

УДК 7.012

МІХЄЄВА Л. В.

Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія

DOI:10.30857/2617-0272.2020.1.11.

ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ЛОГОТИПІВ МУЗИЧНИХ КОЛЕКТИВІВ НЕЗАЛЕЖНОЇ УКРАЇНИ

Мета. Метою даної статті є виявлення характерних особливостей візуальної мови створення логотипів музичних колективів під впливом соціально-політичних подій.

Методологія. Методом дослідження є спостереження та порівняння об'єктів дизайну. Для аналізу було взято логотипи музичних колективів, перелік яких налічує понад 180 груп, що існували та існують на українському музичному просторі не менше двох років. Хронологічні межі дослідження зумовлюються періодом Незалежності України (1991р. – до теперішнього часу).

Результати. Тенденції розвитку візуальної складової логотипів було поділено на кілька історичних періодів. Прослідковано елементи дизайну логотипів музичних колективів кожного з означених періодів, виявлені характерні особливості та тенденції візуального ряду. Виведено типологію логотипів музичних колективів за графічним та смисловим навантаженням як засобів комунікації, що мають вплив на створення іміджу музичного колективу та його бренду. Розглянуто певні види логотипів як засобу ідентифікації музичного колективу. Окремо розглянуті приклади створення впізнаваного бренду музичного колективу, що не має усталеного логотипу, але доволі тривалий час існує завдяки фан-аудиторії, що сприймає їх творчість.

Наукова новизна. Надається систематизація логотипів музичних колективів за певними ознаками, елементами візуальних мов, графічними складовими. Обґрунтовується думка, що музичний стиль, в якому працює певний музичний колектив є найвпливовішим чинником створення елементів дизайну його логотипу.

Практична значущість. Запропонована систематизація та висновки, викладені в статті, можуть бути використані в наукових дослідженнях, пов'язаних з подальшим вивченням елементів графічної ідентифікації; в навчальному процесі щодо вивчення тематики дослідження.

Ключові слова: логотип, візуальна мова, ідентифікація, музичний колектив, імідж.

Вступ. Незалежною Україна, як окрема країна, з погляду історії стала не дуже давно, і хоча українці, як народ, існували задовго до проголошення Незалежності, за історичними мірками самоідентифікація нації відбулася нещодавно. Проте навіть цей короткий період існування Незалежної України (з 1991 року), має кілька певних етапів розвитку політичного, що вплинули і на культурну сферу, дали нові можливості розвитку певних видів мистецтва, і зокрема дали можливість розвинути візуальні види мистецтв. Логотип, як елемент ідентифікації, став основним інструментом візуалізації, через який можна прослідкувати за

розвитком змін у семантиці візуальної мови під впливом соціально-політичних подій. Розвиток дизайну логотипів співпав з розвитком інформаційних технологій та комп'ютерної техніки, але неможна оминуть й музичні колективи, що з'явилися в культурному просторі за часів УРСР, які мали і мають свої логотипи.

Аналіз попередніх досліджень. Про логотип, як основний елемент ідентифікації у своїх роботах писали Ньюмеєр М., Барден Ф., Норман Д., Морган Г., розглядаючи його як «відображення культури підприємства, її окремих елементів за допомогою художніх і графічних засобів, стилістичних прийомів, які забезпечують

формування єдиного образу фірми на всіх напрямках її діяльності» [6, С. 215]. Вони приходять до висновку, що візуальна (графічна) ідентифікація, включає в себе частку тотожності, тобто сприйняття об'єкту як елементу певної категорії чи ніші ринку, а також включає частку відмінності, тобто візуальне виокремлення цього об'єкту з тотожних, тобто відпрацювання конкурентних сил [1, 7, 8]. В Україні більш детально до вивчення логотипів в системі ідентифікації підійшла дослідниця Безсонова Л., яка вивела більш чітке визначення цього поняття [2]. Ідентифікацію у творах графічного дизайну у своїх роботах досліджували Косів В. [4, 5], Поляк Р. [9], Гладун О. [3] та інші.

