

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка фірмового стилю для музичного гурту «The Taste of Blood»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконав: студент групи БДг2-21

Пустовий Т. В.

Науковий керівник доктор. філософії

Васильєв О. С.

Рецензент: д. мист., доц. Безугла Р.І.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Пустовий Т. В. Розробка фірмового стилю для музичного гурту «The Taste of Blood». – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

У кваліфікаційній роботі розроблено дизайн-проект фірмового стилю музичного гурту «The Taste of Bloods», включаючи дизайн логотипу, кольорової палітри, типографіки та інших елементів візуальної ідентифікації. У роботі досліджено теоретичні основи фірмового стилю, особливості та послідовність його розробки. Визначено перелік елементів та носіїв фірмового стилю для музичних гуртів, що працюють в жанрі black metal. Проведено порівняльний аналіз фірмового стилю гуртів black metal України та світу. Розроблено концепцію бренду «The Taste of Bloods», виконано первинні та остаточні ескізи графічних рішень, створено проєктні пропозиції для візуального стилю та рекламної продукції. Проведено аналіз матеріалів і технологій виготовлення, обґрунтовано вибір технічних засобів і методів реалізації дизайн-проекту.

Ключові слова: *фірмовий стиль, black metal, музичний гурт, логотип, айдентика, бренд, графічний дизайн.*

SUMMARY

Pustovoy T. V. development of corporate identity for the musical group "The Taste of Blood".– **Manuscript.**

Qualification work for the Bachelor's degree in the specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

In the qualification work, a design project of the corporate style of the musical group "The Taste of Bloods" was developed, which includes the design of the logo, color palette, typography and other elements of visual identification. The work considered the theoretical foundations of the corporate style, the features and sequence of its development. A list of elements and carriers of the corporate style for musical groups working in the black metal genre was determined. A comparative analysis of the corporate style of black metal bands in Ukraine and the world was conducted. The concept of the brand "The Taste of Bloods" was developed, sketches and sketches of graphic solutions were made, project proposals for the visual style and advertising products were created. An analysis of materials and manufacturing technologies was conducted, and the choice of technical means and methods for implementing the design project was justified.

Key words: *corporate identity, black metal, Music Group, logo, identity, brand, graphic design.*

ЗМІСТ

ВСТУП	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МУЗИЧНИХ ГУРТІВ	
1.1. Історичний розвиток візуального стилю в музичній індустрії.....	
1.2. Blackmetal: історія виникнення та розвитку.....	
1.3. Сутність та складові фірмового стилю музичних гуртів black metal.....	
Висновки до розділу 1.....	
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СВІТОВОГО ДОСВІДУ ТА РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МУЗИЧНОГО ГУРТУ «THE NASTE OF BLOOD»	
2.1. Аналіз фірмового стилю та логотипів музичних українських гуртів black meta.....	
2.2 Аналіз фірмового стилю та логотипів музичних світових гуртів black metal.....	
2.3. Розробка концепції фірмового стилю гурту The Taste of Blood	
Висновки до розділу 2.....	
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МУЗИЧНОГО ГУРТУ В ЖАНРІ BLACK METAL	
3.1. Вибір програмного забезпечення для розробки фірмового стилю гурту The Taste of Blood.....	
3.2 Розробка фірмового стилю гурту The Taste of Blood	
3.3. Розробка обкладинки музичного альбому в жанрі black metal.....	
3.4. Вибір матеріалів та технологій друку.....	
Висновки до розділу 3.....	
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
ДОДАТКИ	

ВСТУП

У сучасному світі музичної індустрії візуальна ідентичність колективів відіграє надзвичайно важливу роль у комунікації з аудиторією, формуванні лояльності слухачів та культурному позиціонуванні. Особливо яскраво це проявляється у контексті екстремальних музичних напрямків, серед яких блек метал займає окрему нішу, що вирізняється специфічною естетикою, філософією та візуальною мовою. Фірмовий стиль музичних гуртів цього жанру характеризується унікальним поєднанням мистецьких, культурних та ідеологічних елементів, що відображають як історичні корені музичного напрямку, так і сучасні тенденції його розвитку.

Актуальність дослідження фірмового стилю black metal гуртів зумовлена кількома важливими факторами. По-перше, спостерігається стрімке зростання популярності екстремальних музичних жанрів у всьому світі, що супроводжується підвищенням комерційного інтересу до них та потребою у професійному підході до візуальної комунікації. По-друге, українська сцена black metal [28; 32] набуває міжнародного визнання, але водночас відчуває дефіцит теоретичних та практичних розробок у сфері візуальної ідентичності. По-третє, фірмовий стиль блек метал колективів має виняткову культурологічну цінність як феномен сучасної субкультури з оригінальною естетикою та символічною мовою.

Стан наукової розробки проблеми характеризується фрагментарністю досліджень. Існують ґрунтовні праці з історії розвитку блек металу як музичного напрямку (Д. Паттерсон [45], Д. Муді[25]), дослідження окремих аспектів візуальної естетики жанру (Карьялайнен Т. [43], Д. Вайнштейн [56], А. Сулковська А. [50]), проте комплексний аналіз фірмового стилю black metal гуртів як цілісної системи візуальної комунікації практично відсутній, особливо в українському науковому дискурсі. Бракує також методологічних підходів до розробки фірмового стилю для колективів цього жанру з урахуванням його специфіки та традицій.

Необхідність проведення дослідження обумовлена потребою систематизації теоретичних знань щодо візуальної ідентичності black metal колективів, аналізу світового та вітчизняного досвіду у цій сфері, а також розробки практичних рекомендацій щодо створення ефективного фірмового стилю для українських гуртів даного напрямку. Важливість такого дослідження посилюється в умовах глобалізації музичного ринку, коли вітчизняні колективи змушені конкурувати на міжнародному рівні, де професійно розроблений фірмовий стиль стає не лише засобом вираження мистецької концепції, але й важливим інструментом маркетингової стратегії.

Вихідними даними для розробки теми слугують історичні джерела про розвиток black metal як музичного напрямку, візуальні матеріали провідних світових та українських гуртів цього жанру (логотипи, обкладинки альбомів, рекламні матеріали, мерчандайз), наукові дослідження з теорії дизайну та брендингу, інтерв'ю з представниками блек метал сцени, а також технічна документація щодо поліграфічних технологій та матеріалів для виготовлення продукції. Особливу цінність представляють архівні матеріали, що демонструють еволюцію візуального стилю блек метал гуртів з моменту зародження жанру до сучасності.

Мета роботи є створення сучасного фірмового стилю музичного гурту «The Taste of Blood», що відповідає візуальній ідентичності музичного жанру black metal. Основними вимогами є використання актуальних дизайнерських прийомів та сучасних тенденцій, що забезпечить підвищення впізнаваності та прихильності спільноти.

Завдання дослідження. Зважаючи на актуальність обраної теми та мети дослідження, доцільно визначити такі завдання, що необхідно виконати у межах даної роботи:

Для досягнення мети дослідження визначено та вирішено наступні завдання:

- дослідити історичний розвиток візуального стилю в музичній індустрії, з фокусом на еволюцію графічного дизайну в контексті рок- та метал-музики;

- проаналізувати історію виникнення та розвитку black metal як музичного жанру, визначити його ключові естетичні та філософські принципи;
- розкрити сутність та складові фірмового стилю музичних гуртів, визначити специфіку їх застосування в контексті екстремальної музики;
- провести порівняльний аналіз фірмового стилю українських та світових блек метал гуртів, визначити їх спільні риси та відмінності;
- розробити концепцію фірмового стилю для гурту "The Taste of Blood" з урахуванням виявлених закономірностей та тенденцій;
- здійснити практичну розробку фірмового стилю гурту "The Taste of Blood", включаючи логотип, типографіку, колірну гаму, додаткові графічні елементи та дизайн обкладинки музичного альбому в жанрі black metal.

Об'єкт дослідження є фірмовий стиль як об'єкт графічного дизайну, що виступає засобом ідентифікації та виокремлення бренду.

Предмет дослідження виступають принципи, методи та технології розробки фірмового стилю для black metal гурту "The Taste of Blood" в контексті сучасних тенденцій розвитку жанру та вітчизняної музичної індустрії.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження є системний підхід до створення фірмового стилю та його складових для музичного гурту "The Taste of Blood". Методологічну основу дослідження складає комплекс загальнонаукових та спеціальних методів пізнання. Зокрема, використовуються історичний метод (для дослідження еволюції візуального стилю в музичній індустрії), порівняльний аналіз (при зіставленні фірмового стилю українських та світових black metal гуртів), системний підхід (при розгляді фірмового стилю як цілісної системи візуальної комунікації бренду), метод моделювання (при розробці концепції фірмового стилю), експериментальний метод (при апробації різних дизайнерських рішень). Також застосовуються специфічні методи дизайн-проектування, включаючи метод художнього конструювання, метод стилізації та метод асоціативного композиційного пошуку.

Елементи наукової новизни одержаних результатів полягають у комплексному дослідженні та виокремленні провідних тенденцій створення фірмового стилю для музичних гуртів, що працюють в стилі black metal, відповідно візуальної естетики музичного напрямку в контексті сучасного графічного дизайну та брендингу

Практична цінність отриманих результатів полягає у розробці конкретних рекомендацій та дизайнерських рішень, що можуть бути використані при створенні фірмового стилю для українських гуртів black metal. Розроблений комплекс візуальної ідентичності для колективу "The Taste of Blood" може слугувати зразком ефективного поєднання жанрової специфіки з національним культурним контекстом. Матеріали дослідження можуть бути використані в навчальному процесі при підготовці фахівців з графічного дизайну та брендингу, а також при розробці спеціалізованих курсів з дизайну для музичної індустрії. Практичні рекомендації щодо вибору матеріалів та технологій друку мають цінність для виробників мерчандайзу та поліграфічної продукції, що працюють з музичними колективами екстремальних жанрів.

Апробація результатів дослідження. Результати кваліфікаційної роботи було представлено на 1st International Scientific and Practical Conference «Innovations in Science: From Theoretical Foundations to Practical Impact» May 12-14, 2025. Antwerp, Belgium (див. додаток А, рис. А. 1) [55].

Публікації. За результатами дослідження опубліковано тези на тему: «Characteristics of standard solutions for black metal band logos» [55] (додаток А).

Структура роботи визначена метою і завданнями та складається з вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (56 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 92 сторінок. Основна частина без додатків представлена на 74 сторінках.. Додатки подано на 13 сторінках.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МУЗИЧНИХ ГУРТІВ

1.1. Історичний розвиток візуального стилю в музичній індустрії

Візуальний стиль у музичній індустрії — це потужний інструмент комунікації, що не лише відображає естетику певної епохи, але й формує культурні течії та навіть суспільні рухи. Візуальний стиль у музичній індустрії визначається використанням візуальних елементів (зображень, кольорів, шрифтів, відео) для створення або вираження певної атмосфери, теми або концепції, що пов'язана з музикою та музикантами. Це може бути стиль обкладинок альбомів, відеокліпів, сценічного оформлення, фотографій артистів та інших візуальних матеріалів. Від перших грамофонних платівок до цифрових стрімінгових платформ, візуальний компонент музики еволюціонував, адаптуючись до технологічних змін та нових медіа, створюючи нерозривний зв'язок між звуком та образом. Це складне переплетіння музики з візуальними елементами породило цілу культуру, що проникає в різні сфери життя: від моди та архітектури до політичних рухів і філософських концепцій. Поява кожного нового носія звуку — грамплатівки, касети, компакт-диску, а згодом цифрових форматів — щоразу змінювала не лише спосіб слухання музики, але й її візуальну репрезентацію, відкриваючи нові можливості для креативних експериментів та художнього вираження. Ці трансформації відбувалися паралельно з глобальними соціальними змінами, технологічними революціями та мистецькими напрямками, віддзеркалюючи дух часу і ставши своєрідним літописом культурної історії людства.

На початку XX століття, коли музична індустрія лише набирала обертів, візуальний стиль обмежувався простими графічними рішеннями на паперових конвертах для грамофонних платівок. Ці ранні дизайни часто містили лише базову інформацію: ім'я виконавця, назву композиції та логотип звукозаписної компанії. Естетика тяжіла до класичного типографського дизайну з елементами мистецтва модерн та арт-деко. В цей період візуальна ідентичність музичного

продукту була функціональною, слугуючи передусім пакуванням та інформаційним носієм, а не інструментом маркетингу чи художнього самовираження. Перші лейбли, такі як Victor Talking Machine Company та Columbia Records, застосовували консервативний підхід до дизайну, створюючи елегантні, але стримані обкладинки, що відповідали смакам тогочасної буржуазної аудиторії. Вони часто використовували орнаментальні рамки та витончену типографіку, що підкреслювали престижність продукту. Оперна та класична музика, що домінувала на ринку звукозапису в цей період, також визначала візуальну естетику – портрети виконавців у формальному вбранні, рафіновані композиції та стриманість кольорів передавали атмосферу високого мистецтва [56].

З розвитком технологій звукозапису та поширенням вінілових платівок у 1940-х роках відбувся перший значний прорив у візуальному супроводі музики. Збільшення формату носія надало нові можливості для графічного оформлення. Альбоми джазових виконавців тієї епохи, зокрема від лейблів Blue Note та Verve Records, встановили високі стандарти дизайну, поєднуючи авангардну типографіку з фотографією та абстрактними ілюстраціями. Художник Рейд Майлз створив іконічні обкладинки для альбомів Майлза Девіса та Телоніуса Монка, які стали класикою графічного дизайну, відображаючи імпровізаційну природу самої музики через візуальні експерименти. Саме в цей період альбомне мистецтво почало сприйматися як самостійна форма художнього вираження, а не просто як елемент упаковки. Фотографи, такі як Френсіс Вульф та Вільям Клакстон, створили візуальний канон джазової епохи – інтимні чорно-білі портрети музикантів у процесі гри чи репетиції стали невід'ємною частиною образу джазу. Ці зображення не лише документували музичний процес, але й передавали загадкову, нічну атмосферу джазових клубів, створюючи романтичний міф про вільне життя музикантів, який згодом сильно вплинув на візуальну естетику інших музичних напрямів [55].

1950-ті роки ознаменувалися народженням рок-н-ролу, що не лише зазвучав інакше, але й виглядав революційно. Елвіс Преслі, Чак Беррі та Літл

Річард не просто виконували музику – вони репрезентували новий стиль життя через свою зовнішність, одяг та манеру поведінки. Яскраві кольори, динамічні шрифти та фотографії бунтівних молодих виконавців на обкладинках платівок підкреслювали розрив із консервативними цінностями попередньої епохи. Візуальний стиль рок-н-ролу став першим масштабним прикладом, коли зовнішній вигляд музичного продукту став самостійним культурним феноменом, що вплинув на моду та стиль життя молоді. Знакова зачіска Елвіса "помпадур" та його характерні костюми стали об'єктами масового наслідування, демонструючи, як візуальний образ музиканта може стати культурним кодом цілого покоління. Кінематограф активно експлуатував цю нову естетику – фільми з Елвісом Преслі та інші стрічки про молодіжну музичну культуру транслювали візуальний стиль рок-н-ролу на широку аудиторію, закріплюючи його як символ молодіжного бунту. Фотографи, такі як Альфред Вертхаймер, створювали інтимні, живі портрети рок-зірок, що відрізнялися від постановочних, гламурних образів голлівудських знаменитостей, підкреслюючи автентичність та емоційність нової музики.

1960-ті роки привнесли психоделічну революцію у візуальну естетику музики. Альбом "Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band" гурту The Beatles з його знаменитою колажною обкладинкою, створеною Пітером Блейком, став поворотним моментом у сприйнятті альбомного мистецтва як важливої частини музичного досвіду. Психоделічні плакати Віктора Москосо та Біса Вілсона для концертів у Філлморі в Сан-Франциско експериментували з кольором, формою та оптичними ілюзіями, візуально передаючи психоделічний досвід. Комбінація яскравих кольорів, складна типографіка та сюрреалістичні образи відображали експериментальний дух музики того періоду, коли межі між різними видами мистецтва розмивалися. Графічні дизайнери та художники цього періоду часто черпали натхнення з мистецтва ар-нуво, східних філософій та сюрреалізму, створюючи складні, багатопланові композиції, що вимагали від глядача уважного розглядання та розшифровування прихованих символів. Це перегукувалося з новими підходами до прослуховування музики – альбоми починали сприйматися як

цілісні художні твори, а не просто збірки окремих пісень. Концепція "концептуального альбому" отримала своє візуальне відображення у формі розповідних, сюжетних обкладинок, що вимагали інтерпретації на рівні з самою музикою. Технічні інновації у виробництві вінілових платівок дозволяли експериментувати з нестандартними форматами – висічені обкладинки, буклети, постери та інші додаткові елементи перетворювали музичний альбом на мультимедійний арт-об'єкт [55].

