



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
КАФЕДРА ПОДГОТОВКИ ПЕДАГОГОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ И
ПРЕДМЕТНЫХ МЕТОДИК

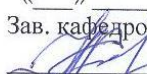
**Дизайн сувенирной продукции музея-заповедника (национальный и
природный парк «Таганай»)**

**Выпускная квалификационная работа по направлению
54.03.01 Дизайн**

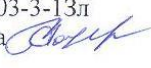

**Направленность программы бакалавриата
«Графический дизайн»
Форма обучения заочная**

Проверка на объем заимствований:
90,4 % авторского текста

Работа рекомендована/ не рекомендована
к защите

« » 2023 г.
Зав. кафедрой ПППО и ПМ
 Корнеева Н.Ю.

Выполнила:

Студентка группы ЗФ-409-203-3-13л
Подергина Галина Алексеева 
Научный руководитель:
доцент кафедры ПППО и ИМ
Тросиненко В.И. 

Челябинск
2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ИСТОРИЯ ПРОИСХОЖДЕНИЯ СУВЕНИРОВ. КАКУЮ РОЛЬ ИГРАЕТ ДИЗАЙНЕР В СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ	7
1.1 История происхождения сувениров. Сувенирная продукция, ее виды, группы, классификации.....	7
1.2 Тенденции и проблематика выпуска сувенирной рекламы.....	18
1.3 Роль дизайнера в создании сувенирной продукции.....	24
Выводы по 1 главе.....	31
ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ТЕМАТИЧЕСКОЙ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ МУЗЕЯ-ЗАПОВЕДНИКА (НАЦИОНАЛЬНЫЙ И ПРИРОДНЫЙ ПАРК «ТАГАНАЙ»)	33
2.1 Национальный и природный парк «Таганай».....	33
2.2 Роль сувенирной продукции в туризме.....	35
2.3 Разработка тематической сувенирной продукции национального и природного парка «Таганай».....	39
Выводы по 2 главе.....	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	47
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	48

ВВЕДЕНИЕ

Тема дизайна сувенирной продукции музея-заповедника является актуальной и востребованной среди специалистов в области туризма и дизайна. В условиях растущего туристического потока важным аспектом становится создание современного, уникального и функционального дизайна сувениров, что ведет к активному развитию этой отрасли. В обществе все большее внимание уделяется сохранению культурного наследия и экологической чистоте, что делает музеи-заповедники неотъемлемой частью туризма. В связи с этим сувенирная продукция музея-заповедника является средством продвижения культурного наследия региона и его природных красот. Проблема разработки дизайна сувенирной продукции музея-заповедника (национальный и природный парк "Таганай") является актуальной в связи с необходимостью создания уникальной, качественной и привлекательной продукции, которая должна соответствовать высоким требованиям туристов и быть востребованной на туристическом рынке. В связи с этим, тема дизайна сувенирной продукции музея-заповедника (национальный и природный парк "Таганай") является актуальной и весьма перспективной для развития туризма, и музейного бизнеса, а также для дальнейшего развития в области дизайна и рекламы. Дизайн и как процесс, и как наука, явление сложное и многогранное.

Понятие "дизайн" (от английского design) появилось еще в древние времена и означало проектировочную деятельность, определявшую функциональные и эстетические качества предметов в интерьере. Датой рождения дизайна как отрасли человеческой деятельности принято считать античное время, когда древние философы вели обсуждения на тему оптимального равновесия между полезностью и эстетичностью бытовых предметов.

Из чего складывается наш быт? Нас окружает множество предметов. Глядя на тот или иной предмет, мы мысленно вспоминаем, что связано с этим предметом. Этот диван мы купили в том дорогом магазине, этот уют мне подарила мама, эти умные весы мы купили потому, что они от очень хорошей фирмы. Подходя к холодильнику, мы видим несколько магнитиков из разных мест мира, хотя во многих и не бывали лично. Там были наши друзья и конечно же привезли нам сувенирчик, это нормальное дело. И эти магнитики быстро надоедают, то они падают и разбиваются. Некоторые собирают много пыли на себя, некоторые просто ужасные. Согласитесь, было бы на много приятней получать в подарок вещи полезные в быту.

Время быстротечно и «полезность» вещей то же. Так, к примеру, человек в XIX или XX веке не понял бы, что такое вы ему подарили в виде сувенира, подари вы ему портативную зарядку для телефона. Так же, как и вы не поняли, зачем вам этот угольный уют или керосиновая лампа.

Тема актуальности и правильности сувенирной продукции изучена достаточно хорошо. Такими людьми как, Стоякина Е.В., Ануфриев А.В. Толочиева А.Н., Упин Н.Д., Ершова К.О., Трофимова Р.А., Доброскоковой А.Р., Шкреба О.И., Леонов И.В. и многими другими. В первой главе мы подробнее познакомимся с ними.

Познавательно и интересно узнавать о традициях дарения сувениров в разных странах, в разные эпохи. Полезно знать историю происхождения данного ритуала. Сувенир, который каждый раз будет мысленно возвращать нас к духовным волнениям, пережитым в момент созерцания картин.

Главная задача сувенира - оставить память о Вашей компании или продукции. Сувенирная продукция напоминает клиенту о приобретенном, когда-то товаре или компании, с которой он имел дело. Также сувенир может стать предметом привлечения новых клиентов на протяжении долгого времени. Рекламный текст, отображающийся на сувенире, должен

нести полезную информацию о Вашей фирме или новом образце продукции, выпускаемой Вашей компанией. Поэтому при производстве сувениров стоит учитывать фактор долговечности сувенира. Так как многие клиенты пользуются сувенирами на протяжении нескольких лет. В современной России быстрыми темпами развивается рынок сувениров с фирменной символикой и становится серьёзным средством продвижения торговой марки.

Объектом дипломной работы выбран музей-заповедник (национальный и природный парк "Таганай"), предметом исследования – дизайн сувенирной продукции.

Цель дипломного проекта – разработать дизайн сувенирной продукции музея-заповедника (национальный и природный парк "Таганай"). Работа позволит продемонстрировать полученные за время обучения теоретические и практические знания по различным дисциплинам, освоенным в процессе обучения в университете; показать профессиональные навыки в создании современного графического дизайна; доказать актуальность темы; защитить работу перед Государственной аттестационной комиссией.

Для достижения поставленной цели дипломной работы в процессе проектирования необходимо решить следующие задачи:

- изучить аналогичные проектные решения;
 - выбрать стилевой и графический подход;
 - создать торговую продукцию с логотипом;
 - разработать элементы фирменного стиля;
 - проиллюстрировать проделанную работу;
 - составить пояснительную записку к проекту: описать предпроектный и проектный этапы работы, дизайн-концепцию, предложить технологические решения, обосновать выбор экономически, сделать грамотные выводы, составить список использованной литературы;
- подготовить демонстрационный материал для защиты перед

Государственной аттестационной комиссией (11).

Методы исследования:

- теоретический анализ исторической, проектной, искусствоведческой, экономической и технической литературы по исследуемой теме;
- информационный поиск в сети Интернет, тематических сайтах электронных библиотек;
- анализ и классификация изученной информации.

Использование компьютерных технологий в разработке дизайн-проекта сувенирной продукции:

Программы двумерной графики – Adobe Photoshop, CorelDRAW были использованы для создания дизайна сувенирной продукции;

Структура выпускной работы - состоит из введения, двух глав, выводов к главам, заключения, списка литературы и приложения.

Во введении выявляются актуальность выбранной темы, новизна, теоретическая и практическая значимость данной работы для создания сувенирной продукции, цель, предмет, гипотеза и другие пункты, определяющие концепцию данной дипломной работы.

В первой главе рассматривается история происхождения и символика сувениров, традиция покупать и дарить подарки. А также отображены ключевые моменты возникновения и развития сувениров, как рекламная продукция.

Вторая глава является практической частью дипломной работы,

В заключении подведены итоги проделанной работы, выявлены особенности созданного стиля и его индивидуальные отличительные черты.

Список литературы включает 40 персоналий. В приложение вынесен визуальный ряд.

ГЛАВА 1. ИСТОРИЯ ПРОИСХОЖДЕНИЯ СУВЕНИРОВ. КАКУЮ РОЛЬ ИГРАЕТ СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ

1.1 История происхождения сувениров. Сувенирная продукция, ее виды, группы, классификации

Сувени́р (фр. *souvenir* — воспоминание, память) — предмет, предназначенный напоминать о чём-то, например, о посещении страны, города, национального парка, музея, храма, объекта культуры, какого-то другого места или мероприятия туристами, паломниками и др. [1].

Сувенирная продукция брендов, знаменитостей, музыкантов, спортсменов может называться мерченда́йз или сокращённо мерч (англ. *merchandise* — продвигать, продавать) (2)[3].

В древности существовала традиция дарить родным и близким людям так называемые обереги. Люди, побывавшие в других странах, стремились привезти оттуда что-то диковинное и памятное. Даже в варварском обществе существовал ритуальный обмен дарами. Всё это переросло в современную традицию дарить друг другу сувениры. Во многих странах, да и практически в каждой местности есть свои особенные предметы, с которыми ассоциируют эту местность, такие вещи чаще всего и становятся сувенирами [2].

Сувениры несут колорит места, в котором они были произведены и приобретены — эмблема города, герб или флаг страны, изображение памятного места и т. д. Это могут быть предметы, которыми славится местное производство: например, в России это матрёшки, дымковская игрушка (особенно свистулька), тульский самовар, ивановские ткани и изделия из них, оренбургские пуховые и павловопосадские набивные платки, гжельская и хохломская роспись, дулёвский фарфор, кольчугинские столовые приборы и т. д. В качестве сувениров (особенно в подарочной

упаковке) туристами часто привозятся местные сладости, напитки и др. продукты питания [1][2].

