

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет дизайна и технологии


Кафедра дизайна

Направление подготовки 54.03.01 – Дизайн

Направленность (профиль) образовательной программы: Графический дизайн

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

 Е.А. Гаврилюк  
« 20 » 06 2018 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Дизайн подарочного набора


Исполнитель  
студент группы 484

05.06.18  А. В. Савченко


Руководитель  
доцент

05.06.18  Л. С. Станишевская

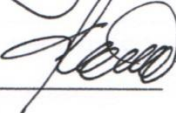
Консультанты:  
по исследовательскому разделу  
доцент

05.06.18  Л. С. Станишевская

по концептуальному разделу  
доцент

11.06.18  Л. С. Станишевская

по технологическому разделу  
старший преподаватель

14.06.18  О.А. Кондакова

Нормоконтроль  
доцент, кандидат архитектуры

18.06.18  Н.А. Васильева

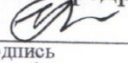
Благовещенск 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет дизайна и технологий  
Кафедра дизайна

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

 Е.А. Таршинок  
И.О. Фамилия

« 23 » 04 2018 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента

Савенко Алены Владимировны

1. Тема выпускной квалификационной работы: дизайн подарочного набора

(утверждено приказом от 09.04.2018 № 772-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы 19.06.2018

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: техническое задание на проектирование от Завьялова А.А., текстовый документ, иллюстрации (4 комплекта 1+ штук)

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): исследовательский раздел, концептуальный раздел, технический раздел.

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.)

макет 1500 x 3000, макеты обложек разработки, анкетки.

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) Станишевская Любовь Сергеевна (исследовательский и концептуальный разделы), Кондашова Ольга Александровна (технический раздел), Вайшвилс Наталья Анатольевна (контроль)


7. Дата выдачи задания 23.04.2018

Руководитель выпускной квалификационной работы:

Станишевская Любовь Сергеевна доцент  
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата):

(подпись студента)

 23.04.2018

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 69 с., 57 рисунков, 4 приложения, 15 источников.

ПОДАРОЧНЫЙ НАБОР, УПАКОВКА, ИЛЛЮСТРАЦИИ, ВЕРСТКА, СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ, КНИГИ, ЛЕГЕНДЫ И МИФА КИТАЯ, МОЛОДЕЖЬ, КИТАЙСКИЕ ДЕЛЕГАЦИИ, ГРАФИКА

Создание подарочного набора подразумевает собой проектирование сразу в нескольких областях графического дизайна. Необходимо знать о целевой аудитории, на которую рассчитан этот подарочный набор, чтобы ориентируясь на особенности культуры и мышления оставить впечатление и пробудить к разрабатываемому продукту интерес.

Цель: разработать подарочный набор для молодежи и гостей города Благовещенска.

Задачи: Ознакомление с аналогами, изучение специфики профессии, разработка иллюстраций, сувенирной продукции и коллекционных предметов набора.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Исследовательский раздел	7
1.1 Подарочный набор: понятие, функции, задачи	7
1.1.1 Упаковка как канал коммуникации с потребителем	7
1.1.2 Актуальные тенденции в оформлении подарочного набора	8
1.1.3 Разновидности и комплектация подарочных наборов	11
1.1.4 Эффект случайности в формировании подарочного набора	13
1.2 Книжная графика как основной вид визуальной информации	14
1.2.1 Особенности книжной иллюстрации китайских сказок	14
1.2.2 Комиксы как средство выражения этнокультурных стерео- типов	18
1.3 Анализ проектной ситуации	19
1.3.1 Маркетинговое исследование	19
1.3.2 Анализ ближайших конкурентов	24
1.3.3 Требования заказчика	25
2 Концептуальный раздел	27
2.1 Обоснование дизайн-концепции	27
2.2 Визуально-графические выразительные средства	32
2.2.1 Серия иллюстраций	32
2.2.2 Стилистика	33
2.2.3 Цветовые решения	33
2.2.4 Шрифт	34
2.3 Определение основных элементов сувенирного набора	34
2.3.1 Книга с антистресс-раскраской	34
2.3.2 Комикс	41
2.3.3 Коллекционная фигурка	44

2.3.4 Шарф-палантин	46
2.3.5 Серия почтовых открыток	48
2.3.6 Индивидуальные упаковки для предметов набора	50
3 Технологический раздел	53
3.1 Технологии печати и изготовления объектов	53
3.1.1 Технология печати шарфов	53
3.1.2 Технология печати открыток	54
3.1.3 Технология изготовления комикса и книг	54
3.1.4 Изготовление фигурки	55
3.2 Выбор типа верстки	55
3.2.1 Верстка книги	55
3.2.2 Верстка комикса	56
Заключение	57
Библиографический список	58
Приложение А Понятие подарочного набора, его предметы и принципы	60
Приложение Б Виды упаковок	63
Приложение В Статистика	65
Приложение Г Верстка	67

## ВВЕДЕНИЕ

Подарочные наборы существуют уже продолжительное время и используются в большей части областей промышленности. Но даже не смотря на то, что они могут различаться между собой как подарочные наборы, содержащиеся внутри каждого из них предметы одинаковы и выпускаются массовым производством. Выпуск таких товаров часто связан с праздниками, такими как новый год, восьмое марта, или 23 февраля, что значительно облегчают потребителю выбор. Содержание таких подарочных наборов также построено на стереотипах, что придает товару универсальность: товары для женщин подходят для женщин по определению и продаются на восьмое марта, как и товары для мужчин – для мужчин в 23 февраля.

Данный дипломный проект направлен на глубокое изучение существующих на данный момент подарочных наборов, их содержание и ориентацию на потребителя. Также в данном проекте будет разработан подарочный набор для отдельной группы людей – читателя "китайских легенд и мифов" с возможностью коллекционирования предметов. Этот подарочный набор ориентирован на носителей разных языков (не только русского или китайского), что делает его более доступным и понятным.

# 1 ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ РАЗДЕЛ

## 1.1 Подарочный набор: понятие, функции, задачи

### 1.1.1 Упаковка как канал коммуникации с потребителем.

Подарочный набор – это специальная коробка, которая содержит разнообразные материальные подарки для фанатов чего-либо и объединенные одной тематикой. Зачастую подарочные наборы бывают разных видов, ориентированные на предпочтения потребителя.

Подарочные наборы есть практически в любой сфере, начиная от продуктов и алкогольной продукции (см.рис. А.1 приложения А) и заканчивая средствами по уходу за телом (см.рис. А.2 приложения А). С появлением кибериндустрии, появилась группа потребителей, которые готовы вложить деньги для приобретения подарочных наборов, которые посвящены играм и сериалам. Некоторые также производят наборы по какому-то определенному миру популярных многопользовательских игр (см.рис. А.3 приложения А).

Для фанатов игр чаще издаются "легендарные издания", которые представляют собой небольшую коробку, которая включает в себя саму игру со всеми ее дополнениями, качественно выполненные фигурки персонажей, выпускающиеся в небольшом тираже для этих же "легендарных изданий", а также мерч, являющийся отличительным признаком игры – кулоны главных персонажей, очки, браслеты, а также редкие постеры и артбук, который содержит в себе концептуальные разработки персонажей и локаций в игре (см. рис. А.4 приложения А).

Для фанатов литературы подарочные наборы содержат в себе коллекцию из редких изданий. Чаще можно встретить набор из одной книги (посвященную кулинарии или рукоделию) и дополнительных предметов по тематике. Например, в подарочном наборе суши (см .рис. А.5 приложения А) можно найти книгу рецептов, подставки, палочки, тарелочки для соуса и бамбуковый коврик. Упаковка преимущественно квадратная коробка с прозрачной крышкой, через

которую видно содержимое. Некоторые фирмы упаковывают товар в жесткие пакеты.

В течение последних двух лет, после появления кибер индустрии, было создано несколько похожих друг на друга проектов: lootbox (см. рис. А.6 приложения А), lootcase (см. рис. А.7 приложения А), elfstore. Они занимались формированием подарочных наборов для людей, чьи интересы в то время сильно различались с интересами большинства и связаны были в основном с интернетом. Это сериаломаны, киноманьяки, геймеры. Лут (тематические сувениры и одежда) для них нельзя найти в простых магазинах – с появлением безлимитного интернета пользователи больше не нуждаются в приобретении DVD-диска с фильмом или игрой. Все меньше людей заходят в магазины, и потому сувениры на тематику можно найти только в специальных магазинах для фанатов (ярких фанатов), которые существуют далеко не в каждом городе. Такие проекты, как lootbox, lootcase, elfstore облегчают поиск и пробуждают интерес к тематическим сувенирам.

Преимущества проектов lootbox, lootcase, elfstore:

- Доступность в любой точке страны;
- Азарт к коллекционированию;
- Необычное оформление;
- Непредсказуемость наполнения посылки;
- Распределение по тематике, каждый месяц новая тематика;
- Распределение сувениров по степени популярности и частоте попадания в набор;
- Умеренные цены.

#### 1.1.2 Актуальные тенденции в оформлении подарочного набора.

Использование определенного цвета в дизайне упаковки задает потребителю определенную эмоциональную настройку. Считается что подарочные наборы должны задавать конкретно положительные результаты, поэтому предпочтительны яркие и "веселые" цвета, такие как светлые оттенки красного, желтого, синего и их смеси. Также часто цветовое решение зависит от аудитории: то-



вары для мужчин имеют синий и зеленый цвет, товары для женщин – красные, розовые. Психологи обнаружили, что разные цвета и оттенки вызывают у людей определенные ассоциации, ощущения, создают определенный эмоциональный тон. Например, чистота, прозрачность, открытость подчеркивают яркие цвета – чаще всего белые и синие; золото и черный создают определенный статус; желтый и красный воспринимаются как сообщения рекламных предложений и продаж. Многие тесты показали, что красный цвет заставляет людей делать покупки быстрее. В массовых продажах этот цвет очень активно используется в торговых центрах, поэтому необходимо тщательно продумать и проанализировать свойства конкретного изделия и выбрать соответствующую общую концепцию цветовой гаммы.

Очень важной частью является разбор упаковки по тону. Если его не проделать, будет очень сложно достичь желаемого результата. Для определения тона необходимо разделить изображение на три основные группы оттенков:

- А - самый светлый тон;
- Б - основной, средний тон;
- В - самые темные тона.

Наиболее важным и значимым является изучение позиции самых темных и самых светлых тонов. Горизонтально расположенные тоновые группы придают изделию ощущение стабильности и уверенности, надежности и устойчивости; вертикальное - элегантности и совершенства, духовной силы и блеска; движение по диагонали - давления, активной энергии и скорости. Соотношение тоновых групп должно быть четко сформировано. Например, большая часть точечного цвета должна быть расположена в узоре центральной части и активно участвовать в его работе по привлечению внимания потребителя. Точечные элементы поля упаковки должны выглядеть гармонично, у них должна быть четкая тоновая ориентация: горизонтальная, вертикальная или диагональная<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Анализ цветовых решений упаковки, восприятие цветов [Электронный ресурс]// Лектор.ком: сайт. – 2017. – URL: <https://лектор.com/merchandayzing/analiz-tsvetovuyih-resheniy-upakovki-36997.html>. (Дата обращения: 20.04.2018).

Отсутствие явного центра композиции, зависимости отношений, структуры и движения динамического развития, несомненно, показывает, что конструкция слабая. Однако, в реальной жизни требования особенно нарушены и, следовательно, игнорируется логическим восприятием. Задачи бывают разные, и одной из них может вполне стать передача внимания объекта или визуальное уничтожение целостности.

