

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Розробка рекламних плакатів для музичного заходу у стилі blackmetal

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконав: студент групи БДг2-20

Кобець А. А.

Науковий керівник: к. т. н.

Омельченко Г. В.

Рецензент: д. пед. н., проф. Єжова О.В

Київ 2024

АНОТАЦІЯ

Кобець. А. А. Розробка рекламних плакатів для музичного заходу у стилі blackmetal – Рукопис.

Кваліфікаційна робота здобувача вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

У кваліфікаційній роботі надані результати дослідження тематики музичного жанру Black Metal, притаманної йому естетики та особливостей дизайну плакатів, що створені для рекламування музичних подій цього жанру, починаючи із 80-х років у яких народився цей жанр та стиль і до сьогодні. Виявлено що підхід до створення рекламних плакатів у стилі blackmetal не змінився, і перестав бути ефективним для рекламування музичних подій в умовах сьогодення. Досліджено та описано ознаки та характерні риси у вигляді композиції, та візуальних елементів дизайну плакатів, характерні риси дизайну у стилі Black Metal, образ цільової аудиторії, та роль плакату як засобу реклами. У результаті дослідження розроблено та описано методичну послідовність визначення, використання та перетворення творчих джерел у дизайн рекламного плакату. Отримані результати дозволили створити серію рекламних плакатів для музичних подій у жанрі blackmetal з урахуванням потреб сучасного ефективного дизайну.

Ключові слова: Black Metal, рекламний плакат, дизайн, композиція, розробка серії постерів, тематичні елементи.

SUMMARY

Kobets A. A. Development of Advertising Posters for a Black Metal Music Event – Manuscript

Qualification work of a higher education applicant of the first (bachelor) level in the specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2024.

The qualification work presents the results of research on the thematic of the Black Metal music genre, its aesthetics, and the peculiarities of poster design created to promote events of this genre, from its origins in the 80s to the present day. It has been revealed that the approach to creating advertising posters in the black metal style has remained unchanged and has ceased to be effective for promoting music events in today's conditions. The characteristics and distinctive features in terms of composition and visual design elements of posters are researched and described, including the unique traits of Black Metal style design, the image of the target audience, and the role of the poster as an advertising medium. As a result of the study, a methodological sequence for identifying, using, and transforming creative sources into the design of an advertising poster has been developed and described. The obtained results allowed creating a series of advertising posters for music events in the black metal genre, taking into count the needs of modern effective design.

Keywords: Black Metal, advertising poster, design, composition, development of poster series, thematic elements.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНИЙ	10
1.1 Blackmetal – історія виникнення та розвитку	10
1.2 Роль плакату як засобу реклами у сучасності	16
1.3 Дослідження стандартів рекламного дизайну у стилі blackmetal	21
1.4 Способи подання рекламного образу у плакаті	25
Висновки до розділу 1.	29
РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТНИЙ	31
2.1 Визначення типу та образу споживача	31
2.2 Аналіз видів музичних заходів у стилі Blackmetal	35
2.3 Трансформація творчих джерел в концепти рекламних плакатів	36
Висновки до розділу 2.	45
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЕКТУ	46
3.1. Опис послідовності виготовлення дизайну плакату	46
3.2. Розробка ескізів плакатів	48
3.3. Розробка чистового дизайну плакатів	52
3.4. Вибір матеріалу, засобів та формату друку плакатів	55
Висновки до розділу 3.	56
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59
ДОДАТКИ	66

ВСТУП

Актуальність теми. Призначення сучасного рекламного плакату в першу чергу виконувати функцію оповіщення потенційних покупців товарів та послуг про наявність пропозиції, але з тим має і іншу не менш важливу роль, залучення нових потенційних покупців, тому його художнє оздоблення повинно бути привабливим та чітко інформувати глядача про предмет реклами. Традиційно візуальне оздоблення рекламних плакатів до музичних подій у стилі black metal створює атмосферу темряви, приреченості та запустіння, передаючи відчуття настрою але не створюючи чітке розуміння що саме рекламується.

Актуальною є розробка серії плакатів що передає атмосферу та створює чітке розуміння подій які рекламуються.

Мета дослідження - проєктування серії сучасних та ефективних рекламних плакатів до музичних подій у стилі Black Metal.

Завдання дослідження:

- провести аналіз історії виникнення та розвитку жанру black metal;
- проаналізувати характерне цьому стилю естетичне наповнення;
- провести дослідження сучасних елементів рекламного дизайну та композиції;
- проаналізувати зразки старих рекламних плакатів у стилі black metal;
- проаналізувати та визначити групу потенційних споживачів реклами;
- розробити ескізи рекламних плакатів до музичних подій;
- розробити серію рекламних плакатів у стилі black metal;
- вибрати й описати матеріали та формат друку для створених плакатів;
- розробити й описати методологічну послідовність створення рекламного плакату до музичної події у стилі black metal.

Об'єкт дослідження: дизайн рекламних плакатів.

Предмет дослідження: процес проектування серії рекламних плакатів до музичних заходів у стилі black metal.

Методи дослідження: використано описово-аналітичний метод дослідження з аналізом різноманітних джерел (наукових, літературних та візуальних), порівняльний методи. Виокремлено ключові образи для проектування серії рекламних плакатів.

Елементи наукової новизни одержаних результатів полягають у визначенні методу розробки плакатів на основі особливостей культури та естетичного змісту жанру, за яким на основі поєднання традиційних елементів культури та новітніх елементів дизайну розроблено серію унікальних рекламних плакатів до музичних подій в стилі black metal.

Практичне значення одержаних результатів полягає у описі методу створення сучасного, ефективного рекламного плакату для музичної події у стилі black metal, та створенні серії сучасних рекламних плакатів у стилі black metal. У описі методу створення сучасного рекламного плакату наводяться необхідні категорії аналізу, послідовність дій процесу створення рекламного плакату, відображується практичне застосування матеріалу досліджень у створенні серії рекламних плакатів. Автором розроблено серію сучасних рекламних плакатів до музичних подій, у якій традиційні елементи культури black metal поєднані з новітніми елементами дизайну, які передають атмосферу та зміст музичних подій.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 65 сторінках комп'ютерного тексту (без додатків), складається зі вступу, трьох розділів, включає таблиці, рисунків, список використаних джерел містить 58 найменувань.

Апробація результатів дослідження.

Основні результати роботи були оприлюднені на VI Міжнародній науково-практичній конференції “Актуальні проблеми сучасного дизайну” у

доповіді на тему “Розробка рекламних плакатів для музичного заходу у стилі blackmetal” 25 квітня 2024 р. Київ, КНУТД (сертифікат подано у додатку Б)

Публікації.

Тези доповіді на VI Міжнародній науково-практичній конференції “Актуальні проблеми сучасного дизайну” 25 квітня 2024 р. [58]

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНИЙ

1.1. Blackmetal - історія виникнення та розвитку

Головним об'єктом дослідження в цій роботі є дизайн рекламних плакатів у стилі Black Metal, що рекламують музичні заходи на кшталт виступів музичних гуртів, та великі музичні фестивалі присвячені цьому жанру.

Візуальна складова стилю Black Metal розвивалася паралельно із музикою, та набувала нових елементів, збагачуючись новими видами звучання, та піджанровими течіями які відходили від класичного змісту пісень та насичували жанр новими темами, а згодом і візуальними елементами. Візуальні елементи у стилі Black Metal з'являлись з огляду на бажання виконавців відокремити свою творчість від творчості інших гуртів. Головним чином використовувались контркультурні візуальні елементи з ціллю відокремитись від інших жанрів важкої музики, а згодом і всередині самого жанру, з появою нових піджанрів і появою потреби візуально окреслити, який центральний мотив у творчості музичного гурту [1].

Появою самого жанру Black Metal вважається 1982 рік. Англійський музичний гурт, виконуючий музику у жанрі Trash Metal, під назвою Venom випустив альбом "Black Metal" (рис 1.1) [2]. З музичної точки зору це був Trash Metal із експериментами у звучанні, тоді англійці вказували шлях - жахаючий навіть поціновувачів жанру звук, окультизм та диявольський метал [3]. До нового тренду у екстремально важкій музиці долучились багато гуртів з усього світу: шведський гурт "Bathory", Австралійці "Slaughter Lord", швейцарці "Hellhammer", норвежці "Mayhem", німці "Sodom", італійці "Bulldozer", японці "Sabbat". Цей етап на початку історії становлення жанру прийнято називати "proto-black", або "першою хвилею" [4].



Рис 1. 1. Обкладинка альбому “Black Metal” за авторством музичного гурту
Venom, 1982 рік [2]

Першим альбомом який був зарахований вже до жанру Black Metal, а не до експериментального треш-металу, став альбом “Under the Sign of the Black Mark” гурту “Bathory”. Альбом вийшов весною 1987 року, та став кульмінацією 5 років експериментів зі звучанням і стилем гри, остаточно розпочавши еру Black Metal як окремого, самостійного жанру. Цей час став “другою хвилею” в історії розвитку black metal як жанру [5].

Тоді ж з’явився і канонічний образ музиканта цього стилю, відомий такими елементами як Corpsepaint (рис 1.2) [6] (нанесення чорно-білого гриму на обличчя задля створення вигляду блілого обличчя мерця), та інші атрибути похмурого іміджу: пояси з патронами, шкіряні наручі з шипами, перегорнуті хрести, сатанистська символіка, деякі музиканти виготовляли такі сценічні прикраси власноруч. Також у цей час стали випускати свої перші записи у стилі Black Metal такі гурти як “Immortal” та “Darkthrone”, які згодом відіграли значну роль у розвитку жанру [7].



Рис 1.2. Приклад канонічного гриму “Corpsepaint” на обличчі [6]

З 1992 року почалася “третья хвиля” розвитку Black Metal як жанру. Дуже суттєвий вклад у розвиток внесли музичні гурти з Норвегії. Відбулась зміна звучання на більш технічне, на відміну від перших двох хвиль у яких звук в основному був більш “брудний” та “дзиччачий”. Саме звук третьої хвилі став канонізованим, як “справжній” Black Metal. Норвезькі музиканти внесли вклад не тільки у звучання а й у образи, своїми діями вони демонстрували антисоціальну поведінку, пропагували жорстокість та насильство, підпалювали церкви. Ці події стали знаковими у історії жанру, апогей божевілля стався коли Варг Вікернес з гурту “Burzum” вбив лідера групи “Mayhem” - Єуронімуса, а музикант “Dead” з того ж гурту вбив себе сам [8]. З тих часів образ жорстоких та антисоціальних музикантів став більше сценічним фарсом ніж реальним відображенням світогляду та думок. Згодом найбільша частина сцени Black Metal перестала бути осередком маргіналів, і стала культурним простором музикантів які полюбляли важкий звук та готичну естетику [9].

Період третьої хвилі закінчився близько 1996 року, після розпаду французького гурту “Les Légions Noires” - чорних легіонів, які вели свою “боротьбу” з трендовим норвезьким блек-металом. “Чорні легіони” створювали сценічний образ загадковості та містики, розпускаючи самотійно плітки про свій гурт. І вже в той час була помічений характер сприйняття більш широкими колами слухачів жанру Black Metal. Публіку цікавили більше самі легенди, вигадані історії та містифікації, ніж реальний зміст творчості гурту та навіть звучання самої музики. Касети та виступи вдало рекламувалися за рахунок вигаданих легенд, Black Metal гурти які вважали себе “справжніми” та не займалися відвертими спекуляціями на своїй творчості заради прибутку ставилися до такого явища зневажливо. Попит у ті роки вже суттєво перевищував пропозицію і це й породило плідну почву для спекуляцій [10].

У цей час вже у багатьох розвинених країнах були свої окремі “школи” у жанрі Black Metal. Наприклад фінський Black Metal був більш завзятим, веселим та сирим ніж сусідні: темний та канонічний норвезький, і ще більш жорсткий шведський [11]. Але у “протистоянні” фіни нічим не бажали поступатися гуртам зі скандинавських королівств, і добре з цим впорювалися, навіть перевершуючи норвезькі та шведські гурти. Успіх фінської групи “Impaled Nazarene” у свій час доводив Єуронімуса з норвезького гурту “Mayhem” до лютої ненависті, через що він навіть посилав листи з погрозами учасникам фінського гурту. Представниками фінської Black Metal сцени стали такі гурти як: “Archgoat”, “Horna”, “Behexen”, “Moonsorrow”, “Wyrd”, “Woods of Belial” [12].

Грецька сцена Black Metal завжди була у тіні скандинавських гуртів, тому про неї говорять досить мало. Але попри не таку яскраву популярність як у північних музикантів, їх звучання та наповнення були особливими і самобутніми. Суміш екстремально важкого стилю взірця “другої хвилі” із грецькою міфологією дали цікаві плоди у творчості. Яскравими представниками є гурти: “Rotting Christ”, “Varathron”, “Necromantia”,

“Nergal”, “Agatus”, “Zephyrous”, “Fiendish Nymph”, “Zemial”. Вклад грецьких блек-метал гуртів у розвиток жанру породив окремий під жанр, з властивими тільки йому темами - “Hellenic Black Metal”, елінський блек-метал [13].

