

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Редизайн та створення рекламного комплексу для музичного альбому
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДгб-20

Калашник І.О.

Науковий керівник д.п.н., проф. Єжова О. В.

Рецензент д.т.н., проф. Пашкевич К. Л.

Київ 2024

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 022 Дизайн
Спеціалізація
Освітня програма Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ГД

_____ проф. Євген ГУЛА

«_____» _____ 2024 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ) СТУДЕНТУ**

Калашник Ірині Олегівні

1. Тема кваліфікаційної роботи Редизайн графічного комплексу до музичного альбому

Науковий керівник роботи Єжова Ольга Володимирівна д.пед.н., професор. затверджені наказом КНУТД від «01» березня 2024 р. № 49 Уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи наукові публікації та джерела за темою та дослідження з графічного дизайну в музичній індустрії.

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно опрацювати)
Вступ, Розділ 1. Музичний альбом як предмет дослідження: визначення та історія, Розділ 2. Розділ 2. Аналіз аналогів за темою дослідження, Розділ 3. Розробка дизайн проєкту та його опис, Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки

4. Дата видачі завдання лютий 2024

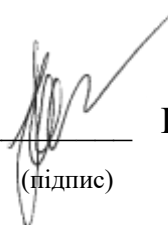
КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапу кваліфікаційної роботи (проекту) | Орієнтовний термін виконання | Примітка про виконання |
|-------|---|------------------------------|------------------------|
| 1 | Вступ | Лютий 2024 | |
| 2 | Розділ 1. Дизайн музичного альбому як предмет дослідження: визначення та історія | Березень 2024 | |
| 3 | Розділ 2. Аналіз аналогів за темою дослідження | Квітень 2024 | |
| 4 | Розділ 3. Розробка дизайн проекту та його опис | Квітень 2024 | |
| 5 | Висновки | Травень 2024 | |
| 6 | Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант) | Червень 2024 | |
| 7 | Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку | Червень 2024 | |
| 8 | Подача кваліфікаційної роботи для рецензування | Червень 2024 | |
| 9 | Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату та текстових співпадіннь | Червень 2024 | |
| 10 | Подання кваліфікаційної роботи на завідувачу кафедри | | |

З завданням ознайомлений:

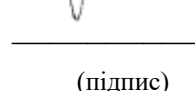
Студент(-ка)

Науковий керівник



(підпис)

Ірина КАЛАШНИК



(підпис)

Ольга ЄЖОВА

АНОТАЦІЯ

Калашник Ірина. Редизайн та створення рекламного комплексу для музичного альбому. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня за спеціальністю 022 Дизайн. - Київський національний університет технологій та дизайну, Київ 2024.

Редизайн музичних альбомів набуває все більшої актуальності у сучасному музичному бізнесі. Оновлене графічне оформлення альбомів стає потужним інструментом для підвищення їх привабливості та конкурентоспроможності. Сучасні тенденції у дизайні, з урахуванням естетичних вподобань аудиторії, допомагають відкрити твори для нових слухачів. Редизайн може включати нові візуальні елементи та інноваційні підходи до представлення музичного контенту, що сприяє підвищенню продажів і популярності альбомів.

Ця робота бере приклади дизайну музичних альбомів як відправну точку, аналізує та досліджує характеристики, принципи та функціональність дизайну музичних альбомів. Вона інтегрує дизайн макету, дизайн обкладинки та потреби слухачів для досягнення підвищення продажів продукту. Аналізує практичність і стиль давніх методів оформлення, досліджує розвиток дизайну альбомів, порівнюючи відповідні методи дизайну, створюючи ідеї та стратегії для редизайну відповідного музичного альбому.

Ключові слова: *музичний альбом, візуальне оформлення, графічний дизайн, типографіка, брендинг, візуальна ідентичність.*

ANNOTATION

Kalashnyk Iryna. Redesign and Creation of an Advertising Complex for a Music Album. – Manuscript.

Bachelor's degree project in specialty 022 Design. - Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv 2024.

The redesign of music albums is becoming increasingly relevant in the modern music business. Updated graphic design of albums becomes a powerful tool for enhancing their attractiveness and competitiveness. Modern design trends, considering the aesthetic preferences of the audience, help to introduce art to new listeners. The redesign can include new visual elements and innovative approaches to presenting music content, which helps increase album sales and popularity.

This work takes examples of music album design as a starting point, analyzing and studying the characteristics, principles, and functionality of music album design. It integrates layout design, cover design, and listener needs to achieve increased product sales. It analyzes the practicality and style of ancient design methods, explores the development of album design, comparing relevant design methods, creating ideas and strategies for redesigning a specific music album.

Keywords: *music album, visual design, graphic design, typography, branding, visual identity.*

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 7 |
| РОЗДІЛ 1. ДИЗАЙН МУЗИЧНОГО АЛЬБОМУ ЯК ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ: ВИЗНАЧЕННЯ ТА ІСТОРІЯ | 10 |
| 1.1 Поняття «музичний альбом» та його різновиди | 10 |
| 1.2 Історія розвитку дизайну музичних альбомів | 13 |
| Висновки до розділу 1 | 25 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ АНАЛОГІВ ЗА ТЕМОЮ ДОСЛІДЖЕННЯ | 27 |
| 2.1 Аналіз дизайну обкладинки та графічного комплексу для музичного альбому | 27 |
| 2.2 Аналіз рекламних носіїв | 42 |
| Висновки до розділу 2 | 48 |
| РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ДИЗАЙН ПРОЄКТУ ТА ЙОГО ОПИС | 54 |
| 3.1 Концепція дизайн проекту | 50 |
| 3.2 Розробка дизайн-проекту рекламного та графічного комплексу для музичного альбому | 53 |
| Висновки до розділу 3 | 64 |
| ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ | 66 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 67 |
| ДОДАТКИ | 72 |

ВСТУП

Актуальність. Протягом десятиліть продаж музичних альбомів був одним з найочевидніших способів заробітку для музичного артиста, й досі ним залишається. Попри наявність різноманітних музичних платформ, платних підписок й інших більш новітніх способів заробітку саме альбоми й досі приносять левову долю заробітку своїм авторам. Й важливу роль у цьому відіграє графічний комплекс, оскільки презентація товару починається з його графічного оздоблення.

В той час як музичні платформи пропонують лише музику та цифрові товари чи дрібнички, що не потребують постійного оновлення. Альбоми випускаються великими тиражами як мінімум раз у рік та щоразу мають унікальне наповнення. Часто фанів приваблюють фотоальбоми та інші ексклюзивні друковані вироби, що йдуть лише з альбомом. Також враховуючи останні тренди музичні альбоми можуть мати від двох то десяти версій чи перевипускатись з новим редизайном на річниці.

Вони є актуальними в першу чергу завдяки бажанню фанатів мати фізичну копію диску зі збіркою пісень артиста. Також велика частина фанів має жагу до колекціонування. Саме тут дизайн товару починає мати значення, оскільки те як він буде виглядати на полиці та чи буде гармонічно виглядати поруч з іншими подібними товарами є важливим.

Графічна складова альбому робить його таким особливим. Зазвичай до альбому входить не лише платівка чи диск. Він включає в себе фотоальбом, буклет з текстами пісень, плакати як графічні так й фотографічні, іноді шрифтові, а також хочеться зазначити що нещодавно новим стандартом стали стікери. Окремі артисти, що мають на меті вразити фанів роблять унікальні тематичні додатки до альбомів по типу паперових гірлянд, бейджиків чи брелків. Також у корейській поп індустрії до альбомів додаються картки з фотографіями учасників та їхнім підписом позаду, що є

ще однією з причин чому вони актуальні й зазвичай мають багато версій. Фани їх колекціонують й задля підвищення продажів до кожного альбому кладуть абсолютно рандомний набір карток, що змушує покупців брати відразу декілька.

Тому дизайн музичного альбому вимагає постійного оновлення з ціллю приваблення нової аудиторії та підвищення продажів.

Мета: розробка проекту редизайну музичного альбому к-поп гурту IVE – Love Dive з покращеними естетичними властивостями.

Мета передбачає виконання таких завдань:

1. Дослідження розвитку дизайн індустрії музичних альбомів;
2. Аналіз аналогів та вибір прототипу;
3. Проектування фірмового знаку музичного альбому;
4. Проектування айдентики, стильових констант загального графічного комплексу;
5. Проектування дизайну диску;
6. Проектування рекламних носіїв.

Об'єкт дослідження: музичний альбом як об'єкт графічного дизайну.

Предмет дослідження: Редизайн графічного комплексу до музичного альбому Ive «Love Dive».

Методи дослідження: Теоретичною та методологічною основою дослідження є системний підхід до проектування музичного альбому «Love Dive» як дизайн-продукту. У теоретичному дослідженні використано композиційно-конструктивний та системно-структурний аналіз. Графічні матеріали виконано з використанням графічних редакторів Adobe Illustrator та Photoshop.

Елементи наукової новизни одержаних результатів: Систематизовано інформацію щодо дизайну музичних альбомів. Отримали принципи подальшого розвитку дизайну друкованих та рекламних продуктів в музичній індустрії.

Практичне значення одержаних результатів: Розроблено дизайн пакування музичного альбому “Love Dive” by Ive поліграфічне наповнення та рекламний комплекс з трьох плакатів до альбому.

Апробація: Диплом учасника в міжнародному конкурсі принтів для текстилю у стилістиці українського народного модерну «MODERN.UA». (Київ, Україна, 2024 р.) (додаток 1).

Участь у VIII Всеукраїнській науково-практичній конференції "Візуальне мистецтво у контексті сучасних культурних практик" з публікацією тез «Сучасна айдентика черкаського театру: роздуми, проектні пропозиції» (23–24 листопада 2023 р., Черкаси, Україна) (додаток 2).

Участь в міжнародній конференції «Space international scientific-practical conference “eurointegration in art, science and education: experience, development perspectives”» (Klaipėda University, Lithuania 8 March, 2024) та публікація тез «Development and application of lighting design in the hotel» (додаток 3) [49].

Структура та обсяг роботи: складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (49 найменувань), додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 66 сторінок комп’ютерного тексту (без додатків). В роботі 21 додатки на 22 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ДИЗАЙН МУЗИЧНОГО АЛЬБОМУ ЯК ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ: ВИЗНАЧЕННЯ ТА ІСТОРІЯ

1.1 Поняття «музичний альбом» та його різновиди

Музичний альбом - це колекція музичних композицій, що випущені разом на одному носії або у форматі цифрового альбому [37]. Альбом може включати різні жанри чи стилі музики та є способом представлення творчості артиста чи групи в повному обсязі.

Вираз "альбомний запис" з'явився після того, як кілька платівок почали продаватися єдиним виданням, поміщеним в книгу, схожу на фотоальбом. Пізніше "альбоми" стали називати довгограючою платівкою розміром 33 1/3 об/хв на 12 дюймів, тому що в ній було стільки ж музики, 12 пісень, що у середньому складає 33 хвилини. Стандартом популярної музики є - 12 пісень на альбомі, і раніше гонорар залежав від кількості пісень [37]. Як видно на рис. 1.1, давні музичні альбоми нагадували фотоальбом.

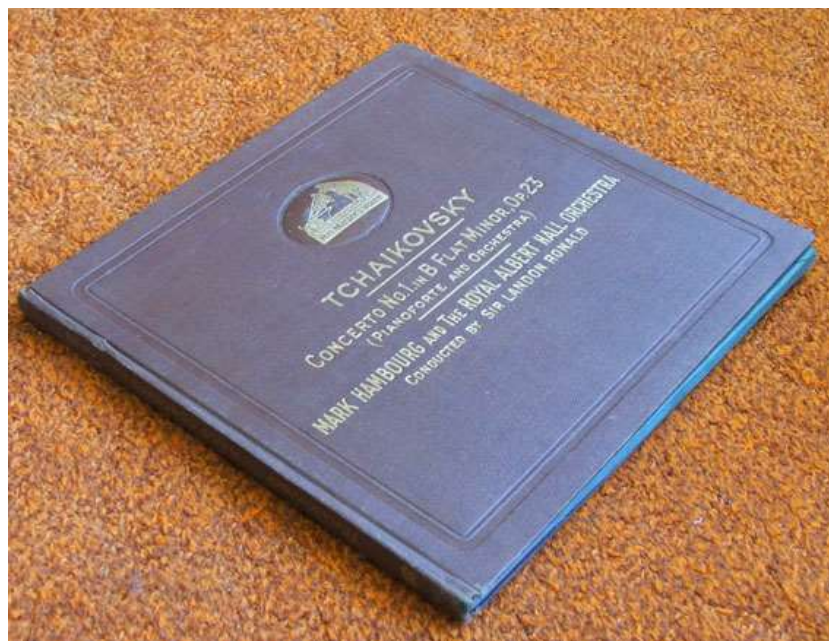


Рис. 1.1 Альбом музики Чайковського (1878, Велика Британія) [13]

Тепер, коли платівки стали архаїчними, термін "альбом" означає будь-яку колекцію записів на одному носії, такому як аудіокасети, компакт-диски, мінідиски, DVD-Audio, SACD і т.д. у музичних онлайн-магазинах, таких як ITMS, група з декількох записів, випущених одночасно, також називається альбомом.