Светлые объекты кажутся ближе и крупнее, чем тёмные. Объекты тёплых цветов воспринимаются ближе, чем такие же объекты холодных цветов. Эти особенности следует учитывать при разработке цветовых решений рельефных элементов и расположении этикеток на поверхности формы. Также необходимо осознавать, что светотень лучше заметна на светлом объекте, а тёмные тона приглушают нюансы светотени. Поэтому для лучшей читаемости деталей формы лучше использовать светлые тона, причём ближние грани должны быть тёплыми по цвету. Недаром украшающая фасады лепнина делается, как правило, из гипса, светлого камня и крашенного дерева. Для тех частей формы, которые находятся на заднем плане (или которые мы хотим визуальнo отдалить от зрителя), рационально будет выбрать тёмные тона и холодную гамму.

Цветовым и тональным решением можно как усилить, так и ослабить восприятие формы покупателем. Неудачное цветовое решение может перечеркнуть все старания разработчиков сложной, интересной формы. И очень жаль - произвести упаковку нетрадиционной формы технически непросто, да и затраты достаточно высоки.

Изменяющаяся толщина линий может придать им выразительный и энергичный характер. Такие линии подобны напряженным мышцам человеческого тела, их применение на упаковке оказывает тонизирующее влияние на покупателя. Плавные линии ассоциируются с удовольствием от потребления продукта, а также с женским началом. Прямые линии и штрихи символизируют строгость, аккуратность, дисциплинированность. Угловатые и ломаные линии – энергичность, неожиданность, взрывной характер, их целесообразно использовать для передачи информации о добавке, снижении цен, «взрыве вкуса». Бес-

порядочные и хаотичные линии передают душевное смятение, безалаберность, слабость, неопределённость, развал. Такой стиль на упаковке может нести закодированную информацию типа «Распродаём всё по дешёвке с целью выйти из бизнеса».

### 1.1.3 Разновидности и комплектация подарочных наборов.

Подарочные наборы также делятся на два типа: фирменные (см. рис. Б.1 приложения Б), которые изначально выпускаются как один готовый продукт, и сборные, которые подбираются индивидуально для кого-либо. Исходя из этого, упаковка подбирается из принципа "положить-переложить-убрать", не сильно влияя при этом на общий внешний вид (не допуская мятой бумаги на упаковке). Потому для сборных подарков обычно выбирают жесткие бумажные пакеты, которые смотрятся неброско и "прилично", а также они весьма функциональны. В случае с фирменной продукцией (например, набор средств по уходу за кожей), используется специальная заводская коробка с открытой (см. рис. Б.2 приложения Б) или закрытой стенкой (см. рис. Б.3 приложения Б), которая будет демонстрировать содержимое.

Видов коробок и пакетов существует множество. Для подарков коробки используют или полностью проклеенные, или самосборные (см. рис. Б.4 приложения Б). В сервизных наборах отдается предпочтение "Крышка + дно с прозрачной крышкой" (см. рис. Б.5 приложения Б). Но помимо этого существует еще несколько видов коробок (см. рис. Б.6 приложения Б):

- Крышка+дно;
- Коробка под торт;
- Крышка+дно с бортиком;
- Крышка+дно с прозрачной крышкой;
- Крышка+дно треугольная коробка;
- Крышка+дно многоугольная коробка;
- Тубус;
- Трансформер;
- Коробка-книжка;

- Коробка-книжка на магните;
- Коробка под плакетку;
- Коробка с подъемным механизмом;
- Фурнитура (два варианта);
- Коробка обувная самосборная (два варианта);
- Коробка под пиццу самосборная;
- Коробка из гофрокартона самосборная (пять вариантов).

Также существует множество других, менее используемых видов, которые подбираются индивидуально под каждый товар. Они отличаются не только размерами и формой, но и количеством затрачиваемых на их изготовление материалов. В массовом производстве не допускаются большие затраты на одну упаковку, поэтому лишь немногие виды коробок можно найти на прилавках магазинов. Упаковки малотиражного производства в основном отличаются своей замысловатостью и качеством материала, но при этом их стоимость дороже и продавать подобные не всегда выгодно.

Для самостоятельных потребителей необходимо предоставить формирование комплекта с их участием. Механизм очень похожий на выбор блюд в любом кафе или баре, все альтернативы по выбору. Список товаров может быть включен в подарочный набор, а том числе товары в соответствии с их определением и принципы - например, новые (нуждающиеся в продвижении товары, на пробу) или же не очень хорошо реализующийся продукт.

Клиенты могут выбирать товары, которые после независимо будут упакованы в красивую оберточную бумагу в цветочном бутике. Но для того, чтобы подобного соблазна у него не возникало, подарочные наборы должны быть крепко-накрепко связаны с первым упомянутым в этом разделе инструментом – снижением стоимости каждого отдельно взятого товара в случае их комплексного приобретения. «Самодеятельность» же клиента таким образом не поощряется.

Есть еще третий вид подарочного набора, который ориентирован на определенную тематику менее популярной группы потребителей - геймеров,

анимешников и прочих. В их случае подарочный набор связан с персонажами, локациями и атрибутикой.

#### 1.1.4 Эффект случайности в формировании подарочного набора.

Рандом по своей сути подразумевает то, что человек, которому достался подарочный набор, скорее всего не знает, что может в нем оказаться. Единственное, на что он ориентируется при выборе набора - это список предметов, которые могут выпасть ему в "вознаграждение". У каждого предмета есть своя собственная частота выпадения, и условно его можно поделить на три категории: часто выпадающие, редко выпадающие и очень редко выпадающие (в некоторых источниках они также называются "легендарные"). У каждого есть свой коэффициент выпадения, что можно более-менее внятно описать на примере игры, в которой также присутствует принцип рандома, который применяется к созданию или улучшению нового оружия, доспехов.

Допустим, шанс успешного усиления равняется 100%...

В программе рандома имеется ряд чисел от 1 до 100 из которых случайным образом будет выбираться одно единственное, которое будет отвечать за вариант ответа "да" или "нет"... Т.к. шанс равен 100%, то все числа от 1 до 100 будут иметь ответ "да" (т.е. усиление произойдет в любом случае, какое бы число не было выбрано).

Если же шанс равняется 50%, то тут всё раскладывается несколько иным образом:

Число от 1 до 50 будут отвечать за ответ "да" (усиление произойдет), а числа от 51 до 100 уже будут давать ответ "нет" (усиление не произойдет).

Рандом из данных вариантов, опять же, выбирает случайное число.

Если выбранное число попало в интервал 1-50, то "удача", в интервал 51-100 – "неудача". Соответственно, чем меньше количество вариантов дающих ответ "да" и больше дающих ответ "нет", тем меньше шанс выбора варианта

"да", т.е. положительного исхода данного действия. Соответственно и наоборот<sup>2</sup>.

Эта система работает и с сувениром, с каждым по-отдельности, укладывая в заранее заготовленное число предметов в одном подарочном наборе.

## **1.2 Книжная графика как основной вид визуальной информации**

В книге, являющейся одной из важнейших духовных потребностей современного человека, органически сочетается труд художника, издательских работников и полиграфистов.

На долю художника книги выпадает ответственная задача воплощения средствами изобразительного искусства идейно-художественного замысла, содержания литературного текста и создание художественно-декоративного облика книги. Только гармоническое сочетание этих двух сторон книжной графики создает полноценную книгу. Отличительной особенностью книжной графики является ее тесная связь с полиграфией, ее зависимость от уровня и культуры труда полиграфического производства.

### **1.2.1 Особенности книжной иллюстрации китайских сказок.**

Основные типы традиции книжной иллюстрации сформировались еще в рукописных свитках и развились в ксилографических книгах. Росписи пещер Дуньхуана (VIII – IX вв.) с изображением сцен на буддийские сюжеты (бянь-сян) также можно считать иллюстрациями, так как настенные картины точно соответствуют сюжетам найденных в Дуньхуане текстов бянь-вэнь, буддийской проповеди, оформившейся в середине VIII в. как самостоятельный жанр, сочетавший в себе прозу и поэзию. Вероятно, монахи исполняли тексты бянь-вэнь перед паствой, стоя у соответствующей росписи и перемещаясь от картины к картине по мере развития сюжета. Первым типом собственно книжной иллюстрации являются фэй-хуа (в современной терминологии «фронтисписы») – рисунки на всю страницу, помещаемые обычно в начале свитка или книги или же перед сочинением, если таковых в книге несколько. Встречаются часто в руко-

---

<sup>2</sup> Принцип работы "Рандома" [Электронный ресурс]// Бумз!: форум игры. – 2018. URL: <https://bb.mail.ru/forums/showthread.php?t=8078/>. (дата обращения: 04.05.2018).

писных буддийских сутрах, найденных в библиотеке Дуньхуана. В изданиях светской литературы более позднего времени рисунки фэй-хуа помещают значительно реже.

Традиционная книжная иллюстрация широко развивается с началом использования ксилографического метода книгопечатания му-кэ-бань, известного с 1-й пол. X в. На одной и той же доске (из сливового дерева или жужуба) вырезались и текст, и изображения (бань-хуа).

Для ксилографической книги первым по времени является тип иллюстрирования, называемый сейчас шан ту сявэнь (букв. «сверху картина, внизу текст», англ. пер. «runningillustration») и представлявший собой сплошную полосу рисунков над текстом в так называемых полностью иллюстрированных (цюаньсян) книгах. Встречается еще в дунь-хуанских рукописях, но широкое распространение получил в изданиях средневековой простонародной литературы начиная с эпохи Юань (1271-1368). Изданные печатней семьи Юй в Цзяньяне провинции Фуцзянь в 1320-х годах иллюстрированные пинхуа - наиболее, ранние из сохранившихся изданий художественной литературы типа цюаньсян. Гравюры занимают примерно треть каждой страницы сверху, а текст располагается в нижней части. При династии Мин (1368 - 1644) на смену пинхуа пришли более развитые литературные формы - популярные исторические романы, например «Троецарствие» («Саньгоянь»), «Речные заводи» («Шуйхучжуань»), издания которых иллюстрировались по тому же типу. Так издавались и драмы, например, знаменитое издание 1498 года «Западный флигель» («Си сянци») Ван Ши-фу и поэтические сборники, например, «Стихи тысячи поэтов» («Цяньцзя ши»). Такие издания выпускались, в основном, в провинции Фуцзянь до XVIII в. Главная роль отводилась в них тексту, иллюстрации выполняли вспомогательную, пояснительную функцию. Из типа шан ту сявэнь развились более поздние книжки-картинки лянхуань-хуа, где на картинке изображены события, описываемые на той же странице, такой формат удобен для иллюстрирования больших по объему, богатых событиями сочинений на исторические сюжеты.

Иллюстрация-вставка ча-ту – наиболее, поздний тип, возможно, возникший как развитие фэй-хуа, о чем свидетельствует манера заключать картинку в орнаментальную рамку. На одной странице помещали и текст и рисунок, позже появились картинки, занимающие все пространство листа. Резать рисунки небольшого размера было проще, чем фэй-хуа, причем это мог делать тот же мастер, кто вырезал текст, или разные мастера (известны случаи плохих иллюстраций к прекрасно выполненному тексту, обратных примеров меньше). Первоначально рисунки ча-ту помещали в научные тексты, энциклопедии-лэйшу и т. п., и лишь позднее – в литературные произведения. По сравнению с типом шан ту связь иллюстрации ча-ту в литературных текстах предполагали большую степень абстракции: художник должен был проанализировать текст и выбрать из него наиболее, важные эпизоды, выявить главных действующих лиц, чтобы нарисовать их портреты. Место расположения ча-ту в книге менялось, часто все рисунки с изображением главных персонажей помещались в начале тома-цзюани. Постепенно ча-ту стали основным типом иллюстрации в книге; в современном языке этим термином обозначают любую книжную иллюстрацию.

