**ПРИНЦИПЫ РАЗРАБОТКИ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ К ЮБИЛЕЮ УНИВЕРСИТЕТА.**

**А.П. Доронина**, **М.А. Удова**,Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема.

В статье рассматриваются понятие сувенирной продукции, ее элементов, а также значимость правильно разработанной сувенирной продукции для общества в целом. Поднимаются вопросы о классификации и функциональной составляющей сувенирной. Выделяются основные графические элементы сувенирной продукции и их особенности разработки, а также подчёркивается значимость проработки каждого элемента для достижения не только успеха на рынке, но и плодотворного влияния на общественность.

Ключевые слова: сувенирная продукция, графические элементы сувенирной продукции, сувенир, графический дизайн, дизайн.

**PRINCIPLES OF DEVELOPING SOUVENIR PRODUCTS FOR THE UNIVERSITY ANNIVERSARY.**

**A.P. Doronina, M.A. Udova**, Sholem Aleichem Primorsky State University

The article examines the concept of souvenir products, their elements, and the importance of properly designed souvenir products for society as a whole. Questions about the classification and functional component of souvenirs are raised. The main graphic elements of souvenir products and their development features are highlighted, and the importance of elaborating each element to achieve not only success in the market, but also a fruitful influence on the public is emphasized.

Key words: souvenir products, graphic elements of souvenir products, souvenir, graphic design, design.

В современном образовательном пространстве, где конкуренция между университетами становится все более острой, создание и укрепление имиджа образовательного учреждения играют ключевую роль. Юбилей университета представляет собой уникальное событие, во время которого университет может подчеркнуть свою значимость, достижения и ценности, привлекая внимание не только текущих студентов и сотрудников, но и потенциальных абитуриентов, спонсоров и партнёров.

Разработка сувенирной продукции к этому событию предоставляет возможность не только усилить внутреннюю атмосферу среди студентов, преподавателей и выпускников, но и создать долговременные связи с широкой общественностью. Эти сувениры становятся не только предметами памяти, но и носителями имиджа университета, распространяющими его бренд и ценности.

Более того, в современном мире, где развивается культура потребления и визуальной коммуникации, сувенирная продукция играет важную роль как элемент маркетинговой стратегии университета. Она становится неотъемлемой частью его имиджа и позволяет привлечь внимание к его деятельности, привлечь новых студентов, инвесторов и партнеров.

Таким образом, разработка сувенирной продукции к юбилею университета является актуальной и важной задачей, которая помогает укрепить имидж учебного заведения, усилить его внутреннюю общность и привлечь внимание общественности к его деятельности.

Сувенирная продукция существует на протяжении многих веков, но только в последние столетия она стала неотъемлемой частью современного общества. Развитие графического дизайна сыграло важную роль в становлении сувенирной продукции такой, какой мы её знаем сегодня.

В древние времена сувениры были в основном функциональными предметами, такими как керамические горшки, текстиль и ювелирные изделия. Они часто украшались простыми узорами или символами, которые представляли местную культуру или регион. Однако по мере развития печатных технологий графические дизайнеры начали играть все более важную роль в создании сувениров.

Сувенирная продукция имеет глубокие исторические корни, восходящие к первобытным обществам, где люди наделяли особым сакральным смыслом предметы ближайшего окружения такие как деревья, клыки животных, камни, куски древесины и так далее [3; 33]. В древние времена люди привозили из своих путешествий памятные предметы, будь то природные объекты или изделия ручной работы. Эти традиции сохранились в средние века с религиозными реликвиями, а в древней Руси - с дарами для почетных гостей [14; 93].

Эпоха Возрождения и Просвещения принесли более светлые сувениры, отражающие интерес к культуре и науке, такие как произведения искусства, книги и научные инструменты. В XIX веке туризм стал более популярным и массовый спрос на сувениры резко возрос, что стало возможному благодаря развитию транспорта (паровой двигатель, железные дороги) [6; 31]. Тогда появились первые календари и рекламные сувениры [5; 94].

В XX и XXI веках разнообразие сувениров увеличилось благодаря новым материалам и технологиям, включая персонализированные изделия и возможность приобретения в Интернете. Сувениры были и являются важным атрибутом жизни человека. Они позволяют людям хранить воспоминания о своих путешествиях и делиться ими с другими. Они также могут служить ценными историческими и культурными артефактами, отражающими меняющийся мир путешествий и туризма.

Обратимся к этимологии слова «сувенир».

**Сувенир** (фр. Souvenir – воспоминание, память) – это предмет, главная функция которого напоминать о чём либо. Он может напоминать о городе, музее, человеке, инфраструктуре и так далее. В связи с этим сувенирная продукция несёт в себе определённый колорит.

