

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Розробка фірмового стилю для гурту «Без обмежень»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконав: студент групи БДг5-20

Кос О. С

Науковий керівник д.філос.н., проф.

Колісник О.В.

Рецензент д. мист., доц. Безугла Р.І.

Київ 2024

АНОТАЦІЯ

Кос О. С. Розробка фірмового стилю для гурту «Без обмежень». Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

У кваліфікаційній роботі розроблено фірмовий стиль для музичного рок-гурту. Унікальну айдентику було розроблено після проведення аналізу дизайнів зарубіжних та вітчизняних музикантів, вивчення проблематики подібного дизайну та аналізу музичної сфери. Було створено логотип на основі особливостей завдання, рекламні плакати та мокапи мерчу гурту «Без обмежень». Як результат, створений повний спектр можливих дизайнерських рішень для друку на різних матеріалах та поверхнях.

Ключові слова: *дизайн логотипа, фірмовий стиль, кольорова палітра, айдентика, мокап, рекламний плакат, мерч, автентичний дизайн.*

SUMMARY

Kos O. S. Development of a brand identity for the band «Without limits». Manuscript.

Qualifying work for obtaining a bachelor's degree in the specialty 022 Design - Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2023.

This qualification work involves the development of a brand identity for a musical rock band. A unique identity was created after analyzing the designs of foreign and domestic musicians, studying the issues related to such designs, and analyzing the music industry. A logo based on the specifics of the task, advertising posters, and mockups of the band «Without limits» merchandise were created. As a result, a full range of possible design solutions for printing on various materials and surfaces was developed.

Keywords: logo design, brand identity, color palette, mockup, advertising poster, merchandise, authentic design.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНИЙ.....	10
1.1. Сутність та складові фірмового стилю музичних гуртів	10
1.2. Аналіз фірмового стилю сучасних українських музичних гуртів.....	18
1.3 Інноваційні рішення в дизайні фірмового стилю.....	26
Висновки до розділу 1.....	36
РОЗДІЛ 2 АНАЛІТИЧНИЙ.....	36
2.1. Аналіз елементів фірмового стилю світових музичних гуртів.....	36
2.2. Аналіз айдентики гурту «Без Обмежень»	43
2.3 Розробка концепції дизайну фірмового стилю гурту «Без Обмежень».....	47
Висновки до розділу 2.....	53
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ	54
3.1. Вибір програмного забезпечення.....	54
3.2. Розробка оновленого фірмового стилю для гурту «Без обмежень»	57
3.3. Вибір матеріалів та технологій друку	65
Висновки до розділу 3.....	66
Висновки.....	69
Список використаних джерел.....	71
Додатки.....	77

ВСТУП

Актуальність теми створення фірмового стилю для музичного гурту обумовлена необхідністю формування чіткої та впізнаваної ідентичності в умовах високої конкуренції на музичному ринку. Фірмовий стиль забезпечує гурту не лише візуальну цілісність, але й слугує важливим інструментом комунікації з аудиторією, сприяючи запам'ятовуваності та підвищенню лояльності фанатів. В умовах цифрової епохи, коли музичні платформи та соціальні мережі відіграють ключову роль у просуванні артистів, наявність цілісного візуального стилю допомагає ефективніше представляти гурт і підтримувати його репутацію. Крім того, фірмовий стиль є невід'ємною частиною брендovаних товарів, що включають створення мерчу, оформлення альбомів та візуальні елементи музичних виступів, де вони мають гармонійно доповнювати музичну складову. Таким чином, розробка фірмового стилю є критично важливою для побудови якісної айдентики музичного гурту, що сприятиме його успішному позиціонуванню та розвитку. Зокрема, дана робота аналізує айдентичку конкурентів та робить відповідні висновки, що позитивно відображуються на подальшому створенні фірмового стилю гурту «Без Обмежень».

Метою даної кваліфікаційної роботи є розробка та впровадження комплексної стратегії ідентичності бренду для гурту "Без Обмежень". Ця стратегія слугуватиме каталізатором для підвищення впізнаваності бренду, зміцнення іміджу гурту та налагодження більш глибоких зв'язків з його фан-базою, створюючи виразну візуальну ідентичність.

Завданнями дослідження є:

1. Аналіз візуальних тенденцій музичної індустрії. Дослідження спрямоване на виявлення поточних трендів у дизайні фірмового стилю музичних гуртів, що включає аналіз успішних прикладів візуальної ідентичності;

2. Оцінка впливу фірмового стилю на впізнаваність бренду. Завдання передбачає дослідження взаємозв'язку між наявністю цілісного фірмового стилю та рівнем впізнаваності і популярності музичного гурту серед цільової аудиторії;

3. Вивчення компонентів ефективного фірмового стилю. Дослідження має на меті визначення ключових елементів фірмового стилю, таких як логотип, типографіка, кольорова палітра та їхній вплив на сприйняття бренду;

4. Розробка методології створення фірмового стилю. Завдання включає формулювання покрокової методології для розробки фірмового стилю музичного гурту, яка базується на теоретичних знаннях та емпіричних дослідженнях;

5. Аналіз візуальних стилів інших гуртів у конкурентному музичному середовищі. Для створення комплексної айдентики гурту "Без Обмежень", необхідно вивчити слабкі та сильні сторони в дизайнах конкурентів, щоб наслідувати вдалі приклади.

Об'єктом дослідження є дизайн фірмового стилю сучасних музичних гуртів.

Предметом дослідження є створення фірмового стилю для музичного колективу.

Методи дослідження включають аналіз існуючих візуальних матеріалів успішних музичних гуртів з метою виявлення ключових елементів їхньої айдентики та загальних тенденцій в дизайні. До цього додається аналіз цільової аудиторії гурту, її вподобань та очікувань щодо візуальної та аудіовізуальної ідентичності. Необхідний збір даних про сприйняття аудиторією різних аспектів фірмового стилю, таких як логотип, кольорова палітра та типографіка, а також оцінка впливу цих елементів на впізнаваність гурту. Важливе також дослідження якісних інтерв'ю з іменитими графічними дизайнерами для глибшого розуміння процесу створення фірмового стилю та його впливу на бренд.

Ці методи забезпечують комплексний підхід до дослідження та дозволяють отримати об'єктивні та надійні дані для формулювання рекомендацій щодо створення ефективного фірмового стилю для музичного гурту.

Наукова новизна: на основі дослідження розробляється концепція фірмового стилю, яка включає в себе логотип, кольорову палітру, шрифти, а також візуальні та аудіовізуальні елементи, що відображають характер та стиль музичного колективу.

Апробація результатів дослідження Основні результати дипломної бакалаврської роботи було опубліковано у збірнику тез міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну». Колісник О.В., Найденко Є.В., Кос О.О. Головні аспекти проектування айдентики волонтерських організацій в Україні. Актуальні проблеми сучасного дизайну: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м Київ, 25 квітня 2024 р. Київ.

Практичне значення одержаних результатів полягає у створенні конкретних дизайнерських рішень, які можуть бути безпосередньо застосовані для оформлення графічних матеріалів гурту та підвищення його успішності серед конкурентів. Оновлений фірмовий стиль допомагає музичному гурту підвищити свою впізнаваність, позиціонувати себе в музичній сфері та залучати нових шанувальників.

Таким чином, кваліфікаційна робота спрямована на створення переконливої та стійкої ідентичності бренду гурту "Без Обмежень", підкріпленої дослідженням, та креативним дизайном.

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, що є введенням до теми дослідження та обґрунтуванням її актуальності, трьох розділів та висновку. Перший розділ є теоретичним і окреслює стан сучасних досліджень даної теми, а також уточнює предмет дослідження. Другий розділ є аналітичним і являє собою поглиблений аналіз теоретичних підходів до розробки фірмового стилю. Третій розділ описує безпосередньо процес розробки дизайн-проєкту за темою. У висновку окреслюється узагальнення отриманих результатів та рекомендацій для практичного застосування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНИЙ

1.1. Сутність та складові фірмового стилю музичних гуртів

Сутність фірмового стилю в дизайні становить сукупність визначальних елементів, спрямованих на відображення ідентичності будь-якого музичного гурту. Цей аспект має вагому значимість у формуванні сприйняття гурту аудиторією та сприяє побудові цілісного та впізнаваного образу в конкурентному полі. Фірмовий стиль визначається комплексом факторів, таких як кольорова гама, типографіка, логотип, графічні елементи, структура та композиція, які використовуються у всіх аспектах візуального представлення гурту: від рекламних плакатів до упаковки мерч-продукції та офіційного веб-сайту. Ці елементи мають бути ретельно підібраними та узгодженими, відповідати стилю та цінностям гурту, а також відображати його характер, щоб аудиторія могла легко провести паралель між виконавцями та їх фірмовим стилем. Фірмовий стиль завжди був важливим інструментом для взаємодії авторів з аудиторією. Він допомагає музикантам встановлювати зв'язок зі своїми фанатами та створювати сприятливу атмосферу. Розглянемо докладніше, що собою являють складові цього стилю: логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи, структура та композиція.

Логотип, як ключовий елемент фірмового стилю, відображає ідентичність гурту та стає його візитною карткою. Він може бути словесним, графічним або комбінацією обох форм, проте його вигляд обов'язково повинен легко асоціюватися з конкретними виконавцями. Створення логотипа в дизайні ґрунтується на засадах психології сприйняття, а також художньому баченні та вмінні дизайнера. Процес розробки логотипа вимагає глибокого розуміння

сутності бренду, його цілей та цільової аудиторії. Перед початком роботи над логотипом необхідно провести детальне дослідження самого гурту, його історії, та детальний аналіз конкурентів в ідентичному середовищі. Це допомагає визначити унікальні характеристики гурту «Без Обмежень», які слід відобразити та підкреслити у логотипі. Створення логотипа включає в себе розробку концепцій, які базуються на ідеях, музичному стилі гурту та його індивідуальних особливостях.. Дизайнер повинен бути здатний передати ці ідеї у простих і лаконічних формах, які будуть легко сприйматися та запам'ятовуватися потенційним слухачем.

Процес створення логотипа може включати зворотний зв'язок від замовника та корекції концепцій на основі його відгуку та побажань. Важливо пам'ятати що кожен елемент розробленого фірмового стилю може бути використаний в ході виготовлення рекламних афіш гурту, тож слід враховувати потребу використання логотипа та графічних елементів на різних носіях та в різних масштабах, щоб забезпечити його якість, чіткість та читабельність за будь-яких умов. Узагальнюючи, теорія створення логотипа для музичного гурту поєднує в собі різноманітні аспекти дизайну для створення загального візуального образу, який ефективно відображає сутність виконавців та привертає увагу нових слухачів [1].

Вибір візуальних елементів, таких як кольори, форми та шрифти, також має велике значення. Кольори можуть викликати певні емоції та асоціації, тому їх вибір повинен відповідати характеру музичного гурту та його потенційному сприйняттю фанатами. Кольорова палітра визначає основні кольори, які використовуються у всіх матеріалах гурту. Вибір кольорів повинен відображати характер, музичний жанр та стилістику, а також сприяти створенню певного настрою серед аудиторії. Підхід до вибору кольорової палітри для фірмового стилю в дизайні базується на ретельному аналізі психологічних та культурних аспектів. Кольори мають значний вплив на емоційний стан та відгук глядача, тому їх вибір важливий для створення відповідного іміджу гурту.

Початковий етап включає дослідження психологічного впливу різних кольорів на людей. Зокрема, вагомий вплив на психологічні асоціації чинить культурний контекст. Значення кольорів у різних культурах впливає на розуміння сприйняття кольорів та їх впливу на людські емоції, поведінку та взаємодію. Різні кольори можуть мати різний символічний зміст у різних культурах, що виникає з історичних, релігійних, соціальних та культурних контекстів. Наприклад, у багатьох культурах червоний колір асоціюється з енергією, пристрастю та щастям, але також може мати негативні асоціації, такі як агресія або небезпека. У китайській культурі червоний колір є символом щастя та удачі, тому він часто використовується на святкових заходах та фігурує в атрибутах весільних традицій. Однак у західних культурах червоний колір може бути сприйнятий як сигнал небезпеки або агресії, тому його використання може викликати фактично протилежні емоції та асоціації. Інший приклад - колір білий. У багатьох західних культурах він асоціюється з чистотою, світлом та добром. Проте, у деяких країнах Азії білий колір може бути символом смутку, смерті та жалю, і тому він часто використовується на похоронних церемоніях та в обрядах пам'яті [2].

Також важливо враховувати індивідуальні відмінності в сприйнятті кольорів. Хоча вони можуть мати загальні символічні значення в різних культурах, індивідуальний досвід, особистість та контекст можуть впливати на те, як кожна людина сприймає певний колір.

Отже, широке розуміння значення кольорів допомагає уникнути непорозумінь та конфліктів у взаємодії між різними культурними групами. Врахування цих різниць може також бути важливим фактором для успішної комунікації з різною аудиторією.

Позиціонування колективу у музичній сфері також впливає на вибір кольорової палітри. Наприклад, якщо гурт прагне викликати відчуття нішевості, елегантності та розкоші, він може обрати нейтральні та приглушені кольори, такі як бежевий чи темно-сірий. З іншого боку, виконавці, які спрямовують свій вплив

на молоду аудиторію та прагнуть навіяти асоціацію з енергією, веселощами та сміливістю, можуть обрати яскраві та насичені кольори, такі як червоний або оранжевий.

Типографіка включає в себе вибір шрифтів та їх використання у дизайні. Шрифти повинні бути легко читабельними та відповідати стилістиці гурту, а їх комбінація має створювати гармонійне і цілісне враження. Шрифти в контексті логотипу та фірмового стилю відіграють ключову роль у сприйнятті аудиторією. Психологічний вплив шрифтів на їх сприйняття виявляється через різноманітні аспекти, такі як форма літер, стиль та емоційний відгук, який вони викликають. Один з ключових аспектів вибору шрифтів для сучасних логотипів - це їх читабельність. Шрифти повинні легко читатися навіть у невеликих масштабах, щоб забезпечити зручність сприйняття тексту користувачами на електронних носіях (таких як екран смартфона). Деякі шрифти можуть бути більш підходящими для друку, тоді як інші - для використання в цифрових середовищах.

Крім того, важливо враховувати естетичні аспекти підбору шрифтів. Вони повинні гармоніювати з загальною стилістикою та іміджем гурту, підкреслюючи його унікальність та індивідуальність. Наприклад, рок-музиканти часто віддають перевагу групі шрифтів Gothic / Heavy Metal Fonts. Ці шрифти з елементами готики та хеві-металу часто використовуються для створення агресивного та важкого образу. Вони можуть мати гострі кути та вигнуті лінії, що підкреслюють енергію та потужність рок-музики.

Сучасні поп-виконавці дуже часто обирають рукописні або Hand-drawn шрифти. Наприклад, відома поп-співачка Taylor Swift використовує рукописний шрифт для свого персонального логотипу, адже вона торкається в своїй музиці тем кохання, стосунків та емоцій, а рукописний шрифт легко виражає її жіночність та чутливість. Крім того, рукописні шрифти можуть також створювати враження відкритості, близькості до аудиторії та тісного зв'язку з спільнотою.

