

**Путинцева Т.А., Рахимова С.Д.**

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург, Россия

E-mail: pta-ha9@yandex.ru, rakhimova\_so@mail.ru

## **СПЕЦИФИКА НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БУДУЩИХ ДИЗАЙНЕРОВ-ГРАФИКОВ В ПРОЕКТИРОВАНИИ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ МУЗЕЕВ**

В обучении дизайн-проектированию одной из главных ценностей является инновация. На практике учебные разработки часто носят типовой ситуативный фрагментарный характер без изучения целостной стилистики и запросов аудитории, традиционного культурного наследия и современного визуального языка. Возникает острая необходимость формирования системного подхода в проведении научных исследований студентов с целью достижения высокой степени новизны проектов. Исследование построено на опыте авторов в проведении научных исследований будущих дизайнеров-графиков в Оренбургском государственном университете, на примере тематики дизайна музейной сувенирной продукции, с учетом культурно-экологического подхода в дизайне. В фокусе проводимого предпроектного исследования находится вопрос, как именно через призму дизайна музеи транслируют свои ключевые ценности, адаптируют сложное культурное наследие к современному контексту и выстраивают прочную эмоциональную связь с посетителем, превращая его из разового гостя в постоянного пользователя. Исторический анализ показал, что эволюция дизайна музейных сувениров — это путь от единичных сакральных объектов до современного состояния, когда сувенир становится ключевым элементом культурного брендинга. Применение сравнительного анализа аналогов дизайн-кодов ведущих зарубежных и российских музеев разного профиля позволило не только выявить уникальные особенности линеек музейных сувениров, но и определить общие актуальные тенденции в этой динамичной области. В результате исследований теоретически обосновано, что проведение студентами предпроектных научных исследований обуславливает инновационный креативный уровень проекта. Составлена последовательность проведения и раскрыто содержание этапов предпроектной научно-исследовательской деятельности будущих дизайнеров-графиков. Выявлены и проанализированы основные визуальные компоненты сувенирной продукции музеев, формирующие художественный образ и функциональность сувениров — цветовые палитры, особенности графики и типографики, композиционные решения, выбор материалов и технологий, эргономические качества, что позволит формировать графический язык современных музейных сувениров в виде целостных систем идентичности и дизайн-кодов.

**Ключевые слова:** дизайн-образование, научно-исследовательская деятельность, графический дизайн, дипломное проектирование, дизайн сувенирной продукции, музейный сувенир, культурный код, туристический брендинг, музей.

**Putintseva T.A., Rakhimova S.D.**

Orenburg State University, Orenburg, Russia

E-mail: pta-ha9@yandex.ru, rakhimova\_so@mail.ru

## **SPECIFICITY OF RESEARCH ACTIVITIES OF FUTURE GRAPHIC DESIGNERS IN THE DESIGN OF MUSEUM SOUVENIRS**

Innovation is a key value in design education. In practice, educational projects are often generic, situational, and fragmented, without exploring holistic stylistics and audience demands, traditional cultural heritage, and contemporary visual language. There is a pressing need for a systematic approach to student research to achieve a high degree of project originality. This study draws on the authors' experience conducting research with future graphic designers at Orenburg State University, focusing on the design of museum souvenirs, taking into account a cultural and ecological approach to design. The pre-project research focuses on how museums, through the lens of design, convey their core values, adapt complex cultural heritage to the contemporary context, and build a strong emotional connection with visitors, transforming them from one-time visitors into loyal users. Historical analysis has shown that the evolution of museum souvenir design has evolved from singular sacred objects to its current state, where souvenirs become a key element of cultural branding. A comparative analysis of design codes from leading international and Russian museums of various specialties allowed us not only to identify the unique features of museum souvenir lines but also to identify common current trends in this dynamic field. The study theoretically substantiated that students' pre-project research contributes to the innovative, creative nature of projects. A sequence of pre-project research stages for future graphic designers was developed and the content of these stages was revealed. The key visual components of museum souvenirs, which shape their artistic image and functionality, were identified and analyzed. These components include color palettes, graphic and typographic features, compositional solutions, choice of materials and technologies, and ergonomic qualities. This will allow us to develop a graphic language for modern museum souvenirs in the form of coherent identity systems and design codes.

