

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ «УНІВЕРСУМ»

ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ

Розробка елементів фірмового стилю музичного гурту «Дно»

Виконала студентка IV курсу
групи ГДфмб–1–21–4.0д
спеціальності 022 Дизайн
ОПП Графічний дизайн
ОПС фаховий молодший бакалавр
Івченко Єва Сергіївна
Керівник: Олена Казіміренко

Рекомендовано до захисту
ЦК образотворчого мистецтва
і дизайну

Протокол від 14.05.2025р. №7

Голова ЦК

Олена КАЗІМІРЕНКО

Захищено
Оцінка

Протокол ЕК від «__»__2025р. № __

Голова ЕК

Олег КРАВЧЕНКО
кандидат архітектури, доцент кафедри
графічного дизайну КДАДПМіД імені
Михайла Бойчука

Київ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ПЕРЕДПРОЕКТНИЙ АНАЛІЗ.....	3
1.1. Аналіз музичної індустрії та візуальної айдентики гуртів.....	3
1.2. Аналіз конкурентів (візуальні рішення інших гуртів).....	5
1.3. Історія та концепція гурту “Дно”.....	8
1.4. Визначення основних вимог до фірмового стилю.....	10
РОЗДІЛ 2. ОПИС ПРОЕКТУ.....	14
2.1. Технічне завдання.....	14
2.2. Ідея та концепція фірмового стилю.....	15
2.3. Ескізи та варіанти пошукових рішень.....	17
2.4. Дизайн-рішення об'єкту проектування.....	20
ВИСНОВКИ.....	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	26
ДОДАТКИ.....	28

ВСТУП

Актуальність теми: У світі, де щодня з'являються тисячі нових музичних проєктів, гурт із чітким візуальним образом, логотипом, кольоровою палітрою та стилем комунікації набагато швидше стає впізнаваним серед слухачів. Фірмовий стиль формує "обличчя" гурту. Сильний візуальний стиль полегшує створення мерчу (футболок, постерів, обкладинок), сприяє просуванню в соцмережах, а також допомагає формувати лояльну фан-базу. Візуальна айдентика є важливою складовою бренду, що може бути комерційно успішним. У добу цифрових технологій гурти конкурують не лише музикою, а й стилем подачі. Глядачі оцінюють як звучання, так і візуальну презентацію артиста — обкладинки альбомів, кліпи, оформлення сторінок у соцмережах, сценічні костюми. Чітко вибудована айдентика дозволяє гуртам створювати послідовне враження про себе, підсилюючи вплив кожного дотику з аудиторією — від першого перегляду кліпу до купівлі білета на концерт.

Фірмовий стиль допомагає слухачеві ідентифікувати себе з гуртом, розуміти його посил та атмосферу. Це створює глибший емоційний зв'язок і зміцнює лояльність аудиторії. Успішний стиль дозволяє бути впізнаваними на різних платформах і створювати єдиний візуальний наратив. Крім того, айдентика слугує своєрідним навігатором у творчості гурту, допомагаючи слухачам краще орієнтуватися в його естетиці, ідеях та меседжах. Фірмовий стиль — це не просто додаток до музики, а невід'ємна частина сучасного музичного бренду. Його розробка є важливою умовою успіху у конкурентному середовищі сучасної індустрії.

Гурт "Дно" поки що не має повноцінно сформованого фірмового стилю, однак їхній візуальний образ уже сьогодні відображає основну концепцію — іронічне, самоіронічне бачення реальності. Простота, естетика низової культури, жартівливе знецінення пафосу — усе це формує автентичну візуальну атмосферу, що співзвучна з їхньою музикою й меседжем. Така «неформальна» айдентика має

потенціал для подальшого розвитку: саме вона може стати основою повноцінного бренду, що буде впізнаваним, послідовним і виразним у всіх каналах комунікації.

Мета: Розробити цілісний фірмовий стиль для музичного гурту “Дно”, який буде відповідати його творчій концепції, сприятиме впізнаваності бренду та ефективній комунікації з цільовою аудиторією.

Завдання проекту:

- Проаналізувати сучасні тенденції у візуальній айдентиці музичних гуртів.
- Провести дослідження цільової аудиторії гурту “Дно” та визначити її візуальні вподобання.
- Визначити ключові ідеї, емоції та символи, що мають бути закладені в айдентику гурту.
- Розробити логотип, кольорову палітру, шрифтову систему та інші графічні елементи.
- Створити приклади застосування фірмового стилю на різних носіях: афішах, мерчі, обкладинках, у соціальних мережах тощо.

РОЗДІЛ 1. ПЕРЕДПРОЕКТНИЙ АНАЛІЗ

1.1. Аналіз музичної індустрії та візуальної айдентики гуртів

Сучасна музична індустрія та її основні тенденції. Музична індустрія на сьогодні є мультиформатною і глобалізованою. Завдяки цифровим технологіям (Spotify, Apple Music, YouTube) гурти мають можливість просувати свої роботи без участі великих

лейблів. У такому середовищі візуальна айдентика стає одним із ключових інструментів для виділення серед конкурентів. Основними тенденціями є:

1. Пряме спілкування з фанатами через соцмережі (Instagram, TikTok);
2. Швидка зміна трендів візуального оформлення;
3. Популярність концептуальних візуальних кампаній (альбом, кліпи, мерч — в єдиній стилістиці);
4. Орієнтація на справжність і персоналізацію замість надмірного глянцю

Зростає роль візуального сторітелінгу, де кожен реліз або тур — це не лише музична подія, а частина великої оповідної системи. Візуальний стиль гурту дедалі частіше набуває ознак повноцінного візуального бренду — з чіткими правилами, кольоровою схемою, графічними акцентами й емоційною палітрою. Роль візуальної айдентики для музичних гуртів не обмежується створенням логотипа чи обкладинки.

Спостерігається активна демократизація творчості: будь-хто з доступом до інтернету може створити і поширити музику, що змінює правила гри в індустрії. Візуальне оформлення, яке раніше було прерогативою лейблів або агентств, тепер усе частіше створюється самими артистами або їхніми фанатськими спільнотами. Музичний продукт більше не існує окремо від візуального образу — вони взаємопов'язані на всіх етапах взаємодії з аудиторією. Зростає роль візуального сторітелінгу, де кожен новий реліз — це частина великої оповіді бренду артиста. Саме тому фірмовий стиль гурту перетворюється на необхідну складову сучасного музичного просування.