В течение многих веков книжная гравюра бань-хуа была монохромной, первые цветные оттиски на бумаге относятся к периоду Сун: отпечаток делался с одной доски, на которую одновременно накладывалось несколько разных красок. Эта технология в общих чертах была известна еще с эпохи Тан, но применялась исключительно для окраски тканей. Полноцветные ксилографические издания появились на рубеже XVI–XVII вв. Для получения цветного отпечатка резалось несколько одинаковых досок-клише (тао – бань – «комплект досок»), которые последовательно накладывались на один и тот же лист. Все остальные методы цветной печати были модификацией и усовершенствованием этого способа печати. Постепенно сложилось несколько центров, специализировавшихся на издании иллюстрированных книг, как правило, в тех районах, где было налажено производство бумаги, от свойств которой зависело качество издания и оформления. В Цзяньяне (на севере современной провинции Фуцзянь), где



еще в конце эпохи Тан производили бумагу, которой торговали далеко за пределами провинции, основным сырьем, как и во многих районах юга Китая, был бамбук. Бумага из бамбука тонкая, но желтоватая, с заметными линиями волокон, не годилась для живописи и каллиграфии, но подходила для печати книг. Наличие удобных путей сообщения способствовало быстрому экономическому развитию региона, и именно здесь ранее, чем в других местах, сложились условия для развития коммерческого книгопечатания, возник так называемый цзяньянский стиль гравюры. В Хуйчжоу (пров. Аньхой) сложился совершенно иной стиль книжной графики. Здесь производилась лучшая в стране бумага, позволяющая, в отличие от фуцзяньской, печатать иллюстрации высокого художественного качества, и было сосредоточено большинство печатников и книготорговцев эпохи Мин (члены одной только семьи Хуан причастны к изданию половины минских книжных иллюстраций). Аньхойская школа известна точностью резьбы и вниманием к деталям. Некоторые издатели разрабатывали собственные варианты иллюстрирования – рамки по краям страниц, картинки на обложке и т. д. Книжные иллюстрации здесь впервые стали вырезать отдельно от текста и даже подписывались художниками, что очень высоко ценилось. Зачастую в ксилографах аньхойской школы предпочтение отдавалось иллюстрации, текст гравировался более небрежно. Эскизы для книжной графики для аньхойских мастерских создавали такие выдающиеся художники, как Тан Инь (1470- 1523), Цю Ин (14947-1552?) и ЧэньХун-шоу (1598-1652). Имена художников книжной иллюстрации до эпохи Мин почти неизвестны, дошли лишь имена владельцев печатных мастерских.

«Золотым веком» китайского коммерческого книгопечатания считается период правления империя Шэнь-цзуна под девизом Вань-ли (1573-1620). Во всех районах страны образуются центры книгопечатания, создается целая сеть книжных лавок. Крупными книгоиздательскими центрами становятся Пекин, Ханчжоу, Сучжоу, Усин, Хайчан, Улин. Технически совершенствуется процесс печатания, разрабатывается метод многоцветной печати, усиливается тенденция разделения труда в печатнях, созданием рисунков для гравирования зани-

маются профессиональные художники, часто берущие за основу произведения более известных мастеров.

В конце XIX в. книгоиздание постепенно переходит на литографический способ печати, однако издатели стремятся в оформлении книг и книжных иллюстраций имитировать ксилографы, группируя при этом все иллюстрации в начале книги или цзюани. В начале XX в., когда началось научное изучение китайской традиционной графики, произведения книжной графики стали рассматриваться вне связи с изданием, которое они иллюстрировали. Многие из них публиковались отдельно в виде самостоятельных графических листов, так они воспринимаются теперь, хотя на самом деле являются частью единого художественного целого – иллюстрированной ксилографической книги.

#### 1.2.2 Комиксы как средство выражения этнокультурных стереотипов.

Рисованные истории, комиксы, изначально шли к развлекательной цели (от слова *comic* - смешной) и первым комиксом в этом жанре был "Медвежата и тигр", вышедший еще в 1892 году. В то время иллюстрации получили успех и были переняты другими издательствами, перейдя в наше время. Что касается современности, то можно разделить комиксы на две группы. Первая – американские комиксы. Пропорции героев приближены к человеческим, мир прописан так, что возникает ощущение происходящего в реальном мире. Сюжеты американских комиксах мало чем отличаются друг от друга: главным героем является человек с супер способностями, или просто гений, который борется со злом. Злодеи куда более разнообразные по внешнему виду, чем герои, и приходят в историю в целом для того, чтобы ограбить/уничтожить/поработить человечество. Такие комиксы очень популярные.

Другой вид – графические истории, в которых пропорции главных героев сильно искажаются и деформируются, упрощаются. Но в таких историях сюжет более разнообразен для целевой аудитории.

Графические романы предназначены для аудитории старше 16, а то и 18-ти лет. Чаще они сочетают в себе не только острый сюжет с социальной проблемой, но и качественное исполнение.

С появлением и продвижением Глобальной Сети начал свою жизнь WEB-комикс, который, в отличие от других жанров, не зависит от сроков и является обычно авторским. В последние годы появились новые интернет-платформы, находящиеся чаще на зарубежных сайтах, которые позволяют художнику зарабатывать онлайн. Просмотр и скачивание работ с этих платформ платное, поэтому владельцы этих платформ не терпят убытка.

В основе веб-комикса лежит идея, которая может понравиться большому количеству читателей и распространяться по социальным сетям, что не может произойти с традиционными комиксами. Также за счет независимости от типографии и печати в целом, эти комиксы могут выкладываться как в цветном, так и в черно-белом формате.

Манга, манхва и мэнхуа – это азиатские виды комиксов. По своей сути они очень похожи друг на друга: выпускаются томами, преимущественно черно-белые, при крупных издательствах. Также они имеют глобальное отличие от западных коллег – тексты в них читаются справа налево (кроме манхвы), сверху вниз. Есть еще и сюжетные особенности, например азиатские комиксы, в отличие от европейских разделяются по рейтинговой системе. То есть, рассчитаны на разную аудиторию пользователей, от детей и заканчивая взрослыми людьми "со странностями", повествуя в подробностях о насилии, половых актов (как между мужчиной и женщиной, так и других, вплоть до некрофилии и зоофилии).

В сети очень популярны фотокомиксы и фотоновеллы. Они действуют по тому же принципу, что и другие виды комиксов, но изображения не рисуются вручную, а выполнены фотографиями.

### **1.3 Анализ проектной ситуации**

#### **1.3.1 Маркетинговое исследование**

По статистике, Самые лучшие, полученные когда-либо подарки:

- Подарки - впечатления, различного рода мероприятия / праздники (день рождения, помолвка), путешествия;
- Ювелирные изделия и часы;

- Электронные товары (планшеты, смартфоны или ноутбуки);
- Подарочные сертификаты и деньги;
- Приятное времяпровождение с друзьями и семьей.

Лидеры самых желанных подарков на Новый Год: техно-товары и подарки-впечатления. Техно-товары (компьютеры, электроника, видео камера) – 17%, подарки – впечатления – 13%, продукты питания и напитки -10%, одежда/обувь/ аксессуары – 8%, домашние развлечения (телевизоры, кинотеатры, музыкальные центры) – 8%, ювелирные изделия – 6%, книги/ журналы – 4% , бытовая техника - 4%,предметы досуга/отдыха - 3%, коллекционные предметы – 3%, красота и здоровье – 3%, игрушки – 1%, музыкальные предметы – 1% (см. рис. В.1 приложения В).

Все больше потребителей проявляют нежелание получать сувенирную продукцию в качестве подарка. 26 % респондентов не хотят получать в качестве подарка новейшую продукцию, 19% респондентов не любят декоративные предметы интерьера (статуэтки, т.д.) 12% респондентов не желают получить в качестве подарка мелкие предметы одежды (носки, нижнее бельё, галстуки) (см. рис.В.2 приложения В).

Результаты исследования показывают, что потребители твердо знают, какие подарки они не хотели бы получить на Новый Год. С другой стороны, многие респонденты испытывают трудности найти применение ненужным подаркам. На вопрос, что будете делать, если Вы получили нежеланный подарок, который вам не нужен, были получены следующие ответы от респондентов.

Большинство респондентов предпочитают отдать ненужные подарки на благотворительность 34%, передарить / продать 23%, почти каждый пятый из опрошенных просто откладывает ненужные подарки на хранение или в гараж, 16% будут использовать подарок из обязательств и 2% респондентов готовы выбросить подарок (см. рис. В.3 приложения В).

В целом развитие российского подарочного рынка отражает основные тенденции в общеэкономическом развитии страны. Рынок подарков в России начал формироваться в начале девяностых годов прошлого века с открытием

возможности импорта иностранных подарочных товаров. На начальном этапе рынок подарков имел во многом стихийную структуру, игроки рынка находились в поиске оптимального предложения российским покупателям, а также концепции развития розничных форматов.

Сегодня для российского рынка подарков стадия стихийного ввоза большого количества разносортных подарков завершилась, сформировались сети специализированных магазинов, рынок стал приобретать цивилизованный вид. Одними из основных тенденций современного рынка подарков в России выступают рост потребительского спроса и повышение требований к качеству и дизайну подарочных изделий. Отмечается увеличение емкости подарочного рынка в стоимостном выражении. Так, если ранее покупатели подарков ограничивались суммой в пределах 70-150 долларов США, то сегодня нижняя стоимостная планка поднялась до 100 долларов США, а верхняя граница зачастую превышает 1000 долларов США.

Согласно расчетам аналитиков сети Bagatelle, одного из лидеров на российском рынке подарков, объем московского рынка подарков в 2005 году составил порядка 2 млрд. долларов США (можно наблюдать расхождение с прогнозами для общероссийского рынка на 2012 год). Расчеты проведены на основе результатов исследований, свидетельствующих о том, что в среднем житель столицы получает десять подарков в год, а по затратам на подарки покупатели распределяются следующим образом: до 300 руб. - 40%; до 1000 руб. - 30%; до 2000 руб. - 15%; свыше 2000 руб. - 15%

Специалисты сети Bagatelle различают на российском подарочном рынке следующие основные сегменты: парфюмерия и алкоголь, одежда, ювелирные изделия, техника, другие изделия и товары. По критерию представленности этих сегментов структура московского рынка подарков выглядит следующим образом (см. рис. В.4 приложения В).

Характеризуя основные тенденции предпочтений подарков россиянами, необходимо отметить, что культура преподношения подарков в нашей стране в последние годы претерпела существенные изменения, многое позаимствовав из

западных традиций и все более приближаясь к западной культуре преподнесения подарков. Однако на сегодняшний день предпочтения подарков россиянами во многом сохраняют собственное своеобразие. Так, если на Западе ценятся стильные и оригинальные, а также забавные и смешные подарки, то в России дарят всё: от антиквариата до хозяйственных товаров и сложной техники. Вместе с тем, эксперты отмечают, что у россиян появляется вкус к хорошим, интересным и запоминающимся подаркам и сувенирам. Розничные операторы рынка отмечают возросшие требования российских покупателей к упаковке.

Другая специфичная черта российского рынка подарочного рынка проявляется в сегменте бизнес-подарков. Так, на Западе не принято дарить дорогие подарки бизнес-партнерам, на такие подарки даже установлен лимит цены, превышение которого воспринимается как взятка. В России, напротив, желание завоевать расположение партнера зачастую пропорционально стоимости подношения. Отличаются и форматы приобретения подарков. Например, в странах западной Европы популярны подарочные сертификаты, а в России спрос на такой вид подарка пока не велик.

Согласно данным опроса на сайте журнала «Коммерсантъ ДЕНЬГИ» (опрос проводился с 23 по 30 марта 2006 года, в нем приняли участие 332 человека), преимущественная часть участников опроса (64,8%) совершала покупки в магазинах подарков, еще 6,3% участников опроса не совершали таких покупок, но намерены сделать это в будущем (см. рис. В.5 приложения В). При этом довольно значительная часть участников опроса - 28,6%, не совершала покупок в магазинах подарков и не планирует этого в будущем.

Опрос на подарки на российском рынке характеризуется неравномерностью с ярко выраженными периодами подъемов и спадов. Пик потребительского спроса наблюдается в канун празднования Нового Года – в период с ноября по конец декабря. Также выделяются сезоны «мужских» и «женских» подарков – соответственно 23 Февраля и 8 Марта. В эти периоды повышается спрос на мужской и женский подарочный ассортимент: в преддверии 23 Февраля огромным спросом пользуются пишущие инструменты, мужские аксессуары (запон-

ки, зажимы для галстуков), кожаные аксессуары; в преддверии 8 Марта – женская бижутерия, кожаные аксессуары для женщин, хрустальные миниатюры.

