

# РАЗРАБОТКА СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ ГОРОДА

## АННОТАЦИЯ

Статья посвящена созданию уникальной авторской сувенирной продукции, популяризирующей историко-культурное наследие Екатеринбурга. Актуальность данной статьи подтверждают документы и законы Правительства РФ и Стратегический план развития города Екатеринбурга до 2030 г., отвечающие за реализацию задач гражданского воспитания молодого поколения.

Целью статьи стало описание этапов создания дизайн-проекта серии сувенирной продукции, которая имеет не только аутентичный формат, но, обладая интерактивным характером, позволит в полезной форме познакомить потребителя с достопримечательностями мегаполиса.

В работе проведены анализ рынка сувенирных продуктов в городе и аналогичных проектов, имеющих отношение к истории городов и стран, выделены их достоинства и недостатки, определен состав целевой аудитории. Для этого был проведен открытый опрос населения Екатеринбурга в сети Интернет с целью выявления популярности сувениров и их ассортимента. Представленные результаты опроса показали, что наибольшим спросом будет пользоваться полиграфическая продукция в виде ежедневника, настенного, настольного и квартального календарей, памятные открытки, раскраски и стикеры. Следующее место по популярности заняла текстильная сувенирная продукция, в составе которой респонденты выделили футболку, шоппер, худи и кепку. Бытовые сувениры также имели большое значение для опрашиваемых и вошли в следующий список: магнит, подставка под стакан, значки из дерева и металла, кружки и термокружки.

Все отмеченные виды сувенирной продукции легли в основу дизайнерской разработки проекта и послужили его обоснованием. Дизайн построен на авторской графике исторических и культурных объектов, расположенных, в основном, по «Красной линии» пешеходного городского маршрута, а также достопримечательностей, выбранных респондентами в результате интернет-опроса.

Авторские иллюстрации выполнены в линейной графике в скетчевом стиле. Результатом стало внедрение разработанной продукции в качестве подарка сотрудникам и партнерам Екатеринбургской академии современного искусства, продажа сувениров на ярмарке-продаже в рамках мультикультурного проекта «Ночь музеев-2023», внедрение стикеров в мессенджер Телеграм<sup>1</sup>, распространение части сувениров в магазины и сувенирные лавки города.

Методической основой проекта стали теоретические методы исследования: анализ, используемый для выявления и уточнения целевой аудитории проекта и выбора аналогичных примеров, а также рынка сувенирных товаров для выделения конкурентных преимуществ; синтез – для выявления оптимальных дизайнерских решений и формулировки выводов; сравнение – для проведения работы с информационными источниками при выяснении функциональных возможностей сувенира и его применения. Эмпирический метод исследования применялся для проведения опроса населения города в Интернете и социальных сетях и был реализован авторами с целью выявления интересующих горожан видов сувенирной продукции и уточнения характера образов историко-культурных памятников. Для создания, разработки композиционного решения и внедрения дизайна продукта применены следующие практические методы: «штучный метод», метод итераций. Метод сценарного моделирования использован для построения структуры и обозначения промежуточных целей дизайн-проекта сувенирной продукции.

<sup>1</sup> В соответствии с ч. 1 ст. 11 ФЗ от 01.07.2021 № 236-ФЗ «О деятельности иностранных лиц в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на территории Российской Федерации», Роскомнадзором принято решение об информировании пользователей t.me, что иностранное лицо, владеющее информационным ресурсом, является нарушителем законодательства Российской Федерации.

© Автор(ы) / The Author(s) 2023. **Open Access** This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made.

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

**Ефремова Ульяна Павловна**  
*Екатеринбургская академия  
современного искусства*  
**Цесевичене Ольга Александровна**  
*Екатеринбургская академия  
современного искусства*  
**Селдушева Анастасия Александровна**  
*Екатеринбургская академия  
современного искусства*

## КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Сувенир, историко-культурное наследие, Екатеринбург, продвижение.

## ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Ефремова У. П., Цесевичене О. А., Селдушева А. А. Разработка сувенирной продукции как средство продвижения историко-культурного наследия города // Управление культурой. 2023. № 4 (8). С. 18–27.

**АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ (ВВЕДЕНИЕ)**

Екатеринбург является крупнейшим культурным, научно-образовательным, промышленным и туристическим центром Урала, который старается сохранить объекты историко-культурного наследия, вписав их в концепцию развития города. Включенные в Стратегический план развития Екатеринбурга до 2030 года направления деятельности способствуют улучшению инфраструктуры и облика мегаполиса, привлечению внимания к городу его жителей и гостей.