Це багаторівнева візуальна система, що формує сприйняття гурту через кольори, шрифти, графіку, стилістику фотографій, сценічні костюми, візуальні ефекти у відео та навіть світлове оформлення концертів. Вона слугує мовою бренду, яка часто говорить з публікою ще до того, як пролунає перша нота. Сильна айдентика здатна виконувати одразу кілька важливих функцій:

1. Ідентифікаційну — вона дозволяє миттєво впізнати гурт серед сотень інших, формує унікальний візуальний образ.
2. Комунікативну — вона передає цінності, настрої і світогляд колективу без слів.
3. Емоційну — викликає у слухачів потрібні почуття, сприяючи формуванню глибокого емоційного зв'язку з аудиторією.

Крім того, візуальна система виконує маркетингову функцію: підвищує привабливість гурту, стимулює продажі квитків, мерчу, цифрових і фізичних релізів. Важливою є також функція диференціації, яка візуально відділяє гурт від конкурентів навіть у межах одного музичного жанру. І нарешті, навігаційна функція — допомагає слухачам легко орієнтуватися у творчому доробку колективу, подіях і цифрових платформах. Сучасна візуальна айдентика має бути не лише стильною, а й адаптивною: вона повинна органічно виглядати як у мобільному застосунку, так і на постері чи вініловій платівці. Усі ці функції в сукупності формують візуальний код бренду, який працює на кожному етапі взаємодії зі слухачем. Таким чином, музична індустрія сьогодні — це не лише звук, а й візуальний досвід. У нових реаліях, де конкуренція висока, а увага споживача розсіяна, фірмовий стиль гурту виконує ключову роль у формуванні впізнаваності, побудові довіри та залученні цільової аудиторії. Візуальна айдентика стає продовженням музики — її графічним, емоційним і маркетинговим відображенням, яке допомагає музикантам будувати стійку присутність у культурному полі.

1.2. Аналіз конкурентів (візуальні рішення інших гуртів)

Метою аналізу є вивчення візуальної айдентики українських і світових гуртів, щоб визначити успішні візуальні практики та окреслити підходи для створення унікального фірмового стилю гурту «Дно». Критерії: логотип і шрифтове оформлення, кольорова палітра, стиль обкладинок альбомів та афіш, активність у соціальних мережах, цілісність візуальної концепції. Додатково враховуються емоційна впізнаваність, стилістична відповідність жанру музики та адаптивність айдентики до різних форматів — як цифрових, так і фізичних. Аналіз передбачає зіставлення айдентики незалежних гуртів із тими, що співпрацюють із великими лейблами, для виявлення спільних і відмінних стратегій. Особлива увага приділяється використанню візуальних метафор, графічних символів і наративних елементів, які підсилюють емоційне сприйняття музики. Також розглядається, як айдентика транслює ідеологію гурту, формує емоційний зв'язок із фан-базою та впливає на позиціонування в культурному середовищі.

Аналіз конкурентів:

1. Joy Division (Велика Британія)

Стиль: легендарний приклад мінімалізму,;

Логотип: використання графічного зображення хвиль (пульсара) як основного символу;

Кольорова палітра: чорно-білий мінімалізм;

Обкладинки альбомів: графічна простота і глибока символіка;

Особливість: графічна ідея стала візуальною іконою музики.

2. ДахаБраха (Україна)

Стиль: Поєднання етнічних мотивів з сучасним мінімалізмом.

Великі шапки й чорно-білий одяг на сцені, виразні костюми у візуальній подачі;

Логотип: ставка на сценічний образ і айдентику без класичного логотипу (рис.1.2.1);

Кольорова палітра: контраст чорного і білого, іноді з додаванням яскравих акцентів;

Обкладинки альбомів: використання фотографій учасників у традиційних українських костюмах; Особливість: культурна унікальність через візуальні символи.



Рис. 1.2.1. Учасники та логотип гурту “ДахаБраха”

3. The Hardkiss (Україна)

Стиль: футуристична естетика, холодні відтінки синього і сріблястого кольорів, стилізовані сценічні костюми й сильні візуальні концепти для кожного альбому;

Логотип: сучасний геометричний шрифт (рис. 1.2.2)

Кольорова палітра: сріблясті, сині, фіолетові відтінки, що створюють футуристичну атмосферу;

Обкладинки альбомів: футуризм, кіберестетика;

Особливість: постійна візуальна еволюція, але з чіткою ідеєю сили й величі.



Рис. 1.2.2 Логотип гурту “The Hardkiss”

Таблиця 1.1.

Гурт	Логотип	Палітра	Стиль обкладинок	Соцмережі	Висновок
Joy Division	Символічний	Чорний/білий	Графічний мінімалізм	Класика	Сильний знак
ДахаБраха	Сценічний	Чорний/білий + етно	Етнічний модернізм	Активні	Підкреслення ідентичності
The Hardkiss	Сучасний	Сріблясто-синій	Футуризм, епічні образи	Дуже активні	Ідея сили, футуристичність

Аналізуючи конкурентів для створення айдентики гурту “Дно” можна взяти такі речі як: з гурту “Joy Division” - необхідно прагнути до створення сильного, концептуально насиченого знаку. Гурт “ДахаБраха” - можливо інтегрувати елементи локальної культури через абстрактні або сучасні образи. І на кінець гурт “The Hardkiss” - створення чіткої візуальної концепції для кожного проєкту (альбом, тур) забезпечує високу пізнаваність.

1.3. Історія та концепція гурту «Дно»

Гурт «Дно» — це український музичний колектив, який виник у березні 2022 року, невдовзі після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Його заснували музиканти Саша Дворецький та Костя Марко, до яких приєднався Муха Мухич, колишній гітарист гурту «Бумбокс»(рис. 1.3.1). Усі учасники мають значний досвід у музичній індустрії: Дворецький працював з Jerry Heil, Panivalkova та Стасом Корольовим, а Марко грав у Leo Mantis та MAZEPA разом із Мухою Мухичем[2].



