



Санкт-Петербургский
государственный
университет

ЛИ Даньян

Исследование дизайна и печати туристического культурного продукта на основе дизайн пользовательского опыта

Факультет Искусств Кафедра дизайна

Основная образовательная программа
магистратуры
«Графический дизайн»

Руководитель теоретической части

Преподаватель кафедры промышленного дизайна ХИТЛУ,
доцент кафедры дизайна СПбГУ

Золотова Мария Леонидовна

Руководитель проекта старший преподаватель кафедры дизайна

Витковская Светлана Владимировна

Содержание

Аннотация

1.Актуальность и проблематика исследования

1.1 Современная ситуация исследования культурного продукта с точки зрения опыта

1.2Современные исследования печатей

2.Обзор литературных источников

2.1 Концепция культурного продукта

2.2 Теория пользовательского опыта

2.3 Элементы и роль дизайна культурного продукта в рамках теории пользовательского опыта

2.4 Обзор туристических памятных штампов

2.4.1 Возникновение и развитие туристических памятных штампов

2.4.2 Туризм памятная печать значение атрибут исследование

2.4.3Тематические исследования

2.4.4Случаи использования и особенности распространения памятных туристических печатей

3. Анкета по оформлению культурной продукции и печатей в Санкт-Петербурге

3.1Анкетный опрос

3.2 Интервью с пользователем

4.Обзор городской культуры Санкт-Петербурга и стратегий дизайна продуктов

5.Проект

6.Заключение

7.Список литературы

8.Приложение

АННОТАЦИЯ

С быстрым развитием экономики материальная жизнь людей становится все более обеспеченной, растет и спрос на путешествия и отдых. В путешествиях люди также все чаще предпочитают путешествовать свободно и получать индивидуальные впечатления от поездки. Не хватает дизайна, который повышал бы интерактивное удовольствие посетителей и в то же время укреплял связь между людьми и городом.

Основываясь на теории пользовательского опыта, данное исследование рассматривает способ распространения культурных элементов Санкт-Петербурга с точки зрения культурных продуктов в качестве основной точки исследования, а также изучает элементы построения культурных продуктов Санкт-Петербурга, потребности пользователей и стратегии проектирования культурных продуктов. Культурные продукты Санкт-Петербурга, отвечающие потребностям культурного развития, разрабатываются на основе дизайн пользовательского опыта, направленной на укрепление связи между городом и людьми, повышение удовольствия туристов от путешествия, удовлетворение эмоциональных потребностей туристов, лучшее наследование и распространение культуры Санкт-Петербурга и в то же время обеспечение нового эталона и ориентира для развития туристических продуктов.

В данном исследовании культура туристических печатей применяется при разработке продуктов культурного опыта Санкт-Петербурга, чтобы помочь туристам составить впечатление о городе Санкт-Петербурге и усилить впечатления и интерес туристов. С помощью туристических и культурных продуктов мы предлагаем туристам более богатый способ собирать, хранить и делиться своими ощущениями от туризма, тем самым эффективно распространяя культуру Санкт-Петербурга и повышая престиж города.

Ключевые слова: культура Санкт-Петербурга; теория пользовательского опыта; культурные продукты туризма; сувенирные печати туризма

Цель работы

Разработать концепцию серии туристических и культурных продуктов города Санкт-Петербурга с точки зрения туристического опыта, чтобы туристы могли записывать, хранить и делиться тем, что они видят и слышат во время своего путешествия, делая процесс переживания продукта полноценным для туристов, а эти уникальные впечатления также составляют незабываемую часть туристической деятельности туристов, которыми они делятся через социальные сети для повышения ревитабельности и узнаваемости города, а также для продвижения туристической индустрии.

Задачи исследования

- Изучение современного состояния исследований культурных продуктов с точки зрения эмпирического подхода
- Изучение современного состояния исследований печатей
- Концепция культурного продукта
- Теория пользовательского опыта
- Изучение элементов и роли дизайн пользовательского опыта и дизайна культурного продукта
- Исследование создания, развития и ценностных атрибутов туристических сувенирных печатей
- Анализ примеров использования туристических сувенирных печатей в дизайне культурного опыта
- Исследование случаев применения и характеристик распространения туристических сувенирных печатей

Актуальность исследования

Санкт-Петербург - один из важнейших туристических городов России благодаря

уникальной географической среде и историческим памятникам. Являясь "окном в Европу", развитие туризма в Санкт-Петербурге играет важную роль в продвижении туризма во всей России. По мере того как материальная жизнь людей становится все более обеспеченной, растет и спрос на путешествия и отдых. В путешествиях люди все больше предпочитают свободные поездки, чтобы получить индивидуальный опыт путешествий. Поэтому особенно важно дать туристам возможность собирать, хранить и делиться эмоциями от путешествий и получать от них удовлетворение во время поездки. Это положительно скажется на эффективном распространении петербургской культуры, повысит популярность города и возможность его повторного посещения, а также будет способствовать развитию туризма в Санкт-Петербурге.

Методология исследования и инновации исследования

1. Методы исследования

(1) Метод анализа литературы:

Данное исследование в основном основано на методе изучения литературы, а метод анализа литературы в основном означает сбор и обобщение всех видов книг и литературных ссылок, индукцию и обобщение информации, а также формирование научного понимания фактов объекта исследования.