Существенное повышение спроса на подарки в последние годы отмечается в праздник влюбленных - День святого Валентина, когда принято дарить оригинальные подарки любимым людям. В частности, цены на цветы в День Св. Валентина и 8 Марта вырастают вдвое. Оборот от продаж живых цветов за несколько дней, предшествующих этим праздникам, практически равен обороту за весь год.

В целом в предпраздничные дни по сравнению с буднями в розничных магазинах, предлагающих подарки, уровень продаж повышается на 70%. В магазинах, предлагающих корпоративные подарки, объем продаж вырастает на 1000-1500%.

Средний уровень расходов россиян на подарки и, в частности, на новогодние подарки, характеризуют результаты исследования, проведенного в 2006 году компанией ROMIR Monitoring среди пользователей сети Интернет. Так, результаты этого исследования показали, что более трети пользователей Сети (35%) готовы потратить на новогодние подарки до 3 тыс. рублей, 29% пользователей Сети готовы потратить до 6 тыс. рублей, а 14% пользователей Сети - до 10 тыс. рублей. Примечательно, что в эти суммы не входят подарки коллегам и партнерам по работе. Хотя расходы россиян на подарки высоки, фантазия отечественного потребителя в этой сфере не характеризуется особым разнообразием. В частности, результаты исследования, проведенного ВЦИОМ весной 2007 года, свидетельствуют о том, что на 8 Марта большинство мужчин планировало подарить дамам цветы (47%), другим распространенным видом подарков выступали конфеты (31%). Некоторые мужчины планировали подарить игрушки (14%), а 7% российских джентльменов собирались вручить дамам сердца деньги в конверте.

### 1.3.2 Анализ ближайших конкурентов.

Преимущества проектов lootbox, lootcase, elfstore:

- Доступность в любой точке страны;

- Азарт к коллекционированию;
- Необычное оформление;
- Непредсказуемость наполнения посылки;
- Распределение по тематике, каждый месяц новая тематика;
- Распределение сувениров по степени популярности и частоте попадания в наборе;
- Умеренные цены.

Lootcase - интернет-сервис, который занимается комплектацией подарочных наборов на определенную тематику. Это ежемесячная рассылка коробок, наполненных подарками для "гиков" и геймеров. Действует он так: заказывается кейс с тематикой текущего месяца (тематика меняется и рассчитана на два-три фандома, не считая "олдскульного" набора, включающего в себя несколько игр с платформы "денди" и "сега"). Далее сервис применяя рандом собирает эксклюзивный набор, ориентируясь на пол и размер одежды заказчика. Заказчик при этом указывает свои размеры при регистрации. Далее набор через почту пересылается заказчику.

У этого сервиса есть три категории: гейм-кейс, гик-кейс и фан-кейс. Гейм-кейс ориентирован на геймеров и в его составе обычно сувениры по новинкам и просто популярным компьютерным играм. Гик-кейс разработан для любителей сериалов и кино. Фан-кейс ориентирован на фанатов определенного фандома – дота или варкрафт на выбор.

Категории сувениров на данном сервисе разделены на следующие категории:

- Обычное;
- Необычное;
- Легендарное;
- Эпическое;
- Мифическое.

Общая сумма этих товаров по заверению сервиса от 35 рублей до 20 тысяч рублей, в зависимости от редкости товара. Сами кейсы делятся на три ценовые категории:



- Зеленый кейс - стоимость товаров от 1701 рубля, сам кейс можно приобрести за 1099 рублей. В целом в кейсе около пяти предметов;

- Голубой кейс - стоимость товаров от 2700 рублей, сам кейс можно приобрести за 1599 рублей. В среднем в кейсе 8 предметов;

- Фиолетовый кейс - стоимость товаров от 3950 рублей, сам кейс приобретается за 2199 рублей. В среднем до десяти предметов;

- Оранжевый кейс - предметы на сумму от 5250 рублей за 2599 рублей. В среднем в наборе до десяти предметов.

"Луткейс" также имеет несколько аналогов, и некоторые из них закрылись по причине некачественной поставки покупателям.

### 1.3.3 Требования заказчика.

Разработке подлежит подарочный набор, посвященный китайским легендам и мифам. Заказчиком является кафедра Китаеведения при АмГУ.

Исходные материалы:

- Текст китайских сказок в количестве 24 произведений;

- Аналоги иллюстраций в количестве 9 штук;

- Иллюстраций одного из вариантов книги из курсового проекта - 6 штук;

Поощряется использование не вредных для здоровья человека материалов, эргономичность, удобство пользования упаковкой.

Необходима привлекательная подача продукции.

Целевая аудитория: люди от 16 лет, туристы, делегации из Китая.

Пожелания к визуальному образу:

- Присутствие определенных черт во внешности персонажей: азиатский разрез глаз, традиционная одежда;

- Использование традиционной цветовой палитры ;

- Приветствуется традиционная техника исполнения или близкая к ней;

- Приветствуется использование "связывающего" элемента, например, солнце на фоне, дракон как участник в иллюстрации.

## 2 КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

### 2.1 Обоснование дизайн-концепции

Целевая аудитория подарочного набора – подростки от шестнадцати лет, а также делегации из Китая, которые посещают Благовещенск. Оригинальные истории имеют ограничение по возрасту 16+, поэтому предметы в наборе распределены следующим образом:

1. Основной набор включает в себя набор предметов сразу по всем сказкам (распределение рандомное). Обычно туристы, посещающие Благовещенск, имеют возраст 30+, из чего можно сделать предположение, что у некоторых из них есть дети, для которых и разрабатывались предметы с ограничением 3+. К ним относятся карточки с персонажами (так как они не имеют маленький размер, являются безопасными для маленьких детей), раскраска с маркерами в комплекте, а также шарф можно использовать как небольшое одеяльце для ребенка. Наклейки универсальны и могут использоваться как детьми, так и взрослыми в декоративных целях.

2. Коллекционный набор содержит в себе только фигурку и комикс. Также он является рандомным, то есть, нет ни единой подсказки, что может в нем выпасть. Сам он выглядит как миниатюрная коробочка с изображением возможных персонажей, начиная от часто выпадающих и заканчивая редкими.

Для каждого предмета набора был подобран ряд аналогов, на примере которых и был спроектирован предмет. Таким образом, была определена форма, материал и техника обработки до предполагаемого результата. Таким образом, были спроектированы:

- Раскраска-антистресс как иллюстрации к книге.

Для данного предмета подарочного набора были подобраны аналоги (см. рис. 1-3), которые между собой отличаются только возможным форматом (однако, все они приближены к формату А4) и картинкой. Также раскраска отличается своей сложностью и вариативностью. Плоскость для закрашивания маркером небольшая, присутствует мелкий рисунок.



Рисунок 1-3 – Аналоги раскраски

- Шарф.

Для данного предмета был выбран формат 170x40 см, то есть, данная модель будет являться палантином (см. рис. 4). Она имеет много преимуществ, например, такой шарф будет уютно носить в прохладную погоду: мягкая ткань будет согревать, а также можно надеть для образа (декоративная функция). Также он доступен как для женщин, так и для мужчин.



Рисунок 4 – Шарф-палантин

- Фигурка персонажа.

Данный предмет имеет высоту 10-12 сантиметров (в зависимости от характерных особенностей персонажа) и представляет собой главного или самого

яркого персонажа сказки, легенды или мифа. Выполнен он из полимерной глины белого цвета и покрашен вручную акрилом. Фигурка устойчивая, некоторые персонажи в сложных позах имеют каркас. Для каждого персонажа имеется своя подставка.

Фигурка выполнена не в стиле комикса, но приближенная к нему. В Японии такой стиль называется "чиби" (в переводе обозначает маленького человека или ребенка). Отличается этот стиль тем, что пропорции персонажа сильно искажены и их рост составляет 3-5 голов, и упор в их изображении делается на эмоции и общую узнаваемость образа (см. рис. 5).



Рисунок 5 – Фигурка чиби

- Набор открыток (см. рис. 6).

Каждая открытка имеет стандартный размер для почтового вложения, то есть, 105x148 мм. На лицевой стороне размещается иллюстрация или фотография, а на оборотной помещается текст (подпись), адресат и почтовая марка. Иллюстрации, размещенные на этих открытках являются изображениями из комикса, которые описывают часть сюжета. В отличие от комикса, они будут иметь цветной вариант изображения, и поверх фрейма будет отсутствовать текст сказки, легенды или мифа.



Рисунок 6 – Набор открыток

- Комикс

Данный предмет является обязательной частью обоих наборов (коллекционного и общего подарочного для делегаций). Выполнен он в стиле скорее веб-комиксов, нежели классических манга, манхва или менхуа (см. рис. 7-8). В отличие от веб-комиксов, которые читаются преимущественно сверху вниз по одному фрейму на "ярус", манга читается справа налево и сверху вниз, перепрыгивая от одного фрейма к другому, что является непривычным для читателя европейских комиксов. Однако, в этом есть и преимущество: взглядом можно отследить динамику действий, что нельзя сделать в веб-комиксе. Менхуа и манхва читается слева направо и сверху вниз, что делает их схожими с европейскими комиксами, но в то же время за счет детализированности и динамики действий, теряется как таковая иллюстрация. Для китайских сказок, легенд и мифов это является важным аспектом, так как сюжетная линия движется прямо и в основном без динамики. Главным являются персонажи и их окружение, нежели какие-либо динамичные сцены.

Комикс выполнен почти в классическом стиле: черно-белый, с большим количеством деталей и небольшим количеством пояснительного текста. Неко-



торые страницы выделены цветом как знаковое событие, а также на одной странице размещено не более трех фреймов.



Рисунок 7-8 – Комикс

- Значки или броши (см. рис. 9).

Как и фигурки персонажей, они выполнены из полимерной глины. Размер их варьируется от 20 до 45 мм в диаметре, при этом круглых среди них почти нет. Изображены на значках элементы паттерна, который составлен на ключевых моментах сказок, легенд и мифов Китая.



Рисунок 9 – Брошь из полимерной глины

- Паттерн (см. рис. 10).

Паттерн собран из ключевых моментов сказок, легенд и мифов, вернее, каждому паттерну определена своя сказка. Он может быть как в черно-белом варианте, так и в цветном, и используется на индивидуальной упаковке предме-

та (как оберточная бумага). Всего паттернов разрабатывается 24, по количеству сказок. Обязательным элементом паттерна является основной предмет персонажа, голова персонажа (сильно стилизованная), растительность и животные.



Рисунок 10 – Паттерн

Для оформления набора в единое целое было принято решение разработать коробку, которая будет легко открываться, скрывать содержимое и удобна при транспортировке. Также был вариант сделать сумку или рюкзак, куда складывались бы индивидуальные коробки с предметами подарочного набора. Но этот вариант был отклонен из-за затрат в изготовлении.

## **2.2 Визуально-графические выразительные средства**

Специально для проекта были разработаны паттерны, иллюстрации, комикс, имеющие свой стиль рисунка и повествования. Паттерн отличается простотой, а также содержит в себе элементы, относящиеся сразу ко всем сказкам, а также элементы, которые были выстроены на основе ключевых событий и отдельных персонажах, которые появляются единожды за всю книгу.

### **2.2.1 Серия иллюстраций.**

Разработанные иллюстрации стали смесью стилей Традиционной живописи Китая с современными тенденциями компьютерной графики (CG), соединяя вместе две совершенно разные эпохи и превращая иллюстративный мате-

риал книги в доступную красивую картинку. Черты лица приближены к реализму – нет сильных упрощений, что можно было найти в живописи 12 века, при этом реализм не достигает современной китайской компьютерной графики: на рисунке доминирует 2Д-плоскость без полутонов и объема. Объем был передан толщиной и динамикой линии: внутренние средней толщины, а контур цельной фигуры толстый и гибкий.

