



**В.А. Мальцева**

**Дизайн-проектирование  
сувенирной и рекламной продукции**

**Учебное пособие**



**ЕЛЕЦ-2018**





УДК 7  
ББК 85.127.6  
М 21

*Печатается по решению редакционно-издательского совета  
Елецкого государственного университета имени И.А. Бунина  
от 29.01.2018 г., протокол №1*

Рецензенты:

*С.А. Никитенков*, кандидат педагогических наук, доцент изобразительного,  
декоративно-прикладного искусства и дизайна  
ФГБОУ ВО «Липецкий государственный педагогический  
университет им. П.П. Семенова-Тян-Шанского»;

*Е. А. Борисова*, кандидат педагогических наук,  
член Союза Дизайнеров России, директор общества с ограниченной  
ответственностью «Кружевной край»

**В. А. МАЛЬЦЕВА**

**М 21** Дизайн-проектирование сувенирной и рекламной продукции: учебное пособие. – Елец: Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, 2018. – 53 с.: ил.

Учебное пособие «Дизайн-проектирование сувенирной и рекламной продукции» разработано для студентов, обучающихся по направлениям подготовки 54.03.01 Дизайн, 51.03.02 Народная художественная культура, 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки), 54.04.01 Дизайн, 51.04.02 Народная художественная культура, 44.04.05 Педагогическое образование.

В учебное пособие включены материалы из опыта работы кафедры дизайна и народной художественной культуры ЕГУ им. И.А. Бунина и результаты деятельности региональных предприятий производителей сувенирной и рекламной продукции.

Учебное пособие выполнено с учетом специфики каждого направления подготовки и может быть рекомендовано к печати.

УДК 7  
ББК 85.127.6

© Елецкий государственный  
университет им. И.А. Бунина, 2018

## **СОДЕРЖАНИЕ**

	<b>Введение</b>	<b>стр. 3</b>
<b>1</b>	<b>История возникновения и развития рекламной и сувенирной продукции</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Функции и структура рекламной и сувенирной продукции</b>	<b>21</b>
<b>3</b>	<b>Дизайн-проектирование рекламной и сувенирной продукции. Креативный подход</b>	<b>29</b>
<b>4</b>	<b>Традиционные и современные технологии производства рекламной и сувенирной продукции</b>	<b>33</b>
	<b>Рекомендуемая литература</b>	<b>40</b>
	<b>Задания для практической проектной деятельности обучающихся</b>	<b>41</b>
	<b>Задания для контроля и самоконтроля обучающихся</b>	<b>41</b>
	<b>Иллюстрации</b>	<b>42</b>

## Введение

Будущий дизайнер, художник, педагог и (или) художественный руководитель студии изобразительного или декоративно-прикладного творчества должен быть готов к реализации образовательного процесса в контексте инноваций, свободно ориентироваться в потоке информации, применять новые информационные технологии в творческой и педагогической деятельности. Организуя деятельность по дизайн-проектированию, он должен ставить и решать творческие задачи и проблемы, собирать информацию, необходимую для их решения, вследствие чего актуализируется роль непрерывного медиаобразования и включения медиаобразовательных блоков в теорию и технологию осуществления креативного процесса на всех уровнях.

Потребность в формировании художественно-проектных умений обучающихся с помощью дизайн-проектирования и компьютерных технологий обусловлена возросшими требованиями современного общества к специалистам в области дизайна и художественной педагогики.

Решение проблем современного художественно-педагогического образования многие ученые (М.Н. Винникова, Н.М. Калашникова, М.Н. Маркова, Рябцева С.С.) связывают с этнографией, основу которой составляет, прежде всего, традиционно-бытовая культура. Поиск новой парадигмы развития культуры породил на современном этапе интерес к проблемам трансляции народного художественного творчества, как в государственных масштабах, так и на региональном уровне.

Липецкая область уникальна в этнокультурном отношении.

Географически она является частью Восточно-европейской историко-культурной провинции (Восточно-европейской ИКП) и входящей в нее Южнорусской историко-культурной зоны (Южнорусской ИКЗ) в состав которой вошли территории бывших Тульской, Орловской, Курской, Воронежской, Тамбовской, Рязанской, Калужской и Пензенской губерний. Значительную часть этого обширного пространства географы и этнографы определяют как Центрально-Черноземный (или Центрально-Земледельческий) регион.

Липецкая область является продолжателем и хранителем культурных традиций этноса Центрально-Черноземного региона России, которые пронизаны этническими, национальными, религиозными, региональными и личностными особенностями, базируются на духовно-нравственных и материальных ценностях общества, формируют его духовную сферу, определяют направления развития.

Образцы народного творчества несут в себе символическую составляющую, выполняющую этнические и эстетические функции, черты непрерывающейся исторической традиции, основанной на преемственности поколений и воплощенной в высокохудожественных изделиях как результат уникального духовного и ручного труда, как эстетический идеал, созданный и сохраненный народом. В селах Елецкого, Становлянского, Долгоруковского, Лебедянского, Чаплыгинского, Добровского, Задонского и др. районов Липецкой области предметы народных промыслов и ремесел отличаются разнообразием пластического силуэта, богатством декора и символичностью цветовой гаммы.

Одной из главных задач курса «Дизайн-проектирование сувенирной и рекламной продукции» подготовка конкурентоспособного специалиста, умело использующего в своем творчестве наряду с последними достижениями науки и техники материал народной культуры.

Дизайн-проектирование сувенирной и рекламной продукции на материале народной художественной культуры региона способствует:

- формированию способностей к проведению конкретно-социологических исследований в сфере народной художественной культуры с целью выявления её состояния, актуальных проблем и тенденций развития;

- формированию умения анализировать и оценивать произведения народного художественного творчества;
- развитию способностей проводить теоретические и прикладные научные исследования с использованием современных методов и информационных технологий;
- формированию умения анализировать и обобщать опыт сохранения и развития традиционной народной культуры, народного художественного творчества в сувенирной и рекламной продукции;
- развитию способности разрабатывать и внедрять инновационные формы и методы трансляции в современное культурно-образовательное и информационное пространство ценности традиционной народной художественной культуры и достижения народного художественного творчества;
- развитию способности к самостоятельному обучению новым методам исследования и работы, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности.

Динамика международной интеграции ужесточает требования к конкурентоспособности российской науки и производства в мировом масштабе, ее результативности и способности быстро использовать полученные результаты. Этим обусловлена потребность государства в создании механизмов привлечения молодых специалистов в науку и инновационные виды деятельности. Инновационная деятельность в сфере дизайн-проектирования является своего рода предпринимательством, направленным на использование историко-культурного наследия в совокупности с новым знанием на получение технически нового или улучшенного продукта во всех отраслях деятельности с целью его последующей коммерциализации.

## 1. История возникновения и развития рекламной и сувенирной продукции

Истоки рекламной коммуникации историки рекламы относят к эпохе первобытного строя. Г. Бухли, В.В. Ученова, Н.В. Старых всесторонне рассмотрели явление проторекламы как необходимой историко-культурной предпосылки становления профессиональной рекламной деятельности. Эволюция рекламы прослеживается от времени создания простого сообщения до ее становления как важной формы маркетинговой коммуникации. Многообразные знаковые комплексы, символы, демонстрационные процессы в первобытной культуре являются основой проторекламы.

Уже в античных государствах возникают развитые формы рекламной деятельности, получают распространение устные, письменные, изобразительные рекламные сообщения. Процесс профессионализации рекламы был связан с формированием массовой информации. Характерной особенностью развития рекламы в древних государствах являлось господство устных традиций. Первыми профессионалами рекламного дела стали городские глашатаи. В ходе их деятельности выработались основные устойчивые образы рекламных текстов.

Изобразительные традиции в рекламе Античной эпохи были представлены вывесками (рис.1).



Рис. 1. Виды вывесок в эпоху Античности

Письменная традиция в рекламе также появилась в древних цивилизациях. Она нашла применение в древних афишах, альбомах, протогазете, в стихийных автографах.



Рис. 2. Письменные традиции в рекламе в эпоху Античности

Большим разнообразием в Средневековой Европе отличались устные и письменные рекламные сообщения. Широкое распространение получили афиши. Это были развернутые полотна с текстами, нередко сопровождающиеся гравированными украшениями в виде рамок, виньеток и символических изображений. Чаще всего они встречались на постоянных дворах и почтовых станциях, поэтому их стали называть постерами {posters}.

На рубеже XV-XVI вв. отмечено появление эмблемы — условного или символического изображения какого-либо понятия или идеи. Характерно, что первые эмблемы появились в издательском деле. В конце XV в. в результате изобретения

печатного станка И. Гуттенбергом произошла Третья информационная революция. Возможность тиражирования информации привела к новому этапу развития рекламы.

В XVI в. появились первые «летучие листки» — аналоги современных листовок. Владельцы печатных изданий обзаводятся гравированными эмблемами — экслибрисами. Изобразительная реклама отмечена появлением геральдической символики, цеховых и торговых эмблем, живописных вывесок.



Рис. 3. Вывески в городах Европы средних веков

В период Нового времени (XVII—XIX вв.) отношение к рекламной деятельности изменилось. Еще в эпоху Возрождения и Реформации (XIV—XVI вв.) сформировались наиболее существенные черты нового образа жизни. Главным его элементом стало новое понимание цели труда. Целью труда стало получение прибыли, ее постоянный рост и связанное с этим расширение самого дела. Появляются предприниматели нового капиталистического типа — деловитые, инициативные, смелые.

