

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
бакалавра

на тему: ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО
МУЗИЧНОГО ГУРТУ «DICENTRA»

Виконав: студент 4 курсу, групи 6.0229–2
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Водолазкін Володимир Миколайович

Керівник: ст. викладач кафедри дизайну,
_____ Олександр БРЯНЦЕВ

Рецензент: викладач кафедри дизайну,
к. мист. _____ Христина СОДОМОРА

Запоріжжя
2023

АНОТАЦІЯ

Водолазкін В. М. Візуальна ідентифікація українського музичного гурту «Dicentra»: кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник О. А. Брянцев. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 67 с.

UA: Робота викладена на 67 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 69 джерел. Об'єкт дослідження: візуальна ідентифікація у музичній галузі. Предмет дослідження: візуальна ідентифікація українських музичних гуртів. Мета дослідження: теоретичний аналіз літератури з теми дослідження, вивчення передового досвіду з візуальної ідентифікації музичних гуртів, аналіз аналогів. В роботі розробити візуальну ідентифікацію музичного гурту з урахуванням українського особливостей пісенного жанру інді-поп.

Ключові слова: графічний дизайн, айдентика, візуальна ідентифікація, айдентика музичного гурту, ідентифікація в музичній індустрії, логотип.

Vodolazkin V. M. Development of Visual Identity of «DICENTRA» Ukrainian Music Band: Bachelor's Thesis in Speciality 022 «Design» of the Educational and Professional Programme «Graphic Design» / Sci. adv. O. A. Briantsev. Zaporizhzhia: ZNU, 2020. 67 p.

EN: The work is presented on 67 pages of printed text. The list of references includes 69 sources. Object of research: visual identification in the music industry. Subject of research: visual identification of Ukrainian music bands. Purpose of the study: theoretical analysis of the literature on the research topic, study of best practices in visual identification of music bands, analysis of analogues. To develop a visual identification of a music band, taking into account the Ukrainian peculiarities of the indie-pop song genre.

Key words: graphic design, identity, visual identification, music band identity, identification in the music industry, logo.

Апробація кваліфікаційної роботи:

1. Водолазкін В. М., Брянцев О. А. Візуальна ідентифікація музичних гуртів. *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології*. І міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 12 грудня 2022,) : ЗНУ, 2022. Т.1. С. 36-39. DOI: 10.5281/zenodo.7489013

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки і психології
Кафедра дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 022 «Дизайн»
Освітньо-професійна програма «Графічний дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри дизайну
_____Ганна ЧЕМЕРИС
«__» _____ 20__ року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА**

Водолазкіна Володимира Миколайовича

1. Тема роботи: «Візуальна ідентифікація українського музичного гурту «DICENTRA» керівник роботи ст. викл. Брянцев О.А. затверджені наказом ЗНУ від № 341-с від 22.02.2023
2. Строк подання студентом роботи: 15.06.23
3. Вихідні дані до роботи: інформація про гурт
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): Айдентика в музичній галузі України. Підготовка до виконання проєкту. Розробка візуальної ідентифікації українського музичного гурту «Dicentra».
5. Перелік графічного матеріалу: презентація, демонстраційна графіка, оригінал-макет розробки
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 1.11.22 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Призначення наукового керівника, затвердження теми. Отримання завдання на проведення дослідження теми «Візуальна ідентифікація українського музичного гурту «DICENTRA»	з 4.11.22 по 1.11.2022	
2	Проведення передпроектного дослідження: аналіз продукції та її аналогів, опис цільової аудиторії, дослідження ринкової ситуації. Пошукові й ескізні роботи. Підготовка чернетки теоретичного розділу.	з 12.11.22 по 18.12.22	
3	Подання тез, участь у міжнародній науково-практичній конференції «DVAC'22».	12.12.22	
4	Написання першого розділу ПЗ. Створити мудборди, проаналізувати поточне становище музичної індустрії України.	з 12.12.22 по 15.03.23	
5	Проведення проектування: ескізування, розробка варіацій, розробка концепту графічної форми. Створення графічних форм, наближених до фінального результату.	з 20.03.23 по 15.04.23	
6	Технічна реалізація проекту. Оформлення відповідного розділу ПЗ. Внесення правок до дизайн-проекту. Створення графічної частини проекту.	з 23.04.23 по 19.05.23	
7	Завершення виконання роботи.	20.05.23	
8	Попередній захист. Внесення корективів. Відгук керівника.	26.05.23	
9	Проходження нормоконтролю. Проходження рецензування	06.06.23	
10	Захист кваліфікаційної роботи.	з 19.06.23 по 25.06.23	

Студент

(підпис)

Володимир ВОДОЛАЗКІН

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Олександр БРЯНЦЕВ

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

Ганна ЧЕМЕРИС

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 АЙДЕНТИКА В МУЗИЧНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	8
1.1 Музична індустрія та її візуальна ідентифікація.....	8
1.2 Візуальна ідентифікація в музичному просторі України.....	18
РОЗДІЛ 2 ПІДГОТОВКА ДО ВИКОНАННЯ ПРОЄКТУ.....	32
2.1 Аналіз аналогів та цільової аудиторії проєкту.....	32
2.2 Пошуковий етап розробки проєкту.....	39
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО МУЗИЧНОГО ГУРТУ «DICENTRA».....	41
3.1 Етап розробки носіїв візуальної ідентифікації.....	41
3.2 Етап тестування розробленого проєкту та підготовка до відправки.....	46
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50
ДОДАТОК А.....	57
ДОДАТОК Б.....	58
ДОДАТОК В.....	62
ДОДАТОК Г.....	65

ВСТУП

Актуальність. Музична індустрія завжди була і залишається по сей день актуальною. Не дивлячись на те, що цифрова революція дещо змінила спосіб споживання музики, збільшивши роль потокового аудіо, музичні виконавці продовжують впливати на культуру та розваги, збираючи навколо себе велику аудиторію шанувальників. Музика є важливою частиною багатьох людей, даючи змогу виражати свої емоції, створюючи настрій та забезпечуючи зв'язок між людьми, а деяким людям забезпечує перетворити своє хоббі у заробіток.

Музика має широкий культурний вплив. Не має жодної країни, у якої не було б гімну, особливих мотивів народних пісень, що притаманні лише даному етнічному колу людей. Вона охоплює такі сфери як запис музики, живі виступи, продаж альбомів та музичних послуг, авторські права, реклама та багато інших сфер, якими користуються люди, що займаються музикою. До цих сфер відноситься і графічний дизайн. Загалом, попит на розробку візуальної ідентифікації у музичній сфері зумовлений потребою виконавців побудувати сильний образ, підвищити свою візуальну привабливість, та ідентичність, розширити аудиторію, посилити конкурентну перевагу, привернути увагу аудиторії та створити ефективні маркетингові інструменти. Це важлива складова успіху в сучасній музичній індустрії.

З огляду на актуальність поширеного попиту на розробку складових візуальної ідентичності музичних виконавців, зумовлено вибір теми кваліфікаційної роботи: *«Візуальна ідентифікація українського музичного гурту «Dicentra»»*.

Об'єкт дослідження – візуальна ідентифікація у музичній галузі.

Предмет дослідження – дизайн носіїв візуальної ідентифікації українських музичних гуртів.

Мета розробити візуальну ідентифікацію українського музичного гурту з урахуванням особливостей пісенного жанру інді-поп.

На основі об'єкту, предмету та мети визначено наступні **завдання**:

1. Проаналізувати літературні та інтернет джерела з досліджуваної теми.
2. Провести дослідження щодо українських музичних гуртів, їх ідентифікації у музичному просторі.
3. Проаналізувати айдентику сучасних українських гуртів.
4. Розробити візуальну ідентифікацію нового українського музичного гурту.

Практичне значення роботи одержаних результатів полягає у підбраному матеріалі, основою якого є наукові статті, аналіз візуальної ідентифікації музичного ринку України. Проектна розробка буде корисна як самій групі, для яких розроблялась візуальна ідентифікація, так і для інших груп, які тільки починають свою кар'єру та потребують зразок, де все систематизовано і показано на конкретних прикладах як створити брендинг свого гурту.

Апробація результатів дослідження. Результати наукової роботи було оприлюднено публікацією тез у збірці I міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології», м. Запоріжжя, 12 грудня 2022.

Структура пояснювальної записки. Пояснювальна записка складається з трьох розділів. У першому описано музичну індустрію в цілому, описано те, як відбувається візуальна ідентифікація музичних гуртів, які складові айдентики використовуються при цьому та де саме вони використовуються. Описано візуальну ідентифікацію у музичному просторі України на прикладах українських музичних гуртів. Другий розділ містить у собі аналіз аналогічної продукції, опис цільової аудиторії та пошуковий етап розробки проекту. У третьому розділі поетапно описано технічну реалізацію проекту. А саме те, які програми використовуються, процес розробки, кольорове та стильове рішення. Показано приклади використання візуальних ідентифікаторів.

РОЗДІЛ 1

АЙДЕНТИКА В МУЗИЧНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

1.1 Музична індустрія та її візуальна ідентифікація

Сьогодні користувачі Інтернету можуть завантажити запис будь-якої пісні і створювати власні плейлисти, доклавши для цього мінімум зусиль. Завдяки Інтернету музичний ринок значно розширився, як і спектр вибору [64, с. 10]. Музика стала невід'ємною частиною сучасного життя. У масовій культурі музичні твори не тільки сприймаються як складні звукові текстури з власною динамікою, гармонією та темпом, але й виступають як суттєві ознаки настрою та фону, що акомпанують конкретні дії та процеси.

Музика є постійно мінливим відображенням культури. Вона глибоко присутня в нашому суспільстві. присутні в нашому суспільстві, у фільмах, телевізійних програмах, ресторанах, спортзалах, церквах та багатьох інших місцях. Тексти популярних музичних композицій, що входять до списку Billboard's Hot 100, можна вивчати як природний інструмент для аналізу культурних змін за останні півстоліття.

Взаємозв'язок між музикою та іншими видами мистецтва можна охарактеризувати як необхідний і зумовлений він такими основними чинниками. Перший з них полягає в тому, що мова музики є універсальною і може художньо виражати всілякі ситуації та емоції, але їй бракує достатньої концептуальної та вербальної конкретності. Щоб уникнути множинності сприйняття, необхідно визначати і навіть об'єктивувати музичні образи візуальними засобами. Це обмежується «чистою» музичною основою, яка розкриває свій внутрішній зміст лише музичними засобами.

Другий чинник – «похідний» – ґрунтується на необхідності посилення емоційно-чуттєвого сприйняття (оскільки емоційний відгук з часом слабшає), через що у 20 столітті виникли синтетичні види мистецтва (художній дизайн,

опера, оперета тощо) [51, с. 22 – 30].

На даний момент графічний дизайн в Україні став досить символічним у своєму прагненні створити самобутній візуальний бренд, що запам'ятовується. Візуальна ідентифікація відіграє важливу роль у впізнаваності бренду і часто розглядається як ефективний спосіб представлення товарів або послуг на ринку.

Система візуальної комунікації активно використовує друковану та сувенірну продукцію, яка включає такі ключові елементи, як логотипи, шрифти, кольори тощо, що ідентифікують певну організацію чи команду та створюють візуальний стиль. Це стосується і брендингу музичних гуртів, що є запорукою їх впізнаваності, виділенню з-поміж інших представників даної категорії [43, с. 236 – 238].

Щодо самого визначення терміну «музичний гурт» - це група людей, об'єднаних навколо спільної мети або діяльності, пов'язаної з музикою. Зазвичай гурт складається з музикантів, але може також включати інших музикантів (продюсерів, звукорежисерів) або людей, які не беруть безпосередньої участі у створенні музики (художників, поетів) [68].

У роботі гуртів важливим є не сам бренд (сприйняття людьми), а зусилля, яких вони докладають, щоб виділитися серед подібних гуртів, які працюють у тому ж музичному стилі. Тому ідентичність є основним фактором успішного брендингу для будь-якого музичного гурту чи окремого виконавця.

При цьому найпоширенішим елементом айдентики, за яким споживач або глядач ідентифікує той чи інший музичний гурт, є логотип, який повинен відображати як назву гурту (у вигляді певного шрифту), так і його образ (веселий, сумний, агресивний тощо) та прихильність до певного стилю музики. Але коли мова йде про айдентику музичних гуртів, то тут не все так просто: окрім візуальних сигналів, важливим елементом айдентики є також звук, тобто специфічний набір інструментів з оригінальним тембром [43, с. 236 – 238].

Хоча історія логотипу налічує тисячі років, він набував різних форм. У минулому логотипи створювалися з людських висловлювань, візуальних кодів і

символів, що нагадують літературне мистецтво. Міфологія та концепції відігравали важливу роль у розвитку логотипів. Вони допомагали ефективно комунікувати, оскільки кожен міг легко їх зрозуміти. Протягом усього історичного періоду спілкування між людьми відбувалося за допомогою різних знаків і символів. Люди розуміли значення і призначення цих знаків невербально.

Наприклад, стародавні єгиптяни використовували знаки для символізації своєї власності. Пізніше греки та римляни почали маркувати свій глиняний посуд, щоб ідентифікувати його виробників. Згодом усі основні світові релігії почали використовувати символи, щоб відрізнити себе в мультикультурному середовищі. З 12 століття до феодальних часів підприємці використовували геральдичні мотиви для класифікації шляхетських маєтків і статусу дворян. Потім настала промислова революція, яка призвела до нового етапу в розвитку символів власності, а згодом і торгових марок. Бізнес почав розширюватися і потребував не лише торговельних марок, а й геральдичних символів, щоб конкурувати на національних та міжнародних ринках. На ринках їм було потрібно більше, ніж просто торгові марки. Тому логотипи почали символізувати основну мету та бачення ефективної компанії, що позитивно вплинуло на комунікацію з потенційними споживачами [36, с. 13 – 15].

Музична індустрія - це термін, який здебільшого розуміється як сукупність компаній, що займаються виробництвом та розповсюдженням записаної музики. Серед багатьох професіоналів та організацій, пов'язаних з музичною індустрією, є:

- музиканти, які пишуть або виконують музику;
- професіонали та компанії, які займаються записом та продажем музики;
- менеджери та компанії, які організують живі виступи;
- менеджери, які просувають кар'єру музикантів;
- телевізійні та радіостанції;
- стилісти;

– дизайнери, що створюють візуальний супровід гуртів [13].

Візуальна ідентичність - це візуальна підсистема, що складається з імені (фірмового найменування), знака (логотипу), шрифтів, кольорів, візуальної графіки або набору візуальної графіки в друкованому вигляді (бланки, упаковка, плакати, брошури, банери тощо) та електронному вигляді (веб-сайти, сторінки, мобільні додатки тощо) [40, с. 23].