Бывают как сувениры с простым качеством, не обладающие художественной ценностью (открытки, магниты на холодильник, брелоки, значки, сувенирные монеты, жетоны, тарелки, кружки, ложки, колокольчики и др. предметы с изображениями, фигурки, модельки, «снежные шары», поделки и т. п.), так и качественные образцы, предметы искусства (картины с изображением памятников культуры, статуэтки, изделия ручной работы) [2].

Сувениры часто продаются в специализированных магазинах, лавках, киосках, палатках, лотках. Некоторые виды «сувениров» запрещено вывозить из страны: например, из Египта нельзя вывозить кораллы, раковины (ракушки), из Таиланда — изображения Будды, из Австралии — аксессуары, сделанные из кожи местных рептилий, из ЮАР — иглы дикобраза и изготовленные из них поделки, изделия из акульих зубов и слоновой кости и т. д. [4]. Некоторые сувениры можно вывозить только при предъявлении чеков из магазинов: например, украшения из Турции стоимостью больше 15 тысяч долларов [4].

В последние годы во многих странах мира появилось понятие корпоративных сувениров-презентов (рекламных бизнес-сувениров), то есть подарочных изделий, которые изготавливаются по заказу и преподносятся гостям и сотрудникам компании от руководства в честь юбилейных событий или приурочены к праздничным датам. В качестве таких сувениров большую популярность приобрели блокноты, ручки и лазерная графика (сувенир в виде прозрачного кристалла с объёмным изображением внутри) [5].

Индустрия сувенирного бизнеса является одним из элементов туристического бизнеса и сопровождает практически по всему миру.

Сувенирами обычно называют небольшие вещи, которые чаще всего, не выполняют особой практической функции, но обязательно напоминают

нам о чем-то или о ком-то. Если говорить языком психологии, сувенир — это своеобразный якорь, то есть предмет, с которым связаны определенные ассоциации и воспоминания, каждый раз, смотря на тот или иной подарок, в памяти сразу всплывают воспоминания о событиях, связанных с этой вещью. Точно неизвестно, в каком именно веке появилась эта традиция, кто первый преподнес подарок и кому. Однако мелкие вещи, которые особо не предназначены для практического использования, находили при раскопках древнеегипетских селений и жилищ (6).

Например, при слове «Румыния» у многих людей возникает ассоциация с Дракулой или Владом Цепешом, поэтому местные сувенирные магазины наполнены самыми разнообразными товарами с тематикой Дракулы.

Хотя Швейцария — не большая страна, в ней есть много вещей, которыми она славится. Например: швейцарские армейские ножи, швейцарский шоколад, швейцарские часы — все эти вещи знамениты во всем мире.

Но что же касается сувениров, то есть еще более популярный, необычный предмет- маленький декоративный колокольчик. Названные в честь Вольфганга Амадея Моцарта, одного из величайших композиторов в мире, конфеты «Моцарткугель» сделаны из марципана, нуги и темного шоколада. Это сладкое лакомство является самым популярным сувениром, который туристы покупают в Австрии, на родине Моцарта.

Статуя Русалочки из сказки Ганса Христиана Андерсена, которая установлена в Копенгагене, стала главной достопримечательностью не только города, но и всей страны. Именно миниатюрную модель статуи покупают большинство туристов, посещающих Данию.

Конечно, сувениром может быть абсолютно любой предмет, привезенная откуда-либо, даже банальная чашка, пепельница, магнит на холодильник. Прекрасным сувенирным подарком может быть и что-то ручной работы. Сегодня существует большое количество направлений,

которые предлагают сделать необычные и красивые сувениры своими руками из подручных материалов.

Откуда бы ни произошла традиция дарить сувениры, в любом случае — это приятная и хорошая привычка, которая будет жить еще долгие века. Ведь так приятно получать от кого-то небольшой подарок, а дарить его еще приятней.

Например, в Японии Существует обычай два раза в год дарить подарки тем, кто обычно проявляет заботу о вас. Дарение летом, во время летнего праздника памяти предков О-Бон, называется о-тюгэн, а зимой, в предновогодний период — о-сэйбо.

В XVII веке торговцы начали делать подарки своим постоянным клиентам, и с течением времени вошло в обычай дарить подарки не только родственникам и родителям, но и партнёрам по бизнесу, начальникам. О-сэйбо было изначально подношением божествам Тоси-гами, которые приходят в дом на Новый год. Такие подношения несли в дом основной ветви семьи, главе семьи, но постепенно подарки стали дарить также людям, которым чем-то обязаны, в благодарность за их заботу. Существует обычай покупать сувениры, о-миягэ. Человек, отправляющийся в путешествие или командировку, покупает местные известные товары, которые по возвращении раздаёт друзьям и коллегам. При посещении знакомых или родственников им несут коробку с лакомствами «Касиори» или что-нибудь другое в подарок, который называется тэ-миягэ.

У китайцев все с точностью да наоборот. Сначала китаец должен слегка удивиться и вежливо отказаться от подарка. Потом, немного посомневавшись, принять, оценить красоту упаковки и отложить в сторону, дабы позже наедине рассмотреть подарок. Таков этикет, иначе окружающие подумают, что он жаден. Китайская пословица гласит: «Подарок скромный, зато от души» — вот что важно. У нас день рождения родственника или памятная дата — мероприятие, где уместны шутки и юмор в пожеланиях и подарках. У китайцев даже домашнее торжество — это мероприятие по

строгому протоколу. Традиции, иерархия, этикет, символы пришли из глубины веков Среднего государства и несут непоколебимую основу.

Существуют запреты по половой принадлежности. К примеру, мужчине, в Китае нельзя дарить зеленый головной убор. Это значит, что ему изменяет жена. Почему так? Все просто: зеленые фуражки носят военнослужащие, которые, как известно, надолго покидают дом, уезжая на службу. Потому сейчас в китайских магазинах и не найти зеленой шляпы. Молодому человеку его возлюбленная не может дарить любые фигурки уток (если бы вдруг ей пришло это в голову). Такой подарок говорит о неразборчивости в связях, скорой смене партнера. Между близкими людьми возможны послабления. Если именинник согласился, к примеру, на ножи из благородных сплавов, то должен дать взамен юань, как будто купил их у дарителя.

В европейских странах не принято дарить очень дорогие подарки (за исключением подарков для членов семьи), иначе такой жест может быть рассмотрен как подкуп, особенно это касается подарков деловым партнерам, обычно, присматривается, что-нибудь стоимостью до 100 евро. При вручении солидного подарка по особому случаю (свадьба, Рождество), обязательно прикрепляется к нему чек, чтобы в случае необходимости его можно было обменять или вернуть. Обычно люди обмениваются недорогими подарками: пивными кружками, забавными брелоками, сувенирами и прочей мелочью. Такие подарки символизируют искреннюю привязанность и уважение, их стоимость должна быть примерно одинаковой, то есть, если Вам на именины преподнесли подарок стоимостью 80 евро, то и ответный подарок должен стоить примерно столько же или чуть меньше.

Более дорогой подарок обяжет человека купить такой же по цене, но не факт, что у него будет финансовая возможность — это сделать. Иногда перед крупными торжественными событиями, виновники торжества пишут список подарков, которые они хотят получить, это поможет избежать

появления двух одинаковых подарков или чего — то ненужного. Стоимость подарка составляет примерно 5 % от средней зарплаты.

Англичане — мастера по проявлению чувств, даже обычный поход в гости не обойдется без вручения каких-нибудь безделушек или сладостей к чаю. Есть английская поговорка: «Кто не умеет дарить, тот не умеет жить». Универсальным подарком могут стать деньги ли подарочный сертификат.

Например, в Германии часто дарят «денежные деревья», состоящие из купюр. Вообще, главное в подарке для немца — это его практичность. Отличным подарком является книга, ведь немцы — самая читающая страна в мире. Самым желанным подарком для немца станет путешествие куда — либо — это отличный способ расширить кругозор.

Как и немцы, австрийцы — большие педанты и аккуратисты, они любят всё полезное. Жизнь в Австрии очень дорогая, поэтому на праздники люди часто дарят теплые вещи, бытовую технику или еще что — то необходимое. Но иногда они позволяют себе быть суеверными: согласно старинной традиции они дарят тряпочных трубочистов, считая, что он принесет удачу своему владельцу.

Французы, в отличие от немцев, ценят оригинальность подарка. Поскольку они любят искусство и культуру, то хорошая книга, музыкальный диск или экскурсия в музей могут прийтись кстати. Французы очень любят дарить подарки, ходить в гости с пустыми руками не принято, поэтому отправляясь на званый ужин, приобретите пару сувениров или любых милых безделушек, которые порадуют сердце хозяев.

В Италии не нужен повод для вручения подарка, поскольку итальянцы — народ очень щедрый и добродушный. Там вообще подарки дарятся по настроению, а не в определенные дни. В роли подарка может быть, что угодно — от дешевых брелоков до дорогих, элитных вещей.

Итальянцы обожают красный цвет, это касается как одежды, так и предметов интерьера и быта. При выборе подарка, они ориентируются не на бренд, стоимость или модные тенденции, а на потребность конкретного

человека. Хорошо, если подарок отражает статус одариваемого, например, органайзер для бизнесмена придется как нельзя кстати. Очень важно изыскано упаковать подарок — это знак хорошего вкуса. Хотя и говорят, что дареному коню в зубы не смотрят, следует помнить, что если Вы приобрели что — то незамысловатое и бесформенное на распродаже, то в следующий раз Вам ответят тем же.

В России в раннесредневековом обществе, на стадии складывания феодальных отношений, уже существовали развитые формы этикета. Огромную роль в жизни варварского общества (как, впрочем, и в более поздние эпохи) играл ритуальный обмен дарами.

Бракосочетание, поминки, посещение гостей, совершение сделки, заключение мира и многие другие важные вехи в жизни человека сопровождались взаимным вручением подарков. Эти дары могли иметь значительную материальную ценность, но могли быть и символическими, поскольку, самым важным было то, что между людьми возникали узы дружбы или служения.

