МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: **РОЗРОБКА ВІРТУАЛЬНОГО АВАТАРА ТА ЕЛЕМЕНТІВ ВІЗУАЛЬНОГО СТИЛЮ ДЛЯ МУЗИЧНОГО ГУРТУ «PHANTOM SIITA»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0222-1
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Хорова Анастасія Олексіївна

Керівник: викладач кафедри дизайну,
_____Анастасія ДИМОВА

Консультант: доцент кафедри дизайну,
PhD_____Ганна ЧЕМЕРИС

Рецензент: доцент кафедри дизайну,
к. пед. н. _____Ганна БРЯНЦЕВА

Запоріжжя

2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет *соціальної педагогіки і психології*
Кафедра *дизайну*
Рівень вищої освіти *перший (бакалаврський)*
Спеціальність *022 «Дизайн»*
Освітньо-професійна програма *«Графічний дизайн»*

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри дизайну
_____ Ганна ЧЕМЕРИС
«_____» _____20__ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Хоровій Анастасії Олексіївні

1. Тема роботи: Розробка віртуального аватара та елементів візуального стилю для музичного гурту «Phantom Siita» науковий керівник роботи *викл. кафедри дизайну Димова А.П.* затверджені наказом ЗНУ №1779-с від 08.12.25
2. Строк подання студентом роботи: *08.05.2026*
3. Вихідні дані до роботи відсутні
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): *Аналіз візуального стилю та особливостей його формування в контексті музичних гуртів. Дослідити вже сформавану айдентику гурту «Phantom Siita». На основі проведеного аналізу розробити віртуальний аватар для учасниць гурту «Phantom Siita», а також сформувати комплекс матеріалів візуального стилю.*
5. Перелік графічного матеріалу: *презентація, демонстраційна графіка.*
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано
Розділ 1	*Чемерис Г. Ю.*		
Розділ 2	*Чемерис Г. Ю*		
Розділ 3	*Чемерис Г. Ю.*		

7. Дата видачі завдання: 02.10.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	***Початок роботи.*** *Загальні збори та отримання організаційної інформації*	***02.10.2025***	
2	***Реєстрація теми****. Обговорення з керівником теми проєкту та визначення правильного формулювання. Підготовка листа завдання та необхідних документів.*	***3.10.2025 – 23.10.2025***	
3	***Аналіз теми****, дослідження інформації про візуальний стиль та віртуальних аватарів*	***24.10.2025 – 15.11.2025***	
4	***Аналіз об'єктута предмету дослідження****, пошук та аналіз по темі візуальна ідентифікація та віртуальні аватари*	***16.11.2025 – 10.12.2025***	
5	***Теоретична частина****, початок роботи над пояснювальною запискою*	***21.01.2026 – 19.03.2026***	
6	***Початок роботи****, робота над дизайнами віртуальних аватарів та супровідними матеріалами*	***20.03.2026 – 25.04.2026***	
7	***Завершення процесу,*** *оформлення усіх матеріалів, пояснювальної записки та презентації*	***9.05.2026***	
8	***Попередній захист.*** *Отримання допуску до захисту. Отримання коментарів та зауважень.*	***14.05.2026***	
9	***Проходження нормоконтролю та рецензування.*** *Подання і отримати довідки про антиплагіат*	***22.05.2026 – 06.06.2026***	
10	***Захист кваліфікаційної роботи.*** *Всі матеріали знаходяться роздруковані на кафедрі*	***17.06.2026 – 19.06.2026***	

Студент _____ *Анастасія ХОРОВА*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи _____ *Анастасія ДИМОВА*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ *Ганна ЧЕМЕРИС*
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Хорова А. О. Розробка віртуального аватара та елементів візуального стилю для музичного гурту «Phantom Siita» : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, викл. А. П. Димова. Запоріжжя : ЗНУ, 2026. 68 с.

UA : Робота викладена на 68 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 50 джерел. Об’єкт дослідження: візуальна ідентифікація. Предмет дослідження: віртуальні аватари та елементи візуального стилю як складових айдентики музичного гурту. Мета дослідження: створення віртуальних аватарів та розробка системи візуального стилю для музичного гурту для ефективної комунікації з аудиторією у рекламному просторі. В роботі проведено теоретичний аналіз візуального стилю та особливостей його формування в контексті музичних гуртів. Досліджено сучасні музичні проєкти та їх концептуальну складову. На основі проведеного аналізу розроблено віртуальний аватар для учасниць гурту «Phantom Siita», а також сформовано комплекс матеріалів візуального стилю.

Ключові слова: графічний дизайн, візуальний стиль, айдентика, віртуальні аватари, айдол.

Khorova A. O. Development of a Virtual Avatar and Visual Style Elements for the Music Group "Phantom Siita" : Bachelor’s thesis, speciality 022 "Design", Educational and Professional Program "Graphic Design" / Sci. Adv. Lecturer A. P. Dymova. Zaporizhzhia: ZNU, 2026. 68 p.

EN : The work is presented on 68 pages of printed text. The list of links includes 50 sources. Object of research: visual identity. Subject of research: virtual avatars and visual style elements as components of a music band’s identity. Research objective: to create virtual avatars and develop a visual style system for a music band to effectively communicate with its audience in the advertising space. The study conducted a theoretical analysis of visual style and the specifics of its formation within the context of music bands. Contemporary musical projects and their conceptual frameworks were examined. Based on this analysis, a virtual avatar was developed for the members of the "Phantom Siita", along with a comprehensive set of visual style materials.

Key words: Graphic design, visual style, identity, virtual avatars, idol.

Апробація кваліфікаційної роботи:

1. Хорова А. О. 2D айдоли як явище у попкультурі. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2026»* : ЗНУ, 2026. Т. 1. С. 291-293

ЗМІСТ

ВСТУП..... 7

РОЗДІЛ І АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ВІЗУАЛЬНОГО СТИЛЮ МУЗИЧНИХ ГУРТІВ ТА У СТВОРЕННІ ВІРТУАЛЬНИХ АВАТАРІВ..... 9

1.1 Візуальний стиль та його формування в рамках музичних гуртів.....9

1.2 Особливості віртуальних аватарів.....13

1.3. 2D айдоли як явище у попкультурі..... 15

РОЗДІЛ ІІ АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНОГО СТИЛЮ МУЗИЧНИХ ГУРТІВ..... 19

2.1 Аналіз візуального стилю сучасних гуртів..... 19

2.2 Аналіз вже сформованої айдентики гурту «Phantom Siita».....26

2.3 Аналіз учасниць гурту «Phantom Siita».....29

РОЗДІЛ ІІІ РОЗРОБКА ВІРТУАЛЬНОГО АВАТАРА ТА ЕЛЕМЕНТІВ ВІЗУАЛЬНОГО СТИЛЮ ДЛЯ МУЗИЧНОГО ГУРТУ «PHANTOM SIITA».....34

3.1. Технічне виконання 2D-аватарів..... 34

3.2 Вибудова візуального стилю «Phantom Siita»..... 48

ВИСНОВКИ.....59

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 61

ВСТУП

Актуальність теми. У цифровому просторі візуальна комунікація є одним із ключових чинників формування іміджу бренду та налагодження взаємодії з аудиторією. Це особливо важливо в музичній індустрії, де конкуренція за увагу споживачів постійно зростає, а візуальний стиль за своєю важливістю дедалі більше зрівнюється з музичною складовою. Поширення соціальних мереж, стрімінгових сервісів та цифрових платформ відкриває для артистів нові способи самопрезентації, в яких значну роль відіграють віртуальні аватари. Такі аватари відкривають можливість створення унікальних образів, що не обмежуються фізичними рамками та можуть адаптуватися до різних форм комунікації. Водночас у графічному дизайні помітна тенденція до переходу від ізольованих статичних рішень до комплексних систем візуальної ідентичності, що охоплюють персонажів, рекламні матеріали, обкладинки та інші цифрові елементи. У цьому контексті віртуальні аватари слугують не лише декоративними елементами, а повноцінними інструментами брендингу, що підвищують впізнаваність бренду та розширюють можливості комунікації. Їхнє активне використання в рекламі, музичній індустрії та соціальних мережах підкреслює актуальність досліджуваної теми.

Також актуальним є необхідність розробки цілісного візуального стилю для музичних гуртів, де аватар виступає центральним елементом їхньої ідентичності. Недостатньо просто створити образ одного персонажа — важливо інтегрувати його у систему візуальної комунікації, що включає колірну палітру, типографіку, графічні елементи та принципи їхнього використання в рекламі. Це забезпечує послідовність сприйняття бренду та його ефективну присутність у медіапросторі.

З огляду на сучасні тенденції в графічному дизайні, зокрема зростаючу важливість цифрових зображень, активне впровадження віртуальних персонажів та зростаючу потребу у створенні цілісного візуального стилю бренду, можна стверджувати, що тема кваліфікаційної роботи «Розробка

віртуального аватара та елементів візуального стилю для музичного гурту «Phantom Siita»» є актуальною.

Актуальність і теоретична значущість проектної проблеми дозволяє визначити об’єкт, предмет, та мету дослідження.

Об'єкт дослідження — візуальна ідентифікація.

Предмет дослідження — віртуальні аватари та елементи візуального стилю як складових айдентики музичного гурту.

Мета роботи — створення віртуальних аватарів та розробка системи візуального стилю для музичного гурту задля ефективної комунікації у маркетинговому просторі.

Виходячи з формулювання об’єкту, предмету та мети дослідження необхідно виконати наступні **завдання:**

1. визначити основні принципи створення візуального стилю, спираючись на аналіз сучасних наукових та методичних джерел;
2. проаналізувати сучасні тенденції у сфері візуальної комунікації та графічного дизайну музичних гуртів;
3. дослідити роль віртуальних аватарів у формуванні бренду музичного гурту;
4. розробити дизайн віртуального аватара;
5. вибудувати візуальний стиль (кольорову гаму, графічні елементи).

Апробація результатів дослідження здійснювалась шляхом публікації тези доповіді на тему «2D айдоли як явище у попкультурі» у матеріалах університетської конференції «Молода наука – 2026».

Структура пояснювальної записки. Пояснювальна записка складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 68 сторінок, 70 ілюстрацій, 50 — літературні джерела. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 54 сторінки. За темою роботи опубліковано 1 тезу доповіді на конференції.

РОЗДІЛ І
АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ВІЗУАЛЬНОГО СТИЛЮ МУЗИЧНИХ ГУРТІВ ТА У СТВОРЕННІ ВІРТУАЛЬНИХ АВАТАРІВ

1.1 Візуальний стиль та його формування в рамках музичних гуртів

Візуальний стиль є одним із базових компонентів сучасного графічного дизайну, що забезпечує цілісність сприйняття бренду, творчого проєкту або комунікаційної системи. Саме через візуальні засоби формується перше враження аудиторії та закладається основа впізнаваного образу. Як зазначає Брилов С., «айдентика розглядається переважно як складова брендингу або практичний інструмент проєктування. Її системна роль як інструменту візуальної комунікації в умовах сучасного багатоканального медіасередовища потребує подальшого теоретичного осмислення та комплексного аналізу» [1, с. 923]. Таким чином, візуальний стиль виступає не лише естетичною характеристикою, а й повноцінним інструментом візуальної комунікації між автором і аудиторією що потребує глубокого осмислення та аналізу.