Важнейшим фактором постоянного расширения бизнеса становится реклама. Сначала во Франции (1629 г.) благодаря Т. Ренодо, которого считают «отцом» европейской рекламы, а затем и в других странах появляются информационные бюро (предшественники рекламных агентств). Типографский способ тиражирования информации привел к формированию новых печатных жанров: печатного объявления, каталога, проспекта, прейскуранта, печатного летучего листка. Большое значение в развитии рекламы имела периодическая пресса, появившаяся в XVII в. журналистика.

В середине XIX в. началось массовое индустриальное производство товаров, что привело к формированию потребительского общества, создавались новые средства связи, транспорт, массовая пресса, развивалась полиграфия. Все это утвердило рекламу как необходимую часть маркетинговых коммуникаций.

Общие для европейских стран тенденции в сфере рекламы проявлялись со своей спецификой в различных странах в зависимости от сложившихся социально-экономических и политических особенностей того или иного периода, а также особенностей национальной культуры. Экономическим лидером в эпоху Нового времени была Англия. Именно в ней впервые произошла индустриальная революция. Эта страна владела огромными сырьевыми ресурсами своих колоний. Рекламная деятельность в ней отличалась динамизмом, организованной деловитостью и творческими подходами к созданию рекламных продуктов. В 1832 г. здесь появился первый иллюстрированный журнал.

Английская пресса была направлена на конкретную целевую аудиторию. Появились специализированные журналы для женщин, предпринимателей и специалистов в различных сферах промышленности.



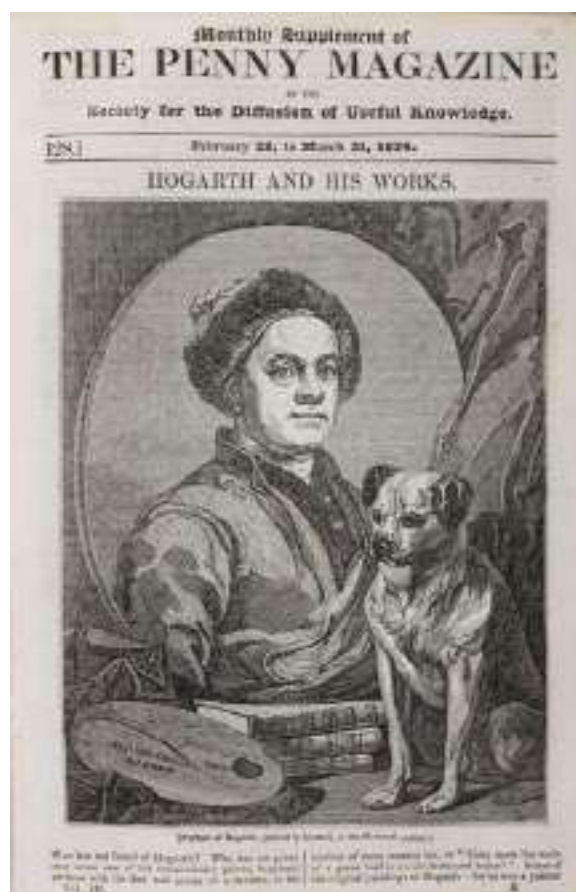


Рис. 4. Печатная продукция с рекламными объявлениями. Великобритания.

В конце XVIII в. Зенефельдер изобрел литографию — многокрасочную печать, что позволило создавать красочный печатный плакат, получивший большое распространение в Лондоне. В Англии впервые стали проводить рекламные кампании товаров и услуг, в том числе употреблять слоганы. Англичане оказались новаторами и в отношении правового и этического регулирования рекламы.

Особенностью французской рекламы было ее лидерство в жанре многоцветного плаката. Создателем рекламного плаката был Жюль Шере.

Во французскую рекламу пришли многие профессиональные художники: Т. Стейнлейн, А. Муха, О. Бердслей, А. Тулуз-Лотрек. Они рекламировали парижские кабаре, различные зрелищные заведения, шоколад и велосипеды, театральные программы, меню и многое другое.

Их плакаты соответствовали таким требованиям, как лаконичность, красочность, контрастность, композиционная компактность. Особенно известными стали рекламные плакаты кабаре «Мулен Руж», созданные знаменитым художником А. Тулуз-Лотреком.

Особенностью рекламного процесса в США стало влияние рекламных произведений на формирование народной культуры североамериканской нации в XVI—XIX вв.

Во второй половине XIX в. произошла заметная интенсификация рекламной деятельности в США. Это был период создания фабричных марок и фирменных знаков, производства упаковочной тары, которая активно использовалась в качестве рекламной площади. При этом отметим особую роль в истории упаковки бутылки «Coca-Cola», зарегистрированной как объемный товарный знак.

В 1872 г. Монтгомери Уорд издал первый каталог товаров почтой, став организатором почтовой рекламной рассылки.



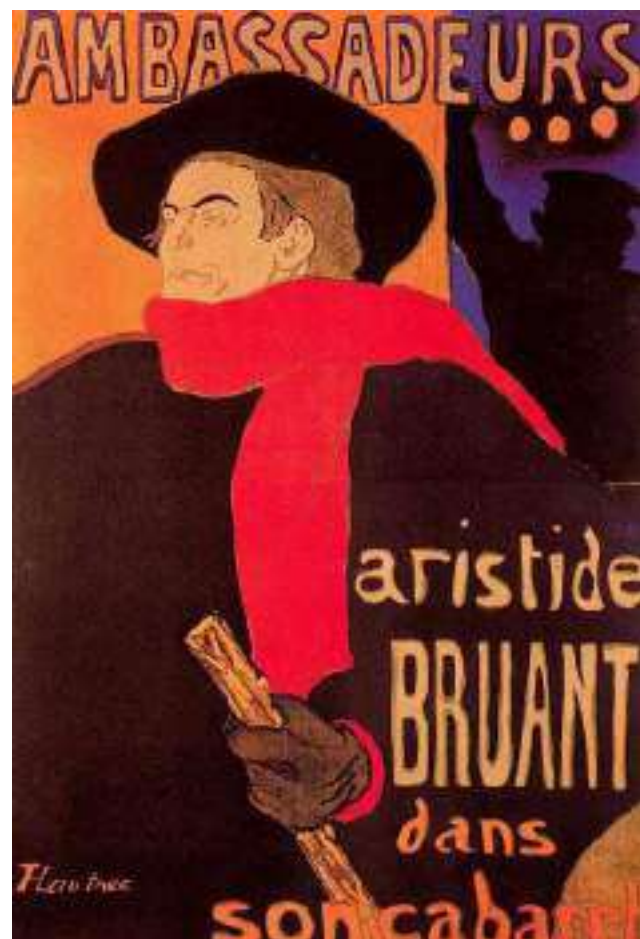


Рис. 5. Рекламные плакаты А. Тулуз-Лотрека





Рис.6. Американские рекламные постеры. 50-60-е годы XX века



Негативными последствиями экспансии рекламы в США было распространение недостоверной информации, нарушение этических норм благопристойности, недобросовестная критика конкурентов. Следствием таких проблем стало издание регламентирующих законодательных актов.

Уже в 1880-е гг. США стали общепризнанным мировым лидером в области рекламы. Это проявилось как в высокой интенсивности рекламных сообщений в прессе, так и в творческих особенностях организации рекламных акций.

В конце XIX — начале XX в. издавалось множество рекламных, национальных ежемесячников и еженедельников, в которые пришли профессиональные художники. Эстетический уровень рекламы в прессе значительно поднялся.

В послевоенный период совет по рекламе ежегодно проводил примерно 35 общенациональных кампаний по природоохранным, образовательным, семейным, антиалкогольным и другим общественно значимым вопросам. В жизнь американского общества вошла социальная реклама.



Рис. 7. Творчество Э.Уорхола

В 1950-е годы уровень жизни американцев достиг самого высокого за всю предыдущую историю значения. Вместе с ростом потребительских товаров оживилась реклама. Рекламные агентства стали заниматься разработкой дизайна упаковки, созданием имиджа рекламодателя. Они также занимались сегментированием, исследованием мотивации рынка. И это был новый инструмент рекламы. Начинает развиваться «маркетинг стиля образа жизни».



Рис.8. Реклама 80-90-х г.г. XX века

В 1960-е годы в США произошла творческая революция в рекламе. Она была связана с именами подвижников рекламы, мастеров, которых впоследствии стали называть классиками рекламы. Каждый из них привнес свой стиль, свой творческий почерк в рекламу:

- Россер Ривз, автор книги «Реальность в рекламе», сторонник настойчивой, рационалистической рекламы;
- Дэвид Огилви сформулировал теорию образа торговой марки, имиджевой рекламы;
- Бил Бернбах превратил статус «второразрядности» торговой марки в преимущество.

В 1980-е годы в рекламной деятельности началось использование компьютерных технологий. Это оказало существенное влияние как на эстетику рекламных обращений (компьютерная графика, музыка), так и на средства доставки рекламных сообщений потребителям (компьютерные системы связи).



В России с XV в. необходимая политическая информация распространялась через глашатаев, которых называли вестниками. Торговая реклама существовала в фольклорных устных формах заклички, прибаутки, речитативного уговора, раешного стиха. Райком называли шарманку, демонстрирующую картинки, показ которых сопровождался стихотворными декламациями рекламного характера.

Особенностью изобразительных традиций в рекламе стало явление лубочного искусства. Лубок — народное ответвление граверного мастерства, которое появилось в середине XVII в. и стало популярным в России. Лубком именовался древесный слой, расположенный под корой. Основой лубка является ксилография, т.е. прорезание контуров рисунка на деревянной доске.

