

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

Архитектурно-строительный институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Дизайн и инженерная графика»

(наименование кафедры)

54.03.01 «Дизайн»

(код и наименование направления подготовки, специальности)

«Графический дизайн»

(направленность (профиль)/специализация)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Разработка визуальной концепции для авторской серии комиксов
«Призрак в ночи»

Студент(ка)

С. А. Тихомирова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

М. С. Шилехина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Нормоконтроль

Г. А. Шмидт

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Экономическая
часть

Д. В. Антипов

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« _____ » _____ 20 _____ г.

Тольятти 2017

Аннотация

Тема: «Разработка визуальной концепции для авторской серии комиксов «Призрак в ночи».

Объём бакалаврской работы составляет 131 страница, на которых размещены 47 рисунков и 22 таблицы. При написании бакалаврской работы использовалось 48 источников.

Ключевые слова: комикс, фрейм, манга, танкобон, тайтл, лицензия.

Объектом исследования при написании работы послужил индустрия комиксов.

Предметом исследования работы стала книжная манга-продукция.

Бакалаврская работа включает в себя введение, четыре раздела, в каждом из которых прописаны выводы и рекомендации, заключение, список использованных источников и приложение.

Во введении раскрывается актуальность исследования по выбранному направлению, ставится проблема, цель и задачи исследования, определяются объект, предмет научных поисков, формулируется гипотеза, ставятся цель и задачи, указывается методологическая база исследования, его теоретическая, практическая значимости.

В первом разделе рассматривается теоретический материал по комикс продукции в разных сферах, в выводе по ней перечислены данной возможности в наше время.

Во втором разделе проводится анализ исходных данных по теме, рассматриваются данные по продажам продукции, аналоги продукции и конкурентов на примере заказчика, в выводе перечислены рекомендации для дальнейшей разработки концепций

В третьем разделе на основе полученных данных из первых двух разделов и анализа аудитории подробно рассматривается разработка дизайн концепций, в выводе перечислены технические данные итоговой концепции

Заключение обосновывает основные выводы по разделам, и описывает решение проблемы, описанной в актуальности, при помощи разработанной итоговой концепции.

Содержание

Введение.....	10
Раздел 1. Анализ актуализации данных проекта.....	13
1.1 Комикс как важная составляющая комикс-культуры.....	13
1.2 Типология изданий комиксной продукции.....	32
1.3 Манга, как инструмент взаимодействия разных культур.....	40
1.4 Тренды в графическом дизайне манга продукции.....	53
Раздел 2. Характеристика исходных данных.....	56
2.1 Анализ исходных данных.....	56
2.2 Анализ актуальности темы проекта.....	58
2.3 Анализ аналогов.....	67
Раздел 3. Описание обоснования проектного предложения.....	84
3.1 Анализ целевой аудитории.....	84
3.2 Разработка вариантов концепции.....	90
3.3 Проработка итогового варианта.....	95
Раздел 4. Экономическое обоснование проекта.....	100
4.1 Затраты на проект.....	100
4.2 Целевой эффект.....	105
3.1 Расчет экономической эффективности.....	106
Заключение.....	107
Список использованных источников.....	108
Приложение А.....	113
Приложение Б.....	118

Введение

Тема бакалаврской работы – «Разработка визуальной концепции для авторской серии комиксов «Призрак в ночи».

Объектом исследования является индустрия комиксов.

Предметом исследования является книжная манга-продукция.

Цель данной работы – создание визуальной концепции для авторской серии комиксов в стиле манга с воплощением идеи совмещения разных культур, выполненные средствами графического дизайна.

На основе поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

1) проанализировать теоретические и практические аспекты в области создания комиксов;

2) выделить основные тенденции в дизайне и продвижении комикс продукции;

3) исследовать и сегментировать целевую аудиторию;

4) выявить и исследовать основные качественные и количественные данные о продажах и качестве изданий комикс продукции;

5) разработать дизайн персонажей, сценарий, раскадровку и дизайн обложки для каждого тома серии комикса;

6) произвести фото-фиксацию объектов и элементов времён викторианской эпохи согласно сценарию;

7) разработать итоговую дизайн-концепцию проекта на основе проведенных теоретических и экспериментальных исследований;

8) разработать единую серию комиксов, на основе полученных данных.

Во время процесса создания бакалаврской работы были использованы следующие методы научного исследования:

- синтезирование информации;
- выявление потребностей потребителя;
- интерпретация выбранных потребностей;
- математический анализ.

Во время сбора исходных данных для бакалаврской работы были использованы следующие методы дизайн-исследования:

- 1) дизайн-аудит (анализ конкурентов, анализ визуальных аналогов);
- 2) опрос;
- 3) прогнозирование тенденций;
- 4) культура и ментальность.

Были использованы следующие методы проведения исследования:

- сбор данных – обработка данных;
- эксперименты – в реальных или лабораторных условиях,

Бакалаврская работа включает в себя введение, три раздела теоретической части, куда входят анализ актуализации данных проекта, характеристика исходных данных и описание обоснования проектного предложения, два раздела практической части, содержащие экономическое обоснование проекта, безопасность и экологичность технического объекта и заключение.

Актуальность выбранной темы бакалаврской работы обусловлена тем, что в настоящее время в эпоху цифровой индустрии и наибольшего потребления массовой информации индустрия комиксов в Российской Федерации так и не прижилась на должном уровне. В отличие от многих других развитых стран, у России были разные факторы отсутствия комикс-культуры, ключевым из которых стало положение страны после распада СССР. Среди факторов стоит упомянуть так же уменьшение спроса на печатную продукцию и сформировавшиеся стереотипы о том, что комиксная и анимационная продукция существуют исключительно для детского потребления. Не менее важный фактор состоит в негативной пропаганде поклонников комиксов и подобного развлечения в средствах массовой информации, в частности на телевидении. Подобные выводы сложились у потребителей массовой информации вследствие нравственных устоев российского общества, живших в советский период.

Во многих развивающихся странах за долгое время своего существования комикс-индустрия перестала быть простой сферой развлечений и под конец

двадцатого века расширила возможности своей продукции в различных составляющих, тем самым став для многих открытием в сфере литературы. С начала 2000 годов российские издатели пытались донести эту мысль до простых читателей через доступные средства информации, однако такой подход так и не стал фундаментом для закрепления нужной аудитории.

Но, благодаря различным экранизациям комиксов, за последнее время индустрия графических романов стала интересовать всё больше совершенно новых потребителей, которая до этого и вовсе не интересовалась рисованными историями. Этот шаг оказал большое влияние на выпуск известных графических историй, получивших культовый статус за рубежом на русском языке, благодаря чему аудитория любителей комиксов сильно расширилась и становится больше изо дня в день. Благодаря популярным лицензиям, доступной цене, большим тиражам и максимально приближённому оформлению книг к оригиналам, сильно расширился круг читателей на отдельные направления комиксов, вследствие чего на рынке стало появляться больше отечественной продукции. Из этого можно сделать вывод, что данная тема является актуальной.

Раздел 1. Анализ актуализации данных проекта

1.1 Комикс как важная составляющая комикс-культуры

Двадцатый век отметился в истории человечества как эра стремительного развития новых форм искусства, предстающих нам коллективным и индивидуальным видами самовыражения. В течение этой эпохи сформировался уникальный феномен, который позже получил название массовая культура, заменив традиции и народное искусство. Одним из отличительных черт данной эры, продолжающейся и сегодня, стали комиксы. Сегодня трудно встретить человека, который не сталкивался с ними хотя бы раз в жизни: ну улице, в интернете или же в качестве экранизации в кино или телевидении. Комиксы довольно долгое время обсуждались, как отдельное искусство среди специалистов и обыкновенных читателей, но несмотря на споры стал частью отдельной культуры для поклонников жанра с одноимённым названием – комикс культура (так же известной как гик-культура) [1]. На протяжении своего существования данная культура не получила широкого распространения в России, оставаясь в нашей стране на правах увлечения достаточно узкой категории современной молодежи - гиков. В первую очередь это связано со стереотипом, сложившегося в сознании жителей нашей страны ещё с прошлого века о том, что формат картинки и текста разработан для упрощенного восприятия, из чего комиксы следуют, как развлечения для детей [2]. Тем не менее, широкое распространение по всему миру данного формата литературно-художественного искусства можно обнаружить в самых разных странах с разными традициями, где наиболее яркими из представителей являются графические истории в США, Японии и Европе.

1.1.2 Зарождение индустрии комиксов

Предшественники комикса зародились много веков назад и терпели изменения на протяжении многих этапов развития: начиная от самых примитивных форм подачи текста и графики до тех, которые мы можем наблюдать сейчас. Появление

«историй в картинках», отмечалось в различных культурах и эпохах, в котором каждый из представителей вносил свою лепту, преподнося свои формы народного искусства. Со временем, на определённых этапах развития комикса, как и любого другого вида деятельности, каждый из представителей заимствовал определённые элементы для своей формы подачи, чтобы в конечном итоге получить то, мы имеем сейчас.

Истоки комиксов рассматривались разными специалистами во всём мире, начиная с древнейших времён. Наскальные рисунки, египетские фрески, Колонна Траяна, древнегреческая живопись, японские свитки. Каждый из этих художественных воплощений древнейших цивилизаций так или иначе рассматриваются в качестве предводителей современного комикса [3].

Лишь спустя тысячелетие во Франции было создано на удивление схожее произведение схожее с комиксом, известное как ковёр из Байё – семидесятиметровый гобелен, отображающий захват нормандцами Англии, начавшийся в 1066 году. Гобелены, как части украшения для богатых особ стали появляться всюду, со временем развиваясь в новые формы воплощения повествовательных историй. Одной из таких форм стал рисованный кодекс доколумбовской эпохи, которая представляла собой красочную книгу в картинках одиннадцати метров, повествующая о великом политике и воине Олене «Когте Тигра», открытого Кортесом в 1519 году. Событие, которое сыграло в истории комиксов не менее важную роль, чем в истории письменности – изобретение книгопечати.

С его изобретением искусство, которое было доступно только богатым и власть имущим, стало достоянием для всех и каждого. Совершенствование графических историй росло, достигнув величайших высот в искусных руках будущих прародителей современного комикса [4].

Сложно сказать, кто являлся прародителем привычного нам комикса, однако на его место мы можем поставить несколько именитых личностей, внёсших свою непосредственную лепту в развитие несуществующей на тот момент индустрии.

В начале XVIII века британский иллюстратор Уильям Хогарт (1697–1764) наполнил сюжетом свои работы в такие серии изображений, как «Карьера проститутки» и «Карьера мота». Известнейший преемник комикса нашего времени – романист и иллюстратор немецкого происхождения Вильгельм Буш (1832–1908) – сочетающий собственные поэмы сериями иллюстраций, воспроизводящих сюжет. Его иллюстрированные поэмы о похождениях Макса и Морица, опубликованные ещё в 1860-х годах, популярны и по сей день.

Создателем газетных карикатур обозначают только иллюстратора и живописца Томаса Роулэндсона (1756–1827), чья история о приключениях доктора Синтаксиса («Путешествие доктора Синтаксиса в поисках живописного») печаталось в газетах с 1812 по 1821 год, являясь тем самым одним из первых эталонов современной графической истории. После смерти автора его работы и по сей день публикуются отдельными сборниками.

Возникновение нового направления – карикатуры сопровождалось явлением ещё одной важной личности в данной сфере – преподавателем, иллюстратором и писателем швейцарского происхождения Родольфом Тёпфером, который выработал литературу в виде гравюр: комичные истории с сочетанием изображения и текста. Изображения выстраивались по принципу литографии, в котором дополняющий текст прописывали вручную, как обязательный элемент графической прозы. Позже Тёпфер опубликовал научную работу «Опыт физиогномики» (1845), где аргументировал свою теорию автографии, тем самым являясь первым теоретиком жанра.

Уже к 1850-м годам к дальнейшему становлению индустрии графической прозы подключились такие умельцы в сфере карикатуры, как Надар и Г.Доре, выпустившие «Библейский альбом» и «Историю Святой Руси» (1854).

Впервые начиная с конца XIX века в форме небольших кадров комиксы стали публиковать в воскресных газетах. Первыми обозначениями такого формата были «Веселые картинки» и «карикатура», которые относили к небольшой графической прозе с содержанием юмора, сатиры или политики, предназначенной для взрослой аудитории. Одним из первых представителей был «Желтый малыш» (1896), чьи

отдельные кадры спустя год были опубликованы в газетном формате. Это явление можно назвать зарождением производства комиксов [5].

Однако по причине своей несерьёзности в тот период и иллюстраторы, и писатели долгое время не подпускали к себе увлекательные истории. Одним из первых этот канон решил нарушить иллюстратор, позже известный аниматор канадского происхождения Уинзор Мак-Кей, с известной графической историей «Малыш Немо в Стране Снов». Данное произведение вывело графическую прозу на новый уровень качества, в следствие чего комикс сформировался, как отдельный жанр. Художник таким образом впервые смог продемонстрировать комикс как отдельное искусство, по части изображения, общей компоновки кадров и повествовании. В то же время в Италии был издан не менее значимый комикс подобного рода «Квадратино» за авторством Антонио Рубино, рассказывающий о необычной семье из геометрических фигур.

Эти два представителя снискали интерес среди читателей, однако так и смогли дать толчок новым иллюстраторам, а издателям повод на публикацию новых рисованных историй. Приключение наравне с фантастикой, как литературные жанры появились в графической прозе только в 1920 – 1930-х годах, однако достаточно стали доминирующими направлениями комикс-культуры. Эту эпоху можно считать приходом личностей, заложивших основы и направление для современного комикса.

Пик популярности научной фантастики вместе с приключением пришлось на 1929 год в период издания иллюстрированных романов Эдгара Райса Берроуза о приключениях Тарзана. Газетный комикс с детализированной изобразительной составляющей Гарольда Фостера и Берна Хогарта считают эталоном комиксов о Тарзане и газетного комикса периода 1920 – 1950-х годов.

С началом публикации в 1929 году первых выпусков истории «Бак Роджерс в XXV веке» жанр научной фантастики надёжно закрепилась в индустрии комиксов. Рисованная история, созданная Диком Калкинсом по мотивам фантастического романа Филипа Ноулэна «Армагеддон-2419», произвёл не менее ошеломительное впечатление на читателей того времени. Данную историю можно рассматривать в

качестве прародителя историй о супергероях, которые позже наполнят крупные издательства «DC» и «Marvel».

И хотя графическая проза несёт своё начало в европейских странах, комикс как огромная индустрия смогла широко распространиться в США в 1920–1930-х годах. Приближение Великой Депрессии повлекло экономический крах в книжной сфере, в следствие чего при данной ситуации резко увеличился спрос на газеты, с приключенческими комиксами. Комиксная продукция в тот период стала наиболее распространённым товаром из бумаги, благодаря чему графическая проза быстро заняла место на книжных прилавках. Первое полноценное комикс издание было опубликовано в 1933 году под названием «Веселые картинки» (Funnies), изданное в формате синглов, в котором многие комиксы публикуются и по сей день. И хотя издание включало в себя только простые кадры со сражениями, «Веселые картинки» дали возможность изданию «Знаменитые забавы» (1934), став первым самым распространённым изданным комиксом. Уже спустя год Малкольм Уилер-Николсон опубликовал свою первую монографию в формате кадров «Новые забавные комиксы» на тот момент издательством National Allied Publications, спустя время изменённого на «DC Comics».

Благодаря новому издательству на свет появился один из важнейших супергероев в истории – Супермен, созданный писателем Джерри Сигелом и иллюстратором Джо Шустером. Супермен впервые появился на страницах журнала Action Comics № 1 в июне 1938 года. Средний тираж синглов Action Comics составляли около 500 000 экземпляров, что составляло рекорд на тот момент. Ещё один не менее популярный герой комиксов, созданный National Allied Publications, стал Бэтмен, созданный Бобом Кейном, чей дебют состоял в журнале Detective Comics № 27. Новое наименование издательства National Allied Comics – DC Comics (1977) является аббревиатурой названия журнала Detective Comics.

Своей кинематографической постановкой кадров и игрой со светом и тенью Боб Кейн создал уникальный и продуманный мир. Коварные мрачные злодеи и Бэтмен, который с ними успешно сражается, стали для читателя замечательной

новинкой. Именно Супермен, Бэтмен и подобные им герои, созданные DC, и ознаменовали наступление Золотого века комиксов [4].

1.1.3 Создание комикса

Каждому автору присущ свой подход по созданию комикса и определённые этапы по его созданию, в котором выделяются те или иные аспекты. Кто-то может начать с полной разработки сценария, кто-то в первую очередь прорабатывает персонажей, кто-то пишет реплики без точного представления на то, что будет дальше. Несмотря на разные подходы по созданию у авторов на каждом этапе рассматривают определённые элементы, без которых комикс не выглядел бы полноценным. Исходя из проведённых исследований, можно выделить основные этапы при создании комикса:

1) идея. Как и в любом другом проекте, в первую очередь зарождается идея, которая может возникнуть в голове любого человека, называющего себя его автором. Автора, который иллюстрирует и пишет сюжет для комикса, в нашей стране называют комиксистом. Однако не всегда, человек в чью голову поселилась гениальный сюжет комикса, сможет его нарисовать. В этом случае автора называют, писателем или сценаристом (Writer) – человек, пишущий историю для комикса, создаёт персонажей, выстраивает между ними сюжет и использует все его детали. Его основная задача состоит в прописывании реплик персонажей и общий сценарий комикса. Для помощи при создании комикса, автор сценария обращается за помощью к иллюстратору (Penciler), который создает последовательность картинок, опираясь на предоставленный сценарий. По желанию иллюстратор может работать традиционными материалами, либо создавать их при помощи компьютерной графики. На данном этапе автор определяет жанр, фокусирует сюжет на определённую аудиторию, вследствие чего выбирает определённую манеру повествования и стиль графики [6];

2) создание персонажей, разработка основных составляющих персонажа. Созданием внешнего облика персонажей так же может заниматься отдельный художник – дизайнер персонажей (Character designer). Важными качествами при

создании персонажа являются внутренний мир (уникальная история, мировоззрение, стремление), визуальные отличия (уникальные и запоминающиеся формы тела, одежда, внешность) и характерные черты (манеры речи, поведения) [7];

3) сценарий (Script), создание истории для комикса на основе идеи, включает аннотацию, краткое изложение и содержание. При написании событий в сценарии, происходящее должно быть организовано так, чтобы читатель, дойдя до последнего кадра, испытал неодолимое желание перевернуть ее [6]. Помимо автора работой над сценарием занимается редактор (Editor) – человек, координирующий работу над одной или несколькими сериями комикса. В его обязанности входит подбор сотрудников, для реализации проекта, за которые он отвечает; решение вопросов, возникающие между различными отделами в издательстве; осуществление коммуникации с прессой [8];

4) раскадровка (Storyboard), эскиз для будущих страниц комикса, включающий в себя композицию кадров на развороте комикса, обложки и других визуальных составляющих книжного издания. На этом этапе, между авторами утверждается эскиз вёрстки полос издания, стиль графики, вёрстка кадров и все визуальные составляющие комикса, включая обложку, логотип, шрифт и т.д. Для создания раскадровки может быть так же задействован так же отдельный художник;

5) манускрипт (Manuscript), оригинальные страницы комикса, на основе раскадровки. Создаются иллюстратором с целью публикации, по традиции создаются карандашом, при желании могут быть созданы при помощи компьютерных технологий;

6) обводка (Line), покрытие страниц манускрипта обводными материалами, такие как кисть и перьевая ручка в сочетании с тушью, а так же средствами цифровой графики. Обводка может быть выполнена отдельным художником, контуровщиком (Inker), так же каллиграфистом – художником, дополняющего манускрипт мелкими деталями;

7) заливка или же тонировка, покрытие цветом или определённым тоном участки страницы комикса. В работе над добавлением цвета может принимать участие отдельный человек, колорист (Colourist);

8) вёрстка, расположение элементов страниц комикса на полосе, включающая добавление текста, звуков и оформительных элементов. При создании шрифта так же может быть задействован художник по шрифтам (Letterer) – художник, подбирающий определённый шрифт для текстовой составляющей комикса;

9) проверка, включает в себя проверку оригинал-макета издания перед публикацией. Все изменения в тексте или изобразительной составляющей заранее обговариваются с автором;

10) публикация, включает в себя печать тиража издания в типографии и его распространение в торговые точки. С приходом высоких технологий, публикацией комиксов могут заниматься как любители, так и профессионалы. Однако массовым распространением таких работ всё ещё осуществляют специализированные книжные издательства.

Все издательства книжного рынка можно разделить на основные группы:

- крупные издательства, в число которых входят такие как «Эксмо», «АСТ» и «Азбука-Аттикус». Лидеры книжного рынка, чья общая сумма выпускаемого тиража составляет более 50 % всей продукции и около 33 % общей совокупности от тиражей всех печатных изданий;

- средние издательства, выпускают несколько сотен книжных наименований за год, не владеют своими типографиями, или торговыми сетями;

- импринт (англ. Imprint) дочерняя компания крупного издательства, под именем которого материнская компания издает свои работы. Они используются издателем для разных рыночных сегментов и в некоторых случаях являются результатом поглощения мелких издательств более крупными. В отличие от основных издательств у импринтов есть свой характерный издательский пакет, цели и задачи. Пример: «Азбука-Аттикус» – импринт «Махаон»;

- мелкие независимые издательства, для авторов-новичков в таких предприятиях легче добиться публикации, несмотря на это, многие из них подают заявки в более популярные издательства, несмотря на массу запросов и предложений. В настоящее время многие издательства российской комикс индустрии являются мелкими независимыми [9].

Помимо названных издательств распространением печатных изданий комиксов так же можно осуществлять при помощи самиздата. Это способ публикации и распространения комикса автором своими средствами малым тиражом. В отличие от работы с издательством автор самостоятельно вносит правки и отправляет комикс на продажу в ограниченные точки. Но как бы то ни было, подобный способ распространения всё ещё является убыточной для автора.

Для осуществления официальной публикации комикса автор комикса отправляет специальную заявку на почту официального издательства.

Заявка автора включает в себя основную идею, аннотацию, сценарий, дизайн персонажей, раскадровку и готовые пробные страницы комикса. Исполнительный редактор тщательно просматривает заявку, после чего в случае удовлетворения, запрашивает рукопись у автора на публикацию. Перед публикацией между писателем и редактором заключают лицензионный договор, где назначают ориентировочную дату выпуска, утверждают формат и тираж будущей книги. Количество экземпляров наименования книги зависит от разных факторов, включая стоимость на расход материалов. Оптовая цена за один экземпляр определяется после печати тиража и может зависеть от местоположения издательства. Начиная с подписанием контракта авторами, как создателей и редактором, как исполнителем и представителем издательства, начинается публикация готовых изданий. В последствие произведение будет охраняться «законом об авторском праве».

Вознаграждение, прописанное в лицензионном договоре, распределяется между автором и ответственными за издание книги следующим образом:

10 % – автор или авторский коллектив. В случае если над проектом помимо автора идеи работает ещё несколько человек, вознаграждение делят поровну между соавторами;

15 % – типография, в случае брака первого тиража, типография имеет право на печать дополнительного тиража за свои средства;

15 % – издатель, большая часть вознаграждения выдаётся редактору проекта, остальная часть поровну делится между участвующими сотрудниками;

20 % – распространитель, поровну делят расходы на транспорт и распространителей;

40 % – торговые точки, включает вознаграждение, магазинам, закупающие продукцию издательства [10].

Сумма и порядок вознаграждения прописывается в лицензионном договоре.

После печати тиража изданию присваивают ISBN (англ. International Standard Book Number «Международный стандартный книжный номер»), номер, присваиваемый книжному изданию, необходимый для распространения продукции в сетях магазинов. Помимо ISBN книжная продукция так же должна содержать индексы библиотечно-библиографической классификации (ББК), универсальной десятичной классификации (УДК) и авторский знак, с указанием рядом автором идеи и выпускаемым издательством.

При создании комикса учитываются следующие обязательные составляющие:

1) обложка (Cover) – яркое изображение на первой странице, крайне важная составляющая любого комикса, целью которого является привлечение внимания покупателя. Размещается на внешнем блоке: передняя и задняя правая сторона обложки «лицевая», левая «тыльная».

Важным этапом по созданию обложки является создание изображения, которая является её фоном и занимает всю полосу, после чего на него наносят остальные элементы обложки. В создании обложки помимо автора комикса может быть задействован приглашённый для этого художник.

Согласно известному деятелю Стену Ли обложки могут быть:

- с интересным рисунком – обложка с визуальным эффектом;
- с интересным действием – обложка, которая отражает одну из важнейших сцен в комиксе;
- зрелищная – обложка, которая содержит общую сцену, отражающую основную мысль комикса. Примером таких обложек могут служить афиши и плакаты к кинофильмам [5].

Основными визуальными составляющими, обложки комикса являются:

- изображение – основной фон для обложки;

- логотип комикса – название комикса, оформленное в узнаваемом стиле и кратко описывающий тему комикса [5]. В отличие от других элементов, по объёму занимает наибольшую часть передней обложки, как правило располагается на передней обложке и корешке издания, но так же может служить оформительным элементом для внутреннего блока.

