

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Архитектурно-строительный институт

(наименование института полностью)

центр дизайна

(наименование)

54.03.01 Дизайн

(код и наименование направления подготовки / специальности)

Графический дизайн

(направленность (профиль) / специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему «Разработка визуальной концепции комикса в жанре махо-сёдзё и продуктов его продвижения»

Обучающийся

Исаева Е.А.

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат экономических наук М. С. Кузьмина

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Консультант (ы)

кандидат экономических наук, доцент Е. Г. Смышляева

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

кандидат экономических наук, доцент Е. Г. Стешенко

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Аннотация

Развитие комиксовой индустрии в России является актуальной темой, требующей более глубокого изучения и анализа. Несмотря на то, что индустрия комиксов в России развивается медленнее, чем в странах, таких как США и Япония, она имеет потенциал стать конкурентоспособной на мировой арене.

В рамках данной бакалаврской работы было проведено исследование мировой индустрии комиксов, чтобы понять особенности ее развития в различных частях мира. В качестве предмета исследования были выбраны российские комиксы в жанре научной фантастики, поскольку это одна из областей, которая будет рассматриваться при разработке продуктов.

Целью бакалаврской работы является разработка визуальной концепции периодического издания комикса в жанре махо-сёдзё и продуктов его продвижения.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

- 1) проанализировать формирование комикса и его индустрии в мире и в России;
- 2) проанализировать формирование жанра научной фантастики;
- 3) основываясь на анализе формирования комикса и его индустрии выбрать наиболее подходящие формат комикса и средства его продвижения;
- 4) провести исследование с целевой аудиторией с целью формирования визуальной концепции проекта;
- 5) на основе проведенных исследований и анализа разработать визуальную концепцию проекта.

Для решения поставленных задач привлекаются такие методы исследования как:

- 1) анализ специализированной литературы;

- 2) исторический анализ;
- 3) сбор и анализ информации СМИ;
- 4) интернет-исследование;
- 5) проектное моделирование;
- 6) методология сематического дискурсивного моделирования дизайн-продукта.

Содержание

Введение	6
Раздел 1 Анализ состояния вопроса	8
1.1 Печатно-издательская индустрия	8
1.2 Об индустрии комиксов	9
1.2.1 История появления комикса	11
1.2.2 Особенности продвижения комиксов	13
1.3 Жанр махо-сёдзе	16
1.4 История жанра	17
1.5 Особенности визуального стиля западного махо-сёдзе	20
Раздел 2 Анализ исходных данных проекта. Предпроектное исследование	23
2.1 Анализ заинтересованных сторон проекта	23
2.1.1 Интернет-исследование	24
2.1.2 Анализ СМИ	27
2.2 Анализ целевой аудитории проекта	28
2.3 Анализ аналогов в жанре махо-сёдзе	29
Раздел 3 Предварительные разработки. Варианты дизайнерских предложений. Описание и обоснование проекторного предложения	33
3.1 Позиционирование и компетенция продукта	33
3.2 Разработка дизайн концепций	34
3.2.1 Поисковая дизайн-концепция «Классическая»	34
3.2.2 Поисковая дизайн-концепция «Графический роман»	36
3.2.3 Поисковая дизайн-концепция «Киберпанк»	38
3.3 Тестирование первичных предложений и определение финального концептуального предложения	40
3.4 Программа дизайн-реализации проекта	41
3.5 Разработка дизайн-продуктов	43
3.5.1 Разработка сюжета и персонажей.	44
3.5.2 Разработка логотипа, символов, элементы фирменного стиля	46
3.5.3 Разработка мерчендайза	47
3.5.4 Разработка дизайна социальных сетей	48
Раздел 4 Экономическое обоснование проекта	49

4.1	Анализ состояния проекта	49
4.2	Затраты на проект	50
Раздел 5	Безопасность и экологичность проекта	52
5.1	Безопасность использования компьютера	52
	Заключение	56
	Список используемой литературы и используемых источников.....	58
	Приложение А Результаты предпроектного исследования.....	61
	Приложение Б Описание и обоснование проектного предложения.....	69

Введение

В данной выпускной квалификационной работе будет проведен анализ существующих форматов комиксов на российском рынке, изучение их особенностей и конкретных примеров комиксов, которые помогут проиллюстрировать рассматриваемые форматы и тенденции в индустрии комиксов.

Целью нашего исследования является определение наиболее перспективных форматов комиксов для создания и продвижения на российском рынке. Для этого будет проанализирована аудитория комиксов и ее предпочтения, а также выявлены наиболее популярные жанры и темы в России.

В рамках исследования будет рассмотрен конкретный пример российского комикса в жанре махо-сёдзе. Особенностью этого комикса является представление каждого персонажа малым народом России, что делает его интересным для исследования. Комикс также представляет собой пример слияния японских и российских культурных элементов.

В выпускной квалификационной работе будут предоставлены рекомендации по продвижению комиксов на российском рынке, а также рассмотрены возможные стратегии, которые можно использовать для достижения успеха. Также будет проанализирована текущая ситуация на рынке комиксов в России и выделены те тенденции, которые помогут определить будущее индустрии комиксов в стране.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка визуальной концепции периодического издания комикса в жанре махо-сёдзе и продуктов его продвижения.

Задачи исследования:

- Изучить существующие форматы комиксов на российском рынке;
- Определить аудиторию комиксов и ее предпочтения в России;

- Проанализировать популярные жанры и темы комиксов на российском рынке;
- Рассмотреть возможные стратегии для достижения успеха в индустрии комиксов на российском рынке;
- Выявить тенденции на рынке комиксов в России и определить их влияние на будущее.

В первом разделе выпускной квалификационной работы подробно описано что такое комиксы и как они возникли, подробно рассказано о жанре махо-сёдзе, и его аналогах, а также способы продвижения комикса как продукта.

Во втором разделе представлен анализ исходных данных: целевая аудитория, ее сегменты, а также приведены выводы проведенного предпроектного исследования, описываются результаты исследований по каждому из выбранных методов.

В заключительной третьем разделе представлены поисковая концепция и итоговая концепция дизайн-проекта на основе полученных результатов исследований, а также предполагаемые элементы в рамках данной концепции.

Раздел 1. Анализ состояния вопроса

1.1. Печатно-издательская индустрия

Печатно-издательская индустрия является одной из ключевых отраслей в сфере культуры и коммуникаций. Она играет важную роль в распространении знаний, сохранении культурного наследия и обеспечении доступа к информации. Печатно-издательская индустрия объединяет различные профессии и деятельности, от авторов и редакторов до дизайнеров и типографов, и охватывает процессы создания, производства, издания и распространения печатных материалов.

История печатно-издательской индустрии начинается с изобретения печатного станка в 15 веке, которое стало важным моментом в развитии письменности и распространении книг. Оттуда началась эра печати, которая привела к массовому производству и доступности книг для широкой аудитории. Развитие технологий печати, включая литографию, фотографию и компьютерную типографию, привело к появлению новых возможностей и инноваций в печатно-издательской индустрии.

Печатно-издательская индустрия состоит из различных сегментов, каждый из которых выполняет свою специфическую роль. Она включает издательства, которые занимаются выбором и приобретением авторских произведений, их редактированием и подготовкой к печати. Также в индустрии присутствуют типографии, осуществляющие процесс печати, и распространители, отвечающие за доставку печатных материалов до конечных потребителей. Книжные магазины и онлайн-платформы играют важную роль в продаже и распространении книг.

Современная печатно-издательская индустрия сталкивается с рядом вызовов и тенденций, которые влияют на ее функционирование и развитие. Одним из ключевых вызовов является цифровизация и электронные издания, которые меняют способ восприятия и потребления информации. Однако

печатные книги сохраняют свою популярность и привлекательность благодаря таким факторам, как тактильность, визуальная привлекательность и эстетика.

Одним из интересных аспектов печатно-издательской индустрии является роль комиксов. Комиксы представляют собой особый жанр искусства, сочетающий в себе текст и визуальные образы. Они имеют свою историю и развитие, и сегодня они занимают значимое место в печатно-издательской индустрии. Комиксы привлекают читателей разных возрастных групп и являются средством коммуникации, развлечения и самовыражения.

1.2. Об индустрии комиксов

Комикс — это графический формат, в котором история рассказывается в виде последовательных рисунков, сопровождаемых диалогами, описаниями и звуковыми эффектами. Комиксы стали популярны во всем мире и прочно заняли свою нишу в искусстве.

Одной из особенностей комиксов является их широкое распространение. Комиксы печатаются в различных форматах и размерах, их можно найти как в книжных магазинах, так и в супермаркетах, на заправках и в торговых центрах. Кроме того, комиксы также доступны в электронном виде, что позволяет читателям иметь к ним доступ в любое время и в любом месте.

Существуют различные форматы комиксов, включая одностраничные и многопанельные комиксы, графические романы, мангу и веб-комиксы. Каждый формат имеет свои особенности и предназначен для определенной аудитории.

В настоящее время комиксы признаны искусством во многих странах мира. Например, в США комиксы считаются частью культурного наследия страны. В Японии комиксы и манга являются неотъемлемой частью японской культуры и пользуются огромной популярностью.

Комиксы могут быть выполнены в различных визуальных стилях, от реалистичного до карикатурного. Каждый стиль имеет свои особенности и может быть использован для передачи определенных эмоций и настроений.

В России комиксы только начинают занимать свою нишу на рынке искусства. Однако с каждым годом популярность комиксов в России растет, что можно наблюдать по количеству мероприятий, посвященных этому формату, а также по количеству комиксов, выпускаемых на русском языке.

Хотя термин «комикс» появился относительно недавно, его исторические корни можно отследить вплоть до античных времен, когда греки и римляне использовали изображения и текст для передачи сюжета. Однако первый комикс в современном понимании слова был опубликован в 1895 году в газете «New York World». Этот комикс был создан Ричардом Фелтоном Аутколтом и назывался «The Yellow Kid».

С тех пор комиксы стали популярными по всему миру и занимали различные жанры, от героических и приключенческих историй до комедийных и романтических рассказов. В различных странах формат комикса имел свои особенности и отличия в стиле и подходе, что привело к появлению различных школ комиксов.

Стоит отметить, что долгое время комиксы не считались серьезным искусством, а скорее развлечением для детей. Однако в 1960-х годах ситуация начала меняться, и комиксы стали признаваться как форма искусства. Важным этапом в этом процессе стало создание первой «графической новеллы» - «Метрополис» Уильяма Грофа. Этот комикс, выпущенный в 1975 году, показал, что комиксы могут быть более серьезными и взрослыми, и способны обращаться к сложным темам и проблемам.

В настоящее время комиксы продолжают пользоваться популярностью по всему миру, и издательства выпускают их в различных форматах, включая графические новеллы, сборники коротких историй, серии о героях-супергероях и т.д. Визуальные стили и подходы к созданию комиксов продолжают развиваться и разнообразиться, и комиксы по-прежнему остаются одним из самых интересных и доступных способов рассказать историю.

История формирования комикса различна в разных частях света. В США комиксы стали популярными в начале XX века и изначально были сатирическими и политическими. Некоторые из наиболее известных комиксов того времени были созданы Ричардом Фелтоном Аутколтером, Чарльзом Шульцом и Уолтом Диснеем.

В Европе комиксы получили большую популярность в 1930-х годах, главным образом во Франции и Бельгии. Там комиксы стали известны под названием «бандес дессине» или «литература в картинках». Известные европейские авторы комиксов, такие как Эрже, создатель приключений Тинтина, и Рене Госинни и Альбер Юэм, создатели серии комиксов о Астериксе и Обеликсе.

Япония также имеет богатую историю в области комиксов, которые известны там как манга. Манга была развита в 1900-х годах и была популярна среди детей и подростков. По мере того, как манга становилась все более популярной, она начала проникать в различные жанры и теперь охватывает широкий спектр тематик и стилей.

В России комиксы появились в конце XIX века, однако их популярность была очень низкой, и они не получили широкого распространения. В 1990-х годах комиксы начали становиться популярными в России, когда на рынок вышли переводы зарубежных комиксов, таких как «Супермен» и «Халк». На сегодняшний день российские авторы создают много различных комиксов, охватывающих различные жанры и тематики.

1.2.1. История появления комикса

Считается, что первые рисунки, напоминающие современные комиксы, были созданы в XVIII веке в Европе Уильямом Хогартом (1697-1764). Этот английский художник и гравёр, который иллюстрировал образ жизни своего времени, высмеивая его, опубликовал рисунки, которые следуют друг за другом, как в сказке.

Также в восемнадцатом веке — между 1780 и 1800 годами — другой английский художник, Томас Роулэндсон (1756-1827) впервые использовал пузыри, чтобы заставить персонажей говорить.

В целом считается, что ассоциации текстов и изображений, которые можно квалифицировать как комиксы, датируются началом девятнадцатого века благодаря европейским художникам-карикатуристам. Начало положил Родольф Тепффер (1799-1846), швейцарский гравёр и писатель. Именно он в 1827 году начал создавать рисунки с подписями, рассказывающие о приключениях. Другие последовали за ним, как, например, Каран д'Аш (1859-1909) во Франции, Вильгельм Буш (1832-1908) в Германии или Чарльз Генри Росс (1842-1897) в Великобритании. В то же время зародилась и фотография.

