

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Кафедра архітектури та дизайну

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

до кваліфікаційної роботи  
«ДИЗАЙН КОНЦЕРТНИХ ПОСТЕРІВ МУЗИЧНОГО ГУРТУ»

Студентки IV курсу групи ДИЗ-41  
спеціальності 022 «Дизайн»

ОПП «Графічний дизайн»

Маріуци Карини Костянтинівної

Керівник: канд. мистецтвознавства  
доц. Рублевська Н. В.

Рецензент: \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_

Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Національна шкала \_\_\_\_\_

**Тернопіль – ЗУНУ 2025**

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню та розробці дизайну концертних постерів музичного гурту.

У роботі розглядаються теоретичні основи дизайну концертних постерів, включаючи їхнє місце як предметного напрямку соціальної реклами та їх роль у візуальній айдентиці та бренд-комунікації. Проаналізовано історичний розвиток, стилістичні особливості, психологія сприйняття.

Практична частина роботи зосереджена на проєктуванні візуальної концепції постерів, зокрема: пошук та обґрунтування концепції, розробка візуальних елементів, вибір шрифтів, кольорової гами, тощо. Представлено серію розроблених постерів, їхню візуальну характеристику.

Робота містить 40 сторінок, 12 ілюстрацій, 16 джерел списку використаної літератури.

Ключові слова: графічний дизайн, концертні постери, візуальна айдентика, бренд-комунікація, дизайн афіш, соціальна реклама.

## ЗМІСТ

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>ВСТУП</b>                                                                 | 3  |
| <b>РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи дизайну концертних постерів</b>               | 5  |
| 1.1. Мистецькі та культурні заходи як предметний напрямок соціальної реклами | 5  |
| 1.2. Візуальна айдентика та бренд-комунікація через дизайн афіші             | 6  |
| <b>РОЗДІЛ 2. Проєктування візуальної концепції постерів</b>                  | 12 |
| 2.1. Пошук та обґрунтування змісту образу                                    | 12 |
| 2.2. Характеристика аналогів та прототипів                                   | 14 |
| 2.3. Художньо-графічна пропозиція                                            | 20 |
| <b>РОЗДІЛ 3. Опис концертних постерів для музичного гурту</b>                | 22 |
| 3.1.Складові частини об'єкта проєктування                                    | 22 |
| 3.2. Способи втілення концепції формотворення                                | 23 |
| 3.3. Матеріали і технологічне забезпечення виготовлення                      | 32 |
| <b>ВИСНОВКИ</b>                                                              | 34 |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>                                            | 36 |
| <b>ДОДАТКИ</b>                                                               | 38 |



## ВСТУП

У сучасному культурному середовищі концертні афіші є не лише носіями інформації про події, а й потужними інструментами візуальної комунікації. Вони мають привертати увагу, передавати настрій події, відображати її жанрові особливості та формувати позитивний імідж виконавця. Проте, спостерігається тенденція уніфікації концертних афіш, зниження рівня художньої виразності, домінування шаблонних цифрових макетів, що позбавлені індивідуального стилю та глибокого візуального образу.

**Актуальність теми:** особливо гостро ця проблема стоїть у сфері малоформатних культурних подій, де організатори, обмежені у фінансах, часто нехтують якісним візуальним супроводом. Через це втрачається потенціал залучення цільової аудиторії, а сама подія не отримує необхідного емоційного контексту. Сучасні музичні гурти, як представники української музичної сцени потребують афіш, які підкреслюють їхній самобутній стиль і створюють впізнавану візуальну айдентику.

**Об'єкт** кваліфікаційної роботи: соціальна реклама культурних подій.

**Предмет:** афішування концерту “Дюшес” музичного гурту “Аромат груш”.

**Мета та завдання роботи:** розробити для вигаданого музичного гурту “Аромат груш”, як представника української музичної сцени, що поєднує джазову традицію з енергією рок-н-ролу, концертні постери, які підкреслюють його самобутній стиль і створюють впізнавану візуальну айдентику.

На основі аналізу інформаційних джерел та власних спостережень сформульовано такі *завдання*:

- 1) створити оригінальний дизайн концертного постера, що відображає жанрові особливості події;
- 2) розробити візуальну метафору гурту, яка сприятиме формуванню унікальної айдентики;
- 3) забезпечити ефективну комунікацію з цільовою аудиторією через мову графіки;

4) врахувати сучасні дизайнерські тренди, не втрачаючи зв'язок з класикою плакатного мистецтва.

**Наукова новизна** полягає у створенні комплексного дизайнерського рішення для концертного постера, яке поєднує елементи музичної айдентики, символічної графіки та жанрової стилізації. У межах роботи запропоновано інтерпретацію музичного стилю гурту “Аромат груш” через метафоричний образ (груша як символ звучання, смаку, атмосфери), а також сформовано авторську візуальну мову для стилю “рок-н-рольного джазу”, що поєднує ретро-естетику з сучасними засобами цифрового дизайну. Розробка враховує психологічні особливості сприйняття афіш молодого аудиторією, що дозволяє позиціонувати її як ефективний інструмент комунікації у культурному просторі.

**Практичне втілення результатів роботи** полягає у створенні реального плакатного дизайну для промоції концерту “Дюшес” гурту “Аромат груш”, що може бути використаний як друкована афіша, цифровий постер для соціальних мереж або анімаційна заставка для відеопромо. Запропонована графічна концепція може бути адаптована для айдентики наступних подій гурту, а також слугувати методичним зразком для розробки візуальних комунікацій у сфері культурних заходів. Матеріали розробки можуть використовуватись у навчальному процесі в дисциплінах “Дизайн-проектування”, “Дизайн рекламної продукції”, “Брендинг в інноваційних проєктах”.



## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДИЗАЙНУ КОНЦЕРТНИХ ПОСТЕРІВ

### 1.1. Мистецькі та культурні заходи як предметний напрямок соціальної реклами

Дослідження ґрунтується на аналізі наукової, професійної та популярної літератури з графічного дизайну, візуальної комунікації, музичного брендингу, плакатного мистецтва та соціокультурного контексту концертного афішування. Розглянуто праці таких авторів, як: С. Геллер, С. Кваст “Графічні стилі: від вікторіанців до хіпстерів”, де розглянуто історію розвитку графічного дизайну; Н. Склярєнко “Соціальна реклама в контексті дизайну”, що висвітлює особливості соціальної реклами в контексті дизайну. Н. Цупріна, Т. Кротова, Т. Струмінська досліджували графічні особливості та комунікаційна специфіка презентаційних плакатів мистецьких та культурних заходів. В. Косівим розглянуто українські радянські естрадні плакати 1970-1980-х рр., які наслідують стилістику поп-арту, проаналізовано джерела формальних і технологічних запозичень, виявлено декілька популярних мотивів. Автором з’ясовано, що ці плакати формували конотацію щодо української ідентичності як сучасної та “нерадянської”.

Соціальна реклама є складним і багатовимірним явищем, дослідженням якого займаються представники багатьох наукових галузей – від психології та соціології до політології, лінгвістики та дизайну. Її предметна спрямованість охоплює широкий спектр тем, які відображають ключові аспекти соціального життя (див. таблицю 1).

