

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
АРХИТЕКТУРНО-СТРОИТЕЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ  
АРХИТЕКТУРНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА ДИЗАЙНА И ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ ИСКУССТВ

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Д.Н. Сурин

\_\_\_\_\_ 2020 г.

ВИЗУАЛЬНО-ГРАФИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС  
ДЛЯ МУЗЫКАЛЬНОЙ ГРУППЫ «АМЕРИКА»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА  
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ  
ЮУрГУ – 54.03.01.2020.051.ПЗ ВКР

Руководитель проекта, доцент

\_\_\_\_\_ Д.Н. Сурин

\_\_\_\_\_ 2020 г.

Автор проекта ст. гр. АС-441

\_\_\_\_\_ А.Д. Жихарева

\_\_\_\_\_ 2020 г.

Нормоконтролер, доцент

\_\_\_\_\_ М.Ю. Сидоренко

\_\_\_\_\_ 2020 г.

## АННОТАЦИЯ

Жихарева А.Д. Группа АС-441.  
Выпускная квалификационная работа:  
Визуально-графический комплекс  
для музыкальной группы «Америка»  
ЮУрГУ, кафедра ДИИС, 2020.  
40 с., 63 рис., 0 табл., 3 прил., 22 библиогр. источ.;  
5 графич. листов (планшетов).

Ключевые слова: анимация, графический дизайн, видеоклип.

**Объект** исследования – формирование айдентики музыкальной группы средствами графического дизайна.

**Предмет** исследования – визуально-графический комплекс как инструмент формирования айдентики музыкальной группы.

**Целью** исследования является визуально-графический комплекс для музыкальной группы «Америка».

В соответствии с данной целью необходимо решить следующие **задачи**:

1. Исследовать аналоги для выявления актуальных приёмов и удачных стилистических решений в разработке айдентики
2. Сформировать совокупность проектно-художественных решений, соответствующих стилю группы «Америка»
3. Сформировать комплекс стилистических элементов и носителей, создающих визуальную айдентику группы.

Выпускная квалификационная работа состоит из двух глав, содержащих в себе теоретические основы и проектные предложения по выбранной теме.

В первой главе рассмотрены аналоги и выявлены актуальные приёмы и стилистические решения в визуальной айдентике музыкальных групп.

Во второй главе описан поиск визуального языка, отражающего характер группы, и создание визуально-графического комплекса.

Получены следующие результаты: разработан визуально-графический комплекс для продвижения музыкальной группы «Америка».

**Новизна** исследования: была выполнена разработка визуально-графического комплекса для продвижения музыкальной группы «Америка» Подобные комплексные инструменты редко используются начинающими группами и могут оказать большое влияние на узнаваемость и популярность коллектива.

Исследование имеет практическую значимость, его результаты будут использованы для продвижения музыкальной группы в Интернете.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	6
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	
1.1. Анализ аналогов.....	8
1.2. Анализ предпроектной ситуации .....	20
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	
2.1. Проектно-художественные решения .....	25
2.2. Функционально-технологические и эргономические решения .....	32
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	38
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	40
ПРИЛОЖЕНИЯ	
Приложение 1. Аналогии .....	41
Приложение 2. Проектно-художественные решения.....	51
Приложение 3. Макет общей компоновки графической подачи ВКР.....	69

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность** темы данной работы обусловлена тем, что на современном музыкальном рынке в России сформировалась жесткая конкуренция между большим количеством молодых музыкальных исполнителей, появляющихся сотнями ежегодно и старающихся продвигать своё творчество. Первостепенной задачей каждого музыканта для достижения настоящего успеха и славы является правильное преподнесение своего таланта. Ожидается, что в период до 2023 года музыкальный рынок продолжит расти со среднегодовым темпом в 4,9%, а его объем достигнет 758 млн долл. Также в связи с экономической ситуацией после 2014 года число концертов зарубежных артистов сократилось, при этом повысился спрос на концерты локальных исполнителей, что подтверждает необходимость поиска и продвижения новых исполнителей. И, конечно, на модели продвижения музыкальных групп повлияло развитие интернета и стриминговых сервисов. Сейчас создать правильный имидж и популярность исполнителя в интернете на первых этапах продвижения даже важнее, чем организация концертов.

**Степень разработанности проблемы.** Продвижение музыкального исполнителя – это целая профессиональная индустрия, в которой выработаны весьма разнообразные, четко измеримые и эффективные методы продвижения. Музыкальные исполнители продвигаются самостоятельно или с привлечением менеджеров, используя выступления в клубах и барах, участие в музыкальных фестивалях, регистрации на лейблах, трансляции своей музыки на радиостанциях и телевидении, личные вебсайты и публичные страницы в интернете и, наконец, видеоролики. На первых этапах предсказать воздействие всех этих методов невозможно, поэтому их нужно испытывать в комплексе и использовать максимально эффективные методы. Интернет даёт возможность продвигать медиапродукт наиболее дешево и доступно, и видеоклип – один из лучших инструментов в этом спектре. Известно множество примеров, когда хорошо срежиссированный клип становился вирусным и приносил музыкальной группе всемирную известность за несколько дней. Это всегда происходит абсолютно случайно, поэтому в данном проекте мы не ставим перед собой цель создать вирусный ролик, однако в наших возможностях разработать качественный продукт, который будет эффективно работать на создание узнаваемого имиджа группы и создаст выгодную подачу для их трека «Фантом Америка».

**Объект** исследования – формирование айдентики музыкальной группы средствами графического дизайна.

**Предмет** исследования – визуально-графический комплекс как инструмент формирования айдентики музыкальной группы. визуально-графического комплекса для продвижения музыкальной группы.

**Целью** исследования является визуально-графический комплекс для музыкальной группы «Америка».

В соответствии с данной целью необходимо решить следующие **задачи**:

1. Исследовать аналоги для выявления актуальных приёмов и удачных стилистических решений в разработке айдентики

2. Сформировать совокупность проектно-художественных решений, соответствующих стилю группы «Америка»

3. Сформировать комплекс стилистических элементов и носителей, создающих визуальную айдентику группы.

Выпускная квалификационная работа состоит из двух глав, содержащих в себе теоретические основы и проектные предложения по разработке видеоклипа и рекламных материалов для продвижения музыкальной группы

В первой главе рассмотрены аналоги и выявлены актуальные приёмы и стилистические решения в разработке анимационных видеоклипов.

Во второй главе описан поиск визуального языка, отражающего характер группы, и создание визуально-графического комплекса.

Получены следующие результаты: разработан визуально-графический комплекс для продвижения музыкальной группы «Америка».

**Новизна** исследования: был разработан визуально-графический комплекс материалов для продвижения музыкальной группы. Подобные комплексные инструменты редко используются начинающими группами и могут оказать большое влияние на узнаваемость и популярность проекта.

Исследование имеет практическую значимость, его результаты будут использованы для продвижения музыкальной группы в Интернете.

# 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

## 1.1. Анализ аналогов

Дизайнер Алина Уилер в своей книге «Designing Brand Identity» [1] определяет брендинг как процесс, используемые для повышения информированности и лояльности потребителя. Это определение отлично подходит для музыкальной группы, ведь в этой сфере верность фанатов важнее, чем в любой другой. «Айдентика бренда должна апеллировать ко всем органам чувств. Вы можете увидеть, прикоснуться, поддержать, услышать, наблюдать за её движением и развитием. Айдентика питает узнавание и признание, подчёркивает уникальность и делает доступными глобальные идеи. Айдентика создаёт из разрозненных элементов цельную систему» – пишет Алина. Это базовый принцип разработки визуально-графического комплекса, которым мы будем руководствоваться в работе над данным проектом.

Прежде чем приступить к разработке визуально-графического комплекса для музыкальной группы, необходимо определить, какие элементы должны входить в его состав, как выбрать наилучший стиль и создать голос этому бренду. С этой целью я проанализировала стили нескольких музыкальных групп, изучила тенденции и яркие примеры дизайна в индустрии развлечений.

Логотип. В основе любого бренда лежит логотип, поэтому своё исследование я начала с изучения наиболее известных логотипов музыкальных групп и их истории. Разумеется, ключ успеха легендарных исполнителей не в логотипах, но важно изучить условия, в которых создаётся их айдентика и как она выражает их индивидуальность (рис. 1.1).

Некоторые логотипы известных групп появлялись практически случайно, когда они еще не относились к айдентике серьёзно. Например, у ставшего легендарным логотипа The Beatles вполне скромное происхождение: он был придуман в 1963 году Айвором Арбитером, владельцем музыкального магазина, продавшим Ринго Старру ударную установку. Часто логотип разрабатывали сами участники группы. Логотип группы Queen был придуман Фредди Меркьюри. Буква «Q» на логотипе окружена знаками зодиака четырех участников группы. Логотип группы KISS придумал гитарист Эйс Фрили, а появился он впервые на втором альбоме группы «Hotter Than Hell». Новаторским решением Фрили было изобразить последние две «S» в стиле молний. Логотип Aerosmith, впервые появившийся на обложке пластинки «Wings» в 1974 году, очевидно, названием пластинки и был вдохновлен. Гитарист Рей Табано, создавший логотип, к моменту выхода «Wings» уже покинул группу [2].

Другие группы получили свои логотипы уже на этапах грамотного сотрудничества с дизайнерами. Логотип Nirvana предложила художественный директор Sub Pop Лиза Орт в 1989 г. Лиза оформляла конверт для нирвановского дебюта «Bleach». Сам же смайл – это видоизмененный логотип с рекламных проспектов известного в Сиэтле стрип-клуба под названием «The Lusty Lady» («Похотливая дама»). Логотип группе ABBA разрабатывал шведский дизайнер Рун Содерквист. Название группы – акроним имен двух пар в ее составе (Агнета и Бьорн, Анни-

Фрид и Бенни). Именно поэтому Содерквист решил создать логотип, где каждая из «В» будет смотреть лицом на свою парную «А» [2].

Разумеется, продуктивнее всего сотрудничество группы и чуткого дизайнера, но истории, когда идея логотипа исходит от самих участников коллектива, мне кажется наиболее естественной и правильной.

Чтобы взглянуть на эту сферу шире, я изучила также историю логотипа, не относящегося к музыкальной индустрии.

Первый – логотип известного сериала «Stranger Things» 2016 года (рис. 1.2). Сериалу необходим был логотип, который раскроет эпоху и дух 80-х годов и в то же время покажет загадочность и тайну, которая является ключевым моментом в сериале. Логотип был создан с помощью шрифта ITC Benguiat, это декоративный тип засечки, разработанный Нью-Йоркским типографом — Эдом Бенгуиатом. Шрифт был опубликован международной корпорацией по шрифтам в 1977 году. Как позже объяснил в интервью автор шрифта, он не вкладывал в свое творение никакого конкретного смысла или символизма. Он сказал, что просто пытается сделать шрифт, который был бы красивым и разборчивым. Подобранный шрифт напоминал о романах Стивена Кинга и помог погрузиться в атмосферу 80-х годов. Богосян немного изменил контур, размеры, пропорции букв, чтобы еще приблизиться к стилистике обложек хорроров и придать уникальную композицию логотипу. Финальным решением было добавить красное неоновое свечение, чтобы логотип выглядел как вывеска. Логотип стал невероятно популярным в визуальной культуре и обществе. Много людей покупают фирменную одежду с логотипом. Netflix с каждым новым сезоном бьет свои рекорды по просмотрам. Мода на 80-е года в разы увеличена. Был создан даже генератор очень странных логотипов, в котором за пару шагов можно создать надпись в стиле Stranger Things.

Главный секрет успеха логотипа Stranger Things — это ностальгия по прошлому. Шрифт подобран специально в стиле 80-х и 90-х годов. Он не просто так имеет отсылки к Стивену Кингу. Атмосфера, которую создали дизайнеры, погружает нас на несколько десятков лет назад. Netflix помогла вернуть целую эпоху с этим логотипом. А дизайнеры показали, как хорошо проанализировав задание, можно понять, что все новое — это хорошо забытое старое [3].

Можно заметить, что во всех упомянутых примерах важную роль играет силуэт логотипа, независимо от того, сделан он исключительно с помощью шрифта или с графической составляющей. Силуэт всегда яркий и узнаваемый. Почему это важно, раскрывает Алина Уилер в своей книге «Designing Brand Identity»: «Наука о восприятии изучает, как индивид узнаёт и интерпретирует сенсорные стимулы. Мозг в первую очередь распознаёт и запоминает форму. Визуальные изображения откладываются в памяти и узнаются напрямую, в то время как слова сначала должны быть декодированы по своему значению. В первую очередь мы распознаём форму, затем цвет и в последнюю очередь текст, если он присутствует на логотипе» [1]. Эту особенность восприятия важно учесть при разработке логотипа.

Теперь перейдём к анализу музыкальных групп с точки зрения их айдентики. Каждый исполнитель в этом плане интересен по-своему.

Stuck in the Sound – французская инди-рок группа, основанная в Париже в 2002 году. Текущий состав группы состоит из Хосе Рейс Фонтао (ведущий вокал и гитара), Эммануэля Барихасе (ведущая гитара), Арно Бордаса (бас-гитара) и Франсуа Эрни (барабаны и бэк-вокал). Группа записана на лейбле Discograph Records и на данный момент выпустила шесть студийных альбомов. Их первый коммерческий альбом *Stuck In The Sound* был выпущен в 2004 [4]. Группа очень активно представлена в социальных сетях, их треки можно услышать на нескольких стриминговых сервисах. Имеется также сайт-визитка, который служит для презентации наиболее нового клипа и перенаправления на все их соцсети. Исследуя их визуальные материалы, можно заметить, что группа чаще всего использует фотографии с концертов или так называемые lifestyle-фото, однако для каждого выпускаемого альбома или сингла обязательно разрабатывается одна или несколько иллюстраций, шрифтовое и цветовое решение, которое используется для узнаваемости.

Отдельного внимания стоит история применения этой группой видеоклипов. Первым синглом, для которого они сделали клип, была песня *Let's Go* из альбома *Pursuit*. Анимированный клип (рис. 1.3 – 1.5) был выпущен в ноябре 2012 года и за 7 лет набрал 85 миллионов просмотров на Youtube – можно уверенно назвать его вирусным. После этого клипа они выпускали ещё много видео, два из них также анимированные, но ни одно из них не достигло подобной статистики и узнаваемости. Я думаю, что причина этого, помимо грамотного продвижения – лаконичное и стильное графическое решение клипа и захватывающий сюжет. При этом мне не удалось найти промо-материалов, которые поддерживали бы стиль клипа. Поэтому могу предположить, что в данном случае цель была в создании именно вирусного видео, а не узнаваемого стиля группы. Это подтверждается тем, что в каждом новом ролике группа этот стиль меняет, периодически кардинально обновляя даже логотип, и уникальность каждого отдельного клипа – решающий элемент в продвижении.

SIAMES – группа из Буэнос Айреса, Аргентина, основанная в 2008 году. Их творчество объединяет в себе стили инди, поп, рок и соул. Эту группу нельзя назвать знаменитой на весь мир, хотя у них есть своя довольно большая лояльная аудитория, о чем свидетельствует sold out на билеты практически многих концертов их туров (на данный момент группа находится в туре со своим новым альбомом *Home*).

Их популярность началась с *THE WOLF* (рис. 1.6 – 1.7) – это первый их сингл с анимированным видео, появившийся на YouTube и покоривший сердца многих пользователей [5].

Интересен их комплексный подход к графическому дизайну. В продвижении и айдентике группы, как и у *Stuck in the Sound*, главную позицию занимают видеоклипы на песни-флагманы выходящих альбомов. Однако, в отличие от предыдущего примера, где клипы как бы вырваны из общей вселенной группы, каждый анимированный становится основой для тиражирования разнообразной сувенирной продукции, афиш, пластинок и прочих носителей фирменного стиля. Таким образом, здесь речь идёт о действительно комплексном подходе, повышающем узнаваемость и цитируемость группы.

Кроме того, каждый раз, когда SIAMES выпускают новый клип, они отдают его на исполнение одной и той же студии – японской «RUDO со», что позволяет сохранить единство рисовки и качества, к которому привыкла их аудитория, но при этом каждый раз удивлять новыми сюжетами. Как и в случае с предыдущим примером, статистика на Youtube показывает, что песни, к которым был нарисован анимированный клип, пользуются значительно большей популярностью, чем видеоролики или просто аудиозаписи.

История песни A-ha – Take on me. A-ha — норвежская музыкальная группа, созданная в 1982 году в Осло и работающая в стиле электро-поп, появившемся на излёте «новой волны». На тот момент из скандинавских исполнителей на мировой поп-рынок сумела попасть лишь АББА. Ядро группы составили два друга детства — Пол Воктор и Магне Фурухолмен, уже игравшие вместе в коллективе BRIDGES. По их признанию мелодия «Take on Me» была написана ещё в 16-летнем возрасте и поначалу носила совсем другое название «Juicy Fruit Song». Они пытались вырваться за пределы страны, но первая попытка покорения Лондона прошла неудачно. Тогда к группе присоединяется Мортен Харкет. Трио назвало себя интернациональным восклицанием a-ha, записало несколько демо и решилось на вторую попытку покорить Лондон. Теперь на кассете была новая версия песни про фрукты, но теперь она называлась «Lesson One». «Lesson One» хотя и напоминала будущую «Take on Me», но в ней был другой припев, другой текст и даже выкрик Харкета, имитирующий крик петуха. Жизнь в Лондоне снова оказалась не радужной. Денег у начинающих музыкантов было в обрез, жили они как бедные студенты.

Наконец, им улыбнулась удача — владельцу студии Джону Рэтклиффу понравились песни a-ha, он помог им выйти на лейбл Warner и в конце 1983 г. долгожданный контракт лежал у норвежцев в кармане. Но радость была снова омрачена неудачами. В октябре 1984 г. та самая перспективная песня очередной раз сменила название на «Take on Me» и была выпущена синглом. В поддержку сингла сняли незамысловатое видео, где музыканты просто пели на голубом фоне. Но сингл не оказался успешен - было продано всего 300 экземпляров. Тогда «Take on Me» перемиксировали и в начале 1985 г. снова запустили в продажу. И снова сингл никто не заметил. Компания не отвергла неудачливых викингов и после этого — они верили в перспективность музыки a-ha. «Take on Me» перезаписали третий раз — в результате песня приобрела коммерческое синтипоповое звучание, весьма далёкое от первоначального замысла музыкантов. Прежде, чем запустить песню в продажу, компания решила поработать над визуальным рядом к треку.

Мортен Харкет: «В начале восьмидесятых без инновационного видео успех был просто немыслим. 1 августа 1981 с клипа BUGGLES на песню «Video Killed The Radio Star» начинает работу MTV. Со временем клипы превращаются в самостоятельное искусство.

