

## **ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ В МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ: НОВЫЕ СТРАТЕГИИ СОЗДАНИЯ**

---

Одной из важнейших деталей, влияющих на становление и популярность музыкантов на рынке, является не только музыка, но и фирменный стиль артиста. Логотип исполнителя, фотосессии, видеоклипы, обложки дисков — все это помогает выделиться среди тысячи конкурентов.

Как только появилась возможность выпускать альбомы, музыканты сразу же стали уделять внимание созданию собственных логотипов и оформлению музыкальных альбомов. Именно тогда и начали зарождаться тенденции в графике, присущие исполнителям различных музыкальных жанров.

Логотип являлся символом, зачастую говорящим о группе больше, чем ее название. Каждый музыкальный стиль стремился наиболее точно выразить свои особенности в начертании фирменного знака. С 80-х годов схема создания логотипов достаточно проста: чем мейнстримовее исполнитель, тем более простой и стандартный логотип он имеет, а чем стилистически специфичный — тем сложнее у него логотип. Это связано с тем, что простой логотип лучше сочетается с унифицированным оформлением альбома, создает иллюзию массовости музыки исполнителя, да и вообще — проще воспринимается непосвященным слушателем. Но в более узких стилистических жанрах особое внимание уделялось соответствию стилей визуальной составляющей и музыки, поэтому по таким логотипам всегда можно было отнести группу к тому или иному музыкальному жанру.

Графически все музыкальные логотипы можно разделить на две группы — шрифтовые лого и символные. Они могут использоваться как отдельно друг от друга, так и вместе. Очевидно, что шрифтовой логотип представляет собой написание названия исполнителя, а символ служит неким знаком.

В конце первого десятилетия XXI века дизайны становятся более унифицированными, а границы между стилями графики в разных музыкальных жанрах все менее различимыми. Если ранее коллективы всеми силами старались подчеркнуть свой стиль графически, то теперь отходят от сложных форм в логотипах. На первый план выходит настроение, а не конкретные графические символы. Большинство исполнителей приходит к чистоте и простоте в оформлении, выводя на передний план именно концепцию и ту мысль, которую она должна донести.

Несмотря на то, что к фирменному стилю относится ряд стандартных составляющих (логотип, товарный знак, фирменный лозунг и т. д.), следует учесть, что развитие средств массовой информации не стоит на месте. В музыкальной индустрии все большее влияние приобретают интернет-ресурсы исполнителей, в то время как физические носители отходят на второй план.

Анализ таких различных официальных ресурсов исполнителей (известных и начинающих), как Facebook, Soundcloud, Youtube, Bandcamp и пр., показывает, что не все артисты нашли подход к правильному оформлению этих ресурсов. Важным является выдержанность стиля, который одинаково применен к любому из ресурсов.

Визуальная составляющая иногда доносит идею даже лучше, чем сама музыка. Одним из способов выражения фирменного стиля может выступить видеоклип.

При должной проработке цветовых решений, режиссерских ходов, возможно — графических дополняющих, фирменный стиль в музыкальной индустрии можно вывести на новый уровень.

В качестве примера, можно привести художественные фильмы. Благодаря особой цветокоррекции, фильмы Вуди Аллена всегда можно отличить от других фильмов. То же самое можно внедрить и в фирменный стиль музыкантов. При просмотре видеоклипа, учитывающего фирменный стиль, не останется сомнений, что исполнитель — тот или иной коллектив.

## Литература

---

1. *Глазычев В.* Дизайн как он есть / Вячеслав Глазычев. — [2-е изд., доп.]. — М.: Европа, 2006. — 320 с.
2. *Павловская Е. Э.* Дизайн рекламы: поколение NEXT: Стратегия творческого проектирования / [Елена Эммануиловна Павловская]; предисл. В. Ускова. — СПб: Питер, 2003. — 320 с.
3. Проблемы формализации средств художественной выразительности: стиль, фирменный стиль, стайлинг, мода / [Отв. редактор С. О. Хан-Магомедов]. — М., 1980. — 93 с.
4. *Туэлмоу Э.* Графический дизайн: фирменный стиль, новейшие технологии креативных идей / Эллис Туэдмоу; [пер. с англ.]. — М.: АСТ, Астрель, 2006. — 256 с.
5. *Эльбрюнн Б.* Логотип / Б. Эльбрюнн; [пер. с франц.; под ред. С. Г. Божук]. — СПб.: Изд. дом "Нева"; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. — 127 с.