

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Архитектурно-строительный институт

(наименование института полностью)

Центр

дизайна

(наименование)

54.03.01 Дизайн

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Графический дизайн

(направленность (профиль)/специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему «Разработка визуальной концепции сувенирной продукции г.о. Тольятти»

Обучающийся

А.И. Назарова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат культурологи, М.С. Шилехина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Консультанты

кандидат экономических наук, Е.Г. Смышляева

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

кандидат технических наук А. Б. Стешенко

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2023

Аннотация

Данная бакалаврская работа на тему «Разработка визуальной концепции сувенирной продукции г.о. Тольятти» рассматривает проблему отсутствия актуального стиля городских сувениров, связанного с образом города Тольятти. Актуальность данной темы обосновывается низким уровнем лояльности горожан, а также наличием проблемы несоответствия внутреннего и внешнего позиционирования образа города Тольятти, а также устаревших представлений о нем.

Объект исследования: брендинг городов и методы их продвижения.

Предмет исследования: визуальный образ города Тольятти.

Основной целью выпускной бакалаврской работы является создание визуальной концепции сувенирной продукции, которая должна изменить устоявшиеся тривиальные шаблонные представления о городе.

Данная бакалаврская работа состоит из введения, основной части, в которую входят четыре раздела, заключения, списка использованных источников и приложений.

В первом разделе работы происходит изучение понятий «бренда территории» и «городской идентичности», а также методов их формирования и выявления.

Второй раздел содержит анализ исходных данных и выводы предпроектного исследования, включающие результаты выбранных методов.

В третьем разделе представлены первоначальные концептуальные решения дизайн-проекта, основанные на полученных результатах исследований, а разработка итогового дизайн-решения.

В четвертом разделе были рассчитаны стоимость затрат на проект и коэффициент его эффективности.

В пятом разделе были прописаны технический паспорт объекта, возможные технические риски, а также выявлены способы их устранения.

В конце каждой главы подведен вывод, согласно результату проделанной работы. В заключении описаны основные выводы по выпускной квалификационной работе.

В заключении описаны основные выводы по выпускной квалификационной работе.

Объем бакалаврской выпускной квалификационной работы составляет 121 страниц. Иллюстративный материал включает 13 графических рисунков в двух приложениях. В работе используются таблицы в количестве 23 штук, расположенных в тексте и в приложении А и Б. Список использованных источников представлен 48 наименованиями.

Бакалаврская работа оформлена согласно методическим указаниям по оформлению ВКР, утвержденные приказом от 01.05.2022 с изменениями, утвержденными приказом от 28.04.2022 № 25.

Содержание

Введение.....	6
1 Анализ состояния вопроса	9
1.1 Понятие территориального брендинга его структура и история	9
1.1.1 Этапы создания территориального брендинга.....	14
1.2 Сувенирная продукция как способ продвижения городской идентичности и бренда города.....	22
1.3 Понятие городской идентичности.....	27
1.3.1 Факторы формирования городской идентичности.....	30
2 Анализ исходных данных проекта	34
2.1 Исторический анализ формирования города Тольятти	34
2.1.1 Выявление культурных образов города в течении времени	37
2.2 Предпроектное исследование	41
2.2.1 Анализ целевой аудитории	41
2.2.2 Интернет-исследование.....	43
2.2.3 Экспертный опрос.....	49
2.2.4 Анализ СМИ	52
2.3 Анализ аналогов	53
2.3.1 Анализ существующей сувенирной продукции Тольятти.....	56
3 Описание и обоснование проектного предложения	59
3.1 Первичные концептуальные предложения.....	59
3.1.1 Поисковая дизайн концепция №1	60
3.1.2 Поисковая дизайн концепция №2	63
3.1.3 Поисковая дизайн концепция №3	66
3.2. Тестирование концептуальных предложений.....	70
3.3 Проработка итогового варианта визуальной концепции	71
3.4 Описание готовых дизайн-предложений.....	72
4 Экономическое обоснование проекта	76
4.1 Анализ текущего состояния проекта	76
4.2 Анализ состояния рынка	76
4.3 Планируемый эффект	77

4.4 Затраты на разработку проекта проект	77
4.4.1 Фонд оплаты труда и единые социальные выплаты	77
4.4.2 Расходы на проектирование.....	78
4.5 Расчёт экономической эффективности	81
5 Безопасность и экологичность технического объекта.....	82
5.1 Конструктивно-технологическая характеристика технического объекта с точки зрения его безопасностных и экологических характеристик	82
5.2 Идентификация производственно-технологических и эксплуатационных профессиональных рисков, возникающих при производстве, эксплуатации и конечной утилизации технического объекта данного проекта	83
5.3 Методы и технические средства снижения профессиональных рисков	84
5.4 Обеспечение пожарной и техногенной безопасности рассматриваемого технического объекта (производственно-технологических эксплуатационных и утилизационных процессов).....	86
5.4.1 Идентификация классов и опасных факторов пожара	86
5.4.2 Разработка технических средств и организационных мероприятий по обеспечению пожарной безопасности заданного технического объекта (выпускной квалификационной работы)	87
5.4.3 Организационные (организационно-технические) мероприятия по предотвращению пожара.....	88
5.5 Обеспечение экологической безопасности рассматриваемого технического объекта (в реализациях производственнотехнологических и эксплуатационных процессов, включая последствия, завершения его жизненного цикла путем утилизации)	90
5.5.1 Идентификация экологических факторов технического объекта.....	91
5.5.2. Разработанные организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия технического объекта на окружающую среду	91
Заключение	94
Список используемых источников.....	96
Приложение А Анализ исходных данных	101
Приложение Б Концептуальные разработки	117
Приложение В Итоговые разработки визуальной концепции.....	127

Введение

Сегодня глобализация приводит к унификации городов и утрате их индивидуальности. Это мешает идентификации местных жителей с территорией. С потерей привлекательности для жителей сталкивается и город Тольятти, который внесен в список моногородов России с сложной социально-экономической ситуацией. Многие из местных жителей стремятся уехать, убежденные, что в городе нет перспектив и возможностей для личного роста. Культурное наследие города остается неиспользованным. Сегодня, в условиях повсеместной урбанизации, формирование идентичности становится ключевым фактором развития города. Брендинг играет значительную роль в продвижении города, так как способствует отображению уникальности территории и объединению местного сообщества.

Сувениры, созданные на основе местной культуры, традиций и достопримечательностей, представляют собой отличный способ популяризации городов. Эти сувениры являются важным элементом городского имиджа и в значительной мере определяют успех кампании по привлечению целевой аудитории. Кроме того, популярность сувениров может способствовать развитию туризма и привлечению инвестиций в город, а также увеличению интереса к его культурному и историческому наследию. Поэтому важно создавать качественные и привлекательные сувениры, которые будут конкурентоспособны на рынке.

Целью данной бакалаврской работы является создание основного набора итоговых продуктов сувенирной продукции города Тольятти, который должен изменить устоявшиеся тривиальные шаблонные представления о городе.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

- 1) анализ исходных данных проекта;
- 2) анализ теоретических данных проекта;
- 3) разработка проектной части бакалаврской работы.

Для решения поставленных задач привлекаются такие методы исследования как:

- 1) анализ специализированной литературы;
- 2) опрос в сети интернет;
- 3) сбор и анализ тестовой информации городских СМИ;
- 4) проектное моделирование;
- 5) SWOT – анализ;
- 4) семиотическое моделирование;
- 5) методология сематического дискурсивного моделирования дизайн-продукта.

Объект исследования: брендинг городов и методы их продвижения.

Предмет исследования: визуальный образ города Тольятти.

В первом разделе бакалаврской работы подробно рассматриваются понятия «бренда территории» и «городской идентичности», способы их формирования, методы выявления идентичности.

Во втором разделе представлен анализ исходных данных и выводы проведенного предпроектного исследования, описываются результаты исследований по каждому из выбранных методов.

Во третьем разделе представлены первичные концептуальные решения дизайн-проекта, а также итоговое дизайн-решение.

В четвертом разделе описывается экономическое обоснование проекта, включающее в себя анализ состояния рынка, планируемый эффект, а также произведен расчет затрат на проект.

В пятом разделе дается паспорт технического объекта, произведена идентификация производственно-технологических и эксплуатационных профессиональных рисков, экологических факторов технического объекта и

прописаны методы и технические средства снижения профессиональных и антропогенных рисков.

1 Анализ состояния вопроса

1.1 Понятие территориального брендинга его структура и история

Брендинг территории – это новое направление. На его развитие повлияла глобализация, когда регионы и города стали явными участниками международных и внутренних связей. Цель брендинга территорий — создать положительный имидж объекта (города или региона), который сможет заслужить доверие и привести развитие в различные сферы.

В связи с этим стоит рассмотреть определение понятий имиджа и образа.

Понятия «имидж» и «образ» многие исследователи считают синонимами, другие же разделяют и разграничивают их. Это связано с тем, что «имидж» - это заимствованное слово, и в переводе «image» означает образ, изображение, что и приводит к заблуждениям. За рубежом эти понятия считаются тождественными, а в России же их стараются дифференцировать.

Обратимся к иностранным исследователям в области маркетинга и экономики. Эксперт в этой области Филлип Китчен определяет имидж как некий набор смыслов и значений, которые люди присваивают объекту, чтобы запомнить, описать и сформировать своё отношение к нему[26]. Маркетолог Филлип Котлер считает, что имидж представляет собой набор установок потребителя и его поведенческих мотивов по отношению к объекту, а также набор представлений, идей и впечатлений о нем[32].

Российский ученый В.М. Шепель дает следующую трактует определение имиджа как синтетических образ, складывающийся в сознании людей относительно объекта восприятия, являющийся содержанием эмоционально окрашенной информации о нем и побуждающий к определенному социальному поведению[41].

Рассмотрим понятие «образа». Обратимся к определению, которое дает В.Л. Алексеева. Она говорит о том, что образ появляется посредством реакции человека на видимую ему реальность[4]. Исследователь Д.А.

Леонтьев разводит понятия имиджа и образа указывая на то, что имидж конструируется специально, в то время как образ – это то, что складывается в сознании человека само себе[34].

Таким образом можно сказать, что образ – это более широкое понятие, относящееся к области человеческого восприятия окружающего мира. Имидж является сконструированным и сформированным образом, он создается специально, а не произвольно.

Далее более подробно рассмотрим понятие «имидж территории».

Определение этого понятия И.С. Важенина раскрывает как «это набор ощущений и образных, эмоционально окрашенных представлений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территорий»[13].

Само понятие как «территориальный брендинг» появилось только недавно. И оно тесно связано с такими понятиями как «бренд», «маркетинг» и «маркеинг территорий», поскольку происходит от них.

Сначала стоит рассмотреть определение бренда. Какой-то единой общепринятой формулировки до сих пор нет. Так порядка более 80 определений бренда насчитывает Филипп Котлер[33].

Но все же большинство специалистов разных стран и сам Ф. Котлер предпочитают использовать формулировку, предложенную Американской ассоциацией маркетинга (англ. American Marketing Association). «Бренд – название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, для отличия их от товаров и услуг конкурентов»[45]. Однако это определение ограничивает понятие бренда только одной целью его существования – идентификацией и останавливает его понимание, не раскрывая кто или что является носителем и субъектом бренда.

Другое более глубокое определение бренда можно найти в книге Джеймса Грегори. «Бренд — это не вещь, продукт, компания или

организация. Бренды не существуют в реальном мире — это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества»[46].

Схожее определение дает и Д. Кнапп, он утверждает, что «бренд – это сложившаяся сумма всех впечатлений, получаемая потребителями и пользователями, сложившаяся в их уме на основе воспринимаемых эмоций и функциональных выгод»[7].

Также о том, что бренд существует только в сознании потребителя говорит и Чарльз Браймер, главный менеджер международного агентства по созданию, управлению и оценкой бренда Interbrand Schecter. Данная компания определяет бренд, как торговую марку, ассоциирующуюся с четким и значимым набором ценностей и атрибутов в глазах потребителя.

В узком понимании бренд – это просто восприятие. Предприниматель Илон Маск говорит, что бренд - это просто собирательное впечатление о продукте.

У самого процесса создания и развития бренда тоже есть своё определение и это брендинг. Брендинг, в узком смысле, это комплекс последовательно следующих мероприятий, которые направлены на создание целостного имиджа или услуги, востребованных потребителем[35].

В середине прошлого века, в связи с различными коммерческими целями, практику брендинга стали применять относительно продвижения территорий, стран, регионов и городов.

Современное понятие «территориального брендинга» появилось относительно недавно. Однако истоки территориального брендинга прослеживаются еще с давних времен, когда для различных регионов и городов создавались флаги и гербы и другие отличительные символы территории и народа. Систематизированное и комплексное изучение программ маркетинга территорий началось только во второй половине XX века, в 1990-х годах начали появляться первые исследования на эту тему. В 1993 году было выпущено первое издание, в котором приводились

обоснования использования маркетинга как механизма продвижения территорий. «Маркетинг территорий: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны», эта знаковая книга была написана Филипом Котлером, Дональдом Хайдером и Ирвингом Рейном. Также в 1990-е годы маркетинг территорий стал общепринятой практикой. Во многих западных странах стали появляться агентства, специализирующиеся на этом.

Понятие территориального брендинга тесно связано с определением маркетинга территорий.

Маркетинг территории очень размытое понятие, одни считают это лишь экономическим процессом, другие инструментом управления территорией.

Визгалов дает следующее понятие маркетинга места, конкретно города – «это комплекс действий городского сообщества, направленных им на выявление и продвижение своих интересов для выполнения конкретных целей и задач социально-экономического развития города»[14]. Получается, что в широком понимании, маркетинг места – это продвижение интересов конкретной территории. Брендинг территории помогает маркетингу места в том, ключе, что он нацелен на продвижение интересов города и на решение конкретных задач.

В качестве термина «брендинг мест» был впервые употреблен Саймон Анхольтом, являющимся одним из ведущих специалистов в этой области. С. Анхольт принимал участие в разработке нового комплексного подхода создания брендинга территорий. Этот подход был противоположен существующему тогда преследующему только коммерческие цели и сфокусированному, сконцентрированному на одном аспекте, например, туризме.

Так в 1992 в Барселоне была успешно проведена компания ребрендинга страны. Успеху поспособствовало то, что страну стали продвигать комплексно: от субъектов бизнеса до проявлений современной культуры. Руководитель и эксперт группы, ответственной за реализацию

Стратегического плана по развитию Барселоны, Хуан Карлос Беллозо дает понимание бренда города как представление, сформировавшиеся у людей о конкретном месте[37].

Территориальный брендинг можно рассматривать как систему визуальных, ментальных и вербальных ассоциаций, которые существуют в сознании «потребителей» территории. Сформировать бренд территории можно поставив конкретную цель, наладив коммуникационный канал, а также определив какие ценности бренд будет отражать[48]. «Потребителями» территории могут являться как местные жители, так и гости, предприниматели и иные заинтересованные стороны.

Создание бренда территории должно быть осознанным и целенаправленным. Чтобы создать успешный, а не искусственный бренд, нужно производить поиски выражения идентичности местности, а также представлять её в привлекательных для целевой аудитории образах[14].

Территориальный брендинг призван не только повышать лояльность местных горожан, но и повышать комфорт городской среды, улучшать инфраструктуру, привлекать в город средства, развивать в положительную сторону образ города как внутри него, так и за его пределами, налаживать коммуникацию между бизнес-представителями и городом, привлекать талантливых людей, а также создавать институты, обеспечивающие хорошие условия для граждан.

Таким образом можно сказать, что рассмотренные нами понятия «имиджа», «образа», «бренда», «маркетинга территории» и «брендинга территории» взаимосвязаны между собой и дополняют друг друга. Бренд территории формирует имидж территории, способствует его продвижению и соответственно является его частью. Брендинг и маркетинг территории работают в сумме при создании бренда и его продвижения. Они являются последовательными шагами, брендинг формирует образ и имидж территории, оформляет подачу района, маркетинг же повышает узнаваемость территории, продвигает ее и привлекает к ней внимание.

1.1.1 Этапы создания территориального брендинга

Брендинг представляет собой сложный комплекс действий, учитывающий в себе множество факторов. Также это большая аналитическая работа. Поэтому для более полного изучения устройства территориального брендинга изучим еще и общие теории.

Единой схемы разработки бренда территории нет. Но процесс создания территориального бренда можно условно разделить на следующие этапы:

- выбор организационной основы.
- аналитика и исследование территории. Здесь определяется территория, заказчики и происходит постановка целей и задач, выявление целевой аудитории. Сбор и анализ информации, выявление потребностей территории, анализ потенциала территории;
- этап разработки и проектирования. Здесь происходит визуализация бренда;
- реализация и внедрение бренда в среду. На этом этапе происходит непосредственная разработка стратегии и программы продвижения территории;
- Оценочный этап.

Рассмотрим каждый этап более подробно.

Выбор организационной основы.

Для обеспечения контроля и систематизации процесса создания брендинга территории необходимо определить организационную основу. Здесь определяется порядок отношений между участниками данного процесса.

К системной организации бренда существует несколько подходов[31]:

- Административных подход. Эта модель подразумевает, что контроль будет осуществляться представителями государственной или муниципальной власти. Ярким примером этого подхода можно считать организованное в городе Базель, в Швейцарии, некоммерческое партнерство.

– Подход, где инициатором выступают представители бизнеса. Примером можно считать город Дублин, где в 2008 году повышением привлекательности города для туристов занялась организация из объединённых компаний города.

– Подход, инициируемый общественностью. Примером может являться город Междуреченск, где инициаторами создания и продвижения бренда стали сами местные жители. Население активно принимало участие во всех проведенных этапах работ.

– Смешанный подход, который является наиболее рекомендуемым потому что является комплексным. Здесь в системе управления участвуют как представители власти, так и бизнесмены, и городское сообщество.

Среди экспертов-практиков часть специалистов считает, что бренд территории может возникать даже спонтанно, без внедрения специальных программ продвижения.

Аналитика и исследование территории.

Выявление проблемы, постановка целей и задач является ключевым этапом. На этом этапе решается, что должно измениться после становления бренда города. Среди целей брендинга можно выделить несколько основных:

- улучшение экономических условий, которое в итоге привлечет инвесторов в регион и поспособствует развитию внутренних рынков;
- развитие туризма, привлекающее потенциальных потребителей;
- привлечение человеческих ресурсов;
- улучшение образа территории, повышение узнаваемости, создание привлекательного имиджа в СМИ.

Также на этом этапе важно выявить целевую аудиторию, и проанализировать заинтересованные стороны. Среди целевой аудитории можно выявить жителей, которые являются внутренней группой влияния, а также представителей внешней группы, туристов и инвесторов. И с каждым из этих сегментов по-разному следует проводить взаимодействие.

Так Д. В. Визгалов предлагает следующие способы коммуникации с целевыми группами[14]:

- Местные жители, то есть горожане. Население должно быть проинформировано о том, какую идею несет город, и как она отображает интересы горожан. Инициировать жителей можно, пригласив их к процессу обсуждения и проектирования бренда;

- Инвесторы и бизнесмены. Здесь важна работа по разработке инвестиционных планов, а также поддержка постоянного сотрудничества местных властей и инвесторов, а также представителей местного малого и крупного бизнеса;

- Туристы и приезжие. Привлечению людей в город способствует уникальность территории, наличие культурных достопримечательностей или неповторимого природного достояния. Важно обращать внимание на обратную связь, это поможет выявить потенциал города и возможные мотивы для его посещения;

- Потенциальные жители. Для этой категории людей необходимо проводить постоянную рекламу территории, создавать качественную городскую среду, повышать уровень образования и медицины.

- Сторонние группы, такие как власть и СМИ. Связь здесь поддерживается в форме отчетов и другой документации, представляющих данные о развитии города, предстоящих событиях, изменения в городско инфраструктуре. Статьи о знаменитых жителях и интересных мероприятиях.

Далее следует этап проведения анализа. Здесь среди наиболее эффективных приемов можно выделить SWOT-анализ, представляющий собой матрицу из четырех параметров, STEP-анализ, технологии социокультурного проектирования, социологические исследования, а также метод фокус-групп. Эти методы используются для анализа внешних и внутренних факторов, что в итоге поспособствует при разработке бренда территории и его продвижения. На этом этапе идет выявление компетенций территории, выявлении идеи бренда, а также, поиск идентичности, понятие и

сущность которого буду рассмотрены более подробно в последующем параграфе.

Этап разработки и проектирования.

После наступает этап разработки. Который стоит рассмотреть более подробно потому, что здесь используется множество способов и методов создания территориального брендинга и его продвижения.

На этом этапе стоит обратить внимание на выявленную целевую аудиторию и ее потребности. Необходимо продумать и учесть выстраивание коммуникации с каждой из них. Здесь выявляется архитектура бренда, под основным брендом могут выделяться суббренды: туристический, инвестиционный, управленческий, потребительский и общественный[30].

Обратим внимание на теорию Томаса Гэта, которую он представил в виде 4D «Брендинга». Эта теория применима и для территориального брендинга. Маркетолог выделяет в мыслительном поле бренда четыре параметра: социальный, функциональный, духовный и ментальный.

1. Социальное измерение подразумевает под собой определение потребителя за счет выявления связей, коммуникаций жителя территории и самого места.

2. Функциональный раскрывает восприятие полезности, эффективности продукта (в нашем случае территории) и ассоциация его с брендом.

3. Духовный отображает ценности бренда, которые также разделяют и потребители. В случае с городом это отражение заботы о окружающих, выделяющиеся в создании удобной среды, общественных пространств, инфраструктуры и ответственном отношении к экологии города.

4. Ментальный представляет собой личные ассоциации человека и места. Некий ориентир который потребители соотносят с собой.

Учитывая эти измерения, можно создать мыслительное поле бренда, которое впоследствии будет транслироваться потребителям.

При создании бренда территории используются инструменты, обеспечивающие способность конкурировать, привлекающие туристический поток и инвестиционный.

Среди инструментов, используемых при разработке территориального брендинга, можно выделить стратегические и символические. Так в стратегические инструменты входит разработка стратегий развития и определение миссии территории. Эти инструменты направлены на смысловое наполнение, например, создание формулировки слогана, отражающей основной смысл бренда. Суть символический инструментов заключается в том, что они представляют собой набор способов, основанных на визуальной подаче информации, здесь создается непосредственно стиль и дизайн, рекламная и сувенирная продукция[17].

Рассмотрим примеры позиционирования территорий в рамках создания городских брендов. Так, в городе Комсомольск-на-Амуре, бренд стал отражением диалога города и его населения. На основе выявленной метафоры, был взят факел, который отражает город как прямолинейный, характерный советскому времени, конструктивный. Также интересным примером является опыт Мельбурна. При создании бренда было спроектировано 19 суббрендов, они дополнили уже сложившийся образ «творческого и инновационного» города, и представили Мельбурн во всем его многообразии креативного и культурного, развивающего города[44]. В качестве еще одного примера можно рассмотреть Берлин. При создании ребрендинга города стояла задача оживить его образ. Так, в результате было создано позиционирования Берлина, как города открытого всему новому, подходящего для развития стартапов и культурных проектов[47].

Также, рассмотрим, как при помощи визуальных способов, формируется бренд и образ города. Например, в Хельсинках, был создан дизайн, отражающий идентичность города, который почитает традиции, но при этом современен и адаптивен. Особое внимание стоит уделить разработанному логотипу. В качестве основы был взят герб, из него был

заимствован основной образ города – волна. Так стилизованный мотив волны стал отражением прибрежного города, архитектурных и культурных наследий. Еще одним примером, когда дизайн, является отражением характера города, является Порту. Лаконичный и емкий логотип города, представляет сильный характер города. Уникальным решением является – айдентика. Айдентика Порту постоянно дополняется, она задумана как отражение мнения местных жителей, их ассоциаций и клише. В качестве основы айдентики были взяты местные традиционные синие плитки, которые можно найти в архитектуре города.