Внутренний контур разделяет поля для заливки цветом, для концентрации внимания на одном участке, не выходя за его пределы. Количество полей при заполнении цветом создает визуальный объем изображения.

Ранее для книги китайских сказок уже были разработаны иллюстрации, но выполнены они были в цвете. По просьбе заказчика при переработке были изменены форма и разрез глаз, некоторые элементы костюма. Также на задний план для контраста и акцента был помещен желтый круг.

### 2.2.2 Стилистика.

Стиль рисования комикса, фигурки и иллюстраций для книг, на первый взгляд, сильно разнится. Однако были сохранены следующие элементы: плавность линий, смягченные и намеренно сильно искаженные пропорции персонажей, подробность деталей и сохранение черно-белой палитры как основной. Голова персонажа (как и прическа) сильно увеличены, руки и ноги гибкие, не имеющие костей и суставов (мышечного скелета), что придает итоговой картинке динамику и простоту восприятия. Нет характерно для европейцев распахнутых глаз ярких цветов радужки – глаза рисуются в основном полуприкрытыми, или вовсе намеком в одну линию (как это сделано в комиксе и в фигурке). Фигуры персонажей в основном вытянутые, изображаются преимущественно в полный рост и сохраняют основные элементы из их описания в книге. Фон или не прорабатывается, или прорабатывается минимально – заливкой цвета.

### 2.2.3 Цветовые решения

Для комиксов и книг была выбрана палитра из трех цветов: черный, белый, и градиент от желтого к оранжевому. Черный цвет использован для конту-



ра, внутри которого находятся белые пятна для самостоятельного раскрашивания подручными материалами. Вне контура находится градиентное пятно, которое акцентирует внимание на важных деталях.

Также оранжевое пятно присутствует в комиксе, хаотично располагаясь на заднем плане поверх темного неба или облаков: так оно кажется более легким и ненавязчивым.

Оранжевый и желтый цвета были выбраны не только из-за акцентирования внимания ярким и насыщенным пятном, но и из-за психологической составляющей: оранжевый и желтый цвета используются для изображения счастья и веселья, богатства энергии во многих странах мира. Поэтому именно эти цвета были выбраны для связующего пятна и были размещены на всей разработанной продукции.

#### 2.2.4 Шрифт

Для верстки книги и комиксов были выбраны уже существующие шрифты. Для заголовков был использован шрифт SUNDAY, имеющий только заглавные символы, но с возможностью выбора написания некоторых символов. Этот шрифт напоминает нарисованные кистью знаки, придают написанию умеренной "мультишности", которое хорошо сочетается с иллюстрациями. В тексте заголовки выделены оранжевым цветом, что на белом фоне является не слишком броским, но выделяющимся пятном.

Для верстки наборного текста был использован шрифт MinionPro, который благодаря засечкам напоминает машинописный текст, но легко читается и гармонично смотрится.

### 2.3 Определение основных элементов сувенирного набора

#### 2.3.1 Книга с антистресс-раскраской.

Для разработки персонажей были взяты иллюстрации (см. рис. 11), сделанные ранее по этой книге. В процессе работы от них была заимствована цветовая палитра (яркие цвета, теплые оттенки), характер персонажа. По существу, произошла глобальная стилизация и упрощение образа персонажа, которая заметно упростит дальнейшую работу над проектом, и, в особенности, с комик-

сом, так как там требуется большое количество схематичных изображений персонажей и окружения.



Рисунок 11– Иллюстрация к китайским сказкам до переработки

Также была выделена основная задача: данный проект должен стать, в первую очередь, доступным. В связи с целевой аудиторией, текстовые материалы должны быть доступны на нескольких языках, либо использоваться популярный среди многих стран язык – английский. Иллюстративный материал должен быть содержательным, чтобы не возникло затруднений в понимании предложенного материала.

Верстка книги была сохранена с предыдущего проекта. Заново были отрисованы иллюстрации (см. рис. 12-22): единственным цветовым пятном является солнце на фоне, сам персонаж отрисован черно-белым. Внутри, как и положено раскраске, находятся специальные области для закрашивания цветным карандашом или фломастером (насколько позволяет бумага). Эти области не сильно обширные, содержат много деталей.



Рисунок 12 – Новаяотрисовка иллюстрации



Рисунок 13 – Новаяотрисовка иллюстрации



Рисунок 14 – Новаяотрисовка иллюстрации



Рисунок 15 – Новаяотрисовка иллюстрации



Рисунок 16 – Новаяотрисовка иллюстрации

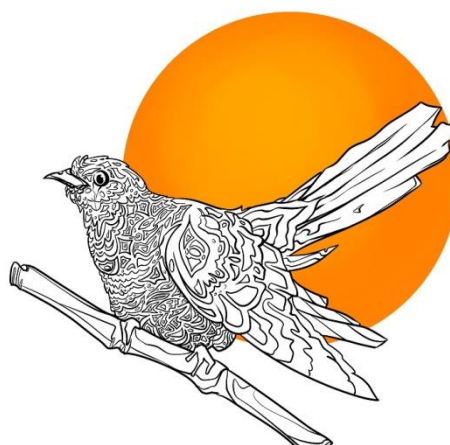


Рисунок 17 – Новаяотрисовка иллюстрации



Рисунок 18 – Новаяотрисовка иллюстрации

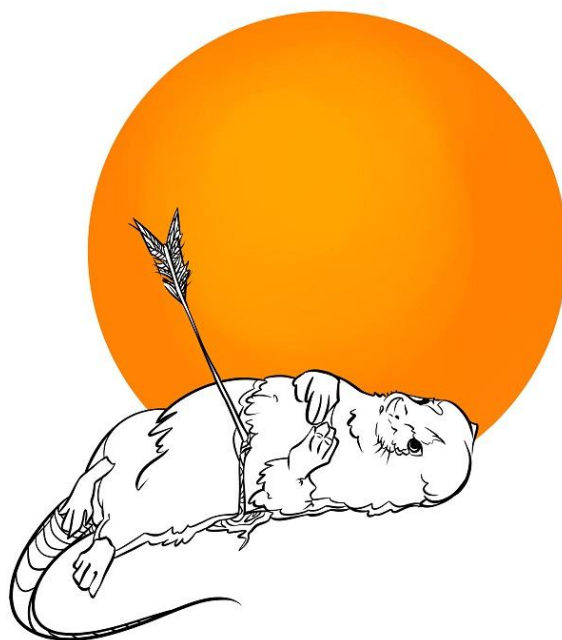


Рисунок 19 – Новаяотрисовка иллюстрации





Рисунок 20 – Новаяотрисовка иллюстрации



Рисунок 21 – Новаяотрисовка иллюстрации



Рисунок 22 – Новая отрисовка иллюстрации

### 2.3.2 Комикс.

По предложению заказчика, комиксы будут дублироваться на китайском языке (см. рис. 23). Подарочная книга с антистресс-раскраской, возможно, также будет продублирована.



Рисунок 23 – Исполнение русского текста иероглифами

Фреймы располагаются не более трех на один лист, не считая фона, который также может быть изображением. На развороте допустимо перетекание от



фона к фрейму и наоборот. Было рассмотрено следующее расположение фреймов (см. рис. 24):

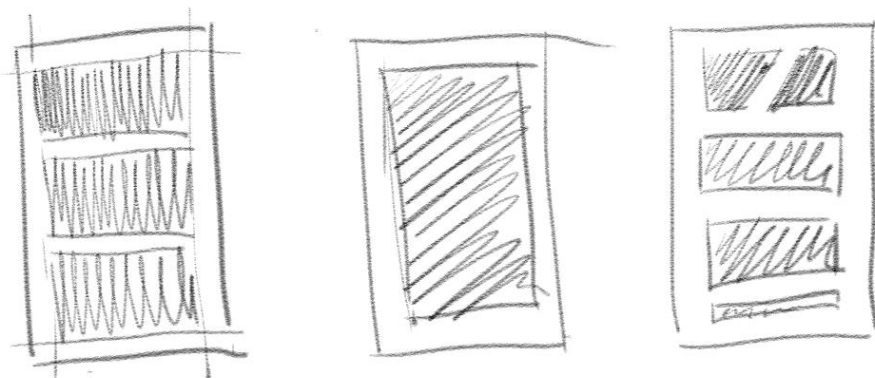


Рисунок 24 – Расположение фреймов на одной странице

Каждый фрейм оставляет небольшое расстояние до края листа. Это дает ощущение кадра и просмотра фильма для читателя. Также благодаря этому приему можно записывать на полях примечания и пояснения, что упрощает читателю восприятие комикса. Ограниченное количество фреймов на странице избегает напряжения взгляда. Взгляд идет по картинке, как по готовой иллюстрации, плавно и не напрягаясь, перескакивая с одного фрейма на другой. Это также является хорошим примером для ознакомления новичков с комиксами, так как зачастую западные и азиатские комиксы имеют собственные правила прочтения и схемы, к которым необходимо привыкать в течение некоторого времени.

В случае с объемными описаниями, допустимо "вытекание" изображения и отведенного фрейма. Так формируется эффект большего присутствия в картине, реализм. Текстовые блоки не занимают много места и не расписаны более чем на одно предложение на фрейм. Основная часть информации должна быть донесена через изображения, а не через текст. Текст в данной работе – лишь сопутствующий элемент, который является помощником для пояснения читателю некоторых нюансов.

Был разработан форэскиз для двух разворотов комикса по легенде "История волопаса и ткачихи" (см. рис. 25), который показывает расположение фреймов, подачу информации и тоновое решение.

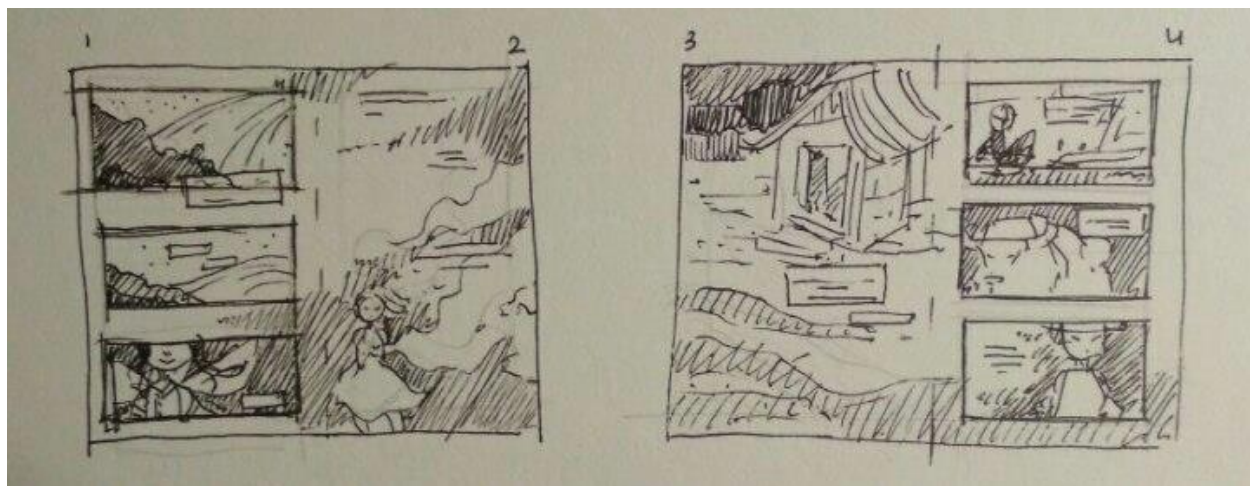


Рисунок 25 – Раскадровка комикса.

Для комикса используется упрощенный стиль рисования, даже скорее схематичный, что и придает комиксу и историям индивидуальность. Однако, несмотря на схематичность повествования, в итоговой работе (см. рис. 26) будут присутствовать также и мелкие детали, такие как: элементы пейзажа, рисунки на одежде, прорисовка шерсти животных, крыльев и т.д.



