

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Тольяттинский государственный университет

М.С. Кузьмина

ПРОЕКТИРОВАНИЕ. ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ И УПАКОВКИ

Электронное учебно-методическое пособие



© Кузьмина М.С., 2024

© ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет», 2024

ISBN 978-5-8259-1624-8

УДК 659.125(075.8)+658.512.23(075.8)
ББК 85.127я73

Рецензенты:

канд. культурологии, доцент кафедры изобразительного искусства
Поволжского православного института имени Святителя Алексия,
митрополита Московского *Е.В. Ищенко*;
канд. культурологии, доцент Центра дизайна
Тольяттинского государственного университета *М.С. Шилехина*.

Кузьмина, М.С. Проектирование. Дизайн-проектирование сувенирной продукции и упаковки : электронное учебно-методическое пособие / М.С. Кузьмина. – Тольятти : Издательство ТГУ, 2024. – 1 оптический диск. – ISBN 978-5-8259-1624-8.

Учебно-методическое пособие содержит теоретический и практический материал по дисциплине «Проектирование 4», который способствует формированию навыков дизайн-проектирования в графическом дизайне при разработке сувенирной продукции для продвижения компании, сувенирной продукции для идентификации города и упаковки как части сувенирной продукции. Знакомит студентов с процессом дизайн-проектирования и его этапами, с организацией творческого процесса.

Предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров 54.03.01 «Дизайн», направленности (профилю) «Графический дизайн», очной формы обучения.

Текстовое электронное издание.

Рекомендовано к изданию научно-методическим советом Тольяттинского государственного университета.

Минимальные системные требования: IBM PC-совместимый компьютер: Windows XP/Vista/7/8/10; PIII 500 МГц или эквивалент; 128 Мб ОЗУ; SVGA; CD-ROM; Adobe Acrobat Reader; интернет-браузер.

© Кузьмина М.С., 2024

© ФГБОУ ВО «Тольяттинский

государственный университет», 2024

Учебное издание

Кузьмина Марина Сергеевна

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ. ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ
СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ И УПАКОВКИ**

Редактор *Е.В. Пилясова*

Технический редактор *Н.П. Крюкова*

Компьютерная верстка: *Л.В. Сызганцева*

Художественное оформление,

компьютерное проектирование: *И.И. Шишкина*

В оформлении пособия использовано изображение
от [maniacvector](https://www.freepik.com) на сайте [ru.freepik.com](https://www.freepik.com)

Дата подписания к использованию 20.02.2024.

Объем издания 1,9 Мб.

Комплектация издания: компакт-диск, первичная упаковка.

Тираж 50 экз. Заказ № 1-39-23.

Издательство Тольяттинского государственного университета
445020, г. Тольятти, ул. Белорусская, 14,
тел. 8 (8482) 44-91-47, www.tltsu.ru

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	6
Модуль 1. РЕКЛАМНО-СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ КАК ВОЗМОЖНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ	14
Практическое занятие 1. Характеристики рекламно-сувенирной продукции	14
Практическое занятие 2. Мировые аналоги рекламно- сувенирной продукции. Современные тренды	17
Практическое занятие 3. Технологии изготовления современной сувенирной продукции	18
Практическое занятие 4. Сувенирная продукция для оформления мероприятий и праздников	21
Практическое занятие 5. Рекламно-полиграфическая продукция	23
Практическое занятие 6. Полиграфическая продукция как часть сувенирной продукции. Календарь как объект	24
Практическое занятие 7. Визуализация смысла. Образы и метафоры в сувенирной продукции в графическом дизайне	26
Практические занятия 8–9. Разработка комплекта дизайна сувенирной продукции	27
Модуль 2. СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ КАК ВОЗМОЖНОСТЬ ИДЕНТИФИКАЦИИ ГОРОДА	29
Практическое занятие 10. Сувенирная продукция как способ формирования городской идентичности	29
Практическое занятие 11. Культурное пространство города как возможность его идентификации	31
Практическое занятие 12. Сувенирная продукция народных промыслов. Анализ аналогов	33
Практические занятия 13–14. Мировые аналоги современной сувенирной продукции по продвижению городских территорий	35

Практическое занятие 15. Сувенирная продукция как объект дизайна в городском продвижении. Особенности визуального восприятия	38
Практические занятия 16–17. Разработка комплекта сувенирной продукции в территориальном брендинге. Практический опыт работы с городской территорией	39
Модуль 3. УПАКОВКА КАК ЧАСТЬ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ	43
Практическое занятие 18. Характеристики упаковки	43
Практическое занятие 19. Упаковка как часть сувенирной продукции. Современные тренды	47
Практическое занятие 20. Приемы и методы конструирования упаковки	48
Практическое занятие 21. Шрифт и выбор гарнитуры в сувенирной продукции	51
Практическое занятие 22. Графические приемы в работе над упаковкой сувенирной продукции. Варианты решений итоговой графики	53
Практическое занятие 23. Профессиональные конкурсы сувенирной продукции	54
Практическое занятие 24. Презентация комплектов сувенирной продукции	55
ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	58
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	60
ГЛОССАРИЙ	65

ВВЕДЕНИЕ

Учебно-методическое пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров 54.03.01 «Дизайн», направленности (профиля) «Графический дизайн». Оно содержит теоретический и практический материал по дисциплине Б1.О.16.04 «Проектирование 4». В результате освоения дисциплины у студентов должны сформироваться навыки дизайн-проектирования в графическом дизайне при разработке сувенирной продукции организации, сувенирной продукции для города, упаковки для продукта. Задача пособия познакомить студентов с процессом проектирования, с организацией творческого процесса, с основными этапами проектной деятельности.

Цель курса – познакомить студентов с методами дизайн-проектирования и сформировать практические навыки для дальнейшего их применения в профессиональной деятельности; создать основу для формирования креативного мышления, творческого подхода к дизайн-проектированию; способствовать развитию изобразительных навыков, применяющихся в дизайне; способствовать осознанию социальной значимости своей будущей профессии.

Задачи курса:

1. Дать представление о процессе проектирования и его основных этапах.
2. На практических занятиях поэтапно разработать дизайн-проект по заданной теме.
3. Развить у студентов и отработать с ними приемы исследовательской работы, критического анализа и фиксации результатов работы.
4. Научить применять на практике изобразительные средства для поиска образного решения, создания схем, чертежей и моделей.
5. Способствовать развитию у студентов общей визуально-проектной культуры, дизайн-мышления.
6. Способствовать освоению студентами необходимой специальной терминологии в ходе анализа различных объектов дизайна.
7. Научить студентов применять основные методы, принципы и приемы композиционной организации.
8. Научить студентов решать комплексные задачи дизайн-проектирования в рамках междисциплинарного подхода.

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: «Пропедевтика 1–2», «Проектирование в дизайне 1–3», «Макетирование».

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: «Проектирование в графическом дизайне 1–4».

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины

Способность проектировать, моделировать, конструировать предметы, товары, промышленные образцы и коллекции, художественные предметно-пространственные комплексы, интерьеры зданий и сооружений архитектурно-пространственной среды, объекты ландшафтного дизайна, используя линейно-конструктивное построение, цветовое решение композиции, современную шрифтовую культуру и способы проектной графики (ОПК-4).

Студенты, завершившие изучение данной дисциплины, должны:

- **знать** основы композиции и возможности для синтеза цветоведения, техник проектной графики и способы применения их в рамках проектной задачи;
- **уметь** использовать углубленные теоретические и практические знания в области основ композиции, цветоведения, техник проектной графики и применять их в рамках проектной задачи;
- **владеть** навыками применения, оценки основ, навыками синтеза знаний композиции, цветоведения, техник проектной графики при выполнении проектной задачи.

Структура учебно-методического пособия включает три ключевых модуля: «Рекламно-сувенирная продукция как возможность продвижения компании», «Сувенирная продукция как возможность идентификации города», «Упаковка как часть сувенирной продукции». Каждый модуль раскрывает определенную тему и содержит практические занятия. Изучение материала в данной последовательности позволит получить практические навыки разработки комплекта дизайна сувенирной продукции для продвижения компании, разработки комплекта сувенирной продукции в территориальном брендинге в рамках формирования идентификации города, разработки упаковки как части сувенирной продук-

ции, а также научит формировать грамотную презентацию проекта для его публичной защиты в рамках работы современного графического дизайнера.

Критерии и нормы текущего контроля и промежуточной аттестации

Форма текущего контроля: практическое задание.

Темы практических заданий

1. Мировые аналоги рекламно-сувенирной продукции. Современные тренды.
2. Полиграфическая продукция как часть сувенирной продукции. Календарь как объект.
3. Разработка комплекта дизайна сувенирной продукции.
4. Мировые аналоги современной сувенирной продукции по продвижению городских территорий.
5. Разработка комплекта сувенирной продукции в территориальном брендинге. Практический опыт работы с городской территорией.
6. Упаковка как часть сувенирной продукции. Современные тренды.
7. Графические приемы в работе над упаковкой сувенирной продукции. Варианты решений итоговой графики.

Условия допуска: допускаются все студенты.

Критерии и нормы оценки

10 баллов – высокое качество и достаточное количество графических работ (не менее 10 листов формата А4), владение графической техникой, выразительность графического языка, эмоциональность работ.

7 баллов – среднее качество и достаточное количество графических работ (не менее 5 листов формата А4), выразительность графического языка, эмоциональность работ, владение графической техникой.

5 баллов – среднее качество и достаточное количество графических работ (не менее 5 листов формата А4), слабая выразительность графического языка, низкая эмоциональность работ.

3 балла – низкое качество и недостаточное количество графических работ (не менее 5 листов формата А4), слабая выразительность графического языка, низкая эмоциональность работ.

1 балл – низкое качество исследуемого материала, низкое качество и недостаточное количество графических работ (не менее

2 листов формата А4), слабая выразительность графического языка, низкая эмоциональность работ, наличие графических ошибок.

Презентация комплектов сувенирной продукции

Форма текущего контроля: практическое задание.

Условия допуска: допускаются все студенты.

Критерии и нормы оценки

20 баллов – высокое качество выполненных творческих заданий, наличие всех этапов при проектировании, высокий уровень владения темой курса, грамотная презентация проекта.

15 баллов – высокое качество выполненных заданий в рамках командной работы, наличие всех этапов при проектировании, средний уровень владения темой курса, грамотная презентация проекта.

10 баллов – среднее качество выполненных заданий, отсутствие некоторых этапов проекта, средний уровень владения темой курса.

5 баллов – низкое качество выполненных заданий, отсутствие большинства этапов проекта, низкий уровень владения темой курса.

Форма проведения промежуточной аттестации: экзамен.

По дисциплине «Проектирование 4» экзамен проводится в виде коллективного просмотра проектных материалов, при котором происходит их презентация каждым студентом индивидуально. Индивидуальная презентация проектов проводится в следующем порядке: доклад студента, раскрывающий основной замысел – 7–10 минут; ответы на вопросы преподавателей 7–10 минут. В начале доклада студент называет тему работы, далее раскрывает ее содержание. Особо подчеркивается то, что лично сделано студентом, его вклад в исследование проблемы. Особое внимание в докладе должно быть уделено новизне полученных результатов и их возможной практической и научной значимости. По окончании доклада члены комиссии задают студенту вопросы в соответствии с темой и содержанием работы для выявления его знаний по вопросам, затронутым в работе и докладе.

Оценка качества выполнения и защиты разработок проводится на закрытом заседании комиссии. При этом принимаются во внимание: четкость изложения доклада на защите работы и правильность ответов на вопросы; оценочный лист качества проекта,

заполняемый каждым членом комиссии. Оценка («зачтено» или «не зачтено») объявляется одновременно всем студентам и заносится в зачетную книжку студента.

Условия допуска: допускаются все студенты.

Критерии и нормы оценки

«Отлично» — высокое качество выполненных творческих заданий, наличие всех этапов проектирования, высокий уровень владения темой курса, грамотная презентация проекта.