Рис. 1.3.1 Учасники гурту «Дно»

Зі слів учасника гурту (Кості Марко): - “Гурт «Дно» створювався цілком випадково, я і Сашко декілька років до початку повномасштабного вторгнення робили разом музику іншим артистам на замовлення. Коли почалось повномасштабне вторгнення ми просто зібрались на студії і почали валяти дурака, просто грати собі в задоволення і почали собі записувати, людям це сподобалось, почали реагувати, говорити щоб ми робили далі, донатити нам на творчість, і ми почали робити це все далі. Люди почали це слухати, нам зайшло, з’явилися якісь фанати, перші концерти, якась там мінімальна популярність в соцмережах, і в принципі отак воно і пішло.”

Основна мета гурту — «зняти напругу» через музику, поєднуючи гумор, іронію та соціальні теми. Їхні пісні часто короткі, з яскравими приспіваними, що робить їх популярними в соціальних мережах, зокрема в TikTok. Наприклад, трек «Генштаб рекомендує» був створений спеціально для вірусного поширення в TikTok. Гурт поділяє свою творчість на два напрямки: «Класичне Дно» - пісні з відвертим гумором і нецензурною лексикою, та «Елітне Дно» - твори з глибшими текстами та складнішими аранжуваннями.

Цей підхід дозволяє їм поєднувати легкий гумор із серйозними темами, такими як війна, соціальні проблеми та особисті переживання. Наприклад, у пісні «Берлін–Київ» вони використовують інтимні деталі, щоб передати глибокі емоції, а трек «Що ти слухаєш, бро?» висміює популярність російської музики серед українців.

Гурт активно співпрацює з іншими українськими артистами. У 2024 році вони випустили EP «ФОП Кохання» спільно з Женею Яновичем та Tember Blanche. Їхні живі виступи відомі своєю енергією та інтерактивністю, залучаючи слухачів до спільного переживання емоцій.

З інтерв'ю Юлії Ткачук для “Суспільне Культура”[3]:

- EP "ФОП Кохання" з Женею Яновичем та Tember Blanche, як на мене, дуже класно показує те, що таке "Гурт Дно". Сергій Жадан на шоу "покрінжував" з текстів, а в результаті, виявилось, що вони можуть прикольно зазвучати, залежно від музичного обрамлення. Розкажіть про цей кейс.

Олександр: У ніч із понеділка на вівторок чи вівторка на середу Женя пише: "Випуск у п'ятницю. Можемо зробити п'ять пісень, будь ласка? Так, щоб в п'ятницю вже змогли змонтувати". А в нас графік заповнений...

Костя: У мене уроки

Олександр: У нас було 3–4 години, коли ми могли зібрати всіх на місці. На п'ять треків ми витратили 1 годину 20 хвилин. У той самий вечір я їх звів, відправив аудіо для монтажу відео, а наступного дня напівадекватним доробив мікси.

Візуальний стиль. Хоча гурт не має офіційного логотипу чи фірмового стилю, їхній візуальний образ відображає концепцію "Дна" — простота, іронія та самопародія. Вони використовують мінімалістичні візуальні елементи, які підкреслюють їхній унікальний підхід до творчості (рис. 1.3.2)

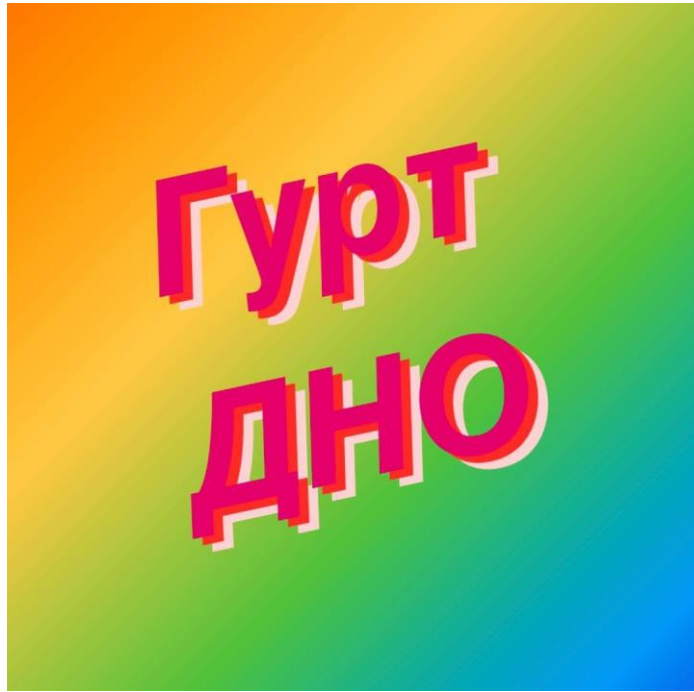


Рис.1.3.2 Логотип гурту “Дно”

1.4. Визначення основних вимог до фірмового стилю

Терміни «ідентифікація», «айдентика», «фірмовий стиль» — це різні назви, якими позначають систему унікальних корпоративних символів. Попри розмаїття назв, йдеться фактично про один і той самий об’єкт інтелектуальної власності, що виконує схожі функції — забезпечує впізнаваність бренду, комунікує його цінності та відображає візуальну єдність. Така система є основою ефективної брендової комунікації та маркетингової стратегії. Підходи до розробки фірмового стилю постійно еволюціонують, відображаючи актуальні тренди у сфері дизайну та комунікацій. Візуальна мова брендів активно реагує на зміни у суспільстві, технологіях і культурі. Проте, надмірна орієнтація виключно на модні тенденції часто призводить до втрати автентичності: компанії створюють яскраві, але

поверхневі образи, що не резонують із суттю бренду. У результаті замовники отримують візуально привабливу айдентику, яка не виконує своєї головної функції — ефективно комунікувати з цільовою аудиторією та формувати сталий імідж.

Гарний дизайн не завжди означає вдалий — ключовою залишається його здатність вирішувати реальні комунікаційні завдання.

Корпоративна айдентика — це набагато більше, ніж просто набір привабливих візуальних елементів. Вона є цілісною, гнучкою системою комунікації, яка відображає сутність бренду та відіграє ключову роль у досягненні стратегічних цілей компанії. Якість розробленої айдентики безпосередньо впливає на те, як сприймають бренд споживачі, партнери та навіть конкуренти. Завдання, які повинен вирішувати фірмовий стиль:

1. Відбудова від конкурентів.