Формування візуального стилю починається з визначення концептуальної основи проєкту, його ідеї та комунікативної мети. Дизайнер аналізує цільову аудиторію, змістовне наповнення продукту, його цінності та способи візуальної репрезентації. Стилізація передбачає досягнення декоративної, змістовної та виразної композиції через узагальнення, спрощення й абстрагування форми, кольору та деталей об’єкта [2, с. 36]. У цьому контексті важливою є цілісність усіх компонентів, оскільки саме їх гармонійне поєднання забезпечує ефективність комунікації. Особливе значення у формуванні стилю має кольорова система. Колір не лише створює естетичний ефект, а й виконує психологічну функцію впливу на сприйняття. У графічному дизайні він відіграє важливу роль, оскільки виконує комунікативні та виразні функції. Він також слугує важливим формотворчим елементом, що застосовується відповідно до конкретного контексту з урахуванням психофізіологічних та естетичних аспектів сприйняття. Колір не сприймається ізольовано, а функціонує у

взаємозв’язку з природними або предметними аналогами, їхньою формою та функціональним призначенням, утворюючи таким чином відповідні асоціативні зв’язки. Завдяки використанню кольору об’єкти дизайну набувають більш вираженого емоційного впливу на глядача. У композиційному рішенні саме колір значною мірою визначає виразність та запам’ятовуваність об’єкта [2, с. 36]. «Отже, колір – це не лише фізичне явище, а й соціокультурний знак. Колористика в дизайні модерну й постмодерну демонструє, що колір – це мова культури, і його застосування в дизайні неможливе без розуміння символічного пласту» [3, с. 286]. Таким чином, кольорова палітра є одним із ключових інструментів формування візуального образу. У сучасному графічному дизайні українські науковці виділяють кілька підходів до формування візуального стилю, що становлять важливий внесок у розвиток сучасної дизайн-теорії: метод аналогій, метод трансформації, метод асоціацій, метод комбінування та метод формалізації [2, с. 36]. Метод трансформації передбачає підпорядкування всіх елементів єдиній ідеї та створення цілісного художнього образу. Метод формалізації орієнтується на ефективність сприйняття інформації та зручність користувача. Водночас метод асоціацій спрямований на формування певного настрою через візуальні засоби. У цьому контексті Сбітнєва Н. зазначає: «Стрімкий розвиток інформаційних технологій, цифровізація всіх сфер життя суспільства … вивели комунікаційні процеси на новий, більш високий рівень, який потребував іншого теоретичного підґрунтя й нових практичних підходів» [4, с. 126]. Це підкреслює зміну напряму візуальної комунікації та необхідність нових дизайнерських стратегій. Сучасні тенденції свідчать про розвиток адаптивної та динамічної айдентики. На відміну від статичних систем, сучасний візуальний стиль може змінюватися залежно від платформи, формату або контексту використання. Динамічну ідентичність іноді також називають генеративною, оскільки вона здатна швидко пристосовуватися до мінливих умов, подібно до живого організму. Цей підхід зосереджений на активній взаємодії зі споживачем, перетворюючи звичайні бренди на виразні «живі» образи, що викликають емоційну реакцію та підтримку з боку аудиторії [5, с.

47]. Це особливо актуально в цифровому середовищі, де дизайн має функціонувати в умовах багатоплатформності. Не менш важливим елементом візуального стилю є типографіка. «Типографіка визнається як окрема дисципліна з власною методологією та практичними підходами, що дозволяє розглядати її не лише як технічний інструмент, а й як засіб формування образної та комунікативної структури візуального середовища» зазначає Костенко І. [7, с. 122]. Завдяки формі літер, ритму та структурі тексту дизайнер може передати характер проекту та використовувати типографіку як засіб вираження стилістичних категорій, поєднуючи функціональні, естетичні та культурні аспекти. Її роль у формуванні візуального стилю та візуальної комунікації полягає у створенні цілісного образу, забезпеченні послідовності повідомлень та емоційної реакції у глядача. Використання конкретних шрифтів у поєднанні з графічними елементами дає змогу передавати культурні значення та інтегрувати сучасні тенденції, що робить типографіку універсальним інструментом сучасного дизайну [7]. Усі ці підходи застосовуються залежно від завдань проєкту та його комунікативної стратегії. Візуальний стиль та айдентика музичних гуртів сьогодні розглядаються як невід'ємна складова бренду. Музичний гурт виступає не лише як творчий колектив, а як повноцінний бренд, що функціонує у межах візуально-комунікаційних стратегій. Як зазначають К. Данілова та О. Крупа, музичний виконавець може розглядатися як бренд, який функціонує за принципами бренд-менеджменту [8, с. 62]. Це зумовлює важливість формування цілісної системи візуальної ідентичності. У музичній індустрії візуальний образ виконує функцію ідентифікації та диференціації артиста серед великої кількості контенту. Він забезпечує впізнаваність у соціальних мережах, стрімінгових платформах, концертних виступах та рекламних матеріалах. Одним із ключових елементів айдентики є логотип. Як зазначає Л. Міхєєва, логотип музичного гурту — це стилізована форма назви, що відображає його характер та художню концепцію [9, с. 145]. Також дослідниця підкреслює, що жанрова специфіка музики безпосередньо впливає на характер графічних рішень. Кольорова палітра, форма та композиційні

рішення в музичній айдентиці мають не менше значення, ніж аналогічні елементи у традиційній айдентиці, зокрема брендів або магазинів. Колір також формує емоційний код сприйняття музичного продукту та підсилює його комунікативний ефект. Темні та контрастні відтінки часто асоціюються з драматичністю та експресією, тоді як світлі та пастельні — з легкістю та емоційною відкритістю. Важливою складовою музичної візуальної системи є дизайн обкладинок. Як зазначає Васильєва О., оформлення альбомів можна розглядати як візуальний підхід до музики «Музика, як і будь-яка форма мистецтва, сприймається не тільки слуховими відчуттями, але й супроводжуючими її візуальними елементами» [10, с. 226]. Обкладинка має вирішальне значення для сприйняття музики аудиторією та передусім відображає зацікавленість артистами й їхнім новаторським підходом. Такі обкладинки не лише візуально інтерпретують музичний зміст, а й передають емоційну атмосферу, актуальні стильові тенденції та індивідуальність виконавця [10, с. 228]. У цифровому середовищі її роль посилюється, оскільки саме вона є першим візуальним контактом користувача з музикою. Сучасні тенденції графічного дизайну музичних гуртів включають поєднання цифрової естетики з ретро-елементами, зокрема глітч-ефекти, зернистість, піксельну графіку та стилізацію під друковані матеріали [11]. Використання нестандартних форм літер, авторської каліграфії та експериментальних шрифтів дозволяє створювати унікальні візуальні системи, що виходять за межі стандартної графічної мови [12, с. 10]. Окремо слід відзначити вплив цифрових платформ, які вимагають адаптивності айдентики до різних форматів — від мобільних застосунків до великих екранів. Це сприяє розвитку гнучких візуальних систем, що зберігають впізнаваність у різних середовищах. Як зазначає М. Б’язіолі, після 2022 року українські музиканти стали культурними амбасадорами національної ідентичності [14, с. 9]. Це вплинуло на активне використання традиційних мотивів, орнаментів і національної символіки у сучасному дизайні.

Таким чином, візуальний стиль, особливо в контексті музичних гуртів, є багатошаровою системою візуальної комунікації, що поєднує графічні, емоційні та культурні елементи. Він формує цілісний образ виконавця та його музики, забезпечуючи високу впізнаваність у сучасному медіапросторі. Завдяки використанню типографіки, кольорової гами та композиційних рішень створюється єдина візуальна система, яка відображає характер музичного матеріалу та концепцію гурту. Це сприяє формуванню стійких асоціацій між музичним продуктом та його аудиторією. У сучасному середовищі ідентичність бренду також виконує комунікативну функцію, сприяючи взаємодії між артистом та слухачем на різних платформах.

1.2 Особливості віртуальних аватарів

Індустрія розваг безпосередньо будується на дизайні персонажів, які виконують не лише естетичну функцію, а й стають інструментом комунікації, здатним формувати прихильність аудиторії та впливати на популярність різноманітних проєктів. Дизайн персонажів як етап розробки передбачає створення героя «з нуля», під час якого продумується його концепція, зовнішність та стилістика [18]. Таким чином, концепт-арт є основою подальшого візуального розвитку персонажа та визначає його впізнаваність у медіапросторі.

Концепт-арт тісно пов’язаний із феноменом парасоціальних стосунків, які визначаються як емоційна прив’язаність до медійної особистості або вигаданого персонажа, з яким людина не має реального контакту [16]. У межах аніме та ґік-культури цей феномен є особливо вираженим, оскільки фанати часто сприймають вигаданих героїв як емоційно до себе близьких. У цьому контексті дизайн персонажа набуває важливого психологічного значення, адже саме візуальний образ стає першим фактором формування симпатії до героя. Одним із проявів подібної емоційної прив’язаності є феномен «вайфу», який, за О. Кравець, означає персонажа, до якого фанат відчуває особливу емоційну прихильність [15, с. 85]. Таке сприйняття формується через поєднання

візуальної привабливості, характерних рис та індивідуального дизайну персонажа. У багатьох сучасних медіапроєктах дизайн героя стає основою формування фанатських спільнот, мерчу та комерційної впізнаваності. Особливо це помітно у відеоіграх, де персонажі виступають ключовими елементами комерційного успіху. Візуальний образ героя безпосередньо впливає на залученість аудиторії та її поведінку, включно з готовністю до імпульсивних покупок [19].

Таким чином, персонажі функціонують не лише як сюжетні елементи, а й як самостійні медійні продукти. Створення успішного персонажа базується на поєднанні культурних архетипів та індивідуальних дизайнерських рішень. У дослідженні порівняння ігор Genshin Impact та Umamusume: Pretty Derby зазначається, що персонажі першої гри створюються з урахуванням культурних особливостей різних країн [19, с.182]. Це формує їхню впізнаваність та культурну асоціативність.

Водночас інший підхід демонструє Umamusume: Pretty Derby, де персонажі поєднують елементи ідол-культури та персоніфікацію реальних об’єктів, створюючи емоційно привабливі образи [19, с. 183]. Важливим елементом концепт-арту є робота із силуетом персонажа. У геймдеві та не тільки особливо важливо, щоб герой залишався впізнаваним навіть без деталей [20]. Саме тому на ранніх етапах розробки персонажів значна увага приділяється формі, пропорціям і загальному візуальному ритму.

Психологія сприйняття також відіграє ключову роль у формуванні образу персонажа. Округлі форми асоціюються з доброзичливістю та м’якістю, тоді як гострі — з небезпекою або напругою [5]. Колірна палітра додатково підсилює ці характеристики, формуючи емоційний вплив образу. Дослідники підкреслюють, що правильно підібрана кольорова гама підвищує впізнаваність персонажа та впливає на емоційне сприйняття аудиторії [10, с. 227]. Окремо слід розрізняти поняття віртуального аватара та маскота. Маскот є персонажем або символом, який репрезентує бренд, організацію чи окремий проєкт і використовується для формування емоційного зв’язку з аудиторією. Маскот виступає «живим

символом» бренду та доповнює його візуальну ідентичність, допомагаючи створити більш впізнаваний і емоційно виразний образ [20]. На відміну від маскота, віртуальний аватар є більш персоналізованим цифровим образом, який може представляти конкретного виконавця або учасника медіапроєкту. Якщо маскот здебільшого виконує роль символу бренду, то віртуальний аватар має індивідуальність, власний характер та може функціонувати як окрема медійна особистість [21]. Водночас обидва явища виконують схожу комунікативну функцію — сприяють формуванню емоційної прив'язаності аудиторії та підвищують впізнаваність проєкту. Маскоти активно використовуються у рекламі, мерчендайзі та цифрових медіа, оскільки здатні зробити бренд більш «живим» та наближеним до аудиторії. Привабливий персонаж допомагає створювати асоціативний зв'язок зі споживачем, а також виступає інструментом візуальної комунікації та просування бренду.

Принципи створення ігрових персонажів, маскотів або віртуальних аватарів значною мірою схожі, оскільки всі вони базуються на використанні кольору, форми та характерного силуету. Саме візуальний образ має насамперед зачепити спостерігача, формуючи перше враження про продукт ще до того, як з'являться будь-які текстові або сюжетні пояснення. Колірна гама та пропорції відіграють ключову роль у створенні гармонійного дизайну, оскільки впливають на емоційне сприйняття образу та його впізнаваність. Чіткий силует дозволяє швидко впізнати персонажа навіть без детальних рис, а вдало підібрана кольорова палітра допомагає підкреслити особистість та концепцію, що стоять за образом. Дотримуючись цих основних правил, можливо створити цілісний, виразний та привабливий дизайн саме віртуального аватара.

