

УДК 7.05:004.9:659.126:78

DOI <https://doi.org/10.32782/uad.2026.3.25>

Лихолат Олена Віталіївна,

кандидат педагогічних наук, доцент,

доцент кафедри дизайну

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

ORCID ID: 0000-0002-7819-0903

o.lykholat@kubg.edu.ua

Миронова Ганна Анатоліївна,

старший викладач кафедри дизайну

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

ORCID ID: 0000-0002-8490-7739

h.myronova@kubg.edu.ua

Овдійчук Тетяна Володимирівна,

здобувачка вищої освіти кафедри дизайну

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

tvovdiichuk.fomd24m@kubg.edu.ua

ДИЗАЙН БРЕНДУ МУЗИЧНОГО ЛЕЙБЛУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ЦИФРОВОМУ МУЗИЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ (НА ПРИКЛАДІ РОЗРОБКИ БРЕНДУ DM.MEDIA)

У статті здійснено комплексне дослідження особливостей дизайну бренду музичного лейблу як провідного інструменту візуальної комунікації в умовах сучасного цифрового музичного середовища. Актуальність наукового пошуку зумовлена фундаментальними трансформаціями глобальної музичної індустрії, що відбуваються під впливом стрімкого розвитку стрімінгових платформ (Spotify, Apple Music), соціальних мереж та нових цифрових каналів взаємодії з аудиторією. Зазначені процеси детермінують перехід від традиційних форм просування музичного продукту до створення багатогранного візуально-комунікаційного образу бренду, який здатен забезпечити впізнаваність та конкурентоспроможність у перенасиченому медіапросторі. У межах роботи ґрунтовно проаналізовано ключові тенденції формування візуальної айдентики музичних інституцій. Особливу увагу приділено впливу новітніх цифрових технологій на методологію дизайн-проектування, зокрема використанню алгоритмічного та генеративного дизайну (AI-assisted Design), впровадженню концепції «mobile-first» та динамічних айдентичних систем. Досліджено морфологію логотипу, еволюцію типографічних рішень та специфіку побудови колірних систем як фундаментальних компонентів фірмового стилю, що забезпечують візуальну цілісність бренду на різних платформах. Авторами розглянуто функції дизайну бренду не лише як естетичної оболонки, а як потужного засобу формування стійкого емоційного зв'язку між музичним лейблом та його цільовою аудиторією. Визначено роль дизайну як інструменту стратегічної комунікації в цифровій медіаекосистемі, що дозволяє лейблам ефективно інтегруватися в екосистему «Creator Economy». Окремим вектором дослідження є вивчення гуманістичного потенціалу брендингу та переосмислення ролі музичних лейблів як важливих культурних медіаторів, що транслюють певні цінності та смисли у сучасному комунікаційному просторі. Практична значущість роботи підтверджується на прикладі розробки бренду музичного лейблу DM.MEDIA. У статті детально представлено авторську модель створення цілісної дизайн-концепції, яка гармонійно поєднує візуальну айдентичку, унікальний бренд-стиль та адаптивну комунікаційну стратегію. Описано процес впровадження градієнтних систем, неонових UI-елементів та уніфікованих шаблонів для соціальних мереж як засобів реалізації стратегії «градієнтного занурення». Результати дослідження сприяють розширенню наукових уявлень про феномен культурного брендингу в музичній сфері та визначають перспективні траєкторії розвитку комунікаційного дизайну в умовах глобальної цифровізації культури.

Ключові слова: фірмовий стиль, візуальна айдентика, музичний лейбл, музичний брендинг, графічний дизайн, цифрове середовище, візуальна комунікація.

Lykholat Olena, Myronova Hanna, Ovdiihuk Tetiana. MUSIC LABEL'S BRAND DESIGN AS A TOOL FOR VISUAL COMMUNICATION IN THE DIGITAL MUSIC ENVIRONMENT (THE CASE OF THE DM.MEDIA BRAND)

The article provides a comprehensive study of the design features of a music label brand as a leading tool for visual communication in the modern digital music environment. The relevance of this scientific inquiry is driven by fundamental transformations in the global music industry occurring under the influence of the rapid development of streaming platforms (Spotify, Apple Music), social media, and new digital channels for audience engagement. These processes determine the transition from traditional forms of music product promotion to the creation of a multifaceted visual-communicative brand image capable of ensuring recognition and competitiveness in an oversaturated media space. Within the scope of the work, the key trends in shaping the visual identity of music institutions are thoroughly analyzed. Particular attention is paid to the impact of the latest digital technologies on the design methodology, specifically the use of algorithmic and generative design (AI-assisted Design), the implementation of the "mobile-first" concept, and dynamic identity systems. The study examines the morphology of the logo, the evolution of typographic solutions, and the specifics of constructing color systems as fundamental components of a corporate style that ensure visual integrity across various platforms. The authors examine the functions of brand design not merely as an aesthetic shell but as a powerful means of forming a sustainable emotional connection between the music label and its target audience. The role of design as a strategic communication tool in the digital media ecosystem is identified, allowing labels to effectively integrate into the "Creator Economy" ecosystem. A separate vector of the research is the study of the humanistic potential of branding and the reimagining of the role of music labels as significant cultural mediators that transmit specific values and meanings in the contemporary communication space. The practical significance of the work is demonstrated through the case study of developing the brand for the music label DM.MEDIA. The article presents in detail the author's model for creating a holistic design concept that harmoniously combines visual identity, a unique brand style, and an adaptive communication strategy. It describes the implementation of gradient systems, neon UI elements, and unified templates for social networks as means of executing the "gradient immersion" strategy. The research results contribute to expanding scholarly understanding of the phenomenon of cultural branding in the music industry and identify promising trajectories for the development of communication design in the context of the global digitalization of culture.

Key words: corporate identity, visual identity, music label, music branding, graphic design, digital environment, visual communication.

Вступ. У сучасному цифровому суспільстві музична індустрія зазнає суттєвих трансформацій, спричинених розвитком цифрових технологій, стрімінгових сервісів (як-то Spotify, Apple Music та YouTube), соціальних мереж, мультимедійних технологій та платформних моделей комунікації. Ці процеси змінюють не лише способи створення й розповсюдження музичного контенту, але й принципи комунікації між музичним брендом та аудиторією. В умовах надлишку контенту та посилення критичності вибору слухачів, артистам стає дедалі складніше залучати й утримувати увагу. Масштабування аудиторії та перетворення випадкових слухачів на віддану фан-базу потребує не просто творчості, а системного підходу [1; 2].

