

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА**  
**ГРІНЧЕНКА**  
**ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ**  
**КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри дизайну

Віктор КАРПОВ

Протокол засідання кафедри

№10 від «11» травня 2026 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

Розробка фірмового стилю для музичного колективу “Hellcords”

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма 022.00.01. Графічний дизайн

Перший (бакалаврський) освітній рівень

Здобувач Самойленко А. С.

група Гдб-1-22-4.0д

Керівник старший викладач Гаркін П.В.

Рецензент \_\_\_\_\_

Київ – 2026

## АНОТАЦІЯ

**Самойленко А. С. Розробка фірмового стилю для музичного колективу “Hellcords”:** кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 “Дизайн” освітньої програми “Графічний дизайн” / наук. керівник, ст. викладач Гаркін П. В.

Кваліфікаційну роботу присвячено розробці цілісного фірмового стилю для рок-гурту «Hellcords». У дослідженні проаналізовано візуальні коди сучасної рок-естетики та принципи створення агресивного, впізнаваного брендингу в музичній індустрії. Обґрунтовано вибір ключових графічних елементів: авторської ілюстрації (стилізованого образу вовка) та специфічної гранж-текстури. Результатом роботи є комплексна дизайн-система, що охоплює логотип, кольорову палітру, систему акцидентних шрифтів та дизайн мерчандайзингу.

Засвідчую, що представлена кваліфікаційна робота виконана самостійно з дотриманням усіх вимог академічної доброчесності. Зміст роботи є результатом особистих творчих та аналітичних пошуків автора. Усі використані наукові концепції, текстові цитати, а також графічні, шрифтові та ілюстративні матеріали, що належать іншим авторам чи розробникам, супроводжуються точними й коректними посиланнями на відповідні першоджерела.

**Ключові слова:** графічний дизайн, фірмовий стиль, рок-айдентика, логотип, типографіка, брендинг, візуальна комунікація, Hellcords.

## SUMMARY

**Samoylenko A. S.** Development of a corporate identity for the musical group “Hellcords”: bachelor’s qualification work in specialty 022 “Design”, educational program “Graphic Design” / academic supervisor, senior lecturer Harkin P. V.

The qualification work is dedicated to the development of a comprehensive corporate identity for the rock band "Hellcords". The study analyzes the visual codes of modern rock aesthetics and the principles of creating an aggressive, recognizable branding in the music industry. The choice of key graphic elements, namely an author's illustration (a stylized image of a wolf) and a specific grunge texture, is substantiated. The result of the work is a comprehensive design system that encompasses a logo, a color palette, a system of display fonts, and merchandise design.

I hereby certify that the presented qualification work has been performed independently in compliance with all academic integrity requirements. The content of the work is the result of the author's personal creative and analytical research. All applied scientific concepts, text citations, as well as graphic, font, and illustrative materials belonging to other authors or developers are accompanied by accurate and correct references to the respective primary sources.

**Keywords:** graphic design, corporate identity, rock identity, logo, typography, branding, visual communication, Hellcords.

# ЗМІСТ

**ВСТУП**.....

**РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В МУЗИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ**.....

1.1 Головні компоненти фірмового стилю.....

1.2. Айдентика українських музичних проєктів.....

1.3. Новітні підходи до графічного оформлення музичних проєктів.....

Висновки до першого розділу.....

**РОЗДІЛ II ПРОЦЕС РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ МУЗИЧНОГО КОЛЕКТИВУ “HELLCORDS”**.....

2.1 Аналіз творчої концепції та цільової аудиторії гурту.....

2.2. Стратегічний пошук та візуалізація філософії бренду.....

2.3. Пошукові ескізи та етапи розробки логотипу.....

2.4 Адаптація айдентики на носіях.....

Висновки до другого розділу.....

**ВИСНОВКИ**.....

**ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**.....

**ДОДАТКИ**.....

## ВСТУП

**Актуальність теми** зумовлена необхідністю пошуку нових візуальних рішень, які здатні відтворювати ідею гурту через графічні засоби — від агресивної типографіки до символічних ілюстрацій, що дозволяє слухачеві розпізнавати жанрову приналежність колективу ще до моменту прослуховування першого треку. У сучасному дизайні рок-індустрії спостерігається перехід від стандартних рішень до авторських графічних рішень, де візуальна складова на одязі чи аксесуарах є не просто сувенірною продукцією, а способом втіленням ідеї та приналежності фаната до певної субкультури. Особливого значення набуває створення гнучкої айдентики, яка зберігає свою емоційну силу та впізнаваність як на мініатюрних екранах смартфонів у стрімінгових сервісах, так і на масштабних концертних афішах чи сценічних декораціях. Використання специфічних колірних палітр та текстур, дозволяє гурту Hellcords виражати концепцію бунту та свободи, формуючи цілісний образ для аудиторії та забезпечуючи конкурентоспроможність музичного колективу в медіапросторі.

**Метою** кваліфікаційної роботи є розробка ефективного візуального образу для рок-гурту “Hellcords”, який би передавав музичну філософію колективу, сприяв би ефективній взаємодії з аудиторією та виокремлював бренд серед конкурентів на музичному ринку.

### **Завдання дослідження:**

1. Аналіз специфіки візуальних комунікацій музичної індустрії, зокрема у жанрі рок-музики. Пошук трендових та успішних дизайнерських рішень фірмового стилю музичних гуртів.

2. Визначення ключової ідеології та цільової аудиторії гурту “Hellcords” на основі попереднього дослідження про ефективність фірмового стилю, рівень впізнаваності музичного колективу серед конкретних груп інтересів.
3. Визначення компонентів фірмового стилю. Аналіз та розбір конкретних елементів таких як динамічна типографіка та символічна кольорова палітра, у формуванні емоційного сприйняття бренду як енергійного та бунтівного.
4. Формулювання покрокового алгоритму розробки — від задуму до технічного втілення елементів у векторі та на носіях мерчандайзингу.
5. Аналіз конкурентного середовища та ринкового позиціонування. Вивчення візуальних стратегій інших рок-гуртів для виявлення слабких та сильних сторін їхнього дизайну, що дозволить виділити “Hellcords” завдяки унікальній ілюстративній подачі та акценту на індивідуальності.
6. Проєктування системи візуальних носіїв. Створення комплексної системи айдентики, яка забезпечує цілісність бренду на фізичних (вінілові платівки, одяг) та цифрових носіях (афіші для соцмереж).

**Об’єктом дослідження** є фірмовий стиль музичних рок-гуртів у сучасному медіапросторі.

**Предметом дослідження** є створення фірмових графічних елементів: логотип, шрифти, кольори та маскот.

**Методом дослідження** є аналіз існуючих зразків дизайну в рок-індустрії для виявлення актуальних графічних трендів; порівняння візуальних стратегій різних музичних гуртів для пошуку унікальних рішень; візуальне моделювання основних елементів стилю, таких як логотип, кольорова гама та шрифтові комбінації; графічне проєктування авторської ілюстрації та маскота; системний підхід для об’єднання всіх

компонентів у цілісну айдентику та експериментальне тестування розробленого стилю шляхом його адаптації до реальних носіїв через мокапи.

Застосування цих методів допоможе створити єдиний та впізнаваний образ гурту Hellcords, який виділитиметься серед конкурентів завдяки унікальній графіці та авторському маскоту. Це дозволить поєднати творчий задум із технічними стандартами, що забезпечить високу якість дизайну як на цифрових платформах, так і на реальних носіях мерчу.

**Наукова новизна** полягає у створенні авторської візуальної системи для гурту Hellcords, яка поєднує методи сучасного брендингу з виразною ілюстрацією для передачі енергії бунту. Вона базується на розробці унікального маскота та динамічної типографіки, що дозволяють відійти від стандартних кліше рок-індустрії та забезпечити впізнаваність колективу на будь-яких носіях — від цифрових платформ до складного мерчандайзингу.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення та результати дослідження були представлені та обговорені на Всеукраїнській науково-практичній конференції «KyivDesignConference» (тема: «Інноваційні технології в дизайні. Роль айдентики у сталому розвитку територіальних громад»), м. Київ. За результатами участі отримано сертифікат.

**Практичне значення результатів.** Розроблена дизайн-система є готовим до практичного впровадження творчим продуктом для музичної індустрії.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг пояснювальної записки становить 67 сторінок.



## РОЗДІЛ I

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В МУЗИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

#### 1.1 Головні компоненти фірмового стилю

Фірмовий стиль можна визначити як набір візуальних, текстових та звукових атрибутів, що забезпечують змістовну єдність між брендом та його продукцією. Фахівці часто пояснюють фірмовий стиль як ефективну форму маркетингової комунікації, яка відіграє вирішальну роль у побудові надійних відносин з аудиторією та зростанні прихильності до торгової марки. Оскільки основи цієї концепції були закладені в країнах із розвинутою індустріальною культурою, для позначення таких комплексних рішень часто вживають міжнародний термін «corporate identity», а також поняття «дизайн-координація» або «система візуальної ідентифікації». [1]

Нинішній фірмовий стиль варто розглядати як єдину систему, яка не просто створює привабливий вигляд, а й допомагає бренду ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією. Це стає критично важливим зараз, коли навантаження інформації в медіапросторі постійно зростає, а конкуренція стає дедалі жорсткішою. Аби компанії виглядали єдиним цілим, дизайнери використовують однакові кольори, графічні деталі та шрифти на всіх носіях: від ділових паперів і реклами до пакування товарів чи одягу персоналу.

Головне завдання фірмового стилю полягає в тому, щоб надати компанії індивідуальності та зробити її впізнаваною. Продумана айдентика дозволяє виділити продукт серед безлічі аналогів, роблячи його помітним для потенційного клієнта. Саме завдяки унікальному оформленню споживач може легко ідентифікувати бренд, що допомагає компанії

сформувати власний характер і закріпити свої позиції в конкурентному оточенні.

Таким чином, можна виділити три окремі функції фірмового стилю [2,3]

- диференційна – виділення продукції та рекламного контенту із загальної маси схожих компаній;
- ідентифікуюча – візуальний стиль забезпечує впізнавання товару та реклами і вказує на їх тісний зв'язок з компанією;
- іміджева – формування навколо компанії певного позитивного образу, який в свою чергу впливає на імідж та репутацію компанії.

Зовнішній вигляд бренду безпосередньо впливає на те, як покупці оцінюють якість та властивості його товарів. Якщо компанія не має продуманого та унікального образу, вона зазвичай викликає менше довіри у аудиторії порівняно з відомими марками, чий стиль уже став впізнаваним.

Виявлено, коли реклами навколо занадто багато, фірмовий стиль постає як своєрідний навігатор. Він допомагає людині миттєво вихопити поглядом знайомі кольори чи логотип серед безлічі інших пропозицій. Таким чином, візуальний образ дозволяє споживачу швидко знаходити саме ті продукти, яким він уже довіряє, не витрачаючи час на зайві роздуми.

Головні компоненти фірмового стилю виступають комплексом факторів, які забезпечують єдність бренду на всіх рівнях — від цифрового середовища до фізичних об'єктів. Кожен елемент цієї системи має бути підпорядкований першочерговому задуму та враховувати як естетичні, так і функціональні вимоги до використання в обраній галузі. У сучасному дизайні вони розглядаються як «фундамент» візуальних рішень, що працюють на створення витриманого та впізнаваного образу в

медіапросторі. Розглянуто, що собою являють складові фірмового стилю: логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи, структура та композиція.