1970-ті роки принесли диверсифікацію музичних жанрів і відповідних візуальних стилів. Глем-рок представлений Девідом Боуї та Т. Рех виявився в андрогінному, театральному іміджі з яскравими костюмами та макіяжем. Панк-рок, що виник як реакція на комерціалізацію та пишноту рок-музики, відзначився мінімалістичним, DIY-підходом до дизайну. Обкладинка альбому "Never Mind the Bollocks" Sex Pistols із текстом, що нагадував вимогу про викуп, стала візуальною маніфестацією антиестетики панку. Художник Джеймі Рід використовував колажі з вирізаних літер газет, що створювали відчуття бунту проти усталених норм дизайну [55].

Одночасно прогресивний рок демонстрував складні концептуальні обкладинки. Роботи дизайнерської студії Hipgnosis для Pink Floyd, особливо "The Dark Side of the Moon" з її знаменитою призмою, стали еталонами концептуального альбомного мистецтва. Візуальний стиль цих обкладинок характеризувався сюрреалістичними пейзажами, філософськими символами та технічними інноваціями в фотографії, що відповідали складності та амбіціям самої музики [54].

1980-ті роки ознаменувалися технологічною революцією у музиці з появою MTV та поширенням музичних відеокліпів. Візуальний стиль переступив межі статичних обкладинок, розвинувшись у динамічні наративи. Майкл Джексон, Мадонна та Prince використовували відео як для просування музики, так і для створення візуальних історій, що доповнювали та розширювали зміст пісень. Стилістичний еkleктизм характеризував цю епоху – від неонових кольорів та геометричних форм нової хвилі до агресивної маскулінності глем-металу. Технологічні новинки, такі як комп'ютерна

графіка, вперше масово застосовувалися в музичних відео, формуючи футуристичну естетику.

1990-ті роки відзначилися контрастними підходами до візуального стилю. Гранж приніс навмисно недбалу, антикомерційну естетику, що відображала відчуження покоління X. Обкладинка альбому "Nevermind" Nirvana з немовлям, що пливе за доларовою банкнотою, стала символічним зображенням конфлікту між автентичністю та комерціалізацією. В цей же час, хіп-хоп демонстрував протилежні цінності через демонстративне багатство, розкішний одяг та ювелірні прикраси, що з'являлися у відеокліпах та на обкладинках. Електронна танцювальна музика розробила власну візуальну мову абстрактних образів, геометричних форм та футуристичного дизайну, що резонував з технологічною природою звуку.

Розповсюдження CD як основного носія в цей період також вплинуло на візуальний стиль – зменшений формат привів до більш концентрованих графічних рішень, а буклети стали важливим елементом дизайну, надаючи додатковий простір для візуального вираження та текстової інформації.

З початком нового тисячоліття цифрова революція кардинально змінила споживання музики та її візуальний супровід. Поява музичних стрімінгових сервісів змістила фокус з фізичних альбомів на цифрові мініатюри. Дизайнери адаптувалися до нових форматів, створюючи обкладинки, які ефективно працюють як у повному розмірі, так і у зменшеному для екранів смартфонів. Мінімалістичні рішення, що легко запам'ятовуються, стали популярними – показовим прикладом є обкладинка альбому "Yeezus" Каньє Веста з простим зображенням компакт-диску без будь-якої графіки [37].

Паралельно, соціальні мережі трансформували подачу музики, і візуальний стиль вийшов за межі традиційних обкладинок, охоплюючи цілісну онлайн-присутність артиста. Інстаграм-естетика з її фільтрами та квадратним форматом вплинула на візуальну презентацію виконавців. Музиканти розробляли цілісні візуальні концепції, що охоплювали всі аспекти їхньої присутності – від відеокліпів до постів у соціальних мережах. Бейонсе з альбомом "Lemonade" продемонструвала потенціал візуального альбому як

комплексного мистецького твору, що поєднує музику, відео, поезію та фотографію.

В еру цифрової насиченості візуальна оригінальність стала ключовим елементом виділення серед конкурентів. Артисти експериментують із форматами, порушуючи традиційні межі між кліпами, короткометражними фільмами та інтерактивним контентом. Віртуальна та доповнена реальність відкривають нові шляхи для візуальної взаємодії з музикою, дозволяючи слухачам занурюватися у тривимірні світи, пов'язані з альбомами та піснями.

Незважаючи на цифрову трансформацію, останнє десятиліття відзначилося і відродженням інтересу до вінілових платівок та їхніх великоформатних обкладинок. Це спричинило повернення до більш тактильного, матеріального підходу до дизайну музичної продукції. Сучасні виконавці випускають вінілові альбоми з особливою увагою до якості друку, тактильних елементів та додаткових матеріалів, трансформуючи музичний продукт у мистецький артефакт.

Візуальна ідентичність музичних жанрів продовжує розвиватися у ХХІ столітті, зберігаючи певні кодові елементи та адаптуючи їх до сучасної естетики. Метал підтримує свою темну іконографію з використанням окультної символіки та готичних елементів, але з більшою технічною складністю. Хіп-хоп продовжує досліджувати теми розкоші та вуличної культури, але з впливом сучасного мистецтва та моди. Поп-музика, завжди чутлива до візуальних трендів, постійно оновлює свою естетику, балансує між комерційною привабливістю та мистецькими амбіціями.

Глобалізація музичної індустрії також збагатила візуальний словник за рахунок культурного обміну. Корейська К-поп індустрія створила власну високостилізовану візуальну мову, що поєднує яскраві кольори, футуристичні елементи та точно хореографовані групові образи. Латиноамериканська музика внесла свою палітру, багату на тропічні мотиви та динамічні візуальні рішення. Африканські музичні сцени, особливо нігерійський афробіт, розвинули візуальний стиль, що поєднує традиційні елементи з сучасною модою та урбаністичною естетикою [36].

Технологічний прогрес продовжує відкривати нові можливості для візуального вираження в музиці. Штучний інтелект дозволяє створювати генеративне візуальне мистецтво, що реагує на звук у реальному часі. 3D-моделювання та анімація стали доступнішими для незалежних артистів, демократизуючи створення складного візуального контенту. Музичні виступи трансформуються у мультисенсорні шоу з використанням проєкційного мапінгу, світлових інсталяцій та інтерактивних елементів, що реагують на музику та виконавців.

Екологічна свідомість також почала впливати на візуальну естетику музичної продукції. Виконавці експериментують із стійкими матеріалами для фізичних носіїв, переробленими упаковками та цифровими альтернативами, що мінімізують екологічний слід. Ця тенденція позначається на дизайні – натуральні текстури, органічні форми та спрощені виробничі процеси стають частиною нової екосвідомої естетики.

Історичний розвиток візуального стилю в музичній індустрії демонструє, що зв'язок між звуком та образом нерозривний і постійно еволюціонує. Кожна епоха привносить нові технологічні можливості, культурні впливи та мистецькі тенденції, які трансформують візуальний вигляд музики. Від функціональних паперових конвертів початку XX століття до імерсивних цифрових досвідів сучасності, візуальний стиль не просто супроводжує музику – він розширює її сенси, створює контекст і формує ідентичність виконавців та жанрів [35]

За останнього десятиліття сформувалися нові візуальні тенденції, що підкреслюють мультикультурний характер сучасної музичної сцени. Фольклорні та етнічні елементи переосмислюються через призму сучасного дизайну, створюючи гібридну естетику, що відображає глобалізовану природу музичного споживання. Артисти свідомо звертаються до культурних кодів і візуальних традицій різних регіонів світу, відображаючи загальну тенденцію до більшої інклюзивності та репрезентації у мистецтві.

Окрім цього, концепція "візуального альбому" здобула нове життя завдяки стрімінговим платформам та соціальним медіа. Візуальні альбоми Бейонсе "Lemonade", Кендріка Ламара "DAMN." та Дональда Гловера "Guava

Island" демонструють, як аудіовізуальний формат трансформує традиційний музичний реліз у цілісний арт-проект із розгалуженим наративом. Ці роботи не просто супроводжують музику – вони розширюють та поглиблюють її значення, додаючи шари інтерпретації через візуальні метафори, символи та сторітелінг.

Демократизація технологій виробництва візуального контенту дозволила незалежним артистам експериментувати з високоякісним візуальним супроводом на рівні із мейджор-лейблами. Графічні редактори, програми для 3D-моделювання та відеомонтажу стали доступними широкому колу творців, уможлививши розвиток унікальних візуальних стилів поза мейнстрімом. Естетика DIY, що колись асоціювалася з низькоякісним, аматорським підходом, трансформувалася в усвідомлений стилістичний вибір, що підкреслює автентичність та креативну автономію артиста.

У сфері концертних виступів технологічні інновації суттєво трансформували візуальне представлення музики. Імерсивні візуальні шоу з використанням LED-екранів, 3D-проекцій та світлових інсталяцій стали невід'ємною частиною концертного досвіду. Виступи таких артистів як Бьорк, The Weeknd та Travis Scott перетворюються на мультисенсорні вистави, що розмивають межі між концертом, театральною постановкою та цифровим мистецтвом. Віртуальні концерти, особливо популяризовані під час пандемії COVID-19, відкрили новий фронтір для візуальних експериментів, дозволяючи створювати неможливі у фізичній реальності сценографії та візуальні ефекти.

У сучасному контексті соціальних медіа візуальний стиль артиста виходить далеко за межі традиційних форматів і охоплює всі аспекти його цифрової присутності. Дизайн персональних веб-сайтів, естетика акаунтів у соціальних мережах та навіть мерчандайзинг стають продовженням візуальної ідентичності музиканта. Це створює безперервний візуальний наратив, що супроводжує слухача на всіх платформах споживання музики, формуючи цілісний бренд артиста [30].

Співпраця музикантів із відомими художниками, фотографами та модними дизайнерами також стала важливим елементом сучасної музичної

індустрії. Такі колаборації не лише підвищують культурний статус музичних релізів, але й створюють міждисциплінарні мостики між різними сферами мистецтва. Альбом "KIDS SEE GHOSTS" Каньє Веста та Kid Cudi з обкладинкою японського художника Такаші Муракамі, співпраця Френка Оушена з фотографом Вольфгангом Тіллмансом, або тісні зв'язки поп-зірок із будинками високої моди демонструють взаємне збагачення музичної та візуальної культур.

Важливо відзначити зростаючу роль візуальної ідентичності у формуванні фан-спільнот. Впізнавана символіка, кольорові схеми та стилістичні елементи створюють візуальну мову, що дозволяє шанувальникам ідентифікувати себе як частину субкультури, пов'язаної з певним виконавцем чи жанром. Це проявляється у фан-арті, косплеї, тематичному одязі та інших формах візуального самовираження, що підкреслюють соціальний аспект музичного споживання.

1.2. Blackmetal: історія виникнення та розвитку

У культурному просторі важкої музики мало жанрів, які викликають стільки суперечок, захоплення та відторгнення, як блек-метал. Протягом свого існування цей жанр пройшов складний шлях від андеграундного феномену до важливого культурного явища, що вплинуло на розвиток екстремальної музики в усьому світі. Історія блек-металу – це не просто історія музичного напрямку, а розповідь про культурний опір, пошук самобутності та мистецьке вираження темної сторони людської натури.

Термін "black metal" з'явився у музичному лексиконі завдяки британському гурту Venom (рис. 1.1), який у 1982 році випустив свій другий альбом під назвою "Black Metal". Незважаючи на те, що за сучасними стандартами цей альбом важко класифікувати як чистий блек-метал (його звучання більше нагадувало сирий треш-метал), саме він став відправною точкою для формування нового напрямку. Venom привнесли у свою музику сатаністську естетику, антирелігійну тематику та агресивну енергетику, що

згодом стали визначальними рисами жанру. Обкладинка цього знакового альбому, на якій було зображено демонічне обличчя на чорному тлі, стала однією з найбільш пізнаваних у світі важкої музики [30].



Рис. 1.1 Обкладинка альбому "Black Metal" гурту Venom, 1982 рік



Рис. 1.2. Приклад старого стандарту вигляду рекламного плакату у стилі black metal (група "Burzum")

Цей період, який пізніше отримав назву «першої хвилі black metal», характеризувався появою гуртів, що експериментували зі звуком та ідеологією на межі треш-металу та більш екстремальних форм. Серед ключових представників першої хвилі окрім Venom були шведський Bathory, швейцарський Hellhammer (пізніше перетворений на Celtic Frost), данський Mercyful Fate, італійський Bulldozer та японський Sabbath. Усі ці колективи, хоча й грали різну за характером музику, тяжіли до використання "брудного" звуку, низькоякісних записів, окультних тем та шокуючих текстів, заклавши фундамент для подальшого розвитку жанру. Особливу роль у становленні саунду та естетики блек-металу відіграв шведський гурт Bathory на чолі з Томасом "Квортоном" Форсбергом. Їхні ранні релізи, особливо альбом "Under the Sign of the Black Mark" (1987), суттєво вплинули на наступні покоління музикантів. Саме цей альбом вважається першим повноцінним black metal релізом, що остаточно відокремив жанр від треш-металу та інших форм

екстремальної музики. Kvorthon експериментував не лише зі звуком, але й з тематикою, поступово відходячи від сатанізму до скандинавської міфології та язичництва, що згодом стало основою для окремого піджанру – вікінг-металу.

Наприкінці 1980-х – на початку 1990-х років виникає те, що пізніше назвуть «другою хвилею black metal», пов'язану передусім з норвезькою сценою. Цей період став визначальним для формування канонічного звучання та естетики жанру. Норвезькі гурти, такі як Mayhem, Darkthrone, Burzum, Emperor, Immortal, та Satyricon, створили звук, який став еталонним для black metal: високочастотні гітарні рифи, пронизливий скрімінг, швидка бласт-біт перкусія, «сирі» низькоякісні записи і мінімалістичні аранжування. Їхня музика мала виключно атмосферний характер, викликаючи відчуття холоду, ізоляції та меланхолії. Саме в цей період сформувався візуальний образ black metal музикантів, з характерним корпс-пейнтом – гримом, що імітує мертвецьке обличчя (рис. 1.2).

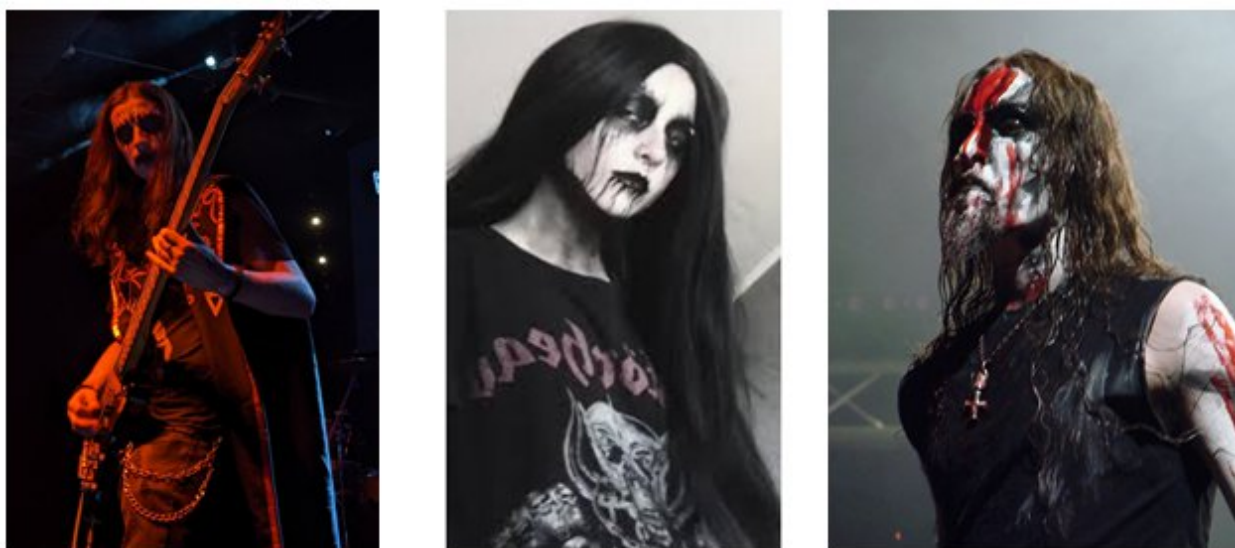


Рис. 1.2 Приклад корпс-пейнту на обличчі музиканта black metal сцени

Через чорно-біле розфарбування обличчя (біла основа та чорні акценти навколо очей і рота) музиканти прагнули відтворити образ мерця, підкреслюючи свою відстороненість від суспільства та заперечення життя як такого. До цього образу додавались шкіряний одяг з шипами, перевернуті

хрести, патронташі та інші атрибути, що підкреслювали антихристиянську і антисоціальну позицію [23].

Норвезька сцена стала відомою не лише завдяки музичним експериментам, але й через низку скандальних подій, які привернули увагу ЗМІ до black metal. У період з 1992 по 1996 роки було зафіксовано десятки підпалів церков, скоєних музикантами та прихильниками блек-металу. Найвідомішим став підпал середньовічної дерев'яної церкви Фантофт, побудованої у XII столітті. Ці дії мотивувалися антихристиянською ідеологією та бажанням повернути Норвегію до язичницьких коренів. Блек-метал сцена також стала місцем особистих конфліктів і трагедій: самогубство вокаліста Mayhem Пера «Деда» Олена у 1991 році та вбивство гітариста цього ж гурту Ойстейна «Євронімуса» Аарсета 1993 року Варгом Вікернесом із гурту Burzum стали символічними подіями, що закарбували за норвезьким блек-металом репутацію екстремального не лише музично, але й ідеологічно [30].