Якщо у XX столітті музичний продукт сприймався переважно через аудіальний канал, то у XXI столітті музика дедалі більше функціонує як комплексний мультимедійний досвід, у якому візуальна складова стає вагомим визначальним елементом

комунікації між брендом, артистом і аудиторією. У цифровому середовищі музичний лейбл або виконавець конкурує не лише якістю музичного контенту, а й здатністю створювати цілісний візуальний образ, який забезпечує його впізнаваність, емоційний зв'язок з аудиторією, транлює цінності бренду і забезпечує культурну ідентифікацію. У добу, коли музичний продукт стає частиною глобального медіапотoku, роль візуальної комунікації виходить далеко за межі звичайного оформлення обкладинки чи створення логотипу. Дизайн бренду музичного лейблу перетворюється на стратегічний актив, з комплексною системою візуальної мови, що формує ідентичність, забезпечує конкурентоспроможність та вибудовує тривалий емоційний зв'язок із аудиторією в умовах перенасиченого інформаційного простору.

Матеріали та метод. Дослідники музичного брендингу зазначають, що цифровізація змінила саму природу музичного бізнесу,

трансформували механізми виробництва, дистрибуції та просування музичного продукту [1; 2; 3; 4; 5; 6]. Стрімінгові сервіси, алгоритмічні системи рекомендацій та соціальні мережі формують нові умови споживання музики, де візуальний контент стає невід'ємною складовою комунікаційної стратегії. Так, дослідження Катерини Данілової та Оксани Крупи [1], що присвячене бренд-менеджменту у музичному бізнесі, спрямоване на розробку стратегії просування музичних артистів як бренд, що містить свої особливості та елементи. Авторки аналізують і визнають роль бренду у формуванні лояльної аудиторії, зауважують зв'язок візуальної айдентики та емоційної взаємодії між артистом і слухачем. Також у своєму дослідженні Гокхан Усал (Gokhan Usal) [2], розглядаючи проблему персонального брендингу музикантів у контексті цифрової культури та нових медіа, визначає бренд не лише як маркетинговий інструмент, а як систему цифрової ідентичності, що формується через візуальні, комунікаційні та соціокультурні механізми. Автор наголошує, що в умовах цифровізації музичної індустрії музикант або музичний бренд більше не можуть функціонувати виключно через музичний контент. Цифрове середовище вимагає формування цілісної брендової ідентичності, що поєднує візуальний стиль, цифрову присутність, комунікацію з аудиторією та стратегічне позиціонування.

В умовах інформаційного перенасичення увага користувача концентрується насамперед на візуальних сигналах: логотипах, кольорових схемах, обкладинках релізів, motion-графіці, контенті Instagram, TikTok, YouTube та інших платформ. Так, проблемі трансформації сучасної музичної індустрії під впливом цифрових платформ, creator есопому та стратегічного брендингу незалежних музикантів присвячене дослідження Крішні Міттала (Krishna Mittal) [3]. Він розглядає бренд у музичній сфері як комплексну систему цифрової комунікації, що поєднує візуальну айдентичку, сторітелінг, платформну взаємодію та формування емоційного зв'язку з аудиторією. Автор наголошує, що

цифровізація музичної індустрії суттєво змінила роль музичного бренду. Якщо раніше музичні компанії були переважно посередниками між артистом і слухачем, то сучасна creator есопому дозволяє незалежним артистам і лейблам самостійно формувати власну брендову ідентичність та безпосередньо взаємодіяти з аудиторією через Spotify, YouTube, TikTok та інші цифрові платформи. У цьому середовищі успішність музичного бренду дедалі більше залежить не лише від якості музичного продукту, а й від здатності створити впізнаваний візуальний образ, автентичний наратив і цілісну комунікаційну стратегію.

Вивченню впливів візуальної ідентичності на сприйняття музичного продукту в умовах сучасної цифрової музичної індустрії спрямоване дослідження авторів Адріана Четана (Chețan Adrian) та Іоана Янку (Iancu Ioana) [4], що також розкриває взаємозв'язок між візуальною айдентикою музичного бренду, емоційним сприйняттям аудиторії та формуванням впізнаваності музичного продукту. У дослідженні наголошується, що сучасна музична індустрія функціонує в умовах перенасичення контентом, де успіх музичного продукту дедалі більше залежить не лише від його аудіальної складової, а й від здатності бренду формувати виразну візуальну комунікацію. Автори підкреслюють, що логотип, графічний стиль, візуальні образи, сценічна естетика, мультимедійний контент та загальна брендова айдентика істотно впливають на сприйняття якості музики, рівень емоційної залученості слухачів і процес формування лояльності аудиторії. У цьому контексті музичний бренд ними теж розглядається як комплексна система емоційної та візуальної комунікації.

Аналізу впливу алгоритмічних систем цифрових платформ на формування музичних смаків, жанрових меж та моделей культурного споживання у середовищі YouTube присвячене дослідження італійського дослідника Массімо Айрольдї (Airoldi Massimo) [5]. Це дослідження розкриває механізми функціонування цифрової музичної екосистеми, у якій візуальна айдентика бренду взаємодіє

не лише з аудиторією, а й з алгоритмічними системами платформ. Автор досліджує те, яким чином алгоритми YouTube впливають на циркуляцію музичного контенту та відтворення жанрових класифікацій. Він вводить поняття «techno-social feedback loop» – техно-соціального зворотного зв'язку, відповідно до якого алгоритми формують культурні вподобання аудиторії, а поведінка аудиторії, своєю чергою, впливає на алгоритмічне просування контенту. У такій системі візуальна айдентика бренду стає не лише елементом естетичного оформлення, а стратегічним інструментом видимості, впізнаваності та позиціонування у цифровому медіапросторі.

Взаємозв'язок між брендингом, цифровою комунікацією, візуальною айдентикою та концептом «автентичності» як ключового чинника довіри й емоційної взаємодії з аудиторією вивчає у своєму дослідженні Джессіка Едлом (Jessica Edlom) [6]. Особливу увагу вона приділяє суперечності між комерційністю музичного бренду та прагненням до автентичності. Едлом зазначає, що сучасний музичний бренд змушений одночасно бути стратегічно сконструйованим та виглядати природним та «справжнім». Це створює парадокс цифрового музичного брендингу, оскільки ефективний бренд потребує професійного управління, проте занадто прораховані стратегії часто сприймаються як нещирі та можуть руйнувати відчуття довіри аудиторії.

