

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций
Факультет журналистики

На правах рукописи

ШУРШЕВ Андрей Игоревич

**Особенности создания мультимедийного городского проекта
музыкальной тематики**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Журналистика»
(профессионально-практическая работа)

Научный руководитель –
старший преподаватель Хан П. Ч.
Кафедра медиадизайна и информационных технологий
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2017 год

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. Теоретические аспекты исследования музыкальных фестивалей	5
1.1 Эволюция формата музыкального фестиваля	5
1.2 Медиакультурный аспект музыкального фестиваля.....	7
1.3. Комплекс визуальной идентификации	10
1.4. Особенности комплекса визуальной идентификации музыкальных фестивалей. 14	
1.4.1. CROSS ART ФЕСТИВАЛЬ-АТТРАКЦИОН.....	15
1.4.2. URBAN CULTURE FESTIVAL.....	18
Глава 2. Разработка комплекса медиадизайна фестиваля Джаз в Большом Городе.....	22
2.1. Концепция мультимедийного городского проекта «Джаз в Большом Городе»....	22
2.2. Комплекс визуальной идентификации проекта Фестиваль Джаз в Большом Городе	24
2.2.1. Особенности шрифта в комплексе визуальной идентификации проекта Джаз в Большом Городе.	27
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	33
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	34

ВВЕДЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа посвящена теме «особенности создания мультимедийного городского проекта джазовой тематики». В настоящее время в Санкт-Петербурге активно развивается джазовая сцена, каждый день проходят концерты и фестивали, собирающие многотысячную аудиторию, джазовые проекты получают президентские гранты. Можно сказать, что в обществе есть запрос на качественную, интеллектуальную музыку, именно поэтому данная тема является **актуальной**.

Новизна работы заключается в разработке концепции специализированного городского проекта.

Объект исследования – особенности создания музыкальных городских проектов.

Предмет исследования – комплекс визуальной идентификации музыкального фестиваля.

Цель исследования – создание тематической и композиционно-графической модели городского музыкального проекта.

Постановка этой цели предполагает, в свою очередь, решение следующих **задач**:

1. Изучить прецеденты создания городских музыкальных проектов.
2. Выявить особенности тематической модели и комплекса визуальной идентификации городского музыкального проекта.
3. В результате полученных данных разработать городской проект джазовой направленности.

В ходе исследования применялись следующие **методы**:

- Метод анализа и синтеза;

- историографический метод;
- метод функционального анализа материала;
- некоторые частные методики, такие как сравнительный анализ дизайна брендов.

Эмпирическая база исследования включает в себя анализ 2 музыкальных фестивалей: Cross ART и Urban Culture Festival.

Хронологические рамки исследования 2015-2017 годы.

В структуру работы входят введение, две главы, заключение, список литературы и приложение.

Глава 1. Теоретические аспекты исследования музыкальных фестивалей

1.1 Эволюция формата музыкального фестиваля

С развитием культуры происходят изменения, ведущие к преобразению и изменению ее функций. Переходя из духовной сферы в культурную индустрию, один из главных институтов общества претерпевает деформацию. Повеяет массовая культура, которая выполняет коммуникационную функцию. Так одной из форм объединения людей стал музыкальный фестиваль¹.

Предтечи фестивальной культуры можно найти в самых древних временах: «присущие ему типологические черты, в том числе: диалогизм, творчески-игровая атмосфера, репрезентативность, зрелищность - формируются еще в эпохи Античности, Средневековья и Возрождения, в обрядовой, театрально-игровой и карнавалльно-праздничной среде. В качестве прообраза фестивальной формы можно рассматривать обрядово-игровые действия и празднества², организуемые на основе творческой игры - состязательного диалога-противоположения как минимум двух сторон, или участников. При этом особую ценность для формирования идеи музыкального фестиваля имеют традиции творческой игры-импровизации,

¹ Широкова Е. А. ДЖАЗОВЫЙ ФЕСТИВАЛЬ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ЯВЛЕНИЕ // МНКО . 2012. №6 (37). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/dzhazovyuy-festival-kak-sotsiokulturnoe-yavlenie> (дата обращения: 18.11.2015)

² Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – М.: Художеств. лит., 1990. – С. 53

основанной на спонтанном общении исполнителей (музыкантов) и публики»³.

Музыкальные фестивали под открытым небом впервые появились в США в конце 1940-х годов⁴. На них исполнялся джаз, это не удивительно, т.к. джаз – первая популярная музыка в современном понимании. С развитием индустрии развлечений каждое музыкальное направление приобретает свои фестивали.

Первым крупным рок-фестивалем считается прошедший в Калифорнии 16-18 июня 1967 года Монтерейский рок-фестиваль, собравший 200 тысяч посетителей. Этот период в истории музыки ассоциируется в первую очередь с контркультурой хиппи, которые пропагандировали ценности пацифизма и любви⁵. Крупнейшим фестивалем и знаком этой эпохи считается «Вудстокская ярмарка музыки и искусств» прошедшая в 1969 году, фестиваль собрал 500 тысяч человек.

В прессе Вудстокский фестиваль получил одобрительные отзывы из-за чувства единения и добродушии публики⁶. Этот фестиваль крепко закрепился в массовом сознании, как время и место полное счастья, единения, по традиции все крупные рок-фестивали принято сравнивать с Вудстоком: «Фестиваль в Вудстоке был порождением и финалом эпохи великой иллюзии свободы, идеальным рок-сборищем, повторить которое не удалось никому. Но само слово "Вудсток" стало частью культурного лексикона, синонимом большого сборного концерта, сначала под

³ Широкова Е. А. Музыкальный фестиваль в диалоге культур: автореф. дис. канд. культ. СПб, 2013. URL: <http://www.dissercat.com/content/muzykalnyi-festival-v-dialoge-kultur> (дата обращения: 18.11.2015)

⁴ Там же

⁵ Губанов И. Культурный Ренессанс и широкое общественное движение в Сан-Франциско в 1966-67 гг.: провозглашение рождения «нового народа». Музей антропологии и этнографии имени Петра Великого (Кунсткамера), Санкт-Петербург 2008 URL: <http://www.wplanet.ru/index.php?show=article&id=34> (дата обращения: 18.11.2015).

⁶ Fornatale Pete. Back to the Garden: The Story of Woodstock. — Simon & Schuster, 2009. С. 22

открытым небом, а потом и концерта с большим количеством участников в принципе»⁷.

В Советском Союзе рок-фестивали представляли музыкальную контркультуру, которая смогла легализоваться только с приходом перестройки и началом демократических преобразований.

Правда, первые фестивали начали проходить на несколько лет раньше, так в ленинградском рок-клубе первый фестиваль прошел в 1983 году, а в Москве фестиваль популярной музыки Рок-панорама в 1986.

После объявления политики гласности в СССР свободно могли проходить концерты, как местных коллективов, так и зарубежных исполнителей, например в 1991 году в Москве на поле аэродрома Тушино прошел фестиваль «Монстры Рока», собравший по разным подсчетам от шести ста тысяч до миллиона посетителей.

Первым в истории джазовым фестивалем стал Nice Jazz Festival. Он проходил в Европе, в Ницце. Первым же американским фестивалем стал Newport Jazz Festival, прошедший в 1954 году. Нужно сказать, что он и по сей день остается самым известным и популярным событием на мировой джазовой сцене. Первый джазовый фестиваль проходит в СССР в 1965 в Москве, концертные записи тиражирует компания мелодия на виниле.

1.2 Медиакультурный аспект музыкального фестиваля

Полемика исследователей вокруг музыкальных фестивалей позволяет оценить потенциал воздействия на общественное сознание таких мероприятий.

⁷ Барабанов Б. Рок изобилия // Коммерсантъ . Журнал "Коммерсантъ Власть" №31 от 09.08.2004, стр. 42.

«Медиа (от лат. «media», «medium» — средство, посредник) — термин, первоначально введенный для обозначения феномена «массовой культуры» («mass culture», «mass media»).

Термин «медиа», который пришел на пост-советское пространство из англоязычной литературы, является переводом, прямым копированием термина «media». Для более полного понимания специфики термина стоит отметить, что «media» является сокращенным вариантом понятий от «media of communication», то есть «средства коммуникации», или «media of mass communication», то есть «средства массовой коммуникации». Это тип культуры информационного общества, который входит в понятие общей культуры и представлен печатными изданиями такими как: книги, газеты, журналы, кино, радио-и телевидение, Интернет-ресурсами, — всем тем, что связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует, оказывает воздействие на оценки, мнения и поведение людей»⁸.

Е.А. Широкова в статье «Феномен музыкального фестиваля о контексте культурной коммуникации»⁹ говорит, что музыкальный фестиваль является специфической формой культурного диалога: «фестиваль является универсальной формой диалога внутри современной культуры; люди стремятся к творческому взаимодействию в его рамках».

В подтверждение своей точки зрения автор проводит сравнение фестиваля и концерта по критерию диалогичности: по мнению исследователя, концерт представляет собой монолог исполнителя, в то время как фестиваль «напротив, предполагает возможность

⁸ Крюкова Н. А. Медиакультура и ее роль в современном информационном обществе // ОНВ. 2013. №5 (122). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/mediakultura-i-ee-rol-v-sovremennom-informatsionnom-obschestve> (дата обращения: 08.06.2016).