Также С. Анхольт выделяет, что при разработке стратегии продвижения бренда необходимо руководствоваться тем, что человеческое сознание склонно воспринимать информацию, которой уже доверяет, а не новую правду. Поэтому посыл нового образа, который разработчики хотят донести до потребителей, должен включать и устоявшиеся представления о территории, сложившиеся стереотипы, это повысит легкость наслаивания нового понятия на старое представление образа. Следовательно, можно сказать, что брендинг представляет собой целенаправленное создание образа.

Реализация и внедрение бренда в среду.

Здесь используются рекламные и PR- инструменты. Создаются такие продукты как рекламные брошюры, журналы, официальный сайт и конечно же сувенирная продукция. На этом этапе происходит организация культурных мероприятий, городских событий, конкурсов и соревнований. Внедряются элементы бренда в среду. Также учреждаются институты брендинга и его распространения. Происходит налаживание связей с общественностью, стимулирование продаж, использование альтернативных каналов распространения информации.

Д. Визгалов предлагает работать с следующими направлениями встраивания бренда в городскую среду[14]:

– Ряд работ с территориальным пространством: проекты направленные на развитие архитектуры, ландшафтного дизайна,

тематическое зонирование города, непосредственное введение элементов дизайна бренда в среду.

– Оживление бренда с помощью организации и поддержки культурной жизни города. Актуализация гения места, мифологии города, создание символических событий, стимулирование местного патриотизма, привлечение «низовых» инициатив.

– Работа совместно с местной инфраструктурой. Здесь предполагается улучшение городской среды, доступности среды для горожан, реализация знаковых инфраструктурных проектов.

– Управление брендом. Создание и поддержание проектной культуры города, повышение качества управления, развитие способности населения к самоорганизации, партнёрство властей и бизнеса, поддержание институтов брендинга.

Оценочный этап.

На этом этапе происходит постоянный периодический анализ полученных результатов мероприятий брендинга. А также оценивается эффективность бренда.

Стоит учитывать, что брендинг является комплексным мероприятием, основывается на важных сферах жизни города и внедряется в них. Так С. Анхольт предложил шесть параметров, комплексная работа с которыми позволит создать устойчивый бренд. Также оценивания эти критерии можно оценить эффективность бренда. В своей теории Саймон Анхольт, который был одним из основателей комплексного подхода к брендингу территорий, предложил следующие шесть факторов, национального бренд[5]:

– туризм (оценка заинтересованности в посещении территории, а также привлекательности природного достояния и культурных достопримечательностей);

– политика (оценивается общественное настроение и мнение относительно уровня компетенции власти);

- экспорт (разбирается отношение потребителей к товарам и услугам, предоставляемыми территорией);
- иммиграция и инвестиции (определяется уровень привлекательности локации для жизни, работы и учебы);
- культура и традиции (измеряется значение вклада культурного наследия территории и современной культуры);
- люди (оценка уровня образования, квалификации рабочей силы, общительность и доброжелательность населения).

Также С. Анхольт выделил следующие каналы коммуникации, являющиеся формами репрезентации территории:

- экспортируемые бренды товаров;
- продвижение туризма, торговли и инвестиционной или трудовой привлекательности;
- внутренняя и внешняя политика, проявленная в активных действиях;
- распространение культуры;
- люди, путешествующие за пределами территории, и отношение к гостям внутри нее;
- архитектурное, природное достояние;
- образ, сформированный за пределами локации;
- принадлежность и участие в международных институтах, организациях и группах;
- ассоциативная связь с другими территориями;
- успешные представители спорта и медийной области.

На этом этапе оценивается эффективность мероприятий и продвижения бренда. Это позволяет корректировать стратегию и достигать большего успеха в брендинге города.

Таким образом, этапы брендинга города являются важной составляющей его успеха. Они позволяют создать и продвинуть уникальный имидж города, который помогает привлечь туристов и инвесторов, повысить

престиж и улучшить экономику региона. Несмотря на это все же набор действий уникален для каждого случая.

1.2 Сувенирная продукция как способ продвижения городской идентичности и бренда города.

В данном параграфе рассмотрим, как при помощи сувенирной продукции происходит актуализация идентичности территорий. Стоит напомнить, что сувенирная продукция является частью продвижения бренда.

На сегодняшний день сувенирная продукция стала неотъемлемой частью туристической отрасли во всем мире. Это один из самых эффективных способов продвижения городов и их культурного наследия. Сувениры – это предметы, которые туристы могут продолжать использовать после поездки, вспоминая о своем путешествии и делая небольшой вклад в популяризацию места, которое они посетили.

Сувенирная продукция может быть самой разной: от магнитиков и брелоков до традиционной национальной одежды и украшений. Однако, все они имеют общую цель – продемонстрировать местный колорит, историю и культуру. Кроме того, сувениры дают возможность туристам увезти небольшую часть города с собой домой, что стимулирует новые поездки и продвижение туризма.

Сувенирная продукция часто продается в местных магазинах и на рынках, а также в городских музеях и туристических центрах. Продвижение города через сувенирную продукцию имеет много преимуществ. Во-первых, это является дополнительным источником дохода для города и его жителей. Кроме того, сувениры могут стать своеобразным посланием туристам, так как они могут демонстрировать, что город предлагает наиболее уникальные и интересные достопримечательности. Ценность сувениров в том, что они могут стать частью национального бренда и сильной иконой культуры и туризма.

Сувениры транслируют идентичность территорий. Каждый город имеет свою уникальную культуру, традиции и достопримечательности, которые можно передать через сувениры. Сувенирная продукция транслирует образ города, и от того насколько успешным будет сувенир зависит охват аудитории как местных жителей, так и туристов. Поэтому важно, чтобы сувенирная продукция была привлекательной и современной, она должна быть конкурентоспособной.

Рассмотрим методы создания уникальной современной сувенирной продукции, отражающей территориальную идентичность.

Одним из способов создания сувениров, актуализирующих идентичность города является сильный бренд территории. Так, хорошим примером бренда территории является «I'm siberian», суть которого заключается в том, что используются шаблонные представления о Сибири. Их немного утрируют, и помимо этого трактуют как достоинство и уникальность. При создании бренда использовались современные тренды дизайна, минимализм и лаконичность цвета. Также, специально разработанный шрифт стал еще одним определяющим визуальным наполнением. Изюминкой бренда стало оформление сувенирной продукции. Лаконичная фраза «Я из Сибири» стала воплощением всего бренда, и она трактует принадлежность человека месту. И поскольку многие идентифицируют себя с Сибирью этот бренд стал популярным. Шаблонные сувениры трансформировались в простые и необходимые для туриста. Визуальная привлекательность сделала сувенирную продукцию популярной.

В поисках идентичности города можно обратиться к внутренней героике, или по-другому к гению места. Герои – это те горожане города, на которых хочется быть похожими, они вдохновляют своими открытиями, достижениями, судьбами. В каждом городе можно найти такого героя. Так, например, в 2017 году, для празднования 400-летия Новокузнецка был разработан бренд, суть которого заключалась в том, чтобы передать образ города, который никогда не сдастся, показать лица героев, внесших

значительный вклад в развитие Новокузнецка. Исторически значимые личности знаменуют собой кредо города – «настойчиво идти к своей цели, невзирая на опасности и трудности, побеждать любые кризисы»[23]. Помочь сделать уверенный шаг в будущее городу сегодня могут те, кто живет и работает на благо Новокузнецка.

На сувенирную продукцию создатели бренда поместили современников и исторические личности, героев, оказавших влияние на историю города. Также были выбраны и такие образы как уникальная архитектура и исторические события, знаменитые культурные и промышленные достижения. Для того, чтобы эта сувенирная продукция была актуальна при ее разработке использовали современные тренды графического дизайна, такие минимализм и простые геометрические формы, в которые легла цифра 400, коллаж и сочетание красного и черно-белого цветов. Также были использованы популярные среди молодежи формы сувениров, функциональные и эстетические, например, шоперы и постеры. Еще одним ходом, было использование qr-кодов на продукции. Таким образом, современный способ распространения информации повлиял на увеличение аудитории и спроса на сувенирную продукцию.

Отражением идентичности Новокузнецка стало использование образов внутренней героики, исторических достижений. Дух этого города отражается через характер героев, и горожане чувствуют это на себе, ведь они тоже стараются добиться значительных успехов и свершений.

Другим проявлением идентичности территории можно назвать уникальную природную среду, которая становится туристической привлекательностью. Бренд города Междуреченска был саницирован местными жителями, они также принимали активное участие и при его разработке. Поэтому однозначно можно сказать, что бренд отражает уникальность города. Сделав акцент на природном достоянии, был также создан проект мирового экокорта, который победил в конкурсе. Новый имидж города был дополнен такими визуальными составляющими как

шрифт, разработанный на основе местных узоров, современное дизайнерское оформление в виде лаконичного логотипа. Успех этого бренда привлек поток туристов и привлек инвестиции в «таежную цивилизацию».

Этому результату также поспособствовало то, что рекламировали данный бренд уникальные сувениры. Например, авторский парфюм «запах тайги», в дизайнерское упаковке. Одежда, на которой размещались разработанный паттерн и логотип, имела особый успех у местных жителей, которые были рады носить на себе идентифицирующие формы. Абсолютно уникальные в своем роде сувениры от местных мастеров, например, баланс-сувенир из дерева от мастера Татьяны Блохиной, или орекенеры – шорские куклы-обереги, являющиеся частью традиции таёжной культуры и философии. Помимо этого, использовалась и местная гастрономия, которая также сейчас является актуальной формой сувениров. Таежный хлеб, кедровые деликатесы, таежные чай и толкан, натуральный энергетик из молотого ячменя. Кроме того, были придуманы и такие дополнительные услуги как экскурсия от водителей такси, обряд с шаманами.

Таким образом из города, в котором никто не видел будущего, при помощи бренда и инструментов его продвижения был создан город с мировым значением.

Еще одним примером сувенирных продуктов, актуализирующих историческое и культурное наполнение идентичности города, является студия авторских сувениров «Айда», посвященных Казани. Уникальность их брендовых сувенирных продуктов заключается в том, что они используют функциональные формы, которые сейчас являются популярными среди потребителей. Значки, пины, нашивки, кепки и модные панамы. Среди сувениров Айды хочется отметить линейку «Казань, откройся!». Суть заключается в том, что в качестве графического наполнения были взяты 12 дверей, которые имеют как историческую так культурную значимость. Эти двери размещаются на открытках, постерах, значках, также интересны плитки шоколада, созданные по их 3D-моделям. Авторские сувениры

отличаются тем, что их создают местные жители, которые как никто другой понимают идентичность родного города, и которые воплощают своё ощущение Казани в собственных работах.

В Калининграде есть сообщество людей, объединенных в «Мануфактуры Макса Пройса», которые создают привлекательную среду, разрабатывают носители городского фирменного стиля, реализовывают все это в трендовой графике, сохраняя при этом историческую значимость. Подход этих мануфактур в создании сувенирной продукции опирается на использовании пути, «от простого к сложному», а также на серийность и масштабируемость разработанных визуальных образов, они делают редкое простым и доступным. Так, например, образы архитектурных достояний, находят свое воплощение в объемных керамических статуэтках или же магнитиках, которые при комбинации разных зодчеств, создают уникальные наборы. Кнайпховские домики, созданные из бетона, являются репликами реальных зданий Калининграда и создают невероятные ансамбли на полках покупателей. Еще одним примером является то, что уникальные работы стеклодувов города, были воплощены в простых и утилитарных формах, которыми можно пользоваться каждый день. Уникальность этих товаров еще подчеркивается и тем, что делается акцент, что они произведены на местном производстве, то есть являются редкими и неповторимыми по своей натуре. Помимо этого, создается одежда местных молодежных брендов. Эти бренды используют современный и актуальный дизайн, что естественно создает спрос.

Также стоит отметить, что одним из самых популярных образов в виде сувениров является городской флаг. Но не все города имеют такую символику, которую можно использовать для разработки эффективных сувениров. В таких случаях, можно создать совершенно новый дизайн, который будет соответствовать идентичности города и являться настоящей иконкой туризма.

Еще одним интересным способом продвижения города является разработка сувениров на основе традиционных кухонных стандартов. Это отличный способ представить туристам культуру местного питания. Готовые продукты с локальным вкусом в виде конфет, сухофруктов, традиционной выпечки и т.д. В Чебоксарах, таким способом была разработана крупная линейка сувениров на основе традиционных продуктов. Гости города могут попробовать настоящий мед, шартан и многое другое.

Таким образом можно сделать вывод, что одним из лучших способов продвижения города через сувенирную продукцию является создание брендовых сувениров. Эти сувениры должны быть привлекательными, узнаваемыми, а также иметь уникальный дизайн и качество. Главное, что нужно помнить, это то, что сувенирная продукция должна быть не только привлекательной, но и функциональной. Специфические элементы, которые наилучшим образом описывают город и представлены в виде сувениров. Кроме того, следует учесть вызовы, связанные с финансами и логистикой, и научиться принимать решения в соответствии с ними.

В целом, сувенирная продукция является прекрасным способом продвижения городов. Она помогает увеличить объем туристического бизнеса, заставляет дополнительно зарабатывать местных жителей и привлекает большее внимание к культурному и историческому наследию города. Создание привлекательных сувениров может стать ключевым моментом, который способен сделать город более привлекательным, популярным и узнаваемым среди туристов.

1.3 Понятие городской идентичности

На данный момент идентичность является объектом изучения многих наук – философии, социологии, психологии и т.п. Но также этот термин расстраивается и в рамках городских исследований, урбанистики.

Так С.Г. Климова считает, что социологический подход к идентичности заключается в процессе «встраивания», то есть самоидентификации, который основывается на выявлении идентичности посредством обнаружения взаимосвязей между индивидом и социумом[27].

Сегодня, в условиях глобализации мира, идентичность уже больше не является инициируемой обществом, а исходит от самой личности. Можно сказать, что результатом самоидентификации и является идентичность.

В рамках городских исследований выявляются такие понятия как «городская идентичность», «идентичность города» и «идентичность с городом».

Современный мир представлен городской цивилизацией. Человек взаимодействует со средой, возникает определенное социальное пространство, жители образуют группу «горожане» и соотносят себя с определенной локацией. Повседневно в городском пространстве формируются социокультурные феномены, такие как городской нарратив, культурная память. У людей складывается устойчивое отношение к территории, ощущения сопричастности и приобщенности формируют ощущение определения себя как жителя города. И именно это и можно назвать городской идентичностью.

Идентичность города представляет собой сложившиеся представления и шаблоны о городе, которые отражают сущность городского пространства, его специфика, а также сходство или различие данного города с другими.

«Идентичность с городом» являет собой психологический аспект, который представляется в самоидентификации личности. Город в данном случае принимается индивидом как часть его биографии: как место рождения, время, проведенное городской среде.

Так, можно сказать, что городская идентичность это и социальная идентичность групп, связанная с эмоциональным самоопределением личности и социума, и социокультурный конструкт, и совокупность значимых символических элементов, которые помогают жителям города

идентифицировать себя с местом и формируют связь с «духовным» содержанием городской территории.

Соотношение человека с городом и города с человек, раскрывающее тип отношений, основанный на совокупности благоприятных условий для преобразовательной деятельности человека его реализации, называется соразмерностью города и человека[16]. Соответственно город и человек будут считаться субъектами этой коммуникации, основанной на представлении города как смыслового мира, с которым можно вступать в коммуникацию[1].

На основе этой соразмерности осуществляется переживание связи жителя с городом, предполагающее взаимодействие со средой, и как итог непосредственное формирование идентичности.

Развитие города, особенности его формирования, накопленный опыт социализации горожан, образ города и его жителя, синтезируясь формируют ту самую идентичность территории.

Стоит отметить, что составляющие городской идентичности, не очевидны и существуют в сознании жителей и являются продуктом их ума. Так, в общественном сознании появляется «пространство смыслов». В нем содержится «образ города», содержащий в себе стереотипы и паттерны отношений общественности и осмысления динамики и связи истории города[24]. Поэтому идентичность стоит рассматривать также и в рамках городского образа.

С. А. Степанова определяет визуальный образ города как результат восприятия окружающей городской среды, формирующий в сознании жителя конкретный эстетически привлекательный и духовно насыщенный образ этого города[38].

Визуальный образ как визуальный код объясняет Е.В. Байкова. Она говорит, что визуальный код представляет собой «пространственный образ, значение которого порождается всей формой как неделимой целостностью»[6].

Таким образом, городская идентичность формируется путем создания символов и смыслов, являющих собой символическим капитал города и определяющих образ города в глазах его жителей и посетителей. Идентичность является ключевым компонентом символического капитала места, который способствует повышению ценности и доверия сообщества к городу как внутри, так и за его пределами. Это подчеркивает важность городской идентичности и ее роли в формировании.

1.3.1 Факторы формирования городской идентичности

Согласно исследованиям, люди формируют свою привязанность к городу на основе ежедневного взаимодействия со средой. Если город вызывает положительные эмоции, то у жителей появляется желание жить там из-за эмоциональной связи. Формирование идентичности города происходит через поддержку коллективной памяти и символизацию городских смыслов. Каждый город уникален, и процесс формирования его идентичности зависит от различных факторов, включая политические, экономические, демографические и экологические. Каждый город неповторим, и городская идентичность всегда отличается, отражая неповторимый характер конкретного города.

Среди факторов, оказывающих влияние на формирование городской идентичности, российские исследователи Н.С. Дягилева и Л.А. Журавлева, выделяют следующие:

- стабильные и структурные, такие как климат, география местоположения, историй города;
- изменчивые: размер города, количество населения, внешний облик, традиции городского сообщества;
- символические: символы города, культурные коды, шаблоны поведения жителей, политический климат, знаковые события и личности.

Далее рассмотрим конструкты формирования идентичности городского пространства.

Как неоднократно упоминалось выше, неотъемлемой частью идентичности территории и ее формирующей основой является образ города. Д.Н. Замятин рассматривает данное понятие (географический образ) как систему взаимосвязанных и взаимодействующих знаков, символов, архетипов и стереотипов, ярко и в то же время достаточно просто характеризующих какую-либо территорию; это устойчивые пространственные представления, компактные модели определенного географического пространства[22]. Описание образа города охватывает различную информацию, включая эмоциональную и ценностную оценку жителей, факты о географическом расположении, особенностях архитектуры, истории развития города, его обычаях и событиях, упоминания города в истории региона или страны. Этот образ формирует символическую идентичности города и включает как субъективные переживания горожанина, так и коллективное представление городского сообщества о его ценностях и идентичности[19].

Знаковое место – это территория, к которой привязаны определенные смысловые коннотации, которые создаются на основе исторических, культурных, социальных, политических и географических знаний о реальных событиях или вымышленных событиях.

Эти коннотации могут быть определены сообществами или отдельными личностями, воспринимающими символы и образы, формирующими их для поддержания своей идентичности, разрабатывающими коннотации в профессиональных, социокультурных, политических и экономических целях, а также для создающих личностные стратегии, основанных на образе места[22].

Также Д.Н. Замятин среди способов проявления городской идентичности выделяет локальные мифы. Исследователь растолковывает их как систему специфических устойчивых нарративов, распространенных на определенной территории, характерных для соответствующих локальных и

региональных сообществ и достаточно регулярно воспроизводимых ими как для внутренних социокультурных потребностей, так и в ходе целенаправленных репрезентаций, адресованных внешнему миру[22]. Тесное значение с этим определением имеет понятие локальных историй, которые представляет собой истории личности, дома, улицы. Здесь часто присутствуют малоизвестные образы, которые являются итогом интерпретации местных событий и локальных историй, имеющих интровертный характер.

«Гений места» – это человек, являющийся творцом или художником, родившимся и живущим на данной территории или имеющим связь своих работ с определенным местом. Таким образом личность создает творческую аура места и формирует образ города[23].

Еще одним способом выявления идентичности является поиск городских символов. Они представлены некими объектами, например, улицей, памятником, площадью, сквером, которые известны среди горожан. Эти символы являются прямыми ассоциациями с городом[43].

Городское пространство как знаковую и символическую систему изучал Ю.М. Лотман. Семиотический подход к изучению территории, позволяет выявить символы, являющиеся визуальными и знаково-символическими формами культуры города.

Применяя семиотический подход, выделяются несколько уровней восприятия социокультурного текста. На первом уровне образы города формируются непосредственным восприятием пространства: поверхностной фактуры, визуального наполнения пространства, вербальных знаков. На втором уровне интерпретация ощущений и визуального ряда. Третий уровень является формированием наполнения смыслом городского содержания и образа города. На четвертом уровне формируется целостный образ пространства[42].

Помимо этого, можно выделить несколько факторов, которые определяют силу городской идентичности:

- уникальность города, которая выражается в способности жителей развивать уникальные черты и особенности города, а также в присутствии уникальных культурных моделей);
- единство восприятия города, представляющее собой понимание местными жителями того, что их город принадлежит к таким внешним контекстам, как страна, регион, тип города;
- позитивное отношение к городу и привязанность горожан, выражаемая лояльностью к родному городу, проявлением интереса к его истории и культурной жизни, а также уровнем городского патриотизма;
- единство сообщества, представляющее собой наличие общих интересов горожан, понимание проблем развития города, и готовность к реализации городских инициатив;
- практический потенциал идентичности, которая выражается уровнем самоорганизации городского сообщества, социальной активностью, а также пониманием и поддержкой местным сообществом цели, идеи, стратегии развития города[14].

Таким образом можно сказать, что формирование стратегии городской идентичности зависит от функций, которые она должна выполнять. В зависимости от приоритетов, формируются конкретные направления. Одно из них – поиск уникальности и переосмысление городской истории, второе – создание новых символов и знаков. Сформированная городская идентичность становится чрезвычайно важным фактором трансформации городской территории и способна влиять на восприятие образа города.

2 Анализ исходных данных проекта

2.1 Исторический анализ формирования города Тольятти

Рассмотрим историческое образование городского округа Тольятти.

Город Тольятти, который имеет почти 300-летнюю историю, часто называют «трижды рожденным». Его первое рождение произошло, когда известный политический деятель Василий Татищев основал крепость, которая позже стала городом Ставрополем, на берегу реки Волги в 1737 году. Второе рождение связано со строительством Волжской ГЭС, а третьим рождением является возведение одного из крупнейших автозаводов в Европе.

Изначально стоит отметить, что поэтапная застройка города привела к образованию трех районов, которые мешают монолитности представления о городе. Тольятти разбит на несколько районов, которые формировались в различные временные периоды, что привело к тому у каждого из районов есть своя уникальная планировка и организация инфраструктуры.

Генеральный план застройки нового Ставрополя, разработанный коллективом Ленинградского филиала института Гипрогор, был одобрен в феврале 1952 года. Позже генплан города несколько раз претерпевал изменения, так как он уже рассчитывался не на 16 тыс. горожан, а на 40 тыс. жителей, а в следующем году уже на 100 тыс. В итоге в 1953 году окончательно была утверждена планировка Нового города у плотины Куйбышевской ГЭС[25]. В 1961 году город был переименован в Тольятти в честь руководителя Итальянской коммунистической партии Пальмиро Тольятти.

Застройка началась с Центрального района, с Поселка гидростроителей, где возводились общежития и каркасные дома. В 1953–1956 годах происходил перенос деревянных домов прошлых веков из затопляемого на тот момент Ставрополя-на-Волге. После этого шел процесс застройки основной части Центрального района, который начинался

с возведения района Соцгорода. Возле него с течением времени сформировался самостоятельный жилой массив, отличающийся своей архитектурой.

