

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 научной фантастики
и продуктов его продвижения

Обучающийся

Е.В. Хрусталев

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

к. культурологии М.С. Кузьмина

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

Консультанты

канд. экон. наук, доцент Е.Г. Смышляева

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

к. техн. наук А.Б. Стешенко

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

Тольятти 2023

Аннотация

В России существует индустрия комиксов, и в данный момент она развивается. Однако, стоит отметить, что развитие происходит в медленном темпе, и поэтому индустрия не может сравниться с уровнем западных или восточных коллег, к примеру США и Японии.

Объектом исследования данной бакалаврской работы была выбрана мировая индустрия комиксов. Это обусловлено тем, что для начала необходимо понять, как развивался комикс и формировалась связанная с ним индустрия в разных частях мира.

Предметом исследования были выбраны российские комиксы в жанре научная фантастика – непосредственно та область, для которой будут разрабатываться продукты. Выбор обусловлен тем, что для начала необходимо понять, какие особенности есть у российских комиксов и у выбранного жанра.

Тема данной бакалаврской работы актуальна, поскольку предоставляет индустрии качественный продукт, который внесет вклад в ее развитие и поможет в достижении конкурентоспособности с зарубежными индустриями комиксов.

Целью бакалаврской работы является разработка визуальной концепции периодического издания комикса в жанре научная фантастика 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.....	7
1 Анализ состояния вопроса	6
1.1 Комикс: сущность понятия	6
1.1.1 Формирование комикса на Западе, Востоке и в России	9
1.1.2 Виды комиксов	17
1.2 Научная фантастика: сущность понятия	19
1.2.1 Формирование жанра научной фантастики.....	20
1.3 Способы продвижения комикса как продукта	25
1.3.1 Способы продвижения в интернет-пространстве.....	25
1.3.2 Способы продвижения офлайн	27
2 Анализ исходных данных проекта. Комплексное исследование жанров манги.....	29
2.1 Анализ целевой аудитории.....	29
2.2 Предпроектное исследование	30
2.2.2 Анализ СМИ	35
2.3 Анализ аналогов	36
3 Описание и обоснование проектного предложения. Концептуальные предложения для разработки периодического издания манги.....	38
3.1 Первичные концептуальные предложения.....	38
3.1.1 Поисковая дизайн-концепция «Собирающаяся по кусочкам история». 38	
3.1.2 Поисковая дизайн-концепция «Ожившая манга».....	40
3.1.3 Поисковая дизайн-концепция «Комикс-бокс».....	42
3.2 Тестирование первичных предложений и определение финального концептуального предложения.....	44
3.3 Программа дизайн-реализации проекта.....	44
3.3.1 Сценарий перформанса: дизайн-продукт в реальности	44
3.3.2 Программа перформанса: дизайн-проект в реальности.....	45
3.4 Разработка дизайн-продуктов	47
3.4.1 Разработка фирменных элементов бренда автора	47

3.4.2 Разработка дизайн-макетов постов для групп в соцсетях.....	48
3.4.3 Разработка оформления страницы на краудфандинговой платформе BoomStarter.....	48
3.4.4 Разработка рекламного трейлера комикса.....	49
3.4.5 Разработка комикса.....	50
3.4.6 Разработка дизайн-макетов мерчендайза по комиксу.....	50
4 Экономическое обоснование проекта.....	51
4.1 Анализ текущего состояния проекта.....	51
4.2 Затраты на проект.....	51
4.3 Затраты на реализацию проекта	52
4.4 Расчет общих затрат на реализацию проекта.....	54
4.5 Экономическая эффективность проекта.....	55
5 Безопасность и экологичность технического объекта	57
5.1 Конструктивно-технологическая характеристика технического объекта с точки зрения его безопасностных и экологических характеристик	57
5.2 Идентификация производственно-технологических и эксплуатационных профессиональных рисков, возникающих при производстве, эксплуатации и конечной утилизации технического объекта данного проекта	57
5.3 Методы и технические средства снижения профессиональных рисков ...	58
5.4 Обеспечение пожарной и техногенной безопасности рассматриваемого технического объекта (производственно-технологических эксплуатационных и утилизационных процессов)	61
5.4.1 Идентификация классов и опасных факторов пожара.....	61
5.4.2 Разработка технических средств и организационных мероприятий по обеспечению пожарной безопасности заданного технического объекта (выпускной квалификационной работы)	62
5.4.3 Организационные (организационно-технические) мероприятия по предотвращению пожара.....	63
5.5 Обеспечение экологической безопасности рассматриваемого технического объекта (в реализациях производственно-технологических и	

эксплуатационных процессов, включая последствия, завершения его жизненного цикла путем утилизации)	65
5.5.1 Идентификация экологических факторов технического объекта.....	65
5.5.2 Разработанные организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия технического объекта на окружающую среду.....	66
Заключение	69
Список используемых источников.....	70
Приложение А. Результаты предпроектного исследования.....	73
Приложение Б. Описание и обоснование проектного предложения.....	90
Приложение В. Эскизы финального концептуального предложения	93

Введение

Бакалаврская работа состоит из введения, основной части из трех разделов, заключения, списка используемых источников и приложения.

В первом разделе приведен анализ сути таких терминов как «комикс» и «научная фантастика», затронута история их формирования, а также проанализированы способы продвижения комикса как продукта.

Второй раздел включает в себя анализ исходных данных: целевая аудитория и ее сегменты, выводы проведенного предпроектного исследования, результаты исследований по каждому из выбранных методов.

В заключительной третьем разделе представлены поисковые концепции и итоговая концепция дизайн-проекта, разработанные на основе проведенных исследований, а также элементы и итоговые продукты в рамках финальной концепции.

В четвертом разделе приведена экономическая сторона проекта: объем средств, необходимых для реализации, что требуется для работы проекта, какие выгоды можно достичь и что для этого необходимо сделать.

В пятом разделе рассмотрена экологическая и безопасностная сторона проекта. Вся информация о нормах и стандартах безопасной работы над проектом, возможные риски и их предотвращения размещены в информативных таблицах и подкреплены сделанными выводами.

В заключении данной работы сделаны основные выводы по выпускной квалификационной работе, подведены итоги по поставленным задачам и целям.

1 Анализ состояния вопроса

1.1 Комикс: сущность понятия

Комикс — это издание, в котором используется метод повествования, сочетающий литературное и изобразительное искусство, — в нем рассказывается история с помощью графических иллюстраций и сопроводительного текста. Комикс — это также собирательное название всех рассказов, где сюжет представлен в основном картинками, а не текстом. К видам комиксов относятся также графические романы — большие издания в 48 страниц, как правило, в твердом переплете, напечатанные с использованием высококачественной бумаги, и стрипы — рассказы, не превышающие одной страницы с несколькими картинками.

Одна из особенностей комикса в том, что он даже не обязательно должен содержать текст — история представлена исключительно через визуальную часть. Такие комиксы называются «немыми». Но в случае, когда используется текст, для его передачи в комиксах используется так называемый филактер, или «словесный пузырь», который персонаж «выдувает» изо рта. Слова автора обычно располагаются вне рамок страницы — над или под ними. Комиксы имеют огромное разнообразие стилей рисования и литературных жанров. Однако исторически наиболее распространенными жанрами комиксов являются приключения и карикатура. Из-за этого стереотипа комиксы долгое время своего существования воспринимались как нечто несерьезное, детское [2].

Комиксы имеют тесное переплетение с кинематографом и анимацией. Эта связь прослеживается — к примеру, английское слово «cartoon» используется для обозначения не только карикатуры, но и мультфильма или комикса. А в Японии по многим популярным мангам снимают их аниме-адаптации. Сами комиксы также могут обладать первоисточником — некоторые из них основаны на книгах, и поэтому читатель, желая узнать продолжение еще не законченного комикса, обращается к книжному оригиналу.

На первый взгляд кажется, что комиксы, при отсутствии в них большого количества текста, читаются гораздо легче, чем классические книги. Это и верно, и нет одновременно: слов на страницах действительно меньше, а иногда и вовсе нет. Но представление истории в комиксах происходит не только за счет текста. Они используют свой особый язык - он может быть как языком классических романов, так и языком кино и театра, а иногда этот язык не похож ни на один из вышеперечисленных. Бывают ситуации, когда крайне сложно, а то и невозможно описать что-то словами. Именно тогда на помощь приходит иллюстрация — она помогает легче представить весь смысл и визуальное содержание описываемого события [3]. Показать наглядно то, что обычно невидимо, например звуки, настроения персонажей, атмосферу и эмоциональный настрой ситуации - вот что отличает язык комиксов от других [4].

Комиксы имеют ряд преимуществ и недостатков. Ниже приведен обзор на них.

Во-первых, 90% всей информации человек воспринимает визуально. Благодаря этому нам легче запоминать информацию в картинках. Поэтому можно с уверенностью сказать, что чтение комиксов способствует развитию зрительной памяти. Во-вторых, комиксы позволяют узнавать новое — люди уже много лет создают учебники с помощью иллюстраций. С помощью иллюстраций повышается эффективность обучения. В-третьих, чтение комиксов — это определенный вид отдыха. Человек может отвлечься от забот и расслабиться, читая интересный рассказ. Он погружается в другой мир и отдыхает как физически, так и морально.

В-четвертых, комиксы развивают эстетическое восприятие. Когда ребенок видит красивую картинку, он хочет ее нарисовать. Это касается и взрослых. Развитие эстетической стороны развивает и духовную, тем самым способствуя творчеству и стремлению создавать что-то новое.

В-пятых, комикс отлично подходит для коллекционеров. Многие комиксы, особенно старые, которые уже не производятся студией, могут стоить больших денег, а иметь дома целый набор редких и эксклюзивных комиксов будет

особым удовольствием. Современные комиксы также часто выпускаются ограниченным тиражом с альтернативными обложками или наборами сувениров, которые можно добавить в свою коллекцию.

Рассмотрение недостатков комиксов следует начать с того, что, во-первых, по уровню развития своего воображения комиксы не могут конкурировать с книгами. При чтении манги или комикса человек видит все действия персонажей, ему не нужно напрягать мозг и воссоздавать в голове какую-либо сцену, как при чтении книг. Во-вторых, если человек собирается покупать комиксы в печатном издании, а не читать их в Интернете, иногда за это придется заплатить довольно большую сумму, так как многие комиксы могут стоить даже дороже, чем обычные книги. В-третьих, как и любое другое хобби, чтение комиксов может занимать много свободного времени. Однако в защиту стоит отметить, что это не идет ни в какое сравнение со временем, потраченным на книгу или любую другую деятельность, так как просмотр картинок расходует меньше энергии, чем чтение текста и представление сцены в голове. Другими словами, чем меньше энергии он потребляет, тем больше времени пройдет, прежде чем начнет ощущаться усталость от чтения. А если рассказ оказался слишком интересным, то человек способен потратить на него весь свой выходной день, забыв о других важных вещах. [5].

На основе этих данных были сформулированы сильные и слабые стороны комикса. К сильным относится:

- Информацию в комиксе легче воспринимать и запоминать, так как большая ее часть состоит из картинок;
- При помощи иллюстраций возрастает эффективность обучения;
- Читая комикс, человек погружается в его воображаемый мир и отдыхает как физически, так и умственно;
- Комикс развивает эстетическое восприятие и способствует креативности и желанию творить;

- Комикс подходит коллекционерам, так как многие старые издания стоят большие суммы денег, а новые издания могут выходить в лимитированной версии.
- Просмотр иллюстраций комикса затрачивает меньше энергии, чем чтение текста в книге и представление сцены в голове.

К слабым сторонам относятся:

- Чтение комикса развивает фантазию не так сильно, как чтение книги, поскольку в комиксе все действия уже визуализированы;
- Комиксы обладают большей стоимостью по сравнению с книгами;
- Как и любое другое хобби, чтение комиксов может отнимать много свободного времени.

1.1.1 Формирование комикса на Западе, Востоке и в России

Формирование комикса на Западе

Появление комиксов на Западе имеет связь с социально-политической сферой общества. В середине XVIII века иллюстрации стали сопровождать не только религиозные тексты, но и сатиру, и юмор. Уильям Хогарт – один из первых художников, которые стали авторами иллюстраций в жанре сатира. Он создал циклы картин и гравюр, объединенных одним сюжетом и обличающих пороки общества того времени. Примером такого цикла является серия картин «Карьера проститутки», «Карьера Мота» и «Модный брак».

Следующим явлением в развитии комикса стало массовое распространение газетной и журнальной продукции. Как оказалось, иллюстрации вполне могли бы стать отличным способом прокомментировать окружающую действительность, и издатели быстро это поняли. Поэтому вскоре рассказы в картинках стали неотъемлемой частью большинства изданий. Художники не боялись экспериментов, создавали целые серии иллюстраций под общую тему. Со второй половины XIX века в таких циклах даже сформировались собственные герои и второстепенные персонажи, которые стали регулярно появляться в публикациях.

В ходе экспериментов некоторые авторы находили необычные решения. Так, швейцарский карикатурист Родольф Тепфер, автор «Приключений Обадии Олдбока», размещал подписи под рисунками, немецкий поэт-юморист Вильгельм Буш создал произведение «Макс и Мориц», оказавшее огромное влияние на его современников и потомков, чьи монохромные иллюстрации сопровождались стихами, а американец Ричард Ф. Ауткольт ввел использование «пузырей» для отображения слов и мыслей персонажей. Серии Outcolt's Hogan's Alley, Yellow Kid и Buster Brown считаются первыми традиционными комиксами.

В 20-е годы XX века к юмористическим и сатирическим газетным комиксам добавились приключенческие и детективные рассказы. «Спирит», «Бак Роджерс», «Флэш Гордон», «Приключения Тинтина» завоевали тысячи поклонников, также большим спросом пользовались газетные полосы о приключениях Микки Мауса Флойда Готтфредсона и Эла Талиаферро. Газетные комиксы стали делиться на два вида: ежедневные и воскресные. Первые выходили по будням и печатались черно-белыми, а вторые, как следует из названия, по воскресеньям и были цветными.

Но комиксы еще не были самостоятельным изданием, они шли лишь как дополнение к уже существующим газетам и журналам. Все изменилось в 1929 году, когда Делл выпустил свой первый номер журнала Funnies, в котором были перепечатаны лучшие газетные статьи из одноименной ежедневной ленты. Пять лет спустя издательства начали выпускать журналы с оригинальными рассказами, а в 1938 году вышел первый номер Action Comics, навсегда изменивший рынок комиксов. На его обложке был изображен самый известный и культовый герой — Супермен. Его появление ознаменовало начало Золотого века комиксов.

Во время Второй мировой войны самыми популярными жанрами комиксов были рассказы о супергероях и забавных животных. При этом сюжеты зачастую носили патриотический характер, а многие герои, такие как Капитан

Америка, активно сражались с врагом. Стоит отметить, что рассказы о супергероях на войне были востребованы в тылу, в то время как солдаты предпочитали более миролюбивые и забавные комиксы, позволяющие хотя бы на время отвлечься от ужасов фронтовой жизни [6].

С появлением телевидения в начале 1950-х популярность комиксов пошла на убыль. Истории о супергероях перестали быть востребованными, и им на смену пришли такие жанры, как фантастика, вестерн, мистика, детектив и мелодрама. Но в 1954 году даже эти жанры оказались под угрозой после того, как известный психиатр Фредрик Вертам сделал заявление о том, что комиксы пагубно влияют на молодежь и приводят к росту преступности среди несовершеннолетних. Из-за этого общественное давление на издателей усилилось, и они были вынуждены разработать специальный Кодекс комиксов. В нем четко прописаны запрещенные и разрешенные темы. С появлением Кодекса с прилавков исчезли детективы и страшилки, а некоторые издательства были вынуждены закрыться. Однако Кодекс также косвенно повлиял на возрождение супергеройского жанра — с начала 60-х он стал активно развиваться, а снижение конкуренции из-за запретов Кодекса позволило жанру прочно закрепиться на рынке как лидер. Флэш, Зеленый Фонарь, Тор, Железный Человек, Мстители, Доктор Стрэндж, Фантастическая четверка, Человек-паук и многие другие присоединились к знакомым героям Бэтмена и Супермена, которым удалось пережить конец Золотого века комиксов. другие знаковые персонажи из западных комиксов.

В 1960-х годах впервые появились такие конвенции, как Comic-Con. Тогда это было буквально собрание фанатов комиксов, которые общались между собой, обменивались комиксами и стремились купить недостающие выпуски любимой серии. В наши дни, это крупные фестивали, посвященные всем отраслям индустрии развлечений. К этим конвенциям готовятся анонсы, премьеры и громкие анонсы; они представляют крупнейшие кинокомпании и издателей книг, комиксов и видеоигр.

Не все авторы жанра были заинтересованы в выпуске рассказов, ограниченных Кодексом комиксов, поэтому также выпускались так называемые фанзины, любительские и неофициальные издания, на страницах которых авторы не боялись строгой цензуры и поднимали волнующие их социальные, политические и философские темы.

В середине 80-х индустрия комиксов пережила возрождение — именно тогда появились авторы, которые заново определили границы жанра и превратили супергеройские истории из забавных картинок в мрачные, порой даже пугающие истории о людях с непростой и искалеченной судьбой [7].

Современная западная индустрия комиксов — одна из крупнейших в мире. Комиксы здесь используются не только как средство досуга, но и как способ привлечь внимание к тем или иным социальным проблемам.

Формирование комикса на Востоке

Манга имеет свою историю, как и другие виды искусства. Однако до сих пор нет единого мнения о том, когда и как появилась первая манга. Доктор Шэрон Кинселла, преподаватель Манчестерского университета, считает, что манга появилась благодаря американским комиксам, пришедшим в Японию после оккупации 1945-1952 годов [8]. После многих лет, проведенных в изоляции от остального мира, японцы стремительно впитывали новые знания. На развитие манги также повлияли американские анимационные фильмы, в том числе студии Disney.

Существует и другое мнение о происхождении первой манги. Марк Мак-Вильямс считает, что японские комиксы возникли в XII веке [8]. Его автором был Тоба Седзо, буддийский монах, нарисовавший четыре свитка - тэдзюгига, или «веселые картинки из жизни животных». Особенность этих рисунков в том, что каждый рассказывает свою историю, читаемую справа налево. Самый большой свиток длиной 11 метров показывает жизнь японцев XII века, изображенных в виде животных. Эти свитки являются национальным достоянием Японии и хранятся в музеях Токио и Киото. В середине

В XVII веке в Японии стали популярны новые течения в искусстве - оцу-э и укие-э. Оцу-э — продукт народного творчества, иллюстрации, чаще всего изображающие простые сатирические сюжеты, с пояснительными подписями. Укие-э – гравюры, на которых можно было увидеть монстров, борцов сумо или прекрасных гейш. Со временем с подобными картинками стали составлять рассказы, называя их «эхон» — «книга с картинками». Очень скоро, в 1798 году, впервые появился термин «манга».

Только в 1950-х годах манга приобрела свою современную форму. Достижения в области экономики и полиграфии дали художникам возможность творить, позволяя им рассказывать увлекательные истории по всей стране. Каждая необычная работа, выходившая в то время, создавала новый жанр, становилась прорывом. В то время как Кодекс Комиксов в США десятилетиями тормозил развитие их индустрии, превращая комиксы в развлечение исключительно для детей, манга развивалась в Японии, и свобода авторов не ограничивалась.

Современная манга — это целая индустрия, ставшая символом Японии наряду с самураями, сакурой и аниме. Дома все читают мангу, от мала до велика. Этот спрос породил огромное разнообразие жанров; В манге можно найти все: от гигантских боевых роботов и пиратов до девочек-волшебниц и девушек-кошек. Спорт, комедия, драма, мелодрама, боевые искусства, ужасы, научная фантастика, мистика и фэнтези — вот лишь некоторые из жанров, представленных в манге [8].

Формирование комикса в России

Несмотря на то, что индустрия комиксов в России появилась сравнительно недавно – лишь в конце XX века, ее предшественники глубоко уходят корнями в прошлое.

Начать стоит со времен Древней Руси. Тогда большой интерес вызвала так называемая житийная икона. Это была икона, состоящая из нескольких изображений и включающая сцены из жизни. В центре иконного пространства

располагался образ святого, а вокруг средника располагались композиции, иллюстрирующие события из жизни святого, его жизнь, подвиги, чудеса. Такие иконы отличались богатством идей, разнообразием изобразительного искусства и считаются историческим наследием национальной культуры. Многие искусствоведы считают, что житийные иконы появились на Руси уже в «домонгольское» время. Существуют разные системы расположения жизненных сцен. Традиционно повествование начинается в верхнем левом углу, а затем развивается по клеймам — сверху вниз слева направо, игнорируя изображение в середине. Изображения, как правило, снабжены пояснительными текстами [9].

Лубок стал очередным родоначальником комиксов в России. Это были дешевые картинки с подписями, предназначенные для массовой аудитории. Название этих картинок произошло от названия верхней твердой древесины липы – луба. Луб использовался в качестве основы для гравировки досок при печати. В XVIII в. луб был заменен на доски из меди, а в XIX-XX вв. эти картинки изготавливались уже при помощи типографии, однако название «лубок» за ними сохранилось. Это неприхотливое и грубое искусство массового потребления распространялось в России в XVII — начале XX веков, породив даже популярную литературу. Такая литература выполняла социальную функцию, приобщая к чтению беднейшие и малообразованные слои населения.

Во времена правления Петра I лубок использовался в основном как инструмент пропаганды. Изданный в 1721 году указ помещал лубочную отрасль под государственный контроль и обязывал следить за изготовлением лубков с портретами царя и его приближенных. Среди лубочных работ того времени также были панорамы города и изображения баталий. Петербургские и московские лубки стали значительно отличаться по сюжету. Первые походили на официальные гравюры, а вторые представляли насмешливые, а иногда и не очень приличные изображения приключений героев (Савоськи, Парамошки, Фомы и Еремы), излюбленных народных гуляний и забав («Медведь с козою»,

«Удалые молодцы - славные борцы», «Охотник медведя колет», «Охота на зайцев»). Эти картинки выполняли развлекательную, а не образовательную функцию. «Народным гротеском» считаются небылицы и всевозможные чудеса, изображенные на лубках XVIII века: пожилые люди, попав внутрь мельницы, превращались в молодых женщин и храбрых молодцов, дикие звери охотились на охотников, дети пеленали и баюкали своих родителей. Известны лубочные «перевёртыши» - бык, ставший человеком и подвешивающий мясника за ногу на крюк, и лошадь, погоняющая всадника [10].

Российские лубки перестали выпускаться как самостоятельные произведения в 1918 году, когда вся полиграфическая отрасль оказалась подконтрольна государству и его идеологии. Однако жанр лубка оказал влияние на творчество многих советских художников. Его влияние прослеживается в плакатах 1920-х годов «Окна РОСТА», которые вошли в историю мирового изобразительного искусства. Благодаря влиянию лубков ранние советские плакаты приобрели большую популярность. К их числу относится «Капитал» В. И. Дени, критикующего империалистическую олигархию, а также «Ты записался добровольцем?» и «Врангель еще жив» Д.С. Моора, призывающего к защите Отечества. Маяковского, М. Черемных специально искали пути усиления художественной выразительности этих «советских лубков» [10].