Австралійська сцена стала отримала назву “військового блек-металу” за рахунок суміші звучання Death/Black/Trash Metal із звуками пострілів, маршових вставок, сирен та інших мілітаристських елементів у записи своїх пісень. Наповнення депресивними та важкими мотивами, створили відтінок самотності та нетривіальності у творчості австралійських музичних гуртів. Представниками цієї сцени є гурти: “Slaughter Lord”, “Sadistik Exekution”, “Bestial Warlust”, “Deströyer 666”, “Abominator”, “Vomitor”, “Atomizer” - як представники мілітаристичного звучання; “Abyssic Hate”, “Striborg” - як представники депресивного звучання [14].

Французька школа Black Metal є одною з найпоетичніших та мелодичних, і в цьому проявляється її унікальність серед інших шкіл цього жанру. Окрім “Чорних Легіонів” які були таємничими, містичними та грали привабливий, проте досить простий і легко відтворюваний звук, розвивалися та просуvalи свою творчість інші французькі музичні гурти. Як приклад традиційного та “правильного” блек-металу: “Deathspell Omega”, “Hell Militia” які і досі в пошані, у томи числі за справжній сатанинський бекграунд учасників гурту. “Peste Noire” - унікальний своєю поетичністю, та один із найсамотніших Black Metal гуртів за всю історію. “Antaeus”, “Aosoth”, “Temple of Baal”, “Borgia”, “Malleus Maleficarum” - майстри у суміші Black/Death Metal, але у більш витончену варіанті звучання, ніж у шведських гуртів [15].

Японська школа чорного металу відрізнялась від європейських шкіл досить сильно. Досить філігранна робота але при тому дуже дивне звучання та зміст стали візитною карткою гурту “Sabbat”, творчість яких мала здебільшого веселий та злий характер. Цей гурт пройшов шлях розвитку протягом часу усіх “хвиль” в історії жанру, так само як і гурт “Abigail”. Дуже новою та

незвичайною подією для жанру стала поява суто жіночого гурту під назвою “Gallhammer”, у тій самій Японії. Токійські гурти “Sabbat” та “Abigail” також відрізняються кількістю випущених музичних релізів, вони випускались десятками та сотнями. “Sigh” - приклад авангардистів у жанрі Black Metal, які відрізнялися неймовірно чудовим звучанням [16].

Black Metal у США та Канаді почав розвиватись вже у роки “третьої хвилі”, він був незначним та рідкісним на фоні інших течій важкої музики у Північній Америці та менш яскравий ніж музика європейських гуртів. Першими відомими представниками північно-американського блек-металу стали гурти “Judas Iscariot” та “Demoncy”. Але з початком нового тисячоліття багато чого змінилось, і з’явилося багато нових музичних гуртів, які грали Black Metal різної спрямованості: “Wolves in the Throne Room”, “Echtra”, “Fauna”, “Ancient Thrones” створювали атмосферне звучання [17]. Гурти “Vrolok”, “Xasthur”, “Leviathan” - виконували більш депресивний Black Metal. Пісні зі змістом сатанистської спрямованості виконували такі гурти, як: “Morbosidad”, “Obeisance”, “Manticore”, “Black Witchery” [18].

Українська сцена блек-металу розвивалася водночас із найяскравішими гуртами Європи. Перші українські гурти з’явилися під час “другої хвилі” у першій половині 90-х років, їх творчість та зміст пісень був досить антисоціальним, проте звук та гра були технічними, через сукупність цих факторів у 90 роки цей гурт зробив справжній вибух у сфері андеграундної музики на пост-радянському просторі. Із настанням 2000-х українська блек-метал сцена так само як і європейська стала продукувати творчість менш радикального та антисоціального змісту, увага приділялася покращенню звучання та технічності гри. Активна співпраця українських гуртів з іноземними лейблами створила гарні умови для розповсюдження касет із записами українського блек-металу по всьому світу. Батьківщиною школи Black Metal в Україні вважається Слобожанщина, а точніше місто Харків. Саме із Харкова вийшли одні з найяскравіших гуртів української блек метал

сцени, деякі з них дають концерти в Україні та на різних музичних фестивалях за її межами і у наші дні. Гурти-представники: “Nokturnal Mortum”, “Hate Forest”, “Lucifugum”, “Paganland”, “Astrofaes”, “Kroda”, “Drudkh”, “Лютомисл”, “Khors” [19].

Після 1997 року почали казати що Black Metal вмирає як явище у культурі через вичерпання можливостей “виразності”, але не як жанр музики. Такі думки спричинив вихід із маргіналізованого осередку та часткове впадіння жанру у мейнстрім [20].

1.2. Роль плакату як засобу реклами у сучасності

Плакати, який головним чином виконує роль засобу комунікації, є також і видом образотворчого мистецтва, засобом впливу на свідомість глядачів завдяки змозі формувати образи. Як частина візуальної комунікації плакат представляє глядачам рекламні образи формуючи думку та відношення, таким чином впливаючи на їх поведінку.

Ключова комунікаційна роль плакату полягає у швидкому створенні асоціацій. Слід зауважити що сучасні плакати виконують багато функцій: інформаційну, агітаційну, рекламну, естетичну. У сучасному світі рекламні плакати працюють, як засіб реклами усюди: від реклами промислових тиражованих виробів до реклами окремих мистецьких творів або подій, і постійно розвиваються.

З психологічної точки зору, емоційні стани та образи, створені рекламними зображеннями є найбільш запам'ятовуваними та ефективними. Емоційна пам'ять впливає на прийнята людиною рішень найбільше за усі інші види пам'яті. З великого масиву інформації який переважно є важким для опрацювання, як на фізичному так і на емоційному рівні, людина обирає простий спосіб сприйняття інформації у наочній формі, що легко запам'ятовується. Кожне повідомлення несе у собі зміст і конкретну мету, на результат комунікації споживача з якими впливає багато аспектів: починаючи

з мети послання до менталітету та статусу споживача у суспільстві. Візуалізація у цьому аспекті виступає, як засіб високої ефективності, тому процес її підбору або розробки дуже важливий. У сучасному світі зустрічається багато різних та ефективних способів комунікації між товаром чи послугою та споживачем, це телевізійна, радіо чи цифрова комунікація у вигляді реклами на сторінках сайтів чи сервісів. Однак художня виразність, мультифункціональність, лаконічність та елемент взаємодоповнення плакату та середовища у якому він розташований дозволяє цьому виду комунікації бути ефективним і на сьогоднішній день [21].

Плакат є невід'ємною частиною сучасного візуального простору. Це універсальний інструмент, як для комунікації так і для створення естетичного змісту у приміщенні або на відкритому просторі. Гнучкість та розповсюдженість плакату, як явища дозволяє зображувати та рекламувати будь-який потрібний товар чи послугу, або навіть просто використовувати плакат як статичний носій тематичного зображення. У сучасних закладах харчування або закладах тематичної спрямованості можна побачити високій ступінь розповсюдженості використання плакату як комерційно-естетичного засобу комунікації [22]. На розповсюдженість плакату також впливає і загальносвітова тенденція використання методу “особистого бренду”, розробляючи який люди користуються плакатом як інструментом розповсюдження своєї айдентики на такому ж по ефективності рівні з візитівками та логотипами.

Роль плакату - швидко привернути увагу людини, швидко донести основну ідею та закликати до визначених дій. Плакат повинен бути зрозумілим і професійно скомпонованим. Цільова аудиторія частіше за все бачить плакат в умовах далеких від ідеальних, у яких би було присутнє потрібне освітлення, що підкреслювало б кольори та виокремлювало плакат, концентруючи всю увагу на ньому, людина у більшості випадків бачить рекламний плакат проходячи біля місця його розташування на вулиці. Плакат

повинен бути виразним та чітким, щоб при будь-яких погодних, світлових та урбаністичних умов він продовжував виконувати свої функції та звертав на себе увагу, якомога більшої кількості глядачів на себе. Тому художній та предметний зміст, та форма подання мають бути переконливими, це є чіткими вимогами до ефективного рекламного плакату сьогодення, та в цьому полягає його особливість як засобу реклами. Критерії оцінки художності та ефективності плакатного мистецтва відрізняються від критеріїв в живописі або станковій печаті.

Принцип унікального підходу до створення плакату народився у 19 сторіччі, коли з бурхливим розвитком економіки індустріальних країн почала розвиватися і реклама. Тоді народився і сучасний тип друкованого плакату, із широким початком розвитку шрифтової творчості та кольорової літографії [23].

З видів сучасного плакату можна виокремити такі категорії: навчально-інструктивний; пропагандистський; рекламний; культурологічний; соціальний. Приділимо увагу категорії рекламному плакату, а саме музичному рекламному плакату. Категорія рекламних плакатів поділяється на торгово-промислові плакати та подійні, наприклад: кінопостер, музична рекламна афіша, циркова афіша, спортивний, театральна реклама, культурно-мистецькі заходи. Також поділити рекламні плакати можна в залежності від превалюючих елементів композиції у дизайні: шрифтові плакати; плакати що відображують використання шрифту і графічного зображення; плакати тільки з графічним зображенням [24].

Шрифтові плакати це прості рішення у композиції, набір шрифтів, центрове розташування елементів, відсутність додаткових орнаментів або зображень, головним візуальним елементом виступає сукупність літер. Такі плакати мають простий, легкий до сприйняття композиційний ритм, чітко передають суть предмету чи події, яка рекламується. Інструментом впливу на психіку глядача також є візуальний характер обраного шрифту. Шрифтовий

плакат поєднує у собі принципи плакатного мистецтва і мистецтва художнього шрифту [25]. Можна виділити два основних види художнього шрифтового плакату: художньо-експресивний (рис 1.3) і мінімалістичний функціональний. Мінімалістичний функціональний плакат з'явився через розвиток традиції стандартизації текстових блоків також функціональної типографіки XX ст. Художньо-експресивний тип включає у себе особливості різнонаціональних культур шрифту, каліграфічні традиції, живу асиметрію та відображує сутність та зміст рекламного повідомлення, а також авторський стиль дизайнера [26].



а



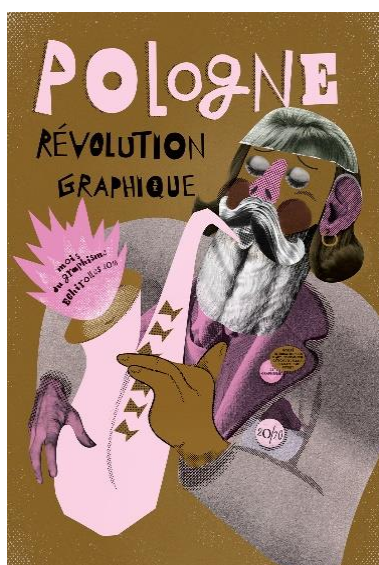
б

Рис 1.3. Приклади видів шрифтових плакатів:

а – мінімалістично-функціонального; б – художньо-експресивного

Графічно-шрифтовий вид плакатів став розповсюдженим, коли завдяки розвитку технологій з'явилась можливість друкувати повно кольорові зображення, найбільший ріст популярності цього виду реклами був серед дизайнерів афіш до музичних вистав [27]. Успіх графічно-шрифтових плакатів обумовлений характером впливу зображення поєданого із текстом. До класичних шрифтових, які були здебільшого просто інформативними, додання графічного зображення у композицію відкривало можливості викликати

визначену палітру емоцій та закарбовувати суть реклами у свідомість глядача значно ефективніше, ніж за допомогою одних тільки літер. Це досягається за рахунок використання простих, але лаконічних та виразних образів, вдалого кольорового рішення та масштабів об'єктів та шрифтів (рис 1.4). Оскільки “робоча відстань” рекламного плакату складає відстань від 3 до 15 метрів від глядача, залежно від потреб реклами, формату самого постера та місця розміщення. Він не має відображати весь список подробиць та дрібних деталей, а формувати розуміння основних характеристик зображуваного предмету чи події [28].



а



б

Рис 1.4. Приклади графічно-шрифтових плакатів:

а – плакат до дизайнерської презентації; б – плакат до концерту

Плакати тільки з графічним зображенням демонструє глядачу тільки образ або декілька образів, що уособлюють характер рекламованої події чи предмету. Плакати цього виду можуть мати написи та інформацію на кшталт назви бренду та слогану, як додаток до основного об'єкту на малюнку (рис 1.7), не відіграючи значної композиційної ролі та не відволікаючи на себе увагу глядача, але відіграючи роль у формуванні змісту рекламного плакату.

Таким текстом може бути анотація до товару чи послуги, або примітка про авторські права, якщо це плакат рекламує товар чи послугу від імені офіційного бренду, слоган компанії або бренду, коротка фраза-заклик [29].



а



б

Рис 1.5. Приклади плакатів з головним графічним зображенням:

а – приклад у рекламному плакаті Borjomi; б – приклад у рекламному плакаті Coca Cola

1.3. Дослідження стандартів рекламного дизайну у стилі blackmetal

Стандарти рекламного дизайну у стилі Black Metal формувалися та трансформувалися залежно від розвитку жанру та культури. Перші рекламні плакати часів першої та другої хвилі носили досить незрозумілий глядачеві характер. У ті часи музичні блек-метал гурти не вели активну концертну діяльність, більше часу та уваги приділяючи створенню записів та виробленню касет, музичних альбомів.