Ключовим елементом бренду, який першим зчитується аудиторією, виступає логотип або фірмовий знак. Його фундаментальна роль полягає в диференціації — здатності чітко відокремити проєкт від конкурентів у насиченому ринковому середовищі. Завдяки естетичній довершеності, цей візуальний символ не лише привертає увагу потенційного клієнта, а й закладає основу для формування майбутнього іміджу.

Логотип неможливо переоцінити, адже він виконує одразу кілька критичних функцій, які допомагають бренду «вижити» та стати успішним: [3]

- Формує правильне перше враження. Саме логотип стає точкою першого контакту. Він має зачепити глядача та викликати бажання дізнатися про бренд більше.
- Створює унікальне «обличчя». Завдяки продуманому знаку компанія отримує свій неповторний стиль, за яким її легко впізнати серед сотень інших пропозицій.
- Полегшує запам'ятовування. Людський мозок швидше фіксує образи, ніж назви. Вдалий символ стає опорою, яка надійно закріплюється у пам'яті аудиторії.
- Допомагає виділитися на ринку. У середовищі, де панує жорстка конкуренція, саме логотип підкреслює особливість компанії та її відмінність від решти опонентів.
- Закріплює довіру та лояльність. Коли клієнт звекає до знака, він починає асоціювати його з надійністю. З часом логотип стає символом якості, до якого хочеться повертатися знову і знову.

Важливо розуміти, що сам по собі графічний знак — це лише оболонка. Своє справжнє значення він здобуває лише з часом, коли починає асоціюватися у людей з реальним досвідом та якістю послуг. Логотип не замінює собою бренд, він є його стислим візуальним переказом. Спочатку створюється внутрішній фундамент компанії, її характер, а вже потім з'являється символ, який цій суті відповідає. Але щоб цей символ "заговорив" до людей, важливо правильно обрати його форму.

Дизайнери розділяють логотипи на кілька видів залежно від того, що в них головне: напис, картинка чи їхнє поєднання. Це допомагає зрозуміти, як саме глядач буде сприймати бренд. Спираючись на цей підхід, можна виділити такі основні типи логотипів [4, 5]

- лінгвістичний (літерно-цифровий, текстовий, шрифтовий), в основі такого знака лежить лише напис: назва компанії, цифри або комбінація літер. Головна перевага тут — пряме зчитування назви. Щоб такий логотип працював ефективно, назва має бути короткою та легкою для вимови. Дизайнери часто використовують унікальні шрифти або авторський малюнок літер, щоб виділити бренд серед конкурентів;
- зображальний (іконічний), тут назви немає — лише зображення або символ. Статистика показує, що такий спосіб обирають лише близько 6% компаній. Це пояснюється тим, що новим проектам складно пояснити свої цінності аудиторії, використовуючи лише картинку без тексту;
- логотип змішаного типу (комбінований) – це найпопулярніше рішення на сучасному ринку, оскільки воно поєднує в собі і малюнок, і назву. Така структура допомагає компанії швидше запам'ятатися та чітко донести свою ідею. Важливою особливістю таких систем є їхня

адаптивність: відомі бренди часто використовують символ окремо від тексту (рисунок А.1, комбіноване лого Nirvana). Це дуже зручно, коли логотип потрібно розмістити на маленьких предметах — наприклад, на іконці мобільного додатка, ручці чи медіаторі для гітари.

Якщо з роками дизайн змінюється, він має зберігати впізнаваність, щоб не розривати зв'язок із тими уявленнями, які вже склалися у клієнтів. Спроба об'єднати всі особливості бізнесу в одному лаконічному знаку — це складний і творчий процес. Успіх на ринку часто залежить саме від того, наскільки влучним був вибір логотипу, адже головна мета — впізнаваність бренду серед сотень інших.

Окрім шрифтової частини, до структури знака доцільно впроваджувати абстрактні або символічні елементи, які підсилюють змістове значення назви та забезпечують впізнаваність бренду навіть за умови відсутності повної текстової назви. Експресивна динаміка та гострота ліній простежуються у логотипах таких колективів, як Slayer та Metallica (рисунок А.2), де шрифтові накреслення імітують агресивну ритміку музики за допомогою різких кутів та лезоподібних завершень штрихів.

Використання символічних образів, що працюють у синергії з типографікою (як-от троянди та револьвери у Guns N' Roses або серце з кинджалом у Bon Jovi (рисунок А.2)), демонструє можливість поєднання класичної естетики з бунтарським духом жанру.

Ефект «звукової хвилі» та хаотичної енергії знаходить своє відображення у деформованих, немов «стікаючих» формах логотипів екстремальних напрямів (наприклад, Cannibal Corpse чи Cradle of Filth (рисунок А.2)). Тут візуальна асиметрія стає головним інструментом вираження внутрішньої напруги, перетворюючи напис на складний

графічний символ, що зчитується аудиторією на емоційному рівні ще до моменту розпізнавання літер.

Таким чином, розгляд світового досвіду (рисунок А.2) доводить, що успішна рок-айдентика завжди балансує між читабельністю та ідеєю, де кожна лінія є відображенням звукової ідеології гурту

Візуальний стиль будь-якого друкованого чи цифрового продукту — чи то обкладинка книги, глянцевого журналу, чи то брендвана упаковка товару — неможливо створити без правильно підбраного шрифту. Науковці та дизайнери активно вивчають психологію сприйняття текстового оформлення. Досліджено, чому для конкретної вивіски, рекламного плаката чи логотипа обирають саме певний стиль літер, і як їхній колір, форма та сімейство формують цілісний візуальний образ.

Для грамотного використання текстових елементів важливо чітко орієнтуватися в їхніх архітектурних та технічних параметрах. Професійна робота зі шрифтами базується на розумінні таких понять:

- **Анатомія та пропорції літер:** базова лінія, насиченість (жирність), контрастність штрихів та наявність чи відсутність засічок.
- **Геометрія та розмір:** кегль (безпосередній розмір), ширина знаків та специфіка конкретного накреслення.
- **Просторові налаштування:** кернінг (коригування відстані між окремими парами літер) та трекінг (загальна щільність тексту).
- **Класифікація:** гарнітура (шрифтове сімейство) та комплектність (повний набір символів і знаків). [6,7]

Вибір шрифтових гарнітур визначає стилістичний тон комунікації та відповідає за ієрархію сприйняття текстової інформації. Поєднання акцидентних та функціональних шрифтів дозволяє вирішувати одночасно

два завдання: формування унікального характеру бренду та забезпечення високого рівня читабельності контенту. Головне завдання такої графіки: створити у підсвідомості людини чіткий “стереотип” [8], який допомагає миттєво впізнати бренд або об'єкт серед багатьох інших. Саме тому розробка ключових компонентів фірмового стилю стає для проекту способом скерувати увагу глядача в потрібний бік.

Зазначено, що шрифти переважно класифікують за їхньою формою та призначенням на п'ять базових груп: антикви (з зарубками), гротески (без зарубок), брускові, акцидентні (заголовкові) та каліграфічні (рукописні), як видно з даних таблиці А.1 [9]. Кожна група шрифтів має своє чітке призначення: наприклад, класична антиква (з зарубками) традиційно вважається найкращою для великих обсягів друкованого тексту, оскільки зарубки допомагають оку фокусуватися на рядку. Водночас гротески (без зарубок) є стандартом для цифрових екранів та мобільних інтерфейсів. Заголовкові та рукописні шрифти використовують дозовано — лише для того, щоб розставити візуальні акценти, привернути увагу або передати особливий настрій бренду.

Шрифт впорядковує текстовий масив та виступає емоційним орієнтиром, що задає тон усьому повідомленню. Як зазначається у дослідженні [7], типографіка — це візуальна мова, де кожна форма має власну психологічну силу, здатну докорінно змінити зміст написаного. Заміна гарнітури може перетворити нейтральну інформацію на агресивний заклик або, навпаки, на дружню пораду. Наприклад, геометрія з гострими кутами та жорсткими лініями формує відчуття суворої дисципліни, сили або навіть експресії. Натомість округлі, м'які форми підсвідомо асоціюються з відкритістю, безпекою та невимушеністю.

Саме через маніпуляції з розмірами літер та вибором шрифтів для заголовків і основного масиву тексту дизайнер вказує глядачеві, на що варто звернути увагу в першу чергу. Наприклад, класичні шрифти із засічками (антикву), такі як Georgia або Times New Roman, традиційно обирають для великих обсягів тексту. Дослідження підтверджують, що завдяки своїй формі вони менше втомлюють око під час тривалого читання, що робить їх незамінними у друкованих виданнях [10,11].

Проте візуальна ідентифікація не обмежується лише формою знака чи характером шрифту. Для того, щоб система працювала на повну потужність, її графічні елементи мають бути підсилені правильною палітрою.

Згідно з теорією Йоганнеса Іттена [12], колір — один із найшвидших способів передачі інформації: коли глядач вперше бачить людину чи новий продукт, підсвідомість виносить «вирок» неймовірно швидко. Статистика підтверджує, що всього за перші півтори хвилини знайомства з об'єктом формується стійке враження. Причому оцінки базуються виключно на колористиці. Саме тому колір у дизайні стає головним інструментом, який без слів пояснює глядачеві, що саме він відчуває і як йому варто ставитися до бренду чи проекту.

Використання кольору в графічному дизайні постає як головний інструмент впливу на споживача, оскільки колористика не лише генерує певні емоційні асоціації, а й забезпечує зручність сприйняття візуальної інформації. У контексті сучасного брендингу колір розглядається як стратегічний хід, що безпосередньо сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукту на ринку. Статистичні дані Сатьєндри Сінгха підтверджують критичну роль колористичного фактора у процесі первинної комунікації: під час перших дев'яноста секунд взаємодії з

об'єктом значна частина загальної оцінки формується виключно на основі його колірних характеристик.[13]

Дослідження на перетині психології та медицини демонструють, що колір провокує відносно стабільні емоційні реакції у різних групах людей, попри суб'єктивність індивідуального сприйняття, темпераменту чи настрою. Відповідно до психологічних концепцій, людина може виявляти виражену прихильність до одних відтінків, залишаючись індиферентною або демонструючи активне несприйняття інших.

Водночас сприйняття кольору часто залежить від соціокультурного середовища, технічних умов та панівних філософських теорій. Це зумовлює закріплення певних колірних асоціацій у підсвідомості, надаючи їм стійких символів. Аналіз психологічного впливу колірних рішень на цільову аудиторію базується на класичній теорії колірних контрастів Й. Іттена (таблиця А.2, рисунок А.3)[ 14, 15 ].

Хоча кожен із нас сприймає кольори по-своєму, залежно від характеру чи навіть настрою, існують певні стійкі закономірності у тому, як люди реагують на ту чи іншу палітру. У психології це пояснюється вибіркоким ставленням: одні відтінки викликають у нас симпатію та довіру, тоді як інші залишають байдужими або навіть відштовхують.