Постановка завдання. Українську культуру як явище, неможливо розглядати незалежно від політичного та соціального стану країни, змін цих станів. Завдяки саме політичному впливу найчастіше й відбуваються зміни в соціальній сфері країни, які знаходять своє відображення у візуальному мистецтві. Музичне мистецтво, крім основної своєї функції – музично-пісенної творчості – передусім носить андрогенний характер, бо виконавцями є люди, що мають певні соціальні погляди та провадять рекламу своєї творчості, намагаючись ідентифікувати та виокремити себе із ряду інших конкурентних груп. Одним з пріоритетних елементів ідентифікації музичного колективу є логотип, в якому відображаються тенденції та соціально-політичні настрої певного періоду часу.

Результати дослідження. Наприкінці 90-х років ХХ століття, коли художники та дизайнери починають широко використовувати комп'ютерні технології для

своєї творчої діяльності, елементи вишивки та інші ідентифікатори (розписи, символи) все частіше використовуються у графіці та поліграфічних виробках. Спочатку їх використовують у первинних чи геометризованих видах, але згодом адаптують під сучасне бачення.

За часи незалежності держави, в Україні відбулось кілька соціально-політичних подій, що певним чином вплинули на самосвідомість народу України та виокремились в конкретні етапи розвитку не лише самої країни, але й візуальні мови ідентифікації приналежності до неї. Символи та ідентифікатори української нації можна прослідити на прикладах логотипів музичних колективів, що почали свої існування у певний історичний момент.

Для аналізу логотипів музичних колективів було обрано гурти, що існували та існують на українському музичному просторі не менше двох років за часи незалежності України (1991 рік – до сьогодні) та мають певні інформаційні ресурси в мережі Інтернет.

Логотип, здебільшого, є невід'ємним ідентифікатором сучасного музичного колективу. Якщо проаналізувати деякі візуальні особливості логотипів за хронологічними подіями, які відбувалися за часи незалежності України, то можна прослідити деякі зміни у візуальній мові їх відображення відносно політичних та соціальних подій. Візерунки вишивок та вишиванка, державотворчі знаки та кольори, як невід'ємний атрибут української ідентифікації, здобули популярності завдяки соціальним хвилям, що принесли з собою так названі «Помаранчева революція» (2004) та «Революція Гідності» (2013). Ці події вплинули на переосмислення

ідентифікації української нації, тому вони стали ключовими для розподілу на такі періоди: перший – від створення незалежної України до помаранчевої революції (1991–2004), другий – від першого до другого майдану (2004–2013), третій – період сучасної України (2013 – до теперішнього часу).

Так, *вперший означений період* незалежності України з'являється багато гуртів, що починають співати виключно українською мовою та здебільшого у стилі рок. Логотипи музичних колективів, що з'явилися в цей період, сформовані з масивних акцидентних шрифтів і часто мають додаткові знаки, які вписані в назву групи. Тут можна розглянути кілька прикладів, що відповідають вищезазначеним критеріям.

На рис. 1 подано логотип групи «Мотор Ролла», на якому крім написання назви музичної групи акцидентним шрифтом, на логотипі використано стилізоване зображення мотору автомобілю. На рис. 2. подано зображення логотипу групи «От винта», хоч логотип написаний російською мовою, але має і знак крил і ідентифікатор належності до України у вигляді стилізованого тризуба та напису латиницею «ukrorilly». Особливістю цього знаку є стилізація образів та інструментів чотирьох учасників гурту у силуетний символ. Крім того, логотип використовується лише у зазначених кольорах – жовтому та чорному, що вже є передумовою до створення майбутнього корпоративного стилю, бо ці кольори гурт використовує і сьогодні в одязі та аксесуарах.

На рис. 3 подано зображення логотипу групи «Друга ріка». Як і більшість логотипів

цього періоду, логотип гурту сформований з акцидентного шрифту з додатковими знаками, які є невід'ємною частиною логотипу, а інколи використовується лише літери «2R» та знаки зірки та серця. На рис. 4 подано логотип групи «Карпа», в якому використано поєднання слова і знаку сонця та міцний за написанням акцидентний шрифт. Взагалі символ сонця використовується в багатьох логотипах цього періоду як музичних колективів, так і в логотипах фірм та приватних підприємців, що починають працювати в цей період часу. На рис. 5 подано логотип групи «Нумер 482». Логотипом та знаком одночасно є ідентифікація українського виробника за штрих-кодом 482. В цей же період (1991–2004) з'являються і інші тенденції до оформлення логотипів. Так є кілька музичних колективів, що не звертають увагу на шрифти та графічне відображення самого логотипу, тим не менш найважливішим моментом оформлення ідентифікації групи є написання назви.