В 1950–60-е годы шло бурное возведение промышленных предприятий и инфраструктуры, а также жилых зданий, выполненных в сталинском ампире. В 1959 году был построен комплекс жилых и общественных зданий на площади Свободы, в это время в городе жизнь населения была наполнена культурными событиями. Для комфортного проживания людей строились двух-, трех-, а позже и пятиэтажные дома. Также спустя время в городе были построены капитальные многоквартирные сталинские дома. Но в дальнейшем при их строительстве было принято отказаться от художественных излишеств и уменьшить площадь квартир, это было сделано для ускорения темпов строительства и удешевления жилья. Так, в Центральном районе встречаются дома общественного и жилого назначения, выполненные в стиле сталинского ампира, которые соседствуют застройкой частного сектора, типовыми кирпичными и панельными советскими жилыми зданиями и современными многоэтажками.

Радиально-кольцевая система, заложенная в планировочной системе Центрального района, содержит радиальные и кольцевые магистрали, обеспечивающие высокую доступность для жителей города. Компактная форма плана, в малых городах является достоинством, однако при увеличении территории центральная часть района может испытывать функциональные перегрузки, а оказавшиеся на периферии части существенно отдалены от центра городского пространства.

Застройка Комсомольского района и прилегающего микрорайона Шлюзового тесно связана с постройкой Куйбышевской гидроэлектростанции. Изначально была произведена застройка поселка Куйбышевского Гидроузла, а позже и поселка Жигулевское море и Комсомольский, которые впоследствии в 1959 году включили в черту города Ставрополь[25]. Так две населенные зоны, расположенные по обе стороны

шлюзов были объединены в один район, который отделялся от Центрального лесным массивом. Большая часть Комсомольского района имеет планировку в виде структурированной линейной схемы, среди характерных черт которой можно выделить вытянутость направления транспортной магистрали вдоль реки Волги.

С началом возведения АвтоВАЗа население города Тольятти стремительно возросло, поэтому возникла необходимость в создании благоустроенного жилья и объектов соцкультбыта. Автозаводский район был спроектирован как пример современного градостроительного решения, дающего возможность создания города с чистого листа, с учетом всех требований к комфортному проживанию: четко организованной системой функциональных зон, ухоженными кварталами и эффективной транспортной сетью. Город и он стал своего рода автомобильной столицей[28]. Руководством разработки генерального плана строительства «города мечты» занимался архитектор Бориса Рубаненко.

Автозаводский район является самым молодым и крупным районом Тольятти, в котором проживает более 50% населения. Автозаводский район демонстрирует преимущества применения основательного планирования среды и тщательного выстраивания градостроительной концепции.

Автозаводский район был построен на основе шахматной (прямоугольной) планировочной системы, которая подразумевает пересечение улиц под прямым углом. Это обеспечивает равномерное распределение транспортных потоков и возможность функционального зонирования. Архитектурно-планировочное решение было основано на принципах четкого функционального зонирования территории, создания общей планировочной структуры и обеспечения жильем согласно нормам распределения. Также была создана система культурно-бытового обслуживания потребностей населения. Транспортные и пешеходные потоки были полностью разделены. Созданная система озеленения городских пространств, где в среднем 22.2 кв.м. растительности насчитывается на

одного горожанина, приравнивает Тольятти к городу курорту. Реализация генплана так и не была завершена, что на сегодняшний момент проявляется в угрозах неспособности города поддерживать и постоянно улучшать качество жизни.

Территориально район располагается между лесными массивами. Спальные районы Автозаводского района огорожены от промышленной зоны, а на береговой полосе расположены такие рекреационные объекты как санатории и базы отдыха. Характерными чертами архитектурного облика района являются многоэтажные здания, так называемые «панельки» различного типа и кварталы с продуманной инфраструктурой.

Подводя итоги, можно сказать, что Тольятти как современное единое городское пространство начал только в 1953-1954 годах. В настоящее время жители Тольятти всё ещё рассматривают город как набор отдельных районов, каждый из которых является уникальным по своей истории, атмосфере и назначению.

2.1.1 Выявление культурных образов города в течении времени

Выявление городской идентичности было проведено при помощи использования авторской методики, предложенной кандидатом культурологии М.С. Шилехиной[42]. Суть предложенного подхода к исследованию заключается в объединение семиотического подхода к изучению городского пространства с инструментом анализа предложенным В.Т. Шимко. В рамках метода В. Шимко городская среда анализируется по масштабным уровням: гипер-, макро-, мезо- и микроуровень. Человек соотносится с масштабностью окружающей его среды. Соответственно относительно именно этих уровней М.С.Шилехина предлагает анализировать и выявлять образы и символы города.

Так, в рамках данного исследования были найдены следующие знаки и символы, формирующие визуальный образ Тольятти. Рассмотрим каждый уровень выделяемых образов:

- гипер, представленный планировкой города;

- макро, отражающий архитектуру и ее ансамбли;
- мезо, который являет памятники и скульптурные решения;
- микро, являющий детали и объекты городского пространства, соизмеримые масштабу человека.

В рамках этого метода, на гиперуровне исследование показало значимость географической разрозненности трех районов. Поэтому каждый район города рассматривался как отдельное городское пространство.

Проведя практическое исследование, было выявлено, что на гиперуровне Автозаводского района можно выделить такие ключевые фигуры как квадрат и прямоугольник, модули, отражающие квартальную застройку. В Автозаводском районе выявляется просторность и свобода. На данном уровне в Центральном районе найденные формы круга и тонких линий, являются отражением радиально-кольцевой планировки пространства и наличием узких улиц. Среди элементов, найденных в Комсомольском районе, можно выявить несколько основных: плавная линия, отсылающая к реке, и структура линий, отражающая сетчатую планировку. Также этот район тесно связан с образом сопок и прибрежной зоны.

На макроуровне можно отметить, что застройка города является неоднородной, поскольку происходила в разных временных отрезках. Так, в Центральном районе в основном преобладают постройки ниже шести этажей, а также наличие частного сектора и так называемой усадебной застройки формирует большую плотность строений. Комсомольский район характеризуется низкой плотностью, в то время как в Автозаводском районе плотность разнообразна, так в первых, построенных кварталах она больше. В Автозаводском районе общая высота строений является самой большой. Застройка района представлена большинством жилых домов пяти-, девяти- и шестнадцатиэтажных. Таким образом, можно отметить что с течением времени построенные здания становились все выше и длиннее, происходило усложнение и увеличение объемов построек.

В Автозаводском районе на макроуровне в архитектурном облике имеет преобладание «советский модернизм», характеризуемый приемами «брутализма». В городской среде ярко выражены архитектурные ансамбли советского модернизма, расположенные в пределах линейного культурного центра. Этот комплекс объектов, включает в себя Культурный центр Автоград и Торговый комплекс «Русь на Волге», соединенные эстакадой. Также одними из значимых объектов стиля советского модернизма являются кинотеатр «Сатурн», Спортивный комплекс «Дворец спорта Волгарь» и «Олимп». Также ключевым объектом макроуровня «нового города» является высотка ВАЗа.

Центральный и Комсомольский районы характеризуются наличием зданий «сталинского ампира».

Так в Центральном районе среди ключевых объектов, характеризующих пространство можно выделить, можно выделить расположенные в городском центре: архитектурный ансамбль на площади Свободы, построенный в 1950-х годах, комплекс домов на ул. Карла Маркса, кинотеатр «Буревестник», ДК им. Абрамова и городская филармония, а также исторически значимые первые деревянные и бетонные застройки. Помимо этого, характеризует это пространство еще и частный сектор, и промышленная зона, являющая комплексные масштабные строения. Часто встречающимся на улицах этого района можно отметить наличие магазинов, расположенных на первых этажах жилых зданий. Планировка Центрального района представляет хаотичное соединение застроек разных времен.

В Комсомольском районе на макроуровне можно выделить ансамбль «маленького Петербурга», первые постройки в стиле сталинского ампира, а также выделяющийся центр отдыха Тольяттиазот. Немаловажны стратегические объекты такие как порт и железная дорога.

На мезоуровне в Автозаводском районе представляется большое количество городских объектов, например, местный паблик-арт, мозаичные панно и памятники. Так можно выделить внедренные еще проектировщиком

города, Борисом Рубаненко, множество объектов монументально-декоративного искусства: мозаичная стела-панно «Радость труда», на реставрацию которой в последнее время городское сообщество обращает большое внимание; а также декоративные фасады ДКиТа, «Волгаря», «Сатурна» и Детская музыкальной школы № 4 им. В. М. Свердлова. Среди памятников и арт объектов, которые стали появляться в течении последнего времени, можно выделить Ладью, памятник Пальмиру Тольятти, декоративное сооружение «Автомобиль ВАЗ-2101», и скульптуру, расположенную на новой набережной «Прикосновение к древности».

В Центральном районе можно выделить такие ключевые образы мезоуровня как декоративная композиция «Прометей», фрески, расположенные на фасадах домов и посвященные советским мотивам, декоративное сооружение «Красный человек», мемориал жертвам политических репрессий, памятник В.И. Ленину, расположенные в центральном парке, мемориал созидателям города и аллея славы, находящиеся рядом с центральной площадью.

В Комсомольском районе на мезоуровне можно выделить памятники и элементы архитектуры сталинской эпохи.

Анализируя микроуровень было выявлено, что он в районах не сильно отличается. Во всех районах встречаются такие одинаковые элементы, как фонари на аллеях и большие уличные, а также их украшения, лавочки, уличные сушилки, «плиточки» зданий и мусорки. В Автозаводском районе внутри кварталов встречаются уникальные элементы микроуровня. Так, например, лавочки и фонари на бульваре Гая, убранство новой набережной 6-ого квартала. В центральном районе можно выделить ковку забора центрального парка, а также обилие электрических проводов, висящих на фонарях. В Комсомольском районе наиболее часто встречаемыми элементами являются лестницы.

2.2 Предпроектное исследование

Проведение предпроектного исследования является важным этапом в разработке дизайн-проекта. Одной из его главных задач является получение необходимой информации для достижения целей проекта, а также определение отношения целевой аудитории к продукту и оценка стратегических и тактических действий по проекту.

Идея данного предпроектного исследования заключается в оценке отношения общества к нынешнему внешнему и внутреннему позиционированию образа города. Целью исследования являлось выяснение актуального образа города и его идентичности. Для достижения этой цели был проведен поиск и анализ данных, связанных с предметом и объектом исследования (см Таблицу А.1). На основе этих данных были сформулированы гипотеза и цель исследования, определены методы исследования и этапы работы (см Таблицу А.2). Также в ходе исследования был проведен SWOT-анализ: были проанализированы сильные и слабые стороны проекта, анализировались его возможности и угрозы на основе первоначально представленных данных (см Таблицу А.3).

2.2.1 Анализ целевой аудитории

Одним из способов укрепления национальной и городской идентичности является использование сувенирной продукции. Через сувенирную продукцию можно продвигать идентичность города, легко передавать местную культуру и традиции. В таком случае, размеры города не имеют значения, продукты, представляют собой бренд, который показывает, что город уникален и удивителен.

Тольятти является уникальным городом во многом. История города, культурное наследие, новаторские идеи градостроительства, множество возможностей для развития, уникальная планировка районов, единство с природой, характер самого города и ритм жизни в нем – все это делает город

интересным для его изучения. Сувенирная продукция как раз призвана отобразить эту привлекательность Тольятти.

Основной целевой аудиторией сувениров являются туристы или же гости, приезжающие в город по работе или учебе, но также не стоит забывать и о местных жителях. Еще одной группой целевой аудитории являются амбасадоры – люди, которые жили в Тольятти, но по какой-то причине покинули город, однако они все еще любят его и регулярно возвращаются.

Рассмотрим более подробно каждую группу (см. Таблицу А.4).

Выделим подгруппы туристов, по интересам и их специфике, чтобы расширить методы привлечения. Группа посетителей представляет собой туристов и путешественников, посещающих наш регион в рамках экологического туризма или культурно-познавательного. Для них важен образ города, тесно связанного с природой, а также наличие культурных мест и баз отдыха. Для этих подгрупп важно смысловое наполнение. Для всех этих подгрупп важна выгода посещения территории, а также удобство. Важно понимать, что сувенир этой группой рассматривается еще и с точки зрения его легкости и компактности, чтобы его можно было без затруднений забрать с собой.

Горожане являются важной целевой аудиторией, поскольку они напрямую влияют на формирование образа города, формируют представление о нем и транслируют его в мир. Их собственное отношение к городу проявляется в уровне их лояльности, гражданской ответственности, а также их инициативности и готовности реализовывать проекты, влияющие на развитие инфраструктуры, улучшающие городское пространство. Именно на таких людей нужно опираться при создании сувенирной продукции, которая призвана изменить образ города и улучшить его имидж.

Амбасадоры также являются важной группой целевой аудитории поскольку именно они формируют и транслируют образ города за его пределами. Свое отношение к городу они раскрывают в своих рассуждениях, рекомендациях и оценках. Такие люди зачастую периодически навещают

город, возвращаются в него в гости. Также сюда входит группа людей, приезжающих в город, чтобы навестить своих друзей или семью. Люди, совершающие поездки в Тольятти по работе, или же проживающие здесь по учебе. Эта группа людей заинтересована в том, чтобы приобрести сувениры родного города в память о нём, а также возможно в подарок знакомым.

Исходя из данных, приведенных выше, были идентифицированы заинтересованные стороны проекта (см. Таблицу А.5), проведен анализ потенциального рынка и определены категории целевой аудитории, на которые будет ориентироваться проект.

На основе этой информации был выполнен трехуровневый анализ продукта (см. Таблицу А.6). Первый уровень заключается в описании сути продукта, который будет удовлетворять основные потребности каждого сегмента целевой аудитории. Второй уровень заключается в определении конкретных продуктов и услуг, которые удовлетворят эти потребности. А третий уровень включает разработку дополнительных услуг, которые могут привлечь еще больше потребителей и удовлетворить их потребности.

2.2.2 Интернет-исследование

Участие в опросе приняло более 50 человек. Опрос составлен из 4 разделов. В первом разделе вопросы связаны с общим восприятием города Тольятти, с выяснением образа и ассоциаций. Остальные разделы были посвящены каждому району города в отдельности, выяснилось общее отношение к ним.

Итак, по результатам первого раздела опроса было выявлено, что большая часть населения города воспринимает его как родной и уютный (37,7 %). Абсолютное большинство воспринимают его положительно (82,3%) и только 17,7 % описывают город в отрицательном ключе, но также стоит отметить, что не смотря на это в их описании присутствуют и положительные образы. «Просторный и свободный» также являются одними из фаворитов ассоциаций с городом (20%).

В отношении к городу 66,6% говорят, что любят его. Но также можно отметить, что половина из них (33,3%) испытывают к городу противоречивые чувства, есть то, что их не устраивает, но все же они продолжают любить свой родной город.

Среди ключевых ассоциаций с городом можно выявить «родной/дом» - 33,3%, «Волга» - 22,2%, «природа» - 31,1%, «простор/свобода» - 17,7%, «провинция/деревня» - 15,5%, и только 13% говорят о Тольятти, как о «Автограде/Автомобильной столице». Опрошенные видят город в пяти цветах серый – 66,6%, зеленый – 60%, голубой/синий – 51,1%, бежевый – 35,5%, белый – 20%.

Среди своих любимых мест в городе респонденты отмечают

Также был ряд вопросов, посвященный восприятию «реального» возраста города. 50 % опрошенных воспринимают город как место, построенное в прошлом веке, 32% ощущают город молодым. Также важно отметить что «реальным» рождением города, который мы видим сегодня 46,7% считают момент строительства автомобильного завода, и остальная половина делит между собой момент основания Ставрополя и строительство ГЭС.

48,9% проживают в Автозаводском районе, 40% в Центральном районе и только 11,1% в Комсомольском. Это также соответствует и данным администрации города о количестве населения в районах города[39].

Среди любимых мест горожане большинством (44,4%) отмечают набережные как автозаводского, так и комсомольского района, также сюда входит и лес (22,2%), парки и скверы (15,5%) и 9% отмечают свой дом. Отсюда вытекает и то, что эстетичным и наиболее привлекательным жители считают берег реки Волги (42,2%), зелень города и его связь с лесом (48,8%). Также тольяттинцы отмечают, что им симпатична и архитектура города, совмод (31,1%).

Если рассматривать демографию опрошенных, то 75,6% из них женщины и соответственно 24,4% - мужчины. 66,7% - это люди в возрасте от 16 до 35 лет, 31,1% - от 35 до 55, и 2,2% это люди старше 55 лет.

К сожалению 57,8% из опрошенных хотят покинуть город в будущем. Среди причин почему они хотят это сделать 62% говорят о плохой экологической обстановке, 53% - считают образ города отталкивающим и не привлекательным. Интересно что среди тех, кто хочет покинуть город 37,7% отвечают, что остались бы в нем, если бы решилось то, что их не устраивает. Жителей в городе отталкивают выбросы и наличие химических предприятий – 42,2%, слабо развитая инфраструктура и отсутствие досуга - 31,1%, грязь, мусор и пыль – 22,2%, контингент людей – 15,5%, серость – 13,3%, отсутствие перспектив – 11%.

Таким образом можно сделать вывод, что Тольятти горожанами воспринимается как молодой город, тесно связанный с природой, что и являются его перспективной стороной для развития. Также можно отметить, что и культурное и архитектурное наследие имеет для опрошенных важное значение. Многие тольяттинцы недовольны экологической обстановкой в городе, а также уровнем жизни, но они испытывают глубокую привязанность к месту и верят в город и в его перспективы. Важно отметить, что многие респонденты говорят о том, что готовы быть инициативными гражданами своего города и принимать активное участие в его проектах, помогать в его развитии.

В следующем разделе был рассмотрен Автозаводский район.

Среди того, что чаще всего визуально встречается жители выделили «панельки» – 28,8%, широкие дороги – 26,6%, аллеи и торговые центры отметило одинаковое количество опрошенных – 13,3%, высокие здания ответила 11,1% опрошенных.

Среди ключевых ассоциаций можно выделить АвтоВАЗ – 13,3%, серость – 17,7%, простор и широкие дороги – 20%, современность – 15,5%, правильную геометрию, квадраты и кварталы также отметило 20%.

Отличительными чертами жители выделяют планировку района (24,4%), насыщенность жизни (20%), размах и просторность (22,2%), молодость и современность района (17,7%).

Интересно что жители соотносят Автозаводский район с активным настроением и темпом жизни (37,7%), с амбициозностью (8,8%), а также и с противоречивым этому ощущением меланхоличности и ностальгии (17,7%).

Ключевыми формами и объектами «нового города» опрошенные в большинстве считают правильные формы, прямоугольники и квадраты (35,5%), такие здания советского модернизма как библиотека Автограда (24,4%), Волгарь и Сатурн в равных долях (11,1%) и Олимп (4%). Интересно заметить, что высотку ВАЗа среди опрошенных выделил только один человек.

Любимыми местами, которые чаще всего посещают жители Тольятти в Автозаводском районе, являются набережная, ее отмечают 40% опрошенных, парки и скверы (Итальянский сквер, Сквер в честь 50-летия АВТОВАЗа, парк Победы) – 35,5%, линейный центр, расположенный вдоль улицы Революционной и Юбилейной – 15,5%.

Интересное представление имеют опрошенные о типичном жителе этого района. По мнению респондентов в Автозаводском районе живут молодые люди (35,5%), которые стильно одеваются (20%), а также любят проводить досуг на культурных мероприятиях (11,1%), они ведут здоровый образ жизни и занимаются спортом (24,4%). В этом месте по мнению опрошенных встречаются и обычные рабочие ВАЗа (13,3%), чья жизнь никак не меняется и представляет собой рутинный круговорот событий (8,8%). Интересно что большинство опрошенных (77,7%) выделяют средний возраст жителей от 18 до 35 лет.

Подводя итог можно сказать, что Автозаводский район ассоциируется с удобной планировкой, озелененностью улиц, советским модернизмом. Этот район место скорости и возможностей для развития. Здесь проживает большая часть молодого и амбициозного населения. Здесь есть множество

скверов и парков для посещения, а также набережная, которые становятся местом притяжения населения.

Третий раздел был посвящен Центральному району и выявлению его ключевого образа и идентичности.

По мнению опрошенных чаще всего в этом районе встречаются старые дома, так ответили 37,7% жителей, также они выделяют архитектуру, как и отличительную черту от остальных районов, - 22,2%. Среди ключевых архитектурных форм респонденты отмечают сталинки и хрущевки, старые двухэтажные и трехэтажные дома (35,5%), балконы и арки (8,8%), круглые формы и кольца (8,8%).

Местное население называет следующие ассоциации с центральным районом: бежевые и желтые цвета – 42,2%, старость и ветхость – 22,2%, серость – 11,1%, частный сектор – 15,5%, деревья и парки – 8,8%. Еще одним отличием по мнению опрошенных является особая атмосфера «старого» города и его уютность, это говорят 28,8 % жителей. Преобладающим настроением, которое вызывает этот район, является спокойствие и умиротворение, так отвечает 28,8%, настольгую выбирают 17,7%, грустное и нейтральное настроение испытывают по 11% опрошенных.

Среди любимых мест «старого» города население большинством (37,7%) выбирает центральный парк и площадь. Портпоселок выбирает 13,3%, улицу Баныкина и лес – 24,4%, объекты ансамбля соцгородка – 17,7%, центральные улицы Ленина и Карла Маркса – 17,7%.

Типичным жителем центрального района большинство респондентов (40%) считают стариков, бабушек и дедушек. Также среди ответов можно выделить, контрастное население, так ответило 11,1%, и маргинальный контингент «старого» города – 6,6%. Средний возраст жителя этого района по мнению опрошенных составляет 45+ лет, так отвечает 77,7% людей.

Исходя из выше перечисленного можно сказать, что Центральный район ассоциируется со спокойствием и старостью, с камерностью и добродушием. Это связано с тем, что здесь проживает по большей части

старшее поколение. Здесь точка культурных организаций и соответственно культурной жизни. Это место представляет собой маленькие тихие улочки со сталинками, с центральным парком и площадью, и лесом на окраине.

В последнем разделе опроса вопросы были посвящены комсомольскому району.

24,4% респондентов отвечают, что чаще всего в комсомольском районе можно встретить холмы, отсюда 6,6% отмечают среди ключевых форм лестницы, спуски и подъемы. Абсолютное большинство (62%) имеет крепкие ассоциации этого района с Волгой, побережьем и речным портом, также именно эти места являются наиболее частыми для посещения. Также местное население любит посещать парки и лес, это отмечают 28,8% жителей.

Среди ассоциаций также можно выделить зеленый и голубой цвета. Интересно отметить, что многие респонденты (6,6%) назвали уличную еду при вопросе о ассоциациях. Отличительной чертой большая доля опрошенных (26,6%) считает душевность, камерность и уютность района. Также среди отличительных черт этого района респонденты выделяют его компактность.

Настроение, с которым ассоциируется комсомольский районом, большинство отмечает уютное и комфортное – 35,5%, аутентичное и вдохновляющее называют 11,1% опрошенных, активное – 6,6%. Также среди ответов можно отметить что 13,3% испытывают напряжение и чувство опасности при посещении данного района.

Интересно что у опрошенных нет какого единого представления о типичном жителе этого района, возможно это связано, что комсомольский района посещает мало людей. Респонденты отмечают, что местными жителями являются взрослые люди в возрасте 35 лет, люди старшего поколения старше 50 лет, а также студенты и школьники. 15,5% говорит о том, что местное население предпочитает активный отдых.

Таким образом можно сделать вывод, что комсомольский район имеет крепкие ассоциации с берегом Волги, также набережная является одним из

самых посещаемых мест города. Район кажется компактным и холмистым. Здесь можно отыскать уникальные гастрономические находки. Но также с этим местом связаны отрицательные ассоциации, являющиеся шаблонными пережитками прошлого этого района.