(2) Метод анализа конкретных случаев

Метод анализа случая начинается с реальных примеров, помещая современный дизайн печати в определенные фоновые события, чтобы изучить его выражение, специфические функции и коммуникационные характеристики. Три случая сравниваются с памятной печатью Тайваня Нана, творческим уличным шопингом на фестивале искусств в Гаосюне и Всемирной выставкой в Шанхае. Памятная печать "Нана" - это событие, начавшееся в 2007 году, а "Креативная торговая улица" была запущена в 2015 году, и вертикальное сравнение между ними позволяет проследить эволюцию памятной печати с точки зрения стиля и формы, а также функции. Горизонтальное сравнение

между тайваньским и шанхайским случаями позволяет выявить сходства и различия в дизайне памятных печатей и поведении коллекционеров в разных экологических условиях.

(3) Метод расследования и анализа

Метод анализа опроса - это метод анализа, сравнения, обобщения и заключения большого количества информации, полученной с помощью анкетного опроса, интервью и других методов. В данной работе исследуются группы потребителей туристских и культурных продуктов с помощью анкетного опроса и глубинных интервью, определяются группы аудитории туристских и культурных продуктов, а также характеристики спроса, выдвигается стратегия оптимизации проектирования туристских и культурных продуктов в Санкт-Петербурге.

2. Инновационные положения исследования

В данной работе применяется теория пользовательского опыта при проектировании культурных продуктов Санкт-Петербурга, проводятся глубинные интервью с пользователями и исследование эмоциональных потребностей пользователей с целью понимания потребностей пользователей, а затем осуществляется проектирование культурных продуктов Санкт-Петербурга. После изучения потребностей в культурном опыте, принципов проектирования опыта и стратегий проектирования с учетом перспективы опыта создается дизайн культурного продукта, и, наконец, проверяется его осуществимость с помощью юзабилити-тестирования. Благодаря поведенческому взаимодействию между пользователем и продуктом, он усиливает ощущение пользовательского опыта и удовлетворяет эмоциональные потребности пользователя, а также укрепляет связь между людьми и городом.

Состав проекта

Содержание исследования сгруппировано и организовано в соответствии со следующей структурой: Во-первых, представлено комплексное резюме культурных продуктов в рамках дизайн пользовательского опыта и текущее состояние современных исследований печатей. Во-вторых, рассматривается

концепция культурных продуктов и теория пользовательского опыта, а также проводится углубленный анализ и исследование туристических сувенирных печатей. На этой основе с помощью анкетирования и интервью с пользователями, с точки зрения различных туристов, мы изучаем и обобщаем их понимание культурных продуктов туризма в Санкт-Петербурге, а также обобщаем потребности в дизайне продуктов культурного опыта. Затем проводится исследование современного состояния развития культурного продукта и стратегий дизайна в Санкт-Петербурге, после чего описывается практика проектирования продукта и делаются выводы.

Глава 1

Актуальность и проблематика исследования

1.1 Современная ситуация исследования культурного продукта с точки зрения опыта

С тех пор как теория опыта была предложена ранее, она стала систематической после многогранного изложения многими зарубежными учеными и междисциплинарного использования основы. Гилмор отметил, что в "экономике опыта", процесс создания стоимости в экономике опыта ориентирован на услуги, на основе продукта, через строительство потребителя в механизм опыта, так что потребители в процессе потребления производить хороший опыт, так что для достижения цели потребителей в опыт потребления.¹ Кэти Стивенс² считает, что применение теорий дизайна опыта к культурным продуктам требует не только научных теорий, но и использования психологических теорий, утверждая, что необходимо интегрировать популярную эстетику, смысл продукта, эмоции пользователя и функциональный опыт работы с продуктом, а также улучшить культурный продукт, поняв ситуацию пользователя, чтобы сделать его лучше. Роберт Фокс³, основываясь на уровне пользовательского опыта, фокусируется на изучении сенсорной стимуляции, эмоциональных чувств и поведенческих ощущений пользователя, и выдвигает стратегию сосуществования дизайна опыта и разработки продукта. Бриджид А⁴ выдвигает сочетание музейных культурных продуктов и дизайн пользовательского опыта, которая должна обратить внимание на сочетание функциональности и интерактивности продукта, и, кроме того, продукты должны удовлетворять потребности пользователей с точки зрения формы, материала и других аспектов, чтобы

¹ Экономика опыта [М]. (US) B. JosephPine II, (US) James H. Gilmore. (США) Б. ДжозефПайн (B.JosephPine II), (США) Джеймс Х. Гилмор (James H. Gilmore); Ся Елян, Лу Вэй и другие переводчики. Издательство машиностроительной промышленности. 2002.

² Кэти Стивенс; Кэти Бернал; Кейт Дэвис; Эндрю Саутгейт. Опыт пользователей услуг, участвующих в наборе персонала на курсы медсестер: феноменологическое исследование [J]. Nurse Education Today, 2017, 58: 59-64.

³ Роберт Фокс. Этимология пользовательского опыта [J]. Перспективы цифровой библиотеки, 2017: 33.

⁴ Бриджид А.Найт;Х. Дэвид Макинтайр; Ингрид Дж. Хикман; Марина Ноуд. Качественная оценка пользовательского опыта нового приложения для смартфонов, предназначенного для поддержки гибкой интенсивной инсулинотерапии при диабете 1 типа [J]. BMC Medical Informatics and Decision Making, 2016: 16.