Рисунок 26 – Итоговый вариант комиксной страницы

Большое внимание будет уделяться персонажам, которым необходимо быть на переднем плане.

### 2.3.3 Коллекционная фигурка.

Фигурка и комикс лежат рядом. В одной упаковке с комиксом находятся открытки, которые являются также отдельно взятыми иллюстрациями из комикса. Иногда там могут появляться стикерпаки к сказке.

Фигурка, как хрупкий предмет, обернута в пленку или кальку, чтобы не быть подверженной порче при транспортировке. Также она упакована в отдельную коробку, которая плотно закрыта и не позволяет предмету биться о стенки.

Размер фигурки зависит от атрибута персонажей. Фигурка лисицы с учетом посоха и хвоста имеет высоту 15,5 сантиметров, а ее основание равно 7х9 сантиметров.

Также для фигурок было разработано три основных персонажа:

1. Волопас (см. рис.27). Персонаж не слишком примечательный, но история повествует о его любви к небесной фее. Он демонстрирует свою храбрость и чувства, что заставляет читателя обратить на него внимание.



Рисунок 27 – Фигурка Волопаса

Ни в одной сказке не было точного описания персонажей, поэтому дизайн персонажей был выполнен буквально на основе пережитых впечатлений после

прочтения. Ориентир был только на приверженность к традиционной одежде китайцев и их цветам. Поэтому было решено дать Волопасу внешность обыкновенного крестьянина. Половник в его руках в оригинале сказки был черпаком для навоза, которым он хотел вычерпать всю воду из Небесной реки, но так как о черпаках для навоза существует не так уж и много информации, а современное поколение и вовсе не знает, как он выглядит, было принято решение заменить его половником.

## 2. Лисица, похищающая влюбчивых юношей (см. рис. 28).



Рисунок 28 – Фигурка Лисицы

Лисицы очень мудры и хитры. Кому-то они помогают, а кого-то обманывают, если тот слишком глуп, вреден или труслив. Лисицы фигурируют аж в двух сказках, демонстрируя свои качества. По впечатлениям она напориста и готовая к любым сражениям, а также прекрасна и способная. Эти качества и были приоритетом для изображения ее в полимерной глине. Одета она в традиционную одежду, но не женскую, так как ее образ мало напоминает женский. Скорее как подросток, который находится в постоянном движении, и длинный подол был бы ему не к месту. Посох в руках Лисицы является ассоциативным атрибутом. Также был вариант сделать атрибутом книгу, но тогда персонаж

стал бы похож на одного из персонажей другой сказки. Для большей узнаваемости Лисице были добавлены уши и хвост.

3. Циньянь, она же душа, расставшаяся с телом (см. рис. 29).



Рисунок 29 – Циньянь

Этот персонаж отличается не только своей историей, но и своим образом. Душа прожила без тела немалое количество лет, обзавелась семьей и в конце снова воссоединилась с телом. Фигурку по этим мотивам проектировать было непросто в том плане, что для персонажа необходима еще одна точка опоры. Этой опорой стали волосы, которые будут пышной копной "разлетаться" вокруг девушки, и нижняя часть послужит опорой вместо ног. Для укрепления будут использованы детали проволочного каркаса, которые будут идти от персонажа к подставке, но не будут видны невооруженным глазом. Это является одним из преимуществ этих фигурок, так как большинство производителей используют для устойчивости внешние каркасы и специальные подставки.

#### 2.3.4 Шарф-палантин.

Шарф имеет размер 175x55 сантиметров, сшит из белого батиста с нанесением краски на ткань. Рисунок основан на иллюстрациях, которые были раз-

работаны для антистресс-раскраски, но не имеют круга на фоне. Вместо него был использован равномерно нанесенный градиент от оранжевого к желтому цвету, поверх которого размещено изображение персонажа. Особенность такого рисунка заключается в том, что этот шарф может являться декоративным предметом для интерьера (картиной) в разложенном состоянии, и универсальным аксессуаром в сложенном: закрученный петлей, расправленный на плечах или любым другим способом носки человеком. В свернутом состоянии остается видимой черно-белая графика на одном конце и градиент на другом. На шарфе с лисицей был использован разработанный для данной сказки паттерн, который слегка выделяется поверх градиента.

Были разработаны следующие шарфы:

1. Шарф с изображением князя-кукушки (см. рис. 30), на котором изображена иллюстрация к данной сказке, градиент, и черная рамка с отступом от краев;



Рисунок 30 – Шарф с изображением Кукушки

2. Шарф изображением лисицы (см. рис. 31), на котором изображена сама иллюстрация лисицы с градиентом на фоне, и черная рамка без отступа от края.





Рисунок 31 – Шарф с изображением лисицы

### 2.3.5 Серия почтовых открыток.

В процессе разработки почтовых открыток были проанализированы стандарты почтовых открыток четырех стран: США, России, Японии и Китая. Разница была обнаружена только в месте написания самого текста, а индекс, адрес и марка находились в определенных местах. Ориентируясь на это, был разработан оборот для открыток с иллюстрациями из книги (см. рис. 32).

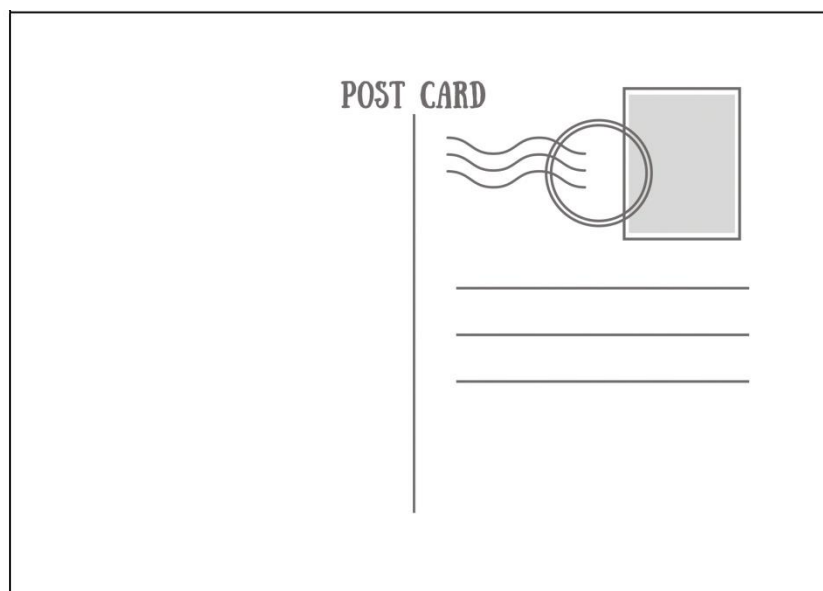


Рисунок 32 – оборот открытки

На обороте указывается само наименование открытки (PostCard), разделительная полоса между адресом и подписью, место для марки и печати. Сам оборот имеет белый цвет, что не доставляет неудобств при заполнении почтовой открытки.

Лицевая страна - это иллюстрация из книги, адаптированная под формат открытки.

Открыток в наборе пять (см. рис. 33) – пять разных иллюстраций из разных сказок, которые схожи по стилю, а также подходят для раскрашивания различными материалами, так как материал, из которого изготовлена открытка, является плотным и достаточно устойчивым даже к акварели или маркерам.



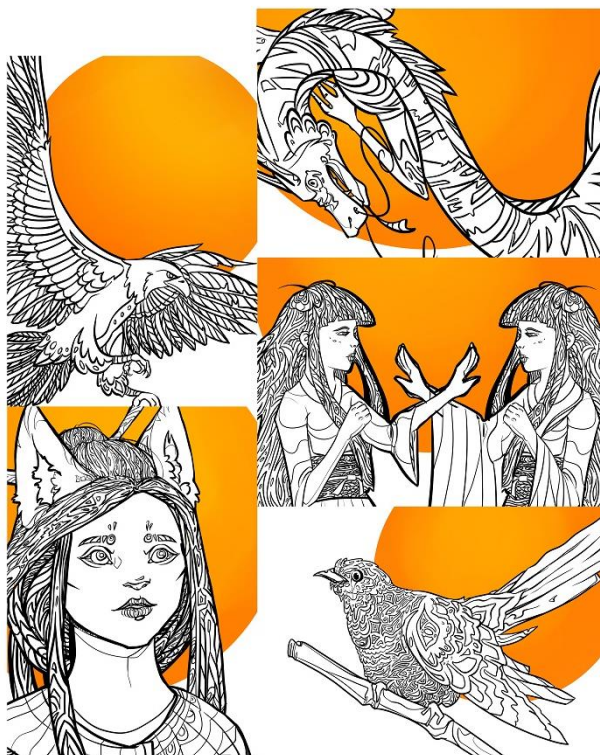


Рисунок 33 – Лицо открытки

### 2.3.6 Индивидуальные упаковки для предметов набора.

Всего набор содержит 6 предметов в индивидуальных упаковках. Особенностью разработанных упаковок является «обезличивание» предмета, то есть, на ней не показано изображение предмета, как это принято у многих производителей. Основная цель использования этой упаковки – заинтриговать потребителя, поставить перед ним вопрос и заставить некоторое время погадать, что конкретно находится внутри. Единственной подсказкой является знак (элемент паттерна), который разрабатывался к каждой из сказок, которые должны были бы оказаться в подарочном наборе.

Каждая упаковка имеет белый цвет по периметру поверхности, и оранжевый цвет на крышке, дне, и внутри коробки. На лицевой стороне (сторона, которая в общей коробке лежит кверху) изображается элемент паттерна, который разработан для сказки. Например, набор открыток, как и книга, относятся ко всем сказкам, поэтому их ключевым элементом является ветка с листьями, которая и изображается на поверхности (см. рис. 34).



Рисунок 34 – Изображение ветки на упаковке книги

Для упаковки к фигурке лисы (см. рис. 35) было соотнесено схематичное изображение лисьей мордочки, а для упаковки шарфа с иллюстрацией по легенде о Князе-Кукушке – сердце (см. рис. 36).



Рисунок 35 – Упаковки к сказкам о Лисе и о Волопасе и Ткачихе



Рисунок 36 – Упаковка к сказке о Князе-кукушке

Основными цветами для упаковок были выбраны белый и оранжевый цвета, так как это ассоциируется с чистотой и радостью. Черный цвет, как часть иллюстрации, был исключен по причине его излишнего контраста и мрачности, которая была не желательна за идеей проекта.

## 3 ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

### 3.1 Технологии печати и изготовления объектов

#### 3.1.1 Технология печати шарфов.

Для печати используется принтер с сушкой Colors-CSR2200 для прямой печати на ткани, натяжных потолках, искусственной коже и прочих материалах. Он расширяет возможности печати, способен печатать на больших поверхностях, синтетических и натуральных тканях, которые также могут быть тонкими и толстыми. Этот принтер оснащен двумя восьмиканальными печатающими головками, благодаря которым принтер печатает качественно и быстро. Высота головок регулируется от двух до десяти миллиметров.

Печать наносится также при помощи двух прорезиненных валов, один из которых находится до печатного стола, а другой – после. Это помогает избежать неровностей в зоне печати, а дополнительные валы в устройстве размотки и намотки компенсируют натяжение и разглаживают ткань до подачи в зону печати и после нее. Пробивка ткани краской до 90%, то есть, изнанка ткани также просвечивает рисунок, но на ней он более тусклый, нежели чем на лицевой стороне.

Для изготовления шарфа была выбрана батистовая ткань. Она плотная, достаточно легкая, мягкая и слегка растягивающаяся. Цвет нейтральный белый, что позволяет наносить изображение без дополнительной белой подложки. Перед нанесением печати ткань грунтуется – обрабатывается специальным составом, который не позволит наносимым чернилам растечься по поверхности. Далее наносится непосредственно рисунок.

Такая печать менее энергозатратна, в отличие от сублимационной печати.