Среди сюжетов лубков прослеживаются основы социальной рекламы — побуждение к благотворительности, распространение медицинских знаний и т.д. Примеры такой рекламы стали известны благодаря известному собирателю лубков Д.А. Ровинскому.



Рис.9 Русский лубок

Важным направлением изобразительных традиций в рекламе стала живописная вывеска, которая вошла в российский быт к концу XVII века.

Изобразительная реклама в России XIX в. отмечена появлением торгового знака, логотипа и шрифтовой вывески. В конце XIX в. публикация логотипа была связана с изображением фамилии предпринимателя, на этом было основано большинство шрифтовых вывесок второй половины XIX в., таких как «Эйнем и Ко», «Абрикосов и сыновья» и др.

Другой особенностью изобразительной рекламы стало использование на продукции фабричной марки, а также оснащённость ее медалями за участие в различных выставках. Очень интересной стала упаковочная продукция.

В 1897 г. в Санкт-Петербурге была организована Международная выставка художественных афиш. Россия представляла 28 работ из 700. Среди них работы В. Тимма, В. Порфирьева, П. Никитина и других художников.

В 1913 г. на выставке творческого объединения «Бубновый валет» один зал был отведен творчеству вывесочников.

Большое развитие получили малые формы рекламы: этикетки, визитки, вкладыши, программки, художественные миниатюры, подкрепляющие престиж фирмы.

Плакатная реклама, распространившаяся в России с конца 80-х годов XIX века, различается как по предмету рекламирования, так и по стиливому решению (рис.10). Стилистика, характерная для плакатной рекламы, отличалась документальным, натуралистическим изображением самих предметов.



Рис. 10. Виды плакатной рекламы в России на рубеже XIX-XX вв.

На рубеже XIX—XX вв. в России распространилось искусство фоторекламы. Благодаря стараниям фотомастера Карла Булле в журнале «Вестник фотографий» (1908-1918) демонстрировались новинки кинематографа. Фотореклама была представлена в брошюрах, буклетах и каталогах.



Рис. 11. Русские печатные издания

В XVIII—XIX столетиях в России развивается реклама в СМИ. Первые объявления коммерческого характера были посвящены рекламе книг. Первая печатная газета «Ведомости» появилась в Москве в 1703 г.





Рис. 12. Творческий дуэт Маяковский-Родченко. Классика конструктивизма

«Московский телеграф» М. Полевого, «Северная пчела» Ф. Булгарина публиковали интересные рекламные объявления и статьи, причем некоторые статьи имели характер скрытой рекламы. Лидером среди частных газет 1860-х годов был «Голос» А. Краевского. Именно в этом издании появились бесплатные листки объявлений. Однако реклама в газетах и журналах не стала в это время не только явлением социального или художественного значения, но и важным каналом доведения рекламы до потребителя. Ведь целевая аудитория прессы была слишком узкой.

Коммуникацией, объединяющей различные средства рекламы, стали регулярно происходившие в России промышленные выставки. На протяжении XIX в., начиная с 1829 г., было устроено 16 общенациональных выставок.

В целом развитие рекламы в России соответствовало особенностям политического и экономического развития государства в XVII-XIX вв.

В 1917 г. появился декрет правительства о введении государственной монополии на объявления. Реклама прекратила свое существование в России, а затем и в образованном в 1922 г. Советском Союзе. В этот период преобладал политический вид рекламы, темами которой была агитация советской власти, мобилизации населения в Красную армию, поднятия морально духа армии, сбор средств и пожертвований и т.д.

Период 20-х годов XX в. ознаменован не только проведением новой экономической политики, но и всплеском рекламной активности, коротким ренессансом рекламы в СССР. И связан он был с именем замечательного поэта и художника В.В. Маяковского:

- «Реклама — это имя вещи...»
- «Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи...»
- «Реклама — это промышленная, торговая агитация! Ни одно, даже самое верное дело не двигается без рекламы. Это оружие, поражающее конкуренцию. При нэпе надо пользоваться для популяризации государственных, пролетарских организаций, контор и продуктов всеми оружиями, используемыми врагами, в том числе и рекламой!»

Маяковский писал тексты для листовок, газетных объявлений, рекламных плакатов, конфетных оберток, коробок печенья и т.п. Всю работу по рекламе Маяковский осуществлял совместно с художниками А.М. Родченко, В.Ф. Степановой, А.С. Левиным и др.

Будучи мастером советского фотоискусства Родченко первым применил в рекламе фотографию (пример — плакат «Ленгиз»). Его работы можно считать началом «документальной», «достоверной» рекламы, образы которой стали отражением потребностей своих современников.

Однако в целом качество рекламы в советский период было низким, а ее успехи в период нэпа слишком кратковременны. Товарный дефицит в стране не был преодолен, и коммерческая реклама была весьма ограничена.

Одним из основоположников советской рекламы 1930-х гг. стал И. Боград (1896 — после 1938). Он пришел в торговую рекламу признанным мастером рисованного киноплаката. И внес в торговый плакат приемы композиции, динамики. Он создал плакатный постановочный натюрморт, каждый из предметов которого может ожить подобно герою мультфильма.

В 1940-е годы патриотические настроения, пропагандистские задачи по борьбе с врагами нашли отражение в плакатном искусстве. В «ОКНАХ ТАСС» были созданы знаменитые плакаты «Родина-мать зовет» (И. Тоидзе), «Беспощадно разгромим врага» (Кукрыниксы), «Воин Красной Армии, спаси!» (В. Корецкий) и др.

В послевоенный восстановительный период (1945—1953), несмотря на устойчивый дефицит многих товаров широкого потребления, их жесткое централизованное распределение заменялось системой торговли в государственных, кооперативных и коммерческих магазинах. Это привело к оживлению рекламной деятельности. Заказчикам рекламы выступало государство и его ведомства, союзные и





Рис. 13. Политическая реклама Советской России

республиканские рекламные организации («Союзторгреклама», «Союзпищепромреклама» и др.) производили рекламу и доводили ее до потребителя.

В 1940-1950-е гг. С. Сахаров становится общепризнанным лидером советского коммерческого плаката. Его работы отличаются тонким психологизмом и точным пониманием воздействия цвета на потребителей. Одной из находок художника стал символ советского мороженого — пингвин, который полюбился детям и взрослым.

Среди мастеров послевоенного времени следует отметить автора рекламы напитков Н. Мартынова (1912—1995), А. Андреади (1907—1972), создавшего оригинальную рекламу рыбных продуктов, парфюмерии и лекарств, и В. Трухачева (р. 1917г.), творчество которого охватило различные потребительские товары (ЦУМ в Москве).

В 1960-е гг. вместе с ростом экономического потенциала СССР возросло индивидуальное потребление населения, увеличился спрос на качественные товары. В этот период возникают специализированные рекламные организации: «Внешторгреклама» (1964) при Министерстве внешней торговли СССР, «Союзторгреклама» (1965) при Министерстве торговли СССР, Главкоопторгреклама (при Центросоюзе) и др.

Учреждается Межведомственный совет по рекламе при Минторге СССР, занимающийся координацией рекламной деятельности в масштабах страны. Создаются рекламные организации при министерствах и ведомствах — «Авиареклама», «Электроника», «Радиотехника» и др. Знаменитый советский слоган «Летайте самолетами Аэрофлота» был создан рекламно-информационным бюро Аэрофлота, когда начались пассажирские перевозки на первых в мире гражданских реактивных самолетах ТУ-104, понадобилось рекламное сопровождение этих полетов.

В 1988 г. был принят закон «О кооперации», вернувший в правовое пространство частнопредпринимательскую деятельность, что способствовало развитию рекламы. Возрастает влияние таких средств коммерческих коммуникаций, как выставки, спонсорство, формирование фирменного стиля. На отечественном рынке появляются зарубежные компании-рекламодатели и сетевые агентства, распространявшие свои правила менеджмента. После выхода постановления ЦК КПСС и Совета Министров СССР от 6 февраля 1988 г. «О мерах по коренной перестройке внешнеэкономической рекламы», разрешившего создание частных рекламных организаций, в стране начинается развитие рекламного бизнеса.

В конце 1980-х гг. организовываются такие рекламные агентства как «Премьер-СВ», РИА «Контакт», «Аврора» и др.

Наряду со многими важными новациями 1990-е гг. вошли в историю под знаком «бума рекламы». Возрастает значение политической рекламы, а производители отечественных товаров повышают рекламную активность.

Об этом свидетельствуют следующие показатели:

1. Возникновение большого числа рекламных агентств.
2. Всевозрастающее количество людей, занимающихся рекламой как своей основной профессией.
3. Характер восприятия рекламы населением. Если в первое перестроечное десятилетие реклама рассматривалась как чужеродное явление, то в настоящее время явно появляется тенденция к большей терпимости и положительной оценке рекламы в жизни общества.

Причинами изменений в российской рекламе стало развитие инфраструктуры рынка, усиление информатизации и компьютеризации общества, производственной базы, улучшение системы коммуникаций, появление квалифицированных специалистов, работа на российском рынке мировых лидеров рекламного бизнеса.





Рис. 14. Современная реклама

Параллельно с рекламой и рекламной продукцией развивалось производство сувениров.

Сувенир в переводе с французского «souvenir» означает «память». Однако первые предметы данной категории принадлежат еще египетской цивилизации. Это различные принадлежности быта и культуры. Люди дарили их своим умершим, оставляя в гробнице уменьшенные копии необходимых, по их мнению, в загробной жизни предметов. Также египтяне изготавливали из подручных материалов статуэтки в виде богов, которым поклонялись.