**Keywords:** design education, research activities, graphic design, diploma design, design of souvenirs, museum souvenirs, cultural code, tourism branding, museum.

Расширение границ проектной ситуации необходимо на предпроектном этапе для более обширного пространства для поиска решения. В дизайн-образовании выпускная квалификационная работа студентов, являясь инновационной, базируется на результатах дивергентного поиска информации в виде научно-исследовательской деятельности. «Интеграция учебной и научно-исследовательской деятельности является одним из механизмов развития личности студента и повышения качества современного профессионального образования в вузе» [16]. В образовательном процессе крайне важна совместная научно-исследовательская работа преподавателей и студентов. Для студентов это возможность углубить теоретические знания, совершенствоваться в конкретной области деятельности. Для вуза это грамотная подготовка высококвалифицированного специалиста, способного решать любые профессиональные задачи [2, с. 532].

Рассмотрим аспекты научно-исследовательской предпроектной деятельности студентов в дизайне сувенирной продукции на примере музеев, как хранителей и трансляторов культурных кодов местности. Актуальность темы обусловлена ростом туризма и конкуренции между музеями, что требует от сувенирной продукции высокого эстетического и концептуального уровня. Это подтверждается растущим вниманием дизайнеров и исследователей к созданию целостных визуальных систем для музеев.

Изучение степени научной разработанности данной проблематики показало недостаточное формирование системного подхода и теоретической базы для проектирования сувениров. На практике их разработка часто носит ситуативный и фрагментарный характер, без учета общей идентичности музея и запросов аудитории. Это усугубляется разрывом между традиционным культурным наследием и современным визуальным языком, а также недостаточной изученностью восприятия сувениров посетителями. В результате потенциал сувенира как инструмента брендинга и культурной репрезентации используется не в полной мере. Вместе с тем, встречаются примеры глубоких исследований и практических разработок на эту тему. Так, А.А. Никифорова, кандидат культу-

рологии, и Л.Г. Скульмовская, доктор социальных наук, отмечают, что современные музеи, выступая «фактором укрепления стабильности и привлекательности территории», активно используют сувениры для расширения аудитории и формирования положительного эмоционального фона [7]. Представленные ими кейс-практики, такие как создание сувениров-оберегов, изделий с национальным орнаментом из дерева и рога оленя, «полезных» и событийных сувениров, наглядно демонстрируют синтез традиций и инноваций. Дизайн здесь работает не на поверхностное копирование, а на глубокое переосмысление исторического наследия через призму современных визуальных языков и маркетинговых стратегий, превращая сувенир в аутентичный продукт культурного туризма [7].

Таким образом, новизна проводимого предпроектного исследования заключается в обобщении и классификации графических средств музейного сувенирного дизайна с позиций их художественной выразительности, культурной релевантности и смысловой нагрузки, заполняя существующий пробел в научной и проектной литературе.

Последовательность проведения научных исследований на предпроектном этапе ВКР состоит из нескольких этапов: установление объекта и предмета, цели и задач, границ и методов исследования; последовательное выполнение задач для достижения цели. В данном преддипломном исследовании объект — сувенирная продукция музеев — исследуется на предмет средств графического дизайна с целью выявления уникальных средств графического дизайна, способных формировать образ современного музейного сувенира как носителя визуальной идентификации музеев и культурной идентичности территории. Таким образом, являясь универсальным инструментом формирования и воспитания творческой личности, современное дизайн-образование способствует созданию культуротворческой среды в образовательном пространстве [19, с. 8].

Эффективный дизайн сувенирной продукции включает синтез нескольких аспектов: понимания исторической эволюции сувенира, учета современных тенденций и эргономических принципов. Следовательно, среди задач наиболее весомыми представляются: изучение

истории возникновения и развития дизайна музейного сувенира, анализ аналогов сувенирной продукции музеев, изучение эргономических требований в данной области.

