

Научный журнал «Костюмология» / Journal of Clothing Science <https://kostumologiya.ru>

2021, №2, Том 6 / 2021, No 2, Vol 6 <https://kostumologiya.ru/issue-2-2021.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/07IVKL221.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Паллотта В.И., Сичкарь Т.В. Сувенирная продукция, дизайн и корпоративный имидж предприятий fashion industry // Научный журнал «Костюмология», 2021 №2, <https://kostumologiya.ru/PDF/07IVKL221.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Pallotta V.I., Sichkar T.V. (2021). Souvenir products, design and corporate image of fashion industry enterprises. *Journal of Clothing Science*, [online] 2(6). Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/07IVKL221.pdf> (in Russian)

УДК 7.01

Паллотта Валентина Ивановна

АНО ВО «Московский международный университет», Москва, Россия

Доцент

Кандидат педагогических наук

E-mail: Pallotta@yandex.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6878-5065>

РИНЦ: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=970729

Researcher ID: <https://www.researcherid.com/rid/O-4562-2017>

Сичкарь Татьяна Валентиновна

НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва, Россия

Декан факультета «Дизайна и цивилизационных коммуникаций»

Кандидат технических наук, доцент

E-mail: ditaval@mail.ru

Сувенирная продукция, дизайн и корпоративный имидж предприятий fashion industry

Аннотация. Авторы статьи исследуют сувенирную продукцию как имиджевый объект предприятий fashion industry на отечественном рынке.

В работе отмечено, что имидж может создаваться и управляться в результате коммуникационного взаимодействия компании и потребителя. Понимание потенциала сувенира, как инструмента маркетинга привело к рождению целой индустрии, которая активно функционирует и продолжает бурно развиваться. Многочисленные российские компании широко применяют «сувенирку» с коммерческой целью. Авторы выделяют отличия промо продукции в стоимости, эксклюзивности и в уровне коммуникативного взаимодействия. В результате авторами выделены важность таких аспектов как значимость сообщения, выбор сувенира, как канала информации (или его дизайн-разработка и производство), условия передачи сувенира и реакции получателя (обратной связи) не только для авторской, но и для сувенирной продукции в целом. Потенциал влияния на корпоративный имидж предприятий, кроется в системе подбора и разработки сувенирной продукции по принципу «индивидуальность – функциональность – актуальность».

В статье отмечается роль профессиональных дизайнеров индустрии моды, которая наполнена профессионалами, имеющими серьезную художественную подготовку. В этом есть значительный потенциал концептуального подхода к сувенирной продукции, как к инструменту создания своего положительного имиджа, а также модных трендов.

Ключевые слова: сувенирная продукция; дизайн; корпоративный имидж; fashion industry

Введение

Обращаясь к понятию «рекламный бизнес-сувенир» мы находим его синонимы, такие как «корпоративный сувенир» или «промо – продукция компании». В функциональном значении эти объекты используются в качестве подарков для клиентов компании или для ее сотрудников по случаю праздников, юбилеев или корпоративных мероприятий. Сувенирная продукция обладает многими свойствами, среди которых – коммуникативность. Коммуникативность сувенира, а также преднамеренное, сознательное его применение в определенных целях, не могут не использовать предприятия индустрии моды (fashion industry).

Материалами для написания работы послужили визуальный анализ бизнес-сувениров, как объектов дизайна, рекламы и корпоративного имиджа, информационный анализ исследований российских и зарубежных авторов, которые касаются вопросов производства, тенденций и взаимодействия сувенирной продукции и индустрии моды. Обращаясь к методологической основе исследования вопроса сувенирной продукции, следует отметить его значительную разносторонность.

Сегодня изучаются вопросы культуры дарения, как в отношении отдельного человека, так и организаций. Обычай дарить подарки – древний. Ему уделялось большое значение, поскольку акт дарения становился инструментом, определяющим общественное положение человека и его связи с другими людьми. В культурологических исследованиях отмечается, что подарок, как знак щедрости и гостеприимства, мог быть очень дорогим или иметь символическую ценность, но всегда выполнял функции коммуникативного взаимодействия и определял качественные особенности отношений человека с человеком.

Более всего вопрос исследован маркетологами, с использованием методик присущим институциям, которые профессионально осуществляют исследования рынка. Так мы отметили результаты маркетинговых исследований международной ассоциации рекламных товаров PPAI (Promotional Products Association International), подтверждающих эффективность использования сувенирной продукции.

Агентство маркетинговых исследований DISCOVERY RESEARCH GROUP провело свою работу, изучив текущее состояние и перспективы развития рынка подарочной и сувенирной продукции в России. В ряд исчерпывающих выводов вошел и тот факт, что в России производством сувенирной продукции занимаются 2–3 тысячи компаний разного профиля и объема. Только 25 % компаний специализируются непосредственно на сувенирах, для остальных это второстепенная сфера деятельности. Согласно аналитическим данным все компании, работающие на российском рынке сувенирной продукции условно можно разделить три типа:

- поставляющие сувениры из каталогов зарубежных производителей;
- самостоятельно производят сувенирную продукцию;
- ориентированные на эксклюзивную концепцию под нужды заказчика.¹

Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) провела исследование рынка индустрии продвижения, которое содержит актуальную и выверенную информацию о

¹ Анализ рынка изделий подарочных и сувенирной продукции (сувениров) в России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://drgroup.ru/2057-Analiz-rynka-podarochnykh-izdelij-i-suvениrnoj-produktsii-v-Rossii.html>.