В 1984 выходит клип на песню «Thriller» Майкла Джексона, который задаёт совершенно новые правила. 12-минутное видео открывает новые горизонты. Год спустя отмечают и DURAN DURAN — их клип на песню «Wild Boys», который 1 млн. долларов, что делает его самым дорогим видео того времени. a-ha понимают,

что для «Take On Me» нужен клип, который бы затмил всё, что было снято до этого».

В производство был запущен революционный по тем временам клип, сделанный методом ротоскопирования, где анимация плавно переходила в видеозапись и наоборот (рис. 1.11 – 1.12). По сюжету девушка листает комиксы с супергероем, и он неожиданно оживает и увлекает героиню в свой нарисованный мир. На роль была выбрана американская актриса Банти Бэйли, которую на кастинге попросили показать, как бы она отреагировала на руку, протянутую из комикса.

В один миг a-ha превратились из никому неизвестных музыкантов в кумиров молодёжи. В июле 1985 г. они с синглом «Take on Me» возглавили американский топ (первые и до сих пор единственные из норвежских исполнителей) и попали на 2 место хит-парада британского. Видео «Take on Me» получило «Грэмми», альбом «Hunting High and Low» вошел в Top15 США (в Британии он стал № 2.) [6].

Благодаря технике ротоскопирования клип выглядит динамично, академически точно и одновременно с этим стильно. Также ротоскопирование помогло фотографически сохранить мимику и общие черты лица актеров, поэтому переключение между планами не вызывает у зрителя внутреннего диссонанса.

Виртуальная группа Gorillaz – британская виртуальная группа, созданная в 1998 году Деймоном Албарном и Джейми Хьюлеттом. Участники группы, по утверждению создателей проекта, такие же люди, как мы с вами, только живут они в другой реальности — по ту сторону экрана, в фантастическом мире. И музыка у этой группы соответствующая: она не имеет определенного стиля, каждая песня — микс из элементов хип-хопа, гранжа, рэпа, альтернативного рока, электроники, дабстепа — иными словами, сбалансированный хаос. Помогло сотворению такого экстравагантного проекта то, что Хьюлетт рисовал комиксы, в 2006 году Лондонский Музей Дизайна даже назвал его лучшим дизайнером года.

Вымышленная группа состоит из четырех персонажей, у которых есть не только визуальные образы, но и закадровые истории, характеры и отношения.

Их стартовой площадкой стали клипы. В 2001-м, когда группа выпустила первый хит «Clint Eastwood», музыкальное телевидение было на пике развития, поэтому это было лучшим средством для продвижения. Видеоролики Gorillaz были своего рода культурным срезом своей эпохи, короткометражным кино для людей с клиповым мышлением. Gorillaz создали постмодернистский поп-арт, полный неочевидных намеков, отсылок и скрытых смыслов. Вдохновением для культурной переработки могло быть что угодно – зомби-ужастики Питера Джексона, японская манга, Майкл Джексон (Michael Jackson), Хичкок и компьютерные игры. В клипах то и дело содержался месседж, например, в видео на песню «Feel Good Inc.» Гориллаз критиковали современные СМИ и ограниченность массового зрителя.

Единственным способом распространения видеоконтента в начале 2000-х помимо телевидения были DVD. На первый DVD Gorillaz просто собрали вместе все видеоматериалы, дополнив их обычным по тем временам набором бонусов. Но к 2006-му ситуация в корне изменилась. DVD «Phase Two: Slowboat to Hades», изданный по следам второго альбома, превратился из видеосборника в компьютерную

игру. Здесь часами можно было бродить по комнатам, изучая клипы, концертные записи, интервью и прочие дополнительные материалы.

Несмотря на свою «виртуальность», группа с первого альбома даёт концерты, и формат для этого был выбран весьма необычный. Разумеется, главным визуальным элементом был видеоряд с мультипликационными персонажами, который проецировался на масштабные экраны. При этом нижняя часть экрана была полупрозрачной, и за ней можно было рассмотреть и даже узнать реальных музыкантов. Состав варьировался в зависимости от локации – за ширмой мог скрываться струнный оркестр, и каждый город встречал одну из любимых звёзд. Например, в Манчестере на сцену вышел Шон Райдер (Sean Ryder) из Happy Mondays, исполнивший вокальную партию в песне «Dare» [7].

Рассмотреть историю в данном случае важно для понимания контекста, в котором я хочу ориентироваться на эту группу как на пример для подражания высочайшего и практически недостижимого уровня. На мой взгляд, их история – это пример отличного дизайна и в широком, и в узком смысле этого слова. Богатая мифология и история, сформированная вокруг группы, дополнена прекрасным и узнаваемой стилистикой, состоящей из целой экосистемы элементов, которые с течением времени меняются, адаптируясь под новые тенденции медиарынка и графического дизайна, при этом оставаясь легко читаемыми и узнаваемыми (рис. 1.12 – 1.13). Gorillaz создали медиапродукт, который невозможно рассматривать с точки зрения рядовой статистики соцсетей или оценивать их фирменный стиль по стандартному набору носителей. Я рассмотрела этот пример в последнюю очередь, потому что считаю, что это самая сложная ступень развития, к которой может стремиться музыкальная группа – внести вклад в мировую культуру и создать проект и музыку, который сейчас известен по всему миру, а через много лет станет классикой.

Мельница – самая популярная российская фолк-рок-группа, была образована в Москве в 1999 году. За плечами группы 7 номерных альбомов (последний альбом «Химера» выпущен в 2016 году), выступления на крупнейших площадках и фестивалях страны, таких как «Нашествие», «Мир Сибири», «Чартова Дюжина» и др. Лидер и основатель группы «Мельница» Хелависа дважды (в 2015 и 2017 годах) получала премию «Чартова Дюжина» в номинации «Солистка года», а в 2006 году Мельница получила премию ЧД - «Лучший концерт года». Группа активно гастролирует по России, Украине, Беларуси, Израилю, а также крупнейшим городам Европы [8].

Творческий процесс в группе проходит следующим образом: за основу берется древняя легенда, былина или сказка и по её мотивам пишется текст. В репертуаре группы представлена вся палитра индоевропейской мифологии: древнерусские, кельтские, скандинавские, балканские, средневековые баллады, миннезанги и сказания обретают новую жизнь в композициях «Мельницы». Некоторые средневековые музыкальные инструменты тоже приходится реанимировать из небытия [9].

К сожалению, у этой замечательной группы довольно хаотичный подход к дизайну. Логотип и шрифтовое решение в целом часто меняются. Отсутствует официальная атрибутика, зато есть множество нелегальной, которую делают типографии и местечковые рок-магазины, чтобы заработать на имени артистов. Группа

продаёт только CD-диски со своей музыкой, и только три последних альбома были выпущены на виниле. Это тоже важно: виниловые пластинки набирают популярность, а CD-проигрыватели, наоборот, скоро останутся далеко не у всех. Официальный сайт группы, группа ВКонтакте, афиши предстоящих концертов, которые можно увидеть практически в любом крупном городе России – всё это выглядит довольно разнородно. Однако «Мельница» были одними из первых в своём жанре, когда индустрия ещё не была так развита, а сейчас они уже не нуждаются в активном продвижении и построении бренда, потому что одно их название и музыка говорят за них.

Тем не менее, обложки альбомов этой группы отлично попадают в целевую аудиторию (рис. 1.14) – ведь в них есть та атмосфера фольклора, мистики, сказки, которую так ценят в песнях «Мельницы». Несмотря на шрифты, стиль, композицию, художественные средства, которые каждый раз меняются, общий тон удаётся сохранить. Мне кажется это важным аспектом визуально-графического комплекса для музыкальной группы.

Аквариум – культовая рок-группа из Санкт-Петербурга, основанная в 1972 году и существующая по сей день. Лидер и единственный постоянный участник коллектива – Борис Гребенщиков. Он же является автором подавляющего большинства песен из репертуара команды. Сегодня группа активно гастролирует, регулярно записывает новые альбомы.

Дискография коллектива насчитывает более тридцати номерных пластинок, а также множество концертных релизов и официальных компиляций [10]. Полный список выпущенных группой альбомов и синглов можно увидеть на их официальном сайте. Интересно наблюдать, как со временем образы, использованные на обложке упрощаются вместе с ростом популярности группы (рис. 1.15), пока наконец не ограничивается черно-белыми портретами Гребенщикова (альбомы «Соль» 2014 и «Время N» 2018). Фигура фронтмена эксплуатируется и во всех афишах.

В данном случае хочется отдельно отметить и сам сайт группы. Он разработан Артемием Лебедевым ещё в 1996 году. Смелое и оригинальное решение – даже спустя 26 лет не обновлять сайт, безнадежно устаревший с точки зрения эстетики и юзабилити. Во-первых, имя дизайнера за это время приобрело всероссийскую известность и огромный вес, и не каждый может сказать о себе, что ему разрабатывал сайт Лебедев ещё в начале своей карьеры. Во-вторых, таким образом группа подчёркивает свою 30-летнюю историю, прочно вросшую корнями в русский рок, и отказывается подчиняться правилам рынка, которые заставляют музыкантов ответственно подходить к тому, как выглядят их сайты.

Of Monsters and Men. Это инди-фолк группа из Исландии, интересная с точки зрения видеоклипов и использования образов участников в их сюжетах. Для каждого альбома они обязательно выпускают серию видеоклипов, причем для каждого создана единая уникальная концепция. Например, для их альбома «My Head is an Animal» британская студия We Were Monkeys разработала серию анимационных роликов разной сложности: иногда это полноценные сюжетные мультфильмы, иногда просто короткие зацикленные анимации, сопровождающие звук. Вся эта серия

объединена стилистически и сюжетно: детальные, мрачные черно-белые картинки, часто нарисованные в простых проекциях сверху или сбоку, герои, показанные как крошечные фигурки издалека, путешествуют по фантастическим локациям, преодолевая препятствия и сражаясь с противниками (рис. 1.16). Антагонисты этих беззвучных мультфильмов явно нарисованы по образам четырёх участников группы. Иногда появляется пятая участница – вокалистка Нанна Бриндис – в образе волшебной феи-воительницы, украшенной причудливой одеждой и макияжем (рис. 1.17). Этот стиль отсылает к компьютерным играм-платформерам, в которых мы вживаемся в историю и сопереживаем персонажам. Мрачная рисовка, разрушения, злодеи, показанные в клипах, контрастируют с настроением и текстом песен Of Monsters and Men, в которых рисуются светлые и добрые образы. Использование черно-белой цветовой гаммы не только создаёт настроение, но и экономит время, а также позволяет создателям клипа легче расставлять смысловые акценты там, где это необходимо.

Для своего следующего альбома *Beneath the Skin* группа полностью сменила тактику: для двух песен-флагманов *Crystals* и *Wolves Without Teeth* выпущены полноценные видеоклипы, а для остальных девяти – так называемые *lyric videos*, более простые в производстве, где приглашённые актёры беззвучно шевелят губами, вторя словам песен, будто поют их от своего лица. Мне кажутся более интересными именно эти *lyric videos*, так как они оригинальны и интересны за счёт разной энергетики, разных характеров людей, которые вкладывают новый смысл в песни группы.

В своём последнем альбоме *Fever Dream* 2019 года группа изменила подход, отказавшись от единой концепции. Для этого альбома снято всего три видео, и все абсолютно разные. Это говорит о том, что в наше время актуальнее скорее продвижение синглов, самостоятельных произведений, каждый из которых может привлекать свой сегмент аудитории.

Интересно, что, если для видеоклипов группа каждый раз изобретает совершенно новые образы, не ассоциируемые с ними, в дизайне обложек им свойственно большее постоянство. Во-первых, *Of Monsters and Men* имеет неизменный логотип, состоящий из геометричной аббревиатуры их названия. Этот логотип так или иначе используется на обложках всех их альбомов. Кроме того, обложки часто не имеют ничего общего с клипами. Например, для обложек альбома *My Head is an Animal* использованы старые семейные фотографии двух участников группы.

В дизайне сувенирной продукции (фирменных футболок и толстовок) группа также изобретает отдельные мотивы, не встречающиеся ни в клипах, ни в обложке. Каждый дизайн одновременно находится в гармонии с визуально-графическим комплексом и не слишком навязывает свою принадлежность к группе. Например, логотип группы часто используется так, что может быть принят просто за красивую абстрактную иллюстрацию. Яркие необычные картинка на футболках смотрятся не как фанатский атрибут, а как стильная повседневная одежда.

Эта особенность даёт нам возможность предположить, что группа *Of Monsters and Men* направляет эти элементы своего визуального стиля на разные аудитории и стремится сделать каждый элемент интересным как самостоятельный объект.

Кроме того, группа не фиксируется на своём фолк-жанре и не ограничивает свободу дизайнеров этнической тематикой.

Изучение музыкальных обложек. Обложки – один из самых важных элементов визуального стиля музыкальных групп, так как именно они становятся символами, способствующими узнаванию альбома у широкого круга слушателей. Алан Бэддели, английский психолог, в своей книге «Ваша память. Руководство по тренировке и развитию» [11] объясняет, что человеческая память ориентирована в наибольшей степени на визуальные образы, особенно если эти образы – яркие, объёмные и запоминающиеся, поскольку в таком виде мозгу проще выстраивать связи между объектами. Кроме того, обложка альбома – это то, что слушатель видит каждый раз, открывая аудиоплеер на своём телефоне, ставя на проигрыватель виниловую пластинку. Интересна обложка может быть причиной, по которой человек вообще решит познакомиться с творчеством группы, если случайно увидел её записи в Интернете. Иными словами, это важный имиджевый инструмент, поэтому, прежде чем приступить к его разработке, необходимо изучить как можно больше аналогов, чтобы попытаться понять секрет успеха наиболее известных обложек и избежать излишних клише в своей работе. В данном случае бесполезно пытаться выделить «лучшие обложки» – критерии оценки слишком субъективны. Скорее мы будем рассматривать примеры известные, запоминающиеся или просто оригинальные по исполнению.

Обложки группы The Beatles. Знаменитая английская рок-группа известна не только своими песнями, но и культовыми обложками альбомов.

Например, на запись самого безумного альбома The Beatles, названного Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band, ушло 50 тысяч фунтов, почти полгода работы и 700 студийных часов. Для обложки музыканты, одетые в яркие мундиры, сфотографировались 30 марта 1967 года на фоне картонных фигур тех знаменитостей, которых они сами считали для себя важными. На обложке «Сержанта Пеппера» запечатлены Карл Густав Юнг, Эдгар По, Боб Дилан, Оскар Уайльд, Альберт Эйнштейн, Льюис Кэрролл, Алистер Кроули и другие. На оборотной стороне конверта впервые в истории звукозаписи были помещены тексты песен альбома. Дизайнер, создавший это произведение, удостоился высокой чести: в июне 2002 года 70-летний Питер Блейк был посвящен в рыцари Ее величества.

Обложка Abbey Road (рис. 1.18), альбома Beatles 1969 года, родилась практически случайно. Изначально альбом должен был называться Everest – такие сигареты курил один из инженеров студии Джеф Эмерик. Горы, изображенные на пачке, очень нравились группе. Но название пришлось поменять: никто из участников команды не захотел ехать в Непал для фотосессии. Из сложившейся ситуации вышли крайне просто и, как оказалось в дальнейшем, весьма удачно – решили просто сделать фотографию прямо рядом со студией звукозаписи. Дизайн обложки разработал креативный директор Apple Records Джон Кош, а композиция была сделана по наброску Пола Маккартни. Эту обложку отличает смелый ход – это просто фотография, на которой не написаны названия ни группы, ни альбома. Этим Джон Кош подчёркивает, что группа Beatles не нуждается в представлении. Это тот случай, когда не нужны особые изыски, глубокий смысл и графические редакторы.

Простой снимок, сделанный за 10 минут и выбранный всего из 6 случайных вариантов, запоминается своей простотой, идеей и, разумеется, яркой внешностью участников Beatles [12].

Ещё более радикально оформлена обложка альбома The Beatles 1968 года – на сером фоне не изображено ничего, кроме поставленных ближе к нижнему правому углу и будто случайно наклонённых надписей «The Beatles» и «10000001». Как правило, на своих обложках группа предстаёт в полном составе, что разительно выделяет этот альбом среди остальных. К сожалению, как и обложку без названия, подобный минимализм может позволить себе не каждый, тем более что сейчас это уже не столь редко встречающееся явление. Тем не менее, это приёмы, которые стоит запомнить.

Обложка дебютного альбома Земфиры. Обложка в цветочек первого альбома Земфиры — на самом деле обычные обои, купленные певицей на рынке в Солнцево, окраинном районе Москвы. В отсканированном виде они попали на обложку дебютного альбома исполнительницы (рис. 1.19), став отражением того тепла, уюта и интимности, которых тогда было предостаточно в ее песнях [13]. Это пример, когда обложка – это своеобразный редимейд, использующий низкокачественный продукт массового производства, превращающий его в искусство и насыщающий новым смыслом. Этот ход всегда будет свежим, если в него заложен правильный посыл – и в 1999 году, когда был выпущен альбом, и в наше время.

The Velvet Underground. The Velvet Underground & Nico. Дебютный альбом сумрачных американских анти-хиппи The Velvet Underground не достиг коммерческого успеха, что не помешало ему занять почётное место среди важнейших пластинок в истории рока. По легенде, каждый обладатель заветного винила, который в 1969 году услышал эту странную, мрачную и тягучую музыку, основал собственную группу. На обложке альбома изображен огромный желтый банан с надписью: «Медленно снимай шкурку и смотри». Это работа знаменитого мастера поп-арта Энди Уорхола, который был менеджером и продюсером The Velvet Underground. На ранних изданиях пластинки стикер в виде банана был наклеен на конверт, и под ним обнаруживалось изображение очищенного банана, напечатанное на самом конверте [14]. Эта обложка стала известной, во-первых, за счёт личности и запоминающегося стиля Уорхола. Кроме того, интересно использование взаимодействия зрителя с обложкой (рис. 1.20).

The Rolling Stones. Sticky Fingers. Ещё одна работа Энди Уорхола. На нью-йоркской вечеринке в 1969 году гуру поп-арта намекнул вокалисту The Rolling Stones Мику Джеггеру, что было бы здорово поместить настоящую молнию от джинсов на обложку очередной пластинки. Через год безумная идея была реализована в оформлении альбома Sticky Fingers. Весь конверт заняла фотография плотно прилегающей к бёдрам мужской ширинки – с настоящей застёжкой-молнией, которую можно было расстегивать. Конечно, с таким радикальным оформлением возникли проблемы: при перевозке молния вдавливалась в альбом, царапала винил и пластинки, лежащие в стопке. Кроме скандальной ширинки, на конверте диска впервые красовался новый логотип группы – нахально высунутый алый язык (рис. 1.21) [14]. Это также очень материальное, оригинальное и вместе с тем простое решение,

которое, однако, показало себя не очень успешно с точки зрения эргономики. Кроме того, это отличный способ выделиться в оффлайн-продажах, но не в онлайн-формате.