Важливо враховувати, що сприйняття кольору ніколи не буває випадковим. Воно формується під впливом середовища, культурних традицій та звичок суспільства. Саме цей спільний досвід перетворює звичайний колір на впізнаваний символ, який зрозумілий більшості на підсвідомому рівні. У дизайні це дає можливість використовувати колір як інструмент, що допомагає бренду миттєво передати свій характер та налагодити зв'язок із аудиторією.

Окрім когнітивного аспекту, колір чинить прямий фізіологічний вплив на людський організм. Науково верифіковані дані підтверджують, що експозиція червоного кольору здатна коливати пульс та підвищувати кров'яний тиск, тоді як блакитний сприяє зниженню серцевого ритму та мінімізації рівня стресу. Таким чином, сприйняття колористичних рішень у дизайні є багатограним процесом, що інтегрує в собі складні емоційні, культурні та суто біологічні реакції людини.[13]

Саме тому процес проектування фірмового стилю вимагає глибокого попереднього дослідження запитів та специфіки цільвої групи. Вибір кольорової гама не може бути стихійним; він має базуватися на чіткому розумінні того, які саме емоційні реакції та когнітивні зв'язки повинна активувати палітра. В контексті дизайну айдентики колір стає мовою комунікації, яка на довербальному рівні формує ставлення до бренду, показуючи його цінності та позиціонування. Таким чином, науково обґрунтований підхід до колористики дозволяє створити єдиний візуальний образ, що відгукується з ментальністю потенційного споживача.

Якщо колір відповідає за первинну емоцію, то за чіткість повідомлення та характер бренду відповідає його текстове накреслення. Це переносить увагу розробника з емоційної площини у площину структури, де типографіка також є важливою складовою візуальної комунікації, і хоча традиційно вона асоціюється з «технічною» частиною оформлення тексту, її роль значно ширша.

Виявлено, що системний підхід перетворює набір графічних елементів на засіб комунікації, здатний витримати високу конкуренцію в сучасному медіапросторі. Продумана взаємодія цих факторів не лише забезпечує впізнаваність бренду, а й формує його унікальний характер, що є критично важливим для проєктів у сфері музичної індустрії. Таким чином,

теоретичне підґрунтя розробки візуальної ідентичності стає фундаментом для подальшого практичного втілення авторських концепцій, спрямованих на створення автентичного образу сучасного рок-колективу.

## **1.2. Айдентика українських музичних проєктів**

Поняття "імідж" (від англ. image — образ) стосовно музичного колективу визначає його візуальну ідентичність, стилістичну єдність та публічну репутацію. Формування такого образу є критично важливим етапом становлення гурту, що забезпечує його життєздатність як культурного та комерційного суб'єкта. Подібно до створення бренду компанії, цей процес починається з вибору назви та розробки ідеї — від авторського самовираження до ретельно сформованого стилю. Ключові графічні символи мають не просто ідентифікувати колектив, а й виражати жанрову приналежність, зміст музики та філософію гурту [16].

Першим показовим прикладом синтезу чіткої жанрової філософії та виразного візуального стилю є рок-гурт The Hardkiss (рисунок А.4), заснований у Києві Юлією Саніною та Валом Бебком. Музика цього колективу представляє собою симбіоз року та електроніки, де важкі, драйвові рифи поєднуються з глибоким, емоційним вокалом [17].

Айдентика гурту The Hardkiss слугує прямим продовженням його музичної естетики, де фірмовий стиль активно виражає настрій сучасної альтернативної рок-музики через чітку мову форм. Центральним елементом цієї системи є характерний логотип, побудований на суворій геометрії та виразних лініях. Його масивні, монолітні літери створюють відчуття візуальної сили, стійкості та футуристичності, що ідеально поєднується з драйвовим і водночас витонченим звучанням треків.

Дизайн афіш гурту також побудований навколо сильних та виразних образів, які миттєво передають характер їхньої музики. В обох представлених роботах головний фокус тримається на обличчі солістки, проте настрої кожної історії розкривається абсолютно по-різному. На першому плакаті панує лаконічність і чистий світлий простір, де ключовою деталлю стають темні графічні візерунки на тілі співачки. В ці лінії тонко вписані обличчя інших учасників гурту, що без зайвих слів відтворює ідею єдності команди та їхнього спільного творчого зв'язку.

Друга афіша переносить глядача у зовсім інший, майже фантастичний світ, де головну роль відіграє насичений колір і чіткий контраст: величезна палаюча планета на темному тлі створює відчуття масштабу, загадковості та внутрішнього драматизму. При цьому масивне фірмове накреслення назви гурту надійно об'єднує ці різні за настроєм сюжети в один пізнаваний бренд, перетворюючи афіші на самостійні художні історії, які дозволяють з першого погляду відчувати енергетику та атмосферу релізу.

На противагу монументальній та футуристичній рок-естетиці попереднього колективу, SadSvit (рисунок А.5) — один із найяскравіших представників нової хвилі української музики. У його творчості поєднуються пост-панк, інді, електроніка та синті-поп, створюючи впізнаваний емоційний стиль із відтінками меланхолії, ностальгії та внутрішнього пошуку. Треки SadSvit часто торкаються тем юності, кохання, втрат і самоприйняття, знаходячи відгук у слухачів різних поколінь, а справжній прорив виконавця відбувся у 2022 році, коли пісня «Касета» стала вірусною та принесла йому широку популярність [18].

Візуальна ідентичність SadSvit відтворює аудіовізуальну атмосферу конкретної епохи. Фірмовий стиль виконавця активно транслює настрої пост-панку та інді-електроніки через специфічну мову форм. Центральним

елементом цієї системи є характерний логотип, виконаний у стилі авторського летерингу. Його масивні, деформовані літери з гострими кутами та ламаною ритмікою створюють відчуття візуального «шуму» та сирої енергії, що ідеально поєднується з меланхолійним та водночас драйвовим звучанням треків.

Аналіз концертних афіш дозволяє простежити високу адаптивність цієї айдентики. Логотип зберігає впізнаваність незалежно від того, чи виступає він контрастним жовтим акцентом на темному тлі, чи м'яко інтегрується у синю монохромну фотокомпозицію. Використання зернистих текстур, ефектів старого друку та зниженої контрастності у фотографіях додає стилю відчуття ностальгії та «касетної» естетики, яка стала візитівкою виконавця. При цьому колористичні рішення афіш демонструють продуману роботу з емоціями аудиторії: поєднання глибокого синього кольору, що символізує спокій та сум, із тривожним чорним та енергійним жовтим створює динамічний візуальний конфлікт.

Такий підхід робить фірмовий стиль SadSvit впізнаваним образом, який фанати миттєво ідентифікують у цифровому та фізичному медіапросторі. Це доводить, що вдала рок-айдентика — це здатність передати звучання музики через візуал.

Якщо ідея SadSvit повністю базувалася на ліриці, то у філософії наступного колективу панує радикально інша атмосфера. Мова йде про гурт **«Жадан і Собаки»** (рисунок А.6), який виник у Харкові, трансформувавшись із панк-проєкту «Собаки в космосі» (створеного у 2000 році) через тісну співпрацю музикантів із письменником Сергієм Жаданом. Офіційна назва «Жадан і Собаки» закріпилася за колективом у 2014 році, перетворивши його на рок-команду із гострою соціально-політичною лірикою [19].

Там, де попередня айдентика промовляла через сум, у візуальному оформленні харківського колективу спостерігається естетика протесту, іронії та плакатної графіки. Основним графічним символом бренду є маскот — стилізоване зображення черепа собаки з перехрещеними кістками, що прямо відсилає до піратської символіки «Веселого Роджера» та класичної панк-культури [20]. Цей знак є досить впізнаваним, виступаючи центральним об'єктом, який легко адаптується до будь-яких носіїв — від обкладинок альбомів до концертного мерчу.

Аналіз представлених графічних рішень показує стабільність колористичної схеми, що базується на використанні традиційного для панк-естетики тріо: чорного, білого та насиченого червоного кольорів. Таке поєднання створює максимальний рівень зорового контрасту та виразної агресії, привертаючи увагу глядача та демонструючи енергію музики. Використання гротескних, «рубаних» шрифтів без засічок підкреслює прямолінійність та чесність висловлювань колективу.

Обкладинка альбому «Радіопромінь», додає бренду інтелектуальної іронії. Використання грубих текстур, ефектів потертості та трафаретного друку надає візуальному образу відчуття вуличної культури та андеграунду.

Уточнено, що сильний візуальний бренд може базуватися не лише на протестній панк-естетиці, а й на глибокому переосмисленні національних традицій. Якщо у випадку харківського рок-проєкту головним ідентифікатором є провокаційний маскот, то для лідерів фолк-напрямку ключовим стає поєднання автентики з глобальними поп-трендами. Яскравим прикладом такого підходу є Kalush Orchestra (рисунок А.7) — драйвовий гурт, який майстерно міксує сучасний реп із глибокими фольклорними мотивами, ставши справжнім культурним феноменом після тріумфу на Євробаченні-2022 з піснею «Stefania».

Візуальна система колективу побудована на відтінку рожевого (магенти), який перетворився на головний символ гурту в глобальному медіапросторі. Такий насичений колір має надзвичайно високу інтенсивність, що забезпечує миттєве привернення уваги. У контексті гурту цей колір символізує поєднання фольклорної щирості та сучасної поп-культурної енергії.

На прикладі поштової марки та афіш можна простежити використання складних колірних схем, подібних до тетради або квадрата [12]. В ілюстраціях поєднуються протилежні сегменти колірної кола, де рожевий та фіолетовий врівноважуються жовтими та помаранчевими акцентами на обличчях. Логотип гурту використовує масивний, прямолінійний гротеск, що вказує на силу та впевненість, а символ рожевої панамы, інтегрований у текстове накреслення, виконує роль іконічного ідентифікатора.

Як демонструє досвід використання бренду на різних носіях — від квитків до державних знаків поштової оплати — стиль зберігає свою цілісність завдяки жорсткій прив'язці до ключового кольору. Таким чином, айдентика Kalush Orchestra доводить, що науково обґрунтований підхід до колористики дозволяє створити стійкий візуальний образ, який забезпечує впізнаваність бренду за будь-яких умов комунікації.

### **1.3. Новітні підходи до графічного оформлення музичних проєктів**

Пріоритетним вектором розвитку для сучасного лейбла стає а активне проектування майбутнього індустрії через інноваційні підходи. Однією з фундаментальних переваг є інтеграція передових технологій у процес продакшну, що дозволяє бренду якісно вирізнитися на фоні консервативних студій звукозапису.

Проте функція музичного бренду не обмежується лише технічним аспектом; він виступає центром тяжіння для створення особливого культурного середовища. У межах такого простору кожен виконавець отримує необхідну підтримку, а індивідуальна стратегія розвитку дозволяє максимально реалізувати творчий потенціал кожного резидента. Візуальна ідентичність у цій системі відіграє роль каталізатора: вона не лише допомагає артисту стати впізнаваним, а й вибудовує в підсвідомості слухача стійкі асоціативні зв'язки, що забезпечують тривалу лояльність аудиторії.

Колаборації між митцями призводять до появи принципово нових культурних продуктів, які збагачують ринок. При цьому ключовою компетенцією залишається майстерне володіння інструментами цифрових платформ та соціальних мереж, що перетворює лейбл на медіа-ресурс, здатний ефективно передавати творчі ідеї в сучасному інформаційному просторі.