Плакатное искусство - наглядные пособия, созданные в СССР, направленные на разъяснение конкретного вопроса, например, отношения советской власти к текущим событиям в доступной форме. Вместе с радио и газетами они были средствами агитации и пропаганды, воздействовавшими на умы и настроения людей с целью побудить их к политической или иной деятельности. В СССР было выпущено большое количество различных рекламных плакатов. В первую очередь это были торгово-рекламные плакаты, рекламирующие товары и услуги: продукты питания, алкогольные и безалкогольные напитки, одежду и обувь, бытовую технику, мебель, канцелярские товары, ювелирные изделия, косметику и парфюмерию, средства гигиены, магазины и рестораны, личный транспорт, услуги (например, такси или службы доставки

на дом). Это также включает в себя плакаты, рекламирующие ряд государственных организаций, таких как «Аэрофлот».

Огромный всплеск интереса к западной культуре в СССР пришелся на конец 1980-х годов. В продаже появляются первые западные комиксы в приключенческом жанре, а отечественные авторы получают возможность публиковать свои произведения с картинками. Советские комиксы того времени многое вобрали в себя из американских и европейских. Но из-за того, что это было ново для советского читателя, большинство изданий, занимавшихся выпуском комиксов, прожили недолго – всего несколько лет. Познавательные комиксы для детей выходили в знаковых изданиях: «Мир компьютеров в вопросах и ответах», «Веселая механика» и других. Вкладыши от жевательной резинки с комиксами пользуются популярностью у детей.

По сравнению с зарубежными коллегами, российская индустрия комиксов начала развиваться относительно недавно – в 80-х годах XX века, но даже сейчас российским авторам есть что показать. Например, издательство Bubble уже несколько лет выпускает собственный контент, а одна из серий комиксов «Майор Гром» даже получила свою экранизацию [11]. Современные русские комиксы в основном используются для досуга и развлечения.

Выводы

- целью предков современных западных комиксов было высмеивание пороков общества, сатира и комедия;
- в США начиная с 1960-х годов развитие индустрии было на какое-то время заторможено из-за цензуры, в то время как японская манга процветала и пестрила разнообразием жанров;
- в обход цензуре в США стали выпускать множество любительских изданий и фэнзинов с гораздо более острым содержанием;
- в середине 80-х годов произошло возрождение западной индустрии комиксов — появились авторы, которые заново определили границы

- жанра и превратили истории о супергероях из веселых картинок в мрачные, пугающие повествования о людях с изуродованной судьбой;
- современные западные комиксы – это не только способ хорошо провести время за чтением, но также способ обратить внимание на актуальные социальные проблемы;
 - до сих пор нет единого мнения о происхождении первой манги: одни говорят, что этим она обязана влиянию американских комиксов, попавших в Японию после окончания её периода изоляции от мира, другие – что первая манга появилась ещё в XII веке и была нарисована буддийским монахом;
 - манга в настоящее время популярна не только в Японии, но и за ее пределами. Ее продают как в Америке, так и в России, и по манге снимают множество экранизаций;
 - предками русского комикса были житийная икона и лубок, получивший развитие в XVII – XIX веках;
 - в СССР были комиксы, но тогда их даже не называли комиксами и не воспринимали всерьез – это были сатирические рисованные истории и картинки, печатавшиеся в журналах;
 - в 2000-х в России произошел «бум» комиксов;
 - на данный момент существует несколько русских комиксов, который успешно продаются за рубежом;
 - развитие Интернета породило новый формат – веб-комиксы. Отсутствие привязки к бумаге позволяло использовать для них приемы, невозможные в обычных печатных изданиях.

1.1.2 Виды комиксов

В мировой индустрии существует несколько основных типов комиксов. Каждый отличается не только стилем рисования, но и такими характеристиками, как среднее количество страниц, размер команды, работающей над комиксом, и уровень детализации страниц.

Американский

Американские комиксы издаются ежемесячно в мягкой обложке объемом 25-30 страниц, в результате чего они обычно более лаконичны по содержанию и имеют более динамичное изложение за счет экшена. Над таким комиксом обычно работает целая команда из десятков человек. Американские комиксы также пытаются найти идеальный баланс между текстом и изображением на странице.

Европейский

Европейские комиксы отличаются сложными сюжетами, разнообразием жанров и высоким уровнем детализации. Объем визуальной информации в кадре иногда настолько велик, что изображение приходится «читать» как книгу. Чаще всего такие романы — детище творческого союза сценариста и художника. Чтобы выпустить европейский графический роман, нужно обратиться в соответствующие издательства. Обычно автор приносит издателю около 5 страниц комикса, обложку и синопсис сюжета, а редактор решает, давать ли добро на эту идею. Комиксы издаются в виде широкоформатных альбомов в твердом переплете и в среднем занимают от 50 до 100 страниц.

Японский

Японские манга-комиксы являются частью медиаиндустрии Японии, их издание находится на стыке двух других отраслей — журнальной и книгоиздательской.

Существует два типа печатной манги:

- Еженедельные манга-журналы, объем одной главы в которых обычно идет от 16 страниц;
- Издание манги небольшими томами, «танкобонами», состоящими из нескольких глав примерно по 32 страницы каждая.

Индустрия развлечений также тесно связана с индустрией манги. К манге, ставшей популярной, выходят сторонние продукты в виде сувениров и мерчендайза. Часто по мотивам популярной манги начинают снимать аниме-адаптацию. Если успех манги очень высок, то по ее мотивам могут снять даже

полнометражный фильм. Над мангой часто работает один человек, но иногда ему помогают ассистенты, которые занимаются мелкими задачами [12].

Веб-комикс

Веб-комиксы — относительно новый формат, появившийся в начале XXI века. Одной из его особенностей является то, что он выкладывается не в печатном, а в электронном формате. Благодаря этому веб-комикс не имеет ограничений по размеру и формату страниц — они могут быть сколь угодно длинными, если это необходимо для передачи смысла истории. Веб-комиксы почти всегда издаются их авторами самостоятельно и размещаются на специальных онлайн-платформах для чтения. Веб-комиксы могут выходить с разной периодичностью: либо раз в неделю, либо раз в месяц. Обычно над комиксом работает только один автор [13].

1.2 Научная фантастика: сущность понятия

Научная фантастика — один из самых творческих жанров в литературе. Произведения в этом жанре погружают читателя в удивительные приключения от подводных миров до далеких галактик. Истоки научной фантастики восходят ко II веку. Считается, что первым научно-фантастическим рассказом, посвященным другим вселенным и внеземным формам жизни, был написан сирийский сатирик Люциан. В эпоху Просвещения, когда начала развиваться современная наука, писатели отреагировали на это развитие созданием ряда фантастических рассказов, таких как «Новая Атлантида» Фрэнсиса Бэкона (1627 г.), «Сомниум» Иоганна Кеплера (1634 г.) и «Другой свет, или Государства и империи Луны» Сирано де Бержерака (1657).

Научная фантастика делится на два типа: «жесткая» и «мягкая». «Жесткая» фокусируется на естественных науках, таких как физика, химия и биология, и строго следует научным фактам. Зачастую такие работы пишут настоящие ученые, имеющие огромный опыт в области своих исследований. Примером может служить фильм «Гравитация», рассказывающий историю космонавта, чей космический корабль был поврежден при ремонте спутника. В

фильме очень кропотливо и точно воссозданы реалистичная физика движения в невесомости, модели шаттла, космической станции и скафандров.

«Мягкая» научная фантастика, в свою очередь, делает упор на социальные науки, такие как антропология, социология и психология. Истории этого типа затрагивают и анализируют возможные научные последствия человеческого поведения. Например, анимационный фильм Диснея «ВАЛЛ-И» — это апокалиптическая научно-фантастическая история о конце жизни на Земле в результате пренебрежительного отношения человека к природе.

В большинстве литературных произведений используется смесь «жесткой» и «мягкой» научной фантастики. Мягкая научная фантастика позволяет читателям общаться на эмоциональном уровне, в то время как жесткая научная фантастика добавляет реальные научные доказательства, чтобы читатель мог представить себе, что произошло на самом деле. Таким образом, сочетание этих двух методов является наилучшей техникой сторителлинга [14].

1.2.1 Формирование жанра научной фантастики

Хотя сама научная фантастика как явление появилось гораздо позже, почти все научно-фантастические тропы берут свое начало в мифологии. Есть мнение, что в науке и технике человек воплощает то, о чем говорилось еще в сказках. Таким образом, гениальные технические устройства и усовершенствования можно сравнить с волшебными вещами и магией. Иногда «волшебство» могло восприниматься как просто невероятно искусно сделанное (мифы о чудесных кузнецах — гномах), вплоть до появления историй о легендарных мастерах, таких как Дедал. Говоря о роботах или существах, таких как чудовище Франкенштейна и големы, следует упомянуть развитые культуры, такие как древнегреческая, средневековая европейская, индийская и китайская. Сами механические люди могли фигурировать в сказках, легендах и рыцарских романах.

Предшественниками идеи «жизни вне Земли», инопланетных рас и параллельных миров были мифы о «небесных жителях» и других обитателях

«иных» миров. Путешествие в будущее существовало в виде попадания в чудесную страну, например, страну эльфов, где время течет иначе. Вернувшись из такого места, герой обнаружил, что в обычном мире прошло гораздо больше времени, чем в чудесной стране.

Фэнтези всегда шло рука об руку с наукой. Пока та или иная область не изучена и остается малоизведанной, люди могут применить фантазию, основанную на науке. Платон ближе всего подошел к научной фантастике в своем диалоге об Атлантиде, где подробно описал вымышленную страну. Платон стал первым, кто сознательно создал сеттинг - художественный, вымышленный мир, став предтечей не только писателей-фантастов, но и фэнтезистов.

Роман Мэри Шелли «Франкенштейн, или Современный Прометей» обычно считается самым непосредственным предшественником научной фантастики. Это один из первых романов, который предупреждает об ответственности за опасные и неэтичные открытия. Мэри Шелли пишет и другие романы, близкие к научной фантастике, из которых наиболее заметным является «Последний человек», считающийся первым постапокалиптическим произведением [15].

Научная фантастика как явление берет начало вместе с промышленной революцией. Научно-технический прогресс, а вместе с ними и общество, развиваются стремительно, люди хотят сочинять о том, что будет дальше. Жюль Верн становится самым успешным в новом жанре. Он представляет научно-техническую информацию в форме захватывающих приключений.

Еще одна выдающаяся фигура в научной фантастике — Герберт Уэллс. В нем систематизированы многие ключевые фэнтезийные темы: путешествия во времени («Машина времени»), изменение живых существ («Остров доктора Моро»), невидимость («Человек-невидимка»), инопланетное вторжение и луч смерти («Война Миров»), попадание в будущее через долгий сон («Когда спящий проснется»), полеты на другие планеты и защита от инопланетян-инсектоидов («Первые люди на Луне»).

Но главное то, что Уэллс использует художественную литературу для постановки определенного философского вопроса, его книги служат главным прообразом социальной фантастики. И несмотря на то, что в его книгах содержатся вполне научные рассуждения, он не стремится максимально реалистично показать движение научного прогресса.

Благодаря Хьюго Гернсбеку был издан первый журнал, полностью посвященный научной фантастике, «Amazing Stories». Это помогло выделить научную фантастику в отдельное массовое явление. Общую ситуацию меняет другой известный редактор — Джон Кэмпбелл, благодаря которому в конце 30-х журнал «Astounding» вытесняет «Amazing Stories». Под Кэмпбеллом публиковались многие великие писатели, включая Айзека Азимова и Роберта Хайнлайна [15].

Новая волна научной фантастики протестует против старой научной фантастики, ее клишированности и отношения к написанию чисто «твердой» научной фантастики. Кроме того, фантасты считают себя последователями французского явления из мира кино — «Новая волна», которое направлено на борьбу с приевшимися клише, а также на развитие авторского кинематографа.

Распространяется «мягкая» фантастика, которую часто смешивают с фэнтези, мистикой и даже сюрреализмом. Также из работ того времени уходит оптимизм: ставится под сомнение постоянство и торжество человеческой природы, и что «гости из иных миров» легко найдут с людьми общий язык.

Киберпанк, с одной стороны - следствие и часть «Новой волны». Он тоже появляется вопреки устоявшемуся оптимизму в космической фантастике, поднимающей аналогичные темы. С другой стороны, это явление возникло позднее и обладает своей спецификой. Расцвет киберпанка пришелся на период, когда «Новая волна» уже была на закате своей активности- в 80-е гг.

Предтечами киберпанка считаются Уильям Берроуз и Филип Дик. Экранизация романа последнего «Бегущий по лезвию» от Ридли Скотта фактически является самым успешным фильмом в этом жанре, и благодаря ей открылась эпоха.

Классиками киберпанка являются Уильям Гибсон и Брюс Стерлинг. Они поднимают тему развития компьютерных технологий с пессимистичной картиной общества. Управление системой, мегакорпорации и борьба с ними, реальность окружающей среды и целостность собственного «я» ставятся под вопрос, экологические проблемы.

В 90-е годы, когда общественное мнение начало смещаться в пользу того, что развитие технического прогресса идет другим путем, а компьютеры становятся частью повседневности, появляется последователь жанра — пост-киберпанк. Он обладает более оптимистичным настроем, а герои являются частью системы, вместо того, чтобы сражаться с ней. Классиком жанра является Нил Стивенсон. В 1999 году, когда жанр уже перестал быть маргинальным и потерял свою популярность, появился его апофеоз — фильм «Матрица», повествующий о людях, живущих под властью машин в виртуальной реальности, с глубиной философских смыслов и символикой. Героем, спасающим этот мир, становится хакер, знаменующий начало новой эпохи.

В настоящее время некоторые считают, что жанр киберпанка устарел. Пророчества не сбылись, темы и пути исчерпаны классикой. Новый дизайн — это просто стилизация с оттенком альтернативной истории и ностальгией по 80-м годам. С другой стороны, многие пророчества также сбылись и, возможно, сбудутся в будущем. Некоторые даже считают, что мы живем в мире, где киберпанк победил. В мире, где у каждого есть гаджеты, а вокруг интернет и дополненная реальность, максимально актуально дальнейшее раскрытие темы и предупреждение о потенциальных угрозах и опасностях, связанных с новыми технологиями. Одним из примеров «нового киберпанка» является сериал «Черное зеркало» [15].

Современные направления научной фантастики включают в себя не только посткиберпанк. Сейчас очень популярны такие тропы, как космос, инопланетные цивилизации, интриги, искусственный интеллект, элементы киберпанка (утопические города, улучшения тела, интеграция высоких технологий в повседневную жизнь, вопрос о целостности человеческого «Я» [16, 17].

Выводы

- научная фантастика бывает двух видов: «жесткая» и «мягкая». Первая сосредоточена на естественных науках. Она следует научным фактам и часто пишется настоящими учеными. Вторая же характеризуется акцентом на социальных науках. Рассказы в основном касаются возможных научных последствий человеческого поведения;
- сочетание «мягкой» и «жесткой» научной фантастики — лучшая техника повествования;
- у научной фантастики есть поджанры и родственные жанры, такие как киберпанк, стимпанк и антиутопия;
- научная фантастика — это литература, в которой основное внимание уделяется влиянию науки на развитие общества;
- научная фантастика — жанр произведений, где сюжет основан на некоем отклонении от реальности в рамках научной картины мира. Они позволяют аудитории ощутить необычное, отличное от обыденного опыта;
- научная фантастика как жанр обладает весьма расплывчатыми границами, поскольку тесно переплетается с другими жанрами, к примеру, с фэнтези;
- в наше время научную фантастику становится все труднее отличить от реальности, поскольку технологии уже стали частью нашей жизни и развиваются с каждым днем;
- чтобы создать хорошее фантастическое произведение, ему не обязательно иметь фундамент в виде твердых научных обоснований;
- почти все тропы фантастики берут начало в мифологии;
- фантастика всегда шла и идёт об руку с наукой;
- промышленная революция послужила также и началом жанра научной фантастики;

- научная фантастика может использоваться для подачи философского вопроса;
- произведения писателей-фантастов могут оказаться пророческими и предсказать появление той или иной технологии;
- некоторые фантастические произведения появились из-за страха перед грядущими социальными переменами.

1.3 Способы продвижения комикса как продукта

Продвижение продукта на рынок является сложным процессом, состоящим из нескольких этапов и использующим разнообразные методы и способы. Есть несколько способов продать комикс, который является видом печатной продукции, на рынок. Ниже приводится анализ этих методов.

1.3.1 Способы продвижения в интернет-пространстве

Продвижение в социальных сетях

Этот метод можно использовать двумя способами.

Первый — размещение информации о комиксе на личной странице: дата его выхода, история создания, рецензии и рецензии, фрагменты из комикса, сторонние материалы, относящиеся к теме.

Второй способ — создание новой группы и формирование первичной аудитории друзей с личной страницы. На данный момент этот метод широко используется и подходит не только для одного комикс-проекта, но и для других проектов и мероприятий, связанных с общей темой. Кроме того, это лучший вариант для платной рекламы. В группе при желании можно сделать интернет-магазин.

Сайт для комиксов

Создание персонального сайта может быть полезно и для статуса, и для структурированного шуточного повествования и сбора отзывов, и для полноценного продвижения в интернете, однако, этот способ не является бесплатным.

Статьи в СМИ и блогах

Помимо самостоятельно написанных постов, вы можете прибегнуть к статьям, написанным другими: это могут быть блогеры, специалисты в области, к которой относится комикс, журналисты и известные люди. Рейтинги и рекомендации третьих лиц вызывают большее доверие, чем мнение автора о его книге. Статьи могут быть в торговых журналах или блогах. Если вам удастся их заинтересовать, это может стать бесплатным в формате интервью или рекомендательного объявления. Также подойдут статьи в блогах известных людей, на сайтах для отзывов, сервисах книжных рекомендаций и социальных сетях.

Рекомендательные сервисы, краудфандинговые платформы, собственные продажи, кросс-проекты и партнерство

Сервисы рекомендаций, помимо попадания на полку бесплатно или бюджетно, как правило, предлагают промо-пакеты разной стоимости. Такие сайты имеют огромную читательскую аудиторию и обладают статистикой и навыком рекомендательной и информационной работы с читателями, что крайне необходимо.

Самопродажа, обычно через социальные сети и порталы-агрегаторы для частных лиц, имеет как плюсы, так и минусы. К плюсам можно отнести то, что все доходы, за вычетом затрат и налогов, перейдут непосредственно в руки автора. При работе с книготорговыми организациями автор будет получать только 10-40% от прибыли. Также с помощью самиздата автору легче напрямую связываться с клиентами, получать их живые отзывы и другую статистику. К недостаткам самостоятельных продаж можно отнести то, что все процессы попадают под непосредственный контроль самого автора: это и прием денег, и общение с покупателями, и отправка посылок, и получение возвратов. Некоторые авторы представляют предстоящий комикс как серию или последовательность глав, предлагая первую главу бесплатно и продавая последующие тем, кто заинтересован.

Сделав свой проект на краудфандинге, автор не только соберет необходимую сумму денег на печать книг и оплату помощников, но и получит признание актуальности своего продукта, ведь только те, кто действительно в нем заинтересован, поддержат проект.

Работая в сотрудничестве, например, с иллюстратором, дизайнером или консультантом, автор не только разделяет затраты на издание книги, но и приобретает аудиторию соавтора. Как правило, такое товарищество также предполагает разделение доходов пропорционально инвестициям.

Предложение читателям разных форматов чтения книги (печатных и электронных изданий) позволит вам действовать максимально гибко и получить максимальный результат в виде покупаемых книг и охвата аудитории.

1.3.2 Способы продвижения офлайн

Продажа комиксов в магазинах

Комикс на полке книжного магазина сам по себе является рекламным актом. Однако у метода есть нюансы, сильно влияющие на результат. Если комикс размещается в магазине в рамках платной акции, он будет отображаться обложкой по направлению к покупателям и в привилегированном месте: на уровне глаз, в зоне возле кассы или на рекламных щитах. Если комикс попадет в магазин на общих основаниях, то есть бесплатно, то он будет стоять на полке спиной к покупателям, а расположение полки будет зависеть от правил магазина: по тематике и по алфавиту, или по библиотечным кодам. К недостаткам продажи через посредников, одним из которых является книжный магазин, можно отнести отсутствие обратной связи с читателями и полноценной статистики, а также небольшой уровень дохода от продаж, так как часть его забирает магазин. В случае интернет-магазинов отзывы и статистику можно посмотреть, но в рамках правил этого магазина. Однако такой способ продажи сэкономит вам много времени и сил. В интернет-магазинах проблем с раскладкой корешков нет, а также есть варианты платного продвижения в виде попадания в рекомендуемые разделы.

Участие в писательских конкурсах

Следующий вариант продвижения – участие в различных конкурсах. За участие в конкурсе обычно требуется плата, но взамен конкурс предлагает ряд преимуществ: печать сборника, личный анализ и рецензии, а для победителей конкурса - издание за счет и под брендом издатель [18].

Таким образом, были изучены современные способы продвижения книги как продукта на рынок. Зная плюсы и минусы каждого из них, в дальнейшем можно будет выбрать наиболее подходящие и применить их к продвижению продукта дипломной работы.

2 Анализ исходных данных проекта. Комплексное исследование жанров манги

2.1 Анализ целевой аудитории

Комиксы, в особенности манга, создаются для весьма обширной и разнообразной аудитории. Существуют отдельные категории манги для мальчиков и девочек подросткового возраста (от 12 до 17 лет) – так называемые «сёнэн» и «сёдзё», а есть такие, которые ориентированы на молодых мужчин и женщин (от 18 до 25 лет) – они называются соответственно «сэйнэн» и «дзесэй». Есть даже отдельный жанр для детей до 12 лет – он называется «кodomо» [19]. Помимо половозрастных категорий, комиксы также подразделяются на многочисленные жанры и поджанры историй: к примеру, это может быть фантастика, фэнтези, ужасы, детектив, романтика, комедия, драма и многие другие. Благодаря такому разнообразию практически любой человек может найти подходящий ему комикс.

На основе вышеперечисленных данных был проведен анализ предполагаемого рынка сегментов. Благодаря этому было выявлено, на какие категории целевой аудитории ориентирован проект (Таблица А.2). Всего было выявлено пять категорий: любители жанров (научная фантастика, фэнтези, хоррор), подростки от 16 до 17 лет, молодые люди от 18 до 25 лет.

Основываясь на этих данных, был проведен трехуровневый анализ предполагаемого продукта (Таблица А.3). Первый уровень заключается в описании сущности самого продукта, который должен решать определенные потребности каждого сегмента целевой аудитории. Это является этапом определения основных потребностей. В ходе анализа выяснилось, что для большинства категорий целевой аудитории, кроме любителей жанра хоррор, они совпадают:

- Получить удовольствие от истории;
- Испытать эмоции во время чтения;
- Проникнуться сюжетом и персонажами;

- Для любителей жанра хоррор: испытать чувство страха и ужаса во время чтения.

Второй этап — это определение предполагаемых продуктов и услуг, которые решат потребности аудитории. В ходе анализа были определены следующие продукты:

- Для любителей фэнтези: история, где присутствуют фэнтезийные элементы, такие как магия, мифические существа, бои на мечах;
- Для любителей научной фантастики: история, где присутствуют такие элементы, как технологии будущего, раскрытие проблем с ними связанных, влияние технологий на общество;
- Для любителей хоррора: история, в которой пугающие и напрягающие моменты будут чередоваться со спокойными и расслабляющими, а также необычные способы напугать читателя;
- Для подростков от 16 до 17 лет и молодых людей от 18 до 25 лет: история, где есть герои, с которыми может ассоциировать себя читатель, а также где будут раскрываться знакомые ему жизненные проблемы.

Третий этап — это продумывание дополнительных услуг, которые также могут решить потребности, а также привлечь потребителей.