- логотип издательства – логотип выпускаемого издательства комикса, так же как и логотип комикса, располагается на передней обложке и корешке издания, так же может служить элементом оформления для внутреннего блока. Расположение логотипа так же зависит от выпускаемого издательства;

- имя автора – текстовый элемент, упоминающий создателя комикса, а так же его ассистентов. Расположено на внешней и внутренней части обложки. В зависимости от количества людей, участвовавших в работе над комиксом, на обложке упоминают максимум до четырех исполнителей. Полный список авторов упоминают в выходных сведениях;

- аннотация – краткое содержание комикса или отдельного выпуска, расположено на задней части обложки и в выходных сведениях;

- штрих-код – информация в виде полос, наносимая на поверхность, маркировку или упаковку изделий, предоставляющая возможность считывания её техническими средствами, помимо стандартных цифр включает ISBN. Располагается на задней части обложки [11];

- порядковый номер – порядковый номер серийного выпуска комикса;

- цена – ценник на комиксе, присущий исключительно синглам;

- комментарии/положительные отзывы – текстовый элемент, содержащий положительный отзыв или комментарий от известного деятеля или знаменитости, служащий для привлечения внимания покупателей не знакомых с комиксом. Располагается на передней или задней части обложки. Как правило, служит атрибутом комиксов с наградами;

- колонка автора – дополнительный элемент, который содержит небольшую информацию об авторе, присущий графическим романам, коллекционным изданиям

и танкобонам. Располагается на задней части обложки, загибной части суперобложки или в примечании во внутреннем блоке.

Основными элементами данной колонки являются:

- изобразительная часть: портрет автора – фото или рисунок автора;
- текстовая часть: краткая биография – краткая информация об авторе;
- высказывание/комментарий автора – высказывание автора по поводу работы

над комиксом.

2) титульный лист – содержит основные сведения комикса: краткое вступление, и имена авторов, принимавших участие в создании комикса. Может сопровождаться небольшими иллюстрациями;

3) основная часть – страницы непосредственно самого комикса;

4) pin-up page – страницы с дополнительными материалами, включающие эскизы обложек либо интересные дополнительные сведения о комиксе;

Важным аспектом по созданию макета для страниц комикса является грамотная композиция всех её элементов и их удобочитаемость с целью удерживания внимания читателя к истории. Страницы – константа в повествовании комиксов. разобраться с ними необходимо сразу после того, как сформирован основной стержень истории, как говорил Уилл Айснер.

Основными визуальными составляющими страниц комикса являются [12]:

- кадр (Panel) так же панель – изображение, помещённое в рамку (англ. Frame, «фрейм»), в котором разные элементы гармонируют между собой. Обычно является одной из нескольких других на странице комикса, но так же может занимать всю полосу, т.е. полосный кадр [8]. Внутри панели располагаются рисунок и текст. Основные изобразительные составляющие кадра: персонажи, продолжение, обособление существа и окружение [7]. Цель кадра – сфокусировать на себе читательское внимание. Он диктует, что именно нужно читать в этот самый момент и не дает глазу читателя бесцельно блуждать по странице. Кадр также контролирует и самый важный для «искусства последовательностей» фактор - темп. В зависимости от своего размера или места на странице, они создают важный для создания уникальной атмосферы тайминг в той же мере, что и непосредственно

сюжет истории. В зависимости от комикса в раскадровке могут фигурировать особенные типы кадров, присущие только конкретным типам комикса. Определённый тип кадра выполняет особенную функцию, благодаря которой процесс повествования становится ещё более ярким и запоминающимся. В зависимости от страны происхождения комикса, кадры могут читаться либо слева направо (США, Европа), либо справа налево (Япония, Китай);

- пробел (closure) так же канавка (Gutter) [8] – промежуток между кадрами, исходя из которых, человек достраивает действие комикса в своём воображении[4]. Для удобочитаемости художники оставляют стандартный промежуток между панелями, чтобы читателю было проще переходить с одной картинки на другую;

- ряд (Tier) – набор кадров, расположенных в один ряд;

- полосной кадр (Splash page) – фрейм, расположенный на всей странице комикса, которая служит для усиления ключевого момента сюжета. Также такие страницы находятся в начале комикса и содержат название, логотип, список авторов.

- разворот (Spread) – цельное изображение комикса, расположенное на двух полосах;

- текст – дополняющий элемент комикса, но при этом существующий неприметно от изобразительной части, для того чтобы не отвлекать на себя основное внимание. Важная цель текста - сочетаться по стилю с иллюстрациями, с целью донесения общей цели до читателя. При создании графической истории всегда стоит думать о количестве текста, так чтобы он не противоречил сути комикса. По желанию автора леттеринг может быть создан либо вручную, либо с помощью набора специальных шрифтов для удобочитаемости.

Текстовая часть в комиксе может представлять в следующих видах:

- 1) словесный пузырь (Balloon), так же Баббл – визуальный элемент комикса, содержащий реплики или мысли персонажа, своеобразная рамка в которой заключён текст говорящего персонажа [5]. В зависимости от своей формы, размера и сюжета, пузырь может высказывать мысли, переживания, а так же сильные чувства персонажа.

По типу словесные пузыри делятся на:

- обычное облако – облако овальной формы, универсальный символ для передачи нейтрально окрашенной речи [13];

- вспышка – пузырь с острыми ломаными краями, выражающие вопль или крик;

- мысленный пузырь – пузырь в форме тучки, используется как элемент повествования, раскрывающий внутренний монолог героя;

- пузырь шепота – пузырь, в который заключён текст персонажа, произнесённый шёпотом, обводится пунктиром;

- электрический пузырь – пузырь рваной формы, в котором помещаются содержания резких звуков, исходящие от передающего или звукового устройства, таких как телевидение, радио или телефона [5];

- авторский текст (Caption) – текстовый блок с информацией, которую нельзя передать с помощью диалогов и мыслей. Он может описывать настроение персонажа, указать место и время действия. Бывает, что в этот блок помещают размышления самого героя.

1) звуковые эффекты (Sound effects) – слова, чья основная цель состоит в отображении на картинках звуков. Звук может записываться разными начертаниями, формам и размерами в зависимости от своего типа:

- звуки плохой погоды, включают молнию, вспышки, так же могут использовать для изображения салютов. В зависимости от назначения звуки могут прописываться по задумке автора. Занимают большую изобразительную часть кадра;

- драка, звуки, которые мы слышим во время борьбы. Прописываются крупными динамичными шрифтами, и располагаются как над фигурами дерущихся героев, так и на заднем плане;

- смех, звуки смеха, написание которых зависит от типа, громкости и продолжительности. Смех так же зависит от персонажа, его выражения лица или положения его тела. Звук может быть прописан как в отдельный баллон, так и без него;

- плач, противоположный звук смеха. Выражается тихой подавленностью или мрачной атмосферой, фигурирующей над героем. Прописывается тонким шрифтом.

- звук о помощи, крик, могут произносить персонажи с широко раскрытыми ртами. Могут выражаться персонажами, расположенными за пределами кадра. Степень отчаяния зависит от ситуации и от идеи комикса. Так же как и смех, может быть прописан как в отдельный пузырь;

- знаки препинания, звуки для усиления эмоций и значения. Выделяются более жирным и крупным шрифтом, в отличие от основного текста;

- боль, звуки, описывающие страдания, могут использоваться повторно в некоторых моментах. Показываются по-разному в зависимости от жанра;

- сон, звуки, издающие герои в сонном состоянии. От продолжительности и глубины сна, процесс прописывается по-разному;

- чихание, звуки, использующие для больного персонажа;

- обед за столом, звуки, издающие персонажи во время трапезы;

- животные, звуковые эффекты для оживления окружения, издаваемые различными существами;

- любовные звуки, для усиления эффекта любовных сцен или романтических ситуаций, где в дополнение используются декоративные элементы – сердечки;

- жар и холод, звуки, ассоциирующие с холодом по всему телу, дрожи и обратные им тёплые. Так же как и к любовным звуковым эффектам, к ним применяются декоративные элементы, в данной ситуации это сосульки, имитация льда и языков пламени;

- транспорт, звуки, исходящие от транспортных средств. К ним так же относятся звуки сирены;

- повторные звуки, используемые больше двух раз, применяют для ситуаций с спешке;

- длинные звуки, используемые для оживления истории, расположенные по всей ширине кадра [14].

3) текст, как изображение, начертание букв, с которым обращаются «графически» и в качестве элемента истории, функционирует как продолжение образов. В этом контексте оно привносит настроение, повествовательный мост и подразумеваемый звук [15]:

- передача «значения» шрифта общеизвестными формами и материалами. Используется для того, чтобы вызвать ощущение неизменности, пробудить общую ассоциацию с материалом или формой и направить на укрепление чувства;

- аспект шрифта в поддержку образов, сочетание шрифта и атмосферы, которые читаются, как единый образ;

- аспект шрифта в поддержку эмоций, сочетание шрифта с определёнными чертами лица героя, которые читаются, как единый образ.

В зависимости от выбранного жанра, сюжета и персонажей каждый автор определяет собственный характер стиля и изображений, тем самым выстраивая свой собственный авторский стиль. Авторское видение может колебаться между определёнными областями, создавая изобразительные символы-изобразы:

- сложное – простое;
- реалистичное – образное;
- объективное – субъективное;
- конкретное – универсальное.

Выбирая определённый участок между областями представления объекта, авторская графика комикса полностью строится на специально выработанных изображениях. Использование изображений может колебаться между определёнными участками видения объектов:

- реальность (реалистичный стиль), изображение, наиболее приближенный к образу, существующему в природе, с характерной детализацией;

- картинная плоскость (абстрактность), изображение, наиболее приближенный к современному искусству с меньшей детализацией, построенный на упрощённых общепринятых образах;

- смысловой образ (авторский стиль), изображение с минимальной изобразительной подачей и упором на внутренний мир персонажа, подталкивающих читателей на внутреннее раскрытие персонажа, с максимально выраженным авторским стилем.

Для создания графической составляющей комикса, как и графики в целом применяют за основу единый символ повествования – линию.

Типы линий делятся следующим образом:

1) по направлению:

- пассивные и вечные, прямые линии с единой толщиной на плоскости без конца и края, расположенные горизонтально;

- гордые и сильные, прямые линии, вертикально расположенные на плоскости;

- динамичные и меняющиеся, линии с меняющейся толщиной на плоскости с чётко обозначенным началом и концом;

2) по форме:

- напрошенная и грубая, линия с острыми углами;

- тёплая и нежная, закругленная линия;

- рациональная и консервативная, прямоугольная линия.

3) по характеру:

- свирепая и убийственная, линия с беспорядочной толщиной и определённым направлением, выполненная в техника сухой кисти;

- слабая и хрупкая, обрывающаяся, непостоянная линия без постоянной толщины и направления;

- честная и прямая, линия с чётко выстроенной толщиной и направлением;

- банальные и бессмысленные, линии не несущие смысла, кроме как информацию о характере [4].

Таким образом, все линии несут в себе эмоциональный потенциал, в связи с чем использование конкретных типов принесёт определённый отклик у читателей.

На основе полученных исследований комиксов из разных стран теоретиком Скоттом Макклаудом были сформулированы определённые типы переходов между кадрами:

1) от момента к моменту, одно действие показано в серии моментов. Применяется для замедления действия или нагнетания напряжения;

2) от действия к действию, один момент или человек показан в серии действий. Показывает развитие сюжета простой цепочкой, в котором участвует один персонаж;

3) от предмета к предмету, серия меняющихся предметов в одной сцене. Помогает продвигать сюжет и оживляет страницу под действием изменения угла зрения;

4) от сцены к сцене, перемещение на значительное расстояние или время. Сужает историю до нужного размера, делая рывки во времени и пространстве;

5) от аспекта к аспекту, переход от одного аспекта, места идеи или настроения к другому. Используется для создания настроения у читателя под действием приёма «остановки времени», при котором возможно разглядеть разные действия, происходящие в одно время;

б) неочевидный переход, серия на первый взгляд несвязанных между собой изображений или слов. Используется в экспериментальных или нестандартных комиксах, вносит элемент случайности в рациональное повествование [4].

Для привлечения и увлечения внимания, так же используются визуальные техники для добавления контрастности, динамики и тревожности в комиксе:

- ощущение глубины;
- вариативность формы и размеров рамок;
- графический контраст;
- преувеличение или преуменьшение поз и выражения лиц;
- виртуозный рисунок;
- выход за границы персонажами или объектами;
- ракурсы под углом.

При использовании разных приёмов при создании комикса стоит найти баланс между напряжением и ясностью [7].

Современное понятие комикса можно рассмотреть в разных аспектах. Для многих из нас понятие «комикс» (анг. Comic Book сокр. Comics) рассматривается в очень узком смысле, как одно из средств передачи информации. Однако с течением времени многие комиксисты и теоретики смогли придать значению этого слова более широкий смысл, раскрыв его возможности и потенциал. Один из известнейших представителей авторов комиксов Уилл Айснер сформулировал понятие «комикс», как «искусство последовательностей» или же «последовательное

искусство» (англ. Sequential Art), в котором комиксы – это всего лишь «один из участников этого клуба». Формат комикса представляет собой монтаж одновременно слов и изображений, вследствие чего, от читателя требуется использование навыков как визуальной, так и словесной интерпретации. Понятия живописи (перспектива, симметрия, мазок) и понятия литературы (грамматика, сюжет, синтаксис) в комиксе накладываются друг на друга. Чтение комикса – это акт одновременно эстетического восприятия и интеллектуального поиска. В наиболее прикладном смысле, комиксы используют серию однообразных рисунков и узнаваемых символов. Когда их используют снова и снова чтобы донести похожие идеи, они становятся языком – словесной формой, если хотите. И именно это строгое применение создаёт «грамматику» последовательного изобразительного искусства. Его определение говорит о том, что все подходящие графические среды в него включены, но такие формы искусства, как анимации и литература – исключаются [3]. Подробнее об этом высказывании рассуждает Скотт Макклауд в книге «Понимание комикса» (англ. Understanding Comics). На основе рассуждения Уилла Айснера, он сформулировал определение «комикса» как противопоставленные иллюстрации и/или другие изображения, расположенные в определенной последовательности, предназначенных для передачи информации и/или побуждения эстетических чувств у смотрящего [4].

Так же согласно «Словарю комикса и манга», автора Ксении Козловой, понятие комикс является открытой семиотической системой, включающей в себя набор лингвистических и экстралингвистических знаков, реализуется в виде текста, организованного с учетом структуры комикса [16]. Восприятие комикса как семиотической системы позволяет рассматривать его вне национальных границ.

Современный термин описывает любой формат, в котором объединяются слова и картинки для того, чтобы передать историю, и соответственно может применяться и для отдельного выпуска, и для периодической формы. Термин иногда рассматривается весьма неуклюже, в первую очередь это связано с представлением, что комиксы – это юмористические рассказы для детей (от англ. comic «комедийные»), а также появившимися в 50-х годах негативными ассоциациями,

связанными со слушаниями в сенате и Фредериком Вертамом (Fredric Wertham). Из-за чего часто попеременно или противоречиво рассматриваются, как продукция исключительно «для детей», впоследствии сокращённый термин «Комикс» (англ. Comics) был введён для отделения Комедийной (англ. Comic) – индустрии от комикс-индустрии [17]. Вывод: Европейская письменность и изобразительное искусство долгое время развивались в противоположных направлениях. Текст в визуальном плане становился всё более упрощённым, в то время как иллюстрации более художественными и детализированными. По этой причине эти две составляющие не воспринимались как единое целое, оставаясь отдельными видами искусства на протяжении долгого времени. На протяжении веков наиболее выдающиеся деятели иллюстраций и письменности вносили свой непосильный вклад в развитие невиданного доселе вида деятельности, превратившись со временем в огромную индустрию и признанным искусством для отдельных стран.

1.2 Типология изданий комиксной продукции

Благодаря выдающимся представителям, внёсших непосредственный вклад в развитие индустрии, графические истории перестали читаться в глазах многих простым увлечением. С развитием индустрии в разных странах были сформулированы отдельные типы комиксов со своими характерными особенностями. В настоящее время типы комиксы подразделяются на следующие:

- стрипы (англ. Comic strip) короткие комиксы из трёх/четырёх кадров, соединённых одной горизонтальной панелью. С конца прошлого века стрипы публиковались в специальных колонках ежедневных и воскресных газетах. Впоследствии многие стрипы издаются отдельными сборниками, которые публикуют до сих пор. В наше время стрипы пользуются широкой популярностью в интернет-пространстве на отдельных сайтах или социальных сетях в качестве веб-комиксов. Примеры продукции: «Penuts», «Кальвин и Хоббс», «Гарфилд»;

- комикс (англ. Comic book сокр. Comics) термин, который используют для обозначения любого отдельного выпуска комиксов в каком бы формате, он не был. В начале карьеры, комикс называли издание на скобе в виде журнала, включающее в себя одну или несколько историй, чаще, как часть серии, публикующую в течение

долгого времени. Чаще всего понятие относят к графическим историям, созданных в англоговорящих странах [17];

- BD (фр. Bande dessinée), франко-бельгийские комиксы со стандартным геометрическим построением кадров, выпускаемые в формате альбомов (англ. comic album) в твёрдом переплёте. Благодаря широкой аудитории потребления, имеет многообразие жанров и стилей рисунка от реалистичного до схематичного. Примеры продукции: «Приключения Тинтина», «Блэксед», «Реквием-Вампир»;

- fumetto, так же fumetti (в пер. с ит. «Лёгкий пучёк дыма»), итальянские комиксы с использованием фотографий, в качестве изобразительной составляющей кадра. В некоторых странах так же известен под названием Photo comics или Photonovel;

- манга (яп. 漫画 «небрежные картинки») – японский комикс в более упрощённом и характерным стилем рисунка в отличие от европейских и западных, выполненный в чёрно-белой гамме. Важной визуальной особенностью манги являются ярко выраженные персонажи с большими глазами, вытянутым туловищем, необычной причёской, одеждой и т.д. В отличие от западных и европейских комиксов читается справа-налево. Издаётся чаще всего карманным форматом – танкобоном. В виду нарастающей популярности, в наше время в некоторых странах выпускается свой подвид манги с оригинальными сюжетами и характерной манга стилистикой: манхва (Южная Корея), маньхуа (Таиланд, Китай), лианхуанхуа (Гонконг), ОАМ или OEL (США и Канада), Манфра (Франция). Примеры продукции: «One piece», «Ranma 1/2», «Doraemon»;

- альтернативные комиксы (англ. Alternative comics, Independent Comics или Underground comix), понятие, относящееся к нетрадиционным историям любого другого направления, не ассоциирующиеся с мейнстримом (чаще всего не супергеройские). Термин в наше время используют для обозначения комикса с сильным отличием в разных её составляющих. Издаются не на регулярной основе и небольшим количеством экземпляров. Некоторых представителей подобного жанра называют так же «post-underground» (пост-андергаунд), «independent»

(независимые), «creator-owned», «auteur» (авторские), «small press» (малотиражные), «new wave» (новая волна) или «art comics». Примеры продукции: «Параллельные комиксы», «Скотт Пиллигрим», «Призрачный мир», «Геометрический гараж».

По типу издания комиксы подразделяются на печатные и цифровые издания.

Печатные издания:

- периодика или сингл (англ. Single), журнальный термин, подразумевающий периодическое издание, выходящее на регулярной основе (англ. Monthly). Альтернативное название – памфлет (англ. Pamphlet, Periodical, Monthly, Floppy, Single, Issue), периодическое, ежемесячное издание или же мягкий, одиночный выпуск – понятия, применяемые к отдельным выпускам, характеризующие журнальный формат комиксов. Одиночный выпуск указывается как ван-шот. По ГОСТу применяют обложку для крытья внакидку (тип 1) [18]. Пример продукции: комиксы издательства «BUBBLE» и издательства «654 Company»;

- танкобон (tankoubon пер. с яп. «отдельный том») – том книжного издания манги карманного формата, мягким клеевым переплётom и суперобложкой, первоначально напечатанный в специальном журнале по типу телефонных книг. В отличие от дайджест-формата, более толстый по количеству страниц. Для популярных работ помимо стандартного издания выпускают ограниченные издания, в которые входят сувенирная продукция и дополнительные материалы. Преимущественно в танкобонах печатаются работы в жанре сёнэн и сёдзё. По ГОСТу применяют обложку для крытья вроспуск (тип 3) [18];

- дайджест (англ. Comic Digest Size Format), средний формат журнала, по размеру 14 x 21 см, 13,6 x 21,2 см либо 14x19, похожий на японский танкобон. Наиболее применяемым формат для комиксов был в 1960-1970-е года, сегодня распространяется во Франции, Бразилии, Мексике и Испании. По ГОСТу применяют обложку для крытья вроспуск (тип 3) [18]. Пример продукции: книги издательства «КомФедерация»;

- ТПБ (англ. trade paperback сокр. TPB так же collection, collected edition) собрание отдельных синглов серии под мягкой обложкой. В формат могут быть включены полную серию, отдельную часть либо законченную сюжетную арку,

добавляются зарисовки и галерея обложек. По ГОСТу применяют обложку для крытья вроспуск (тип 3) [18]. Так же в некоторых странах, например во Франции, по желанию издателей ТПБ выходят в твёрдой обложке. Пример продукции: «My little pony: Дружба - это чудо», «Adventure time», «Сага»;

- графическая новелла (англ. Graphic novel сокращённо GN и OGN), так же графический роман, история, изложенная при помощи сочетания текста и изображений, публикуемая вне зависимости от графика. Термин присваивают комиксам нетрадиционного формата, имеющих, по мнению большинства, высокий издательский спрос и длинный сюжет. Стал широко распространяться после публикации таких работ, как «Возвращение Тёмного рыцаря» (англ. Dark Knight Returns), «Хранители» (англ. Watchmen) и «Маус» (англ. Maus) ставших известными за пределами основной аудитории. К термину может добавляться «Оригинальный» (отсюда «OGN»), в случае дебюта истории в оригинальном формате (в твердом переплёте). Пример продукции: «Песочный человек», «Город грехов»;

- омнибус, так же абсолютное издание (анг. Absolute Edition или Omnibus), термин, относящийся к полному, либо коллекционному изданию комикса. Содержит больше 25-ти синглов, но чаще включают в себя все выпуски одной серии. Издание такого типа имеет больший формат, чем оригинальное издание и объёмную комплектацию издания, включая футляр или коллекционный бокс (slipcase). По комплектации внутреннего блока издание включает отреставрированные версии манускрипта, а так же дополнительные материалы. Пример продукции: «Я убиваю великанов», «Жуй».

Цифровое/Электронное издание:

- цифровые комиксы (англ. Digital comics сокр. eComics), комиксы в электронном формате, публикующиеся официально, так же могут называются графические истории, созданные в графических программах для чтения на электронных носителях;

- веб-комикс (англ. Webcomics, так же Online comics или Internet comics). Графическая история, изначально нарисованная для демонстрации в интернет-пространстве и публикации на сайтах и блогах в цвете. Веб-тун (Webtoon) – новый

под-жанр в стиле манга, который содержит большие пробелы между кадрами с чтением прокрутки вниз;

Анимация:

- анимированные комиксы (англ. Motion comic), формат, сочетающий комикс и анимацию, созданный на основе наиболее главных кадров комиксов для их раскрутки.

По типу повествования комиксы представляют собой:

- континьюити или целостное повествование (англ. Continuity), единое, неразрывное повествование, происходящее в одном мире. Со временем стали больше применять приёмы столкновения героев из других вселенных, что привело к становлению отдельных команд, таких как «Лига Справедливости» или «Мстители»;

- вселенная (англ. Universe) единый мир, где персонажи сталкиваются и взаимодействуют во время некоторых историй. Яркие представители – «Marvel» и «DC»;

- кроссовер (англ. Crossover) возникновение специального гостя – популярного героя из другой вселенной. Кроссоверы существуют как внутри, так и между мирами, группами персонажей и издательствами. Содержат небольшую продолжительность сюжета;

- воображаемые истории, иные миры, альтернативы, возможное будущее, так же «Что если ...?» (англ. Imaginary tales, Elseworlds, Alternates, Possible futures, What If...?). Комиксы, описывающие специальный сюжет или множество других версий популярных персонажей или историй.

По типу сюжета:

- мейнстрим, так же основное направление (англ. Mainstream), наиболее доминирующее течение, основанное на увлечении подавляющего множества. В западных странах мейнстримом относят к историям о супергероях;

- обратное повествование или реткон (англ. Retroactive continuity сокр. Retcon) – понятие, обозначающее исправленные истории, ранее считавшихся каноном;

- спин-офф (англ. Spin-off) ответвлённая история от основного повествования, где сюжет повествует о герое второго плана. Может вращаться вокруг события, уделенному небольшое количество времени;

- специальный выпуск (Special), сингл с состоятельной законченной историей, подготовленный к особому событию или истории.

По типу продолжительности комикса:

- ваншот (англ. One-shot) – короткая история, продолжительностью в один выпуск;

- серия (англ. Serial Comic Book) – история, с продолжительностью на несколько изданий, рассчитанная на определённый порядок выхода;

- мини-серия (англ. Mini-series) – серия с небольшой продолжительностью и количеством книг. Пример продукции: «По ту сторону изгороди», «Adventure time. Конфетные детективы»;

- макси (англ. Maxi-series) – серия с продолжительностью от 12-ти выпусков и более [8];

- продолжающаяся серия (англ. Ongoing) – серия, которая продолжает публиковаться по сей день.

