

На правах рукописи



Дергилёва Евдокия Николаевна

**ДИЗАЙН РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ
ЛИСТОВОК И ЛИСТОВОЧНЫХ БРОШЮР**

Специальность 17.00.06 – Техническая эстетика и дизайн

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата искусствоведения

Москва 2016

Работа выполнена на кафедре Графического дизайна и визуальных коммуникаций Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «РГУ им. А.Н.Косыгина».

Научный руководитель: **В.Ф. Сидоренко** доктор искусствоведения,
профессор кафедры
Графического дизайна и визуальных
коммуникаций «РГУ им. А.Н.Косыгина».

Официальные оппоненты: **Е.В. Жердев** доктор искусствоведения,
профессор кафедры Промышленного
дизайна ФГБОУ ВО «МГХПА им.С.Г.Строганова»,

А.Г. Пушкарев
кандидат технических наук, доцент,
профессор кафедры Дизайна
Гуманитарно-прикладного института
ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ».

Ведущая организация: ФГБНИУ «Научно-исследовательский институт теории
и истории изобразительных искусств
при Российской академии художеств»

Защита состоится « 2 » марта 2017 г., в 14:00 ч. на заседании диссертационного совета Д 212.144.05 на базе ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н.Косыгина» по адресу: 117997, г. Москва, ул. Садовническая, дом 33, стр. 1.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «РГУ им. А.Н.Косыгина» и на официальном сайте www.mgudt.ru

Автореферат разослан « ____ » января 2017 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
доктор искусствоведения, профессор



И.Н. Стор

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Дизайн рекламно-информационных листовок и листовочных брошюр в России, как и во всем мире, переживает период расцвета. Листовки и листовочные брошюры занимают сегодня до половины всех изданий рекламной направленности. Печать такой продукции не имеет сезонных всплесков, и типографии круглогодично выпускают её массовыми тиражами. Листовки и листовочные брошюры всегда останутся в тренде из-за постоянно растущей потребности в кратком и доходчивом доведении до потребителя достоинств и преимуществ рекламируемого изделия или готовящегося к проведению мероприятия.

Жесткая конкуренция на рынке товаров, идей и услуг требует активного новаторского поиска в создании оригинальных запоминающейся полиграфической продукции, несущей не только информацию, но и формирующей яркие художественные образы. Сегодня ни одна успешная рекламная компания не проходит без выпуска внушительного набора рекламных листовочных брошюр, информационные листовочные брошюры со скрытой рекламой прикладываются почти к каждому предназначенному к продаже изделию. Они успешно встраиваются в разнообразие рекламные комплексы, беря на себя тяжелую роль их мобильного звена первым реагирующего на меняющуюся социально-экономическую среду и культурный ландшафт общества. Курс на культурную и креативную экономику, взятый в XXI веке ведущими мировыми державами, поднял планку требований к листовке и листовочной брошюре до образной глубины произведений искусства. То, что было наработано в рекламе художественных акций, стало активно использоваться в рекламе промышленных изделий. Особенно это заметно в индустрии моды, где путь от «от кутюр» до массового производства стал проверенной дорогой и «идеи высокого шитья» результативно разрабатываются в рекламе одежды, обуви, кожаной галантереи и ювелирных изделиях, принося ощутимый доход.

Начав свое развитие от простого уведомления о визите – «визитки», листовки и листовочные брошюры постепенно наполнялись разнообразной рекламой и инструктирующей информацией, эволюционируя до современных многофункциональных мобильных рекламно-информационных комплексов, включающих функции ярлыка, плаката или даже объемного многоцветного знака-символа.

Востребованность и эффективность рекламно-информационных листовок и листовочных брошюр заставляет нас обратиться к анализу их истории, образно-композиционной организации, научному описанию методов проектирования и выявления скрытых возможностей совершенствования. Необходимость такого исследования определяется и достаточно средним уровнем работы отечественных мастеров дизайн-графики, ограниченно использующих возможности данных проектных жанров.