1.3. 2D айдоли як явище у попкультурі

Культурний контекст, у межах якого 2D айдоли функціонують, а саме – поп-культура є важливим елементом сучасного суспільства, що охоплює культурні практики, орієнтовані на масову аудиторію та поширювані через медіа. Вона формується під впливом технологічного розвитку, економічних

чинників і соціальних запитів, а також виконує не лише розважальну, але й комунікативну та ідентифікаційну функції [24; 25].

У межах поп-культури важливо розрізняти масову та популярну культуру. Масова культура створюється індустрією та орієнтується передусім на комерційний успіх, тоді як популярна культура виникає з активності самих споживачів і передбачає їхню участь у створенні змісту [25 с. 86]. Саме на перетині цих двох площин і формується феномен 2D-айдолів, який поєднує індустріальне виробництво та користувацьку творчість. Поняття «айдол» означає публічний образ виконавця, який створюється індустрією розваг і виконує роль об’єкта захоплення для аудиторії. У японському та ширшому східноазійському контексті айдол-культура має глибоке коріння та передбачає не лише музичну діяльність, а й формування цілісного медійного образу, що включає зовнішність, поведінку та взаємодію з фанатами [26]. З розвитком цифрових технологій цей образ трансформувався, що призвело до появи 2D-айдолів – віртуальних персонажів, які виконують аналогічні функції, але існують у цифровому середовищі. 2D-айдоли є особливо популярними в країнах Східної Азії, зокрема в Японії та Китаї, де активно розвиваються індустрії аніме, відеоігор і цифрових медіа. У цих культурних середовищах сформувалися передумови для сприйняття віртуальних персонажів як повноцінних артистів, що пов’язано як із традиціями аніме-естетики, так і з високим рівнем інтеграції технологій у повсякденне життя [27].

Характерною рисою 2D-айдолів є їхня подвійна природа. З одного боку, вони є продуктом масової культури, створеним за допомогою технологій і просуваним через медіа. З іншого – вони функціонують як елемент популярної культури, оскільки значна частина контенту створюється самими фанатами. Як зазначає Т. В. Лютий, масова культура часто пов’язана зі спрощенням змісту та пасивним споживанням [27]. Проте у випадку 2D-айдолів ця модель трансформується: аудиторія стає активним учасником культурного процесу, що відповідає концепції «participatory culture» [28].

Історично розвиток 2D-айдолів пройшов шлях від експериментальних цифрових образів до складних медійних систем. Переломним моментом стала поява Hatsune Miku у 2007 році, яка функціонувала як відкрита платформа для творчості користувачів. Це сприяло формуванню нової моделі культурного виробництва, де авторство є децентралізованим, а контент створюється колективно [29]. У сучасних умовах ця модель отримала подальший розвиток і проявляється не лише у вокалоїд-культурі, а й у діяльності віртуальних гуртів та персонажів таких як у грі Bang Dream!, співачка ADO та інші.

Подібні проєкти демонструють, що 2D-айдоли можуть функціонувати як повноцінні музичні колективи з власною естетикою, стилем і наративом. Вони поєднують візуальний дизайн персонажів, музичний контент і фанатську взаємодію, формуючи цілісне культурне явище. Особливістю таких гуртів є те, що їхній образ не є фіксованим – він постійно розвивається завдяки взаємодії з аудиторією. Це створює ефект співтворчості, коли фанати не лише споживають контент, а й впливають на його розвиток. У створенні додаткових історій та візуальних образів, що відповідає логіці мережевої культури [30]. 2D-айдоли зазвичай існують у проміжному стані між реальністю та віртуальністю. Вони не мають фізичного тіла, але набувають «присутності» через медіа – відео, концерти, соціальні мережі та інші цифрові платформи. Така форма існування змінює традиційне уявлення про артиста, оскільки на перший план виходить не реальна особа, а сконструйований образ, який може бути гнучким і багатоваріантним. Крім того, 2D-айдоли тісно пов’язані з аніме-культурою, яка має значний вплив на формування особистості.

Взаємодія з цифровими персонажами сприяє розвитку емоційної рефлексії, формуванню Я-концепції та соціалізації через фанатські спільноти [31]. Таким чином, 2D-айдоли виконують не лише розважальну, але й психологічну функцію. У контексті цифрової культури їх також можна розглядати як частину «суспільства видовищ», де домінують візуальні образи та самопрезентація.

2D-айдоли є складним і багатогранним явищем сучасної поп-культури. Вони поєднують риси масового виробництва та народної творчості, трансформують традиційні уявлення про мистецтво й авторство, а також створюють нові форми взаємодії між аудиторією та медіа. Приклади накшталт Хатсуне Міку демонструють, що 2D-айдоли вже виходять за межі окремих проєктів і стають самостійним напрямом у культурі, який відображає глибокі зміни в способах створення та сприйняття мистецтва в цифрову епоху.

РОЗДІЛ ІІ
АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНОГО СТИЛЮ МУЗИЧНИХ ГУРТІВ

2.1 Аналіз візуального стилю сучасних гуртів.

Перед початком розробки віртуальних аватарів для музичного гурту Phantom Siita основним етапом є аналіз аналогічних музичних колективів японської поп та рок-сцени, які демонструють різні підходи до формування візуального стилю, айдентики, сценічного образу та взаємодії з аудиторією. Це дозволяє визначити ключові принципи синтезу музичного та візуального компонентів, що є особливо актуальним у контексті створення цифрових персонажів та їх супровідних матеріалів.

Одним із прикладів є «BAND-MAID» (*див рис. 2.1*) гурт, який вибудовує свою ідентичність на контрасті між візуальною та музичною складовими. Використання образу покоївок у поєднанні з важким рок-звучанням створює ефект несподіванки та формує яскраво виражений концепт, що легко запам’ятовується. Візуальна складова тут виконує не лише декоративну функцію, а є частиною взаємодії учасниць з аудиторією через задані ролі [32]. Такий підхід демонструє ефективність концептуалізації образу створення контрастного але цілісного формату, який може бути адаптований і до цифрового середовища, зокрема у вигляді віртуальних аватарів. є одним із ключових факторів впізнаваності гурту на міжнародній сцені. Інший підхід представлений гуртом «Yousei Teikoku» (*див. рис. 2.2*), який формує цілісний художній світ, заснований на готичній естетиці, символіці влади та альтернативній реальності.



Рисунок 2.1– гурт «BAND-MAID». Ресурс: Сайт bandmaid.tokyo

Візуальний стиль гурту характеризується театралізованістю, складними костюмами та використанням імперської символіки, що підсилює концепцію «темної імперії» [33], подібний підхід дозволяє створювати не просто музичний продукт, а комплексний культурний феномен із власною міфологією. Для розробки аватарів це є важливим прикладом необхідності створення узгодженого світу та візуальної системи, в якій кожен елемент підпорядкований єдиній ідеї.



Рисунок 2.2 – гурт «Yousei Teikoku». Ресурс: Сайт dasfeenreich.com

Більш традиційний підхід демонструє гурт «SCANDAL» (*див. рис. 2.3*), який орієнтується на масову аудиторію та поступово формує свою впізнаваність через стабільний, але менш концептуалізований візуальний стиль. Гурт активно інтегрується у різні медіаформати, зокрема аніме та кінематограф, що сприяє розширенню аудиторії та популяризації бренду. Участь у створенні саундтреків для аніме значно підвищує впізнаваність виконавців на міжнародному рівні [34].



Рисунок 2.3 – гурт «SCANDAl». Ресурс: Сайт crunchyroll.com

Це демонструє важливість медіаприсутності та кросплатформеності, що також є актуальним для розробки віртуальних аватарів та матеріалів супроводу, які функціонують у різних цифрових середовищах. В контексті аналізу аналогів увагу також привертає гурт «Denki Shiki Karen Ongaku Shuudan» (*див. рис. 2.4*), який виступає перехідною ланкою між традиційними музичними колективами та цифровими або 2D-форматами. Їхня творчість тісно пов'язана з індустрією візуальних новел, що безпосередньо впливає на характер візуального супроводу.



Рисунок 2.4 – гурт «Denkare». Ресурс: Сайт doujinstyle.com

Обкладинки альбомів, промоматеріали та ілюстрації часто виконані в аніме-стилі, що формує асоціацію з 2D-персонажами та художніми світами [35]. У випадку «Denkare» відбувається частковий перехід від реальних виконавців до їх візуалізованих образів, що функціонують у двовимірному просторі і не гублять тематику гурту. Також важливо підкреслити моторошну тематику обкладинок і використання конвенційно привабливу 2D-дівчину, образ якої контрастно виглядає але водночас поєднуються з важким звучанням музики. Подібний підхід відповідає тематиці гурту Phantom Siita, який також поєднує у своїй стилістиці моторошні та водночас привабливі образи. Це є важливим аналогом, на оформлення якого можна спиратися під час розробки супровідних матеріалів і візуального стилю проєкту. Окремо варто звернути увагу на творчість Ado *(див рис 2.5)* яка являє собою продюсеркою гурту «Phantom Siita», і є важливим прикладом сучасного поєднання музики та віртуального візуального образу. Співачка переважно не демонструє власну зовнішність у

медіапросторі, а її айдентика будується навколо ілюстративних 2D-образів, анімованих кліпів та стилізованого персонажа [36]. Такий підхід формує навколо виконавиці атмосферу загадковості та дозволяє аудиторії асоціювати творчість не з реальною людиною, а з художнім образом. Візуальні матеріали Ado часто поєднують темні кольорові палітри з яскравими акцентами, експресивною композицією та елементами сучасної аніме-естетики, що підсилює емоційне сприйняття музики. Подібний принцип є важливим для дослідження, оскільки демонструє можливість побудови популярного музичного проєкту через віртуалізований образ навіть без постійної фізичної присутності виконавця.



Рисунок 2.5 – співачка ADO. Ресурс: Сайт fandom.com

Проведений аналіз реальних музичних гуртів та виконавців дозволив визначити ключові аспекти формування їхнього візуального коду, зокрема роль концепції, стилістичної цілісності, сценічного образу та взаємодії з аудиторією через візуальні засоби. Розглянуті приклади, серед яких «BAND-MAID», «Yousei «Teikoku», «SCANDAL», «Denki Shiki Karen Ongaku Shuudan» та Ado, продемонстрували різні підходи до побудови образу музичного проєкту — від чітко концептуалізованого та сценічного до більш медійно орієнтованого й гібридного з використанням ілюстративного або анімованого контенту. Особливо важливим є досвід Ado та «Denkare», оскільки їх візуальний стиль частково або повністю базується саме на віртуалізованих та 2D-візуальних образах, що створює тісний зв’язок між музикою та цифровим дизайном персонажа. Це формує основу для подальшого дослідження аналогів, оскільки

наступним етапом стане аналіз гуртів і проєктів, що повністю функціонують у 2D-форматі. Саме він дозволить остаточно визначити принципи створення персонажів, їхньої візуальної стилістики, кольорових рішень та способів презентації, які будуть використані під час розробки віртуальних аватарів та матеріалів візуального стилю для гурту Phantom Siita».

Показовим прикладом є «Roselia» із «франшизи BanG Dream!» (*див. рис. 2.6*), яка вирізняється чітко вибудуваною готичною естетикою. Візуальний стиль гурту базується на темній кольоровій палітрі з домінуванням глибоких відтінків синього, фіолетового та чорного, що підкреслює драматичність і серйозність їхнього музичного звучання.



Рисунок 2.6 – гурт «Roselia» з франшизи BanG Dream!. Ресурс: Сайт bang-dream.com

Костюми учасниць стилізовані під готичний рок із використанням мережива, декоративних елементів та асиметричних форм. Важливо, що кожен персонаж має індивідуальні кольорові акценти, які дозволяють зберігати впізнаваність і у той же час різноманітність у межах єдиної стилістиких [37]. Таким чином, «Roselia» демонструє принцип поєднання єдності стилю та індивідуалізації персонажів. Схожий підхід реалізовано у гурті «Ave Mujica», який також входить до франшизи «BanG Dream!» (*див.рис. 2.7*), проте має більш експериментальний та концептуально складний візуальний стиль. Їхній образ побудований на елементах театральності, символізму та навіть певної авангардності як і «Yousei Teikoku». Кольорова палітра тут більш стримана, часто з акцентом на монохром або приглушені тони, що створює атмосферу загадковості. Костюми можуть містити нестандартні силуети, маски або

елементи, що приховують ідентичність, підсилюючи ефект відстороненості та учасниць [38]. Подібний підхід демонструє можливість використання дизайну не лише як декоративноелементу, а як інструменту формування наративу та емоційного стану глядача.