Отже, перші рекламні плакати головним чином розповідали про вихід чи презентацію нового альбому, початок продажу касет із записами або мерчу із символікою музичного гурту. Концерти тоді не були у моді в музикантів так, як панівна у той час “true black” парадигма відкидала надібність прямування до великої музичної слави, віддаючи перевагу максимальному насиченню

творчості окультними та антисоціальними маніфестами, “правильності” та “канонічності” змісту. Концерти ж були явищем нечастим, але у випадку проведення рекламувалися досить невеликим тиражом плакатів та за допомогою “сарафанного радіо” серед молодих поціновувачів екстремального важкого звуку та творчості радикального змісту [30].

Стандартними елементами дизайну таких плакатів була назва музичного гурту, яка іноді стилізовувалась за допомогою художніх засобів, фотографія музикантів або фотографія обкладинки музичного альбому, і декілька написів, що розповідали про місце проведення або адресу магазину у якому можна придбати касети або мерчендайз (рис 1.6). Пересічному глядачеві, який не є поціновувачем блек-металу такі плакати не здавалися привабливими. Ціллю таких рекламних постерів було не розширення аудиторії а оповіщення про якусь музичну подію вже знайомих із цією культурою та музикою людей. Характерними рисами є штучне створення ефекту візуального шуму, проста композиція, використання лише двох кольорів - білого та чорного, та максимальний контраст як за рахунок кольорів так і за рахунок чітких рис і форм у малюнках та зображеннях [31].



а



б

Рис 1.6. Приклади старого стандарту вигляду рекламного плакату у стилі black metal: а – приклад плакату гурту “Burzum”; б – приклад плакату гурту “Emperor”

З часів “третьої хвилі” під час якої розпочався вихід жанру Black Metal з тіні та зміна сприйняття цієї культури, гурти почали трансформувати свої образи та зміст творчості, зросла кількість концертів які влаштовували гурти, разом із тим змінилися й стандарти рекламних плакатів. У порівнянні зі змістом та характером творчості першої та другої хвилі блек-металу, більш новітній підхід часів третьої хвилі вплинув на дизайн постерів позитивно, зросла кількість використання фотографій учасників гурту, що робило більш зрозумілим що мова у рекламі йдеться про музичний гурт та конкретну стилістичну спрямованість [32]. У рекламних дизайнах також стало менш популярним використання ефекту “візуального шуму”, зросла і якість використовуваних фотографій. Але у цілому стандарт рекламного дизайну залишився майже незмінним - плакат повинен був виглядати темним, готичним, похмурим та злим, оскільки це характерні риси жанру за якими він впізнається усюди .

Після початку 2000-х, тобто вже у четвертій хвилі Black Metal культура змінилася й вже не ставила головної метою донесення якихось маніфестів, сценічні образи та канонічні елементи вже не сприймалися так глибоко символічно, творчість музичних гуртів почала виходити в широкі маси поціновувачів важкого звуку, а отже і засоби реклами стали трансформуватись. Рекламні плакати почали робитись більш схожими на класичні постери музичних гуртів із типовим набором елементів, щільністю їх розташування та кількістю, за композицією та оформленням не дуже відрізняючись від реклами виступів музикантів в інших жанрах важкої музики (рис 1.7). Особливою рисою цих плакатів нового покоління, яке ще нагадувало про стандарти старих часів було використання незмінного поєднання чорного та білого кольору у дизайні, за виключенням додавалися інші кольори, або одразу декілька кольорів. Сьогодні рекламні плакати у стилі Black Metal досить прості з точки зору композиції, демонструють набір класичних композиційних та художніх рішень, не є такими контрастними як ранні зразки

та не відокремлюються зовнішньо від рекламних постерів інших музикальних гуртів у різних жанрах металу. Але, відрізняються більш ефективним з точки зору комерції дизайном рекламних плакатів. За рахунок застосування сучасних стилістичних прийомів, текстур малюнків та композиційних рішень [33].

Стандартний набір елементів притаманних дизайну у стилі Black Metal це: контраст за рахунок використання малюнків білого кольору на чорному фоні, готичні та містичні зображення, контркультурні символи та образи, стилізовані написи із назвами гуртів, зображення релігійного або анти релігійного змісту, фотографії музикантів у сценічних образах, символи смерті, абстрактні малюнки похмурого вигляду, пейзажі лісів та гір, сцени битв, біблійські сцени на кшталт зображення кіл пекла, патерни створені з символів смерті, зображення елементів що мають відношення до одної з культурно-історичних епох, язичницькі традиційні візерунки та зображення ідолів, широкий спектр інших готичних елементів.



а



б

Рис 1.7. Приклад стандартного сучасного рекламного плакату у стилі black metal:

а – приклад рекламного плакату гурту “Den Saakaldte”;

б – приклад рекламного плакату гурту “Belphegor”

1.4. Способи подання рекламного образу у плакаті

Створення рекламного образу у плакаті розпочинається з вибору теми. Провідна функція плаката - переконання глядача у визначеному автором плакату питанні, створення погляду за допомогою графічних інструментів. Художній образ у плакаті передає зміст, емоційний відтінок, ідею, концепцію або внутрішній світ зображуваного, окреслюючи сутність рекламованого товари або послуги [34]. Образи за предметом подання вони поділяються на декілька видів: образи-персонажі, образи-предмети, образи-емоції, образи-пейзажі. За видами образи поділяються на: символічні, алегоричні, трагічні та комічні, головні, другорядні, епізодичні, позитивні й негативні [35]. Різновиди образів є формами естетичного освоєння світу та мають предметно-чуттєвий характер. Від визначеної тематики, стилістики та призначення плакату залежить вид та характер образу або набору образів що будуть використані у створенні рекламного дизайну [36].

Образи-персонажі у дизайні рекламних плакатів часто зустрічаються у вигляді портретних фотографій людей, уособлюючих визначений тематикою образ, у вигляді стилізованих малюнків людей (рис 1.8) [37], тварин, оживлених речей або вигаданих персонажів, як негативних так і позитивних. Персонажі які створені на основі речі або предмету, що рекламується, стилізовані під звичний вигляд персонажів, тобто є гуманізованими - називаються маскотами. Роль образу-персонажу це транслявання сутності та філософії бренду споживачу, використовуючи мову зовнішніх рис. Найчастіше роль образів-персонажів є першочерговою, у створенні рекламного дизайну композиція будується таким чином, щоб саме ці образи фіксували на собі увагу глядача і були першим інструментом комунікації споживача із плакатом. Образи людей, фантастичних персонажів або тварин (у випадку з деякими персонажами) є простими для сприйняття та можуть чітко закарбовуватись у пам'яті, як асоціації із

предметом реклами, що робить їх розповсюдженим та ефективним інструментом в індустрії рекламного дизайну [38].



а



б

Рис 1.8. Приклади образів-персонажів у рекламі:

а – приклад образу-персонажу у рекламі мережі швидкої їжі KFC;

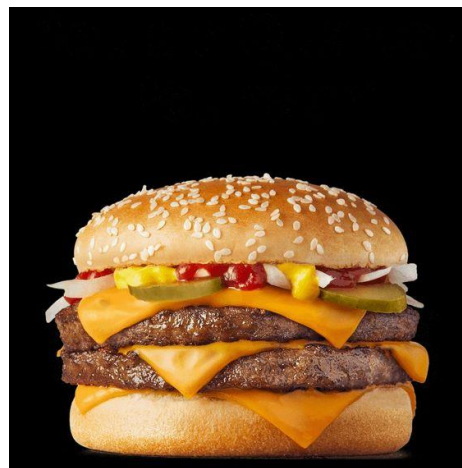
б – приклад образу-персонажу у рекламі виробника автомобільних шин Michelin

Образи-предмети зустрічаються у вигляді речей з якими у глядачів виникають асоціації. Зазвичай такі образи зображуються саме у вигляді речей або предметів що рекламуються (рис 1.9). Такі речі як образ-предмет, у компаніях які їх використовують вони належать є частиною корпоративного стилю та айдентики. Використання таких образів у рекламі є найефективнішим у контексті складної рекламної стратегії, з використанням образів-предметів для нагадування та звернення уваги людини, що переглядає рекламний плакат, до раніше створених маркетологами асоціацій. Таким чином впливаючи на швидку пам'ять і на довготривалу. Інший спосіб використання образів-предметів це зображення предметів асоціації, з якими у широкого кола глядачів вже створені, це можуть бути: національні культурні символи, найпоширеніші предмети з побутового життя людини або предмет який уособлює поширений тренд чи

моду, предмет який асоціюється з конкретною епохою часу або навіть є символом епохи [39].



а



б

Рис 1.9. Приклади образів-предметів, викликаючих асоціації:

а – пляшка газованого напою; б – гамбургер

Образи-пейзажі використовуються у рекламному дизайні як головні і як другорядні елементи композиції. У випадку використання образу-пейзажу, як головного об'єкту функція образу полягає у змалюванні сцени яка передає дух та атмосферу продукту чи послуги, що рекламується. Враховуючи те, як людська психіка позитивно сприймає краєвиди та зображення природи, це є досить ефективним інструментом для привернення уваги глядача та створення між ним та предметом реклами емоційного зв'язку. До асоціацій у свідомості глядача можуть звертатися образи-пейзажи якими традиційно зображується рідна країна, або пейзажи зі сцен культових фільмів чи серіалів (рис 1.10). Пейзажі бувають різними і поєднують у собі широкий спектр кольорів, як суміжних так і компліментарних. Колір є ефективним та важливим інструментом налаштування емоційного змісту картини, тому використання ретельно підбраного пейзажу може грати значну роль у підвищенні

ефективності рекламного дизайну. Використання образу-пейзажу у якості другорядного елементу композиції для створення фону для основних елементів композиції у плакаті, доповнення їх та підкреслення є більш поширеним способом використання цього виду образу [40].



а



б

Рис 1.10. Приклади образів-пейзажів: а – картина “Український пейзаж” [41]; б – селище Хоббітон з фільму “Володар перстнів” [42]

Образи-емоції ілюструються головним чином за допомогою фотографій людей або зображень персонажів. Емоція яку передає образ є головним інструментом створення сенсу та змісту реклами, також вид зображуваної емоції впливає і на ступінь ефективності сприйняття естетичної складової людиною що переглядає рекламний плакат (рис 1.11). Зовнішні риси якими наділена людина чи персонаж що зображують емоцію є другорядними і підлаштовуються під емоцію для її більш чіткої та зрозумілої передачі. Такі образи часто використовуються у плакатах мінімалістичного наповнення так, як є основним а іноді єдиним елементом, що впливає на емоційний зміст дизайну. Підбір образів емоцій залежить від задачі рекламного дизайну, наприклад, зображені позитивні емоції допомагають підвищити продаж товару чи послуги яка рекламується. Емоції можуть ілюструватися і негативні, для

підкреслення образу або створення змістового та візуального контрасту у дизайні рекламного плакату.



Рис 1.11. Приклад образу-емоції
у вигляді щасливої людини що їсть морозиво “Лев” [43]

Висновки до розділу !.

В результаті опрацювання наукових праць та аналізу існуючих дизайн-продуктів, що розміщено в мережі Інтернет було встановлено етапи розвитку музичного жанру Black Metal, його естетичний зміст та стандарти рекламного дизайну у стилі Black Metal.

1. Досліджено зміст музичного жанру Black Metal - його історію, естетичне наповнення, культурне значення, роль у музиці та багатогранність сенсів музики цього жанру. Встановлено, що жанр Black Metal увібрав в себе усе найтемніше із жанрів важкого металу, із яких народився, і став піковим у радикальності маніфестів, агресивності сенсів, та максимально деструктивним у порівнянні з іншими контр-культурними жанрами.

2. Досліджено роль та ступінь релевантності плакату, як засобу реклами у сьогоденні, його стандарти, якості якими наділений цей вид реклами та оптимальні способи його застосування. Окреслено ролі які виконує рекламний плакат а також задачі які він повинен вирішувати за для підняття рівня ефективності реклами.

3. Визначено які елементи є основними та традиційними у естетиці жанру Black Metal, як вони використовуються у дизайнах рекламних плакатів музичних гуртів із різних етапів розвитку жанру, як використання цих елементів впливає на зрозумілість реклами та якість передачі сенсу від плакату до глядача.

4. Досліджено види образів у рекламних постерах та способи їх подання, їх властивості та оптимальні способи застосування, роль у композиції та розповсюдженість використання у створенні рекламних дизайнів. Визначено види образів та способи їх подання що застосовуються у створенні рекламних плакатів у стилі black metal.

РОЗДІЛ 2

ПРОЄКТНИЙ

2.1. Визначення типу та образу споживача

У процесі дослідження існуючих типів та характеристик споживачів, виділено такі категорії, як: соціальні групи, тип мислення, вікові категорії, тип культурного середовища, поведінку, риси характеру та ставлення до моди. На основі цих категорій виокремлено групу людей які є прихильниками музичного жанру Black Metal та його естетики. Їх стиль одягу та прикрас відображує елементи та символи притаманні блек-металу з різних часів його розвитку, створюючи візуальну ноту мороку та темряви якими насичений цей стиль, або ж повноцінно репрезентуючи маніфестацію первинного та “злого” блек-металу, у випадку якщо увесь наряд людини створений з відповідних форм, кольорів, стилістичних елементів та символів. Зазвичай таких людей відносять до субкультури металістів але, блек-металісти утворилися, як контркультура до вже звичного важкого металу, тому самі себе відносять до окремої групи.