В чем же особенности проектирования листовок и листовочных брошюр? Как они эволюционируют? Где скрыты возможности их совершенствования? Как воздействуют на дизайн листовок и листовочных брошюр современные технологии и художественные идеи? Как строится их художественный образ?

Понять это невозможно без подробного изучения истории становления и развития листовок и листовочных брошюр, анализа современного дизайна данной продукции. В процессе работы над диссертацией были изучены: коллекции визиток, театральных брошюр, рекламных листовочных брошюр, флаеров, открыток, находящиеся в государственных и частных собраниях, современная брошюрно-листовочная продукция крупнейших мировых товаропроизводителей, современные рекламные издания, выпущенные к крупным общественным и культурным мероприятиям.

Большое значение для изучения эволюции облика листовок и листовочных брошюр имели материалы международных промышленных выставок-ярмарок и центров моды, выставок и биеннале искусства графики и графического дизайна (Федеральная ярмарка товаров и оборудования

текстильной и легкой промышленности «Текстильпром», международной выставки в сфере рекламной индустрии «Реклама», выставка рекламной индустрии: «Дизайн и реклама», московской международной биеннале графического дизайна «Золотая пчела» и др.).

Научный анализ рекламно-информационной листовочно-брошюрной продукции был бы невозможен без изучения фундаментальных трудов по истории и теории и методологии дизайна (С.О. Хан-Магомедов, А.Н.Лаврентьев, В.Ф.Сидоренко, В.Р.Аронов, Э.М. Глинтерник, С.М.Михайлов, И.С. Стор, Е. Черневич, Е.В.Жердев, Х.Райн, Э.Туэмлоу и другие). Пониманию культуры и взаимосвязей шрифта и изображения в брошюре способствовали труды А.Капра, А.Г.Шицгала, С.И.Смирнова, А.И.Кудрявцева, Г.И.Козубова. На осознание возможностей архитектоники и образно-смысловой организации листовок и листовочных брошюр повлияли работы в области искусства книги Я.Чихольда, Н.В.Ляхова, В.Н.Пахомова, Ю.Я.Герчука, Н.А.Гончаровой, Е.Б. Адамова и зарубежная и отечественная литература по искусству оригами (В.В.Выгонов, С.Соколова, С.Ю.Афонькин и др.)

Данная диссертация – первый опыт научного исследования рекламно-информационных листовок и листовочных брошюр и мы сосредотачиваем основное внимание на наиболее типичных проектных ситуациях.

Цель и задачи диссертации. Цель диссертации – провести анализ дизайна рекламно-информационных листовок и листовочных брошюр, выявить и обосновать прогрессивные формы дизайнерской работы в этом проектном жанре.

Для реализации данной цели в диссертации решаются следующие задачи:

- выявляются предпосылки и условия возникновения рекламно-информационных листовок и листовочных брошюр;

- прослеживаются этапы развития рекламно-информационных листовок и брошюр;
- проводится классификация листовок и листовочных брошюр;
- выявляются принципы, методы и приемы проектирования листовок и листовочных брошюр;
- выявляются пути совершенствования проектной работы над листовочно-брошюрными изделиями;
- определяется роль образовательных центров в теории и методике дизайна листовок и листовочных брошюр.

Объект, предмет, материал, границы исследования. Объектом исследования в настоящей работе является художественное наследие, связанное с проектированием листовочно-брошюрной продукции, материалы периодической печати и документы, отражающие пути ее развития, творческие концепции дизайнеров малостраничных изданий. Предметом исследования являются принципы и методы дизайна рекламно-информационной листовочно-брошюрной продукции.

В сферу исследования вовлекаются образцы визиток, театральных программ, почтовых открыток из истории западноевропейской и отечественной прикладной графики и дизайна. Выбор и организация материалов подчинены задачам исследования и направлены на выявление наиболее эффективных методов проектирования в дизайне рекламно-информационных брошюр и листовок.

История рекламно-информационных листовок и листовочных брошюр пока не написана и системная фактография явлений имеет в исследовании большое значение.