«Хорошо» — среднее качество выполненных заданий, отсутствие некоторых этапов проектирования, средний уровень владения темой курса, недостаточно проработанная презентация.

«Удовлетворительно» — низкое качество выполненных заданий, отсутствие большинства этапов проектирования, низкий уровень владения темой курса, отсутствие презентации.

«Неудовлетворительно» — отсутствие выполненных творческих заданий, низкий уровень владения темой курса, отсутствие презентации.

Перечень возможных вопросов студентам

1. Графический дизайн. Виды графического дизайна. Тенденции в современном графическом дизайне.
2. Визуальные иллюзии в графическом дизайне.
3. Материал творчества дизайнера. Виды материалов в деятельности дизайнера. Реализация замысла различными средствами.
4. Основные понятия: проект, проектирование, дизайн, проектная деятельность. Объект, предмет, субъект проектирования. Цель проектирования.
5. Виды проектной деятельности дизайнера. Специфика и особенности проектной деятельности.
6. Предварительный анализ осуществимости проекта. Основные параметры проекта. Жизненный цикл дизайн-проекта. Фазы и стадии проектирования.
7. Процессы управления дизайн-проектом. Этапы проектирования и их особенности. Стадии дизайн-проектирования на примерах различной деятельности.

8. Проектный анализ. Виды проектного анализа в рамках дизайн-проекта.
9. Основные и вспомогательные этапы планирования в процессе дизайн-проектирования продукта. Виды планирования.
10. Понятия «стилизация» и «стиль» в дизайне.
11. Понятия «стайлинг», «винтаж» и «ретро» в дизайне.
12. Качество проекта. Управление качеством. Ключевые аспекты качества.
13. Стоимость и бюджетирование дизайн-проекта.
14. Типы и виды проектной документации в дизайн-проектах.
15. Команда дизайн-проекта. Управление междисциплинарной командой в рамках дизайн-проекта. Принципы формирования команды.
16. Закономерности зрительного восприятия формы и пространства. Свойства восприятия.
17. Аналитический, конструкторский и художественный аспекты деятельности дизайнера.
18. Коммуникационный план проекта.
19. Эмблемы как символика опознавания. Интернациональные и общенациональные опознаваемые идентификационные изображения.
20. Социальный портрет потребителя дизайн-проекта.
21. Аргументация выбора аналогов.
22. Основные положения проектного замысла.
23. Основное колористическое решение дизайн-проекта.
24. Визуальная информация. Визуальная коммуникация.
25. Дизайн-концепция как основа проектной деятельности дизайнера.
26. Дизайн. Виды дизайна. Принципы работы в дизайне.
27. Дизайнерское мышление и способности. Их роль в профессиональной деятельности дизайнера.
28. Инновационное и аналоговое проектирование в дизайне.
29. Дизайн-деятельность. Методы и практика работы дизайнера.
30. Творчество и личность в профессиональной дизайн-деятельности. Метод, позиция, подход.

31. Комбинаторика. Принципы комбинаторики в дизайне. Конфигуративная и цветотональная комбинаторика.
32. Образ в дизайне. Графический поиск. Форма и материал.
33. Коммуникативный дизайн. Визуально-коммуникативный подход в проектировании.
34. Серия. Серийный текст в визуальной коммуникации.
35. Креативность в профессиональной деятельности дизайнера. Личностные качества. Области профессионального применения.
36. Визуальное мышление. Визуальный язык. Визуальная коммуникация.
37. Информация. Банк информации. Визуальная информация. Визуальный ряд. Изобразительная информация.
38. Форма и общие вопросы формообразования. Свойства формы. Формообразующие факторы.
39. Объект дизайна. Разработка, функция и форма.
40. Стили в графическом дизайне.
41. Дизайн-мышление как методология для создания инновационных дизайн-продуктов.
42. Семиотика. Знаки и знаковые системы. Семиотические исследования.
43. Дизайн-исследования. Методы и способы применения.
44. Ключевые имена и знаковые объекты в истории дизайна (по выбору студента).
45. Культурное пространство территории. Анализ культурного пространства территории.
46. Дизайн второй половины XX столетия (проблемные темы по выбору студента).
47. Отечественная школа графического дизайна.
48. Современные тенденции графического дизайна в сувенирной продукции.
49. Сходства и отличия сувенирной продукции для города и сувенирной продукции для компаний.
50. Что такое рекламно-сувенирная продукция и каковы ее возможности для продвижения компаний.
51. Технологии изготовления современной сувенирной продукции.

52. Виды полиграфической продукции как части сувенирной продукции.
53. Образы и метафоры в сувенирной продукции.
54. Сувенирная продукция как возможность формирования городской идентичности. Культурное пространство города как возможность идентификации города.
55. Сувенирная продукция как объект дизайна в продвижении города. Особенности визуального восприятия.
56. Упаковка как часть сувенирной продукции. Виды упаковок.
57. Сувенирная продукция народных промыслов. Ее особенности.
58. Особенности дизайна упаковки. Графические приемы.
59. Приемы и методы конструирования упаковки.
60. Шрифт и выбор гарнитуры в процессе создания сувенирной продукции.

Модуль 1. РЕКЛАМНО-СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ КАК ВОЗМОЖНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

Практическое занятие 1 Характеристики рекламно-сувенирной продукции

Форма проведения занятия – практическая работа.

Вопросы для обсуждения

1. Определение сувенира и его значимость в современной корпоративной культуре и формировании городской идентичности.
2. Виды сувениров, их стоимость и целевая аудитория.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме выполнения практического задания и начинается с уточнения базовых понятий: что такое сувенир и сувенирная продукция, какова их роль в корпоративной культуре организаций и при формировании городской идентичности. Обсуждение данных вопросов лучше проводить в форме дискуссии. Затем студентам дается время на изучение видов сувениров, их стоимости и целевой аудитории.

Методические материалы к занятию

Сувенир в переводе с французского языка означает воспоминание, память или предмет, напоминающий о чем-либо, например о посещении какой-либо туристической достопримечательности или приятного места. На бытовом уровне это небольшая симпатичная вещица, на которую нравится смотреть; художественное или художественно оформленное изделие, которое отражает местные особенности, известные события или достижения. Как правило, сувенир не обязует к чему-либо, а лишь пробуждает эмоции и воспоминания.

Основным производителем и потребителем сувенирной продукции в мире являются США. Именно там впервые появилась индустрия рекламных сувениров: в 1845 году неизвестному коммивоя-

жеру страховой компании пришла идея снабдить свои рекламные карточки календарным блоком. С тех пор использование сувенирной продукции – это неотъемлемая часть корпоративной этики.

Современная сувенирная продукция традиционно является элементом фирменной айдентики и корпоративной культуры компаний. Помимо этого, это незаменимый коммуникатор брендинга территорий, развивающийся в русле культурно-экологического направления в дизайне. «Культурно-экологический подход в дизайне сувенирной продукции подразумевает выражение в художественном образе национальных (региональных) символических и стилистических признаков» [32].

Исходя из назначения и стоимости, различают следующие виды сувенирной продукции.

Промосувениры, которые имеют невысокую стоимость, их дарят на выставках, презентациях, при поздравлении партнеров, собственных сотрудников. Часто это серийное сувенирное изделие с нанесенной на него простейшей фирменной символикой (наклейками, гравировкой и др.). Это могут быть канцелярские принадлежности (блокноты, ручки, ежедневники, пресс-папье, линейки и др.), зажигалки, брелоки для ключей и т. д.

Корпоративные бизнес-сувениры – адресные сувениры большей стоимости (300–1500 руб.), предназначенные для деловых партнеров и постоянных клиентов. Бизнес-сувениры вручают в процессе презентации продукции, в том числе на выставках, семинарах, конференциях, деловых встречах с российскими и зарубежными партнерами и клиентами. Бизнес-сувениры содержат информацию о компании-дарителе, ее логотип, подробные реквизиты, ссылку на сайт в Интернете.

VIP-сувениры преподносятся только по особым случаям, стоимость их высокая. Это штучные подарки, которые заказываются в единственном экземпляре и для конкретного человека или ограниченного числа лиц: кожаные папки и портфели, дорогие настольные принадлежности, которые используются в работе или просто служат украшением офиса, часы, портсигары, картины и многое другое, – которые тоже имеют гравировку или специальный шильдик или табличку с фирменной символикой.

Брендовые сувениры могут эффективно использоваться для внешнеторговой рекламы или в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций. Это различные изделия брендовых народных промыслов: матрешки, костяные и янтарные изделия, жостовские подносы, гжель и др. В случае корпоративного подарка на них размещают фирменные наклейки, гравировку или др. с товарным знаком организации-дарителя, иногда с дарственной надписью.

Но брендовые сувениры могут не участвовать в корпоративных отношениях, а быть самостоятельной коммуникативной единицей, транслятором культурной идентичности территории, одним из важнейших участников территориального брендинга. В таком случае они могут и дариться, и свободно продаваться в магазинах сувениров, туристических центрах и др.

Лидируют же на рынке среди корпоративной сувенирной продукции календари — карманные, настольные, одноблочные, двух- и трехблочные/квартальные (дающие возможность видеть текущий, прошедший и будущий месяцы). На втором месте сувенирные пакеты (полиэтиленовые, крафтовые) с символикой или посылом. Подобные пакеты помимо прямого назначения еще служат пролонгированной рекламой для компании, потому что потребители продолжают ими пользоваться в обычной жизни. Третье место занимают сувениры, связанные с корпоративной культурой: зонтики, портфели, сумки, визитницы, ежедневники и т. д.

Рекомендуемая литература

1. Путинцева, Т. А. Дизайн сувенирной продукции : метод. указания / Т. А. Путинцева ; Оренбургский государственный университет. — Оренбург : ОГУ, 2018. — 26 с.
2. Кузьмина, М. С. Фирменный стиль как инструмент продвижения продукта : электрон. учеб.-метод. пособие / М. С. Кузьмина ; Тольяттинский государственный университет. — Тольятти : Издательство ТГУ, 2021. — 64 с. — URL: dspace.tltsu.ru/handle/123456789/21728 (дата обращения: 22.09.2023). — ISBN 978-5-8259-1581-4.

Практическое занятие 2

Мировые аналоги рекламно-сувенирной продукции.

Современные тренды

Форма проведения занятия – практическая работа.

Вопросы для обсуждения

1. Примеры мировых аналогов рекламно-сувенирной продукции.
2. Понятие трендов в сувенирной продукции и их значимость при разработке сувениров.
3. Основные тренды в сувенирной продукции в настоящее время.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме выполнения практического задания и начинается с поиска примеров мировых аналогов рекламно-сувенирной продукции, выявления основных понятий: что такое тренды в сувенирной продукции и какова их значимость при разработке дизайна и изготовлении сувениров. Студентам предлагается подготовить и представить презентацию по теме основных трендов в сувенирной продукции в настоящее время.

Методические материалы к занятию

Существуют основополагающие моменты, на которых строится вся индустрия производства сувенирной продукции, а именно четкое понимание того, во имя чего разрабатывается и производится сувенирная продукция. Это и работа на узнаваемость предприятия, и формирование интереса и актуальности имиджа организации для аудитории, и создание достаточного, удобного функционала.

Сегодня в дизайне и производстве сувенирной продукции есть тренды, которые стоит взять на вооружение:

1. *Экология* – тема окружающей среды всегда актуальна, а значит, формирует тренд и влияет на выбор промопродукции. Потребитель отдает предпочтение натуральным и биоразлагаемым материалам. В связи с этим появились экопродукты, поскольку компаниям важно оказывать положительное влияние на своих клиентов и на окружающую среду.

2. *Гаджеты* – ярким примером являются портативные зарядные устройства, флешки с выходом USB и MicroUSB. То есть, презентуя партнеру или клиенту сувенирный гаджет, мы демонстрируем свою вовлеченность в мир технологий и оптимизации.

