

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ДИЗАЙНА И ТЕХНОЛОГИИ» (ФГБОУ ВО «МГУДТ»)

На правах рукописи

Дергилёва Евдокия Николаевна

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

Специальность 17.00.06 – Техническая эстетика и дизайн

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата искусствоведения

Научный руководитель
доктор искусствоведения
Сидоренко В.Ф.

Москва 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА I. ВОЗНИКНОВЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ФОРМ ГРАФИКИ	
ЛИСТОВОЧНО-БРОШЮРНОЙ ПРОДУКЦИИ.....	11
1.1. Истоки и развитие жанра рекламно-информационной листовки	12
1.2. Становление и развитие листовочной брошюры в XIX – XX веках	25
1.3. Листовочно-брошюрная продукция конца XX – начала XXI века	30
Выводы по материалу главы	36
ГЛАВА II. КЛАССИФИКАЦИЯ, ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ОБРАЗ И	
ПРИНЦИПЫ КОМПОЗИЦИИ ЛИСТОВОК И ЛИСТОВОЧНЫХ	
БРОШЮР	38
2.1. Классификация листовочной продукции	38
2.2. Классификация брошюрной продукции	50
2.3. Художественный образ и композиция листовок и листовочных брошюр	
.....	63
Выводы по материалу главы	90
ГЛАВА III. МЕТОДЫ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДИЗАЙНА ЛИСТОВОЧНО-БРОШЮРНОЙ	
ПРОДУКЦИИ.....	92
3.1. Методы дизайна массовой листовочно-брошюрной печатной продукции	
.....	92
3.2. Методы дизайна эксклюзивной листовочно-брошюрной печатной	
продукции	99
3.3. Современный проектный процесс дизайна листовки и листовочной	
брошюры	104
3.4. Новые тенденции в дизайне листовочно-брошюрной продукции.....	110

Выводы по материалу главы	115
ОБЩИЕ ВЫВОДЫ	117
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	119
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	133

ВВЕДЕНИЕ

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, готовящегося к проведению мероприятия и т.п.

Жесткая конкуренция на рынке товаров, идей и услуг требует активного новаторского поиска в создании оригинальной запоминающейся полиграфической продукции, не только несущей информацию, но и формирующей яркие образы. Сегодня ни одна успешная рекламная компания не проходит без выпуска внушительного набора листовочных брошюр, информационные листовочные брошюры со скрытой рекламой прикладываются почти к каждому предназначенному для продажи изделию. Они успешно встраиваются в разнообразные рекламные комплексы, принимая 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 проторенной дорогой и «высокие идеи» результативно разрабатываются в дизайне одежды, принося ощутимый доход.

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

Востребованность рекламно-информационных листовок и листовочных брошюр заставляет нас обратиться к анализу их истории, научному описанию типовых методов их проектирования и выявлению скрытых возможностей совершенствования. Необходимость такого исследования определяется и невысоким 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: визитных карточек, театральные брошюры, рекламные листовочные брошюры, флаеров и открыток, находящиеся в государственных и частных собраниях, а также современная брошюрно-листовочная продукция крупнейших мировых товаропроизводителей, актуальные рекламные издания, выпущенные к крупным общественным и культурным мероприятиям, печатные рекламные материалы крупнейших музеев и арт-галерей мира.

Большое значение для изучения эволюции облика листовок и листовочных брошюр имели рекламные материалы 2010-2016 годов таких международных выставок-ярмарок и мировых центров моды, как: Федеральная ярмарка товаров и оборудования текстильной и легкой промышленности

«Текстильпром», международная выставка в сфере рекламной индустрии «Реклама», выставка рекламной индустрии «Дизайн и реклама», Международная универсальная выставка товаров народного потребления КОНСУМЭКСПО/CONSUMEXPO, Международная выставка моды FASHION pre-collection, международная выставка упаковка/УПАКИТАЛИЯ, международная выставка косметики и аксессуаров PDFTSSIONAL COSMETICS EXPO, международная специализированная выставка обуви, сумок, аксессуаров «МОСШУЗ», Московский международный мебельный салон/MIFS/ROMS Moscow, Международная выставка ювелирной продукции ISTAMBUL JEWELRY SHOW, Международная выставка HEIMTEXTIL-INTERNATIONALE Fachmesse fur Wohn-und Objekttextilien / Frankfurt-Main, Международный фестиваль продвижения и рекламы PROMEDIATECH, Международная выставка искусства и антиквариата ART AMSTERDAM, Российский антикварный салон, Мировые недели моды, Московское Международное биеннале графического дизайна «Золотая пчела».

Научный анализ рекламно-информационной листовочно-брошюрной продукции был бы невозможен без изучения трудов по истории, теории и методологии дизайна таких исследователей, как С.О. Хан-Магомедов [1], А.Н. Лаврентьев [2], В.Ф. Сидоренко [3], В.Р. Аронов [4], Э.М. Глинтерник [5], С.М. Михайлов [6], И.Н. Стор [7], Е.В. Черневич [8], Е.В. Жердев [9], Х. Райн [10], Э. Туэмлоу [11]. Пониманию культуры и взаимосвязей шрифта и изображения в брошюре способствовали труды А. Капра [12], А.Г. Шицгала [13], С.И. Смирнова [14], А.И. Кудрявцева [15]. На осознание возможностей архитектоники и образно-смысловой организации листовок и листовочных брошюр повлияли работы в области искусства книги Я. Чихольда [16], Н.В. Ляхова [16], В.В. Пахомова [18], Ю.Я. Герчука [19], Н.А. Гончаровой [20], Е.Б. Адамова [21], отечественная и зарубежная литература по искусству оригами и другим изделиям из бумаги: В.В. Выгонов [22], С. Соколова [23], С.Ю. Афонькин [24], Е.Ю. Афонькина [25], Т. Витковски [26], Р. Клантена и Б.

Майер [27], Д. Крауз [27], М. Веннинджер [29], Р. Бич [30], Кадзуо Хага [31], П. Джексон [32], Д. Шейфер [33].

Данная диссертация – первый опыт научного исследования рекламно-информационных листовок и листовочных брошюр, и мы сосредотачиваем большее 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, поэтому 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 [34].

Понимая, что листовки и листовочные брошюры имеют композиционную организацию с собственной структурно-смысловой иерархией, с применением стилистического анализа были проанализированы художественные возможности композиционных трансформацией образов листовочно-

брошюрной продукции. Применение данных методов можно считать реализацией методологии проектного подхода [35, 36].

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, определены 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» и 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

Диссертация состоит из введения, трех глав, общих выводов, списка использованной литературы и приложения. Общий объем работы – 221 страница, из них 132 страницы машинописного текста. Список литературы включает 184 наименования. Приложение содержит 88 иллюстраций.

ГЛАВА I. ВОЗНИКНОВЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ФОРМ ГРАФИКИ ЛИСТОВОЧНО-БРОШЮРНОЙ ПРОДУКЦИИ

Глава посвящена изучению исторического материала, раскрывающего предысторию и историю становления и развития листовки и листовочной брошюры рекламно-информационной направленности вплоть до конца XX века. Существенную часть текста занимает анализ истоков рекламно-информационной тематики, изучаемых в диссертации взаимосвязанных жанров графического дизайна и влияния на них как сферы художественной полиграфии, так и всей культурной среды общества.

Изучение обширного исторического поля позволило выявить последовательность изложения исторического материала и определиться с терминологией исследуемой темы в русскоязычной среде.

Определив, что в европейском обиходе «брошюра» – наиболее общий для малостраничных изданий европейский термин, а рекламные сообщения на отдельных бумажных листах «выросли» из рекламных карточек небольших форматов, мы пришли к выводу, что наиболее точным определением исследуемой части печатных изданий будет «листовочно-брошюрная продукция» (листовка и брошюра)[37].

Для рекламной листовки в России все чаще используется слово «флаер» («флаерс», «флайер»). Данное слово является русской транскрипцией англ. flyer (птица, летчик). Оно проникло в наш обиход в начале XXI века и утвердилось в списках продукции отечественных типографий. Брошюру в России часто называют буклетом. Это заставляет нас в ряде случаев использовать как основные термины, так и дублирующие: «листовка» – «флаер», «листовочная брошюра» – «буклет». «Флаер» служит уточняющим термином, определяющим некоторые разновидности листовки конца XX – начала XXI века. Виды печатной рекламно-информационной продукции представлены на рис. 1.

Возникновение и развитие форм и графики листовочно-брошюрной продукции рекламного характера рассматриваются в контексте истории рекламы и изменений рекламного образа в системе рекламных коммуникаций с выявлением особенностей и разновидностей печатной рекламы [38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50].

В первом параграфе главы проводится исторический анализ временных трансформаций торговых и визитных карточек как прототипов листовочной продукции вплоть до листовок (флаеров) XX века. Под влиянием промышленной революции, развития технологий и торговых отношений визитки – уведомления о визите – приобретают форму современных визитных карточек, а сопутствующие им правила этикета упрощаются. К XX-XI веку визитка окончательно трансформируется в личную визитку, с именем и контактными данными человека, и деловую визитную карточку, в которой указываются должность и данные работника компании. А деловая (торговая) визитка-карточка со всеми творческими «наработками» способствует формированию корпоративной визитки и многих разновидностей рекламной листовочной продукции, таких как фирменная открытка, флаер (листовка) и их трансформации (рис. 2).

1.1 ИСТОКИ И РАЗВИТИЕ ЖАНРА РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ЛИСТОВКИ

Современные искусствоведы сходятся во мнении, что предыстория вопроса начинается в Древнем Китае, подарившем миру четыре великих открытия: бумагу, порох, компас и книгопечатание. Предпосылками для изобретения печати и бумаги послужили развитая письменность и постоянное совершенствование материалов для письма.

Одной из самых первых форм информационных листов являются рукописные визитки, появившиеся в древнем Китае в допечатный период. Визитки в III веке до нашей эры наносились вручную на красный шелк для визита, с изложением цели и темы визита, должности визитера. До массового внедрения шелка использовались тонкие дощечки из бамбука или дерева. Позднее в обиход вошли визитки из бумаги. Культура рукописной визитки сохранялась в Китае и в Японии вплоть до середины XIX века. На рис. 3 представлены японские рукописные визитки мейши («meishi»: «mei» – имя, «shi» – бумага). Рукописные рекламные объявления также встречаются на папирусе в Древнем Египте и Греции.

Мировая история печатных изображений начинается с древних китайских печатей – родовых символов, использовавшихся в качестве клейма и символа власти, которые послужили развитию техники печати. Так, с III века н.э. появляется печать изображений на ткани, а IX веком датируется первая напечатанная при помощи деревянной гравюры книга. И именно в Китае был обнаружен один из древнейших примеров печатных рекламных листов. На это указывает найденная медная пластина X-XIII веков с выгравированной эмблемой-кроликом и рекламной информацией о магазине швейных игл (рис. 4) [51]. Первый наборный шрифт также был изобретен в Древнем Китае, но сразу не получил должного распространения из-за необходимости использования большого количества отдельных иероглифов.

В Европу ксилография, или деревянная гравюра, пришла с Востока не ранее второй половины XIV века. Ее распространение стало прямым следствием появления в Европе бумаги в XI—XII веках, а позднее – ее производством, позволившим заменить животный пергамент. Вначале ксилография использовалась только для печати буквиц для религиозных рукописных манускриптов, но вскоре с ее помощью начали воспроизводить и сам текст, дополняемый изображениями.

В первой половине XV века в Европе появляются первые печатные брошюры из нескольких страниц, представляющие религиозные труды или пособия по латыни. Тогда же Гуттенберг создает первый печатный станок и наборный шрифт, что служит началом эпохи книгопечатания в Европе. Изобретение распространяется по Европе, и уже в 1477 г. в Англии при помощи наборного шрифта первопечатник Вильям Какстон производит одну из первых всемирно известных наборных печатных реклам, представляющих собой шрифтовую листовку-плакат о продаже небольшого издания свода церковных правил (рис. 5).

Формирование рекламно-информационной листовки как полноценного жанра тесно связано с историей визитных карточек, которые являются одной из самых древних и прогрессивных форм информационных листов. Первые известные предшественники печатных визиток-листовок были найдены исследователями в Германии и датируются XVI веком.

Во Франции уже с начала XVII века (время правления Людовика XIII) у любого продавца, имевшего магазин в Париже, была подобная визитка-листовка, так называемая «адресная карта» (*La carte d'adresse*). Отсутствие периодических изданий и удобной нумерации домов подвигло владельцев магазинов и мастерских к использованию таких карточек для рекламы. Эти листки, напечатанные при помощи деревянной гравюры или офорта, представляли собой комбинацию текста и изображения с информацией о местоположении, например картой или описанием маршрута, а также информацией о товарах и услугах. По размерам такие карточки приближались к игральным картам, этикеткам, меню. До 1780 г. они были черно-белыми. Позднее черная краска была частично заменена коричневой. Изделия мануфактур XVII века не были широко востребованы, и эти карты распространялись только среди купцов, поставщиков аристократии и буржуазии. Одна из наиболее ранних карт датируется 1622 г. Интереснейшие исторические экземпляры адресных карт-листовок, находящиеся в онлайн

коллекции Поместья Waddesdon, представлены на рис. 6 [52]. В конце XVII века адресная карточка из Франции приходит в Англию, где получает название "trade card" (торговая карточка).

С середины XVII века во время правления Людовика XIV («Короля-Солнца») в среде аристократического общества Франции появляются роскошные личные карточки, подобные адресным картам, но уведомляющие о визите. Позднее они получили название «visite bilettes», или «визитная карточка». Такие визитки были дорогим удовольствием. Каждый экземпляр был уникален, изготавливался лучшими художниками-графиками вручную либо при помощи техник офорта и гравюры или опытными каллиграфами и наборщиками. Для обращения с такими карточками существовали специальные строгие правила этикета, что обуславливало их распространение только в узком аристократическом обществе (рис. 7). Каждая деталь в таких карточках имела значение, например, если на краю присутствовала черная полоска, то это означало, что ее владелец в трауре, загнутый уголок – что владелец принес ее лично.

К середине XVIII века они быстро распространяются по Европе (англ. - calling cards), а затем становятся популярны в Соединенных Штатах и в России. Переняв европейский опыт, русское дворянство с середины XVIII века, во времена правления Екатерины II Великой, так же стало использовать визитки-уведомления и сопутствующий им этикет (рис. 8). К концу XVIII века визитка – уведомление о визите распространилась среди средних классов, став неотъемлемой частью этикета для дам и джентльменов того времени. С 1830-70-х гг. визитные карточки печатаются литографским методом, что повышает их качество, добавляет цвет и упрощает производство (рис. 9). Визитки-карточки приобретают самые необычайные формы и расцветки. Они печатались на желатине, ткани, были полупрозрачные визитки, визитки со вставками и клейками, рельефные, позолоченные и многие другие.

На рис. 10 приведены примеры необычных английских визитных карточек викторианской эпохи. Стоит также отметить появление в Париже в 1854 г. благодаря изобретению фотографии нового вида визитных карточек – с фотопортретом на лицевой стороне. Они просуществовали не так долго, но имели большое значение для истории листовочной продукции как первый массово использовавшийся печатный носитель фотографического изображения.

Как и визитки, торговые карточки становятся масштабным явлением и пользуются необычайной популярностью. Наибольший расцвет торговых карточек в XIX веке приходится на период бурного развития промышленности, то есть после изобретения литографской печати в викторианскую эпоху (с 1876 до начала 1900-х гг.). Как правило, на одной стороне карточки печаталось изображение, а на другой информация. Создатели карточек больше не ограничивались простым сообщением потенциальному клиенту о местоположении магазина и продаваемых продуктах. Компании начали заказывать на своих карточках все более художественные и сюжетные композиции, которые часто имели опосредованное отношение к продукту или ассортименту магазина. Главной целью было создание привлекательного изображения. Производитель конфет, например, мог напечатать изображение птицы, пейзажа или играющих детей.

Бесконечное множество разновидностей ярких и красивых торговых карточек стало причиной их повсеместного коллекционирования. Потребители украшали ими стены домов, обменивались с друзьями и клеивали в специальные альбомы (рис. 11). Некоторые редкие викторианские торговые карты стоят сегодня целое состояние. Историки и коллекционеры разделяют торговые карточки того времени на два типа: специальные фирменные карты, напечатанные для определенных продуктов, и универсальные карточки, на которых оставлялось место для текста, чтобы их можно было использовать для рекламы любого продукта (рис. 12).

С развитием почтового сообщения бизнес визитки – торговые карточки стали не только раздаваться лично или направляться с курьером, но и рассылаться по почте в специальных конвертах с наклеенной маркой. Позднее, с конца XIX века, с развитием и распространением периодических изданий, рекламная информация с таких карточек стала чаще печататься в виде наборных рекламных объявлений на страницах газет, чем раздаваться или рассылаться по почте. Это было выгоднее, так как упрощались их печать и распространение. Таким образом, благодаря влиянию торговых карточек появились первые газетные объявления. На рис. 13 приведены карточки – рекламная информация из специализированного журнала «Ежегодник общества архитекторов-художников» за 1908 г. [53, 54, 55, 56]. Рекламная информация в таком журнале тоже была специализированной – о строительстве, изготовлении художественного декора из камня и т.д. Иллюстрированные журналы о литературе, политике и современной жизни, вроде русского журнала «Нива», помещали разнотипные карточки-рекламы даже на обложке!

Но рекламные карточки-листки не уходят, а меняются. И с конца XIX века появляются в новом виде, как сопроводительные торговые карточки с длинным перечнем оказываемых услуг, которые вкладывались в коробки шляп, духов, конфет и, по сути, являлись тем, что мы сегодня называем рекламно-информационными сопроводительными листовками. Это событие можно считать новой вехой в истории листовочной рекламы. В отечественных коллекциях торговых карточек можно встретить красочные карточки «Товарищество «Эйнемъ» в Москве», вкладывающиеся в подарочные наборы конфет в начале XX века. На лицевой стороне этих карточек всегда красовалось название товарищества в сложном цветочном орнаменте или на фоне красивого пейзажа, а на оборотной – предлагаемый покупателю ассортимент продукции (например, «Конфеты: Корона, Пандора» или «Помадка: Космос, Орфей», продажа везде!)). Отдельно существовали и серии коллекционных карточек с сюжетными картинками на лицевой стороне. С «Эйнемъ» по графике

рекламных карточек соревновалось «Товарищество А.И. Абрикосова сыновей» (рис. 14) [57, 58]. Во время отсутствия интернета, телевидения и радио эти карточки создавали идеальную информационную среду, в которой фигурировали портреты знаменитостей, военачальников, экзотические птицы и животные, изображались спортивные состязания и любые другие темы, захватившие общественное сознание. Компании, выпускавшие сопроводительные коллекционные карточки, получали благодаря им огромную выгоду. Из всех предприятий, использовавших карточки, особенно большими тиражами их выпускали американские табачные компании. Торговые карточки, вкладываемые в упаковки с сигаретами, не только способствовали продажам, но и добавляли плотность пачке, защищая сигареты от деформирования, и даже диктовали размер самой упаковки. На таких ранних карточках печатались фотографии актрис, солдат, политиков, спортсменов и знаменитостей того времени, они несли информацию о широком спектре предметов миллионам людей в то время, когда грамотность и образование в Америке были скорее исключением, чем правилом (рис. 15).

Собрания рекламных карточек западноевропейских, американских и российских фирм, находящиеся в частных коллекциях и музеях, насчитывают тысячи единиц. Кроме богатой графики при изготовлении таких карточек широко применялось тиснение, различные фигурные вырубki и просечки, наклейки из шелка и т.д. Впервые применившаяся на торговых и визитных карточках, простая фигурная обрезка краев впоследствии приобрела самые необычайные формы. Карточки были в виде рыб, перчаток, цветов, детей, коробок, музыкальных инструментов и многого другого (рис. 16). Рекламодатели также производили миниатюрные точные копии своих продуктов. Хайнц, например, выпустил серию карточек в виде банок со своей продукцией с лозунгом «57 вкусов», которые были показаны в Чикаго на колумбийской выставке 1893 г. Находчивости производителей не было предела, и в погоне за вниманием потребителей карточки выпускали, к примеру, в виде

вееров, которыми можно было обмахиваться, с откидными секретными частями, как детские фигурки-куклы, закладки, линейки и настоящие «механические» (англ. «Mechanicals») игрушки! В последних использовались наклейки и вставки для эффекта анимации, например появляющаяся улыбка на лице человека, наслаждающегося кетчупом «Снайдер», или свинья «Nelson Morris & Co», привлекающая клиентов надписью «Потяните за мой хвост, чтобы услышать, как я визжу» (рис. 17). Историк Морис Ричардс пишет, что «к концу XIX века почти не осталось невозделанных участков в поле печатной рекламы» [59].

Творческие достижения графики визиток и торговых карточек с успехом перешли на дизайн поздравительных и фирменных открыток производителей промышленной продукции, женской одежды, духов, галантереи, кондитерских изделий, официально появившихся во второй половине XIX века. «Корреспондентская карточка» - карточка, которую следовало посылать без конверта, впервые утверждается с 1869 г. в Австро-Венгрии. И в последующие года она распространяется по почтовым ведомствам Европы и России. Производители, выпускавшие торговые карточки и карточки-вкладыши к своим товарам, успешно подхватили и использовали и корреспондентскую карточку. Например, в рекламных целях товарищество «Эйнем» в 1914 г. выпустило серию из восьми роскошных наборов конфет под названием «Москва будущего» с оригинальными почтовыми открытками-вкладышами, изображавшими город через 200-300 лет (рис. 18). В каждую коробку укладывалось 8 футуристических открыток, имеющих изображение и текстовое описание изображенной ситуации. Так, на открытке №7 изображена Красная площадь и имеется надпись «Красная площадь». Шум крыльев, звон трамваев, сирены автомобилей, треск моторов, крики публики. Минин и Пожарский. Тени дирижаблей. В центре – полицейский с саблей. Робкие пешеходы спасаются на лобном месте. Так будет через 200 лет. Карточки-открытки имели ошеломляющий успех у любителей сладкого. Так открытки переняли многие

изобразительные мотивы и другие «находки» торговых и визитных карточек. Например, на изображения цветов, созданные рукой великой немецкой цветочницы Катарины Кляйн во второй половине XIX - начале XX века и литографированные в открытках, повлияли ранние визитные карточки викторианской эпохи, а открытки Катарины, в свою очередь, и сегодня продолжают влиять на дизайн современных «цветочных» листовок-флаеров (рис. 19).

Во время франко-прусской войны 1870-1871 гг. под влиянием самодеятельных рисунков солдат на корреспондентских карточках, запущенных в оборот с 1869 г., коммерсанты стали печатать иллюстрации пропагандистского характера. Иллюстрации были плакатного типа, что являлось первой массовой адаптацией плакатов того времени к открытке. По версии французских исследователей, первая иллюстрированная пропагандистская почтовая карточка была выпущена книготорговцем Леоном Бенардо из Бретани, по немецкой версии – книготорговцем А. Шварцем из Ольденбурга. Широко известна пропагандистская открытка, прошедшая почту спустя несколько недель после падения Парижской коммуны (июль 1871 г.), с изображением женщины, символизирующей Францию в состоянии разрухи.

Огромную роль в распространении жанра открытки по всему миру сыграли так называемые благотворительные открытки, выпускавшиеся благотворительными учреждениями для сбора средств на опеку многочисленных групп нуждающихся (больных, вдов, инвалидов, престарелых и т.п.). Поскольку основателями - покровителями таких фондов часто являлись лица императорских фамилий, то открытки как бы получали высочайшее благословление и очень хорошо раскупались. Только в России до начала Первой мировой войны количество таких организаций резко возросло: Никольская община, Комитет великой княгини Татьяны Николаевны для оказания временной помощи пострадавшим от военных действий, Община святой Евгении и десятки других благотворительных организаций своими

открытками позволили населению огромной страны стать устойчивыми и массовыми потребителями корреспонденции такого типа [60, 61]. Благотворительные открытки мирного времени способствовали расширению открыточных сюжетов вплоть до воспроизведения живописи. В годы первой мировой войны в открытку - почтовую карточку «пришла» злободневность и специальная направленность изображений, выраженная в виде фиксации героических действий, рисунков и фотографий сестер милосердия и т.д. Благотворительные и пропагандистские открытки Первой и Второй мировых войн были развитием идей пропагандистских открыток 1870-х гг. [58,59]. Пропагандистские открытки I-й и II-й мировых войн даны на рис. 20.

Часто вместе с благотворительными открытками выходили плакаты с теми же сюжетами и прямыми текстовыми обращениями к населению – пропагандой. Иллюстрированные плакаты печатались в тех же литографских мастерских и тем же способом, что и иллюстрированные открытки, так что влияние сюжетного плаката было почти прямым. Литографский способ печати, изобретенный в начале XIX века, обладает большой свободой в средствах художественной выразительности. Трудоемкость создания композиции на литографическом камне искупается убедительностью многоцветного изображения и силой его воздействия на зрителя. Литография имеет очень много разновидностей, которые позволяют получать бесконечные варианты фактуры.

Пропагандистские массовые открытки времен СССР поддерживались официальными органами и, приобретая специфические формы вплоть до пропагандистско-поздравительных, дожили до наших дней. Открытки-поздравления «23 февраля», «1 мая», «День победы», созданные в СССР во второй половине XX века, имеют хорошо узнаваемую форму, которая активно используется и сегодня. Тираж таких карточек, доходивший до пятидесяти миллионов экземпляров одного сюжета, требовал предельной выверенности каждого из сюжетов и определялся на заседаниях представительных

художественных советов. Самым крупным из них был совет при Дирекции по изданию и экспедированию знаков почтовой оплаты (ДИЭЗПО) Министерства связи СССР. Дирекция была монополистом по изготовлению почтовой продукции с марками весь послевоенный советский период [62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72].

В послевоенный период и далее, в 1960е – 1980е гг., композиции открыток в СССР приобрели каноничную форму, соединившую военно-патриотическую символику с пришедшим из XIX века цветочным наполнением. Из нескольких десятков художников, работавших в советской тематике, можно выделить творчество супругов Ивана и Виктории Дергилёвых, создавших ряд узнаваемых сюжетов поздравительной открытки (рис. 21), праздничные открытки А. Адрианова, Е. Гундобина, Б. Лебедева, Ф. Маркова, С. Горлицева, С. Боролина, В. Зарубина, В. Пименова, Б. Пармеева, К. Рудова, В. Мартынова, А. Игонина, Б. Пармеева, А. Белова, Т. Бодровой, В. Хмелева, В. Воронина, И. Знаменского, В. Орловой, Н. Колесникова, А. Горпенко, А. Щедрина, В. Кондратюка, А. Дергилёвой. Открытки к советским праздникам были неотъемлемой частью «фирменного стиля» СССР, его своеобразной визитной карточкой с «обязательной для исполнения символикой: крейсер «Аврора», московский кремль со Спасской башней; серп и молот; рабочий и колхозница; букет гвоздик и т.д.» [73, с. 47]. Каноничность советских символов способствовала развитию формальных поисков в их изображении, и любая творческая находка одного художника быстро наследовалась его товарищами. Иван Дергилёв был упорнее и удачливее других в этих поисках: многие образцы и приемы, найденные им, становились модными. Так, например, на открытках появились изображения махровых – «дергилёвских» – гвоздик с соцветиями особой формы, крупных веток цветущих вишен и яблонь...

«С момента появления в послевоенном СССР в широкой продаже химикатов для цветной печати Иван Дергилёв, всегда увлекавшийся фотоискусством, начинает активно работать в области фотомонтажных и

фотопостановочных поздравительных композиций. Это позволило ему стать не только основоположником советской постановочной цветной политической фотооткрытки, но и ее признанным лидером на протяжении нескольких десятилетий» [73, с. 48]. Отработанные на политических фотокомпозициях художественно-технические приемы Дергилёв применил при работе над открытками с новогодней тематикой. Реальная фотография Спасской башни московского кремля, совмещенная с ветками голубых елей и «букетами» фейерверков в ночном небе, позволила создать классическую советскую новогоднюю открытку.

Еще один жанр печатной рекламы, оказавший непосредственное влияние на формирование современной листовки-флаера, – это торговый плакат и афиши культурно-развлекательных мероприятий и заведений (театры, цирки, кино, клубы и т.д.). От первого печатного рекламного объявления (1472 г.) (рис. 5) до сегодняшних дней эти жанры существуют бок о бок, иногда полностью перенимая композиционные и стилевые решения друг друга. Зачастую рекламная листовка является мультижанровой и сочетает в себе свойства как плаката, так и афиши-объявления. Это хорошо заметно в листовках музыкальных групп и кинофильмов, использующих в дизайне флаеров почти не адаптированные к малой форме плакатные решения. При создании флаеров для рекламы концертных и балетных гастролей, недель мод, открытий театральных сезонов одного спектакля или мюзикла используется опыт, наработанный мастерами театральных афиш [6]. На рис. 22 представлены изменения графики балетных афиш, которые использовалась также и как листовки-флаеры.

В дизайне музыкальных флаеров начала XXI века следует выделить использование композиции плакатного типа, крупный шрифт и фотографическое изображение, при котором «фанат» узнает свою любимую музыкальную группу по какой-то известной детали сценического образа, стилистики. К такой продукции можно отнести флаеры музыкальных групп Rammstein, Lady Gaga, David Bowie и других (рис. 23). Такие флаеры хорошо

«работают» при их распространении в уличной толпе, так как предназначены для воздействия в открытом пространстве. По сути их можно назвать флаер-плакатами. Флаеры-программы, исполняемые в форме традиционных театральных афиш, стали обычным явлением и даже повлияли на флаеры скидочных распродаж транспортных средств, спорттоваров, товаров бытового назначения.

Существует настолько разнообразный ассортимент продукции, производимый в таких количествах, что рекламные креативные идеи, первоначально разрабатываемые для флаеров, потом успешно переходят в рекламный плакат. Формы такого перехода можно увидеть при анализе плакатных изделий XX века [74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85].

Листовка, или флаер, – многоликий тип печатной рекламы и графического дизайна, впитавший в себя несколько известных в истории художественных явлений. Исследование корней и временных трансформаций этого типа открывает нам довольно необычные сочетания художественных приемов профессиональной визитки, листовки-прокламации, плаката, облеченные в форму всем известной почтовой открытки. Этот художественный «коктейль» готовится каждый раз по-иному, в зависимости от характера мероприятия. Если флаер проектируется для рекламы музыкального концерта, то ингредиенты одни, для политического или торгового мероприятия – другие.

Симптоматичным выглядит и то, что в последнее время крупные фирмы заказывают проектирование сразу нескольких типов листовок, различных по конструкции и формату, с выходом на плакатный вариант. Одним из заметных примеров такой работы можно считать рекламную продукцию ОАО «Сбербанк России» (рис. 24). «Листовочно-плакатный комплекс», рожденный производителями брендов для «выброса» на мировой рынок новых товаров, требует отдельного исследования. Многие компании, такие как «ИКЕА» и «МВИДЕО», выпускают десятки отдельных информационных рекламных флаеров-листовок к различным услугам и акциям (рис. 25). Графика данных

комплексов меняется от акции к акции, оперативно откликаясь на запросы потребителей и события страны, в которой расположены торговые павильоны компаний.

Таким образом, анализ истоков флаеров-листовок показывает, что этот жанр графического дизайна еще долго будет оставаться многоликим явлением, вбирая в себя множество разветвленных и перекрестных взаимосвязей. Находясь на границе рекламных технологий и высокой графики, он пропитывается достаточно разной идеологией, утверждая тезис «красивое и нужное всегда в цене».

1.2. СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ЛИСТОВОЧНОЙ БРОШЮРЫ В XIX – XX ВЕКАХ

Листовочные брошюры – информационно-рекламные листы с одним или несколькими сгибами – так же, как и листовки, имеют долгую историю, уходящую корнями в историю письменности, технологий печати и книгопечатания.