Таблиця 1.1

*Взаємозв’язок соціальної реклами з її предметними напрямками*

| Соціальна сфера      | Об'єкти рекламування                       |
|----------------------|--------------------------------------------|
| Економіка            | Виробництво, торгівля, фінанси, зайнятість |
| Інтелектуальна сфера | Освіта, наука, мистецтво, спорт, туризм    |

|                         |                                                 |
|-------------------------|-------------------------------------------------|
| Екологія                | Захист довкілля, збереження флори і фауни       |
| Релігія                 | Популяризація релігійних поглядів               |
| Міжособистісні взаємини | Сімейні зв'язки, знайомства, соціальні події    |
| Побутові послуги        | Ремонт, виготовлення товарів, ритуальні послуги |
| Благодійність           | Інформування про добродійні ініціативи          |
| Юриспруденція           | Пошук зниклих осіб, боротьба зі злочинністю     |

Вагомою особливістю соціальної реклами є її фокус на суспільні проблеми та цінності. У своїх дослідженнях Е. В. Степанов, Н. Грибок, А. Ковальова, Д. Каплунов та Д. Рождественська визначають три основні змістові напрямки соціальної реклами: протидія негативним явищам, запобігання кризовим ситуаціям і катастрофам, формування цінностей та емоційна підтримка суспільства. Основні види соціальної реклами включають: реклама здорового способу життя, правова реклама, інституційна реклама, реклама соціальних подій, благодійна реклама, інклюзивна реклама, реклама соціального розвитку, екологічна реклама. На відміну від комерційної, соціальна реклама не має на меті отримання прибутку. Її завдання – формування соціальної свідомості, стимулювання позитивних змін і підвищення відповідальності громадян перед суспільством. Комерційна реклама іноді звертається до подібних тем, але головним чином – з іміджевою метою [14].

## **1.2. Візуальна айдентика та бренд-комунікація через дизайн афіші**

Цупріна Н. В., Кротова Т. Ф., Струмінська Т. В. виявили характерні особливості візуальної мови презентаційних плакатів мистецьких та культурних заходів; авторами здійснено аналіз стилістичних особливостей музичних та пісенних плакатів за певними ознаками, елементами візуальних символів та графічними складовими; виявлено актуальні й застарілі образно-проектні рішення у дизайні плакатів другої половини ХХ ст; проведено аналіз композиції, колористики, сюжету, декоративних елементів і шрифтів презентаційних плакатів мистецьких та культурних заходів з метою виявлення актуальних та застарілих графічних рішень.

Плакатне мистецтво має глибокі історичні корені та пройшло тривалий шлях трансформації – від простого рекламного повідомлення до самостійного виду художньої творчості. Сьогодні воно продовжує динамічно розвиватися, адаптуючись до нових викликів культурно-мистецького середовища та активно використовуючи інноваційні дизайнерські підходи і сучасні поліграфічні технології в галузі графічного дизайну та реклами.

У контексті сучасного візуального мистецтва плакат і афіша є ключовими засобами комунікації, що охоплюють широкий спектр тем і сфер життя. Вони послуговуються образною мовою, метафорами й символами для донесення ідей до аудиторії. Плакат, як найдавніший інформаційний формат, залишається ефективним інструментом впливу – як у психологічному, інформаційному, так і в комерційному контексті, залежно від завдань, що перед ним стоять.

У своїй основі афіша є комунікативною одиницею, що виконує функцію інформування про подію та стимулює до участі в ній. Відтак, вона відіграє важливу роль у популяризації культурних заходів, слугуючи дієвим засобом просування мистецьких ідей серед широкої аудиторії – як у межах довготривалих іміджевих кампаній, так і у форматі короткострокових акцій [15].

Графічні композиції, що стали основою для дослідження рекламної графіки другої половини XX століття, доцільніше класифікувати як плакати, тоді як сучасні візуальні рішення XXI століття вже мають характерні риси афіші. Мистецькі події відіграють вагомий роль у соціальному та культурному житті сучасної спільноти. Вони задовольняють потребу у духовному дозвіллі, сприяють естетичному розвитку та формують культурний простір. У цьому контексті плакат є важливим елементом візуального супроводу та рекламного представлення подібних подій. Його основною функцією є ефективна передача інформації про подію через візуальні та текстові засоби, стимулювання глядача до участі. Плакат може мати як ілюстративний характер, поєднуючи малюнки або фотографічні колажі з текстом, так і бути суто типографічним.

У процесі історичного розвитку плакатна форма еволюціонувала – від простих текстових повідомлень із функцією оголошення до складних

композицій з орнаментами та зображеннями. Витоки плакатного мистецтва слід шукати в Західній Європі другої половини XIX століття, коли з'явилися перші приклади агітаційних шрифтових плакатів. Згодом у композицію почали інтегрувати графічні елементи, що сприяло підвищенню емоційного впливу на аудиторію. У такий спосіб сформувався візуальний тип плаката, який зберігається до сьогодні. Попри трансформацію інформаційного простору та появу масових цифрових каналів комунікації (ТБ, радіо, інтернет), плакат не втратив своєї актуальності. Навпаки, він отримав нове втілення у цифровому середовищі – набувши форми електронної афіші, що активно використовується в онлайн-комунікації. Сучасне зацікавлення до плакатного мистецтва зростає, що є реакцією на перенасиченість простору низькоякісними рекламними банерами, орієнтованими на споживання. Плакат, натомість, здатен не лише інформувати, але й естетично збагачувати повсякденне життя, формувати емоційний і культурний зв'язок із глядачем. Саме тому історичні зразки плакатів нині цінуються як об'єкти культурної спадщини – вони стають предметом колекціонування, дослідження та збереження [14].

Аналіз джерел свідчить про наявність ґрунтовної наукової бази, присвяченої розвитку плакатного мистецтва в радянській Україні. Найбільш комплексними дослідженнями у цій сфері є праці В. Косіва, в яких акцентовано на впливі сюрреалізму та поєднанні сучасних форм з народними традиціями. Тематичне розмаїття плакатів XX століття досліджували І. Свирида (політичні, рекламні, театральні жанри) та Л. Владич, який зосередив увагу на біографіях українських графіків. Значний внесок у вивчення сучасної декоративної графіки зробив Б. Бутник-Сіверський. Актуальні публікації Т. Галькевич та О. Донець містять систематизовані каталоги плакатів із фондів НБУВ ім. Вернадського, охоплюючи періоди 1950-1985 років. Ці дослідження є цінним підґрунтям для осмислення візуальної культури тогочасної епохи та еволюції афішного дизайну

На сьогодні бракує досліджень, присвячених аналізу сучасних українських афіш мистецько-культурних подій, їхньому художньому оформленню та змінам

від радянських часів до періоду незалежності. Хоча європейські традиції афіші, зокрема французькі та школа Баухауз, дали потужний поштовх розвитку плакатного мистецтва, сучасна афіша продовжує виконувати ключову функцію комунікації з глядачем. Афіша – це візуальний інструмент реклами, що спонукає до участі в культурних заходах, впливає на емоції, формує естетичні враження та виконує важливу соціальну функцію. Ефективна афіша повинна привертати увагу за кілька секунд, бути візуально привабливою та функціонально інформативною. Композиція, колір, типографіка й графічні елементи відіграють вирішальну роль у її впливі. Шрифт в афіші – не лише носій інформації, а й засіб створення образу. Він поєднує всі елементи композиції, визначає характер і настрій афіші. Таким чином, афіша виступає не тільки як рекламний носій, а й як елемент візуального мистецтва, що формує естетичний простір сучасного міста [14].

У другій половині ХХ століття українське плакатне мистецтво формувалося під впливом ідеологічних обмежень, що ускладнювало його розвиток як повноцінного напрямку графічного дизайну. Лише в 90-х роках, після розпаду СРСР, почалося формування національної візуальної ідентичності, що супроводжувалося зверненням до народних мотивів. Дослідники виокремлюють такі характерні риси українських афіш: емоційність, національний колорит, семантична насиченість та візуальні коди, що апелюють до історичних та етнокультурних символів.