Рис. 15. Памятные фигурки. Египет

На Руси сувениры считались семейной реликвией и передавались из поколения в поколение. Изготавливали их из наиболее распространенных материалов – глины, дерева и металла. Так же как и в Египте, мотивами для сувениров служили, главным образом, статуэтки языческих богов.

В начале XIX века в Европе появился новый вид сувенира – медальон. В эпоху романтизма люди дарили друг другу медальоны как предметы, символизирующие их отношения. Подобные сувениры были особенно популярными среди аристократии.



Рис. 16. Медальоны





Рекламные сувениры имеют логотип, девиз, контактные данные; изготавливаются, в виде различных канцелярских принадлежностей (календарей, ручек, записных книжек, блокнотов), посуды, предметов одежды и упаковки.

Первым рекламным сувениром считается календарь, который в 1845 был подарен американским предпринимателем нескольким своим клиентам. Главной его особенностью, которая и превращала обычный календарь в рекламный сувенир, была надпись, которая содержала контактные данные предпринимателя. Этот прием оказался настолько эффективным в качестве рекламного инструмента, что очень скоро примеру предпринимателя последовали многие мелкие, а потом и крупные компании. И буквально через несколько лет рекламные сувениры стали повсеместно использоваться на рекламном рынке. Популярными были традиционные календари, ручки и записные книжки с фирменной символикой, которые с успехом используются в этих целях и в настоящее время.

В начале XX столетия рекламные сувениры стали очень распространенным явлением во всем мире, в том числе и в России. Во времена СССР сувениры утратили свою коммерческую ценность. Чаще всего они использовались для пропаганды и были носителями символики. Современная история рекламных сувениров начинается с перехода к рыночной экономике, когда предприятия и организации используют сувенирную продукцию для достижения своих профессиональных, коммерческих или благотворительных целей.

За последние годы в нашей стране и за рубежом получил большое развитие туризм. Расширяются культурные связи: организуются фестивали, декады национального искусства, проходят научные конференции и международные конгрессы. Все это способствует распространению производства сувениров.

К сувенирной региональной продукции относят изделия с четко определенными признаками — оригинальные, художественно оформленные в традиционном для данной местности (края, области) стиле, отображающие национальные, исторические, эстетические, художественные и культурные особенности, выдающиеся события, памятные даты, достижения отечественной науки, культуры, искусства, спорта.

Тем самым сувениры выполняют познавательную роль, способствуют взаимопониманию, духовному обогащению и сближению людей разных регионов и национальностей, отражая жизнь и культуру страны, которую они представляют.



## 2. Функции и классификация рекламной и сувенирной продукции

Сувенир – это многофункциональный и уникальный инструмент интегрирования коммуникаций маркетинга и рекламы. Такой вид продукции уместен, когда нужно расположить аудиторию к рекламируемой организации или компании, ненавязчиво воздействовать на потребителя и достичь максимально эффективного результата.

В первую очередь сувенир является часто используемым в быту предметом, имеющим собственную ценность. Брелок с товарным знаком повесят на мобильный телефон или ключи, а календари займут почетное место на рабочем столе или стене. Сувенир изготавливается один раз, а рекламное воздействие проявляется при каждом контакте с ним.

Вся сувенирная продукция является адресной. С помощью сувенирной продукции, которая отдается конкретному человеку, можно влиять на определенный круг людей, которых вы хотели бы привлечь и заинтересовать товаром или услугами вашей компании. И третий плюс сувенирной продукции. Любой сувенир – это рекламное послание или сообщение, которое посылается одному потребителю, но действует на всех окружающих. Каждый раз, когда человек надевает брендированную кепку или футболку или достает ручку с товарным знаком компании, происходит трансляция рекламной информации.

Обобщенная статистика европейских исследований говорит, что наружная реклама, ТВ, реклама в СМИ и в сети Интернет, а также реклама на сувенирах входят в пятерку самых эффективных видов рекламы.

Классификаций рекламно-сувенирной продукции довольно много. Например, в глобальном смысле может рассматриваться такой принцип деления: полиграфическая продукция, изделия с надпечаткой и деловые подарки.

Сувенирная продукция также делится на три основных группы в зависимости от категорий потребителей, для которых данная категория сувениров предназначена (рис. 17). Исходя из этого (и стоимости сувенира), определяется и значимость той или иной группы сувенирной продукции.

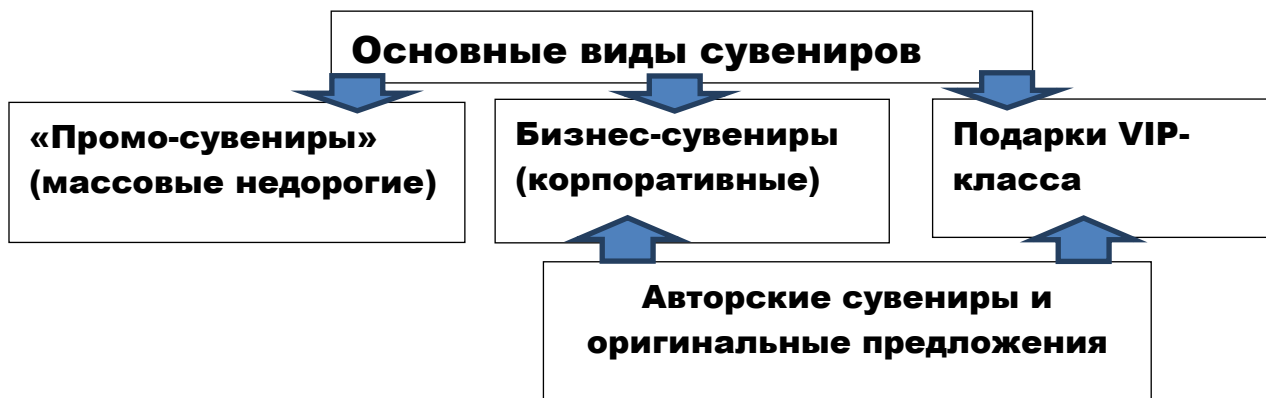


Рис. 17. Виды сувениров

К первой категории относятся «массовые» недорогие сувениры с каким-либо брендом или логотипом («промоушн-сувениры» или же «промо-сувениры»). Это «мелочевка», раздаваемая при проведении различных промо-акций, выставок, презентаций, рассчитанных на довольно широкую аудиторию. Промо-сувениры служат для информирования потенциальных клиентов и партнеров о деятельности фирмы. К этой группе относятся блокноты и календарики, различные значки и недорогие ручки, брелки и зажигалки, подставки под кружки и другие недорогие «безделушки». Стоимость таких изделий редко превышает \$10. Они формируют позитивное отношение к фирме, причем зачастую «работают» гораздо лучше рекламных листовок и буклетов. Рекомендуют

периодически пополнять ассортимент промо-сувениров, ведь с течением времени однообразие может повлиять на эффективность воздействия.

Отметим и такую группу промо-сувениров как съедобные. Особенно популярны съедобные сувениры в канун Нового года, однако и в другие праздники они всегда приятны.

Ко второй группе относят корпоративные сувениры (они же – «адресные») типа «B2C» или «B2B» (Business to client и «Business to business»). Такие сувениры дарят клиентам, отличившимся работникам компании, постоянным и надежным партнерам по бизнесу. Используется такая продукция обычно на презентациях, выставках, различных мероприятиях. К этой категории относится рекламно-сувенирная продукция более высокого ценового уровня (\$10-50), призванная поддерживать деловую репутацию компании: настольные и письменные приборы, качественные ручки, дорогие перекидные настенные календари, брендированные записные книжки и ежедневники, дорогие кружки и зажигалки, кожаные аксессуары, часы и т.д. Иногда в качестве новогоднего и рождественского сувенира дарят спиртное, этикетку которого украшает корпоративная символика.

Корпоративный сувенир (рис. 18) – значимая часть стиля компании. Однако необходимо избегать банальных решений в их оформлении. Желательно, чтобы подарок, относящийся к категории «бизнес-сувениров», был полезным и приятным и соответствовал профилю, философии предприятия и привычкам его клиентов.



Рис. 18. Корпоративные сувениры

На рынке корпоративных бизнес-сувениров оригинальных идей встречается не так уж много. Тем более ценится продукция, изготовленная по авторскому дизайну.

Авторские сувениры можно отнести как к категории «бизнес-сувениров», так и к классу VIP-подарков.

Преимущества авторской сувенирной продукции очевидны:



- неповторимость;
- возможность обыграть в изделии логотип заказчика, учесть профиль и другие особенности фирмы;
- возможность максимально учесть характер аудитории, для которой предназначаются сувениры, что особенно важно при создании сувениров для целевой рекламной кампании, акции;
- возможность придать сувениру эмоциональный оттенок;
- в большинстве случаев необходимость в надпечатке отпадает, так как символика фирмы заказчика заложена в технологический процесс.

Авторские сувениры стоят дороже традиционных, но применение гибких технологий позволяет свести разницу в цене к стоимости креативной разработки и затратам на изготовление модели. Их недостаток – ограниченные тиражи. Ручной труд, присущий гибким и малозатратным технологиям, не позволяет без ущерба качеству производить в сжатые сроки большое количество продукции. Зато небольшие тиражи гарантируют неповторимость сувенира.



Рис. 19. Авторские сувениры

Над созданием авторских сувениров работают ювелиры, керамисты, мастера по обработке дерева, камня, стекла, кожи и т.д. Авторские сувениры служат дополнением к программе рекламных сувениров, придают ей ярко выраженную индивидуальность. Они хорошо работают, когда традиционный подход не может обеспечить максимально высокого результата. Например, при проведении PR-акций только авторский сувенир может наиболее точно отразить общую креативную концепцию.