Первыми известными листовочными брошюрами можно считать небольшие информационные книжечки-листовки, выпускаемые каллиграфами еще в средние века в Европе. Впервые в истории брошюра упоминается в качестве памфлета (англ. *palme-feuillet* - листок, который держат в руке). Данный термин появился в XIV веке в англо-латинском написании и в XV веке - в английском. Он произошел от «*ramphilus seu de amore*» – названия поэмы XII века на латыни. Поэма была популярна и воспроизводилась вручную каллиграфами, а затем - при помощи ксилографии для образованного аристократического общества. После добавления окончания “-et” термин стал употребляться применительно к любой небольшой книге без переплета как из одного, так и из нескольких листов. Сначала памфлеты содержали в основном поэмы, прозу и

религиозные тексты, однако позднее они стали издаваться на востребованные социальные и политические темы. Широко использовавшийся в европейских буржуазных революциях XVII и XVIII вв., памфлет становится разновидностью художественно-публицистического произведения, направленного против политического строя в целом или его отдельных сторон, против той или иной общественной группы, партии, правительства (рис. 26). Нередко он включал в себя не только тексты, но и гравюры-карикатуры. Таким образом, памфлет стал периодической брошюрой со злободневным сатирическим содержанием и способствовал развитию газет, журналов и современных брошюр на социальные, политические и религиозные темы [86].

Термин «брошюра» появился позже термина «памфлет». Пришел он из Франции, но его корни восходят к латинскому «*broschare*» - «колоть» и «*broschus*» – «выпяченный», «торчащий». В галло-романском «*brossa*» или «*brokk*» – острие, остроконечный предмет, отсюда в галльском появилось слово «*broche*» – название заколки-фибулы (брошь). От этих слов сначала произошло французское слово «*brocher*», которое значило «вышивать», «ткать», а затем и «брошюровать» - то есть сшивать, скреплять печатные листы в брошюру. Так появилось слово «брошюра» (*brochure*), впоследствии перекочевавшее почти во все европейские языки. Во французском этимологическом словаре указано, что первое упоминание этого слова было в 1718 г.: «брошюра – это небольшая книга, в которой листы скреплены/сшиты/сброшюрованы без переплета» [87]. Таким образом, отсутствие переплета и наличие другого способа крепления – определяющий параметр.

Брошюрами называли все небольшие книги из нескольких листов и издания из одного сложенного листа, например сборники стихов, памфлеты, политические проспекты и т.п. (рис. 27). Но с развитием товарных отношений и технологий появилась реклама, которая впоследствии почти полностью завладела всем ассортиментом производимых брошюр [88].

Кроме информационных памфлетов на листовочные брошюры, как и на современные флаеры, оказали сильное влияние их исторические родственники – рекламный плакат, открытка, листовка-афиша, визитка, торговая карточка. Листовочная брошюра главным образом отличается от листовки наличием большего количества сторон для размещения информации. Чтобы вместить необходимый материал, производители стали использовать от двух-трех до нескольких десятков параллельных и непараллельных сгибаний. Это послужило появлению листовочной брошюры в тех видах и форматах, в которых мы видим ее сейчас.

Расцвет рекламной листовочной брошюры, как и торговой карточки (прообраза современной листовки), пришелся на конец XIX – начало XX века. Вдохновившись многообразием и находками торговых карточек, листовочная брошюра также становится яркой и привлекающей внимание (рис. 28). Масштабное развитие дизайна рекламной печатной продукции было катализировано совершенствованием промышленного производства и появлением торгово-промышленных выставок-ярмарок, т.к. брошюры и листовки оказались наиболее эффективной формой визуальной коммуникации между производителями и потребителями (рис. 29). На этих же выставках получили распространение листовочные брошюры с планами проведения мероприятий и схемами расположения павильонов.

Театральные программы-брошюры привычного для нас типа появились в Европе в XIX веке и создавались во многом под влиянием искусства книги. Как правило, они представляли собой согнутый вдвое листок бумаги в виде книжной обложки, форзац которой был отдан изложению содержания спектакля и перечню играющих в спектакле актеров. Анализ коллекции театральных программ отечественных государственных музеев и библиотек (государственный театральный музей А.А. Бахрушина, Санкт-Петербургская государственная Театральная библиотека, Российская государственная библиотека по искусству) и личных коллекций любителей театра показал, что

главной «художественной частью» программ была первая полоса, создаваемая наподобие титульного листа книги. Полноценный титульный лист, появившийся в книге с XVI века, к XIX веку уже приобрел устоявшиеся формы. «Он приобретает характер торжественного входа в книгу, подобен порталу. Поэтому композиция титула получает в архитектурной системе книги особую роль, не связанную прямо с его деловым, информационным назначением. Она служит своего рода художественным камертоном для всего тома, задавая ему и воплощая в себе пропорциональный строй, пластическую и цветовую нагрузку, пространственную структуру книжной полосы, общий стилистический строй всей «типографики» издания», – пишет о титуле известный историк книжной графики Ю.Я. Герчук [89, с. 166].

Достаточно многочисленная литература по истории и искусству книги показывает, что широко распространенное в театральных программах использование рамки (от самых простых до сложнейших ордерных начертаний с эмблемами и аллегорическими фигурами) пришло из искусства книги [90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97]. Политипажи рамок, предлагавшиеся крупными типографиями (например, акционерное общество «Словолитня О.И. Леман»), широко использовались в книгах, журналах, театральных программах (рис. 30) [93]. В печатной продукции России XIX века, в том числе в театральных программах, использовались образцы всевозможных виньеток, концовок, декоративных шрифтов типографий С.И. Селивановского, Ж. Ревильона, М.О. Вольфа, А.И. Вильборга [98, 99]. Театр по своей природе склонен к аллегории, и театральные программы XIX века достаточно плотно насыщены сюжетными политипажами аллегорического толка в виде прекрасных женщин с символами искусств в руках на фоне цветущих растений [100]. В целом же можно сказать, что театральные программы XIX - начала XXI века имеют ясно выраженный титульный лист – первую сторону обложки, основное текстовое содержание и завершающую сторону с выходными данными. Текст заполняются вторая и третья полосы [101, 102, 103].

Современные тенденции все больше отдаляют сегодняшние брошюры от брошюр прошлого за счет применения нестандартных графических решений и конструкций (рис. 31). Однако наработки прошлого также используются: например, на рис. 32 мы приводим листовочную брошюру екатеринбургского отеля «Чехов», созданную в стиле театральной программы начала XX века с «чеховским» репертуаром. Первая полоса брошюры имеет полнотипажную рамку и виньетку, обрамляющую название отеля. Шрифт с использованием твердого знака «Ъ» усиливает ощущение запрограммированного дизайнером временного смещения. Листовочная брошюра театра им. А.П. Чехова также выполнена в ретро-стиле.

Отдельного внимания заслуживает туристическая брошюра, получившая распространение с развитием транспортной связи, туризма и отдыха. Обычно такая брошюра включает в себя карту, информацию о городе и услугах, необходимую путешественнику. У каждого туристического поселения есть несколько фирменных листовочных брошюр, презентующих город для гостей. Также к жанру туристических брошюр относят брошюры – рекламу туристических компаний, культурных и оздоровительных центров и т.п.

Особого внимания заслуживают брошюры, выполненные в 1920-е – 30-е года в Европе в период существования баухауса и итальянского футуризма [104]. В России они почти неизвестны, хотя их графику следует считать формированием новых стилевых веяний в облике массовой листовочной брошюры. Футуризм привнес в нее упрощенную геометризованную динамику поездов, пароходов, яхт и аэропортов в сочетании с соответствующей времени шрифтовой формой (рис. 33). Мощь артдеко соединилась с выражением направления движения, что наиболее ярко выявилось в туристической брошюре. Характерной чертой можно считать активное использование фотографии, фотоколлажа и фотомонтажа. Из мастеров-графиков, использовавших фотомонтаж, выделяется Гербет Маттер, создавший несколько великолепных брошюр. Именно на первой полосе европейской

массовой брошюры, то есть того, что можно считать обложкой, появились предельно схематизированные, доведенные до знака изображения-символы, знакомые нам по плакатам более позднего времени. Такие композиции наиболее присущи рекламной продукции авиационных компаний 1930-х годов. Иногда это была только знаковая форма и крупное шрифтовое сообщение («Imperial Airways»). В первой половине-середине 1930-х годов родился тот потрясающий локализм формы и цвета, к которому Европа вернется только в 1960-е. Как часть этого движения следует отметить работы для массовой полиграфии российского художника Густава Клуциса.

1.3. ЛИСТОВОЧНО-БРОШЮРНАЯ ПРОДУКЦИЯ КОНЦА XX- НАЧАЛА XXI ВЕКА

Конец XX – начало XXI века можно с полным правом считать временем наивысшего расцвета листовочно-брошюрной продукции. Открытия в области печати и проектирования полиграфической продукции послужили катализаторами масштабного развития и распространения таких изделий. Электронные и компьютерные технологии развивались в фантастическом темпе, преобразовав много областей деятельности человека. И полиграфический дизайн был окончательно изменен аппаратным и программным обеспечением компьютера и взрывным развитием интернета, а также изобретением и совершенствованием офсетной и, позднее, цифровой печати.

В 1960-х годах, когда фототипия стала распространенной технологией, среди квалифицированных специалистов в полиграфии работали графические дизайнеры, которые составляли композицию страницы; наборщики, которые управляли текстом и оборудованием набора; производственные художники, которые приклеивали все элементы в нужных позициях; операторы, которые

делали фотокопии; сборщики, которые собирали всю композицию вместе; печатники, которые подготавливали пластины для печати; операторы, управляющие печатными станками. Но уже к 1990-м цифровая технология позволила чуть ли не одному человеку при помощи компьютера решать все эти задачи благодаря появлению программ для редактирования цифровой графики и верстки (Adobe Photoshop, Illustrator, PageMaker).

Экономическое развитие, производственные достижения и усиление товарооборота также послужило мощным толчком к развитию печатной рекламной продукции. Современное общество, называемое обществом потребления, с немыслимым ранее объемом производства продукции, предназначенной для ускоренного пользования населением планеты, уже не могло существовать без эффективной рекламы, и листовочно-брошюрная продукция взяла на себя основной объем коммерческих сообщений. Тиражи листовок и листовочных брошюр крупнейших фирм мирового уровня к началу XXI века стали исчисляться миллионами экземпляров, и их дизайн постоянно меняется, совершенствуясь от мероприятия к мероприятию. Почти каждая ежегодная выставка-ярмарка международного уровня в наше время ежегодно меняет девиз и, соответственно, рекламную графику. К девизу добавляется и опорный цвет, который будет преобладать в дизайне павильонов. Девизы используются самые разнообразные – от традиционной экологии до «Багама-мама!». Дизайнеры фирм-экспозиционеров обязаны это учитывать и обыгрывать графически в рекламном комплексе. Листовочно-брошюрная продукция, являясь весомым звеном в рекламе любого мероприятия и компании, должна не только доходчиво преподнести информацию потребителю, но впечатлять, привлекая новых клиентов. Поэтому крупные компании к каждой рекламной акции заказывают особые креативные конструкции и различные дополнения к листовочно-брошюрной продукции.

Быстрая смена дизайна такой продукции происходит в сферах, подверженных влиянию моды, и особенно в сфере изделий текстильной и

легкой промышленности. Недели моды, проходящие, как правило, к весенне-летнему и осенне-зимнему сезонам, и бескомпромиссная борьба крупнейших домов моды за внимание высшего и среднего классов общества катализируют как быструю смену моделей одежды, так и её графическую рекламу. Графический дизайн не должен отставать от смены новаторских идей в дизайне в целом и в дизайне костюма в частности, и этот бег во времени постоянно ускоряется, порождая продукцию самых немыслимых форм и цветовых сочетаний [4].

Массовая листовка во всем мире сегодня пользуется большой популярностью. Такие листовки производятся в огромном количестве и выпускаются практически любой фирмой к каждой акции (рис. 34). На сегодняшний день сформировалось три способа распространения такой листовки: доставка с почтовой корреспонденцией, раздача в общественных местах и в качестве вложения к покупаемому продукту. По эффективности листовку сравнивают с телевизионной рекламой. «На тысячу распространенных листовок откликается от одного до пяти человек. Распространяйте сто тысяч листовок – и вы получите несколько десятков потенциальных клиентов. Пожалуй, исключение составляет сфера недвижимости. Для них эта пропорция – один к десяти тысячам, что легко объясняется ценами на недвижимость и частотой покупки» [105]. Все попытки как-то ограничить «рекламу по почте» не привели ни к какому результату. Почтовые ящики обычных граждан и многочисленных фирм вот уже не одно десятилетие доверху забиваются листовками и листовочными брошюрами (рис. 35). Несмотря на недовольство одной части почтополучателей, другая находит в таких отправлениях необходимые сведения.

Раздаточные листовки можно встретить на входах в торговые центры, у магазинов на оживленных улицах и в других людных местах. Часто подобные листовки дополняются привлекающими купонами на скидки и другими акциями. Кроме того, благодаря подобным листовкам с успехом проводятся некоторые

маркетинговые исследования. Маркетологи подсчитывают так называемые «возвращающиеся» листовки, при предъявлении которых покупатель получает скидку, исследуя потребительский спрос в районах раздачи этих листовок. Массовые листовки, вкладываемые в покупаемый товар, способствуют заинтересованности в повторной покупке. Такие листовки кладутся в книги, коробки с техникой, пакеты в супермаркетах, доставляются с заказываемой едой и так далее. Кроме того, такие листовки можно увидеть ненавязчиво лежащими на входах в салоны, магазины, рестораны и другие торговые места. Если раньше листовка была объектом коллекционирования (торговая карточка), производилась ограниченными тиражами и была направлена на широкий круг людей, то сейчас такая продукция исчисляется миллионными тиражами, и большая ее часть в конечном итоге оказывается в мусорном ведре. Массовая листовочно-брошюрная продукция с начала нашего века быстро специализируется, обретая формы направленного воздействия. Они могут выпускаться отдельно для каждого сегмента потребителей, для различных услуг и товаров. Часто срок службы таких листовок очень непродолжителен, он может составлять неделю - для распродаж или скидок - и даже один день - для коротких акций.

Для потребителей из высших слоев общества и постоянных клиентов крупных фирм формируется и развивается эксклюзивная листовочная брошюра с очень ограниченным тиражом.

Тенденциями в дизайне листовочно-брошюрной продукции конца XX-начала XXI века можно считать:

- проектирование листовочно-брошюрной продукции как носителя визуального стиля бренда (рис. 25);
- проектирование листовочно-брошюрных комплексов (рис. 36);
- проектирование для различных целевых групп (по возрасту, достатку, сфере деятельности и т.д.) (рис. 37-39);
- деление на массовую и эксклюзивную продукцию (рис. 40);

- использование скидочных, акционных элементов, анкет и других маркетинговых приемов (рис. 41);
- появление изделий, совмещающих как рекламные, так и утилитарно-бытовые функции (брошюра-упаковка, брошюра-плакат и т.д.) (рис. 42);
- развитие объемно-пространственных рекламных листовочных брошюр, использующих в своей конструкции принципы оригами (рис. 43);
- внедрение современных технологий и материалов при проектировании и производстве (рис. 44);

Примеры такой продукции мы приводим на рисунках 25, 36-44. На рис. 37 сгруппированы брошюры для отдельной целевой группы людей – участников дорожного движения. Флаеры и брошюры на рис. 38 ориентированы на родителей с детьми разных возрастов, а брошюрная продукция на рис. 39 направлена на людей, планирующих совершить дорогостоящие покупки. Флаеры и брошюры для любителей спорта составляют сегодня беспрецедентно большую группу рекламных листовочных изданий. Рекламируя здоровый образ жизни, они способствуют продаже сотен спортивных снарядов для спортклубов, дома и дачи. Отдельную крупную нишу занимают туристические брошюры для людей, только планирующих или уже отправившихся в путешествие. Любой информационно-туристический центр сегодня заполнен огромным количеством разновидностей листовочных брошюр. Это брошюры авиакомпаний, культурно-развлекательных центров, музеев, экскурсионных маршрутов, пансионатов отдыха, городских достопримечательностей, отелей и т.п.

Именно к концу XX - началу XIX века листовочно-брошюрная печатная продукция формируется в составе фирменной рекламной продукции как одна из основных носительниц визуального стиля фирмы. Объединяясь под единым стилем, такая продукция становится рекламой не только продукта, но и самой

фирмы с четко выраженным фирменным почерком. Исследования, проведенные в первой главе, позволили также зафиксировать, что листовочно-брошюрная продукция, входящая в состав фирменной рекламной продукции, может представлять собой целый комплекс, состоящий из отдельных рекламных элементов, способствующих продвижению к потребителю нового изделия, события или услуг (рис. 36). Конфигурация этого комплекса формируется в зависимости от сценария проведения рекламных акций и может включать в себя десятки различных по размеру, конструкции и форме листовок и листовочных брошюр, создающихся с учетом характера рекламной акции, её растянутости во времени, свойств и разновидностей товаров и услуг и целевой направленности рекламной компании. Сценарий рекламной акции определяет и информационную насыщенность проекта, типографику, фотографический или рисованный, иллюстрирующий материал. Листовочно-брошюрный комплекс может быть как прямо встроенным в графику фирменного стиля, так и в значительной степени уходить за его цвето-графические пределы, становясь своеобразным форпостом поисков новых сюжетных линий по работе с потребителем (посетителем, клиентом).

Рекламные брошюры со сложной конструкцией типа оригами являются дорогой для заказчика продукцией, но фирмы идут и на такие расходы, так как графика в сочетании с оригинальной формой надолго запоминается. На рис. 43 приведены брошюры сложных конструкций.

Революционной тенденцией, меняющей сценарий «прочтения» брошюрной продукции, следует считать дополнения в виде интерактивных элементов (QR-код, дополненная реальность и другие), появившиеся в начале XXI века. В Японии уже в 2000 г. QR-коды получили такое широкое распространение, что их можно было встретить не только в брошюрах и листовках, но и в другой печатной рекламной продукции и упаковке (рис. 44).

Новые технологии способствовали появлению брошюр со встроенными микрочипами и светодиодами. Появились так называемые «поющие» брошюры

и открытки, брошюры с LED-лампочками, подсвечивающими полосы печатного издания.

Крупные фирмы, создавшие мировые промышленные бренды, в XXI веке вложили большие средства в монтаж брошюр и листовки ультратонких жидкокристаллических экранов (рис. 44). Широко известны видеоброшюры таких фирм, как Duracell и Ford. Благодаря этому появились открытки-брошюры, на которые можно загрузить собственное видеопоздравление.

Отдельным прорывом стало использование в листовочно-брошюрной продукции элементов дополненной реальности, набирающих популярность по мере развития технологий для мобильных платформ и планшетов. Потребителю достаточно привести свой электронный гаджет на код на брошюре для того, чтобы увидеть рекламируемый товар в 3д на своем экране. Подобными нововведениями начинают пользоваться мебельные компании, производители автомобилей, одежды и аксессуаров. Например, при помощи встроенной камеры на телефоне и кода-ссылки на брошюре потребитель может виртуально примерить товар, будь то очки, платье или новая прическа.

ВЫВОДЫ ПО МАТЕРИАЛУ ГЛАВЫ

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 карточек;
- 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;
- трансформация торговой карточки в фирменную открытку проложила 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.

ГЛАВА II. КЛАССИФИКАЦИЯ, ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ОБРАЗ И ПРИНЦИПЫ КОМПОЗИЦИИ ЛИСТОВОК И ЛИСТОВОЧНЫХ БРОШЮР

Глава является теоретической частью работы. В ней изложены авторские классификационные системы листовочно-брошюрных изделий в расчете на использование их дизайнерами-графиками, как системы проектных навигаций. В результате анализа около пяти тысяч образцов были выработаны общие для всей листовочно брошюрной продукции классификационные системы, подробно описана классификация по конструкции (системы сгибов), эффективная для проектирования листовочных брошюр.

В третьем параграфе главы сделана попытка определения возможностей построения художественного образа в листовочно-брошюрной продукции, изложены формы композиционной организации листовок и листовочных брошюр.

2.1. КЛАССИФИКАЦИЯ ЛИСТОВОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Современные изготовители полиграфической продукции разделяют листовки (флаера) по сложности изготовления на массовые и эксклюзивные, имиджевые и универсальные. По технологическим признакам выделяют двухсторонние, односторонние, полноцветные, одноцветные, двух и трехцветные, стандартные и нестандартные листовки. Отличие имиджевых от универсальных заключается в неукоснительном соблюдении в первом случае корпоративного стиля, наличии логотипа, фирменных цветов и иных фирменных составляющих. Другими словами, имиджевые листовки являются частью рекламно-графического комплекса конкретной компании, в то время как макет универсальной листовки часто не содержит фирменную атрибутику и

может быть использован разными организациями. Эксклюзивные флаера отличаются от массовых дорогими в производстве полиграфическими ухищрениями, использованием вырубок, металлической фольги и тому подобного.

Очевидно, что такое деление является сугубо производственным и мало что делает для научных и проектных поисков.

Диссертационное исследование позволило выявить для дизайнерской работы семь классификационных систем, распределяющих листовочную продукцию:

- по назначению;
- по способам расположения;
- по информационному содержанию и формам его подачи;
- по конфигурации и размерам;
- по технологии изготовления;
- по материалам-носителям информации;
- по целевым группам.

По назначению рекламной информации листовочную продукцию можно разделить на четыре группы:

- коммерческую;
- политическую;
- социальную;
- религиозную;

Самая обширная группа – коммерческая листовка, которая объединяет всю рекламу товаров и услуг, включая десятки таких отдельных направлений, как реклама мод, бытовых товаров, туристических и культурно-развлекательных услуг и т.д. (рис. 45).

Примеры такой продукции мы приводим на рисунках 46-50.

Сегодня почти все листовки (флаеры) проектируются, как двухсторонние и полноцветные. Лицевая сторона – рекламно-графическая композиция, обратная – текстовое наполнение с адресом, схемой проезда, интернет-сайтом, телефонами. На лицевую сторону выборочно выносятся наиболее важные части текстового наполнения-сообщения, сроки события, название нового товара и тому подобное.

По способам распространения листовки делятся на:

- раздаточные;
- почтовые;
- сопроводительные.

Раздаточные и почтовые листовки часто мало отличаются по визуальному решению друг от друга и часто используются универсально. Обычно такие листовки содержат перечень услуг, телефон, адрес, время проведения акции и прочую рекламную информацию. В то время как сопроводительные включают в себя так же инструкции к купленному товару, планы и схемы, путеводители, и листовки со смежными функциями, такие как листовка-упаковка, листовка-сувенир, листовка со скидочными карточками и многие другие разновидности. Особенно креативными решениями выделяются листовки, вкладываемые в периодические журналы.

Хотя, общим назначением большей части листовок (флаеров) является явная или скрытая реклама, можно выделить особые формы их рекламной «жизни различающиеся» по информационному содержанию и формам его подачи:

- 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 (поздравительная карточка),
- листовка-визитка,
- листовка-стикер (наклейка),
- листовка-календарь,
- листовка-ярлык,
- листовка-упаковка,
- листовка-игра (детская),
- листовка-подстилка под прибор,
- листовки с различными креативными дополнениями.

Самыми обширными типами листовки является листовки с **презентацией услуг или товаров и листовка-витрина**. Это может быть как меню ресторана, так и перечень услуг салона красоты, типы и размеры устанавливаемых пластиковых окон, горячие туры грядущего отпускного сезона и так далее. Обычно презентация с использованием листовок проводится с рекламно-коммерческими целями для расширения круга покупателей. При открытии нового ресторана используются листовки, где с одной стороны создается композиция обложечного типа с его названием, логотипом и девизом, а с другой – несколько слов о направленности работы и изображения «фирменных» блюд. При открытии торгового магазина вместо фирменных блюд создается композиция из фирменных товаров. Такие листовки хорошо «работают» и в течение длительного времени после открытия, выкладываются на стендах и массово распространяются (рис.51).

Листовка-скидка/акция получила свое распространение в Америке, в период рекламного бума. Такие листовки массово выпускаются к отдельным

акциям и сезонным распродажам. Зачастую при помощи них проводятся маркетинговые исследования, путем подсчитывания количества людей воспользовавшихся скидочным купоном. Форматы и стилевые решения таких листовок могут быть разнообразными (рис. 41). Однако, чаще всего это очень яркие и броские решения, в которых сразу читается акционная информация, указанная крупным шрифтом. Как правило, рекламные листовки нацелены на рекламу конкретного мероприятия с указанием места и времени его проведения или же нового товара, магазина или ресторана и являются талоном на возможную скидку. Очень часто они раздаются прямо на улицах и различных общественных местах и их графика должна быть яркой и запоминающейся. Все в Москве врезался в память флаер сети кофеен «кофе хауз» с изображением чашки дымящегося кофе и надписью «Вторая чашка капучино или чая – бесплатно!». Для постсоветского времени это безошибочный маркетинговый ход. «Скидочное движение» распространилось даже на флаеры международных художественных выставок, где скидка давалась на входной билет.

Листовка-приглашение является приглашением на какое-то конкретное мероприятие с указанием сроков его проведения. Торжественные открытия начинаются в определенный час и в определенном месте. Распродажи, например, имеют растянутые сроки из нескольких дней или месяцев, культурно-развлекательные мероприятия могут проводиться как несколько часов, так и исчисляются неделями (субботний рынок, неделя Моды) и обязательно отражаются в листовке. Листовки-приглашения могут быть на одно-два лица на мероприятия с ограниченным количеством мест и массовые, без ограничения приглашенных (на массовые «гуляния», мероприятия на открытом воздухе и т.д.). К эксклюзивным листовкам-приглашениям относятся приглашения на выставки, аукционы, модные показы и закрытые презентации. На рисунке 52 представлены эксклюзивные листовки и брошюры приглашения на открытия московских выставок и модных показов, распространенные ограниченным тиражом для конкретных лиц по почте.

Листовки-приглашения на «Торжественное бракосочетание» в виде открыток с обязательным почтовым конвертом, выполненным в стиле приглашения печатаются издательствами как массовые-универсальные, так и эксклюзивные, специально разработанные.

Многие коммерческие гиганты, имеющие обширные сети, такие как Макдональдс, Adidas и другие выпускают **листовки-анкеты**, рассказывающие о преимуществах работы в их сетях и предлагающие сразу заполнить анкету на собеседование. А так же распространены листовки-анкеты на получение различных скидочных карт в крупных розничных сетях и анкеты-опросы рассчитанные на получение отзывов от целевой аудитории, для улучшения товаров, услуг, поиска новых идей и т.п. (рис.53).

Листовку-путеводитель часто можно встретить в туристических местах и информационно-туристических центрах как план местности, в музеях и на выставках как схему экспозиции и в крупных торговых центрах как схему расположения магазинов (рис. 54).

Листовка-программа сопутствует различным мероприятиям, информируя о времени, участниках и т.д. Такие листовки могут выпускаться к фестивалям, спектаклям, мастер-классам, художественным встречам и т.д. (рис. 55).

Листовка-инструкция, прилагаемая к товару, не только доносит техническую и рабочую информацию о покупке, но часто и рекламирует другие товары, производимые фирмой (рис. 56).

Листовка-плакат – воззвание, манифест – уже не имеет того места в жизни России, которое она занимала в советский период. Многомиллионные тиражи листовок-открыток с композициями плакатного типа издавались к революционным и советским праздникам и были, по сути, политическими PR-акциями, проплаченными руководством страны. Плакатность таких открыточных композиций была настолько высока, что в провинциальных городах СССР открытки увеличивались до огромных размеров и служили

наружной наглядной агитацией. В настоящее время листовки-плакаты массово выпускаются в виде открыток ко дню Победы и дню Солидарности трудящихся.

В странах с многопартийной системой политические PR-листовки-плакаты используются в предвыборных компаниях как раздаточный и рассылаемый материал. Кроме того, плакатная форма изобразительного сюжета применяется в культурных, научных, благотворительных, образовательных мероприятиях.

Листовки-плакаты бывают как изобразительными, так и шрифтовыми. Шрифтовые листовки-плакаты, как правило, не имеют непосредственной коммерческой функции, хотя часто подразумевают материальные вложения. Они распространяются на мероприятиях, посвященных социальным, экологическим, гуманитарным, религиозным и другим проблемам, и призывают как к действиям общего характера («Нет войне!», «Миру – мир!»), так и к конкретным действиям (против определенных военных конфликтов, пожертвованию на спасение редких животных, участию в постройке храма и т.п.).

Шрифтовые листовки-плакаты с современной политической агитацией – обычно лозунги (лаконичные надписи, созданные хорошо читающимся шрифтом). В определенной степени это возвращение в мир революций с демонстрациями, забастовками, митингами, как в Европе 1920х – 30х годов и в первые годы советской власти.

Коммерческая листовка-плакат чаще всего представляет собой листовку с плакатным изображением на одной стороне и информацией на другой. Изображение, изначально изготовленное для постера, в дополнение к нему и как часть PR-акции, используется в уменьшенном виде и на листовке. Обычно это листовки к новым фильмам, концертам, акциям (рис. 57).

Листовка-открытка бывают двух видов: массовые и ограниченные имиджевые. Отличительной чертой таких изделий является стандартный

почтовый формат ДИН-А6 (105x148 мм) и, как правило, почтовые отметки на задней стороне либо место для заполнения от руки. Часто фирмы выпускают такие массовые рекламные открытки как часть поздравительной акции. Например, Coca-Cola и MacDonald's ежегодно устраивают разнообразные акции, скидки, розыгрыши и проектируют поздравительные информационно-рекламные листовки-открытки как в качестве рекламной акции, так и для поддержания корпоративных связей внутри фирмы. История знаменитых рождественских поздравительных листовок от Coca-Cola началась в 1945 г. и послужила не только хорошей рекламой, но и продиктовала образ Санта-Клауса, став неотъемлемой частью праздника. Специальные листовки-открытки также заказывают руководители фирм для рассылки сотрудникам компании и деловым партнерам в качестве напоминания о фирме и ненавязчивого пожелания дальнейшего сотрудничества. Частой практикой является выпуск серии открыток с репродукциями картин или произведений к выставке. Такие открытки не только раздаются, но и продаются как сувенирная продукция в фирменных музейных магазинах во всем мире. Одна из современных рекламных практик, которой пользуются многие фирмы, - мгновенная фотооткрытка во время презентации нового продукта или рекламной акции. Такие открытки обычно содержат фирменную рекламную рамку с логотипом и лаконичной графикой, иногда текстом-слоганом или датой мероприятия. Часто клиентам предоставляется возможность сразу заполнить и отправить эту открытку по почте (рис. 58).

Листовка-визитка, или псевдовизитка - это листовка, близкая по формату и подаче информации к визитной карточке, но содержащая большое количество рекламной информации, не свойственной визитной карточке. Такие карточки имеют небольшие визиточные размеры, иногда имеют сгибы и часто бывают скидочными и акционными (рис. 59).

Листовки-календари малых карманных форматов с конца XX века выпускает как часть фирменной сувенирной продукции для сотрудников и

деловых партнеров каждая более или менее успешная фирма. Человек, ищущий на календаре необходимый день недели, обязательно окинет взглядом имеющиеся там название или логотип. Это закрепляется в сознании и подсознании. Реклама, конечно, не прямая, но действенная. Обратная сторона календаря может быть целиком выполнена в фирменном стиле, но в процессе использования листовки-календаря на нее, как правило, уже не смотрят. Особенность такой листовки – длительность использования при удачном дизайне изделия. В XX веке в России были очень популярны односторонние большеформатные листовки-календари с рекламным изображением и, собственно, цифровым календарным блоком. В классификации типографий такой календарь проходит под названием календарь-плакат. По сути, это листовка, из-за размера продающаяся в виде рулона.

Листовки-календари мелких форматов, часто называемые карманными, имеют стандартный размер 7x10 см, реже – размер дисконтной карты 5,5x8,5 см. Основной объем карманных календарей печатается на бумаге не менее 300г/м² с последующей глянцевой или матовой ламинацией с двух сторон пленкой толщиной от 30 мкм до 25 мкм. Однако фирмы, стремясь рекламировать свой товар даже на тактильном уровне, делают карманные календари из металла, ткани, кожи, пластика и т.д. Углы календарей, особенно сделанные из металла, часто скругляются. Большеформатные листовки-календари плакатного типа печатаются на бумаге размером от А3 до А1 офсетным способом на мелованной бумаге около 150 г/м² (рис. 60).