Со временем графические истории, изданные в качестве печатного издания, так же могут продаваться для чтения в электронном формате в специализированных интернет-магазинах. Как правило, цена за электронный формат комикса, как и любой другой книжной продукции дешевле печатного издания почти наполовину, и в настоящее время данный формат продажи активно используют в странах с развитой комикс индустрией.

Для дальнейшего исследования и создания комиксной продукции были выбраны следующие типы:

По типу комикса – манга, так как данная продукция не имеет ограничений по жанрам и воплощениям идей;

По типу издания – печатное, так как низкая продажа печатной книжной продукции является актуальной проблемой, которую стоит исправить;

По типу формата – танкобон, так как данный формат является стандартным для манга продукции;

По типу повествования – континьюити, так как данный тип является стандартным для повествовательной манги;

По типу продолжительности – серия, так как история рассчитана на несколько выпусков.

1.2.1 Задачи и цели комиксной продукции

Главная цель искусства последовательностей – это наиболее эффективно донести мысль до зрителя и вовлечь его в происходящее на максимально возможное время.

Каждый автор по-своему решает, как будет продвигаться сюжет в комиксе: с чего начать, что стоит выделить, стоит ли увеличивать или замедлять темп.

Основная задача комиксиста наиболее ясно и убедительно донести до читателя ту или иную мысль в следующих между собой кадрах ориентируясь на выборе тех или иных элементов:

1) выбор момента. Цель – показать существенные моменты и отсеять несущественные, Инструменты – основные типы переходов между кадрами, уменьшать количество кадров для упрощения истории либо добавлять их для выражения настроения или идеи;

2) выбор рамки. Цель – показать читателю то, что необходимо увидеть и создать ощущение места положения и фокуса. Инструменты – размер и форма рамок. Выбор ракурса «камеры» высоты, баланса и центрирования. Установочный кадр: представление обстановки, направление внимания читателя;

3) выбор картинки. Цель – создать понятное и вызывающее отклик изображение персонажей, объектов, окружения и символов. Инструменты – художественные приёмы, сходство, конкретика выразительность, язык тела и реальный мир. Стилизация и выразительность для воздействия эмоции и настроение;

4) выбор слов. Цель – найти убедительное сочетание идей, голосов и звуков с изображением. Инструменты – литературные приёмы, голоса, звуки, концепции,

побуждающие новые чувства, пузыри, звуковые эффекты, интеграция слова и изображения;

5) выбор движения. Цель – наиболее беспрепятственно провести читателя внутри и между кадрами, сделать навигацию интуитивно-понятной. Инструменты – организация кадров на странице или мониторе, организация пространства в кадре. Использование ожидания читателя для управления его взглядом, сочетание возможностей рамки, изображения и момента. Ясность – путь к достижению первой цели пониманию [7];

Два способа, которые авторы используют, для того, чтобы читатель мог сопереживать над героями – нагнетание напряжения и содержание.

Вывод: Комикс в наше время раскрывает гораздо больше возможностей, чем может показаться на первый взгляд. На протяжении долгого времени существования комикс индустрии, её продукция смогла раскрыть невиданные доселе потенциалы и стала уникальной формой для воплощения новых идей:

1) как литература, комиксы могут приносить плоды, и достойны изучения, способны в значительной степени отражать жизнь, время и взгляды автора на мир;

2) как искусство, внешние художественные достоинства комиксов могут достигать тех же высот, что в живописи и скульптуре;

3) права художников, создатели комиксов имеют право контролировать судьбу своих произведений и извлекать из них материальную выгоду;

4) обновление индустрии, в комикс-индустрии возможно обновление для большего соответствия запросам производителей и потребителей;

5) общественное мнение, образ комиксов в обществе можно улучшить, по крайней мере, можно довести до общего сведения потенциал этой формы и подготовить к ожидаемому развитию индустрии;

6) академическое и юридическое признание, организации, отвечающие за высшее образование и законодательство, могут преодолеть общественные предрассудки и обращаться с комиксами справедливо;

7) гендерный баланс, комиксы могут обращаться не только к мальчикам, но и создаваться не только мужчинами;

8) представительство меньшинств, комиксы могут обращаться и создаваться не только белыми, гетеросексуальными из высших слоёв или среднего класса;

9) разнообразие жанров, комиксы способны существовать во множестве жанров, которые будут интересны не только детям, но и взрослым;

10) разнообразие материалов, комиксы не имеют ограничений или правил использования определённых графических материалов и могут быть выполнены в любой технике, а так же традиционном и цифровом формате.

1.3 Манга, как инструмент взаимодействия разных культур

Несмотря на то, что мангу можно считать чисто японским комиксом, его современный вид сформировался не на чисто японской основе. Задолго до приобретения манги своей современной формы, в то время имела далеко не привычный нам стиль текста и изображения. Манга смогла координально изменить формат, лишь благодаря определённым переломным моментам в истории Японии. Конец многолетней самоизоляции страны и капитуляция после Второй мировой войны позволили открыть двери в Японию для различных специалистов из Европы и Америки, в том числе их продукции в связи с чем жители разных стран стали перенимать различные элементы культуры и использовать их в привычных для себя формах. Спустя пару лет манга быстро завоевала популярность среди читателей своей страны, однако лишь спустя долгое время смогла выйти на зарубежный рынок.

Ещё в период зарождения основных жанров манги и приходом западной продукции в послевоенное время, новые художники стали экспериментировать в новых направлениях сюжета и графики. Несмотря на возникшие разногласия между старым и новым поколением, манга с новыми жанрами нашла своих читателей, тем самым открыв двери историям, чьи события происходили за пределами Японии. Подобные истории привлекали читателей за пределами страны восходящего солнца, благодаря чему уже к концу 1980-х годов манга индустрия впервые смогла раскрыть свой потенциал за рубежом.

Начало массовой публикации манги по всему миру стало настоящим феноменом в индустрии комиксов и позволило раскрыть совершенно невиданным до этого талантливым художникам в этом жанре. Благодаря новому формату комиксов в

каждой стране, где манга была особенно востребована, появилось отдельное направление художников, создающих комиксы в схожем графическом стиле. Наиболее широко подобные комиксы были представлены в таких странах, как Южная Корея, Таиланд, США, Китай, Франция, в каждом из которых, манга созданная местными художниками имела своё характерное наименование:

- манхва – манга, созданная корейскими авторами. На данный момент является очень развитой индустрией;

- маньхуа – манга, созданная тайландскими авторами;

- лианхуанхуа – манга, созданная китайскими авторами;

- манфра – манга, созданная французскими авторами;

- ОАМ (англ. Original American manga), оригинальная американская манга, либо оригинальная англоязычная манга (англ. Original English-language manga сокр. OEL). Данное обозначение присваивается манге, созданными авторами англоговорящих стран с характерными особенностями стиля японских авторов.

Ещё один приход нового направления в виде альтернативных комиксов в Соединённых Штатах Америки так же позаимствовал некоторые особенности присущие манге. При всём этом новые комиксы придерживаются оригинального авторского стиля, подачи сюжета и графики.

В России, так же как и по всему миру, манга вдохновила новых, на тот момент, неизвестных художников на создание комиксов подобного жанра, и, несмотря на менее широкое распространение подобной продукции, со временем новые таланты смогли показать себя на мировом уровне. Одним из таких главных фигур стала Светлана Чежина, известная под псевдонимом Мидорикава Цуёси, чья работа, «Портрет» завоевала призовое место на одной из известнейших международных конкурсов манги в 2008 году. Со временем стали вести обсуждения относительно формирования манги в России с предложением утвердить новое понятие наподобие обозначения манги в других странах – «романга» (российская манга), но понятие не закрепилось на должном уровне.

Из этого можно сделать вывод, что, несмотря на развитие новой индустрии, вдохновлённой появлением манги, в интернет-сообществе всё ещё ведутся споры,

относительно новых терминов и стоит ли называть «мангой» подобные комиксы. Некоторые говорят о том, что мангой можно обозначать исключительно комиксы японских художников, и относить данное понятие к похожим историям авторам других стран очень грубо и непозволительно. Остальные же не осуждают людей в том, чтобы именовать мангой истории иностранных авторов, в том случае, если у них похожая стилистика.

1.3.1 Формирование комикса – манга

В настоящий момент существуют различные точки зрения касательно вопроса об истоках зарождения манги и искусства комиксов в целом. Одни ведут отсчёт со второй половины XIX века, другие – с 30-х годов XX столетия, третьи находят принципы графического повествования в древнем искусстве (мезоамериканские манускрипты, древнеегипетские фрески, миниатюры Средневековья и пр.)

Слово «манга» (漫画) состоит из двух иероглифов: ман (в сочетаниях – «как попало», «как придется») и га («картина», «рисунок»). Этот термин вошел в обращение в конце XVIII – начале XIX века с публикацией работ художников Канкэй Судзуки «Манкай дзуйхицу» (1771), Кёдэн Санто «Сидзи-но юкикай» (1798) и Минва Аикава «Манга хякудзё» (1814). В привычное русло слово манга вошло благодаря творчеству знаменитого художника школы укиё-э Хокусая Кацусика, использующего термин манга для характеристики своих альбомов с зарисовками людей и животных (1815). Некоторая небрежность набросков не помешала этим альбомам приобрести самостоятельное значение в творчестве прославленного японского художника. Современная манга в привычной нам форме начала появляться в послевоенное время, когда страна открыла двери для зарубежной культуры. Тем не менее, истоки этого явления можно усмотреть и в более раннем японском искусстве – эмаки («э» – картина, «маки» – свиток), использованные в качестве основы для каллиграфии или живописи в странах Дальнего Востока.

Свитки, так же как и иероглифика, пришли из Китая. Вначале эмаки применялись для распространения буддийской веры, так как это было проще китайским сказителям проиллюстрировать собственные ситуации, повествуемые в

публичных местах. Аналогичные свитки в Стране восходящего солнца также носили чисто религиозный нрав, хотя в последующем этим приемом стали излагаться басни, предания, амурные ситуации и романы. Эмакимоно (пер. «свитки-картины») – иллюстрация того или иного события (религиозного, исторического) или литературного произведения, содержащего отрывки письменного текста. Они представляли собой широкие продолговатые листы бумаги или шелка, наклеивающиеся горизонтально на специально обрамляющуюся парчовую кайму. Читатель знакомился с содержанием эмакимоно, постепенно разматывая скатанный свиток в левую сторону, по причине письменности вертикальными столбцами справа налево, характерных для китайского и японского языков. Короткие сценки разворачивались перед глазами читателя в хронологическом порядке, что создавало некое подобие кинематографического эффекта. Подобный эффект сейчас мы можем наблюдать у истории на страницах комикса с четким разделением на отдельные кадры.

Существует так же мнение, что прародителем современных манга являются четыре уникальных монохромных свитка, написанных тушью – «Тёдзю дзимбуцу гига» («Птицы и животные изображают человека» сокр. «Тёдзю гига»), в которых была отражена идея графического преобразования действия по ходу его рассмотрения. Первые два свитка относят к первой половине XII века, в то время как третий и четвертый, несколько иные по содержанию и более слабые по исполнению, относят к XIII веку. Эти свитки не имеют сопроводительного текста, а их авторство традиционно приписывают художнику Содзё Тоба, хотя многие исследователи считают, что «Тёдзю Гига» созданы группой буддистских монахов [36].

Отказ японских властей от политики самоизоляции страны открыл двери в Японию для различных специалистов из Европы и Америки, в связи с чем на Востоке стала возникать европейская мода. Стремясь догнать более развитые страны, жители Японии перенимали любые элементы новой культуры, приспособивая их к собственным жизненным реалиям, вследствие чего появились первые юмористические издания, выходившие на регулярной основе. Первоначальная идея подобных изданий принадлежала приехавшему на Восток

английскому журналисту и рисовальщику Чарльзу Виргману (1832–1891), который в 1862 году начал издавать в Иокогаме юмористический журнал «Japan Punch», чьим аналогом послужил британский «Punch». К работе над журналом были привлечены нескольких японских художников, для которых Виргман предварительно разъяснил особенности и характер работы карикатуриста. Под крылом английского наставника вырос и отточил свой талант Киётика Кобаяси (1847–1915), со временем приобретший славу не только великолепного мастера укиё-э, но и зачинателя национального жанра манга.

Другим учителем японских карикатуристов стал француз Жорж Биго (1860–1927), прибывший в Японию в 1882 году, чтобы познакомиться с ее искусством. Чтобы заработать на жизнь, он согласился преподавать основы европейского рисунка в Военной академии, чьи местные издательства предложили французу подработку в качестве иллюстратора книги и карикатуриста для газет, тем самым, в дальнейшем став постоянным корреспондентом газет «Юбин Хоти симбун» и «Кайсин симбун». Осмотревшись и изучив рынок, Биго приступил к изданию собственного юмористического журнала «Тобаэ», в последствие чего стиль рисунков, публиковавшихся в изданиях Виргмана и Биго, получил свое название — Понти-э (Punch-pictures), которые представляли собой отдельные карикатуры или мини-истории в четырех последовательных рисунках.

Опыт Виргмана и Биго со временем не затерялся в газетных архивах, благодаря чему уже в 1905 году японский художник Ракутэн Китадзава (1876–1955) стал издавать собственный юмористический журнал «Токио пакку», породив тем самым немало последователей как среди художников жанра манга, так и среди издателей манга-периодики. Подобные издания обрели популярность в период правления императора Тайсё (1912–1926), в котором всенародное признание получил карикатурист Иппэй Окамото (1886–1948), в течение ряда лет ведший колонку в ежедневной газете «Асахи симбун». Это был первый в Японии политический карикатурист, довольно остро откликавшийся на события дня, не щадивший при этом и государственных чиновников. В дальнейшем в стране особую востребованность приобрел стиль манга под названием эро-гуро-нансэнсу

(искореженное японским произношением сочетание слов «эротика», «гротеск», «нонсенс»), далекий от политики и жизненных проблем, но потешавший нетребовательных читателей рисунками, похожих на рисованные анекдоты.

В истории японской массовой культуры начало 1920-х годов – весьма важный период. Полностью освоив техническую и административную стороны жизни США и Европы, Япония становилась все более «европейской» державой.

Пришедший к власти в 1912 году император Тайсё (годы правления – 1912-1926) не был сильной политической фигурой, и власть постепенно переходила в руки демократического парламента. Почувствовав свободу, художники-мангаки («создатели манги») и аниматоры стали активно экспериментировать с иностранными графическими стилями, одновременно все более политизируясь.

В начале 1920-х группа видных японских художников-карикатуристов, среди которых были Ракутэн Китадзава, Иппэй Окамото, Сако Сисидо, Ютака Асо и некоторые другие, посетили Соединенные Штаты, чтобы встретиться с американскими коллегами и обменяться опытом.

Как раз в этот период в США также был подъем индустрии комикса, и, во многом под влиянием Окамото, газета «Асахи Симбун» в 1923 году начала выпускать еженедельное комикс-приложение «Асахи Граф» («Asahi Graph»), сначала печатавшее адаптации американских комикс-серий, а затем и оригинальные японские комиксы в американском стиле.

Вскоре издатели японских газет осознали влияние и популярность комикса среди читателей и стали активно заказывать их своим художникам. Первым популярным японским комиксом нового поколения стал серийный четырехрисуночный (т.е. каждый выпуск состоял из четырех рисунков, рассказывающих одну небольшую историю) «Неунывающий папаша» («Нонки на То-сан») Ютаки Асо, созданный в 1924 году для газеты «Хоти», специально чтобы подбодрить пострадавших в ужасном землетрясении 1923 года в провинции Канто, когда был почти полностью разрушен Токио и его окрестности.

Почти сразу же наиболее популярные комиксы начали собирать и издавать в виде книг. Это уже была идея, на тот момент в Америке не известная, но сыгравшая

ключевую роль в истории японского комикса. Сюжеты этих произведений, в основном, были комедийные и сатирические, в них изображалось и высмеивалось современное японское общество.

Уже в начале века начали издаваться и детские комиксы. Здесь нельзя не упомянуть три журнала издательства «Коданся» – «Сёнэн Клуб» (начало издания – 1914 год), «Сёдзё Клуб» (начало издания – 1923 год) и «Ёнэн Клуб» (начало издания – 1923 год), соответственно, для мальчиков, девочек и малышей. Они просуществовали до 50-х годов и послужили прообразами современных японских детских и юношеских журналов.

В них в том числе, помимо рассказов и статей, публиковались и детские комиксы, также впоследствии переиздававшиеся отдельно в виде книг. Важно отметить сразу же проявивший себя принцип четкого разделения аудитории манга-изданий по половому и возрастному признакам.

С приближением Второй мировой войны Япония втянулась в усиленную милитаризацию страны, эротика и гротеск были потеснены армейским юмором, а манга стала обращаться к темам патриотического воспитания и военных приключений. Наиболее ярким представителем подобного направления стал карикатурист Суйхо Тагава (1899–1989). Начиная с 1931 года в течение десяти лет детский журнал «Сёнэн курабу» из номера в номер публиковал рисованный сериал «Норакуро» («Гуляка Черныш»), главный персонаж которого пес Черныш (Куро) попал в армию и, несмотря на собственную глупость и безалаберность, был повышен в чине и стал героем.

Военно-патриотическая тематика сошла со страниц манга-изданий лишь в 1945 году, после капитуляции Японии. В страну мощным потоком хлынула американская литература, в том числе и рисованная — комиксы. Это кардинальным образом повлияло на формирование нового стиля манга, воспринявшего от американских авторов и разнообразие тематики, и определенные технические приемы, и большие тиражи. Впрочем, японские художники не уступили безоговорочно «американской волне». Жанр манга, в чем-то радикально

изменившись, продолжал сохранять национальные традиции, зародившиеся задолго до того, как в Америке родилась культура комиксов.

В Японии к тому времени уже практически не существовало периодических или специализированных изданий, не отводивших свои страницы под манга, и приход талантливого художника Тэдзука Осаму в то время стал поистине революционным импульсом [37].

Благодаря ему, под влиянием нахлынувших в страну вместе с оккупационными войсками новых жанров культуры манга пережила свое второе рождение. Сумев воплотить в жизнь совершенно новые принципы подготовки рисованных историй, почерпнутые им у знаменитого Уолта Диснея, Тедзука вывел манга продукцию на совершенно новый уровень. Вследствие чего на первый план в традиционном для Японии информационно-художественном рынке стала выходить манга для детей.

Однако не все японские художники собирались уступать новоявленной моде, и подстраиваться под вкусы юных потребителей. Наиболее известным в этой группе был художник Ёсихиро Тацуми, которому принадлежит термин гэкига (драматические картинки), вошедший в мир манга в 1957 году. Сторонники этого направления предпочитали работать на серьезного, зрелого читателя, соответственно, их стиль был более строгим, реалистичным. В некотором роде появление данного поджанра можно расценивать как протест молодых японских авторов против внедрения американской культуры, отражение в искусстве студенческих волнений, прокатившихся по Японии в 60-е годы прошлого века. Выпуски гэкига отличались тщательностью проработки изобразительного ряда и более четко проработанными сюжетами, в том числе социальными и политическими, рассчитанными на восприятие уже зрелого читателя. В то время как Тедзука ориентировался на манеру Диснея, сторонники гэкига предпочли японского кинорежиссера Акира Куросава.

Несмотря на это, жанрового противостояния в рамках манга не произошло.

Со временем гэкига сошли со страниц журналов, но публикация взрослой манги не прекратилась. В настоящее время четверть всех издающихся в стране манга-публикаций рассчитана исключительно на взрослую аудиторию.

Массовое развитие с середины прошлого века жанра рисованных историй привело к формированию в стране отдельных манга-поколений, читающие издания своей молодости. Манга для молодёжи отнюдь не стремилась ограничиваться тематикой «детям до 16 лет» или определёнными рамками, в том числе взрослого комикс-сериала с элементами эротики в журнале для подростков. Поэтому постоянными читателями манга оставались люди разных возрастов и профессий.

Но со временем сформировалась и сугубо взрослая манга, чьи темы в подавляющем большинстве случаев становились художественные произведения, фэнтези, эротика. Но появились и новые темы — дзёхо манга (информационная манга), бизнес-манга, кёйку манга (образовательная манга), бункаси манга (литературная манга), документальная манга, не говоря уже о порно-манга. Информационная манга набрала силу в середине 80-х годов, когда правительственные учреждения страны ощутили, что в ней заложен огромный пропагандистский потенциал. Идеи, к которым изначально было трудно привлечь внимание общественности — запутанные, сложные в объяснении, — преподанные в виде комиксов, становились понятными и доступными.

Особенным успехом пользовалась образовательная манга, чьи рисованные картинки позволяют школьникам гораздо быстрее усваивать услышанное на уроках. При изучении истории Японии манга-рассказы о похождениях самураев, внутренних и внешних войнах придавали образовательному процессу легкость, стремительность, наглядность. Во всех школьных библиотеках появилась многотомные учебники по разным дисциплинам в стиле манга.

Взрослая манга точно так же, как и ее молодежный вариант, четко делила своих читателей по половому признаку, в связи с чем быстро сформировался жанр, рассчитанный на молодых женщин, сотрудниц различных контор и фирм, а также домохозяйек — рэдиэ комиксу (женские комиксы).

При своём взрослении японцы не обязательно переходили к взрослым изданиям. Такова особенность целых поколений японцев, выросших в послевоенное время под уникальным воздействием зарубежных комиксов и национальной манга [38].

Вывод: В отличие от европейского искусства, элементы японской каллиграфии, являясь традиционной письменностью и изображением, издревле не рассматривались как отдельное искусство. И по наши дни иероглифы являются гармоничным продолжением изображения, объединяя воедино изображение и повествование. Как достояние культуры, древние свитки изначально являлись исключительно для взрослого потребления и не рассматривались, как развлечение по исторически сформировавшимся принципам.

1.3.3 Типология манги

Благодаря сформированной индустрии рисованных историй в настоящее время можно рассмотреть множество форм применения манга:

- гекига (драматические картинки) манга для взрослых, отличающаяся более сложным рисунком и сюжетом, распространялась до конца 1960-х. В наше время практически не используется [39]. Распространялась через магазины по прокату книг – касихонья;

- стори-манга, (повествовательная манга) получившая широкое распространения в послевоенное время, заложила основу современной манге;

- кома-манга, стрипы или однокадровая манга, публиковавшаяся в газетах в довоенное время;

- ёнкома (Yon-koma или 4-кома) короткая четырёх-панельная манга с расположением кадров по вертикали, со стилизованным рисунком и юмористическим содержанием. Многие приемы 4-koma используются в повествовательной манге;

- дзёхо манга (информационная манга), рекламная продукция, оформленная под мангу, включающая бизнес-манга, манга-реклама, манга-инструкции для товаров, манга-буклеты;

- кёйку манга (образовательная манга), манга-рассказы, рисованные учебные пособия для школьников в стиле манга;

- бункаси манга (литературная манга);

- документальная манга;

- рэдиэ комикку (ladies`comics — женские комиксы), комиксы для домохозяек, где доминировали темы семейной жизни, «ужастики», порно, а так же кулинарная тематика;

- порно-манга, издания манги порнографического содержания;

- додзинси (яп. 同人誌) — любительская манга, созданная на основе известного фендома (манга, аниме, видео-игры, книги, фильмы и прочее) и издаваемая авторами (додзинсика) самостоятельно.

По типу изданий манга продукции можно разделить на следующие:

- танкобон (tankoubon пер. с яп. «отдельный том») – том книжного издания манги карманного формата, мягким клеевым переплётom и суперобложкой, первоначально напечатанный в специальном журнале по типу телефонных книг. В отличие от дайджест-формата более толстый по количеству страниц. Для популярных работ помимо стандартного издания выпускают ограниченные издания, в которые входят сувенирная продукция и дополнительные материалы. Преимущественно в танкобонах печатаются работы в жанре сёнэн и сёдзё;

- бункобан, сокр. бунко – издание, схожее с танкобоном, но меньшим книжным форматом (А6) и наибольшим объёмом, улучшенной печатью и специально разработанной обложкой. Может быть использован для переиздания известных тайтлов [8];

- вайдобан (ワイド版) – книжный формат А5, используется в основном для манги более взрослых жанров. По количеству текстовой составляющей является схожим с форматом бункобан;

- айдзобан – издание для коллекционеров, выпускается в ограниченном количестве и включает в себя сувенирную продукцию в коллекционном боксе.

В случае успешных продаж основной продукции, издатель с разрешением автора с целью продвижения выпускает продукцию, созданную для поклонников конкретного комикса:

- артбук (англ. Artbook), собрание цветных иллюстраций манги или комикса в одной книге, может выходить как сборник работ одного или нескольких авторов;

- датабук (англ. Databook) – издание, в котором прописаны основные данные о составляющих истории манги, описанные автором;

- оэкаки (яп. お絵描き) – переводится с японского, как «рисование», «мазня» или «каракули», а также глаголы соответствующих действий. В манге под оэкаки имеются в виду наброски и эскизы. Оэкаки нередко прилагается к манге в качестве омаке (дополнительные материалы);

- illust-shuu – собрание иллюстрации. Книга большого формата, содержащая иллюстрации конкретного художника или посвященные определенной теме.

Ещё на этапе формирования манга, как потребительского продукта, жанры начали чётко разделять по возрасту и половому признаку. Эта особенность, послужила формированию современной манги, публикующейся по сей день.