В 2023 г. Екатеринбург отмечает свой 300-летний юбилей, в связи с этим ко дню рождения города шла активная подготовка, которая включает также создание юбилейной сувенирной продукции, непосредственно связанной с уральской столицей и ее самоидентичностью. Сохранить и передать индивидуальную память о Екатеринбурге, его достопримечательностях, полученных впечатлениях и эмоциях, подчеркнуть его узнаваемость, участвовать в коммуникационной системе позволяет сувенир, являясь, по сути, средством брендинга территории [1, с. 4-12]. Сувениры сегодня являются одной из форм трансляции культурных норм и стереотипов [2]. Оригинальный дизайн сувенирной продукции будет способствовать формированию интереса аудитории к культурному наследию Екатеринбурга, самостоятельному знакомству с городским пространством, позволит выстроить визуальную коммуникацию с городом, что в юбилейный год жизни города является особенно актуальным.

Сегодня на прилавках магазинов в Екатеринбурге можно встретить довольно большое количество сувенирной продукции, однако она, как правило, однотипна и не функциональна. Из чего следует, что город испытывает потребность в разработке оригинальной сувенирной продукции, которая будет полезна в повседневной жизни и познакомит потребителя с историческими и культурными памятниками мегаполиса [3].

Создание городского сувенира, приобщающего население к культуре родного края и влияющего на воспитание уважительного отношения к историческому наследию Екатеринбурга, актуально также потому, что отвечает одной из задач государства по воспитанию гражданина. Данная задача нашла отражение в Указе Президента Российской Федерации от 09.11.2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей», государственной программе «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016-2020 годы» и законе «Об образовании». В утвержденной «Стратегии развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года» к приоритетной задаче государства отнесено развитие высоко нравственной личности, разделяющей российские традиционные духовные ценности, обладающей актуальными знаниями и умениями, способной реализовать свой потенциал в условиях современного общества, готовой к мирному созиданию и защите Родины. Согласно этим нормативным документам, страна нуждается в реализации проектов, связанных

с патриотическим воспитанием подростков и молодежи. Одним из таких проектов вполне может стать создание сувенирной продукции, посвященной Екатеринбургу, которая, в том числе, будет способствовать формированию нравственных ценностей, уважительному отношению к малой родине, что является немаловажным и для формирования позитивного образа города и продвижения его культурного наследия.

Библиография темы достаточно широка. Современные авторы в своих работах большое внимание уделяют понятию «сувенир», его видам и отличительным особенностям (Р. А. Бардина<sup>2</sup>, Т. Ю. Быстрова [1], О. А. Вахитова<sup>3</sup> и др.). Теме продвижения через сувенирную продукцию уделяется внимание в исследованиях П. И. Ананченковой [4], Е. В. Бурлаковой [5], С. М. Качаловой и др., в которых рассматриваются технологии маркетинга, теории и практики брендинга, психология массовых коммуникаций [4, с. 26–37; 5]. И. И. Акинфеева и О. Е. Железняк исследуют сувенир как особый феномен культуры, имиджевый объект, средство идентификации и форму коммуникации, трансляции культурных норм и стереотипов [3]. Вопросы цветовой гаммы сувенира, которая, с одной стороны, должна соответствовать концепции, а с другой, учитывать психологические особенности потребителя, поднимаются в работах М. В. Глазовой, В. С. Денисова [6, с. 160-179]. Колористика и психология визуального восприятия отражены в трудах Р. М. Ивенса [7, с. 58–96], И. Иттена [8, с. 28–87] и др. Авторы статьи также опубликовали работы, посвященные созданию конкретного сувенира для сохранения историко-культурного наследия и продвижения города среди его жителей и гостей [3; 9].

**ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ И ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА (МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ)**

В современном мире сувенирная продукция окружает нас повсюду. Ее приобретают на память о поездке, мероприятии, дарят в качестве подарка или используют в форме рекламного носителя бренда. Сувениры на сегодняшний день являются одной из форм трансляции информации о каком-либо объекте и продвигают его в социокультурном пространстве мегаполиса. Перед разработкой дизайн-проекта авторами было проведено исследование рынка полиграфической и сувенирной продукции с использованием образов города Екатеринбурга. Выяснилось, что сувенирная продукция, представленная на прилавках магазинов, однотипна, приоритетной визуальной составляющей являются фотографии городских достопримечательностей. Также авторами выявлено, что сувениры с авторскими иллюстрациями, выполненными в ручной графике, представлены в минимальном количестве. Поэтому было принято решение заполнить

<sup>2</sup> Бардина Р. А. Изделия народных художественных промыслов и сувениры (товароведение и организация торговли): Учебник. М: Высш.шк., 1990. 302 с.

<sup>3</sup> Вахитова О. А. Сувенир – полноценное средство коммуникации // Сувенирка: отраслевой портал. Режим доступа: <http://souvenirka.ru/publications/&id=40/>.

эту нишу, что еще раз подчеркивает актуальность разработки и реализации дизайн-проекта.