Подарки считались важным средством поддержания общественных связей, а подчеркнутая щедрость и гостеприимство обеспечивали человеку положение в обществе. Пригласившего в гости необходимо было в свою очередь пригласить к себе на пир и отплатить не менее, а если возможно, то и более щедрым и обильным угощением.

Две тысячи лет назад в Вифлееме в Святой земле родился младенец Иисус. Волхвы видели, как, на востоке в небе зажглась звезда. Узнав по этому знаку о появлении Спасителя, волхвы отправились для поклонения Христу в Вифлеем. Они поклонились младенцу и, открывши сокровища свои, поднесли ему золото, ладан и смирну.

Золото, обильно поступавшее с золотых копей царя Соломона, было главным символом богатства и царского достоинства в странах Древнего Востока. В России издавна существует традиция дарить новорожденному младенцу серебро «на зубок». Почему серебро? Ведь явно истоком этой

традиции стало золото, подаренное волхвами младенцу Иисусу.

В далекие времена существовала своеобразная дипломатическая практика. Члены иноземных посольств являлись в Москву с богатыми подарками. Но это были подарки лишь по названию. Казна тщательно оценивала их и в соответствии с оценкой посылала деньги дарителю. Вещи, не представлявшие интереса для великого князя Московского, возвращались обратно послам. Личные подарки дружественных королей не подлежали возврату и не предполагали денежной компенсации. Обмен подарками между государями обычно носил сугубо политический характер. Государь, стремившийся склонить к союзу своих соседей в трудных, и особенно, критических ситуациях, одаривали их самыми диковинными и невиданными подарками.

При Иване Грозном Москва впервые увидела живых львов. Их прислала царю английская королева Елизавета. Царь велел держать львов во рве у стен Кремля. Персидский шах надеялся вовлечь Россию в войну с Османской империей и прислал в подарок царю исполинского слона. Появление слона на улицах Москвы было встречено москвичами с величайшим изумлением. Толпы зевак следовали за слоном по улицам столицы. Во время чумы погонщик слона умер. Животное затосковало. В Москве не было человека, который знал бы, как кормить слона. Слон улегся на могиле погонщика и перестал принимать пищу, которую ему предлагали. Там он и умер.

Московские ловчие привозили пойманных во мхах в тундре соколов и кречетов, которые считались лучшей охотничьей птицей. В Западной Европе соколы высоко ценились. Иван IV неоднократно посылал обученных птиц в подарок соседним государям. Послам дружественных стран монарх вручал подарки по случаю отъезда.

Традиция дарения подарков легла в основу поговорки «Остаться с носом». Смысл поговорки понятен: «Уйти ни с чем». Но почему «с носом»? При чем тут нос — приметная часть лица? Конечно же, поговорка «Остаться

с носом» не имела никакого отношения к лицу просителя. Словом, «нос» обозначали то, что некогда называлось «поклон», т.е. подношение или дар. Ни одно дело в московских Приказах не обходилось без подарков. Дары воспринимались общественным сознанием как способ установить дружеские отношения с чиновником, от которого зависело решение по иску или жалобе. Подношения были весьма разнообразными. Бедняк являлся в приказ с дюжиной яиц, курицей или другой незамысловатой снедью. Крестьянин побогаче нес поросенка. Дворяне несли помимо всевозможных подношений, деньги, иногда довольно круглую сумму, если дело было важным. Народ по большей части нес в приказы натуральный продукт. Это отвечало состоянию их кошелька и наличным статьям дохода. Низшие государственные служащие кормились за счет таких даров.

Общение с чиновниками требовало совсем особого искусства, впрочем, соответствовавшего некоторым чертам русского национального характера. Церемония подношения даров была древним обычаем народа. При этом главное было угадать претензии дьяка, чтобы не уронить его честь несоответствующим подарком. Скучные дары могли быть восприняты как унижение чиновника. Самое худшее было, когда дьяк или подьячий не брал «нос» — подношение, и таким образом проситель оставался с «носом», т.е. с отвергнутым подарком. Это равнозначно было отказу, проигрышу всего дела.

«Запад есть Запад, Восток есть Восток, и вместе им не сойтись...», написал когда-то знаменитый Р. Киплинг, создатель известного всему миру «Маугли». Конечно, прославленный писатель и поэт имел в виду под Востоком Индию, но суть уловил верно. Теми же словами нередко можно охарактеризовать отличия нашей отечественной культуры от западной. Эти отличия легко могут быть обнаружены, и тогда, когда мы говорим о традиции вручения подарков.

В СССР Новый год считался самым долгожданным праздником. Это был «праздник изобилия», своего рода, чуть ли не единственный день в

году, когда люди ощущали победу над дефицитом. Новогодние подарки всегда были головной болью каждого добропорядочного человека. До 60-х годов прошлого века ею, правда, практически не страдали. Подарки готовили только детям, да и тем не всегда: часто им было достаточно того, что вручил Дед Мороз на праздничной Елке, — пакеты с конфетами, грецкими орехами и яблоками, иногда мандаринами и апельсинами.

А вот начиная с 70-х советские люди начали регулярно дарить подарки и друг другу. Что именно — прекрасно иллюстрирует фильм «Ирония судьбы, или с легким паром!».

Женщинам — духи. В основном отечественного производства — «Красную Москву» или «Ландыш серебристый». В лучшем случае — польские или болгарские. Французские Chanel №5, Climat и Fidji если у кого и были, то только после поездок за границу. Впрочем, в народе ходила легенда, что аромат у Chanel №5 и у «Красной Москвы» один и тот же: автором французских духов выступил Эрнест Бо, который ранее при российском дворе сделал духи «Букет императрицы», на основе которого уже в советское время была создана «Красная Москва».

Мужчинам дарили бритву или одеколон. Впрочем, чем дальше от столиц, тем скромнее были подарки: если в Москве или Петербурге подарком на Новый год могла служить хрустальная салатница или ваза (хрусталь — признак благосостояния), то в Воронеже хорошим подарком считался отрез на платье.

В наше время появились новые подарки. Казалось бы, подарить можно что угодно — но в некоторых странах есть определенные традиции дарения подарков. Любой подарок приносит радость. Это, пожалуй, его главная и неоспоримая особенность. Выбор подарков должен быть осознанным. Каждый из них выявляет характер преподносящего.

И сама упаковка, и ее содержимое выдают сообразительность, фантазию, а также вкус и учтивость человека, который дарит подарок. Не так много значит реальная стоимость подарка, главное — чтобы он был

дорог и ценен одаряемому.

Даже у самого незначительного, но преподнесенного с особым смыслом, есть достаточно шансов стать самым важным из всех на всю жизнь и надолго запомнится. Каждый подарок символичен по своему значению. В основном он направлен на легкое подчеркивание каких-нибудь достоинств или исправление незначительных недостатков. Но, прежде всего подарок должен соответствовать вкусам и предпочтениям того человека, которому его выбирают. При выборе подарка обязательно нужно учитывать и обстановку, в которой будет происходить вручение подарка.

Процесс дарения не должен быть небрежным, типа «на, это тебе». Даже если вы стесняетесь, дарите как можно более красиво и вежливо. Есть одно золотое правило, касающееся преподношения подарка, который актуален в любой точке земного шара. Вручая презент, ни в коем случае не стоит говорить, как трудно было найти что-нибудь в подарок и насколько дорого обошлась покупка этой вещи. Не нужно рассказывать присутствующим, а тем более виновнику торжества, о всех похождениях. В ответ после такого рассказа последуют слова благодарности и признательности за беспокойство и ничего более, затем такого человека усадят за стол и забудут о его присутствии. А подобное повествование будет расценено как проявление невоспитанности и большого самолюбия.

Неплохо было бы знать вкус друзей, чтобы подарить то, что им нравится. Получается, что подарок надо уметь выбрать, учитывая очень многое: повод для подарка (праздник или просто сюрприз), возраст и пол человека, ваши отношения с ним, интересы и увлечения вашего друга. Поэтому, если, выбирая подарок, вы ищете среди своих вещей то, что похуже, что вам не нужно — это не подарок! Если вам жаль с чем-то расставаться, или вы отдаете что-то дорогое вам по принуждению мамы — это тоже не подарок. Купленное в спешке «что-то» — тоже не подарок!(16)

Проще тем, у кого «золотые руки». Подарок, сделанный специально для одариваемого, всегда придется по душе — будь то стихотворение,

рисунок, вышивка или деревянная игрушка. Если кто-то из вас стесняется блеснуть своими талантами, то придется занять деньги и тщательно обдумать подарок.

Если ваш друг коллекционер, — всегда приятно пополнить его коллекцию. Если вы хорошо знаете свою знакомую, тогда легко будет выбрать для нее нужную ей книгу или записную книжку.

Мужчинам и мальчикам обычно нравятся спортивные товары, брелоки. Предметом для подарка может оказаться почти все.

1.2 Тенденции и проблематика выпуска сувенирной рекламы

Тренды сувенирной продукции:

Осознанное потребление. Стоит признать, что золотой век пластика уходит: человечество начинает осознавать, что природные ресурсы не бесконечны. К сожалению, в России ещё нет развитой инфраструктуры, и существует проблема сортировки мусора. Однако это не мешает вдохновиться примером Европы, многие страны, которые уже отказались от пластиковых пакетов, и уже сейчас задуматься о будущем планеты. Так, хорошим сувениром может стать вариант 2-в-1: кошелек и сумка-шоппер. Компания оставит приятное впечатление, если подарит клиенту или сотруднику металлический стакан-непроливайку с многоразовой солодкой, которая станет альтернативой пластиковым трубочкам. Распространяя многоразовые вещи, фирма получит благодарность и клиента, и планеты.

Многофункциональность. Современный потребитель всё чаще ценит что-то оригинальное и при этом полезное. Популярность набирают многозадачные девайсы. Например, термос, он же кружка, он же таблетница. Другой вариант — пауэрбанк — зажигалка — фонарик.