Дополнительной услугой для всех категорий аудитории стала возможность приобретения мерчендайза по комиксу.

2.2 Предпроектное исследование

Благодаря такому важному этапу в проектной работе, как предпроектное исследование, добывается необходимая информация для решения задач проекта, определяется отношение целевой аудитории к продукту и дается оценка стратегической и тактической деятельности по проекту [20].

Цель исследования: выявить отношение целевой аудитории к комиксам в целом и в России, уровень осведомленности о российской индустрии комиксов и ее состояние на данный момент, кроме того - узнать отношение аудитории к жанру научная фантастика.

На основе исходных данных проекта были выявлены сильные и слабые стороны проекта, его возможности и угрозы в формате SWOT-анализа (Таблица А.1).

К сильным сторонам проекта относится качественный подход к созданию истории, ее мира и персонажей, а также к стилю рисовки. История обладает полезной смысловой нагрузкой и несет в себе посыл, идею. Сюда следует отнести то, что формат комикса проверен временем и является удобным для восприятия.

К слабым сторонам относится необходимость глубокого изучения проблемы, поднимающейся в истории комикса.

Проект обладает следующими возможностями: он может сделать жанр научной фантастики намного популярнее, чем он есть сейчас, заинтересовать издательства. У проекта имеется большой выбор в видах мерчендайза.

У проекта имеются следующие угрозы: поскольку индустрия в России начала развиваться относительно недавно, и развитие идет медленными шагами, ее рынок развит соответствующе. Также к угрозам стоит отнести риски высоких затрат на производство и рекламу комикса. И, наконец, история комикса имеет риск оказаться неинтересной читателю, и он может бросить чтение.

Был проведен поиск и анализ информации по предмету и объекту исследования (Таблица А.8). Таким образом были сформулированы гипотеза и цель исследования, определены задачи цели и методы исследования (Таблица А.7). Гипотеза исследования звучит так: «В условиях российской индустрии комиксов жанр научной фантастики уступает в популярности другим жанрам и нуждается в новых идеях». Для подтверждения или опровержения данной гипотезы была поставлена цель исследования: выяснить текущее состояние жанра научной фантастики, а также состояние российской индустрии комиксов. Для достижения этой цели был сформирован ряд задач:

- определить метод проведения исследования, необходимый для достижения поставленной цели;

- в соответствии с выбранным методом исследования подготовить материалы, необходимые для получения удовлетворяющих цели исследования ответов;
- провести исследование;
- проанализировать полученные в ходе исследования результаты;
- сделать выводы в соответствии с поставленной гипотезой и целью исследования.

Были выбраны методы исследования: количественный и качественный. В количественный метод входило проведение интернет-опроса и выявление общего отношения аудитории к комиксам и жанру научной фантастики. Качественный метод состоял из анализа СМИ с целью выяснить, в каких статьях, проектах, мероприятиях фигурируют российские комиксы и определить характер их позиционирования.

2.2.1 Интернет-исследование

Первым этапом предпроектного исследования стал интернет-опрос. Выборка опроса составила более 200 человек. Опрос состоял из трех разделов: первый касался половозрастной характеристики целевой аудитории, второй - индустрии комиксов в мире и в России, третий был направлен на выяснение отношения аудитории к жанру научной фантастики (Рисунки А.1-А.6).

Результаты первого раздела показали, что большинство опрошенных являются женщинами (80%) в возрасте от 18 до 25 лет (64,9%) или от 26 до 30 лет (23,4%).

Результаты второго раздела показали, что подавляющее большинство опрошенных хотя бы раз читали комиксы, при этом большая доля делает это в умеренном темпе или иногда (39,5%). На вопрос о предпочтительном виде комиксов 87,5% опрошенных ответило, что любит читать восточные комиксы (манга, манхва и др.). Почти половина (44,1%) респондентов покупает только самые любимые комиксы в их печатном или электронном виде, в то время как доля тех, кто не покупает ничего, составила 32,8%.

На вопрос о том, какие российские комиксы читали респонденты, половина (50,5%) ответила, что не читает их, однако четверть (25,2%) опрошенных читала комикс «Майор Гром» от студии Bubble. Стоит также отметить, что свободные варианты ответа, которых набралось 25,5%, включали в себя менее известные, но разнообразные комиксы от независимых российских авторов.

Несмотря на то, что у 48% респондентов ответ на вопрос о существовании индустрии комиксов в России вызвал затруднения, 38,1% поделились своими мнениями о том, почему она, по их мнению, существует. Большинство таких ответов сходятся во мнении, что индустрия находится в состоянии медленного развития, а ее флагманами выступают такие крупные издательства как «Bubble Comics», «КомФедерация», «Эксмо», «АльтГраф» и другие.

Как оказалось, научная фантастика с небольшим отрывом уступает по популярности некоторым другим жанрам – за первую проголосовало 50,7%, в то время как за фэнтези и приключения проголосовали 56,7% и 54,7% соответственно. Таким образом, по своей популярности среди респондентов научная фантастика оказалась на третьем месте.

На вопрос о дороговизне комиксов в России большинство (35,1%) воздержалось от ответа, однако тех, кто считает, что комиксы стоят дорого, оказалось больше (34,1%), чем тех, кто так не считает (30,7%). Следующий вопрос выявил, что респонденты наиболее готовы заплатить за комикс в среднем 200-400 руб. (37,4%), что является с учетом средней стоимости комиксов на российском рынке (940 руб.) [21] относительно небольшой ценой. Также, 62,7% опрошенных заявило о готовности купить комикс, даже если тот будет обладать средним качеством бумаги и малым форматом.

Предпочитаемый возрастной рейтинг у произведений, согласно данным опроса, является «16+» - доля проголосовавших составила 76,8%, на втором месте оказался рейтинг «18+», за который проголосовали 68% от опрошенных. И, наконец, за рейтинг «12+» проголосовали 28,6%.

Первым вопросом третьего раздела был вопрос об осведомленности о разных популярных произведениях, имеющих что-то общее с основными жанрами дипломного комикса – научной фантастикой и фэнтези. По результатам, многие из респондентов знакомы с такими произведениями как «Attack On Titan» (80,1%), «Naruto» (73,8%), «Berserk» (67%) и «Chaisaw Man» (63,9%).

Несмотря на то, что во втором вопросе раздела большинство респондентов считает, что научная фантастика не теряет своей актуальности (56,6%), в третьем вопросе многие ответили, что жанр нуждается в новых идеях и темах (67,8%). Следует также обратить внимание на свободные ответы во втором вопросе. Некоторые считают, что жанр пребывает в стагнации, поскольку существующие идеи используются уже довольно давно, и то, что считалось фантастикой ранее, уже давно стало реальностью, и жанру не хватает «футуристичности». Другие же считают, что актуальность теряет только определенный вид научной фантастики, который основывается на реальных научных открытиях и фактах. Третьи полагают, что жанр может сохранять актуальность всегда, если его хорошо преподнести аудитории: к примеру, сделать простой порог вхождения и добавить персонажей, вызывающих симпатию. В заключительном вопросе раздела 62% опрошенных находят идею о совмещении жанров научной фантастики и фэнтези привлекательной.

Таким образом, проведенный опрос показал, что целевая аудитория в своем большинстве осведомлена о комиксах и индустрией комиксов в России и является активным их потребителем. Опрос выявил предпочтения аудитории в области цены на комикс и его жанров. Гипотеза, сформулированная ранее на основе проблемы медленного развития индустрии комиксов в России, подтвердилась – в условиях российской индустрии комиксов жанр «научная фантастика» действительно уступает в популярности другим жанрам и нуждается в новых идеях.

2.2.2 Анализ СМИ

В ходе анализа СМИ была выявлена тенденция упоминания комиксов в следующих форматах: фестивали, лекции, выставки и ярмарки. Частота проведения фестивалей в России – примерно раз в год. Мероприятия проводятся с несколькими целями. Во-первых, развлекательная – люди приходят на них чтобы отдохнуть, повеселиться и хорошо провести свободное время. Во-вторых, просветительская – мероприятия помогают распространять информацию о комиксах и повышать интерес людей не только к ним, но и к другим элементам молодежной культуры, таким как аниме, компьютерные и настольные игры [22]. В-третьих, фестивали, выставки и ярмарки несут в себе цель объединить отечественных авторов комиксов разных поколений, как начинающих, так и профи, познакомить их друг с другом и помочь им в своем деле [23].

Одним из наиболее «старых» и крупных фестивалей в России можно считать «КомМиссию». Это первый московский фестиваль комиксов, который впервые был проведен еще в 2002 году и проводится каждый год до сих пор. В последний раз фестиваль был проведен в 2021 году, и включал в себе четыре выставки: «Комикс-идентификация: 1986-1999», «КомМиссия – 2021. Лучшее за год», «Литературная карта России в комиксах», «Вселенский конвент мифических существ». Также, в рамках программы проводился «Парад авторов». Участники могли познакомиться как с начинающими комиксистами, так и с профессионалами, узнать о новинках и расширить свой кругозор в этой области. Авторы комиксов при помощи этого формата могут заявить о себе и своих работах на широкую аудиторию и получить от нее обратную связь [24]. В 2021 году также проходили следующие мероприятия: один из крупнейших фестивалей поп-культуры и комикс-индустрии «Bubble Comics Con» в Москве и фестиваль гик-культуры «CON.Версия» в Томске.

Различные мероприятия проводились в 2022 году: это были лекции «Чем и как рисовать комикс» и «Сердце комикса», проведенные в Москве на ВДНХ, фестиваль комиксов «GeekVision 2022», фестиваль гик-культуры

«Гиккон 2022» в Екатеринбурге, а также фестиваль фантастики, кино и компьютерных игр «Еpic Con 2022»

Таким образом, можно отметить, что культура и индустрия комиксов в России не находится в упадке – ее стараются продвигать и распространять, о ней говорят и повышают ее заметность, привлекают в нее новых людей, а также помогают продвинуться и обрести аудиторию начинающим авторам-комиксистам.

2.3 Анализ аналогов

Следующим этапом стал поиск и анализ аналогов с целью выявления отличительных особенностей, формирующих визуальную подачу комикса, а также способы его продвижения на рынок. Было выделено три условные группы аналогов: продвижение, визуальное содержание и дизайн-продукция (Таблицы А.4 – А.6).

В результате анализа первой группы аналогов, было выявлено, что способы продвижения комикса весьма разнообразны: от использования краудфандинговых платформ до создания тематического медиа-контента, анимированного трейлера комикса и ведения сайта или группы проекта в соцсетях. На эти аналоги можно будет ориентироваться при разработке программы перформанса проекта.

В качестве аналогов по визуальной подаче были выбраны проекты, затрагивающие не только визуальный стиль самого комикса, но и стиль продуктов его продвижения. Одним из примеров удачного оформления обложки является манга «Chainsaw Man», где яркие и насыщенные цвета в сочетании с динамичной позой персонажа в кадре, а также верстка логотипа и креативный подход к его стилизации создают выделяющийся образ, отличающий обложку от других. Баланс черного и белого на страницах манги, а также использование штрихов для создания тона и фактур (манга «Naruto») помогают повысить качество визуальной подачи материала в манге. Использование бионических форм в дизайнах окружения и персонажей (манга «BLAME!») придает им фу-

туристичности и являются удачным приемом для создания уникального визуального наполнения для манги. Анимация с использованием техник коллажа и скелетной 2D-анимации (трейлер «Official Manga Trailer | Chainsaw Man, Vol. 1 | VIZ») могут использоваться в трейлере проекта для подчеркивания особенностей комикса как формата подачи информации. Придать трейлеру уникальности также помогает музыкальное сопровождение, которое задает общий ритм, под который в трейлере происходят действия (трейлер «Bleak Faith: Forsaken - Official Launch Trailer»). Все указанные приемы и способы могут оказаться полезными при разработке визуальной концепции проекта.

Аналоги в третьей группе состоят из примеров дизайн-продуктов. К ним относятся различная сувенирная продукция, мерчендайз и награды для спонсоров проекта на краудфандинге. Характерной особенностью продукции, посвященной комиксу, является использование контента из его сеттинга – это могут быть персонажи, символы, локации. Продукция может быть в виде привычных вещей, таких как футболки или кружки (мерчендайз Bubble Comics). Также, через дизайн продукции можно передать идею и тематику проекта (мерчендайз для музея мистики «Омут»).

Таким образом, в результате анализа аналогов были выбраны:

- способы продвижения комикса как продукта;
- идеи для визуального оформления, позволяющего выделить комикс среди других;
- идеи для дизайн-продукции, которая будет дополнять комикс.

3 Описание и обоснование проектного предложения. Концептуальные предложения для разработки периодического издания манги

3.1 Первичные концептуальные предложения

После анализа всех теоретических и практических областей, аналогового ряда проектных решений по данной теме, а также проведенного исследования с целевой аудиторией проекта, были разработаны варианты концепций, с использованием поиска единой концепции с помощью методологии сематического дискурсивного моделирования дизайн-продукта, предложенной Г.Н. Лола [1].

Были сформулированы следующие компетенции проекта, на основе которых в дальнейшем было определено позиционирование продукта:

- Оригинальный сеттинг, основанный в первую очередь на «легкой» научной фантастике;
- Персонажи, интересные аудитории и с которыми она может себя ассоциировать;
- История, вызывающая широкий спектр эмоций;
- Открытие второго дыхания для непопулярного в настоящее время жанра, его актуализация;
- Возможность производства мерчендайза.

3.1.1 Поисковая дизайн-концепция «Собирающаяся по кусочкам история»

Первая концепция «Собирающаяся по кусочкам история» позиционирует себя как русскую мангу для подростков от 16 лет, которая очарует и приведет в восторг своей историей, миром и персонажами, а также пробудит интерес к научной фантастике. Она отражает следующие компетенции дизайн-продукта:

- Главные продукты продвижения – трейлер и ведение страницы проекта в соцсетях;

- Ежемесячная манга с сеттингом, основой для которого является научная фантастика, совмещенная с другим, более популярным жанром, но сохраняющая свой приоритет;
- Каждый месяц будет выходить новая глава, а каждые семь глав будут собираться в том, выходящий отдельным тиражом;
- Главные герои – такие же подростки, как и читатели, и они будут взрослеть вместе с ними, по мере развития сюжета;
- Персонажи не будут находиться в «тепличных условиях» - они будут переживать как самые светлые, так и самые мрачные моменты в их жизни, а вместе с ними это будет переживать и читатель.

Портрет пользователя или «Другого» в данной концепции представляется следующим образом: это подросток, который еще не определился с собственными взглядами на жизнь и взаимоотношения. Он находит эту мангу занимательной и интригующей, и может пережить с героями комикса их проблемы и борьбу. Получив новую перспективу на жизнь, подросток может легко идентифицироваться с главными героями этой истории.

Ассоциации и ключевые слова, которые можно отнести к данной концепции: высокие технологии, мир, цвет, тон, частица, наука, магия, слияние, приключения, фрагментарность, периодичность. Метафора в этой концепции: «коллекция».

На основе данных образов была сформулирована следующая легенда: Во время проведения досуга в Интернете, ты встречаешь взглядом рекламный пост о новой русской манге под названием «Маги Белого Плато». Описание в посте пробуждает в тебе небольшое любопытство, и ты по ссылке в посте ты переходишь в официальную группу манги. Оформление и внешний вид группы дают понять, что это – не просто очередной любительский проект, а нечто более масштабное, выполненное с серьезным подходом и кропотливостью. Просмотренный тобою трейлер манги еще больше подкрепляет этот до-

вод. На данный момент манга существует в виде маленькой книжечки, содержащей в себе крохотную часть истории, но постепенно будут появляться и новые книги. Без них не получится погрузиться в историю, ведь они – как ключи от замков. Небольшая цена и красивая обложка наводят тебя на мысль о покупке первой главы – а вдруг действительно это стоит того? Открыв ее, ты узнаешь, что в ее вымышленном мире существуют две системы – технология и магия. Поначалу, они кажутся разными, но постепенно в этом необычном сочетании замечается тесное переплетение одного с другим. Ты знакомишься с главным героем. Как и ты, он еще не знает о пути, который ему предстоит пройти здесь. Собирая новые главы комикса, ты ведешь по нему героя, а герой в свою очередь выступает для тебя гидом по вымышленному миру, постепенно развеивая туман неизвестности. Однако, ты не знаешь о конечном количестве глав, а значит, финал истории останется неразгаданным до момента, когда последний кусок пазла встанет на место.

Для данной концепции был создан первичный эскиз (Рисунок Б.1).

3.1.2 Поисковая дизайн-концепция «Ожившая манга»

Вторая концепция «Ожившая манга» позиционирует себя как проект-вселенная, являющийся симбиозом графики и медиа - комикса и анимации. Она отражает следующие компетенции дизайн-продукта:

- Главные продукты продвижения – медиа-контент, эксклюзивный контент на Boosty и ведение страницы бренда в соцсетях;
- Периодическое издание с сеттингом, основой для которого является научная фантастика, совмещенная с другим, более популярным жанром, но сохраняющая свой приоритет;
- Издание будет идти с дополнением в виде анимированных и озвученных версий глав, которые будут собираться в сериал, выходящий на Boosty;
- Главные герои – такие же подростки, как и читатели, и они будут взрослеть вместе с ними, по мере развития сюжета;

- Персонажи будут переживать как самые светлые, так и самые мрачные моменты в их жизни, а вместе с ними это будет переживать и читатель.

Портрет «Другого» для этой концепции выглядит так: это молодой человек, увлеченный научной фантастикой и фэнтези, который любит подумать о технологиях будущего и возможностях магии. Размышляет о том, как бы он сам выжил в этом жестоком, но интересном мире героев комикса. Он также любит искусство анимации и кинематографа, и часто проводит время за просмотром аниме-сериалов и в глубине души надеется, что в России рано или поздно появится собственная индустрия анимационных сериалов по отечественным комиксам или манге.

Ассоциации и ключевые слова, которые можно отнести к концепции: Видео, анимация, звук, марионетки, движение, покой, динамика, экшен. Метафора в этой концепции – «театр бумажных кукол».

На основе данных образов была сформулирована следующая легенда:

Во время отдыха в Интернете, ты замечаешь рекламный пост о новой русской манге под названием «Маги Белого Плато». Описание в посте пробуждает в тебе небольшое любопытство, и ты переходишь по ссылке в официальную группу манги. Оформление и внешний вид группы дают понять, что это – не просто очередной любительский проект, а нечто более масштабное, выполненное с серьезным подходом и кропотливостью. В закрепленной записи на стене группы расположен трейлер манги. Просмотрев его, ты еще больше утверждаешься во мнении, что данный проект достоин твоего интереса. Купив и открыв мангу, ты узнаешь, что в ее вымышленном мире существуют две системы – технология и магия. Они кажутся противоположностями на первый взгляд, но постепенно в этом необычном сочетании замечается тесное переплетение одного с другим. Ты и сам не заметил, как прочитал всю главу. Но ответов данных в ней, не хватило на все оставшиеся у тебя вопросы, ты остаешься в интриге. В конце главы ты замечаешь код-ссылку. Он ведет на видео, в котором только что прочитанная глава приходит в движение, словно

кто-то вдохнул жизнь в персонажей! Анимация, дополняемая музыкой и звуками, в полной мере раскрывает потенциал экшен-сцен и взаимодействия между героями. Все это похоже на своеобразный театр кукол, от которого ты не можешь оторвать глаз. Ты решаешь начать постепенно собирать новые главы, а также ждать новых серий манга-сериала, выходящего вместе с ними.

Для данной концепции был создан первичный эскиз (Рисунок Б.2).

3.1.3 Поисковая дизайн-концепция «Комикс-бокс»

Третья концепция «Комикс-бокс» позиционирует себя как целый том русской манги, сочетающей в себе научную фантастику и фэнтези, который будет выходить каждые полгода в дополнении с новыми линейками мерчендайза.

Она отражает следующие компетенции дизайн-продукта:

- Главные продукты продвижения – мерчендайз, эксклюзивный контент и страница бренда в соцсетях;
- Периодическое издание с сеттингом, основой для которого является научная фантастика, совмещенная с другим, более популярным жанром, но сохраняющая свой приоритет;
- Каждый новый том будет идти с дополнением в виде уникальной линейки мерчендайза, часть которой можно будет приобрести в комплекте с мангой, а часть – в интернет-магазине проекта;
- Главные герои – такие же подростки, как и читатели, и они будут взрослеть вместе с ними, по мере развития сюжета;
- Персонажи будут переживать как самые светлые, так и самые мрачные моменты в их жизни, а вместе с ними это будет переживать и читатель.

Портрет «Другого» для данной концепции представляется так: это молодая девушка, которая любит драматические истории, где герои преодолевают трудности и преодолевают свои страхи и затруднения. Она находит эту мангу

захватывающей и вдохновляющей, даже несмотря на то, что это научная фантастика. Она также хочет выделяться из окружения, и поэтому занимается коллекционированием разнообразного мерчендайза по любимым произведениям чтобы украшать им свою комнату, одежду и аксессуары.

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

На основе данных образов была сформулирована следующая легенда:

Проводя время за отдыхом в соцсетях, ты замечаешь рекламный пост о новой русской манге под названием «Маги Белого Плато». Описание в посте пробуждает в тебе небольшое любопытство, и ты по ссылке в посте ты переходишь в официальную группу манги. Оформление и внешний вид группы дают понять, что это – не просто очередной любительский проект, а нечто более масштабное, выполненное с серьезным подходом и кропотливостью. Просмотренный тобою трейлер манги еще больше подкрепляет этот довод, а также обращает внимание на необычное предложение – в комплекте с томом манги идет часть мерчендайза, что ты видел в товарах группы. Том и продукция находятся в красиво оформленной упаковке, чем-то напоминающей коробку с драгоценностями.

Все это наводит тебя на мысль о покупке первого тома. Придя в магазин, ты замечаешь его на полке: коробочка в красивой обложке, по размеру слегка больше остальной манги. Несмотря на название, отдающее чем-то фэнтезийным, персонажи на обложке одеты по-современному. На обратной стороне коробки изображены первые несколько страниц тома, а также сувениры, что содержатся в боксе. После покупки манги, дома ты начинаешь распаковку. Главным элементом внутри оказывается, конечно же, сама манга. Кроме манги, в коробке также лежат и сувениры. Ты открываешь ее, и перед тобой всплывают образы из трейлера, ты не можешь оторвать глаз от страниц. Прочитав мангу

полностью, ты начинаешь ожидать выхода новых томов, словно новых линейек продукции от популярного бренда.

Для данной концепции был создан первичный эскиз (Рисунок Б.3).

3.2 Тестирование первичных предложений и определение финального концептуального предложения

Для определения наиболее реализуемого и резонирующего с аудиторией концептуального предложения было проведено тестирование в форме опроса с мудбордами каждого из предложенных решений для лучшего представления визуального образа. В опросе приняло участие 22 человека.

Согласно результатам проведенного опроса, большинство (50%) человек проголосовало за первый вариант. Приведенные аргументы в пользу этого варианта были простота в реализации и доступность для читателя. Таким образом, было выбрано финальное концептуальное предложение – концепция «Собирающаяся по кусочкам история».

3.3 Программа дизайн-реализации проекта

После определения финального концепта, в его рамках была сформулирована легенда. Для запуска перформанса дизайн-продукта в реальности необходимо определить сценарий его внедрения, согласно которому процесс будет разбит на соответствующие этапы и будут определены дизайн-продукты для каждого из них.