способствовать долгосрочному развитию культурных продуктов. Кроме того, продукты должны удовлетворять потребности пользователей с точки зрения формы и материала, чтобы способствовать долгосрочному развитию культурных продуктов. Куо-Илин⁵ обобщает чувства пользователей по отношению к культурным коннотациям популярных культурных продуктов, исследуя популярные культурные продукты и сочетая их с потребностями пользователей, а также предлагает идеи для дизайна новых культурных продуктов. Лука Читаро⁶, основываясь на теории пользовательского опыта, предлагает, что перед разработкой дизайнеры должны изучить и собрать личную информацию о пользователях и использовании продукта, а затем взять это за основу для следующего шага разработки, чтобы выпустить культурные продукты, которые адаптируются к потребностям и чувствам потребителей, и соответствовать тенденции развития адаптации продуктов. Отечественные ученые ввели теорию опыта относительно поздно, и первоначальное ее применение в основном было сосредоточено на психологии, маркетинге и других областях. С ростом зрелости и богатства смежных теорий сформировалась полная теоретическая система. В этом контексте Сюй Коньяо⁷ и др. предложили метод и процесс проектирования опыта O2O продуктов старых названий Нанкина с точки зрения явных и неявных элементов; Ли Сяофан⁸ и др. взяли народную культуру в качестве основной коннотации и применили научно-технические средства для проектирования культурных продуктов с интерактивным опытом; Тянь Юнь⁹ и др. исследовали тенденцию развития опытного развития и основные характеристики туристических продуктов, и обобщили изменение потребностей пользователей в условиях экономики опыта; Ван Чжаньтянь¹⁰ взял туристические сувениры в качестве объекта исследования, и построил новые принципы дизайна и пути туристических сувениров с точки зрения опыта; Ли Цзянь¹¹ объединил красные элементы Яньяна со способом создания образовательного опыта для разработки туристических сувениров, которые продолжают опыт красного туризма; Чэнь Конг¹² ввел концепцию опыта в культурные продукты и объединил ее с поведением пользователей, чтобы сделать культурные продукты более значимыми для пользователей.

Современные исследования культурных продуктов с точки зрения опыта - это область исследований, в центре которой находится пользовательский опыт, включая дизайн пользовательского опыта, эмоциональный дизайн, культурную коммуникацию и маркетинг, а также инновации культурных продуктов. Эта область повышает рыночную стоимость и социальное влияние культурных

⁵ Куо-И Линь, Чен-Фу Чиеи; Роанн Керх. Система UNISON для инноваций на основе данных для извлечения пользовательского опыта при проектировании носимых устройств [J]. Компьютеры и промышленное проектирование, 2016: 99.

⁶ Лука Читтаро, Риккардо Сиони, Криштиану Кресцентини, Франко Фаббро. Заметность смертности в виртуальной реальности и ее влияние на отношение пользователей к риску [J]. Международный журнал человеко-компьютерных исследований, 2017: 101.

⁷ Сюй Цуньяо. Исследование дизайна продуктов O2O старых топонимов в Нанкине с точки зрения опыта [J].

⁸ Ли Сяофан. Инновационный дизайн «интерактивных +» туристических продуктов в условиях экономики впечатлений на примере Народного музея Динцунь округа Сяньфэн [J].

⁹ Тянь Юнь. Исследование применения интерактивного дизайна туристических продуктов в условиях экономики впечатлений [J]. Design, 2019, 32(16): 123-125.

¹⁰ Ван Сяотянь. Исследование путей дизайна туристических сувениров на основе опыта [D]. Чжэцзянский университет Гуншан, 2020.

¹¹ Ли Цзянь. Исследование дизайна экспериментальных туристических сувениров красной культуры Яньань [D].

¹² Чэнь Конг. Инновационный дизайн туристических сувениров, представляющий концепцию опыта [D]. Чжэцзянский научно-технический университет, 2018 г.

продуктов и способствует устойчивому развитию культурной индустрии за счет глубокого изучения потребительских потребностей и опыта.

1.2 Современные исследования печатей

Многие современные исследования, посвященные печатям, пытаются включить их в сферу дизайна, анализируют возможность выведения визуальных символов или функций печатей с точки зрения семиотики и коммуникации, пытаются найти способ и правильное положение печатей как своего рода традиционного культурного элемента для сохранения жизненной силы в современной жизни и дизайне.

В работе Чэнь Байхуа и Сюй Конгжуна "Древние печати для социального использования" анализируются этапы развития печатей с точки зрения их различных функций.

В 2016 году Хоу Цзяньхуа и др. выпустили 752 анкеты по исследованию использования печатей в современной жизни и получили 719 достоверных анкет, проанализировав восприятие населением современного использования печатей в дополнение к каллиграфии и живописи (как искусство резьбы по печатям) следующим образом: (1) 36,22 % людей считают, что печати в основном используются в письмах-соглашениях, официальных документах, (2) 30,31% людей считают, что печати используются в качестве декораций на различных выставках; (3) около 7%, 6% и 6% людей считают, что печати должны использоваться в дизайне упаковки, логотипа и рекламы, соответственно; (4) остальные люди считают, что печати используются в дизайне фона кино и телевидения, архитектурных поверхностей, дизайна интерьера, дизайна посуды и так далее, и так далее, и другие эпизодически. Согласно проведенному анализу, хотя большинство людей не имеют системного представления об искусстве печати, они уверены в ее положительном влиянии и эстетической функции как элемента дизайна.

В работе Го Чжицзю¹³ "Древнекитайские печати в перспективе коммуникации" с точки зрения коммуникации утверждается, что печати долгое время были важной формой рекламных носителей в длительном процессе развития, и что реклама печатей стала более эстетичной для глаза, демонстрируя письмо, например, печать на дне керамики и горшков зипа взяла на себя роль фирменной символики.

С другой стороны, почтовые штампы, созданные на основе традиционных печатей, и памятные печати, посвященные пейзажам или событиям, также стали объектом исследования.

Самое большое различие между ландшафтными памятным почтовыми штампами и ландшафтными памятным печатями заключается в том, что "штампы" по-прежнему выполняют функцию уничтожения почтовых штампов и обычно официально выпускаются почтовым ведомством с указанием даты, в то время как памятные печати могут быть изготовлены и спланированы местными властями или отдельными лицами и не выполняют функцию

13 Го Чжицзюй. Древние китайские печати с точки зрения коммуникации[J]. Журнал Университета Внутренней Монголии (издание по философии и социальным наукам), 2008, 05.