Феномен сувенирной продукции, как материального носителя памяти и символического послания, уходит своими корнями в глубокую древность. В статье «Рекламно-сувенирная продукция — значимая маркетинговая коммуникация» А.А. Макаров и Л.С. Чикалова указывают, что задолго до становления коммерческой и маркетинговой функций, прообразы современных сувениров выполняли в первую очередь сакральную и социально-коммуникативную роль. В Древнем Египте, как отмечают исследователи, «статуэтки в виде богов понадобятся умершим в загробной жизни» [6]. Они не были предназначены для рыночного обмена, что говорит о сувенире как о предмете-проводнике, наделенном глубоким духовным смыслом (рисунок 1).

Аналогичную роль, но в контексте межличностных отношений, играли сувениры на Руси, где, по мнению авторов, «фигурки языческих богов... приносили в дар гостям» [6]. В эпоху Античности широкое распространение получи-

ли памятные подношения — предметы, которые приносили в дар богам в святилищах в честь какого-либо события. Таким образом, на заре своей истории будущий сувенир существовал в двух ключевых ипостасях: как сакральный объект и как коммуникативный дар.

Знаковым рубежом в коммерциализации и массовом распространении сувенира стали позднее Средневековье и XIX век, когда центрами «сувенирного производства» стали места религиозного паломничества, такие как Иерусалим, Рим. Паломники везли оттуда в качестве доказательства своего путешествия и объекта благословения специфические реликвии — свинцовые или оловянные значки-ампулы, ракушки, сосуды со святой водой или землей. Эти предметы уже обладали всеми признаками современного сувенира: ассоциацией с местом, символической ценностью и функцией социального маркера. Однако настоящая «индустрия рекламных сувениров» возникла в 1845 г., когда неизвестный коммивояжер страховой компании снабдил свои рекламные карточки календарным блоком» [6]. Параллельно, в эпоху романтизма, возник «другой сувенир — медальон, который символизировал дружескую связь между людьми и романтические отношения» [6]. Этот момент считается точкой, где сувенир окончательно разделится на коммерчески ориентированный рекламный инструмент и личный, эмоционально насыщенный памятный предмет.

XX век стал переломным этапом в истории сувенирной продукции, что было обусловлено развитием массового производства и усилением влияния рекламы, сувениры превратились в товар. Лидером в этой области стали США, где рынок сувенирной продукции насчитывал тысячи наименований, в то время как в России он едва достигал двухсот [12]. Важную роль в расширении ассортимента сувениров сыграло развитие полиграфических технологий и новых методов нанесения изображений. Шелкография, тампопечать, механическая и лазерная гравировка позволили наносить логотипы, символику и рекламные сообщения на самые разные материалы — от металла и стекла до пластика и текстиля [12]. Произошла четкая дифференциация сувениров по целевому назначению.

Особую значимость в XX веке приобрели сувениры, связанные с туризмом. Как подчер-



Рисунок 1 — Древнеегипетские фигурки «Ушебти» [6]

кивает Е.А. Демченко, специалист по культурологии и туризму, рост мобильности населения и развитие транспортной инфраструктуры способствовали популяризации сувениров как символов посещенных мест [1]. При этом дизайн сувениров стал отражать не только географические особенности, но и культурные коды территорий. Например, в СССР сувенирная продукция с символикой советской эпохи стала инструментом идеологической пропаганды и формирования коллективной идентичности [17].

Современный этап развития дизайна сувенирной продукции, начавшийся на рубеже XX–XXI веков, характеризуется осознанием его роли в формировании территориального и культурного брендинга. К.А. Кондратьева, доктор искусствоведения, профессор МГХПУ им. С.Г. Строганова в своих трудах указывает на становление «культурно-экологического направления в дизайне», суть которого заключается в «сохранении культурной идентичности стран, народов, регионов, выраженной в особенностях объектов дизайна» [3]. Утверждение культурной идентичности в международном коммуникативном пространстве — есть стратегия брендинга территории, основой которой является сочетание её семантических признаков в художественном образе объектов дизайна, и непременно — в сувенирной продукции [4], [5], [12]. Этот подход предполагает, что художественный образ сувенира должен не просто тиражировать узнаваемые изображения, а транслировать через метафору, стилизацию и работу с формой глубинные культурные коды и смыслы. Сувенир становится ключевым носителем культурного кода и важным инструментом коммуникации с аудиторией.