Методы исследования. Объемный исторический период, охваченный исследованием, позволяет использовать системно-исторический метод. Листовки и листовочные брошюры рассматриваются как исторически

связанные между собой объекты, обладающие специфическими свойствами и как явление, находящееся под воздействием конкретной исторической ситуации и культурной среды.

Понимая, что листовки и листовочные брошюры имеют композиционную организацию с собственной структурно-смысловой иерархией, с применением стилистического анализа были проанализированы художественные возможности композиционных трансформаций образов листовочно-брошюрной продукции. Применение данных методов можно считать реализацией методологии проектного подхода.

Научная новизна исследования. Дизайн печатной рекламно-информационной «несшитой» продукции малых форм в отечественном искусствоведении рассматривается впервые. Проведено комплексное изучение дизайна листовок и листовочных брошюр, позволившее описать художественно-образные аспекты, связанные с коммуникативными свойствами визуализации. Выявлены и проанализированы основные этапы и закономерности развития листовочно-брошюрной продукции, проведена её научная классификация, выявлены методы ее проектирования.

Научная и практическая значимость исследования. Материалы, представленные в диссертации, позволили обобщить и систематизировать знания о листовках и листовочных брошюрах, как о специфических жанрах графического дизайна, классифицировать наработанную в истории малостраничную «несшитую» продукцию и определить её проектную методологию. Диссертация восполняет имеющийся дефицит знаний в области графического дизайна.

Практическое значение исследования заключается в том, что оно позволяет использовать исторический опыт в современной проектной работе. Собранные и систематизированные материалы могут служить справочным

пособием для дизайнеров и использоваться в учебном процессе при обучении графическому дизайну и рекламе.

Апробация и внедрение результатов исследования. Научные положения, содержащиеся в диссертации, докладывались автором на семинарах и конференциях отраслевого, всероссийского и международного характера, излагались на практических занятиях по курсам «Композиция», «Реализация проекта» кафедры Графического дизайна и визуальных коммуникаций ФГБОУ ВО «Московский государственный университет дизайна и технологии». Материал, полученный автором в результате исследования, был использован при создании учебно-методического пособия «Методы дизайна листовок и листовочных брошюр» в собственной проектно-экспериментальной деятельности.

Автор имеет 12 печатных работ по теме диссертационного исследования, опубликованных в журналах: «Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА», «Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности», изданиях ФГБОУ ВО «Московский государственный университет дизайна и технологии», материалах научных конференций. Из перечня ВАК – 6 публикаций.

Диссертация обсуждалась и была одобрена на заседании кафедры Графического дизайна и визуальных коммуникаций ФГБОУ ВО «МГУДТ».

Структура и объем диссертации. Структура диссертации состоит из введения, трех глав, общих выводов по работе, списка используемой литературы и приложений. Общий объем работы – 221 страница, из них: 132 страницы – основное содержание исследования, 88 страниц – приложения. Список литературы включает 184 наименования.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ И ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Во введении раскрываются состояние вопроса, актуальность, цели и задачи исследования, объект, предмет и границы исследования, методика, структура, научная новизна и практическая значимость работы.

ПЕРВАЯ ГЛАВА – «Возникновение и развитие форм и графики листовочно-брошюрной продукции» посвящена изучению исторического материала, раскрывающего предысторию и историю становления листовки и листовочной брошюры рекламно-информационной направленности вплоть до конца XX века, истоков рекламно-информационной тематики данных взаимосвязанных жанров графического дизайна и влиянию на них как сферы художественной полиграфии, так и всей культурной среды общества.