Тож сьогодні музичний лейбл виступає не лише як виробнича структура, а як повноцінна медіа-платформа та «куратор смаку», чия візуальна ідентичність має бути адаптивною, динамічною та концептуально вивіреною. Особливого значення це набуває для незалежних лейблів, які змушені шукати унікальні візуальні коди для диференціації на фоні мейджор-компаній. У світі, де алгоритми рекомендацій часто нівелюють індивідуальність лейблу, дизайн стає чи не єдиним інструментом, здатним транслювати філософські та гуманістичні цінності бренду безпосередньо реципієнту. [3; 4; 5; 6]. Водночас у сучасних наукових дослідженнях

проблематика брендингу музичних лейблів переважно розглядається з позицій маркетингу або digital-просування, тоді як питання комплексного дизайну бренду як системи візуальної комунікації у цифровій медіаекосистемі висвітлено фрагментарно. Проблема дослідження полягає у необхідності осмислення ролі дизайну бренду музичного лейблу як стратегічного інструменту візуальної комунікації у цифровому музичному середовищі. Для молодого українського музичного лейблу DM.MEDIA, що позиціонує себе як лабораторія нової музики та простір творчої свободи, розробка цілісної дизайн-системи є критично важливою для формування впізнаваності та залучення лояльної спільноти.

Метою статті є дослідження дизайну бренду музичного лейблу як інструменту візуальної комунікації у цифровому музичному середовищі, аналіз сучасних тенденцій формування візуальної айдентики музичних брендів та визначення ролі дизайну у створенні емоційного зв'язку між лейблом і аудиторією. Об'єктом дослідження є процеси розвитку та формування дизайну брендів у сфері музичного бізнесу, а предметом – засоби розробки та формування дизайну бренду музичного лейблу DM.MEDIA в контексті цифрової комунікації. Особливу увагу зосереджено на вивченні функцій логотипу, типографії, кольорової системи та інших елементів фірмового стилю у процесі побудови цілісного образу бренду, а також на дослідженні гуманістичного потенціалу музичного брендингу в умовах цифрової культури. Практичний аспект дослідження реалізується через аналіз та розробку дизайн-концепції бренду музичного лейблу DM.MEDIA як прикладу сучасної адаптивної візуальної комунікації у мультимедійному просторі.

Методологічну основу дослідження становить комплекс міждисциплінарних підходів, що поєднують принципи комунікаційного дизайну, брендингу, культурології, візуальних студій та digital-комунікацій. Дослідження ґрунтується на аналізі сучасних теоретичних праць у сфері музичного брендингу, візуальної айдентики, медіакомунікацій та цифрової культури, а також

на вивченні практик формування брендів музичних лейблів у сучасному цифровому середовищі.

Матеріалами дослідження стали: наукові публікації українських і зарубіжних авторів останніх років, присвячені проблематиці музичного брендингу, візуальної комунікації, цифрової медіакультури та бренд-дизайну; візуальні матеріали сучасних музичних лейблів; цифрові комунікаційні платформи (Spotify, YouTube, Instagram, TikTok, Apple Music); а також авторська дизайн-концепція бренду музичного лейблу DM.MEDIA, що включає логотип, типографію, кольорову систему, елементи фірмового стилю та принципи функціонування айдентики у цифровому середовищі, що знайшла своє відображення у кваліфікаційній роботі [7].

У процесі дослідження використано такі методи: *аналітичний метод* – для опрацювання наукових джерел, систематизації сучасних підходів до брендингу музичних лейблів, визначення тенденцій розвитку візуальної комунікації у цифровому музичному середовищі; *метод порівняльного аналізу* – для зіставлення візуальних стратегій сучасних музичних лейблів, виявлення особливостей формування айдентики незалежних і мейджор-лейблів, аналізу міжнародних та українських практик бренд-дизайну; *структурно-системний метод* – для дослідження бренду музичного лейблу як комплексної системи візуальної комунікації, що поєднує графічні, емоційні, культурні та цифрові компоненти; *семіотичний метод* – для інтерпретації знакової природи елементів візуальної айдентики (логотипу, кольору, типографії, графічних образів) та аналізу їх комунікаційного й символічного значення у музичному брендингу; *метод візуального аналізу* – для дослідження композиційних, стилістичних та образно-асоціативних характеристик дизайну музичних брендів, а також особливостей їх адаптації до цифрових платформ; *компаративний аналіз* – для порівняння дизайн-стратегій успішних світових лейблів (Universal Music, Sony Music, XL Recordings), що дозволило виявити спільні закономірності та унікальні підходи; *культурологічний*

підхід – для осмислення музичного лейблу як культурного медіатора та носія гуманістичних цінностей у сучасному комунікаційному просторі; *проектний метод* – для розробки авторської дизайн-концепції бренду музичного лейблу DM.MEDIA, формування системи візуальної айдентики та створення цілісного образу бренду для цифрових і друкованих носіїв; *метод узагальнення та синтезу* – для формування висновків щодо ролі дизайну бренду як інструменту візуальної комунікації у цифровому музичному середовищі.

Застосування комплексу зазначених методів дозволило дослідити специфіку функціонування дизайну бренду музичного лейблу у цифровій медіаекосистемі, визначити його комунікаційний та гуманістичний потенціал, а також сформувати практичні рекомендації щодо створення адаптивної візуальної айдентики музичного бренду.

Результати. Сутність бренду в музичній індустрії XXI століття виходить далеко за межі маркування продукції. Це візуально-психологічна система, яка акумулює досвід, цінності та емоційні наративи артиста або лейблу. У цифровій екосистемі бренд виконує функцію медіатора, який спрощує вибір споживача у перенасиченому ринку, де щодня додається понад 100 000 нових композицій [8]. Дизайн бренду в цьому контексті виступає мовою, якою лейбл говорить із публікою. Він матеріалізує абстрактні ідеї – місію, філософію, бачення майбутнього – у відчутні візуальні форми [9]. Для музичного лейблу дизайн має бути не лише естетичним, а й функціональним [4]. Він повинен забезпечувати читабельність на екранах смартфонів, бути впізнаваним у форматі мікрологотипу/пиктограми сайту (англ. favicon; укр. фавікона) та водночас масштабуватися до розмірів білборда чи сценічної декорації.