Качество. Ещё несколько лет назад оттиск с корпоративными логотипами носили разве что на даче или дома во время уборки. Компании экономили на качестве и заказывали логотипы, которые облезали после

первой стирки. Сегодня розничное качество выходит на проморинок, а мерч становится частью образа. Так что стоит позаботиться о качестве и дизайне, чтобы люди смогли носить одежду бренда, не боясь показаться участником BTL-акции. В тренде, кстати, минимализм, поэтому не стоит размещать логотип компании во всю спину. Пример — брендированные детские вещи, которые приятно подарить сотрудницам в декрете. Фото в соцсетях обеспечено, как приятный бонус — лояльность действующих сотрудников и работа на HR-бренд.

Благосувенирка. Необходимо совместить подарок и социальную ответственность. Существуют мастерские, в которых трудятся люди с ограниченными возможностями. Многие из них могут быть без должной социализации, семьи, работы и средств к существованию. В мастерских же они не только получают общение и поддержку, но и осваивают новые профессии — как правило, изготавливают вещи своими руками. Например, лепят керамическую посуду, декорируют её и пр. Подобные предметы уникальны: клиентам будет приятно узнать, что ты поддерживаешь социально-ответственные проекты и людей, которые вкладывают в каждую вещь частичку себя, получают социализацию и профессию. Главное — подарок должен вызывать эмоции, и тогда твой бренд точно запомнят. Статья Стоякиной Е.В. посвящена анализу современного рынка и ассортимента сувенирной продукции Костромской области. Показано, что основную часть изделий на сувенирном рынке составляют типичные товары невысокого качества, выпускаемые большим тиражом. Подведение продукции под единый стандарт производства приводит к потере аутентичности изделий, не позволяет выделить сувенирную продукцию Костромского региона на фоне других областей. В качестве новой оригинальной концепции для сувенирной продукции предлагаются мотивы древних зооморфных украшений, имевшие распространение на территории Костромского края и обнаруженные в результате археологических

раскопок. Качественные и оригинальные сувенирные изделия с самобытной художественной идеей будут выгодно отличать Костромскую область, привлекут внимание большего количества туристов, что будет способствовать укреплению экономики региона. Ануфриев А.В. в статье «Разработка сувенирной продукции в виде ветряных мельниц на севере» отмечает, что разработка ветряных мельниц проводилась на основе ветряных мельниц, находящихся в деревне Кимжа Мезенского района Архангельской области. Ветряная мельница является аэродинамическим механизмом. Сувениры из дерева в наше время пользуются покупательским спросом, к тому же они экологичны. Изготавливать изделия из дерева собственными руками обходится гораздо дешевле, нежели покупные. В статье Толочиева А.Н., Упине Н.Д. поднимается вопрос о значимости присутствия объектов промышленного дизайна в разработке фирменного стиля. Затрагивается тема влияния продуктов промышленного дизайна на восприятия человеком и максимальная их адаптация к удобному использованию. В статье Ершова К.О. рассматриваются особенности влияния информационного и смыслового наполнения сувенирной продукции на процесс визуальной коммуникации между туристом и интеллектуальными системами объекта. В статье Трофимова Р.А. приведены результаты изучения особенностей технологии изготовления сувенирной продукции в рамках компетенции «Туризм». На основе проведенной работы сделан вывод о том, что технологическая последовательность изготовления сувениров из стекла предполагает следующие этапы: подготовка инвентаря; обезжиривание изделия; нанесение рисунка с использованием трафарета; нанесение контура; этап рисования краской; покрытие изделия акриловым лаком. В статье Доброскоковой А.Р. представлен результат исследования сувенирной продукции на российском рынке. Представлены данные АКАР и тенденции развития продукции в современных условиях. Статья посвящена анализу продукции с 2013 года по 2020, а также анализу новой реальности и новых

возможностей российского рынка и сувенирных изделий. Рассмотрены особенности отражения колоколов, колокольчиков и их истории в предметах дизайна и изделиях, относящихся к сувенирной продукции, а также в предметах коллекционирования. Выявлены особенности отражения колокола как предмета материальной отечественной культуры в литературе и современном дизайне. Предложено понятие сувенира как предмета дизайна. Сделаны необходимые выводы и обобщения. Указана литература и источники по соответствующей тематике. В работе Шкреба О.И. рассматриваются технологические аспекты прототипирования трехмерных геометрических моделей и практической 3D-печати сувенирных фигурок. Леоновым И.В. проанализирована современная практика изготовления и распространения предметов сувенирной продукции, в основу которой положена эксплуатация элементов знаково-символьного ряда сакральных артефактов различных этнических культур. Отмечены некоторые положительные и отрицательные аспекты массового производства сувениров, в конструктивном аспекте представляющих собой имитации художественных форм, воплощающих смыслы, заимствованные из ядра знаково-символьной системы священных объектов. Представлен краткий обзор истории эволюции феномена сувенирной продукции с XIX в. до наших дней. Изложена авторская оценка места сувенира в пространстве культуры повседневности, массовой культуры, в сфере туризма. Охарактеризована специфика этнотрадиционных сувениров. В статье Юшкова М.В. представлены и проанализированы основные возможные модели стратегического управления рынком туристской сувенирной продукции. Модели рассмотрены с точки зрения применения двух организационно-управленческих подходов: традиционного и новаторского. Отдельное внимание в статье уделяется стратегии, ориентированной на рост продаж туристской сувенирной продукции при условии увеличении текущего уровня туристского потока, а также модели, ориентированной на изменение потребительских свойств сувенирной продукции. Статья

Карпова Г.А., посвящена исследованию теоретических аспектов управления рынком туристской сувенирной продукции в долгосрочной временной ретроспективе. Цель исследования состоит в обосновании и характеристике основных этапов эволюции рынка туристской сувенирной продукции с точки зрения теории управления. По итогам исследования авторами сформулировано собственное определение специализированного рынка туристской сувенирной продукции, соответствующее современным тенденциям экономики и управления в индустрии туризма. Полученные результаты исследования могут быть использованы как при формировании государственной стратегии развития рынка сувенирной продукции в контексте обеспечения устойчивого роста индустрии туризма на национальном и региональном уровнях, так и для оптимизации бизнес-процессов отдельных субъектов предпринимательской деятельности. В результате разработки проекта Стрыгиным С.В., произведен теоретический анализ, подготовлен комплект компьютерных моделей T-FLEX, выполнено краеведческое исследование, разработаны образцы сувенирной продукции на тему участия Рязанского региона в освоении космоса. Создание Касик М.А. малогабаритных мобильных киосков для сувенирной продукции поможет мелким предпринимателям сэкономить деньги на аренде торговых площадей и предоставит возможность торговать в любом месте. В статье Кульковского Константина Андреевича рассмотрены основные подходы к определению рекламно-сувенирной продукции как особого элемента маркетинговых коммуникаций. Рассмотрена роль рекламно-сувенирной продукции в контексте разработки фирменного стиля организации и бизнес-коммуникаций. Рекламно-сувенирная продукция рассмотрена как особый элемент графического дизайна. В статье Карповой Г.А., рассмотрены и охарактеризованы основные методические подходы к формированию стратегии развития рынка туристской сувенирной продукции на основе определения ключевых уровней управления, особенностей субъекта и объекта управления. Представленная информация может быть использована

в процессе подготовки профессиональных кадров для сферы рекреации и туризма в Санкт-Петербургском государственном экономическом университете. В последние годы в Приднестровье Ткачев В.А. идет активная работа по формированию, продвижению, реализации и совершенствованию туристического продукта. В рамках утвержденной Президентом ПМР В. Н. Красносельским программы по развитию туризма Приднестровской Молдавской Республики на 2019-2026 годы планируется усовершенствование нормативно-правовой базы туристической отрасли, формирование каталога поставщиков туристических услуг, особое внимание предполагается уделить качеству сувенирной продукции и подготовке кадров для отрасли. В связи с этим весьма актуальным видится создание государственного заказа на переиздание краеведческих книг в целях их дальнейшей реализации в торговых сетях как сувенирной или подарочной продукции для туристов, как внешних, так и внутренних для возрастания туристического потока и увеличения доходов государства от туристской деятельности. В статье Быстровой Т.Ю. представлен алгоритмизированный процесс проектирования музейного сувенира как продукта дизайна (а не народных промыслов, рекламы, декоративно-прикладного искусства и т. п.). Для определения алгоритма использованы рекомендации и определения дизайн-мышления, даваемые различными авторами, начиная с Дж. К. Джонса. Апробация действий происходила в процессе преподавания курса «Дизайн-проектирование сувенирной продукции», ее практические результаты могут быть представлены в докладе. Сделан вывод о целесообразности дизайнерского подхода к разработке музейных сувениров. Стоякиной Е.В. проведен анализ ассортимента сувенирной продукции Костромского региона. Представлены результаты исследования потребительских предпочтений на сувенирном рынке. Сделан ряд выводов о формировании и улучшении сувенирного ассортимента Костромского региона. Плехановой О.В. рассматривается особенности формирования фирменного стиля как важной составляющей

имиджа организации. Подчеркивается значение визуализации и дифференцирования компании как элементов воздействия на потребителя. Отмечается важная роль имиджа компании как способ грамотного выделения компании для представления своего продукта. В статье Ананьевой Н.В. выделены основные коммуникационные каналы, через которые будет происходить взаимодействие супермаркета с широкой общественностью. Проведены исследования по оценке эффективности PR-коммуникаций. По результатам литературного обзора можно сделать вывод, что время ненужных вещей уходит: компаниям надоело тратить ресурсы на одноразовую понапе-продукцию. Критерием выбора сувенирки становится не цена, а игра на перспективу. Хорошие подарки превращаются в элемент эмоционального маркетинга: обратите внимание, насколько вещь пришлась по душе твоим клиентам или сотрудникам. Для чего компании дарят сувенирку: 35 % для повышения лояльности клиентов и сотрудников; 30 % ради пиара и узнаваемости; 25 % для повышения повторных продаж; 10 % для увеличения первичных продаж. По объёму рынка маркетинговых коммуникаций (в млрд рублей), общероссийские затраты на сувенирную продукцию по итогам прошлого года обошли прессу и радио. Лидером остаётся интернет, следом идут ТВ и наружка. Объём рынка маркетинговых коммуникаций, АКАР 2018: Всего: 490,9 млрд руб. Интернет: 203 млрд руб. ТВ: 187 млрд руб. Наружная реклама: 43,8 млрд руб. Сувенирная продукция: 22,2 млрд руб. Пресса: 18 млрд руб. Радио: 16,9 млрд руб. Интересны данные о том, сколько живёт сувенирная продукция, на которую в прошлом году в России суммарно было потрачено более 22 млрд рублей.