Традиційна кількість альбомних записів - 12, але є також "міні-альбоми" чи EP з менш ніж 6 записами та "подвійні альбоми" з більш ніж 20 піснями.

У музичній індустрії прийнято присуджувати нагороду найуспішнішому Виконавцю в залежності від обсягу продажів компакт-дисків. Умови отримання цих премій та їх присудження (рівень сертифікації) визначаються національними агентствами звукозапису і варіюються від країни до країни. Залежно від кількості проданих копій твору (альбому, синглу, DVD, Мелодії рингтону і т.д.) приз зазвичай ділиться на срібні, золоті, платинові і діамантові диски.). На рис. 1.2 представлені золоті платівки котрими було нагороджено успішні альбоми.



Рис. 1.2 Стіна золотих і платинових платівок у Залі слави та музеї кантрі-музики

Різновиди музичних альбомів:

1. **Студійний альбом:** Це альбом, що записується у студії, зазвичай з високим рівнем продакшну та підготовки. Він представляє собою цільну творчу роботу артиста чи групи. Частіше за все такі альбоми випускаються великими лейблами, оскільки для їх запису необхідні чималі кошти та велика кількість задіяного персоналу. Тому студійні альбоми зазвичай належать до дискографій вкрай популярних зірок.
2. **Концертний альбом:** Запис концерту або серії концертів, як правило, має реальність виконання та енергетику виступу. Як правило випускається по закінченню турне, та включає в себе записи й з закулісся.
3. **Збірник (Compilation альбом):** Містить різні треки від різних артистів, що об'єднані стилем, жанром чи епохою, або треки з різних періодів творчості одного й того самого артиста.
4. **Концептуальний альбом:** Організований навколо певної теми чи концепції. Треки можуть бути пов'язані за музичним стилем, текстами або сюжетом. Часто великі лейбли планують концепції для альбомів наперед. Таким чином вони можуть поєднувати всю дискографію артиста однією спільною ідеєю.
5. **Спільний альбом (Split Album):** Включає роботи двох або більше виконавців. Кожен виконавець може представляти свій власний стиль або вони можуть співпрацювати над спільним матеріалом. На разі не є популярним.
6. **Дебютний альбом:** Перший альбом артиста чи групи, часто визначальний для їхньої кар'єри.
7. **Ремікс-альбом:** Містить версії пісень, які були відредаговані чи перезаписані іншими виконавцями чи діджеями.

8. Ексклюзивний альбом: Часто асоціюється з конкретною музичною службою чи магазином і доступний тільки для певного аудиторії. Часто артисти випускають альбоми що не продаються за межами їх держави, продаються лише в конкретній мережі магазинів та ін.. Ще частіше включають до фізичного альбому пісні які є недоступними на онлайн платформах.
9. Золотий альбом-це назва відповідно до дистрибутиву, в якому була опублікована платівка (Англія — 150 тисяч, Німеччина - 250 тисяч, Франція - 1200 тисяч).
- 10.Платиновий альбом-це альбом, який розійшовся тиражем понад 100 мільйонів копій.
- 11.Можливо, задовго до того, як звукозапис набув широкого поширення, першим музикантом, який використав слово "альбом" в сенсі збірки пісень, був Петро Чайковський, який написав в 1878 році популярний "дитячий альбом" - цикл приблизно з 30 легких фортепіанних пісень загальною тривалістю 24 хвилини [13].

Ці різновиди музичних альбомів відображають їх різноманітність та творчість, в якій кожен може знайти щось для себе. Й очевидно, що кожен з різновидів альбомів та кожна нова технологія що використовується для їх створення вносить зміни в стандарти та тенденції його дизайну.

1.2 Історія розвитку дизайну музичних альбомів

Перші зародження музичних альбомів пов'язані із винайденням грамофонної пластинки та розвитком технологій її запису в кінці 19 століття. У той час артисти записували окремі пісні на великі диски, але концепція

запису повних альбомів ще не виникла. Як вже було сказано раніше в перші альбоми входило кілька платівок, що продавались одним виданням.

Як вже було сказано в минулому розділі це призводило до продажу альбомів в форматі книги, що містила всередині платівки які розміщались всередині так само як фотографії в старих фото альбомах. Сторінки були товстими та важкими оскільки містили кілька шарів й мали прорізи в зовнішньому шарі куди й вставлялась пластинка. З урахуванням стандартного розміру платівок такий формат альбому дозволяв розміщення великої кількості тексту. В той час мали популярність розгортки схожі на теперішні флаєри на кілька сторінок. Проте вони були вклеєні в сам альбом, одне ціле разом з пакуванням.

У середині 20 століття із розвитком студійних технологій з'явилися перші студійні альбоми. Один із ранніх прикладів - "Frank Sinatra Sings for Only the Lonely" (1958). Цей альбом представляв собою цілісну тематичну роботу котра вміщала всі треки на одному диску [38].

В цей час, в зв'язку з оновленням технологій, формат альбомів зазнав змін. Тепер пакування платівок було тоншим та складалось з картонного конверту, часто ламінованого, та захисного файлу що огортав платівку з обох боків. Спершу його розробляли з тонкого, крафтового паперу а пізніше з прозорої пластикової плівки. Такі зміни пакування призвели до змін в дизайні та загалом, наповненні альбомів. Тепер передня сторона пакування містила мальовані ілюстрації, назву роботи та її автора, А задня текст. Також в середину часто вкладали окремі розгортки, флаєри. Вони могли містити як просто текст з інформацією про артиста чи альбом так й графічне чи фотографічне наповнення [14].

Варто відзначити лише одне, в той час обкладинки частіш за все містили ілюстрації чи фото, що завжди супроводжувались яскравими кольорами та загалом були барвистими. Часто використовується велика кількість шрифтів де практично кожна нова фраза має новий колір.

Використовується детальна ілюстрація чи навпаки доволі простий та все ще візуально «голосний» бруталізм.



Рис. 1.3 Вінілова пластинка "Frank Sinatra Sings for Only the Lonely" [38]

Розглядаючи конкретний приклад обкладинки музичного альбому середини двадцятого століття, а саме рис. 1.3 що зображує вінілову пластинку "Frank Sinatra Sings for Only the Lonely", можна знову таки підкреслити різноманітність шрифтів, що все ще досить гармонічно поєднуються разом. Їх різнокольоровість. Найяскравіший, на чорному тлі, білий текст виділяє назву альбому. Сіруватий зазначає автора альбому та оркестр за участі якого його було записано, а чорний та масивний ближче до країв пакування відзначає студію запису в якій записали альбом та її гасло.

Говорячи про ілюстративну, графічну складову обкладинки можна відзначити доволі яскраві кольори, котрі приглушено виключно через фізичні властивості використаного для рисунку матеріалу. Такий вибір темного фону в поєднанні з вибором метеріалу та техніки, напівпрозорого нанесенням

крейди, може також свідчити про наявну концепцію чи загальний настрій пісень. Альбом містить назву «Лише для самотніх», а тож можна припустити що образ сумного клоуна зображеного на рисунку має на меті передати прихований розпач. Така ілюстративність хоч і є простою проте безумовно привабить саме того покупця котрий зацікавиться в музиці кола продається в такому пакуванні.

У 60-х артисти все частіше стали створювати альбоми, де всі пісні були пов'язані між собою. Кращим прикладом є "Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band" гурту The Beatles (1967). Він визначив концепцію концептуального альбому та вивів його на новий рівень.

У 1967 році учасники ансамблю вже були одними з найвідоміших людей в світі, але першим кроком до відходу від вже усталеного образу, стала радикальна зміна зовнішності. Всі четверо відростили вуса, бороду і бакенбарди, а акуратний класичний наряд змінили на яскравий одяг. "Оркестр сержанта Пеппера" був придуманий Маккартні з тією ж метою — він зрозумів, що метаморфоза допоможе "Бітлз" звільнитися і позбутися набридлих образів.

Ідея про те, що платівка буде представлена іншою групою, а не The Beatles, стала основною концепцією альбому. Цьому відповідає порядок композиції (альбом починається з пісні "Pepper's Lonely Hearts Club Band", яка знайомить публіку з оркестром і його вигаданим лідером Біллі Сірсом, що потім виконує сольний номер). Пізніше ця концепція була використана в мультфільмі "Жовтий підводний човен", де "Бітлз" і "Оркестр сержанта Пеппера" не ідентичні, але в кінці мультфільму все ж знову перетворюються на учасників "Бітлз".

Ця сама ідея є відображеною й на обкладинці альбому. На якому можна побачити чотирьох музикантів, що не схожі самі на себе та оточені вирізками з журналів та безпосередньо власними восковими фігурами котрі відображають їх старих.



Рис. 1.4 Вінілова пластинка "Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band" гурту The Beatles [3]

Для створення пакування на рис. 1.4 було використано техніку колажування. Можна помітити що частина фото, а саме квіти внизу знімку, барабан з назвою альбому та чотири основні фігури за ним є частиною одного фото в той час як решта осіб на ньому є вирізками. Й чим далі вирізки від артистів тим старішими є журнали з яких їх було взято. Це має значення оскільки відсутність кольору в тих, їхня блідість створює відчуття простору в дизайні. Відчуття реальності знімку.

У 70-х і 80-х роках винил та касета стали основними форматами для альбомів. Артисти використовували можливості цих носіїв для створення цілісних творів, або концептуальних альбомів, наприклад, "The Dark Side of the Moon" гурту Pink Floyd (1973).

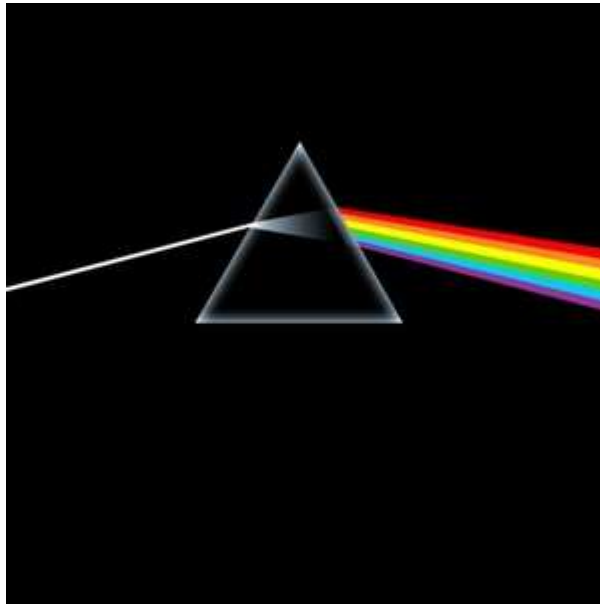


Рис. 1.5 Обкладинка альбому "The Dark Side of the Moon" гурту Pink Floyd

Обкладинка на рис. 1.5 кардинально відрізняється від попередніх. Вона не містить назви гурту чи альбому. Ілюстрація більше не виглядає мальованою від руки. Цього разу вона створена в графічному редакторі. Композиція складається з простого трикутника розташованого дещо вище центру екрану. Даний трикутник уособлює скляну призму, тому для його зображення було використано ефект під назвою «градієнт». Це створює враження глибини та прозорості об'єкту, а також надає можливість дизайнеру зобразити щось всередині не додаючи нових кольорів. Таким чином, спираючись та неорію переломлення світла з фізики, дизайнер зображує білу лінію що з ліва на право проходить крізь трикутник й з іншого його боку, з центру до правого нижнього кута зображується як райдуга. Проходячи крізь призму білий струмінь світла перетворюється на райдугу.

Дана ілюстрація працює оскільки є простою. Її легко запам'ятати також композиція не є вимогливою тож її можна надрукувати на чому завгодно роблячи маркетинг простішим. Також варто відзначити що дизайн котрий не є очевидним та має історію привертає увагу. Він змушує про себе говорити що здатне підвищити ефективність реклами продукту.



Рис. 1.6 Nick Drake «Bryter layter» [4]

На Рис. 1.6 можна побачити інший приклад обкладинки альбому того часу. Дана обкладинка привертає увагу за рахунок кількох компонентів: наявність рамки та контрасту. Візуально найважчим елементом в композиції є чоловік на фото. Завдяки використанню артистичного освітлення, що створює гру тіней на знімку та використанню карти градієнту при його подальшій обробці знімок містить багато чорного кольору, що не зустрічається в решті дизайну притягуючи увагу до фото. Також як було згадано раніше використання рамки в дизайні практично завжди є вдалим рішенням. Це нагадує ефект відкритих дверей, де в результаті багатьох психологічних досліджень було виявлено що людям, загалом, через цікавість хочеться заглянути у відчинені двері. Таким чином додаючи рамку на зображення чи в дизайн можна привернути увагу глядача до бажаного елемента.