Nirvana. Nevermind. Моделью послужил ребёнок, плавающий в бассейне (рис. 1.22). Спорную обложку альбома Nevermind можно воспринять в качестве аллегории погони за всемогущим долларом, но на самом деле (если верить арт-директору Geffen Records Роберту Фишеру) это лишь результат увлечения Курта Кобейна документальным фильмом о подводном рождении. Каждые пять лет или около того тот самый мальчик (в 1991 году – четырёхмесячный Спенсер Элден) воссоздает обложку для потомков, а дизайн обложки Nevermind вдохновил бесконечное количество пародий и трибьютов, среди которых отметился даже Гомер Симпсон [14]. Это пример яркого, простого и ироничного образа, который становится поводом для обсуждений и трактовок, хотя он сам напрямую и не связан с музыкой.

Коммунизм – Хроника пикирующего бомбардировщика. На данном этапе деятельности «Гражданской обороны» Егор Летов сотоварищи пришли к выводу о том, что художнику «невозможно выразить абсурдность, кошмарность и игривость окружающей действительности... адекватнее и сильнее, чем сама реальность - ее объекты и проявления - конкретная музыка, произведения народной и официальной культур» [13].

В результате подобных выкладок и возникла группа «Коммунизм», в рамках которой музыканты начали экспериментировать с полузабытыми музыкальными слоями двадцати-тридцатилетней давности. Обложка этого альбома, созданная самим Летовым – яркий, насыщенный деталями психоделический коллаж, транслирующий свободу и хаотичность музыки и способный стать украшением любой коллекции дисков (рис. 1.23).

Сквозная тема космоса в обложках группы Electric Light Orchestra. Эта группа использует на всех своих обложках необычный космический корабль, отдалённо напоминающий своими скруглёнными, пластичными формами тарелку для фрисби (рис. 1.24). Дизайн корабля немного преобразуется с ходом времени, меняется масштаб, ракурс добавляется дополнительная графика, но присутствие корабля на обложке остаётся неизменным. Это позволяет создать более прочный образ, который со временем прочно закрепляется в ассоциациях потребителя с группой. Тем более, что стиль самих иллюстраций не меняется – современный в 1970-х, когда группа выпускала первые альбомы, сейчас он уже вновь актуален на волне ретро-футуризма.

Британская рок-группа Radiohead известна своими китчевыми обложками. Отличным примером является обложка их альбома In Rainbows. Оформлением, как это повелось ещё с 1994-го года, занялся Стэнли Донвуд, известный британский художник и дизайнер. В этот раз, он экспериментировал с техникой фотогравюры, помещая снимки в кислотные ванны и получая самые различные результаты. Первоначально Донвуд планировал заниматься изучением пригородной жизни, но вскоре понял, что это не соответствует звучанию альбома, сказав: «это чувственная запись, и я хочу чего-то более органичного». Во время записи, Стэнли регулярно приносил то, что сделал, в студию, прося группу прокомментировать результат.

Также он добавлял свои работы на сайт группы, хотя ни одна из них не была использована в конечном оформлении альбома.

Описывая обложку альбома, Донвуд сказал: «Она очень красочная, в конечном счёте я воспользовался цветом. Это радуга, но она ядовита, токсична, она похожа на те, что вы обычно видите в лужах». Группа решила не использовать обложку для цифрового релиза, придержав её для физического носителя, который к тому же содержит буклет с текстами песен и другие различные работы Донвуда [15].

Gravy Train. Сюрреализм часто применяется в оформлении обложек музыкальных групп: такие иллюстрации интересно рассматривать, они вызывают противоречивые эмоции и запоминаются за счёт абсурдности или недосказанности. Обложка альбома Gravy Train одноименной рок-группы – это один из таких примеров. Мы видим обычный американский коттедж солнечным днём, на первом плане к нему прислонился карлик в шляпе, читающий газету. Большое окно, около которого он стоит, зияюще черное, что странно для такого светлого дня. Странно выглядит и дальний план: рука, тянущаяся из окна, мужчина на инвалидной коляске, напряжённо откинувшийся назад. Эти отдельные события замечаешь постепенно, как будто приоткрывая мрачные детали в мирной картинке. Они создают жутковатое, но интересное впечатление, картинку хочется рассматривать.

Особенности плакатов для рок-групп. Плакат – это важная точка контакта с целевой аудиторией. Это то, что служит постоянным напоминанием о приближающемся концерте группы в социальных сетях и реальном мире.

Пол Грушкин в своей книге «Art of Modern Rock: the Poster Explosion.» приводит множество примеров плакатов, разработанных для музыкальных групп, и приводит основные критерии хорошего плаката.

Как правило, дизайн плаката начинается с выбора его размера. В этом плане никаких ограничений не существует – плакат может быть небольшим, к примеру, формата А4 или наоборот, гигантским, размером со стену дома. Конечно, существуют определенные стандарты размеров, но это не вопрос дизайна, а вопрос возможностей типографской техники. Ориентация плаката может быть как вертикальной, так и горизонтальной, но чаще всего используется вертикальная ориентация. Ключевая информация, размещенная на плакате, должна считываться издали и привлекать внимание людей. Соответственно, в тексте плаката должна присутствовать визуальная иерархия. Если текста достаточно много, то должно быть как минимум три иерархических слоя.

1. Заголовок. Это самый главный и самый большой текстовый элемент дизайна. Он должен быть контрастным по отношению к фону и набран таким шрифтом, который бы был хорошо различим даже с дальнего расстояния.

2. Подробности. Что? Где? Когда? Вся подобная информация располагается на втором уровне иерархии. Человек, которого заинтересовал плакат, обязательно захочет ознакомиться с подробной информацией, поэтому ее нужно представить в понятной, но в то же время сжатой форме. Для второго уровня используется шрифт меньшего размера, нежели в заголовке, так как нет необходимости в том, чтобы эта информация считывалась издали.

3. Мелкий шрифт. На третьем уровне размещается дополнительная информация. Очень часто мелкий шрифт встречается на кинопостерах и рекламных плакатах [17].

Если в плакате используется изображение, то оно должно занимать доминирующую позицию, так же как и в случае с текстом. Изображение должно быть хорошо различимо издали, при этом очень важно позаботиться об узнавании образа. Сильно усложнять визуальный ряд не стоит – нужно использовать столько элементов, сколько требуется, чтобы донести основную идею. Этот принцип применим ко всем видам плаката, в том числе и к кинопостерам, которые порой бывают слишком перегружены деталями [18].

### **1.2. Анализ предпроектной ситуации**

Группа «Америка» – челябинская музыкальная группа, состоящая из четырёх участников: Константин Одобеско – клавишный синтезатор, гитара, вокал; Степан Жмаев – гитара; Ксения Баскакова – вокал; Алексей Максимович – бас-гитара, вокал.

Участники. Константин Одобеско родился 3 июня 1991 года в Чебаркуле. Получил высшее экономическое образование в ЮУрГУ. Закончил музыкальную школу по классу дирижёрско-хоровое отделение, на котором проучился 7 лет, после чего с 2006 до 2008 года учился и выступал в музыкальном клубе «Камертон». В 2008 году Константин переехал в Челябинск. Вскоре после переезда он начал писать музыку на тексты Степана Жмаева, снимать студию и репетировать с ним вместе. Они основали группу, которую в тот момент называли «Последний, кто не пришёл». Позже они пригласили Алексея и Ксению присоединиться к их составу и уже совместно с ними изменили название группы на «Америка» – отчасти этот выбор основан на названии их наиболее известной и любимой публикой песни, «Фантом Америка».

Степан Жмаев родился 2 ноября 1992 года в Чебаркуле. Закончил 11 классов обычной общеобразовательной школы. В 8-м классе, то есть в 12-13 лет, попал в клуб авторской песни «Камертон» – это можно назвать счастливой случайностью. До этого Степан не задумывался над тем, что хочет связать свою жизнь с музыкой. «Камертон» дал ему этот толчок. После выпуска из школы Степан поехал учиться в Челябинск. Родные помогли ему выбрать профессию, связанную с электричеством. С 2009 по 2014 гг. он учился в ЮУрГУ, а затем вернулся в родной Чебаркуль, успев год проработать по специальности и понять, что интерес к музыке должен стать его образом жизни. Степан снова и снова собирал свои группы – небольшого масштаба, но с колоритными участниками. «Америка» – последний и наиболее удачный проект, который полюбился не только в Челябинске и Чебаркуле, но и за пределами города.

Ксения Баскакова родилась в Челябинске 7 июля 1990 года. После школы получила образование в ПТУ, колледже и ВУЗе. Имеет образование по специальности графический дизайн, преподаёт в художественном училище в Челябинске. Музыкой Ксения начала заниматься ещё с раннего детства: с 9 до 24 лет занималась в театральной школе и музыкальном клубе «Аккорд», с которым участвовала во множестве конкурсов и фестивалей. Многократный победитель городских и областных

конкурсов самодеятельной песни, лауреат ильменского фестиваля, дважды обладатель премии президента РФ по поддержке талантливой молодежи за победу во всероссийском фестивале авторской песни.

На одном из фестивалей Ксения познакомилась с будущими основателями группы «Америка», и через несколько лет они начали работать вместе.

Алексей Максимович родился в Чебаркуле 12 апреля 1987 года. Получил неоконченное среднее специальное образование в агротехническом колледже в Чебаркуле по специальности «мастер леса». Уже в школе проявлял интерес к музыке, и после колледжа полтора года учился и выступал в музыкальном клубе «Камертон», где познакомился с Одобеско и Жмаевым. После «Камертона» поступил в музыкальный колледж, где проучился год и дирижировал академическим хором. Через год снова сменил место обучения и поступил в челябинский институт имени П.И. Чайковского на отделение «оперное пение», которое тоже бросил через год. Таким образом, у Алексея за плечами несколько разных учебных заведений музыкального направления, и все не окончены. С 2015 до 2017 года жил в Уфе, и по возвращении в Челябинск присоединился к Одобеско и Жмаеву, с которыми не переставал поддерживать дружбу и которые на тот момент уже работали над первыми совместными песнями будущей группы «Америка».

За время занятия музыкой Алексей получил множество наград. Лишь некоторые из них: диплом лауреата открытого фестиваля авторской песни «Малиновый аккорд», г. Белорецк; диплом лауреата фестиваля авторской песни «Наполним музыкой сердца», г. Миньяр; гран-При фестиваля авторской песни «Лесной микрофон», г. Межгорье; Диплом лауреата фестиваля авторской песни «Арский камень», г. Белорецк; лауреат фестиваля авторской песни «Ильмены 2017» в номинации «исполнитель» г. Миасс и т.д.

Собравшись вместе, музыканты вскоре сняли дом, в котором жили все вместе и много времени проводили за репетициями и созданием новых песен. Как правило, первый импульс на создание новой песни исходит от Степана – он автор большей части текстов. Однако музыкальная аранжировка и доработка каждого нового произведения происходит совместно, в интенсивном обсуждении и экспериментах.

Творчество и деятельность. «Америка» в своём текущем составе существует с 2018 года. За это время группа приобрела аудиторию в Челябинске и Челябинской области благодаря выступлениям на многочисленных независимых площадках и в барах. Помимо этого группа активно участвует в музыкальных фестивалях. «Америка» дважды выступали на Грушинском и один раз Ильменском фестивалях бардовской песни. Участвовали в конкурсе исполнителей фестиваля «Высоцкий. Фест» и прошли во второй этап, а также посещали фестиваль авторской пени «Агидель» в Уфе в качестве приглашённых гостей.

На данный момент у музыкантов есть 18 завершённых и многократно исполненных на концертах песен, которые, однако, не сформированы в структурированный альбом. Это связано с тем, что коллектив постоянно экспериментирует и находится в творческом поиске, и каждая новая песня может оказаться совсем не похожа на остальные. Среди песен выделяется флагман – «Фантом Америка». В рамках данного проекта для этой песни будет выполнен видеоклип, что является одним

из важных элементов визуально-графического комплекса. На данном этапе творчества музыканты не готовы отнести себя к определённому жанру, так как считают, что это ограничивает творческую свободу и не даёт полноценного понимания о характере их музыки.

Можно лишь уточнить, что «Америка» вдохновляются группой «Аквариум» и музыкой 60-80 годов Британии и США, в частности, Doors и T-Rex, влияние которых на них хорошо заметно слушателю. Одобеско в своих клавишных композициях черпает вдохновение также из классической оркестровой музыки. Кроме того, можно уловить в их звучании признаки жанров рок, фолк и иногда кантри.

Подобное направление музыки в России называется авторской или бардовской песней. Приведу краткую характеристику этого направления, данную преподавателем музыки Лапшиной Ириной Николаевной в своей научной статье в журнале «Молодой учёный» [17]:

«Авторская песня — песенный жанр, возникший в середине 20-го века в СССР, выразительными средствами и отличительными чертами которого являются: смысловая и качественная нагрузка на поэтический текст; напевность, естественность, мелодичность и гармоническая функциональность музыкального материала; настроение доверительного общения; камерность исполнения; и идеалистическая, либеральная направленность. Наиболее известные барды: Анчаров Михаил Леонидович, Берковский Виктор Семенович, Визбор Юрий Иосифович, Высоцкий Владимир Семенович, Галич Александр Аркадьевич, Городницкий Александр Моисеевич, Долина Вероника Аркадьевна, Дольский Александр Александрович, Дулов Александр Андреевич, Егоров Вадим Владимирович, Иваси Кане Михаил Азриэльевич, Ким Юлий Черсанович, Клячкин Евгений Исаакович, Крупп Арон Яковлевич, Кукин Юрий Алексеевич, Матвеева Новелла Николаевна. Митяев Олег Григорьевич, Никитин Сергей Яковлевич, Окуджава Булат Шалвович».

Фирменный стиль и присутствие в Интернете. Группа ещё не привлекала дизайнеров к разработке своей визуальной айдентики. На данный момент у «Америки» есть группа Вконтакте, которую музыканты ведут совместно. Там можно увидеть информацию о ближайших концертах, видеозаписи с выступлений и репетиций. Также у группы есть аккаунт в Инстаграм, в котором публикуется аналогичный контент. У музыкантов было несколько качественных фотосессий у фотографов, однако большую часть контента для социальных сетей они создают самостоятельно. Как следствие, группа не имеет четкого визуального образа и языка, чтобы представлять себя в соцсетях.

Ксения Баскакова, одна из участников группы, разрабатывала несколько афиш для их концертов. Афиши выполнены в довольно простом эскизном стиле, однако в этих иллюстрациях уже начинает вырабатываться стиль, который может лечь в основу визуально-графического комплекса.

Целевая аудитория. То, что группа «Америка» регулярно проводит концерты, пусть и небольшие, а также ведёт аккаунты в социальных сетях, позволяет хотя бы примерно определить целевую аудиторию, основываясь на тех, кто приходит на концерты и подписывается на их новости. Удалось выделить следующие категории слушателей:

1. Участник (ца) творческого сообщества Челябинска: музыкант или художник, 20-35 лет, познакомился с группой на концерте в одном из заведений города. Следит за группой во многом по причине личного знакомства, очень лоялен и готов поддерживать финансово и информационно.

2. Бард, певец авторской песни. 30-50 лет, относится к музыкантам как к коллегам и знакомым. Дружеское соперничество и поддержка. Ценит традиции жанра и критически оценивает уровень.

3. Музыкант из родного города группы, Чебаркуля. Возраст 20-50 лет, узнал про группу из сообщества музыкантов, услышал на репетиционной базе и так далее. Небольшая, локальная категория слушателей.

4. Парни, которые любят авторскую музыку. Возраст 22-27 лет, узнал про группу на концерте (фестивале), в социальной сети или от друзей. Приходит на концерты в компании друзей.

5. Девушки 19-25 лет, нравятся душевные, лирические песни. Приходит на концерты в компании друзей или с молодым человеком.

6. Студент или студентка, 17-21 год. Приходят на бесплатные концерты, располагают свободным временем, которое хотят занять. Охотно рассказывают о группе в социальных сетях, но музыка им не всегда в полной мере близка.

Пока сложно точнее определить демографические показатели целевой аудитории, так как для этого не хватает точной статистики. География участников сообщества – в основном Челябинская область.

#### **Вывод по теоретическому разделу**

В теоретическом разделе мы рассмотрели ряд примеров, доказывающих важность комплексного, систематического графического дизайна для музыкальных групп. Так как музыкальный рынок – это сфера, работающая в условиях жёсткой конкуренции и постоянного потока информации, музыкальному коллективу важно иметь свой узнаваемый стиль, отвечающий современным стандартам.

Для достижения осознанного подхода к разработке визуально-графического комплекса мной были изучены логотипы и обложки альбомов известных групп, интересные с точки зрения истории их разработки, дизайн-решения или отражения характера группы. Также несколько групп, было внимательно изучено с точки зрения их истории, комплексной айдентики, подхода к дизайну и как все эти аспекты сочетаются между собой.

Это исследование позволило собрать разнообразный багаж знаний о дизайне в музыкальной индустрии и обозначить наиболее важные элементы для молодого музыкального коллектива.

На рассмотренных примерах можно увидеть, что в визуально-графический комплекс музыкальной группы должен входить логотип, афиши, обложка альбома, используемая в Интернете и на физических носителях (CD-диски, виниловые пластинки), графика для официальной сувенирной продукции и не в последнюю очередь – видеоклип (в данном проекте – анимационный), так как зачастую стиль и образы, используемые в клипе, впоследствии транслируются на все прочие носители. Видеоклип и логотип могут быть использованы как отправная точка для построения узнаваемого визуально-графического комплекса.

Также была изучена предпроектная ситуация, рассмотрена история и характеристика группы «Америка», которая является заказчиком данного проекта. Ознакомление с историей деятельности заказчиков и их музыкой и общение с ними позволило выявить основные черты данного исполнителя, культурные и социальные условия, в которых он сформирован, создать образ целевой аудитории. Также сформировано представление о составе визуально-графического комплекса, который необходим заказчику на данном этапе деятельности: оформлении первого альбома и сингла.

## 2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

### 2.1. Проектно-художественные решения

Логотип. Центральным элементом визуальной айдентики является логотип, поэтому я начала практическую работу над проектом с его разработки. Узнаваемый логотип обеспечивает конкурентоспособность группы в условиях активной конкуренции, особенно если учесть, что у немногих начинающих исполнителей вообще есть знак, по которому их можно узнавать.