Для создания сувенирной продукции музея с необходимыми качествами необходимо выявить современные средства графического дизайна сувенирной продукции музеев. С этой целью было проведено исследование аналогов в зарубежных странах, в России, в том числе — Оренбургской области; с применением сравнительного подхода к изучению дизайн-кодов ведущих зарубежных и российских музеев разного профиля — от классических художественных галерей и исторических музеев до авангардных центров современного искусства, что позволило не только выявить уникаль-

ные особенности линеек музейных сувениров, но и определить общие актуальные тенденции в этой области.

Анализ аналогов — важный этап исследования, позволяющий систематизировать существующие подходы к визуальному оформлению объектов и выявить эффективные средства коммуникации. Для исследования аналогов был составлен ряд свойств, важнейших в процессе разработки сувенирной продукции: художественный образ, особенности композиции, цветовая гамма, характер графики, шрифт и типографика, материалы и технологии изготовления, эргономические особенности. В результате систематизации аналогов составлена таблица, в которой прописаны выводы «горизонтального» и «вертикального сравнения» объектов сувенирной продукции, сделан итоговый вывод всей работы. Приведём примеры анализа интереснейших, на наш взгляд, аналогов музейной сувенирной продукции.

Музей Ван Гога (г. Амстердам, Нидерланды) реализует стратегию «тотального погружения» в художественный стиль мастера [8]. Используется яркая, экспрессивная палитра Ван Гога: насыщенный желтый, ультрамарин, изумрудно-зеленый. Цвет — основной носитель образа. Графика представляет собой полномасштабные репродукции картин, где главное — передать фактуру мазка и цвет. Шрифт — современный «Sans-Serif», не отвлекающий от главного — искусства. Элементы картин переносят на функциональные предметы (коврик для йоги, снуд и др.), основная ценность в нанесённом изображении. Композиции динамичны и ассиметричны. Используются стандартные для сувениров материалы (хлопок, керамика). Главная эргономическая задача — максимальное восприятие изображения (рисунок 2).

Музей современного искусства «МоМА» (г. Нью-Йорк, США) представляет авангардный подход с концепцией «искусства в действии» [10]. Дизайн сувенирной продукции характеризуется акцентными чистыми цветами, которые используются как самостоятельный элемент дизайна. Графика представляет собой стилизацию репродукций картин до паттерна. Используются фрагменты известных произведений. Шрифты современные геометрические без засечек. Композиция строится по принципам нарушения

симметрии. Каждый предмет продуман с точки зрения удобства использования — «форма следует за функцией» (рисунок 3).

Музей быстрорастворимой лапши (г. Осака, Япония) демонстрирует уникальный пример тематического музея, где дизайн сувениров полностью подчинен основному продукту. Доминирует яркая, каноническая палитра бренда — красный, белый, желтый и черный. Используется семантическая цветовая схема, где каждый цвет символизирует ингредиент [13]. Графика получена путем прямого переноса дизайна упаковки лапши на различные носители. Используется узнаваемый шрифт логотипа «Cup Noodles» — жирный с засечками, призванный вызывать доверие и ассоциироваться с классическим продуктом. Композиция симметрична и статична, что выражено в дизайне упаковки лапши, который строится на сбалансированных, устойчивых блоках (рисунок 4).

Исследование сувенирной продукции ведущих российских музеев демонстрирует, как различные учреждения формируют уникальные визуальные языки, которые отражают не только специфику их коллекций, но и философию позиционирования.