З появою CD та цифрових технологій в кінці 20 століття альбоми стали більш доступними та зручними. З появою Інтернету і потокових платформ, таких як Spotify та Apple Music, альбоми знову переосмислилися. Сучасні

виконавці активно використовують можливості онлайн-платформ для випуску та просування своєї музики.

Проте не дивлячись на це принципи графічного дизайну такі як: баланс, пропорція, рух, негативний простір, контраст, повторення, різноманітність та єдність залишаються золотим стандартом. Також варто відзначити, що не дивлячись на розвиток технологій та появу нових технік та течій в мистецтві та графічному дизайні старі все ще використовуються й навіть очолюють тренди. Одним з прикладів цього можна назвати альбом з рис.

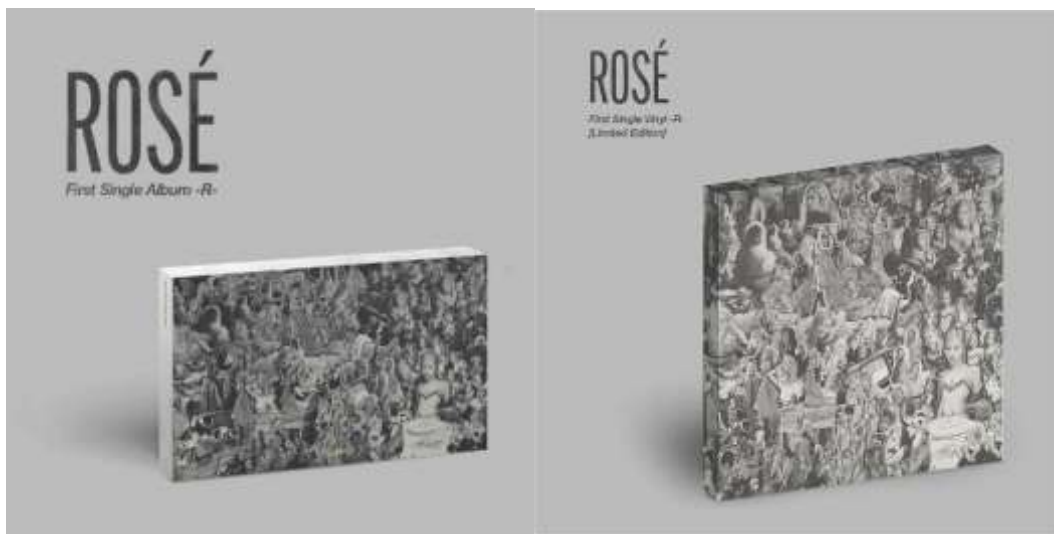


Рис. 1.7 Обкладинка альбому Rose «-R-»

На рис. 1.7 зображується альбом для створення якого було використано техніку колажування так само як й на рис. 1.1. Проте на цьому прикладі через відмінність концепції, вся обкладинка альбому є одним цілісним колажем. Альбом має кілька версій й в залежності від цього різні формати. Стандартом нині вважається прямокутний формат розміру А5. Такий стандарт виник через переосмислення призначення музичних альбомів. Оскільки музику тепер можна слухати онлайн та часто безкоштовно компанії почали додавати до альбомів фотобуки й іншу друковану продукцію котру дешевше друкувати в стандартних, книжкових розмірах. Квадратний альбом

є лімітованою вініловою версією альбому, що в свою чергу пояснює вибір вінтажного дизайну обкладинки.



Рис.1.8 Приклад сучасного дизайну вінілового диску Story Op.1 Jonghyun

На рис. 1.8 знаходиться графічний комплекс до вінілового музичного альбому що було розроблено й випущено в вересні 2015-го року. Велика частина пісень в даному альбомі є джазовими, решта баладами саме тому з огляду на історію та час піку популярності вище згаданих жанрів даний альбом випущено на вінілі з використанням вінтажної стилістики. Як і на рис. 1.3 обкладинка складається з ілюстрації котра виглядає створеною від руки. Проте цього разу в стилістиці пуантилізму. Також на обкладинці розміщено назву альбому та ім'я артиста. Варто відзначити що даний альбом так само як і всі згадані раніше має лише шрифтовий, набірний, текстовий логотип. Проте що цікаво то це те що в якості знаку зазначено не назву продукту, а ім'я музичного артиста.

На задній стороні пакування знаходиться список творів поділений за сторонами на яких їх розміщено (сторона А, сторона В). Також там розміщена інформація про права власності на інтелектуальний продукт, штрих код та голографічний стікер котрий підтверджує що продукт не є підробкою.

До наповнення входить серія фотокарток, книга з лірикою котра чередується з ілюстраціями в стилі пуантилізм котрі підтримують історію, а також нотні листи. Сама вінілова пластинка має окреме прикрашене ілюстрацією пакування.

Сучасні музичні альбоми стали місцем для експериментів та злиття різних жанрів. Вони можуть включати елементи концептуальної та авангардної музики, створюючи унікальні твори й як результат вимагаючи пошуку нових технік та візуальної мови.



Рис. 1.9 Обкладинка альбому Aespa «My world» для стрімінгової платформи 2023р.

Прикладом дизайну віртуальних, онлайн альбомів може стати Рис. 1.9. Він зображає використання нових технологій таких як 3D графіка та поєднання віртуальної реальності зі звичною, існуючою на даний момент.

Обкладинки альбомів для стрімінгових платформ, як і раніше, мають квадратну форму оскільки це має сенс з точки зору композиції, що в свою чергу має відношення до формату екранів комп'ютерних девайсів.

Знак альбому «My world» розроблено від руки й потім переведено в 3D простір. Пізніше з використанням фотошоп графіку було розміщено на стоковому зображенні багатоповерхівок.

Логотип було переосмислено й раніше статичні шрифтові комбінації змінилися на динамічні й в залежності від концепції гострі форми. Такі знаки є розробленими індивідуально й не мають можливості бути використаними для набору тексту. Візуальна мова зазнала таких змін як через розвиток технологій чи трендів а й через розвиток культури.



Рис. 1. 10 Музичний альбом з вбудованим CD плесром 2024р.

Ще одним з прикладів впливу технологій на розвиток мистецтва та дизайну є рис. 1.10. На ньому можна побачити унікальний дизайн пакування музичного альбому. Прозорий пластиковий кейс зі світловими ефектами котрі відкривають та підсвічують диск для створення незабутнього враження.

Попередні версії такого дизайн рішення на цьому закінчували свій функціонал, проте альбом розміщений на знімку є новітньою розробкою

котра дозволяє підключити дротові навушники до кейсу й слухати музику не потребуючи дисководу чи CD плеєру. Єдиним мінусом такого пакування є повна відсутність друкованої продукції всередині через відсутність простору для її розміщення.

Також при такому дизайні роль графічного дизайнера зменшується виключно до оформлення самого диску, а тож тепер дизайнери починають розширювати зону свого комфорту й навчатись суміжним спеціальностям таким як 3D графіка та спец ефекти задля того щоб мати змогу й надалі утримувати лідируючі позиції в індустрії дизайну й використовувати розвиток технологій не лише на свою користь а й для створення та втілення революційних та новітніх ідей.



Рис. 1.11 Альбом флешка G-Dragon Bigbang - Kwon Ji Yong 2017 [39]

Наразі набирає популярності спосіб презентації альбому в форматі флешки (рис. 1.11). Він дозволяє зменшити розміри пакування та використання пластику, одночасно надаючи клієнту той самий об'єм інформації. Проте тепер в електронному форматі. Така ідея стала популярною з огляду на екологічні катастрофи та проблему забруднення довкілля. Розвиток технологій має наслідки котрі призводять до подальшого

розвитку та переосмислення, що також включає в себе й переосмислення дизайну.

Спростовуючи статті про зникнення альбому через сучасні тренди коротших форматів та прослуховування музики онлайн, важко переоцінити роль альбому. Він залишається ключовим моментом в музичній культурі, представляючи творчість артиста в цілісній, майстерній формі.

До того ж варто згадати, що навіть для онлайн продажів на онлайн-платформах необхідно представити альбом у хорошому дизайні, що включає в себе не лише обкладинку а цілий рекламний комплекс. А тож дизайн є актуальним як для фізичних так й не фізичних музичних альбомів.

Висновки до розділу 1

У розділі першому було розглянуто поняття музичного альбому крізь призму історії його дизайну. Розглянуто розвиток графічного дизайну в музичній індустрії й світі загалом, а також його зв'язок із розвитком технологій. Зокрема, аналізувалося, як еволюція технологій вплинула на зміну підходів до створення дизайну музичних альбомів, від ручного малювання до цифрових і 3D-технологій.

Досліджено зміни вимог до дизайну в кореляції з вимогами ринку. Виявлено, що зростаюча конкуренція та розвиток медіа платформи вплинули на необхідність створення більш інноваційних та привабливих візуальних рішень для привернення уваги аудиторії.

Прослідковано зміни форматів та наповнення продукту, такі як перехід від вінілових платівок до касет, компакт-дисків і цифрових форматів. Було проаналізовано, як ці зміни впливали на графічний дизайн обкладинок та упаковок альбомів.

Також було розглянуто дизайн техніки та прийоми, популярні в окремі часи, стилістики й тренди. Було зазначено, як певні естетичні рухи та

культурні впливи формували візуальний стиль музичних альбомів різних епох, від психоделічного арту 60-х років до мінімалізму сучасності.

Таким чином, перший розділ надав всебічний огляд історичного розвитку дизайну музичних альбомів, показуючи, як технологічні інновації, ринкові вимоги та культурні тенденції вплинули на цей процес.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ АНАЛОГІВ ЗА ТЕМОЮ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Аналіз дизайну обкладинки та графічного комплексу для музичного альбому

Графічний комплекс музичного альбому – це не лише якісний дизайн, це дизайн, що повинен передати емоцію та відчуття, що їх несуть в собі пісні котрі до нього входять. З цим може допомогти концепція.

Концепція – це система поглядів, певне розуміння явищ та процесів; єдиний, визначальний задум. Концепція відрізняється від теорії не лише своєю незавершеністю, але ще й недостатньою верифікованістю. Тобто підтвердженням.

Редизайн альбому – вкрай кропітка робота. Він має освіжити зовнішній вигляд альбому, зробити його краще та одночасно з цим не змінити відчуття від нього. Він все ще має резонувати з піснею. Зберегти її дух. Він має бути новим поглядом на те саме джерело натхнення. Новим поглядом в межах старої концепції.

Редизайн дає змогу знайти нові, більш точні та креативні, способи передати першочергову задумку його автора. Також він може виправити старі помилки давши альбому ще один шанс до повернення уваги на полицях магазину.

Редизайн музичного альбому складається з багатьох етапів, зокрема: лого, пакування, сувенірна продукція та оформлення рекламної продукції відповідно до стилістики вище згаданих елементів.

Хороше лого для музичного альбому звичайно є текстовим, й має відображати його назву одночасно з цим передаючи відчуття альбому чи задум його автора, його оригінальну ідею. Зазвичай при роботі з лого графічний дизайнер або створює свій абсолютно новий шрифт у затребуваній

стилістиці, або знаходить вже готовий шрифт й створює акцент на одній чи кількох літерах з огляду на задум, концепцію продукту. Також використовуються комбінації контрастних шрифтів, зрідка просто один шрифт. Кожний з цих виборів опирається на концепцію головного треку альбому. Та одночасно має сенс й для інших пісень.

Одним з прикладів останнього з вищезгаданих лого можна побачити на Рис. 2.1 , а саме на верху знімка.

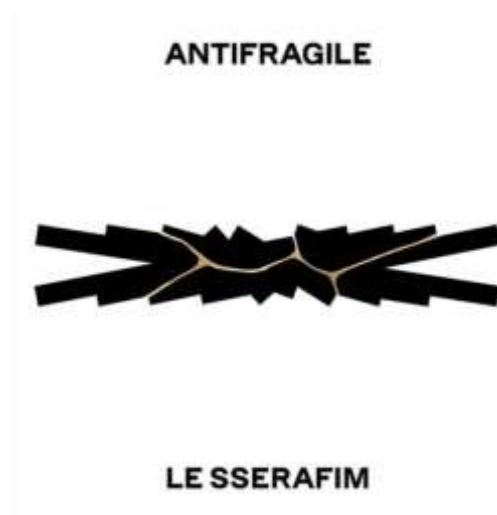


Рис. 2.1 Обкладинка альбому Anti fragile гурту Le sserafim

Назва даного альбому перекладається як незламний. Цікаво, що для передачі ідеї було дещо видозмінено лого гурту, що є фішкою Nube ent. лейблу, що займається дистрибуцією їхньої музики. Було додано тріщини, та загалом використано стиль анти-дизайн, що є співзвучним до назви альбому й репрезентує відмову від графіки та складних композицій на користь виключно технологічної складової такої як назва продукту та його короткий опис, не більше. Доречі лого самого гурту теж має історію. Часто людям важко його зрозуміти, панує думка, що воно не гарне. На перший погляд це дійсно так проте воно розкриває причину чому гурт має таку назву. Якщо написати LeSserafim знизу, та I'm fearless (я безстрашний, назва їх дебютного альбому) зверху, то кожна з смужок лого вкаже на те як літери другої фрази

змінюють позиції утворюючи геть нове слово. Унікальне слово яке легко запам'ятати. Демонстрацію анаграми можна розглянути на рис. 2.2.