У сучасному дизайні культурних афіш все частіше використовуються уніфіковані міжнародні стилі, що нівелюють етнічну специфіку. Проте певні елементи, як-от тризуб, вишиванка або національні кольори, залишаються впізнаваними та застосовуються для вираження патріотизму. Починаючи з 2000-х років, із розвитком комп'ютерних технологій, спостерігається спрощення форм, зменшення кількості експериментів, домінування мінімалізму та тенденція до створення іміджевих плакатів із портретами виконавців. Часто це призводить до перевантаження афіш та втрати їх естетичної якості. Проте саме від рівня підготовки дизайнера й далі залежить візуальна ефективність і

якість афіші [14]. Отже, сучасне плакатне мистецтво в Україні, незважаючи на технологічні виклики та глобалізаційні тенденції, зберігає свою актуальність як ефективна форма візуальної комунікації. Попри спрощення комерційних афіш і домінування штампованої реклами, авторський плакат продовжує розвиватися в креативному середовищі, використовуючи новітні технології для самовираження митців. Він залишається важливим засобом презентації культурних подій, об'єднуючи естетичну виразність із сучасними візуальними тенденціями.

За дослідженнями В.Косіва, жодна інша категорія творів українського графічного дизайну ХХ століття не демонструє такого різкого контрасту між змістом, формою та контекстом візуальної комунікації, як естрадні плакати 1970–1980-х років, виконані у стилістиці поп-арту. По-перше, в умовах радянської системи важко було уявити офіційне масове виробництво графіки, що настільки відрізнялася від загальноприйнятої естетики. По-друге, попри те, що назви музичних колективів акцентовано національні – “Кобза”, “Смерічка”, “Водограй”, – їхні афіші абсолютно не використовують етнічних або традиційних візуальних символів. Навпаки – український контекст передано мовою глобальної поп-культури, що створює неочікуваний семантичний ефект і ставить під сумнів усталені уявлення про національну візуальну ідентичність.

Поп-арт як мистецький напрям черпає свою візуальну мову з естетики реклами, пакування та інших масово відтворюваних графічних образів, що належать до сфери графічного дизайну. Основна ідея полягає в тому, щоб перенести знайомі дизайнерські об'єкти в художній, виставковий простір. Але постає питання: чи можливий зворотний вплив – коли вже поп-арт, як мистецтво, починає впливати на графічний дизайн і проникає у сферу прикладної візуальної культури? Практика 1960-1980-х років у Європі, США та Японії підтверджує, що такий взаємообмін не лише можливий, а й активно відбувався. В Україні з 1970-х років подібний підхід простежується у рекламних плакатах відомих вокально-інструментальних ансамблів (ВІА). Незважаючи на те, що ці постери складають значний пласт друкованої

продукції, вони досі залишаються в тіні політичного плаката й мало відомі широкій аудиторії [10].

Українські естрадні плакати 1970-1980-х років активно запозичували стилістику поп-арту, наслідуючи візуальні прийоми американських і британських авторів: колажі, яскраві кольори, графічні вибухи, стилізовані шрифти та інші ефекти. Попри “буржуазне” походження стилю, він широко застосовувався в афішах для гастролей українських ансамблів, особливо за межами УРСР. У таких плакатах поєднувалися «капіталістичні» візуальні форми з національним змістом – українськими назвами ансамблів і народними елементами в костюмах. Цей візуальний підхід відрізнявся від політичних радянських плакатів і викликав зацікавлення у глядачів через свою незвичність. Якщо західна публіка в поп-арті впізнавала знайомі споживчі образи, то радянські глядачі відчували захоплення й фрустрацію через згадки про недосяжний світ Заходу. Таким чином, хоча візуально ці плакати були схожими на західні зразки, вони мали інший контекст і функціювали скоріше як модерністське наслідування, а не постмодерне цитування [10].

Цей візуальний підхід відрізнявся від політичних радянських плакатів і викликав зацікавлення у глядачів через свою незвичність. Якщо західна публіка в поп-арті впізнавала знайомі споживчі образи, то радянські глядачі відчували захоплення й фрустрацію через згадки про недосяжний світ Заходу. Таким чином, хоча візуально ці плакати були схожими на західні зразки, вони мали інший контекст і функціювали скоріше як модерністське наслідування, а не постмодерне цитування [10].

“Загалом, не зважаючи на вторинність стилістики та відсутність глибоких інтелектуальних переосмислень в українському плакаті попарту, важливим є поєднання українського змісту із західною «буржуазною» формою. Глядачі могли не знати про походження цієї графіки, проте вони напевно відчитували конотації щодо української ідентичності, яка могла сприйматися нетрадиційною і навіть вульгарною, однак переконливо «нерадянською» і сучасною” [10, С. 53].



## РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ КОНЦЕПЦІЇ ПОСТЕРІВ

### 2.1. Пошук та обґрунтування змісту образу

У контексті дослідження здійснено аналіз функцій графічного дизайну в процесі концертного афішування гурту “Ароматна Груша”.

Концертний постер є ключовим носієм візуальної комунікації між музичним колективом та цільовою аудиторією. У межах кваліфікаційної роботи розглядається створення дизайну афіш для гурту “Аромат груша” з нагоди проведення події – концерту з рок-н-рольного джазу “Дюшес”. Афіша розглядається як цілісний елемент айдентики події, що реалізує низку візуальних і комунікативних функцій.

Плакат у цьому контексті виконує низку важливих функцій:

*Інформаційна функція.* Афіша доносить до глядача основну інформацію: дата, час, місце проведення, назва заходу, імена учасників. Вона повинна бути лаконічною та зрозумілою, щоби швидко передавати суть події в умовах обмеженої уваги споживача. У прикладі афіші “Аромат груші” це може бути зреалізовано через виразний заголовок, контрастну типографіку та чітку ієрархію тексту.

*Комунікативна функція.* Постер встановлює візуальний зв’язок між музикантами та аудиторією. Стиль афіші має відображати характер події – у випадку з гуртом “Аромат груш” важливо буде поєднати ретро-естетику джазу 50-х і енергетику рок-н-ролу. Обрано яскраву стилістику з елементами вінтажу, які відсилають до культурних асоціацій з епохою свінгу та танцювальних вечорів.

*Мотиваційно-спонукальна функція.* Афіша повинна стимулювати глядача до дії – купівлі квитка, відвідування події, поширення інформації. У дизайні потрібно використати емоційно виразні зображення, візуальний центр композиції акцентувати кольором і стилістичною домінантою.

*Іміджева функція.* Постер формує образ гурту як творчого, оригінального, самобутнього. Образ гурту “Аромат груш” як представника сучасного

українського джазу зі стилізацією під ретро-подію підкреслюється фірмовим шрифтом, ілюстраціями і колористикою. Використання елементів вінтажної графіки сприяє впізнаваності стилю гурту.

*Функція соціалізації.* Через постери створюється спільне культурне поле: гурт формує коло прихильників, з якими поділяє цінності, музичний смак, інтерес до нестандартних форматів дозволяє. Візуальна мова афіші формує спільну емоційну ідентичність навколо ідеї “ароматної музики”..

*Освітня функція.* Афіша також несе інформаційно-просвітницький зміст: вона знайомить нову аудиторію з жанром джазу, стимулює інтерес до музичної культури, сприяє поширенню альтернативних культурних практик. Зокрема, акцент на поєднанні джазу з рок-н-рольною подачею викликає інтерес до міжжанрових експериментів.