Подводя итоги для всего опроса можно сказать, что Тольятти среди местного населения имеет более широкий спектр ассоциаций, чем просто представления города как автомобильной столицы. К тому же хоть эта ассоциативная связь присутствует среди горожан, она все же не является доминантной. Город воспринимается как молодой город, построенный в прошлом веке. Амбициозность города заражает и население на собственное развитие. Также тольяттинцы заинтересованы и в культурной жизни города. Серость живет вместе с чувством уюта и тепла, лесная и побережная зона делят с скверами и парками первенство среди любимых мест горожан. Перспективным направлением туризма в городе являются природные тропы, множество мест для активного отдыха.

2.2.3 Экспертный опрос

В Краеведческом музее проходил трехдневный воркшоп «Новый сувенир Тольятти», на который было приглашено более 80 специалистов, таких как дизайнеры и искусствоведы, культурологи и представители туристической индустрии, а также власти и бизнеса.

В первый день воркшопа проходили лекции, посвященные истории Тольятти. Также было проведено исследование портрета целевой аудитории тольяттинского туриста: откуда и зачем он приехал в Тольятти, что ему интересно в городе. Кроме того, организаторами было проведено знакомство с рынком сувенирной продукции Тольятти и выявлены особенности восприятия городской среды.

Во второй день был посвящен теоретическому блоку «Сувенир как часть брендинга территории. Идеи и локальные смыслы в продуктах». Одновременно с этим во второй половине дня был проведен практический блок, где происходила генерация идей.

На третий день блок теории раскрывал тему успешных практик локальных сувенирных брендов, а также тему носителей, технологий и подходов к производству сувениров[9].

В ходе воркшопа было принято участие вместе с экспертами в дискуссии на тему «Бренды Тольятти. Чем мы известны сегодня и хотим быть известны завтра?».

Эксперты обсуждали, каким должен быть сувенир из Тольятти. Как его разработать, изготовить? Какую смысловую нагрузку ему следует нести?

Ораторы не забывали и о практической стороне вопроса. Многие из них подчеркивали, что сувенир должен быть неповторимым и иметь четкую концепцию, позиционирование, прибыльность, функциональность и быть направленным на конкретную целевую аудиторию.

Говоря о создании уникальных и актуальных сувениров эксперты подчеркивают, что сувенир – это, в первую очередь, предмет с памятью. Его покупка осуществляется в моменте, импульсивно. Поэтому важно, чтобы дизайн упаковки привлекал потребителя. Также эксперты отмечают, что в Тольятти есть множество вариантов, которые в итоге могут стать актуальными сейчас гастро-сувенирами. Например, местные пивоварни, пекарни, сладости, сушки, известное всем спортивное питание Bombb, которое производится в нашем городе.

Так в ходе дискуссии Рождественская Е.П., директор Туристского информационного центра г. Тольятти, подчеркнула, что у Тольятти нет ярко выраженного этноса, как например у Казани, поэтому мы не можем рассчитывать на сувениры из промыслов, которые бы отражали идентичность нашей территории. Также Рождественская подчеркнула перспективу использования событийного сувенира. Сувенир – это то, что вокруг объекта, подчеркивает эксперт.

Другой эксперт, Юлия Петренко, директор по связям с общественностью, и заместитель генерального директора «ТольяттиАзот», говорит о том, что у бренда и городской сувенирной продукции стоит

разделять группы целевой аудитории, ведь у туристов и горожан разные потребности приобретения сувенира. Эксперт считает, что успешная сувенирная продукция города должна быть продиктована местными жителями, исходить из того, что они считают важным. Никто другой не чувствует идентичность города как его население. Ведь именно так можно создать сувенир с точностью отражающий дух места. «Уникальный сувенир основан на личном опыте» на личных переживаниях и восприятиях города, - говорит Юлия Петренко.

Тукмачёва А.П., руководитель Приволжского регионального отделения Российского союза туристической индустрии, предоставила актуальные данные о туристах Тольятти. В основном наш регион посещают в рамках туризма внутри стране люди из Москвы, Екатеринбурга, Санкт-Петербурга, Оренбурга и других городов. Посетители мало знают о городе, а потому и не ждут от него много. Это можно использовать для создания привлекательного образа, чтобы туристы вернулись в город еще раз и рассказали другим о нем.

Эксперты также подчеркнули влияющую роль АвтоВАЗа на образ города и на его позиционирование за его пределами. Так эксперт Рождественская подняла тему Тольятти как автомобильной столицы. Сейчас АвтоВАЗ у горожан ассоциируется с прошлым города, этот образ надо реанимировать, иначе есть опасность что это может стать антибрендом для Тольятти. Также эту идею подхватила Анна Тукмачева, которая предложила использовать сторителлинг ВАЗа. Эксперты подчеркнули, что у многих горожан в силу политики данного предприятия, начинают сглаживаться отрицательные паттерны. Особенно у молодежи, завод для них – это шаблон типичного города с типичным градообразующим предприятием. Местные жители хотят, чтобы город развивался в других направлениях и имел больше возможностей для разнообразия культурной и социальной жизни.

Также говоря о образе города, эксперты подчеркивают перспективу использования образа природного города. В Тольятти есть все составляющие, чтобы считать курортом: особая рекреационная зона, леса,

Волга, озеленность города, множество баз отдыха, предлагающих активный отдых. В последние годы Тольятти начал активно развивать туризм, инфраструктуру и зеленые зоны. В городе открываются новые парки, скверы и площадки для спорта и отдыха. Также здесь проходят крупные культурные мероприятия, такие как фестивали, концерты и выставки.

Подводя итог всего выше сказанного можно сказать, что Тольятти - это не только город автомобилей, но и приветливые и дружелюбные люди, красивая природа и возможности для активного отдыха. Жители города постоянно работают над его развитием и улучшением, создавая новые условия для жизни и отдыха.

2.2.4 Анализ СМИ

В рамках данного исследования был проведен контент-анализ СМИ: в каких мероприятиях, статьях и проектах упоминается город Тольятти. Было определено позиционирование города и то как часто встречается упоминания о нем и в каком контексте.

Одной из главных тем статей является автопром, который является главным источником экономического развития города. Тольятти является крупным промышленным центром России и известен как «автомобильный город», где расположена одна из самых известных автомобильных марок - АвтоВАЗ. Описывается история создания автозаводов, их значимость для региона и страны в целом, а также современное состояние и перспективы[18]. СМИ часто пишут о событиях, происходящих на заводе, таких как расширение производства, запуск новых моделей автомобилей или изменение руководства компании[2]. Эти новости часто появляются в бизнес-изданиях, например, в «Коммерсантъ», или же крупных информационных агентствах таких как «РБК» или «РИА Новости»[3].

В статьях также отмечается красота здешней природы и парков, расположенных на берегу реки Волга[20]. А также музеев и театров, которые представляют собой ценности национального значения[8]. Широко освещается также и то, что в Тольятти активно ведутся действия по развитию

туризма в регионе[12]. Также в рамках развития внутреннего туризма в Тольятти с 1 октября 2022 введен новый маршрут «Ласточки» Самара – Тольятти[36].

Несмотря на положительные моменты, статьи о Тольятти не обходят стороной негативные аспекты жизни городской среды, такие как проблемы с транспортной доступностью, экологические проблемы и социальное напряжение. Множество статей в информационных холдингах и постов в городских пабликах посвящено теме выбросов в городе[40]. Так, Тольятти занял 10 место среди самых загрязненных городов России, в недавнем исследовании агентства КБ «Стрелка»[15].

Также в статьях подчеркивается активная жизнь города, связанная с различными мероприятиями и культурными фестивалями, способствующими развитию туризма и привлечение новых людей в город. Так, город стал популярным местом для проведения концертов и фестивалей, и СМИ активно освещают эти события. Например, зимой этого года в Тольятти состоялся чемпионат России по сноуборду и фестиваль «Жигулевское море» 2023[10]. Это событие было проведено в рамках национальных проектов России. Также в этом году в Тольятти прошел всероссийский фестиваль хореографического искусства «ПРОдвижение-2023»[11].

В целом, статьи создают полноценный образ Тольятти, который представляет собой значимый крупный город России с богатой событийной жизнью и культурным наследием, но с некоторыми экологическими проблемами, которые нужно решать.

2.3 Анализ аналогов

После выполнения всех этапов предпроектного исследования мы перейдем к последнему, но не менее важному этапу - поиску и анализу аналогов. Мы разделим найденные аналоги на три группы: аналоги по содержанию, по форме и по продукту. Затем мы изучим наиболее

подходящие аналоги, которые помогут успешно завершить исследование и перейти к следующему этапу проектирования.

Аналоги по содержанию включают в себя проекты, связанные с той же тематикой, что и наш проект. Здесь мы будем рассматривать городскую сувенирную продукцию, на основе которой будут выявлены актуальные в этой среде тенденции (см Рисунок. А1). Сначала хочется отметить, что большинство данной сувенирной продукции отражает бренд города. Так нами были рассмотрены примеры города Пенза, Добрянка, Суздали, Екатеринбурга, Урюпинска, Городача, а также такие местные бренды как «Сделано в Удмуртии» и «Кому на Волге». При анализе данных сувениров мы выявили, что они отражают идентичность территории, помогают построить образ города. Исследуя визуальное оформление, было отмечено, что шрифт является главной составляющей, отражающей характер проекта. Поэтому часто используются разработанные специально шрифты, которые в полной мере могут раскрыть задумку. Одним из обязательных символов здесь можно отметить логотип. Также большое влияние на восприятие оказывают цвета, трактующие и передающие эмоции от бренда. Помимо этого, используются визуальные коды территории, что помогает отразить идентичность. Важно заметить, что сувенирная продукция выглядит современно, поскольку отражена в актуальных формах, например, в функциональных или гастрономических. Но не смотря на это в линейке сувениров все равно есть классические формы, такие как открытки и магниты. Упаковка сувениров выполнена в современных тенденциях дизайна, что делает ее привлекательной.

Далее рассмотрим группу аналогов по форме. Здесь будут рассмотрены иные формы распространения образа города. Сюда входят примеры со смежной темой, но никак не связанные напрямую с темой данного проекта. Нами были рассмотрены следующие примеры взаимодействия со средой: навигационные иконки и пиктограммы, созданы для города Санкт-Петербурга и венгерского небольшого городка Капошвара; варианты

размещения логотипа Ярославля, разработанного студией Артемия Лебедева; работа с брендом города Иркутска; разные туристические гиды; оформление среды в городе Нью-Йорк; проект, популяризирующий историю Санкт-Петербурга. Исследуя данные аналоги можно выявить, что визуальное наполнение может размещаться на разных городских поверхностях: баннер, стенах домов, витринах магазинов, стеклах остановок и специально отведенных для рекламы местах. Также можно отметить частоту использования красного цвета, привлекающего внимание. Шрифты в данных проектах более простые и суровые, используются рубленые гарнитуры с жирным начертанием. Это связано с тем, что информация должно быть удобно воспринимать, ведь она находится на улице и на ее прочтение требуется рекордно меньше времени. Здесь можно выделить как отдельную форму навигационные элементы, указатели. Также можно отметить что используются и более смелые формы, крупный размер и четкие, без излишеств, линейные построения. Минимализм и монументальность изображений (см Рисунок. А2).

Следующей группой аналогов являются аналоги по продукту (см Рисунок. А3). К этой группе относятся сувениры как таковые, которые являются частью продвижения бренда или же подарком. Здесь были рассмотрены сувениры таких организаций как ГЭС-2 и Образование ВКонтакте, а также продукция других коммерческих компаний. Анализируя данную группу можно отметить смелость использования ярких цветов, а также их обилие. У большинства данных сувениров можно отметить большое количество визуальных графических элементов, что сейчас является одним из трендов в дизайне. Также важно отметить обилие различных форм: шоперы, кепки, портфели, кофты, значки, наклейки, полиграфия, а также оригинальные формы. Интересно, что именно через эти оригинальные формы и передается уникальность, например, миниатюрные панельки Петербурга, или головка из Венгрии в виде городской планировки. Это делает данные

сувенирную продукцию интересной, она привлекает внимание, ее хочется изучать. Несомненно, это продукты выполнены в современном дизайне.

Таким образом, можно сделать вывод, что для создания уникальной и современной сувенирной продукции необходимо использовать актуальные тренды дизайна, интересные формы воплощения. Функциональные и утилитарные формы также являются залогом успеха. Также важно, чтобы сувениры являлись отражением образа территории, для этого можно использовать цвета или визуальные элементы, с которыми ассоциируется город, шрифт, отражающий характер территории. Необходимо понимать, что создание сувенирной продукции — это не просто нанесение логотипа на продукт, а колоссальная работа, включающая в себя как анализ, так и творческий процесс разработки уникального продукта.

2.3.1 Анализ существующей сувенирной продукции Тольятти

В ходе исследования сувенирной продукции города Тольятти, сувениры были распределены на две группы. В первую группу вошли прошлые и старые сувениры, во вторую – сувенирная продукция, которая представлена сейчас на покупательском рынке.

Сначала проанализируем первую группу (см Рисунок. А4). Раньше в Тольятти, как и во всем Советском Союзе, были распространены наборы открыток с фотографиями города. Чаще всего на таких открытках Тольятти был запечатлен Автозаводский район, его белоснежные панельные дома, огромные ансамбли советского модернизма, а также часто использовались фотографии Волги и парусов. Также в прошлом были распространены и отправительские открытки. Их оформление было простым, изображения были стилизованными, использовались сплошные заливки и простые формы. На них изображались такие объекты, как ГЭС и автомобильный завод, передавался образ нового современного города и города, стоящего на берегу. Частым элементом на таких сувениров являлся герб города.

Поскольку в Тольятти была насыщенная культурно-событийная жизнь, распространены были сувениры, приуроченные этим событиям. Плакаты и

идентичные им открытки, флажки и значки, головные уборы. Помимо этого, важно отметить, что также были распространены и вип-сувениры, представленные наградными вымпелами и статуэтками, миниатюрными копиями машин ВАЗа.

На сувенирах прошлого Тольятти представлялся как молодой и амбициозный город, с яркой культурной жизнью; как город здоровья и спорта, как город – полисадник, где можно активно отдохнуть в лесу или на берегу Волги; как автомобильная столица страны. Сувенирная продукция несла на себе объекты идентичности города: архитектурные особенности, промышленные предприятия, природное достояние.

Далее рассмотрим сувениры настоящего времени (см Рисунок. А5). Отличительной их особенностью можно назвать, вариативность используемых форм сувениров. Так, в отличие от сувениров прошлого времени, полиграфии уже не так много, но и она претерпела видовые изменения. Полиграфия представлена не только простыми односторонними открытками, но и наклейками, а также брошюрами. Среди сувениров также можно выявить уже ставшие банальными магниты, а также тарелки. На этих сувенирах чаще всего изображаются местные достопримечательности такие как памятник преданности, памятник В.Н. Татищеву, монументально декоративно-скульптурная композиция «История транспорта», среди архитектурных монументов – Преображенский кафедральный собор г. Тольятти и здание генеральной дирекции АвтоВАЗа. Редко встречаются сувениры, посвященные советскому модернизму в Тольятти. Среди техник исполнения оформления сувениров можно выявить коллажный подход обработки фотографий и стилизацию объектов в линиях. Помимо этого, можно отметить, что часто встречается голубой цвет, отсылающий к Волге и открытому просторному небу.

Среди сувениров можно выявить, имеющие не шаблонный вид. Популярны в наше время функциональные формы: шопперы, кружки,

значки. Фирменные сувениры спортивных клубов, тоже являются отражением идентичности города.

Подводя итог, можно сказать, что со временем в Тольятти происходило изменение сувенирных продуктов и образов, которые они несут. С течением времени, сменился акцент ключевых образов города, почти исчезли природные особенности города, они стали скорее дополнением как фона.

3 Описание и обоснование проектного предложения

3.1 Первичные концептуальные предложения

Далее после того как все теоретические и практические аспекты были пройдены, проведено исследование групп аналогов, проанализирована целевая аудитория проекта, были разработаны первичные концептуальные предложения, с помощью использования методологии сематического дискурсивного моделирования Г.Н. Лолы.

Сначала стоит отметить, что разрабатываемым дизайн-продуктом является сувенирная продукция города Тольятти.

В первую очередь была определена цель дизайн-проекта: выявить и развить визуальный образ города, изменить сложившиеся тривиальные шаблоны имиджа. Затем была поставлена цель дизайн-продукта: актуализировать любовь к городу и повысить его ценность в глазах людей.

Также стоит вспомнить выявленную целевую аудиторию:

- туристы и гости города;
- местное население;
- амбасадоры города.

Далее были выявлены следующие компетенции проекта, на которые следует опираться при определении позиционирования продукта:

- переосмысление образа Тольятти;
- формирование положительного имиджа г. Тольятти;
- распространение уникальных данных о городе;
- изложение мысли в необычной современной форме;
- возможность повышения уровня лояльности горожан.

После этого следуя методологии Лолы, при подробной проработке трех концепций были пройдены следующие процедуры: конструирование концепта, семиотическое моделирование, дискурсивное моделирование и культурная анимация.

Далее рассмотрим каждое концептуальное решение более подробно.

3.1.1 Поисковая дизайн концепция №1

На этапе конструирования концепта здесь были определены компетенции дизайн-продукта:

- продукт уникальный / оригинальный в плане возможного позиционирования и внешнего вида;
- затрагивает тактильный канал;
- выглядит как застывшее воспоминание;
- возможность самому собирать образ «своего Тольятти»;
- затрагивает внутренние «струны» человека;
- передает ощущение легкости и невесомости, тонкое как воспоминание.

Далее позиционирование продукта было сформулировано как приятное ностальгическое воспоминание.

Определение концепта: искра ностальгии способна вызвать пожар воспоминаний. Что-то такое родное, греющее душу. Плюшевый мишка прямиком из детства, твой друг, с которым ты прошел рука об руку немало времени (см Рисунок Б.1).

По Г.Н. Лоле портрет другого это более подробное описание целевой аудитории, описание «живых» людей. Описание портрета для данного концепта было сформулировано следующим образом и представлено на рисунке Б.2.

Человек, который лелеет свои чувства. Обращен к своему сердцу. Это местное население, представленное молодыми людьми, которые хотят увидеть в городе причину остаться в нем жить, увидеть доказательство правильного выбора места. Старшее поколение, стремящееся укрепить и развить положительный образ города, те, кто любят его всем сердцем. И приезжие, которым важно увезти с собой оформленное в форму воспоминание. Кусочек Тольятти, который могут забрать с собой которые уехали. Другими словами – это «индивидуалисты и функционалисты».

Следующим этапом являются процедуры семиотического моделирования. Этот этап посвящен непосредственному созданию образа.

Вначале были сформулированы коннотативные ряды (см. Таблица Б.1). На их основе были созданы тема, метафора и базовый нарратив.

Так, темой данной концепции является «душа», а метафорой – «искра и слезы». Среди ключевых ассоциаций можно выделить пазлы, сухоцветы, пленка фотоаппарата, качели, ночное небо, личный дневник, пепел, наслоение, ход времени. Все эти образы относят нас к стилю ретро и винтажных решений.

На основе этих образов был сформулирован следующий базовый нарратив: сувениры, смотря на которые захватывает дух. В них запечатлены образы чего-то сокровенного: ваши личные ожидания, воспоминания, ваше мышление. Город он как человек, со своей душой и своим прошлым. Он взрослеет вместе с вами, в нем заключена часть вашего духа. Вместе с вами в подростковом возрасте он ищет места, где можно нарисовать граффити, и откуда видны самые чудесные закаты. Вместе с вами он гуляет, избавляясь от ненужных и лишних мыслей. Вместе с вами остается наедине с природой. Город ваш лучший друг. Он разделяет с вами все. Ваше мышление находит свое воплощение в городе. Он как ваш личный дневник, в который вы вставляете свои фото, и где вы пишете свои переживания. Город — это место, где вы пишете свою жизнь. Он позволяет вам использовать себя как страницы.

После чего, переходя на этап дискурсивного моделирования, были сформулированы фрейминги, рефрейминги и транс-фрейминги, представленные в таблице Б.1. Беря их во внимание был описан следующий мета-нарратив: чемодан или коробка с воспоминаниями, памятными моментами жизни. Цветы собранные ранним утром в поле и ставшие сухоцветами. Полоройдные старые фотографии с друзьями. Личный дневник, в котором зафиксированы ваши эмоции и мысли. Этот чемодан – ваша биография. Вы смотрите на всё это и погружаетесь в те времена, когда в

воздухе всюду веяло авантюризмом. Вы смотрели кино и представляли себя внутри него. Вы пробовал себя во многом. Ваша жизнь очень насыщена, полна энергии. Но в какой-то момент в ней наступает ледниковый период. Вся жизнь как будто бы останавливается. Вы ко всему охладеваете. Кажется, что вы стоите на пепелище. Это нормально вы взрослеете. Но главное, продолжайте смотреть на звезды, а они будут шептать вам все те мотивирующие диалоги из прошлого. И вот когда вы наконец находите свой вдохновение, то что хотите воплотить в жизнь, вы создаете свой фильм. И вот в вас снова пылает пожар. Все то, что было в чемодане находит свое место на кадрах вашего кино.

Далее, когда дискурсивное моделирование пройдено, следует заключительный этап – создание культурной анимации семиотической дискурсивной модели.

На этом этапе было произведено сочинение легенды. Тольятти город родной души. Вы осознаете это когда в ваши руки попадает фото до боли знакомого места. И вот в вашей голове проносятся воспоминания, застывшие во времени на этом самом месте, они ждали этого момента, чтобы снова навестить вас. Вы начинаете дольше перебирать эти фрагменты города. Это не сувениры – это именно фрагменты, кусочки, части города. Вот вы смотрите на выжженную местами киноплёнку и вам кажется, что она именно ваша, именно на ней запечатлена все важные для вашей жизни моменты. Вот в ваших руках оказывается новый фрагмент, ведущий вас по времени к моменту, когда вы смотрели на панельки после дождя, оставившего свои капли и превращающего дома в полотна с ослепительными и сверкающими плитками-звездами. Вы понимаете, что Тольятти - это большая декорация, выстроенная во времени и застывшая в нем. Но стоит только стрелкам на часах и облакам на небе занять свои места, как город снова оживает. Поверх старых записей вы можете создавать новые и это только расширит ваше понимание города. Вы должны быть открыты новому опыту и тогда у города

появится новая возможность показать себя с другой стороны. И в итоге все эти образы запечатлены в конкретных вещах.

Далее следовала разработка сценария перфоманса. Сценарий перфоманса представляет собой поэтапную программу плана реализации, перечень дизайн-продуктов, которые надо разработать для каждого этапа, и конкретные сроки реализации (см. Таблицу Б.2).

3.1.2 Поисковая дизайн концепция №2

Для второй концепции на этапе конструирования концепта были определены компетенции дизайн-продукта:

- продукт уникальный / оригинальный в плане возможного позиционирования и внешнего вида;
- функциональная форма;
- побуждающий на активное действие;
- мотивирует, пробуждает амбициозные планы;
- передает ощущение локальности;
- гастрономическая линейка.

Позиционирование продукта было сформулировано следующим образом: поможет в покорении новых вершин.

Определение концепта: Тольятти – город без тормозов. Здесь можно испытать чувство адреналина и драйва. Уверенность в себе диктует расширение своих собственных возможностей (см. Рисунок Б.3).

Портрет другого: люди, которые молоды душой, они не боятся пробовать новое. Это экспериментаторы. Они предпочитают активный отдых, это любители пеших прогулок. Сегодня они здесь, а завтра уже там. У них быстро появляются новые увлечения, они легко следуют за трендами. Это индивидуалисты, которым важно удобство. Карьеристы, которые устали от постоянной работы, им нужна перезагрузка. Они хотят избавиться от накопленного в городской суете стресса. Те, кто предпочитает необычные вкусовые ощущения, кто не переносит всё банальное, консервативное. Эти

люди предпочитают функциональные формы, им важна рациональность использования (Рисунок Б.4).

Перейдем к следующему этапу, процедурам семиотического моделирования. На этом этапе происходит создание образа.