Основными жанрами манга продукции на данный момент являются:

- кодомо, полностью кодомомукэ манга (яп. 子供向け漫画) – манга, для детей до 12 лет. Характерной особенностью жанра является наивность сюжета и персонажей, из-за чего основная мысль очень проста и понятна. Из этого так же следует упрощённая графика и дизайн персонажей. Кодомо свойственно отсутствие жесткости и насилия, из-за чего чаще играет роль развлечения. Примеры работ: «Бейблейд: горячий металл», «Алиса в стране чудес», «Покемон»;

- сёнэн (яп. しょうねん) – манга, предназначенная для мальчиков-подростков от 12 до 16-18 лет. Характерной особенностью жанра является наиболее динамичное развитие сюжета по сравнению с мангой для девочек. Для жанра характерны определённый юмор, рассматриваются темы о дружбе, соперничестве и насыщение сюжета боевыми сценами. Женские персонажи в сёнэн манге, как правило, являются

перед читателями привлекательными для мужской аудитории, с характерными формами тела;

- сёдзё – манга, предназначенная для девочек-подростков от 12 до 16-18 лет.

Для сюжета данной манге часто рассматриваются темы любви и отношения между главными героями, большее внимание уделяется чувствам и внутреннему миру персонажей. Графический язык может колебаться от упрощённого комедийного до более утончённого и романтического. Мужские персонажи изображаются привлекательными для женской аудитории, более наивными внешне;

- сэйнэн – манга, предназначенная для взрослой мужской аудитории от 18 лет.

Характерной особенностью данного жанра является рассмотрение более реалистичных тем, наполненных жестоким насилием, психологией и эротическими сценами.

- дзёсэй – манга, предназначенная для взрослой женской аудитории от 18 лет.

В сюжете главное место может занимать повседневность главной героини, где персонажи и любовные отношения наиболее проработаны. Стиль графики для жанра используется немного более реалистичный, чем в сёдзё, но, несмотря на это, проявляет его особенности.

Размышляя о сути манги как таковой, теоретик Скотт Макклауд выделяет её особенности, как комикса, сравнивая жанр с западными аналогами:

- схематичные персонажи, простые, вызывающие эмоции лица и фигуры, которые способствуют идентификации читателя с персонажем;

- устойчивое ощущение места, детали окружающей обстановки запускают чувствительные воспоминания и это приводит к эффекту ослабления одного чувства за счёт усиления другого;

- частое использование кадров без слов, комбинируемых переходами от аспекта к аспекту между рисунками, побуждение читателя к собиранию сцены из фрагментов визуальной информации;

- субъективное движение, использование полос на фоне даёт читателю ощущение, что он движется вместе с персонажем вместо того, чтобы просто смотреть на движение со стороны;

- зрелость жанров, понимание особенностей историй самых разнообразных жанров, а так же применение элементов, характерных для определённого жанра;
- разнообразие внешнего облика персонажей, в том числе разного типа лица и тела, использование архетипов персонажей, присущих конкретным жанрам;
- мельчайшие детали реального мира, высокая оценка красоты мира и её ценности для соединения читательского повседневного опыта, присущая любой истории;
- различные способы выражения эмоций, разные визуальные способы выражения, которые раскрывают чувства персонажа: экспрессионистские фоны, монтаж и карикатурность черт лиц.

Исходя из этих техник Скотт Макклауд так же выделяет свойства, характерные манге, усиливающие эффект соучастия читателя:

- персонажи, которые могут быть доработаны в воображении читателей, так, чтобы они могли жить своей жизнью;
- безмолвные и случайные пейзажи, способные переместить читателя на место действия;
- предметы истории, связанные с повседневным опытом и интересами читателей;
- графические приёмы, воздействующие на эмоции читателей и переносящие его внутрь истории [7].

Таким образом, в течение долгого времени от самого формирования жанра, манга переживала множество перерождений и имела широкий спектр применения в различных сферах общества, оставаясь широкодоступной для массовой аудитории. И по сей день данный формат не теряет актуальности, так как является очень простым и понятным и запоминающимся для всех возрастов населения.

1.4 Тренды в графическом дизайне манга продукции

В течение долгого времени развития японской письменности и графического языка, своё развитие получило и новое направление в графическом дизайне. Благодаря уникальному сочетанию текста и изображения развились новые уникальные решения, которые позволили воплотить интересные идеи в различных

областях графического дизайна. Новые направления нашли своё применение и в одной самых развитых областей страны – издании манги, которая остаётся актуальной для данной страны по сей день. На основе аналогов современных манга изданий были сформулированы основные тренды в графическом дизайне, воплотившиеся на обложках манги:

- единство вёрстки элементов обложки, на данный момент наиболее встречаемый из представленных, существует по сей день для книг конкретных издательств, характерна единая сетки и единая форма и использование элементов обложки, характерна стандартная вёрстка элементов обложки для отдельных изданий, Встречается у представителей наиболее востребованных жанров, таких как сёнен, сёдзё и кодомо. Существенный недостаток в том, что во многих представителях воплощения тренда элементы обложки не сочетаются между собой, по причине преобладания разных шрифтов по начертанию; Примеры: манга издательства Shueisha, Nakusensha;

- разносторонняя вёрстка элементов обложки, тренд появившийся относительно недавно, в отличие от единой вёрстки, не имеет постоянную сетку верстки и имеет свойство менять некоторые элементы обложки по содержанию в зависимости от порядкового номера книги серии. Наиболее чаще встречается у изданий, предназначенной для более взрослой аудитории, таких как сёйнен, дзёсей;

- использование простого фона и стандартных шрифтов, тренд с простым использованием элементов обложки, чаще встречается у представителей работ с нестандартным сюжетом. По этой причине широко не распространяется;

- использование суперобложки, как единого изображения, набирающий популярность тренд, на котором изображение помещается на всю обложку, тем самым показывая отдельные части на видных местах, не сильно при этом портя впечатление. Характерно использование стандартных шрифтов не сильно выделяющихся на фоне изображения. Используется в изданиях небольших издательств. Преимущество тренда – максимальное совмещение элементов текста и графики, достижение чтения обложки, как единого целого;

- верстка под углом, набирающий популярность тренд, с версткой элементов обложек, в частности текстовой составляющей под определённым углом, для достижения эффекта динамики. Может быть использована, как часть тренда разносторонней верстки. Встречается у изданий, предназначенных для более взрослой аудитории, с уклоном на мужскую половину населения.

Прогнозирование: С развитием книжной индустрии, а так же появлением новых направлений и жанров манги уже с начала 2010-х годов наблюдается развитие направления нестандартного графического дизайна, присущее данной продукции. Манга рассматривается не только как развлечение, но и как дизайн продукция, привлекающая внимание потребителя независимо от своего возраста, пола или национальности. В то время, как японская манга продукция постепенно движется в альтернативном направлении, зарубежные аналоги всё ещё привержены стандартам, как по созданию дизайна обложки, так и по другим составляющим.

Раздел 2. Характеристика исходных данных

2.1. Анализ исходных данных

Возникновение индустрии манги в нашей стране, как и во многих других зарубежных, связано в первую очередь с развитием новой субкультурой – отаку, поклонников продукции японской поп-культуры. Благодаря упорному развитию данной субкультуры, в период после распада СССР уже спустя 10 лет после зарождения, её участники смогли добиться официального издания своей любимой продукции, в том числе манга. Первой официальной манга продукцией, изданной в нашей стране, считается серия по мотивам культовой саги «Звёздные войны», выпущенная в 2004 году, а уже спустя год стали появляться первые официальные издательствами манги. Такие издательства, как «Сакура Пресс» (2005–2013) и «Фабрика комиксов» (с 2006 по наше время) заложили начало манга индустрии в нашей стране, у чьих участников со временем заложились свои принципы по изданию продукции.

В начале своей карьеры многие российские издательства выпускали мангу авторов из Кореи, Европы и Америки, так как стоимость их лицензий ниже японских тайтлов. После пробного голоса, издатели, как правило, постепенно увеличивают пакет лицензий, стремясь договориться с японскими правообладателями, требующих доверие и качественный выпуск продукции. После успешных переговоров у российской стороны есть вероятность покупки японскую лицензию. Наиболее известные наименования для издателя становятся доступны после издания не самых известных серий либо же из-за наличия большого спроса продукций издательства. Для японских правообладателей наиболее эффективным показателем является время существования издательства, как надёжный показатель по выпуску продукции. Эффективную роль по продажам может играть наличие экранизации, а так же её

популярность как внутри страны, так и за рубежом. Благодаря этому многие первые изданные серии манги, изданные в нашей стране, имели большой спрос, благодаря лицензированной экранизации по мотивам манги.

В настоящее время в России было выпущено около около 300 лицензионных серий манги, манхвы, маньхуа, оригинальной манги на английском и немецком языках. До 2012 года лидерами манга индустрии по количеству выпущенных лицензий, а так же по суммарному количеству тиражей были и остаются «Фабрика комиксов» (88 наименований) и «Эксмо» (подразделение «Comix-ART», 45 наименований). Большой пик по изданию манга продукции в России производился с 2008 по 2011 гг., так называемый «манга-бум». Многие издания до сих пор издаются не самыми большими тиражами, несмотря на это благодаря большому спросу, некоторые тайтлы регулярно допечатываются.

Общее количество экземпляров изданий у каждого издательства рос до 2010 г., в результате чего увеличился средний тираж издания. За 2010 г. на русском языке выпустили около 1 млн 261 тыс. экз. манга-продукции, после чего пошёл сильный спад, по причине нестабильной экономической ситуации, что сказалось на российском книжном рынке, и потерей крупных издательств в манга индустрии «АСТ» для «Фабрикой комиксов» и «Эксмо» для «Comix-ART». Эти обстоятельства привели к резкому снижению читательского спроса и изменению репутации манги на российском книжном рынке. Данные по продажам прописаны в таблице 1.

Таблица 1 – Выпуск манги в России 2010-2016

Показатели	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013	2014	2015	2016
Количество изданий, шт.	158	192	100	58	76	91	103
Суммарный тираж, экз.	1261300	831 200	306 400	141500	167800	196000	261 300
Средний тираж, экз.	7982	4329	3064	2440	2207	3500	4850
Допечатка, экз.	106 300	44 200	64 600	-	20000	18500	39000

Исходя из данных таблицы 1, мы можем наблюдать большое снижение тиражей по сравнению с периодом больших продаж, по причинам неудачных

стратегий продаж продукции и недостаточно изученным спросом российских читателей издателями [24].

После сильного спада на рынке в 2013 году, издатели с ещё большей осторожностью запрашивают лицензии, как правило, на данный момент, обходя сторонами более крупных японских издателей и серии с большим количеством томов. Каждое издательство использует собственную стратегию для получения максимальной прибыли: определённый пакет лицензий, темп выхода книг, и качество издания.

Таблица 2 – Общая доля рынка манга продукции за 2015 год

Издательство	Фабрика комиксов	Истари комикс	XI Media	Atl Graph
Количество лицензий, %	66	16	25	3
Суммарный тираж, %	32	32	22,4	11,2

Таблица 3 – Общая доля рынка манга продукции за 2016 год

Издательство	Фабрика комиксов	Истари комикс	XI Media	Atl Graph	Азбука
Количество лицензий, %	53	15	25	5	2
Суммарный тираж, %	27	18,5	17,1	5,7	18,5

Вывод: несмотря на сильный спад продаж печатной манга продукции определённый период, российская комикс индустрия начала стремительно развиваться по причине выхода экранизаций на основе многих популярных персонажей комиксов. В течение пяти лет выпуск манги стал налаживаться, что даёт преимущество на издания экспериментальной литературы, малотиражных изданий, а так же наложения связи с крупными японскими издательствами.

2.2 Анализ актуальности темы проекта

2.2.1 История манги в России

К началу 1980-х внутри японских клубов поклонников научной фантастики начали возникать объединения поклонников аниме и манги. Набирающее популярность увлечение послужило возникновению новой отдельной субкультуры –

«отаку» (яп. おたく или オタク, буквальный перевод «ваш дом») человек, чем-либо сильно увлекающийся, энтузиаст [16], в японском языке очень вежливая форма обращения к собеседнику, близкая по значению к русскому «ваша милость» [20]. Данный термин используется в других странах по большей части в узком смысле для обозначения «поклонника аниме и манги». Однако термин «отаку» часто используется и расширительно, в значении «поклонник современной японской массовой культуры: аниме, манги, кино, музыки, литературы» и т.д. Для обозначения фанатов подобного рода увлечения в России используется по большей части термин «анимешник» в виду исторически сложившихся обстоятельств – большей востребованности анимации над графической прозой, а так же его более раннему пришествию, нежели манге. Связано это, прежде всего, с тем, что манга была совершенно не известна в советское время, и даже после распада Советского Союза, наладить ее выпуск было затруднительно [25]. В России, как и у многих других «отаку» первого поколения за рубежом, интерес к манге возник после просмотра, снятых по ней экранизаций – аниме, впервые вышедших на больших экранах за пределами Японии. В СССР уже начиная с 1970-х годов, японская анимация периодически демонстрировалась в советских кинотеатрах. Проходящие регулярно с 1960 г. фестивали японского кино также часто включали анимационные фильмы. К концу 1980-х японская анимация появилась на российском телевидении, а позже благодаря развитию видео технологий аниме стало доступным в нелицензионной форме и распространялась посредством VHS-кассет. Развитие после 1987 года сделало распространения видео-кассет, однако в то время подобная продукция воспринималась как форма развлечения, подходящая скорее для детей. Манга же, как одна из новых форм развлечения, стала распространяться за пределами Японии только во второй половине 1980-х гг., и, даже в то время для этого существовали определённые преграды [18]. Трудно предположить, когда появилась первая манга в России, но очевидно, что её образцы можно обнаружить ещё в советское время [14]. Есть предположения, что первые издания манга продукции были привезены в СССР

студентами, обучавшихся в Японии или других странах, в которых манга начала распространяться, в период «перестройки» а позже и распада СССР.

После распада СССР, в страну нахлынуло невероятно большое количество продукции поп-культуры из разных стран. В то время знакомство российской молодежи с аниме и мангой также нередко происходило на страницах новых журналов, посвященных компьютерным и видеоиграм. С начала 1990-х годов благодаря прорыву японских фирм-производителей в усовершенствовании домашних игровых приставок таких как «Nintendo», «Sega», а позднее и «Playstation», эти электронные устройства наводнили постсоветское пространство и приобрели огромную популярность у населения России. Одни из самых ярких представителей были такие серии игр, как «Супер Марио», «Соник» или «Уличный боец» («Street Fighter»). Так же на прилавках появлялись новые для российских пользователей на тот момент японские ролевые игры (JRPG). Они отличались закрученным сюжетом и линейным повествованием, наличием кинематографичных сцен, а также диалоговых окон, чтобы игрок мог сам выбрать дальнейшие действия.

Наиболее яркими представителями данного жанра стали такие японские ролевые игры, как «Файнал Фэнтази» («Последняя фантазия»), «Кингдом Хартс» («Королевство сердец»), «Лунар» («Lunar»), «Персона» («Persona»), «Драгон Квест» («Dragon Quest») и отчасти «Легенда о Зельде» («The Legend of Zelda»). Они привлекали будущих российских поклонников аниме своей графикой, неожиданными поворотами сюжета и драматизмом, характерными для японского типа повествования. Представления японцев о добре и зле, любви, морали и героизме, смерти и перерождении поражали молодых российских геймеров, выросших на западной и советской мультипликации и кинематографе [26].

Уже в 1993 году появляется первый российский журнал о приставочных играх «Видео Асс Денди», созданный для поддержки игровых консолей «Денди». Однако уже с августа 1995 года «Видео Асс Денди» поменял название на «Великий Дракон» (19 номер, сокр. ВД) и ввел новую рубрику «Картинная галерея», где были представлены рисунки читателей. Начиная с 20-го номера, в журнале появился

новый раздел «Комикс», где публиковались работы начинающих отечественных авторов, таких как Александра Макарова, Артема Сафарбекова, Богдана и др.

Примерно в 1994–95 гг. Интернет стал главным каналом, по которому манга и аниме поступали в Россию, это поспособствовало зарождению сообщества их фанатов. Однако с середины 1990-х Интернет перестал быть доступен для широкого круга россиян. Первые сайты по манга и анимэ были на английском и японском, что требовало знаний этих языков. Это поспособствовало широкому распространению жанра среди молодёжи, владеющих иностранными языками и имевших доступ в Интернет.

Новые на тот момент доступные журналы по видеоиграм открывали двери любителям манги и аниме, тем самым став одной из главных площадок, в котором публиковались новости из мира аниме и манги, а после и первых аниме-фестивалей в Воронеже и Санкт-Петербурге и первых выпущенных изданий манги в России. Уже в 1995 году благодаря японо-российской группе «Проект Гэн» к 50-й годовщине атомной бомбардировки Хиросимы и Нагасаки выпускает в России мангу Кэйдзи Накадзава «Босоногий Гэн» издательством «Япония сегодня». Несмотря на известную заявленную лицензию, первые экземпляры имели низкое качество для книжного издания: присутствовал стандартный шрифт, газетная печать, не хватало некоторых страниц. Чуть позже, в 2015 году манга была полностью переиздана издательством «Alt Graph» с более высоким качеством перевода и печати. До недавнего времени первые тома манги «Босоногий Гэн» на русском языке, считалась самой первой мангой в России, выпуск которой был начат в 1995 году. Однако уже сейчас есть предположения о том, что первой изданной мангой в России считается «Блэк Джэк. Короткие рассказы» Осаму Тезуки, чьи экземпляры были обнаружены совсем недавно.

Начиная с 1996 начал публикацию один из самых старейших журналов о видеоиграх – «Страна Игр», в котором прилагались диски с игровыми материалами, а также любительскими музыкальными видеоклипами по аниме (AMV) и роликами японского рока (J-Rock). Благодаря журналистам и издателям видеоигровой тематики

в стране субкультура отаку продвинулась в массы, что дало поддержку в области рисования начинающим комиксистам, публикующим комиксы в стиле манга.

Эпоха массового внедрения продукции поп-культуры разных стран, поспособствовала возникновению новых для российского общества группировок и субкультур [18].

Впоследствии для поклонников различного рода поп-культуры, были созданы собственные фан-клубы, в которых участники могли делиться своими впечатлениями о любимом произведении на примере. Со временем для удобства общения, а так же совместных просмотров объединения поклонников подобных произведений оформились в самостоятельные клубы, а термин «отаку» закрепился за членами любых структур фанатов. В Японии и на Западе такие организации создаются на правах кружков по интересам под эгидой школ, колледжей и университетов. В России большинство клубов существуют сами по себе, лишь за счёт самостоятельных средств. Российские отаку вскоре осознали, что некоторые формы организованной деятельности будут лучше соответствовать их потребностям. Одной из первых неформальных Российских ассоциаций аниме и манги была организована в Москве под названием «Р.Ан.Ма» (R.An.Ma – Российская ассоциация поклонников аниме и манги [19]), названный в честь известной манги «Ранма 1/2». Своему появлению она во многом обязана сети FidoNet и эхо конференциям сообществ ru.video и ru.toon. Он создан во второй половине 1996 года под руководством Николая Симкина (президент клуба) и Алексея Лапшина (вице-президент). Уже в 1997 году клуб начал обрастать региональными филиалами (первым был пермский, созданный Игорем Мериновым) и сетевыми проектами - как в Интернете, так и в любительской сети FIDO. Основные её задачи были сформулированы следующим образом:

- пропагандировать и популяризировать аниме и манга, как разновидность современной японской культуры в России;
- вызвать у русской аудитории интерес к аниме и манга, особенно среди молодого поколения;

- объяснить российской публике суть аниме и манга, чтобы развеять неправильное представление об этих видах японского искусства, а также японской культуре в целом;

- помочь начинающим поклонникам аниме и манга найти своих единомышленников и ответы на интересующие их вопросы;

- создать в России рынок, на котором бы манга и аниме воспринимались не как «экзотическое восточное извращение», а как полноценное и оригинальное развлечение, не менее достойное коммерческого успеха, чем уже популярная в России западная массовая культура».

В 1997 г. похожие клубы отаку стали появляться в других городах России: в Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону, Перми, Воронеже, Владивостоке и т.д. Членство в таких организациях подразделялось на два уровня – постоянных участников, составлявших костяк движения и плативших членские взносы, и всех остальных, кто ничего не платил, но проявлял большой интерес к аниме и манга [18].

Начиная с 1998 года на просторах интернета стали появляться первые русифицированные сайты для любителей японской культуры. Одним из первых стал сайт «Аниме и манга в России» основанный киноведом и переводчиком Борисом Ивановым, где помимо развлекательных статей, можно найти информацию о современной Японии её историю, японской поп-музыке (J-POP), еде, языке, религиях и многом другом. Спустя год выходит первая русскоязычная работа по истории манги и анимэ «Введение в японскую анимацию» — монография Бориса Иванова. За этот труд автору была присуждена премия памяти Михаила Левитина Гильдией киноведов и кинокритиков и выражена официальная благодарность Чрезвычайного и Полномочного Посла Японии в РФ господином Минору Тамба [7].

До широкого распространения Интернета еще одной разновидностью журналов, объединивших вокруг себя российских художников комиксов и манги, становятся периодические издания для детей и подростков, среди которых были «Классный журнал», «Ген-13», «Попурри Аниме», «Юла» и др. Мангаки первого поколения в России активно сотрудничали с некоторыми из вышеперечисленных

журналов: присылали свои рисунки в редакцию, рисовали обложки, участвовали в арт-конкурсах и выигрывали призы.

Так уже в 1999 году в еженедельнике «Классный журнал» художник Богдан вместе со сценаристом Вячеславом Макаровым начинает серию комиксов в стиле манга под названием «Ника» (1999-2001), который считают первой русской манга-серией. В качестве эксперимента не обошлась и пиратская продукция, под конец года, группой любителей сканлайтеров была выпущена первая пиратская манга «Тенчи не нужен!». Деятельность общественных комиксистов начала стремительно развиваться и, уже под конец года начал свою работу сетевой журнал «Комиксолёт», для начинающих авторов, а так же любителей комиксов, где отечественные авторы могут выкладывать свои комиксы и мангу. Всё это дало начало развитию веб-комиксов в России и так же дальнейшей судьбе манги в стране.

Наиболее частая форма общения российских отаку в то время было «анимка», т.е. собрание нескольких фанатов на частной квартире для просмотра видео в формате DVD или OVA (Original Anime Video), обсуждения последних новостей из мира аниме или подготовки наряда для косплея. Поначалу косплей в некоторой степени компенсировал отсутствие в России аниме, но со временем он стал важным способом проявления творческой активности, предоставляя открытую площадку для выражения чувства принадлежности к группе. Сбор в общественных местах или «тусовка» так же был одной из форм общения. Фанаты проводили подобные сборы, чтобы обменяться или приобрести CD, DVD, видео, постеры или другую продукцию, связанную с манга и анимэ, как например, значки с персонажами, но также и для того, чтобы просто пообщаться друг с другом. Она также может служить местом демонстрации косплея. Большинство сходок проходило на открытом воздухе, поскольку местные власти относились к ним с подозрением и не разрешали проводить встречи в общественных зданиях. Начиная с 2000 года, благодаря деятельности отаку в частности клуба «R.An.Ma» стали организовываться мероприятия более крупного масштаба, одним из которых стал первый Всероссийский фестиваль японской анимации в Воронеже. Мероприятие было профинансировано представителями общества российско-японской дружбы

«Фумото» и посольства Японии. Впоследствии подобные типы конвенций стали появляться в других городах России и стали одной из основной форм общения и развлечения для российских отаку. Благодаря этому событию сильно возрос интерес к манге, как к продукту, вследствие чего стали появляться первые энтузиасты по созданию любительских переводов манги, которые стали развивать деятельность в интернет-пространстве. Так начинает работу сайт manga.ru, объединивший форумы для художников, сценаристов и комиксистов, и некоммерческий сайт «Манга: Русский проект» с портфолио команд сканлейтеров. Деятельность отаку не оставалась на месте и в скором времени был организован Международный фестиваль рисованных историй «КомМиссия» («Комикс Миссия»), на данный момент ставший одним из крупнейших как в России, так и в мире. С каждым годом этот конкурс привлекал все больше талантливых художников. Несколько раз сюда приезжали с лекциями и мастер-классами японские мангаки Хаями Расэндзин (2004), Сугихара Энка (2010) и Симидзу Эйдзи (2012). В рамках фестиваля была так же учреждена номинация «Лучший комикс в стиле манга» (позже просто «Манга»), в которой побеждали многие художники, позже ставшие популярными в нашей стране.

Для дальнейшего развития манги в помощь начинающим художникам был открыт отдельный сайт с подборкой уроков по рисованию манги, включающий в себя галерею, форум и раздел «Комиксы», где российские авторы могут выкладывать свои работы drawmanga.ru.

После прекращения выпуска первого журнала о видеоиграх и аниме «Великий Дракон», на смену ему пришли журналы, целиком посвященные японской анимации и поп-культуре. Среди них стоит упомянуть такие как «АнимеГид» и «Anime magazine» и «Поппури Аниме», которые включали в себя статьи о японской молодежной культуре, рецензии на аниме, отчеты с фестивалей, интервью с известными деятелями индустрии, а так же раздел под названием «Манга», в котором так же печатались отечественные художники. Представители отаку, в том числе художники постепенно объединяются в специальные студии, продолжают участвовать в конкурсах от периодических журналов, и всё больше заниматься выпуском самостоятельных печатных изданий. Так в Санкт-Петербурге небольшим

тиражом печатается «Словарь комикса и манга» – первая и пока единственная работа на русском языке по терминологии комикса и манги. Манга стала всё больше рассматриваться как продукт, для получения прибыли и благодаря издательству «Прайм-Еврознак» в апреле 2004 года начинает выпуск манги Синъити Хиромото «Звёздные войны: Возвращение джедая». Первые издания книг ознаменовали начало официального издания переводной манга продукции, и в дальнейшем появление первых официальных издательств манги в России. Первыми официальными издательствами манги считаются «Сакура-пресс», ранее выпускавшее журнал «Anime magazine» и «Фабрика комиксов» (Comics Factory).