Форма літер впливає на перше враження, яке шрифт справляє на слухача. Наприклад, жирні, великі літери можуть передавати відчуття сили, впевненості та

авторитетності, тоді як тонкі, витончені літери можуть створювати враження легкості, елегантності та делікатності. Стиль шрифту, такий як класичний, модерний або ретро, також може викликати асоціації та емоційні відгуки.

Крім того, кожен шрифт може мати свою унікальну асоціацію з певними емоціями або атрибутами. Наприклад, шрифти з засічками часто асоціюються з традиційністю, довірою та статичністю, тоді як шрифти без засічок транслують сучасність, інновацію та динамічність. Деякі шрифти можуть викликати певні асоціації на основі їхньої форми. Округлі, загострені, прямі лінії викликають абсолютно різні емоції та образні навіювання. Використання відповідного шрифту може підкреслити індивідуальність та унікальність бренду, створюючи позитивні асоціації та емоційний зв'язок з аудиторією. Тим самим, вибір шрифту стає важливим елементом стратегії бренду та може впливати на сприйняття та поведінку слухачів [3].

Існують базові групи шрифтів, що є найбільш поширеними за використанням серед музичних гуртів. Кожна з цих груп наділена унікальним списком візуальних характеристик, які роблять їх популярними серед дизайнерів та музичних виконавців. У табл. 1.1. представлені деякі з них, а також описані характеристики, що пояснюють їх популярність.

Таблиця 1.1.

Характеристика базові групи шрифтів, що є найбільш поширеними за використанням серед музичних гуртів

Sans-Serif (шрифти без зарубок)
Характеристика: Беззасічені шрифти з чіткими та прямими лініями. Вони виглядають сучасно та чисто, що робить їх популярними для широкого спектру музичних жанрів. Стійкі до часу та універсальні.
Приклади: Helvetica, Arial, Futura, Gotham.

Продовження таблиці 1.1.

Serif (шрифти з зарубками)
Характеристика: Шрифти з декоративними зарубками на кінцях літер. Вони можуть надати логотипу більш традиційного та преміумного вигляду, і часто використовуються для логотипів у класичних музичних жанрах або для створення елегантного образу. Приклади: Times New Roman, Georgia, Baskerville.
Handwritten (рукописні шрифти)
Характеристика: Група яка має вигляд рукописних шрифтів. Вони можуть надати логотипу особистого та унікального вигляду, і часто використовуються для логотипів у музичних жанрах, де важливо передати особистість артиста. Приклади: Brush Script, Lobster, Pacifico.
Gothic (готичні шрифти)
Характеристика: Це сильні, вражаючі шрифти з гострими кутами та великими літерами. Вони часто використовуються для логотипів у важких рок-жанрах або для створення агресивного образу. Приклади: Blackletter, Iron Maiden, Metal Lord.
Vintage (вінтажні стилізовані шрифти)
Характеристика: Це шрифти, які натхнені старовинними друкованими матеріалами з минулих епох. Вони можуть надати логотипу ретро атмосферу та натхнення з минулого. Найчастіше використовуються джаз-виконавцями Приклади: Retroville, Cinema, Bourbon.

Наступною складовою фірмового стилю музичного гурту є графічні елементи. Графічні елементи також важливі для створення впізнаваного та естетичного образу музичного гурту. Вони можуть включати в себе лінії, форми,

графічні зображення, текстурні елементи та інше. Лінії та форми в дизайні логотипів можуть бути використані для створення різних ефектів і настроїв. Наприклад, різкі лінії та геометричні форми можуть надати різноманітним елементам фірмового стилю ефекту динаміки та ритму, тоді як більш м'які та круглі форми можуть передавати емоційну теплоту та спокій.

Графічні зображення можуть бути ключовим елементом в логотипі, що відображає концепції та ідеї, пов'язані з музичним гуртом. Це може бути абстрактне зображення, яке створює загадковий атмосферний настрій, або ж більш конкретизоване зображення, що символізує тематику гурту або його музичний стиль. Текстурні елементи можуть надати логотипу глибину та візуальний інтерес. Ця загальна назва включає в себе шари, текстури або градієнти, які додають візуальну складність та відтінки до дизайн-проекту. Текстури можуть також надати логотипу візуальну тактильність, яка залучає увагу та викликає емоції. Використання цих графічних елементів в дизайні логотипу музичного гурту допомагає створити візуальну ідентичність та передати ключові характеристики гурту, такі як його стиль музики, емоційна палітра та загальна атмосфера.

Структура та композиція визначають спосіб організації різних елементів дизайну на будь-якому носії. Вони відіграють важливу роль у забезпеченні чіткості та зручності сприйняття інформації, а також у створенні естетичного враження серед аудиторії. Правила композиції в дизайні фірмового стилю є важливою складовою процесу створення структури та організації візуальних елементів для представлення музичного гурту. Композиція визначає спосіб розташування та взаємодії між різними елементами, такими як логотип, кольори, шрифти та графічні елементи, з метою створення збалансованого та привабливого візуального образу.

Одним із основних правил композиції є збалансованість, яка означає розміщення елементів таким чином, щоб вони створювали гармонійне співвідношення між собою. Важливими складовими цілісної композиції є баланс,

пропорція та ритм. Саме вони визначають взаємодію між елементами та створюють візуальний порядок у композиції. Наприклад, рівномірний розподіл простору між елементами може створювати враження спокою та стабільності, тоді як динамічне асиметричне розташування може надавати енергії та руху.

Інше важливе правило - це акцентуація. Це означає виділення головних елементів фірмового стилю, таких як логотип чи ключовий графічний елемент, за допомогою їхнього розташування, розміру або колірних підсвічувань. Акцентуація допомагає залучити увагу споживачів та визначити основний фокус візуального сприйняття.

Також важливим аспектом є гармонія кольорів та шрифтів. Кольори та шрифти повинні доповнювати один одного та створювати єдиний візуальний стиль, який відображає характер та ідентичність гурту. Добре підібрана кольорова палітра та шрифти забезпечують гармонійне співвідношення між різними елементами фірмового стилю [4].

Отже, правила композиції в дизайні фірмового стилю сприяють створенню збалансованого, привабливого та ефективного візуального образу, який відображає ідентичність та характер бренду. Вони враховують різноманітні аспекти взаємодії між різними елементами та створюють єдиний цілісний стиль гурту.

Одним із ефективних методів організації дизайну айдентики музичного проєкту є створення брендбуку. Брендбук - це графічний документ, який містить комплексні вказівки та рекомендації щодо використання візуальної та стилістичної ідентифікації бренду. Він є важливим інструментом для розуміння кінцевого результату, який буде виражатися у візуальному представленні гурту на всіх платформах та комунікаційних матеріалах.

Брендбук складається з різноманітних елементів, що охоплюють усі складові фірмового стилю. Він презентує тон та стиль комунікації гурту з аудиторією, включаючи додаткові вказівки щодо тону звернення та характеру висловлювань, які використовуються у текстах та слоганах. Це дозволяє створити узгоджений

образ гурту, який легко сприйматиметься аудиторією. Одним із ключових компонентів брендбуку є правила використання логотипу та знаків. Ці правила включають вказівки щодо розмірів, загальних пропорцій, кольорів та варіантів використання логотипу в різних контекстах. Також визначаються основні та додаткові кольори, які застосовуються у всіх рекламних матеріалах, пов'язаних з діяльністю гурту.

Вибір кольорової гами є надзвичайно важливим, оскільки кольори одразу викликають візуальні асоціації і впливають на сприйняття. Шрифти, які використовуються у брендбуці, визначають стиль написання текстів і забезпечують їх читабельність. Вказівки щодо розмірів, стилів та інтервалів тексту допомагають забезпечити ефективну сприйнятливність та естетичну привабливість матеріалів. Це особливо важливо для створення професійного та цілісного образу гурту [5].

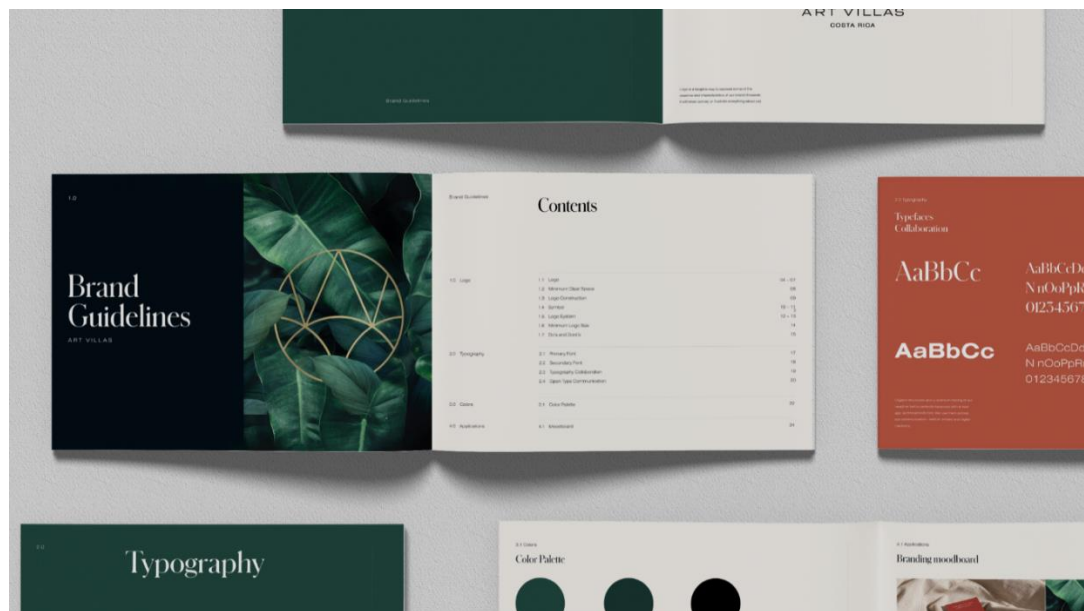


Рис. 1.1.1. Приклад оформлення брендбука [6]

Таким чином, брендбук є чудовим варіантом цілісної репрезентації ідей, характеру та стилю музичного гурту. Він забезпечує гармонійний та професійний вигляд усіх елементів фірмового стилю, що в свою чергу сприяє успішному

просуванню та впізнаваності гурту в насиченому музичному середовищі. Приклад оформлення брендбука представлений на рис. 1.1.1.

Є, зокрема, й інший, не менш наочний спосіб побачити, як на практиці працюватиме фірмовий стиль. Коли замовник хоче зрозуміти, як логотип та інші фірмові ознаки бренду будуть виглядати на конкретних продуктах, дизайнер створює мокап. Мокап в дизайні є важливим інструментом, який використовується для візуалізації та презентації графічних проектів, продуктів або ідей у реалістичному середовищі. Термін "мокап" походить від англійського слова "mock-up", що означає "пробний зразок" або "макет".



Рис. 1.1.2. Приклад організації мокапа

Мокап може бути статичним або інтерактивним імітаційним зображенням дизайну, яке демонструє вигляд та функціональність продукту, на який будуть наноситися елементи фірмового стилю. Він дозволяє дизайнерам та клієнтам побачити, як буде виглядати готовий продукт або дизайн у реальному середовищі перед його виробництвом та впровадженням. Крім того, мокапи допомагають залучити увагу потенційних клієнтів та інвесторів та сприяють популяризації продукту. Приклад оформлення мокапа представлений на рис. 1.1.2.

Мокап є важливим та необхідним при розробці дизайну фірмового стилю для музичного гурту, оскільки він дозволяє візуалізувати концепції у реальному контексті. Завдяки мокапам можна побачити, як логотипи, обкладинки альбомів, постери, мерчандайзинг та інші елементи виглядатимуть у різних ситуаціях та середовищах. Це допомагає виявити можливі недоліки або необхідні зміни на ранніх етапах розробки, що економить час і ресурси.

Мокапи сприяють кращій комунікації між дизайнером та клієнтом, дозволяючи обговорити та затвердити дизайн ще до його реалізації. Вони дають змогу оцінити читабельність текстів, контрастність кольорів та загальну естетику, забезпечуючи гармонійний та професійний вигляд усіх елементів фірмового стилю. Таким чином, мокапи забезпечують впевненість у тому, що кінцевий продукт буде візуально привабливим та відповідатиме очікуванням як музичного гурту, так і його аудиторії [7].

1.2. Аналіз фірмового стилю сучасних українських музичних гуртів

Аналіз дизайну фірмового стилю сучасних українських гуртів є важливою складовою аналітичного розділу кваліфікаційної роботи з кількох причин:

1. Вивчення сучасних тенденцій в дизайні: Аналізуючи дизайн інших сучасних українських гуртів, можна зрозуміти поточні тенденції та передовий досвід у цій галузі. Це допоможе створити унікальний та актуальний фірмовий стиль для гурту "Без обмежень";

2. Напрацювання творчих ідей: Вивчення різноманітності підходів до створення дизайну може надихнути на створення оригінальних ідей та концепцій для фірмового стилю гурту "Без обмежень". Перегляд різних варіантів дизайну може стимулювати креативність і допомогти знайти нестандартні рішення для власного проекту;

3. Професійний розвиток: Дослідження різноманітних дизайнів може допомогти виявити нові дизайнерські техніки, прийоми та інноваційні підходи, які можуть бути використані у власній роботі.

Це дослідження слід розпочати з відомого, молодого українського рок-гурту з Одеси - «Хейтспіч». Гурт складається з двох музикантів: вокаліста Дмитра Однороженка та саундпродюсера Фіми (справжнє ім'я — Алекс Єфімов). Проєкт утворився у квітні 2022 року, як культурний протест та відповідь на повномасштабне російське вторгнення в Україну. Цей гурт вже є представником абсолютно нового покоління митців. Дуже важливим в розумінні такої творчості є політично-соціальний контекст [8].



Рис. 1.2.1. Концертні афіші гурту «Хейтспіч» [9]

Сучасні музиканти взаємодіють з аудиторією переважно у інтернет-середовищі. Тепер нова музика здобуває собі популярність через відомі соціальні мережі, тож всі дизайнерські афіші та рекламні плакати гурту розповсюджуються саме там. Важливо відмітити, що «Хейтспіч» привернув до себе увагу в інтернеті саме завдяки актуальним та гострим соціально-політичним темам, які гурт порушує у своїх піснях. Цей фактор має яскраве відображення в кожному з елементів фірмового стилю. Отже, гурт робить акцент на тематиці своєї творчості

та візуальній стилістиці, яка дозволяє йому ідентифікувати себе у насиченому інформацією цифровому середовищі.

Дизайн фірмового стилю «Хейтспіч» є унікальним, він відчутно вирізняється на фоні більшості сучасних представників жанру. Як можна побачити на рис. 1.2.1, для створення основи свого фірмового стилю гурт запозичив багато складових елементів зі стилю «гранж». На це вказує присутність візуально тактильних текстур в елементах постерів, таких як пом'ятий папір, ефект подряпин та цифрового шуму. Логотип також є частиною цієї концепції, він складається з графічного зображення ока та текстової частини з назвою гурту. Фактично, весь логотип є графічним, адже букви для назви явно намальовані вручну. В цілому, елементи фірмового стилю «Хейтспіч» нагадують замальовку або ескіз, усе в айдентиці гурту видається нарочито недбалим, але саме це створює візуальну цілісність та передає бунтарський дух виконавців. Окрім того, намальоване око є елементом символізму, воно влучно передає посил глибокої рефлексії та залученості гурту до суспільних проблем та думки. Цим символом вони ніби звертаються до слухача, щоб той розплющив очі і відчув, що відбувається навколо.