структуре услуг по изготовлению и продаже сувенирной продукции, основных игроках, их местонахождению и видах деятельности. Были изучены вопросы популярности промо-продукции в России.²

Мы отметили ряд научных статей. И.И. Акинфеева, О.Е. Железняк, которые изучали сувениры в разных аспектах: как особый культурный феномен, имиджевый объект, средство идентификации и форму общения, трансляцию культурных норм и стереотипов. Авторы определили ряд таких характеристик сувенирной продукции, как функциональность, использование, идентификационные показатели [1].

Рассматривая особенности рекламно-сувенирного рынка А.Н. Ананьева, отметила, что это уже независимая отрасль, вид бизнеса, в котором заняты множество предприятий, различающиеся по структуре производства, размеру и специализации [2].

Однако по сей день, остро стоит вопрос об изучении сувенира как артефакта материального мира повседневной культуры. Определенный круг ученых и практиков считает, что теоретическое изучение отдельных явлений предметного мира – тема, не часто встречающаяся в отечественной науке [3].

Н. Барсукова подчеркивает, что «в современной культуре, более ориентированной на креативные поиски, важное место занимает авторский сувенир» [4]. Именно художник или дизайнер способен создать уникальный сувенир как семиотический знак или символ какого-либо события, места или корпорации, как образец для возможной тиражной продукции. Туристический авторский сувенир с зимними и летними пейзажами Сочи и Красной поляны специально создавался к Зимним Олимпийским играм Сочи-2014 известным художником-дизайнером Ю.М. Новиковым [4].

Т.Ю. Быстрова, А.К. Хисматулин отразили результаты научного понимания сувенира в качестве продукта, который был изготовлен дизайнерами и помимо ценностно-символического значения, демонстрирует коммуникативный характер [5]. Еще одно исследование Т.Ю. Быстровой на тему сувенирной продукции продолжает анализ этого феномена культуры, более сильное внимание уделяется прикладным вопросам проектирования креативных, современных, качественных изделий. Автор анализирует вопросы создания и реализации сувенирной продукции в современной экономической и социокультурной ситуации [6].

Новой тенденцией в создании сувенирной корпоративной продукции является вариативный подход к созданию самого бренда, который может представлять вариативные элементы рекламно-информационной и полиграфической продукции. При неизменности логотипа на каждом из носителей – вывески, афиши, сувенирная продукция и т. д. – варьируется внутреннее содержание, и появляются дополнительные смыслы сувенира [7].

Таким образом, сувенирная продукция как объект исследования многогранна. Однако исследований сувенирной продукции как имиджевого объекта предприятий fashion industry на отечественном рынке не проводилось.

Сувенирная продукция, как фактор формирования корпоративного имиджа

Сувенир – это сегодня бизнес, производство, технологии, художественное и дизайнерское творчество, культурно-этническая идентификация, символически-знаковые проявления современных коммуникаций между людьми и пр. Насколько эти проявления способствуют формированию имиджа компании? Сегодня в маркетинге утверждение, что

² АКАР представила обзор рынка промоиндустрии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id8975 (дата обращения: 10.11.2020).

потребитель покупая товар покупает и репутацию компании, является бесспорным. Поэтому маркетологи весьма озадачены нахождением способов, позволяющих этот имидж создавать. Тем более что российские предприятия fashion industry в этом остро нуждаются.

Современная индустрия моды занимает второе место после индустрии питания, представляясь широчайшим спектром компаний и предприятий, которые имеют различные предпринимательские проблемы, связанные с налогами, кредитами, технологиями, производством и т. д. К этим проблемам можно отнести и плохую информированность о российских брендах в стране.

Анализируя проблемы и перспективы Российской индустрии моды на Петербургском международном экономическом форуме Е.В. Ялунер в 2019 году, отмечал перспективы развития брендов на территории РФ. Сфокусироваться на внутреннем рынке, внутреннем продвижении, устранении барьеров в развитии модной индустрии, в том числе и информационного характера, призывают многие специалисты [8].

Вопросы корпоративного имиджа также так же актуальны в рамках перспективы развития российских брендов.

Существуют различные подходы к корпоративному имиджу. Научная база для них стала активно формироваться на Западе в 50–60-е годы XX века: историки, философы, социологи, психологи активно исследовали вопросы имиджа. Отечественные ученые, начиная в 80-х, и по сей день, работают над созданием методологической базы исследуемой проблемы. Сегодня мы знаем как традиционную, так и современную модели корпоративного имиджа. Эти модели выстраиваются в системы, которые осмыслиют и структурируют факторы восприятия и идентификации потребителями имиджа той или иной компании. И, что очень важно, сегодня есть понимание того, что имидж может создаваться и управляться в результате коммуникационного взаимодействия компании и потребителя [9].