3.3.1 Сценарий перформанса: дизайн-продукт в реальности

В начале создаются страницы проекта в интернет-пространстве. Далее, запускается сбор средств на краудфандинговой платформе «BoomStarter» и привлекается уже имеющаяся аудитория, следящая за творчеством автора проекта, посредством постов-тизеров в группе автора в соцсети «VK». Следующим этапом становится размещение трейлера комикса в соцсетях и «YouTube» и привлечение к нему внимания посредством рекламных постов. Затем идет распространение рекламного контента бесплатными способами в соцсетях и интернет-пространстве, параллельно с этим ведутся страницы проекта в соцсе-

тях и поддерживается связь с аудиторией путем интерактивных постов. Собранные при помощи краудфандинга средства идут на издание комикса и производство мерчендайза, происходит рассылка товаров спонсорам проекта. По окончании продаж, внимание к проекту продолжает поддерживаться за счет взаимодействия с аудиторией в соцсетях, а также проведения офлайн-мероприятий: сходов подписчиков, участия в тематических фестивалях и выставках, параллельно с этим идет прогрев аудитории на следующую часть комикса.

3.3.2 Программа перформанса: дизайн-проект в реальности

Была разработана программа перформанса, которая включает в себя план сценария по продвижению проекта со всеми входящими в него дизайн-продуктами. План также обозначает конкретные сроки реализации (Таблица 1, 2).

Таблица 1 – Программа перформанса дизайн-проекта

Эпизоды сценария	Основная идея	Медиа-носитель	Дизайн-продукт
Создание страницы продукта на краудфандинге, запуск сбора средств. Создание страницы проекта в соцсетях. Привлечение имеющейся аудитории. Создание постов-тизеров	Сбор средств, привлечение внимания	Краудфандинговые платформы (BoomStarter), соцсети	Оформление страницы на BoomStarter, оформление страницы проекта в соцсетях, постеры-тизеры
Создание и размещение медиа-контента в соцсетях и YouTube	Прогрев аудитории	Соцсети, YouTube	Трейлер и рекламные посты

Продолжение Таблицы 1

Эпизоды сценария	Основная идея	Медиа-носитель	Дизайн-продукт
Распространение рекламного контента бесплатными способами в соцсетях и интернет-пространстве. Ведение страниц проекта в соцсетях.	Распространение информации о продукте, привлечение внимания	Соцсети, тематические группы (с бесплатной рекламой)	Рекламные посты, посты взаимодействия с аудиторией
Выделение собранных при помощи краудфандинга средств на издание продукта и производство мерчендайза.	Продажа, дальнейшее распространение	Книжная и печатная продукция, сувенирная продукция	Печатное издание комикса в нескольких вариациях: обычная и для спонсоров проекта. Мерчендайз: стикеры, открытки, значки, брелоки и др.
Дальнейшее ведение страниц продукта в соцсетях и взаимодействие с аудиторией	Продление интереса, прогрев аудитории	Соцсети, YouTube, тематические фестивали, сходки	Интерактивные посты в соцсетях, интервью, тематические мероприятия

Таблица 2 – Описание дизайн-продукта

Дизайн-продукт	Описание дизайн-продукта	Коннотативные ряды	Время реализации
Страница проекта на краудфандинговой платформе BoomStarter	Интригует, прогревает аудиторию, привлекает внимание спонсоров	Структура, маяк, копилка	1 месяц, далее – с интервалом в 6 месяцев
Ведение страницы в соцсетях и YouTube	Поддерживает интерес аудитории на протяжении всего проекта, транслирует полезную информацию для других комиксистов и художников, один	Связь, сеть, интерактив	Все время реализации проекта

Продолжение таблицы 2

Дизайн-продукт	Описание дизайн-продукта	Коннотативные ряды	Время реализации
	из способов взаимодействия с аудиторией		
Книжная продукция	Главный продукт, комикс в жанре научная фантастика, объединенный с жанром фэнтези	Звезда, история, точка вращения	5-6 месяц, далее – с интервалом в 6 месяцев
Мерчендайз	Сувенирная и имиджевая продукция, выполненная в стилистике и тематике комикса	Блеск, форма, персонажи, коллекция	5-6 месяц, далее – с интервалом в 6 месяцев
Офлайн-мероприятия	Участие в сходках, фестивалях, конкурсах и выставках, продлевает интерес после выпуска комикса, прямое взаимодействие с аудиторией	Сбор, общение, поддержание, распространение	7 месяц, далее – с интервалом раз в 6 месяцев

В качестве первоначальной разработки представлены эскизы дизайн-продуктов: раскадровки страниц манги и трейлера, эскизы обложки, макет лендинга для краудфандинговой платформы и макеты мерчендайза (Приложение В).

3.4 Разработка дизайн-продуктов

В ходе работы над проектом был разработан ряд финальных дизайн-продуктов. В них входят: фирменные элементы бренда автора, дизайн-макеты постов для соцсетей, оформление страницы на краудфандинговой платформе, рекламный трейлер комикса, сам комикс и дизайн-макеты сувенирной продукции для него.

3.4.1 Разработка фирменных элементов бренда автора

Первым разработанным дизайн-продуктом стали фирменные элементы бренда автора. В них входили логотип бренда и оформление страниц автора в соцсети ВКонтакте и видеохостинге YouTube.

Концепция логотипа звучит следующим образом: первые буквы двух слов, из которых составлен никнейм автора – «нео» (лат. «новый») и «umbra» (лат. «тень»). В букве «U» заложен символизм: ее белая часть - это некий объект, на который падает свет, а ее черная часть - отбрасываемая этим объектом тень. Это символизирует принцип дуальности, баланса, «инь» и «янь», черного и белого, что также применимо и к рисуемым автором комиксам, поскольку они тоже черно-белые.

В элементы оформления, помимо логотипа, входила иллюстрация для шапки страницы и изображения для иконок интерактивного меню для группы ВКонтакте.

3.4.2 Разработка дизайн-макетов постов для групп в соцсетях

Для продвижения проекта в соцсети ВКонтакте были разработаны дизайн-макеты постов, поделенные на три группы: посты-анонсы, посты взаимодействия с аудиторией и информационные посты.

Цель постов-анонсов заключается в оповещении аудитории о том или ином событии, например – начале недели информационных постов.

Цель постов взаимодействия – побудить аудиторию к взаимодействию с группой и автором проекта путем вопросов и опросов в постах.

Цель информационных постов – рассказать аудитории об устройстве мира и персонажах комикса при помощи иллюстраций, текста и инфографики.

3.4.3 Разработка оформления страницы на краудфандинговой платформе BoomStarter

Для издания продукта в печатном виде требуется определенный бюджет. Чтобы собрать этот бюджет, было решено организовать сбор средств на краудфандинговой платформе, для которой необходимо разработать оформление страницы проекта.

В ходе разработки дизайн-продукта были созданы элементы оформления страницы, в которые входили плашки-разделители, иллюстрации для обложки проекта, иллюстрации для вознаграждений и разделов описания продукта.

3.4.4 Разработка рекламного трейлера комикса

Одним из главных дизайн-продуктов стал рекламный трейлер, разработка которого описана ниже.

Была определена цель трейлера - рассказать все и одновременно ничего. Посмотрев трейлер, зритель должен понять, о чем сюжет и вместе с этим остаться со множеством вопросов, интригой. Трейлер не должен раскрывать все сразу. Трейлер должен четко заявлять о жанре картины. Трейлер должен побудить зрителя почитать комикс. У трейлера должны быть яркие начало и конец: в начале ввести зрителя в мир, познакомить с героями, в конце у зрителя должен сам собой зародиться вопрос: а чем же все закончилось?

Следующим этапом стало составление раскадровки трейлера. Было определено, что большая его часть будет состоять из фрагментов страниц комикса, меньшую часть будут составлять графические элементы и спецэффекты.

Было принято решение также включить в трейлер текстовое и музыкальное сопровождение.

Текстовое сопровождение звучит следующим образом: «Альтернативная Земля. Далекое будущее. Люди открыли измерение под названием Тенебрис. А вместе с ним людям открылись новые возможности и новые угрозы. Люди пробудили в себе способности к магии. Обладателей таких способностей называли шиндо. В бою против Едких, боимеханических машин, шиндо используют магию Семи металлов. Это позволило людям перевернуть ход битвы. В гуще событий, юная шиндо по имени Сирина прилагает все усилия, чтобы выжить.»

Для заказа музыкальной композиции было разработано техзадание. Саундтрек должен иметь в звучании что-то фэнтезийное и фантастическое, органическое и синтетическое, чтобы навести на мысли о том, что в данном комиксе будут сочетаться жанры научной фантастики и фэнтези. В музыке должен чувствоваться экшен и мрачная атмосфера, а также присутствовать доля пафоса. При работе над саундтреком необходимо опираться на референсы: сам

трейлер и композиция-референс с похожим ритмом и звучанием. Также в качестве дополнительной информации композитору были предоставлены иллюстрации из комикса и описание сеттинга и сюжета.

3.4.5 Разработка комикса

Следующий дизайн-продукт – непосредственно сам комикс. В его разработку входит раскадровка, сценарий, дизайн обложки, верстка страниц, иллюстрации и фирменные элементы визуального стиля: диалоговые пузыри, эффекты, штриховка, линии и тоновые заливки.

3.4.6 Разработка дизайн-макетов мерчендайза по комиксу

Заключительным дизайн-продуктом стал набор мерчендайза по вселенной комикса. В него входят: два брелока с персонажами, два набора стикеров и футболка с принтом.

4 Экономическое обоснование проекта

4.1 Анализ текущего состояния проекта

В данной дипломной работе приведено описание процесса проектирования комикса в жанре научная фантастика и продуктов его продвижения. В ходе работы были спроектированы следующие дизайн-продукты: комикс, фирменные элементы бренда автора, оформление страниц в соцсети ВКонтакте и на краудфандинговой платформе Boomstarter, рекламные посты для размещения в соцсети, линейка сувенирной продукции по вселенной комикса – стикеры, брелоки и футболки. Также был разработан рекламный трейлер комикса.

Целью данной работы являлась разработка визуальной концепции комикса в жанре научная фантастика и продвижение итогового дизайн-продукта на рынок, и как следствие – привлечение аудитории к проекту автора и его бренду.

4.2 Затраты на проект

Время, затраченное на разработку дипломного дизайн-проекта, составило суммарно 320 часов – работа велась на протяжении двух месяцев по 8 часов в день 5 дней в неделю. В настоящее время стоимость оплаты труда начинающего специалиста в сфере дизайна составляет около 300 рублей в час. Фонд оплаты труда (ФОТ):

$$\text{ФОТ} = \text{Сч} \times \text{Кч} = 300 \times 320 = 96\,000 \text{ руб.}, \quad (1)$$

где Сч – стоимость часа работы дизайнера;

Кч – количество израсходованного времени;

Единые социальные выплаты:

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

$$\text{Се.с.в} = \text{ФОТ} \times 0,3 = 96\,000 \times 0,3 = 28\,800 \text{ руб.}, (2)$$

где Се.с.в. – Стоимость единой социальной выплаты;

ФОТ – это фонд оплаты труда.

Материалы при проектировании (Рм.п.):

- графический планшет (6 000 р.);
- ноутбук (60 000 р.)
- всего расход – 66 000 р.

Электроэнергия/связь (Рэ.с.):

- 300 р. за месяц;
- за 9 месяцев – 2 700 р.

Интернет (Рин.):

- в месяц – 400 р.;
- расход за 9 месяцев – 3 600 р.

Финансовые расходы, произведенные при разработке данного дизайн-проекта, зафиксированы в таблице 4.3.1

Таблица 4.2.1 – Стоимость затрат на разработку дизайн-проекта

Наименование работы	Единицы измерения	Расчёт стоимости на единицу измерения, руб	Количество	Общая стоимость, руб
ФОТ	–	500	–	96 000
Единые социальные выплаты	руб.	30%	–	28 800
Затраты на электроэнергию	месяц	300	9	2 700
Затраты на материалы	месяц	66 000	1	66 000
Расходы на связь, интернет	месяц	400	9	3 600
Итого:				197 100

4.3 Затраты на реализацию проекта

Все финансовые затраты для реализации проекта по разработке визуальной концепции комикса в жанре научная фантастика и продуктов его продвижения приведены в таблице 4.3.2.1 – 4.3.2.5. В данных таблицах приведены расчеты необходимых затрат для проектирования каждого из дизайн-продуктов в проекте.

Таблица 4.3.1 – Сводная ведомость стоимости реализации комикса

Наименование работы	Описание основных работ	Количество, шт	Цена за шт	Общая стоимость, руб
Печать	Издание комикса в печатном варианте	200	300	60 000
Доставка	Доставка комикса спонсорам проекта по России	200	100	40 000
Итог:				100 000

Таблица 4.3.2 – Сводная ведомость стоимости реализации мерчендайза

Наименование работы	Описание основных работ	Количество, шт	Цена за шт	Общая стоимость, руб
Печать стикеров	Печать стикеров на формате А5	50	100	5 000
Печать брелоков	Производство и печать брелоков высотой 6 мм	50	250	12 500
Печать на футболках	Производство и печать на футболках	10	1100	11 000
Итог:				28 500

Таблица 4.3.3 – Сводная ведомость стоимости реализации рекламной кампании

Наименование работы	Описание основных работ	Количество, шт	Цена за шт	Общая стоимость, руб
Создание страницы проекта в соцсети	Разработка дизайна оформления страницы	1	4000	4 000
Создание страницы проекта на краудфандинговой платформе	Разработка дизайна оформления страницы	1	4000	4000

Продолжение Таблицы 4.3.3

Наименование работы	Описание основных работ	Количество, шт	Цена за шт	Общая стоимость, руб
Рекламный трейлер	Разработка трейлера длительностью 1 мин 50 с	1	40 000	40 000
Музыкальная композиция для трейлера	Заказ музыкальной композиции длительностью 1 мин 50 с	1	1500	1500
Реклама в соцсети	Заказ рекламы в соцсети ВКонтакте	1	1400	1400
Итого:				50 900

Расходы на реализацию дизайн проекта:

$$P_{p.c.} = 100\,000 + 28\,500 + 50\,900 = 179\,400 \quad (3)$$

4.4 Расчет общих затрат на реализацию проекта

Общая стоимость дизайн проекта складывается из затрат на разработку дизайн-проекта и расходов на его реализацию:

$$P = P_{\text{диз.п.}} + P_{p.c.}, \quad (4)$$

где P – общие затраты на проектирование и реализацию проекта;

$P_{\text{диз.п.}}$ – стоимость разработки дизайн-проекта;

$P_{p.c.}$ – расход на реализацию дизайн-проекта.

$$P = 197\,100 + 179\,000 = 376\,100 \text{ руб.} \quad (5)$$

4.5 Экономическая эффективность проекта

Так как сбор средств на покрытие общих затрат проекта планируется организовывать при помощи краудфандинговой площадки Boomstarter, было решено разделить его на несколько этапов. Каждый этап предполагает увеличение тиража выпуска продукции и как следствие – увеличение прибыли с продаж.

В ходе составления сметы для первого этапа, была высчитана стоимость продажи всех наборов продукции.

Название набора	Кол-во, шт	Цена за шт	Сумма
Комикс отдельно	40	350	14 000
Комикс + брелок	20	600	12 000
Комикс + стикер	20	450	9 000
Комикс + футболка	5	1 500	7 500
Комикс по скидке	10	250	2 500
Комикс + стикер + брелок + футболка	5	2 000	10 000
Итого:			55 000

Прибыль была рассчитана по следующей формуле:

$$\text{Чп} = \text{Опр} - \text{Свс.р} \quad (6)$$

где Чп – чистая прибыль;

Опр – общая прибыль;

Свс.р – сумма всех расходов.

$$\text{Чп} = 55\,000 - 34\,240 = 20\,760 \text{ руб.} \quad (7)$$

Таким образом прибыль в процентах составила:

$$20\,760 / (55\,000 / 100) = 37,7\%$$

Используя полученные данные, можно рассчитать общую прибыль для второго и последующих этапов:

$$55\,000 \times 1,377 = 75\,735 \text{ руб.}$$

$$75\,735 \times 1,377 = 104\,287 \text{ руб.}$$

$$212\,362,848 \times 1,377 = 143\,603,2 \text{ руб.}$$

$$334\,683,84 \times 1,377 = 197\,741,6 \text{ руб.}$$

$$197\,741,6 \times 1,377 = 272\,290,2 \text{ руб.}$$

$$272\,290,2 \times 1,377 = 374\,943,6 \text{ руб.}$$

Таким образом, для практически полной окупаемости проекта необходимо минимум семь этапов сбора средств.

Кампания на Boomstarter может длиться до 2-х месяцев, после ее завершения собранные средства переводятся в течение одного месяца, еще около 2-х недель уходит на печать и доставку продукции. Продолжительность каждого этапа составляет в среднем 3 месяца и 14 дней.

Таким образом, проект окупится приблизительно через 2 года.

5 Безопасность и экологичность технического объекта

5.1 Конструктивно-технологическая характеристика технического объекта с точки зрения его безопасностных и экологических характеристик

Темой проекта является «Разработка визуальной концепции комикса в жанре научная фантастика и продуктов его продвижения». В данном разделе описаны главные особенности обеспечения безопасности при работе над проектом, пожарной безопасности, а также способы минимизации и защиты от влияния на человека опасных и вредных производственных факторов.

Таблица 1 – Технологический паспорт объекта

Технологический процесс	Технологическая операция, вид выполняемых работ	Наименование должности работника, выполняющего технологический процесс, операцию	Оборудование, техническое устройство, приспособление	Материалы, вещества
«Разработка визуальной концепции комикса в жанре научная фантастика и продуктов его продвижения»	Разработка комикса и продуктов его продвижения	Графический дизайнер	ПВЭМ (ноутбук HP Pavilion), графический планшет (Wacom CTL-672)	Компьютерный стол (180см*60см), стул вращающийся

В таблице, приведенной выше, указаны исходные данные проекта, которые понадобятся при дальнейших работах.

5.2 Идентификация производственно-технологических и эксплуатационных профессиональных рисков, возникающих при производстве, эксплуатации и конечной утилизации технического объекта данного проекта

Во время проектирования продукта необходимо учитывать производственно-технологические и эксплуатационные профессиональные риски, а

также использование и утилизацию технического объекта проекта. Ниже расположена таблица, в которой приведена идентификация различных профессиональных рисков, связанных с работой над проектом.

Таблица 2 – Идентификация профессиональных рисков

Производственно-технологическая и/или эксплуатационно-технологическая операция, вид выполняемых работ	Опасный и/или вредный производственный фактор	Источник опасного и/или вредного производственного фактора
«Разработка визуальной концепции комикса в жанре научной фантастики и продуктов его продвижения»	Физические факторы: повышенная запыленность и загазованность воздуха рабочей зоны, повышенный уровень статического электричества, пониженная контрастность, прямая и отраженная блескость	ПВЭМ
	Психофизиологические факторы: умственное перенапряжение, монотонность труда, эмоциональные перегрузки.	ПВЭМ

Исходя из результатов проведенного анализа, каждый описанный выше производственный фактор представляет угрозу для физического и эмоционального состояния работников. Данные факторы необходимо учесть и предотвратить с целью повышения безопасности рабочего места.

5.3 Методы и технические средства снижения профессиональных рисков

Выявленные риски помогли в разработке методов по снижению воздействия опасных и вредных производственных факторов на работников. Полученные данные приведены ниже в таблице 3.

Таблица 3 – Методы и средства снижения опасных и вредных производственных факторов

Опасный и/или вредный производственный фактор	Организационно технические методы и технические средства защиты, частичного снижения, полного устранения опасного и /или вредного производственного фактора	Средства индивидуальной защиты работника
Физические факторы: повышенная запыленность и загазованность воздуха рабочей зоны, повышенный уровень статического электричества, пониженная контрастность, прямая и отраженная блескость	Система вентиляции устраняет вредные вещества и избыток теплоты из рабочей зоны, предельно допустимый уровень напряженности действующего ЭП устанавливается равным 25 кВ/м, контрастность ВДТ в монохромном режиме должна быть не менее 3:1, освещенность стола, на котором производится работа за ПВЭМ должна быть 300 – 500 лк. Освещение не должно создать бликов на поверхности экрана.	Специальные защитные очки, предназначенные для защиты глаз от проявлений компьютерного зрительного синдрома. (Приказ Минтруда России от 09.12.2014 № 997н)

Продолжение таблицы 3

Опасный и/или вредный производственный фактор	Организационно технические методы и технические средства защиты, частичного снижения, полного устранения опасного и /или вредного производственного фактора	Средства индивидуальной защиты работника
Психофизиологические факторы: умственное перенапряжение, монотонность труда, эмоциональные перегрузки.	Перечисленные психофизические факторы неизбежно приводят к изменению функционального состояния центральной нервной системы работников, а также изменяют работу нервномышечного двигательного аппарата (рук, шеи, плеч, спины), приводят к напряжению зрительного аппарата. Эти факторы способствуют зрительной усталости, проявлению раздражительности и общего утомления, возможной боли в различных частях тела.	Экран монитора должен находиться от глаз пользователя на расстоянии 600-700 мм, но не ближе 500 мм с учетом размеров алфавитноцифровых знаков и символов, конструкция рабочего стола должна обеспечивать оптимальное размещение на рабочей поверхности используемого оборудования, поверхность рабочего стола должна иметь коэффициент отражения 0,5-0,7, конструкция рабочего стула должна обеспечивать поддержание рациональной рабочей позы, позволять изменять позу с целью снижения статического напряжения мышц шейно-плечевой области и спины для предупреждения развития утомления. Рабочий стул должен быть подъемноповоротным, регулируемым по высоте и углам

Продолжение таблицы 3

Опасный и/или вредный производственный фактор	Организационно технические методы и технические средства защиты, частичного снижения, полного устранения опасного и /или вредного производственного фактора	Средства индивидуальной защиты работника
		наклона сиденья и спинки, а также расстоянию спинки от переднего края сиденья. Поверхность сиденья, спинки и других элементов стула должна быть полумягкой, с нескользящим, слабо электризующимся и воздухопроницаемым покрытием, обеспечивающим легкую очистку от загрязнений. Рациональная организация режима труда и отдыха, которая предусматривает периодические перерывы и производственную гимнастику.

5.4 Обеспечение пожарной и техногенной безопасности рассматриваемого технического объекта (производственно-технологических эксплуатационных и утилизационных процессов)

При работе с ПВЭМ есть риск возникновения искры или пожара, что может поставить под угрозу жизни работников и объекты, расположенные на территории. Данная глава обозначает классы и опасные факторы пожара и методы по борьбе с ними.

5.4.1 Идентификация классов и опасных факторов пожара

Для предотвращения возникновения пожара, необходимо иметь понимание о существующих классах пожара при определенной рабочей деятельности. Также нужно знать об опасных факторах, связанные с пожаром и причины их появления. Идентификация классов и опасных факторов пожара указана в таблице 4.

Таблица 4 – Идентификация классов и опасных факторов пожара

Участок, подразделение	Оборудование	Класс пожара	Опасные факторы пожара	Сопутствующие проявления факторов пожара
Рабочее место графического дизайнера за ПВЭМ	ПВЭМ (НР Pavilion)	Класс Е, класс В	Искры, открытый огонь	Замыкание высокого электрического напряжения на токопроводящие части технологических установок, оборудования
		Класс Е	Повышенная концентрация токсичных продуктов горения и термического разложения	Термохимические воздействия используемых при пожаре огнетушащих веществ на предметы и людей
		Класс Е	Повышенная температура окружающей среды	Образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы
		Класс Е	Пониженная концентрация кислорода	Образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы

5.4.2 Разработка технических средств и организационных мероприятий по обеспечению пожарной безопасности заданного технического объекта (выпускной квалификационной работы)

Работа в сфере дизайна почти всегда проводится в технической среде с использованием ПВЭМ. Поэтому, пожарная безопасность находится в приоритете по достижению безопасных условий во время работы над проектом. Была разработана таблица, приведенная ниже, в которой перечислены технические средства обеспечения пожарной безопасности.