Деякі концертні плакати гурту містять написи від руки, в них цілеспрямовано ігноруються композиційні закони та правила. Таким візуальним прийомом, музиканти дають зрозуміти, що важливий не безпосередньо плакат, а цінності які вони передають через свою музику, адже всі концерти «Хейтспіч» є благодійними, і зібрані кошти завжди йдуть на допомогу ЗСУ.

Наступним представником сучасної української панк-рок музики є гурт «Метель». Гурт відомий своїм бунтарським духом та багатозначними текстами пісень. Хіти гурту стали гімнами цілого покоління молоді, що прагнула творчого самовираження. Гурт має великий вплив на молодіжну культуру і досі активно виступає з турами по Європі та випускає нові альбоми. Ідеологом та автором фірмового стилю гурту є Ян Блок, кожен складовий елемент дизайну є результатом його самовираження. На рис. 1.2.2 представлений логотип гурту, він

виконаний у мінімалістичному стилі і за силуетом нагадує дорожній вказівник перехрестя.

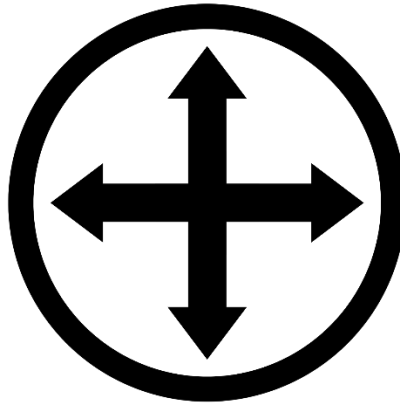


Рис. 1.2.2. Логотип гурту «Метель»

Автор підкреслив багатопольярний характер гурту, який складається з чотирьох учасників. У процесі створення музики та написання текстів беруть участь всі члени гурту, тому кожен вносить свою частку творчого бачення у пісні. Саме це різноманіття та багатоплановий підхід і символізує логотип гурту.

Головна особливість дизайну афіш та мерчу гурту «Метель» це їх унікальна стилізація. Кожна робота дизайнера є своєрідною адаптацією стилістики «гранж», що об'єднує цей гурт з багатьма іншими представниками покоління молодих рок-музикантів. На рис. 1.2.3 представлений дизайн обкладинки альбому «Верховод».



Рис. 1.2.3. Обкладинка альбому гурту «Метель»

По дизайну обкладинки можна побачити любов Яна Блока до чорно-білих фотографій з накладеним вінтажним ефектом зернистості. Такий прийом часто зустрічається і в дизайні офіційного мерчу гурту. Яскравий червоний колір тексту дуже часто виступає акцентом в рекламних афішах, він дуже вигідно виглядає на монохромному фоні альбому. Використання трасування контуру, інверсії та вінтажних художніх фільтрів є основою, на якій сформований весь фірмовий стиль гурту. Типографіка також варта уваги, адже на обкладинці кожного альбому гурту весь текст повністю рукописний. На рис. 1.2.4 можна побачити дизайн мерча гурту, що повністю відповідає принципам його загальної айдентики.



Рис. 1.2.4. Мерч гурту «Метель» [10]

Наступним конкурентом для аналізу став гурт «The Hardkiss». «The Hardkiss» — це представники якісної сучасної української музики світового рівня. Публіка та критики неодноразово визнавали «The Hardkiss» найкращим рок-гуртом та найкращим концертним гуртом пострадянських країн та Східної Європи. Усі пісні гурту написані солісткою Юлією Саніною та Валерієм Бебком, який також є креативним продюсером «The Hardkiss». Гурт було засновано в 2011 році, і вже тоді, в умовах насиченого конкурентами ринку музичної індустрії, було вкрай важливо створити його цілісний образ за допомогою дизайну фірмового стилю.

Перш за все, необхідно розуміти, що гурт націлювався на англомовну американсько-європейську аудиторію. Унікальний стиль музики, молодіжний жанр та епатажні образи чудово влились в західний музичний простір. Проте, після подій в 2014-му році та початку повномасштабної війни в Україні, гурт поступово почав писати україномовні пісні на актуальні теми. Таким чином, зараз The Hardkiss орієнтується як на український, так і на американський ринок. Аудиторія гурту була і залишається молодіжною, в діапазоні від 18 до 30 років. На рис. 1.2.5 представлений постер та вінілова платівка гурту [11]. Як можна помітити, стиль всієї брендованої продукції відповідає загальному шаблону та передає спільну емоційну асоціацію. Фотографії гурту, графічні матеріали та типографіка, зокрема, шрифт логотипу, містять певний елемент бруталізму. Це відповідає ідеї гурту та його назві, що містить слово «hard» - «жорсткий».



Рис. 1.2.5. Афіша та обкладинка альбому «Hardkiss»

Логотип The Hardkiss є текстовим. Він досить простий, але завдяки вдало підібраному шрифту з прямими кутами та акцентними лініями, віддзеркалює загальний посил гурту та є впізнаваним і асоціативним. Жирний шрифт без засічок є сучасним, а стилізація окремих літер – футуристичною. Буквені лінії наче грубо обрубуються, що створює мінімалістичний ефект.

Варто також згадати і про дизайн мерч-продукції. Дизайнери вдало комбінують типографіку зі стилізованими чорно-білими фотографіями вокалістки або всіх учасників гурту. Для футуристичного ефекту такі фотографії поєднуються зі стилізованою назвою гурту «Hardkiss» в яскраво-зеленому та пурпурному кольорі. Літери мають ефект вологого маркеру який поступово спливає вниз [12].

Неможливо оминати в цьому дослідженні гурт “Океан Ельзи”, адже в Україні він є культовим. Гурт заснувався молодими студентами у 1994 році, отже першопочатковою аудиторією О.Е. було таке саме молоде покоління тих років як і вони самі. Аудиторія має асоціювати себе з виконавцем, тому будь-якому гуртові варто шукати не просто споживачів, а ідейних одностудентів, що мають спільний культурно-соціальний досвід та поле розвитку. Наразі поціновувачі О.Е. подорослішали разом із учасниками гурту, тому цільову аудиторію колективу можна віднести до категорії людей середнього віку. Цікаво, що піар-менеджер гурту Віталій Бардецький ділився тим, що вже на початку кар’єри О.Е. мали намір охопити аудиторію переважно жіночої статі, молодого та середнього віку, позиціонуючи себе як український бойз-бэнд. Окремим сегментом цільової аудиторії також була сучасна українська молодь, яка захоплювалась іноземними рок-музикантами, та хотіла мати своїх, українських кумирів [13].

Цей факт також мав своє відображення в дизайні рекламних плакатів гурту, на рис. 1.2.6 можна помітити, як змінилася репрезентація гурту з 90-х років до сьогодні. Прослідковується зміна від молодіжної романтичності бойз-бенду до серйозної вираженості дорослих чоловіків, які орієнтуються на більш помірковану аудиторію.

Фактично, до того моменту, коли українська музична індустрія сформувалася як така і заповнилась конкурентними виконавцями, О.Е. вже був популярним та напрочуд успішним. Привабливі виконавці гурту, яких ще в 90-х роках презентували українському ринку, на додачу з унікальним голосом фронтмена Святослава Вакарчука, завоювали серця шанувальників в умовах творчої кризи в індустрії [14].



Фото 1.2.6. Фото для афіш гурту «Океан Ельзи»

Через те що сам гурт по своїй суті є «першопроходцем» в світі української рок музики, і розвивався на стику тисячоліть, гурт не приділяв особливої уваги своєму фірмовому стилю. Тоді в українському шоу-бізнесі не було таких жорстких правил, а більшість новостворених музичних гуртів не ставили комерційний успіх за першочергову мету. Саме через ці причини в той час «Океан Ельзи» не мав ані цілісного дизайну логотипа, ані мерчу, ані постерів та іншої брендованої продукції.



Рис 1.2.7. Зміни в дизайні лого О.Е.

Як можна побачити на рис. 1.2.7 логотип гурту змінювався з роками, підлаштовуючись під актуальні тенденції в дизайні. У стилі рекламних кампаній

також не вдалося виявити певного шаблону, який би вказував на наявність чіткого фірмового стилю.

1.3 Інноваційні рішення в дизайні фірмового стилю

У поточному році відбувається перехід до автентичного, безпосереднього брендингу, який робить значний акцент на формуванні емоційних зв'язків. Елементи особистості музиканта або гурту, його голос, місія та цінності мають бути чітко окреслені. Саме ці складові самовираження в музичній індустрії транслиуються через ключові тенденції дизайну графічних матеріалів.

У 2024 році спостерігаються кілька значущих тенденцій у дизайні фірмового стилю, які відображають ширші зміни в споживчих вподобаннях, технологічному прогресі та глобальних соціокультурних трендах. Однією з найпомітніших тенденцій є акцент на екологічну відповідальність, що призводить до тренду на дизайн крафтового пакування. Компанії все частіше використовують матеріали, що підлягають вторинній переробці, та впроваджують виробничі процеси, які мінімізують вплив на навколишнє середовище. У дизайні фірмових логотипів і пакування відображаються мотиви використання природних кольорів і органічних текстур [15].

До прикладу, музикант Ронні Морріс випустив свій перший в історії повноцінний альбом під назвою «Sweet Silence» відповідно до принципів екологічної відповідальності, які включають біорозкладану картонну упаковку, екологічно чисті чорнила та лак на водній основі. Зокрема, одним із перших екологічно чистих упаковок дисків, який привернув увагу публіки, став DVD-випуск An Inconvenient Truth. Картонна упаковка була виготовлена з 100% переробленого матеріалу та включала записку всередині з проханням поділитися диском і пожертвувати іншим [16].

Протягом тривалого періоду часу така тенденція викликала надмірне використання відтінків зеленого та коричневого кольорів у дизайні, які не завжди вражали оригінальністю. Однак цього року спостерігається швидка та значна зміна в підході до поєднання природних мотивів та кольорів. Всі кольори, що існують на Землі, можна знайти в природі, від тропічних джунглів до коралових рифів. Дизайнери почали експериментувати з цим безмежним спектром кольорів та поєднувати його з екологічними трендами. Варто згадати рожево-фіолетовий колір квітів фуксії, неоновозелений відтінок молоді зелені, а також сині та червоні градієнти у пір'ї тропічних птахів. Відображення природної краси у графічних елементах, кольорах та слоганах вже завоювало почесне місце серед актуальних тенденцій в дизайні фірмового стилю.

Крім того, спостерігається посилена увага до індивідуалізації та персоналізації. Бренди та представники музичної індустрії прагнуть задовольнити унікальні потреби та вподобання кожного споживача, пропонуючи можливість кастомізації брендovаних продуктів за власними параметрами. До прикладу, гурт «BTS» запустив масштабну акцію в соціальних мережах, поширюючи цілий інтернет-квест, що в процесі розгадки приводить користувачів до створення персоналізованого іменного купона на безкоштовну доставку мерча гурту в будь-яку точку світу. В дизайні музичного мерча така тенденція може виражатися, скажімо, у можливості індивідуального дизайну іменної продукції та виготовлення її на замовлення.

Мінімалізм також залишається важливою тенденцією у 2024 році. Чисті лінії, прості форми та лаконічні колірні схеми домінують у дизайні логотипів та пакування. Такий підхід підкреслює функціональність і професіоналізм. Зосереджуючись на базових елементах, мінімалістичні дизайни брендovаної продукції прямолінійно кажуть споживачам про свої цінності через прості слогани, що спрощує їх сприйняття та взаємодію зі споживачами. Мінімалізм, як стійкий та актуальний тренд у графічному дизайні, вже протягом багатьох років

демонструє свою витриману популярність і, ймовірно, залишиться в моді надовго. Прості та виразні шрифти продовжать домінувати на банерах і вивісках, стаючи ключовим елементом графічного дизайну.

Монохромний брендинг, відомий своєю мінімалістичністю та елегантністю, є популярним в сучасному дизайні. Він ґрунтується на використанні одного кольору та його відтінків у всій палітрі елементів айдентики. Починаючи з базового кольору, елементи дизайну розгалужуються від нього різноманітними відтінками. Використання монохромних кольорів сприяє створенню єдиної концепції бренду, а також передає відчуття спокою та зосередженості. Основний колір, обраний для бренду, визначає подальшу палітру кольорів, яка використовується. Тому важливо обрати колір, що відповідає характеру галузі діяльності та виражає індивідуальність музичного гурту.

Відзначається, зокрема, зростання інтересу споживачів до унікальних виробів ручної роботи, які виготовляються на замовлення. Ще однією характерною особливістю подібних трендів є поява текстів та слоганів, намальованих вручну. Такий спосіб самовираження має властивість відображати привабливість простоти, нагадувати про непримхливість минулих часів та навіювати легкість дитинства. У період економічної нестабільності, природних катаклізмів та фінансових криз, споживачі відчують потребу в поверненні до базових цінностей та стабільності. Графічні дизайнери реагують на цей контекст, інтегруючи мальовані елементи у свої продукти, веб-сайти та рекламні матеріали. Такий прийом дизайнери використовують, коли необхідно створити ефект ностальгичного навіювання.

Для створення вражаючого бренду на сьогодні достатньо використати жирний шрифт, яскраву колірну гаму та ретельно розрахувати використання негативного простору. Варто обрати один елемент дизайну, наприклад, шрифт або палітру кольорів, та зосередитися на його візуальному впливі. Можна спробувати поєднати простоту шрифту з різноманітною та яскравою кольоровою палітрою.

Чи, скажімо використати сміливий жирний шрифт у поєднанні з приглушеною пастельною палітрою. Наразі бренди віддають перевагу простим, але потужним елементам дизайну для ефективної передачі їхнього послугу аудиторії. Ця тенденція брендингу виникла від потреби в лаконічності, зберігаючи при цьому можливість виявлення творчості. Цей сучасний підхід відповідає потребам перспективних брендів, які пропонують унікальні продукти та послуги, або підприємств, що прагнуть виділитися на насиченому конкурентному ринку [17].

Чудовим прикладом сучасного дизайну брендованої продукції є мерч одного з найвпливовіших музикантів нашого часу – Гаррі Стайлза. На рис. 1.3.1 в дизайні одягу та аксесуарів, присвячених концертному туру «Love on tour», є і тяжіння до мінімалізму, і яскраві контрастні кольори, і ефективне використання негативного простору, та навіть мальовані графічні елементи.