Можно предположить, что сувенирная продукция в значительной степени может влиять на формирование образа (имиджа) организации. Известно, что благодаря получаемым сувенирам, бренд запоминают 80 % потребителей и получают чрезвычайно положительные эмоции, а 70 % передают эти эмоции бренду, который предоставляет возможность получить сувенир.

В этом случае подключаются такие психологические механизмы как получение удовольствия. По мнению А. Лоулена удовольствие – это внутреннее чувство, возникающее как реакция на внешнее окружение. Удовольствие проецируется на объект или ситуацию, которые спровоцировали это чувство [10]. Таким образом, этот позитив, удовольствие может работать на имидж предприятия.

Если обратиться к этимологии слова «сувенир», то толковый словарь русского языка свидетельствует, что слово французское и в переводе буквально означает – память. Само понятие трактуется, как подарок на память или вещь, связанная с воспоминаниями.³

По мнению Л.В. Поповой., К.Н. Стефурак, исследующих культурно-исторический аспект феномена подарка и процесса дарения – подарок – является универсальным способом организовать благоприятную обстановку, выявить заботу о другом человеке, продемонстрировать ему свое расположение [11].

Традиция вручать подарки (презенты, сувениры) имеет западные корни. В цивилизованных государствах данная процедура точно регламентирована: что, кому, и как

³ Толковый словарь русского языка под редакцией Д.Н. Ушакова (1935–1940) (электронная версия). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ushakov.slovaronline.com/> (дата обращения: 13.09.2020).

преподносить. Таким образом, понимание потенциала сувенира, как инструмента маркетинга привело к рождению целой индустрии, которая активно функционирует и продолжает бурно развиваться. И тут речь идет именно о деловом сувенире. Потому что другие формы сувенирной продукции, связанные с историей страны, так или иначе, проявляли себя в качестве традиционных народных промыслов (футболки, платки, кепки, подносы, матрешки и др.).

В Советское время значимые для страны события, например освоение космоса, олимпиада, достижения народного хозяйства, отражались в сувенирной продукции, которая, так или иначе, работала на образ глобальной корпорации – СССР. Олимпийскую символику активно наносили на свои изделия и предприятия, изготавливавшие бытовую одежду и текстиль – это платки, рубашки, нейлоновые куртки с капюшонами, ватники и даже шторы⁴ (рис. 1).



Рисунок 1. Сувениры Олимпиады 80⁴

Обращаясь к отечественному опыту развития индустрии по производству сувенирной продукции, которую мы сегодня обозначаем как деловой или корпоративный сувенир, многие исследователи относят его к периоду внедрения рыночной экономики в 90-годы. Сначала данный тип рекламы практиковался зарубежными фирмами, при внедрении на российский рынок. Далее с формированием отечественного бизнеса данный коммуникационный механизм укоренился и в России.

Одними из первых сувениры в качестве рекламы использовались в косметических салонах, торговых центрах, банках, страховых фирмах, ресторанах, спорт – клубах, туристических компаниях.

И в настоящий период многочисленные российские компании широко применяют «сувенирку» с коммерческой целью. Увеличение данного сектора рекламного рынка наиболее характерно для Москвы, Санкт-Петербурга, да и для крупных городов страны в целом.

Сегодня в России хорошие перспективы. На рекламном рынке промо – продукция занимает четвертое место по России после телевидения, интернета, наружной рекламы. Годовой оборот составляет более 25 млрд рублей (рис. 2).

⁴ От штор до стопок: сколько сейчас стоят сувениры Олимпиады-80. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: ru.armeniasputnik.am/amp/olimpiada-1980/20200718/23782695/Ot-shtor-do-stopok-skolko-seychas-stoyat-suveniry-Olimpiady-80.html.