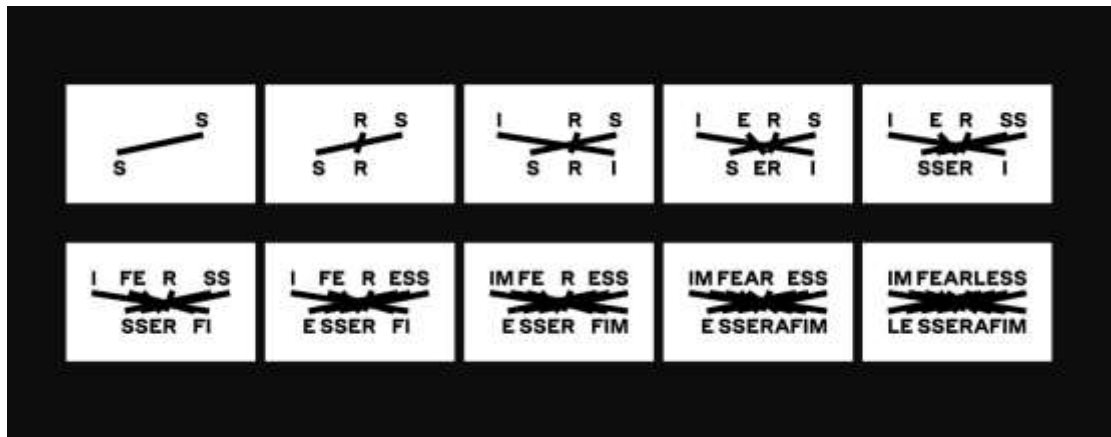


Рис. 2.2 Анаграма до логотипу гурту Le sserafim

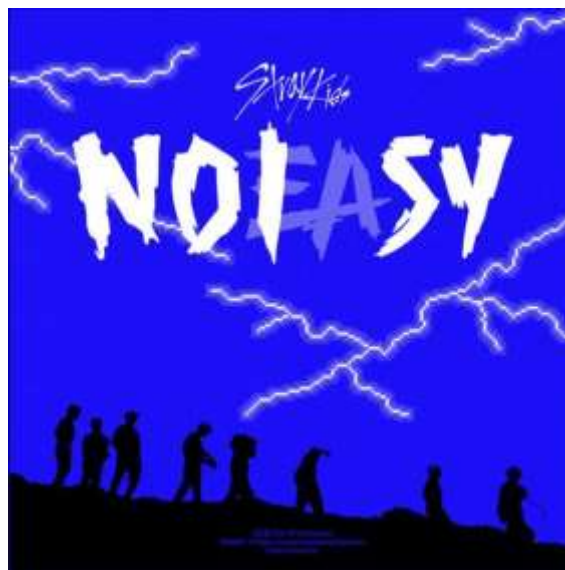


Рис. 2.3 Альбом «Noisy» гурту Stray Kids

На рис. 2.3 можна розглянути цікавий варіант передачі метафори між назвою альбому «Шумний» та значенням основного треку альбому «Не легкий». Також варто звернути увагу на стилістику тексту. Вона груба, ніби шумна, прямо як і назва альбому. Обкладинку альбому для стрімінгових платформ загалом розроблено з використанням таких технік як колажування та піксельний рисунок.



Рис. 2.4 Дизайн плакату до альбому «Love synonym: Right for me» та дизайн обкладинки до бі-сайду з того ж альбому.

На рис. 2.4 ми можемо бачити приклад варіацій лого в межах одного альбому. У випадку розробки власного шрифту, чи унікального елемента в подальшому його можна використовувати й в заголовках. Також зазвичай така тенденція прослідковується в усій рекламній продукції та навіть оформленні соціальних мереж. Тобто можна розробити як одне лого так й цілу систему другорядних лого що вибудовується на основі головного знаку. Також на зображенні з права можна побачити варіант оформлення шрифтової композиції задля врівноваження візуальної «ваги» зображення, а також ще один спосіб передати задумку. Оскільки друкований текст говорить про розрив стосунків текст також було розірвано, що слугує прекрасною метафорою.



Рис. 2.5 Мінімалістичний дизайн музичного альбому

На рис. 2.5 ми можемо побачити мінімалістичний дизайн альбому «Butter» гурту BTS. Хоч дизайн і є вкрай простим він все ще працює, й це завдяки унікальному шрифту та правильно підібраним кольорам. Оскільки назва альбому перекладається як масло було підібрано теплі кольори, що з ним власне й асоціюються. Вони також прекрасно підходять під музику що представлена в альбомі. Проте вибір мінімалізму також може говорити про те, що даному гурту вже немає потреби змагатися за увагу. Гурт є всесвітньо популярним а тож одного їх лого на боковій частині коробки вже достатньо щоб отримати продажі.

Вибір мінімалізму в якості стилю для альбому також може говорити про нині наявний тренд на простоту. Зазвичай даний стиль використовується з більш нейтральними кольорами, проте в зв'язку з концепцією альбому котра носить дещо вінтажний характер було обрано більш яскраві кольори.



Рис. 2.6 Обкладинка альбому «I Feel» гурту (G)-idle

Даний альбом (рис. 2.6) є унікальним завдяки своєму формату. З ціллю захисту довкілля від засмічення він був розроблений розміром з колоду карт та лише у одній версії. Це також ідеально вписується у концепцію альбому оскільки основний трек альбому носить назву «Королівська карта». Опіраючись на цю ж концепцію було розроблено й графічну частину. Вона виконана в стилістиці класичної колоди карт з лише одною зміною, в стилістиці гурту, все виконано в різних відтінках рожевого. Також використовується багато сердець.

Цікавим є рішення деформації логотипу для пакування. Це безумовно зробило його оформлення більш композиційно цікавим та додало пластики, проте не є звичним прийомом в дизайні й часто може викликати невдоволення саме в дизайнерів через звичку бачити такі рішення як неприйнятні. Приклад серійності альбомів наведено на рис. 2.7.



Рис. 2.7 Серія альбомів «Thursday`s child» by TхT [40]

Гурт з рисунку 2.7 так само як й перший (Рис. 2.1) належить до HYBE labels (південно корейський лейбл звукозапису) та саме вони найкраще демонструють ідею з редизайном логотипів для кожного нового альбому. Через це саме лого й є основною частиною їх дизайну. На фото можна побачити літери ТХТ, що є стилізованими. Вони більш нагадують два плюси розділені знаком множення. Така ідея походить від розшифровки назви «завтра та разом». Також використано одну кольорову палітру проте в кожній наступній версії альбому змінено кольори місцями, щоб надати їм свіжості.

Також хотілося б відзначити, що вибір стилістики лого не є випадковим. Оскільки пісні що входять до даного альбому є поєднаними ідеєю про болючий розрив «X» зображує перекреслене, розбите серце в той час як літери «Т» більше нагадують вибух, що має відношення до дещо рок-н-рольного звучання альбому.



Рис. 2.8 Варіації логотипу гурту TXT

На рис. 2.8 можна побачити еволюцію логотипу вище згаданого гурту. Розвиток знаку починався з найпростішого й найочевиднішого, оскільки на цьому етапі було важливим розвинути впізнаваність знаку. Надалі форма знаку залишається проте можна знайти символи що важче прочитати чи розпізнати як знак. Вони працюють здебільшого через впізнаваність вже наявного бренду. Також варто відзначити наявність незмінного елементу кожного з знаків, а саме розшифровки знаку. Таким чином знак можна вважати комбінованим.

Комбінований знак – це знак що містить поєднання графіки та тексту задля створення унікальності бренду та можливості надати більше інформації клієнту. Часто коли графічна частина знаку стає достатньо впізнаваною на одинці необхідність використання тексту зникає й знак «розпадається». Прикладом цього може бути Макдональдз. Серед південно корейських гуртів таким прикладом можуть бути BTS.



Рис. 2.9 Обкладинка альбому гурту Got the beat «Stamp on it»

Дана обкладинка (рис. 2.9) привернула мою увагу, в першу чергу, через динамічність лого. Воно оформлене в стилі вуличних графіті, ніби намальоване справжнім спреєвим балончиком. Проте вибір саме такого знаку є метафоричним тому запам'ятовся краще ніж інші цікаві обкладинки. Назва альбому перекладається як «Наступи на це» й динамічний логотип по суті наступає на звичайний шрифтовий, статичний. Шрифти скомпоновані орієнтуючись на подібність округлостей в них й для читабельності різницю в їхній вазі. Шрифт що нижче займає більший простір.

Фото й інший контент розміщений на обкладинці вирівняний по текстовому знаку. Текст з коротким описом товару, інформацією про права на володіння та штрихкод вирівняно по ширшому слову в той час як фото поміж цими об'єктами центровано й обрізано по коротшій фразі в знаку. Знак загалом є шрифтовим.



Рис. 2.10 Приклад серійності музичного альбому. Гурт Stray Kids (SKZ)

Даний гурт (рис. 2.10) має два логотипа. Один основний з повною назвою й другий скорочений й часто вони це використовують для того щоб альбоми виглядали привабливо стоячи на полицях магазинів разом, також підштовхуючи фанів купувати більше, тобто всі версії одного й того ж альбому. Проте час від часу вони випускають більш ніж три версії альбому. В такому випадку лого дещо видозмінюють щоб зробити його візуально ширшим й помістити на більшу кількість альбомів. Таким чином використання різнорозмірних варіацій знаку є вкрай важливим для бренду.

Також хотілося б звернути увагу на те як оформлено сам знак. Він розроблений в стилістиці традиційного корейського живопису епохи чосон, чи каліграфії. Динамічність та різкість знаку робить його привабливим для молоді аудиторії, особливо підлітків. Ці характеристики знаку також резонують з концепцією самого гурту оскільки вона була розроблена й підготовлена для роботи з цією аудиторією.

Ця стилістика також прослідковується в логотипах до практично кожного альбому гурту. В даному гурті знак гурту лишається незмінним.

Єдина змінна константа це кольорова палітра в якій все оформлено. А тож так чи інакше кожен знак що буде розроблятися в подальшому має стилістично бути схожим на вже наявну айдентику гурту. Таким чином ми можемо побачити використання каліграфії як на знаку гурту так й в графічному комплексі кожного наступного альбому.

Також на знімку можна помітити додаткове наповнення альбому, а саме картку хенгер для дверної ручки. Такий додаток зазвичай є виключно частиною фірмової продукції, проте в даному випадку є продуктом оскільки одна з пісень говорить про двері як алегорію. Також дизайнером використана схожість слів «staff», та «stay» де друге є назвою фанів гурту. Таким чином «лише працівники» перетворюється на «лише фани». Також значимість цьому елементу дизайну надана за рахунок повідомлень залишених на ньому артистами.

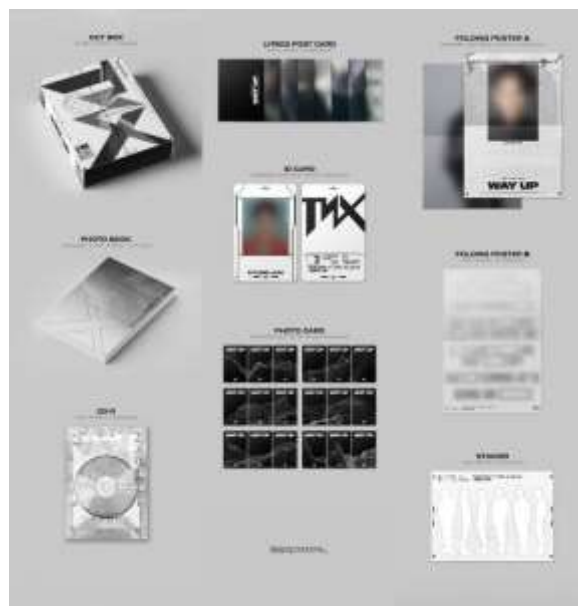


Рис. 2.11 Приклад дизайну повного наповнення музичного альбому.
Гурт TNX

На рисунку 2.11 можна побачити, що фотоальбом за дизайном повторює дизайн обкладинки альбому й по суті є його лінійною інверсією. Плакати здебільшого є фотографічними й містять зображення учасників

окрім Folding poster В. Останній плакат несе експериментальний характер. Він надрукований на прозорому папері й складає цитату якщо скласти його навпіл. Також цікавим додатком до альбому є стікери, проте ідея фото артиста у форматі стікеру не є популярною й аудиторією скоріше сприймається як дивна.