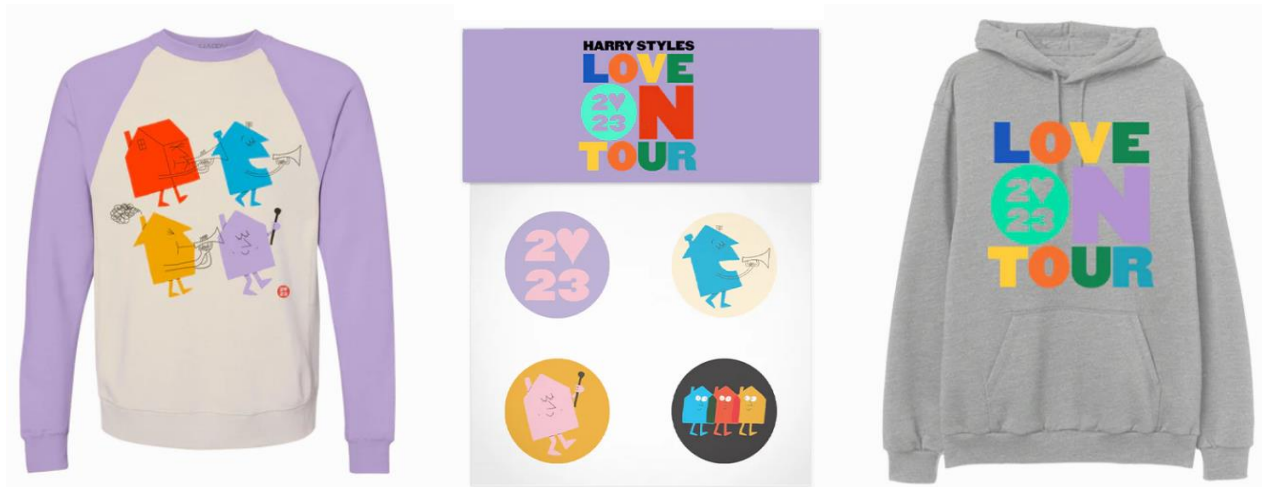


Рис. 1.3.1. Дизайн брендованої продукції Гаррі Стайлза [18]

Образ будиночка, що наче намальований дитиною, є головним символом цього мерча, що резонує з ідеєю концертного туру. Зрозумілість, правдивість та простота є основними характеристиками цього дизайну.

Часом, мінімалізм та максималізм застосовуються в одному і тому ж дизайні. Примхи сучасної аудиторії приводять дизайнерів до все більш інноваційних підходів та епатажних дизайнів. Так, на рис. 1.3.2 можна побачити колаборацію Cardy B та бренду Balenciaga, що поєднує яскравий, насичений кольорами та об'єктами, фон з мінімалістичною назвою бренду білого кольору. Для назви бренду був використаний сучасний жирний шрифт без засічок, до якого нині тяжіють усі відомі будинки моди. Варто зазначити, що представники модної індустрії часто співпрацюють з музикантами, що також впливає на дизайни продуктів музичної сфери.



Рис. 1.3.2. Дизайн плакату колаборації Cardy B та Balenciaga [20]

Щодо колаборацій музичних гуртів з дизайнерами, популярний італійський рок-гурт Måneskin у 2023 році співпрацював з українськими дизайнерами з Frolov. Дизайнери створили для гурту образи, що відповідають його фірмовому стилю та кольору. Поєднання червоного та чорного з цікавими текстурами та акцентними елементами – усе це чудово спрацювало на користь підкреслення айдентики гурту [19].

Інклюзивність також набуває все більшого значення в графічному дизайні. Бренди зосереджуються на створенні продуктів, що підходять для різноманітних груп користувачів, включаючи людей з обмеженими можливостями. У фірмовому стилі це виражається через універсальні дизайни, зрозумілі для широкої аудиторії, та акцент на різноманітності в рекламних плакатах та інших графічних матеріалах. Спостерігається тенденція до відмови від реклами з нереалістичними формами тіла. Замість цього, актуальним стає бренд-активізм, спрямований на підтримку різноманітності в усіх аспектах самовираження. Бренди використовують практично побутову, звичну мову, яка має вигляд розмовної та чесної. Компанії стають прозорішими у відношенні до своїх дій та способів їх здійснення. Вони спілкуються зі своїми клієнтами так, як з друзями або родиною, що виражається в слоганах та дизайні брендovаних матеріалів.

Ще однією з помітних тенденцій є використання колажів, що дозволяє створити багатошарові та візуально насичені зображення. Колажі допомагають передати динамічність і багатогранність спортивного способу життя, об'єднуючи фотографії, графіку та текстури в одне гармонійне ціле.

Яскраві кольори стали ще однією ключовою тенденцією у фірмовому стилі. Вони не тільки привертають увагу, але й створюють емоційний зв'язок з аудиторією, викликаючи відчуття енергії та позитиву. Градієнти, що представляють собою плавні переходи між кольорами, стали популярним інструментом у дизайні фірмового стилю. Вони додають глибини та динамізму до зображень, роблячи їх більш привабливими та сучасними.

Голографічні та дзеркальні фактури набувають популярності завдяки своїй здатності створювати футуристичний та високотехнологічний візуальний ефект. Вони додають елементу інноваційності та сучасності, що є важливим для музикантів, які прагнуть залучити молоду аудиторію. На рис. 1.3.3 представлені графічні матеріали з альбому співака The Weeknd, на яких можна помітити стилізовані голографічні та дзеркальні елементи. Такий прийом надає графічним

об'єктам об'єму та особливої стилістики, що створює неповторний фірмовий стиль для виконавця, навіює ностальгію та футуризм водночас. Це також вдало відображає особливості музичного жанру, в якому працює співак.



Рис. 1.3.3. Дизайнерські матеріали The Weeknd [21]

Сучасне використання об'ємних літер у графічному дизайні займає важливе місце серед актуальних тенденцій, особливо в контексті брендів спортивних товарів. Об'ємні літери додають глибини та динамізму до візуальних композицій, створюючи відчуття тривимірного простору та залучаючи увагу глядачів. Такі літери здатні ефективно комунікувати з аудиторією, підкреслюючи ключові повідомлення та створюючи запам'ятовуваний візуальний образ.

Зокрема, об'ємні літери використовуються для створення вражаючих заголовків та слоганів, які мають на меті підсилити вплив рекламних повідомлень. Вони можуть бути застосовані в різних середовищах – від друкованих матеріалів до цифрових медіа та зовнішньої реклами. Важливим аспектом є також поєднання об'ємних літер з іншими елементами дизайну, такими як текстури, світло-тіньові ефекти та інтерактивні елементи.

Цей підхід дозволяє створити враження, що літери є частиною реального світу, що взаємодіють з іншими елементами композиції та покращують загальне

візуальне сприйняття. Таким чином, об'ємні літери були застосовані графічним дизайнером рекламної кампанії гурту «BTS». На рис. 1.3.4 можна побачити, що дизайнер використав фірмові кольори гурту (рожевий, блакитний, фіолетовий), додав назву музичного альбому у вигляді хештегів, що вказує на молодіжний сегмент аудиторії. Фото учасників гурту відображає дружню атмосферу, якої прагнуть досягти музиканти у своїй творчості та транслювати її на своїх фанатів. Зокрема, об'ємні літери заголовку плакату імітують текстуру глянцевих повітряних кульок та вдало інтегруються в загальну композицію.



Рис. 1.3.4. Плакат гурту «BTS»

Використання об'ємних літер у графічному дизайні також дозволяє створювати інтерактивні та анімовані елементи у веб-середовищі, що залучають глядачів та підвищують їхню взаємодію з брендом. Наприклад, в цифрових кампаніях можна спостерігати, як об'ємні літери змінюються під впливом курсору або сенсорного екрану, що додає інтерактивності та робить дизайн більш запам'ятовуваним [22].

Таким чином, фірмовий стиль музичних гуртів у 2024 році характеризується акцентом на екологічні матеріали та дизайни з природними мотивами, використанням цифрових технологій, персоналізацією, мінімалізмом та інклюзивністю. Ці тенденції відображаються у всіх аспектах дизайну – від логотипів до пакування та рекламних постерів, сприяючи формуванню стійкого, інноваційного та привабливого образу музичних проєктів.

Висновки до розділу 1

1. В результаті дослідження було визначено, що фірмовий стиль музичного гурту є комплексним явищем, яке включає в себе низку складових, таких як логотип, кольорова гама, шрифти, візуальні елементи, а також загальна концепція дизайну. Основні функції фірмового стилю полягають у створенні унікального візуального образу, який сприяє впізнаваності гурту та його окремих учасників. Фірмовий стиль є важливим інструментом комунікації з аудиторією, формуючи емоційний зв'язок та сприяючи лояльності аудиторії.

2. Аналіз фірмового стилю сучасних українських музичних гуртів показав, що більшість з них активно використовують візуальні елементи для формування своєї ідентичності. Було виявлено, що українські гурти здебільшого дотримуються світових тенденцій у дизайні, але водночас зберігають національну самобутність та унікальні риси, що відображають культурні та історичні особливості України.

3. Вивчення інноваційних рішень у дизайні фірмового стилю дозволило виокремити кілька основних тенденцій, які активно використовуються у сфері музики. Серед них можна виділити застосування доповненої реальності, інтерактивних веб-дизайнів та цифрових інсталяцій. Впровадження цих технологій сприяє створенню більш глибокого та інтерактивного досвіду для аудиторії, що, у свою чергу, підвищує рівень залучення слухачів та розширює

можливості для творчого вираження артистів. Інноваційні рішення також сприяють ефективнішому просуванню музичного продукту на ринку, забезпечуючи конкурентні переваги.

Узагальнюючи, можна констатувати, що розробка фірмового стилю для музичного рок-гурту є складним процесом, який вимагає врахування багатьох чинників, зокрема сучасних тенденцій, національних особливостей та інноваційних технологій. Ефективний фірмовий стиль сприяє створенню унікального образу гурту, підвищенню його впізнаваності та зміцненню зв'язку з аудиторією [23].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНИЙ

2.1. Аналіз елементів фірмового стилю світових музичних гуртів

Цей розділ присвячений проведенню аналізу елементів фірмового стилю різноманітних, потенційно конкурентних музичних гуртів на світовій арені. Аналіз конкурентів завжди допомагає уникнути пастки копіювання. Багато дизайнерів стикається з спокусою скопіювати стиль інших відомих виконавців, проте в майбутньому це напряду призводить до втрати унікальності та впізнаваності серед потенційної аудиторії. Шлях до успіху лежить у розробці власного унікального стилю, який відображатиме особливості та індивідуальність гурту. Також, аналіз конкурентів допомагає зрозуміти поточні тенденції та вимоги аудиторії. Працюючи в конкурентному середовищі, важливо бути проінформованим стосовно того, які дизайнерські прийоми працюють на ринку та які елементи дизайну знаходять популярність серед слухачів. Це дозволяє врахувати сучасні тренди та впевнено вибирати елементи для інтеграції в фірмовий стиль [24].

Перший гурт, фірмовий стиль якого було проаналізовано, – «Nickelback», цей канадський рок-гурт має багато спільного з гуртом «Без обмежень». Пісні гурту можна віднести до жанру інді-рок та альтернативний рок. «Nickelback» один з комерційно найуспішніших канадських гуртів, продажі їхніх альбомів перетнули позначку у 50 мільйонів копій по всьому світу. З моменту створення гурту його фірмовий стиль зазнав значних змін. На початку створення гурт мав відомий всьому світу текстовий логотип виконаний за допомогою авторського шрифту з групи «stamp fonts», тобто шрифт, стилізований під штамп. Шрифти з цієї групи, зазвичай, мають неправильний контур, що надає тексту вигляд ручного напису або

відбитку. Вони надають логотипам та загальному дизайн-проекту вигляду, що підкреслює їх автентичність, рукотворність та грубість. В випадку з «Nickelback», цей шрифт чудово підкреслив сильний характер гурту та його пряму належність до жанру рок-музики. Кольорова палітра фірмового стилю гурту була мінімалістично-монохромною, для підкреслення ефекту брутальності. Ці прийоми були застосовані щодо раннього вигляду дизайну логотипа, який можна побачити на рис. 2.1.1.



Рис. 2.1.1. Старий логотип гурту «Nickelback»

В наш час гурт адаптувався під зміни у творчій сфері, і звучання його пісень стало все більше нагадувати поп-рок. Разом з зміною жанру, змінився і фірмовий стиль гурту, логотип став більш сучасним. Гурт використав стилізовану версію шрифту Costa Mala, додавши до нього трохи «візуального шуму» для асоціативності з гуртом, що відображено в оновленому логотипі на рис. 2.1.2.



Рис. 2.1.2. Оновлений логотип гурту «Nickelback»

До фірмових чорно-білих кольорів доєднався яскраво-червоний, який найчастіше використовують для додавання акцентів. Не зважаючи на зміни в дизайні логотипу, в своїх афішах гурт досі використовує штампові шрифти для

різноманітних написів, віддаючи таким чином шану своїм фанатам, які пам'ятають яким був гурт до стилістичних змін в музичному жанрі [25].

Другий видатний гурт – «Bring Me the Horizon», британський рок-гурт, створений у 2004 році. Вони відомі завдяки здатності постійно змінювати і розвивати своє звучання, поєднуючи елементи металкору, пост-хардкору, електронної музики та поп-року.

Айдентика гурту «Bring Me the Horizon» розроблялася з урахуванням специфіки жанру музики, який вони представляють. Основна мета полягала в тому, щоб відобразити енергію, емоційність і сучасний характер музики через візуальні елементи. Концептуальний дизайн айдентики «Bring Me the Horizon» спирався на тематику хаосу, емоційної напруги і модернізму. Важливим аспектом було відображення переходу від традиційного металкору до більш експериментального і жанрово різноманітного звучання, що характеризує гурт на сучасному етапі. Це відобразилося у використанні динамічних і агресивних візуальних елементів, а також інтеграції символів і графічних патернів, які підсилюють відчуття інноваційності та унікальності.

Кольорова палітра айдентики була розроблена з урахуванням естетики контрасту і виразності. Використання темних відтінків, таких як чорний і темно-сірий, поєднувалося з яскравими і насиченими кольорами, як-от червоний, помаранчевий і жовтий. Така палітра підкреслює емоційну збагаченість і драматизм музичного жанру, в якому працює колектив.

Логотип гурту є центральним елементом фірмового стилю, і являє собою стилізоване зображення назви гурту. Він змінювався з роками залежно від динаміки жанрових змін у творчості гурту. Логотип пережив і період «панкової» естетики, і приміряв на себе ефектний готичний шрифт, та навіть долучився до тренду на мінімалістичний дизайн. Початкові версії логотипу були характерними для металкор-сцени, з використанням готичних шрифтів і складних декоративних елементів, які передавали агресивність і брутальність. На початку кар'єри логотип

гурту включав гострі кути, складні форми та орнаментальні деталі, типові для жанру металкор. Шрифти були масивними, з екстремальною товщиною ліній і численними засічками, що підкреслювало важкість музики і субкультурну належність. Ці ранні версії логотипу відображали бунтарський дух і енергію молодих музикантів, орієнтованих на вузьку аудиторію.

Наразі творчість гурту включає у себе найбільшу кількість жанрів та течій за всю історію його існування, що відобразилося і на сучасному логотипі. Багатогранність гурту більше не можна відобразити засобами створення простого логотипу. Саме тому для його нової версії був взятий за основу стиль кіберсигілізм. Ідея цього стилю в навіюванні магічних та водночас футуристично-технологічних асоціацій [26]. Часом абстрактні візерунки нагадують природні та навіть фольклорні мотиви, але у сучасній, видозміненій формі. Логотип символізує багатогранну естетику та безкінечний творчий пошук музики «Bring Me the Horizon». Еволюцію логотипа музичного колективу відображено на рис. 2.1.3.