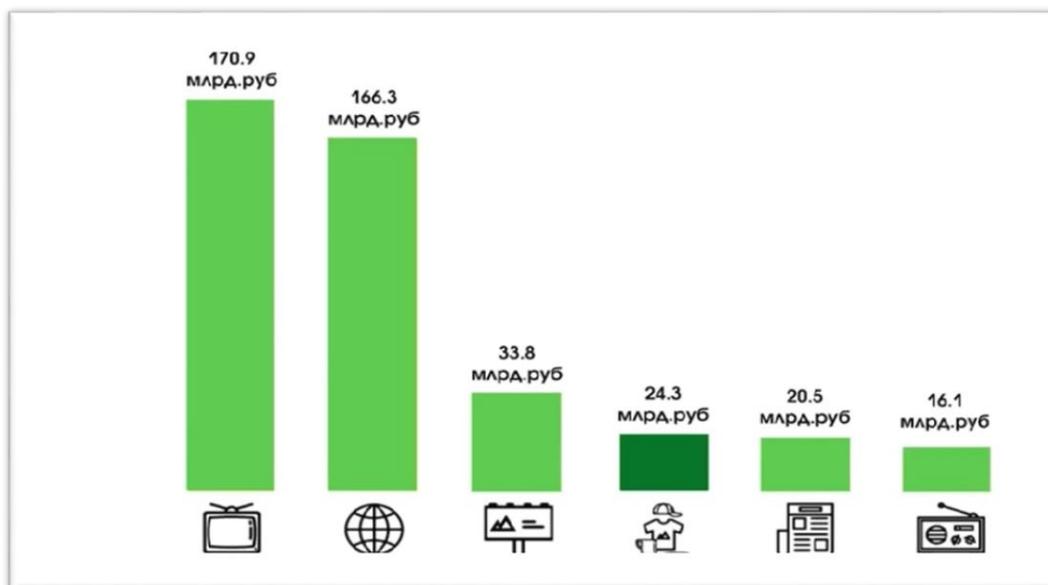


Рисунок 2. *Позиционирование промо-продукции на рекламном рынке в России*

Сувенирная продукция уже превратилась в самостоятельную отрасль, где работают тысячи людей и сотни компаний, которые можно разделить на два типа. Компании, которые сами производят сувениры, и компании, которые перепродают сувениры, поставляемые из-за рубежа, и предлагают отечественным клиентам услуги по нанесению фирменных символов на импортные сувениры. В связи с этим существует классификация сувениров с учетом их назначения, представленная на рисунке 3.

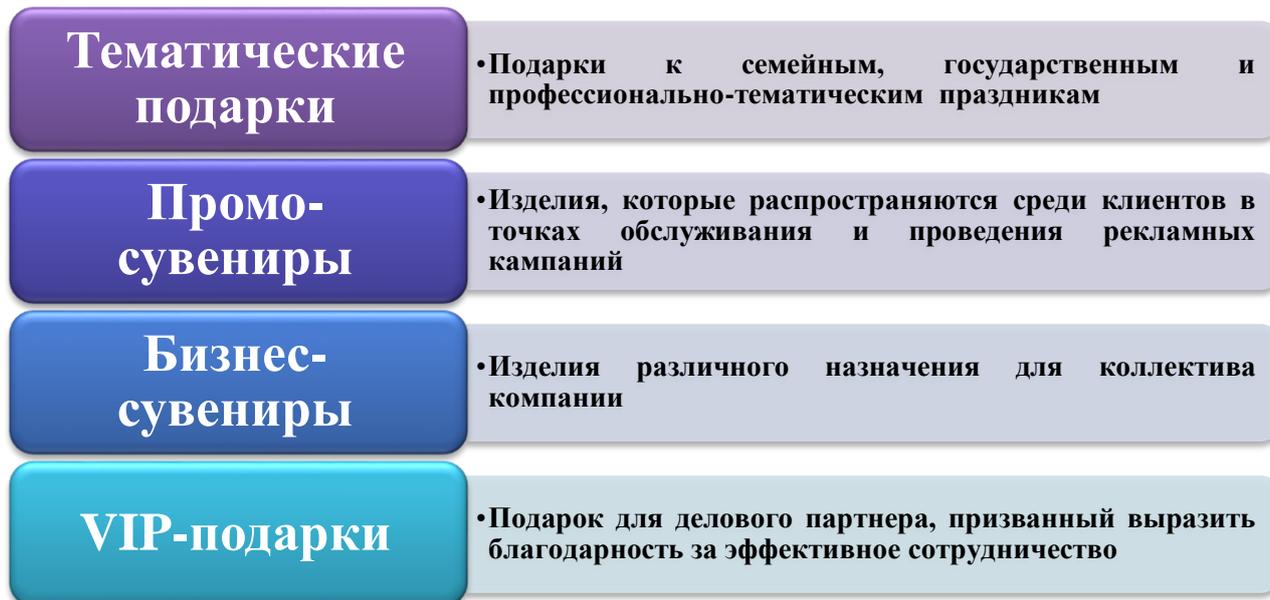


Рисунок 3. *Виды подарков с учетом их назначения⁵*

Между видами подарков существуют значимые отличия как по стоимости и эксклюзивности, так и по уровню коммуникативного взаимодействия. Компания, предлагающая сувенирную продукцию на массовом или корпоративном мероприятии или

⁵ Виды сувенирной продукции: 4 основные категории. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://i-spol.com/stati/vidyi-suv-prod-nazn-i-cat/>.

уважаемому деловому партнеру, по сути, обменивается информацией. Передает через него сигналы, сообщения, образы и сведения о себе. Причем, если компания берет инициативу в свои руки, то тем самым она рассчитывает на формирование позитивного имиджа.

Когда компания вручает не дорогие промо-сувениры, или ценные подарки своим клиентам, важно, как и где это происходит, какое впечатление останется у клиента в памяти. Как поймет человек информационный посыл – правильно ли он это сделает или интерпретирует по-своему и не совсем, так как хотелось бы. Общепринятое утверждение, что получение сувенира (подарка) всегда приятное событие не всегда правомерно. Исследуя форумы торговых операторов, где обсуждаются вопросы «сувенирки», выяснилось, что не все потребители, получая подарок от компании, испытывают положительные эмоции. Куда деть, как использовать, оставить, или выбросить – вот озадаченность многих, которая уводит от позитивных эмоций в сторону. Таки образом возникает ситуация, когда сопутствующие смыслы и значения сувенира не совсем те, на которые рассчитывает компания.