Візуальна складова музичного бренду є комплексною системою знаків, образів та комунікаційних кодів, через які музичний лейбл або артист взаємодіє з аудиторією. Вона охоплює широкий спектр елементів: логотип, кольорову палітру, типографію,

дизайн альбомів, сценічну графіку, відеовізуал, цифрові інтерфейси та контент соціальних мереж. У цифровому музичному середовищі дизайн перестає бути лише декоративним оформленням і виконує стратегічну, емоційну та ідентифікаційну функції. Сукупність елементів айдентики формує цілісний образ бренду, забезпечує його впізнаваність, диференціацію серед конкурентів і створення емоційного зв'язку зі слухачем (табл. 1).

Дослідження показують, що візуальна ідентичність безпосередньо впливає на сприйняття якості музики. Слухачі схильні приписувати вищу професійну цінність тим релізам, чиє оформлення відповідає їхнім естетичним очікуванням та культурним кодам [4]. Це створює додатковий тиск на незалежні лейбли, які повинні конкурувати за увагу аудиторії з обмеженими ресурсами, використовуючи креативність як головну перевагу.

Цифровізація музичного середовища диктує нові правила проєктування айдентики, де ключову роль відіграє мобільне споживання (mobile-first). Необхідність коректного відображення бренду на смартфонах зумовила популярність мінімалістичного підходу. Як наслідок, дизайнери дедалі частіше відмовляються від складних дрібних елементів, фокусуючись на візуальній чистоті та швидкій впізнаваності образу [3; 16]. Такий підхід забезпечує ефективну комунікацію бренду навіть у найменшому цифровому форматі. Також важливою тенденцією останніх років є інтеграція інтерактивних технологій у музичний брендинг, впровадження динамічної айдентики для бренду. У сучасних реаліях логотип трансформується зі статичного знака на адаптивну графічну систему, що здатна реагувати на звукові коливання, змінювати візуальні характеристики залежно від жанрової специфіки релізу або органічно інтегруватися в мультимедійні формати Motion-дизайну для платформ TikTok та Reels. Поступовий перехід від статичних форм комунікації до динамічних інтерактивних систем сприяє тому, що користувач стає активним учасником комунікаційного

процесу [16]. Використання motion design, AR/VR-рішень, генеративної графіки та штучного інтелекту відкриває нові можливості для створення мультимедійного досвіду користувача. А ще спостерігається глибока інтеграція музичних брендів в екосистему Creator Economy (економіку творців) [14]. Цей процес спричиняє розмивання традиційних меж між класичним лейблом, медіаресурсом та lifestyle-брендом, формуючи нові гібридні моделі комунікації. Як наслідок, візуальна стратегія музичного бренду тепер охоплює не лише просування продукту, а й створення цілісного культурного простору, що оточує артиста чи лейбл.

Сучасна візуальна стратегія музичного бренду – це не просто логотип чи обкладинка альбому, а цілісна екосистема, яка поєднує айдентичку, цифрові технології та емоційний зв'язок із фанатами, яка має властиві тренди. Основними трендами останніх років є [7; 15]: рухома айдентика, яка трансформується під різні цифрові платформи; «рідка» айдентика, що змінюється під контекст, залишаючись впізнаваною; естетика TikTok, що легко адаптується під короткі вертикальні відео, з акцентом на зрозумілі і яскраві образи; AI-генерація персоналізованого контенту та швидко змінюваного візуального ряду; віртуальні образи – аватари, 3D-моделі виконавців, з використанням доповненої реальності (AR) у кліпах та на концертах; культурна релевантність (резонанс з локальною культурою та цінностями аудиторії) та автентичність, відмова від «прилизаних» студійних фото; смілива типографія, експерименти зі стилями і шрифтами, повернення до візуальних кодів 2000-х та 90-х років, поєднання з сучасними технологіями; поєднання звуку та візуалу, з візуалізацією елементів, які підлаштовуються під ритм та частоти музики та розробка унікальних звукових маркерів.

Аналіз діяльності провідних світових музичних корпорацій, зокрема Universal Music Group [18] та Sony Music [19], демонструє тенденцію до формування універсальної та максимально адаптивної візуальної айдентики. У таких структурах дизайн