3. *«Встречают по одежке»* – важно не только подарить хороший подарок, но и правильно его преподнести. Мы живем в мире, где одним кликом можно заказать в Интернете все что угодно, именно поэтому упаковка имеет огромную ценность. Креативность в данной категории вызывает доверие потребителей, что обеспечивает компаниям хорошие продажи.

4. *Стратегия, а именно маркетинговая* – продумывать все до мелочей всегда было важно для любого бизнеса.

Подарки, которые пригодятся потребителю в повседневной жизни, имеют наибольшую значимость для него и формируют наибольшую приверженность к организации [27].

Это лишь основные направления, наиболее актуальные на сегодняшний день, поэтому следует постоянно мониторить основные мировые тренды.

Рекомендуемая литература

Тренды сувенирной продукции // Total Expo : Выставочный портал : сайт. – URL: www.totalexpo.ru/article/souvenirs.aspx (дата обращения: 11.05.2023).

Практическое занятие 3 Технологии изготовления современной сувенирной продукции

Форма проведения занятия – практическая работа.

Вопросы для обсуждения

1. Изучение технологий изготовления современной сувенирной продукции, выявление особенностей.
2. Подготовка презентации по результатам исследования технологий изготовления сувенирной продукции.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме выполнения практического задания и начинается с уточнения видов технологий изготовления современной сувенирной продукции, определения преимуществ каждого из видов. Обсуждение данных вопросов лучше проводить в форме дискуссии. Затем студенты презентуют наработанные материалы в виде электронной презентации.

Методические материалы к занятию

Нанесение изображения на поверхность сувенирной продукции возможно различными способами. Выбор того или иного способа зависит в первую очередь от самого предмета, его функционального назначения, а также тиража. Перечислим основные, наиболее востребованные способы.

Шелкография — это разновидность трафаретной печати, в которой в качестве формного материала используются специальные нейлоновые или металлические сетки. Нанесение специальных красок может производиться практически на все материалы, такие как бумага, пластик, ПВХ, стекло, керамика, металл, ткани, кожа и др. С помощью этой технологии изготавливаются таблички, указатели, пиктограммы, бейджи, дипломы, плоские сувениры и др. Шелкография обеспечивает идентичность изделий в одном тираже и низкую себестоимость при больших тиражах.

Тампонная печать (тампопечать) — разновидность офсетной печати. Эластичный промежуточный элемент, переносящий изображение (называемый «тампоном» или «роллером»), позволяет переносить изображение с печатных форм глубокой, плоской, высокой и трафаретной печати на поверхности практически любой формы. При помощи этого способа печати изготавливаются бейджи, ручки, посуда, инструменты, таблички, сувениры. В отличие от шелкографии возможна печать по криволинейным поверхностям.

Технология металлофото — это процесс получения текстовых, фотографических и многоцветных изображений на анодированном алюминии. В результате получается фотографическое качество и высочайшее разрешение любого двумерного изображения. К плюсам этой технологии можно отнести высокую стойкость

к агрессивным средам, полную идентичность всех изделий в тираже, низкую стоимость при больших тиражах. Минусом является то, что набор цветов для технологии ограничен (черный, синий, красный, зеленый).

Химическое травление используется для нанесения изображения на медные сплавы (латунь, медь и т. д.), а также дюралюминий и нержавеющей сталь. Размер нанесения ограничен размером металлической пластины. В результате готовый предмет получает презентабельный вид, пригоден для наружного применения. Но стоимость его изготовления высокая, время изготовления длительное.

Механическая гравировка и фрезеровка производится с помощью механического устройства. Фреза или бор, повторяя определенный контур, оставляют в металле борозду. Размер обрабатываемого изделия ограничен размером рабочего поля станка. Возможна обработка практически любых видов материалов. Обрабатывается множество разнообразных изделий — таблички и шильды, объемные буквы, полиграфия, трехмерные формы. Возможно изготовление единичных и многотиражных изделий, нанесенное изображение не подвержено истиранию.

Для *лазерной гравировки* на рекламной-сувенирной продукции в основном используются специальные лазеры, которые позволяют наносить изображение практически на любой материал: дерево, пластик, кожу, стекло органическое и оптическое, крашенные и никелированные металлы. С помощью специального устройства возможно нанесение изображения на цилиндрические поверхности по всей окружности (бокалы, кружки, ручки и пр.). Технологичность обработки материалов высокая, возможно изготовление единичных и серийных изделий.

Тиснение — полиграфический процесс, производящийся на прессах для тиснения, представляет собой послепечатную отделку продукции, для чего изготавливают специальный штамп, который наносится на упаковку, этикетки и другую рекламную-полиграфическую продукцию и оставляет оттиск. К видам тиснения относятся тиснение фольгой для эффекта серебрения или позолоты, конгревное тиснение для получения рельефного изображения, блинтовое (слепое) тиснение с помощью клише с целью получить оттиск с гладкой поверхностью, возможно глянцевого.

Технология деколирования предназначена для нанесения изображения на изделия из керамики, стекла, фарфора (кружки, бокалы, тарелки, бутылки, пепельницы и т. д.). Деколь – это своего рода переводная картинка, отпечатанная методом шелкографии на специальной бумаге с применением особых красок и лака.

Технология заливки смолы позволяет получать сувениры и объемные наклейки презентабельного внешнего вида. Сначала изображение печатается на пленке цифровым или офсетным способом, затем нарезается по нужному контуру на плоттере, затем происходит заливка полимерной смолой. Используется при изготовлении объемных наклеек, значков с заливкой смолой, брелочков, магнитов и др.

Полиграфическая продукция занимает особое место в производстве сувениров, в частности, около трети рекламных сувениров приходится на календари.

Полиграфическая сувенирная продукция изготавливается по полиграфическим технологиям. Зная особенности технологий нанесения изображений на сувенирную продукцию, можно добиться более эффектного результата при ее изготовлении.

Рекомендуемая литература

Путинцева, Т. А. Дизайн сувенирной продукции : метод. указания / Т. А. Путинцева ; Оренбургский государственный университет. – Оренбург : ОГУ, 2018. – 26 с.

Практическое занятие 4 Сувенирная продукция для оформления мероприятий и праздников

Форма проведения занятия – практическая работа.

Вопросы для обсуждения

1. Особенности подбора сувенирной продукции для оформления мероприятий и праздников.
2. Примеры удачных кейсов мероприятий и их оформления. Формирование выводов по результатам просмотра материалов.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме выполнения практического задания и начинается с описания характеристик и особенностей подбора сувенирной продукции для оформления мероприятий и праздников. Студентам предлагается найти примеры удачных кейсов мероприятий и их оформления, сформировать выводы по результатам просмотра материалов.

Методические материалы к занятию

Тематическое оформление мероприятий и праздников всегда пользуется большей популярностью, чем сделанное в фирменном стиле компании. Основная концепция мероприятия, место проведения, целевая аудитория влияют на манеру его оформления и подбор определенной сувенирной продукции. Основные элементы должны быть разработаны в рамках общей визуальной концепции и основного посыла мероприятия. Это относится и к подбору сувениров, которые уместны для того или иного мероприятия. В отличие от промосувениров, которые универсальны и могут подстроиться под любое событие, подарки для мероприятий имеют определенную тематику и направленность, подбираются специально.

Рекомендуемая литература

1. Проект 111 : Федеральный поставщик промпродукции и сувениров : [сайт]. – 1993 – 2023. – URL: gifts.ru/_(дата обращения: 11.05.2023).
2. Сувениры к праздникам // Адверти» : сувенирная продукция : [сайт]. – URL: www.adverti.ru/suveniry-k-prazdnikam/ (дата обращения: 11.05.2023).

Практическое занятие 5

Рекламно-полиграфическая продукция

Форма проведения занятия – практическая работа.

Вопросы для обсуждения

1. Формы рекламно-полиграфической сувенирной продукции.
2. Проработка вариантов нестандартных видов рекламно-полиграфической продукции, разработанной в рамках индивидуального дизайн-проекта.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме выполнения практического задания и начинается с уточнения существующих форм рекламно-полиграфической сувенирной продукции и их характеристик. Далее студентам предлагается проработать варианты нестандартных видов рекламно-полиграфической продукции, разработанной в рамках индивидуального дизайн-проекта.

Методические материалы к занятию

К формам рекламно-полиграфической сувенирной продукции относятся:

- ежедневники;
- записные книжки;
- планинги;
- блокноты;
- открытки (конверты);
- календари (карманные, перекидные, настенные, настольные и пр.);
- стикерпаки (наборы наклеек с фигурной резкой).

Возможны и другие виды рекламно-полиграфической продукции, разработанной в рамках индивидуальной дизайн-разработки.

Рекомендуемая литература

Основные виды полиграфической продукции // fr : печатают друзья : [сайт]. – URL: fponline.ru/faq/poleznoe/osnovnye-vidy-poligraficheskoyj-produkcii (дата обращения: 15.05.2023).

Практическое занятие 6

Полиграфическая продукция как часть сувенирной продукции. Календарь как объект

Форма проведения занятия – практическая работа.

Вопросы для обсуждения

1. Преимущества календаря как объекта сувенирной продукции.
2. Выделение основных этапов работы над полиграфической продукцией.
3. Особенности проектирования календаря как сувенирного объекта.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме выполнения практического задания и начинается с уточнения преимуществ календаря как объекта сувенирной продукции, а также выделения основных этапов работы над полиграфической продукцией в общем. Далее происходит обсуждение особенностей проектирования календаря как сувенирного объекта.

Методические материалы к занятию

В обычной жизни мы регулярно сталкиваемся с необходимостью покупки различных видов полиграфической продукции. Она может быть предназначена для разных целей и задач. Так, очень часто такая продукция необходима для совершения всевозможных записей, пометок и т. д. Для данных целей сегодня могут применяться блокноты, различные виды тетрадей, отдельные листы бумаги и т. п. Такие изделия могут иметь и рекламное назначение. Зачастую определенные виды полиграфических изделий могут выступать в качестве рекламной продукции той или иной компании.

Календарь – необходимый аксессуар, именно поэтому он признан одним из лучших видов сувенирной продукции, эффективным носителем рекламной информации и атрибутом повседневного обихода человека. Календари для партнеров по бизнесу, для клиентов компании, внутрикорпоративные календари для сотрудников

и отделов — далеко не полный перечень применения календарей. Известно, что на сегодняшний день отсутствует стандартизация при размещении рекламы на квартальных календарях — это позволяет свободно располагать информацию на полях: сверху, снизу или по периметру. При скрытой рекламе на календаре размещаются фирменные знаки и логотип, дизайн календаря разрабатывается в соответствии с фирменным стилем.

Но мир меняется, становится цифровым, и многие бренды отказываются от разработки корпоративного календаря. Несмотря на это, существуют компании, которые продолжают по традиции каждый год дарить своим клиентам такой бренд-объект, чем вызывают у кого-то недоумение, а у кого-то восторг.

Умение по-новому взглянуть даже на самые привычные носители дает обширное пространство для маневра. Существует предвзятое мнение, что «календари — это скучно». Но оригинальным, ярким, запоминающимся носителем может стать и обычная шариковая ручка, и стандартный календарь трио, если их наполнить яркими, оригинальными, запоминающимися мыслями о бренде.

Не стоит забывать, что хороший дизайн календаря будет работать на репутацию разработчика весь год, а значит, необходимо думать об актуальном стиле и форме. Важно, чтобы календарь рассказывал истории, которые увлекают людей, вызывают интерес и привлекают внимание. Необычные и нестандартные форматы календарей будут всегда в тренде. Очевидно, что от глобальной цифровизации не убежать, но классный корпоративный календарь может отлично помочь отвлечься от большого потока информации. Следует отнестись к нему как к необычному предмету интерьера или арт-объекту, и целевая аудитория это оценит.

Этапы работы над полиграфической продукцией в зависимости от ее типа и требований клиента могут различаться. Но, как правило, структура работы включает разработку креативной концепции и слоганов, подбор референсов и вариантов наполнения (в случае с сувенирной продукцией), визуализацию идей. В случае с календарем структура работы включает разработку макетов обложки и полос, а также печать образцов и производство в типографии.