⁹ Широкова Е. А. ФЕНОМЕН МУЗЫКАЛЬНОГО ФЕСТИВАЛЯ О КОНТЕКСТЕ КУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ // МНКО . 2011. №6-1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-muzykalnogo-festivalya-o-kontekste-kulturnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 21.12.2015).

множественных, разомкнутых связей между адресантом (музыкантом) и адресатом (слушателем)»¹⁰.

О сходной коммуникативной ситуации на сольном концерте говорит О.Э. Никитина:¹¹ «Отсутствие на рок-концерте непосредственного общения между музыкантами и зрителями разрушает их мистическое единение. Поклонник по прежнему причастен к мифу, но ровно настолько, насколько человек, поклоняющийся идолу, божеству, кем, собственно говоря, и является для публики практикующий рок музыкант».

Автор вводит понятие «концертная аура» и поясняет его как «мистическое единение публики и музыкантов». Мы можем рассматривать «концертную ауру» как коммуникативный акт, так как артист на сцене посылает в публику сообщения, а та в свою очередь отвечает ему.

В свою очередь, массовые музыкальные мероприятия с большим количеством различных исполнителей являются наиболее диалогичными, если рассматривать их с позиции зритель – артист. Концепт «единого бога» в виде фигуры, стоящей над толпой и посылающей ей эмоциональные импульсы разрушается сменой персоналий на сцене, что в свою очередь дает некую паузу возбужденной толпе.

По мнению исследователей¹²: «Проведя анализ, можно обнаружить, что такие традиционные в рамках европейской традиции формы организации творчества, как концерт, спектакль, персональная выставка и проч. все чаще утрачивают самостоятельный статус и выполняют значение элемента в ансамбле отношений с другими артефактами. На первый план

¹⁰ Широкова Е. А. ФЕНОМЕН МУЗЫКАЛЬНОГО ФЕСТИВАЛЯ О КОНТЕКСТЕ КУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ // МНКО . 2011. №6-1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-muzykalnogo-festivalya-o-kontekste-kulturnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 21.12.2015).

¹¹ Никитина О. Э. Рок-концерт как ритуальное действие // Русская рок-поэзия: текст и контекст . 2008. №10. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/rok-kontsert-kak-ritualnoe-deystvo> (дата обращения: 21.12.2015).

¹² Дуда Е., Курленя К. К изучению мистического и обрядового аспектов в рок-музыке // ЭНск. Октябрь, 1993. № 10 (34). С. 17.

выдвигаются новые виды искусства постиндустриальной эпохи - телевидение, массовые шоу, зрелищные виды искусства, видео-арт и т.д.

Подобное же значение приобретают и фестивали, ведь именно он обладает достаточными социокультурными потенциалами для осуществления глобальных межкультурных связей между участниками творческого диалога».

Таким образом, можно говорить о специфической форме диалога между аудиторией и выступающими, что можно рассматривать не только с точки зрения психологии коммуникации, но и в рамках медиакультурного аспекта.

Одна из главных особенностей фестиваля – сопряженность различных акций между собой. В пространстве фестиваля они утрачивают разрозненность относительно друг друга и объединяются, становясь частью фестивальной среды. Приобретают новый смысл в общности.

1.3. Комплекс визуальной идентификации

Для современного информационного рынка характерно стремление к внедрению инноваций и глобализации информационных технологий. В условиях, когда радикально меняются формы подачи информации, язык коммуникации неизбежно трансформируется под нужды производителей информационного контента. Прежде чем мы проанализируем составляющие элементы визуальной идентификации, необходимо рассмотреть само понятие коммуникации и дать ему верное определение в контексте визуального дизайна.

Термин «коммуникация» восходит к латинскому «communico», что в переводе значит: делать общим, связывать, общаться. У термина широкий спектр значений в абсолютно разных профессиональных областях. Так, в сфере логистики и бизнеса в целом, «коммуникацией» может быть совокупность материальных средств транспортировки транспорта, телефонных или электросетей, трубопровода. Сфере дизайна ближе определение, используемое специалистами по связям с общественностью, где «коммуникация» – это процесс кодирования и передачи сообщения от источника информации к ее получателю.¹³ В данной работе под «коммуникацией» мы будем понимать не только процесс установки контакта между производителем и потребителем, но также процесс поддержки уже имеющейся связи. В качестве источника информации в нашей работе выступают дизайн-объекты, а в качестве получателя – потребитель визуальной информации.

Директор лондонского музея дизайна Деян Суджич считает, что дизайн – «это код, который надо изучать, чтобы иметь возможность понять современный мир. Это отражение наших экономических систем, демонстрирующее отпечаток технологий, с которыми мы должны работать. Это своеобразный язык и проявление эмоциональных и культурных ценностей»¹⁴.

Таким образом, дизайн информационного продукта, как и любой знак в системе коммуникации, подразумевает под собой не только лишь визуальный облик, но и подтекст, который транслируется равнозначно с дизайном. Например, для буквы в определенном начертании формой будет ее графическое изображение, а именно совокупность линий. В то время как ее содержание – это те ассоциации, которые возникают у смотрящего на этот графический объект. Так, шрифт «Times New Roman», которым

¹³ Желондиевская Л.В. Функции дизайна в современной коммуникации. URL: <https://m.cyberleninka.ru/article/n/funksii-dizayna-v-sovremennoy-kommunikatsii>

¹⁴ Суджич Д. Язык вещей // М.: StrelkaPress, 2013. С. 56.

набран текст нашей работы, является антиквенным шрифтом. Такие шрифты воспринимаются как классические и консервативные, в отличие от шрифтов геометрических гротесков, таких как «Futura», которые выглядят современно. Таким образом, мы можем сказать, что дизайн всегда характеризуется двумя сторонами – означающей и означаемой, то есть имеет не только форму, но и содержание. Поэтому для успешной коммуникации важно правильно кодировать смысл в графический объект и быть уверенным, что получатель сможет верно его декодировать.

В сфере рекламы и PR дизайн также играет ключевую роль в процессе коммуникации потребителя и бренда. Именно дизайн позволяет перекодировать тот смысл, что бренд хочет донести до своей аудитории, в визуальные атрибуты. Так, изображение становится важнее текста. Медиаисследователь Т.О. Габриелян считает, что для бренда крайне важно, чтобы транслируемые брендом знаки визуальной коммуникации вместе образовывали единую систему. Такую систему Т.О. Габриелян называет «системой визуальных стандартов» и предлагает сразу два понимания этого термина. В узком понимании медиаисследователь предлагает считать совокупность товарного знака (а именно логотипа или корпоративного знака), цветовой гаммы и принципов графического оформления деловых бумаг, зданий, интерьера, товаров, сувенирной и рекламной продукции. В широком же понимании подразумевается использование единых принципов оформления, цветовых сочетания и образов для всех видов рекламы, документации, а также любых элементов, имеющих отношение к организации или проекту.¹⁵

Фирменный стиль, сформированный благодаря системе визуальных стандартов, по праву считается стратегическим активом компании. Безусловно, узнаваемость бренда среди своей аудитории – это

¹⁵ Габриелян Т.О. Знаковый генезис визуально-графической идентификации бренда // Наука и современность. 2014. №34. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/znakovyy-genezis-vizualno-graficheskoy-identifikatsii-brenda> (дата обращения: 19.05.2017).

долгосрочная коммуникационная цель, поэтому частая смена фирменного стиля, например, в рамках рекламной компании, недопустима.

В минимальный пакет элементов фирменного стиля входят:

1. Словесный товарный знак
2. Графический товарный знак
3. Корпоративный знак
4. Цветовая гамма
5. Фирменный шрифт
6. Фирменный блок

Словесный товарный знак представляет собой полное или сокращенное название организации или проекта, исполненное в графическом виде определенным шрифтом. Графический товарный знак транслирует основные идеи бренда через условное графическое изображение, которое создает у аудитории прямую ассоциацию с брендом. Словесный и графический элементы товарного знака могут существовать раздельно или совместно, образуя логотип.

Благодаря корпоративному знаку масштабная компания, имеющая в своем составе несколько структур и ответвлений, превращается в единую организацию с собственной индивидуальностью. Так, каждая дочерняя компания может иметь свой фирменный стиль, который обязан подчиняться и не конфликтовать с общим корпоративным стилем основной организации.

Цветовая гамма в фирменном стиле может быть представлена одним из следующих сочетаний:

- Черно-белой
- Одноцветной (либо дополнением к белому цвету)
- Многоцветной

Единый фирменный шрифт необходим для гармонизации всей визуальной продукции компании. Он может быть взят из открытых

каталогов компьютерных шрифтов, или же разработан специально для компании. Фирменный шрифт должен быть использован в любой текстовой продукции бренда.

Фирменный блок включает в себя контакты и выходные данные организации, такие как: адрес, телефон, факс, e-mail, ссылка на сайт компании. Основное использование фирменного блока – бланки и конверты организации.