уничтожения почтовых штампов. Такой вид печати или главы, по одной версии, является самым ранним из китайских печатей периода Весны и Осени и Воюющих государств, как средство межличностного общения ремесленников и купцов между полномочиями. Согласно другой теории, использование печати впервые было описано в 1661 году епископом Генри, генеральным почтмейстером Соединенного Королевства, в архивах документов того времени, когда печать использовалась в качестве отметки об аннулировании печатей.

В книге Чжаньхуа "Пейзажные почтовые марки - воспоминания о достопримечательностях" говорится, что самой ранней живописной почтовой маркой в мире была японская почтовая печати 1931 года с живописным изображением горы Фудзи на лицевой стороне. Сияма Фотаро в "Атласе репродукций дней специальной корреспонденции Тайваня" пишет, что на Тайване в период японского правления для продвижения особых достопримечательностей и местных товаров стали появляться памятные штемпеля с фиксированной точкой. В это время штемпели на Тайване превратились из знаков аннулирования марок в местные маркетинговые функции. Книга Йошифуми Катакура "Пейзажные марки Тайваня" содержит полное собрание пейзажных марок тайваньских станций и пейзажных марок, выпущенных почтовыми отделениями в период японского правления.

На развитие пейзажных памятных марок Тайваня большое влияние оказала Япония, и в числе исследовательских работ - работа Ли Идэ¹⁴ "Исследование символики визуальных образов памятных марок в период японского правления", в которой для изучения развития памятных марок Тайваня используются основные теории "документального метода исследования", "семиотики", дополненные "искусством" и "социологией". Используя основные теории "документального метода исследования", "семиотики" и дополненные "социологией искусства" для изучения почтовых марок Тайваня периода японского правления, делается вывод, что памятные марки Тайваня периода японского правления, помимо функции гашения марок, уже имеют функции маркировки, пропаганды, передачи информации, памятного коллекционирования и эстетического уровня исполнения. Тенденция дизайна и коллекционирования марок началась с 40-й годовщины Тайваньской выставки, которая проходила в 1932-1936 годах.

Книга Чжоу Юфанга¹⁵ "Исследование имиджевого дизайна сувенирных марок для туристических достопримечательностей - на примере национальных живописных зон" представляет собой углубленное исследование имиджевых атрибутов марок. Исследование показывает, что имиджевые атрибуты марок имеют следующие характеристики: функциональность, локальность, узнаваемость, культура, систематичность, графическое изображение, ценность и продвижение. Также дана классификация памятных марок Тайваня. По сравнению с предыдущими исследованиями, посвященными процессу сбора и

¹⁴ Ли, Йи-Де, Исследование визуальной символики памятных печатей периода японского правления, [D] Гаосюн: Гаосюнский нормальный университет, магистерская диссертация, Высший институт дизайна визуальных коммуникаций, 2007.

¹⁵ Ю-Фан Чоу, Исследование дизайна изображений сувенирных печатей для туристических достопримечательностей - на примере национальной живописной зоны, [D] Магистерская диссертация по дизайну визуальных коммуникаций, Юньлинский университет науки и технологии, 2010.

разработки памятных марок, в данном исследовании марки еще больше разделены на символы для изучения и исследования.

В дальнейшем появились такие исследования, как "Исследование дизайна символов изображения с точки зрения семантической трансформации - на примере проекта туристического ресурса" Чэнь Сяору, "Обсуждение образной коммуникации знаков визуальной идентичности местных административных органов Тайваня" Хуан Имин, "Исследование статуса создания и применения местных визуальных символов - фокус на южные регионы" Ван Бохуна и Хун Минхуна и т. д. Все эти исследования используют семиотику в качестве теоретической основы для анализа функционирования изображений и символов в памятных печатях.

Хуан Чонгяо и Гао Хуэй-Ционг в работе "Дизайн визуальной коммуникации памятных марок "Нана" журнала World Magazine "Улыбающийся Тайвань 319 городов"" начали исследовать связь между памятными марками и городским маркетингом на основе символического анализа и на примере тайваньских "марок Нана".

На материке тенденция памятных марок еще не так распространена, как на Тайване и в Японии, но она все еще довольно популярна в юго-восточных прибрежных туристических районах, таких как Сямэнь, некоторые культурные и творческие парки и т.д. Экспо-паспорт и памятные марки павильонов Всемирной выставки в Шанхае 2010 года являются самыми большими по количеству, масштабу и степени популярности, поэтому в большинстве исследований на материке Всемирная выставка рассматривается как типичный пример, например, в работе Шаши¹⁶ "Дизайн памятных марок павильона Всемирной выставки в Шанхае 2010 года". Исследование дизайна памятных марок для павильонов Всемирной выставки в Шанхае 2010 года". И Ян¹⁷ "символы печати в Хубэй Чу культуры туризма визуальный образ приложения" также более подробно расчесывает происхождение символов развития печати туризма и т.д., и начал сочетать с Чу культуры живописных мест для проектирования практики.

По поводу "печати" это утверждение, Тайвань и материковый Китай в некоторых исследованиях "печать", "памятная печать", "памятный штамп", "памятный штамп", "памятная печать", "печать" смешиваются, форма происходит от печати. Исследования памятных печатей прошли путь от сбора и обобщения информации до анализа символов и графики и изучения возможности их использования в местном маркетинге. Большинство исследований сосредоточено на самих мотивах печатей. Поведение участников при снятии и сборе печатей, степень восприятия послания, лежащего в основе сбора печатей, и то, создает ли сбор печатей какую-то связь с местом, детально не изучались. На самом деле, исходя из определения и характеристик печатей, данного господином Сунем, само клеймо является одним из атрибутов печатей, а деятельность по клеймению и сбору печатей основана на этом атрибуте,

¹⁶ Шаши. Исследование дизайна памятных печатей для павильонов Всемирной выставки в Шанхае 2010 года [D] Хубэйский технологический университет, 2012.