В разработке фирменного стиля заказчика я решила отталкиваться от постеров, разработанных участницей группы Ксенией Баскаковой в 2019 году для нескольких выступлений, так как они нравились всей группе и давали представление о стиле, который они хотели бы видеть (рис. 2.1). Мы наблюдаем повторяющиеся образы четырёх космонавтов-музыкантов. На первых двух постерах они имеют явную схожесть с участниками группы, на вторых становятся более нейтральными, без лиц и характерных признаков. На всех постерах присутствует крупное название группы, написанное от руки. На последних двух оно приобретает объём, и это кажется мне удачным ходом. Фоном неизменно служит звёздное небо, общая цветовая гамма тёмная. Можно наблюдать некоторые вариации по цветовой гамме, наиболее детальной и удачной она становится в предпоследнем постере. Использование более чем двух цветов придаёт изображению объём и контраст, на этот постер интереснее смотреть.

Ксения Баскакова не придерживалась концепции или маркетинговой стратегии, когда создавала эти постеры, но через них уже определила основные черты образа группы: четыре космонавта в бескрайнем космосе, лёгкая отсылка к эстетике комиксов, массивное, уверенное название группы. От названия я и решила отталкиваться в разработке логотипа.

Рассмотренные мной в теоретической части примеры показывают, что важно разработать узнаваемый яркий силуэт и гибкое решение для логотипа. Я практически сразу отказалась от графических элементов в логотипе, решив развивать шрифтовую часть (рис. 2.2). С помощью 3D-редактора Cinema 4D я сделала трёхмерный текст выбранным шрифтом и выбрала для него удачный ракурс перспективы: камера на уровне земли, мы будто смотрим на возвышающиеся буквы снизу вверх. Точки схода всех букв я расположила на одной линии, что создало аккуратный контур внизу.

Создав эту базовую форму, я начала экспериментировать с деталями и формой, пробуя даже самые странные изгибы в поиске интересного решения. Параллельно с этим я подбирала цветовую гамму, также основываясь на плакатах.

Я решила обыграть две буквы А в названии: в центре одной поместила звезду как намёк на космос, а ко второй добавила третью ногу, что сделало её похожей на ракету со спущенным трапом и треугольным окном. Также я решила увеличить эти буквы: это создало в логотипе завершённую зеркальную структуру, закрытую крупными одинаковыми буквами с двух сторон. Кроме того, силуэт слова стал интереснее, получив акценты. После этого я экспортировала логотип из Cinema 4D, чтобы доработать найденную форму в Adobe Illustrator. Для этого я трассировала

изображение и выполнила доработку контуров, чтобы сделать их чище и прямее. Я попробовала применить к логотипу несколько вариантов текстур (рис. 2.3). Однако искажения формы букв и мелкая фактурность лишь разрушают уверенный силуэт шрифта и видны только при взгляде вблизи – издали это выглядит просто неаккуратно. Это может быть художественным оформлением для крупных форматов, но в базовую версию логотипа я решила не включать подобные детали. Вместо этого я также поэкспериментировала с формой, так как мне показалось, что логотип получается излишне статичным из-за симметрии и тяжёлой перспективы.

С помощью модификаций в Adobe Illustrator я нашла удачную динамичную форму, поднимающуюся вверх. После этого оставалось лишь доработать градус наклона и избавиться от излишнего искажения букв (рис. 2.4).

Финальная версия логотипа имеет множество цветовых вариаций (рис. 2.5), которые дают гибкость при использовании логотипа на любых макетах. Цветовая гамма логотипа и его бодрый стиль дали основу для работы над остальными элементами стиля.

Видеоклип. Это наиболее объёмная часть моей работы, которая дала основу для сувенирных носителей. Несмотря на то, что разработка визуально-графического комплекса велась параллельно, я считаю нужным рассказать именно о работе над видеоклипом, прежде чем приступить ко всему остальному.

Я начала разработку видеоклипа с работы над сценарием. У заказчика не было чётких пожеланий по стилю и сюжету клипа, поэтому необходимо было несколько аудио-конференций, чтобы обсудить со всеми участниками группы возможные идеи и понять, к каким из них они более расположены. Наиболее плотным было моё общение с Константином Одобеско, который выступил от имени группы в роли лица, принимающего решения, чтобы упростить творческий процесс. Прежде чем мы выбрали первый вариант сценария, было рассмотрено около 10 идей.

В первом драфте сценария действия довольно точно повторяли текст песни. Я нарисовала по этому драфту раскадровку, однако в процессе работы над ней мы с Константином поняли, что повторение текста ограничивает возможности наполнения сюжета, раскрытия персонажей и создания привлекательной, интересной вселенной внутри клипа. Поэтому мы приняли решение воспользоваться приёмом, который часто встречается в музыкальных клипах – что его сюжет будет соответствовать песне композиционно, но не сюжетно.

За несколько дней я придумала новый вариант сценария и презентовала его участникам группы в форме небольшой заметки, описывающей общую канву событий. После коллективного одобрения я принялась за доработку новой истории. Сделать вторую версию сценария более цельной, логичной и интересной мне во многом помогло обращение к книге Михаила Сафронова «Вообразительное искусство. Как написать сценарий мультфильма» как к справочной литературе [19]. Сафронов – российский сценарист и режиссер анимационного кино, и в своей книге он делится принципами правильного построения сценария, создания персонажа, которому зритель будет сопереживать, и рассказа истории через визуальный язык.

Продолжительность видеоклипа, как и песни, должна была равняться 5 минутам 27 секундам. Я разделила этот хронометраж на 21 сцену. Продолжительность сцен была точно прописана в сценарии.

Героями нового сценария стали четыре персонажа, отождествлённых с участниками группы. Сходство подкрепляется тем, что эти персонажи – музыкальная группа на заре своего творческого пути. Сюжет клипа повествует о том, как с помощью своей музыки герои вырвались из серой повседневности, превратив старый сломанный фургон в космический корабль, и улетают выступить на музыкальный фестиваль на другой планете. Этот сюжет отзовется у многих зрителей, ведь он рассказывает о стремлении к своей мечте, несмотря на трудности и неприятие окружающего мира. Каждому персонажу в этом сценарии удалось дать по крайней мере небольшую сцену, которая раскрывала бы его характер, что делает их более живыми и закладывает потенциал для дальнейшего использования этих героев в клипах для новых песен.

После разработки сценария была выполнена чёрно-белая цифровая раскадровка-аниматик – последовательность основных кадров каждой из сцен, совмещённых с черновой аудиозаписью песни (рис. 2.6). Аниматик позволил определиться с композицией кадров, выявить ключевые моменты клипа, понять и устранить проблемы в сценарии, определить, какие кадры должны быть более напряженными или более уравновешенными в соответствии с темпом музыки. Этот этап работы также был согласован с заказчиком.

Для продолжения работы над клипом необходимо было разработать внешний вид основных объектов истории: четырёх главных героев и фургона, на котором они улетают в космос.

В процессе поиска персонажей (рис. 2.7) ориентирами для меня служили как фотографии участников группы, с которых я старалась ухватить характерные черты и темперамент, так и персонажи американских научно-фантастических мультфильмов для взрослой аудитории, таких, как «Rick and Morty» или «Futurama». Финальная рисовка персонажей проста (рис. 2.8): минимальное количество деталей, чёткий контур, сильная разница в формах и лицах. Этот дизайн сделан с расчётом на покадровую анимацию героев – чтобы уложиться по времени и сделать качественную анимацию, герои должны быть максимально простыми.

Над дизайном транспортного средства для героев клипа я начала работать ещё во время создания первой версии сценария, поэтому сначала я изучала возможные формы космических ракет (рис. 2.9). На этом этапе я придерживалась формы треугольника, которая подчеркнула бы стремительность корабля. Я практически остановилась на версии ракеты, сверху напоминающей букву «А», как отсылке к названию группы (рис. 2.10).

Но для второй версии сценария ракета приобрела новый образ, являющийся ключевым для истории. Вдохновением для новой версии ракеты послужили микроавтобусы Dodge (рис. 2.11) и Volkswagen (рис. 2.12) 1960 годов. Эти автомобили ассоциируются с путешествиями, приключениями, молодёжными компаниями (они даже имеют разговорное название «хиппимобиль») и имеют характерную, необычную форму. Сохраняя черты образцов, я разработала две версии фургона: до

и после превращения в ракету (рис. 2.13). Готовый дизайн я перенесла на 3D-модель с помощью программы Cinema 4D (Рис. 2.14), также выполнив второй вариант (рис. 2.15). Это решение обусловлено тем, что покадровая анимация такого детального объекта вручную заняла бы много времени и была бы не очень точной.

Чистовую работу над видеороликом я начала с изготовления фонов для каждой сцены. Всего было выполнено около 80 фоновых изображений разной сложности (рис. 2.16 – 2.22). Как это часто бывает с большими проектами, графический язык развивался и усложнялся в процессе работы, поэтому после завершения последних сцен я ещё раз уделила внимание первым, чтобы подстроить их под улучшенную, более проработанную рисовку, которую нашла в процессе работы. Фоны, как и дизайн персонажей, во многом были вдохновлены американскими мультсериалами «Futurama» и «Рик и Морти», так как создатели этих мультфильмов нашли оптимальное визуальное решение: их локации не очень сложны в создании, но хорошо работают в кадре, создавая приятный, не отвлекающий от персонажей фон. Преимущественно все фоны оформлены с минимальной прорисовкой деталей, обведены моноширинным контуром, который может варьироваться по толщине в зависимости от расстояния от изображаемого предмета до условной камеры. Второстепенные предметы могут вообще не иметь обводки – таким образом с них смещается акцент. Вместе с развитием цвета становятся всё разнообразнее и ярче, хотя преобладают в любом случае ярко-розовый и синий.

Когда фоны были готовы, я разместила их на таймлайне ролика и прежде всего настроила необходимые смены планов и движения камеры. Это позволило уточнить временные рамки сцен, обозначенные в аниматике, и внести корректировки, прежде чем добавлять персонажей. В некоторых фонах присутствовала перекладная анимация, выполненная мной в After Effects, или компьютерные спецэффекты, созданные в той же программе – например, анимированная галактика в последней сцене. Некоторые элементы также были выполнены в 3D, их требовалось вставить в программу как видеоряд. Их я анимировала параллельно с персонажами.

Покадровая анимация персонажей (рис. 2.23 – 2.24) – самый долгий и трудоёмкий процесс в создании подобного видео, поэтому, учитывая ограниченные ресурсы, нельзя было тратить на это больше необходимого времени. Я точно разметила требуемое время для каждого подобного видеоряда. В выполнении анимации во многом помогло изучение книг «Timing for animation» [20] и «Аниматор. Набор для выживания» [21]. В первой я почерпнула способы продуктивно спланировать анимацию персонажа, содержащую активные действия длиной несколько секунд, и создать понятные рабочие наброски, сохраняющие характер персонажа и помогающие ухватить основное действие. Вторая книга послужила наглядным пособием по всем стандартным случаям: она содержит примеры, иллюстрирующие законы анимации, походки, смену эмоций.

Простые черно-белые изображения персонажей выполнялись в Adobe Animate. После перемещения в общий проект After Effects я применяла к ним маски или цветовые корректировки, чтобы они лучше вписались в общую картину клипа. В некоторых случаях для ускорения процесса покадровая анимация комбинирована с перекладной.

Оформление виниловой пластинки стало следующим этапом моей работы. Виниловая пластинка – отличный атрибут сувенирного комплекса музыкальной группы. Появившись в 1950-х годах, пластинки с тех пор не теряли популярности, сначала как единственный доступный носитель для музыки, а затем – как приятный памятный предмет, элемент коллекции ценителя, который можно передавать из поколения в поколение. Поэтому даже для современной группы актуально и даже желательно выпускать свои записи на пластинках.

Группа «Америка» написали много песен, однако все они существуют в формате записей с концертов, зачастую не лучшего качества. Их песня «Фантом Америка» – единственная, которая была записана и обработана профессионально, поэтому совместно с заказчиком было решено выпустить SP (Single Play)-пластинку, содержащую этот трек на одной стороне и бонус-трек на другой. Мы обратились к студии записи виниловых пластинок Vinylium в Санкт-Петербурге, чтобы выпустить пока что единственный экземпляр пластинки для демонстрации поклонникам группы и тестирования спроса. Студия предоставляет оформление в картонные конверты с прорезью, для которых можно разработать собственный дизайн. Я воспользовалась развёрткой, предоставленной студией, чтобы сделать макет.

Сначала я рассматривала вариант использования фотографии участников группы для обложки сингла (рис. 2.25), однако после обсуждения с заказчиком этот вариант оставили для возможной обложки будущего альбома. Дизайн обложки сингла было решено основывать на сюжете видеоклипа. Приступая к разработке иллюстрации, я могла выбрать два направления, учитывая цель любого продукта – выделяться на полке среди конкурентов и красиво выглядеть в домашней коллекции: яркий, пёстрый, динамичный сюжет или лаконичную композицию с одним чётко различимым центральным объектом. Я выбрала второй вариант, так как все остальные носители стиля группы предполагались довольно броскими по оформлению, и кроме того, внутри самой пластинки мы планировали разместить яркий постер группы. Я почувствовала необходимость создать паузу в ритме айдентики и сдержанное благородное обрамление для лиричных песен, содержащихся внутри конверта.

Поэтому для обложки виниловой пластинки я решила выбрать один понятный и легко запоминающийся объект. Мой выбор остановился на летающем фургоне – средстве передвижения героев клипа. Это объект, которому уделяется достаточно много внимания в клипе, поэтому этот образ работает в две стороны: если поклонник группы уже видел клип, обложка даёт ему радость узнавания знакомого образа, а если нет – вызывает интерес и желание узнать, почему этот фургон изображён на обложке и как он связан с текстом и названием песни. Кроме того, этот образ подсказывает интересное решение для обратной стороны пластинки: так как у фургона есть два состояния – в начале это простая старая машина, а в конце мощный космический корабль – можно подчеркнуть иерархию треков, размещённых на пластинке. На первой стороне, содержащей «Фантом Америку», я поместила фургон в форме космического корабля, а на второй, содержащей бонус-трек «Безделица», – в обычной форме (рис. 2.26). Подарочный конверт также имеет внутреннюю сторону. На левой половине внутренней стороны я разместила тексты песен, которые

содержатся на пластинке, в декоративном оформлении (рис. 2.27.). Это распространённая практика для подарочных изданий. Правая половина имеет крупную вырубку в центре, также декоративно оформленную.

Лейбл пластинки также отличается на стороне «А» и стороне «Б» – он покрашен в фирменные цвета группы, розовый и синий соответственно. Это поможет слушателю с первого взгляда найти сторону, которую он хочет поставить на проигрыватель.

Кроме того, обложку сингла необходимо было адаптировать для прослушивания в цифровых плеерах. Размер виниловой пластинки довольно крупный и позволяет различить мелкие детали и текст, в отличие от крошечного превью альбома на экране плеера на мобильном телефоне или на компьютере. Поэтому для цифровых устройств я адаптировала обложку, сделав крупнее фургон и название песни (рис. 2.28).

Постер, который также является важным элементом сувенирной продукции, я разработала, опираясь на кадры из видеоклипа. Однако, так как это изображение статично и предназначено для украшения интерьера и долгого рассматривания, детальность рисовки значительно улучшена. В центре первого постера – логотип группы в розовом и белом цветах. Логотип плотно окружают герои видеоклипа, местами заслоняя буквы, что придаёт пространству картинке объём. Каждый участник группы нарисован со своим музыкальным инструментом: гитарой, бас-гитарой, синтезатором или микрофоном. Второй постер более спокойный по композиции и использует мотив из видеоклипа. Яркая стилизованная рисовка делает постеры похожим на скриншот из мультфильма и сделает их ярким пятном в интерьере. (рис. 2.29 – 2.30)

Наклейки – побочный продукт работы, проведённой над видеороликом, который, однако, является отличным сувениром, недорогим в производстве и печати. В качестве сюжетов для наклеек я использовала мотивы из видеоклипа: головы четырёх героев клипа, их ракету-фургон в двух состояниях, наполовину инопланетных музыкальных инструментов (рис. 2.31). Каждый макет наклейки имеет белую окантовку, которая позволяет отделить изображение от любого фона, на котором оно может оказаться – это классический приём в оформлении стикеров. Также на каждом макете содержится ссылка на Instagram-аккаунт группы: скрытый призыв делать с наклейкой фотографии и делиться ими, упоминая страницу «Америки». Распространением подобных наклеек в общественных местах как способом самопродвижения активно пользуются музыкальные группы в Европе, и этот неформальный способ уже доходит и до России. Иллюстрации на наклейках сделаны таким образом, чтобы и отсылать к творчеству группы, и смотреться интересно и модно сами по себе, вызвать желание украсить ими свои вещи.

Носки – экспериментальный элемент сувенирного комплекса группы. Традиционно, если группа делает одежду с фирменным принтом, основным носителем становится футболка: это превращает человека в ходячую рекламу благодаря крупной иллюстрации или логотипу группы прямо на груди. Однако немного людей захотят носить на себе логотип ещё малоизвестной группы. Носки, с другой стороны, в последние несколько лет становятся всё более заметной частью гардероба – не просто

безликим предметом нижнего белья, но ещё одной формой самовыражения. «Яркие носки — атрибут уверенного в себе человека, способного сформировать и отстаивать собственное мнение, менять правила. Поэтому абсолютно естественно, что таких людей много в бизнесе и политике», — рассказал Вадим Ковалев, первый заместитель исполнительного директора Ассоциации менеджеров, в интервью «Газете.Ру» ещё в 2017 году [22].

«Носки из интимной детали гардероба стали акцентным элементом образа на волне главного модного тренда — индивидуализации и свободы выбора своего образа, — говорит Анна Лебсак-Клейманс, генеральный директор Fashion Consulting Group. — В Европе и США яркие носки из категории концептуальной уже перешли в разряд продукции массового спроса. Первыми много лет назад ее освоили, например, шведские Happy Socks и американские SoxforDs». Россия, как обычно, отстает, но сейчас рынок необычных носков в стране начинает расти.»

С тех пор вышеупомянутые предположения подтвердились: мода на необычные носки дошла и до России. Поэтому я считаю, что в 2020 году актуально включать этот предмет гардероба в состав сувенирной продукции.

Чтобы носки захотелось надеть, нужно, чтобы они выражали интересную мысль, были смешными или помогали самовыражению того, кто их носит. Недостаточно было просто поместить на них логотип группы. Я решила использовать фрагменты текстов песен группы в дизайне носков. Во-первых, текст сразу привлекает внимание: его хочется прочесть. Во-вторых, это способствует привыканию к текстам песен и пробуждает интерес у тех, кто их ещё не слышал: хочется узнать, откуда взята цепляющая строчка. В-третьих, подобный рисунок можно выполнить в один цвет, что позволит сделать производство максимально дешевым.

Было разработано два варианта дизайна носков: чёрные носки с белым принтом и текстом «В космосе снег» — цитатой из песни «Фантом Америка» (рис 2.32) — и белые носки с чёрным принтом и текстом «Живи своей головой» из одноименной песни (рис 2.33).