Таким образом, мы выяснили, что любому бренду необходимо разрабатывать свой фирменный стиль, который является современным каналом визуальной коммуникации с потребителем. Мы выяснили, что в состав фирменного стиля входят: словесный товарный знак, графический товарный знак, корпоративный знак, цветовая гамма, а также фирменный шрифт и блок. Все эти элементы содействуют узнаваемости бренда у аудитории, а значит являются гарантом успешной коммуникации с потребителем.

1.4. Особенности комплекса визуальной идентификации музыкальных фестивалей

В данном параграфе мы рассмотрим несколько фестивалей различных направлений. Проведем анализ особенностей, как тематической модели, так и комплекса визуальной идентификации.

1.4.1. CROSS ART ФЕСТИВАЛЬ-АТТРАКЦИОН

Cross ART – фестиваль посвященный синтезу искусств. На фестивале демонстрируются произведения, основной принцип которых – смешение разных видов искусств. Организаторы фестиваля утверждают, что чистое искусство уже перепробовало все возможные методы, а взгляд художника и зрителя свободен от стереотипов. Технические возможности современного мира так же позволяют смешать различные виды творчества.

Фестиваль проходил в 2015 году, в Санкт-Петербурге, в музее современного искусства «Эрарта», на протяжении 6 дней: с 30 сентября по 5 октября. С постоянной экспозицией инсталляций в музее и выступлениями артистов в отдельные дни. Программу фестиваля можно разделить на несколько блоков

1. Театральные выступления:

Антон Адасинский (DEREVO), Dewey Dell (Италия), KARBIDO (Польша), Театр post (Россия)

2. Музыка:

Block(BASS)ter (Москва), Dario Rossi (Италия), Dewey Dell (Италия), «Самое Большое Простое Число» (СПб), Addictive TV (Англия), DJ's Food & DK (Англия), Наадя (Россия), Playtronica (Москва), Александр Маноцков (Россия)

3. Инсталляции:

Топoptик(Россия), Nonotak, RaumZeitPiraten (Германия), Playtronica (Россия), Animation Crank Handle (Финляндия), Александр Маноцков (Россия).

Необходимо отметить, что деление участников фестиваля на категории весьма условное. Так, например, новаторский театр KARBIDO представил спектакль The Table. Организаторы называют представление»

психологическим и культурным рассказом «четырёх господ сидящих у стола»». Однако это не обычный стол, предмет мебели представляет собой уникальный музыкальный объект, реагирующий на малейшее прикосновение пальцев. Каждый из музыкантов играет «на столе» музыку, написанную специально для традиционных музыкальных инструментов.

Так, например, Коллектив видеохудожников «TE» из Санкт-Петербурга представил мультимедийную инсталляцию «НИТИ», в которой окружение, реагируя на звук, изменяет свои цифровые декорации.

Как мы отмечали ранее, для феномена фестиваля характерно формирование новой среды с помощью разрозненных акций, на примере фестиваля CROSS ART мы видим, что все 5 этажей музея современного искусства «Эрарта», становятся единым пространством, с точки зрения трансляции новых смыслов.

Анализ комплекса визуальной идентификации.

Комплекс визуальной идентификации построен на четырех принципах:

1. Фигуре равностороннего треугольника,
2. Эклектичных иллюстрациях.
3. Монохромной цветовой гамме.
4. Использовании геометрического гротеска и рукописного шрифта в курсивном начертании.

Словесным товарным знаком является название фестиваля: «ART CROSS», выполненное геометрическим гротеском в полужирном начертании. Под названием находится определение мероприятия «Фестиваль-аттракцион». Слово фестиваль набрано тем же шрифтом, слово аттракцион рукописным шрифтом в курсивном начертании.

Графический знак представляет собой полностью черный равносторонний треугольник, с вписанным внутрь другим равносторонним

треугольником. Под основанием большого треугольника располагается словестный товарный знак.

В комплексе визуальной идентификации используется 2 шрифта:

Геометрический гротеск и рукописный шрифт в курсивном начертании. Гротеск применяется для обозначения главной информации, например, имена артистов, даты выступления, тип выступления. Рукописный шрифт используется для акцентирования внимания на второстепенных деталях, таких как время выступления, страна проживания артиста. Можно сказать, что использование двух категорически разных шрифтов приводит к смешению стилей. По нашему мнению, это графически отражает идею смешения разных видов искусств.

Афиша и плакаты с музыкантами используют сочетания фигуры треугольника, монохромной цветовой гамы, иллюстраций и 2 шрифтов. Иллюстрации сочетают в себе изображения:

- птиц,
- музыкальных инструментов,
- индустриальных сооружений,
- графических паттернов,
- абстрактных узоров,
- масок,
- скульптур.

Такой подход в создании визуального стиля можно назвать эклектичным¹⁶, т.е. основанным на соединении внешне несоединимых взглядов. Данный подход соответствует тематической концепции фестиваля.

Сайт проекта разделен на 5 зон:

- Шапка (header)
- Навигация (left side bar)

¹⁶.Ожегов С.И., Толковый словарь Ожегова.1949-1992. ЭКЛЕКТИЗМ. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/273242> (дата обращения: 19.05.2017).

- Кнопка покупки билетов (right side bar)
- Текст (container)
- Подвал (footer)

Сайт так же использует треугольник для визуальной идентификации: маркеры меню, иллюстрации в шапке. При создании сайта применялся только один антиквенный шрифт «Playfair Display». По нашему мнению, при использовании одного шрифта не возникает необходимого визуального разделения информации на главную и второстепенную. Стоит отметить, что данный шрифт более не применялся в проекте.

В результате анализа можно сказать, что выявлен устойчивый комплекс графических средств, образующих комплекс визуальной идентификации, однако присутствуют отклонения от фирменного стиля. Использование разностилевых элементов в графическом оформлении верно транслирует смысл, заложенный в концепции фестиваля.

1.4.2. URBAN CULTURE FESTIVAL

«Urban Culture Festival» проводился в 2016 году, на 2017 год планируется проведение фестиваля сразу в двух городах – Москве и Санкт-Петербурге. Главная идея фестиваля объединить различные аспекты уличной культуры на одной площадке. Так, в 2016 году местом проведения мероприятия стал музей уличного искусства, что соответствует тематике фестиваля. В 2016 году фестиваль объединил в себе такие различные зоны как:

- Музыкальная
- Скейт площадка

- BMX
- Стрит болл
- Кастом (мастерские по созданию персонализированных средств передвижения)
 - Тату
 - Barber
 - Одежда
 - Граффити

В 2017 году планируется добавить следующие зоны:

- Workout
- Vinyl
- Rap battle
- DJ School
- Street Dance
- Extreme

Наименование фестиваля в целом, как и зон фестиваля, на официальном сайте и в пресс-релизах происходит исключительно на английском языке. По мнению исследователя О.В. Казаченко¹⁷, это связано с влиянием СМИ и интернет-коммуникации: «многие заимствования представляются нам избыточными, словами-пустышками, не имеющими под собой регулярного понятийного значения». Для примера можно взять наименование одной из зон фестиваля: «Barber». Для человека, вне молодежной или, предположим, современной городской культуры это слово не имеет никакого значения. Так, исторический словарь галлицизмов русского языка трактует это слово как

¹⁷ Казаченко Оксана Васильевна. Роль СМИ в экспансии английских заимствований в русском языке // Вектор науки ТГУ. 2015. №2-1 (32-1). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-smi-v-ekspansii-angliyskih-zaimstvovaniy-v-russkom-yazyke> (дата обращения: 22.05.2017).

«цирюльник»¹⁸. Это определение близко к тому, как его используют в повседневной речи. Barber – мужской парикмахер, брадобрей.

Анализ комплекса визуальной идентификации:

Логотип фестиваля соединяет в себе словестный товарный знак и его аббревиатуру: Urban Culture Festival (UFC). Аббревиатура находится в левой части логотипа и обведена кривой. Правая часть логотипа представляет собой название фестиваля, слова находятся посточно друг под другом. Пустое пространство, возникающие в модульное сетке из-за разной длины слов восполняется квадратом, того же размера, что и обводка кривой. Разница в длине между двумя последними словами скрывается с помощью кернинга. В логотипе используется геометрической гротеск Core Sans A в экстра жирном начертании. Логотип набран заглавными буквами.

Главная афиша фестиваля использует фотографию агрессивной собаки, обведенной красным цветом. Текст выровнен по нескольким вертикалям. Как и в логотипе используется шрифт Core Sans A, но используется различное начертание символов – жирное для артистов, тонкое – для городов. Афиши с артистами используют заливку красным цветом, в левом углу изображения логотип, в правом площадка проведения (Stadium live – Москва, Музей уличного искусства – Санкт-Петербург). В левом нижнем – город, в правом нижнем – дата.

Особо стоит отметить, что фирменный стиль фестиваля активно использует красный цвет. Как отмечают исследователи: «С точки зрения самосохранения особи, красный цвет – цвет крови, является признаком опасности»¹⁹. Можно сказать, что красный цвет трактуется как

¹⁸ Епишкин Е.И. Исторический словарь галлицизмов русского языка. URL: <http://gallicismes.academic.ru/5468/%D0%B1%D0%B0%D1%80%D0%B1%D0%B5%D1%80> (дата обращения: 19.05.2017).