В конце девятнадцатого века комикс, каким мы его знаем сейчас, был изобретен американцами в прессе. Сначала комиксы были смешными (от английского *comic*, комический), эпизодами в газетах (Рисунок А.9). Так же было много юмористических комиксов, критикующих общество. Затем, примерно в 1920 году, комиксы превратились в приключенческие истории. Это оказалось очень прибыльно, газеты хорошо продавались, поэтому создавались и продавались игрушки с персонажами комиксов, создавались мультфильмы, а американские комиксы начали экспортироваться в Европу. В комиксах множество различных персонажей: в 1929 году появился Попай (задиристый моряк любящий шпинат), в 1934 году родился Мандрейк (волшебник с необычайными способностями), в 1933 году был изобретен Супермен и так далее. Иногда переход происходил от кино к комиксам: так, например, Микки Маус, созданный для кино в 1928 году, в конечном итоге стал персонажем комиксов десять лет спустя. Золотой век комиксов пришелся на Вторую мировую войну.

В Японии комиксы очень популярны. Комикс по-японски называется манга и используется для любого комикса; но в остальном мире это слово используется для обозначения японских комиксов или комиксов в японском стиле.

Первоначально это слово означало «ничтожный рисунок»; он был придуман художником и гравером Хокусаем (1760-1849) в конце восемнадцатого века для обозначения его набросков в его записных книжках. С 1814 по 1878 год он опубликовал энциклопедию по изображениям (манге): всего 15 томов и более 800 страниц. Манга, опубликованная в прессе, очень быстро вызвала ажиотаж.

В настоящее время, помимо комиксов, которые публикуются в газетах, журналах или в виде альбомов, они есть на веб-сайтах.

1.2.2. Особенности продвижения комиксов

Продвижение комиксов имеет свои особенности, которые помогают привлечь внимание аудитории и создать интерес к этому виду искусства. Вот некоторые особенности продвижения комиксов:

- **Визуальность:** Основное преимущество комиксов заключается в их визуальном характере. Комбинация изображений и текста позволяет передавать сложные истории и эмоции. Визуальные аспекты комиксов становятся ключевым средством привлечения внимания и приверженности аудитории.
- **Жанровое разнообразие:** Комиксы предлагают широкий спектр жанров и тематик, от приключений и фантастики до драмы и комедии. Это позволяет привлекать различные категории аудитории и создавать комиксы, которые отвечают их интересам и предпочтениям.
- **Коллекционная ценность:** Некоторые комиксы приобретают коллекционную ценность, особенно если они становятся редкими или представляют историческую, или художественную ценность. Это может привлечь коллекционеров и стимулировать спрос на определенные выпуски или серии комиксов.
- **Маркетинговые активности:** для продвижения комиксов используются различные маркетинговые активности, такие как

рекламные кампании, участие в комикс-конвентах и фестивалях, сотрудничество с издательствами и дистрибьюторами, создание онлайн-сообществ и использование социальных медиа. Важным аспектом продвижения комиксов является создание узнаваемого бренда и формирование лояльности аудитории.

- Сотрудничество и кросс-промоушен: Комиксы могут использовать сотрудничество с другими брендами или медиа, чтобы расширить свою аудиторию и увеличить видимость. Например, комиксы могут быть связаны с фильмами, видеоиграми или книгами, что способствует кросс-промоушену и привлекает новых читателей.
- Доступность и разнообразие форматов: Современные комиксы доступны в различных форматах, включая печатные издания, электронные книги и веб-комиксы. Это позволяет аудитории выбирать наиболее удобный формат для чтения и повышает доступность комиксов для широкой аудитории.

Продвижение комиксов требует внимания к визуальным аспектам, созданию интересных историй, установлению связей с аудиторией и использованию различных маркетинговых методов. С учетом этих особенностей комиксы могут успешно привлекать и удерживать аудиторию, играя значимую роль в современной культуре и дизайне.

Кроме общих особенностей продвижения комиксов, существуют и специфические подходы и методы, которые помогают привлечь внимание аудитории и успешно продвинуть комиксы. Вот несколько дополнительных особенностей продвижения комиксов:

- Комикс-конвенты и фестивали: Одним из популярных способов продвижения комиксов является участие в комикс-конвентах и фестивалях. Это мероприятия, которые собирают вместе комикс-комьюнити, авторов, художников и фанатов. Участие в таких

мероприятиях позволяет презентовать новые работы, встретиться с фанатами, провести автограф-сессии и расширить свою аудиторию.

- Социальные медиа и онлайн-платформы: В эпоху цифровой коммуникации социальные медиа и онлайн-платформы играют важную роль в продвижении комиксов. Создание аккаунтов в социальных сетях, публикация образцов работ, взаимодействие с фанатами и участие в комикс-комьюнити помогают привлечь внимание и распространить информацию о новых выпусках комиксов.
- Сотрудничество с партнерами: Взаимодействие с другими брендами и партнерами может быть эффективным способом продвижения комиксов. Например, сотрудничество с издательствами, киностудиями, игровыми компаниями или брендами одежды может привлечь новую аудиторию и создать кросс-промоушен, который позволяет популяризировать комиксы в разных средах и форматах.
- Контент-маркетинг: Создание интересного и уникального контента, связанного с комиксами, помогает привлечь внимание и удержать аудиторию. Это может быть включение за кулисы создания комиксов, интервью с авторами, обзоры и рецензии, создание дополнительных материалов (например, артбуки или коллекционные предметы) и другие формы контента, которые позволяют глубже погрузиться в мир комиксов и установить более тесные связи с фанатами.
- Рецензии и рекомендации: Рецензии и рекомендации от известных личностей, блогеров, критиков и медиа-ресурсов могут оказать значительное влияние на продвижение комиксов. Положительные

отзывы и рекомендации могут привлечь новую аудиторию и помочь установить комиксы как релевантный и интересный жанр.

- Все эти особенности продвижения комиксов работают в синергии и могут быть адаптированы в зависимости от целевой аудитории, типа комиксов и целей самого проекта. Комиксы имеют свою уникальную форму и визуальный язык, поэтому продвижение должно быть нацелено на подчеркивание их особенностей и привлечение внимания аудитории, заинтересованной в этом формате искусства.

1.3. Жанр махо-сёдзе

Махо-сёдзе – это жанр японских комиксов, который часто описывает истории о девушках-подростках в школе, которые обычно имеют сверхъестественные способности или сталкиваются с магическими существами. Жанр махо-сёдзе получил свое название от сочетания слов «магия» (魔法, «махо») и «девушка» (少女, «сёдзе») на японском языке.

Основные характеристики махо сёдзё:

- Протагонистка - молодая девушка: Главная героиня махо сёдзё обычно является молодой школьницей или подростком. Она обычно представлена внешне привлекательной, часто нежной и доброй девушкой.
- Магические способности: Главная особенность махо сёдзё - это ее магические способности. Героиня обладает некими волшебными силами, которые она использует для сражения с врагами, решения проблем или помощи окружающим.
- Трансформация и костюмы: В махо сёдзё часто присутствуют сцены трансформации, когда героиня превращается в свою магическую форму. В этот момент она надевает специальный костюм или униформу, символизирующую ее магическую силу.

- Стилизованная графика: Махо сёдзё обычно имеет яркую, красочную и стилизованную графику. Она может быть характеризована большими глазами, выражающими эмоции, и детализированными костюмами героини.
- Жанровое сочетание: Махо сёдзё часто сочетает элементы фэнтези, приключений, романтики и комедии. Он может содержать элементы сказочных миров, магических существ и романтических подплоток.

Махо сёдзё вобрал в себя определенные стереотипы и конвенции, которые были часто использованы в жанре. Он был популярен среди девочек и молодых женщин, предлагая им увлекательные и мечтательные истории о смелых и сильных героинях. Жанр продолжает развиваться и привлекать новых поклонников в наши дни.

1.4. История жанра

Махо-сёдзё стал популярным жанром благодаря своей способности привлечь женскую аудиторию. В период 1970-х годов, когда женщины в Японии начали проявлять все больший интерес к чтению комиксов, махо-сёдзё был одним из жанров, которые привлекали внимание этой аудитории.

Важным фактором в популяризации махо-сёдзё является его способность отображать реалистичные проблемы и эмоции, с которыми сталкиваются девушки и женщины в реальной жизни. Он также представляет романтические отношения, которые являются одной из главных тем манги и аниме в целом.

Кроме того, растущая популярность махо-сёдзё обусловлена и тем, что женщины стали играть все большую роль в японском комикс-индустрии. Женские авторы и иллюстраторы начали создавать работы в жанре махо-сёдзё, которые стали основой его дальнейшего развития.

Жанр махо-сёдзе развивался и эволюционировал на протяжении десятилетий, претерпевая изменения и привлекая новые аудитории. Вот некоторые этапы развития жанра:

- Первые появления: Жанр махо-сёдзе появился в Японии в 1960-х годах с мангой и аниме "Салли - маленькая волшебница" (Mahō no Maiko-chan). Этот проект был первым коммерчески успешным представителем жанра махо-сёдзе и положил основу для его развития.
- Развитие в 1970-х годах: В 1970-х годах жанр махо-сёдзе получил большую популярность благодаря серии манги и аниме "Кукла Мини" (Himitsu no Akko-chan) и "Чарующая Луна" (Miracle Shōjo Limit-chan). Эти произведения продемонстрировали, что махо-сёдзе может быть успешным и приносить коммерческий успех.
- Популярность в 1980-х годах: В 1980-х годах жанр махо-сёдзе стал ещё более популярным. Известные серии манги и аниме, такие как "Пурис-санта" (Creamy Mami), "Волшебница из Луны" (Magical Princess Minky Momo) и "Волшебная Принцесса Дориана" (Magical Angel Creamy Mami), были тщательно разработаны и привлекли широкую аудиторию.
- Инновации в 1990-х годах: В 1990-х годах жанр махо-сёдзе стал более разнообразным и экспериментальным. Появились произведения, которые пересекали жанровые границы и включали элементы фэнтези, приключений и романтики. Примерами таких работ являются "Картина мира" (Magic Knight Rayearth) и "Сейлор Мун" (Sailor Moon).

Развитие жанра махо-сёдзе отражает интересы и вкусы аудитории, а также изменения в японской культуре и индустрии развлечений. Этот жанр остается популярным и продолжает вносить свой вклад в мир манги, аниме и других форм искусства.

Западный махо-сёдзэ, также известный как "магические девочки", имеет свою собственную историю развития, отличную от японского махо-сёдзэ. Вот краткий обзор истории западного махо-сёдзэ:

- Первые появления: Западный махо-сёдзэ начал появляться в западных странах в 1960-х годах, в то время как японский махо-сёдзэ только набирал популярность. Американский мультсериал "Волшебница Шарлотта" (The Magic Roundabout) и британский телесериал "Волшебная мама" (Bewitched) были некоторыми из первых представителей этого жанра на западе.
- Развитие в 1970-х годах: В 1970-х годах западный махо-сёдзэ стал более популярным и привлек внимание аудитории. Американский телесериал "Сабрина - юная ведьма" (Sabrina the Teenage Witch) и британский сериал "Супервумен" (Supergirl) представляли молодых девушек с магическими способностями, что стало одной из основных черт махо-сёдзэ.
- Расцвет в 1980-х и 1990-х годах: В 1980-х и 1990-х годах западный махо-сёдзэ достиг пика популярности. Анимационные сериалы, такие как "Принцесса Тенко" (Minky Momo) и "Мой маленький пони" (My Little Pony), привлекли внимание молодой аудитории и стали культовыми явлениями.
- Современность: в настоящее время западный махо-сёдзэ продолжает существовать и развиваться. Мультсериалы, такие как "Волшебницы Винкс" (Winx Club) и "Ледибаг" (W.I.T.C.H.), представляют собой современные версии махо-сёдзэ и имеют большую популярность среди детей и подростков.

Западный махо-сёдзэ сохраняет основные элементы японского жанра, такие как магические способности героини, приключения и дружбу, но часто имеет свои собственные характерные особенности и стилизацию. Он

продолжает привлекать свою аудиторию и оставлять свой след в мире западного аниме, манги и анимационных сериалов.

В настоящее время жанр махо-сёдзэ остается популярным среди японской аудитории, и продолжает включать в себя множество элементов, которые делают его уникальным и привлекательным для молодежи. Важным элементом жанра является создание иллюзии романтических отношений между героями, что стимулирует чувства аудитории и делает их более увлекательными.

Также в жанре махо-сёдзэ присутствует множество тем, которые описывают проблемы подростковой жизни, такие как школа, друзья, семья, первая любовь, самоопределение и т.д. Эти темы помогают аудитории идентифицироваться с героями, позволяя им пережить эмоциональные трудности через просмотр истории.

Жанр махо-сёдзэ также стал более доступным благодаря возможности чтения манги и просмотра аниме в Интернете, что позволяет аудитории из разных стран наслаждаться и понимать японскую культуру и обычаи. Большинство махо-сёдзэ манги и аниме сериалов также имеют собственные саундтреки и мерчандайз, такие как игры, фигурки и одежда, что расширяет диапазон продуктов и усиливает популярность жанра.

В целом, жанр махо-сёдзэ продолжает развиваться и привлекать молодежную аудиторию со всего мира благодаря своей уникальной комбинации элементов, которые делают его особенным и интересным для зрителей.