Вывод: До середины 2000-х основным способом хоть как-то удовлетворить неугасающий интерес к манге были подростковые журналы, самиздат, переводы японской манги в Сети или их выпуск в виде пиратской печатной продукции, а также первые веб-сайты, посвященные японской анимации, манге и комиксам. Среди них особенно стоит отметить российскую ассоциацию аниме и манги «Р.Ан.Ма» – ranma.anime.ru (1996), сайт Бориса Иванова об аниме и манге в России – animemanga.ru (1998), сетевой журнал «Комиксолет» – comics.aha.ru (1999), форум для художников и сценаристов – manga.ru (2000), любительские переводы манги – manga-dvd.narod.ru (2001), рисование манги – drawmanga.ru (2002) и обновленный сайт Бориса Иванова – anime.dvdspecial.ru (2004).

Все эти книги и веб-ресурсы заложили первые кирпичики в становлении индустрии манги в России и предшествовали появлению первых отечественных издательств, специализирующихся на выпуске азиатских комиксов (манги и манхвы). Художники манги первого поколения в поисках собственного пути выбирали между различными направлениями (американский комикс, японская манга, французские банд-десине), что наглядно воплотилось во фразе «комикс в стиле манга». Поэтому неудивительно, что в дальнейшем многие из них оставили свое увлечение мангой и обратились больше к европейским и американским комиксам или стали работать совсем в других областях.

Спустя десять лет с начала распространения в России аниме и манга общее отношение к ним изменилось. Они больше не стали рассматриваться как

исключительно «развлечение для детей», а как гораздо более обширные и важные сферы культуры. Это результат деятельности не только отаку, но, прежде всего, совместных усилий телевидения, кино, Интернета и таких организаций как Посольства Японии, а также роста интегрированности России в мировую массовую культуру. В результате именно журналисты и издатели видеоигровой тематики были одними из первых, кто продвигал субкультуру аниме в массы и поддерживал начинания в области рисования комиксов в стиле манга. Но самое главное, что эти начинания не были забыты и со временем вылились в более крупные и масштабные мероприятия.

2.3 Анализ аналогов

2.3.1 Издательства манги и комиксов в России

За своё недолгое существование манги индустрия в нашей стране успела перетерпеть множество изменений, со временем сформировав определённую «политику» каждого участника рынка.

Конкурентами ООО «Фабрика комиксов» являются книжные издательства, направленные на издание манга продукции, в том числе комиксы в стиле манга иностранных авторов. Многие издательства, выпускающие мангу, по типу являются независимыми и распространяют издания небольшими тиражами.

Проанализировав данный сегмент рынка были выявлены прямые и косвенные конкуренты, представляющие собой как слабых, так и сильных компаний (таблица 4).

Таблица 4 – Прямые и косвенные конкуренты

Конкуренты	Прямой конкурент	Косвенный конкурент
Сильные	«Истари Комикс», «XL Media»	«Азбука-аттикус»
Слабые	«Alt Graph», «Комикс Паблишер»	«АСТ»

Для дальнейшего исследования были подробно рассмотрены технические данные продукции сильных конкурентов по сравнению с данными заказчика (таблица 5).

Таблица 5 – Сравнение особенностей заказчика с сильными конкурентами

Издательства	«Фабрика Комиксов»	«XL media»	«Истари Комикс»	«Азбука – аттикус»
--------------	--------------------	------------	-----------------	--------------------

Год основания	2006	2005	2008	2008
Город	Екатеринбург	Санкт-Петербург	Москва	Санкт-Петербург
Первая опубликованная манга	«Магазинчик ужасов. Том 1» (2006)	«Милый дьявол»(2010)	«КЭТ. Том 1»(2008)	Атака на титанов. Том 1 (2016)
Количество манга лицензий, шт.	100+	35	21	4
Самая продаваемая лицензия	Магазинчик ужасов(серия) (более 100 000 экз.)	«У меня мало друзей» (серия) (60 000 экз.)	«Волчица и пряности» (серия) (более 100 000 экз.)	Атака на титанов(серия) (50 000 экз)

Продолжение таблицы 5

Типы лицензий	азиатские комиксы: манга, манхва, маньхуа; европейские комиксы: российские комиксы, америманга и европейская манга альтернативные комиксы; американские комиксы: инди комиксы, комиксы IDW; сборники: альманах русской манги	азиатские комиксы: манга; американские комиксы: серии комиксов о супергероях, нестан дартные мини-серии; артбуки: артбуки по видеоиграм	азиатские комиксы: манга, манхва, маньхуа; европейские комиксы: российские комиксы; романы: новеллы с иллюстрациями, без иллюстраций	Азиатские комиксы: манга американские комиксы: серии комиксов о супергероях, альтернативные комиксы, Европейские: BD
Особенность лицензионного пакета	лицензии, которую рискуют издавать другие издательства	лицензии в первую очередь, направлены на вкус читателей, с наличием наград и популярной экранизации	тёплые и атмосферные работы, достойные внимания, по мнению издательства, с наличием наград и известной экранизации	популярные и культовые лицензии с большими тиражами с наличием культового статуса, экранизацией и наград
Темп выхода книг, шт./год	до 50	до 30	до 18	до 50
Возрастной рейтинг	от 12+ до 18+	от 16+ до 18+	от 12+ до 16+	от 16+ до 18+
Жанры	любой	ужасы, боевик, фэнтези,	фэнтези, сверхъестественное	Фантастика, Фэнтези,

		сверхъестественное , романтика, повседневность, школа, эротика	, романтика, повседневность	Боевик, супергероика
Средний тираж, экз.	1500	3000	3000	8000
Средняя розничная цена, руб.	300	600	400	600

Таблица 6 – Сравнение свойств продукции заказчика с сильными конкурентами

Свойство	«Фабрика комиксов»	«Истари комикс»	«XL Media»	«Азбука-аттикус»
Востребованность лицензии	среднее	среднее-высокое	высокое	высокое

Продолжение таблицы 6

Качество перевода	среднее	высокое	среднее	среднее
Качество ретуши	среднее	высокое	среднее-высокое	среднее
Качество печати	высокое	высокое	высокое	высокое
Использование шрифтов	среднее	высокое	высокое	высокое
Качество верстки	среднее	среднее	высокое	среднее
Качество раскрутки	низкое	среднее-высокое	высокое	высокое

Вывод: несмотря на многие преимущества в «политике» издательства «Фабрика комиксов», качество выпускаемых им изданий всё ещё не могут оставить позади издания сильных конкурентов. Этот серьёзный недостаток объясняется низкими тиражами и невостребованными лицензиями, поэтому для дальнейшей работы проектом стоит разработать стратегию создания издания высокого качества, которое бы наглядно демонстрировало подачу качества продукции не слабее конкурентов.

На основе данных сильных конкурентов была сформулирована оценка конкурентного положения компании по сравнению с ООО «Фабрика комиксов» (таблицы 7, 8).

Таблица 7 – SWOT-анализ данных заказчика и сильных конкурентов

SWOT	«Фабрика комиксов»	«Истари комикс»	«XL media»	«Азбука-аттикус»
Слабые стороны	Невостребованные лицензии, малые тиражи, стандартное и неровное оформление изданий, средний уровень качества перевода, низкий пиар продукции	Неровность верстки внутреннего блока, грубые опечатки у многотиражных изданий. Лицензии, предназначенные для более узкой аудитории.	Средний уровень качества перевода	Средний уровень качества перевода, Наличие неперерисованных звуков

Продолжение таблицы 7

Сильные стороны	Публикация комиксов и манги отечественных авторов, возможность публикация работ в сборнике или отдельной книгой по любому дизайну обложки, объёму книги, формату, типу переплёта, порядку чтения и тиражу, презентация продукции на мероприятиях	Востребованные лицензии среди аудитории. Высокое качество перевода, оформления и вёрстки, максимально приближенные к оригиналу. Выпуск нескольких книг серии одновременно, пиар продукции через мероприятия, предназначенные для аудитории	Востребованные лицензии среди аудитории, благодаря наличию экранизации. Качество оформления и вёрстки, максимально приближенные к оригиналу, пиар продукции через мероприятия, предназначенные для аудитории	Востребованные и популярные лицензии, как среди аудитории, так и за пределами, наличие наград и экранизаций у выпускаемых лицензий, пиар продукции в крупных книжных магазинах
-----------------	--	--	--	--

Таблица 8 – SWOT-анализ проекта

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - оформление и верстка, не уступающие по качеству переводным изданиям; - карманный формат, удобный для переноски и чтения в любом месте; - периодический темп выхода новой книги серии; - связь с читателями; - интернациональность, включая возможность лицензии и издания серии в другой стране; 	<ul style="list-style-type: none"> - более затруднительный порядок чтения для жителей европейских стран; - упрощённое оформление издания по сравнению со стандартными книжными изданиями, отсутствие твёрдого переплёта; - узкий круг распространения и малый тираж.

- наиболее понятная форма выражения, как для Запада, так и для Востока.	
---	--

1.3.1 Преимущества

На основе полученных данных SWOT-анализа проекта были сформированы основные преимущества, присущие воплощаемой услуге (таблица 9).

Таблица 9 – Оценка преимуществ проекта

Преимущества услуги	Возможности для потребителя	Конкурентоспособность
Уникальность	Данный продукт не встречается у других конкурентов	Высокая, так как печатная отечественная манга продукция очень узко представлена, а русских авторов поддерживают различные мероприятия

Продолжение таблицы 9

Долгосрочность и сохранность	Возможность, перечитать историю через много лет, и передать продукцию следующим поколениям	Средняя, так как наличие мягкого переплёта может сильно повлиять на качество со временем
Понятность	История передана языком понятным как новому, так и старому поколению	Средняя, так как графика и сюжет манги более стилизованы и упрощены по сравнению с американскими и европейскими аналогами
Коллекционная ценность	Малотиражный продукт, который встречается не у всех	Низкая, так как на рынке комиксов по большей части востребованы многотиражные издания
Обратный порядок чтения	Возможность чтения с обратной стороны	Низкая, так как читателям удобна европейская раскладка, поэтому на рынке встречаются больше изданий с подобным типом чтения

Таблица 10 – Этапы маркетингового исследования

Этапы	Характеристика этапа	Проведение этапа в проекте
Концептуализация	Определение целей и задач исследования, выработка рабочей гипотезы	Цель исследования - выявление позиции манга продукции среди другой продукции субкультуры российских отаку. Задачи исследования: 1) Выявить наиболее удачный способ раскрутки; 2) Узнать подходящий способ распространения; 3) Узнать предпочтения по выбору манги. Гипотеза исследования — печатные

		манга издания имеют потенциал на рынке продукции для поклонников японской культуры
Согласование	Определяются методы проведения исследования (количественный, качественный). Основные параметры, сроки и ресурсы	Применён количественный и частично качественный метод исследования Открытый интернет-опрос содержит обязательные и необязательные ответы, с возможностью выбора одного варианта ответа, или обозначением своего варианта ответа, созданный в сервисе: https://www.testograf.ru Содержит 14 вопросов(3 из которых не обязательные) В опросе приняли участие 57 человек, Сроки проведения: 2.03.17-09.03.17
Формализация	Утверждение метода исследования и разделение ответственности в группе	Интернет-опрос

Продолжение таблицы 10

Подготовка	Процесс подготовки и организации исследования	Подготовка вопросов по параметрам, характерные при выборе манги, для выявления информации об отношении потребителя к продукции
Поле	Проведение исследования	Интернет-пространство через ресурс https://www.testograf.ru Отсутствие территориальной особенности проведения исследования
Кодировка	Собранная информация вносится в базу данных исследования	-
Обработка	Простой статистический подсчёт полученных ответов	Инфографика
Анализ	Получение логической интерпретации с точки зрения маркетингового продвижения продукта. Гипотезы либо подтверждаются, либо опровергаются. Появление новых гипотез, выводов, рекомендаций	Вывод: Печатная манга продукция всё ещё остаётся мало-востребованной потреблением аудитории комикс сообщества, и, несмотря на эпоху высоких технологий, остаётся малознакомой российскому читателю. Гипотеза не оправдалась

2.2.2 Манга продукция

2.2.2.1 Дизайн обложек танкбонов

Японские издания:

1) по типу изображения:

- персонаж, наиболее часто встречаемый приём, изображающий одного из главных персонажей манги, применяются как одна фигура, так и контраст между несколькими персонажами, а так же их взаимоотношение с белым фоном, предметами интерьера или элементами окружающей среды. Встречается у популярных тайтлов;

- элементы внешней среды, изображение окружающей среды или городских ландшафтов с частичным или полным отсутствием человеческих фигур, которые часто мелькают в манге, либо изображение основного места действия;

- абстракция и минимализм, изображения, где основные образы, встречающиеся в манге, выражены максимально просто и ненавязчиво. Подобный образ чаще всего встречается в нестандартных работах.

2) по типу верстки:

- единство вёрстки элементов обложки, включает постоянную сетку, и стандартную верстку элементов книжной обложки для каждой книги серии. Чаще всего многие элементы обложки не сочетаются между собой по стилю;

- отсутствие постоянства вёрстки элементов обложки, меняющаяся сетка верстки в зависимости от порядкового номера книги серии с соблюдением единого стиля, элементы обложки так же могут меняться в зависимости от книги.

3) по типу расположения изобразительной части:

- частичное, расположение изобразительной части только на конкретных участках полосы, таких как передняя и задняя части обложки;

- по всей полосе, расположение изображения на всём участке обложки и суперобложки, с эффектом чтения обложки, как единого изображения.

Русские издания:

1) «Мнема» (рисунки А.7-А.8)

Составляющие дизайна обложки: изображение, логотип, автор(стандартный шрифт без засечек), логотип издательства(на передней и задней части обложки).

Логотип наименования книги: тип – словесный, использование шрифта – ручной, авторский [38].

- фигурирование главного героя истории и декоративных элементов на заднем плане, центр композиции помещён по большей части в нижней части изображения;
- наличие авторского стиля, компьютерной графики и контрастной цветовой палитрой, цветовой контраст: многоцветная центральная фигура и однотонный задний план.

Недостатки – несочетаемость элементов обложки в связи с использованием разных стилей, беспорядочность ветки вёрстки.

Основные цвета – чёрный, розовый, бордовый, телесный, белый

Составляющие дизайна страницы:

- изобразительная часть – кадры, баллоны, скринтоны, звуковые эффекты;
- текстовая часть – текст персонажа, текст повествования, мысли.

Тип шрифта для текстовой части – стандартный для манги, начертание заглавными буквами.

- фигурирование персонажей в кадрах комикса;
- использование стандартных поз;
- использование минимального количества кадров;
- использование стандартной композиции кадров;
- основные цвета: чёрный, белый.

2) «Алиса в стране грехов» (рисунок А.10)

Составляющие дизайна обложки: изображение, логотип, автор.

Логотипа наименования книги: тип – словесный, использование шрифта – стандартный Century Gothic Regular [41].

- фигурирование главного героя истории на заднем плане;
- центр композиции помещён по большей части в нижней части изображения, лицом к корешку;
- наличие авторского стиля, ручной графики вперемешку с компьютерной и контрастной цветовой палитрой;
- цветовой контраст – слияние центральной фигуры по цвету с задним планом, основные цвета – чёрный, фиолетовый, лиловый, телесный, белый.

Составляющие дизайна страницы:

- изобразительная часть – кадры, баллоны, скринтоны, звуковые эффекты;
- текстовая часть – текст персонажа, текст повествования, мысли.

Тип шрифта для текстовой части – стандартный для манги, начертание заглавными буквами.

- фигурирование персонажей в кадрах комикса;
- использование стандартных поз;
- использование стандартной композиции кадров;
- использование преимущественно чёрных тонов.

3) «Сунский мур. Стезя духа» (рисунок А.12)

Составляющие дизайна обложки: изображение, логотип, порядковый номер, автор (стандартный шрифт без засечек), логотип издательства(на корешке и задней части обложки).

Логотип наименования книги: тип – словесный, использование шрифта – ручной, авторский [40].

- фигурирование главного героя истории и символики на заднем плане, несущих определённую смысловую нагрузку;
- центр композиции помещён ближе к правому краю, подальше от корешка;
- наличие авторского стиля, ручной графики и контрастной цветовой палитрой;
- цветовой контраст: тёмная центральная фигура и цветной задний план;
- основные цвета: чёрный, красный, жёлтый, белый, зелёный.

Составляющие дизайна страницы:

- изобразительная часть – кадры, баллоны, скринтоны, звуковые эффекты;
- текстовая часть – текст персонажа, текст повествования, мысли.

Тип шрифта для текстовой части – стандартный для манги, начертание заглавными буквами.

- фигурирование персонажей в кадрах комикса;

- использование стандартной композиции кадров;
- преимущественное использование тонировки.

Общие аспекты в дизайне обложек для изданий русской манги:

- наличие авторского стиля графики и авторского дизайна обложек;
- использование персонажа в качестве изобразительной части обложки;
- наличие стандартных элементов, присущих книжному дизайну обложек:

название, указание автора, порядковый номер.

Недостаток – несочетаемость элементов обложки в связи с использованием разных стилей, беспорядочность вёрстки текста.

Общие аспекты в дизайне внутреннего блока для изданий русской манги:

- использование стандартных русскоязычных шрифтов для баллонов;
- преимущественное использование скринтонов.

Недостатки:

- отсутствие достаточно большого расстояния от корешка;
- применение стандартного типа кадров и ракурсов;
- минимальное применение заднего плана в кадрах;
- использование одного начертания шрифта.

На основе полученных данных были сформулированы общие аспекты манга изданий и комиксам в стиле манга, изданных в нашей стране.

Особенности, присущие манга изданиям:

- авторский стиль графики;
- мягкая обложка четыре цвета (СМУК);
- цветовая раскладка внутреннего блока – bitmap;
- стандартный формат для танкобона;

Особенности, присущие комиксам в стиле манга:

- европейская раскладка – чтение слева направо;
- небольшое количество томов (в манга сериях);
- использование стандартных шрифтов для манги во внутреннем блоке.

Из этого можно сделать вывод, что издание манга продукции всё ещё придерживается основных стандартов, по причине позднего возникновения

индустрии манги и недостаточного развития комикс индустрии в целом. Поэтому для эффективного продвижения стоит как можно глубже рассмотреть аспекты при создании манги и воплощать особенности, присущие только этой продукции.

2.2.3 Аналоги видов продвижения

Для дальнейшего исследования манга продукции, с целью её эффективной раскрутки, были рассмотрены и выявлены основные виды продвижения, включающие как российские, так и зарубежные.

В качестве основной области распространения и продаж манга продукции можно рассмотреть:

- интернет-магазины;
- книжные магазины;
- магазины комиксов;
- аниме-магазины;
- конвенции, ярмарки и аниме-фестивали;
- презентации.

В качестве оформительного элемента графические составляющие манги могут варьироваться в следующих направлениях продвижения (таблица 11):

Таблица 11 – Анализ аналогов продвижения

Тип продвижения	Название аналога	Место проведения	Уникальность проекта	Что будет использовано в вашем проекте?
Мероприятия	Книжные ярмарки	Открытое пространство, огромный павильон	Возможность продажи и приобретения книг разных издательств. Возможность содружества издательств из разных стран. Поиск и продажа лицензий иностранным издательствам	-
	Выставки по манга-серии (яп. тэнранкай) – выставка	Музей, анти-кафе или другое крупное закрытое пространство	Возможность для поклонников по-больше узнать о своей любимой	-

Гэнга (оригиналов страниц из манги)		манге: узнать историю создания, увидеть оригиналы страниц, и т.д.	
Автограф-сессия	Книжный магазин, фестиваль или конвенция	Возможность для поклонников познакомиться и пообщаться с автором любимого произведения, подписание автором специальных автографов-скетчей	-
Аллея авторов	Фестивали, конвенции	Возможность продажи автором собственной продукции	Используется, как продвижение творчества автора

Продолжение таблицы 11

Мероприятия	Фестивали издательства	Открытое пространство, дом культуры	Возможность демонстрации продукции как отдельных брендов	-
	Real Escape Game	Спортивные стадионы	Возможность для поклонников воплотить историю из своего любимого комикса в режиме реального времени	-
	Фестивали и конвенции	Дома культуры, обширное закрытое пространство	Возможность знакомства людей с разными интересами	-
	Тематические мероприятия	Анти-кафе, дома культуры	Возможность общения поклонников и единомышленников	Создаётся за счёт фанатов без финансирования, используется в качестве популяризации тайтла
	Стенд в книжном магазине	Оформленный стенд с мангой	Возможность поиска новых читателей	-
	Стенд издательства	Фестивали, конвенции	Возможность для издателя поиска новых читателей	-

	Тематический стенд	Мероприятия: фестивали, конвенты	Возможность для поклонников оказаться внутри пространства из своего любимого комикса	Создаётся за счёт фанатов без финансирования, используется в качестве популяризации тайтла
	Витрина книжного магазина	Книжный магазин, крупная торговая сеть	Возможность для книжной сети поиска новых читателей	-
Элементы оформления интерьера	Тематическое кафе	Пространство и элементы кафе: стены, интерьер	Возможность для поклонников трапезы с персонажами из любимого комикса	-
	Комикс-кафе, Манга-кафе	Полки с комиксами		-

Продолжение таблицы 11

Учреждения	Комикс-кафе, Манга-кафе	Полки с комиксами	Возможность чтения своего любимого комикса или манги вприкуску с любимым лакомством	-
	Библиотеки комиксов	Пространство библиотеки	Возможность чтения своего любимого комикса в тихом пространстве	Создаётся поклонниками творчества для популяризации комикс культуры
	Музей мангаки	Библиотека музея	Возможность для поклонников поближе узнать об авторе своего любимого произведения	-
	Тематический магазин	Полки с комиксами	Возможность для поклонников приобрести товары с персонажами любимого комикса	-
Печатная реклама	Плакаты, вывески и наружная реклама	Издательства, книжные магазины, открытое	Возможность поиска читателей за границей основной	Используется, как популяризация продукта в тематических

		пространство	аудитории	магазинах
	Поясок на книжном издании	Книжное издание	Возможность поиска новых читателей благодаря помощи других авторов комиксов	Создаётся, как популяризация за счёт адаптации или же помощи другого автора в раскрутке
Интернет-пространство	Официальный сайт	Интернет-пространство	Возможность поиска новых читателей, привлечение иностранных издателей	-
	Официальная группа в социальной сети			Создаётся как популяризация продукта, продвигаемая автором
	Бук-трейлер	Интернет-пространство, мероприятия		
Продукция для коллекционеров	Артбук – (англ. Artbook), сборник цветных иллюстраций	Ограниченная розничная торговля	Возможность для поклонников по-больше узнать о своём любимом произведении	-

Продолжение таблицы 11

Продукция для коллекционеров	Артбук – (англ. Artbook), собрание цветных иллюстраций манги или комикса в одной книге	Ограниченная розничная торговля	Возможность для поклонников по-больше узнать о своём любимом произведении	-
	Датабук(англ. Databook) – книга, в которой содержится информация о героях/местах/создании манги, написанная самим мангакой			-
	Оэаки дополнительные материалы в виде набросков и эскизов			-
	Plust-shuu – сборник иллюстраций одного автора			Возможность для поклонников поближе познакомиться с творчеством

			любимого автора	
Фанатское творчество	Фан-арт – изображение на основе любимого персонажа или фендома, созданный фанатами	Интернет-пространство, мероприятия для фанатов	Возможность для поклонников воплотить сюжет и персонажей своего любимого комикса в виде изображения	Создаётся поклонниками творчества для популяризации тайтла
	Косплей (costume play) – воплощение персонажа посредством костюма, созданного самостоятельно	Мероприятия, Интернет-пространство	Возможность для поклонников воплотить своего любимого персонажа в реальной жизни	

Продолжение таблицы 11

Фанатское творчество	Фанфик – фанатская история на основе манги с участием персонажей, не имеющая отношения к оригинальной истории	Интернет-пространство	Возможность для поклонников воплотить собственный сюжет с использованием персонажей своего любимого комикса в виде рассказа	
	Додзинси (яп. 同人誌) – любительская манга, созданная на основе известного фендома(манга, аниме, видео-игры, книги, фильмы и прочее) и издаваемая авторами (додзинсика) самостоятельно	Интернет-пространство, Ограниченная розничная торговля	Возможность для поклонников воплотить собственный сюжет с использованием персонажей своего любимого комикса и оригинального графического стиля в виде манга-продукции	
	MMV (manga	Интернет-	Возможность для	-

	movie video) – фанатское видео, созданное на основе фрагментов манги	пространство, аниме-фестивали	поклонников воплотить	
Адаптации	Аниме	Телевидение, кинотеатр, видео-носители, интернет-пространство	Возможность для поклонников увидеть происходящее своего любимого комикса в движении	-
	Худ. фильм	Телевидение, кинотеатр, видео-носители, интернет-пространство	Возможность для поклонников увидеть происходящее своего любимого комикса, воплощённое живыми актёрами	-

Продолжение таблицы 11

Адаптации	Аниме	Телевидение, кинотеатр, видео-носители, интернет-пространство	Возможность для поклонников увидеть происходящее своего любимого комикса в движении	-
	Худ. фильм	Телевидение, кинотеатр, видео-носители, интернет-пространство	Возможность для поклонников увидеть происходящее своего любимого комикса,	-
	Сериал/Дорама	Телевидение, видео-носители, интернет-пространство	воплощённое живыми актёрами и декорациями.	-
	Видео-игра	Игровые консоли, игровые носители, Выставки по видео-играм	Возможность для поклонников играть за персонажей любимого комикса и быть частью происходящего	+
	Роман (лайт-новелла)	Интернет-пространство, книжная розничная	Возможность чтения комикса на языке романа	+

		торговля, книжные мероприятия		
	Театральные постановки	Пространство театра, дворец культуры	Возможность для поклонников увидеть происходящее комикса на театральной сцена, воплощённое живыми актёрами	-

Таким образом, комикс, как продукция в разных странах имеет широкий спектр применения в продвижении, однако в России данная сфера в плане раскрутки всё ещё остаётся нацеленной на пользователей цифрового пространства. Рассмотрев данные о продажах продукции можно выделить наиболее эффективные аспекты при продвижении комикс продукции:

- наличие экранизации;
- известный персонаж или образ;
- статус бестселлера в другой стране;
- известное имя автора;
- продвижение через продукцию других компаний (например, продукты питания).