Таблиця 1

Елементи айдентики музичного бренду, їх значення і вплив

Компонент дизайну	Функціональне значення	Емоційний вплив
Логотип (або візуальний знак)	Елемент візуальної ідентичності, забезпечує миттєву впізнаваність, виконує роль унікального маркера, несе глибокий символізм, філософський підтекст, візуалізує характер музики та її жанрову природу.	Символ належності до спільноти. Формує перше враження, ефект впізнаваності, емоційної прив'язаності. Повторюваний візуальний знак активує механізми пам'яті та асоціативного сприйняття.
Колірна палітра	Створює колірний код, підсвідому асоціацію з брендом, передає настрій музики, забезпечує цілісність брендової системи, сприяє впізнаваності, виділяє серед інших, допомагає структурувати інформацію (різні кольори для різних музичних жанрів у межах одного лейблу).	Безпосередньо впливає на підсвідомість. Психологічна установка (драйв, спокій, інновації). Емоційно колір здатний викликати відчуття довіри, енергії, меланхолії, драматизму чи автентичності. Саме через кольорову систему музичний бренд часто формує атмосферу власного «емоційного світу».
Типографія	Виконує функцію візуального голосу бренду, забезпечує читабельність, структурування текстової інформації, додає унікальності неймінгу, жанрову стилістику та культурні асоціації, створює стилістичну єдність всіх елементів комунікації бренду (афіші, обкладинки, вебсайти, соціальні мережі, мерчі тощо).	Передає «голос» бренду. Емоційний вплив типографії проявляється через ритм, форму та характер літер. Шрифт здатний створювати відчуття динаміки, інтимності, агресії або елегантності ще до сприйняття текстового змісту. Геометричні гротески можуть підкреслювати сучасність і технологічність бренду, рукописні шрифти – емоційність і персоналізованість, а декоративні гарнітури – експресивність та експериментальність.
Графічні елементи (патерни, текстури, іконки, символи, ілюстрації, стиль фотографії, піктограми та декоративні форми).	Створюють унікальні системи візуальних кодів, власну «графічну мову», візуальний ритм, допомагають виділитися, забезпечують адаптивність. Можуть функціонувати як самостійні ідентифікатори бренду навіть без логотипу.	Створюють атмосферу, підтримку та підсилюють музичний наратив бренду. Через текстури, ритми та композиції формують емоційний контекст сприйняття музики.
Дизайн альбомів (обкладинки / Cover Art)	Візуальний інтерпретатор музичного контенту, створює перше емоційне враження від релізу, візуальний синонім музичного твору, як «клікбейт» у цифровому середовищі виконує навігаційну функцію, швидко привертають увагу на стрімінгових платформах.	Провокує інтерес і створює очікування. Задає настрій перед першим звуком. Формує очікування щодо звучання музики. Візуальний образ здатний підсилити атмосферу композицій та впливати на оцінку якості музичного продукту.
Сценічна графіка (VJing, LED-візуалізація, світлове шоу, проєкції, сценографія, оформлення просторів)	Створює цілісний мультимедійний досвід, підтримку бренд-ідентичності під час живих виступів, підсилює живий виступ, синхронізує аудіальний ряд із візуальним, допомагає артисту керувати увагою великої аудиторії. Є частиною цифрової айдентики бренду (у соціальних мережах та стрімінгових сервісах).	Створює і посилює ефект занурення (імерсивність). Створює відчуття спільноти та підсилює емоційний контакт між артистом і аудиторією. Це найсильніший інструмент формування колективного емоційного досвіду під час концертів.
Відеовізуал (кліпи, motion design, анімація, короткі відеоформати, тизери та digital-контент)	Транслює наратив бренду, розширює наратив пісні через динамічні образи, розповідає історію (storytelling). Тизери та короткі відео (shorts/reels) працюють на залучення нової аудиторії.	Саме відеоконтент часто формує найбільш сильні емоційні асоціації з музичним брендом. Відео дозволяє глибше розкрити особистість артиста, викликаючи емпатію та сильний емоційний резонанс.
Цифрові інтерфейси (сайти, застосунки, сторінки на стрімінгових платформах та інтерактивні цифрові середовища)	Забезпечують взаємодію користувача з брендом, навігацію контентом та підтримку єдиного візуального стилю. Це точка прямої взаємодії та конверсії (продаж квитків, мерчу, підписки). Стає частиною бренд-досвіду.	Формують довіру. Проявляється через комфорт взаємодії, естетичне задоволення та відчуття приналежності до певної цифрової спільноти. Зручний і естетичний інтерфейс викликає відчуття надійності та турботи бренду про свого користувача.
Контент соціальних мереж (фото, stories, short-form video та інтерактивний контент)	Підтримка актуальності бренду, створення та формування емоційної близькості з фан-базою слухачів. Демонстрація цінностей, стилю життя, культурної позиції бренду. Інструмент щоденної комунікації та підтримки. Дозволяє оперативно реагувати на тренди.	Створює ілюзію близькості та приналежності до спільноти. Відчуття персональної взаємодії та причетності. Це простір, де бренд «олюднюється», стаючи частиною повсякденного життя слухача. Формує ефект «близькості» між брендом і аудиторією, перетворюючи слухачів на активну спільноту навколо музичного проєкту.

Джерело: складено авторами на основі [4; 10; 11; 12; 13; 14; 15].

бренду функціонує переважно як нейтральна комунікаційна платформа, що забезпечує цілісність корпоративного образу, водночас не обмежуючи індивідуальну стилістику артистів. Подібний підхід орієнтований на глобальний ринок і широкий спектр музичних жанрів, де лейбл виконує роль інтегратора різномірних культурних продуктів. Натомість незалежні та нішеві музичні лейбли, як-от XL Recordings [20] або Future Classic [21], будують дизайн-стратегію навколо виразної естетичної концепції та чітко окресленої культурної ідентичності, перетворюючи лейбл на знак культурної приналежності. У таких випадках айдентика перетворюється не лише на засіб візуальної комунікації, а й на маркер належності до певної музичної спільноти, субкультури чи ціннісної системи. Візуальний стиль лейблу стає інструментом формування емоційного зв'язку з аудиторією та способом трансляції його культурної позиції [7; 15; 17].

У цьому контексті музичний лейбл DM.MEDIA розглядається як інноваційна комунікаційна платформа, орієнтована на створення нових музичних і культурних середовищ. Бренд ґрунтується на поєднанні творчої свободи, цифрових технологій та гуманістичних цінностей. На відміну від традиційних моделей музичного бізнесу, DM.MEDIA позиціонується не лише як продюсерський осередок, а як своєрідна «творча лабораторія», у межах якої дизайн бренду виступає інструментом культурного діалогу, підтримки мистецької спільноти та формування нових моделей взаємодії між музикою, візуальною комунікацією та аудиторією [7; 15].

Концепція бренду базується на ідеї «DM. MEDIA – простір для твоєї креативності». Це не просто слоган, а фундамент візуальної мови (рис. 1). Лейбл відмовляється від ролі контролера, натомість стає фасилітатором розвитку артиста. Архетипічна модель поєднує «Творця» (прагнення до інновацій) та «Бунтаря» (відмова від застарілих стандартів індустрії). Цільова аудиторія – покоління Z та Alpha, для яких цифрова грамотність є природною, а візуальна якість – обов'язковим критерієм довіри. Це

люди, які споживають контент переважно через короткі відео та стрімінги, що вимагає від бренду DM.MEDIA максимальної візуальної виразності у мікроформатах. Центральним елементом айдентики є логотип, який поєднує округлі, пластичні форми та строгі вертикальні лінії (рис. 1, а). Ця конструкція є візуальною метафорою звукової хвилі та еквалайзера, що відсилає до технологічної природи музики. Вертикальні елементи також символізують зростання та динаміку – ключові аспекти розвитку артиста під опікою лейблу. Графічна система доповнюється модульним патерном, побудованим на основі повторюваних вертикальних модулів (рис. 1, в). Це дозволяє створювати впізнаване брендове середовище навіть без використання логотипу в центрі композиції. Патерн легко масштабується та адаптується до різних носіїв, забезпечуючи гнучкість дизайну.



Рис. 1. Константи бренду DM.MEDIA:
 а – логотип; б – скорочена версія логотипу (графічний знак); в – фірмовий патерн бренду;
 г – основні кольори; д – додаткові фірмові кольори; е – фірмові градієнти.
 Тетяна Овдійчук

Джерело: кваліфікаційна робота [7].