Таблица 5 – Технические средства обеспечения пожарной безопасности

Первичные средства пожаротушения	Мобильные средства пожаротушения	Стационарные установки системы пожаротушения	Средства пожарной автоматики	Средства индивидуальной защиты и спасения людей при пожаре	Пожарные сигнализации, связь и оповещение
Порошковый огнетушитель	Пожарные автомобили	Водяные системы пожаротушения	Пожарные извещатели	Кислородный изолирующий противогаз	Автоматическая установка пожарной сигнализации
Вода	Пожарные самолеты, вертолеты	Установки химического пожаротушения	Системы передачи извещений о пожаре	Средство индивидуальной защиты, обеспечивающее человека воздухом, пригодным для дыхания, и изолирующее органы дыхания от окружающей среды	

5.4.3 Организационные (организационно-технические) мероприятия по предотвращению пожара

В таблицу 6 включен ряд мероприятий по предотвращению пожара. В нее входят наименование технологического процесса, наименование видов реализуемых мероприятий, предъявляемые требования по обеспечению пожарной безопасности, реализуемые эффекты.

Таблица 6 – Организационно-технические мероприятия по обеспечению пожарной безопасности

Наименование технологического процесса, оборудования технического объекта	Наименование видов, реализуемых организационных (организационно-технических) мероприятий	Предъявляемые требования по обеспечению пожарной безопасности, реализуемые эффекты
Разработка комикса и продуктов его продвижения, производимая на ПВЭМ	Организация пожарной охраны	ПВЭМ в помещении без дежурного персонала должны быть обесточены, за исключением дежурного освещения, установок пожаротушения и противопожарного водоснабжения, пожарной и охранно-пожарной сигнализации. Помещения с компьютерами должны быть оборудованы защитным заземлением.
		Запрещено размещать рабочие места с компьютерным оборудованием рядом с кабелями, трансформаторами и другими предметами технологического оборудования, создающего помехи в работе с ПВЭМ. Также запрещается пользоваться поврежденными розетками. Запрещается обертывать ПВЭМ тканью и другими горючими материалами. Огнетушители должны всегда находиться поблизости и в исправном состоянии;
	Обучение правилам пожарной безопасности	Определение обязанностей лиц по обеспечению пожарной безопасности. Назначение ответственных за пожарную безопасность отдельных зданий, сооружений, помещений, участков и т.п., технологического и инженерного оборудования, а также за содержание и эксплуатацию имеющихся технических средств противопожарной защиты;

Продолжение таблицы 6

Наименование технологического процесса, оборудования технического объекта	Наименование видов, реализуемых организационных (организационно-технических) мероприятий	Предъявляемые требования по обеспечению пожарной безопасности, реализуемые эффекты
	Составление схемы и правил эвакуации	Обеспечение необходимой информацией, подготовка и разработка документов (приказов, инструкций, планов эвакуации на случай пожара и т.п.). Ведение документации.

5.5 Обеспечение экологической безопасности рассматриваемого технического объекта (в реализациях производственно-технологических и эксплуатационных процессов, включая последствия, завершения его жизненного цикла путем утилизации)

В данной главе приведен ряд экологических факторов технического объекта и разработанные организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия технического объекта на окружающую среду.

5.5.1 Идентификация экологических факторов технического объекта

В таблице 7 был произведен анализ реализуемого производственно-технологического процесса и осуществляемой функциональной эксплуатации технического объекта с точки зрения обеспечения его экологической безопасности, а также рассмотрены структурные составляющие технического объекта, его воздействие на атмосферу, гидросферу и литосферу. С данными можно ознакомиться в таблице 7.

Таблица 7 – Идентификация экологических факторов технического объекта

Наименование технического объекта, технологического процесса	Структурные составляющие технического объекта, технологического процесса	Воздействие технического объекта на литосферу
ПВЭМ	ПВЭМ (ноутбук HP Pavilion)	Утилизация отработавшего электро-технического и электронного оборудования (ОЭЭО) и его комплектующих

5.5.2 Разработанные организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия технического объекта на окружающую среду

В этом подразделе изучены средства и мероприятия по снижению негативного воздействия технического объекта на окружающую среду. Данные мероприятия, приведенные в таблице 8, помогут работать над проектом в безопасности.

Таблица 8 - Разработанные организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия технического объекта на окружающую среду

Наименование технического объекта	Комикс в жанре научная фантастика и продукты его продвижения
Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на литосферу	а) сбор ОЭЭО (целесообразно производить в местах, где осуществляется распространение электротехнического или электронного оборудования среди конечных потребителей); б) хранение ОЭЭО (должно осуществляться в упаковках, позволяющих обеспечивать безопасность и неизменность свойств ОЭЭО при нормальных условиях); в) транспортирование ОЭЭО (упаковка, предназначенная для транспортирования ОЭЭО, должна иметь предупредительную маркировку (информация о содержании опасных веществ и т.п.);

Продолжение таблицы 8

Наименование технического объекта	Комикс в жанре научная фантастика и продукты его продвижения
	г) разборка ОЭЭО (рекомендуется проводить в условиях, предотвращающих негативное воздействие на окружающую среду); д) документирование (обращения с ОЭЭО осуществляется в соответствии с назначением ОЭЭО и определяется целями последующего использования ОЭЭО)

Вывод

В первом подразделе приведена характеристика технологического процесса работы за ПВЭМ, на котором выполнялась разработка комикса в жанре научная фантастика и продуктов его продвижения (таблица 1);

- проведена идентификация профессиональных рисков по осуществляемому технологическому процессу проектирования, выполняемым технологическим операциям (таблица 2);
- разработаны организационно-технические мероприятия, включающие технические устройства снижения профессиональных рисков, а именно соблюдение всех норм показателей ПВЭМ согласно ГОСТам (таблица 3);
- разработаны мероприятия по обеспечению пожарной безопасности технического объекта;
- проведена идентификация класса пожара и опасных факторов пожара и разработка средств, методов и мер обеспечения пожарной безопасности (таблица 4);
- разработаны средства, методы и меры обеспечения пожарной безопасности (таблица 5);

- разработаны мероприятия по обеспечению пожарной безопасности на техническом объекте (таблица 6);
- идентифицированы экологические факторы (таблица 7);
- разработаны мероприятия по обеспечению экологической безопасности на техническом объекте (таблица 8).

Заключение

В данной бакалаврской работе было проведено исследование мировой и российской индустрии комиксов, а также жанра «научная фантастика». На основе полученных данных были разработаны три дизайн-концепции, после чего в ходе их тестирования была определена итоговая дизайн-концепция и разработан дизайн ее ключевых продуктов.

В первых двух разделах бакалаврской работы были подробно разобраны такие термины как «комикс» и «научная фантастика». Был изучен исторический материал о формировании индустрии комиксов на Западе, Востоке и в России, а также о возникновении и формировании жанра научной фантастики. Был проведен анализ исходных данных проекта. В ходе предпроектного исследования были поставлены и успешно выполнены следующие задачи:

- определить целевую аудиторию и ее особенности;
- провести интернет-исследование;
- выполнить анализ СМИ;
- провести SWOT-анализ.

Далее был проведен анализ аналогов по трем группам с целью выявления удачных приемов, используемых для достижения успеха комикса на рынке и среди аудитории.

В третьем разделе осуществлен процесс проектного моделирования, при помощи которого был разработан ряд первичных концепций и эскизов к ним. Далее, используя метод тестирования, была определена итоговая концепция дизайн-проекта. Для нее был создан план реализации, а затем на основе ранее сделанных эскизов разработаны финальные дизайн-продукты: комикс в жанре научной фантастики, мерчендайз к нему, оформление страниц в интернет-пространстве и рекламный трейлер.

Таким образом, цель бакалаврской работы была достигнута.

Список используемых источников

1. Лола Г. Н. Дизайн-код: культура креатива [Текст] / Г.Н. Лола // СПб.: Элмор – 2012 – 140 с
2. Главное о комиксах [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/34Bio7> (дата обращения: 10.03.2023)
3. Как появилась манга [Электронный ресурс]. URL: <https://kitsunestudy.ru/kak-pojavilas-manga/> (дата обращения: 10.03.2023)
4. Описание языка комиксов и его специфики [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opisanie-yazyka-komiksov-i-ego-spetsifiki>
5. История комиксов: чем отличаются комикс-культуры Запада и Востока? [Электронный ресурс]. URL: <https://dzen.ru/a/Y6cmuxvrLTA81yY1> (дата обращения: 10.03.2023)
6. Индустрия комиксов в США [Электронный ресурс]. URL: <https://ushistory.ru/populjarnaja-literatura/1382-industriya-komiksov-v-ssha> 10.04.2023)
7. История комиксов [Электронный ресурс]. URL: <https://ast.ru/news/nnn-m09-y18-istoriya-komiksov/> 10.04.2023)
8. Что такое манга? [Электронный ресурс]. URL: <https://azbooka.ru/articles/chto-takoe-manga> (дата обращения: 10.04.2023)
9. Русские комиксы [Электронный ресурс]. URL: http://www.biyskliceum.ru/odarennie-deti/proekty/bertova_komix/russiancomics.html (дата обращения: 12.04.2023)
10. Лубок русский изобразительный [Электронный ресурс]. URL: https://www.krugosvet.ru/enc/kultura_i_obrazovanie/izobrazitelnoe_iskusstvo/LUBOK_RUSSKI_IZOBRAZITELNI.html (дата обращения: 12.04.2023)
11. Как развивалась и чем интересна индустрия комиксов? [Электронный ресурс]. URL: <https://dtf.ru/read/788023-kak-razvivalas-i-chem-interesna-industriya-komiksov> (дата обращения: 12.04.2023)

12. Два взгляда. Комикс и манга [Электронный ресурс]. URL: <https://dtf.ru/anime/154174-dva-vzglyada-komiks-i-manga> (дата обращения: 12.04.2023)
13. Веб-комиксы: особенности, выгоды, перспективы [Электронный ресурс]. URL: <https://webcommunity.net/blog/comicraft/1855.html> (дата обращения: 15.04.2023)
14. [Электронный ресурс]. URL: <https://kemrsl.ru/chto-takoe-nauchnaya-fantastika-opredelenie-i-xarakteristiki.html> (дата обращения: 15.04.2023)
15. Что такое научная фантастика? Определение и характеристики [Электронный ресурс]. URL: http://wikitropes.ru/wiki/Научная_фантастика (дата обращения: 15.04.2023)
16. 10 новинок научной фантастики [Электронный ресурс]. URL: <https://eksmo.ru/selections/10-novinok-nauchnoy-fantastiki-2018-ID12122971/> (дата обращения: 15.04.2023)
17. Мечты о космосе: о чем пишут современные фантасты? [Электронный ресурс]. URL: <https://eksmo.ru/selections/o-chem-pishut-sovremennyye-fantasy-ID15567607/> (дата обращения: 15.04.2023)
18. Как продвигать книгу [Электронный ресурс]. URL: <https://primerpublish.ru/kak-prodvigat-knigu> (дата обращения: 16.04.2023)
19. Индустрия издания манга [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1225> (дата обращения: 29.03.2023)
20. Предпроектный анализ [Электронный ресурс]. URL: https://bstudy.net/872529/tehnika/predproektnyy_analiz (дата обращения: 29.03.2023)
21. В России вырос спрос на комиксы [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/348whn> (дата обращения: 29.03.2023)
22. Программа 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommisia.ru/2021> (дата обращения: 01.04.2023)

23. Epic Con Russia – фестиваль фантастики, кино и компьютерных игр [Электронный ресурс]. URL: <https://epicconrussia.ru/> (дата обращения: 01.04.2023)

24. Аллея Авторы и Лекторий [Электронный ресурс]. URL: <http://epic-con.ru/artistalley/> (дата обращения: 01.04.2023)

Приложение А

Результаты предпроектного исследования

Таблица А.1 – SWOT-анализ

Сильные стороны: Качественный подход к созданию истории, ее мира и персонажей; Выдержанный стиль рисовки; История обладает полезной смысловой нагрузкой и несет в себе посыл, идею; Формат комикса проверен временем и является удобным для восприятия.	Слабые стороны: Необходимость глубокого изучения проблемы, поднимающейся в истории комикса
Возможности: Возможность сделать жанр научной фантастики намного популярнее, чем он есть сейчас; Заинтересовать издательства; Большой выбор в видах мерчендайза.	Угрозы: Рынок российской индустрии комиксов развит хуже, чем у зарубежных конкурентов. Как следствие: риски высоких затрат на производство и рекламу комикса; История комикса имеет риск оказаться неинтересной читателю, и он может бросить чтение.

Таблица А.2 – Сегментация целевой аудитории проекта

Характеристика потребителя	Сегмент 1 Любители жанра «фэнтези»	Сегмент 2 Подростки от 16 до 17 лет	Сегмент 3 Любители жанра «научная фантастика»
Процент аудитории проекта	25	25	20
Тип восприятия	Комикс как история о магии, волшебниках, рыцарях и мифических существах	Комикс как история о подростковых проблемах и героях, в которых читатели видят себя	Комикс как история о влиянии технологий на общество, о проблемах с ними связанных и о роли людей в обществе будущего

Продолжение Приложения А

Продолжение таблицы А.2

Характеристика потребителя	Сегмент 1 Любители жанра «фэнтези»	Сегмент 2 Подростки от 16 до 17 лет	Сегмент 3 Любители жанра «научная фантастика»
Уровень вовлеченности	Ощущают себя частью истории, в которую погружаются, симпатизируют некоторым персонажам, проявляют интерес к устройству мира комикса	Ощущают себя частью истории, в которую погружаются, симпатизируют персонажам, имеющим с читателем что-то общее	Ощущают себя частью истории, в которую погружаются, симпатизируют некоторым персонажам, проявляют интерес к устройству мира комикса, вымышленным технологиям и принципу их работы
Мотивация	Личный интерес, поиск нового опыта, вдохновения	Личный интерес, поиск нового опыта, вдохновения, подсказки для возможного решения некоторых жизненных проблем	Личный интерес, поиск нового опыта, вдохновения
Статус пользователя в проекте	Потребители	Потребители	Потребители
Цель в качестве потребителя проекта	Яркие впечатления от прочитанного, положительные эмоции, новый интересный опыт	Яркие впечатления от прочитанного, положительные эмоции, новый интересный опыт	Яркие впечатления от прочитанного, положительные эмоции, новый интересный опыт

Продолжение Приложения А

Продолжение таблицы А.2

Характеристика потребителя	Сегмент 4 Молодые люди от 18 до 25 лет	Сегмент 5 Любители жанра «хоррор»
Процент аудитории проекта	20	10
Тип восприятия	Комикс как история о взрослых проблемах и героях, в которых читатели видят себя	Комикс, как история, играющая на чувстве страха
Уровень вовлеченности	Ощущают себя частью истории, в которую погружаются, симпатизируют персонажам, имеющим с читателем что-то общее	Ощущают себя частью истории, в которую погружаются, иногда смотрят на историю со стороны, могут как ассоциировать себя с персонажами, так и нет. Проявляют интерес к способам, которые применяет автор чтобы напугать читателя
Мотивация	Личный интерес, поиск нового опыта, вдохновения, подсказки для возможного решения некоторых жизненных проблем	Личный интерес, поиск нового опыта, испытать острые ощущения, адреналин
Статус пользователя в проекте	Потребители	Потребители
Цель в качестве потребителя проекта	Яркие впечатления от прочитанного, положительные эмоции, новый интересный опыт	Яркие впечатления от прочитанного, положительные эмоции, новый интересный опыт

Продолжение Приложения А

Таблица А.3 – Трехуровневый анализ продукта

Наименование сегмента	Сущность продукта	Фактический продукт	Добавленная услуга
Любители жанра «фэнтези»	Получить удовольствие от истории, испытать эмоции во время чтения, проникнуться сюжетом и персонажами	История, в которой присутствуют фэнтезийные элементы, такие как магия, мифические существа и бои на мечах	Возможность приобрести мерчендайз по комиксу
Подростки от 16 до 17 лет	Получить удовольствие от истории, испытать эмоции во время чтения, проникнуться сюжетом и персонажами	История, где есть герои, с которыми может ассоциировать себя подросток, а также где будут раскрываться знакомые ему жизненные проблемы	Возможность приобрести мерчендайз по комиксу
Любители жанра «научная фантастика»	Получить удовольствие от истории, испытать эмоции во время чтения, проникнуться сюжетом и персонажами	История, в которой присутствуют фантастические элементы, такие как технологии будущего, проблемы, связанные с ними, а также то, как они влияют на общество	Возможность приобрести мерчендайз по комиксу
Молодые люди от 18 до 25 лет	Получить удовольствие от истории, испытать эмоции во время чтения, проникнуться сюжетом и персонажами	История, где есть герои, с которыми может ассоциировать себя взрослый, а также где будут раскрываться знакомые ему жизненные проблемы	Возможность приобрести мерчендайз по комиксу
Любители жанра «хоррор»	Получить удовольствие от истории, испытать во время чтения чувство страха, напряжения и ужаса	История, в которой будет чередование гнетущей и пугающей атмосферы со спокойной и снимающей напряжение, а также использующая неочевидные приемы для вызова испуга или страха	Возможность приобрести мерчендайз по комиксу

Продолжение Приложения А

Таблица А.4 – Аналоги по продвижению

Название аналога	Страна	Уникальность проекта	Что будет использовано в Вашем проекте?
Комикс «Сколопендра» на BoomStarter	Россия	Эксклюзивное ограниченное издание комикса, выполненного традиционными материалами, с дополнительными наградами для спонсоров проекта	Использование краудфандинговой платформы BoomStarter для продвижения проекта, предоставление дополнительных продуктов и наград спонсорам, лимитированность издания
Графические романы «Дело Принципа» и «Фронт 14-17» на BoomStarter	Россия	Издание графического романа в увеличенном формате и с альтернативными обложками	Вариант издания с автографом автора, сверхцели для краудфандинга
vizmedia	США	Крупная компания, занимающаяся издательством манги и являющаяся продюсером японской поп-культуры в США	Продвижение манги в медиа-пространстве с помощью трейлера
Bubble Comics	Россия	Одна из крупнейших студий и издательств комиксов в России, занимается выпуском собственных линейек комиксов. Также имеет успешную киноадаптацию комикса «Майор Гром»	Ведение группы проекта в соцсетях
Whyt Manga	США	Канал профессионального издающего комиксиста, в котором он выкладывает контент по собственным комиксам, а также обучающие ролики	Ведение YouTube-канала, создание медиа-контента по проекту и индустрии комиксов

Таблица А.5 – Аналоги по визуальной подаче

Название аналога	Страна	Что будет использовано в Вашем проекте?
Chainsaw Man	Япония	Обложка с яркими, броскими цветами и динамичной позой персонажа, верстка логотипа комикса и обложки
Naruto	Япония	Баланс тона в рисунке, использование штрихов для создания теней и фактур, простота и легкость рисовки, верстка страниц
BLAME!	Япония	Бионические и гротескные формы
Official Manga Trailer Chainsaw Man, Vol. 1 VIZ	США	Анимация фреймов манги при помощи техник коллажа и скелетной анимации, использование спецэффектов
Bleak Faith: Forsaken - Official Launch Trailer	США	Ритмичный темп трейлера, действия, происходящие в такт музыке

Продолжение Приложения А

Таблица А.6 – Аналоги по продукции

Название аналога	Уникальность	Что будет использовано в Вашем проекте?
Мерчендайз Bubble Comics	Создание бренда из собственных комиксов	Придание значимости привычным вещам, таким как элементы одежды и аксессуары
Издание комикса «Shadrow» на BoomStarter	Сувенирная линейка с персонажами из комикса	Использование голографического покрытия для стикеров
Fast Anime	Один из первых специализированных аниме-магазинов в России	Плакаты и магниты как сувенирная продукция
Мерчендайз для музея мистики «Омут»	Продукция, выполненная в мрачных оттенках и отражающая мистическую тематику музея	Подчеркивание тематики и идеи через продукцию

Таблица А.7 – Маркетинговое исследование

Этапы	Характеристика этапа	Проведение этапа в проекте
Концептуализация	Определение целей и задач исследования, выработка рабочей гипотезы.	Гипотеза: в условиях российской индустрии комиксов жанр научной фантастики уступает в популярности другим жанрам и нуждается в новых идеях Цель: выяснить текущее состояние жанра н/ф, а также состояние российской индустрии комиксов Задачи: определить метод проведения исследования, необходимый для достижения поставленной цели. – в соответствии с выбранным методом исследования подготовить материалы, необходимые для получения удовлетворяющих цели исследования ответов; – провести исследование; – проанализировать полученные в ходе исследования результаты; сделать выводы в соответствии с поставленной гипотезой и целью исследования.

Продолжение Приложения А

Продолжение таблицы А.7

Этапы	Характеристика этапа	Проведение этапа в проекте
Согласование	Определяются методы проведения исследования (количественный, качественный). Основные параметры, сроки и ресурсы.	Качественный: необходимо провести интернет-исследование и проанализировать СМИ: в каких статьях, проектах, мероприятиях фигурируют российские комиксы, определить характер их позиционирования Количественный: необходимо провести интернет-опрос и выявить общее отношение аудитории к комиксам и жанру научной фантастики Сроки проведения: до 1 апреля Ресурсы: интернет, анализ СМИ, гугл-опрос
Формализация	Утверждение метода исследования и разделение ответственности в группе	Проанализировать информацию из интернет-источников, оформить опрос в Google форме
Подготовка	Процесс подготовки и организации исследования	Составить и подготовить ряд вопросов по теме для гугл-опроса
Поле	Проведение исследования	Интернет
Кодировка	Собранная информация вносится в базу данных исследования.	Обработка полученных данных
Обработка	Простой статистический подсчёт полученных ответов.	Результаты проведенного исследования представлены в пунктах
Анализ	Получение логической интерпретации с точки зрения маркетингового продвижения продукта. Гипотезы либо подтверждаются, либо опровергаются. Появление новых гипотез, выводов, рекомендаций.	Гипотеза подтвердилась. Жанр научной фантастики действительно нуждается в новых идеях, а в условиях российской комикс-индустрии он уступает по популярности такому жанру как фэнтези.
Отчёт	Оформление исследования	Результаты исследования были оформлены как в письменном виде, так в форме графиков и таблиц.