Середині 1990-х років ознаменувала перехід до «третьої хвилі» black metal, яка характеризувалася розширенням географії жанру та експериментами зі звучанням. Black metal сцени виникли у багатьох країнах, кожна з яких привносила свої культурні особливості. Фінська школа, представлена такими гуртами як Impaled Nazarene, Horna та Beherit, вирізнялася більш «сирим» та агресивним звуком порівняно з норвезькими колегами. Шведський блек-метал, з колективами Marduk, Dark Funeral та Dissection, став відомим завдяки технічній досконалості та мелодійності. Грецька сцена, що розвивалася паралельно з північноєвропейською, створила самобутній піджанр, відомий як «елінський black metal». Гурти Rotting Christ, Varathron та Necromantia поєднували традиційні елементи блек-металу з грецькою міфологією та середземноморськими музичними мотивами. Французька школа, особливо угруповання Les Légions Noires, додала до жанру елемент містицизму та таємничості, часто навмисно випускаючи записи низької якості та обмеженим тиражем, створюючи ауру ексклюзивності.

Східноєвропейська black metal сцена, що почала активно формуватися після падіння «залізної завіси», привнесла у жанр національні фольклорні

мотиви та історичну тематику. Українська сцена, з такими гуртами як Nokturnal Mortum, Drudkh та Hate Forest, стала однією з найпотужніших у регіоні, поєднуючи black metal з елементами слов'янської народної музики та язичницькою символікою. Колиску української блек-метал сцени справедливо вважають Харків, де у 1990-х роках сформувалися найвідоміші гурти, що вплинули на розвиток жанру не лише в Україні, але й за її межами. Японська блек-метал сцена розвивалася по власному шляху, часто поєднуючи блек-метал з авангардними експериментами та елементами традиційної японської музики. Гурт Sigh став піонером авангардного black metal, а Sabbath здобув культовий статус завдяки поєднанню black metal з елементами треш-металу та особливою енергетикою. Австралійська сцена створила унікальний піджанр «військового black metal», що характеризується використанням мілітаристської естетики та звукових ефектів [28; 32].

Американський black metal довгий час залишався у тіні європейських сцен, але на початку 2000-х років пережив справжній вибух популярності. З'явилися гурти, що пропонували свіжий погляд на жанр, серед яких Wolves in the Throne Room, Xasthur, Leviathan та Agalloch. Американська сцена привнесла в black metal елементи пост-року, шугейзу та ембієнту, створивши новий піджанр, відомий як «післяблек» або «атмосферний black metal». З початком нового тисячоліття блек-метал як жанр пережив значні трансформації. Від суто підпільного феномену він перетворився на впливову силу, що вплинула на різні музичні напрямки від метал-кору до пост-року. Розмивання жанрових кордонів привело до появи великої кількості піджанрів та гібридних форм: депресивний суїцидальний black metal (DSBM), атмосферний black metal, симфонічний black metal, індустріальний black metal, фолк-блек та багато інших.

Депресивний суїцидальний black metal, що виник у кінці 1990-х років завдяки таким проектам як Xasthur, Silencer та Shining, зосередився на темах депресії, самогубства та внутрішніх страждань. Для нього характерні протяжні композиції з повторюваними мелодіями, хворобливі вокальні партії та надзвичайно похмура атмосфера. Симфонічний black metal, який розвивали

такі гурти як Emperor, Dimmu Borgir та Cradle of Filth, збагатив звучання оркестровими аранжуваннями та клавішними партіями, надаючи музиці епічного та театрального характеру.

Атмосферний black metal став одним з найпопулярніших піджанрів завдяки таким колективам як Blut Aus Nord, Wolves in the Throne Room та українському Drudkh. Ці гурти відмовилися від традиційної сатаністської естетики на користь тем природи, космосу та екзистенціальних роздумів. Їхня музика характеризується довгими композиціями із гіпнотичними повторюваними рифами, що створюють ефект занурення у певний настрій або стан. Протягом 2010-х років блек-метал продовжив розвиватися у різних напрямках, привертаючи увагу не лише андеграундних слухачів, але й музичних критиків та науковців. Гурти, такі як Deafheaven, Liturgy та Alcest, поєднали елементи black metal з шугейзом, створивши піджанр, відомий як «блекгейз». Цей гібрид привернув до блек-металу аудиторію, яка раніше не цікавилася екстремальною музикою, викликавши дискусії про "справжність" та "чистоту" жанру серед традиціоналістів [2; 3].

Важливо відзначити, що більшість сучасних black metal музикантів відійшли від екстремістської ідеології ранніх років. Антисоціальна поведінка та насильство поступилися місцем більш філософським та естетичним пошукам. Сатанізм у текстах багатьох гуртів став метафорою індивідуалізму та відкидання суспільних норм, а не релігійним переконанням. Водночас, деякі black metal музиканти почали досліджувати теми екології, язичництва та критики модерного суспільства.

Візуальна складова естетики black metal також зазнала суттєвих змін. Хоча корпс-пейнт та інші традиційні атрибути залишаються важливою частиною сценічного образу багатьох гуртів, з'явилися нові естетичні підходи. Деякі колективи відмовилися від грима та шкіряного одягу на користь більш мінімалістичного або навіть повсякденного образу. Обкладинки альбомів еволюціонували від примітивних чорно-білих зображень до складних художніх робіт, що відображають концептуальний зміст музики. До середини 2020-х років black metal утвердився як значуще культурне явище, що виходить далеко

за межі музичного жанру. Він став темою наукових досліджень, документальних фільмів та мистецьких виставок. Такі роботи, як документальний фільм "Until the Light Takes Us" (2008) та книга "Lords of Chaos" (1998, екранізована у 2018 році), сприяли тому, що історія норвезького black metal стала відомою широкій аудиторії.

Незважаючи на прогнози про «смерть black metal», які регулярно лунали з кінця 1990-х років, жанр продовжує існувати та розвиватися. Він зберігає свій бунтівний дух та експериментальний характер, залишаючись важливою альтернативою мейнстримній музиці та культурі. Black metal еволюціонував від музичного жанру до культурного феномену, що охоплює не лише музику, але й філософію, естетику та спосіб життя. Сьогодні black metal продовжує бути простором для творчого самовираження музикантів, які не бояться експериментувати та шукати нові шляхи розвитку жанру. Від своїх бунтівних початків у підвалах Осло до концертних залів по всьому світу, black metal пройшов довгий шлях, зберігаючи при цьому свою ідентичність та значущість у світі екстремальної музики.

1.3. Сутність та складові фірмового стилю музичних гуртів black metal

Фірмовий стиль музичних гуртів являє собою багатокomпонентну систему візуальної ідентифікації, яка не лише виділяє колектив серед конкурентів, але й комунікує його музичну філософію та естетичні принципи. Складовими елементами такої системи виступають логотип, кольорова гама, типографіка, ілюстративний стиль та рекламні матеріали, які в комплексі формують цілісний та впізнаваний образ.

У сфері музичної індустрії візуальні комунікації відіграють особливо важливу роль, адже вони є першим контактом потенційної аудиторії з творчістю гурту. Ефективна передача емоційного наповнення музики через графічні засоби безпосередньо впливає на сприйняття колективу слухачами та формування їх лояльності [42].

Одним із ключових інструментів комунікації музичного гурту з аудиторією є рекламний плакат [14]. Він виконує не лише інформаційну функцію, а й виступає виразником мистецької позиції, засобом формування образів та впливу на свідомість глядачів. Візуальна комунікація через плакат дозволяє створювати рекламні образи, що формують думку та відношення, тим самим впливаючи на поведінку потенційних слухачів.

Фундаментальна роль плакату в комунікаційній стратегії музичного гурту полягає у швидкій генерації асоціацій. Сучасні рекламні плакати виконують різноманітні функції: вони інформують, агітують, просувають та естетично впливають. В сучасному світі рекламні плакати залишаються ефективним засобом комунікації – від просування нових музичних альбомів до анонсування концертів та фестивалів.

З точки зору психології сприйняття, емоційні стани та образи, створені за допомогою візуальних рекламних матеріалів, демонструють найвищу ефективність запам'ятовування. Емоційна пам'ять має найбільший вплив на прийняття рішень у порівнянні з іншими видами пам'яті. З величезного інформаційного потоку, який часто складно опрацювати як фізично, так і емоційно, людина інстинктивно обирає спрощений спосіб сприйняття інформації у візуальній формі, що легко запам'ятовується [48].

Кожне рекламне повідомлення несе певний зміст і має конкретну мету, а на результативність комунікації зі споживачем впливає ціла низка факторів – від первинної мети послання до культурного контексту та соціального статусу адресата. Візуалізація у цьому контексті виступає інструментом надзвичайно високої ефективності, тому процес її розробки потребує ретельного підходу. Хоча в сучасному світі існує безліч різноманітних каналів комунікації між музичними продуктами та аудиторією (цифровий маркетинг, телебачення, радіо, стрімінгові сервіси), художня виразність, функціональність, лаконічність і органічне поєднання плакату з середовищем його розміщення дозволяють цьому формату зберігати свою актуальність і сьогодні.

Плакат залишається невід'ємним елементом сучасного візуального простору музичної індустрії. Це універсальний інструмент як для

транслявання маркетингових повідомлень, так і для створення естетичного контенту в різних просторах – від концертних залів до міських вулиць. Гнучкість та універсальність плакату як явища дозволяє ефективно популяризувати музичні продукти та послуги або використовуватись як статичний носій фірмової графіки колективу.

Розповсюдженість плакату в музичній індустрії також посилюється загальносвітовою тенденцією до розвитку персональних брендів. У процесі формування фірмового стилю музичні гурти активно використовують плакат як інструмент поширення своєї айдентики, який за ефективністю не поступається цифровим медіа, фізичним носіям та іншим рекламним матеріалам [10, 22, 49]. Основне призначення рекламного плакату музичного гурту – миттєво привернути увагу, чітко комунікувати центральну ідею та спонукати до конкретних дій. Якісний плакат повинен бути інтуїтивно зрозумілим і професійно скомпонованим. Враховуючи, що цільова аудиторія найчастіше бачить плакат у неідеальних умовах сприйняття, без оптимального освітлення та належної концентрації уваги, він має бути максимально виразним та чітким, щоб за будь-яких умов продовжувати виконувати свою функцію та привертати максимальну кількість поглядів.

Особливий інтерес становить дослідження фірмового стилю та рекламних плакатів у різних музичних напрямках. Показовим прикладом є еволюція дизайну у стилі Black Metal – одного з найрадикальніших напрямків важкої музики. Естетика цього жанру пройшла тривалий шлях трансформації від андеграундних початків до сучасних комерційних форм.

Початкові стандарти рекламного дизайну у стилі Black Metal формувалися відповідно до розвитку самого жанру та його культурного контексту. Перші рекламні плакати епохи "першої" та "другої хвилі" (кінець 1980-х – початок 1990-х) відзначалися своєрідною герметичністю та закритістю для непосвячених. У той період музичні колективи цього напрямку рідко проводили концертні виступи, зосереджуючись переважно на студійній роботі та виробництві аудіоносіїв [23, 24]. Перші рекламні плакати переважно анонсували вихід нових альбомів, початок продажів касет із записами або

мерчандайзу з символікою гуртів. Концертна діяльність не була пріоритетною, оскільки домінуюча філософія "true black metal" відхиляла прагнення до широкої популярності, віддаючи перевагу насиченню творчості окультними та антисоціальними мотивами, дотриманню жанрових «канонів».

Характерними елементами дизайну таких плакатів були назви гуртів (часто стилізовані за допомогою специфічних шрифтів), фотографії музикантів або обкладинок альбомів та мінімальна текстова інформація щодо місця проведення заходу або точок продажу продукції. Для пересічного глядача такі плакати рідко видавалися привабливими – їх метою було не розширення аудиторії, а інформування вже знайомих із субкультурою людей. Типовими рисами цих плакатів були: навмисне створення візуального шуму, примітивна композиція, використання виключно чорно-білої палітри та максимальний контраст як за рахунок кольорів, так і за рахунок графічних елементів (див. додаток Б. рис. Б.2).

З розвитком жанру в період «третьої хвилі» (кінець 1990-х - початок 2000-х) почалася поступова демаргіналізація black metal та трансформація його сприйняття. Музичні колективи почали еволюціонувати у своїх образах та тематиці творчості, збільшилася кількість концертних виступів, а разом з тим змінилися й підходи до рекламних матеріалів. У порівнянні з естетикою попередніх періодів, новітні тенденції позитивно вплинули на дизайн плакатів: збільшилося використання якісних фотографій учасників гуртів, що робило рекламу більш зрозумілою та доступною для ширшої аудиторії. Також зменшилося застосування ефекту «візуального шуму», підвищилася якість фотоматеріалів. Проте загальна стилістика рекламного дизайну зберігала свої ключові характеристики. Плакат мав виглядати похмурим, готичним та агресивним, оскільки це відповідало канонічним рисам жанру.

Після 2000-х років, у період «четвертої хвилі», black metal як культурне явище кардинально трансформувався – ідеологічні маніфести відійшли на другий план, сценічні образи та традиційні елементи втратили своє глибинне символічне значення, а творчість гуртів почала виходити до широкого кола поціновувачів важкої музики. Відповідно змінилися й рекламні стратегії:

плакати набули рис, більш характерних для мейнстрімної музичної індустрії, з типовим набором елементів та загальноприйнятими композиційними рішеннями, мало відрізняючись від реклами виступів музикантів інших напрямків важкої музики. Головною відмінністю, що нагадувала про традиції минулого, залишалося домінування чорно-білої гами, хоча поступово впроваджувалися й інші кольорові рішення. Сучасні рекламні плакати у стилі black metal демонструють композиційну простоту та набір класичних художніх прийомів (див. додаток Б, рис. Б.2). Вони менш контрастні порівняно з ранніми зразками та візуально наближаються до рекламних матеріалів інших металічних напрямків. Водночас, вони відзначаються вищою комерційною ефективністю завдяки застосуванню сучасних дизайнерських прийомів, текстур та композиційних рішень.

Стандартний набір елементів фірмового стилю для гуртів black metal включає: контрастні зображення (переважно білі малюнки на чорному тлі), готичну та містичну символіку, контркультурні знаки, стилізовані логотипи гуртів, релігійну та антирелігійну іконографію, фотографії музикантів у сценічних образах, символи смерті, абстрактні похмурі композиції, пейзажі лісів та гір, батальні сцени, біблійні мотиви, орнаменти з макабричною символікою, історико-культурні референції, язичницькі візерунки та зображення ідолів, а також широкий спектр інших готичних елементів.

При створенні фірмового стилю для музичного гурту, незалежно від жанру, необхідно враховувати специфіку образотворення у плакатному дизайні. Процес починається з визначення провідної теми, зважаючи на те, що ключова функція рекламного плакату – переконати глядача у певній ідеї за допомогою візуальних засобів. Художній образ у плакаті передає зміст, емоційний тон, концепцію або внутрішню сутність рекламованого продукту, окреслюючи його ключові характеристики.

За предметом відображення образи в рекламному дизайні музичних гуртів поділяються на кілька категорій: образи-персонажі, образи-предмети, образи-емоції та образи-пейзажі. За художньою природою вони класифікуються як символічні, алегоричні, трагічні та комічні, а за

функціональною роллю – як головні, другорядні, епізодичні, позитивні та негативні. Всі ці різновиди образів є формами естетичного осмислення дійсності та мають предметно-чуттєву природу.

Образи-персонажі в дизайні рекламних плакатів музичних гуртів часто представлені портретними фотографіями виконавців або стилізованими зображеннями, що втілюють певну ідею чи концепцію. Такі персонажі можуть бути як реалістичними, так і фантастичними, антропоморфними чи зооморфними. Їх основна функція – трансляція сутності та філософії музичного проекту через мову зовнішніх характеристик. В композиційній структурі плакату образи-персонажі зазвичай займають центральне місце, привертаючи первинну увагу глядача і стаючи першим комунікаційним містком між споживачем та рекламним повідомленням.

Образи-предмети зустрічаються у вигляді об'єктів, що викликають певні асоціації. Часто це зображення музичних інструментів, концертного обладнання, символічних артефактів, пов'язаних з творчістю гурту. Такі елементи можуть ставати частиною корпоративного стилю та айдентики колективу. Використання таких образів найефективніше в контексті комплексної рекламної стратегії, де вони апелюють до раніше сформованих маркетологами асоціацій, впливаючи одночасно на оперативну та довготривалу пам'ять аудиторії [25, 27].

Образи-пейзажі застосовуються в рекламному дизайні музичних гуртів як в якості головних, так і допоміжних елементів композиції. У першому випадку функція образу полягає у створенні атмосферної сцени, що передає дух та настрій музичного продукту. Враховуючи позитивну психологічну реакцію людей на природні ландшафти, це є ефективним інструментом для привернення уваги та формування емоційного зв'язку між глядачем та об'єктом реклами. Колористика в таких образах відіграє критичну роль у формуванні емоційного контексту композиції.