Для начала были найдены коннотативные ряды (см. Таблица Б.3). При опоре на них созданы тема, метафора и базовый нарратив.

Тема сформулирована как «драйв», а метафора – «будь смелым». Также среди ключевых ассоциаций можно выделить адреналин, ветер, скорость, разметка, трасса, гонка, топливо, свобода. Все эти образы относят нас к таким современным трендам дизайна, как брутализм и постмодернизм. А также к швейцарскому стилю дизайна.

На основе этих образов был сформулирован следующий базовый нарратив: Тольятти – это город скорости, город амбиций. В истории города мелькают такие гении своего времени, как Жилкин, Поляков, Рубаненко. Эти люди не боялись действовать вопреки. Это город, где ГЭС построили за рекордно-малые сроки, где районы города возводились неизмеримо быстро один за другим. Это город построенный по генплану идеальной застройки. Этот город является автомобильной столицей. Здесь на скорости гоняют на улицах, ведь они бесконечно длинные и широкие. Этот город – место, где все движется быстрее. Машины гонятся на оживленных улицах, люди спешат на работу или важную встречу. Но не все живут по такому ритму. Некоторые люди ищут способы отвлечься от суеты, провести время активно и весело. Для таких людей город предлагает множество вариантов отдыха. Кто-то выбирает велосипедные прогулки по паркам и скверам, наслаждаясь красотами города и свежим воздухом. Другие предпочитают бег, ведь ничто не может сравниться с ощущением свободы и скорости, когда ты мчишься по улицам и паркам. А еще есть люди, которые не могут без экстрима и адреналина. Они выбирают спортивные соревнования, экстремальные виды спорта, такие как скейтбординг, паркур, скалолазание и многое другое. Быстрый образ жизни в городе даёт возможность забыться в своих любимых

видах деятельности. Активный отдых в городе даёт возможность насладиться свежим воздухом, богатой культурной программой и великолепными пейзажами. Открытый мир города ждет вас!

После базового нарратива, были разработаны фрейминги, рефрейминги и транс-фрейминги, которые представлены в таблице Б.3. На их основе был сформулирован мета-нарратив.

Мета-нарратив: в мире автомобилей и гонок, где движение и энергия витают в воздухе, созданы уникальные сувениры, отражающие всю культуру этого скоростного города. Вдохновленные уличной жизнью и адреналином гонок, коллекция предметов включает в себя гоночные куртки и перчатки, выполненные в ярких цветах, таких как красный, желтый и синий. Эти сувениры не только красивы, но и функциональны, предназначены для активного образа жизни. Для тех, кто бегают и много ходит созданы легкие бутылки и натуральные энергетические напитки, придающие силы и толкающие вперед к свершениям. От активного солнца, такого же, как и вы сами, защитят кепки и солнцезащитные очки, а комфорт в вашем путешествии обеспечат ремни и поясные сумки. Также для тех, кто постоянно в движении предусмотрены и светоотражающие элементы. Если вы хотите показать свою принадлежность к этому городу, вы можете приобрести брелоки, стикеры и магниты с изображениями местных достопримечательностей, таких как знаменитый гоночный трек или музей автомобилей. Также в продажу предлагаются миниатюрные модели автомобилей, чтобы вы могли держать любимое авто всегда при себе. Эту коллекцию можно назвать сокровищем для всех энтузиастов, для тех, кто живет в движении и всегда ищет новые адреналиновые приключения. Сувениры города автомобилей созданы для тех, кто ценит стиль, энергию и динамичность этого мегаполиса.

После прохождения этапа дискурсивного моделирования, начинается последний этап – создание культурной анимации семиотической дискурсивной модели.

На этом этапе работы происходит написание легенды проекта.

Гонщик на своем спортивном автомобиле, мчался по трассе, развивая огромные скорости. Но вдруг его гонка прервалась, так как рядом с дорогой он увидел небольшой магазинчик, где была выставлена сувенирная продукция о автомобилях и скорости. Зайдя в него он встретил путешественника, который только что вернулся из похода по горам и лесам. Они оба были в полном восторге от того, что увидели. В магазине были уникальные миниатюрные модели спортивных автомобилей, знаки, футболки и много других сувениров, представленных в функциональных формах. Энтузиасты были восхищены и не могли решить, что выбрать, так как каждый сувенир был уникальным по-своему. После долгих раздумий гонщик решил купить модель своего автомобиля и несколько значков-нашивок о скорости, а любитель активного отдыха поясную сумку и светоотражающие элементы. Они понимали, что эти сувениры станут отличной памятью о их необычной гонке и броском образе жизни. Теперь они всегда носят с собой свои сувениры, свои кусочки адреналинового опыта.

После написания легенды следовала разработка сценария перформанса, представленный в таблице Б.4.

3.1.3 Поисковая дизайн концепция №3

На этапе конструирования концепта для третьего концептуального решения были определены следующие компетенции дизайн-продукта:

- продукт уникальный / оригинальный в плане возможного позиционирования и внешнего вида;
- эстетически привлекателен и может выполнять утилитарные задачи;
- экологический продукт;
- создан из природных материалов;
- гастрономическая линейка.

Позиционирование продукта было сформулировано следующим образом: экологичные сувениры.

Определение концепта выглядит следующим образом: Тольятти является городом с уникальной природой. Город окружен лесами, находится на берегу Волги и идеально подходит для отдыха. Город курорт (см. Рисунок Б.5).

Портрет другого можно описать так: человек, который любит природу и активный отдых, обычно не сидит на месте. Он увлекается спортом и прогулками на свежем воздухе, наслаждается красотой природы и здоровым образом жизни. Такой человек является энергичным, общительным и полным оптимизма. Такой человек часто выбирает активные виды отдыха, такие как туризм, пешие прогулки, велосипедные поездки, горные лыжи, летние спортивные игры, походы по горам и другие виды активностей, которые позволяют ему наслаждаться красотой природы и насыщать свою жизнь новыми впечатлениями. Человек, который любит природу и активный отдых, часто увлекается экологическими проблемами, бережно относится к окружающей среде и беспокоится о будущем нашей планеты. В своей жизни он старается использовать экологически чистые продукты и выбирает туристические направления, которые не наносят вред окружающей среде. В общении с людьми этот человек открыт и дружелюбен. Он уважает и ценит мнение других людей и старается помогать окружающим, делать добро и помогать сохранять чистоту и красоту нашей планеты (см. Рисунок Б.6).

Далее следуют процедуры семиотического моделирования. На этом этапе происходит создание образа.

Сначала были определены коннотативные ряды концепта (см. Таблица Б.5). Далее с их учетом были разработаны тема, метафора и базовый нарратив.

Тема сформулирована как «курорт», а метафора – «близость с природой». Среди ключевых ассоциаций можно выделить лес, луч солнца, путешествие, спокойствие, тишина, сбор чайных трав, здоровье, экология, тайна, компас, цветы, легкость.

После этого беря в основу эти образы был сформулирован следующий базовый нарратив: Тольятти – это город, окруженный бескрайними лесами и стоящий на берегу плавно протекающей реки Волги. Здесь природа и город сочетаются в гармонии. Маленькие лодки и яхты распределены по берегу реки, отдыхающие наслаждаются красотой окружающей природы и чистотой воздуха. Город – уютное место, где все знают друг друга и заботятся о благополучии. Леса, которые окружают районы города, это удивительные места для пеших прогулок и велосипедных поездок, а река Волга – прекрасное место для рыбалки и плавания на каяках и сапбордах. Живописные закаты и восходы солнца, которые можно наблюдать с берега реки, заставляют забывать о повседневных проблемах и напоминают о том, что жизнь – это прекрасный дар. В этом городе всегда царит гармония, и жители знают, что никакой большой и шумный мегаполис не сможет заменить им их родной город на берегу Волги, окруженный лесами.

После разработки базового нарратива, следует создание фреймингов, рефреймингов и транс-фреймингов, представленных в таблице Б.5.

Беря их во внимание был сформулирован следующий мета-нарратив: Разнообразные сувениры, созданные с учетом тесного взаимодействия города с природой и рекой, необычайно красноречивы и символичны. Они представляют собой некий набор туриста, необходимый ему в путешествии. Компас и сбор чайных трав, хвойные ароматизаторы и свечи. Великолепные фотокарточки и картины, запечатлённые в них, изображающие бескрайние просторы и потрясающие виды природы города и его окрестностей. Атмосферой таинственности царит среди всего этого. Экологические символы и символика красной нитью прошивают их. Благодаря этим сувенирам возрастет общественный интерес к ценности сохранения окружающей среды и экологическим знаниям. Интерес к экологическим проблемам и сохранению природы стимулируют также такие специально разработанные сувениры как фоторепортажи, книги и информационные плакаты. Эти сувениры являются своеобразной основой пропаганды

экологических знаний и важности сохранения и ухода за природой, которые являются необходимыми условиями гармонии между городом и природой. В качестве прочих сувениров можно выбрать наборы кружек, фляжки, специальные стаканы, которые предполагают повторное использование. А также многоразовые пакеты и шоперы для покупок, которые сделаны из экологически чистых материалов. Разнообразие сувениров великолепно показывает необходимость сохранения баланса между городской инфраструктурой и природой, а также экологическими аспектами. Они представляют собой не просто сувениры, но и уникальный способ привлечения внимания к важности заботы об окружающей среде и простой жизни в гармонии с природой и рекой. Фактурность сувениров и натуральные материалы также подчеркивают это. Ряд экологических сувениров, дополняют добавочные услуги, включающие в себя прогулки на лодках, велосипеды и пешие походы по рекам и окрестностям города. Такой уникальный проект способствует укреплению баланса города с природой, а также поможет людям понять важность экологических проблем.

После того как этап дискурсивного моделирования был пройден, следует последний этап, заключающий в себе создание культурной анимации семиотической дискурсивной модели.

Сначала происходит создание легенды проекта.

При посещении экологической выставки вы увидите необычные экологичные сувениры, сделанные из натуральных материалов, например, из древесины, и упакованные в экологически чистую упаковку из бумаги и картонной коробки. Вы решаете купить металлическую бутылку, украшенную рисунком лесной сцены со слоганом «Сохраним природу вместе». Вы начинаете использовать эту бутылку вместо одноразовых пластиковых бутылок, которые обычно покупаете на работе или в спортзале. С этого момента вы становитесь более осознанным потребителем и начинаете обращать внимание на свое потребление одноразовых продуктов и участвовать в различных экологических мероприятиях. Вы становитесь

своего рода посланником заботы о природе и теперь можете посоветовать этот сувенир своим знакомым или друзьям, чтобы они тоже начали заботиться о нашей планете. Данная сувенирная продукция показала всему миру, что даже один маленький шаг может изменить весь ход событий и способствовать созданию здоровой природы.

После того как легенда написана следует разработка сценария перформанса. В сценарий перформанса входит программа плана реализации, включающая в себя этапы продвижения, перечень дизайн-продуктов, необходимых на каждом этапе, а также конкретные сроки реализации. Программа сценария перформанса представлена в таблице Б.6.

3.2. Тестирование концептуальных предложений

Для того, чтобы определить какое из концептуальных предложений является наиболее соответствующим внутреннему образу города в сознании горожан был проведено тестирование в форме опроса с использованием различных мудбордов каждого из предложенных решений для лучшего представления визуального образа.

По результатам опроса, большое число респондентов (84,6%) видят город как домашний, также популярен образ зеленого города (69,2%), с автомобильной столицей Тольятти соотносит 53,8% опрошенных.

Также на выбор были представлены визуальные образы города, отсылающие к каждому из разработанных концептуальных решений. Согласно статистике, респонденты отдают предпочтение образу города, который отображает его как что-то такое родное, греющее душу – 53,8%.

Помимо этого, респондентам задавался вопрос, что в городе кажется им наиболее привлекательным. Так, большинство местных жителей (92,3%) считают, что лес передает определенную эстетичность и идентичность города.

Побережье и набережные, как привлекательное место для посещения выбирают 76,9% опрошенных. Это же количество респондентов отмечают, что в Тольятти особенно красивы закаты. Архитектура советского модернизма также по мнению местных жителей является привлекательностью нашего города (53,8%).

Из предложенных визуальных ассоциаций подавляющее большинство (69,2%) ассоциируют город с домом, чувствами, уютом, воспоминаниями. Одинаковое количество опрошенных соотносят город с смелостью, свободой, потенциалом, амбициями и с близостью с природой, активным отдыхом – по 15,4%.

3.3 Проработка итогового варианта визуальной концепции

Финальная концепция «Ностальгическое воспоминание» передает образ города как родного места, где можно смело себя выражать, где безопасно и комфортно.

Данная концепция отражает следующие компетенции дизайн-продукта:

- уникальный продукт с оригинальным внешним видом;
- затрагивает тактильный канал;
- содержит элементы пазла;
- легкое и невесомое.

Яркий портрет пользователя («другого») данной концепции звучит следующим образом: человек, который следует за своими эмоциями и обращается к своему внутреннему я. Молодое население, желающее найти причину для того, чтобы остаться жить здесь и убедиться в правильности своего выбора. Старшее поколение, любящее город, которое стремится укрепить и развить положительный имидж города. Кроме того, это приезжие, которые хотят сохранить воспоминания о поездке и забрать с сувенир, который будет пробуждать их воспоминания.

Концепция основывается на теме «души», которая олицетворена метафорой «город на скорости». Среди ключевых ассоциаций, которые связываются с этой концепцией, можно выделить такие образы, как пазлы, пленка фотоаппарата, машина, ночное небо, дорожные знаки, личный дневник, пепел, наслоение и ход времени. Все эти образы передают стиль ретро, винтажа и панка.

В рамках данной концепции в качестве итоговых продуктов будут разработаны следующие дизайн-решения: полиграфическая сувенирная продукция, личные дневники, брошюра с предлагаемым маршрутом по городу, открытки стилизованный под полароидные фотографии, стикеры и наклейки, популярные у молодежи, функциональные сувениры, такие как шопер, поясная сумка. Все это будет помещено в упаковку в виде чемодана.

3.4 Описание готовых дизайн-предложений

В качестве итоговой визуальной концепции была выбрана первая концептуальная идея, но в ней также были синтезированы и две другие.

Стилистика выбранной концепции сосредоточена на отражении реального и актуального образа Тольятти. Тольятти состоит из трех районов, которые отличаются друг от друга как и по атмосфере и темпу жизни, так и по визуальному наполнению городского пространства, представленного, например, архитектурой планировкой и различными монументами. Образ города – это наслоение впечатление от всех трех районов. В качестве основного стиля и инструмента был выбран – коллаж. Коллажная техника помогает передать образ города через воплощение наложения элементов трех районов и их синтез. В данной стилистике преобладает использование фотоматериалов, которые в основном представлены в виде коллажных композиций с использованием графических и шрифтовых элементов. Также на ряду с этим решением, основными элементами стиля разработки выступают ручная типографика, различные способы наложения фирменных

цветов. Основным постулатом стиля так же является отражение многогранности города через использование элементов собранного пазла. Это создает основу всему стилю данной разработки.

Цветовая палитра, используемая в концепции, включает оттенки синего, голубого и зеленого цветов, дополненные ярким оранжево-желтым и классическим белым. Она переходит от сочного зеленого к цвету морской волны, который символизирует природу и еловые насаждения города. Синий и голубой цвета ассоциируются с Волгой и простором, который открывает небо, а глубокие оттенки передают стиль и характер города. Желто-оранжевый цвет дополняет палитру и передает яркий, молодежный образ города, также используется красный, передающий душевность города и глубину чувств.

Также для сувенирной продукции был разработан фирменный логотип и набор слоганов, которые работают в сумме с ним и делают логотип динамическим и адаптивным (Рисунок В.1). Логотип поддерживает идею трансформации и комбинаторики элементов.

В качестве основного шрифта была выбрана гарнитура «Syncopate Cyr» в начертании «Regular». Основной шрифт сопровождается ручным, выполненном в стиле панк, отсылающем к уличным граффити, сделанным маркером или баллончиком.

Большую часть визуального контента представляют изображения, которые также являются элементами конструктора и позволяют создавать различные иллюстрации. Такие адаптивные элементы также обеспечивают свободную трансформацию дополнительных наборов при необходимости. Все это позволяет создавать и конструировать различные варианты сочетания элементов, передающих образ города, что помогает отразить многогранность его идентичности (Рисунок В.2). Например, набор архитектурных формы городской среды, монументов и разных малых форм, лестниц, фонарей, проводов и тд. Также визуальный контент включает в себя и паттерны городского пространства.

Основные изображения выполнены в двух композиционных решениях. Первое подразумевает расположение элементов относительно середины листа, второе – относительно середины нижнего края. Конструктивную возможность элементам дает сетка, позволяющая располагать в одном и том же месте разные элементы, тем самым заменяемые друг другом.

Сувенирную продукцию, которая будет проектироваться в рамках заданного стилевого решения можно разделить на три основные группы:

- полиграфическая продукция;
- сувенирная одежда, аксессуары;
- линейка сувениров, посвященная диалектам города.

Полиграфическая продукция включает в себя наклейки, стикеры, значки, марки, плакаты, постеры и три линейки открыток (Рисунок В.3, Рисунок В.4, Рисунок В.5, Рисунок В.6). Первая линейка открыток и другие полиграфические продукты выполнены в одном стиле. На них наносится основной разрабатываемый визуальный материал: коллажные и шрифтовые композиции. Вторая линейка открыток представляет собой, конструктор, собираемый из нескольких полупрозрачных листов, которые включают в себя листы, с нанесенным на них на разных уровнях высоты черно-белым графическим наполнением, и листы, полностью залитые фоном (Рисунок В.7). Адаптивность элементов этих открыток позволяет создавать новые разные визуальные композиции. Третья линейка открыток представляет собой также коллажные работы, но выполненные в другом стилистическом настроении, которые с обратной стороны брендируются логотипом.

Вторая группа продукции включает в себя функциональные формы сувениров: шопперы, кепки, худи и поясные сумки (Рисунок В.8). На этот запечатываемый материал наносятся коллажные и шрифтовые композиции. Это позволяет придать каждому продукту индивидуальность и выразительность. Также такие формы сувениров сегодня являются актуальными и популярными, и поэтому пользуются повышенным спросом.

Третья линейка, посвящена диалектам города, отражающим городскую идентичность (Рисунок В.9). Главная идея данной линейки заключается в том, чтобы обыгрывать диалекты, создавая новые объекты на их основе. Например, главное здание АвтоВАЗа, среди жителей носит второе название – скотч.

Идея состоит в том, чтобы именно на катушке скотча, разместить паттерн главного здания АвтоВАЗа. Или же, например, научно-технический центр АвтоВАЗа, который именуется жителями города шоколадкой, в связи с своей цветовой гаммой, представляется соответственно шоколадной плиткой в обертке с нанесенным на нее изображением этого здания. Свечка – это шестидесятиэтажки города, подобным образом становятся восковыми свечами в форме этих высотных зданий.

В этой линейке, также помимо реальных объектов, по тому же принципу, создаются коллажные работы с другими диалектами. Например, больница в Медгородке называемая местными жителями книжкой, в коллаже представлена в виде соединения фотографии больницы и страниц книг. Скворечник – дом на Южном шоссе, представляется коллажной работой в которой на фотографии дома, его часть заменяется деревянным скворечником. По этому же принципу, также были использованы символы зеленой зоны и китайской стены.

4 Экономическое обоснование проекта

Перед тем, как приступить к работе над любым проектом, включая и дизайн-проекты, помимо социального исследования необходимо провести экономическое. И не смотря на то, что в любом крупном проекте в той или иной мере принимает участие менеджер и(или) экономист, дизайнер, работающий с проектными данными, должен следить за обязательными и минимальными расходами, учитывать возможные риски и прогнозировать успешность проекта для качественной его реализации.

4.1 Анализ текущего состояния проекта

В данной бакалаврской работе описывается ход разработки проекта по разработке визуальной концепции сувенирной продукции для г.о. Тольятти. В ходе работы были разработаны следующие продукты: нейминг и логотип проекта, набор базовых графических знаков, визуальный контент и оформление социальных сетей для продвижения проекта в сети Интернет. Также разработка цветовой гаммы, подборка шрифта и элементов визуальной концепции. Главной же задачей данной работы являлось создание визуальной концепции сувенирной продукции, способной привлечь внимание горожан и гостей города и повысить их лояльность.

4.2 Анализ состояния рынка

Согласно статистике, туристическая аудитория, посещающая город, за последние годы значительно выросла и по данным прошлого года составляет 313 тысяч человек. Население города Тольятти сокращается, и на данный момент составляет 674 630 тысяч жителей, что на 11тысячи человек меньше, чем год назад. Среди жителей города 0,5% безработных, 5% находятся в затруднительном положении, а 4,7 тысячи новорожденных были

зарегистрированы в прошлом году. Беря во внимание, что целевая аудитория проекта – это люди от 20 до 70 лет, можно исключить из общего числа 250 тысяч человек, и тогда возможная целевая аудитория горожан составляет около 424 000 человек в год.

4.3 Планируемый эффект

Успешная реализация проекта способна повысить уровень лояльности горожан, которые в настоящее время проживают в городе, а также привлечь аудиторию из других городов, задействуя культурный потенциал города и повышая уровень его привлекательности. Также это позволит сохранить ценное архитектурное наследие, которое имеет город, сделав его достоянием и предметом гордости.

4.4 Затраты на разработку проекта проект

4.4.1 Фонд оплаты труда и единые социальные выплаты

Существует два варианта оплаты труда - сдельная и почасовая. В данном проекте используется почасовая оплата, где штатный дизайнер оплачивается за работу определенное количество часов в день. Для определения стоимости труда дизайнера необходимо узнать стоимость его одного часа работы. Так как проект является учебным и не оплачивается, мы используем информацию из интернета, где почасовая оплата дизайнера составляет в среднем 500 рублей.

Работа над проектом продолжалась 6 месяцев, с января по июнь 2023 года, по 5 часов в день, без отдыха в выходные и праздничные дни. Согласно производственному календарю на 2023 год, утвержденному правительством РФ, в первом полугодии 2023 года было 118 рабочих дней. Опираясь на эти данные, можно сказать, что работа над данным проектом происходила в течении 590 часов. На данный момент стоимость оплаты труда начинающего

специалиста в сфере графического дизайна составляет около 300 рублей в час.

Фонд оплаты труда (ФОТ) данного проекта можно рассчитать по следующей формуле:

$$\text{ФОТ} = \text{Сч} \times \text{Кч}, \text{ где}$$

Сч – стоимость часа работы дизайнера;

Кч – количество израсходованного времени.

$$\text{ФОТ} = 300 \times 590 = 177\,000 \text{ руб.}$$

Далее рассчитаем единые социальные выплаты. Фонд оплаты труда (ФОТ) составляет 30% от стоимости дизайн-проекта.

$$\text{Се.с.в.} = \text{ФОТ} \times 0,3, \text{ где}$$

Се.с.в. – Стоимость единой социальной выплаты;

ФОТ – это фонд оплаты труда.

$$\text{Се.с.в.} = 177\,000 \times 0,3 = 53\,100 \text{ руб.}$$

4.4.2 Расходы на проектирование

Расчет расходов на проектирование включает в себя все затраты дизайнера, связанные с разработкой проекта:

- амортизацию оборудования;
- затраты на электроэнергию;
- затраты на материалы;
- накладные расходы (связь, интернет, транспорт).

В Российской Федерации используются следующие методы амортизации основных средств: линейный, уменьшаемый остаток, списание стоимости по сумме чисел лет срока полезного использования и списание стоимости пропорционально объему продукции (работ).

В данном случае мы выбрали линейный метод, так как он является распространенным и простым в использовании. Этот метод определяет годовую сумму амортизации на основе первоначальной стоимости и нормы амортизации, которая зависит от срока полезного использования. Все оборудование, которое будет использоваться в проекте (Таблица 1),

относится к бытовым приборам с сроком полезного использования от трех до пяти лет (Постановление Правительства РФ от 01.01.2002 N 1 (ред. от 06.07.2015) «О Классификации основных средств, включаемых в амортизационные группы»).