Рекомендуемая литература

1. Рекламно-полиграфическая продукция: что к ней относится? // SimpleHomeBusinessSystem : [сайт]. — URL: simplehomebusinesssystem.com/reklamno-poligraficheskaya-produkcziya-chto-k-nej-otnositsya (дата обращения: 15.05.2023).
2. Календари и сувениры // OTVETDESIGN : Communications agency : [сайт]. — URL: otvetdesign.ru/calendars_souvenirs (дата обращения: 15.05.2023).

Практическое занятие 7

Визуализация смысла. Образы и метафоры в сувенирной продукции в графическом дизайне

Форма проведения занятия – практическая работа.

Вопросы для обсуждения

1. Функции полиграфической продукции.
2. Художественный образ в полиграфической продукции. Способы визуализации смысла.
3. Метафора в графическом дизайне.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме выполнения практического задания и начинается с уточнения функций полиграфической продукции, обсуждения способов визуализации смыслов художественного образа в полиграфической продукции, особый акцент делается на обсуждение метафоры в графическом дизайне. Студенты должны проработать образы, метафоры для своей разработки.

Методические материалы к занятию

Изготовление любой полиграфической продукции, призванной выполнять информационные, презентационные или рекламные функции, должно базироваться на двух ключевых принципах – это качественная полиграфия и креативный дизайн. В целом, графический дизайн обращается к восприятию через зрение и тактильные

ощущения. Графические дизайнеры используют различные техники для создания художественных, эмоциональных образов. Здесь они придерживаются художественных принципов, чтобы изобразить информацию лаконично. Существует множество способов передачи смыслов в графическом дизайне, таких как синонимия, метафора, метонимия, антонимия, гипербола, гротеск, символизация, аллегория, стилизация и другие. Метафора, например, используется для образного выражения понятий. В русском языке метафора позволяет использовать слова и фразы в переносном смысле, чтобы придать большую выразительность, перенося характеристики одного объекта или явления на другой.

Рекомендуемая литература

Образ, знак и символ сувенира : Материалы VI Всероссийской национальной научно-практической конференции, 12 ноября 2020 года : сборник научных статей / Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица ; науч. ред. Ю. В. Гусарова. — Санкт-Петербург : СПГХПА им. А. Л. Штиглица, 2020. — 456 с. — ISBN 978-5-6045458-8-1.

Практические занятия 8–9

Разработка комплекта дизайна сувенирной продукции

Форма проведения занятий — практическая работа.

Вопросы для обсуждения

1. Этапы разработки сувенирной продукции.
2. Разработка концепции дизайна с учетом фирменного стиля организации.
3. Создание макета с учетом ранее составленного технического задания.
4. Подготовка файлов к печати.

Методические указания по проведению занятий

Занятия проводятся в форме выполнения практического задания и начинаются с уточнения этапов разработки сувенирной продукции. Обсуждаются концепции дизайнера с учетом фирменного стиля организации, формируется и утверждается итоговый вариант концепции, в соответствии с которым готовятся итоговые макеты продукции.

Методические материалы к занятиям

Этапами разработки сувенирной продукции являются: формирование общего представления о сувенирной продукции клиента; проработка календарного плана работы; разработка концепции дизайна с учетом фирменного стиля организации; создание макета с учетом ранее составленного технического задания; выполнение мероприятий по доработке деталей оформления в соответствии с требованиями клиента; утверждение готового дизайн-макета; подготовка файлов к печати.

Рекомендуемая литература

1. Образ, знак и символ сувенира : Материалы VI Всероссийской национальной научно-практической конференции, 12 ноября 2020 года : сборник научных статей / Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица ; науч. ред. Ю. В. Гусарова. — Санкт-Петербург : СПГХПА им. А. Л. Штиглица, 2020. — 456 с. — ISBN 978-5-6045458-8-1.
2. Этапы разработки дизайна сувенирной продукции // binar : advertising production agency : [сайт]. — URL: binar-design.ru/design/etapy-razrabotki-dizayna-suvenirnoy-produktsii/ (дата обращения: 11.05.2023).

Модуль 2. СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ КАК ВОЗМОЖНОСТЬ ИДЕНТИФИКАЦИИ ГОРОДА

Практическое занятие 10 Сувенирная продукция как способ формирования городской идентичности

Форма проведения занятия – практическая работа.

Вопросы для обсуждения

1. Определение понятий городской идентичности, туристического сувенира.
2. Выбор территории и изучение ее пользовательских сценариев.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме выполнения практического задания и начинается с уточнения понятий городской идентичности, туристического сувенира. Далее определяются территориальные границы, для которых будут разрабатываться сувенирные продукты, изучаются пользовательские сценарии территории, такие как образ жизни, повседневные привычки, потребности, ценностные предпочтения населения.

Методические материалы к занятию

Эффективно работающим сувениром не может быть случайно выбранный продукт. Региональный сувенир, как туристический, так и музейный, имеет высокую степень оригинальности и большой информационно-коммуникативный потенциал, если его структуру задает узнаваемый образ территории. Задача дизайнера, создающего такой сувенир, состоит в поиске общих структурных точек образа территории и предмета. Выбор предмета происходит в процессе изучения пользовательских сценариев (образа жизни, повседневных привычек, потребностей, ценностных предпочтений).

Сувенир для территории является объектом, наделенным бесчисленным количеством значений, связанных с ее идентичностью

и туристическим имиджем. Выбор сувенира во многих случаях обусловлен восприятием данной достопримечательности или места туристом, а также опытом, пережитым во время путешествия, отмечают исследователи [31]. «Даже сам интерес к городу или региону может возникать в ходе рассказа о нем владельца или дарителя сувенира другому человеку. Специалисты часто пишут о семиотике сувенира, его языка и, конечно, выбора и разработки формы. Удобство, практичность, комфорт, функциональность, определяющие длительность нахождения сувенира в повседневном окружении человека, являются следствиями хорошо продуманной формы. Особенность проектирования территориальных сувениров, в отличие, к примеру, от бизнес-сувениров, состоит в том, что дизайнер больше учитывает восприятие того или иного территориального объекта людьми. Когда бизнес-сувенир делает акцент на демонстрации ценностей компании» [18].

Рекомендуемая литература

1. Gastronomic Souvenirs as Travel Souvenirs: A Case Study in Curitiba, Brazil / G. S. Horodyski, F. C. Manosso, C. Bizinelli, J. M. G ndara // *Via : Tourism Review*. – 2014. – № 6. – URL: journals.openedition.org/viatourism/732 (дата обращения: 21.05.2023).
2. Быстрова, Т. Ю. Морфология регионального сувенира: образы территории // *Образ, знак и символ сувенира : Материалы VI Всероссийской национальной научно-практической конференции, 12 ноября 2020 года : сборник научных статей / Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия им. А. Л. Штиглица ; науч. ред. Ю. В. Гусарова. – Санкт-Петербург, 2020. – С. 90–98.*

Практическое занятие 11

Культурное пространство города как возможность его идентификации

Форма проведения занятия – практическая работа.

Вопросы для обсуждения

1. Элементы культурного пространства города, влияющие на его идентификацию.
2. Метод семантики и семантические константы в описании территории.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме выполнения практического задания и начинается с уточнения понятий культурного пространства города и выявления элементов его идентификации. Далее обсуждаются возможности метода семантики и семантических констант в описании территории. В рамках задания следует проанализировать культурное пространство выбранной территории.

Методические материалы к занятию

«В настоящее время достаточно активно дискутируются вопросы, касающиеся коммуникативных характеристик городского сувенира, при этом не всегда учитывается, что процессы визуализации протекают не только в культурной среде и исследуются в рамках визуальной культуры, они также подчинены процессам коммуникации во времени и присущи семантическим структурам культурных форм, носителем которых выступает городское пространство. Несмотря на большое количество сувенирной продукции в торговых точках, при ближайшем рассмотрении оказывается, что это достаточно предсказуемые шаблонные решения: ящерики на змеевике, кружки и тарелки с фотоизображениями города, камнерезные шкатулки, малахитовые брелоки и тому подобные сувениры. Перед проектированием городского сувенира возникает как минимум два проблемных вопроса: откуда брать новые идеи для сувениров, представляющих визуальный образ городского пространства, и ка-

кие смысловые ассоциации должны возникать у жителей и гостей города при упоминании данной территории» [3].

«Можно представить, что город — это тоже некоторый текст, который можно прочесть и как-то интерпретировать, например, в сувенире. Сувенир выступает неким сообщением, обозначающим территорию определенным образом, выделяет ее среди других, при этом транслируя региональную знаковую самобытность.

Метод семантики помогает соединить разные знаки, символы, сообщения, с помощью которых город разговаривает с субъектом. Это может быть цвет, звук, слова, книги, высказывания людей, неофициальные названия, городские легенды, памятники — всё вместе соединяется в локальный текст города. Важно уметь правильно его прочесть, увидеть смыслы на уровне бинарных оппозиций, на уровне метатекстовых констант (гордость, ностальгия, прошлое/настоящее). Уже из этого формировать некую метафору, которая позволяет в дальнейшем наполнять городской район, связывая прошлое с настоящим, возможно через неопределенное вчерашнее. Любая жизнь любого локаса с точки зрения семиотики — это постоянный процесс символизации, постоянный процесс обретения смыслов. Результат закрепляется дизайном сувениров как репрезентация места. Сувениры можно представить как биты информации, формируемые в некую стабильную сетку семантических констант. Семиотика вытаскивает эти семантические константы и, разбивая на части, позволяет нам понять про место гораздо больше, чем мы бы поняли, если бы просто пришли посмотреть на генплан или аэросъемку. Только в совокупности разных знаков город воспринимается как некоторый текст, с помощью которого происходит репрезентация визуального образа городского пространства» [2].

Рекомендуемая литература

1. Босых, И. Б. Дизайн сувенира как репрезентация визуального образа городского пространства // Управление культурой. — 2023. — № 1. — С. 41–48.
2. Чертов, Л. Ф. Знаковая призма : статьи по общей и пространственной семиотике / Л. Ф. Чертов. — Москва : Языки славянской культуры, 2014. — 318, [1] с. — ISBN 978-5-94457-202-8.

3. Босых, И. Б. Канцелярский набор как продукт коллаборации дизайна и культуры // Концепции в современном дизайне : сборник материалов I Всероссийской научной конференции с международным участием / Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство) ; гл. ред. Л. К. Козырев. — Москва, 2019. — С. 98–99.

Практическое занятие 12

Сувенирная продукция народных промыслов.

Анализ аналогов

Форма проведения занятия – практическая работа.

Вопросы для обсуждения

1. Определение народных художественных промыслов.
2. Виды народных художественных промыслов.
3. Подбор наиболее подходящих видов народных художественных промыслов для реализации дизайн-проекта собственной сувенирной продукции.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме выполнения практического задания и начинается с уточнения определения народных художественных промыслов и их видов, подбора и обсуждения примеров их использования в сувенирной продукции. Следует произвести выбор наиболее приемлемых видов народных промыслов, которые уместно использовать в рамках дизайн-проекта.

Методические материалы к занятию

В настоящее время в России нет области или края, где бы не выпускали сувениры или не было художественных промыслов. Традиции изготовления изделий отдельных видов народных художественных промыслов, сохранившиеся на той или иной территории, а также количество художников, мастеров, умельцев, хранящих эти традиции, имеют в настоящее время первостепенное значение при размещении предприятий народных художественных промыслов. Народные традиции, воплощенные в изделиях худо-

жественных промыслов, тесно связаны с особенностями национальной культуры каждой территории. Однако следует отметить, что в связи с развитием имеющихся производств и восстановлением существовавших ранее народных художественных промыслов в их размещении в настоящее время произошли некоторые изменения. По объему производства и видам народных художественных промыслов Российская Федерация занимает ведущее место. Один из самых распространенных промыслов в России – вышивка. Вышивкой занимаются почти в каждом крае [1]. К другим художественным промыслам, развиваемым на территории России, можно отнести художественную роспись тканей, самобытное искусство ковроткачества, производство художественных изделий из древесины, изделий с хохломской росписью, искусство создания резных деревянных игрушек-сувениров, роспись с выжиганием, художественную обработку дерева, изготовление изделий из бересты, производство художественных изделий из металла.