Образи-емоції найчастіше втілюються через фотографії людей або зображення персонажів. Емоційний стан, що транслюється через такий образ, стає ключовим інструментом формування змістового наповнення реклами і

впливає на ефективність сприйняття плакату. Зовнішні характеристики персонажа, що демонструє емоцію, є вторинними і підпорядковуються головній меті – максимально чіткій та зрозумілій емоційній комунікації.

Підсумовуючи, слід зазначити, що фірмовий стиль музичного гурту є складною системою візуальних комунікацій, що виконує множинні функції: від ідентифікації та диференціації до формування лояльності та емоційного зв'язку з аудиторією. Рекламний плакат у цій системі займає особливе місце як один з найефективніших інструментів транслявання візуальних повідомлень. Правильне розуміння специфіки образотворення в плакатному дизайні та врахування жанрових особливостей музики дозволяє створювати високоефективні рекламні матеріали, що сприяють комерційному успіху та популяризації творчості музичних колективів.

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи досліджено поняття та структуру фірмового стилю як ключового елемента брендингу та корпоративної ідентичності для музичних гуртів.

1. Досліджено історичний розвиток візуального стилю в музичній індустрії та визначено, що він потужним інструментом комунікації, що не лише відображає естетику певної епохи, але й формує культурні течії та навіть суспільні рухи. Виокремлено та охарактеризовано основні етапи розвитку.

2. Досліджено історію появи та розвитку музичного напрямку black metal. Визначено та охарактеризовано основні періоди. Надано характеристику напрямку, особливостям візуальних і музичних особливостей.

3. Визначено сутність та складові естетики фірмового стилю музичних гуртів black metal. Виокремлено і охарактеризовано основні візуальні ознаки та сучасні тенденції в дизайні фірмового стилю цього музичного напрямку.

4. Виявлено сутність, задачі та основні візуальні особливості рекламних плакатів музичних гуртів. Визначено їх характерні особливості для гуртів, що належать та сповідують ідеї напрямку black metal.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ СВІТОВОГО ДОСВІДУ І РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МУЗИЧНОГО ГУРТУ «THE NASTE OF BLOOD»

2.1. Аналіз фірмового стилю та логотипів музичних українських гуртів black metal

Український black metal як культурне явище має свої унікальні візуальні характеристики, що знаходять відображення у фірмовому стилі та логотипах гуртів. Аналізуючи візуальну мову українського black metal, можна виявити як загальножанрові тенденції, так і національні особливості, що формують самобутню естетику української сцени.

Специфіка української black metal візуалістики полягає у гармонійному поєднанні традиційних жанрових елементів з національною символікою, фольклорними мотивами та історичними референціями.



Рис. 2.1. Логотип та обкладинка альбому українського гурту «Drudkh»

Логотип харківського гурту Drudkh (рис. 2.1) є яскравим втіленням синтезу традиційних black metal елементів та української культурної спадщини. Типографіка логотипу базується на складних, заплетених лініях, що формують літери з гострими кутами та видовженими елементами. Характерною особливістю є каліграфічний підхід до написання, де літери ніби перетікають одна в одну, створюючи єдину органічну композицію. Важливо

відзначити, що попри типову для black metal логотипів нечитабельність, у дизайні простежуються елементи, що відсилають до давньослов'янської писемності. Це проявляється у специфічному начертанні літер, які нагадують старослов'янські графеми, проте адаптовані до агресивної естетики жанру. Логотип відображає концептуальну спрямованість творчості гурту, що звертається до тем української природи, народної поезії та історії. Монохромність виконання (чорно-біле рішення) підкреслює аскетичність та суворість, що характерні для філософії гурту, який відомий своєю відмовою від публічності та мінімалістичним підходом до самопрезентації [24, 32, 39].

Логотип Hate Forest українського англомовного гурту black metal з Харкова (рис. 2.2) демонструє більш радикальний підхід до black metal естетики з потужним впливом давньослов'янської культури. Типографічна композиція складається з надзвичайно загострених, майже шипоподібних форм літер, що візуально нагадують гострі гілки дерев зимового лісу – образ, що безпосередньо пов'язаний з назвою та тематикою гурту.



Рис. 2.2. Логотип та обкладинка альбому українського гурту «Hate Forest»

Особливістю цього логотипу є стилізація шрифтового рішення під кирилицю часів Київської Русі, що проявляється у характерних вигинах та завершеннях літер. При цьому ця стилізація органічно поєднується з агресивною естетикою жанру, створюючи унікальний синтез архаїчності та сучасної метал-культури. Важливою деталлю є інтеграція у логотип

символічних елементів, пов'язаних з язичницькою культурою слов'ян, зокрема солярних знаків та руноподібних графем, що відображає паганістичну спрямованість лірики та ідеології гурту.

Логотип ще одного гурту з Харкова Khors (рис. 2.3) вирізняється гармонійною інтеграцією символу місяця в типографічну композицію, що безпосередньо відображає назву гурту (Хорс – слов'янський бог сонця) та його паганістичну спрямованість. Символ півмісяця органічно вплетений у структуру логотипу, створюючи єдиний візуальний наратив.



Рис. 2.3. Логотип та обкладинка альбому українського гурту «Khors»

Особливістю типографіки є поєднання гострих, агресивних елементів з більш плавними, каліграфічними лініями, що створює цікавий контраст та візуальну динаміку. Літери логотипу мають характерні видовження та загострення, проте зберігають відносну читабельність, що не типово для екстремальних форм блек-метал логотипів.

Колористичне рішення базується на класичному чорно-білому контрасті, що підкреслює чіткість ліній та символічну дуальність світла і темряви – важливі концепти в ліриці та філософії гурту. Структурна композиція логотипу характеризується певною асиметрією, що додає йому динамічності та органічності.

Основна тематика текстів гурту Kroda — природа, язичництво, історія. Його логотип (рис. 2.4) демонструє яскравий приклад симетричної

геральдичної композиції, що характерно для української black metal сцени. Центральним елементом виступає стилізований геральдичний знак, що нагадує давній родовий герб або сакральний символ.



Рис. 2.4. Інверсія колірних рішень логотипу гурту «Kroda»

Типографіка логотипу відзначається чіткою структурованістю та геометричною точністю, де кожен елемент має своє визначене місце в загальній композиції. Характерними є гострокутні форми літер з виразними загостреннями, що відсилають до традиційної блек-метал естетики. Особливу увагу привертає інтеграція язичницьких символів та рунічних елементів у структуру логотипу, що підкреслює фольклорну та містично-паганістичну спрямованість творчості гурту. Ці символічні елементи не лише виконують декоративну функцію, але й несуть смислове навантаження, відображаючи ключові концепти лірики гурту. Колористичне рішення базується на контрастному чорно-білому виконанні, що підкреслює чіткість форм та сакральну значущість символіки, інтегрованої в логотип.

Логотип гурту Blood of Kingu (рис. 2.5) представляє собою надзвичайно складну багат шарову композицію, що відображає концептуальну глибину та міфологічний контекст творчості гурту. Характерною особливістю є інтеграція елементів шумеро-аккадської та єгипетської символіки, що відповідає тематиці гурту, зосередженій на давніх цивілізаціях та їхніх космогонічних системах.

Типографіка логотипу відзначається надзвичайною складністю та детальністю, де кожен елемент літер містить додаткові декоративні деталі, що створюють ефект стародавнього сакрального письма. Візуально логотип

нагадує древній артефакт або ритуальний напис, що підсилює містичний аспект творчості гурту.



Рис. 2.5 Логотип гурту "Blood of Kingu"

У структурі логотипу Blood of Kingu можна виділити кілька смислових шарів – основний текст, символічні елементи та декоративні деталі, що в сукупності створюють складну семіотичну систему. Така комплексність відображає філософську глибину та концептуальну зрілість творчості гурту, який виріс з українського блек-метал андеграунду і розвинув унікальний музичний та візуальний стиль.

Логотип гурту Zgard (рис. 2.6) є яскравим прикладом впливу карпатського фольклору та гірської міфології на візуальну естетику українського black metal. Композиція логотипу відображає гірські ландшафти через специфічні форми літер, що нагадують гострі вершини та схили Карпатських гір.



Рис. 2.6. Логотип та обкладинки альбому українського гурту "Zgard"

Особливістю типографіки є поєднання гострокутних, агресивних елементів з органічними, природними формами, що створює відчуття гармонії між суворістю black metal естетики та природною величчю гірського

середовища. Літери логотипу мають характерні «відростки» та продовження, що візуально нагадують гілки дерев або корені, підкреслюючи зв'язок з природною тематикою. Важливим елементом логотипу є інтеграція символіки, пов'язаної з карпатською міфологією та віруваннями гуцулів. Це проявляється у використанні специфічних графічних елементів, що відсилають до традиційних гуцульських оберегів та сакральних знаків. Колористичне рішення логотипу включає відтінки, що асоціюються з гірськими ландшафтами – темні тони, що створюють відчуття містичної атмосфери карпатських лісів та гір, які є центральними образами в ліриці гурту [22].

Логотип гурту Burshtyn (Бурштин) (рис. 2.7) демонструє характерні ознаки ручної роботи, що створює відчуття автентичності та органічності. Візуально логотип відображає матеріал, закладений у назві гурту – бурштин, через використання нерівних, текстурних ліній, що створюють ефект природного, необробленого каменю.



Рис. 2.7. Логотип та обкладинки альбому українського гурту "Burshtyn"

Типографіка логотипу характеризується навмисними «недосконаlostями» – нерівностями ліній, різною товщиною штрихів та неоднорідною текстурою, що імітує ручну роботу художника тушшю або пером. Такий підхід контрастує з цифровою досконалістю сучасного дизайну і створює відчуття архаїчності та зв'язку з традиційними техніками. Структурна композиція логотипу має певну асиметрію, що підсилює органічність та

природність образу. Літери мають плавні, хвилеподібні форми, що візуально нагадують текучу смолу, яка з часом перетворюється на бурштин – ця метафора резонує з музичним стилем гурту, який поєднує елементи блек-металу з дроун-амбієнтом. Колористичне рішення базується на природних, землястих тонах, що відсилають до кольору бурштину та його природного середовища, підкреслюючи тематику гурту, зосереджену на зв'язку з природою та стихійними силами.

Дизайн логотип гурту Munruthel (рис. 2.8) демонструє унікальний синтез української орнаментики з black metal естетикою. Особливістю цього логотипу є інтеграція стилізованих елементів традиційної української вишивки та різьблення по дереву в типографічну композицію.



Рис. 2.8. Логотип гурту "Munruthel"

Типографіка логотипу характеризується складною структурою, де літери мають декоративні елементи, що нагадують традиційні українські орнаменти – ромби, хрести, зірки та інші геометричні фігури, характерні для народного мистецтва. При цьому збережена агресивна естетика black metal з гострими кутами та динамічними формами. Структурна композиція логотипу має ритмічну організацію, де орнаментальні елементи створюють своєрідний візуальний ритм, що резонує з фольклорними мотивами у музиці гурту. Важливо відзначити, що орнаментальні елементи не просто декоративні, але несуть символічне навантаження, відсилаючи до давніх слов'янських оберегів та сакральних знаків. Колористичне рішення логотипу включає елементи, що відсилають до традиційної української колористики – поєднання чорного з

Логотип українського гурту Balfor (рис. 2.10) демонструє використання символіки, що апелює до тем боротьби, опору та військової доблесті, що особливо актуалізувалося в контексті російської агресії проти України. Типографіка логотипу поєднує елементи традиційної блек-метал естетики з мілітарними візуальними кодами.

Структурна композиція логотипу має динамічний, наступальний характер, де літери ніби рухаються вперед, створюючи відчуття енергії та рішучості. Характерними є гострі, списоподібні елементи, що візуально нагадують зброю та військові інсигнії, підкреслюючи войовничу тематику творчості гурту.



Рис. 2.10. Логотип та обкладинки альбому українського гурту "Balfor"

Особливістю логотипу є інтеграція символів, пов'язаних з українською військовою традицією та історичними символами боротьби за незалежність. Це проявляється у використанні елементів, що нагадують козацькі клейноди, історичну зброю та геральдичні знаки українського війська різних епох. Колористичне рішення часто включає червоний колір як символ крові та боротьби, що контрастує з чорним тлом, створюючи потужний емоційний вплив та підкреслюючи героїчний пафос лірики гурту, присвяченої боротьбі за свободу та незалежність України.

Логотип гурту Ulvegr (рис. 2.11) демонструє органічне поєднання класичних black metal елементів з місцевими культурними кодами, зокрема

скандинавськими та слов'янськими впливами, що відображає концептуальну спрямованість гурту на синтез різних язичницьких традицій. Його типографіка характеризується змішанням рунічних елементів з кириличними мотивами, створюючи унікальний транскультурний візуальний код. Літери мають складну структуру з численними загостреннями та переплетеннями, що візуально нагадують як скандинавські руни, так і слов'янські сакральні знаки.

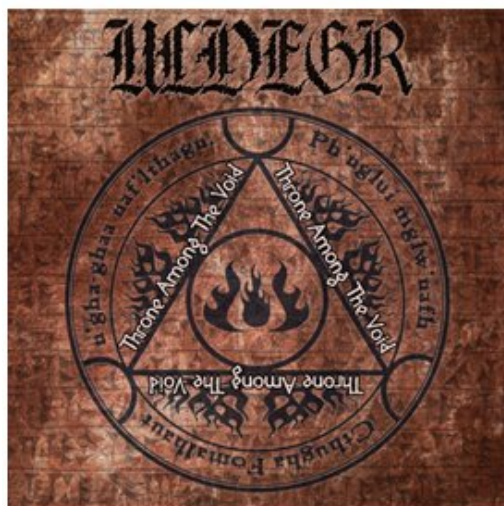


Рис. 2.11. Логотип гурту "Ulvegr"

Структурна композиція логотипу має виразну горизонтальну спрямованість з акцентом на центральні елементи, що створює відчуття ритуальної значущості та монументальності. Важливим елементом є інтеграція природних мотивів, зокрема стилізованих зображень вовка (що відображено в назві гурту) та інших тотемних тварин північної міфології. Колористичне рішення базується на контрастному чорно-білому виконанні з можливим включенням холодних, "північних" відтінків, що підкреслює зв'язок з естетикою норвезького блек-металу, який мав значний вплив на формування українського варіанту жанру.

Для логотипу українського гурту Raventale з Києва (рис. 2.12) характерні висока адаптивність та універсальність дизайну, що дозволяє ефективно використовувати його на різних носіях – від обкладинок альбомів до мерчу та сценічного оформлення. Основою логотипу є стилізоване зображення крука (raven), що відображає назву гурту та відсилає до північної міфології, де цей

птах має особливе символічне значення. Типографіка логотипу характеризується поєднанням готичних елементів з блек-метал естетикою, створюючи атмосферу середньовічної містики та природного містицизму. Літери мають виразні вертикальні елементи, що візуально нагадують стовбури дерев у зимовому лісі, підкреслюючи атмосферну, пейзажну спрямованість музики гурту.



Рис. 2.12. Логотип гурту "Raventale"

Структурна композиція логотипу має модульний характер, де окремі елементи можуть використовуватися самостійно як символічні знаки, що забезпечує гнучкість у використанні на різних носіях. Центральний елемент – стилізоване зображення крука – може функціонувати як самостійний символ гурту, забезпечуючи впізнаваність навіть при мінімальному використанні графічних елементів. Колористичне рішення логотипу варіюється залежно від носія, але зберігає концептуальну цілісність через використання природних тонів – чорного, сірого, синього, що відображають атмосферну, меланхолійну естетику музики гурту, яка часто звертається до тем природи, самотності та екзистенціальних пошуків.

Логотип гурту Stryvigor (рис. 2.13) демонструє інтеграцію елементів, що апелюють до української історичної спадщини, зокрема до козацької доби та раннього середньовіччя. Назва гурту (від назви річки Стривігор) вже містить історичну референцію, яка підсилюється візуальними елементами логотипу.

Типографіка логотипу характеризується поєднанням агресивних, гострокутних форм з елементами, що стилізовані під давньоруське та козацьке

письмо. Літери мають характерні завитки та декоративні елементи, що нагадують козацькі універсали та літописи, створюючи зв'язок з історичною писемною традицією України. Структурна композиція логотипу має виразну симетрію та геральдичність, що відсилає до козацьких клейнодів та середньовічної геральдики.

Центральні елементи логотипу (рис. 2.13) формують своєрідний геральдичний щит, підкреслюючи військово-історичну тематику гурту. Колористичне рішення логотипу часто включає елементи, що відсилають до національної символіки – поєднання синього та жовтого, або використання червоного як символу козацької звитяги. Така колористика підкреслює патріотичний характер творчості гурту, зосередженої на темах національної історії та ідентичності.