Каждый исследователь по своему раскрывает понятие сувенирной продукции. А.С. Вихарева и А.В. Зуев определяют это понятие как художественные изделия для украшения, Быстрова Т.Ю. как предметы, хранящие личные воспоминания, Акинфеева И.И. и Железняк О.Е. как номадические предметы, транслирующие культурные нормы, Загаевская А.Е. как изделия, отражающие местные особенности и приобретаемые в память о путешествиях [5; 27], [4; 91], [1; 306], [10; 390]. А.В. Гребенюк, О.Н. Лящук связывают сувениры с народными промыслами, отмечая их культурную и политическую роль [8; 207]. В. Е. Иванова, М. Г. Егорова подчеркивают эмоциональную ценность сувенира [11; 26]. Кульковский К. А. рассматривает сувениры как канал рекламы и маркетинговой коммуникации [17; 15]. Паллотта В. И. иСичкарь Т. В. отмечают многогранность сувенира и его влияние на корпоративный имидж [21; 3]. Козлова И.В. и Сошенко К. О. акцентируют коммуникативную функцию сувениров, их способность формировать положительное впечатление о компании и ненавязчиво рекламировать бренд [13; 195], [23; 221].

Обобщая, можно вывести общее понятие о сувенирной продукции. Сувенирная продукция — это всевозможные предметы, которые несут в себе художественную составляющую, эстетику, рекламу бренда, коммуникацию с обществом, отражение качества продукции, уникальность и положительные эмоции. Сувениры создаются с целью сохранения памяти о месте, событии, человеке, определённом временном периоде или бренде. Также, сувениры являются ненавязчивым способом рекламы и играют решающую роль в туризме, маркетинге и культурном обмене и имеют символическую значимость, позволяя людям сохранять связь с определенным местом, обществом и событием.

Графический дизайн сыграл ключевую роль в эволюции сувенирной продукции. Дизайнеры создают привлекательные иллюстрации, логотипы и типографики, а также разрабатывают новые сувениры, такие как открытки и плакаты. Цифровые технологии XXI века расширяют возможности, создавая уникальные и запоминающиеся сувениры, отражающие местную культуру и сохраняющие воспоминания. Графический дизайн постоянно адаптируется, увеличивает количество сувениров, расширяет их ассортимент, отображает местную культуру и помогает сохранить воспоминания о путешествиях.

Разработка качественного и ценного сувенира предполагает под собой проработку графических составляющих сувенира, таких как шрифт, цвет, фирменный стиль, логотип и слоган.

* **Фирменный стиль**

Фирменный стиль — это отличительный образ компании, который видит потенциальный потребитель. Фирменный стиль выполняет ряд функций: продвижение товаров и услуг, идентификация предметов деятельности организации, формирования идеала, которому придерживается компания, позволяет потребителю быстро найти компанию, достижение единого имиджа компании, способствует повышению корпоративного духа и объединению сотрудников, облегчает и ускоряет бизнес-процессы внутри компании и на рынке, способствует акцентированию внимания потребителя на товаре этой фирмы среди множества аналогичных товаров других фирм [12; 65].

* **Логотип**

Логотип выполняет ряд функций: коммуникативная, символическая, отличающая от других компаний, защитная, ассоциативная, гарантии для потребителя, рекламную, информационную и психологическую. При разработке логотипа необходимо учитывать ряд факторов такие, как социальный, географический, религиозный, политический факторы, специализацию и возрастную принадлежность [18; 244].

* **Слоган**

Залог хорошего продвижения и узнаваемости компании — это хорошо написанный слоган. Хороший слоган обладает рядом особенностей: лаконичность, краткость, побуждение к действию, броская характеристика товара, ясность, выразительность и наглядность [2; 8].

* **Цвет**

Особенность работы с цветом заключается в том, что цвет несёт смысловую и символическую нагрузку и необходимо учитывать для чего выполняется дизайн. Цвет вызывает ассоциативный ряд на психологическом уровне человека, который определяется: личными ощущениями под влиянием определённого цвета, символической интерпретацией, личностным бытовым опытом, национальными, религиозными и эстетическими воззрениями, оптическими свойствами цвета, тональным решением цвета, насыщенностью, размерами цветового пятна и расстоянием до него [9; 2].

* **Шрифт**

Не менее важным элементом является шрифт. Чтобы разработать функциональную гарнитуру необходимо не только определиться с композицией шрифта (шрифтовая композиция или шрифтовая изобразительная композиция), но и учесть такие аспекты как удобочитаемость, легкость восприятия, содержание в тексте смысловой нагрузки, краткость текстового блока, избежание монотонности и рутины, уместность разнообразия, ограниченность набора гарнитур (не более трех), выдержка стилистического единства и индивидуальность шрифта. В современном мире огромное количество рекламы и вывесок. Быстрый темп жизни людей не даёт возможность останавливаться и читать каждую вывеску и разбираться в содержании данной человеку рекламы поэтому, шрифтовая композиция должна выделяться из общей массы рекламы и привлекать к себе внимание потребителя [19; 35].