*Цільова аудиторія та її візуальні очікування.* Аналіз соціального профілю цільової аудиторії базувався на спостереженнях за схожими музичними подіями в місті, аналітиці квиткових сервісів та аналізі коментарів у соціальних мережах. Основними споживачами подібних концертів є молодь віком 20-40 років, з урбаністичним стилем життя, високим інтересом до культурних подій та альтернативної музики. Для них важлива не лише інформація, а й візуальний стиль події, який відповідає їхній естетичній чутливості.

Саме тому графічне рішення афіші поєднує риси експресіонізму (контрастна кольорова гама та емоційна напруга), символізму (використання груші як метафори гурту) та вінтажні стилістичні риси (шрифти, текстури), щоби створити актуальний і впізнаваний образ концерту, що відповідає очікуванням аудиторії.

Створення афіші для концерту гурту "Ароматна Груша" також виступає елементом візуального брендингу колективу. Через постер формується не лише імідж події, а й асоціативне поле навколо самого гурту. У графічному оформленні афіші потрібно врахувати принципи айдентики: сталість шрифтового рішення, використання впізнаваної символіки (груша), стилістична єдність з попередніми візуальними комунікаціями (наприклад, в обкладинках

альбомів або сторінках у соцмережах).

Важливим елементом бренд-комунікації є стилізований логотип, що поєднує текстовий і образний компоненти: назва гурту може бути інтегрована у контур груші, яка трансформується у музичний інструмент. Така візуальна метафора одночасно передає суть назви, музичний жанр і оригінальність команди. Повторне використання цих графічних елементів у рекламних носіях, сувенірній продукції та цифровій рекламі формує впізнаваність і послідовність бренду. Розроблений візуальний стиль також дозволяє варіативно адаптувати афішу до різних форматів: друкованих (A2, A3), цифрових (Instagram, сторінки івентів у Facebook), а також анімованих версій для історій у соціальних мережах. Універсальність та гнучкість верстки дозволяє зберігати єдину айдентичність у будь-якому форматі представлення.

## 2.2. Характеристика аналогів та прототипів

У контексті дослідження проаналізовано сучасні кейси та візуальні тренди на платформах Behance та Pinterest [1, 2, 4, 6]. Зокрема відібрано афіші концертів відомих гуртів у стилі джаз/рок-н-рол: Postmodern Jukebox, Caravan Palace, The Baseballs – для визначення актуальних візуальних кодів та проведення їх комплексного дизайн-аналізу.



Рис. 2.1. Локман Салікун. Постмодерністський музичний автомат 2016 [4]

1. *Загальний стиль та айдентика.* Постери витримані в єдиній візуальній стилістиці, яка поєднує елементи ретро-гламуру та сучасної типографіки. Це гармонійно відображає саму концепцію гурту Postmodern Jukebox, який перетворює сучасні хіти на композиції у стилі джазу, свінгу та ретро. Фірмовий логотип – чітко виділений, впізнаваний, стилізований під вивіску кабаре чи театру 1920-1930-х років. Колористика поєднує насичені кольори: чорний, білий, рожевий, золотий, що підсилює почуття шоу та епатажу.

2. *Інформаційне навантаження.* Кожен постер чітко виконує інформаційну функцію, розміщуючи: назву гурту, яка є візуальним домінантом; дату події – 23 вересня 2016 року; місце – The Star Theatre, Сінгапур; інформацію про квитки – з прямим посиланням на сайт і телефоном; додаткові повідомлення – “Opens today!”, “Thank you!”, “Meet & Greet”, “Impress us with your outfit!” – створюють емоційний зв'язок з глядачами.

3. *Типографіка.* Активне використання контрастних шрифтів: декоративного шрифту для логотипу + гротескних для текстових блоків. Чітка ієрархія тексту: великі літери – для ключових фраз (“OPENS TODAY”, “MEET THE BAND”), менші – для деталей. Вигідне розміщення тексту поверх фону без втрати читабельності.

4. *Образність і візуальні символи.* У більшості постерів використано реальні фотографії учасників гурту, що створює ефект залучення та персоналізації. Постери з ілюстраціями (наприклад, у стилі коміксу) – демонструють візуальну грайливість і жанрове розмаїття. Зображення сцени, глядачів, музичних інструментів – візуально передають атмосферу виступу.

5. *Мотиваційні меседжі.* Постери активно заохочують глядача до участі: “Wanna meet the incredible band backstage?” – стимулює на купівлю VIP-квитків. “Impress us with your outfit!” – додає інтерактивності. “Thank you!” – встановлює післяподієвий контакт.

Постери Postmodern Jukebox – приклад успішної візуальної комунікації, де продумано поєднані функції іміджу, інформації, мотивації та стилю. Вони

створюють емоційний зв'язок із аудиторією, виразно комунікують жанрову суть події та сприяють формуванню спільноти прихильників.



Рис. 2. 2. Мієль Дарокві. Постмодерністський музичний автомат [1]

1. *Загальна концепція та стиль.* Плакат оформлений у мінімалістичному стилі з ретро-естетикою, що відображає основну ідею проєкту Postmodern Jukebox – поєднання сучасних хітів із виконанням у стилі минулих десятиліть (зазвичай джаз, свінг, блюз). Образ співачки в стилізованій ретро-сукні асоціюється з американськими джаз-клубами середини XX століття. Використано мінімальну палітру кольорів: чорний, білий, сірий і червоний, що надає постеру витонченості, графічної виразності та драматичності.

2. *Колористика.* Червоний колір – акцент на сукні та губах співачки, створює ефект “точки фокусу”, притягує увагу та символізує емоційність музики. Чорно-біле тло – посилює контраст і асоціюється зі старим кіно, ретро-фотографією та вінтажною стилістикою.

3. *Композиція та типографіка.* Центральна фігура – стилізована жінка-співачка – розміщена на тлі, що нагадує контури рояля або сцену, створюючи

просторову глибину. Типографіка виконана у стилі арт-деко, із видовженими літерами, що відповідає загальній візуальній естетиці. Шрифт легко читається, але водночас має виразний характер.

4. *Символізм та візуальні метафори.* Нижня частина афіші оформлена у вигляді клавіш фортепіано, що натякає на музичну тематику без необхідності використання буквальних ілюстрацій інструментів. Силуетна побудова образу створює ефект театральності, елегантності й візуального спокою.

5. *Комунікативна ефективність.* Постер виконує комунікативну та іміджеву функції: передає характер події (вишуканість, емоційність, стиль), при цьому не перевантажений зайвою інформацією. Текстова інформація зведена до мінімуму: назва сайту та ім'я проєкту. Це створює враження впевненого бренду, що вже має впізнаваність.

Цей постер є вдалим зразком айдентики музичного бренду, який цілеспрямовано апелює до ностальгійних асоціацій, вишуканості та стилю. Він поєднує мінімалізм із візуальною динамікою, формує образ події як вишуканого музичного шоу, орієнтованого на глядача з витонченим смаком.



Рис. 2. 3. Крістал Гросс. Караван-Палац [2]

1. *Загальна концепція та айдентика.* Постери витримані в єдиній візуальній стилістиці, що поєднує неонову естетику, футуризм та ретро-естетику свінгу. Це повністю відповідає стилю гурту Caravan Palace, який поєднує електро-свінг із елементами електронної музики. Ключовим візуальним символом є знаковий “робот” логотип, який повторюється на кількох плакатах і стає впізнаваним акцентом. Темний фон підсилює неонове світіння і створює атмосферу нічного клубу або сцени.

2. *Використання фірмового символу.* “Робот” у вигляді  $\langle |o\_o| \rangle$  – представлений у варіативних композиціях: від одного елемента до чотирьох у квадратній сітці. Він виконує роль візуального центру, зберігаючи мінімалістичну, але потужну присутність.