1.5. Особенности визуального стиля западного махо-сёдзэ

Особенности визуального стиля махо-сёдзэ, характерные для многих представителей этого жанра, включают:

- Яркость и насыщенность цветов: Махо-сёдзэ часто использует яркие и насыщенные цвета, которые придают работам визуальную привлекательность и привлекают внимание зрителей.

- Крупные глаза: Персонажи в махо-сёдзе обычно имеют крупные и выразительные глаза, что придает им милый и мечтательный вид. Глаза могут быть яркими и цветными, добавляя к визуальной привлекательности.
- Романтический и мечтательный стиль: Махо-сёдзе обычно имеет романтическую и мечтательную атмосферу. Это проявляется в использовании мягких и плавных линий, легких тонов и изящных деталей.
- Магические и фантастические элементы: В махо-сёдзе часто присутствуют магические и фантастические элементы, такие как волшебные палочки, крылья, пузырьки и другие визуальные символы, которые подчеркивают волшебство и фантазию.
- Акцент на моде и стиле: Махо-сёдзе часто уделяет внимание моде и стилю персонажей. Героини могут иметь яркие и эксцентричные наряды, аксессуары и прически, что создает модный и эстетически привлекательный образ.
- Эмоциональная выразительность: Выразительность лиц и жестов персонажей является важным аспектом махо-сёдзе. Это помогает передавать эмоции и чувства героинь, делая их более доступными для аудитории.

Западный махо-сёдзе имеет свои особенности визуального стиля, которые могут отличаться от японского махо-сёдзе. Вот некоторые из них:

- Больше реалистичность: В западном махо-сёдзе часто можно заметить большую степень реалистичности в изображении персонажей и окружающей среды. Это может проявляться в более детализированных чертах лица и более реалистичных пропорциях тела.
- Влияние западного комикса: Западный махо-сёдзе часто черпает вдохновение из западного комикса, и это отражается в его

визуальном стиле. Элементы такие как контуры, линии, тени и использование мощных жестов могут быть заимствованы из западной комикс-традиции.

- Экспрессивные эмоции: В западном махо-сёдзе акцент может быть сделан на выразительности эмоций. Герои могут иметь более выраженные и динамичные выражения лица и жесты, чтобы передать эмоции более ярко.
- Вариация в стилях и техниках: Западный махо-сёдзе может включать разнообразные стили и техники визуального искусства. От классической комикс-графики до цифровой иллюстрации, авторы могут использовать разные подходы для создания уникальных и разнообразных визуальных образов.
- Влияние западной моды и культуры: В западном махо-сёдзе мода и стиль также могут играть важную роль. Герои могут быть одеты в современные модные наряды и аксессуары, а окружающая среда может отражать западные модные тренды и культурные особенности.
- Смешение культурных элементов: Западный махо-сёдзе может сочетать элементы разных культур и стилей. Визуальный стиль может быть вдохновлен японским махо-сёдзе, но включать западные влияния и адаптироваться под западную аудиторию.
- Это лишь некоторые из особенностей визуального стиля западного махо-сёдзе. Как и в случае с любым жанром, каждый автор может добавлять свои собственные элементы и детали, делая свою работу уникальной и разнообразной.

Раздел 2. Анализ исходных данных проекта.

Предпроектное исследование

2.1. Анализ заинтересованных сторон проекта

Анализ заинтересованных сторон проекта является важной частью разработки любого комикса. Ниже представлен обзор потенциальных заинтересованных сторон, которые могут быть заинтересованы в проекте в жанре махо-сёдзе:

Целевая аудитория: Основная заинтересованная сторона — это читатели и фанаты жанра махо-сёдзе. Они могут быть молодыми девушками и женщинами, которые ценят романтику, приключения, магию и стильные визуальные образы, характерные для этого жанра.

Любители японской культуры: Махо-сёдзе имеет японские корни, поэтому фанаты японской культуры, такие как поклонники аниме и манги, могут быть заинтересованы в вашем проекте.

Любители графического искусства: Визуальный стиль махо-сёдзе часто характеризуется красочными и детализированными изображениями, а также модными и стильными нарядами. Любители графического искусства, включая художников, дизайнеров и иллюстраторов, могут проявить интерес к вашему проекту.

Фанаты романтики и драмы: Махо-сёдзе часто содержит элементы романтики, драмы и взаимоотношений между главными героями. Люди, которые наслаждаются эмоциональными историями и взаимодействием персонажей, могут быть заинтересованы в вашем комиксе.

Интересующиеся магией и фэнтези: Махо-сёдзе часто включает в себя магию, фэнтезийные элементы и сказочные существа. Люди, которые увлекаются магическими историями и миром фэнтези, могут проявить интерес к вашему проекту.

Проект же, в первую очередь, задумывается как Российский махо-сёдзе, который включает в себя элементы культуры России и её народов. Проект

комикса, который сочетает в себе российскую культуру, фольклор и элементы махо-сёдзе, может заинтересовать следующие заинтересованные стороны:

- Любители российской культуры и фольклора: Люди, интересующиеся и ценящие российскую историю, культуру и фольклор, могут быть заинтересованы в вашем проекте. Это могут быть как россияне, так и иностранцы, увлеченные российской культурой.
- Фанаты махо-сёдзе: Любители жанра махо-сёдзе, которые наслаждаются романтикой, магией и приключениями, могут заинтересоваться вашим комиксом, особенно учитывая его сочетание с российской культурой.
- Поклонники исследования и сохранения культурного наследия: Люди, которые интересуются исследованием, сохранением и прославлением культурного наследия, могут быть заинтересованы в вашем комиксе, так как он привносит элементы российской культуры и фольклора.
- Любители разнообразия и многообразия культур: Проект, который объединяет представительниц разных малых народов России и их культуры, может привлечь людей, которые интересуются многообразием и культурным наследием различных этнических групп.
- Люди, ищущие новые и оригинальные комиксы: Комикс, который сочетает элементы махо-сёдзе и российской культуры, может привлечь людей, ищущих новые и оригинальные комиксы, которые предлагают необычные истории и персонажей.

Это только некоторые из потенциальных заинтересованных сторон проекта комикса. Важно учитывать предпочтения и интересы в целевой аудитории при разработке и продвижении комикса, чтобы привлечь и удовлетворить нужды аудитории.

2.1.1. Интернет-исследование

Был проведен интернет-опрос (252 приняло участие) (Рисунок Б.8-Б.10), и результаты выявили следующее:

Потенциальная целевая аудитория девушки (60,5%) возрастом от 18 до 25 лет (59%), на втором месте от 25 до 30 (20,9 %). На вопрос «Читали ли вы когда-либо комиксы» 54,9% ответило «Да, часто», и 31,6 % «Да, иногда», что говорит о том, что людей интересуют комиксы как форма подачи информации сами по себе. Вопрос «Покупаете ли бумажные издания или платные главы?» показал, что в основном люди покупают бумажные издания редко, и только самое любимое (40,2%) или вообще не покупают (37,7%). Бумажные издания покупают только 18% опрошенных, а платные главы в сети и вовсе 3,3% (покупают и бумажные, и интернет комиксы) и 0,8% (покупают только платные главы).

Выяснилось, что, если опрошенным дать выбрать какие комиксы они предпочитают, восточные или западные, подавляющее большинство выберет восточные (81,9%) и достаточно мало (18,1%) выбирает западные.

Что касается предпочитаемых жанров, самыми популярными оказались: фэнтези (70,8%), комедия (57,9%) и сёнен (50,8%).

Так же достаточно популярными оказались романтика (46,3%) и фантастика (48,3%).

Наименее популярным оказался жанр дзёсей (11,3%).

Так же люди вписывали такие жанры как «психология», «драма», «сёнен-ай».

На вопрос «Читали ли вы когда-либо Российские комиксы?» 65,4% набрал вариант «Да», 21,4% «Нет» и 13,2% «Затрудняюсь ответить».

Достаточно большое количество опрошенных считает, что в России есть индустрия комиксов (65,8%). Вариант «нет» выбрало 16% опрошенных и вариант «Затрудняюсь ответить» 18,1%. Были заданы дополнительные вопросы некоторым участникам: большинство из них считает, что одно достаточно крупное издание и переводы иностранных комиксов уже можно считать за существование целой индустрии в России.

Многие затрудняются ответить (41,4%) на вопрос о том, дорого ли стоят комиксы в России. «Нет» считает 30,7% опрошенных и да – 27,9%.

Вопрос «Сколько бы вы заплатили за комикс?» имеет следующие результаты:

От 100 до 200 рублей готовы платить всего 10,4% опрошенных. 200-400 рублей – 38,2% и 400-600 рублей 30,3%. 600 рублей и более готовы заплатить 21,2% опрошенных.

Выявлено, что люди предпочитают комиксы с возрастным рейтингом 16+ (80,7%). На втором месте рейтинг 18+ (73,3%) и на третьем – 0-12+ (29,6%).

Были перечислены различные произведения в жанре махо-сёдзэ, и выяснилось, что большинство хорошо знает западных представителей:

W.I.T.C.H Чародейки (84,3%), Winx club (83,4%) и My Little Pony: Friendship is Magic (80,3%). Меньше, но достаточно много людей знает самого популярного представителя жанра из Японии, родины махо-сёдзэ - Sailor Moon (75,1%). Очень мало людей в курсе о российских представителях жанра. Так про Сказочный патруль знает всего 49,3%, про Царевны 27,5% и про Фееринки 10,5%.

Финальный вопрос был о том, интересно ли было бы читателю прочитать комикс о малых народах России. Большинство, 57,4% ответило «Да», всего 13,5 % ответило «Нет» и 29,1% ответило «Всё равно».

Вывод по интернет-опросу: девушки в возрасте от 16 до 25 достаточно часто и много читает комиксы, но делают это в основном в сети и бесплатно, лишь изредка что-то покупая. Если бы комиксы стоили подешевле (от 200 до 400 рублей), скорее всего, они гораздо охотнее купили бы бумажный комикс. Достаточное количество людей полагает, что в России существует индустрия комиксов, и многие читали какой-либо российский комикс.

Большинство опрошенных хорошо знакомо именно с западными представителями махо-сёдзэ, и достаточно заинтересованы в истории с малыми народами России.

2.1.2. Анализ СМИ

В ходе анализа медиа-платформ было установлено, что комиксы активно обсуждаются на различных площадках, включая социальные сети, блоги и форумы. В основном, упоминания связаны с новыми релизами комиксов, интервью с авторами, обзорами и рецензиями на популярные серии. Более того, можно заметить, что комиксы часто обсуждаются в контексте других средств массовой культуры, таких как фильмы и видеоигры. Несмотря на то, что комиксы все еще считаются нишевым жанром, их популярность растет, что свидетельствует о значительном интересе публики к данному виду искусства [11].

В России существует несколько фестивалей, посвященных комиксам. Некоторые из них:

- Comic Con Russia - крупнейший фестиваль в России, который проводится ежегодно в Москве. На мероприятии представлены комиксы, фильмы, сериалы, видеоигры, аниме и многое другое.
- Фестиваль комиксов Comic Book Fest - проводится ежегодно в Санкт-Петербурге. На фестивале представлены комиксы и всё, что с ними связано - от авторов до издательств и магазинов.
- Фестиваль «Дом Комикса» - ежегодный фестиваль, который проводится в городе Хабаровск. На мероприятии представлены мастера комиксов и других видов искусства.
- Ярмарка комиксов в Екатеринбурге - ежегодное мероприятие в Екатеринбурге, на котором можно приобрести комиксы, общаться с авторами и поклонниками комиксов, посмотреть на конкурсы и мастер-классы.
- Фестиваль «КомМиссия» - ежегодное мероприятие в Москве, на котором можно встретиться с авторами комиксов, поучаствовать в мастер-классах, принять участие в играх и конкурсах.

Это не полный список фестивалей, посвященных комиксам, проводимых в России, но они наиболее известны и популярны.

Сейчас в России индустрия комиксов находится в стадии развития и продолжает расти. На протяжении последних лет появилось множество малых и крупных издательств, которые выпускают комиксы, как отечественных, так и зарубежных авторов. Российские авторы также активно работают в этой области и создают свои комиксы, которые пользуются популярностью как на местном, так и на международном уровне.

Фестивали, ярмарки и выставки, посвященные комиксам, также продолжают набирать обороты и становятся все более популярными, привлекая тысячи посетителей и представителей отрасли. Это свидетельствует о росте интереса к комиксам среди российской аудитории.

Также стоит отметить, что в последние годы в России появляется все больше ресурсов для чтения комиксов онлайн, что значительно расширяет доступность комиксов для широкой аудитории.

Таким образом, можно сделать вывод, что индустрия комиксов в России продолжает развиваться и привлекать все большее внимание как со стороны читателей, так и со стороны авторов и издателей.

2.2. Анализ целевой аудитории проекта

При создании и продвижении комикса важно учитывать, что для каждого жанра и стиля есть своя целевая аудитория. Махо-сёдзе, как и любой другой жанр, имеет свою уникальную аудиторию, которая интересуется определенными темами и элементами.

Для начала, определим, что такое целевая аудитория. Это группа людей, которая является наиболее вероятными потребителями продукта, в данном случае - комикса в стиле махо-сёдзе. Определение целевой аудитории позволяет создавать более точное и эффективное продвижение, а также разрабатывать более удачные концепции и дизайн комикса.