Візуальна ідентичністю ще можна назвати фізичне представлення бренду. Вона надзвичайно важлива, оскільки передає і відображає філософію та цінності бренду. Слабка візуальна ідентичність може спотворити уявлення про бренд та зашкодити його репутації, тоді як сильна візуальна ідентичність може допомогти зміцнити сильний та послідовний імідж. У час, коли комунікація є важливою, а її відбувається дуже багато, організації повинні намагатися контролювати те, що вони комунікують, і визнати, що вони завжди надсилають повідомлення, хочуть вони цього чи ні. Єдиний спосіб сформувати імідж, який стейкхолдери хочуть асоціювати з компанією, - це розробити комунікаційну стратегію, і візуальна ідентичність, безсумнівно, є частиною цієї стратегії [2].

Слід також зазначити, що музична індустрія набагато ширше, ніж просто музичні гурти або самостійні виконавці. Вона має безліч відгалужень, зокрема фестивалі, музичні конкурси та інші заходи.

Наприклад, міський фестиваль «Samisobifest» створений з метою створення відкритого простору для культурних подій у Харкові та об'єднання людей у творчу спільноту. Його організатори підтримують українських виробників та ідею свідомого споживання, а основними елементами заходу є блошиний ринок, архітектура, вулична їжа, освіта, виставки та музика. Таким чином, можна побачити, що самоідентифікуватися можна навіть за місцем проведення, характерним для тієї чи іншої події. Логотип фестивалю виконаний у бузковому неоновому кольорі та зустрічається і на самому фестивалі, як показано на рисунку 1.1, тобто люди, що просто проходять повз можуть легко дізнатися, що за подія зараз відбувається [11].



Рисунок 1.1 – Візуальна ідентифікація музичного фестивалю «SAMISOBIFEST»

Відомий український пісенний конкурс «Голос країни», який, до речі проводиться не лише в Україні, також можна назвати візуально самоідентифікованим. Воно почало свою роботу у 2010 році, в Україні – у 2011 і з самих перший сезонів і до сьогодні місце, де проводиться шоу має кольорову гаму, що включає у себе чорний, червоний та білий кольори та об’ємний логотип з рукою, що тримає мікрофон як показано на рисунку 1.2.



Рисунок 1.2 – Візуальна ідентифікація пісенного конкурсу «Голос країни»

Коли музичний виконавець випускає альбом, то слід серйозно віднестися до його візуальної складової. Основою візуального стилю альбому є обкладинка, починаючи від упаковки платівки і закінчуючи її появою на стрімінгових сервісах. Перш за все, обкладинка - це обличчя альбому, це перше,

що люди помічають про реліз, і враження, яке вона залишає, часто впливає на рішення слухати чи не слухати альбом, адже якщо слухач має такий самий смак, як і музикант, у візуальному елементі, він, ймовірно, матиме такий самий смак і до решти альбому. Більше того, вдало підібраний візуальний елемент може полегшити навігацію і, коли назва пісні, альбому чи виконавця забувається, але існує сильна асоціація між піснею та обкладинкою, він може допомогти слухачеві знайти потрібний альбом серед багатьох прослуханих ним/нею. Це завдання графічного дизайну.

Графічний дизайн - це процес, який зближує замовника з його цільовою аудиторією. Це творчий процес, викликаний конкретними потребами, реалізований конкретними засобами і сформований конкретними цілями. Фірмовий стиль включає в себе графічний дизайн упаковки, друкованих видань, рекламних матеріалів, веб-сайтів, мультимедіа, вивісок, покажчиків і т. д. Деякі дизайнери працюють у всіх цих сферах, а інші спеціалізуються на певній тематиці [38, с. 126].

Основна відмінність графічного дизайну від справжнього мистецтва полягає в тому, що продукт може бути відтворений у великих кількостях. Елементи фірмового стилю та логотипи представляють напрямок діяльності компанії, бізнесу, виробництва тощо та апелюють до потенційних цільових аудиторій, і тут дуже важливим є комунікаційний аспект. Логотип стає мовою, за допомогою якої художник-дизайнер спілкується зі споживачем. Логотип - це не тільки результат творчого, семіотичного рішення дизайнера, а й складне поєднання ідеї та її матеріального втілення. Дизайн - це завжди свідомо діяльність з чітким результатом у свідомості дизайнера [29, с. 74].

Музичний стиль, в якому працює гурт, є найважливішим і найвпливовішим фактором для створення графічних елементів айдентики музичного бренду в цілому. Хоча музичний стиль не є візуальним ідентифікатором, він має великий вплив на візуальні елементи, які використовуються для побудови іміджу. Якість дизайну логотипу, вибір

кольорів для промо-матеріалів, стиль одягу на сцені, використані аксесуари, а також стиль візуальних матеріалів для фанатів - усе це залежить від музичного стилю.

У теорії музики виділяють шість основних стилів: класика, джаз, блюз, поп, хіп-хоп і рок. Кожен з цих стилів має свої визначені образи і кольорові схеми, але вони також можуть містити нові елементи, графічні зображення та символи, що відображають сучасне музичне мистецтво [43, с. 237 – 238].

Також важливою складовою візуальної ідентифікації є афіші. Афіша - це графічний рекламний матеріал, який зазвичай друкується на міцному папері. На відміну від багатосторінкового плаката, афіша зазвичай використовується для промоції поточних або майбутніх подій, таких як театральні вистави, музичні концерти та інші культурні заходи. Сучасні художні афіші можуть містити різноманітні ілюстрації, композиції шрифтів та інші креативні елементи. Афіші розміщуються на вулицях міста і мають багато переваг. Вони є практичними і ефективними за своєю будовою та функціональністю, оскільки інформують про події та привертають увагу глядачів. Додатково, афіші можуть бути розміщені в різних частинах міста, незалежно від місця проведення події, що робить їх доступними для широкої аудиторії.

Оскільки афіша розміщується у вуличному середовищі, вона повинна мати певні характеристики. Вона має привернути увагу публіки протягом декількох секунд. Загальновідомо, що перехожі, не кажучи вже про автомобілістів, не мають часу довго звертати увагу на рекламу. Тому плакату достатньо трьох секунд, щоб привернути увагу потенційних відвідувачів мистецьких чи культурних заходів. Такі заходи відвідують найрізноманітніші люди, яких можна класифікувати за різними критеріями, починаючи від віку і закінчуючи сферою діяльності. Спільним для них є те, що вони хочуть розважитися і отримати задоволення від мистецьких чи культурних подій. Тому плакат повинен «кричати», звертати на себе увагу, щоб повідомити про майбутню соціокультурну подію. Варто зазначити, що афіша - це не лише

питання реклами та презентації, а й питання індивідуальності та імпровізації. Зазвичай, кожна робота не схожа на попередню і має свої відмінні риси. Плакат не повинен бути перевантаженим, інакше глядачеві буде нецікаво. Тому якісна афіша має вільний простір у своїй композиції і містить лише важливу інформацію про подію, що організовується [66, с. 91 – 93].

Колір бренду - це маркетинговий інструмент, який використовується для впливу на потенційні цільові групи шляхом опанування психологічних методів позитивного впливу кольорів на споживача та застосування цієї техніки при розробці маркетингової стратегії компанії. Колір бренду є важливим елементом у створенні загальної корпоративної ідентичності організації. Колір бренду може підвищити впізнаваність логотипу на 80% [49, с. 172].

Символіка кольору відіграє важливу роль у сучасному графічному дизайні, особливо в дизайні логотипів. Від колірної гами залежить емоційне та підсвідоме сприйняття інформації. Ми сприймаємо кольорову інформацію підсвідомо у 80% випадків і свідомо у 20% випадків. Кожен колір викликає несвідомі асоціації. Кольори можуть приваблювати або відштовхувати, давати відчуття спокою та безпеки або ж збуджувати та турбувати. Вибір кольорів для логотипу - одне з найважливіших завдань для дизайнера. Саме тому в наш час кольорам у дизайні приділяється багато уваги, і для цього навіть існує безліч програм для підбору кольорів, таких як Adobe Kuler, Colors.co, Palleton, ColorExplorer тощо [37, с. 96 – 98].

Згідно з дослідженням, проведеним доктором економічних наук Рудольфом Мокшанцевим, кольори, які найбільше привертають увагу споживачів: синьо-фіолетовий (100%), темно-синій (90%), бірюзовий (85%), темно-лаймовий (65%), чорний (47%), жовтий (22%), блакитний (17,5%), коричневий (9,2%) і рубіновий (7,5%).

Дослідження провідних бренд-експертів з колірної гами показують, що вдало підібрана кольорова гама збільшує ймовірність сприйняття рекламного повідомлення на 38%, покращує сприйняття інформації на 40% і підвищує

позитивне ставлення до продукту на 22%.

Експерти рекомендують використовувати в брендингу поєднання лише двох кольорів, оскільки перенасиченість кольорами може призвести до відторгнення продукту споживачами. Аналіз даних опитувань відомих світових брендів показує, що 95% компаній використовують у своїй візуальній айдентиці один-два кольори, решта 5% - більше двох кольорів [49, с. 173 – 174].

Крім того, кольори важливі для логотипу, оскільки вони не тільки декоративні, але й мають асоціативне значення. Наприклад, якщо діяльність організації пов'язана з морем, має сенс використовувати морські кольори: синій, бірюзовий або їх поєднання.

Білий і чорний вважаються нейтральними кольорами. Тому їх використання в поєднанні з іншими кольорами не викликає конфлікту, вони доречні і доповнюють ці кольори. Так само нейтральними вважаються всі відтінки сірого. Допустимим варіантом заливки логотипів є використання кольорів веселки, що нагадують складний градієнт. У цьому випадку їх слід заливати в межах контуру, щоб логотип не зливався з фоном [29, с. 76 – 77].

Добре, коли гурт працює в межах певного жанру, але є багато гуртів, які поєднують кілька жанрів. У таких випадках музична теорія говорить про появу нових альтернативних стилів, але їх важко ідентифікувати та віднести до певного жанру. Отже, можна зробити висновок, що використання елементів візуальної айдентики (графіки), які ідентифікують та диференціюють музичний гурт, підтримує впізнаваність гурту та створює візуальний стиль, який впливає на визначення бренду (сприйняття гурту іншими).

Однак графічна айдентика гурту, незалежно від того, скільки графічних елементів вона містить, завжди базується на зображеннях, характерних для музичного стилю. Тому не доцільно оцінювати елементи графічної айдентики без урахування елементів саунд-продукції та її зв'язку з конкретним музичним стилем, що породжує нові проблеми візуальної ідентифікації гуртів [43, с. 238].

Загальноновизнано, що соціальні мережі глибоко проникли в суспільне

життя. Спочатку мережі були розроблені для того, щоб дозволити користувачам спілкуватися онлайн, обмінюватися контентом і створювати групи за інтересами, де б вони не знаходились. Однак з часом мережі почали використовувати в комерційних цілях. Компанії почали використовувати ці платформи для налагодження зв'язків і побудови відносин зі своєю аудиторією. Це ж саме стосується і музичних гуртів. На сьогоднішній день немає жодного музичного гурту, який не мав би власного веб-сайту, або сторінки у соціальних мережах. Соціальні мережі дозволяють брендам отримувати інформацію про себе від своїх підписників та споживачів. Потім вони аналізують ці дані та реагують на них [30, с. 6 – 9].

Отже, з вищесказаного можна сказати, що візуальна ідентичність музичного гурту складається з різних елементів, які разом формують стиль та візуальний образ гурту.

Логотип є унікальним символом або графічним зображенням, що представляє групу - логотип, може бути простим текстовим повідомленням, а може складатися з графіки, символів, емблем або комбінації цих елементів. Логотип використовується на обкладинках альбомів, концертних афішах, веб-сайтах, соціальних мережах та інших матеріалах.

Набір певних кольорів або кольірних схем утворюють колірну палітру, що використовуються в дизайні графіки, фотографій, відео та інших візуальних матеріалів гурту. Кольори можуть відображати настрій, стиль, жанр музики або виражати певні емоції та асоціації.

Візуальний стиль або імідж, включаючи одяг, зачіски, макіяж, аксесуари та загальний вигляд. Стиль обробки фотографій гурту, фотографії з виступів, фотографії для преси та інші зображення можуть бути використані для створення певного іміджу та враження про гурт.

Візуальний дизайн альбомів, обкладинок і буклетів також сприяє створенню візуальної ідентичності гурту. Вибір шрифту, композиція, графіка, фотографії та загальний стиль дизайну;

Візуальна ідентичність гурту може включати розробку графічних елементів, таких як плакати, білборди, флаери та інші матеріали з використанням певних шрифтів, графічних ефектів і композицій. Ці елементи допомагають створити єдиний стиль і візуальну узгодженість у всіх матеріалах команди.

Дизайн веб-сайту команди, акаунтів у соціальних мережах та інших онлайн-каналів також є важливою частиною візуальної ідентичності. Це може включати використання логотипів, кольорової палітри, зображень, відео та інших елементів, які відображають стиль та імідж команди.

Музичний стиль гурту має великий вплив на візуальний образ бренду, включаючи графічні елементи айдентики. Кожен стиль музики має свої унікальні візуальні елементи, які підкреслюють і передають його характер і настрої. Крім того, афіші як графічні рекламні носії грають важливу роль у промоції музичних подій, допомагаючи залучати аудиторію та створюючи належний імідж.

Загалом, стиль музики є ключовим фактором, що визначає візуальні елементи айдентики музичного бренду. Він впливає на дизайн логотипу, кольорову гаму промо-матеріалів, стиль одягу та аксесуарів, а також на стиль афіш, які ефективно рекламують музичні події. Враховуючи реалії сучасного музичного мистецтва, важливо поєднувати встановлені зображення та кольори з новими елементами, щоб відображати індивідуальність і сучасні тенденції [44; 43, с. 236 – 238].

1.2 Візуальна ідентифікація в музичному просторі України

Музика – це синтез звуку, візуальних елементів та образу виконавця. З огляду на перенасиченість мистецької сфери творами, які потрапляють до публіки через різні медіа-канали (радіо, телебачення і особливо Інтернет),

необхідно не тільки створити продукт високої творчої якості, але й вміти його відповідним чином презентувати масовій аудиторії [64, с. 8].

Ідентичність, у загальному розумінні слова, означає відчуття приналежності до певної категорії, засноване на виявленні спільних характеристик. Якщо розглядати графічний дизайн, який візуально описує щось за допомогою графічних форм, то дослідники стверджують, що поняття «дизайн візуальних комунікацій» піддавалося різним інтерпретаціям. Різні назви ускладнюють визначення точного характеру роботи дизайнера [40, с. 23].

Індустрія культури є однією з важливих складових суспільства і поняття культурних індустрій на сьогодні достатньо зрозуміле. Виходячи з культурологічного розуміння, можна сказати, що культурні індустрії включають в себе і музичний напрям [56].

Айдентика – це індивідуальність компанії або бренду, набір графічних елементів і правил організації візуальної комунікації під ідею. Основне завдання айдентики - відрізнити компанію від конкурентів і зробити так, щоб споживачі її впізнавали. Вона охоплює все, що пов'язано з візуалізацією бренду, від логотипу до кожного аркуша паперу, який використовує компанія, що підвищує її впізнаваність [55, с. 4 – 5].

Айдентикою також називають сукупність візуальних, вербальних та інформаційних констант, які пов'язані спільною ідеєю та формують єдність у сприйнятті об'єкта, його товарів та послуг. Набір графічних фігур, кольорів, візуальні комунікаційні рішення та принципи дозволяють створити впізнаваний образ в очах користувача, що є ключем до розуміння місії компанії, принципів роботи та стратегії розвитку.