Також розглядаючи даний знімок можна звернути увагу на загальне наповнення стандартного альбому. Вже було згадано пакування, фотоальбом та плакати. Проте до альбому також входить флаєр, чи як у даному випадку картки, з лірикою, фото картки, стікери та пакування для CD диску. Також додано ID картки проте це елемент пов'язаний з концепцією альбому що є унікальним саме для цього товару й не є обов'язковим.

В даному прикладі дизайну фотокартки позаду мають ілюстрацію котра складається в єдиний рисунок якщо скласти їх разом. Ілюстрація походить від ретро футуризму й зображує деформовану сітку. Також вони містять назву альбому та гурту й коротку інформацію про цей реліз. Дизайн карток з лірикою є вкрай простим й містить лише фото учасників та логотип гурту. При дизайні диску використано ті самі елементи деформовану сітку, що формує сферу та логотип гурту й окремо альбому. Загалом дизайн стилістика альбому нагадує бруталізм.



Рис. 2.12 Графічний та рекламний комплекс до музичного альбому Wonho (Monsta X) — love synonym 2. Right for us

Для більш детального аналізу наповнення сучасного музичного альбому буде розглянуто ще кілька прикладів. На Рис. 2.12 зображено презентацію трьох версій одного альбому. Всі вони мають ідентичний дизайн, проте дещо різноманітну кольорову палітру. Всі кольори є компліментарними.

До наповнення альбому входять: фотоальбом, диск, набір фотокарток, та стікери. В якості додатку за передзамовлення альбому додаються ще два листа стікерів, закладка для книги та скретч-картка.

Дизайн наповнення є простим, мінімалістичним та покладається на зображення. Не містить графічних елементів окрім логотипу. Логотип у свою чергу розроблений з поєднанням двох літер «о», є шрифтовим.

Презентація кінцевого продукту, як частина рекламного комплексу, є простою. Вона розпочинається зі знаку альбому, короткої інформації про нього та знаку артиста. Далі вказується наповнення альбому та розміщуються

мокапи з їх назвами. Всі мокапи з продукцією мають ідентичний колір заднього фону, зазвичай без тіней чи графічних елементів. Фактично є вирізками продукту з тінню під ним. Фотографії зазвичай презентуються розмітими задля запобігання копіювання та продажу підробок. Також кожний з продуктів містить детальну інформацію про їх розміри під власною назвою.

Часто презентації прев'ю можуть мати додаткові графічні елементи чи спец ефекти. Їх використання залежить від фірмового стилю самого продукту. Якщо товар запакований в жорсткий пластик, на задньому фоні презентації може бути розміщено бліки від пластику. Якщо ж дизайн містить рукописні шрифти вони теж можуть бути використані з тією ж ціллю.

Проте зазвичай вони все ж є простими й використовують лише брентові кольори, без зайвих елементів. Так робиться оскільки увага має бути націлена на товар. Безумовно креативні рішення заохочуються проте вони не мають відвертати увагу від продукту. Продукт має бути найгарнішим елементом дизайну.

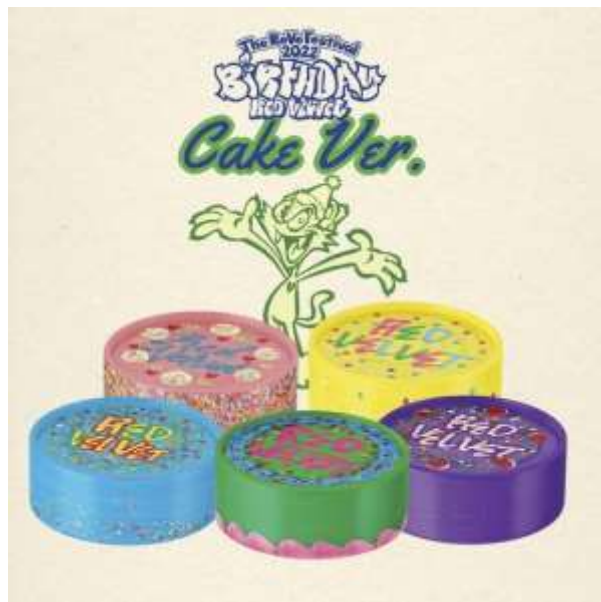


Рис. 2.13 Креативний дизайн альбому у вигляді торта. Гурт Red velvet.

Такі дизайни альбомів як на рис. 2.13 є рідкістю через вартість їх випуску. Саме тому вони частіше за все є лімітованими окремими випусками, додатком до стандартного альбому. Зображений на фото альбом має назву “Birthday”, що в перекладі на українську означає “День народження”. Зовнішнім виглядом він має нагадувати торт. Цей альбом продається в окремому пакуванні, прозорій пластиковій коробці з білим дном та стікером з назвою альбому збоку, що викликає асоціацію з покупкою справжнього торта. Графічні елементи на пакуванні дійсно мають вигляд декору до торта й є надрукованими на ньому. Текст на зовнішньому пакуванні є в стилістиці графіті й має монохроматичне кольорове оформлення, в той час як сам продукт оформлено відштовхуючись від аналогічного поєднання кольорів. Текст оформлено рукописними шрифтами з додаванням текстури крему для торта.



Рис 2.14 а) Креативний дизайн альбому-сумки New Jeans «Get up». б) Одноименний лайтстік у вигляді стилізованого кролика

Гурт NewJeans вже неодноразово випускав альбоми-сумки. Їх дебютний альбом був справжньою джинсовою сумкою через плече, що є вкрай креативною ідеєю зважаючи на те що назва гурту перекладається як

нові джинси. Також це було революційною подією в індустрії оскільки вони були першими хто випустив щось подібне.

Їх другий міні альбом “Get Up” (рис. 2.14 а) продається разом із пластиковою сумкою. Дана сумка привертає увагу за рахунок ідеї. Фанів гурту називають кролики. Вони мають свій символ у вигляді стилізованого кролика якого можна побачити на лайтстіку гурту (рис. 2.14 б). Й саме з цих кроликів й зроблена сумка. Це вкрай проста та не очевидна ідея яка в сій час викликала велике захоплення фанатів, що зробило товар вірусним на просторах соціальних мереж, призвівши до миттєвого розпродажу продукту.

2.2 Аналіз рекламних носіїв



Рис. 2.15 Приклад рекламного плакату Aespa «My world»

На рис. 2.15 розміщено приклад графічних плакатів як частина рекламної піар кампанії. Загалом рекламні кампанії музичних артистів зазвичай складаються з концептуальних фотосесій та відео роликів, тизерів. Також публікуються сніпети треків та трек листи.

Сніпет – це відео, часто з використанням анімації, котре презентує уривок з кожної пісні в альбомі. Раніше сніпети презентувались в форматі тексту, назви пісні та її номеру в альбомі, на фоні спеціально знятої,

концептуальній фотографії. Пізніше вони почали презентувати уривки відео на фоні. Нині для них використовують як статичну графіку так й анімацію. Часто 3D анімацію.

Трек лист – це фото чи плакат розміщений в якості рекламної компанії, котрий несе інформацію про список пісень що входять в альбом та людей які над ним працювали.

Перші три з вище згаданих практично не вимагають участі графічного дизайнера. В них зазвичай присутнє виключно лого альбому чи гурту, щоб полегшити пошук фінального продукту для потенційних покупців. А от трек лист та деякі концептуальні плакати вимагають роботи дизайнера.

Представлені вище плакати є концептуальними й їх оформлено в стилістиці популярних журналів початку 00-х. Тут можна помітити повернення до статичних шрифтів без засічок. Для поєднання елементів між собою використовується колажування та для передачі концепції використовується текст розташований під кутом. Це також додає свіжості композиції. На зміну нині популярному мінімалізму використано максималізм та яскраву колірну гамму. Такий підхід використано як для реклами альбому так й для просування бі сайду. В плакатах використано однакову кольорову палітру, для різноманітності окремих плакатах кольори змінені місцями при цьому все ще притримуючись співвідношення кольорів один до одного. Проте загалом на всіх плакатах композиція залишається ідентичною. На неї впливає лише зміна текстового наповнення.



Рис. 2.16 Приклад дизайн оформлення трек листа Enhyren «Dark blood»[28]

На рис. 2.16 зображено варіант креативного оформлення трек листа. Зазвичай трек листи мають набагато простіше оформлення. Стандартний трек лист у верхній частині формату містить фото гурту. В нижній частині розміщується кольорова плашка що поєднується з фотографією з допомогою використання градієнту. На кольоровій плашці в подальшому розміщується номер треку, його назва, й нижче список продюсерів та загалом осіб задіяних в створенні пісні. Також додається знак гурту та альбому. Часто додають й дату виходу продукту.

На рисунку 2.16 зображено плакат з тією ж ідеєю проте креативним втіленням. Даний альбом містить 6 треків, що робить його міні альбомом. Це дозволило дизайнеру розробити креативну ілюстрацію зберігши розмір шрифту читабельним. Кожна з пісень представлена в вигляді корінця книги. Кожна з них оформлена в фірмових кольорах та стилі. Використано градієнт. Як вже було згадано раніше текстове наповнення складається з номеру треку, назви прописаної з використанням акцидентного шрифту та списку продюсерів.

Варто відзначити певні особливості концепції даного дизайну. Замість двокрапки чи повної її відсутності біля номеру треку використано крапку з комою. Таке рішення прийнято через міфічну концепцію альбому, що безпосередньо пов'язана зі смертю. Крапка з комою, в свою чергу є символом котрий часто використовують для татуювань, та нині часто зустрічається й в дизайні. Його використовують задля демонстрації готовності допомогти у складній життєвій ситуації, часто пов'язаній з ментальним здоров'ям. Також є інше значення котре набуло більшої популярності в соціальних мережах. Вважається що знак означає вибір крапки з комою там, де могла б бути крапка. Також можна припустити, що крапка з комою нагадує ікла чи краплі крові. Оскільки обидва елементи є присутніми у музичному ролику, що презентує даний альбом.

Також фраза «продюсери» виділена важчим шрифтом. Цікаво, що продюсери не поділені за ролями. Часто можна зустріти списки, що відокремлюють музичного продюсера від топлайн артиста чи автора тексту проте в даному дизайні з ціллю збереження цілісності композиції цього не було зроблено.



Рис. 2.17 Рекламна компанія Aespa «Better things»

Рис. 2.17 є прикладом серійного дизайну графічних плакатів для рекламної компанії. В даній серії присутні п'ять плакатів. Чотири індивідуальних та один загальний, з усім гуртом. Плакати загалом мають практично ідентичну композицію. Вони оформлені в стилістиці обгортки сітком драми. Її серійність надала можливість розвинути ідею перетворивши обгортку у вінтажний комікс. Кольорова палітра є різнобарвною в теплих відтінках. Практично всі, основні, текстові елементи мають ефект обведення тексту та тінь зміщену у право. Останній елемент не має ефекту розмиття чи прозорості, він лишається солідним та чітким. До графічних елементів входять текстові хмаринки й ілюстративне відображення звуків та рухів. Також дати виходу окремих релізів в нижній частині плакату оформлено в вигляді будиночків.

Оскільки комікс розповідає історію про підготовку до вечірки, текст відредаговано в ручну для створення ефекту зміщення літер. Також це пояснює використання зірок в знаку. Разом такі дизайн рішення створюють не серйозну, веселу атмосферу котра здатна передати задумку її автора.

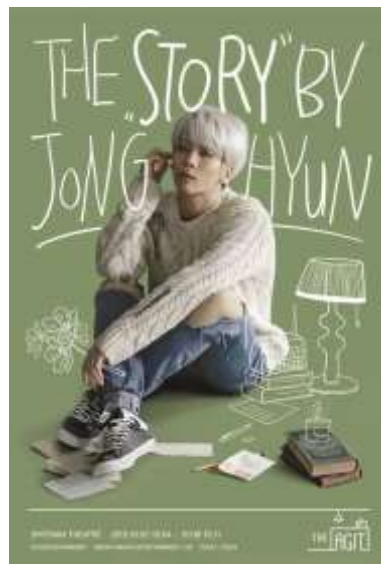


Рис. 2.18 Приклад рекламного плакату Jonghyun «The story»

На вище наведеному плакаті (рис. 2.18) зображено рекламний плакат до першої офлайн презентації альбому артиста. Дизайн даного плакату було

розвинено з знаку бренду серії концертів від лейблу SM Entertainment, під назвою «The agit».

Знак, розташований в правому нижньому кутку плакату, має стилізований елемент, лінію, що виглядає мальованою від руки й загалом шриффт також складається з тонких ліній. На плакаті до нього також додано рисунок-ілюстрацію у вигляді радіо та люстри що звисає з дивайдеру, тобто лінії, що розділяє інфомацію. У даному випадку графічну та інформативну, текстову частини.

Цю саму стилістику мальованої від руки ілюстрації й використали для створення акцидентного шрифту, що став центром композиції, та ілюстративного наповнення кімнати. Наповнення кімнати та ілюстративне доповнення до знаку обрано спираючись на дизайн оформлення сцени. Зазначено елементи які дійсно було задіяно під час шоу.