Были определены заинтересованные стороны проекта: это любители комиксов как таковых, жанра махо-сёдзе и в основном это девушки в возрасте от 16 до 30 лет. У них довольно похожие потребности – интерес к романтическим, милым историям, теме магии и волшебства. Это люди, которые ждут яркую, красивую обложку с женскими персонажами и такой же яркий комикс внутри. Проведен анализ потенциального рынка сегментов, где выяснилось, сколько процентов занимает та или иная потенциальная аудитория комикса. В таблице указаны всё те же заинтересованные стороны и вышло, практически, поровну. Далее был проведен трехуровневый анализ предполагаемого продукта. На первом уровне была описана сущность самого продукта, и в общих чертах – это яркий, фэнтезийный комикс, в котором должны быть элементы фэнтези, магии и романтика. Второй уровень включал определение продуктов и услуг, которые решают эти потребности – это будет серия комиксов с ежемесячной главой. Наконец, на третьем уровне были продуманы дополнительные услуги, которые могут решить потребности и привлечь потребителей – это возможность приобрести комикс в различных форматах (журналы или уже лимитированное издание), мерчендайз, а также участие в жизни фанатского сообщества.

2.3. Анализ аналогов в жанре махо-сёдзе

Жанр махо-сёдзе, как и любой другой жанр, имеет своих представителей в различных странах и культурах. Чтобы лучше понять этот жанр и определить особенности, которые будут учитываться при создании нашего комикса, необходимо провести анализ аналогов (Таблица А.4-А.6).

Первые комиксы жанра махо-сёдзе появились в Японии в середине 20 века и были предназначены для девочек. Они имели свои уникальные особенности и элементы, отличающиеся от других комиксов. Тем не менее, в последние десятилетия махо-сёдзе стал популярен не только в Японии, но и в других странах, включая Западную Европу и Северную Америку.

«Sailor moon» является одним из самых известных представителей жанра махо-сёдзе. Этот аниме-сериал и манга были созданы в Японии в 1992 году и быстро стали популярными во всем мире. Сюжет сериала следует за школьницей по имени Усаги Цукино, которая обретает сверхъестественные силы и становится Сейлор Мун - одной из многих воинов, предназначенных защищать мир от зла.

В отличие от западных аналогов жанра махо-сёдзе, Сейлор Мун имеет более сложный сюжет и персонажей, а также более зрелую тематику. Сейлор Мун обращается к таким темам, как любовь, дружба, смерть, предательство, трансформация и даже гендерные вопросы. Это делает этот аниме-сериал более привлекательным для старшей аудитории, а не только для детей.

Среди западных аналогов жанра махо-сёдзе можно выделить такие комиксы, как «Winx Club» и «W.I.T.C.H.». Оба комикса созданы в Италии и получили широкую популярность во всем мире. Они имеют схожие элементы с японскими махо-сёдзе, такие как магические силы, дружба и романтические отношения между героями.

Однако, их схожесть с махо-сёдзе заканчивается здесь. В отличие от японских махо-сёдзе, которые имеют сложную и часто эмоционально насыщенную сюжетную линию, аналоги из Западной Европы обычно сконцентрированы на повседневных проблемах подростков и более простых сюжетных линиях. Кроме того, западные аналоги часто содержат элементы приключенческого жанра и фэнтези.

Также в российской культуре есть свои аналоги. Однако российские аналоги жанра махо-сёдзе, такие как «Сказочный Патруль» и «Царевны», не смогли повторить успех Сейлор Мун или даже ее западных аналогов. Эти сериалы часто критикуются за упрощенный сюжет, поверхностную характеристику персонажей, отсутствие глубины тематик и недостаточное качество анимации. В результате они не получили такой популярности, как ожидалось, и не могут считаться хорошими аналогами жанра махо-сёдзе.

С точки зрения визуального стиля, заметно, что российские аналоги в жанре махо-сёдзэ имеют скорее чисто западный, мультяшный стиль, но в то же время, они не имеют той же детализации и качества анимации, которая присутствует в японских и западных аналогах.

С другой стороны, японские аналоги, в частности «Sailor moon», имеют яркий и запоминающийся визуальный стиль, который был разработан мастерами японского аниме. Визуальный стиль «Sailor moon» имеет свои уникальные элементы, такие как множество деталей в костюмах и прическах героинь, что позволяет им выделяться на фоне других персонажей аниме. Так же там присутствует уникальная цветовая гамма, одна из самых узнаваемых в мире японской анимации. Цветовая палитра стала вдохновением и референсом для недавнего мультфильма Pixar «Я краснею».

В западных аналогах, таких как «Winx Club» и «W.I.T.C.H», также можно увидеть интересный и запоминающийся визуальный стиль. Они сочетают в себе очень яркую цветовую палитру и также некоторые элементы японского аниме.

Таким образом, при разработке комикса в стиле махо-сёдзэ было принято решение придерживаться стиля, похожего на западные аналоги, которые уже успешно совместили западный и восточный визуальный стиль. Что касается сюжетного подхода, было решено так же попробовать совместить хорошие стороны западных аналогов и восточных. Т.е. простая, легкая подача, но задевающая достаточно серьезные темы.

Касательно мерчендайза, можно придерживаться аналогов как в западных, так и в японских комиксах махо-сёдзэ. Например, в Японии многие серии манги и аниме, включая Sailor Moon, имеют широкий ассортимент мерчендайза: от фигурок героев и косплей-костюмов до канцелярских товаров и домашнего текстиля с принтами персонажей. Также популярны игровые автоматы, в которых можно выиграть призы, связанные с героями манги и аниме.

В западных странах, где комиксы махо-сёдзэ тоже популярны, такие ассортименты мерчендайза также широко распространены. Например, фанаты серии Winx Club могут приобрести фигурки героев, косметические средства с их изображением, игрушки и одежду с принтами персонажей [12].

Таким образом, при разработке мерчендайза для комикса в стиле махо-сёдзэ, можно обращаться как к западным, так и к японским аналогам и применять популярные элементы мерчендайза, такие как фигурки героев, одежда, косметика, игрушки и канцелярские товары с принтами персонажей. Кроме того, следует учитывать особенности целевой аудитории и их предпочтения в выборе мерчендайза.

Конечно, для начала стоит выбрать более простые товары для производства, такие как брелоки, стикеры и акриловые фигурки. Эти товары уже давно популярны среди фанатов манги и аниме, поэтому они легко распространяются в сообществах поклонников. Кроме того, производство этих товаров является относительно дешевым и не требует больших затрат на инвентарь (Тавб.

Однако, при дальнейшем развитии бренда и увеличении количества поклонников, можно будет расширить линейку мерчендайза и добавить более сложные товары, такие как косплейные костюмы, посуду, текстильные изделия и др. Важно помнить, что мерчендайз должен быть не только красивым и качественным, но и функциональным, чтобы поклонники могли использовать его в повседневной жизни.

Раздел 3. Предварительные разработки. Варианты дизайнерских предложений. Описание и обоснование проекторного предложения

3.1. Позиционирование и компетенция продукта

В процессе определения позиционирования продукта, были сформулированы основные компетенции проекта, которые послужили основой для дальнейшей работы:

- Уникальность: комикс представляет собой смесь японского жанра махо-сёдзе и национальных мифов и легенд России;
- Командный состав: главными героинями являются молодые девушки, каждая из которых представляет какой-то малый народ России, что подчеркивает мультикультурность и национальное разнообразие России;
- Сюжет: команде приходится бороться с новыми угрозами, защищая мир от зла и сохраняя мирное сосуществование различных народов;
- Целевая аудитория: комикс рассчитан на женскую аудиторию в возрасте от 16 до 30 лет, т.е. более старшую. Иные российские аналоги рассчитаны на младшую аудиторию;
- Ностальгический фактор: комикс воплощает в себе традиции классического махо-сёдзе и позволяет читателям почувствовать ностальгию за старыми временами комиксов в киосках и аниме;
- Ценности: комикс подчеркивает ценности мультикультурности, сотрудничества и защиты мира и гармонии между разными культурами.

Так же стоит отметить, что в нулевые года были распространены журналы в жанре-махо сёдзе (Винкс, чародейки и т.п.), однако сейчас журналы и комиксы совсем перестали продаваться, но тем не менее, всё еще остаются популярны среди целевой аудитории. Принято решение позиционировать продукт как вещь, которую потребитель давно ищет, и наконец смог найти, спустя многие годы.

3.2. Разработка дизайн концепций

Прежде чем решить, в каком формате будет существовать комикс, стоит сказать и о его сюжете. Кратко: сюжет состоит в том, что команда девочек-волшебниц разных национальностей защищает Россию и весь мир от злого бога и пробудившихся с ним мифологических существ. Их волшебные силы связаны с богами, в которых верили их далекие предки. К каждой волшебнице привязан свой бог, и у каждой из девочек свой уникальный наряд и элементы стиля. Их задача - победить зло и восстановить мир и порядок.

Этот сюжет актуален, потому что представляет собой сочетание фэнтези и реальности, позволяющее читателю погрузиться в увлекательный мир приключений, при этом сохраняя связь с реальными проблемами мира. Кроме того, тема защиты мира и борьбы с злом всегда была актуальной и популярной в литературе и кинематографе, что делает этот сюжет потенциально привлекательным для широкой аудитории.

После проведения анализа практических и теоретических аспектов, изучения аналогов и проведения исследования с целевой аудиторией, были разработаны концептуальные варианты проекта с использованием методологии семантического дискурсивного моделирования дизайн-продукта, предложенной Г.Н. Лола.

3.2.1. Поисковая дизайн-концепция «Классическая»

«Классическая» концепция – это формат, в котором комиксы публикуются в виде отдельных выпусков (Рисунок Б.1). В каждом выпуске может быть одна или несколько историй, продолжительность которых может варьироваться от одной страницы до нескольких десятков. Такой формат является наиболее распространенным и традиционным. Примеры: «Супермен», «Халк», «Бэтмен». Ежемесячный выпуск комиксов является особенностью классической концепции формата комиксов и имеет несколько плюсов:

- Регулярность: ежемесячный выпуск комиксов позволяет поддерживать регулярность и постоянство в выходе новых выпусков, что важно для удержания читательской аудитории;
- Гибкость: такой формат позволяет авторам и издателям быстро реагировать на изменения в сюжете и персонажах, что может быть важно для поддержания интереса читателей и развития сюжета;
- Коллекционность: регулярный выпуск комиксов может стимулировать читателей к покупке каждого нового выпуска, что может создать коллекционную ценность у серии комиксов.

Однако, ежемесячный выпуск комиксов может иметь и некоторые особенности, такие как:

- Ограниченность объема: каждый выпуск ограничен по объему, что может быть недостаточно для полного развития сюжета или персонажей.
- Зависимость от продаж: успешность выпуска может зависеть от продаж и рекламы, что может быть проблематичным для новых авторов или незнакомых серий комиксов.
- Риск прерывания: ежемесячный выпуск комиксов может прерываться в случае проблем с продажами или другими внешними факторами, что может негативно сказаться на популярности серии комиксов.

Портрет «другого» в данной концепции: Молодая женщина в возрасте 16-20 лет, увлекающаяся японской культурой и аниме. Она ценит комиксы в жанре махо-сёдзё за их яркий дизайн, эмоциональную глубину и романтические сюжеты.

Ассоциации и ключевые слова, которые можно отнести к данной концепции: фрагмент бус, жемчуг, блеск, радуга, шелк. Метафора в этой концепции: «драгоценный камень».

На основе данных образов была сформулирована следующая легенда:

Маленький, тоненький, приятный на ощупь глянецовый журнал с яркой обложкой, на которой изображены главные герои. Он такой крохотный, что едва ли займет много места на книжной полке. Тем не менее, когда их много, это очень приятно; чувствуешь себя гордым владельцем собранного пазла.

Это не то, что можно прочитать в библиотеке или легко найти. Если пропустил хоть один выпуск - возможно, уже не найдешь.

Внутри - буйство красок; яркий, цветной комикс, полный волшебства и веселья! Но это ненадолго - история короткая, и, как всегда, оборвалась на самом интересном месте...

Это словно волшебный мир, в который ты погружаешься, и который не отпускает тебя; весь этот блеск еще долго стоит перед глазами... хочется еще и ещё.

Может, вы увидите его в книжном магазине, в разделе «графические романы». Обложка привлечет ваше внимание, а цена приятно удивит и заставит хотя бы попробовать с этим соприкоснуться.

Потом вы заметите, что у девушек на сумке висят постоянно одни и те же брелки; на их телефонах и ноутбуках, значках постоянно мелькают одни и те же персонажи. Да кто это такие?! Я умираю от любопытства!

Ох, на аватарках в соцсетях у девочек тоже стоят эти персонажи! Это злит и манит одновременно! Все в курсе, кроме меня...

Наконец, вы наткнетесь на видео, где под классную музыку вы видите динамичный монтаж с моментами из комикса. Боже! Это просто невероятно!

Хочу знать, что это такое!

Напоследок, вы заметите, что в магазине появились конфеты, шоколадные яйца со знакомыми героями. Я куплю это. Я буду коллекционировать всё...