Для музичного гурту айдентика є однією з головних частин брендування, що має багато функціональних можливостей як для гурту, так і для його шанувальників. Окрім візуальної самоідентифікації серед даної галузі буде більше можливостей візуально виділити обкладинку альбому або синглу. Завдяки наявному логотипу легше розробити впізнаваний мерч для гурту. Для

шанувальників сувенірна продукція з логотипом на згадку про подію - це спосіб показати свою підтримку кумиру [21, с. 63 – 64].

У більшості випадків логотип є невід'ємною головною частиною айдентики сучасного музичного колективу, тому без нього не обходиться жоден гурт. Існує кілька різних типів логотипів, але гурти, у тому числі й українські, здебільшого вибирають логотипи з текстом або логотипи з символами, деякі гурти мають декілька логотипів, які вони використовують для різних ситуацій.

З огляду на це можна сказати, що останнім часом айдентика, особливо у музичних гуртів, не є статичною, кожен елемент (лого, графічні елементи, фотостиль, ключові кольори, мова та ін.) може бути динамічним і змінюватися відповідно до форм або ситуацій, так як гурт постійно випускає нові альбоми, виступає на різного типу заходах. Незмінним залишається загальний стиль [41].

Текстовий логотип буде доречний, якщо назва гурту складається з одного унікального слова. У такому випадку дуже велика увага приділяється саме обраному шрифту. Він має бути унікальним, а колір такий же, як у самого бренду [39].

Одним з прикладів текстового логотипу, як в повній так і в скороченій формі є логотип гурту «Друга ріка» [31]. Логотип групи створений з акцидентного шрифту, скорочена форма у вигляді двох літер «ДР» «додатково доповнена графічними елементами. Текстовий логотип також використовують такі гурти, як «АНТИТІЛА» [54], «Скай» [59], «Vivienne Mort» [16], «NRavitsa Planet» [8] та ін. (див. рисунок 1.3).



АНТИТІЛА

Рисунок 1.3 – Логотип гурту «Антитіла»

Таким є і логотип відомого українського рок-гурту «The Hardkiss» [12], що складається з тексту акцидентного шрифту (див. рисунок 1.4).

**THE
HARDKISS**

Рисунок 1.4 – Логотип гурту «The Hardkiss»

Щодо вищеназваного гурту, їх проявом ідентичності можна також назвати перуки або просто дуже вигадливі зачіски солісти гурту Юлії Саніної, та маску, у якій завжди виступає барабанщик гурту, як показано на рисунку 1.5.

На концертах їх образи складаються в основному з чорних, срібних та червоних кольорів, що підкреслює їх приналежність до категорії рок-гурту.



Рисунок 1.5 – Прояви візуальної ідентичності гурту «The Hardkiss»

Також на прикладі цього гурту можна сказати про ще одну можливу складову візуальної ідентифікації, а саме мерч — те, що пов'язане з атрибутикою власного бренду, де використовуються фірмові кольори, лого та інші графічні елементи, що уособлюють бренд: чашки, футболки, значки, наліпки, шкарпетки, диски або вінілові пластинки, якщо казати про музичну індустрію тощо. Загалом мерч також допомагає бренду набути популярність серед широкої аудиторії [50, с. 166 – 167].

Тож, «The Hardkiss» використовує і цей прийом також. На їх офіційному сайті можна також придбати товари що в рамках візуальної ідентифікації виконують роль носіїв (див. рисунок 1.6).

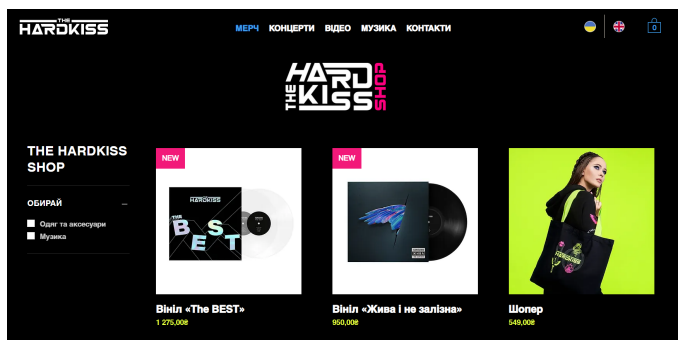


Рисунок 1.6 – Інтернет-магазин гурту «The Hardkiss»

Яскравим прикладом текстового логотипу є також логотип гурту «ТНМК» [14], який показує добрий приклад того, як можна перевтілити звичайний текст та зробити його більш незвичайним та виразним (див. рисунок 1.7).

TNМК

Рисунок 1.7– Логотип гурту «ТНМК»

Окремо можна виділити групи, які використовують адаптовані до сучасності шрифти, схожі на український скоропис. Це надає музичним колективам певної унікальності та неповторності. Це стосується гурту «Гайдамаки» [25], логотип якого створено з використанням каліграфії, як показано на рисунку 1.8.



Рисунок 1.8 – Логотип гурту «Гайдамаки»

Це стосується і, наприклад, гурту «Очеретяний кіт» (див. рисунок 1.9), логотип якого також створено з використанням шрифту на основі каліграфії [47; 44, с. 146].



Рисунок 1.9 – Логотип гурту «Очеретяний кіт»

Елементи типографіки та каліграфії є сталими. При формуванні зображення враховуються художньо-стилістичні особливості в рукописного шрифту. У композиції рукописних шрифтів все залежить від дій зі створення форми шрифтової структури, де за відправну точку береться графіка - будова літери, а потім форма видозмінюється відповідно до творчого шляху художника. Для створення нових форм літер на основі історичних зразків можуть бути використані такі прийоми, як поєднання особливостей історичної кирилиці з графічними елементами, характерні графічні елементи європейського стилю; поєднання сучасних засобів та скелетних форм кирилиці, адже письмо не може бути ні архаїчним, ні сучасним. Сучасна літера формується за допомогою низки параметрів: контраст, пропорції, кінцеві штрихи, темп кінцевих штрихів тощо. Ці параметри досить гнучкі, тобто їх можна змінювати, змінюючи інструмент. Також важливим є дотримання принципу поєднання літер у слові, слів у рядку,

літерних форм, лігатур та інших графічних прийомів зі стилем письма автора. Забезпечити його адаптацію до сучасної естетики [58, с. 110 – 111].

Логотип гурту іноді виглядає у вигляді монограми, тобто короткого позначення, що складається з перших літер слова або слів. Може бути у вигляді лігатури (поєднання знаків в одному друкованому символі). Це схоже на ініціали або літери, але має більш графічний вигляд [42].

Якщо казати про пряме визначення, монограма (в перекладі з грецької - «одна літера») - це графічний знак, що представляє собою одну або кілька літер (рідко більше трьох), з'єднаних, переплетених або пов'язаних між собою.

Дуже часто монограму плутають з вензелем. Вензель є складним видом монограми. Найчастіше це те саме переплетення, що поєднує ініціали власника, але в більш складній формі і з додатковими елементами: коронами, гірляндами, декоративними штрихами і має більш декоративні округлі форми, схожі на візерунки [67].

Значення та зміст цих абревіатур також швидко розшифровується. Серед музичних гуртів такий інструмент використовує, наприклад, «Oy sound system» (див. рисунок 1.10), де знак виглядає як дві літери першого слова назви – «Oy» [10].



Рисунок 1.10 – Логотип гурту «Oy sound system»

Гурт «Oy sound system» дотримується і других проявів візуальної ідентифікації. Наприклад, сторінка даної групи у мережі Instagram здебільшого має витриманий стиль, якому притаманні не перенасичені кольори, навіть якщо

це червоний або синій колір, вони у певній мірі «приглушені» та затемнені. Даний результат отримується завдяки однаковому принципу обробки фотографій (див. рисунок 1.11).

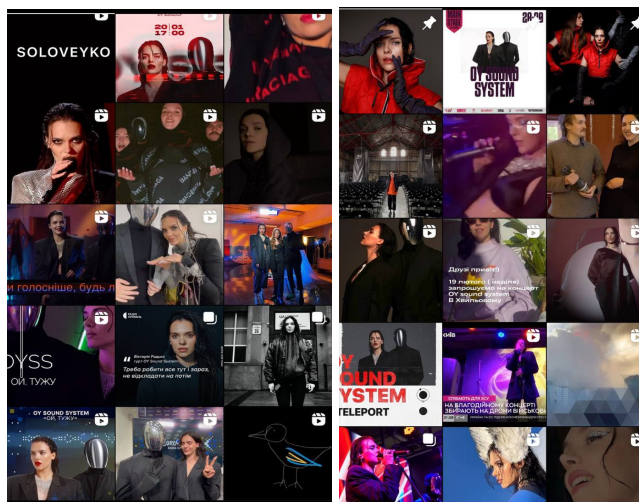


Рисунок 1.11 – Профіль в Instagram гурту «Oy sound system»

Серед тих, хто використовують монограмні логотипи можна також відзначити музичні колективи, як «Мрія життя» та «Точка опори» [42], (див. рисунок 1.12).



Рисунок 1.12 – Логотип гурту «Точка опори»

Також цей прийом використовують гурти «Дикі серцем» (аббревіатура «DC»), DAGAZ, «Океан Ельзи», гурт «Ероlets», що використовує два логотипи, головний з них – графічно стилізована літера «Е», як показано на

рисунку 1.13. Гурт «Зворотня Дія» на музикальних платформах, зокрема SoundCloud, використовує логотип із абрєвіатури назви.



Рисунок 1.13 – Логотипи гурту «Epolets»

На сьогоднішній день стрімко зростає кількість колективів, які почали працювати у фольклорному жанрі, використовуючи наприклад музичні інструменти (кобза, бандура тощо), що стало передумовою доповнення геометричними або адаптованими формами вишивки та розпису, шрифтами з українським колоритом, що знаходить своє відображення в графічному дизайні та особливо у створенні елементів айдентики, як показано на рисунку 1.14. Таким є, наприклад новий логотип гурту «Go A» та «Генеза» [44, с. 145].



Рисунок 1.14 – Логотип гурту «Генеза»

Підвидом даного типу можна назвати гурти, що у логотипах використовують елементи рукопису, такі як «ДахаБраха» (див. рисунок 1.15), і логотипи таких гуртів як «Кораллі», «Мольфа».

ДАХАБРАХА

Рисунок 1.15 – Логотип гурту «ДахаБраха»

Сюди відноситься і логотип «Motanka», що крім елементів рунопису використовує і кольори української вишивки: чорний, червоний, білий, як показано на рисунку 1.14.



Рисунок 1.16 – Логотип гурту «Motanka»

Нерідко у музичних гуртів зустрічаються комбіновані лого. Комбінована торговельна марка - це логотип, що складається з комбінації словесного або літерного знака та графічного, абстрактного або талісманного знака. Зображення і текст можуть бути розміщені поруч, перекриті або об'єднані в одне зображення.

Оскільки назва пов'язана із зображенням, комбінований знак є універсальним вибором, коли текст і піктограма або талісман працюють разом для посилення бренду. З комбінованим логотипом люди одразу почнуть асоціювати назву із зображенням або талісманом. У майбутньому можна буде покладатися лише на символ логотипу і не відображати назву. Більше того, такий логотип часто легше брендувати, ніж простий графічний знак, оскільки поєднання символу і тексту створює чіткий образ [62].

Одним із яскравих прикладів є гурт «Ангажемент на вівторок» (див. рисунок 1.17), що окрім складного шрифту містить також графічний знак, що в

цілому складає єдину композицію [18]. Це також використовують гурти «OT VINTA» [9], «Middle Finger» [5], «Мотор'ролла» [45], «Vagabondspecter» [16].



Рисунок 1.17 – Логотип гурту «Ангажемент на вівторок»

Гурт «ATMASFERA» також у творчості використовує комбіноване лого. Варто відзначити також вдалі кольори, які використовує гурт. Враховуючи той факт, що він виконує саме медитативну музику, приглушений колір зеленого відтінку, який вони використовують у логотипі повністю відображає концепт, який вони для себе створили (див. рисунок 1.18).



Рисунок 1.18 – Логотип гурту «ATMASFERA»

Багато представників даної класифікації за час існування свого гурту провели ребрендинг, спираючись на сучасні тенденції айдентики. Таким чином гурт «Тартак» був підлеглий ребрендингу лого. Вони мали комбіноване лого, у старій версії більш деталізоване, але під впливом сучасних тенденцій тепер їх лого виглядає більш лаконічним та універсальним, простим у сприйнятті. Проте, ідентичність та впізнаваність залишилися незмінними. Таке ж

трапилось, наприклад і з гуртами «GOUACHE» та «KAZKA» (див. рисунок 1.19).



Рисунок 1.19 – Старий та новий логотипи гурту «KAZKA»

Досить цікавим явищем є вплив подій у країні на ребрендинг логотипів гуртів. Наприклад, зважаючи на сучасний стан держави, українські гурти «Mozgi» та «Bez обмежень» прибравли зі своїх назв літеру «Z», так як тепер вона ототожнюється зі свастикою. Крім того, «Mozgi» змінює не лише назву гурту, але й назву свого продюсерського центру на Mozgi Group (див. рисунок 1.20). Таким чином вони висловили засудження злочинів, скоєних проти українського народу.



Рисунок 1.20 – Логотип гурту «Mozgi»

Таким чином, на основі проведених досліджень, що аналізують візуальну ідентифікацію музичних гуртів, можна зробити висновок, що найбільш поширеними типами логотипів музичних гуртів є текстові та монограмні. Фольклорний жанр музики стрімко набирає свою популярність у останні роки,

що може призвести до того, що логотипи з фольклорними мотивами найближчим часом можуть стати на перше місце у трендах айдентики, що характеризується використанням елементів української символіки, зокрема вишивки.

«ОНУКА» – український музичний гурт, що працює у напрямку електро-фольк та відображає це у своєму візуальному брендингу. Їх логотип мінімалістичний, що складається з їх назви, написаної тонким шрифтом. У своїй айдентиці вони використовують мінімалізм не тільки у логотипі, а і у кольорах. Зазвичай, використовуються відтінки сірого, чорний, білий, іноді додається акцентний червоний, рідше – неоновий синій, як показано на рисунку 1.21.



Рисунок 1.21 – Концертні афіші гурту «ОНУКА»

Вдалим можна назвати і оформлення веб-сайту (див. рисунок 1.22), який витриманий у загальному стилі гурту – мінімалізмі [6].