“Блек-металісти”, як контркультура зародилися ще у 80-х роках 20 сторіччя і отримала перший потужний розвиток із дебютом скандинавських блек-метал гуртів другої половини 80-х на основі trash-metal і heavy-metal культури та отримала сталий розвиток як самостійний жанр та стиль вже з першої половини 90-х років минулого сторіччя. Основна маса аудиторії має вік від 14 до 40 років та доросліше. Стиль та зміст культури блек-металу досить різна, оскільки у своєму розвитку цей жанр наповнювався творчістю різних культурних та етнічних представників, а також різних соціальних груп. Тому поціновувачі жанру загально використовують одяг чорного кольору, шкіряні аксесуари із пряжками та шипами, шкіряні елементи основного гардеробу та довге темне волосся як повсякденний стиль. Але для відображення своїх переконань та під жанрових смаків можуть використовувати християнську,

антихристиянську, сатанинську, язичницьку, нацистську або іншу контр культурну символіку [44].

У процесі формування чіткого розуміння цільової групи слід враховувати усі психологічно-емоційні, соціально-культурні та антропоморфічні властивості людей.

До антропологічних ознак належать: вік, зріст, ступінь повноти, постава та тип фігури. Ці показники впливають на стилістичні орієнтири у вбранні, а також на спосіб проведення вільного часу та характер подій які їх цікавлять.

До психологічно-емоційних ознак відносяться темперамент, характер, сприйняття моди, смаки у виборі аксесуарів та одягу. Ці показники впливають на жанрові музичні вподобання та ступінь зацікавленості у мерч-продукції музичних гуртів.

До соціально-культурних належать матеріальний стан, місце у соціумі, сімейний стан та вид зайнятості. Від цих характеристик залежить купівельна спроможність, ступінь потенційної зацікавленості рекламою [45].

Цільова аудиторія жанру та стилю Black Metal поділяється на 3 основні групи. Перша, наймолодша група це вік від 14 до 23 років. Друга, середня група віком від 24 років до 33. Третя вікова група яка є найдорослішою складається з людей віком від 34 до 40 та більше років.

Статура людського тіла класифікується 3 основними видами, згідно до обчислення пропорцій в анатомії. Це екторморфний, тобто з переважаючими вертикальними розмірами тіла (довгий тулуб, сухі кінцівки, довга шия). Мезоморфний, тобто середній або збалансований набір пропорцій. Ендоморфний, з переважаючими горизонтальними розмірами тіла (широка талія, широка грудна клітина, коротка шия). Разом із статурою слід врахувати й поставу, оскільки це основне вертикальне положення тіла у просторі під час спокою та у процесі руху, цей показник впливає на види активності та види одягу, які для себе обирає людина [46].

Темперамент поділяється на 4 типи. Холеричний темперамент мають енергійні та пристрасні люди що дуже швидко піддаються впливу емоцій. Меланхолічний темперамент властивий сумним та дуже чутливим людям, також такі люди мають розвинене художнє сприйняття навколишнього світу. Флегматичний темперамент властивий людям з незначними емоційними проявами та схильним до аналізу та раціональності. Сангвінічний темперамент характерний оптимістичним та щасливим людям, які впевнені у собі [47].

Потенційними споживачами товарів та послуг у вигляді білетів на концерти на фестивалі, а також мерчендайзу музичних гуртів є люди молодшої (від 14 до 23 років) та середньої (від 23 до 40 років) вікових груп. Це переважно люди які зацікавлені у важкій музиці, слідкують за модними тенденціями у різних субкультурах та ведуть помірний або активний образ життя - час від часу або на регулярній основі відвідують концерти, художні виставки, музеї, громадські події, сходки фанатів різних культурних течій, пов'язаних або не пов'язаних напряму із музикою, та інші культурні заходи (табл. 2.1). Також потенційними споживачами є люди які цікавляться й переважно естетичною складовою жанру Black Metal. Тобто, поціновувачі створювати образи у такому стилі, зацікавленні у придбанні нових речей для свого гардеробу, а також побачитись з іншими людьми що цікавляться стилем блек-металу та створюють власноруч або купують такі речі [48].

Отже можна зазначити що цільова аудиторія складається переважно з людей середнього достатку або студентів, людей середніх комплекції та зросту, поціновувачів готичного стилю та чорного кольору у вбранні та субкультурних аксесуарів, слідкуючих за модними трендами у субкультурних та контр культурних течіях, а також проводячих свій вільний час активно, відвідуючи різноманітні культурні заходи та концерти [49].

Таблиця 2.1

Таблиця комплексу характеристик типу споживачів

Психологічно-емоційні ознаки	Стать	Чоловіча	Жіноча
	Темперамент	Холеричний та меланхолічний	Холеричний та меланхолічний
	Ставлення до моди	Слідкує за модними трендами у субкультурах	Слідкує за модними трендами у субкультурах
	Стилістичні уподобання	Чорний колір, шкіряні аксесуари, металеві прикраси, готичний стиль	Чорний колір, шкіряні аксесуари, металеві прикраси, готичний стиль
Антропологічні ознаки	Вік	Молодша, середня	Молодша, середня
	Статура	Мезоморфна, ендоморфна, екторморфна	Мезоморфна, ендоморфна, екторморфна
	Постава	Нормальна	Нормальна
	Зріст	170-190	160-180
Соціально-культурні ознаки	Місце проживання	Мегаполіс, субурбія	Мегаполіс, субурбія
	Матеріальне положення	Середнє	Середнє
	Діяльність	Студент або працевлаштований	Студентка або працевлаштована

2.2. Аналіз видів музичних заходів у стилі Blackmetal

У процесі свого розвитку Black Metal зазнав чимало трансформацій, як у формі так і у змісті, що неодмінно впливало на музичні події які проводились у цьому стилі. На початку свого життя, як жанру Black Metal був настільки контр культурним жанром навіть у вузьких колах поціновувачів важкої музики що замість поширення своєї творчості на широкі маси музиканти обирали максимальну ізоляцію від “зайвих” людей, яких вважали неспроможними оцінити сутність мороку передану за допомогою музики, не гідними бути частиною цієї контркультури або бути ознайомленими із маніфестами музикальних гуртів. Так перші музикальні події мали вигляд дуже малих та закритих концертів у підвалах, орендованих приміщеннях або навіть домівках музикантів. Рекламувалися такі заходи за допомогою малої кількості плакатів та так званого “сарафанного радіо”.

З часом, музичні гурти почали продавати касети та диски із записами своїх альбомів. Такі заходи відбувалися у музичних магазинах у вигляді своєрідних презентацій, створювалась відповідна жанру атмосфера, грала музика та учасники груп перебували у сценічних образах, спілкувалися з покупцями та дискутували на рахунок планів щодо подальшої творчості. Також на такі заходи іноді приходили музиканти з інших гуртів, “колеги по жанру” обмінювалися ідеями та досвідом. Також у продажі часто бували створені власноруч або придбані речі із принтами логотипів та назв гуртів, як додаткова пропозиція для тих хто є поціновувачем творчості гурту яких влаштовує презентацію.

Наприкінці 90-х років та початку 2000-х, коли Black Metal вийшов із тіні та почав перетворюватися у більш “світське” явище у культурному просторі, концерти стали розповсюдженою практикою для гуртів, та змінили свій вигляд із закритих музичних заходів “для присвячених” на стандартні концерти важкої музики, які широко рекламувалися за для розширення фанатської бази та розповсюдження музики та культури стилю Black Metal.

На таких концертах вже не відбувалося маргінальних явищ та поведінка музикантів загалом не виходила за рамки “театралізованого” сценічного образу. Рекламні плакати до таких концертів були зроблені більш якісно з огляду на потребу ефективного просування гурту.

Поступове розширення бази поціновувачів чорного металу у всьому світі призвело до появи крупних фестивалів у цьому стилі, на яких мали змогу виступати багаточисельні гурти різних піджанрових спрямованостей блек-металу. Особливістю фестивалів стала можливість створювати перформанси молодим гуртам і використовувати такі культурні майданчики для просування своєї творчості, знайомити нову публіку зі своїм іміджем та продавати власний мерч. Оскільки фестивалі мають особливу рису у вигляді довготривалості (такі музичні заходи проходять зазвичай по декілька днів поспіль) це впливає, як на публіку, яка легше та краще сприймає творчість у нових для себе музикальних жанрах, так і на музикантів які мають великий шанс на просування і збільшення аудиторії слухачів і тому користуються можливістю виступати на фестивалях.

Наступним проявом поширення культури блек-металу стали музичні вечірки на яких локальні гурти створені музикантами-аматорами грали пісні-кавери відомих гуртів заради задоволення та створення живого звучання. Такі музичні заходи є не дуже багатолюдними та проводяться у орендованих приміщеннях, барах або навіть у форматі “квартирників” - тобто прямо вдома у музикантів або людей які приймають гостей.

2.3. Трансформація творчих джерел в концепти рекламних плакатів

Музика у жанрі Black Metal має широкий спектр тем та сюжетів, які оспівуються у творчості гуртів, таким чином поділяючи основний жанр на піджанри за тематикою. Окрім загального набору звичних готичних символів та символів смерті, кожен піджанр має свої характерні візуальні символи, що відповідають змісту творчості та викликають асоціації при перегляді

рекламних плакатів цих гуртів. Для початку розробки було обрано три види музичних подій у жанрі Black Metal: виступ-презентація музичного альбому гурту “Deströyer 666”; Музичний Black Metal фестиваль на якому виступає декілька гуртів; Концертний тур гурту “Den Saakaldte”. Усі ці види музичних заходів мають різний характер, зміст та цільову спрямованість, а також для реклами таких заходів потрібні плакати з різною структурою, оскільки рекламні стандарти дизайну рекламного плакату на кожен з перелічених музичних заходів відрізняються від інших стандартів. У процесі дослідження творчості кожного гурту з обраних для створення рекламних дизайнів, було проведено пошук зображень, що відповідають змісту творчості, підходять для створення дизайну та рекламних образів релевантних характеру творчості обраних гуртів та взірці графічних та стилістичних прийомів [50].

Головним творчим джерелом у процесі створення концепту рекламного плакату став сам альбом під назвою “Unchain the Wolves” (рис 2.1) [51]. Основні мотиви пісень та загальний характер гурту інфернальний, агресивний та войовничий, тому для реклами обрано змалювати відповідний до цих рис образ. Також майбутній рекламний образ повинен співпадати із назвою головного продукту - альбому, і визначений образ за рахунок своїх зовнішніх та асоціативних характеристик підходить для створення дизайну. Також було досліджено естетику обкладинок та зміст пісень інших альбомів гурту “Deströyer 666”, та у результаті пошуків у мережі відібрано ряд зображень-взірців, які репрезентують настрій альбому. Таких, як: різноманітні символи смерті, зображення окультистського характеру, зображення логотипу гурту та обкладинки альбому, готичні пейзажі, зображення Цербера та інші тематичні малюнки що добре репрезентують атмосферу альбому.



Рис 2.1. Обкладинка музичного альбому “Unchain the Wolves” [51]

Наступним кроком у створенні концепту рекламного плакату, з найдених та відібраних зображень було створено мудборд (рис 2.2). Мудборд потрібен у якості допоміжного інструменту під час роботи з ескізами плакатів у якості стилістичного та об’єктного орієнтиру для дизайну. Вкладені у мудборд малюнки були відібрані з огляду на потребу збереження стилістичної автентичності та водночас використання сучасних прийомів стилізації у дизайні, щоб зберегти баланс між чітким переданням настрою плакату та збереженням ефективності рекламного дизайну.



Рис 2.2. Допоміжний мудборд для виготовлення рекламного плакату до альбому “Unchain the Wolves” гурту “Deströyer 666”

Концепт дизайну: на фоні чорного кольору у нижній половині плакату використано абстрактне зображення, на яке зверху покладено стилізоване зображення Цербера, символізуючи інфернальних вовків, які стали прообразом цього альбому. У верхній частині плакату, над головами вовків великими літерами написано назву гурту та назву альбому, описано коротко характер події. Для прозорості та легкості читання та збереження ефективності зображення і зрозумілості літер на дистанції 3 метри та більше, вирішено використовувати у дизайні готичні шрифти.

Створення концепту дизайну рекламного плакату до музичного фестивалю у стилі Black Metal було розпочато з аналізу творчості, відображеної у їх альбомах, естетичної складової та іміджу гуртів які приймають участь, а саме творчість колективів: “Mgła” (рис 2.3), “Behemoth” (рис 2.4), “Darkthrone” (рис 2.5), “Ulver” (рис 2.6), “Nokturnal Mortum” (рис 2.7), “Horna” (рис 2.7).