Целевая аудитория проекта состоит из трех сегментов: потребительского, имиджевого, коммерческого. Ядром потребительской целевой аудитории является молодежь в возрасте от 18 до 35 лет, живущая в городе Екатеринбурге, приезжающая на учебу/работу или с целью туризма. К ядру имиджевой целевой аудитории можно отнести консулов, работников сферы управления, а также работников учреждений культуры города Екатеринбурга в возрасте от 30 до 55 лет. Они часто посещают различные культурные мероприятия города, ездят в командировки, на встречи с партнерами, на отдых с семьей в отдаленные регионы России. Коммерческая часть целевой аудитории включает в себя представителей частного бизнеса, содержащих различные галереи, музеи, книжные магазины, бары, а также партнеров и спонсоров, в возрасте от 30 до 55 лет. Они развивают свой бизнес, ищут современные решения и привлекательные товары для реализации внутри своего бизнеса. Таким образом, ядро целевой аудитории дизайн-проекта представляет собой достаточно образованную, мобильную, активно развивающуюся и творческую публику, планирующую свое свободное время и деловую активность, интересующуюся городскими событиями, историей, культурой и искусством мегаполиса, нуждающуюся в контенте для интерактивного и культурного проведения досуга.

Создание сувенира невозможно без проведения анализа аналогов и выбора прототипа. Авторами статьи было просмотрено более пятидесяти вариантов подобных проектов, среди них: сувенирная продукция Екатеринбурга, сувенирная продукция Ульяновска «Я был в Ульяновске», сувениры г. Сочи, г. Москва, г. Праги, польская сувенирная продукция «Love Poland Design» и др. Результаты анализа показали, что к общим достоинствам аналогов можно отнести следующее: уникальность и единство стиля; разнообразие цветов и графических элементов, привлекающих внимание обширной целевой аудитории; нанесение фирменной городской символики (логотип и/или его название); использование иллюстраций с основными узнаваемыми достопримечательностями или знаковыми личностями. Такие сувениры не только практичны, но и отражают историко-культурное наследие, демонстрируют ценности и традиции городов и стран. К недостаткам аналогов можно отнести использование стандартных носителей сувенирной продукции: магнитов, брелоков, чехлов для телефонов, канцелярских ручек, блокнотов и др. Эти предметы можно найти во всех каталогах сувенирной продукции. Сюда же относятся фотографии центральных объектов культурного наследия, что ново и в меньшей степени интересует потребителя.

Для того, чтобы понять, какой вид сувенира привлекает внимание респондентов, авторы статьи провели опрос в социальных сетях «ВКонтакте», «Telegram»<sup>1</sup>, в котором приняли участие более 350 человек. Полученные результаты помогли сформировать основной ассортимент будущей сувенирной продукции:

полиграфическая (ежедневник 14,7%; настенный календарь – 14,3%, настольный календарь – 13%, квартальный календарь – 12,1%; открытки – 13,1%, раскраска – 14,3% и стикерпаки – 13,4%); текстильная (футболка – 21,1%, худи – 19,4%, шоппер – 19,9% и кепка – 12,6%); сувенирная посуда (кружка – 44,6%, термкружка – 39,3%); бытовой сувенир (магнит – 29,7%, подставка под стакан – 8,9%, значок из дерева – 19,9%, брелок из дерева – 19,6%, значок металлический – 21,2%).

На основе исследований потребностей аудитории и аналогичных проектов была сформирована дизайн-концепция, основанная на трансляции уникальных авторских иллюстраций, выполненных в линейной графике и скетчевом стиле, на создании разных видов сувенирной продукции, способных привлечь внимание гостей и жителей города к достопримечательностям Екатеринбурга, расположенным в основном по «Красной линии» – пешеходному туристическому маршруту исторического центра мегаполиса. Таким образом были определены 25 основных архитектурных памятников различных стилей. Например, для отображения классического стиля в архитектуре были выбраны Загородная дача архитектора М. П. Малахова, усадьба Расторгуева-Харитоновна, Большая усадьба купца Т. М. Рязанова и др. Для знакомства с эклектикой представлены Дом купцов Агафуровых, дом Севастьянова, комплекс мельницы Борчанинова-Первушина, первый железнодорожный вокзал города Екатеринбурга и пр. Здания в стиле модерн проиллюстрируют знаменитый Дом и больница доктора И. А. Сяно, Екатеринбургский государственный академический театр оперы и балета (Урал Опера Балет) и др. Наглядными примерами конструктивизма будут Водонапорная башня, Екатеринбургский спортивный комплекс «Динамо», гостиница «Исеть», Екатеринбургская академия современного искусства (фабрика-кухня УЗТМ), Главпочтамт (Дом связи). Стиль советского неоклассицизма будет отражен в здании Администрации города Екатеринбурга, Дома офицеров Центрального военного округа, Управления Свердловской железной дороги, гостиницы «Мадрид» и других архитектурных сооружений. Выбранные достопримечательности были сфотографированы авторами статьи для последующей отрисовки.