Музей современного искусства «Гараж» (г. Санкт-Петербург, Россия) транслирует продуманный дизайн-код, сочетающий минимализм и концептуальность [9]. В основе палитры ахроматические цвета, создающие нейтральный фон для акцентной типографики и лаконичного логотипа. Графика варьируется от шрифтовых композиций до полного её отсутствия, где носитель выступает в роли самостоятельного «высказывания». Шрифты — строгие геометричные гротески, обеспечивающие максимальную читаемость и современный стиль. Композиция статичная, сбалансированная, что отражает принципы функционального дизайна. Художественный образ строится на идее трансляции современного искусства через повседневные объекты, превращая сувенир в инструмент коммуникации. Эргономика ориентирована на удобство и долговечность, с акцентом на тактильность материалов и продуманные формы для регулярного использования (рисунок 5).

Всероссийское музейное объединение «Государственная Третьяковская галерея» (г. Москва, Россия) разрабатывает дизайн сувениров,

опираясь на богатое наследие русского авангарда и классической живописи [11]. В основе палитры сувениров — яркие, насыщенные цвета произведений галереи — интенсивные красные, глубокие синие и контрастные чёрно-белые сочетания, что создаёт образ динамичной художественной традиции. Композиционное и шрифтовое решение следует принципам асимметрии и геометрической выразительности, характерным для искусства авангарда, поскольку большая часть сувениров представляет собой современные полиграфические и цифровые репродукции, такие как принты на текстиле, керамике и аксессуарах (рисунок 6). Эргономика сувениров ориентирована на повседневное использование — удобные формы кружек, мягкость текстиля, компактность аксессуаров, что делает искусство частью быта.

Проведенный анализ позволяет выделить главные тенденции в дизайне музейной сувенирной продукции России. Ключевыми становятся работа с историческим и культурным наследием через его современную интерпретацию, ориентация на функциональность и тактильное восприятие.

Современная музейная практика Оренбургской области демонстрирует различные подходы к созданию сувенирной продукции.

Оренбургский губернаторский историко-краеведческий музей реализует концепцию «умного мерча» (рисунок 7), сочетая историческое наследие с современными визуальными коммуникациями [14]. В основе палитры сувениров два направления — насыщенные цвета с контрастами фотографий экспонатов, спокойные цвета с карандашными иллюстрациями. Композиционные и шрифтовые решения строятся на гротескных гарнитурах для шуточных высказываний и типографских композициях с терминами из словаря Даля, которые наносятся методом цифровой печати на классические сувенирные носители — текстиль, керамику и полиграфическую продукцию. Композиция сочетает динамику асимметрии и сбалансированность статики. Эргономика ориентирована на удобство использования с акцентом на тактильность материалов для повседневного применения.

Оренбургский областной музей изобразительных искусств придерживается классической стратегии [15]. В основе палитры преобладают



Рисунок 2 — Сувенирная продукция Музея Ван Гога в г. Амстердаме [8]



Рисунок 3 — Сувенирная продукция Музея современного искусства «МоМА» [10]



Рисунок 4 — Сувенирная продукция Музея быстрорастворимой лапши [13]



Рисунок 5 – Сувенирная продукция музея «Гараж» [9]



Рисунок 6 – Сувенирная продукция «Третьяковской галереи» [11]



Рисунок 7 – Сувенирная продукция Оренбургского губернаторского историко-краеведческого музея [14]

нейтральные фоновые тона — кремовые, бежевые и глубокие темные оттенки, создающие элегантный контекст для репродукций картин. Графическое решение строится исключительно на произведениях художников, представленных в музее, с минимальным вмешательством в оригинальную композицию. Шрифтовое наполнение включает классические гротески для информационных блоков и акцентные каллиграфические элементы, передающие аристократическую эстетику. Композиция симметричная, эргономика ориентирована на коллекционирование и длительное хранение с акцентом на качество полиграфии (рисунок 8).

Двойственный подход историко-краеведческого музея контрастирует с классической стратегией музея изобразительных искусств. При этом исследование показало, что большинство музеев региона не имеют системного подхода к разработке сувенирной продукции, что ограничивает их коммуникативный потенциал и требует разработки целостных дизайн-стратегий.