Рис. 2.13 Логотип гурту "Stryvigor"

Логотип гурту «Чур» (рис. 2.14) є унікальним прикладом використання кирилиці в оригінальному вигляді, без латинської транслітерації, що вже само по собі є потужною декларацією культурної автентичності. Назва гурту відсилає до слов'янського божества Чура (Щура), покровителя домашнього вогнища та охоронця кордонів, що знаходить відображення у візуальних елементах логотипу.



Рис. 2.14 Логотип гурту «Чур»

Типографіка логотипу демонструє інтеграцію стилізованих елементів народного мистецтва у сучасний дизайн. Літери мають орнаментальні елементи, що нагадують традиційне українське різьблення по дереву та вишивку. При цьому збережена агресивна естетика блек-металу з гострими кутами та динамічними формами. Особливістю логотипу є використання традиційних українських символів захисту та оберегів, що концептуально пов'язано з функцією божества Чур у слов'янській міфології. Ці символи інтегровані в структуру літер, створюючи багатошаровий семіотичний текст. Колористичне рішення логотипу часто включає теплі, "вогненні" відтінки, що відсилають до образу домашнього вогнища, яке захищає Чур. Таке колористичне рішення контрастує з типовою холодною гамою блек-металу і підкреслює унікальну концептуальну спрямованість гурту на захист національних традицій та культурної ідентичності.

Логотип гурту «1914» (рис. 2.15) є потужним візуальним втіленням концепції гурту, зосередженої на темі Першої світової війни. Сама назва гурту – рік початку війни – вже є прямою історичною референцією, яка підсилюється візуальними елементами логотипу.



Рис. 2.15 Логотип гурту «1914»

Структурна композиція логотипу включає елементи військової символіки Першої світової війни – силуети солдатів, зброї, окопів та інших візуальних маркерів епохи. Ці елементи інтегровані в типографіку таким чином, що створюють цілісний наративний образ, який розповідає історію війни через

візуальні коди. Типографіка логотипу стилізована під військові шрифти початку XX століття, що використовувалися в офіційних документах та на військовому спорядженні того часу. Цифри "1914" виконані у стилі, що нагадує армійські штампи та маркування, створюючи безпосередню візуальну асоціацію з військовою тематикою. Колористичне рішення логотипу базується на стриманій, монохромній палітрі, що відсилає до чорно-білої хроніки та фотографій Першої світової війни. Часто використовуються текстури, що імітують пошкоджений папір, іржу, потертості – візуальні ознаки історичних артефактів, що пройшли через випробування часом та війною.

Емоційний вплив логотипу досягається через поєднання військової чіткості та суворості з елементами, що викликають відчуття трагедії та людських страждань. Це створює потужний емоційний резонанс, що підготовлює слухача до сприйняття музичного контенту гурту, зосередженого на антивоєнній тематиці та осмисленні трагедії Першої світової війни.

2.2. Аналіз фірмового стилю та логотипів музичних світових гуртів black metal

Фірмовий стиль black metal сцени представляє собою унікальний візуальний феномен, що характеризується специфічними естетичними принципами та художніми прийомами. Аналізуючи логотипи та айдентику провідних представників жанру, можна виділити ключові особливості, які формують візуальну мову блек-металу як культурного явища [39; 48 - 51 53; 55].

Характерними рисами логотипів black metal гуртів є навмисна нечитабельність та складна структура графічних елементів. Навмисна нечитабельність символізує езотеричність та елітарність жанру, підкреслюючи його андеграундну природу та відмежування від масової культури. На рис. 2.16 надано класичний приклад такого підходу, де літери трансформуються в загострені, асиметричні форми з численними декоративними елементами, що ускладнюють сприйняття.



Рис. 2.16. Логотип гурту "Mayhem"

Стилістичні особливості шрифтів у black metal логотипах включають гострі кути, видовжені пропорції, готичні мотиви та руноподібні елементи. Гострі кути та шипи візуалізують агресивність музики, а готичні мотиви створюють асоціації з середньовічною естетикою та окультизмом. Руноподібні елементи відсилають до північноєвропейської міфології та язичницьких традицій, що є важливою частиною ідеологічного фундаменту жанру. На рис. 2.17 простежується інтеграція рунічних мотивів з агресивною графікою, що створює яскравий візуальний образ.



Рис. 2.1. Імпресія кольорних рішень логотип гурту "Immortal"

Колористичне рішення фірмового стилю black metal гуртів традиційно обмежується монохромною гамою. Чорно-біла кольорова схема домінує, створюючи контрастні, графічні образи з мінімалістичною естетикою. Це рішення має як практичне (легкість відтворення на різних носіях), так і символічне значення (дуальність світла і темряви, життя і смерті). На рисунку демонструється класичне використання монохромної гама для створення атмосфери суворості та примордіальності (рис. 2.18).



Рис. 2.18. Імпресія кольірних рішень логотип гурту "Darkthrone"

Типографіка black metal гуртів характеризується експресивністю та декоративністю. Літери часто мають неоднорідну структуру, із загостреними елементами, що надає їм агресивного, "колючого" вигляду. Типографічні рішення нерідко включають елементи середньовічних манускриптів, готичного письма та сучасної каліграфії. На рис. 2.18 представлено складну типографічну композицію з неоднорідною структурою літер та декоративними елементами.



Рис. 2.19 Логотип гурту "Burzum" різних років

Іконографія black metal гуртів включає широкий спектр символів, від окультних знаків до природних мотивів. Перевернуті хрести, пентаграми, місяць, зірки та природні елементи (ліси, гори, буревії) є частими елементами візуальної мови жанру. Ці символи формують сакральний простір, що виходить за межі простої ідентифікації гурту, створюючи комплексний наратив. На рисунках 2.20, 2.21, 2.22 та 2.23 можна спостерігати інтеграцію окультних символів у типографічну композицію.



Рис. 2.20. Логотип гурту
"Dark Funeral"



Рис. 2.21. Логотип гурту
"Acherontas"



Рис. 2.22. Логотип гурту
"Enthroned"



Рис. 2.23. Логотип гурту
"Hecate Enthroned"

Аналізуючи еволюцію фірмового стилю black metal гуртів та їх логотипів, варто відзначити тенденцію до ускладнення візуальних рішень паралельно з розвитком жанру. Перші black metal логотипи були відносно простими, часом навіть примітивними, проте з часом вони трансформувалися у складні типографічні композиції з багатими декоративними елементами. Ця еволюція відображає як технічний прогрес у сфері графічного дизайну, так і музичний розвиток жанру, який став більш витонченим та різноманітним. На рис. 2.24 показано трансформацію від простого шрифтового рішення до складної декоративної композиції.



Рис. 2.24. Логотип та обкладинки альбому гурту "Dimmu Borgir"

Психологічний вплив візуальної естетики black metal на аудиторію є потужним інструментом емоційної комунікації. Агресивні, хаотичні форми викликають відчуття тривоги, дискомфорту та трансгресії, що корелює з музичним контентом. Візуальна мова жанру стає своєрідним триггером, що готує слухача до специфічного звукового досвіду. На рис. 2.26 аналізується емоційний відгук, який викликає візуальний образ.

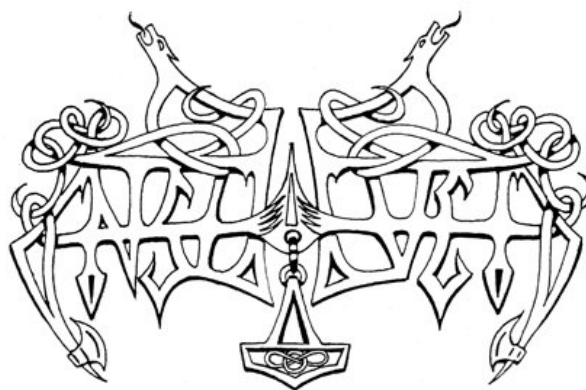


Рис. 2.26 Логотип гурту "Enslaved"

Семіотичний аналіз логотипів black metal гуртів дозволяє виявити глибинні смисли, закладені у візуальну мову жанру. Навмисна складність та нечитабельність логотипів можуть інтерпретуватися як протест проти консюмеризму та масової культури, як символічне відображення езотеричності музики та її ідеологічного змісту. Візуальна естетика black metal стає своєрідним візуальним кодом, що передає ідеї трансгресії, індивідуалізму та

відмови від соціальних норм. На рис. 2.25 продемонстровано, як візуальні елементи транслюють ідеологічний зміст музики.



Рис. 2.25 Логотип гурту "Behemoth"

Трансформація візуальних кодів та сенсів у логотипах французької black metal сцени відзначається особливою авангардністю та експериментальним підходом.

Південно-американська black metal сцена, репрезентована такими гуртами як Sarcophago та Mystifier, відзначається яскравою, експресивною естетикою, що черпає натхнення з локальних культурних кодів, поєднаних з традиційною блек-метал образністю. На рис. 2.27 показано характерну для регіону візуальну агресивність та експресію.



Рис. 2.25. Логотип гурту Sarcophago

Таким чином, фірмовий стиль та логотипи black metal гуртів є комплексною семіотичною системою, що поєднує естетичні, ідеологічні та

культурні аспекти. Візуальна мова жанру відображає його філософію, цінності та музичні особливості, створюючи цілісний художній образ, що виходить за межі простої ідентифікації та стає самостійним мистецьким феноменом. Аналіз цієї системи дозволяє глибше зрозуміти не лише естетичні принципи жанру, але й культурний контекст, в якому він існує.

2.3. Розробка концепції фірмового стилю гурту «The Taste of Blood»

Під час розробки концепції дизайну фірмового стилю гурту «The Taste of Blood» постала достатньо велика кількість вимог щодо якостей, якими мають бути наділені елементи фірмового стилю. Ціллю розробки є створення впізнаваної айдентики, яка точно відображає характер та настрій музики колективу. 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 «The Taste of Blood» своїм потужним звучанням та атмосферною стилістикою охопив доволі специфічну аудиторію, переважно молодь та людей середнього віку, які цікавляться екстремальними напрямками важкої музики. Враховуючи агресивну спрямованість музичного матеріалу та експресивний характер виступів гурту, продюсер має чіткий намір ставити пріоритет на створенні фірмового стилю, який відповідатиме цим характеристикам та буде резонувати з цільовою аудиторією.

Розглядаючи сучасні тенденції в дизайні логотипів музичних гуртів подібного напрямку, можна помітити, що багато колективів використовують символіку та образи, які безпосередньо пов'язані з тематикою їхньої творчості. Для гурту «The Taste of Blood» базовим символом було обрано пентаграму, яка модифікована відповідно до естетики гурту. Даний символ має потужний асоціативний ряд та одразу вказує на належність до певного музичного напрямку, що робить його вельми впізнаваним та зрозумілим потенційній аудиторії. Наприклад, багато всесвітньо відомих метал-гуртів використовують

подібні символи у своїх логотипах, що з часом стало своєрідним стандартом для цього музичного напрямку.

Другою, та не менш важливою складовою фірмового стилю гурту «The Taste of Blood» є готичний шрифт. Такий тип шрифту історично асоціюється з містикою, темними образами та важкою музикою, що ідеально відповідає настрою та характеру творчості колективу. Готичний шрифт має визначні риси – гострі форми, високий контраст між основними та з'єднувальними елементами, що символізує агресивність та експресивність, властиві музиці гурту. Разом із тим, при розробці логотипу необхідно зберегти баланс між стилізацією та читабельністю, щоб назва гурту залишалася розбірливою на різних носіях – від дрібних стікерів до великих сценічних банерів.

Щодо кольорової гами фірмового стилю гурту «The Taste of Blood», було обрано класичне для такого музичного напрямку поєднання – чорний, білий та червоний кольори. Чорний колір у контексті важкої музики символізує темряву, глибину та силу, створюючи потужне емоційне підґрунтя для сприйняття творчості гурту. Білий колір використовується як контрастний елемент, що підкреслює чорний та створює необхідний баланс у візуальному сприйнятті. Червоний колір додає динамічності та агресії, безпосередньо апелюючи до назви гурту та тематики його творчості.

Поєднання цих трьох кольорів створює сильний візуальний ефект та емоційне навантаження. З точки зору психології сприйняття кольорів, така комбінація викликає у глядача відчуття тривоги, енергії та напруги, що повністю відповідає характеру музики гурту «The Taste of Blood». Контраст між глибоким чорним та яскравим червоним підсилює емоційне сприйняття логотипу, роблячи його помітним та запам'ятовуваним для аудиторії.

Задля максимальної оптимізації творчого процесу та досягнення найкращого результату, у процесі розробки дизайну фірмового стилю гурту «The Taste of Blood» було вирішено створити кілька варіацій логотипу різної складності – від детально опрацьованого для великих форматів до спрощеного для використання на малих носіях. Такий підхід забезпечить універсальність

фірмового стилю та його ефективне використання в різних контекстах – від цифрових медіа до друкованої продукції та сценічного оформлення.

Окрім логотипу з пентаграмою та готичним шрифтом, важливими елементами фірмового стилю гурту «The Taste of Blood» стануть фірмові паттерни для фонів, концепція оформлення релізів та мерчандайзингової продукції. Всі ці елементи будуть витримані в єдиній стилістиці, використовуючи основну символіку та кольорову гаму, що забезпечить цілісність візуального образу гурту. Особлива увага при розробці фірмового стилю буде приділена створенню унікальних графічних елементів, які відображатимуть тематику творчості колективу та створюватимуть асоціативний зв'язок із їхньою музикою.

При розробці мерчандайзингової продукції також важливо врахувати практичні аспекти використання логотипу та інших елементів фірмового стилю на різних типах носіїв – від футболок та худі до значків та нашивок. Це вимагає створення адаптивних версій логотипу, які зберігатимуть впізнаваність та характерні риси, але водночас будуть функціональними в різних контекстах застосування. Такий підхід забезпечить послідовність брендингу та максимальну ефективність комунікації з цільовою аудиторією.

Таким чином, концепція фірмового стилю гурту «The Taste of Blood» базується на використанні пентаграми та готичного шрифту в поєднанні з чорно-біло-червоною кольоровою гамою. Цей стиль чітко відображає характер музики колективу, апелює до цільової аудиторії та забезпечує впізнаваність бренду в конкурентному середовищі. Розробка універсальних та адаптивних елементів фірмового стилю дозволить ефективно використовувати їх на різних носіях та в різних контекстах, зберігаючи цілісність візуального образу гурту.

Висновки до розділу 2.

1. Визначено, що логотипів українських і світових black metal мають подібний дизайн і символіку. За результатами проведених досліджень визначено, що типологія логотипів гуртів black metal може бути досить різноманітною, враховуючи специфічні естетичні та символічні елементи, які використовуються для передачі певного меседжу чи концепту.. Нами виокремлено можливі категорії, на які можна поділити логотипи гуртів блек-метал.

- логотипи, в яких використовується готичний шрифт. Такі логотипи які нагадують середньовічну або готичну каліграфію. При цьому шрифти можуть бути витонченими, зі складними, але чіткими лініями, або сильно деформованими;

- логотипи, в яких використовують руни та стародавні символи, підкреслюючи цим зв'язок з міфологією та язичницькими традиціями;

- логотипи, що включають окультні та містичні елементи (пентаграми, перевернуті хрести, магичні знаки чи демонічні образи) елементи для створення атмосфери зла, демонізму чи містицизму;

- логотипи, які включають в себе мотиви природи, наприклад, дерева, гори, звірі чи темні ліси, що часто символізують зв'язок з природою, міфами чи стародавніми віруваннями.

- логотипи, що включають символи війни, бою або страждання, як, наприклад, зброя, шоломи, перевернуті хрести, символізують боротьбу за ідеали чи свободу

2. Визначено, що логотипів гуртів black metal розкриває не тільки їхній візуальний стиль, але й те, що вони хочуть передати через свої символи та кольори. Ці логотипи зазвичай є складними, агресивними та містичними, що ідеально відображає саму сутність жанру black metal.

3. Розроблено концепція фірмового стилю гурту «The Taste of Blood», що базується на використанні пентаграми та готичного шрифту в поєднанні з чорно-біло-червоною кольоровою гамою. Цей стиль чітко відображає характер

музики колективу, апелює до цільової аудиторії та забезпечує впізнаваність бренду в конкурентному середовищі. Розробка універсальних та адаптивних елементів фірмового стилю дозволить ефективно використовувати їх на різних носіях та в різних контекстах, зберігаючи цілісність візуального образу гурту.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МУЗИЧНОГО ГУРТУ В ЖАНРІ BLACK METAL

3.1. Вибір програмного забезпечення для розробки фірмового стилю гурту «The Taste of Blood»

Розробка фірмового стилю українського black metal гурту «The Taste of Blood» потребує ретельного вибору програмного забезпечення, яке забезпечить високу якість кінцевого продукту та ефективність робочого процесу. Кожен етап створення айдентики має свої специфічні вимоги до інструментарю, тому необхідно проаналізувати доступні варіанти та обрати найбільш підходящі рішення [40]. Технічне оснащення, на якому виконуватиметься проєкт, включає настільний комп'ютер з процесором AMD Ryzen 5 5600X, графічним адаптером GeForce GTX 1660 Super та 32 ГБ оперативної пам'яті, що дозволяє працювати з професійним програмним забезпеченням без обмежень продуктивності.