Музика гурту “Mgła” створює містичну атмосферу, та асоціюється із зображеннями темних лісних та гірних пейзажів а також персонажів-образів, вигляд яких викликає меланхолічний настрій та смуток. До ряду характерних візуальних елементів належать: зображення мерців, зображення темного лісу, містичні образи, зображення привидів, сцени битв.



Рис 2.3. Обкладинка альбому “Exercises in futility” гурту “Mgła” [52]

Гурт “Behemoth” має сатанистську спрямованість у сюжетах пісень та у візуальному оздобленні обкладинок альбомів (див. рис 2.4). Також колектив використовує образи “чорних чаклунів” на постерах та під час виступів, чим додатково акцентує увагу на потойбічності та містичності своєї творчості. Творчість гурту змінювала своє спрямування з початкової язичницької орієнтації до тем окультизму та сюжетів притаманних міфології близького сходу. Характерні для творчості гурту візуальні образи: зображення мерців, зображення сцен пов’язаних із християнською релігією, образи злих духів, лицарі, холодна зброя, сцени битв, ангели та демони.



Рис 2.4. Обкладинка альбому “Evangelia Heretika” гурту “Behemoth” [53]

“Darkthrone” є представниками класичного блек-металу та використовують традиційний для цього жанру набір елементів та образів (див. рис 2.5). Стилiстична спрямованість у піснях - темна та містична, також образи потойбічних істот гурт використовує і на обкладинках своїх альбомів, а самі учасники гурту наносять на обличчя “Corpsepaint” для створення демонічного образу під час виступів та для створення фотографій на обкладинки своїх альбомів. Символічний ряд складають: зображення людей із холодною зброєю, музиканти у сценічних образах та із гримом “Corpsepaint”, напис із назвою

гурту стилізований під повзуче гостре коріння, фотографії музикантів на кладовищі, мортальна атмосфера, антихристиянська символіка у вигляді перегорнутих хрестів та сатанистська символіка, яка представлена пентаграмами, фотографії темного лісу, що викликає асоціації з легендами про містичних істот Норвегії. Також гурт використовує абстрактні малюнки, зображуючі антропоморфних істот, і маючих жахаючий вигляд.



Рис 2.5. Обкладинка альбому “Panzerfaust” гурту “Darkthrone” [54]

Гурт “Ulver” виконує музику у жанрі folk-metal та atmospheric black metal, із дуже мелодійним звучанням. Творчість носить загадковий та фольклорний дух. Їх творчість відрізняється не великою у порівнянні з іншими гуртами кількістю вокалу у піснях, так як колектив робить акцент саме на інструментал. Для обкладинок своїх альбомів використовують переважно чорно-білі зображення меланхолічного характеру (див. рис 2.6). Символічний ряд складається з: зображень темних лісів, вовків, переважно темної кольорової гамми, абстрактних образів.

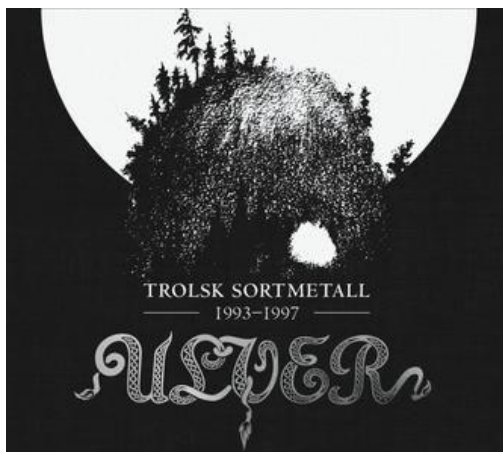


Рис 2.6. Обкладинка збірнику пісень “Trolsk Sortmetall” гурту “Ulver” [55]

Колектив “Horna” (див. рис 2.7) грає швидку та агресивну музику з текстами радикального змісту. Основними мотивами є антихристиянство, окультизм, язичництво та сатанізм. Символічний ряд включає у себе традиційні окультні елементи, такі як: пентаграми, перегорнуті хрести, руни, шкіряні наручі з вбитими в них цвяхами, класичне для блек-металістів довге волосся у деяких з учасників гурту та макіяж “Corpsepaint”, стилізований під готичний стиль напис із назвою гурту, зображення демонів та інших інфернальних істот.



Рис 2. 7. Обкладинка альбому “Kuoleman Kirjo” гурту “Horna” [56]

Наступним кроком у трансформуванні джерел творчості у концепт рекламного плакату до музичного фестивалю у стилі Black Metal є підбір зображень що мають спільні риси з стилем гуртів та розробка мудборду, який слугує орієнтиром у стилі, балансі кольору та настрої (рис 2.8).



Рис 2.8. Допоміжний мудборд для виготовлення рекламного плакату до музичного фестивалю в стилі Black Metal

Концепт дизайну: на чорному фоні, по центру плакату зображення жінки у церковному вбранні, у нижній частині зображення жінки абстрактний симетричний візерунок, виконуючий функцію рамки у якій переважають гострі форми. Над її головою також на чорному фоні, великими білими літерами у готичному шрифті назва фестивалю, поряд малими літерами дата та місце проведення фестивалю. У нижній частині плакату, під зображенням жінки білими літерами написано перелік гуртів які приймають участь у фестивалі.

Створення концепту рекламного плакату до концертного туру гурту “Den Saakaldte” розпочато із визначення стилістичних та змістовних характеристик творчості музичного колективу (рис 2.9). Було визначено, що атмосфера яку створює музичний колектив є параноїдально-депресивною,

естетична складова у вигляді обкладинок альбомів та рекламних постерів гурту відповідає змісту пісень. Характерні візуальні елементи: абстрактні персонажі, символи смерті у вигляді черепів та кісток, зображення диявола, холодна зброя та обладунки.



Рис 2. 9. Обкладинка альбому “All Hail Pessimism” гурту “Den Saakaldte” [57]

Наступним кроком для створенні концепту рекламного постеру було зібрано мудборд, відображаючий асоціативні елементи, характер та настрій.



Рис 2. 10. Допоміжний мудборд для виготовлення рекламного плакату

до концертного туру гурту “Den Saakaldte”

Концепт дизайну: на чорному фоні у центрі плакату зображено 2 темні фігури ,що знаходяться у позі обійм та мають депресивний, агонічний вигляд, символізуючи жах та безвихідь. Фоном для цих фігур слугують надписи та літери з назв пісень або короткі містичні та загадкові фрази, стилізовані різними шрифтами для об'єднання та доповнення композиції. Зверху над головами фігур на чорному фоні зображено стилізований напис із назвою гурту. У нижній частині плакату готичними білими літерами написано місця та дати проведення виступів у турі. За типом плакат є графічно-шрифтовим.

Висновки до розділу 2.

1. У результаті проведеного дослідження визначено та чітко описано образ потенційного покупця таких товарів та послуг як: мерчу гуртів та музичних заходів у стилі Black Metal. Це люди молодого та середнього віку які цікавляться важкою музикою, готичним стилем та слідкують за тенденціями моди у субкультурних та контркультурних колах.

2. Проведено дослідження видів музичних заходів у стилі Black Metal, їх особливості, відмінності, призначення та різниці задач які виконували рекламні плакати до цих музичних заходів.

3. В межах визначених видів музичних заходів у стилі Black Metal, відібрано такі як: презентація альбому музичним гуртом; музичний фестиваль у стилі Black Metal; концертний тур музичного гурту, з метою створення до них серії рекламних плакатів. Визначено характер подій та підібрано творчі джерела, які було трансформовано у концепти постерів у вигляді текстового концепту та у вигляді мудборду.

РОЗДІЛ 3

РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ

3.1. Опис послідовності виготовлення дизайну плакату

Створення рекламного плакату до музичного заходу у стилі Black Metal потребує уваги до таких категорій як: аналіз вихідних матеріалів щодо жанру та його особливостей; визначення характеру та атмосфери визначеного типу заходу, до якого створюється рекламний плакат; визначення цільової аудиторії; дослідження естетичної складової стандартів реклами у жанрі Black Metal, що рекламується; визначення набору потрібних візуальних елементів дизайну плакату для обраного музичного заходу; розробки ескізу та дизайну плакату; визначення умов використання плакату.

Першим етапом стає аналіз жанру Black Metal, його особливостей, історії, змістового наповнення та характеру, для створення чіткого розуміння предмету стосовно якого буде проводитися художня та дизайнерська робота. Аналіз відбувається у процесі вивчення різних типів тематичних джерел. Початок аналітичної роботи відбувається з вивчення джерел наукового походження: дисертацій, книг, статей тощо. З наукових джерел здобуваються історичні відомості стосовно трансформацій та розвитку музичного жанру Black Metal та його піджанрів, інформація стосовно періодів творчості, як окремих гуртів так і цілих жанрових сцен у різних країнах.

Другим етапом створення рекламного плакату до музичного заходу є визначення типу та формату події, до якої буде створений рекламний плакат. Різні види музичних заходів потребують різних підходів до створення рекламного дизайну, оскільки відрізняються за змістом та композиційним оформленням. Також від формату музичної події залежить загальний стилістичний вектор у контексті існування широкого ряду піджанрів блек-металу. Наприклад: рекламний плакат до музичного фестивалю має бути уніфікованим за своїм дизайном та атмосферою яку передає глядачу,

створювати загальне емоційне та стилістичне враження від майбутніх виступів великої кількості гуртів, що відрізняються між собою. Формат рекламного плакату до презентації музичного альбому визначеного гурту, або сповіщаючий про проведення концертного туру має бути персоналізованим та відповідати стилістичній рамці конкретного музичного колективу.

Третім етапом у створенні рекламного плакату є дослідження естетичної складової притаманної жанру в цілому, та окремому музичного гурту або декільком гуртам які будуть рекламуватися на плакаті. Важливо вибирати візуальні елементи, що відображають піджанрову та тематичну характеристику групи для підвищення ступеню зрозумілості рекламного звернення у вигляді плакату. Це позитивно впливає на залучення цільової аудиторії, оскільки люди мають змогу чітко розуміти що саме рекламується і яким характером наділена подія та гурт.

Четвертим етапом є дослідження рекламних стандартів у стилі Black Metal на предмет пошуку взірців композиції, балансу кольору та способів зображення гуртами своїх логотипів, предметів та образів що є атрибутами визначеного гурту.

П'ятим етапом є вивчення цільової аудиторії, а саме: визначення вікових груп, стилістичних вподобань, фізичних властивостей та параметрів, культурні вподобання, рівень активності у житті, соціальне та фінансове становище. Чітке розуміння рис цільової аудиторії дозволить краще розуміти потреби та бажання споживачів, підлаштовувати дизайн зрозумілим для них чином та підвищувати ефективність рекламного звернення у вигляді плакату.

Шостим етапом є пошук та підбір зображень що відображують настрій та атмосферу музичного заходу та гуртів які приймають у ньому участь. З підібраних зображень виготовляється мудборд, який буде стилістичним орієнтиром у продовж створення ескізу та чистового варіанту дизайну рекламного плакату.

Заключним етапом є створення фінального варіанту дизайну плакату на основі власноруч створеного мудборду та ескізу. Після створення чистової версії зображення слід приділити увагу питанню вибору формату, роздрукування та місця використання рекламного плакату. Формат та матеріал залежить від потреб замовника реклами та місця майбутнього розташування плакату. У приміщенні плакат з майже будь-якого зі стандартних матеріалів буде виглядати охайно та привертати увагу. Умови відкритого місця із фактором впливу різних погодних умов вимагає використання матеріалу стійкого до вологи та інших природніх чинників. Вибір засобу для друку впливає на колір у кінцевому результаті, тому для збереження визначених дизайнером якостей кольору потрібно приділяти цьому аспекту увагу.

3.2. Розробка ескізів плакатів

Для розробки ескізів плакатів використовуються створені раніше мудборди, що слугують у якості орієнтиру стилістики та настрою. На кожен з трьох обраних видів музичних заходів було зібрано мудборд із тематичних зображень, знайдених у мережі Інтернет. Розроблені ескізи є демонстрацією визначеної композиції, стилю та кольорового балансу майбутнього рекламного плакату, та відображують основні риси по яких буде збудовано чистовий варіант дизайну.

За допомогою першого мудборду (див. рис 2.2) та складеного концепту створено ескіз рекламного звернення у вигляді плакату, до презентації гуртом “Deströyer 666” свого альбому під назвою “Unchain the Wolves”. У процесі розробки цього ескізу використовувались наступні технічні інструменти: генеративна нейромережа “CoPilot - Designer”, програмне забезпечення Adobe Photoshop та Procreate. Нейромережа використовувалась для генерації зображення Церберу (рис 3. 1.), образ якого відображує інфернальних вовків. Генерація зображення Церберу відбувалася за допомогою складання запитів, відповідних до концепту.



Рис 3. 1. Зображення Цербера, згенероване за допомогою неймережі

Після того як було згенеровано зображення головного образу-персонажу, його було розташовано у центрі плакату, згідно до концепту. Над головами Цербера та під його лапами було розташовані написи із назвою гурту, назвою альбому, коротким описом події та датою і місцем проведення. Шрифтовий компонент у дизайні плакату, фон та інші візуальні елементи малювались та компоувались на плакаті в програмному забезпеченні Adobe Photoshop та Procreate, також зображення Цербера було змінено та спрощено, згідно визначеної мудбордом стилістичної рамки. Фон зроблено темним кольором із додаванням текстури що нагадує поверхню абразивного матеріалу для створення неоднорідності тону. Поверх фону покладено зображення та надписи, які мають спільний колір для утворення візуального зв'язку один з одним.