Оформление социальных сетей обеспечивает гармоничность присутствия заказчика в интернете. Было разработано оформление для социальной сети «ВКонтакте» на текущий период в составе 9 макетов. Основные элементы брендинга — это аватар и обложка группы, то, что посетитель видит в первую очередь. На аватаре группы я использовала реальные лица музыкантов, а не персонажей из видеоклипа, взяв фотографию с их совместной фотосессии в 2019 году (рис. 2.33). Всё же группу «Америка» больше узнают именно в лицо, так как у них очень близкие отношения с поклонниками. Фотография сопровождается простой графикой в фирменном розовом цвете, что позволяет связать её с фирменным стилем. Обложка (рис. 2.34) выполнена с использованием мотивов из видеоклипа — мы видим на фоне красочный космос. В центре композиции расположена розовая версия логотипа — цвет поддерживает аватар. Логотип поставлен таким образом, чтобы не исчезать за пределами видимости даже на небольших мобильных устройствах.

Следующее, на что обращает внимание посетитель сообщества ВКонтакте — меню. Это закреплённые ссылки на самые важные материалы группы, оформленные графическими обложками. Меню также оформлено в космическом стиле и

выглядит как непрерывная лента (рис. 2.35). В центре каждой обложки крупное и короткое название ссылки, набранное фирменным шрифтом Proxima Nova и дополняющее текстовое описание внизу.

Последний элемент оформления, который был необходим группе «Америка» – виртуальная витрина товаров. В этой витрине было решено расположить сувенирную продукцию группы и виниловое издание. Пластинка, постер и стикерпак показаны с помощью мокапов (Рис 2.36), а носки обтравлены и вырезаны с фотографии готового продукта (Рис 2.37).

## **2.2. Функционально-технологические и эргономические решения**

Состав проекта включает в себя логотип группы, цветовое и шрифтовое решение, видеоклип на песню «Фантом Америка», сувенирную продукцию – постер и наклейки, обложку сингла и оформление виниловой пластинки, оформление сообщества ВКонтакте и аккаунта в Инстаграме.

Логотип может быть шрифтовым – то есть, быть исключительно текстовым, – состоять из эмблемы или быть композитным – то есть, содержать название компании и фирменную графику. В данном случае я остановилась на шрифтовом логотипе. В качестве основы я использовала шрифт Proxima Nova Extra Condensed Bold – это бесплатный гротескный шрифт, жирное начертание которого обладает уверенным характером, а буквы почти моноширинны. Этот шрифт отлично подходит для названий. Слово «Америка» имеет объём и упругий изгиб, в чём-то напоминая заставку к старому фильму или мультсериалу. Перспектива и толщины букв подобраны в Cinema 4D, после чего экспортированы в виде черно-белого PNG и трассированы в Adobe Illustrator. К векторному результату применено свободное трансформирование. Логотип экспортирован заказчику в восьми цветовых вариациях в форматах EPS и PNG.

Расширение файла EPS – это графический формат файлов, используемых в векторных изображениях в Adobe Illustrator. EPS – это аббревиатура от англ. Encapsulated PostScript. PNG (англ. portable network graphics) — растровый формат хранения графической информации, использующий сжатие без потерь по алгоритму Deflate.

Цветовое и шрифтовое решение. В основу стиля легли четыре цвета: ярко-розовый (HEX-код: #ff4d94), ультрамариновый синий (HEX-код: #3e32d3), черный и белый. Цветовая гамма легко может подвергаться вариациям и дополнениям по принципу осветления или затемнения тона (рис. 2.38). В видеоклипе эта цветовая гамма явно доминирует, но по необходимости к ней добавляются оттенки и даже новые цвета, чтобы передать нужную атмосферу. При выборе шрифтовой пары я остановилась на гарнитуре Proxima Nova начертания Extra Condensed Bold в качестве шрифта для заголовков, а Echo 2 Regular использую как шрифт для наборного текста. Характер этих шрифтов хорошо сочетается, а начертание явно контрастирует.

Видеоклип «Фантом Америка». Продолжительность этого анимационного ролика составила 5 минут 27 секунд. Раскадровка-аниматик и статичные фоны были нарисованы в Adobe Photoshop. Некоторые сцены, в которых требовалось динамичное движение камеры, были спроектированы в 3D-редакторе Blender с

применением технологии Grease Pencil. Это рабочая среда для совмещения 2D-анимации с возможностями 3D-пространства.

Покадровая анимация героев была выполнена в редакторе Grease Pencil и Adobe Animate. Экспорт из Adobe Animate происходил в формате PNG-последовательности – это оптимальный формат, требующий очень небольшого количества памяти. Финальная сборка сцен, наложение компьютерных эффектов и анимация объектов, которую можно было осуществить перекладной техникой, были сделаны в Adobe After Effects.

В файле проекта использована качественная студийная запись трека в формате WAV. Эта аббревиатура является короткой формой Wave Audio File Format (реже именуемой как Аудио для Windows). Несмотря на то, что WAV файл может содержать сжатое аудио, наиболее обычным его применением является хранение как раз несжатого аудио в формате линейной импульсно-кодовой модуляции (LPCM).

Итоговый файл экспортирован в форматах MOV и MP4 с кодеком видео H.265 и аудиокодеком AAC. Разрешение видеофайла – Full HD, то есть 1920 x 1080 пикселей. Эти параметры позволяют загружать видео на все основные интернет-платформы.

Виниловая пластинка. Я решила разработать для песен группы «Америка» подарочное виниловое издание. Оформление было разработано с расчётом на пластинку диаметром 12 дюймов – это 300 миллиметров. Самое важное для оформления виниловой пластинки – картонный конверт-рукав, служащий обложкой, украшением и защитой от пыли и возможных повреждений. Существует несколько вариаций таких конвертов. В данном случае был выбран формат двойного складного рукава. В одной половине рукава размещена пластинка, в другую вложен квадратный постер и лист с подарочными наклейками. Каждая сторона квадратного рукава имеет длину 302 миллиметра. Также имеется клапан для склейки шириной 1 см, который заправляется внутрь и незаметен на финальном изделии. Двойной рукав состоит из четырёх квадратов и имеет склейки в двух местах. В правой внутренней стороне имеется круглая вырубка диаметром 110 мм – она подсказывает, в какой половине конверта находится пластинка. Конверт печатается на бумаге плотностью 250 – 300 г/м<sup>2</sup>, чтобы иметь достаточную прочность. На сгибах выполняется тонкая биговка, чтобы избежать неаккуратных краёв и разрыва бумаги при сложении упаковки. Макет дизайна конверта печатается на развёртку с двух сторон. Растровое цветное изображение имеет цветовой режим CMYK и разрешение 300 PPI.

Кроме того, виниловая пластинка имеет лейбл, на котором, как правило, перечислены записанные на каждой стороне песни. Его размер 110 x 110 см. Макет для печати лейбла подготавливается в виде квадрата, и впоследствии плоттерной резкой вырубается в круглую форму.

Постер. Макет постера разработан таким образом, чтобы поместиться в конверт виниловой пластинки и имеет размер 250 x 250 мм. Растровое изображение подготовлено в Adobe Photoshop и имеет цветовой режим CMYK. Печать была произведена на матовой бумаге плотностью 250 г/м<sup>2</sup> на листе формата А3 и подрезана на плоттере в типографии до нужного размера.

Наклейки. Наклейкам была необходима предпечатная подготовка. Я поместила максимальное количество единиц каждого дизайна на лист А4, перевела документ в цветовой режим СМУК, установила качество печати 300 PPI, обозначила в векторе контур для резки. На каждом листе поместилось от 20 до 30 наклеек. Далее предстояло выбрать материал для печати и метод резки.

Как и при печати других видов полиграфической продукции, печать наклеек возможна различными видами печати: цифровым, офсетным, трафаретным (шелкография). Прежде чем печатать наклейки, важно понимать сферы их использования. В зависимости от этого выбирается материал, из которого изготовлены наклейки, и способ печати.

Под самоклеящимися материалами понимаются такие основы, которые имеют способность приклеиваться к разнообразным поверхностям под воздействием давления. Типичными примерами самоклеющихся материалов являются липкая лента и скотч упаковочный. Материалом может являться самоклеящаяся бумага или пленка.

Самоклеющиеся плёнки бывают разных видов, цветов, размеров и могут иметь особенные характеристики. Например, матовая или глянцевая, прозрачная, флуоресцентная, перфорированная, фактурная и т.п. Каждый вид плёнки может стать хорошим помощником в решении нестандартных задач. Пленки условно можно разделить на:

1. Полипропиленовые. Применяются в производстве этикеток, парфюмерии, косметических средствах. Хорошо переносят взаимодействие с маслами, водой. Важным плюсом является наиболее серьезный уровень плотности, жесткость, способность выдерживать нагрузки любой степени сложности.

2. Полиэтиленовые. Варианты, характеризующиеся эластичностью. Хорошо взаимодействуют с негативными воздействиями внешней среды. Применяются при этикетировании емкостей. Сохраняют привлекательный внешний вид.

Я выбрала для наклеек печать на глянцевой плёнке. В качестве основы в данном случае используется виниловая каландрированная ПВХ пленка. Ее толщина составляет всего 0,3 мм. Печать на виниловой пленке является не только самым распространенным, но и наиболее доступным методом нанесения изображения для интерьерной и наружной рекламы.

После печати изображения необходимо провести надсечку либо резку наклеек. Это можно сделать несколькими способами.

Контурная плоттерная резка — операция, в процессе которой изображения, напечатанные на виниловых пленках и других материалах, вырезаются по контуру. Таким способом можно получить отдельную наклейку с нерегулярным контуром.

Надсечка применяется при работе с многослойным или толстым материалом, например самоклеящейся бумагой или пленкой, гофрированной бумагой или картоном. Она предполагает частичное прорубание многослойного или толстого материала, как правило, на 1/2 или 2/3 его толщины. При этом один слой материала остается целым, а второй прорезывается насквозь. При выполнении надсечки в толстом материале образуется цель с возможностью монтажа тонких элементов изделия. В контексте печати наклеек это означает, что клейкий слой и сама виниловая

плёнка, на которой напечатано изображение, будут прорезаны, а подложка под клейким слоем останется нетронутой. Таким образом мы получим цельный лист, запечатанный наклейками, которые будет легко снять с листа – так называемый стикерпак.

Совместно с заказчиком мы приняли решение использовать оба метода: наклейки, прилагающиеся к подарочному изданию виниловой пластинки, были выпущены в виде стикерпака и были более компактны, а наклейки для розничной продажи – крупнее и вырезаны отдельно. Контуры резки одинаковы в обоих случаях.

Оформление социальных сетей. В комплекс оформления сообщества ВКонтакте вошли следующие макеты: аватар, обложка, навигационное меню, карточки товаров. На этой платформе существуют ограничения допустимых размеров этих макетов. Рекомендованный размер аватара в сообществе – 200 x 500 пикселей в формате PNG. Размер обложки для десктоп-версии, то есть для ноутбуков и ПК – 1590 x 400 пикселей, причем для того, чтобы важный контент был виден и на мобильных устройствах, необходимо размещать его в пределах определенной зоны. Размер этой зоны составляет 1196 x 315 пикселей.

Помимо этого, сравнительно недавно ВКонтакте была добавлена возможность загрузить «живую обложку» дополнительно к основной: это видео или слайд-шоу, которые будут переключаться автоматически. Рекомендованные параметры для загрузки живой обложки: размер видео 1080 × 1920 пикселей, длина не более 30 сек, контейнер MOV, кодек H.264, аудиокодек AAC, размер файла до 20 МБ.

Изображения для витрины товаров ВКонтакте должны иметь размер 1000 x 1000 пикселей и формат PNG. В витрину помещены наклейки, постеры и виниловая пластинка.

Меню также является встроенным функционалом платформы ВКонтакте. Его функционал позволяет выделить ссылки на наиболее важные страницы, товары или фотоальбомы в пределах платформы и загрузить к каждой из них уникальную обложку. В данном проекте это четыре ссылки: на песни, тексты песен, видеозаписи с выступлений и на сбор средств в поддержку записи альбома группы. Размер обложки для ссылки меню начинается от 376x256 точек с сохранением пропорций, в формате JPG, GIF или PNG.

Комплекс макетов для Instagram более ограничен: только аватар и Stories Highlights. Размер изображения, загружаемого в качестве аватара в Instagram, может быть до 1080 x 1080 пикселей, однако необходимо учитывать круглую маску, которая накладывается на аватар, и очень небольшой масштаб его отображения на мобильных устройствах, которыми в основном и пользуется аудитория этой социальной сети. Формат изображения – JPG или PNG.

Stories Highlights – это «Истории», которые отображаются под описанием профиля и не удаляются через 24 часа. Обложки для них принято оформлять в едином стиле, и для них актуально то же самое, что и для аватара: необходимо соблюдать пропорции 1:1 и учитывать очень маленький размер. Поэтому на обложках для Instagram-аккаунта группы «Америка» мы использовали либо фотографии, либо логотипные иконки.

Носки. Макеты с фрагментами текстов песен для нанесения на носки разработаны в Adobe Illustrator с применением фирменной гарнитуры Proxima Nova Extra Condensed с начертанием Semibold. Разработано два пробных решения, которые в дальнейшем предполагают возможность расширения линейки: текст фирменного синего цвета на белых носках и белый текст на черных носках.

В процессе работы над этим носителем я рассматривала разные варианты реализации макета: шелкографию, прямую цифровую печать, сублимацию, машинную вышивку.

Прямая печать на ткани — способ нанесения изображения на ткань, предполагающий прямую печать без промежуточных носителей изображения.

Шелкография — это современная разновидность трафаретной печати, использующая те же принципы. Но если в трафарете общая целостность изображения сохраняется благодаря перемычкам, то в шелкотрафарете эту функцию выполняет сетка. Размеры трафаретной формы ограничены только шириной выпускаемого сетчатого полотна и размером печатной рамы.

Сублимационная печать (дисперсная) — способ окрашивания светлых синтетических тканых материалов: полиэфирных, полиамидных, ацетатных. Позволяет получить яркие цвета, устойчивые к воздействию окружающей среды. Отличительная черта — при нагревании дисперсный краситель переходит из твердого в газообразное состояние, минуя жидкую фазу.

Компьютерная вышивка — это вышивка, выполняемая специальными автоматическими вышивальными машинами, работа которых осуществляется по заданной дизайнером или конструктором программе.

Заказчики остановились на шелкографии, так как этот способ нанесения изображения на ткань является оптимальным по соотношению стоимости и качества. Однажды изготовленный трафарет для шелкографии можно использовать неограниченное количество раз, отдавая в любую типографию, занимающуюся печатью такого вида. Кроме того, пластизолевая краска, используемая для шелкографии, проникает в структуру ткани, что позволяет избежать выцветания, побледнения или стирания изображения, как в случае с прямой печатью.

Для того, чтобы отправить макет в печать, его необходимо подготовить по всем стандартным правилам в векторном формате, исключая метки обреза — они в этом случае просто не нужны.

### **Вывод по практическому разделу**

В рамках практической части проекта в первую очередь был определён визуальный язык группы. В этом аспекте необходима была только систематизация и профессиональная доработка того, что уже интуитивно создавалось внутри коллектива: я изучила, какие постеры у них были для предыдущих концертов, какие они делают фотографии для социальных сетей, как характеризуют себя и общаются с аудиторией, и задала четкие константы для дальнейшего дизайна: цвета и их сочетания, шрифтовую пару, стиль иллюстраций. Также я разработала текстовый логотип — элемент, который может использоваться на любом постере и сувенирной

продукции. Бодрая волна логотипа – это тоже стилистический элемент, который можно переиспользовать и развивать.

Самым крупным объектом визуально-графического комплекса стал видеоклип на песню «Фантом Америка» – первый сингл группы, записанный в студии и готовый для распространения. Сценарий был написан мной и согласован с участниками группы. Стилистическое решение было вдохновлено анимационными мультсериалами на научно-фантастическую тематику, что подошло и по сюжету, и по соображениям эргономики производства. Клип был нарисован и анимирован с применением различного программного обеспечения и техник. Все последующие элементы комплекса основывались на содержании клипа: персонажах, их космическом корабле и других объектах в стилизованной рисовке.

Песня была выпущена на виниловой пластинке в формате Single Play. Для этой цели я разработала дизайн обложки и лейбла. Первый экземпляр пластинки был издан как образец.

Также была разработана и напечатана небольшим тиражом сувенирная продукция: постер с персонажами из видеоклипа, набор наклеек, также использующих эти персонажи и другие объекты из клипа, и носки, цитирующие тексты песен группы.

Все полиграфические элементы визуально-графического комплекса были напечатаны. Это важно, так как в процессе печати я произвела авторский надзор над выбором материалов, контроль качества печати, что позволяет мне оставить заказчику точные рекомендации и сведения о стоимости печати дальнейших тиражей.

Выполнено также оформление социальных сетей. Для сообщества группы ВКонтакте разработан аватар, обложка и меню, а для аккаунта в Instagram – аватар и Stories Highlights для закрепления основной информации.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Предметом исследования в данном проекте являлся визуально-графический комплекс как инструмент формирования айдентики молодой челябинской музыкальной группы «Америка». Это важный вопрос для начинающего исполнителя. Современная музыкальная индустрия, если её представить в виде упрощённой метафоры, похожа на пирамиду, у подножия которой борются за внимание хотя бы локальной аудитории тысячи независимых музыкальных групп, не поддерживаемых продюсерами и студиями, не имеющих ещё качественного звучания, стратегии продвижения и ресурсов для продвижения на ступень выше. На вершину этой пирамиды, получая всю известность, признание, поддержку и деньги, попадают не обязательно даже самые талантливые – но определённо те, кто смог показать свой характер, свой потенциал, сделать так, чтобы их заметили. И в этой борьбе жизненно важно обрести свой собственный голос не только непосредственно в музыке, но и в визуальной стилистике. Добиться успеха проще, если превратить своё творчество в понятный упакованный продукт, что абсолютно не противоречит продолжению творческих поисков, индивидуальности, искренности. Дизайн – лишь инструмент, который помогает подчеркнуть эту индивидуальность, он никогда не выходит на первый план и не противоречит с тем, что представляет собой исполнитель.

В рамках проекта был разработан комплекс макетов, отвечающих различным практическим целям, стоящим перед музыкальной группой в процессе их концертной деятельности и продвижения. Для того, чтобы успешно справиться с этим проектом и принести пользу заказчику, было необходимо глубокое погружение в контекст, подробное ознакомление с творчеством группы, анализ факторов, важных для развития группы и формирования её имиджа. Важно было также изучить творчество исполнителей, на которые заказчик ссылался как на источники вдохновения, свои стилистические и имиджевые ориентиры. Необходимо было разобраться в жанрах, с которыми соотносит себя группа, чтобы определить портрет наиболее вероятной целевой аудитории и создать образ, который будет откликаться у этой группы людей и способствовать укреплению положительных ассоциаций. И, наконец, изучить успешные дизайн-решения, существующие в этой сфере, чтобы опираться на них как на аналоги.