3.2.2. Поисковая дизайн-концепция «Графический роман»

Концепция называется «Графический роман» – графический роман, это формат, в котором комикс публикуется в виде одной крупной истории, обычно

в одном томе или нескольких (Рисунок Б.2). Он имеет более серьезный и взрослый тон, чем классическая концепция, и часто затрагивает более сложные темы. Примеры: «В защиту Аманда Нокс», «Вотчмен», «Сэндмен». Один из главных плюсов выпуска комиксов в формате графического романа — это возможность создания более полной и глубокой истории. В отличие от ежемесячных выпусков, которые представляют собой короткие эпизоды, графический роман может содержать более длинные и сложные истории, что позволяет авторам более глубоко разработать персонажей и построить более сложные сюжеты.

Кроме того, графический роман имеет свою уникальную особенность — это сочетание иллюстраций и текста. Таким образом, читатель получает возможность увидеть историю не только через диалоги персонажей, но и через визуальные элементы, которые помогают создать более глубокую атмосферу и эмоциональную связь с историей.

Еще одна особенность выпуска комиксов в формате графического романа — это возможность выпуска цельных и завершенных историй. Такой формат позволяет авторам рассказать историю целиком, без необходимости разбивать ее на несколько частей, как это происходит с ежемесячными выпусками. Это также позволяет читателю получить более полное удовольствие от истории и не ждать продолжения, чтобы узнать ее завершение.

Портрет «Другого» для этой концепции: женщина в возрасте 28-30 лет, которая ищет дополнительный источник ностальгии и позитивных эмоций, связанных с ее детством. Она ценит комиксы за то, что они предлагают уникальный взгляд на малоизвестные народы России, и позволяют насладиться красивыми рисунками и интересными сюжетами.

Ассоциации и ключевые слова, которые можно отнести к концепции: дневник, артефакт, летопись, твердость, эпопея, друг. Метафора в этой концепции – «золотой слиток».

На основе данных образов была сформулирована следующая легенда:

Джулиана всегда любила читать комиксы и собирать их в свою коллекцию. Когда она увидела красивый комикс в твердой обложке, ее глаза загорелись. Она знала, что это будет не просто очередной комикс, а что-то особенное.

Она купила его и стала изучать каждую страницу с увлечением. Жанр махо-сёдзе ей был знаком, но такого яркого и интересного комикса она еще не видела. Главные герои, молодые, прекрасные девушки с яркими характерами ей сразу понравились.

Она прочитала комикс за один вечер, но это был не только опыт чтения. Твердая обложка, качественная бумага и яркие, подробно проработанные иллюстрации делали этот комикс по-настоящему крутым опытом. Джулиана не могла оторваться от него и даже решила поискать другие комиксы в таком формате.

Вернувшись к комиксу еще несколько раз, Джулиана поняла, что этот комикс стал частью ее жизни. Он привнес в ее мир немного магии, а герои стали для нее настоящими друзьями. Каждый раз, когда она берет этот комикс в руки, она чувствует особую связь с ним и всегда находит что-то новое и интересное в его страницах.

Этот красивый комикс в твердой обложке не просто стал украшением ее коллекции, он стал частью ее жизни и принес ей множество ярких эмоций и незабываемых впечатлений.

3.2.3. Поисковая дизайн-концепция «Киберпанк»

Третья концепция «Киберпанк» — это формат веб-комикса. Веб-комиксы — это комиксы, которые публикуются в интернете, обычно на специальных сайтах или блогах. Они могут быть в любом формате, от классической концепции до графического романа, но их особенностью является доступность и возможность быстрой публикации (Рисунок Б.3). Примеры: «ХКСД», «Ниндзя-кот», «Мэри-Мэрфи и ее законы».

Основным плюсом и особенностью выпуска комиксов в формате веб-комикса является доступность и удобство для читателя. Веб-комиксы могут быть опубликованы на специализированных платформах в интернете, что дает возможность читателям легко найти и читать их без необходимости покупать физические копии. Кроме того, веб-комиксы могут быть обновлены с большой частотой, что позволяет авторам быстро реагировать на обратную связь от читателей и делать изменения в сюжете или стиле.

Другой особенностью веб-комиксов является возможность использования интерактивных элементов и анимации, что может сделать чтение более интересным и захватывающим. Также веб-комиксы могут быть более экспериментальными и нетрадиционными в плане формата и стиля, что может привлечь новых читателей.

Кроме того, веб-комиксы могут быть дешевле в производстве и распространении, чем физические копии, что позволяет авторам с меньшим бюджетом создавать и распространять свои работы.

Персонаж «Другого»: Девушка в возрасте 22-26 лет, которая интересуется народными культурами и историей России. Она ценит комиксы за уникальность каждого персонажа и за то, как они представлены в комиксе, вместе создавая яркий и запоминающийся образ.

Образы и ключевые слова, ассоциирующиеся с данной концепцией: Контейнер, драгоценности, модули, наука, магия, слияние, фрагментарность, периодичность, блеск, серийность. Метафора данной концепции – «Городские огни».

На основе данных образов была сформулирована следующая легенда:

В центре города, сидя за своим рабочим столом, Марина открыла свой ноутбук и начала просматривать различные веб-сайты. Она искала что-то интересное для чтения, что заставит ее забыть о повседневных заботах. Вдруг ее взгляд упал на название: «Тресветлое солнце». Марина никогда раньше не читала мангу, но она решила попробовать.

Она открыла веб-комикс и начала читать первую главу. Она была потрясена красивыми рисунками и захватывающим сюжетом. Марина настолько погрузилась в мир комикса, что забыла о времени и читала все главы одну за другой. Когда она закончила чтение, она чувствовала себя, как будто только что вернулась из другого мира.

Марина заметила, что веб-комикс был постоянно обновляемым, что означало, что каждый раз, когда она заходила на сайт, у нее была возможность узнать, что происходит с героями. Она чувствовала, что живет с ними в одном мире и ждала новые главы, как волнующих новостей из далекой страны.

Марина решила, что ей нужно поделиться этим с друзьями. Она поделилась ссылкой на веб-комикс с группой единомышленников в социальных сетях и вскоре узнала, что они тоже были увлечены этим комиксом. Все они обсуждали новые главы и делились своими предположениями о том, что произойдет дальше.

Марина поняла, что веб-комикс не только заставил ее забыть о повседневных заботах, но также позволил ей войти в сообщество людей, которые тоже наслаждаются этим комиксом. Она была благодарна, что она открыла для себя это удивительное произведение и не могла дождаться следующей главы.

3.3. Тестирование первичных предложений и определение финального концептуального предложения

Была выбрана первая концепция, «Классическая».

Выбор выпуска комикса в тонких журналах был сделан на основе проведенного опроса (Рисунок Б.11), в котором приняли участие 39 человек. Большинство опрошенных, а именно 17 человек или 43,59%, предпочли тонкие комиксы. Это означает, что формат тонких журналов более привлекателен для аудитории, чем толстые книги или веб-комиксы. Таким образом, выпуск комикса в тонких журналах может быть более успешным с точки зрения привлечения читателей и продаж.

3.4. Программа дизайн-реализации проекта

Программа перформанса подразумевает поэтапный план сценария с полным перечнем дизайн-продуктов, подлежащих к разработке на каждом из его этапов, и конкретными сроками его реализации.

Кроме того, программа перформанса также включает в себя описание целевой аудитории и ее потребностей, а также анализ конкурентов и рынка в целом. Важным элементом программы является оценка бюджета и распределение ресурсов на каждый из этапов с учетом необходимых инвестиций в производство и маркетинг. Определение метрик для оценки эффективности каждого этапа и всей программы в целом также является важным элементом. В результате выполнения программы перформанса должны быть получены качественные дизайн-продукты, отвечающие потребностям целевой аудитории и соответствующие всем требованиям рынка.

Программа перформанса подразумевает поэтапный план сценария с полным перечнем дизайн-продуктов, подлежащих к разработке на каждом из его этапов, и конкретными сроками его реализации.

Таблица 1 – Программа перформанса дизайн-проекта

Эпизоды сценария	Основная идея	Медиа-носитель	Дизайн-продукт
Создание пилота	Создание первой пилотной главы для тестирования реакции читателей и отправки издателям	Онлайн платформы и социальные сети	Дизайн первого выпуска комикса

Продолжение таблицы 1

Эпизоды сценария	Основная идея	Медиа-носитель	Дизайн-продукт
Участие в конкурсах от издательств	Привлечение внимания тематических издательств	Цифровой или бумажный носитель	Дополнительный графический и информационный материал для издательств
Создание и ведение соцсетей	Создание и ведение соцсетей с актуальной информацией и дополнительными материалами по проекту	Социальные сети, онлайн платформы.	Дизайн оформление социальных сетей
Создание мерчендайза	Создание различного несложного мерчендайза, призванных привлечь аудиторию, создавать рекламу в среде	Графические редакторы для создания эскизов	Брелоки, коллекционные карточки, акриловые стенды, обои на телефон

Таблица 2 – Программа перформанса дизайн-проекта

Дизайн продукт	Описание дизайн-продукта	Время реализации	Коннотативные ряды
Дизайн первого выпуска комикса	Увлекает, захватывает, вызывает интерес, возбуждает любопытство	4 месяца	Драгоценный камень, ночь, волшебный свет, тотем, амулет

Продолжение таблица 2

Дизайн продукт	Описание дизайн-продукта	Время реализации	Коннотативные ряды
Дизайн сайта-визитки	Профессионален, надежен, удобен, информативен, актуален.	1 месяц	Игрушка, талисман, окна, лавка
Дополнительный графический и информационный материал для издательств	Качественный, эстетичный, информативный, современный, привлекательный.	2 месяца	Инструкция, схема, чертеж, анкета, дневник
Дизайн оформление социальных сетей	Яркий, динамичный, современный, удобный, интуитивно понятный.	2 недели	Конфеты, воздушные шары, окна
Дизайн рекламной и дополнительной продукции	Креативный, запоминающийся, оригинальный, яркий, привлекательный.	1 месяц	Сокровище, монеты, бусины

Были разработаны эскиз макеты различного мерчендайза и средств продвижения продукта. (Рисунок Б.4-Б.7)

3.5. Разработка дизайн-продуктов

Разработка дизайн-продуктов к комиксу в жанре махо-сёдзэ, связанного с российской культурой и фольклором, является важной частью создания привлекательного и цельного визуального образа проекта. Ниже приведены

несколько ключевых аспектов, которые следует учитывать при разработке дизайна-продуктов.

3.5.1. Разработка сюжета и персонажей.

Глобальный сюжет состоит в том, что пробуждается злое божество, которое начинает творить хаос и бесчинство в мире: по его вине по улицам ходят различные мифические и фольклорные существа, которые мешают людям жить. Человечество не может решить эту проблему своими силами: поэтому появились люди-аватары языческих богов, призванных найти злое божество и защищать людей. Основная команда, про которую и будет комикс, состоит из 4 девушек различных народов, населяющих Россию. Их волшебные силы связаны с божествами, в которые верил их народ. Формула выпусков комиксов планируется такая: некое существо или божество набедокурило, и девушки идут в это место, чтобы решить проблему. События происходят по всей России, из-за чего девушки будут много путешествовать и сталкиваться с фольклором и мифами очень многих народов России, а также посещать различные города. Это может популяризировать путешествия по России и её конкретные города, природные памятники.

Было принято решение для начала сделать комикс только с самой завязкой сюжета, чтобы оценить реакцию аудитории. Первые 10 страниц комикса знакомят нас с двумя главными героями и заканчивается на крайне интригующем моменте.

Первая глава начинается с того, что на раскопе собирается группа школьников, которая приехала помогать археологам. Поздним вечером, главные героини говорят по душам, и вдруг, замечают странное свечение в лесу. Они идут на него, и получают наставление от неизвестной сущности. После этого они становятся аватарами-богов и начинают размышлять, что им нужно делать. В конце главы девушки находят зацепку и готовятся к первому приключению.

Разработка дизайна персонажей является ключевым аспектом комикса. Каждый персонаж должен иметь уникальный внешний вид, отражающий его характер, магические способности и связь с определенным малым народом России. Внимание следует уделить деталям, таким как прически, одежда и аксессуары персонажей. В любом махо-сёдзё важен именно волшебный облик персонажей, поэтому было решено начать именно с его дизайна. Наряды девушек должны быть не слишком детализированными (для того, чтобы комикс было проще рисовать), отсылать к культуре каждой девочки. Так же наряды не должны выглядеть слишком откровенно, как было в некоторых аналогах, т.к. мода менялась и в настоящее время это может сильно оттолкнуть покупателей, которыми являются скорее родители, нежели дети. Крайне желательно, чтобы у каждой героини был свой цвет и талисман, с которым она бы ассоциировалась.

По итогу, вышли такие главные героини:

Саяра – татарка, её внешность основывается на распространённой внешности тюрков – тёмные волосы и глаза, слегка смуглый тон кожи. Для волшебного облика Саяры был выбран зелёный цвет: именно этот цвет ассоциируется с татарами. Изначально её наряд отсылался скорее на арабские мотивы, но позже был изменен на платье, основанное на тюркских средневековых доспехах. Платье у неё темного оттенка, отчего создается впечатление тяжелого, твердого нрава героини. Так же на её наряде много золотых элементов. Золотые аксессуары имеют два смысла: первый состоит в том, что Саяра владеет силой солнца. Второй же в том, что Саяра единственная в команде, кто имеет именно золотые вставки: это отличает и выделяет ее от остальной команды, как бы показывая, что этот персонаж важнее других. Все так и есть: Саяра лидер команды, и еще более символична ее сила солнца, ведь именно солярные Боги зачастую в пантеоне многих народов считались главными.