Компания или фирма решающая улучшить свой имидж раздавая флажки, календарики или брелоки на массовых акциях много ли затрачивает сил и времени на обдумывание посыла, заложенного практически в продукт ширпотреба, уместен или адекватен будет такой посыл в каждом конкретном случае. Это к аспекту значимости сообщения. Не каждый сувенир можно рассматривать как эффективный рекламоноситель ценностей, миссии, имиджа, коммерческого потенциала компании в общем, и, в частности, предприятий модной индустрии. А все что касается моды непосредственно связано с визуальной формой ее объектов. Поэтому визуальная форма сувенира выбирается или разрабатывается и используется не только для буквального представления, но как выражение содержания, для демонстрации получателю как прямого, так и сопутствующих смыслов, и значений, которые становятся основными в рекламном коммуникативном процессе [12].

Что касается такого аспекта как условия передачи сувенира, важно разобраться с вопросом о разнице между пиаром и рекламой. В условиях российского рынка потенциал бизнес-сувениров, как рекламного инструмента, по мнению А. Кокеева, используется в недостаточной мере. Больше сувенирная продукция применяется как способ позиционирования, презентации собственной благополучной коммерческой деятельности. В этих обстоятельствах сувениры в первую очередь больше способ PR, чем механизм рекламы [13].

И действительно как показывает практика, ресурсы, потраченные в маркетинговые подарки, никак не окупаются, а рекламные цели не достигаются. Специалисты объясняют это тем, что реклама в принципе направлена на информирование потребителя и увеличение продаж, а пиар на формирование ценностей бренда (рис. 4).



Рисунок 4. Процентное соотношение влияния сувенирной продукции на рекламном рынке (разработано авторами)

По временным рамкам отдача от использования сувениров в рекламе более быстрая, чем от пиара. Помимо этого, считается, что в пиаре больше творческого потенциала, чем в рекламе.

Если в пиаре больше творческого потенциала, то подобное состояние дел рождает идеи о формировании неповторимой, авторской, сувенирной продукции с учетом пожеланий и особенностей каждого клиента.

Авторская сувенирная продукция и дизайнерские решения

Когда речь заходит об авторских сувенирах, мы можем говорить о дизайн-концепциях – идеях и решениях в области дизайна, доносящих до потребителей позиционирование, ценности и характеристики бренда. Авторские подарки способны стать удачным дополнением бизнес-сувенирам.

Выполняя авторские сувениры, мастера-ювелиры, керамисты, специалисты по обработке дерева, камня, стекла, кожи кости и т. д. наполняют каждое изделие теплом людских рук, что выигрышно выделяет их от многочисленных серийных изделий [14].

И как артефакт, такой сувенир, воспринимается неким воплощением идеи, воздействующей на зрителя посредством художественного языка, вызывая определенные эмоции [15] и дающей информацию для размышления.

Авторские сувениры в индустрии моды, как артефакты, имеют особое значение. В качестве примера можно привести открытки Ива Сен-Лорана, которые дизайнер создавал и отправлял в течение тридцати лет, с 1970 по 2000 год. На карточках изображены коллажи ручной работы с яркой графикой, словом «Любовь» и годом создания. Их главным символом является змея, которая присутствует во многих моделях, и это неудивительно, ведь все мы знаем, что змеиная кожа была одним из популярных материалов в коллекциях французских дизайнеров.

Но главное в этих карточках – это сам посыл: простой, понятный и со вкусом. Если задуматься, это на самом деле изображение всей работы Ива Сен-Лорана в индустрии моды, поскольку он хорошо известен своей элегантной графичной одеждой и чистыми фасонами, навеянной мотивами живописи голландского абстракциониста Пита Мондриана и ставшей символом новой эпохи (рис. 5).

На этом примере хорошо видно, как авторский сувенир приобретает индивидуальность, возможность оригинально использовать в продукте символ, эмблему или логотип, способность отражать характерные черты компании. Ценностный аспект таких сувениров считается потребителем мгновенно и отдача эффективнее в разы. Так открытки Ива Сен-Лорана имеют уже художественную ценность, это коллекционные артефакты, из них устраивают экспозиции.⁶

Конечно, существенные минусы авторского сувенира – цена и узкие тиражи. Ручная работа, свойственная гибким и мало затратным технологиям, никак не дает возможность без ущерба качества изготавливать в короткие сроки большое число продукта.

⁶ «Любовь с первого взгляда»: 7 муз Ива Сен-Лорана. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2018/01/a_11629885.shtml.



Рисунок 5. Открытки и модная коллекция одежды «Мондриан» Ив сен Лорана^{7,8}

Информация по-разному интерпретируется людьми. Все зависит воспитания, культуры, религии, образования и многих других обстоятельств.

Можно предположить, что символически-знаковые проявления сувенира в коммуникационном процессе так или иначе будут эксплуатироваться. Поскольку отношения человека и вещи определяются чувственными качествами ее зримых и значащих форм. И вообще в самой вещи закодированы определенные значения. Хрестоматийным является пример букета красных роз, приведенный Д. Чендлером, где в разных ситуациях этот «знак» люди могут толковать по-разному, от счастья и радости до сексуального домогательства [16].

