

**Особенности имиджмейкинга музыкальной группы на отечественном рынке
на примере «Космонавтов нет»**

Научный руководитель – Гурнак Александра Владиславовна

Часова Екатерина Владимировна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский
факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: ekatchasova@gmail.com

Имиджмейкинг является одним из важнейших инструментов продвижения музыкальных групп на современном рынке. В условиях конкуренции и перенасыщенности предложением, создание и укрепление уникального образа становится неотъемлемой частью успеха музыкантов. Особенности имиджмейкинга на отечественном рынке постоянно меняются под влиянием различных факторов – от социальных и культурно-исторических трендов до медийных технологий и инноваций. Поэтому важно постоянно следить за подобными изменениями и использовать актуальные инструменты продвижения, в том числе и в музыкальной сфере. В своей работе «Имиджелогия» Г.Г. Почепцов, обосновывая рост влияния имиджа в современном мире, необходимости и даже неизбежности его применения в разных сферах, пишет: «Опора на собственный имидж нужна сегодня в каждой профессии. [...] Таким образом, профессия «имиджмейкер» постепенно становится значимой». Также он отмечает: «Чем точнее мы выберем и построим свой имидж, тем эффективнее будет коммуникация. [...] Поэтому в этой области мы имеем дело с бурным развитием профессионализации различного вида: от имиджа поп-звезд до имиджа президентов» [2].

В последние годы можно заметить увеличение количества начинающих артистов на отечественном рынке ввиду роста доступности новых возможностей и инструментов продвижения своего контента. С ростом количества независимых артистов появилась нужда выделяться, продвигать свой контент уникальным образом, не просто увеличивать свою аудиторию, но и удерживать ее внимание. Важную роль здесь и играет имидж, его корректное создание и дальнейшее поддержание. Ведь в настоящее время имидж музыкального коллектива влияет на его коммерческую успешность, популярность, узнаваемость и устойчивость. Руководитель Яндекс Музыка, Александра Сагалович, в одном из последних интервью указала, что «около 80 000 единиц нового контента — треков, альбомов, клипов и подкастов — к нам приходит каждую неделю» [4]. Однако не многие исполнители из этого списка получают внимание аудитории.

Проблема исследования заключается в том, что музыкальный рынок в России на момент 2024 года находится в состоянии перенасыщенности, что, с одной стороны, является положительным показателем — большее количество музыкантов могут свободно выйти на рынок; с другой стороны — негативным показателем — аудитория больше не привязывается к одним и тем же артистам, потребляя контент более хаотично, а у исполнителей остается меньше шансов набрать большую перманентную аудиторию. Грамотная конструкция имиджа дает преимущество начинающим артистам в дальнейшем продвижении. В своей работе «Профессия: Имиджмейкер» Г.Г. Почепцов косвенно затрагивает эту проблему и описывает главные принципы построения имиджа поп-звезд, которые, по его мнению, обязательно нужно учитывать и использовать для создания эффективного образа, захватывающего аудиторию. Он пишет: «Сегодняшние поп-звезды на своих концертах используют многие приемы, наработанные в то время. Игра светом, музыкой, аплодисментами поклонников вновь создает кумиров. [...] При этом имидж должен носить системный характер,

не нарушая сложившиеся стереотипы» [3]. Также он перечисляет такие принципы имиджмейкинга, как: «принципиальная ориентация на потребности самого зрителя, яркость вводимой информации, усиленное внимание к внешности и внешней стороне события» и другие.

Для анализа и выявления наиболее эффективных инструментов имиджмейкинга в музыкальной сфере была выбрана российская поп-группа «Космонавтов нет». Коллективу успешно удалось сконструировать эффективный образ и поддерживать его. Особый рост популярности этой группы пришелся на 2022-2023 года – как раз в этот период команда начала активно использовать всевозможные инструменты имиджмейкинга, главными из которых были мифологизация, визуализация и эмоционализация, и продолжает применять их и в настоящее время, увеличивая количество своих поклонников. Коллектив довольно грамотно объединяет несколько инструментов имиджмейкинга в одну стратегию: новый логотип группы в виде инопланетного существа как визуальный компонент привязан к названию группы и одновременно связан с мифом или позицией, которую они пропагандируют: «Космонавтов нет, но мы всегда с вами». Участники музыкальной группы также прорабатывают свои индивидуальные образы, способ подачи контента, устраивают специальные акции и мероприятия, создавая вокруг себя мистическую и вместе с тем космическую ауру, что запоминается слушателям и привлекает новую молодежную аудиторию. Диана Пашковская, музыкальный редактор Яндекс.Музыки, говорит об успехе группы следующее: «Мы наблюдаем трёхкратный рост прослушивания треков «Космонавтов нет» за последний год» [1]. А количество прослушиваний группы за короткий промежуток времени превысило несколько миллионов человек. В рамках своего продвижения музыкальная группа использует многочисленные техники имиджмейкинга в разных каналах коммуникации, преимущественно в digital-среде. В данной работе были классифицированы и проанализированы эти техники, а также был сделан вывод о том, что применяя их в рамках систематического продвижения, артист имеет больше шансов не только привлечь, но и удержать многочисленную аудиторию.

Имиджмейкинг как способ продвижения музыкального артиста применяется довольно давно, но несмотря на это, технологии и инструменты создания имиджа постоянно совершенствуются, поэтому для конструирования эффективного образа необходимо подстраиваться под актуальный контекст. Многие начинающие артисты не работают должным образом над своим имиджем: у них нет специфики, уникального предложения, четкого образа, который мог бы закрепиться в сознании слушателя и удержать аудиторию на длительный период времени. Следовательно, важно проанализировать и выявить актуальные средства и инструменты имиджмейкинга, с помощью которых современная музыкальная группа может повысить свою узнаваемость и использовать их для осуществления результативного продвижения.

Источники и литература

- 1) «Нечего ждать, просто иди и кайфуй»: интервью с группой «Космонавтов нет» об успехе в чартах [Электронный ресурс] // ТНТ Music. — URL: <https://tntmusic.ru/17071-nechego-zhdai-prosto-idi-i-kaifui-intervyu-s-gruppoi-kosmonavtov-net-ob-uspekh-e-v-chartakh/> (дата обращения: 21.11.23)
- 2) Почепцов Г.Г. Имиджелогия. — 6-е изд., стер. — М.: СмартБук, 2009. — 575с.
- 3) Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. — 2-е изд., испр. и доп. — СПб.: Алетейя, 2001 — 181с.
- 4) Руководитель «Яндекс Музыка» — Forbes: «Мы больше не утилитарный сервис с каталогом» [Электронный ресурс] // Forbes. — URL: <https://www.forbes.ru/tekhno>

logii/501556-rukovoditel-andeks-muzyki-forbes-my-bol-se-ne-utilitarnyj-servis-s-katalogom?ysclid=lrjl6d5ovk182950147 (дата обращения: 2.12.23)