

УДК 7.012:[659.126:78](043.2)

Тетяна Овдійчук,

студентка кафедри дизайну

Ганна Миронова, науковий керівник,

член-кореспондент Національної академії мистецтв України,

старший викладач кафедри дизайну

Факультет образотворчого мистецтва і дизайну

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ДИЗАЙНІ МУЗИЧНИХ ЛЕЙБЛІВ

***Анотація.** Досліджено сучасні тенденції у розробці брендів у сфері музичного бізнесу на прикладі створення бренду для музичного лейблу DM.MEDIA. Особлива увага приділяється фірмовому стилю як ключовому елементу бренд-ідентичності, що забезпечує впізнаваність, емоційний зв'язок із аудиторією та конкурентоспроможність на ринку. Проаналізовано візуальні компоненти бренду, зокрема логотип, кольорову палітру, типографіку та візуальну айдентика загалом. Обґрунтовано значення поєднання індивідуального підходу з актуальними трендами дизайну у створенні цілісного візуального образу музичного лейблу.*

***Ключові слова:** графічний дизайн, фірмовий стиль, брендинг, музичний лейбл, айдентика, DM.MEDIA.*

Вступ. Музична індустрія — це багатогранна система, яка охоплює виробництво, розповсюдження та монетизацію музичного контенту. Розвиток цифрових технологій, поява нових форматів взаємодії зі слухачем та посилення конкуренції докорінно трансформують сучасний музичний бізнес. У цих умовах брендинг набуває стратегічного значення серед музичних лейблів. Слухачі сприймають музику через візуальні образи — логотип, кольори, шрифт, які формують емоційний зв'язок із брендом. Сучасний фірмовий стиль підвищує довіру аудиторії, впізнаваність та конкурентоспроможність. Проте створення унікального візуального образу

є складним процесом, що вимагає балансу між індивідуальністю та сучасними трендами. Важливо забезпечити адаптивність стилю до цифрових платформ, де сьогодні домінує просування. Універсальний логотип та загальний візуал — запорука ефективної комунікації. Через брендинг лейбл не лише просуває артистів, а й доносить свою місію до слухача. Визначення ключових меседжів та чітке позиціонування — основа впізнаваного.

Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є процеси розвитку та формування брендів у сфері музичного бізнесу, зокрема сучасні тенденції у створенні фірмового стилю музичних лейблів. Предметом дослідження є процес розробки та формування бренду в контексті музичного бізнесу, зокрема на прикладі розробки бренду для музичного лейблу DM.MEDIA. Практичне значення полягає в розробці ефективних підходів до створення та просування брендів у сфері музичного бізнесу, що може бути застосовано як для нових, так і для вже існуючих музичних лейблів. У процесі роботи було проаналізовано фірмові стилі музичних лейблів (логотип, шрифти, кольорові рішення, стиль комунікації); аналіз візуального стилю в соціальних мережах, їхні особливості та концепції брендів; порівняння стилістичних рішень музичних лейблів; дослідження сучасних особливостей при розробці бренду.

Результати. Візуальні компоненти бренду першими привертають увагу слухачів та формують початкове враження. Ефективний брендинг здатен створити глибокий емоційний зв'язок між артистом і слухачем. У сучасну цифрову епоху лейбл перетворюється на багатофункціональний бренд з власними цінностями та візією. Завдяки бренду формується культурна ідентичність та позиціонування компанії в музичному середовищі. Основним завданням бренду є чітке донесення філософії та місії компанії. Багато лейблів позиціонують себе як носії певної культурної або ідеологічної концепції.

Через емоційно-комунікаційну стратегію лейбл формує лояльну аудиторію. У добу цифрових трансформацій лейбл виступає також як медіа-платформа для поширення контенту. Сучасний лейбл не лише просуває музику, а й впливає на сприйняття аудиторії. Місія бренду допомагає зайняти унікальну нішу на ринку та підкреслити цінності. Наприклад, DM.MEDIA має місію підтримки творчої свободи та інновацій. Компанія виступає не просто лейблом, а й лабораторією нової музики. Головна мета — формування майбутнього музичної індустрії через нові підходи. Однією з ключових переваг є активне впровадження технологій у продакшн. Завдяки цьому бренд виділяється на фоні традиційних студій. Музичний бренд також формує навколо себе культурне середовище. Важливо створювати простір, де кожен артист відчуває підтримку. Персоналізований підхід дозволяє розкривати потенціал кожного музиканта. Візуальна складова допомагає артисту сформувати пізнаваність. Через бренд слухач формує довготривалі асоціації з артистом. Успішний лейбл підтримує колективність та креативну взаємодію. Колаборації між артистами сприяють створенню нових культурних продуктів. Лейбл має вміло працювати із цифровими платформами та соціальними мережами.

