



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДФУ)

---

---

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**Департамент искусств и дизайна**

**Звягина Анастасия Сергеевна**

**РАЗРАБОТКА СЕРИИ ДЕКОРАТИВНЫХ ПРЯНИКОВ «ЭТНИЧЕСКИЙ  
СУВЕНИР» В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ СУВЕНИРА В  
ПРИМОРЬЕ**

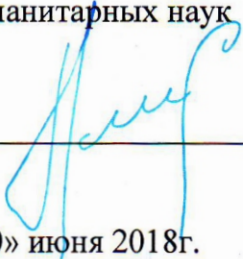
**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

по направлению подготовки 54.04.02 Декоративно-прикладное искусство и  
народные промыслы, магистерская программа «Организационная деятельность в  
декоративно-прикладном искусстве и народных промыслах»

Владивосток 2018

В материалах данной выпускной квалификационной работы не содержатся сведения, составляющие государственную тайну, и сведения, подлежащие экспортному контролю.

Директор Школы искусств и гуманитарных наук



Ф.Е. Ажимов

«20» июня 2018г.

Защищена в ГЭК с оценкой

Секретарь ГЭК

подпись

И.О.Фамилия

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Автор работы

(подпись)

« 20 » июня 20 18 г.

Консультант(ы)\*

(подпись)

(ФИО)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Руководитель ВКР

(должность, уч. степень, ученое звание)

(подпись)

(ФИО)

« 20 » июня 20 18 г.

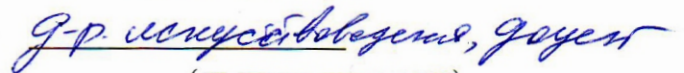
Назначен рецензент

(уч. степень, ученое звание)

(фамилия, имя, отчество)

«Допустить к защите»

Директор департамента



(уч. степень, ученое звание)



(подпись)

(и. о. фамилия)

« 25 » июня 20 18 г.

## Оглавление

<b>Введение</b> .....	<b>3</b>
<b>Глава 1. Сувенирная продукция</b> .....	<b>10</b>
1.1. Сувенир. Историческая справка. Основные виды сувениров России и Приморского края .....	11
1.2. Создание сувениров. Технологии и способы поиска прообразов .....	17
1.3. Съедобные сувениры. Виды, особенности, транспортировка .....	20
1.4. Разработка образа для создания регионального Приморского сувенира. Выбор носителя .....	24
<b>Глава 2. История пряников в России. Пряники в истории и культуре малочисленных коренных народов Приморского края. Способы декорирования пряничных изделий</b> .....	<b>29</b>
2.1. История пряников. Историческая справка.....	30
2.2. Города-производители пряников. Отличительные черты сувенирных пряников городов России ..	34
2.3. Способы создания и декорирования пряников.....	41
<b>Глава 3. Создание линейки сувенирных пряников Приморского края «Этнический сувенир».....</b>	<b>48</b>
3.1. Малочисленные коренные народы Приморского края. Историческая справка. Описание культуры и быта.....	49
3.2. Форма и цветовая гамма сувенирной линейки. Выбор и упрощение визуальных образов. Создание эскизов линейки сувенирных пряников «Этнический сувенир» .....	58
3.3. Практическое создание итоговой линейки сувенирных пряников «Этнический сувенир».....	67
3.4. Разработка упаковки и дополнительного носителя-сувенира.....	75
<b>Заключение</b> .....	<b>81</b>
<b>Список литературных источников</b> .....	<b>84</b>
<b>Приложения</b> .....	<b>105</b>

## Введение

**Актуальность темы исследования.** Кондитерское искусство тесно соприкасается с прикладным творчеством: современные кондитеры используют знания композиции и цветоведения для создания изделий, переносят опыт мирового искусства и народных промыслов в кондитерскую продукцию. В современное время идет тенденция обращать внимание не только на вкус, но и на внешнюю подачу, форму изделия. В первую очередь это используют кондитеры, представляющие направление молекулярной кухни<sup>1</sup>. При создании форм используются теоретические кондитерские навыки и практический подход прикладных искусств. Создание кондитерских форм, вырубков, плунжеров<sup>2</sup> является направлением, показывающее индивидуальность производителя и расширяющая разнообразие кондитерских изделий.

Одним из распространенных сезонных и территориальных сувениров является пряник. В историю Руси пряники плотно вошли в XVII веке, но и до этого были известны их аналоги. Они несли в себе обрядовый смысл, для каждого праздника или мероприятия был свой вид пряничного изделия. На слуху традиционные Российские производители: Тула, Архангельск, Городец и другие – их пряники являются известными сувенирами, отражающими местный колорит. Они удобны в транспортировке, являются одновременно и сладким угощением, и предметом декоративного искусства. Они могут нести в себе и просветительский элемент, демонстрируя городские виды, местное творчество и др.

Частой проблемой сувенирной продукции является отсутствие у нее утилитарного смысла, наличие свойства аккумуляции пыли, влияние на впечатление от интерьера. Пряник же является гибким сувениром, который можно адаптировать под любую задачу, территорию-производителя. Особенностью является возможность использования продуктов, распространенных только в одном месте – например, в сибирские пряники добавляют местные ягоды,

---

<sup>1</sup> Молекулярная кухня - раздел науки о пище, связанный с изучением физико-химических процессов, которые происходят при приготовлении пищи

<sup>2</sup> Кондитерский плунжер – вырубка - вытеснитель для для изготовления декора из мастики, марципана, создания фигур из теста

подчеркивая таким образом его уникальность. Пряник легко подстраивается под сезонность или мероприятие, долго хранится и его можно адаптировать под любой существующий сувенир.

Полным ходом идет смешение культур создания и декорирования пряников. Будучи интернациональной сладостью, смешение форм и расцветок происходит как на уровне одной страны (например, тиражирование образа тульских пряников в других регионах), так и между странами – имбирный пряник в виде человечка, распространённый в европейских странах, успешно продается и в России.

Если говорить о местном сувенире, то Приморский край являет собой сочетание Азии и Европы, он отличается большим количеством уникальных видов, явлений; его история и география являются предметом исследований и используется не только в рамках обучения, но и в рамках рекламной сувенирной продукции. Основными сувенирами является керамика, магниты, одежда с изображениями морской символики и т. д. Однако, чаще всего из других регионов запрашивают съедобные сувениры: продукцию морского промысла и местных производителей. В этот ряд в перспективе можно включить возможность производства местных пряников с местными вкусовыми сочетаниями и местным декоративным колоритом. Это не только изображение моря – узнаваемыми являются местные эндемики, уникальная география, этнос. Использование этих образов позволяет придать прянику так же образовательную составляющую. В работе предлагается создание экспериментальной линейки пряников с изображением представителей коренных малочисленных народов Приморского края как примера сувенирной продукции.

**Степень изученности проблемы.** В области исследований производства сувенирной продукции Приморского края представлено ограниченное число работ, в основном направленных на непосредственную практику разработки сувенира, в большей степени являющимися конкурсами от различных организаций. Теоретическая база в этом случае остается дополнительным предметом, не получающим развитие. Исследования о сувенирах в целом представлены в работах

И.И. Акинфеевой и О.Е. Железняк (2015: с. 305 – 313), Т.Ю. Быстровой (2015: с. 36-45) и др., которые занимаются определением духовных характеристик сувенира, его места в системе культурных ценностей.

Исследования пряничных изделий России представлены в виде воспоминаний очевидцев, характеристик от местных производств, общих описаний исторических событий. Большой вклад в исследования внес В.С. Воронов (1972, 272 с.), который в своей обширной работе «О крестьянском искусстве» описал различные способы производства пряников и систематизировал подход к декорированию на момент написания работы – 1926 год. Современная культура и наука обогатила способы декорирования пряников новыми технологиями. Но необходимость сохранения оригинальных рецептов в секрете и частичная утеря информации в различных городах приводят к тому, что теоретической базы по созданию новых пряничных изделий не существует. Разрозненные рецепты и стоящие отдельно способы декорирования представлены в виде личных блогов в сети интернет, где дается четкая последовательность каждой стадии приготовления без пояснений о возможностях индивидуального подхода.

В области исследований коренных малочисленных народов Приморского края существует обширная база данных, в том числе и в области декоративно-прикладного искусства. Среди исследователей можно выделить С.В. Березницкого, доктора исторических наук Института истории, археологии и этнографии народов Дальнего Востока России ДВО РАН. Однако, область интегрирования и осовременивания образа представителя коренного этноса представлена в основном практическими материальными произведениями, теоретическая база же имеет меньшую степень изученности. К практическим мастерам можно отнести работы Н.Ю. Бурлаковой, нанайского мастера декоративно-прикладного искусства, которая занимается созданием новых изделий на основе традиций своего рода.

В то же время нельзя не обратить внимание на то, что вопросу синтеза сувенирной продукции и декоративно-прикладного искусства уделяется недостаточно внимания. Разрозненные элементы традиционной для Дальнего Востока культуры, съедобной составляющей, декоративно-прикладного искусства

и современного актуального сувенира в сумме позволяют разработать новый бренд региона, узнаваемый и несущий местный колорит.

**Объект исследования** – декоративные сувенирные пряники.

**Предмет исследования** – воплощение этнического колорита Приморского края в серии сувенирных пряников «Этнический сувенир».

**Цель исследования** – разработка проектных предложений для сувенирной продукции Приморского края на примере серии сувенирных пряников «Этнический сувенир».

**Задачи исследования:**

1. Исследовать съедобную сувенирную продукцию, выделить ее особенности;
2. Рассмотреть историю создания пряников и выявить причины их возникновения и развития на территории России;
3. Изучить исторически сложившиеся и современные технологические приемы создания пряников;
4. Выявить адаптируемые к пряничным изделиям этнические элементы, свойственные коренным малочисленным народам Приморского края;
5. Провести экспериментальную разработку сувенирных пряников «Этнический сувенир»;
6. Выработать предложения по созданию упаковки и дополнительного сувенира для серии «Этнический сувенир».

**Хронологические и географические рамки исследования.**

Хронологические рамки определяются IX – XXI веками и включают три исторических периода. В исследовании пряничной продукции: период IX – X века – предпосылки к созданию, прототипы; период XVIII – XXI – период активного производства пряников современного вида. Исследования культуры коренных

малочисленных народов: XVIII – середина XX века – период устоявшейся материальной культуры. В области сувенирной продукции и кулинарии рамки определяются XX – XXI веком, периодом высокого уровня изучения вопросов в этих областях и инноваций.

**Методы исследования** – в основу исследования положены следующие методы исследования:

Исторические методы исследования, включающие историко-культурный (исследование обрядовых и сувенирных пряников и их место в культуре России), историко-сравнительный (различия в декорировании пряничных изделий в различных производствах), историко-генетический (исследование развития пряничной продукции во времени, ее функциональные и рецептурные изменения), историко-биографический (указание личностей, внесших заметный вклад в историю развития пряничной продукции). Искусствоведческие методы: формальный анализ (исследование форм, структур и т.д.), семиотический (изучение смыслового наполнения знаков и предметов в области создания материальных предметов), эмпирический метод отслеживания и исследования (в области современных технологий, подходов к созданию и упаковке пряничных изделий). Технологические методы: материальное моделирование (практическое создание линейки). Социологические методы исследования: конкретно-научные (опрос потребителей сувенирной продукции, анализ информации от потребителей).

### **Новизна исследования**

1. Впервые исследуются особенности съедобных сувениров и их транспортировки с точки зрения декоративно-прикладного искусства;
2. Обобщается и научно осмысливается разрозненная информация об основных городах-производителях пряничных изделий России;
3. Этнические элементы коренных малочисленных народов Приморского края адаптируются к возможностям производства современной сувенирной пряничной продукции;



4. Разрабатываются предложения для создания региональной линейки съедобных сувениров в синтезе декоративно-прикладного творчества и кулинарии.

### **Положения, вынесенные на защиту**

1. Создание сувенирной линейки как вариант для расширения спектра региональных сувениров.

2. Пряничный сувенир – синтез утилитарного и декоративного, интерес к которому растет с каждым годом.

3. Использование этнических мотивов не только делает продукцию узнаваемой, но и сохраняет историю региона, рассказывает о ней как местным жителям, так и туристам

**Теоретическая значимость.** Теоретическая значимость заключается в возможности использования данной работы как учебного и научного пособия в учебных (средних и высших) заведениях в области исследований синтеза декоративно-прикладного творчества и кулинарии, создания региональной сувенирной продукции на примере вычленения особенностей культуры и истории региона. Теоретическая значимость обусловлена отсутствием научных работ в области исследований декоративно-прикладного искусства коренного этноса Приморского края в производстве пряников.

**Практическая значимость.** Работа включает в себя практическое пошаговое пособие по созданию сувенирной линейки «Этнический сувенир» Приморского края, которую так же можно использовать при создании собственного проекта по созданию новой линейки. В работе представлены примеры визуального материального творчества малых народов и способы переноса характерных изображений малых народов Приморского края на пряничную продукцию.

**Апробация.** Практическая апробация продажи сезонных пряников представлена участием в следующих мероприятиях: ярмарка «Рождественские

сны» (декабрь 2017) (Рисунок 1-2), во время Тихоокеанского туристского форума РІТЕ в рамках ролевого турнира «Пути и Истории» (май 2018) (Рисунок 3-4), ярмарка «Рукодельные чудеса» (июнь-июль 2018, организатор: ПКЦНК) (Рисунок 5-6). Теоретическая часть представлена в виде выступления на студенческой конференции формата «Печа-куча» (апрель 2018).

**Объем и структура.** Данная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, включающего в себя 176 источников, и приложения, включающего в себя таблицы и изображения.

## Глава 1. Сувенирная продукция

Современный туризм включает в себя один из крупнейших срезов экономических отношений, а именно продажу сувенира – предмета, купленного «на память» о каком-то месте, событии. Чаще всего его определяют как «памятный предмет (от французского слова *souvenir* — подарок на память), связанный с пребыванием в том или ином месте (стране, городе, историческом месте, на выставке) или с каким-либо памятным событием». В большинстве случаев это изделия декоративно-прикладного искусства и художественной промышленности (Вахитов 2012, с. 12-31). Сувенир является фактически обязательным предметом покупки туриста – человека, путешествующего для получения удовольствия, с рекреационными, познавательными или деловыми целями (Основы туризма 2014, с 10). В последнее время все чаще встречается так называемый «Бизнес-сувенир» — предмет, чья задача напоминать партнерам о совершенной сделке, о взаимном уважении сторон и обоюдном удовлетворении от сделки. Многие компании имеют среди своего материального наполнения продукцию, которая отражает фирменный стиль: корпоративные ручки, пакеты, флэш-карты и многое другое. Эти предметы сочетают в себе несколько функций: практическую – их можно использовать; памятную – клиент, используя такой сувенир, вспомнит о компании еще раз; рекламную — другие потенциальные потребители могут заинтересоваться компанией. Однако, такая продукция не уходит дальше потребителей продукции и партнеров компании.

Сувенирный туристический рынок всего мира отличает массовость производства, ориентированность на различных потребителей, яркость используемых материалов (Рисунок 7). Сувенир привозят в память о местах, где побывал человек. Так же это универсальный подарок для родственников, друзей или коллег. Преподнося необременительную для бюджета вещь, даритель показывает свое расположение к человеку, указывает, что на протяжении всего отдыха он не забывал об этой персоне (Корецкая 2008).

Сувенир является уникальным «инструментом», который позволяет человеку, побывавшему в каком-то месте вспомнить и заново воспроизвести эмоции, испытываемые им. В отношении владельца, это предмет, имеющий больше «духовное» наполнение, чем предметное. С другой стороны, этот предмет также служит доказательством личного пребывания в каком-либо месте. Вкупе с фотографией человека на фоне легко узнаваемого культурного объекта, сувенир обрабатывает функцию «вещественного доказательства».

### **1.1. Сувенир. Историческая справка. Основные виды сувениров Приморского края**

Изначально сувенир, как и любое изделие, является предметом ручного труда. Промышленный переворот позволил перевести производство этого предмета из рук уникального мастера на потоковое производство. Сувенир – предмет, созданный художником, а затем пущенный в тираж. Этим он отличается от изделий художественного промысла, каждое из которых является уникальным. На основании статей И.И. Акинфеевой., Железняк О.Е. «Сувенир как феномен культуры: специфика и классификационные признаки» (2015: с. 305 – 313), и Т.Ю. Быстровой «Социокультурный подход к проектированию туристических и музейных сувениров» (2015: с. 36-45), по назначению сувенир можно разделить на несколько направлений:

- Предмет, связанный непосредственно с местом пребывания;
- Предмет, несущий в себе традиции региона, его декоративно-прикладную культуру;
- Предмет, отражающий конкретное событие, свидетелем которого стал покупатель;
- Предмет, связанный с событием в жизни конкретного человека: свадьба, рождение ребенка, переход на новую работу и т.д. (Рисунок 8).

Также различают сувенир «личный» и «общезначимый». К первому относят любой предмет, найденный или созданный человеком лично, вызывающий у человека-носителя определенные ассоциации с местом или событием. У любого

другого человека этот предмет не обязательно вызовет те же ассоциации. Такой сувенир имеет больше духовной наполненности (Дипломная записка 2015).

Общезначимый сувенир – предмет, изготовленный на каком-либо предприятии, рассчитанный на широкую аудиторию потребителей, вызывает явные ассоциации у большой выборки людей. Такой предмет должен быть привлекателен, вызывать желание его приобрести.

Сувенир и его прототипы были известны крайне давно. Если говорить о форме и размере сувенира – (а чаще всего такие предметы имеют небольшую компактную форму), то еще древние люди носили с собой обереги. Эти предметы изготавливались из простых подручных материалов, распространенных в данной области, и чем сложнее было обнаружить такой предмет, тем выше он ценился. Его владелец начинал выделяться среди остальных. Материалами служили камни необычной формы или окраски, перья, кости и зубы, корни. С новым витком развития человечества обереги и амулеты начали отливать из металла, искусно вырезать из дерева. Они стали носителями визуальной формы, «работающие» обереги передавали из поколения в поколение, тем самым наделяя этот предмет родовой памятью. Все это было крайне важно в отсутствие письменности. Подкрепленный устными рассказами о своей силе, предмет наполнялся духовным смыслом (Шульгина, Пронина 2010: с. 32). Существовали специальные домашние обереги, которые помещались внутри жилища и становились частью его интерьера.

Прототипом можно назвать также «вотивные» предметы (Вотивы 2006) – уменьшенные копии предметов быта и роскоши, которые помещались вместе с усопшими в захоронения, в дар «другой стороне». Также эти предметы становятся частью «багажа» усопшего в загробном мире, что облегчает его жизнь. Уменьшенная копия не всегда является абсолютной репликой – она передает образ предмета, его функцию в понимании мастера. Создатель этого предмета стремится подчеркнуть его утилитарность, выделяя функциональные части предмета.

С развитием ручного труда и межтерриториальных рынков появилась возможность обмена культурного опыта между представителями кустарных производств. С целью повышения продаж собственной продукции, мастера

стремятся выделиться среди других поставщиков и производителей, внося в свою продукцию узнаваемые элементы: использование определенных редко встречаемых или сложных в обработке материалов; необычные способы инкрустации и декорирования повседневных предметов обихода – такие предметы (например, посуда) приносили приятные эмоции их владельцам, имели праздничный оттенок. Подчеркивание своей самобытности, наличие авторского почерка (индивидуального или регионального) выделяли продукцию и делали ее также предметом дарения. Особо красивые предметы не используются в повседневности, а помещаются на видное место в жилище (Буравлева 2015). В этот момент сложно четко отследить путь, который проходит такой предмет: от бытовой сугубо функциональной вещи через утилитарную вещь с местным колоритом к предмету с художественным наполнением и региональными ассоциациями без упора на функциональность и, наконец, к небольшому сувениру.

Если рассматривать сувенир в рамках туризма, то единичные случаи путешествия известны еще со времен Древней Греции (История туризма 2016: с. 3). Из большого спектра путешествующих для данной работы представляют интерес следующие направления туризма: паломничество по местам религиозного значения и лечебный отдых, а также спортивный туризм во время Олимпийских игр и торговля. Появившись в VIII в. до н.э., эти виды туризма сохраняют свое ведущее положение и сейчас. Помимо выполнения непосредственной задачи путешествия (посещения храма, игр, целебных источников или торговых партнеров), важной частью было и ознакомление с местной культурой, покупка памятного подарка (при наличии средств).

Новый виток туризм получил в XIX-XX веке. Основными предпосылками стали промышленная революция, появление и развитие мануфактур, изменения в социальной структуре общества, развитие транспортных путей (железнодорожных, морских перевозок), развитие науки и техники, сокращение рабочего дня, необходимый материально-денежный уровень у большего количества людей. Необходимо учитывать и изменения в мировоззрении жителей того времени. В это время получает развитие спортивный рекреационный туризм в горы Швейцарии,

Австрии и Германии, пешеходный созерцательный туризм – с целью увидеть что-то новое и поразмыслить о красоте природы (История туризма 2016: с. 5). Благодаря уникальным открытиям и находкам новым туристическим направлением стал Египет и страны Африки. В этот момент в качестве памятных сувениров из страны вывозятся уникальные древние образчики ручного труда, погребальные элементы, древние папирусы. Эти предметы вывозились не только с целью изучения, но и для пополнения домашних коллекций, которые являлись предметом гордости хозяина дома. Происходит истощение реальных материальных ресурсов страны с низким финансовым уровнем. В целях получения прибыли более простым путем (что подразумевает отказ от поисков реальных образцов по затерянным городам и захоронениям) получает развитие кустарное производство подделок – по факту, это копии реальных предметов. Сегодня такие предметы можно встретить в музеях всего мира в виде «музейного сувенира» (Балаш, 2014). Являясь копией любого предмета, имеющего художественную и историческую ценность, они являются напоминанием о регионе – хранителе этого образчика.

В отношении России и ее прошлого, можно сказать, что первые активные туристы в стране появились при Петре I. «Великое посольство» в Европе, постоянный отбор студентов для обучения за границей – происходит обмен материальной культуры, активный ввоз продукции, особенно из Западной Европы. Насаждается Европейская культура, становится «модным» иметь у себя предметы искусства и декоративно-прикладного творчества, привезенные из-за границы (История туризма 2016: с. 6).

В конце XIX – начале XX века основным местом внутреннего туризма (помимо Москвы и Санкт-Петербурга) становится регион Черного моря и горы Кавказа. Лечебный и спортивный туризм дал толчок развитию сувенирной промышленности (История туризма 2016: с. 6). На память вывозятся камни и раковины с местного побережья, открытки, изделия местных мастеров.

Приморский край стал постоянным объектом исследования Российской Империи в середине XIX века, тогда же были заложены первые поселения,

произошел приток переселенцев с Европейской части страны. Территория, с одной стороны, имеет свою богатую историю, идущую со времен эпохи Бохай и ранее. Это азиатская культура, оставившая после себя материальные образцы. На этой территории проживают коренные народы: орочи, удэге, нанайцы, тазы, имеющие свои национальные традиции и культуру. Но во время активного заселения Приморского края этнические меньшинства перестали быть главенствующими на этой территории (Плохих С.В. и др. 2002, с. 50-164). А вновь прибывшие жители по большей части к настоящему времени потеряли «свои корни», не успели обзавестись уникальным региональным почерком в вопросах декоративно-прикладного искусства.

Если в Сибири сувенирная продукция тесно связана с местным культурным наследием, то для Приморья, в первую очередь, сувенирная продукция вызывает ассоциации с морским побережьем, дарами моря. Это открытки с современными и историческими видами города Владивосток, магниты, сувенирная посуда и элементы одежды с символикой города, брелоки, различные композиции из раковин и высушенных морских обитателей, изображения Амурского тигра и Дальневосточного леопарда. Местом распространения таких сувениров являются уличные ларьки, открытые площадки, магазины в местах плотного скопления туристических потоков: Центральная площадь, Спортивная набережная. Сувенирная продукция данных точек отличается простотой изготовления, низким и средним качеством, тиражированием наиболее узнаваемых образов: вид на маяки, площадь Борцов Революции, мосты через бухту Золотой Рог и на остров Русский, герб города. Также встречаются сувениры – имитация неместных народных промыслов (пример: серия керамических котов с надписью: «Владивосток», росписью имитирующую гжель, Рисунок 9). Оригинальные подходы демонстрируют небольшие магазины и индивидуальные предприниматели, местные молодые дизайнеры. В 2016 году один из местных магазинов «Сундук» провел конкурс среди молодых дизайнеров и художников на лучшую иллюстрацию «Born in Vladivostok» (Рисунок 10). Темой обозначены изображения любого представителя флоры и фауны Красной книги Приморского



края (Шоу-рум Сундук 2016). Результатом стала линейка одежды с девятью изображениями местных редких животных и птиц (Сокровища Владивостока 2016). Происходит также поиск образов в направлении «Владивосток – город связывающий Азию и Европу». Пример: активная популяризация образа напитка «Милкис» (Рисунок 11).

Более широко и объемно развита сувенирная продукция в области питания. К ним относятся: пресервы и морепродукты, бренд «Уссурийский бальзам», кондитерская продукция «Приморский Кондитер» (выпускающая уникальные по наполнению узнаваемые сладости), продукция местного пивного завода, лекарственные вытяжки из морепродуктов. Эта продукция на настоящий момент преподносится как визитная карточка края, однако, продвижением визуальной узнаваемости бренда в основном занимается только Приморский Кондитер (Рисунок 12).

Также к съедобным сувенирам Приморского края для европейской части России являются продукты, произведенные на Сахалине или Камчатке: красная икра и продукция из стран Азии: Японии, Кореи, Китая, Таиланда и других. Несмотря на то, что Приморский край не является производителем всей этой продукции, он выступает в качестве торговой площадки для многих нерегиональных брендов.

Для туристов из других регионов, сувенирный рынок Приморского края представляется скудным и однообразным<sup>3</sup>. По итогам Всероссийского Фестиваля-конкурса «Туристический сувенир», прошедший в ноябре 2017 года, составлен рейтинг, исходя из активности мастеров, количества поданных заявок, качества изделий. Приморский край занял 41 место из 60 с количеством баллов в 9 единиц, тогда как высший бал составил 494 единицы (Туристический сувенир. Фестиваль-конкурс). Созданием современной узнаваемой сувенирной продукции в регионе занимаются в основном небольшие сети, не имеющие прямой выход на зоны плотного туристического потока.

---

<sup>3</sup> На основании блогов туристов из других регионов.

## 1.2. Создание сувениров. Технологии и способы поиска прообразов

Создание сувенирной продукции — это длительный процесс, который содержит в себе несколько стадий:

- Выбор узнаваемого образа, который соответствует месту/событию, вызывает положительные эмоции и ассоциации;
- Выбор носителя образа, отвечающего всем требованиям данной линейки сувенирной продукции;
- Создание и доработка сувенира-прототипа;
- Тиражирование объекта (Бинар 2017).

Узнаваемым образом, в первую очередь, являются объекты — достопримечательности региона: Красная площадь в Москве, разводные мосты в Санкт-Петербурге; культовые события, проходящие в определенные промежутки времени на постоянной основе: ежегодный карнавал в Бразилии, Олимпийские игры. Происходит цепочка «спрос – предложение» – посетители сами выбирают интересные для них места, составляются путеводители и при стабильном потоке туристов в данное место/данное время, появляются тематические сувениры. Такие сувениры призваны напоминать покупателям об их сопричастности этому моменту, дарить приятные воспоминания.