Наличие всех этих аспектов у комикс-продукции обеспечит наиболее высокий потенциал в плане продаж и будет востребован, как постоянным потребителям, так и читателям за пределами основной аудитории.

Раздел 3. Описание обоснования проектного предложения

3.1 Анализ целевой аудитории

Основные сегменты:

1) фанаты японской поп-культуры – отаку.

Сейчас в японском языке слово «отаку» значит «фанатик чего-либо». В Японии это слово имеет негативный оттенок, и назвать так другого считается оскорблением. Основная часть отаку в Японии – старшие школьники и младшие студенты, за границей есть так же отаку немного старше. Первые отаку были преимущественно мужского пола, однако в наше время (в том числе и в России) существует примерно равное соотношение юношей и девушек.

Социальные потребности – свойственно общение, поход в аниме-магазины, художественные магазины, участие и походы на мероприятия: сходки, фестивали, конвенции и др. подобные, характерно свойство делиться своим мнением, впечатлениями и интересами. Основной формой общения российских отаку является «анимка» - собрание трех и более отаку в произвольном месте и в произвольное время. Бывают «анимки с просмотром» (когда отаку смотрят аниме дома или у кого-

либо на работе), «анимки-культпоходы» (когда отаку идут в кино смотреть аниме или японский фильм), простые анимки, анимки на природе и так далее.

Духовные потребности – свойственно коллекционирование любимой продукции, потребность интересной для них музыки, изображениях, видео-материалах, книжной продукции и т.д. Некоторым представителям свойственно творчество, самовыражение, самоосуществление, самореализация через различные платформы в частности через Интернет: переводы аниме и манги, написание фанфиков, додзинси и всевозможных FAQ, «рисование в стиле», косплей, караоке-перепевки японских песен, создание интернет-страниц, посвященных японскому масскульту. Некоторые отаку зарабатывают на жизнь коммерческим творчеством, связанным с аниме, но это творчество, разумеется, нельзя считать любительским.

Как и большинство фанатов, отаку в общении активно используют псевдонимы - естественно, по преимуществу взятые из аниме и манги. Однако забавно, что наиболее популярные российские отаку известны под своими настоящими именами, а не под псевдонимами. Для удобства общения и организации совместных просмотров отаку объединяются в клубы или фендомы. Отаку не причисляют себя к «новым русским», проводящих своё свободное время в дорогих клубах.

В отличие от представителей других субкультур, у поклонников аниме нет специальной одежды или причёсок (за исключением случаев, когда происходит косплей), которые делали бы их сразу узнаваемыми, как это было у панков. Тем не менее, у каждого из них есть свой псевдоним, образованный от имени любимого персонажа аниме или манга. Иногда они пытаются воспроизводить в своём поведении жесты и черты понравившегося героя, а их устная речь изобилует цитатами из аниме. Отаку ценят умение рассказывать интересные истории, будь они заимствованы из аниме или взяты из собственного воображения. Тема сама по себе не имеет большого значения; восторг приходит во время беседы, костюмированной игры или пения в караоке.

Несмотря на творческую деятельность субкультуры, продукция японской поп-культуры, в особенности аниме, всё ещё негативно пропагандируется в некоторых средствах массовой информации, в частности на телевидении.

2) фанаты комиксов, созданных в разных странах, в том числе в России – гики.

Социальные потребности – свойственно общение, посещение конвенций, фестивалей, показов фильмов по комиксам в кинотеатрах или анти-кафе, поход в магазины комиксов, характерно свойство делиться своим мнением, впечатлениями и интересами в основном через социальные сети.

Духовные потребности – покупка и чтение комиксов в оригинале и от переводных издательств, покупка сопутствующих товаров: фигурок, сувениров, текстиль и прочее, чтение веб-комиксов, коллекционирование любимых, редких комиксов и эксклюзивов.

3) любители нестандартного искусства, искусствоведы, любители артхауса.

Социальные потребности – свойственно общение, поход в музеи, выставки, презентации, аукционы, общение с представителями культуры, характерно свойство делиться своим мнением, впечатлениями и интересами на мероприятиях или в письменном виде (в большинстве случаев – в газетной колонке).

Духовные потребности – свойственно покупка и коллекционирование любимой продукции, потребность интересной для них литературы, чаще всего, в напечатанном виде, изображениях, скульптурах и арт-объектов в нестандартном стиле, их покупка.

Для дальнейшего исследования был проведён анализ рынка сегментов, на которых максимально нацелен проект, а именно отаку и гики (таблица 12).

Таблица 12 – Сегментация

Характеристика потребителя	Отаку(поклонники современной японской культуры)	Гики(поклонники комикс культуры)
Социально-демографический	Размер рынка: субкультура; Пол: 50/50, мужское/женское; Возраст: 12-19 лет, 20-25 лет, 26-30 лет, 30-35 лет; Размер семьи: одиночки, молодая семья без ребенка, молодая семья с ребенком, семья в браке более 5 лет;	Размер рынка: субкультура; Пол: 80/20, мужское/женское, Возраст: 12-19 лет, 20-25 лет, 26-30 лет, 30-35 лет; Размер семьи: одиночки, молодая семья без ребенка, молодая семья с ребенком, семья в браке более 5 лет; Доход: потребители со средним

	<p>Доход: потребители со средним уровнем дохода;</p> <p>Потенциал розничных продаж: высокий;</p> <p>Коэффициент рождаемости: 1,5;</p> <p>Занятость: частичная или полная;</p> <p>Род занятий: специалисты, языковеды, преподаватели, общественные организаторы, студенты;</p> <p>Образование: высшее, среднее со знанием иностранных языков: английский, японский, китайский</p> <p>Национальность и расовая принадлежность: русские, украинцы, белорусы;</p> <p>Сфера работы: образование, творчество и искусство;</p> <p>Важные события: фестивали, конвенции, сходки, афтер-пати;</p> <p>Поколения: родившиеся после 1980-го, 1990-го</p>	<p>уровнем дохода;</p> <p>Потенциал розничных продаж: высокий;</p> <p>Коэффициент рождаемости: 1,1</p> <p>Занятость: частичная или полная;</p> <p>Род занятий: преподаватели, общественные организаторы, студенты;</p> <p>Образование: среднее со знанием иностранных языков: английский, французский, итальянский и т.д.;</p> <p>Национальность и расовая принадлежность: русские, американцы, украинцы;</p> <p>Сфера работы: творчество и искусство, торговля;</p> <p>Важные события: фестивали, конвенции, сходки, афтер-пати;</p> <p>Поколения: родившиеся после 1980-го, 1990-го</p>
--	--	---

Продолжение таблицы 12

Психографический	<p>Образ жизни потребителя: динамичный, размеренный, городской</p> <p>Отношение потребителя к инновациям: новаторы, традиционалисты</p> <p>Отношение к себе, восприятие своего «Я»: ощущение себя лидером — способность изменить мир или положение вещей;</p> <p>Кто является кумиром, лидером для потребителя? сверстники, известные личности,</p> <p>Внутренняя мотивация покупки : желание самовыражения;</p> <p>Отношение к местному производителю нейтральное</p> <p>Жизненная позиция : активная, положительная, спокойная,</p> <p>Ценности: здоровье, семья и дети, дом и уют, близкие,</p>	<p>Образ жизни потребителя: динамичный, городской</p> <p>Отношение потребителя к инновациям: новаторы,</p> <p>Отношение к себе, восприятие своего «Я»: ощущение себя лидером — способность изменить мир или положение вещей;</p> <p>Кто является кумиром, лидером для потребителя? сверстники, известные личности,</p> <p>Внутренняя мотивация покупки : желание самовыражения;</p> <p>Отношение к местному производителю положительное,</p> <p>Жизненная позиция: положительная, активная,</p> <p>Ценности: здоровье, близкие, общение, самореализация, духовный рост, удовольствия.</p>
------------------	--	---

	общение, самореализация , духовный рост, удовольствия,	
Географический	Регион: По большей части Центральный регион и т.п; Западная Европа, страны СНГ Численность населения: жители крупных городов Климатические условия: умеренные Значение населенных пунктов: добывающие города, культурные центры Вероятность стихийных бедствий область с низкой сейсмической активностью и т.п. Урбанизация городов: столицы, города	Регион: По большей части Центральный регион и т.п; Западная Европа, страны СНГ Численность населения: жители небольших и крупных городов Климатические условия: умеренные Значение населенных пунктов: курортные города, добывающие города, культурные центры Вероятность стихийных бедствий область с низкой сейсмической активностью и т.п. Урбанизация городов: столицы, города, посёлки

Продолжение таблицы 12

Поведенческий	Место совершения покупки Частота совершения покупки и частота потребления продукта Искомые выгоды для потребителей: качественное исполнение издания, популярная манга, соответствие оригиналу Отношение к товару : благожелательное, Ключевые драйверы покупки: цена, качество издания, лицензия Повод для совершения покупки: развлечение, подарок, для коллекции Ожидаемый результат : высокий Статус покупателя : потенциальный покупатель, новый покупатель, постоянный покупатель Степень готовности совершить покупку : осведомленный, знающий, интересующийся,	Место совершения покупки Частота совершения покупки и частота потребления продукта Искомые выгоды для потребителей: качественное исполнение издания, популярный тайтл Отношение к товару : восторженное, Ключевые драйверы покупки: цена, качество издания, лицензия Повод для совершения покупки: развлечение, подарок, для коллекции, для досуга Ожидаемый результат : высокий Статус покупателя : потенциальный покупатель, новый покупатель, постоянный покупатель Степень готовности совершить покупку : осведомленный, знающий, интересующийся, желающий совершить покупку Степень вовлеченности в покупку: не требуется срочное решение проблемы
---------------	--	--

	желающий совершить покупку Степень вовлеченности в покупку: не требуется срочное решение проблемы	
--	--	--

Для дальнейшего анализа сегментов аудитории продукции был проведён трехуровневый анализ продукта для каждого выбранного сегмента (таблица 13).

Таблица 13 - Трехуровневый анализ продукта. Продвижение товара на рынке потребителей

Наименование сегмента	Сущность продукта	Фактический товар	Добавленная услуга
Отаку (поклонники современной японской культуры)	Средство популяризации японской культуры в России; Предмет обзора, рецензии и критики; Чтение, развлечение и приятное времяпрепровождение; Предмет для продажи на мероприятиях; Предмет для обсуждения между участниками сегмента	Книжная манга продукция, сопутствующие товары: боксы, закладки, почтовые открытки, магниты, подвески	Сувенирная продукция фигурки персонажей, товары для косплееров, бук-трейлер

Продолжение таблицы 13

Гики (поклонники комикс культуры)	Продвижение комикса, как интернационального продукта; Заинтересованность разными жанрами изданий комиксов; Предмет для продажи на мероприятиях; Предмет для обсуждения между участниками сегмента; Чтение, развлечение и приятное времяпрепровождение	Книжная манга продукция, сопутствующие товары: боксы, закладки, почтовые открытки, магниты, подвески	Сувенирная продукция, печатная продукция, текстиль, бук-трейлер
Искусствоведы (поклонники искусства прошлого и современного)	Рассмотрение комикса как вид искусства, а не как получение выгоды; Анализ продукта, как часть зарождения искусства для массовой	Книжная манга продукция, сопутствующие товары: боксы, закладки, почтовые открытки	Рецензии, отзывы, презентации

	аудитории; Предмет для обсуждения между участниками сегмента; Объект исследования		
--	---	--	--

3.1.1 Коммуникационный план проекта

На основе полученных данных об анализе продукции на рынке потребителя был сформулирован план коммуникации для каждого сегмента (таблица 14).

Таблица 14 – План коммуникаций

Наименование сегмента	Отаку	Гики	Искусствоведы
Цель коммуникации	Заинтересовать аудитории в приобретении продукта, как важного шага в продвижении субкультуры в России и его популяризации	Заинтересовать аудитории в приобретении продукта, как часть российской комикс-культуры и доказательство того, что форма комикса по-настоящему многообразна.	Заинтересовать аудитории в приобретении продукта, как произведения искусства и доказательство его воплощения в любой форме
Предположенная эмоциональная поведенческая реакция	Восторг	Восторг и Уважение	Уважение

Продолжение таблицы 14

Средства коммуникации Один - одному Многие - одному Многие - многим	Социальные сети (многие одному), Буктрейлер (многие одному), Аниме-Фестивали (многие многим)	Аллея авторов(один-одному), Социальные сети(многие одному), Буктрейлер (многие одному), Конвенции(многие многим)	Презентации (один-одному), читальные вечера(многие -многим)
Основное содержание сообщения	Он ждал 150 лет, чтобы понять своё предназначение. Манга «Призрак в ночи». Уже в продаже!	Он ждал 150 лет, чтобы понять своё предназначение. Манга «Призрак в ночи». Уже в продаже!	Искусство не имеет границ. Манга «Призрак в ночи». Уже в продаже!
Помехи при сообщении	Название серии, ссылающееся на известную франшизу «Призрак в доспехах»	Неудобная раскладка книги	Не существуют
Оценка эффективности сообщения	Удовлетворение Надежда на лучшее	Положительный эффект, вера на качественное издание отечественных	Положительный эффект, ожидание новых экспериментов с

		КОМИКСОВ	созданием продукции, сочетающим классическое и современное
--	--	----------	--

3.2 Разработка вариантов концепции

На основе полученных данных и были сформулированы несколько концепций для создания манга продукции, удовлетворяющие потребностям каждого из представленных сегментов (таблица 15). Основной замысел проекта – создание манги о призраке и его поиске вечного покоя с нестандартным подходом к истории.

Таблица 15 – Варианты концепций

		Концепция 1	Концепция 2	Концепция 3
Общие аспекты	Место действия	Великобритания, Зброшенное поместье. Конкретное местоположение не указано	Великобритания, Зброшенное поместье, доставшееся в наследство. Конкретное местоположение не указано	Великобритания, Зброшенное поместье, доставшееся в наследство, на основе поместья Уэдессдона (графство Бакингемшир)

Продолжение таблица 15

Общие аспекты	Время действия	1930-е года, конкретный период не указан	Наше время, параллельно время, в котором жил призрак - Викторианская эпоха в период важных перемен. Конкретное время не указано	2015 год, параллельно время, в котором жил призрак - 1855-1865 года
	Персонажи	Основные: Рафаэль Мария	Основные: Рафаэль Мария Гордон	Основные: Рафаэль Мария Гордон

	Синopsis	-	После смерти своих родителей Мария с Гордоном получают в качестве наследства старое поместье, когда-то давно принадлежавшее одному исчезнувшему богатому роду. Однако, заселение новых ни в чём не подозреваемых постояльцев, тревожит покой его единственного обитателя – призрака Рафаэля Мандельштама, жившего 150 лет назад. Теперь, чтобы не стать его возможной жертвой, новые сожители заключают сделку, согласно которому, они обязаны помочь призраку обрести вечный покой.	Англия, наше время. После смерти родителей Мария и Гордон получают в наследство старое поместье, принадлежавшее когда-то богатому роду Мандельштамов. Однако их появление в замке тревожит покой его единственного обитателя – призрака Рафаэля Мандельштама, жившего там 150 лет назад. Чтобы не стать его жертвой, новые владельцы обязуются помочь призраку обрести вечный покой.
	Структура сюжета	Меняющаяся структура сюжета в каждой главе	Постоянная структура сценария в каждом томе, основанной на идее путешествия во времени: путешествие души во времени и пространстве	Меняющаяся структура сценария в каждом томе параллельно с персонажами с основной идеей: путешествие призрака в мир мёртвых и мир живых

Продолжение таблица 15

Общие аспекты	Структура повествования	Последовательное повествование в сочетании с частичным обратным повествованием с эффектом потери времени и пространства	Последовательное повествование с единым сюжетом, где каждый том уделяется вниманию конкретного персонажа – воплощению прошлых ошибок главного героя	Последовательное повествование с единым сюжетом, где каждый том уделяется вниманию конкретного персонажа – воплощению важных человеческих ценностей: дружба, любовь, семья, а прошлое показывается под другим углом
---------------	-------------------------	---	---	---

От чего отталкивался сюжет	Произведения викторианской готики	Основы философии и основы построения сюжетной линии для жанра сёнен	Философия и философские учения о жизни и смерти
Жанр	Сейнен	Сёнен	Сёйнен
Литературные жанры	Романтика, ужасы	Комедия, драма, романтика, приключения	Драма, трагедия, романтика, детектив, психология
Впечатление, которое должен оставлять комикс после прочтения	Проникновение чувствам персонажей, стремление понять чувства призрака	Расслабление, ощущение приятного времяпрепровождения за компанией	Заставляет задавать вопросы и решать загадки, параллельно задуматься о существовании и смысле жизни

Продолжение таблицы 15

Изобразительная часть	Образы, от которых отталкивались, при создании графического стиля.	Гравюры периода формирования стиля карикатур	Стандарты стиля манга для жанра сёнен	Изображения стиля манга с тонкими линиями и пятнами с акварельной текстурой
	Стиль графики	Стиль манга с использованием толстых линий и чёрных пятен	Современный манга стиль с использованием стандартных линий и пятен	Стиль манга с использованием тонких и динамичных линий без пятен
	Цветовое решение	Обложки и цвет: Цифровой арт с использованием тёмных холодных пятен; Внутренний блок: Чёрно-белое изображение с большим использованием чёрного тона	Обложки и цвет: Цифровая акварель с использованием светлых и холодных тонов; Внутренний блок: Чёрно-белое изображение с практически равным использованием полутонов и белого	Обложки и цвет: Акварель с использованием холодных оттенков с текстурой масляных красок; Внутренний блок: Чёрно-белое изображение с большим использованием белого тона
	Дизайн персонажей	Европейский, более реалистичный стиль, характерный для американских комиксов	Упрощённый рисунок, стандартный для стиля манга жанра сёнен с добавлением декоративных деталей	Стиль характерный манга и параллельно европейскому стилю, не раздражающий глаз при прочтении читалей
	Дизайн заднего плана	Задние планы с тёмными пятнами частично перекрывающие элементы и линией одной толщины	Минимально детализированные с использованием толстой и заметной линии. Минимальное использование заднего плана в пользу полутонов	Детализированные прописанные задние планы с использованием тонкой линии и тонкой штриховки в качестве основного тона с некоторым использованием скринтонов

Продолжение таблицы 15

Изобразительная часть	Использование тонировки	Обилие чёрных пятен со штриховкой толстыми линиями без скринтонов	Использование темных пятен параллельно со скринтонами	Использование тёмной штриховки с минимальным использованием скринтонов без тёмных пятен.
	Использование эффектов	Не применяется	Используются в комичных ситуациях и динамичных сценах	Используются для выражения сильных чувств
	Изображение для обложки	Персонаж или несколько персонажей на тёмном фоне	Персонаж или несколько персонажей с более светлой архитектурой или внешней средой на заднем плане, либо отсутствие его составляющих	Персонаж или несколько персонажей с более тёмной архитектурой или внешней средой на заднем плане с присутствием динамики
Дизайнерское решение	Верстка кадров	Стандартное с чётким разделением типов кадров по всей полосе	Стандартное без чёткого выделения конкретных кадров по всей полосе	Стандартное с чётким разделением типов кадров не покрывающие всю полосу
	Типы кадров и ракурсов	Крупные кадры, с использованием голландского угла, искажения перспективы и вида сверху, с чёрными пробелами между кадров	Использование всех возможных видов кадра с минимальным использованием прямоугольных кадров и тонким пробелами между кадров	Большее использование прямоугольных кадров с использованием всех видов ракурсов с большим пробелом между рядами, и трапециодными кадрами для динамичных сцен
	Использование шрифтов	Стилизованный шрифт под изобразительное содержание	Стандартный шрифт для манги без начертаний	Современный шрифт для манги с разными начертаниями, в зависимости от типа речевого пузыря используется конкретный шрифт

Продолжение таблицы 15

Дизайнерское решение	Верстка текста	Верстка характерная для европейских комиксов - по ширине, с минимальным расстоянием до границы речевого пузыря	Верстка характерная манге и параллельно европейским комиксам по ширине и по длине с небольшим расстоянием до границы речевого пузыря	Верстка характерная манге - по длине, с достаточно большим расстоянием до грацицы речевого пузыря
	Словесные пузыри	Угловатые пузыри без закругления, без использования пузырей мысли и пузырей для текста повествования	Закруглённые пузыри для стандартной речи, вытянутые пузыри для криков, пузыри-облака для мыслей и прямоугольные для текста повествования	Закруглённые пузыри для стандартной речи, вытянутые пузыри для криков, пузыри-облака для мыслей, параллельно без пузыря, прямоугольные для текста повествования и форматированные пузыри для конкретных персонажей.
	Звуковые эффекты	Звуки прорисованные вручную с эффектом слияния с задним планом	Ручные с одной толщиной обводки	Звуки, прорисованные вручную, динамичные, тихие и громкие с определенной толщиной линий

3.3 Проработка итогового варианта

С целью выбора итоговой концепции в рамках бакалаврской работы было проведено исследование среди потенциально обозначенной аудитории – отаку.

Цель исследования – выявление позиции манга продукции среди другой продукции субкультуры российских отаку.

Задачи исследования:

- 1) выявить наиболее удачный способ раскрутки;
- 2) узнать подходящий способ распространения;
- 3) узнать предпочтения по выбору манги.

Гипотеза исследования – печатные манга издания имеют потенциал на рынке продукции для поклонников японской культуры.

Методы проведения исследования:

Применён количественный и частично качественный метод.

Тип исследования – открытый интернет-опрос, содержащий обязательные и необязательные ответы, с возможностью выбора одного варианта ответа, или обозначением своего варианта ответа.

Сроки проведения исследования – 2.03.17–09.03.17.

Основные этапы проведения исследования:

- 1) изучение российского рынка манга продукции по критериям выбора;
- 2) подготовка вопросов по параметрам, характерные при выборе манги, для выявления информации об отношении потребителя к продукции;
- 3) проведение открытого интернет-опроса среди потенциальной аудитории;
- 4) обработка полученных данных опроса и перевод в инфографику;
- 5) формулировка выводов по исследованию, подтверждение или опровержение гипотезы.

Выводы по исследованию:

- большинство потребителей студенческого (40 %) и подросткового (31 %) возраста;
- основная аудитория – женская (72 %);
- читатели по большей части студенты (37 %) и работающие (32 %);
- о манге преимущественно узнали из интернета (47 %) и через друзей/знакомых (37 %);
- по большей части читателей привлекает сюжет (56 %) стиль графики (19 %) и персонажи (12 %);
- у большинства есть предпочтение по жанру (79 %);
- преимущественно предпочитают мангу, ориентированную на подростков для девочек (29 %), мальчиков (24 %) и о гомосексуальных отношениях с элементами эротики (24 %);
- по характеру приобретения манги по большей части редкое – один раз в год (75 %);
- чуть больше половины предпочитает электронный (54 %) нежели печатный (46 %) формат манга продукции;

- приобретают мангу преимущественно в специализированных розничных магазинах для поклонников японской культуры – аниме-магазины (28 %), чуть меньше в книжных магазинах (21 %);

- чуть больше половины не покупает мангу, официально изданную в России (56%);

- подавляющее большинство читает мангу дома (96 %);

- мангу в электронном виде больше читают на домашних ПК (58 %);

- для большинства манга – это развлечение, отдых, досуг, наслаждение и приятное времяпрепровождение.

Вывод: На данный момент у печатных манга изданий отсутствует большой потенциал на рынке среди продукции для поклонников японской культуры, по причине низких продаж, невостребованности большинства выходящих лицензий у аудитории, а так же интернет-пиратства. Новое поколение рассматривает мангу, как исключительно вид развлечения без возможности поддержки автора произведений в их работе. Несмотря на это, печатная манга привлекает коллекционеров и отечественных художников, благодаря чему у издателей остаётся возможность экспериментировать и двигаться в сторону оценки потребителей.