Основою фірмового стилю є логотип, який повинен відображати агресивну естетику метал-музики та в нашому випадку зберігати читабельність на різних носіях. Для створення логотипу було обрано векторний підхід, оскільки саме цей формат забезпечує максимальну універсальність використання. Векторна графіка базується на математичних описах геометричних фігур, що гарантує збереження чіткості контурів при будь-якому масштабуванні. Це критично важливо для музичних гуртів, адже логотип використовується як на дрібних елементах мерчандайзингу, так і на великих сценічних декораціях або рекламних конструкціях.

Серед доступних інструментів для векторної графіки було розглянуто кілька варіантів. Adobe Illustrator залишається індустрійним стандартом завдяки потужному функціоналу та широким можливостям роботи з типографією, що особливо важливо для створення стилізованих написів назв гуртів. Програма пропонує досконалі інструменти для створення складних форм, роботи з кривими Безьє та точного контролю над кожним елементом

дизайну. Особливо цінною є можливість створення власних кістей та символів, що прискорює процес розробки фірмового стилю.

Альтернативою виступає CorelDRAW, який має репутацію більш інтуїтивного інтерфейсу та менших системних вимог. Ця програма традиційно популярна серед дизайнерів, які працюють з рекламною продукцією та друкованими матеріалами. CorelDRAW пропонує відмінні інструменти для роботи з текстом та має вбудовані можливості для підготовки макетів до друку. Проте, у контексті створення логотипів для музичних гуртів, особливо метал-напрямку, Adobe Illustrator демонструє кращі результати завдяки більш гнучким інструментам стилізації та ефектів.

Безкоштовним рішенням є Inkscape, який пропонує базовий функціонал для векторної графіки. Однак обмеження у професійних інструментах та менша стабільність роботи роблять його менш привабливим для комерційних проєктів. Враховуючи специфіку метал-естетики, яка часто потребує складних деталізованих елементів, було прийнято рішення використовувати Adobe Illustrator як основний інструмент для створення логотипу.

Наступним етапом є розробка додаткових елементів фірмового стилю, включаючи постери, обкладинки альбомів та мерчандайзинг. Ці завдання потребують роботи з растровою графікою, фотоманіпуляціями та створенням складних композицій. Для цих цілей оптимальним вибором став Adobe Photoshop, який є беззаперечним лідером у сфері обробки растрових зображень. Програма пропонує найширший спектр інструментів для ретушування, колірної корекції та створення художніх ефектів.

Особливо важливими для роботи з матеріалами black metal гурту є можливості створення текстур, роботи з освітленням та спеціальними ефектами. Adobe Photoshop дозволяє створювати реалістичні імітації металевих поверхонь, огню, диму та інших елементів, характерних для естетики важкої музики. Система шарів надає необмежені можливості для експериментів з композицією, а широкий вибір фільтрів та плагінів розширює творчі можливості.

Конкурентом виступає Affinity Photo, який пропонує схожий функціонал за значно нижчою ціною. Програма демонструє високу продуктивність та якісні інструменти обробки зображень. Проте, менша кількість доступних плагінів та ресурсів обмежує можливості для створення специфічних ефектів, необхідних для метал-естетики. GIMP як безкоштовна альтернатива має базовий функціонал, але складний інтерфейс та обмежені можливості роботи з професійними форматами роблять його менш привабливим для комерційного використання.

Додатковим фактором при виборі стала інтеграція між програмами Adobe Creative Suite. Можливість легкого обміну файлами між Illustrator та Photoshop, збереження шарів та векторних елементів значно прискорює робочий процес. Це особливо важливо при створенні комплексного фірмового стилю, де різні елементи повинні гармонійно поєднуватися між собою.

Для роботи з типографікою та версткою додаткових матеріалів вирішено використовувати Adobe InDesign. Ця програма незамінна для створення багатосторінкових документів, буклетів та іншої друкованої продукції. Точний контроль над типографікою, можливість роботи з мастер-сторінками та професійна підготовка до друку роблять InDesign стандартом для видавничої діяльності.

Окремо варто відзначити необхідність використання програм для 3D-моделювання при створенні сучасного фірмового стилю. Blender як безкоштовне рішення пропонує потужні можливості для створення тривимірних логотипів та візуалізацій. Це дозволить створити сучасні варіанти логотипу для цифрових медіа та рекламних роликів. Cinema 4D є альтернативою з більш зручним інтерфейсом, але вища вартість ліцензії робить Blender оптимальним вибором для даного проєкту.

Враховуючи специфіку black metal музики та необхідність створення агресивного, запам'ятовуваного образу, комбінація Adobe Illustrator для логотипу, Adobe Photoshop для растрової графіки та Blender для 3D-елементів забезпечить найкращий результат. Ця комбінація програм дозволить створити

професійний фірмовий стиль, який відповідатиме сучасним трендам дизайну та специфічним вимогам музичної індустрії, зокрема метал-сцени.

3.2. Розробка фірмового стилю гурту «The Taste of Blood»

Розробка фірмового стилю для металкор гурту «The Taste of Blood» базується на глибокому аналізі специфіки жанру та його візуальних традицій. Метал-музика завжди характеризувалася потужною символікою, темною естетикою та використанням готичних елементів, що відображають внутрішню силу та емоційну глибину цього музичного напрямку. Основною концепцією розробки стало поєднання класичних готичних мотивів з сучасними трендами в дизайні, створюючи унікальний візуальний образ, який би відрізняв гурт від конкурентів та резонував з цільовою аудиторією.

Попередній етап розробки включав детальне вивчення існуючих зразків фірмових стилів провідних металкор колективів, аналіз їхніх візуальних рішень та символічних елементів. Особлива увага приділялася дослідженню готичної типографіки, яка традиційно використовується в цьому жанрі, та способам її адаптації до сучасних медіа-носіїв. Аналіз цільової аудиторії показав, що шанувальники металкор музики цінують автентичність, глибину символізму та візуальну потужність бренду, що стало основою для формування дизайнерської стратегії.

Центральним елементом фірмового стилю стає логотип, який поєднує назву гурту з символічним графічним елементом у вигляді пентаграми. Вибір пентаграми як основного символу обґрунтований її глибоким історичним значенням та широким використанням у металкор культурі. Пентаграма символізує п'ять елементів природи, містичність та духовну силу, що повністю відповідає філософії гурту та його музичному напрямку. Крім того, цей символ має сильну візуальну впізнаваність та асоціативний зв'язок з жанром, що забезпечує миттєве розпізнавання бренду аудиторією.

Типографічне рішення базується на використанні готичного шрифту білого кольору, який контрастує з темним фоном та створює драматичний візуальний ефект. Готичний шрифт вибрано через його історичні корені та

асоціації з середньовічною культурою, таємничістю та духовністю. Характерні для готичного письма елементи, такі як загострені кінці літер, складні декоративні деталі та висока контрастність між товстими та тонкими лініями, створюють відчуття древності та містичності.

Білий колір тексту обрано не випадково – він символізує чистоту звучання, прозорість емоцій та духовну силу, що контрастує з темнотою та важкістю музичного жанру. Такий колірний вибір створює потужний візуальний контраст, забезпечуючи високу читабельність на темних фонах та носіях. Крім того, білий колір має універсальність застосування та добре поєднується з різними кольоровими схемами, що важливо для адаптації логотипу до різних медіа-платформ.

Процес створення логотипу розпочинався з детального ескізування в традиційному форматі на папері. Спочатку було створено кілька концептуальних варіантів, де пентаграма інтегрувалася з текстовою частиною різними способами. Найбільш вдалим виявився варіант, де пентаграма розміщується під назвою гурту, створюючи цілісну композицію. Створено логотип комбінованоготипу, що поєднує графічний і текстовий елементи, кожен з яких може використовуватися як разом, так і окремо один від одного. Після схвалення концепції роботу було перенесено у векторний графічний редактор Adobe Illustrator для створення технічно досконалого логотипу.



Рис. 3.1. Основний логотип гурту "The Taste of Blood"

Технічне виконання логотипу у Adobe Illustrator передбачало створення векторної пентаграми за допомогою інструмента Polygon Tool з подальшим точним налаштуванням кутів та пропорцій. Використання інструмента Pen Tool дозволило створити додаткові декоративні елементи, які підкреслюють готичний характер символу. Текстова частина створювалася за допомогою професійного готичного шрифту з подальшим індивідуальним доопрацюванням кожної літери для досягнення унікальності та гармонійного поєднання з пентаграмою.

Колірна схема фірмового стилю базується на контрасті білого та чорного кольорів з додаванням акцентних відтінків темно-червоного та сталевосірого. Такий колірний підхід відображає характер музики гурту та створює потужний візуальний вплив. Чорний колір символізує глибину, таємничість та силу, білий - чистоту звучання та духовність, а темно-червоний додає драматизму та пристрасності, що характерно для металкор жанру.

Розробка рекламного плакату (рис. 3.2) була здійснена в растровому редакторі Adobe Photoshop з урахуванням специфіки жанру та цільової аудиторії. Композиція плакату будується на принципах динамічної асиметрії, що створює відчуття руху та енергії. Основні елементи включають логотип гурту, фотографію учасників, інформацію про концерт та декоративні готичні елементи. Було використано шрифтовий елемент логотипу

Фонове зображення створювалося за допомогою поєднання текстур старого пергаменту та металевих поверхонь, що підкреслює готичну естетику та індустріальний характер музики. Використання фільтрів Noise та Distort дозволило створити унікальну текстуру, яка не відволікає від основного контенту, але додає глибини композиції. Фотографія учасників гурту оброблялася з використанням техніки dramatic lighting, що створює контрастні тіні та підкреслює характер виконавців. Застосування фільтрів кольорокорекції дозволило досягти холодного тонального забарвлення, що відповідає загальній стилістиці бренду.

Типографічна ієрархія плакату побудована таким чином, щоб забезпечити максимальну читабельність інформації при збереженні естетичної привабливості. Назва концерту виконана основним готичним шрифтом великого розміру, додаткова інформація подається меншим розміром, але зберігає стилістичну єдність з основним логотипом.



Рис. 3.2. Концертний плакат гурту "The Taste of Blood"

Концертна афіша (рис. 3.3) гурту демонструє професійний підхід до візуального оформлення, повністю відповідаючи концепції фірмового стилю. У верхній частині плакату розміщено назву концертного майданчика "Volume Club" великими літерами, де слово "Volume" виконано коричневим кольором, а "Club" - білим, створюючи цікавий типографічний контраст.

Центральною композиційною домінантою стає логотип гурту з пентаграмою, виконаний у червоному кольорі з ефектом стікаючої крові. Пентаграма розміщена в колі і доповнена готичним написом "The Taste of

Blood" білими літерами з характерними загостреними елементами. Кровавий ефект створює драматичний візуальний акцент і підкреслює агресивну природу металкор музики.

Фоном слугує чорно-біла фотографія музиканта з гітарою в дії, що передає енергетику живого виступу. Монохромне рішення фону забезпечує контраст з яскравими акцентними елементами та не відволікає увагу від ключової інформації.

Загальна композиція побудована за принципом вертикального ритму з чіткою структурою: назва клубу - логотип - інформація про захід. Колірна гама обмежена чорним, білим, коричневим та червоним кольорами, що створює стильний та запам'ятовуючийся візуальний образ, повністю відповідний естетиці металкор жанру.



Рис. 3.3. Афіша гурту "The Taste of Blood"

Розробка мерчандайзингової продукції зосереджувалася на створенні футболок та худі з фірмовою символікою. Основним елементом дизайну стає спрощена версія логотипу, адаптована для текстильного друку. Для забезпечення якісного відтворення на тканині було створено монохромну версію логотипу з оптимізованою товщиною ліній.

Створення мокапів одягу проводилося в Adobe Photoshop з використанням високоякісних фотографій базових виробів. Застосування інструмента Warp дозволило реалістично розмістити логотип на поверхні тканини, врахувавши її текстуру та складки. Додавання тіней та світлових ефектів створило переконливий візуальний ефект реального нанесення.

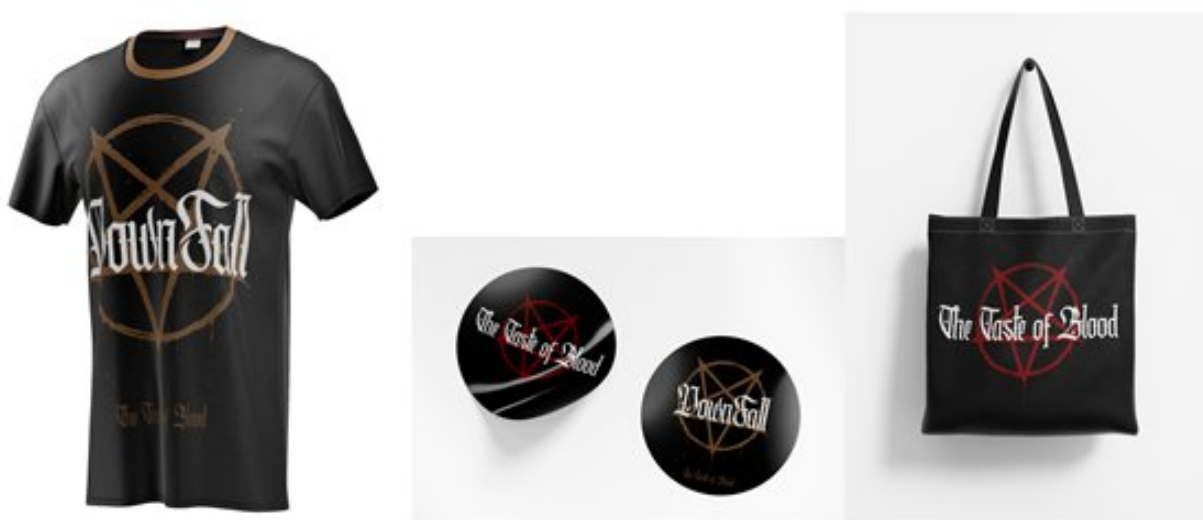


Рис. 3.3 Мерчандайзингова продукція гурту "The Taste of Blood"

Кольорова гама мерчу включає класичний чорний варіант з білим логотипом та альтернативний білий варіант з чорним нанесенням. Такий підхід забезпечує versatility продукції та розширює можливості її використання різними групами фанатів.

3.3. Розробка обкладинки музичного альбому в жанрі black metal

Створення обкладинки для black metal альбому групи "The Taste of Blood" вимагає глибокого розуміння естетики та філософії жанру. Black metal як музичний напрям характеризується не лише своїм звучанням, але й потужною візуальною ідентичністю, що відображає теми містицизму, смерті та протесту проти сучасної цивілізації.

При розробці концепції обкладинки необхідно враховувати класичні елементи black metal естетики. Основними візуальними символами є драматичні портрети виконавців у корпс-пейнті, містичні символи та

театральна подача образу. Колірна палітра базується на класичних чорно-білих контрастах з додаванням сірих півтонів, що створює автентичну black metal естетику та підкреслює драматизм назви групи "The Taste of Blood".

Композиційне рішення для обкладинки будується навколо створення атмосфери таємничості та драматичного особистого висловлювання. Центральним елементом стає портрет виконавця в традиційному black metal корпс-пейнті - білий грим покриває обличчя, створюючи маску смерті та трансформації. Чорні акценти навколо очей та рота підкреслюють драматизм образу та створюють асоціації з черепом та потойбічним світом.

Фоновий простір заповнюється глибокими чорними тонами, що концентрують увагу на обличчі виконавця. Драматичне освітлення створює контрастні тіні та підкреслює структуру обличчя, надаючи портрету скульптурної виразності. Темний фон символізує безодню, невідоме та первісні сили, що є центральними темами black metal філософії.

Кров як ключовий візуальний елемент займає важливе місце в композиції. Темні плями, що стікають з рота виконавця, на чорно-білому зображенні створюють потужний контраст та безпосередньо відображають назву групи "The Taste of Blood". У монохромному виконанні кров набуває особливої символічної сили, створюючи асоціації з чорно-білими фільмами жахів та класичною готичною естетикою.

Типографічне рішення для назви групи та альбому вимагає особливого підходу. Шрифт повинен бути агресивним, читабельним, але водночас містити елементи декоративності, що відсилають до середньовічних рукописів або готичних написів. Назва "The Taste of Blood" може бути виконана готичним шрифтом з елементами, що нагадують краплі крові або гострі клинки. Розташування тексту має гармонійно поєднуватися з портретом, не порушуючи композиційну цілісність образу.

Кольорове рішення базується на чистій монохромній палітрі без кольорових акцентів. Глибокий чорний колір фону створює драматичний контраст з білим корпс-пейнтом, що символізує протистояння світла та темряви, життя та смерті. Сірі відтінки забезпечують багатство тональних

переходів та глибину зображення. Темні плями крові в монохромному виконанні стають графічним елементом, що підкреслює назву групи через форму та розташування, а не через колір.