Современные искусствоведы сходятся во мнении, что предыстория вопроса начинается с возникновения рукописных визиток в древнем Китае. Визитки в III веке до нашей эры наносились каждый раз вручную на красном шелке для визита, с изложением цели, должности визитера и темы визита. Шелк позднее заменился бумагой. С XVI века рукописные визитки «Carte de Visite» быстро распространяются в Европе (Венеция, Флоренция, Париж), а с середины XVIII века их начинают делать печатными способами. На оборотной стороне визитки стали дописывать, а потом и допечатывать различную личную и деловую информацию. С развитием почтового сообщения визитки не только разносились лично или с курьером, но и рассылать по почте в специальных конвертах с наклеенной маркой. С конца XVIII - начала XIX века профессиональные визитки – торговые карточки с длинным перечнем оказываемых услуг уже лежали в коробках шляп, духов, конфет и, по сути, являлись тем, что мы сегодня называем рекламно-информационными листовками /флаерами/. Личные визитки трансформировались до профессиональных визиток, визиток-писем, визиток-поздравительных открыток, визиток - рекламно-информационных листовок и проторили дорогу к дверям каждого дома. В главе с необходимой для

исследования полнотой проведен анализ временных трансформаций визитки вплоть до листовок (флаеров) XX века. Допускающееся правилами европейского этикета, загибание частей личных визиток, особенно мужских, по все ширине с правой или левой стороны, перешло в профессиональные визитки – торговые карточки. Появилась возможность перераспределения информации на сторонах сгибаемого листа. Сгибание большеформатных торговых карточек, вкладывавшихся в упаковку изделий для рекламы фирмы-изготовителя, изволило резко увеличить количество предоставляемой информации и имеющие два-три параллельных сгиба (фальцовки) листовки-листовочные брошюры стали основной «рабочей лошадкой» рекламно-информационной полиграфии. Появление в продаже сложных бытовых устройств потребовало сопровождения их инструктирующими материалами с объемным текстом и рисунками-схемами. Чтобы вместить необходимый визуальный материал стали использовать от нескольких до нескольких десятков сгибаний. Масштабное развитие дизайна листовочных брошюр было катализировано появлением торгово-промышленных выставок-ярмарок, т.к. такие брошюры оказались наиболее эффективной формой визуальной коммуникации между производителями и потребителями. На этих же выставках получили распространение листовочные брошюры с планами проведения мероприятий и схем расположения павильонов. Дизайн таких брошюр был во многом заимствован из театральных программ. Анализ развития листовочных-брошюр и история их распространения, проведенные в главе, позволили определить пути формирования важного жанра рекламно-информационной полиграфии.

Современный дизайн листовок и листовочных брошюр рекламно-информационного плана представляет собой развитое проектное производство, направленное на выпуск всего огромного ассортимента изделий, спроектированных на основе листовки или всевозможных форм сгибания данного листа бумаги. Лидерами по объемам заказов такой продукции выступают крупнейшие производители промышленных и

продовольственных товаров, модельных домов – бренды современности: Adidas, Giorgio Armani, Nike, Puma, Reebok, Coca-Cola, Nestle, Louis Vuitton, Versace, Rolex, Levi Strauss, Prada, Gucci, Lacoste, Chanel и другие.

Материалы, изложенные в первой главе, позволяют сделать следующие заключения:

- дизайн современных листовок и листовочных брошюр связан с исторической эволюцией форм листовки, открытки, визитной и торговой карточки;
- наиболее ранние формы листовки появились в III веке до н.э. в Китае, в Европе получили распространение с XVI века нашей эры;
- трансформация в конце XVIII – начале XIX века торговой карточки в листовку с перечнем услуг привела к становлению рекламно-информационной листовки и листовочной брошюры;
- трансформации торговой карточки в фирменную открытку проложили дорогу к каждому дому почтовым рекламно-информационным полиграфическим сообщениям;
- становление и развитие сюжетных композиций в открытке в значительной степени связано с такой разновидностью изобразительной открытки, как благотворительная открытка;
- развитие дизайна листовочных брошюр было катализировано появлением национальных и международных торгово-промышленных выставок-ярмарок;
- разнообразие графики современных листовок и листовочных брошюр обосновано разнообразием стилевых течений в искусстве XX века и развитием научно-технического прогресса;
- к концу XX - началу XXI века листовочно-брошюрная печатная продукция включается в состав фирменной рекламной продукции, как одна из основных носительниц визуального стиля фирмы.