Листовка-ярлык, как правило, является художественной имитацией ярлыка (этикетки) с рекламным или инструктирующим текстом. Такие листовки часто имеют разнообразные формы и вырубку. Листовка-ярлык обувного магазина (фирмы) может иметь форму модного ботинка, магазина спортивных товаров – форму мяча и т.д. Такие листовки навешиваются на товар вместе с истинным ярлыком с ценой изделия и служат рекламным целям для изготовителя продукции. Они идентифицируют товар и инструктируют

потребителя об особенностях пользования изделием, ненавязчиво объясняя, что изделие такого высокого качества производится только данной фирмой в данной стране. Одна из сторон листовки-ярлыка почти всегда отводится фирменному знаку и запоминающемуся слогану на фоне фирменного цвета или же в фирменных цветах (рис. 61).

Листовка-стикер (наклейка) как бы возвращает нас к первоначальному варианту листовки – воззвания, напечатанного на одной стороне, чтобы можно было ее прикрепить (приклеить) к стене дома или ограды. В рекламных акциях такая расклейка называется «дикой» (несанкционированной). В свое время она была популярна у таких производителей одежды, как Giorgio Armani, Calvin Klein и Benetton. Но первыми ее стали применять владельцы ночных клубов и звукозаписывающие компании. Они нанимали молодых людей для наклейки своих листовок и рекламных афиш на заборах, вокруг стройплощадок, на стенах зданий и т.п.

Современные самоклейки-стикеры могут быть любой формы для наклейки на любое изделие. Клеевая поверхность стикеров различается по стойкости клея: клей может быть постоянным и временным. В первом случае заказчик получает максимальную прочность, во втором – стикер легко удаляется. Санкционированные стикеры чаще всего размещаются в общественном транспорте (метро, маршрутки, автобусы), на автомобилях, служат дополнительными наклейками на любой раздаточный материал, являются пломбами на конвертах.

Листовка-стикер в торговле понимается как наклеивающаяся на товар этикетка, в ряде случаев «живущая» рядом с ярлыком или же вместо него. Как отдельное явление можно рассматривать небольшие наклейки на фрукты и такого же дизайна, но более крупные - на упаковки с фруктами. Стикеры с логотипом или слоганом часто наклеиваются на бытовую технику и обувь. В этих случаях они изготавливаются так, чтобы их можно было быстро снять с поверхности товара без следа.

Кроме того, многие компании выпускают различные рекламные стикеры для распространения в фирменных магазинах, на презентациях и других рекламных мероприятиях. Новшествами среди стикеров можно считать виниловые наклейки, изготавливаемые на специальной водостойкой виниловой основе, и стикеры для ноутбука и смартфона. А в последнее десятилетие многие европейские художественные музеи и выставочные центры в качестве входного билета или в дополнение к нему выдают стикер с логотипом музея, репродукцией произведения с выставки или фирменным слоганом, цитатой художника (рис. 62).

Листовка-упаковка сегодня часто встречается в качестве упаковочной бумаги с рекламным текстом. Также часто продаваемый продукт встроен в листовку, например подарочная карта магазина, флешка, пробный экземпляр растворимого кофе или другого продукта (рис. 63).

Листовка-игра выпускается для маленького поколения. Такие листовки можно встретить в ресторанах, торговых центрах, магазинах игрушек. В последнее время подобные листовки стали выпускаться различными музеями и выставочными центрами для привлечения к посещению детей и их родителей. Обычно это раскраска или загадка-головоломка с фирменными изображениями, персонажами или товарами. Иногда такие листовки имеют интересную форму игрушки и дополнительные детали (рис. 64).

Листовка-подстилка под прибор встречается в каждом фастфуде и представляет собой лист размером с внутреннюю поверхность подноса с актуальной информацией о меню, акциях и новостях фирмы. Такая листовка является одноразовой и не только служит рекламой, но и упрощает мытье подноса, защищая его от загрязнения (рис. 65).

Фирмы всеми силами борются за внимание своих потребителей и сейчас часто можно встретить листовки с различными креативными дополнениями. Это могут быть прозрачные вставки, голограммы, скидочные карты, лотереи со слоем для стирания, подвижные детали, светящиеся

элементы, солнечные батареи и многое другое. Особенно отличаются листовки, вкладываемые в периодические издания. Примеры подобной продукции на рис. 66.

По конфигурации и размерам листовки можно разделить на:

- прямоугольные стандартные: форматы А4 (210x297мм), А5 (148x210мм), А6 (105x148мм), евро-флаер (99x210мм);
- нестандартные: квадратные, многоугольные, геометрические формы с тупыми углами, круглые, овальные, фигурные.

Листовки (флаеры, стикеры) печатаются сегодня по **технологии офсетной или цифровой печати** с применением различной дополнительной обработки в виде:

- ламинации (односторонняя и двухсторонняя матовыми, глянцевыми и др. пленками);
- лакирования (сплошное и выборочное);
- конгревного тиснения;
- тиснения фольгой;
- металлизации;
- высечки;
- нумерации;
- нанесения клея.

[97,98,99,100,101,102,103,104,105,106,107,108,109,110]

В качестве материалов при изготовлении листовок используются в основном мелованная бумага и картон от 150 г/м² до 350 г/м² и дизайнерская бумага с различным напылением с одной стороны, но в отдельных эксклюзивных случаях используются:

- ткань;
- кожа;

- пластик;
- металл;
- дерево;
- дизайнерские бумаги (папирус и т.п.).

[106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118].

Целевая аудитория, для которой проектируется изделие, учитывается на стадии проектных разработок и поиска их художественного образа. Она влияет на цветовое и графическое решение, форматы и очертания будущей листовки [119]. Потребители, для которых проектируются листовки, объединяются в целевые аудитории по следующим критериям:

- географическим;
- социально-демографическим;
- психографическим;
- поведенческим.

2.2. КЛАССИФИКАЦИЯ БРОШЮРНОЙ ПРОДУКЦИИ

Введение в рекламные действия листовочной брошюры – следующий за листовкой (флаером), расширенный этап рекламных компаний с использованием полиграфической малостраничной продукции. В последние годы без массового распространения листовочных брошюр не проводится ни одно рекламное мероприятие. Анализ собранной на международных ярмарках и художественных акциях 2010-2015 гг. рекламно-информационной продукции позволил выявить классификацию имеющихся в обороте листовочных брошюр, удобную для проектной работы.

По процессу проектирования и технологии изготовления листовочные брошюры, как и листовки, делятся на массовые и эксклюзивные. Массовые

брошюры в отличие от эксклюзивных не претерпевают дорогостоящих полуручных обработок, печатаются на наиболее распространенных сортах бумаги, имеют типовые форматы, простую систему сгибов (чаще всего в виде 2-3 параллельных фальцовок) и стандартные композиционные и графические решения.

По содержанию информации и форме ее подачи листовочные брошюры проектируются как:

- брошюра-презентация организации;
- брошюра-каталог / витрина услуг и товаров;
- брошюра-приглашение;
- брошюра-путеводитель;
- брошюра-программа;
- брошюра-инструкция;

К таким брошюрам часто прилагаются анкеты, скидки/акции, дисконтные карты, плакаты, лотереи, небольшие календари. Иногда подобные дополнения являются основной рекламной составляющей брошюры.

По формам и смежным функциям можно выделить особые разновидности листовочных брошюр:

- брошюра-ярлык;
- брошюра-упаковка;
- брошюра-игра (детская);
- брошюра - промышленное изделие (брошюра с различными креативными дополнениями, особыми функциями или из необычных материалов).

Брошюра-презентация по своей направленности схожа с презентационной листовкой, но вмещает больший объем информации за счет дополнительных полос. В массовых листовочных брошюрах презентационного типа чаще всего используются параллельная фальцовка, т.к. одновременное

применение параллельной и перпендикулярной фальцовок усложняет их раскрытие в условиях крупных выставок, ярмарок универмагов, отвлекая посетителя от его деловых поисков. Поэтому самая распространенная форма брошюры такого типа – это лист А4 с двумя сгибами. В объемных листовочных информационных брошюрах материал подается так, чтобы он мог выдержать многократный просмотр и сравнение данных в брошюре вариантов услуг как вне дома, так и в домашних условиях. Конечно, листовочную брошюру, имеющую десяток сгибов (фальцовок) внимательно посмотреть можно только в спокойной обстановке. Брошюра с увеличенным количеством сгибов должна быть напечатана на бумаге хорошего качества, держащей форму, т.к. в противном случае она не сможет успешно складываться. Эксклюзивные информационные брошюры печатаются только на высококачественных материалах с использованием множества технологических ухищрений, поскольку предназначены для ограниченного круга потребителей. Наиболее изощренными бывают брошюры, рекламирующие полиграфические возможности издательств и типографий. Брошюра-презентация предполагает наличие значительной текстовой информации с некоторыми включениями изобразительного материала (фотографии, схемы, сюжетные изображения и т.п.), презентующего фирму, компанию или заведение (рис. 67).

Брошюра-каталог (витрина) является развитием идеи брошюры-презентации, но основная информация для нее - перечень товаров и услуг. Это одна из самых распространенных разновидностей брошюр, которая встречается повсеместно, от брошюры-меню ресторана с перечнем основных блюд до брошюры-каталога художественной выставки. Товар в листовочной брошюре-каталоге, посвященной творчеству художника (живописца, станкового графика, скульптора, керамиста, текстильщика и т.п.), имеет самостоятельную профессиональную, художественную и культурную ценность и не требует обширных пояснений. Фирменным логотипом в этом случае является подпись автора, а системой визуального языка – его творческий почерк.

Произведение искусства, являющееся ключевым для художника, помещается на полосу брошюры, работающую как обложка. Так, например, для брошюры-каталога В. Васнецова достаточно на заглавной полосе поместить репродукцию с картины «Три богатыря», а для брошюры-каталога И.Н. Крамского - с картины «Незнакомка» или «Христос в пустыне», и узнать тему издания не составит труда.

Брошюрой-каталогом, схожим с брошюрой о живописце, может являться издание о творчестве крупнейших модельеров второй половины XX – начала XXI века Коко Шанель, Пьера Кардена, Кристиана Диора, Джанни Версаче, Иссей Мияке, Ив Сен Лорана, Кристиана Лакруа, Вячеслава Зайцева и др. Их модели «от кутюр» - бесспорные произведения не только высокого шитья или швейного искусства, но и искусства в целом. Лучшие их работы хранятся крупнейших музеях мира (рис. 68).

Брошюра-приглашение является расширенной версией листовки-приглашения. Если массовые приглашения чаще всего производятся в виде листовок, то эксклюзивные – в виде брошюр (рис. 69).

Брошюра-путеводитель – полиграфическое издание, с которым сталкивался каждый. Здесь объединяются несколько подгрупп листовочных брошюр: туристическая брошюра-карта, брошюра-схема здания или экспозиции и т.п. Определяющим параметром является наличие схемы/карты/информации о местоположении объектов. Чаще всего в таком издании одна сторона складываемого на основе параллельных и перпендикулярных фальцовок листа бумаги целиком запечатывается картой или схемой, а вторая заполняется текстовой информацией и рекламой. Карты бывают очень большими, по формату приближающимися к квадрату, но при складывании они обычно не выходят за границы формата А5. Сгибов получается много, что затрудняет как процесс складывания брошюр-карт, так и размещение текстовой информации. Сторона с текстовой информацией строится в виде колонок с ориентацией на полосы, ограниченные сгибами.

Колонки организуются с учетом опыта композиционного построения газетных страниц.

Особенно интересными бывают брошюры-карты исторических центров городов, где каждый дом отрисован художником в виде трехмерного изображения в составе художественной композиции. Такая карта органично входит в контекст восприятия художественной ценности того или иного туристического центра и как память хранится у любителей туристических маршрутов. Лучшие художественно выполненные карты составляют в большие коллекции кабинетов многих государственных музеев (рис. 70).

Брошюра-программа характерна для театров и концертных залов. В ней используются как классические приемы театральных брошюр, так и современные тенденции графического дизайна. Но чаще всего в дизайне брошюры-программы преобладают стандартные решения и простые системы сгибов (рис. 31).

Брошюра-инструкция - это сопроводительный вид брошюры. Она почти всегда является частью фирменного листовочно-брошюрного комплекса и проектируется вместе с упаковкой и листовкой-презентацией товара в рамках его рекламной компании (рис. 71).

Рекламная информация в брошюрах может быть представлена в виде интересного решения, кроме того, сама брошюра может иметь смежные функции. Например, она может одновременно являться **плакатом (постером)**. Подобная брошюра представляет собой достаточно большеформатный для нее (как правило, от А4 до А3) лист бумаги, складывающийся по параллельным и перпендикулярным фальцовкам до размеров открытки. С одной стороны листа печатается изображение плакатного типа, с другой – в соответствии с системой складывания листа остальной информационный материал. Такая брошюра должна быть напечатана высококачественно, иначе изображение, напечатанное целиком на одной стороне листа, никто не захочет использовать в качестве постера. Кроме того, чтобы избежать ухудшения качества постера, при

проектировании стараются использовать минимум фальцовочных сгибов (рис. 72).

Брошюра-календарь сегодня не так популярна, как малоформатная листовка-календарь. Пик интереса к таким календарям – вторая половина XX века. Перекидные настенные и настольные календари полностью заполнили рынок. Сейчас можно встретить календари-«домики», собирающиеся из брошюры с двумя-тремя фальцовками. «Донышко» такого изделия скрепляется вырубным двухсторонним замком, двухсторонним скотчем или при помощи степлера. При складывании мы получаем изделие треугольного сечения, в котором одна грань – календарь, вторая – рекламная информация, третья – «донышко», на котором стоит изделие и которое заполняется второстепенными выходными данными или остается вообще без информации. Есть варианты, когда на одной грани размещаются рекламная информация и календарь на первую половину года, а на другой - рекламная информация и календарь на вторую половину. По прошествии полугода потребитель переворачивает календарь к себе другой стороной. Такой календарь – первый шаг к поискам развитых форм брошюр, при складывании которых получается объемная конструкция. Сейчас данный вид брошюры получил развитие до более сложных конструкций, уже превращающихся в брошюру-игрушку (рис. 73).

Листовочные **брошюры-ярлыки** не раздаются, а навешиваются с настоящим ярлыком на товар его производителем. Они являются усложненным за счет фальцовки видом листовки-ярлыка. Размеры брошюр-ярлыков небольшие, чаще всего в размер «истинного ярлыка». Вместе с ярлыком они составляют рекламно-ярлычный комплекс, прикрепляемый к изделию на одной веревочке (леске). Отрывая ярлык, покупатель обязательно должен взять в руки и брошюру-ярлык. Не раскрыть брошюру-ярлык он уже не может. Резкое улучшение качества и креативности дизайна современных ярлыков требует такого же отношения дизайнеров к миниброшюрам, поэтому они начинают приобретать сложную фигуративную форму (рис. 74).

Брошюра-упаковка получила широкое распространение при появлении огромных сетевых супермаркетов с открытой демонстрацией товара не только на полках, но и на специальных металлических прутах-«вешалках». Наиболее экономичной формой таких брошюр стали плоские упаковки в виде сложенного один раз листа картона и плоского изделия, расположенного между сложенными половинами листа. У такой брошюры-упаковки есть лицевая сторона – обложка, задняя сторона, при раскрытии обложки – плоскость для демонстрации товара и информации о нем. В верхней части брошюры-упаковки имеется просечка для развески изделия. Брошюра об изделии в этом случае не вкладывается в коробку-упаковку, а сама является упаковкой. Товар, как правило, прикрепляется ко второй полосе внутренней части разворота. Подобные брошюры-упаковки широко распространены как упаковка и одновременно инструкция для скидочных и подарочных карт, а также сим-карт для телефонов и любого подобного небольшого товара, легко встраиваемого в конструкцию брошюры (рис. 75).

Брошюра-игрушка распространилась вместе с активным развитием сегмента товаров детского назначения. Конкуренция среди производителей таких товаров заставила их создавать брошюры, предназначенные не только для умеющих читать родителей, но и для не умеющих читать детей младшего возраста. В первую очередь появились рекламные брошюры – детские книжки с картинками, в которых продаваемые изделия включались в качестве игрового момента в сюжет брошюры.

В качестве брошюры-игрушки в XXI веке все чаще используются оригами простых конструкций с фирменным знаками, рекламным текстом и специальной системой раскрытия отдельных частей изделия. Кроме того, в таких брошюрах можно встретить классические решения вроде вырезных бумажных кукол или механических подвижных элементов (рис. 76).

Брошюру – промышленное изделие можно рассматривать как один из вариантов экспансии вездесущей рекламы. Ярким примером такой экспансии

является брошюра-зонтик, при раскрытии которой начинает хорошо читаться рекламный текст и просматриваться фирменная цветовая гамма. Стоимость зонтиков (от дождя и солнца) сегодня сопоставима со стоимостью эксклюзивных традиционно складывающихся листовочных брошюр, и рекламная раздача зонтиков такого вида вполне актуальна. В качестве специфической брошюры в рекламных компаниях иногда фигурируют складывающиеся вчетверо платки для нагрудного кармана мужского пиджака. Простая система складывания - пополам по перпендикулярным линиям - определяет рекламный дизайн изделия. В виде брошюры с большим количеством текста может фигурировать папка из бумаги (рис. 77).

По способам распространения брошюры, как и листовки, делятся на раздаточные, почтовые и сопроводительные.

По назначению они так же делятся на коммерческие, религиозные, политические и социальные. Каждое поднаправление имеет особенности, устоявшиеся образные решения и формы. Например, туристические брошюры, брошюры для музеев, выставочных центров, кинотеатров и многие другие часто имеют характерные, свойственные только им решения.

В предыдущей главе было выявлено 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 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 встроенным в графику фирменного стиля, так и в значительной степени уходить за его цвето-графические пределы, становясь

своеобразным форпостом поисков новых сюжетных линий по работе с потребителем (посетителем, клиентом).

Существует множество стандартных наборов листовочно-брошюрного комплекса. Например, листовочно-брошюрный комплекс для музея или выставочного центра включает от 5 до нескольких десятков различных элементов, а также специальные готовые фирменные макетные решения для выпуска последующих материалов. Таким образом, можно говорить о том, что существует постоянная рекламно-информационная продукция, входящая в фирменный комплекс, и специальная временная дополнительная рекламно-информационная продукция, изготавливаемая к конкретному мероприятию.

К постоянной, входящей в комплекс печатной рекламно-информационной продукции музея или выставочного центра, относятся билет, программа мероприятий, флаер, листовка-постер, брошюра-презентация, брошюра-листовка, карта-путеводитель по всем неменяющимся экспозициям. В крупных музеях имеются дополнительные брошюры и листовки, посвященные тематическим экскурсиям, лекционным курсам, музыкальным концертам в помещениях музея и прочим мероприятиям. Наглядным примером такой продукции может являться дизайн листовочно-брошюрного комплекса, созданного в 2015 г. для центра современного искусства «ГАРАЖ» (рис. 36). Оформленный в едином фирменном стиле комплекс музея включает в себя билет и наклейку к нему, фирменную корпоративную визитку, брошюру-программу, схему здания и флаеры-листовки, рекламирующие как сам музей, так и его мероприятия (библиотечные дни, экскурсии, мастер-классы, лекции).

Зачастую ряд рекламно-информационных функций может быть совмещен в одном издании, например брошюра-презентация может включать в себя карту и программу мероприятий одновременно. Но большинство музеев и выставочных центров предпочитают создавать рекламную продукцию, направленную на высококачественное выражение только одной функции, поскольку брошюра - экспозиционная программа постоянно переиздается, а

брошюра-презентация меняется значительно реже, как и карта-путеводитель по зданию. Программа выпускается обычно 1-6 раз в год и включает в себя анонсы выставок. Графическое решение такой брошюры обычно выполнено в рамках фирменного стиля, а самый распространенный формат – «гармошка» 10x21 см.

В зависимости от размеров и потребностей музея или выставочного центра каждый компонент рекламно-информационной продукции может включать в себя несколько разновидностей. Например, билеты для разных зданий одного музейного комплекса Государственной Третьяковской галереи различаются по внешнему виду. Визуальное решение также может зависеть от типа и стоимости билета (школьный, для пенсионеров, бесплатный, с экскурсией и т.д.). К временной, специальной рекламно-информационной продукции к конкретному мероприятию музея или выставочного центра, как правило, относятся: билет, приглашение, флаер, листовка-постер, презентационная брошюра выставки (выставочного мероприятия), листовка или листовочная брошюра - путеводитель по выставке [120].

В качестве материалов для изготовления листовочных брошюр используется огромный ассортимент бумаги, как для массовой печати, так и дизайнерских сортов. Выбор бумаги определяется размерами, количеством сложенных и особенностями печати изделия.

Чаще всего используется белая мелованная бумага с плотностью не меньше 170 гр/м². Чем белее бумага, тем точнее передается цвет иллюстраций.

Дизайнерская бумага в изготовлении листовочных брошюр используется очень избирательно, так как такая бумага сама по себе – произведение искусства, и запечатывать ее поверхность «многоцветной» неэффективно.

Основным отличием листовочной брошюры от листовки является наличие сгиба (фальцовки). Фальцовка позволяет компактно разместить и организовать большое количество информации в небольшом печатном изделии. Она последовательно презентует информацию для потребителя и помогает представить фирму в нужном свете. Кроме того, это один из самых

вариативных и раскрывающих креатив способов придания формы листу с рекламной информацией. Анализ существующего разнообразия листовочных брошюр позволил выделить две самых распространенных конструкции складываемой листовочной брошюры: «простая» и «трифолд». На первый взгляд может показаться, что ничего другого и нет. Но это не так. Распространенность конструкций с одним-двумя сгибами связана как с экономичностью таких изделий, так и с информационным вакуумом по проектированию более сложных листовочных брошюр [26].

Получив развитие, простая форма складной листовочной брошюры приобрела и более сложные вариации. Их анализ позволил выявить восемь основных типов конструкции (рис. 78):

1) «Простая». Представляет собой согнутый надвое лист бумаги. Он может быть, как согнут пополам с образованием равных полос для нанесения информации, так и с фальцовкой не посередине. Ориентация по сгибу листа может быть горизонтальной или вертикальной;

2) «Трифолд» - от простого отличается наличием двух фальцовок, что делит информационный листок на 3 равные полосы, отсюда и происходит его название.

3) «Гармошка» - тип, вбирающая в себя множество зеркальных сгибов (от четырех до более чем двадцати);

4) «Параллели» - изделие, как и гармошка, имеющее много сгибов, но не зеркальных, а параллельных;

5) «Врата» - это разновидность типа «трифолд», отличающаяся другими пропорциями информационных полос, от чего имеет сходство с воротами или конными ставнями. Чаще всего используется для приглашений и анонсов мероприятий;

6) «Роллы» или спиральные брошюры, имеют заворачивающуюся внутрь форму и применяются для последовательной передачи информации;

7) «Разворотные» брошюры – это многополосные брошюры, использующиеся обычно как постеры, карты выставок и торговых центров, карты городов, каталоги промышленных и продовольственных товаров и тому подобное. Многополосные листовые брошюры часто проектируются с учетом достижений многостраничных сшивных изданий (книг, альбомов, каталогов).

8) К типу «оригами» или же экзотической брошюры относятся уникальные объемные изделия, созданные по схемам, наработанным в искусстве оригами, или же собственным схемам, созданным мыслью креативного дизайнера. Эти изделия, представляющие собой совокупность брошюры, упаковки и игрушки-символа, созданы из одного листа бумаги или картона.

На основе 8 типов складывания листовочных брошюр, образуется множество разновидностей, процесс совершенствования которых еще не закончен. Схемы некоторых распространенных вариаций представлены на рисунке 79.

Например, вариации типа «гармошка» («усеченная гармошка», «закрытая гармошка», «гармошка-лестница») не являются дорогими в производстве, но добавляют простой гармошке черты уникальности, производя совершенно другое впечатление (рис.80).

Тип конструкции «врата», часто используемый в листовочной-брошюре презентации и каталоге, так же имеет множество разновидностей, таких как: «свернутые врата», «открытые врата», «фигурные врата», «врата с замком» и другие (рис.81).

Для большого объема информации активно используются такие конструкции, как «разворотная Z-брошюра», «змейка» и другие (рис.82).

Самый разнообразный и впечатляющий тип конструкции «оригами» или «экзотический» так же имеет множество сложившихся решений, таких как: «крест», «твист», «треугольный ролл», «угольный конверт», «двухслойный угольный конверт» и многие другие. Подобные брошюры встречаются довольно редко, особенно в отечественной рекламе, и, обычно, являются

эксклюзивными. Однако производят самое запоминающееся впечатление и живой отклик потребителя. Особые разновидности этого типа конструкции, основанные на искусстве оригами, это разнообразные брошюры-конверты и бесконечная открытка. Таким образом, этот вид часто представляет из себя совокупность брошюры, упаковки и игрушки (рис.83).

Частые приемы, используемые в листовочной брошюре – это фигурная обложка и/или фигурная форма самой брошюры, фигурные вырезки в плоскости листа, укороченные или удлинённые части брошюры, «замочные» приемы, кармашки, ассиметричные панели, поп-ап элементы, и разнообразные вставки и вклейки [26].

Фигурные края и вырезки, а так же поп-ап элементы пришли с Востока от бумажных и механических игрушек и появились в рекламных брошюрах еще в Викторианскую эпоху. Сегодня, за счет автоматизации производства, эти приемы достигли небывалого развития. Вставки и вклейки являются незначительным дополнением основного содержания изделия и используются довольно редко. Обычно это отрывные «скидки» и купоны, игрушки, пробники товаров, закладки, постеры, а позднее CD-диски и скидочные карты. С развитием новых технологий получения микрочипов, светодиодов и по мере снижения цен на их использование появились «говорящие», «поющие», «светящиеся», «интерактивные», «видео» и другие виды брошюр, что позволяет говорить о появлении совершенно новых проектных возможностях в этом жанре.

Для каждой целевой аудитории все чаще используются специальные конструкции брошюр. Например, для молодых потребителей часто используются экспериментальные, экзотические конструкции, а для людей преклонного возраста более простые, стандартные решения. Это общая тенденция для всей листовочно-брошюрной продукции.

2.3. ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ОБРАЗ И КОМПОЗИЦИЯ ЛИСТОВОК И ЛИСТОВОЧНЫХ БРОШЮР

Листовка и листовочная брошюра – произведения графического дизайна, и на них распространяются все основные положения, выработанные теорией дизайна. Ведущее место среди них занимает «художественный образ». Художественный образ, возникший в голове дизайнера, определяет размер, цветовую гамму, графику, материал, сюжет произведения.

Из всей сферы дизайна графический дизайн – сегмент, наиболее близкий к изящным искусствам. Он активно подпитывается их отработанными временем достижениями, и «художественный образ» входит в теорию графического дизайна.

В гносеологии понятие «образ» употребляется в широком значении, как субъективная форма отражения объективной действительности в сознании человека. На эмпирической стадии отражения человеческому сознанию присущи образы-впечатления, образы-представления, образы-воображения и памяти. Только на этой основе посредством абстрагирования возникают образы-понятия, образы-умозаключения, суждения. Они могут быть наглядными – иллюстративные картины, схемы, модели – и не наглядными – абстрактными.

"Наряду с широким гносеологическим значением понятие «образ» имеет более узкий смысл. Образ – это конкретный облик целостного предмета, явления, человека, его «лик»", – пишет Г.Л. Ермаш [120, с. 91]. Исследователь русского языка В.И. Даль отмечал, что это рожденное в древности понятие может означать и внешний вид; «образить» – придать внешнему виду соответствующее сути явление [122, с. 2011].

«Специфичность предмета и целей искусства обуславливает специфичность и формы освоения мира в искусстве (художественный образ и

способы образного мышления - художественный метод). Художественный образ – форма мышления в искусстве. Это инносказательная, метафорическая мысль, раскрывающая одно явление через другое», - пишет в своей книге «Эстетика» Ю.Б. Борев [123, с. 136-138]. В этой же книге он отмечает, что для художественного мышления характерны метафоричность, парадоксальность, ассоциативность, самодвижение, многозначность, недосказанность, индивидуальное общение, типизация, прочувствованная мысль, обмысленное чувство. Все перечисленное, конечно, - особенности использования художественного метода в творческой практике, базирующейся на материале действительности. Уровень фантазии, «внедренной» в отношении к изображаемому, зависит только от личности творца.

Художественный (творческий) метод в эстетике определяется как эстетическая категория. Особенность его в том, что он рождается непосредственно в процессе творчества и меняется во времени в силу изменений действительности. Но это не означает, что методы развиваются и меняются исключительно линейно. В одну и ту же эпоху могут существовать романтизм, модернизм, реализм и т.д. Художественные приемы, принципы отношения к действительности, миропонимание, взятые из разных времен, могут быть использованы в современной художественной проектной практике для достижения конкретной цели с учетом культурного уровня потребителя. Эстетика цитирования, присущая периоду постмодернизма, это позволяет.

Художественный образ коммуникативен по своей природе. Он создается мастером искусства в расчете на то, что будет понятен другим людям. Для произведений рекламной графики это особенно актуально, т.к. они прямо направлены на воздействие на разные слои общества и их образ строится с учетом этого факта. Дизайнер строит в своем произведении идеализированное пространство, вводя в него выработанных искусством и личным опытом систему параметров, отражающих устремления потенциальных зрителей (потребителей). Дизайнер-творец должен взять на себя право аккумулировать и

выразить в своих произведениях веяния современного ему общества, т.е. право создать «феномен» искусства. Феномен, главной функцией которого является донесение как семантической, так и эстетической информации. Эстетическая информация выходит за пределы задачи простой передачи сообщения; она несет богатое эмоционально-интонационное содержание и ставит перед собой ценностные задачи (эстетическая оценка явлений и фактов, о которых идет речь в сообщении) [123, с. 166]. Истинное произведение искусства обязательно в разных пропорциях включает в себе эти функции.

Из истории эстетики мы знаем о катарсисе (возвышении, очищении) как облагораживающем воздействии на человека эстетических факторов [124, с. 123]. В эпоху Возрождения аристотелевский (древнегреческий) катарсис получил и гедонистическое понимание, как восприятие высшего эстетического переживания непосредственно ради удовольствия [125]. Содержание может быть комичным, трагичным и т.п., но впечатление от него (от знаковой материальной формы) – в полноценном искусстве всегда переживание прекрасного. Ряд теоретиков искусства и дизайна справедливо предупреждают об опасности эпигонства с целью создания массового спроса на «красивости». В.Ф. Сидоренко в статье «Форма и контрформа» в известном сборнике статей «Проблемы дизайна - 2», изданном в Москве в 2004 г., указывает, что «предмет массовой культуры выбрасывается на рынок в обрамлении «большого искусства». Более того, эпигонские подделки вытесняют в массовом сознании первоисточник, отношение между массовой культурой и «большим» искусством переворачивается с ног на голову: леонардовская «Джоконда» становится похожей на «Лизу», отпечатанную на хозяйственной сумке. А ее владелец выстаивает многочасовую очередь на выставку шедевра, чтобы лично убедиться, что шедевр «похож». Отношения между формой и Формой меняются местами: оригинал оказывается проекцией вещи.

Произведение искусства – не только объект, но и субъект, поэтому для него далеко не безразлично, оригинал оно или копия, первичная или вторичная

данность. Замена холста картины хозяйственной сумкой, а музейной среды трамваем далеко не безобидна. Она умерщвляет духовный контекст, в котором живет произведение искусства. По сути дела, такая же подмена совершается при эпигонском воспроизведении чужого стиля без внутреннего смыслового диалога с культурой этого стиля и смыслового преобразования формы» [126, с. 76]. В «смысловом преображении формы», конечно, могут быть использованы достижения прошлого (романтизм, классицизм, импрессионизм или, например, супрематизм), но с пониманием концепции той или иной школы, для созидания нового, а не прямого нелепого «воровства» уже созданного в искусстве. Грамотное «стилевое проектирование» в дизайне может быть в полном смысле слова допустимо только для мастеров. Только тогда найденная «форма в Форме» благодаря концентрации в ней прошлого и будущего может стать на длительное время методом, направлением, школой, стилем, художественным языком формообразования» [126, с. 84].

Чтобы осознанно проектировать что-то в графическом дизайне, необходимо понимать особенности современной художественно-проектной культуры, с парадоксом «современной формы, удерживающей живую и мучительную «трагичность» встречи противоположных традиций в едином художественном процессе, порождающей новое формообразование» [126, с. 97]. Под противоположными традициями В.Ф. Сидоренко справедливо понимает классическую и авангардную традиции и считает, что устранение этой парности устранил и «парадокс современной формы», т.е., по сути, умертвит современную жизнь формы. Встреча этих традиций и их взаимодействие на заре XX века определили жизнь искусства и дизайна на весь последующий период.