¹⁷ И Ян. Применение символов печати в визуальном образе туризма культуры Хубэй Чу [D] Soochow University, 2012.

поэтому на него также стоит обратить внимание.

Глава 2

Обзор литературных источников

2.1 Концепция культурного продукта

Культурные продукты - это разнообразные продукты, имеющие культурный подтекст и творческую ценность. Культурные продукты охватывают широкий спектр областей, включая литературу, искусство, музыку, кино, телевидение, СМИ, игры, ремесла, культурный туризм и так далее. Культурные продукты имеют разнообразные формы и способы выражения, это могут быть тексты, изображения, звук, видео, физические объекты и так далее. Понятие "культурная продукция" включает в себя культурную ценность и творческую ценность¹⁸. Культурная ценность - это культурные особенности и духовные коннотации истории, национальности и региона, содержащиеся в культурных продуктах, отражающие наследование и развитие культуры. Творческая ценность - это уникальность, новаторство и артистизм культурной продукции, отражающие мысли, культуру и эстетические интересы авторов или производителей¹⁹. Они имеют экономическую ценность, а также культурный подтекст и социальную значимость, которые можно разделить на следующие три категории:

(1) Творческие культурные продукты: Творчество - это основа для получения вдохновения и информации из различных областей, их интеграции и формирования уникальных концепций и форм, которые, в свою очередь, являются основой культурных продуктов. Творчество в культурных продуктах проявляется в разнообразии и пересечении границ, как для удовлетворения рыночного спроса, так и для воплощения художественных инноваций с целью удовлетворения потребности людей в мультикультурализме;

(2) Культурные продукты, основанные на содержании: культурные продукты в основном основаны на культурных коннотациях, включая традиционную и историческую культуру, а также современную культуру и научно-техническую

¹⁸Сюй Мин. Исследование инноваций и развития культурной индустрии Китая - обзор развития культурных ресурсов и культурной индустрии[J]. Журнал Гуандунского университета финансов и экономики, 2022, 37(6):119-120.

¹⁹ Ли Цзин. Исследование дизайна культурных и творческих продуктов с точки зрения опыта - на примере музея Сюйчжоу [D]. Китайский горно-технологический университет.2019.

культуру. Содержание культурной продукции должно идти в ногу со временем в плане выражения и каналов распространения, чтобы соответствовать потребностям аудитории и изменениям на рынке. В то же время содержание культурной продукции должно нести в себе определенные мысли, эмоции и ценности, чтобы углубить культурную идентичность и духовное стремление людей;

(3) Расширенная культурная продукция: культурная продукция - это не только отдельный продукт, она может быть расширена за счет трансграничного сотрудничества и авторизованного развития для расширения рынка и аудитории. Например, вторичное использование культурных продуктов может быть реализовано путем разработки производных продуктов, что повышает ценность культурных продуктов.

Характеристики культурной продукции сводятся к следующим трем пунктам:

(1) иметь коммерческую ценность и приносить пользователям соответствующий опыт, который может быть реализован через форму и функцию продукта;

(2) Удовлетворяют эстетические потребности пользователей, имеют уникальный дизайн и необычные формы выражения для привлечения потребителей. Дизайн и содержание таких продуктов не только функциональны и практичны, но и содержат больше эстетических, художественных и культурных элементов;

(3) Обладая культурными атрибутами, он способен передать множество аспектов культурного опыта пользователям через форму и функцию и получить их ценностное признание. В процессе проектирования важными компонентами являются культурный подтекст, творческое выражение, форма и функциональность. Творческая категория подчеркивает инновационность и уникальность, в то же время фокусируясь на культурных атрибутах, чтобы дать пользователям возможность глубже понять и прочувствовать культурную информацию.

2.2 Теория пользовательского опыта

Теория пользовательского опыта рассматривает поведенческие и эмоциональные характеристики людей в определенной среде как "опыт" и как комплексную оценку среды. Она делает акцент на эмоциональном опыте и субъективных ощущениях человека и считает, что опыт многоуровневый, включая восприятие, познание, эмоции и поведение. Согласно дизайн пользовательского опыта, опыт людей включает в себя два аспекта, один из которых - это воспринимаемая вещь (материал), а другой - эмоции, связанные с этой вещью²⁰²¹. Поэтому опыт людей - это не только восприятие объективного материального мира, но и субъективные эмоциональные реакции, такие как волнение, удовольствие, печаль и так далее. На практике теория пользовательского опыта широко используется в поведении потребителей, маркетинге, дизайне услуг, проектировании пользовательского опыта и других

²⁰ (США) Джозеф Пайн II, Б., (США) Гилмор, Дж.Х.. Экономика опыта (США). Перевод Ся Еяна. Пекин: Издательство машиностроительной промышленности Пекина, 2002.18-19.

²¹(Американец) Берндт Х. Шмидт. Экспериментальный маркетинг. Перевод Чжан Юй и др. Пекин: China Three Gorges Press, 2001, 58.

областях. Например, в дизайне продуктов принятие дизайн пользовательского опыта в качестве основной концепции дизайна может лучше удовлетворить потребности и ожидания пользователей и повысить рыночную конкурентоспособность продуктов. В этой статье опыт вводится в процесс проектирования культурных продуктов, чтобы создать новый путь для проектирования культурных продуктов, так что когда пользователи используют культурные продукты, они могут удовлетворить свои практические потребности и в то же время ощутить очарование традиционной культуры и удовлетворить свои духовные и культурные потребности.