Така стилістика працює для даного альбому оскільки автор альбому в першу чергу вважає себе письменником, що відображено на знімку через наявність розкиданих папірців та олівців. Твори що ввійшли в альбом є вкрай ліричними та романтичними, що гарно поєднується з стилістикою відображеною на плакаті.



Рис. 2.19 Приклад рекламного плакату (G)I-DLE «I never die»

Плакат на рис. 2.19 є найпростішим з розглянутих вище. Це фотографічний плакат. З графічних елементів він містить лише логотип альбому та гурту, а також дату його виходу. Фото так само як і графічні елементи оформлено в стилістиці гранж. Концепцією альбому, а пізніше й його дизайн оформлення став раніше випущений фільм «Віндетта». Тому в логотипі літера «В» є збільшеною роблячи її візуальним центром. Задля досягнення такого ефекту текст було центровано й літеру «і» в слові нижнього ряду зменшено. Також це пояснює використання масок та зброї.

Часто використовується ефект градієнту. Помітно що на фото було використано віньєтку та вручну, з використанням м'якої кисті, вибірково затемнено задній план. Проте цей ефект також використано для створення розмитості, м'якої й рівномірної тіні під всіма текстовими та графічними елементами. Елементи додаються кольору заднього фону й пізніше відділяються від нього завдяки використанню цього ефекту.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було розглянуто приклади дизайну аналогів та їх загальне наповнення. Детально проаналізовано кілька відомих музичних альбомів, звертаючи увагу на їхні візуальні характеристики, стилістичні рішення та особливості оформлення. Було відзначено, як ці приклади відповідають сучасним тенденціям у графічному дизайні та як вони відрізняються від класичних підходів.

Також було взято до уваги окрему рекламну продукцію, пов'язану з просуванням музичних альбомів. Проаналізовано різні форми промоційних матеріалів, такі як постери, банери, відео-кліпи, соціальні медіа контент та сувенірна продукція. Було розглянуто, як ці елементи сприяють створенню цілісного візуального образу альбому та залученню аудиторії.

Виявлено нові можливі креативні рішення, котрі не зустрічаються в класичному дизайні. Було розглянуто способи форматування логотипу та плашок.

Розглянуто вплив концепції на дизайн продукту й його реклами. Було досліджено, як загальна ідея та тематика альбому відображаються у візуальних рішеннях, створюючи єдиний образ та підкреслюючи основні меседжі. Аналізувалися різні підходи до формування концепції, від тематичних та сюжетних ліній до абстрактних ідей та метафор. Було відзначено, що успішна концепція дозволяє створити не лише привабливий дизайн, але й ефективну рекламну кампанію, що резонує з цільовою аудиторією.

Також було обрано прототип для подальшого редизайну.

Таким чином, другий розділ надав глибоке розуміння того, як сучасні дизайнерські підходи та технології можуть бути застосовані для створення інноваційних та ефективних візуальних рішень у музичній індустрії.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ДИЗАЙН ПРОЄКТУ ТА ЙОГО ОПИС

3.1 Концепція дизайн проєкту

Вибір прототипу для редизайну вимагав ретельного аналізу існуючих дизайн-рішень, які могли б бути покращеними або не вдовольняли цільову аудиторію. Основними критеріями були наявність недоліків у поточному дизайні та негативні відгуки користувачів, які могли б бути враховані при створенні нового концепту.

Музичний альбом гурту IVE «Love Dive» повністю відповідає всім вищезазначеним критеріям. Оригінальний дизайн альбому отримав багато негативної критики від цільової аудиторії, що стало очевидним під час аналізу коментарів та відгуків у соціальних мережах, таких як Тік Ток та Х.

Хоча композиційне оформлення альбому є вдалим, так само як і шрифтове, основною проблемою стало кольорове рішення. Користувачі відзначали, що кольори не тільки не гармоніюють між собою, але й не передають емоційний настрій музики. Крім того, композиція, хоч і технічно вдала, отримала критику через свою нецікавість і одноманітність. Це відображає загальну втому аудиторії від тренду на мінімалізм та статичний дизайн, який, здавалося б, вже вичерпав свій потенціал.

З огляду на вищесказане, редизайн альбому "Love Dive" націлений на виправлення зазначених недоліків. Новий підхід передбачає створення більш динамічного і яскравого дизайну, що відображає енергію та унікальність музичного стилю гурту IVE. Перегляд кольорової палітри може зробити обкладинку більш привабливою та цікавою для цільової аудиторії, підвищуючи тим самим загальне сприйняття та популярність альбому.

Розробку концепції розпочато з аналізу попереднього дизайну та його помилок. Прийнято рішення виправити кольорову палітру та розробити динамічні рисунки.

Спершу було розроблено скетчі до логотипу, що пізніше стане основою дизайну. Часто знаки та форми що вважаються витонченими та величними є вкрай статичними й симетричними. Проте в зв'язку з концепцією основною ціллю розробки знаку стало збереження динамічності ліній в поєднанні з їх витонченістю. Перші варіанти скетчів логотипу можна розглянути на рис. 2.20.



Рис. 2.20 Перші варіанти скетчів логотипу

Для подальшого оформлення та покращеного візуального сприйняття найкращі зі скетчів було переведено в електронний, векторний формат з використанням програмного забезпечення Adobe Illustrator.

Наступним кроком стала розробка концепції фірмового стилю та пакування продукту. Оскільки раніше вже було згадано відсутність зацікавленості цільової аудиторії в мінімалістичних дизайнах прийняте рішення розробляти їх з акцентом на ілюстрації та графічну частину. Перші скетчі рисунків можна побачити на рис. 2.21. Він зображує стрілу купідона, що оминає перешкоди.



Рис. 2.21 Динамічний рисунок стріли купідона.

В подальшій обробці зображення в графічному редакторі було додано багато допоміжних деталей та елементів. Ці доповнення сприяли створенню більш глибокого та багат шарового візуального ефекту, який значно покращив загальне враження від роботи. Наприклад, додаткові лінії допомогли підкреслити динамічність стріли, надавши їй більше руху та енергії. Введення магічних елементів, таких як сяючі частинки та зірочки, додало відчуття чарівності та граційності до рисунку, роблячи його більш захоплюючим для глядача.

Крім того, було розроблено інші зображення в аналогічному стилі, які доповнюють основну композицію. Ці додаткові зображення були використані для створення цілісного дизайну інших продуктів, таких як постери, обкладинки, рекламні матеріали та інші елементи графічного комплексу. Такий підхід забезпечив узгодженість і гармонію всіх візуальних компонентів проекту, підкреслюючи єдність стилю та підсилюючи естетичний вплив на аудиторію. Застосування цієї стратегії дозволило створити завершений і професійний образ, який відображає концепцію ідеї та її емоційне навантаження.



Рис. 2.22 Альтернативний дизайн пакування музичного альбому

На рис. 2.22 зображено не затверджений, альтернативний дизайн пакування. Дане пакування було розроблено як варіант окремої, ексклюзивної лінії продукту, який відрізняється своєю унікальністю та

творчим підходом. Цей дизайн було натхненно рис. 2.13 та рис. 2.14, де представлені пакування у формі торта та сумки відповідно.

Оскільки концепція оригінального альбому містила зображення та відеоряд з артистами на фоні крил купідона, було розроблено скетч рюкзака, який імітував би той самий ефект. Це створило б враження продовження тематики альбому, додаючи до неї новий вимір. Для кращого сприйняття стилістики основну частину пакування розроблено у формі серця, що символізує романтику та емоції, відображені в альбомі.

Згідно з оригінальною задумкою, серце має бути виготовлено з сяючого червоного пластику, що надасть йому привабливого та яскравого вигляду. На лицьовій частині цього серця буде розміщено знак гурту, який спеціально приурочений до цього альбому. Для цього випуску всю друковану продукцію можна перевести в квадратний формат та розмістити в фіксованому вшитому всередину кармані. Також можна розмістити окремі картки чи плакати, можливо гірлянди в формі серця. Оригінальна концепція згадує вечірку під назвою “love dive”, а тож можна розробити для неї певне святкове оформлення. Такий підхід не лише приверне увагу покупців, але й підкреслить унікальність і стильність продукту, роблячи його бажаним як для шанувальників гурту, так і для колекціонерів. Проте через важкість розробки такого продукту його не було затверджено.

3.2 Розробка дизайн-проекту рекламного та графічного комплексу для музичного альбому

Редизайн альбому Love Dive та рекламного комплексу для гурту IVE є актуальним оскільки оригінальний дизайн отримав дуже багато негативної критики від фанів з усього світу. Дану інформацію було знайдено на просторах таких соціальних мереж як Тік Ток та X. Розглянувши обкладинку альбому на рис. 3.1 можна побачити, що композиційне оформлення альбому

є вдалим, так само як і шрифтове. Проте кольорове оформлення не є найкращим. Також, хоча композиція й вдала її часто критикували з огляду на її не цікавість. Така критика є наслідком втоми від вже згасаючого тренду на мінімалізм.



Рис. 3.1 Оригінальна обкладинка альбому

Розробку логотипу було розпочато з аналізу попереднього наявного дизайну (рис. 3.1). Логотип альбому є текстовим й несе в собі образи сердець та гральних карт, зокрема черв. Контраст товщин ліній літер створює відчуття витонченості. При дизайні літери «е» було використано негативний простір для відображення силуету серця. Також кожна з літер «v» має в собі силует стріли з наконечником у формі серця. Порожні простори у замкнених літерах зміщені дещо в бік що, в свою чергу додає стилізованості логотипу.

Під час розробки редизайну логотипу було взято за основу вже вище згадані символи. Задача полягала в переосмисленні вже існуючої ідеї на новий манір. На перших нарисах можна побачити текст що можна прочитати двома шляхами. «Love Dive» та «Lov Ive». Друга фраза читатиметься в голос як люблю айв, тобто люблю та назва самого гурту. Два слова написані таким чином що разом утворюють стрілу що вказує на назву гурту. Окрім того текст має витончений вигляд. Проте є й мінус, а саме текст не можливо розділити навпіл для створення варіацій логотипу чи його розміщення на друкованих товарах. Як на рис. 3.1 ми бачили розрив тексту різними

способами на різних версіях альбомів. Саме тому пошуки ідей та дизайну форм було продовжено.



Рис 3.2 Скетчі нового логотипу

Пізніше було розроблено кілька додаткових скетчів логотипу для подальшої роботи. На рис. 3.2 можна побачити спробу поєднати старе лого з новим шрифтом. Була ідея передати двоякість концепції за допомогою поєднання гострого шрифту з м'яким, але кінцевий варіант роботи краще підійшов би до літньої, милої й часто дитячої концепції, ніж до наявного альбому. Також новий шрифт викликав певні зауваження щодо пластики літер тому його було відхилено. Також на цьому рисунку з правого боку можна побачити знак корейською мовою. Основною ідеєю тут був контраст тонких і товстих ліній, але фінальна стилістика шрифту не відповідала концепції. Вона відповідала стилістиці бруталізму й не передавала відчуття грайливості котре містилось в інших знаках. Робота з шрифтовими композиціями на іноземних мовах є менш креативною, пластика літер є менш зрозумілою. При пошуку креативних варіацій тяжко бути певним що текст зберігає свою читабельність, що призводить до прийняття банальних рішень, а тож кінцевий продукт не привертає уваги. Нарешті, третій варіант, розташований по центру, був виконаний англійською мовою. Тут форма літер вже має "почуття" пісні, проте літери "v" читаються як "u". Даний знак було взято до подальшої роботи за умови внесення певних змін та виправлення наявних неточностей.

Окрім змін для підвищення читабельності тексту було внесено додатковий елемент. Негативний простір в літері «o» було змінено на серце. Було переглянуто багато варіантів сердець та їх розміщення, зокрема під

нахилом в 45 градусів, як й попередній овал. Затвердженим варіантом було обрано серце створене за допомогою пересічення двох овалів відцентрованих рівно по центру літери. Така форма є гармонічною по відношенню до решти знаку й створює візуальний ефект «надування» літери, що надає їй вищезгаданих характеристик таких як «графлівість» форм.



Рис. 3.3 Фінальний варіант редизайну логотипу

Після тривалих пошуків й багатьох нововведень було нарешті розроблено знак на рис. 3.3. Даний знак є не лише добре спроектованим а ще й відповідає всім вище згаданим вимогам, не повторюючи елементів старої роботи. Для покращення знаку було змінено літеру «v» на симетричну, центровану. В літері «o» було прорізане серце замість овалу, що додало тематичності та грайливості знаку, а також було змінено розміри негативного простору в середині літер задля того щоб запобігти протиставленню стилістики та товщин ліній, між відкритими та закритими літерами.

Оскільки зазвичай музичні альбоми мають фотографічні плакати замість графічних до розробки першим було взято буклет. Музичний буклет – це буклет що містить в собі тексти пісень. Альбом над яким ведеться робота є сингл-альбомом. Він містить лише дві пісні, тому було прийняте рішення робити односторонній буклет, що згинається втричі. Потреби в книжечці чи більшій кількості розворотів не було. Одна сторона буклету міститиме текст, а інша буде виключно обкладинкою.