Если производство изделий художественных промыслов сосредоточено в основном на предприятиях местной промышленности и Художественного фонда, то сувениры производят предприятия разных отраслей промышленности, в том числе и предприятия художественных промыслов.

Существует разница и между понятиями «личный» и «общезначимый» сувенир. Личным сувениром может быть любой предмет природного происхождения или созданный человеком, напоминающий субъекту о каком-либо событии, месте, человеке и совершенно не обязательно вызывающий подобные ассоциации у других людей. Такой предмет может быть подарен или куплен, найден или взят на память, храниться как знак (символ) памяти и не обязательно иметь эстетическую ценность.

Общезначимый сувенир — это предмет, изготовленный на предприятии художественных промыслов или любом промышленном предприятии, который своим художественным обликом напоминает тому, кто его приобрел (или кому он был подарен) о каком-то явлении, месте, людях. Это зависит от известности и понятности темы,



отраженной в сувенире. Такой сувенир должен иметь эстетическую привлекательность, быть выразительным, вызывать желание его приобрести на память.

Таким образом, сувенирами могут быть различные изделия, имеющие как чисто декоративное, так и декоративно-утилитарное назначение. Но они должны обязательно нести в своем художественном решении знаковую информацию.

Авторские изделия художественных промыслов — своего рода эталоны сувениров. Во-первых, они являются выразителями художественной культуры определенного региона. Во-вторых, они всегда обладают специфическими выразительными средствами и художественными достоинствами, воплощающими единство ремесла и искусства, отточенного многими поколениями мастеров.

Третья группа – подарки класса VIP («представительская продукция») – это подарки, которые обычно преподносят стратегическим деловым партнерам и постоянным клиентам. Сувениры такой категории в основном дарятся на деловых и важных встречах или же конференциях – политикам, авторитетным представителям компаний-партнеров, а также членам международных делегаций и высокопоставленным чиновникам. К этой категории нужно отнести дорогие картины известных художников, сувенирное оружие, дорогостоящие ручки, эксклюзивные часы, VIP-наборы для охоты и пикника, VIP-органайзеры, изделия из благородных металлов и драгоценных камней и т.д. Сувениры VIP-класса, изготовленные из материалов лучшего качества и чаще всего сделанные вручную, выпускаются единичными или же сверхмалыми тиражами. Подарки партнерам класса VIP не следует маркировать фирменной символикой. Лучше подобрать соответствующую упаковку с логотипом или выполненную в фирменных цветах. Классификация рекламно-сувенирной продукции по категориям и группам сувениров показана в таблице 1.

Таблица 1

№	Группа сувениров	Виды и категории сувениров	Ориентировочная стоимость
1	Промо-сувениры	<b>«Масс-промо»</b> Блокноты Брелоки Календарики (включая «домики») Костеры (подставки под чашки) Холдеры для визитных карточек Чашки и кружки <b>Изделия из ткани</b> Бейсболки Зонты Кепки и блайзеры Рекламная одежда Рубашки Толстовки Футболки <b>Потребительские сувениры</b> USB-накопители Дешевые настенные часы с логотипом Коврики для компьютерных мышек Сумки Термосы <b>Сувениры для бизнеса</b> Визитницы Ежедневники	До \$10

		<b>Игры и оригинальные сувениры</b> Глобус на магните, вращающийся внутри металлического круга Деревянные гололомки Пазлы Часы на «липучке» <b>Съедобные</b> Сувенирные конфеты Шоколадки	
2	Бизнес-сувениры	Брендированное спиртное Дорогие записные книжки и ежедневники Дорогие кружки и зажигалки Дорогие перекидные настенные календари Качественные ручки Кожаные аксессуары Настольные и письменные приборы Часы	\$10-50
3	Подарки VIP-класса	VIP-наборы для охоты и пикника VIP-органайзеры Дорогие картины известных художников Дорогостоящие ручки от мировых лидеров Изделия из благородных металлов и драгоценных камней и т.д. Сувенирное оружие Эксклюзивные часы	\$50 и выше
4	Авторские и оригинальные	Произведения в авторском исполнении (ювелирные изделия, кружева, фарфор и др.)	Самая различная

С развитием промышленного производства сувениров произошло разделение понятий «подарочное изделие» и «сувенирное изделие». Если любой сувенир, изготовленный промышленным предприятием или предприятием художественного промысла, может служить подарком, то подарочное изделие, не обладающее способностью вызывать общезначимые, понятные всем памятные ассоциации, не может считаться сувениром, так как не выполняет его основной функции.

Одновременно произошло разделение понятий «декоративное изделие» и «сувенирное изделие». Любое высокохудожественное декоративное изделие может быть приобретено в качестве подарка, но полноценным сувениром оно будет только в том случае, когда его образное решение вызовет вполне определенные ассоциации с местом, где оно было приобретено (город, область, край, страна), с определенной народностью, национальностью, с каким-либо памятным событием. Поэтому декоративные изделия художественных промыслов всегда являются сувенирами. А декоративные изделия (вазы, коробочки, настенные украшения), выполненные художниками декоративно-прикладного искусства или промышленными предприятиями по проектам художников, смогут считаться сувенирами лишь при наличии в их художественном образе ассоциативного памятного начала.





Рис. 20. Керамический сувенир и изделия народных промыслов

Между понятиями «сувенир» и «изделие художественных промыслов» есть принципиальная разница. Изделия художественных промыслов — оригинальные, неповторимые произведения искусства, так как каждое изделие создается индивидуально мастером-художником, тогда как сувенир — это механически воспроизведенный промышленностью в огромных тиражах созданный художником оригинал.

Сувениры также классифицируют:

- по применяемому материалу (из различных пород древесины, различных частей дерева; кости, рога, перламутра; пластмассы; металла; папье-маше; резины и каучука; камней; керамики; стекла; тканей, пряжи и нитей; кожи; меха и из прочих материалов);
- технике изготовления (столярные, токарные, резные, литые, штампованные, прессованные, кроено-шитые, вязаные, плетеные и др.);
- способу украшения (полированные, шлифованные, резные, гравированные, расписные, чеканные, лакированные, оксидированные, черневые, с выжиганием и др.);
- назначению;
- способу использования;
- тематике.

По назначению их можно подразделить на четыре основных группы:

1.1 Сувенир — памятный предмет, выполненный в традициях республики, края, области, района и отображающий национальные или местные особенности. Это, прежде всего изделия народных художественных промыслов, сохраняющие традиционный характер и имеющие индивидуальный почерк.

1.2 Сувенир — предмет, отображающий знаменательные события, свидетелем или участником которых становится человек. Это памятные медали, значки, гербы, брелоки, открытки и др.

1.3 Сувенир — подарок, связанный со значительными событиями в жизни человека — рождением ребенка, свадьбой, окончанием института, защитой диссертации и так далее.

1.4 Сувенир — предмет (или вещь), связанный с местом пребывания. Например, металлический сосуд, купленный во время туристической поездки по Индии.



Рис.21. Сувениры из разных стран мира



По способу использования сувениры подразделяются на:

- утилитарные художественно оформленные (посуда, ножи, письменные приборы, большинство строчевышитых изделий, кружева, парфюмерия, некоторые кондитерские изделия)
- декоративные (настольные украшения, настенные панно, скульптура, модели памятников и исторических мест).

По тематике сувениры делят на две подгруппы:

- сувениры, связанные с определенным местом, отражающие природу, жизнь, национальные традиции местного населения, искусство, архитектурные памятники (например, портмоне с изображением Кремля, фарфоровые скульптуры — макеты церквей Новгорода, бокалы «Адмиралтейство», «Ростральная колонна»);
- сувениры, связанные с какой-либо датой или определенным событием — выставкой, фестивалем, спортивным состязанием (например, магнит «875 лет городу Владимиру», декоративные тарелки с объемным изображением Троице-Сергиевой Лавры, вазы и так далее).

Современный ассортимент сувениров сложился постепенно, изменяясь с ростом культуры, развитием туризма и расширением культурных связей с зарубежными странами:

- сувениры из древесины: мелкая скульптура (мелкая пластика), игрушки, украшения для женщин, предметы интерьера, сувениры утилитарного значения, магниты;
- сувениры из металлов и сплавов: подсвечники, предметы сервировки стола, пепельницы, сигаретницы, портсигары, зажигалки с видами городов, памятных мест или архитектурных памятников, самовары, ножи, лоточки, настольные письменные принадлежности, светильники, миниатюрные фонарики и многие другие предметы, используемые в быту;
- сувениры из камня: мелкая скульптура, пепельницы, лоточки, вазы, чернильные приборы, шкатулки, лампочки-ночники, панно;
- сувениры из керамики: гербы различных городов, сказочные персонажи, чайные сервизы, бокалы, кружки, предметы украшений (броши, подвески), декоративные сувениры (вазы, настенные блюда и тарелки), керамическая игрушка;
- сувениры группы бумажно-беловых (печатных) товаров: коллекционные альбомы для фотографий, марок, грампластинок, альбомы с изображениями исторических мест и достопримечательностей Российской Федерации, альбомы, посвященные городам («Москва», «Суздаль»), знакомящие с архитектурными ансамблями («Петродворец», «Пушкин», «Павловск», «Древнерусские города», «Памятники зодчества XI—XVII веков»), альбомы по искусству, записные книжки, блокноты, сувенирные альбомы, состоящие из блокнота и записной книжки, конверты и почтовые наборы, открытки и их наборы, буклеты, фотографии, календари.
- сувенирная игрушка;
- музейная сувенирная продукция: каталоги, буклеты, наборы открыток, календари настенные и карманные, брелоки, ручки, чашки и другая продукция с символикой музея.