«Драматизм этой встречи разрешается в свободе творческого поступка. Процесс формообразования обретает в поступке личностно-авторскую форму. Творчество не только не бессодержательно, но и не анонимно. Поступок – это встреча традиций в фокусе сознания творческой личности, происходящая как

конвертация смыслов и короткое замыкание, рождающее новый смысл, форму, новое сознание. В поступке рождается семя творческой личности, как новая индивидуальность и новый автор» [116, с. 97]. Таким образом, открывается «портал» перехода от одной теории к индивидуальной практике, где ищется новая форма, где красота есть примирение ради любви. Для современного графического дизайна как части проектной культуры современности это бесконечно ценно, т.к. авангард «оголяет субмолекулярную структуру вещества, прорисовывает схемы мировых сил, дремлющих в подсознании, идет дальше воплотимого, дальше прекрасной видимости, эстетики середины...» [127, с. 225]. В работах многих выделяющихся авангардистов, например К. Малевича, реальность часто становится боговидной, что позволяет в культуре постмодерна строить проектные методики, приближаясь к положениям «высокого стиля». Классическое и неклассическое должно соединяться в современной проектной культуре. Искусство не предполагает, что его образы должны приниматься за реальность. «В образ входит не только материал действительности, переработанный творческой фантазией художника, но и его отношение к изображаемому, а также все богатство личности творца или, как замечал по этому поводу друг Пикассо Хуан Грис, «качество художника зависит от количества прошлого опыта, который он несет в себе» [123, с. 145].

Причем далеко не обязательно, конечно, что опыт прошлого – это только личный опыт художника, ведь художественный образ – единство объективного и субъективного. Это единство достаточно подвижно, и в разные времена понималось по-разному в сторону преобладания то одной, то другой составляющей. Соответственно, менялся и художественный метод – инструмент художественного познания, который отрабатывается только самим процессом творчества. Современные ученые определяют его как эстетическую категорию, включающую в себя мировоззренческие направляющие творчества, принципы эстетического отношения к действительности, совокупность художественных приемов и средств. Мы, например, знаем, что в основе

классицизма лежат принципы рационализма, изложенные Р. Декартом в труде 1637 г. «Рассуждение о методе» [128, с. 25-296]. С того времени интерес к изучению методов только возрастал в виде многочисленных публикаций о его природе [129,130 ,131,132,133,134,135,136 и др.]. Со временем стало понятно, что при использовании одного и того же художественного метода могут различаться принципы отношения искусства к действительности, или же в разных методах могут использоваться схожие приемы и средства выражения. Метод может меняться при использовании его в создании разных жанров искусства. В один и тот же период XX века существовали романтизм, модернизм, критический реализм и социалистический реализм. Это объясняется существованием различного мировоззрения у художников и их ориентацией на различное понимание традиций в предшествующем искусстве. Однако старые методы трансформируются или уходят, уступая новым формам художественного мышления.

Художественное мышление **метафорично**. Метафорическая мысль, раскрывающая одно явление через другое, ярко озаряет искусство с древних времен, в развитой проектной форме существуя и сегодня. «Наша обыденная, концептуальная система, в рамках которой мы живем и действуем, имеет метафорическую основу», - отметил сторонник когнитивной теории метафоры Дж. Лакофф [137, с. 25]. В научном осмыслении метафоры (метафоричности) имеется достаточно объемная и интересная для исследователей культуры, искусства и дизайна литература [138, 139, 140, 141, 142, 143 и др.]. Роль и место метафорической образности в дизайне наиболее полно в отечественном искусствоведении рассмотрел Е.В. Жердев [9].

Все, что связано с визуальной рекламой, сегодня невозможно без метафорической образности, т.к. обобщение выгоды от приобретения товара (надежность, защита, ответственность, партнерство и т.д.) проще и, главное, эффективнее и художественнее передать метафорой.

Сравнение предмета с каким либо другим на основании их общего признака, восходящее к пониманию искусства еще Аристотелем, открыло для графического дизайна необъятные просторы творческого самовыражения, увело от примитивного «бытового удовольствия» от использования того или иного изделия. Так, в свое время множество дизайнерских журналов мира обошла реклама банка Barclay в виде обнаженного мужчины, лежащего в позе эмбриона в утробе матери, что выражало идею надежности банка. Многие десятилетия в рекламе автомобилей используются образы диких мустангов, ягуаров, оленей и др. быстрых и грациозных животных, где жизнь – олицетворение скорости.

Связывая художественный образ (художественную образность) в графической рекламе с метафоричностью, открывается путь к осознанному использованию в проектировании произведений многозначности образа. Многозадачность образа – одна из важнейших сторон художественности. Одна из важнейших черт многозадачности – недосказанность. При недосказанности «процесс восприятия произведения оказывается сотворчеством, додумыванием, дорисовыванием образа. Однако, это не домысел произвола. Воспринимающий получает исходный импульс для раздумий, ему задается эмоциональное состояние и программа переработки полученной информации, но за ним сохранены и свобода воли, и простор для творческой фантазии. Недосказанность образа, стимулирующая мысль воспринимающего, с особой силой проявляется в принципе *non finite* (отсутствие концовки, незаконченность)» [123, с.141]. Недосказанность как художественный прием все чаще используется в рекламных имиджевых листовках и листовочных брошюрах ведущих модельеров мира, только приоткрывая идею новой коллекции и заставляя разыгрываться фантазии потребителя. Управляя недосказанностью и внедряя её порционно, можно «получать» различные уровни додумывания образа или направлять зрительные ощущения в необходимое русло.

Построение образа – это построение смысла в творческом произведении. Наиболее полную и удобную для использования в современном графическом дизайне типологию смыслообразования, эффективную и для работы над листовкой и листовочной брошюрой, предложила исследователь дизайна И.Н. Стор. В своей книге «Смыслообразование в графическом дизайне» она, кроме метафоры, выделила синонимию, метонимию, актонимию, гиперболизацию, гротеск, символизацию, аллегория, стилизацию, метаморфозы зрительных образов, формализм, серийность, логографику, абсурдизацию и синтез [7, с. 33]. Автор отмечает, что при создании произведения часто используются одновременно два или несколько типов визуализации смысла.

Если о метафоре сказано множество заслуженных слов в изданиях по изучению как метафоры, так и изобразительного искусства, то **синонимия** не имеет такого объема эпитетов. Но синонимия, трактуемая как «рабочая лошадка» метафоры, оказывается активно востребованной в графическом дизайне и рекламе, рассчитанной на широкие массы населения. Тождественность объектов изображения и смысла визуального сообщения становится востребованной в рекламных изданиях-каталогах, когда необходимо абсолютно доходчиво передать внешний облик товара новой формы или в новой технологической обработке. Например, смысл словосочетания «изделия из кожи» визуализируется четко и понятно сфотографированными кожаными чемоданами, перчатками, сумками, ремнями и т.п. Слова «греческие апельсины» визуализируются яркими оранжевыми плодами, а «лучшие овощи России» - изображениями множества отборных овощей. Домысливание в этих случаях нужно только в плане количества предлагаемого товара.

Метонимия (от греч. *metonymia* - переименовывание) означает замену одного изобразительного объекта другим, имеющим какую-либо связь с первым. Так, в рекламной графике модного ресторана могут быть изображены дорогие столовые принадлежности на салфетке из тонкого льна, а на обложке

проспекта коллекции одежды – трапеzia. «Часть выражает целое» - концептуально-логическая формула метонимии.

Антонимия в визуализации смысла в графическом дизайне – это явление контраста, когда изображение и смысл, возникающий при его восприятии, имеют противоположные значения, или когда изображены диаметрально противоположные явления или понятия, при «столкновении которых возникает смысл. Истоки антонимии как средства визуализации в графическом дизайне можно найти также в философском термине «антитеза» («antithesis»), что в переводе с греческого означает «противоположение». Антитеза как творческий прием предполагает противопоставление противоположных мыслей и образов для усиления впечатления» [7, стр. 40].

В листовках (флаерах) и листовочных брошюрах антонимия успешно выражается в виде окрашивания противоположных сторон полиграфического издания в контрастные цвета, чаще всего в черный и белый, что подчеркивает дуализм мироздания и наличие в нем противоположных сил. Особенно удачны бывают выполненные в «чернобеле» театральные программы-листовочные брошюры к древнегреческим трагедиям и брошюры к показу мужских вечерних костюмов. В истории черно-белой графики рекламы имеются несколько вариантов рекламирования коллекций одежды посредством демонстрации обнажённого тела (реклама коллекций Calvin Klein и др.).

Гиперболизация – «преувеличение», «перевес» – является способом художественного обобщения, «при котором художественная образность достигается путем намеренного преувеличения какого-либо свойства, качества, особенности предмета, явления или процесса» [144, с. 62]. Явное и намеренное преувеличение с целью усиления выразительности в избытке встречается в литературе («я говорил ему тысячу раз», «океан любви», «враги разбиты в пух и прах», «мы не виделись сотню лет» и т.п.). В рекламной графике гиперболизация выражается в чрезмерном увеличении частей изображения, утрировании пластики или ритмики. Как и антонимия, гиперболизация в

малополосных рекламных изданиях наиболее ярко проявляется в театральных брошюрах и брошюрах для театрализованных модных дефиле. Театр по своей природе склонен к гиперболе. Гипербола – один из излюбленных приемов устного и изобразительного народного творчества (былины, сказки, «лубочные» картинки).

Гротеск по типу визуализации сродни гиперболе, но в отличие от нее совмещает в изображении элементы сатиры и карикатуры. Смешное и ужасное сплетаются в гротеске в причудливые образования. Чрезмерное преувеличение основано здесь на сочетании неожиданных и резких контрастов. В гротеске могут «сталкиваться» абсолютно несовместимые элементы, и гротескные образы воспринимаются как абсурд. Гротескное восприятие восходит к карнавальной культуре. Графические «образы-маски» гротескного типа часто встречаются в остросоциальной карикатуре. Гротесковый подход к изображению часто применяется в брошюрах, направленных на лечение наркомании, табакозависимости, алкоголизма.

Символизация – тип визуализации смысла в графическом дизайне, основанный на применении символов – графических изображений, имеющих универсальное значение, возникшее и укоренившееся в предшествующих культурах, знание которых чрезвычайно важно для понимания развития искусства, современного мышления и культуры в целом. Например, изображение сердца в различных культурах олицетворяет эмоции любви, сострадания, отзывчивости, радости и горя, а также эмоциональные состояния душевного просветления, истины и интеллекта» [7, с. 47].

Символ – это художественный образ, имеющий знаковое содержание. Товарные знаки многих известных фирм состоят из символических изображений (как в виде простых геометрических фигур, так и в виде зооморфных или антропоморфных изображений). О символах и знаках в искусстве имеется многочисленная литература [145, 146, 147, 148, 149, 150]. В листовках и листовочных брошюрах символ - товарный знак часто является

основным художественным графическим образом и даже основной конструктивной формой.

Аллегория (греч. «allegoria» - иносказание) – художественное сравнение понятий, посредством конкретных художественных образов укоренённых в предшествующих культурах, мифологии, религии. Любовь, правосудие, война, торговля, мир, весна, лето, зима, смерть и т.д. изображаются в виде живых существ. Аллегория часто используется в графике брошюр по соответствующей тематике. Например, Апполон (от греч. лучезарный, сияющий) - покровитель искусств - встречается на почти всех брошюрах, посвященных искусству. Он олицетворяет солнце, а его сестра-близнец Артемида – луну. Победа изображается в образе крылатой богини Ника, война – в образе бога Марса и т.д.

Стилизация - выражение нового содержания в художественной форме, сложившейся в предшествующих культурах - является эффективным типом смыслообразования в графическом дизайне. Листовки и листовочные брошюры, печатающиеся к открытию множества выставок произведений искусств прошедших времен, организуются в соответствии со стилевыми чертами, сложившимися в тот период, когда экспонируемые произведения были созданы. Получая такую листовку-приглашение, поневоле входишь в культурную проблематику выставки.

Стилизация как творческий метод широко применяется в различных видах и жанрах искусств. В середине XIX века в архитектуре была создана достаточно разработанная теория стилизации [151]. Стилизация всегда широко использовалась при создании орнаментов, а орнамент – мощная исторически определенная форма существования искусства [152, 153, 154, 155 и др.]. Современное понимание проблем стилизации изложено в книге Е. Заевой-Бурдонской и С. Курасова «Формообразование в дизайне среды. Метод стилизации» [156]. Стилизация существует в искусстве не одну сотню лет, и интерес к ней не затихает, так как подражание в искусстве может и должно

существовать как подражание не только природе, но и «второй среде», созданной человеком. Подражание может и не предполагать художественную вторичность, а использоваться в форме традиции. Особенно много сегодня стилизации в графике малополосных рекламных изданий с использованием стилевых черт русского авангарда.

Метаморфозы – в мифологии превращение одних существ в другие, в биологии – глубокое преобразование строения организма (или отдельных его органов), происходящее в ходе индивидуального развития. Изображение процесса превращений используется как действенный художественный прием в виде «метаморфоз зрительных образов». Впервые выделенный как отдельный тип смыслообразования в дизайне И.Н. Стор, он образно и остро выражает смысл многих сложных явлений жизни [7, с. 59-62]. В творческой практике наглядно используются как понимание метаморфозы у растений (превращение одного органа в другой с сильным изменением формы и функции), так и у животных (изменению подвергается все строение организма). Все мы хорошо помним о сказочных превращениях лягушки в царевну и согрешивших персонажей в чудищ. Наиболее запоминающиеся метаморфозы зрительных образов в искусстве XX века можно увидеть в политических плакатах и листовках.

Формализм как тип смыслообразования в дизайне эффективен при проектировании массовой малостраничной листовочно-брошюрной продукции. Он позволяет ускорить проектирование печатной продукции с типовым содержательным наполнением. Отбросив идеологические клише, использовавшиеся по отношению к формализму в СССР в 1930-1950-е годы, можно увидеть в нем хорошую основу для творчества. В логике формализм – это схема, согласно которой по формальному признаку происходит организация целого.

Конечно, целостность художественного образа в искусстве как единство формы и содержания не может подвергаться сомнению. Художественная

формированность содержания и содержательность формы в искусстве – краеугольный камень в развитии искусства. Однако даже философы советской России допускали самостоятельность художественной формы. В издании «Марксистско-ленинская эстетика» (1983 г.) пишется, что «вместе с тем, художественная форма относительно самостоятельна и активна. Мы уже говорили о том, что выразительные средства тяготеют к системности и способны к саморазвитию, что они подчиняются определенной внутренней логике. Кроме того, формы в искусстве взаимодействуют с прошлым художественным опытом человечества и современными поисками, ибо на каждом этапе развития искусства есть относительно устойчивая система содержательных форм. Происходит сознательное или интуитивное проецирование создаваемой формы на контекст форм, предшествующих и действующих одновременно, в том числе учитывается степень их эстетического «износа». Активность формы проявляется и в процессе исторического развития искусства (возможно как бы спонтанное преждевременное открытие в формально-выразительной сфере, которое впоследствии осваивается в содержательном плане), и в акте тождества (стимул к новой разработке содержания со стороны формы и языка искусства, связанного с материалом), и на уровне социального функционирования художественного произведения, его исполнительской интерпретации и эстетического восприятия (концентрация внимания на форме). Следовательно, относительное несоответствие содержания и формы, их противоречие есть постоянный признак движения искусства к новым эстетическим открытиям» [157, с.226].

Плодотворными для нашего исследования являются рассуждения о формализме Джесси Рассела [158] и Оге А. Ханзен-лёве [159]. Формальные геометрические композиции, созданные на основе цветовых и тональных сочетаний изобразительных элементов произвольной формы, во многих случаях составляют «художественный каркас» множества рекламных

графических композиций. Рекламный смысл в такие построения привносится в виде логотипов и слоганов.

Такой тип смыслообразования, как **серийность**, подходит для использования в графике малополосных изданий как нельзя лучше. Складывающиеся конструкции листовочных брошюр как бы подталкивают дизайнеров к различным формам серийности во всем множестве вариантов. Серийность присуща искусству графической рекламы, так как для того, чтобы сообщение усвоилось потребителем (зрителем), его необходимо повторять. В условиях глобализации и массовой культуры серийность приобретает массовый наднациональный характер, и главным становится не текст, а узнаваемая графика. Конец двадцатого века ознаменовался культом серийности в целом ряде проектов культуры (кино, книги, рекламные ролики и т.п.). Сегодня серийность – мировой язык общения, используемый гигантами бизнеса, и без серийных проектов ни одна фирма не создаст что-либо похожее на бренд. Одним из странных проявлений «народной» серийности массовой культуры являются «селфи» в виде последовательного выкладывания в интернет серии отснятых с себя фотографий.

Вместе с листовочно-брошюрной продукцией серийность в графическом дизайне ярко проявляется в плакатных сериях, ярлычно-этикеточной продукции, рекламных объявлениях в периодической печати.

Функции серийных графических изображений с достаточной полнотой были впервые исследованы Е.В. Черневич, которая предложила три уровня анализа серийных изображений:

1-й уровень – сегментов-элементарных изобразительных элементов, используемых в серийном изображении;

2й уровень – отдельных изображений серии, каждое из которых включает сегменты первого уровня;

3й уровень – серия как целое, состоящее из отдельных изображений предыдущего уровня [160, с. 76].

В теории графического дизайна выделяются моносерийные изображения, в которых используются или одна неизменная форма, или одна форма с незначительными последовательными изменениями, и мультисерийные, состоящие из нескольких графических работ, объединённых одной темой [7, с. 73]. И моносерийные, и мультисерийные изображения полноценно используются в графике листовок и листовочных брошюр.

При постоянно повышающемся значении в графике листовочно-брошюрной продукции рисованного или фотографического изображения «слово» - текстовое сообщение - продолжает занимать ключевое место. Текстовое сообщение может быть исполнено различно, что наглядно показывает нам такой тип деятельности, как типографика. Типографика понимается как графическое оформление печатного текста посредством набора и верстки (монтажа), проектирование или непосредственное моделирование облика печати» [161, т. 1, с. 120]. Эмиль Рудер в своем классическом труде по типографике «Типографика. Руководство по оформлению» показал, какими выразительными средствами обладают шрифт, макетная сетка и гармоничное взаимодействие шрифта с изображениями [162]. Типографика всегда направлена на конкретное решение задачи: создание удобочитаемости дизайн-макета в контексте работы над образом графического произведения. Небольшие объемы текстов листовочных брошюр позволяют полноценно использовать возможности типографики в массовых изданиях.

В эксклюзивных листовках и листовочных брошюрах наряду с печатной шрифтовой формой используется написание текстов «от руки». Это расширяет художественные возможности текстовых сообщений, вводя в них огромный опыт допечатной культуры слова. В рисованном письме, часто схожем по своим формальным признакам с орнаментом, художественная выразительность во многом достигается изобразительными средствами, и в нем «эмоциональный ореол» имеет ярко выраженный характер. На Востоке это всегда хорошо понимали, поэтому данная культура завоевала своих почитателей и в

современной Европе. Для расширения понимания значения написания слова в современный обиход введен термин «логографика» [7, с. 76-82].

Абсурдизация, как правило, используется в листовочно-брошюрной продукции для творческой элиты или любителей искусств. Абсурдизация (от лат. Absur-dus – «нелепый») в графическом дизайне понимается как тип или художественный прием визуализации парадоксального соединения элементов, направленный на привлечение внимания зрителей. В листовочно-брошюрной продукции абсурдизация наиболее ярко проявляется в изданиях для театра и других массовых зрелищ. В наиболее «мягком» варианте несуразность изображения чего-либо связана с привлечением внимания к изжившей себя форме понимания здравого смысла, в «жестком» варианте – с утверждением тотальной абсурдности смысла человеческого бытия. Так, например, почти все рекламные проспекты к спектаклям, поставленным по мотивам повести Н.В. Гоголя «Нос», включают в себя абсурдизацию.

Современное художественное творчество стремится к систематизации, так как синтез открывает для искусства дополнительные возможности в освоении правил мироздания и создании новых художественных ценностей. **Синтез** (от греч. «synthesis» - соединение, сочетание) позволяет в различных вариантах сочетать пространственные (пластические), временные (динамические) и пространственно-временные искусства с целью решения задуманного образа [163, 164, 165, 166, 167 и др.]. Причем это не обязательно Версаль со всем его живописно-скульптурным и декоративно-прикладным наполнением или религиозное действо в храме Христа Спасителя, но и произведение народного творчества или дизайна. Сочетание архитектурной конструкции, живописи, графики, фотографии, скульптурных форм, литературы и киноискусства возможно и в листовочной брошюре. В микрокосме брошюры есть свой синтетический макрокосм. Его резкое усложнение произошло в последнее десятилетие с изобретением недорогих компьютерных устройств с ультратонкими жидкокристаллическими экранами.

Типология смыслообразования, адаптированная к листовке и листовочной брошюре, имеет большой проектный потенциал, и не только в плане построения графики изображения, но и в проектировании всего изделия в целом. Типы смыслообразования служат как катализационной основой, так и проектным методом в использовании знаков художественной организации всего изделия и каждой его полосы или разворота.

Основных образно-графических идей в графическом дизайне листовочно-брошюрной продукции не так много. Из наиболее крупных это:

- глобальность;
- качество (добротность);
- престижность;
- уникальность;
- красота.

В PR-акциях в ограниченных вариантах могут использоваться и такие мощнейшие «образосоздающие» явления, как страх и агрессия.

Однако в дизайнерской практике перечень таких идей выглядит более детализированным. При всей неравноценности пунктов он понятен и прост в использовании и включает в себя выражение:

- глобальности бренда;
- добротности продукции;
- комфортности использования продукта;
- экологичности продукции;
- полезности продукции (в широком спектре);
- красоты услуги (изделия);
- безопасности использования;
- престижности использования (потребления);
- уникальности продукта (духовной, материальной).

Идеи, лежащие в основе формирования образов визуальной рекламы (в том числе в графике листовочно-брошюрной продукции), очень часто работают компромиссно. Так, например, красота автомобиля подается через полезность и безопасность его использования. В листовке (флаере) это, как правило, выражается средствами, накопленным искусством плаката, с лицевой стороны и текстом и схемами - с оборотной. Лицевая сторона – «засывающая», оборотная – информирующая. В листовочных брошюрах, имеющих несколько полос, образная идея может раскрываться дизайнером поэтапно, наполняясь нюансами от полосы к полосе с активным использованием особенностей разворачивания конструкции брошюры потребителем.

Комплексность может проявляться в виде наличия основной образной идеи подчиненных «дополняющих идей». Так, основная образная идея победно шествующих по континентам нашей планеты брендов «Mercedes», «Adidas», «Puma» усложняется подтверждением добротности и комфортности продукта, его красоты и безопасности. Каждой дополняющей идее посвящается новая полоса. Но комплексность может быть выражена и неявно. Так, например, основной идее глобальности могут быть посвящены все полосы издания, а комплексность идей концентрируется в облике главного героя (автомобиле, спортивном костюме, кроссовках). Тогда красивые машины или люди в спортивной одежде изображаются на страницах брошюр, бегущих по знаковым улицам различных городов мира, привлекая внимание населения планеты своими необычными формами или расцветкой.

В целом же образ (всегда положительный) рекламируемого изделия или услуги может строиться на:

- ассоциациях от восприятия средств графического выражения (элементов графики и их композиции на плоскости);
- использовании сюжета с конкретным героем (действующим лицом);
- сочетании изображений действующего лица и ассоциативности восприятия элементов графики и их комбинаций.

Если действующим лицом считать изделие или изображение человека из какой-либо социальной группы, использующего данное изделие, то наиболее распространенной формой построения образа является третий из перечисленных вариантов.

Все более заметной формой рекламной графики становится «очеловечивание» произведенного продукта. Прямой, лежащей на поверхности формой такого «очеловечивания» может служить рекламная продукция идеальной жизни куклы «Barbie». В рекламе моющих средств успешно используются выдуманные мультяшные герои-символы, обычно трудолюбивые и хозяйственные, с крупными надписями названий и фирменными цветами изделий-брендов на рабочей одежде (Мистер-мускул, Крошка-сорти, Мистер Пропер и т.д.). Подобие человеческого лица и тела приобретают персонажи-образы в графической рекламе кондитерских изделий (M&M's), овощи (Bananza), шины (Meshlen) и т.д.

За то, в какой одежде будет геройствовать в очередной киносерию Джеймс Бонд, не на шутку сражаются крупнейшие производители товаров. Ведь костюм в этом случае становится неотъемлемой частью образа и тиражируется в миллионах флаеров в период предзаказной раскрутки фильма. То же самое относится к одежде кинодив. Даже на одежде Бэтмена или Человека-паука дельцы умудряются заработать многие миллионы в различных валютах, и флаер-бирка красуется на каждом таком изделии.

Но предметное окружение героев таких брендовых кинофильмов любимое не всеми. Поэтому были придуманы особые герой – «средний американец» с лучезарной улыбкой на лице и «средняя американская семья». Они хорошо одеты, счастливы, красивы и используют в быту добротные, безотказные изделия массового производства. Конкретных имен у них нет. Средний американец может быть показан крепким загорелым ковбоем в клетчатой рубашке и джинсах (как в рекламных брошюрах «ковбоек» и хлопчатобумажных брюк), симпатичным клерком в офисной строгой одежде

или семейным человеком – это неважно. Главное – он успешен и использует предметы массового производства, продающиеся в соседнем супермаркете. Многочисленные флаеры и листовочные брошюры на конкретных фактах показывают среднему обывателю, что быть в середине – залог стабильности.

Эффективность существования в благополучной «середине» общества доводится до сознания обывателя и через главных героев в образе животных. Поведение человеческих психотипов переносится на тех или иных животных с характерным внешним видом. Отработанные в мультфильмах приемы используются в такой рекламе очень результативно.

Теория художественной организации полиграфического издания и графического изображения с композиционным иерархическим построением и возможностями использования элементов графики изложены Я. Чихольдом и Н.П. Бесчастновым [16, 168, 169].

Под композицией в художественном произведении обычно понимается художественная организация используемых элементов и фигур с целью наилучшего выявления проектируемого образного решения. Н.П. Бесчастнов считает, что «главным действующим лицом в таких произведениях является не конкретная личность, а само действие или взаимодействие, событие или занятие. Поэтому необходимо упорядочить это действие с целью усиления его «читаемости». Практика станкового и декоративно-прикладного искусства выработала ряд принципов и приемов, применение которых поможет достичь необходимой эстетической согласованности и образной убедительности. К основным принципам построения композиции относятся цельность, симметрия, асимметрия, ритм и пластика» [170, с. 229]. Эти принципы инвариантны и, естественно, работают в композициях графического дизайна.

Особенностью использования общетеоретических постулатов при работе над композициями листовочных брошюр следует считать то, что они могут раскладываться в очень длинные горизонтальные композиции и иметь «движущийся» композиционный центр. В соответствии с этим появляется

возможность графически организовывать «движение сюжета», которое может быть как непрерывным, так и прерывистым. Развернутые многофальцовочные брошюры позволяют проектирование движения глаз зрителя при переходе от полосы к полосе.

Необходимо осознавать, что понятие «образ» в рекламной графике соединяется с понятием «имидж» – рекламный образ. «Имидж» – рекламный образ товара или фирмы – важная часть работы по формированию общественного мнения – паблик рилейшнз. «Имидж возникает в результате коммуникаций. Если формированию положительного имиджа не уделять планомерно внимания, создается угроза появления стихийного имиджа, который невозможно корректировать и управлять им... Создание положительного образа в контексте с потребителем появляется на уровне подсознания за счет зрительных символов, которые сочетают в себе фирменный стиль, имидж товара, соотношение внутреннего и внешнего имиджа фирмы. Формирование внешнего имиджа фирмы происходит в результате организации презентации, мероприятий по формированию общественного мнения, информации о деятельности организации партнеров и конкурентов, разработки и внедрения фирменного стиля. Освещение в СМИ определяет быстрое внедрение специально сформированного имиджа в сознание широких масс» [171, с. 27].

Листовки и брошюры играют в формировании и рекламной поддержке имиджа фирмы и производимых ей товаров или услуг огромное значение и является частью имиджевой рекламы. Позитивный имидж в сознании общественности, роль которой в постиндустриальную эпоху государств «всеобщего благоденствия» постоянно возрастает, приобретает конкретное денежное выражение. Листовки и брошюры, работающие на имидж, сегодня уже стали образцами высокого искусства и формой удовлетворения творческих амбиций крупнейших мастеров дизайна.

Очень специфично художественный образ и рекламный образ соединяются в рекламной продукции музеев и художественных галерей, в которых находятся коллекции величайших художников: образы их творчества часто ассоциируются с их музейным местом хранения. Так, например, образ произведения В.М. Васнецова «Богатыри» неотделим от имиджевого образа Государственной Третьяковской галереи, основанной П.М. Третьяковым во славу и для пропаганды лучших достижений русского искусства. Так же «работают» на имидж «Третьяковки» живописное полотно И.И. Шишкина «Корабельная роща» и картина А.К. Саврасова «Грачи прилетели». Воспроизведенные в имиджевых листовках и брошюрах, они ассоциируются у нас с образом галереи.

Образы искусства часто используются в брошюрах, призванных создавать положительное отношение со стороны общественности не только к конкретной фирме (организации), но и к государству. Российские PR-агентства очень успешно обращаются к мировой общественности посредством художественных образов хохломской росписи. «Хохлома», действительно, впитала в себя золото русских полей с пшеницей, свободу, красоту, фантазию и непредсказуемость души русского человека, изощренность и одновременно наивность его мировосприятия. С образом России часто связывают орнаменты Павловских платков, вобравших в себя восточную вязь, культуру европейской «обработки» стилевой формы-мотива, цветное буйство лугов, перемешавшееся со страстной жаждой прихода летнего тепла в долгие месяцы зимней стужи. В последние десятилетия с образом России успешно ассоциируются произведения художников русского конструктивизма и живопись Казимира Малевича. Выше мы уже говорили о проектности творчества конструктивистов и Малевича, повлиявшей на развитие отечественного дизайна. В рекламной и печатной продукции, в частности листовках и брошюрах, эта проектность помогает успешно включить

достижения конструктивизма и супрематизма в имидж рвущейся через страшные катаклизмы к воплощению высоких идей России начала XXI века.

Название – рекламный заголовок должно усилить рекламный образ продукции или оказываемой услуги. Первым наиболее удачным вариантом рисования шрифта и изображения в печатной продукции стали литографические плакаты, которые создал Тулуз-Лотрек. Они рисовались великим художником на одном камне как единая композиция и рассматриваются искусствоведами как произведение искусства. Такой принцип построения рекламной композиции перешел из плаката в листовку и «обложку» – первую полосу брошюры. Появление в XX веке запоминающихся и запатентованных логотипов потеснило в листовках изображения, но не вытеснило их окончательно. В листовочных брошюрах при их развороте потребитель все равно читает выделенный текст и изображение вместе. Взлетом образности шрифта следует считать русское агитационное искусство – искусство социального воздействия. Считая, что станковые формы искусства пассивно отражают действительность и не способны на активное действие, теоретики и практики агитискусства обратили внимание на художественную содержательность шрифтовой формы, а изобразительность стали трактовать как фотофакт. Современным продолжением такого понимания проблемы является сложноорганизованная шрифтовая композиция первой полосы и фотофиксация изделий на остальных полосах разворота брошюры.

Говоря о практике создания композиции полос печатной рекламы, можно сказать, что в целом существуют несколько апробированных временем вариантов. К.А. Иванова в книге «Секреты составления рекламных и PR-текстов» выделяет 14 вариантов композиционных макетов:

«1. *Мондриан* – по имени голландского художника П. Мондриана (P. *Mondrian*, 1872-1931), достигшего наибольшей степени абстрагирования на пути «денатурализации» предметных изображений. Он использовал

наипростейшие изобразительные элементы – прямую линию, прямой угол и три первичных цвета: красный, желтый, голубой.

Тип рекламы «мондриан» – логический, хорошо организованный и легко воспринимаемый. Все пространство рекламного объявления разделено прямыми вертикальными и горизонтальными линиями, каждая из секций четко предназначена либо для иллюстрации, либо для текста, либо для заголовка. Задача художника и копирайтера – найти верное их соотношение и местоположение на рекламе. Макет «мондриан» обычно используется для одновременной рекламы товаров, связанных между собой по назначению (различные предметы мебели или набор товаров в дорогу и т. п.).