Рассмотрев составляющие сувенирной продукции, необходимо также уделить внимание особенностям при разработке сувенирной продукции в целом, не разделяя ее на отдельные графические элементы. Для создания актуальных сувениров необходимо учитывать ряд факторов:

* **Целевая аудитория**
* **Цель сувенирной продукции,р**азличные цели требуют различных подходов к дизайну и производству.
* **Качество используемых материалов при разработке.**
* Уникальный дизайн.
* **Соотношение цены и качества сувенира.**
* **Разработка привлекательной и функциональной упаковки.**

Теперь обратимся к классификации сувенирной продукции. На данный момент времени существуют несколько разных классификаций.

* Классификация Кузнецовой Н.Ф. :
1. По тематике (наличие ассоциаций с датой, конкретным местом, событием или известной личностью и так далее);
2. По целевому назначению (декоративные и утилитарные);
3. По используемому в изготовлении материала (дерево, ткань, пластик, бумага, металл и так далее);

По принадлежности к отрасли промышленности (сувенирная продукция народных художественных промыслов, пищевой, лёгкой, химической, полиграфической промышленностей и так далее) [16; 144].

* Классификация Красильникова Т.Г. :
1. Канцелярские принадлежности (визитницы, ручки, блокноты, календари и так далее);
2. Одежда (кепки, футболки, майки и так далее);
3. Брелоки (в виде различных предметов);
4. Курительные принадлежности (пепельницы, зажигалки, трубки и так далее);
5. Офисные принадлежности (папки, коврики для мышки, таблички, дискетницы и так далее);
6. Оригинальные сувениры;
7. Юбилейные;
8. VIP-подарки (из дорогих материалов, например кожи, фужеры, бокалы и так далее);
9. Интерьерные (вазы, настенные часы и так далее);
10. Разное (скребки, ёлочные игрушки и так далее).
* Классификация Ю.К. Баженова, Ф.Г. Панкратова, В.Г. Шахурина и Т.К. Серегина :
1. Фирменные сувенирные изделия (оформление сувенирной продукции с символикой предприятия);
2. Серийные сувенирные изделия с наклейками или гравировкой (печатная продукция);
3. Подарочные изделия (как правило престижные вещи: письменные приборы, различные виды часов, художественные альбомы, фарфоровые вазы, изделия из дорогих материалов и так далее);
4. Фирменные упаковочные материалы (упаковка с фирменным стилем компании) [7; 164].

Не менее важным аспектом для рассмотрения являются функциональные стороны сувенирной продукции. Функции, которые выполняет сувенирная продукция:

* Формирований ассоциаций и сохранение воспоминаний;
* Реклама бренда, репрезентация, создание образа компании или организации, создание имиджа потребителя, приобретающего сувенир;
* Формирование художественной и эстетической ценности;
* Подарок, демонстрация лояльности к партнёрам или компаниям [20; 82].
* Стимулирование эмоционального фона у потребителя;
* Побуждение потребителя к повторному посещению мест;
* Повышение интереса к народному промыслу, ремеслу, традиционным; обрядам и праздникам;
* Возрождение традиционно-семейного ремесла [15; 30].
* Вознаграждение потребителя за совершение определённых действий;
* Повышение лояльности потребителя к бренду;
* Выстраивание коммуникативных связей между потребителем и брендом или между компаниями-партнёрами;
* Идентификация принадлежности владельца к определённому кругу [22; 161].

Проанализировав составляющие и сувенирную продукцию в целом можно сказать, что разработка сувенирной продукции к юбилею университета — это многогранная задача, требующая учета окружающей среды. От исторических традиций университета и его ценностей до современных тенденций в дизайне и маркетинге. Успешная юбилейная сувенирная продукция должна не только отражать дух университета и начала положительных эмоций, но и быть функциональной, качественной и полезной для окружающей среды: студентов, выпускников, преподавателей и партнеров.

Принципы, учитываемые в данной работе, учитывают целостность подхода к разработке сувениров. Необходимо соблюдать фирменный стиль университета, использовать узнаваемые символы и цвета, а также грамотно применять принципы композиции, типографики и цветовой гармонии. Важно, чтобы каждый сувенир был продуман до мелочей и обозначен общей концепцией празднования юбилея.