Таблица 1 –Перечень оборудования для расчета амортизационных отчислений

Состав оборудования	Кол-во, шт.	Первоначальная стоимость, руб.	Общая стоимость, руб.
Люстра московская	1	8000	8000
Ноутбук – Asus ROG Strix GL-531GU	1	89000	97000
Принтер – Canon isensys LBP2900	1	4000	101000
Энергосберегающие лампы	5	650	104250
Итого:			104250

Годовая норма амортизации составляет 20% (100%/5лет), а годовая сумма амортизации для этого оборудования будет 20850 (104250×20%) рублей.

Учитывая, что реализация проекта продлится всего шесть месяцев, сумма амортизации на этот период составит 10425 (20850/2) рублей.

Далее рассмотрим расчет затрат на электроэнергию.

Расчет ведется по следующей формуле:

$S_{эл} = P \times T \times Z$, где:

P – общая мощность оборудования;

T – общее время работы оборудования;

Z – цена одного киловатта / час 2,04 руб.

Таблица 2 – Данные для расчета общей мощности оборудования

Состав оборудования	Кол-во, шт.	Мощность ед., КВт / час	Общая мощность, КВт / час
Люстра московская	1	0,5	0,5
Ноутбук – Asus ROG Strix GL-531GU	1	0,5	1
Принтер – Canon isensys LBP2900	1	0,05	1,05
Энергосберегающие	5	0,1	1,55

лампы			
Итого:			1,55

В подсчетах выше мы уже установили, что проект был реализован за 590 час (118 дней, 5 часа в день). Поскольку данная работа была осуществлена с помощью указанного выше оборудования, мы можем считать это время общим временем его использования.

Таким образом, затраты на электроэнергию составят:

$$\text{Сэл} = 1,55 \times 590 \times 2,04 = 1865,58 \text{ рублей.}$$

После того, как были произведены расчеты затрат на амортизацию оборудования и электроэнергию, приступим к вычислению затрат на материалы.

В ходе работы над данным проектом были приобретены некоторые необходимые материалы, которые представлены в таблице 3.

Таблица 3

Наименование товара	Цена, руб.	Кол-во, шт.	Стоимость, руб.
Карандаш	20	5	100
Пачка бумаги	1000	1	1000
Распечатка планшетного ряда (1000×700мм)	1100	4	4400
Пенокартон (1000×700мм)	700	4	2800
Печать открыток	100	20	2000
Печать плакатов	250	5	1250
Печать конвертов	90	10	900
Печать наклеек	100	5	500
Печать значков	80	20	1600
Печать марок	100	5	500
Худи	1000	1	1000
Поясная сумка	500	1	500
Шоппер	600	4	2400
Печать на продуктах	350	3	1050
Итого:			20 000

Также в таблице 4 представлены дополнительные накладные расходы.

Таблица 4

Наименование	Стоимость мес., руб.	Стоимость 6 мес., руб.	Общая стоимость, руб.
Мобильная связь	300	1800	1800
Internet	640	3840	5640
Транспорт	2500	15000	20640
Итого:			20640

Таким образом, подведя итоги, общие расходы на проектирование составили: $177\ 000 + 53\ 100 + 10\ 425 + 1\ 865 + 20\ 000 + 20\ 640 = 283\ 030$ рубля.

4.5 Расчёт экономической эффективности

После завершения проекта ожидается увеличение количества посетителей, привлекаемых в регион, и горожан, заинтересованных в активном участии жизни города. Также ожидается увеличение объема продаж сувенирной продукции и рост среднего чека на каждого туриста, посетившего город Тольятти.

5 Безопасность и экологичность технического объекта

5.1 Конструктивно-технологическая характеристика технического объекта с точки зрения его безопасностных и экологических характеристик

В ходе выполнения дипломной работы на тему «Разработка визуальной концепции сувенирной продукции г.о. Тольятти», необходимо уделить внимание вопросам безопасности и экологичности труда. Для того, чтобы правильно определить требования безопасности технического объекта, необходимо составить технологический паспорт объекта (Таблица 5).

Технологический паспорт объекта включает в себя следующие пункты: наименование технологического процесса; наименования должности работника или число работников, непосредственно участвующих в реализации производственно-технологического процесса, выполнении технологической операции, выполняющих технологический процесс, операцию; перечень используемого производственно-технологического оборудования, технических устройств, инструментальной оснастки и приспособлений, которыми выполняются технологические операции; перечень конструкционных и вспомогательных (расходных) материалов и веществ, используемых в производственно-технологическом процессе.

Таблица 5 - Технологический паспорт объекта

Технологический процесс	Технологическая операция, вид выполняемых работ	Наименование должности работника, выполняющего технологический процесс, операцию	Оборудование, устройство, приспособление	Материалы, вещества
«Разработка визуальной концепции сувенирной продукции г.о. Тольятти»	Разработка визуальной концепции сувенирной продукции	Графический дизайнер	ПВЭМ (ноутбук Asus ROG Strix GL-531GU)	Стол компьютерный, стул вращающийся, бумага, планшеты из пенокартона

5.2 Идентификация производственно-технологических и эксплуатационных профессиональных рисков, возникающих при производстве, эксплуатации и конечной утилизации технического объекта данного проекта

Для эффективной работы над проектом необходимо учитывать возможные профессиональные риски. В связи с этим была заполнена таблица «Идентификации профессиональных рисков», перечень которой включает в себя производственно-технологическая и/или эксплуатационная технологическая операция или вид выполняемых работ; опасный и/или вредный производственный фактор; источник опасного и/или вредного производственного фактора. При определении профессиональных рисков и заполнении таблицы использовались ГОСТ12.0.003–74 и СанПиН 1.2.3685-21. Результаты идентификации профессиональных рисков приведены в таблице 6.

Таблица 6 - Идентификация профессиональных рисков

Производственно-технологическая операция, вид выполняемых работ	Опасный и вредный производственный фактор	Источник опасного и вредного производственного фактора
Разработка визуальной концепции сувенирной продукции г.о. Тольятти, производимая на ПЭВМ	Физические: а) повышенная запыленность и загазованность воздуха рабочей зоны. Допустимые значения: температура воздуха 19-21 С°, относительная влажность 62-52 %, абсолютная влажность – 10 г/м ³ скорость движения воздуха < 0,1 м/с. б) повышенный уровень статического электричества. Допускается напряженность электрического поля 5-2 кГц, при ВДУ 25 В/м и 2 кГц – 400 кГц, при ВДУ 2,5 В/м. в) пониженная контрастность. Конструкция ВДТ должна предусматривать регулирование яркости и контрастности. г) прямая и отраженная блескость. ПЭВМ должна обеспечивать возможность поворота корпуса в горизонтальной и вертикальной плоскости с фиксацией в заданном положении. Корпус ПЭВМ	ПЭВМ

	должен иметь матовую поверхность с коэффициентом отражения 0,4-0,6 и не иметь блестящих деталей.	
--	--	--

Продолжение Таблицы 6

Производственно-технологическая операция, вид выполняемых работ	Опасный и вредный производственный фактор	Источник опасного и вредного производственного фактора
	Химические -	
	Биологические -	
	Психофизиологические: а) умственное перенапряжение; б) перенапряжение анализаторов; в) монотонность труда; г) эмоциональные перегрузки. Продолжительность непрерывной работы с ВДТ без регламентированного перерыва не должна превышать 2-х часов.	ПЕВМ

1.3 Методы и технические средства снижения профессиональных рисков

В процессе разработки выпускной квалификационной работы были обнаружены профессиональные риски (см. таблица 9), которые были устранены с помощью подбора и обоснования соответствующих организационно-технических методов и технических средств защиты. Эти методы и средства позволили частично или полностью избавиться от опасных или вредных производственных факторов, соответствующих требованиям нормативных документов ГОСТ и отраслевых нормативных документов в области безопасности. Результаты проведенных исследований отражены в сводной таблице (таблица 7).

Таблица 7 – Методы и средства снижения воздействия опасных и вредных производственных факторов

Опасный и вредный производственный фактор	Организационные методы и технические средства защиты, снижения, устранения опасного и/или вредного производственного фактора	Средства индивидуальной защиты работника
Физические:	– вредные вещества и избыток теплоты устраняются из	

	рабочей зоны с помощью вентиляции;	
--	------------------------------------	--

Продолжение Таблицы 7

<ul style="list-style-type: none"> – повышенный уровень статического электричества; – пониженная контрастность; – прямая и отраженная блёсткость. 	<ul style="list-style-type: none"> – предельно допустимый уровень напряженности воздействующего ЭП устанавливается равным 25кВ/м. – контрастность ВДТ в монохромном режиме должна быть не менее 3:1. – освещенность стола, на котором производится работа за ПВЭМ должна быть 300 – 500 лк. Освещение не должно создать бликов на поверхности экрана. 	<p>Специальные защитные очки, предназначенные для защиты глаз от проявлений компьютерного зрительного синдрома. ПРИКАЗ МЗСР от 1 октября 2008 г. N 541н</p>
Химические: -	-	-
Биологические: -	-	-
<p>Психофизиологические : умственное перенапряжение;</p> <ul style="list-style-type: none"> – перенапряжение анализаторов; – монотонность труда; – статические перегрузки; – эмоциональные перегрузки. 	<p>Все указанные психофизиологические факторы приводят к изменению у работников функционального состояния центральной нервной системы, нервно-мышечного аппарата рук, шеи, плеч, спины, напряжению зрительного аппарата; к проявлению боли, зрительной усталости, раздражительности, общего утомления.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – экран монитора должен находиться от глаз пользователя на расстоянии 600- 700 мм, но не ближе 500 мм с учетом размеров алфавитно-цифровых знаков и символов. – конструкция рабочего стола должна обеспечивать оптимальное размещение на рабочей поверхности используемого оборудования. – поверхность рабочего стола должна иметь коэффициент отражения 0,5- 0,7. – конструкция рабочего стула должна обеспечивать поддержание рациональной рабочей позы, позволять изменять позу с целью снижения статического напряжения мышц шейно - плечевой области и спины для предупреждения

		развития утомления.
--	--	---------------------

Продолжение Таблицы 7

		<p>Рабочий стул должен быть подъемноповоротным, регулируемым по высоте и углам наклона сиденья и спинки, а также расстоянию спинки от переднего края сиденья. Поверхность сиденья, спинки и других элементов стула должна быть полумягкой, с нескользящим, слабо электризирующимся и воздухопроницаемым покрытием, обеспечивающим легкую очистку от загрязнений.</p> <p>– рациональная организация режима труда и отдыха, которая предусматривает периодические перерывы и производственную гимнастику.</p>
--	--	---

1.4 Обеспечение пожарной и техногенной безопасности рассматриваемого технического объекта (производственно-технологических эксплуатационных и утилизационных процессов)

В этой главе мы рассмотрим классы опасных факторов пожара, которые могут возникнуть во время работы над выпускной квалификационной работой, а также изучим меры и средства для предотвращения пожаров, особенно важные при работе с ПВЭМ. Все материалы, представленные в главе, основаны на действующих стандартах пожарной безопасности, необходимых для обеспечения безопасной работы.

1.4.1 Идентификация классов и опасных факторов пожара

При проведении анализа классов и опасных факторов возникновения пожара в рамках разработки проекта были выявлены два основных класса,

которые могут возникнуть - пожары класса Е и В. В этом случае речь идет о возгораниях, которые могут быть вызваны горением жидких веществ и электроустановок. Итоги проведенных работ по идентификации классов пожаров отражены в сводной таблице (таблица 8).

Таблица 8 – Идентификация классов и опасных факторов пожара

Участок, подразделение	Оборудование	Класс пожара	Опасные факторы пожара	Сопутствующие проявления факторов пожара
Рабочее место графического дизайнера за ПВЭМ	ПВЭМ	Класс Е, класс В	Искры, открытый огонь	Образующиеся в процессе пожара осколки конструкции ПВЭМ, замыкание высокого электрического напряжения на токопроводящие части технологических установок, оборудования
		Класс Е	Повышенная концентрация токсичных продуктов горения и термического разложения	Термохимические воздействия используемых при пожаре огнетушащих веществ на предметы и людей
		Класс Е	Повышенная температура окружающей среды	Образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы
		Класс Е	Пониженная концентрация кислорода	Образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы

1.4.2 Разработка технических средств и организационных мероприятий по обеспечению пожарной безопасности заданного технического объекта (выпускной квалификационной работы)

Безусловно, необходимо знать об технических средствах и организационных мерах, связанных с пожарной безопасностью. В дизайне,

где работа проводится в технической среде, с использованием ПВЭМ, пожарная безопасность является одним из главных критериев безопасной работе. Для этого была разработана таблица, в которой рассмотрены различные технические средства обеспечения пожарной безопасности, такие как первичные и мобильные средства пожаротушения, стационарные системы пожаротушения, средства пожарной автоматики, оборудование и инструменты для пожаротушения, а также сигнализации, связи и оповещения. Подробнее с таблицей можно ознакомиться в таблице 9.

Таблица 9 – Технические средства обеспечения пожарной безопасности

Первичные средства пожаротушения	Мобильные средства пожаротушения	Стационарные установки системы пожаротушения	Средства пожарной автоматики	Средства индивидуальной защиты и спасения людей при пожаре	Пожарные сигнализация, связь и оповещение
Порошковый огнетушитель	Пожарные автомобили	Водяные системы пожаротушения	Пожарные извещатели	Кислородный изолирующий противогаз	Автоматическая установка пожарной сигнализации
Вода	Пожарные самолеты, вертолеты	Установки химического пожаротушения	Системы передачи извещений о пожаре;	Средство индивидуальной защиты, обеспечивающее человека воздухом, пригодным для дыхания, и изолирующее органы дыхания от окружающей среды	

5.4.3 Организационные (организационно-технические) мероприятия по предотвращению пожара

В этом разделе рассматриваются меры, направленные на предотвращение возникновения пожаров или опасных факторов, которые могут привести к пожару (таблица 10). Здесь приводятся названия технологических процессов, описывается список наименований видов

реализуемых мероприятий, и приводятся требования по обеспечению пожарной безопасности, реализуемые эффекты.

Таблица 10 – Организационно-технические мероприятия по обеспечению пожарной безопасности

Наименование технологического процесса, оборудования технического объекта	Наименование видов, реализуемых организационных (организационно-технических) мероприятий	Предъявляемые требования по обеспечению пожарной безопасности, реализуемые эффекты
Разработка визуальной концепции сувенирной продукции г.о. Тольятти	Организация пожарной охраны	<ul style="list-style-type: none"> – ПВЭМ в помещении, в котором по окончании рабочего времени отсутствует дежурный персонал, должны быть обесточены, за исключением дежурного освещения, установок пожаротушения и противопожарного водоснабжения, пожарной и охранно-пожарной сигнализации; – помещение, где размещаются рабочие места, оборудованные ПВЭМ, должны быть оборудованы защитным заземлением; – не следует размещать рабочие места с ПВЭМ вблизи силовых кабелей и вводов, высоковольтных трансформаторов, технологического оборудования, создающего помехи в работе с ПВЭМ; – запрещается пользоваться поврежденными розетками; – запрещается обертывать ПВЭМ тканью и другими горючими материалами; – огнетушители должны всегда содержаться в исправном состоянии;
	Обучение правилам пожарной безопасности	– определение обязанностей должностных лиц по обеспечению пожарной безопасности;

Продолжение таблицы 10

Наименование технологического процесса, оборудования технического объекта	Наименование видов, реализуемых организационных (организационно-технических) мероприятий	Предъявляемые требования по обеспечению пожарной безопасности, реализуемые эффекты
	Обучение правилам пожарной безопасности	– назначении ответственных за пожарную безопасность отдельных зданий, сооружений, помещений, участков и т.п., технологического и инженерного оборудования, а также за содержание и эксплуатацию имеющихся технических средств противопожарной защиты;
	Составление схемы и правил эвакуации	Обеспечение необходимой информацией, подготовка и разработка документов (приказов, инструкций, планов эвакуации на случай пожара и т.п.). Ведение документации.

5.5 Обеспечение экологической безопасности рассматриваемого технического объекта (в реализациях производственнотехнологических и эксплуатационных процессов, включая последствия, завершения его жизненного цикла путем утилизации)

В данной главе описываются работы, направленные на выявление вредных экологических факторов, возникающих при реализации производственно-технологического процесса или при последующей эксплуатации результатов разработки проекта, а также при дальнейшей утилизации различных производственных отходов или брака. Были разработаны организационно-технические мероприятия для минимизации негативного воздействия на окружающую среду от представленного технического объекта, как при его производстве, так и в процессе эксплуатации и утилизации по завершению жизненного цикла.

5.5.1 Идентификация экологических факторов технического объекта

Анализируя производственно-технический процесс и эксплуатацию технического объекта, мы идентифицировали экологические факторы и оценили их влияние на экологическую безопасность объекта (таблица 11).

Таблица 11 – Идентификация экологических факторов технического объекта

Наименование технического объекта, технологического процесса	Структурные составляющие технического объекта, технологического процесса (производственных помещений здания или сооружения по функциональному назначению, технологические операции, оборудование), энергетическая установка транспортное средство и т.п	Воздействие технического объекта на атмосферу (вредные и опасные выбросы в окружающую среду)	Воздействие технического объекта на гидросферу (образующие сточные воды, забор воды из источников водоснабжения)	Воздействие технического объекта на литосферу (почву, растительный покров, недра) (образование отходов, выемка плодородного слоя почвы, отчуждение земель, нарушение и загрязнение растительного покрова и т.д.)
ПВЭМ	ПВЭМ (ноутбук Asus ROG Strix GL-531GU)	-	-	- шумы; - утилизация (ОЭЭО)

5.5.2. Разработанные организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия технического объекта на окружающую среду

В заключительной стадии работы над проектом были разработаны действия, направленные на уменьшение отрицательного воздействия человека на окружающую среду, которые соответствуют требованиям действующих нормативных документов (таблица 12).

Таблица 12 – Разработанные организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия технического объекта на окружающую среду

Наименование технического объекта	Визуальная концепция сувенирной продукции
Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на атмосферу	
Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на гидросферу	
Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на литосферу	<ul style="list-style-type: none"> – сбор ОЭЭО (целесообразно производить в местах, где осуществляется распространение электротехнического или электронного оборудования среди конечных потребителей); – хранение ОЭЭО (должно осуществляться в упаковках, позволяющих обеспечивать безопасность и неизменность свойств ОЭЭО при нормальных условиях); – транспортирование ОЭЭО (упаковка, предназначенная для транспортирования ОЭЭО, должна иметь предупредительную маркировку (информация о содержании опасных веществ и т.п.); – разборка ОЭЭО (рекомендуется проводить в условиях, предотвращающих негативное воздействие на окружающую среду); – документирование (обращения с ОЭЭО

Раздел «Конструктивно-технологическая характеристика технического объекта с точки зрения его безопасности и экологических характеристик» содержит описание технологического процесса работы за ПВЭМ, использованного при разработке визуальной концепции сувенирной продукции г.о. Тольятти (таблица 5);

– выявлены профессиональные риски, связанные с технологическим процессом и операциями, проводимыми в процессе проектирования (таблица 6);

- разработаны организационные и технологические мероприятия по снижению выявленных профессиональных рисков, включая соблюдение всех показателей ПВЭМ в соответствии со стандартами ГОСТ (таблица 7).
- разработаны мероприятия по обеспечению пожарной безопасности технического объекта, включая определение класса пожароопасности и опасных факторов возгорания (таблица 8);
- выявлены средства, методы и меры по обеспечению пожарной безопасности (таблица 9);
- разработаны мероприятия по обеспечению пожарной безопасности на техническом объекте (таблица 10);
- идентифицированы экологические факторы (таблица 11);
- разработаны мероприятия по обеспечению экологической безопасности на техническом объекте (таблица 12).

Заключение

В свете унификации городов, ключевым фактором становится поиск городской идентичности. Важность бренда города заключается в его способности отражать уникальность территории и привлекать местное сообщество к активному участию в жизни города. Сувенирная продукция является одним из инструментов продвижения города, способным увеличить поток туристов, продвинуть территорию за ее пределами и привлечь потенциальных жителей или инвесторов.

В первых двух разделах был проведен анализ всех исходных данных проекта, выявлены и изучены целевые аудитории, проведен интернет-опрос, анализ СМИ и аналогового материала. На основе этих необходимых исследований были выявлены ключевые образы города, которые в дальнейшем были использованы при создании трех концептуальных решений.

В третьем разделе был осуществлен процесс разработки концептуальных решений, включающие в себя: трансляцию образа города, как родного; как города скорости; города, тесно связанного с природой, отражающего уникальное географическое положение Тольятти. К каждому концепту был разработана программа сценария перфоманса. Был проработан итоговый вариант концепции, представлены итоговые дизайн-продукты.

В четвертом разделе работы были рассчитаны затраты и коэффициент эффективности проекта.

В пятом разделе были прописаны технический паспорт объекта, возможные технические риски, а также выявлены способы их устранения.

Таким образом, результатом данного проекта является создание визуальной концепции сувенирной продукции для г.о. Тольятти. Разработанный образ соответствует современным требованиям дизайна и обладает качествами, позволяющими ему сохранять актуальность на

протяжении длительного времени. Он уникален, легко узнаваем и запоминающийся благодаря своей динамичности.