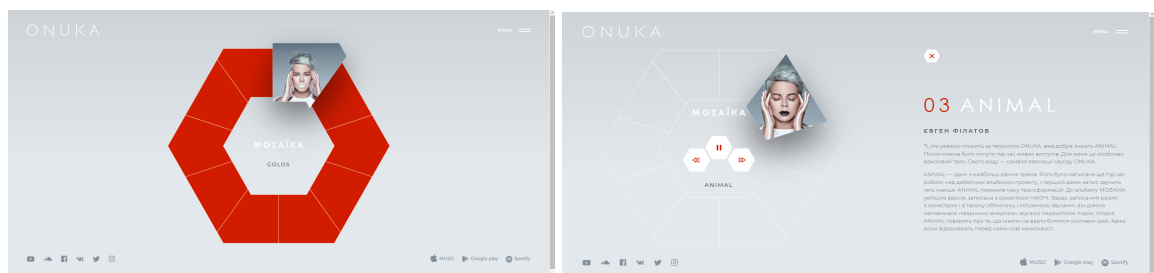


Рисунок 1.22 – Веб-сторінка гурту «ОНУКА»

Деякі молоді гурти можуть почати візуальну ідентифікацію не з логотипу, а з, наприклад, стилю ведення сторінок у соціальних мережах, або кольорової гами у кліпах до своїх пісень. Таким чином, зовсім молодий український гурт «АРКНА» або «Naryklad» (солістка гурту веде поки що одночасно декілька проєктів, тому їх можна рахувати суміжними гуртами), котрі ще не мають якісного логотипу, а той, що є поки ніде не використовують, крім аватарки у сторінці в Instagram (див. рисунок 1.23).



Рисунок 1.23 – Логотип гурту «АРКНА»

Проте, що стосується інших проявів візуальної ідентифікації, до цього гурт вже відноситься досить серйозно. Наприклад, у новому кліпі, що вийшов 19 травня 2023 року вони демонструють власний стиль обробки, де використовуються жовті та зелені кольори (див. рисунок 1.24), які, судячи з того, як вони останнім часом їх додають при веденні соціальних мереж, скоріш за все будуть використовувати і надалі [7].

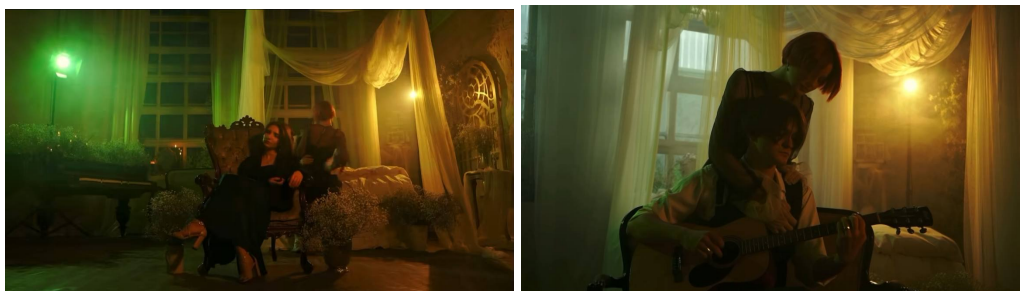


Рисунок 1.24 – Кадри з кліпу гурту «Naryklad» до треку «Розама»

РОЗДІЛ 2

ПІДГОТОВКА ДО ВИКОНАННЯ ПРОЄКТУ

2.1 Аналіз аналогів та цільової аудиторії проєкту

На сьогоднішній день в Україні є безліч музичних гуртів, що співають в різних жанрах. Перед тим, як приступити до розробки власного проєкту було зроблено аналіз продукції.

Логотип гурту «Ваkun» виконаний у чорному кольорі. В його основі лежить назва групи. Він має прямокутну форму і досить просту структуру (див. рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 – Логотип гурту «Ваkun»

Можна побачити, що логотип зроблений із акцидентного шрифту без засічок. У ньому використовується і підхід до створення логотипу за принципом «слово+знак». Буква «А» тут стилізована, зображена у формі знаку та не порушує читабельності слова загалом. Знак групи повторює букву з логотипу і може використовуватись окремо від логотипу, як додатковий елемент графічної ідентифікації групи.

Деякі гурти нерідко разом з логотипом можуть використовувати і знаки, які вони інколи можуть використовувати окремо, наприклад на афішах. Особливо це стосується гуртів, які вже досить відомі та використання їх знаку з логотипу не буде чимось невідомим для прихильників. Такий підхід також набуває великого розповсюдження в період з 2004 по 2013 роки, в другий період незалежної України [44, с. 146].

До гурту з таким же типом логотипу можна також віднести «Веремій».

Тут також можна побачити крім акцидентного шрифту стилізовану першу букву «V», яка має таку ж функцію, як і стилізована буква з попереднього прикладу (див. рисунок 2.2).



Рисунок 2.2 – Логотип гурту «Веремій»

Тут, наприклад, бачимо, що у концертній афіші буква «V» використовується окремо від загального логотипу, який в свою чергу перетворився на текстовий, над яким знаходиться знаковий лого (див. рисунок 2.3).



Рисунок 2.3 – Афіша до концерту гурту «Веремій»

Гурт «Go A» - український музичний колектив, відомий своїм унікальним поєднанням сучасної електронної музики та традиційних українських народних звучань. Цей гурт здобув популярність завдяки своїм яскравим виступам на національних та міжнародних музичних конкурсах. Спочатку доречним буде розглянути їх старий логотип. Він складається із назви самого гурту, має акцидентний шрифт чорного кольору, та акцент червоного кольору у нижній частині лого. Буква «A» стилізована і зображена у формі трикутника (див. рисунок 2.4).



Рисунок 2.4 – Перший логотип гурту «Go A»

Поєднання чорного та червоного кольорів викликають відчуття сили, привертають увагу. Також слід враховувати, що гурт працює у етнічному стилі, так що доречно припустити, що поєднання червоного та чорного кольорів мають відсилку до української вишивки.

За час існування гурту їх логотип зазнав змін. Новий логотип тепер символічний. Основний його варіант червоного кольору. Орнамент імітує українську вишивку. Переважають у ньому прямі лінії середньої товщини з прямими кутами (див. рисунок 2.5).



Рисунок 2.5 Новий логотип гурту «Go A»

Загальний вигляд логотипу «Go A» викликає враження динаміки та енергії, поєднуючи у собі сучасність та традицію. Колір логотипу може змінюватися, проте найчастіше використовуються відтінки червоного, які також асоціюються з енергією та силою.

Варто відзначити, що дуже часто гурт поєднує старий та новий лого у, наприклад, обкладинках альбомів, як показано на рисунку 2.6.



Рисунок 2.6 – Варіанти комбінації двох логотипів гурту «Go A»

Логотип «Go A» створений з урахуванням атмосфери та стилю музики гурту. Він виражає їхнє унікальне поєднання традиційних українських мотивів і сучасного звучання, що робить їх впізнаваними серед широкої аудиторії.

Важливо не забувати, що не тільки завдяки логотипам гурти показують свою візуальну ідентичність. Гурт «Go A» взяв участь у Євробаченні 2021. Там аудиторії дуже запам'ятався зовнішній вигляд групи, а саме усім відома зелена накидка солістки гурту. Це настільки яскраво відбилося у пам'яті людей, що слідкують за цим шоу, що усі по сей день порівнюють нових солістів з нею. Так сталося, наприклад, з солістом фінського гурту «Käärijä», що представляв свою країну на Євробаченні 2023. Його образ усі в першу чергу почали порівнювати з солісткою гурту «Go A» (див. рисунок 2.7). На інтерв'ю соліст фінського гурту посміявся з такого, але оцінив образ української співачки і сказав, що дійсно дуже схоже, як за формою, так і кольором [22].

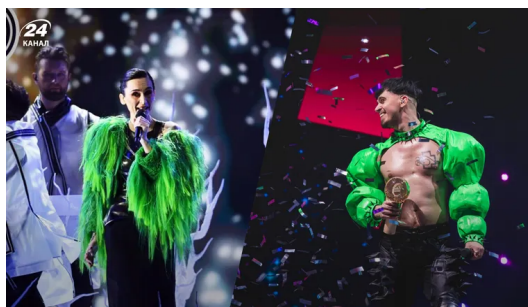


Рисунок 2.7 – Порівняння образів гурту «Go A» та «Käärijä»

Наступний на черзі гурт «Один в каное». Логотип гурту має форму шестипелюсткової квітки, запозичену із загальної форми резонансних отворів традиційної української бандури (див. рисунок 2.8). Водночас кожна пелюстка символізує човен, схематично його зображуючи [19].



Рисунок 2.8 – Логотип гурту «Один в каное»

У композиції використовуються тонкі лінії, що виглядають майже прозоро на кольоровому фоні, що виглядає легко і невимушено, повністю відображає стиль інді, у якому працює гурт. Кольори використовуються також досить пастельні: відтінки блакитного, бірюзового, іноді приглушені відтінки жовтого, що мають заспокійливий вплив на аудиторію.

Роблячи афіші для своїх концертів, гурт більше спирається на власну ідентичність, ніж на те, щоб привернути увагу. Тому, кольори використовуються ті ж самі, що і в інших ситуаціях. У центрі композиції завжди знаходиться логотип, як показано на рисунку 2.9. Основна інформація подається тим самим шрифтом, що використовується в логотипі, а інформація менш важлива внизу композиції, щоб не перевантажувати її і зробити акцент саме на основній інформації та візуалі.



Рисунок 2.9 – Концертні афіші гурту «Один в каное»

«Dicentra» є початківцем у сфері музичної індустрії, а саме – інді-поп гуртом, який володіє власним стилем і звучанням. Почали вони свою діяльність приблизно півтора року тому, випустили першу пісню «Наслідки карантину», але через ситуацію в країні були змушені «заморозити» свою діяльність до. Їх музика поєднує в собі елементи попу, електронної музики та альтернативних впливів, створюючи унікальну атмосферу.

Інді-музика, (*від англ. independent music*) означає - незалежна музика. Є широким терміном, що охоплює різноманітні музичні жанри, які виступають в якості альтернативи комерційній популярній музиці та основним течіям, а також сприяють DIY-ідеології (Do it yourself – зроби це сам). Зважаючи на музичний стиль, мають бути підібрані відповідні форми та кольори при розробці майбутньої візуальної ідентифікації. Тобто, скоріше за все, це будуть відтінки синього, зеленого або жовтого [61; 60, с. 82].

Цільова аудиторія гурту «Dicentra» може бути описана наступним чином, наприклад, молодь і дорослі. Група привертає увагу молодих слухачів, які цінують творчість, що виходить за межі комерційного попу і пропонує щось більш індивідуальне і автентичне. Їх музика має емоційну глибину і може зацікавити молодь, яка шукає змістовне музичне досвід. Шанувальники інді-попу та альтернативної музики: «Dicentra» виступають в жанрі інді-попу,

який має свої власні фанатські кола. Вони залучають людей, які цінують експериментальний звук, нестандартні мелодії та художні пошуки.

Також потенційною аудиторією будуть прихильники музики від українських виконавців. Як український гурт, «Dicentra» має можливість привернути увагу шанувальників української музики, які пишаються своєю культурою та музичним спадком. Гурт може залучити слухачів, які активно підтримують українські колективи та хочуть відкривати нові таланти.

До цього списку відносяться і слухачі, які цінують текстову складову. «Dicentra» звертають увагу на текстову частину своїх пісень, яка містить справжні думки, особисті відчуття, що ототожнюються з тим, що відбувається у світі та любителі атмосферної музики. Звучання даного гурту часто характеризується атмосферними та емоційними мелодіями, які можуть перенести слухачів в особливий настрій. Люди, які цінують такий тип музики, можуть знайти задоволення в творчості групи. Фанати живих виступів також не залишаться байдужими. «Dicentra» після набуття певної популярності має намір виступати на різних концертах та фестивалях, виконуючи пісню наживо, що матиме особливу енергетику та спілкування з публікою. Любителі живої музики, які шукають нові враження і емоції, можуть бути зацікавлені у відвідуванні концертів .

І останніми є музичні шукачі. Цілком можливо, що «Dicentra» приверне слухачів, які відчують потребу в пошуку нових звуків і музичних напрямків. Гурт експериментує зі звуком та жанрами, що зробить їх привабливими для людей, які цікавляться творчими пошуками та інноваціями в музиці.

Цільова аудиторія гурту «Dicentra» може бути різноманітною, але в основному складається з молодих людей, які цінують індивідуальність, атмосферну музику, текстову складову. І щоб допомогти групі розкрити свій потенціал, треба попрацювати над їх візуальною ідентифікацією у музичному просторі, використовуючи набуті знання у ході виконання проєкту.

2.2 Пошуковий етап розробки проєкту

Перш ніж приступити до виконання проєкту, було сформовано бриф на основі побажань замовника. В рамках якого було зазначено, що логотип має бути досить універсальним та мінімалістичним, його має бути зручно використовувати як у медіа, так і наприклад у мерчі. До кольорів відкриті, головне – відповідність стилю музики, у якому працюватиме гурт та його універсальність, бо це стане основним кольором бренду. Має бути відповідність до назви гурту, тобто квітка має стати основою лого, але не обов'язково брати від неї пластичні форми. Лого має бути в міру абстрактним, форма має бути зрозумілою, назва – читабельною, але досить цікавою, щоб її можна було використовувати окремо. Буде вітатися анімація лого, розроблений стиль обробки фото для інстаграму та інших соціальних мереж та розробка дизайну веб сайту.

Гуртом був наданий логотип, який вони зробили своїми силами, як один з варіантів. Після ознайомлення з ним стало зрозуміло, що слід опиратися на квітку, в основі якої лежить назва (див. рисунок 2.10).



Рисунок 2.10 – Логотип групи, розроблений її учасниками

Проєктування розпочато з опрацювання пошукового етапу після ознайомлення з відповідними науковими літературними джерелами та аналізу аналогів на українському музичному ринку. Група обрала назву «Dicentra» на честь квітки, яка так називається саме через її вигляд – вона за формою нагадує

серце, тобто вже є готова концепція. Тому, у ході ескізування було використано її форму, яка і стала основою логотипу (див. рисунок 2.11).

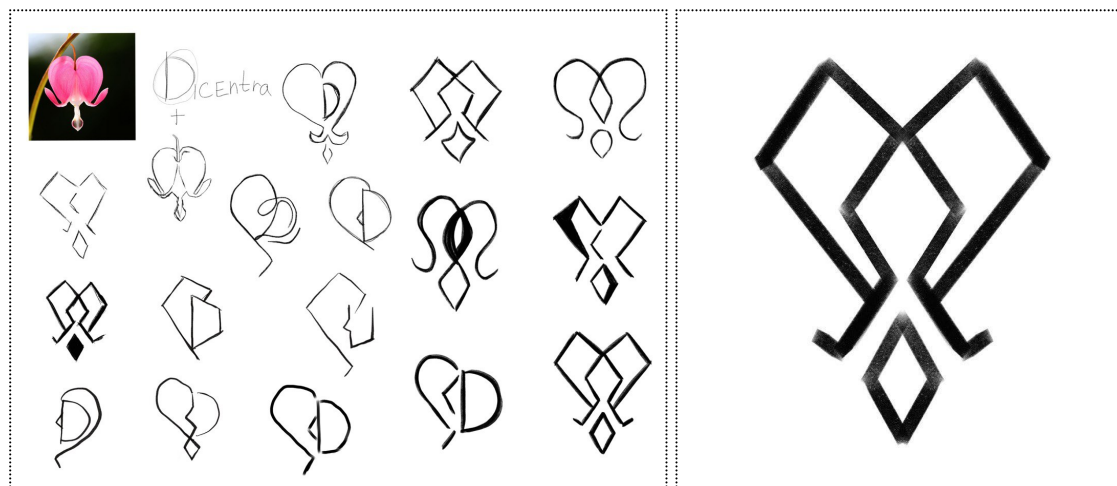


Рисунок 2.11 – Ескізування майбутнього логотипу

Наступним етапом був вибір кольору. Провівши певний аналіз було вирішено за основу взяти бірюзовий колір. Бірюза включає відтінки синього і зеленого, від світло-зеленого до блакитного. Цей колір досить часто зустрічається в природі, він яскравий і водночас заспокійливий, створює відчуття чистоти та оновлення. Як поєднання синього і зеленого, бірюза має властивості цих двох кольорів і допомагає справлятися з негативними думками. Бірюза - це втілення впевненості та комфорту [24, с. 29].