Другое направление, когда в начале создается предложение, в перспективе вызывающая спрос. Пример: тиражирование образа места, для достижения которого нужно приложить больше усилий – например, находится за городом вдали от постоянных маршрутов туристов. В этом случае сувенир несет в себе узнаваемый элемент (название города, узнаваемый стиль росписи и тп), и нерастиражированный элемент. В таком случае сувенир становится и памятной вещью, и рекламным продуктом.

Выбор образа сувенира является самой трудоемкой задачей процесса. За внешней оболочкой для повышения продаж должны также содержаться «знак» — элемент, демонстрирующий прямое назначение продукта, и «легенда» — смысловая часть, мифологическая или ситуационная, наделяющая сувенир новыми смыслами, обогащая его историю и повышая к нему интерес. Областью

исследования и собрания полных характеристик сувенира занимается такой автор, как Быстрова Т.Ю. На основании ее статьи (Быстрова 2015) определяются следующие составляющие, которые придают предмету функцию сувенира. В результате чего он приобретает различный набор свойств:

1. Узнаваемость. С одной стороны, реалистичность изображения или объекта позволяет покупателю напрямую восстанавливать в памяти место посещения. Однако, это же приводит к «обесцениваю» образа. Соблюдение баланса между графичностью и реалистичностью позволяет покупателю включаться в процесс. Один из вариантов создания образа – уменьшенная копия узнаваемого предмета, современный вариант «вотивного». Некоторые специалисты рекомендуют в таком случае стилизовать объект, или использовать для образа лишь одну его часть, что позволит работать воображению;

2. Позитивность. Сувенирная продукция однозначно вызывает только положительные эмоции, вне зависимости от места, где оно было куплено. При использовании инструмента рекламы – «шокового образа», который поражает покупателя и вызывает у него ситуативное желание приобрести предмет, в дальнейшем может привести к утилизации сувенира. В таком же случае сувенир не выполнит своего основного предназначения;

3. Конкретность. Простой сувенир, с минимальным количеством деталей и явным читающимся образом более привлекателен покупателю, но в течении непродолжительного времени он становится скучным. Чрезмерное обилие деталей усложняет читаемость образа, но привлекает взгляд даже по прошествии длительного времени. В зависимости от сувенира, варьируется и конкретность образа;

4. Ассоциативность. У каждого человека возникают различные ассоциации при взгляде на один предмет. Сувениру нужно учесть и включить в себя следующие критерии ассоциативности: упор на приятные понятные ассоциации, образ имеет одну или несколько неповторимых черт (для побуждения ассоциаций, связанных именно с этим местом/временем), несколько не завершен (для включения покупателя в процесс «воображаемого завершения» объекта);

5. **Функциональность.** Это необязательный элемент. Однако, именно функциональность позволяет сувениру чаще попадать в руки своего владельца, напоминая о себе и вызывая воспоминания и эмоции;

6. **Интерактивность.** Включенность покупателя в процесс создания предмета повышает ценность сувенира, его смысловую наполненность.

При исследовании рынка сувенирной продукции, широко представленной в сети интернет (Сувениры регионов 2018, Indigo 2018, Гудс Клуб 2017, Сувенирный магазин 2018 и др.) можно различить две группы носителей образа:

1. **Широкого употребления, не имеющие индивидуальных черт.** К ним можно отнести: элементы одежды, посуду, простые брелоки, открытки, мелкие предметы обихода (зажигалки, ежедневники, тетради, ручки), стандартные магниты. Все эти предметы являются носителями плоскостного визуального образа. В таком случае создается необходимый графический образ, который затем тиражируется при помощи автоматического производства. Это один из самых простых способов создания сувенира. Наиболее важной здесь становится разработка графического образа, который придаст предмету индивидуальный характер, узнаваемость, ассоциативность и так далее. Среди таких сувениров есть как функциональные, так и декоративные предметы без утилитарного наполнения;

2. **Индивидуальные носители.** Такие сувениры, в первую очередь, привлекают своей формой, часто наличием приятных необычных тактильных ощущений. Для их создания применяется формовка и отливка мастер-модели (если сувенир выполнен из пластичного материала: пластик, глина, металл и тд) или воссоздание необходимых элементов и их сборки, лепки (если сувенир выполнен из жесткого материала: дерево/фанера, фарфорная глина и тд).

После создания мастер-модели на выбранном носителе происходит отладка производства: процесс создания сувенира раскладывается по этапам, выполняется пилотный объект, вносятся правки, изменяются этапы, их последовательность, устраняются неполадки. После выхода сувенирной продукции на рынок можно оценить ее ликвидность. Сувенир – объект эмоциональной покупки, поэтому предварительный расчет продажи конкретного сувенира часто субъективен.

Основным параметром прибыли сувениров в Приморье является отсутствие широкого спектра сувениров (при условии, что турист старается обязательно привезти любой связанный с регионом предмет), тиражирование ярких и узнаваемых образов – ставится задача не сколько поднять имидж города как туристической зоны, а продать максимальный объем продукции и получить выгоду. Часто, такие сувениры разрабатываются непрофессионалами, они не несут художественную ценность, не отвечают современным требованиям в области сувенирной продукции (Рисунок 13).

В последние пять лет происходит возвращение к «традиционным» ценностям: экологичность, семейность, ручной труд, духовное наполнение предметов. Происходит развитие единичных сувениров, обладающих индивидуальным характером изображения. На первый план выходят мастера, их история и виденье событий. Происходит синтез «ручного» и «машинного», что позволяет массово тиражировать образ и повышает качество товара.

### **1.3. Съедобные сувениры. Виды, особенности, транспортировка**

Съедобный сувенир изначально относится к предметам функциональным – так или иначе, его логичным использованием является употребление в качестве пищи или ингредиента. Проходит тонкая грань между продуктом потребления и сувениром. Главная функция сувенира – долгосрочное сохранение памяти, поэтому сложно отнести к сувениру объект, который после употребления не оставляет материальной составляющей. В этом случае продукт должен при употреблении оставить настолько неизгладимое впечатление, что потребитель способен вспомнить о нем и после использования по прямому назначению.

В процессе исследования рынка пищевой продукции различных регионов, изучения фестивалей и ярмарок, а также на основании блогов туристов, съедобные сувениры можно разделить на несколько категорий:

1. Необработанный продукт, сырье, изъятый непосредственно из окружающей среды и подготовленный лишь к перевозке: свежие ягоды, шишки и орехи, необработанные дары моря (краб, рыба, моллюски и т.д.), и продукты

сельского хозяйства (необычные виды домашнего мяса, овощи, ягоды, фрукты), мед, дичь и т.д.;

2. Продукты, получившие первичную обработку, подготовленные для непосредственного употребления внутрь, не обладающие декоративной составляющей: варенье, пастила, масло, мармелад, пряник, пастрома, соленая икра, копченые/вареные дары моря, колбаса, шоколад и т.д. Такие сувениры пользуются популярностью среди гастрономических туристов благодаря редкости продуктов, особенных рецептов, высоких вкусовых качеств. Здесь идет речь не только о сувенире, но и об узнаваемом бренде-производителе;

3. Продукты, подготовленные для употребления, обладающие высокими декоративными качествами: художественные расписные пряники, калачи, изделия из шоколада, любые продукты в нестандартной упаковке (предназначенной для долгого хранения – после употребления упаковка становится сувениром) (Рисунок 14).

В различных регионах часто делается упор не на один вид продукции, а сразу на несколько. Тульское производство пряников (сосредоточенное в двух местных заводах и небольшом частном предприятии) выпускает продукцию второй и третьей категории: обычные пряники с разными начинками, и сувенирные пряники с узнаваемой визуальной составляющей. Помимо этого производители выпускают и простые кондитерские изделия: печенье, хлеб (Ульянова 2012, с. 22). Многие регионы ориентируются на продукцию первой и второй категории.

Первая категория делится на два подвида. Первый подвид – уникальные для этого региона, часто сезонные, продукты (или имеющие лучшие вкусовые качества в определенный сезон времени). Это относится, в основном, к редким морепродуктам, местным ягодам (например, брусника на севере, черешня на юго-западе России), мясо и дичь (оленина, некоторые сорта говядины), орехи. Второй подвид включает в себя продукты, встречающиеся более часто, но добытые необычным способом или имеющие необычные вкусовые качества: мед, морепродукты и т.д. В условиях отсутствия ближайших конкурентов основную роль играют именно вкусовые качества, а не упаковка. Такие продукты часто

продают фасованные в небрендируемую тару, местный колорит никак не отражается во внешнем оформлении. Часто, такую продукцию можно отнести не к сувенирам, а к простым продуктам данного региона. Задача хранения памяти о месте/событии выполняется на неудовлетворительном уровне. Если продукт можно отнести к скоропортящемуся, возникают трудности с его перевозкой в рамках туристического перемещения. Например, неудобно перевозить замороженное мясо или рыбу, возникает риск порчи продукта, загрязнения окружающих его предметов, вследствие чего «сувенир» оставляет в памяти негативные эмоции, что может плохо сказаться на имидже города. Такая продукция является сувениром для туристов, но не является сувенирной продукцией в полном объеме. Также размер продукта не всегда отвечает требованиям сувенира, который часто обладает небольшим размером и компактностью. Если предмет хрупкий под давлением (например, ягоды), то необходимо проводить дополнительную подготовку по его перевозке.

Вторая категория является смесью рекламного продукта и сувенира. Такая продукция, в основном, имеет вариант в обычной упаковке и в брендовой. Есть опознавательные знаки завода, название города или региона-производителя. В регионах развитого туризма (Европейская часть России), для такой продукции часто разрабатываются упаковки, ориентированные на покупку туристами и местными жителями. Для туристов разрабатываются компактные, имеющие небольшой размер сувениры. Например, в местном кафе есть возможность попробовать продукцию в полном объеме, а домой отвезти небольшое количество. Таким образом закрепляется приятное воспоминание повторным приемом пищи, окружающим демонстрируется продукция, опробованная туристом в регионе, происходит обмен эмоциями, предоставляются вещественные доказательства высоких вкусовых качеств продукта. В такой продукции вкусовые качества являются определяющими.

Третья категория представляет собой продукцию, ориентированную в первую очередь на туриста, а не на местное употребление. На сувенире есть название места производства, сама продукция ассоциируется с этим регионом. В

создании художественного образа используются местные особенности, видовые кадры или графические изображения. Также включают в себя ориентированность на использование местных ингредиентов и производителей. Такая продукция готовится в синтезе труда художника и пищевого технолога. Помимо продукции для туристического экспорта, такие компании занимаются изготовлением корпоративной сувенирной продукции. Особое внимание обращается на упаковку. Если она включает в свою функцию становление долгосрочным сувениром, и ее задача хранить продукт, не подчеркивая его визуальные качества, то именно над ней работает мастер-художник или дизайнер. Такая упаковка должна также обеспечить сохранность продукции во времени, и в период перевозки. Если предмет изначально несет в себе сильную декоративную составляющую, то упаковка должна выгодно подчеркнуть все детали, взаимодействовать с продуктом, или по крайней мере не перекрывать декоративные ключевые элементы предмета. При наличии хрупких деталей декора происходит фиксация объекта для защиты от повреждений.

Вне зависимости от выбранной категории продукта в качестве сувенира, выявляются несколько общих требований к съедобной продукции:

- Товар вызывает положительные эмоции внешним видом и/или высокими вкусовыми качествами;
- Образ отражает колорит конкретной местности/события, вызывает задуманные мастером ассоциации;
- При соблюдении некоторых условий (заморозка, плотная тара и тд), товар имеет возможность быть перевезенным в любую точку мира без спецсредств;
- Сувенир попадает в торговые точки сразу готовым для перевозки туристом: имеет надлежащий вид, подходящую упаковку, срок годности оставляет покупателю запас времени для употребления;
- Происходит развитие сувенира во времени: расширение линейки, ребрендинг упаковки и образа, учитываются современные тренды, технологии, веяния (если их можно внести в образ без вреда для легенды, ассоциаций, потери вкусовых качеств продукта);



- По возможности собирается и учитывается мнение покупателей.

Таким образом, сочетание приведенных выше пунктов позволяет не только определить съедобный сувенир в рамках всей сувенирной продукции, но и развить продукцию во времени.

#### **1.4. Разработка образа для создания регионального Приморского сувенира. Выбор носителя**

Для создания нового оригинального сувенира необходимо выбрать узнаваемый образ, соответствующий месту, в данном случае – Приморскому краю. Данный регион находится на юго-востоке Российской Федерации, имеет границу с Хабаровским краем, КНР, КНДР. Омывается Японским морем, отличается видовым разнообразием в флоре и фауне, среди которых много реликтов и эндемиков, краснокнижных животных. История населения ведется от эпохи палеолита. Территория входила в такие государства как: Бохай, Империя Цзинь, Российская Империя, Дальневосточная республика. Как часть России история идет от середины XIX века, когда на основании Айгуньского и Пекинского договоров были отмечены границы между Российской Империей и Китаем. В 1860 году был заложен военный пост, ставший основой для города Владивосток. Основным населением стали переселенцы с территории Украины, военнослужащие, казаки и каторжане. Регион тесно соседствовал с представителями Китая. На территории проживает несколько видов коренных малочисленных народов, обладающие собственной культурой и языком, не оказавшие сильное влияние на переселенцев (Плохих, Ковалева 2002).

Обозначим следующие особенности края, которые можно перенести в узнаваемый визуальный образ:

- 1. Море и его обитатели.** Изображение морских видов региона, а также местной морской флоры и фауны: раковин, водорослей, рыб и так далее. Изображение моря необходимо дополнять уникальными местными объектами и представителями живой природы, чтобы определить принадлежность изображения к конкретному региону (Рисунок 15);

2. **Флора и фауна континента.** Особенности рельефа, различные уникальные видовые кадры, природные достопримечательности: г. Пидан, водопады, озеро Большое и т.д. Большая часть реальных прототипов находится далеко от постоянного потока туристов – города Владивостока. Такие сувениры несут и рекламно-просветительский характер. В крае расположено множество редких краснокнижных представителей, а также эндемиков и реликтов: амурский бархат, бабочка Лента Кочубея и другие (Рисунок 16);
3. **Этнический компонент.** Малые коренные народы края, их традиции, история и особенности. Количество представителей малых народов региона стремительно сокращается, остается все меньше носителей культуры среди населения. Сувенир с таким образом будет так же нести и просветительскую функцию. Предлагается разделять пункт на два типа: сувенирная продукция непосредственно этноса, выполненная его представителями по традиционным технологиям, и продукция с образами-впечатлениями об этносе (Рисунок 17);
4. **Архитектура и строения.** Сюда относятся видовые кадры городов и других населенных пунктов края, памятники архитектуры и культуры. Можно включить изображение специфичных для таких регионов сооружений: маяки, пирсы, приспособления для морской добычи и судостроения (рисунок 18);
5. **Исторические события и личности.** Исторические вехи в освоении края. Как регион России, край ведет историю с XIX века, однако, как территориальная единица – история края богата на исторические события, культурные образчики древних государств. В этом случае можно говорить о возможности переходе сувенира из обычного туристического в «музейный сувенир». Люди, внесшие вклад в развитие или изучение края: Приморский край известен своими первооткрывателями, героями военных столкновений, революции, предпринимателями и многими другими. Часть представителей края имеет скульптурные изображения, сохранилась некоторые места проживания или работы этих персоналий, знаковые в их жизни точки на карте — которые так же можно указывать на сувенире-носителе, тем самым возобновляя или образовывая новые туристические маршруты (Рисунок 19).

В случае с сувениром, использующим только один визуальный образ, сложность заключается в поиске идеи, которая полностью раскроет всю тему. В таком случае существует риск создания громоздкого сувенира, со множеством деталей и сложного в производстве. Если же не раскрывать тему и просто выбрать один элемент образа из серии, то сувенир потеряет свою вариативность, тема останется нераскрытой. Сувенирная линейка предполагает больший простор для создания образов, более полному раскрытию темы благодаря сочетаемости множества предметов. Так же имеет смысл включить сюда понятие «коллекция» — «систематизированное собрание предметов, объединённое по какому-то конкретному признаку, имеющее внутреннюю целостность и принадлежащее конкретному владельцу — частному лицу». Таким образом, покупателю предлагается возможность вступить в группу коллекционеров-туристов. В случае наличия в сувенире такой составляющей, съедобный носитель обязательно должен быть снабжен памятным предметом долгого хранения. Он может быть как включен в упаковку, так и быть отдельным бонусом к продукту питания.

Существует определенный момент популярности сувениров. Вне зависимости от качества, хорошо проработанный сувенир может не окупиться, когда как низкопробная продукция, выполненная в кратчайшие сроки непрофессионалами способна принести прибыль. Имеет место определенная субъективность рентабельности конкретной сувенирной продукции. Иногда на рынок выводится не четко рассчитанный продукт, а предмет со случайным набором свойств, которые в равной степени способны окупиться или провалиться. Автором был проведен предварительный опрос среди студентов и молодежи в возрастных рамках 15-40 лет. Целью опроса стало определение отношения респондентов к сувенирам и процессу коллекционирования. Разработан краткий предварительный анонимный онлайн-опросник, в котором приняли участие 49 представителей обоих полов в обозначенных выше возрастных рамках (Таблица 1). Результатом стали следующие выводы:

— При покупке сувенира часть респондентов подчеркнула случайность покупки. Вторым по популярности пунктом стало приобретение сувенира для

друзей и близких, и уже потом в подарок лично себе: половина отдельно обозначила в виде сувенира магнит;

— Высокое значение для респондентов имеет связь сувенира с памятными событиями, его небольшой размер, относительно низкая стоимость и практичность. Уникальность и региональность сувенира имеет не такое высокое значение;

— Для коллекционирования определяющими свойствами, согласно опросу, являются компактность, вкусовые предпочтения покупателя, низкая стоимость. Большинство подчеркивает, что коллекционировать можно что угодно.

Сочетания этих пунктов позволят расширить спектр покупателей. Необходимо так же учитывать значение момента покупки: во время ярких событий, таких как: фестивали, народные гуляния, городские праздники, — гости мероприятия чаще склонны к импульсивной покупке, поддавшись общему уровню настроения. В отличие от спокойной туристической прогулки по ключевым местам, где современный турист предпочитает фотографировать объекты на память, а не тратить деньги на приобретение предметов с такими же видовыми кадрами.

Традиционные формы интересны своей историей, их восстановление и тиражирование в качестве сувенира имеет интерес с точки зрения возрождения местной культуры самими носителями, создания собственного ручного производства, что может привлечь туристов и стать дополнительным доходом.

Таким образом, в качестве примера местного сувенира выбран вариант с использованием образов местных коренных народов и их национальных костюмов, орнаментов. Такой сувенир будет интересен не только гостям края, которые смогут увезти с собой интересный подарок, но и жителям региона, которые смогут узнать о коренных народах новую информацию, ближе познакомиться с их образами. Для увеличения информационного объема помимо самого сувенира будет разработана упаковка с дополнительной справкой о каждом народе. Таким образом появляется возможность создания линейки не только «Этнического», но и Приморского сувенира в целом – в рамках разных тематик и образов выпустить различные сувениры в узнаваемой фирменной упаковке. Так же для расширения спектра

покупателя предлагается создание небольшого памятного носителя, отличающегося компактностью и долговечностью, который можно включить в предметы коллекционирования. С точки зрения туризма, расположения края и его истории, появляется возможность синтеза пряника европейской части России: плоскостного, расписанного глазурью, и пряника этнически созданного на данной территории местными коренными представителями – приготовленных на пару, с использованием местных ингредиентов (Рисунок 20).

Пряник является уникальным носителем, способный принять удобную и выгодную форму. Такой сувенир несет и подчеркивает любую визуальную составляющую, несет позитивные эмоции и приятные ассоциации. Сувенир можно выполнить в любом размере, при наличии жесткой упаковки декоративный пряник перевозится на любые расстояния без потери визуальных качеств. Обладает высоким сроком годности, может выполняться из местных узнаваемых ингредиентов, что добавляет сувениру так же и вкусовую выразительность, укажет на регион происхождения.

## **Глава 2. История пряников на Руси. Пряники в истории и культуре малочисленных коренных народов Приморского края. Способы декорирования пряничных изделий**

Культура существует в постоянном синтезе смежных и не только областей. Прикладное искусство представляет собой процесс создания предмета с утилитарным наполнением и присвоением ей индивидуальности, сакрального смысла или других отличительных черт путем не простого бездумного декорирования, а придания ей неотделимых свойств, не только не мешающих её практическому использованию, но и подчеркивающих те самые свойства. Также это способ самовыражения как одного конкретного человека, так и целой культурной массы отдельного региона. Использование местного колорита, материалов позволяет выделиться среди массы мастеров других областей. Это характерно также и для региональных кулинарных особенностей: использование местных ингредиентов, придание им определенных характерных форм. Приготовление и процесс употребления пищи исторически имеет не только характер удовлетворения физиологических потребностей организма, но и некий сакральный обрядовый смысл, призванный задобрить или отпугнуть духов, излечить болезни и т.д.

Пряники как один из видов синтеза декоративно-прикладного искусства и кулинарии прошел путь от непосредственно еды к обрядовому предмету, и далее к сувениру. Сейчас они сочетают в себе и пищу, и сувенир благодаря различным вариациям исполнения рецепта, вкусового и визуального наполнения: один и тот же рецепт может быть выполнен в форме простого продукта питания или в форме узнаваемого регионального бренда. Изучение зарождения и развития пряника позволяет проследить его изменчивость, предопределить пути его развития и как продукта питания, и как декоративного изделия.

## 2.1. История пряников на Руси. Историческая справка

Пряники изначально являются не столько сувениром или сакральным предметом, сколько продуктом употребления. Если брать период становления Древней Руси как государства из разрозненных племен (XI век и ранее), то особенностью пищевой продукции является использование только местных ингредиентов, добытых непосредственно на территории распространения племени. Природные условия позволяли выращивать зерновые культуры, поэтому в основе сложных блюд (блюд, состоящих из нескольких ингредиентов) часто была мука. Известно, что в XI-X веке на территории Древней Руси выращивали рожь, просо, пшеницу, овес (Древняя русская кухня 2014). Помимо этого, был развит промысел меда – бортничество, или бортевое пчеловодство – форма разведения пчел для добычи меда и воска в дуплах деревьев, природных или рукотворных (Песков 1983). Этот промысел получил развитие в лесах Приднестровья, Десны, Оки и т.д. Мед становится неотъемлемым ингредиентом многих блюд, а также важнейшим предметом экспорта в разные части будущего государства и в другие страны и города: постоянным покупателем меда и воска была Византийская Империя, Багдад (Шабаршов 2016).

Особенностью жилища того времени (избы – деревянного сруба «клетки» с очагом или дровяной печью (Русская деревянная архитектура 2015)) являлось место приготовления пищи и способ отопления. Изначально печь топилась «по-черному» — без трубы (Русская печь 2013). Благодаря ее конструкции основными блюдами была еда приготовленные в горшочках, чугунах, различные виды выпечки. После крещения Руси в 988 году и обретения письменности, на территорию государства хлынули не только церковные книги. Произошло знакомство с греко-византийской кухней, где в ходу было использование таких специй как: душистый горошек, перец, лимон, гвоздика. Важными торговыми партнерами становятся арабо-персидские купцы. Торговля с ними началась еще в VI веке, когда посредником в торговле был Хазарский каганат. Затем торговля была приостановлена и возобновлена в полном объеме лишь в XII веке. Такие специи и другие продукты как: корица, финики, кокосовый орех, имбирь – стали важными

составляющими импорта. В некоторых городах Руси торговую пошлину взимали именно специями. Так, в Новгороде торговая пошлина состояла из красного перца (Греков и др. 1951). Распространение получило употребление аниса, тмина, итальянского укропа, мускатного ореха.

Аналог пряников появился в IX веке и назывался «медовым хлебом». Отличался простым составом: ржаная мука, мед, сок ягод, при этом мед был основным ингредиентом (История русского пряника 2015). Считается, что такой хлеб на территорию Руси принесли Варяги. Помимо меда и ягодного сока, в него стали добавлять местные корни и травы. В XII-XIII веке после установления постоянных торговых путей с южными и восточными странами в «медовый хлеб» начали добавлять импортированные специи. Такой хлеб получил название пряник, от прилагательного «пряный» (др.-русск. пьпьярьнь), образованного от слова перец (др.-русск. пьпьярь), обозначающего пряности, приправы (Фасмер 2008). С появлением и развитием предпринимательства, созданием мастерских внутри семей или поселений, стали выделяться региональные и территориальные особенности пряников. Имея общую кондитерскую основу и визуальные мотивы (растения, птицы, животные) проявляются различия. Особенности рецептур, способы нанесения орнаментов и рисунков, глазури, хранились под строгим секретом, передавались из поколения в поколение. Особо популярные рецептуры становятся предметом «промышленного шпионажа». Широкое разнообразие пряников объясняется различными комбинациями муки, меда, специй и ягод.

Обрядовое значение пряника распространялось на все важные этапы жизни человека, сочетая в себе и языческие традиции, и православную культуру. Витые пряники «тетеры», «снегири», «жаворонки» и другие пекли к началу весны – считалось, что такой пряник привлечет к себе птиц, а те принесут весну. Выпекались они к дню весеннего равноденствия, затем приуроченные к Дню сорока мучеников Севастийских (Кулишова 1999). Существовали такие пряники также в виде оберегов на зиму – готовые изделия вешались внутри избы и хранили жителей от бед и болезней.



Простые изделия в виде животных и птиц изготавливались в качестве игрушек детям. Для детей так же выпекали небольшие пряники с изображенными на них буквами алфавита, добавляя им образовательную функцию. Часто пекли пряники-«пальчики» — небольшие прямоугольные пряники с именами.

Традиционные лепные пряники в виде животных: коров, оленей, коз (например – архангельские козули), пекли для обрядов урожайности. Также в случае болезни домашнего животного, такой пряник крошился в поилку, что, согласно поверью, помогало скоту быть здоровее.

Большие пряники весом от двух до пяти килограмм дарили в Прощеное Воскресение в качестве подношения родственникам или начальству. В процессе сватовства невесте отправляли пряник с признанием в чувствах от жениха. Потенциальная невеста могла принять пряник или отказаться от него, тем самым отказываясь и от брака. На свадьбе молодоженам дарили пряник, а в конце свадьбы уже гостям раздавались небольшие пряники – «разгонные», призванные показать гостям, что празднество заканчивается. На следующий день после свадьбы молодожены ходили к родителям невесты с большим пряником, на который складывались деньги и другие подарки.

Пряники выпекались к рождению ребенка, к крестинам. Ко Дню Ангела пекутся пряники с инициалами ангела-покровителя. Такой пряник дарили в праздник, а затем помещали за икону. Считалось, что первым пряник должен попробовать именно ангел. Такое подношение показывало уважение и задабривало духа. Существуют пряники для обряда похорон – их употребляют в конце поминок. Существуют поминальные пряники «солдохресты» – в память о погибших на войнах (Коновалова 2017).

