

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Дизайну

(повна назва факультету/інституту)

Рисунку та живопису

(повна назва випускової кафедри)

Дипломна бакалаврська робота

на тему

«Дизайн збірника пісень: особливості створення»

Виконав(-ла): студент(-ка) групи БДрЗ-17
Спеціальності 022 Дизайн
спеціалізації Графічний дизайн
(шифр і назва спеціальності)

Приходько І.В.

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник проф. Колісник
О.В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент доц. Дубрівна А.П.

(прізвище та ініціали)

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Приходько І.В. Дизайн збірника пісень: особливості створення – Рукопис.

Дипломна бакалаврська робота за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2021 рік.

У дипломній роботі надані результати дослідження пісенників як соціокультурного явища, визначене їх практичне та художнє значення, виокремлені їх особливості з точки зору індустрії дизайну та музики. Проаналізовані сучасні тенденції розвитку пісенників, а також виділені ключові технічні та естетичні аспекти їх створення. Отримані результати дозволили визначити актуальність створення пісенників з точки зору комерційної потреби та художнього потенціалу та дослідити тенденції розвитку пісенників, як арт-об'єктів, в практичному контексті, а також особливості їх впливу на культурно-мистецький простір. Виділено специфіку створення пісенників, систематизовано графічні техніки та підходи у їх розробці, поданий покроковий план розробки пісенника для музичного альбому.

Ключові слова: медіа сфера, пісенник, дизайн, музична індустрія, творчі індустрії, збірник пісень, оформлення.

АННОТАЦИЯ

Приходько И.В. Дизайн сборника песен: особенности создания - Рукопись.

Дипломная бакалаврская работа по специальности 022 Дизайн - Киевский Национальный Университет Технологий и Дизайна, Киев, 2021.

В дипломном проекте представлены результаты исследования песенников как социокультурного явления, определено их практическое и художественное значение, выделены их особенности с точки зрения индустрии дизайна и музыки. Проанализированы современные тенденции развития песенников, а также выделены ключевые технические и эстетические аспекты их создания. Полученные результаты позволили определить актуальность создания песенников с точки зрения коммерческой потребности и художественного потенциала и исследовать тенденции развития песенников, как арт-объектов, в практическом контексте, а также особенности их влияния на культурно-художественный пространство. Выделено специфику создания песенников, систематизированы графические техники и подходы в их разработке, подан пошаговый план разработки песенника для музыкального альбома.

Ключевые слова: медиа сфера, песенник, дизайн, музыкальная индустрия, творческие индустрии, сборник песен, оформление.

SUMMARY

Prykhodko I. Songbook Design: features of creation - Manuscript.

Bachelor's thesis in the specialty 022 Design - Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2021.

The diploma project presents the results of the study of songwriters as a socio-cultural phenomenon are presented, their practical and artistic significance is determined, their features are highlighted from the point of view of the design and music industry. The current trends in the development of songbooks are analyzed, and the key technical and aesthetic aspects of their creation are highlighted. The obtained results made it possible to determine the relevance of the creation of songbooks in terms of commercial needs and artistic potential and to study the development trends of songbooks as art objects in a practical context, as well as the peculiarities of their influence on the cultural and artistic space. The specifics of creating songbooks are highlighted, graphic techniques and approaches to their development are systematized, a step-by-step plan for developing a songbook for a music album is submitted.

Key words: media sphere, songbook, design, music industry, creative industries, lyrics book, design.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади дослідження пісенників і їх розвиток в культурі.....	10
1.1 Науково-понятійний апарат дослідження.....	10
1.2 Витоки пісенників в історії, їх поширення та комерціалізація.....	11
1.3 Пісенники в епоху аналогових музичних носіїв.....	17
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. Переосмислення пісенників у сфері дизайну та перспективи розвитку.....	28
2.1 Пісенники, як синтез мистецтва і дизайну.....	28
2.2 Актуальність створення пісенників в епоху цифрових носіїв.....	35
2.3 Стилеутворення форматів пісенників: традиція та інновація.....	39
Висновки до розділу 2.....	43
РОЗДІЛ 3. Художньо-естетичні методи створення пісенника.....	45
3.1 Аналіз музичного твору і створення візуальної ідеї.....	45
3.2 Вибір фізичного формату пісенника для альбому «Чорний Парад».....	50
3.3 Художньо-дизайнерське оформлення пісенника для альбому «Чорний Парад».....	54
Висновки до розділу 3.....	59
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ	
ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Актуальність теми: Музика та дизайн як сфери бізнес-індустрії, мають багато спільного, зокрема їх наразі поєднує пошук творчих ідей, які здатні вразити цільову аудиторію мистецько-досконалыми проектами на максимально глибокому емоційно-образному рівні, постаючи творчим яскравим поєднанням як роботи дизайнерів так і професійних музикантів та композиторів, які прагнуть створити щось унікальне, стимулююче та незабутнє. Крім того, спорідненими аспектами цих галузей у сьогоденні є їх характерність, стилістичність та субкультурність, тобто спрямованість на певну аудиторію, що дає змогу авторам підлаштовуватись під особливості ринку.

Серед спільних проектів музики та дизайну слід виділити такі арт-об'єкти як збірники пісень, які мають одночасно підкреслювати художньо-образний, соціо-інформаційний зміст пісень, й бути привабливими для комерційної індустрії та зручними в дистрибуції. Що робить їх синтезом музикального і образотворчого мистецтва, дизайну та реклами.

Актуальність цього синтезу обумовлена не лише його комерційною складовою, а й здатність його до інтеграції естетики у кінцевий продукт. Що є важливим, можливо навіть ключовим, у кількості попиту на музично-візуальні об'єкти.

Об'єкт дослідження: Пісенники, графічні методи та техніки створення; пісенники в контексті комерційної дистрибуції.

Предмет дослідження: Особливості технічних аспектів та обмежень у створенні пісенників; особливості художньо-образного оформлення пісенника з врахуванням його інформаційного наповнення.

Мета дослідження: Дослідити пісенники як соціокультурне явище, визначити їх практичне та художнє значення, виокремити їх особливості з точки зору індустрії дизайну та музики. Проаналізувати сучасні тенденції розвитку пісенників, а також виділити ключові технічні та естетичні моменти їх створення.

Завдання дослідження:

1. Провести аналіз стану досліджуваної проблеми в теорії та практиці мистецтвознавства.
2. Визначити актуальність створення пісенників з точки зору комерційної потреби та художнього потенціалу.
3. Дослідити тенденції та аспекти розвитку пісенників, як арт-об'єктів, в практичному контексті, а також особливості їх впливу на культурно-мистецький простір.
4. Проаналізувати технічні та естетичні підходи дизайнерів до створення та оформлення пісенників.

Методика: В основу дослідження покладений комплексний підхід, що зумовив використання системно-аналітичного методу для ґрунтовного вивчення сутності пісенників, як соціокультурного явища; історичного – для аналізу витоків та особливостей формування зазначеного аспекту графічного та видавничого мистецтва; компаративного – для встановлення подібних та відмінних рис між досліджуваними об'єктами; образно-стилістичного – для вияву художніх ознак, художніх методів, технік та особливостей авторських підходів; прогностичний метод – для прогнозування напрямів розвитку пісенників як окремої форми поліграфічної продукції та арт-об'єктів дизайну.

Інформаційна база дослідження: Базується на наукових публікаціях та книжкових виданнях історіографічного, дизайнерського та музичного спрямування, авторства Гамільтона Шепарда (1961), Стюарта Мюррей (2009), Гаррі Ескью (1995), Девіда Брауні (1991, 2009) інтернет ресурсах та статтях Джуд Роджерс, Джулі Богарт, працях сучасних дизайнерів та ілюстраторів, таких як Лоуренс Азеррад, Філ Саткліф, Алан Алдрідж, тощо.

Наукова новизна: Досліджено пісенники, як окремий вид друкованої продукції, виділено специфіку та актуальність їх створення та систематизовано графічні техніки та підходи у їх розробці. На основі розуміння сучасних тенденцій музичної та дизайнерської індустрії подано прогностичне

передбачення розвитку пісенників як окремого виду дизайнерської продукції, що несе як практичну, так і художню цінність.

Практична значимість: Надано аналіз аспектів становлення та розвитку пісенників, як специфічного напрямку графічного дизайну; визначено оптимальні техніки та прийоми у їх створення та охарактеризовані впливи на розвиток синтезу дизайнерського та музичного мистецтв. Теоретичний матеріал дослідження та практичні рекомендації можливо використовувати для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за спеціальністю «Дизайн», а також для суміжних творчих та технологічних спеціалізацій різних художніх та технічних ВНЗ, коледжів та технікумів; даний матеріал також може бути використаний для подальших досліджень або безпосередньо дизайнерами, арт-директорами та видавцями, що працюють з друкованою музичною продукцією.

Апробація результатів дослідження: Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну», м. Київ, 2021 р.

Міжнародний Художній Фестиваль МАЛЮЙ.UA, м. Київ, 2021 р.
(додаток А)

Публікації: Kolisnyk O., Hula Y., Prykhodko I., Chernova P. Modern Songbooks: Art Objects Of Design // Актуальні проблеми сучасного дизайну, Київ: КНУТД, 2021 р.

Структура і обсяг роботи: Дипломна бакалаврська робота складається зі вступу, 3 розділів та 9 підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

Теоретичні засади дослідження пісенників і їх розвиток в культурі

1.1 Науково-понятійний апарат дослідження

Співаник, або пісенник — книжка, що містить тексти пісень, та можливо ноти, акорди. Є аналогом хрестоматії в музиці. Пісні зазвичай відбирають тематично — наприклад: народні пісні, естрадні чи авторські пісні, колядки та подібні. Співаник що містить духовні пісні (псалми) називається псалтирем.

Розрізняють:

- співаник друкований (пісенник друкований)
- співаник рукописний (пісенник рукописний).

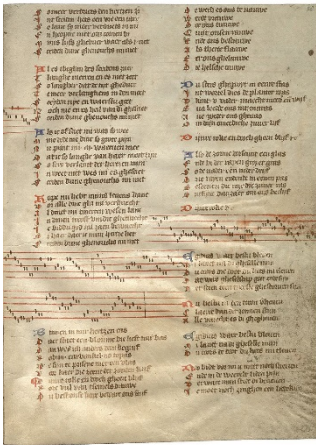
Окремі аркуші з рукописними піснями відомі в Німеччині з 13 століття. Вони не могли утримувати тільки текст, тому часто мали і короткий нотний запис. З 13 століття виникають і перші зі збережених рукописних пісенників. В Німеччині збережена невелика кількість рукописних пісенників доби середньовіччя, створених напередодні книгодрукування. До них належать —

- пісенник з Аугсбурга (1454 р.)
- пісенник з Лохамера (1460 р.)
- пісенник з Глогау (1480 р.)
- пісенник з Ростоку (1480 р.)

Німець Ерхард Еглін (Erhard Oeglin або Ocellus) започаткував нотодрукування 1507 року на зразок друку літерами. Збережений і найдавніший пісенник з нотами Ерхарда Егліна, датований 1512 роком, і надрукований в місті Аугсбург.

Потреба в рукописних співаниках (збірок пісень, часто з нотами) виникла вже в середньовічних Нідерландах. (рис. 1.1) (рис. 1.2) Так, рукописний співаник Gruuthuse-handschrift вже мав 147 пісень та ноти. В сімнадцятому і вісімнадцятому століттях співіснують як рукописні, так і друковані співаники. В багатих нідерландських князівствах пісні почали розділяти за жанрами чи призначенням. Були пісні робочі (їх співали під час праці), бенкетні (застільні, танцювальні, весільні, фарсові), сакральні (колядки, пісні про Богородицю

тощо). В дев'ятнадцятому столітті пісенники починають збирати як приватні особи, так і державні бібліотеки. Королівська бібліотека в місті Гаага має



власну колекцію пісенників, котра налічує більш ніж 3 000 примірників.

Рис. 1.1 Сторінка середньовічного нідерландського рукописного пісенника, датованого 1400 роком



Рис. 1.2 Друкований пісенник Гейзе з Нідерландів, титульна сторінка, 1581 рік

1.2 Витоки пісенників в історії, їх поширення та комерціалізація

Становлення пісенників як збірників текстів, якими ми знаємо їх сьогодні, відбувалося впродовж століть і не має фіксованої дати створення. Найбільш вірогідним є те, що пісенники є логічним кроком еволюції більш давніх видів друкованих релігійних та авторських текстів, а саме:

- Псалтирів, або збірників гімнів
- Збірок народних пісень та фольклору
- Лицарської поезії
- Авторських мемуарів та збірників сонетів та віршів
- Лібрето

Слід проаналізувати кожен з історичних витоків пісенників окремо, щоб краще зрозуміти як вони ввійшли соціокультурне життя людей. Почнемо пояснення загальних понять для встановлення апарату дослідження.

Пісня, - найбільш проста, але поширена форма вокалу, яка об'єднує поетичний текст з мелодією. Пісня в широкому значенні включає в себе все, що співається, за умови одночасного поєднання слова і наспіву; у вузькому

значенні - малий віршований ліричний жанр, існуючий у всіх народів і характеризується простотою музично-словесного побудови. [1]

Народна форма пісні, безсумнівно, найдавніша, так як в ній, з одного боку, окремі формальні елементи поетичної творчості - епос, лірика і драма - ще не виділилися, що не відокремилися в окремі категорії, з іншого - музика знаходиться ще в тісному зв'язку з оркестрикою і поезією. Розвиток цього конгломерату і виділення з нього спеціально поетичних елементів становить предмет історичної поетики пісні. Наука далеко не завжди має в своєму розпорядженні в цій області достатньою кількістю матеріалу. Від давньої пісні до нас дійшли тільки мізерні «disjecta membra», на основі яких доводиться реконструювати твір. Кількість збережених текстів, в порівнянні з зниклими безвісти, вкрай мізерно. [2].

Вивчення усної пісні тісно пов'язане з розвитком фольклористики в цілому. У другій половині XVIII ст. в силу змінених соціальних умов спостерігається розвивається інтерес до усної «народної пісні». Зростання впливу буржуазії сприяє цьому. Прагнучи протиставити становій аристократичної культури культуру «народну», буржуазія створює науку про «творчість народу». Гердер вперше в 1773 вживає термін «народна пісня» (Volkslied), швидко увійшов в термінологію.

Під безсумнівним впливом збірки Персі «Reliques of ancient English Poetry», 1765-1794, Гердер видає збірку «Голоси народів у піснях» і включає в нього пісні різних народів, об'єднуючи в цьому понятті і пам'ятники письмовій літератури феодальної епохи і твори народів, які перебувають на дофеодальної стадії розвитку, і усну пісню, існуючу серед широких селянських і міщанських мас. [1]

Характерним для цього першого періоду захоплення народною піснею, є космополітизм, установка на міжнародний охоплення матеріалу. Збірник Гердера безперечно сприяв піднесенню інтересу до фольклору і не тільки в Німеччині, але і в інших країнах. Ідеї його збірки нерозлучно пов'язані з його публіцистичними науковими роботами і роблять значний вплив на штюрмерів.

В останній чверті XVIII століття народна пісня завойовує велику увагу письменників: молодий Гете в Страсбурзі збирає і видає пісні, з апологією пісні виступає Бюргер. [1]

У період 1806-1808 видається збірка народних пісень: «Des Knaben Wunderhorn» Клеменса Brentano і Ахіма фон Арніма (друге видання - в 1819 році). Brentano і Арнім, працюючи над складанням збірки, не тільки відбирали матеріали відповідно своїми філософськими поглядами, але переробляли їх, поєднуючи строфи з різних пісень і навіть включали нові. У полеміці Brentano з Гриммом з повною чіткістю виступають особливості романтичного погляди на народну пісню як на недосконалу форму вираження «народного духу», яка потребує художньої шліфовці. Романтичні збірники зіграли значну роль в історії фольклору. Матеріал, виданий в них, поданий був в плані національного самоствердження; в цьому ж плані починають сприйматися і більш ранні збірки XVIII століття. Той факт, що Гердер впливав на Коллара (Dcera Slawy), Челяковського (збірник пісень), Шафарика (Slaw Staroz), Карамзіна, Надеждіна, Шевирьов та інших, підтверджує це. [1]

Тепер поглянемо на становлення записаних текстів з точки зору церкви.

Псалтир - це збірка гімнів, як правило, у формі книги. Псалтирі використовуються для співу в громаді. Вони можуть містити лише тексти пісень (це нормально для більшості піснеспівів протягом більшості століть християнської історії); написані мелодії, а інколи ще і гармонійні партії.

Псалтирі – поширене явище в церквах майже у всьому світі, але їх не часто обговорюють; тим не менш, літургічний вчений Мессі Х. Шеперд одного разу зауважив: "у всі періоди історії Церкви теологія людей формувалася головним чином на їх псалтирях" [3].