Рисунок 2.7 – гурт «Ave Mujica» з франшизи BanG Dream!. Ресурс: Сайт bang-dream.com

У той же час Hatsune Miku (*див. рис. 2.8*), є одним із найвідоміших прикладів віртуального виконавця. Її образ є результатом хуманізації цифрового голосу, створеного на базі технології Vocaloid. Візуально персонаж характеризується яскравою кольоровою ідентифікацією - поєднання бірюзового волосся з контрастними чорними та сірими елементами одягу, що створює футуристичний та технологічний образ. Стиль костюму поєднує риси шкільної форми та кіберестетики, формуючи баланс між знайомим і інноваційним. Важливо, що Hatsune Miku вийшла за межі 2D-простору та функціонує у фізичному середовищі завдяки концертам, де її зображення транслюється на спеціальних екранах або за допомогою голографічних технологій [39].



Рисунок 2.8 – Hatsune Miku з програми Vocaloid. Ресурс: Сайт wall.alphacoders.com

Це демонструє, як віртуальний персонаж може існувати на перетині цифрового та реального світів, зберігаючи при цьому свою ідентичність. Навіть у західній музичній індустрії, де idol-культура та феномен «вайфу»-персонажів та віртуальних аватарів не є настільки поширеними, як у Японії, також існують приклади успішних віртуальних гуртів. Одним із найвідоміших є «Gorillaz» *(див. рис. 2.9),* який поєднує музику з анімованими 2D-персонажами як ADO але з більш розвиненим художнім всесвітом. Учасники гурту існують переважно у форматі ілюстрацій, кліпів та анімацій, а їхні образи мають виразні індивідуальні риси, що дозволяє аудиторії сприймати їх як повноцінних персонажів.



Рис. 2.9 – гурт «Gorillaz». Ресурс: Сайт pinterest.com

Візуальний стиль «Gorillaz» значно відрізняється від японської idol-естетики та тяжіє до західної коміксної й альтернативної графіки, однак принцип побудови айдентики залишається подібним — музичний проєкт просувається через впізнавані віртуальні образи та їхню історію. Важливу роль відіграє також кольорова палітра персонажів, яка допомагає підкреслити їхні характери та створити контраст між учасниками гурту [43]. «Gorillaz» демонструє, що віртуальні музичні проєкти є актуальними не лише для японської культури, а й для світової музичної індустрії загалом, підтверджуючи ефективність та актуальність поєднання музики, персонажного дизайну та цифрового мистецтва.

Аналіз 2D-гуртів та віртуальних виконавців свідчить, що основними складовими їхнього візуального дизайну є продумана кольорова система,

унікальний стиль одягу та цілісно сформована естетика, яка визначає загальну емоційну атмосферу проєкту. Розглянуті приклади демонструють різні підходи до побудови персонажів: від гармонійного поєднання індивідуальності та єдності образів, через складні концептуальні та символічні рішення, до більш універсальних і технологічно орієнтованих візуальних систем. Це дозволяє сформувати комплексне розуміння принципів створення віртуальних персонажів і визначити, що ефективний дизайн аватарів базується на балансі між естетичною привабливістю, концептуальною цілісністю та високим рівнем впізнаваності. Отримані результати стануть основою для подальшої розробки віртуальних аватарів для гурту «Phantom Siita», де ключовим завданням буде поєднання індивідуального характеру кожного персонажа з єдиною стилістичною системою гурту.

2.2 Аналіз вже сформованої айдентики гурту «Phantom Siita»

Японський гурт «Phantom Siita» є яскравим прикладом сучасного підходу до музичної айдентики. Як зазначає С. Брилов, айдентика виконує функцію візуальної комунікації та забезпечує формування унікального образу бренду через систему графічних елементів, кольору та типографіки [1]. Візуальний стиль колективу поєднує естетику «милого» японського айдол-образу з елементами хорору, готики та психологічної тривожності. Такий підхід формує контраст між зовнішньою привабливістю співачок та моторошною атмосферою, що стає ключовою особливістю гурту.

На офіційному сайті гурту простежується використання темних кольорів, елементів крові та глітч-ефектів, які є доволі актуальними відповідно до сучасних тенденцій дизайну, а також багатьох декоративних деталей і стилізованих образів учасниць, що створюють єдину художню концепцію [44]. Важливим елементом айдентики гурту є логотип. Логотип «Phantom Siita» виконаний у декоративній стилістиці з використанням складної типографіки, що нагадує елементи готичних або ретро-шрифтів. Форми літер мають витягнуті пропорції, декоративні засічки та нерівномірну пластику, завдяки чому створюється відчуття містичності та нестабільності. Подібне рішення

відповідає твердженню Л. Міхєєвої про те, що логотипи музичних гуртів часто стають візуальним відображенням характеру музики та жанрової атмосфери [9]. У випадку з гуртом «Phantom Siita» логотип не лише виконує інформаційну функцію, а й працює як окремий художній образ *(див. рис. 2.10)*. У графічних матеріалах гурту переважають декоративні шрифти з елементами ручної стилізації. Їх використання створює асоціації зі старими японськими постерами, моторошними історіями та естетикою хорору.



Рисунок 2.10 – логотип «Phantom Siita». Ресурс: Сайт phantomsiita.com

Водночас додаткові текстові елементи часто виконуються простішими гротескними шрифтами, що дозволяє врівноважити складну композицію та покращити читабельність *(див. рис. 2.11)*.



Рисунок 2.11 – варіації логотипу «Phantom Siita». Ресурс: Сайт phantomsiita.com

Таке поєднання декоративної та функціональної типографіки відповідає сучасним принципам графічного дизайну та побудови айдентики [1]. Кольорова палітра гурту також є важливим інструментом формування атмосфери. У

дизайні активно використовуються чорний, темно-червоний, білий та приглушені пастельні кольори. Чорний колір асоціюється з таємничістю та драматизмом, тоді як червоний створює відчуття небезпеки, напруги та емоційної експресії. За дослідженням Р. Бончука, колір має психосемантичний вплив на глядача та здатний формувати певні емоційні реакції [47]. Водночас використання рожевих і світлих відтінків у поєднанні з моторошною тематикою створює контраст, який є характерною рисою естетики гурту *(див. рис. 2.12)*. О. Сарнавська, М. Мельничук та Т. Шадюк зазначають, що сучасний дизайн активно використовує колористичні контрасти для посилення емоційного впливу та привернення уваги аудиторії [3]. Композиційні рішення візуальних матеріалів гурту також мають характерні особливості.



Рисунок 2.12 – візуальні матеріали гурту «Phantom Siita». Ресурс: Сайт phantomsiita.com

Постери, обкладинки та промоматеріали часто перевантажені декоративними деталями, текстурами, шумом, ефектами старої плівки або VHS-естетики. Подібний підхід створює відчуття хаотичності та психологічного дискомфорту або «загубленої касети», що відповідає концепції гурту. При цьому центральним елементом композиції майже завжди залишаються учасниці гурту. Важливо зазначити, що візуальний стиль гурту є динамічним. Н. Кравченко визначає динамічну айдентику як систему, що здатна змінюватися залежно від контексту, зберігаючи при цьому впізнавані елементи [5]. У випадку «Phantom Siita» змінюються костюми, кольорові рішення та оформлення релізів, однак загальна атмосфера моторошної привабливості та поєднання хорор-естетики з образом айдолів залишається незмінною. Це дозволяє гурту підтримувати цілісність бренду та водночас уникати візуальної

одноманітності. Окремої уваги заслуговує використання образу метелика у візуальній стилістиці. Символ метелика асоціюється з трансформацією, крихкістю та подвійністю образу. У статті О. Мартинова пише, що метелик може виступати символом внутрішніх змін та переходу між різними станами [45]. Для гурту «Phantom Siita» цей образ підсилює концепцію поєднання прекрасного та тривожного, що є основою їхньої естетики. Не менш важливим є аналіз мерчендайзу гурту, який безпосередньо відображає його естетику, поєднуючи елементи «милого» айдол-образу з темним готичним стилем. Це проявляється у використанні темної кольорової гами, контрастних ілюстрацій, стилізованих портретів учасниць та декоративної типографіки, що перегукується з дизайнерськими рішеннями їхніх основних візуальних матеріалів. Особливу роль відіграють постери, фотографії, одяг та аксесуари, на яких часто зустрічаються символіка метеликів, ефекти глітчу та елементи естетики жахів. Мерчендайз гурту виконує не лише комерційну функцію, а й розширює його візуальний стиль, забезпечуючи цілісність бренду *(див. рис. 2.13)*.



Рисунок 2.13 – офіційний мерчендайз гурту «Phantom Siita». Ресурс: Сайт ado-shop.com

Візуальний стиль гурту «Phantom Siita» є прикладом цілісної сучасної айдентики, побудованої на поєднанні контрастних образів, декоративної типографіки, психологічного впливу кольору та динамічної системи візуальних елементів. Завдяки використанню віртуалізованих сценічних образів,

моторошної естетики та впізнаваних графічних рішень гурт формує унікальний бренд, який виділяється серед інших музичних колективів.

2.3 Аналіз учасниць гурту «Phantom Siita»

Після завершення детального аналізу аналогічних музичних проєктів та визначення ключових візуальних принципів, таких як чіткість форм, виразність кольорових рішень, стилістична цілісність і гармонійне поєднання образу з музичним жанром, було розпочато роботу над власним проєктом. Оскільки гурт Phantom Siita є реальним музичним колективом, важливим є дослідження його вже сформованої айдентики та особливостей учасниць, що необхідно для подальшого перенесення образів у 2D-візуальну площину.

У процесі аналізу встановлено, що основою візуального образу гурту є поєднання темної естетики з елементами містики та легкого жаху, що формує впізнавану атмосферу напруги та загадковості. Айдентика проєкту базується на використанні глибоких темних кольорів із акцентами, які можуть асоціюватися з кров'ю або різкими контрастними деталями, що підсилюють драматичність загального візуального сприйняття [44]. Окреме місце займає символіка нічних істот, зокрема метеликів, які у візуальному коді традиційно асоціюються з крихкістю, трансформацією, занепадом та нічною естетикою [45]. Ці образи формують додатковий шар значень, підкреслюючи моторошну, але водночас естетично вивірену атмосферу проєкту. Також, основним моментом для подальшої роботи є аналіз зовнішності та індивідуальних рис учасниць гурту, оскільки при розробці віртуальних аватарів необхідно забезпечити впізнаваність персонажів та їхню візуальну схожість із реальними прототипами. При цьому завданням є не лише буквальне відтворення зовнішності, а й її стилізація відповідно до загальної концепції проєкту. Таким чином, кожен персонаж має зберігати індивідуальність, але водночас органічно вписуватися у спільну естетичну систему гурту. Візуальна трансформація у 2D-простір повинна підсилювати музичний жанр та сценічний настрій гурту. Першою, кого було розглянуто, Рінка *(див. рис. 2.14)*. Колір, який їй був призначений продюсером, — фіолетовий. Як дизайнеру персонажів, ця інформація є

важливою опорою для формування її візуального образу, оскільки колір у 2D-дизайні виступає одним із ключових інструментів характеризації персонажа. Фіолетовий колір історично асоціюється з містикою, загадковістю, внутрішньою глибиною та певною відстороненістю від реальності. У психології кольору фіолетовий часто розглядається як поєднання протилежностей — стабільності синього та енергії червоного, що формує відчуття балансу між спокоєм і напругою [46, с. 108]. Саме тому він часто використовується у візуальних образах персонажів, які мають складну, багатогранну або приховану емоційну природу. У контексті створення 2D-аватару Рінки фіолетовий колір дозволяє підкреслити її як емоційно неоднозначну фігуру в загальній концепції гурту. Наступною стала Мію *(див. рис. 2.15)*, її колір — білий. Білий колір традиційно асоціюється з чистотою, порожнечею, початком або завершенням, а також із відстороненістю та холодною нейтральністю [46, с. 106].