Поэтому мной было проведено предпроектное исследование. В рамках этого исследования были изучены аналоги по дизайну логотипов культовых групп схожих жанров, оригинальные и знаменитые дизайны обложек альбомов, различные подходы музыкальных исполнителей к собственному графическому дизайну, производству музыкальных клипов и их сюжетам, а также значение, которое видеоклипы играли для этих групп. Кроме того, я плотно пообщалась с заказчиками, присутствовала на нескольких их концертах в Челябинске, изучила их биографию и творчество. Это позволило дать ответы на все вышеперечисленные вопросы и собрать информацию, которая послужила фундаментом моей работы над проектом.

Кроме того, собранная информация вкупе с пожеланиями заказчика помогла определить, что для группы важно на данный момент, и утвердить необходимый состав проекта.

Разработанные дизайн-макеты затронули все точки соприкосновения группы с её целевой аудиторией, обеспечив единство пользовательского опыта при любом взаимодействии: теперь группа может распространять на виниловых пластинках, в социальных сетях и стриминговых сервисах свой первый студийный сингл, оформленный стильной обложкой, привлекать аудиторию на YouTube с помощью анимационного видеоклипа, продавать собственные постеры и наклейки, распространяя всё больше упоминаний о себе, напоминать о своих песнях через тексты на модных носках. Единое оформление аккаунтов ВКонтакте и в Instagram поможет грамотно вести публичную активность в Интернете.

Таким образом, была достигнута поставленная цель – визуально-графический комплекс музыкальной группы «Америка», и решены все промежуточные задачи, необходимые для достижения этой цели. Созданные дизайн-материалы уже применены заказчиком. Разумеется, любой дизайн создаётся итеративно и становится лучше со временем. Созданный мной визуально-графический комплекс отвечает текущим потребностям заказчика, но предполагает дальнейшее развитие и усложнение, когда это будет необходимо.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Wheeler, A. *Designing Brand Identity. An Essential Guide.* / Alina Wheeler. – 4-rth ed. – Hoboken: John Wiley & Sons, 2013. – 326 p.
2. 15 логотипов музыкальных групп с долгой историей. – <http://www.megalyrics.ru/posts/music/2012-10-18-15-loghotipov-muzykal>
3. Логотип Stranger Things: история и секрет успеха. – <https://logolove.me/logo-stranger-things/>
4. Stuck in the Sound. – [https://en.wikipedia.org/wiki/Stuck\\_in\\_the\\_Sound](https://en.wikipedia.org/wiki/Stuck_in_the_Sound)
5. Siames Biography. – <https://www.last.fm/music/Siames/+wiki>
6. Курий, С. Как был написан первый норвежский поп-хит «Take On Me»? К 53-летию Мортена Харкета. // Познавательный журнал ШколаЖизни.ру. – <https://shkolazhizni.ru/culture/articles/56826/>
7. Завриев, Н. Gorillaz. Планета обезьян. История. // Интернет-издание Звуки.ру. – <https://www.zvuki.ru/R/P/77324/>
8. Хелависа и группа «Мельница». Не только песни. – <https://public.wikireading.ru/311>
9. Группа «Мельница». Краткая биография. – <https://nagitaru.ru/gruppa-melnitsa/>
10. Истории давних времен: группе «Аквариум» – 45 лет. // Москва 24. – <https://www.m24.ru/articles/kultura/29062017/145172>
11. Бэддели, А. Ваша память. Руководство по тренировке и развитию. / Алан Бэддели; пер. с англ. С. Могилевского. – М.: ЭКСМО-ПРЕСС, 2001. – 320 с.
12. Как создавалась обложка Abbey Road. – <https://www.rockfm.ru/news/abbey-road-cover>
13. 20 лучших обложек русских альбомов всех времен. – <https://www.ridus.ru/news/281803>
14. 10 обложек, которые стали произведениями искусства. – <https://kudago.com/all/list/10-album-covers-as-art/>
15. In Rainbows. – [https://ru.wikipedia.org/wiki/In\\_Rainbows](https://ru.wikipedia.org/wiki/In_Rainbows)
16. Лапшина, И. Н. Авторская песня — голос свободы // Молодой ученый. — 2015. — №16. — С. 469-472. — URL <https://moluch.ru/archive/96/21652/>
17. Grushkin, P. *The Art of Rock: Posters from Presley to Punk.* / Paul Grushkin. – New York: Abbeville Press, 1987. – 516 p.
18. Grushkin, P. *Art of Modern Rock: the Poster Explosion.* / Paul Grushkin, Dennis King. – San Francisco: Chronicle Books, 2004. – 487 p.
19. Сафронов, М. Вообразительное искусство. Как написать сценарий мультфильма. / Михаил Сафронов; – СПб.: Сеанс СПб, 2017. – 304 с.
20. Whitaker, H. *Timing for animation.* / Harold Whitaker, John Halas. – 2-nd ed. – Oxford: Elsevier Ltd, 2009. – 157 p.
21. Уильямс, Р. Аниматор. Набор для выживания. Секреты и методы создания анимации, 3D-графики и компьютерных игр. / Ричард Уильямс; пер. с англ. Е. Энгельса. – М.: Бомбора, 2019. – 392 с.
22. Как яркие носки стали пропуском в мир моды и политики. // Gazeta.ru. – [https://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2017/07/a\\_10802960.shtml](https://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2017/07/a_10802960.shtml)

Аналоги



Рис. 1.2. Логотип сериала «Stranger Things»



Рис. 1.3. Скриншот первый из клипа Stuck in the Sound – Let's Go

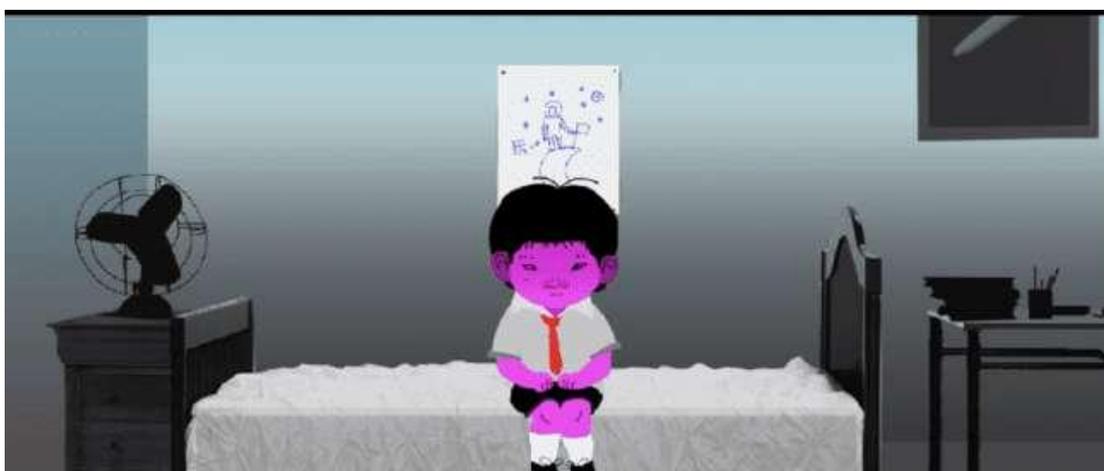


Рис. 1.4. Скриншот второй из клипа Stuck in the Sound – Let's Go



Рис. 1.5. Скриншот третий из клипа Stuck in the Sound – Let's Go



Рис. 1.6. Скриншот первый из клипа SIAMES – THE WOLF



Рис. 1.7. Скриншот второй из клипа SIAMES – THE WOLF

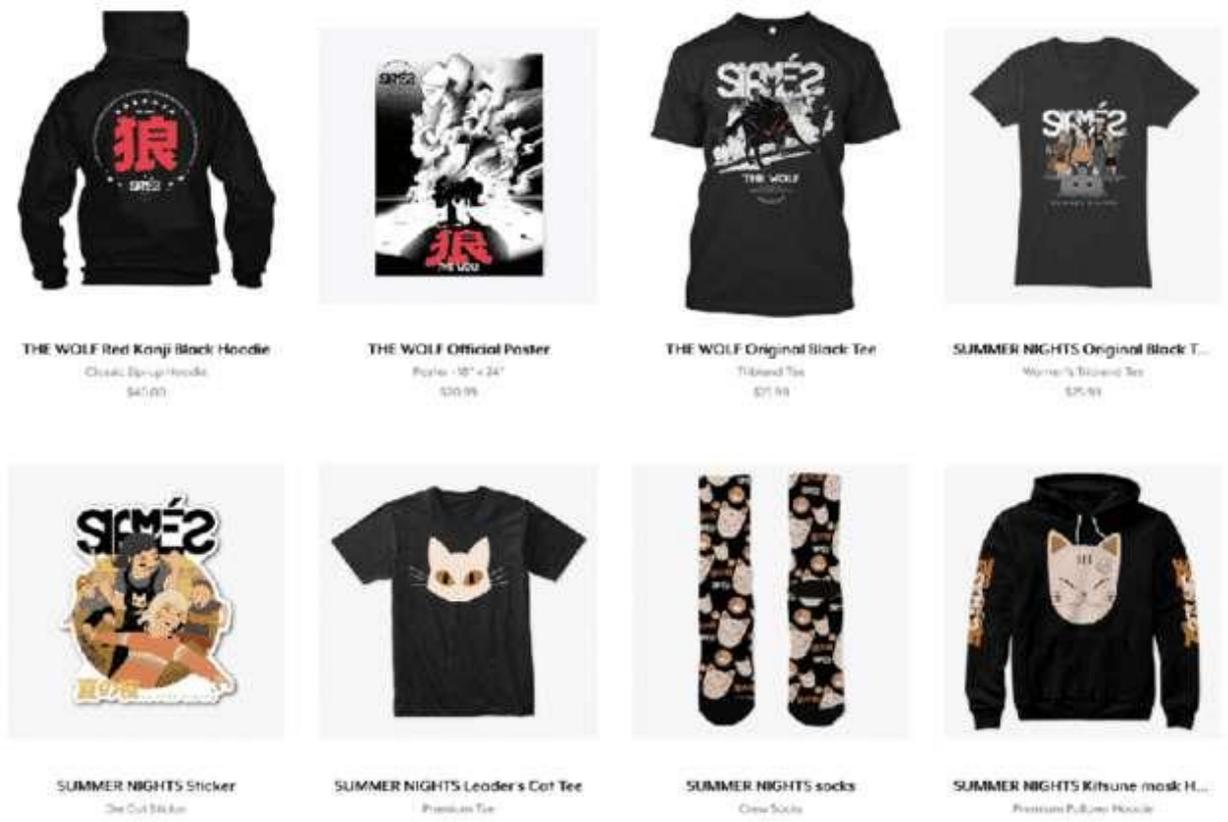


Рис. 1.8. Сувенирная продукция по мотивам клипа SIAMÉS – THE WOLF

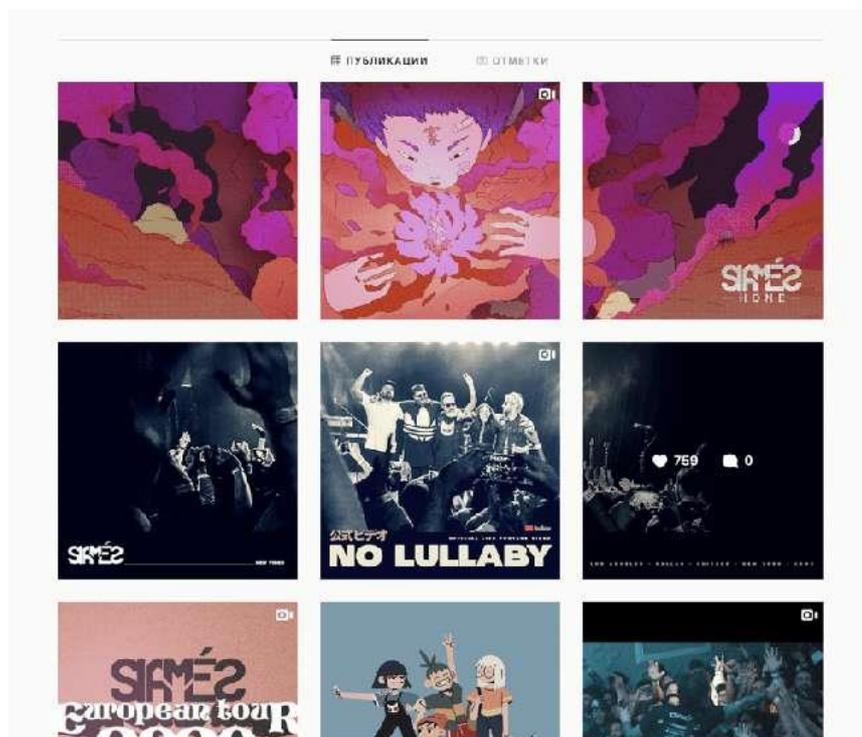


Рис. 1.9. Оформление аккаунта Instagram группы SIAMÉS



Рис. 1.10. Скриншот первый из клипа к песне А-ха – Take on me



Рис. 1.11. Скриншот второй из клипа к песне А-ха – Take on me

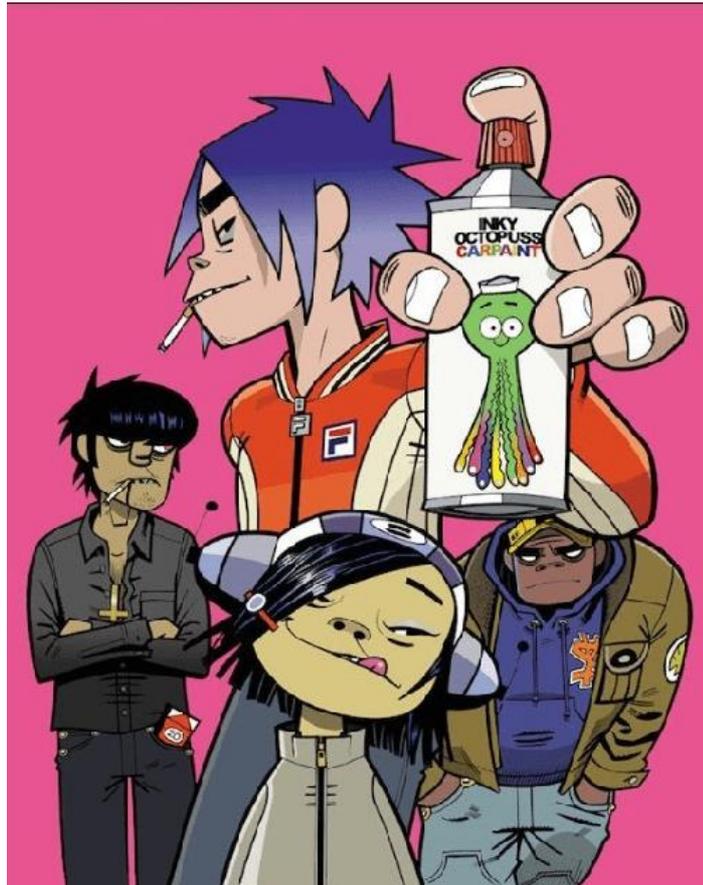


Рис. 1.12. Дизайн персонажей Gorillaz в 2000 году



Рис. 1.13. Дизайн персонажей Gorillaz в 2020 году



Рис. 1.14. Обложки альбомов группы Мельница



Рис. 1.15. Обложки первого и последнего альбомов группы «Аквариум»



Рис. 1.16. Скриншот первый из видеоклипа  
Of Monsters and Men – «Dirty Paws»



Рис. 1.17. Скриншот второй из видеоклипа  
Of Monsters and Men – «Dirty Paws»



Рис. 1.18. Альбомы «Abbey Road» и «White Album»  
группы The Beatles



Рис. 1.19. Обложка дебютного альбома Земфиры



Рис. 1.20. Обложка альбома The Velvet Underground & Nico

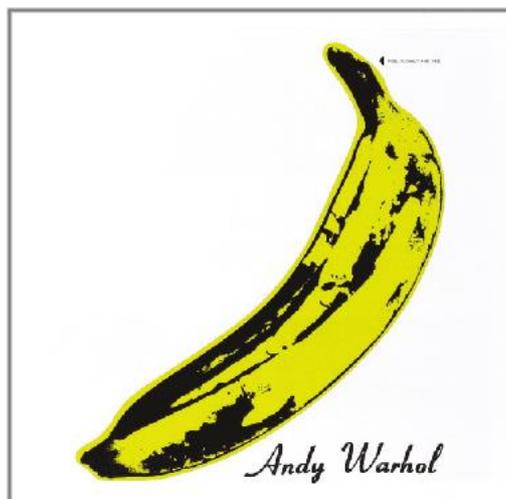


Рис. 1.21. Альбом The Rolling Stones «Sticky Fingers»



Рис. 1.22. Альбом группы Nirvana

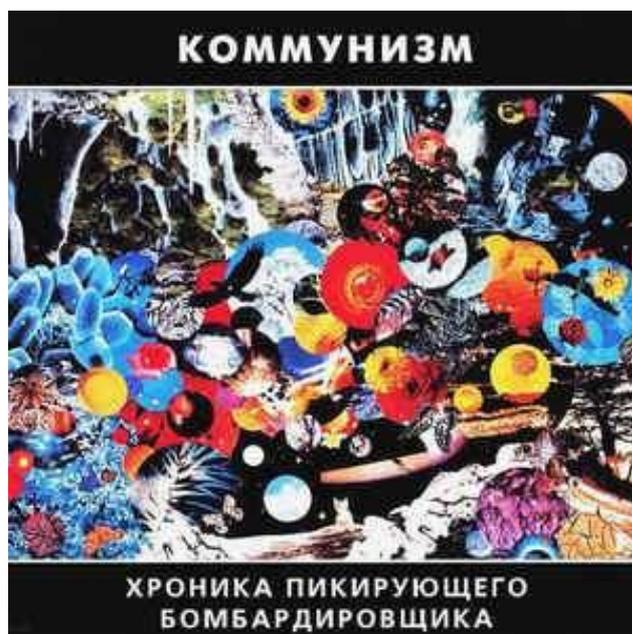


Рис. 1.23. Обложка группы Коммунизм – «Хроника пикирующего бомбардировщика»