Найдавніші рукописні пісні з часів Середньовіччя в контексті європейського християнства, хоча окремі гімни, такі як Te Deum, сягають набагато далі. Реформація в 16 столітті, разом із зростаючою популярністю рухомого типу, швидко зробила піснеспіви стандартною рисою християнського культу у всіх основних конфесіях Західної та Центральної Європи. Перший

відомий друкований пісень був виданий у 1501 році в Празі чеськими братами (невеликою радикальною релігійною групою богемської Реформації), але він містить лише тексти священних пісень [4]

Ринкові сили, а не конфесійний контроль, характеризують історію псалтирів у тринадцяти колоніях та в антебелумі США; Першим гімном, а також першою книгою, надрукованою в Британській Північній Америці, є Книга церковних пісень, надрукована в 1640 р. В Кембриджі, штат Массачусетс [5] [6], метричний Псалтир, який намагався перекласти псалми англійською мовою так близько до оригіналу на івриті, що це було неможливо.

Вільям Біллінгс з Бостона зробив перший крок за межі музики Західної галереї, видавши "Новий Англійський псалом-співаник" (1770), першу книгу, в якій мелодії повністю складав американець. (рис. 1.3) Книги мелодій Біллінгса та інших мелодій, які широко продавались мандрівними вчителями співу. Тексти пісень переважно склалися з англійських метричних псалмів, зокрема переважно Ісаака Уоттса. Це також слугує першим прикладом того, коли збірники пісень стали комерційно прибутковими.

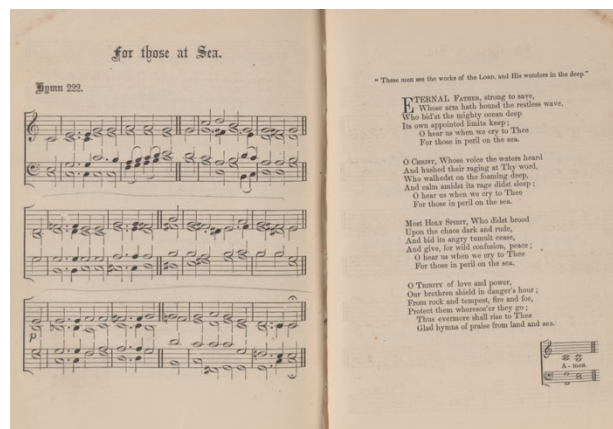


Рис. 1.3 Сторінка з «Нового Англійського псалом-пісенника», 1770

У 1801 р. Ринок мелодійних книжок значно розширився завдяки винаходу нот у формі, що полегшило навчання читання музики. Джон Уайет, унітарний друкар у Гаррісбурзі, штат Пенсільванія, який пройшов навчання в Бостоні під час виникнення Першої школи Нової Англії, у 1810 р. Почав видавати книжки-книжки німецькою та англійською мовами для різних сектантських груп (але не

унітаристів). Він бачив незайманий ринок у русі відродження методистів і баптистів. Спів на цих табірних зборах був хаотичним, оскільки для будь-якого тексту гімну одночасно співались кілька мелодій. Оскільки йому не вистачало музичної підготовки, Ваєт найняв Елкану Келсі Дер для збору мелодій та їх редагування. Музичне сховище Ваєта, частина друга (1813) включало 41 народну мелодію, першу друковану в Америці. Це також було народженням «народного гімну»: використання народної мелодії, зібраної та гармонізованої навченим музикантом, надрукованої з текстом гімну.

В Англії зростаюча популярність гімнів надихнула на публікацію понад 100 гімнів протягом 1810–1850 рр. [7] Величезна кількість цих колекцій перешкоджала успіху жодної з них [8]. У 1861 р. Члени Оксфордського руху опублікували «Гімни стародавні та сучасні» під музичним керівництвом Вільяма Генрі Монка [9] з 273 гімнами. Вперше з'явилися переклади з інших мов, крім івриту, «Стародавній» у назві, що стосується зовнішності Фос Гіларона, перекладений з грецької Джоном Кеблем, та багато гімнів, перекладених з латинської. Це змінило гру. Стародавні та сучасні гімни пережили негайний і переважний успіх [8]. Загальний обсяг продажів за 150 років склав понад 170 мільйонів примірників. [9] Таким чином, він встановив стандарт для багатьох пізніших піснеспівів по обидва боки Атлантики. [8]

Довгий час пісенники так і залишалися дуже вузько направленим видом друкованої продукції, який спеціалізувався майже виключно на релігійних гімнах або народних піснях різних народів.

Давайте розглянемо як пісенники стали втрачати свою популярність у культурі, та втрачати інтерес до себе, на прикладі американських псалтирів та піснеспівів.

Серед книг, які часто збирають пил на полицях музичних бібліотек, є колекції гімнів і мелодій Америки вісімнадцятого та дев'ятого століть. Однак у цих збірниках записана музика американського народу: широко виконувана музика церкви, школи співу та зборів табору на відкритому повітрі. Саме в цих псалтирях і книгах з мелодіями можна знайти тексти та музику, які багато

розкажуть про поетичну, теологічну та музичну спрямованість ранньої Америки. Чому ж тоді ці публікації не використовуються ширше? Багато причин, на які можна посилатись, можна підсумувати як відсутність орієнтації на значення та використання цих збірок гімнів та мелодій.

Окрім цього, через широке використання у декількох примірниках, пісні та мелодії часто купуються бібліотеками за рахунок пожертв окремих людей або церков. (Само собою зрозуміло, ці пожертви слід заохочувати.) З іншого боку, ці матеріали, на жаль, іноді знецінюються тими, хто не усвідомлює своєї цінності для американських істориків музики. Псалтирі та набори книг також з'являються в розділах "Американа" в каталогах торговців книгами, де їх ціна становить від декількох доларів до декількох сотень доларів. Оскільки практично будь-який гімн або книгу-мелодії можна придбати в іншій бібліотеці на мікрофільмах менше ніж за десять доларів або на відсканувати, можливо, не більше ніж за двадцять п'ять чи тридцять доларів, сумнівно, що більшість бібліотек (з їх, як правило, недостатнім бюджетом на придбання) повинні платити більше, ніж ці суми для цих матеріалів, якщо для цього немає особливої причини. Деякі з найвідоміших книг мелодій тепер доступні у відносно недорогих факсимільних виданнях, та декілька книжок мелодій, які досі використовуються у групових співах, доступні у виданнях ХХ століття.

На сьогоднішній день не існує жодного повного опублікованого довідника з американських піснеспівів чи книжок із альбомами. Потрібно ознайомитися з низкою творів, щоб отримати інформацію про ці збірки та їх зміст. Хоча його остання редакція відбулася понад шістьдесят років тому, "Гімнологічний словник" Джона Джуліана (видання з редакцією, 1907) все ще є найавторитетнішою довідковою роботою з текстів гімнів. (Британські та американські продовження цієї роботи зараз готуються Гімновими товариствами цих країн.) Жоден Джуліан не має аналогів для мелодій або гімнів. Найбільш вичерпним покажчиком, що охоплює мелодії гімну, опублікованими в Америці, є "Гімни та мелодії" Кетрін Діл: індекс (1966), що індексує гімни та мелодії сімдесяти восьми гімнів ХХ століття. Таким чином,

ця робота охоплює лише ті мелодії до ХХ століття, які були перевидані в одній із сімдесяти восьми індексованих колекцій. Більш спеціалізоване висвітлення мелодій надають інші твори. Німецькі церковні мелодії (хори) опубліковані та проіндексовані першими рядками тексту в книзі Йоганнеса Зана "Die Melodien der deutschen Kirchenlieder" (пекл.; Передрук 1889-93 pp., 1963). Мелодії з ранньої англійської та шотландської псалмографії опубліковані в англійському та шотландському псалмі Моріна Фроста, доктор Гімн Мелодії 1543-1677 (1953), який проіндексований Кірбі Роджерсом. опублікований у працях Джорджа Паллена Джексона та внесений до "Всебічного покажчика" його останньої книги "Ще один сніп білих духів" (1952). І американські пісні, і мелодії до 1800 року перераховані в Американській бібліографії Чарльза Еванса (14 т.). Висвітлення за період 1801–19 знайдено в Американській бібліографії Ральфа Р. Шоу та Річарда Х. Взуттєвіка (22 т.). Для мелодійних книг існують дві бібліографії на період до 1820 року. Бібліографія Аллена П. Бріттена в його докторській дисертації "Теоретичні введення в американських книгах мелодій до 1800 року" (Мічиганський університет, 1949 р.) Є більш повною, ніж робота Еванса . Хоча їй вже більше п'ятдесяти років, найповнішим опублікованим описом американських книжок із записами музичних книг, який включає 1801-20 роки, є Американський псалмодій Френка Дж. Меткалфа (1917). 1875 рік готувався протягом кількох років під егідою Американського антикварного товариства. Коли ця бібліографія нарешті буде опублікована, це буде неоціненною довідковою роботою для студентів ранньоамериканської музики. Маючи базове розуміння значення ранніх американських пісень-гімнів та книг мелодій, а також довідкових праць, що стосуються їх та їх змісту, бібліотекар може зробити ці матеріали більш доступними для тих, хто цікавиться цим задоволенням музичної спадщини Америки. [10]

1.3 Пісенники в епоху аналогових музичних носіїв

Перші звукові записи були зроблені Томасом Едісоном, який створив фонограф - перший апарат для запису і відтворення звуків.

музика стала матеріалом для швидко зростаючої індустрії. Музика відокремилася від певної атмосфери або певних подій. Музика стала товаром. Це не було особливо помітним до четвертого десятиліття існування музичної індустрії, коли упаковка грамплатівок за допомогою певних знаків не стала більш ефективним медіатором між музикантами і їх публікою. [11]

Дійсно масово в будинках музика з'явилася з винаходу грамофона і грамофонної платівки, і тепер музичний твір йде «назустріч публіці», «хоровий твір, яке прозвучало в залі або під відкритим небом, можна прослухати в кімнаті» [12]. За час існування музичної індустрії багато що змінилося: в технологіях звукозапису, музичних течіях, і, звичайно ж, в тому, в якому «вигляді» музика потрапляє до нас в руки: від непоказних картонних коробочок для «валиків» Едісона до обкладинок альбомів наших днів.

Спочатку записи робилися на валиках, а упаковка їх була примітивною. Перші диски також не отримали особливого оформлення: спочатку їх продавали взагалі без упаковки, потім з'явилися прості конверти з жовтого картону, в які упаковували пластинки самі магазини, в яких вони реалізовувалися.

У 1910-1920-і роки виробники починають пакувати платівки на виробництві. Тепер для платівок використовуються типові конверти, часто з рекламою іншої продукції виробників. Тексти пісень ще не додаються в дизайн і не розглядаються як важлива частина комплекту. (рис. 1.4)



Рис. 1.4 Стандартний конверт-рукав вінілової платівки

В цілому в період до Другої світової війни переважали однотипні, універсальні обкладинки.

Конверт вінілової платівки - оболонка (обкладинка, конверт) для вкладання грамплатівок, призначена для збереження записів та їх художнього оформлення. Пізніше конверт вінілової пластинки почав включати в себе розвороти/рукави та вкладиші з текстом. (рис. 1.5)



Рис. 1.5 Комплект до вінілової платівки «A Brief Inquiry Into Online Relationships» гурту The 1975, дизайнер Самюель Бюргес-Джонсон

Особливого розвитку обкладинка вінілової платівки отримала в 1960-і - 1970-і рр., Коли оформлення платівок виділилося в окрему сферу дизайну і художньої творчості, названу *album cover art*. Найбільш значущі творці обкладинок: Олександр Штайнвайс, Рід Майлс, Енді Уорхол, Сторм Торгерсон, Роджер Дін.

Іноді творцем мистецтва оформлення обкладинки пластинки називають графічного дизайнера Алекса Штайнвайса. У 1938 році Columbia Records найняла його першим художнім керівником. Йому приписують винахід концепції обкладинок альбомів та обкладинки, замінивши звичайні обкладинки, що використовувались раніше. Після його початкових зусиль у Колумбії інші звукозаписні компанії пішли за ним. Наприкінці 1940-х альбоми для записів

усіх найбільших компаній мали власні кольорові паперові обкладинки розміром 10- і 12-дюймових розмірів. (рис. 1.6) Деякі представляли репродукції класичного мистецтва, а інші використовували оригінальні дизайни. Він першим почав робити художні ілюстрації, які стосуються музиці, а також створив впізнаваний стиль обкладинок Columbia.



Рис. 1.6 Алекс Штайнвайс зі своїми обкладинками

Коли в 1948 р. з'явилися 10-і 12-дюймові довгограючі записи (LP), і незабаром послідували бокс-набори із записів 45 об / хв, для нового формату колекцій було використано назву «альбом», і продовжувалось створення художніх оригінальних обкладинок альбомів.

Обкладинки джазової музики займають особливе місце, так як отримували особливе оформлення в зв'язку з тим, що незалежні компанії, які займалися тільки джазом, більш творчо підходили до вирішення оформлювальних завдань. Тут ми можемо побачити і фотографію і графіку в дусі модернізму. Пізніше це також стане важливим моментом при оформленні пісенників та текстових буклетів.

Способи упаковки змінилися з моменту введення запису LP. Рукав "обертання" або "відкидання" спочатку став стандартним методом упаковки для пластинок у 1950-х. При цьому способі упаковки передня обкладинка може бути надрукована кольорово і ламінована, тоді як задня обкладинка містить лише чорний текст на білому тлі і, як правило, не ламінована. Ці втулки побудовані з двох частин: ламінована передня секція обмотана навколо окремої

задньої панелі. Три "стулки" використовуються для фіксації передньої та задньої панелей разом на зовнішній стороні. Оскільки секція задньої обкладинки з неламінованого картону схильна до зміни кольору через вплив природного світла, в деяких випадках один надрукований аркуш, що містить інформацію про задню обкладинку, наклеюється на всю задню панель, закриваючи закриваючі клапани, але не доходячи до зовнішній край гільзи, таким чином дозволяючи відкрити деякі ламіновані «клапани». Хоча при цьому методі все ще відбувається зміна кольору, це часто менш очевидно, ніж коли відкривається лише задня кришка картону. [13] Загальною особливістю фліпбек-рукавів у 1960-х роках було те, що інформація, що стосується монофонічної або стереоверсії запису (зазвичай номер каталогу у форматі та застереження "MONO" або "STEREO"), буде надрукована на тій самій обкладинці на обкладинці, а вся передня панель зрушилася вгору або вниз, щоб виставити відповідну «версію» на передній панелі, тоді як невикористану було б прикрито (але часто не дуже добре) задньою панеллю.

Ближче до кінця 1960-х років досягнення технологій друку та упаковки призвели до впровадження "повністю ламінованого" рукава. Замість конструкції з двох частин втулки, що обертається, цей метод складається з однокомпонентної частини, яка друкується в повно колірному кольорі і повністю ламінована за допомогою «клаптів», засунутих всередину задньої секції рукава. Цей метод зазвичай використовується для всіх наступних випусків у вініловий вік і вважається кращим не тільки завдяки додатковій простоті використання одного компонента, але й тому, що повністю ламіноване покриття забезпечує набагато кращий захист від зміни кольору, спричиненого впливом до природного світла. [14]

З появою довгограючих платівок обкладинка альбому стала не просто упаковкою та захистом, а обкладинка альбому стала важливою частиною музичного маркетингу та споживчого досвіду. У 1970-х роках стало частіше мати обкладинки для картин на одинаках. Багато синглів із рукавами-малюнками (особливо з 1960-х років) шукають колекціонери, і лише рукава

можуть коштувати за високу ціну. (рис. 1.7) Платівки можуть мати рельєфну обкладинку (з окремими розділами), що рідко можна побачити на обкладинках компакт-дисків. [15] Етикетка на самому диску може містити тематичні або спеціальні ілюстрації, а не стандартний макет логотипу звукозаписної компанії.



Рис. 1.7 Складний воріт з оригінального LP 1973 року в альбомі Pink Floyd The Dark Side of the Moon.

Записи створювалися на великих заводах-виробниках, які належать великим корпораціям, або створювалися незалежними операторами, які могли створити менші партії для менших лейблів і гуртів. Група, яка починає свою діяльність, може отримати штампом кілька сотень платівок, тоді як великим артистам, потрібні штатні преси, щоб виготовити сотні тисяч копій, необхідних для випуску великого альбому. Для більшості виробництв сьогодні, використовуючи будь-який з великих заводів-виробників, не вигідно випускати менше однієї тисячі записів. Це збільшує собівартість продукції майже непомірно. Причиною цього є те, що стартові витрати на створення запису, як описані вище, високі порівняно із початковими витратами на виготовлення, скажімо, компакт-диска. [13]

Іноді групи можуть виготовити рукав-картинку для свого запису. Знову ж таки, зазвичай виготовлення менше однієї тисячі рукавів є непомірним.

Записи зазвичай продаються через спеціалізовані магазини, хоча деякі великі мережеві магазини також мають відділи звукозаписів. Багато платівок продаються зі складу, але звичайно роблять спеціальні замовлення для менш

поширених записів. Запас коштує дорого, тому лише великі магазини в центрі міста можуть дозволити собі мати кілька копій платівки.

Хоча записи загалом натискаючи на звичайний чорний вініл, сам альбом надає набагато більш декоративний вигляд. Це може включати однотонний колір (крім чорного), бризки, мармуровий вигляд або прозорість (забарвлені кольором або прозорі). [15] Одним з найбільш відомих прикладів цієї техніки є репресія білого вінілу Білого альбому The Beatles.