Рис. 2.1.3. Еволюція логотипу гурту «Bring Me the Horizon»

Графічні елементи, такі як символи і текстури, також є важливими складовими айдентики «Bring Me the Horizon». Вони включають абстрактні патерни, що нагадують хаотичні структури або природні явища, що підсилює візуальну динаміку і глибину дизайну. Ці елементи використовуються для створення фонових зображень, обкладинок альбомів, мерчу та інших візуальних матеріалів. На ранніх етапах творчості дизайн графічних матеріалів тяжів до стилю «гранж», що відображалось і на виборі текстур. Гранжеві текстури включають різноманітні подряпини, пил, бруд, будь-які візуальні пошкодження. Сьогодні стиль гурту нагадує мотиви кіберпанку, що додає візуальних елементів фантастики та футуризму. Яскраві неонові кольори, глянцеві поверхні, елементи, що нагадують про техногенний прогрес – усе це є елементами сучасного фірмового стилю Bring Me the Horizon.

Наступний гурт – «Imagine Dragons», цей американський альтернативний рок-гурт відомий своїми витонченими музичними композиціями та енергійними виступами. Сформований у Лас-Вегасі в 2008 році, гурт заробив широке визнання завдяки таким хітам, як «Radioactive», «Demons», «Believer» та «Thunder». Що стосується їх фірмового стилю, «Imagine Dragons» відомі своєю неповторною символікою та дизайном. З моменту створення до сьогодення загальний фірмовий стиль гурту істотно не змінювався, що не властиво для більшості сучасних відомих гуртів або виконавців. З початку заснування в кожній новій версії логотипу використовувався однаковий стилізований напис – назва гурту, кожна літера якої має унікальну форму. Єдині істотні зміни стосувались лише ілюстрацій, які змінювались від альбому до альбому.

Для прикладу з виходом останнього альбому «Evolve» з'явилися одразу дві нові варіації логотипу. Обидва варіанти є комбінованими логотипами, на рис. 2.1.4 зображений один з них. Він має вигляд ілюстрації вписаної у трикутник лівітуючої людини на фоні райдужного випромінювання з нанесеним нижче

написом з назвою гурту. Ця ілюстрація символізує любов музикантів до яскравих виступів. Часто масштабні концерти «Imagine Dragons» включають в себе велику кількість світлових ефектів та відеопроєкцій. Ця особливість стала частиною дизайну їхнього бренду. Друга версія логотипу є абстрактною, і виглядає як віддзеркалена та стилізована літера «Е», яка є першою в назві нового альбому.



Рис. 2.1.4. Логотип гурту «Imagine Dragons»

В своєму мерчі гурт часто використовує футуристичні космічні мотиви, які за стилістикою нагадують фільм «Назад в майбутнє». З виходом альбому «Loom» з'явилася неперевершена ілюстрація до обкладинки у вигляді заходу сонця на фантастичній планеті. Автором цієї ілюстрації є художник з псевдонімом «Rouxh», згодом багато його робіт використовували для нанесення на різноманітну продукцію (футболки, худі, плакати) [27].

2.2. Аналіз айдентики гурту «Без Обмежень»

Результати аналізу, наведені в цьому підрозділі, охоплюють низку елементів фірмового стилю, зосереджуючись як на візуальних, так і на вербальних аспектах айдентики гурту. Відмінні складові елементи, такі як логотип, типографіка, колір

і графіка, інтерпретуються в контексті поточного іміджу бренду та його ефективності в донесенні чіткого повідомлення бренду до аудиторії. Важливо також визначити узгодженість елементів фірмового стилю на різних платформах, таких як офіційний веб-сайт, соціальні мережі та цифрові матеріали. Ця частина аналізу не лише допомагає зрозуміти сильні та слабкі сторони поточного дизайну фірмового стилю «Без Обмежень», але й надає практичні рекомендації для подальшої розробки нової стратегії розвитку айдентики. Окрім візуальних аспектів бренду, досліджуються також вербальні елементи, особливо настрій і тон поточної комунікації гурту. Ретельно вивчається стиль мовлення та якість візуального контенту в різних матеріалах музичного колективу: на офіційному веб-сайті та на платформах Instagram, Facebook, Twitter. Ця інформація має вирішальне значення для створення послідовної та ефективної стратегії просування гурту в умовах наростаючої конкуренції [28].

При дослідженні сайту, соціальних мереж та рекламних постерів «Без Обмежень», стає зрозумілим те, що гурт орієнтується за стилістикою на такі гурти як «Океан Ельзи», «Скай», «Друга ріка». Цільова аудиторія гурту аналогічно переважно жінки молодого та середнього віку, меншою мірою молодь та чоловіки середнього віку. Дизайн плакатів, зазвичай, включає студійне фото всіх учасників гурту в стриманому одязі базових кольорів. Композиція статична, з акцентом на обличчя виконавців на назву гурту. У всіх елементах рекламної продукції та мерчу спостерігається використання однакових шрифтів та схожа композиція. Логотип «Без Обмежень» є текстовим, легко зчитуваним, використовує сучасний шрифт без зарубок та стилізовану літеру «Ж», що додає впізнаваності загальному силуету.

Загалом, такий фірмовий стиль відповідає вподобанням цільової аудиторії, але гурт має потенціал до її розширення. «Без Обмежень» вже завоювали прихильність людей старшої вікової групи, які можуть себе з ними асоціювати. Творчість гурту достатньо різноманітна, як жанрово, так і тематично. У гурту

цілком є можливість зацікавити ще й сегмент романтичної, патріотично налаштованої молоді, або просто тих, хто любить легкий альтернативний рок, і одним з ефективних інструментів для заохочення нової аудиторії цілком може стати оновлений фірмовий стиль, який буде відповідати більш новим, прогресивним стандартам в дизайні.

В процесі дослідження айдентики гурту, було виявлено декілька її елементів, які можна було б змінити для досягнення більш візуально сприйнятливою, цілісного та сучасного стилю. Перш за все, на рис. 2.2.1 було звернуто увагу на використання кольорових градієнтних фонів на постерах. В сучасному дизайні рекламного плакату подібні візуальні прийоми використовуються все рідше. Окрім того, було б краще обрати декілька комбінацій фірмових кольорів та використовувати їх у дизайні брендованої продукції для підвищення впізнаваності та цілісності фірмового стилю. Наразі кожна рекламна кампанія має різні кольори в дизайні матеріалів. Прослідковується тенденція дизайну «О.Е.», де фірмовий стиль в різні періоди повністю підлаштовується під актуальні стилістичні навіювання.

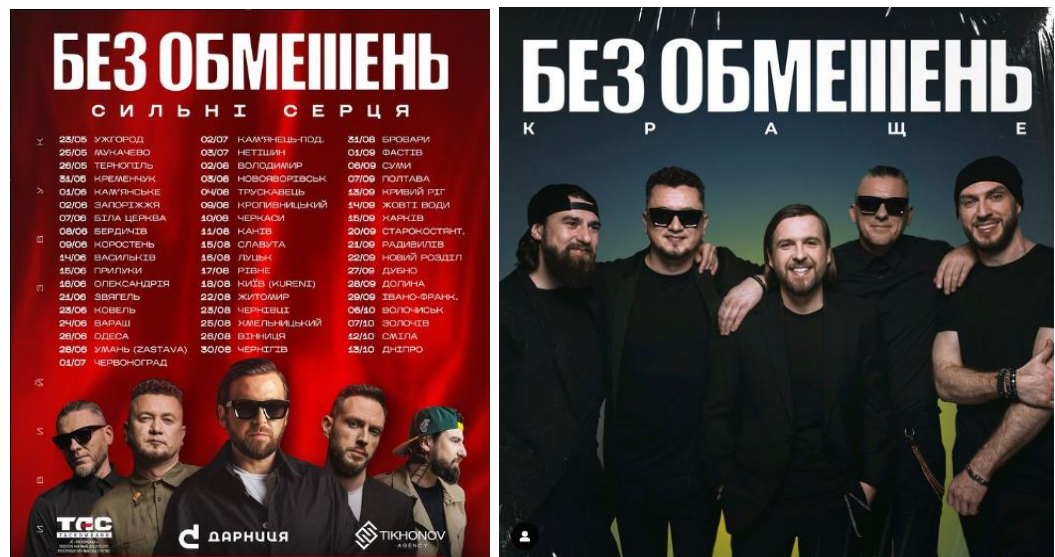


Рис. 2.2.1. Афіші гурту «Без обмежень» [29]

Оскільки учасники гурту не мають певних яскравих сценічних образів, часто прості групові фото гурту без додаткової стилізації не викликають у глядача жодних асоціацій. Іноді дизайнери гурту віддають перевагу використанню фото колажу замість класичних групових знімків, що виглядає більш сучасно. Так, на нових афішах виступів колективу можна побачити, як набагато ефективніше використовуються ті ж самі елементи. На плакатах 2024 року фігурує фото фронтмена Сергія Танчинця, що стилізоване в чорно-білих тонах та застосоване в плакатах у форматі колажу. Такий прийом відсікає зайві кольори, робить картинку більш «чистою», фото стає простіше комбінувати з іншими елементами дизайну. До того ж, поодинокі постаті вокаліста набагато ефективніше привертає увагу в композиції, ніж коли зображені усі п'ятеро учасників гурту. На цих плакатах чорно-білі фото вдало поєднані з оранжевим та жовтим кольорами, що виглядає досить контрастно та ефектно.

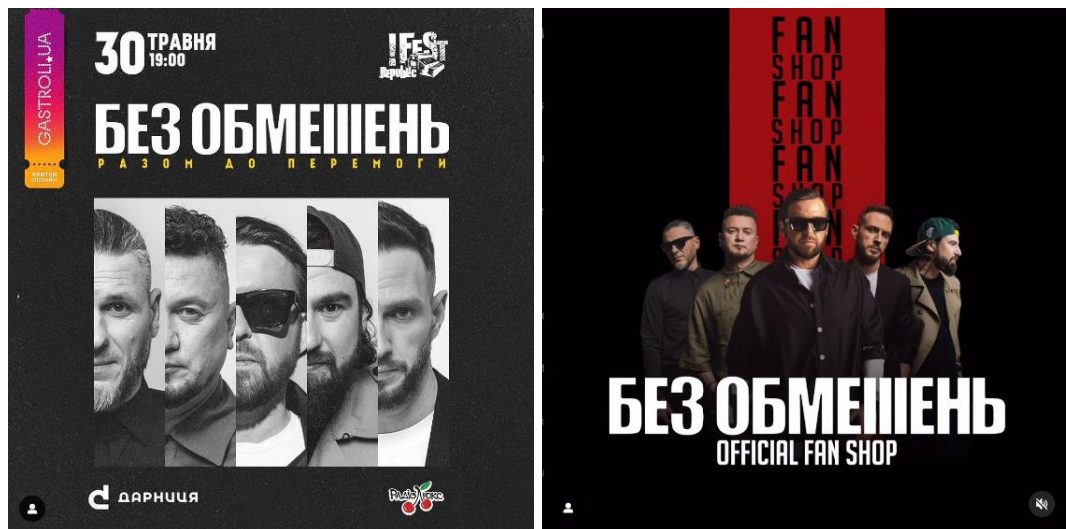


Рис. 2.2.2. Афіші гурту «Без обмежень» [29]

Щодо плакату на рис. 2.2.2, де зображені усі учасники гурту, було гарним рішенням зробити чорно-білий колаж, створивши з елементів фотографій суцільний прямокутний блок. Цей прийом зосередив акценти на обличчях

музикантів, при цьому композиційно не розсіюючи увагу. Навколо фотоколажу та текстових елементів був залишений вільний простір, завдяки чому композиція не відчувається перевантаженою. Другий плакат також ефективно використовує колаж, щоб досягти ефекту просторової перспективи. На задньому плані червона лінія візуально стабілізує композицію та привертає зорову увагу до фронтмена. Логотип гурту зображений по центру на передньому плані та створює вдалий контраст із фоном. Всі елементи виглядають дуже зібрано, навколо ще багато місця для «повітря» в композиції, що виглядає напрочуд вдало.

Аналізуючи активність гурту «Без Обмежень» у соціальних мережах, слід відзначити їхню присутність на платформах TikTok, YouTube, Instagram та Facebook. Всі ці акаунти активно ведуться менеджерами гурту, регулярно оновлюються новими фото та відео. Поглиблений аналіз цих соціальних мереж дозволяє визначити характер взаємодії гурту з інтернет-аудиторією.

Переважає більшість контенту, що публікується, розрахована на вже існуючих шанувальників творчості «Без Обмежень». Цей контент має переважно репортажний характер і включає в себе вирізки з концертів, інтерв'ю та інших подій за участю музикантів. Зустрічаються також постери з анонсами майбутніх концертів. Таким чином, матеріали орієнтовані на збереження та підтримку інтересу вже наявної аудиторії, але мало сприяють залученню нової.

З наукової точки зору, важливо розуміти психологію взаємодії користувачів з контентом. Дослідження у галузі комунікацій та медіапсихології показують, що люди відчують більший емоційний зв'язок, коли до них звертаються напряду та коли їм дають зрозуміти важливість їхнього зворотного зв'язку. Цей ефект пов'язаний з концепцією парасоціальної взаємодії, яка описує односторонню псевдознайомість, що виникає у глядачів з медіаперсонами. Крім того, глядачам подобається бачити закулісся того, що відбувається на сцені. Це дозволяє їм відчувати більшу емоційну емпатію до виконавців та асоціювати їх зі зрозумілими людськими якостями, що підвищує рівень ідентифікації та лояльності до гурту.

Відсутність такого контенту може призводити до втрати значної частини потенційно залученої аудиторії, оскільки нові користувачі не мають можливості встановити особистий зв'язок з музикантами.

Практичний досвід створення веб-матеріалів показує, що інтерактивні елементи, такі як прямі звернення до аудиторії, опитування, відповіді на коментарі та інші форми активного залучення користувачів, сприяють більшому залученню нових шанувальників. Тому, для збільшення своєї аудиторії, гурту «Без Обмежень» варто розширити контент, зокрема включити закулісні матеріали та більш активно взаємодіяти з шанувальниками.

Офіційні сторінки «Без Обмежень» у соціальних мережах створюють враження, що їх засновниками та керівниками є менеджери, а не самі музиканти. Хоча фактично смм-менеджери займаються веденням цих сторінок, контент не повинен виглядати так, ніби його публікують треті особи. Він має створювати ілюзію особистої зацікавленості музикантів.

Для покращення механізму комунікації з фанатами в інтернеті, варто періодично створювати контент, який записується музикантами особисто, де вони звертаються прямо до глядачів. Наприклад, музиканти можуть виходити в прямі ефіри на платформах Instagram і Facebook, відповідаючи на питання фанатів, розповідаючи про свої враження від турів або ділячись новинами про майбутні релізи. Це сприятиме створенню більш інтимної атмосфери та відчуття особистої взаємодії.