### **3. Дизайн-проектирование рекламной и сувенирной продукции. Креативный подход**

Основой дизайн-проектирования является преобразование окружающего мира и образа человека средствами эскизирования, конструирования, моделирования в соответствии с уровнем науки, производства, техники, экономики, с эстетическими запросами общества и в соответствии с требованиями моды и стиля.

С древних времен, когда бытовая и духовная составляющая жизни людей были тесно связаны между собой, в сознание этноса укоренились определенные символы и знаки. Частью этнической культуры является набор характерных для этноса информационных символов, образов, предметов, орнаментов и архетипов.

Возврат к фольклору и истории в эпоху глобализации привносит в процесс дизайн-проектирования колоссальную новизну и разнообразие. Этническую культуру часто сравнивают со свежей струей, которая обогащает своим появлением креативную деятельность по созданию сувенирной и рекламной продукции. Высокая аутентичность – вот отличительная черта, которая присуща этническому образу дизайн-объекта.

Объекты традиционной культуры как источники творчества несут в себе символическую составляющую, выполняющую этнические и эстетические функции. Это, прежде всего, памятники этнической культуры – произведения монументального, изобразительного, декоративного искусства, народных промыслов и ремесел (архитектура и градостроительство, вышивка, кружевоплетение, народная игрушка, художественная обработка материалов (дерево, металл, кожа, мех, глина и др.), народный и сословный костюм и др.).

Особый интерес для дизайн-проектирования сувенирной и рекламной продукции представляет народный костюм как объект изучения и источник вдохновения. Единство формы и конструкции, статичность, гармоничность, пропорциональность, эстетичность – основные признаки народного костюма. Компоненты народного костюма имеют многовековую историю, о чем свидетельствуют исторические и археологические материалы (З.А. Абрамова, В.Д. Березуцкий, П.М. Золотарев) [1], [9]. Его простые по конструкции компоненты: длинная холщовая рубаха с косыми поликами (трапецевидными плечевыми вставками); понева (архаичная поясная одежда); запан (длинный передник с рукавами или на лямках) и наверхник (туникообразный нагрудник) активно использовались и используются в дизайн-проектировании. Для южнорусского костюма характерна своеобразная яркая, построенная на контрастных сочетаниях цветовая гамма. Все компоненты народного костюма богато украшались ярким орнаментом.

Изучение и анализ народного костюма, костюма определенной эпохи, предметов народных промыслов как источника творчества начинается с выявления их структурных элементов, с определения системы их взаимосвязи, с установления механизмов функционирования. Изучая народную культуру, студенты приходят к пониманию многообразия форм, конструктивных элементов, цветовых сочетаний и декора произведений традиционного творчества и используют их в проектной деятельности.

На первом этапе дизайн-проектирования сувенирной и рекламной продукции на основе эстетического восприятия, познания реальной действительности и особенностей этнической культуры студенты учатся создавать художественные образы, используя ранее усвоенные знания, способы и навыки для решения творческих задач, проявляют творческую инициативу. Зарисовки образцов народного творчества, выполненные в музее с натуры не являются механической работой по копированию действительности. А.В. Андреева рассматривает процесс копирования как «лабораторию творческого опыта, как одну из необходимых сторон развития потенциальных возможностей, как одну из естественных граней профессиональной компетенции». Зарисовывая с натуры элементы



конструкции и декора, студенты закрепляют знания в области пропорций, цветоведения, технологии выполнения декора; овладевают новыми умениями и навыками творческой изобразительной деятельности; находят целесообразные приемы работы; ставят перед собой конкретную цель и достигают ее; утверждают себя как творческие личности. Творческая активность проявляется у студентов в самостоятельности мышления.

Зарисовки с натуры способствуют активизации воображения. Работая с объектами этнической культуры, студенты познают логику строения различных по сложности компонентов произведений традиционной культуры, механику движения и конструктивную связь частей и целого; развивается аналитическое мышление, воображение, активизируется творческая деятельность. Отобранный материал классифицируется и используется в качестве источника творчества при создании дизайн-проектов.

Реализация следующего этапа дизайн-проектирования, связана с развитием ассоциативности мышления, с пониманием процесса создания художественного образа как формы мышления в искусстве. Реализация данного этапа осуществлялась с опорой на такие компоненты художественного образа как «метафоричность, парадоксальность и ассоциативность».

Взаимодействие этих компонентов лежит в основе возникновения «субъективного творческого процесса с опорой на ассоциации». Ассоциативное мышление художника является основой творческого подхода к дизайн-проектированию. Источником ассоциативных представлений студентов являются их личностные качества и произведения этнической культуры. Объекты этнической культуры способны вызвать у будущего дизайнера ассоциации и образы, которые он воплощает в проектируемых объектах. Ассоциации могут быть любые: предметные, абстрактные, психологические, ирреальные. Для достижения единства формы и содержания, основой творчества должен стать образно-ассоциативный подход к дизайн-проектированию.

Художественный образ формируется в процессе изучения, переработки непосредственно воспринимаемых особенностей источника творчества. С помощью возникающих в сознании разработчика ассоциаций рождается мысленный (придуманый) образ, являющийся результатом интерпретации материала этнической культуры.

В работе с творческим источником помогает предпроектный анализ (понимание стилистики, сравнение современных дизайн-концепций, структурирование дизайн-проекта), так как результат проектирования может быть приближен к источнику, а может уйти от него достаточно далеко. Это зависит от степени использования методов стилизации (В. Ван Гог, М.А. Врубель, А.В. Лентулова, А.Матисс, П. Пикассо, М.С. Сарьян, П. Сезанн, П.Н. Филонов) и трансформации (Т.О. Бердник, Т.В. Козлова, Ф.М. Пармон).

Стилизация источника творчества – это геометризация объемов, пластических форм, колористических пятен и графических средств выразительности, их упрощение или усложнение, обобщение в целях достижения желаемого смыслового и декоративного впечатления, художественной выразительности. Существуют два основных метода стилизации:

1. Метод цитирования - прямое заимствование основных визуальных признаков реального объекта в создаваемом продукте дизайна (цвет, форма, декор, конструкция и др.) без изменения сущности конструкции и формообразования.
2. Метод стилизации – креативная авторская переработка реальных объектов с помощью художественных приемов и средств выразительности.

Трансформация – это преобразование, изменение, превращение каких-либо уже существующих форм или объектов в новые формы, ранее не существовавшие. В искусстве создания костюма трансформация – один из основных приемов появления новых форм, стилей. Существуют следующие приемы трансформации: перенос, соединение, слияние, обобщение, типизация подобных и близких форм и их свойств.



Рис. 22. Стилизация формы объекта

Идея трансформации заключается в присутствии в каждой формообразующей части конструкции четырех моментов: определение исходной формы, разделение ее на составляющие элементы, преобразование и получение нового результата. Применение деформации формы помогает увидеть различные вариации форм будущего изделия.



Рис. 23. Трансформация формы объекта

Деятельность по дизайн-проектированию, объединенная одним почерком, смысловыми задачами, и реализованная характерными для его творчества художественными приемами стилизации и трансформации, складывается в понятие «авторский стиль». В процессе изучения источника творчества, анализа потребительского рынка, работы с графическими зарисовками и образцами материалов, фурнитурой происходит создание «moodboard» – «планшета идей» который дает представление об авторских инспирациях, цветовой палитре и др. Создание успешного планшета идей основано на творческом анализе информации. При составлении коллажа необходимо стремиться к сохранению последовательности и организованности многочисленных композиционных элементов.

Третий этап дизайн-проектирования – создание фор-эскиза – это фиксация первоначальных замыслов, образ будущего изделия, в котором определяются пропорции и силуэт, ритмическая организация и образность подачи. Это средство диалога дизайнера со зрителем, конструктором, заказчиком.

Особенности организации процесса эскизирования для студентов заключаются в развитии умения грамотно и ясно изобразить придуманную модель на бумаге или компьютере. Оригинальный эскиз уже является самостоятельным произведением искусства, обладающим всеми качествами, присущими большому художественному произведению – образностью, согласованностью и соподчинённостью элементов, цветовой гармонией.

Студенты могут выбрать для выполнения проекта один из видов эскизов в зависимости от их направленности, реалистичности, художественной проработки: фор-эскизы – наброски, быстрые рисунки будущего изделия с приблизительной детализацией;

1. творческие эскизы – детальные изображения отдельных объектов или всего ассортиментного ряда, выполненные на бумаге большого формата;
2. рабочие эскизы – рисунки-схемы, точно передающие силуэт, пропорции, конструкцию и детали формы; могут быть использованы в производстве;
3. рекламная графика – графическая продукция, направленная на привлечение потребителя к проектируемому дизайн-объекту.