Большую ценность среди народных художественных промыслов представляют лаковая миниатюра на папье-маше и металле, изготовление художественных изделий и сувениров из камня, керамики, стекла, кожи, производство художественных вязаных изделий, резьба из кости и другие.

Производство изделий различных народных промыслов осуществляется предприятиями и отдельными мастерами.

Рекомендуемая литература

1. Бардина, Р. А. Изделия народных художественных промыслов и сувениры : Товароведение и организация торговли : [учеб. пособие для профессионально-технических училищ] / Р. А. Бардина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Высшая школа, 1977. – 311 с. – (Профтехобразование. Ремесла).
2. Паблик-ток «ДПИ и современный промышленный дизайн. Народные промыслы в современном прочтении» : [видео] / лекторы: В. Ставицкий, С. Хельмянов, С. Смирнов, М. Харшак // Культура.РФ : [сайт]. – URL: www.culture.ru/live/movies/41674/pabliktok-dpi-i-sovremennyi-promyshlennyi-dizain-narodnye-promysly-v-sovremennom-prochtenii (дата обращения: 11.05.2023).

3. Центр исследования народных промыслов // HSE University. Art and Design : [сайт]. – URL: design.hse.ru/lab/handicraft (дата обращения: 11.05.2023).

Практические занятия 13–14

Мировые аналоги современной сувенирной продукции по продвижению городских территорий

Форма проведения занятий – практическая работа.

Вопросы для обсуждения

1. Примеры брендинга российских и зарубежных территорий.
2. Презентация аналогов современной сувенирной продукции по продвижению городских территорий.

Методические указания по проведению занятия

Занятия проводятся в форме выполнения практического задания. В первую очередь рассматриваются примеры брендинга российских и зарубежных территорий, выявляются особенности, ключевые характеристики дизайн-продуктов продвижения. Далее студенты собирают аналитическую презентацию по аналогам современной сувенирной продукции по продвижению городских территорий, защищают материалы.

Методические материалы к занятиям

«В мировой и отечественной практике есть много ярких примеров брендинга территорий. Рассмотрим самые интересные.

Один из классических примеров нестареющего брендинга мегаполиса – Нью-Йорк. Всем известная фраза «I love NY» (рис. 1), которую можно увидеть на сувенирной продукции, рекламных плакатах, в транспорте и в других местах города, повысила объем туристических посещений более чем в 110 раз за один год.



Рис. 1. Логотип, разработанный в 1970-х годах в ходе рекламной кампании по развитию туризма в Нью-Йорке (https://ru.wikipedia.org/wiki/I_Love_New_York)

Несложно догадаться, что является символом самого романтического города – Парижа. Конечно, Эйфелева башня. Дизайнеры обыграли эту достопримечательность и использовали ее в написании буквы «А» в слове Paris (рис. 2). При этом брендом столицы Франции стала фраза «Paris Je t'aime» («Париж, я люблю тебя»).



Рис. 2. Афиша к фильму «Париж, я люблю тебя» (<https://irecommend.ru/content/parizh-ya-lyublyu-tebya>)

В России также немало хороших примеров брендинга. На сегодня лучшим территориальным брендом РФ признан город Пермь.

В 2009 году был представлен его логотип – красная буква «П» (рис. 3). Вся стратегия продвижения основана не на исторических событиях, достопримечательностях, пришедших к нам из прошлого, а на современности. Искусство, дизайн модных творцов стали основой брендинга. Айдентика Перми соответствует позиционированию города как «новой культурной столицы Европы» [4].



Рис. 3. Примеры айдентики: логотипы Перми, Пензы, Рязани (<https://www.artlebedev.ru/perm/logo/>)

Тема брендинга территорий сейчас очень популярна, потому что делает их более привлекательными и тем самым увеличивает туристический поток, что в свою очередь благоприятно сказывается на экономических показателях региона. С другими примерами территориального брендинга можно ознакомиться в Интернете.

Рекомендуемая литература

1. Брендинг территории: основные понятия, виды и примеры // Остров Свободы : Brandexpert : [сайт]. – URL: www.os-design.ru/blog/brending-territorii-osnovnye-ponyatiya-vidy-i-primery- (дата обращения: 06.05.2023).
2. Логотипы городов и территорий // ARTLEBEDEV : [сайт]. – URL: www.artlebedev.ru/city-identity/ (дата обращения: 06.05.2023).

Практическое занятие 15

Сувенирная продукция как объект дизайна в городском продвижении. Особенности визуального восприятия

Форма проведения занятия – практическая работа.

Вопросы для обсуждения

1. Выявление идентичности города, его уникальных черт.
2. Выбор наиболее привлекательного и обоснованного образа города, который будет основой сувенирной продукции.
3. Подготовка презентации по результатам исследования.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме выполнения практического задания и начинается с выявления идентичности города, его уникальных черт. Обсуждается выбор наиболее привлекательного и обоснованного образа города, который будет основой сувенирной продукции. По результатам проведенных исследований студенты готовят презентацию с последовательным анализом и выводами по теме.

Методические материалы к занятию

«Критически важным является то, что конструируемый образ города не может быть надуманным или изобретенным, привнесённым извне. Он должен быть как можно более точным отражением идентичности города – представлений городского сообщества о смысле и уникальных чертах своего города. В этом и заключается, на наш взгляд, сущность брендинга города – в поиске и представлении в привлекательных образах идентичности города. Работа над брендом, как показывает практика городов, дает также очень важный «побочный эффект» – благотворное, стимулирующее влияние на саму городскую идентичность, на рост местного самосознания» [5, с. 11].

Рекомендуемая литература

1. Брендинг территории: основные понятия, виды и примеры // Остров Свободы : Brandexpert : [сайт]. – URL: www.os-design.ru/blog/brending-territorii-osnovnye-ponyatiya-vidy-i-primery- (дата обращения: 06.05.2023).
2. Логотипы городов и территорий // ARTLEBEDEV : [сайт]. – URL: www.artlebedev.ru/city-identity/ (дата обращения: 06.05.2023).
3. Визгалов, Д. Брендинг города / Д. Визгалов. – Москва : Институт экономики города, 2011. – 155, [2] с. – ISBN 978-5-8130-0157-4.

Практические занятия 16–17 **Разработка комплекта сувенирной продукции** **в территориальном брендинге. Практический опыт работы** **с городской территорией**

Форма проведения занятий – практическая работа.

Вопросы для обсуждения

1. Проработка вариантов концепции графического решения комплекта сувенирной продукции в территориальном брендинге.
2. Выявление единой концепции графического решения.
3. Современная презентация разработок.

Методические указания по проведению занятия

Занятия проводятся в форме выполнения практического задания и начинаются с изучения исторических, культурных, рекреационных, инновационных, социальных особенностей территории с целью разработки узнаваемого образа данного региона. Обсуждаются особенности проработки вариантов концепции графического решения комплекта сувенирной продукции в территориальном брендинге, не менее трех. Далее студенты прорабатывают данную тему в рамках своего проекта и в итоге определяют единую концепцию графического решения. По результатам работы студенты готовят презентацию для публичного выступления.

Методические материалы к занятиям

Чтобы сувенир был востребован, его культурная составляющая и визуальное оформление должны развиваться вместе с городским пространством.

Задачей работы является изучение исторических, культурных, рекреационных, инновационных, социальных особенностей территории с целью разработки узнаваемого образа данного региона. Результатом работы послужит единая концепция графического решения, наиболее точно передающая характер области, отражающая ее суть.

«В процессе проектирования брендовой сувенирной продукции необходимо учитывать семантические признаки, характерные для страны (региона) – дарителя или объекта туризма: исторические (наследие древней культуры, памятники истории и архитектуры), социальные (характер населения), природные (географическое положение, природные ресурсы, особенности ландшафта и климата, элементы флоры и фауны), экономические (промышленность, образование, наука, искусство)» [32].

Дизайн бренда города – это система взаимосвязанных и взаимодополняющих визуальных и символических атрибутов (изображений) идеи бренда города, выраженных в символических знаках, лозунгах, цветах, запахах, музыке, формирование ярких и привлекательных для целевых аудиторий ассоциаций с городом через оформление идеи бренда.

Сегодня это, пожалуй, самая любимая специалистами отрасль городского брендинга. Главных причин для этого две. Во-первых, результаты работы – логотипы, эмблемы, цветовые гаммы – легко тиражировать, поскольку это визуальные, графические элементы территориального бренда. Во-вторых, эта отрасль имеет свои давно отточенные в корпоративной сфере методики, приемы, а также широкий рынок консультантов и исполнителей в виде дизайнерских бюро, рекламных и маркетинговых агентств. В результате укрепилось мнение, что бренд города есть не что иное, как логотип или эмблема города, – это легко увидеть, легко понять, это просто и увлекательно оценивать. За последние 10 лет в мире появилось много городов, которые обзавелись новым логотипом, но при этом не обрели бренда.

Как правило, дизайн бренда лишь вскользь затрагивает официальную городскую символику. Флаги и гербы городов имеют определенный сакральный, строгий и торжественный смысл и потому неприкосновенны для «маркетинговых игр», интерпретации смыслов города. Хотя в дизайне бренда официальная символика города почти всегда «упоминается», обыгрывается. Помимо традиционных схем графического (визуального) дизайна бренда существуют элементы невизуального оформления. Так, в некоторые концепции бренда включаются музыкальные произведения, запахи, вкусовые ощущения.

Соблюдение нескольких принципов дизайна бренда может сделать его важным стимулятором создания бренда.

Строгое соответствие дизайна идее бренда города. Абсолютно все в элементах дизайна должно иметь содержательное объяснение и отражать идею бренда, городскую идентичность. Идея бренда, логотип города и вербальные символы должны ассоциироваться с одними и теми же ценностями. Тема города должна однозначно угадываться в картинке бренда.

Взаимосвязь и полнота состава элементов дизайна. Состав графических элементов бренда стандартен: логотип, цветовая гамма, шрифт(ы) и стандарты их использования.

Строгая стандартизация элементов дизайна и регламентация их использования. Графические элементы дизайна бренда должны использоваться везде и всегда одинаково. Малейший отход от стандарта размывает, растворяет бренд, вредит его узнаваемости.

Простота использования и сложность копирования. На первый взгляд, эти два условия кажутся противоположными и потому трудновыполнимыми. Однако профессиональный подбор элементов дизайна и современные графические технологии позволяют этого добиться.

Уникальность дизайна. Не только содержательная, но желательна и техническая, исполнительская.

Мы определили, что брендинг города включает три активные стадии:

- 1) анализ городской идентичности и разработка на ее основе концепции бренда города;

- 2) выращивание бренда города в городской среде, формирование имиджа бренда в сознании целевых аудиторий;
- 3) конвертация имиджа бренда в имидж города [5].

Рекомендуемая литература

Визгалов, Д. Брендинг города / Д. Визгалов. — Москва : Институт экономики города, 2011. — 155, [2] с. — ISBN 978-5-8130-0157-4.

Модуль 3. УПАКОВКА КАК ЧАСТЬ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ

Практическое занятие 18 Характеристики упаковки

Форма проведения занятия – практическая работа.

Вопросы для обсуждения

1. Факторы влияния упаковки на восприятие потребителя.
2. Функции упаковки.
3. Классификация тары и упаковки с точки зрения конструирования. Определение видов упаковки.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме выполнения практического задания и начинается с уточнения факторов влияния упаковки на восприятие потребителя, функций упаковки. Обсуждается в форме дискуссии классификация тары и упаковки с точки зрения конструирования, определяются основные виды упаковки. Студентам следует выбрать наиболее приемлемые виды упаковки для их дальнейших разработок.