3. *Колористика.* Основна палітра: темно-фіолетовий, чорний, рожевий неон, що створює враження вечірнього шоу, драйву й технологічної естетики. Рожеве світіння не лише привертає увагу, а й стилістично перегукується з цифровими ефектами.

4. *Типографіка.* Шрифт “Caravan Palace” виконаний у стилі арт-деко, натякаючи на естетику 1920-30-х – важливий культурний маркер для стилю свінгу. У деяких постерах заголовки малопомітні через малу контрастність або розміщення – це може трохи зменшувати ефективність комунікації.

5. *Комунікативне повідомлення.* Дати та місце проведення концерту вказані, хоча в одному з постерів вони губляться через низький контраст. На постерах з танцюристами акцент зроблений на асоціації з свінгом і джазом, що додає динаміки та розкриває настрій концерту.

6. *Динаміка та силуети.* Танцюючі фігури на плакатах додають руху, емоції та живості, створюють асоціацію із джаз-клубом. Силуети витримані в стилі

40-50-х років, що візуально підтримує жанрову спрямованість.

Постери Caravan Palace є вдалим прикладом поєднання неонові сучасності з естетикою ретро-свінгу. Через символіку робота, кольорову

палітру та типографіку формується оригінальний візуальний код гурту. Попри незначні недоліки у контрастності тексту, загальна концепція є цілісною, креативною й ефективно передає суть музичного проєкту.

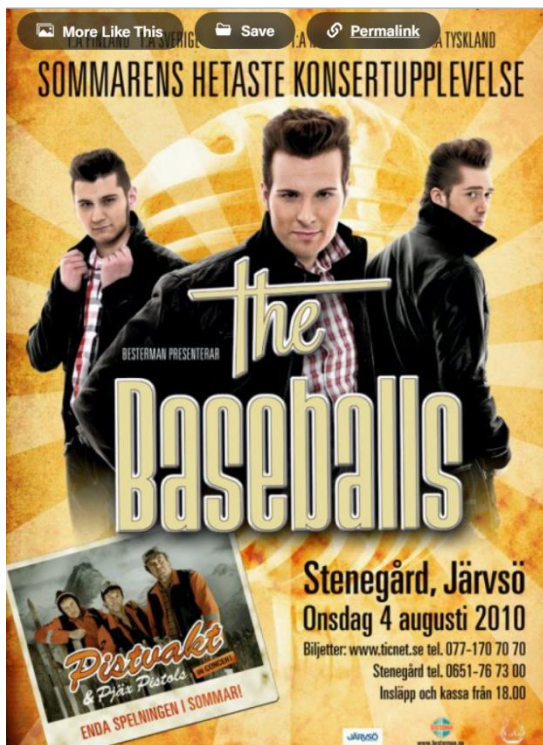


Рис. 2. 4. Томас Ваннберг. Бейсболи [6]

1. *Художньо-графічний аналіз.* Постер оформлений у стилі ретро, що відповідає стилістиці самого гурту The Baseballs, які відомі своїм рокабілі-підходом до сучасної музики. Візуальний стиль чітко перегукується з естетикою 50-60-х років: зачіски, одяг музикантів (шкіряні куртки, підкочені джинси), текстура фону – усе це викликає асоціації з ретро-естетикою. Це дозволяє глядачу миттєво зчитувати жанрову належність гурту ще до прочитання текстової інформації.

2. *Структурно-композиційний аналіз.* Композиція побудована на принципі трикутника, де центральна фігура соліста розміщена фронтально і знаходиться у фокусі. Двоє інших учасників розташовані по боках у три-чверті, що створює динамічну симетрію. Назва гурту – “The Baseballs” – винесена

великим шрифтом і розміщена у нижній третині, таким чином не перекриває обличчя, але займає центральне місце візуального сприйняття. Додаткове зображення в нижньому лівому куті балансує композицію.

3. *Функціональний аналіз.* Постер добре виконує свою інформативну функцію: вся ключова інформація про дату, місце, час концерту та квитки подана зрозуміло та зручно для читання. У нижній частині – контактна інформація, логотипи організаторів та спонсорів, що дозволяє постеру функціонувати також як рекламний носій. Додаткове фото-група підтримки виконує роль додаткового промо-елемента.

4. *Художньо-образний аналіз.* Візуальний образ артистів на плакаті підкреслює їх фірмову стилістику – рокабілі. Контрастне освітлення, помірна тіньовість, фонові промені – все спрямовано на посилення динаміки та енергії. Це створює яскравий сценічний образ, викликає емоційну залученість та пробуджує інтерес до виступу.

5. *Типографіка.* Назва гурту виконана у стилізованому жирному ретро-шрифті зі світлою обводкою та тінню – це робить напис легко читабельним навіть здалеку. Решта тексту подана класичними гротесками без засічок, що забезпечує хорошу контрастність і загальну ясність композиції. Важливі акценти, як-от “Opens today!” – виділені червоним кольором.

6. *Колористика.* Палітра побудована на теплих відтінках жовтого, помаранчевого та золотого – це створює позитивний настрій, енергію та драйв. Контрастні темні елементи одягу виконавців підсилюють візуальну глибину. Така колористика відображає емоційну атмосферу події – літній драйвовий концерт.

Постер є візуально ефективним та стилістично цілісним. Він вдало поєднує в собі функціональність (чітка інформація), емоційність (виразний образ), естетику (ретро-стиль) та маркетингову привабливість. Його можна вважати вдалим зразком афіші для музичного гурту з чітко окресленою стилістикою.

### 2.3. Художньо-графічна пропозиція

На основі аналізу тенденцій та функціональних вимог до концертних постерів, розроблено художньо-графічну концепцію для візуальної айдентики музичного гурту. Метою є створення цілісних, запам'ятовуваних та функціональних постерів. Пропозиція ґрунтується на наступних принципах:

*Концептуальна основа та образність.* Постери передають атмосферу та жанрову специфіку гурту через метафоричні або асоціативні образи. Поєднуються реалістичні елементи зі стилізацією, створюючи інтригуючий візуальний наратив.

*Композиційні рішення.* Перевага надається динамічним та асиметричним композиціям (наприклад, діагоналі) для уникнення статичності. Забезпечується чітка ієрархія інформації: заголовок та ключові дані домінують, а додаткова інформація структурована.

*Колористичні рішення.* Палітра індивідуальна для кожного постеру, але обмежена (2-4 кольори) для цілісності. Акцентні кольори забезпечують контраст, а психологія кольору використовується для передачі настрою.

*Типографічні рішення.* Для заголовків обираються виразні беззасічкові або акцидентні шрифти, що відображають стиль гурту. Інформаційний текст виконується чистими, читабельними шрифтами без засічок. Варіативність розмірів та накреслень створює візуальну ієрархію.

*Візуальні ефекти та текстури.* Інтеграція текстур, градієнтів, прозорості або сучасних цифрових ефектів (наприклад, 3D) додає глибини та унікальності.

Ця художньо-графічна пропозиція дозволяє створювати постери, що є ефективним інструментом комунікації та самостійними витворами мистецтва, які відображають ідентичність гурту та залучають аудиторію.

## РОЗДІЛ 3. ОПИС КОНЦЕРТНИХ ПОСТЕРІВ ДЛЯ МУЗИЧНОГО ГУРТУ

### 3.1. Складові частини об'єкта проєктування

Процес створення концертного постера передбачає низку логічно послідовних етапів, кожен з яких має визначену мету, завдання та очікувані результати. У межах проєктної частини роботи на аналітичному етапі проєктування нами було досліджено жанр події, естетика гурту, особливості цільової аудиторії, тенденції концертного афішування. Отримані результати стали основою для формування візуальної концепції. Також було проаналізовано референси (еталонні приклади афіш) для виявлення стилістичних домінант.