Рисунок 2.14 – Рінка учасниця «Phantom Siita». Ресурс: Сайт phantomsiita.com

У дизайні персонажів він часто використовується для створення відчуття «тиші», емоційної дистанції або внутрішньої порожнечі, що може підсилювати драматичність образу без використання активних візуальних елементів. У контексті створення 2D-аватару Мію білий колір дозволяє сформувати образ, який виглядає більш мінімалістичним та водночас концептуально глибоким. На відміну від фіолетового, який додає персонажу емоційної складності та

містичності, білий створює ефект очищення форми та акцентує увагу на силуеті, пропорціях та загальній композиції образу.



Рисунок 2.15 – Мію учасниця «Phantom Siita». Ресурс: Сайт phantomsiita.com

Далі була Мона — рожевий *(див. рис. 2.16)*. Цей колір зазвичай асоціюється з ніжністю, емоційністю, відкритістю та романтичністю, але водночас може варіюватися від інфантильності до впевненої жіночності залежно від насиченості та поєднання з іншими кольорами. З психологічної точки зору, рожевий також може знижувати рівень агресивного сприйняття образу та створювати відчуття м’якості й безпечності [46, с. 108]. У випадку персонажа це дозволяє балансувати між комерційною привабливістю та художньою виразністю. Останньою учасницею на даний момент є Мока — блактиний *(див. рис. 2.17)*. Раніше ще була п’ята учасниця, Хісуі — зелений, але вона покинула гурт. Блакитний колір це відображення спокою, рівноваги, довіри та емоційної стриманості, а також може формувати відчуття дистанції та внутрішньої стабільності залежно від контексту використання [46, с. 108].



Рисунок 2.16 – Мона учасниця «Phantom Siita». Ресурс: Сайт phantomsiita.com

У дизайні візуальних образів холодні відтінки підкреслюють раціональність та «чистоту» сприйняття персонажа, зменшуючи емоційну напругу візуального образу, такий колір дозволяє створити образ врівноваженого, стриманого персонажа, а також підкреслити індивідуальність Моки як співачки.



Рисунок 2.17 – Мока учасниця «Phantom Siita». Ресурс: Сайт phantomsiita.com

Після того як визначено риси характеру виконавців та колірні особливості співачрк, а також чітко сформовано тематику гурту, можна переходити до безпосереднього створення 2D-аватарів. Вже наявні візуальні концепції та сформована айдентика, слугують основою для створення цілісних образів

персонажів, що поєднують психологічні риси, кольори та композиційні елементи. Заздалегідь визначена ідентичність проєкту також допоможе у розробці 2D-аватарів, оскільки вона забезпечує узгодженість усіх візуальних елементів і дозволяє створити єдиний стиль для різних застосувань персонажів — від ілюстрацій до рекламних матеріалів та сувенірної продукції.

РОЗДІЛ ІІІ
РОЗРОБКА ВІРТУАЛЬНОГО АВАТАРА ТА ЕЛЕМЕНТІВ ВІЗУАЛЬНОГО СТИЛЮ ДЛЯ МУЗИЧНОГО ГУРТУ «PHANTOM SIITA»

3.1. Технічне виконання 2D-аватарів

Начерки для дизайнів були виконані в програмі PaintTool SAI 2 м’яким пензликом розміром 9.0, та відредаговані інструментом «ластик» розміром 5.0. Усі ескізи були намальовані темно-бордовим кольором (#421D1D). Для учасниць було розроблено по шість варіацій дизайну одягу, один з яких і став основою для віртуального аватара кожної. Аватари будуть показані у тому ж порядку, у якому проводився аналіз співачок.

Під час створення дизайнів було вирішено додати кожній із дівчат гострі «ельфійські» вуха, щоб підкреслити містичність образів. Роботу над дизайнами значно спрощувала наявність уже сформованих сценічних образів, які можна було гармонійно адаптувати до стилістики 2D-аватарів. Також важливою частиною дизайну стали елементи метеликів які є невід’ємною складовою візуального стилю гурту. У деяких варіантах одягу використовувались прямі відсилки до крил метелика, тоді як інші більше надихались його формою та силуетом. Додатково у кожному дизайні впроваджувались готичні та моторошні елементи: рвані подоли, стрічки банту та жабо. Робота саме над образом Рінки розпочалась із зачіски, оскільки одразу був знайдений доволі виразний референс у вигляді фото *(див. рис. 2.14)*. На ньому можна побачити закручені гульки у формі ріжок та прямий чуб, тому саме таке рішення було використано і для 2D-аватара. Після цього почалась розробка пози персонажа. Її основна форма та динаміка також були натхненні фото-референсом. Кокетливий палець, що торкається щоки, та грайливо піднята нога допомагають яскравіше передати характер і настрій персонажа, визначений під час аналізу кольору артистки. У дизайні одягу саме Рінки, окрім уже зазначених готичних елементів та мотивів метеликів, перевага надавалась більш «зручним» і частково «хлопчачим» образам *(див. рис. 3.1)*. Таке рішення допомогло передати поєднання чоловічого

блакитного та жіночного червоного у складному фіолетовому відтінку, який асоціюється з співачкою.



Рисунок 3.1 – начерки 2D-аватара Рінки

Необхідний етап для визначення того, який саме дизайн варто розвивати далі, стало опрацювання кольорової гами та розподілу кольорів на начерках. Основні кольори були визначені ще під час аналізу інформації про гурт, а саме — червоний, чорний, білий та індивідуальний колір кожної учасниці. Важливим завданням стало визначення конкретних відтінків, які гармонійно поєднувалися б між собою. В одязі всіх персонажів використовувались однакові відтінки червоного (#AC2B3A), чорного (#443335) та білого (#FFFFFF). Відмінності між образами полягали лише у деяких деталях, таких як колір волосся, шкіри, окремих елементів одягу та рівень прозорості певних матеріалів. Для начерків Рінки були використані такі індивідуальні кольори: фіолетовий для волосся (#917497), тілесний для шкіри (#FFE8D7) та блакитний для очей (#CFD6ED) *(див. рис. 3.2)*. Обравши один з варіантів почалось його доопрацювання, робота над силуетом та лайн-ворк.



Рисунок 3.2 – кольорові начерки 2D-аватара Рінки

Лайн виконувався твердим Лайн виконувався твердим пензлем розміром 4.0 чорним кольором (#000000). Саме на етапі лайн-ворку можна детально розглянути елементи дизайну аватара Рінки: сорочка з короткими рукавами та круглими ґудзиками, рукавички на обох руках, шорти з підтяжками, круглими ґудзиками та підворотами, гольфи до коліна і туфлі-лофери. Образ також доповнюють заколки у формі метеликів, зістарене жабо з великим бантом, та накидка у вигляді крил метелика, що виглядають обгорілими або порваними *(див. рис. 3.3)*.



Рисунок 3.3 – лайн-ворк та кольори 2D-аватара Рінки

Кожен із цих елементів вдало підкреслює готичну стилістику гурту, але водночас демонструє безпосередній вплив аніме-культури на індустрію айдолів, де навіть моторошні й готичні образи мають залишатися симпатичними та привабливими. Наступним етапом розробки стало опрацювання кольору. Маючи вже сформовану базову кольорову палітру, можна було перейти до нанесення основного плаского кольору, який у подальшому буде використаний під час рендеру персонажа. Вище зазначені кольори залишились незмінними, проте було додано більше деталей, такі як принт смуг на шортах, різнокольорові ґудзики та градієнт з білого в чорний на жабо. *(див. рис. 3.3).* Також у референсі персонажа важливо було проробити всі деталі

дизайну, тому було намальовано варіант із опущеною рукою, щоб краще було видно обличчя, та вигляд зі спини для демонстрації накидки-крил *(див. рис. 3.4)*. Передостаннім, але не менш важливим етапом є емоційність персонажа.



Рисунок 3.4 – деталі 2D-аватара Рінки

Оскільки персонаж існує у 2D-вимірі, неможливо повною мірою передати відчуття його присутності, тому це компенсується через виразні емоції. Живі мімічні вирази, такі як сум, обурення або радість, допомагають зробити образ більш переконливим і емоційно доступним для глядача *(див. рис. 3.5)*. Різні варіанти емоцій також були розроблені для кожного з аватарів.



Рисунок 3.5 – емоції 2D-аватара Рінки

Останнім етапом у розробці кожного референсу, Рінки без винятку, є рендер. На цьому етапі виконується детальне опрацювання текстур одягу, тіла та волосся, а також додавання світла і тіней, що дозволяє надати зображенню завершеності. Для рум’ян на шкірі та помади було використано рожевий колір (#903C3B). Для тіней застосовувався фіолетовий відтінок (#491057) в режимі

Multiply та прозорістю 36%. Також виконувалося м’яке змішування з основним кольором тіла за допомогою пензля розміром 10. Аэрографом було нанесено світло біля очей та на тілі білого кольору (#FFFFFF). Одяг також опрацьовувався за тією ж технікою: тіні наносилися в режимі Multiply, але з прозорістю 51%. Лише на взутті було використано рефлекс червоного кольору. Волосся опрацьовувалось твердим пензлем: спочатку наносились основні тіні темно-фіолетового відтінку (#624668), а лайн був змінений на ще темніший фіолетовий (#210627). Після цього тіні змішувалися з основною масою волосся, а також додавалися окремі прядки як твердими, так і м’якими пензлями. На завершальному етапі було додано блиск на волоссі з жовтуватим відтінком (#FFF5BA) у режимі Dodge *(див. рис. 3.6)*. Таким чином було завершено перший аватар і визначено напрям та стиль для всіх подальших персонажів.



Рисунок 3.6 – завершений 2D-аватар Рінки

Щоб усі вони виглядали єдиним гуртом, ніби перебувають в одному просторі, планується зберігати однаковий підхід до світла і тіней. При цьому вони будуть адаптуватися відповідно до кольорової гами кожного ававтара, що дозволить досягти гармонійного візуального поєднання. Наступною послідовно стала Мію. Дизайн її аватара також безпосередньо базувався на фото-референсі *(див. рис. 2.15)*. Прямий чуб, довге волосся, заплетене у коси, та граційна поза з

елегантно складеними біля обличчя руками стали основою для формування її образу. Після визначення основного напряму дизайну розпочалась розробка елементів одягу таким самим способом, як і у випадку Рінки. Під час роботи над образом Мію важливо було врахувати її основний колір — білий. Білий, як було зазначено вище, часто асоціюється з чистотою, ніжністю, стриманістю та певною емоційною відстороненістю. Саме тому дизайн аватара мав створювати відчуття легкості й «прозорості», образ повинен обмежуватись кількістю акцентів але водночас не повністю губитися на фоні інших учасниць гурту. Через це у пошукових начерках основний акцент робився на елегантних і легких образах із використанням прозорих тканин та плавних силуетів *(див. рис. 3.7)*. Таке рішення дозволило підкреслити ніжність персонажа, зберігши при цьому готичний напрям який було обрано на початку.



Рисунок 3.7 – начерки 2D-аватара Мію

Робота над кольоровою гамою вже проходила простіше завдяки раніше визначеним трьом основним кольорам, проте навіть за таких умов важливо було гармонійно розподілити їх у дизайні аватара. Також було створено декілька варіацій покрасу одягу зі зміненими кольорами волосся на білий (#FFFFFF), шкіри на світліший відтінок (#FFEFEA) та очей на рожевий (#F6DBDE) під образ саме Мію. На етапі пошукових начерків у цьому випадку додатково використовувалась текстура напівпрозорого матеріалу, що допомогло краще зрозуміти загальний тон костюма та те, як прозорі елементи взаємодіятимуть з основною кольоровою гамою образу *(див. рис. 3.8)*. Визначившись із дизайном, який надалі мав розвиватись, було виконано лайн-ворк таким самим

способом *(див. рис. 3.9)*. Хоча кожна з дівчат відмальовувалась у різні проміжки часу, завдяки заздалегідь визначеним пензлям, їхнім розмірам та єдиному підходу до кольору всі персонажі були виконані в одній стилістиці та рівні. Після лайну, як і раніше, йдуть пласкі кольори.