Музичне плакатне мистецтво на сучасному етапі переживає період активного піднесення та є одним із найбільш перспективних напрямів досліджень і проєктних пропозицій у галузі рекламної графіки та графічного дизайну. Новітні тенденції у створенні візуального стилю музичних колективів безпосередньо пов'язані з науково-технічним прогресом. Можливість масового тиражування плакатів із повноколірними зображеннями призвела до домінування графічно-шрифтових та художніх афіш, які стали головним інструментом комунікації в музичній індустрії. Постійне вдосконалення комп'ютерних та поліграфічних технологій дає вагомі підстави стверджувати, що поточне століття стане епохою ще динамічніших та глибших трансформацій у сфері художнього плаката.

Сучасний дизайн плакатів для музичних колективів базується на кількох фундаментальних принципах, що забезпечують його ефективність: [22]

- **Емоційно-психологічний вплив:** Візуальне оформлення афіші має формувати чітку атмосферу майбутнього заходу, здійснюючи сильний ментальний вплив на потенційного глядача.
- **Лаконічність виражальних засобів:** Досягнення художньої мети реалізується через використання простих, але водночас експресивних зображувальних елементів, точного вибору масштабів, геометрії форм та гармонійних колірних палітр.
- **Дистанційне сприйняття:** Специфіка плаката вимагає, щоб цільова аудиторія могла миттєво зчитати його суть на значній відстані (до 15–20 метрів). Саме тому сучасний дизайн відмовляється від перенасичення текстом чи переліку другорядних переваг, фокусуючись виключно на головних характеристиках події.
- **Креативний пошук методів виготовлення:** Створення якісного плаката є результатом ретельного підбору найвдаліших інноваційних прийомів і технічних способів виготовлення, які максимально точно відповідають філософії музичного колективу та цілям замовника.

Детальніше про стилістичні особливості та характерні графічні прийоми у плакатах можна розглянути у таблиці А.3.

Подальше дослідження ґрунтується на тезах наведених даних [26]. Воно засвідчує, що сьогодні митці прагнуть візуалізувати характер та естетику аудіоконтенту насамперед через архітектуру шрифтів і специфіку композиційних рішень. Подібний підхід демонструє очевидну історичну ретроспективу — повернення до стилістичної спадщини 1960–1970-х років

XX століття, сформованої під художнім впливом тогочасного психоделічного плакатного мистецтва [23].

Використання типографіки як головного візуального інструмента стало настільки ефективним, що сьогодні визначає візуальний код не лише окремих артистів, а й корпоративну стилістику великих музичних брендів. Зокрема, айдентика музичного лейблу [24, 25] PAPA Music (рисунок А.8) демонструє орієнтацію на сучасний медіапростір та молодіжну аудиторію. На відміну від сольних артистів, бренд лейблу має бути більш універсальним, але водночас досить яскравим, щоб виділятися серед конкурентів. Логотип побудований на принципах масивного гротеску з елементами деконструкції (трафаретні розрізи у літерах «А»). Це створює образ стабільності та «архітектурності» бренду. Використання чорно-білої палітри для основного знака є стратегічно правильним рішенням: згідно з теорією дизайну, це забезпечує максимальну адаптивність, дозволяючи логотипу органічно виглядати на будь-якому фоні — від яскравих 3D-ілюстрацій до стриманих ділових паперів.

Використання 3D-маскотів у комунікації лейблу відповідає актуальним трендам “цифрової людяності” [26]. Колірна гама ілюстрацій базується на аналогічній схемі (рис. А.3) — поєднанні м'яких бежевих, пісочних та тілесних відтінків. Це створює відчуття комфорту, дружелюбності та доступності. Водночас, як зазначено на рисунку, лейбл активно використовує яскраві акценти для залучення уваги молоді. У контексті теорії Іттена це реалізується через контраст за кольором: яскраві деталі на фоні нейтральних пастельних тонів стають «візуальними магнітами». Блакитні очі персонажа на фоні бежевого худі створюють легкий, але помітний акцент, що підсилює емоційний зв'язок зі слухачем.

Такий підхід до брендингу дозволяє лейблу RAPA Music позиціонувати себе як прогресивну платформу, що поєднує професійну експертизу (строгий логотип) із творчою свободою та сучасними технологіями (грайливий 3D-візуал). Візуальна мова лейблу є гнучкою: вона може бути як серйозною, так і розважальною, залежно від того, якого артиста чи продукт потрібно презентувати в конкретний момент. [25]

Аналіз сучасних підходів до оформлення музичних брендів показує, що сьогодні у дизайні домінують ретро-естетика та кінематографічні сюжети. Тепер виконавець сприймається як цілісний персонаж, а кожна деталь його стилю — від обкладинки платівки до графічного знака — працює на створення особливої атмосфери. Яскравим втіленням цього тренду є бренд The Weeknd (рисунок А.9) [27]. Його візуальна мова побудована на переосмисленні похмурої кінематографічної естетики (нуару) та культури 80-х років, а фірмовий символ “ХО” став головною впізнаваною візитівкою артиста.

Використання кольору в сучасних проєктах підпорядковується суворим законам гармонії. У візуальній ідентифікації альбому “After Hours” ми спостерігаємо активне використання компліментарного контрасту та тріадних схем. Домінантний “криваво-червоний»” у поєднанні з глибоким чорним та акцентним золотим світлом не лише привертає увагу, а й формує тривожний, емоційно насичений образ.

Підтверджено тезу, що колір у сучасному дизайні є головним візуалом внутрішнього стану артиста, викликаючи у слухача підсвідомі асоціації з небезпекою, пристрасстю чи ностальгією. Сучасний брендинг відходить від простої репрезентації обличчя артиста на користь створення складної концептуальної системи. Обкладинки альбомів, як-от “Blinding Lights”, використовують специфічне освітлення та зернисті текстури, що

відсилають до естетики плівкового кіно. Це створює відчуття «дорогого» та якісного продукту, де типографіка (зазвичай антиква або стилізовані ретро-шрифти) лише підсилює відчуття вишуканості та ретро-шику.

Таким чином, сучасні тенденції в музичній айдентиці демонструють рух у бік емоційної глибини та символічної впізнаваності. Використання перевічених часом геометричних колірних схем у поєднанні з авторськими графічними символами дозволяє артистам створювати стійкі бренди, що резонують із глобальною аудиторією на рівні підсвідомих культурних кодів.

### **Висновки до першого розділу**

На прикладі логотипів музичних колективів, формування логотипів можна розгалузити за різними напрямками, наприклад: спрощення шрифтового напису, використання певного шрифту, використання знаку, тощо. За кожним з цих напрямків можна розглянути кілька прикладів.

У межах першого розділу було проведено комплексне дослідження теоретичних засад формування фірмового стилю в музичній індустрії. Аналіз інформаційних джерел та практичного досвіду сучасних колективів дозволив дійти наступних висновків:

1. Фірмовий стиль як система комунікації. Встановлено, що сучасна айдентика музичного бренду — стратегічний інструмент, що забезпечує впізнаваність артиста в умовах жорсткої конкуренції цифрового медіапростору. Він виконує три ключові функції: диференційну (виокремлення серед аналогів), ідентифікуючу (зв'язок із брендом) та іміджеву (формування репутації).

2. Роль колористики та психологічного впливу. На основі колірної моделі Й. Іттена доведено, що вибір палітри є фундаментальним фактором емоційного впливу на слухача.
3. Типографіка та символізм. Підтверджено, що поєднання акцидентних та функціональних гарнітур дозволяє одночасно поширювати унікальний характер (як-от агресивна естетика рок-колективів) та забезпечувати високий рівень читабельності контенту на різних носіях.
4. Варіативність візуальних стратегій. На прикладі аналізу сучасних представників музичної сцени (SadSvit, Kalush Orchestra, «Жадан і Собаки») виокремлено основні напрями формування ідентичності:
  - Шрифтовий (лінгвістичний): акцент на унікальному лєтерингу назви;
  - Іконічний: використання лаконічних символів та маскотів (наприклад, «ХО» The Weeknd або череп у «Жадан і Собаки»);
  - Комбінований: поєднання графічного знака з назвою для максимальної гнучкості бренду.

Отже, успішна візуальна ідентифікація в музичній сфері базується на синергії художнього задуму та функціональності. Це дозволяє створити якісну айдентику, що гармонує з ментальністю цільової аудиторії та забезпечує довготривалий емоційний зв'язок між артистом і слухачем. Отримані теоретичні результати стають фундаментом для подальшої практичної розробки айдентики рок-бенду.



## РОЗДІЛ II

### ПРОЦЕС РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ МУЗИЧНОГО КОЛЕКТИВУ “HELLCORDS”

#### 2.1 Аналіз творчої концепції та цільової аудиторії гурту

Професійно спроектована айдентика не лише виокремлює артиста в умовах жорсткої конкуренції, а й формує лояльність та довіру до його творчості. Перед початком проектування було проведено ґрунтовний аналіз бренду «Hellcords» та специфіки його цільової аудиторії. Щоб уникнути копіювання, попередньо було проведено аналіз ринку конкурентів.

Формування образу, своєрідного візуального та емоційного «обличчя» музичного колективу — це процес, що виходить за межі компетенцій виключно фахівців із комунікацій (графічних дизайнерів, промоутерів чи музичних менеджерів). Імідж рок-гурту формується не лише завдяки розробленому фірмовому стилю або цілеспрямованим PR-кампаніям. Якість самого музичного матеріалу, енергетика живих виступів, рівень виконання фізичних носіїв бренду (мерчандайзингу, поліграфії), а також автентичне ставлення артистів до власної творчості та своєї аудиторії мають для позиціонування не менш важливе значення, ніж професійна графіка та візуальні презентації. У цьому контексті успішна айдентика не створює образ з нуля, а виступає інструментом, який візуалізує внутрішню ідеологію гурту та робить її зрозумілою для слухача. [28, 29]

Для того щоб досягти успішного результату при створенні айдентики, роботу було розділено по етапам: [30]

- **Дослідження музичного ринку:** ретельне вивчення сучасної індустрії альтернативної музики, аналіз графічних стратегій прямих і

непрямих конкурентів, а також моніторинг профільних естетичних трендів, це дозволило з'ясувати візуальні потреби та очікування цільової аудиторії.

- **Внутрішній аудит колективу:** оцінювання творчого потенціалу гурту «Hellcords», аналіз характеру їхнього музичного матеріалу, концептуального послугу.
- **Визначення унікальності** Формулювання унікальної концептуальної метафори («звук бунту, висічений із шуму та вогню»), що відображає напругу між хаосом і контролем.
- **Визначення цільової аудиторії:** чітке окреслення сегмента слухачів, на взаємодію з якими спрямована айдентика. Це спільнота молоді, які шукають у музиці індивідуальність та прагнуть відчувати приналежність до єдиної «зграї» однодумців.
- **Створення логотипу та ідентифікаційних елементів.** Сюди входить проектування експресивного логотипа на основі авторського летерингу, вибір символічної колірної палітри та створення ілюстративного маскота у вигляді вовка, що втілює філософію свободи та незалежності.
- **Формулювання брендової стратегії.** Стратегія фіксує принципи масштабування айдентики: від цифрового контенту (стрімінгові платформи, соцмережі) до фізичного середовища (концертні афіші та лінійка преміального мерчандайзингу).