В середині 1960-х рок стає дедалі популярнішим і музиканти починають впливати на оформлення записів: вони наймають дизайнерів, художників, фотографів і самі роблять для себе дизайн.

Особливого розвитку набули психоделічні обкладинки з явною відсиланням до ар-нуво. Тут дизайнери активно використовують шрифти межі 19-20 століть, які часом було важко прочитати.

До 1960-х років відноситься початок творчого шляху таких відомих оформлювачів як Сторм Торгерсон і Роджер Дін, які вплинули на наступні покоління дизайнерів.

1960-і - 1970-і роки можна назвати піком в розвитку оформлювального мистецтва в цій області графічного дизайну. Прекрасними прикладами є «Білий альбом»: у групи «The Beatles» (1968)(рис. 1.8), «Чорний альбом»: у групи «Кіно» (1991), «Metallica» (1991)(рис. 1.9), Prince (1994).



Рис. 1.8 Білий альбом The Beatles з комплектом фото і ліричним листом



Рис. 1.9 Чорний альбом Metallica

Зрештою обкладинка альбому стала важливою частиною музичної культури. [16] Під впливом таких дизайнерів, як Боб Като, який на різних етапах своєї тривалої музичної кар'єри був віце-президентом з творчих служб як Columbia Records, так і United Artists, обкладинки альбомів стали відомими як інструмент маркетингу та російське вираження художнього задуму. [16] Обкладинки альбомів також обговорювались як важливий повоєнний культурний вираз. [17]

Окрім практичних можливостей ідентифікації конкретних записів, обкладинки альбомів служать для реклами музичного вмісту на LP, використовуючи графічний дизайн, фотографію та / або ілюстрацію. На обкладинці альбому зазвичай є ім'я виконавця, іноді у формі логотипу; та назва альбому. Іноді, хоч і частіше на історичних вінілових платівках, обкладинка може містити контрольний номер; брендинг (лейбл) і, можливо, трек-лист. Інша інформація рідко міститься на обкладинці і зазвичай міститься на задній або внутрішній стороні упаковки, наприклад, трек-лист разом із більш детальним списком учасників створення альбому, учасників групи, запрошених виконавців, інженерів та продюсера. На коробці упаковки виконавець, заголовок та номер посилання зазвичай повторюються, щоб альбоми могли бути ідентифіковані, щільно упаковані на полиці.

Художнє оформлення альбомів вперше стало один із різноманітних способів, яким перші враження впливають на сприйняття аудиторією певного музиканта чи групи. Дизайн може також додати того, як аудиторія формує думку про них та свою музику. Художню оформлення альбомів стало включати в себе не лише обкладинку, а й обкладинку ворота, паперових чи картонних «рукавів» і буклетів-вкладишів, які замінили пісенники.

Так звані «ліричні аркуші» - це новий, переосмислений вигляд пісенників. Такі аркуші зазвичай були одно- чи двох- сторінкові, адже текст всього альбому міг легко вміститися на такому форматі, на відміну від застарілих масивних пісенників-книжок. (рис. 1.10)



Рис. 1.10 Приклад двостороннього ліричного аркуша гурту toyGuitar, 2014

Обкладинки ворота (складена подвійна обкладинка) та вставки, часто з ліричними аркушами, зробили обкладинку альбому бажаною роботою саме по собі. Помітними прикладами є сержант "Бітлз". Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band, який мав вирізані вставки, друковані тексти пісень і рукав із воротами, хоча це був єдиний альбом; "Exile on Main Street" "Rolling Stones", яке мало вкладиш і серію з 12 перфорованих листівок як вставки (зроблено фотографом Норманом Сіффом); і "Dark side of the moon" Pink Floyd, яка мала ворота, тексти пісень, обкладинку, а також плакати та наклейки. Випуск групи "Випуск сцени" 1970 року, який включав фотографію Сіффа в якості плакатної вставки, є раннім прикладом того, що твори LP швидко перетворюються на колекційні предмети. Перехід до невеликого (менше 1/4 розміру запису) формату компакт-диску втратив такий вплив, хоча були зроблені спроби створити більш бажану упаковку для формату CD, наприклад, перевидання Sgt. Pepper, який мав картонну коробку та буклет, або використання негабаритних упаковок.

Важливість дизайну була такою, що деякі художники каверів спеціалізувались або здобували славу своєю роботою. До таких людей належать команда дизайнерів Nirgnosis, зокрема, їхні роботи над альбомами Pink Floyd; Роджер Дін, відомий своїми обкладинками Yes та Greenslade; Кел Шенкель.

Таланти багатьох фотографів та ілюстраторів як зсередини музичної індустрії, так і за її межами були використані для створення широкого спектру пам'ятних дизайнів LP / CD.

У 1988 році компакт-диск перевершив грамофонну платівку за продажем одиниць. Вінілові платівки пережили раптовий спад популярності між 1988 і 1991 роками [18], коли основні дистриб'ютори лейблів обмежили свою політику повернення, на що роздрібні продавці розраховували для збереження та обміну запасів відносно непопулярних назв. Спочатку дистриб'ютори почали більше стягувати з роздрібною торгівлю нові товари, якщо вони повернули непроданий вініл, а потім взагалі припинили надавати будь-які кредити за повернення. Роздрібні продавці, боячись, що їх не затримають, замовлять лише замовлені перевірені популярні назви, які, як вони знали, продаватимуться, і виділяють більше місця на полицях для компакт-дисків та касет. Компанії звукозапису також вилучили з виробництва та розповсюдження багато вінілових назв, що ще більше підриває доступність цього формату та веде до закриття пресових заводів. Це стрімке зменшення доступності платівок прискорило падіння популярності формату, і дехто розглядає його як навмисну хитрість з метою змусити споживачів перейти на компакт-диски, які, на відміну від сьогодні, були вигіднішими для звукозаписних компаній [19] [20] [21]

В зв'язку з цим значно впало і поширення та створення пісенників і текстових буклетів, оскільки вони продавалися в комплекті і їх виготовлення напряму залежало від кількості проданих платівок чи компакт-дисків. У 1980-1990-х роках пісенники, як комерційний продукт, майже зійшли нанівець. Так само впав й інтерес дизайнерів і художників. Але 21 століття принесло нові ідеї, нове сприйняття і повне переосмислення формату. Про це більше піде мова в наступному розділі.

Висновки до розділу 1

З цього можна зробити висновок, що пісенники – хоча і не найпопулярніший вид друкованої продукції, але їх історію можна відслідкувати століття назад. Вони пройшли довгий шлях від псалитрів і вузько-

спеціалізованих релігійних хорових піснеспівів до сьогоденних популярних комерційних видань. Їх популярність та поширення в культурі змінювалася з епохи в епоху, під впливом культурних та соціальних змін, появи та впровадження нових технологій.

На сьогоднішній день пісенники зазвичай видаються і поширюються разом з музичними носіями: платівками чи CD дисками. В таких випадках вони відходять на другий план і виконують лише допоміжну, виключно практичну функцію. Але дизайнер має можливість перетворити звичайну книгу на арт-об'єкт, наповнити її образами створивши синтез візуального та музичного. В цьому і полягає перспектива розвитку пісенників як художньо-дизайнерського формату.

РОЗДІЛ 2

Переосмислення пісенників у сфері дизайну та перспективи розвитку

2.1 Пісенники, як синтез мистецтва і дизайну

Музика - це постійно мінлива культурна рефлексія. Вона глибоко інтегрована у наше суспільство, повсюдно зустрічається у фільмах, телевізійних шоу, ресторанах, спортивних майданчиках, церквах та безлічі інших місць. Тексти пісень у популярній музиці, визначені на графіку *Billboards* *Hot 100*, можуть вивчатися як природне середовище для аналізу змін у культурі за останні півстоліття.

Зв'язок музики з іншими видами мистецтва можна охарактеризувати як необхідний, і визначена вона, на наш погляд, двома основними причинами. Перша це те, що мова музики універсальна, здатна до художнього втілення будь-яких ситуацій і почуттів, але не має достатньої понятійно-вербальної конкретності. Щоб уникнути множинності сприйняття музична образність потребує конкретизації або навіть об'єктивації. Їй тісно в «чистих» музичних рамках, які розкривають внутрішній зміст виключно музичними засобами. Друга причина «похідна» - заснована на потребі в посиленні емоційно-чуттєвого сприйняття (оскільки емоційний відгук слабшає з плином часу), чому власне й виникли у ХХ ст. синтетичні види мистецтва (арт-дизайн, опера, оперета й т. ін.) [22]

Коли ви думаєте про свою улюблену пісню чи виконавця, ви часто зображаєте обкладинку, графіку чи музичне відео, що її супроводжує. Починаючи з логотипів, закінчуючи товарами та закінчуючи вмістом в Інтернеті, індустрія дизайну відіграє важливу роль у підтримці музикантів, підвищуючи спосіб передачі їх історії чи повідомлення. Ці відносини між музикою та дизайном не є новим рухом. Музиканти та дизайнери десятиліттями працювали один біля одного, створюючи знакові обкладинки альбомів та музичні кліпи. Однак завдяки новим технологіям та зміні платформ ми все більше і більше бачимо поштовх до створення унікальних та приголомшливих

візуальних зображень, які можуть супроводжувати музику, що створюється.
[23]

Поговоримо конкретніше про візуальні інструменти, за допомогою яких дизайнер чи художник може перетворити пісенник на міст між музикою та візуальним мистецтвом.

Ілюстрації були частиною книг ще з часу їх створення. Китайські та японські стародавні книги часто включали гравюри на дереві або ілюстрації, зроблені натисканням аркуша паперу на різьблений шматок дерева чорнилом. У середньовічній Європі рукописні рукописи включали «підсвічування» або малюнки навколо меж сторінок і навіть навколо окремих букв. Ці візуальні елементи дозволяли людям, які не вміли читати, зрозуміти історію.

Коли читання стало популярнішим у 17-18 століттях, ілюстрації не були настільки необхідними, щоб допомогти людям читати книги. Натомість художники використовували їх, щоб додати тексту та смислових шарів. Особливо ілюстрації процвітали в поетичних збірках. Що є цікавим, адже пісенники – це ті самі збірники лірики. Ми можемо аналізувати їх під одним і тим самим кутом, адже вони мають низку спільних рис, які впливають на процес розробки і створення їх дизайну:

- Обидва види збірників зазвичай мають одну всеохоплюючу тему та настрій.
- В обох випадках текст інформація/текст подається не одним масивом, а багатьма невеликими блоками. Це відрізняє їх від книжкової графіки та дизайну.
- Поезія, як і пісенна лірика, має безліч інтерпретацій та абстрактних ідей, які можна використовувати під час оформлення збірників, конкретизуючи та об'єктивізуючи певні ідеї.

Сьогодні, коли художники ілюструють поетичні книги або пісенники, їм доводиться розглядати багато різних речей. Вони замислюються над тим, яку історію чи настрій хочуть створити своїми роботами. Вони можуть зобразити саме те, про що говорять вірші або передати відчуття, яке дарує текст. Ці

відмінності можуть створити більш буквальний або більш абстрактний стиль ілюстрації.

Звичайно, ілюстратори та дизайнери також повинні враховувати, який інструмент чи вид мистецтва вони хочуть використати. Поезійні ілюстрації можна зробити за допомогою цифрового мистецтва, акварелі, олійної фарби, крейдяної пастелі, колажу, фотографії та багато іншого. Крім того, дизайнери повинні думати про вік своєї аудиторії. Якщо читачі справді молоді, дизайн також повинен бути доброзичливим. [24]

Дизайн і музика, як відомо кожному, хто хоч би тим часом цікавиться тим чи іншим, нерозривно пов'язані. Справедливо сказати, що оцінка одного, безсумнівно, покращує досвід іншого; і саме тому за стільки років із мистецьких шкіл з'явилося стільки чудових музикантів та колективів (Девід Боуї, Roxу Music, Blur, тощо); і чому деякі з найвідоміших графічних дизайнерів за останні кілька десятиліть створили власні групи - наприклад, Пітер Савілл, Джонатан Барнбрук і Малкольм Гаррет. [25]

Справа не лише в тому, що графічні дизайнери люблять музику, а в тому, що більшість людей у групах люблять візуальну культуру. У численних дослідженнях було показано, що музика відкриває шлях для творчості; хто не працює краще при прослуховуванні (правильної) музики? Цей постійний, досить особливий роман між творами дизайну та музикою стоїть за новим фокусом AIGA Design + Music (анонсований на дизайнерській конференції AIGA 2016), який розгляне роль дизайну у формуванні майбутнього музичної індустрії. Виконавчий директор AIGA Джулі Анікстер заявляє, що програма "буде в центрі уваги того, як мистецтво та дизайн збагачують наш зв'язок з музикою та створюють нові цінності", а також "посилує зв'язок між музикою та дизайном".

Спеціальний веб-сайт буде готовий протягом наступних трьох місяців, за словами Лоуренса Азеррада, засновника та креативного директора LADDesign, який активно бере участь у керівництві програмою AIGA Design + Music. Сайт буде діяти як місце, де дизайнери, музиканти та творча спільнота можуть

пропонувати свої ідеї щодо того, як дизайн може допомогти людям займатися музикою на більш глибокому рівні, і працюватиме разом із живими майстер-класами в США протягом наступного року чи близько того. "Ми хочемо залучити спільноту AIGA до відкритих джерел цих ідей і створити ґрунт для розвитку наступної форми культурного залучення, яка вразить розум людей", - говорить Азеррад. [25]

"Ця ідеальна лабораторія - це місце, де музиканти, групи та лейблі можуть дізнатись про те, як вони можуть підняти свою гру з дизайнерською спільнотою".

Раніше зв'язок між дизайнером і музикою був відносно простим, але тепер, коли музика стала насамперед цифровим досвідом, а візуальна сторона музики перейшла від рукавів до крихітних піктограм у наших списках відтворення, наприклад, де роль дизайну сьогодні для музикантів? Ну, це скрізь - це справді захоплююча частина. За даними дослідницького центру Pew, «14% онлайн-американців заявляють, що свого часу завантажували музичні файли, але зараз більше не виконують жодного завантаження. Це представляє 17 мільйонів людей". Це пов'язано з нашою відносно новою любов'ю до стрімінгових сервісів на зразок Spotify, Apple Music чи Youtube Music: лише за 2015 рік кількість потоків музики подвоїлася - до 317 мільярдів пісень. Для дизайнерів це означає, що твори мистецтва та візуальні інновації тепер повинні по-іншому підключатись до аудиторії.

Azerrad каже, що дизайнери повинні допомогти породити перехідне мислення: дизайн може допомогти музичній індустрії, а музична індустрія може допомогти дизайнерам. Але для нього суть справи, здається, полягає у допомозі людям займатися музикою таким чином, щоб, без перебільшення, змінити життя. Можливо, щось тактильне було втрачено, але музика сьогодні все ще рухає нас і визначає світ та наш культурний досвід. "Те, як ми зараз займаємося музикою, дуже пасивне", - говорить він. «Потокове передавання дозволяє слухати будь-яку пісню в будь-який час, але ми можемо слухати її

більше як фонову музику. Більш глибокі, більш життєві зміни відбуваються у більш вузькому спектрі.» [25]

«Музика завжди була ключовим способом позначення критичних моментів, наприклад, коли ти закохуєшся або втрачаєш кохану людину. Вона має здатність піднімати дух і душу, тому музика - це ключова частина релігії, розповіді та етнічної спадщини, де б ви не були. Це критична частина визначення людського досвіду, але важливо, щоб ми вирішили це питання зараз, оскільки ми бачимо цю атрофію цієї частини нашої культури візуально та культурно. Якщо подумати про вплив Боуї та Аладіна Сана, це сформувало ідеї щодо дивної ідентичності: це мало значення для життя людей. Коли музика є більш пасивним фоновим досвідом, люди втрачають. Менший вплив і втрата цього емоційного резонансу". [25]

Адам Фаррелл із звукозаписної компанії Loma Vista Recordings каже, що роль дизайну сьогодні "напевно важливіша, ніж будь-коли в музичному бізнесі". Він пояснює, що там, де кілька десятиліть тому розмовляли білборди та друковані реклами, сьогодні дизайн - це "ваше вступне слово", оскільки "більшість шанувальників потрапляють у світ художника за допомогою якогось зображення або відео. Тож візуальні ефекти, які поєднуються з музикою, повинні дати деяке відчуття історії та ідеї. Їм потрібно захоплювати».