Логотип буде комбінованим, тобто міститиме у собі як символ, так і текст, які при потребі можуть використовуватися окремо, тому шрифт має бути підібраний відповідно до таких умов, щоб не перетягувати увагу від знаку на себе та бути достатньо акцидентним, щоб можна було використовувати його окремо. Тому, було обрано шрифт Iron Cobra Bold, який добре доповнить символічну частину завдяки своїй формі та є достатньо акцидентним, щоб використовуватися самостійно від знаку [4].

Наступним етапом було побудування модульної сітки, що найбільше підійшла б для реалізації логотипу.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО МУЗИЧНОГО ГУРТУ «DICENTRA»

3.1 Етап розробки носіїв візуальної ідентифікації

Після творчого пошуку та ескізування було обрано найбільш вдалий варіант логотипу. Для його реалізації використано векторний редактор Adobe Illustrator [52]. Спочатку була спроба створити лого побудувавши модульну сітку, як показано на рисунку 3.1.

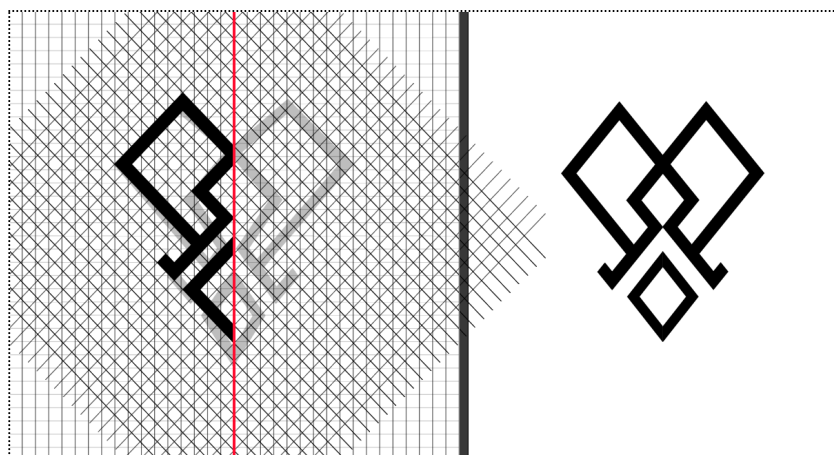


Рисунок 3.1 – Реалізація логотипу за допомогою модульної сітки

Але даний результат не задовольнив автора проєкту, тому було використано інший спосіб, завдяки якому можна побудувати не менш симетричний логотип за допомогою ліній, які були переведені в фігури і після побудови однієї сторони її було скопійовано, віддзеркалено та з'єднано з іншою, як показано на рисунку 3.2.

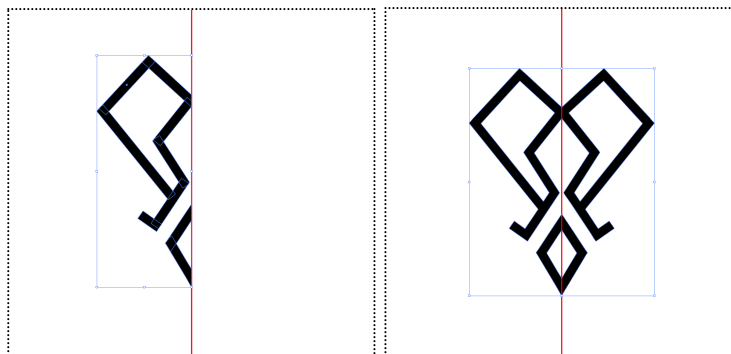


Рисунок 3.2 – Процес побудови логотипу

Після того, як знак був готовий було зроблено також його кольорові варіанти, а саме – бірюзовий відтінок #06B795 та градієнт, це щодо кінцевого результату, який отримався після його перегляду у багатьох інших кольорових варіантах, як показано у додатку А.1. Для чорного лого обрано не повністю чорний колір, а максимально наближений до нього відтінок #313335 (див.рисунок 3.3) [3].



Рисунок 3.3 – Кольорові варіанти логотипу

Наступним було зроблено текстову частину лого. Текст було переведено в криві для того, щоб його можна було видозмінити, прибравши зайві деталі, та змінюючи форму деяких букв для підвищення їх читабельності та відповідності загального стилю, як показано на рисунку 3.4.

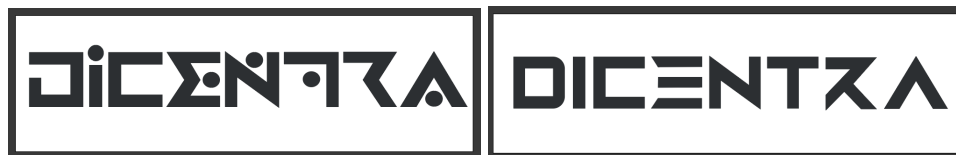


Рисунок 3.4 – Текстова частина логотипу у початковому та кінцевому вигляді

Логотип майбутнього магазину мерча буде складатися з текстової частини лого з додаванням слова Shop з такого ж шрифту основного кольору групи (див. рисунок 3.5.)



Рисунок 3.5 – Логотип для магазину мерча

Для патерну було взято готовий логотип та за допомогою інструменту «візерунок» створено майбутню основу. Вид розміщення фігур на паттерні – «цеглини за стовпчиками», як показано на рисунку 3.6.

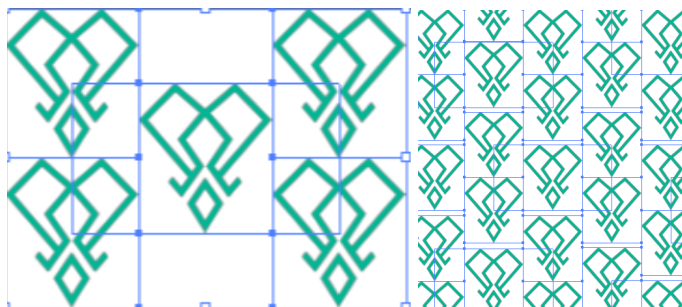


Рисунок 3.6 – Процес створення паттерну

Після ретуші фото в Adobe Photoshop у програмі Adobe Lightroom як для світлих фотографій, так і для темних було створено пресет [48; 65]. Використовувалися такі базові інструменти як світло, тіні, контраст, яскравість, відтінок тощо. Після обробки двох екземплярів налаштування було скопійовано та надано такі ж характеристики іншим подібним фото (див. рисунок 3.7.)



Рисунок 3.7 – Фотографія до та після обробки

Щоб створити обкладинку для підкасту було використано програму Procreate, де і було її відмальовано засобами цієї програми, як показано на рисунку 3.8.

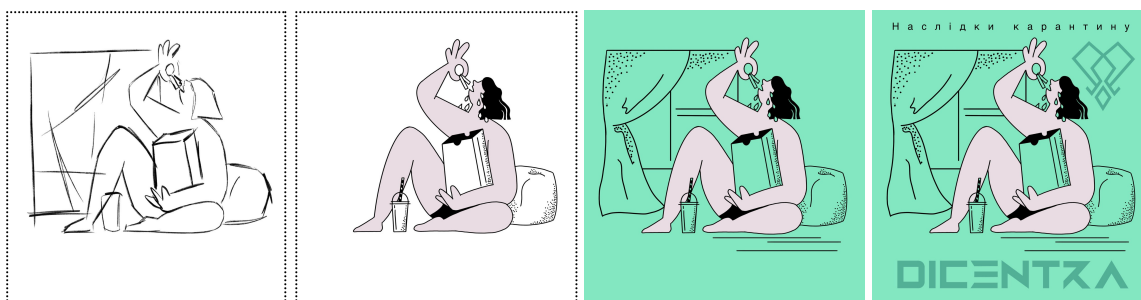


Рисунок 3.8 – Створення обкладинки підкасту

Анімацій логотипу було створено два види: у програмі Adobe After Effects та 3D анімація у програмі Blender [53, 1]. Для першого було додано логотип у програму, конвертовано у формат AE для подальшої роботи і змінюючи розташування, напрямок та розмір фігури, як показано на рисунку 3.9.



Рисунок 3.9 – Анімація логотипу

Для анімації логотипу у Blender спочатку було зроблено кубічну поверхню, трохи її сплюснвши додано туди зображення логотипу та зробивши об'єм за допомогою засобів програми об'єднано з основною фігурою, надано текстуру та використавши асистент анімацій було прокручено ротацію осі Z на 360°. Таким чином світло прокручувалось навколо всієї фігури, зображуючи «перелив» світла, що і стало основою анімації (див. рисунок 3.10).

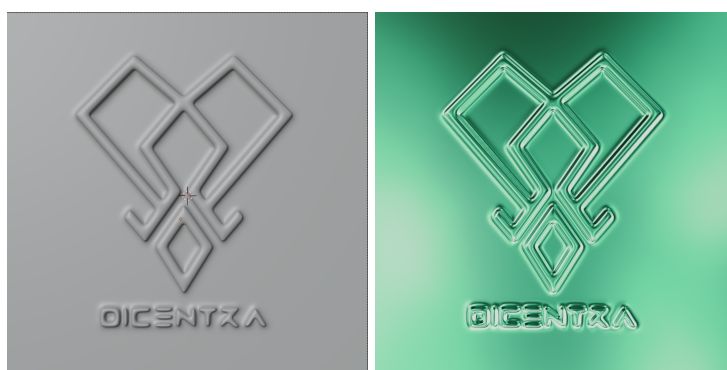


Рисунок 3.10 – Логотип у 3D-вигляді

Лендинг майбутнього веб-сайту був створений у програмі Adobe Illustrator (див. рисунок 3.11). Веб-сторінка буде складатися з таких частин:

- початкова сторінка;
- інформаційна частина (концертні афіші);
- фото гурту з подій;
- сторінка з піснями, які можна прослухати;
- магазин з мерчем;
- контакти.



Рисунок 3.11 – Лендинг веб-сайту з модульною сіткою

3.2 Етап тестування розробленого проєкту та підготовка до відправки

Після розробки елементів візуальної ідентифікації починається етап їх тестування на різних носіях, які використовуватиме гурт у своїй творчості. Також, треба провести підготовку матеріалів до відправки замовнику.

Розроблений логотип (див. додаток Б.1) перед відправкою було розміщено на різних монтажних областях по таким категоріям, як з фоном, без фону, з написом та без тощо, як показано на рисунку 3.12 для того, щоб потім зручно конвертувати їх у пдф та надіслати замовнику файл у форматі AI RGB та CMYK для друку [23].

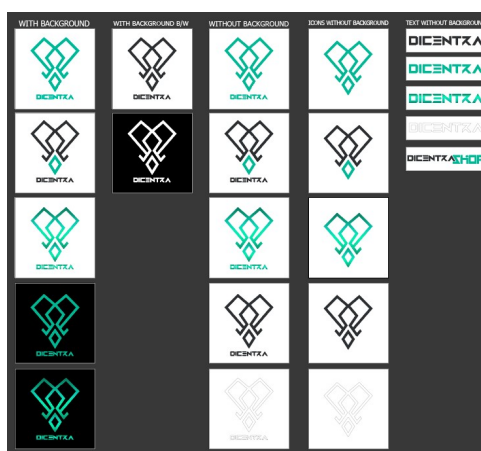


Рисунок 3.12 – Підготовка логотипу для відправки замовнику

Також для логотипу розроблена його презентація для більш якісної та місткої його подачі замовнику, (див. додаток В). Та невеликий текстовий документ з поясненням шрифтового, кольорового та стильового рішень максимально зрозумілим текстом для людей, які не є професіоналами у сфері дизайну.

Логотип та основні кольори також були використані для створення варіантів концертних афіш, як показано у додатку Б.2. Файл з афішами буде як у форматі AI, так і у PDF або PNG, що буде уточнюватись у замовника [57; 35, с. 172 – 173].

Обкладинка підкасту виконана в узгодженому з замовником стилем та також буде відправлена у форматі PDF (див. додаток Б.3).

Розроблений пресет для фотографій буде збережено у форматі XMP [33, с. 57 – 58], а їх практичне використання буде показано на макеті, де видно як даний стиль обробки буде виглядати у мережі Instagram, як показано у додатку Б.4.

Візуальна ідентифікація гурту буде проявлятися також у мерчі з їх символікою. Тому, для того, щоб наочно показати, як виглядатиме атрибутика групи на різних його носіях, як показано у додатку Б.5.

Мерч - це абсолютно будь-який предмет, на який нанесена символіка певної компанії, групи, кінофільму, відеогри, організованого заходу або навіть фото улюбленого блогера з його автографом [38, с. 127].

Також розроблений проєкт було протестовано при створенні лендингу веб-сайту гурту, на якому знаходяться всі необхідні для музичного гурту секції та виконаний він у загальному стилі з використанням атрибутики (див. додаток Г).

Розроблені анімації логотипів також було додано до спільної папки та надіслано замовнику у форматі MP4 [33, с. 58].

ВИСНОВКИ

Під час написання кваліфікаційної роботи було досліджено проаналізовано 69 друкованих та інтернет джерел, близько 60 зразків графічного матеріалу.

У ході аналізу літературних та інтернет-джерел було розглянуто поняття музика, музична індустрія, музичний гурт, логотип, візуальна ідентифікація та її складові відносно музичних гуртів. Розглянуто їх особливості, класифікацію, дотичність до загальної теми. Після вивчення відповідної літератури, було виокремлено основні елементи, що складають візуальну ідентифікацію музичного гурту. Перевага віддавалась друкованим джерелам: науковим статтям, книгам тощо від українських авторів, серед інтернет-джерел переважна більшість – офіційні сторінки музичних гуртів.

Проведено дослідження українських музичних гуртів у соціальних мережах, веб-сайтах, наукових статтях та у платформах для прослуховування музики, щоб і повній мірі бачити стан візуальної ідентифікації саме українських музичних виконавців. Таким чином було визначено яким чином відбувається становлення візуального вмісту музичної індустрії.

У ході опрацювання матеріалу серед українських музичних гуртів описано які типи логотипів вони використовують, як жанр, у якому працюють гурти впливає на їх брендинг. Описано сучасні тенденції логотипів музичних груп. Розглянуто на яких носіях найчастіше зустрічається графічна атрибутика виконавців, як їх стильове та кольорове рішення впливають на їх сприйняття аудиторією. Показано різницю між айдентикою різних жанрів, у яких працюють гурти, наприклад рок, поп, інді, інді-поп, етно тощо. Проведено також аналіз аналогів на ринку та цільової аудиторії.