¹⁹ Мухамадеев Р. А., Трубина О.М., Петросян Э. А. Психофизиологические особенности пространственного распределения чувствительности к красному цвету // Вестник ОГУ. 2014. №12 (173). URL: [http://cyberleninka.ru/article/n/psihofiziologicheskie-](http://cyberleninka.ru/article/n/psihofiziologicheskie)

«опасность». Е. Захарова отмечает²⁰, что для уличной культуры в целом характерно агрессивное поведение. Мы находим отражение агрессивных мотивов в визуальном решении фестиваля – рубленый шрифт, лающая собака в иллюстрациях, красный цвет.

Сайт проекта также использует вышеперечисленные элементы: красный цвет и шрифт гротеск. Однако на сайте шрифт текст заверстан крупно, с большим кернингом. Так же используется заглавное начертание букв. Вместе с красно-черной гаммой создается ощущение опасности, в целом присущее уличной культуре.

И так, после анализа 2 различных проектов, можно сказать, что графическое оформление в целом соответствует идеям, на которых базируется каждый фестиваль. Идея фестиваля Cross ART – смешение различных культур находит отражение в использовании разных шрифтов в логотипе. Идея фестиваля Urban Culture Fest – агрессия выражена через цветовое и шрифтовое решение.

osobnosti-prostranstvennogo-raspredeleniya-chuvstvitelnosti-k-krasnomu-tsvetu (дата обращения: 22.05.2017).

²⁰ Захарова Е. Тбилисская улица как среда мужской социализации // *Laboratorium*. 2010. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tbilisskaya-ulitsa-kak-sreda-muzhskoy-sotsializatsii> (дата обращения: 22.05.2017).

Глава 2. Разработка комплекса медиадизайна фестиваля Джаз в Большом Городе.

2.1. Концепция мультимедийного городского проекта «Джаз в Большом Городе»

На основе проведенной работы по анализу различных фестивалей, мы приступили к разработке концепции собственного проекта «Фестиваль Джаз в Большом Городе». Уже на протяжении 4 лет в Санкт-Петербурге существует Сообщество “Джаз в большом городе”. Главная цель проекта – объединить слушателей и музыкантов в единое информационное сообщество. В массовом сознании джаз связан с образом 30-ых годов прошлого столетия. Но сообщество поставило перед собой задачу изменить этот стереотип, рассказать слушателям, что джаз – это музыка всех времен, не знающая территориальных и языковых границ.

В 2014 году к сообществу присоединился известный петербургский музыкант, лидер группы Billy’sband – Билли Новик, став идеологом проекта. На этом этапе был создан сайт Jazzinthecity.ru, привлечены сотрудничеству журналисты.

Таким образом, “Джаз в большом городе” стал изданием, рассказывающим о джазовой жизни Петербурга. Было взято более 100 интервью с лучшими артистами города, проведено огромное количество мероприятий и концертов при поддержке портала. На данный момент проект собирает вокруг себя не только любителей джаза, но и мыслящих, энергичных людей из самых разных сфер: фотографов, художников, режиссеров, маркетологов.

От имени сообщества «Джаз в большом городе» была проведена выставка работ современных петербургских фотографов под названием: «Джаз в лицах».

Также сообщество объединило лучших музыкантов города в новый проект «Звезды петербургского джаза», в котором уже приняли участие более 30 джазовых музыкантов. В рамках проекта было записано 4 альбома, все они находятся в свободном доступе в интернете.

В 2016 году проект был поддержан Президентом РФ, который выделил грант на развитие проекта «Джаз в Большом городе» среди молодежной аудитории, тем самым доказав, что петербургский джаз существует как совершенно самостоятельное явление в культурной жизни страны, способное открыть для молодёжи новые пути интеллектуального развития.

Общий охват аудитории проекта составляет более 10 000 человек, большинство участников – люди не старше 30 лет.

В рамках гранта музыканты сообщества приняли участие в 5 благотворительных фестивалях, провели 6 благотворительных лекций-концертов в детских домах и центрах семейного воспитания.

Выпущен диск джазовых композиций на русском языке, на музыку российских композиторов.

Сообщество «Джаз в большом городе» – фактически создало модель социально ответственного гражданского музыкального сообщества, не безразличного к судьбе страны и города.

В нашем представлении, фестиваль Джаз в Большом Городе должен развить идеи сообщества, продолжить популяризацию современного джаза. При работе по созданию проекта, была выработана специальная концепция мультимедийного фестиваля Джаз в Большом Городе. Концепция основывается на идее *site-specific art*. Искусствовед А. О. Котломанов так поясняет это направление в искусстве: «*site-specific art*, to

есть искусство, ориентированное на конкретное пространство. Данный метод подразумевает взаимосвязь с некой мифологией места, реализуемую различными способами»²¹. То есть, концепция фестиваля Джаз в Большом Городе подразумевает использование различных площадок – от городской капеллы, до лофт пространств, обращение к специфике этого места, выделение её с помощью комплекса визуальной идентификации.

2.2. Комплекс визуальной идентификации проекта Фестиваль Джаз в Большом Городе

Для формирования комплекса визуальной идентификации проекта «Фестиваль Джаз в Большом Городе» необходимо выявить идею, которая найдет отражение в графическом оформлении. Поскольку главная задача сообщества Джаз в Большом Городе – показать, что «джаз – это музыка всех времен, не знающая территориальных и языковых границ», то строить оформление будем на эту идею. Первый шаг определить черты джазовой музыки. По мнению исследователей²²²³²⁴, джазу присущи следующие черты:

²¹ Котломанов А.О. Паблик-арт: страницы истории. Феномен контр-монумента и кризис мемориальной традиции в современной монументальной скульптуре // Вестник СПбГУ. Серия 15: Искусствоведение. 2015. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/pablik-art-stranitsy-istorii-fenomen-kontr-monumenta-i-krizis-memorialnoy-traditsii-v-sovremennoy-monumentalnoy-skulpture> (дата обращения: 22.05.2017).

²² Яковлева Е. А., Кубасова Э. Т. Концепт «Джаз» и его Становление в современном русском языке: проблема соотнесенности музыки и речи // Вестник Башкирск. ун-та. 2011. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kontsept-dzhaz-i-ego-stanovlenie-v-sovremennom-russkom-yazyke-problema-sootnesennosti-muzyki-i-rechi> (дата обращения: 22.05.2017).

1. Свобода
2. Эмоциональность
3. Синкопированность ритма

Необходимо найти параллели между этими качествами и ассоциациями в графическом выражении.

В первую очередь началась разработка логотипа. В основе графического знака лежит несколько важных для джазовой музыки идей.

Джаз произошел из блюза²⁵, в блюзе главным цветом является голубой – Blue. В английском языке это слово имеет несколько значений, кроме цвета оно также обозначает грусть. Блюзовая гамма представляет собой пентатонику с добавленной пониженной квинтой, эта нота называется Blue note, она звучит диссонирующе относительно тоники – главной ноты гаммы. Так же, один из самых известных джазовых лейблов, называется в честь этой самой ноты Blue Note. Исходя из вышперечисленного, мы остановились на выборе голубого цвета для логотипа.

В ряду с голубым цветом, отдельно от всех геометрических фигур в блюзе стоит квадрат²⁶. Квадрат в блюзе – это 12 тактов мелодии, после чего она повторяется снова. Это связано с импровизационным началом в этой музыкальной сфере. Блюзовые и джазовые музыканты собираются на

²³ Смурова Д. Джазовая культура общества // Аналитика культурологии. 2010. №16. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/dzhazovaya-kultura-obschestva> (дата обращения: 22.05.2017).

²⁴ Шулин В. В. Взаимодействие западных и восточных традиций в джазе // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2007. №43-1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vzamoedystvie-zapadnyh-i-vostochnyh-traditsiy-v-dzhaze> (дата обращения: 22.05.2017).

²⁵ Яковлева Е. А., Кубасова Э. Т. Концепт «Джаз» и его Становление в современном русском языке: проблема соотнесенности музыки и речи // Вестник Башкирск. ун-та. 2011. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kontsept-dzhaz-i-ego-stanovlenie-v-sovremennom-russkom-yazyke-problema-sootnesennosti-muzyki-i-rechi> (дата обращения: 22.05.2017).

²⁶ Фуксман М. А. Метр и ритм: число и энергия. Статья 2. Интерпретация свинга. Комплексный ритмический практикум в курсе сольфеджио // Южно-Российский музыкальный альманах. 2011. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/metr-i-ritm-chislo-i-energiya-statya-2-interpretatsiya-svinga-kompleksnyu-ritmicheskiy-praktikum-v-kurse-solfedzhio> (дата обращения: 23.05.2017).

jam session – творческие встречи, где импровизируют, каждый в отведенное ему количество музыкальных квадратов²⁷.

Для джазовой музыки характерно стремление к поиску, экспериментам, выходу из границ. На протяжении всей истории появлялись и появляются новые направления в джазе, которые отказываются от ограничений предыдущих стилей.