Кожна компанія має власні унікальні риси — це можуть бути інноваційні підходи, особливості сервісу чи культурна автентичність. Завдання фірмового стилю — підкреслити цю унікальність, чітко позиціонуючи бренд і створюючи образ, що виділяє його серед ринку. Якісна айдентика — це візуальна відповідь на питання: чому саме ми?

2. Полегшення візуальної ідентифікації.

Логотип, кольорова палітра, шрифти та упаковка мають створювати стійкі асоціації, які допомагають споживачеві миттєво впізнати продукт чи послугу серед десятків подібних. Ефективність айдентики легко перевірити: якщо прибрати логотип, і бренд усе ще залишається впізнаваним — значить, система працює. Якщо ж ні — варто переглянути візуальні атрибути.

3. Підвищення відчутної цінності.

Правильно оформлений продукт виглядає дорожче, впевненіше та якісніше. Фірмовий стиль виконує роль візуального підсилювача цінності — навіть найпростіші речі, оформлені у брендовану упаковку чи фірмову документацію, сприймаються як більш значущі та професійні.

4. Зміцнення бренду та іміджу.

Фірмовий стиль має віддзеркалювати місію, філософію та цінності компанії, які фіксуються в брендбуці. Коли ці цінності транслуються послідовно через рекламні й комунікаційні матеріали, формується потужний імідж, що підкріплює позиціонування бренду та викликає емоційний відгук у цільової аудиторії.

5. Формування довіри.

Послідовне використання айдентики створює відчуття стабільності, професійності й надійності. Це особливо важливо у конкурентному середовищі, де споживач орієнтується на сигнали впевненості. Єдиний стиль у візуальній комунікації сприяє формуванню довіри: він сигналізує, що компанія є системною, організованою і заслуговує на увагу.

Типові помилки дизайнерів при створенні фірмового стилю. Створення ефективного фірмового стилю — складний, багатоетапний процес, де кожна недоопрацьована деталь може перетворитись на проблему, що знижує впізнаваність бренду або навіть шкодить йому. Хоча типових хиб може бути чимало, більшість серйозних провалів виникають через три основні помилки, яких припускаються дизайнери.

1. Неволодіння принципами бренд-дизайну.

Попри зростання професійного рівня на ринку, досі трапляються випадки, коли дизайнер не розуміє суті фірмового стилю як стратегічного інструменту брендуння, а не просто набору графічних рішень. Внаслідок цього замовники отримують «красиві картинки», які жодним чином не відображають ані місії компанії, ані її унікальних переваг. Особливо ризиковано звертатися до виконавців, обраних виключно за низькою ціною, — саме серед них найчастіше трапляються автори «абстрактних логотипів», що не вирішують жодного з ключових завдань бренду.

2. Відсутність адаптивності та масштабованості.

Один з критичних критеріїв якісного фірмового стилю — універсальність його застосування на будь-яких носіях: від мобільного додатку до білборду, від візитки до упаковки. Проте нерідко стиль, спроектований для екранів смартфона, втрачає читабельність при масштабуванні на великий формат або виглядає

недоречно на друкованих матеріалах. Така втрата візуальної єдності свідчить про відсутність системного підходу до проєктування бренду.

3. Сліпе слідування трендам.

Ще одна поширена помилка — орієнтація лише на дизайн-тренди, без глибокого аналізу суті бренду. У результаті створюється модний, але поверхневий візуальний стиль, який не резонує з цінностями компанії. Такий підхід не лише руйнує довіру споживача, а й швидко втрачає актуальність, адже тенденції змінюються. Бренд, який «грайливо повторює» за іншими, не вибудовує власного візуального ДНК — а отже, не закріплюється в пам'яті аудиторії.

Часто зазначені помилки виникають не через нестачу таланту, а через відсутність комунікації з брендом — його стратегічною командою, маркетологами, копірайтерами. Тільки синхронна робота всіх ланок дозволяє створити айдентику, яка не просто приваблива, а й функціональна та довготривала у своїй ефективності.

Сьогодні основні вимоги до фірмового стилю залишаються актуальними й майже не змінилися з часом. Як і десять років тому, він має бути інформативним, впізнаваним і емоційно виразним, формуючи стійкі асоціації з брендом у свідомості аудиторії. Проте у сучасному інформаційному просторі фірмовий стиль уже не обмежується статичними елементами. З розвитком інтерактивних медіа — вебсайтів, мобільних додатків, динамічних інтерфейсів і цифрових презентацій — айдентика дедалі частіше стає живим середовищем для взаємодії. У таких умовах стиль має не просто ідентифікувати бренд, а й викликати емоційний зв'язок, створювати досвід, що запам'ятовується.

РОЗДІЛ 2. ОПИС ПРОЕКТУ

2.1. Технічне завдання

Тема: Розробка елементів фірмового стилю музичного гурту «Дно»

Мета: Створення візуальної айдентики для музичного гурту «Дно», яка б відображала характер, настрій і концепцію гурту через логотип, кольорову палітру, типографіку, постерну графіку, обкладинки альбомів та соціальні медіа.

Завдання:

1. Розробити логотип і варіативні знаки гурту;
2. Сформувати фірмову кольорову палітру;
3. Визначити основні типографічні рішення (шрифт, композиція);
4. Створити серію постерів і обкладинок для синглів;
5. Продемонструвати використання стилю в соцмережах (мобільна візуалізація).

Цільова аудиторія: молодь віком 17–30 років; шанувальники інді, альтернативної, іронічної та емоційно забарвленої музики; активні користувачі Instagram, TikTok, Spotify.

Концепція айдентики. Візуальна ідея - простота, самоіронія та естетика «низової культури» — основа концепції гурту. Візуальний стиль відображає теми побуту, абсурду, міського середовища. Колористика та графічні елементи виконані з акцентом на контраст, експресивність і декоративну наївність.

Ключові візуальні рішення:

1. Стилізоване написання назви «ДНО» як графічна форма;
2. Використання поєднання кольорів: бірюзовий, фіолетовий, пурпуровий, темний індиго, пастельно-м'ятний;
3. Рукописна типографіка на основі шрифту PF Scandal Pro;
4. Колажні композиції, текстуровані фони, контрастна типографіка;
5. Підкреслення непафосного стилю через прості і щирі візуальні метафори (паперові кораблики, шкарпетки, самотність, міські силуети).