Еля – ненка, ее внешность списана с внешнего вида типичного представителя ненцев. Она носит косы, что действительно делают ненецкие

девушки и в целом северные народы. Наряд Ели основан на ненецком костюме: он теплый, пушистый, на нем есть ненецкий орнамент. Для неё был выбран тёмно синий цвет, который довольно обильно присутствует в ненецком костюме. Тёмный этот цвет так же потому, что это показывает твердый и смелый характер героини и контрастирует с её, на первый взгляд, ребяческим внешним видом. Силы героини связаны с водой и льдом, где вновь же для ассоциации подходит именно синий цвет.

Мирослава – русская девушка, внешность которой ассоциируется с одним из типажей славянской внешности – светло-русые волосы, голубые глаза и веснушки. Её наряд сделан на основе одежды древних славян в голубых и серых тонах: из-за этого образ персонажа выглядит лёгким и воздушным, а также показывает приятный и дружелюбный нрав героини.

Татьяна – мордва. Для неё была выбрана яркая, привлекательная внешность, чтобы команда смотрелась красочно, особенно на фоне довольно темных персонажей. Цвет её наряда – бело-красный, как и у мордовского народного костюма. Это же сочетание цветов придает героине легкость и показывает её открытый и спокойный характер. В костюме так же присутствуют мордовские орнаменты и аксессуары. Татьяна владеет силой растений, но в данном случае, цвет отсылает к красным цветам. Зеленый цвет был бы неподходящий из-за повторения с Саярой и того, что в мордовском костюме нет зеленого цвета.

Каждая героиня имеет свой уникальный характер и яркий внешний вид. У каждой из них так же есть свой личный конфликт и недостатки, которые они преодолевают в течение сюжета и растут над собой, делая историю интереснее и подавая хороший пример читательницам.

3.5.2. Разработка логотипа, символов, элементы фирменного стиля

Комикс – это бренд, а у любого бренда есть название, логотип и фирменные цвета.

Для начала, требовалось поработать над неймингом проекта. Название проекта должно было быть несложным, и ассоциироваться с чем-то российским и фэнтезийным одновременно. По итогу было выбрано название «Тресветлое солнце». Это название имеет несколько подходящих смыслов: тресветлое солнце в славянской мифологии обозначало разделение между навью и явью, т.е. между миром богов и людей. Героини комикса именно этим и занимаются: защищают людей от влияния божеств, как бы разделяя два этих мира. Так же тресветлое солнце упоминается в «Слово о полку Игореве» и значит там как солнце, которое печет сильнее в три раза. В этом тоже есть определенная отсылка: главная героиня, Саяра, имеет силу солнца, а её друзья – ещё три героини, как бы усиливают героиню в три раза.

Так же это название на русском языке и сразу вызывает ассоциацию с чем-то сказочным, фэнтезийным.

После названия был разработан логотип:

Цвета бренда были выбраны среди оттенков голубого и синего: это ассоциация с небом, божествами.

3.5.3. Разработка мерчендайза

Для начального мерчендайза были выбраны несложные, но популярные среди возраста целевой аудитории аксессуары, а именно: акриловые брелоки, акриловые стенды, коллекционные карточки.

Акриловые брелоки – трендовый аксессуар, который популярен среди подростков и молодых людей. Акриловые брелоки вешают на сумки или ключи. В данном случае, на брелоках изображены главные героини в «маленьком» стиле. Это выглядит мило и распространено в Японии, откуда и идет жанр. Сейчас это становится популярным и у нас.

Акриловые стенды – это бюджетный вариант фигурки персонажа. Как правило, акриловые стенды красиво оформлены и стоят, украшая полку владельца.

Коллекционные карточки – это так же становится снова популярным. Коллекционные карточки распространены в Японии, и были когда-то популярны в России. Фактор коллекционности так же побуждает не пропускать выпуски журналов или покупать больше продукции, в надежде найти редкий экземпляр.

Так же был разработан бесплатный мерчендайз: обои на телефон. Это побуждает потребителя поставить себе что-то связанное с брендом и напоминать самому себе и окружающим о нем же.

3.5.4. Разработка дизайна социальных сетей

Как основная социальная сеть был выбран vk. Была создана отдельная группа «Тресветлое солнце». Для группы были разработаны: аватар, шапка, меню. Так же для ведения группы было создано несколько баннеров.

Раздел 4. Экономическое обоснование проекта

4.1. Анализ состояния проекта

На основании предоставленной информации, проект включает в себя несколько компонентов: комикс, дизайн социальных сетей и мерчендайз. Вот краткий анализ текущего состояния каждого из этих элементов:

- Комикс: был создан комикс в жанре махо-сёдзе с российским контекстом. Главными героинями являются девушки-волшебницы, представительницы разных малых народов России. Их приключения связаны с культурой и фольклором России и её народов. Комикс содержит интересный сюжет, разнообразных персонажей и визуальный стиль, характерный для махо-сёдзе.
- Дизайн социальных сетей: в рамках проекта был разработан дизайн для страниц и профилей в социальных сетях, связанных с комиксом. Дизайн социальных сетей помогает создать узнаваемый и согласованный визуальный стиль, отражающий атмосферу и тематику комикса. В дизайне могут использоваться логотипы, цветовая гамма, шрифты и другие элементы, связанные с проектом.
- Мерчендайз: кроме того, в рамках проекта был разработан мерчендайз — продукты с уникальным дизайном, связанные с комиксом. Мерчендайз может включать в себя такие предметы, как фирменная одежда, аксессуары, постеры, кружки и другие товары, которые могут быть проданы или распространены среди поклонников комикса.

В целом, проект представляет собой комплексную работу по созданию комикса, его продвижению в социальных сетях и разработке соответствующего мерчендайза. Это позволяет расширить аудиторию и создать узнаваемый бренд вокруг комикса.

4.2. Затраты на проект

Разработка проекта велась девять месяцев. Работа велась 5 дней в неделю примерно по 8 часов в день. В таком случае, можно сказать разработка заняла 1544 часа. Оплата труда начинающего специалиста в сфере дизайна в провинциальном городе составляет около 200 руб. в час. Фонд оплаты труда (ФОТ):

$$\text{ФОТ} = \text{Сч} \times \text{Кч} = 200 \times 1544 = 308800 \text{ руб.}$$

СЧ – Стоимость часа работы.

КЧ – Количество потраченного на работу времени.

Единые социальные выплаты:

Фонд оплаты труда (ФОТ) составляет 30% от стоимости дизайн-проекта.

$$\text{Се с в} = \text{ФОТ} \times 0,3 = 92640,$$

Где Се с в – Стоимость единой социальной выплаты.

Материалы при проектировании (Рм п):

- Ноутбук Dell G3 (88 000 руб.)

- Графический планшет x-pen star 3 (3000 руб.)

Итого: 91000 руб.

Электроэнергия, связь (Рэ с):

- 300 руб. в месяц

- 2700 руб. за 9 месяцев

Интернет (Рин):

- 400 руб. в месяц

- 3600 руб. за 9 месяцев

Финансовые расходы на проект в целом были рассчитаны в таблице:

Таблица – Стоимость затрат на разработку дизайн-проекта

Наименование работы	Единица измерения	Расчет стоимости на единицу измерения	Количество	Общая стоимость в руб.
ФОТ	-	200	1544	308800
Единые социальные выплаты	Руб.	30%	-	92640
Затраты на электроэнергию	Месяц	300	9	2700
Затраты на материалы	Месяц	91000	1	91000
Расходы на связь и интернет	Месяц	400	9	3600

Итого: 498740 руб.

Раздел 5. Безопасность и экологичность проекта

5.1. Безопасность использования компьютера

В современном информационном обществе компьютеры играют важную роль в создании и распространении графического контента, включая комиксы. Однако, необходимо учитывать аспекты безопасности при работе с компьютером, чтобы обеспечить защиту данных и здоровья пользователей.

Прежде всего, важно обратить внимание на защиту данных и конфиденциальности. В процессе создания комиксов могут использоваться ценные материалы и информация, которые требуют особой защиты от несанкционированного доступа или утери. Для этого необходимо использовать надежные пароли, шифрование данных и механизмы аутентификации.

Также, важно обеспечить безопасность физической среды работы с компьютером. Это включает правильную организацию рабочего места, использование эргономичной мебели и аксессуаров, регулярные перерывы для отдыха и разминки, а также осознанное использование компьютера с учетом рекомендаций по предотвращению различных заболеваний, связанных с длительным пребыванием за компьютером, например, синдромом карпального канала или синдромом длительного использования компьютера (Computer Vision Syndrome).

Правила безопасного использования ПК (персонального компьютера) помогут обеспечить защиту данных и предотвратить возникновение проблем с безопасностью. Есть основные правила, которые следует соблюдать:

Установите надежное антивирусное программное обеспечение: регулярно обновляйте антивирусное программное обеспечение на своем компьютере и выполняйте регулярные проверки на наличие вредоносных программ.

Обновляйте программное обеспечение: регулярно обновляйте операционную систему и другие программы на своем компьютере. Обновления часто содержат исправления уязвимостей безопасности.

Используйте надежные пароли: Создавайте сложные пароли, состоящие из комбинации букв, цифр и символов. Используйте уникальные пароли для разных аккаунтов и изменяйте их периодически.

Остерегайтесь фишинга: будьте внимательны при открывании электронной почты или переходе по ссылкам. Не открывайте подозрительные вложения или ссылки от незнакомых отправителей.

Будьте осторожны с личной информацией: не разглашайте свои личные данные, такие как адрес, номер телефона или финансовые данные, на ненадежных сайтах или во время онлайн-коммуникации.

Резервное копирование данных: регулярно создавайте резервные копии важных данных на внешние носители или в облачное хранилище. Это поможет предотвратить потерю данных в случае сбоя или вирусной атаки.

Используйте защищенное Wi-Fi: при использовании беспроводной сети убедитесь, что соединение защищено паролем и использует шифрование, чтобы предотвратить несанкционированный доступ к вашей сети и информации.

Будьте осторожны с загрузкой и установкой программ: Загружайте программное обеспечение только с надежных и проверенных источников. Проверяйте лицензию и репутацию программы перед установкой.

Ограничьте доступ к компьютеру: если вы не используете свой компьютер, заблокируйте его или выйдите из учетной записи, чтобы предотвратить несанкционированный доступ к вашим данным.

Используйте разумную осторожность в сети: Будьте осторожны при общении с незнакомыми людьми в сети и при совершении онлайн-покупок. Проверяйте репутацию и надежность веб-сайтов и продавцов.

Соблюдение этих правил поможет обеспечить безопасное использование ПК и защиту ваших данных. Они важны для защиты от потенциальных угроз и снижения риска возникновения проблем с безопасностью.

Правила использования компьютера, которые касаются жизни и здоровья человека:

Правильная осанка: сидите прямо, сохраняя естественную кривизну позвоночника. Используйте стул с хорошей поддержкой спины и регулируемой высотой, чтобы сидеть в комфортном положении.

Эргономическое расположение клавиатуры и мыши: разместите клавиатуру и мышь на уровне, позволяющем вашим рукам и запястьям быть в нейтральном положении. Используйте подставку для запястий, чтобы снизить нагрузку на запястья.

Правильное расположение монитора: расположите монитор на уровне глаз или немного ниже. Расстояние между глазами и монитором должно быть около 50-70 см. Убедитесь, что монитор находится под углом, чтобы избежать бликов и отражений.

Перерывы и гимнастика для глаз: регулярно делайте перерывы, чтобы отдохнуть глаза от длительного просмотра экрана. Во время перерывов смотрите вдаль, чтобы снять напряжение с глазных мышц. Также можно выполнять простые упражнения для глаз, такие как моргание, вращение глаз и фокусировку на близких и дальних объектах.

Освещение: Обеспечьте достаточное и равномерное освещение в помещении, чтобы избежать напряжения глаз. Избегайте слишком яркого света или слишком сильных отражений на экране.

Перерывы на физические упражнения: регулярно делайте перерывы, чтобы встать, размяться и сделать небольшие физические упражнения. Это поможет снять напряжение с мышц и улучшить кровообращение.

Защита от излучения: Используйте экранные фильтры или регулируйте настройки монитора для снижения уровня излучения. Если работа на ПК требует длительного времени, рассмотрите возможность использования специальных очков для защиты глаз от излучения синего света.

Соблюдение этих правил поможет снизить риск различных проблем, связанных с здоровьем при работе на ПК и поддерживать комфортные условия для работы и использования компьютера.

Заключение

В рамках данной выпускной квалификационной работы была исследована печатно-издательская индустрия и жанр махо-сёдзе, представляющий собой особую форму комиксов, ориентированную на девушек-подростков. В процессе исследования были выявлены основные характеристики и особенности этих двух сфер, а также их влияние на развитие и популяризацию графического дизайна и комиксов в целом.

Одной из ключевых особенностей печатно-издательской индустрии является ее роль в производстве и распространении печатных материалов, включая комиксы. Важным аспектом данной работы было изучение процесса создания комиксов и их продвижение на рынке. Были рассмотрены различные методы продвижения, включая использование социальных сетей, мерчендайзинга и других инструментов.

Махо-сёдзе, как специфический жанр комиксов, характеризуется определенным визуальным стилем, который привлекает своей милотой, эстетикой и яркостью. Это вызывает особый интерес у аудитории, особенно у девушек-подростков, и способствует популяризации комиксов среди широкой аудитории.