Совместив выше перечисленные графические элементы и элементы концепции, мы создали логотип. Он представляет собой квадрат голубого цвета с кодом #e36789e, режим наложения – направленный свет. Данный тип наложения выбран для большей фактурности квадрата. В логотипе помещается надпись «Фестиваль Джаз в Большом Городе», которая выходит за рамки фигуры.

После создания логотипа был начат процесс разработки афиши. Изначально, афиша представляла собой белый лист, с помещенным на него логотипом и списком музыкантов. Такой вариант графического решения не соответствовал идеям, перечисленным выше. Визуальная среда макета транслировала идеи пустоты, из-за отсутствия объема и цветовых контрастов, а не напряженности и напора, присущих джазовой музыке. По мнению исследователей, шрифт является абстрактным началом, лишенным объёмного представления, а изображение, стремится быть пространственным и реалистичным²⁸²⁹. Для передачи эмоциональности музыки, на задний план были помещены фотографии, сделанные нами во

²⁷ Кинус Ю. Г. Аранжировка как фактор композиции в джазе // Южно-Российский музыкальный альманах. 2004. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/aranzhirovka-kak-faktor-kompozitsii-v-dzhaze> (дата обращения: 23.05.2017).

²⁸ Дзясин Д. Г. Проблемы пространственно-плоскостного взаимодействия изображения и шрифта в графическом дизайне // Известия Самарского научного центра РАН. 2009. №4-4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/problemy-prostranstvenno-ploskostnogo-vzaimodeystviya-izobrazheniya-i-shriftinga-v-graficheskom-dizayne> (дата обращения: 23.05.2017).

²⁹ Белько Т. В., Дзясин Д. Г. Шрифт и изображение в истории визуальных коммуникаций // Известия Самарского научного центра РАН. 2010. №3-1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/shrift-i-izobrazhenie-v-istorii-vizualnyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 23.05.2017).

время работы над проектом. Изначально фотографии были сделаны в цвете, но для сохранения стилового единства переведены в монохром. Для деперсонафикации, снимки помещены на макет не полностью, лица артистов вынесены за поле.

По мнению исследователя С.В. Кезиной, наименование «красный» происходит из индийских языков и обозначает «огонь, тлеющий под пеплом»³⁰. Огонь порождает большое количество ассоциаций, но многие из них связаны с эмоциональностью³¹. К фотографиям применено тонирование светлых областей в красный цвет для создания эмоционального визуального эффекта.

Было решено создать вертикальную направляющую, с отступом от левого края в 10%, и расположить на ней текст, который бы проходил через весь лист, органично вписываясь в логотип. Это решение создает вертикальный ритм в афише. После создания одного вертикального ритма, было решено создать еще 2 вертикальные направляющие, для создания устойчивого ряда. Между собой данные ряды должны находиться в некотором диссонансе, для следования идеи синкопирования ритма.

2.2.1. Особенности шрифта в комплексе визуальной идентификации проекта Джаз в Большом Городе.

³⁰ Кезина С. В. Микросистема красного цвета в истории русского языка (семантический аспект) // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2009. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/mikrosistema-krasnogo-tsveta-v-istorii-russkogo-yazyka-semanticheskij-aspekt> (дата обращения: 23.05.2017)

³¹ Евдокимова Л. В. Переосмысление идей Гераклита и пушкинских образов с семантикой огня в книге стихов Ф. Сологуба «Пламенный круг» // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2015. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/pereosmyslenie-idey-geraklita-i-pushkinskih-obrazov-s-semantikoy-ognya-v-knige-stihov-f-sologuba-plamennyu-krug> (дата обращения: 23.05.2017).

Как мы отмечали в первой главе – шрифт, как графический элемент так же несет в себе смысл. Существует большое количество³² различных классификации шрифтов, но мы остановимся на наиболее употребимых:

1. По ГОСТу
2. Классификация на основе системы Максимилиана Вокса
3. Классификация компании Паратайп.

В данной работе используется классификация шрифтов компании Паратайп. По нашему мнению, эта классификация наиболее удобна в использовании. По данной классификации выделяется 7 типов шрифтов:

1. Антиква

1. Старого стиля
2. Переходная
3. Нового стиля

2. Гротески (рубленные)

1. Старые гротески
2. Новые гротески
3. Геометрические
4. Гуманистические
5. Антиква-гротески
6. Прочие

3. Акцидентные (Исторические стили, Декоративные, Машинописные, Компьютерные, Экспериментальные, Прочие)

4. Рукописные (Широкое перо, Острое перо, Кисть, Монолинейные, Имитация почерка, Прочие)

³² Прохорова Е.А. О классификации шрифтов и их функциях // Вестник ЧелГУ. 2011. №13. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/o-klassifikatsii-shriftov-i-ih-funktsiyah> (дата обращения: 22.05.2017).

5. **Готические** (Текстура, Швабахер, Ротунда, Фрактура, Унциал, Прочие)
6. **Старославянские** (Устав, Полуустав, Скоропись, Прочие)
7. **Символьные**

На основе анализа комплекса визуальной идентификации фестивалей в первой главе мы выяснили, что оба фестиваля использовали геометрические гротески. Причиной этому может быть прямое предназначение гротесков – привлечение внимания. Впервые гротескная гарнитура была разработана в 1916 году. Основоположником современных рубленых шрифтов стала гарнитура Акцидент-Гротеск, разработанная в 1889 году. Как пишет исследователь М.А. Бекишев, первые гротески были разработаны для применения в рекламных сообщениях, так как «в начале XIX века отсутствие засечек в шрифте было «революционным» и «провокационным»³³. По нашему мнению, на сегодня, восприятие гарнитуры утратило такой радикальный характер, но относительно антиквы, рубленые шрифты воспринимаются более современно.

По утверждению исследователя А.И. Кудрявцева, самым популярным гротеском является гарнитура Helvetica³⁴, разработанная в 1957 году. Гарнитура адаптирована к следующим алфавитам:

- латинский,
- кириллица,
- еврейский,
- греческий,
- японский,
- корейский,
- хинди,

³³ Бекишев М.А. Шрифт в системах визуальной навигации // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2011. №4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/shrift-v-sistemah-vizualnoy-navigatsii> (дата обращения: 22.05.2017).

³⁴ Кудрявцев А.И. Эволюция шрифтовой формы в графическом дизайне / Автореф. дисс. ... канд. искусствовед. - М., 2004. С. 39.

- урду,
- вьетнамский
- кхмерский

С помощью гротеска Helvetica было разработано большое количество логотипов, например: 3M, AGFA, AT&T, BASF, Bayer, Blaupunkt, BMW, Energizer, GM, Google, Husqvarna, Intel, Jeep, Lufthansa, Motorola, Nestle, Olympus, Panasonic, Placebo, Stimorol, Samsung, Sanyo, Texaco, Toyota, Zanussi³⁵.

Помимо использования гротесков в рекламе, навигация аэропорта Парижа, метрополитена Лондона, Нью-Йорка, Берлина и многих других сооружений использует гротески. Это обусловлено некоторыми особенностями этих гарнитур, так исследователи³⁶³⁷³⁸³⁹ выявили следующие положительные качества, присущие гротескам:

1. Читаемость
2. Компактность – шрифт не теряет своих качеств при изменении размера.
3. Характерность начертания – отдельные буквы хорошо считываются.

Василий Кандинский, известный русский художник авангардист, в 1912 году писал, что художественно оправданная форма всегда «произрастает из внутренней необходимости». В известном теоритическом сочинении «К вопросу о форме», он отмечал, что форма является «внешним выражением внутреннего содержания»⁴⁰. Выше мы сказали, что форма гротескных шрифтов воспринимается как современная, по нашему

³⁵ Рудерман И. Совершенные шрифты. URL: <http://www.sostav.ru/columns/dutch/2005/19> (дата обращения: 22.05.2017)

³⁶ Серов С.И. Гротесковый лес. URL: <http://kak.ru/columns/serov/a1810/> (дата обращения: 02.03.2017)

³⁷ Королькова А. Живая типографика. - М.: «IndexMarket», 2007. С. 224.

³⁸ Смирнов С.И. Шрифт в наглядной агитации. - М.: Плакат, 1990. С. 190.

³⁹ Шпикерман Э. О шрифте. - М.: ПараТайп, 2005. С. 192.

⁴⁰ Кандинский В. К вопросу о форме. URL: <http://www.kandinsky-art.ru/library/siniy-vsadnik14.html> (дата обращения: 22.05.2017).

мнению, они подходят для трансляции идеи, которую мы хотим передать через графическое оформление фестиваля.

При выборе гарнитуры для создания комплекса визуальной идентификации проекта «Фестиваль Джаз в Большом Городе» было использовано 2 гарнитуры гротесков:

- Code pro – геометрический гротеск
- Segoe UI – гуманистический гротеск

Логотип проекта набран шрифтом Code pro в регулярном начертании, использовались только заглавные буквы для усиления особенностей шрифта. Так же вся важная информация, такая как имена артистов, жанры, даты, время набрана с помощью этой гарнитуры.