Замість того, щоб це було зловісним викликом для дизайнерів, цифрова революція насправді робить неймовірно захоплюючий час для створення візуального світу для звукового художника. У нашому розпорядженні так багато інструментів, так багато точок дотику, щоб намалювати картину. "Все настільки взаємопов'язане", - говорить Фаррелл. "Щоб розбити окремі компоненти кампанії - радіо, пресу, роздрібну торгівлю, Інтернет, - а потім з'ясувати, як вони всі координуються, щоб створити великий ефект для доведення музики до шанувальників. Я думаю, що таким чином ви маєте більший вплив, оскільки сьогодні все має спільну нитку цифрових технологій ". [25]

Тому, а не нарікаючи на старі добрі часи, дизайнерам потрібно прийняти нове. Існує безліч інноваційних дизайнерських нововведень, які прагнуть зробити музику ще більш живою та підключеною за допомогою візуальних елементів. Нещодавно їх було розроблено в рамках Відкритої музичної ініціативи MIT Media Lab, де учасники працювали з IDEO над розробкою нових інструментів, які використовують цифрові дані, щоб допомогти нам взаємодіяти з музикою на нових рівнях.

Окрім особистих технологічних нововведень, дизайнери також повинні сприймати досвід як місце інновацій. Як зазначає Азєррад, "музика - це духовне", і це засіб, можливо, більше, ніж будь-який інший, примножує свій вплив, ділячись ним з іншими людьми. «Якщо поглянути на речі від григоріанських співів до EDM, музика є трансцендентною. Частина цієї [музичної] ініціативи полягає в тому, щоб розглянути, де ще може відбутися цей синтез мистецтв, як-от у музеях, на вулицях, вдома чи в Інтернеті». [25]

Нещодавнім прикладом такого синтезу є Bjork Digital у лондонському Somerset House - захоплююча виставка віртуальної реальності, що складається з творів, яких ти майже можеш торкнутися. (рис. 2.1) В іншому, в 2014 році Radiohead залучив дизайнерське агентство Universal Everything, щоб створити додаток з доповненою реальністю для восьмого студійного альбому групи The King of Limbs (2011), який дозволяє користувачам маніпулювати кількома цифровими середовищами, що супроводжують композиції.

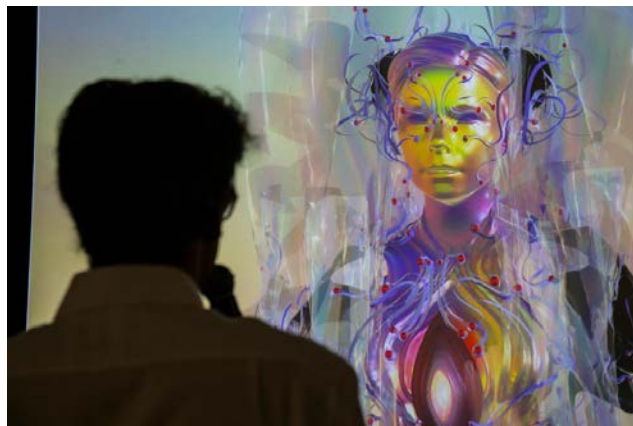


Рис. 2.1 Фото з інсталяції Bjork Digital, 2017

Звичайно, є аргумент, що люди, які, ймовірно, шукатимуть такого інтенсивного музичного досвіду, у будь-якому випадку є частиною культурної еліти, і що ці нововведення ледь подряпають поверхню величезної, споживаючої музику публіки. Але цього можна уникнути, перетворивши художньо-музичні проекти в щось, що доступне великій кількості людей. Пісенники та артбуки присвячені певним музичним творам – гарний цьому приклад.

Цей рівень співпраці може спричинити щось на зразок 368-сторінкового журналу, випущеного музикантом Френком Оушеном у супроводі його альбому 2016 року «Boys Don't Cry». (рис. 2.2, 2.3) Видання об'єднує в одному місці фотографії, особисті анекдоти та посилання на його альбом. Це тісне партнерство між художниками слідувало чіткій стратегії дизайну, що дозволило Оушену надалі комунікувати та резонувати зі своєю зростаючою



аудиторією. [23]

Рис. 2.2 Видання «Boys Don't Cry» в упаковці



Рис. 2.3 Обкладинка

Він лише один із багатьох художників, які розглядають свою візуальну ідентичність як тип брендингу. Такі елементи, як колір, типографіка, форма та рух, можуть тісно співвідноситися з мелодією, ритмом та текстами. (рис. 2.4) Деякі музиканти мають чітке уявлення про те, як досягти такої єдності, тоді як



інші покладаються на керівництво дизайнера з баченням. [23]

Рис. 2.4 Розворот з журналу Френка Оушена

2.2 Актуальність створення пісенників в епоху цифрових носіїв

Ми вже багато сказали про друковані пісенники, але це аж нікуди не єдиний вигляд в якому вони існують в культурі. Поглянемо на другу половину 20 століття.

Школярі середніх і старших класів в СРСР захоплювались створенням рукописних пісенників. В створенні рукописних співаників розгорнулась ланка аматорської творчості - літературної і почасти художньої. (рис. 2.5) (рис. 2.6) Рукописний пісенник отримав поширення і тому, що школярі мали небагато грошей, і тому, що той період дорослішання вимагав нестримного пізнання змін в собі і опановування їх для переходу в новий період життя.



Рис. 2.5 Обкладинка рукописного
пісенника 1965-1966 рр

Рис. 2.6 Рукописний пісенник
кінця 1980-х рр., розгортка

В рукописному пісеннику частково відродили старовинну культуру садибних альбомів, де на сторінках теж фіксували популярні пісні і романси, прикрашали їх аматорськими віршами і наївними малюнками тощо. Як і раніше фахові художники і поети не часто заглядали в приватні садибні альбоми. Але при нагоді їм про це нагадували.

Аматорський рукописний співаник ставав самостійним майданчиком розпочатого приватного життя. Тому серед пісень переважали пісні про дружбу і кохання. Аби додати розмаїття, вписували також мудрі думки відомих письменників або жарти.

Людам, дітям і молоді безпосередньо, хотілося таким чином bliще наблизитись до музики і улюблених виконавців. Почувши улюблені рядки пісні вони хотіли занотувати їх, по-своєму прикрасити сторінки власним баченням і звичайно поділитися текстами з друзями. Все це є наочним прикладом того, як люди комунікують та сприймають музику та тексти. А художнє оформлення тільки ще більше підсилює цей зв'язок.

Але зараз ми живемо в цифрову епоху, де створення та дистрибуція пісенників напряду залежить від самих музичних творів та попиту на них. Але чи цікаві людям тексти пісень сьогодні?

В даний час існує безліч веб-сайтів із текстами пісень. Однак цей варіант є досі є суперечливим, оскільки деякі сайти містять захищені авторським правом тексти пісень, що пропонуються без дозволу власника. Американська асоціація музичних видавців (MPA), яка представляє нотні компанії, розпочала юридичну кампанію проти таких веб-сайтів у грудні 2005 року. Президент MPA Лорен Кейзер заявила, що веб-сайти з безкоштовними текстами є "абсолютно незаконними" і вимагає ув'язнення власників даних веб-сайтів. [26]

Ліцензії на тексти пісень можна отримати у всьому світі за допомогою одного з двох агрегаторів: LyricFind та Musixmatch. Першою компанією, яка

надала ліцензійні тексти пісень, був Yahoo !, за яким швидко пішла MetroLyrics. Все більше і більше ліричних веб-сайтів починають пропонувати ліцензовані тексти пісень, такі як SongMeanings та LyricWiki. [27]

Багато веб-сайтів, що конкурують між собою, досі пропонують неліцензійний вміст, що викликає труднощі щодо законності та точності текстів[28]. Під час останньої спроби розгромити веб-сайти з неліцензійними текстами текстів федеральний суд зобов'язав LiveUniverse, мережу веб-сайтів, керовану співзасновником MySpace Бредом Грінспеном, припинити роботу чотирьох сайтів, що пропонують неліцензійні тексти пісень [29].

Спираючись на це, можна зробити висновок, що попит на тексти пісень існує, а люди бажають не лише мати цю інформацію, а й бути впевненими, що вона коректна.

Окрім того тексти пісень можна вивчати з академічної точки зору. Наприклад, деякі тексти пісень можна вважати формою соціальних коментарів. Тексти пісень часто містять політичні, соціальні та економічні теми - а також естетичні елементи - і тому можуть передавати культурно значущі повідомлення. Ці повідомлення можуть бути явними або передбачуваними через метафору чи символіку. Тексти пісень також можна аналізувати з урахуванням почуття єдності (або відсутності єдності), яке воно має разом із музикою, що його підтримує. Особливим прикладом є аналіз на основі тональності та контрасту. Колишній оксфордський професор поезії Крістофер Рікс опублікував "Бачення гріха" Ділана, глибокий і характерний аналіз лірики Боба Ділана; Рікс дає застереження, що вивчення поезії лірики в тандемі з музикою мало б набагато складніший критичний подвиг.

Але чи лежить перспектива створення пісенників лише в цифрових форматах? Дослідження та статистика говорять, що – ні. Повернемося трохи до аналогових носіїв.

Незважаючи на їх недоліки, такі як відсутність портативності, записи все ще мають ентузіастів. Вінілові платівки продовжують виробляти і продавати сьогодні [20], особливо незалежними рок-групами та лейблами, хоча продаж

платівок вважається нішевим ринком, що складається з аудіофілів, колекціонерів та ді-джеїв. Зокрема, старі записи та записи, що вийшли з друку, користуються великим попитом у колекціонерів у всьому світі. Багато популярних нових альбомів видаються на вінілових платівках, а старі альбоми також перевидаються, іноді на аудіофільському вінілі.

У Великобританії популярність інді-року призвела до того, що продажі нових вінілових платівок (зокрема 7-дюймових синглів) значно зросли в 2006 році [21] [30], на короткий час змінивши тенденцію до зниження, яка спостерігалася протягом 1990-х.

У Сполучених Штатах щорічний продаж вінілу зріс на 85,8% між 2006 і 2007 роками, хоча починаючи з низької бази [31] та на 89% між 2007 та 2008 [32]. Однак збільшення продажів за останні роки помірно, і протягом 2017 року воно зменшилось до менш ніж 10%. [33]

Багато електронних танцювальних треків та хіп-хоп релізів сьогодні все ще віддають перевагу вінілу; однак цифрові копії все ще широко доступні.

Дані, опубліковані в США на початку 2009 року, показали, що продажі вінілових альбомів майже подвоїлись у 2008 році, коли було продано 1,88 мільйона - трохи менше ніж 1 мільйон у 2007 році [34]. У 2009 році в США було продано 3,5 мільйона одиниць, включаючи 3,2 мільйона альбомів, що є найбільшим числом з 1998 року [35] [36].

Продажі продовжували зростати і в 2010-і роки, коли в 2010 році було продано близько 2,8 мільйона, що є найбільшим продажем з моменту початку ведення діловодства у 1991 році, коли вініл був затьмарений компактними касетами та компакт-дисками [37].

У 2011 році Асоціація роздрібних продавців розваг у Великобританії виявила, що споживачі готові платити в середньому 16,30 фунтів стерлінгів (19,37 євро, 25,81 доларів США) за одну вінілову пластинку, на відміну від 7,82 фунтів стерлінгів (9,30 євро, 12,38 доларів США) за компакт-диск та 6,80 фунтів стерлінгів (8,09 євро, 10,76 доларів США) за цифрове завантаження. [38] У Сполучених Штатах нові вінілові випуски часто мають більший прибуток (на

окремий товар), ніж випуски на компакт-дисках або цифрових завантаженнях (у багатьох випадках), оскільки останні формати швидко знижуються в ціні.

У 2015 році продажі вінілових платівок зросли на 32% - до 416 мільйонів доларів найвищий рівень з 1988 р. [39] У 2015 році було продано 31,5 мільйона вінілових платівок, і їх кількість щорічно зростала з 2006 року. [40] У 2017 році продажі вінілів продовжували зростати, складаючи 14% усіх продажів фізичних альбомів. Найпроданішим вініловим альбомом номер один став перевидання Sgt The Beatles. Клуб гурту Pepper's Lonely Hearts.

Згідно з доповіддю RIAA за середній рік у 2020 році, доходи від звукозапису перевищили доходи від компакт-дисків вперше з 1980-х років [41].

2.3 Стилеутворення форматів пісенників: традиція та інновація

Серед спільних проектів музики та дизайну слід виділити такі арт-об'єкти як збірники пісень, які мають одночасно підкреслювати художньо-образний, соціо-інформаційний зміст пісень, й бути привабливими для комерційної індустрії та зручними в дистрибуції. Зазначимо, що сам термін «арт-об'єкт» охоплює різні сфери мистецтва і представляє не лише матеріальну, а й художню цінність для культури. Що робить його, у нашому випадку, синтезом музикального і образотворчого мистецтв, дизайну та реклами. Актуальність цього синтезу обумовлена не лише його комерційною складовою, а й здатність його до інтеграції естетики у кінцевий продукт. Що є важливим, можливо навіть ключовим, у кількості попиту на музично-візуальні об'єкти. В сучасному суспільстві більшість арт-проектів виконують майже виключно комерційну функцію, пісенники не виключення. Видавці друкують їх скоріше як один з інструментів маркетингу і поки що не розглядають як потенційні дизайнерські та поліграфічні витвори мистецтва. [22] Книги зібраних пісенних текстів зараз є великим бізнесом, особливо елегантно оформленим, дорого виробленим. Це явище було розпочато компанією Faber & Faber у 2011 році. [42]

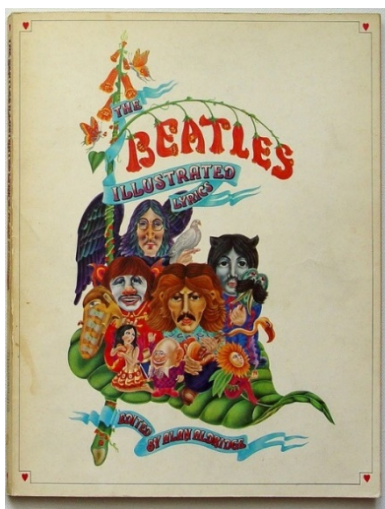
Якщо ми розглядаємо музику не лише як “бізнес”, а як культурне, навіть соціокультурне явище, то можна зазначити важливість використання візуальних елементів у маркетингу музикальних представників з розумінням їх

особливостей та впливом на сприйняття. У кооперації музикантів та дизайнерів необхідне їх розуміння один одного, та арт-об'єкту над яким вони працюють.

Індустрія дизайну відіграє важливу роль у підтримці музикантів, краще передаючи зміст їх творів. Ці відносини між музикою та дизайном не є новим рухом. Музиканти та дизайнери десятиліттями працювали пліч-о-пліч, створюючи знакові обкладинки альбомів та музичні кліпи. Однак завдяки новим технологіям та зміні платформ ми все більше і більше бачимо поштовх до створення унікальних та приголомшливих візуальних об'єктів, які можуть супроводжувати музику. [22]

Одними із прикладів яскравого творчого поєднання художнього мистецтва та дизайну стали, на нашу думку, збірники пісень «Queen: The Complete Illustrated Lyrics book» (2012), написану учасниками гурту, і відредаговану Річардом Греєм і Філом Саткліфом, та «The Beatles Illustrated Lyrics»(1969) Алана Алдріджа. Обидві книги майстерно об'єднують тексти з візуальним супроводом. Ілюстрації, фото, нотатки музикантів перетворюють збірник на неперевершений арт-об'єкт.

«The Beatles Illustrated Lyrics» - це набір із двох книг, що поєднують тексти пісень «Бітлз» із супровідними ілюстраціями та фотографіями, багато з яких були виконані провідними художниками того періоду. Також включені коментарі "Бітлз" щодо походження пісень. [43] Книгу відредагував Алан Алдрідж, який безпосередньо сам створив багато з ілюстрацій. [44] Книги були видані у Великобританії видавництвом Macdonald Unit 75 (пізніше Macdonald & Co) у 1969 та 1971 рр.[45], а в США - Delacorte Press / Seymour Lawrence. Книга була передрукована як один том у 1999 р. Black Dog & Leventhal, а підписаним



обмеженим тиражем у 2012 р. [46] Деякі з ілюстрацій спочатку з'явилися як фан-арт Алдріджа. (рис. 2.7)(рис. 2.8)

Рис. 2.7 Обкладинка видання
«The Beatles Illustrated Lyrics»

Рис. 2.8 Розворот з
«The Beatles Illustrated Lyrics»

Книга зосереджена майже виключно на текстах пісень, написаних Ленноном-Маккартні, і з незрозумілих причин не всі пісні, написані Джорджем Гаррісоном, включені, не кажучи вже про дві пісні, написані Річардом Старкі (АКА Ringo Starr). Книга не містить текстів до багатьох версій пісень, записаних для ЕМІ.