Методические материалы к занятию

Изучение влияния упаковки на восприятие потребителя и его намерение совершить покупку товаров в качестве сувениров показывает, что упаковка является важным средством влияния на покупательское поведение и передачи информации о продукте. Все элементы упаковки, включая размер и маркировку, очень важны для продукта, поскольку влияют на намерение совершить покупку и восприятие потребителя. Цвет упаковки, как элемент коммуникации, помогает компаниям привлечь внимание и интерес потребителей, а эффективная комбинация цветов может наилучшим образом передать ценностные характеристики товара и способствовать принятию решения о покупке. При выборе продукции в качестве сувенирной наряду с цветом упаковки значимыми факто-

рами являются ее дизайн, форма, материал, текстура, практичность и транспортируемость. В условиях высокой конкурентной среды, наличия большого ассортимента идентичной продукции, реализуемой туристам, а также отсутствия достаточного количества информации для принятия рационального решения именно упаковка становится эффективным инструментом для определения намерения потребителя совершить покупку. Несмотря на то что основная функция упаковки — защита продукта, она также активно используется в качестве инструмента продвижения маркетингового предложения компании и увеличения продаж. Изучение упаковки помогает потребителю идентифицировать и дифференцировать продукт, а производителю — представить и охарактеризовать свои конкурентные преимущества. При этом покупательское поведение потребителей при выборе сувенирной продукции можно определить как ряд действий: поиск, оценка, выбор, покупка, возможное направление использования и утилизации подарка для удовлетворения потребностей и желаний одаряемых лиц. Как отмечает ученый Д. Аакер, потребители реагируют на упаковку на основе предыдущей информации, усвоенных реакций и индивидуальных предпочтений [30], при этом, изучая упаковку, реагируют на свои чувства и эмоции и экстраполируют их в том числе и на одаряемое лицо. Если потребитель чувствует, что продукт потенциально может удовлетворить его потребности, это влияет на его покупательское поведение относительно покупки товара в качестве сувенира. Это чувство является результатом выбора, сделанного на нескольких когнитивных этапах, поэтому большинство потребителей порой считают его сложным и подавляющим. Поскольку потребители часто находятся в состоянии замешательства, наиболее важная роль упаковки заключается в том, чтобы облегчить их выбор [12].

Классификация тары и упаковки с точки зрения конструирования

По форме: треугольная, прямоугольная и др.

По типу: мягкая, жесткая, полужесткая, полимерная, стеклянная, комбинированная.

По стандартной классификации упаковку можно подразделить на транспортную, потребительскую, витринную, производственную.

По конструктивному исполнению: неразборная, разборная, складная, решетчатая, плотная.

По размерам: крупногабаритная, малогабаритная.

По видам: бутылки и флаконы, банки, стаканы, тубы, коробки, пеналы, пачки, пакеты, конверты, сумки, папки, обертки и кульки, ампулы, оболочки, колбы, пробирки, капсулы.

В *транспортной таре* выделяют следующие виды: ящики, лотки, футляры, обертки, корзины, бочки, чаны, бутылки, канистры, флаги, баллоны, мешки, коробки [33].

Графическими элементами упаковки являются: фирменный знак, изображения продукта, награды продукта, сюжетные изображения (рисунки или фото), различные символы, фон и фактура и т. д.

Информационные элементы: название продукта, марка, информация о производителе, информация о свойствах продукта, информация об особенностях продукта, информация о специальных предложениях, особенностях потребления продукта (рецепты, хранение), легенда, связанная с продуктом, рассказ, обращение или история производителя [7].

Помимо этого, упаковка является сложным художественно-функциональным комплексом, включающим три аспекта: материально-конструктивный; коммуникационно-идентификационный; художественно-образный (рекламный).

Материально-конструктивный аспект упаковки, заимствованный ею от тары и расширенный, включает следующие функции: утилитарную, технологическую, экономическую, психологическую, коммуникативную и экологическую.

Коммуникационно-идентификационный аспект включает идентификацию товара и его отличительных свойств при помощи информации об изготовителях, количественных и качественных характеристиках товара. При этом подчеркиваются отличительные особенности по отношению к другим производителям и обеспечивается узнаваемость данной торговой марки. Для этого используются символы, торговые марки, фирменные знаки, цвет, форма и художественно-графическое оформление упаковки и т. д.

Художественно-образный аспект упаковки включает художественно-эстетическую, психологическую, рекламную, социально-экономическую и коммуникативную функции. Например, художественно-эстетическая функция упаковки делает ее предметом декоративно-прикладного искусства, определяет ее роль в формировании визуальной среды, формирует эстетическое чувство, играет большую роль в психологическом воздействии упаковки на подсознание потребителя. Психологической функцией упаковки как элемента коммуникативного процесса является создание грамотно разработанного привлекательного образа, доносящего обращение к покупателю. Для формирования установок на потребление товара при проектировании упаковок и этикеток учитываются психологические аспекты восприятия – способность человека к ассоциативному и эмоциональному мышлению, возможность эмоционального воздействия на его сознание и т. д. Рекламная функция решает задачи маркетинга с помощью вербальной и визуальной информации. В современном мире упаковка рекламирует не столько свойства и преимущества самого товара, то есть конкретного продукта, находящегося в ней, сколько те дополнительные преимущества и блага, которые он может дать: не качество постельного белья, а его гигиенические преимущества или то, что таким бельем пользуется, допустим, ваш кумир. Упаковка также выполняет социально-экономическую и коммуникативную функции. Все функции упаковки взаимосвязаны и влияют друг на друга [7, с. 50–52].

Рекомендуемая литература

1. Калькова, Н. Н. Влияние упаковки на восприятие потребителями региональной продукции в качестве сувенирной (на примере косметической продукции из сакских грязей Республики Крым) / Н. Н. Калькова, О. Б. Ярош // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2022. – № 6, ч. 2. – С. 248–255. – URL: vael.ru/ru/article/view?id=2273 (дата обращения: 21.05.2023).
2. Воробьева, О. И. Особенности конструирования упаковки : учеб. пособие : практикум / О. И. Воробьева. – Челябинск : ОУ ВО «Южно-Уральский технологический университет»,

2021. – 85 с. – URL: www.inueco.ru/rio/2021/978-5-6046573-2-4.pdf
(дата обращения: 21.05.2023). – ISBN 978-5-6046573-2-4.

3. Aaker, D. A. Measuring Brand Equity Across Products and Markets // California Management Review. – 1996. – Vol. 38, № 3. – P. 102–121.

Практическое занятие 19 **Упаковка как часть сувенирной продукции.** **Современные тренды**

Форма проведения занятия – практическая работа.

Вопросы для обсуждения

1. Выявление основных производственных и дизайнерских трендов в упаковке.
2. Создание презентации по результатам исследования.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме выполнения практического задания и начинается с выявления основных производственных и дизайнерских трендов в упаковке, определения целевых аудиторий и их взаимосвязей с трендами. Обращается внимание на прогнозирование будущих трендов. Создается презентация по результатам исследования.

Методические материалы к занятию

Основные тренды в упаковке на ближайшие годы обозначила компания Mintel в своем исследовании Global Packaging Trends 2020. 44 % американских миллениалов (в возрасте 26–43 лет) говорят, что один из лучших способов для бренда/компании показать, что он представляет их личные ценности, – это следовать экологически чистым практикам.

Успешными компаниями – производителями упаковки будут те, которые разрабатывают и используют экологическую упаковку, опираясь на научные исследования.

Производители упаковки должны продолжать разрабатывать и коммерциализировать инновации в области вторичной упаковки.

Рекомендуемая литература

Воробьева, О. И. Особенности конструирования упаковки : учеб. пособие : практикум / О. И. Воробьева. – Челябинск : ОУ ВО «Южно-Уральский технологический университет», 2021. – 85 с. – URL: www.inuneso.ru/gio/2021/978-5-6046573-2-4.pdf (дата обращения: 21.05.2023). – ISBN 978-5-6046573-2-4.

Практическое занятие 20 **Приемы и методы конструирования упаковки**

Форма проведения занятия – практическая работа.

Вопросы для обсуждения

1. Конструирование упаковки и ее особенности.
2. Макетирование упаковки.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме выполнения практического задания и начинается с определения особенностей конструирования упаковки. Обращается внимание на особенности формообразования и его основные принципы. Рассматриваются виды макетов, применяемых при конструировании упаковки. Определяется наиболее подходящая конструкция упаковки для проекта, вид макета и этапы реализации.

Методические материалы к занятию

Конструирование упаковки – очень сложный, ответственный и довольно специфический процесс. Он обычно разделяется на несколько стадий, к которым относятся предпроектные, маркетинговые исследования, разработка проекта дизайнера и технического проекта, разработка рабочего проекта с комплектом конструкторской и технологической документации.

Технология производства упаковки может в дальнейшем сильно влиять на свойства самой продукции, которая будет в нее упакована.

В зависимости от того, какой вид имеет упаковываемая продукция, определяются конструктивные особенности упаковки, ее габаритные размеры.

На этапах распределения и продажи готовой продукции выдвигаются требования к упаковке, которые могут влиять на продукт при продаже. В современных магазинах сейчас требуется так называемая «продающая, готовая упаковка», поскольку постоянный сбыт различных товаров предполагает быстрое пополнение продукции на полках. При распределении и продаже товаров важна также их быстрая идентификация, что привело к повсеместному применению штрихкодов.

Когда использованная тара превращается в отходы, на первое место выходят требования к удобству их утилизации с получением наибольшей пользы для общества [7, с. 53–54].

Приемы конструирования упаковки непосредственно связаны с такими технологическими понятиями, как макетирование, макет, масштабирование, масштаб, опытный образец, оригинал-макет, тектоника [8].

Выделяют два вида макетов: черновые и чистовые (или поисковые и демонстрационные). С помощью *черновых макетов* определяют и отрабатывают в деталях проектное решение без тщательной отделки. С помощью *чистовых макетов* найденное ранее решение закрепляют в таких макетных материалах, как бумага, пергамент, картон, гофрокартон, полимерная пленка и т. д. Они позволяют довольно точно передать признаки изделий промышленного изготовления и обеспечивают их сохранение на протяжении длительного времени.

«Для характеристики соразмерности предметов, целого и отдельных его частей, а также предмета и человека используют понятия масштаба и масштабности. Восприятие реальной величины предметов возникает только в сравнении их друг с другом. Чувство масштабности — это реальное восприятие мира, отдельных явлений в их конкретной величине, соразмерности объекта (здания, сооружения, памятника, предметов оборудования и благоустройства, экспоната выставки, стенда на улице и т. д.) с человеком, архитектурным и природным окружением. Большую роль в достижении

правильной масштабности промышленных изделий играют детали, размер которых обусловлен техническими и эргономическими требованиями.

Немаловажным аспектом конструирования является тектоника изделия. Во многих ситуациях художественно-конструкторской разработки правильное понимание сущности тектоники может серьезно помочь поискам самого принципа конструкции. И наоборот: неверный конструктивный принцип приводит к антитектоническим решениям. Тектонические закономерности проявляются в форме предметов всегда конкретно в зависимости от функциональных, конструктивных и эстетических требований. В связи с гигантским диапазоном форм проявления тектоники всякий раз необходимо находить композиционные приемы, отвечающие сущности конструкции, характеру материалов, выражению работы сил. Именно в тектонике выражается связь формы и содержания изделия. Тектоника — это зримое отражение в форме изделия существа его конструкции и организации в нем материала.

Тектоника промышленных изделий — результат познания и пластически образного выражения в их объемно-пространственной структуре физико-механических свойств материалов и конструкций: прочности, устойчивости, распределения и погашения усилий и т. д. Она должна раскрывать даже характер этих связей: как состыкованы друг с другом отдельные элементы, как обыграны стыки в местах контактов, как взаимодействуют элементы с помощью каких-либо вхождений или наложений, каковы конструктивные особенности таких наложений и т. п. Во всей этой дизайнерской игре отражается художественное начало современного формообразования.