Рис 3. 2. Ескіз рекламного плакату до презентації альбому “Unchain the Wolves”

За допомогою другого мудборду (див. рис 2.8.) та складеного концепту розроблено ескіз рекламного плакату до музичного фестивалю у стилі Black Metal (рис 3. 3.), у якому приймає участь декілька гуртів. У процесі розробки цього ескізу використовувались наступні технічні інструменти: програмне забезпечення Adobe Photoshop та Procreate. Зображення монахині взято із відкритих джерел, відредаговано згідно ідеї у концепті та поміщено у центр плакату. Надписи із назвами гуртів, назвою фестивалю, датами та місцем проведення зроблені у готичному шрифті. Позначено тонкими штрихами рамку квадратної форми, яка фокусує увагу на образі монахині. Також тонкими штрихами показані місця розділення надписів, що буде згодом перетворено на малі художні елементи-заповнювачі. Для оздоблення фону використано абстрактну текстуру. Нарис із симетричних гострих шипів у нижній частині рамки є ілюстративним та позначає приблизне розташування

та розмір малюнку що буде використано для візуального підкреслення зображення монахині.

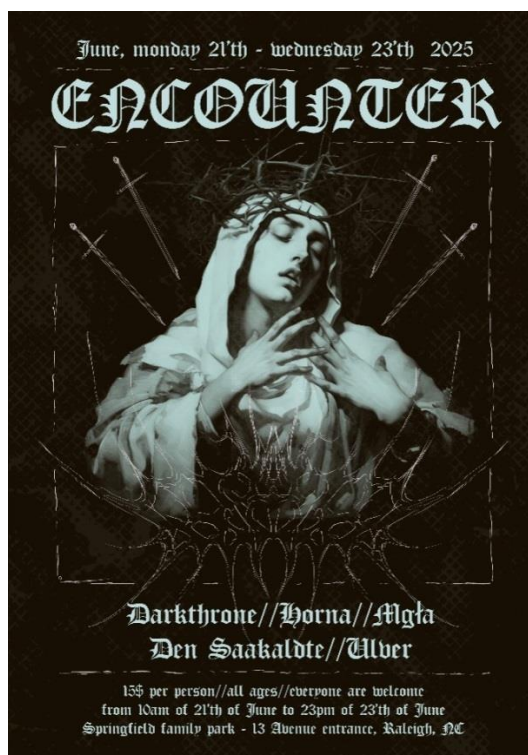


Рис 3. 3. Ескіз рекламного плакату до музичного фестивалю у стилі Black Metal

За допомогою третього мудборду (див. рис 2. 10.) та складеного концепту розроблено ескіз рекламного плакату до концертного туру гурту “Den Saakaldte” (рис 3.4.). У процесі розробки цього ескізу використовувались наступні технічні інструменти: програмне забезпечення Adobe Photoshop та Procreate. Зображення двох фігур, що символізують агонію та депресивний стан взято із відкритих джерел, та поміщено у центр плакату згідно до концепту. Над головами двох фігур додано стилізований надпис з назвою музичного гурту. Під фігурами, у нижній частині плакату додано надпис із назвою туру, датами та місцями проведення концертів. Навколо кожного з елементів композиції накреслено штриховку яка обумовлює місця розташування малюнків у формі рамок, які виконують роль заповнення

порожнього простору та фокусування уваги глядача на центральну частину плакату. Також поверх усіх замальовок, малюнків та надписів додано візуальний ефект у вигляді слідів від складування, такий елемент є характерним для стандартів дизайну часів “другої хвилі” та штучно створює враження “старості” рекламного плакату [58].



Рис 3.4. Ескіз рекламного плакату до концертного туру гурту “Den Saakalnte”

3.3. Розробка чистового дизайну плакатів

Розробка чистової версії плакатів відбувається на основі композиційних та елементних рамок, які задані у ескізах. Орієнтири, що створюються у ескізах можуть бути відтворені не у повній відповідності у чистовій версії плакату, але значно спрощує процес виготовлення фінального дизайну. У чистовому плакаті можуть бути застосовані елементи, яких не було на ескізі, але які відповідають стилістичній рамці, що задана у концепті. Це може

стосуватися як другорядних елементів композиції, так і першорядних, якщо це відповідає концепту.

На основі першого ескізу, та згенерованого до нього у неймережі зображення створено чистову версію рекламного плакату (рис 3. 5.) до презентації музичного альбому “Unchain the Wolves” гурту “Deströyer 666”. Було змінено розміщення текстової складової композиції, змінено шрифт, також було додано стилізовану рамку, яка підкреслює головний образ-персонаж, та супутні стилістичні другорядні елементи у вигляді антихристиянської символіки, та штучного ефекту пошкодження поверхні зображення. Для виготовлення плакату використовувалось програмне забезпечення Adobe Photoshop.

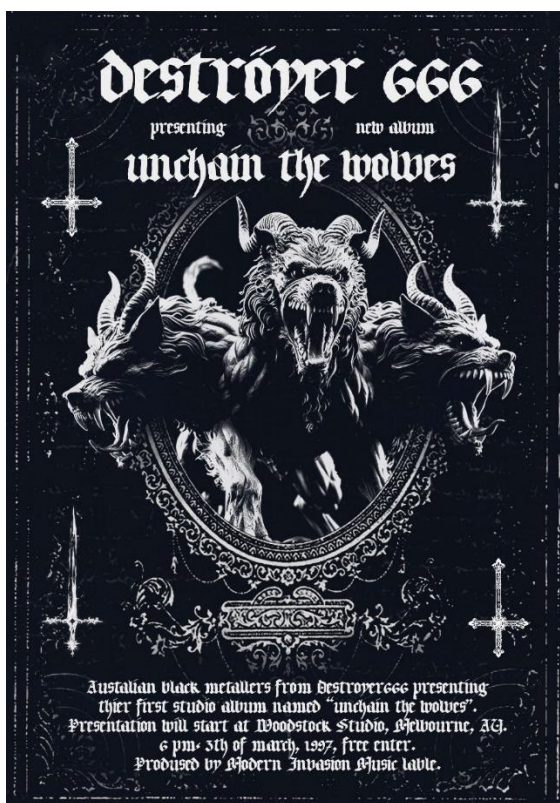


Рис 3. 5. Чистовий плакат до презентації альбому “Unchain the Wolves” гурту “Deströyer 666”

На основі другого ескізу створено чистову версію рекламного плакату до музичного фестивалю у стилі Black Metal (рис 3.6.). Було змінено розташування другорядного елемента у вигляді стилізованого напису, що підкреслює фігуру монахині, змінено розташування текстової складової композиції та шрифт відносно ескізу. Додано штучну текстуру паперу, та рамки у кутах плакату. Для виготовлення плакату використано програмне забезпечення Adobe Photoshop.



Рис 3. 6. Чистовий плакат до музичного фестивалю у стилі Black Metal

На основі третього ескізу створено чистову версію рекламного плакату до концертного туру гурту “Den Saakaldte” (рис 3. 7.). Умовні позначки у вигляді контурних начерків перетворено у стилізовані рамки, що розмежовують основні композиційні елементи між собою, та виконують роль другорядного елемента для заповнення. Змінено розташування надписів у нижній частині плакату та шрифт, відносно ескізу. Додано штучну текстуру паперу, для

створення ефекту “живого” паперу. Для виготовлення плакату використовувалось програмне забезпечення Adobe Photoshop.



Рис 3. 7. Чистовий плакат до туру гурту “Den Saakaldte”.

3.4. Вибір матеріалу, засобів та формату друку плакатів

Вибір матеріалу для друку розроблених дизайнів рекламних плакатів залежить від умов використання та технічного завдання. Технічним завданням обумовлено, що рекламні плакати будуть використатись у закритому приміщенні, тобто не будуть зазнавати впливу руйнуючих зовнішніх чинників. Отже, для плакатів що будуть використані у приміщенні обрано такий матеріал як крейдований папір. Крейдований папір широко використається для друку рекламних звернень, створення журналів тощо. Цей матеріал є стійким, добре сприймає будь який колір, та є досить доступним.

Форматом друку обрано A1, згідно до технічного завдання. Такий широкий формат дозволяє рекламному плакату бути ефективним на дистанції до 12 метрів, та дає змогу глядачу ознайомитись з усією інформацією, яку несе

у собі плакат. Такий формат дозволить плакату бути ефективним при погляді на нього майже з будь-якої точки приміщення, у якому він знаходиться.

Вибір засобу друку є важливим елементом на шляху реалізації дизайн проєкту. Сучасні та технологічні плоттери дозволяють швидко та якісно виконувати друк плакатів та інших продуктів дизайну. Для реалізації дизайн - проєкту було обрано плоттер марки Canon, моделі imagePROGRAF TM-340. Ця модель обладнана місткими картриджами, має підвищену швидкість друку, можливість заміни картриджу під час друку, низький рівень шуму, високу якість друку при використанні крейдованого паперу та є простим у використанні. Цей плоттер чудово підходить для реалізації дизайн - проєкту у друкованому вигляді на обраному для цього матеріалі.

Висновки до розділу 3.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було отримано представлені нижче результати, які надають роботі практичної значущості, а саме:

1. Описано послідовність і характер етапів розробки дизайну рекламного плакату у стилі Black Metal із зазначенням усіх важливих аспектів на які слід звернути увагу у процесі розробки.

2. Описано процес створення ескізів рекламних плакатів з використанням власноруч створеного мудборду та концепту. Обрано композицію, стилістику, основні елементи дизайну, зазначено програмне забезпечення що використовується для створення ескізів та мудборду.

3. На основі ескізу створено чистові версії рекламних плакатів у стилі Black Metal. Зазначено перелік змін відносно композиції та використаних у процесі створення плакату елементів. Зазначено програмне забезпечення, що використовувалось для створення серії плакатів.

4. Описано тип матеріалу та його властивості та переваги у використанні для реалізації дизайн - проєкту. Виконано обґрунтування та вибір обладнання для друку плакатів.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

В процесі роботи над розробкою рекламних плакатів для музичного заходу у стилі blackmetal було:

1. Досліджено історії музичного жанру та стилю Black Metal, та встановлено етапи еволюції та розвитку музичної та естетичної складової починаючи від його появи у 80-х роках минулого сторіччя і до сьогодення. Виявлені характерні естетичні риси, притаманні цьому жанру.

2. Досліджено роль плакату як засобу реклами у сучасності, описано ряд задач які повинен виконувати ефективний рекламний плакат. Визначено стандарти рекламного дизайну у жанрі Black Metal, які трансформувались із плином часу.

3. Описано види художніх образів, шляхи та види їх подання у рекламному плакаті. Визначено їх риси, різницю між ними та особливості сприйняття глядачами тих чи інших видів образів.

4. Визначено та описано образ потенційного споживача товарів та послуг, пов'язаних із музичними заходами у стилі Black Metal, з урахуванням широкого спектру характеристик, які має людина. Проведено аналіз існуючих видів музичних подій, описано їх характеристики, відмінності та особливості рекламування таких подій. Згідно до описаних потреб та інтересів потенційних споживачів відібрано 3 види музичних подій, до яких розроблено серію рекламних плакатів.

5. Окреслено творчі джерела та проведено їх трансформацію у концепти рекламних плакатів у стилі Black Metal. У концептах описано образи, які використовуються для створення дизайну, перелік стилістичних елементів та визначений кольоровий баланс.

6. Описано послідовність етапів створення дизайну рекламного плакату у стилі Black Metal та його реалізації з урахуванням нюансів кожного з

описаних процесів, зазначенням основних аспектів та їх значення у процесі роботи.

7. На основі описаних концептів розроблено серію ескізів рекламних плакатів. Описано процес створення та засоби що використані для створення ескізів. Використовуючи ескізи розроблено серію чистових рекламних плакатів у стилі Black Metal. Зазначено зміни, які внесені у композицію та набір стилістичних елементів відносно ескізу.

8. Визначено формат плакату, матеріал який буде використано у процесі друку та інструмент друку, згідно до потреб.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Стойків А. Д., Алексієвець Л. М. Нарис становлення блек-металу в Норвегії та Швеції в першій половині 1999-х років як контркультури до важкої музики на основі аналізу музичних творів. 2022. С. 29. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/55-2-5> (дата звернення: 15.04.2024).
2. Black Metal (альбом). URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Black_Metal_\(%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%B1%D0%BE%D0%BC\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Black_Metal_(%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%B1%D0%BE%D0%BC)). (дата звернення: 15.04.2024).
3. Bogue R. Chapter 5 Violence in Three Shades of Metal: Death, Doom and Black. In book: Deleuze and Music (P.95-117). 2007. DOI:10.1515/9781474465489-006. URL: https://www.researchgate.net/publication/358651002_Chapter_5_Violence_in_Three_Shades_of_Metal_Death_Doom_and_Black (дата звернення: 29.05.2024).
4. Стойків А. Д. Роль треш металу у становленні екстремальної важкої музики (на матеріалах інтерв'ю музикантів). *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Історія*. Ужгород: Вид-во УЖНУ «Говерла», 2021. Вип. 1 (44). С. 160—168. URL: <https://orcid.org/0000-0003-1514-1132> (дата звернення: 15.05.2024).
5. Стойків А. Д. Метанаратив хеві-метал музики 1968–2018: історикокультурологічний вимір : дис. доктора філософії: Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, Тернопіль, 2022. 251 с. URL: https://tnpu.edu.ua/naukova-robota/documents/download/razovi_rady/Dis_Stojkiv.pdf (дата звернення: 29.05.2024).
6. Приклад канонічного гриму “Corpsepaint” на обличчі. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D1%>

81%D0%BF%D0%B5%D0%B9%D0%BD%D1%82 (дата звернення: 29.05.2024).