Додатково, можна регулярно створювати відео, де музиканти показують своє повсякденне життя під час турів, підготовку до концертів, репетиції та інші закулісні моменти. Наприклад, влоги з турів, відео про процес написання та запису нових пісень дозволять шанувальникам побачити творчий процес зсередини. Це допоможе фанатам відчувати себе ближчими до музикантів та збільшить їхню емоційну залученість. Особисті відео-звернення, де учасники гурту дякують фанатам за підтримку, розповідають про свої враження від

концертів і діляться важливими моментами своєї кар'єри, також можуть бути ефективними. Важливо, щоб музиканти періодично відповідали на коментарі фанатів, дякували за підтримку та ділилися своїми враженнями, що підвищить рівень взаємодії.

Покращення візуального контенту також сприятиме підвищенню інтересу до сторінок гурту. Частіші професійні фотосесії з музикантами забезпечать високоякісний візуальний контент для соціальних мереж. Використання професійних графічних елементів для постерів і анонсів, які привертають увагу і виглядають привабливо, також може мати позитивний ефект.

Важливим аспектом підвищення активності у соціальних мережах є розробка та дотримання фірмового стилю гурту. Для цього можна використовувати фірмові кольори, шрифти, логотипи та інші графічні елементи у всіх публікаціях, відео та анонсах. Наприклад, якщо всі анонси концертів виконані у фірмовому стилі, це не тільки підвищує їхню впізнаваність, але й формує у фанатів асоціативний ряд, пов'язаний з гуртом. Це може бути реалізовано через єдину стилістику обкладинок для відео на YouTube, шаблони для історій в Instagram та Facebook, або ж спеціальні графічні елементи, що повторюються у всіх постах.

Ці заходи сприятимуть підвищенню залученості аудиторії, допоможуть створити більш особистий зв'язок між музикантами та їхніми шанувальниками, а також залучити нових фанатів [30].

2.3 Розробка концепції дизайну фірмового стилю гурту «Без Обмежень»

Під час розробки концепції дизайну фірмового стилю гурту «Без Обмежень» постала достатньо велика кількість вимог щодо якостей, якими мають бути наділені елементи оновленого фірмового стилю. Ціллю розробки є «осучаснення» та оптимізація фірмового стилю гурту зі збереженням старої айдентики, яка до вподоби вже наявній цільовій аудиторії. Опираючись на аналіз та проведені

дослідження фірмового стилю конкурентів гурту як за кордоном, так і в Україні, необхідно врахувати всі вдалі візуальні рішення, та використати досвід відомих дизайнерів задля досягнення оптимального результату.

Наразі гурт «Без Обмежень» привабливим звучанням пісень, та «універсальною» стилістикою охопив доволі широку аудиторію, від молоді до людей середнього віку. Враховуючи активну діяльність колективу та просування офіційних сторінок гурту в відомих «молодіжних» соціальних мережах, продюсер гурту має чіткий намір ставити пріоритет на більш молодій категорії слухачів.

Розглядаючи сучасні тенденції в дизайні логотипів музичних гуртів, можна помітити, як більшість з них крокують від складних, стилізованих логотипів, до більш простих – мінімалістичних. Така течія виникла з ряду об'єктивних причин. Основна причина полягає в легкості сприйняття, адже спрощений дизайн логотипу зазвичай має чіткі, прості форми, розпізнаваний силует з рівним контуром та лаконічні елементи, що робить його вельми приємним та легко зчитуваним потенційною аудиторією. Наприклад, логотип гурту «The Beatles» еволюціонував від складного, комбінованого, з великою кількістю декоративних елементів, до простого напису, який на сьогодні легко та швидко асоціюється з гуртом. Друга, та не менш важлива причина - це універсальність. Спрощений дизайн логотипу легше адаптується до різних форматів, від афіш на великих білбордах до принтів на футболках. Такий підхід до розробки дизайну логотипу забезпечує однакову ефективність адаптації в будь-якому контексті. Наприклад з плином часу, логотип гурту «Metallica» став більш візуально спрощеним саме задля зручності використання на маленьких екранах смартфонів та інших цифрових пристроях, які тільки починали з'являтися в ті часи [31].

Ще однією причиною надання пріоритету мінімалістичному дизайну логотипу є саме переосмислення або оновлення стилю гурту. Новий спрощений логотип може відображати зміни в музичному напрямку, стилю виступів або бажання привернути увагу нової аудиторії. Наприклад, гурт може бажати відзначити новий етап у своєму творчому шляху або вказати на революційні зміни

у своєму звучанні. Така зміна в дизайні може слугувати символічним підтвердженням перетворень і привернути увагу фанатів та нових слухачів до оновленого образу гурту.

Задля максимальної оптимізації творчого процесу та досягнення найкращого результату, у процесі розробки оновленого дизайну фірмового стилю гурту «Без Обмежень» було прийнято рішення провести коротке опитування серед представників різних вікових груп. Це дозволило отримати відгуки та вподобання щодо різних варіантів логотипу від різних сегментів аудиторії. Під час опитування респондентам було представлено різні концепції дизайну, щоб визначити, який варіант найбільше відповідає їхнім очікуванням та позитивним враженням. Такий підхід дозволив збільшити шанси на створення логотипу, який буде відповідати смакам та вимогам широкого кола аудиторії, забезпечуючи максимальну ефективність та успіх при його використанні. Кінцеві результати цього опитування наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Результати опитування

Тип логотипу	До вподоби	Не до вподоби	Не визначились
Мінімалістичний логотип-абревіатура	9/15 осіб	2/15 осіб	4/15 осіб
Класичний текстовий логотип	6/15 осіб	4/15 осіб	5/15 осіб
Абстрактний логотип	2/15 осіб	6/15 осіб	7/15 осіб

Це опитування показало що найбільшій частці опитуваних на перший погляд сподобався саме мінімалістичний логотип-абревіатура. На уточнюючі запитання щодо того, чим опитувані послуговувалися, роблячи вибір на користь цього варіанту логотипу, більшість наголошували на простоті сприйняття та лаконічності, але виділили недостатню асоціативність саме з музичним гуртом. Це опитування надало ґрунтовні підстави припускати, що доопрацьована версія

логотипу у вигляді мінімалістичної абрєвіатури може стати найоптимальнішою версією з точки зору сприйняття потенційною аудиторією. Базуючись на цьому форматі логотипу, були створені його можливі концепції, що на рис. 2.3.1.



Рис. 2.3.1 Концепції оновленого логотипу

Окрім розробки концепції логотипу, важливою складовою всього фірмового стилю залишається кольорова палітра. Ціллю створення нового дизайну фірмового стилю для гурту «Без обмежень» є його осучаснення та адаптація до новітніх трендів. Кольорова палітра має потужний емоційний вплив на сприйняття потенційною аудиторією. При виборі основної пари кольорів варто було відштовхуватись від вимог щодо енергійної наповненості та виразності. Під цю категорію чудово підпадає поєднання теплого жовтого та чорного кольорів.

Поєднання теплого жовтого та чорного кольорів в логотипі рок-гурту має сильний емоційний вплив на аудиторію, і це можна розглядати з точки зору психології сприйняття кольорів. Жовтий колір асоціюється з теплом, енергією, оптимізмом та музичною творчістю. Це колір, який привертає увагу і може викликати почуття щастя та натхнення. У контексті рок-гурту жовтий може символізувати динамічність і життєву силу музики, стимулюючи позитивні емоції у фанатів. Він також асоціюється з оригінальністю та інноваціями, що може підкреслювати унікальність і креативність гурту.

Чорний колір має зовсім інше емоційне навантаження. Він часто сприймається як символ сили, авторитету, таємничості та бунтарства. У світі рок-музики чорний колір є традиційним і асоціюється з глибиною, серйозністю і певною драматичністю. Чорний також може додати відчуття витонченості і елегантності, створюючи сильний контраст із жовтим.

Комбінація цих кольорів створює потужний візуальний ефект. Контраст між яскравим теплим жовтим і глибоким темним чорним підсилює емоційне сприйняття логотипу. З точки зору психології, ця комбінація може викликати у глядача одночасно почуття енергії та напруги, що дуже добре підходить для рок-гурту [32].

Висновки до розділу 2

1. У другому розділі дипломної роботи було проведено проєктно-аналітичний аналіз, спрямований на вивчення конкурентного середовища у музичній сфері, вивчення наявного дизайну фірмового стилю гурту «Без Обмежень» та розробку оновленої концепції дизайну фірмового стилю для нього.

2. В рамках розділу були проаналізовані основні аспекти конкурентного середовища, визначені ключові конкуренти та їх стратегії, а також виділені можливості для позиціонування гурту на ринку.

3. Проведено детальний аналіз ідентичності гурту «Без Обмежень», визначено його особливості, цінності та унікальні риси, які можуть використовуватися для створення унікального фірмового стилю.

4. На основі цього аналізу була розроблена концепція дизайну фірмового стилю, яка враховує потреби, яскравість та індивідуальність гурту, його цінності та специфіку музичної творчості. Отримані результати дозволять гурту «Без Обмежень» ефективно позиціонувати себе на ринку та відзначитися відмінним фірмовим стилем, який приверне увагу аудиторії та сприятиме його подальшому успіху.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ

3.1. Вибір програмного забезпечення

Завданням третього розділу кваліфікаційної роботи є практичне створення оновленого дизайну фірмового стилю музичного гурту «Без Обмежень». Для виконання цього завдання слід обрати оптимальне програмне забезпечення під кожний етап проєкту. Обладнання, на якому буде розроблений дизайн-проєкт, це портативний персональний комп'ютер від компанії Lenovo. Його технічні характеристики: Процесор Intel core i3-1005g1, відеоадаптер Nvidia mx330, 8Гб оперативної пам'яті. Характеристики обладнання є важливим фактором при виборі програмного забезпечення для виконання проєкту [33].

Спершу слід розробити оновлений дизайн логотипу гурту. Враховуючи той факт, що логотип буде виконаний у векторному форматі, оптимальним векторним графічним редактором для цього став CorelDraw від компанії Corel Corporation. Розробка логотипу для музичного гурту у векторному форматі має кілька важливих переваг над растровим форматом. Векторні зображення складаються з математичних формул, які описують геометричні примітиви, такі як лінії, криві та полігони. Це дозволяє їм зберігати високу якість при будь-якому масштабуванні, на відміну від растрових зображень, які складаються з пікселів і можуть значно втратити якість при збільшенні. Практично це означає, що логотип, створений у векторному форматі, можна збільшити до будь-якого розміру без втрати якості. Наприклад, логотип можна надрукувати як на невеликій візитівці, так і на величезному банері для концертної афіші, і в обох випадках він буде виглядати однаково чітко та професійно. Це особливо важливо для музичних гуртів, які часто використовують свій логотип на різних носіях – від мерчу (футболок, кепок)

до великих сценічних декорацій. Крім того, векторні файли зазвичай займають менше місця на диску, ніж растрові файли високої роздільності, що спрощує їх зберігання і пересилання [34].

Векторні формати, такі як SVG, AI, або EPS, також легше редагувати, якщо виникає потреба змінити кольори, форми або додати нові елементи до логотипу. Растрові зображення, такі як JPEG, PNG або BMP, добре підходять для фотографій та зображень з великою кількістю деталей і кольорових градієнтів. Однак, вони обмежені фіксованою кількістю пікселів, що ускладнює їхнє використання для зображень, які потребують частого масштабування. При збільшенні растрове зображення може стати зернистим і розмитим, що є недопустимим для професійного логотипу музичного гурту, який повинен завжди виглядати чітко та привабливо.

Отже, використання векторного формату для логотипу музичного колективу забезпечує високу якість зображення при будь-якому масштабі, легкість редагування та зберігання, що робить його більш універсальним та професійним вибором у порівнянні з растровим форматом.

Вибір векторного графічного редактора CorelDRAW для створення логотипу музичного гурту є оптимальним з кількох причин. CorelDRAW пропонує потужні інструменти для роботи з векторною графікою, які роблять його ідеальним для створення складних та професійних логотипів. Ще одною перевагою CorelDRAW є інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, що дозволяє швидко освоїти основні функції як новачкам, так і професіоналам. Також CorelDRAW пропонує широкий набір інструментів для малювання та редагування векторних зображень, такі як «Bezier» та «Freehand», що дозволяють створювати плавні криві та складні форми. Зазвичай, саме фактор складності створення плавних та чітких форм в векторному форматі є перешкодою для багатьох дизайнерів-початківців, CorelDraw наділені допоміжними функціями, які допоможуть зробити цей процес швидшим та більш інтуїтивно зрозумілим. Інструменти «Shape» та «Knife» дають можливість легко

редагувати та модифікувати існуючі елементи логотипу, що дозволяє швидко вносити зміни відповідно до вимог.

Однією з ключових переваг CorelDRAW є можливість роботи з широким спектром форматів файлів. Це включає підтримку таких популярних форматів як AI (Adobe Illustrator), EPS, PDF, SVG та інших, що робить його взаємно сумісним з різними відомими програмами та полегшує обмін файлами з іншими дизайнерами та друкарнями. Варто згадати що CorelDRAW пропонує також достатньо велику кількість інструментів для роботи з текстом, що є важливим для логотипів, які часто включають назву гурту або інші текстові елементи. Можливості налаштування шрифтів, вирівнювання та інші опції забезпечують високий рівень контролю над типографікою.

Щодо порівняння з іншим відомим векторним графічним редактором, таким як Adobe Illustrator, CorelDRAW має кілька переваг. Однією з них є більш доступна вартість ліцензії, що є вирішальним фактором. Крім того, CorelDRAW краще оптимізований, а отже є менш вимогливим до ресурсів персонального комп'ютера, що дозволяє працювати на менш потужному обладнанні без втрати продуктивності. На відміну від безкоштовних альтернатив, таких як Inkscape, CorelDRAW пропонує більш повний набір професійних інструментів та функцій, що робить його більш надійним вибором для серйозних дизайнерських проектів.

Отже, CorelDRAW є оптимальним вибором для створення логотипу музичного гурту завдяки своїм потужним інструментам для векторної графіки, зручному інтерфейсу, широкій підтримці файлів та доступності в порівнянні з конкурентами [35].

Крім логотипу, специфіка розробки дизайну фірмового стилю музичного гурту включає створення дизайну концертних афіш та макетів мерчу. Для виконання цих завдань було вирішено обрати растровий графічний редактор. При виборі растрового графічного редактора важливо врахувати кілька ключових аспектів. Перш за все, редактор повинен мати потужні інструменти для

редагування зображень, включаючи корекцію кольорів, ретушування, накладення фільтрів та ефектів, а також можливість роботи зі шарами для створення складних композицій. Оскільки афіші та мерч часто потребують друку у великому форматі, критичною є підтримка високої роздільної здатності, мінімум 300 dpi, щоб забезпечити високу якість друку. Також важлива підтримка різних кольорових просторів, таких як RGB для цифрових зображень та CMYK для друку, щоб забезпечити точність кольоропередачі. Інструменти для роботи з текстом повинні бути зручними та функціональними, адже текст є важливою частиною дизайну афіш та мерчу. Наявність шаблонів та попередньо налаштованих макетів може значно прискорити процес створення дизайну [36].