1. Классический подарок — ежедневник — может жить в среднем до десяти месяцев. При этом важно, чтобы он был «правильным», то есть недатированным.
2. На втором месте по долговечности — пауэрбанки, которые со временем стали так же популярны, как и привычные флешки. Их срок службы в среднем составляет около семи месяцев.
3. Другой фишкой последних лет оказались питьевые бутылки и термокружки. Они могут

прослужить своему владельцу как минимум до четырёх месяцев. Между тем ручки живут и того меньше: их часто теряют, банально забывают в переговорах. Среди рекламных каналов корпоративные подарки будут едва ли не самым долгосрочным вложением средств и могут работать на тебя до десяти месяцев. Сравни сам: клик по рекламному объявлению в выдаче длится не более секунды, а если информация не зацепила, она быстро забудется, и нужно создавать новое касание с брендом. Ежедневники и блокноты могут напоминать о твоей компании почти сто раз в месяц, брендированные ручки — 64 раза, а бутылочки и кружки — больше 30. Даже корпоративная промоодежда может быть надета в среднем 12 раз за месяц. Конечно, при условии, если все упомянутые вещи качественные. (15)

1.3 Роль дизайнера в создании сувенирной продукции

Для нас, особенно в текущих экономических условиях, это говорит не столько о повышении спроса, сколько об улучшении качества продукции: трудно представить растущий спрос на китчевые безделушки, замусоривающие пространство, в современной культуре, все более ориентированной на ценности креативности, ресурсосбережения, экономичности и рациональной организации среды. Сказанное актуализирует уход от стандартного для России подхода к проектированию сувенирной продукции как: неспециализированному процессу, случайно приводящему к эффективному и выразительному результату; чисто художественному или ремесленно-художественному занятию; безответственному созданию ненужных или одноразовых артефактов; формообразованию, обусловленному исключительно бюджетом проекта. Созданием сувениров могут и должны заниматься дизайнеры. Но и им требуются особые навыки и знания для проектирования столь сложного культурного объекта, как сувенир, в частности разработки образной

составляющей. Это связано с тем, что сувенир — вещь-напоминание, (7) имеющая повышенную степень духовной близости человеку, связанная с его личной историей и системой ценностей. Как социокультурный феномен, сувенир не совпадает со своими физическими границами, поскольку включает смыслы и воспоминания, связанные с определенным моментом «переживаемого» времени. В немногочисленных теоретических работах по сувениру (главным образом, англоязычных) четких характеристик не приведено. Как правило, речь идет о туристической сфере; используя главным образом феноменологический подход, авторы в одной-двух фразах бегло описывают сувенир как то, что будит ассоциации [17], ностальгию, воображение и т. п. — ничего не говоря о его физических или семантических чертах, но всячески подчеркивая место сувенира в жизни человека. Даже эта теоретическая «оплошность» подтверждает, что сувенир существует только в отношении к нему людей. Люди же ценят сувенир не за стоимость или размер, а за связь с какой-то личной историей. Значит, нам необходимо найти исторический момент, в который человек мог иметь такую историю, осознавать ее и фиксировать не с помощью письменного текста, а с помощью вещи. Одной из целей «классического» дизайна, зафиксированной в определении, данном Т. Мальдонадо еще в 1964 г., является тиражирование изделий. В случае с сувенирной продукцией оно становится эстетическим и технологическим вызовом, поскольку изначально избегает всякой дифференциации целевой аудитории, а это противоположно сущностным чертам сувенира. Законы маркетинга доведены до своего максимального проявления: если это массовка, то ее надо раскрасить по ярче и вызвать краткосрочный интерес, завершающийся покупкой и быстрым выбрасыванием; если это широкая аудитория, то надо представить ее как примитивную толпу, лишенную вкуса и здравого смысла. В результате сувениры как изделия очень часто стоят на грани китча, хлама, и можно оспаривать саму их принадлежность к материальной культуре. Развитие туризма и практик брендинга территорий, изменение

форматов музейной деятельности требуют от сувенирной сферы почти радикальных изменений, однако они заставляют себя ждать. Парадоксальная ситуация, сложившаяся здесь, выглядит следующим образом: нарастание спонтанной активности по производству, продаже, приобретению при достаточно низком уровне профессиональной и потребительской рефлексии. Представляется, что во многом это связано с крайне невысоким уровнем развития теории сувенира, лишаящей разработчиков необходимой проектно-методологической основы. Работы исследователей в основном посвящены туристическому сувениру. Культурные и выставочные проекты на эту тему редки. Об инновациях в сфере сувенира говорится редко. Конкурсы, которые их стимулируют, проводятся не так часто, как дизайнерские или архитектурные, и зачастую не имеют четкой концептуальной платформы. Например, в информации о конкурсе деревянных сувениров в Южном Тироле (ФРГ) не упоминаются эстетические или функциональные критерии, а звучат лишь общие слова о креативности, высоком качестве и т. п. Чем обеспечивается это качество со стороны разработчиков, не ясно [18], а значит, неизбежны случайности в их создании. Для нахождения более четких критериев эффективного и современного, создаваемого средствами дизайна сувенирного образа мы остановимся на значимой для российских производителей бизнессфере и развивающейся во всем мире сфере туризма. Эти области в чем-то противоположны: информационные потоки в деловом мире подразумевают скорее рациональный, нежели эмоциональный характер сообщения; задачей бизнес-сувенира является актуализация какого-либо делового события или процесса в памяти участника этого процесса. В туризме на первый план выходят индивидуальные, ярко эмоционально окрашенные, лирические мотивы, и они отражаются в сувенире, привозимом из путешествия. Однако обе сферы достаточно стереотипизированы, а заказчики и потребители в них готовы к новым решениям, что актуализирует тему данной статьи. При рассмотрении бизнес-сувениров необходимо учитывать, что деловые

коммуникации носят регламентированный характер, предусматривающий разный подход к акту дарения в различных ситуациях, выполнение определенных правил вручения сувениров и подарков людям бизнеса (как правило, фиксированных в корпоративных кодексах). В аудитории, ориентированной на прагматические ценности, сувенир может и должен быть максимально функционален, в противном случае о нем быстро забудут. Можно сказать, что производители чаще всего не осознают этого, но привычно следуют за вкусами заказчиков и потребителей, ищущих дополнительные преимущества во всем, включая сувенирно-подарочную продукцию. Поэтому на смену объектам без определенного назначения (плакетка, настенная тарелка) все чаще приходят вещи, которыми удобно и приятно пользоваться. В близких к официальным ситуациям, связанных с представительством на выставках, конференциях и т. п. и требующих более современного сувенирного сопровождения, функциональность становится едва ли не основным качеством сувенирной и подарочной продукции. Она сопрягается с подтянутостью, целеустремленностью, инновационностью, трактуемыми сегодня как неотъемлемые черты образа деловых людей. Несмотря на приоритет экономической сферы, необходимо признать, что исторически первыми являются туристические сувениры: о них регулярно упоминают литературные источники с середины XVIII в. По мере развития культуры путешествий стало все более насущным наряду с дневниками и письмами сохранять память о визите или поездке с помощью вещей, встретившихся в дороге. Одновременно возникает мода на оздоравливающие поездки к морю или «на воды», приводящая к середине XX в. к формированию индустрии отдыха и туризма. Именно здесь ярче всего проявились отрицательные черты массового производства, воспроизводимые сегодня не только в самих сувенирах, но и в отношении к ним большинства людей, включая профессионалов. Ироничный Герман Гессе пишет в повести «Курортник»: «Среди сотен предметов от силы найдется двадцать, ну, тридцать, назначение, смысл и способ употребления

которых я мало-мальски смутно бы себе представлял, и нет ни одного, который желал бы иметь. Там есть вещи, рассматривая которые, долго гадаешь: носят ли это на шляпе? В кармане? Кладут ли в пивную кружку?.. Тут имеются картинки и надписи, девизы и цитаты, порожденные совершенно незнакомым, недоступным моему пониманию миром представлений, и в то же время такое применение хорошо известных и почитаемых мною символов, которое я не способен ни понять, ни одобрить. Мне, например, всегда было и будет дико, чуждо и тягостно, даже жутковато, видеть резную фигуру Будды или китайского божества на рукоятке модного дамского зонтика; намеренным и сознательным богохульством это вряд ли может быть, но какие представления, потребности и душевное состояние побуждают предпринимателя делателя, а покупателя покупать эти несуразные предметы — вот что я жаждал бы знать и чего никогда не узнаю» [19]. Ориентация на примитивный вкус и массовое сознание — не единственный путь, особенно для создания качественной продукции. Оригинальный и недорогой сувенир возможно не только спроектировать, но и продать. Например, в 2012 г. авиаперевозчик Utair одобрил предложенный ему производителем подарочный набор, состоящий из тапочек с вышитыми самолетами и надувной подушки, помещенными в специальный мягкий чехол. Некоторая наивность исполнения «работает» на тему домашности, заботы, спокойствия, которые стремится передать авиакомпания своим партнерам и клиентам. Вышитые самолеты эпохи раннего воздухоплавания могут быть считаны и как отсылка к детству, и как показатель традиций компании, ее основательности и устойчивости. Кто может быть потребителем такого сувенира? Практически любой реальный и потенциальный пассажир данной компании, но только один раз. Вряд ли кому-либо понадобится пять одинаковых комплектов тапочек. Вряд ли он будет выбрасывать комплект после каждого полета, ведь вещи сделаны доброту, они удобны и симпатичны.