«Queen: The Complete Illustrated Lyrics book» - неперевершена книга, що знаходиться десь на межі між пісенником та арт буком. Створена у 2011 році, коли світ відсвяткував 40-річчя Queen - однієї з найбільш інноваційних, гламурних та впливових груп в історії. За час кар'єри гурту вони зібрали 170 мільйонів продажів альбомів у всьому світі, написали 18 хітів номер один і провели 700 концертів. Хоча Фредді Меркьюрі та Брайан Мей визнані головними авторами пісень, кожен з учасників написав хіти номер один, включаючи класику. (рис. 2.9) (рис. 2.10)

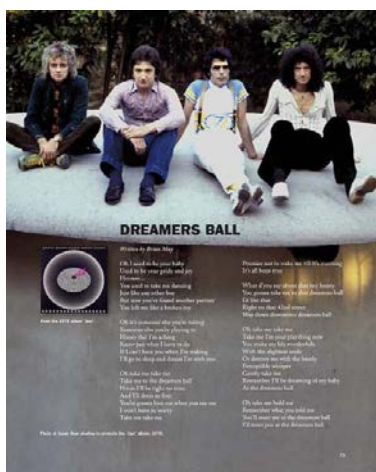


Рис. 2.9 Сторінка з «Queen: The Complete Illustrated Lyrics book», 2012



Рис. 2.10 Розворот з «Queen: The Complete Illustrated Lyrics book», 2012

Книга представляє собою сотні зображень, що супроводжують пісні, варіюються від рукописних текстів до рідкісних фотографій від сцени до студії. Також включена повна дискографія, яка поєднує кожну пісню з альбомом, в якому вона була спочатку випущена. Книга, розроблена давнім креативним директором групи Річардом Греєм та відредагована Філом Саткліфом. Ця книга, її зміст та оформлення, несуть в собі яскравість, виразність та глибину, які втілюють Queen як музиканти, письменники та виконавці.

Крім того, деякі художники та дизайнери використовували Інтернет-технології, щоб створити ще більш цікаві та доступні проекти. Наприклад, Nine Inch Nails спочатку випустили свій альбом *The Slip* як безкоштовне завантаження на веб-сайті групи, додавши окремі, але тематично пов'язані зображення до кожного окремого треку.

Одним із цифрових рішень є формат iTunes LP для інтерактивного оформлення альбому, представлений Apple 9 вересня 2009 року.

Також надзвичайним прикладом пісенника, як симбіозу видів мистецтва та технологій є український пісенник колядок та щедрівок “Нова радість стала”, видавництва “Абабагаламага”, що є витвором, в першу чергу, мистецтва книжкової ілюстрації. (рис. 2.11) Але крім надзвичайного вигляду, гарно підбраного матеріалу і його влучної композиції, не звичним є її технічні можливості. А саме: “книжка улюблених колядок та щедрівок, яку ви зможете ще й послухати за допомогою QR-коду в музичному додатку” [47].



Рис. 2.11 Рис.3. Сторінка з “Нова радість стала. Улюблені колядки та щедрівки”, 2020

На основі цього можна припустити - щоб добре виконувати своє призначення, книга пісень повинна бути чимось іншим, аніж простим збірником. Можливо, навіть абстрактною, художньою версією мемуарів. Вона повинна виконувати три функції:

- чітко та ефективно доносити інформацію: текст, ноти чи акорди;
- інтерпретувати зміст через дизайн, ілюстрації, колажі, тощо;
- бути виконана в зручному для поширення та продажу форматі

Останній пункт є найбільшою особливістю, оскільки в сучасному світі мистецтво та дизайн, як вже зазначалося, перетворені на бізнес-індустрії де проекти мають брати до уваги сучасні способи дистрибуції. В цьому плані найкращими, на нашу думку є книги в м'якій обкладинці, малоформатні брошури чи двосторонні листівки-вкладиші, що можуть стати комплектом до вінілових платівок чи CD та цифрові мультимедійні проекти. Формати упаковки компакт-дисків та платівок також розширили різноманітність презентацій, навіть незважаючи на те, що їх розміри означають певне обмеження в форматуванні та розробці дизайну пісенника чи ліричного аркуша. Часто використовуються обкладинки альбомів та нотатки до вкладишів, а іноді надається додаткова інформація, така як аналіз запису та тексти пісень або лібрето. [48] [49]

Висновки до розділу 2

Музична індустрія на сьогодні є однією з найбільших медіа сфер на ринку. В добу стрімкого поширення технологій та масового споживання спостерігаються інтеграційні процеси об'єднання різних наук, культур, сфер діяльності. Органічно утворюється такий соціо-культурний синтез в якому дизайн постає вагомим атрибутом. Стосовно музичної індустрії це проявляється у створенні дизайнерами візуального супроводу усіх складових її маркетингу: айдентики, логотипів, афіш, будь-якої графічної реклами, ілюстрування видавничої справи, банерами, веб сайтами й т. ін. Дизайн і творчість у всіх її формах є невід'ємною частиною музики та того, як ми її споживаємо, і те саме працює навпаки. Обидва мають силу здійснювати

культурні та суспільні зрушення, великі та малі, і, зрештою, покращувати досвід життя.

Не зважаючи на широкий спектр арт-об'єктів, пісенники залишаються не лише недооціненим інструментом комунікації з аудиторією, а й можливістю, яка втрачається, для створення унікального виду дизайну.

На сьогоднішній день ми бачимо, що досить актуальною є проблема авторського права та роялті у музичній сфері. Веб-сайти, які надають доступ до текстів пісень, є не лише нелегальними, а й часто надають неточні дані. Якщо в наступні декілька років такі ресурси будуть закриті, то це створить величезний попит на ринку без жодних конкуруючих ресурсів. Музичні лейбли в парі з дизайнерами можуть скористатися цією ситуацією для створення офіційних ліцензованих пісенників і дистрибувати їх разом з фізичними носіями.

РОЗДІЛ 3

Художньо-естетичні методи створення пісенника

3.1 Аналіз музичного твору і створення візуальної ідеї

Провівши теоретичне дослідження теми, можна перейти до практичної частини. В цьому розділі показано створення музичного пісенника від ідеї до фінального продукту. Процес можна умовно поділити на три логічні стадії. (табл.1)

Умовні стадії створення пісенника	Етапи
I (Аналіз)	1. Вибір музичного твору/альбому/тощо
	2. Аналіз виконавця в контексті його соціальної та візуальної айдентики
	3. Аналіз безпосередньо музичного твору, виділення основних ідей, тем і настроїв
	4. Вибір формату
II (Генерація художньої ідеї та естетики)	5. Мозковий штурм і вибір однієї/декількох ідей щодо загального вигляду пісенника
	6. Вибір стилю та матеріалів для створення дизайну (фотографія, цифрова ілюстрація, малюнок аквареллю, олівцем, тушшю, тощо)
III (Безпосередня робота над дизайном)	7. Створення скетчів і перших варіантів ілюстрацій/художнього оформлення
	8. Створення невеликого попереднього макету
	9. Робота з текстом: підбір шрифтів і форматування
	10. Об'єднання всіх елементів
	11. Фінальні правки і підготовка до друку

Табл. 1

Почнемо з вибору твору. Для цього проекту я зупинилася на музичному альбомі «The Black Parade» - третьому студійному альбомі американського емо-рок гурту My Chemical Romance, випущеному 24 жовтня 2006 року. (рис. 3.1) The Black Parade становить собою концептуальний альбом — рок-оперу, оповідь якої розгортається навколо пацієнта на смертній постелі. Пацієнт умирає, і в його свідомості пролітають спогади про те, як він прожив життя. Смерть приходить до нього в образі параду:[50] ця ідея ґрунтується на

переконанні Джерарда Вея (вокаліста гурту) у тому, що Смерть являє себе людині у формі її найщасливішого спогаду. Для Пацієнта таким спогадом є маршова хода, подивитися на яку його привів батько.

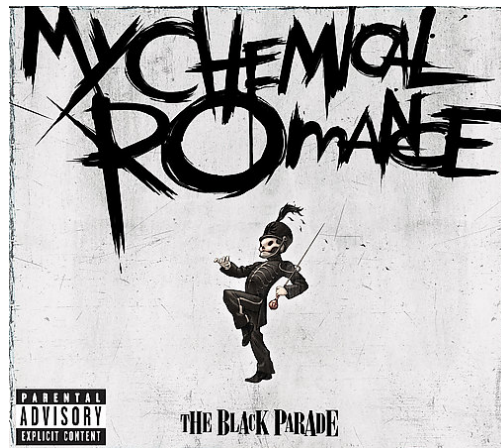


Рис. 3.1 Обкладинка альбому The Black Parade

Таким чином гурт поєднує надзвичайно серйозну тему життя і смерті з театральною, піднесеною та дещо грайливою ідеєю параду. Цей контраст є ключовим у музичному звучанні альбому і має бути якимось чином перенесений у дизайн пісенника.

Тепер поговоримо про ключові візуальні моменти альбому та гурту, які допоможуть нам при створення зображень. Учасники MCR перевтілилися у спеціально вигаданий для альбому похмурий гурт The Black Parade, і виступали в образах аж до концерту в Мехіко 7 жовтня 2007 року.[51](рис. 3.2) Гурт убрався у чорні мундири, схожі на ті, які носили The Beatles для альбому Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band (1967).



Рис. 3.2 Учасники гурту в військових оркестрових мундирах

Манери Джерарда Вей, що на сцені виконував роль учасника The Black Parade, порівнювали зі грою Боба Гелдофа в екранізації альбому The Wall гурту Pink Floyd («Пінк Флойд: Стіна», 1982) і Девідом Бові в образі Зіггі Стардаста під час виступів з Фредді Мерк'юрі.[52] Вей підтвердив, що Queen, Pink Floyd і Девід Бові дійсно позначилися на альбомі.

Також на альбом справили великий вплив такі музичні течії, як класичний рок 1970 років,[50] глем-рок,[52][53] поп-музика,[50] панк-рок[50] і готичний рок.[53]

Усього було випущено кілька видань альбому. Одне з них мало білий текст на чорному тлі, а інше — чорний текст на білому тлі. Третя версія мала буклет із зображенням параду, що його намалював коміксист Джеймс Джин. Досередини буклету вкладено аркуш із текстом пісні, світлину гурту й зображення персонажів альбому.[54](рис. 3.3) (рис. 3.4)

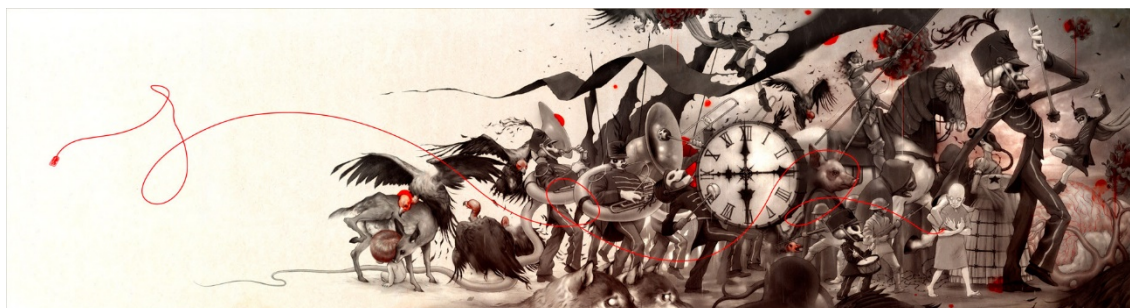


Рис. 3.3 Альтернативна обкладинка Джеймса Джина

Рис. 3.4 Повна ілюстрація Джеймса Джина з персонажами альбому

Того ж дня, коли в світ вийшов оригінальний альбом, на додачу було випущено його обмежене видання, що продавалося у коробці, загорнутій у



чорний оксамитовий матеріал. Обмежене видання включало книжку на 64 сторінки із замальовками Джерарда Вея та робочий нотний зошит. (рис. 3.5)(рис 3.6)

Рис. 3.5 Текст пісень у лімітованій книжці

Рис. 3.6 Замальовки Джерарда Вея до концепту альбому, сторінка з лімітованої книжки

Оскільки пісенник створюється на основі вже існуючого альбому, то слід взяти до уваги дизайн та естетику обкладинки, адже сприйматися вони будуть в парі. Обкладинка «The Black Parade» має досить мінімалістичний, стриманий дизайн. Верхня третина дизайну повністю заповнена назвою гурту My Chemical



Romance. Використаний дуже експресивний шрифт Raven Blackhardt, який начебто написаний широким пензлем «від руки». Більшість гуртів мають або

шрифт, або логотип, який легко впізнати. На нижній частині обкладинки розміщена назва альбому. The Black Parade надруковано антиквою, більш консервативним та легшим для читання шрифтом. Назва гурту та альбому підтримують одне одного за рахунок стильового контрасту. В центрі композиції зображений невеликий маршируючий скелет в воєнному мундирі. Він займає собою не більше ніж 10-15% загальної площі обкладинки.

Чорно-біла гамма робить обкладинку помітною і привабливою. З цим альбомом My Chemical Romance двічі випускали одну і ту ж обкладинку, але з перевернутими кольорами, завдяки чому вони обидві виділялися, а деякі шанувальники навіть купували обидві для власних колекцій. Зображений на обкладинці скелет в формі ніби натякає на ідею війни та військових парадів, чим посиляється на назву альбому. А загальний вибір кольорів, або навіть їх відсутності, підсилює «чорну» частину параду.

На основі всієї цієї інформації можна почати формувати візуальну ідею для пісенника. Не обов'язково використовувати абсолютно всі методи та інструменти дизайну, які ми побачили на обкладинці. Краще вибрати декілька і перенести їх в наш дизайн, і тим самим створити одну загальну стилістику та вигляд.

Проаналізувавши зміст та теми альбому, можна побачити, що багато пісень розповідають про одного героя, «пацієнта», його життя, та переживання. Піднімаються теми кохання, війни, розлуки та самотності. На мою думку, гарною ідеєю було б підкріпити ці ідеї візуально. Створення персонажа та ілюстрування його фізичної та психологічної подорожі впродовж музичного твору, не лише створило б одну цільну естетику, але й гарно пов'язало б дизайн пісенника з дизайном обкладинки.

Мені подобається загальна чорно-біла кольорова гамма. Вона виглядає простою, але обмежена палітра, навпаки, лише створює акцент на окремих елементах дизайну і підсилює загальний ефект при сприйнятті. Відсутність кольорового контрасту буде компенсуватися за рахунок контрасту форм, текстур, розмірів і тону. Полярні протилежності, ці два відтінки, здається,

також виступають за протилежні метафори. Чорний колір зазвичай розглядається як темний, символ влади і авторитету, а іноді і як символ зла. Білий - це знак чистоти та яскравості та природної невинності, яка бореться із своїм супротивником. Справжня користь цих двох відтінків полягає в поєднанні в контрастному дизайні. Використовуючи таку сувору дихотомію, ви відразу встановлюєте динаміку в дизайні, яку глядач не може ігнорувати.

Чорно-білі дизайни є класичними, сильними та потужними, це поєднання кольорів є втіленням елегантності. Чорно-біле - це позачасове поєднання, воно завжди працює і ніколи не виходить з моди.

Окрім того, чорно-білий друк набагато дешевший у виробництві. Якщо б цей пісенник офіційно виготовлявся для гурту або музичного лейблу, навіть найменші виробничі кошти мають значення.

Говорячи про контраст, останній елемент, який мені здається слухним включити в загальний дизайн – це експресивний авторський шрифт в комбінації з більш стриманою типографікою. Відмінне поєднання шрифтів має важливе значення для хорошого дизайну. Якщо їх використовувати з ретельністю та увагою, ці принципи завжди дадуть відповідні результати. Якщо один із ваших шрифтів має дуже індивідуальний та виразний стиль, не робіть помилки, поєднуючи його з іншим шрифтом, який також привертає до себе велику увагу. Найкраще поставити в пару більш нейтральний шрифт.

Встановивши головні ідеї для дизайну, можна почати відштовхуватися від них і поглибитися в розробку пісенника на більш глибокому рівні. Наступним кроком є вибір формату.

3.2 Вибір фізичного формату пісенника

Ми вже знаємо, що існує багато варіантів форматування пісенників: книжкові збірники в твердих обкладинках, буклети, ліричні аркуші для вінілових платівок, художні артбуки, друк безпосередньо на фізичних копіях альбомів чи використання технологій та створення інтерактивних інтернет-платформ або використання QR кодів.

Безпосередньо для цього проекту я обрала багатосторінкову книжку в м'якій обкладинці квадратного формату. Це дозволить пісеннику бути не тільки надзвичайно універсальним у виробництві та поширенні, а й практичним у використанні.

М'яка глянцева обкладинка дешевша у виробництві і приємна у використанні, адже пісенник легко відкривається, важить менше і займає менше місця в упаковці. Квадратний формат також має велику перевагу, адже його не потрібно змінювати чи форматовувати для різних методів поширення. Багатосторінковий макет, означає, що на кожну пісню виділена одна сторінка. Це дозволяє обрати більший кегль для набору тексту, який буде добре читатися як великому, так і на меншому форматі.

Найменший рекомендований розмір для цього пісенника – 15x15 см, адже це стандартний розмір упаковки CD дисків. Такий пісенник може продаватися в комплекті з альбомом і не потребувати ніяких додаткових витрат на упаковку, адже диски і так продаються у герметезованому пластику, який може обернути і пісенник. Найбільший рекомендований розмір для друку – 124x124 см, або стандартний розмір упаковки вінілової платівки. Але будь-який менший розмір також є допустимим, адже пісенник можна просто вкласти в рукав обкладинки.

Як і будь-яка друкована продукція, пісенник створюється з роздільною здатністю – 300 dpi (англ.: “dots per inch” – точок на дюйм). Висока якість зображень та тексту дозволяє збільшувати і зменшувати дизайн до потрібного розміру, не втрачаючи його якості в процесі.