Для визуального решения подобрана цветовая гамма проекта, соответствующая концепции, которая включает следующие цвета: белый, черный, серый, изумрудный, бирюзовый и бордовый, где белый и черный используются для отображения исторических объектов, другие цвета переключаются с городской символикой и цветами времен года: серый – зима, изумрудный – весна, бирюзовый – лето, бордовый – осень [13]. Дополнительными цветами проекта стали желтый, светло-бирюзовый, сиреневый, что также соответствует исторической и юбилейной айдентике города (рис. 1).

Рассмотрим более подробно проектирование носителей каждого вида сувенирной продукции, выбран-

ных на основе опроса потребителей. Полиграфическая продукция представлена следующим ассортиментом: ежедневник, открытки, раскраска, календари – настенный, настольный, квартальный. Для данного вида продукции были отрисованы объекты историко-культурного наследия города. На открытках и всех видах календарей для контура было решено использовать белый цвет на цветном фоне. Это позволило сделать иллюстрацию более оригинальной и эстетичной. Для ежедневника и раскраски выбран черный цвет контура объекта, сам рисунок упрощен, чтобы облегчить пользователю обведение линии и раскрашивание.

Эскизные поиски стилей графических изображений историко-культурных объектов в графическом редакторе для разных видов полиграфической продукции были выполнены авторами в процессе создания концепции. Примеры эскизного поиска представлены на рисунках 2, 3, 4.

Для календарей и открыток выбран более динамичный скетчевый стиль (рис. 3).

Стикеры также разрабатывались в скетчевом стиле, более подходящем для детей и подростков, поскольку этот продукт распространен именно в этой возрастной категории (рис. 4).

### РЕЗУЛЬТАТЫ

Работа над проектной частью началась после утверждения эскизов. Основной целью создания ежедневника стала разработка уникального творческого продукта, который ориентирован не только на фиксацию дат, задач и планов, но и на развитие

творческого потенциала потребителя. Для этого в ежедневнике предусмотрены блоки: первый блок – разворот с указанием имени и фамилии владельца, второй – развороты с информацией об учреждениях культуры города, на которые можно перейти при помощи QR-кода, третий блок ежедневника – страницы для записи, четвертый блок – авторские иллюстрации достопримечательностей Екатеринбурга, объектов историко-культурного наследия города в соответствии со стилистическими особенностями и периодом их появления. Для более детального знакомства читателя с историей памятников также предусмотрен QR-код.

Одним из важных и сложных этапов проекта стало сохранение единого графического стиля в изображении всех вышеперечисленных памятников культуры города в программе *Adobe Photoshop*. Обложка ежедневника также должна поддерживать единый стиль. На эскизе обложки представлено пять архитектурных памятников мегаполиса и название города (рис. 5), внутренний разворот картинка показан на мокапе ежедневника (рис. 6) Цветовые варианты решения обложки могут заинтересовать как женскую, так и мужскую аудиторию разных возрастов и категорий. При верстке ежедневника формата А5 в программе «CorelDraw» использована цветная офсетная печать.

Для удовлетворения потребностей всех сегментов целевой аудитории решено создать дизайн трех видов календарей: настенного (формата А3), квартального и настольного (формат А5). Перед началом проектирования авторами было сделано более 200 фотографий улиц и памятников, расположенных по «Красной линии» пешеходного туристического маршрута города Екатеринбурга. В результате отобрано 12 необходимых фотографий историко-культурных объектов, которые



Рис. 1. Основная цветовая гамма проекта

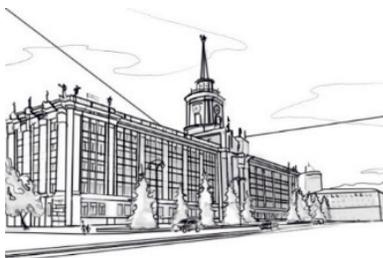


Рис. 2. Эскизный поиск иллюстраций для ежедневника и раскраски

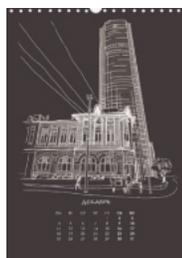


Рис. 3. Эскизный поиск иллюстраций для календарей и открыток



Рис. 4. Вариант эскизного поиска стиля иллюстраций стикеров. Здание МБОУ ВО ЕАСИ



Рис. 5 и 6. Обложка и мокап ежедневника

стали основой для иллюстраций календаря. Все иллюстрации выстроены в календаре последовательно, согласно маршруту. Каждая из них предваряет название календарного месяца. Так, например, первый объект – Железнодорожный вокзал города (январь), а последний, двенадцатый, – вид Екатеринбургского цирка с набережной реки Исеть (декабрь). На рис. 7 представлен готовый вид одной из иллюстраций календаря.