В предметной форме заключено знаковое выражение социально-психологической информации, поэтому подарок (сувенир) может быть зримым выражением информации, представленной на рисунке 6.

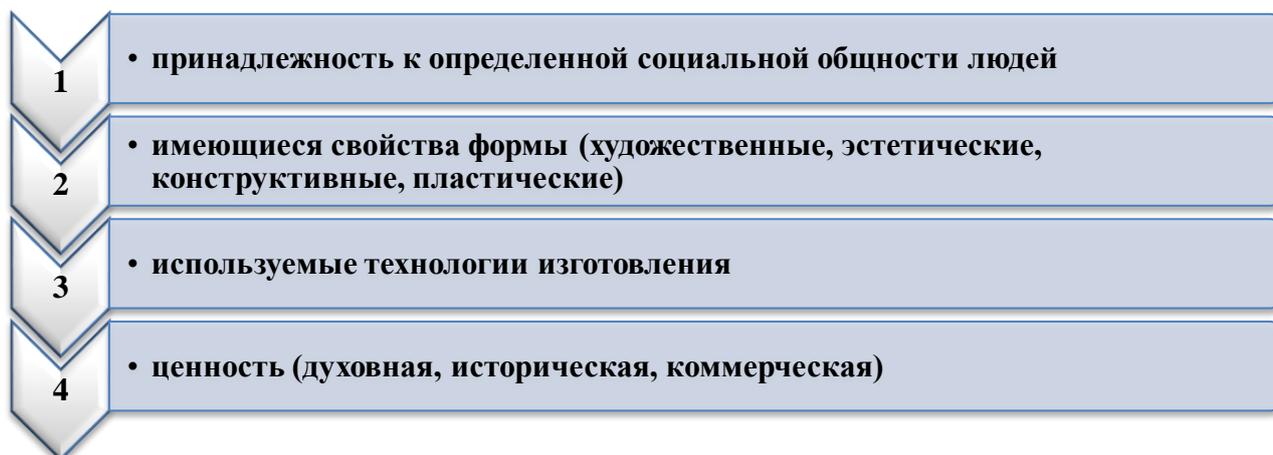


Рисунок 6. Информационная составляющая подарка, сувенира (разработано авторами)

⁷ Love Yves Saint. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pinterest.ru/aguumbaer/love-yves-saint/>.

⁸ Вещи-легенды: модное наследие. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Yves Saint-Laurent <https://www.marieclaire.ru/moda/veschi-legendyi-modnoe-nasledie-yves-saint-laurent/>.

Это правомерно не только для авторской, но и для сувенирной продукции в целом. И если она претендует влиять на корпоративный имидж предприятий, то должна подбираться по системе, представленной на рисунке 7.

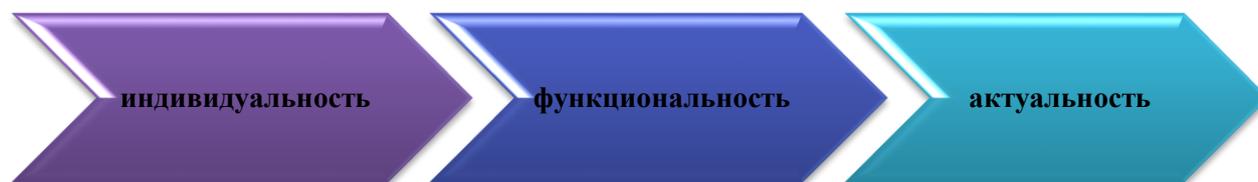


Рисунок 7. Принцип подбора и разработки сувенирной продукции (разработано авторами)

Сувенир как артефакт является каналом невербальной коммуникации. Невербальное взаимодействие происходит через артефакт посредством зрения, слуха, обоняния, тактильных и вкусовых восприятий. Современные технологии производства сувенирной продукции и нанесения изображения на любую поверхность позволяют задействовать все органы чувств человека с большой эффективностью. Сенсорный маркетинг коснулся и сувенирной индустрии. Так, например компания Best Buy, получившая 43 % прирост продаж в эксперименте, когда ее менеджеры стали дарить клиентам в самом начале переговоров мягкие подушечки или любые другие мягкие на ощупь предметы [17].

Таким образом, одной из целевых установок компаний fashion industry, может быть более внимательное отношение к сувенирной продукции, как инструменту создания положительного имиджа компании, а также как модного тренда. Тем более, что современная индустрия моды использует прогнозирование. Трендвотчинговые агентства, трендхантеры сегодня набирают немислимую популярность и совместно с дизайнерами колдуют над модными трендами, которые появятся через несколько лет. Такие аналитики востребованы не только в мире моды, но и в сферах, где актуальны предположения о модных тенденциях на ближайшее время. Таким образом, исследуются поведенческие закономерности, исследуют среду и людей. Повседневная уличная мода, привычки, политические настроения людей и экономические прогнозы – важный источник информации. Таким источником информации может быть и сувенирная продукция. Исследования общей ситуации, сочетаются с прикладными исследованиями отдельных вопросов тканей и материалов, технологических разработок, цветовых предпочтениях.⁹ Возможна специализация и на дизайне сувениров. Компьютерные технологии помогают в решении концептуальных и технических проблем и могут прекрасно реализовать творчество дизайнера. Могут повышать эмоциональный эффект дизайнерской идеи, которая способствует коммерческому успеху проекта [18].

