

ИННОВАЦИИ В КНИГОИЗДАНИИ И КНИГОРАСПРОСТРАНЕНИИ

СЕКЦИЯ 3.

3. ИННОВАЦИИ В КНИГОИЗДАНИИ И КНИГОРАСПРОСТРАНЕНИИ
УДК 087

Д. С. Абашина, студ.
Науч. рук.: А. С. Рыжанкова, ст. преп., канд. техн. наук
(БГТУ, г. Минск)

СОЗДАНИЕ ПЕЧАТНОЙ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ МЮЗИКЛА

Мюзикл — это настоящее искусство, сравнивать которое с обычными фильмами просто непозволительно. Мюзикл — жанр, как правило, сложный в постановочном отношении и потому дорогой. Многие бродвейские мюзиклы славятся своими спецэффектами, спектакли идут ежедневно в течение многих лет, пока они пользуются успехом у публики. Для мюзикла характерны острая драматическая коллизия, большая динамичность действия, разнообразие песенных музыкальных форм.

Данная работа направлена на изучение искусства мюзикла на примере популярного «Dear Evan Hansen», являющегося отличным примером современного мюзикла. В ходе анализа также был создан дизайн для диска. При его создании учитывались не только заранее разработанные фирменные цвета, а также глубокий посыл произведения.

Современного зрителя с каждым разом становится все труднее удивить. Поэтому авторы зачастую сосредотачиваются на истории, сюжете, песнях, а не на дорогостоящих декорациях. Важно отметить, что большинство современных мюзиклов не имеют первоисточника. Они создаются авторами как отдельное произведение. Классическое «сначала книга, а потом фильм» уже давно устарело, нынешние творцы развивают идею с нуля, не оглядываясь на существующие идеи. Создатели охотно подмечают волнующие общественность темы.

Dear Evan Hansen. В мюзикле поднимается тема подростков и неполных семей. Переживания родителей о своих детях стоят на том же уровне, что и заботы самих детей. Ведь часто фокусируясь на проблемах подростков, авторы забывают о чувствах родителей. Такие композиции, как «Anybody Have A Map?», «So Big/So Small», «Requiem», «To Break In A Glove», «Good For You» отлично передают эмоции второстепенных героев. Хотя мюзикл и имеет юмористические песни, он все же очень драматичный. Забавные моменты и шутки помогают слегка разбавить гнетущую атмосферу произведения. Даже финал мюзикла оставляет после себя чувство пустоты из-за частичной недосказанности.

Перед созданием печатной продукции нужно выделить основные черты произведения. Каждая песня отличается от другой, однако иногда в разных композициях буквально проскакивают слова из предыдущих. Таким образом удалось выделить следующие слоганы: «*You will be found*» — «*Ты будешь найден*». Каждый важен, даже если он ничем не отличается от других. Все рано или поздно найдут свое место, торопить события или пытаться сбежать от себя не выйдет. «*All we see is sky for forever*» — «*Все, что мы видели — бесконечность в небе*». Беззаботно мечтать о будущем, не решаясь столкнуться с жесткой реальностью. Уходить в мир далекий от настоящего, при этом игнорируя чувства окружающих тебя близких людей. «*I've learned to slam on the brake*» — «*Я научился нажимать на тормоз*». Боязнь открыться кому-либо уже начиная с момента первого знакомства. Нежелание показать настоящего себя, чтобы не быть отвергнутым. Стыдиться самого себя, но втайне надеяться, что кто-нибудь примет тебя таким, какой ты есть.

В фирменном стиле преобладают голубой, синий и белый цвета. За редким исключением в качестве контраста используется черный. Для обложки коробки диска был нарисован силуэт сидящего человека. Это отсылка на главного героя, который сидит на месте и чего-то ждет. Луч света, от которого он отвернут, а также голова, находящаяся в темноте, показывают, что Эван еще не достиг желаемого. Большие белые поля с левой стороны и верха сжимают пространство персонажа, как бы загоняя его в рамки. В самом углу, куда зритель бы не посмотрел в первую очередь, находится одна из основных фраз мюзикла. Визуально создается ощущение, что темная фигура человека отвернута от главного посыла. с обратной стороны коробки изображение должно вселять надежду. Начало было печальным, но вот будущее будет светлым даже под облаками — такова задумка. Рамка уже не такая узкая, как на первой картинке: синее пространство покрывает большую часть листа. в облаках витает еще одна важная идея мюзикла. Шрифт намеренно был подобран разный, чтобы показать, как непостоянны и изменчивы мысли. Сам диск имеет рисунок с обеих сторон. На каждой стороне по 7 композиций мюзикла. Клетчатый порванный бумажный лист отсылает к письмам Эвана. Дизайн чем-то напоминает скрапбукинг, которым вынужден заниматься главный герой, чтобы справиться со своей социальной неловкостью. На стороне диска перечислены записанные песни, написано название мюзикла.

Литература

1. Что такое мюзикл [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://soundtimes.ru/myuzikly/chto-takoe-myuzikl-istoriya-myuzikla>. – Дата доступа: 25.05.2021.

3. ИННОВАЦИИ В КНИГОИЗДАНИИ И КНИГОРАЗПРОСТРАНЕНИИ

2. Мюзикл как музыкальный жанр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/IOEQIH1xVCs.html>. – Дата доступа: 19.05.2021.

УДК 379.828

Т. С. Браун, студ.
Науч. рук.: А. А. Акушевич, канд. филол. наук
(БГТУ, г. Минск)

НАСТОЛЬНЫЕ ИГРЫ БЕЛОРУССКИХ ИЗДАТЕЛЕЙ: СОВРЕМЕННОЕ ПОЛОЖЕНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Настольные игры не теряют своей популярности и продолжают создаваться для массового потребителя несмотря на высокий уровень развития виртуальных игр. Например, в каталоге интернет-магазина «Игромастер» (igromaster.by) представлено более 2000 настольных игр различных видов и тематик.

В настоящее время существует проблема с недостаточной осведомленностью потенциального потребителя о многообразии непосредственно белорусских изданий. При упоминании настольных игр чаще всплывают в памяти популярные издания зарубежного производства: «Alias», «Твистер», «Дженга», «Uno», «Монополия», «Мафия» и др.

Целью научной работы является проведение анализа белорусского рынка настольных игр, выявление тенденций развития отрасли, а также изучение способов распространения соответствующей продукции.

Еще в начале 2000-х годов основной целевой аудиторией настольных игр считались дети дошкольного, и школьного возраста, поэтому в играх, прежде всего, ценились их социализирующие и развивающие функции [1]. Однако с течением времени начали появляться игры с частично развлекательным, а впоследствии и с исключительно развлекательным характером. Благодаря этому целевая аудитория настольных игр значительно расширилась, а разделение рынка происходит не только по возрасту, но и по категориям: семейные, стратегические, тематические, для вечеринок, военные, коллекционные и другие [2].

В настоящее время белорусские издатели настольных игр обязаны конкурировать преимущественно с российскими производителями. По этой причине была создана целая категория игр-аналогов — белорусские адаптации наиболее популярных зарубежных игр.