Обов'язкові елементи:

- Основний логотип.

Графічна стилізація назви гурту «Дно». Мінімум 3 кольорових варіації. Асоціативна простота, читабельність, графічна нестандартність. Має передавати дух самоіронії, андерграунду та міського контексту.

- Серія обкладинок до треків.

Назви треків - “Залишу тут”, “Дуже хочу”, “Зима мряка”. Формат має бути квадратним 1080×1080 або 3000×3000 рх. Спільна візуальна стилістика (шрифт, кольори, композиція). У кожній обкладинці — метафоричний візуальний образ. Призначення - для стримінгових платформ (Spotify, Apple Music).

- Постери.

Формат - А3. Демонстрація застосування фірмового стилю в реальному просторі. Відтворення атмосфери міського андеграунду. Графіка може містити логотип, назву гурту, фото учасників, елементи з обкладинок пісень.

Очікуваний результат. Розробка цілісного фірмового стилю, який можна застосовувати для просування гурту на різних платформах: онлайн (соцмережі, стримінги), офлайн (афіші, мерч), візуальні медіа (кліпи, фотосесії). Створений стиль має бути гнучким, впізнаваним і емоційно релевантним до музичного наповнення гурту.

2.2. Ідея та концепція фірмового стилю

Фірмовий стиль гурту «Дно» побудований навколо самоіронічного, андерграундного й емоційного образу, який цілеспрямовано відходить від класичних «глянцевих» стандартів поп-культури. Основна ідея — показати внутрішній стан молодого людини у великому місті, її тривоги, побутову поетику, втомлену романтику й легку абсурдність сучасного існування. Айдентика гурту — це візуальний щоденник покоління, яке жартує над кризою, шукає щирість і не боїться виглядати «дивно».

Візуальна концепція. Ключові принципи:

1. Простота — як візуальний маніфест. Мінімалістичні символи, плоска

графіка, навмисно «наївне» виконання логотипа.

2. Самопародія. Стиль не боїться виглядати ламано, грубо чи дитячо — бо саме в цьому його чесність.

3. Андеграундність. В оформленні використовуються шорсткі текстури, ручна типографіка, колажність і відчуття «вуличного» духу.

4. Міська поезія. Образи побуту (шкарпетки, кораблики з паперу, нічна зупинка) трансформуються у символи внутрішнього стану.

Візуальні рішення.

- Логотип: створено з грубих, геометричних форм, стилізованих під написання назви «ДНО». Він виглядає як частина вуличного трафарету або тегу — впізнаваний, простий і пластичний.

- Кольорова палітра: контрастна, емоційна, але не кислотна. Бірюзовий, фіолетовий, сливовий і пастельно-м'ятний створюють атмосферу між ностальгією та сучасністю.

- Типографіка: рукописний шрифт (*PF Scandal Pro Display*) доповнює емоційний та «живий» характер комунікації.

- Ілюстративна мова: композиції використовують символи повсякдення як метафори — кораблик як втеча, самотня постать на зупинці як очікування, визируючі ноги в авто як гротескне кохання.

- Форматність: стиль легко масштабується на обкладинки, постери, мерч та соцмережі — створюючи цілісне і послідовне середовище бренду.

Сенси які закладені в айдентику - «Дно» як точка відліку не занепад, а старт нової щирості. Відмова від надмірності у музиці — мінімалізм, у графіці — теж. Ідентифікація з аудиторією стиль ніби каже слухачеві — *«Ти теж такий. І це нормально»*. Візуальна чесність немає маски, є стиль, у якому дозволено бути вразливим. Цей стиль ідеально підходить для незалежного, емоційного гурту, який працює в жанрах інді, альтернативи або пост-панку. Він створює асоціації з такими явищами, як локальні концерти у підвалах, стріт-арт, аудіо щоденники покоління, що виросло між соцмережами й трамвайними зупинками. Цей фірмовий стиль — не прикраса, а частина художньої заяви гурту. Він дозволяє гурту «Дно» не лише

звучати, а й візуально існувати в культурному просторі.

2.3. Ескізи та варіанти пошукових рішень

Пошук логотипу та символу в двох напрямках:

1. геометризований логотип, 2. рукописна айдентика.

- Напрямок 1 - геометризований логотип.

Спрощене написання «ДНО» у вигляді монолітних блоків, натхненне бетонною архітектурою та індустріальною стилістикою.

Мета: підкреслити масивність і «низовість» бренду;

Плюс: легко впізнається, має потужний візуальний центр;

Мінус: потребує пом'якшення для цифрових форматів.

- Напрямок 2 — рукописна айдентика.

Назва стилізована під живопис або шрифт, нанесений пензлем або маркером.

Мета: створити емоційний ефект «власноруч написаного» — чесного, імпульсивного;

Плюс: дає відчуття особистого звернення;

Мінус: менш стійкий до масштабування.

Комбіноване рішення логотипу, що об'єднує геометрію та живу текстуру. Створено декілька кольорових версій: темна, світла, контрастна. Він добре адаптується до форматів соцмереж, принту, стікерів.

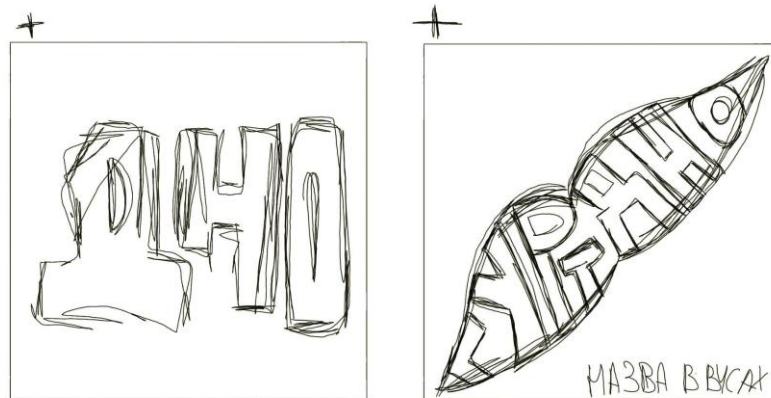


Рис. 2.3.1 Ескізне вирішення логотипу

Було протестовано кілька палітр, серед яких: монохромна (градації сірого) -

емоційна, але надто «похмура». Теплі відтінки (охра, бордо) - стильна, але не відповідала настрою музики. Обрана кольорова схема:

- Бірюзовий, м'ятний, пурпуровий, темно-фіолетовий — контрастна, урбаністична, виразна.
- Дозволяє створювати яскраві обкладинки, при цьому не втрачаючи балансу між естетикою та емоцією.