Заключение

Таким образом, важно выделить такие аспекты как значимость сообщения, выбор сувенира, как канала информации (или его дизайн-разработка и производство), условия передачи сувенира и реакции получателя (обратной связи) не только для авторской, но и для сувенирной продукции в целом. Потенциал влияния на корпоративный имидж предприятий, кроется в системе подбора и разработки сувенирной продукции по принципу «индивидуальность – функциональность – актуальность».

⁹ Модное будущее: Кто предсказывает фэшн-тренды. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/style/style/224914-one-trend-to-another>.

В статье отмечается роль профессиональных дизайнеров индустрии моды, которая наполнена профессионалами, имеющими серьезную художественную подготовку. В этом есть значительный потенциал концептуального подхода к сувенирной продукции, как к инструменту создания своего положительного имиджа, а также модных трендов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акинфеева И.И., Железняк О.Е. Сувенир как феномен культуры: специфика и классификационные признаки // Вестник ИрГТУ. 2015. №5 (100). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suvenir-kak-fenomen-kultury-spetsifika-i-klassifikatsionnye-priznaki> (дата обращения: 10.11.2020).
2. Ананьева, А.Н. Специфика рынка рекламно-сувенирной продукции / А.Н. Ананьева. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2017. – №40 (174). – С. 93–94. – URL: <https://moluch.ru/archive/174/45869/> (дата обращения: 24.10.2020).
3. Быстрова Т.Ю., Хисматулин А.К. Сувенир – это серьезно: социально-коммуникативный анализ сувенира. // Академический вестник УРАЛНИИПРОЕКТ РААСН, 2009. №3, С. 99.
4. Барсукова Н.И. Туристический сувенир – опыт создания авторского сувенира в Сочи / Мат. III-й Всерос. национ. научн.-практ. конф. «Образ, знак и символ сувенира». СПб: СПбГХПА им. А.Л. Штиглица, 2018. С. 10–15.
5. Быстрова Т.Ю., Хисматулин А.К. Сувенир – это серьезно: социально-коммуникативный анализ сувенира. – Екатеринбург: Рекламная студия «га4.ru», 2009. – 96 с.
6. Быстрова Т.Ю. Сувенир. Назначение и проектирование. – Москва-Екатеринбург: «Фабрика комиксов» (импринт «Кабинетный ученый»); Екатеринбургская академия современного искусства. – 2018.
7. Барсукова Н.И. Современные тенденции музейного ребрендинга Вопросы развития современной науки и техники / Сб. ст. 3 Межд. научн-практ. конф. // Мельбурн: Научный взгляд. 2021. С. 160–165.
8. Ялунер Е.В. Российская индустрия моды: проблемы и перспективы. // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета №4: Специальный выпуск по итогам ПМЭФ – 2019.
9. Луговой С.А. Анализ имиджа коммерческой компании / С.А. Луговой // Синергия Наук. 2019. №32. С. 1223–1231.
10. Лоулен А. Удовольствие. Творческий подход к жизни. – М., Издательство «Психотерапия», 2008.
11. Попова Л.В., Стефурак К.Н. Культурно-исторический анализ феномена подарка и процесса дарения // Современные научные исследования и инновации. 2013. №10 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2013/10/27826> (дата обращения: 13.09.2020).
12. Паллотта В.И., Сичкарь Т.В. Семиотический аспект в дизайне логотипов и товарных знаков. // Костюмология. 2019. Т. 4. №3. С. 7.

13. Кокеев А. Рекламные сувениры. Новый подход. [Электронный ресурс].URL: <https://www.bibliofond.ru/>.
14. Василенко Е.В. Изобразительное искусство и дизайн как один из методов развития творческой личности // Modern Science. 2019. №9–1. С. 23–25.
15. Дудникова А.А., Паллотта В.И. Арт-объект как современная форма художественной интеграции в дизайне. // Вестник Гжельского государственного университета. 2017. №6. С. 78–84.
16. Chandler Daniel. Semiotics: The Basics – Publisher: Routledge 2017-06-09.
17. Lawrence Williams and Joshua Ackerman. This post is part of the HBR Forum, The Future of Retail.URL: <https://hbr.org/2011/12/please-touch-the-merchandise>.
18. Василенко П.Г., Козлова У.В. Компьютерные технологии в дизайне // Modern Science. 2019. №7–2. С. 42–45.

Pallotta Valentina Ivanovna

Moscow international university, Moscow, Russia

E-mail: Pallotta@yandex.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6878-5065>

РИИЦ: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=970729

Researcher ID: <https://www.researcherid.com/rid/O-4562-2017>

Sichkar Tatyana Valentinovna

Institute of world civilizations, Moscow, Russia

E-mail: ditaval@mail.ru

Souvenir products, design and corporate image of fashion industry enterprises

Abstract. The authors of the article examine souvenir products as an image object of fashion industry enterprises in the domestic market.