Шрифт Segoe UI применялся для набора сплошного текста, так как он относится к разряду гуманистических гротесков, которые специально создавались для облегчения чрезмерно герметичных гротесков, но с сохранением их функций⁴¹.

Таким образом, при создании афиши был разработан фирменный стиль фестиваля, который строится на следующих принципах:

1. Текст размещен во всю длину листа
2. Текст сочетается с логотипом
3. Несколько вертикальных ритмов
4. Иллюстрации тонированные в красный цвет

Разработана адаптация фирменного стиля под следующие носители:

- Афиша
- Буклет
- Флаер формата А6
- CD диск
- 2 версии web-сайта: десктоп и мобильная

⁴¹ Бекишев М.А. Шрифт в системах визуальной навигации // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2011. №4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/shrift-v-sistemah-vizualnoy-navigatsii> (дата обращения: 22.05.2017).

- Билет на фестивалъ
- Постер

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Музыкальные фестивали претерпели долгий путь развития – от первых празднеств и игр, до современных мультимедийных представлений. Фестиваль всегда был носителем коммуникативной функции, так как является специфической формой культурного диалога. Люди стремятся к творческому взаимодействию в его рамках. Мы рассматриваем данный тип мероприятий как медиа, способное транслировать и создавать собственные смыслы.

Одна из главных целей дизайна, как средства коммуникации – закодировать смыслы в графическую форму, для их последующего верного декодирования массовой аудиторией. Для единства и точности кодирования смыслов разрабатывается комплекс визуальной идентификации.

В данной работе были проанализированы прецеденты создания фестивалей, были выявлены особенности их тематической концепции и комплекса визуальной идентификации. **Была выявлена зависимость графического оформления мероприятия от идей, которые фестиваль транслировал.**

На основе проведенного исследования мы создали концепцию проекта фестиваля «Джаз в большом городе». Главная идея фестиваля – популяризация современной джазовой музыки, разрушение стереотипа о привязки этой музыки к какому-либо конкретному историческому периоду. Мы считаем, что созданная концепция комплекса визуальной идентификации верно передает идеи проекта и может быть использована в работе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Fornatale Pete. Back to the Garden: The Story of Woodstock. — Simon & Schuster, 2009. С. 22
2. Барабанов Б. Рок изобилия // Коммерсантъ . Журнал "Коммерсантъ Власть" №31 от 09.08.2004, стр. 42.
3. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. — М.: Художеств. лит., 1990. — С. 53
4. Бекишев М.А. Шрифт в системах визуальной навигации // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2011. №4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/shrift-v-sistemah-vizualnoy-navigatsii> (дата обращения: 22.05.2017).
5. Белько Т. В., Длясин Д. Г. Шрифт и изображение в истории визуальных коммуникаций // Известия Самарского научного центра РАН. 2010. №3-1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/shrift-i-izobrazhenie-v-istorii-vizualnyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 23.05.2017).
6. Габриелян Т.О. Знаковый генезис визуально-графической идентификации бренда // Наука и современность. 2014. №34. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/znakovyy-genezis-vizualno-graficheskoy-identifikatsii-brenda> (дата обращения: 19.05.2017).
7. Губанов И. Культурный Ренессанс и широкое общественное движение в Сан-Франциско в 1966-67 гг.: провозглашение рождения «нового народа». Музей антропологии и этнографии имени Петра Великого (Кунсткамера), Санкт-Петербург 2008 URL: <http://www.wplanet.ru/index.php?show=article&id=34> (дата обращения: 18.11.2015).
8. Длясин Д. Г. Проблемы пространственно-плоскостного взаимодействия изображения и шрифта в графическом дизайне // Известия Самарского научного центра РАН. 2009. №4-4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/problemy-prostranstvenno-ploskostnogo-vzaimodeystviya-izobrazheniya-i-shrifta-v-graficheskom-dizayne> (дата обращения: 23.05.2017).
9. Дуда Е., Курленя К. К изучению мистического и обрядового аспектов в рок-музыке // ЭНск. Октябрь, 1993. № 10 (34). С. 17.
10. Евдокимова Л. В. Переосмысление идей Гераклита и пушкинских образов с семантикой огня в книге стихов Ф. Сологуба «Пламенный круг» // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2015. №2. URL: [http://cyberleninka.ru/article/n/pereosmyslenie-idey-geraklita-i-pushkinskih-obrazov-s-](http://cyberleninka.ru/article/n/pereosmyslenie-idey-geraklita-i-pushkinskih-obrazov-s)

semantikoy-ognya-v-knige-stihov-f-sologuba-plamennyu-krug (дата обращения: 23.05.2017).

11. Епишкин Е.И. Исторический словарь галлицизмов русского языка. URL: <http://gallicismes.academic.ru/5468/%D0%B1%D0%B0%D1%80%D0%B1%D0%B5%D1%80> (дата обращения: 19.05.2017).

12. Желондиевская Л.В. Функции дизайна в современной коммуникации. URL: <https://m.cyberleninka.ru/article/n/funktsii-dizayna-v-sovremennoy-kommunikatsii>

13. Захарова Е. Тбилисская улица как среда мужской социализации // Laboratorium. 2010. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tbilisskaya-ulitsa-kak-sreda-muzhskoy-sotsializatsii> (дата обращения: 22.05.2017).

14. Казаченко Оксана Васильевна. Роль СМИ в экспансии английских заимствований в русском языке // Вектор науки ТГУ. 2015. №2-1 (32-1). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-smi-v-ekspansii-angliyskih-zaimstvovaniy-v-russkom-yazyke> (дата обращения: 22.05.2017).

15. Кандинский В. К вопросу о форме. URL: <http://www.kandinsky-art.ru/library/siniy-vsadnik14.html> (дата обращения: 22.05.2017).

16. Кезина С. В. Микросистема красного цвета в истории русского языка (семантический аспект) // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2009. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/mikrosistema-krasnogo-tsveta-v-istorii-russkogo-yazyka-semanticheskii-aspekt> (дата обращения: 23.05.2017)

17. Кинус Ю. Г. Аранжировка как фактор композиции в джазе // Южно-Российский музыкальный альманах. 2004. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/aranzhirovka-kak-faktor-kompozitsii-v-dzhaze> (дата обращения: 23.05.2017).

18. Королькова А. Живая типографика. - М.: «IndexMarket», 2007. С. 224.

19. Котломанов А.О. Паблик-арт: страницы истории. Феномен контр-монумента и кризис мемориальной традиции в современной монументальной скульптуре // Вестник СПбГУ. Серия 15: Искусствоведение. 2015. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/pablik-art-stranitsy-istorii-fenomen-kontr-monumenta-i-krizis-memorialnoy-traditsii-v-sovremennoy-monumentalnoy-skulpture> (дата обращения: 22.05.2017).

20. Крюкова Н. А. Медиакультура и ее роль в современном информационном обществе // ОНВ. 2013. №5 (122). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/mediakultura-i-ee-rol-v-sovremennom-informatsionnom-obschestve> (дата обращения: 08.06.2016).

21. Кудрявцев А.И. Эволюция шрифтовой формы в графическом дизайне / Автореф. дисс. ... канд. искусствовед. - М., 2004. С. 39.
22. Мухамадеев Р. А., Трубина О.М., Петросян Э. А. Психофизиологические особенности пространственного распределения чувствительности к красному цвету // Вестник ОГУ. 2014. №12 (173). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/psihofiziologicheskie-osobennosti-prostranstvennogo-raspredeleniya-chuvstvitelnosti-k-krasnomu-tsvetu> (дата обращения: 22.05.2017).
23. Никитина О. Э. Рок-концерт как ритуальное действо // Русская рок-поэзия: текст и контекст . 2008. №10. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/rok-kontsert-kak-ritualnoe-deystvo> (дата обращения: 21.12.2015).
24. Ожегов С.И., Толковый словарь Ожегова. 1949-1992. ЭКЛЕКТИЗМ. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/273242> (дата обращения: 19.05.2017).
25. Прохорова Е.А. О классификации шрифтов и их функциях // Вестник ЧелГУ. 2011. №13. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/o-klassifikatsii-shriftov-i-ih-funktsiyah> (дата обращения: 22.05.2017).
26. Рудерман И. Совершенные шрифты. URL: <http://www.sostav.ru/columns/dutch/2005/19> (дата обращения: 22.05.2017)
27. Серов С.И. Гротесковый лес. URL:<http://kak.ru/columns/serov/a1810/> (дата обращения: 02.03.2017)
28. Смирнов С.И. Шрифт в наглядной агитации. - М.: Плакат, 1990. С. 190.
29. Смурова Д. Джазовая культура общества // Аналитика культурологии. 2010. №16. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/dzhazovaya-kultura-obschestva> (дата обращения: 22.05.2017).
30. Суджич Д. Язык вещей // М.: StrelkaPress, 2013. С. 56.
31. Фуксман М. А. Метр и ритм: число и энергия. Статья 2. Интерпретация свинга. Комплексный ритмический практикум в курсе сольфеджио // Южно-Российский музыкальный альманах. 2011. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/metr-i-ritm-chislo-i-energiya-statya-2-interpretatsiya-svinga-kompleksnyu-ritmicheskiy-praktikum-v-kurse-solfedzhio> (дата обращения: 23.05.2017).
32. Широкова Е. А. ФЕНОМЕН МУЗЫКАЛЬНОГО ФЕСТИВАЛЯ О КОНТЕКСТЕ КУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ // МНКО . 2011. №6-1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-muzykalnogo-festivalya-o-kontekste-kulturnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 21.12.2015).