Рис.2.3.2 Кольорова палітра

Ілюстративні мотиви:

1. Паперові кораблі (сингл «Залишу тут») — символ дитячої наївності та втечі.
2. Ноги у вікні машини (сингл “Дуже хочу”) — іронічний образ побутового кохання.
3. Самотня фігура на зупинці (сингл “Зима мряка”) — метафора очікування, замкненості, урбаністичного абсурду.

Ці мотиви опрацьовувались у форматах обкладинок треків та Instagram-постів.

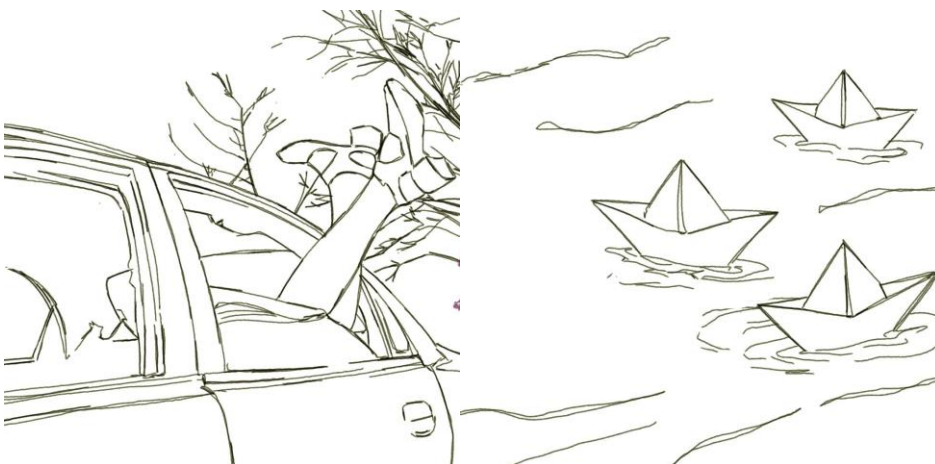




Рис. 2.3.3. Ескізне вирішення обкладинок пісень.

Плакати та композиції. Варіанти розміщення логотипа на фото — правий верхній кут, діагональна сітка, або у форматі "музичної хвилі". Застосування зубчастих форм, що символізують ламаність, емоційну нестабільність, тематику "краю", "межі", "деструкції".

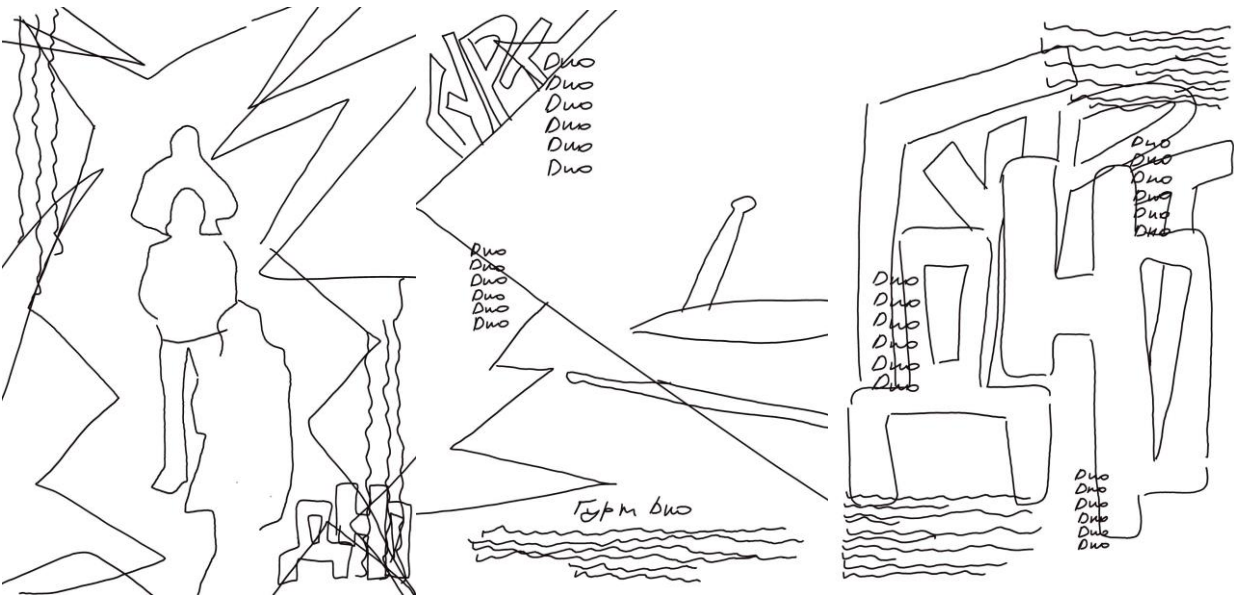


Рис.2.3.4 Ескізне вирішення плакатів.

Пошукові рішення дали змогу знайти баланс між експресією та системністю. Стиль, що створено, дозволяє гурту «Дно» комунікувати з аудиторією на глибшому рівні — не лише через музику, а й через образ, атмосферу та художню позицію.

2.4. Дизайн-рішення об'єкту проектування

Дизайн-рішення фірмового стилю гурту «Дно» ґрунтується на поєднанні міської простоти, самоіронії та емоційної широти. Візуальна мова була побудована на контрасті — між грубими геометричними формами та чуттєвою, живою графікою. Основна мета — створити візуальний наратив, який не лише підкреслює характер гурту, а й викликає у слухача асоціації з текстами пісень, настроєм і атмосферою творчості «Дно».

1. Логотип.

Стиль: геометризований, масивний, статичний;

Форма: літери розміщено в одній горизонтальній площині, графічно збалансовані;

Варіації: три кольорові версії — основна (темно-фіолетова), інверсна (біла), контрастна (пурпурова на бірюзовому);

Функція: легке масштабування, адаптація до цифрових і друкованих носіїв, використання у стікерах, мерчі, соцмережах.