Сумісність з іншими програмами та форматами файлів, такими як PSD, TIFF, PNG та JPEG, дозволить легко обмінюватися файлами з іншими дизайнерами та друкарнями. Нарешті, важливо звернути увагу на ресурсну ємність програми: вона повинна ефективно працювати на наявному обладнанні без значних затримок, особливо при роботі з великими файлами. Всі ці фактори разом сприяють вибору оптимального растрового графічного редактора, який задовольнить всі потреби у створенні якісного дизайну для концертних афіш та мерчу музичного гурту.

Проаналізувавши всі вимоги, було вирішено обрати редактор Adobe Photoshop від компанії «Adobe Systems». Цей редактор підходить для виконання задачі по всіх пунктах, а його особлива здатність працювати зі шарами дозволяє створювати складні композиції та легко вносити зміни на будь-якому етапі створення проєкту. Велика кількість шаблонів і попередньо налаштованих макетів значно спрощує процес створення дизайну. Сумісність з іншими програмами та форматами файлів, такими як PSD, TIFF, PNG, JPEG, а також інтеграція з іншими продуктами в зручній екосистемі Adobe Creative Cloud, дозволяє легко обмінюватися файлами та отримувати рекомендації щодо подальшої роботи від керівника. Теперішні технічні вимоги Adobe Photoshop цілком відповідають характеристикам наявного обладнання. Всі ці можливості роблять Adobe

Photoshop ідеальним вибором для створення високоякісних концертних афіш та мерчу для музичних гуртів, забезпечуючи необхідні інструменти та функціональність для створення професійного дизайн проєкту [37].

Для об'єктивного обґрунтування вибору програмного забезпечення була створена табл. 3.1. з характеристиками аналогів обох редакторів.

Таблиця 3.1.

Характеристиками аналогів обраних графічних редакторів.

Аналоги Corel Draw:
Adobe Illustrator
Adobe Illustrator є потужним векторним графічним редактором, який часто використовується дизайнерами. Він пропонує безліч інструментів для створення векторної графіки, однак має більш складний інтерфейс та вимагає більше ресурсів комп'ютера. Illustrator також дорожчий за CorelDRAW, особливо враховуючи форму оплати місячною підпискою [38]
Inkscape
Inkscape – безкоштовний і відкритий векторний графічний редактор. Він має багато основних функцій для створення та редагування векторних зображень. Проте, порівняно з CorelDRAW, Inkscape менш інтуїтивно зрозумілий, має менше професійних функцій і менш стабільний при роботі з великими файлами [39].
Affinity Designer
Affinity Designer – це векторний графічний редактор з сучасним інтерфейсом і високою продуктивністю. Хоча він більш доступний за ціною, ніж CorelDRAW, і має деякі потужні функції, його набір інструментів і можливості інтеграції не настільки широкі. Деякі професійні функції, які є у CorelDRAW, просто відсутні в Affinity Designer [40].

Продовження таблиці 3.1.

Аналоги Adobe Photoshop
GIMP (GNU Image Manipulation Program):
GIMP – це безкоштовний і відкритий растровий графічний редактор, який пропонує багато функцій для редагування зображень. Проте, його інтерфейс менш інтуїтивно зрозумілий ніж інтерфейс Photoshop. GIMP також має обмежені можливості роботи з кольоровими профілями та менш потужні інструменти для розмиття і роботи з текстом, порівняно з Photoshop [41].
Corel PHOTO-PAINT
Corel PHOTO-PAINT є частиною пакету CorelDRAW і забезпечує основні функції для редагування растрових зображень. Однак, його функціональні можливості менш розвинуті у порівнянні з Adobe Photoshop. Corel PHOTO-PAINT має менше плагінів та менш активну спільноту користувачів, що обмежує доступ до ресурсів та підтримки [42].
Affinity Photo
Affinity Photo є потужним і відносно доступним редактором растрових зображень з багатьма професійними функціями. Однак, у нього менше функцій та інтеграцій у порівнянні з Photoshop. Affinity Photo також менш стабільний при роботі з дуже великими файлами та має менше плагінів і додаткових ресурсів, доступних для розширення його функціональності [43].

3.2. Розробка оновленого фірмового стилю для гурту «Без обмежень»

Розробка дизайну фірмового стилю починається з глибокого дослідження та аналізу та в подальшому спирається на його результати. В першому та другому

розділі кваліфікаційної роботи було проведене комплексне вивчення наявного фірмового стилю музичного гурту «Без обмежень», його конкурентів і цільової аудиторії. Це включало аналіз візуальних складових, бачення та цінностей гурту, а також дослідження випадків прямої комунікацій між представниками гурту та слухачами. Вивчення сучасних тенденцій в дизайні сфери дозволяє зрозуміти очікування фанатів, а аналіз конкурентів допомагає визначити унікальні риси гурту та виділити його серед інших.

За рекомендаціями була проведена багатоетапна концептуальна розробка, де визначились ключові елементи майбутнього фірмового стилю. Завдяки створенню кількох різних концепцій, кожна з яких відображають ідею та сутність гурту - з'явилася нагода провести опитування серед потенційної аудиторії. Після обробки результатів було проведено технічне доопрацювання еталонного концепту. Цей процес включає створення фінішних ескізів логотипу, визначення кольорової гами, вибір шрифтів та розробку додаткових візуальних елементів, які будуть використовуватися. Після втілення проєкту на фізичному носії (на папері) подальша робота переносилась в векторний графічний редактор Corel Draw [44].

Вибір дизайну логотипу для музичного гурту «Без обмежень» обґрунтований з кількох точок зору, враховуючи асоціативність з музичним колективом та його ідентичністю. Графічний елемент у вигляді медіатора має сильну асоціацію з музикою, особливо з гітарою, яка є головним інструментом у рок-жанрі. Медіатор символізує музичну творчість і динаміку, що відображає сутність гурту, який прагне до самовираження без будь-яких обмежень. Кольорове поєднання чорного (як фонового кольору) та жовтого також вибране не випадково. Жовтий символізує енергію та сучасність, що підходить для музичного гурту, який хоче передати емоції і створити яскравий, запам'ятовуваний образ. Крім того, жовтий колір добре виділяється на фоні темного чорного кольору і привертає увагу, що важливо для логотипу, який повинен бути впізнаваним і помітним на різних носіях, від афіш до мерчу. Прозорі літери «Б» і «О», інтегровані у медіатор,

додають відчутну унікальність до логотипу. Прозорість літер у логотипі може символізувати відкритість і відсутність бар'єрів, що підкреслює назву гурту і його філософію. Літери є першими літерами в назві гурту, що робить логотип персоналізованим та легко впізнаваним для шанувальників. Крім того, такий дизайн логотипу забезпечує його універсальність і адаптивність. Він може бути використаний в різних масштабах і на різних носіях, від цифрових платформ до друкованих матеріалів і мерчу, зберігаючи свою впізнаваність і чіткість. Простота і лаконічність дизайну забезпечують його легкість для сприйняття і запам'ятовування [45].

Отже, вибір дизайну логотипу для музичного гурту «Без обмежень» є обґрунтованим з точки зору асоціативності та практичного застосування, оскільки він влучно передає музичну тематику, філософію гурту, його енергетику і відкритість, а також забезпечує високу впізнаваність і універсальність у використанні.

Розробка комбінованого логотипу у програмі Corel Draw складається з кількох ключових етапів, кожен з яких вимагав точності та уважності. Перший етап включає створення основного графічного елемента у вигляді силуету медіатора. За допомогою інструмента Bezier в Corel Draw було намальовано контур медіатора, забезпечуючи точність його форми та пропорцій. Після створення основної форми використовувався інструмент Shape для коригування кривих і згладжування ліній, що дозволило досягти бажаної гладкості та симетрії. Наступним етапом є вибір та застосування кольору. Для цього обрався теплий жовтий колір з палітри кольорів. Використання інструмента Fill дозволило заповнити форму медіатора обраним кольором, надаючи йому насиченості та яскравості. Після створення та забарвлення медіатора робота перейшла до текстових елементів. Використовуючи інструмент Text, створились літери «Б» та «О», які є першими літерами в назві гурту. Згідно створеної концепції використовувався відповідний шрифт, який гармонійно поєднується з графічним

елементом і передає характер гурту. Літери розташовуються всередині медіатора, зберігаючи прозорість, щоб вони не перекривали основний жовтий фон. Це досягається за допомогою інструмента Transparency, який дозволяє налаштувати рівень прозорості тексту. На завершальному етапі логотип піддається ретельному огляду та коригуванню. Було перевірено точність та симетричність форми, розташування всіх елементів, їхню взаємодію та загальну естетичну привабливість. Завершений логотип було збережено у векторному форматі, що дозволяє не псувати його високу якість при будь-якому масштабуванні і забезпечує універсальність використання в різних медіа. Фінальний варіант логотипа представлений на рис. 3.2.1.



Рис. 3.2.1. Оновлений логотип гурту «Без обмежень»

Подальша робота над дизайном плакату та виготовленням макетів проводилась в растровому графічному редакторі Adobe Photoshop. Перший етап з розробки дизайну плакату полягає у створенні композиційної структури. Вона створювалась згідно сучасних трендових тенденцій з популяризації мінімалістичних композицій без перевантаження графічними елементами та текстовою інформацією. Було створено новий документ в Photoshop з

відповідними параметрами розміру та роздільної здатності, що забезпечили високу якість друку. Основні елементи плакату, такі як оновлений логотип гурту, групова фотографія всіх учасників, текстова частина та логотипи компаній-спонсорів, розташовуються у вигляді ескізу, що дозволяє побачити загальну структуру і баланс дизайну. Наступний етап включав інтеграцію оновленого логотипу гурту. Логотип імпортувався до робочої області Photoshop та розмістився у верхній частині плакату. Важливо було дотримуватися принципів масштабування та вирівнювання, щоб логотип виглядав гармонійно в загальній композиції.

Після розміщення логотипу додалась групова фотографія учасників гурту. Вона була розташована в центральній частині плакату, щоб привернути основну увагу глядачів. Також фотографія була відкоригована за допомогою інструментів редагування Photoshop, таких як корекція кольору, контрастності та різкості, щоб забезпечити її візуальну привабливість та відповідність загальній стилістиці плакату.

Далі йде розробка текстової частини плакату. Текстова інформація, така як назва концерту, слоган та інші деталі, вводиться за допомогою інструменту набору тексту. Вибір шрифту, також базується на сучасному тренді до використання безсерифних шрифтів які б підкреслили мінімалістичність дизайну. Розмір і колір шрифту забезпечують читабельність та відповідність стилю плакату. Текст вирівнюється відносно інших елементів, щоб створити збалансовану композицію.

Логотипи компаній-спонсорів додаються на заключному етапі. Вони були імпортовані до робочої області та розташовані в нижній частині плакату, щоб не відволікати увагу від основного змісту, але водночас залишити їх помітними. Логотипи були масштабовані та вирівняні для забезпечення їх гармонійного вигляду в загальній композиції.

Для надання плакату автентичності було додано «шумовий» фільтр. Це здійснювалось через меню «Фільтр», де обирається відповідний фільтр, який

додає текстуру до зображення, надаючи йому більш вінтажного та автентичного вигляду. Інтенсивність шуму налаштовується таким чином, щоб не перевантажити дизайн, але в повній мірі додати потрібний ефект. Завершення роботи включало перевірку всієї композиції, коригування можливих недоліків та підготовку плакату до друку. Остаточний файл зберігався у відповідному форматі для друку, задля забезпечення високої якості кінцевого продукту. Оновлений плакат з усіма вищеописаними правками представлений на рис. 3.2.2.



Рис. 3.2.2 Оновлений плакат гурту «Без обмежень»

Створення мокапу (макету) мерчу гурту почалось з підготовки базового зображення худі. Було обране високоякісне стокове зображення худі в чорному та білому кольорах. Наступним кроком є відкриття цих зображень у Photoshop та створення нового шару для додавання логотипу. За допомогою інструменту тексту було нанесено монограмні літери «БО» на обох варіаціях худі. Після цього літери

було стилізовано відповідно до фірмового стилю гурту (налаштування шрифту, розміру та кольору тексту).



Рис. 3.2.3 Макети оновленого дизайну мерчу гурту «Без обмежень»

Для забезпечення реалістичності макету було застосовано інструмент «Warp» для підгонки літер під контури худі, створюючи враження, що літери є частиною тканини. Далі застосували ефекти, такі як тіні та освітлення, для надання глибини та об'єму тексту, що робить його більш природним [46]. Завершальним етапом стала перевірка та коригування всіх деталей макету, після чого результат був збережений у відповідних форматах для подальшого використання в презентації. Результати розробки оновленого дизайну мерчу можна побачити на рис. 3.2.3.

3.3. Вибір матеріалів та технологій друку

В процесі розробки дизайну фірмового стилю для гурту «Без обмежень» особливу увагу було приділено вибору матеріалів та технологій друку для створення мерчу, такого як футболки, худі, а також рекламних плакатів. Врахування якості матеріалів та вибір оптимальної технології друку є критично важливими для забезпечення довговічності, естетичної привабливості та комфорту

продукції. Нижче наведено детальний аналіз обраних матеріалів і технологій друку для кожного елементу мерчу та плакатів.

Вибір матеріалів для футболок та худі: для виготовлення футболок та худі було обрано кілька ключових критеріїв якими має бути наділений будь-який сучасний мерч, це комфорт, довговічність та екологічність. З огляду на ці критерії, були обрані два види тканини: Бавовна, та комбінована суміш бавовни з поліестером. Бавовна - натуральний матеріал, відомий своєю м'якістю та комфортом при носінні. Бавовна є дихаючою тканиною, що дозволяє комфортно носити її в спеку і вона цілком підходить для повсякденного носіння. Для футболок було обрано бавовну високої якості (100% органічна бавовна), що забезпечує стійкість кольору нанесених принтів після багаторазового прання. Використання комбінованої суміші бавовни та поліестеру краще підійде для худі. Серед доступних варіантів було обрано тканину з співвідношенням 80% бавовни на 20% поліестеру. Така суміш забезпечує додаткову міцність і довговічність, що важливо для повсякденного використання та частого прання. Поліестер додає еластичності та зносостійкості, зберігаючи при цьому м'якість бавовни.

Технології друку на футболках та худі: під час вибору технології друку враховувалися такі фактори, як якість зображення, довговічність, витрати та екологічний вплив. З огляду на ці критерії було обрано шовкотрафаретний друк

Шовкотрафаретний друк є достатньо поширеним і на відміну від дешевого термотрансферного є більш екологічним. Під час друку трафарет встановлюється над матеріалом, що друкується, наприклад, футболкою або худі. Фарба наноситься на сітку і розподіляється по поверхні трафарету за допомогою гумового ракеля. Коли ракель протягується по трафарету, фарба продавлюється через відкриті ділянки сітки, переносячи зображення на матеріал. Шовкотрафаретний друк має кілька переваг, перша - можливість нанесення товстих шарів фарби, що забезпечує яскравість і насиченість кольорів. Другий- завдяки особливому технологічному процесу фарба глибоко проникає в структуру тканини, ця особливість робить

нанесений принт дуже міцним та стійким до впливу зовнішніх факторів. Крім того, він підходить для великих тиражів, оскільки один трафарет може використовуватися багаторазово без втрати якості зображення [47].