Для того, щоб аудиторія могла безпомилково зчитувати ідентичність музичного бренду, концепція його айдентики має візуально відповідати на низку ключових питань:

1. У чому полягає сутність та характер музичного колективу?

2. Якою є творча філософія та ідеологія гурту (наприклад, тематика бунту та свободи)?
  3. Яка глобальна мета існування проєкту в сучасному культурному просторі?
  4. Яким є бекграунд та історія формування колективу?
  5. Який вектор розвитку обрано для майбутніх релізів та трансформації звучання?
  6. Які творчі рубежі (концерти, альбоми) вже подолано?
  7. Що саме пропонує гурт як бренд (музичний матеріал, живі виступи, концептуальний мерчандайзинг)?
  8. Через які формати транслюється творчість аудиторії?
  9. Якою є внутрішня динаміка та структура колективу?
  10. На чому базується естетика бренду та звідки черпається візуальне натхнення?
  11. Які канали комунікації використовуються для промоції релізів?
  12. У який спосіб вибудовується інтерактивна взаємодія зі слухачами?
- [32]

Для розробки ефективної та релевантної системи візуальної ідентифікації музичного проєкту «Hellcords» було проведено комплексний аналіз його цільової аудиторії. Переважно це жителі великих міст та урбаністичних центрів, що зумовлює їхню залученість до міських субкультурних рухів та активне відвідування спеціалізованих концертних майданчиків і фестивальних просторів (орієнтовний віковий діапазон — 16–35 років). Соціальний статус ядра аудиторії варіюється від студентів вищих навчальних закладів до молодих спеціалістів креативних індустрій.

Вони свідомо відмежовуються від масової поп-культури, шукаючи в музичному контенті відображення внутрішнього протесту, виклику

буденності та сирих, непідроблених емоцій. Для цієї групи споживачів критично важливою є індивідуальність: візуальний образ артиста повинен беззаперечно відповідати з його реальним звучанням та ідеологією. Це зумовлює високу сприйнятливність до складної акцидентної типографіки, містичного символізму та агресивних колірних контрастів. [37]

З одного боку, спостерігається тотальне діджитал-домінування: основна взаємодія з музичним матеріалом та комунікація з брендом відбувається через стрімінгові платформи й соціальні мережі. Це ставить перед фірмовим стилем жорсткі вимоги щодо адаптивності та кросплатформенності. З іншого боку, в умовах цифрової епохи аудиторія демонструє стійкий запит на матеріальну культуру. Слухачі активно інвестують у фізичні носії (зокрема, вінілові платівки) та преміальний мерчандайзинг (брендований одяг, нашивки, аксесуари), що виконує функцію візуального маніфесту їхніх музичних смаків.

Окремим вагомим фактором є субкультурна ідентифікація. Сучасний споживач альтернативної музики прагне подолати соціальну ізольованість через інтеграцію у фанатське ком'юніті. Розроблений у межах айдентики маскот (образ вовка) концептуально підтримує цю ідею: він уособлює волелюбність індивіда, який водночас є невід'ємною частиною потужного колективного організму.

Описано, що виявлені характеристики цільової аудиторії диктують необхідність створення експресивної, динамічної та гнучкої айдентики. Запропоновані графічні рішення, засновані на агресивній типографіці, контрастній палітрі та символізмі, повністю відповідають психологічним та естетичним запитам слухачів, забезпечуючи формування стійкого емоційного зв'язку між музичним колективом та його прихильниками.

## 2.2. Стратегічний пошук та візуалізація філософії бренду

**Назва і логотип.** Назва гурту має бути експресивною та концептуальною, «Hellcords» була обрана не випадково. Вона складається з двох слів і повністю передає характер, енергію та стиль важкої музики. «Hell» (Пекло) — це класичний символ для рок-культури. Воно асоціюється з шаленою енергією, бунтарством, важким звучанням та свободою від будь-яких стереотипів. «Cords» Гра слів: На слух це слово звучить точно так само, як «chords» (музичні акорди).

Графічний знак виступає головним елементом візуальної ідентифікації фірмового стилю. Логотип проєкту побудований за комбінованим принципом і складається з авторської шрифтової частини та графічного символу (маскота у вигляді вовка). Ці елементи є незалежними складовими динамічної айдентики і за потреби можуть функціонувати відокремлено. На відміну від класичних мінімалістичних форм, композиція логотипа є агресивною та асиметричною: вона гармонійно поєднує в собі стилістику гранжу, відображаючи напругу та бунтарський дух колективу. Основна ідея концепту полягає у створенні різкого графічного контрасту, який би візуально відображав внутрішню напругу творчості гурту — балансування між хаосом та контролем.

**Кольорова палітра.** Формування колористичної системи у проєкті візуальної ідентифікації музичного бренду виходить за межі суто естетичного декорування, перетворюючись на інструмент психоемоційного впливу на аудиторію. Саме колір зчитується людським сприйняттям у першу чергу, миттєво трансліюючи характер, настрій та жанрову приналежність колективу ще до моменту детального ознайомлення слухача з графічними знаками чи безпосередньо аудіоматеріалом. Розробка колірної схеми для рок-гурту «Hellcords» підпорядкована завданню експресивного

відображення субкультурних кодів альтернативної сцени, інтегрованих у сучасні дизайнерські тренди.

**Типографіка.** Шрифт виступає одним із провідних елементів впізнаваності бренду, визначаючи характер його сприйняття цільовою аудиторією. Шрифти обрані для айдентики, мають поєднувати високу читабельність із виразною художньою специфікою. Пріоритет було віддано акцидентним, деструктивним та гротескним шрифтовим формам із рваними або гострими контурами.

Перш ніж приступити до розробки ескізів був створений мудборд (рисунок Б.1), аби передати настрій та тематику рок-гурту. У ньому використовуються зображення платівок, фотографії з концерту, кольорові палітри та музичні інструменти.

### **2.3. Пошукові ескізи та етапи розробки логотипу**

Практична частина розпочалася з пошуку значення майбутнього логотипу. Спочатку було вибудовано розгалужене асоціативне дерево (карта понять). До цього увійшли емоційні терміни: “крик”, “безсоромність”, “черепи”, “бунт”, “свобода”. Щоб знайти унікальне графічне рішення, було вирішено розпочати з ескізування. Пошук фірмового знаку відбувся шляхом варіативного комбінування шрифту із символічними елементами.

На етапі пошукових ескізів, було створено низку нарисів, які дозволили проаналізувати взаємодію шрифтової та графічної частин знака. Нижче наведено ключові етапи трансформації ідей та проміжні варіанти, які передували створенню фінального логотипа проєкту. Досліджувалася можливість впровадження окультного та рок-символу (пентаграми) [38].

Один із пошукових варіантів демонструє спробу трансформації літер у барабанні палички (рисунок Б.2).

Таким чином первинний пошуковий етап дозволив уникнути стандартних плоских рішень. Він допоміг виділити найбільш життєздатні графічні рішення для їхнього подальшого перенесення у цифрове середовище та детального векторного опрацювання.

На основі олівцевих начерків, у векторному середовищі було розроблено стилізоване зображення дикого вовка (рисунок Б.3). Тварина зображена у згорнутій, напруженій позі, що символізує готовність до стрибка та приховану загрозу. Персонаж набув вигляду щільного, масивного чорного силуету. Використання гострих кутів замість закруглень дозволило посилити візуальну агресію знака, зробити його сучасним та забезпечити відмінну читабельність при масовому друці чи масштабуванні.

Завершальний крок був спрямований на те, щоб позбавити векторний малюнок надмірної цифрової «стерильності» й адаптувати його під концепцію «без правил». У силует вовка було інтегровано графічний акцент — контрастне біле око, яке збалансувало композицію і додало образу виразності. Окрім цього, на зображення було нанесено фірмові гранжеві текстури, легкі подряпини та ефекти потертостей. Це додало емблемі крафтового, сирого та бунтарського вигляду, що повністю відповідає філософії рок-індустрії.

Наступним логічним кроком проєктування став підбір шрифтових гарнітур від аналогових начерків до етапу комп'ютерного моделювання.

Шрифтові пошуки для «Hellcords» стали головним творчим викликом, адже в рок-індустрії саме логомарка формує перше враження про характер музичного жанру. Головним завданням цього процесу була

геометрична оптимізація форм, очищення ліній від випадкових штрихів та надання знакам високої чіткості й масштабованості без втрати якості. Нижче наведено ключові етапи трансформації ідей та проміжні варіанти, які передували створенню фінального логотипа проєкту. Шрифт “Road Rage” та “Overdose Sunrise” були близькими до духу важкого року але найбільш вдалим після обробки виявився “The Chemical Parade” (рисунок Б.4).

Наступним етапом стало поєднання графічної та шрифтової частин, а також підбір кольорного рішення. Перший прототип (рисунок Б.5) базувався на високому контрасті й складався з поєднання молочного відтінку (#F4EDD9, Orchid White) із глибоким чорним (#191E1F, Black Pearl) — ці кольори є компліментарними й забезпечують якісне сприйняття композиції. До головного шрифту «The Chemical Parade» було додано додатковий шрифт «Kontrabanda Regular». Проте цей варіант виявився графічно перенасиченим через надмірну кількість дрібних штрихів, а кольорне рішення виглядало дещо приглушеним. Крім того, дескриптор “Rock Band” мав низький рівень читабельності, а сам додатковий шрифт виявився занадто складним для сприйняття у ролі підзаголовка.

Розробляючи другий прототип було вирішено для більшої контрастності замінити чорний (#191E1F, Black Pearl) на (#0B0800) колір, який виглядає глибоким. Для підзаголовку було підібрано інший шрифт, це «Shruti». Шрифт «Shruti» стилістично підходить краще ніж попередній «Kontrabanda Regular». Також було проведено роботу щодо очищення композицій від зайвих дрібних елементів, що зробило логотип чітким та більш адаптивним як для цифрового так і для друкованого середовища.

У подальшій розробці було обрано два кольора для акцентів та визначено кінцеву палітру: основні молочний та чорний, а для акцентів

червоний та зелений. На цьому етапі логотип був дороблений до кінцевого вигляду, була вирівняна композиція, відступи та товщини ліній (рисунок Б.6)

У логотипі поєднано дві цілком різні категорії шрифтів для створення унікального та стильного вигляду.

## **2.4 Адаптація айдентики на носіях**

Фінальним етапом формування візуального стилю рок-колективу є практичне перенесення логотипа, кольорової палітри та фірмових шрифтів із цифрового середовища на реальні фізичні носії. Дизайн-система має бути універсальною, щоб однаково якісно та виразно виглядати як на екранах гаджетів, так і на фірмовій футболці, коробці чи великоформатному плакаті.

Для досягнення цієї мети під час розробки мерчу та пакування особлива увага приділялася масштабованості елементів: малюнок вовка-маскота та назва гурту мають легко зчитуватися і на величезній афіші, і на крихітному стікері. У процесі підготовки макетів було ретельно скориговано колористику, щоб яскраві червоні елементи не зливалися з глибоким чорним тлом, зберігаючи помітність навіть на великій відстані.