На концептуальному етапі проєктування нами на основі аналітики створено ескізи з різними варіантами композиційних рішень. Основна ідея – інтегрувати образ груші як метафору гурту у музичному візуальному контексті. У варіантах розглядалися різні стилістичні підходи – від експресіонізму до декоративного модерну – для досягнення емоційного резонансу з аудиторією.

На етапі створення композиційного макету побудовано структуру постерів, визначенно візуальну ієрархію. Загалом композиція усіх постерів побудована за принципом сітки, із застосуванням правила третин. Задано центр композиції – різноманітні стилізовані зображення груші, від яких відштовхуються всі інші елементи. Забезпечено баланс між образною та текстовою частиною з урахуванням зручності візуального сприйняття.

Для формування цілісного візуального стилю афіші підібрано кольори які асоціюються з джазовою естетикою і сценічним світлом. Шрифтові рішення базується на поєднанні декоративних, гротескних шрифтів. Центральний образ – стилізована груша – виконує роль і символу гурту, і візуального акценту.

Цифрову реалізацію проєкту було виконано у Adobe Photoshop. Графічні елементи промальовано вручну з подальшим оцифруванням та векторизацією.

Макет адаптовано під різні формати: друкований (A2, A3) і цифровий (пост, сторіс, банер для соцмереж).

Для оцінки ефективності дизайну серед цільової аудиторії готові варіанти афіш були протестовані шляхом опитування потенційних глядачів (через онлайн-опитування у соцмережах). Було отримано позитивні відгуки щодо стилістичної впізнаваності, оригінальності та зручності сприйняття інформації.

У результаті комплексного проектування було створено дизайнерський продукт, що поєднує функціональність, естетику та ефективну комунікацію. Кожен етап проектування базувався на принципах графічного дизайну, що забезпечило високий рівень завершеності та доцільності рішення.

### 3.2. Способи втілення концепції формотворення



Рис. 3.1. Художньо-графічна пропозиція № 1

1. *Загальна концепція.* Постер рекламує подію під назвою “Аромат груш” за участю гурту “Дюшес”, що грає в стилі рок-н-рольного джазу. Подія відбудеться 12 липня о 19:00 у Тернополі, в “Березіль”. Візуальний стиль постеру поєднує гру текстур, абстрактних форм і калейдоскопічних кольорів, створюючи враження експериментального й атмосферного заходу.

2. *Типографіка.* Заголовок “АРОМАТ ГРУШ” – великий, яскраво-зелений шрифт зі “свіжим”, нібито ручним мазком. Добре читається, візуально передає природну тематику. Інформаційний блок (гурт, стиль музики) – контрастний за кольором (темно-коричневий/чорний), шрифт дещо геометричний і строгий, що створює баланс із творчим заголовком. Дата, час, місце виконані у стилі “ретро” із жовтуватою обводкою. Це додає нотку ностальгії, що може співвідноситися з джазовим і рок-н-рольним контекстом.

3. *Колористика.* Поєднання натурального зеленого (назва), шоколадного/бурштинового (груша), пастельно-світлого фону та неонових спектрів (частина візуального образу) створює складну, але цікаву колірну палітру. Вона одночасно викликає відчуття природи та експериментальної атмосфери.

4. *Ілюстрація.* Основним візуальним елементом є груша, стилізована як поєднання текстури шоколаду, тканини та пензлевого мазка. Вона виглядає майже сюрреалістично. Праворуч – абстрактна форма, натяк на серце або музичний інструмент (струни, трубки). Вона виглядає кольоровою, ніби створеною з ниток або маркерів. Візуальний стиль – експериментальний, артхаусний, створений у цифрово-аналоговій техніці.

5. *Композиція.* Текст розміщено зліва зверху донизу, читання інтуїтивне.

Ілюстрація балансована праворуч і знизу – добре заповнює простір, не переобтяжує. Є QR-код – сучасне, функціональне доповнення.

Постер створює приглушено-психоделічну атмосферу, передає дух експериментального концерту з ретро-нотками. Він виглядає оригінально та вирізняється з-поміж стандартних афіш. Добре підійде для арт-аудиторії або поціновувачів андеграунду.



Рис. 3.2. Художньо-графічна пропозиція № 2

1. *Загальна концепція.* Постер передає легку, артистичну атмосферу з натяком на творчість і натхнення – що добре відповідає події концерту у стилі рок-н-рольного джазу. Назва “Аромат груш” підсилена візуальними мотивами фруктів і квітів, що створює асоціацію з ароматами, літом та емоційністю.

2. *Типографіка.* Назва заходу (“АРОМАТ ГРУШ”) – виділена великими літерами, контрастним темно-фіолетовим кольором. Добре помітна й одразу приваблює увагу. Шрифт класичний, із натяком на елегантність. Інформація про гурт (“гурт ДЮШЕС”, “рок-н-рольний джаз”) – курсивний шрифт, що додає відчуття грайливості й романтичності. Добре пасує до назви гурту. Дата, час і місце – червоний колір, прямий шрифт. Добре виділено у верхній частині, хоча композиційно виглядає дещо рознесено (лівий і правий кут), що може трохи ускладнити швидке сприйняття.

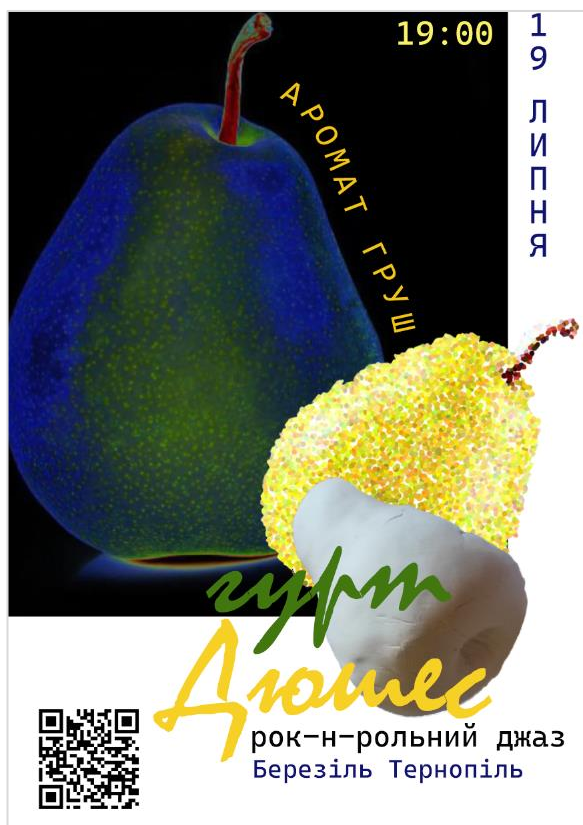
3. *Колористика.* Переважають теплі кольори: червоний, рожевий,

бордовий, зелений, які гармонійно поєднані з фоном світло-блакитного кольору. Кольори натуральні, створюють органічне й “ручне” враження. Використовувалися відбитки справжніх фруктів чи елементів, що підсилює художність постера.

6. *Візуальні елементи.* Візуальні образи груш, квітів та відбитків виконані у стилі монотипії або друкованого графічного мистецтва, що виглядає унікально. Центральне розміщення зображення квітки-груші допомагає зосередити увагу. QR-код – сучасний елемент, який гармонійно вписано в нижній правий кут, не порушуючи композицію.

7. *Композиція.* Баланс збережено, але є легка асиметрія через верхнє розташування тексту по кутах – це робить постер менш формальним, динамічнішим. Простір “дихає” – є достатньо вільного місця, щоб не було перевантаження.