Так на рис. 6. подано логотип групи «Люк», в якому не має значення шрифт, але має значення написання назви групи, що поєднує символи різних мов – кирилиці та латиниці у певні послідовності. На рис. 7 подано кілька зображень логотипу групи «Танок на майдані Конго», який є аббревіатурою назви групи. Два означені логотипи (груп «Люк» та «ТНМК») не мають визначеного накреслення чи вигляду логотипу шрифти, але здебільшого використовуються акцидентні шрифти, в різних комбінаціях кольору чи композиції. Запам'ятовуваність логотипу відбувається за рахунок незвичного набору букв в назві.

Окремо можна виділити гурти, які в даному часовому проміжку використовують

рукописні шрифти адаптовані під сучасність, що своєю гарнітурою нагадують український скоропис. Це надає певної не повторюваності та оригінальності музичним колективам. Серед таких можна назвати групу «Гайдамаки» (рис. 8), чий логотип створено на основі каліграфії, та групу «Очеретяний кіт» (рис. 9), чий логотип також створено шрифтом на основі каліграфії.

Саме каліграфія часто використовується у логотипах, бо це завжди унікально. Такі логотипи за своєю візуалізацією повинні повторювати рисунок букв напису певного почерку. Графологи за почерком впізнають характер людини, тому каліграфічні написи, навіть, якщо це вже усталений логотип, також несуть певну характеристику фірми, організації чи, саме, музичного колективу.

Другий означений період – від Помаранчевої революції до Революції Гідності (2004–2013) – відзначається розмаїттям напрямків та стилів візуальних мов, щодо оформлення логотипів. За спостереженням, з одного боку відбувається спрощення форм та використання простих рублених шрифтів з іншого додаються елементи, використовуються складні майже нечитабельні шрифти.

Музичні колективи, чия творчість припадає на цей період, також використовують національну символіку для своєї ідентифікації. З'являється багато колективів, що починають працювати у фольклорному жанрі, тобто з використанням українських народних інструментів (кобза, бандура тощо). Візуальна мова додається геометризованими чи адаптованими формами вишивки та розписів, шрифтами з

українським колоритом, які знаходять своє відображення в графічному дизайні та зокрема у створенні елементів ідентифікації.

На прикладі логотипів музичних колективів, що були засновані у цей період, принципи 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.

На рис. 10 подано логотип групи «Cheshires» в якому використовується акцидентний шрифт без додаткових елементів чи знаків з підправленим кернінгом шрифту. На рис. 11 подано логотип групи «Антитіла», де використовується акцидентний шрифт без додаткових елементів та знаків і, навіть, без виправленого кернінгу. Такий самий підхід до створення логотипу використовує група «Bahroma» (рис. 12) – використання в логотипі акцидентного шрифту без додаткових елементів та виправлення кернінгу.

Також в другий період використовується і підхід до створення логотипу за принципом «слово+знак», або шрифтовий напис з одним додатковим елементом. Тут також можна привести кілька цікавих прикладів. Деякі гурти разом з логотипом використовують і знаки, причому знаки інколи на афішах використовуються окремо. Такий підхід також набуває великого розповсюдження в другий означений період незалежної України (2004–2013).

На рис. 13 подано логотип групи «Веремій», в якому відбувається заміна однієї букви знаком, що не порушує

читабельності слова загалом. На рис. 14 подано логотип групи «Вакуп», в якому також одна буква стає знаком, який може використовуватися окремо від слова. На рис. 15 подано логотип та знак групи «Ероlets». Знак групи повторює букву з логотипу і може використовуватися окремо від логотипу, як додатковий елемент графічної ідентифікації групи.