На Рождество (а затем и Новый год), пеклись специальные пряники, которые становились украшением елки. Особо выделялись Вяземские рождественские пряники, которые становились традиционными праздничными пряниками за пределами своего региона.

Прянику приписывались лечебные свойства. Для этого на нем писали специальные магические символы или инициалы святых (Коновалова 2017). Их

использовали при приворотах – согласно одному варианту, девушка должна была носить на себе пряник несколько суток, а затем отдать его объекту любви. На Пасху их использовали как способ показать свое расположение девушке – ей в руки кидался небольшой пряник, который она могла поймать (Жандарова 2016).

Особое место в культуре пряник занимает из-за важного в России процесса «чаепития» — употребления чая или травяных отваров с обязательным наличием соленых и сладких закусок. Культура употребления пищи на территории страны отличается обязательной обильностью, разнообразием, важным значением гостеприимства и празднований. До 1638 года, когда на территорию страны был впервые завезен чай (Василием Старковым в дар государю Михаилу Федоровичу от монгольского хана) было распространено употребление травяных напитков на листьях смородины, земляники, малины, цветов липы, иван-чая. Такие напитки необходимо было пить не столько для утоления жажды, сколько для отдыха от повседневного труда. Основными очагами нового для страны процесса становились города, стоящие на торговых путях с Китаем и Европой, например, Тобольск и Тюмень.

К XIX веку сложилось несколько уровней культуры чаепития. В крупных городах дворяне и аристократы копировали культуру употребления чая Англии. Распространенный в салонах, такой вид досуга становился поводом для общения. В среде купцов и помещиков была культура изобилия угощений, сладостей. Во время таких мероприятий обязательно на стол ставился самовар, на столе присутствовали различные виды пирогов, варенье, мед, ягоды, пряники и другие сладости. В сам чай часто добавляли алкоголь или настойки. Так как это не считалось полноценным принятием пищи, во время постов чаепитие становилось заменой обильных обедов. Купеческое чаепитие вышло за рамки своего социального слоя, проявившись в «питейных заведениях» России. Также особенностью отличалась мещанская культура употребления чая: взято изобилие купеческого стола и культурное времяпрепровождения аристократии. Крестьянское чаепитие часто было приурочено к праздникам или гостям,

отличалось скудностью, но обязательным выставлением на стол всех продуктов (Коваль 2015).

Пряники являются показателем состояния хозяев, их богатства и расположения к гостю. Сам процесс чаепития отражался на пряниках в качестве декоративного элемента: например, появилось изображение самовара в окружении обильно накрытого стола.

## **2.2. Города – производители пряников. Отличительные черты сувенирных пряников городов России**

Основные города-производители пряников на сегодняшний день расположены в центральной и северной частях России. Крупные и известные производства расположены в Туле, Покрове, Архангельске, Курске, Твери, Городецке, Вязьме. Помимо них существуют и другие производства, например, в Сочи. Однако, именно в этих городах-производителях используют и восстанавливают оригинальные рецепты, пряник является понятным и известным сувениром. Несмотря на кучность поставщиков, пряник окупается и привлекает туристов. В связи с распространением «туров одного дня» в большей части этих городов постоянно находятся туристы. Высокая степень конкурентности стимулирует развитие производств и улучшению качества продукции.

**Тула.** Первые упоминания тульского пряника относятся к 1685 году. Их производство указано в одной из писцовых книг того времени. В Туле существовало сразу несколько династий с собственными рецептами пряников. Особое место занимает династия Гречиных, основавших производство пряников в начале XIX века. Популярность завоевывалась в первую очередь участием в ярмарках Нижнего Новгорода и на международных выставках. За год продавалось несколько сотен пудов<sup>4</sup> пряников. Для выставок создавались изделия больших размеров – в 1889 и 1900 года на выставках в Париже участвовали двухпудовый пряник и торговый павильон с крышей из тульских пряников. Пряники были

---

<sup>4</sup> 1 пуд=16,38 кг

удостоены золотыми медалями и гран-при. Производство не стояло на месте и постоянно совершенствовалось. В 1885 году фабрика была перестроена В.Р. Гречихиным и оборудована самыми новейшими на тот момент технологиями. Для сувенирных пряников отдельно заказывались и поставлялись жестяные сундуки с замками, являющиеся ценной и долговечной упаковкой с функциональной наполненностью. Во время революции и гражданской войны (1917-1923) большая часть мастеров и знавших рецепт эмигрировало или было репрессировано, производство закрылось. Так как рецепт хранился в секрете вплоть до весового состава пряника – вместо гирь использовали специальные камни – восстановить производство удалось лишь в 1930-х годах силами подмастерья фабрики Степана Савостьянова, восстановившего рецепт (Династия пряничных дел мастеров Гречихиных 2013). Здесь особую роль сыграла так же и династия Серикова, чей торговый дом «Сериков и Ко» выпускал не только пряники, но и другие кондитерские изделия, обладал широким спектром оборудования. На базе этой фабрики существует объединение «Старая Тула», которая стала производить тульские пряники в СССР.

Основными формами тульского пряника являются прямоугольник, круг, квадрат. Край часто имеет волнообразный срез. Традиционные пряники выполняются печатным способом и покрываются сверху глазурью. Всегда используется начинка из сгущённого молока или повидла, ранее варенья. На лицевой стороне присутствует узор, его подчеркивает белая глянцевая глазурь. Основные мотивы: название города, тульский кремль, растительные мотивы, «именные» мотивы (простые имена для обучения чтению детей), герои сказок и легенд, самовары (Тульский пряник 2017). Часто на пряниках делались надписи-пожелания и поздравления или название начинки. Многие мастера указывали на пряничных досках свои инициалы или инициалы начальника производства, домашнего изготовителя (О пряниках... 2017) (Рисунок 21).

**Покров.** Покровский пряник известен с XVIII века. История не сохранила первых мастеров. Существует легенда, что производство возникло благодаря живущему под Покровом графу Баскакову. Именно в его имении начали печь

первые пряники по особому рецепту. Он отличается отсутствием желтков и особой смесью специй: кардамона, корицы, гвоздики и имбиря.

Они так же отличаются простотой форм, печатным способом изготовления, использованием глянцевої глазури. Используются схожие с Тулой мотивы: растительные узоры, название города, поздравления и пожелания. Часто изготавливаются пряники в виде герба города, а также с изображением храма Покрова (История и рецепт приготовления покровского пряника... 2017). Производство также было остановлено во время революции и гражданской войны. Возродилось оно в 1998 году местным жителем В. Г. Вахлиным (Чихаева 2015). В качестве узнаваемой начинки выступает сгущённое молоко с грецкими орехами. Современный рецепт считается полностью воссозданным по древним источникам, ассортимент расширен так же и вырезными пряниками простых форм с росписью кондитерскими глазурями и шоколадом (Покровский пряник 2015) (Рисунок 22).

**Архангельск.** Первыми на территории современной Архангельской области появились витые козули – изделия из жгутов ржаного теста, скрученные в подобие фигурок животных: коров и быков, а также в виде солярных символов. Название произошло от поморского слова «козуля», что означает «завиток, змейка». Первоначально пеклись к завершению сбора урожая или к весеннему равноденствию. Позже традицию перенесли на время празднования зимнего Нового года и Рождества. Так, они использовались в качестве обрядового подарка на свадьбу или рождение, в качестве домашнего оберега. Одновременно появились лепные козули – объёмные изделия имитирующих фигурки животных: оленей, коз, коров. Корнями формы и традиция выпекания таких «прародителей» пряников уходит к культовым изображениям. Такие пряники появились еще в XII веке. С появлением и распространением специй на русском севере появился еще один вид Архангельского пряника: плоские козули – пряники, выполненные вырубным способом (Козули 2017).

Плоские козули имеют сложную фигурную форму, повторяющую мотивы других видов козуль: изображение оленей, коров, быков, коней, тюленей. Обязательным становится строгое изображение направления животных – только в

левую сторону. Человек обязательно изображается лицом к зрителю. Часто добавляется пряничная полоска, символизирующая землю (Козули 2017). Православное христианство добавило мотивы звезд, ангелов, корзин с дарами, птиц. Вырубные формы передавались по наследству. В тесто обязательно добавляется патока, часто смешивается ржаная и пшеничная мука. Таким образом поверхность пряника отличает насыщенный коричневый цвет. Так же плоские козули отличает роспись глазурью двух цветов: белой и розовой, полученной добавлением брусничного или клюквенного сока (Поморские козули 2015). В XIX веке в Архангельске существовала собственная школа мастеров-прянишников, сейчас полностью утраченная (Колтовая и др. 1990). Современное производство в основном представлено домашними мастерскими (Рисунок 23).

**Курск.** История курского пряника неотрывно связана с историей монастыря Коренная Пустынь. Согласно легенде, в 1295 году один благочестивый муж нашел в корнях дерева икону «Богородичную» (тип «Знамение»). Икону поместили в дупло дерева, и над ней возвели небольшую часовню. Совершались попытки перенести икону в г. Рыльск, но каждый раз икона возвращалась в место своего первоначального нахождения. Часовню расширили, а в 1597 году на этом месте основали мужской монастырь с церковью имени Рождества Пресвятой Богородицы. Благодаря наличию в Курске плодородной земли и синтезу ручного труда жителей монастыря, ближайшие населения снабжались различными мучными изделиями, в том числе и пряниками, в состав которых входили местные лекарственные растения (Монастырь 2014).

После закрытия и разрушения монастыря в 1923 году была уничтожена библиотека и распущены послушники. Произошла вырубка местного леса и утеря обширной территории произрастания лекарственных трав. В 1989 году монастырь был возрожден, однако старинные рецепты были утеряны. В 2007 году было принято решение о восстановлении старинного традиционного способа создания пряников экспериментальным путем (У Тульского ... 2007).

Отличительной чертой является простые формы, в основном круглые и овальные, произведены печатным способом. Основным мотивом являются

изображения монастыря и название места-производителя. Для украшения используется белая глазурь, в выставочных образцах применяется цветная глазурь с применением сусального золота (Рисунок 24).

**Тверь.** Производство Тверских пряников известно уже с XVII века. Согласно записям, местные пряники закупала Нилова пустынь. Существовало большое количество пряничных производств в самой Твери, до семи одновременно. К XIX веку производство сократилось и пришло в упадок. Это отразилось и на качестве изделий. По всей территории Тверской губернии существовал широкий спектр производств со своими особенностями в рецептуре.

Основными производителями пряников были купеческие семьи. Известными представителями являются братья А.П. и В.П. Уткины, представляющие свои изделия и на международных конкурсах. В 1876 году их изделия получили бронзовую медаль на выставке в Филадельфии за разнообразие сортов и оригинальность пряников. Свои пряники они производили трех сортов: «высшего, светло-коричневого цвета, на розовом масле и с миндалем, и с цукатом, среднего сорта – белые миндальные и низшего сорта, так называемые «фигурки» (Анфимова б.г.). Особенностью рецептов является использование перечной мяты, аниса, кардамона, миндаля и изюма. Тесто было шоколадным или разноцветным для детских пряников. Сверху пряники покрываются глянцевой глазурью (Сергеева 2014). Некоторые рецепты сохранились в переписках внутри семей производителей.

Способ изготовления – печатный. Отличались разнообразием форм и размеров. Часто встречаемые мотивы: растительные (гвоздики, тюльпаны, листва), птицы, мифические животные (единорог, птица сирин), львы, фигурки нарядных женщин и солдат (такие пряники назывались «наполеонками»), мировое дерево, геометрические узоры. По периметру пряника часто идут надписи пожелания. Отдельное место занимают пряники в виде стерляди – регион отличается развитым промыслом этой рыбы. Во второй половине XIX века становится заметным упадок в производстве пряничных досок: происходит упрощение мотивов, падает выразительность объемов (Тверские пряники 2012) (Рисунок 25).

**Городец.** Точная датировка появления Городецкого пряника обозначена рамками XVIII века, обоснованная найденными записями и самыми старыми городецкими пряничными досками. Мастера вырезали на досках не только свои инициалы, но и год, месяц, место (Воронов 1972). Город стал одним из трех крупнейших хлебных пристаней губернии. Кроме самого города производство распространилось по окрестным населенным пунктам. Часто производство было кустарным, семейным. Некоторые особо крупные поставщики держали в штате 6-7 наемных работников. Основными производителями стали представители староверчества (Городецкие пряники 2012). Этим можно объяснить отсутствие фабричного масштабного производства и отказа от использования машин и механизмов – при создании таких пряников использовались доски и скалки, процесс происходил только вручную.

Рост пряничного производства и подорожание меда привело к переходу от производства пряников на меду к производству с использованием сахара и патоки. В городе открылось два картофеле-паточных производства.

Среди известных представителей семей-производителей выделяются С.А. Глазунов, Л.К. Воронова, А.М. Бахарева и других. Основным рынком сбыта была ярмарка в Нижнем Новгороде (Городецкие пряники 2012). Пряники преподносились в подарок гостям города.

Отличительной чертой Городецких пряников является разнообразие форм, крупные размеры. Изготавливались печатным способом, частыми мотивами являются: осетр, двуглавый орел, герб Городеца, мотивы мифов и сказок, название города в окружении простых цветочных мотивов с датой основания (1152 г.), изображение Юрия Долгорукого – основателя города. Существует широкий спектр начинок, поверхность покрывается белой глянцевой глазурью, подчеркивающей рельеф. Традиционные рецепты были сохранены семьями без изменений, современное производство так же отличается небольшими предприятиями с сохранением старых рецептов (Рисунок 26).

**Вязьма.** Первые упоминания о местных производителях пряников датируются 1646 годом писцовой книгой г. Вязьмы. В 1858 году в городе уже



существовало 8 фабрик по производству пряников. Основные производства принадлежали таким семьям купцов, как: Сельшковы, Ечеистовы, Кустаревы. Широкую известность пряник получил благодаря упоминанием в различных художественных литературных источниках: в стихах и письмах А.С. Пушкина, в повести К. Федина «Анна Тимофеевна», в мемуарах «Петербург моего детства» М.В. Добужинского, в стихотворении «Масленица на чужой стороне» П. Вяземского и других.

В художественной литературе также указывается, что вяземские пряники считались самыми вкусными и отличались самой высокой ценой. Существует легенда о том, что вяземские пряники поставляли к столу королевского дворца Великобритании вплоть до 1917 года (Вяземский пряник 2017). После революции производства были закрыты. С 1925 года начались попытки восстановления традиционного рецепта вяземских пряников. Считалось, что последним носителем рецепта был пекарь Прохор, работавший на фабрике Сабельниковых. С его кончиной рецепт считался утерянным вплоть до 1978 года. У скончавшейся жительницы Вязьмы было обнаружено завещание с рецептами четырех сортов пряников. Однако из-за отсутствия подробного описания производства вкусовые качества пряников были несопоставимы с оригинальным рецептом. Сейчас местный хлебокомбинат пытается заново разработать рецептуру старых пряников (Вяземский пряник 2017).

Традиционно изделие изготавливается при помощи пряничных досок. Существовали как небольшие пряники, размером 4х2,5 сантиметра, на которых помещалась только надпись «ВЯЗ» с начинкой из цукатов или мармелада, так и пряники крупных размеров, изготовленные на заказ. Отличаются белым тестом и светлым цветом пряника, использованием белой сахарной глазури. Современные производители также изготавливают сувенирные круглые пряники с изображением трех-шатровой церкви Одигитрии (Конкурс «Диво России» 2017) (Рисунок 27).

Помимо вышеперечисленных городов, существует еще несколько центров – производителей пряников: это Москва, Санкт-Петербург, Богородец и другие. Однако, для этих городов пряник не является ключевым сувениром, чье

производство выведено на региональный уровень для привлечения туристического потока. Определяются следующие визуальные образы, прошедшие испытание временем: название города, изображение достопримечательности, изображение орнаментов и известных персонажей или исторических личностей.

### **2.3. Способы создания и декорирования пряников**

Процесс создания пряника является синтезом кулинарии и различных прикладных декоративных направлений. Различные способы создания пряника перекликаются с распространенными в этом регионе способами обработки материалов в народных промыслах. Соответственно, становясь аналогом для создания пряника, определяя его форму, способы декорирования и инкрустации. Существует три основных способа создания пряников:

1. Лепной – такой пряник создается по аналогу с глиной или современным пластилином – вручную лепится объемная форма, часто это фигурки животных и людей. Для таких пряников необходим такой вид теста, который не будет таять от тепла рук. Примером могут служить Поморские козули: в основе такого теста лежит ржаная мука грубого помола, соль и вода. В таком тесте отсутствуют масло, мед, сахар в больших количествах, что позволяет сырому тесту сохранять свою форму. Такой вид пряников пришел из языческой Руси, поэтому на сегодняшний день представляет собой этнографическую редкость. Он предполагает сугубо ручной труд, где каждое изделие является готовой миниатюрной скульптурой.

Можно разделить лепные пряники на два вида: непосредственно «козули» – объемные и лепные пряники, схожие с миниатюрными круглыми скульптурами; а также «тетеры» или «витушки» – такие пряники изготавливаются из ржаного теста, которое затем раскатывают на жгуты. Из этой основы выкладываются персонажи: животные, геометрические фигуры, соляные знаки. В создании таких пряников традиционно участвовали все члены семьи (Рисунок 28).

2. Вырубной – это способ создания контура пряников с использованием специальных форм-вырубок. Они могут быть простыми – круг, квадрат и т.д.; и

сложными – силуэтами людей, животных и других детализированных форм. Это удобный и распространенный способ массового создания кондитерских изделий из теста, таких как печенье, например. Такие пряники называют «силуэтными», потому как им придается только общая форма, периметр. А всю площадь изделия занимает роспись глазурями, инкрустация и т.д.

Такой способ изготовления пряников выделился относительно недавно. Впервые такой способ упоминают в 1850-х годах, однако уже к концу века такой способ стал наиболее популярен, благодаря декоративным качествам, яркости красок, широким возможностям в инкрустации. Можно предположить, что в регионе Архангельской области такой способ появился раньше, однако, не существует письменных доказательств (Рисунок 29).

3. Печатный – традиционно этот способ создания периметра и заполнения основной массы пряника различными объемными декоративными элементами: буквами, флорильными мотивами, изображениями животных и птиц при помощи деревянной формы с рисунком внутри, в которой отминается тесто. Форма изготавливается из лиственных пород дерева, с вырезанным на ней контррельефным узором. Это еще один способ массового производства (Рисунок 30). Один из исследователей народного творчества В. С. Воронов в своей обширной работе “Крестьянское искусство” (Воронов 1972) выделил пять видов русских досок для пряников:

- Штучные доски – появились одними из самых первых. Они представляли собой небольшую доску с контррельефом, которой выдавливали орнамент на отдельных пряниках поштучно. Это были различные ременно-плетённые узоры, символы солнца и т.д. Со временем появились растительные орнаменты, изображения живых существ;

- Фигурные пряничные доски – считается, что они появились до XVIII века. Такие доски использовались для изготовления пряников поштучно, основными мотивами стали изображения птиц, коней, львов, а также различные мелкие узоры: сетки, бусинки, желобки, гребешки и так далее. Для создания такой

формы использовалась техника выемчатой резьбы с элементами, расположенными на разной глубине;

- Городские доски – в таких досках обязательно присутствовало название города-изготовителя. Часто надпись композиционно располагалась по центру, а остальное поле заполнялось растительными и животными мотивами. Наиболее часто встречаемая форма – прямоугольная. Иногда они дополнялись приветственными пожеланиями или инициалами директора фабрики и мастерской. Такие пряничные доски получили распространение в XIX веке;

- Наборные доски – использовались для массового производства большого количества пряников. Готовые пряники отличались небольшим размером, правильной геометрической формой и общим единообразием партии. При помощи такой доски изготавливался один большой пряник, который потом разрезали на множество маленьких – от 8 до 12 штук. На таких небольших пряниках изображались птицы и звери. Существовали доски для создания 16 – 20 пряников, которые отличались преимущественно изображениями зверей. Существовали доски для изготовления пряников количеством от 30 до 120 штук – пряники изготовленные таким образом носят название «грошевик»;

- Почётные доски – появились в конце XVII-XVIII века, характерны для Владимирской, Смоленской, Вологодской, Тверской губерний. Доски изготавливались мастерами высшего класса, которые часто ставили свои инициалы на изделиях. Характерными изображениями являются орлы, единороги, львы, растительные орнаменты, ракушки, звезды и тд. Изготавливались под заказ, отличались большими размерами: длина некоторых составляет 93х54 сантиметра. Рельеф отличается большей глубиной, присутствующие надписи являются пожеланиями, благодарностями за оказанные услуги, иногда указываются вкусовые характеристики пряника.

Каждый вид досок имеет несколько подвидов, определяющих характер изображения, что зависит от времени и места создания пряников.

Обогащение визуального восприятия предметов ручного труда часто происходит при синтезе различных направлений способов декорирования и

созданий объектов. Пряники, изначально являющиеся синтезом декоративно-прикладного творчества и кулинарии, для декорирования используют несколько способов. Основным способом декорирования пряника является роспись сахарной глазурью – белой, в таких городах как Тула или Вязьма, цветными как в Архангельске. Для придания цвета глазурям используют естественные красители: для оттенков красного и розового используют свеклу, бруснику, калину; для фиолетовых оттенков – ежевику, краснокочанную капусту; оранжевых – сок моркови и т.д. Это изменяет способ подачи итогового продукта, его выразительность и добавляет иные вкусовые качества. Сейчас существует различное количество современных кондитерских глазурей (Кондитерская глазурь 2017), основанных на какао-масле, с использованием ароматизаторов и добавок.

Так же выразительным средством является композиционное слияние нескольких пряников – например, на большом елочном пряничном фоне располагались маленькие пряничные игрушки (Рисунок 31). Используется инкрустация специями, такими как гвоздика и душистый горошек – этот декор удаляется перед употреблением в пищу. Таким образом получается следующий перечень:

1. Роспись глазурью (королевская глазурь, Royal Icing). С ее помощью имитируют не только роспись различными видами красок, но также и вышивку нитями (чаще всего крестиком), кружевоплетение или вязание. Этот способ также является средством изображения традиционных мотивов своей местности, через него можно подчеркнуть культурные особенности промыслов: например, роспись в стиле Жостова, Гжели и тп. (Рисунок 32). Они не являются абсолютной заменой своим аналогам, но при этом также являются культурным носителем и съедобным сувениром. Традиционно используется простая сахарная глазурь;

2. Инкрустация специями и тестом. Создание объемных перепадов обогащает общий рельеф (если пряник выполняется вырубным способом или лепным), но в некоторых случаях способно затруднить употребление. Удаление несъедобных декоративных элементов снижает привлекательность продукта, увеличивает энергозатратность.

3. Использование сусального золота. При изготовлении сувенирных и подарочных пряников (часто отличаются большим весом) иногда используют сусальное золото. Наносится тонким слоем на поверхность изделия, подчеркивая рельеф.

В современных условиях расширен спектр способов инкрустации пряников, с использованием современных материалов. Они часто могут сочетать в себе долгое хранение и декоративное свойство:

1. Кондитерская глазурь – основной базой является какао-масло. Обладает сладковатым вкусом, выпускается в ограниченной цветовой палитре с соответствующими вкусами, или же в варианте белого цвета с возможностью использования красителей и ароматизированных, вкусовых добавок;

2. Изомальт – это кондитерский материал, который схож с сахарной карамелью, но при этом обладает высокой прозрачностью. В готовом виде изомальт схож со стеклом, соответственно создание декоративных элементов из него схоже с обработкой стекла, только при более низких температурах. Из него создают декоративные элементы, такие как: прозрачный ажурный декор (Рисунок 33), имитацию драгоценных камней, создание съедобной посуды, «шкатулок» и так далее. В случаях нагревания материала до максимальной температуры и добавления матирующих загущающих порошков (оксид титана + краситель необходимого цвета) свойства изомальта напоминают свойства эмали и глазури, используемых в керамике и других направлениях – материал теряет прозрачность, уменьшается тягучесть;

3. Кондитерский айсинг – материал схож с обычной сахарной традиционной глазурью, но обладает повышенной пластичностью, менее хрупок. Отличается плотным цветом (белым с возможностью использования любых красителей), непрозрачностью;

4. Печать – на вафельной или сахарной бумаге при помощи пищевых принтеров наносится любое изображение, которое затем наклеивается на сахарную глазурь к прянику. Отличается высокой производительностью, широким спектром

декоративных возможностей, простотой. Для печати используют растровые или векторные изображения;

5. Кандурин – съедобная современная имитация сусального золота, серебра, бронзы. Выпускается в виде мелкодисперсного порошка, который наносится кистью на необходимые участки;

6. Современные спрей-краски и фломастеры. Могут использоваться для придания общего тона по поверхности изделия, для точечного окрашивания, для окрашивания деталей. Отличаются высокой ценой и широкой цветовой палитрой. Пищевые фломастеры практически не отличаются по внешнему виду от обычных. В качестве заправки выступает сахарная паста с красителями. В среде кондитеров активно применяется использование аэрографов.

Также крупные производства и современные рестораны могут позволить себе приобрести современные пищевые 3D-принтеры, которые способны печатать изделия из любого продукта, прошедшего необходимую переработку: ингредиент для печати должен представлять собой порошок или пасту, которая затем выдавливается на площадку согласно 3D эскизу. Напечатанные таким способом изделия несут вкусовые качества продукта-материала, но принимают нестандартную форму.

Таким образом, можно проследить постоянный интерес к созданию продукта с высокой питательностью и сроком годности, значительными декоративными свойствами, его широкое распространение в центральной и северной России. Каждый город-производитель отличается своим уникальным рецептом, схожими, но различающимися стилями в изображениях. Высок интерес к возрождению сувенира в виде пряника, который вызывает приятные вкусовые ассоциации, представлен широкой ценовой категорией. Большая часть производств была восстановлена в XX веке, и если отсутствовала возможность полностью повторить рецепт, то некоторые фабрики занимались восстановлением традиционных рецептов. Закладываются новые традиции производства и уникальных графических изображений и формообразования.

Автором выбран способ создания формы пряника при помощи вырубок. Лепка подразумевает собой производство, связанное с ручным трудом, что является неудобным для начального этапа местного массового производства. Продукции должно быть достаточного и на внутреннее потребление, и на экспорт. К тому же, каждый работник обязан иметь минимальные навыки декоративно-прикладного искусства – это осложняет поиск квалифицированных специалистов. С другой стороны, это возможность для создания рабочих мест с обучением персонала, что усложняет скорость старта производства пряников. Для пряников, выполненных печатным способом, необходимо создавать трудоемкую деревянную или металлическую форму, что осложняет работу автора и вынуждает его отвлекаться от декоративной составляющей в пользу технической. Также на территории Приморского края нет исторически сложившихся традиций изготовления пряничных досок, а соответственно нет мастеров и предприятий, заготавливающих дерево.

Создание формы вырубки является довольно простым вариантом, незатратным, легко переносимым на крупное производство. Таким образом, поставленной задаче максимально соответствует данный способ.