Эргономика сувенирной продукции играет ключевую роль в формировании положительного потребительского опыта и укреплении связи между посетителем и музеем. В отличие от массовых товаров, музейный сувенир должен сочетать эстетические качества, смысловую нагрузку и высокий уровень функционального комфорта. Ключевыми аспектами эргономичного дизайна являются антропометрическое соответствие, функциональность и безопасность. Антропометрическое соответствие гарантирует, что размеры и форма сувенира адаптированы под физические характеристики пользователя — от удобного «хвата» ручки до устойчи-

вости кружки. Функциональная эргономика обеспечивает интуитивность использования: дизайн должен быть очевидным без инструкций. Вместе с тем, использование приятных тактильно материалов — дерева, матового пластика, текстиля — создает эмоциональную привязанность, а текстурированные поверхности улучшают удержание. Визуальная эргономика требует ясной композиции, читаемых шрифтов и интуитивной навигации по элементам дизайна, чтобы сувенир легко «считывался» и не вызывал утомления. Эти принципы распространяются и на упаковку, которая должна обеспечивать легкий доступ к продукту и быть удобной для транспортировки [18]. Сувениры должны быть доступны для максимально широкой аудитории, включая людей с ограниченными возможностями. Кроме того, долговечность, обеспечиваемая износостойкими материалами и простотой ухода, гарантирует, что сувенир будет долго служить своему владельцу, поддерживая положительный имидж музея.

Проведенное преддипломное исследование позволило выявить и систематизировать актуальные современные средства графического дизайна и ключевые тенденции в создании музейных сувениров. Была изучена эволюция дизайна сувенира — путь от единичных сакральных объектов, наделенных магическим смыслом, через этап массовизации и коммерциализации в индустриальную эпоху до современного состояния, когда сувенир становится ключевым элементом культурного брендинга.

Выявлено, что к уникальным средствам графического дизайна, формирующим язык

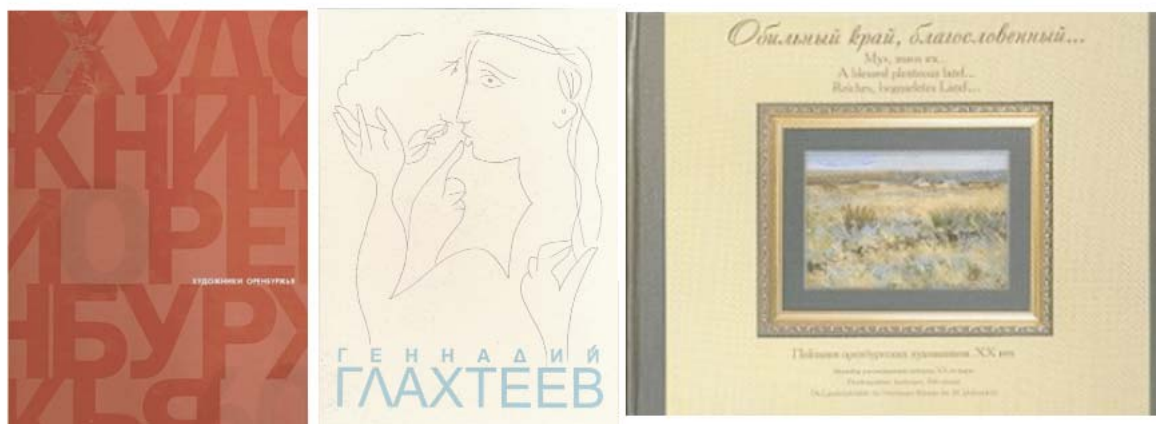


Рисунок 8 — Сувенирная продукция Оренбургского областного Музея изобразительных искусств [15]

современных музейных сувениров, относятся, прежде всего, целостные системы айдентики и дизайн-кодов, основанные на ключевых экспонатах или архитектурных особенностях музея и включающие адаптивные паттерны, фирменные цветовые палитры и шрифтовые решения. Важнейшую роль в графическом решении играет цифровая графическая интерпретация, которая через приемы современной иллюстрации, минимализма или геометризации переводит сложные художественные образы в ясные визуальные формы, понятные широкой аудитории. Не менее значима художественная работа с типографикой, когда шрифтовые композиции из цитат, названий или исторических надписей становятся самостоятельным декоративным и смысловым центром сувенирного объекта. Эти графические решения материализуются через продуманный

выбор видов печати, материалов с учётом фактур и отделки (шелкография, рельефные лаки, натуральные материалы упаковки и др.), что превращает сувенир из носителя изображения в сложный тактильный и визуальный объект, выполняющий репрезентативную, коммуникативную и утилитарную функции.