33. Широкова Е. А. ДЖАЗОВЫЙ ФЕСТИВАЛЬ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ЯВЛЕНИЕ // МНКО . 2012. №6 (37). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/dzhazovyy-festival-kak-sotsiokulturnoe-yavlenie> (дата обращения: 18.11.2015).
34. Широкова Е. А. Музыкальный фестиваль в диалоге культур: автореф. дис. канд. культ. СПб, 2013. URL: <http://www.dissercat.com/content/muzykalnyi-festival-v-dialoge-kultur> (дата обращения: 18.11.2015)
35. Шпикерман Э. О шрифте. - М.: ПараТайп, 2005. С. 192.
36. Шулин В. В. Взаимодействие западных и восточных традиций в джазе // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2007. №43-1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vzamodeystvie-zapadnyh-i-vostochnyh-traditsiy-v-dzhaze> (дата обращения: 22.05.2017).
37. Яковлева Е. А., Кубасова Э. Т. Концепт «Джаз» и его Становление в современном русском языке: проблема соотнесенности музыки и речи // Вестник Башкирск. ун-та. 2011. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kontsept-dzhaz-i-ego-standovlenie-v-sovremennom-russkom-yazyke-problema-sootnesennosti-muzyki-i-rechi> (дата обращения: 22.05.2017).
38. Яковлева Е. А., Кубасова Э. Т. Концепт «Джаз» и его Становление в современном русском языке: проблема соотнесенности музыки и речи // Вестник Башкирск. ун-та. 2011. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kontsept-dzhaz-i-ego-standovlenie-v-sovremennom-russkom-yazyke-problema-sootnesennosti-muzyki-i-rechi> (дата обращения: 22.05.2017).

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение №1
Вариант оформления афиши

CREATIVНОЕ
ПРОСТРАНСТВО
КАЧИ

MCCOY TYNER

BILL FRISELL

COLIN STATSON

24 МАРТА - 18.30

BADBADNOTGOOD

ФЕСТИВАЛЬ

JOHN PATITUCCI

ДЖАЗ

GETTHEBLESSING

В БОЛЬШОМ

LONG ARM

ГОРОДЕ

ОРГАНИЗАТОР:
СООБЩЕСТВО «ДЖАЗ
В БОЛЬШОМ ГОРОДЕ»,
КОТОРОЕ УЖЕ БОЛЕЕ 3Х
ЛЕТ ВЕДЕТ АКТИВНУЮ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО
РАЗВИТИЮ ДЖАЗА. ЕГО
ОСНОВАТЕЛИ КОНСТАНТИН
ХАЗАНОВИЧ И БИЛЛИ
НОЛИК СЧИТАЮТ, ЧТО
ПЕТЕРБУРГ - ЭТО СТОЛИЦА
РОССИЙСКОГО ДЖАЗА
И НЕСЕТ В СЕБЕ ЭНЕРГИЮ
НОВОГО ВИТКА В
РАЗВИТИИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ
КУЛЬТУРЫ.

ВСЮ НОЧЬ

ДО 6:00

САМЫЙ

MCCOY TYNER

BILL FRISELL

САМЫЙ БОЛЬШОЙ

ДЖАЗОВЫЙ ФЕСТИВАЛЬ

ДАВИД ГОЛОЩЕКИН

В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

BADBADNOTGOOD

ФЕСТИВАЛЬ

JOHN PATITUCCI

ДЖАЗ

GETTHEBLESSING

В БОЛЬШОМ

LONG ARM

ГОРОДЕ

ВСЮ НОЧЬ

ДО 6:00

САМЫЙ

ЯРКИЙ

ОРГАНИЗАТОР:
 СООБЩЕСТВО «ДЖАЗ
 В БОЛЬШОМ ГОРОДЕ»,
 КОТОРОЕ УЖЕ БОЛЕЕ 3Х
 ЛЕТ ВЕДЕТ АКТИВНУЮ
 ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО
 РАЗВИТИЮ ДЖАЗА. ЕГО
 ОСНОВАТЕЛИ КОНСТАНТИН
 ХАЗАНОВИЧ И БИЛЛИ
 НОВИК СЧИТАЮТ, ЧТО
 ПЕТЕРБУРГ - ЭТО СТОЛИЦА
 РОССИЙСКОГО ДЖАЗА
 И НЕСЕТ В СЕБЕ ЭНЕРГИЮ
 НОВОГО ВИТКА В
 РАЗВИТИИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ
 КУЛЬТУРЫ.

MCCOY TYNER

САМЫЙ БОЛЬШОЙ

BILL FRISELL

ДЖАЗОВЫЙ ФЕСТИВАЛЬ

ДАВИД ГОЛОЩЕКИН

В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

BADBADNOTGOOD

JOHN PATITUCCI

ДЖАЗ

GETTHEBLESSING

В БОЛЬШОМ

LONG ARM

ГОРОДЕ

ВСЮ НОЧ

ДО 6.00

БЕЗ

ПЕРЕРЫВА

ОРГАНИЗАТОР:
 СООБЩЕСТВО «ДЖАЗ
 В БОЛЬШОМ ГОРОДЕ»,
 КОТОРОЕ УЖЕ БОЛЕЕ 3Х
 ЛЕТ ВЕДЕТ АКТИВНУЮ
 ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО
 РАЗВИТИЮ ДЖАЗА. ЕГО
 ОСНОВАТЕЛИ КОНСТАНТИН
 ХАЗАНОВИЧ И БИЛЛИ
 НОВИК СЧИТАЮТ, ЧТО
 ПЕТЕРБУРГ - ЭТО СТОЛИЦА
 РОССИЙСКОГО ДЖАЗА
 И НЕСЕТ В СЕБЕ ЭНЕРГИЮ
 НОВОГО ВИТКА В
 РАЗВИТИИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ
 КУЛЬТУРЫ.

ПРОСТРАНСТВО
 ТКАНИ
 САМЫЙ БОЛЬШОЙ
 ДЖАЗОВЫЙ ФЕСТИВАЛЬ
 24 МАРТА
 В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ
 ФЕСТИВАЛЬ
 ДЖАЗ
 В БОЛЬШОМ
 ГОРОДЕ
 ВСЮ НОЧЬ
 ДО 6:00
 БЕЗ
 ПЕРЕРЫВА

MCCOY TYNER
 BILL FRISELL
 ДАВИД ГОЛОЩЕКИН
 BADBADNOTGOOD
 JOHN PATITUCCI
 GETTHEBLESSING
 LONG ARM

ОРГАНИЗАТОР:
 СООБЩЕСТВО «ДЖАЗ
 В БОЛЬШОМ ГОРОДЕ»,
 КОТОРОЕ УЖЕ БОЛЕЕ 3Х
 ЛЕТ ВЕДЕТ АКТИВНУЮ
 ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО
 РАЗВИТИЮ ДЖАЗА. ЕГО
 ОСНОВАТЕЛИ КОНСТАНТИН
 ХАЗАНОВИЧ И БИЛЛИ
 НОВИК СЧИТАЮТ, ЧТО
 ПЕТЕРБУРГ - ЭТО СТОЛИЦА
 РОССИЙСКОГО ДЖАЗА
 И НЕСЕТ В СЕБЕ ЭНЕРГИЮ
 НОВОГО ВИТКА В
 РАЗВИТИИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ
 КУЛЬТУРЫ.