Разные ученые также по-разному понимают теорию опыта, в чем авторы разобрались. Широко признано и применяется деление опыта на измерения, предложенное Берндтом Шмидтом ²². На основе глубокого изучения пользовательского опыта он разделил опыт на следующие пять измерений, как показано на рис. 1.

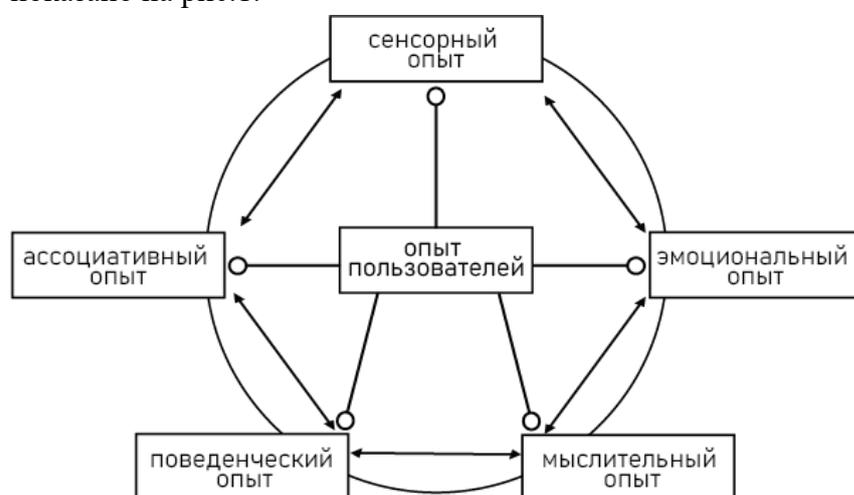


Рис.1 Пять измерений опыта Источник: собственная работа автора

(1) Сенсорный опыт

В дизайне продукции сенсорный опыт означает ощущение и переживание чувств, вызываемых продуктом с помощью органов чувств человека (таких как зрение, слух, осязание, обоняние и вкус). Сенсорный опыт - важный аспект дизайна продукта, который может помочь продуктам привлечь внимание потребителей и повысить их привлекательность и конкурентоспособность. При разработке сенсорных ощущений необходимо учитывать внешний вид, материал, цвет и звук продукта, а также их сенсорную стимуляцию и реакцию на них потребителя. Благодаря разработке сенсорного опыта можно сделать продукт более привлекательным и улучшить ощущения пользователя, чтобы повысить удовлетворенность потребителя и конкурентоспособность продукта на рынке.

(2) Эмоциональный опыт

Эмоциональный опыт относится к субъективным эмоциональным ощущениям и эмоциональным реакциям, возникающим у потребителей при использовании продуктов. Эмоциональный опыт включает в себя не только визуальные,

²² Чэнь Синь. Анализ маркетинга опыта на основе потребительского спроса [D]. Университет Аньхой, 2007.

слуховые, тактильные и другие сенсорные стимулы продукта, но и эмоциональный резонанс продукта и восприятие эмоциональной ценности. Эмоциональный опыт рассматривается как важный потребительский опыт, который может повлиять на восприятие, отношение, поведение и лояльность потребителей. В дизайне продукта эмоциональный опыт должен быть разработан через дизайн формы продукта, материала, цвета и других элементов, а также функции продукта, производительность, простоту использования и другие аспекты дизайна, чтобы создать привлекательную и близкую эмоциональную атмосферу, установить эмоциональную связь с пользователем и резонанс, а также повысить лояльность пользователей и узнаваемость бренда.

(3) Мыслительный опыт

Мыслительный опыт - это мыслительный и когнитивный процесс, связанный с использованием продукта пользователем, включая соображения, касающиеся простоты использования, функциональности и надежности продукта. Благодаря дизайну продукта и взаимодействию, он повышает полезность продукта, чтобы пользователи могли использовать его более удобно, естественно и эффективно, а также повышает удовлетворенность пользователей. Размышления о дизайне опыта требуют рассмотрения дизайна человеко-компьютерного взаимодействия, дизайна пользовательского интерфейса и информационной архитектуры продукта, а также влияния этих дизайнов на опыт пользователя при использовании продукта.

(4) Поведенческий опыт

Поведенческий опыт относится к физическому взаимодействию между пользователем и продуктом и поведенческим аспектам, связанным с использованием продукта. Он включает в себя влияние таких факторов, как дизайн, ощущение, вес, баланс и эксплуатация продукта, на впечатления пользователя. Поведенческий опыт относится к влиянию дизайна продукта на поведение и действия пользователя во время эксплуатации, управления, перемещения и использования. При разработке поведенческого опыта необходимо учитывать такие факторы, как форма, вес и размер продукта, а также влияние этих факторов на портативность, комфорт и простоту использования для пользователя. Благодаря разработке поведенческого опыта можно улучшить впечатления пользователя от использования продукта и повысить эффективность работы.

(5) Ассоциативный опыт

Ассоциативный опыт - это субъективный опыт, который возникает у потребителей при использовании продукта с другими продуктами, услугами или окружающей средой. Ассоциативный опыт включает в себя не только функции и характеристики самого продукта, но и взаимодействие и связь между продуктом и окружающей средой. В дизайне продукта ассоциативный опыт должен учитываться при проектировании взаимодействия, связи и интеграции продукта для создания более полного и всестороннего опыта. Общая ценность продукта и интерес потребителей могут быть повышены благодаря глубокому исследованию и тщательному проектированию связанного опыта. Дональд

Норман ²³ классифицирует опыт на инстинктивный, поведенческий и рефлексивный уровни. Это показано на рис. 2.