Пряник являет собой очень удобную и универсальную платформу для создания сувенира – в нем можно сочетать вкусовые качества и использовать местное сырье как способ создания своеобразного уникального «деликатеса». С другой стороны, это гибкий материал, из которого можно создавать как объемные, так и плоскостные изделия. В данной работе рассматривается вариант использования плоского пряника как основу для переноса изображения. В качестве материалов нанесения изображения рассматриваются два варианта. Первый — использование современной кондитерской глазури, что позволяет максимально живописно передать нужное изображение (однако, это требует наличие профессионалов на производстве, поэтому подходит для мелкого домашнего производства). Вторым способом, удобным для промышленных масштабов предлагается использование печати на съедобной бумаге.



### **Глава 3. Создание линейки сувенирных пряников Приморского края «Этнический сувенир»**

На настоящий момент в крае проживает несколько видов коренного этноса: удэгейцы, нанайцы, орочи, тазы, вместе образующие «Союз коренных малочисленных народов Приморского края» (Союз коренных... 2018), организованный в 2012 году для объединения общин, сохранения и развития самобытной культуры, языка, защиты и восстановления исконной среды обитания; так же есть представители ульчи, эвенков и других некоренных для края народностей (Комсомольская правда 2017). С каждым годом число носителей культуры сокращается, происходит ассимиляция представителей этнических меньшинств среди переселенцев XIX-XX века. Общее число представителей меньшинств на 2017 год – около 1700 человек.

У местных коренных народов также существуют аналоги пряников: черемуховые лепешки, приготовленных на пару или высушенные на солнце, изготовленные с использованием следующих ингредиентов: ягод, черемуховой муки, меда, с применением специй из местных корней. Самым схожим можно назвать «ненгоу» – традиционный пряник народности тазов, приготовленный на пару. Большое распространение получили черемуховые лепешки, формой схожие с традиционными «тетерами». Такие же аналоги существовали и в других регионах Центральной и Северной России. Схожие по форме лепешки существуют у нанайцев и носят название «чаин». Изготовленные из черемуховой муки, имеют аналоги по составу среди других народов Приморского края: «ияя» – лепешка орочей, «яя» – у удэгейцев, «сиан» – у ульчей (Подмаскин 2003, с. 210-222).

Традиционно, такая пищевая продукция коренных народов Приморского края, как пряники и лепешки, не расписывалась глазурями. Их употребляли в чистом виде или с сушеной икрой, рыбным паштетом, медвежьим или барсучьим жиром, вареньем из брусники и голубики. У удэгейцев существует еще один вид печеной продукции из муки – «опо силони» – это выпечка из пресного теста на ивовом пруте (Подмаскин 2003, с. 210-222).

Практическое исполнение съедобного сувенира «Этнический» состоит из создания итогового цветного эскиза и формы, практического создания мастер-модели и упаковки. Сувенир, в том числе и съедобный, должен отражать в своей форме и образе свою легенду – историю, которая станет важным фактором для покупателя при выборе сувенира. Отражение местного колорита через визуальную составляющую будет нести позитивный характер, расшифровываться носителем любой культуры и языка, обладать приятными ассоциациями. Для облегчения понимания происхождения сувенира, на упаковке будет присутствовать название региона-производителя. Подразумевается несъедобный носитель образа, который позволит хранить вещественные доказательства наличия предмета, напоминать о месте посещения, нести просветительскую функцию – справку об изображении.

### **3.1. Малочисленные коренные народы Приморского края.**

#### **Историческая справка. Описание культуры и быта**

К малочисленным коренным народам относят «небольшие по численности этнические группы, часто (но не всегда) сохраняющие племенной образ жизни или существенные элементы этой жизни; проживающие на территориях традиционного расселения своих предков, насчитывающие в РФ менее 50 тыс. человек и осознающие себя самостоятельными этническими общностями»<sup>5</sup>. Среди проживающих в Приморском крае около 30 этнических меньшинств, не все являются представителями коренного местного населения. Однако, в рамках страны, необходимо учитывать их вклад в развитие и культуру, необходимость их сохранения.

С точки зрения туризма, история малочисленных народов Приморского края представляет интерес в рамках изучения края, его культуры, мировоззрения в целом. Проходит тонкая грань между полезным туризмом, который приносит средства на содержание традиционного быта, подогревает интерес в носителях культуры к овладению собственным прошлым, и искусственным откатом

---

<sup>5</sup> Определение Национальной Юридической Энциклопедии

представителей этноса в интересующую туристов эпоху, в ущерб их личным интересам (Святоха, Филимонова 2014). Этнографический туризм популярен в Африке, Австралии, Океании, где туристам демонстрируются носители культуры, места их проживания и жизнедеятельности. Прямой способ знакомства с культурой народа предполагает наличие развитой инфраструктуры региона, обеспечения передвижения и расселения туристов на высоком уровне. Непрямой способ, предполагает наличие носителей, не связанных с местом проживания этноса на прямую, не требует дополнительных затрат из бюджета города или региона, но при этом позволяет сделать плавное вхождение в прямой способ, повышает заинтересованность туристов, рекламирует, дает возможность использовать прибыль для улучшения условий этноса.

Территория современного Приморского края расположена в уникальном месте с древней историей, идущей с периода верхнего палеолита (2 млн. л. до н.э.). Существует предположение о еще более ранних датировках присутствия человека на этой территории, однако, еще не было найдено образцов того времени. Бронзовый век (вторая половина 2000-ия до н.э.) является наименее изученным в истории края, тогда как Железный век (3000 л. нд.) оставил после себя множество образцов поселений и быта.

В эпоху средневековья (между IV-V и XV-XVI вв.) происходило становление государства Бохай, предпосылками для которого стало наличие производящих форм хозяйств и снижение роли кочевого образа жизни. В процессе войн и завоеваний прошли эпохи государств Цзинь (115-1234 гг.) и Восточное Ся (1215-1233 гг.). Последнее потерпело сокрушительное поражение от своих западных соседей – монголов. Мастера и ремесленники были вывезены с территории, города пришли в запустение. Большую часть этого времени территория современного края находилась на периферии государств, восточные и северо-восточные жители были более независимыми от войн, хотя облагались налогами в виде пушнины, лошадей и скота, лекарственных растений. Согласно «История империи Цзинь», составленной в 1345 г, проживающие на этой территории назывались «дикие люди удэгай», что является первым упоминанием коренных народов региона, дошедшие

до наших дней. Однако точное происхождение их доподлинно неизвестно. Существует два основных варианта: происхождение из южной Маньчжурии и северное происхождение от тунгусских племен. Относительно точно установлено происхождение народности тазов – при смешении представителей китайского этноса с аборигенами удэге и нанайцами. При этом уточняется, что большая часть китайцев были представителями преступности и разбойниками, бежавших в местные леса от правосудия, а также собиратели лекарственных трав и грибов. Тесные отношения жителей Китая и местного этноса держались вплоть до конца XIX – начала XX века. На территории края проживало множество китайских общин, которые пользовались аборигенами как источником материального дохода. Часто представители удэге и нанайцев оказывались в крупном долгу перед китайскими торговцами и были вынуждены отдать в качестве оплаты долга жен и дочерей. Были случаи перехода всей семьи в рабство (Приморский край России 2009).

После перехода территории под власть Российской Империи, началось переселение жителей на восток страны. Произошли тесные взаимодействия между представителями этносов. С одной стороны, переселенцы привыкали к новому процессу земледелия: уникальные тяжелые условия рискованного земледелия требовали корректировки старых способов ведения хозяйства. Традиционные земледельцы начали осваивать непривычные способы добычи пропитания. У местных закупались рыболовные снасти, происходило взаимное обучение промыслам, ведению хозяйства, строительства. В свою очередь этнические меньшинства освоили новые способы строительства жилья, земледелие и скотоводство начало вытеснять собирательство. Затем началось теснение этноса с выгодных плодородных участков земли переселенцами и представителями китайцев.

Переход от феодализма к социализму привел к коренным изменениям в жизни и культуре. Насаждение кооперативных хозяйств, обязательный отказ от религиозности, использование только русского языка привело к сокращению традиционных поселений с их бытом. Были организованы поселения на севере и

востоке Приморского края, связанные с колхозными и артельными работами, что привело к частичной потере знаний о традиционных промыслах. Изменения в сфере религии привели к истреблению шаманов и носителей знаний о духах-предках, традиционных способах лечения. Создание современных на тот момент инфраструктур привели к изменению быта: жилье было в обязательном порядке выполнено по русским традициям, строились школы с обязательным обучением только русскому языку. Употребление родного языка сократилось вместе с числом носителей (Приморский край России 2009).

Крупнейшими народностями на сегодняшний день являются удэге (свыше 700 ч.), нанайцы (свыше 300 ч.) и тазы (свыше 200 ч.) (Сайт Законодательного Собрания Приморского края 2015). Проживание на одной территории, схожие занятия и корни происхождения определяют схожесть культуры и быта.

**Удэге.** Эта народность упоминается одной из первых в документальных источниках. Основной территорией расселения являются склоны гор Сихотэ-Алинь, при этом каждая территориальная группа этноса имела свое название. Жители реки Гур (до 1973 г. – р. Хунгари, Хабаровский край) носят название хунгакэ; реки Бикин – бикинка (Приморский и Хабаровский край, правый приток Уссури); реки Анюй (Хабаровский край) – уника и др. После установления советской власти и вмешательства в традиционные культуры расселения, группы были рассеяны по территории Приморского и Хабаровского края в другом порядке (Удэгейцы 2000).

Наиболее древние обнаруженные стойбища насчитывают 100 и более лет (Правовой центр «Родник» 2014). Такие поселения делились на три вида: постоянные, сезонные и временные. Постоянные являются самыми старыми, располагаются в распадках сопок для укрытия от ветра. Рядом располагались территории традиционных промыслов. Такие жилища часто представляли из себя полуземлянку «туэдзи», представляющую собой двускатную крышу, вкопанную в землю. Они делились на женскую (до очага) и мужскую (за очагом) половины. Очаг находился посередине жилища, иногда сменяясь традиционной для тунгусо-манчжурских народностей системой очага и отопления «кан» (Кан 2017). Она

представляла собой систему лежанок из глинобитных кирпичей, внутри которой проходила часть дымовой трубы очага, организованного на одном из концов лежанок. Система вела к основной дымовой трубе, чья высота составляла примерно две высоты жилища. Лежанки покрывались берестой и шкурами. Дым нагревал лежанки и воздух в хижине. Существовали хозяйственные постройки: свайные амбары и помосты. Сезонные и временные стойбища располагались возле рек. Представляли собой чумы (аналогичные чумам эвенков) или шалаши – двускатные конструкции, поставленные на землю.

Поселения состояли из одного рода, в который входило несколько семей с патриархальной социальной организацией, четким разделением прав и обязанностей. Жизнь каждого члена рода подчинялась традиционному праву – каждый представитель имел свое место в иерархии, свои права и обязанности. За их соблюдением следил глава рода – избранный из старших и авторитетных мужчин поселения.

Традиционным промыслом является рыболовство (у удэге, живущих в бассейнах рек Японского моря) и охота (у удэге, живущих в верховьях притоков рек). Основными видами промысла рыбы были кета и горбуша, добывали при помощи острог, ловушек и снастей. Для зимней охоты использовались традиционные лыжи, оружием были копье «гида» (1,5 метра длиной с обоюдоострым наконечником из железа или камня), лук или самострел «бэйсигу». Часто охотились с долбленных или берестяных лодок «оморочек». Охотились на лосей, изюбров, медведей. Для продажи пушнины добывали шкурки енотов, выдр, соболей и колонков. Женская часть удэге занималась собирательством дикоросов: борщевика, папоротника, женьшеня (часто на продажу Китаю) (Ткаченко Е. 2016).

Основными видами искусства является изображение узоров и орнаментов на бытовых предметах, орудиях труда, предметах культа. В основном это растительные и геометрические орнаменты. Отдельное место занимало скульптурное изображение духов – тотемов. Так как религия представляет собой анимизм – веру в наличие души у каждого предмета природы, возник культ духов и хозяев природы. С ними было связано множество обрядов, многие действия

бытового характера сопровождалась определенными действиями. Ключевыми духами были духи животных: тигров, медведей, выдр – охота на них шла как отдельный процесс, так как необходимо было просить у шаманов разрешение. Духи являлись покровителями разных родов. Религия регулировала каждый процесс жизнедеятельности, существовал ряд необходимых примет, которые следовало соблюдать для мирного сосуществования с духами. Им приносились жертвы и устраивались ритуалы задабривания. Также устраивались обрядовые танцы, участники которых имитировали движение зверей. Все знания передавались при помощи рассказов, преданий, мифов, сказок. Часто традиционные рассказы исполнялись и в качестве песен, для которых характерны широкая вариативность извлечения звуков, монотонность и общее печальное настроение.

Традиционным материалом для одежды были шкуры животных и рыба кожа, которая расшивалась традиционными орнаментами, раковинами. Одежания представляли из себя комплект из халата, застегивающегося на правую сторону, пояса, штанов и короткой обуви. Женщины так же надевали нагрудники, расшитые бисером, раковинами каури, металлическими подвесками. Одежда несильно отличалась по полу или возрасту, отличительные черты имела шаманская одежда для обрядов. Также использовались украшения: браслеты, серьги, амулеты. Все украшалось вышивкой или аппликацией (Удэгейцы 2016). Из головных уборов представлена круглая кожаная шапочка «богдо» с беличьим хвостом (Ударцева 2014), надевающаяся на белую головную накидку (Рисунок 34).

**Нанайцы.** Выделяется несколько групп внутри нанайского этноса по месту проживания. «Нанай, нани» – означает «здесьний человек», является самоназванием. Раньше нанайцев называли гольдами, это название до сих пор сохраняется некоторыми представителями. Проживают вдоль побережья реки Уссури, на территории современного Приморского и Хабаровского края, а также Китая. Существует несколько версий происхождения этноса: как отдельной группы, спустившейся с Манчжурии в долину Уссури, или как конгломерата различных народов, приходивших в этот регион (Нанайцы 2007).

Помимо постоянных поселений так же были и временные, но главным фактором размещения оставался свободный выход к рекам или озерам. Изначально жилища представляли собой землянки или полуземлянки: «серома» и «хурбу». Строения накрывались двускатной крышей и имели очаг посередине. Затем произошел переход к каркасному жилищу «хагдун» - прямоугольной планировки, сделанному из жердей, обмазанных глиной с шерстью и соломой. Нанайцы также использовали систему отопления «кан». Основные несущие столбы здания считались священными и покрывались резьбой. Временные постройки представлены различными шалашами: круглыми «адин ангмани», «хоморан» (жилище охотников с использованием зеленых ветвей), «дауру», «ангко». В поселениях существовали хозяйственные постройки, так же на сваях, как и у народа удэге (НАНАЙЦЫ 2018).

Нанайцы, изначально живущие родовым патриархальным строем, к XIX веку перешли на соседскую общину. Теперь поселения состояли из различных семей. Русские переселенцы на территории Амура повлияли на переселение нанайцев с мест их коренного обитания ближе к основному руслу, где складывались торговые выгодные отношения. Внутри этноса начинается имущественное расслоение.

Основной вид промысла представлен рыболовством. Одной из черт является широкий спектр орудий лова и приспособлений: снастей, острог, сетей, различных ловушек. Основу рациона составляла кета, сазан (Лица России. Нанайцы 2014). Помимо заготовки юколы (вяленая рыба), использовалась рыбья кожа для создания предметов одежды: мягкой обуви, халатов, головных уборов. Процесс выделки и создания такой одежды известен до сих пор, однако тщательно охраняется. Помимо рыбной ловли была распространена охота. Основу охоты составляли ловушки и засеки, петли. Затем добычу добывали самострелами или копьями. Для медведя использовались петли из плотной и крепкой шкуры лося (Нанайцы 2015).

Народное творчество представлено выделкой рыбьей кожи, созданием аппликаций на одежду и вышивкой, резьбой по дереву, плетением из бересты (Нанайцы и их культура 2015). В плоскостных видах творчества преобладало тиражирование абстрактных мотивов, тогда как изделия круглой деревянной



скульптуры представляли реалистичные изображения животных и идолов – духов покровителей.

Помимо рыбьей кожи, одежда шилась из шкур животных, ткани из волокон конопли и крапивы. Верхней одеждой также был широкий халат с запахом на правую сторону. Женская одежда была длиннее и богаче украшена орнаментами по подолу, рукавам и воротникам. Использовалась вышивка цветными нитями, бисер, раковины. Нижняя одежда представлена короткими штанами «пэру» и ноговицами «горон» (обувью, прикрывающей голени, без ступней). Под халат женщины надевали длинные нагрудники, украшенные сверху вышивкой и металлическими подвесками по подолу. Сверху надевали передник или юбку. Зимой одежда шилась из теплых шкур, охотники обязательно поверх шубы надевали меховые юбки. Головной убор летом представлен конической берестяной шляпой, а зимой теплой шапкой «элдумэпсэ». Широко использовались украшения, которые были предметом торга. Это браслеты, кольца и серьги, которые в крыльях носа или в носовой перегородке носили женщины. Орнамент на одежде часто совпадал с основным орнаментом инкрустации предметов быта: геометрический или растительный, отличающийся от узоров удэге. Также распространен узор в виде чешуи рыбы, который используется в декорировании фартуков путем аппликации (Рисунок 35).

**Орочи.** Основным районом проживания являлось побережье Японского моря и склоны Сихотэ-Алиня, на северо-востоке Приморского края и востоке Хабаровского края. Этнос образовался путем смешения северных представителей (эвенков) и южных (маньчжур и других) (Орочи 2016).

Жилище различалось на постоянные и сезонные, летние и зимние. Зимой использовалась срубная полуземлянка с очагом, летом жильем становился двускатный дом, основным материалом для которого служила кора деревьев. Промысловые жилища представлены двускатными шалашами или чумами (Орочи. Общие сведения 2018).

Промысел имел такой же спектр что и у других народов: охота и рыболовство (в том числе и морское). Основной добычей являлись кабарга, лось, медведь и

различный пушной зверь. Помимо лука и копья, использовали ловушки, самострелы, огнестрельное оружие. Морского зверя ловили на берегу, используя колотушки и гарпуны. Занимались собирательством, сельским хозяйством, разводили ездовых собак.

Из традиционных промыслов выделяются кузнечное ремесло (в частности ювелирное), резьба по дереву и бересте, шитье и вышивка. Последние использовались при создании одежды: халата распашного типа, юбок у охотников, безрукавки. Использовались передники, выполненные из кожи. Они надевались зимой поверх халата мужчинами, а под халат – женщинами. Обувь представлена в виде унт, под которые надевали ноговицы. Головной убор представлен конусообразной берестяной или соломенной шляпой, зимой – шапкой (Лица России. Ороки и орочи 2014) (Рисунок 36).

**Тазы.** Один из самых малочисленных коренных народов России (Исчезающие народы России 2018). Согласно переписи населения в 2010 на территории России проживало 274 представителя<sup>6</sup>. Этническая группа образовалась путем смешанных браков между коренными жителями Дальнего Востока удэге и нанайцев (преимущественно женщин) с представителями китайского и маньчжурского этноса в середине XIX века.

Отличаются оседлым образом жизни, отсутствием древних стоянок. Основным жилищем является «фанза» — прямоугольное в плане жилище каркасно-столбового типа с четырьмя стенами и двускатной крышей, выполненные из соломы, тростника (Приморский край России 2009).

Так же, как и у других представителей Дальнего Востока основным промыслом были охота и рыбалка. Часто занимались ночной рыбалкой с использованием факелов. Заготавливали помимо рыбы и другие дары моря: морскую капусту, гребешок, трепангов. Активно занимались огородничеством, а затем земледелием. Разводили для получения мяса коров и свиней, быки являлись

---

<sup>6</sup> По данным всероссийской переписи населения 2002 и 2010 годов

тягловыми животными. Было развито собирательство: женьшеня, и древесных грибов.

В декоративно-прикладном искусстве имеют место заимствования из других народностей. В основном это вышивка, резьба по дереву и бересте, аппликации. Известны использованием рыбьей кожи, которая служила для создания одежды. Одежда представляет собой вариацию традиционных китайских одеяний (Тазы 2014) – куртки у мужчин и халаты у женщин, являющиеся нижней и верхней одеждой. Также женщины носили шестиугольный передник. Детям полагался четырёхугольный передник с карманом для оберега. Носили украшения: браслеты, серьги и кольца. Головной убор представлен берестяной или соломенной конической шляпой и меховой шапкой на период зимы (Рисунок 37).

Общность территории, условий проживания, предков – прародителей, определила схожесть развития материально-культурной составляющей местного малочисленного этноса. Имеются определенные схожие черты, такие как типы жилища, охоту на представителей фауны, религию одного типа и промыслы. Отличия находятся на более глубоком уровне. Для создания индивидуального образа каждого народа вычленяются детали быта и культуры. Различия, приведенные в Таблице 2, могут быть использованы при создании визуальных образов для перенесения на сувенир-носитель.

### **3.2. Форма и цветовая гамма сувенирной линейки. Выбор и упрощение визуальных образов. Создание эскизов линейки сувенирных пряников «Этнический сувенир»**

Линейка состоит из четырех пряников, отражающих в себе четыре малых коренных народа Приморского края, проживающих в регионе на сегодняшний день. В качестве набора для создания композиции можно использовать множество вариантов. Необходимой составляющей является название народа. Характерные различия между народов представлены в девяти позициях. Носитель подразумевается компактный по размеру, соответственно количество предметов

ограниченно. Для создания линейки необходимо определиться также с формой и общим наполнением.

Форма должна отличаться определенной простотой, для перевода ее в форму-вырубку. Наиболее простой формой является прямоугольник или квадрат – он компактен, создание упаковки для него является простой задачей. С точки зрения восприятием человека, квадрат ассоциируется со стабильностью, четкостью, организованностью. Основная информация должна располагаться в центре и по углам формы. Круглая форма (как и овальная) отличается простотой, мягкостью, возможностью интересной компоновки предметов. Существует множество ассоциаций с кругом: это солярный символ, означает бесконечность, цикличность, Многоугольники и сложные формы должны сочетать в себе пропорциональность, быть напрямую связанными с изображенными образами. Волнообразные и зигзагообразные линии показывают динамичность, движение. Однако перегруженность углами может привести к осложнению узнаваемости объекта (Психология воздействия формы 2016).

Цвет рассматривается на втором этапе опознавания. Ассоциативность цветов и их значение закладывается у человека с самого детства (Психотехнический анализ воздействия рекламы 2016). Белый означает чистоту, желтый – солнце, зеленый ассоциируется с природой и так далее. Существуют некоторые различия среди культур. В одних, например, черный цвет означает траур, смерть; в других – это позитивный цвет, означающий хорошее явление или страсть (Базыма 2005). Развитие использования человеком цветов происходит на протяжении всего существования человечества.

Такие цвета как: красный, черный, желтый – в сочетании друг с другом ассоциируются с первобытностью. Что неслучайно – это самые первые цветовые пигменты, распространенные практически повсеместно, присутствуют практически в любой ранней культуре. Большая часть наскальных рисунков представляет изображения, выполненные в этих расцветках. Также были распространены белый и коричневый цвета. Пигменты добывались из цветных глин, горных пород, перетертых в порошок (История красок 2015), для более

темных оттенков добавлялась сажа от кострищ. Особое значение имеет религиозная семантика цвета. Религия плотно входит в историю человечества. В зависимости от региона и вероисповедания, цвета получают определенные значения, которые ассоциируются со святыми, религиозными праздниками и обрядами. У представителей малочисленных коренных народов Приморского края, цвета отражают, в первую очередь, природу: зеленый означает тайгу, лес; синий и голубой – реки, озера, море; оранжевый – тигра; черный и коричневый – землю, и так далее. Согласно некоторым психологическим теориям восприятие и предпочтение цветов связано и с местом проживания, общим национальным характером. Это выражается в предположениях о неразрывной связи холодных синих и голубых оттенков с представителями северных регионов, тогда как многоцветье палитры скорее соотносится к жителям Экватора и других теплых регионов. Одним из первых, высказавших эту теорию, был И.В. Гете («О цвете» Исторические замечания). В теорию включается описание яркости цветов окружающей среды региона, практичность цветов в одежде, национальный характер. Неразрывно с символизмом цветов идет и история. Наиболее яркий пример – ассоциация красного цвета к движению коммунизма. В таком случае сочетание белый-красный вызовет воспоминание о борьбе одноименных движений во время революции в России.

Существует отдельное понятие «психология цвета в рекламе» — в ходе развития средств массовой информации и рекламы, некоторые цвета получили дополнительные значения. Тот же черный цвет в рекламе означает изысканность, лаконичность, в сочетании с металлическими оттенками ассоциируется с элегантной роскошью (Сочетание цветов в рекламе 2018). Если до развития компьютерных технологий созданием цветов занимались химики, то современные технологии позволяют расширить гамму цветов электронными вариантами. Крупные компании осуществляют поиски и разработки цветов специально для своих производств, после чего патентуют конкретный оттенок цвета. Для представителей развитых стран, где реклама поступает человеку постоянно в течении всего времени суток, восприятие и ассоциативность цветовых сочетаний

переходит на этап поиска аналоговых сочетаний среди брендов. Так, сочетание красного и белого скорее относит человека к бренду «Coca-Cola», для России одной из рекламных ассоциаций станет Российская телекоммуникационная компания МТС, чей фирменный стиль активно демонстрируется в телевизионной и интернет-рекламе, на наружных баннерах и рекламных растяжках. Для стран Азии восприятие будет проходить в рамках собственной культуры (Символика цвета в различных культурах 2018).

Третьим этапом человек воспринимает непосредственно содержание, образ, запечатленный на объекте. Восприятие любого предмета строится по простой цепочке: объект как целое → отдельные признаки → информация → цели действия → формирование чувственного образа (Восприятие и деятельность 2016). Эта цепочка является предметом изучения психологии, часто используется в создании рекламы. Простой предмет ускорит процесс распознавания этой цепочки человеком: яркий, с минимальным количеством деталей, просто идентифицирующийся во всей классификации знаний человека, вне зависимости от разницы в возрасте, половой принадлежности, гражданства и так далее – такой образ достаточно прост и понятен. Существуют интернациональные и понятные образы: сам человек как вид, распространенные виды животных и растений, окружающая природная и городская среда (здание, гора, река, море), повседневные предметы. Со всеми этими предметами человек сталкивается с самого рождения, вне зависимости от места своего проживания. Такой предмет приятен легкостью осознания. С другой стороны, при отсутствии ярких привлекательных деталей или тесной ассоциацией у человека с событиями прошлого (которые могут привязать человека к предмету), необходимость приобретения недостаточная, осознанный акт приобретения, скорее всего, не произойдет. Наращивание сложности, детализация простых и понятных предметов делает их узнаваемыми, но сама цепочка «Целое → Образ» занимает больше времени за счет увеличения второго этапа. Потенциальному покупателю предлагается остановиться взглядом, дольше простоять у этого предмета. Некоторая незавершенность образов так же позволяет человеку самому включиться в процесс, использовать собственное воображение.