Отже, сильними сторонами постера є художність, унікальний стиль, приваблива кольорова гама, гармонійне поєднання тексту і зображень.



### Рис. 3.3. Художньо-графічна пропозиція № 3

1. *Художньо-графічний аналіз.* Плакат вирізняється яскравим образним рішенням – головним візуальним символом є груша, яка асоціюється з назвою гурту “Дюшес” та метафорично відсилає до “аромату2 музики. Таке художнє рішення створює концептуальну єдність між зображенням та змістом події. На передньому плані розміщено дві груші у різних стилістичних інтерпретаціях: одна – фотореалістична в темних тонах, інша – декоративна, стилізована з елементами пуантилізму. Це надає контрасту й підкреслює змішання стилів музики (джазу з рок-н-ролом).

2. *Структурно-композиційний аналіз.* Композиція плаката побудована на вертикальній осі, з правого боку подано текстову інформацію (дата, час, локація), а ліворуч – візуальний блок. Основний візуальний акцент – у центрі, де перетинаються текстура груші та назва гурту. Композиція добре збалансована, завдяки контрасту чорного фону та білої нижньої частини, глядач одразу фіксує погляд на назві гурту. QR-код у нижньому лівому куті додає функціонального інтерактивного елементу.

3. *Типографіка.* Назва “гурт Дюшес” виконана рукописним шрифтом (емоційним). Додаткові текстові блоки мають читабельний шрифт, що добре контрастує на білому фоні.

4. *Образність та метафорика.* Груша на постері – мультисимвол. Вона одночасно репрезентує назву гурту, створює асоціацію з ароматом, смаком, літом, та підкреслює атмосферу концерту. Фонове зображення – темне, майже нічне – створює настрій джазового андерграунду, а декоративна груша – легкість та іронічність рок-н-рольної подачі. Це влучно ілюструє стиль концерту – рок-н-рольний джаз.

5. *Колористика.* Колірна палітра базується на контрасті темного фону з яскравими фруктовими кольорами: жовтий, зелений – енергія, чорний – вечірній настрій. Вдале поєднання кольорів формує емоційний настрій афіші.

6. *Функціональний аспект.* Плакат виконує функції: інформує (дата, час, місце), привертає увагу візуальним центром, містить QR-код як інтерактивний

елемент. Усе це формує ефективний засіб візуальної комунікації.

Отже, макет концертного постера гурту «Дюшес» є стилістично цілісним, образно переконливим і функціонально продуманим. Постер працює як рекламний носій та елемент візуальної айдентики гурту.

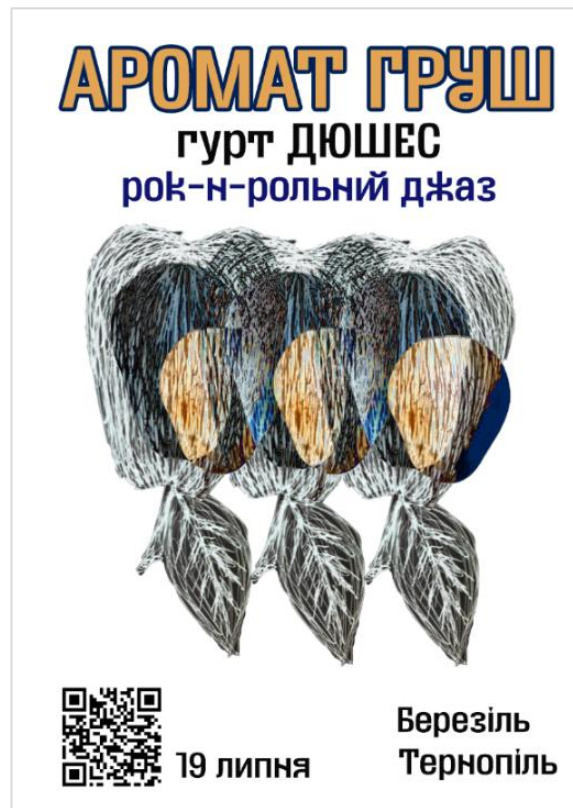


Рис. 3.4. Художньо-графічна пропозиція № 4

1. *Композиційна структура.* Плакат має чітку вертикальну композицію. Вся інформація розміщена у логічній послідовності: спочатку назва заходу (найбільший текстовий елемент), далі назва гурту, жанр, візуальний центр – стилізоване зображення груш, а в нижній частині – деталі події: дата, місце, QR-код. Центральне зображення у формі трьох груш із художньою текстурою утворює ритмічний візуальний акцент, що підкреслює тему афіші та назву події.

2. *Колористика.* Постер виконано в обмеженій, проте контрастній кольоровій гамі: чорний, білий, охристо-коричневий та темно-синій. Така гама створює сучасний і водночас трохи “аналоговий” ретро-ефект, що пасує

стилістиці рок-н-рольного джазу. Акцентні кольори (оранжево-коричневий) зосереджені в зображеннях груш – візуальних метафорах гурту.

3. *Типографіка.* Заголовок “Аромат груш” виконано великим геометризаним шрифтом з обведенням, що привертає увагу та надає афіші характеру постера вуличної культури. Шрифт GNIT – це шрифт у стилі гротеск з геометричним малюнком. Відновлюючи та переосмислюючи історичні форми кириличного та латинського письма, а також заново відкриваючи історичні форми, GNIT надає сучасного вигляду письму та інформації. Визначає позицію. Автор шрифту – український художник Іван Цанько-Хлібович.

Нижчий блок тексту (назва гурту, жанр) подано шрифтом меншого кегля, який також підтримує загальну стилістику афіші. Інформаційні блоки (QR-код, дата, місто) добре збалансовані та читаються без зусиль. Вертикальна подача дати зліва додає постеру графічної виразності.

4. *Образна система.* Візуальним центром є абстрактна ілюстрація груш, стилізована у графічній манері з повторенням форм. Це не буквально, а метафоричне уособлення гурту “Дюшес”. Така стилізація підкреслює індивідуальність гурту й асоціюється з експериментальністю музичного стилю. QR-код як сучасний цифровий елемент гармонійно інтегрований у нижню частину композиції, відповідає трендам сучасного афішування.

5. *Функціональність.* Плакат надає чітку інформацію про подію, завдяки креативному оформленню викликає інтерес, формує сучасний і свіжий образ гурту, через QR-код дає змогу легко перейти до онлайн-ресурсу.

Плакат виконаний у сучасній авторській стилістиці з акцентом на експериментальну графіку, поєднує елементи ручної стилізації та цифрового дизайну. Успішно реалізовані візуальна ієрархія, емоційна виразність і чітка комунікація. Такий постер має високий потенціал у рекламуванні музичної події та створенні цілісного візуального образу бренду гурту “Дюшес”.



Рис. 3.5. Художньо-графічна пропозиція № 5

1. *Композиційна структура.* Основним композиційним прийомом є сильна діагональ, що проходить через постер (від верхньої лівої груші до нижнього правого кута з основним текстом). Це створює відчуття руху, енергії та сучасності, відходячи від статичних, симетричних рішень. Елементи розташовані таким чином, щоб спочатку погляд падає на великий фіолетовий напис “АРОМАТ ГРУШ”, потім на верхню грушу, а далі на інформаційні блоки. Основні текстові блоки та ключові графічні елементи (груші, плашка) розміщені по цій діагоналі. Дата і час знаходяться у верхньому правому куті, а місце проведення та QR-код – у нижньому лівому, що є логічним та звичним для розміщення додаткової інформації. Постер має достатньо “повітря”, елементи не перевантажують простір, дозволяючи їм “дихати”.