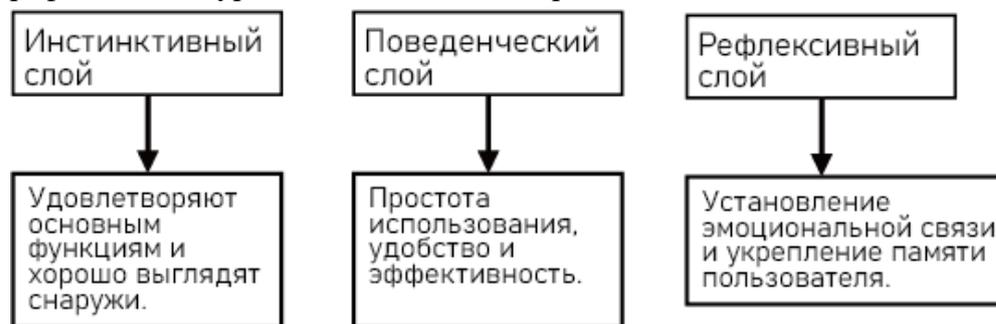


Рис.2 Классификация опыта Дональда Нормана

Источник: собственная разработка автора

- (1) Инстинктивный слой фокусируется на первых ощущениях пользователя от продукта, а также на его внешнем виде, таком как форма, цвет, материал и т.д.;
- (2) Поведенческий слой фокусируется на функциональности, понятности, простоте использования и ощущениях от использования продукта в дизайне продукта, чтобы удовлетворить чувство использования и удовольствия пользователя²⁴;
- (3) Рефлексивный слой должен рассматривать рационализацию продукта и фокусироваться на аспектах инноваций, устойчивости и ценности продукта, чтобы удовлетворить психологические и духовные потребности пользователей²⁵.

Данное исследование проанализирует потребности пользователей на трех уровнях, чтобы понять мотивацию пользователей к продукту и обеспечить теоретическую основу для проектирования культурного продукта в Санкт-Петербурге.

2.3 Элементы и роль дизайна культурного продукта в рамках теории пользовательского опыта

Элементы дизайна культурного продукта в рамках теории пользовательского опыта

Экспериментальный дизайн - это подход к проектированию, ориентированный на пользователя и направленный на создание впечатлений от продукта, которые вызывают у пользователей положительные эмоции и удовлетворение. В дизайне продуктов широко используется теория пользовательского опыта, суть которой заключается в формировании пользовательского опыта с помощью различных факторов, таких как эмоции, познание, поведение и ощущения²⁶. Дизайн опыта должен учитывать функциональность, удобство использования, надежность и эргономику продукта, чтобы создать продукт с высокой ценностью и хорошим опытом. В дизайне культурных продуктов дизайн опыта не менее важен, поскольку культурные продукты должны не только выполнять функцию

²³ Дональд А. Норман и др. Психология дизайна: эмоциональный дизайн [М]. СИТИК Пресс, 2012.

²⁴Тан Инъин. Исследование дизайна платформы популяризации истории промышленного дизайна на основе пользовательского опыта [D]. Восточно-китайский университет науки и технологий, 2020.

²⁵Хао Цзинсинь, Чжан Сичэнь, Гань Синъюнь. Исследование путей применения новых медиатехнологий в обновлении промышленного наследия [J. Residential Science and Technology,2018,38(05):17-23.

²⁶ Синь Яньян. От пользовательского опыта к дизайну опыта[J]. Packaging Engineering,2019(08):60-67.

передачи культурной информации, но и предоставлять пользователям уникальный культурный опыт²⁷. В дизайне культурных продуктов применение дизайн пользовательского опыта в основном проявляется в культурном опыте, формальном опыте, функциональном опыте и творческом опыте. Это показано на рис. 2-3.

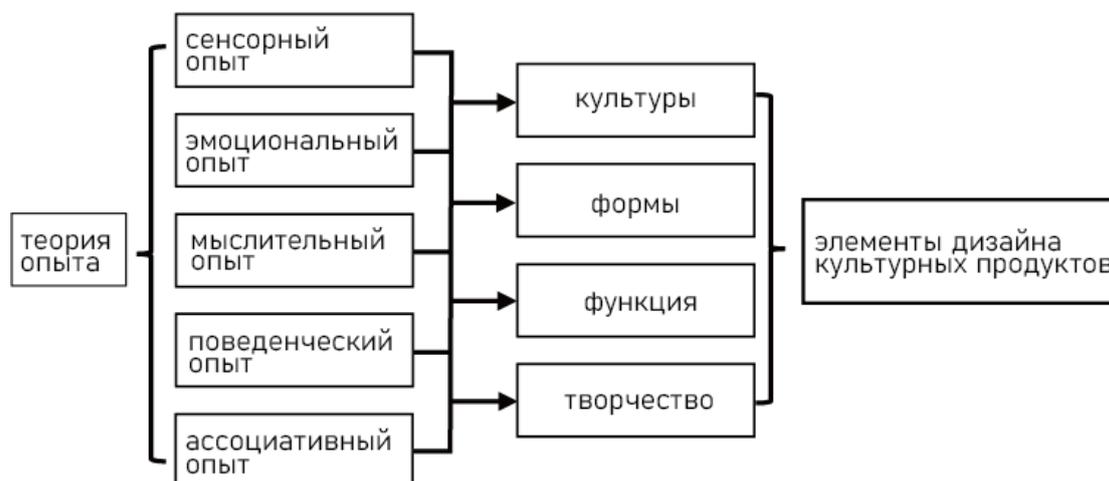


рис. 2-3 Связь между теорией опыта и культурными продуктами Источник: собственная разработка автора