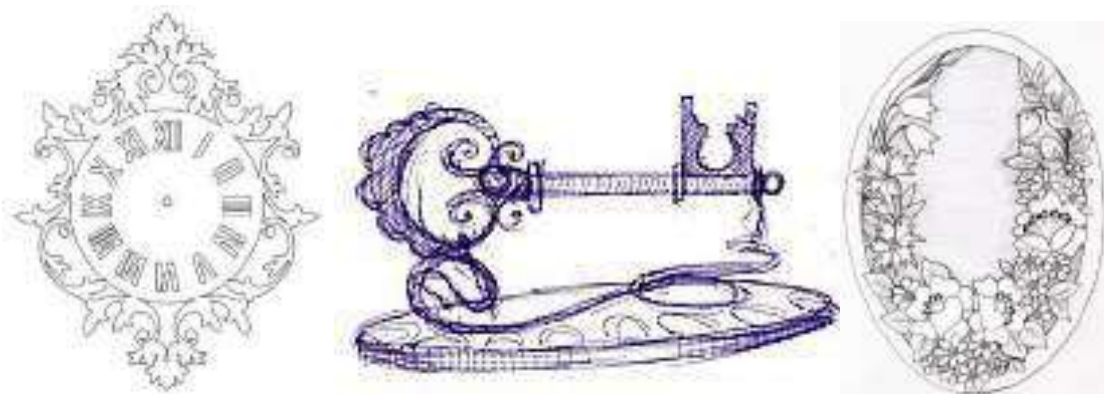


Рис. 24. Эскизы сувенирной продукции

Каждый вид эскизов решает конкретные задачи, позволяет дизайнеру продемонстрировать уровень технического мастерства, художественных приемов, максимально подчеркивающих основную идею проекта, реализовать художественно-творческий подход в дизайн-проектировании.

Использование системного подхода в разработке эскизов позволяет отразить дизайн-концепцию, предложить образное решение проектируемых изделий по заданному источнику творчества в соответствии с потребностями арт-рынка. С позиций научно-технического подхода в эскизах подробно изображается конструктивная схема изделия и пластика материалов, изделие показывается в различных ракурсах. Знание, опыт, мастерство, ассоциативное мышление, способность донести свои идеи до потенциальных потребителей, интуиция, фантазия и художественный вкус – слагаемые успеха в дизайн-проектировании в условиях системы образования и современного производства.



#### 4. Традиционные и современные технологии производства рекламной и сувенирной продукции

Сувенирная продукция - включает в себя большое количество изделий из разных областей, объединенных оригинальным стилем компании, и являющихся рекламой (вручив посетителю выставки элегантную ручку с логотипом и контактной информацией о Вашей компании человек, будет, видит эту рекламу ещё на протяжении долгого времени). Сейчас почти каждая фирма использует рекламные сувениры. Их выпускают торговые компании, банки и страховые компании, промышленные фирмы и станции по обслуживанию. В год таких сувениров продается и раздается на сумму примерно 3 миллиарда долларов.

Хотя фирмы часто тратят на рекламные сувениры немалые суммы, они также должны соблюдать осторожность. Это та сфера бизнеса, в которой промышленная практика диктует, что рекламодавец должен платить за производство каждого образца, изготовленного сверх установленного предела. Хотя рекламные сувениры и раздаются бесплатно. Они являются “образцами доброй воли” и напоминают потребителям имя фирмы и ее логотип. Текст на рекламном сувенире может быть посвящен новому товару открытию новой фирмы или завода, а также особым событиям. Многими рекламными сувенирами особенно самыми практичными можно пользоваться многие годы, и сувенир будет являться напоминанием о фирме-производителе.

Часто люди ассоциируют качество сувенира с качеством фирмы, подарившей его. Поэтому замечена тенденция к удорожанию стоимости сувениров. Нормой стали сувениры стоимостью 3-5 долларов в противовес дешевым брелокам и карандашам.

Предметами рекламных сувениров становятся и гораздо более дорогие товары.

Российский рынок дизайнерских услуг предстал пред взорами российских заказчиков относительно недавно. Услуги дизайнера предлагают многие области промышленности, в частности мебельная, сувенирная и так далее. Но наибольшее распространение получил графический дизайн полиграфической продукции и сувенирной продукции при нанесении на нее изображений.

Существует несколько основных способов нанесения изображения на сувенирную продукцию.

Методы нанесения логотипов и изображений:

1. Деколь. Здесь применяется принцип переводной картинки, - сначала производится печать на бумаге, затем бумага покрывается лаком, потом отмачивается в воде и переносится на керамическую или стеклянную поверхность. Во время обжига краска впекается в поверхностный слой, образуя твёрдую однородную массу с неограниченным сроком использования.



Рис. 25. Нанесение логотипа методом деколи

2. Шелкография, или шелкографарет, используется для печати практически на всех видах сувенирных изделий: футболки, бейсболки, сумки, полиэтиленовые и бумажные пакеты, флаги, кружки, ручки, зажигалки, брелоки. Значительно проще перечислить, где шелкография не применяется (например, на очень больших тиражах свыше 100 тысяч экземпляров или на вогнутых и выпуклых поверхностях). Шелкография допускает: широчайший спектр красок (как по цвету, так и по свойствам - матовые, глянцевые, термочувствительные, флуоресцентные, вспенивающиеся, золотые, и т.д.), возможность получить при печати слой краски как минимум в 10 раз толще, чем в офсете - отсюда богатый вид, повышенная яркость и насыщенность цвета.

В современном виде процесс шелкографии выглядит следующим образом: предварительно изготавливаются фотоформы, с которых изготавливаются формы печатные (так называемое сито). Печать осуществляется «сквозь сито», путем продавливания краски ракелем (скребок для продавливания краски через сетку на предмет) в микроскопические отверстия, расположенные согласно «чертежу» изображения. Каждый цвет наносится отдельно, за один проход. Важно учитывать, на какой материал будет наноситься изображение: стекло, пластик, металл, текстиль, керамику или бумагу. В каждом случае необходимо точно подобрать состав краски.

Особенности шелкографии позволяют применять этот способ печати для сложных поверхностей. Например: шероховатость, глубокая текстура, повышенная впитывающая способность материала и т.д. Нанесение изображений на сложные поверхности, требует проведения пробных работ.



Рис. 26. Оборудование для шелкографии



Рис. 27. Образцы нанесения шелкографии

С помощью шелкографии возможно наносить полноцветные изображения и надписи на различные плоские, объемные или цилиндрические поверхности. Это авторучки, чашки, пепельницы, календари, визитки, зонты, сумки, папки, флаги, бейсболки и футболки. Станок настраивается под печать один раз. На неподвижно закрепленную на станках ткань, поочередно наносятся цвета. Краски высокопластичны и не растрескиваются на трикотажных тканях, что обеспечивает длительность срока службы печати на изделиях.

3. Тампопечать позволяет осуществлять нанесение логотипов на ручки, зажигалки, брелоки, пепельницы, кружки, различные канцелярские и письменные принадлежности, компакт- диски и другие изделия из различных материалов и разнообразных форм. Это быстрый и экономичный способ печати на сувенирной продукции.

Краска переносится на изделие с помощью специального силиконового тампона. Тампон берет краску из углублений в клише, которые и формируют изображение, а затем «отдает» ее на запечатываемое изделие. В отличие от трафаретной печати, слой краски, нанесенной тампоном тоньше, но при необходимости добиться более насыщенного красочного слоя, делается несколько ударов тампоном в одно и то же место.

Тампопечать дает возможность наносить изображения на самые разнообразные по форме поверхности (тампон - гибкий, в момент печати, он принимает форму практически любой поверхности ). К безусловным преимуществам тампонной печати можно отнести: четкость всех линий рисунка (пропечатываются линии тоньше человеческого волоса); возможность нанести изображение на нестандартную поверхность; хорошее совмещение цветов на сложных многоцветных изображениях; возможность нанести полноцветное изображение практически фотографического качества.



Рис. 28. Тампопечать



4. Тиснение. Процесс тиснения представляет собой получение изображения давлением нагретой формы на переплетную крышку, бумагу или картон. Мы располагаем станком для плоскоуглубленного тиснения, которые могут быть бескрасочными (блинтовыми) и красочными (изображение образуется с помощью специальной красочной или металлизированной фольги, остающейся в углублениях).

Плоскоуглубленное тиснение (блинтовое и фольгированное) применяется для ежедневников, планингов, телефонных книжек, кожи и кожаных папок. Во время обработки, поверхность обложки (кожаной) сувенирного изделия кратковременно, но сильно нагревается для стойкого изменения формы её рельефа.

Блинтовое тиснение - это углубленное тиснение плоским штампом без краски и фольги с нагревом или без него. Обычно используется для оформления переплетных крышек изданий, открыток, пригласительных билетов и другой печатной продукции. Термин «слепое тиснение», которое еще встречается, это устаревшее название блинтового тиснения. Часто блинтовое тиснение используются в качестве декорирующих элементов на папках, записных книжках, ежедневниках из кожи и кожзаменителей и других изделиях. Блинтовое тиснение придает изделию исключительно престижный вид.



Рис. 29. Тиснение фольгированное

5. Гравировка – это нанесение изображений на поверхность изделий из различных твердых материалов. Например, гравировку можно нанести на металл, камень, пластик, дерево, стекло, кожу. От вида материала и зависит способ гравировки.

Основная область применения гравировки – это сувенирная продукция (нанесение логотипов на брелки, ручки, визитницы, зажигалки, портфели, сумки, и т.д.), а также наружная реклама и оформление мест продаж.

Изображение при гравировке получается рельефным, и, как правило, одноцветным. Если использовать специальный двухслойный материал, то можно получить само изображение одного цвета, а фон – другого. Полноцветный вариант возможен только при дополнительной покраске.

Основной недостаток гравировки – невысокая производительность, зато по сравнению с напечатанной картинкой выгравированное – никогда не поблекнет и не исчезнет. Поэтому гравировка – удовольствие не совсем дешевое. Стоимость зависит от

используемо материала, сроков, сложности и размера изображения, тиража, способа гравировки. Дешевле всего нанести изображение на твердый металл, например, нержавеющую сталь, дешевле – на пластик или стекло.