В процессе конструирования возникает еще одна категория, которую должен учитывать дизайнер в проектировании упаковки, это трансформация. Трансформировать — значит преобразовывать, превращать путем быстрого изменения формы, объема. Путем трансформации поверхности достигаются не только хорошие декоративные и эстетические качества материала, но и улучшаются конструктивно-механические свойства.

Основой промышленной упаковки являются формообразование и композиция. Основы художественного формообразования

лежат в теории стилей искусства, однако в дизайне они дополнены фирменными и авторскими (индивидуальными) стилями. Инженерно-технологические факторы связаны с функцией изделия, которая наряду с эргономикой, антропометрией и бионикой является определяющей при выборе конструкции, материала и технологии изготовления будущего изделия» [7].

Немаловажным для разработчика упаковки является знание эргономики и ее показателей: гигиенических, антропометрических, физиологических и психофизиологических, которыми оценивается качество продукции в целом и ее конструкции в частности.

Рекомендуемая литература

1. Воробьева, О. И. Особенности конструирования упаковки : учеб. пособие : практикум / О. И. Воробьева. — Челябинск : ОУ ВО «Южно-Уральский технологический университет», 2021. — 85 с. — URL: www.inuесо.ru/gio/2021/978-5-6046573-2-4.pdf (дата обращения: 21.05.2023). — ISBN 978-5-6046573-2-4.
2. Герасимов, А. А. Макетирование из бумаги и картона: учебно-методическое пособие / А. А. Герасимов, В. И. Коваленко. — Витебск : УО ВГУ им. П.М. Машерова, 2010. — 167 с.

Практическое занятие 21

Шрифт и выбор гарнитуры в сувенирной продукции

Форма проведения занятия — практическая работа.

Вопросы для обсуждения

1. Типографика в упаковке.
2. Поиск ресурсов по типографике.
3. Подбор шрифтовых гарнитур для своего проекта.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме выполнения практического задания и начинается с обсуждения особенностей типографики в упаковке и поиска ресурсов по типографике. Далее студенты делают подбор подходящих шрифтовых гарнитур для своего проекта.

Методические материалы к занятию

«Типографика — важный аспект, от которого напрямую зависит качество дизайна. Шрифты не менее важны в дизайн-проекте, чем изображения. На этапе подбора шрифта дизайнеру необходимо знать и учитывать различные параметры, такие как кернинг, трекинг и интерлиньяж. Частью типографики также является выбор цвета текста, его расположение. Эффективность восприятия сообщения зависит от выбора гарнитуры, так как правильно подобранный шрифт привлекает зрителя и влияет на выявление проектной идеи. Западные дизайнеры-графики повсеместно используют необычные, «дизайнерские» шрифты. Тогда как в нашей стране, с одной стороны, не такой широкий выбор качественных кириллических шрифтов, с другой — дизайнеры и заказчики предпочитают не тратить дополнительные деньги на их покупку. Шрифт — результат работы другого дизайнера, интеллектуальная собственность и даже объект авторского права, и об этом нужно помнить. Поэтому при скачивании шрифта с интернет-ресурсов необходимо проверять, под какой лицензией он распространяется и в каких целях его можно использовать. Крупнейшая отечественная шрифтовая библиотека кириллических шрифтов и шрифтов иностранных производителей — «ПараТайп» (paratype.ru). В ней можно найти и подобрать как бесплатные, общедоступные шрифты, так и купить и заказать специальные. Для удобства подбора шрифтовых пар существуют специальные программы» [34, с. 108].

Рекомендуемая литература

1. Бхаскаран, Л. Дизайн и время : Стили и направления в современном искусстве и архитектуре / Л. Бхаскаран ; пер. И. Д. Голыбина. — Москва : Арт-родник, 2007. — 256 с. — ISBN 978-5-404-00022-1.
2. Гордон, Ю. Книга про буквы от Аа до Яя / Ю. Гордон. — Москва : Издательство Студии Артемия Лебедева, 2006. — 381 с. — ISBN 5-98062-006-0.

Практическое занятие 22

Графические приемы в работе над упаковкой сувенирной продукции. Варианты решений итоговой графики

Форма проведения занятия – практическая работа.

Вопросы для обсуждения

1. Графические приемы в работе над упаковкой сувенирной продукции.
2. Варианты решений итоговой графики.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме выполнения практического задания и начинается с уточнения возможных визуальных констант в графических приемах при работе над упаковкой для сувенирной продукции. Студенты ведут поиск вариантов решений итоговой графики. Формируют презентацию с результатами работ.

Методические материалы к занятию

Собрав необходимую информацию и аналоги, проанализировав их и определив основные константы, которые помогут в создании упаковки сувенирной продукции, а также уточнив все технические характеристики, возможные при конструировании упаковки, можно приступить к этапу поиска образа и оптимальных графических приемов. Визуальная константа состоит из уникальной авторской графики или уникального фотостила. Вся символика разрабатывается именно таким образом, чтобы обеспечить наибольшую четкость, запоминаемость, легкость восприятия независимо от размера и характера носителя, на который она помещается.

Графический дизайн упаковочного материала – красочное и яркое оформление продукта с помощью фотографий, коллажирования, подбора шрифтов, цветовой гаммы. Структурированный и оформленный в единую картинку макет придает узнаваемость и улучшает продажи товара или услуги. Гармонично и профессионально разработанная упаковка способствует созданию имиджа предприятия, его брендового образа и продвижению продукции на рынке.

Рекомендуемая литература

11 главных трендов дизайна упаковки в 2022 году // UPROCK : [сайт]. — URL: www.uprock.ru/articles/11-glavnyh-trendov-dizayna-upakovki-v-2022-godu (дата обращения: 23.05.2023).

Практическое занятие 23 **Профессиональные конкурсы сувенирной продукции**

Форма проведения занятия — практическая работа.

Вопросы для обсуждения

1. Анализ источников с конкурсами дизайна упаковки.
2. Анализ проектных материалов для подачи на конкурс.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме выполнения практического задания и начинается с обсуждения конкурсов по дизайну и поиска наиболее подходящего конкурса для участия с существующими работками. Студенты предоставляют отчет по результатам проделанной работы в виде заполненной заявки на конкурс и подготовленных проектных материалов.

Методические материалы к занятию

В процессе работы студент выполняет поиск интернет-ресурсов, связанных с поиском профессиональных конкурсов сувенирной продукции и упаковки, конкурсов промышленного дизайна. Рассматриваются электронные порталы, посвященные дизайну, включающие подборку конкурсов; специальные лендинги по конкурсам. Различные городские, межрегиональные, всероссийские, международные конкурсы, информация о которых есть в свободном доступе либо информация о которых пришла на почту вуза или коллективно рассылается от организаторов.

При выборе конкурса стоит обратить внимание на его сроки, требования к подготовке материалов для подачи на конкурс, наличие организационного взноса. Конкурс можно искать в начале выполнения задания, чтобы делать работу в рамках технического задания, либо по факту разработки дизайн-проекта.

Рекомендуемая литература

1. Art Nagrada : [сайт]. — URL: artnagrada.ru/ (дата обращения: 23.05.2023).
2. Конкурсы дизайна // designnews : [новостной портал о дизайне]. — URL: designnews.ru/contests/ (дата обращения: 23.05.2023).

Практическое занятие 24

Презентация комплектов сувенирной продукции

Форма проведения занятия – практическая работа.

Вопросы для обсуждения

1. Роль презентации при представлении проекта.
2. Содержание публичной презентации.
3. Визуальное оформление презентации.
4. Особенности выступления докладчика.

Методические указания по проведению занятия

Занятие проводится в форме выполнения практического задания и начинается с уточнения роли презентации при представлении итоговой разработки. Обращается внимание на формирование грамотного содержания презентации и ее современное оформление, а также на создание грамотного содержания публичного доклада и подачу информации докладчиком.

Методические материалы к занятию

По завершении работы над любым проектом встает вопрос о его грамотной презентации и сдаче заказчику. В этом случае создание макета упаковки или сувенирной продукции со всеми предлагаемыми техническими характеристиками – это наилучший способ представить итоги работы заказчику. Помимо того, важна сама презентация проекта как показ этапов проектирования, что в свою очередь поможет объяснить результат. Это могут быть презентационные планшеты с вынесенными ключевыми тезисами разработки, раздаточный материал, электронная презентация, макет изделия.

Рекомендуемая литература

Сурова, Н. Ю. Проектный менеджмент в социальной сфере и дизайн-мышление : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент» / Н. Ю. Сурова. — Москва : Юнити-Дана, 2017. — 415 с. — URL: www.iprbookshop.ru/81833.html (дата обращения: 23.05.2023). — Режим доступа: по подписке. — ISBN 978-5-238-02738-8.

ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

В процессе самостоятельной работы студент выполняет поиск интернет-ресурсов, содержащих аналоги проектируемого изделия. Рассматриваются такие ресурсы, как Pinterest, Behance, электронные порталы, посвященные дизайну, различные отечественные и зарубежные специализированные журналы и др.

Усвоение учебного материала сильно зависит от того, насколько интенсивно и качественно студент занимается самостоятельно. Самостоятельная работа означает развитие навыков умственного труда, способности к самостоятельному поиску и усвоению знаний, закрепление материала, полученного на учебных занятиях, и подготовку к предстоящим экзаменам.

Этот процесс способствует развитию таких качеств, как организованность, дисциплинированность, сила воли и настойчивость в достижении целей. Он также учит анализу фактов и явлений, способствует развитию самостоятельного мышления, что способствует формированию собственных взглядов и мнений. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного освоения учебной программы, но и для последующей творческой профессиональной деятельности.

Основой самостоятельной работы студента также является работа с учебной и научной литературой.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основной целью учебно-методического пособия «Проектирование. Дизайн-проектирование сувенирной продукции и упаковки» является ознакомление студентов с процессом дизайн-проектирования и организацией творческой деятельности при разработке для компании комплекта сувенирной продукции в территориальном брендинге, а также упаковки как части сувенирной продукции. Особое внимание обращается на то, что это поэтапный процесс и необходимо, чтобы все составляющие в рамках проекта способствовали установлению с целевой аудиторией связи на эстетическом и эмоциональном уровне. Для достижения данной цели были определены основные этапы проектирования, выявлена их суть, отработаны приемы исследовательской работы, критического анализа и их фиксации, применены на практике изобразительные средства для поиска образного решения, создания эскизов и итоговых вариантов сувенирной продукции и упаковки, охарактеризованы возможные способы презентации. Работая над проектом сувенирной продукции, дизайнеру необходимо систематизировать рабочий процесс. В первую очередь он должен со всей ответственностью подойти к предпроектному исследованию, потому что именно качество накопленного информационного материала поможет создать грамотную и четкую концепцию, которая впоследствии определит идею проекта, его графическое и цветовое решение и выбор материалов в соответствии с поставленными задачами. При работе над макетом упаковки дизайнеру стоит обращать пристальное внимание не только на художественную сторону вопроса, но и на техническую, потому что конструирование упаковки является важным процессом и может предопределить какие-либо дизайнерские решения.

Помимо этого, дизайн-проектирование сувенирной продукции и упаковки требует постоянного анализа текущей ситуации и трендов в развитии подобных продуктов, отслеживания изменений потребительских предпочтений или изменения культурной канвы.

В учебно-методическом пособии представлены такие аспекты, которые позволяют обучающимся развить практические навыки проектирования, креативное мышление в профессиональной дея-

тельности, сформировать понимание процесса создания продукта в контексте работы современного графического дизайнера. Методические указания содержат комплекс последовательных и четко сформулированных действий по выполнению индивидуального творческого задания «Дизайн комплекта сувенирной продукции».