В цей період також набувають розповсюдженого використання шрифтів рунічного та графічного вигляду. Такі знаки стають дуже добрими ідентифікаторами, що легко упізнаються та запам'ятовуються. На рис. 16 подано логотип групи «Кораллі», в

якому використано рукописний шрифт, про що говорять букви «л», що стоять одна над одною. Крім того, розташування літер в назві та їх графічна форма нагадують елементи української вишивки. На рис. 17 подано логотип групи «Крапка», де також використано геометричні форми та графічність рукописного шрифту, про що свідчать дві різні за написом букви «а». На рис. 18 подано логотип групи «Мольфа», в якому використано шрифт, що нагадує рунопис, і це відповідає самій назві гурту, обрядовість. В логотипі групи «Motanka» (рис. 19) також використовується шрифт з елементами рунопису.



Рис. 1. Логотип групи «Мотор Ролла» – рок (гранж), 1994 рік створення (далі –р.с.)



Рис. 2. Логотип групи «От винта» – рок (гранж, фолк), 1994 р.с.



Рис. 3. Логотип групи «Друга ріка» – рок (поп-альтернатива), 1996 р.с.



Рис. 4. Логотип групи «Karna» – рок (фолк, метал), 1997 р.с.



Рис. 5. Логотип групи «Нумер 482» – рок, 1998 р.с.



Рис. 6. Логотип групи «Люк» – рок (поп-альтернатива), 1999 р.с.



Рис. 7. Логотип групи «Танок на майдані Конго» – хіп-хоп), 1989 р.с.



Рис. 8. Логотип групи «Гайдамаки» – рок (панк, фолк, ска), 1993 р.с.



Рис. 9. Логотип групи «Очеретяний кіт» – рок (фолк), 1995 р.с.

CHESHIRE

Рис. 10. Логотип групи «Cheshires» – рок (гранж, поп-альтернатива), 2004 р.с.

BAHROMA

Рис. 12. Логотип групи «Bahroma» – рок (поп-альтернатива, мелодік), 2009 р.с.

BAKUN

Рис. 14. Логотип групи «Bakun» – хіп-хоп, 2012 р.с.

КОРАЛІ

Рис. 16. Логотип групи «Кораллі» – рок (фолк, вар'яте), 2006 р.с.

МОЛЬФА

Рис. 18. Логотип групи «Мольфа» – рок, 2013 р.с.

ВІДЧУТТЯ.ТИШІ 

Рис. 20. Логотип групи «Відчуття Тиші» – рок (інді), 2004 р.с.

(CH.SH)

Рис. 22. Логотип групи «Чумацький шлях» – рок (етно), 2008 р.с.

Технічний прогрес в цей період (2004-2013) вносить свої корективи у формування вигляду логотипів. Починають використовуватися розділові знакита написи, що нагадують про процеси комп'ютеризації та діджиталізації оточуючого світу.

АНТИТІЛА

Рис. 11. Логотип групи «Антитіла» – рок (поп-альтернатива), 2008 р.с.

 **VEREMİY**

Рис. 13. Логотип групи «Веремій» – рок (хеві-метал, фолк), 2002 р.с.

ЕРОЛЕТС 

Рис. 15. Логотип та знак групи «Epolets» – рок (гранж), 2012 р.с.

КРАПКА

Рис. 17. Логотип групи «Крапка» – хіп-хоп (етно), 2009 р.с.

МОТАНКА

Рис. 19. Логотип групи «Motanka» – рок (інді, фолк), 2011 р.с.

HELL:ON

Рис. 21. Логотип групи «HELL:ON» – рок (треш-дез), 2005 р.с.

На рис. 20 подано логотип групи «Відчуття Тиші», що виглядає як адреса інтернет-ресурсу, а окремим ідентифікаційним знаком групи є знак «mute», що позначає тишу, тобто повну відсутність звуку, який використовуються на гаджетах, що здатні відтворювати аудіовізуальний контент. На рис. 21 в

логотипі групи «HELL:ON» використовується двокрапка, як розділовий знак між словами, що також позначає умовну вказівку шляху до певного інтернет-ресурсу. На рис. 22 подано логотип групи «Чумацький шлях». Використання скобок та точки в назві музичного колективу – це посилання на відображення напису параметру інтернет-адреси сайту.