Важливу роль відіграє і тактильна складова, адже вибір матеріалів: матового картону для коробок чи цупкої тканини для одягу, спрямований на підкреслення автентичного, бунтарського духу рок-музики. Для візуалізації розроблених елементів у реальному середовищі було застосовано інструменти програмного забезпечення Adobe Photoshop та Adobe Illustrator за допомогою нанесення графіки на готові мокапи, а також технології генеративного сервісу Magnific для покращення деталізації та реалістичності зображень.

Логічним початком лінійки фірмових носіїв стала розробка оригінальної візитної картки, дизайн якої представлено на рисунку Б.7. На відміну від класичної прямокутної форми, цей макет базується на нестандартному фігурному контурі, що одразу виділяє його серед інших і транслює ідею свободи від суворих правил. Орієнтовні розміри картки становлять (9,5см×10см).

Центральним композиційним та функціональним елементом візитівки виступає масивний QR-код, який миттєво перенаправляє користувача на цифрові сторінки гурту, включаючи музичні платформи, соціальні мережі та онлайн-магазин мерчу. Таке інтеграційне рішення перетворює традиційний паперовий носій на зручний сучасний міст між фізичним простором та музичним контентом, а використання світлого кремового тла гарантує високу чіткість коду та його безперешкодне зчитування камерою смартфона.

Окрім представницької поліграфії, фірмова айдентика активно транслюється через деталі брендового одягу, першим елементом яких є багат шаровий ярлик (рисунок Б.8). На окремій вузькій чорній стрічці розміщено білу назву «HELLCORDS», а на головній червоній частині силует вовка. Для більшої динаміки чорний вовк тут отримав додаткові яскраві деталі зеленого кольору — корону та ребра на тілі, що робить макет ще більш зухвалим. У самому низу чітко розписані маркери розмірів одягу (EUR, UK, US), завдяки чому цей елемент є повністю готовим до практичного використання на фірмових речах колективу.

Розширення меж традиційної музичної атрибутики та її перехід у площину дизайну споживчої упаковки демонструють етикетки для лімітованого сорту пива «Wild Ale» під назвою «GATE» (рисунок Б.9), що нанесені на бляшанку об'ємом 330 мл. Ці носії демонструють, як фірмовий

стиль гурту може вийти за межі звичної музичної атрибутики та перетворитися на повноцінний дизайн споживчої упаковки.

Основою для розгортки етикетки стало чисте світло-кремове тло, яке забезпечує чудовий контраст і дозволяє легко зчитувати дрібні тексти. Центральне місце займає головний символ проєкту — стилізований чорний вовк із фірмовою потертою гранж-текстурою. Для цієї лінійки товарів образ вовка освіжили новими кольоровими деталями: яскраво-червоним силуетом і маленькою зеленою короною. Сама назва напою «GATE» написана жирним, недбало нанесеним пензлем шрифтом, що ідеально пасує до загальної бунтарської концепції.

Етикетка спроектована дуже грамотно з технічної точки зору. Вся графіка зосереджена по центру, а бічні панелі відведені під обов'язкову інформацію для покупця. Там акуратно розміщені блоки зі складом, умовами зберігання, таблицею харчової цінності, штрих-кодом та міжнародними знаками якості.

Збережено фірмовий характер — на етикетку додано текстову фішку «THIS ALE BITES BACK» (це пиво кусається у відповідь), яка має сприяти настрою фанатам і завершувати концепцію фірмового продукту.

Продовженням лінійки преміальних носіїв став бокс для лімітованих фанатських наборів, дизайн якого продемонстровано на рисунку Б.10. Концепція пакування побудована на чіткому візуальному розмежуванні та грі контрастів, де строга геометрія форми поєднується з експресивною естетикою рок-культури. На бічну частину коробки нанесено напис «UNDERGROUND STAGE RESIDENT», що діє як додатковий маніфест гурту. Таке преміальне пакування розраховане на комплексні набори, що можуть містити футболку, вінілову платівку та фірмові сувеніри, перетворюючи стандартний мерч на цінний колекційний об'єкт.

Прямим доповненням до фірмового пакування виступає лінійка одягу (рисунок Б.11), яка складається з темного світшота та білого худі. Чорний світшот із ефектом вивареної бавовни прикрашений на грудях експресивним подряпанним принтом «BITE BACK» та мінімалістичним зображенням вовчої голови. Натомість у дизайні білого худі основний малюнок перенесено на спину, де зображено вовка-маскота з розірваним зеленим ланцюгом під гаслом «NO CHAINS». Таке колористичне розмаїття наочно доводить високу адаптивність створеної айдентики до різних матеріалів і повністю розкриває вільну філософію колективу.

### **Висновки до другого розділу**

Практичний етап розробки фірмового знака пройшов шлях від олівцевих начерків і карти понять до деталізованого векторного силуету дикого вовка. Завдяки використанню гострих кутів та інтеграції гранжових текстур і ефектів потертостей вдалося подолати надмірну цифрову «стерильність» і надати емблемі сирого, крафтового вигляду. Кінцева висококонтрастна палітра, що поєднує глибокий чорний колір, молочний відтінок та насичені червоні й зелені акценти, у синергії зі шрифтом забезпечила високу композиційну збалансованість і чіткість усіх елементів бренду.

Успішність та кросплатформенність створеної графічної системи підтверджено її масштабуванням на серію реальних носіїв. У межах проєкту було спроєктовано нестандартну фігурну візитівку, багатошаровий ярлик для одягу, етикетку лімітованого пива та розгортку преміальної коробки для мерчу з гаслом «NO RULES». Адаптивність стилю також доведено на прикладах фірмового одягу. Усі розроблені макети пройшли композиційну перевірку та технічну оптимізацію для друку, що доводить повну

життєздатність концепту як ефективного маркетингового інструменту в сучасному культурному просторі.

## ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота присвячена розробці фірмового стилю та візуальної ідентичності для рок-гурту «Hellcords». У процесі підготовки було зібрано та детально проаналізовано масив інформації, що охоплює як теоретичні, так і практичні аспекти цієї теми в сучасних реаліях.

У першому розділі досліджено історію та еволюцію фірмового стилю в музичній індустрії, його витoki й значення для розвитку графічного дизайну та просування артистів. Було проаналізовано становлення візуальної культури рок-музики, особливості розвитку цього сегменту на світовому ринку та в Україні, а також детально вивчено графічні стратегії конкурентів. Окрему увагу приділено сучасним умовам існування музичних проєктів, зокрема впливу глобальної цифровізації, специфіці стрімінгових платформ та новітнім маркетинговим інструментам взаємодії творчого колективу зі своєю аудиторією.

Другий розділ повністю присвячено практичному формуванню художньої концепції бренду «Hellcords». У його межах реалізовано аналіз смислового навантаження назви, пошук композиційного рішення логотипа, вибір фірмової колірної гами та типографіки, а також створено тематичний мудборд і серію пошукових начерків. Було здійснено підбір гармонійних шрифтів та розроблено оригінального ілюстративного маскота з фірмовими текстурними ефектами. На основі затвердженого стилю запроєктовано лінійку носіїв, що повністю відповідають специфіці рок-колективу: фігурну візитівку, маркувальні ярлики, етикетку для напою, коробку для фанатських наборів мерчу та серію брендovanого одягу, що включає світшоти й худі. Додатково частину елементів айдентики було успішно втілено в матеріалі за допомогою відповідних методів друку.

Таким чином, було проведено масштабне й послідовне дослідження — від глибокого теоретичного аналізу та пошуку творчої ідеї до створення завершеного, адаптивного й готового до реального використання дизайнерського продукту.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2000). Corporate identity and corporate communications: Creating a competitive advantage. *Industrial and Commercial Training*, 32(7), 256–262.
2. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. (2022). В *Управління іміджем підприємства* (с. 59–78). Київський національний університет технологій та дизайну.  
[https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19965/1/GDIVP\\_mono\\_2022\\_P059-078.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19965/1/GDIVP_mono_2022_P059-078.pdf)
3. Білець, Д. Ю., & Нікітіна, М. О. (н. д.). *Логотип як складова фірмового стилю*.
4. Визначення сутності логотипів та їх класифікація. (н. д.). *Наукові записки НаУОА*. <https://naub.oa.edu.ua/vyznachennya-sutnosti-lohotypiv-ta-jih-klasifikatsiya/>
5. Шрифт і шрифтові композиції. (н. д.). *UkrRefs*.  
<https://ukrefs.com.ua/147481-SHrift-i-shriftovye-kompozicii.html>
6. Анатомія шрифту. Ч. 2. Класифікація шрифтів. (н. д.). *Cases.media*.  
<https://cases.media/en/article/anatomiya-shriftu-ch-2-klasifikaciya-shriftiv>
7. Стереотип. (н. д.). В *Словник української мови*. Словник.уа.  
<https://slovnyk.ua/index.php>
8. Шейко, С. Г. (2017). *Основи шрифтознавства: навчальний посібник*. ХНУРЕ.
9. Spiekermann, E. (2013). *Stop stealing sheep & find out how type works*. Adobe Press.
10. Schmidt, H. C. (2015). Examining the overall media literacy of today's journalism students. *The Journal of Media Communication*, 2(1), 43–56.  
<https://aejmc.us/wp-content/uploads/sites/9/2015/07/tjmc-s15-schmidt.pdf>

11. Itten, J. (1973). *The elements of color: A treatise on the color system of Johannes Itten based on his book the art of color*. Van Nostrand Reinhold.
12. Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783–789.
13. White, A. W. (2017). *The elements of logo design: Design thinking, branding, making marks*. Allworth Press.
14. Adobe. (н. д.). *Посібник зі значення кольорів*. Adobe Creative Cloud. <https://www.adobe.com/ua/creativecloud/design/discover/color-meaning.html>
15. Васильєва, О. С., Пашкевич, К. Л., Васильєва, І. В., Гричанюк, О. В., & Калун, О. Ю. (2020). Логотип та емблема як складові фірмового стилю закладів освіти України. *Art and Design*, 4(12), 70–80.
16. The Hardkiss. (n.d.). *Головна*. <https://www.thehardkiss.com/>
17. Комлєв, М. (2022, 25 квітня). *Український постпанк на верхівках чартів: хто такий SadSvit — автор пісні «Касета»*. СЛУХ. <https://web.archive.org/web/20220425102712/https://slukh.media/new-music/sadsvit/>
18. Собаки в Космосі. (2014). *Про гурт*. <https://web.archive.org/web/20140915025508/http://www.sobaki.kh.ua/>
19. Pirate Flags. (2009). *Pirate Master*. <https://web.archive.org/web/20090505060633/http://piratemaster.wetpaint.com/page/Pirate+Flags?t=anon>
20. Авіація Галичини. (2025, 24 квітня). *Панк стиль в одязі: бунтарська класика, що не старіє*. Блог. <https://www.aviatsiyahalychyny.com/blog/pank-styl-v-odiazii-buntarska-klasyka-shcho-ne-stariie/>
21. Стеценко, А. (2015). *Розвиток сучасного плакату та його вплив на суспільство*.