Рисунок 3.8 – кольорові начерки 2D-аватара Мію

У випадку Мію також було додано напівпрозору накидку чорного кольору (#443335) з принтом крил метелика червоного кольору (#AC2B3A).



Рисунок 3.9 – лайн-ворк та кольори 2D-аватара Мію

Шар із цією накидкою мав прозорість 75%, що дозволило зберегти легкість і повітряність образу, Панчохи також намальовані чорним кольором з прозорісттю 65% *(див. рис. 3.9)*. Частиною образу, яку було важливо показати більш детально, стала сукня, що ховалась під накидкою. Для цього руки персонажа були опущені, щоб краще продемонструвати фасон та особливості дизайну сукні *(див. рис. 3.10)*. Емоції, які необхідно було передати в аватарі,

мали бути дещо холодними та відстороненими, але водночас залишатися привабливими для глядача *(див. рис. 3.11)*. У цьому випадку емоційні вирази усіх аватарів більше виконують функцію передачі характеру та атмосфери образу, ніж їхнє безпосереднє використання у промоматеріалах або можливій анімації.



Рисунок 3.10 – деталі 2D-аватара Мію

Рендер аватара Мію виконувався за тим самим принципом як було описано раніше: тіні, рум'яна та світло. Лише у випадку панчох додатково була накладена текстура капрону, яка в програмі PaintTool SAI 2 має назву Cloth 2, з налаштуваннями інтенсив 15 та масштаб 100% (див. рис. 3.12).



Рисунок 3.11 – емоції 2D-аватара Мію

Також важливим моментом, про який не було зазначено раніше, є рендер очей. Кожній із дівчат, окрім основного кольору райдужки, додатково вводився червоний відтінок, щоб надати погляду більшої живості та виразності. Крім того, лайн очей за допомогою інструмента аерограф у деяких місцях змінював свій колір на більш червоний.



Рисунок 3.12 – завершений 2D-аватар Мію

Подібний прийом також використовувався і для основного лайну тіла, що допомагало зробити рендер м’якшим та візуально більш живим. Наступною співачкою, над аватаром якої розпочалась робота, стала Мона. Її образ та основний колір, рожевий, виявились доволі простими для розуміння й побудови характеру персонажа. Грайлива молода дівчина, «принцеса», ніжна та тендітна — саме ці риси стали основою для створення її аватару. Усі варіанти образу відштовхувались саме від цього настрою: пишні спідниці, виразні рукави та багатошаровість одягу допомагають передати емоційність і легкість персонажа. Водночас важливо було не зробити образ надто яскравим або дитячим. Дизайн все ще мав відповідати моторошній концепції гурту не лише через рвані елементи, а й завдяки загальному настрою та формам образу *(див. рис. 3.13)*. Зачіска та поза також були взяті з фото референсу *(див. рис. 2.16)*.



Рисунок 3.13 – начерки 2D-аватара Мони

Кольори для покрасу Мони були такі: рожевий для волосся (#F6DBDE), тіло світло-тілесного (#FFF0E5) та очі фіолетового (#917497) *(див. рис. 3.14)*. Якщо уважно придивитися саме до номерів кольорів, можна помітити, що кожен із них уже використовувався раніше у дизайні інших співачок. Таке рішення було прийняте навмисно, щоб ще сильніше візуально пов’язати аватарів між собою. Так само, обравши один з варіантів, був виконаний лайн-ворк *(див. рис. 3.15)*. Пласкі кольори також були доволі швидко розподілені. Серед цікавих елементів можна виділити напівпрозорі панчохи, подібні до тих, що вже були описані у Мію, корсетний елемент із незвичною вставкою іншого кольору, а також великий принт крил метелика.



Рисунок 3.14 – кольорові начерки 2D-аватара Мони

На відміну від попередніх аватарів, де цей мотив був більш декоративним, у Мони він фактично перетягує на себе основну увагу, підкреслюючи легку інфантильність її образу так само як і більша кількість бантиків, порівняно з іншими дівчатами*(див рис. 3.15)*. Продовжуючи тему бантиків, окремо було виділено саме цю деталь, показану ззаду. Таке рішення було прийняте через те, що при фронтальному ракурсі не одразу зрозуміло, де закінчуються стрічки банта і починаються елементи спідниці. У контексті дизайну аватару важливо, щоб кожна деталь чітко зчитувалась і була візуально зрозумілою *(див. рис. 3.16)*.



Рисунок 3.15 – лайн-ворк та кольори 2D-аватара Мони

Емоції і в цьому випадку не менш важливі. В Мони, характерно її кольору та стилю вони також дещо “дитячі” *(див. рис. 3.18).*



Рисунок 3.16 – деталі 2D-аватара Мони

Ще один важливий момент, який не був зазначений раніше, стосується рендеру бантиків. Оскільки Мона є амбасадоркою цього елемента дизайну, доцільно розглянути його саме в її образі. Для надання бантикам більшої натуральності та виразної текстури було додано помаранчевий рефлекс (#EF5432). Він підсилює відчуття живописності та створює ефект реалістичної тканини, роблячи матеріал більш об’ємним і візуально «живим». На панчохи також була додана текстура Cloth 2, з налаштуваннями інтенсив 15 та масштаб 100% *(див. рис. 3.19).*



Рисунок 3.18 – емоції 2D-аватара Мони

Завершальним етапом розробки аватарів стала Мока. Її блакитний колір задає напрям на створення холодного, спокійного та стриманого дизайну. На відміну від Мію, яка позиціонується як більш відсторонена та тиха, Мока передає настрій упевненості та довіри, що формує інше емоційне сприйняття персонажа. Саме тому на початковому етапі її начерки тяжіли до офісного стилю та загальної стриманості в образі.



Рисунок 3.19 – завершений 2D-аватар Мони

Вона сприймається як своєрідна «старша сестра» у складі гурту, що підсилює її рольову функцію всередині візуальної системи персонажів. Фото-референс підсилює ці асоціації *(див. рис. 2.17)* та допоможе з вибором пози *(див. рис. 3.20)*. Кольори на начерках також були обрані за вже сформованим принципом, оскільки палітра гурту свідомо побудована на взаємоповторенні та перетині відтінків між персонажами. Колір, який використовувався для волосся одного

аватара, міг ставати кольором очей іншого, що створювало додаткові візуальні зв’язки між образами. Мока не стала винятком із цього правила.



Рисунок 3.20 – начерки 2D-аватара Моки

Її волосся виконано у блакитному кольорі (#D0D7EE), який перегукується з кольором очей Рінки, шкіра — світло-тілесна (#FFEFEA). Очі ж за задумом мали відсилати до Мію, тобто бути білими. Однак у візуальному рішенні це виглядало недостатньо гармонійно, тому було прийнято рішення замінити їх на трохи темніший сірий (#FFEFEA) відтінок *(див. рис. 3.21)*. Було обрано один із варіантів для подальшого розвинення та виконано лайн-ворк *(див. рис. 3.22)*.



Рисунок 3.21 – кольорові начерки 2D-аватара Моки

Послідовним етапом після лайну є нанесення пласких кольорів. У випадку Моки тема метеликів присутня більш делікатно та розосереджено: вона об’єднує загальну концепцію через окремі деталі, такі як смужки на штанах, відсилаючи на більш прямі образи крил в інших, а також обідок із метеликами *(див. рис. 3.22)*.

Головні убори також присутні у кожного аватара та є невід'ємною частиною візуального стилю персонажів, формуючи єдину впізнавану систему дизайну. Так само, як і у випадку Рінки, на головному арті частина обличчя Моки перекрита рукою, через яку також не видно повністю піджак аватара.



Рисунок 3.22 – лайн-ворк та кольори 2D-аватара Моки

Для кращого розкриття дизайну було створено додаткову ілюстрацію, де персонаж зображений з опущеною рукою *(див. рис. 3.23)*. Емоції також відповідають заданому характеру, трохи скуті та сварливі. *(див. рис. 3.24).* Про рендер та його загальні принципи вже було зазначено вище. Основна складність у випадку Моки виникла на етапі промальовування волосся. Оскільки воно є довгим і досить густим, важливо було уникнути ефекту плаского кольорового масиву та натомість передати легкість і текстуру.



Рисунок 3.23 – деталі 2D-аватара Моки

Для цього використовувався інструмент «ластик», яким вибірково проробляли кінці волосся, а також проміжки в основній масі. Такий підхід дозволив створити відчуття повітряності та більш природного об’єму зачіски *(див. рис. 3.25)*. Основним натхненням для образів став лайтстік гурту.



Рисунок 3.24 – емоції 2D-аватара Моки

Лайтстік — це спеціально розроблена електронна лампа, яку шанувальники використовують під час концертів та інших заходів [48]. У випадку Phantom Siita він доповнений великим бантом який виконаний у червоно-чорній кольоровій гамі. Також логотип з вже готової айдентики гурту, у вигляді метелика, став джерелом натхнення для створення образів аватарів співачок. Завдяки використанню цих елементів вдалося розробити гармонійні дизайни, які органічно вписуються у вже існуючий візуальний стиль гурту.



Рисунок 3.25 – завершений 2D-аватар Моки

3.2 Вибудова візуального стилю «Phantom Siita»

Після завершення розробки чотирьох віртуальних аватарів наступним етапом стала побудова візуального стилю гурту. Основним завданням було гармонійно інтегрувати нових персонажів у вже сформовану айдентику Phantom Siita та продемонструвати їхню «життєздатність» у межах різноманітних візуальних матеріалів. Зокрема, аватари мали органічно виглядати у форматах, пов’язаних із музичними релізами гурту: обкладинках, рекламних матеріалах, мерчі та інших елементах візуальної комунікації. Було розроблено чотири обкладинки пісень, засновані на вже існуючих релізах Phantom Siita, а також колекційні картки. Для кожного альбому було створено по чотири картки — окремо з кожною учасницею.

Першою, обкладинкою якоу було перемальовано, став Noah *(див. рис. 3.26)*. Його візуальний стиль, як і загальна концепція гурту Phantom Siita, поєднує у собі моторошність та водночас привабливість. В оформленні обкладинки чітко простежуються мотиви «Аліси в Країні див», що безпосередньо було використано під час розробки авторської версії дизайну. На перших начерках персонажі були зображені у позах, що нагадують вільне падіння в кролячу нору, створюючи пряму відсилку до сюжету казки та підсилюючи атмосферу загадковості й сюрреалістичності.



Рисунок 3.26 – обкладинка Noah

Пози персонажів одразу підбирались відповідно до характерів кожної з дівчат. Одяг також промальовувався одночасно з побудовою поз, що дозволяло правильніше передати його динаміку, форму та взаємодію з рухом персонажа *(див. рис. 3.27)*. Формат також був одразу обраний. На багатьох платформах для прослуховування музики, таких як Spotify чи Apple Music, для обкладинок релізів використовується саме квадратний формат зображення.



Рисунок 3.27 – чистовий начерк перемальовки Noah

Оскільки кольорова гамма вже була визначена, а також існували чітко пропрацьовані референси аватарів, основним завданням залишався вибір одягу для персонажів. Костюми були натхненні образами з оригінальної обкладинки альбому — зокрема класичною сукнею Аліси. Проте замість традиційного білого фартуха був чорний, що дозволяє краще передати готичний настрій як самої пісні, так і гурту *(див. рис. 3.28)*. Під час рендеру використовувались ті самі кольори, що й у референсах персонажів, у освітленні та у тінях, тільки відрізнялась прозорість. Сукні для кожної з дівчат були виконані у блакитному кольорі (#63BEDF), фартушки — у чорному (#182129), як і туфлі, а колготи — у двох відтінках сірого: темнішому (#2D3541) та світлішому (#9EA9B8) *(див. рис. 3.29)*. Художня частина обкладинки стала лише першим етапом роботи. Після цього розпочалась дизайнерська частина, пов’язана з побудовою композиції та оформленням фінального варіанту. Фон було обрано одразу — ним стала

закручена шахова скатертина, що підсилює атмосферу сюрреалістичності та відсилки до «Аліси в Країні див».