Механическая гравировка делается на специальных станках остро заточенной вращающейся фрезой. Чаще всего используется для обработки твердых поверхностей: стекла, гранита, мрамора. Широко применяется при производстве рекламных конструкций, для надпечатки на офисных табличках и на плоских бизнес-сувенирах: визитницах, футлярах для ручек.

Лазерная гравировка - способ нанесения логотипов, при котором происходит структурное изменение поверхности сувенира под воздействием лазерного луча. Принцип гравировки простой - луч лазера, управляемый компьютером, испаряет поверхностный слой металла, «прожигая» его на заданную глубину и ширину. Диаметр луча и его мощность задаются оборудованием. Диаметр лазерного луча варьируется от десятых долей миллиметра до нескольких долей сантиметра, поэтому изображение может быть как четким, так и размытым, а линии – тонкими или широкими. С помощью изменения мощности луча можно добиться, чтобы одни элементы изображения оставались на поверхности, а другие глубоко врезались в материал. В результате получается рисунок в стиле гравюры. Кроме того, в случае гравировки по покрытию (предположим хром, латунь) линии разной глубины будут иметь разный цвет.

В зависимости от того, как двигается луч, лазерная гравировка может быть растровой или контурной. Растровый способ эффективнее для фотографий. При растровой гравировке луч скользит по всей поверхности, очень похоже на принцип печати на струйном принтере. Процесс этот достаточно медленный, зато качество, получаемое на выходе – на высоте. Контурная гравировка больше подходит для букв, цифр, тонких линий. Она более экономична, так как луч проходит только там, где должно появиться изображение. Соответственно, скорость нанесения выше, но может страдать качество.

Лазерная гравировка идеально подходит для обработки металлических поверхностей. Позволяет воспроизвести рисунок заказчика с филигранной точностью, но лишь одним тоном. На металле рекомендуется использовать только лазерную гравировку. Сегодня используются лазерные технологии для нанесения логотипов на изделиях из металлов, их сплавов и всевозможных пластиков.



Рис. 29. Гравировка на металле



6. Флексопечать – вид высокой печати, производящийся с помощью упруго-эластичных форм (флексоформ, или «клише») текучими быстросохнущими красками. Печатание выполняется на бумаге, целлофане, фольге и полимерных пленках. Флексография также называется анилиновой печатью. Минимальная партия для флексопечати – около 5 тысяч штук. Печатать можно от простого макета в один цвет до полноцвета и до 100% площади запечатки.



Рис. 30. Флексопечать

7. Вышивка. Позволяет наносить фирменную символику на мягкие ворсистые ткани, даже в неприемлемых для других технологий случаях. Смета по вышиванию выставляется по конкретному оригинал-макету, т.к. определяется конкретное количество стежков и площадь вышивания. Количество цветов нитей используемых при вышивании логотипа не ограничено, однако по качеству и точности передачи рисунка данная технология имеет вполне определённые пределы.



Рис. 31. Вышивка машинным способом





Рис. 32. Стикер

8. Наклейки (стикеры) представляют собой покрытую прозрачной плёнкой подложку с нанесённой на неё фирменной символикой. Обратная сторона подложки покрыта липким слоем и защищена от высыхания. Для подложки используют бумагу, картон или пластик. Так как наклейки могут быть нанесены практически на любую поверхность (на которую, например, не ложатся краски), и размещаться там, где бы не пожелала фантазия рекламодателя, область их применения очень широка, - от вагонов Метрополитена до оформления рабочих мест служащих. Если логотип на наклейке сверху залит смолой, - она может использоваться в виде эффектного фирменного знака для крепления к офисной аппаратуре, компьютерным корпусам, телефонным трубкам и т.п. Для печати на самих наклейках чаще всего используется шелкография или тампопечать.

## Рекомендуемая литература

1. Адамс, Ш. Словарь цвета для дизайнеров. - М.: Иностранка / КоЛибри, 2018. – 256 с.
2. Божьева, Н.П. Русский орнамент в вышивке: традиция и современность. - М.: Северный паломник, 2008. – 264 с.: ил.
3. Быстрова, Т. Сувенир. Назначение и проектирование. – М.: Кабинетный ученый, 2018. – 156 с.
4. Герман, Ю. Драмашко, Ю.С. Современный декупаж и другие декоративные техники. Самое полное и понятное пошаговое руководство для начинающих. Новейшая энциклопедия. - М.: Эксмо, 2018. – 256 с.
5. Качаева, М.А. Сокровища русского орнамента. - М.: Белые мальвы, 2008. – 208 с.: ил.
6. Климушин, Г. Декоративные шрифты для художественно-оформительских работ. - М.: Архитектура-С, 2018. – 288 с.
7. Крейг, Дж., Скала, И. Шрифт и дизайн. Современная типографика. - СПб.: Питер, 2018. -176 с.
8. Кутыркина, Л. В. Рекламный медиарынок России XX века: Учебное пособие. - М.: Московский государственный университет печати, 2009. — 445
9. Маламед, К. Тонкости визуального дизайна для профессионалов. – СПб.: Питер, 2018. – 336 с.
11. Мамедова, И.Ю., Лившиц, В.Б. Ювелирные украшения своими руками. Изготовление ювелирных изделий в домашних условиях. –М.: URSS, 2018. – 192 с.
12. Маэда, Дж. Законы простоты. Дизайн. Технологии. Бизнес. Жизнь. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 118 с.
13. Назайкин, А. Иллюстрирование рекламы. – М.: Солон-пресс, 2018. – 320 с.
14. Овчинникова, Н.Н. Рекламное дело. - М.: Дашков и Ко, 2009. – 368 с.
15. Романов, А.А., Поляков, В.А., Васильев, Г.А. Разработка рекламного продукта: Учебное пособие. - М.: ИНФРА - М, 2012. – 719 с.
16. Рэнд, П. Искусство дизайнера. – М.: Студия Артемия Лебедева, 2017. – 288 с.
17. Савельева О.О. Живая история российской рекламы. М.: Гелла-Принт, 2004. – 332 с.
18. Ткаченко, О.Н. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 176 с.
19. Ученова, В.В. История рекламы. - СПб.: Питер, 2002. - 304с.
20. Фалеева, В. А. Русское плетеное кружево. - Л.: Художник РСФСР, 1983. – 328 с.: ил.
21. Хайн, Т. Тотальная упаковка. – М.: Студия Артемия Лебедева, 2017. – 432 с.
22. Шарков, Ф.И., Гостенина, В.И. Разработка и технологии производства рекламной продукции. - М.: ИД Дашков и Ко, 2008. – 340 с.
23. Юрова, Е.С. Старинные узоры для вышивания. - М.: ЭТЕРНА, 2010. – 208 с.: ил.

## **Задания для практической проектной деятельности обучающихся**

1. Магниты из алебастра.
2. Магниты из эпоксидной смолы.
3. Магниты керамические.
4. Магниты деревянные.
5. Керамические игрушки-свистульки.
6. Сувенирные фигурки животных.
7. Плакетка на тему «Елец».
8. Сувенирная текстильная кукла.
9. Бусы из текстиля и фурнитуры, аксессуары.
10. Декорирование в технике «де купаж».
11. Новогодние сувениры.
12. Поздравительные открытки ручной работы.

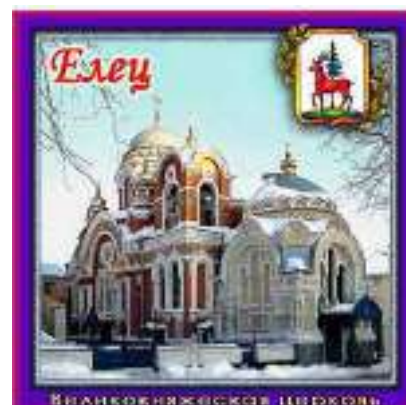
## **Задания для контроля и самоконтроля обучающихся**

1. Классификация сувениров в зависимости от прикладной и функциональной ценности, стоимости.
2. Авторская сувенирная продукция.
3. Мода в сувенирной продукции. Аксессуары для планирования.
4. Общая характеристика сувенирной производственной базы.
5. Характеристика брелоков. Полиграфическая сувенирная продукция.
6. Классификация сувениров по назначению.
7. Календари. Текстильная авторская продукция.
8. Характеристика промо-сувениров.
9. Преимущества и недостатки авторской сувенирной продукции.
10. Особенности сувенирного рынка.
11. Характеристика бизнес-сувениров.
12. Рекламная функция сувениров.
13. Тенденции развития рекламно-сувенирной продукции.
14. Сувенирные пакеты, дизайнерская бумага.
15. Особенности деловых сувениров.
16. Характеристика VIP-сувениров.
17. Спрос и предложения на современном сувенирном рынке РФ.
18. Ручки и другие мелкие подарки.
19. Прогнозирование, качество и сроки выполнения сувенирной продукции.
20. Праздничная продукция. Текстильные изделия в качестве рекламоносителя.
21. Сувениры из текстиля, дерева
22. Сувениры из кожи, камня, металла
23. Маркетинг и менеджмент сувенирной продукции



## Иллюстрации

Разработки ООО «Арт-декор». Акриловые магниты









## Магниты закатные





## Проект декорирования сувенирной кружки



## Сувениры авторские





Рекламная продукция. Логотипы.







# Мечта - шаг к реальности

ФГБОУ ВО "Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина"

**RUSSIA IN ART**

**27 апреля - 27 мая 2018 г.**

Международная выставка  
изобразительного искусства

**"Современное искусство - средство общения между народами мира"**

(Болгария, Италия, Россия)

Открытие  
27 апреля 2018г. в 12.00 ч.

Выставочный зал  
ЕГУ им. И.А. Бунина  
г. Елец ул. Коммунаров, 28