Колірна палітра DM.MEDIA розроблена з урахуванням психології сприйняття у цифровому просторі. Основними кольорами обрано жовтий та чорний – це поєднання забезпечує максимальний контраст та впізнаваність у стрічках соціальних мереж (рис. 1, г). Жовтий (енергія) – символізує творчий імпульс, активність та сучасність. Чорний (глибина) – додає професійності, статусності та медійної естетики. Додатковими кольорами обрано бірюзовий (digital), який підкреслює технологічність та зв'язок із цифровим світом та фіолетовий (атмосфера), який асоціюється з нічною сценою

та глибиною звуку (рис. 1, д). Використання градієнтних переходів між цими кольорами додає бренду глибини та створює ефект неоновосвітлення, що є характерним для сучасної електронної та поп-сцени (рис. 1, е).

Типографічне рішення базується на шрифті Proxima Nova, створений американським дизайнером шрифтів Mark Simonson. У сучасному вигляді гарнітура була офіційно випущена у 2005 році студією Mark Simonson Studio. Proxima Nova належить до геометричних гротесків і поєднує риси таких шрифтів, як Futura та Akzidenz-Grotesk. Шрифт став одним із найпопулярніших комерційних шрифтів у цифровому дизайні та вебсередовищі 2010-х років завдяки своїй універсальності, сучасності та високій читабельності. Шрифт поєднує технологічну точність із дружнім характером, що відповідає гуманістичній місії DM.MEDIA.

Впровадження дизайн-системи DM.MEDIA охоплює всі ключові точки контакту зі слухачем та артистом, створюючи цілісну візуальну екосистему:

Digital-платформи та Веб-середовище (рис. 2). Вебсайт лейблу розроблено за принципом «градієнтного занурення», що формує ефект поступового входження користувача у цифровий простір бренду. Він забезпечує плавний візуальний перехід від динамічного кольорового фону до лаконічної темної зони. Головна сторінка вирізняється динамічним градієнтним фоном, який плавно трансформується у темну контентну область, підсилюючи атмосферу глибини та візуальної іммерсивності. Проектування за принципом mobile-first гарантує бездоганну роботу мобільної версії, пропонуючи користувачеві інтуїтивну навігацію та миттєвий доступ до каталогів артистів. Естетичну цілісність інтерфейсу підкреслюють неонові контури елементів UI, які відсилають до футуристичної стилістики сучасних цифрових середовищ.

Соціальні media (Instagram, TikTok, YouTube) (рис. 3). Для соціальних мереж розроблено систему уніфікованих шаблонів, яка дозволяє команді швидко створювати необхідний контент та забезпечує послідовну

стилістичну цілісність бренду. Візуальна стратегія публікацій та сторіз базується на виразному контрасті глибокого чорного фону з інтенсивними градієнтними акцентами. Для YouTube розроблено обкладинки, що поєднують концертні фотографії артистів із фірмовими графічними блоками, що підсилює емоційний зв'язок із «живим» музичним досвідом. Таке поєднання не лише структурує інформацію, а й посилює емоційний резонанс із глядачем, апелюючи до досвіду «живого» музичного виконання та створюючи ефект присутності.

Мерчандайзинг та offline-комунікація (рис. 4). Продукція мерчандайзингу лейблу DM.MEDIA (худі, футболки, шопери) розглядається не як стандартна сувенірна атрибутика, а як потужний інструмент самовираження цільової аудиторії. Дизайн одягу повторює градієнтні ефекти айдентики, перетворюючи кожного споживача на «walking brand ambassador» (мобільного амбасадора бренду). Водночас корпоративна поліграфія – візитки, папки, конверти – базується на використанні фірмового патерну. Це дозволяє сформувати образ професійної та чітко структурованої інституції, підкреслюючи надійність лейблу як бізнес-партнера в музичній індустрії. Білборди, афіші, сітілайти, постери, брендволи тощо виступають інструментом масового охоплення цільової аудиторії в умовах offline-комунікації. Завдяки використанню фірмових градієнтів та надвеликих типографічних акцентів, ці носії ефективно домінують у міському ландшафті, перетворюючи рекламні площини на яскраві візуальні домінанти.

Завершальним етапом розробки стала систематизація всіх рішень у брендбуку. Брендбук містить технічні специфікації для друку (СМЯК) та цифрового використання (RGB/HEX), правила побудови «охоронних зон» навколо логотипу та гайдлайни з фотостилістики (використання контрастного світла та backstage-кадрів). Це забезпечує масштабованість бренду: незалежно від того, хто створює контент – штатний дизайнер чи сторонній підрядник – візуальний образ DM.MEDIA залишатиметься консистентним.

Така дисципліна дизайну є критичною для побудови сильного бренд-капіталу в довгостроковій перспективі.

Розробка бренду DM.MEDIA демонструє, що в умовах війни та глобальної цифровізації дизайн набуває нових гуманістичних функцій. Музичний лейбл перестає бути лише бізнес-актором – він стає медіатором національних смислів. Використання сучасної, глобально зрозумілої візуальної мови дозволяє українському контенту конкурувати на міжнародному рівні, не втрачаючи своєї автентичності.

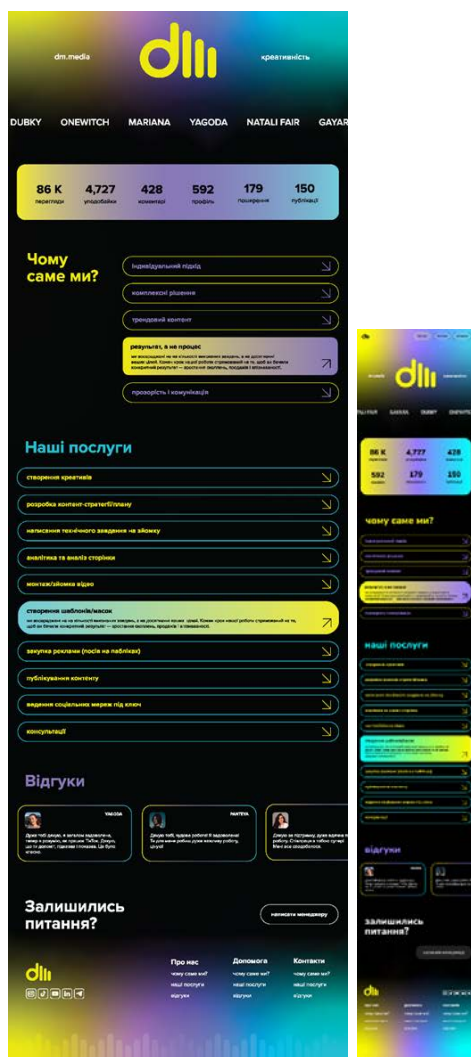


Рис. 2. Сайт і мобільна версія сайту DM.MEDIA. Тетяна Овдійчук

Джерело: кваліфікаційна робота [7].