Вещи, сделанные с душой и выдумкой, дольше служат, а значит, дольше сохраняют информацию о месте или компании. Значит, заказчику целесообразно отважиться отойти от мейнстрима и создать «долгоиграющий» продукт с большим коммуникационным эффектом. Ранее нами выделены три основных аспекта сувенира: «образ», «знак» и «легенда» [17, 66]. Образ «работает» на обеспечение восприятия и индивидуального эмоционально-чувственного переживания сувенира. Знаковая составляющая демонстрирует дарителю, владельцу и окружающим социальные смыслы сувенира. Легендой мы называем любой вид сопровождающего текста — информационного, ситуационного, мифологизирующего. Легенда способствует организации и переживанию события, важного для данного конкретного человека. Именно совокупность трех названных элементов делает «обычную» вещь сувениром, позволяет человеку по-особому относиться к ней. Их знание поможет разработчику увидеть все части, все этапы проекта, над которыми необходимо подумать. Известно, что люди воспринимают и запоминают образы, а не общие понятия. Поэтому наличие яркой образности в сувенире обеспечивает возможность индивидуального переживания. Именно образ активизирует память, относя к тому моменту жизни, с которым связан сувенир. Автор работ по материальной культуре М. А. Коськов говорит о том, что любой продукт предметного творчества может быть размещен на оси «практическое — художественное», показывающей его ценность [20, 109]. Эта масштабная система координат — от функциональности до образности — корректируется в современной культуре целым рядом обстоятельств. Во-первых, — и в этом согласимся с В. В. Бычковым — современная арт-деятельность может происходить при отказе от эстетических критериев [21, 300]. Предмет может быть выразителен, но его автор не стремится к стильности, мере или гармонии. Во-вторых, сувениру как продукту современной рыночной культуры явно недостаточно всего одной оси, определяющей его образные характеристики. Ему нужно быть замеченным

и проданным. Его яркость — залог привлечения внимания большинства потребителей. Парадокс состоит в том, что, напоминая о чем-либо, сувенир должен быть максимально оригинальным; при этом само умножение числа сувениров способствует появлению чрезмерно ярких, громоздких и т. п. решений. Вопрос о природе сувенирного образа сложен, тем более что понятием «образ» пользуются специалисты самых разных отраслей знания, от теологов до имиджмейкеров. Подчеркнем еще раз, что образ сувенира есть то, что возникает в сознании, но по поводу чего-то объективно существующего и вместе с тем переживаемого. Этой интерпретации понятия, на наш взгляд, в наибольшей степени соответствует латинское слово *imago*. Образ есть результат отпечатывания, отражения, и ему всегда предшествует первообраз, который в нашем случае представляет собой предмет воспоминаний. Благодаря наличию эмоционально-переживательной составляющей, индивидуальных ассоциаций и воспоминаний образ сувенира — не обязательно то, чему есть объективное соответствие. Он может обладать относительной самостоятельностью по отношению к представляемому месту или событию.

Остальные характеристики сувенирного образа не выводимы из теории по причине ее недостаточности. Поэтому попробуем определить на основе анализа конкретного материала, каким должен быть образ сувенира, чтобы человек отреагировал на него, притом не один раз.

Выводы по 1 главе

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что сувениры были и остаются неотъемлемой частью мирового туризма, а также культурного наследия стран и народов. Они имеют историческое и культурное значение, подчеркивают национальные особенности и традиции, а также являются важным источником дохода для местного населения и экономики в целом. Сувенирная продукция также вносит свой

вклад в развитие туристической индустрии и привлечение новых путешественников, потому что каждый сувенир представляет собой уникальный образ страны и может стать причиной повторного визита туриста в будущем.

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ТЕМАТИЧЕСКОЙ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ МУЗЕЯ-ЗАПОВЕДНИКА (НАЦИОНАЛЬНЫЙ И ПРИРОДНЫЙ ПАРК «ТАГАНАЙ»)

2.1 Национальный и природный парк «Таганай»

Музей-заповедник "Таганай" был основан в 1996 году, на территории горнолесного комплекса "Таганай". Музей является частью национального парка "Зюраткуль", который расположен в горах Урала. Федеральное государственное бюджетное учреждение "Национальный парк «Таганай» создано на основании постановления Совета Министров РСФСР № 130 от 05.03.1991 г. «О создании Национального парка Таганай».

Территория национального парка «Таганай» охватывает северную часть средневысотных горных хребтов Южного Урала, которая представляет собой обособленный горный узел, с трех сторон переходящий в плоскогорья и далее в равнинную лесостепь. Национальный парк расположен в западной части Челябинской области, в 130 км от областного центра и примыкает к границе Европы с Азией. В административном отношении территория парка расположена в пределах двух муниципальных образований: Златоустовского городского округа и Кусинского района. Территориальным центром парка является город Златоуст, через который проходят автомобильная и железная дороги направлением Челябинск — Уфа — Москва. (8)

Миссия музея - сохранить и показать посетителям культурное и естественное наследие Урала, а также привлечь внимание к экологической проблематике региона. Музей-заповедник "Таганай" представляет собой комбинацию музея и заповедника, объединяющих в себе охраняемую природу и исторические экспозиции.

Музей имеет богатую коллекцию исторических и культурных артефактов, связанных с Уралом. В экспозиции музея представлены

экспонаты эпохи бронзы, железного века, средневековья, а также познакомят посетителей с уникальными достопримечательностями и традициями региона.

Музей также имеет коллекцию искусства Урала, включая картины, скульптуры и ремесла. Особенностью экспозиций музея является их интерактивность: посетители могут участвовать в различных активностях и показах.

Целевая аудитория музея-заповедника "Таганай" - это люди, которые интересуются историей и культурой региона, а также экологической проблематикой. Музей привлекает как местных жителей, так и туристов из разных регионов России и других стран. Большое значение имеет образовательная работа музея: здесь проводятся лекции, мастер-классы и другие образовательные мероприятия для студентов, школьников и всех желающих.

Исследование музея-заповедника "Таганай" показало, что он является интересным и уникальным местом, где можно совместить знакомство с историческими и культурными достопримечательностями региона с экологической тематикой. Музей заслуживает внимания как туристов, так и местных жителей, которые могут узнать больше о своей культурной и природной наследии.

Национальный парк «Таганай» растянулся с юга на север на 52 км, а с запада на восток в среднем на 10—15 км. Общая площадь парка составляет 568 км² (56,8 тыс. га).

Территория парка находится в окружении четырех муниципальных образований, административными центрами которых являются города Златоуст на юго-западе, Куса — на западе, Миасс — на юго-востоке и Карабаш — на северо-западе.

По территории проходят две дороги: одна с южной стороны, сообщением Златоуст — Миасс, вторая — с юго-западной, сообщением

Златоуст — Магнитка — Александровка. Плотность дорожно-тропиночной сети в парке не высокая. Преимущественно, это туристические традиционные тропы, проложенные в горах и межгорных долинах многими поколениями путешественников. Наиболее популярная из них проходит по восточному склону хребта Большой Таганай. Сеть лесохозяйственных дорог, доставшаяся в наследство от лесозаготовителей, в большинстве случаев проезжая только в сухое время года и зимой [9].

2.2 Роль сувенирной продукции в туризме

Туриндустрия выступает как целостная система, представляющую собой взаимозависимые друг от друга компоненты — компании, отпускающих продукты и сервисы по обслуживанию, без участия которых не может присутствовать нынешний туризм. Одной из частиц данной системы является предприятия по производству сувениров. Сувениры относятся к специфическим товарам туристической структуры.

Если хоть один из компонентов какого-либо раздела будет слабо сформирован, негативно скажется на системе в целом и кардинально уменьшает запланированные доходы, и напротив, максимально их увеличивают, если туристические учреждения согласованно формируют все сферы данной промышленности. Как правило, малое количество людей понимают это, что приводит к тому, что сувенирной продукции не отдают должное внимание. В частности, это происходит потому, что большинство людей не понимает предназначение сувениров, что они приносят пользу и ответную реакцию туристическим учреждениям [31].

В конце девятнадцатого века образовался, сформировался и начал свое развитие туризм и все большее количество людей, стало приобретать в других странах во время путешествия, понравившиеся им предметы. Таким образом люди начали привозить подарки своим близким и оставлять себе памятные вещицы. Так начали формироваться традиции.

Чаще всего, сувениры – это изделия народных художественных промыслов, что считается для туриста лучшим напоминанием о чужой стране и её культуре.

Вместе с появлением туризма в большинстве стран ожили художественно-народные мастерства, которые позже были заложены в сувенирную продукцию. По статистике, вычисленной учеными, для человека важными факторами являются запах и вкус, они могут вызывать намного больше ярких эмоций и чувств, нежели просто эстетический или оригинальный предмет, поэтому туристические сувениры правильно классифицировать ещё и на продовольствие, парфюмерию, табак и косметику. Подобные категории могут перенести человека в то место и вызвать бурю приятных эмоций, бесспорно выигрывая даже у фотокарточек мест путешествия с шикарными видами или перед шкатулкой ручной работы.

Необходимо рассмотреть, как делятся сувениры в туристской сфере.

По тематике:

- сувениры, воспроизводящие природу, национальные и местные особенности, принадлежащие к конкретному месту;
- сувениры, сопряженные с определенной датой или событием;
- сувениры, относящиеся к известной персоне;
- совмещенные.

По мере пользования:

- практические сувениры;
- декоративные сувениры.