2. *Сетка* – рекламное обращение в этом формате также основано на строгом логическом подходе. Изображения расположены в клетках или ячейках четко разделенного пространства рекламного объявления; как правило, рекламисты, используя макет «сетка», работают в пределах от четырех до восьми клеток равного размера. В каждую клетку такой сетки помещается крупное изображение одного предмета.

Заглавие и текст в рекламе, сделанной по этому макету, помещаются под всем комплексом клеток, причем текст дается в одну или две колонки. Использование этого макета аналогично использованию типа «мондриан», он часто используется в каталогах при одновременном рекламировании серии однотипных товаров либо специализированными магазинами, либо фирмами-производителями.

3. *Окно* – в этом типе рекламы изображение, как правило, занимает $2/3$, а иногда и более всего пространства рекламного объявления. На картинке обычно крупно представлен один предмет, занимающий все пространство «окна».

Заглавие в макете «окно» дается в одну строку, а текст идет в две колонки, как правило, под изображением. Возможно расположение иллюстрации внизу или во весь лист с текстом на картинке. Тип «окно» обычно

используется для рекламы одного продукта, часто в информационных целях, чтобы сообщить потребителям о выпуске нового товара или бренда.

4. *Перенасыщенная текстом реклама* – в этом типе рекламного объявления иллюстрация может полностью отсутствовать.

В такой рекламе обычно описываются детали сложного по составу или использованию продукта или же приводятся убедительные доказательства, почему потребитель должен обязательно приобрести рекламируемый товар. Производители медицинских препаратов и новых косметических товаров при выведении их на рынок используют именно этот макет, так как он дает возможность подробно объяснить действие и способы применения рекламируемых товаров.

5. *Рамка, или рамочный макет* – текст в такой рекламе расположен в центре, дается в одну колонку и окружен, как рамкой, серией иллюстраций рекламируемых товаров.

Такой макет используется для рекламы товаров одного типа, например, магазин «Дары моря» рекламирует многочисленные морские продукты, красочно располагая их по периметру рекламы, а текст связан указанием на их пользу и информацией с адресами рыбных магазинов в разных концах города.

6. *Цирк, или организованный беспорядок* – с помощью этого макета обычно рекламируют одновременно серию недорогих товаров, как правило во время распродажи или при рекламе пищевых продуктов. Изображения различных товаров разбросаны по всему пространству рекламного объявления. Слоганы и призывы также беспорядочно раскиданы, как и рисунки, и могут располагаться не только горизонтально, но и вертикально, и по диагонали.

В руках талантливого и креативного рекламиста этот макет может дать блестящие результаты, чаще же он производит впечатление хаоса и грубых ошибок.

7. *Текстовая реклама* не имеет иллюстраций, заголовков, подзаголовки и основной текст построены на использовании разных по размеру шрифтов.

Банки и страховые компании часто используют этот макет для рекламы своих услуг и выгод, получаемых клиентами банков.

8. *Макет «реклама под обрез»* – этот макет обычно дается в дорогих журналах на целую страницу или в полный разворот двух страниц; главная роль здесь отводится изображению, текст может полностью отсутствовать или быть минимальным по объему. Название «под обрез» происходит от того, что все пространство рекламного объявления залито краской одного цвета, обычно сочных темных тонов (зеленый, красный, иногда даже черный), без полей, под обрез; оно и является фоном для изображения либо самого рекламируемого товара, либо ситуации, в которой этот предмет явно угадывается.

Этот макет обычно используется для рекламы очень дорогих товаров в так называемых «глянцевых» журналах. Именно в них рекламируют роскошные автомобили и изысканные ювелирные изделия; с точки зрения целевого назначения «рекламы под обрез» – это всегда и прежде всего престижная реклама.

9. *Полоса* – для этого макета характерны простота расположения и наглядность. Иллюстрация обычно расположена вертикально и занимает половину страницы, на второй половине приводится довольно скупой текст.

Макет «полоса» используется для рекламы вин и других напитков, а также и для многих других товаров, форма упаковки которых имеет, как правило, вертикально вытянутую форму.

10. *Макет «аксиальное расположение»* – в этом макете иллюстрация дается вертикально по центру страницы; текст – двумя столбцами по бокам от изображения. Рекомендуется обязательно оставлять побольше «воздуха» поблизости от рисунка. Этот макет используется, как правило, в тех же случаях, что и «полоса».

11. *Макет «комикс»* – состоит из серии мелких рисунков с текстом, рассказывающим занимательную историю о чем-либо или о ком-либо. Текст может быть дан в виде диалога действующих лиц, изображаемых на картинках.

Целевой аудиторией рекламы типа «комикс» часто является молодежь, а также дети – любители комиксов. В качестве рекламируемого товара в рекламе макета «комикс» могут выступать мобильные телефоны, разные сладости, безалкогольные напитки.

12. *Макет «алфавит»* – текст в рекламном объявлении расположен таким образом, что своими очертаниями и формой напоминает какую-либо букву алфавита. Используется крайне редко.

13. *Макет «силуэт»* – на белом фоне рекламного объявления дается очень крупное, во весь лист, изображение одного предмета, небольшой по объему текст может находиться в любом месте по отношению к изображению.

Дорогое вино, старинная мебель и другие предметы антиквариата рекламируются иногда в этом формате.

14. *Макет «мультиреклама»* – вся страница текста занята мелкими изображениями товаров с краткими текстовыми характеристиками или без них. Такая реклама часто дается как в черно-белом, так и в цветном изображении. Специализированные магазины часто используют макет «мультирекламы», стремясь показать обилие товаров на разные вкусы и цены» [172, с. 97-99].

Кроме перечисленных вариантов могут использоваться и другие. Считаем необходимым выявить еще такие, как:

15. *Макет «наложение»* – близкий к макету «реклама под обрез», но основное внимание уделяется текстовому содержанию, расположенному поверх крупного фонового изображения.

16. *Макет «кадрирование»* – используется кадрированное изображение, что способствует динамике и игре с воображением потребителя, додумывающего «спрятанную» часть.

Эти варианты следует рассматривать как «производственную» терминологию, далеко не исчерпывающую возможные разновидности (рис. 84).

ВЫВОДЫ ПО МАТЕРИАЛУ ГЛАВЫ

Материалы, изложенные во второй главе, позволяют сделать следующие выводы:

- весь ассортимент листовок и листовочных брошюр можно разделить по назначению, способам распространения, информационному содержанию и способам его подачи, конфигурации и размерам, технологиям изготовления, материалам и целевым группам;

- листовочные брошюры – неотъемлемая и эффективная часть современных рекламных акций, имеющая 8 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;

- для 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, который 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.

ГЛАВА III. МЕТОДЫ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДИЗАЙНА ЛИСТОВОЧНО-БРОШЮРНОЙ ПРОДУКЦИИ

Глава посвящена анализу, как общих методов работы, так и специфических форм художественной проектной деятельности в сфере листовочно-брошюрной продукции.

Проектирование такой продукции сегодня не существует без использования компьютерных технологий. Анализ основных проектных этапов работы показывает, что к помощи компьютера прибегают почти на всех этапах создания изделий. Преобладавшее ранее мануальное творчество сегодня используется только в случаях, когда требуется особый творческий эксклюзив.

В главе проведен анализ современного проектирования массовой, ограниченно-тиражной (имиджевой) и эксклюзивной листовочно-брошюрной продукции с визуализацией схем проектных действий, заявленных в работе. Выявлены тенденции совершенствования дизайна листовок и листовочных брошюр, связанные с совершенствованием компьютерных технологий, позволяющих увеличивать объем информации без ущерба для образной стороны изделия, и возможности использования новых технологий в визуальных коммуникациях.

3.1. МЕТОДЫ ДИЗАЙНА МАССОВОЙ И «ОГРАНИЧЕННО-ТИРАЖНОЙ» (ИМИДЖЕВОЙ) ЛИСТОВОЧНО-БРОШЮРНОЙ ПЕЧАТНОЙ ПРОДУКЦИИ

Массовая листовочно-брошюрная продукция охватывает большую часть рынка малостраничных рекламных изделий. Она требуется в огромных количествах, и заказы на нее, как правило, необходимо выполнять в кратчайшие сроки. Это невозможно сделать без максимального использования

компьютерных технологий и типовых методов художественного проектирования. Типовые методы проектирования основаны на том или ином алгоритме (системе операций) и использовании основных информационных баз - банков данных. Существует не один десяток платных и бесплатных подобных баз как графических изображений, так и схем-раскладок, шрифтов, цветовых сочетаний для упрощения процесса проектирования. Один из крупнейших международных банков изображений - «shutterstock», предоставляющий для приобретения и дальнейшего использования фотографии, художественно-графические элементы или готовые композиции (существуют также много менее крупных банков, таких как iStockphoto.com, Vectorstock.com и др.).

Проделанная в первых двух главах работа позволяет очертить весь «ореол» компьютерных банков, состоящий из конструкций-схем, шрифтов, гармонизированных цветовых сочетаний, фотографий, графических и фотографических элементов, орнаментов, композиционных схем, «издательских» модульных сеток и их конструкторов, видов бумаги и других материалов-носителей изображения, аудиовизуальных элементов (светодиодов, музыкальных микрочипов и т.п.), а также интерактивных элементов, адаптированных к художественному проектированию листовочно-брошюрной продукции, и включить их в систему проектных операций дизайнера-графика. Как специфический банк в предлагаемой схеме действий можно выделить банк типовых дизайнерских идей (проектов), полученных на основе использования в графическом дизайне систем проектных операций. При создании современных массовых листовочных брошюр компьютерных баз может быть несколько. Изложим их общую направленность - схему действий.

Любое проектирование начинается с представленного заказчиком проектного задания, которое должно быть как можно более точным и детальным. Однако, каким бы детальным оно ни было, дизайнер обязан провести свое предпроектное исследование, которое уточнит задание и позволит приступить к полноценной проектной разработке. Предпроектное

исследование в нашем случае направлено на уточнение сведений о фирме (организации), заказывающей листовочно-брошюрную продукцию, и формирование психофизиологического облика возможного потребителя с его вкусами и предпочтениями. Только в этом случае в коммуникативную среду сможет войти адресно направленный полноценный и действенный продукт. «Мало иметь благие намерения, нужно еще правильно формулировать цели и уметь учитывать все обстоятельства для достижения именно того результата, который желателен, и той ценой, которая не обесмысливает достигаемые цели» [34, с. 145]

Если у заказчика есть история создания собственной рекламной продукции, исследуются изделия, однотипные с проектируемыми, с целью выявления традиций фирмы и недостатков её рекламной истории предыдущих лет и «подгонки» обновленного образа к предпочтениям современного общества. В ситуациях с мировыми брендами изменения в рекламной продукции могут идти только в рамках ребрендинга. Удачный ребрендинг, в который обязательно включается и листовочно-брошюрная рекламная продукция, позволяет компании (клиенту) выйти на новый уровень развития, привлечь новых клиентов и закрепить расположенность постоянных потребителей к товарам фирмы. В случаях, когда проводится рестайлинг и репозиционирование бренда, необходима обширная рекламная репрезентационная компания, частью которой является «вброс» множества листовок и брошюр с целью быстрой адаптации потребителей к изменениям в позиционировании. Переработанные логотип, слоган и т.д. должны быть ярко отражены в визуальном оформлении и закрепиться в сознании целевых аудиторий. Для этого характеристики нового (обновленного) бренда должны быть сформулированы в проектном задании и закреплены в сознании дизайнера-графика [173,174,175,176,177,178,179,180, 181].

Процесс самого проектирования включает несколько этапов, в которых используются ретроспективное (прототипно-аналоговое) моделирование и

конструктивное (креативное) моделирование (рис. 85-86). Самым распространенным методом ретроспективного моделирования является анализ прототипов и аналогов и постановка проектной задачи на его основе. Организационно-методические основы этой работы могут быть разными. В специализированных художественно-конструкторских (дизайнерских) подразделениях и организациях анализ прототипов и аналогов идет систематически, независимо от проектной деятельности, в неспециализированных – является этапом проектирования конкретного объекта. Одни и те же изделия могут выступать как в роли аналогов, так и в роли прототипов. Дело в том, что объект меняет свою роль в зависимости от конкретного проектно-исследовательского действия с ним, которое, в свою очередь, зависит от проектной задачи и точки зрения дизайнера на объект. Известный пример – это промышленный дизайн изделий фирмы APPLE, использовавший как аналог и прототип всемирно признанный дизайн продукции компании BRAUN 1960-70-х годов.

Аналоги подбираются в исходной ситуации и представляют так называемые лучшие образцы, которые так или иначе получили признание [34 с. 148].

В нашем случае прототипами и аналогами являются выверенные конструкции листовочно-брошюрной продукции и лучшие исторические образцы их использования на практике.

Опыт ретроспективного моделирования, хорошо отраженный в отечественных и зарубежных бюро промышленного дизайна, в различных аспектах изложенный в ряде сборников Труды ВНИИТЭ (Серия «Техническая эстетика»), может быть, хотя и в упрощенном виде, полезен при проектировании листовочно-брошюрной продукции. Моделирование (в данном случае проектно-графическое) направлено на определение оптимальных технологических и эргономических характеристик изделия. Переход к объемному моделированию-макетированию также не представляет сложности,

поскольку такое изделие, как массовая листовочная брошюра – это сложенный в несколько раз лист бумаги. «Ретроспективный» метод проектирования массовой листовочной брошюры в виде схем проводится на рис. 85.

Конструктивное моделирование, в отличие от ретроспективного, есть выражение знания об объекте, каким он должен быть, а не каким он был. В этом смысле конструктивное моделирование можно рассматривать как основную форму созидательной деятельности проектировщика, направленную на преобразование знаний в свойства проектируемых изделий [34 с. 151]. Конструктивное моделирование понимается как работа, которая отталкивается не от прототипа, как в ретроспективном моделировании, а от проектной темы, в которой объединены различные стороны функционирования будущего изделия. Эти стороны очень разнообразны. Широта их охвата простирается от культурных запросов времени до технологических особенностей изготовления (рис. 86).

При конструктивном моделировании проектное задание не бывает жестко ограниченным и предполагает значительный объем предпроектных исследований, осуществляемых самим дизайнером. Дизайнер, по сути дела, сам для себя уточняет проектное задание, и это уточнение может быть очень значительным: Россия имеет богатый творческий опыт постановки художниками самим себе проектного задания, накопленный в 1920-е годы, в частности, в агитационном и производственном искусстве [170, с. 24-39].

Определение значения и «приживаемости» изделия в социокультурной среде может быть успешно проведено в виде конкретно-социологического исследования (статистические обследования, анкетирование, интервьюирование и т.д.). В методиках ВНИИТЭ в 1980-е годы был описан метод, сочетающий интервью с мысленным экспериментом. В этом случае дизайнер должен пребывать в двух различных качествах – проектировщика и потребителя. «Интервьюирование сочетается с инсценировками бытового использования прототипа изделия и макетов натуральных образцов новых

изделий» [34, с. 158-159]. В нашем случае инсценируется жизнь изделия (брошюры или листовки) в рекламно-выставочной среде, возможность её размещения в руке, в кармане, сумке, портфеле, на выставочном стенде, изучаются ее возможности, удобочитаемость, способы разворачивания и т.д. Цифровые технологии печати, компьютерная верстка и другие технические достижения позволяют делать макеты и натуральные образцы, максимально приближенные (а порой и почти не отличимые) от готового изделия массового производства, и оперативно их дорабатывать.

В конструктивном моделировании массовой листовочно-брошюрной продукции в созидательный процесс включаются все упомянутые в начале главы компьютерные банки и конструкторы. Но их содержание, как правило, - только важный инспирирующий материал для собственного креативного поиска образа изделия, обладающего совокупностью найденных в процессе творчества черт (качеств).

В ситуациях, когда заказывается глубокий ребрендинг устаревшего изделия и в общих чертах дается его направление или определяется одна главная задача, активной разработке подвергаются одна существенная черта (графика, конструкция и т.д.), а остальные трактуются как сопутствующие. Сосредотачивая на ней свои усилия, дизайнер вовлекает в изменения (в той или иной степени) остальные черты.

В ситуациях, когда на рынок выходит новая разветвленная фирменная сеть или новая линейка товаров, а заказчики предоставляют дизайнеру только общие очертания действий, проводится полноценное предпроектное исследование с многочисленными обсуждениями проектных идей с заказчиками и опросом потенциальных потребителей.

В отечественном дизайне (теории и методике) выделяется еще один вид проектной работы над новым изделием – «перспективное моделирование». Эта работа в той или иной форме проводится как дизайнерскими бюро, так и отдельными дизайнерами-графиками. «Разработка перспективных модулей

связана с необходимостью учитывать закономерное изменение условий (культурных, экономических, производственных и др.), в которых будут функционировать разрабатываемые изделия. Исследование будущего для определения практических действий в настоящем – так формулируется основная задача перспективного моделирования» [34, с. 159].

Перспективное моделирование проводится как часть экспериментального поиска в конструктивном моделировании, как новаторская разработка для участия в тендерах и в процессе подготовки выставочных проектов лучших достижений дизайна. Модели – «прогнозы» могут быть краткосрочными (опирающимися на существующие технологии и явно просматриваемые социокультурные тенденции) и полностью футуристическими (опирающимися на возможности технологии и общественные и индивидуальные потребности далекого будущего). Перспективное моделирование усиливает стремление к проектным исследованиям самого широкого плана, что само по себе способствует развитию креативных идей.

По методу конструктивного моделирования, а точнее его «перспективной» разновидности, идет работа над «ограничено-тиражной» (имиджевой) продукцией. Наиболее яркими образцами такой продукции являются листовки и листовочные брошюры дизайнерских фирм и бюро или известных типографий, имеющих линейки экспериментальной продукции. Такая продукция призвана показать технологические и творческие возможности организации. В ней сочетаются массовая высокоточная полиграфия с использованием дорогостоящих эффектов и отдельные полуручные приемы работы в виде просечек, тиснения и других традиционных технологий. Экспериментальная продукция почти всегда имеет тенденцию к использованию нестандартных креативных конструкций, позволяющих создание объемных изделий-символов. Тираж малотиражной имиджевой продукции редко достигает до тысячи экземпляров и раздается только на узкоспециализированных выставках или непосредственно заказчику,

обратившемуся на фирму, оказывающую данные услуги. Имиджевая продукция проектируется, как правило, известными дизайнерами и сама по себе имеет именную ценность.

3.2. МЕТОДЫ ДИЗАЙНА ЭКСКЛЮЗИВНОЙ ЛИСТОВОЧНО-БРОШЮРНОЙ ПРОДУКЦИИ

Эксклюзивные листовки и листовочные брошюры (буклеты) занимают небольшой сегмент в море малополосных рекламных изданий, но в обществе, имеющем устойчивую классовую и социальную структуру, они будут существовать еще очень длительный период и их востребованность со временем не уменьшится.

Любая эксклюзивная рекламная продукция – дорогое удовольствие. Она не раздается в уличной толпе и почти всегда адресна, вручается конкретному человеку. Организаторы доставки такой рекламы хорошо знают, что планируемое мероприятие входит в сферу интересов индивидуально приглашаемого человека – потенциального покупателя. В отличие от массовой листовочно-брошюрной продукции, подверженной жесткой стандартизации размеров, конструкций, упрощению технологий полиграфического воспроизведения с целью удешевления, эксклюзивные рекламные изделия, как правило, не связаны с проблемой цены. Главная их задача – «сразить» приглашаемых «капитанов бизнеса», управленческую и творческую элиту общества своим особым жизнеутверждающим выдающимся художественным образом.

Опрос потребителей эксклюзива позволил выявить требования к такой продукции:

- высококачественная полиграфическая печать;
- производственно-полиграфические изыски (вырубка, филигрань, лакировка, золотая и серебряная краска и т.д.);

- нестандартный формат (форма);
- дизайнерская бумага особой фактуры, цвета, состава, запаха;
- особые вклейки (карты, образцы, минибуклеты, жидкокристаллические экраны и т.д.);
- упаковка для эксклюзивной брошюры (подарочный конверт, коробка и т.п.).

Из всего многообразия видов листовочно-брошюрной продукции в качестве эксклюзивных наиболее часто используется три вида листовок:

- листовка-поздравление,
- листовка-приглашение,
- листовка-календарь

и два вида брошюр:

- брошюра-презентация,
- брошюра-каталог.

Эксклюзивные листовки-поздравления часто создаются в нескольких экземплярах. В редких случаях их количество доходит до пятидесяти штук. Остальные виды создаются в диапазоне от десяти до нескольких сотен.

Обычно листовка проектируется на основе прямоугольных форматов не более чем А4 или в виде евроформата (99х210см). Это хорошо совмещается с типовыми форматами конвертов. Лицевая сторона – рекламно-графическая композиция, обратная – текстовое наполнение со схемой проезда, электронным адресом и телефоном. На лицевую сторону наносятся наиболее важные части текста. В эксклюзивной продукции все должно отличаться от типовых вариантов. Очень популярны в «экслюзиве» квадратные листовки в квадратных конвертах из так называемой дизайнерской бумаги или картона, пропитанных в ряде случаев духами или одеколоном. Дизайнерские бумаги и картон, имеющие сотни оттенков всего спектра цветов и десятки фактур, создают особые визуальные и тактильные ощущения (сукно, бархат, папирус,

пергамент и т.д.). «Дизайнерка» психологически ассоциируется с высоким качеством, добротностью, престижем, надежностью, успехом, а значит, эти ассоциации переходят из нее на изделия и на фирму, чью листовку принес курьер [2]. На эксклюзивных листовках-приглашениях текстовой информации, как правило, немного: фирменный логотип, название мероприятия, время проведения, телефон и QR-код. Уважаемой фирме не нужно многословие.

Эксклюзивная листовка-поздравление является углублением идеи эксклюзивности, так как слово «поздравление» часто понимается как «подарок». В своей основе высокохудожественный сегмент таких поздравлений восходит в Европе к рождественским рукотворным поздравлениям, которые художники исполняли и исполняют вручную в уникальных техниках на бумаге и дарят своим близким в канун праздника. Поздравления являются полноценными произведениями искусства. Они исполняются в техниках рисунка, гравюры, акварели, туши, гуаши и специальным клеем приклеиваются внутри сложенного напополам листа дизайнерской бумаги. В случаях с редкими техниками печатной графики оттиск с гравюры размещается на листе бумаги при печати так, чтобы из бумаги могла получиться двойная открытка с изображением внутри неё. К «подарку» относятся и листовки-поздравления, «нанесенные» каллиграфом от руки на дорогой бумаге ручного литья (из хлопка, рисовой соломы или льна) с учетом возможного последующего размещения поздравления в рамке на стене. «Рукописи» - поздравления восходят к традиции поздравлений на шелке, существовавшей еще в древнем Китае.

Все поздравления – произведения искусства, созданные на бумаге или шелке – упаковываются в защитный футляр (очень крепкий конверт, коробку или, если это каллиграфия и она предназначена для скручивания, - в круглый футляр-«цисту»). Футляры сами могут являться произведениями искусства.

Распространённым в эксклюзивных листовках-поздравлениях является нанесение текста поздравления на тонкую пластинку из редких пород дерева,

кости или благородных металлов, включая золото и платину редких оттенков, полоску из специально выделанной кожи животного. Такие листовки имеют футляры, часто превышающие стоимость самой листовки. В целом же над созданием поздравления может трудиться несколько дизайнеров, мастеров изящных и прикладных искусств.

Листовка-календарь как эксклюзивного, так и массового типа – изделие для каждодневного использования, в котором календарная сетка является основой. Листовка-календарь может быть трех разновидностей:

- карманный,
- настольный,
- настенный.

Наибольшие креативные изменения в сторону эксклюзивности в XXI веке произошли в карманном календаре. Карманный календарь проектируется как легкое, изготовленное из достаточно твердого несминаемого материала изделие, т.к. ему необходимо по условиям эксплуатации «держат форму». Поскольку яркие цвета, используемые в листовках-приглашениях, мешают зрительному восприятию цифр, как главное рекламное средство воздействия начинают работать тактильные ощущения обратной стороны изделия. Например, если календарь рекламирует текстильные товары, то печать как минимум осуществляется на дизайнерском картоне, который с «календарной» стороны имеет гладкую поверхность, а с противоположной – фактуру наиболее известной фирменной ткани. В ряде случаев на обратную сторону наклеивается сама ткань. Прямая реклама выражается только в наличии логотипа, телефона или email-адреса. Если фирма производит металл, то обратная сторона металлизирована и т.д. В редких случаях эксклюзивность выражается в том, что карманные календари делаются из металла с разнообразной механической или ручной обработкой поверхности, «навариванием» выпуклых букв или логотипа.

Эксклюзивные настольные листовки-календари изготавливаются из одного листа плотного картона, который при одном сгибе образует «домик», устанавливаемый на столе с годовой календарной сеткой, обращенной к его владельцу. Эксклюзивность таких календарей проявляется в том, что они, располагаясь на рабочем столе, могут иметь больший, чем у карманных календарей, вес и технологическую обработку, рассчитанную на нестандартные пространственные эффекты (разнообразную вырубку, сложную форму, выступающие части, элементы-оригами и т.п.). Из-за причудливой конфигурации сгибов и множества просечек такие календари обязательно имеют высококачественную упаковку, в которой изделие транспортируется в разложенном виде. В настольных календарях главной плоскостью рекламного воздействия является полоса с календарной сеткой, которая будет всегда находиться перед пользователем. В качестве рекламных мест используется все, что выходит за квадрат сетки из цифр. Большеформатная листовка - настенный календарь, еще в последней четверти XX века лидировавшая по продажам, утратила былую популярность и почти не встречается сегодня в эксклюзивной продукции. Исключение – рекламные изделия полиграфических фирм, в которых мастера полиграфии ярко показывают максимум художественно-технологических возможностей своих производств.

Эксклюзивная брошюра-презентация и брошюра-каталог часто близки друг другу, так презентация – уже небольшое представление о планируемых к выходу или выходящих на рынок изделиях. Главной «ударной» силой эксклюзивных листовочных брошюр, кроме перечисленных в начале раздела требований, является привлечение к ее проектированию лучших творческих сил. Гонорары этих сил, в основном графических дизайнеров и фотохудожников, значительно выше среднего. Об уровне фотографов, привлекаемых к работе, говорят восторженные эпитеты лидеров моды, считающих мастеров фото почти соавторами коллекций. Ошеломительный успех того или иного модельера по праву зависит от группы дизайн-креаторов

графики. Крайне занятым, имеющим возможность принимать ответственные финансово важные решения людям некогда рассматривать длинные ряды ординарных фотофиксаций товаров, и в последнее время листовочные буклеты – каталоги проектируются как презентационные с неагрессивной рекламой и использованием жидкокристаллических экранов для насыщения информацией без увеличения объемов самого буклета. При наличии таких экранов в режиме быстрого просмотра можно освоить огромный объём фотоинформации, поданной по типовой схеме или по срежиссированному видеодизайнером сценарию. Такие буклеты-каталоги, как правило, имеют жесткую бумажную или картонную упаковку-конверт.

Исходя из проделанного анализа проектного опыта создания около пятисот изделий эксклюзивной листовочно-брошюрной продукции, можно сказать, что дизайн эксклюзивных листовок и брошюр хотя и включает в себя все основные стадии процесса художественного проектирования, имеет свою специфику. Она заключается в расширенном подготовительном этапе с активным внедрением в него дизайнера, в использовании объемного компьютерного банка памяти не только с основными видами листовочно-брошюрной продукции, но и специфической упаковки, объемном ассортименте дизайнерских бумаг и картонов, в полном ассортименте нестандартных небумажных материалов для такого сегмента изделий, в перечне образцов из сфер изящных и прикладных искусств и возможных гаджетов, задействованных в новейшей истории создания таких изделий» [182, с. 11-14].

3.3. СОВРЕМЕННЫЙ ПРОЕКТНЫЙ ПРОЦЕСС ДИЗАЙНА ЛИСТОВКИ И ЛИСТОВОЧНОЙ БРОШЮРЫ

Для выявления путей развития и совершенствования проектной работы над листовочно-брошюрными изделиями необходимо детально рассмотреть

наиболее важные этапы современной проектной работы с использованием компьютера. Рассмотрим их на примере конструктивного проектирования листовочно-брошюрной продукции.

Первый важный этап проектного поиска после определения идеи проекта и предпроектного исследования - **выбор макета конструкции изделия**. Существует множество вариантов конструкций листовочно-брошюрной продукции. И в зависимости от поставленной задачи дизайнер-график проектирует собственный креативный макет или использует готовое решение для конструкции изделия. Существуют специализированные издания для дизайнеров с подборками разновидностей конструктивных макетов печатных изделий разного назначения. Например, серия «folding&packaging» издательства Perin press. Кроме того, есть как платные, так и бесплатные онлайн базы подобных макетов. Чаще всего макет конструкции листовочно-брошюрного изделия представляет собой векторный файл-раскладку формата .Ai (Adobe illustrator) или .Cdr (Corel draw) с линиями обреза и фальцовки. Часто такой макет предоставляется сразу с готовым шаблонным решением дизайна изделия и представляет собой набор из макета конструкции, композиционного, цветового и графического решения, заданных модульных сеток и шрифтов. Примеры раскладок конструкции листовочно-брошюрных изделий представлены на рис. 87.

Следующий этап – **выбор цветового решения** изделия. Цвет способен вызывать сильные эмоции, обладает физиологическими, психологическими и социокультурными значениями, поэтому он может быть эффективным средством коммуникации. Он способен как акцентировать и раскрыть сообщение, так и испортить весь дизайн. Поэтому выбор цветового решения для дизайна изделия – сложная задача, требующая от дизайнера-графика знаний, как о теории цвета, так и о процессах печати. При проектировании листовочно-брошюрного изделия дизайнер-график, основываясь на полученном задании, определяет цветовое решение. На выбор цветового решения влияет фирменный стиль

компании-заказчика, тема и задача проекта, настроение, целевая аудитория и т.д. На основе проведенных предпроектных исследований формируется основной образ (идея) изделия с примерным цветовым решением. Для детального подбора точных цветовых значений и ускорения процесса проектирования дизайнер может использовать специальные конструкторы гармоничных цветовых схем и банки палитр. Существует множество подобных онлайн-ресурсов и отдельных программ. Компания ADOBE предоставляет для своих пользователей такой онлайн конструктор (color.adobe.com), позволяющий создавать гармоничные цветовые палитры по заданным параметрам, фотографиям и даже словосочетаниям и тут же импортировать их в программы компании. Существует и много других подобных ресурсов (colorscheme.ru, pictaculous.com и др.).

Модульные сетки

Модульная сетка – это инструмент, помогающий быстро и качественно организовать печатный лист. Как система управления визуальной информацией сетка рационально организует поверхность листа, делая восприятие более легким. Противники модульных сеток упрекают их в неоправданных ограничениях творческого процесса. Но с точки зрения современной экономики данный инструмент предпочтителен, так как способствует быстрому и качественному результату и как следствие - умеренной стоимости работ [183]. Построение модульной сетки происходит после того как дизайнер-график определит концепцию печатного изделия и отправные точки для формирования структуры страницы. Дизайнер анализирует информацию, определяет характер издания, количество иллюстраций, текста. Для грамотного построения и использования модульных сеток дизайнер-график должен обладать базовыми знаниями в этой области, владеть основными типами модулей и правилами расположений материала.

Модульные сетки присутствуют в любой программе для дизайн-проектирования. Например, в Adobe Photoshop это вкладка «Grid» (отображение сетки) и инструмент «Gridmaker» для создания собственной сетки, а также дополнительные плагины и коды готовых модульных сеток. Например, приложение «Modular Grid Pattern» (modulargrid.org). Это онлайн-конструктор для дизайнеров, который помогает быстро и легко создать модульную сетку для Adobe Photoshop, Adobe Illustrator и других дизайн-программ. Сетка создается довольно просто, путем ввода ширины столбца, пробелов между ними, количества столбцов и т.п., что обеспечивает значительную оптимизацию рабочего процесса.