Третій означений період – від Революції Гідності до сьогодні (2013 – до теперішнього часу) продовжує напрямки, що були окреслені у другому періоді, але на тлі нової політичної реальності України з'являється більше знаків та логотипів, в яких читається самоідентифікація нації. Цей період не лише в Україні, а й в усьому світі, описується як цифровий дизайн нового часу, який дослідники Хеллер С. та Чваст С. поділяють на кілька підвидів, серед яких є й політичний дизайн [10, С. 305].

Період сучасної політики України, який за визначенням істориків розпочався з «Революції гідності», вніс у свідомість та ідентифікацію нації свої корективи. Візуальні ідентифікатори знову додалися новими символами та кольорами. На перший план вийшли давно широко не використовувані прапори Української повстанської армії з червоного та чорного кольорів, а з початком Антитерористичної Операції на Сході нашої країни, візуальна символіка розгалузилася на велику кількість графічних ідентифікаторів, які використовуються збройними силами України на шевронах.

Музична культура перейняла з соціально-політичного настрою патріотичний тон, а візуальна мова ідентифікаторів нових музичних колективів почала наповнюватися новими сенсами. З'являється тенденція до ідентифікації

музичних колективів виключно засобами знаку і це явище сьогодні виходить на новий рівень. Багато груп використовують саме знак, а логотип, тобто шрифтовий словесний напис, або пишеться простим шрифтом, або взагалі не існує. Прикладів логотипів таких сучасних музичних груп сьогодні доволі багато.

Так, наприклад, на логотипі групи «Натоліч» (рис. 23) буква «і» створена у вигляді візерунка вишивки, окрема частина якого використовується групою як знак та нагадує шеврон. В логотипі групи «ТОІА» (рис. 24) буква «ї» приймає адаптований вигляд пшеничного колосу (принцип описаний раніше). А на рис. 25, на якому подано логотип групи «Аудиторія 238», в логотипі використано доволі простий шрифт, але текст вписаний у знак, що імітує табличку університетської аудиторії, та також нагадує армійський шеврон.

На рис. 26 подано логотип та знак групи «AlcoholUkulele», де логотип написаний доволі простим акцидентним шрифтом, але існує добре прорисований знак, який став візиткою групи. На рис. 27 подано логотип та знак групи «B&B project», в якому напис назви групи не є остаточним і інколи міняється за задумом дизайнера, але знак з двох інструментів – бандури і баяну – є незмінним. На рис. 28 подано знак групи «Fever», бо в групі не існує словесного напису назви (логотипу), але всюди використовується саме знак. Так само візиткою групи «Oysoundsystem» (рис. 29) є усталений знак, але інколи використовується і аббревіатура назви групи OYSS, що пишеться будь-яким шрифтом.

В *третьому означеному періоді* повертається тенденція до рукописних шрифтів на основі каліграфії. Завдяки

такому підходу логотипи виглядають дещо корявими, але саме це додає їм не

повторюваності та ідентифікує візуально музичну груп як оригінальний колектив.



Рис. 23. Логотип групи «Натоліч» – рок, 2014 р.с.



Рис. 25. Логотип групи «Аудиторія 238» – рок (поп-альтернатива), 2015 р.с.

B&B PROJECT



Рис. 27. Логотип та знак групи «B&B project» – поп (фолк, інструментал, кавер), 2015 р.с.



Рис. 29. Знак групи «Oysoundsystem» – хіп-хоп (техно, електро), 2013 р.с.



Рис. 31. Логотип групи «Yuko» – хіп-хоп (фолк, електро), 2016 р.с.



Рис. 33. Логотип групи «Notes» – рок, 2016 р.с.



Рис. 24. Логотип групи «ТОІА» – поп (етно, синтіпоп), 2014 р.с.



Рис. 26. Логотип та знак групи «AlcoholUkulele» – блюз (кантрі, блюграсс), 2016 р.с.



Рис. 28. Знак групи «Fever» – джаз, 2016 р.с.