Рис. 1.24. Обложки альбомов группы Electric Light Orchestra

Проектно-художественные решения



Рис. 2.1. Исходные данные: постеры группы 2019 года



Рис. 2.2. Эскизы для логотипа



Рис. 2.3. Эксперименты с формой и фактурой логотипа



Рис. 2.4. Доработка финальной версии логотипа

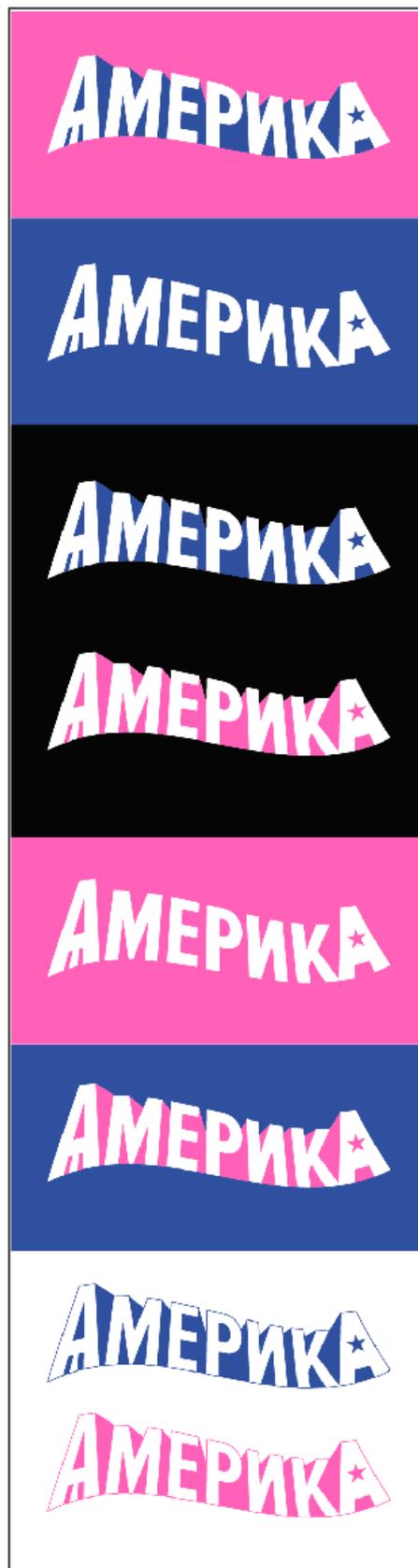


Рис. 2.5. Цветовые вариации финальной версии логотипа



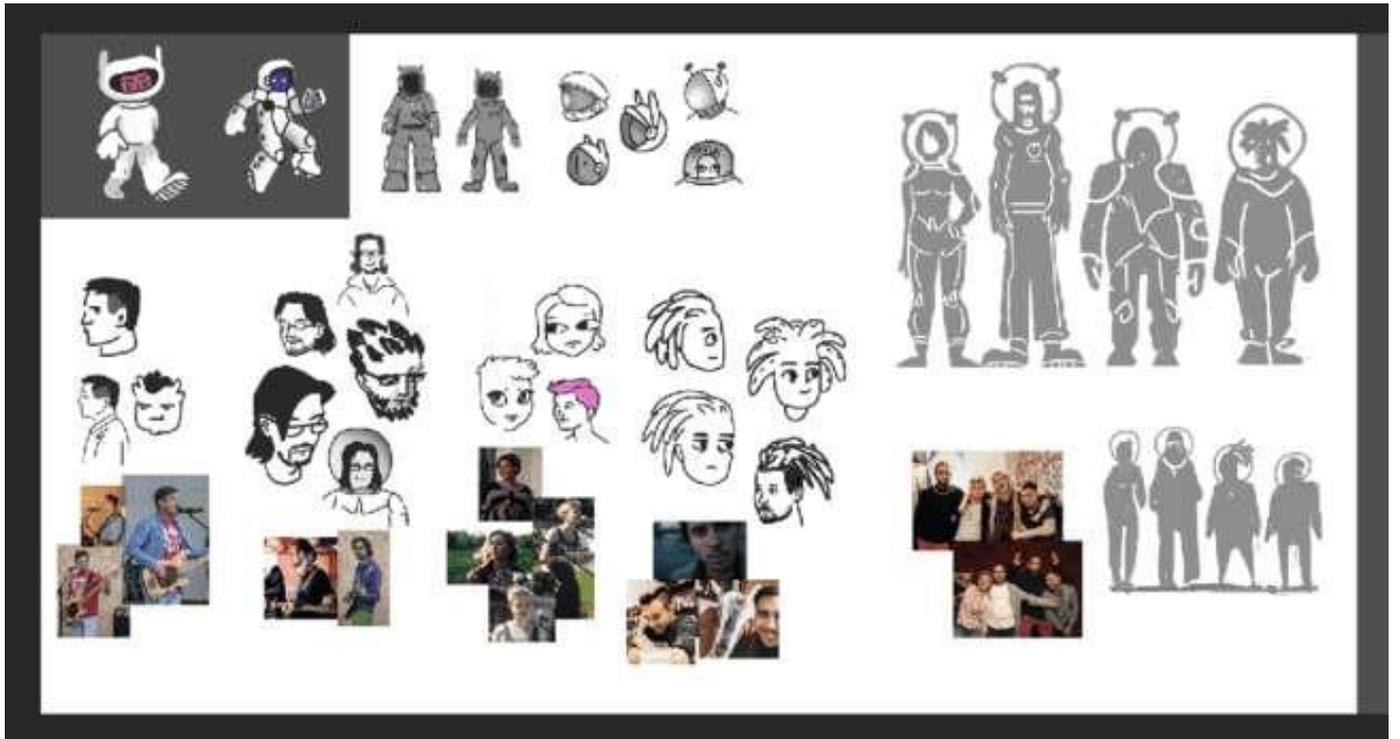
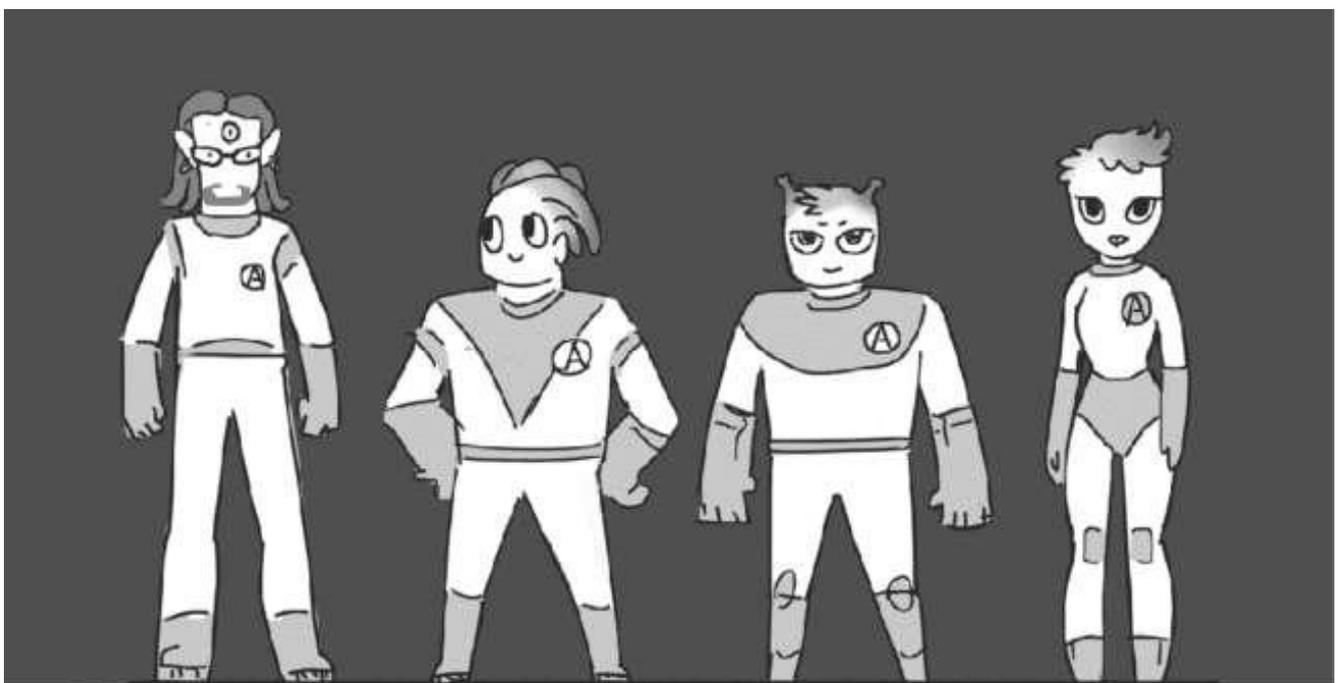


Рис. 2.7. Поиск дизайна персонажей



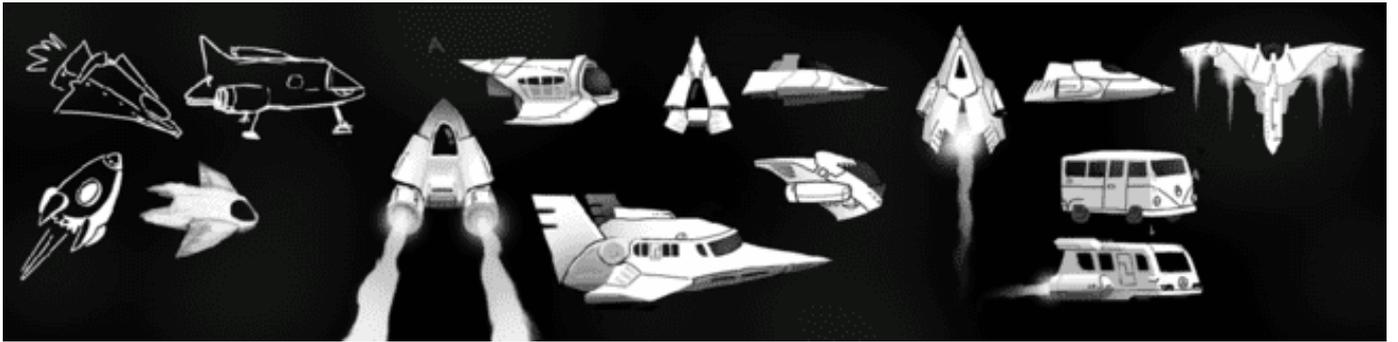


Рис.