22. Боковець, В. В. (2017). Дослідження чинників доходності рекламних послуг вітчизняних засобів масової інформації. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*, 27(16), 39–44.
23. Лейбл. (н. д.). В *Словник української мови*. Словник.уа.  
<https://slovnyk.ua/index.php?sword=%D0%BB%D0%B5%D0%B9%D0%B1%D0%BB>
24. Пара Music. (н. д.). *Офіційний сайт музичного лейблу*.  
<https://papamusic.com.ua/>
25. Тетяна Овдійчук. (2025). *Sucasni tendencii v dizajni muzicnih lejbliv*. Конференція «Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики», Київський столичний університет імені Бориса Грінченка. ResearchGate.  
[https://www.researchgate.net/publication/400588756\\_SUCASNI\\_TENDENCII\\_V\\_DIZAJNI\\_MUZICNIH\\_LEJBLIV](https://www.researchgate.net/publication/400588756_SUCASNI_TENDENCII_V_DIZAJNI_MUZICNIH_LEJBLIV)
26. The Weeknd. (n.d.). *The official website of The Weeknd*.  
<https://www.theweeknd.com>
27. Kolisnyk, O. V. (2020). Graphic design as a sign of cooperation. In L. Bovnegra (Ed.), *Modern technologies and design art* (pp. 209–215). Katowice School of Technology.
28. Фаїзова, С. О., Фаїзова, О. Л., & Гуцалова, В. І. (2020). Позитивний імідж як ключовий фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка, фінанси, право*, (4), 36–40.
29. Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C. T. (2015). Building brands identity. *Procedia Economics and Finance*, 20, 393–403. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00088-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00088-X)
30. Wheeler, A. (2014). *Designing brand identity*. John Wiley & Sons.
31. Marguet, A. (2008). *L'identite d'entreprise* [Master's thesis, Université Robert Schuman].

32. Hebdige, D. (1979). *Subculture: The meaning of style*. Methuen.
33. Куценко, А., & Мучкіна, К. (2022). Особливості проектування фірмового стилю та айдентики компанії. В *Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну»* (с. 112–115). КНУТД.
34. Van Nes, I. (2012). *Dynamic identities: How to create a living brand*. BIS Publishers.
35. Місія, мета і цінності. Навіщо вони потрібні бренду. (н. д.). *Shop-Express*. <https://shop-express.ua/ukr/blog/brand-mission/>
36. Samara, T. (2007). *Design elements: A graphic style manual*. Rockport Publishers.
37. Пентаграма. (н. д.). В *Словник української мови*. Словник.уа. <https://slovnyk.ua/index.php?sword=%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B0>
38. Балабуха Н.М., Здор О.Г., Радько К.В. Дизайн книги як проектна робота студентів спеціалізації графічний дизайн університету Грінченка. АРТ-платФОРМА, 2024. 9 (1). с. 304-323.
39. Белікова А. В., Здор О. Г., Лихолат О. В. Артбук як інструмент збереження та популяризації локальної культурної спадщини (на прикладі проекту «Проскурів. Дні і ночі»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 4. С. 17–32.
40. Брильов С. В. Ігровий дизайн для графічних дизайнерів: структура, методика, компетенції. АРТ-платФОРМА. 2025. С. 268–281. DOI: 10.51209/platform.2.12.2025.268-281 \
41. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Трансформація образотворчого мистецтва та дизайну в умовах цифрової епохи (на прикладі

Mori Building Digital Art Museum: teamLab Borderless). Теорія та практика дизайну. 2026. № 2 (40). С. 327–333. DOI: 10.32782/2415-8151.2026.40.31

42. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Академічна художня школа як основа формування візуальної культури та національної ідентичності: український досвід в образотворчому мистецтві та дизайні. Український мистецтвознавчий дискурс. 2026. № 3.

43. Брильов С. В., Кочубей М. С. Роль академічної школи в розвитку образотворчого мистецтва та дизайну в сучасних умовах. Актуальні питання гуманітарних наук. 2026. Вип. 97, т. 1. С. 106–111. DOI: 10.24919/2308-4863/97-1-15

44. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. АРТ-простір : науковий журнал. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2024. Вип. 1(4). С.228-231.

45. Єфімов Ю.В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками : навч. посіб. К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2024. 120 с.

46. Задніпряний Г. Т. Каліграфія–прекрасна гілка на дереві шрифтів. АРТ-ПРОСТІР, КУБГ, 2018. Вип. 3. с. 13-18.

47. Задніпряний Г. Т. Пошуки художніх рішень в європейській гравюрі доби Відродження. АРТ-ПРОСТІР, КСУБГ, 2024. Вип. 1(4). с. 99-118.

48. Карпов В., Сиротинська Н. Neuroart: мистецтво пізнання людини. К. НАКККіМ, 2019. 80 с.

49. Карпов В.В. Теорія і практика авангарду українського митця Давида Бурлюка. Український мистецтвознавчий дискурс : наук. журнал, 2024. № 4. С. 82-90.

50. Карпов В.В. Теорія українського авангардного мистецтва Олександра Богомазова. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 3. С. 43-53.
51. Карпов В.В. Тоталітарне мистецтво та мистецтво спротиву в Україні ХХ століття за дослідженням Олексія Роготченко. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2025. № 1. С. 118-125.
52. Карпов, В. В., Лихолат, О. В., Єфімов, Ю. В., Волгін, Ю. Є., & Штрамило, О. В. (2026). Розвиток ідей українського художнього авангарду першої третини ХХ століття в сучасній графіці Анни Миронової. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 134–147.
53. Карпов, В. В., Марченко, А. А., & Мельник, М. Т. (2026). Сторителінг як інструмент візуально-комунікативних стратегій сучасного дизайну. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 173–179.
54. Кошка А. Д., Здор О. Г., Лихолат О. В. Ілюстрована книга в українському культурному просторі: між традицією та сучасністю (на прикладі авторського дизайну до твору Івана Франка). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 3. С. 60–69.
55. Лихолат О. В., Миронова Г. А., Єлисеєва, В. В. Сучасні тенденції в дизайні дитячої книги: від класичної ілюстрації до цифрової інтерактивності (на прикладі «Чарівника країни ОЗ»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 5. С. 82–98.
56. Лихолат, О. В. Стратегічні вектори професійної підготовки магістрів графічного дизайну в Україні в контексті європейської інтеграції та технологічної трансформації. *Педагогічна Академія: наукові записки*. 2026. № 27.

57. Лихолат, О. В., Здор, О. Г., & Безпала, М. А. (2026). Ілюстрована енциклопедія як форма візуалізації знань: на прикладі міфологічного образу дракона. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 261–276.
58. Миронова Г. А., Карпов В. В., Романішина В. О.. Секвенційне мистецтво та дизайн коміксів у жанрі вестерн. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2025. № 1. С. 138-146.
59. Скорич, М.-Д. В., Лихолат, О. В., & Миронова, Г. А. (2026). Дизайн книжкового видання як засіб актуалізації класичної літератури в сучасному культурному просторі України. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 434–446.
60. Штрамило, О. В., Волгін, Ю. Є., Єфімов, Ю. В., Рибінський, Б. А., & Миронова, Г. А. (2026). Типологія знаків в контексті візуального брендингу: дійсна і хибна. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 556–562.
61. Karpov V. Eidetics of the human art in the context of the neuroart // Cultural and Arts Studies of National Academy of Culture and Arts Management. Lviv-Torun, Liha-Pres, 2019. P. 117 – 133.
62. Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. К.: НАКККиМ, 2018.
63. Karpov Viktor. Theory and practice of pictorial avant-garde in the creation of the ukrainian artist David Burlyuk. *Studiul Artelor Şi Culturologie: istorie, teorie, practică*. 2024, nr. 1 (46). P. 103-111.

## ДОДАТКИ

### Додаток А



Рисунок А.1 — Шрифтове лого Metallica; іконічне лого Scissor Sisters; комбіноване лого Nirvana



Рисунок А.2 — Приклади логотипів культових рок-колективів різних музичних напрямів

Таблиця А.1 - Класифікація шрифтів

<b>Категорія шрифту</b>	<b>Візуальний стиль</b>	<b>Інші назви (синоніми)</b>	<b>Назва англійською</b>
Шрифти з зарубками	<b>Serif</b>	Романські шрифти, Антиквенні шрифти, Антикви	Serif fonts
Шрифти без зарубок	<b>Sans</b>	Гротескні шрифти, Гротески, Рубані	Sans-serif
Брусківі шрифти	<b>Slab</b>	Механістичні, Єгипетські	Slab-serif
Заголовкові шрифти	<b>FONT</b>	Плакатні шрифти, Акцидентні шрифти, Декоративні шрифти	Display
Рукописні шрифти	<i>Script</i>	Каліграфічні шрифти	Script Handwritten (іноді)

Таблиця А.2 - Значення основних кольорів в логотипах

<b>Колір</b>	<b>Семантичне значення та вплив на споживача</b>	<b>Приклад застосування</b>
Червоний	Символізує енергію, пристрасть та динаміку. Використовується для максимального привернення уваги. Може асоціюватися як з коханням, так і з експресією чи небезпекою.	LEGO, Coca-Cola, Netflix
Помаранчевий	Випромінює оптимізм, дружелюбність та енергійність. Часто орієнтований на молодіжну аудиторію, асоціюється з активністю та творчістю.	Fanta, Mastercard, Amazon
Жовтий	Колір радості, тепла та інтелектуальної активності. Стимулює позитивні емоції та апетит. Виступає чудовим акцентом для виділення важливих елементів.	Yasno, McDonald's, Nikon
Зелений	Асоціюється з екологічністю, гармонією, розвитком та фінансовою стабільністю. Створює відчуття спокою та надійності.	Xbox, Starbucks, Animal Planet
Синій	Колір довіри, професіоналізму та впевненості. Найпопулярніший вибір для брендів, які прагнуть підкреслити свою стабільність та інтелект.	Twitter (X), Facebook, Intel
Фіолетовий	Традиційно пов'язаний з розкішшю, креативністю та ексклюзивністю.	Viber, Hallmark, Milka

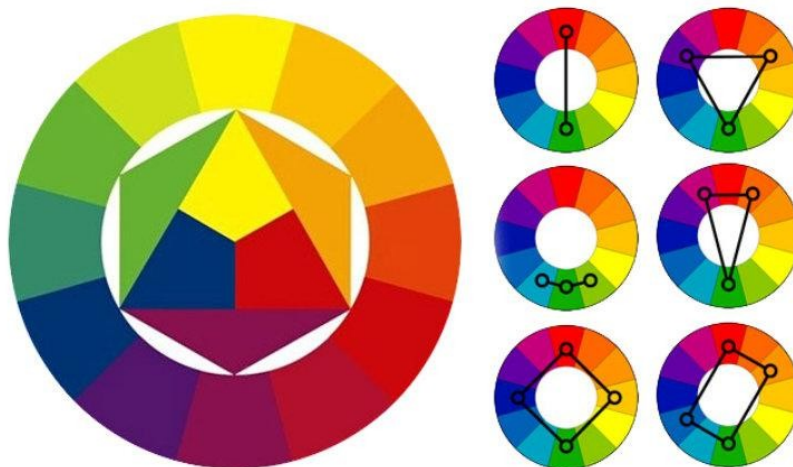
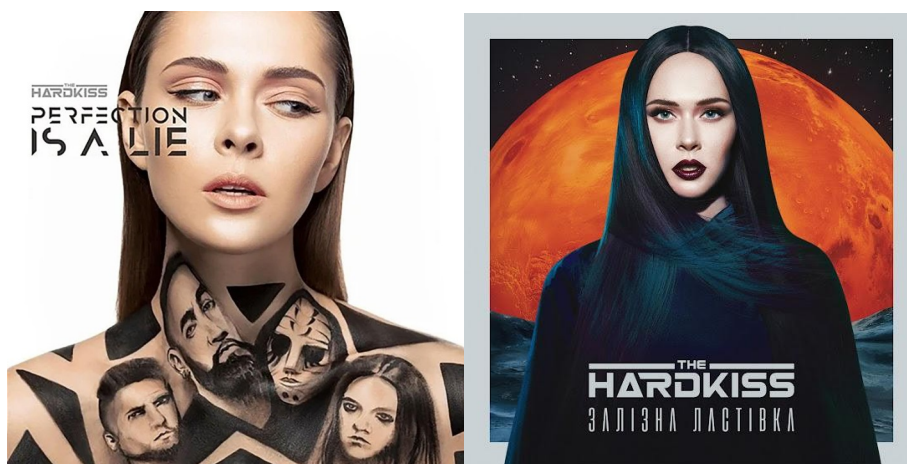