ВТОРАЯ ГЛАВА – «Классификация, художественный образ и принципы композиции листовок и листовочных брошюр» является теоретической частью работы. В главе изложены авторские классификационные схемы для листовок и листовочных брошюр в расчете на использование их дизайнерами-графиками, как системы проектных навигаций. В результате анализа около пяти тысяч образцов листовок и листовочных брошюр было выработано семь классификационных систем: по назначению, по способам распространения, по информационному содержанию и формам его подачи, по конфигурации и размерам, по технологии изготовления, по материалам, по целевой аудитории.

Анализ листовочных брошюр по конструктивным признакам позволил выявить восемь основных конструкций и множество их разновидностей, количество которых продолжает расти.

Особый интерес для современного дизайна представляет классификация листовок и листовочных брошюр по информационному содержанию и способам его подачи, при изложении которой подробно описаны такие листовки: листовка-презентация компании, товаров и услуг; листовка-витрина, листовка-скидка/акция, листовка-приглашение, листовка-анкета, листовка-путеводитель, листовка-программа, листовка-инструкция, листовка-плакат, листовка-открытка, листовка-визитка, листовка-стикер, листовка-календарь, листовка-ярлык, листовка-упаковка, листовка-игра, листовка-подстилка под прибор, листовки с различными креативными дополнениями и листовочные брошюры: брошюра-презентация организации, брошюра-каталог, брошюра-приглашение, брошюра-путеводитель, брошюра-программа, брошюра-инструкция, брошюра-ярлык, брошюра-упаковка, брошюра-игра (детская), брошюра-промышленное изделие

Исследование позволило выявить появление во второй половине XX века листовочно-брошюрного комплекса, состоящего из нескольких рекламных составляющих, способствующих продвижению к потребителю нового изделия, события или услуги. Конфигурация этого комплекса формируется в

зависимости от сценария проведения рекламных акций и может включать в себя до десяти разнообразных, различных по размеру, конструкции, форме, листовок и листовочных брошюр, создающихся с учетом характера рекламной акции и её «растянутости» во времени. Сценарий рекламной акции определяет и информационную насыщенность проекта, типографику, фотографический или рисованный иллюстрирующий материал. Листовочно-брошюрный комплекс может быть как прямо «встроен» в графику фирменного стиля, так и в значительной степени, уходить за его цветографические пределы, становясь своеобразным форпостом поисков новых сюжетных линий по работе с потребителем (посетителем, клиентом).

Совершенствование графического дизайна в том, числе и дизайна листовок и листовочных брошюр, в современном мире связано с выявлением и практическим использованием принципов построения рекламного образа. В главе анализируется сделанное в этом направлении отечественными искусствоведами применительно к заявленной в диссертации теме, описываются формы смыслообразования, применимые в дизайне листовок и листовочных брошюр. Поиск образности в листовочно-брошюрной продукции, данный в главе, - развитие идей смыслообразования сформированных на кафедре Графического дизайна и визуальных коммуникаций МГУДТ проф. И.Н.Стор.

Весь типологический смыслообразовательный реестр в рекламных листовках и листовочных брошюрах направлен на отражение таких общих образных идей, как: глобальность, добротность, комфортность, экологичность, полезность, красота, безопасность, престижность, уникальность продукта или услуги. Эти идеи, часто, используются комплексно, что проанализировано на конкретных примерах в тексте главы. Сочетание ассоциативности и сюжетности позволяет получить запоминающийся образ рекламируемого изделия – создать позитивный имидж.

Композиция полос листовок и листовочных брошюр создается с использованием общетеоретических постулатов композиционного построения в выделенных в тексте 16 композиционных макетах.