Під час розробки макетів було проведено пошуки графічних форм та образів, що були б компліментарними до вже наявних у логотипі. Проте

такий простий підхід знову ж таки повертав макети до мінімалістичної стилістики яка як вже було згадано вище не була цікавою цільовій аудиторії музичного гурту. Було прийнято рішення розробити іншу графіку (рис. 3.4), ілюстрацію, опираючись на концепцію музичної композиції. Було розроблено динамічну, лінійну ілюстрацію стріли купідона, що пролітає понад водою. З деталей було додано динамічні лінії, що допомагають відчутти рух стріли та блискітки довкола задля передачі атмосфери та загалом досягнення візуального балансу.

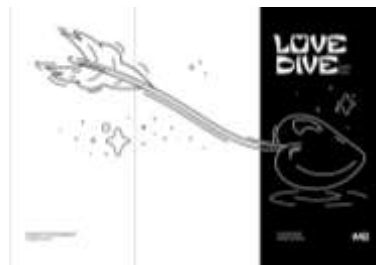


Рис. 3.4 Редизайн буклету з лірикою

В подальших роботах використовується та ж стилістика проте з різною подачею одної й тієї ж чи альтернативної ідеї.

Наступним кроком був пошук кольорової палітри. Першочерговою ідеєю було знайти візуально м'якші відтінки кольорів з вже наявного, минулого дизайну. На просторах таких соціальних мереж як Pinterest та універсально відомих сайтів Adobe було знайдено різноманітні палітри пастельних кольорів. Було відібрано чотири варіанти які можна побачити на рис. 3.5. Найцікавішим з них виявився варіант «г», проте він не відповідав раніше заданій концепції. Кольори хоч і були світлішими проте виглядали тьмяними тому з огляду на молоду та енергійну аудиторію гурту даний варіант було відхилено. Оскільки варіант «а» мав лише один макет в синіх тонах й також певною мірою був тьмяним, а варіант «в» містив кольори низької контрастності що швидко втомлюють око, в подальшу роботу було взято кольорову палітру під літерою «б».

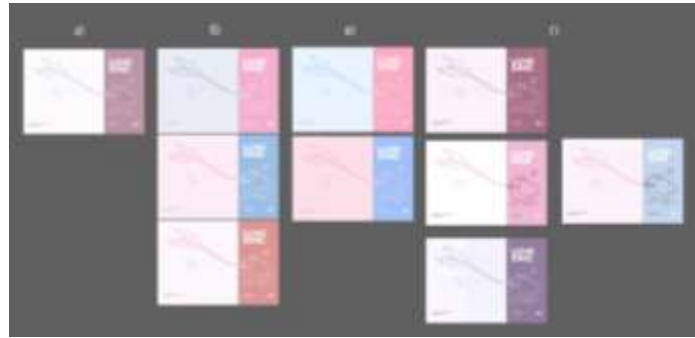


Рис. 3.5 Вибір кольорової палітри до фірмового стилю

Внутрішня сторона флаєру є доволі простою, оскільки основною її частиною є текст. Додаткові графічні елементи додано на останньому розвороті задля врівноваження композиції у зв'язку з нерівною кількістю тексту на сторінках. Для гармонійного поєднання корейського та англійського тексту в куплетах пісні текст англійською мовою було зроблено дещо товщим за корейський. Для досягнення цього ефекту було використано налаштування ефекту stroke.

Наступним кроком була розробка фотоальбому. Фотоальбоми зазвичай мають вкрай простий дизайн що містить лише назву альбому на обкладинці й базові кольори. Саме тому фінальна обкладинка альбому не містить графіки.



Рис. 3.6 Дизайн обкладинки фотобуку

На початку розробки альбому було розроблено декілька скетчів Рис. 3.6. На скетчі «а») було додано градієнт, що не використовувався більше ніде в роботі й саме це й стало причиною його відхилення. Скетч «г») був занадто схожий на оригінальну обкладинку музичного альбому тож задля уникнення

звинувачень у плагіаті був змінений. Кінцевим варіантом обкладинки було обрано варіант «б». Також були й інші скетчі роботи проте для їх вдалого втілення вимагалось використання графічного планшета. Оскільки дана технологія не є доступною на даний момент ідею було відхилено.



Рис.3.7 Дизайн розвороту фотобуку

Під час розробки внутрішнього наповнення фото-альбому (рис. 3.7) випробуванням став формат наявних фотографій. Всі вони мали формат 4:3, що означає що способів їх скомбінувати не багато. Також вони містять текст у форматі діалогу, що зробило їх перевертання чи обрізання неможливим. Було прийнято рішення закомпонувати їх зберігши оригінальний формат та послідовність історії з додаванням графічних елементів в раніше обраній стилістиці. Додані ілюстрації перекликаються з лірикою пісень наявних в альбомі.

Розробка плакатів включає в себе розробку фотографічного плакату, шрифтового та графічного. Шрифтовий плакат зазвичай містить гасло чи основну ідею що передає творчість гурту. Фотографічний має фото одного чи всіх учасників, логотип гурту та альбому, а також дату випуску альбому. Графічні плакати зустрічаються доволі рідко й частіше використовується в поєднанні з вище згаданими техніками, зазвичай є способом стилізації фотографічного плаката. Також важливо згадати, що окрім наповнення альбому плакати можуть мати рекламний характер та розповсюджуватись окремо. Одним з прикладів цього є список пісень що входять в альбом. Їх ще

називають credit poster. Такі плакати зазвичай є частиною промоушену й існують для того щоб надати кредити авторам музики та звернути увагу цільової аудиторії на знамениті імена, що є причетними до майбутнього релізу.



Рис. 3.8 Редизайн графічного плакату а) оригінальний дизайн; б) редизайн

Роботу було розпочато з графічного плакату оскільки він є одним з найвизначніших у серії (рис. 3.8). Задля того щоб освіжити стару композицію було прийняте рішення шукати нову динамічну композицію. Було розроблено кілька додаткових літер для того щоб сформувати знак-назву другої пісні альбому. Та розроблено динамічну ілюстрацію з комбінацією різких та плавних ліній. Дані елементи було розміщено в композиції з дотриманням попередньої концепції. Пізніше цю саму ідею було переосмислено по новому (рис. 3.9). Динамічність було збережено, але виключно за рахунок графіки. Текст було залишено статичним та вирівняно за лівим краєм задля забезпечення зручності читання та підвищення естетичних якостей плакату. Також розроблено та додано паттерн. Паттерн так само як й ілюстрація містить комбінацію різких та плавних ліній, що не лише створює динаміку на знімку, а й відзеркалює атмосферу та концепцію музичних композицій які він представляє. Для його розробки було використано графічні елементи, що було використано для наповнення фото-буку та збалансування раніше відмальованих ілюстрацій.



Рис. 3.9 Зміна в редизайні графічного плакату

Під час роботи над плакатом помічено що за великої кількості деталей та наявності тексту читабельність зображення втрачається через низький контраст кольорів. Кольорову палітру відредагровано зі зміною синього, рожевого та червоного кольорів на насиченіші. Нову палітру було перевірено на доступність для людей з вадами зору та читабельність різних розмірів шрифтів та графічних елементів. Результати тесту були втішними.

Для обкладинки фізичного альбому було розроблено декілька варіацій скетчів. Спершу були спроби зробити його горизонтальним, проте розроблені композиції не запам'ятовувались, а тож було прийнято рішення змінити концепцію та додати більше ілюстрацій та руху у графіку. Під час роботи над обкладинкою було поєднано вже наявні в попередніх роботах ілюстрації й для їх гармонійного поєднання додано нові елементи. Знову використовуються динамічні лінії. Задля передачі концепції в ілюстрації використовується багато вертикальних ліній. Вони не лише контрастують з доданими зверху ілюстраціями додаючи руху до композиції, а й відображають завісу чи штору, що передає відчуття інтимності котре є частиною концепції.

Ілюстрація переривається плашкою на котрій розміщено назву альбому та гурту. Розміщення плашки та тексту на ній було обрано спираючись на основні правила композиції. Зокрема найважливіший об'єкт має бути розміщено в верхньому лівому куті. Там й розміщено назву альбому.

На боковій стороні пакування знову розміщено знак альбому та гурту. Проте цього разу використовується варіація знаку альбому де текст прописано разом, без використання абзацу чи розділення тексту. Також для врівноваження композиції та з ціллю надання інформації про права власності та виробника покупцям, додано текстовий блок з вище згаданою необхідною інформацією. Також розміщено штрих код. Інші сторони пакування не містять інформації чи дизайн елементів а тож не є відображеними на мокапі продукту.

Диск було розроблено подібним до обкладинки альбому змінено було лише ілюстрації створивши ще одну варіацію на них, та в подальшому видозмінено раніше розроблений принт з використанням нових елементів. Також було прибрано білу плашку з ціллю спрощення композиції. Знак альбому цього разу розміщено зліва й посередині, а знак гурту є відсутнім.

Розробка стікерпаку включала в себе пошук часто цитованого тексту з пісень та їхнього шрифтового оформлення. Було використано як стандартний друкований текст шрифтом “EauTestInfant”, так і стилізований, відмальований від руки з використанням пера. Також до стікерпаку увійшли вже раніше розроблені графічні елементи та ілюстрації. Також було додано вирізки фотографій для скрапбукінгу, що є доволі популярним хоббі серед фанів. Все це розміщено на листі А5 формату, що співпадає з форматом самого альбому.

Скрапбукінг – це вид рукодільної творчості, що представляє собою презентацію власної чи сімейної історії з використанням фотографій та вирізок з журналів, альбомів та подібних друкованих медіа.

Наступним кроком була розробка карт учасників. Карти завжди двусторонні. Одна сторона містить фото айдола, а інша графіку. Тильна сторона карт містить вже раніше розроблений принт, логотип та коротку інформацію про альбом. Також карта кожної артистки містить її підпис на тильній стороні. Він може бути як друкованим так і підписаним від руки в

залежності від того чи планує розважальна компанія проводити зустрічі фанів з артистами з нагоди перевипуску альбому. У випадку наявності таких подій компанія збільшить прибутки за їх відсутності на картах.

Додатково розроблено ще два плаката: фотографічний та текстовий. Фотографічний плакат є найпростішим у своєму дизайні. Він містить в собі лише логотип, назву гурту, коротку інформацію про альбом та дату його випуску. Оскільки даний проєкт є концептуальним було обрано стару дату випуску альбому.

Текстовий плакат було оформлено як з використанням кастомного шрифту, шрифту розробленого для знаку, так й рукописного, що походить від стилістики ілюстрацій в решті друкованої продукції. В якості референсу було використано рис. 2.13. де два стилі тексту накладаються один на одного передаючи цим основний меседж самого тексту «наступи на нього». Такий метод було обрано оскільки він виражає певну агресивність та гучність музики в наявному альбомі.

Наступний крок – розробка брендової продукції. Стратегічний процес, спрямований на підсилення впізнаваності та привабливості бренду. При цьому важливо зберегти співвідношення між новими елементами дизайну та вже встановленим образом бренду, щоб створити єдиний стиль, який буде чітко відображати цінності та ідентичність бренду.

Розроблена брендова продукція проходить процес тестування та аналізу реакції ринку. Це дозволяє виявити потенційні проблеми та внести необхідні зміни перед випуском на ринок. Після успішного завершення всіх етапів процесу розробки брендова продукція готова до випуску та просування на ринок.

До брендової продукції входять: бізнес картки та папери, конверти, блокнот, чашки, сумка чи пакунок, футболка та бейдж.

Першими було розроблено бізнес картки. Картки є простими в своєму дизайні. На фронтальній стороні картки розміщено назву альбому та його

виконавця. Також в нижній частині картки знаходиться раніше розроблений принт котрий не лише додає цілісності композиції, а й підтримує кольорову палітру фірмового стилю. Тильна сторона картки містить штрих код що надає змогу прослухати альбом та інформацію про зворотній зв'язок з корпорацією котра займається розробкою та випуском самого альбому. Також розміщено знаки музичних платформ з якими вона співпрацює. Все це в фірмових кольорах.

Ділова продукція така як ділові папери та лист розроблена схожим чином. Кожен з продуктів містить темно синю смужку з принтом розташованим поперек. Також на товарі розміщено знак альбому та гурту. У випадку з діловими паперами додано розмітку сторінки рожевим кольором, що входить до брендних кольорів лінійки.

Дизайн брендних чашок має дві варіації з двома основними ілюстраціями. Вони є центром динамічної композиції що складається з раніше використаних в плакатах гасел та графічних елементів. Принту надано динамічну форму й використано для урівноваження композиції.

Було прийняте рішення розробити сумку-пакет, оскільки тот бег не резонує з концепцією, так само як й розробка будь-якої іншої сумки. Пакет оформлено з використанням вже визначених стильових констант розробленого фірмового стилю.