Предметы, которые включают в себя объекты редкой встречаемости, высокой сложности, со множеством деталей (орнаменты, сложные по конфигурации слабо-известные здания, ювелирные украшения и т.д.) делают цепочку опознавания еще более длительной. Такой предмет образно «включает в себя» человека, притягивая его взгляд, предлагает взять предмет в руки и рассмотреть подробно. Потенциальный покупатель, взявший в руки предмет, скорее приобретет его, нежели тот, кто рассматривает объект издали, не прикасаясь. Однако, чрезмерная сложность объекта, перегруженность, может привести к «исключению» человека из цепочки восприятия объекта. Непонимание образа, сложность деталей может привести к агрессивности восприятия. Вместо узнаваемости, позитивности и ассоциативности такой образ приводит к противоположному отношению (Шарков, Гостенина 2008).

Для создания линейки сувенирных пряников первым этапом является поиск подходящей формы. Условиями для формы можно выставить такие параметры: определенная простота в изготовлении для быстрого тиражирования; небольшой размер для удобства транспортировки обычным покупателем; ассоциативная связанность с изображением, регионом или же абсолютная простота формы, унифицированность.

Для привлечения внимания покупателей разных возрастов, преимущественно туристов из других регионов, образ должен содержать в себе свойства сувенира: узнаваемость, позитивность, конкретность, ассоциативность, функциональность, интерактивность. Сами образы должны быть понятными, трактоваться однозначно. Предлагается использовать предметы, обладающие простыми и понятными образами с присутствием мелких деталей. Из обозначенного в Таблице 2 списка предметов можно вычлениить следующие образы и детали, которые можно перенести на сувенир: непосредственно представитель народа, национальный костюм, объекты промысла, предметы быта и оружие, орнамент, предметы религиозного культа (включая различные амулеты и обереги), окружающая среда. По отдельности каждый объект, перечисленный выше, не способен создать понятный читаемый образ этноса. Соответственно необходимо

использовать совокупность, что повышает уровень детализации сувенира в целом. Образ человека в национальном костюме создает визуальное представление о народности, и, что логично, именно он становится базой в понимании этноса в целом. Без человека не может существовать народ, так что представляется обязательным использованием образа представителя этноса или на самом пряничном изделии, или же на упаковке. Добавление к такому элементу предметов быта, орудия, объектов промысла позволяет дать определение человеку, его принадлежность к определенному жителю общины, его статусу. От образа «человек – представитель этноса» происходит переход к «человек – представитель этноса с определенной специализацией». Орнамент и религиозные объекты несут в себе специфику связи с шаманизмом. Это не всегда приемлемо для некоторых представителей других конфессий. Орнамент коренных малочисленных народов Приморского края достаточно богатый и разнообразный, в рамках небольшого пряничного изделия возможно использование только одного крупного элемента, или упрощенной вариации линейного орнамента. Вотивность же переноса образцов религии подразумевает под собой бережное отношение к культуре этноса, детальном рассмотрении предмета и его значения. На интуитивном уровне предмет понятен только представителю народа, который вправе распоряжаться такими образцами по своему усмотрению. Автору видятся определенные ограничения для носителей культуры, которые выражаются в первую очередь в отсутствии понимания символики предмета, иной культурной среды, формирующей другое отношение к чужому культурному наследию.

Цветовые сочетания должны отражать предпочтения этноса, быть яркими и приятными глазу. Традиционными для народов Приморского края являются следующие цвета: черный, красный, желтый, зеленый, синий, белый. В кондитерском деле практически не встречается черный цвет как цвет декора. Вместо него предпочитают глубокие оттенки фиолетовых или синих тонов, натуральный цвет темного шоколада. Возможность использования таких цветов определяется способом декорирования пряника. При использовании кондитерских глазурей существует ограничение по палитре. Основной спектр состоит в



использовании желтых, розовых, голубых и фисташковых тонов. Существуют белая и темно-коричневая глазурь. Остальные цвета получаются или путем смешивания глазурей, или использованием дополнительных красителей: жирорастворимых, порошковых или гелевых, что приводит к снижению натуральности продукта. При использовании печати на сахарной бумаге повышается возможность цветового использования, уровня детализации предметов, но уходит момент полноценного присутствия ручного труда – такой вариант подходит для полностью машинного производства.

Учитывая все вышесказанное, перед созданием эскизов можно определить следующие параметры готовых пряников:

— Изображение ориентированно на широкую массу клиентов, обладает узнаваемостью образов, уникальностью, понятностью ассоциаций и приятными чертами, деталями;

— Обладают понятной, несложной формой, которую затем можно упаковать в простую упаковку, что облегчит и удешевит ее производство;

— Обязательно несут в себе элементы каждой народности, подчеркивая индивидуальные черты этноса, особенности его культуры и труда;

— Изделие не является точным копированием изделий этноса, оно несет только их образ-впечатление, указывает на их существование и традиционность;

— Используются оттенки традиционных цветов в соответствии с художественной задумкой, не претендуя на реконструкцию и историчность;

— Непосредственно на изделии присутствуют названия народов, для закрепления у покупателя в памяти образа «народ — изображение — название».

Понятным для любого представителя человечества, вне зависимости от социального положения или места рождения, является образ самого человека. Это узнаваемый образ, на котором можно отобразить понятные человеку эмоции и черты. Соответственно к образу человека добавляется традиционный костюм, который зависит от пола, возраста и вида деятельности человека. Деятельность определяет предметы и пейзаж: это может быть объект промысла, орудие труда, оружие, бытовые предметы.

В соответствии с Таблицей 2, автор использует следующие образы для эскизов:

1. Удэге. Каждый из обозначенных народностей имеет в основе шаманизм, однако, изображение шамана каждого представителя предполагает создание более узкой линейки сувенирной продукции, тогда как задачей стоит показать широкий спектр деятельности народов. Образ шаманов удэге часто встречается в бумажных и электронных носителях, что позволяет более точно его проработать. К образу шамана добавляется традиционный набор: бубен и специальная палка. Удэгейские шаманы также использовали специальные ритуальные маски. Но изображение лица, скрытое за специфичной маской, может вызывать неприятные ассоциации, пропадает возможность создание позитивного образа при помощи мимики. Используемые цвета: белый, (цвет традиционного шаманского халата, с изображением змей, лягушек, ящериц), коричневый, красный и желтый. Элементы: шапка шамана, бубен, палка для бубна, металлические подвески на поясе, стружки на руках и ногах;

2. Нанайцы. Характерным и необычным является свадебный женский наряд нанайцев: яркий, с необычным узором. Предлагается использование образа невесты этого народа со следующими элементами: инкрустированный аппликацией халат, традиционная свадебная шапочка, меховой воротник, передник, украшенный бляшками и оберегами, серебряные украшения. Цвета: голубой, желтый, коричневый, красный;

3. Орочи. Данный пряник будет отражать важнейший для всей коренной культуры промысел – собирательство. В качестве главного персонажа предлагается женский образ. Отображаются следующие ключевые моменты: национальный женский костюм (штаны и халат), конусовидная шляпа, корзина для сбора. В качестве объекта промысла предлагается использование женьшеня: несмотря на особенности традиционного сбора этого растения, это узнаваемый и легко читаемый образ, который также является визитной карточкой края. Цвета: синий, коричневый, красный;

4. Тазы. Важность такого промысла, как рыболовство, предполагает использование образа рыбака в прянике «Тазы». Так как в серии уже представлено два представителя женского пола и один мужского, то для гармоничности, пряник «Орочи» будет выполнен с мужским персонажем. Предлагается использование следующих элементов: традиционной конусовидной шляпы и халата, остроги, пойманной рыбы. Цвета: синий, коричневый, красный, белый.

В соответствии с вышеуказанными параметрами и образами было создано два варианта эскизов. Первый вариант основан на современном течении изображения персонажей, часто встречаемое в манге или анимэ – «чиби», которое отличается изображением крупной головы (пропорция голова : тело 1:1, 1:2), общем впечатлении «детскости» персонажа, его наивности. Вариант привлекателен покупателю простотой и характерностью персонажей, милым впечатлением. Это направление особо популярно в азиатских странах, зачастую ориентирован на молодежь. Классическое исполнение отличается большей скупостью к деталям одежды, поэтому в эскизах было трансформировано в изображение с другими пропорциями голова : тело — 1 : 3, уменьшенным размером головы, но с сохранением впечатления ребенка. Такой выбор обусловлен задачей создания индивидуальных представителей народа, особым упором на их внешний облик в целом (Рисунок 38). Второй вариант является графическим переносом образов малочисленных коренных народов, с сохранением пропорций тела и упором на детализацию элементов одежды (Рисунок 39).

Каждый из вариантов отличается особенностью подачи материала и впечатления от изделия: «чиби»-вариант предназначен для молодежи и детей, это более коммерческий узконаправленный вариант. Второй вариант ставит основной задачей предоставление обучающей информации, рассчитан на покупателя, заинтересованного в приобретении необычного сувенира с историей. Так как именно второй вариант наиболее отвечает поставленной задаче всей работы, то именно он станет первоочередным для разработки (Рисунок 40).

### **3.3. Практическое создание итоговой линейки сувенирных пряников «Этнический сувенир»**

После выбора формы и создания эскиза, следующей стадией является выпечка и декорирование пряника. Для создания пряничного изделия необходимы следующие инструменты и материалы:

1. Тесто для пряников. Это одна из самых важных частей изделия. Большую популярность получают такие изделия, которые сочетают в себе высокие декоративные свойства и приятные вкусовые качества. Немаловажно использование местных ингредиентов, которые повысят узнаваемость. К готовому запеченному прянику следует относиться как к полноценному холсту. Здесь имеет важность гладкость поверхности, цвет готового изделия – итогового фона, по которому будет вестись роспись или наноситься бумага. Готовое изделие при использовании только натуральных продуктов никогда не будет идеально белого цвета, поэтому на него распространяются правила живописи по цветной бумаге;

2. Эскиз изделия. Эскиз должен быть отработан на бумаге, чей цвет близок к цвету готового теста. Имеет важный момент используемый для декорирования материал. В случае, например, съедобной печати, учитываются особенности конкретного принтера. В Приморском края рынок частной печати на съедобной бумаге представлен на настоящий момент ограниченным числом компаний<sup>7</sup>. Использование такого декора добавляет обязательность использования клеящей основы: мастики, нейтральных глазурей. В случае использования кондитерских глазурей процесс происходит с использованием ручного труда: для этого необходимы кондитерские мешки (для заливания большой поверхности, создания прямых линий) или кисти (для детальной проработки). Эскиз должен учитывать особенности выбранных способов, перенос и возможность использования определенных цветов, учитывать объемы;

3. Вырубка. Создание индивидуальной вырубки предполагает наличие материала: ленты нержавеющей металла и минимального набора инструментов.

---

<sup>7</sup> Bakerymag, Cake-master и несколько домашних предпринимателей

Помимо придания контура изделия, проводится обработка края металла для создания нережущей кромки в месте соприкосновения с рукой. Рынок предлагает большое количество различных готовых вариантов, но узнаваемый образ несут именно индивидуальные вырубки. При отсутствии возможности создания вырубки используется лекала на плотном картоне/пластике, которые прикладываются к пластику теста. Контур вырезается ножом;

4. Материалы для декорирования. Набор зависит от выбранного способа: в него могут входить кисти, шпатели, пищевые фломастеры и т.д. Использование трафарета позволяет создавать одинаковые между собой изделия;

5. Инструменты: пергаментная бумага; скалка; перчатки одноразовые.

**Подготовка теста. Изготовление полуфабриката. Выпечка полуфабриката.** Традиционные нанайские пряники изготавливались не в печи, а на пару. Для таких пряников характерна высокая эластичность готового изделия, гладкая, несколько выпуклая поверхность, с вкраплениями специй. Пряник на меду отличается золотистым оттенком. При использовании патоки, жженого сахара или черемуховой муки пряничное изделие приобретает насыщенные оттенки коричневого. Жженный сахар придает карамельный коричневый оттенок, достаточно слабый среди остальных вариантов. Патока делится на несколько видов – золотистую, темную и черную. Для придания цвета используется черная (кормовая) патока – она отличается насыщенным коричневым теплым цветом. Однако, являясь побочным продуктом при получении сахара, ее производство привязано к местам выращивания свеклы в России: это центральные и южные регионы: Краснодарский край, Курская область, Воронежская область, Республика Татарстан, Ставропольский край, Алтайский край, Ростовская область, Тульская область, Рязанская область, Нижегородская область и другие (Ян 2017). Соответственно, ее использование при производстве пряников в центральной России логично и обоснованно, тогда как для Приморского края патока доставляется только в качестве подкормки КРС. Местным ингредиентом для получения темного оттенка теста является молотая черемуха: она имеет высокую степень прокрашивания теста, придает насыщенный темный зеленовато-

коричневый цвет. Чем темнее цвет – тем выше пропорция черемухи. Высокая доля черемуховой муки несет побочный эффект – в тесте появляются заметные твердые гранулы ягоды, что сильно снижает вкусовые качества пряника. В условиях сохранения высокого уровня вкуса и экологичности продукта предлагается использование карамелизованного сахара и небольшой доли черемуховой муки. Готовое тесто по такому рецепту имеет заметный коричневый оттенок, а также несет в себе использование характерного для малых народов ингредиента. Использование еще одного характерного для региона Приморского края элемента – мяты, придает едва заметный зеленый оттенок, на поверхности проявляются мелкие мягкие вкрапления. В выпечке существует такое понятие «дать разойтись специям». Помимо раскрытия вкуса и равномерного его распределения, этот процесс позволяет всем специям отдать свой цвет в общую палитру теста. В среднем, такой процесс проходит около суток в прохладном месте (Рисунок 41). Существуют базовые рецепты приготовления пряников на пару. Изменения в составе отражаются не только на цвете и фактуре. Отказ от использования сахара приводит к повышению плотности теста, снижению его пластичности. Такое тесто необходимо несколько раз долго вымешивать для получения однородной ровной поверхности. Использование сахара повышает упругость и мягкость материала. Для создания серии пряников «Этнический сувенир», автором разработана уникальная рецептура, с использованием местных ингредиентов, специй, а также различными вкусовыми наполнителями: кедровыми орехами, перетертыми ягодами голубики, вареньем из актинидии дальневосточной, винограда амурского.

После приготовления теста и его охлаждения приступают к раскатке теста. Часто тесто раскатывается на поверхности, присыпанной мукой. Однако, этот способ не подходит для поставленной задачи – пряничное тесто впитывает в себя муку и приобретает при контакте белесый цвет. Это приводит к неоднородности фона, менее насыщенному цвету. В данном случае применяется способ раскатки теста между двумя листами пергаментной бумаги. Это так же позволяет приобрести поверхности теста более гладкую блестящую фактуру. Затем раскатанное в слой 1,5-2 сантиметра тесто вырезается вырубкой. Снижение

количества муки и увеличение количества меда и масла приводит к высокой мягкости теста, такое тесто можно формировать при помощи пряничных досок. Но в силу особенностей поднятия теста во время паровой обработки (в отличие от традиционного запекания) контррельеф доски, несмотря на глубину, не позволяет добиться четкого рельефа. Для использования пряничной доски необходимо повышать пластичность теста, учитывать подъем и усадку изделия. Готовый полуфабрикат несколько увеличивается в объеме, при определенных сочетаниях муки и жидкой части поверхность куполообразно вздувается, что делает использование съедобной бумаги не таким удобным в силу жесткости бумаги. Отличие приготовления пряников на пару так же заключается во времени готовки. Для запеченного изделия время готовки составляет в среднем 5-20 минут, тогда как для пряника на пару время составляет 40 минут. Перед росписью готовые изделия необходимо охладить. В случае с печатным способом это позволит использовать клеящую основу без деформации, для глазури важна температура основы, которая на прямую влияет на время ее застывания.

**Роспись и декорирование.** После получения готовых пряничных изделий начинается следующая стадия. Так как в работе представлены два варианта: для промышленного производства и для ручного, то процесс происходит в соответствии с технологией.

Для промышленного производства предлагается использование печати на съедобной сахарной бумаге. Такая бумага отличается высокими вкусовыми качествами, ярким переносом изображения на изделие. Существует более дешевая вафельная бумага. Она отличается большей плотностью, отсутствием вкусовых качеств, съедобные чернила на ней отпечатываются более тускло. После печати и просушки изображений они вырезаются по контуру. На пряник наносится клеящее вещество: это может быть мастика, сахарный сироп, глазурь. Затем сверху накладывается изображение печатной стороной вверх. В таком случае цвет пряника важен для его восприятия торцов пряника, но имеет низкое значение для главной поверхности, полностью прикрытой печатью. Края бумаги инкрустируются декоративным бортиком из глазури. Такой способ имеет два минуса: добавляется

специфичная по вкусу клеящая прослойка, которая обязывает снизить количество сахара и меда в прянике, что влечет за собой изменения в его фактуры и поверхности; при попадании воды может произойти вздутие изображения, сплыв чернил. Вклад в производство мастером здесь происходит только на стадии создания эскиза для печати.

Для полностью ручного способа изготовления, что является важным элементом декоративно-прикладной составляющей сувенирного изделия, предлагается использование глазури. Если для европейской части России логично использование сахарной глазури, то для Приморского края такой вид росписи не имеет исторической обоснованности. Соответственно использование современных глазурей обоснованно в основном с точки зрения соединений традиционной основы –пряника на пару, и современных материалов – кондитерской глазури. Такой вариант предполагает высокие художественные возможности, включение в производство мастера на стадии декорирования сувенирного пряника. Кондитерская глазурь отличается от традиционной сахарной способом и временем застывания. Традиционная глазурь застывает на воздухе, при использовании кондитерского мешка время использования увеличивается. Кондитерская глазурь зависит от собственной температуры – ее нагревают непосредственно перед нанесением. Температура влияет на текучесть материала. Для заливки больших поверхностей и проработки мелких поверхностных деталей глазурь нагревают до полностью жидкого состояния в микроволновой печи или в мешке, погруженным в горячую воду. Для создания объемных выпуклых деталей происходит неполный нагрев. Для заливания поверхностей подходит кондитерский мешок. Существует мера предосторожности: для недопущения перегревания и расплавления кондитерского мешка его нагревают в горячей воде. После прогрева глазури у мешка отрезается носик. Сам мешок насухо вытирают. При попадании влаги на незастывшую глазурь происходит их смешивание, что ведет к понижению декоративных свойств изделия: поверхность становится неоднородной, с выемками, или с водяными пузырями под поверхностью глазури, что ведет к снижению срока годности. Для производства пряников данной линейки



потребовалась глазурь следующих цветов: белая, розовая, желтая, оранжевая, голубая, шоколадная. Эскизное изображение на пряник может наноситься несколькими способами. Первый представляет собой создание трафарета, с полным переносом эскиза на плотный пластик и созданием прорезей по периметру контура. Готовый трафарет прикладывают к прянику и используя любой пищевой краситель (жидкий или аэрозольный) рисунок переносится на поверхность. При отсутствии возможности создать полноценный трафарет или при создании единственного экземпляра пряника и нежелания траты материалов, эскиз наносится при помощи пищевого фломастера – таким образом не нарушается компоновочная часть процесса переноса изображения, а также не проявляется никаких посторонних вкусовых качеств, нет снижения параметров экологичности. После переноса рисунка происходит непосредственно роспись глазурью. Для нее необходимы тонкие синтетические кисти высокого качества, которые не оставляют после себя ворса.

Поэтапно роспись происходит следующим образом:

1. Нанесение рисунка – подмалевка. Используется трафарет или фломастеры. Для контрастности используются темные оттенки: коричневые, зеленые или синие. Кондитерская глазурь полностью перекрывает любой оттенок, не происходит смешивания цветов. На начальных этапах или при проведении мастер-классов с непрофессиональными художниками можно использовать метод перенесения изображения зубочисткой или иголкой: готовое изображение на бумаге, подходящее по размеру для пряника-заготовки, накладывается на поверхность. При помощи зубочистки протыкаются точки по контуру. Затем эскиз снимается, по готовым точкам проводится контур. Такой способ так же позволяет ускорить процесс создания пряника, готовые эскизы не будут сильно различаться между собой. Необходимо соблюдать баланс и не повреждать корочку пряника слишком сильно – при нанесении глазурью может произойти ее смешение с крошками теста;

2. Нанесение первого слоя глазури. На этом этапе наносятся большие поверхности цвета. При объемных площадях для использования горячей заливки необходимо создать контур менее горячей глазурью. Это можно сделать с

помощью кондитерского мешка с узкой прорезью, или с помощью кисти. После полного застывания контура (от 10 сек. до 1 мин.) наносится слой глазури. Толщина может варьироваться от 2 – 3 мм. – достаточного для перекрытия основного фона. Для получения полупрозрачного слоя глазурь наносится тоньше – для этого лучше использовать кисть. При вытекании за пределы контура необходимо дождаться застывания слоя, затем зубочисткой удалить вытекшую глазурь. При сколах в глазури можно использовать зубочистку, нагретую в воде – при достаточной температуре глазурь начнет плавиться, смягчатся контуры рисунка. Важно соблюдать время застывания глазури. Для эффекта перетекания цвета, еще незастывшую глазурь смешивают на поверхности кистью. При использовании глазури одного производителя отсутствует риск разности плотности материала, что позволяет на высоком уровне выполнять эффект градации цвета. В противном случае есть риск испортить глазурь – это зависит от соотношения натурального какао-масла и его заменителей внутри глазури;

3. После отработки основных цветовых пятен начинается этап детальной проработки: светотеней, создание мелких элементов, орнамента, фоновых дополнений. Для создания светотеней необходимо использование тонких кистей и самой горячей глазури, таким образом появляется возможность работы с тонким полупрозрачным слоем глазури. Слабо нагретая глазурь используется для придания объема плоским элементам, в сочетании с различной работой кистью повышается художественность изделия;

4. Дополнительное декорирование по необходимости представляет собой использование таких элементов как: шоколадные или глазурные капли, орехи, перец горошком, съедобные элементы из мастики, изомальта, айсинга и так далее. Эти элементы прикрепляются на глазурь. Здесь все зависит только от эскиза и художественного виденья мастера и поставленных задач. Стоит учитывать, что такие элементы являются самыми хрупкими в пряниках, что обязывает использование специализированной упаковки: плотной и жесткой.

На примере пряников «Нанайцы» процесс выглядит следующим образом:

1. На поверхность при помощи трафарета и красящего пигмента переносится изображение девушки, детали ее костюма;
2. Глазурью средней температуры наносятся цветные элементы: детали костюма, кожа;
3. При помощи тонкой кисти и жидкой глазури наносятся объемы: выделяются нос, плечо и рука, торс, обувь;
4. Прорисовываются мелкие элементы: лицо, светотени на костюме и коже, добавляется орнамент, четкие контуры;
5. С помощью теплой глазури прорисовываются элементы окружающей среды: почва, растения;
6. Последним этапом при помощи кисти наносятся декоративные элементы, расположенные по периметру изделия: это орнамент и линии, подчеркивающие форму пряника (Рисунок 42-47).

Готовое изделие остывает при комнатной температуре, после полного отвердевания глазури, его можно помещать в упаковку.

В условиях домашнего производства особую роль имеет выполнение условий гигиены труда. Отличие мастера-кондитера от профессионала, работающего в официальных заведениях в том, что наличие документа санитарного контроля для мастера не является обязательным. Но присутствие данных о постоянных медкомиссиях для определенного круга покупателей может стать гарантией отсутствия в съедобном сувенире различных вирусов и бактерий. На настоящий момент государственными стандартами Санитарных правил и норм гигиены обязательно отвечают все хлебобулочные и кондитерские производства. Все параметры включает в себя «СанПиН 2.3.4.545-96. 2.3.4. Предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности. Производство хлеба, хлебобулочных и кондитерских изделий. Санитарные правила и нормы»<sup>8</sup>. Для домашнего частного производства таких ограничений нет. В рамках рассмотренного СанПиНа предполагается работа в шапочке и с одноразовыми перчатками на всех стадиях

---

<sup>8</sup>СанПиН 2.3.4.545-96. 2.3.4. Постановление Госкомсанэпиднадзора РФ от 25.09.1996 N 20

производства. Помещение изготовления теста и пряников должно быть хорошо проветриваемым, содержаться в чистоте, полностью промываться дезинфицирующими средствами перед началом работ. На каждой стадии используется новая чистая посуда для приготовления. Предметы для росписи должны храниться в соответствующих условиях, регулярно промываться. Все съедобные продукты должны храниться изолированно от домашних продуктов питания в соответствующих условиях, в которых входит поддержание нужной температуры, влажности, освещенности. Готовые пряничные изделия обязательно должны храниться в индивидуальной упаковке, что сохранит их от обветривания и загрязнения. На некоторых ярмарках пряничные изделия продают в открытом неупакованном виде, однако в условиях высокой загрязненности воздуха и стандартам хранения кондитерских продуктов питания это недопустимо. В случае сувенирных пряников, они должны обеспечиваться узнаваемой упаковкой, которая защитит их при перевозке в другие города, регионы или страны.

#### **3.4. Разработка упаковки и дополнительного носителя-сувенира.**

Упаковка для съедобного сувенира должна отвечать требованиям гигиены и хранения пищевых продуктов. Для мучных кондитерских изделий важными факторами является использование влагоустойчивой упаковки. С одной стороны, она не допускает высыхания продукта, сокращения его срока употребления. С другой стороны, она защищает от внешних факторов: грязь, пыль, влага. Упаковка обеспечивает сохранность во время транспортировки, должна иметь удобную для складирования в единичных и промышленных масштабах компактную форму (Иванова 2015). Дополнительный носитель-сувенир добавляет еще один фактор сувенирной продукции: долгосрочное хранение памятного предмета (Черник 20014).

На основании предложений о продаже декорированных пряничных изделий в сети Интернет, а также упаковочной продукции для кондитерских изделий, можно выделить следующие группы упаковок для таких предложений:

1. Использование простых прозрачных пакетов («зип», с клейкой лентой, типа «мешок» с лентой). Такие изделия не имеют собственного бренда, представляются в основном частными мастерскими, не имеющими фирменный стиль. В некоторых случаях используется дополнительная наклейка или прикрепленная визитка, на которой находятся контакты производителя. Основная задача упаковки: сохранить свежесть продукта;

2. Простая картонная коробка с прозрачной крышкой. В такую тару может помещаться сразу набор пряников, в качестве наполнителя используется бумага или ткань. Это также небрендированная тара, уникальность и узнаваемость придают наклейки или визитки. Основная задача упаковки: сохранить свежесть продукта, уберечь его от повреждений;

3. Картонная коробка без прозрачных вставок. Используется в основном для продаж через сеть интернет или на ярмарках: в унифицированную закрытую тару кладут товар без упаковки, который клиент выбрал самостоятельно. Для такой тары необходим непосредственно продавец. Узнаваемость таре так же могут придавать наклейки и визитки, возможна роспись поверхности упаковки. Основная задача: уберечь от повреждений;

4. Мягкая бумажная упаковка с окошком/без окошка. Существует вариант без опознавательных знаков, на которые их наклеивают или привязывают отдельно; существует вариант брендированной упаковки. Основная задача: сохранить относительную свежесть продукта. Такая тара из-за мягкости материала плохо справляется с сохранением от повреждений;

5. Картонная брендированная упаковка. Может обладать как уникальной формы, так и унифицированной. Отличается высокой узнаваемостью и информативностью, выполняет сразу несколько задач: сохранить свежесть продукта, уберечь его от повреждений, рекламирует товар, информирует потенциальных покупателей (Рисунок 48).