Для печати были предоставлены макеты в формате .tif, в цветовом режиме CMYK. Цветовой профиль – EuroscaleCoatedv2.

Печать односторонняя, пробивка ткани - 50%. Размер итогового изделия – 175x55 сантиметров.

### 3.1.2 Технология печати открыток.

Для печати открыток была выбрана цифровая печать с офсетным выводом на матовой бумаге плотностью 300 г/м<sup>2</sup> белого цвета. Краски в офсетной печати по большей части водостойкие (не размываются водой), что является несомненным плюсом для почтовой открытки, внешний вид которой отчасти зависит от погодных условий и очень важно, чтобы до адресата она дошла в невредимости, или хотя бы не теряя своего качества.

Открытки ламинируются с лицевой стороны, чтобы не повредить изображение при возможной транспортировке. Это дает приятную на ощупь глянцевую поверхность.

Печать открыток двухсторонняя, размер готового изделия - 150x100 миллиметров.

### 3.1.3 Технология изготовления комикса и книг

Для печати используется цветовой режим СМΥК, в профиле Euroscale-Coatedv2, основные цвета:

1. Насыщенный оранжевый (0; 63; 100; 0)
2. Желтый (0; 38; 100; 0)
3. Белый (0; 0; 0; 0)
4. Черный (50; 50; 50; 100)

Макет, преобразуется в черно-белую модель и раскладывается на четыре черно-белых рисунка, каждый из которых будет иметь свой собственный оттиск, который при помощи лазера будет наноситься на алюминиевые пластины. После проявки, незасвеченные области будут притягивать краску. Для каждого цвета в листовой машине настраивается своя секция. Далее форма проходит через систему цилиндров, на которые наносят краску. Следом краска попадает на бумагу или любой другой материал. Для печати комикса и книг была выбрана белая мелованная бумага формата А5 (148x210 мм). Ее плотность – 130 г/м<sup>2</sup>. После завершения печати, журнал сшивается скрепками. Книга же формируется сначала на тетради, которые позже скрепляются между собой. Далее переплет сшивается, листы обрезаются, и уже сшитый блок скрепляется с

твердой обложкой и уходит под пресс. Для печати книг и комиксов используется двухсторонняя печать.

#### 3.1.4 Изготовление фигурки.

По эскизу делается пластилиновый слепок (матрица), на основе которого будет заливаться состав. На основе слепка изготавливается двухкомпонентно-силиконовая форма, которая организует высокую точность, быстроту и удобство съема. Перед тем, как заливается состав, слепок смазывается разделителем (в основном это вазелин), далее состав заливается в форму, застывает, и в конечном итоге получается готовое изделие, которое будет готово к дальнейшей покраске.

Красится фигурка вручную, с использованием акрила и мебельного лака для легкой матовости покрытия и фиксации для долговечности. За основу берутся цвета: красный, желтый, белый, коричневый и зеленый, которые смешиваются между собой, и придают образу живописности и фактуру. Лицо персонажа-фигурки рисуется темным акрилом (цвет зависит от персонажа), некоторые детали рисуются акварельным карандашом с последующей фиксацией лаком.

Размер фигурки зависит от атрибута персонажей. Фигурка лисицы, с учетом посоха и хвоста, имеет высоту 15,5 сантиметров, а ее основание равно 7х9 сантиметров. Без посоха высота лисицы составляет 13,5 см, основание – 6,5х6 см. Отдельно посох имеет высоту 16 см.

### 3.2 Выбор типа верстки

#### 3.2.1 Верстка книги.

Текст на развороте (см. рис. Г.1-2) расположен симметрично друг от друга, с отступом от центра к краям для предотвращения «зажевывания» текста при скреплении тетрадей и прошивки книги. Текстовые блоки не сильно большие, со свободным пространством вокруг, чтобы улучшить концентрацию внимания. Нумерация выполнена светлым оранжевым цветом, что делает ее читабельной, но не привлекает много внимания к себе. Для набора основного текста в блоках использован шрифт MinionPro 12 кегля.

Развороты с буквицей (см. рис. Г.3) отличаются от текстового тем, что основной текстовый блок смещается вниз (с переносом текста на другую страницу), над ним по высоте основного блока добавляется название легенды, мифа или сказки, выделенное светлым оранжевым цветом и набранным шрифтом SUNDAY. В конце предыдущей главы вставляется небольшая иллюстрация - символ сказки, элемент паттерна.

Иллюстрации в развороте (см. рис. Г.4) заполняют собой всю страницу разворота, в некоторых случаях выходя за ее пределы так, что текст оказывается частично поверх нее. В случае, если размещение иллюстрации совпадает с окончанием легенды, мифа или сказки (см. рис. Г.5), элемент паттерна в конце главы не вставляется.

### 3.2.2 Верстка комикса.

Комикс заверстан классическим способом - изображение может находиться как внутри одного фрейма, так и разбито на несколько. Чаще изображение является своеобразной подложкой для других фреймов, и в этом случае оно распространяется за пределы страницы (см. рис. Г.6).

Для рисования комикса была использована следующая схема (см. рис. Г.7).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Во время написания выпускной квалификационной работы была разработана концепция – это наполнение подарочного набора, принты, подбор материалов. А также был выполнен форэскиз: изображения фигурок в деталях, паттерн для индивидуальных упаковок, шарфа и обложки книги, верстка и раскладка комикса по одной из сказок. На основе форэскиза были разработаны два тома книги-раскраски, комикс, шарфы, почтовые открытки, фигурка персонажа, а также 5 индивидуальных упаковок для каждого предмета, которые помещаются в одну большую упаковку для подарочного набора.

Использование этого набора поможет установить дружеские отношения с делегациями из Китая, глубже познать культуру стран и внести литературе более развлекательный характер, пробудив у молодежи желание читать подобную литературу с возможностью коллекционирования предметов набора - как частых, так и редких.



## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Александра Королькова, Живая типографика, Москва: ИндексМаркет, 2012 – 220 с.
- 2 Анализ цветовых решений упаковки, восприятие цветов [Электронный ресурс]// Лектор.ком: сайт. – 2017. URL: <https://лектор.com/merchendayzing/analiz-tsvetovyyih-resheniy-upakovki-36997.html>. (Дата обращения: 24.04.2018).
- 3 Артемий Лебедев, Ководство, Москва: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2014 – 536 с.
- 4 ВиллардБринтон, Графическое изображение фактов, Москва: Фонд «Общественное мнение», 2017 – 350 с.
- 5 Джулия Кэмерон, Путь художника, Москва: Гаятри, 2005 – 272 с.
- 6 История комиксов [Электронный ресурс]// Миртесен: Сайт. – 2010-2018. URL: <https://s30556663155.mirtesen.ru/blog/43590964828/ISTORIYA-KOMIKSOV>. (Дата обращения: 24.04.2018).
- 7 Клод Хопкинс, Реклама. Научный подход, Москва: Эксмо, 2000 – 128 с.
- 8 ЛиндерКани, ДжониАйв. Легендарный дизайнер Apple, Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014 – 384 с.
- 9 Принцип работы "Рандома" [Электронный ресурс]// Бумз!: форум игры. – 2018.URL: <https://bb.mail.ru/forums/showthread.php?t=8078>. (Дата обращения: 29.04.2018).
- 10 Сара Бейдер, Слово дизайнеру. Принципы, мнения и афоризмы всемирно известных дизайнеров, Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014 – 160 с.
- 11 Типы конструкций упаковки из картона [Электронный ресурс]// ПетроПак: сайт. – 2000-2017. URL: <http://www.petropakspb.ru/spravochnik/vybor-i-razrabotka-upakovki/upakovka-iz-kartona-tipy-konstruktsij.html>. (Дата обращения: 29.04.2018).
- 12 УиллГомперц, Непонятное искусство. От Моне до Бэнкси, Москва: Синдбад, 2017 – 464 с.

13 Что такое подарочный набор WorldofTanks? [Электронный ресурс]// FatalGame: сайт. — 2005-2018. URL: <http://www.fatalgame.com/answer/worldoftanks/что-такое-подарочный-набор-world-of-tanks>. (Дата обращения: 29.04.2018).

14 Эрик Шпикерман, О шрифте, Москва: МИФ, 2016 – 208 с.

15 Ян Чихольд, Облик книги, Москва: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2018 – 228 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Понятие подарочного набора, его предметы и принципы



Рисунок А.1 – Подарочные наборы алкогольной продукции



Рисунок А.2 – Подарочный набор средств по уходу за телом.

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.3 – Наборы по мотивам популярных многопользовательских игр



Рисунок А.4 – Легендарные издания игр



Рисунок А.5 – Подарочный набор суши

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



Рисунок А.6 – Lootbox



Рисунок А.7 – Lootcase



## ПРИЛОЖЕНИЕ Б Виды упаковок



Рисунок Б.1 – Фирменные подарочные наборы



Рисунок Б.2 – Заводская коробка с открытой стенкой



Рисунок Б.3 – Заводская коробка с закрытой стенкой

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.4 – Проклеенная, самосборная коробка



Рисунок Б.5 – Сервизный набор "крышка + дно с прозрачной крышкой"