Рисунок 3.28 – пласкі кольори перемальовки Noah

На обкладинці обов'язково мали бути присутні назва релізу та маркер гурту, тому основним завданням залишалось гармонійно скомпонувати всі елементи та доповнити композицію деталями. Під час аналізу оригінальної обкладинки особливу увагу було звернено на шахові фігури королеви, виконані у кольорах дівчат. У власній версії дизайну також було вирішено використати цей елемент. Для цього було взято фотографію шахової фігури з доступного джерела Freepik та пофарбовано її *(див. рис. 3.30)*. На фінальний варіант композиції також було додано додаткові ефекти в програмі ibis Paint X. Зокрема, використовувався ефект «Постеризація» зі значенням 24, «Збільшення розмивки» із силою 50, а також ефект хроматичної аберації зі збільшенням 10 пікселів у порядку кольорів B-G-R. Окрім цього, до роботи було додано сірий шум із силою 25% та кількістю 27%, що допомогло зробити зображення більш текстурним і стилістично наближеним до атмосфери оригінальної обкладинки *(див. рис. 3.31)*.



Рисунок 3.29 – рендер перемальовки Noah

У доповнення до кожної обкладинки було розроблено серію колекційних карток. Було створено дизайн як сорочки картки, так і її лицьової частини.



Рисунок 3.30 – пошукові варіанти перемальовки Noah

За задумом, вони мають додаватися у подарунок до фізичного диска або вінілової платівки з піснею, а також можуть входити до комплекту артбуку.



Рисунок 3.31 – фінальний варіант перемальовки Noah

На рідкісних картках часто можна помітити ефекти блиску або гліттеру, що додає їм більшої магічності, візуальної привабливості та колекційної цінності [50] *(див. рис. 3.32)*. Картки до пісні «Noah» зосереджують увагу на учасницях гурту, а не на загальній композиції. Для цього кожну співачку було окремо винесено з основної обкладинки та показано у більш наближеному ракурсі, акцентуючи увагу на їхніх обличчях і емоціях, які також були дещо видозмінені *(див рис. 3.33)*.



Рисунок 3.32 – Колекційні карти гуртів

Під час розробки серій карток для окладинок не накладалось додаткових ефектів, окрім затемнення чорним кольором, щоб додати зображенню більшої глибини. На фоні кожної з дівчат також присутній фрагмент шахової дошки з основного зображення, який обрамлено у рамку з товстими краями, виконану у чорному кольорі. Товсті краї були необхідні для створення легкого 3D-ефекту та винесення масті й англійської літери «Q», що означає «queen» (королева) у гральних картах. Таким чином, кожна з дівчат символізує королеву своєї ігрової масті: Рінка — піки, Мона — черви, Мію — бубни, а Мока — трефи. Вся ця тематика передає естетику «Аліси в Країні див» як і окремо винесені шахматні фігури різнокольорових королев.

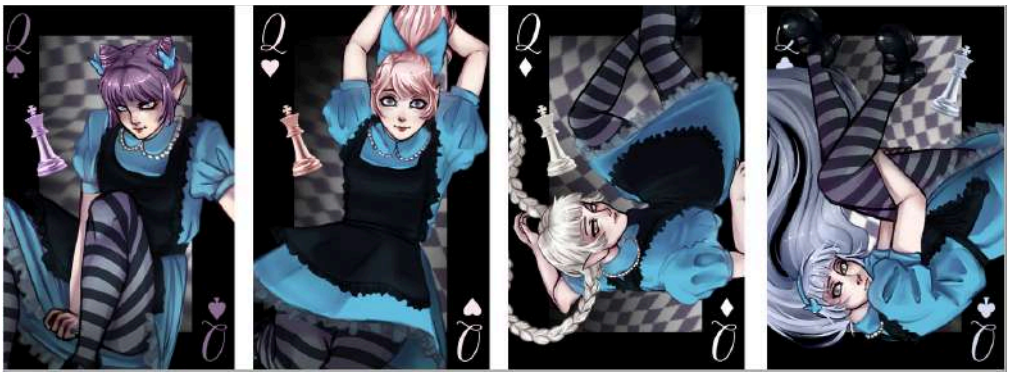


Рисунок 3.33 – Лицева сторона карток Noah

Сорочки карток концептуально схожі у візуальному оформленні, однак у центральній частині розміщено назву пісні та шахову фігуру а масть повторюється по краях кожної карти *(див. рис. 3.34)*. Наступною піснею, до якої була розроблена альтернативна обкладинка, стала botばっか (botbakka).



Рисунок 3.34 – Сорочка карток Noah

Її візуальна тематика продовжує загальну тенденцію поєднання моторошності та привабливості. В оригінальній обкладинці можна помітити велику кількість рожевого кольору та милі костюми співачок, однак водночас їжа на їхньому столі нагадує мозок, а текст пісні має доволі моторошний підтекст *(див. рис. 3.35)*. Також до композиції існує кліп, який було використано як джерело натхнення для візуального рішення — подібний підхід, був і у випадку з «Noah». Розробка перемальовки також розпочалась з ескізів. Було вирішено розмістити дівчат на підносі як десерти, що підтримує тематику кліпу та пісні, а одна з них тримає його. Центральною фігурою, яка тримає композицію, було обрано Моку, оскільки, як зазначалося раніше, вона виконує

роль старшої сестри і її образ є більш «серйозним» *(див. рис. 3.36)*.



Рисунок 3.35 – обкладинка botbakka

Далі були промальовані пласкі кольори. Цього разу костюми співачок виконані у відтінках, що відповідають їхнім закріпленим кольорам. Оскільки у випадку 2D-аватарів ці кольори також були перенесені на волосся, важливо було правильно скомпонувати образ, щоб персонажі не виглядали як суцільна кольорова пляма. Розділити волосся та одяг допомогли грамотна тональна побудова та подальше використання тіней *(див. рис. 3.37)*. Сукня Рінки виконана у більш світлому відтінку фіолетового (#BDA5C8), сукня Мони — у темнішому відтінку рожевого (#F188AC).



Рисунок 3.36 – чистовий начерк перемальовки botbakka

Водночас вбрання Мію має нейтральний сірий відтінок (#EBEBEB), а образ Моки — більш яскравого блакитного тону (#EBEBEB). Також образи між собою поєднують червоні елементі (#BC1314), білі фартуки та прикраси на голову у китайському стилі. Рендер виконано за тим самим принципом, що й раніше.



Рисунок 3.37 – пласкі кольори перемальовки botbakka

Усі тіні та світлові акценти витримані у вищезазначених кольорах для підтримання цілісного візуального стилю матеріалів гурту *(див. рис. 3.38)*. Фон для обкладинки також було взято з платформи Фріпік.



Рисунок 3.38 – рендер перемальовки botbakka

Його було розміщено на шарі поверх рожево-фіолетового градієнта, зменшено прозорість до 30% та встановлено режим Screen, позаду співачок також було

додано біле світіння за допомогою інструмента «аерограф», щоб відокремити їх від фону *(див. рис. 3.39)*. Заключним етапом стало додавання ефектів на всю роботу, що дозволило візуально об'єднати її в цілісне та комплексне зображення. Ефекти також були додані у програмі ібіс Пейнт, зокрема «шум» із силою 31% та кількістю 21%, а також «постеризація» зі значенням 32 *(див. рис. 3.40)*.



Рисунок 3.39 – ренедер із фоном перемальовки botbakka

Продовження вибудови візуального стилю гурту і надалі розвивалось через серію карток. Цього разу важливо було передати ідею дівчат як десертів, тому кожну з них, як і раніше, було окремо винесено на картку, але вже розміщено на тарілці замість спільного підноса.



Рисунок 3.40 – фінальний варіант перемальовки botbakka

На фоні зображено стіл із рожевою скатертиною, а у верхній частині карток додано написи «Strawberry» або «Blueberry», які підкреслюють образи персонажів і ніби натякають на їхній «смак». Для тексту було обрано шрифт *More Sugar* із застосуванням ефекту «Зміщення» з такими параметрами: товщина — 50, зміщення — 50, напрямок — –45°. Колір тексту відповідає основному кольору героїні, зображеної на картці. Також було додано графічні сердечка зі схожим ефектом, що підтримують загальну стилістику дизайну *(див. рис. 3.41)*. Додаткові деталі та робота з текстом виконувалися у програмі Canva.



Рисунок 3.41 – Лицева сторона карток botbakka

Також, враховуючи що Мока була зображена в іншому ракурсі, важливо було гармонійно вписати її у серію карток. Тому було прийнято рішення окремо перемалювати аватара в іншій позі, яка краще відповідала б загальній серійності та композиції набору. На сорочці карток було вирішено розмістити фон з основної обкладинки з тими самими налаштуваннями, а також назву пісні.



Рисунок 3.42 – Сорочка карток botbakka

Щоб зробити картки більш різноманітними навіть із зворотного боку, було додано ті самі ягоди, назви яких написані на лицьовій стороні карток: у Рінки — чорниця, у Мію та Мони — полуниця різних сортів, а у Моки — лохина *(див. рис. 3.42)*.

Результатом виконаної роботи стала розробка цілісної системи візуального стилю для гурту, що поєднує елементи моторошності та привабливості, характерні для концепції гурту. Через серію обкладинок та колекційних карток до них вдалося сформувати єдиний стиль, у якому кожен елемент — від композиційних рішень до кольорової палітри підпорядкований загальній ідеї. Особливу увагу було приділено персоналізації кожної учасниці, їх символічному трактуванню та візуальному розкриттю через метафори зокрема образи грального карт та ягід). Це дозволило підсилити характер кожного аватара та зробити їх більш виразними в межах візуального стилю. Також важливим етапом стало опрацювання технічних аспектів композиції, зокрема роботи з шарами, ефектами, тінями та кольором, що забезпечило цілісність і глибину фінальних зображень. Створені матеріали формують узгоджений візуальний продукт, придатний для використання в межах брендингу музичного гурту та подальшого розвитку. Усі розроблені матеріали можуть застосовуватися як у промоакційних матеріалах, так і в мерчендайзі, забезпечуючи цілісність і впізнаваність візуального стилю гурту.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання дипломної роботи було досліджено та реалізовано процес формування візуального стилю музичного гурту з акцентом на використання віртуальних аватарів як ключового елементу комунікації з глядачем. Було визначено основні принципи створення візуального стилю. Зокрема, встановлено, що ефективна візуальна система базується на цілісності композиційних рішень, узгодженості графічних елементів, продуманій кольоровій палітрі та здатності візуальних образів передавати характер і наратив гурту. Важливу роль відіграє баланс між естетичною привабливістю та концептуальною глибиною, що дозволяє формувати впізнаваний візуальний стиль. Під час аналізу сучасних тенденцій у сфері графічного дизайну та музичних гуртів було виявлено, що актуальним є напрям поєднання реального та цифрового образу виконавців, активне використання 2D та стилізованих персонажів та елементів візуального оформлення а також звернення до контрастних естетик — одночасно привабливих і дещо моторошних або загадкових. Подібні рішення дозволяють підсилити емоційний вплив на аудиторію та створити унікальну візуальну ідентичність, що добре простежується у сучасних музичних проєктах, таких як Roselia, Ave Mujica, DARKRE та Band-Maid які за концептуальними образами, подібні до “Phantom Siita”. Під час аналізу також було обґрунтовано роль віртуальних аватарів у формуванні бренду музичного гурту та встановлено, що аватари виконують не лише декоративну функцію, а є повноцінними носіями характеру, історії та емоційного коду учасників. Вони дозволяють розширити межі сценічного образу, забезпечують гнучкість у візуальній комунікації та підсилюють залучення аудиторії через мультимедійні платформи. Практична частина роботи передбачала розробку дизайну віртуального аватара, де було враховано індивідуальні риси кожної з учасниць, їх психологічний образ та роль у загальній концепції гурту. Окрему увагу приділено деталізації силуету, експресивності обличчя та стилістичним елементам, які підкреслюють характер створенного аватара. На основі вже опрацьованих аватарів було вибудовано