Графические элементы и фотографии

В зависимости от бюджета и времени, отведенного на выполнение проектного задания, определяется характер его графического наполнения. Высокобюджетные эксклюзивные заказы требуют свежих креативных решений, авторского графического наполнения/иллюстраций и качественных фотографий. Однако чаще всего требуются типовые, стандартные решения, а время на выполнение и бюджет строго ограничены. Для таких работ современные дизайнеры-графики повсеместно пользуются онлайн-банками (стоками) изображений и фотографий (клипарт). Клипарт (от англ. Clip – обрезать, Art - искусство) - набор графических элементов, фотографий для составления целостного графического дизайна. Название «клипарт» произошло от технологии подготовки стенгазет и других «самопальных» изданий в докомпьютерную эру, иллюстрации к которым вырезались из разных журналов и вклеивались. Так и сегодня дизайнеры, обладающие мощными цифровыми инструментами, легко оперируют готовыми графическими изображениями, используя их для своих целей, оптимизируя процесс проектирования. Такая графика распространяется на платных основах с полным отчуждением прав и бесплатных основах, чаще всего под лицензиями Creative commons. Это

специальные лицензии для цифровой информации, при которых сохраняются только некоторые права на изображение (creativecommons.org). Популярные подобные базы - flickr, shutterstock и др. [184].

Шрифты

Типографика — это важный аспект, от выбора которого напрямую зависит качество дизайна. Шрифты не менее важны в дизайн-проекте, чем изображения. На этапе подбора шрифта дизайнеру необходимо знать и учитывать различные параметры, такие как кернинг, трекинг и интерлиньяж. Частью типографики также является выбор цвета текста, его расположение. Эффективность восприятия сообщения зависит от выбора гарнитуры, так как правильно подобранный шрифт привлекает зрителя и влияет на выявление проектной идеи. Западные дизайнеры-графики повсеместно используют необычные, «дизайнерские» шрифты. Тогда как в нашей стране, с одной стороны, не такой широкий выбор качественных кириллических шрифтов, с другой - дизайнеры и заказчики предпочитают не тратить дополнительные деньги на их покупку. Шрифт - результат работы другого дизайнера, интеллектуальная собственность и даже объект авторского права, и об этом нужно помнить. Поэтому при скачивании шрифта с интернет-ресурсов необходимо проверять, под какой лицензией он распространяется и в каких целях его можно использовать. Крупнейшая отечественная шрифтовая библиотека кириллических шрифтов и шрифтов иностранных производителей - «ПараТайп» (paratype.ru). В ней можно найти и подобрать как бесплатные, общедоступные шрифты, так и купить и заказать специальные. Для удобства подбора шрифтовых пар существуют специальные программы.

Визуализация

Для быстрой и наглядной визуализации макета листовочно-брошюрного изделия до его производства современные дизайнеры не сразу изготавливают

пробный макет изделия в материале, а используют так называемые mock-up основы. «Mock-up» в переводе с английского означает макет. Это трехмерная визуализация подготовленного к печати макета. Существуют mock-up основы для разных изделий: визитной карточки, обложки компакт-диска, фотоальбома, упаковки, брошюры, сайта и многого другого. Таким образом, заказчик может зрительно оценить макет, увидеть его в рабочей среде. Работа с mock-up основами облегчает взаимодействие между дизайнером и заказчиком. А использование таких визуальных макетов позволяет протестировать продукт на стадии дизайна и внести необходимые изменения до его печати.

Можно сделать mock-up шаблон самостоятельно на основе фотографии или 3D макета изделия-болванки хорошего разрешения либо использовать уже готовые варианты, что ускоряет и облегчает процесс проектирования. Сейчас существуют специальные онлайн-базы, предоставляющие различные mock-up шаблоны на бесплатной и платной основе (для некоммерческого и коммерческого использования). Чаще всего mock-up шаблоны для полиграфии – это файлы формата .psd (Photoshop Document), представляющие собой структуру слоев со световыми эффектами, фактурами и отдельными объектами и позволяющие быстро и реалистично поместить спроектированный дизайн в среду. Примеры mock-up файлов представлены на рис. 88.

Подбор материалов

Выбор материалов для листовочно-брошюрной продукции обуславливается ее целевым назначением, количеством экземпляров и дизайнерским решением. Для подбора материала дизайнер должен тщательно изучить предлагаемый издательскими сайтами ассортимент и технические, технологические аспекты производства.

Передача макета в производство – это заключительная часть процесса проектирования, которая не всегда входит в обязанности дизайнера. Но она

обязывает его приводить макет к требуемым критериям полиграфии или оставлять точные инструкции и акцентировать особенности производства для сложных макетов листовочных брошюр.

3.4. НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ДИЗАЙНЕ ЛИСТОВОЧНО-БРОШЮРНОЙ ПРОДУКЦИИ

Совершенствование дизайна листовочно-брошюрной продукции происходит как в профессиональных дизайн-бюро, так и в стенах высших учебных заведений, где обучаются мастерству рекламной графики и навыкам проектирования визуальной коммуникации. Из достижений российских профессионалов необходимо выделить работы студий «Студия Артемия Лебедева», «Мохин дизайн», «LogoLogika», «Whim», «Лист», «Люю Студио», «Kangaroo.design» и др.

Из вузовских достижений на постсоветском пространстве можно отметить научные разработки и творчество педагогов, аспирантов и студентов таких учебных заведений, как Московская государственная художественно-промышленная академия им. С.Г. Строганова (кафедра коммуникативного дизайна), Московский государственный университет печати им. Ивана Федорова (кафедра художественно-технического оформления печатной продукции), Московский государственный университет дизайна и технологий (кафедра графического дизайна и визуальных коммуникаций), Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия им. А.Л. Штиглица (кафедра графического дизайна), Харьковская государственная академия дизайна и искусств (кафедра графического дизайна).

Анализ дизайнерских решений современных конструкций листовочных брошюр показывает, что сегодня активно применяются все существующие типы листовочных брошюр и различные комбинации их видов и подвидов.

Традиционные бумажные раскладывающиеся по фальцовке изделия начинают создаваться не только из бумаги, но и из различной прозрачности биоразлагающихся полимеров с использованием эффектов заданной упругости. Перенесение информационной нагрузки на онлайн ресурсы усиливает значение образного решения конструкции брошюры, включая расширенный поиск в области объемных брошюр-сувениров. В качестве брошюр-сувениров все чаще начинают фигурировать те или иные складывающиеся изделия и аксессуары костюма. Так, например, почти обычной формой брошюры-сувенира стали складывающиеся зонты или платки с тканью, обильно заполненной рекламной информацией. Зонты складываются по заложенной в механизм складывания системе, а платки могут быть сложены по системе, задуманной дизайнером или выбранной владельцем изделия.

В качестве брошюр-сувениров часто используются различные конструкции папок для документов с рекламной информацией как на внешней, так и на внутренней сторонах. Количество их постоянно увеличивается, а формы усложняются. Считается хорошим тоном для любой уважающей себя компании наличие оригинальной «фирменной» папки.

Постоянный поиск креативных решений заставляет дизайнеров использовать в рекламе смелые идеи и технологии. Перспективным направлением в развитии брошюрной продукции является совершенствование дизайна брошюр-упаковок, предназначенных для развешивания в торговых залах. Малоразмерные изделия все чаще не вкладываются в коробки, а присоединяются к карточке размером около А5, что позволяет такую рекламную упаковку трактовать как флаер, к которому изделие присоединено так, что становится частью рекламно-графической торговой экспозиции. По сути дела мы получаем торговый мини-плакат с объемной предметной вставкой со всеми присущими плакату свойствами. На обратной стороне такого флаера размещается инструктирующая информация в виде схем, текстов, QR-кода и др. Производители мировых брендов постоянно увеличивают траты на

изготовление таких флаеров-упаковок. Стоимость в таких случаях зачастую не уступает по цене самому изделию.

Появление в последние годы новых и новейших информационных технологий позволяют говорить о быстрых изменениях как формы, так и цифрового наполнения листовочной брошюры, наиболее значительные метаморфозы которой еще впереди. Однако уже сегодня можно сказать, что цифровое наполнение, которое считается современными гаджетами, позволит резко уменьшить физические размеры бумажной плоскости листовочно-брошюрной продукции с переносом акцентов на флаер со встроенной в него информацией для считывания или листовочную брошюру с одним сгибом, цифровая информация любых объемов на которой вынесена на третью полосу.

Перенесение основных информационных объемов с бумажных полос брошюр в «цифру» и появление отчетливой тенденции к разумной миниатюризации листовочно-брошюрных изданий заставляют обратиться к поискам художественности образа даже массовых изданий. Бумажная составляющая брошюр уже сегодня начинает артистически обыгрываться визуально, приобретает особые тактильные свойства. В ряде случаев она наполняется графикой с почти театральной культурой «действия» и даже развернутым литературным сюжетом. Листовочно-брошюрная рекламно-информационная продукция как бы возвращается к истокам формирования своего лица в поисках образности. Первая полоса брошюры – обложка – начинает наполняться пафосом или интригой, и флаер приобретает личностные черты визитки.

Пока малозаметной, но уже просматривающейся тенденцией следует считать влияние на листовочно-брошюрную продукцию дизайна электронных изданий со своей спецификой построения композиции информационного пространства. Поскольку большой объем содержательной информации в листовочно-брошюрных изданиях уходит в электронные ресурсы, соблазн

подстроить «бумагу» под дизайн «цифры» обретает реальные формы. Бумажная конструкция в этом случае становится «видимой» без применения гаджетов художественно-цельной «надводной» частью «айсберга». Такой подход, конечно, может быть эффективен и даже используется. Однако художественно-цельная видимая глазом графика несет более важную роль в выставочном пространстве, чем невидимая без прибора, так как в выставочном (музейном, торговом) пространстве визуально работает только бумажная часть и именно она конкурирует с множеством других бумажных носителей. Как тенденцию развития сегодня можно выявить «дизайн игры» между формой и графикой бумажного носителя (листовочная брошюра, листовка-флаер) и дизайном графики их цифрового наполнения. В зависимости от объема и состава такого наполнения строится образный замысел, развивается навигация просмотра изделия. По сути дела режиссируется процесс воздействия на потребителя в пространстве и во времени, что заставляет дизайнера проектировать ход данного воздействия применением ряда творческих приемов. Листовочная брошюра такого рода сочетает в себе афишу, плакат, программу театрального типа к просмотру цифрового визуального ряда от каталога товаров до клипов и кинофильма.

В качестве современной тенденции в дизайне листовочно-брошюрной продукции нельзя не отметить расширенное внедрение в производство новейшей листовочно-брошюрной продукции так называемых термохромных красок (temperature ink), меняющих свой цвет под воздействием температуры с возможностью восстановления первоначального цвета. В нашем случае они меняют цвет от температуры руки человека, ультрафиолетового излучения, влажности и т.д. На усложнение образной составляющей они пока что влияют несистемно, но уже сегодня активно используются для создания эффектов «водяного знака». Краски «водяного знака» (white watermark ink) для офсетной печати выпускаются промышленно. Их нанесение на продукцию создает эффект исключительности рекламного товара или услуги. Цвет поверхности

бумаги может меняться и из-за специально созданной фактуры, позволяющей это делать при различных углах освещения. Наиболее креативно это начинает использоваться в рекламных флаерах-открытках. Жесткая основа таких флаеров (картон, пластик) может удерживать на себе очень разный фактурный рельеф, в котором при смене угла освещения могут появляться абсолютно разные изображения, что увеличивает информативное наполнение поверхности.

Таким образом, мы уже сегодня можем наблюдать парадоксальное явление, при котором лист бумаги с напечатанной на нем информацией при постепенном уменьшении его физических размеров постоянно усиливает свои возможности временного и средового воздействия на потребителя. Образно говоря, начав с визитки, нам предлагают взять в руки своеобразный киноконцертный зал со значительным рекламным репертуаром.

Существует мнение, что в сегодняшнее время - время компьютерных технологий и онлайн-ресурсов - печатная продукция отживает свое. Но по статистике рекламные компании, использующие помимо онлайн-рекламы печатную, получают на 25% больше прибыли. У печатной рекламы есть некоторые особенности, которым интернет-реклама просто не может соответствовать. И хотя доходы от печатной рекламы снизились, она не отмирает, а закрепляется как специальная неотъемлемая часть рекламных компаний наравне с интернет-рекламой. Печатная реклама имеет и некоторые неоспоримые преимущества перед онлайн-рекламой. Так, любое печатное изделие обладает высоким уровнем доверия. По-прежнему печатному слову верят больше, считая его авторитетным, в то время как информация из интернета зарекомендовала себя как более поверхностная и сомнительная. Печатные издания имеют свою определенную постоянную аудиторию или распространяются в определенном месте, среди целевой аудитории, поэтому вероятность попадания рекламы «в цель» очень высока. Кроме того, печатная реклама располагает к большей фокусировке внимания, чем интернет-реклама. Рекламный буклет, которому потенциальный потребитель добровольно уделяет

свое время, взяв в руки, полностью владеет его вниманием, тогда как контекстная интернет реклама чаще всего «всплывает» тогда, когда человек совершенно не расположен к восприятию рекламной информации. Когда появилась возможность интернет-рекламы, которая не запрашивает средств на печать и требует меньше затрат на распространение, произошел разрыв между полиграфической и цифровой рекламой. Однако в последнее время оба данных вида рекламы начинают взаимодействовать и взаимодополнять друг друга. Этому способствует появление QR-кодов, коротких ссылок, «лайков» через сообщения и других интерактивных функций в печатной рекламе и открывает новые каналы обратной связи. Грамотная рекламная стратегия в эру онлайн-технологий должна включать как интернет, так и печатную рекламу.

ВЫВОДЫ ПО МАТЕРИАЛУ ГЛАВЫ

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 аудиовизуальных 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 сформулировать 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.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Хан-Магомедов С.О. Конструктивизм – концепция формообразования. – М.:Стройиздат, 2003. – 576 с.: ил.
2. Лаврентьев А.Н. Эксперимент в дизайне: [учеб.пособие]/ сост. А. Лаврентьев. – М.: Издательский дом «Университетская книга», 2010. – 244 с.: ил
3. Сидоренко В.Ф. Эстетика проектного творчества.- М.: ВНИИТЭ, 2007. -136 с.
4. В.Р. Аронов. Концепции современного дизайна. – М.:Редакционно-издательская группа фонда поддержки современного искусства «Артпроект», 2011. – 311 с.: илл.
5. Глинтерник Э.М. Реклама в России XVIII – первой половины XIX в. – Спб.: Аврора, 2007. – 351 с. ил.
6. Михайлов С.М. История дизайна. В 2 томах. – М.: Союз дизайнеров России, 2003. – 393 с.
7. Стор И.Н. Смыслообразование в графическом дизайне. – М.: МГУДТ им.А.Н.Косыгина, 2003. – 275 с.илл.
8. Черневич Е. Графический дизайн в России 1900-2000. – М.: Слово/Slovo, 2008. – 240 с.
9. Жердев Е.В. Метафорическая образность в дизайне. – М.: АСТ, 2004. – 277 с.
10. Райн Х. Самый полный справочник. Графический дизайн. - М.:Издательство МСХА, 2004. – 277 с.
11. Туэмлоу Э. Графический дизайн: фирменный стиль, новейшие технологии, креативные идеи. – М.: АСТ, 2006. – 256
12. Капр А. Эстетика искусства шрифта. – М.: Книга, 1979. – 124 с.
13. Шицгал А.Г. Русский типографический шрифт. Вопросы истории и практика применения. – М.: Книга, 1974. – 190 с.

- 14.** Смирнов С.И. Шрифт в наглядной агитации. – М.: Плакат, 1987. – 190 с.
- 15.** Кудрявцев А.И. Эволюция шрифтовой формы. – М.: УП «Принт», 2007. – 456 с., илл.
- 16.** Чихольд Я. Облик книги. Избранные статьи о книжном оформлении и типографике. – М.: Студия А.Лебедева, 2013. – 228
- 17.** Ляхов Н.В. Воля Ляхов. Искусство книги. Теория и практика. – М. : Галарт, 2015. - 304 с.
- 18.** Пахомов. В.В. Книжное искусство – М: Искусство, 1962. – 429 с.
- 19.** Герчук Ю.Я. История графики и искусства книги. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 320 с.
- 20.** Гончаров Н.А. Композиция и архитектоника книги. – М.: Книга, 1977. – 96 с.
- 21.** Адамов Е.Б. Ритмическая структура книги. – М.: Книга, 1974. - 96 с.
- 22.** Выгонов В.В. Трехмерное оригами. – М.: Изд. Дом МСП, 2004. – 126 с.
- 23.** Соколова С. Оригами. – Спб.: Домино, 2013. – 688 с.
- 24.** Афонькин С.Ю., Афонькина Е.Ю. Энциклопедия оригами. – М.: Оникс, 2000. -272 с.
- 25.** Сержантова Т.Б. 365 моделей оригами. – М.: Айрис-Пресс, 1999. – 288 с.
- 26.** Триш Витковски. Схемы складывания бумажных изделий. – London: Apple, 2012. – 191с.
- 27.** Роберт Клантен, Бирга Майер. Искусство бумаги 2. Дизайн и искусство из бумаги. – Berlin: Gestalten, 2012. – 254 с.
- 28.** Джим Краузе. Layout Index: Brochure, Web Design, Poster, Flyer, Advertising, Page Layout, Newsletter, Stationery Index. – North Light Books, 2001. - 1st edition. – 350 с.
- 29.** Венниджер М. Модели многогранников. – М.: Мир, 1974. – 236 с.

- 30.** Бич Р. Оригами. Большая иллюстрированная энциклопедия. – М.: ЭКСМО, 2003. – 256 с.
- 31.** Кадзуо Хага. Оригамика. Геометрические опыты с бумагой. – М.: МЦНМО, 2012. -160 с
- 32.** Джексон П. Техники фальцовки для дизайнеров. От листа к форме. – London. Laurence King, 2011. – 224 с.
- 33.** Шейфер Д. Оригами. Полная иллюстрированная энциклопедия. – М.: Астрель, 2010. – 270 с.
- 34.** Лаврентьев А.Н. Эксперимент в дизайне: [учеб.пособие]/ сост. А.Лаврентьев. – М.: Изд.дом «Университетская книга», 2010. – 244 с.: ил. (Практический дизайн).
- 35.** Методика художественного конструирования. Дизайн-программа. – М.: ВНИИТЭ, 1978. – 335 с.
- 36.** Средства дизайн-программирования. – М.: ВНИИТЭ, 1987. – 84 с.
- 37.** Погребенко Л.Д. Буклеты и лифлеты: сходство и различия // Формат. –М.,2005, №6, с. 6-8.
- 38.** Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы или метаморфозы рекламного образа – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336 с.
- 39.** Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы – Спб.: Питер, 2002. – 576 с.
- 40.** Тангейт М. Всемирная история рекламы –М. Альпина бизнес бук, 2008. –270 с.
- 41.** Незайкин А. Иллюстрирование рекламы. –М.: Эксмо-пресс, 2005. – 176 с.
- 42.** Александров Ф. Хроники российской рекламы. –М.: Геллапринт, 2003. – 168 с.
- 43.** Пименов П.А. Основы рекламы. –М.: Гардарики, 2006. – 399 с.
- 44.** Мудров А.Н. Основы рекламы. –М.: Магистр, 2008. – 397с.

- 45.** Тулупов А.Н. Теория и практика рекламы. -М.: Издательство Михайлова В.А.,2006. – 286 с.
- 46.** Стил Дж. Правда, ложь и реклама. – М.: Секрет фирмы, 2006. – 320 с.
- 47.** Бернбах Б., Левинсон Б. Библия Билла Бернбаха. История рекламы, которая изменила рекламный бизнес. – М.: ЭКСМО, 2011. – 288 с.
- 48.** Аренс У.Ф., Вейгольд М.Ф., Аренс К. Современная реклама. – М.: ЭКСМО, 2011. – 880с.
- 49.** Джефкинс Ф. Реклама. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 524 с.
- 50.** Рожков И.В. Реклама и НТР // Реклама. – М., 2005, -№6, с.6-8.
- 51.** Шенгуинг Фен. О стилях в древней китайской рекламе [Электронный ресурс] / Шенгуинг Фен // Asian social science. – Guangzhou,2009, №12, с. 117-120. – Режим доступа: <http://www.ccsenet.org/journal/>
- 52.** Коллекция исторических адресных французских, английских и немецких карт-листочков XVII-XIX веков Поместья Waddesdon [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.waddesdon.org.uk/collection/special-projects/trade-cards>
- 53.** Басманова Э. Визитная карточка история и современность – М.: Новый хронограф, 2010. – 104 с.
- 54.** Рекс П. Лучший дизайн визитных карточек. – М.: РИП-Холдинг, 2008. – 238 с.
- 55.** Попов М. Визитная карточка. –М.: Форум, 2003. – 128 с.
- 56.** Королькова А. Живая типографика. – М.: Index Market, 2012. – 224 с.
- 57.** Бермин А.Д. Вековые традиции сладкого мастерства // Российское предпринимательство, 2000, №6 – с.26-48
- 58.** Фоменко С. Абрикосовы. Кондитерская династия с 200-летней историей. – М.: Издательство Генеральный директор, 2011. – 200с.
- 59.** Гарвард, историческая коллекция библиотеки Бейкерс, архивы выставки The Art of American Advertising 1865 - 1910 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.library.hbs.edu/hc/artadv/trade-cards.html>

- 60.** Чорбачиди С.А. К вопросу о классификации русской благотворительной открытки конца XIX – начала XX века // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2013. - №6.- С.124-130
- 61.** Чорбачиди С.А. К вопросу об издании и распространении открыток Никольской общины Российского общества Красного Креста // Вестник МГУП. – 2013. - № 7. – С.110-114.
- 62.** Нащокин М. Художественная открытка русского модерна. – М.: Жираф, 2004. – 472 с.
- 63.** Вульфсон Ю.Н. Иллюстрированный каталог открытых писем и других печатных изданий общины св.Евгении и комитета популяризации художественных изданий. – М.: БОНФИ, 2006. – 180 с.
- 64.** Вигилев А.Н. История отечественной почты. I часть. – М.: Связь, 1977. – 128 с.
- 65.** Вигилев А.Н. История отечественной почты. II часть. – М.: Связь, 1977. – 121 с.
- 66.** Арлазаров М. Вам письмо. Из истории мировой почты. – М.: Советская Россия, 1966. – 98 с.
- 67.** Стрижовский Л.Ф., Чехов И.В. Визитная карточка страны. – М.: Детская литература, 1990. – 288 с.
- 68.** Суетенко В., Успенский Е. Загадки старой открытки // Техника молодежи, 1966, №11, с. 26-27.
- 69.** Белицкий Я.М., Глейзер Г.Н. О чем поведала открытка. – М.: Связь, 1978. – 104 с.
- 70.** Белицкий Я.М., Глейзер Г.Н. Рассказы об открытках. – М.: Радио и связь, 1986. – 143 с.
- 71.** Белицкий Я.М., Глейзер Г.Н. Открытка продолжает рассказ. – М.: Радио и связь, 1982. – 145 с.

- 72.** Загорский В.Б. Каталог почтовых открыток. Ассоциация художников революции. 1982-1932. Выпуск I – Спб.: Стандарт-коллекция, 2006. – 93 с.
- 73.** Бесчастнов Н.П. Иван Яковлевич Дергилёв – художник советской поздравительной открытки // Филокартия, 2007, №3 с.47-49.
- 74.** Бабурина Н.И. Плакат немого кино. – М.: Арт-родник, 2014. – 192 с.
- 75.** Бабурина Н.И. Советский зрелищный плакат. Театр, цирк, балет, кино. 1917-1987. – М.: Сов.художник, 1990. – 208 с.
- 76.** Афонькин С. Русский плакат XX век. Шедевры. – М.: Контакт, 2001. –175 с.
- 77.** Минасбежян Р.М., Зубец А.Н. Плакат Госстраха. – М.: Гос.фабрика «Агроплакат», 1937 – 198 с.
- 78.** Снопков А., Снопков П., Шклярчук А. Реклама в плакате. – М.: Контакт-культура, 2004. – 248 с.
- 79.** Снопков А., Снопков П., Шклярчук А. Шестьсот плакатов. – М.: Контакт-культура, 2004. – 600 с.
- 80.** Шевченко В.Я. Композиция плаката. – Харьков.: Колорит, 2004 – 124 с.
- 81.** Маркишис ван Трикс Й., Новак Б. Архитектура и цирковой плакат. – М.: Искусство, 1986. – 270 с.
- 82.** Киноплакат: из собрания Русского музея. Альбом- каталог выставки. – Спб.: Русский музей, 2014. – 120 с.
- 83.** Нурок А. Советский плакат в борьбе за коммунизм. – М.: Издательство Академии художеств СССР, 1962. – 64 с.
- 84.** Бархатова Е.В. Конструктивизм в советском плакате. – М.: Контакт-культура, 2005. – 240 с.
- 85.** Толстая Т. Русский плакат. – М.: Контакт-культура, 2010. – 196 с.
- 86.** Джоад Реймонд. Памфлеты и их создание в ранней Великобритании. CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS. –NY, 2003. – с.36

87. Этимологический онлайн-словарь французского языка. Le Trésor de la Langue Française informatisé. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://atilf.atilf.fr>

88. Павел Яковлевич Черных. Историко-этимологический словарь современного русского языка. Том 1. –М. Русский язык 1999 г.- с.114

89. Герчук Ю.Я. История графики и искусства книги. – М.: Аспект-пресс, 2000. – 312.

90. Владимиров Л.Н. Всеобщая история книги. – М.: Книга, 1988. – 312 с.

91. Эггер Э. История книги от её появления до наших времен: пер.с французского – Спб.: тип.Комелова, 1900. – 242 с.

92. Клейменова Р.Н. Книжная Москва первой половины XIX века – М.: Наука, 1991. – 240 с.

93. Адарюков В. Я. В мире книги и гравюр. Воспоминания. – М.: Наука, 1926. – 60 с.

94. Ляхов В.Н. Искусство книги: Графика на выставке и в книге / В.Н.Ляхов. – М.: Советский художник, 1978. – 222 с.

95. Немировский Е.Л. Мир книги с древнейших времен до начала XX века. – М.: Книга, 1986. – 288 с.

96. Сидоров А.А. Русская графика начала XX века: Очерки истории и теории. – М.: Искусство, 1969. – 252 с.

97. Кристеллер П. История европейской гравюры XV-XVIII века. Пер. с нем. А.С.Петровского. – М. – Л.: Искусство, 1939. – 518 с.

98. Голлербах Э. История гравюры и литографии в России. – М.: ЗАО Центрполиграфия, 2003. – 240 с.

99. Акционерное общество словолитни О.И.Леман. – Спб. – М.: Издание Словолитни О.И. Леман, 1910. – 207 с.

100. Образцы шрифтов и украшений типографии А.И. Вильборга в С.Петербурге. – Спб.: А.И. Вильборг, 1902. – 106 с.

- 101.** Образцы словолитни Ревильона и К. – Спб.: Ж.Ревильсон, 1842, 1849, 1855 и т.д.
- 102.** Чуров В.Е. Корзина со старыми театральными программками. –М.: Кучково поле, 2011. – 288 с.
- 103.** Чеботаревская Т. Путешествие по театральной програмке. – М.: Просвещение, 1975. – 144 с.
- 104.** Онлайн галерея частной коллекции туристических брошюр 1920х - 1930х годов Девида Левайна [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://travelbrochuregraphics.com/>
- 105.** Афонченкова Е. О бедной листовке замолвите слово // Индустрия рекламы. №14, 2002. с.24.
- 106.** Каган Б., Стефанов С. Словарь полиграфических терминов – М.: РепроЦЕНТР М.,2005. – 260 с.
- 107.** Сухорева Л.А. Справочное пособие по композиционным материалам для упаковки и тары – М.: ГИОРД, 2007. – 380 с.
- 108.** Грузинская Н., Семеновкер Р. Стандарты по издательскому делу. Справочно-документальное пособие . –М.: Книга, 1928. – 416 с.
- 109.** Виноградский А.В. Англо-русский словарь по полиграфии и издательскому делу, - М.: Рус.яз., 1993. – 582 с
- 110.** Стефанов С. Реклама и полиграфия: опыт словаря справочника. – М.: Гелла-Принт, 2004. - 320 с.
- 111.** Стефанов С. Термины в полиграфии. – М.: Книга по требованию, 2014. – 370 с.
- 112.** Кнабе Г. Оперативная полиграфия. Организация бизнеса и эффективное управление цифровой мини-типографией. – М.: Диалектика, 2006. – 306 с.
- 113.** Маресин В. Защищенная полиграфия. – М.: Флинта, МГУП им. И.Федорова, 2012. – 640 с.

- 114.** Мильгин А.Э. Издательский словарь-справочник. – М.: Юрайт, 1998. – 472 с.
- 115.** Нормативные материалы по издательскому делу. Справочник. – М.: Книга, 1987. - 368 с.
- 116.** Сквернюков П.Ф. Слово о бумаге. – М.: Московский рабочий, 1980. – 224 с.
- 117.** Лоуренс А. Вильсон. Что полиграфист должен знать о бумаге. – М.: Принт-медиа, 2005. – 376 с.
- 118.** Стефанов С. Полиграфия и технологии печати. – М.: Либроком, 2009. – 376 с.
- 119.** Филип Котлер. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Издательский дом Вильямс, 2007. – 656 с.
- 120.** Дергилёва Е.Н. Дизайн современной листовочно-брошюрной продукции для музеев и выставочных центров // Дизайн и технологии. М.:МГУДТ. - 2016. - № 51 (93). - с.13-17
- 121.** Ермаш Г.Л. Искусство как мышление. – М.: Искусство, 1982. – 277 с.
- 122.** Даль В.И. Толковый словарь русского языка в 4х томах, т.3 – М.: Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1995. - –720 с.
- 123.** Борев Ю.Б. Эстетика. – 4е изд., доп. – М.: Политиздат, 1988. – 496 с.
- 124.** Памятники мировой эстетической мысли. Том первый. – М.: Издательство Академии художеств СССР, 1962. – 682 с.
- 125.** Бычков В.В. Эстетика: учебник. – М.: Гардерика, 2004. – 556 с.
- 126.** Сидоренко В.Ф. Форма и контрформа / сборник статей «Проблемы дизайна». – М.: «Архитектура-С», 2004. – с. 62-100.
- 127.** Эпштейн М.Н. Поставангард: сопоставление взглядов // Новый мир, 1989, № 12

- 128.** Декарт Р. Рассуждение о методе. Сочинения в 2 томах. – Т.1. – М.:Мысль, 1989. – 654 с.
- 129.** Маца И.Л. Творческий метод и художественное наследство. – М.: Изогиз, 1933. – 335 с.
- 130.** Днепров В. Проблемы реализма. –М.: советский писатель, 1961. - 246 с.
- 131.** Лармян О.В. Художественный стиль и метод. – М.: Просвещение, 1964. – 214 с.
- 132.** Каган М.С. Лекции по марксистско-ленинской эстетике, 2-е изд. – Л.: Издательство Ленинградского университета, 1971. – 764 с.
- 133.** Поспелов Г.Н. Проблемы исторического развития литературы. – М.: Просвещение, 1972. -272 с.
- 134.** Зельдмаер Г. Искусство и истина: Теория и метод истории искусства. – М.: Аxiоma, 2000. – 276 с.
- 135.** Гольцев В. Об искусстве. Критические заметки. – М.: ЛКИ, 2007. – 176 с.
- 136.** Художественный метод и творческая индивидуальность писателя. Сб.статей под ред. И.Анисимова. – М.: Наука, 1964. – 244 с.
- 137.** Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. Пер.с англ./ под ред. И с предислов А.Н.Баранова. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
- 138.** Арбиб М. Метафорический мозг. Пер. с англ. Э.Л.Напельбаума. Под ред.с предислов.Д.А. Поспелова. – М.: Мир, 1976. - 296 с.
- 139.** Арутюнова Н.Д. Метафора и дискус (вступительная статья) в сб. Теория метафоры (под ред.Н.Д. Арутюновой). – М.: Прогресс, 1990. -512 с.
- 140.** Молок Д.Ю. Метафора порога. Поэтика и семантика в античном искусстве. В кн. «Образ – смысл в античной культуре» (гос.музей изобр.искусств им А.С.Пушкина) –М., 1990, с. 274-181

- 141.** Поляков М.Л. Вопросы поэтики и художественной семантики. – М.: Наука, 1978. – 41 с.
- 142.** Скляревская Г.Н. Метафора в системе языка. – СПб.: Наука, 1993. – 151 с.
- 143.** Маркузон В.Ф. Метафора и сравнение в архитектуре. Журнал «Архитектура СССР» №5, 1939, с. 57-59
- 144.** Эстетика: Словарь. – М.: Издательство политической литературы, 1989. – 360 с.
- 145.** Голан А. Мир и символы. – М.: РУССЛИТ, 1994. – 375 с.
- 146.** Фоли Дж. Энциклопедия знаков и символов. – М.: ВЕЧЕ, 1996. – 429 с.
- 147.** Энциклопедия символов, знаков, эмблем / Состав. В. Андреева и др. – М.: Локид; Миф, 200. – 576 с.
- 148.** Тернбулл С. Символика японских самураев. – М.: АСТ, 2007. – 72с.
- 149.** Рыбаков Б.А. Язычество древних славян. – М.: Академический проект, 2013. – 627 с.
- 150.** Бейли Г. Забытый язык символов. – М.: Центрполиграф, 2010. – 573 с.
- 151.** Кириченко Е.И. Архитектурные теории XIX века в России. – М.: Искусство, 1986. – 344 с.
- 152.** Бесчастнов Н.П. Художественный язык орнамента: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Дизайн». – М.: Гуман.изд.центр ВЛАДОС, 2010. – 335 с.
- 153.** Бесчастнов Н.П. Изображение растительных мотивов. – М.: Гуман. изд.центр ВЛАДОС, 2008. – 175 с.
- 154.** Емельянович И.И., Бесчастнов Н.П. Печатный рисунок на ткани (проблемы графической организации). – М.: Легпромбытиздат, 1990. – 224 с.