ТЫ

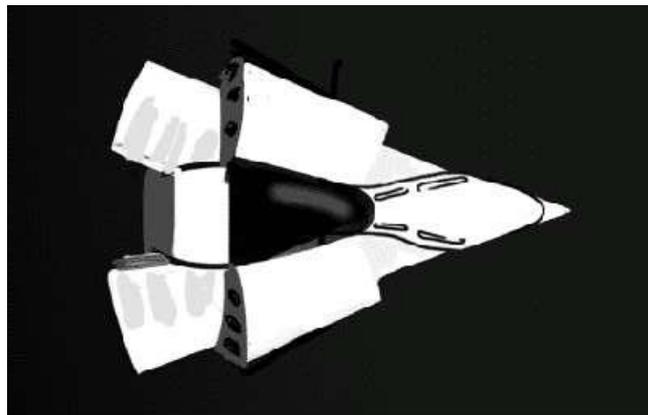


Рис. 2.10

ракеты



Рис. 2.11. Микроавтобус Dodge A108 1968 года



Рис. 2.12. Микроавтобус Volkswagen T1 1960 года

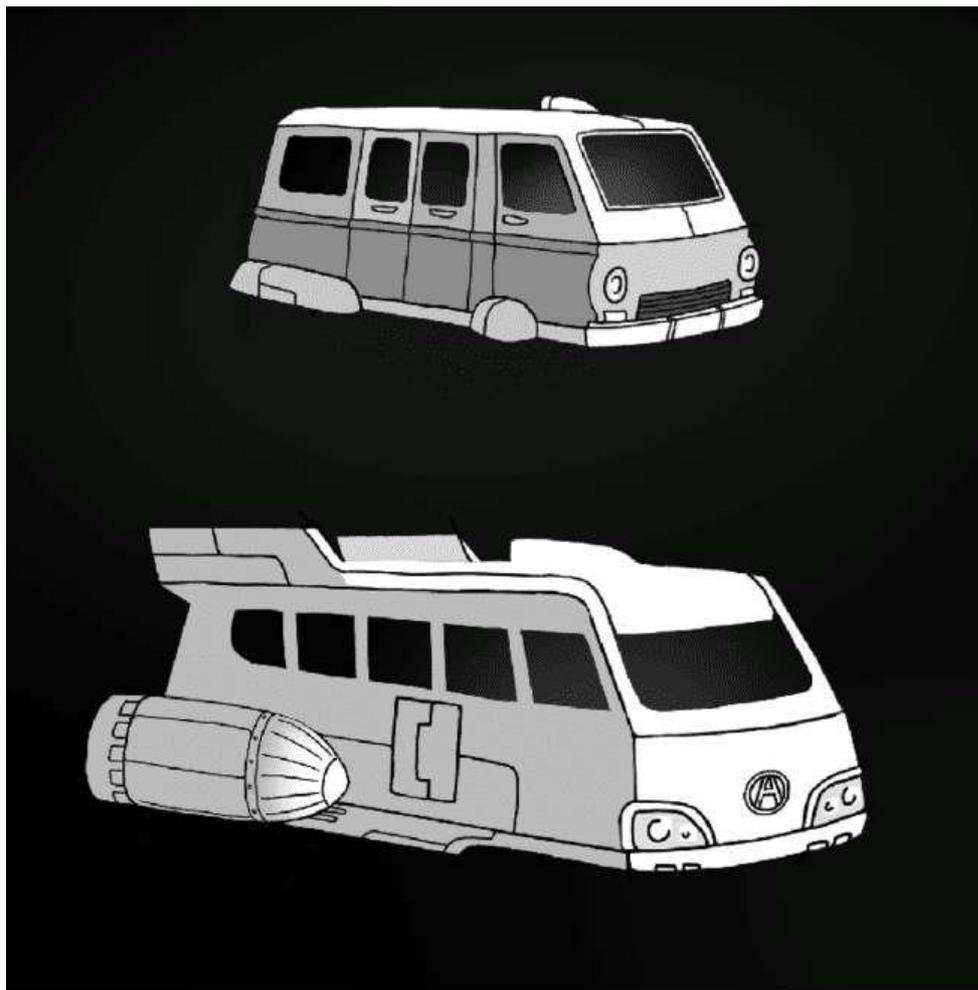


Рис. 2.13. Дизайн фургона в двух состояниях

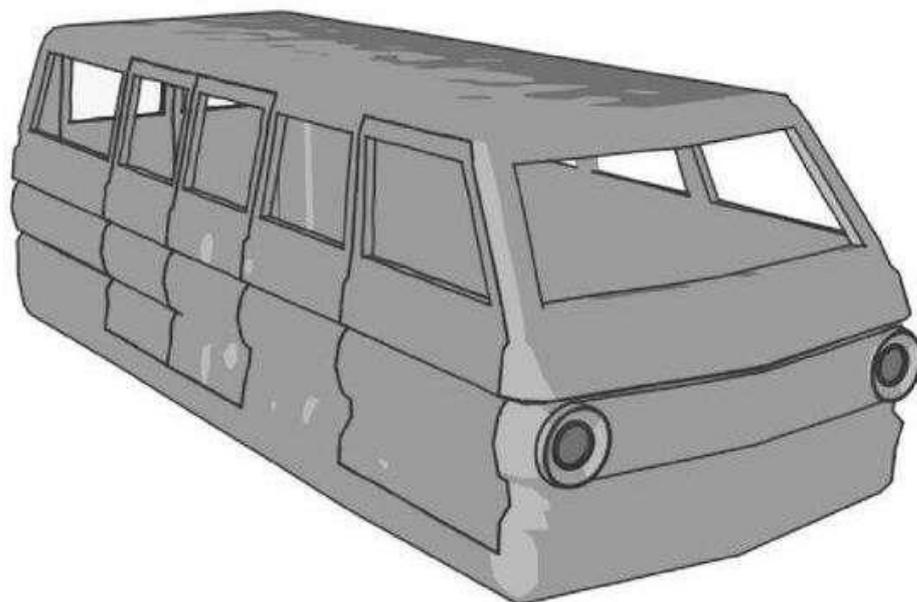


Рис. 2.14. 3D-модель ракеты в виде фургона

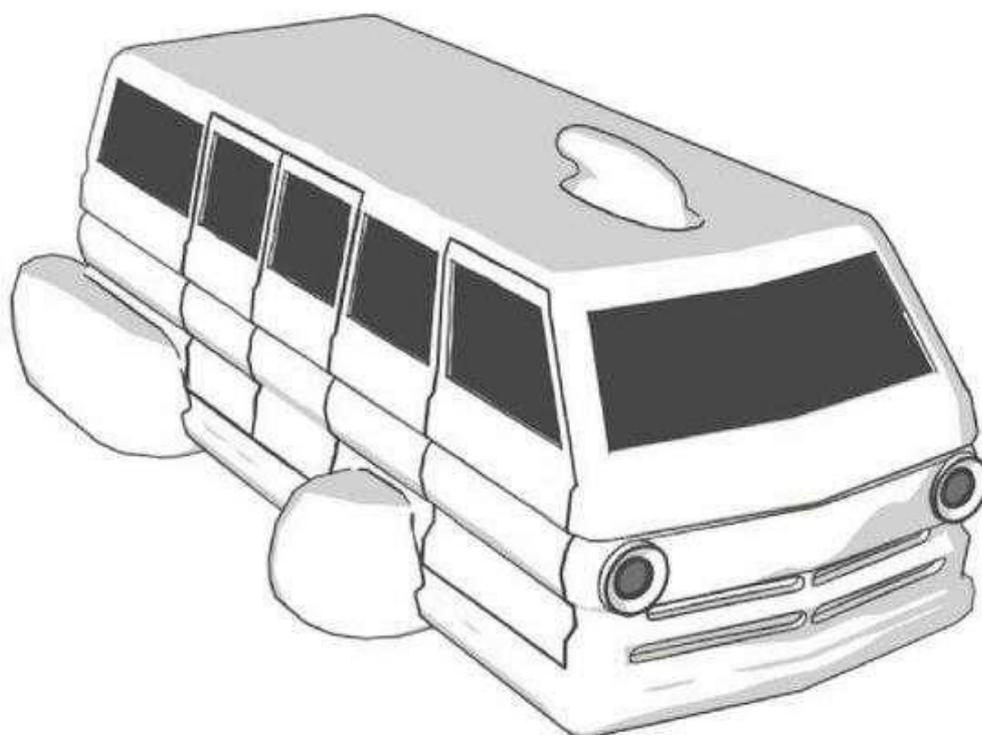


Рис. 2.15. 3D-модель ракеты в финальном виде

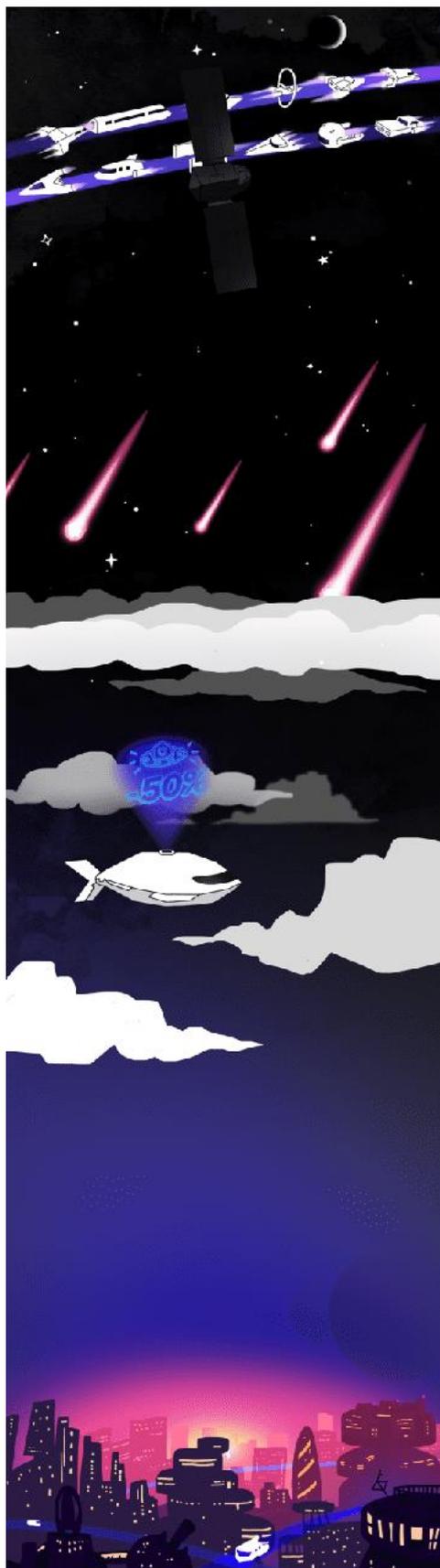


Рис. 2.16. Панорамная фоновая сцена для видеоклипа



Рис. 2.17. Фоновая сцена для видео клипа – уличный киоск



Рис. 2.18. Фоновая сцена – узкая улица

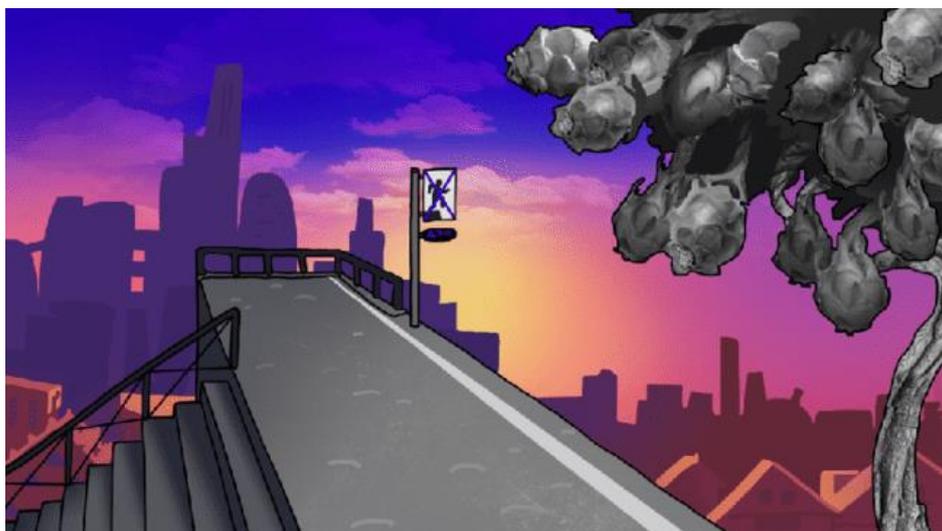


Рис. 2.19. Фоновая сцена – пригородная станция

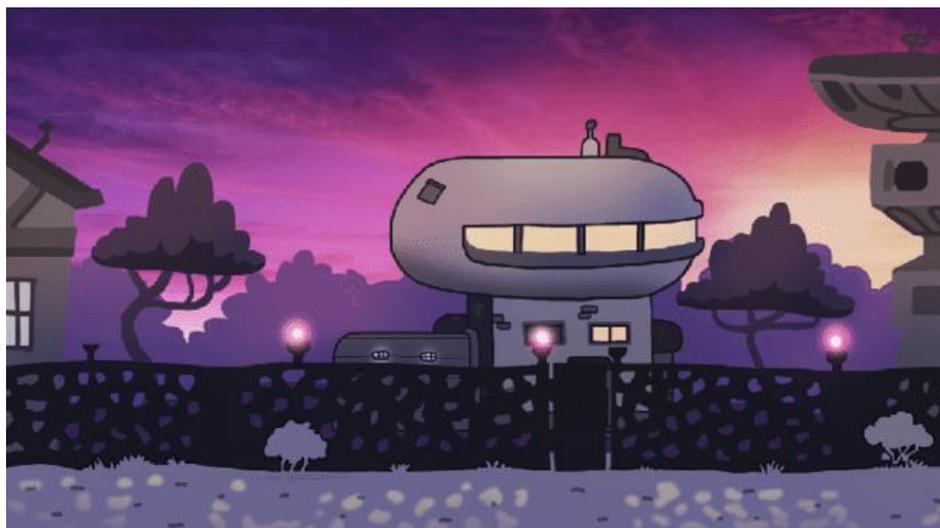


Рис. 2.20. Фоновая сцена – дом главных героев



Рис. 2.21. Фоновая сцена – гараж космического фургона



Рис. 2.22. Фоновая сцена для видеоклипа – космос



Рис. 2.23. Пример покадровой анимации персонажей до сборки

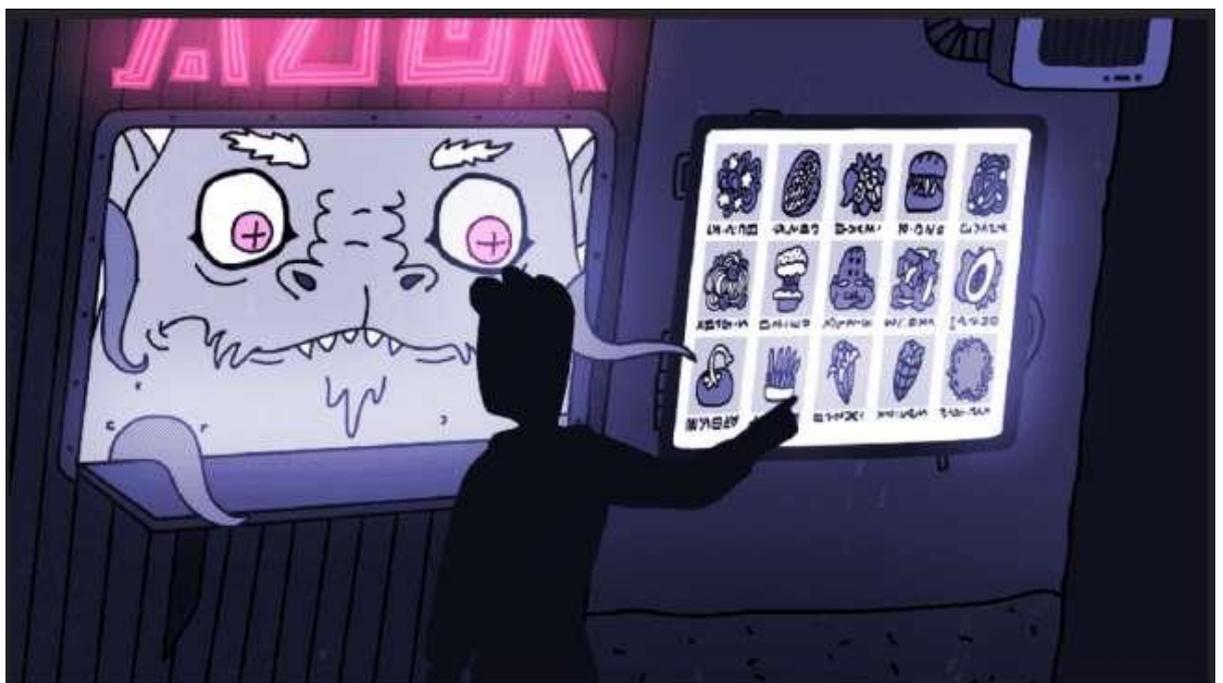


Рис. 2.24. Покадровая анимация персонажей, внедрённая в общий проект



Рис. 2.25. Первый набросок обложки



Рис. 2.26. Внешняя сторона конверта виниловой пластинки



Рис. 2.27. Внутренняя сторона конверта виниловой пластинки

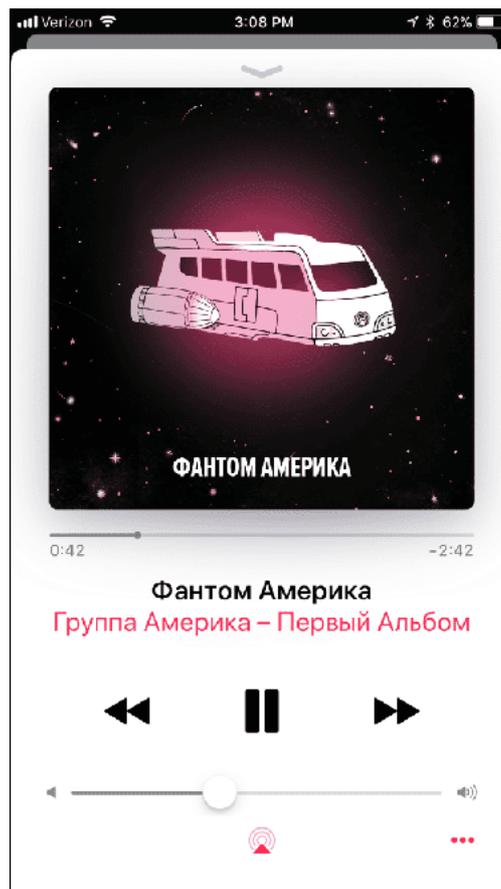


Рис. 2.28. Адаптация обложки для цифровых плееров



Рис. 2.29. Постер группы – вариант 1

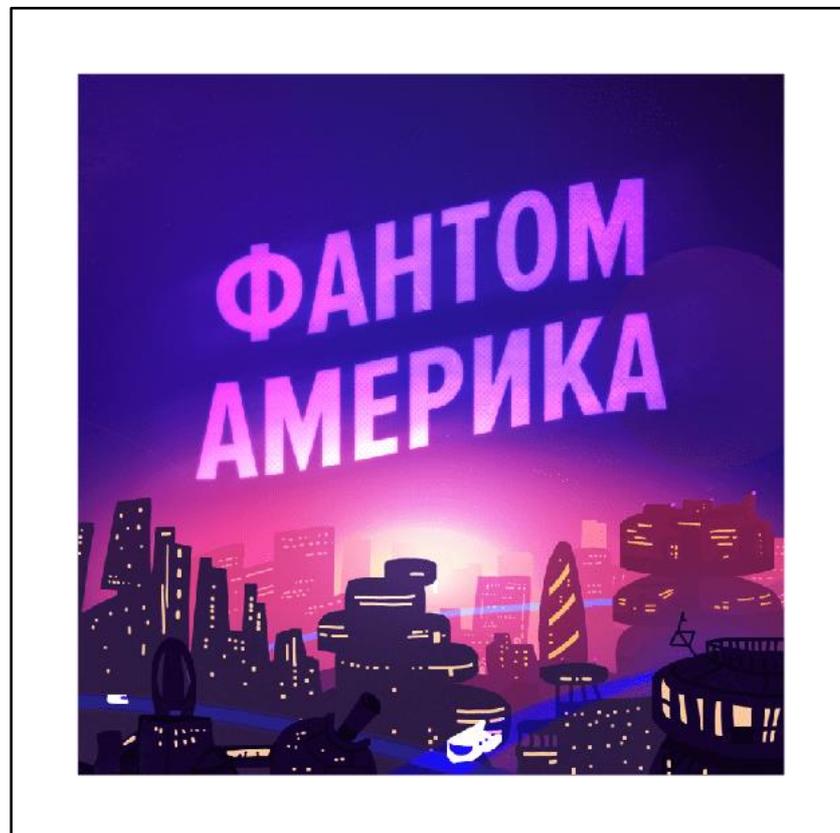


Рис. 2.30. Постер группы – вариант 2



Рис. 2.31. Стикерпак



Рис. 2.32. Вариант первый дизайна сувенирных носков



Рис. 2.33. Вариант второй дизайна сувенирных носков



Рис. 2.34. Аватар сообщества ВКонтакте



Рис. 2.35. Обложка сообщества ВКонтакте

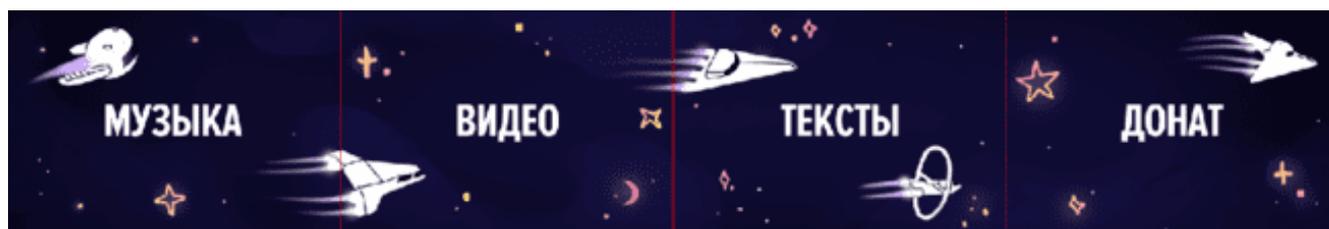


Рис. 2.36. Меню основных ссылок



Рис. 2.37. Сувенирная продукция для витрины ВКонтакте на мокапах



Рис. 2.38. Сувенирные носки для витрины ВКонтакте

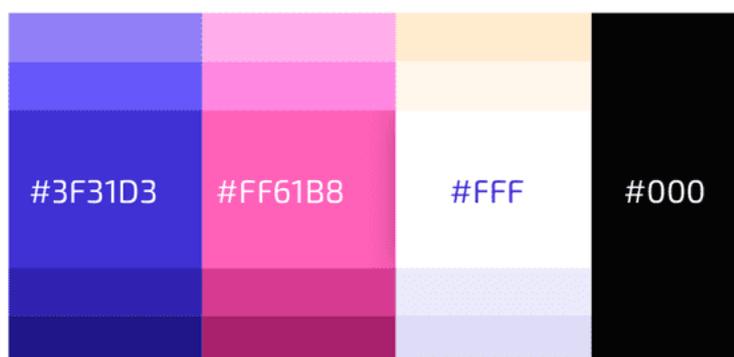


Рис. 2.39. Вариации цветовой гаммы

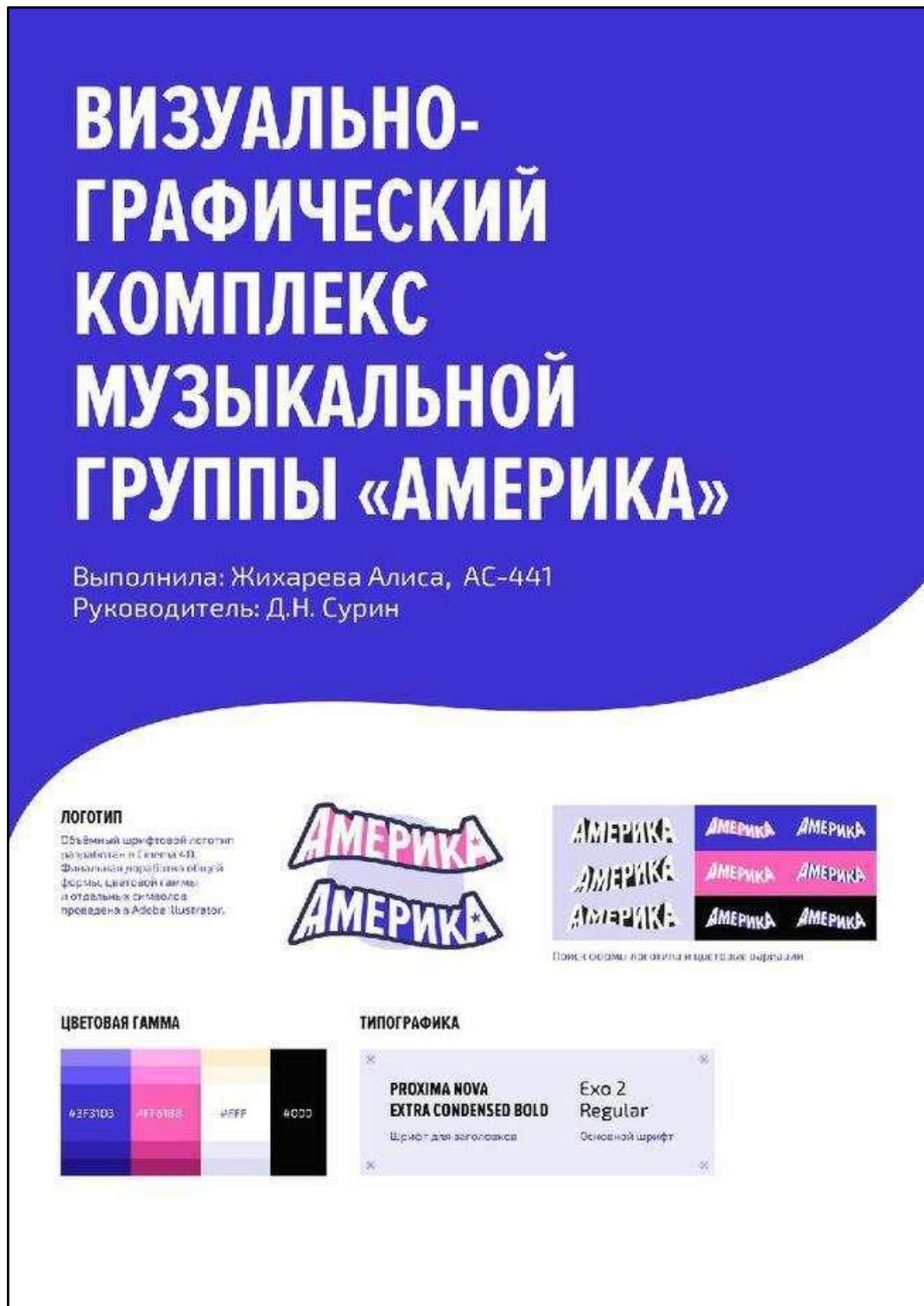


Рис. 3.1. Титульный планшет графической подачи ВКР



Рис. 3.2. Второй планшет графической подачи ВКР



Рис. 3.3. Третий планшет графической подачи ВКР



Рис. 3.4. Четвёртый планшет графической подачи ВКР



Рис. 3.5. Пятый планшет графической подачи ВКР