В соответствии с поставленной задачей о создании сувенира, подходящим вариантом является вариант с картонной брендированной упаковкой. На этой упаковке должны быть представлены следующие элементы: название линейки,

название народа, состав, историческая справка об этносе (так как потенциальными покупателями выступают гости из-за рубежа в том числе, историческая справка и состав должен быть отображен на двух языках: русском и английском). Помимо этого, упаковка отражает всю линейку, является унифицированной, макет должен быть удобен для создания других линеек пряников в рамках Приморского сувенира. Процесс создания фирменного стиля и общего макета для всех возможных видов сувенирных образов подразумевает так же создание общей схемы. Форма упаковки обеспечивает информативную площадь и сохранность пряника. Для удешевления и упрощения создания упаковки, которым может воспользоваться как на профессиональных линиях, так и в домашних условиях, предлагается создание прямоугольной формы с прозрачной вставкой (Технология дизайна. Упаковка 2015).

Разработаны следующие эскизные предложения.

1. Материал. Картон и прозрачный пластик для вставки. Также используется пленка для более герметичной упаковки пряника, продления его срока годности и вкусовых качеств;

2. Форма. Прямоугольная форма обеспечивает удобство в экспозиции на витрине магазина, на ярмарочном столе. Размеры различных линеек могут колебаться в диапазоне 120-140 мм по высоте, 60-110 мм по длине, 20-30 мм по ширине готовой собранной упаковки. В данном случае размер упаковки составляет 125 мм по высоте, 75 мм по длине, 20 мм по ширине. Такой размер соотносится с размером современного смартфона, занимает немного места, удобно складывается на любой поверхности, на нем удобно располагать информацию;

3. Цвет. Различные линейки могут обладать различными фоновыми цветами, по аналогу с фирменной продукцией Ritter Sport – немецкой шоколадной марки, которая отличается соответствием цвета упаковки и наполнителя шоколада. Так как традиционные цвета коренных народов представляют собой сочетания следующих цветов: черный, красный, желтый, синий и некоторых других, то в основе макета будут использованы именно они;

4. Шрифт. Необходимо использование нескольких видов шрифтов: один уникальный для названия конкретной линейки, в данном случае это «Этнический сувенир» и название каждого этноса. Для указания общей серии «Приморский пряник» необходим спокойный шрифт, который будет использоваться на всех предполагаемых линейках сувенирной продукции. Так же необходим простой шрифт для информации, читаемый на двух языках;

5. Декоративные элементы. Для соотношения упаковки и внутреннего содержания, подчеркивания конкретного изделия предлагается в оформлении использовать графические элементы: орнамент коренных народов, изображение пейзажа мест основного проживания этноса. Для других линеек это может быть использование других связанных элементов;

6. Информационное наполнение. Информационное наполнение должно содержать легенду самого изделия и всей линейки, а также информацию по малочисленному этносу: место проживания, основные занятия народности, возможно использование интересных фактов или сказаний народа.

Итогом работы стала следующая упаковка (на примере упаковки сувенирного пряника «Удэге»): использован красный яркий цвет, на передней плоскости есть большое окно для сувенира. Там же расположено название линейки и самого пряника. По периметру коробки идет узор в виде стилизованных сопок в тумане. Боковые плоскости украшены традиционным орнаментом в желто-голубых оттенках. На нижней плоскости написан состав. На задней плоскости расположена вступительная запись к серии, название линейки, пояснительная подпись к прянику, а также перевод информации на английский язык (Рисунок 49-50).

Несъедобный сувенирный носитель является дополнительным предметом, который останется с покупателем на долгое время, будет носителем воспоминаний, а также по возможности нести рекламную составляющую для продвижения бренда. Его использование расширяет спектр покупателей, является дополнительным стимулом продажи.

Обязательным условием для такого дополнения является его компактность – он должен входить в одну упаковку с пряником; он является отражением непосредственно пряника, изображения на уничтожаемом носителе.

Одним из простых и понятных дополнений, чья цена не повышает стоимость итоговой продукции, является магнит простой формы. На него переносится изображение с пряничного изделия, название этноса и название региона. Это достаточно экономный вариант для простого напоминания покупателю. Желательно исполнение на белом фоне, так как большинство холодильников выполняются именно в таком цвете – такой магнит будет ненавязчивым дополнением, не портящим окружающую среду (Рисунок 51).

На молодёжь может быть ориентированы такие дополнения как значок, брелок или наклейка. Расширения предложений по несъедобной сувенирной продукции позволяет так же расширить спектр участия мастера. Например, брелок может быть выполнен в виде миниатюрной куклы – копии представителя этноса с пряника; на значках или наклейках возможно пересказать бытовую историю этноса, легенду или сказку, что так же повысит информативность линейки (Рисунок 52).

Предметом коллекционирования может стать памятная интерактивная копия пряника. Среди блогеров, покупающих продукцию пряничных производств центральной России, существует расхожая фраза: «Жалко есть такую красоту». В качестве компенсации предлагается включение в упаковку дополнительного двустороннего элемента на подставке. Собрав вложенную в упаковку конструкцию, покупатель получит копию пряника с сохраненной информацией с упаковки. Самостоятельная сборка такого сувенира включит в процесс покупателя, а сам предмет может перейти из разряда сувенирных в предмет коллекционирования (Рисунок 53).

Исследование в области сувенирной продукции Приморского края позволяет расширить спектр продаваемой памятной продукции, повысить уровень гостеприимности края, привлекательности для туристов. В связи с увеличением притока туристов в край (Иванова 2017), проведению всероссийских и



международных конференций появляется необходимость расширения спектра услуг, повышению их качества и уровня, наличия узнаваемого регионального бренда, тесно связанного с местным культурным наследием, которое необходимо подчеркнуть в сувенирной продукции. Использование образа коренного этноса не только становится отличительной чертой сувенира, распространяет информацию об народностях, но и предлагает стимулирование новых одноименных направлений туристических потоков, обращает внимание на необходимость поддержки малочисленных этносов Приморского края (Рисунок 54).

## Заключение

В ходе исследования теоретического материала и создания практической линейки сделаны следующие выводы. Сувенирная продукция всего мира ориентируется на создание определенного образа: узнаваемого, позитивного, ассоциирующегося у человека с пребыванием в данном регионе. Богатая культура Приморского края, выражающаяся в ее интересных природных и исторических образах, на настоящий момент используется не в полной мере, рынок сувенирной продукции ограничен, отсутствует узнаваемый «сувенирный бренд» региона. Из-за определенных событий и способа образования современного региона – путем переселения, проявляется проблема отсутствия народного промысла среди потомков переселенцев. Свой колорит сохраняют коренные малочисленные народы края, но в ходе истории и взаимодействия с новыми жителями региона частично ассимилировались, сокращается количество носителей культуры, нет широкого выхода на рынки сувенирной продукции приморского края. Но в регионе присутствует направление развития съедобных сувениров, представленные в основном в рыбопромысловом сегменте и в кондитерском направлении. Так же представляет интерес использование местных редких продуктов: женьшеня, лимонника и т.д.

Одним из самых распространенных в центральной части России съедобных сувениров является пряник. Отличается высокими вкусовыми параметрами, возможностью разнообразия форм и способов декорирования, которые предполагают рядом наличие других производств: муки, патоки, пряничных досок. В Приморском крае у коренных малочисленных народов присутствует свой вариант пряника – пряник на пару «ненгоу». На основе соединения образа традиционного местного изделия и современных материалов декорирования, представлено вариант регионального сувенирного пряника: с необходимым участием мастера на всех этапах создания. Предложен теоретический вариант для промышленного производства и сокращения ручного труда. Помимо способа создания «голового» пряника (на пару, тогда как в остальных частях основным

способом является запекание в печи), существуют различия в ингредиентах, способах создания поверхности и формы: отсутствие культуры «пряничных досок» в Приморском крае предполагает лепной или вырубной способ создания основы.

Выявлены особенности сувенирной продукции по отношению к съедобным продуктам третьей категории (см. раздел 1.3): товар вызывает приятные визуальные и вкусовые ассоциации, отражает колорит местности внешним видом и внутренним наполнением, имеет удобную, компактную и информативную упаковку, учитываются пожелания покупателей, сувенир развивается со временем, есть возможность для расширения линейки.

Определен список современных способов декорирования, которые можно применить к пряникам. Их использование увеличивает декоративные свойства, осовременивает сувенирный пряник, делает возможным производство как в промышленных масштабах на современных линиях производств, так и в домашних мастерских, что предлагает возможность для развития традиционного творчества, увеличения разнообразия прикладных техник края.

На основе исследований в области культуры малочисленных коренных народов Приморского края: удэге, нанайцев, орочей и тазов, создана экспериментальная линейка сувенирных пряников «Этнический сувенир». Они несут в себе и просветительскую функцию, через упаковку рассказывая гостям и жителям края об фактически исчезающих представителях, к чьей культуре необходимо относиться с интересом и уважением в силу совместного проживания на их исторической родине. Воплощается этнический колорит Приморского края, создается образ коренного жителя региона с точки зрения представителя другой культуры. Актуализируется соединение съедобной части сувенира и несъедобного носителя, который продвигает бренд Приморского сувенира, добавляет элемент функциональности или коллекционирования. Использованные вместе или по отдельности, эти части являются взаимодополняемыми.

Создание местного сувенира позволяет не только расширить спектр предлагаемой туристической продукции, но и развить новое для края направление. В связи с отсутствием исторически сложившихся промыслов, сделан шаг в

направлении актуализации и создания нового варианта, сочетающего в себе традиционную культуру местного региона (в лице коренных малочисленных народов), и в виде потомков российских переселенцев, начавших активно осваивать данную территорию с XIX века. Развитие этого направления позволит развить культуру местных мастеров-прикладников не в виде разрозненных попыток повторить и перенести культуру и промыслы европейской части России, а в рамках поиска и синтеза общих и различных черт.

Работа может быть использована в качестве учебного пособия в направлении «Декоративно-прикладное искусство и народные промыслы», а также для направления «Туризм», в качестве дополнительной литературы. С точки зрения практического применения, работа может быть использована как учебное пособие для создания и декорирования собственных пряников в рамках указанного региона и сувенирной линейки «Приморский сувенир»

## Список литературных источников

1. Агаларханова А.Н. Национальная политика Российской Империи в отношении коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока. Журнал «Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке» – 2013. – № 6. – С. 18-26.
2. Акинфеева И.И., Железняк О.Е. Сувенир как феномен культуры: специфика и классификационные признаки // Вестник ИрГТУ. – 2015. – №5 (100). – С. 305 – 313.
3. Ананьева А.Н. Специфика рынка рекламно-сувенирной продукции // Молодой ученый. – 2017. – №.40 (174) – С. 93-94
4. Анализ ниши: Сколько, как и где сахарной свеклы производится в России // Ян Д. [Электронный ресурс] // moneymakerfactory.ru. Бизнес-портал – 2017. – Режим доступа: <http://moneymakerfactory.ru/biznes-idei/proizvoditvo-saharnoy-svekly/> (дата обращения 12.01.2018)
5. Анхейм К.Л. Художник и предметное творчество. Проблемы взаимодействия материальной и художественной культуры 20 в. – М.: Советский художник, 2010. – 232с.
6. Аронов В.Р. Петер Беренс. Дизайнер // Декоративное искусство СССР – 2009. – № 10. – С.45 – 56.
7. Арсеньев В. К. Лесные люди удэгейцы. — Владивосток, 1926. – 12 с.
8. Байкальский пряник [Электронный ресурс] // vk.com. Интернет-магазин – 2015. –Режим доступа: [https://vk.com/gingerbread\\_baikal](https://vk.com/gingerbread_baikal) (дата обращения 12.01.2018)
9. Базыма Б.А. Психология цвета. Теория и практика. Монография – Изд: Речь, 2005. – 105 с.
10. Балаш А.М. Музейный предмет и музейный сувенир: аутентичность и ее трансформация в современной музейной практике // Вопросы музеологии – 2014. – № 2 (10). – С. 22 – 27.

11. Быстрова Т. Ю. Социокультурный подход к проектированию туристических и музейных сувениров // Современные социокультурные практики. – 2015. – С. 36 – 45.
12. Песков В. М. Дикий мёд. В сб. «На суше и на море», М.:Мысль» – 1983. – Стр. 43-50.
13. Вахитов О.М. Сувенир как полноценный способ коммуникации / Сувенирка. №12. 2006. – С.12 – 31
14. В Екатеринбурге предложат «пососать» фотографии [Электронный ресурс] // [www.justmedia.ru](http://www.justmedia.ru). Информационно-аналитический портал «JustMedia» – Режим доступа: [http://www.justmedia.ru/news/culture/v\\_ekaterinburge\\_predlozhat\\_pososat\\_fotografii\\_](http://www.justmedia.ru/news/culture/v_ekaterinburge_predlozhat_pososat_fotografii_) (дата обращения 12.06.2018)
15. Виды техник декоративно-прикладного творчества (искусства) [Электронный ресурс] // [liveinternet.ru](http://liveinternet.ru). Живой интернет – 2011. – Режим доступа: [http://www.liveinternet.ru/users/i\\_am\\_margarita/post151686848?aid\\_refresh=yes](http://www.liveinternet.ru/users/i_am_margarita/post151686848?aid_refresh=yes) (дата обращения 12.01.2018)
16. Виноградова С.Н. Формирование государственной политики в отношении коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока: ретроспективный анализ. Журнал «Труды Кольского научного центра РАН» - 2010. – №2. – С. 127 – 139.
17. В Ногликском районе открылась выставка «Мастера Приамурья» [Электронный ресурс] // [nogliki-adm.ru](http://nogliki-adm.ru). Официальный сайт муниципального образования «Городской округ Ногликский» – 2013. – Режим доступа: <http://www.nogliki-adm.ru/news/2013/1698> (дата обращения 12.06.2018)
18. Ворожцова Е.В. Декоративно-прикладное искусство коренных малочисленных народов Дальнего Востока, Крайнего Севера и северо-востока Сибири в собрании Сахалинского Государственного Областного художественного музея. Журнал «Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке» – 2008. – № 1. – С. 20 – 28.
19. Воронов В. С. О крестьянском искусстве – М., 1972. – 272 с.

20. Воронов В.С. О крестьянском искусстве. Переиздание книги и неизданных статей – Москва: Книга по Требованию, 2012. – 140 с.
21. Восприятие и деятельность [Электронный ресурс] // studfiles.net. Файловый архив студентов – 2016. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/6372323/page:2/> (дата обращения 12.01.2018)
22. Вотивы: подношения божествам, святым и духам мест [Электронный ресурс] // es-dejavu.ru. Энциклопедия культур Deja Vu – 2006. – Режим доступа: <http://es-dejavu.ru/v/Votive.html> (дата обращения 12.06.2018)
23. В Приморье принят закон о коренных малочисленных народах [Электронный ресурс] // zspk.gov.ru. Сайт Законодательного Собрания Приморского края – 2015. – Режим доступа: <http://www.zspk.gov.ru/press-service/press-relizy/89524/> (дата обращения 12.06.2018)
24. Вяземский пряник [Электронный ресурс] // hnh.ru. Народная жизнь. Народная культура – 2017. – Режим доступа: <http://www.hnh.ru/food/2010-12-29-1> (дата обращения 12.06.2018)
25. Герчук Ю.Я. Что такое орнамент? – М.: Галарт, 2009. – 107 с.
26. Гете И.В. Учение о цвете. Теория познания. – М.: Либроком, 2012. – 109 с., ил.
27. Городецкие пряники [Электронный ресурс] // pryantikovo.ru. История и современность пряничного дела – 2012. – Режим доступа: <https://pryanikovo.ru/gorodetskie-pryaniki/#more-505> (дата обращения 12.06.2018)
28. Греков Б.Д. Артамонов М.И. История культуры Древней Руси. — М.: Издательство Академии наук СССР, 1951. — 483 с.
29. Декоративно-прикладное искусство нанайцев [Электронный ресурс] // arctic-megapedia.ru. Арктический многоязычный портал – 2014. – Режим доступа: <http://arctic-megapedia.ru/wiki/%D0%94%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%BD>

%D0%BE%D0%B5\_%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%81%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE\_%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%B9%D1%86%D0%B5%D0%B2 (дата обращения 12.06.2018)

30. Десерты лучших кондитеров. Издание для досуга. 2-е издание/составитель Н. Циулина. – Урал Л.Т.Д.: Аркаим, 2004. – 120 с.; ил.
31. Династия пряничных дел мастеров Гречихиных [Электронный ресурс] // liveinternet.ru. Живой интернет – 2013. – Режим доступа: <https://www.liveinternet.ru/users/3780265/post258397482/> (дата обращения 12.01.2018)
32. Дипломная записка [Электронный ресурс] // Studfiles.net. Файловый архив студентов – 2015. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/1742307/page:2/> (дата обращения 12.06.2018)
33. Дракон мне к душе... / Т. Мельникова [Электронный ресурс] // slovoart.ru. Электронный журнал – 1999 – Режим доступа: <http://www.slovoart.ru/node/1041> (дата обращения 12.06.2018)
34. Древние ремесла Руси. Какие ремесла развивались в Киевской Руси? / Буравлева Д. [Электронный ресурс] // FB.ru. Информационный сайт – 2015. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/191159/drevnie-remesla-rusi-kakie-remesla-razvivalis-v-kievskoj-rusi> (дата обращения 12.01.2018)
35. Древняя русская кухня [Электронный ресурс] // slavyanskaya-kultura.ru. Информационно аналитический ресурс “Славянская Культура” – 2014. – Режим доступа: <http://slavyanskaya-kultura.ru/kuhnja/drevnjaja-russkaja-kuhnja.html> (дата обращения 12.01.2018)
36. Дюшен Л., Джонс Б. Новое о десерте: кулинарные шедевры от Le Cordon Bleu/ Л. Дюшен, Б. Джонс. – Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Ниола 21-й век», 2001. – 244 с.; ил.
37. Ермачкова Е.П. Зарождение и распространение культуры сибирского чаепития. Вестник Кемеровского Государственного Университета. – 2014. – №4 (60). – С. 20 – 24.



38. Жандарова Н.Н. Изучение пряничных традиций на Руси – как основа для развития художественного вкуса у обучающихся // Презентация. - 2016. – 18 с.; ил.
39. Зыкова С. Подарок как способ коммуникации//Рекламные технологии Сувениры. – 2007. – №3.
40. Иванова А.В. Инновационные технологии в приготовлении и оформлении кондитерских изделий. Выпускная квалификационная работа ФГБОУ ВПО «КубГУ». – Краснодар, 2015. – 60 с.
41. Иловайский Д. И. История России в 5-ти томах. Том 1. Становление Руси. (жилища древней руси) Переиздание. – Астрель, 2003. – 865 с.
42. Исаченко Т.Е. Этнический туризм как фактор деградации и сохранения традиционного культурного ландшафта. Современные проблемы сервиса и туризма. – 2014. – № 1. – С. 61 – 68.
43. История и рецепт приготовления покровского пряника. Кондитерская фабрика «Покровский пряник» [Электронный ресурс] // syl.ru. Интернет-портал – 2017. – Режим доступа: <https://www.syl.ru/article/301283/istoriya-i-retsept-prigotovleniya-pokrovskogo-pryanika-konditerskaya-fabrika-pokrovskiy-pryanik> (дата обращения 12.01.2018)
44. История красок [Электронный ресурс] // lkmprom.ru. Обзоры, новости, аналитика промышленности в России и Море – 2015. – Режим доступа: <http://lkmprom.ru/analitika/istoriya-vozniknoveniya-krasok/> (дата обращения 12.01.2018)
45. История пряников на Руси [Электронный ресурс] // schisv16.mskobr.ru. Государственное автономное общеобразовательное учреждение города Москвы "Школа "ШИК 16" – б.д. – Режим доступа: [http://schisv16.mskobr.ru/users\\_files/Kolga66/files/attach\\_files/pryaniki.pdf](http://schisv16.mskobr.ru/users_files/Kolga66/files/attach_files/pryaniki.pdf) (дата обращения 12.01.2018)
46. История русского пряника [Электронный ресурс] // studfiles.net. Национальный исследовательский университет «МИЭТ» – 2015. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/4436969/> (дата обращения 12.01.2018)

47. История русского пчеловодства. Древнее пчеловодство, И. А. Шабаршов [Электронный ресурс] // [apiary.su](http://apiary.su). Современное любительское пчеловодство – 2016. – Режим доступа: <http://apiary.su/knigi-i-stati-po-pchelovodstvu/istoriya-russkogo-pchelovodstva-drevn/5/> (дата обращения 12.01.2018)
48. История туризма [Электронный ресурс] // [studfiles.net](http://studfiles.net). Конспект Сыктывкарского Государственного Университет им. Питирима Сорокина – 2016. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/6323861/> (дата обращения 12.01.2018)
49. Исчезающие народы России. Тазы [Электронный ресурс] // [culture.ru](http://culture.ru). Гуманитарный просветительский проект «Культура.РФ» – 2018. – Режим доступа: <https://www.culture.ru/materials/50955/ischezayushie-narody-rossii-tazy> (дата обращения 12.01.2018)
50. Какие сувениры взять из разных регионов России? [Электронный ресурс] // [indigoirk.ru](http://indigoirk.ru). Туристическая компания Indigo – 2018. – Режим доступа: <http://www.indigoirk.ru/informaciya-dlya-turistov/kakie-suveniriy-vezti-iz-raznyh-regionov-rossii/> (дата обращения 12.06.2018)
51. Как провести соцопрос [Электронный ресурс] // [kakprosto.ru](http://kakprosto.ru). Как просто сделать все – б.д. – Режим доступа: <https://www.kakprosto.ru/kak-28280-kak-provesti-socopros> (дата обращения 12.06.2018)
52. Как прошел День коренных народов в Зоосаде [Электронный ресурс] // [www.zoosad27.ru](http://www.zoosad27.ru). Сайт краевого государственного бюджетного учреждения культуры "Зоосад "Приамурский" им. В.П. Сыроева" – 2013. – Режим доступа: [http://www.zoosad27.ru/news/new\\_102.html](http://www.zoosad27.ru/news/new_102.html) (дата обращения 12.06.2018)
53. Как спасти народы и языки, находящиеся под угрозой исчезновения? [Электронный ресурс] // [an-babushkin.livejournal.com](http://an-babushkin.livejournal.com). Блог Андрея Бабушкина – 2015. – Режим доступа: <https://an-babushkin.livejournal.com/246537.html> (дата обращения 12.06.2018)
54. Какими были черноморские курорты в прошлом веке [Электронный ресурс] // [livekuban.ru](http://livekuban.ru). Интернет-дневник Краснодарского края – 2017. – Режим доступа:

- <http://www.livekuban.ru/in-life/kakimi-byli-chernomorskie-kurorty-v-proshlom-veke/> (дата обращения 12.06.2018)
55. Кан (система отопления) [Электронный ресурс] // knowledge.su. Интернет-энциклопедия – 2017. – Режим доступа: <http://knowledge.su/k/kan-sistema-otopleniya> (дата обращения 12.06.2018)
  56. Каргопольские тетеры [Электронный ресурс] // pryankovo.ru. История и современность пряничного дела – 2012. – Режим доступа: <https://pryanikovo.ru/kargopol-skie-tetery/> (дата обращения 12.06.2018)
  57. Каракозова Т.А. Жизнь и быт коренных народов Хабаровского края // Презентация. – 48 с.; ил.
  58. Коваль Е.С. Культурные традиции русского чаепития. Журнал “Культурология”. – 2015. – №4 (75). – С. 174 – 176.
  59. Колтовая В., Шалев А. Архангельские козули. Архангельск: АК "Сталкер". – 1990. – 9 с.
  60. Козули - архангельские расписные пряники. История, традиционный рецепт, роспись [Электронный ресурс] // FB.ru. Информационный сайт – – Режим доступа: <http://fb.ru/article/231631/kozuli---arhangelskie-raspisnyie-pryaniki-istoriya-traditsionnyiy-retsept-rospis> (дата обращения 12.01.2018)
  61. Козули – расписные ароматные пряники на Рождество и Новый год [Электронный ресурс] // behoneybee.ru. Все о меде и продуктах пчеловодства – 2017. – Режим доступа: <https://behoneybee.ru/recepty/vypечhka/kozuli.html> (дата обращения 12.06.2018)
  62. Комиссарова Н. Удэгейские мотивы этнотуризма Приморья. Дальневосточный капитал. – 2016. – № 8.
  63. Кондитерская глазурь [Электронный ресурс] // dom-eda.com. Кулинарные рецепты – 2017. – Режим доступа: <http://dom-eda.com/ingredient/item/konditerskaja-glazur.html> (дата обращения 12.06.2018)
  64. Конкурс “Диво России” выиграл “Вяземский пряник” из Смоленской области [Электронный ресурс] // rus-bel.online. Российско-Белорусское информационное агенство – 2017. – Режим доступа: <http://rus-bel.online/2320->

konkurs-divo-rossii-vyigral-vyazemskij-pryanik-iz-smolenskoj-oblasti/ (дата обращения 12.06.2018)

65. Конотоп Н.С., Анализ новых технологий мучных кондитерских изделий на предприятиях малого бизнеса». VI Межвузовская научно-практическая конференция «Вопросы питания в современном обществе». – МГУТУ. – Нижний Новгород, 2011
66. Конотоп Н.С., Никитин И.А., Поснова Г.В. Современные способы декорирования кондитерских изделий». Кондитерское производство – 2011
67. Конотоп Н.С., Алексанова В.М., Технологии декорирования кондитерских изделий». Сборник научных статей Третьей студенческой научно-практической конференции Молодежь, наука, стратегия 2020» – МГУТУ имени К.Г. Разумовского, 2011
68. Конотоп Н.С. Декорирование мучных кондитерских изделий в современных условиях». Материалы V международной научно-практической конференции «Инновационные направления в пищевых технологиях». – ФГБОУ ВПО Пензенский государственный гуманитарно-технологический университет. – 26-29 марта 2012
69. Конотоп Н.С., Современные технологии мучных кондитерских изделий, используемые на предприятиях малого бизнеса». Материалы докладов 5 Международного хлебопекарного форума в рамках мероприятий 18-й международной выставки «Современное хлебопечение-2012». МПА. – Москва. – 13-15 июня 2012
70. Конотоп Н.С., Столетова А.С., Многообразие элементов декора в технологии кондитерских изделий. Сборник научных статей 4-ой студенческой научно-практической конференции «Молодежь, наука, стратегия 2020». – МГУТУ имени К.Г. Разумовского
71. Корецкая М.А. Сувенир // Вестник Самарский гуманитарной академии. Серия «Философия. Филология». – 2008. – № 1. – С. 38 – 43.