Продолжение Приложения А

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

	Что ищем	Результаты	Как это использовать
Объект	Анализ формирования комикса в мире и в России на протяжении истории	В России: XXI в. - современные российские комиксы используются преимущественно для развлечения На Западе: XXI в. - упор на репрезентацию, комикс используется преимущественно как средство развлечения В Японии: 1960-е - начало расцвета манги в ее современном виде. Используется как средство досуга и развлечения Особенности комикса: 1. 90% всей информации человек усваивает зрительным путем 2. Визуальный контент легче и быстрее воспринимать чем текстовый 3. Визуальная информация запоминается лучше текстовой 4. На чтение комикса расходуется меньше энергии, чем на книгу, так как образы уже визуализированы за читателя	Выявить потребности, которые удовлетворяют люди, покупая современный комикс; Выявить особенности и отличия комикса от аналогичных источников информации, его достоинства;

Продолжение Приложения А

Продолжение таблицы А.8

	Что ищем	Результаты	Как это использовать
Объект	Как развивалось формирование индустрии в мире и в России	Методы продвижения комикса в XXI в.: - Книжные магазины, соцсети, краудфандинговые платформы, "сарафанное радио", трейлеры и тизеры, мерчендайз, взаимная реклама/коллаборация, сайт продукта/бренда, участие в тематических фестивалях и выставках. Для европейских комиксов характерны сложные сюжеты, разнообразие жанров и высокий уровень детализации. Чаще всего такие романы являются продуктом творческого союза сценариста и художника. Комиксы издаются в виде альбомов большого формата в твердой обложке и в среднем вмещают от 50 до 100 страниц. В Америке над комиксом обычно работает целая команда из десятков людей. Комиксы издаются ежемесячно в мягкой обложке по 25-30	Выделить нужные способы продвижения комикса; Определиться с тем, какого формата комикса придерживаться

Продолжение Приложения А

Продолжение таблицы А.8

	Что ищем	Результаты	Как это использовать
Объект		страниц, вследствие чего они обычно более сжаты по содержанию и обладают более динамичной подачей за счет экшена. В американских комиксах также стараются соблюдать идеальный баланс между текстом и изображением на странице. Японские комиксы манга являются частью медиаиндустрии Японии. Печатная манга бывает двух видов: 1) Еженедельные манга-журналы, объем одной главы в которых обычно идет от 16 страниц 2) Издание манги небольшими томиками, "танкобонами", состоящими из нескольких глав примерно по 32 страницы каждая. Над мангой работает обычно один человек, иногда ему помогают ассистенты, занимающиеся мелкими задачами	
Предмет	Формирование жанра научной фантастики	Тенденции развития: - Расплывчатые границы, сочетаемость с другими жанрами - Почти все тропы НФ зародились еще в мифологии - Фантастика всегда шла об руку с наукой - То, что в древние времена считалось магией, сейчас благодаря науке и технике считается обычными вещами - Научная фантастика, как явление, появляется вместе с промышленной революцией - Начало XX века для жанра – «золотой век» - После золотого века появляется новая волна, протестующая против старой фантастики. Получает распространение «мягкая» научная фантастика	Выявить особенности развития научной фантастики и наиболее популярные и крупные группы современных трендов в жанре. Использовать их, чтобы более четко обозначить стиль комикса; Выделить современные тренды, которые можно использовать в комиксе

Продолжение Приложения А

Продолжение таблицы А.8

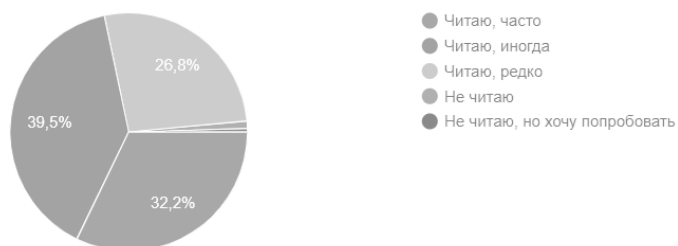
	Что ищем	Результаты	Как это использовать
Предмет		- Киберпанк как поджанр НФ появился в 80-е годы, когда новая волна уже схлынула - В 90-е годы появляется жанр-последователь — посткиберпанк. Современные популярные тренды: Философские вопросы; Посткиберпанк - более оптимистичный, чем киберпанк. Опровергает представления об ужасах будущего, высмеивает тропы киберпанка; Опасности, связанные с использованием современных технологий; Космос, инопланетные цивилизации, виртуальная реальность, альтернативная история, некоторые элементы киберпанка, космическая опера, интриги, исследование новых планет, добыча ресурсов, переселение с Земли, война между Землей и колониями, искусственный интеллект, пост-апокалипсис	

Продолжение Приложения А

Читали ли вы когда-либо комиксы (американские, европейские, восточные и тд.)?

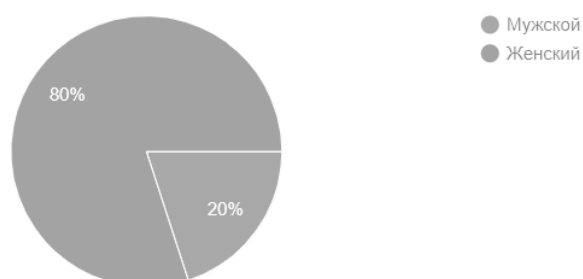
 Копия

205 ответов



Ваш пол

205 ответов



Ваш возраст

205 ответов

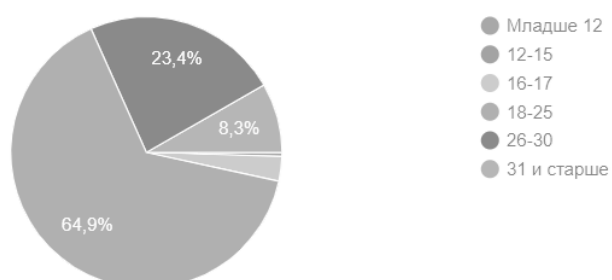


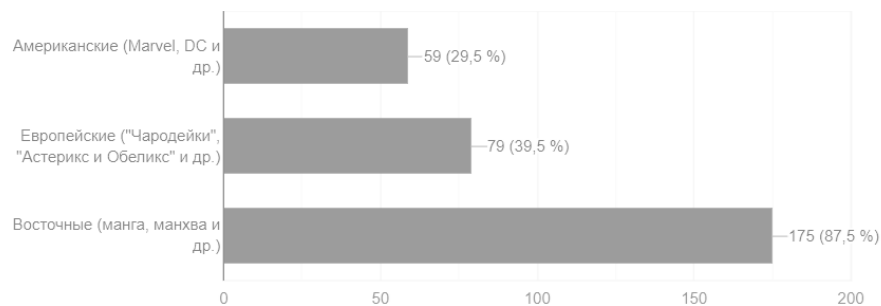
Рисунок А.1 – Интернет-опрос

Продолжение Приложения А

Какие комиксы вы предпочитаете?

 Копировать

200 ответов



Покупаете ли вы печатные издания комиксов или платные главы в сети?

 Копировать

204 ответа

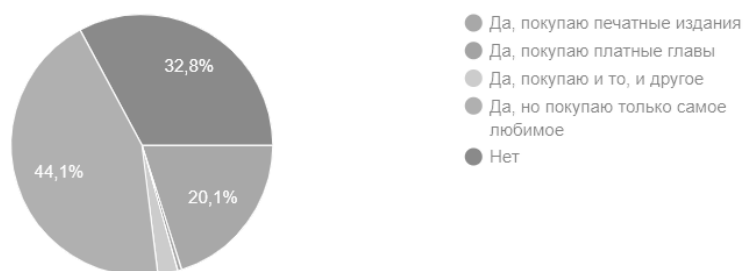


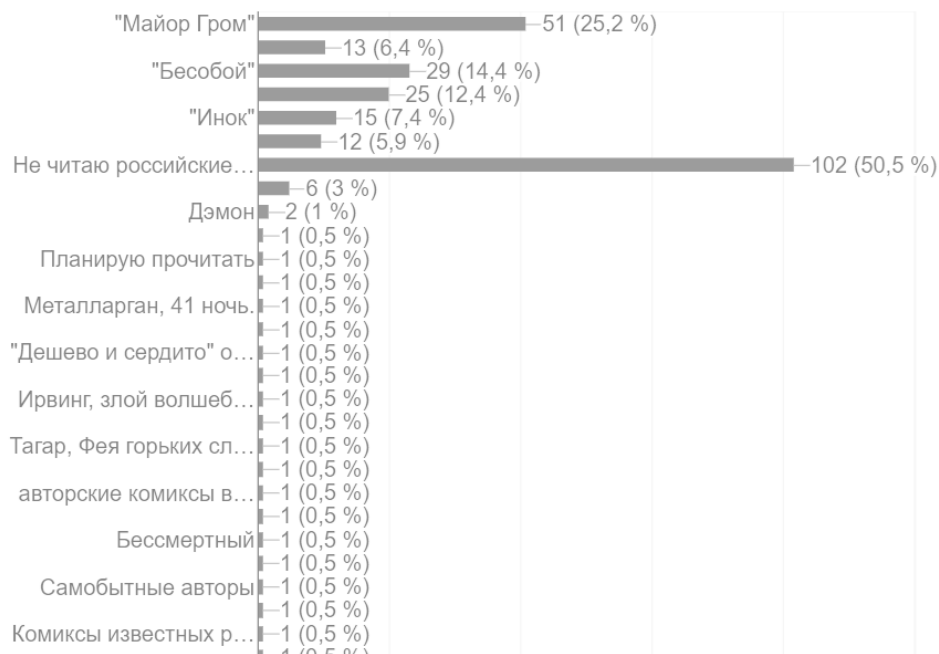
Рисунок А.2 – Интернет-опрос

Продолжение Приложения А

Какие российские комиксы вы читали?

 Копировать

202 ответа



Как вы считаете, есть ли индустрия комиксов в России? Если да, то напишите почему в варианте "Другое"

 Копировать

202 ответа

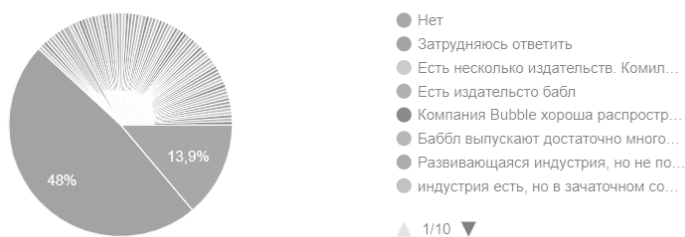


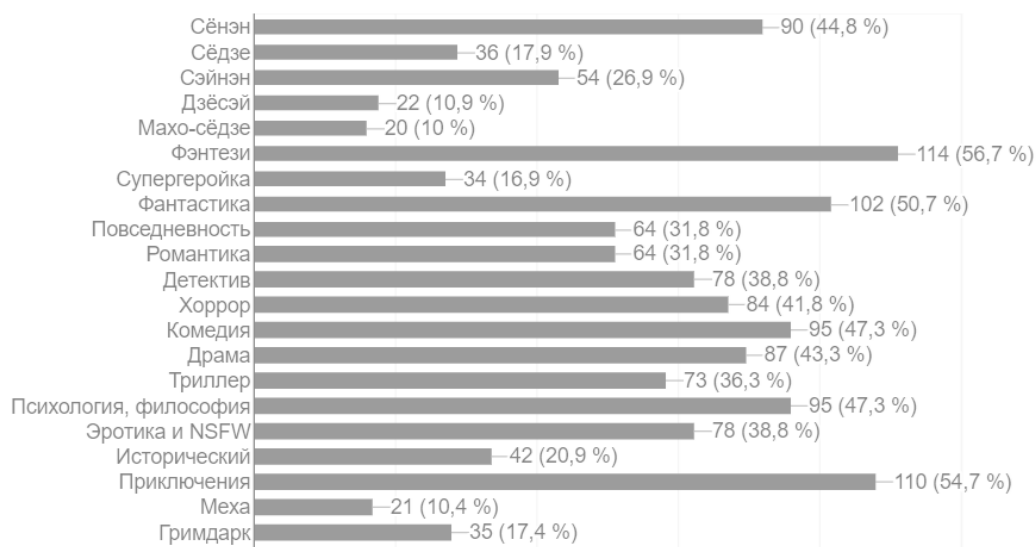
Рисунок А.3 – Интернет-опрос

Продолжение Приложения А

Какие жанры комиксов предпочитаете?

 Копировать

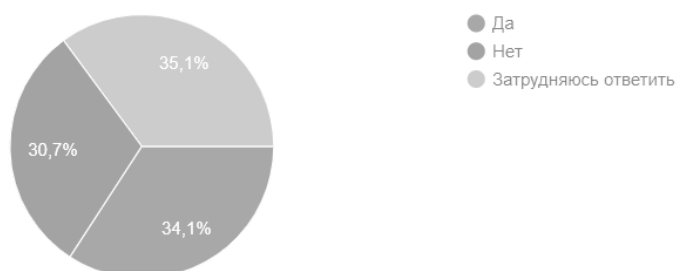
201 ответ



Считаете ли вы, что в России комиксы стоят дорого?



205 ответов



Сколько бы вы заплатили за комикс?



203 ответа

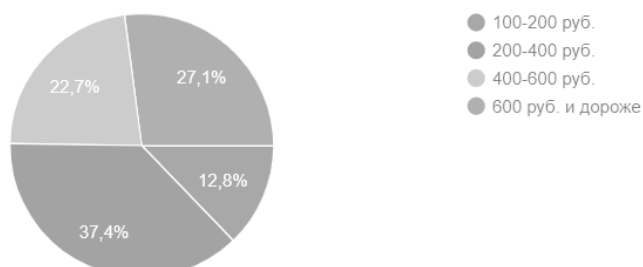
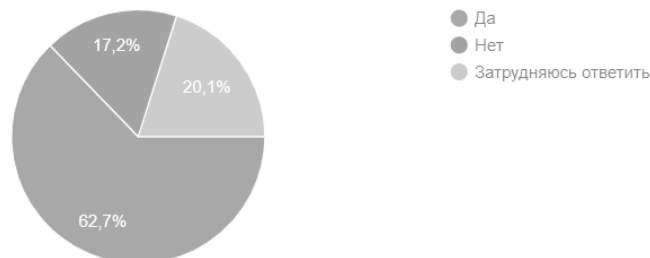


Рисунок А.4 – Интернет-опрос

Продолжение Приложения А

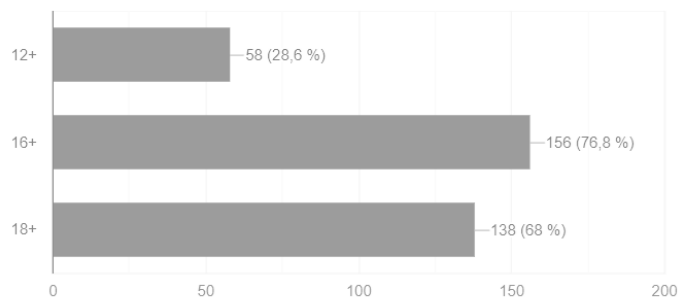
Готовы ли вы купить комикс, если у него будет низкая цена, но среднее качество бумаги и малый формат (В6, А5)?

204 ответа



Какой рейтинг вы предпочитаете?

203 ответа



Как вы считаете, теряет ли жанр научной фантастики свою актуальность? Если да, то напишите почему в варианте "Другое"

205 ответов



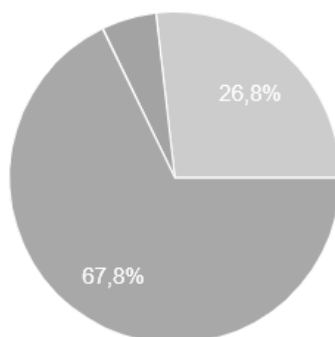
Рисунок А.5 – Интернет-опрос

Продолжение Приложения А

Нуждается ли жанр научной фантастики в новых идеях и темах?



205 ответов



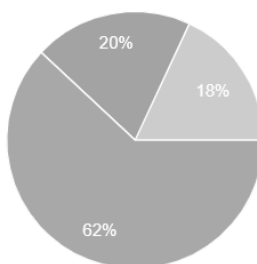
- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

Находите ли вы привлекательным сочетание жанров научной фантастики и фэнтези в одном произведении?



Копировать

205 ответов



- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

Рисунок А.6 – Интернет-опрос

Приложение Б

Описание и обоснование проектного предложения

Таблица Б.1 – Дискурсивное моделирование концепций

Концепция	Конативные ряды		Дискурсивное моделирование		
	Образный	Абстрактный	Фрейминг	Рефрейминг	Транс-фрейминг
Первая концепция Собирающаяся по кусочкам история	Мир, манга, цвет, тон, путь, частица	Наука, магия, слияние, приключения, неизвестность, фрагментарность, периодичность	Наука и магия, необычность, синтез, история, персонажи, приключения, фрагмент, двойственность, экстраординарность, симбиоз, сеттинг, герои, путешествие, детали	Интрига, целостность, пазл	Живой механизм
Вторая концепция Ожившая манга	Технологии, мир, манга, цвет, тон, частица, видео, звук	Наука, магия, слияние, приключения, фрагментарность, периодичность, движение, покой	Наука и магия, необычность, синтез, история, персонажи, приключения, фрагмент, анимация, эффекты двойственности, экстраординарность, симбиоз, сеттинг, герои, путешествие, детали, сериал, спецэффекты	Покой, движение, интрига	Одушевление
Третья концепция Комикс-бокс	Мир, манга, цвет, тон, контейнер, драгоценности, модули	Наука, магия, слияние, фрагментарность, периодичность, блеск, серийность	Наука и магия, необычность, синтез, история, персонажи, сувениры, двойственность, экстраординарность, слияние, сеттинг, герои, путешествие, линейка сувениров	Интрига, коллекционирование, предмет на память	Единение