цілісний візуальний стиль обкладинок та супровідних маеріалів, що включає гармонійно підібрану кольорову гаму, систему графічних елементів та загальну стилістичну логіку. Колірні рішення використовувалися як інструмент емоційного залучення глядачів, а графічні елементи — як засіб підсилення наративності та впізнаваності бренду. Таким чином, усі поставлені завдання дипломної роботи були повністю виконані. В межах дослідження було сформовано цілісну концепцію візуального стилю та розроблено віртуальний аватар, який виступає ключовим носієм образу музичного гурту. Створена система поєднує кольорові рішення, графічні елементи та стилістичні прийоми в єдину візуальну структуру, що забезпечує впізнаваність та емоційну виразність музичного гурту. Розроблений візуальний продукт є завершеним концептуальним рішенням, яке може ефективно застосовуватися у сфері музичного брендингу, у створенні промо-матеріалів, соціального контенту та мерчендайзу. Крім того, запропоновані матеріали мають гнучку структуру та потенціал для подальшого розвитку, адаптації до нових медіа платформ і розширення в межах цифрового середовища, зокрема у форматі віртуальних виступів і мультимедійних проєктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брилов С. Айдентика як інструмент візуальної комунікації: особливості графічного дизайну. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки».* № 63. Вінниця : ГО «Європейська наукова платформа» ; ГО «Інститут науково-технічної інтеграції та кооперації», 2026. С. 923-925. DOI: https://doi.org/10.36074/grail-of-science.06.03.2026.109
2. Гілязова Н. Природні форми в об’єктах графічного дизайну: методи створення. *Український мистецтвознавчий дискурс*. № 6. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», державний університет «Київський авіаційний інститут», 2025. С. 35–40. DOI: https://doi.org/10.32782/uad.2024.6.4
3. Сарнавська О., Мельничук М., Шадюк Т. Колористика в сучасному дизайні. *Theory and practice of design.* № 4 (38). Київ : Державний університет «Київський авіаційний інститут» Т. 1, 2025. С. 282–290. DOI: https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.38.1.32
4. Сбітнєва Н. Метамодерн в українському графічному дизайні (на прикладі корпоративної айдентики). *Український мистецтвознавчий дискурс*. № 4. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», державний університет «Київський авіаційний інститут», 2025. С. 124–132. DOI: https://doi.org/10.32782/uad.2025.4.13
5. Кравченко Н. Динамічна айдентика в проєктах сучасних українських дизайнерів. *Український мистецтвознавчий дискурс*, № 6. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», державний університет «Київський авіаційний інститут», 2022. С. 45–55. DOI: https://doi.org/10.32782/uad.2022.6.6
6. Колесник Н. Від орнаменту до айдентики: трансформація народних мотивів у сучасному українському дизайні. *Український мистецтвознавчий дискурс*. № 1. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», державний університет «Київський авіаційний інститут», 2026. С. 154–160. DOI: https://doi.org/10.32782/uad.2026.1.17

7. Костенко І. Типографіка у стильових категоріях графічного дизайну. *Український мистецтвознавчий дискурс*, № 6. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», державний університет «Київський авіаційний інститут», 2025. С. 120–126. DOI: https://doi.org/10.32782/uad.2025.6.14
8. Данілова К., Крупа О. Теоретичні засади бренд-менеджменту в музичному бізнесі. *Socio-Cultural Management Journal* № 2. Київ : Київський національний університет культури і мистецтв, Т. 4, 2021. С. 50–78. DOI: https://doi.org/10.31866/2709-846x.2.2021.246735
9. Міхеєва Л. Особливості візуалізації логотипів музичних гуртів незалежної України. *Art and Design*. № 1. Київ : Київський національний університет технологій та дизайну, 2020. С. 142–153. DOI: https://doi.org/10.30857/2617-0272.2020.1.11.
10. Васильева О., Силкин В.. Дизайн обкладинок музичних альбомів та його вплив на аудиторію. Актуальні проблеми сучасного дизайну: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. Київ : КНУТД, Т. 2. 2024. С. 226–228.
11. Вдовцова О. Тренди графічного дизайну 2025: динаміка та ретро-футуризм. *Vdovtsova Design*. 2025. URL: https://vdovtsova-design.com/blog/trendy-hrafichnoho-dyzainu-2025 (дата звернення 03.05.2026)
12. Udris-Borodavko N. Artistic heritage as a foundation of cultural identity in contemporary typographic design in Ukraine. *Culture and Contemporaneity* № 1. Vol. 27, Kyiv: Kyiv National Univercity of Culture and Art, 2025. P.p. 7– 16 DOI: 10.63009/cac/1.2025.06
13. Антонова Я. Рисунок і живопис у контексті діджиталізації: традиції та нові підходи в графічному дизайні. *Fine Art and Culture Studies,* № 4. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2025. С. 240-244 DOI:10.32782/facs-2025-4-29

14. Biasioli M.1, Drew T.2. Ukrainian Popular Music in Times of War: National Identity and the Musician as Grassroots Ambassador. *IASPM Journal*. № 2, Vol. 14. IASPM, 2024. P.p. 45–62. DOI:10.5429/2079-3871(2024)v14i2.2en
15. Кравець О. Соціолект субкультури аніме в лінгвокультурному середовищі Японії. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.* № 45, Т. 2, Одеса : Міжнародний гуманітарний університет, 2020. С. 82–86. DOI: https://doi.org/10.32841/2409-1154.2020.45-2.20
16. Скорік В. Що таке парасоціальні стосунки і як вони працюють. Cosmopolitan Ukraine. 2023. URL: https://www.cosmo.com.ua/sex-love/relationships/shcho-take-parasotsialni-stosunky-i-yak-vony-pratsyuyut/ (дата звернення 07.05.2026)
17. Лопухова С. Місце вузькоспеціалізованих дисциплін образотворчого освітнього напряму в сучасній дизайн-освіті. *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство»*, №51. Київ: Київський національний університет культури і мистецтв, 2024. С. 15-26 DOI: 10.31866/2410-1176.51.2024.318346
18. Концепт-арт у геймдеві: від ідеї до фінальної версії. Voki Games. 2022. URL:https://vokigames.com/ua/konczept-art-u-gejmdevi-vid-ideyi-do-finalnoyi-versiyi/ (дата звернення 07.05.2026)
19. Zhaozhe X. Cultural Background Comparison between Genshin Impact and Uma Musume: Pretty Derby. *David Publisher,* № 5, Vol. 20. Rancho Cucamonga : David Publishing Company, 2023. P.p. 181–186. DOI: 10.17265/1539-8072/2023.04
20. Маскот. Wikipedia URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%81%D0%BA%D0%BE%D1%82 (Дата звернення 25.02.2026)
21. Беседа М. Маскот- це герої бренду чи щось набагато глибше URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/maskoty-eto-geroi-brenda (Дата звернення 25.02.2026)

22. Salehudin I., Reynaldo K. Influence of Character Image to Word-of-Mouth Through Gamer Satisfaction of Impulse Spending in the Genshin Impact Mobile Game. *Journal of Games, Game Art and Gamification*. № 1, Vol. 9. Madrid: ESIC University (Editorial ESIC), 2024. P.p. 1–10 DOI: 10.21512/jggag.v9i1.10538
23. Lotun S., Lamarche VM., Matran-Fernandez A., Sandstrom GM. People perceive parasocial relationships to be effective at fulfilling emotional needs. *Scientific Reports*, № 14, London: Springer Nature, 2024. Art.no. 8185 DOI: 10.1038/s41598-024-58069-9.
24. Fiske J. Understanding Popular Culture: Humanities, London : 2nd Edition, 2010. 232 p. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203837177.
25. Galbraith P., Karlin J. Idols and Celebrity in Japanese Media Culture: idols-book, Токіо: YMPU, 2013. 256 p. DOI: 10.1057/9781137283788
26. Hitchcock Morimoto L. The Soul of Anime: Collaborative Creativity and Japan's Media Success Story by Ian Condry (review). *Cinema Journal*, № 3, Vol.54. Toronto: University of Toronto Press, 2015. P.p. 156–160. DOI:10.1353/cj.2015.0036
27. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, New York : New York University Press, 2006. 308 p.
28. Garcia P. Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other by Sherry Turkle (review) P.p. 1–3 URL: https://escholarship.org/content/qt35k2p4b6/qt35k2p4b6_noSplash_b445d46d80af95869917f83a8a592723.pdf (дата звернення 07.05.2026)
29. Napier S. Anime from Akira to Howl's Moving Castle: Experiencing Contemporary Japanese Animation, New York: Palgrave Macmillan, 2005. C. 355 URL: https://archive.org/details/animefromakirato0000napi/page/n9/mode/2up (дата звернення 07.05.2026)
30. Лютий Т. Масова культура: Проблема демаркації. *Наукові записки науКМа. Філософія та релігієзнавство.* Т. 3. Одеса : Міжнародний

гуманітарний університет, 2019. С. 85–99. DOI: 10.18523/2617-1678.2019.3.85-99

31. Storey J. Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction. Humanities, London: 8th Edition, 2018. P.p. 320 DOI: https://doi.org/10.4324/9781315226866.
32. *BAND-MAID* Official Web Site URL:https://bandmaid.tokyo/ (дата звернення 08.05.2026)
33. *Yousei Teikoku* Official Web Site. Biography URL: https://dasfeenreich.com/profiles/ (дата звернення 08.05.2026)
34. *SCANDAl* Official Web Site / Profile URL: https://www.scandal-4.com/profile/ (дата звернення 08.05.2026)
35. X account *Denkare* URL: https://x.com/dang_denkare (дата звернення 08.05.2026)
36. Ado Official Web Site URL: https://www.universal-music.co.jp/ado/ (дата звернення 08.05.2026)
37. Roselia : characters. *BanG Dream! Official Website*. URL: https://bang-dream.com/artist/roselia/ (дата звернення 08.05.2026)
38. Ave Mujica : official page. *BanG Dream! Official Website*. URL: https://bang-dream.com/artist/avemujica/ (дата звернення 08.05.2026)
39. BanG Dream! : works. *Bushiroad*. URL: https://bang-dream.com/news/ (дата звернення 08.05.2026)
40. Piapro (PeerPro). Virtual Singer Software Line-Up URL: https://sonicwire.com/product/virtualsinger/special/index?lang=en (дата звернення 08.05.2026)
41. Piapro (PeerPro). Virtual Singer HATSUNE MIKU V6 VOICEBANK URL: https://sonicwire.com/product/virtualsinger/special/miku-v6 (дата звернення 09.05.2026)
42. VOCALOID Official Site URL: https://www.vocaloid.com (дата звернення 09.05.2026)

43. Gorillaz : official website URL: https://gorillaz.com/ (дата звернення 09.05.2026)
44. Phantom Siita : official homepage URL: https://phantomsiita.com/?lang=en
45. Мартинова О. Метелик. Шлях трансформації URL: https://idealist.org.ua/2025/07/07/%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%BA-%D1%88%D0%BB%D1%8F%D1%85-%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97/ (дата звернення 09.05.2026)
46. Дорогань І. Терапія кольором: психологічний та фізіологічний аспекти. *Культура і сучасність*, № 2. Київ : Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2023. С. 105-111. DOI: 10.32461/2226-0285.2.2023.293876
47. Бончук Р. Психосемантика і прагматика кольору. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка*. №2. Тернопіль, 2025. С. 40-48. DOI:10.32782/2307-7778/2025.2.5
48. What is a Light Stick?. *Hey!Hallyu*. 2024. URL: https://heyhallyu.com/blog/what-is-a-lightstick. (дата звернення 10.05.2026)
49. Майстренко М., Чупріна Н. Образ і концепт у фешн-ілюстрації: графічні стратегії та проєктна естетика XX–XXI століть. *Теорія та практика дизайну*. № 1(39). 2026. С. 289-299. DOI:10.32782/2415-8151.2026.39.29
50. Sethi N. The Business of K-POP Photocards URL: https://beyondthepanorama.com/the-business-of-k-pop-photocards/ (дата звернення 10.05.2026)