- 155.** Козлов В.Н. Основы художественного оформления текстильных изделий: учебник для вузов. – М.: Легкая и пищевая промышленность, 1981. – 264 с.
- 156.** Заева-Бурдонская Е., Курасов С. Формообразование в дизайне среды. Метод стилизации. – М.: МГХПУ им.С.Г.Строганова, 2008. – 236 с.
- 157.** Марксистско-ленинская эстетика: учебн.пособие для вузов / Л.В. Алехина, В.Р. Аронов, М.Н. Афасижев и др.; под ред. М.Ф.Овсянникова. – М.: Высш.шк., 1983. – 544 с.
- 158.** Рассел Дж. Формализм (искусство). – М.: VSD, 2013. – 102 с.
- 159.** Ханзен-Лёве Оге А. Русский формализм: Методологическая реконструкция развития на основе языка отстранения / Пер. с нем. С.А. Ромашенко. – М.: Языки русской литературы, 2001. – 672 с.
- 160.** Черневич Е.В. Язык графического дизайна. – М.: ВНИИТЭ, 1975 – 96 с.
- 161.** Кричевский В. Типографика в терминах и образах. – М.: Слово, 200. – 296 с.
- 162.** Рудер Э. Типографика. Руководство по оформлению. – М.: Книга, 1982. – 232 с.
- 163.** Духанин К.П., Егоров Ф.И., Лукинов Б.П. и др. Виды изобразительного искусства. – М.: Ленинград, 1959. – 272 с.
- 164.** Каган М.С. Морфология искусства. – М.: Искусство, 1972. – 440 с.
- 165.** Котовская М.П. Синтез искусств. Зрелищные искусства Индии. – М.: Наука, 1982. – 256 с.
- 166.** Габричевский А.Г. Морфология искусства. – М.: Аграф, 2002. – 864 с.
- 167.** Мурина Е.Б. Проблемы синтеза пространственных искусств. – М.: Искусство, 1982. – 192 с.
- 168.** Бесчастнов Н.П. Черно-белая графика. – М.: Владос, 2008. – 271 с.
- 169.** Бесчастнов Н.П. Цветная графика. – М.: Владос, 2014. – 176 с.

- 170.** Бесчастнов Н.П. Сюжетная графика. – М.: Владос, 2012. – 432 с.
- 171.** Кузякин А.П., Семичев М.А. Реклама и PR в мировой экономике. Учебное пособие. – М.: ООО «ТК ВЕЛБИ», 2002. – 320 с.
- 172.** Иванова К.А. Секреты составления рекламных и PR-текстов. - СПб.: Питер, 2005. — 144 с.
- 173.** Тангейт М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara. – М.: Альпина Диджитал, 2010. – 216 с.
- 174.** Лайт Л. Киддон Дж. Возрождение бренда. Шесть принципов. Вдохните в свой бренд новую жизнь вместе с McDonald's. – М.: Символ-Плюс, 2009. – 208 с.
- 175.** Бехар Г. Дело не в кофе. Корпоративная культура Starbucks. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 190 с.
- 176.** Роль рекламы в создании сильных брендов / под ред. Джона Филипа Джоунса. – М.: Вильяме, 2005. – 496 с.
- 177.** Тамберг В., Бадьин А. Бренд: боевая машина бизнеса. – М.: Олимп-Бизнес, 2005. – 240 с.
- 178.** Домнин В.Н. Глубинный брендинг // Бренд-менеджмент №4, 2004, с. 42-50
- 179.** Домнин В.Н. Эмоциональный профиль бренда // Бренд-менеджмент № 5, 2006, с. 292-311
- 180.** Клифтон Р., Симмонз Дж. Бренды и брендинг. – М.: Олимп-Бизнес, 2008. – 348 с.
- 181.** Сидорина Е.В. О системных идеях на этапе становления концепции советского дизайна. В сборнике трудов ВНИИТЭ № 28 «Теоретические концепции и творческие школы в дизайне». – М.: ВНИИТЭ, 1981. -112 с.
- 182.** Дергилёва Е.Н., Бесчастнов Н.П. Эксклюзивные листовки и листовочные брошюры в современной графической рекламе. Виды и проектный опыт // Журнал Дизайн и технологии, № 50 (92), 2015 г., - М.:МГУДТ, с.11-14

183. Лаптев В.В. Модульные сетки. Проектирование многополосных изданий. – М.: Рип-холдинг, 2007. -208 с.

184. Крис Мидлтон, Люк Херриотт. Клипарт. Использование готовых изображений в профессиональном дизайне. –М.: Астрель с., 2015. -176 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННАЯ ПЕЧАТНАЯ ПРОДУКЦИЯ

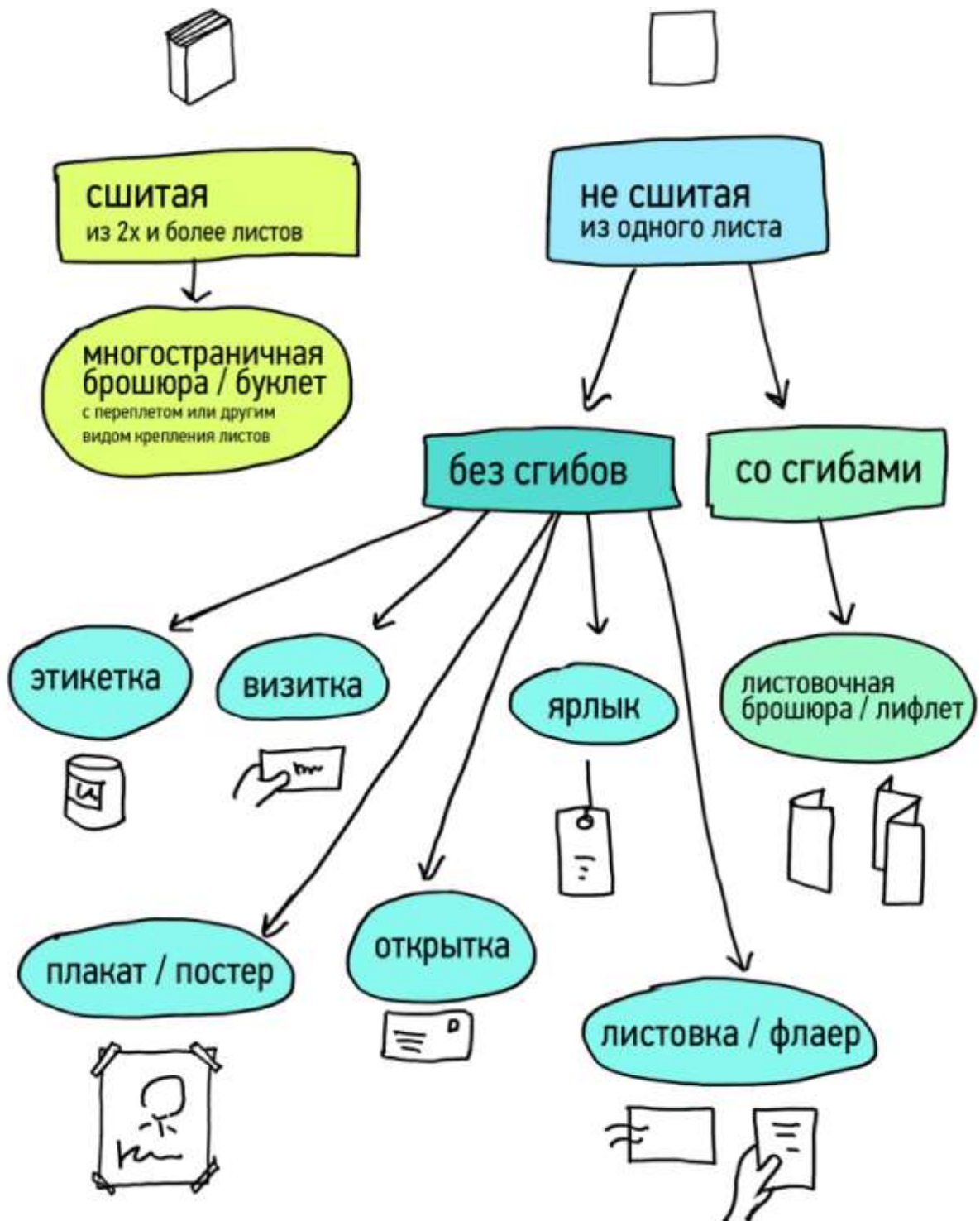


Рисунок 1.

Основные виды рекламно-информационной печатной продукции.

	личная визитка	коммерческая визитка/листочка	коммерческая листовочная брошюра
III в. до н.э.			
X-XIII в.	изобретение печати при помощи гравюры в Китае		
			
XV в.	открытие печати при помощи гравюры и наборного шрифта в Европе		
XVII-XVIII в.			
XIX в.	изобретение цветной печати при помощи литографии, фотография, офсет		
			
			
			
XX в.	изобретение лазерной, струйной, цифровой печати и др.		
XXI в.			

Рисунок 2.

Исторические трансформации листовки и листовочной брошюры.



Рисунок 3.

Японские рукописные визитки периода Эдо “Мейши”.



Рисунок 4.

Древне-китайская медная пластина для печати с эмблемой-кроликом.

Реклама магазина швейных игл. X-XIII век.

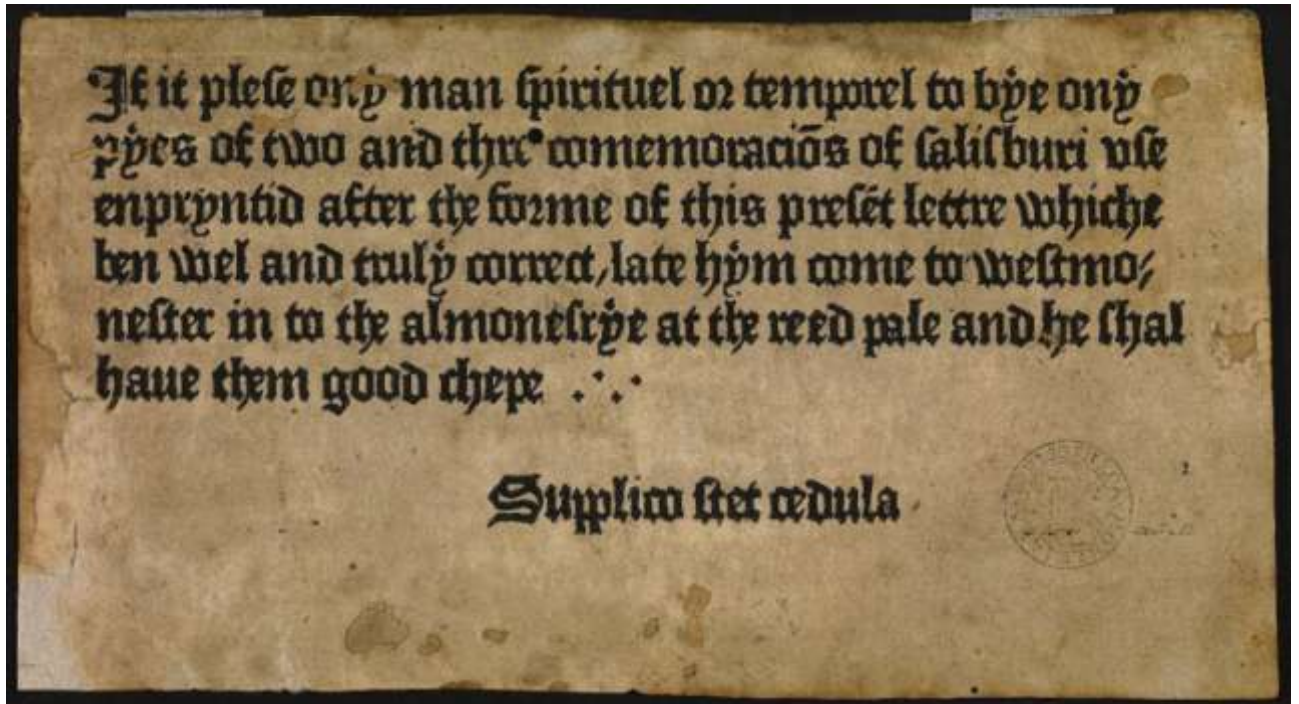


Рисунок 5.

Одна из первых английских печатных рекламных листовок-объявлений.

Вильям Какстон. 1477 г.

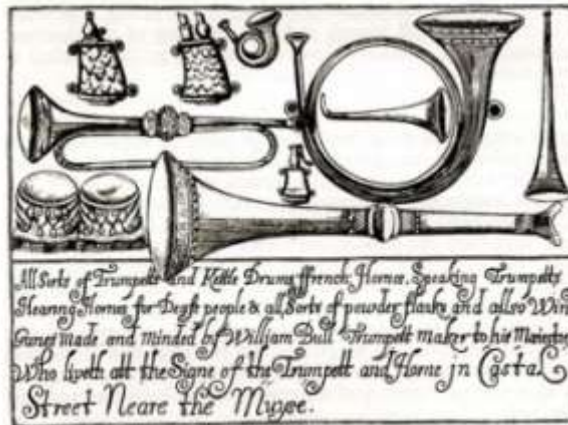
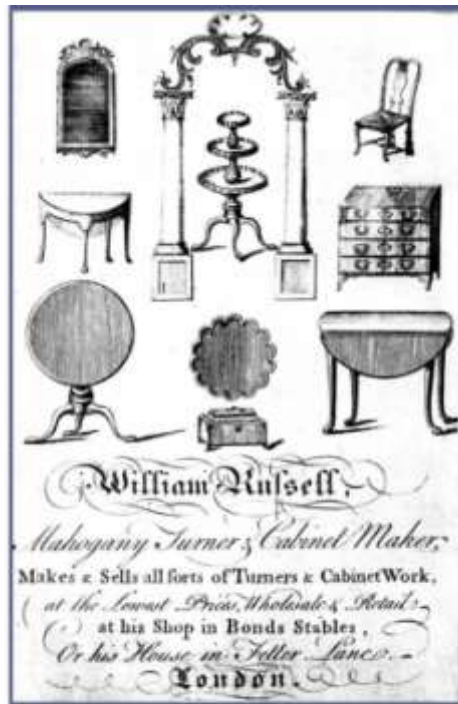


Рисунок 6.

Английские торговые карточки "trade cards" 17-19 веков.



Рисунок 7.

Гравированная визитная карточка «Графиня Валлиса, по рождению Графиня Дефур», подпись «чтобы прощаться». Вена. 1800 г.



Рисунок 8.

Русские визитные карточки. XIX в.



Рисунок 9.

Английские литографские визитные карточки Викторианской эпохи. XIX в.



Рисунок 10.

Разнообразные английские литографские визитные карточки

Викторианской эпохи. XIX в.

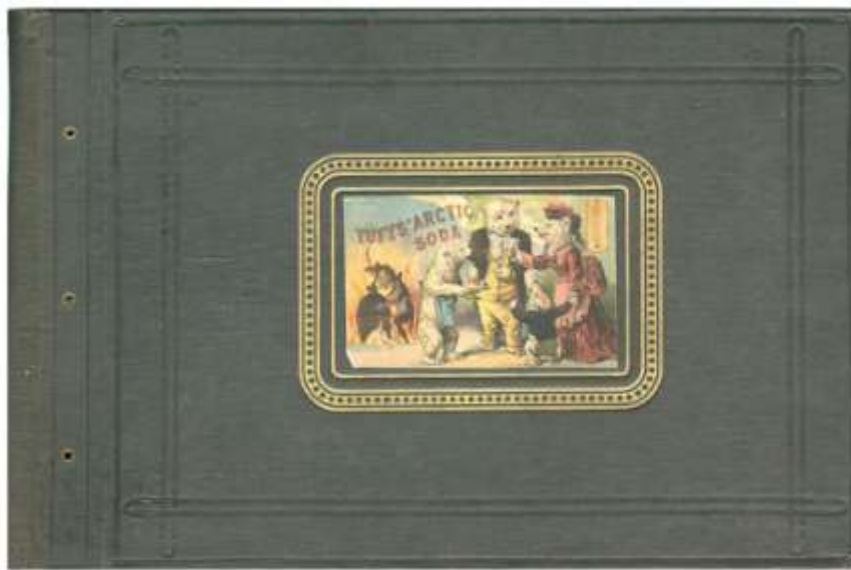


Рисунок 11.

Альбом для коллекционирования торговых карточек. Америка. XIX век.



Рисунок 12.

Универсальные карточки, предлагаемые заказчикам в печатных мастерских.

XIX в.

КИРПИЧНЫЙ ЗАВОДЧИКЪ
 Потомственный почетный гражданинъ
Дмитрій Ивановичъ ТЫРЛОВЪ-ЖДАНКОВЪ

Контора С.П.В., Невскій, 119, соб. домъ.
ЗАВОДЫ: 1-й) Усть Ижора, Шлиссельбургскій трактъ.
 2-й) Колонія Овцына. Телефонъ 30-96.

КИРПИЧНЫЙ ЗАВОДЪ
А. В. Евментьева

ЗАВОДЪ:
 Правый берегъ Невы
 Ново-саратовская колонія.

КОНТОРА:
 Алексѣевская ул., 16.

КОНТОРА
 ИНЖЕНЕРА
И. К. БРЕДАЛЬ.
 С.-ПЕТЕРБУРГЪ.
 Ново-Петергофскій пр., д. № 17.
 Телефонъ № 234-44.



ПРОДАЖА **СТУПЕНЕЙ,**
 ЦОКОЛЕЙ
 ИЗЪ СОБСТВЕННОЙ КАМЕНОЛОМНИ
 близъ Ревеля.
 СКЛАДЪ и ФАБРИКА
 для
ОБРАБОТКИ КАМНЯ
 въ С.-ПЕТЕРБУРГЪ.

АЛЕБАСТРОВЫЙ ЗАВОДЪ
К. Ф. Терике,

С.-Петербургъ, Обводный каналъ, № 154. Городская контора, Офицерская, № 26.
 ТЕЛЕФОНЪ № 22-12.

Производство **отборнаго алебастра** высш. кач.
 Изготовленіе **лѣпного, цвѣтнаго алебастра; гипсо-**
выхъ досокъ и пр. издѣлій.
 Продажа **штун. извести, драни** и пр.

Рисунок 13.

Визитки русских производств опубликованные в журнале
 «Ежегодник общества архитекторов-художников». 1908 г.



Рисунок 14.

Торговые карточки кондитерских фирм «Эйнемъ» и «Товарищество А.И.Абрикосова и сыновей». XIX в.



Рисунок 15.

Торговые коллекционные карточки американских табачных компаний. XIX в.



Рисунок 16.

Фигурные торговые карточки. Америка. 1900-е г.

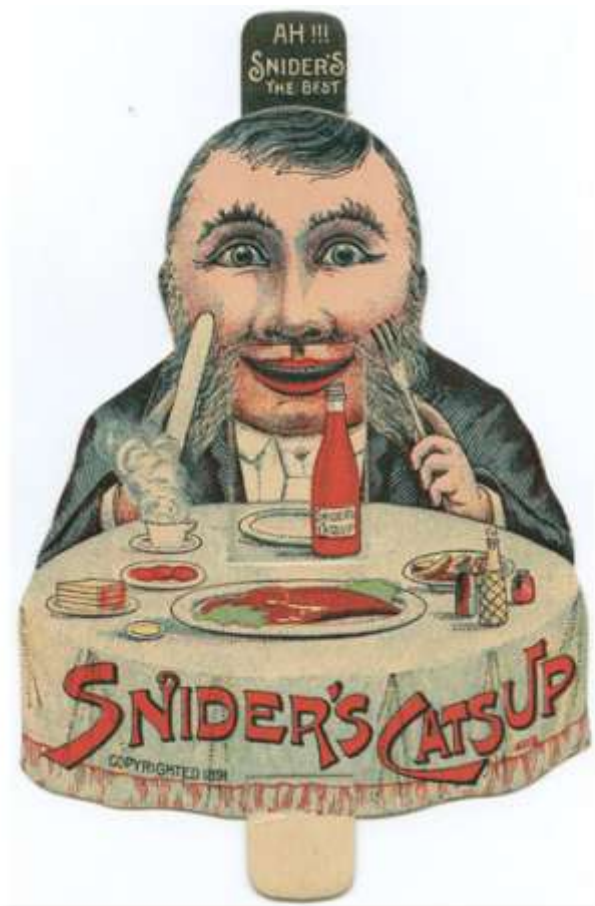


Рисунок 17.

Механические рекламные торговые карточки. Америка. 1900-е г.

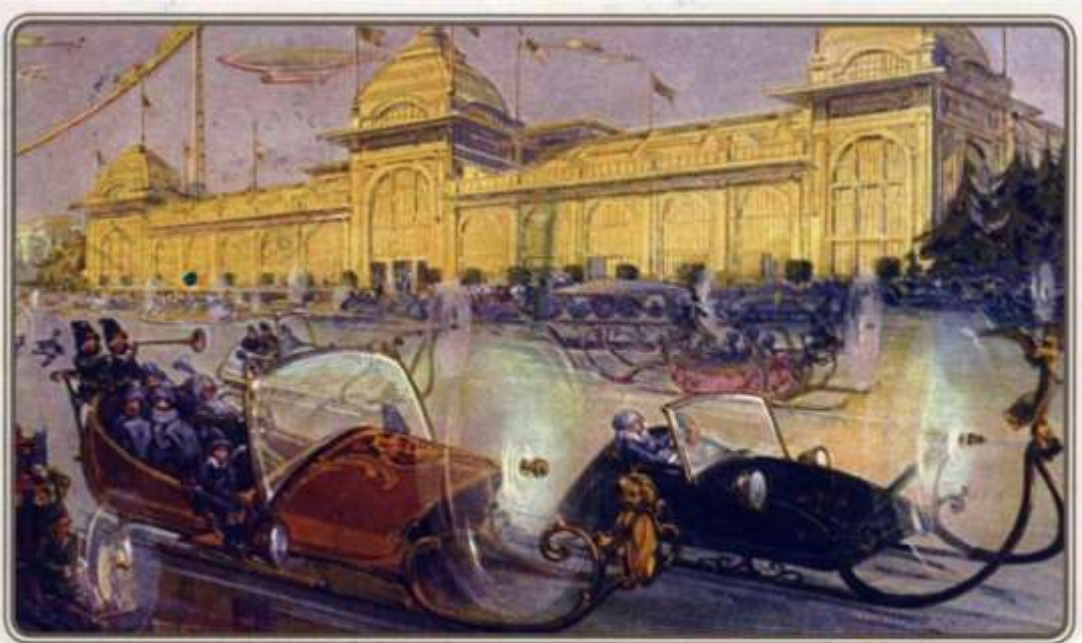


Рисунок 18.

Открытка из серии «Москва будущего», выпущенная
 российской кондитерской фабрикой «Эйнем» в 1914 году.



Рисунок 19.

Сравнение изображения цветов из викторианской торговой карточки XIX в., открытки немецкой художницы Катарины Кляйн конца XIX- начала XX в. И цветочной композиции для современной открытки-поздравления XXI в.



Рисунок 20

Пропагандистские открытки периодов I-й и II-й мировых войн.



Рисунок 21.

Поздравительные открытки к советским праздничным датам исполненные московскими художниками И.Я.Дергилёвым и В.М.Дергилёвой. XX в.



Рисунок 22

Графика афиш и листовок балетных гастрелей.

Европа 1919 г. 1959 г. 2009 г.



Рисунок 23.

Концертные листовки-флаера начала XXI века.



Рисунок 24.

Комплекс информационно-рекламных листовок «СБЕРБАНК». 2014 г.



Рисунок 25.

Информационно-рекламные листовки как часть фирменного оформления магазина «МВИДЕО». 2014 г.



Рисунок 26.

«Девушка с корзиной памфлетов», холст/масло, Французская школа, XVIII век; «Продажа памфлетов/печатной продукции», Франция, 1791. художник - Philibert Louis DEBUCOURT (1757 - 1832).



Рисунок 27.

Информационные памфлеты, Франция, 1790-е («требую голову убийцы Людовика XVI», «Современный микроскоп», «Инструкции по хранению и использованию картофеля»).



Рисунок 28.

Листовочные брошюры, выполненные по типу торговых карточек, 1910-е г.



Рисунок 29.

Брошюры выпущенные к международной промышленной выставке в Париже, 1937 год.



Рисунок 30.

Театральные брошюры, 1870-90е.



Рисунок 31.

Современные европейские листовочные брошюры с программами театральных выступлений, 2014-16 г.



Рисунок 32.

Современные отечественные листовочные брошюры «в стиле» классических театральных программ, 2015 г.



Рисунок 33.

Европейские туристические листовочные брошюры, 1920-30е.



Рисунок 34.

Листовочно-брошюрная продукция конца XX – начала XXI века.



Рисунок 35.

Современные отечественные рекламные листовки для распространения по почте, 2016 г.



Рисунок 36.

Листовочно-брошюрный комплекс для музея современного искусства «ГАРАЖ», 2015 г.



Рисунок 37.

Информационные и рекламные брошюры для велосипедистов, автомобилистов и людей, пользующихся общественным транспортом, 2015 г.

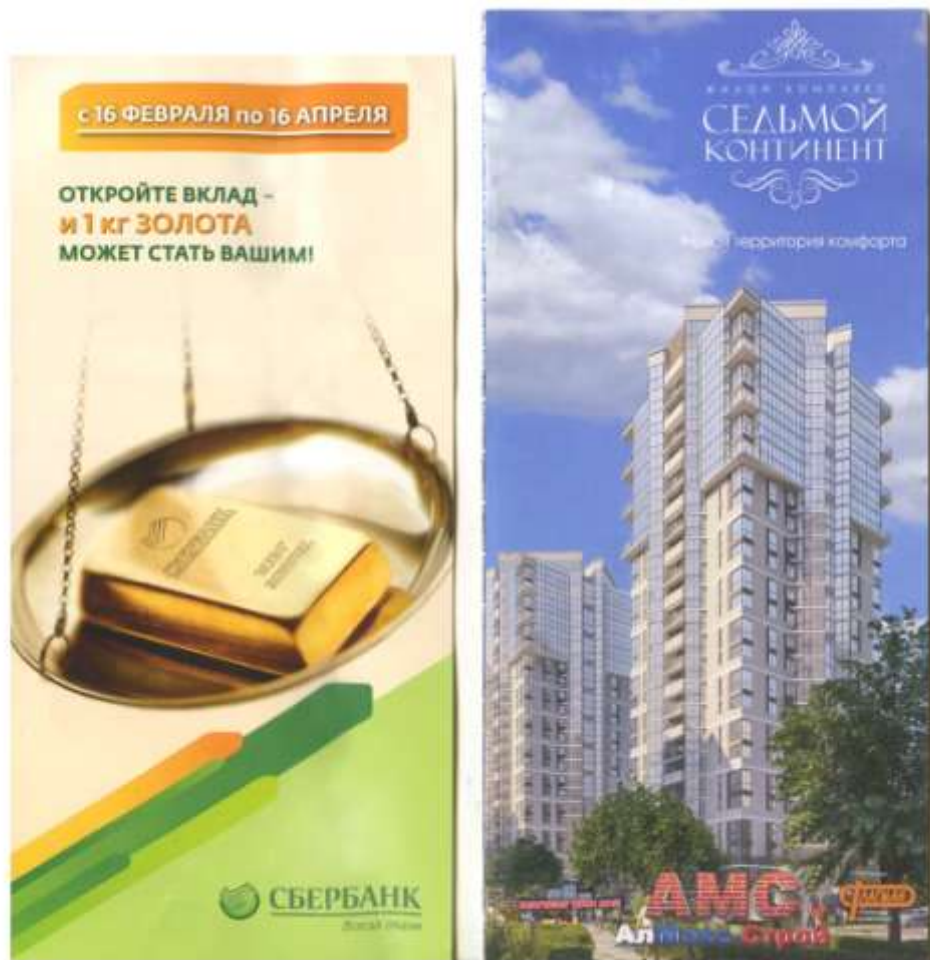


Рисунок 38.

Флаеры и брошюры для категории людей высокого достатка, 2015 г.



Рисунок 39.

Флаеры и брошюры для детей и их родителей, 2015 г.



Рисунок 40.

Эксклюзивные и массовые листовки и листовочные брошюры, 2015 г.



Рисунок 41.

Массовые листовки со скидками и акциями, 2014-16 г.



Рисунок 42.

Рекламные брошюры совмещающие, как рекламные, так и утилитарно-бытовые функции: брошюра-упаковка, брошюра-плакат, брошюра-игрушка, 2015 г.



Рисунок 43.

Рекламные брошюры со сложной «оригами» конструкцией складывания,
2014 г.



Рисунок 44.

Новые технологии внедренные в дизайн листовок и листовочных брошюр: QR-код, ультратонкий экран, элементы дополненной реальности, 2010-15 г.

Листовка и листовочная брошюра

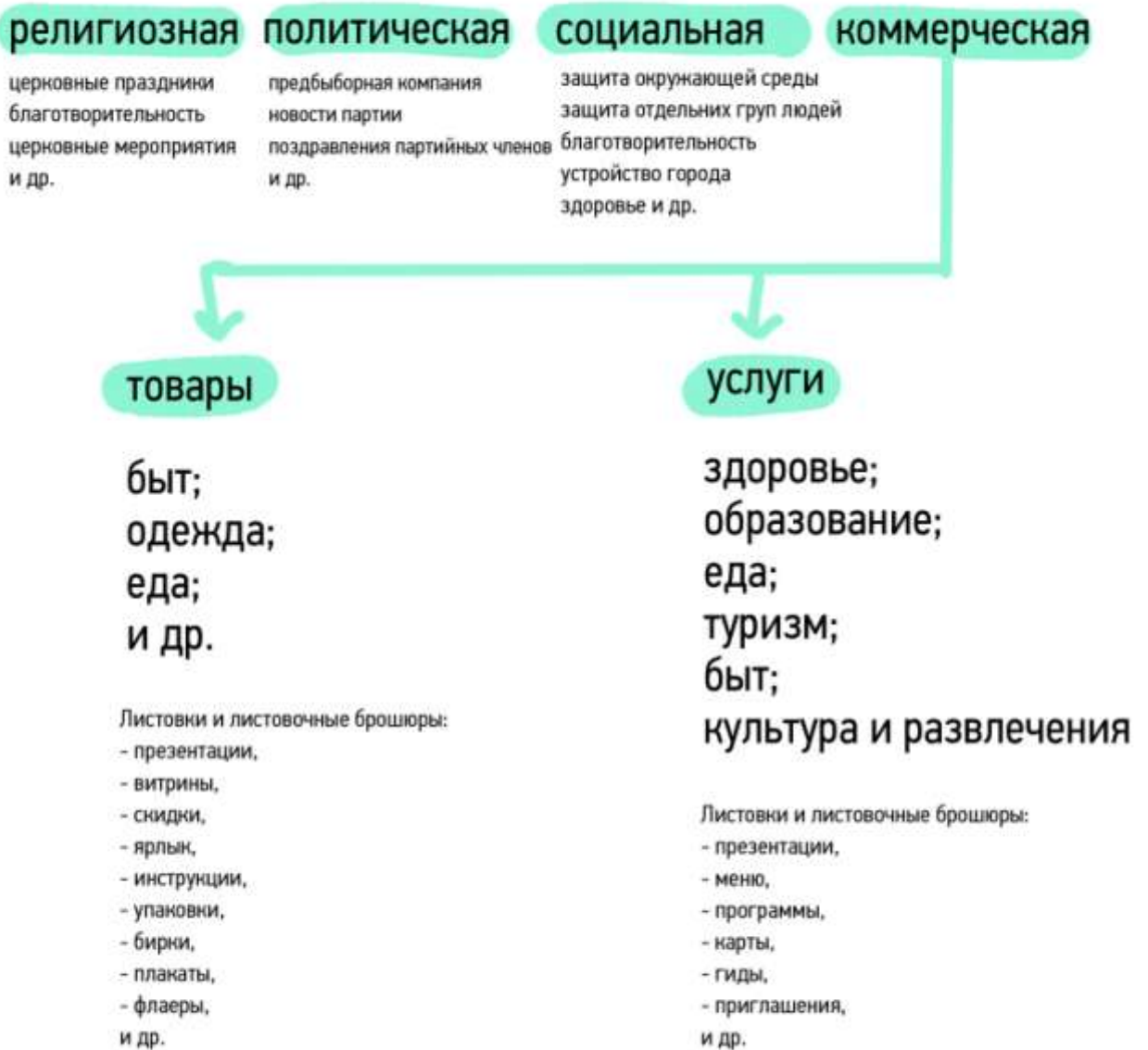


Рисунок 45.