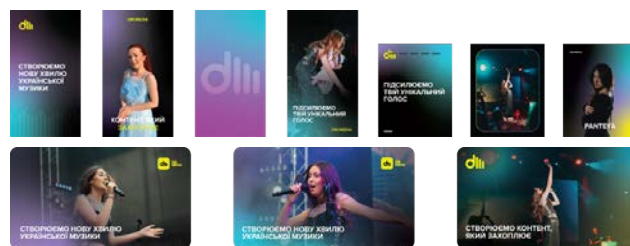


Рис. 3. Соціальні мережі та обкладинки для YouTube каналу DM.MEDIA. Тетяна Овдійчук

Джерело: кваліфікаційна робота [7].



Рис. 4. Елементи мерчандайзингу та offline-комунікації DM.MEDIA. Тетяна Овдійчук

Джерело: кваліфікаційна робота [7].

Висновки. Підсумовуючи результати дослідження, можна констатувати, що дизайн бренду є ключовим активом музичного лейблу в цифровій екосистемі. Він виконує не лише ідентифікаційну, а й стратегічну та емоційну функції, забезпечуючи диференціацію бренду в умовах перенасиченого ринку. Візуальна комунікація сьогодні – це динамічна система, що має бути адаптивною до мультимедійних форматів. Сучасні тенденції вказують на зміщення акцентів у бік мінімалізму, функціональності та інтерактивності. Розвиток «економіки творців» та вплив алгоритмів соціальних мереж вимагають від брендів гнучкості, використання

Motion-дизайну та інтеграції технологічних інновацій (AI, Sonic Branding) для підтримки актуальності. Розроблена дизайн-концепція DM.MEDIA успішно втілює філософію лейблу як відкритого креативного простору. Логотип, побудований на метафорі звукової хвилі, контрастна колірна палітра (жовтий, чорний, фіолетовий) та сучасна типографіка створюють впізнаваний, динамічний та емоційно привабливий образ, що резонує із запитамі цільової аудиторії. Комплексна система носіїв та брендбук забезпечують стратегічну цілісність бренду. Адаптивність

розробленої айдентики дозволяє їй ефективно функціонувати як у мікроформатах цифрових застосунків, так і у великих форматах зовнішньої реклами та мерчандайзингу. Це створює міцний фундамент для формування лояльної спільноти та успішного просування українського музичного контенту на глобальному ринку. Таким чином, продумана візуальна стратегія музичного лейблу є не просто естетичним вибором, а необхідною умовою сталого розвитку, професійного визнання та ефективної комунікації в епоху глобальних цифрових трансформацій.

Література:

1. Danilova K., Krupa O. Brand-Management Theoretical Principles in Music Business. *Socio-Cultural Management Journal*. 2021. Vol. 4. No. 2. Pp. 50–78. DOI <https://doi.org/10.31866/2709-846x.2.2021.246735>
2. Usal G. Personal branding and identity strategies of musicians in the digital age. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication – TOJDAC*. 2025. Vol. 15. No. 3. Pp. 924–938. DOI <https://doi.org/10.7456/tojdac.1674084>
3. Mittal Krishna. Branding the Beat: Exploring Strategic Branding and the Rise of the Creator Economy in the Independent Music Ecosystem. *International Journal For Multidisciplinary Research (IJFMR)*. November-December 2025. Vol. 7. Issue 6. DOI <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i06.56802>
4. Chețan A., Iancu I. The Role of Visual Identity in Music Perception. *KOME – An International Journal of Pure Communication Inquiry*. 2023. Vol. 11. No. 1. Pp. 110–128. DOI <https://doi.org/10.17646/KOME.75672.94>
5. Airolidi M. The techno-social reproduction of taste boundaries on digital platforms: The case of music on YouTube. *Poetics*. 2021. Vol. 89. Article 101563. DOI <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2021.101563>
6. Jessica Edlom. Authenticity and Digital Popular Music Brands. *Popular Music, Technology, and the Changing Media Ecosystem*. 2020. pp. 129–145. DOI https://doi.org/10.1007/978-3-030-44659-8_8
7. Овдійчук Т. В. Сучасні тенденції в розробці брендів у сфері музичного бізнесу (на прикладі: «Розробка бренду для музичного лейблу DM.MEDIA») : кваліфікаційна робота ... магістра : 022 Дизайн / Овдійчук Тетяна Володимирівна ; Київський столичний університет імені Бориса Грінченка. Київ, 2025. 76 с.
8. ICMP Staff writer. Building a Brand as a Music Artist or Band : blog / ICMP. London, February 2, 2026. URL: <https://www.icmp.ac.uk/blog/building-a-brand-a-music-artist-or-band>
9. Martínez Sánchez, M. E., Laureckis Molla, M. E., & Buil López-Mencherro, T. Visual Identity in the Digital Era: Decoding the Adaptation of Brands in the Digital Environment. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*. 2025. Vol. 17. No. 2. Pp. 245–258. DOI <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5771>
10. Mohamed, K. M. M. Visual storytelling and cultural connection in GCC social media advertising. *Frontiers in Communication*. 13 August 2025. Vol. 10. Article 1584156. DOI <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1584156>
11. Palacios A. The aesthetic of the unreadable: The impact of logotype readability on the corporate identity of death metal bands. *Metal Music Studies*. 2024. Vol. 10. Issue 3. Pp. 233–248. DOI https://doi.org/10.1386/mms_00139_1
12. Kova L. Music Branding: Build an Identity That Lasts (2026). *Chartlex*. October 16, 2025. URL: https://www.chartlex.com/blog/marketing/music-branding-guide-independent-artists?utm_source=chatgpt.com
13. Sgourev S.V., Aadland E., Formilan G. Relations in Aesthetic Space: How Color Enables Market Positioning. *Administrative Science Quarterly*. 2022. Vol. 68, iss. 2. Pp. 446–487. DOI <https://doi.org/10.1177/00018392221137289>
14. Kiarpour M. Hadi, Robinson P. Brand > Logo: Visual Analysis of Fashion Brands. *Computer Vision and Pattern Recognition (cs.CV)*. 2018. arXiv:1810.09941. DOI <https://doi.org/10.48550/arXiv.1810.09941>
15. Овдійчук Т., Миронова Г., Сучасні тенденції в дизайні музичних лейблів. *Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики* : зб. матеріалів наук.-практ. конф. (Київ. 16-17 квітня 2025 р.). Київ. Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. С. 131-134.
16. Hwang I. K., Lee H. Brand Identity Visualization to Enhance Brand Awareness Contingent on the Message Strategy for Social Media Video Communication. *Archives of Design Research*. 2025. Vol. 38, No. 3. Pp. 51-75. DOI <https://doi.org/10.15187/adr.2025.08.38.3.51>