Бейдж, хоч технічно й вважається частиною брендної продукції, увійде до наповнення альбому. Також він може продаватись окремо в якості мерчайдазингу так само як чашка, блокнот й інші зазначені вище елементи.

Висновки до розділу 3

Під час роботи над третім розділом було розроблено й спроектовано текстовий знак музичного альбому й від нього похідний знак гурту. Це включало детальну роботу над шрифтами, формою та стилем знаку, щоб він

відображав концепцію та естетику альбому. Було спроектовано айдентику й основні стильові константи графічного комплексу альбому, що забезпечують цілісність і впізнаваність візуального образу. Крім того, було створено дизайн диску, враховуючи його обкладинку, оформлення самого носія та буклету.

Під час розробки рекламного комплексу на базі розробленого фірмового стилю було створено серію з трьох плакатів, кожен з яких виконує свою функцію та має унікальний стиль. Фотографічний плакат використовує зображення учасників гурту, щоб передати атмосферу музики. Графічний плакат акцентує увагу на художніх елементах і абстракціях, створюючи яскравий і динамічний образ. Шрифтовий плакат зосереджений на текстових елементах і графічному дизайні, використовуючи вручну розроблений для знаку шрифт та похідний від стилю ілюстрацій.

Також було розроблено брендову продукцію, яка включає такі елементи, як бейдж, чашка, блокнот, футболка та сумка. Ці предмети стануть частиною рекламного комплексу в якості мерчандайзингу, допомагаючи поширити візуальний стиль альбому та підвищити його впізнаваність серед шанувальників. Вони не тільки виконують функцію реклами, але й створюють додаткову цінність для аудиторії, що дозволяє глибше взаємодіяти з брендом гурту.

Завдяки детальній та всебічній роботі над графічним дизайном, було створено комплексний візуальний образ музичного альбому, який відображає його концепцію та стиль. Розробка рекламного комплексу та брендованої продукції сприяє підвищенню впізнаваності альбому та гурту, забезпечуючи їх успіх на ринку.

ВИСНОВКИ

1. На основі проведеного дослідження музичних альбомів як об'єктів графічного дизайну, було розроблено редизайн графічного комплексу для музичного альбому IVE "Love Dive". Під час дослідження тематики та розроблення продукту використовувалися теоретичні методи, такі як композиційно-конструктивний та системно-структурний аналіз. Це дозволило отримати і систематизувати інформацію про дизайн музичних альбомів, включаючи друковану та рекламну продукцію, що надало розуміння принципів подальшого розвитку дизайну в індустрії.

2. Розроблено дизайн пакування музичного альбому "Love Dive" від IVE, включаючи поліграфічне наповнення та рекламний комплекс з трьох плакатів. Під час розробки дизайну досліджувалися тенденції розвитку індустрії музичних альбомів, а також проводився аналіз аналогів і вибір прототипів.

3. Створено знак та айдентику, розроблено фірмовий стиль і редизайн бренду, що включає стильові константи загального графічного комплексу. Проектування дизайну диску та пакування враховувало всі аспекти сучасних вимог до естетики та функціональності. Також було спроектовано рекламні носії у вигляді трьох рекламних плакатів, які підкреслюють унікальність та інноваційність підходу до візуального представлення альбому.

4. Розроблений комплексний графічний дизайн не тільки відображає музичну сутність альбому, але й створює цілісну візуальну айдентику, яка сприяє його успішній промоції та позитивному сприйняттю серед цільової аудиторії. Отримана під час дослідження інформація надала розуміння розвитку дизайну альбомів крізь призму часу та технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Mark Lewisohn (1988). *The Complete Beatles Recording Sessions: The Official Story of the Abbey Road Years*. London: Hamlyn. ISBN 0-600-55784-7.
2. Richard Osborne, *Vinyl: A History of the Analogue Record* (Farnham: Ashgate, 2012), 161–81; and Jan Butler, “Album Art and Posters: The Psychedelic Interplay of Rock Art and Art Rock,” in *The Routledge Companion to Music and Visual Culture*, ed. Tim Shepherd and Anne Leonard (New York: Routledge, 2014), 180–88.
3. CNN: Beatles, Radiohead albums voted best ever.(англ.) URL: <http://archives.cnn.com/2000/SHOWBIZ/Music/09/04/britain.albums/>
4. Guardian: The 50 albums that changed music.(англ.) URL: http://observer.guardian.co.uk/review/story/0,,1821230,00.html#article_continue
5. Див. Списку 500 найкращих альбомів усіх часів за версією журналу Rolling Stone URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Rolling_Stone
6. 100 найбільш продаваних альбомів (станом на 22 жовтня 2003 року) на сайті MJ News International UK Ltd.(англ.) URL: <http://www.mjni.com/>
7. Схвалення, досягнення нагороди Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band URL: <http://acclaimedmusic.net/Current/A92.htm>.
8. «2001 VH1 Cable Music Channel All Time Album Top 100». Архів оригіналу за 8 листопада 2007. Процитовано 7 вересня 2008. URL: <https://web.archive.org/web/20071108102457/http://www.timepieces.nl/Top100's/2001VH1MusicRadio.html>
9. 100 найкращих британських альбомів URL: <http://www.rocklistmusic.co.uk/qlists.html#100>

10. The National Recording Registry 2003 URL:
<http://www.loc.gov/rr/record/nrpb/nrpb-2003reg.html>
11. "The All-Time 100 Albums журнал Time URL:
<http://www.time.com/time/2006/100albums/index.html>
12. BBC: Beatles' Pepper tops album poll. URL:
<http://norwegiancharts.com/showitem.asp?interpret=The+Beatles&titel=Sgt%2E+Pepper%27s+Lonely+Hearts+Club+Band&cat=a>
13. Discussion: Which kpop album cover do you think had the best design? URL:
<https://www.quora.com/topic/Music-Albums>
14. Semantically related topic: music album. URL:
<https://babelnet.org/synset?word=bn:00002488n&lang=EN>
15. Cover Story: A History of Album Artwork by Martin Chilton Feb. 23 2024
URL: <https://www.udiscovermusic.com/in-depth-features/history-album-artwork/>
16. Covering music: A brief history and analysis of album cover design August 2006 Journal of popularmusic studies. URL:
https://www.researchgate.net/publication/230399481_Covering_music_A_brief_history_and_analysis_of_album_cover_design
17. The Evolution of Album Art - The Bellwether Digest 12 June 2023 URL:
<https://thes.bncf.firenze.sbn.it/termine.php?id=32424>
18. Wall of gold & platinum sales, uploaded May 28 2015 URL:
<https://www.flickr.com/photos/prayitnophotography/18034914129/>
19. k-pop альбом wonho (monsta x) — love synonym 2. Right for us URL:
<https://kpopshop.com.ua/product/k-pop-%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%B1%D0%BE%D0%BC-wonho-monsta-x-love-synonym-2-right-for-us/>
20. IVE Makes Bold And Confident Return With "LOVE DIVE" URL:
<https://www.soOMPI.com/article/1517283wpp/ive-drops-teaser-for-1st-ever-comeback>

21. Contrast Checker URL: <https://webaim.org/resources/contrastchecker/>
22. Marketing Insights: 14 brand identity examples to inspire your own URL: <https://www.wix.com/blog/brand-identity-examples>
23. 11 Key graphic design styles + examples URL: <https://looka.com/blog/graphic-design-styles/>
24. Best album covers of all time URL: <https://www.thisisdig.com/feature/best-album-covers-iconic-record-sleeves/>
25. Як правильно поєднувати кольори URL: <https://vsviti.com.ua/life/creative/53117>
26. Огляд сімейного альбому (скрап букінг) URL: <https://www.onvira.art/uk/ohliad-simejnoho-albomu-dlia-cholovichykh-fotohrafij/>
27. IVE Single Album Vol. 2 URL: <https://www.yesasia.com/global/ive-single-album-vol-2-love-dive-random-version/1111813271-0-0-0-en/info.html>
28. Enhypen dark blood Tracklist URL: <https://weverse.io/enhypen/media/4-119196542>
29. tracklist teaser for their special album 'MEMORABILIA' URL: <https://www.allkpop.com/article/2024/04/enhypen-drops-the-tracklist-teaser-for-their-special-album-memorabilia>
30. All music: product list URL: <https://shop.aespa-officialus.com/collections/all-music?page=1>
31. Red Velvet - [The ReVe Festival 2022 : Birthday] Cake Version URL: <https://www.kpopalbums.com/products/red-velvet-the-reve-festival-2022-birthday-cake-version-yeri-version>
32. Cover Story: A History Of Album Artwork: February 23, 2024 By Martin Chilton URL: <https://www.udiscovermusic.com/in-depth-features/history-album-artwork/>
33. Shambhavi. The Narratives of Legendary Album Covers. URL: https://medium.com/@globalmusicinstitute_GMI/the-narratives-of-legendary-album-covers-78717f1760da
34. 24/04/2023 The Art Of Music Album Covers URL: <https://abirpothi.com/the-art-of-music-album-covers/>
35. Solopress -May 8, 2015; A brief history of album art, URL: <https://www.solopress.com/blog/art-design/a-brief-history-of-album-art/>
36. Jose Joy, Rebecca Vargese, Published on: 21 Jun 2019, 10:50 am World Music Day: Meet the illustrators who bring India's indie music into the picture, literally. URL: <https://www.indulgexpress.com/culture/music/2019/Jun/21/meet-the->

[illustrators-who-help-bring-indias-indie-music-into-the-picture-literally-15859.html](https://ultimatepopculture.fandom.com/wiki/Album)

37. Album history article URL: <https://ultimatepopculture.fandom.com/wiki/Album>
38. Frank Sinatra “For only the lonely” album showcase. URL: <https://www.allmusic.com/album/only-the-lonely-mw0000194131>
39. Usb flash drive music album, news report from Yahoo lifestyle Singapore, 8 June 2017 URL: https://sg.style.yahoo.com/news/bigbangs-g-dragons-new-album-come-usb-flash-drive-085859525.html?guccounter=1&guce_referrer=ahr0chm6ly93d3cuz29vz2xllmnvbs8&guce_referrer_sig=aqaaak0crm68qv6lcwxxcz93159fvees8jryax9dcy nm2aney069z4t3qcca7udds0rrrvktw-56oqxktcwjtubzlychs-j0s3x6kmgm4m7t1mbfydzter8wac7j29ungth9ozyln4wo4gzilhvcri6gwlxjdnaic4c5ynrugpevcwe
40. TXT album showcase “Thursday’s child” URL: https://nolae.eu/products/txt-minisode-2-thursdays-child-4th-mini-album?_ab=0&_fd=0&_sc=1
41. Alex Steinweiss 13 September 2014: the art of music URL: <https://www.dazeddigital.com/music/article/21648/1/alex-steinweiss-the-art-of-music>
42. Isabella de Souza; Art Album Covers: Creative Collaborations Between Artists and Musicians. URL: <https://www.myartbroker.com/guides/articles/art-album-covers-artists-and-musicians>
43. Angharad Wilkins updated Oct. 28, 2013; History of Album Covers. URL: <https://prezi.com/4bjacymbuyoj/history-of-album-covers/>
44. Kolosnichenko M., Gula Ye., Pashkevych K., Krotova T., Yakovlev M., Kolosnichenko O., Kolisnyk O., Ostapenko N., Chuprina N., Yezhova O., Skliarenko N., Rubanka A., Prykhodko-Kononenko I., Struminska T., Lutsker T., Omelchenko H., Holovchanska Ye., Gerasymenko O., Galchynska O., & Oliinyk H. *Graphic design in information and visual space*. Riga, Publishing House “Baltija Publishing”. 2023. 280 p. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-274-6>.
45. Kolisnyk O., Kolosnichenko M., Pashkevych K., Modern Graphic Design as a phenomenon of a social communication. *International Circular of Graphic Education and Research*. 2021. No. 13. URL: https://www.internationalcircle.net/circular/issues/21_10.
46. Skliarenko N.V., Gryshchenko I.M., KolosnichenkoM.V. Symmetry in the Visual Communication Design: Methods of Dynamic Image Construction. *Art and design*. 2021. No3(15). C. 9–20. DOI:10.30857/2617-0272.2021.3.1.

47. Liu Jiangxin , Krotova T. , Yezhova O., Pashkevich K. Traditional elements of Chinese culture in logo design. *International Circular of Graphic Education and Research*. 2018. Issue 11. P. 66-75. https://www.internationalcircle.net/international_circle/circular/issues/18_02/ICJ_11_2018_07.
48. Yezhova O. V., Anisimov N., Pashkevich K., Androshchuk I., Mishchenko O. Professionally Important Qualities of the Specialists in Design, Technology, and Service in the Postmodern Society. *Postmodern Openings*. 2021. 12(3Sup1). C. 21-45.
49. Yezhova O., Li R., Kalashnyk I. Development and application of lighting design in the hotel space. *Space international scientific-practical conference "Eurointegration in art, science and education: experience, development perspectives"* (Klaipėda University, Lithuania 8 March, 2024). 2024.