По доминирующей основе:

- из дерева (лосы, коры, разнообразных пород);
- из керамики;
- из картона, бумаги;
- из натуральных камней;
- из стекла;

- из пластмасс;
- из металла;
- из резины, полимера;
- из кожи, меха, кожзама;
- из ткани, пряжи, ниток, текстиля;
- из кости;
- совмещенные.

По производственной сфере:

- сувениры художественных народных промыслов;
- ручного художественного производства;
- легкого ручного производства;
- полиграфического производства;
- продовольственного производства (кондитерские изделия, алкогольная продукция, табачная продукция);
- производство парфюмерии и косметики.

Любая косметическая, алкогольная или табачная продукция, чтобы отнести её к сувенирной продукции, должна быть художественно оформлена, отражать природные или культурные отличия той или иной местности, её достопримечательности, иначе это попросту обычное продовольствие, которое не имеет ничего общего с сувенирами. Еще не менее важным и фактором является небольшой и удобный размер сувенира. Люди, которые часто путешествуют, как правило, покупают множество сувениров, поэтому важно понимать, что большие сувениры нигде будет хранить и неудобно везти с собой. Многие создатели сувениров ручной работы и рабочие творческих лавок этого не понимают, поэтому большинство туристов воздерживаются от подобных приобретений.

Для туризма сувенир – это не что иное, как нестандартно-характерный товар, незаменимый для угождения надобностей туриста, которые появляются вовремя или задолго до его путешествия.

Приобретение сувениров – основной элемент путешествия, который

включен в список развлечений, на которые рассчитывает турист. Если же, ему не предоставляют правильное преподнесение данной услуги, то он остается крайне недовольным и область потеряет возможную прибыль. При организации очень масштабных мероприятий необходимо учитывать количественный выпуск и реализацию, чтобы все приезжие остались довольными, и всем хватило сувенирной продукции с определенной символикой, заданной мероприятием. За счет динамичной продажи можно добиться наилучшего успеха. Благодаря таким незначительным предметам, мероприятие может оправдать себя, возместить убытки и принести прибыль.

Помимо денежной прибыли, сфера сувенирной продукции работает на город, область, регион, так как промышленная сувенирная отрасль гарантирует работу жителям данной местности. Бешеный спрос на необыкновенную, уникальную в своем роде и оригинальную продукцию, проявляет благосклонное воздействие на культурную часть района. Сувенирная продукция – это визитка страны, её искусства и культуры, которая осуществляет информативную задачу, развивает духовное начало в людях, олицетворяя тем самым жизнь и культуру страны, региона. Сувенирная продукция – это особый способ рекламирования, в который входят приобретенные победы, достижения во всевозможных сферах деятельности. В итоге, выходит, что сувенир является превосходным носителем и распространителем рекламы, приносит огромную пользу в качестве туристического предмета. Неполноценное прогрессирование на российском рынке данной отрасли отрицательно сказывается на регионах в плане туризма и развития духовного обогащения туристов, как и создание основательной информации в туристской литературе по данному вопросу.

(14)

2.3 Разработка тематической сувенирной продукции национального и природного парка «Таганай»

Сувенирная продукция – это неотъемлемая часть общего имиджа компании. От дизайна и качества сувениров может зависеть репутация бренда, так как принцип «встречают по одежке» всё ещё актуален. Качественная широкоформатная печать в СПб позволяет создавать прекрасные сувенирные изделия, которые станут отличным подарком для сотрудников, партнёров и потенциальных клиентов.

Важность сувенирной продукции для продвижения бренда, в профессиональных студиях для любой компании стараются разработать общий дизайн, который станет фирменным стилем компании. Отличительные характеристики индивидуального стиля позволяют бренду выделяться на фоне других, цеплять внимание и лучше запоминаться потенциальным клиентам. Сувениры, оформленные в стиле фирменного дизайна, станут отличным напоминанием о компании.

Дизайн сувенирной продукции должен не просто цеплять внимание, но и формировать эмоциональную привязанность. То есть, обычная сувенирная ручка должна настолько понравиться человеку, чтобы он её не выкинул, а продолжал пользоваться с гордостью и радостью. В офисе клиента такие мелочи, как календарь, ежедневник или ручка могут стать ненавязчивой и приятной рекламой продукции бренда.

Профессионалы своего дела при разработке дизайна сувенирной продукции понимают, что на сувенире должен быть не просто логотип бренда. Необходимо воплотить лаконичную идею, которая сможет сделать из невзрачного предмета произведение искусства. Подобные подарки можно дарить на праздничных мероприятиях, выставках, презентациях и т.д. Яркая и стильная сувенирная продукция оставит только положительные впечатления о мероприятии и укрепит доверие к бренду.

К слову, экономия времени и денег на разработку дизайна сувениров может привести к тому, что о компании сложится негативное впечатление и вскоре её вытеснят с рынка более предприимчивые конкуренты.

Виды сувенирной продукции.

Промо-изделия: ручки, пакеты, зажигалки, карманные календари и другие недорогие изделия, которые можно раздать в большом количестве на массовых мероприятиях.

Сувениры в бизнес-стиле: более изысканные пишущие принадлежности, ежедневники, визитницы, записные книжки, футболки, кружки, пепельницы, папки для бумаг и другие предметы, которые можно подарить партнёрам по бизнесу, сотрудникам и потенциальным клиентам.

VIP-подарки: сувениры из натуральной кожи, дерева, камня или металла, часы, посуда и другие ценные изделия, которые можно преподнести серьёзному деловому партнёру по случаю празднования круглой даты или другого важного события. Подобные дорогие подарки чаще всего намекают на новую ступень развития деловых отношений.

Этапы изготовления сувенирной продукции

Формирование общего представления о будущей сувенирной продукции. На данном этапе решаются следующие вопросы: какие нужны сувениры, для чего они необходимы и каковы цели заказчика. Здесь же прорабатывается план предстоящей работы.

На основе составленного технического задания прорабатывается основная концепция дизайна, учитывающая фирменный стиль компании. Если работа по формированию общего стиля компании ещё не выполнена, то специалисты предлагают создать фирменный стиль и логотип, которые впоследствии станут визитной карточкой бренда.

После того, как концепция будет утверждена заказчиком, разрабатывается непосредственный дизайн сувенирной продукции. Оформление детализируется, становится более специфическим и завершённым. Каждая деталь оформления согласовывается с заказчиком и

дорабатывается согласно его требованиям. На данном этапе также ведётся контроль качества.

Нанесение фирменной символики может выполняться различными методами: с помощью широкоформатной печати, шелкографии, тампопечати, лазерной гравировкой, деколем, тиснением, вышивкой и т.д.

Главное в сувенирной продукции – это её практическая польза, дизайн и качество. Важно, чтобы клиент захотел оставить у себя стильную ручку, повесил на видное место календарь или с радостью пользовался подаренным ежедневником. Все те мелочи, которые окружают человека в офисном мире, могут стать отличной рекламной площадкой для любого бренда. (10)

Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы:

- товарный знак;
- фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменный цвет (цвета);
- фирменный комплект шрифтов;
- корпоративный герой;
- постоянный коммуникант (лицо фирмы);
- фирменная одежда;
- другие фирменные константы (12).

Товарный знак – обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических и физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные или другие обозначения или их комбинации. Зарегистрированный в установленном порядке товарный знак становится законодательно защищенным активом предприятия.

Регистрация торгового знака определяет право собственности, дает владельцу право предотвращать его несанкционированное использование третьими лицами и передавать в случае продажи или франшизы.

Однако, использовать товарный знак можно, получив справку о приоритетности (т.е. «приоритетку»), которая выдается через месяц после подачи заявки о регистрации знака. Законность владения товарным знаком подтверждается Свидетельством о регистрации товарного знака, выдаваемого на десять лет. Внимание! Неправомерное использование чужого товарного знака – уголовно наказуемое деяние.

Основные функции товарного знака, следующие:

- облегчать восприятие различий или создавать различия;
- давать товарам имена;
- облегчать опознание товара;
- облегчать запоминание товара;
- указывать на происхождение товара;
- сообщать информацию о товаре;
- стимулировать желание купить;
- символизировать гарантию.

В Российской Федерации товарные знаки регистрируются в ФГУ Федеральном институте промышленной собственности (ФИПС) при Роспатенте (Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам) – государственном патентном ведомстве, как правило, через патентных поверенных или юридических фирм. Процесс регистрации состоит из нескольких этапов и продолжается обычно год.

Логотип– это оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею. Как правило, логотип состоит из 4-7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в виде логотипа. Как и любой другой нормальный идентификатор, логотип - уникален. Что, кстати, имеет и юридическую

поддержку. Например, при регистрации знак проверяют на предмет уникальности. Логотип рекомендуется регистрировать в качестве Товарного знака.

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто упоминаемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего, это изобразительный товарный знак и логотип. Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда фирменный блок включает в себя и фирменный лозунг.

Фирменный слоган (фирменный лозунг) представляет собой постоянно используемый фирмой оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо, например, Nike: «Just do it!»; Philips: «Изменим жизнь к лучшему!».

В качестве мотива слогана может быть избрана забота о клиенте, например, Johnson&Johnson: «Мы заботимся о Вас и Вашем здоровье!».

Слоган может подчеркивать исключительные качества фирмы (Rank Xerox: «Мы научили мир копировать!») или делать ударение на достигнутой мощи, завоеванном авторитете (корпорация Sony: «Это – Sony!»).

Фирменный цвет также является важнейшим элементом фирменного стиля. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяет оказать сильное эмоциональное воздействие. За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились достаточно прочно. При этом можно назвать стойкие ассоциации всей деятельности, связанной с морем и водой, с голубым цветом; авиации – с серебристым; растениеводства и продуктов его переработки – с зеленым и т.п. В качестве наиболее известных примеров использования фирменных цветов можно назвать сеть ресторанов McDonald's – красный и желтый; Kodak – желтый и золотистый.