7. Black Metal: Історія та еволюція жанру URL: <https://www.neformat.com.ua/articles/black-metal-istoriya-i-evolyutsiya-zhanra.html> (дата звернення: 30.05.2024).
8. Stubberud J. The Death Archives: Mayhem 1984-94. Estatic Peace Library, 2018. 256 p.
9. Moynihan M., Soderlind D. Lords of Chaos: The Bloody Rise of the Satanic Metal Underground. Feral House, 2003. 405 p.
10. Wagner J., Mean Deviation: Four Decades of Progressive Heavy Metal. Bazillion Points, 2011. 384 p.
11. Christe I. Sound of the Beast: The Complete Headbanging History of Heavy Metal. HarperEntertainment, 2003. 416 p.
12. Best finnish black metal albums. URL: <https://www.lycanthropia.net/best-finnish-black-metal-albums.php>. (дата звернення: 15.04.2024).
13. Best greek black metal albums. URL: <https://www.lycanthropia.net/best-greek-black-metal-albums.php> (дата звернення: 15.04.2024).
14. Metal scene report: Australia. URL: <https://www.invisibleoranges.com/metal-scene-report-australia/> (дата звернення: 15.04.2024).
15. Les Légions Noires: The French Black Metal Underground. URL: <https://blackmetallurgy.wordpress.com/2012/11/29/les-legions-noires-the-french-black-metal-underground/> (дата звернення: 15.04.2024).
16. The Bands That Defined Japanese Black Metal. 2021. URL: <https://metalinjection.net/scene-report/the-bands-that-defined-japanese-black-metal> (дата звернення: 15.04.2024).
17. Black Metal Across the Provinces and Territories of Canada. 2022. URL: <https://www.metalsucks.net/2022/12/20/black-metal-across-the-provinces-and-territories-of-canada/> (дата звернення: 15.04.2024).

18. 12 American Black Metal Bands That Embody Rebellion. 2023. URL: <https://www.metalsucks.net/2023/07/03/12-american-black-metal-bands-that-embody-rebellion/> (дата звернення: 15.05.2024).
19. Нечай О. Чорна кузня Слобожанщини. Як починався український блек метал.. 2019. URL: <https://amnesia.in.ua/ukrainian-black>. (дата звернення: 15.05.2024).
20. Шевченко Р. 10 Знакових гуртів в українському блек металі. 2019. URL: <https://www.neformat.com.ua/articles/blackmetal-in-ukraine.html>
21. Гула Є. П., Демченко Г., Черниш М. Особливості створення ефективного рекламного плакату. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : збірник матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (23 квітня 2020 р., м. Київ) : В 2-х т. Київ: КНУТД, 2020. Т. 2. С. 54-57.
22. Остапенко Н. В., Колосніченко М. В., Луцкер Т. В. Сучасний плакат як різновид реклами: види та формати носіїв в різних каналах комунікації (на прикладі адаптивного дизайну плаката). *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ: КНУТД, 2022. С. 212-226.
23. Кротова Т. Ф., Струмінська Т. В., Чупріна Н. 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.
24. Гуменюк Б.С. Макет комплексу мотиваційних плакатів - Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра спеціальності "Видавництво та поліграфія". Київ: НАУ 2021. 71 с.
25. Мудаліге О. Стан дослідження шрифтового плаката в науковому дискурсі. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. 2024. №7(1). С. 67–77. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.7.1.2024.300923>. (дата звернення 20.05.2024).

26. Гальчинська О., Чупріна А., Басанець Ю., Мусієнко В., Осипчук М. Використання сучасних методів шрифтового дизайну в соціальному плакаті. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : збірник матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 27 квітня 2022 року. В 2-х т. Київ : КНУТД, 2022. Т. 2. С. 58-61.
27. Чирва О. Ч. Історія та теорія графічного мистецтва : конспект лекцій для здобувачів денної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 023 – Образотворче мистецтво, декоративне мистецтво, реставрація / О. Ч. Чирва, О. Ю. Оленіна ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 128 с.
28. Колосніченко О. В., Єжова, Н. В. Остапенко, Кротова Т. Ф., Колосніченко М. В., Чжоу Чуанцзінь. Адаптивне мистецтво сучасного плакату: соціальна комунікація та реклама. *Art and Design*. 2022. № 2 (18). С. 79-93.
29. Удріс І. М., Удріс-Бородавко Н. С. Еволюція художнього стилю плакатів комерційної реклами в контексті історії графічного дизайну. *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство»*, №42, 2020. С 230–239. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1176.42.2020.207661>.
30. Popoff M. *This Means War: The Sunset Years of the NWOBHM*. Power Chords Press, 2015. 270 p.
31. Weinstein D. *Heavy Metal: The Music and Its Culture*. Da Capo Press. 2000. 368 p.
32. Стойків А. Д. Компаративний огляд композицій гетеборзької школи метал музики, як демонстрація основних етапів її розвитку (1990–2008). *Міжнародний збірник наукових праць “Україна–Європа–Світ”*. Серія: *Історія, міжнародні відносини*. / за гол. ред. Л.М. Алексієвець. № 23. Тернопіль. Видавництво: ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2019. С. 229 - 234. DOI 10.25128/2225-3165.19.02.18.

33. Мельничук М. С. Антихристиянські та сатанинські мотиви у формуванні ідейного стрижня "металічної" музики: релігієзнавчо-мистецтвознавчий аналіз. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки*. 2016. № 1. С. 81-84.
34. Петко А. К., Дубрівна А. П. Особливості створення рекламного звернення у сучасному українському культурному просторі. *Технології та дизайн*. 2015. № 1(14). URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/671/1/td_2015_N1_16.pdf (дата звернення: 29.05.2024).
35. Максименко Ю., Синенький Д. Теоретичні засади пізнання художнього образу. *Психологія і суспільство*. Видавництво: ТНЕУ. 2009. № 4 (38). С. 181-185. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/30584> (дата звернення: 1.06.2024).
36. Міронова Т. В. «Художні» та «візуальні» образи у сучасному образотворчому мистецтві. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал*. 2021. №.1. С. 64-70. URL: <https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3282/%D0%9C%D1%96%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%A2.%D0%92.%20%D0%A5%D1%83%D0%B4%D0%BE%D0%B6%D0%BD%D1%96.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 1.06.2024).
37. Головчанська Є. Дизайн-проектування корпоративного героя як елементу фірмового стилю компанії. *Актуальні проблеми сучасного дизайну : збір. мат. IV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 27 квітня 2022 року. В 2-х т. Київ : КНУТД. 2022. Т. 2. С. 71-74*. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/21107/3/APSD_2022_V2_P071-074.pdf (дата звернення: 30.05.2024).
38. Горда Л. О., Соломянюк Н. М. Типологія рекламного персонажу. *“Економіка та суспільство”*. Видавництво: Мукачівський державний

- університет. 2018. С 292-296. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/44.pdf (дата звернення: 15.04.2024).
39. Заєць О. Рекламний образ як ефективна форма масової комунікації. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2015. № 7-8 (6) С. 39 - 43.
40. Рудий А. А. Формування художнього образу в пейзажі. Педагогіка вищої та середньої школи : зб. наук. праць. Кривий Ріг, 2005. №10. С. 226-232.
41. Сільський пейзаж картина олією «Український пейзаж» художника Шпак Л. URL: <https://www.uagallery.com.ua/uk/products/selskij-pejzazh-kartina-maslom-ukrainskij-pejzazh-kupit-kartiny-kiev> (дата звернення: 15.04.2024).
42. Хоббітон. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%BE%D0%B1%D0%B1%D1%96%D1%82%D0%BE%D0%BD> (дата звернення: 15.04.2024).
43. Щастя в подвійній глазурі! URL: <https://lasunka.com/blog/shchastya-v-podviyniy-hlazuri/> (дата звернення: 15.04.2024).
44. Афанасьєва С. К. Трансформація музичних субкультур (на прикладі субкультури металістів). Кваліфікаційна робота на здобуття ступіню бакалавра. Національний університет “Києво-Могилянська Академія”. Київ. 2022. 72 с.
45. Воропаєва В. Г. Антропологічні засади дослідження людини як цілісної істоти: теоретико-методологічний аналіз. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2008. №33. С 169-171. URL: https://old-zdia.znu.edu.ua/gazeta/visnik_33_169.pdf
46. Зубар Н. М. Основи фізфіології та гігієни харчування: підручник. К.: Центр учбо- вої літератури, 2010. 336 с.

47. Колосніченко М. В., Процик К. Л. Мода і одяг. Основи проектування та виробництва одягу : навч. посіб. Київ : КНУТД, 2011. 238 с.
48. Кречмер Е. Будова тіла і характер людини. URL: <https://studfile.net/preview/7806981/page:51/> (дата звернення: 30.05.2024).
49. Podoshen J. S., Venkatesh V., Jin Z. Theoretical reflections on dystopian consumer culture: Black metal. *Marketing Theory*. 2014. P 1-21. DOI: 10.1177/1470593114523446
50. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. 227с.
51. Deströyer 666. URL: https://metalstorm.net/bands /band.php?band_id=108 (дата звернення: 03.05.2024)
52. Mglä. URL: https://metalstorm.net/bands/ band.php?band_id=1951&bandname=Mg%2526%%202523322%253Ba (дата звернення: 03.05.2024)
53. Behemoth. URL: http://www.metalstorm.net/bands /band.php?band_id=50 (дата звернення: 03.05.2024).
54. Darkthrone. URL: https://metalstorm.net/bands /band.php?band_id=82 (дата звернення: 03.05.2024)
55. MetalStorm. Ulver. URL: https://metalstorm.net/bands/band.php?band_id=20 (дата звернення: 03.05.2024).
56. Horna. URL: https://metalstorm.net/bands/band.php? band_id=3028 (дата звернення: 03.05.2024).
57. Den Saakaldte. URL: https://metalstorm.net/bands/ band.php?band_id=3513 (дата звернення: 03.05.2024)
58. Омельченко Г., Кобець А. Розробка рекламних плакатів для музичного заходу у стилі blackmetal. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: зб. тез доп. VI Міжнар. наук-практ. конф., м. Київ, 25 квіт. 2024 р. Київ, 2024. Т.2.С.339-341.*

ДОДАТОК А
АПРОБАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ РОБОТИ



Рис А. 1. Сертифікат участі в VI Міжнародній науково-практичній конференції
«Актуальні проблеми сучасного дизайну», 25 квітня 2024 року.