Кроме того, данная работа также выявила важность культурного контекста и использование элементов фольклора и культуры России в комиксах. Исследование показало, что такой подход может быть интересным и привлекательным для читателей, особенно для тех, кто интересуется российским наследием и народными традициями.

В целом, данная выпускная квалификационная работы позволила получить глубокое понимание печатно-издательской индустрии и жанра махо-сёдзе, их особенностей и влияния на развитие графического дизайна и комиксов. Полученные результаты и выводы могут быть полезны как для исследователей в области графического дизайна и комиксов, так и для практикующих дизайнеров и издателей.

Дальнейшие исследования в данной области могут быть направлены на более глубокое изучение влияния махо-сёдзе на формирование и форматирование целевой аудитории, разработку инновационных методов продвижения и визуальных решений, а также на анализ взаимосвязи между комиксами и культурным наследием различных стран.

Основываясь на проведенном исследовании, можно сделать вывод о важности печатно-издательской индустрии и махо-сёдзе в современном мире графического дизайна и комиксов. Они представляют собой значимую часть культуры и искусства, способствуя популяризации и распространению комиксов среди широкой аудитории, а также содействуя сохранению и продвижению культурного наследия и фольклора разных стран.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Лола Г. Н. Дизайн-код: культура креатива [Текст] / Г.Н. Лола // СПб.: Элмор – 2012 – 140 с
2. Action-манга. Полный курс для начинающих / Макото Сава и Shoso // Мещерякова И. В. – Москва: БОМБОРА, 2022. – 144 с.
3. Тайная история комиксов: Герои. Авторы. Скандалы / Кирилл Кутузов, Алексей Волков // Москва: АСТ, 336 с.
4. Девочки-волшебницы против стереотипов о жанре: многогранность и развитие махо-сёдзэ [Электронный ресурс] // DTF. URL: <https://dtf.ru/anime/937226-devochki-volshebnicu-protiv-stereotipov-o-zhanre-mnogogrannost-i-razvitie-maho-sedze> (дата обращения 21.04.2023)
5. Махо-сёдзэ [Электронный ресурс] // Wikipedia. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Махо-сёдзэ> (дата обращения 21.04.2023)
6. 魔法少女 [Электронный ресурс] // Wikipedia. URL: <https://zh.wikipedia.org/wiki/魔法少女> (дата обращения 21.04.2023)
7. История появления первых японских комиксов на русском языке [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-poyavleniya-pervyh-yaponskih-komiksov-na-russkom-yazyke/viewer>
8. Комикс как отражение социокультурной динамики в американской массовой культуре [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU». URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23575971> (дата обращения: 06.04.2023)
9. Место и роль маркетинга и рекламы в развитии креативной индустрии России [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-i-rol-marketinga-i-reklamy-v-razvitii-kreativnoy-industrii-rossii> (дата обращения: 01.04.2023)

10. Инструменты для продвижения книжной продукции в России [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU». URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46238656> (дата обращения: 01.04.2023)
11. Комикс и последовательное искусство / Уилл Айснер // Москва: Манн, Иванов и Фербер (МИФ), 2021. – 192 с.
12. Краудфандинг. Как найти деньги для вашей идеи / Ирина Лиленко-Карелина // Москва: Livebook, 2018. – 176 с.
13. В России вырос спрос на комиксы [Электронный ресурс]. // Новостной портал RETAIL.RU. URL: <https://clck.ru/348whn> (дата обращения: 02.004.2023)
14. Предпроектный анализ [Электронный ресурс]. // Электронная библиотека Bstudy.net URL: https://bstudy.net/872529/tehnika/predproektnyu_analiz (дата обращения: 29.03.2023)
15. Веб-комиксы: особенности, выгоды, перспективы [Электронный ресурс]. // Сообщество Веб-комиксов WebComUnity. URL: <https://webcommunity.net/blog/comicraft/1855.html> (дата обращения: 15.04.2023)
16. Два взгляда. Комикс и манга [Электронный ресурс]. // DTF. URL: <https://dtf.ru/anime/154174-dva-vzglyada-komiks-i-manga> (дата обращения: 12.04.2023)
17. Как развивалась и чем интересна индустрия комиксов? [Электронный ресурс]. // DTF. URL: <https://dtf.ru/read/788023-kak-razvivalas-i-chem-interesna-industriya-komiksov> (дата обращения: 12.04.2023)
18. Лубок русский изобразительный [Электронный ресурс]. // Электронная энциклопедия Кругосвет. URL: https://www.krugosvet.ru/enc/kultura_i_obrazovanie/izobrazitelnoe_iskusstv

o/LUBOK_RUSSKI_IZOBRAZITELNI.html (дата обращения:
12.04.2023)

19. Что такое манга? [Электронный ресурс]. // Информационный портал «Азбука-Аттикус». URL: <https://azbooka.ru/articles/chto-takoe-manga> (дата обращения: 10.04.2023)

20. Индустрия комиксов в США [Электронный ресурс]. Информационный портал ushistory. URL: <https://ushistory.ru/populjarnaja-literatura/1382-industriya-komiksov-v-ssha> 10.04.2023)

21. История комиксов [Электронный ресурс]. // Информационный портал издательства АСТ. URL: <https://ast.ru/news/nnn-m09-y18-istoriya-komiksov/> 10.04.2023)

Приложение А
Результаты предпроектного исследования

Таблица А.1 – SWOT-анализ

<p>Сильные стороны: Актуальная тема; Заинтересованность государства; Культурная ценность, репрезентация; Проверенный формат в мире; Удобный для восприятия формат</p>	<p>Слабые стороны: Необходимость глубокого изучения, требуется консультация специалистов; Отсутствие полного проверенного аналога</p>
<p>Возможности: Развивающийся рынок в России; Элемент образования для читателей; Большой простор для мерчендайза; Заинтересованность инвесторов</p>	<p>Угрозы: Рынок всё еще очень молод; Подорожание производства; Сложности в продвижении; Слабый сюжет или персонажи</p>

Таблица А.2 – Сегментация целевой аудитории проекта

Сегмент	Любители жанра «махо-сёдзе»	Девушки в возрасте от 16 до 30	Любители комиксов
Процент аудитории проекта	40%	30%	30%
Тип восприятия	Визуальный	Эмоциональный	Логический
Уровень вовлеченность	Высокий	Средний	Средний

Продолжение приложения А

Продолжение таблицы А.2

Сегмент	Любители жанра «махо-сёдзе»	Девушки в возрасте от 16 до 30	Любители комиксов
Мотивация	Интерес к жанру «махо-сёдзе»	Интерес к фэнтези и магии	Интерес к новым проектам
Статус пользователя в проекте	Новый пользователь	Регулярный пользователь	Регулярный пользователь
Цель в качестве потребителя проекта	Получение от удовольствия чтения истории по любимому жанру	Прочтение истории с женскими персонажами, чувство ностальгии по старым журналам	Получение новых от проекта с нестандартным подходом

Таблица А.3 – Трехуровневый анализ продукта

Наименование сегмента	Сущность продукта	Фактический продукт	Добавленная услуга
Любители жанра «махо-сёдзе»	Комикс с элементами фэнтези и магии	Серия комиксов о русских волшебницах, публикуемая ежемесячно в Интернете	Возможность участия в конкурсах и розыгрышах призов

Продолжение приложения А

Продолжение таблицы А.3

Наименование сегмента	Сущность продукта	Фактический продукт	Добавленная услуга
Девушки в возрасте от 16 до 30	Комикс приключенческим фэнтези сюжетом и романтическими элементами	Серия комиксов о русских волшебницах, публикуемая ежемесячно в Интернете	Возможность заказать лимитированное издание комикса в бумажном формате
Любители комиксов	Комикс интересным сюжетом и необычным сеттингом	Серия комиксов о русских волшебницах, публикуемая ежемесячно в Интернете	Возможность приобрести комиксы в электронном формате на платформах чтения комиксов

Таблица А.4 – Аналоги по продвижению

Название аналога	Страна	Уникальность проекта	Что будет использовано в вашем проекте?
The Oatmeal	США	Юмористический комикс	Использование социальных медиа-платформ для продвижения комикса
Zen Pencils	Австралия	Вдохновляющие комиксы	Использование электронной почты для уведомления подписчиков о новых выпусках

Продолжение приложения А

Продолжение таблицы А.4

Название аналога	Страна	Уникальность проекта	Что будет использовано в вашем проекте?
Extra Fabulous Comics	Канада	Юмористический комикс	Использование партнерских отношений для расширения аудитории
Sarah's Scribbles	США	Автобиографический комикс	Использование рекламных кампаний на социальных медиа-платформах для привлечения новой аудитории
Lunarbaboon	Канада	Семейный комикс	Использование пожертвований от фанатов для поддержки проекта и расширения продуктовой линейки
Toka = Paint	Россия (Республика Саха)	Юмористические комиксы и рисунки	Использование пожертвований от фанатов и донаты со стримов

Продолжение приложения А

Таблица А.5 – Аналоги по визуальной подаче

Название аналога	Страна	Что будет использовано в Вашем проекте?
W.I.T.C.H.	Италия	Основной стиль рисования, использование цвета, волшебство и фэнтези элементы
Winx	Италия	Использование цвета в костюмах персонажей, мультяшный стиль рисования, элементы фэнтези и магии
Sailor Moon	Япония	Стиль рисования под японский, фэнтези элементы, динамические и красочные бои
Avatar: The Last Airbender	США	Уникальная визуализация различных стихий, использование традиционных элементов искусства

Таблица А.6 – Аналоги по продукции

Название аналога	Уникальность	Что будет использовано в Вашем проекте?
Манга «Наруто»	Широкий выбор мерчандайзинга и товаров	Создание качественных мерчандайзинговых товаров, таких как фигурки, постеры и одежда, с уникальным дизайном и образами персонажей.

Продолжение приложения А

Продолжение таблицы А.6

Название аналога	Уникальность	Что будет использовано в Вашем проекте?
Комикс «W.I.T.C.H.»	Уникальная концепция героинь-волшебниц	Использование уникальной концепции главных героинь-волшебниц, создание качественного дизайна персонажей и костюмов, а также развитие сюжетной линии.
Сериал «Winx»	Популярность среди целевой аудитории	Использование популярной среди целевой аудитории концепции волшебниц, создание качественных костюмов и образов персонажей, а также развитие увлекательного сюжета.
Манга «Sailor Moon»	Иконичный стиль аниме	Использование иконичного стиля аниме, создание качественных и ярких образов персонажей, а также развитие интересного и увлекательного сюжета.

Таблица А.7 – Маркетинговое исследование

Этапы	Характеристика этапа	Проведение этапа в проекте
Концептуализация	Определение целей и задач исследования, формулирование рабочей гипотезы	Определение гипотезы: насколько востребованы продукты на основе комиксов на российском рынке
Согласование	Определение методов проведения исследования	Определение методов проведения исследования: интернет-опрос и анализ СМИ

Продолжение приложения А

Продолжение таблицы А.7

Этапы	Характеристика этапа	Проведение этапа в проекте
Формализация	Определение основных параметров, сроков и ресурсов	Определение сроков проведения исследования и необходимых ресурсов: интернет, анализ СМИ, гугл-опрос
Подготовка	Утверждение метода исследования и разделение ответственности в группе	Составление ряда вопросов для гугл-опроса и подготовка необходимых материалов
Поле	Проведение исследования	Проведение интернет-опроса
Кодировка	Сбор информации в базу данных исследования	Обработка и систематизация полученных результатов
Обработка	Простой статистический подсчет полученных ответов	Анализ полученных результатов
Анализ	Получение логической интерпретации с точки зрения маркетингового продвижения продукта. Гипотезы либо подтверждаются, либо опровергаются. Появление новых гипотез, выводов, рекомендаций	Оценка результатов исследования, формулирование выводов и рекомендаций
Отчет	Оформление исследования	Подготовка письменного отчета о проведенном исследовании и подготовка графиков и таблиц для визуального представления результатов

Продолжение приложения А

Таблица А.8 – Поиск и изучение информации по предмету и объекту исследования

Что ищем	Результат	Как это использовать	Проблематика	Гипотеза
Формирование комикса	История и эволюция комикса, элементы комикса как формата искусства	Использование этой информации при создании новых комиксов, анализ конкурентов	Сложность в создании чего-то нового и оригинального, стандартизация искусства	Наличие этих знаний позволит сделать комиксы более интересными и уникальными
Комикс как жанр	История и особенности различных жанров комиксов, популярные тенденции в комиксах	Определение целевой аудитории и выбор жанра при создании новых комиксов	Ограничения жанра, изменчивость вкусов читателей	Выбор популярного жанра и учет предпочтений целевой аудитории позволит увеличить продажи комиксов
Формирование жанра махо-сёдзе	История жанра, его особенности и элементы, анализ популярных произведений в жанре	Использование этой информации при создании новых манг и аниме в жанре махо-сёдзе	Сложность в создании чего-то нового и оригинального, конкуренция в жанре	Наличие этих знаний позволит сделать новые произведения более привлекательными для целевой аудитории махо-сёдзе