Обложка настенного календаря формата А3 выполнена в линейной графике белого цвета на бирюзовом фоне. Обложка календаря формата А5 выглядит иначе. На бордовом фоне размещены шесть иллюстраций из двенадцати, представленных в календаре, также в белом цвете (рис. 8).

Отличается также компоновка страниц календарей. В первом случае выбран вертикальный формат, во втором – горизонтальный (рис. 9).

На итоговой странице календаря формата А3 и А5 расположены миниатюрные версии иллюстраций историко-культурных объектов города, а также сведения об авторах.

Календари были сверстаны в программе «Corel-Draw» и успешно использованы руководством МБОУ ВО ЕАСИ в качестве сувенира для сотрудников и партнеров академии (рис. 10).



Рис. 7. Комплекс мельницы Борчанинова-Первушина. Иллюстрация



Рис. 8. Обложки календарей на 2024 год. Слева – формат А3, справа – формат А5

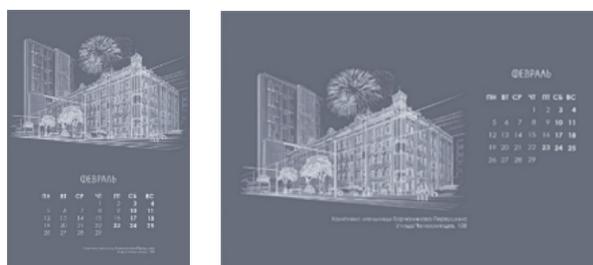


Рис. 9. Компоновка листов календаря формата А3 на 2024 г. Февраль

Для дизайн-проекта квартального календаря на 2024 год предусмотрен магнитный курсор в виде буквы «Е». При разработке использован шрифт «Century Gothic» прямой и без засечек, что позволяет быстро и с легкостью прочесть информацию. На рисунке 11 представлен мокап квартального календаря на 2024 год. Каждый месяц также соответствует цвету времен года, определенному в концепции.

Для дизайн-проекта открыток формата А6, относящихся к виду полиграфической сувенирной продукции, были использованы 12 иллюстраций, разработанных для календарей, с добавлением других изображений объектов историко-культурного наследия Екатеринбурга, таких, как здание Главпочтамта, гостиница «Исеть», здание РМК, дом и больница доктора Сяно. В итоге выполнен дизайн 16 почтовых открыток в фирменных цветах проекта, а также вариант с контурным рисунком для раскрашивания. Такой творческий подход способствует повышению интереса и усилению визуального взаимодействия потребителя с архитектурными объектами. На страницу с информацией об объекте отправляет QR-код. На рисунке 12 представлены мокапы двух вариантов открыток.

Творческая составляющая стала также основой дизайн-проекта раскраски, которая предназначена для младшей целевой аудитории, но пользоваться ею сможет любой желающий. Раскраска состоит из обложки и 26 разворотов для творчества и информацией об историко-культурных объектах. На обложке размещена иллюстрация с частичной закраской и название «Зна-



Рис. 10. Визуализация календарей формата А3 и А5



Рис. 11. Мокап квартального календаря

комство с архитектурными стилями Екатеринбурга». На тыльной стороне обложки изображен логотип 300-летия Екатеринбурга (рис. 13).

Рисунки раскраски отличаются от иллюстраций календарей и открыток наличием пунктирных линий, которые сначала нужно обвести, чтобы нарисовать архитектурное строение, и только потом раскрасить. Остальные развороты выглядят или как чистые страницы с надписью «Нарисуй сам», где пользователю предлагается заняться творчеством и самостоятельно нарисовать любое изображение городского памятника, относящегося к ранее указанному стилю, или как страницы, требующие дорисовки и раскраски объекта. Под изображением также расположен QR-код для более подробной информации об истории памятника.

В нижней части последнего разворота сувенирной раскраски находится логотип МБОУ ВО ЕАСИ, что необходимо для продвижения бренда академии. На рисунке 14 представлен мокап раскраски.

Разработка стикерпаков осуществлена по заказу организации «Лидеры Урала». Авторами и заказчиком было принято решение выполнить их в иной стилисти-



Рис. 12. Цветной и черно-белый варианты открыток



Рис. 13. Цветной и черно-белый варианты открыток



Рис. 14. Цветной и черно-белый варианты открыток

ке, более подходящей для молодежной и детской аудитории (15-17 лет, 14 и младше). По этой причине иллюстрации для стикеров были разработаны в стиле детской книжной иллюстрации. Выбранная цветовая гамма максимально приближена к реальности, для того чтобы сформировать у подростков правильное представление об объекте. Для иллюстраций были выбраны здание городской Администрации, Екатеринбургского государственного цирка, театр оперы и балета, памятник Татищеву и Де Геннину, памятник клавиатуре, штаб-квартиры Русской медной компании и другие объекты. Юбилейный логотип Екатеринбурга также использован в качестве стикера (рис. 15).