ДОДАТОК Б

ПУБЛІКАЦІЇ

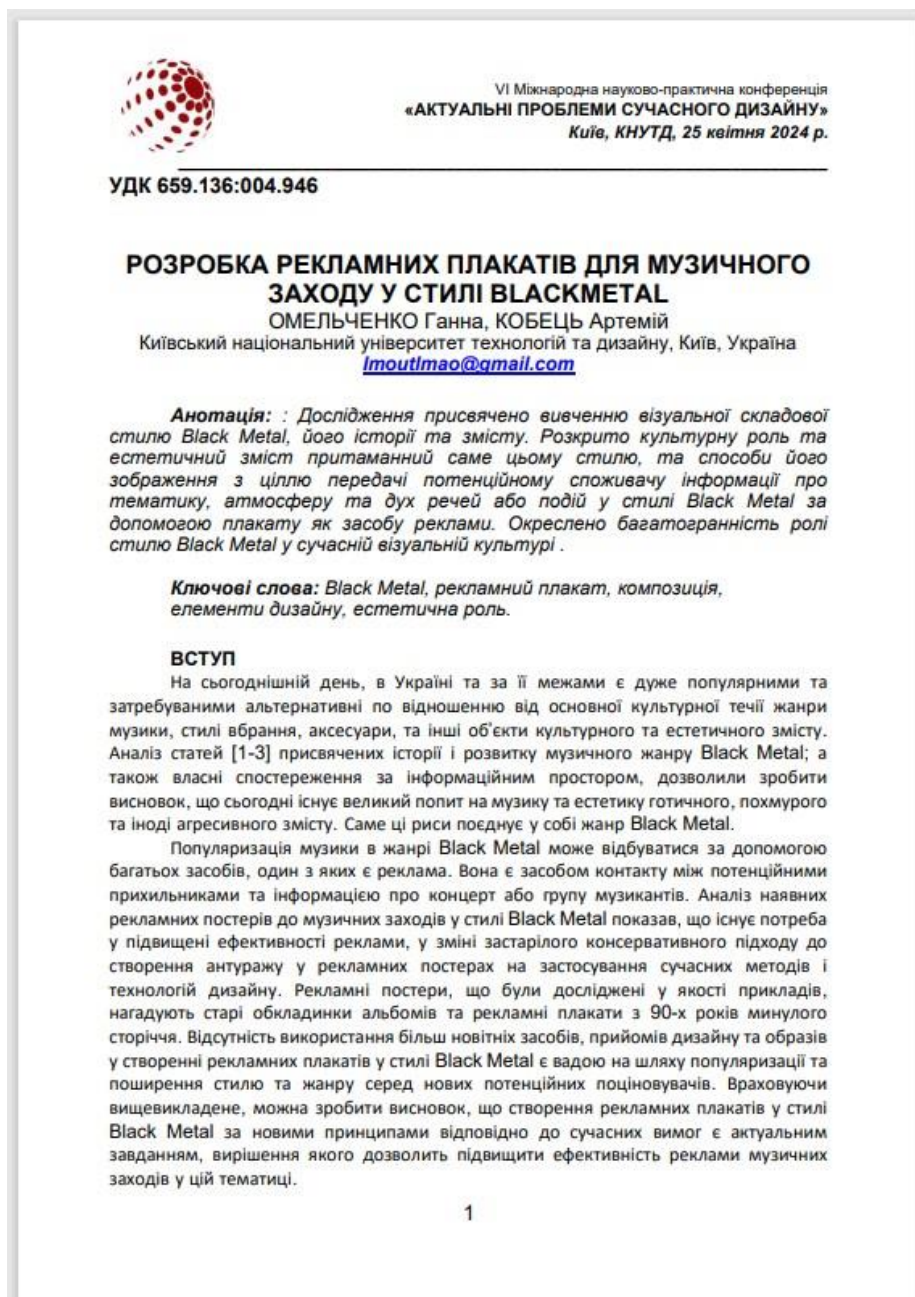


Рис Б. 1. Тези доповіді на VI Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну», 25 квітня 2024 року.



ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою роботи є розробка концертних рекламних плакатів.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішено наступні завдання:

- проведено аналіз наявних рекламних плакатів у стилі Black Metal;
- визначено шляхи підвищення їх рекламної ефективності;
- розроблено концепт рекламних плакатів для концерту рок-гуртів.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Предметами реклами музичного жанру Black Metal можуть бути виступи музичних гуртів, тематичні музичні заходи, або диски із записами пісень. Підходи до реклами музичних тематичних заходів чи концертів та товарів у стилі Black Metal достатньо відрізняються один від одного. Рекламні плакати, що рекламують виступи музичних гуртів, в основному ілюструють учасників гурту, стилізований напис назви та другорядні стилістичні елементи, які вказують на настрій та панівну тематику творчості гурту. Рекламні плакати, що сповіщають потенційних споживачів про продаж атрибутики, або касет та дисків із записами пісень, виглядають більш просто та мінімалістично. В основному - це зображення з обкладинок альбомів, стилізований напис назви, тематичні патерни в готичному стилі.

З метою підвищення ефективності саме рекламного плакату було обрано елементи, які мають ключове значення у створенні естетики стилю Black Metal. До таких елементів належать: композиційне вирішення, баланс кольорів та стильова єдність. Авторами пропонується для підвищення інформативності рекламних плакатів збільшити кількість елементів притаманних творчості конкретного музичного гурту, додати стилістичні готичні елементи та різноманітні патерни замість абстрактних зображень таємничого та загадкового характеру.

Традиційне для Black Metal композиційне рішення, де виділяється один головний елемент та використовуються інші елементи в якості супутніх, має місце бути, хоча може бути використане й більш сучасне розміщення цілого ряду відібраних елементів у одному розмірі поряд один з одним, нагадуючи принцип колажу. Традиційний кольоровий баланс у рекламних плакатах в стилі Black Metal спрямовано в сторону темних кольорів та використання чорного у великій кількості. Для покращення візуального сприйняття пропонується використання яскравих холодних світлих кольорів, білого кольору у співвідношенні 30/70 або 40/60 до чорного. Чорний колір або дуже темний інший колір буде слугувати основою, фоном, перекликаючись із традиційними стандартами естетики Black Metal, а також будучи вдалим дизайн-рішенням.

Також слід приділити увагу розмірам рекламних плакатів. Стандартний розмір А3 стане найбільш вигідним форматом з точки зору балансу оптимального розміру для розміщення рекламного плакату у людних місцях та кількості і якості деталей дизайну зображеного на плакаті.

Рис Б. 2. Тези доповіді на VI Міжнародній науково-практичній конференції
 «Актуальні проблеми сучасного дизайну», 25 квітня 2024 року.

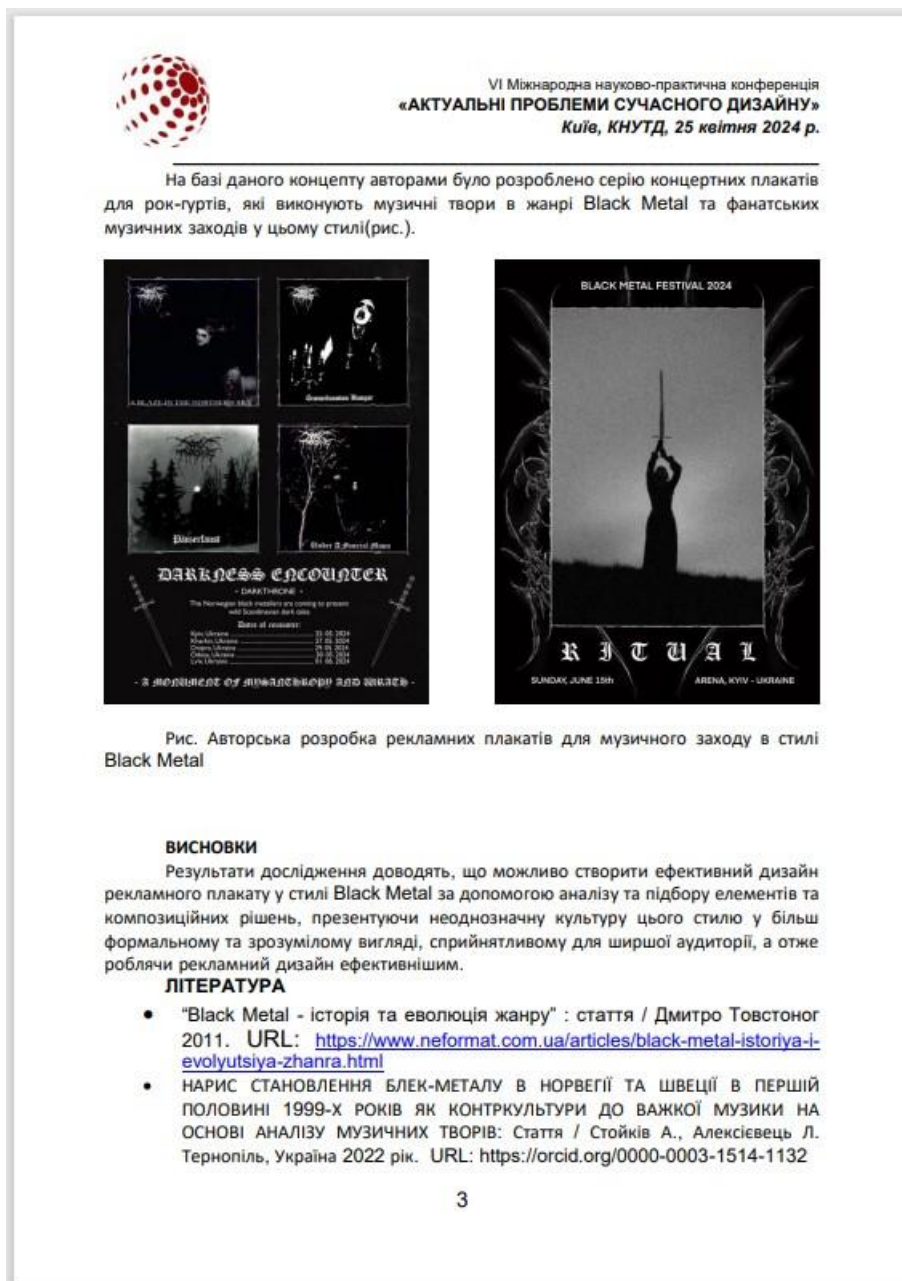
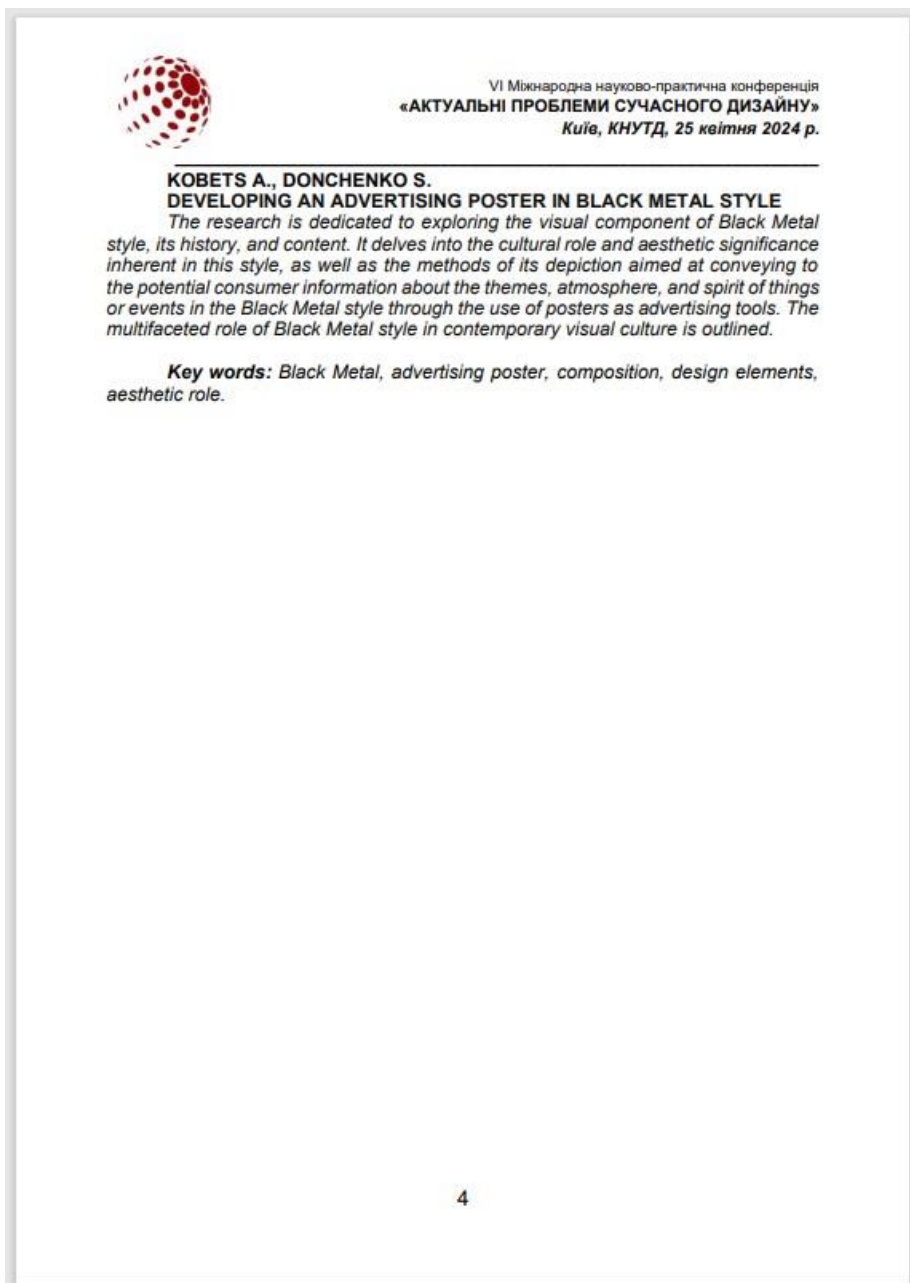


Рис Б. 3. Тези доповіді на VI Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну», 25 квітня 2024 року.



VI Міжнародна науково-практична конференція
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ»
Київ, КНУТД, 25 квітня 2024 р.

KOBETS A., DONCHENKO S.

DEVELOPING AN ADVERTISING POSTER IN BLACK METAL STYLE

The research is dedicated to exploring the visual component of Black Metal style, its history, and content. It delves into the cultural role and aesthetic significance inherent in this style, as well as the methods of its depiction aimed at conveying to the potential consumer information about the themes, atmosphere, and spirit of things or events in the Black Metal style through the use of posters as advertising tools. The multifaceted role of Black Metal style in contemporary visual culture is outlined.

Key words: Black Metal, advertising poster, composition, design elements, aesthetic role.

Рис Б. 4. Тези доповіді на VI Міжнародній науково-практичній конференції
«Актуальні проблеми сучасного дизайну», 25 квітня 2024 року.