Для публікації пісенника недостатньо просто зібрати всі тексти в один документ і надрукувати їх як є. Потрібно форматувати рукопис так, щоб він був презентабельним та привабливим для читача. Нижче наведено кілька порад щодо форматування пісенників чи іншої друкованої продукції схожого типу.

Розбийте свою книгу на розділи та назвіть їх, якщо для цього є потреба. Якщо ваш пісенник зосереджений лише на одній темі, то вам не потрібно розбивати її на розділи. Але якщо у вашому збірнику є пісні на різні теми, то найкраще розбити її на розділи, де кожен розділ зосереджується на певній темі.

Наприклад, якщо ви написали багато віршів про природу, кохання та втрати, у вашій книзі можуть бути три розділи - розділ про природу, розділ про кохання, розділ про втрати. Це зробить вашу книгу більш організованою, більш професійною та легшою для перегляду і читання.

Розбивши вірші на розділи, дайте заголовку кожному з ваших розділів. Будьте креативні, коли будете робити це. Придумайте для них творчу, описову назву. Творчі описові заголовки, звучать набагато краще і, безумовно, змусять читача перегорнути сторінку.

Альтернативно, якщо ваш пісенник стосується одного музичного творчу, альбому, тощо, ви можете розміщувати пісні згідно з існуючою хронологією. В цьому разі, вирішіть скільки сторінок можна виділити одній пісні.

Останній спосіб найбільше підходить для цього альбому. “The Black Parade” містить 14 пісень, які будуть розташовані хронологічно, але поділені на дві групи «Сторона А» і «Сторона В» в залежності від того де вони знаходяться на платівці.

Тепер перейдемо до форматування і загальних правил щодо розробки пісенників чи збірників лірики.

Перерви на сторінках обов'язкові. Після того, як ви зібрали весь текст в один документ, переконайтеся, що кожна пісня знаходиться на своїй сторінці. Якщо помістити декілька пісень на одній сторінці, книга буде виглядати неакуратно, непрофесійно та її буде важко сприймати.

Замість того, щоб просто вирівнювати свої вірші на сторінці з чистим білим тлом, подумайте про центрування віршів (по вертикалі та горизонталі) на сторінці, а потім додайте до нього деякі прикраси. Наприклад, ви можете додати горизонтальну лінію під назвою вірша, яка автоматично оживить сторінку.

Ви можете додати невеликі зображення чи малюнки по контуру сторінки, які одразу її оживлять. Ви також можете додати фотографії чи зображення, які відповідають змісту пісні. Текст можна розміщувати як поруч із зображеннями, так і на них.

Пам'ятайте, вибираючи зображення для оформлення - чи плануєте ви розмістити текст на зображенні або просто додати зображення поруч з віршом, - переконайтеся, що вам дозволено використовувати його, якщо він не ваш, щоб не натрапити на авторські права проблеми порушення.

Ще одна чудова річ, яку ви можете зробити, форматуючи пісенник, - це перетворити текст на цікаву композицію. Замість того щоб вирівнювати текст за лівим краєм чи по центру, використовуйте рядки у вашій строфі, щоб створити фігури або цікавий дизайн. Будьте тут креативні, але переконайтеся, що створена вами форма насправді доповнює зміст. Цей спосіб дозволяє зробити дизайн ще цікавішим.

Взагалі кажуть, що типографіка є найважливішою частиною графічного дизайну. Розмір, колір, ієрархіє, кернінг - усі ці елементи дуже важливі і мають бути ретельно продумані. Але перед усім цим є процес вибору шрифту.

Комбінації шрифтів у макетах є надзвичайно важливими, оскільки вони є першим кроком, що оживляє ваш дизайн. Якщо ви погортаєте розроблену брошуру чи макет, ви помітите, що дизайнери, як правило, використовують два-три шрифти. Це пов'язано з тим, що поєднання шрифтів може бути складним навіть для найдосвідченіших дизайнерів.

Хороше поєднання шрифтів важливо, оскільки воно визначає, наскільки професійним, читабельним та естетичним є ваш дизайн. Якщо ви не поєднаєте правильні шрифти, ваш дизайн постраждає, і читач може відчутти себе перевантаженим і просто пропустити блок тексту.

Вибираючи шрифти для вашого дизайну, ви хочете, щоб вони контрастували та доповнювали один одного. Анатомічно кажучи, якщо між шрифтами немає великої різниці, це може виявитися помилкою. Загальноприйнятим, а деякі можуть навіть сказати емпіричним правилом, є використання антикви та гротеску, оскільки вони достатньо різні, щоб поєднувати їх у макеті.

Деякі дизайнери можуть навіть наважитися використовувати два шрифти однакової класифікації. Наприклад, якщо ви вирішите використовувати два

шрифти без зарубок, переконайтеся, що вони викликають подібні настрої, але повністю відрізняються один від одного.

Використання одного і того ж стилю шрифтів може створити конфлікт у дизайні. Це тому, що анатомічно вони виглядають майже однаково. Ми повинні пам'ятати, що читачі не завжди будуть професійними дизайнерами, тому вони не помітять незначних відмінностей між шрифтами.

Поміркуйте, як ви використовуєте шрифти та як це можна зробити цікавіше. Ви можете досягти контрасту, змішуючи товщину, кернінг та стилі. Декоративний шрифт можна використовувати лише в особливих випадках, наприклад, у заголовках. Тим часом для основного тексту можна використовувати шрифт без зарубок, щоб він залишався розбірливим і дозволяв декоративному шрифту привертати до себе найбільшу увагу.

Інший спосіб додати до пісенника щось цікаве - це додати кольору поетичним сторінкам. Це ще більше оживить поетичну книгу, але недоліком є те, що створення поетичної книги в кольорових кольорах, ймовірно, буде коштувати дорожче у виробництві, а отже, призведе до подорожчання книг. Тому перед тим, як зробити книгу кольоровою, переконайтеся, що виробнича вартість не надто висока.

Створення обкладинки для пісенника - дуже важливе, оскільки це перше, що бачать читачі, ще не взявши книгу в руки і не почавши читати. Ваше зображення має бути унікальним і виділятися. Перш ніж публікувати книгу, переконайтеся, що обкладинка вашої книги привертає увагу. Все, що вам потрібно - це правильний образ, тематично пов'язаний зі змістом та естетикою самого пісенника.

Вся підготовча робота проведена, тому можна переходити до третього, виконавчого, етапу створення пісенника.

3.3 Художньо-дизайнерське оформлення

Розробку макету я починаю з того, що вирішую де і як мають бути розташовані ілюстрації, яких вони розмірів і як з ними буде співіснувати текст. Для цього пісенника я обираю повносторінковий формат ілюстрації, де текст

завжди буде розташований зліва, а ілюстрація – справа. Таким чином око читача буде плавно рухатися сторінками. А однаковий формат і розміщення ілюстрацій на всіх розворотах, створить відчуття знайомості та постійності.

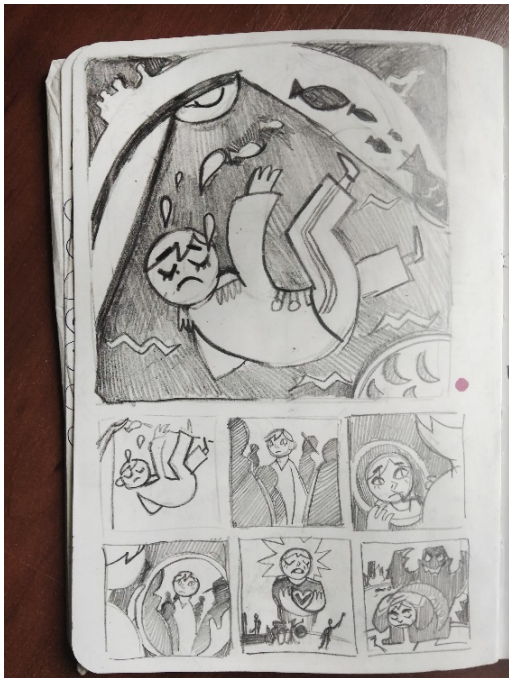
В попередньому підрозділі ми вже вирішили, що візуальна частина та ілюстрації будуть основані на одному персонажі. Впродовж альбому він відходить від образу пацієнта і приєднується до параду, тому його вигляд має це показувати. На перших сторінках він буде одягнений у медичинський халат, а згодом – у чорно-білий мундир, той самий, що зображений на обкладинці альбому і той, самий в який був одягнутий Джерард Вейк під час своїх концертів. Така паралель костюму створює одну загальну ідею та естетику альбому і є невеликою схованою деталлю для людей, які більш близько знайомі з творчістю гурту.

Я уважно читаю текст пісень, обираю цікаві деталі, фрази, метафори та починаю думати над оформленням. На цьому етапі я вирішую, що ілюстрації будуть виконані на комп'ютері. Я хочу надати пісеннику декоративну стилістику та зробити ілюстрації схожими на ліногравюру, але надати їх більш сучасного вигляду.

Ліногравюра - це один з видів високого друку. На відміну, наприклад, від ксилографії (гравюри на дереві), лінолеум володіє приємною м'якістю. Кожен відбиток може стати унікальним, якщо експериментувати з кількістю фарби і силою тиску при перенесенні на лист, а тому кожен відбиток буде володіти своєю цінністю. Перевага ліногравюри віддавали багато художників, наприклад, у німецьких експресіоністів ви знайдете чимало робіт в цій техніці. Мені подобається як виглядає ця техніка і яка вона непередбачувана. Всі невеликі дефекти, що з'являються під час друку створюють дещо хаотичну динаміку, яка як раз потрібна нам при ілюструванні рок альбому.

При створенні ескізу важливо чітко зрозуміти, що саме буде чорним, а що білим. У ліногравюри добре працює пляма з дрібними деталями, тому лінійний малюнок - не найкращий варіант. Місце сірого в ліногравюри зазвичай займають ритмічні штрихи, їх напрямок також має значення.

Тепер я починаю робити ескізи персонажа і пісень. (рис. 3.7)(рис. 3.8)
Розробляю обличчя та костюми пацієнта, прибираю зайві деталі і фокусуюсь на



великих формах. Не всі замальовки виявляються вдалими – деякі погано працюють в цьому стилі, деякі занадто «перевантажені» візуальною інформацією, деякі композиційно розбалансовані. Але зробивши перші скетчі, стає ясно які варіанти найбільш вдалі.

Рис. 3.7 Розробка ескізів

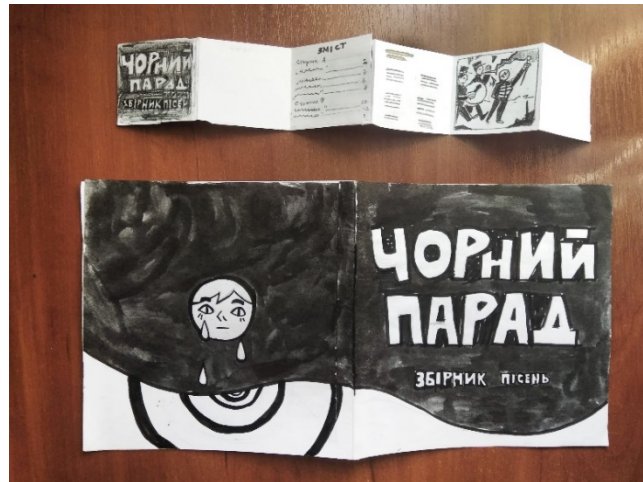
Рис. 3.8 Розробка ескізів

Оскільки фон всіх сторінок буде білим, я вирішую зробити обкладинку та форзаці чорними. Це додасть загальному дизайну візуального інтересу. На обкладинці акцент я роблю на назві альбому. Це те, чого мені не вистачало а оригінальному дизайні альбому. На задній частині розвороту в центрі зображене обличчя головного героя, що плаче. Його сльози капають донизу і колами розходяться по воді. Хвиля на нижній частині сторінки об'єднує розворот обкладинки в єдину композицію. (додаток Б)

Для форзацу я вирішую створити сітчастий візерунок, утворений з ключових елементів, що з'являються в текстах пісень. Це символи кохання,

життя, смерті та розлуки. Оскільки форзац – це перше, що читач бачить після обкладинки, він має лише натякати на зміст. (додаток В)

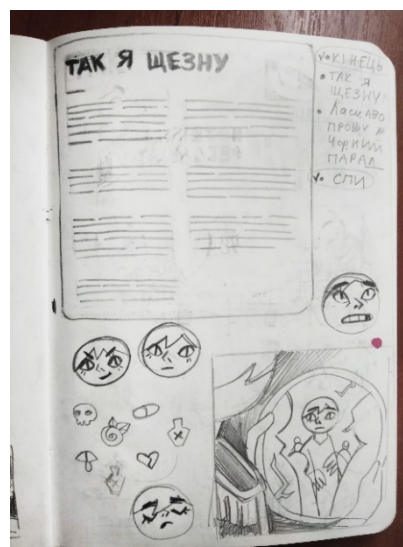
Коли в мене є ключові сторінки, я можу створити невеликі макети, щоб побачити де і я ким чином розставляю акценти. (рис. 3.9) Спочатку я роблю



маленький «розгорток» всього пісенника, де я можу побачити всі сторінки разом, а потім більшу версію вже в потрібному мені розмірі. Тут я можу детальніше розробити дизайн та більш чітко встановити розмір і розташування текстів і зображень.

Рис. 3.9 Попередні макети пісенника

Тепер я починаю малювати скетч того, як виглядатиме сторінка з текстом. (рис. 3.10)(додатки Г, Д) Я роблю однакові відступи з усіх сторін, що створює візуальну рамку навколо тексту. Сама сторінка складатиметься з назви та тексту пісні, які будуть створювати певну ієрархію. Коли йдеться про ієрархію, слід враховувати багато якостей. Розмір, колір, вага, кернінг - ці змінні можуть допомогти вам створити потужніший дизайн. Заголовок має якимось чином



притягати до себе більше уваги. Отже, читацьке око спочатку перейде до заголовка, а потім – до основного тексту. Якщо розмір шрифту заголовка подібний до розміру на копії, дизайну не вистачить контрасту, і тому сторінка буде виглядати монотонно.

Рис. 3.10 Перший ескіз до сторінки з текстом

Оскільки весь стиль пісенника оснований на ліногравюрі, шрифти також мають цьому відповідати. Я створюю власний авторський шрифт за всіх заголовків. Він невмісно нерівний, не оснований на шрифтовій сітці, а ніби вирізаний з паперу або надрукований штампом. Такий шрифт привертає до себе увагу, але ним не можна друкувати великі блоки тексту. Тому я шукаю йому пару – шрифт який добре сприймається у великих обсягах, не конкурує в ієрархії з іншими елементами та добре сприймається як у великому розмірі, так і у малому. Гарним варіантом виявився шрифт Cambria.

Cambria - це антиквовий шрифт, розроблений голландським дизайнером шрифтів Jelle Vosma у 2004 році за участю Стіва Маттесона та Робіна Ніколаса. Він призначений як шрифт із зарубками, який підходить для основного тексту, що є дуже читабельним, надрукованим дрібним кольором або відображається на екрані з низькою роздільною здатністю, має рівномірний інтервал та пропорції.

Однією з визначальних особливостей гарнітури є її контраст між важкими вертикальними засічками, які зберігають міцність шрифту та забезпечують збереження дизайну при невеликих розмірах, та порівняно тонкими горизонталями, які забезпечують чіткість шрифту при використанні на більших розмірах розміри. Дизайн Cambria трохи схожий на старий шрифт металевого типу.

Весь основний текст пісень я вирівнюю по лівому краю в одну або дві колони, в залежності від довжини тексту. Розмір шрифту залишається незмінним впродовж всього пісенника, і підібраний так, щоб вмістити на сторінці найдовшу пісню.

Тепер перейдемо до кожного дизайну окремо. В ілюстрації до пісні «The End» (додаток Е) персонаж дивиться сам на себе у дзеркало, але бачить, що він самотній. Всі люди повернуті до нього спинами, а кольоровий контраст лише підсилює ідею відчуженості.

Ілюстрація «This Is How I Disappear» (додаток Ж) - перехідний момент альбому. Головний герой в прямому і переносному сенсі «йде на дно». Його сльози перетворюються на риб, які обрамляють ілюстрацію і створюють динамічну кругову композицію. У верхніх кутах можна побачити силуети людей і головного героя, що наодинці йде від них.

«Welcome to the Black Parade» (додаток З) є перетворенням героя, він постає перед нами у весь ріст в новому костюмі, впевнено крокуючи «на глядача».

Обидві ілюстрації до пісень «I Don't Love You» (додаток И) та «Sleep» (додаток К) мають діагональну композицію, що підкреслюють текст. В першому випадку, це останній погляд, що ділять два персонажі перед розставанням, а другому випадку – це падіння героя в вогонь старих спогадів та страхів.

Тепер, коли ілюстрації вже готові, я надаю їм вигляду ліногравюри спеціально додаючи невеликі дефекти: стерті або «недодруковані» частини ілюстрацій, переривчастий контур та текстуру. Все це наближує цифрову ілюстрацію до відтиску, зробленого традиційним шляхом.