Таким образом, проведение научных исследований на предпроектном этапе ВКР обуславливает всестороннее изучение темы и составление полноценного кейса, обеспечивает инновационный характер дипломного проекта. Научно-исследовательская деятельность будущих дизайнеров — это возможность расширения границ их мыслительной деятельности, творческих способностей и профессиональных компетенций.

18.11.2025

#### Список литературы:

1. Демченко, Е. А. Туристские сувениры как элемент культурного брендинга территории / Е. А. Демченко // Вестник культурологии. — 2019. — № 3 (92). — С. 217–235.
2. Ершова, О. В. Научно-исследовательская деятельность студентов как средство повышения качества образования / О. В. Ершова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. — 2016. — № 11–3. — С. 529–532.
3. Кондратьева, К. А. Дизайн и экология культуры / К. А. Кондратьева. — М.: МГХПУ им. Строганова, 2000. — 106 с.
4. Мазурина, Т. А. Дизайн отечественного товарного знака: символика и стилистика: автореферат дисс. ... кандидата искусствоведения / Т. А. Мазурина. — М.: ООО «Компания Спутник+», 2008. — 26 с.
5. Мазурина, Т. А. Стратегия российского брендинга / Т. А. Мазурина, Е. В. Жердев // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА ; Московская государственная академия имени С. Г. Строганова. — МГХПА, 2013. — № 1. — С. 28–38. — ISSN 1997-4663.
6. Макаров, А. А. Рекламно-сувенирная продукция — значимая маркетинговая коммуникация / А. А. Макаров, Л. С. Чикалова // Вестник науки и образования. — 2020. — № 5-2 (83). — С. 42–45.
7. Никифорова, А. А. Сувенирная продукция в музеях: современные кейс-практики / А. А. Никифорова, Л. Г. Скульмовская // Современные проблемы сервиса и туризма. — 2021. — Т. 15, № 1. — С. 105–116.
8. Официальный интернет-магазин Музея Ван Гога. — URL: <https://www.vangogh.shop/en/shop>
9. Официальный интернет-магазин Музея современного искусства «Гараж». — URL: <https://shop.garagemca.org/ru/gifts/>
10. Официальный интернет-магазин Музея современного искусства (MoMA). — URL: <https://store.moma.org/>
11. Официальный интернет-магазин Третьяковской галереи. — URL: <https://shop.tretyakovgallery.ru>
12. Путинцева, Т. А. Дизайн сувенирной продукции : методические указания для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн / Т. А. Путинцева ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования «Оренбург. гос. ун-т», Каф. дизайна. — Оренбург: ОГУ, 2018. — 26 с.
13. Сайт музея быстрорастворимой лапши CUPNOODLES MUSEUM. — URL: <https://www.cupnoodles-museum.jp/en/>
14. Сайт Оренбургского государственного историко-краеведческого музея. — URL: <https://ogikm.ru>
15. Сайт Оренбургского областного музея изобразительных искусств. — URL: <http://omizo.ru>
16. Салтыкова, Г. М. Организация и результаты научно-исследовательской работы студентов направления подготовки «Дизайн» / Г. М. Салтыкова // Преподаватель XXI век. — 2021. — № 1. — Часть 1. — С. 198–207.
17. Соколова, М. И. Визуальная пропаганда в советской сувенирной продукции 1960–1980-х годов / М. И. Соколова // Искусство и культура. — 2022. — № 3 (47). — С. 97–107.
18. Тарасова, О. П. Эргономика и организация проектной деятельности дизайнера / О. П. Тарасова // Дизайн и технологии. — 2023. — Т. 17, № 1 (100). — С. 52–60.
19. Ткаченко, Е. В. Дизайн-образование. Теория, практика, траектории развития / Е. В. Ткаченко, С. М. Кожуховская. — Екатеринбург: Изд-во «Аква-пресс», 2004. — 240 с.