Приложение Б
Описание и обоснование проектного предложения

Таблица Б.1 – Дискурсивное моделирование концепций

Концепция	Конативные ряды		Дискурсивное моделирование		
	Образный	Абстрактный	Фрейминг	Рефрейминг	Транс-фрейминг
Классическая	Журнал, детство, ностальгия	Фрагмент бус, жемчуг, блеск, радуга, шелк.	Приключение, коллекция, идолы	Радуга, мелочь, тайна, порядок, аккуратность	Папирус
Графический роман	Литература, книга, роман, приключение	Дневник, артефакт, летопись, твердость, эпопея, друг	склад, тотемы, антиквариат	Цветовой круг, тайна мироздания, надежность	Камень
Киберпанк	окна, рекламные щиты, экраны	Чипы, материнская плата, солнце, виртуальная реальность	Фонари, фрики, технология	RGB круг, всезнание, жажда знаний	Город

Продолжение приложения Б



Рисунок Б.1 – Мокап обложки комикса. Концепция «Классическая»



Рисунок Б.2 – Мокап обложки комикса. Концепция «Графический роман»

Продолжение приложения Б



Рисунок Б.3 – Раскадровка некоторых страниц комикса. Лайнарт



Рисунок Б.4 – Эскиз мерчендайза. Брелоки

Продолжение приложения Б



Рисунок Б.5 – Эскиз мерчендайза. Коллекционные карточки



Рисунок Б.6 – Эскиз мерчендайза. Акриловые фигурки

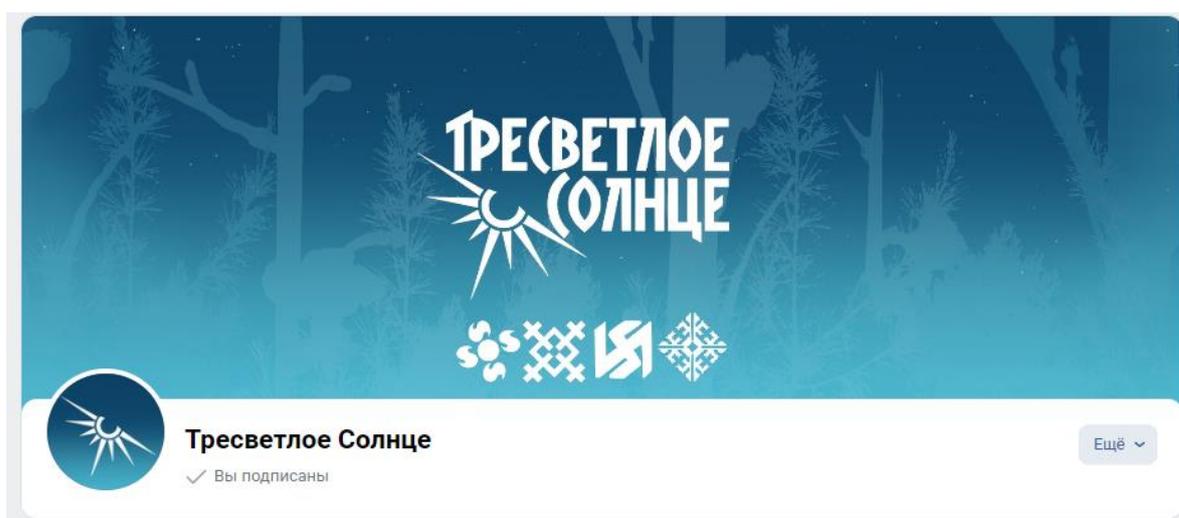


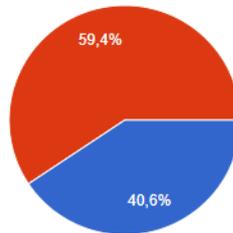
Рисунок Б.7 – Оформление группы в социальной сети vk

Продолжение приложения Б

Ваш пол

251 ответ

 Копировать

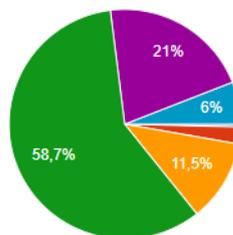


● Мужской
● Женский

Ваш возраст

252 ответа

 Копировать

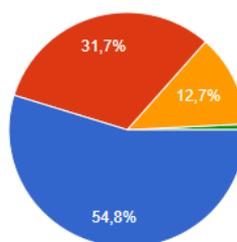


● Младше 12
● От 12 до 16
● От 16 до 18
● От 18 до 25
● От 25 до 30
● Старше 30

Читали ли вы когда-либо комиксы? (западный комикс, манга, манхва и т.п.)

252 ответа

 Копировать

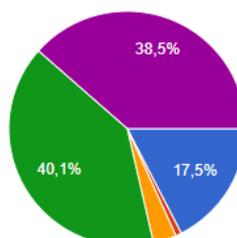


● Да, часто
● Да, иногда
● Да, но редко
● Нет
● Нет, но хочу попробовать

Покупаете ли бумажные издания или платные главы?

252 ответа

 Копировать



● Да, покупаю бумажные издания
● Да, покупаю платные главы в сети
● Да, делаю и то, и другое
● Да, но покупаю только самое любимое или редко
● Нет

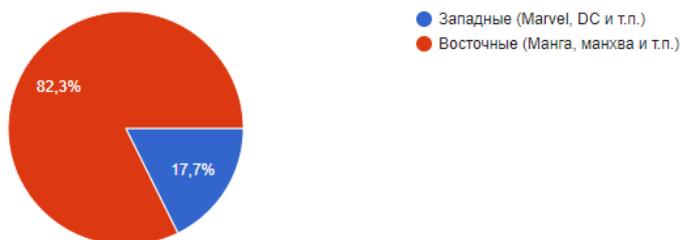
Рисунок Б.8 – Интернет-опрос целевой аудитории

Продолжение приложения Б

Вы предпочитаете западные или восточные комиксы?

[Копировать](#)

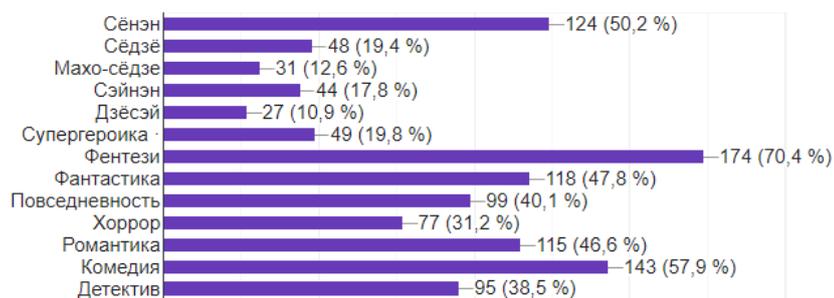
243 ответа



Какие жанры вы предпочитаете? (можно выбрать несколько вариантов)

[Копировать](#)

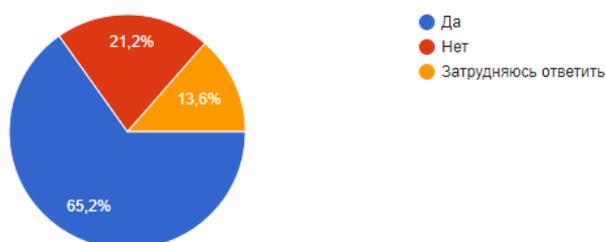
247 ответов



Читали ли вы когда либо Российские комиксы?

[Копировать](#)

250 ответов



Как вы считаете, есть ли в России индустрия комиксов?

[Копировать](#)

251 ответ

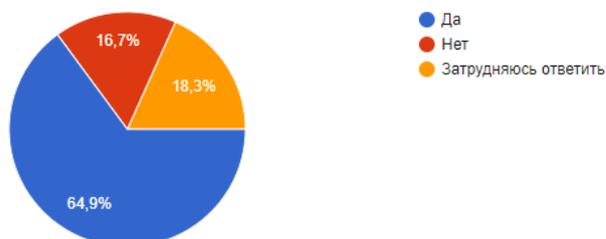


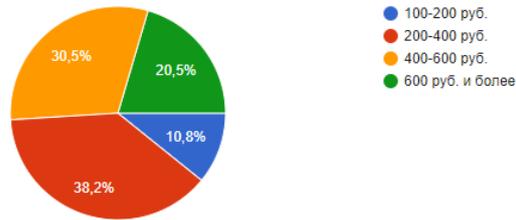
Рисунок Б.9 – Интернет-опрос целевой аудитории

Продолжение приложения Б

Сколько бы вы заплатили за комикс?

[Копировать](#)

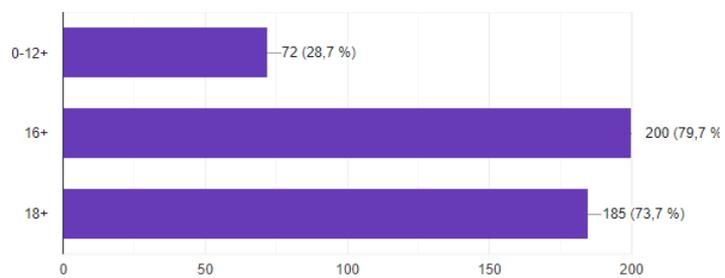
249 ответов



Какой рейтинг предпочитаете?

[Копировать](#)

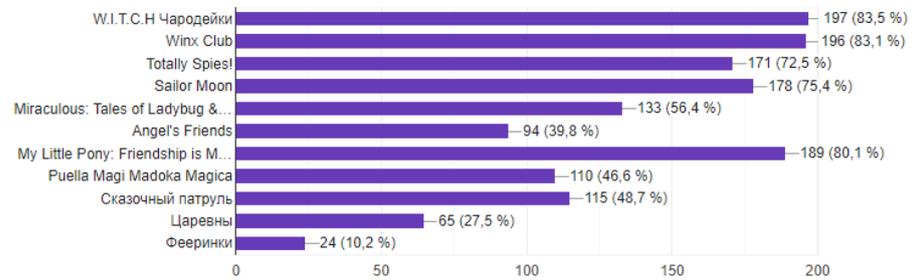
251 ответ



Знакомы ли вы с данными произведениями? (можно выбрать несколько вариантов)

[Копировать](#)

236 ответов



Интересна ли вам тема малых народов России в формате комикса?

[Копировать](#)

252 ответа

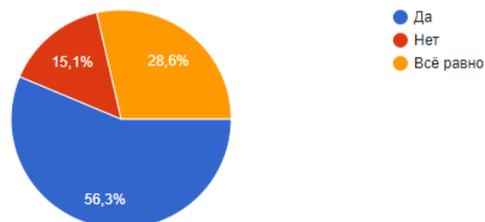


Рисунок Б.10 – Интернет-опрос целевой аудитории

Продолжение приложения Б

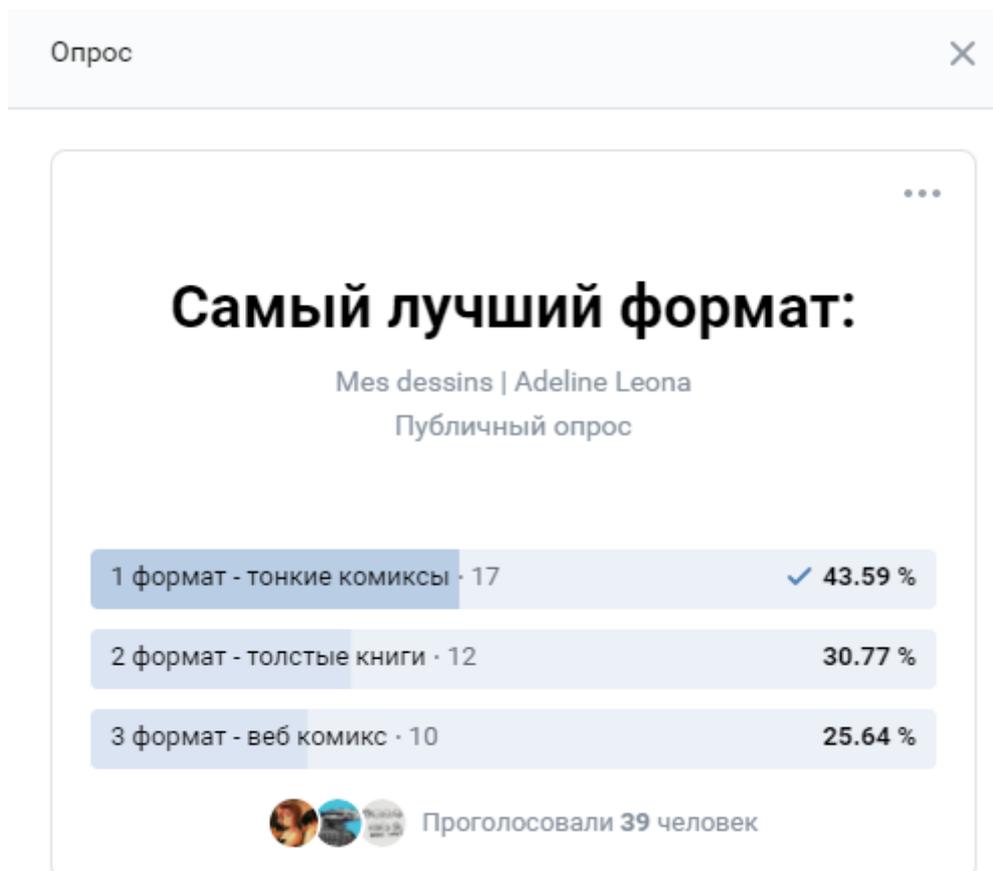


Рисунок Б.11 - Интернет-опрос целевой аудитории