Подводя итоги можно сказать, что сувенирная продукция очень важный элемент в современном обществе. Она играет решающую роль в туризме, культурном обмене, сохранении традиций, рекламе компаний и выстраивании коммуникативных связей. Она позволяет людям идентифицировать принадлежность к определённому кругу деятельности, сохранять воспоминания, выражать признательность, побуждать к дальнейшему сотрудничеству, соблюдать региональную культуру, передавать информацию из поколения в поколение и привлекать потенциальных потребителей.

**Литература**

1. Акинфеева И.И., Железняк О.Е. Сувенир как феномен культуры: специфика и классификационные признаки // Вестник ИрГТУ. - 2015. - №5. - С. 305-313.
2. Белоусова Н.П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса: автореф. дис. канд. Филолог наук русс. яз. Наук: 10.02.01. - Самара, 2006. - 16 с.
3. Бетрозова М.А. К вопросу о ранних формах религиозных верований адыгов (черкесов) // Научные проблемы гуманитарных исследований. - 2010. - №12. - С. 28-41.
4. Быстрова Т.Ю. Необходимые характеристики образа в дизайне сувенирной продукции // Академический вестник УРАЛНИИПРОЕКТ PAACH. - 2015. - №1. - С. 91-97.
5. Вихарева А.С., Зуев А.В. Роль технологических процессов в проектировании сувенирной продукции // Gaudeamus igitur. - 2016. - №1. - С. 26-29.
6. Гаврилина В.С. Платок XIX в. как сувенир // Образ, знак и символ сувенира. - Санкт-Петербург: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А.Л. Штиглица", 2018. - С. 31-36.
7. Горина И.В., Першина И.А. Сувенирная продукция и ее значение в имиджевой рекламе // Вестник кыргызско-российского славянского университета. - 2018. - №5. - С. 163-167.
8. Гребенюк А.В., Лящук О.Н. Сувенирная продукция как один из факторов формирования туристического имиджа СКФО // Научные проблемы гуманитарных исследований. - 2012. - №4. - С. 206-211.
9. Денисова О.И. Особенности работы с фирменной цветовой гаммой в дизайне корпоративной униформы // Костюмология. – 2019. №4. – С. 8.
10. Загаевская А.Е. Сувенирная продукция как элемент индустрии туризма // Студенческое сообщество и современная наука. - Елец: Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, 2018. - С. 388-392
11. Иванова В.Е., Егорова М.Г. Тенденции развития дизайна изделий сувенирной группы // Научные исследования и разработки в области дизайна и технологий. - Кострома: КГУ, 2019. - С. 26-29.
12. Казакова А.Д., Пучкова Н.Н. Особенности фирменного стиля // Дизайн и архитектура в современном социокультурном пространстве . - Уфа: Уфимский государственный нефтяной технический университет, 2016. - С. 64-69.
13. Козлова И.В. Сувенирная продукция как элемент фирменного стиля организации // Государственное и муниципальное управление в XXI веке: теория, методология, практика. - 2016. - №23. - С. 195-199.
14. Кордон К.П. История возникновения и развития сувенира // Образ, знак и символ сувенира. - Санкт-Петербург: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А.Л. Штиглица", 2018. - С. 93-98.
15. Кривошеева Т.М. Сувенирная продукция в музеях - инструмент эмоциональной коммуникации с посетителями // Современные проблемы сервиса и туризма. - 2016. - №2. - С. 29-37.
16. Кузнецова Н.Ф. Производство сувениров как ресурс для повышения туристической привлекательности региона // Экономические науки. - 2018. - №3. - С. 143-148.
17. Кульковский К.А. Роль рекламно-сувенирной продукции как особого элемента графического дизайна в контексте разработки фирменного стиля организации // Евразийский Союз Ученых. - 2020. - №10. - С. 15-18.
18. Куприна Ю.П. Дизайн логотипа и его особенности // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – С. 243-248.
19. Липатов С.А. Исследования организационной идентификации в зарубежной психологии // С.А. Липатов, А.В. Ловаков: Национальный психологический журнал. - 2010. - №1- С. 70-55.
20. Никифорова А.А., Скульмовская Л.Г. Сувенирная продукция в музеях: современные кейс-практики // Вестник культуры и искусств. - 2018. - №2. - С. 80-88.
21. Паллотта В.И., Сичкарь Т.В. Сувенирная продукция, дизайн и корпоративный имидж предприятий fashion industry // Костюмология. - 2021. - №2. - С. 1-14.
22. Рябчиков А.В. К определению рекламного сувенира // Знание, понимание, умение. - 2013. - №1. - С. 160-166.
23. Сошенко К.О., Серая Н.Н. Сувенирная продукция как элемент фирменного стиля организации // Исследование инновационного потенциала общества и формирование направлений его стратегического развития. - Курск: Юго-Западный государственный университет, 2019. - С. 221-223.