Після місткого аналізу всіх компонентів проєкту було розроблено візуальну ідентифікацію українського музичного інді-поп гурту «Dicentra» з урахуванням побажань замовника та відповідно до сучасних тенденцій

складових брендингу музичних гуртів. Було описано пошуковий етап розробки та етап самої розробки та тестування носіїв візуальної ідентифікації. Створений проєкт відповідає всім стандартам та є конкурентоспроможним у своїй ніші. Для замовника файл було оформлено відповідно до усіх стандартів та з урахуванням комфортності у подальшому використанні графічних елементів гуртом. З замовником також провелаь бесіда та демонстрація спроектованого графічного матеріалу, після чого він залишився задоволений.

Загалом, проєкт виконаний відповідно до всіх стандартів, за якими на сьогоднішній день візуально ідентифікуються музичні колективи в Україні. Він є конкурентоспроможним у своїй ніші і повністю відповідає усім побажанням замовника.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Blender. URL: <https://www.blender.org/>
2. Cómo se construye la identidad visual de una marca. URL: <https://www.creativosonline.org/como-se-construye-identidad-visual-marca.html>
3. HTML Color Codes Chart. URL: <https://www.rapidtables.com/web/color/html-color-codes.html>
4. Iron Cobra Bold Font. URL: <https://fontsgreek.com/iron-cobra-bold-font>
5. Middle Finger | Біографія | UA MUSIC. URL: <https://uamusic.com.ua/biography?author=middlefinger>
6. MOZAIKA | ONUKA». URL: <https://onuka.ua/>
7. Napryklad – Розама (music video). URL: https://www.youtube.com/watch?v=4G1-R2lrF40&ab_channel=Napryklad
8. NRavitsa Planet — UA MUSIC | Енциклопедія української музики. URL: <https://uamusic.com.ua/artists/nravitsa-planet>
9. Ot vinta. URL: <http://www.ot-vinta.com/>
10. OY Sound System. URL: <https://www.facebook.com/OySoundSystem/>
11. SSF. URL: <https://www.facebook.com/vinylfesta/>
12. THE HARDKISS. URL: <https://www.thehardkiss.com/>
13. The Price of the Ticket | The New Yorker. URL: <https://www.newyorker.com/magazine/2009/08/10/ticketmaster-live-nation-bruce-springsteen>
14. Tnmk.com. URL: <http://www.tnmk.com/>
15. Vagabond Specter. URL: <https://www.facebook.com/vagabondspecter/>
16. Vivienne Mort. URL: <https://viviennemort.com.ua/>
17. White A.W. The elements of logo design. Design thinking, branding, making marks. New York : Allworth Press, 2017. 223 p.
18. Ангажемент на вівторок. URL: <https://www.facebook.com/navivtorok/>

19. Біографія | Один в каное. URL: <https://odynvkanoe.com/bio/>
20. Векторні файли. URL:
<https://www.adobe.com/ua/creativecloud/file-types/image/vector.html>
21. Венгер Ю. Айдентика – шлях успіху компанії. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі : матеріали ІХ Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів*. Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2018. С. 63-64.
22. «Ви повинні перемогти»: розмова з Käärijä – фаворитом Євробачення, який представляв Фінляндію. URL:
https://showbiz.24tv.ua/krij-rozmova-favoritom-yevrobachennya-2023-yakiy-p-redstavlyatime_n2290607
23. Відмінності колірних моделей RGB, CMYK, HSB. URL:
<https://evopack.com.ua/vidminnosti-kolirnyh-modelej-rgb-cmyk-hsb/>
24. В'юн Л. К. Концептуальний дизайн-проект корпоративної айдентики: кваліфікаційний проєкт / Криворізький державний педагогічний університет. Кривий Ріг, 2022. 44 с.
25. Гайдамаки | Haydamaky band. URL: <https://www.haydamaky.com/>
26. Гальчинська О. С. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ: КНУТД, 2022. С. 149 – 169.
27. Гапон А. В. Айдентика сучасного інтернет-магазину: світові тенденції : дипломна магістерська робота / Київський національний університет технологій та дизайну. Київ, 2022. 120 с.
28. Глюза М. П., Бокарева Ю. С. Аналіз етапів проектування логотипу. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали Молодіжної школи-семінару V Міжнародної науково-технічної конференції*, (м. Харків, 3 листопада 2020 р.) Харків: ХНУРЕ, 2020. Т. 2. С. 104–106.

29. Гніденко М. С., Колесніков В. В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю.. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія «Технічні науки»*. Київ: КНУТД, 2015. №1(82). С. 73–78.
30. Гончарук О. О. Розробка та просування бренду «Олександра Гончарук» у соціальних мережах: дипломна робота на здобуття ступеня бакалавра / Національний авіаційний університет. Київ, 2021. 58 с.
31. Друга ріка. URL: <https://www.drugarika.com/uk>
32. Дудківська Т. Ю., Пруднікова К. О. Анімація логотипів. *Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності: XII науково-практична конференція з міжнародною участю*. (м. Київ 2 листопада 2021 р.) Київ: НАУ, 2022. С. 40 – 42.
33. Захарова О. В. Класифікація метаданих великих даних. *Експертні та інтелектуальні інформаційні системи : проблеми програмування*. Київ: Інститут програмних систем України, 2019. № 4. С. 53 – 74.
DOI: 10.15407/pp2019.04.053
34. Казакова Н. В. Айдентика як інструмент рекламної комунікації інтернет-бренду. *Світові тенденції у сфері реклами і зв'язків з громадськістю: проблеми та перспективи : матеріали I міжвузівської студентської наук.-практ. конф*, (м. Київ, 11 бер. 2021 р.) Київ: Факультет міжнародних відносин НАУ, 2021. С. 30 – 35.
35. Козолуп С. Основні формати комп'ютерної графіки. *Наукова діяльність як шлях формування професійних компетентностей майбутнього фахівця : матеріали II міжвузівської науково-практичної конференції*, (м. Суми, 1 – 2 грудня 2011) Суми: Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка, 2011. С. 172 – 173.
36. Кононученко І. С. Роль логотипу у формуванні візуального образу компанії брендового одягу : дипломна бакалаврська робота / Київський національний університет технологій та дизайну. Київ, 2021. 68 с.

37. Крисенко К. О. Роль кольору в інформаційному сприйнятті логотипу. Стан та перспективи розвитку культурологічної науки в Україні. Миколаїв: Миколаївська філія КНУКіМ, 2016. С. 96-98.
38. Левенець В. В., Євсейцева О. С., Чупріна Н. В. Дизайн обкладинки альбому музичного гурту «All them Witches». *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості: матеріали I Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених*. Київ: КНУТД, 2021. С. 124 – 129.
39. Логотип: визначення, основні види та функції | Fractus. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/dlya-chogo-potriben-logotip-jogo-funkcii-ta-vidi>
40. Михайлова Т. Айдентика як поняття комплексної системно–концептуальної моделі ідентифікації в архітектоніці дизайну. *Мистецтвознавчі записки : зб. наук. пр.* Київ : Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2021. № 39. С. 22 – 26.
41. Мишкоріз В. Культурний конспект: бренд артиста з підходом маркетолога | Медіа про нову українську культуру LiRoom, 2019. URL: https://liroom.com.ua/music/articles/masterskaya_brand_artist/
42. Міхеєва Л. В. Вплив символів тематичної візуальної мови на бренд. *Актуальні питання гуманітарних наук : зб. наук. пр.* Дрогобич : Дрогобицький педагогічний університет ім. І. Франка, 2020. № 1. Вип. 30. С. 167 – 173.
43. Міхеєва Л. В. Основні компоненти ідентифікації музичних колективів. *Педагогічні аспекти підготовки викладачів з візуального мистецтва та дизайну: сучасність і перспективи актуальні питання* (м. Харків, 9 – 12 жовтня). Харків : Харківська державна академія дизайну і мистецтв, 2017. С. 236 – 238.
44. Міхеєва Л. В. Особливості візуалізації логотипів музичних колективів незалежної України. *Art and design : зб. наук. пр.* Київ : КНУТД, 2020. № 1(09). С. 142-153.

45. Мотор'Ролла. URL: <https://www.facebook.com/motorrolla/?locale>
46. Орехова Л. І. Айдентика в контексті формування образу компанії.
Методологія та технологія сучасного філософського пізнання: збірник матеріалів VI Міжнародної наукової конференції студентів, молодих вчених та науковців, (Одеса, 20-21 травня 2022 року) Одеса: Південноукраїнський Національний Педагогічний Університет імені К. Д. Ушинського, 2022. С. 41-42.
47. Очеретяний кіт | Vinnytsia. URL:
https://www.facebook.com/ocheretianyikit/?locale=uk_UA
48. Офіційний Adobe Photoshop | Програма для редагування фото. URL:
<https://www.adobe.com/ua/products/photoshop.html>
49. Пірус Т. Р. Використання бренд-кологістики як засобу впливу на споживчу аудиторію (на прикладі відомих брендів ресторанного господарства м. Вінниці). *Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: зб. наук. пр. V всеукраїнської студентської науково-практичної конференції: пошук молодих*: Вісн. студ. наук. т-ва «Ватра» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. № 34. С. 171-177.
50. Подоляка Н. Мерч як комунікаційна технологія побудови персонального бренду автора. *Соціальні комунікації: теорія і практика*. Ніжин : НДУ імені Миколи Гоголя, 2022. № 14 (1). С. 164-181.
DOI: 10.51423/2524-0471-2022-14-1-5
51. Приходько І. В. Дизайн збірника пісень: особливості створення: дипл. р. студентки / Київський національний університет технологій та дизайну. Київ, 2021. 74 с.
52. Провідне програмне забезпечення у галузі векторної графіки | Adobe Illustrator. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/illustrator.html>

53. Програмне забезпечення для створення анімованої графіки | Adobe After Effects. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/aftereffects.html>
54. Про гурт – АНТИТИЛА. URL: <https://antytila.com/band/>
55. Продан І. Тотожність понять «айдентика» та «фірмовий стиль» у графічному дизайні. *Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку : збірник матеріалів всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції* (м. Переяслав-Хмельницький, 22 січня 2019 року) м. Переяслав-Хмельницький : ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди», 2019. Вип. 23. С. 30-33.
56. Проскуріна М., Тимченко Ю. Креативні індустрії в період кризових потрясінь. *Наукові перспективи*. Київ : Київський університет культури, 2022. № 8, Вип. 26. С. 200–213. DOI: 10.52058/2708-7530-2022-8(26)-200-213
57. Растрові файли – Зображення растрових файлів. URL: <https://www.adobe.com/ua/creativecloud/file-types/image/raster.html>
58. Романенко Н. Особливості формоутворення рукописних кирилических шрифтів в їх сучасному застосуванні. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*. м. Київ : КНУТД, 2020. С. 109–112.
59. СКАЙ. URL: <https://skai.ua/ua/>
60. Стерлікова М. С., Суродейкіна Т. В. Особливості вживання повторів у текстах британської незалежної сцени. *Молодий вчений*. Чернівці: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2020. № 7 (83). С. 81-84. DOI: 10.32839/2304-5809/2020-7-83-18
61. Стиль музики Indie. URL: <https://retail-music.com.ua/blog/stili-muzyiki/indie-music.html>
62. Типи логотипів. URL: <https://azbyka.com.ua/uk/7-razlichnyh-tipov-logotipov1/>

63. Токарева А. Складові ефективної візуальної ідентифікації. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2022»*: у 4 т. Запоріжжя: ЗНУ, 2021. Т.2. С. 231-233.
64. Федотова А. І. Проблеми і стратегія поширення сучасної української популярної пісні серед молодіжної аудиторії: дипл. р. студентки / Національний авіаційний університет. Київ, 2020. 74 с.
65. Фоторедактор для настільного комп'ютера | Adobe Lightroom Classic.
URL: <https://www.adobe.com/ua/products/photoshop-lightroom-classic.html>
66. Чупріна Н. В., Кротова Т. Ф., Струмінська Т. В. Графічні особливості та комунікаційна специфіка презентаційних плакатів мистецьких та культурних заходів. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія* / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 91 – 109.
67. Що таке монограма і чим вона відрізняється від вензеля, лігатури і екслібриса. URL:
<https://senior.ua/articles/scho-take-monograma--chim-vona-vdrznyatsya-vd-venzelya-lgaturi--ekslbrisa>
68. Юцевич Ю. Музика: словник-довідник. Тернопіль : Навчальна книга–Богдан, 2003. 352 с.
69. Якушина В. В. Особливості шрифтів та їх застосування в композиції. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі: сучасні матеріали і технології виробництва виробів широкого вжитку та спеціального призначення: графічні зображення при створенні матеріалів та інших дизайн-об'єктів*. Київ: КНУТД, 2017. С. 548-549.