Унікальний візуальний стиль містить логотип, кольори, шрифти та графічний контент. Ці елементи мають формувати єдину й упізнавану стилістику. Наприклад, Moon Records використовує стриманий професійний стиль. Secret Service об'єднує елітність і креативність через кольори. PAPA Music націлений на молодь завдяки яскравій палітрі. ENKO підкреслює українське походження у своєму дизайні. Nova обирає мінімалізм і символізм, що підкреслює інноваційність. У Romitni стиль відображає відкритість і сучасний підхід. В умовах перенасичення контентом айдентика допомагає швидко ідентифікувати бренд. Візуальна комунікація має бути послідовною у всіх каналах. Якісний візуальний стиль підвищує довіру та впізнаваність. Важливо підтримувати єдність стилю на

сайтах і в мобільних додатках. Анімації та інтерактивність роблять бренд більш живим і привабливим. Послідовний стиль дозволяє легше закріпити бренд у свідомості.

Актуальні тренди, такі як мінімалізм, допомагають виглядати сучасно. Індивідуальний стиль відрізняє бренд від конкурентів. Важливо, щоб стиль відповідав заявленим цінностям бренду. При невідповідності образу й цінностей може виникати недовіра. Люди часто оцінюють продукт за візуальним виглядом ще до споживання. Бренд артиста — це не лише музика, а й система візуальних образів. Успішний бренд має чітке позиціонування, айдентику і наратив.

Лейбл NOVA MUSIC активно залучає артистів через TikTok. Billie Eilish створила впізнаваний стиль, поєднуючи бунтарство й глибину. Її логотип — це фігура з неоновною палітрою, що легко запам'ятовується. The Weeknd використовує естетику ретро і темні наративи у бренді. Його символ “ХО” став візитівкою артиста. Kanye West змінює стиль кожного альбому, але зберігає айдентику. Інтерактивні обкладинки альбомів — частина сучасного підходу. Штучний інтелект допомагає створювати візуальний контент. Анімовані логотипи підсилюють емоційне сприйняття. Соціальні мережі — основний канал візуальної комунікації. Travis Scott об'єднує музику, моду, брендинг і партнерства. Його колаборації з брендами формують унікальну культурну айдентику.

Ефективний фірмовий стиль музичного лейблу є не лише інструментом візуального оформлення, а й важливим стратегічним ресурсом у побудові бренду. Завдяки цілісній візуальній комунікації лейбл формує довіру, підсилює емоційний зв'язок з аудиторією та підкреслює унікальність.

Висновки. У процесі дослідження проаналізовано сучасні підходи до формування брендів у музичному бізнесі, зокрема через призму візуальної айдентики та фірмового стилю. З'ясовано, що брендинг у музичній індустрії

сьогодні відіграє стратегічну роль, оскільки саме через візуальні та емоційні компоненти формується первинне враження про артиста або лейбл, створюється довіра та емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Встановлено, що основними елементами ефективного бренду виступають логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи та загальна стилістика, які в сукупності утворюють цілісний візуальний образ. Ці елементи повинні бути послідовними, адаптивними до цифрового середовища та відповідати цінностям бренду. Особливої актуальності набуває персоналізований підхід до формування візуального стилю, який дозволяє враховувати унікальність кожного артиста.

Список використаних джерел

1. Що таке брендинг і навіщо він потрібний | SendPulse UA. Блог про email та інтернет-маркетинг.
URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding>
2. Місія, мета і цінності. Навіщо вони потрібні бренду.
URL: <https://shop-express.ua/ukr/blog/brand-mission/>
3. ЛЕЙБЛ - тлумачення, орфографія, новий правопис онлайн. СЛОВНИК - тлумачний словник української мови, орфографічний словник онлайн.
URL: <https://slovnyk.ua/index.php?swrd=лейбл>
4. Zoghaib A., Luffarelli J., Feiereisen S. Branding with music: How can music contour and tonality enhance perceived brand innovativeness and brand evaluations?. Psychology & Marketing. 2023.
URL: <https://doi.org/10.1002/mar.21875>
5. Cheţan A., Iancu I. The Role of Visual Identity in Music Perception : A Talk with Specialists on Song Likability, Perceived Quality and Emotional Reactions. KOME. 2023. P. 1–17.
URL: https://komejournal.com/files/KOME_OF_ChetanIancu.pdf