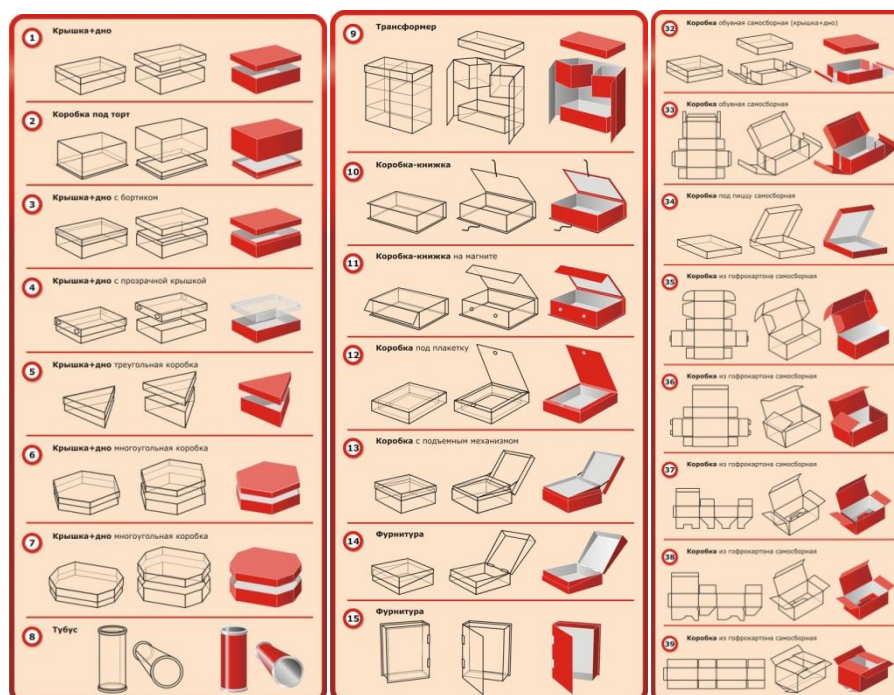


Рисунок Б.6 – Виды коробок

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Статистика

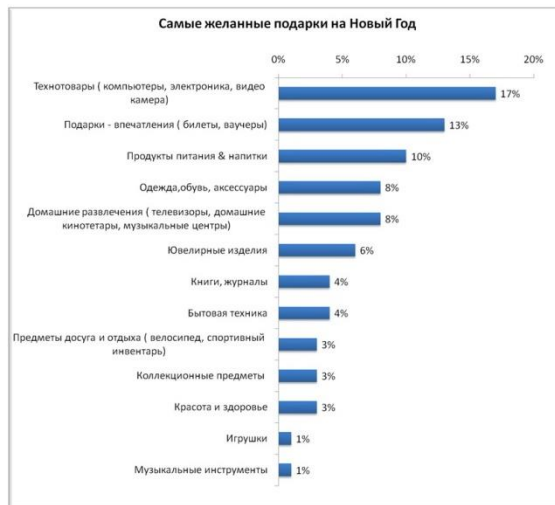


Рисунок В.1 – Статистика желанных подарков

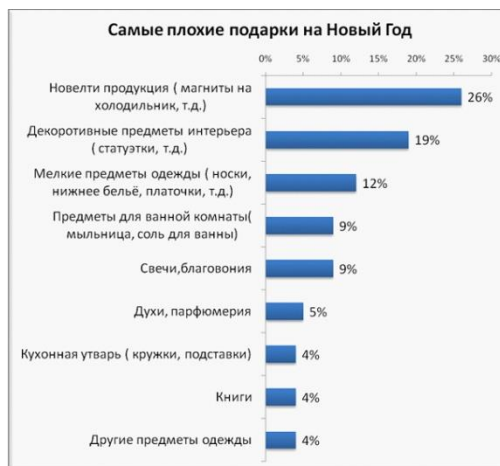


Рисунок В.2 – Статистика нежеланных подарков

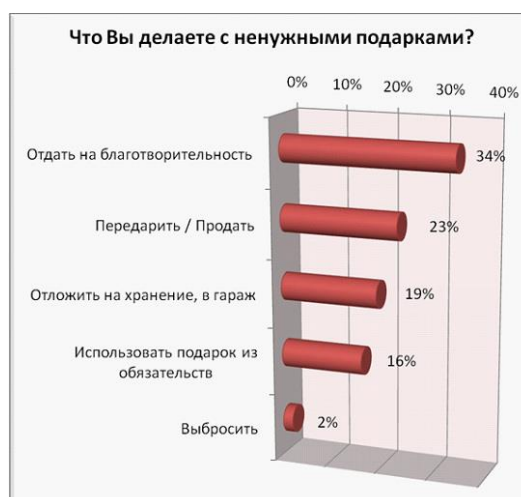


Рисунок В.3 – Статистика действий с ненужными подарками



## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

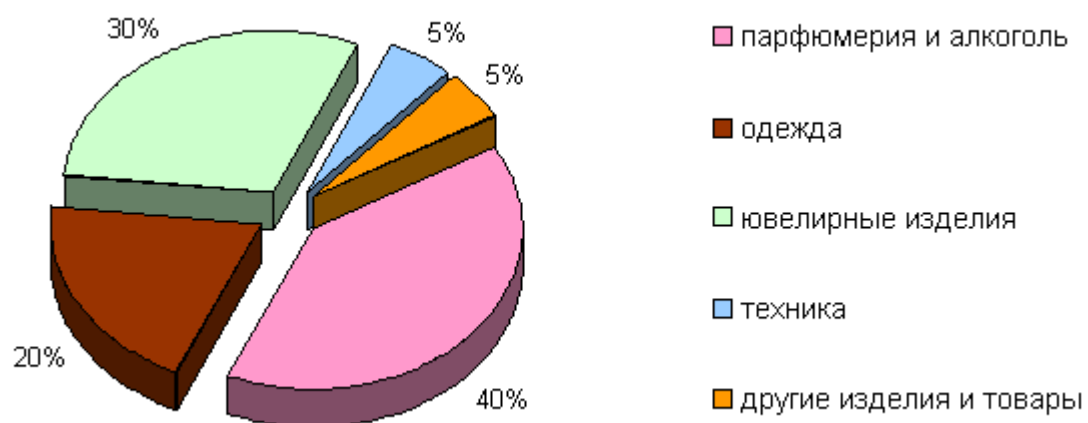


Рисунок В.4 – Структура московского рынка подарков

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Верстка

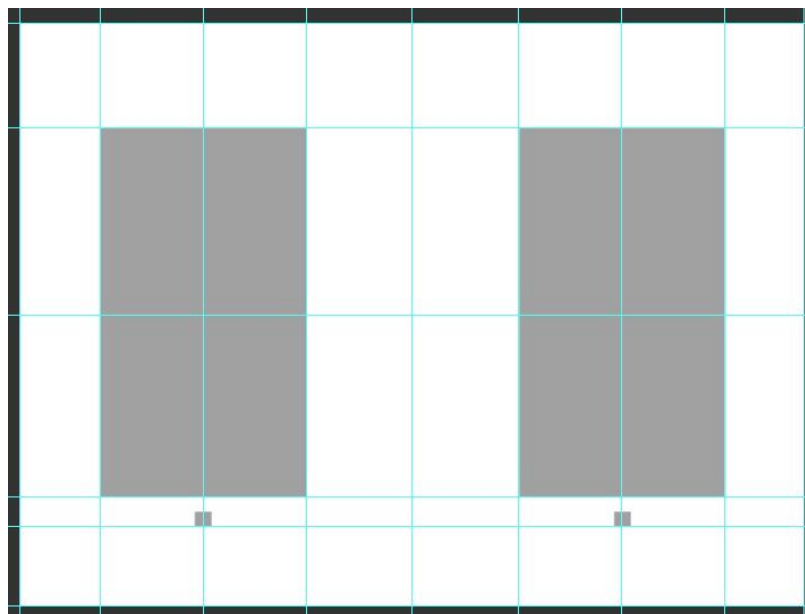


Рисунок Г.1 – Верстка текста на развороте

дами которых являются духи: дух дождя – Юй Ши и дух ветра – Фань Бо или Фэй Лянь. Они гоняют тучи с места на место и орошают землю праведных. А людей, утративших добродетель, они сурово наказывают: засуха или страшные ливни уничтожают все хлеба.

Им помогает богиня молнии Дянь Му и бог грома Лэй Гун. Как засверкает стройная красавица Дянь Му обоними круглыми зеркалами, да как ударит Лэй Гун своим молотом в стоящий у края гор каменный барабан пятисот верст в поперечник, – так ничто живое не может устоять: даже утесы и горы рушатся в бездны, и заключенные в недрах гор духи выходят на свободу...

Все это творится ниже первых небес. Выше же их царствует безмятежный покой и тишина межнебесных пространств, освещаемых во время праздника небожителей таинственным священным сиянием владыки севера – Чжэнь У Бай-цзи (Северного полюса).

Но выше, неизмеримо выше всех пиков Куньлуня, и выше всех духов и богов,

12

восседает великий бог Жю Лай Фо.

Не новый, пришедший из чужих стран, а великий, древний, истинный Фо восседает на лotosовом престоле. Руки его сложены на чреслах одна на другой ладонями кверху; молодой лик, окруженный широкими сиянием, безмятежен; глаза опущены вниз, и небольшая выпуклость на лбу, имевшая форму глаза, излучает мерцающий свет мудрости.

Одежда не закрывает его груди, посреди которой такие линии, как на ладони человека, волею Судьбы ясно начертали таинственный иероглиф «вань» – знак святости, мудрости, справедливости, бесконечной благодати и великих таинственных знаний.

Однажды Великий Фо, «Господь, смотрящий с высоты» (Авалокитешвара) восседал на дивном седяльнике из лотосов, испускавших небесное благоухание, и слова божественной мудрости лились из уст его. Бесчисленное множество духов в святом упоении, вне времени и пространства, внимали дивным словам... Великая тишина объяла все и вся, и толь-

13

Рисунок Г.2 – Верстка текста на развороте

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г

стал одну старшей женой звать, другую – младшей, одну – женой, другую – наложницей. Сестры дружно всеми силами ему помогали Поднебесной управлять и много добра людям сделали.

В жизни всегда лучше помогать друг другу – так и дело спорится, и люди вокруг о вас доброе скажут.



### ЛИСЫ-ОБОРОТНИ. ИЛИ РУКОВОДСТВО ДЛЯ ВЛЮБЧИВЫХ ЮНОШЕЙ

**В**сегда в мире существовало обычное и всегда существовало необычайное. Обычное – это люди, а необычайное – души умерших. И это предопределено силами инь и ян, это – непременный закон вещей!

Древнее предание говорит: если женщина умирает нехорошей смертью, то она превращается в лису с волшебными и злыми свойствами. Она может казаться живой женщиной, прекрасной девицей, может говорить на языке людей.

Такая лиса стремится выбрать себе в супруги юношу – ибо светлое начало в нем очень сильно. Но как бы прекрас-

39

### Рисунок Г.3 – Разворот текста с буквицей

Нечего делать – пришлось чудовищу смириться...

Необыкновенное мастерство Чжана помогло стать ему широко известным. Многие люди рассказывали о способностях Чжана, но были и те, кто сомневался в правдивости этих рассказов. Когда пошли слухи, что он собирается рисовать драконов в Храме Спокойствия и Радости в Нанкине, местные жители загорелись желанием увидеть, что же произойдет.

Чжан нарисовал в храме четырех драконов в разных позах и с разным обликом. Драконы были как живые, если бы не одна досадная особенность – ни у одного из них в нарисованных глазах не было зрачков.

Люди, пришедшие специально, чтобы посмотреть на фрески, очень удивились. Они спросили Чжана, почему он не нарисовал драконам глаз, на что тот ответил: «Глаза – самая важная часть дракона. Если я нарисую глаза, я вдохну в драконов жизнь, и они улетят».

Некоторые поверили этому объяснению, но лишь наполовину, другие были

30



### Рисунок Г.4 – Иллюстрация в развороте

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.5 – Иллюстрация в конце истории

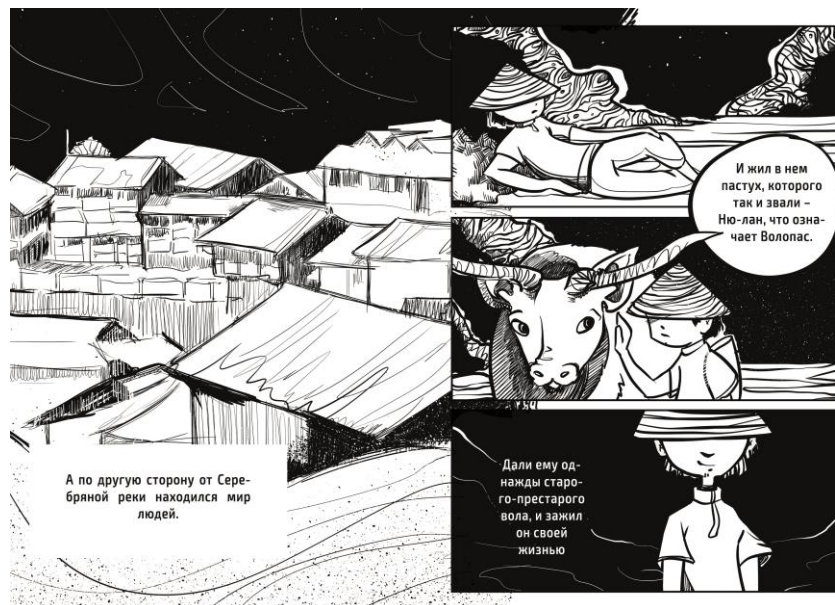


Рисунок Г.6 – Распространяющееся за пределы страницы изображение

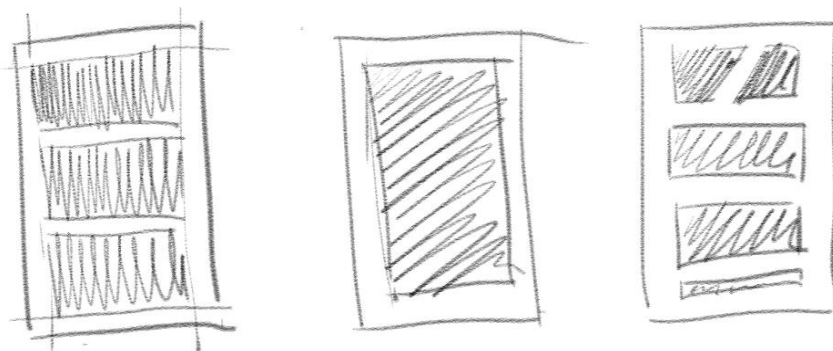


Рисунок Г.7 – Схема верстки комиксов