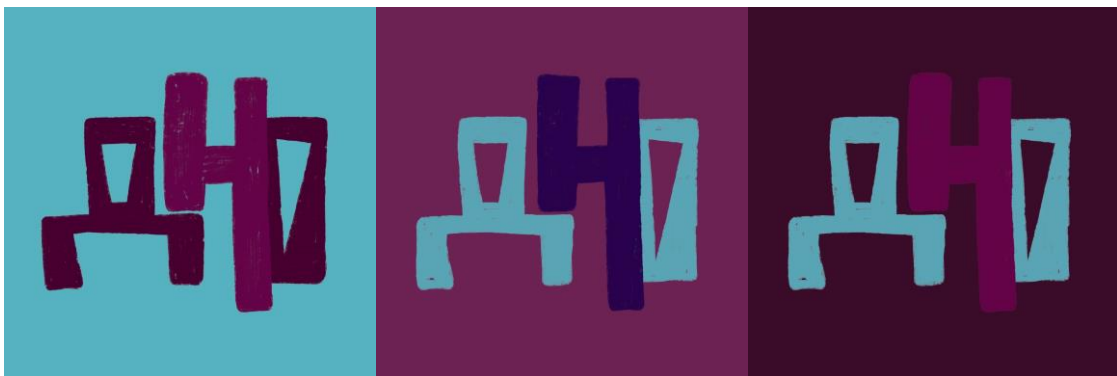


Рис.2.4.1. Готовий логотип

2. Кольорова палітра.

Основні кольори: Бірюзовий #53b9c5 — свіже повітря, молодість;

Пастельно-м'ятний #e3fef1 — відсторонена ніжність;

Пурпуровий #68124d — емоційна глибина;

Фіолетовий #362253 — нічне місто;

Темний сливовий #321527 — драматизм, внутрішня темрява;

Призначення: передати настрій гурту, диференціювати контент, забезпечити візуальну єдність на всіх платформах.

3. Типографіка.

Шрифт: *PF Scandal Pro Display* — рукописний, динамічний, емоційно насичений;

Особливість: типографіка стала частиною стилю, а не лише носієм інформації — вона візуально підтримує «рукописну естетику» гурту.

4. Обкладинки пісень.

Мотиви: паперові кораблики, самотні фігури, міські ліхтарі, фрагменти вікон або побутових предметів;

Призначення: візуальні метафори до текстів пісень;

Символіка: гіперпростота образів, глибина змісту.

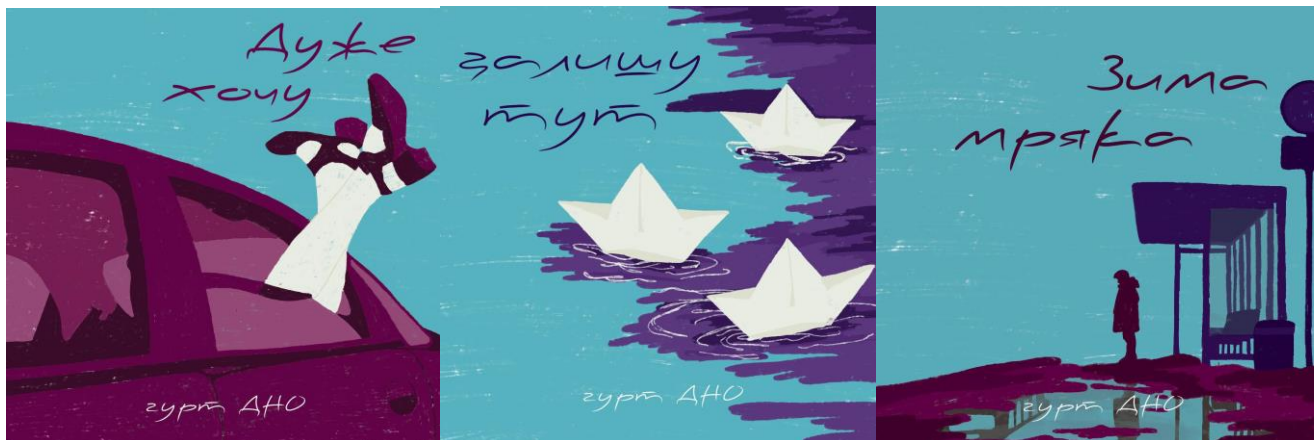


Рис.2.4.2. Готові обкладинки пісень

5. Плакати.

Композиційна сітка: гнучка, із частим використанням асиметрії, візуальних “розривів” і ефекту хаотичної структури;

Графічна мова: колажність, фрагменти предметів побуту, прості символи (ноги, кораблики ,зупинка), урбаністичні текстури;

Шрифт: *PF Scandal Pro* (ручна стилізація), акцентні блоки виділяються кольором або нестандартним розміщенням.



Рис. 2.4.3. Готові плакати

Особливості дизайн-рішення. Вся айдендика вибудована з розрахунком на гнучкість і адаптивність. Створено емоційно впізнавану естетику, яка контрастує з масовими шаблонами. Дизайн не просто візуальний, а наративний: він розповідає історію гурту через форму, колір і композицію.

ВИСНОВКИ

У ході виконання дипломного проєкту було всебічно проаналізовано особливості формування візуальної айдентики в сучасній музичній індустрії, зокрема через призму культурних, дизайнерських і технологічних змін. У вступній частині дослідження окреслено актуальність теми — в умовах глобалізації та цифрової дистрибуції музичні гурти стикаються з високою конкуренцією, а тому питання впізнаваності та візуального позиціонування постають як стратегічно важливі. Саме тому візуальна айдентика перетворюється з другорядного елементу на повноцінний засіб комунікації, маркетингу та ідентичності музичного бренду.

У першому розділі було розглянуто сучасний стан музичної індустрії — її цифровізацію, мультиформатність, вплив соціальних мереж, зміну візуальних трендів і зростання значення персоналізованої естетики. Було встановлено, що прямий контакт із аудиторією, візуальна консистентність і емоційна виразність стають ключовими умовами успішного просування. Візуальна айдентика, таким чином, працює не ізольовано, а в тісному взаємозв'язку з музикою, медіа-контентом і фан-базою.