Гипотеза не оправдалась.

Рекомендации:

- издание наиболее востребованных и нестандартных лицензий, которые способны заинтересовать читателей на покупку;

- качественная подготовка макета и перевода, наиболее приближенной к японским изданиям с использованием современных трендов в дизайне;

- создание качественной раскрутки манга продукции на всех возможных площадках по продвижению, не уступающих западным и японским аналогам.

3.3.1 Информация о заказчике

Полное наименование: Общество с ограниченной ответственностью «Фабрика комиксов»;

Сокращенное наименование: ООО «Фабрика комиксов»;

Регион: Свердловская область;

Юридический адрес: 620014, Свердловская область, город Екатеринбург, улица Сакко и Ванцетти, 35, 17;

Регистратор: Инспекция федеральной налоговой службы по Верх-Исетскому району города Екатеринбурга, 620014, город Екатеринбург, улица Хомякова, 4, Руководитель проекта – Федор Еремеев;

Основная информация:

«Фабрика комиксов» основана в марте 2006 году группой издателей и активистами аниме-движения. Издательство выпускает на русском языке японскую, китайскую и корейскую мангу, печатает американские и европейские комиксы, а также графические романы отечественных авторов. Издательство состоит из ряда редакций, штаб-квартиры которых находятся в городах: Екатеринбург (две ред.), Москва (две ред.), Заречный, Владивосток и Челябинск.

Ссылки:

Официальный сайт: <https://comics-factory.ru>;

Реквизиты:

ОГРН: 1069658042640;

Дата присвоения ОГРН: 23.03.2006;

ИНН: 6658228887;

КПП: 665801001.

Конкурентные преимущества компании – публикация комиксов и манги отечественных авторов, возможность публикация работ в сборнике или отдельной книгой по любому дизайну обложки, объёму книги, формату, типу переплёта и порядку чтения.

3.3.2 Концептуальные решения

Исходя из теоретических материалов и текущей ситуации, была выбрана и разработана итоговая концепция, которая позволит решить проблему взаимопонимания людей различных национальностей. Инновационная новизна проекта – создание продукта, обладающего качествами совмещения западной и восточной культуры, где место действия происходит на ангоязычных землях с воплощением иллюстративного ряда современным языком, востребованным и

понятным для многих читателей – комиксах в стиле манга. Данная стилистика наиболее востребована во многих странах, и как следствие, его элементы всё больше применяют в медиа продукции представителями других культур.

Впечатление, которое должна оставлять серия комиксов – повышенный интерес среди обозначенной аудитории к манге и японской культуре. Увеличение аудитории среди читателей книги, а так же читателей графических романов.

Основные требования к серии книг:

- следование традиционных для манги канонов: характерный стиль рисовки, формат издания и чтение справа налево;
- оригинальность и нестандартность сюжета;
- авторский стиль рисовки;
- конкурентоспособность на рынке среди аналогов, включая японские и корейские тайтлы.

Композиционные решения.

Сведения о книжном издании:

- тип переплёта – мягкий переплёт, бесшвейный тип;
- тип обложки – обложка для крытья вроспуск (тип 3) [30] ;
- наличие суперобложки, тип матовая;
- вид печати – офсетная;
- формат – 84x108³²;
- формат после обрезки – 126x182 мм (карманный), стандартный для танкбона;
- количество страниц в издании – от 160 до 240;
- тираж – 300 экз. ;
- количество книг серии – 7/8;
- темп выхода книг – 2/3 книги в год ;
- порядок чтения – справа-налево;

Использование шрифтов:

- шрифт логотипа манги – Cretino Regular, использование шрифта, ссылающихся на Викторианскую эпоху (рисунки Б.6-Б.7);

- основной шрифт текста – Kobzar KS Regular;
- основной шрифт в баллонах – WildWordsRus Regular;
- мысленные баллоны – WildWordsRus Italic;
- квадратные фреймы – WildWordsRus Italic;
- баллоны персонажа Мистериоса и расцарапанных баллонах – London Regular;
- динамические баллоны: v_DeathRattle BB Regular;
- баллоны с отрезанными углами: GOST_type_A Regular;
- надписи «Пролог», «Глава», «Эпилог»: Cretino light Regular;
- цитаты: Kobzar KS Regular;
- указание автора: Kobzar KS Regular.

Композиция страниц – Использование разных типов кадров по форме и размеру с отступом 7 мм от корешка (рисунки Б.26 – Б.29).

Колористические решения:

- внутренний блок – создание страниц в чёрно-белой цветовой гамме с использованием традиционных материалов для манги с преобладанием использования линий и минимальным использованием тонировки, с целью передачи эмоционального настроения, как персонажей, так и читателей;

- обложки, цветные страницы и сопутствующая продукция - преобладание цветовой гаммы, исходя из его сюжета с использованием оттенков белого, чёрного, зелёного, фиолетового и голубого цвета в технике акварели и текстурой из масляных красок с целью передачи атмосферы повествования.

Цветовое решение, количество цветов:

- суперобложка – СМΥК (четыре цвета);
- обложка – СМΥК (четыре цвета);
- первый том: первые восемь страниц – СМΥК (четыре цвета);
- последующие: первые четыре страницы – СМΥК (четыре цвета);
- все остальные – bitmap (один цвет, без полутонов).

Раздел 4. Экономическое обоснование проекта

4.1 Затраты на проект

4.1.1 Фонд оплаты труда и единые социальные выплаты работникам

Исходя из суммы на печать тиража печатной манга продукции каждого наименования, складывается определенная заработная плата для каждого из задействованных в проекте. Расчет общей суммы на печать каждого тиража прописан в таблице 16.

Таблица 16 – Расчет печати тиража

Наименование продукции	Оптовая цена за экземпляр, руб.	Масса, г.	Тираж, экз	Общая стоимость за печать тиража, руб
Призрак в ночи, том 1	280	210	300	84000
Призрак в ночи, том 2	280	210	300	84000

Для реализации проекта будут задействованы сотрудники предприятия ООО «Фабрика комиксов». Перечень сотрудников и величина оплаты труда каждого из участников проекта прописаны в таблице 17. Оплата труда в данном случае осуществляется, исходя из общей суммы на печать тиража, и не включает заработную плату сотрудников на каждый месяц.

Таблица 17 – Оплата труда работников, задействованных в проекте

Должностное лицо	Доля от печати тиража, %	Вознаграждение, руб.
Автор	8	6720
Издатель	15	12600
Зав. редакцией	8	6720
Верстальщик	4	3360
Сотрудники магазинов	30	25200
Сотрудники типографии	15	12600
Грузоперевозчик	20	16800

Воплощение проекта осуществляется по индивидуальному графику каждого из участников, поэтому исключает расчет суммы на разработку и отчислений в заработную плату.

Формула для расчета суммы заработной платы:

$$\sum I = (Z_{авт} + Z_{изд} + Z_{ред} + Z_{вер} + Z_{маг} + Z_{тип} + Z_{груз}) \times Кол, \quad (1)$$

где $\sum 1$ – суммарная зарплата отдела за весь период работы над проектом;

Завт – зарплата автора;

Зизд – зарплата издателя;

Зред – зарплата зав. редакцией;

Звер – зарплата верстальщика;

Змаг – зарплата сотрудникам магазинов;

Зтип – зарплата сотрудникам типографии;

Згруз – зарплата грузчикам и дальнобойщикам;

Кол – количество тиражей

В сумме за весь период реализации проекта будет распределена следующая заработная плата для работников в течении шести месяцев:

$$(6720 + 12600 + 6720 + 3360 + 25200 + 12600 + 16800) \times 2 = 168000 \text{ руб.}$$

Оплата сотрудникам осуществляется в течение последующего года после реализации проекта исходя из тиража и оптовой цены одного экземпляра издания.

Предприниматели, которые ведут свою деятельность на общих положениях и не относятся к льготной категории, уплачивают в социальный фонд 30%. Они распределяются следующим образом (таблица 18):

Таблица 18 – Отчисления в фонды

Наименование	Процент, %	Денежный эквивалент за 1 месяц, руб.	Денежный эквивалент за весь срок работы (шесть месяцев), руб.
Пенсионный фонд России (ПФР)	22	20570	123420
Фонд социального страхования (ФСС)	2,9	2711,5	16269
Фонд обязательного медицинского страхования (ФФОМС)	5,1	4768,5	28611

Формула вычисления суммы отчислений в фонды:

$$\sum 2 = (C_{\text{пфр}} + C_{\text{фсс}} + C_{\text{ффомс}}) \times \text{Кол}, \quad (2)$$

где $\sum 2$ – сумма отчислений во все фонды;

$C_{\text{пфр}}$ – сумма отчислений в ПФР за шесть месяцев работы над проектом;

Сфсс – сумма отчислений в ФСС за шесть месяцев работы над проектом;

Сффомс – сумма отчислений в ФФОМС за шесть месяцев работы над

проектом.

Кол – количество тиражей

Итого за весь срок разработки и реализации проекта будет уплачено:

$$(123420 + 16269 + 28611) \times 2 = 336600 \text{ руб.}$$

4.1.2 Затраты на материалы

Презентация готового проекта проводится при помощи планшетов из пенокартона форматом 1000×700 мм, на которые наклеивается пленка с напечатанной изобразительной частью проекта. В общую сумму на печать планшетов входит покупка и подготовка материалов для планшета типографией, включая изготовление самоклеющейся бумаги с распечатанной изобразительной частью проекта и последующее нанесение пленки на планшет (таблица 19). Все этапы осуществляются сотрудниками типографией и оплачиваются после получения готовых планшетов. Проект включает в себя пять планшетов.

Таблица 19 – Стоимость составляющих планшета

Материалы и услуги	Цена за 1 шт., руб.
Основа планшета	230
Самоклеющаяся бумага	350
Нанесение пленки на планшет	170

Формула для вычисления суммы затрат на планшеты:

$$\sum Z = (Ц_{пл} + Ц_{сб} + Ц_{н}) \times Кол, \quad (3)$$

где $\sum Z$ – суммарная стоимость затрат на все планшеты;

$Ц_{пл}$ – цена одного планшета;

$Ц_{кп}$ – цена изготовления клеевой пленки для одного планшета;

$Ц_{н}$ – цена нанесения клеевой пленки на планшет;

Кол – количество планшетов.

Итого суммарная стоимость планшетов составит:

$$(230 + 350 + 170) \times 4 = 3750 \text{ руб.}$$

Помимо презентационных планшетов использовалась распечатка цветных и черно-белых листов с описанием проекта и итоговым предложением для передачи на ознакомление комиссии со стороны заказчика. Данные по стоимости каждого листа приведены в таблице (таблица 20).

Таблица 20 – Расчет печати презентационных материалов

Наименование услуги	Стоимость за 1 шт., руб.
Печать черно-белого листа	3
Печать цветного листа	10

Проект включает в себя 121 лист, из которых 108 являются черно-белыми и 13 – цветными.

Формула для вычисления суммы затрат на печатные материалы:

$$\sum 4 = Цчб \times Кчб + Ццв \times Кцв, \quad (4)$$

где $\sum 4$ – сумма затрат на печатные материалы;

Цчб – стоимость печати черно-белого листа;

Кчб – количество черно-белых листов;

Ццв – стоимость печати цветного листа;

Кцв – количество цветных листов.

Итого за печать презентационных листов:

$$3 \times 108 + 10 \times 13 = 454 \text{ руб.}$$

4.1.3 Дополнительные услуги

Дополнительные услуги включают в себя процессы для успешного распространения проекта после процесса печати. Наименования услуг, затраченное время а так же общая стоимость расписаны в таблицах 21 и 22.

Таблица 21 – Расчет перевозки тиража

Наименование услуги	Время затрат, мес.	Тип перевозки	Дополнительные услуги	Габариты груза	Общая стоимость
Перевозки	2	Доставка до отделения	-	20	17550

Таблица 22 – Расчет аренды склада

Наименование услуги	Время затрат, мес.	Тип склада	Цена аренды, руб/сут.	Количество единиц	Общая стоимость
---------------------	--------------------	------------	-----------------------	-------------------	-----------------

Аренда склада	5	Паллетный	12,6	20	37500
---------------	---	-----------	------	----	-------

Формула для вычисления суммы затрат на дополнительные услуги:

$$\sum 5 = (\sum_{пер} + \sum_{ар}) \times Кол, \quad (5)$$

где $\sum 5$ – сумма расходов на дополнительные услуги

$\sum_{пер}$ – сумма на перевозки

$\sum_{ар}$ – сумма на аренду склада

Кол – количество тиражей

В сумме на дополнительные услуги будет затрачено:

$$(17550 + 37500) \times 2 = 110100 \text{ руб.}$$

4.1.4 Дополнительные расходы

Дополнительные расходы предполагают резервную сумму для непредвиденных обстоятельств, а также дополнительных материалов, услугах и других расходов. Составляют 10 % от общей стоимости проекта.

4.1.5 Затраты на весь проект

Итого за весь проект затраты составят сумму всех затрат (на оплату труда, отчисления в фонды, затраты на материалы, амортизацию оборудования, транспортные расходы, затраты на электроэнергию и интернет затраты) и будут вычисляться по формуле:

$$\sum = (\sum 1 + \sum 2 + \sum 3 + \sum 4 + \sum 5) \times k, \quad (6)$$

где \sum – общие затраты на проект;

$\sum 1, \sum 2 \dots \sum 5$ – суммы расходов на услуги для реализации проекта;

k – коэффициент, включающий в себя затраты на дополнительные расходы и сам проект.

Общая сумма включает затраты на реализацию и дополнительные услуги, включающие аренду склада и общую сумму на перевозки.

Итого затраты на весь проект составят с учетом дополнительных расходов:

$$(168000 + 336600 + 3750 + 452 + 110100) \times 1,1 = 681289,4 \text{ руб.}$$

4.2 Целевой эффект

При расчёте на то, что окупаемость проекта осуществится примерно за полгода, эффект составит около 50-ти человек за месяц.

4.3 Расчет экономической эффективности

После реализации проекта увеличивается продажа манга продукции и увеличение среднего тиража с 1500 экз. на 2000 экз. Прогнозируется прирост числа новых читателей на четверть, это включает примерно 10% от общего числа участников группы издательства ВК. Ожидается увеличение отечественных авторов и поднятие позиции издательства в российской индустрии комиксов. Данный результат будет осуществляться, учитывая суммарные затраты на проект в 681289,4 руб. С расчетом на целевой эффект, коэффициент эффективности составит примерно $7,3^{-5}$ ч / руб.

Заключение

В настоящее время комикс продукция имеет множество возможностей применения и направлений, не ограничивая себя рамками в сюжетах, стиле графики изображений и жанрах. Благодаря многолетнему развитию комикс индустрии в разных странах стало возможно воплощение самых разных и экстравагантных идей. Заимствование элементов из разных культур, по-настоящему раскрыла возможности в различных областях, в том числе и комиксной продукции, как инструмента взаимоотношения разных культур. С помощью всех изменений в данной сфере мы имеем возможность воплотить поистине уникальную продукцию, способную заинтересовать представителей с одной стороны очень разных культур, используя элементы каждого из них. Этот приём взаимодействия постепенно набирает популярность в разных странах и может быть воплощён и в России, как воплощение русской народной культуры современным языком. Для российской комикс индустрии подобное взаимодействие может стать новаторским и поднять продукцию на новый уровень. Вследствие чего, созданная на основе исследования услуга позволит решить необходимые задачи для преодоления барьера и закрепления комикс индустрии на российском рынке.

Подводя итог, можно сказать, что в ходе выполнения бакалаврской работы, поставленная цель, наряду со всеми задачами были успешно выполнены и достигнуты.

Список использованных источников

- 1) Комикс культура разных стран [Электронный ресурс] / Электрон. текстовые дан. – Москва: [б.и.], 2015. – Режим доступа: <https://disima.ru/vse-o-komikсах/komiks-kultura-komiksy-raznyx-stran/> свободный (Дата обращения: 03.04.17).
- 2) Комикс как вид искусства [Электронный ресурс] / Электрон. текстовые дан. – Москва: [б.и.], 2015. – Режим доступа: <https://disima.ru/vse-o-komikсах/komiks-kak-vid-iskusstva/> свободный (Дата обращения: 03.04.17).
- 3) МакКлауд, С. Понимание комикса (Understanding Comics) [Текст] / С. МакКлауд, – пер. Шевченко Василий – Москва: Белое яблоко, 2016. – 216 с.
- 4) Харитонов, Е.В. Девятое искусство: Зарубежный фантастический комикс [Текст] / Е.В. Харитонов, – Москва: Academia-F, 2005. – 95 с.
- 5) Стен Ли. Как рисовать комиксы: Эксклюзивное руководство по рисованию [Текст] / Стен Ли, – пер. Алексей Седов – Москва: Эксмо, 2016. – 224 с.
- 6) Этапы создания комиксов во Франции. Комиксолёт [Электронный ресурс] / Электрон. текстовые дан. – Москва: [б.и.], 2013. – Режим доступа: <https://www.comicsnews.org/articles/masterskaya/loran-galmo-etapy-sozdaniya-komiksov-vo-francii> свободный (Дата обращения: 05.04.17).
- 7) McCloud, Scott. Making Comics: Storytelling Secrets of Comics, Manga, and Graphic Novels [Text]. – S. McCloud, – New York City: William Morrow Paperbacks, 2006. – 272 p.
- 8) Термины в комиксах, словарь начинающего комиксиста. [Электронный ресурс] / Электрон. текстовые дан. – Москва: [б.и.], 2015. – Режим доступа: <https://disima.ru/sozdanie-komiksa/terminy-kotorye-dolzhnen-znat-kazhdyj-komiksist> свободный (Дата обращения: 15.03.17).
- 9) Структура издательства. Справочник писателя [Электронный ресурс] / Электрон. текстовые дан. – Москва: [б.и.], 2016. – Режим доступа:

https://www.avtoram.com/struktura_izdatelstva/, свободный (Дата обращения: 08.03.17).

10) Лоран Гальмо. Способы издания комиксов. Комиксолёт [Электронный ресурс] / Электрон. текстовые дан. – Москва: [б.и.], 2015. – Режим доступа: <https://www.comicsnews.org/articles/masterskaya/loran-galmo-sposoby-izdaniya-komiksov> свободный (Дата обращения: 05.04.17).

11) Иванова, О. Е. Русский орфографический словарь: около 180 000 слов. Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. [Текст] / О. Е. Иванова, В. В. Лопатин, И. В. Нечаева, — Москва, 2004. — 960 с.

12) Ian Yates. The Mechanics of Comics [Электронный ресурс] / Электрон. текстовые дан. – Нью-Йорк: [б.и.], 2009. – Режим доступа: <https://design.tutsplus.com/tutorials/the-mechanics-of-comics--vector-1463> свободный (Дата обращения: 07.02.17).

13) Магуро, Ю. Графико-символический язык манги // Манга в Японии и России: Субкультура отаку, история и анатомия японского комикса. – М., Екатеринбург: Фабрика комиксов, 2015. С. 308.

14) Надписи и звуки, оживляющие комикс [Электронный ресурс] / Электрон. текстовые дан. – Москва: [б.и.], 2016. – Режим доступа: <https://disima.ru/sozдание-komiksa/unikalnye-shrifty-ozhivlyayushhie-komiks/> свободный (Дата обращения: 07.02.17).

15) Eisner, W. Comics and Sequential Art by [Text]. – W. Eisner, – New York City: William Morrow Paperbacks, 2008. – 192 p.

16) Козлова, К. Словарь комикса и манга. [Текст] / К. Козлова, – СПб.: Издательство Лань, 2003. – 128 с.: ил. - С. 45

17) Терминология комиксов. Форматы комиксов [Электронный ресурс] / Электрон. текстовые дан. – Москва: [б.и.], 2015. – Режим доступа: <http://comicsboom.net/stati/1182-terminologiya-komiksov.html> свободный (Дата обращения: 06.03.17).

18) ГОСТ 22240-76 Обложки и крышки переплетные. Типы [Текст]. - Москва: Издательство стандартов, 1982. – 14 с.

19) Thompson, J. Manga: The Complete Guide[Text]. — New York: Del Rey Books, 2007. — P. 496. — 556 p.

20) Комикс-индустрия в России. Данная отрасль в России на сегодняшний момент находится на уровне США 1937 года. [Электронный ресурс] / Электрон. текстовые дан. — Москва: [б.и.], 2015 — Режим доступа: <http://project7433.tilda.ws/page21519.html> /, свободный (Дата обращения: 07.02.17).

21) Веб-комиксы: особенности, выгоды, перспективы [Электронный ресурс] / Электрон. текстовые дан. — Москва: [б.и.], 2014 — Режим доступа: <http://webcommunity.net/blog/comicraft/1855.html> свободный (Дата обращения: 11.02.17).

22) Статьи о Японии. Жанры аниме [Электронный ресурс] / Электрон. текстовые дан. — Москва: [б.и.], 2013 — Режим доступа: <http://leit.ru/modules.php?name=Pages&pa=showpage&pid=33> свободный (Дата обращения: 11.02.17).

23) Магуро, Ю. История развития манги в России // ArtComic. № 4. — 2013. [Текст] / Ю. Магуро, — Москва, 2013. — С. 167-185.

24) МАНГА.ру. Глоссарий [Электронный ресурс] / Электрон. текстовые дан. — Москва: [б.и.], 2012 — Режим доступа: <http://www.manga.ru/glossary.html> свободный (Дата обращения: 15.03.17).

25) Веб-журнал «Отаку. Ру» [Электронный ресурс] / Электрон. текстовые дан. — Москва: [б.и.], 2012 — Режим доступа: <http://otaku.ru> свободный (Дата обращения: 12.02.17).

26) McCloud, Scott. Reinventing Comics: The Evolution of an Art Form [Text]. — S. McCloud, — New York City: William Morrow Paperbacks, 2000. — 256 p.

27) Kinsella Sh. Adult Manga: Culture and power in contemporary Japanese society. — Richmond (Surrey): Curzon, 2000. — 228 p.: ill. (Кинселла Ш. Манга для взрослых: Культурная политика в современном японском обществе.).

28) Российский клуб любителей японской анимации [Электронный ресурс] / Электрон. текстовые дан. — Москва: [б.и.], 1998 — Режим доступа: <http://www.ranma.ru/archive/> свободный (Дата обращения: 20.02.17).

29) Кто такие отаку? Аниме и манга в России [Электронный ресурс] / Электрон. текстовые дан. – Москва: [б.и.], 2003 – Режим доступа: <http://animemanga.ru/Articles/otaku.shtml> свободный (Дата обращения: 18.02.17).

30) Волкова, А. А. Манга в мировом и российском издательском репертуаре [Текст] / Волкова, А. А. // Библиография. – 2014. – № 1. С. 78-84.

31) Mikhailova Y.D., Torchinov E.A. Images at an Impasse: Anime and Manga in Contemporary Russia // Japan and Russia. Three Centuries of Mutual Images. – Folkestone: Global Oriental, 2008. P. 175-191 (Михайлова Ю.Д., Торчинов Е.А. Образы зашли в тупик: Анимэ и манга в современной России // Япония и Россия: Три столетия взаимных образов).

32) Магуро, Ю. Русская манга в поисках собственного пути. Манга в Японии и России: Субкультура отаку, история и анатомия японского комикса. [Текст] / Ю. Магуро, – М., Екатеринбург: Фабрика комиксов, 2015. – 360 с. – С. 184-224.

33) Первая изданная манга в России? [Электронный ресурс] / Электрон. текстовые дан. – Санкт-Петербург: [б.и.], 2015 – Режим доступа: https://vk.com/club38568553?w=wall-38568553_25723 свободный (Дата обращения: 15.03.17).

34) Лапытина, А. Манга: формирование жанра // Япония сегодня. [Текст] / А. Лапытина, – Москва, 2007. – № 4. С. 19-21.

35) Лапытина, А. Манга: для тех, кому за 20 // Япония сегодня. [Текст] / А. Лапытина, – Москва, – 2007. – № 8. С. 16-19.

36) Магуро, Ю. Из истории манги // РуМанга. [Текст] / Ю. Магуро, – Москва, 2009. – № 6. – С. 8-9.

37) Иванов, Б. А. Введение в японскую анимацию. [Текст] / Б. А. Иванов, — 2-е изд. — М.: Фонд развития кинематографии; РОФ «Эйзенштейновский центр исследований кинокультуры», 2001. — 396 с.

38) Холодчук, О. Сунский мур. Стезя духа [Текст] / О. Холодчук. - Палма Пресс, 2010. – 210 с.

39) Мадьярова, А. Таинство Мнемы [Текст] / А. Мадьярова. - Екатеринбург: Фабрика комиксов, 2011. – 208 с.