72. Кочетов В.К. Научно-практические аспекты развития технологий мучных кондитерских изделий. Диссертация на соискание степени доктора технологических наук – Москва, 2012. – 304 с.; ил.
73. Кто такие удэгецы? [Электронный ресурс] // eco-law.ru. Сайт общественной организации “Правовой центр «Родник» – 2014. – Режим доступа: <http://eco-law.ru/sokhranim-bikin/212-kto-takie-udegejtsy.htm> (дата обращения 12.06.2018)
74. Кулинарные особенности города Твери. Составитель Анфимова А. [Электронный ресурс] // mbstver.ru. Библиотека Герцена МБУК МБС г. Твери – Режим доступа: <http://www.mbstver.ru/skins/tpl/tramvai/doc/kuhnja.pdf> (дата обращения 12.06.2018)
75. Кулишова С. В. Каргопольское обрядовое печенье — «тетёры» // Исторический город и сохранение традиционной культуры: Материалы V Каргопольской науч. конф. / Науч. ред. и сост. Н. И. Решетников. — М.: Каргополь, 1999. — С. 110 — 113.
76. Лица России. Нанайцы [Электронный ресурс] // yarodom.livejournal.com. Живой журнал – 2014. — Режим доступа: <https://yarodom.livejournal.com/1161511.html> (дата обращения 12.06.2018)
77. Лица России. Ороки и орочи [Электронный ресурс] // yarodom.livejournal.com. Живой журнал – 2014. — Режим доступа: <https://yarodom.livejournal.com/1170031.html> (дата обращения 12.06.2018)
78. Логачев В. Как рекламировать Россию? // Журнал Сувенирка. – 2012. — № 46. – С. 28 — 29.
79. Логачев В. Самый вкусный праздник // Журнал Сувенирка. – 2012. — № 46. – С. 18 — 22.
80. Лучшие пищевые 3D-принтеры [Электронный ресурс] // orgprint.com. Отраслевой информационный веб-ресурс о расходниках для печати – 2014. — Режим доступа: <http://www.orgprint.com/novosti/Obzor-luchshih-pischevyh-3D-printerov> (дата обращения 12.06.2018)

81. Магия удэгейского орнамента [Электронный ресурс] // airvl.ru. Бортовой журнал Владивостока – 2012. — Режим доступа: <http://airvl.ru/magiya-udegeyskogo-ornamenta.html> (дата обращения 12.06.2018)
82. Малые народы Приморья перепишут в следующем году [Электронный ресурс] // dv.kp.ru. Издательский дом «Комсомольская правда» – 2017. — Режим доступа: <https://www.dv.kp.ru/online/news/3063874/> (дата обращения 12.06.2018)
83. Мандарин-маркет [Электронный ресурс] // mandarinmarket.ru. Онлайн-ярмарка подарков «Мандарин-маркет» от Владивостокских брендов – 2017. — Режим доступа: <https://mandarinmarket.ru/> (дата обращения 12.06.2018)
84. Матвеева Т. В., Корячкина С.Я. Мучные кондитерские изделия функционального назначения. Научные основы, технологии, рецептуры / Т.В. Матвеева, С. Я. Корячкина. — СПб.: ГИОРД, 2016. — 360 с.
85. Монастырь “Коренная пустынь” [Электронный ресурс] // korennaayarustin.ru. Официальный сайт — 2014. — Режим доступа: <http://korennaayarustin.ru/istoriya.html> (дата обращения 12.01.2018)
86. Музей - Мастерская – Лавка "Архангельский пряник" [Электронный ресурс] // архангельскийпряник.рф. Интернет-магазин — б.д. — Режим доступа: <http://xn--80aaipagdfgzfjl6d9grc.xn--p1ai/> (дата обращения 12.01.2018)
87. Музеи пряников [Электронный ресурс] // pryani.kovo.ru. Пряниково. История и современность пряничного дела — б.д. — Режим доступа: <https://pryanikovo.ru/muzei-pryanikov/> (дата обращения 12.10.2017)
88. Нанайцы [Электронный ресурс] // <http://рустрана.рф>. Фонд "Русская Цивилизация" – 2007. — Режим доступа: <http://xn--80aa2bkafhg.xn--p1ai/270/%CD%C0%CD%C0%C9%D6%DB> (дата обращения 12.06.2018)
89. Нанайцы [Электронный ресурс] // gmichailov.livejournal.com. Живой журнал – 2014. — Режим доступа: <https://gmichailov.livejournal.com/639058.html?page=1> (дата обращения 12.06.2018)

90. Нанайцы. “Арктика - мой дом” [Электронный ресурс] // arctika.info. Интернет-энциклопедия — 2015. — Режим доступа: <http://arctika.info/narodyi/narodyi/nanajczyi> (дата обращения 12.06.2018)
91. НАНАЙЦЫ / Гаер Е. А., Тураев В. А. и др. [Электронный ресурс] // bigenc.ru. Большая российская энциклопедия — 2018. — Режим доступа: <https://bigenc.ru/ethnology/text/3959273> (дата обращения 12.06.2018)
92. Нанайцы и их культура [Электронный ресурс] // mirtesen.ru. Российская рекомендательная социальная сеть МирТесен – 2015. — Режим доступа: <https://s30556663155.mirtesen.ru/blog/43181833587/Nanaytsy-i-ih-kultura> (дата обращения 12.06.2018)
93. Нанайцев религиозные верования и культурные традиции [Электронный ресурс] // terme.ru. Национальная энциклопедическая служба – 2018. — Режим доступа: <http://terme.ru/termin/nanaicev-religioznye-verovanija-i-kulturnye-tradicii.html> (дата обращения 12.06.2018)
94. Народная кухня и современность [Электронный ресурс] // foodteor.ru. Лекции и статьи — б.д. — Режим доступа: <https://foodteor.ru/lektsii-po-distsipline-obshchestvennoe-pitanie/16-lektsii-po-tehnologi-prigotovlenii-pishhi.html> (дата обращения 12.10.2017)
95. НАЦИОНАЛЬНАЯ ЮРИДИЧЕСКАЯ ЭНЦИКЛОПЕДИЯ [Электронный ресурс] // determiner.ru. — Режим доступа: <http://determiner.ru/termin/korennye-malochislennye-narody.html> (дата обращения 12.06.2018)
96. Нервы кальмара и другие сувениры из Владивостока. Блог [Электронный ресурс] // livejournal.com. Живой журнал – 2012. — Режим доступа: <https://finikova-malina.livejournal.com/278672.html> (дата обращения 12.06.2018)
97. Новые тенденции в изготовлении десертов / И. Шаповалова [Электронный ресурс] // restoranoff.ru. РесторанОфф. Все о ресторанном бизнесе и ресторанах — 2011. — Режим доступа: [http://restoranoff.ru/kitchen/ingredients/Noviee\\_tendencii\\_v\\_izgotovlenii\\_desertov/](http://restoranoff.ru/kitchen/ingredients/Noviee_tendencii_v_izgotovlenii_desertov/) (дата обращения 12.10.2017)

98. Обряды и традиции пряника на Руси. Коновалова М.Ю. [Электронный ресурс] // mpryanika.com. Информационный сайт — 2017. — Режим доступа: <http://mpryanika.com/articles/view/rituals-and-traditions-carrot-in-russia> (дата обращения 12.01.2018)
99. Общественные отношения, религия и творчество удэгейцев [Электронный ресурс] // lib7.com. Этнографический блог о народах и странах мира их истории и культуре — 2015. — Режим доступа: <https://www.liveinternet.ru/users/4437323/post353187673> (дата обращения 12.06.2018)
100. О пряниках, о тайнах их интересной истории, а также о пряничных дел мастерах [Электронный ресурс] // liveinternet.ru. Живой интернет — 2017. — Режим доступа: <https://www.liveinternet.ru/users/4437323/post353187673> (дата обращения 12.01.2018)
101. Орнаментальное искусство нанайцев [Электронный ресурс] // livemaster.ru. Ярмарка Мастеров. Портал для ценителей авторских работ и уникальных подарков — 2014. — Режим доступа: <https://www.livemaster.ru/topic/765773-ornamentalnoe-iskusstvo-nanajtsev> (дата обращения 12.06.2018)
102. Орнаменты народов Дальнего Востока [Электронный ресурс] // georgievaelena.gallery.ru. Фотосообщество России — 2013. — Режим доступа: <http://georgievaelena.gallery.ru/watch?ph=HId-e16ug> (дата обращения 12.06.2018)
103. Орочи [Электронный ресурс] // akmnns-khab.ru. Региональная общественная организация "Ассоциация коренных малочисленных народов Севера Хабаровского края" — 2016. — Режим доступа: <http://akmnns-khab.ru/%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%87%D0%B8/> (дата обращения 12.06.2018)
104. Орочи. Общие сведения [Электронный ресурс] // lib7.com. Этнографический блог о народах и странах мира их истории и культуре — 2018 — Режим доступа: <http://lib7.com/narody-sibiri/1716-orochi-obschie-svedeniya.html> (дата обращения 12.06.2018)



105. Основные сведения о гигиене и санитарии труда [Электронный ресурс] // foodteor.ru. Лекции и статьи — б.д. — Режим доступа: <https://foodteor.ru/konspekt-lektsij-po-predmetu-spetskers/73-osnovnye-svedeniya-o-gigiene-i-sanitarii-truda.html> (дата обращения 12.10.2017)
106. Основы туризма: учебник / под ред. Е. Л. Писаревского. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 384 с.
107. Особенности развития туризма в России [Электронный ресурс] // Studfiles.net. Файловый архив студентов – 2005. — Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/1477200/> (дата обращения 12.06.2018)
108. Оформление и техника декорирования сложных десертов [Электронный ресурс] // foodteor.ru. Лекции и статьи — б.д. — Режим доступа: <http://foodteor.ru/lektsii-po-distsipline-obshchestvennoe-pitanie/12-organizacija-processa-prigotovlenija-i-2/188-oformlenie-i-tehnika-dekorirovaniya-slozhnyh.html> (дата обращения 12.10.2017)
109. Плохих С.В., Ковалева З.А. История Дальнего Востока России // Лекции Дальневосточного Государственного Университета. - Владивосток. — 2002. — 244 с.
110. Подведены итоги Всероссийского фестиваля-конкурса «Туристический сувенир» [Электронный ресурс] // travel.vesti.ru. Государственный интернет-канал «Россия» – 2015. — Режим доступа: [http://travel.vesti.ru/article\\_15198](http://travel.vesti.ru/article_15198) (дата обращения 12.06.2018)
111. Подмаскин В.В. Этнические особенности сохранения здоровья народов юга Дальнего Востока: проблемы типологии врачевания и питания (середина XIX-XX в.). Владивосток: Дальнаука. — 2003. — 223 с.
112. Покровский пряник [Электронный ресурс] // livejournal.com. Живой журнал — 2015. — Режим доступа: <https://cr2.livejournal.com/438808.html> (дата обращения 12.06.2018)
113. Покровский пряник. Чихаева Н.Ю. [Электронный ресурс] // uchportfolio.ru. Педагогическое интернет-сообщество — 2015. – Режим доступа:

- <http://www.uchportfolio.ru/blogs/read/%3Fid%3D1834> (дата обращения 12.06.2018)
114. Поморские козули [Электронный ресурс] // aif.ru. Издательский дом аргументы и Факты – 2017. — Режим доступа: [http://www.aif.ru/food/world/kozuli\\_pomorskie\\_i\\_arhangel'skie\\_gotovim\\_drevnie\\_pryaniki\\_na\\_rozhdestvo](http://www.aif.ru/food/world/kozuli_pomorskie_i_arhangel'skie_gotovim_drevnie_pryaniki_na_rozhdestvo) (дата обращения 12.06.2018)
115. Поморские козули. Поморская кухня [Электронный ресурс] // slavyanskaya-kultura.ru. Информационно аналитический ресурс “Славянская Культура” – 2015. — Режим доступа: <http://slavyanskaya-kultura.ru/kuhnja/pomorskie-kozuli.html> (дата обращения 12.06.2018)
116. Потребительский спрос и реклама [Электронный ресурс] // foodteor.ru. Лекции и статьи — б.д. — Режим доступа: <https://foodteor.ru/konspekt-lektsij-ro-predmetu-spetskers/138-potrebitelskij-spros-i-reklama.html> (дата обращения 12.10.2017)
117. Приморский край России. Страницы истории [Электронный ресурс] // fegi.ru. Информационные материалы научных сотрудников Института истории, археологии и этнографии народов Дальнего Востока ДВО РАН – 2009. — Режим доступа: <http://www.fegi.ru/primorye/history/hist.htm> (дата обращения 12.06.2018)
118. Проект возрождения традиционных русских десертов как элемента национальной культуры [Электронный ресурс] // Studfiles.net. Файловый архив студентов – 2016. — Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/5841382/page:2/> (дата обращения 12.06.2018)
119. Пряник «Городецкий сувенир» [Электронный ресурс] // prianix.ru. Интернет-магазин — 2018. — Режим доступа: <https://prianix.ru/> (дата обращения 12.01.2018)
120. Психотехнический анализ воздействия рекламы [Электронный ресурс] // studfiles.net. Файловый архив студентов – 2016. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/5022224/page:24/> (дата обращения 12.01.2018)

121. Психология воздействия формы [Электронный ресурс] // studfiles.net. Файловый архив студентов — 2016. — Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/6340711/page:5//> (дата обращения 12.01.2018)
122. Регионоведение Дальнего Востока. Материалы для подготовки к экзамену [Электронный ресурс] // pnu.edu.ru. Сайт Тихоокеанского Государственного Университета — б.д. — Режим доступа: [http://pnu.edu.ru/ru/faculties/full\\_time/uf/iogip/study/studentsbooks/materials/regi-onovedenie/part4/](http://pnu.edu.ru/ru/faculties/full_time/uf/iogip/study/studentsbooks/materials/regi-onovedenie/part4/) (дата обращения 12.01.2018)
123. Рейтинг регионов «Туристический сувенир» 2017 года [Электронный ресурс] // russiasuvenir.ru. Конкурс "Туристический сувенир" – 2017. — Режим доступа - <http://russiasuvenir.ru/news/novost123.htm> (дата обращения 12.06.2018)
124. Розенталь Р., Ратцка Х. История прикладного искусства Нового времени. — М.: Искусство, 2012. — 250с.
125. Русская печь. Блог [Электронный ресурс] // livejournal.com. Живой журнал – 2013. — Режим доступа: <http://russiasuvenir.ru/news/novost123.htm> (дата обращения 12.06.2018)
126. Русская деревянная архитектура: архитектура жилого дома и оборонное зодчество [Электронный ресурс] // Studfiles.net. Файловый архив студентов – 2015. — Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/2990803/> (дата обращения 12.06.2018)
127. СанПиН 2.3.4.545-96. 2.3.4. Предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности. Производство хлеба, хлебобулочных и кондитерских изделий. Санитарные правила и нормы [Электронный ресурс] // legalacts.ru. Постановление Госкомсанэпиднадзора РФ от 25.09.1996 N 20 // Законы, кодексы и нормативные акты Российской Федерации – 2018. — Режим доступа: <http://legalacts.ru/doc/sanpin-234545-96-234-predpriyatija-pishchevoi-i-pererabatyvaiushchei/> (дата обращения 12.06.2018)
128. Святоха Н.Б., Филимонова И.Ю. Подходы к классификации этнического туризма // Вестник ОГУ. – 2014. – № 6 (167). – С. 179 – 183.
129. Селезнев А. Библия кондитера / А. Селезнев – М.: Эксмо, 2009. – 512 с.; ил.

130. Сергеева М.А. Тверская пряничная традиция: вопросы изучения и реконструкции // Вестник славянских культур. – 2014. – № 34. С. 44 – 52.
131. Символика цвета в различных культурах [Электронный ресурс] // vuzlit.ru. Архив студенческих работ – 2018. – Режим доступа: [https://vuzlit.ru/558798/simvolika\\_tsveta\\_v\\_razlichnyh\\_kulturah](https://vuzlit.ru/558798/simvolika_tsveta_v_razlichnyh_kulturah) (дата обращения 12.06.2018)
132. Сокровища Владивостока [Электронный ресурс] // primamedia.today. Медиахолдинг PrimaMedia – 2016. – Режим доступа: <http://primamedia.today/post/222> (дата обращения 12.06.2018)
133. Сост. М.Д. Симонов, В.Т. Кялундзюга, М.М. Хасанова .Удэгейские ниманку, тэлунгу, ехэ (предисловие) // Фольклор удэгейцев. Ниманку. Тэлунгу. Ехэ. — Новосибирск: Наука, 1998. – 561 с.
134. Сочетание цветов в рекламе. Влияние на аудиторию [Электронный ресурс] // reestr.by. Бизнес-портал – 2018. – Режим доступа: <http://reestr.by/reklama/74-svet.html> (дата обращения 12.06.2018)
135. Союз коренных малочисленных народов Приморского края [Электронный ресурс] // союз-кмнф.рф. Официальный сайт – 2018. – Режим доступа: <http://xn----mtbkifbug5i.xn--p1ai/index.php> (дата обращения 12.06.2018)
136. Список антисувениров / Софроницкий А. [Электронный ресурс] // yasni.info. Объявления и статьи – 2012. – Режим доступа: [http://www.yasni.info/ext.php?url=http%3A%2F%2Finfoboard.reporter-studio.ru%2Fa29-spisok\\_anisuveirov.html&name=%D0%90%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D1%80+%D0%A1%D0%BE%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%BA%D0%B8%D0%B9&showads=1&lc=ru-ru&lg=ru&rg=ru&rip=ru](http://www.yasni.info/ext.php?url=http%3A%2F%2Finfoboard.reporter-studio.ru%2Fa29-spisok_anisuveirov.html&name=%D0%90%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D1%80+%D0%A1%D0%BE%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%BA%D0%B8%D0%B9&showads=1&lc=ru-ru&lg=ru&rg=ru&rip=ru) (дата обращения 12.06.2018)
137. Статья другим. Маски удэгейских шаманов / В.В. Подмаскин, Е. Панкратьев [Электронный ресурс] // airvl.ru. Бортовой журнал Владивостока – 2013. – Режим доступа: <http://airvl.ru/stat-drugim-maski-udegeyskih-shamanov.html> (дата обращения 12.06.2018)

138. Стольный М. Экологичные сувениры: назад в будущее? // Журнал Сувенирка. – 2011. – № 43. – С. 25 – 30.
139. Сувениры из Владивостока [Электронный ресурс] // lions-guides.ru. Путеводители и достопримечательности – 2015. – Режим доступа: <http://lions-guides.ru/Primorsky-Krai/souvenirs/Souvenirs-from-Vladivostok> (дата обращения 12.10.2017)
140. Сувенирный магазин [Электронный ресурс] // shop.histrf.ru. Интернет-магазин военных сувениров – 2018. – Режим доступа: <http://shop.histrf.ru/suveniry> (дата обращения 12.06.2018)
141. Сувениры с видами городов Дальнего Востока. Владивосток [Электронный ресурс] // akvarelsuvenirov.ru. Оптовая реализация сувенирной продукции – 2016. – Режим доступа: [http://www.akvarelsuvenirov.ru/catalog/vladivostok/?PAGEN\\_1=2](http://www.akvarelsuvenirov.ru/catalog/vladivostok/?PAGEN_1=2) (дата обращения 12.10.2017)
142. Сувениры с символикой городов и регионов [Электронный ресурс] // goods-club.ru. Интернет-магазин Гудс Клаб – 2017 – Режим доступа: <https://goods-club.ru/suveniryi/suveniryi-s-simvolikoj-gorodov/> (дата обращения 12.10.2017)
143. Сувенир как один из способов создания элементов фирменного стиля организации / Ермилина А.А., Ильина Я.С., Старший преподаватель Николаева Н.А. [Электронный ресурс] // www.rusnauka.com. Экономические науки – 2015. – Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/43\\_WSN\\_2016/Economics/6\\_218966.doc.htm](http://www.rusnauka.com/43_WSN_2016/Economics/6_218966.doc.htm) (дата обращения 12.06.2018)
144. Сувениры регионов [Электронный ресурс] // suveniryregionov.ru. Сувенирная продукция оптом – 2018. – Режим доступа: <http://suveniryregionov.ru/> (дата обращения 12.06.2018)
145. Сурина Ю., Ни В., Декорирование кулинарных блюд и изделий / Учебно-исследовательский проект – Оренбург, 2008
146. Тазы [Электронный ресурс] // openarctic.info. Циркумполярная коалиция коренных народов Севера – 2014. – Режим доступа:

- <http://openarctic.info/index.php/atnography/narody-severa/58-tazy> (дата обращения 12.06.2018)
147. Тверские пряники [Электронный ресурс] // [pryanikovo.ru](http://pryanikovo.ru). История и современность пряничного дела – 2012. – Режим доступа: <https://pryanikovo.ru/tverskie-pryaniki/> (дата обращения 12.06.2018)
148. Тенденция продвижения продуктов питания [Электронный ресурс] // [guildwm.ru](http://guildwm.ru). Гильдия Вебмастеров – б.д. – Режим доступа: <http://guildwm.ru/blog/prodvijenie-produktov-pitaniya> (дата обращения 12.06.2018)
149. Технология дизайна упаковки [Электронный ресурс] // [Studfiles.net](http://studfiles.net). Файловый архив студентов – 2015. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/1800074/> (дата обращения 12.06.2018)
150. Технология проведения социального опроса [Электронный ресурс] // [Studfiles.net](http://studfiles.net). Файловый архив студентов – 2015. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/3835955/page:7/> (дата обращения 12.06.2018)
151. Тульский пряник: народный промысел [Электронный ресурс] // [schci.ru](http://schci.ru). Сайт о русском быте, народных традициях и обычаях в национальной культуре русского народа – 2017. – Режим доступа: [https://schci.ru/tulskiy\\_pryanik.html](https://schci.ru/tulskiy_pryanik.html) (дата обращения 12.06.2018)
152. Тульский пряник - пряником к Вам из Печки! [Электронный ресурс] // [pryanikistula.ru](http://pryanikistula.ru). Интернет-магазин – б.д. – Режим доступа: <https://pryanikistula.ru/> (дата обращения 12.01.2018)
153. Туристы поехали в Приморье / Иванова А. [Электронный ресурс] // [vedomosti.ru](http://vedomosti.ru). Электронное периодическое издание «Ведомости» – 2017. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2017/09/05/732445-turisti-poehali-v-primore> (дата обращения 12.01.2018)
154. Туристический сувенир. Всероссийский фестиваль-конкурс [Электронный ресурс] // [russiasuvenir.ru](http://russiasuvenir.ru). Страница конкурса – 2017. – Режим доступа: <http://www.russiasuvenir.ru/news/novost123.htm> (дата обращения 12.01.2018)

155. Турпоток в Приморье за пять лет вырос в семь раз / Шатина Ю. [Электронный ресурс] // primorsky.ru. Администрация Приморского края – 2017. – Режим доступа: <http://www.primorsky.ru/news/123835/> (дата обращения 12.01.2018)
156. Ударцева Е.М. Одежда и декоративно-прикладное творчество коренных малочисленных народов Приморья. Региональный компонент // Презентация. – 2014. – 42 с.; ил.
157. Удэгейка рассказала о своей религии и тяжелой женской доле / Ткаченко Е. [Электронный ресурс] // primpress.ru. Сетевое издание PRIMPRESS – 2016. – Режим доступа: <http://primpress.ru/article/323> (дата обращения 12.01.2018)
158. Удэгейцы [Электронный ресурс] // hrono.info. Хронос: Всемирная история в интернете – 2000. – Режим доступа: [http://www.hrono.info/etnosy/etnos\\_u/udegeicy.php](http://www.hrono.info/etnosy/etnos_u/udegeicy.php) (дата обращения 12.01.2018)
159. Удэгейцы [Электронный ресурс] // akmnns-khab.ru. Региональная общественная организация "Ассоциация коренных малочисленных народов Севера Хабаровского края" – 2016. – Режим доступа: <http://akmnns-khab.ru/%D1%83%D0%B4%D1%8D%D0%B3%D0%B5%D0%B9%D1%86%D1%8B/p> (дата обращения 12.01.2018)
160. Удэгейские шаманы [Электронный ресурс] // arctic-megapedia.ru. Хронос: Всемирная история в интернете – 2015. – Режим доступа: [http://arctic-megapedia.ru/wiki/%D0%A3%D0%B4%D1%8D%D0%B3%D0%B5%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5\\_%D1%88%D0%B0%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%8B](http://arctic-megapedia.ru/wiki/%D0%A3%D0%B4%D1%8D%D0%B3%D0%B5%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5_%D1%88%D0%B0%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%8B) (дата обращения 12.01.2018)
161. Ульянова Н. Съедобный сувенир // Бизнес журнал. – 2012. – №10. – С. 22 – 24.
162. Упаковочный дизайн [Электронный ресурс] // foodteor.ru. Лекции и статьи – б.д. – Режим доступа: <https://foodteor.ru/konspekt-lektsij-po-predmetu-spetskers/138-potrebitelskij-spros-i-reklama.html> (дата обращения 12.10.2017)
163. У Тульского пряника появился конкурент [Электронный ресурс] // kvedomosti.ru. Газета "Крестьянские ведомости" – 2007. – Режим доступа: <http://kvedomosti.ru/news/48853.html> (дата обращения 12.10.2017)

164. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка в 4 томах. Изд-во “Терра”, 2008. – 2994 с.
165. Харьков С.Е., Гончао В.В., Росляков Ю.Ф. Новая технология заварных пряничных изделий с использованием нетрадиционного растительного сырья. Известия Вузов. Пищевая технология. – 2012. – № 5-6. – С. 112 – 113.
166. Черник, Н.Ю. Товарная политика предприятия: учеб. пособие / Н.Ю. Черник. – Минск: БГЭУ, 2004. – 278 с.
167. Шаманский костюм [Электронный ресурс] // shamanizm.org. Шаманы и шаманизм – 2013. – Режим доступа: <http://www.shamanizm.org/shamanskaya-atributika/shamanskij-kostyum/> (дата обращения 12.06.2018)
168. Шарков Ф. И., Гостенина В.И. Разработка и технология производства рекламного продукта / Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИТК «Дашков и К°», 2008. – 45 с.
169. Шоу-рум "Сундук" устраивает конкурс на лучшую иллюстрацию [Электронный ресурс] // vk.com. Шоу-рум авторских украшений и подарков – 2016. – Режим доступа: [https://vk.com/album-24075392\\_229597149](https://vk.com/album-24075392_229597149) (дата обращения 12.06.2018)
170. Шуванов В.И. Психология рекламы. Учебное пособие. Серия «Высшее образование» – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2003. —320 с.
171. Шульгина Е.Н., Пронина И.А. Русский сувенир. Национальная игрушка. – М.: Русское слово, 2010. – 336с.
172. Этапы разработки дизайна сувенирной продукции [Электронный ресурс] // binar-design.ru. Бинар – типография в Санкт-Петербурге – 2017. – Режим доступа: <http://binar-design.ru/design/etapy-razrabotki-dizayna-suvenirnoy-produktsii/> (дата обращения 12.06.2018)
173. Этнографический музей под открытым небом. Нанайская деревня [Электронный ресурс] // sonykpk.com. Красота Мира | WEB Studio SonyKpK – 2015. – Режим доступа: <https://sonykpk.com/ха/etnograficheskij-muzej-pod-otkrytym-nebom-nanajskaya-derevnya/> (дата обращения 12.06.2018)