Символіка та іконографія відіграють ключову роль у створенні автентичної black metal обкладинки для "The Taste of Blood". Традиційні символи можуть бути інтегровані як додаткові елементи - пентаграма може з'являтися у фоні або як підвіска, руни можуть бути нанесені на видимі частини тіла. Сам корпс-пейнт є найпотужнішим символом трансформації та ритуального перетворення виконавця на архетипічну фігуру.

Технічне виконання чорно-білої портретної обкладинки вимагає особливої уваги до контрастів та тональних переходів. Кров має виглядати реалістично через правильну передачу текстури та відблисків у монохромному спектрі. Корпс-пейнт повинен бути нанесений рівномірно, з чіткими контрастами між світлими та темними ділянками. Чорно-біла естетика підкреслює класичність та автентичність black metal жанру, створюючи відсилки до ранніх фотографій норвежської сцени.

Композиційний баланс досягається через правильне кадрування портрета та розташування типографічних елементів. Портрет може бути поясним або зосередженим на обличчі, залежно від бажаної інтимності контакту зі слухачем. Погляд виконавця відіграє ключову роль - інтенсивний прямий погляд створює психологічну напругу та емоційний зв'язок з аудиторією.

Психологічний вплив портретної обкладинки на слухача є особливо потужним. Людське обличчя природно привертає увагу та викликає емоційну реакцію. Корпс-пейнт та кров створюють когнітивний дисонанс між знайомим та шокуючим, що посилює запам'ятовуваність образу. Обкладинка має викликати почуття тривоги, захоплення та бажання заглибитися в музичний світ альбому групи "The Taste of Blood".

Культурний контекст black metal портретів сягає корінням у театральність та ритуальність жанру. Виконавці перетворюються на демонічні чи містичні сутності, відкидаючи мирську ідентичність. Корпс-пейнт має довгу традицію в black metal культурі, починаючи від піонерів жанру та

продовжуючи до сучасних виконавців. Для групи "The Taste of Blood" кров додає вампіричного та готичного контексту.

Практичне створення візуального рішення передбачає професійну фотосесію з детальним плануванням освітлення, гриму та постановки. Корпс-пейнт має бути нанесений якісними матеріалами для створення рівномірного покриття. Кров може бути імітована спеціальними театральними засобами для досягнення реалістичного ефекту. Фотографування проводиться з використанням драматичного освітлення для підкреслення контрастів та створення глибоких тіней.

Центральною композицією стає чорно-білий портрет виконавця в корпс-пейнті з темними плямами крові, що стікають з рота, на контрастному темному фоні. Назва "The Taste of Blood" виконується готичним шрифтом у верхній або нижній частині композиції, а назва альбому розміщується відповідно для збереження композиційного балансу (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Концептуальний ескіз обкладинки альбому групи "The Taste of Blood"

Фінальне опрацювання чорно-білого зображення включає коригування контрасту, роботу з тональними переходами та максимізацію деталізації портрета. Монохромна естетика вимагає особливої уваги до градацій сірого та чіткості контурів. Обкладинка повинна виглядати переконливо як у великому

форматі вінілової платівки, так і в малому розмірі цифрової іконки, зберігаючи при цьому всю силу чорно-білого драматизму та читабельність деталей.

Результатом такого підходу стає обкладинка, що не просто супроводжує музику групи "The Taste of Blood", але стає потужним візуальним маніфестом, що розширює та поглиблює сприйняття альбому слухачем через прямий емоційний контакт з образом виконавця, втіленим у традиційній black metal естетиці з кривавими акцентами.

3.4. Вибір матеріалів та технологій друку

У процесі створення фірмового стилю для музичного гурту «The Taste of Blood» було ретельно проаналізовано питання вибору матеріалів та технологій друку для виготовлення мерчандайзу та рекламної продукції. Особливу увагу приділили розробці футболок, світшотів та концертних постерів, оскільки саме ці елементи формують візуальний образ групи та забезпечують комунікацію з аудиторією.

При виборі тканин для одягу керувалися принципами практичності, естетики та відповідності стилю групи. Для футболок було обрано премієм бавовну (100% органічна), яка забезпечує максимальний комфорт при носінні та має чудові дихаючі властивості. Ця тканина ідеально підходить для рок-мерчу, оскільки витримує активне використання на концертах та зберігає форму після численних прань. Особливістю обраної бавовни є її здатність добре утримувати яскраві та контрастні кольори, що критично важливо для передачі агресивної естетики групи.

Для виготовлення світшотів було прийнято рішення використовувати змішану тканину - 75% бавовни та 25% поліестеру. Така комбінація забезпечує оптимальний баланс між комфортом та практичністю. Додавання поліестеру підвищує зносостійкість виробу та запобігає деформації після прання, що особливо важливо для товстіших виробів як худі та світшоти.

Технологія нанесення зображень на текстильні вироби вимагала особливо ретельного підходу, враховуючи специфіку рок-естетики з її контрастними елементами та деталізованою графікою. Було обрано метод

шовкографії, який дозволяє досягти виняткової якості відтворення складних дизайнерських рішень. Цей спосіб друку забезпечує глибоке проникнення барвника в структуру тканини, створюючи ефект вмонтованості зображення в матеріал.

Процес шовкографічного друку передбачає використання спеціальних трафаретів-форм, через які під тиском проходить фарба. Кожен колір наноситься окремо, що дозволяє досягти чіткості навіть найдрібніших деталей логотипу та графічних елементів. Особливою перевагою цієї технології є можливість використання спеціальних ефектних барвників - металіків, флуоресцентних та навіть фосфорних фарб, що ідеально доповнює мрачну атмосферу групи.

Для концертних афіш та промо-постерів було обрано два різні підходи залежно від місця розміщення. Для внутрішнього використання - в клубах, студіях звукозапису та фан-зонах - оптимальним виявився високоякісний мелований папір щільністю 200-250 г/м². Технологія офсетного друку забезпечує бездоганну передачу кольорів та чіткість навіть найдрібніших елементів дизайну.

Зовсім іншого підходу потребували зовнішні рекламні конструкції. Для афіш, що розміщуються на вулицях та в місцях з високою прохідністю, було обрано синтетичний банерний матеріал на основі ПВХ. Цей матеріал має відмінну стійкість до атмосферних впливів та механічних пошкоджень. Друк здійснюється за допомогою широкоформатних екосольвентних принтерів, що гарантує збереження яскравості кольорів протягом тривалого часу навіть під прямим сонячним світлом.

Особливої уваги заслуговує підготовка матеріалів для підсвічуваних рекламних конструкцій. Для лайтбоксів використовується спеціальна транслюцентна плівка, яка забезпечує рівномірне проходження світла та створює ефектне свічення логотипу групи в нічний час. Друк на такому матеріалі виконується за технологією латексного друку, що гарантує стійкість барвників до нагрівання від ламп підсвічування.

Висновки до розділу 3.

1. Визначено, що розробка фірмового стилю для металк гурту "The Taste of Blood" базується на поєднанні готичної естетики з сучасними дизайнерськими трендами.
2. Розроблено дизайн логотип комбінованого типу, який поєднував графічний елемент у вигляді пентаграми, і шрифтовий елемент, де було використано стилізований готичний шрифт. Кожен з складових елементів логотипу може використовуватися як разом, так і окремо один від одного
3. Розробка векторного логотипу з пентаграмою та готичним шрифтом у Adobe Illustrator забезпечує універсальність застосування.
4. Чорно-білі контрасти з темно-червоними акцентами відображають характер жанру.
5. Комплексний підхід включає розробку мерчандайзу на якісних тканинах з шовкографічним друком та професійних афіш офсетним друком.
6. Результатом розробки фірмового стилю гурту «The Taste of Blood» стали автентичний візуальний образ, що відповідає характеристикам та запитам цільової аудиторії та забезпечує впізнаваність бренду.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Проведено аналіз історичного розвитку візуального стилю в музичній індустрії, який засвідчив тісний зв'язок між зміною носіїв музики, технологічними інноваціями та соціокультурними трансформаціями. Графічний дизайн у жанрах рок і метал поступово еволюціонував від простих обкладинок до глибоко осмислених візуальних концепцій, що включають айдентику, сценічний образ, візуальний контент у соціальних мережах і концертах..

2. Проаналізовано історію музичного напрямку black metal як жанру, що виник у 1980-х роках і на сьогодні пройшов кілька хвиль розвитку: від сирого андеграунду до концептуального авангардного напрямку. Визначено, що основними естетичними характеристиками жанру стали: похмура іконографія, окультизна тематика, мінімалізм або навпаки — барокова перевантаженість, антирелігійна символіка, корпс-пейнт та атмосферність. Філософські засади жанру охоплюють теми відчуження, індивідуалізму, смерті, міфології, природи, а також критики суспільства.

3. Визначено, що фірмовий стиль музичного гурту в жанрі black metal є багаторівневою системою, яка виконує не лише ідентифікаційну, а й комунікативну, філософську та емоційну функції. До його основних елементів належать: логотип, типографіка, колірна гама, візуальні символи, сценічні образи, рекламні матеріали, мерч. У жанрі блек метал ці компоненти набувають особливої глибини, транслючи світогляд гурту та сприяють формуванню лояльного ком'юніті.

4. Проведено порівняльний аналіз логотипів, як головних елементів фірмового стилю українських та світових black metal гуртів, який виявив низку як спільних, так і відмінних рис. Спільними є тематика мороку, смерті, ізоляції, агресії, використання корпс-пейнту, готичних шрифтів, антирелігійної чи язичницької символіки. Відмінності полягають у джерелах натхнення: українські гурти часто звертаються до національної історії, слов'янської міфології, етнографії та природних ландшафтів, тоді як світові

колективи використовують глобальні мотиви — від сатанізму до урбаністичної деструкції. Це створює унікальне розмаїття естетичних підходів.

5. Розроблено концепція фірмового стилю для гурту "The Taste of Blood", яка враховує канонічні риси жанру, національний візуальний контекст та сучасні тренди. Було визначено стилістичну платформу, що поєднує тематику внутрішнього конфлікту, екзистенційної напруги та символіку крові й ритуалу. Основу фірмового стилю склали: оригінальний логотип з руйнівними формами, авторська типографіка, контрастна гама з домінуванням чорного, сірого та червоного, а також асоціативні графічні елементи

6. Обгрунтовано доцільність використання спеціалізованого програмного забезпечення для реалізації фірмового стилю. Основними інструментами обрано Adobe Illustrator для розробки логотипів і векторних елементів, Adobe Photoshop для роботи з текстурами, композицією та образами, а також Adobe InDesign — для верстки друкованої продукції. Це дозволило забезпечити гнучкість і професійний рівень як на етапі проєктування, так і в підготовці до друку.

7. Створено ключові графічних елементів фірмового стилю гурту "The Taste of Blood" : логотипу фірмовий шрифт, основну кольорову палітру, додаткові візуальні модулі (текстури, орнаменти, символіку). Всі компоненти взаємопов'язані між собою і формують цілісну систему візуальної айдентики. Дизайнерські рішення побудовано на поєднанні жанрової традиції з актуальними прийомами сучасного графічного дизайну: асиметрією, руйнуванням форми, ефектами деструкції, імітацією аналогової естетики.

8. Розроблено дизайн обкладинки музичного альбому для гурту "The Taste of Blood" повністю відповідає створеному фірмовому стилю. Композиція візуалізує основну концепцію альбому — стан внутрішнього спустошення, конфлікту та трансформації. Обкладинка оформлена з

використанням складної текстури, багатошарового цифрового колажу, ефекту зернистості та руйнівного символізму. Візуальне рішення поєднує традиційні для жанру елементи з авторським підходом до композиції, що дозволяє створити сильний художній образ. Обрано матеріали та технологю друку було враховано естетичні вимоги жанру, технічні характеристики продукції та економічну доцільність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безсонова Л. М. Морфологія логотипу в системі ідентифікаційної знакової графіки. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2011. № 3. С. 4-7. URL: http://irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe (дата звернення: 14.05.2025).
2. Блек-метал. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%B5%D0%BA-%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%BB> (дата звернення 09.05.2025).
3. Блэк-метал. Часть первая. URL: <https://yapishu.net/book/120014>. (дата звернення 15.05.2025).
4. Брусило Д. О., Гладких І. В. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. *Рейковий рухомий склад. Збірник наукових праць*. 2018. № 16. С. 26-29. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/reuck_2018_16_6 (дата звернення 10.05.2025).
5. Буравська А.Р. Формотворення логотипів. *Наука і молодь. Прикладна серія*. Київ: НАУ, 2012. С. 188-191.
6. Бучинська О. В. Психологія кольору як метод якісного маркетингу. *Вісник Одеського національного університету ім. Мечникова*, 2015. № 20(1/1). С. 76-80.
7. Васильєв О. С. Дизайн веб-сайтів електронної комерції: еволюція, естетичні аспекти : дис. ... д. філ. Мист. : 022 «Дизайн». Київ : КНУТД, 2024. 390с.
8. Васильєв О., Ремізовська О. Основні аспекти розробки фірмового стилю і логотипів студій звукозапису. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: матеріали VII Міжнародна науково-практична конференція* (м. Київ, 25.04.2025 р). Київ: КНУТД, 2025. Т. 2.

9. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю: 5-те вид. Київ : КМ-Букс, 2020. 336 с.
10. Гальчинська О. С. Дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 149-169. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19970>. (дата звернення 11.04.2025).
11. Гніденко М. С., Колесніков В. В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. *Вісник КНУТД*. 2015. № 1 (82). С. 73-78.
12. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. 227 с.
13. Грачов П.О. Вибір та використання кольору в фірмовому стилі. *Технології та дизайн*. 2020. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2020_1_15. (дата звернення 20.04.2025).
14. Гула Є. П., Демченко Г., Черниш М. Особливості створення ефективного рекламного плакату. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів II Міжнар. наук.-практ. конф. (23.04.2020 р., м. Київ) : В 2-х т. Київ: КНУТД, 2020. Т. 2. С. 54-57.*
15. Джефкінс Ф. Реклама. Історія фірмового стилю. URL: <https://westudents.com.ua/glavy/39642-2-storya-frmovogo-stilyu.html> (дата звернення 29.04.2025).
16. Емброуз Г., Леонард Н. Основи. Графічний дизайн 02: Дизайнерське дослідження. Пошук успішних креативних рішень. Київ: *ArtHuss*, 2019. 192 с.
17. Іттен Й. Мистецтво кольору. Переклад Світенюк С. Київ: *ArtHuss*, 2022. 96 с.
18. 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.

22.05.2025).

19. Колосніченко О., Васильєв О. Колір як складова дизайну інтерфейсу. Актуальні проблеми сучасного дизайну: матеріали III Міжнародної науково практичної конференції (м. Київ, 22 квітня 2021 р.). Київ: КНУТД, 2021. Т.2. С. 130-133. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18123/1/APSD2021_V2_P130-133.pdf (дата звернення 27.05.2025).

20. Кудіна А. В. Роль визначників бренду у формуванні лояльності споживачів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Київ, 2019. № 37. С. 56-62. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2019/37-2019/10.pdf>. (дата звернення 27.05.2025).

21. Кузнецова І., Буравська А. Класифікація логотипів. *Вісник ХДАДМ*. Харків, 2010. № 6. С. 23-27. URL: <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/15614> (дата звернення 23.04.2025).

22. Литвинюк Л. К. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. *Вісник ЛНАМ*. Львів : ЛНАМ, 2013. №. 24. С. 10-18. URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/24/4.pdf (дата звернення 23.04.2025).

23. Мельничук М. С. Антихристиянські та сатанинські мотиви у формуванні ідейного стрижня «металічної» музики: релігієзнавчомистецтвознавчий аналіз. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки*. 2016. № 1. С. 81-84. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vzduffn_2016_1_15 (дата звернення 13.05.2025).

24. Міхєєва Л. В. Особливості візуалізації логотипів музичних колективів незалежної України. *Art and Design*. 2020. № 1 (09). С. 142–153. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/15432> (дата звернення 13.05.2025).

25. Мудра В.М. Розвиток дизайну фірмового стилю у сучасному дизайні та його роль у підготовці дизайнерів. *Вісник КНУТД*. №5. 2010. С.

https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/5820/1/Bul2010_N5T4_P127-130.pdf (дата звернення 07.05.2025).

26. Оганесян. С. Знак і символ у візуальній ідентифікації бренду: дис. ... д. філ. мист.: 022 «Дизайн». Київ: КНУТД, 2023, 242 с.

27. Омельченко Г. В., Кобець А. Естетика стилю Black Metal у розробці рекламного плакату. Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 квітня 2024 року. Київ : КНУТД, 2024. Т.2. С. 149-151.

28. Олександр Poison Нечай. Чорна кузня Слобожанщини. Як починався український блек метал. URL: <https://amnesia.in.ua/ukrainian-black> (дата звернення 20.04.2025).

29. Осадча А. Стилiстика шрифтів логотипу та товарного знака. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених. ДДПУ ім. І. Франка. Серія Мистецтвознавство*. 2021. № 42, Т. 2. С. 37-43. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/42-2-6>.