Рисунок А.3 — Колірна модель Й. Іттена та геометричні принципи побудови контрастних гармоній



**THE  
HARDKISS**

Рисунок А.4 — Концертні афіші та логотип “The Hardkiss”



Рисунок А.5 — Концертні афіші та логотип “Sadsvit”

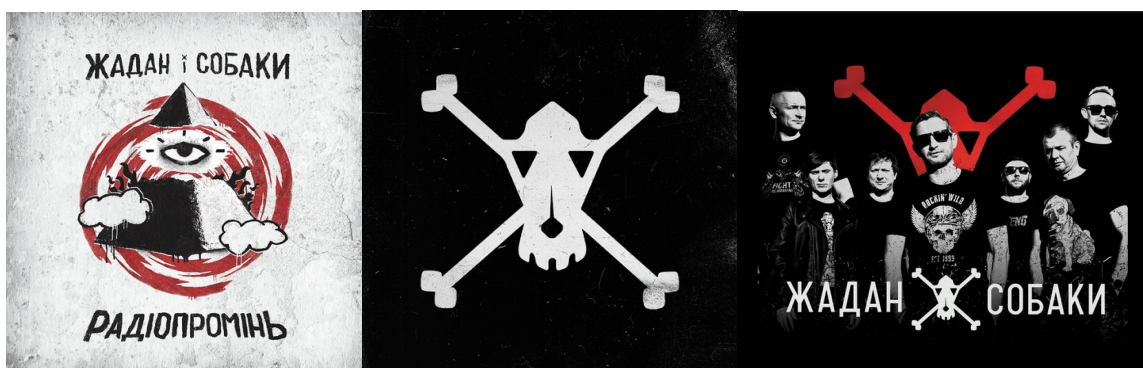


Рисунок А.6 — Візуальна ідентифікація гурту «Жадан і Собаки»: обкладинка альбому «Радіопромінь», графічний маскот та промо-матеріали



Рисунок А.7 — Складові візуального бренду «Kalush Orchestra»: логотип, афіша та поштова марка

Таблиця А.3 — Особливості візуальної айдентики музичних жанрів

<b>Музичний жанр</b>	<b>Стилістичні особливості та характерні графічні прийоми</b>	<b>Приклади виконавців (альтернативні варіанти)</b>
<b>Поп</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Композиційним ядром плаката зазвичай виступає сам артист, розміщений по центру, навколо якого вибудовується решта елементів макета.</li> <li>• Колірна гама переважно природна, з ухилом у теплі та м'які відтінки.</li> <li>• Візуальна основа найчастіше створюється на базі фотографій із застосуванням глибокого ретушування та художньої обробки шкіри.</li> </ul>	Dua Lipa (рисунок А.10) , Billie Eilish, Ariana Grande (рисунок А.11), Harry Styles
<b>Панк</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Використання кричущих, насичених та висококонтрастних кольорів; впровадження експресивних ефектів і грубих текстур.</li> <li>• Поєднання різних графічних технік, наприклад, нанесення малюнків або написів поверх реальних фотознімків.</li> <li>• Спрощений, «сирий» візуальний стиль (зокрема, розміщення текстової інформації на тлі шорстких поверхонь на кшталт наждачного паперу).</li> </ul>	Sex Pistols (рисунок А.12), Ramones, The Offspring, Sum 41, Idles (рисунок А.13)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Динамічні, сильно стилізовані ілюстративні елементи, рвані колажі в дусі дадаїзму та використання аерографічних шрифтів.</li> </ul>	
<b>Хіп-хоп</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Фокусування уваги на портреті виконавця по центру композиції, тоді як текстові блоки (назва альбому чи туру) зсуваються до країв афіші.</li> <li>• Акцент на текстовий складник: використання виразної акцидентної типографіки, де фотографії стають другорядними або взагалі відсутні.</li> <li>• Застосування кадрів із гострим соціальним або бунтарським підтекстом (наприклад, фотографії непокірного натовпу чи протестів).</li> </ul>	Travis Scott, Drake, Tyler, the Creator, Eminem (рисунок А.14), A\$AP Rocky (рисунок А.15)
<b>Рок</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Широке стилістичне охоплення, що синтезує ознаки класичного рок-н-ролу, хард-року, важкого металу та психоделіки.</li> <li>• Для представників традиційного року властиве активне нашарування різмаганітних текстур та комбінування їх із фотографіями.</li> <li>• У напрямках хеві-метал та психоделічний рок домінує використання складних</li> </ul>	Metallica (рисунок А.16), Pink Floyd, Led Zeppelin, AC/DC, Linkin Park (рисунок А.17)

авторських ілюстрацій та графіки  
замість реальних фото.

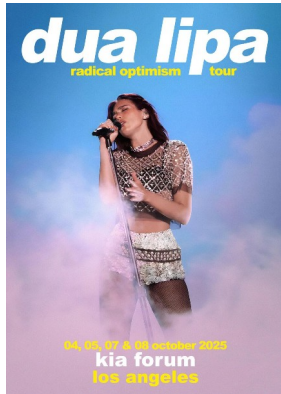


Рисунок А.10 — Dua Lipa concert poster, Los Angeles, 2025



Рисунок А.11 — Ariana Grande - Sweetener World, Berlin 2019

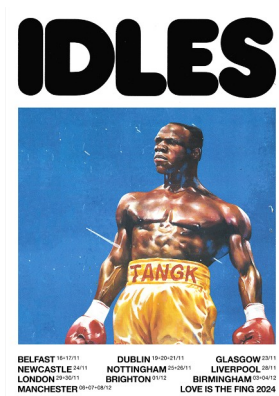


Рисунок А.12 — IDLES concert poster, UK & Ireland tour, 2024

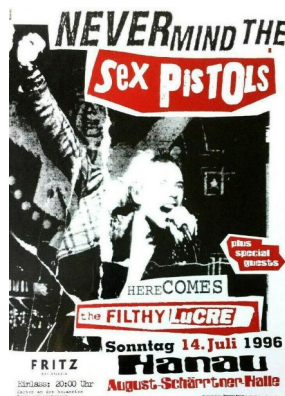


Рисунок А.13 — Sex Pistols concert poster, Hanau, 1996



Рисунок А.14 — Eminem concert poster, London, 2018



Рисунок А.15 — ASAP Rocky concert poster



Рисунок А.16 — Linkin Park concert poster, world tour, 2024



Рисунок А.17 — Metallica concert poster,



Рисунок А.8 Логотип та візуальний стиль лейблу PAPA Music



Рисунок А.9 — Элементы визуального стиля The Weeknd:  
обложка «Blinding Lights» та графічний знак «XO»

## Додаток Б



Рисунок Б.1 — Мудборд для музичного гурту



Рисунок Б.2 — Пошукові ескізи олівцем

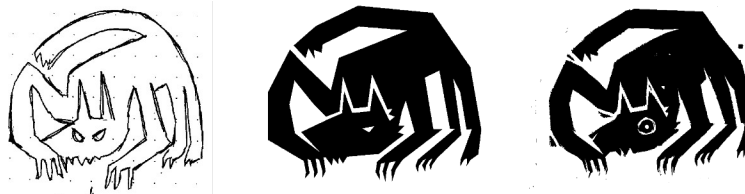


Рисунок Б.3 — Трансформація образу вовка



Рисунок Б.4 Підбір типографіки та обраний шрифт “The Chemical Parade”  
для заголовків



Рисунок Б.5 Перший прототип логотипу



Рисунок Б.6 Другий прототип та визначена палітра



Рисунок Б.7 — Дизайн візитної картки нестандартної форми



Рисунок Б.8 — Ярлик для одягу



Рисунок Б.9 — Етикетки для напоїв “Gate”



Рисунок Б.10 — Дизайн боксу для мерчу

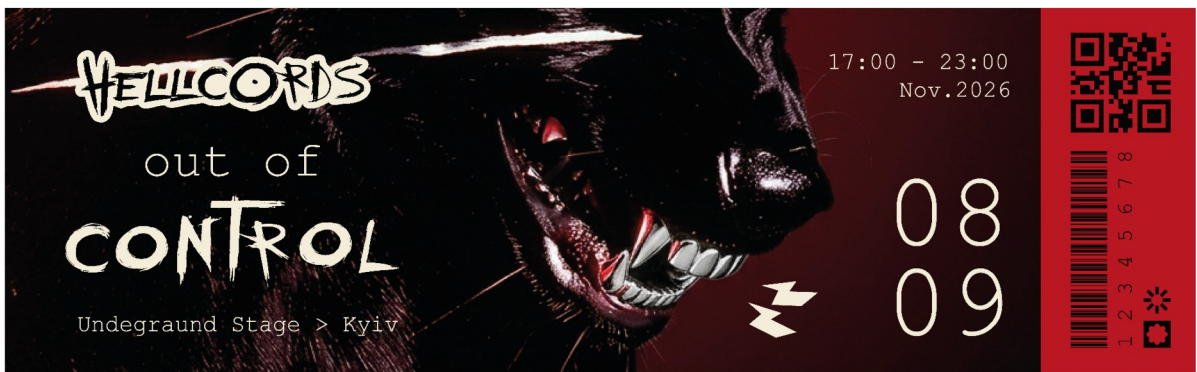


Рисунок Б.11 — Дизайн принту для фірмового світшота та худі

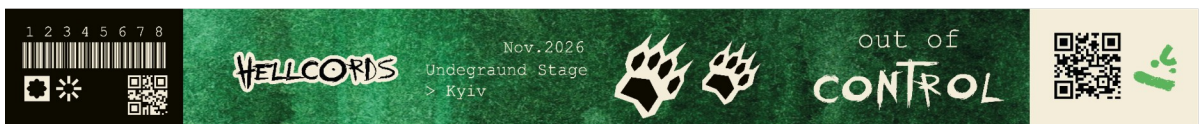
## Додаток В



Рисунок В.1 — Розгортка боксу для мерчу



Р и с у н о к В.2 – Б і л е т и н а к о н ц е р т



Р и с у н о к В.3 – Р о з г о р т к а б о к с у д л я м е р ч у



Рисунок В.4 — Стікерпак



Рисунок В.5 — Серія постерів



Рисунок В.6 — Дизайн обкладинки для  
вінілової платівки