Продолжение приложения Б



Рисунок Б.1 – Эскиз к концепции №1

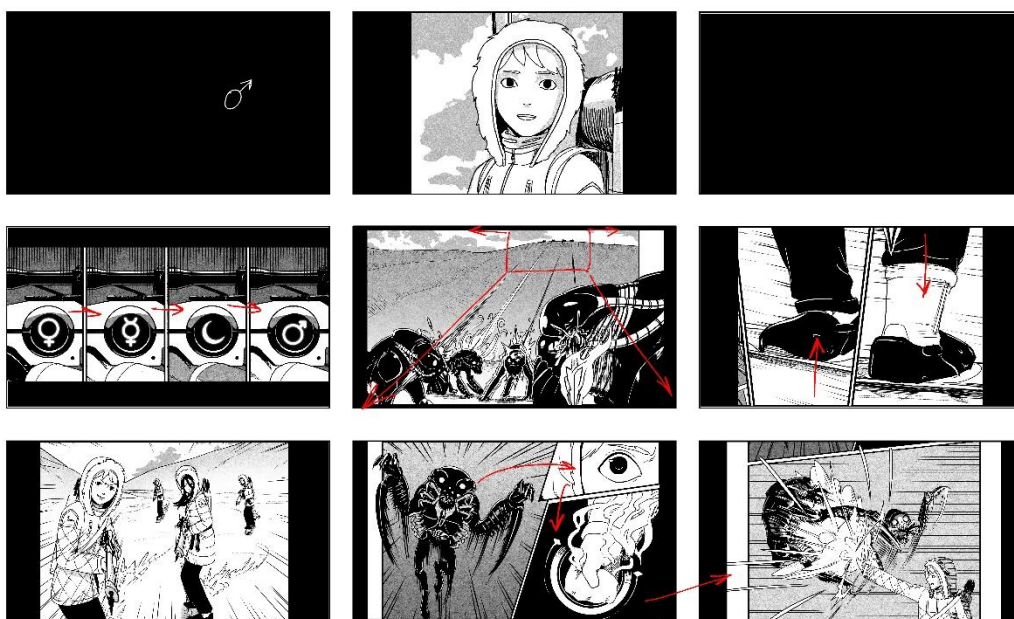


Рисунок Б.2 – Эскиз к концепции №2

Продолжение приложения Б



Рисунок Б.3 — Эскиз к концепции №3



Рисунок Б.4 — Эскиз к концепции №3

Приложение В

Эскизы и продукты финального концептуального предложения

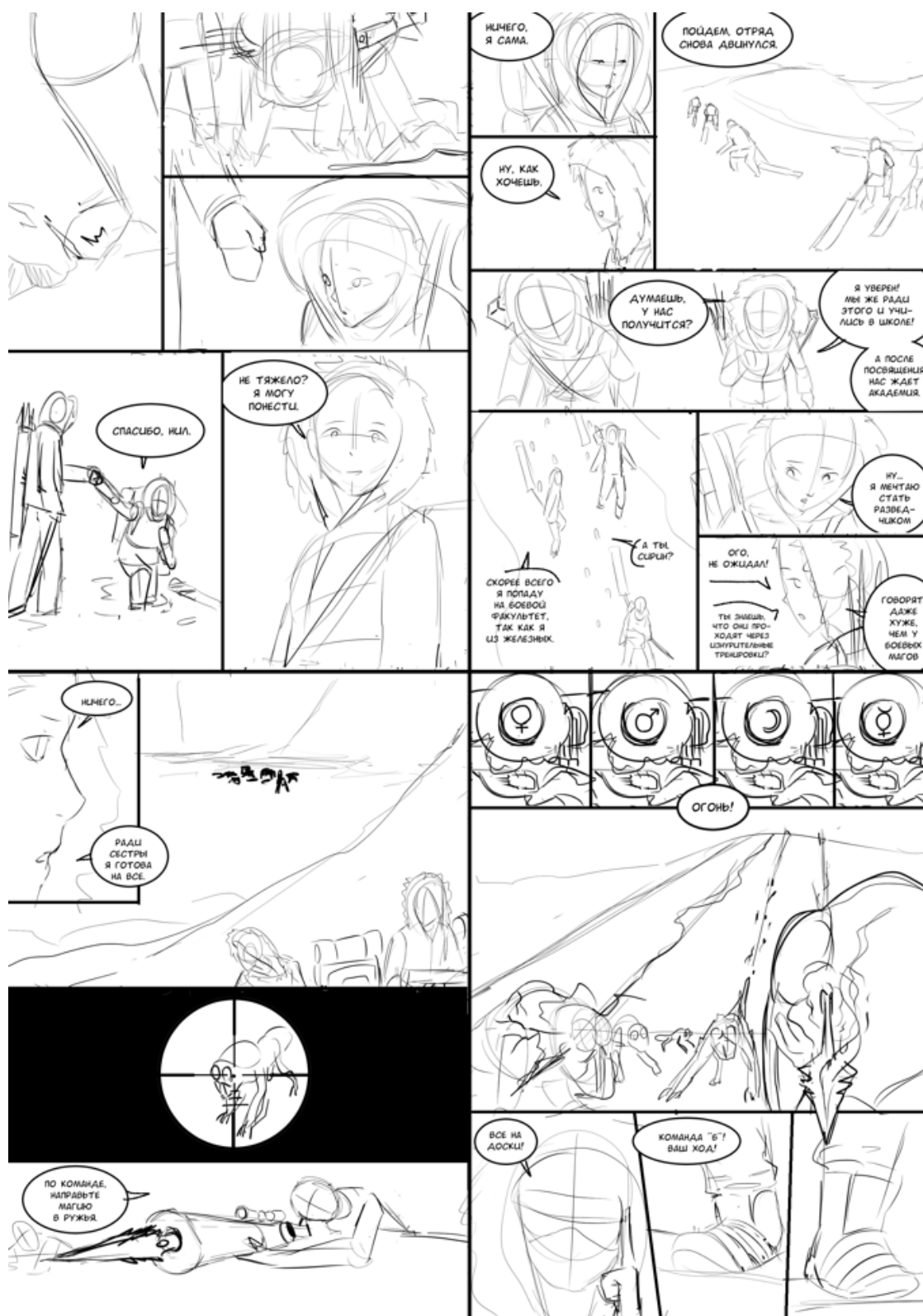


Рисунок В.1 – Раскадровка страниц комикса

Продолжение приложения В



Рисунок В.2— Раскадровка трейлера комикса



Рисунок В.3 — Эскиз обложки первой главы

Продолжение приложения В



Рисунок В.4 — Обложка комикса

Продолжение приложения В

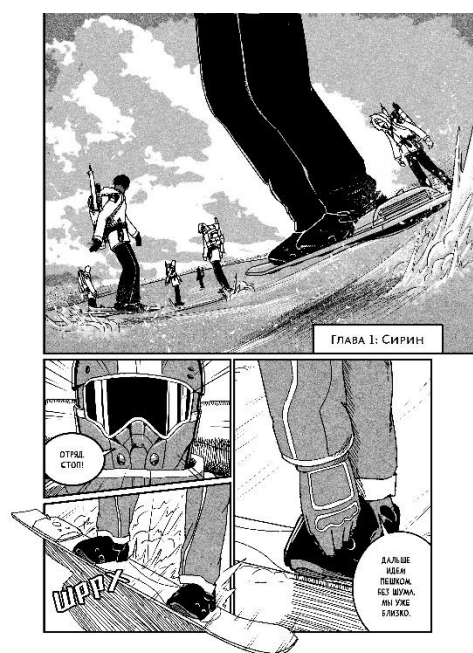


Рисунок В.5 – Страницы из комикса

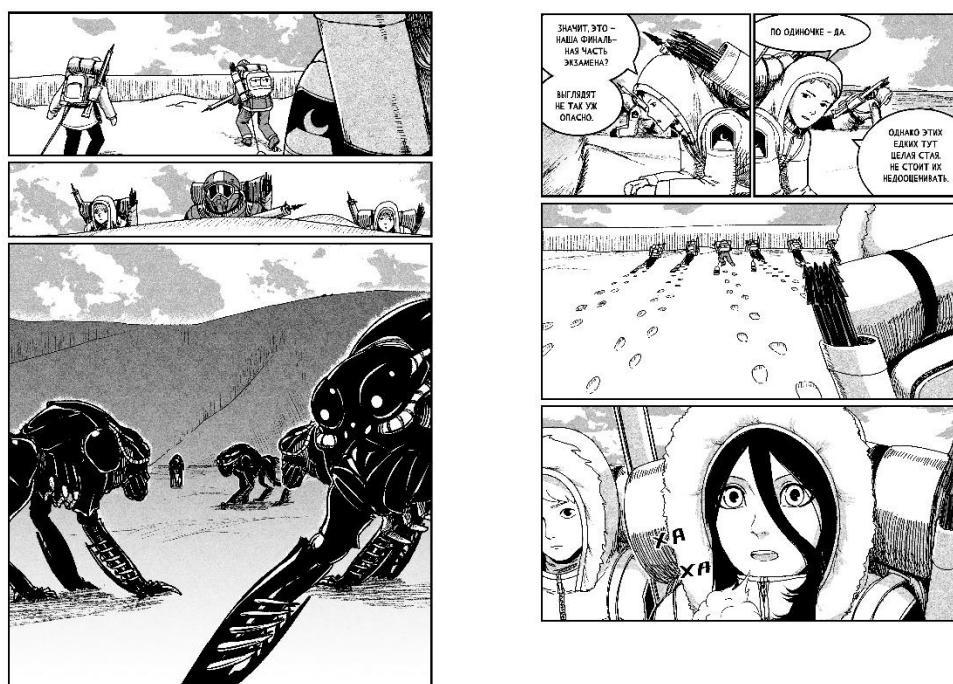


Рисунок В.6 – Страницы из комикса

Продолжение приложения В

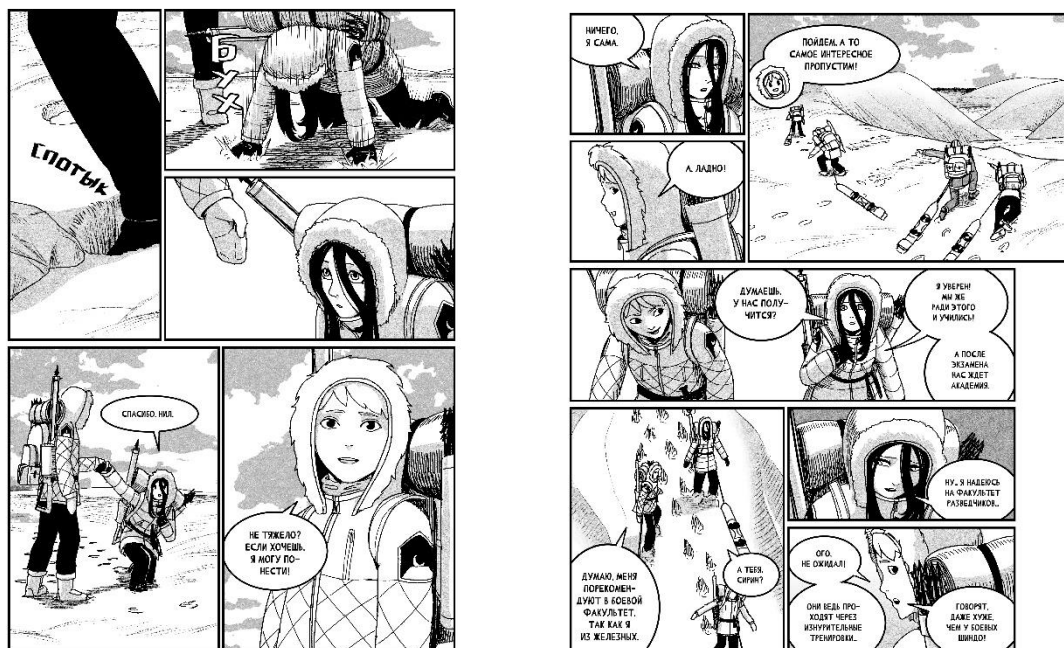


Рисунок В.7 — Страницы из комикса

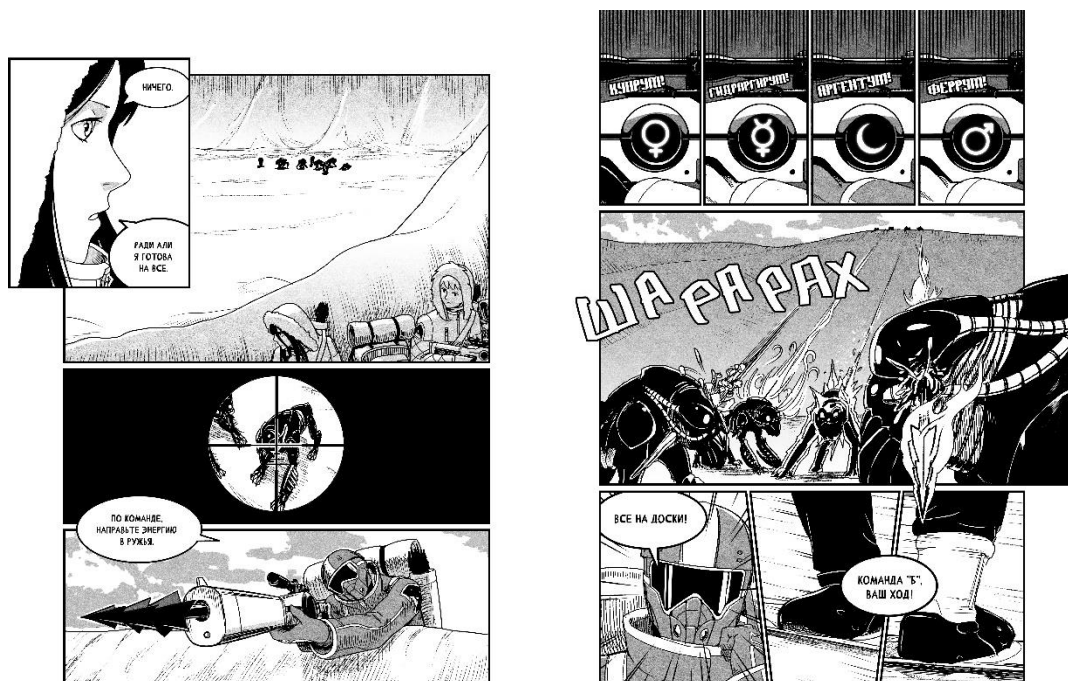


Рисунок В.8 — Страницы из комикса

Продолжение приложения В

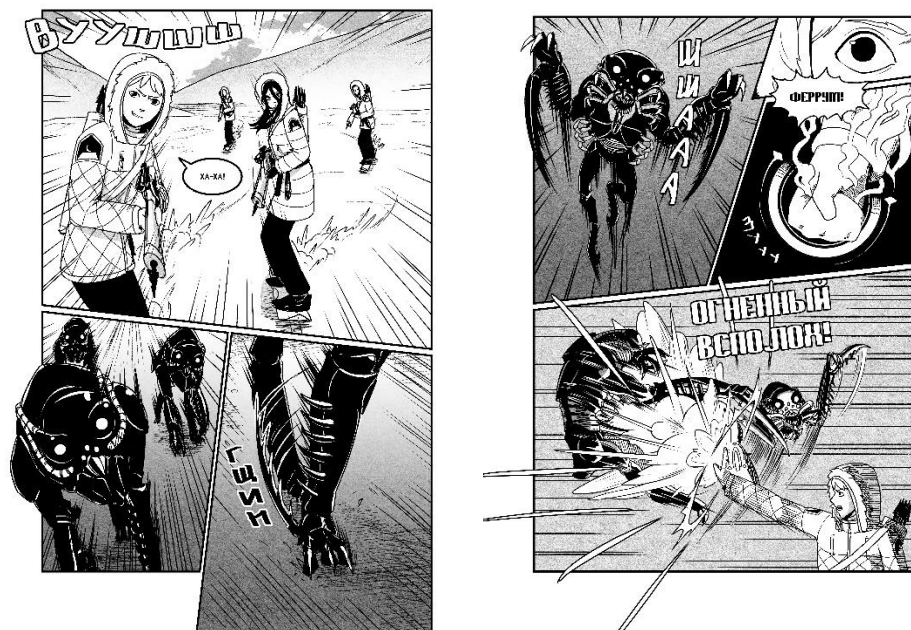


Рисунок В.9 – Страницы из комикса

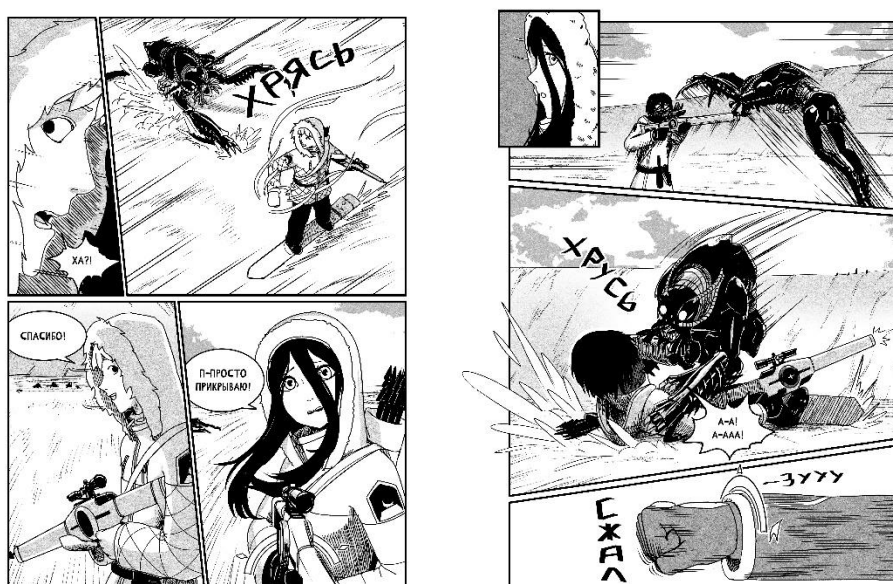


Рисунок В.10 – Страницы из комикса

Продолжение приложения В

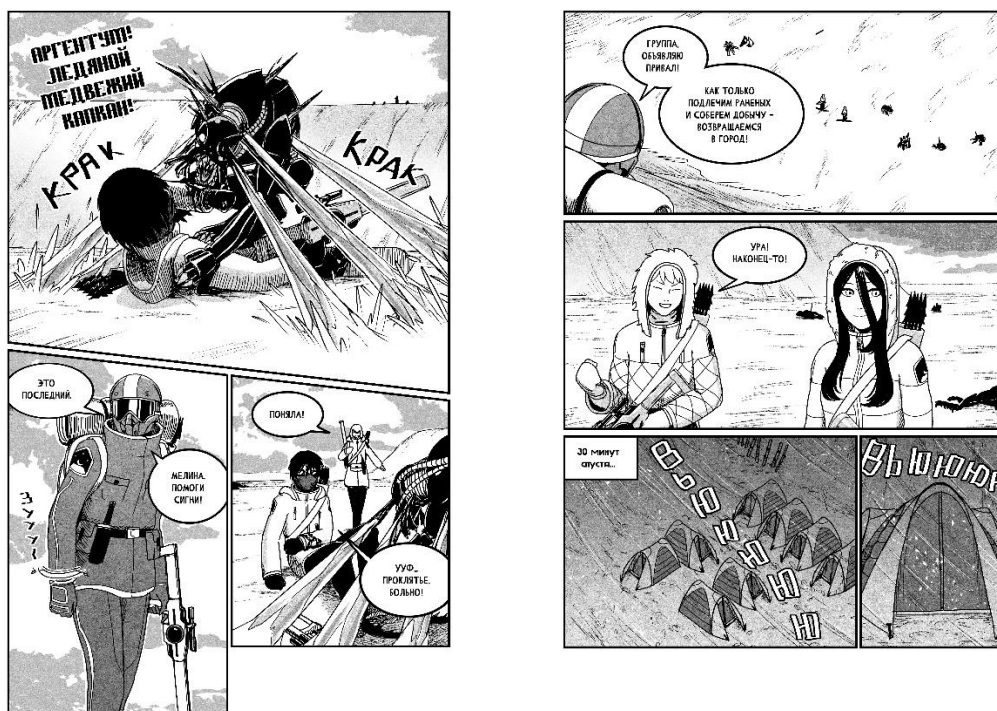


Рисунок В.11 – Страницы из комикса

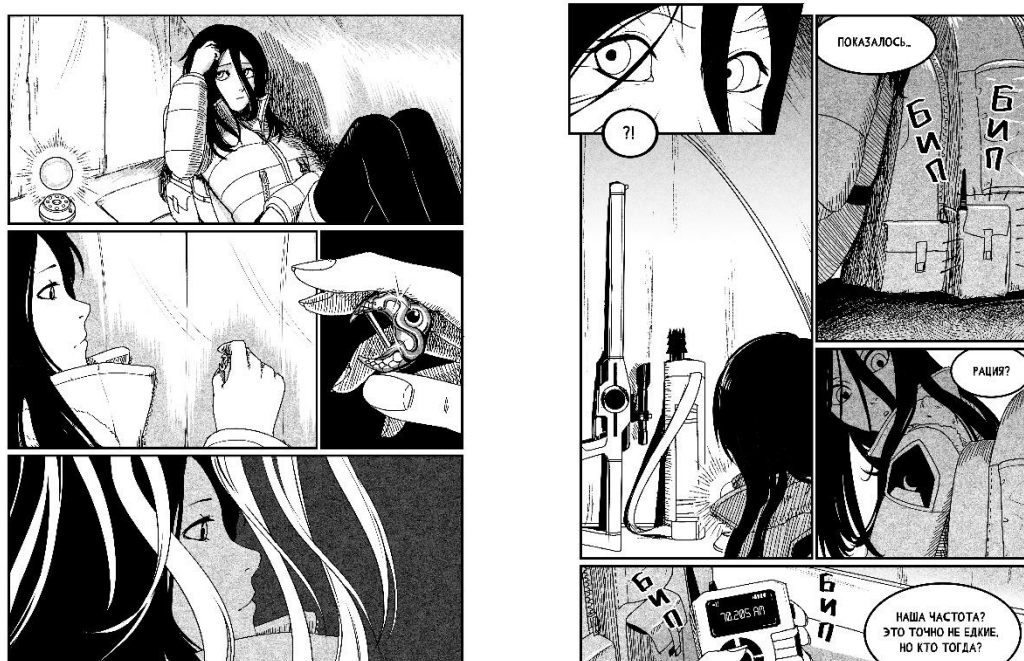


Рисунок В.12 – Страницы из комикса

Продолжение приложения В

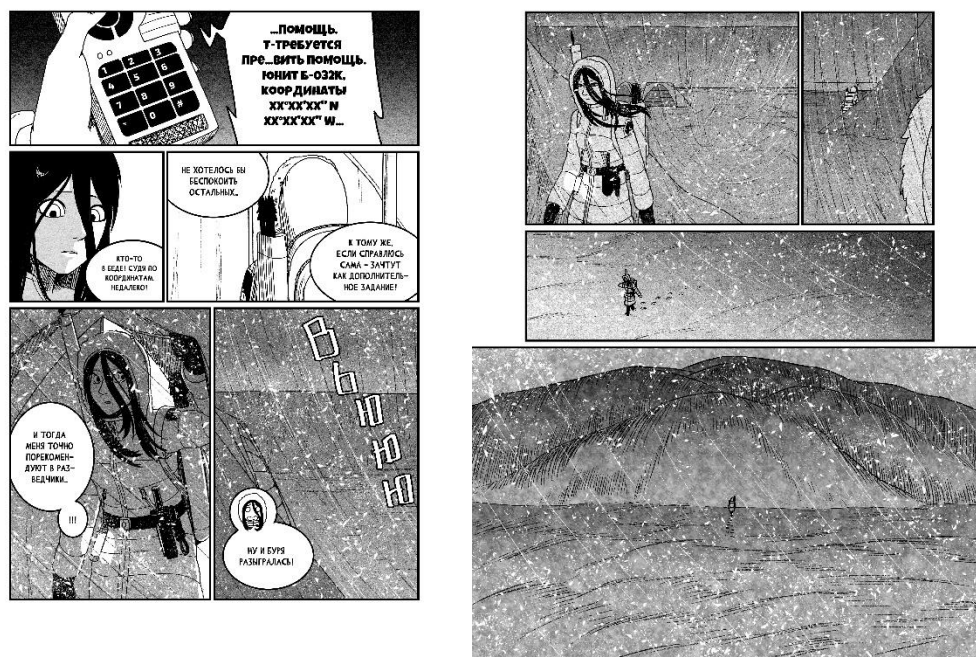


Рисунок В.13 – Страницы из комикса

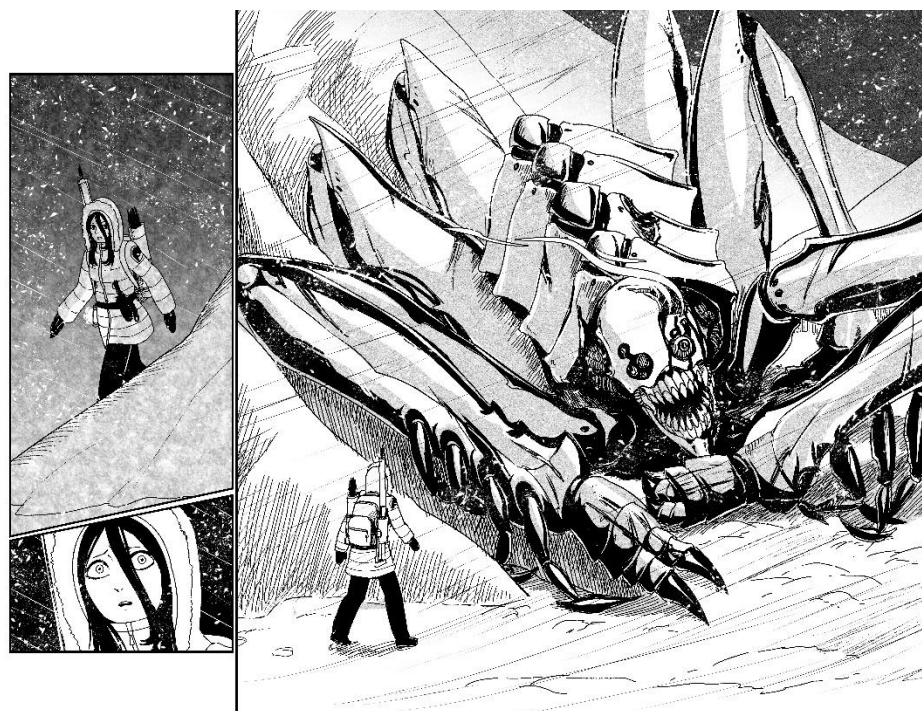


Рисунок В.14 – Страницы из комикса

Продолжение приложения В

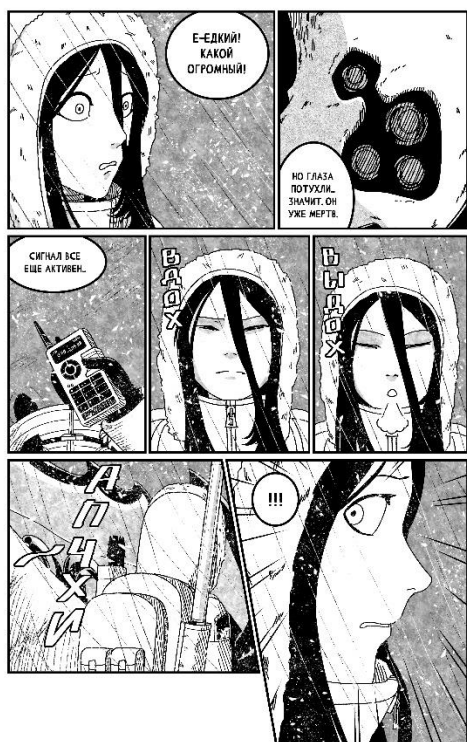
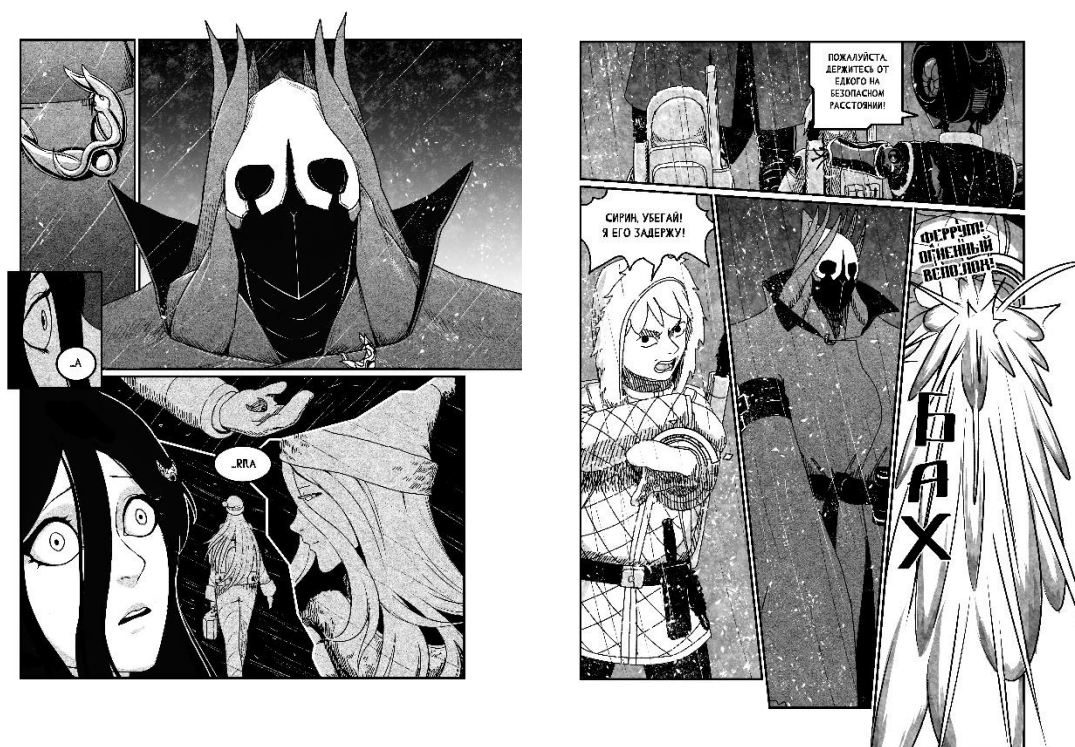