Вибір матеріалів та технологій друку для плакатів: найбільш оптимальним вибором носія для друку широкоформатного рекламного плакату-афіші став великоформатний постерний папір підвищеної щільності. Такий носій розрахований на розміщення в приміщенні або на захищеній від погодних умов території. Технологія друку, яка найкраще підходить для таких плакатів, - це цифровий широкоформатний друк з використанням сучасних сольвентних чорнил. Такий тип друку забезпечить чіткість та високу роздільну здатність з насиченими кольорами, а чорнила будуть стійкими до зовнішніх впливів. Плакати надруковані таким чином не потребують додаткового покриття для захисту зображення від впливу зовнішніх факторів.

Також бажано заздалегідь обрати матеріал та технологію друку плакату-афіші під лайтбокс, адже на сьогодні цей носій реклами є дуже популярним. Найчастіше лайтбокси розміщують в місцях з високим рівнем впливу зовнішніх факторів (погодні умови, механічні пошкодження). Зазвичай це вулиці, торгові центри та околиці концертних майданчиків.

Оптимальний матеріал на якому краще друкувати плакати під лайтбокс - світлорозсіююча плівка на основі поліестеру. Цей матеріал забезпечує високу прозорість, рівномірне розсіювання світла та відмінну передачу кольорів, що робить його ідеальним для використання в лайтбоксах. Найкращою технологією друку для плівки є ультрафіолетовий (UV) друк, забезпечує тривалість експлуатації плакатів в лайбоксі без втрати якості. UV-друк працює за принципом нанесення спеціальних чорнил на матеріал, що потім затверджуються під дією ультрафіолетового світла. Коли чорнила піддаються впливу UV-ламп, вони швидко висихають та утворюють міцне покриття на поверхні. Однією з основних переваг UV-друку є його універсальність. Він дозволяє друкувати на

різноманітних матеріалах, включаючи світлорозсіюючі плівки, акрил, пластик, та інші поверхні, які часто використовуються для виготовлення лайтбоксів. Це робить UV-друк дуже гнучким рішенням для різних видів рекламних конструкцій [48].

Висновки до розділу 3

1. У останньому розділі кваліфікаційної роботи були детально розглянуті та обґрунтовані основні етапи, необхідні для розробки оновленого фірмового стилю для гурту «Без обмежень».

2. При виборі програмного забезпечення було визначено, що оптимальним векторним графічним редактором для створення логотипу є CorelDraw від компанії Corel Corporation. Цей редактор забезпечив високу точність та гнучкість у роботі з векторною графікою, що є критично важливим для розробки професійного логотипу.

3. Для створення мокапів та плакатів було обрано Adobe Photoshop від компанії Adobe Systems, оскільки він пропонує потужні інструменти для ретушування та обробки растрових зображень, що дозволяє створювати високоякісні візуальні матеріали.

4. Другим етапом в розділі розглядався процес створення дизайну логотипу в CorelDraw, а також розробка дизайну плакатів та мокапів в Adobe Photoshop. Цей підхід дозволив забезпечити прозорість в викладенні всіх практичних дизайнерських рішень. Третім Етапом було обрано всі оптимальні матеріали та технології друку для різноманітних видів продукції для забезпечення якості кінцевих виробів.

Таким чином, розділ 3 містить всебічний аналіз та обґрунтування вибору програмного забезпечення, технологічних дизайнерських прийомів, матеріалів та технологій друку, що в кінцевому результаті дозволяє створити професійний і естетично привабливий фірмовий стиль для гурту «Без обмежень».

ВИСНОВКИ

Ця кваліфікаційна робота висвітлює комплексний дизайнерський підхід до створення унікальної та впізнаваної айдентики, яка сприятиме підвищенню естетичної привабливості та популярності гурту. Робота складається з трьох основних розділів, кожен з яких вносить вагомий вклад у досягнення поставленої мети.

1. У теоретичному розділі розглянуто основні поняття та складові фірмового стилю музичних гуртів, проведено аналіз існуючих підходів до створення айдентики сучасних українських музичних колективів, а також досліджено інноваційні рішення в дизайні фірмового стилю. Це дозволило сформулювати основні критерії та принципи, що повинні враховуватися при розробці фірмового стилю для гурту "Без Обмежень".

2. Аналітичний розділ включає детальний аналіз елементів фірмового стилю світових музичних гуртів, що дало можливість виявити успішні практики та тенденції. Особлива увага приділена аналізу існуючої айдентики гурту "Без Обмежень", що стало основою для розробки концепції оновленого фірмового стилю. У результаті було створено концептуальний дизайн, який враховує специфіку гурту, його музичний напрям та цільову аудиторію.

3. У третьому розділі роботи здійснено вибір програмного забезпечення для реалізації дизайн-проєкту, розроблено оновлений фірмовий стиль гурту "Без Обмежень" та обрано матеріали і технології друку. Практичні результати включають створення логотипу, типографіки, кольорової гами та інших візуальних елементів, що формують цілісний образ гурту.

Таким чином, кваліфікаційна робота продемонструвала важливість системного підходу до розробки фірмового стилю для музичного гурту. Виконане

дослідження та практична реалізація дизайн-проекту підтвердили, що створення унікальної айдентики є ефективним інструментом для підвищення впізнаваності та конкурентоспроможності музичних колективів на ринку. Розроблений фірмовий стиль для гурту "Без Обмежень" відповідає сучасним вимогам та має потенціал для успішної реалізації у різних медіа та комунікаційних каналах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Foroudi P., Melewar T.C., Gupta S. Corporate logo: history, definition, and components. *International Studies of Management & Organization*. 2017. №47 (2). P. 176–196.
2. Грачов П. О. Вибір та використання кольору в фірмовому стилі. *Технології та дизайн*. 2015. № 1. С. 1-5.
3. Лесняк В.І. Модерністські і постмодерністські шрифти: 44 оригінальних шрифти. Х.: Колорит, 2006. 148с.: іл.;
4. Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 59-78.
URL: <https://ru.scribd.com/document/725573880/Монографія-Колосніченко-Граф-Дизайн> (дата звернення 20.09.2023).
5. Процишин Ю. Т. Наявність брендбуку – одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. №11(75). С. 142-145. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32>
6. Що таке брендбук і навіщо він потрібний? URL: <https://newmedia.ua/printed-products-uk/shcho-take-brendbuk-i-navishcho-vin-potribnyy/> (дата звернення 10.05.2024).
7. Мучанка В. Що таке мокап і як його використовують дизайнери? URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/sho-take-mokap-i-yak-jogo-vikoristovuyut-dizajneri/> (дата звернення 10.05.2024).
- 8 Хейтспіч (гурт). URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%B5%D0%B9%D1%82%D1%81%D0%B>

F%D1%96%D1%87_(%D0%B3%D1%83%D1%80%D1%82) (дата звернення 15.04.2024)

9. Сторінка в соціальній мережі гурту «Хейтспіч» URL: <https://www.instagram.com/hatespeechmusic/> (дата звернення 15.04.2024)

10. Офіційний веб-сайт гурту «Метель» URL: <https://metel777.com> (дата звернення 17.04.2024)

11. The Hardkiss. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/The_Hardkiss (дата звернення 17.04.2024)

12. Офіційний мерч гурту «The Hardkiss» URL: <https://www.thehardkiss.com/merch> (дата звернення 17.04.2024)

13. Рок, Метал, Альтернатива, Панк, СКА etc. Океан Ельзи. URL: <https://halabyda.at.ua/publ/6-1-0-8> (дата звернення 20.04.2024)

14. Океан Ельзи URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BA%D0%B5%D0%B0%D0%BD_%D0%95%D0%BB%D1%8C%D0%B7%D0%B8 (дата звернення 20.04.2024)

15. Visual Trends 2024 by Freepik. URL: <https://www.freepik.com/visual-trends-2024> (дата звернення 22.04.2024)

16. Music artists play up eco-friendly packaging. URL: <https://www.withguitars.com/music-artists-play-up-eco-friendly-packaging/> (дата звернення 23.04.2024)

17. The Future of Branding: Top Trends in 2024 URL: [https:// https://medium.com/@spaceberry-studio/the-future-of-branding-top-trends-in-2024-f123115a5f08](https://medium.com/@spaceberry-studio/the-future-of-branding-top-trends-in-2024-f123115a5f08) (дата звернення 24.04.2024)

18. Harry Styles UK: Harry Styles Official UK Online Store URL: https://shopuk.hstyles.co.uk/?srsltid=AfmBOootF443cS_2ddN-STtspqpCKon839kJVyETmBC6XV7wTqV8dDVb (дата звернення 24.04.2024)

19. Måneskin виступили у костюмах Frolov URL: <https://marieclaire.ua/fashion/maneskin-u-kostyumah-frolov/> (дата звернення 26.04.2024).

20. Cardi B's Impressive Balenciaga Billboard Graces The .. URL: <https://www.vogue.co.uk/news/article/cardi-b-balenciaga-louvre> (дата звернення 26.04.2024).

21. The Weeknd. The Official Website of The Weeknd. URL: <https://www.theweeknd.com> (дата звернення 28.04.2024).

22. 3D Letters designs, themes, templates and downloadable ... URL: <https://dribbble.com/tags/3d-letter> (дата звернення 29.04.2024).

23. Кожухар П. Дослідження тенденцій сучасної реклами та фірмового стилю при вивченні графічного дизайну. Матеріали Всеукраїнської студентської конференції «Перспективи модернізації підготовки майбутніх фахівців технологічної, професійної та культурологічної освіти». 2020. С. 169-172. URL: <http://techno.pnpu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/%D0%97%D0%91%D0%86%D0%A0%D0%9D%D0%98%D0%9A-%D0%BA2020.pdf> (дата звернення 29.04.2024).

24. Why Brand Identity Is More Important Than Ever In 2024. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2024/01/23/why-brand-identity-is-more-important-than-ever-in-2024> (дата звернення 01.05.2024).

25. Nickelback Official Website. URL: https://nickelback.com/?srsltid=AfmBOoq4Lo1KC_IMMRdvYgnQhE6UZkVwJ3WskSNdESafSfY2gnBVQeQg (дата звернення 01.05.2024)

26. Bring Me The Horizon 'POST HUMAN: NeX GEn' review: well worth the wait. URL: <https://www.rollingstone.co.uk/music/news/bring-me-the-horizon-post-human-nex-gen-review-well-worth-the-wait-39962/> (дата звернення 03.05.2024)

27. Imagine Dragons Official Store. URL: https://shop.imaginedragonsmusic.com/pages/tour?srsltid=AfmBOoreQBhoK0k_X6ZcthlRDPceAsMuB81iKmpo3blX3RArO9A8krkR (дата звернення 04.05.2024).

28. Kim M., Lim J. A comprehensive review on logoliterature: research topics, findings, and future directions, *Journal of Marketing Management*. 2019. № 35(3). P. 1291-1365. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1604563>.

29. БЕЗ ОБМЕЖЕНЬ (@bezobmezhen) URL: <https://www.instagram.com/bezobmezhen/> (дата звернення 10.04.2024)

30. Вартік М. С. Дослідження інтерактивної реклами в Internet-просторі. // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених, аспірантів та студентів “Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених”: тези доповідей, 20 – 21 лютого 2020 р. Х.: ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2020. С. 8.

31. Walsh M.F., Cui A.P., MacInnis D.J. How to successfully introduce logo redesigns. *Journal of Brand Management*. 2019. №26 (1). P. 365–375. DOI:10.1057/s41262-018-0141-1.

32. Денисенко С. М. Колірний контраст і гармонія у дизайні поліграфічної продукції. XXVIII Міжнар. наук.-практ. конф. з проблем вид.-полігр. галузі, 8 квітня 2019 р.: тези доп. К., 2019. С. 21.

33. 17 Essential Graphic Design Tools (Free & Paid) URL: <https://www.goskills.com/Design/Resources/Graphic-design-tools> (дата звернення 07.05.2024)

34. Evamy M. Logo, revised edition. London : Laurence King Publishing, 2021. 432 p.

35. Dabner D., Stewart S., Vickress A. Graphic Design School. A Foundation Course for Graphic Designers Working in Print, Moving Image and Digital Media. Thames & Hudson Ltd 2020. 208 c.

36. Livingston A., Livingston I . The Thames & Hudson Dictionary of Graphic Design and Designers (World of Art). 2003. 240 p.
37. Офіційний Adobe Photoshop – програма для... URL: <https://www.adobe.com/ua/products/photoshop.html> (дата звернення 15.05.2024)
38. Adobe Illustrator. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/illustrator.html> (дата звернення 15.05.2024)
39. What is Inkscape? A Beginner's Guide to Graphic Brilliance. URL: <https://www.theknowledgeacademy.com/blog/what-is-inkscape>. (дата звернення 15.05.2024)
40. Illustration & graphic design software at its best URL: https://affinity.serif.com/en-us/designer/?srsltid=AfmBOorNE930fTICCW5EiCkpJyXEvz4XQz2CBguGppZk6qKK2TZADev_ (дата звернення 15.05.2024)
41. GIMP - GNU Image Manipulation Program. URL: <https://www.gimp.org> (дата звернення 16.05.2024)
42. Image editor for Windows and Mac – Corel PHOTO-PAINT. URL: <https://www.coreldraw.com/en/pages/photo-paint/?srsltid=AfmBOopN82PCZr8gG50-V2aHJWZv3KbPXd6V6vnqYOrFwh3r8AtOsUEo>. (дата звернення 16.05.2024)
43. Best Photo Editing Software. URL: https://affinity.serif.com/en-gb/photo/?srsltid=AfmBOopAf8aKc2rT_AeQJm3QTUDtEQCGHjvH39V-HG93cexzzg6DgGiW (дата звернення 16.05.2024)
44. Grinsven B., Das E. Logo design in marketing communications: brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*. 2016. 22 (3): 256–270.
45. Брусило Д. О., Гладких І. В. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. *Рейковий рух*. 2018. № 16. С. 26-29.

46. Make a realistic, high-quality product mockup in Photoshop. URL: <https://www.adobe.com/sg/creativecloud/roc/blog/design/marketing-mockups.html>.

(дата звернення 20.05.2024).

47. Технологія друку на одязі і аксесуарах - Print Salon. URL: https://www.printsalon.ua/ua/content/printing-technology.html?srsId=AfmBOorM_byM0xAYBS09Dt8K6Ne6Pc9Ixc0moVy4pNHq1u_waSRFqPd.

(дата звернення 23.05.2024)

48. Які існують способи друку плакатів? URL: <https://www.0342.ua/news/2657186/aki-isnuut-sposobi-druku-plakativ>.

(дата звернення 23.05.2024).

49. Maher N. M. Nature's New Deal: The Civilian Conservation Corps and the Roots of the American Environmental Movement. New York: Oxford University Press, 2009. 328 с.

50. Moore R. The Production of Knowledge in Early Modern Anatomical Prints: Doctoral dissertation. University of California, Los Angeles, 2016. 214 p. URL: <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/1507845/1/RMoore%20Edited%20Copy%20Final%20Thesis%20No%20Images.pdf> (дата звернення: 08.04.2024).