Для знакомства младшей аудитории с историко-культурным наследием города авторами было принято решение подписать названия изображаемых объектов. Шрифт подобран согласно общей стилистике стикерпака и отрисован вручную. Для аудитории старше 15 лет принято решение подписать не только правильное название объекта, но и ввести в поле стикера интересные фразы. На рисунке 16 представлен мокап стикерпака.

Для повышения интереса к историко-культурному наследию Екатеринбурга разработанные стикеры были преобразованы в электронный формат и запущены в мессенжере «Телеграмм»<sup>1</sup> с помощью партнера академии «Лидеры Урала» (рис. 17).



Рис. 15. Разработанные стикерпаки



Рис. 16. Мокап стикерпака



Рис. 17. Стикеры для мессенджера

Помимо полиграфической продукции линейку сувениров пополнил текстильный ассортимент: футболки, худи, кепки, шопперы. На рисунках 18 и 19 представлены мокапы футболок и худи, на которые нанесены графические изображения достопримечательностей Екатеринбурга, размещены логотипы города и МБОУ ВО ЕАСИ. Логотип академии на футболке, худи и лейбле на одежде предназначен для сохранения авторства и бренда академии в популяризации историко-культурного наследия города. Материал футболок и худи – хлопок.

Кепки и шопперы разработаны для разных возрастных групп населения в белом цвете, с несколькими вариантами изображений (рис. 20 и 21). Материал – хлопок.

В этой же стилистике был создан дизайн бытовых сувениров и посуды. На рисунке 22 представлены мокапы круглых закатных металлических значков, размерами от 38 мм до 56 мм.



Рис. 18. Мокапы футболок с изображением достопримечательностей города

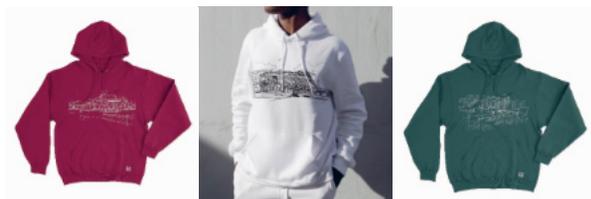


Рис. 19. Мокапы худи с изображением достопримечательностей города



Рис. 20. Мокапы кепок с изображением городских объектов



Рис. 21. Мокапы шопперов с изображением достопримечательностей города

На рисунке 23 представлены мокапы резных значков и брелоков, изготовленных из фанеры 4 мм, размер по большей стороне которых не превышает 50 мм.

Завершающим этапом проекта стала разработка сувенирной посуды, в которую вошел дизайн трех видов кружек с графическими иллюстрациями и логотипом города, выполненных в разных материалах и цветовых вариантах проекта (рис. 24).

Для комплекта к кружкам добавлен дизайн подставок под кружки и магнитов, отвечающих стилистике проекта. На рисунке 25 представлены мокапы магнита, костера или бирдекеля (подставки под кружку и стакан).

Сумма реализации линейки сувениров в единичном экземпляре составит 10 042,8 рублей, а с увеличением тиража до 100 штук – 657 170 рублей. Стоимость может варьироваться исходя из характера реализации отдельных видов сувениров.

### Выводы (обсуждение)

В итоге разработки дизайн-проекта стала уникальная серия сувенирной продукции, которая знакомит потребителя с центральными городскими достопримечательностями, популяризирующая историко-культурное наследие мегаполиса и актуальная для празднования 300-летия Екатеринбурга. Продукция представляет собой синтез утилитарных, функ-



Рис. 22. Мокапы металлических значков с изображением городских объектов



Рис. 23. Мокапы значков и брелоков



Рис. 24. Мокапы кружек



Рис. 25. Мокапы магнита, костера/бирдекеля

циональных, коммуникационных, информационных и рекламных функций современного сувенира. Она предназначена для жителей и гостей города. Достоинством продукции стало соблюдение стилевого единства дизайнера, размещение оригинальной авторской графики на всех видах сувениров, самодостаточность и интерактивный характер, позволяющий использовать функциональный сувенир как отдельный продукт, так и в сувенирной серии.