Останнє, що я роблю – накладаю текстуру на сторінку з текстом. Вона повинна пожвавити сторінку, але в той же час, не має заважати читабельності.

Висновки до розділу 3

Ми розглянули як створюється пісенник, від концепції до його фінального вигляду. Першим важливим кроком - є аналіз музичного джерела та виконавця, адже їх місце в культурі та субкультурах несе дуже важливе значення в створенні дизайну. Другим кроком є вибір формату та дистрибуції. Пісенник – частина комерційного споживання, тому потрібно завчасно звертати на це увагу і вирішувати як він буде маркетуватися та поширюватися. При

безпосередньому форматуванні і розробці пісенника потрібно базуватися не лише на загальних правилах і техніках дизайну, а й на концептах специфічних для обраного твору. Збірники пісень візуально передають музичні ідеї, тому естетичне та художньо-дизайнерське оформлення має їх підтримувати, посилювати та вдало відкривати перед глядачем нові змісти.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

В даній роботі пісенники були досліджені як соціокультурне явище, визначено їх практичне та художнє значення, виокремлені їх особливості з точки зору індустрії дизайну та музики. Проаналізовані сучасні тенденції розвитку пісенників, а також виділені ключові технічні та естетичні моменти їх створення.

Підводячи підсумки, слід зазначити, що сучасний пісенник як арт-об'єкт володіє унікальним набором особливостей у верстці і дизайні, це створює можливість слушно поєднати літературний зміст пісень із візуальними елементами дизайну, не підпадаючи під жоден з існуючих жанрів видавничої справи. Саме через це немає шаблонів і сталих правил оформлення пісенників. Що дає дизайнерам свободу у їх створенні, перетворюючи їх на витвір урбанічного, широко поширеного мистецтва. Тобто є платформою комунікації та передачі емоцій, стилістичних відмінностей та змістового навантаження не лише прослуховуючи твори, а й співставляючи його з візуальними елементами.

Пісенники, як вираження рефлексії взаємодії історичного часу, суб'єктивного часу індивіда, що втілені в знаковій сутності музики та дизайну, є яскравим прикладом такого поєднання. Вони представляють собою синтез мистецтв, який має як художню так і практичну цінність, що в свою чергу є джерелом комерції та потужним соціокультурним елементом, що транслює певні настрої та враження, які резонують з інтересами та потребами відповідної цільової аудиторії. Проте, на сьогоднішній день, сфера їх значення як арт-

об'єктів, й вагома галузь соціокультурної інтеракції, залишається недооціненою й потребує подальших досліджень та розробок.

Пошук нових виразних форм сучасності проявився у появі нових синтетичних видів арт-проектів, до яких ми вже традиційно можемо віднести поєднання музики й дизайну. Пісенники, як вираження рефлексії взаємодії історичного часу, суб'єктивного часу індивіда, що втілені в знаковій сутності музики та дизайну, є яскравим прикладом такого поєднання.

Пісенники володіють великим потенціалом для створення нових, захоплюючих художньо-дизайнерських проектів. Використання перевірених часом аналогових форматів в поєднанні з цифровими технологіями, гарантує їх не лише комерційний успіх, а й принесе в дизайн та культуру нові захоплюючі арт-об'єкти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Н. К. и В. Ч. Песня // Литературная энциклопедия: в 11 т. / отв. ред. В. М. Фриче, гл. ред. А. В. Луначарский. — М.: Советская энциклопедия, 1934. — Т. 8. — 736 с. (російською)
2. Шишмарёв В. Ф. Песня, как явление литературное // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона : в 86 т. (82 т. и 4 доп.). — СПб., 1890—1907. (російською)
3. Shepherd, Massey Hamilton (1961). "The Formation and Influence of the Antiochene Liturgy". *Dumbarton Oaks Papers*. 15: 37. (англійською)
4. Settari, Olga (1994). "The Czech sacred song from the period of the Reformation" (PDF). (англійською)
5. Murray, Stuart A. P. (2009). *The Library An Illustrated History*. New York: Skyhorse Publishing. p. 140. ISBN 9781602397064. (англійською)
6. "The Bay Psalm Book". *World Digital Library*. Library of Congress. (англійською) Retrieved 7 December 2017.
7. Julian, John (1892). *Dictionary of Hymnology*. John Murray. (англійською)
8. Eskew, Harry; McElrath, Hugh T. (1995). *Sing with Understanding: An Introduction to Christian Hymnology*. Nashville: Church Street Press. pp. 135–139. ISBN 9780805498257. (англійською)
9. "The History and Traditions". *Hymns Ancient & Modern*. Retrieved 26 December 2014. (англійською)
10. Eskew, Harry (1970), "Using Early American Hymnals and Tunebooks", *Notes*, 27 (1), p. 19, JSTOR 896750 (англійською)
11. Dean R., Thorgerson S. *Album Cover Album..* — Limpsfield, 1977. — 160 p.
12. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе.. — М.: «Медиум», 1996. — 296 p. (російською)
13. Recording and reproduction of audio and video. International Electrotechnical Commission. (Accessed: July 30, 2015) (англійською)

14. F. Langford-Smith: Reproduction from records. [2016. archived from the original dated 4 March]. (Accessed 15 August 2015) p. 709 (англійською)
15. William J. Ganz: Command Performance - Record Manufacturing. RCA, 1942. (Accessed August 23, 2015) RCA Picture (англійською)
16. Doggett, Peter (2015). Electric Shock: From the Gramophone to the iPhone: 125 Years of Pop Music. London: The Bodley Head. p. 393. ISBN 978-1-847922182. (англійською)
17. Borgerson, Janet (2017). Designed for hi-fi living : the vinyl LP in midcentury America. Schroeder, Jonathan E., 1962-. Cambridge, Massachusetts: MIT Press. ISBN 9780262036238. OCLC 958205262. (англійською)
18. Browne, David (October 4, 1991). "A Vinyl Farewell". Entertainment Weekly (86). (англійською)
19. Souvignier, Todd (2004). The World of DJs and the Turntable Culture. Hal Leonard Corporation. pp. 41–42. ISBN 978-0-634-05833-2. (англійською)
20. Plasketes, George (1992). "Romancing the Record: The Vinyl De-Evolution and Subcultural Evolution". Journal of Popular Culture. 26 (1): 110,112. doi:10.1111/j.0022-3840.1992.00109.x. (англійською)
21. "Record Store Day: This is what happens inside a vinyl factory - BBC Newsbeat". Bbc.co.uk. 1970-01-01. Archived from the original on 2016-04-18. (англійською) Retrieved 2017-01-08.
22. Kolisnyk O., Hula Y., Prykhodko I., Chernova P. Modern Songbooks: Art Objects Of Design (англійською)
23. Mwaba, Charlotte (2019) "The Important Link Between The Design And Music Industries" (англійською) URL: <https://www.hyperviolet.co/blog/the-important-link-between-the-design-and-music-industries>
24. Bogart J., Hall J. "Learn About Illustrations" (англійською) URL: <https://poetryteatime.com/blog/learn-about-illustrations> (Accessed: 8 February, 2021)
25. Gosling, Emily (2016) "The Design + Music Industries are BFFs—They Just Don't Know it Yet" (англійською) URL: <https://eyeondesign.aiga.org/the->

vital-links-between-the-design-music-industries-how-can-they-enhance-one-another/

26. "Song sites face legal crackdown". BBC News. 12 December 2005. (англійською) Retrieved 7 January 2007.
27. "Advertising on SongMeanings". SongMeanings. (англійською) Retrieved 21 July 2012. All of our lyrics are legally licensed through LyricFind.
28. Plambeck, Joseph (May 9, 2010). "Lyrics Sites at Center of Fight Over Royalties". The New York Times. (англійською) Retrieved May 9, 2010.
29. "Court Orders LiveUniverse to Shutter Unlicensed Lyrics Sites". Digital Media Wire. August 11, 2010. Archived from the original on August 15, 2010. (англійською) Retrieved September 5, 2010.
30. Tony Glover (2006-05-14). "Back in the groove". The Business Online.com. Archived from the original on 31 December 2006. (англійською) Retrieved 14 January 2007.
31. Chris Hastings (2006-09-17). "Why singles are top of the pops again". London: Telegraph.co.uk. Archived from the original on 14 March 2007. (англійською) Retrieved 4 October 2006.
32. Browne, David (2009-01-08). "Vinyl Returns in the Age of MP3". Rolling Stone. Archived from the original on 2008-06-04. (англійською) Retrieved 2008-06-12.
33. Kreps, Daniel (2009-01-08). "Radiohead, Neutral Milk Hotel Help Vinyl Sales Almost Double In 2008". Rolling Stone. Archived from the original on 2009-03-19. (англійською) Retrieved 2009-03-05.
34. "RIAA Mid-Year 2017 Music Industry Revenue Report". RIAA. 20 September 2017. (англійською)
35. Zuel, Bernard (January 24, 2009). "Just for the record". The Sydney Morning Herald. Archived from the original on January 27, 2009. (англійською) Retrieved 2009-02-07.

36. "2009 R.I.A.A. 2009 Year-End Shipment Statistics" (PDF). Archived from the original (PDF) on 2010-06-02. (англійською) Retrieved 2012-09-26.
<https://www.musicaememoria.com/docs/riaa-2009.pdf>
37. Kornelis, Chris (2015-01-27). "Do CDs Sound Better Than Vinyl?". L.A. Weekly. Archived from the original on 2016-04-09. (англійською) Retrieved 2016-04-10.
38. Perpetua, Matthew (January 6, 2011). "Vinyl Sales Increase Despite Industry Slump". Rolling Stone. Archived from the original on January 9, 2011. (англійською) Retrieved 2011-01-07.
39. "German Biz Eyes Growth In 2011, Hopes To Top U.K." Billboard. 24 March 2010. (англійською)
40. "Vinyl Record Sales At A 28 Year High". Fortune.com. Archived from the original on 2016-12-20. (англійською) Retrieved 2017-01-08.
41. "2017 U.S. Music Year-End Report". Nielsen. Retrieved 29 June 2019.
42. Rogers, Jude (2019) "When song lyrics become literature" (англійською)
URL: <https://www.newstatesman.com/2019/01/literature-lyrics-0>
43. "Lyrics Explained in Book on Beatles", Paul Smurthwaite, Los Angeles Times, Oct 29, 1969 (англійською)
44. "The Talk: Ink-Stained Wretch", Alan Aldridge, New York Times, September 17, 2006 (англійською)
45. Steven Heller, New York Times, May 28, 2009 "Visuals: Cover to Cover" (англійською)
46. Omnibus Press edition announcement, at the 2013 London Book Fair website (англійською)
47. Нова радість стала URL:
<https://store.ababahalamaha.com.ua/index.php/nova-radist-stala.html>
48. "Album Cover Art Series". Rock Art Picture Show. (англійською) Retrieved 30 May 2012.
49. "The history of the CD – The 'Jewel Case'". Philips Research. (англійською) Retrieved 30 May 2012.

50. The Black Parade - My Chemical Romance | Songs, Reviews, Credits | AllMusic. web.archive.org (англійською). 2017-09-04. Процитовано 2020-08-06.
51. My Chemical Romance Bring Ostentatious Behavior To The Masses - Music Feature at IGN. web.archive.org (англійською). 2012-04-01. Процитовано 2020-08-08.
52. You'll Never Take Us Alive: The AP history of My Chemical Romance - Features – 21. Alternative Press. web.archive.org. 2016-05-31. (англійською) Процитовано 2020-08-09.
53. My Chemical Romance, 'The Black Parade' (Reprise) | SPIN | Albums | Critical Mass. web.archive.org (англійською). 2013-04-01. Процитовано 2020-08-10.
54. Shields, Chris. My Chemical Romance's 'The Black Parade' marches on. St. Cloud Times (англійською). Процитовано 2020-09-27.

ДОДАТКИ

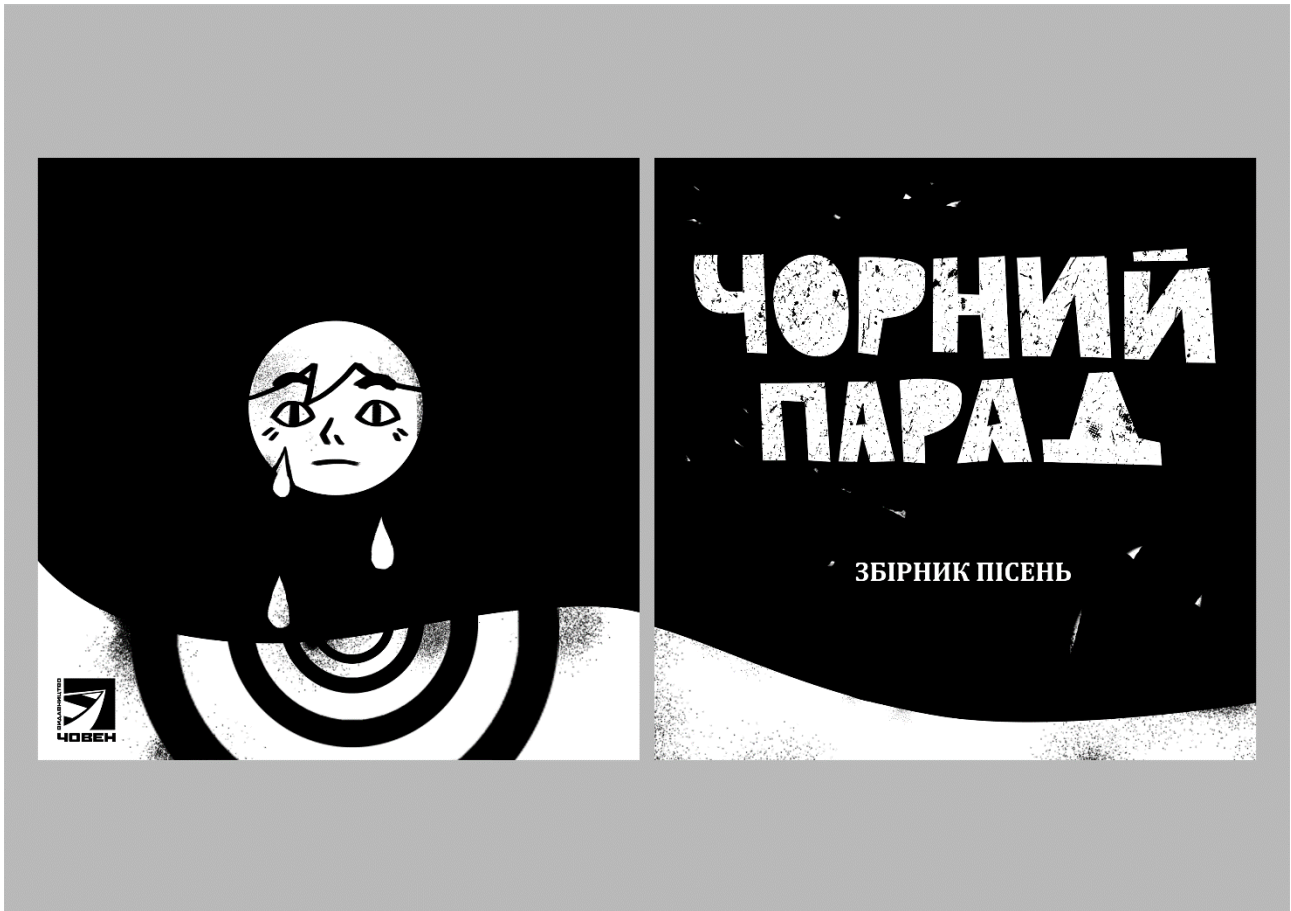
Диплом Міжнародного художнього фестивалю МАЛЮЙ.УА