Материалы, изложенные во второй главе позволяют сделать следующие выводы:

- весь ассортимент листовок и листовочных брошюр можно разделить по назначению, способам распространения, по информационному содержанию и способам его подачи, по конфигурации и размерам, по технологиям изготовления, по материалам, по целевым группам;
- листовочные брошюры – неотъемлемая и эффективная часть современных рекламных акций, имеющая восемь основных типов конструкций;
- листовочно-брошюрные изделия являются носителями социально-психологического, идеологического, нравственного аспектов, формирующих взгляды человека;
- комплектация листовочно-брошюрных комплексов напрямую зависит от сценария рекламных акций;
- современной листовочно-брошюрной рекламно-информационной продукции характерны: наличие художественного образа, абсорбция творческих идей из различных видов и жанров искусств и различные виды «творческой мимикрии» под родственные жанры графики и графического дизайна;
- шрифтовое сообщение – обязательный компонент графики листовок и листовочных брошюр и играет в их композиции одну из ведущих образно-смысловых ролей, вступая с изобразительной составляющей и формой изделия в многоуровневые связи;
- в дизайне листовок и листовочных брошюр полноценно используются основные законы художественной организации, формы и графики проектируемого изделия и эти законы действенны и для организации восприятия каждого разворота листовочной брошюры;

- изобразительная составляющая может быть подана, как в виде сложного многопланового сюжетного действия, так и в виде простой фотографической визуализации единственного рекламируемого изделия.

ТРЕТЬЯ ГЛАВА – «Методы и современные тенденции совершенствования дизайна листовочно-брошюрной продукции» посвящена анализу, как общих методов работы, так и специфических форм художественной проектной деятельности в данном рекламно-графическом сегменте.

Современное проектирование листовочно-брошюрной продукции не существует без использования компьютерных технологий. Анализ трех основных проектных стадий работы (подготовительной, эскизной, завершающей) показывает, что к помощи компьютера прибегают на всех этапах создания изделий. Мануальное творчество используется только в случаях, когда требуется особый творческий эксклюзив.

В главе проведен анализ современного проектирования массовой, ограниченно-тиражной и эксклюзивной листовочно-брошюрной продукции с визуализацией схем проектных действий, заявленных в работе случаях. Проектирование массовой продукции проводится в крупных дизайнерских бюро, в основном, с использованием компьютерных технологий на основе типовых конструкций и нескольких фиксированных образцов образного решения. Создание ограниченно-тиражной продукции позволяет кроме компьютерных технологий использовать как при проектировании, так и при изготовлении ручных или полуручных действий с созданием объемных знаков-символов.

Эксклюзивные листовочно-брошюрные изделия проектируются и используются как с использованием компьютера, так и полностью вручную в нескольких экземплярах известными художниками и дизайнерами. Как правило, она имеет «подарочную» форму и служит дорогим по исполнению напоминанием о высоком уровне товара или услуги. В комплектацию такой

продукции могут входить единичные изделия искусства – личной подписью автора.

Особое отношение к дизайну листовочно-брошюрной продукции проявляется в рекламе высокохудожественных «брендовых» изделий и произведений известных творческих личностей.

Легенды, которыми окружены фирмы-создатели брендов и их дизайнеры, «топовые»-творческие организации должны постоянно поддерживать печатной рекламой и постепенно обрастать новыми подробностями в зависимости от желаний потребителей. Легенды формируют образ, обладающий художественной выразительностью, а это уже полноценная сфера искусства. Произведения «высокого стиля», сами обладающие феноменальным коммуникативным потенциалом должны быть поданы потребителю с учетом их художественного языка и узнаваемый знак-логотип, если он есть, часто только один из узнаваемых частей легенды.

Часто рекламируется не конкретное изделие, а легендарный образ кутюрье, дизайнера или художника, а изделие только рассматривается как одна из форм его проявления. Образ в этом случае символизируется. Многие известные кутюрье становятся «символами стиля» и их образ начинает ассоциироваться с образом товара, т.е. по сути дела начинает продаваться.

Тенденции совершенствования дизайна листовок и листовочных брошюр связаны с совершенствованием компьютерных технологий, позволяющих увеличивать объем информации без ущерба образной стороне изделия и возможностям новых технологий в визуальных коммуникациях.