ДОДАТОК А
Пошуковий етап

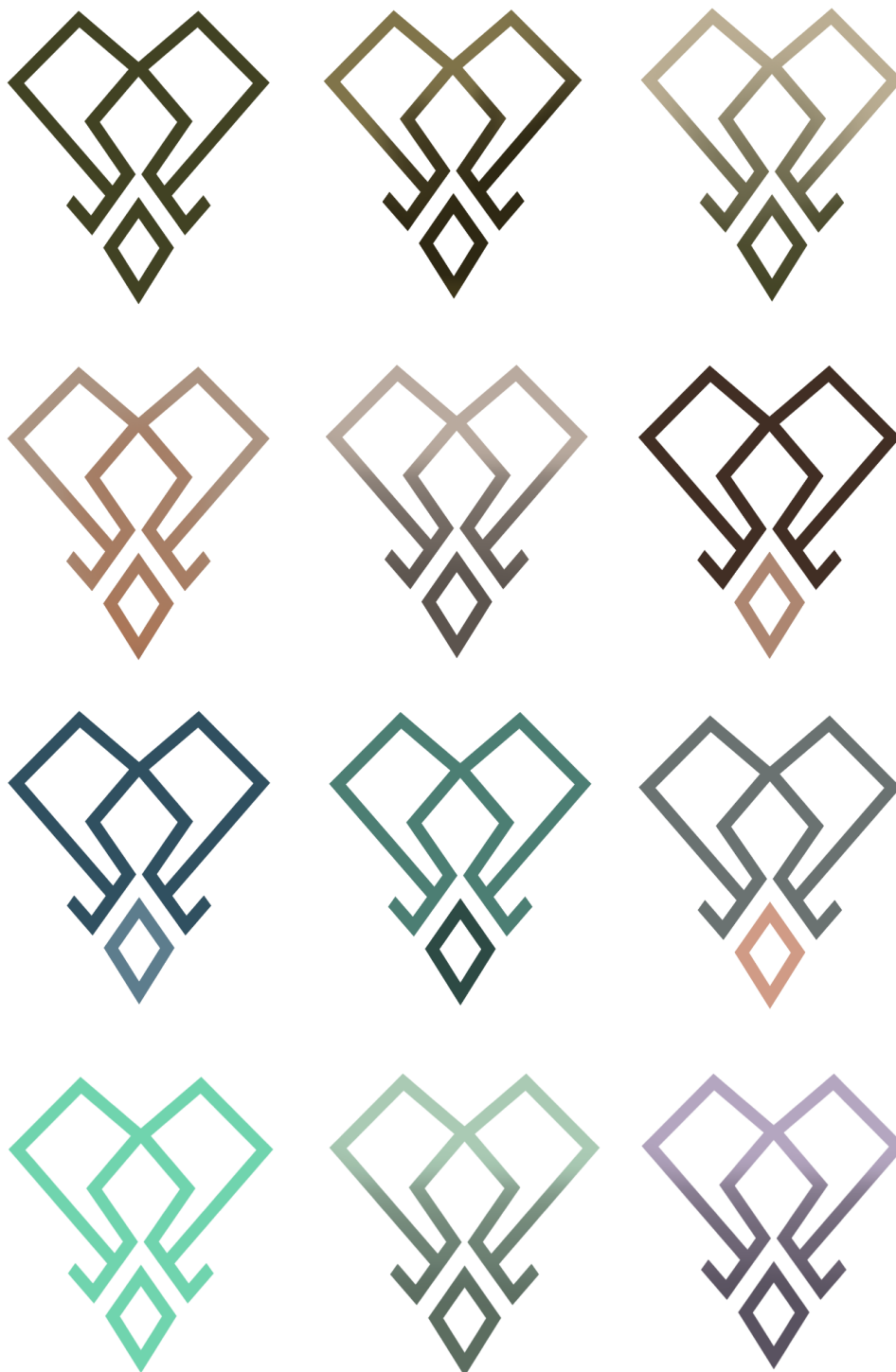


Рисунок А.1 – Кольорові варіації логотипу

ДОДАТОК Б

Тестування розробленого проєкту

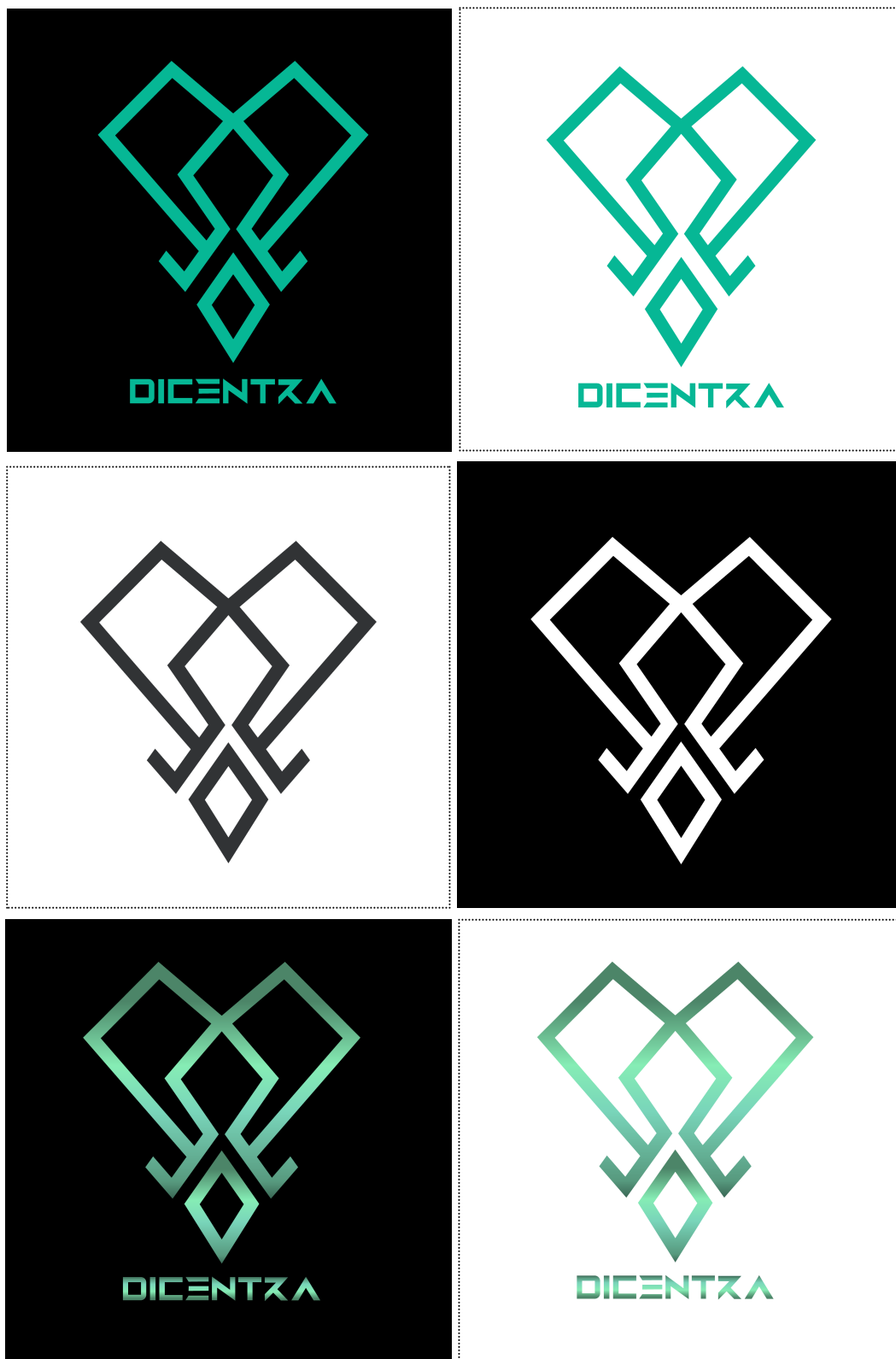


Рисунок Б.1 – Кольорові варіанти фінального логотипу

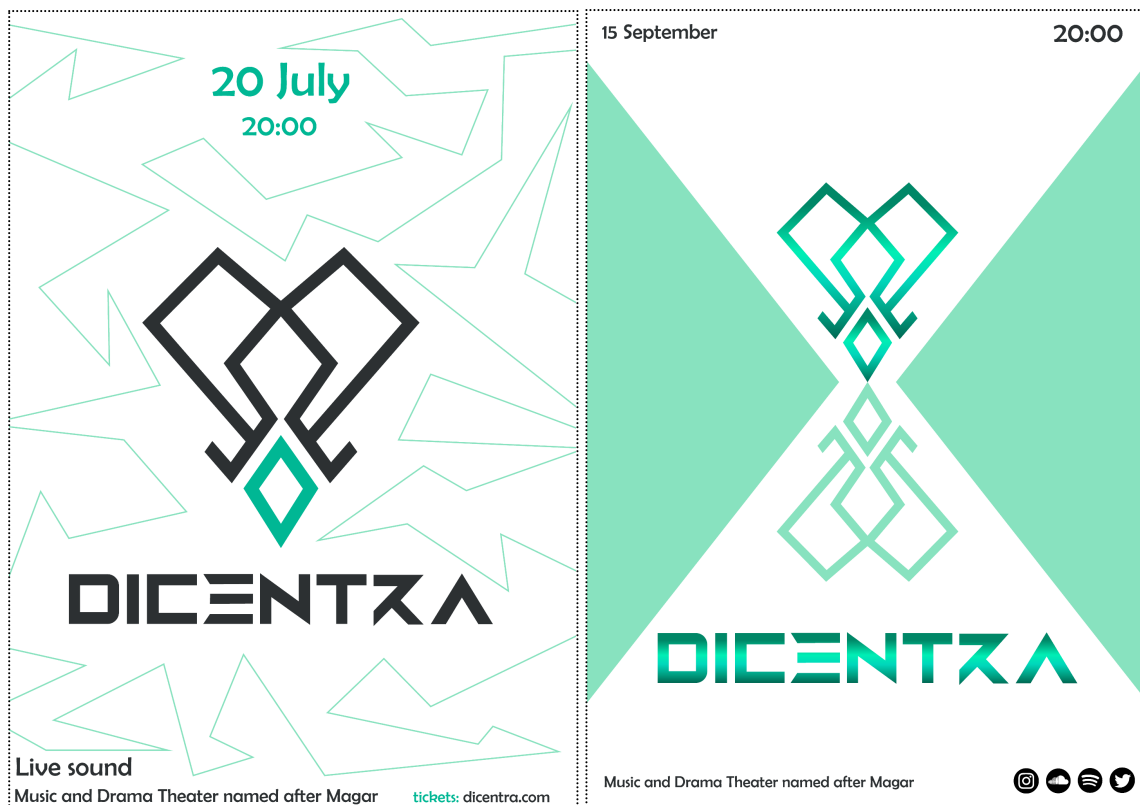


Рисунок Б.2 – Варіант оформлення концертних афіш

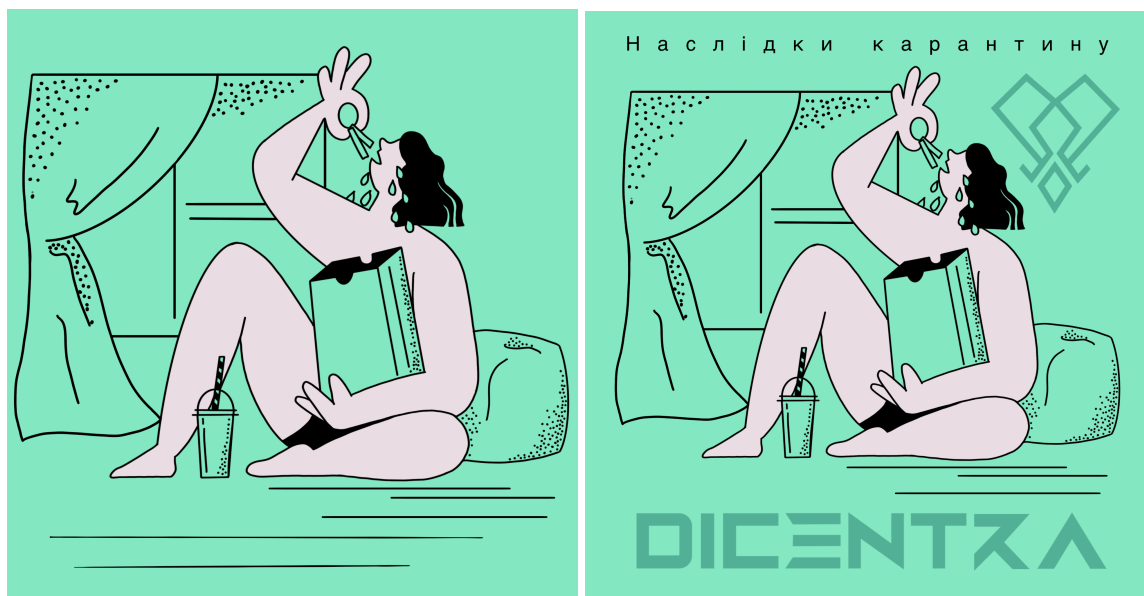


Рисунок Б.3 – Обкладинка для підкасту

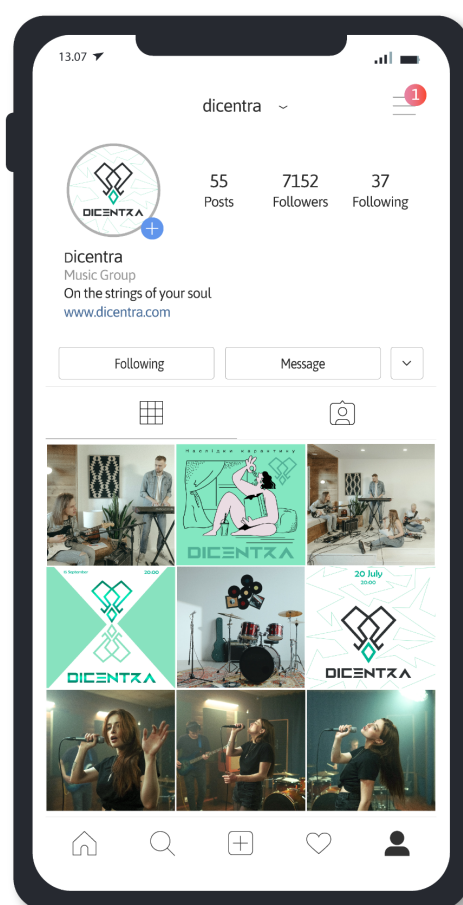
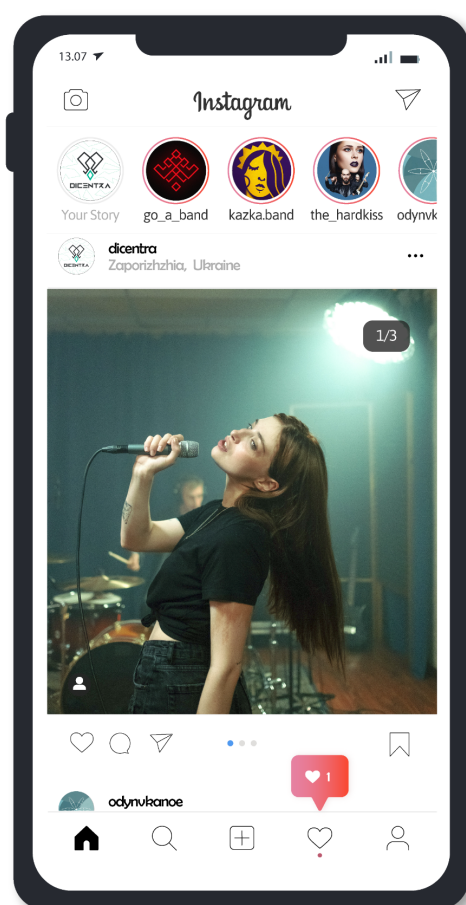