174. Этнографическое «поселение» появилось на территории государственного природного заповедника «Комсомольский» [Электронный ресурс] // [vostokmedia.com](http://vostokmedia.com). Информационное агентство "Восток-Медиа" – 2008. – Режим доступа: <https://vostokmedia.com/news/society/21-10-2008/etnograficheskoe-poselenie-poyavilos-na-territorii-gosudarstvennogo-prirodnogo-zapovednika-komsomolskiy> (дата обращения 12.06.2018)
175. Языки народов Сибири, находящиеся под угрозой исчезновения [Электронный ресурс] // [lingsib.iea.ras.ru](http://lingsib.iea.ras.ru). Информационный портал – 2005 – Режим доступа: <http://lingsib.iea.ras.ru/ru/bibliography/udeghe.shtml> (дата обращения 12.01.2018)
176. Ялта в фотодокументах 19-20 вв. [Электронный ресурс] // [infourok.ru](http://infourok.ru). Ведущий образовательный портал России – 2016. – Режим доступа: <https://infourok.ru/yalta-v-fotodokumentah-vv-1147067.html> (дата обращения 12.10.2017)

## Приложения



Рисунок 1. Изделия для ярмарки «Рождественские сны»



Рисунок 2. Общий вид ярмарки «Рождественские сны»



Рисунок 3. Общий вид на торговую точку, ярмарка «Пути и истории»



Рисунок 4. Изделия для ярмарки «Пути и истории»



Рисунок 5. Общий вид на торговую точку, ярмарка «Рукодельные чудеса»



Рисунок 6. Изделия для ярмарки «Рукодельные чудеса»



Рисунок 7. Сувенирная продукция



1



2



3



4

Рисунок 8. Виды сувенирной продукции по назначению. 1 – место пребывания, 2 – традиции региона, дпи, 3 – событие, 4 – событие в жизни



Рисунок 9. Приморский сувенир, имитирующий гжель

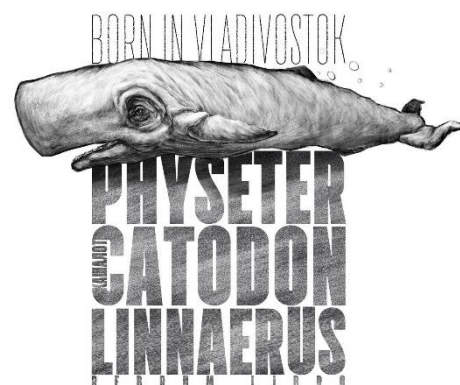
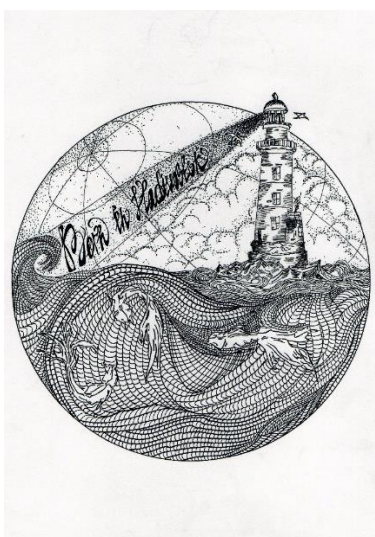


Рисунок 10. Конкурсные работы «Born in Vladivostok»



Рисунок 11. Сувенир с образом напитка «Милкис»



Рисунок 12. Продукция Приморского кондитера – конфеты «Птичье молоко»





Рисунок 13. Сравнительные фото некачественного и качественного сувениров: видны потеки краски, пузыри и непрокрашенные участки на образце слева



1



2



3

Рисунок 14. Категории съедобных сувениров: 1 – необработанный продукт/сырье, 2 – продукт первичной обработки, 3 – продукт с высокими декоративными качествами

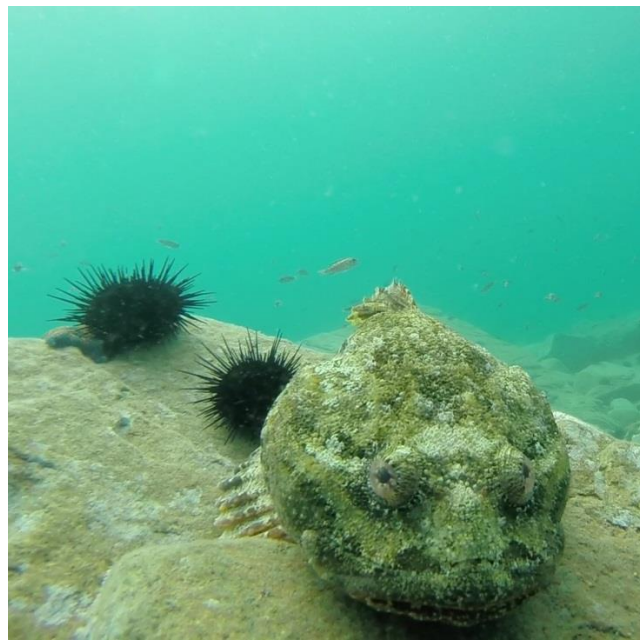


Рисунок 15. Визуальный образ Приморского края. Море и его обитатели

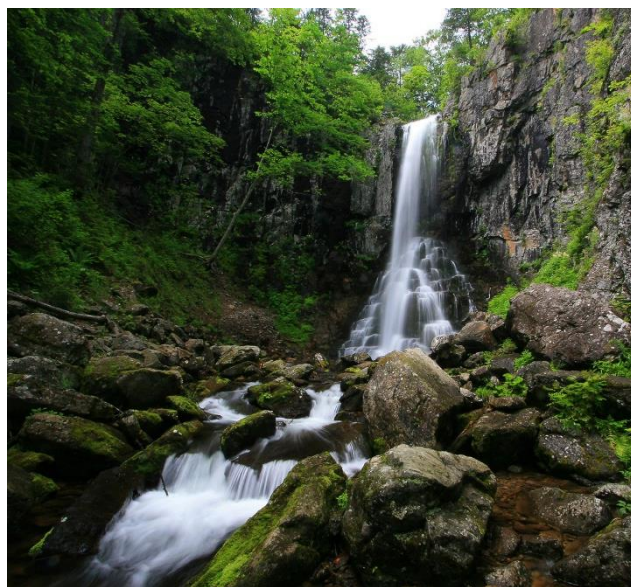
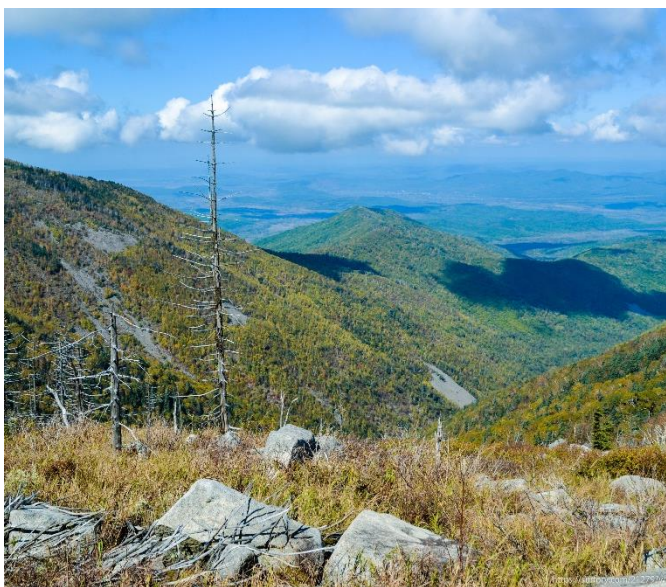


Рисунок 16. Визуальный образ Приморского края. Флора и фауна континента



Рисунок 17. Визуальный образ Приморского края. Этнический компонент

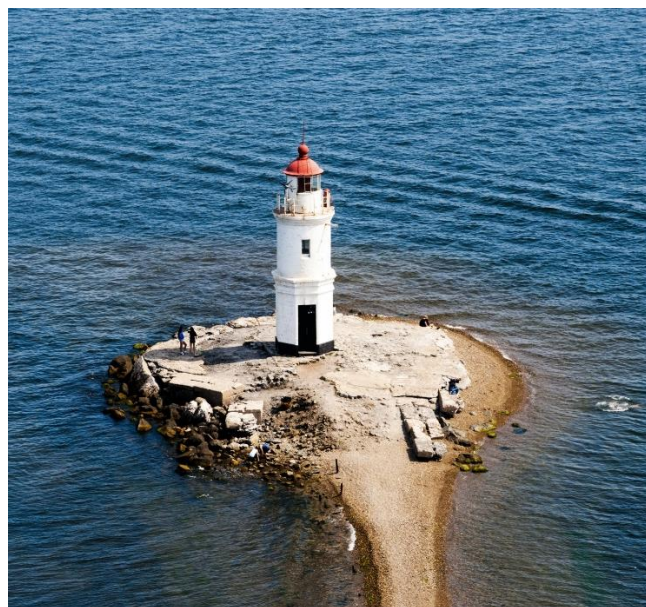


Рисунок 18. Визуальный образ Приморского края. Архитектура и строения



Рисунок 19. Визуальный образ Приморского края. Исторические события и личности

Таблица 1. Предварительный опрос «Сувениры и предметы коллекционирования»

<b>1. Занимаетесь ли Вы коллекционированием на данный момент?</b>		
<b>Вариант ответа</b>	<b>Голосов</b>	<b>%</b>
да	27	55
нет	19	39
нет, но хотел бы заниматься	3	6
<b>2. Занимались ли Вы коллекционированием в прошлом?</b>		
<b>Вариант ответа</b>	<b>Голосов</b>	<b>%</b>
да	36	73
нет	13	27
<b>3. Какие предметы Вы коллекционировали в прошлом/коллекционируете сейчас? (ответило 43 респондента)</b>		
<b>Вариант ответа</b>	<b>Голосов</b>	<b>%</b>
Вырезки рисунков, плакаты, открытки, марки, афиши и другая полиграфия	14	33
Магниты	4	10
Монеты и бумажные деньги	12	25
Статуэтки, фигурки, миниатюры	5	12
Камни	2	5

Предметы одежды	1	3
Мелкие предметы: перья, пуговицы, стеклянные шарики и пр.	2	5
Другое	3	7
<b>4. Покупаете ли вы сувениры при поездке в другой населенный пункт?</b>		
<b>Вариант ответа</b>	<b>Голосов</b>	<b>%</b>
Бывает, но это скорее случайность	19	39
Да, в подарок друзьям и близким	11	22
Да, обязательно: себе на память	7	14
Да, но только магниты на холодильник	7	14
Нет	4	8
Другое: если встречается достойная вещь в подарок	1	2
<b>5. Каким для вас должен быть сувенир? (несколько вариантов ответа, всего 86 голосов)</b>		
<b>Вариант ответа</b>	<b>Голосов</b>	<b>%</b>
Памятная вещь, передающая атмосферу момента или случая	20	23
Эстетически приятным	11	13
Небольшим	13	15
Необычный	4	5
Практичным	13	15
Изготовлен исключительно в регионе продажи, отражает его культуру	8	9
Недорогой	14	16
Затрудняюсь ответить	3	4
<b>6. Каким для вас должен быть предмет коллекционирования?</b>		
<b>Вариант ответа</b>	<b>Голосов</b>	<b>%</b>
Не имеет значения, коллекционировать можно все	11	22
Компактным	8	16
Изготовлен вручную	1	2
Отвечает моим вкусам, интересам, должен зацепить	10	20

Иметь обширное сообщество, быть доступным для кастомизации	4	8
Недорогим	7	14
Бесплатные предметы: афиши, билеты, фантики и пр.	3	7
Практичным	1	2
Ценность растет со временем	1	2
Уникален	3	7
<b>7. Ваш пол</b>		
<b>Вариант ответа</b>	<b>Голосов</b>	<b>%</b>
М	26	53
Ж	23	47
<b>8. Ваш возраст</b>		
<b>Вариант ответа</b>	<b>Голосов</b>	<b>%</b>
15-17	3	6
18-22	24	49
23-29	15	31
30-40	7	14



Рисунок 20. Традиционная удэгейская лепешка «чайн»



Рисунок 21. Тульский пряник



Рисунок 22. Покровский пряник



Рисунок 23. Архангельские пряники



Рисунок 24. Курский пряник



тверской пряник



Рисунок 25. Тверской пряник



Рисунок 26. Городецкий пряник



Рисунок 27. Вяземский пряник



Рисунок 28. Пряники, изготовленные лепным способом



Рисунок 29. Пряники, изготовленные вырубным способом



Рисунок 30. Пряники, изготовленные печатным способом



Рисунок 31. Композиционное слияние пряников



Рисунок 32. Роспись глазурью. Имитация хохломской росписи

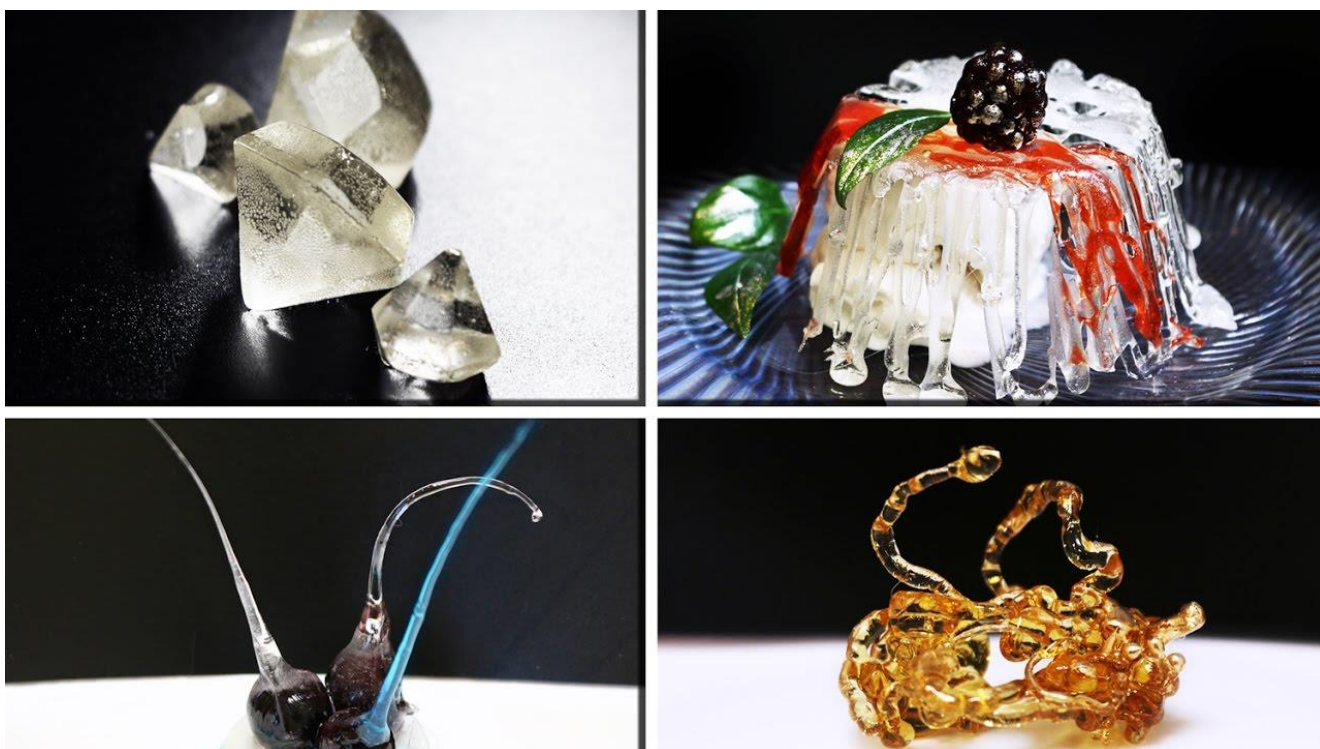


Рисунок 33. Изделия из изомальта



Рисунок 34. Культурные образцы народа удэге



Рисунок 35. Культурные образцы народа нанайцы

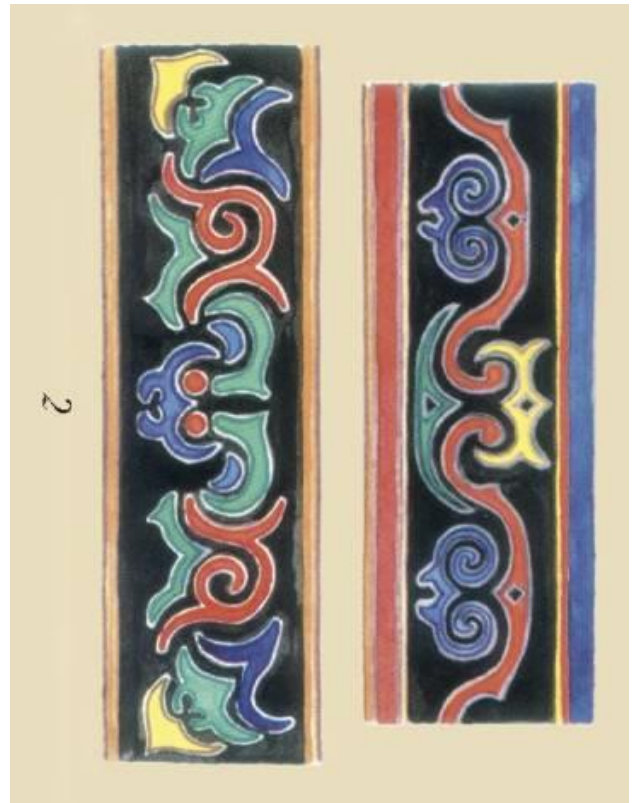


Рисунок 36. Культурные образцы народа орочи

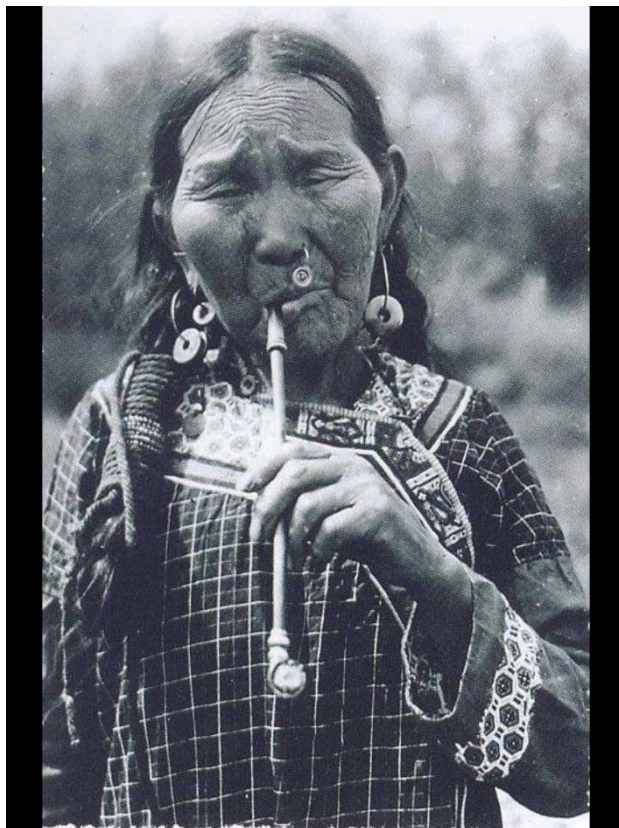


Рисунок 37. Культурные образцы народа тазы

Таблица 2. Культурные различия образов коренных малочисленных народов

Народ	Удэге	Нанайцы	Газы	Орочи
Особенность				
Традиционная территория проживания	Сихоте-Алинь, территории вдоль русел рек	Вдоль русла р. Уссури	Прибрежные территории Татарского пролива, Сихоте-Алинь, вдоль русла р. Амур	Побережье Японского моря, Сихоте-Алинь
Жилище	Туэдзи – землянка с двухскатной крышей	Адин-агмани – летний шалаш круглый в плане	Фанза – прямоугольное в плане здание	Тувэззэ – коряной двускатный дом
Промысел	Рыболовство (кета, горбуша), охота на зверя с копьем, собирательство папоротник	Рыболовство с широким спектром приспособлений	Ночная рыбалка с факелом, собирательство женьшеня и грибов	Охота на кабаргу, морская охота на нерпу
Организация поселений, семей	Родовые поселения	Соседская община	Соседская община, по китайским правилам	Патрилинейный род
Религия	Анимизм, вера в хозяев природы, особое почтение тигру	Анимизм, духи окружающего, особое почтение медведю	Присутствие буддизма, китайских обрядов	Культ огня, хозяев стихий
Форма мира	Земля состоит из двух драконов	Мир делится на сферы (от семи до девяти), земля находится посередине	Вселенная состоит из трех сфер-миров	Вселенная состоит из трех миров: Верхний,

				Средний, Нижний
Одежда	Халат, пояс, штаны, женские металлические нагрудники	Использование рыбьей кожи, халат, штаны, передники, кольца в носу у женщин	Вариации китайского костюма, куртки, халаты, штаны, 6-ти и 4-ех угольные фартуки	Халат, безрукавки, кожаные передники
Орнамент	Растительный и геометрический орнамент	Растительные и геометрические мотивы, «чешуя рыбы»	Обереговый орнамент зигзаг	Растительный и геометрический орнамент, облаковидный мотив
Цвет	Красный, черный, желтый	Голубой, желтый, красный	Синий, черный, белый	Черный, красный, синий





Удэге



Нанайцы



Орочи



Тазы

Рисунок 38. Эскиз сувенирного пряника. Вариант 1, «чиби»



Удэге



Нанайцы



Орочи



Тазы

Рисунок 39. Эскиз сувенирного пряника. Вариант 2



Удэге



Нанайцы



Орочи



Тазы

Рисунок 40. Итоговые эскизы серии пряников «Этнический сувенир»



1

2

3

Рисунок 41. Различия цвета теста от количества ингредиентов: 1 – зеленоватый оттенок тесту придает вкрапления мяты, 2 – добавление какао дает теплый коричневый цвет, 3 – мед придает более пастообразную текстуру (подходит для печатных пряников), коричневый оттенок придает черемуха



Рисунок 42. Перенос изображения на пряник



Рисунок 43. Заливка деталей глазурью



Рисунок 44. Нанесение объемных деталей



Рисунок 45. Прорисовка мелких элементов



Рисунок 46. Прорисовка декоративных элементов по периметру пряника



Удэге



Нанайцы



Орочи



Тазы

Рисунок 47. Готовые изделия



1



2



3



4



5



Рисунок 48. Различные упаковки для пряников: 1 – простые прозрачные пакеты, 2 – коробка с прозрачной крышкой, 3 – коробка без прозрачных вставок, 4 – мягкая бумажная упаковка, 5 – картонная брендированная упаковка





Рисунок 49. Итоговый вариант упаковки на примере упаковки «Удэге»

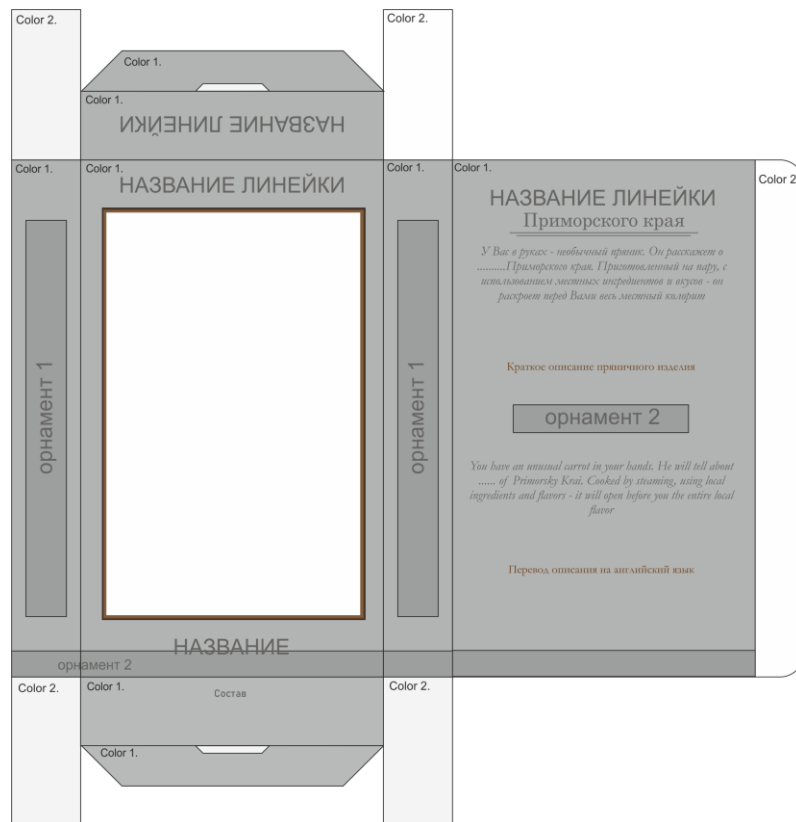


Рисунок 50. Схема макета линейки приморских сувенирных пряников



Рисунок 51. Эскиз сувенирного магнита



Рисунок 52. Сувенирный брелок



Рисунок 53. Сувенирная копия пряника на подставке



Рисунок 54. Готовые изделия в упаковке



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК  
Департамент искусств и дизайна

**ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ**

на выпускную квалификационную работу магистранта **Звягиной Анастасии Сергеевны** направления подготовки 54.04.02 «Декоративно-прикладное искусство и народные промыслы», образовательная программа «Организационная деятельность в декоративно-прикладном искусстве и народных промыслах» группа М 4216

**Руководитель ВКР** д-р искусствоведения, доцент Федоровская Н.А.  
(ученая степень, ученое звание, и.о. фамилия)

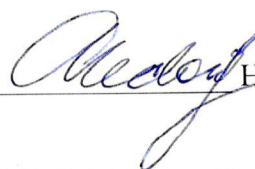
на тему «Разработка серии декоративных пряников «Этнический сувенир» в контексте формирования сувенира в Приморье»  
Дата защиты ВКР «06» июля 2018 г.

Магистерская диссертация Звягиной А.С. затрагивает проблему, развития сувенирной продукции в Приморском крае. Целью исследования становится разработка проектных предложений для сувенирной продукции Приморского края на примере серии сувенирных пряников «Этнический сувенир».

Исследование носит высокую степень самостоятельности, новизны и оригинальности, работа направлена на теоретическое осмысление проблем и практическую адаптацию к современным условиям существующих рецептур и оформления продукции. Теоретическая значимость заключается в возможности использования данной работы как учебного и научного пособия в учебных (средних и высших) заведениях в области исследований синтеза декоративно-прикладного творчества и кулинарии, создания региональной сувенирной продукции на примере вычленения особенностей культуры и истории региона. Практическая значимость заключается в том, что работа включает в себя пошаговое пособие по созданию сувенирной линейки «Этнический сувенир» Приморского края, которую так же можно использовать при создании собственного проекта по созданию новой линейки. В работе представлены примеры визуального материального творчества малых народов и способы переноса характерных изображений малых народов Приморского края на пряничную продукцию. Система «Антиплагиат» установила допустимые показатели заимствования.

Таким образом, выпускная магистерская диссертация **Звягиной Анастасии Сергеевны** «Разработка серии декоративных пряников «Этнический сувенир» в контексте формирования сувенира в Приморье» представляет собой законченное произведение, соответствует требованиям, предъявляемым к магистерским диссертациям по направлению подготовки 54.04.02 «Декоративно-прикладное искусство и народные промыслы», образовательная программа «Организационная деятельность в декоративно-прикладном искусстве и народных промыслах» и заслуживает оценки «отлично».

Руководитель ВКР

д-р искусствоведения, доцент  Н.А. Федоровская  
«20» июня 2018 г.