Другий розділ було присвячено аналізу візуальних практик українських і світових гуртів. На основі порівняльного аналізу логотипів, кольорових рішень, обкладинок, афіш, стилістики соцмереж та загального стилістичного напрямку було визначено ключові успішні моделі айдентики. Серед них: концептуальна цілісність, відповідність візуалу до жанру, адаптивність до різних платформ, емоційна достовірність. Окремо проаналізовано те, як візуальна система формує ідентичність та відокремлює гурт у межах його конкурентного поля. Було здійснено безпосередню розробку фірмового стилю для музичного гурту «Дно». Враховуючи характер звучання, ліричну тематику та світоглядну позицію гурту, було запропоновано концепцію айдентики, яка ґрунтується на поєднанні самоіронії, урбаністичних мотивів, візуального мінімалізму й наївної графіки. Створено логотип у кількох варіаціях, визначено палітру кольорів, підібрано типографіку, стилістичні ілюстративні елементи та розроблено систему

застосування стилю у практичних носіях: обкладинках треків, плакатах, Instagram-макетах, стікерах і промо-матеріалах. Плакати стали особливим акцентом — як візуальні наративи, що передають не лише інформацію, а й емоційну атмосферу музики. Сформовано технічне завдання, в якому закладено основні вимоги до фірмового стилю, а також описано етапи створення, критерії якості, цільову аудиторію та прикладні функції айдентики. У рамках пошукового етапу було протестовано декілька напрямів логотипів, типографіки, стилістичних рішень і композицій. Після аналізу варіантів обрано найефективніший — той, що поєднує емоційну впізнаваність і універсальність застосування.

Підсумовуючи результати, можна стверджувати, що створена система фірмового стилю не лише відповідає сучасним вимогам до візуальної айдентики, а й органічно вбудовується у контекст гурту «Дно». Вона слугує важливим інструментом комунікації, візуального сторітелінгу, диференціації на ринку та побудови довіри до бренду. Дипломний проєкт продемонстрував, що дизайн може бути не лише технічним оформленням, а повноцінною мовою мистецького висловлення.

Таким чином, поставлені завдання було виконано повністю. Практична цінність роботи полягає в тому, що отриманий візуальний стиль може бути використаний у реальному медійному та концертному просторі гурту, сприяючи його впізнаваності, маркетинговій ефективності й емоційній комунікації з цільовою аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брусило Д., Гладких І. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. 2018. 29 с.
2. Лаптон Е., Філіпс Дж. К. Графічний дизайн. Нові основи. ArtHuss, 2020. 264 с.
3. Книга Заповіді графічного дизайну. 365 практичних порад / Ш. Адамс та ін.; пер. з Англ. М. Климчук. ArtHuss, 2025. 384 с.
4. Емброуз Г., Ніл Леонард. Графічний дизайн 02. Дизайнерське дослідження. Пошук успішних креативних рішень. Київ: ArtHuss, 2019. 192 с.
5. Адамс Ш. How Design Makes Us Think and Feel and Do Things / trans. from Англійська by М. Тимченко ; Під редакцією О. Плаксій. ArtHuss, 2022. 256 р.
6. Вайт А. Основи графічного дизайну / пер. з Англ. Л. Коцюк, О. Пелипенко. 3-тє вид. 2023. 232 с.
7. Хеллер С. The Graphic Design Idea Book. Laurence King Publishing, 2016. 128 р.
8. Хеллер С. The Logo Design Idea Book. Laurence King Publishing, 2019. 128 р.
9. Іттен Й. Мистецтво кольору / ред. О. Плаксій ; пер. з Англ. С. Святенко. ArtHuss, 2022. 96 с.
10. Айзмен Л., Рекер К. Pantone: The Twentieth Century in Color / ed. by М. Саражин ; trans. from Англійська by С.-О. Кунгурцева. ArtHuss, 2024. 208 р.
11. Хеллер С., Кваст С. Графічні стилі. Від вікторіанців до хіпстерів. ArtHuss, 2019. 288 с.

Інтернет джерела

12. Home. *Eye on Design*. URL: <https://eyeondesign.aiga.org/> (date of access: 01.05.2025).

13. Айдентика: навіщо потрібна та як її розробити для бренду - Wizeclub Education. *WizeclubEducation*. URL: <https://wizeclub.education/blog/ajdentika-navishho-potribna-ta-yak-yiyi-rozrobiti-dlya-brendu/> (дата звернення: 12.04.2025).
14. Сучасні вимоги до розробки фірмового стилю - NAWI. *NAWI*. URL: <https://nawi.com.ua/suchasni-vymohy-do-rozrobky-firmovoho-stylyu/> (дата звернення: 17.04.2025).
15. Бренд-айдентика. 5 компонентів, які визначають фірмовий стиль. *Європейський простір*. URL: <https://euprostir.org.ua/practices/132954> (дата звернення: 10.04.2025).
16. Айдентика: навіщо бренду візуальне «обличчя» і як його створити | SendPulse UA. *Блог про email та інтернет-маркетинг*. URL: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity> (дата звернення: 12.04.2025).
17. Чому важливо створювати унікальну айдентичку для бренду - блог Webpromoeexperts. *Навчання в школі інтернет маркетингу WebPromoExperts Курси для маркетолога*. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/chomu-vazhливо-stvoryuvati-unikalnu-aydentiku-dlya-brendu/> (дата звернення: 04.04.2025).
18. Як створюються кольори і чому ми їх бачимо? Кольорові моделі та методи їх опису - PCC Group Product Portal. *PCC Group Product Portal*. URL: <https://www.products.pcc.eu/uk/blog/як-створюються-кольори-і-чому-ми-їх-бач/> (дата звернення: 12.04.2025).
19. Історія та значення кольорів. https://eskarо.ua/shkola_krasok/publikacii/poznavatelno_ukr/history_and_meaning_of_flowers_ukr/. URL: https://eskarо.ua/shkola_krasok/publikacii/poznavatelno_ukr/history_and_meaning_of_flowers_ukr/ (дата звернення: 03.05.2025).
20. Як створити концепт айдентики. *SKVOT / CKBOT – онлайн-курси про рекламу, кіно та мистецтво* | *SKVOT*. URL: <https://skvot.io/uk/blog/how-to-create-the-concept-of-identity> (дата звернення: 04.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А. Презентаційний планшет 1