Рис. 30. Логотип групи «Vagabondspecter» – рок (інді), 2016 р.с.



Рис. 32. Логотип групи «Theelephants» – рок (інді), 2014 р.с.



Рис. 34. Логотип групи «TheErised» – поп, 2015 р.с.

На рис. 30 подано логотип групи «Vagabondspecter», в якому рукописний шрифт унеможливорює повторюваності і надає логотипу оригінальності. Так само і на рис. 31, де подано логотип групи «Yuko», використання рукописного шрифту надає унікальності логотипу групи, а значить і спроможності легко ідентифікувати її.

Після 2014 року з'являються музичні колективи, членами яких є в минулому учасники АТО та ООС. Такі гурти створюються швидко та не мають певного фінансування чи досвіду у дизайні логотипів, тому вони використовують для логотипів, як своєї ідентифікації, стандартні комп'ютерні шрифти, хоч і намагаються дещо індивідуалізувати їх.

На рис. 32 подано логотип групи «Theelephants», в якому частина букви «E» замінена написом «the», що загалом лише спотворило напис. На рис. 33 подано логотип групи «Notes», в якому використовується наборний шрифт з додаванням елементу в букві «о», що нагадує знак «зупинку заборонено». На рис. 34 подано логотип групи «TheErised», в якому використаний підхід віддзеркалення деяких букв, що дає змогу запам'ятати логотип та краще ідентифікувати групу серед інших і створює імідж ефекту протистояння та неслухняності.

Взагалі слід визначити, що цей період характеризується простими шрифтами, але з додаванням певних символів та знаків, що можуть використовуватися окремо, як певний ідентифікатор музичного колективу.

Висновки. Соціальні та політичні зміни в поглядах суспільства у період незалежності України (1991 – до теперішнього часу) вплинули на графічну

складову логотипів музичних колективів. За цей проміжок часу Україна пережила три характерних історичних періоди, що відобразилися у графічному дизайні та знаках ідентифікації.

1. Період від створення незалежної України до першого майдану (1991–2004) – відбувалися соціально-політичні зміни та усвідомлення національного коріння нації, що відобразилося і в логотипах музичних колективів того часу. В логотипах використовувалися знаки витоків української культури – символізм трипілля, Київської Русі, зображення традиційного одягу, розписи, вишивки тощо.

2. Період 2004–2013 рр. – в політичному сенсі відбувся новий виток самоідентифікації нації, до елементів графічної ідентифікації додалися конституційні та державотворчі знаки, використовувались акцидентні шрифти та шрифти рунічного напису, а також знаки і символи комп'ютерних технологій, вказуючи на сучасність музичного колективу.

3. Період сучасної України (2013 – до теперішнього часу) – відзначається політичними коливаннями та конфліктом з Росією на кордонах України, що призвело до соціальних перетворень та підняло на новий рівень патріотизм українського народу. Переосмислення самоідентифікації нації призвело до нових форм та образів у візуальній мові, з'явилася нова семантика символів, що використовуються у елементах графічної ідентифікації. В цей період в логотипах музичних колективів з'явилася тенденція до використання знаків, емблем, гербів та шевронів; словесні написи назв дещо втратили перевагу над знаком,

візуальні образи наповнилися новим сенсом.

Література

1. Барден Ф. Код зламано, або наука про те, що змушує купувати ; пер з англ. Ю. Кузьменко. New York: John Wiley & Sons, Inc., 2013; Харків: КСД, 2017. 303с.

2. Безсонова Л. Морфологія логотипу в системі ідентифікаційної знакової графіки. *Вісник ХДАДМ*. 2011. № 3. С. 4-7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2011_3_4 (дата звернення 20.03.2020).

3. Гладун О. Візуальна мова графічного дизайну як вторинна моделююча система. *Вісник ХДАДМ: Дизайн освіта в Україні*. 2013. №2. С. 20-22. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2012_15_5 (дата звернення 20.03.2020).

4. [Косів В.](#) Тарас Шевченко у візуальній ідентифікації українців. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2014. № 25. С. 211-220. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VInam_2014_25_22 (дата звернення 20.03.2020).