- 40) Мадьярова, А. Откровение Мнемы [Текст] / А. Мадьярова. - Екатеринбург: Фабрика комиксов, 2013. – 192 с.
- 41) Kakeru Fuidjo, Алиса в стране грехов [Текст] / Fuidjo Kakeru . - Екатеринбург: Фабрика комиксов, 2016. – 186 с.
- 42) ГОСТ 7.80-2000 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Заголовок. Общие требования и правила составления [Текст]. - Москва: Издательство стандартов, 2001. – 8 с.
- 43) ГОСТ 2.105-95 Единая система конструкторской документации. Общие требования к текстовым документам [Текст]. – Взамен ГОСТ 2.105-68 введ. 1980 – 07 – 01. – Москва: Изд-во стандартов, 2002. – 22 с.
- 44) ГОСТ 7.32-2001 Отчет о научно-исследовательской работе [Текст]. – Москва: Издательство стандартов, 2002. – 16 с.
- 45) ГОСТ 7.1 – 2003 Библиографическая запись. Правила составления [Текст]. – Москва: Издательство стандартов, 2002. – 20 с.
- 46) ГОСТ 7.60-2003 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Основные виды. Термины и определения [Текст]. - Москва: Издательство стандартов, 2004. – 24 с.
- 47) ГОСТ 7.0.5-2008 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления [Текст]. - Москва: Издательство стандартов, 2008. – 16 с.
- 48) ГОСТ 7.0.11-2011 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Диссертация и автореферат диссертации. Структура и правила оформления [Текст]. - Москва: Издательство стандартов, 2012. – 10 с.

Приложение А



Рисунок А.1 – Логотип ООО «Фабрика комиксов»



Рисунок А.2 – Логотип импринта «Palma Press»



Рисунок А.3 – Логотип импринта «Rosmanga»



Рисунок А.4 – Логотип издательства «Истари комикс»



Рисунок А.5 – Логотип издательства «XL media»



Рисунок А.6 – Логотип издательства «Азбука-аттикус»

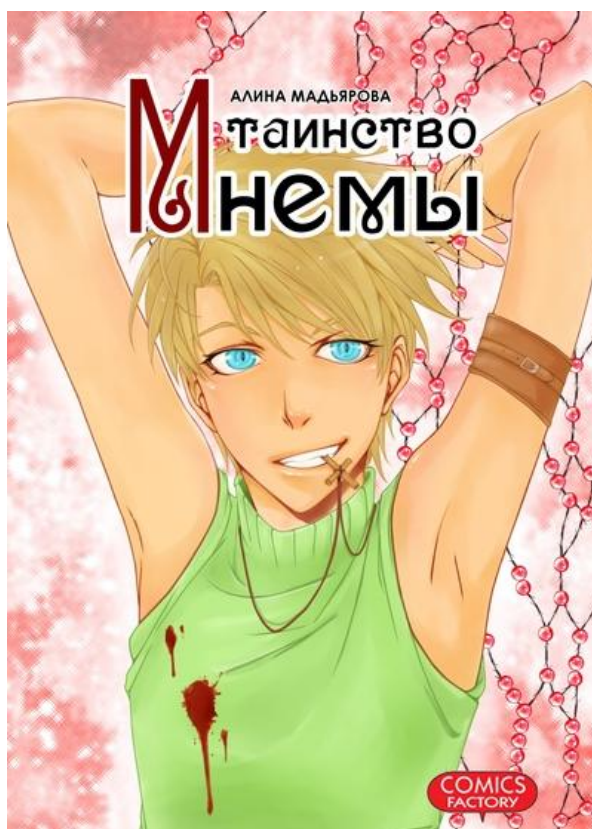


Рисунок А.7 – Обложка первого тома серии «Мнема»



Рисунок А.8 – Обложка второго тома серии «Мнема»



Рисунок А.9 – Пример внутреннего блока серии «Мнема»

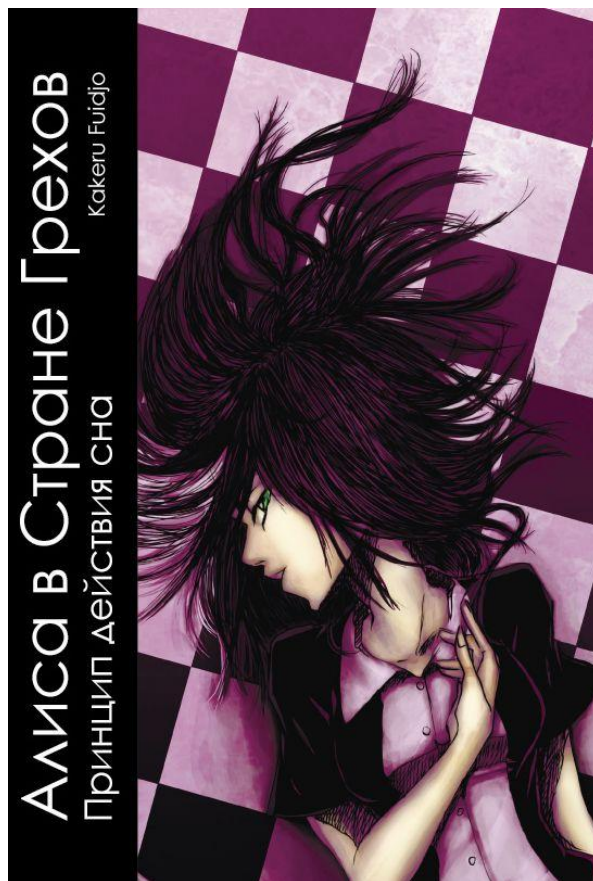


Рисунок А.10 – Обложка первого тома серии «Алиса в стране грехов»

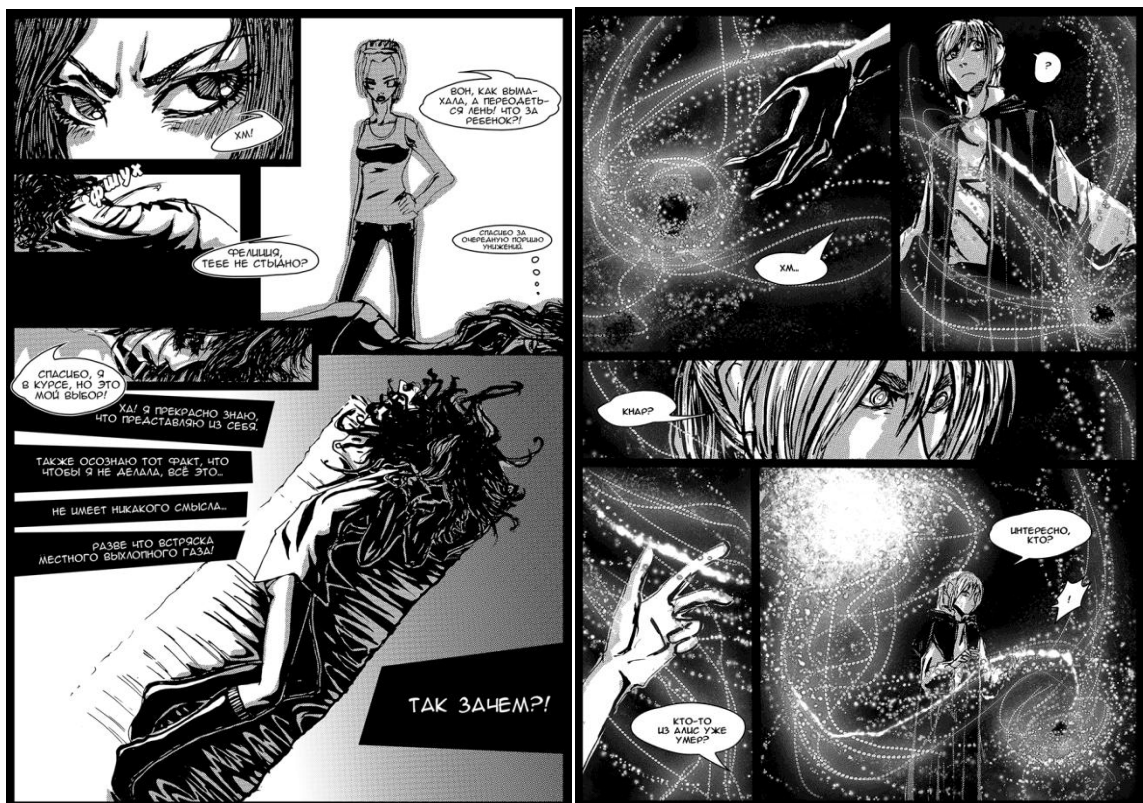


Рисунок А.11 – Пример внутреннего блока серии «Алиса в стране грехов»



Рисунок А.12 – Обложка первого тома серии «Сунсий Мур»



Рисунок А.13 – Пример внутреннего блока серии «Сунсий Мур»

Приложение Б



Рисунок Б.1 – Предварительный вариант логотипа № 1



Рисунок Б.2 – Предварительный вариант логотипа № 2



Рисунок Б.3 – Предварительный вариант логотипа № 3



Рисунок Б.4 – Предварительный вариант логотипа № 4



Рисунок Б.5 – Предварительный вариант логотипа № 5



Рисунок Б.6 – Предварительный вариант логотипа № 6



Рисунок Б.7 – Предварительный вариант логотипа № 7



Рисунок Б.8 – Итоговый вариант логотипа, вариант № 1

Ghost in the dark

- Призрак в ночи -

Рисунок Б.9 – Итоговый вариант логотипа, вариант № 2



Рисунок Б.10 – Концепт-арт №1 «Рафаэль»



Рисунок Б.11 – Концепт-арт №2 «Рафаэль»



Рисунок Б.12 – Концепт-арт №3 «Грегори»



Рисунок Б.13 – Концепт-арт №4 «Рафаэль»



Рисунок Б.14 – Концепт-арт №5 «Мария»



Рисунок Б.15 – Концепт-арт №6 «Рафаэль»



Рисунок Б.16 – Концепт-арт №7 «Джон»



Рисунок Б.17 – Поисковый вариант цветового решения



Рисунок Б.18 – Дизайн персонажа – Рафаэль



Рисунок Б.19 – Дизайн персонажа – Мария

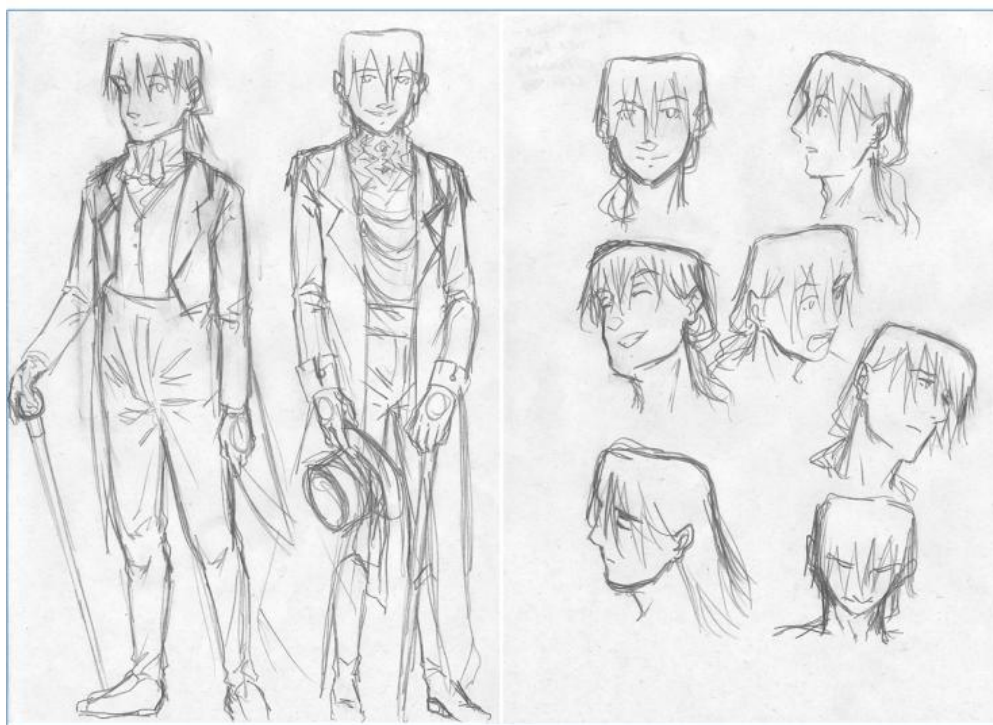


Рисунок Б.20 – Дизайн персонажа – Руперт

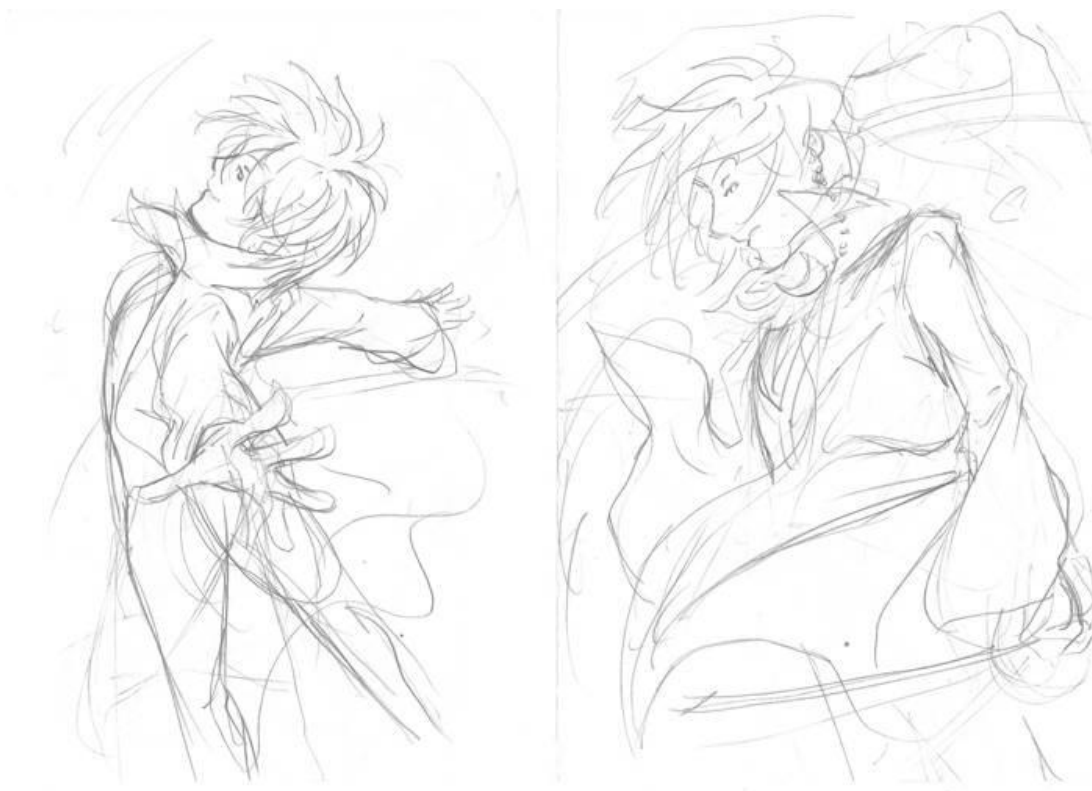


Рисунок Б.21 – Предварительные варианты стандартной обложки первого тома

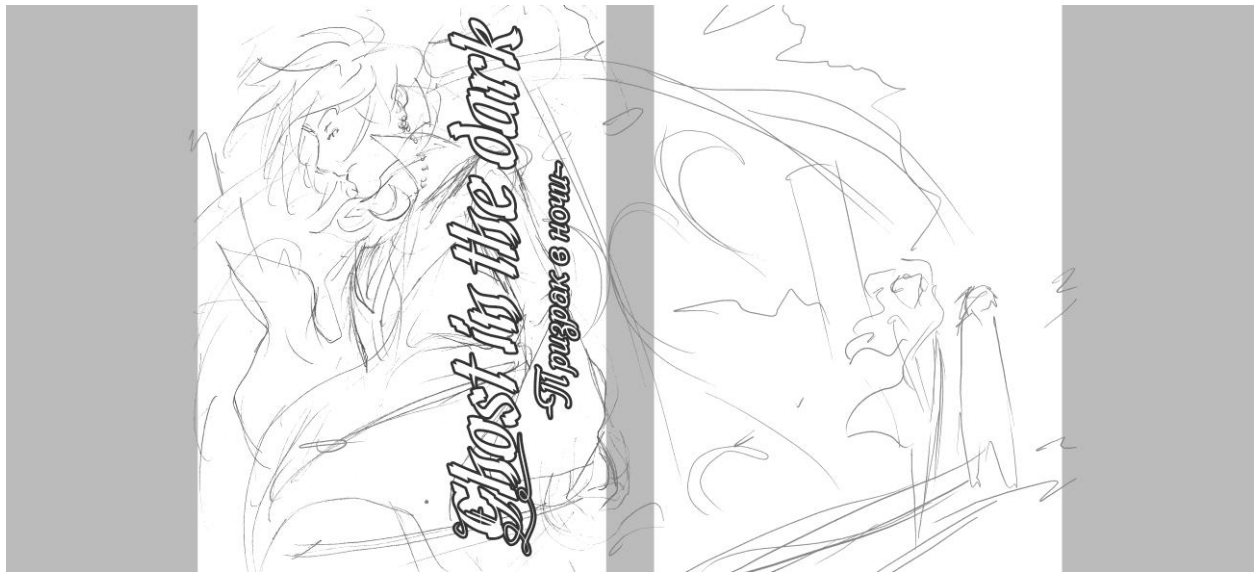


Рисунок Б.22 – Поисковый вариант стандартной суперобложки первого тома



Рисунок Б.23 – Поисковый вариант альтернативной суперобложки № 1 – первый том



Рисунок Б.24 – Поисковый вариант альтернативной суперобложки № 2 – первый том

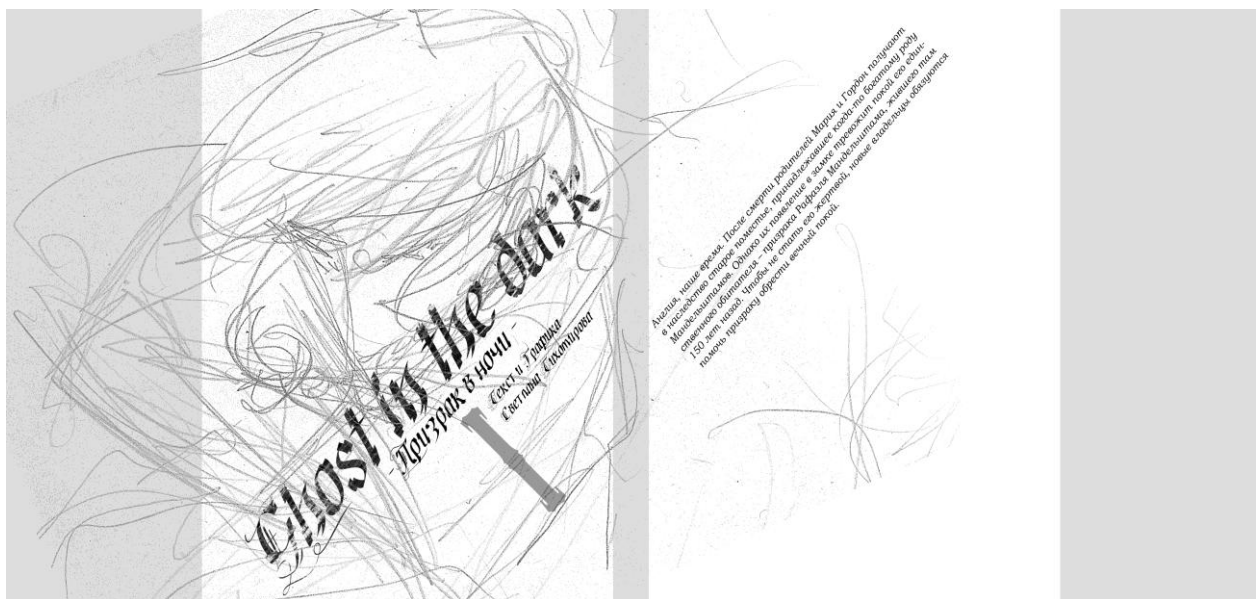


Рисунок Б.25 – Поисковый вариант альтернативной суперобложки № 3 – первый том



Рисунок Б.26 – Пример верстки стандартных страниц с простым типом кадров

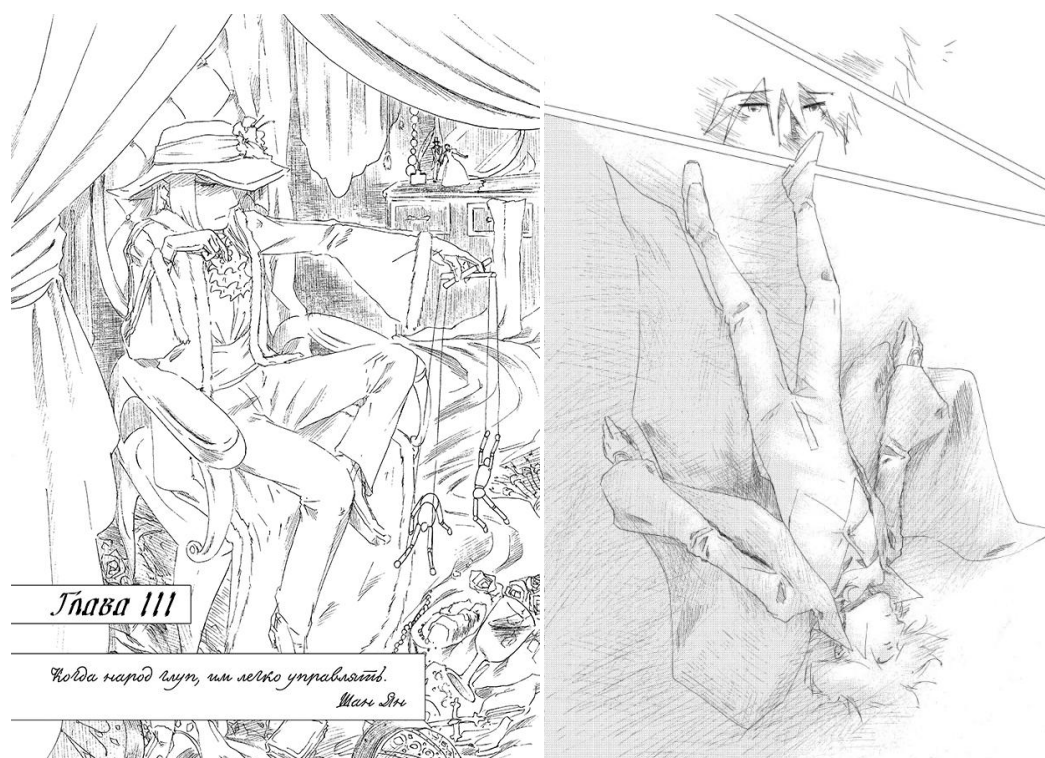


Рисунок Б.27 – Пример верстки обложки главы



Рисунок Б.28 – Пример страницы – разворот



Рисунок Б.29 – Пример страницы с панорамным типом кадра



Рисунок Б.30 – Поисковый вариант цветового решения № 1

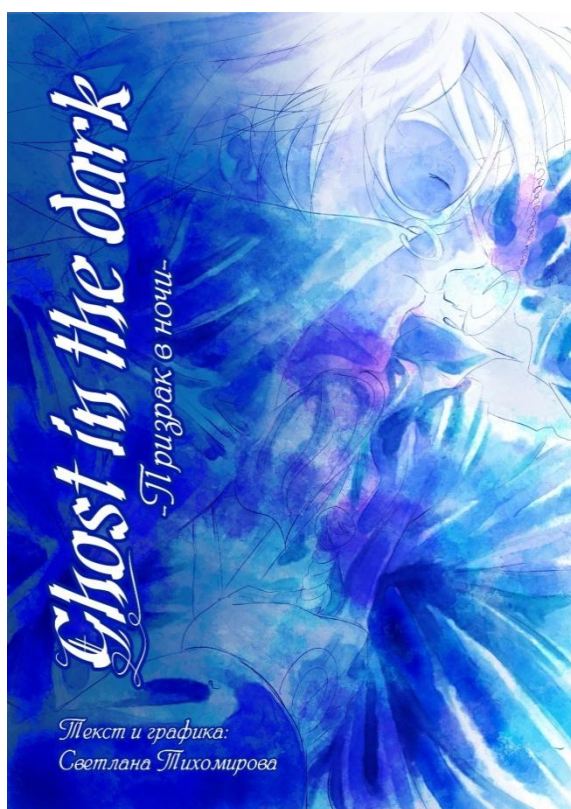


Рисунок Б.31 – Поисковый вариант цветового решения № 2



Рисунок Б.32 – Поисковый вариант цветового решения № 3



Рисунок Б.33 – Итоговый вариант цветового решения суперобложки



Рисунок Б.34 – Итоговая верстка элементов нижней обложки

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Тольяттинский государственный университет»

Архитектурно-строительный институт

Кафедра «Дизайн и инженерная графика»

ОТЗЫВ

заказчика о бакалаврской работе

Студента(ки) Тихомировой Светланы Александровны

54.03.01 «Графический дизайн»

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Дизайн

(наименование профиля, специализации, магистерской программы)

Тема «Разработка визуальной концепции для авторской серии комиксов
«Призрак в ночи»

Разработанная дизайн-концепция, показала актуальность проекта исследуемой области. Для решения проблемы студентом были применены особые навыки, как графического дизайнера в сфере владения графическими программами, так и сотрудника предприятия в области издания книг. Во время работы были учтены решения и пожелания, как заказчика, так и основных потребителей, исходя из исследования, проведённого в рамках выполнения ВКР. Итоговый вариант дизайн-концепции был выполнен в соответствии с поставленными задачами, сроками и успешно принят заказчиками.

Оценка бакалаврской работы по четырехбалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Руководитель, Ф.А. Еремеев

_____ (ученая степень, звание, должность)

_____ (подпись)

_____ (И.О. Фамилия)

« _____ » _____ 20 _____ г.