#### References:

1. Demchenko E. A. (2019) Tourist Souvenirs as an Element of Cultural Branding of a Territory. *Bulletin of Cultural Studies*, No. 3 (92), Pp. 217–235.
2. Ershova O.V. (2016) Research Activities of Students as a Means of Improving the Quality of Education. *International Journal of Applied and Fundamental Research*, No. 11–3, Pp. 529–532.
3. Kondratyeva K. A. (2000) *Design and Ecology of Culture*. Moscow: Moscow State University of Arts and Industry. Stroganov, 106 p.
4. Mazurina T.A. (2008) *Design of a Domestic Trademark: Symbolism and Stylistics*. PhD thesis. Moscow: LLC Sputnik+, 26 p.
5. Mazurina T.A. and Zherdev E.V. (2013) The Strategy of Russian Branding. *Decorative Art and the Subject-Spatial Environment. Bulletin of the Moscow State Academy named after S.G. Stroganov*. MGPPA, No. 1, Pp. 28–38. ISSN 1997-4663.
6. Makarov A.A. and Chikalova L.S. (2020) Advertising and souvenir products — a significant marketing communication. *Bulletin of Science and Education*, No. 5-2 (83), Pp. 42–45.

7. Nikiforova A.A. and Skul'movskaya L.G. (2021) Souvenir Products in Museums: Modern Case Practices. *Modern Problems of Service and Tourism*, Vol. 15, No. 1, Pp. 105–116.
8. Official Online Store of the Van Gogh Museum. URL: <https://www.vangogh.shop/en/shop>
9. Official online store of the Garage Museum of Contemporary Art. URL: <https://shop.garagemca.org/ru/gifts/>
10. The official online store of the Museum of Modern Art (MoMA). URL: <https://store.moma.org/>
11. The official online store of the Tretyakov Gallery. URL: <https://shop.tretyakovgallery.ru>
12. Putintseva T.A. (2018) *Souvenir product design* : methodological guidelines for students of the educational program of higher education in the field of training 03/24/2011 Design. Ministry of Education and Science of the Russian Federation. Federation, Federal State budget. educated. the institution is higher. education «Orenburg State University», Department of Design. Orenburg: OSU, 26 p.
13. Website of the CUPNOODLES MUSEUM Instant noodles Museum. URL: <https://www.cupnoodles-museum.jp/en/>
14. Website of the Orenburg State Local History Museum. URL: <https://ogikm.ru>
15. Website of the Orenburg Regional Museum of Fine Arts. URL: <http://omizo.ru>
16. Saltykova G.M. (2021) Organization and Results of Research Work by Students of the Design Field. *Teacher of the 21st Century*, No. 1, Part 1, Pp. 198–207.
17. Sokolova M.I. (2022) Visual Propaganda in Soviet Souvenir Products of the 1960s–1980s. *Art and Culture*, No. 3 (47), Pp. 97–107.
18. Tarasova O.P. (2023) Ergonomics and Organization of a Designer's Project Activity. *Design and Technologies*, Vol. 17, No. 1 (100), Pp. 52–60.
19. Tkachenko E.V. and Kozhukhovskaya S.M. (2004) *Design Education. Theory, Practice, and Development Trajectories*. Yekaterinburg: Aqua-press Publishing House, 240 p.

**Сведения об авторах:**

**Путинцева Татьяна Анатольевна**, доцент кафедры дизайна института языков и культур  
Оренбургского государственного университета, кандидат искусствоведения, доцент  
E-mail: pta-ha9@yandex.ru

**Рахимова София Дилшодовна**, студентка группы 22Д(б)ГД кафедры дизайна института языков и культур  
Оренбургского государственного университета  
E-mail: rakhimova\_so@mail.ru