5. [Косів В.](#) Від графічної стилістики до національної ідентифікації. Трикутник як символ у графічному дизайні УРСР та діаспори 1945–1989 рр. *Вісник ХДАДМ*. 2017. № 5. С. 80-86. URL: <https://visnik.org/pdf/v2017-05-11-kosyv.pdf> (дата звернення 20.03.2020).

6. Морган Г. Имиджи организации ; пер. з англ. Н. Лапина. California, Thousand Oaks, 2005; Москва: Вершина, 2006. 416 с.

7. Норман Д. Дизайн звичних речей ; пер. з англ. М. Бакалов. New York: Basic Books, 2013; Харків: КСД, 2019 р. 268 с.

8. Ньюмеєр М. ZAG: найкращий посібник із брендингу ; пер. з англ. Ю. Кузьменко. Харків: КСД, 2017. 192 с.

9. Поляк Р. Елементи спрощеної системи візуальної ідентифікації в малих і середніх підприємствах. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*, 2013. № 37. С.190-199. URL:

<http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/download/5103/5129>

(дата звернення 20.03.2020).

10. Хеллер С. Чваст С. Эволюция графических стилей. От викторианской эпохи до нового века ; пер. с англ. И. Форонова. New York, Abrams, 2011; Москва: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2016. 320 с.

References

1. Barden, Ph. (2013). Kod zlamano, abo nauka pro te, shcho zmushuie kupuvaty. [Decoded: The Science Behind Why We Buy]. (Yu. Kuzmenko, Trans). New York: John Wiley & Sons, Inc.; Kharkiv: KSD.

2. Bessonova, L. (2011). Morfolohiia lohotypu v systemi identyfikatsiinoi znakovoi hrafiky [The morphology of the logo in the system of identification of significant graphics]. *Bulletin of the KSADA*. 3, 4-7 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2011_3_4 (last accessed 20.03.2020). [in Ukrainian].

3. Hladun, O. (2013) Vizualna mova hrafichnoho dyzainu yak vtorynna modeliuucha systema. *Visnyk KSADA: Dyzainosvita v Ukraini*. 2. [in Ukrainian].

4. Kosiv, V. (2014) Taras Shevchenko u vizualnii identyfikatsii ukraintsiv. *Visnyk Lvivskoi natsionalnoi akademii mystetstv*. 25. URL:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/VInam_2014_25_22

(last accessed 20.03.2020). [in Ukrainian].

5. Kosiv, V. (2017) Vid hrafichnoi stylistyky do natsionalnoi identyfikatsii. Trykutnyk yak symvol u hrafichnomu dyzaini URSS ta diaspori 1945–1989 rr. *Visnyk KSADA*. 5. URL: <https://visnik.org/pdf/v2017-05-11-kosyv.pdf> (last accessed 20.03.2020). [in Ukrainian].
6. Morgan, G. (2006). *Ymydzy orhanyzatsyy [Images of Organization]*. (N. Lapyna, Trans). California, Thousand Oaks.
7. Norman, D. (2017). *Dyzain zvychnykh rechei [The Design of Everyday Things]*. (M. Bakalov, Trans). New York: Basic Books.
8. Neumeier, M. (2017). *ZAG: naikrashchy posibnyk iz brendynhu [ZAG: The #1 Strategy of High-Performance Brands]*. (Yu. Kuzmenko, Trans). New York: New Riders; Hemiro Ltd.
9. Poliak, R. Elementy sproshchenoi systemy vizualnoi identyfikatsii v malykh i serednikh pidpriemstvakh. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya zhurnalistyka*. 37. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/download/5103/5129> (дата звернення 20.03.2020) [in Ukrainian].
10. Heller, S., Chwast, S. (2016). *Evolutsiia hrafycheskykh stylei. Ot vyktoryanskoï epokhy do novoho veka [Graphic Style from Victorian to New Century]*. (Y. Foronova, Trans). Moskva: Yzdatelstvo Studyi Artemyia Lebedeva [in Russian].

FEATURES OF VISUALIZATION OF LOGO OF MUSICAL BANDS OF INDEPENDENT UKRAINE

MIKHIEIEVA L.V.