Фирменный цвет может также иметь правовую защиту в случае

соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете. Однако необходимо учесть, что если товарный знак в цветовом исполнении, то только в этом цвете он будет защищен. При регистрации же товарного знака в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете.

Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля.

Корпоративный герой – важная часть формируемого имиджа фирмы. Коммуникатор как бы персонифицирует сам себя, разрабатывая постоянный, устойчивый образ своего представителя.

Очень часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые коммуникатор стремится включить в свой имидж. Шумный кролик Квики призван смешить маленьких любителей какао. Клоун Роналд Макдоналд должен олицетворять в глазах маленьких посетителей ресторана дух веселого праздника с подарками и представлениями.

Постоянный коммуникатор, в отличие от корпоративного героя, является реальным лицом. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника при ее коммуникации с адресатом. Более распространены определения этого понятия как «лицо фирмы», «бренд-имидж», «икона фирмы».

Фирменный стиль в современной спецодежде (фирменная одежда) указывает не только на принадлежность работника к фирме, но и соответствовать параметрам профессии.

Если говорить про банковских служащих, работников торговли, педагогов или врачей, то к их внешнему виду применяются требования, отличные от требований для производственных рабочих.

Деловой костюм должен соответствовать ряду требований: использование в одежде фирменного цвета, эмблем; соответствие современным тенденциям моды; цвет одежды выбирается не слишком

светлым и не черным.

В ряде американских фирм пишут специальные кодексы какую одежду можно носить. Главное требование – элегантность, консерватизм и чувство меры. При этом следует помнить, что элегантность – понятие интернациональное. Достижение единства в разнообразии и разнообразия в единстве – путь развития фирменного стиля в одежде.

Внедряя принципы корпоративной культуры необходимо быть очень осторожным. Нельзя нарушать проявление индивидуальности сотрудника, особенности его личности. Поэтому попытка одеть всех в униформу и даже в строгие классические костюмы может привести к активному противостоянию сотрудников и снижению продуктивности труда. Прежде всего это касается творческих организаций и ряда других.

Перечень других фирменных констант постоянно растет, включая такие экзотические элементы, как фирменное знамя, фирменный гимн, корпоративная легенда («байка») и многое другое. Некоторые элементы деятельности фирмы, в том числе в сфере коммуникаций, которые характеризуются постоянством, играют настолько важную роль в формировании ее образа, что могут быть отнесены к элементам фирменного стиля. Среди таких констант – различные эмблемы фирмы, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарными знаками.

Элементами фирменного стиля можно также назвать фирменные особенности дизайна. Например, рисунок радиаторной решетки автомобилей фирмы BMW остается неизменным уже длительное время несмотря на то, что внешний облик машин этой фирмы постоянно меняется.

(13)

Выводы по 2 главе

Таким образом можно сделать вывод, что разработка тематической сувенирной продукции является важным этапом в продвижении музея-заповедника на туристическом рынке. В случае с национальным и природным парком «Таганай» разработка тематической сувенирной продукции основывается на актуальности, экологичности и практичности. Тематические сувениры должны отразить уникальность и красоту природы и культуры местности, а также богатую историю. Такая продукция будет интересна как для туристов, так и для местных жителей, так как она напоминает им об уникальных и прекрасных местах в регионе. В контексте разработки тематической сувенирной продукции, важно учитывать потребности и предпочтения туристов, чтобы продукция была продуктивна и продавалась успешно в туристических зонах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения данной квалификационной работы была проведена разработка тематической сувенирной продукции для музея-заповедника Национальный и природный парк «Таганай». В результате были выявлены наиболее популярные и востребованные среди туристов темы, и элементы дизайна, а также подобраны материалы, соответствующие заданным критериям качества и экологической безопасности.

Была проанализирована история происхождения сувениров, и их значимая роль в культуре и наследии местных народов и регионов. Была проанализирована роль сувенирной продукции в туристической индустрии, в развитии экономики региона и в привлечении новых путешественников.

Кроме того, была проведена аналитическая работа по исследованию предпочтений и потребностей туристов, что помогло определить наиболее желательные элементы и тематики для будущих сувениров.

В результате выполненной работы была разработана серия тематических сувениров, соответствующих требованиям экологической безопасности, качества и дизайна. Таким образом, данная работа имеет высокую практическую значимость, так как созданная тематическая сувенирная продукция может быть использована для продвижения музея-заповедника «Таганай» на туристическом рынке, привлечения большего количества туристов и увеличения доходов от туризма в регионе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- (1) Гл. ред. А.М. Прохоров. Большая Советская Энциклопедия. — 3. — М.: Советская Энциклопедия, 1976. — Т. 25. — С. 26. — 608 с.
- (2) История сувенирной продукции. ТМ "Сувенир" (9 октября 2019).
- (3) Condé Nast. Что такое «мерч» в индустрии моды и правда ли, что он – это новая логомания? GQ Россия (30 августа 2018).
- (4) Запрещённые сувениры или что нельзя вывозить из разных стран. Ljuna Tours OÜ.
- (5) Знаки внимания - приятные и важные. Калининградский бизнес-журнал (сентябрь 2007).
- (6) История сувенирной продукции (tmsuvenir.ru) URL: <https://tmsuvenir.ru/istoriya-suvenirnoj-produkcii/>
- (7) Быстрова Т. Ю., Хисматуллин А. К. Сувенир — это серьезно: социально-коммуникативный анализ сувенира. Екатеринбург, 2009
- (8) Таганай (национальный парк) — Википедия (wikipedia.org) URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
- (9) Новости | Таганай (taganay.org) URL: <https://taganay.org/>
- (10) Этапы разработки дизайна сувенирной продукции (binar-design.ru)
- (11) Веркман, К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие: пер. с англ./ Веркман К. – М.: «Прогресс», 1974.
- (12) Семёнов, В. Товарный знак: битва со смыслами/ В. Семёнов – СПб: Питер, 2005.
- (13) Дипломный проект (studfile.net) URL: <https://studfile.net/preview/2688129/>
- (14) Жукова М.Е. _ДИЗ6_1201.pdf (tltsu.ru) URL: https://dspace.tltsu.ru/bitstream/123456789B1_1201.pdf

(15) Курсовая работа на тему: "Сувенирная продукция как носитель фирменного стиля" (the-distance.ru) URL: <https://the-distance.ru/suvenirnaya-produkciya-kak-nositel-firmennogo-stilya/>

16. Этикет одаривания и подарков (reshal.ru) URL: <https://reshal.ru/>

17. (PDF) Язык сувениров Теория дизайна для производства туристических сувениров: три дискретные группы - выборочная, ремесленная и репрезентативная | Дэвид Л. Хьюм — Academia.edu URL: https://www.academia.edu/2764781/The_Language_of_Souvenirs_A_Design_Theory_for_the_Production_of_Tourist_Souvenirs_Three_Discrete_Groups_the_Sampled_Crafted_and_Representative

18. (PDF) Конструкционный дизайн планера Майкла Чунг-Юнг Ню | Себастьян Гола - Academia.edu URL: https://www.academia.edu/15519222/Airframe_Structural_Design_by_Michael_Chung_Yung_Niu

19 Гессе Г. Курортник: заметки о моем лечении в Бадене. URL: http://modernlib.ru/books/gesse_german/kurortnik/read/

20. Косьюков М. А. Предметное творчество: в 3 кн. СПб., 1996–1998

21. Бычков В. В. Эстетика. Краткий курс. М., 2003

22. Веркман, К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие: пер. с англ./ Веркман К. – М.: «Прогресс», 1974.

23. Добробабенко, Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки/ Н.С. Добробабенко – М: Инфра-М, 1999.

24. Иттен, И. Искусство цвета/ И.Итте. – М.:Д.Адронон, 2004.

25. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы – М.: ИНФРА-М, 2000.

26 Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе: Учебное пособие для студентов/ Р.Ю. Овчинникова – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2005.

27. Овчинникова, Р.Ю. Проектирование в графическом дизайне: Учебное пособие для студентов/ Р.Ю. Овчинникова – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2005.

28. Серов, С.И. Графика современного знака/ С.И. Серов — М. : Линия

График, 2005. – 408с.

29. Соболевская Т.А., Суперацкая А.В. «Товарные знаки» М. 1986

30. Тимофеев, Г.С. Графический дизайн / Г.С. Тимофеева – Ростов н/Д: Феникс, 2002.

31. Папанек, В. Дизайн для реального мира / В. Папанек. – Изд. Д. Аронов, 2004

32. Шторм, В. Тольятти – Территория будущего / В. Шторм. – Самара: Издательский дом «Агни», 2012. – 248 с.: ил.

33. Кнабе, Г. С. Избранные труды. Теория и история культуры. М.-СПб., 2006г

34. Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. – СПб.: Питер, 2011. — 208 с.: ил.

35. UchebnoMetodRekomendVKR_bakalavra_GD.pdf URL: file:///C:/Users/galin/Desktop/UchebnoMetodRekomendVKR_bakalavra_GD.pdf

36. Головкин С. Б. Дизайн деловых периодических изданий: учеб. пособие для студентов вузов / С. Б. Головкин. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 423 с.

37. Графический дизайн. Современные концепции : учеб. пособие для вузов / Е. Э. Павловская [и др.] ; отв. ред. Е. Э. Павловская. – 2-е изд., перераб. и доп. –183 с. – (Университеты России). – Москва: Юрайт, 2018.

38. Курушин, В.Д. Графический дизайн и реклама: самоучитель / В.Д. Курушин. – Профобразование, 2017. – С. 271. URL: <http://www.iprbookshop.ru/63814>

39. Слоун, Э. Интерьер. Цветовые гаммы, которые работают: Учебное издание / Э. Слоун. – М.: ООО «Издательство Астрель», 2012.

40. Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии: учебное пособие / О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва: Магистр, НИЦ ИНФРА 2019. – 176 с. – (Бакалавриат).