Результатом проекта стала частичная реализация сувенирной продукции на ярмарке-продаже 20.05.2023 в рамках международного мультикультурного проекта «Ночь музеев-2023», во время проведения мастер-классов на площадке Екатеринбургской академии современного искусства, в Гимназии №8 «Лицей им. С. П. Дягилева», школе № 100. Также сувенирная продукция используется в качестве подарков сотрудникам и партнерам МБОУ ВО ЕАСИ.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Быстрова Т. Ю. Сувенир – это серьезно. Социально-коммуникативный анализ сувенира: монография. Екатеринбург: Рекламная студия «ra4.ru», 2009. 96 с.
- [2] Акинфеева И. И., Железняк О. Е. Сувенир как феномен культуры: специфика и классификационные признаки // КиберЛенинка: российская научная электронная библиотека. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suvenir-kak-fenomen-kultury-spetsifikai-klassifikatsionnye-priznaki/viewer> (дата обращения: 13.12.2023).
- [3] Ефремова У. П., Селдушева А. А. Разработка ежедневника как вида сувенирной продукции для знакомства с Екатеринбургом // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. 2021. № 4. С. 117-123. EDN NWKIDX.
- [4] Ананченкова П. И. Имидж как фактор конкурентоспособности высших учебных заведений. М.: Академия труда и социальных отношений, 2013. 154 с.
- [5] Бурлакова Е. В., Качалова С. М. Особенности формирования и продвижения бренда высшего учебного заведения (на примере Липецкого государственного технического университета) // КиберЛенинка: научная электронная библиотека. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-i-prodvizheniya-brendavyssshego-uchebnogo-avedeniya-na-primere-lipetskogo-gosudarstvennogotekhnicheskogo> (дата обращения: 13.12.2023).
- [6] Глазова М. В., Денисов В. С. Изобразительное искусство. Алгоритм композиции. М.: Когито-Центр, 2021. 221 с.
- [7] Ивенс Р. М. Введение в теорию цвета. М.: Политиздат, 1964. 124 с.
- [8] Иттен И. Искусство цвета / пер. с нем. и предисловие Л. Монаховой. М.: Изд. Д. Аронов, 2010. 96 с.
- [9] Ефремова У. П., Селдушева А. А. Разработка календаря как вида сувенирной полиграфической продукции // Культурные индустрии в пространстве открытого города: материалы VIII Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Екатеринбург: МБОУ ВО ЕАСИ, 2022. С. 343-350. EDN MQSOPK.

### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

**Ефремова Ульяна Павловна** – кандидат исторических наук, доцент кафедры актуальных культурных практик МБОУ ВО «Екатеринбургская академия современного искусства» (институт) (120012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3); email: [uliana\\_ef@mail.ru](mailto:uliana_ef@mail.ru). ID автора в РИНЦ: 53983560. SPIN-код: 2760-3356. ORCID 0000-0002-2932-4012.

**Цесевичене Ольга Александровна** – кандидат философских наук, доцент кафедры актуальных культурных практик МБОУ ВО «Екатеринбургская академия современного искусства» (институт). (120012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3); e-mail: [tsesi@mail.ru](mailto:tsesi@mail.ru). ID автора в РИНЦ: 798085. SPIN-код: 6231-1081. ORCID: 0000-0003-0220-8086.

**Селдушева Анастасия Александровна** – МБОУ ВО «Екатеринбургская академия современного искусства» (институт). (120012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3); e-mail: [anastasiya-s-1998@mail.ru](mailto:anastasiya-s-1998@mail.ru).

# CREATION OF SOUVENIR PRODUCTS AS A MEANS OF PROMOTION OF HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE OF THE CITY

## ABSTRACT

The article is devoted to the creation of unique author's souvenir products that popularize the historical and cultural heritage of Ekaterinburg. The relevance of this article is confirmed by documents and laws of the Government of the Russian Federation and the Strategic Plan for the Development of the City of Ekaterinburg until 2030 responsible for the implementation of the tasks of civic education of the younger generation.

The purpose of the article was to describe the stages of creating a design project for a series of souvenir products, which not only has an authentic format, but, having an interactive character, will make it possible to introduce the consumer to the sights of the metropolis in a useful way.

The market for souvenir products in the city and similar projects related to the history of cities and countries are analyzed in the article, the article highlights their advantages and disadvantages, and determines the composition of the target audience. For this purpose, an open survey of the population of Ekaterinburg was conducted on the Internet in order to identify the popularity of souvenirs and their range. The presented survey results showed that the greatest demand will be for printed products in the form of a diary, wall, desk and quarterly calendars, commemorative cards, coloring books and stickers. The next place in popularity was taken by textile souvenir products, of which respondents identified: a T-shirt, a shopper, a hoodie and a cap. Household souvenirs were also of great importance to the respondents and were included in the following list: magnets, a glass coaster, wooden and metal badges, mugs and thermal mugs.

All noted types of souvenir products formed the basis for the design development of the project and served as its justification. The design is based on the author's graphics of historical and cultural sites located mainly along the "Red Line" of the city's pedestrian route, as well as attractions chosen by respondents as a result of an Internet survey.

The author's illustrations are made in linear graphics in a sketch style. The result was the introduction of developed products as a gift to employees and partners of the Ekaterinburg Academy of Contemporary Art, the sale of souvenirs at a fair and sale as part of the multicultural project "Night of Museums 2023", the introduction of stickers in the Telegram messenger, and the distribution of some souvenirs to shops and souvenir shops in the city.