Материалы, изложенные в третьей главе, позволили сделать следующие заключения:

- в современных методиках художественного проектирования листовок и листовочных брошюр применяются комбинации из мануальных и компьютерных форм проектной работы;
- наличие компьютерной специализированной базы данных с библиотеками основных конструкций, шрифтов, фактур, композиционных

схем с имеющимися сегодня алгоритмами их использования – одна из характерных черт современного проектирования рекламных полиграфических изделий;

- в зависимости от целей проектирования компьютерная техника может использоваться на всех стадиях проектирования;
- основными тенденциями в совершенствовании дизайна листовок и листовочных брошюр является дальнейшая компьютеризация проектных процессов, расширение ассортимента листовочно-брошюрных изделий, увеличение количества аудио-визуальных материалов в сочетании с бумажным носителем;
- в изучении истории, теории и практики проектирования листовок и листовочных брошюр значительную роль играют современные вузы дизайна.

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

Проведенное исследование позволяет формировать ряд положений, имеющих важное значение для истории и теории графического дизайна, развития методов художественного проектирования рекламно-информационных листовок и листовочных брошюр:

1. Дизайн рекламно-информационных листовок и листовочных брошюр – одна из наиболее заметных и быстро развивающихся частей графического дизайна, имеющая предысторию, историю и современную практику. Предысторией мы считаем становление и развитие личной «визитки», историей – возникновение профессиональной визитки и её трансформацию в листовку, и листовочную брошюру в XIX-XX веках, современной практикой – совершенствование листовочно-брошюрной продукции в XXI веке.

2. Листовки и листовочные брошюры являются явной или скрытой формой рекламы во всех сферах, где имеется коммуникативная среда. Научный анализ исторических и современных образцов позволил выявить,

что листовки и листовочные брошюры существуют в виде самостоятельных объектов рекламы, рекламных приложений и пробников линии журналов и каталогов, поздравлений, ярлыков, приглашений, мини-плакатов, календарей, карт, меню, упаковки и игрушки.

3. Установлено, что историческое развитие проектирования графики рекламно-информационных листовок и листовочных брошюр всегда было связано с наличием в их композиции шрифтового сообщения, несущего конкретную информацию. По мере изменения роли шрифтовой формы шрифтовые композиции стали брать на себя и образные функции. Пиком данного развития можно считать вторую половину XX – начало XXI века, когда печатные шрифтовые композиции достигли заметного разнообразия форм и видов.

4. Современный дизайн листовок и листовочных брошюр невозможен без многоуровневой классификации. В диссертации определены и описаны семь основных классификационных систем листовочно-брошюрной продукции, в соответствии с которыми изделия группируются по назначению, по способам распространения, по информационному содержанию и формам его подачи, по конфигурации и размерам, по технологии изготовления, по материалам, по целевой аудитории. Выявлено восемь основных типов конструкций листовочных брошюр.

5. Определено, что облик листовочно-брошюрной продукции, рассматриваемый в контексте маркетинговых коммуникаций, все чаще приобретает свойства рекламного образа. На построение образа работают как принципы смыслообразования, так и композиционные приемы.

6. Выявленные и изложенные в диссертации методы дизайна массовой, имиджевой и эксклюзивной листовочно-брошюрной продукции являются эффективной, открытой для совершенствования формой художественно-проектной деятельности.

7. Становление методов современного художественного проектирования рекламно-информационных листовок и листовочных

брошюр связано с развитием теории проектирования, внедрением компьютерных методов проектной работы и деятельностью прогрессивных учебных заведений дизайна. В России такие учебные центры с развитой системой подготовки специалистов по графическому дизайну известны с первой половины XX века.

8. Основными современными тенденциями в области дизайна рекламно-информационных листовок и листовочных брошюр можно считать усиление влияния новаторских поисков в сфере дизайна и искусства, рост разнообразия использования технических средств и увеличение количества используемых графических эффектов, расширение ассортимента основ (носителей) для нанесения информации.