Рисунок Б.4 – Стиль обробки фотографій та їх використання в Instagram

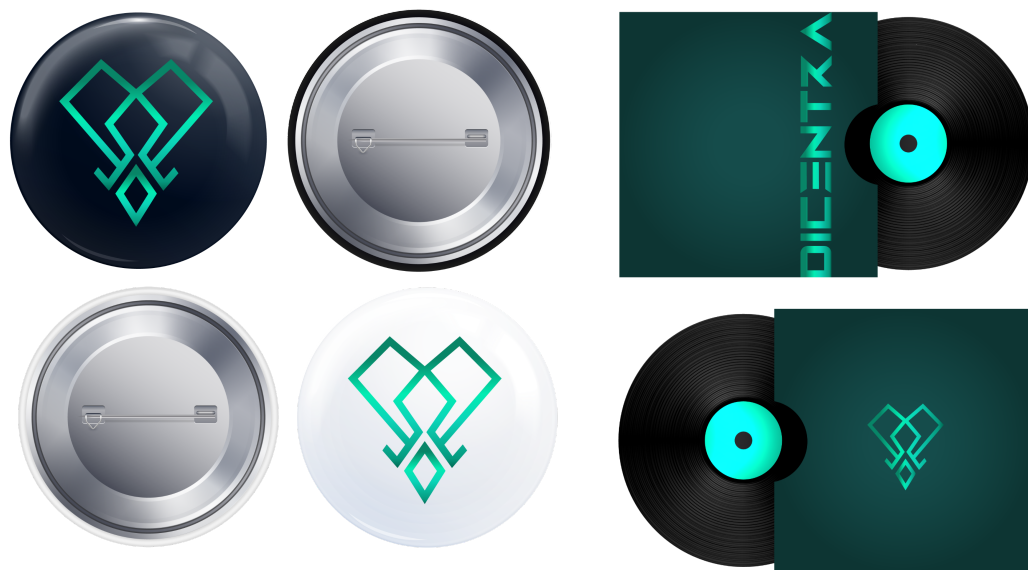
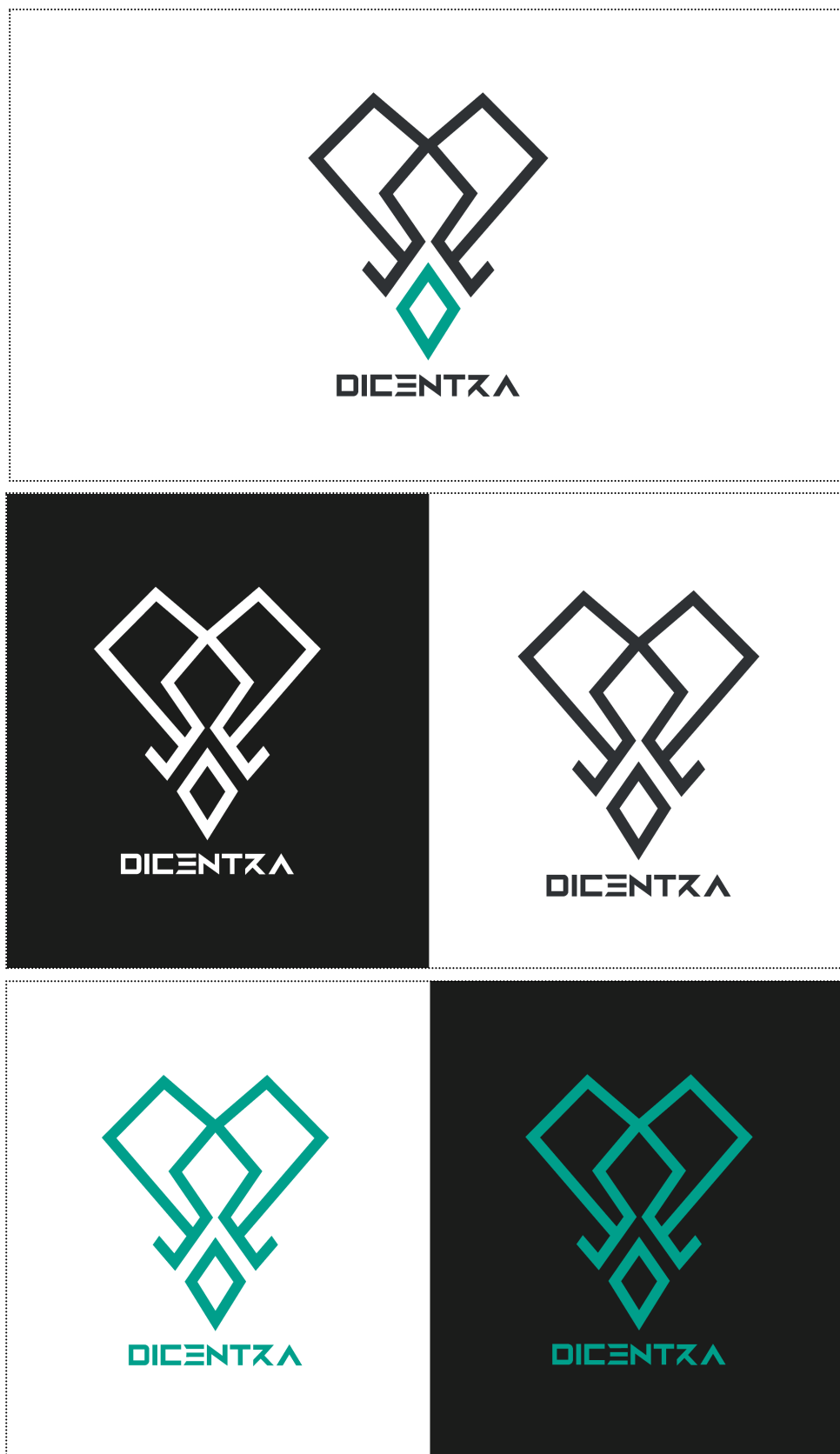
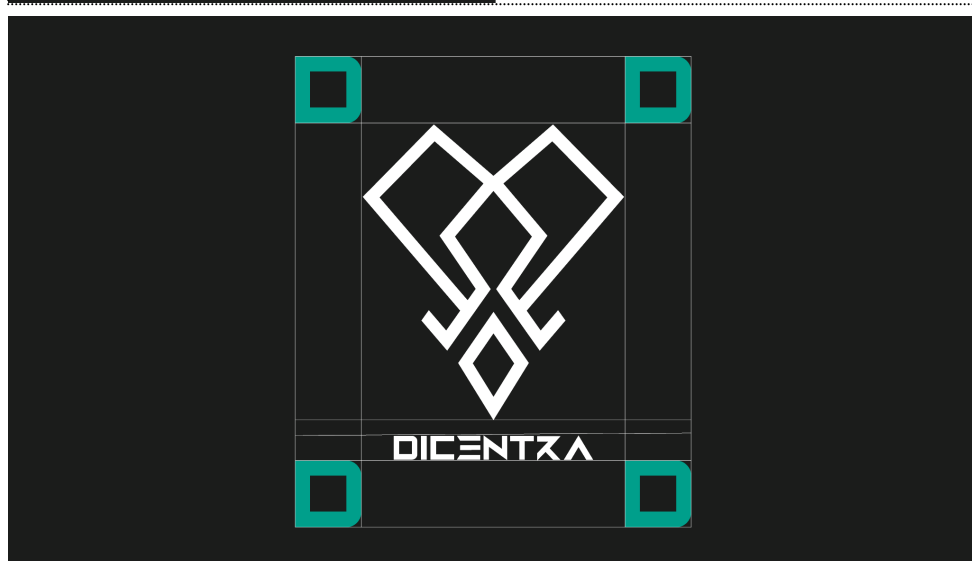
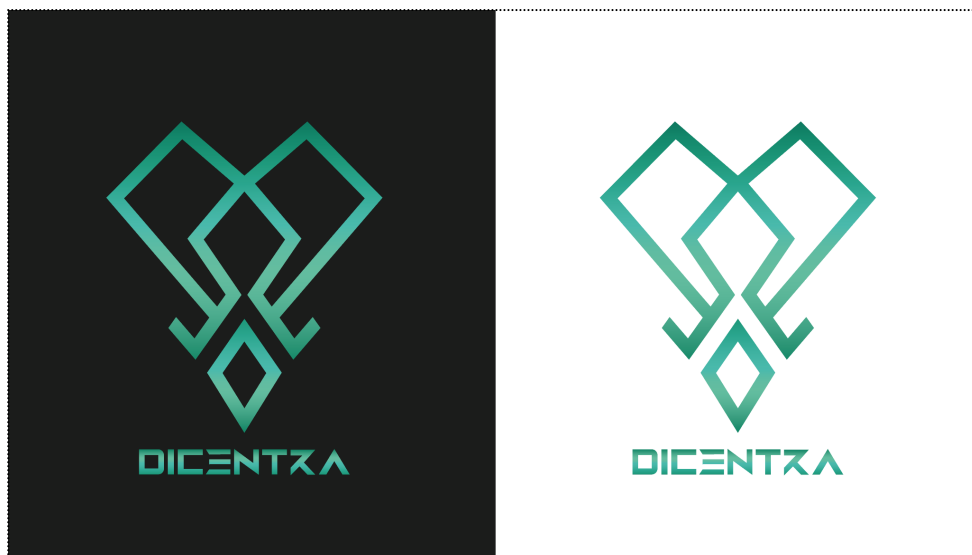
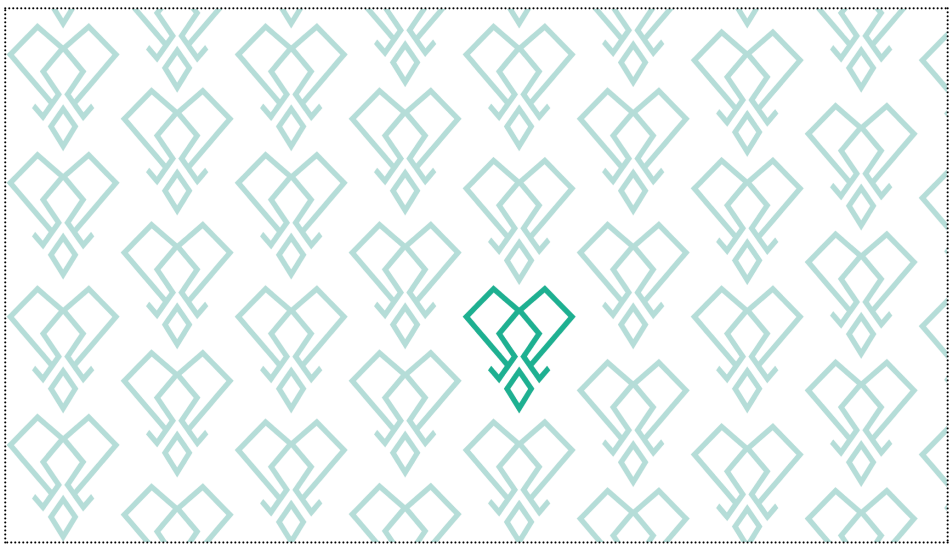


Рисунок Б.5 – Використання брендового кольору та лого у мерчі

ДОДАТОК В
Презентація логотипу

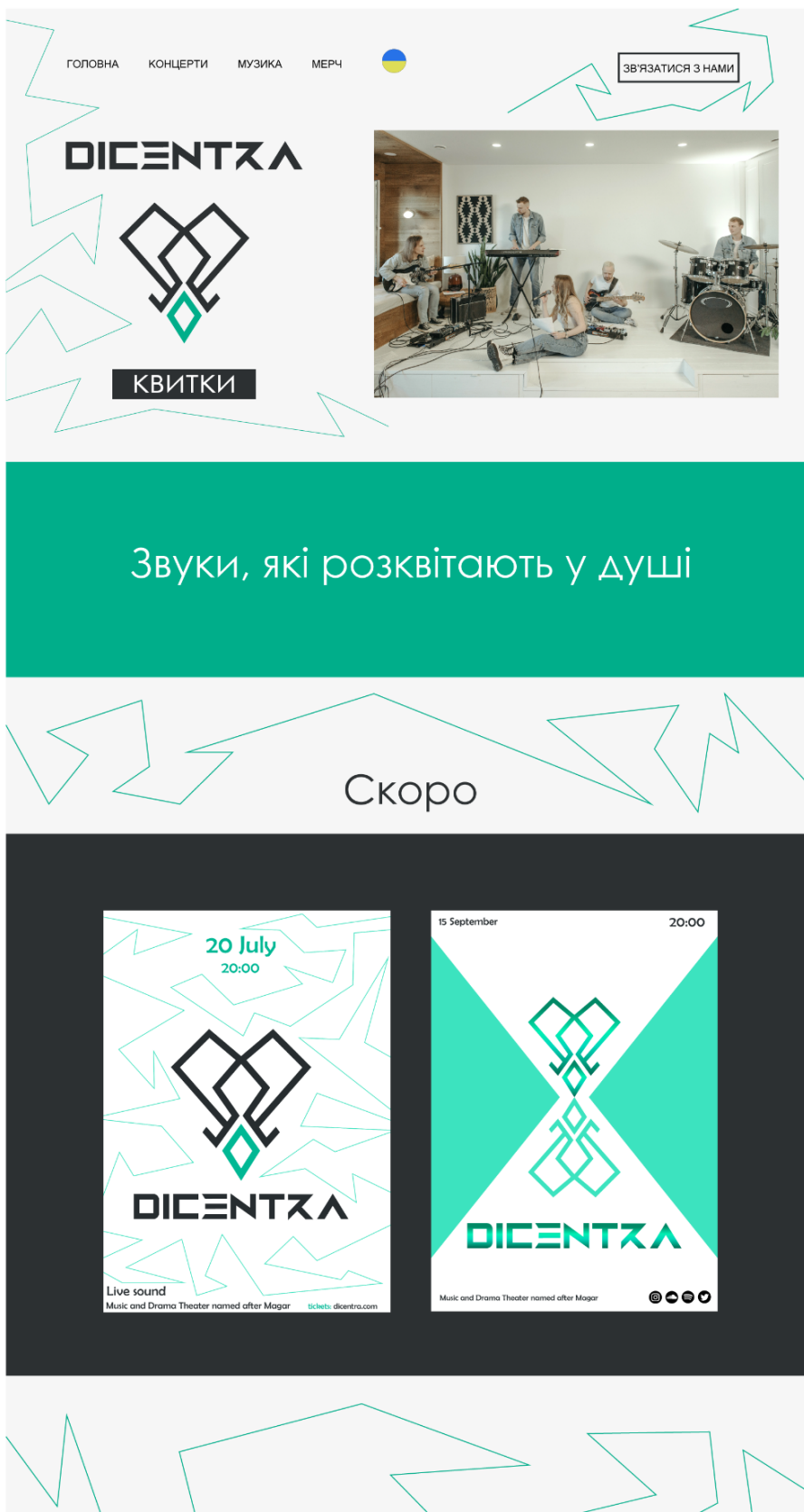




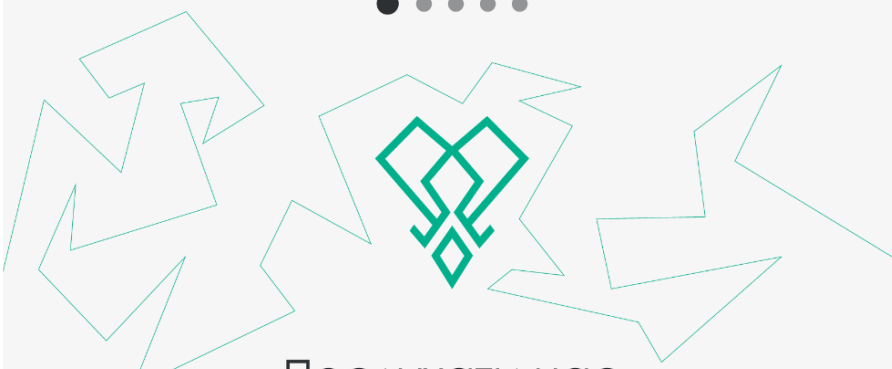


ДОДАТОК Г

Лендинг веб-сайту



Говоримо **ВАШИМИ** почуттями



Послухати нас





DICENTRA SHOP









КОНТАКТИ



DICENTRA SHOP

shop@dicentra.com

ДЛЯ КЛІЄНТІВ

Обмін/повернення товару
Договір публічної оферти
Політика конфіденційності

© 2023 DICENTRA. ALL RIGHTS RESERVED