2. *Колористика.* Світло-жовтий фон створює легку, теплу, літню атмосферу, асоціюється з фруктами та сонячним днем. Насичений фіолетовий

колір для заголовка “АРОМАТ ГРУШ” є потужним контрастом до жовтого (майже комплементарні кольори), забезпечуючи максимальну помітність та енергійність. Фіолетовий також додає витонченості та артистичності. Реалістичні зелено-коричневі відтінки на верхній груші додають натуральності та об’єму. Блідо-фіолетова/лавандова плашка з текстом жанру гармонує з основним фіолетовим акцентом. Світло-сірі текстові елементи створюють візуальну ієрархію, роблячи їх другорядними, але читабельними.

3. *Типографіка.* Заголовок (“АРОМАТ ГРУШ”): використано великий, жирний, беззасічковий шрифт Stereonic з великими літерами. Він дуже сучасний, динамічний і має сильний візуальний вплив, підкреслюючи центральне повідомлення. Цей шрифт розроблений українським дизайнером Олегом Ліщуком. Stereonic – це геометричний дисплей без впливу стилю ар-деко, як випливає з назви, музичні постери вважаються ідеальним застосуванням для цього шрифту. На створення та назву Stereonic дизайнера надихнули обкладинки вінілових платівок, і відповідно в ньому є символ вінілової платівки. Для решти тексту (гурт, жанр, дата, місце) використано з того ж сімейства, що й заголовок, але тонше накреслення з додатковими ефектами тіней та кольору. Це забезпечує легкість читання та не створює візуального шуму. Розмір і колір шрифтів чітко розрізняють важливість інформації, направляючи погляд від назви події до деталей.

4. *Образна система.* Центральний образ: груша – пряма візуальна асоціація з назвою “Аромат Груш” та назвою гурту “Дюшес”. Реалістична груша додає відчуття натуральності, апетитності та свіжості. Силуетна груша (тінь/фон): велика, розмита, напівпрозора форма, що підсилює тематику, працює як фоновий елемент, не відволікаючи від основного тексту, але підтримуючи “грушеву” атмосферу. Постер викликає асоціації з літом, свіжістю, приємними ароматами та невимушеною атмосферою музичного заходу.

5. *Функціональність.* Постер містить всю необхідну інформацію: що (концерт), хто (Гурт Дюшес), жанр (Рок-н-рольний джаз), коли (19 липня,

19:00), де (Березіль, Тернопіль). Основний заголовок має високу читабельність. Інші текстові блоки також добре читаються, хоч і світло-сірий колір може бути дещо менш помітним здалеку. Яскравий дизайн, динамічна композиція та цікаві візуальні елементи роблять постер дуже привабливим для цільової аудиторії. Наявність QR-коду значно покращує функціональність, дозволяючи зацікавленим користувачам швидко перейти до додаткової інформації (квитки, деталі події тощо). Дизайн відповідає сучасним трендам і, ефективно привертає увагу молодіжної та дорослої аудиторії, яка цікавиться сучасною музикою.

### **3.3. Матеріали і технологічне забезпечення виготовлення**

У ході виконання кваліфікаційної роботи, присвяченої створенню дизайну концертних постерів, було особливо акцентовано увагу на доборі матеріалів і технологій, які забезпечують високу якість друку, довговічність та виразний візуальний ефект. Рішення щодо вибору матеріалів та технологічних засобів ґрунтувалося на поєднанні естетичних, функціональних і економічних чинників.

Для друку було використано крейдований матовий папір формату А3 із щільністю 200 г/м<sup>2</sup>. Завдяки гладкій текстурі він забезпечує чітке відтворення кольорів, а матове покриття знижує рівень відблисків, що важливо для експозиції в різних умовах освітлення. Цей тип паперу є популярним у виготовленні рекламно-інформаційної продукції завдяки своїм практичним властивостям.

В якості технології друку обрано цифровий широкоформатний струменевий друк, що дозволив досягти високої деталізації зображень та насиченості кольорів. Такий метод є оптимальним для друку середніх тиражів, дає змогу оперативно вносити корективи у макети та є екологічно безпечним через відсутність необхідності використання великої кількості хімікатів.

Дизайнерська розробка плакатів виконувалася у програмі Adobe Photoshop – растровому редакторі, що забезпечує багатий художньо-образний цифровий

інструментарій. Цей художньо-графічний редактор дозволяє гнучко працювати з кольірними рішеннями, шрифтами та композицією, що важливо при підготовці друкарських матеріалів.

Зважений вибір носіїв, технологій друку та програмного забезпечення відіграв ключову роль у досягненні високого рівня реалізації задуму. Завдяки цьому були створені якісні та виразні зразки соціально-рекламної графіки, здатні привертати увагу, викликати емоційний відгук і формувати усвідомлення актуальної соціальної проблематики. Таке технічне та концептуальне забезпечення стало запорукою успішного виконання поставленого завдання – забезпечити ефективну комунікацію з цільовою аудиторією через мову графіки.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було проведено дослідження та аналіз дизайну концертних постерів музичних гуртів, що дозволило досягти поставленої мети та виконати визначені завдання.

Вступний розділ обґрунтував актуальність обраної теми, що зумовлена значною роллю концертних постерів як потужного інструменту візуальної комунікації та маркетингу в музичній індустрії. Було визначено об'єкт, предмет, мету та завдання дослідження, а також окреслено методи, які застосовувалися для досягнення поставлених цілей.

Розділ 1 дав глибоке розуміння мистецьких та культурних заходів як предметного напрямку соціальної реклами, підкресливши важливість афіші як ефективного комунікаційного каналу. Було вивчено історичний розвиток концертних постерів, від їхніх витоків як простих оголошень до перетворення на самостійний вид графічного мистецтва. Окрему увагу приділено візуальній айдентиці та бренд-комунікації, де постер виступає ключовим елементом формування іміджу музичного гурту та взаємодії з аудиторією. Аналіз сучасних тенденцій у графічному дизайні продемонстрував перехід до більш експериментальних форм, поєднання цифрових та аналогових технік, а також зростання ролі мінімалізму, типографіки та використання інноваційних композиційних рішень.

Розділ 2 сфокусувався на практичній розробці дизайн-концепції. У підрозділі 2.1 було здійснено пошук та обґрунтування змісту образу, враховуючи необхідність створення унікального візуального нарративу для кожного постеру. Підрозділ 2.2 охопив методичний аспект, деталізувавши особливості художньо-графічної мови постерів, включаючи типографіку, колористику, композицію та образотворчі елементи. Це дозволило систематизувати підходи до створення ефективного та естетично привабливого дизайну.

Підрозділ 2.3 представив безпосередню розробку концепції для створення

концертних постерів. Запропонована концепція ґрунтується на динамічних композиційних рішеннях, свіжих колористичних палітрах, виразній типографіці та інтеграції метафоричних образів, що відображають індивідуальність музичного гурту та жанрову специфіку. Особливий акцент зроблено на забезпеченні функціональності постерів, їхній здатності чітко доносити інформацію, одночасно привертаючи увагу та викликаючи емоційний відгук.

Загалом, результати кваліфікаційної роботи підтверджують, що дизайн концертних постерів музичного гурту є багатограним процесом, який вимагає глибокого розуміння як принципів графічного дизайну, так і специфіки музичної культури. Ефективний постер – це не лише носій інформації, а й потужний інструмент брендингу, здатний формувати враження про гурт, залучати аудиторію та створювати незабутній візуальний досвід.

Практична цінність виконаної роботи полягає у розробленій художньо-графічній пропозиції, яка може бути використана як методологічна основа для створення оригінальних та ефективних концертних постерів. Дослідження також може слугувати відправною точкою для подальших наукових розробок у сфері графічного дизайну музичної індустрії.