Овладение приемами проектирования сувенирной продукции необходимо для дизайнера, создающего гармоничную предметно-пространственную среду. Это развивает объемно-пространственное воображение, изобретательность, расширяет спектр художественных средств и знания современных материалов и технологий, позволяет выполнять композиционные задачи разной сложности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бардина, Р. А. Изделия народных художественных промыслов и сувениры : Товароведение и организация торговли : [учеб. пособие для профессионально-технических училищ] / Р. А. Бардина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Высшая школа, 1977. – 311 с. – (Профтехобразование. Ремесла).
2. Босых, И. Б. Дизайн сувенира как репрезентация визуального образа городского пространства // Управление культурой. – 2023. – № 1. – С. 41–48.
3. Босых, И. Б. Канцелярский набор как продукт коллаборации дизайна и культуры // Концепции в современном дизайне : сборник материалов I Всероссийской научной конференции с международным участием / Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство) ; гл. ред. Л. К. Козырев. – Москва, 2019. – С. 98–99.
4. Брендинг территории: основные понятия, виды и примеры // Остров Свободы : Brandexpert : [сайт]. – URL: www.os-design.ru/blog/brending-territorii-osnovnye-ponyatiya-vidy-i-primery- (дата обращения: 06.05.2023).
5. Визгалов, Д. Брендинг города / Д. Визгалов. – Москва : Институт экономики города, 2011. – 155, [2] с. – ISBN 978-5-8130-0157-4.
6. Паблик-ток «ДПИ и современный промышленный дизайн. Народные промыслы в современном прочтении» : [видео] / лекторы: В. Ставицкий, С. Хельмянов, С. Смирнов, М. Харшак // Культура.РФ : [сайт]. – URL: www.culture.ru/live/movies/41674/pablik-tok-dpi-i-sovremennyi-promyshlennyi-dizain-narodnye-promysly-v-sovremennom-prochtenii (дата обращения: 11.05.2023).
7. Воробьева, О. И. Особенности конструирования упаковки : учеб. пособие : практикум / О. И. Воробьева. – Челябинск : ОУ ВО «Южно-Уральский технологический университет», 2021. – 85 с. – URL: www.inueso.ru/rio/2021/978-5-6046573-2-4.pdf (дата обращения: 21.05.2023). – ISBN 978-5-6046573-2-4.
8. Герасимов, А. А. Макетирование из бумаги и картона : учеб.-метод. пособие / А. А. Герасимов, В. И. Коваленко ; Витебский государственный университет им. П. М. Машерова. – Витебск : УО «ВГУ им. П. М. Машерова», 2010. – 167 с. – ISBN 978-985-517-167-7.

9. Ефремов, Н. Ф. Конструирование и дизайн изделий из бумаги и картона : учеб. пособие / Н. Ф. Ефремов, Д. А. Счеславский ; Московский издательско-полиграфический колледж им. Ивана Федорова. — Москва : МИПК, 2015. — 130, [1] с. — ISBN 978-5-901087-38-1.
10. Ильина, О. В. Визуальные коммуникации в дизайн-проектировании тары и упаковки : учеб. пособие / О. В. Ильина. — 2-е изд., испр. и доп. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — [93] с. — URL: www.iprbookshop.ru/102608.html (дата обращения: 23.05.2023). — Режим доступа: по подписке. — ISBN 978-5-91646-128-2.
11. Календари и сувениры // OTVETDESIGN : Communications agency : [сайт]. — URL: otvetdesign.ru/calendars_souvenirs (дата обращения: 15.05.2023).
12. Калькова, Н. Н. Влияние упаковки на восприятие потребителями региональной продукции в качестве сувенирной (на примере косметической продукции из сакских грязей Республики Крым) / Н. Н. Калькова, О. Б. Ярош // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2022. — № 6, ч. 2. — С. 248–255. — URL: vaael.ru/ru/article/view?id=2273 (дата обращения: 21.05.2023).
13. Карасева, Г. В. Технологии полиграфии : электрон. учеб.-метод. пособие / Г. В. Карасева, И. В. Карасев ; Тольяттинский государственный университет. — Тольятти : Издательство ТГУ, 2018. — 196, [2] с. — URL: dspace.tltsu.ru/handle/123456789/8779 (дата обращения: 21.05.2023). — ISBN 978-5-8259-1256-1.
14. Конарева, Ю. С. Конструирование и дизайн тары и упаковки : учеб. пособие / Ю. С. Конарева, О. А. Белицкая ; Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина. — Москва : РГУ им. А. Н. Косыгина, 2017. — 64 с. — ISBN 978-5-87055-548-5.
15. Корнева, Т. А. Форма и ее развитие : учеб. пособие : учеб.-метод. комплекс по специальности 071502 «Художественное проектирование текстильных изделий» / Т. А. Корнева ; Московский государственный текстильный университет им. А. Н. Косыгина. — Москва : МГТУ, 2011. — 59 с.

16. Кузьмина, М. С. Фирменный стиль как инструмент продвижения продукта : электрон. учеб.-метод. пособие / М. С. Кузьмина ; Тольяттинский государственный университет. — Тольятти : Издательство ТГУ, 2021. — 64 с. — URL: dspace.tltsu.ru/handle/123456789/21728 (дата обращения: 22.09.2023). — ISBN 978-5-8259-1581-4.
17. Логотипы городов и территорий // ARTLEBEDEV: [сайт]. — URL: www.artlebedev.ru/city-identity/ (дата обращения: 06.05.2023).
18. Быстрова, Т. Ю. Морфология регионального сувенира: образы территории // Образ, знак и символ сувенира : Материалы VI Всероссийской национальной научно-практической конференции, 12 ноября 2020 года : сборник научных статей / Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия им. А. Л. Штиглица ; науч. ред. Ю. В. Гусарова. — Санкт-Петербург, 2020. — С. 90–98.
19. Образ, знак и символ сувенира : Материалы VI Всероссийской национальной научно-практической конференции, 12 ноября 2020 года : сборник научных статей / Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица ; науч. ред. Ю. В. Гусарова. — Санкт-Петербург : СПГХПА им. А. Л. Штиглица, 2020. — 456 с. — ISBN 978-5-6045458-8-1.
20. Основные виды полиграфической продукции // fp : печатают друзья : [сайт]. — URL: fponline.ru/faq/poleznoe/osnovnyye-vidy-poligraficheskoyj-produkcii (дата обращения: 15.05.2023).
21. Основные термины дизайна : краткий справочник-словарь / Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики ; Д. А. Азрикан, Р. О. Антонов, Е. М. Бизунова [и др.]. — Москва : ВНИИТЭ, 1988. — 87, [1] с.
22. Пашкова, И. В. Проектирование : проектирование упаковки и малых форм полиграфии : учеб. пособие для вузов / И. В. Пашкова ; Кемеровский государственный институт культуры. — 2-е изд. — Москва : Юрайт, 2020. — 179 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-11228-3. — ISBN 978-5-8154-0454-0.

23. Путинцева, Т. А. Дизайн сувенирной продукции : метод. указания / Т. А. Путинцева ; Оренбургский государственный университет. — Оренбург : ОГУ, 2018. — 26 с.
24. Рекламно-полиграфическая продукция: что к ней относится? // SimpleHomeBusinessSystem : [сайт]. — URL: simplehomebusinesssystem.com/reklamno-poligraficheskaya-produkcziya-chto-k-nej-otnositsya (дата обращения: 15.05.2023).
25. Сувениры к праздникам // Адверти : сувенирная продукция : [сайт]. — URL: www.adverti.ru/suveniry-k-prazdnikam/ (дата обращения: 11.05.2023).
26. Сурова, Н. Ю. Проектный менеджмент в социальной сфере и дизайн-мышление : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент» / Н. Ю. Сурова. — Москва : Юнити-Дана, 2017. — 415 с. — URL: www.iprbookshop.ru/81833.html (дата обращения: 23.05.2023). — Режим доступа: по подписке. — ISBN 978-5-238-02738-8.
27. Тренды сувенирной продукции // Total Expo : Выставочный портал : сайт. — URL: www.totalexpo.ru/article/souvenirs.aspx (дата обращения: 11.05.2023).
28. Центр исследования народных промыслов // HSE University. Art and Design : [сайт]. — URL: design.hse.ru/lab/handicraft (дата обращения: 11.05.2023).
29. Чертов, Л. Ф. Знаковая призма : статьи по общей и пространственной семиотике / Л. Ф. Чертов. — Москва : Языки славянской культуры, 2014. — 318, [1] с. — ISBN 978-5-94457-202-8.
30. Aaker, D. A. Measuring Brand Equity Across Products and Markets // California Management Review. — 1996. — Vol. 38, № 3. — P. 102–121.
31. Gastronomic Souvenirs as Travel Souvenirs: A Case Study in Curitiba, Brazil / G. S. Horodyski, F. C. Manosso, C. Bizinelli, J. M. Gândara // Via : Tourism Review. — 2014. — № 6. — URL: journals.openedition.org/viatourism/732 (дата обращения: 21.05.2023).
32. Мазурина, Т. А. Дизайн отечественного товарного знака: символика и стилистика : специальность 17.00.06 «Техническая эстетика и дизайн» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата искусствоведения / Мазурина Татьяна Анатольевна ; Оренбургский государственный университет,

Всероссийский научно-исследовательский институт технической эстетики. – Москва, 2008. – 27 с.

33. Кирш, И. А. Классификация тары и упаковки с точки зрения конструирования : Лекция 3 // studmed.ru : [сайт]. – URL: www.studmed.ru/view/kirsh-ia-lekcii-po-konstruirovaniyu-i-dizaynu-upakovki_b6568dcbb55.html (дата обращения: 30.08.2023).
34. Дергилёва, Е. Н. Дизайн рекламно-информационных листовок и листовочных брошюр : специальность 17.00.06 «Техническая эстетика и дизайн» : диссертация на соискание ученой степени кандидата искусствоведения / Дергилёва Евдокия Николаевна ; Московский государственный университет дизайна и технологии. – Москва, 2016. – 221 с.

ГЛОССАРИЙ

Бренд — дизайн, разработанный для конкретного продукта в стиле, отличающемся от других и выделяющем его на рынке с помощью упаковки, графических знаков, логотипов и мультимедийных технологий. Из определения можно выделить очень важный аспект: бренд создается для того, чтобы отличить новый продукт от продукта-заменителя. Это главная цель бренда.

Брендинг — это наука, которая создает и продвигает продукты на рынке посредством креативных, маркетинговых и социальных исследований.

Цветовая схема — название в визуальном искусстве для внешних цветовых особенностей цвета. Характеристика «оптической» закономерности, которая сочетает в себе основные цветовые оттенки произведения.

Проектирование — процесс создания проекта, прототипа предполагаемого или возможного объекта. Наряду с традиционными типами (архитектурными, строительными, инженерными, технологическими и прочими) стали формироваться самостоятельные направления: проектирование человеко-машинных систем, трудовых процессов, организаций, экологическое, социальное, психологическое, генетическое проектирование.

Стиль — общность образной системы, средства художественной выразительности, творческие приемы, обусловленные единством идеологического и художественного содержания. Можно говорить о стиле отдельных произведений или жанрах (например, о стиле русского романа середины XIX века), об индивидуальном стиле (творческом стиле) отдельного автора, а также о стиле целых эпох или основных художественных движениях, поскольку единство социально-исторического содержания определяет в них общность художественных образных принципов, средств и приемов (таких, например, как пластика и другие виды искусства, романский стиль, готика, ренессанс, барокко, классицизм). Особенности литературного стиля отчетливо проявляются в художественной речи.

Сувенир — предмет, предназначенный напоминать о чем-то, например о посещении страны, города, национального парка, музея, храма, объекта культуры, какого-то другого места или мероприятия туристами, паломниками и др.

Фирменная айдентика — это визуальная составляющая бренда, призванная повысить его узнаваемость и создать впечатление целостности.

Тренд — основная тенденция изменения чего-либо.

Целевая аудитория — термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединенных общими признаками или объединенных ради какой-либо цели или задачи. Под общими признаками могут пониматься любые характеристики, требуемые организаторам. Главное свойство целевой аудитории с точки зрения рекламы — то, что именно эти люди с большей вероятностью купят продукт.