Разновидности листовочно-брошюрной продукции по назначению.



Рисунок 46.

Социальные и религиозные листовки-флаеры и брошюры, 2014-16 г.

**ЕСЛИ ТЫ ЗА ПУТИНА
ЗНАЧИТ ТЫ ЗА ФРОНТ**

ОБЩЕРОССИЙСКИЙ НАРОДНЫЙ ФРОНТ - ЗА РОССИЮ!

**14 марта
ВЫБОРЫ**
в депутаты
муниципального собрания
муниципального образования
БАСМАННОЕ

Моя цель - сохранить исторический дух Басманного района и сделать жизнь его жителей более комфортной.

Для этого я хочу сделать:

1. Вернуть дворы жителям, сделать их местом отдыха пожилых людей и местом для игры детей.
2. Сделать коммунальные службы максимально доступными для жителей.
3. Обеспечить снабжение жителей продуктами и товарами первой необходимости.
4. Реализовать программу по духовному развитию молодежи путем приобретения и живой истории - ветеранов нашего района.

Я знаю, это возможно!

**Фокин Владимир
Юрьевич**

Родился 13 марта 1962 года в городе Москве.
Образование высшее.
В 1985 году окончил МВТУ им. Баумана.
В 1991 году - окончил школу управления при МГУ.
В 1999 окончил Финансовую академию при Правительстве РФ.
Женат, есть две дочери.

Человек дела

Рисунок 47.

Политические листовки-флаеры, 2014-15 г.



Рисунок 48.

Коммерческая листовка. Флаеры культурно-развлекательных фестивалей и мероприятий, 2013-15 г.



LOJ
TALK OF THE TOWN
РЕСТОРАН
индийской, европейской и японской кухни:

- бизнес-ланч - шведский стол стоимостью 250 рублей
- три зала: ресторан, банкетный зал, кафе
- наличие проекторов и экрана для проведения бизнес-мероприятий и просмотра спортивных программ
- проведение банкетов и свадеб
- выездное обслуживание, завтраки, доставка еды на дом

THE GOODMAN
WELCOME BACK TO MOSCOW

СКИДКА 10%

Есть только в GOODMAN — это значит
Речь — наша страсть. Делать так каждый день.
Мы предлагаем только фирменные блюда из лучших
премиальных ингредиентов в Москве, Киеве, Лондоне, Цюрихе.
Замечательный стиль. Вкус. Сочный шпикет,
каждая фарш-мелочь в сочетании с профессионально
подобранным вином — это идеальный вечер
в стиле GOODMAN. Авторитетная путеводная
и ПОСЛОВИЦА: **COME BACK TO GOODMAN!**

Москва • Новосибирск • Киев • Лондон • Цюрих

Рисунок 49.

Коммерческая листовка. Ресторанные флаеры, 2013-15 г.



Рисунок 50.

Коммерческая листовка. Туристические листовки, 2014 г.



Рисунок 51.

Листовка-витрина/презентация услуг, 2016 г.



Рисунок 52.

Флаеры-приглашения на модные показы, 2013-15 г.

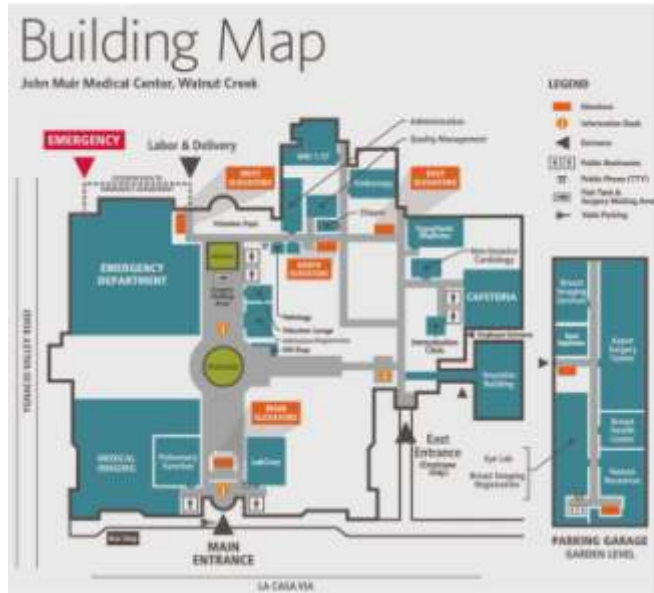


Рисунок 54.

Листовки-путеводители, 2013 г.



Рисунок 55.

Листовки-программы для рекламы театральных представлений центра
 “Тоголь” (апрель-июнь 2015).



BAKING INSTRUCTIONS

FOR A PERFECT PIZZA, BAKE IT ON THE BAKE-AND-SERVE TRAY PROVIDED.

1 GETTING STARTED

Adjust oven rack to center position.

Preheat oven to 425° (Stuffed Pizza - 375°).
Convection Oven: Preheat oven to 400° (Stuffed Pizza - 350°).

Remove plastic wrap and baking instructions. PIZZA BAKES ON BAKING TRAY.

Keep in mind:
Bake pizza within 60 minutes of purchase, or refrigerate. If refrigerated, remove 60 minutes prior to baking for best results. Always bake & eat within 24 hours of purchase.

2 PREP & BAKE

Leaving pizza on bake-and-serve tray, place in oven on center rack. Bake 12-18 minutes (Stuffed Pizza - 25-30 minutes).

Keep in mind:
For best results bake only one pizza at a time. Paper tray should not touch walls of the oven. The tray may discolor, but this is normal.

3 CHECKING IN

Check pizza after 10 minutes (Stuffed Pizza - 20 minutes). Use a fork to puncture any bubbles that may appear.

For crispier crust:
After 10 minutes (Stuffed Pizza - 20 minutes), or when crust releases from tray, slide pizza off its tray and onto the oven rack. Continue baking until desired doneness is reached.

4 CUT & SERVE

Pizza is done when the crust is golden brown and cheese melted. Let sit 5 minutes before serving.

Keep in mind:
Do not reheat pizza on the paper tray.

BBQ Grilling? Using a Pizza Stone? Reheating?
Visit our website www.papamurphys.com for more information.

Tell us how we did!

Just follow these simple steps and we'll treat you to something special.

- 1 Within 3 days of this purchase call 1-800-891-8788, or visit www.papamurphys.com.
- 2 Enter store number (find number under store address) and take a brief survey.
- 3 Write the redemption code on the line below. It is how valid for your visit!

Complete Survey for Cheesy Bread FREE

With your next pizza purchase

Must have redemption code from MUST HAVE CODE TO redeem coupon! Not valid with any other offer.

STORES NEAR YOU

<p>CEDAR FALLS 1822 University Ave. 719-266-6557 Store # 16003</p>	<p>CEDAR RAPIDS 408 Englewood Rd. NW 719-262-2896 Store # 16011</p>	<p>DUMBUQUE 1515 7th St. NE 763-562-5714 Store # 16012</p>	<p>HARMON 2342 7th Ave 719-447-2626 Store # 16007</p>
<p>CEDAR RAPIDS 1332 Campus Plaza Rd. NE 719-868-4717 Store # 16004</p>	<p>CEDAR RAPIDS 560 Weaver Rd. 719-294-8170 Store # 16032</p>	<p>IOWA CITY 2300 Northgate Ave. 719-336-1809 Store # 16002</p>	<p>WATERLOO 10212 Kimberly Ave. 719-236-1134 Store # 16076</p>
<p>CEDAR RAPIDS 3219 Mt. Vernon Rd. SE 719-266-4647 Store # 16005</p>	<p>CONRAVILLE 1019 2nd St. 719-252-6445 Store # 16062</p>		

Store Hours: Sunday-Thursday 11:00am-8:00pm, Friday-Saturday 11:00am-9:00pm. © 2015 Papa Murphy's International Inc.

We gladly accept

EBT logo

Рисунок 56.

Листовки-инструкции, 2010-2015 г.



Рисунок 57.

Листовки-плакат для рекламы фильма «Батальонъ», 2014 г.



Рисунок 58.

Листовки-визитки, 2013-15 г.



Рисунок 59.

Листовки-открытки, 2013-15 г.



Рисунок 60.

Листовки-календари, 2014-15 г.



Рисунок 61.

Листовки-ярлыки, 2014-15 г.



Рисунок 62.

Листовки-стикеры, 2013-15 г.



Рисунок 63.

Листовки-упаковки, 2013-15 г.

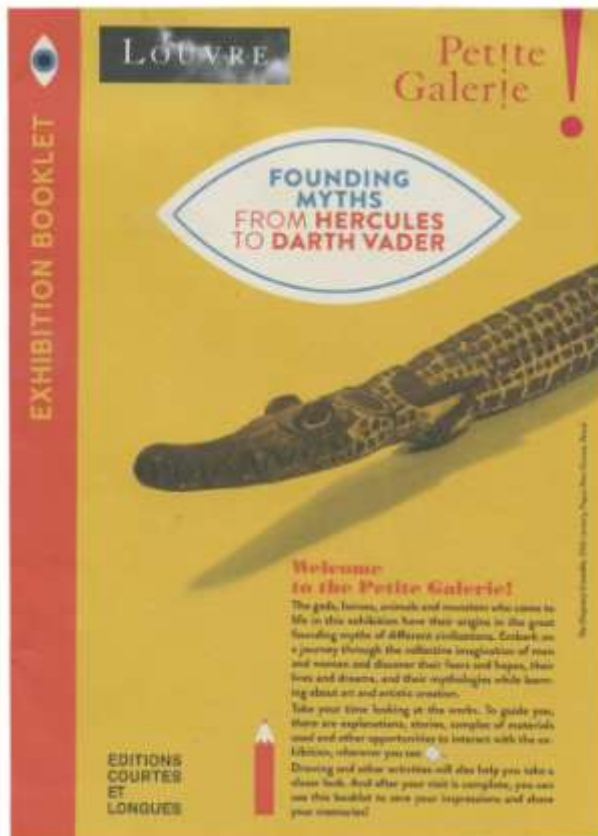


Рисунок 64.

Листовки-игры для детей и взрослых, 2013-16 г.



Рисунок 65.

Листовка–подстилка под поднос, 2015 г.



Рисунок 66.

Листовки с креативными решениями и функциональными дополнениями,
2012-14 г.



Рисунок 68.

Брошюра-каталог фирмы DIESEL, 2013 г.



Рисунок 69.

Брошюра-свадебное приглашение, тип конструкции «оригами», 2011 г.



Рисунок 70.

Брошюры-путеводители по магазину МЕГА, по ресторанам и клубам
Москвы, 2012-14 г.



Рисунок 71.

Брошюра-инструкция к телефону BlackBerry Z10, 2014 г.



Рисунок 72.

Большеформатные брошюры-плакаты, 2014 г.



Рисунок 73.

Объемные брошюры-календари, 2004-10 г.



Рисунок 74.

Брошюры-ярлыки, 2010-14 г.



Рисунок 75.

Брошюры-упаковки, 2010-15 г.



Рисунок 76.

Брошюры-игрушки, 2012-13 г.



Рисунок 77.

Брошюры с креативными дополнениями, из необычных материалов, 2010-13 г.



Рисунок 78.

8 типов основных конструкций листовочных брошюр.

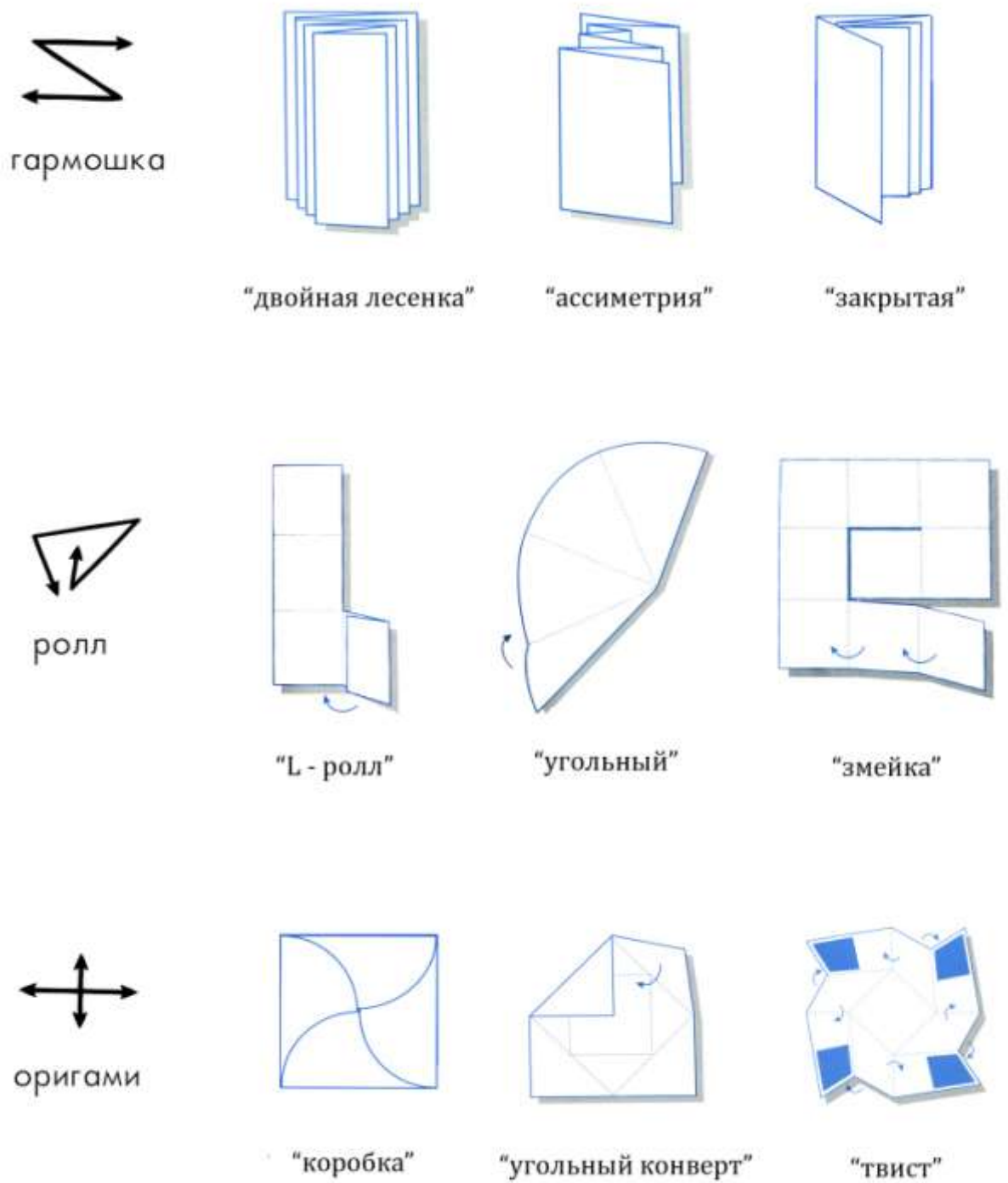


Рисунок 79.

Схемы вариантов конструкций некоторых основных типов.



Рисунок 80.

Конструкции листовочных брошюр типа «гармошка», 2010-14 г.



Рисунок 81.

Конструкции листовочных брошюр типа «врата», 2009-10 г.



Рисунок 82.

Брошюра центра дизайна «ARTPLAY», тип «разворотные»,
конструкция «Z-брошюра», 2013-14 г.

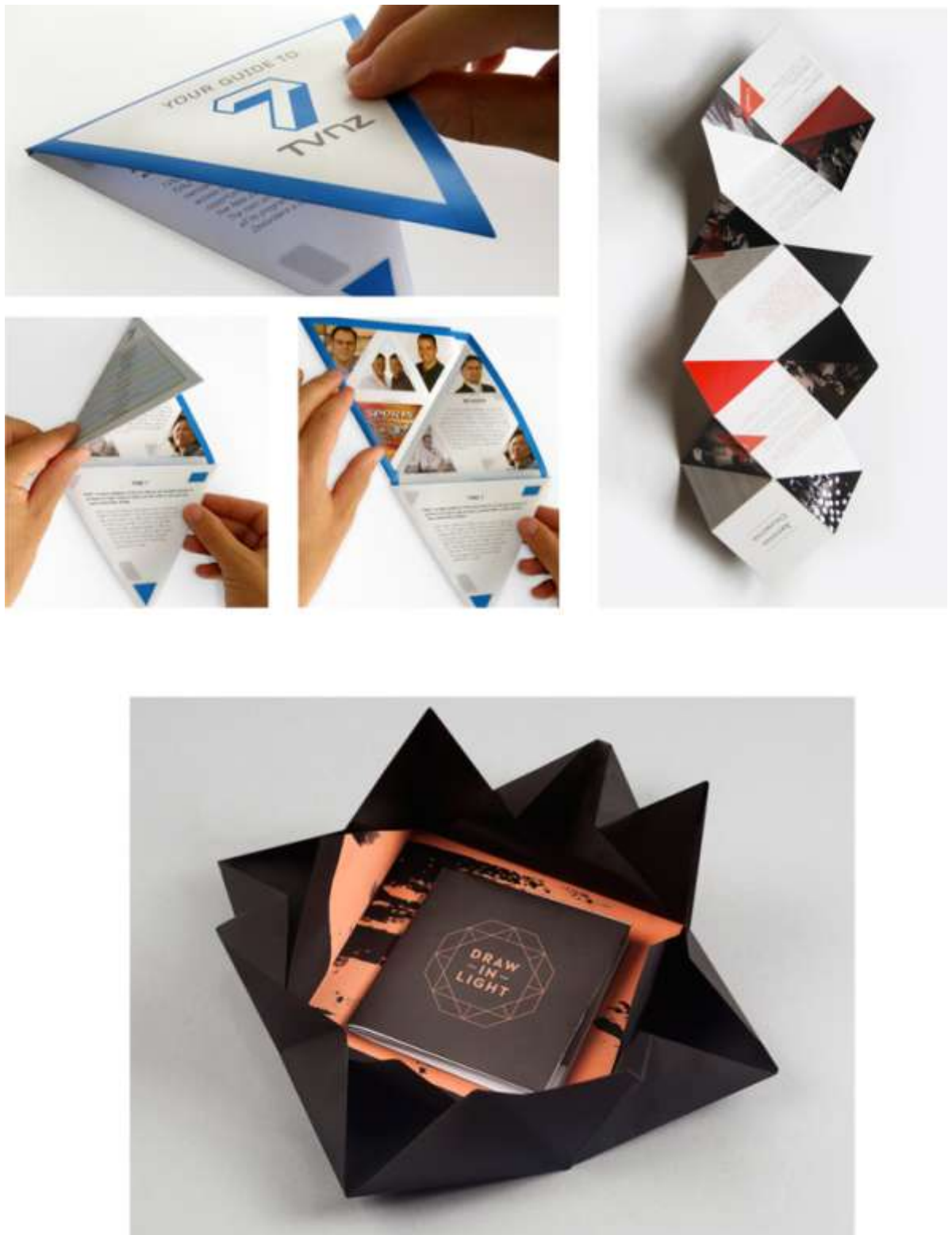


Рисунок 83.

Конструкции листовочных брошюр экзотического (оригами) типа, 2009-13 г.



Рисунок 84.

Варианты композиционных макетов печатной листовочной рекламы.

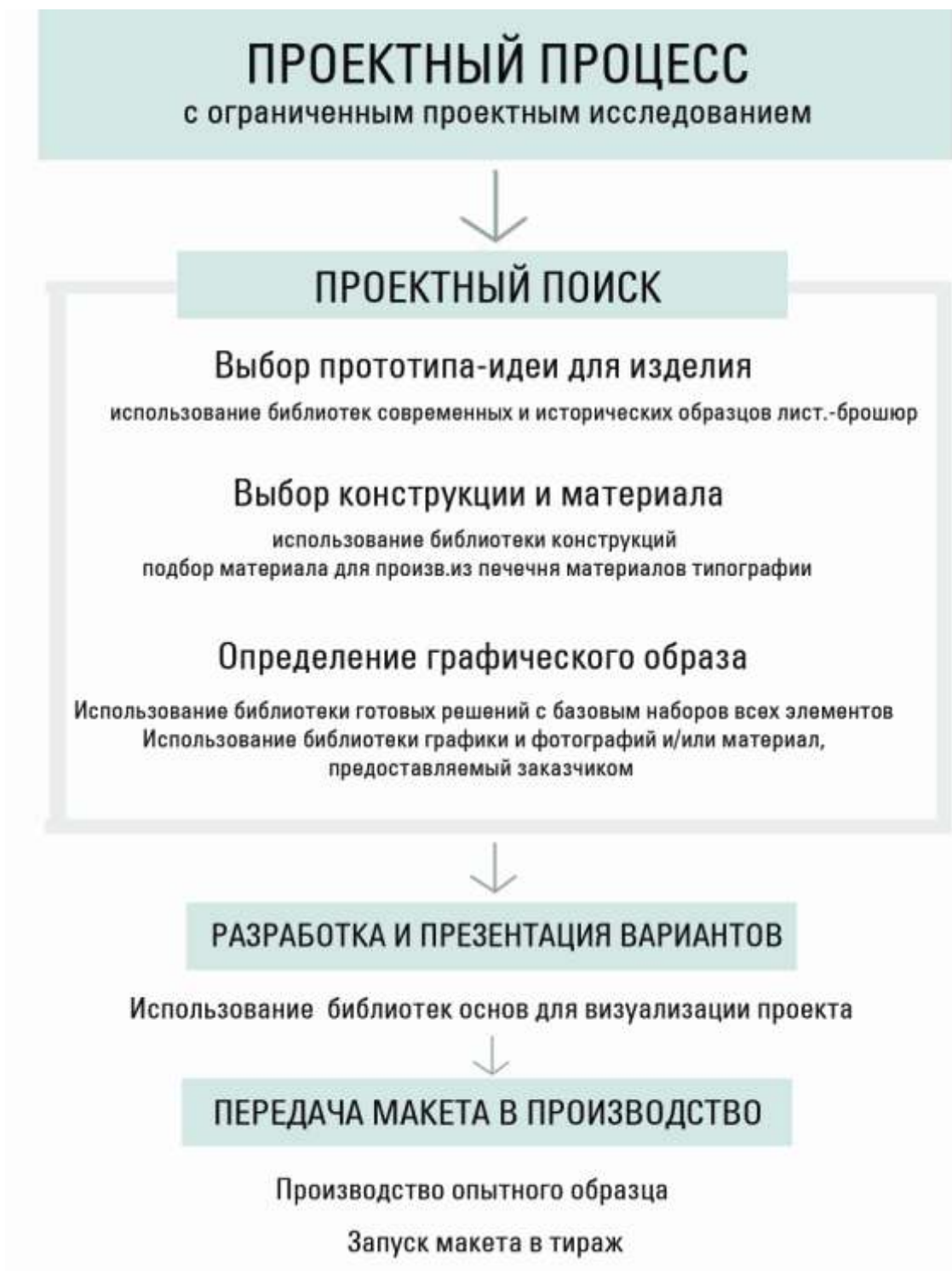


Рисунок 85.

Процесс проектирования листовочно-брошюрной продукции по ретроспективному методу.

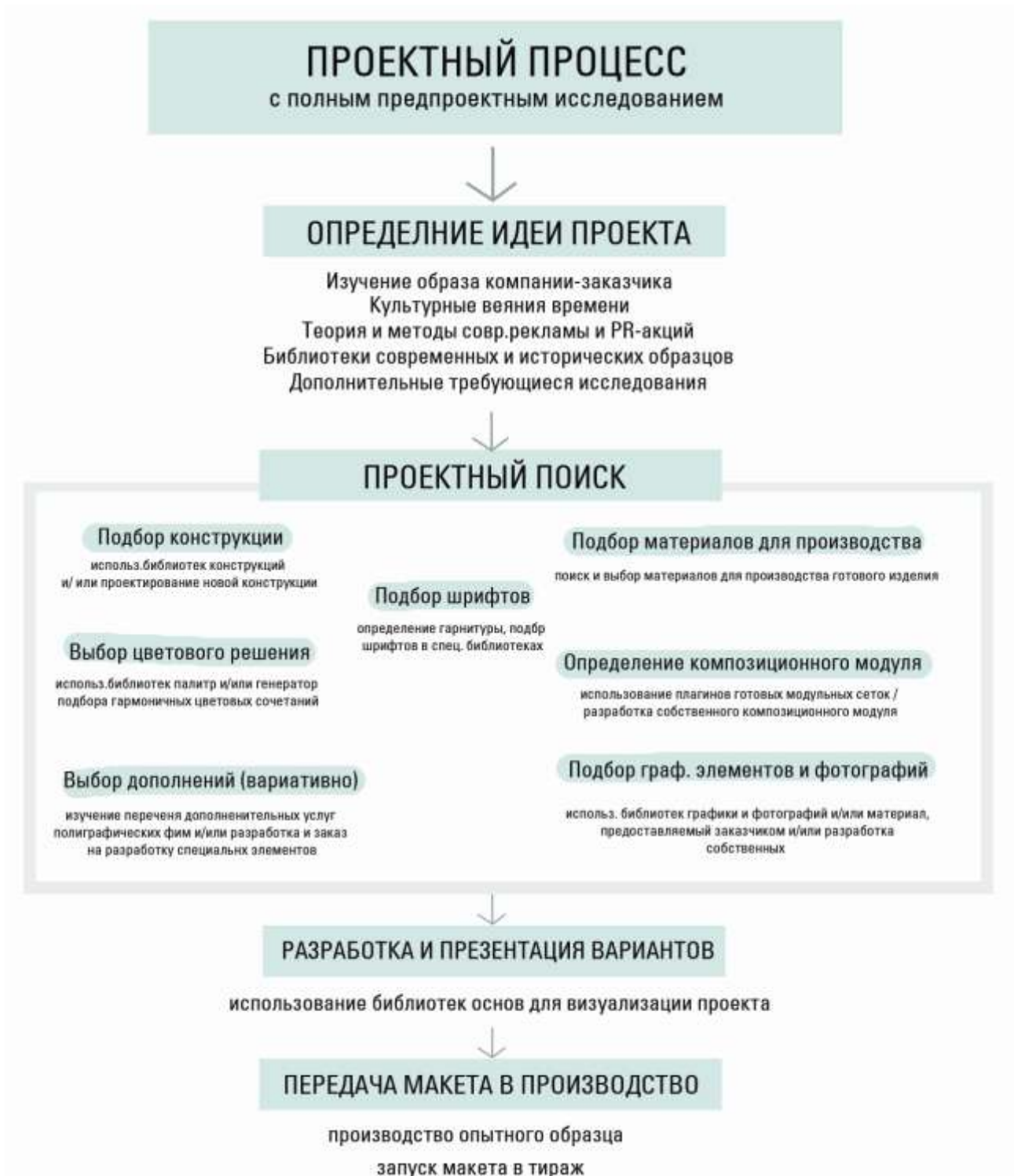


Рисунок 86.

Процесс проектирования листовочно-брошюрной продукции по конструктивному методу.

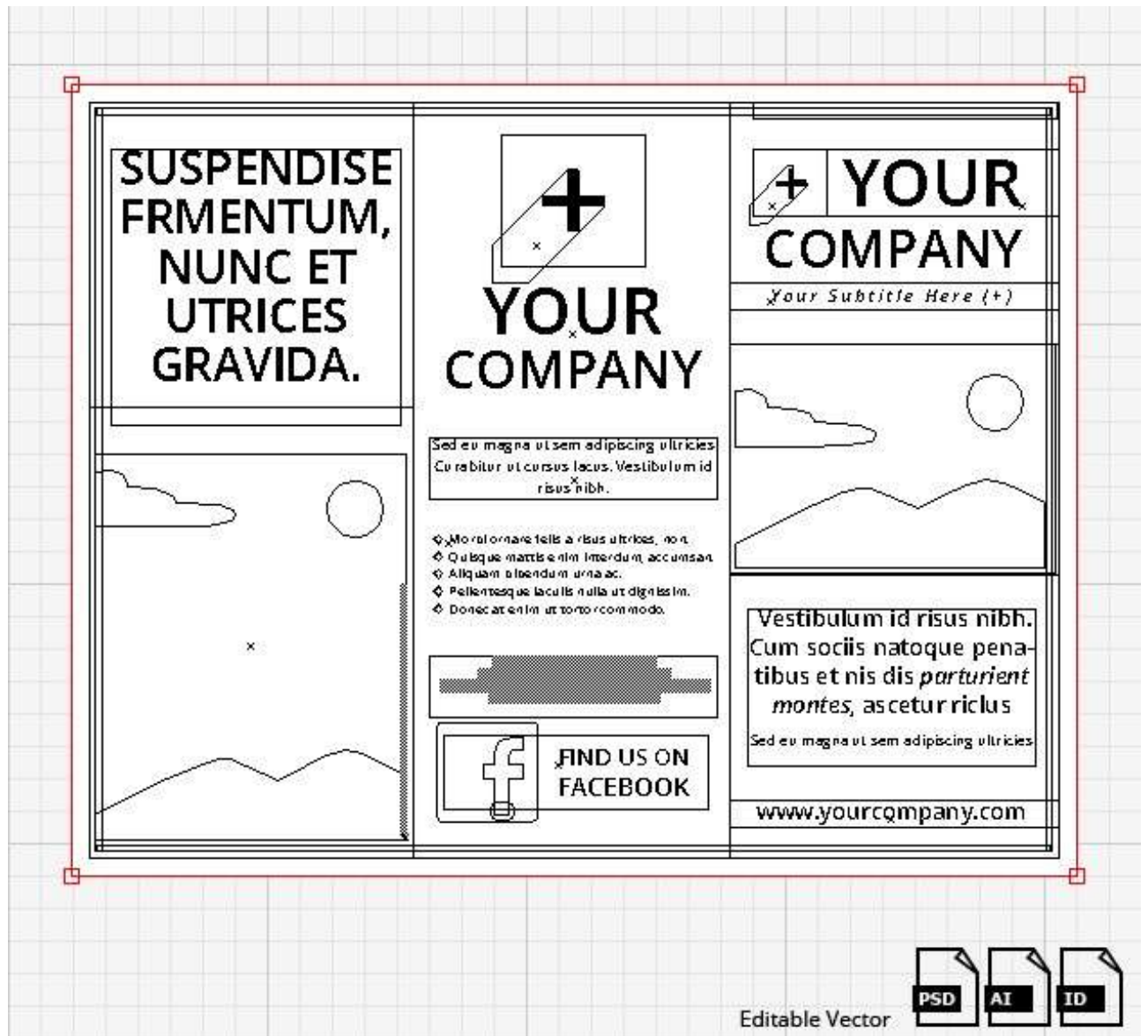


Рисунок 87.

Раскладки для проектирования листовочных брошюр.



Рисунок 88.

Моск-ур файлы для визуализации макетов листовочных брошюр.