Список используемых источников

1. Аванесов С. С. Отсутствующая сущность. 16 пространных тезисов о сути человеческого бытия // Человек. 2014. № 6. С.132.
2. АвтоВАЗ - последние новости сегодня - РИА Новости (ria.ru) [Электронные ресурс] URL: https://ria.ru/organization_AvtoVAZ/ (дата обращения 19.03.2023)
3. АвтоВАЗ — последние новости сегодня на РБК.Ру (rbc.ru) [Электронные ресурс] URL: <https://www.rbc.ru/tags/?tag=АвтоВАЗ> (дата обращения 21.03.2023)
4. Алексеева В. Л. Образ города в культурном сознании // Университетская площадь: альманах. 2010. № 3. С.174–176.
5. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. Москва: ООО Издательство «Добрая книга», 2010. 232 с.
6. Байкова Е. В. Формирование искусственной среды города как глобального визуального кода // Вопросы культурологии. 2013. № 12. С.42 – 44
7. Бойетт Джосеф, Бойетт Джимми. Гуру маркетинга. - М.: ЭКСМО, 2004. С.69
8. Брендový маршрут «Жигулевские выходные» получил высшие оценки Ростуризма / Новости / Пресс-центр / Администрация городского округа Тольятти (tgl.ru) [Электронные ресурс] URL: <https://tgl.ru/news/item/16267-brendovyy-marshrut-zhigulevskie-vyehodnye-poluchil-vysshie-ocenki-rosturizma/> (дата обращения 25.03.2023)
9. В Краеведческом музее пройдёт воркшоп «Новый сувенир Тольятти» (kltl.ru) [Электронные ресурс] URL: <https://kltl.ru/news/novyy-suvenir-tolyatti/> (дата обращения 31.03.2023)

19. Дягилева Н. С. Теоретические аспекты городской идентичности // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. Екатеринбург : УрФУ, 2013. С.57
20. Жигулевские выходные | Решения на РБК+ (rbc.ru) [Электронные ресурс] URL: <https://plus.rbc.ru/news/628745827a8aa9a8b34dcb9b> (дата обращения 25.03.2023)
21. Замятин Д. Н. Гуманитарная география: пространство и язык географических образов. СПб.: Алетейя, 2003. С. 48
22. Замятин Д. Н. Гуманитарная география: пространство, воображение и взаимодействие современных гуманитарных наук // Социологическое обозрение. 2010. Т. 9. № 3. С.35
23. Замятин Д. Н. Локальные истории и методика моделирования гуманитарногеографического образа города // Гуманитарная география: научный и культурнопросветительский альманах. Вып 2. М.: Институт Наследия, 2005. С.315
24. Ильина, Т.В. Городская идентичность: механизм формирования. Международный студенческий научный вестник. 2017. № 4. С.10
25. Исторические хроники Ставрополя-Тольятти / Т. А. Якимова, В. П. Буздalова, Н. Г. Лобанова и др. Тольятти : Краеведческий музей, 2005.
26. Китчен Ф. Паблик Рилейшнз: принципы и практика / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмкина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. С.159
27. Климова С.Г. Стереотипы в определении «своих» и «чужих» // Социологические исследования, 2000, №12. С.13-22
28. Козловская Т.Н. Основные тенденции развития культуры в г. о. Тольятти в период с 1990 по 2010 г.// Концепт. 2014. Спецвыпуск №7.
29. Концепция празднования 400-летия со дня основания города Новокузнецка проект от 14.02.2017
30. Корзун А. В. Маркетинговая концепция управления развитием территорий // Бренд-менеджмент. 2015. № 3. С.130–144

31. Корзун А.В. Организация маркетинга и брендинга территорий: российская практика и рекомендации // Бренд-менеджмент. 2015. №4. С.246–260
32. Котлер Ф. Маркетинг мест. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. С.205-207
33. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. - М.: «Альпина Паблишер», 2012
34. Леонтьев Д. А. Образ, по которому нас встречают // Рекламный мир. 1995. № 6. С.12-13.
35. Маркетинговая деятельность государственных архивов : монография / Н.С. Самарчук. – Москва : РУСАЙНС, 2023. С.214
36. С 1 октября 2022 года «Ласточкам» в Самарской области назначается новый маршрут Самара – Тольятти / Новости / Пресс-центр / Администрация городского округа Тольятти (tgl.ru) [Электронные ресурс] URL: <https://tgl.ru/news/item/19903-s-1-oktyabrya-2022-goda-lastochkam-v-samarskoj-oblasti-naznachaetsya-novyuy-marshrut-samara-tolyatti/> (дата обращения 12.04.2023)
37. Сильный бренд города позволяет сэкономить» | Интервью | Advertology.Ru [Электронные ресурс] URL: <http://www.advertology.ru/print99401.htm> (дата обращения 13.04. 2023)
38. Степанова С.А. Динамика визуального образа города: на примере г. Хабаровска: автореф. дис. ... канд. архитектуры. 18.00.01. М., 2006. – 27 с.
39. Тольятти в цифрах / О Тольятти / Администрация городского округа Тольятти (tgl.ru) [Электронные ресурс] URL: <https://tgl.ru/tgl-in-figures> (дата обращения 15.04.2023)
40. Тольятти оказался лидером по загрязнению воздуха среди 48 городов России - Рамблер/новости (rambler.ru) [Электронные ресурс] URL: <https://news.rambler.ru/ecology/46738744-tolyatti-okazalsya-liderom-pozagryazneniyu-vozduha-sredi-48-gorodov-rossii/> (дата обращения 19.04.2023)

41. Шепель В. М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния. М.: Линка-Пресс, 1997. С.42.
42. Шилехина М.С. Культурное пространство современного города и его формирование средствами дизайна: дис.... канд. культурологии: 24.00.01./ М.С. Шилехина; Сарат. гос. техн. ун-т им. Гагарина Ю.А. — Саратов, 2019. — 239 с.
43. Яковлева М. В. Особенности социологического анализа городской символики как фактора формирования идентичности горожан // Вестник Удмуртского университета. 2008. № 1. С.84
44. 10 примеров успешного ребрендинга городов | Forbes Life [Электронные ресурс] URL: <https://www.forbes.ru/stil-zhizni-slideshow/puteshestviya/188010-10-primerov-uspeshnogo-rebrandinga-gorodov> (дата обращения 14.04. 2023)
45. Branding | American Marketing Association [Электронные ресурс] URL: <https://www.ama.org/topics/branding/> (дата обращения 13.04.2023)
46. James R. Gregory, из книги «Leveraging the Corporate Brand»
47. Place Branding: как появились самые известные бренды городов? [Электронные ресурс] URL: <https://34travel.me/post/place-pranding-1> (дата обращения 14.04. 2023)
48. Zenker and Broun, 2010

Приложение А

Анализ исходных данных

Таблица А.1 – Поиск и изучение информации по предмету и объекту исследования

	Что ищем?	Результаты	Как это использовать
Объект: брендинг городов и методы их продвижения	История территориального брендинга	<ul style="list-style-type: none"> – Выяснение причин существования брендинга; – Обнаружение этапов брендинга. 	<ul style="list-style-type: none"> – Выявление потребности в брендинге; – Обнаружение методов взаимодействия с городом и техник выявления идентичности
	Кейсы брендинга городов	<ul style="list-style-type: none"> – Изучение процесса формирования бренда города; – Выявление трендов и тенденций; – Выяснение типологии, через что идет продвижение; – Результаты использования методов; – Выявление сувениров как части брендинга. 	<ul style="list-style-type: none"> – Выяснение какие тенденции брендинга можно использовать в нашем городе; – Методы, подходящие для репрезентации
Предмет: визуальный образ города Тольятти	История Тольятти	<ul style="list-style-type: none"> – Выявление ключевых исторических слоев; – Выявление ключевых кодов и символов, формирующих образ города в определенные годы; – Обнаружение этапов появления идентичности 	<ul style="list-style-type: none"> – Выявление образов, кодов, мифов, ассоциаций, настроений
	Примеры сувениров Тольятти	<ul style="list-style-type: none"> – Выяснение образов идентичности, которые уже были использованы и причины их использования; – Поиск актуальных образов; – Прогнозы на будущее 	<ul style="list-style-type: none"> – Поиск текущего образа, мнения о городе – Репрезентация образов города

Продолжение Приложения А

Таблица А.2 – Этапы маркетингового исследования

Этапы	Характеристика этапа	Проведение этапа в проекте
Концептуализация	<p>Определение целей и задач исследования, выработка рабочей гипотезы.</p>	<p>Гипотеза: существует конфликт между внешним и внутренним позиционированием города. Решение данного конфликта и поиск актуального образа и идентичности города даст возможность создать новое позиционирование города и соответственно, современную и актуальную сувенирную продукцию Цель: Выявление актуального образа города и его идентичности Задачи: определить метод проведения исследования, необходимый для достижения поставленной цели. в соответствии с выбранным методом исследования подготовить материалы, которые необходимы для получения ответов, удовлетворяющих цели исследования; осуществить исследование; сделать анализ результатов, полученных в ходе исследования; подвести итоги и сделать выводы в соответствии с поставленной гипотезой и целью исследования.</p>
Согласование	<p>Определяются методы проведения исследования (количественный, качественный). Основные параметры, сроки и ресурсы.</p>	<p>Качественный метод исследования: необходимо провести групповое обсуждение, экспертный опрос и проанализировать СМИ: в каких статьях, проектах, мероприятиях фигурирует Тольятти определить характер его позиционирования. Количественный метод исследования: необходимо выявить общее отношение к городу и образ, сложившийся у горожан. Сроки проведения: до 24 апреля. Ресурсы: интернет, анализ СМИ, опрос в Google форме, экспертный опрос.</p>
Формализация	<p>Утверждение метода исследования и разделение ответственности в группе.</p>	<p>Составить ряд вопросов по теме для экспертного опроса, проанализировать информацию из интернет-источников, оформить анкету в Google форме.</p>

Продолжение Приложения А

Продолжение Таблицы А.2

Этапы	Характеристика этапа	Проведение этапа в проекте
Подготовка	Процесс подготовки и организации исследования.	Подготовить вопросы по теме для группового обсуждения, экспертного опроса, анкеты в Google формах.
Поле	Проведение исследования	Интернет, личное общение.
Кодировка	Собранная информация вносится в базу данных исследования.	Обработка полученных данных.
Обработка	Простой статистический подсчёт полученных ответов.	Результаты проведенного исследования представлены в пунктах 1.2.1, 1.2.2, 1.2.3
Анализ	Получение логической интерпретации с точки зрения маркетингового продвижения продукта. Гипотезы либо подтверждаются, либо опровергаются. Появление новых гипотез, выводов, рекомендаций.	Гипотеза подтвердилась. Город Тольятти имеет конфликт между внешним и внутренним позиционированием. За пределами города он ассоциируется с АвтоВАЗом и мало кому известно что-то другое о городе. В то время как в городе, особенно молодое поколение не соотносит себя с заводом, и считает устоявшиеся образы о городе и достопримечательности устаревшими формами. Было выявлено образное восприятие и отношение горожан к городу.
Отчет	Оформление исследования.	Результаты исследования были оформлены как в письменном виде, так в форме графиков и таблиц.

Продолжение Приложения А

Таблица А.3 – SWOT-анализ

<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> – инновационные возможности; – высокая кадровый потенциал; – наличие особенностей планировки и зонирования районов; – активная культурная жизнь; – идентичность города; – история Тольятти; – лесной массив и река; – спорт 	<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> – отсутствие бренда; – сложившиеся стереотипные образы города; – неразвитость городского пространства; – пассивная позиция горожан; – экологическая обстановка; – плохая социально-экономическая обстановка
<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – привлечение инвесторов; – привлечение туристов; – развитие технологий; – выход за пределы областного рынка; – образ курорта 	<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – отток молодого населения; – разобщенность горожан в разных районах; – разрушение архитектурных памятников; – отсутствие финансирования

Продолжение Приложения А

Таблица А.4 – Сегментация целевой аудитории проекта

Характеристика потребителя	Сегмент 1 Туристы	Сегмент 2 Горожане с активной позицией	Сегмент 3 Горожане с нейтральной позицией
Процент аудитории	40	20	10
Тип восприятия	Сувенирная продукция как трофей места	Продукция, трактуемая как принадлежность месту	Городской сувенир как способ повышения лояльности
Уровень вовлеченности в жизнь города	Интерес к отдельным аспектам города: архитектура, культурное наследие, события, базы отдыха, туристические маршруты, необычные места	Принимают ответственность за развитие городской среды, активные участники городских проектов	Проявляют участие в городских праздниках, малая привязанность к городу
Мотивация покупки	Приобрести что-то на память или в качестве подарка	Приобрести объект, транслирующий «родные» символы, любовь к городу	Приобщение к месту, личный интерес
Цель в качестве потребителя	Получить впечатления от места, оформленные в форму	Чувство своей сопричастности, положительные эмоции	Чувство своей сопричастности, положительные эмоции
Тип восприятия	Сувенирная продукция, транслирующая имидж города	Сувенирная продукция, транслирующая имидж города	Продукция, трактуемая как принадлежность месту
Уровень вовлеченности в жизнь города	Участие в организации мероприятий	Организация мероприятий, управление городской жизнью	Не ощущают сильной привязанности к месту
Мотивация покупки	Сувенир как подарок клиентам и партнерам	Трансляция образа города за его пределами, расположение к городу, в качестве презента для партнеров	Личный интерес, приобрести что-то на память или в качестве подарка
Цель в качестве потребителя	Трансляция городского образа	Формирование положительного имиджа города	Чувство своей сопричастности, положительные эмоции

Продолжение Приложения А

Продолжение таблицы А. 4

Характеристика потребителя	Сегмент 4 Некоммерческие и коммерческие организации	Сегмент 5 Администрация города	Сегмент 6 Амбасадоры
Процент аудитории	5	15	10
Тип восприятия	Сувенирная продукция, транслирующая имидж города	Сувенирная продукция, транслирующая имидж города	Продукция, трактующая принадлежность месту
Уровень вовлеченности в жизнь города	Участие в организации мероприятий	Организация мероприятий, управление городской жизнью	Не ощущают сильной привязанности к месту
Мотивация покупки	Сувенир как подарок клиентам и партнерам	Трансляция образа города за его пределами, расположение к городу, в качестве презента для партнеров	Личный интерес, приобрести что-то на память или в качестве подарка
Цель в качестве потребителя	Трансляция городского образа	Формирование положительного имиджа города	Чувство своей сопричастности, положительные эмоции

Продолжение Приложения А

Таблица А.5 – Заинтересованные стороны проекта

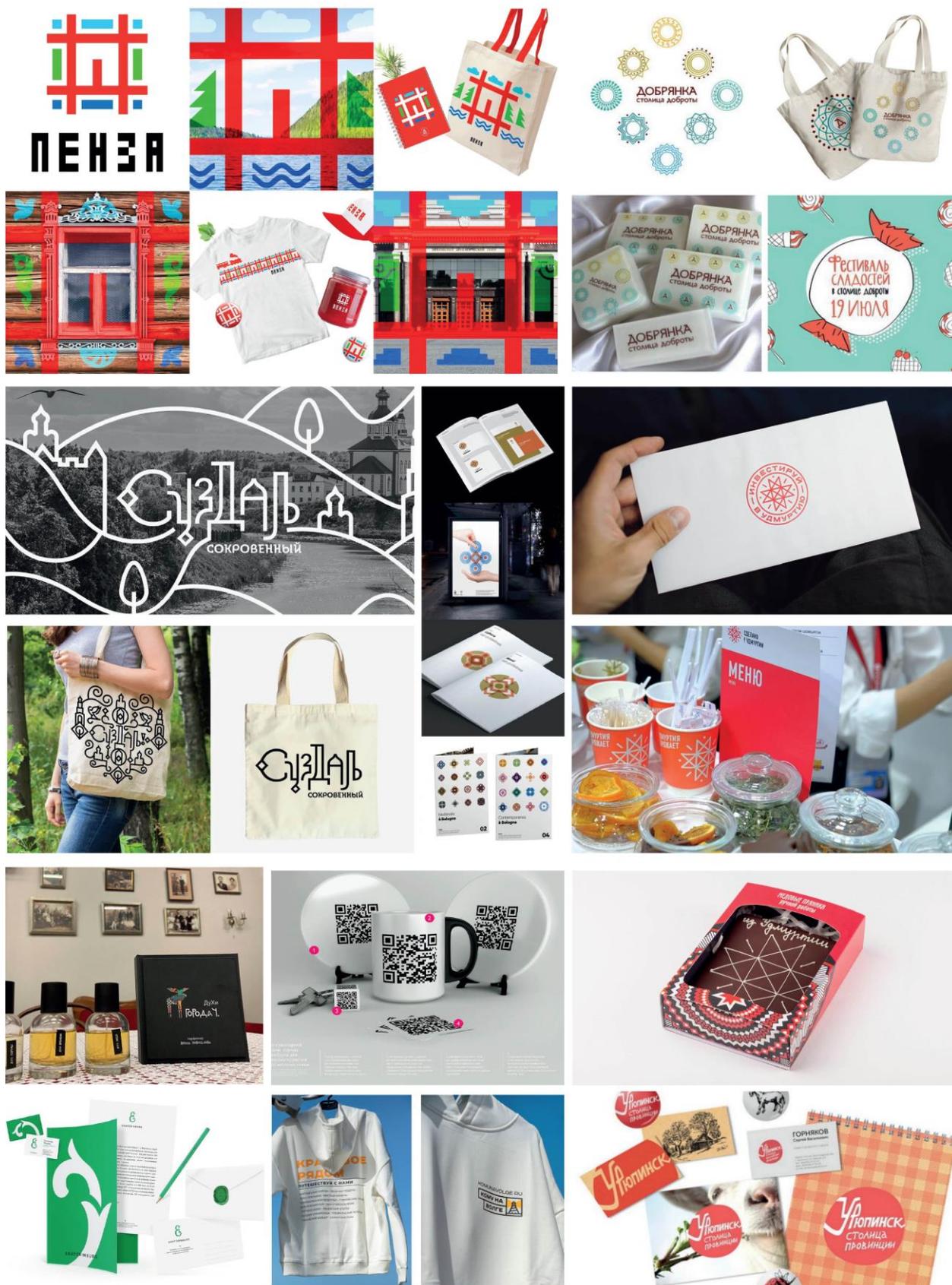
	Горожане	Администрация	Коммерческие организации	Некоммерческие организации	Гости города
Заинтересованные стороны	Активная позиция; Нейтральная позиция	Управление международных и межрегиональных связей; Управление связей с общественностью; Департамент культуры	крупные предприятия города: ТольяттиКаучук, ТольяттиАзот, АвтоВАЗ, ТольяттиМолоко и др.; представители малого бизнеса	музеи; социально-культурные организации: культурные центры, библиотеки; образовательные учреждения: университеты, колледжи и школы; Совет событийного туризма С.О	студенты; рабочие; командированные; Амбасадоры; ; Приехавшие в гости к родственникам; Иные туристы
Потребности	диалог внутри сообщества; Чувство своей сопричастности; Трансляция принадлежности месту	положительный имидж города; сувениры в качестве подарка партнерам и иным заинтересованным сторонам; трансляция городского образа; формирование положительного имиджа города	трансляция городского образа; повышение лояльности партнеров; сувениры в качестве подарка партнерам	трансляция городского образа; повышение лояльности партнеров; сувениры в качестве подарка партнерам	Чувство своей сопричастности; Впечатления оформленные в форму; Подарки; Трофей места
Возможные продукты	оригинальные способы визуальной коммуникации; стрикер-арт; стрит-арт; перфомансы	сувенирная продукция: презентация на региональном уровне; вип-сувениры; подарочные наборы;	вип-сувениры; подарочные наборы;	вип-сувениры; подарочные наборы;	сувенирная продукция: принты, баннеры, блокноты, открытки, магниты, значки, закладки, фигурки и т.д

Продолжение Приложения А

Таблица А.6 – Трехуровневый анализ продукта

Наименование сегмента	Глубинная потребность	Фактический продукт	Добавленная услуга
Горожане города	Ощущение причастности, лояльность,	Сувениры, транслирующие уникальность Тольятти, интересные формы сувениров; функциональные сувениры: шоперы, кружки, одежда; полиграфия: фотокарточки, блокноты, открытки.	Скидки и акции в заведения, новые знания о городе, знакомство с новыми уникальными местами
Туристы	Пробуждение воспоминаний, расположение к месту, собрание коллекции, отметка посещения, получить впечатления от места, оформленные в форму	Сувениры, транслирующие уникальность Тольятти: сувениры с достопримечательностями; гастросувениры; функциональные сувениры: шоперы, кружки, одежда; классически сувениры: принты, баннеры, магниты, значки, закладки, фигурки и т.д.; полиграфия: фотокарточки, блокноты, открытки.	Туристические маршруты, новые знания о новом городе, скидки на такси
Гости города	Ощущения причастности, отметка посещения, пробуждение воспоминаний, расположение к месту	Сувениры, транслирующие уникальность Тольятти: сувениры с достопримечательностями; подарочные наборы; гастросувениры; функциональные сувениры: шоперы, ружки, одежда; классически сувениры: принты, баннеры, магниты, значки, закладки, фигурки и т.д.; полиграфия: фотокарточки, блокноты, открытки.	Туристические маршруты, новые знания о новом городе, скидки на такси
Администрация города	Повышение престижа города на региональном уровне и формирование его положительного имиджа	Ограниченная линейка сувенирной продукции для регионального продвижения; vip-сувениры и подарочные наборы	светодизайн ключевых точек города, серия событий и мероприятий

Продолжение Приложения А
 Рисунок. А1 – Аналоги по содержанию



Продолжение Приложения А
 Рисунок. А2 – Аналоги по форме



Продолжение Приложения А
Рисунок. А3 – Аналоги по продукции



Pinspace — значки из Казани



Quillr — подставки для книг из Казани



City Icons — снежные шары из Италии



Typical Local — керамические миниатюры из Израиля



Logiplaces — головоломки из Венгрии

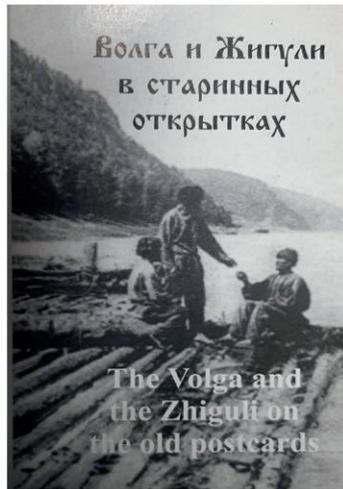


Апоkhinnikita store — миниатюрные панели из Петербурга



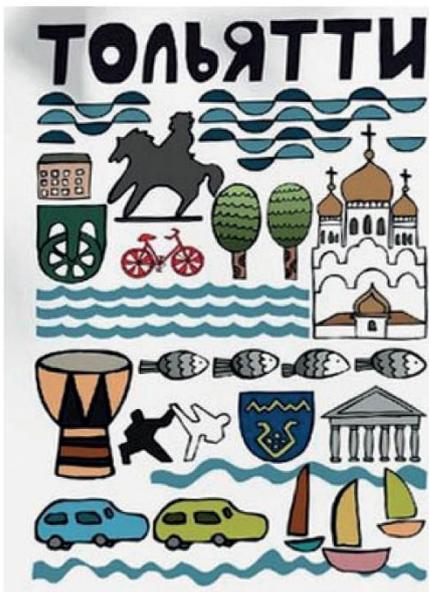
Продолжение Приложения А

Рисунок. А4 – Сувенирная продукция Тольятти прошлых лет



Продолжение Приложения А

Рисунок. А5 – Современная сувенирная продукция Тольятти



Приложение Б

Концептуальные разработки

Рисунок Б.1 – Мудборд первого концепта



Рисунок Б.2 – Мудборд портрета другого для первого концепта



Продолжение Приложения Б

Рисунок Б.5 – Мудборд третьего концепта

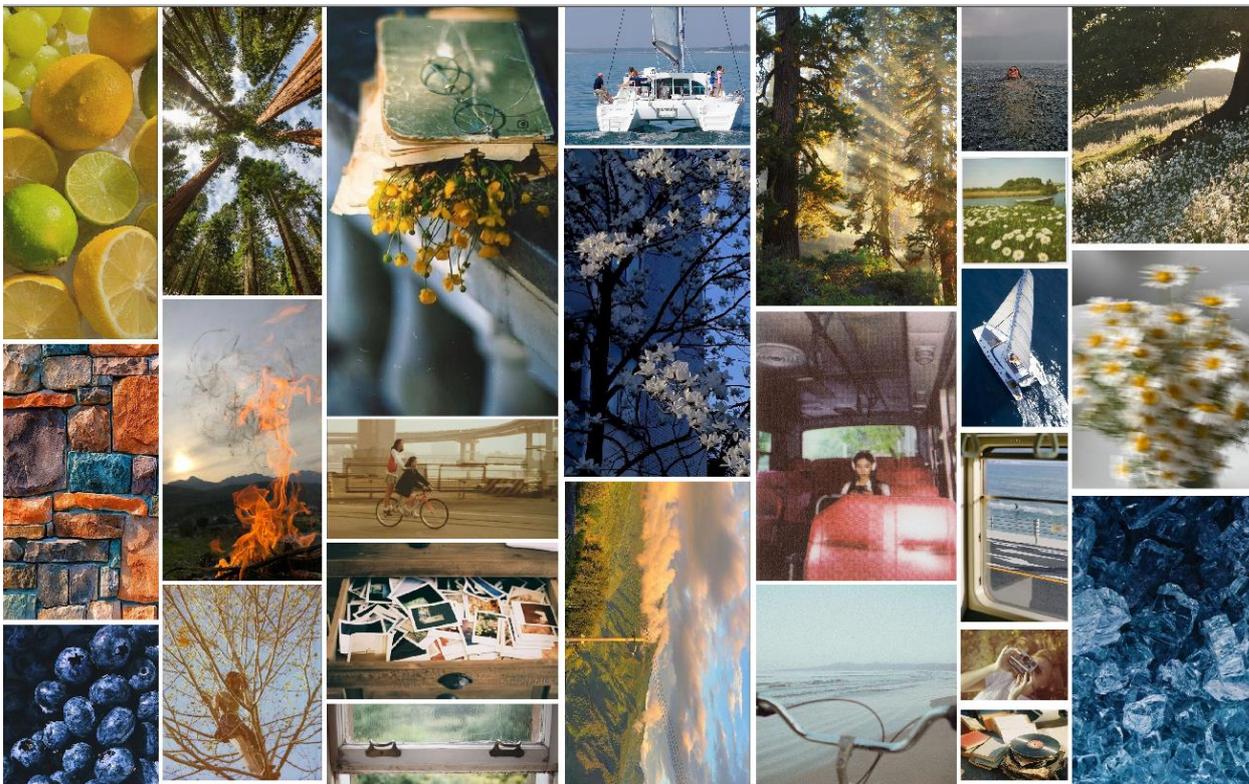


Рисунок Б.6 – Мудборд портрета другого для третьего концепта



Продолжение Приложения Б

Таблица Б.1 – Дискурсивное моделирование первой концепции

Коннотативные ряды		Дискурсивное моделирование		
Образные	Абстрактные	Фрейминг	Рефрейминг	Транс-фрейминг
<p>Город залитый закатным солнцем, двор детства, давний друг, укромный уголок, место силы, пленочный фотоаппарат, лабиринт, личный дневник, хендмейд, пазл, пленка фотоаппарата, калька, пергамент, радости детства, холодное мороженное, любимое лакомство, качели, шнурки, многопутье, сухоцветы, летние каникулы, коллажи, природная прохлада, раскаленный город, ночное небо, стрит-арт, игрушка, забытая тобой во дворе, закат, в котором тает мир, веснушки, игрушечные новостройки, пепел.</p>	<p>Тепло, непокорность, духота, свежесть, время, андеграунд, предвкушение, ностальгия, бессистемная системность, прошлое, настоящее, ощущение времени, наслоение, ретро, доверие, смелость, слова, застывшие в воздухе.</p>	<p>«Синхронизация кодов»: смелость, фотокарточка, полароид, биография. «Умножение кодов»: авантюризм, авторское, художественное, пустыня, путешествие, эволюция.</p>	<p>«Смещение кодов»: библиотека, кинопоказ. «Подмена кодов»: входной билет, набор художника, коллаж, ванна.</p>	<p>«Диссоциация кодов»: ледниковый период, съемочная площадка.</p>