ОПУБЛИКОВАННЫЕ РАБОТЫ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

В изданиях из перечня ВАК

1. Дергилева Е.Н., Бесчастнов Н.П. **«Букеты цветов на почтовых открытках династии Дергилёвых»** Декоративно-прикладное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА, номер 2, 2015 г, с.259-267
2. Дергилева Е.Н. **«Дизайн рекламно-информационной листовочной брошюры»** Декоративно-прикладное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА, № 1, 2015 г, с.415-419
3. Дергилева Е.Н., Бесчастнов Н.П. **«Эксклюзивные листовки и листовочные брошюры в современной графической рекламе. Виды и проектный опыт»** Журнал Дизайн и технологии, номер 50(92), 2015 г., - М.:МГУДТ, с.11-14
4. Дергилева Е.Н. **«Рекламно-информационные листовки-флаеры. Истоки, историческая трансформация»** Декоративно-

прикладное искусство и предметно-пространственная среда.

Вестник МГХПА №1, 2016 г., часть 2, стр.265-270

5. Дергилева Е.Н. **«Дизайн современной листовочно-брошюрной продукции для музеев и выставочных центров»** Журнал Дизайн и технологии, номер 51(93), 2016 г., - М.:МГУДТ, с.13-17
6. Дергилева Е.Н., Бесчастнов Н.П. **«Реклама изделий текстильной и легкой промышленности в массовых листовках и листовочных брошюрах»** Журнал Известия вузов, технология текстильной промышленности, № 4, 2016 г., с.191-196

В прочих изданиях

7. Дергилева Е.Н., Сидоренко В.Ф. Тезис доклада **«Современные тенденции в развитии дизайна рекламно-информационной буклетной продукции»** // Тезисы Международной научно-технической конференция «Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности» (ИННОВАЦИИ 2013), МГУДТ, –2013 г., с.261-262.
8. Дергилева Е.Н., Сидоренко В.Ф. **Листовочная брошюра в современной графической рекламе. Конструкция и форма** // Сборник научных трудов аспирантов № 20 – 2014 г. –М: МГУДТ, 2014 с.142-144.
9. Дергилева Е.Н., **«Методы локальных стилей» в графическом дизайне типовых листовочных брошюр** Сборник материалов Международной научно-технической конференции «Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (ИННОВАЦИИ 2014, 18-19 ноября)», Часть 3 – М.МГУДТ 2014, с.216-21.
- 10.Дергилева Е.Н. **«История и дизайн визитки»** Сборник материалов Международной научно-технической конференции

«Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (ИННОВАЦИИ 2015, ноября)», Секция 9 – М.МГУДТ 2015, с.151-153.

- 11.Дергилева Е.Н. **«Современные «дизайнерские» визитки и визитки-брошюры»** Сборник материалов Международной научно-технической конференции «Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (ИННОВАЦИИ 2015)», Секция 9 – М.МГУДТ 2015, с.21-24.
- 12.Дергилева Е.Н. **«Брошюра или буклет? Проблемы терминологии малополосных изданий»** Сборник материалов Международной научной конференции к 190-летию МГХПА имени С.Г.Строганова и к 100-летию П.А.Тельтевского «Теория искусства, традиционная культура и творческий процесс» 20 марта 2015 г. –М.:МГХПА им.С.Г.Строганова, 2015, с.225-228.

ДЕРГИЛЁВА ЕВДОКИЯ НИКОЛАЕВНА

**ДИЗАЙН РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ
ЛИСТОВОК И ЛИСТОВОЧНЫХ БРОШЮР**

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени кандидата
искусствоведения

Специальность 17.00.06 – «Техническая эстетика и дизайн»

Бумага офсетная. Печать цифровая

Усл.-печ. – 1,0 п.л. Тираж 100 экз. Заказ № ____

Редакционно-издательский отдел РГУ им.А.Н.Косыгина

117997, г. Москва, ул. Садовническая, дом 33, стр. 1

Тел./факс: +7 495 5067271, e-mail: rfrost@yandex.ru

Отпечатано в РИО РГУ им.А.Н.Косыгина