30. Стойків А. Д., Алексієвець Л. М. Нарис становлення блек-металу в Норвегії та Швеції в першій половині 1999-х років як контркультури до важкої музики на основі аналізу музичних творів. *Актуальні питання гуманітарних наук. ДДПУ ім. І. Франка. Серія Мистецтвознавство*. 2022. № 55(2). С. 28-38. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/55-2-5> (дата звернення 30.04.2025).

31. Товстоног Д. 2011. Black Metal: Історія та еволюція жанру. URL: <https://www.neformat.com.ua/articles/black-metal-istoriya-i-evolyutsiya-zhanra.html>.

32. Шевченко Р. 10 Знакових гуртів в українському блек металі. 2019. URL: <https://www.neformat.com.ua/articles/blackmetal-in-ukraine.html> (дата звернення 30.04.2025).

33. Adîr V., Adîr G., Pascu N. E. How to design a logo. *Procedia - social and behavioral sciences*. 2014. № 122. P. 140–144. URL: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1316> (дата звернення 13.05.2025).

34. Best finnish black metal albums. URL: <https://www.lycanthropia.net/best-finnish-black-metal-albums.php>. (дата звернення 01.05.2025).
35. Bogue R. Chapter 5 Violence in Three Shades of Metal: Death, Doom and Black. In book: Deleuze and Music (P.95-117). 2007. URL: https://www.researchgate.net/publication/358651002_Chapter_5_Violence_in_Three_Shades_of_Metal_Death_Doom_and_Black (дата звернення 07.05.2025)
36. Black Metal: Історія та еволюція жанру URL: <https://www.neformat.com.ua/articles/black-metal-istoriya-i-evolyutsiya-zhanra.html> (дата звернення 27.04.2025).
37. Bushnell R. D. National Socialist Black Metal: a case study in the longevity of far-right ideologies in heavy metal subcultures. Patterns of Prejudice. 2020. № 54(3). P.1-16. DOI: <https://doi.org/10.1080/0031322X.2020.1800987>.
38. Evamy M. Logo, revised edition. Laurence King Publishing, 2021. 432 p.
39. Fergal T. Fitzpatrick. Black Metal Logos. An Examination of the Aesthetics of Extremity. URL: <https://publications.scss.tcd.ie/theses/diss/2010/TCD-SCSS-DISSERTATION-2010-025-ABSTRACT.pdf>. Логотипи блек-металу. Дослідження естетики екстремізму.
40. Graphic Design Tools: The Ultimate Guide. URL: <https://www.recraft.ai/blog/graphic-design-tools-guide> (дата звернення 29.04.2025).
41. Heller S., Anderson G. The Logo Design Idea Book: Inspiration from 50 Masters. Laurence King Publishing, 2019. 128 p.
42. Hudson S. Metal movements: headbanging as a legacy of african american dance. Modern heavy metal: markets, practices and cultures: International Academic Research Conference. Helsinki Finland. 12 June 2015. p. URL: https://metalintheory.com/wp-content/uploads/2015/05/Hudson2015_Headbanging_Legacy.pdf. (дата звернення 09.05.2025).
43. Karjalainen T.-M., Ainamo A., Laaksonen L. Occult, a tooth, and the canopy of the sky: conceptualizing visual meaning creation of heavy metal bands.

Design and semantics of form and movement. 2009. P. 20-32. URL: <https://www.researchgate.net/publication/242580615>. (дата звернення 20.05.2025).

44. Moynihan M., Soderlind D. *Lords of Chaos: The Bloody Rise of the Satanic Metal Underground*. Feral House, 2003. 405 p.

45. Patterson D. *Black Metal: Evolution of the Cult - The Restored, Expanded & definitive edition*. Cult Never Dies; 1st edition. 2023. 500p..

46. Reyes I. Blacker than Death: Recollecting the “Black Turn” in Metal Aesthetics. June 2013 *Journal of Popular Music Studies* 25(2) DOI:10.1111/jpms.12026.

47. Riddick M. *Logos From Hell*. Mark Riddick. 2008. 109 p

48. Rijken G., Cutura R., Heyen F., Sedlmair M., Correll M., Dykes J., Smit N. *Illegible Semantics: Exploring the Design Space of Metal Logos*. URL: <https://vis.uib.no/wp-content/papercite-data/pdfs/Rijken-2021-Illegible.pdf> (дата звернення 23.05.2025).

49. Smialek E. *Getting Medieval: Signifiers of the Middle-Ages in Black Metal Aesthetics*. In book: *Medievalism and Metal Music Studies: Throwing Down the Gauntlet*, 2019. P.35-55. DOI: 10.1108/978-1-78756-395-720191005. URL:https://www.researchgate.net/publication/335663253_Getting_Medieval_Signifiers_of_the_Middle-Ages_in_Black_Metal_Aesthetics. (дата звернення 20.04.2025).

50. Sułkowska Alicja. “Chainsaw Gutsfuck” – black metal and the aesthetics of chaos. *Ann. Univ. Pedagog. Crac., Stud. Cult.* 2019; 11 (3) : 24-45. Сулковська Аліція. «Chainsaw Gutsfuck»

51. Szpajdel Ch. *Lord of the Logos: Designing the Metal Underground*. Gestalten. 2010. 272 p.

52. *The Bands That Defined Japanese Black Metal*. 2021. URL: <https://metalinjection.net/scene-report/the-bands-that-defined-japanese-black-metal-pdf> (дата звернення 23.05.2025).

53. *The Beauty and Total Illegibility of Extreme Metal Logos*. URL:<https://www.wired.com/2015/10/the-beauty-and-total-illegibility-of-extreme-metal-logos/> (дата звернення 20.04.2025)

54. Theodore S. Toni-Matti Karjalainen & Kimi Kärki (eds.), *Modern Heavy Metal: Market, Practices and Cultures*. Volume. 2019, №15 (2). P.102-105. DOI:10.4000/volume.6695.

55. Vasyliiev O., Pustovyi T. Characteristics of standard solutions for black metal band logos. *Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference «Innovations in Science: From Theoretical Foundations to Practical Impact»* (May 12-14, 2025). Collection of Scientific Papers. P.37-41.

56. Weinstein D. *Heavy Metal: The Music and Its Culture*. Da Capo Press. 2000. 368 p.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А
АПРОБАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ



Рис. А.1. Сертифікат участі у науковій конференції

ДОДАТОК А

Тези доповідей на конференції

Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference
"Innovations in Science: From Theoretical Foundations to Practical Impact"

May 12-14, 2025
Antwerp, Belgium



artificial intelligence, which is really related to automation of the creative process, relies on the instructions of a person to work, who sets the direction of the generation of creative material. Artificial intelligence performs a limited number of tasks and works only from commands given by a person, using technology and creating new ones. Artificial intelligence is not able to feel and create a sensual view of the surrounding world, which is expected and desired in its artistic reinterpretation and poetically inspired interpretations.

The interaction of the artist and the artistic material occurs in the form of sign communication and, in fact, represents the interaction of the artist and the Absolute, which, as is known, is impossible in relation to piece-meal intelligence, for which, in principle, it is impossible to embody spiritual activity, the specificity of which is to reflect reality through imagery.

Thus, in rethinking the relationship between artificial intelligence and the creative process, in which works of stage art are born, the priority at all levels of the organization of creative material is reserved for the artist, creating new art from his own emotions and feelings, life experience, a look at his own defined meanings of being, fixing the intrinsic value and independence of the sphere of artistic ideals as works of art.

CHARACTERISTICS OF STANDARD SOLUTIONS FOR BLACK METAL BAND LOGOS

Vasyliiev Oleksandr

PhD in Design

ORCID ID: 0000-0003-1255-3756

Pustovyi Tymofii

student

Department of graphic design

Kyiv National University of technology and design. Kiev, Ukraine

Abstract. The study is devoted to the analysis of the logo design of black metal bands. The main attention is paid to the features of their stylistics and compositional and graphic solutions. The paper identifies groups of standard solutions for black metal band logos, describes their main features and components, and defines their main characteristics.

Keywords: black metal, logo design, standard solution, musical group.

Introduction. Black metal is one of the subgenres of extreme metal, characterized by a special atmosphere, radical ideology, raw sound and recognizable aesthetics. It was born in the 1980s, and reached its true development in the 1990s. Today, this direction in music also remains relevant. The basis of the ideology and themes of black metal are: anti-religion (especially anti-Christian motifs, which are the central theme



of classical Norse black); Satanism, paganism, mythology, mysticism, sometimes nationalism or ideas of self-destruction; misanthropy, individualism, and alienation from society and the real world. The basis of the visual aesthetics of this musical direction are: coloring in black and white tones of the face, often in order to look like a dead or demonic character; dark clothing, leather goods, spikes and other accessories made of metal; the use of various pentagrams, images of inverted crosses, demonic symbols, etc.; the most common motifs in photo shoots are images of the forest, Winter, ruins, cemeteries; black and white photos are relevant. The logos of black metal bands are one of the most expressive visual elements of the genre. Their aesthetics reflect the general atmosphere of music: cold, chaos, darkness, death and disregard for standards.

Purpose and objectives of the study. The aim of the work is to identify standard solutions for black metal band logos, identify and characterize its main features and components.

Research results and their discussion.

At the first stage of the study, the analysis of literature sources on the chosen topic was carried out [1-7]. Fergal T. Fitzpatrick's study [2] examines the visually enigmatic aesthetics of band logos in the extreme music genre of black metal. It is clear that the illegible black metal logo often supports the use of satanic, occult [hidden], pagan ideograms and borrows a lot from the cult-inspired forms of black letters. Often graphically complex letter shapes in the logo of black metal bands add visual consistency, symmetry and proportion, which is quite unique in terms of identity design.

In the article, Mark Riddick [3] states that extreme metal, perhaps more than any other musical genre, adheres to a strict and clear visual code that accurately conveys to listeners what they are involved in. "The genre seems to require a certain style of logo that the listener can identify with"

Sułkowska Alicja [4] analyzes the importance of aesthetic and stylistic aspects in creating the stage presence of black metal musicians, as well as examines from the point of view of media and Cultural Studies other components related to the visual side of the genre, such as chaos, nature, violence or the use of four elements in building a genre atmosphere.

The Article [1] analyzes the history of the development of 10 well-known Ukrainian black metal bands and provides images of their logos.

Szpajdel Christophe [6] presents hundreds of original logos of black metal bands developed by the author, each of which re-conveys the power of this musical genre. This is especially important given that Szpajdel Christophe is the author of a large number of iconic logos of black metal and heavy metal bands.

Based on literary sources and analysis of more than a hundred logos of black metal bands in Ukraine and around the world, their main standard solutions are identified and characterized. Based on the results of the conducted research, it was determined that the typology of logos of black metal bands can be quite diverse, taking into account the specific aesthetic and symbolic elements that are used to convey a certain message or concept. The logos of black metal bands are one of the most expressive visual elements

of the genre. Their aesthetics reflect the general atmosphere of music: cold, chaos, darkness, death, disregard for Standards, and so on. Based on the analysis of a significant number of logos of bands working in the style of black metal, their main compositional and graphic features, typical symbols and the most common standard solutions are highlighted.

It should be noted that the most common logos for black metal bands are combined type logos. Also highlighted are text type logos, where Gothic stylized and deformed fonts are often used. Icon type logos are the least common among the logos of bands of this musical direction. However, font logos and combined logos, which are unreadable, are actually perceived as graphic signs. In the process of research, typical features of black metal band logos were identified, which are described below.

Black metal band logos often use distorted Gothic fonts or elements thereof, giving them a majestic and mysterious look. Logos often feature fonts where the letters are broken, interrupted, or even partially replaced by various other symbols or designs. The fonts often look aggressive, and sometimes so complex that they are difficult to understand without context. Logos with distorted, aggressive fonts, sharp, jagged lines, or spikes often look illegible and symbolize chaos, destruction, and aggression. The font style (typography) of Logos is often unreadable, and their letters are so detailed, fancy, or distorted that they are difficult or even impossible to read without first knowing (Fig. 1). This is like a kind of "sacrament" that is intended only for initiates. Also, the letters of black metal logos often imitate natural and organic forms such as branches, roots, cobwebs, shadows, blood, etc. and look like a fusion of living and inanimate objects (Fig.2). Most of the logos of black metal bands are symmetrical along the vertical axis, which gives a sense of order in chaos and gives symbolic power as a coat of arms (Fig.1, Fig. 2 and Fig. 3). Most of the logos of black metal bands have monochrome color schemes, usually in black and white, which enhances the atmosphere of darkness and mysticism, where a black background is combined with white or silver letters to achieve contrast and expressiveness.



Fig. 1. Logo of the band "Darkthrone"
(Sweden)



Fig. 2. Logo of the band "Wolves in the
Throne Room" (USA)



Fig. 3. Logo of the band "White Ward"
(Ukraine)

The logo of the combined type of black metal groups is characterized by the use of various symbolic graphic elements:

- inversion of Christian symbols typical of anti-Christian groups: inverted crosses, pentagrams, goats (Baphomet), Satanic symbols, etc. (Fig. 4, Fig. 5);
- pagan and occult themes used in pagan/atmospheric black metal logos: runes, pagan totems, symbols of The Sun, Moon, trees, ancient signs, etc. (Fig. 6, Fig. 7);
- natural mystical motifs are often woven into the logo or used as separate emblems: black crows, snakes, trees, skulls, stars, moon, mountains, etc. (Fig. 8, Fig. 9).
- archaic or gothic elements: stylized gothic fonts (Fig. 10, Fig. 11), old Slavonic symbols (Fig. 6, Fig. 8), Latin or Scandinavian inscriptions.



Fig. 4. Logo of the band "Impaled Nazarene" (Finland)



Fig. 5. Logo of the band "Dark Funeral" (Sweden)



Fig. 6. Logo of the band "Dub Buk" (Ukraine)



Fig. 7. Logo of the band "Nokturnal Mortum" (Ukraine)



Fig. 8. Updated logo of the band "Nokturnal Mortum" (Ukraine)



Fig. 9. Logo of the band "Acherontas" (Greece)



Fig. 10. Logo of the band "Vargsang" (Ukraine)



Fig. 11. Logo of the band "Gorgoroth" (Norway)

The visual style of black metal bands is mainly aimed at making the band look like something superhuman, inanimate, out-of-the-world. Often bands of this musical direction deliberately avoid clear, beautiful design, choosing instead "ugliness", randomness, dirt, manual untidy work (especially in the underground). The logo not

only symbolizes the black metal band, but also separates it from the mass audience, makes it the face of a closed culture, contributing to its sacred isolation and isolation of its representatives.

Conclusions. The analysis of logos of black metal bands in Ukraine and around the world is carried out. Typical solutions of their text and graphic elements are identified and characterized. Typical examples of compositional and graphic solutions for logos are given. The provided description of the typical logo solutions of black metal bands reveals not only their visual style, but also what they want and can convey through their symbols and color solutions. It is shown that the logos of bands of this musical direction are usually complex, aggressive and mystical, which perfectly reflects the very essence of the black metal genre.

References

1. Shevchenko R. 10 znakovykh hurtiv v ukrainskomu blek metali. [Shevchenko R. 10 iconic bands in Ukrainian black metal] URL: <https://www.neformat.com.ua/articles/blackmetal-in-ukraine.html>. [in Ukrainian]
2. Fergal, T. Fitzpatrick. Black Metal Logos. An Examination of the Aesthetics of Extremity. URL: <https://publications.scss.tcd.ie/theses/diss/2010/TCD-SCSS-DISSERTATION-2010-025-ABSTRACT.pdf>. [in English].
3. Riddick, Mark. (2008) Logos From Hell. Mark Riddick. 109 p. [in English].
4. Sułkowska, Alicja. (2019) "Chainsaw Gutsfuck" – black metal and the aesthetics of chaos. Ann. Univ. Pedagog. Crac., Stud. Cult. №11(3). P. 24-45. [in English].
5. Smialek, Eric. (2019) Getting Medieval: Signifiers of the Middle-Ages in Black Metal Aesthetics. In book: Medievalism and Metal Music Studies: Throwing Down the Gauntlet. P.35-55. DOI: 10.1108/978-1-78756-395-720191005. URL: (https://www.researchgate.net/publication/335663253_Getting_Medieval_Signifiers_of_the_Middle-Ages_in_Black_Metal_Aesthetics). [in English].
6. Szpajdel, Christophe. (2010) Lord of the Logos: Designing the Metal Underground. Gestalten. 272 p. [in English].
7. The Beauty and Total Illegibility of Extreme Metal Logos. URL: <https://www.wired.com/2015/10/the-beauty-and-total-illegibility-of-extreme-metal-logos/> [in English].

ДОДАТОК Б



Рис. Б.1 Основний логотип гурту "The Taste of Blood"

ДОДАТОК Б



Рис. Б.2 Концертний плакат гурту "The Taste of

ДОДАТОК Б



Рис. Б.3 Афіша гурту "The Taste of Blood"

ДОДАТОК В



Рис. В.1 Мерчандайзингова продукція гурту "The Taste of Blood"

ДОДАТОК В



Рис. В.2 Сумка шопер групи "The Taste of Blood"



Рис. Г.1. Концептуальний ескіз обкладинки альбому групи "The Taste of Blood"