The methodological basis of the project was theoretical research methods, such as: analysis used to identify and clarify the target audience of the project, and select similar examples, as well as the souvenir market to highlight competitive advantages; synthesis – to identify optimal design solutions and formulate conclusions; comparison – to work with information sources when determining the functionality of the souvenir and its application. The empirical research method was used to conduct a survey of the city population on the Internet and social networks, and was carried out by the authors in order to identify types of souvenir products that were of interest to citizens and clarify the nature of the images of historical and cultural monuments. To create, develop a compositional solution and implement product design, the following practical methods were used: "one-piece method", iteration method. The method of scenario modeling was used to build the structure and designate intermediate goals of the design project for souvenir products.

## AUTHOR'S INFORMATION

**Uliana P. Efremova**  
*Ekaterinburg Academy  
of Contemporary Art*

**Olga A. Tsesevichene**  
*Ekaterinburg Academy  
of Contemporary Art*

**Anastasia A. Seldusheva**  
*Ekaterinburg Academy  
of Contemporary Art*

## KEYWORDS

Souvenir, historical and cultural heritage, Ekaterinburg, promotion

## FOR CITATION

**Efremova, U. P., Tsesevichene, O. A., & Seldusheva, A. A.** (2023). Creation of souvenir products as a means of promotion of historical and cultural heritage of the city. *Managing culture*, (4), 18–27.

## REFERENCES

- [1] By`strova T. Yu. Suvenir – e`to ser`ezno. Social`no-kommunikativny`j analiz suvenira: monografiya. Ekaterinburg: Reklamnaya studiya «ra4.ru», 2009. 96 s.
- [2] Akinfeeva I. I., Zheleznyak O. E. Suvenir kak fenomen kul`tury`:

spetsifika i klassifikacionny`e priznaki // KiberLeninka: rossijskaya nauchnaya e`lektronnaya biblioteka. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suvenir-kak-fenomen-kultury-spetsifika-i-klassifikatsionnye-priznaki/viewer> (data obrashheniya: 13.12.2023).

- [3] **Efremova U. P., Seldusheva A. A.** Razrabotka ezhdnevnikakak vida suvenirnoj produkcii dlya znakomstva s Ekaterinburgom // Izvestiya vy`sshix uchebny`x zavedenij. Ural`skij region. 2021. № 4. S. 117-123. EDN NWKIDX.
- [4] **Ananchenkova P. I.** Imidzh kak faktor konkurentosposobnosti vy`sshix uchebny`x zavedenij. M.: Akademiya truda i social`ny`x ot-noshenij, 2013. 154 s.
- [5] **Burlakova E. V., Kachalova S. M.** Osobennosti formirovaniya i prodvizeniya brenda vy`sshego uchebnogo zavedeniya (na primere Lipeczkogo gosudarstvennogo texnicheskogo universiteta) // KiberLeninka: nauchnaya e`lektronnaya biblioteka. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-i-prodvizeniya-brendavysshego-uchebnogo-avedeniya-na-primere-lipetskogo-gosudarstvennogotehnicheskogo> (data obrashheniya: 13.12.2023).
- [6] **Glazova M. V., Denisov V. S.** Izobrazitel`noe iskusstvo. Algoritm kompozicii. M.: Kogito-Centr, 2021. 221 s.
- [7] **Ivens R. M.** Vvedenie v teoriyu cveta. M.: Politizdat, 1964. 124 s.
- [8] **Itten I.** Iskusstvo cveta / per. s nem. i predislovie L. Monaxovoj. M.: Izd. D. Aronov, 2010. 96 s.
- [9] **Efremova U. P., Seldusheva A. A.** Razrabotka kalendarya kak vida suvenirnoj poligraficheskoy produkcii // Kul`turny`e industrii v prost-ranstve otkry`togo goroda: materialy` VIII Vserossijskoj (s mezh-dunarodny`m uchastiem) nauchno-prakticheskoy konferencii stu-dentov, aspirantov i molody`x ucheny`x. Ekaterinburg: MBOU VO EASI, 2022. S. 343-350. EDN MQSOPK.

## AUTHOR'S INFORMATION

**Uliana P. Efremova** – Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of Contemporary Cultural Practices Department, Ekaterinburg Academy of Contemporary Art; (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia); uliana\_ef@mail.ru. Author ID (РИНЦ): 753813. SPIN-код: 2760-3356. ORCID: 0000-0002-2932-4012.

**Olga A. Tsesevichene** – Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of Contemporary Cultural Practices Department, Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia); tsesi@mail.ru. Author ID (РИНЦ): 798085. SPIN-код: 6231-1081. ORCID: 0000-0003-0220-8086.

**Anastasiya A. Seldusheva** – Ekaterinburg Academy of Contemporary Art, (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia); anastasiya-s-1998@mail.ru.