17. Paiva T. Label as Ecosystem: Studios, Media, Fashion and Events Under One Brand. *Digital renaissance*. April 30, 2026. URL: <https://www.digitalrenaissance.education/magazine/label-as-ecosystem-studios-media-fashion-and-events-under-one-brand>
18. Universal Music Group : [офіц. сайт]. URL: <https://www.universalmusic.com/>
19. Sony Music Entertainment : [офіц. сайт]. URL: <https://www.sonymusic.com/>
20. XL Recordings : [офіц. сайт]. URL: <https://www.xlrecordings.com/>
21. Future Classic, : [офіц. сайт]. URL: <https://www.futureclassic.com/>

References:

1. Danilova, K., & Krupa, O. (2021). Brand-Management Theoretical Principles in Music Business. *Socio-Cultural Management Journal*, 4(2), 50–78. DOI <https://doi.org/10.31866/2709-846x.2.2021.246735>
2. Usal, G. (2025). Personal branding and identity strategies of musicians in the digital age. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication – TOJDAC*. 15 (3). 924–938. DOI <https://doi.org/10.7456/tojdac.1674084>
3. Mittal, K. (2025). Branding the Beat: Exploring Strategic Branding and the Rise of the Creator Economy in the Independent Music Ecosystem. *International Journal For Multidisciplinary Research (IJFMR)*. November-December 2025. 7 (6). DOI <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i06.56802>
4. Chețan, A. & Iancu, I. (2023). The Role of Visual Identity in Music Perception. *KOME – An International Journal of Pure Communication Inquiry*. Vol. 11. No. 1. pp. 110–128. DOI <https://doi.org/10.17646/KOME.75672.94>
5. Airolidi, M. (2021). The techno-social reproduction of taste boundaries on digital platforms: The case of music on YouTube. *Poetics*. December 2021. Vol. 89. Article 101563. DOI <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2021.101563>
6. Edlom, J. (2020). Authenticity and Digital Popular Music Brands. *Popular Music, Technology, and the Changing Media Ecosystem*. pp.129-145. DOI https://doi.org/10.1007/978-3-030-44659-8_8
7. Ovdychuk, T. V. (2025). *Suchasni tendentsii v rozrobtsti brendiv u sferi muzychnoho biznesu (na prykladi: «Rozrobka brendu dlia muzychnoho leiblu DM.MEDIA»)* [Modern trends in brand development in the music business (using the example of "Brand development for the music label DM.MEDIA")] (Master's thesis). Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, Kyiv, [in Ukraine].
8. ICMP Staff writer. (February 2, 2026) Building a Brand as a Music Artist or Band : blog / ICMP. London. URL: <https://www.icmp.ac.uk/blog/building-a-brand-a-music-artist-or-band>
9. Martínez Sánchez, M. E., Laureckis Molla, M. E., & Buil López-Menchero, T. (2025). Visual Identity in the Digital Era: Decoding the Adaptation of Brands in the Digital Environment. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 17(2), 245–258. DOI <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5771>
10. Mohamed, Kh. M. M. (2025). Visual storytelling and cultural connection in GCC social media advertising. *Frontiers in Communication*. 10:1584156. DOI <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1584156>
11. Palacios, A. (2024). The aesthetic of the unreadable: The impact of logotype readability on the corporate identity of death metal bands. *Metal Music Studies*. 10(3). 233–248. DOI https://doi.org/10.1386/mms_00139_1
12. Kova, L. (October 16, 2025). Music Branding: Build an Identity That Lasts (2026). *Chartlex*. URL: https://www.chartlex.com/blog/marketing/music-branding-guide-independent-artists?utm_source=chatgpt.com
13. Sgourev, S.V., Aadland, E., Formilan, G. (2022). Relations in Aesthetic Space: How Color Enables Market Positioning. *Administrative Science Quarterly*. 68(2). 446–487. DOI <https://doi.org/10.1177/00018392221137289>
14. Kiapour M. Hadi & Robinson P. (2018). Brand > Logo: Visual Analysis of Fashion Brands. *Computer Vision and Pattern Recognition (cs.CV)*. arXiv:1810.09941. DOI <https://doi.org/10.48550/arXiv.1810.09941>
15. Ovdychuk, T., & Myronova, H. (2025). Suchasni tendentsii v dyzaini muzychnykh leibliv [Modern trends in the design of music labels]. In *Stalyi rozvytok suspilstva ta dyzain-diialnist u prostori terytorialnoi aidentyky* (pp. 131–134). Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University. [in Ukraine].
16. Hwang, I., & Lee, H. (2025). Brand Identity Visualization to Enhance Brand Awareness Contingent on the Message Strategy for Social Media Video Communication. *Archives of Design Research*, 38(3), 51-75. DOI <https://doi.org/10.15187/adr.2025.08.38.3.51>
17. Paiva T. (April 30, 2026). Label as Ecosystem: Studios, Media, Fashion and Events Under One Brand. *Digital renaissance*. URL: <https://www.digitalrenaissance.education/magazine/label-as-ecosystem-studios-media-fashion-and-events-under-one-brand>
18. Universal Music Group. (n.d.). Universal Music Group. <https://www.universalmusic.com/>
19. Sony Music Entertainment. (n.d.). Sony Music. <https://www.sonymusic.com/>
20. XL Recordings. (n.d.). XL Recordings. URL: <https://www.xlrecordings.com/>
21. Future Classic, (n.d.). Future Classic, URL: <https://www.futureclassic.com/>

Дата першого надходження статті до видання: 21.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 19.05.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 29.05.2026



Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)