Продолжение Приложения Б

Таблица Б.2 – Программа сценария перформанса: дизайн-проекта

	Эпизоды сценария	Основная идея	Место размещения	Дизайн-продукт
Прогрев	Размещение медиа-контента в интернете	Привлечение внимания	Интернет-пространство	Фото, промо-видео
	Распространение в соц. сетях	Повествование, вызвать интерес	Социальные сети: Telegram, Instagram, VK	Оформленные статьи, промо-видео, интервью
	Выход на городское пространство	Привлечь внимание, заставить задуматься, вовлечь в игру	Городское пространство, (Instagram)	Наклейки, qr-коды
	«Кухня»	Показать внутреннее устройство проекта	Социальные сети	Мини-видео, посты
	Интерактив	Взаимодействие с горожанами, повышение лояльности к продукту	Социальные сети: Telegram, Instagram, VK; Городское пространство	Интерактивные посты, промо-сувениры
Выход продукта	Первая презентация, промо программа	Привлечение внимания, начало распространения продукции, показать, что есть и вот такое в нашем городе	Фестиваль на день города	Сувенирная продукция
	Появление продукции	Повысить лояльность и сформировать положительный образ	Музеи, культурные организации, точки сувениров, тематические пространства	Сувенирная продукция
Продление продаж	Сотрудничество с заинтересованными сторонами	Повысить лояльность и сформировать положительный образ, продвижение продуктов по городу и за его пределами	Администрация города, культурные организации и другие партнеры	Сувенирная продукция, vip-сувениры
	«Кухня»	Показать внутреннее устройство проекта, дальнейшие развитие проекта	Социальные сети	Мини-видео, посты, статьи

Продолжение Приложения Б

Таблица Б.3 – Дискурсивное моделирование второй концепции

Коннотативные ряды		Дискурсивное моделирование		
Образные	Абстрактные	Фрейминг	Рефрейминг	Транс-фрейминг
Альпинисты, автомобиль, гонки, город, трассы, ипподром, паруса, стела «радость труда», широкие дороги, новостройки, магистраль, мосты, гонщики, солнце, кровь, дорожные знаки, светоотражающие элементы, газ, тормоз, фары, кофеин, шестеренка, коробка передач, педаль, разметка, светофоры, граффити, колесо, горы.	Беспредел, душа на распашку, стройка города, цикличность, инновации, тест-драйв, эмоции, романтика, креатив, безбашенство, самоирония, удовольствие, драйв, впечатления, ужасы, опасность, ПДД, адреналин, доброта, отзывчивость, непокорность, обгон, ветер, дорожные правила.	«Синхронизация кодов»: амбиции, топливо, самоирония, правила, антифриз, детали. «Умножение кодов»: возбуждение, запал, темперамент, свобода, трансформер, параллельный мир, стиль жизни.	«Смещение кодов»: огонь, брутализм, инстинкт, электричество, первенство, энергетика. «Подмена кодов»: загар, мотивация, сердцебиение, жажда, нерв.	«Диссоциация кодов»: рок-н-рол, танец, аттракцион.

Продолжение Приложения Б

Таблица Б.4 – Программа сценария перформанса: дизайн-проекта

	Эпизоды сценария	Основная идея	Место размещения	Дизайн-продукт
Прогрев	Размещение медиа-контента в интернете	Привлечение внимания	Интернет-пространство	Фото, промо-видео
	Распространение в соц. сетях	Повествование, вызвать интерес	Социальные сети: Telegram, Instagram, VK	Оформленные статьи, промо-видео, интервью
	Перформанс	Привлечь внимание, вовлечь в игру	Культурные центры, общественные площадки	Открытая дискуссия с активистами города
	«Кухня»	Показать внутреннее устройство проекта, дальнейшие развитие проекта	Социальные сети	Мини-видео, посты, статьи
	Интерактив	Взаимодействие с горожанами, повышение лояльности к продукту	Социальные сети: Telegram, Instagram, VK; городское пространство	Интерактивные посты, промо-сувениры
Выход продукта	Первая презентация, промо программа	Привлечение внимания, начало распространения продукции, показать, что есть и вот такое в нашем городе	Фестиваль на день города	Сувенирная продукция
	Появление продукции	Повысить лояльность и сформировать положительный образ	Музеи, культурные организации, точки сувениров, тематические пространства	Сувенирная продукция
Продление продаж	Сотрудничество с заинтересованными сторонами	Повысить лояльность и сформировать положительный образ, продвижение продуктов по городу и за его пределами	Администрация города, культурные организации и другие партнеры	Сувенирная продукция, vip-сувениры

Продолжение Приложения Б

Таблица Б.5 – Дискурсивное моделирование третьей концепции

Коннотативные ряды		Дискурсивное моделирование		
Образные	Абстрактные	Фрейминг	Рефрейминг	Транс-фрейминг
Природа, лес, река Волга, небо, песочный замок, горная тропа, сосны, сбор чайных трав, спорт, хвоя, мох, костер, пепел, руины, лесные ягоды, кора, цветы, дождь, почва, рельеф, компас, палатка, карта, волна, изумруд, остров, рельсы, свеча, роса, ромашки, сухоцветы, походный портфель, созвездия, луч солнца, поле.	Голубой, зеленый, свежий воздух, сказка, тишина, свежесть, запах, экология, бессознательно е, тайна, суровость, атмосфера, защита, здоровье, гадание, укромный, закат, восход, поиск, магия, душа.	«Синхронизац ия кодов»: сердцебиение, естество, стимул, одиночество. «Умножение кодов»: реализация, планета, путешествие, возрождение.	«Смещение кодов»: пьеса, фото, достижение, ДНК. «Подмена кодов»: первобытность, родитель, любовь.	«Диссоциация кодов»: поцелуй, вечность, иллюзия.

Продолжение Приложения Б

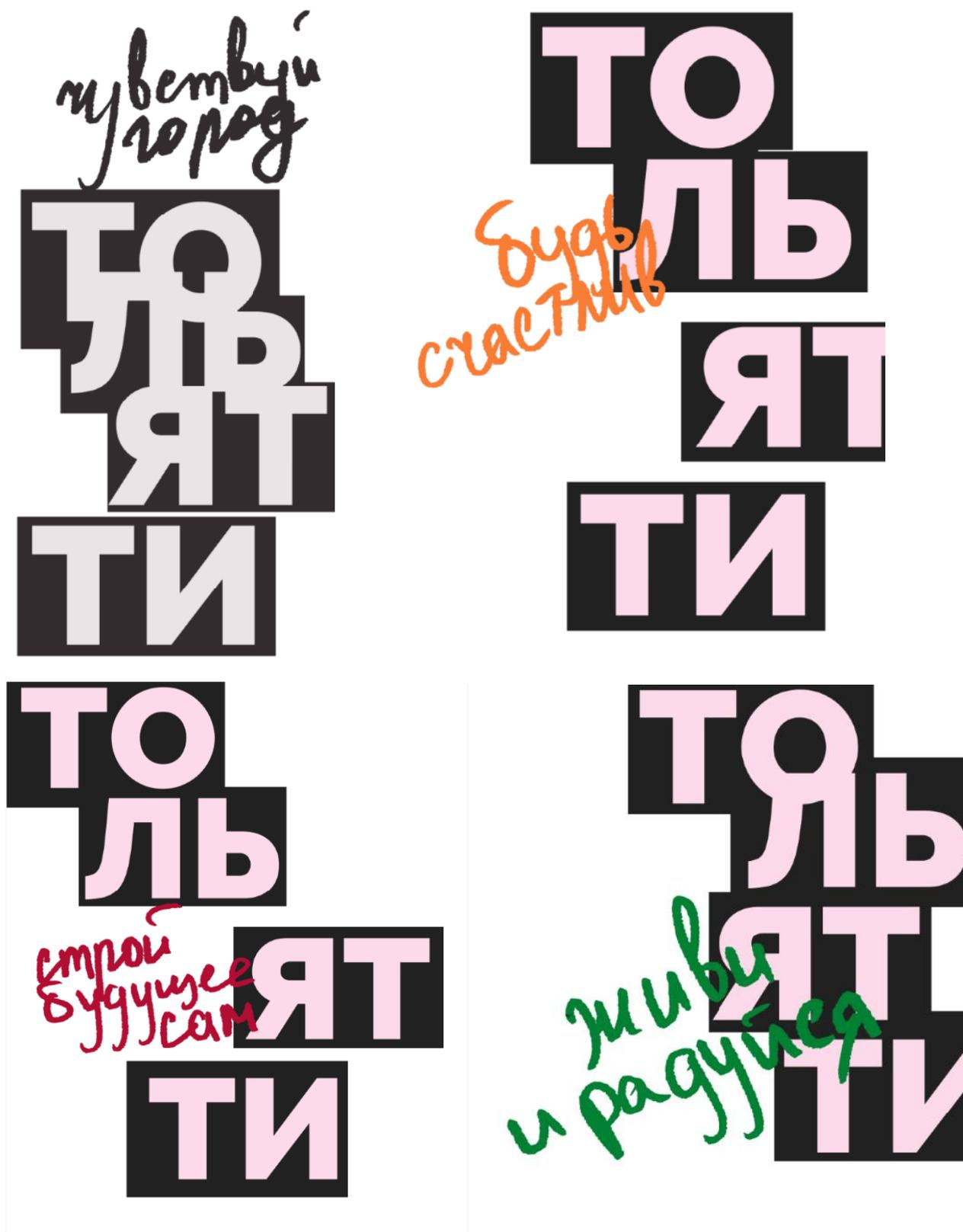
Таблица Б.6 – Программа сценария перформанса: дизайн-проекта

	Эпизоды сценария	Основная идея	Место размещения	Дизайн-продукт
Прогрев	Размещение медиа-контента в интернете	Привлечение внимания	Интернет-пространство	Фото, промо-видео
	Распространение в соц. сетях	Повествование, вызвать интерес	Социальные сети: Telegram, Instagram, VK	Статьи, промо-видео, интервью
	Перформанс	Привлечь внимание к экологии, вовлечь в игру	Лес, улицы города	Мероприятие, посвященное улучшению экологии в городе
	«Кухня»	Показать внутреннее устройство проекта	Социальные сети	Мини-видео, посты
	Интерактив	Взаимодействие с горожанами, повышение лояльности к продукту	Социальные сети: Telegram, Instagram, VK; городское пространство	Интерактивные посты, промо-сувениры
Выход продукта	Первая презентация, промо программа	Привлечение внимания, начало распространения продукции, показать, что есть и вот такое в нашем городе	Фестиваль на день города	Сувенирная продукция
	Появление продукции	Повысить лояльность и сформировать положительный образ	Музеи, культурные организации, точки сувениров, тематические пространства	Сувенирная продукция
Продление продаж	Сотрудничество с заинтересованными сторонами	Повысить лояльность и сформировать положительный образ, продвижение продуктов по городу и за его пределами	Администрация города, культурные организации и другие партнеры	Сувенирная продукция, vip-сувениры
	«Кухня»	Показать внутреннее устройство проекта, дальнейшее развитие проекта	Социальные сети	Мини-видео, посты, статьи

Приложение В

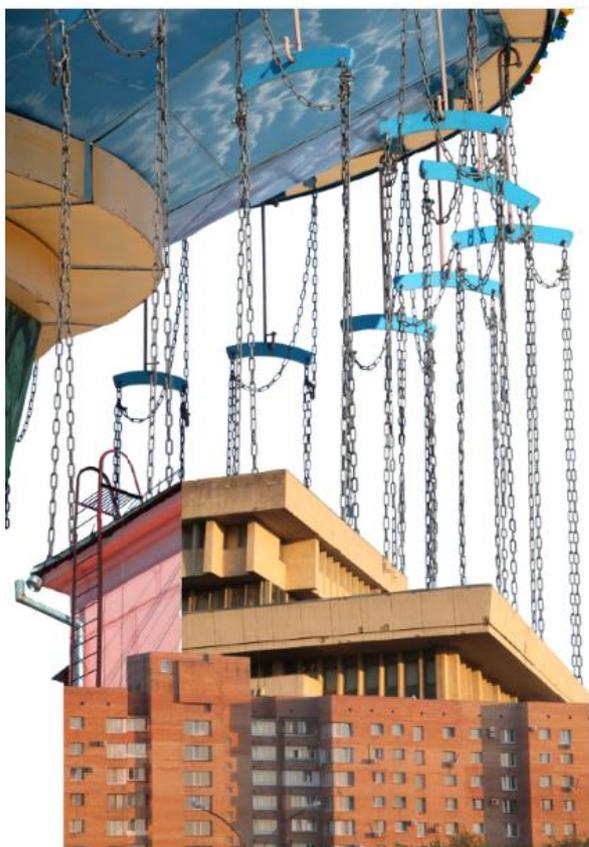
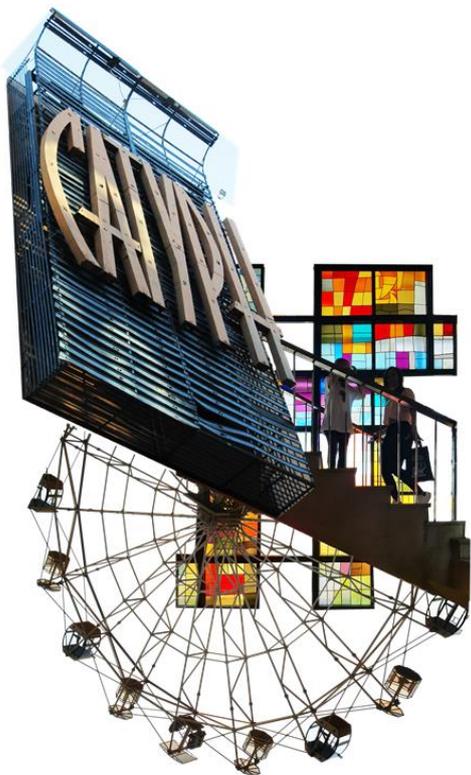
Итоговые разработки визуальной концепции

Рисунок В.1 – Логотип



Продолжение Приложения В

Рисунок В.2 – Авторские коллажи



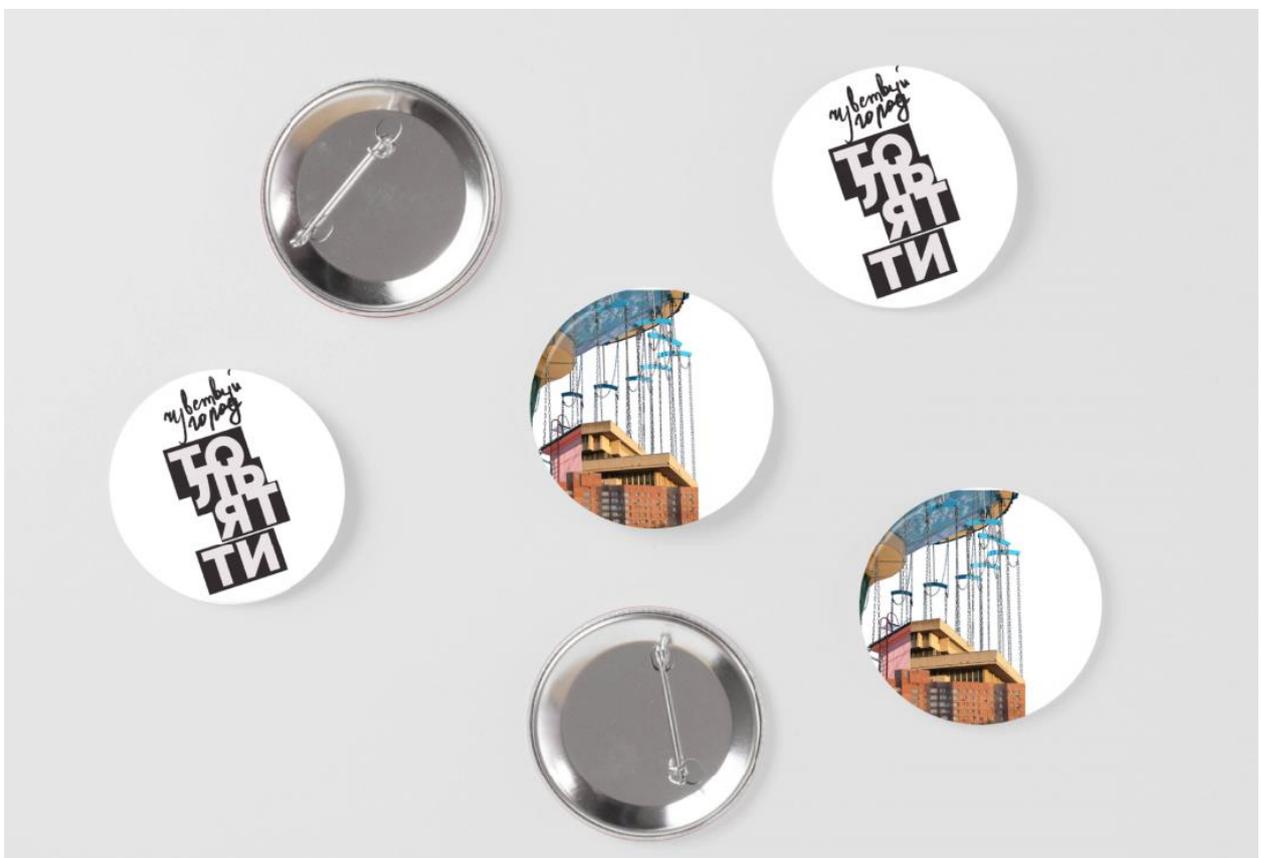
для линейки сувенирной продукции

Продолжение Приложения В

Рисунок В.3 – Авторские стикеры



Рисунок В.4 – Значки



Продолжение Приложения В

Рисунок В.5 – Марки



Рисунок В.6 – Первая линейка разработанных открыток



Продолжение Приложения В



Рисунок В.7 – Вторая линейка разработанных открыток

Рисунок В.8 – Линейка функциональных сувениров



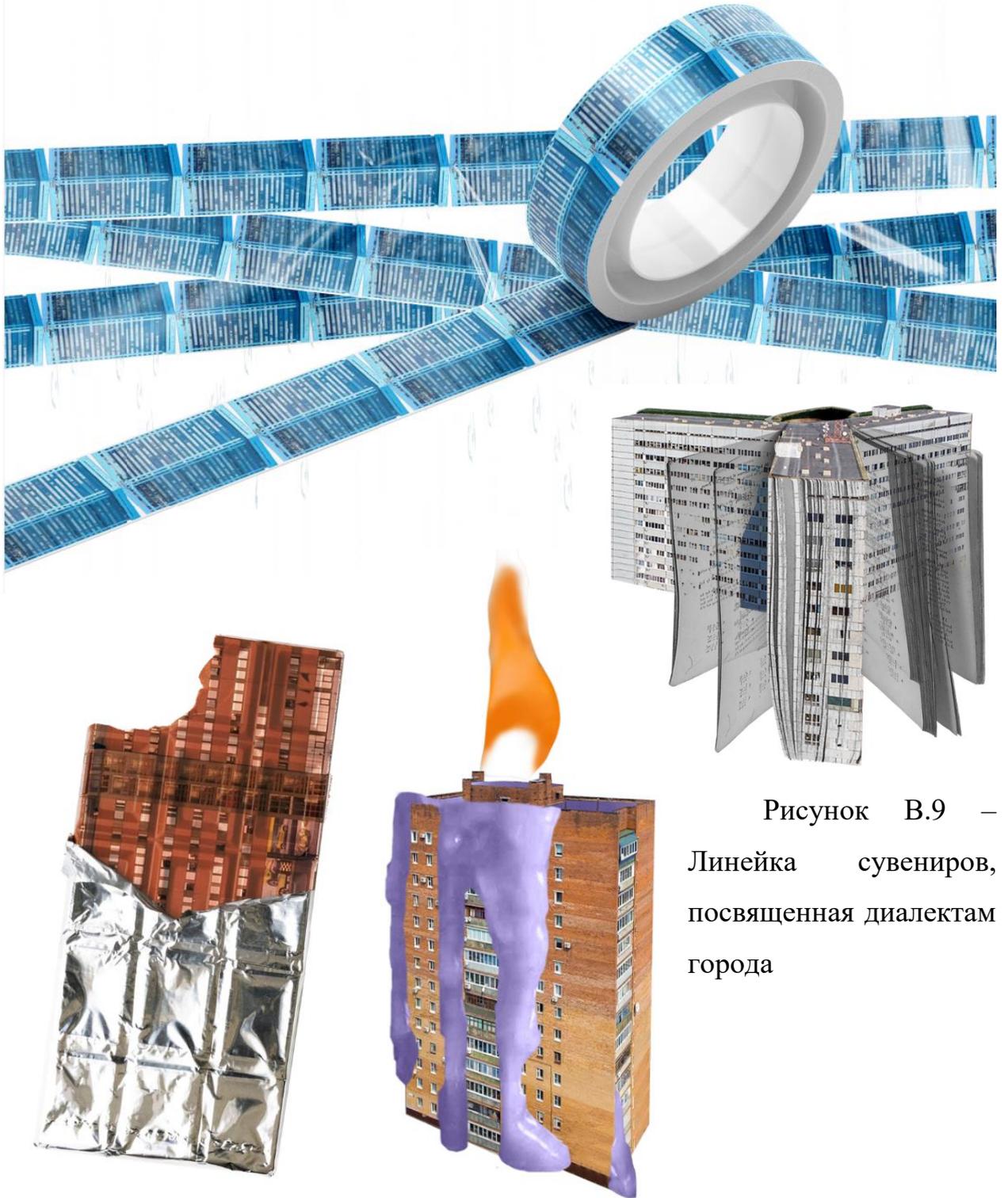


Рисунок В.9 –
Линейка сувениров,
посвященная диалектам
города