It is noted that the image can be created and managed as a result of the communication interaction between the company and the consumer. Understanding the potential of a souvenir as a marketing tool has led to the birth of an entire industry that is actively functioning and continues to develop rapidly. Numerous Russian companies widely use "souvenir" for commercial purposes. The authors highlight the differences in the cost of promotional products, exclusivity and the level of communication interaction. As a result, the authors highlight the importance of such aspects as the significance of the message, the choice of a souvenir as an information channel (or its design-development and production), the conditions for the transfer of a souvenir and the recipient's reaction (feedback) not only for the author's, but also for souvenir products in general. The potential to influence the corporate image of enterprises lies in the system of selection and development of souvenir products on the principle of "individuality-functionality-relevance".

The article notes the role of professional designers in the fashion industry, which is filled with professionals with serious artistic training. This has a significant potential for a conceptual approach to souvenir products, as a tool for creating your own positive image, as well as fashion trends.

Keywords: souvenir products; design; corporate image; fashion industry

REFERENCES

1. Akinfeeva I.I., Zheleznyak O.E. Suvenir kak fenomen kul'tury: spetsifika i klassifikatsionnye priznaki // Vestnik IrGTU. 2015. №5 (100). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suvenir-kak-fenomen-kultury-spetsifika-i-klassifikatsionnye-priznaki> (data obrashcheniya: 10.11.2020).
2. Anan'eva, A.N. Spetsifika rynka reklamno-suvenirnoy produktsii / A.N. Anan'eva. – Tekst: neposredstvennyy // Molodoy uchenyy. – 2017. – №40 (174). – S. 93–94. – URL: <https://moluch.ru/archive/174/45869/> (data obrashcheniya: 24.10.2020).
3. Bystrova T.Yu., Khismatulin A.K. Suvenir – ehto ser'ezno: sotsial'no-kommunikativnyy analiz suvenira. // Akademicheskyy vestnik URALNIIPROEKT RAASN, 2009. №3, S. 99.
4. Barsukova N.I. Turisticheskyy suvenir – opyt sozdaniya avtorskogo suvenira v Sochi / Mat. III-y Vseros. natsion. nauchn.-prakt. konf. «Obraz, znak i simvol suvenira». SPb: SPBGKHPA im. A.L. Shtiglitsa, 2018. S. 10–15.

5. Bystrova T.Yu., Khismatulin A.K. Suvenir – ehto ser'ezno: sotsial'no-kommunikativnyy analiz suvenira. – Ekaterinburg: Reklamnaya studiya «ra4.ru», 2009. – 96 s.
6. Bystrova T.Yu. Suvenir. Naznachenie i proektirovanie. – Moskva-Ekaterinburg: «Fabrika komiksov» (imprint «Kabinetnyy uchenyy»); Ekaterinburgskaya akademiya sovremennogo iskusstva. – 2018.
7. Barsukova N.I. Sovremennye tendentsii muzeynogo rebrendinga Voprosy razvitiya sovremennoy nauki i tekhniki / Sb. st. 3 Mezhd. nauchn-prakt. konf. // Mel'burn: Nauchnyy vzglyad. 2021. S. 160–165.
8. Yaluner E.V. Rossiyskaya industriya mody: problemy i perspektivy. // Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ehkonomicheskogo universiteta №4: Spetsial'nyy vypusk po itogam PMEHF – 2019.
9. Lugovoy S.A. Analiz imidzha kommercheskoy kompanii / S.A. Lugovoy // Sinergiya Nauk. 2019. №32. S. 1223–1231.
10. Loulen A. Udovol'stvie. Tvorcheskiy podkhod k zhizni. – M., Izdatel'stvo «Psikhoterapiya», 2008.
11. Popova L.V., Stefurak K.N. Kul'turno-istoricheskiy analiz fenomena podarka i protsessa dareniya // Sovremennye nauchnye issledovaniya i innovatsii. 2013. №10 [Elektronnyy resurs]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2013/10/27826> (data obrashcheniya: 13.09.2020).
12. Pallotta V.I., Sichkar' T.V. Semioticheskiy aspekt v dizayne logotipov i tovarnykh znakov. // Kostyumologiya. 2019. T. 4. №3. S. 7.
13. Kokeev A. Reklamnye suveniry. Novyy podkhod. [Elektronnyy resurs]. URL: <https://www.bibliofond.ru/>.
14. Vasilenko E.V. Izobrazitel'noe iskusstvo i dizayn kak odin iz metodov razvitiya tvorcheskoy lichnosti // Modern Science. 2019. №9–1. S. 23–25.
15. Dudnikova A.A., Pallotta V.I. Art-ob'ekt kak sovremennaya forma khudozhestvennoy integratsii v dizayne. // Vestnik Gzhel'skogo gosudarstvennogo universiteta. 2017. №6. S. 78–84.
16. Chandler Daniel. Semiotics: The Basics – Publisher: Routledge 2017-06-09.
17. Lawrence Williams and Joshua Ackerman. This post is part of the HBR Forum, The Future of Retail. URL: <https://hbr.org/2011/12/please-touch-the-merchandise>.
18. Vasilenko P.G., Kozlova U.V. Komp'yuternye tekhnologii v dizayne // Modern Science. 2019. №7–2. S. 42–45.