Рисунок В.15 – Страницы из комикса



Рисунок В.16 – Страницы из комикса

Продолжение приложения В



Продолжение приложения В

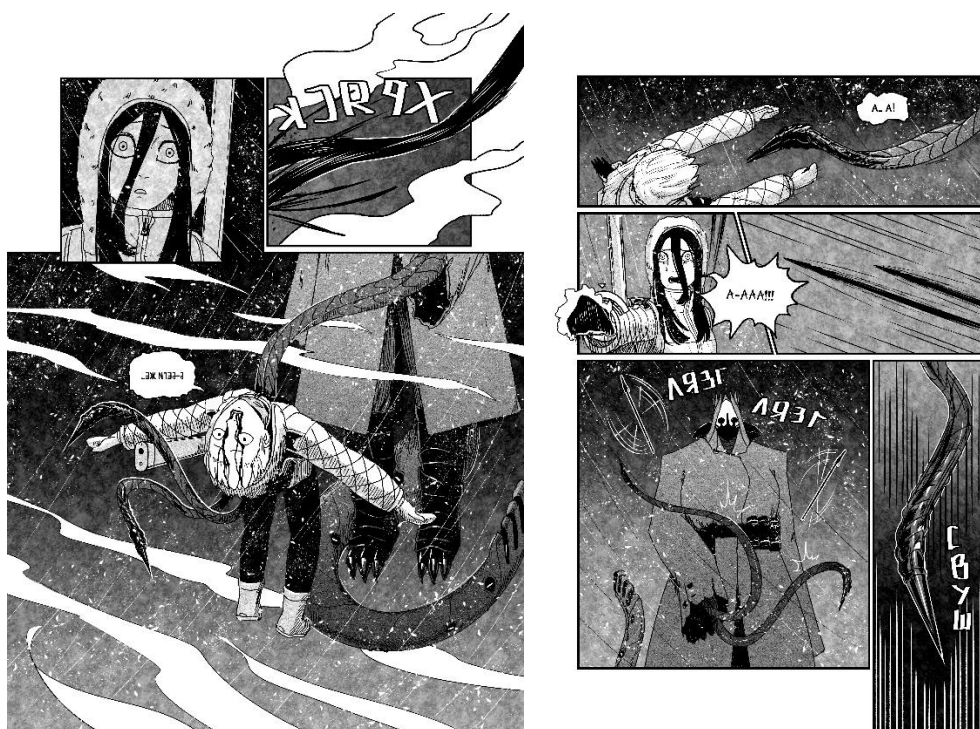


Рисунок В.19 – Страницы из комикса

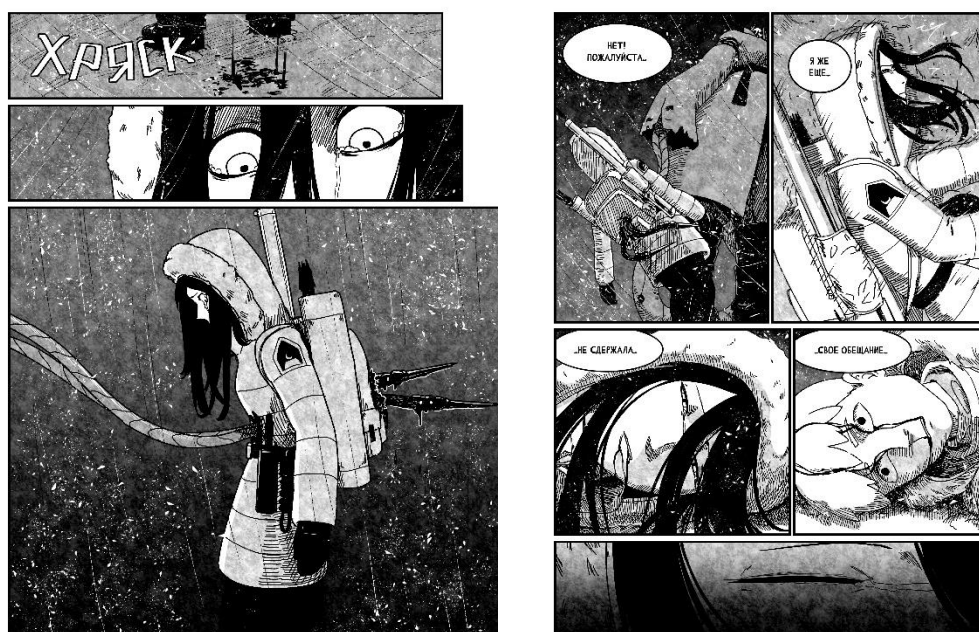


Рисунок В.20 – Страницы из комикса

Продолжение приложения В



Рисунок В.21 — Страницы из комикса

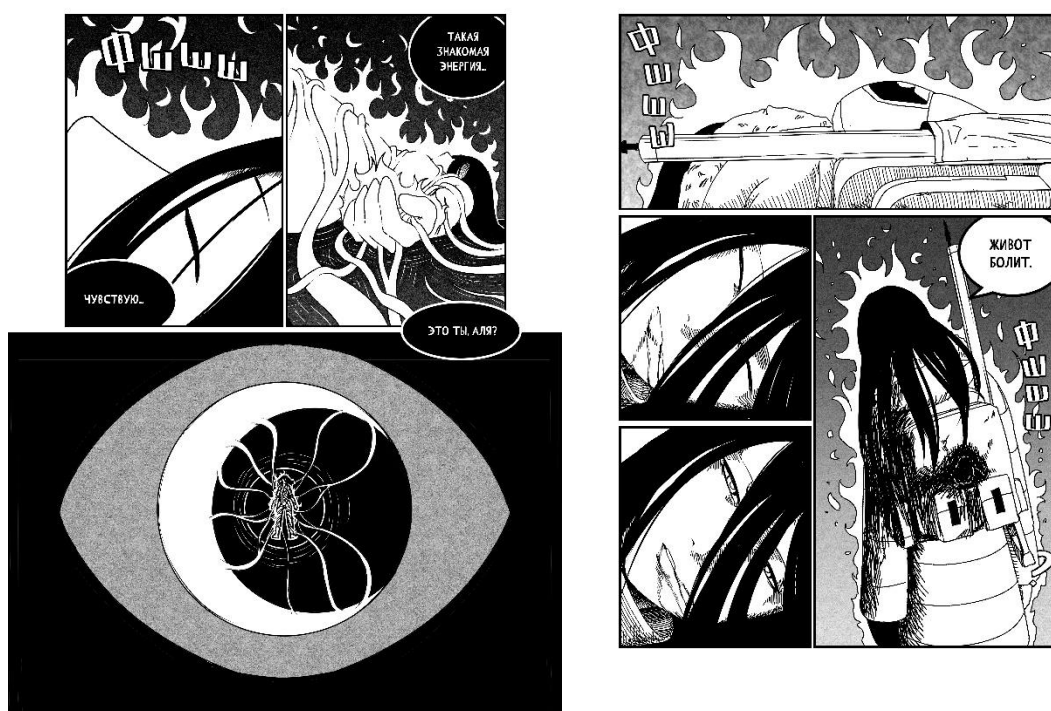


Рисунок В.22 — Страницы из комикса

Продолжение приложения В



Рисунок В.23 – Страницы из комикса



Рисунок В.24 – Страницы из комикса

Продолжение приложения В

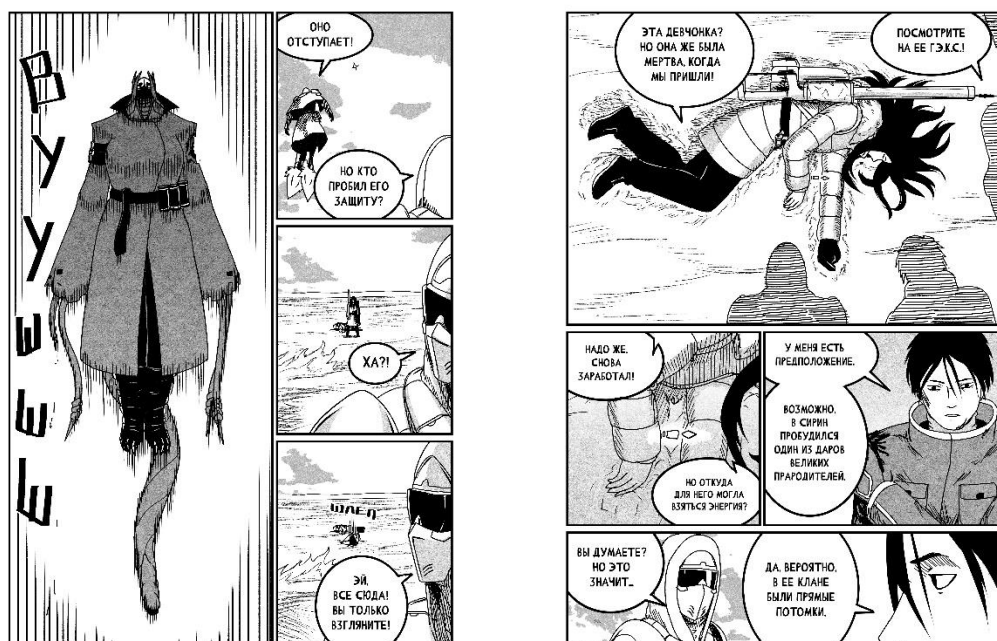


Рисунок В.25 — Страницы из комикса



Рисунок В.26 — Страницы из комикса

Продолжение приложения В

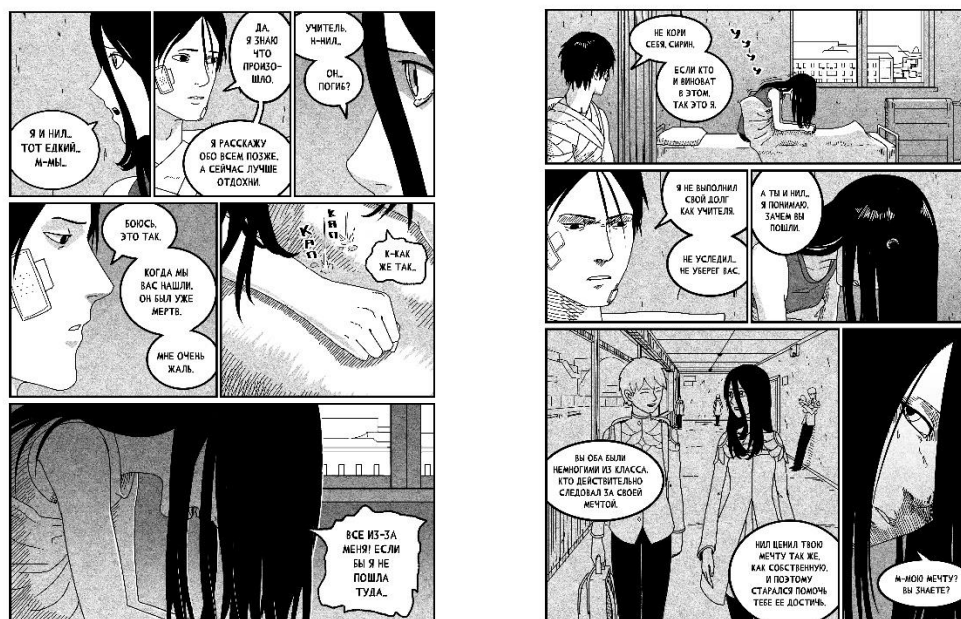


Рисунок В.27 – Страницы из комикса



Рисунок В.28 – Страницы из комикса

Продолжение приложения В



Рисунок В.29 — Макет брелока «Охотница»



Рисунок В.30 — Макет брелока «Сирин»

Продолжение приложения В



Рисунок В.31 – Макет стикер-пака 1

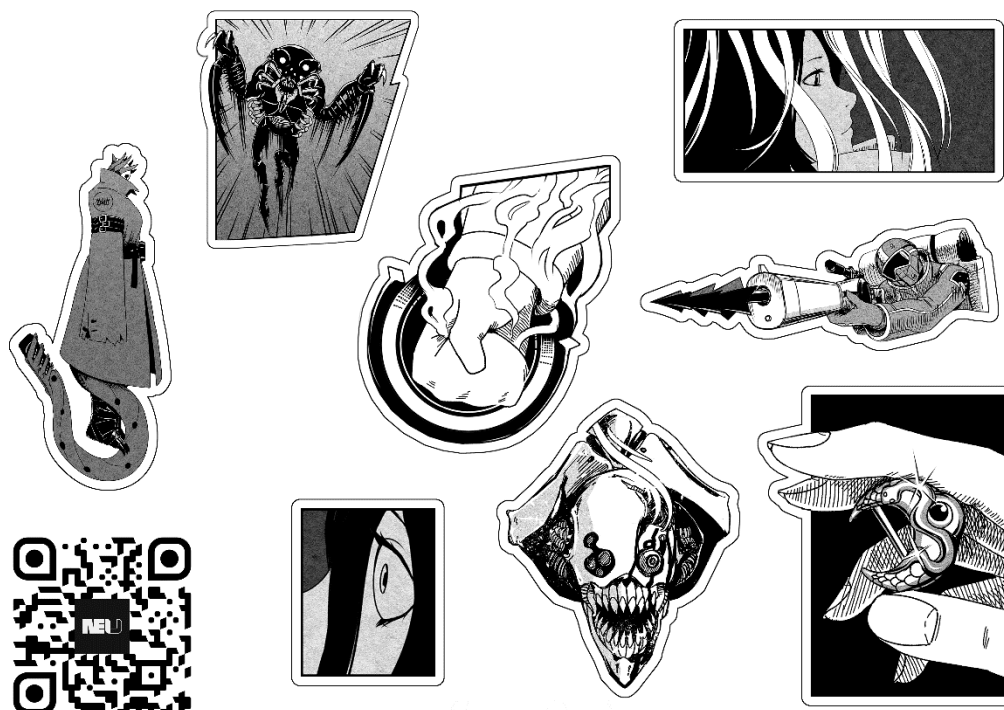


Рисунок В.32 – Макет стикер-пака 2

Продолжение приложения В

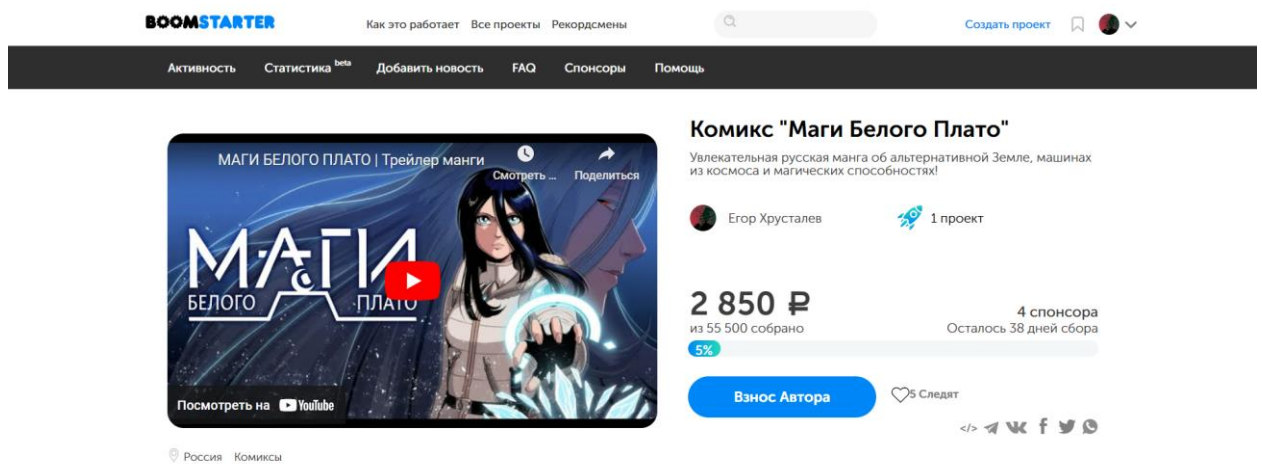


Рисунок В.33 – Оформление страницы на Boomstarter

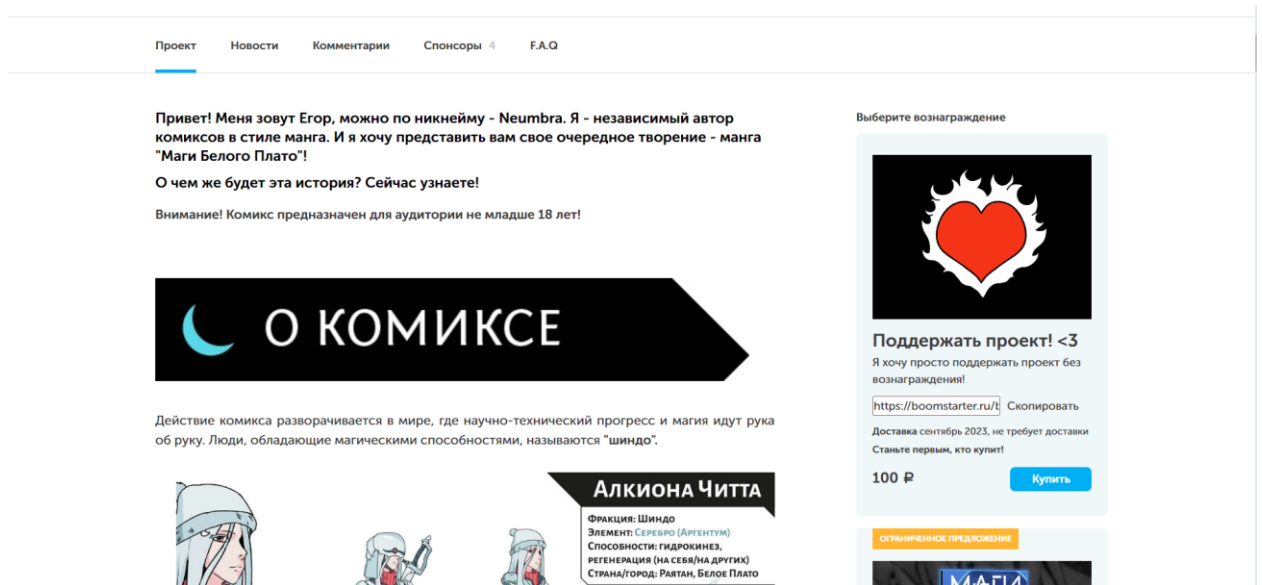


Рисунок В.34 – Оформление страницы на Boomstarter

Продолжение приложения В

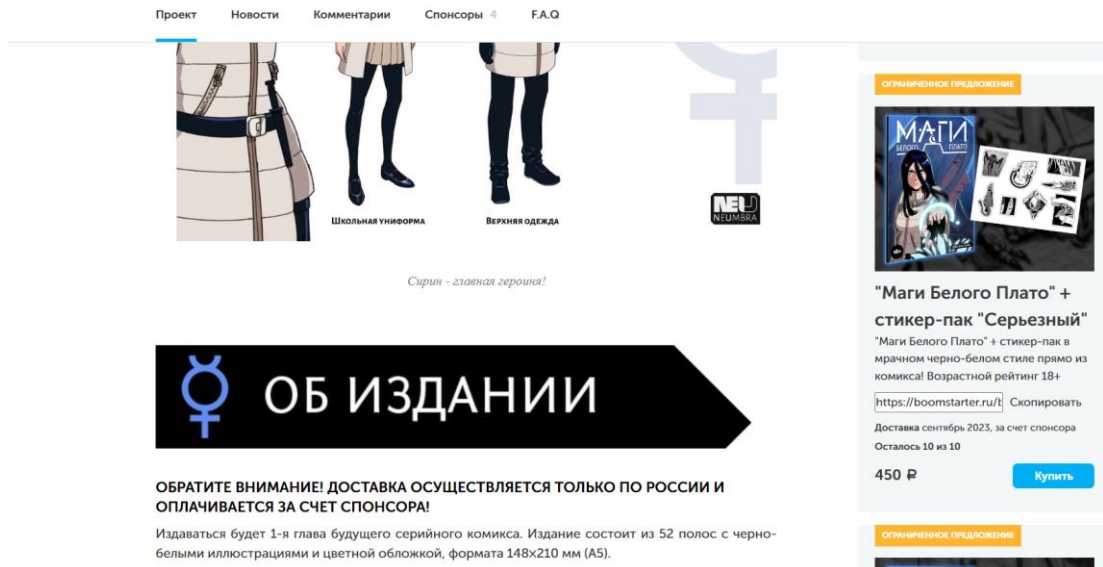


Рисунок В.35 — Оформление страницы на Boomstarter

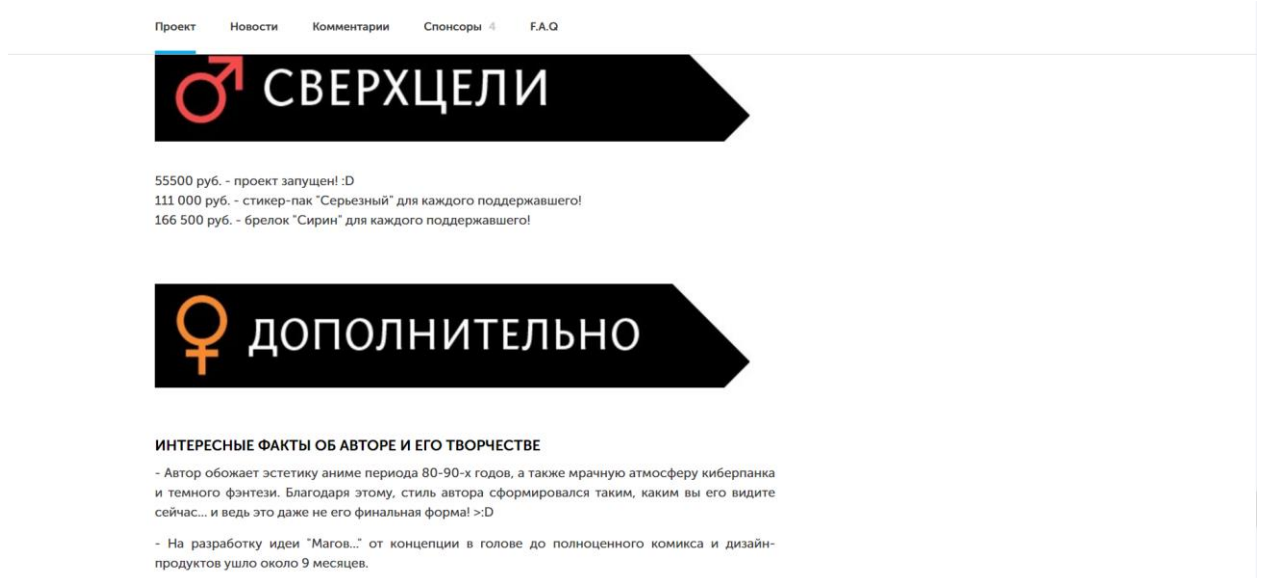


Рисунок В.36 — Оформление страницы на Boomstarter