Khortytsia National Educational Rehabilitation Academy

Purpose. The purpose of this article is to identify the distinctive features of the visual language of creating logos of musical band under the influence of cultural and socio-political events.

Methodology. The research method is to observe and compare design objects. For analysis, the logos of music bands were taken, the list of which consists of more than 180 groups that existed and existed on the Ukrainian music space for at least two years. The chronological boundaries of the study are determined by the period of Independence of Ukraine (1991 – to date).

Results. The trends of the visual component of logos have been divided into several historical periods. The visual language of each of the designated periods is traced, the characteristic features and tendencies of the visual series are revealed. The typology of logos of music band by graphic and semantic loading is deduced as the means of communication that influence the creation of the image of the music band and its brand. Some types of logos are considered as a

ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ЛОГОТИПОВ МУЗЫКАЛЬНЫХ КОЛЛЕКТИВОВ НЕЗАВИСИМОЙ УКРАИНЫ

МИХЕЕВА Л.В.

Хортицкая национальная учебно-реабилитационная академия

Цель. Целью данной статьи является выявление характерных особенностей визуального языка создания логотипов музыкальных коллективов под влиянием культурных и социально-политических событий.

Методология. Методом исследования является наблюдение и сравнение объектов дизайна. Для анализа были взяты логотипы музыкальных коллективов, перечень которых насчитывает более 180 групп, существовавших и существующих на украинском музыкальном пространстве не менее двух лет. Хронологические рамки исследования обусловлены периодом независимости Украины (1991г. - до настоящего времени).

Результаты. Тенденции развития визуальной составляющей логотипов были разделены на несколько исторических периодов. Прослежены визуальный язык каждого из указанных периодов, выявлены характерные особенности и тенденции визуального ряда. Выведены типологию логотипов музыкальных коллективов по графическим и смысловой нагрузкой как средств коммуникации, имеются влияние на создание имиджа музыкального коллектива и его бренда. Рассмотрены

means of identifying a music band.

Scientific novelty. There is a systematization of logos of music bands according to certain characteristics, elements of visual languages, graphic components. Cases of creating a recognizable brand of a music bands that have no established logo but have existed for a long time due to the fan audience that perceives their creativity are considered separately. It is argued that the musical style in which a certain team works on the functioning of a brand of a music bands as a whole is the most influential factor in creating elements of its visual language.

Practical significance. The proposed systematization and conclusions presented in the article can be used in scientific studies related to the further study of the elements of graphic identification; in the educational process of studying the subject of research; in the preparation of training and methodological manuals in graphic design.

Keywords: logo, visual language, identification, music band, image.

определенные виды логотипов как средства идентификации музыкального коллектива. Отдельно рассмотрены примеры создания узнаваемого бренда музыкального коллектива, который не имеет четкой логотипа, но довольно длительное время существует благодаря фан-аудитории, воспринимающей его творчество.

Научная новизна. Дана систематизация логотипов музыкальных коллективов по определенным признакам, элементам визуального языка, графическими составляющими. Обосновывается мнение, что музыкальный стиль, в котором работает музыкальный коллектив является самым влиятельным фактором создания элементов его визуального языка.

Практическая значимость. Предложенная систематизация и выводы, изложенные в статье, могут быть использованы в научных исследованиях, связанных с дальнейшим изучением элементов графической идентификации; в учебном процессе по изучению тематики исследования.

Ключевые слова: логотип, визуальный язык, идентификация, музыкальный коллектив, имидж.

ІНФОРМАЦІЯ
ПРО АВТОРА:

Міхєєва Леся Валеріївна, асистент кафедри дизайну, Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія, ORCID 0000-0001-9698-5577, **e-mail:** lesyamikhey@gmail.com

Цитування за ДСТУ: Міхєєва Л. В. Особливості візуалізації логотипів музичних колективів незалежної України. *Art and design*. 2020. №1. С. 142-153.

<https://doi.org/10.30857/2617-0272.2020.1.11>

Citation APA: Mikhieieva L. V. (2020) Features of visualization of logo of musical bands of Independent Ukraine. *Art and design*. 2020. 1. 142-153.