Додаток А



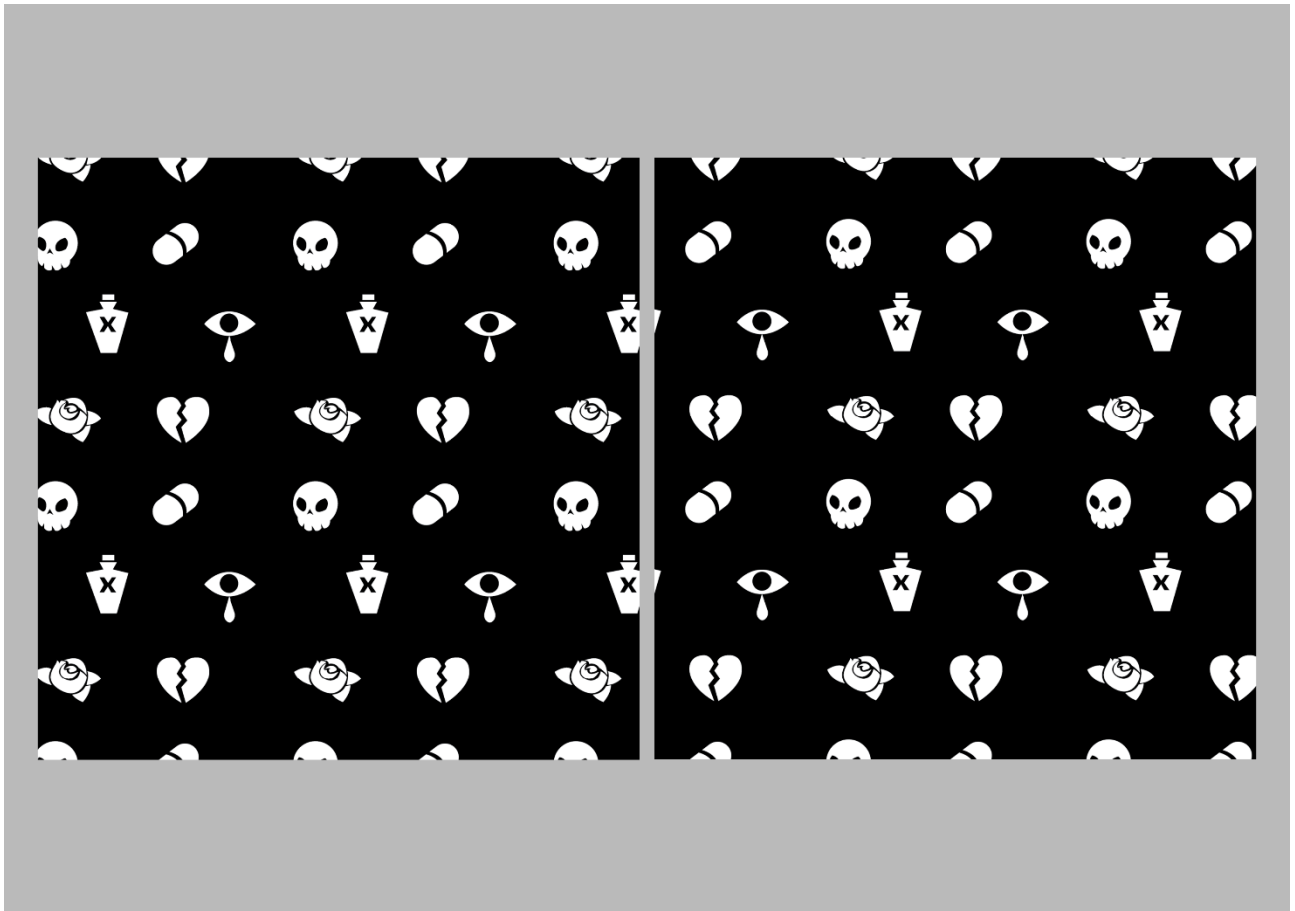
Розворот з обкладинкою пісенника

Додаток Б



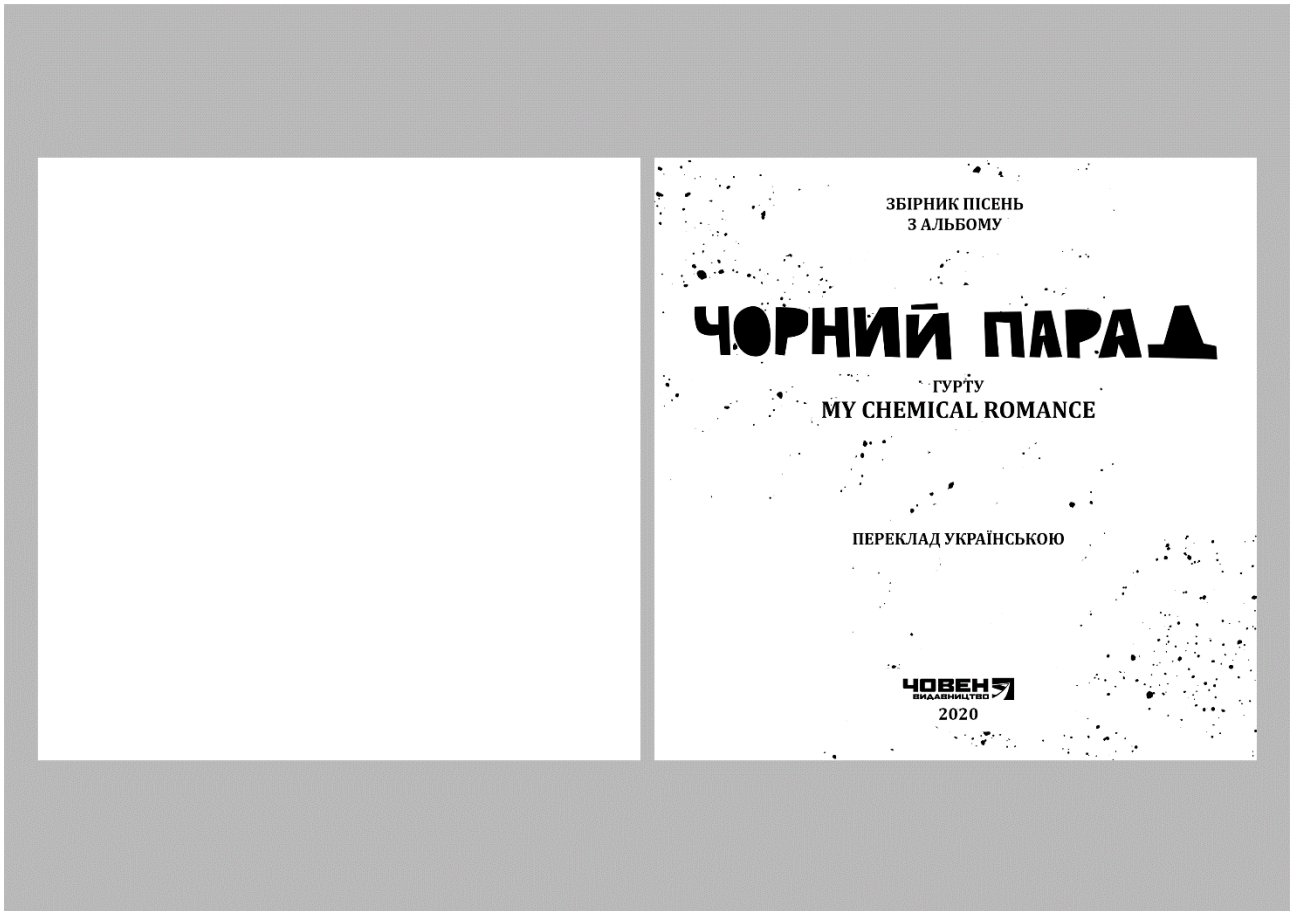
Форзац пісенника

Додаток В



Титульний лист пісенника

Додаток Г



ЗМІСТ

СТОРОНА А

Кінець.....	2
Помер!.....	4
Ось як я зникну.....	6
Найнасиченіше життя.....	8
Ласкаво просимо на Чорний Парад.....	10
Я тебе не кохаю.....	12
Дім вовків.....	14

СТОРОНА В

Рак.....	16
Мама.....	18
Спи.....	20
Підлітки.....	22
Розчарований.....	24
Відомі останні слова.....	26
Кров.....	28

КІНЕЦЬ

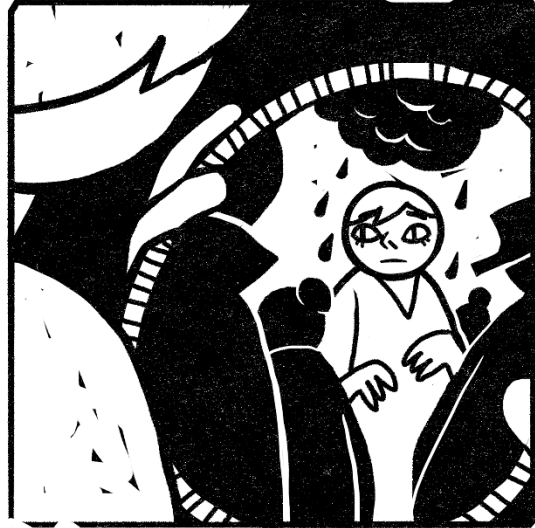
Приходь, всі приходьте на цю трагедію
 Змий свій макіяж - в цьому тільки відчай
 Так що накин'яй чорне плаття,
 Влийся в натовп
 Можливо, ти прокинешся і помітиш, що ти - хтось інший
 Якщо ти подивився в дзеркало і побачене тобі не сподобається,
 Ти на своїй шкурі відчуєш, що означає бути милою.
 Так що зберіться яквколо, свинки, і розпрощайтесь
 Я схвалюю ваші посмішки, я сподіваюсь, ви не заплачете.

Ще один удар, забув на моєму похороні
 Ось моя заява про відставку, я подам її одягнений в костюм
 У вас - місця в першому ряду на цьому балу каяття
 Коли я виросту, я не хочу бути взагалі нічим!

Я сказав - так! Так!
 Я сказав - так! Так!

Ну ж, ну ж, ну ж, я сказав
 Врятуй мене!
 Витягни мене під три чорти звідси
 Врятуй мене!
 Занадто молодий, щоб померти, і, моєй дорогая,
 Ти не зможеш!
 Якщо ти мене чуєш, просто йди!
 Забери мене!..

2



ОСЬ ЯК Я ЗНИКНУ

Поїхали!

Чи не пояснювати непростиме,
Вивчати всю кров і влаштувати дівчорі шоу
У цю темну ніч десь внизу
Відкривають сеанс ліхтарі.
Все, що я накоїв, міг би ніколи,
Краще б ніколи не знати ...

Без тебе - ось як я зникну.
Відтепер я буду жити один на цьому світі.
Без тебе - ось як я зникну.
Відтепер я буду жити один на цьому світі.

Він - один з відомих живих мерців -
Топить хлопчиків і дівчаток в твоєму льядку.
Якби ти зі мною поговорила ...
Скажи, чи правда,
Що все хороші дівчатка потрапляють на небеса?
Відповідь на це запитання знають лише небеса...

Без тебе - ось як я зникну.
Відтепер я буду жити один на цьому світі.
Без тебе - ось як я зникну.
Відтепер я буду жити один на цьому світі.

Ти чусь, як я кличу до тебе
Зі словами, які ледь сходять з губ?
Я, правда, більше не з тобою.
Я просто привид, тому я більше не
зроблю тобі боляче,
Я більше не зроблю тобі боляче ...

Ти хочеш побачити, як глибоко я можу
пірнути?
Випусти мене!
Тону, я тону!
Я так далеко від тебе!
Я тону...

Без тебе - ось як я зникну.
Відтепер я буду жити один на цьому світі.
Без тебе - ось як я зникну.
Відтепер я буду жити один на цьому світі.



ЛАСКАВО ПРОСИМО НА ЧОРНИЙ ПАРАД

Коли я був маленьким хлопчиком,
Мій батько взяв мене в місто,
Щоб показати мені мартирів ордестр.

Він сказав: «Синку, коли ти підростеш,
Чи будеш ти ризиком розбитих,
Покальчених і проклятих?»
Він сказав: «Чи зможеш ти вразити їх,
Світ джонів, і всіх веселючих,
І палати, які вони побудували?
Тому що одного разу я покину тебе,
Стану Фантомом, що поведе тебе в літо,
Приславався до Чорного параду...»

Коли я був маленьким хлопчиком,
Мій батько взяв мене в місто,
Щоб показати мені мартирів ордестр.
Він сказав: «Синку, коли ти підростеш,
Чи будеш ти ризиком розбитих,
Покальчених і проклятих?»

Інакш я відчував, що моя стежка за мною,
В нішні ками я відчував, що повинен йти,
І в продовження всіх злетів і падінь - тіла,
Кружляючі вулицями.
Коли ти идеш, ми хочемо, щоб ти знав:

Ми будемо йти вперед,
Ми не зупинимося,
І хоча ти нішов найшир, повір мені,
Пам'ять про тебе залишилася.
Ми продовжимо...
Я не можу зберігати не в своєму серці,
І гнім не повесить цього.

І світ, який покликав тебе геть від мрій,
Твоє страждання і нещастя всім нас усіх,

Так краса не чорним і забрай назад,
Дайте кричати голосно і чисто,
Ми чуюмо це поклик, до кінця невоєнний...

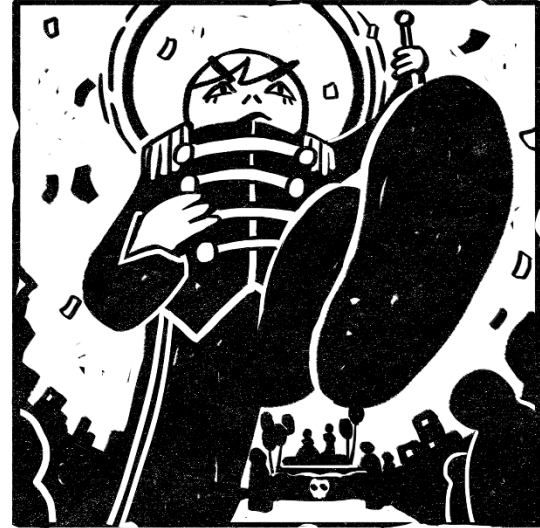
Щоб продовжувати...
Ми продовжимо.
І хоч ти помер і згинув, повір мені,
Пам'ять про тебе залишилася.
Ми продовжимо...
І хоча ти розбитий і переможений,
Твоя стомлена вдова продовжує цей марш...

Знову і знову ми продовжуємо йти, долаючи страхі,
Ого-оо...
Розквітають обличчя твоїх ровесників,
Ого-оо...
Поглянь на мене, тому що я не міг бути байдулом...

Зроби або помри, ти ніколи не змушиш мене.
Тому що світ ніколи не забере моє серце...
Дай, спробуй, але ти ніколи не зломив мене,
Ми хочемо всього цього, ми хочемо грати про роль...

Я не хочу пояснювати або вибачатися,
Я безпорадний, я просто покажу свій шрам,
Щоб відбодорити всіх слабаків.
Слухай, не тому, що ми такі, як ми ми є.
Я просто людина, я не герой,
Просто хлопчик, який хоче заспівати цю пісню.
Просто людина, я не герой,
Мені! Всі! Одно!

Ми будемо йти вперед,
Ми не зупинимося,
І хоча ти нішов найшир, повір мені,
Пам'ять про тебе залишилася.



Я НЕ КОХАЮ ТЕБЕ

Що ж, коли ти підеш,
Навіть не думай, що я спробую тебе
зупинити,
І до того моменту, як ти, можливо,
повернешся,
Я вже піду шукати нові шляхи.

Після всього цього часу, що все ще
належить тобі,
Ти як і раніше нікчемна людина, яку я
так і не дізнався.
Так візьми свої рукавички і забирайся,
Краще забирайся!
Поки можеш ...

Коли ти підеш,
Обернешся ти, щоб сказати:
«Я не кохаю тебе так,
Як це було вчора ...»

Часом я гірко плачу від всіх прохань,
Мене нудить, я втомився від
непотрібних втрат,
Але, крихітко, коли тебе знищують,
Викидають звідсись,
Це і є те саме місце, де тобі слід
залишитися ...

І після всієї тієї крові, що як і раніше
належить тобі,
Ще один долар - це лише ще одне нещастя.
Так відкрій очі і піднімайся,
Краще піднімайся,
Поки можеш ...

Коли ти підеш,
Обернешся ти, щоб сказати:
«Я не кохаю тебе так,
Як це було вчора ...»

Коли ти підеш,
Чи вистягнуть тобі духу, щоб сказати:
«Я не кохаю тебе так,
Як це було вчора ...»

Я не кохаю тебе так,
Як це було
Вчора ...

Я не кохаю тебе так,
Як це було
Вчора ...



СПИ

[Таке відчуття, ніби
Хто - то скопив мене ...
Такий кошмар, немов ...
Таке відчуття, що хто - то скопив мене за горло ...
Ні, це не тремтіня,
Це набагато гірше, ніж тремтіня,
Це жах!
Такий же, як і минулої ночі ...
Такий кошмар, немов ...
Таке відчуття, що хто - то скопив мене за горло
І сильно здавив його ...]

Кажуть, настала пора страждати всім дітям,
Нехай йдуть геть рятівник,
Божественний і проклятий
З ситинок.

Тобі не потрібно жити заради мене,
Я не заслуговую твого співчуття,
Оскільки ніколи не буду шкодувати
Про те, що зробив.

І після всього цього,
Як ти можеш оплакувати мене?
Адже я не бачу в цьому нічого поганого.
Просто закрій очі,
Пошлуй мене на прощання,
І спи,
Просто спи ...

Найважче - це відпустити свої мрії ...

П'ю за жах, спітвав мене,
За хороших і поганих людей,
За всіх тих монстрів, в яких я перетілювався ...
Тричі п'ю за тиранів
І невпримирену агітацію,
Тому що мені немає шляху назад.

І після всього цього,
Як ти можеш оплакувати мене?
Адже я не бачу в цьому нічого поганого.
Просто закрій очі,
Пошлуй мене на прощання,
І спи,
Просто спи ...

Найважче - це все ті жахи, що я бачив ...

[Часом я бачу язички полум'я,
І смерть дорогих мені людей,
І так завжди ...
Часом я бачу язички полум'я,
І смерть дорогих мені людей,
І так завжди ...]

Просто спи ...
Спи ...
Просто ...
Спи ...
Спи ...
Просто спи ...

Проклянься!

Не можу...
Мені вже не прокинутися ...