Приложение №2
Вариант оформления постера-анонса



ПРОСТРАНСТВО

САМЫЙ БОЛЬШОЙ
ТКАЧИ

ДЖАЗОВЫЙ ФЕСТИВАЛЬ
24 МАРТА - 18.30

В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ
ФЕСТИВАЛЬ

BILL
FRISELL

В БОЛЬШОМ
ГОРОДЕ
ВСЮ НОЧЬ

MCCOY TYNER

BILL FRISELL

ДАВИД ГОЛОЩЕКИН

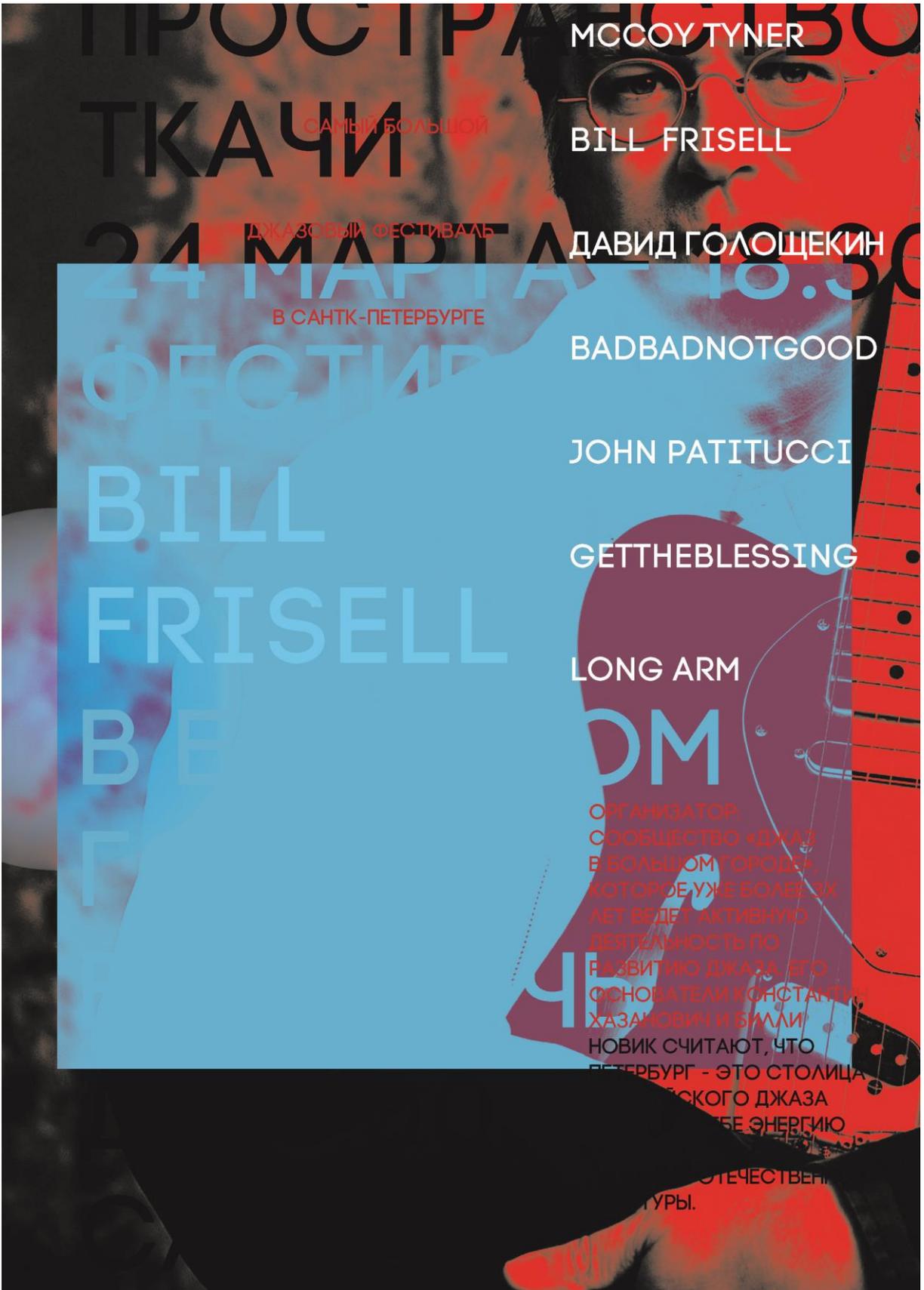
BADBADNOTGOOD

JOHN PATITUCCI

GETTHEBLESSING

LONG ARM

ОРГАНИЗАТОР:
СООБЩЕСТВО «ДЖАЗ
В БОЛЬШОМ ГОРОДЕ»,
КОТОРОЕ УЖЕ БОЛЕЕ 20
ЛЕТ ВЕДЕТ АКТИВНУЮ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО
РАЗВИТИЮ ДЖАЗА. ЕГО
ОСНОВАТЕЛИ КОНСТАНТИН
ХАЗАНОВИЧ И БИЛЛИ
НОВИК СЧИТАЮТ, ЧТО
ПЕТЕРБУРГ - ЭТО СТОЛИЦА
РУССКОГО ДЖАЗА
СВОЕОБРАЗНУЮ ЭНЕРГИЮ
ОТЕЧЕСТВЕННОЙ
КУЛЬТУРЫ.



MCCOY TYNER

BILL FRISELL

ДАВИД ГОЛОЩЕКИН

BADBADNOTGOOD

JOHN PATITUCCI

GETTHEBLESSING

LONG ARM

OM

ОРГАНИЗАТОР:
 СООБЩЕСТВО «ДЖАЗ
 В БОЛЬШОМ ГОРОДЕ»,
 КОТОРОЕ УЖЕ БОЛЕЕ 20
 ЛЕТ ВЕДЕТ АКТИВНУЮ
 ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО
 РАЗВИТИЮ ДЖАЗА. ЕГО
 ОСНОВАТЕЛИ КОНСТАНТИН
 ХАЗАНОВИЧ И БИЛЛИ
 НОВИК СЧИТАЮТ, ЧТО
 ПЕТЕРБУРГ - ЭТО СТОЛИЦА
 РУССКОГО ДЖАЗА
 СВОЕОБРАЗНУЮ ЭНЕРГИЮ
 И ОТЕЧЕСТВЕННУЮ
 КУЛЬТУРУ.

Приложение №3

Вариант оформления лицевой стороны конверта от виниловой пластинки



Приложение №4
Оформление билета



Приложение №5
Оформление евробуклета



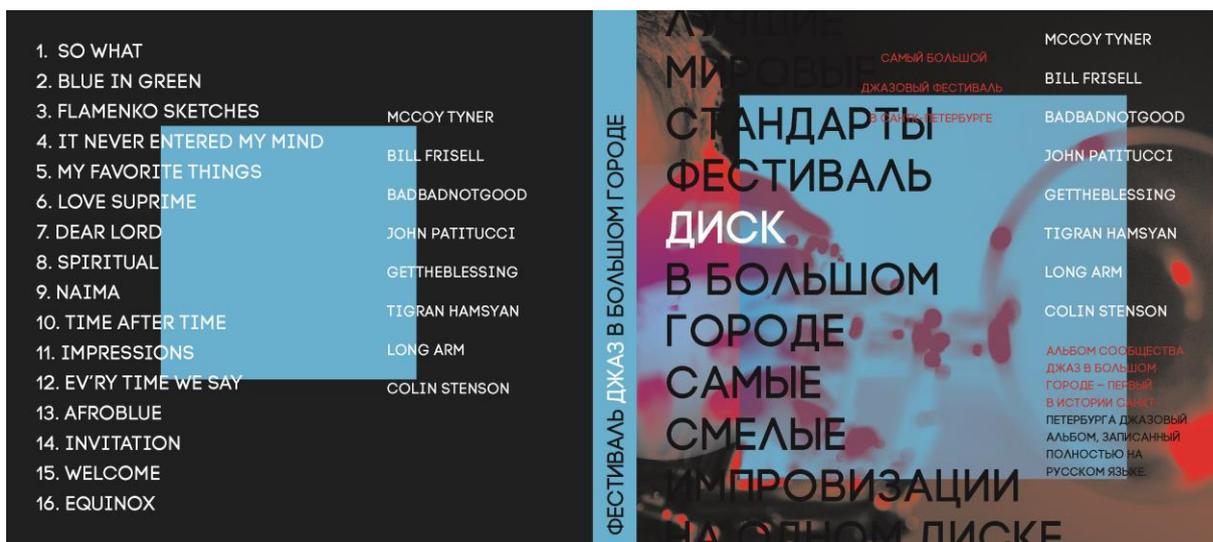
КАК ОДНО ИЗ
 ПРОСТРАНСТВ
 В ПЕТЕРБУРГЕ
 29 МАРТА - 18.30
 ФЕСТИВАЛЬ
 ДЖАЗ
 В БОЛЬШОМ
 ГОРОДЕ
 БУДУТ
 ВЫСТУПАТЬ
 MCCOY TYNER
 BADBADNOTGOOD
 ВТЕНРИСЕЛ
 GETTY CLAYTON
 LAMM

В ПЕТЕРБУРГЕ
 ПРОЙДЕТ
 БОЛЬШОЙ
 ФЕСТИВАЛЬ
 МУЗЫКАЛЬНОГО
 ИМПРОВИЗАЦИОННОГО
 ИСКУССТВА

ОРГАНИЗАТОР
 СООБЩЕСТВО ДЖАЗ В
 БОЛЬШОМ ГОРОДЕ
 КОТОРОМУ УЖЕ БОЛЕЕ 10 ЛЕТ
 ВЕДЕТ АКТИВНУЮ
 ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО РАЗВИТИЮ
 ДЖАЗА. ЕГО ОСНОВАТЕЛИ
 КОНСТАНТИН ХАЗАНОВИЧ И
 БИЛЛИ НОВИК СЧИТАЮТ, ЧТО
 ПЕТЕРБУРГ - ЭТО СТОЛИЦА
 РОССИЙСКОГО ДЖАЗА И
 НЕСЕТ В СЕБЕ ЭНЕРГИЮ
 НОВОГО ПУТКА В РАЗВИТИИ
 ОТЕЧЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

Приложение №6

Оформление CD диска



Приложение №7
Логотип фестиваля

ФЕСТИВАЛЬ
ДЖАЗ
В БОЛЬШОМ
ГОРОДЕ