(1) Элемент культурного опыта

Элементы культурного опыта в элементах дизайна культурной продукции относятся к элементам культурного подтекста и культурного опыта, передаваемого продуктом. Они включают в себя культурные символы, образы, ценности и другие аспекты, заложенные в продукт, сфокусированные на том, как продукт передает культурную информацию и усиливает чувство культурной идентичности пользователя. Дизайн элементов культурного опыта должен основываться на глубоком понимании культуры, чтобы сформировать культурный образ продукта и его культурное качество, тем самым повышая культурную привлекательность продукта и его конкурентоспособность на рынке. При разработке культурного опыта необходимо сосредоточиться на культурных символах продукта, культурных историях, культурных искусствах и культурных инновациях, чтобы улучшить культурное выражение продукта и пользовательский опыт. В то же время необходимо учитывать адаптируемость и эффект распространения продукта в различных культурных средах, чтобы гарантировать, что культурная ценность продукта будет унаследована и перенесена в будущее.

(2) Элементы формального опыта

Формальный опыт в элементах дизайна культурного продукта относится к созданию сенсорного и эстетического опыта пользователя через форму, цвет, материал и структуру продукта. Элементы формального опыта включают в себя дизайн внешнего вида и выбор материала, из которых дизайн внешнего вида включает в себя линии продукта, формы, пропорции, цвета, узоры и т.д., а выбор

²⁷ Чжэн Яншо, Чжу Ивэнь, Ван Хаочэнь. Состояние развития, модель исследования и метод оценки исследования пользовательского опыта[J]. Packaging Engineering, 2020.

материала непосредственно влияет на внешний вид, ощущение и текстуру продукта. Отличный дизайн внешнего вида может сделать продукт более культурным, более привлекательным для пользователей, произвести визуальное воздействие и эстетическое ощущение, чтобы повысить потребительскую ценность и рыночную конкурентоспособность культурных продуктов.

(3) Функциональные элементы опыта

Через сенсорный, эмоциональный, мыслительный и поведенческий опыт пользователя при использовании продукта можно получить информацию о культурных атрибутах продукта, его функциональной структуре и использовании. Функциональные элементы опыта в культурных элементах дизайна продукта включают в себя не только производительность, функциональность, удобство использования и безопасность продукта, но и необходимость улучшить когнитивное осознание пользователем культуры²⁸. Эти элементы взаимодействуют друг с другом, и пользователи будут оценивать практичность и эффект культурного опыта культурных продуктов на основе этих элементов, чтобы решить, стоит ли их покупать или продолжать использовать.

(4) Элемент творческого опыта

Элементы творческого опыта относятся к творческим элементам, включенным в процесс проектирования продукта, которые могут обеспечить пользователям более уникальный и приятный опыт при использовании продукта. Креативные элементы опыта обычно включают в себя: установление эмоциональной связи, создание новизны, обеспечение интерактивности, укрепление имиджа бренда и подчеркивание персонализации, чтобы создать более привлекательные и уникальные продукты.

Культурный дизайн продукта с точки зрения опыта должен быть сосредоточен на традиционной культуре и учитывать различные элементы опыта, включая культуру, форму, функцию и творчество, и включать их в форму и функцию продукта, чтобы лучше представить культурные особенности.

Роль дизайна культурных продуктов в теории пользовательского опыта

(1) Польза для распространения и продвижения культуры

С точки зрения опыта, дизайн культурных продуктов должен быть направлен на удовлетворение потребностей пользователей, сочетая культуру и форму продукта творческими способами, чтобы обеспечить более разнообразный и высококачественный опыт²⁹. Этот опыт заключается не только во внешних характеристиках продукта, но и в подтексте традиционных культурных ценностей, эстетическом сознании, моральных кодексах и т.д., которые передаются пользователю. Благодаря интерактивным и эмпирическим методам пользователи могут почувствовать и ощутить очарование культуры на практике.

(2) Создание культурных продуктов, которые действительно нравятся

²⁸Хао Хуэймин. Исследование дизайна взаимодействия мобильного телефона 4G на основе пользовательского опыта[D]. Куньминский университет науки и технологий, 2012.

²⁹Сунь Юй. Исследование дизайна культурного продукта Сыма Цяня и AR-дисплея с точки зрения опыта [D]. Сианьский технологический университет, 2023.

пользователям

Дизайн культурных продуктов с точки зрения опыта играет важную роль в создании культурных продуктов, которые действительно нравятся пользователям. С точки зрения опыта, дизайн культурной продукции должен быть ориентирован на пользователя, начиная с его потребностей, поведения, реакции и т.д. Сосредоточившись на пользовательском опыте, инновациях и изменениях продукта, персонализации и дифференциации продукта³⁰, участии пользователя и обратной связи и т.д., он может удовлетворить потребности и ожидания пользователя в отношении культурной продукции, а затем способствовать развитию и наследованию культурной продукции.

2.4 Обзор туристических памятных штампов

2.4.1 Возникновение и развитие туристических памятных штампов

Туристические памятные штампы, по словам одного, самый ранний произошел от китайских штампов периода Весны и Осени и Воюющих государств, так как ремесленники и купцы в качестве доказательства межличностного общения между мандатами. Другой сказал, что использование почтовых штемпелей от самого раннего британского генерального почтмейстера в 1661 году, епископа Генри в документах архивов на момент счета, в это время почтовые штемпеля для марок отменяют отметку, доказывающую, что почтовые расходы были оплачены, марки были использованы. Однако, независимо от того, является ли предшественником странствующего медальона китайский обменный сертификат или западный почтовый штемпель, традиционные печати, основанные на различных функциях различных форм выражения, возвращаются к своим корням или используются для воспроизведения печати. Разница лишь в том, кто первым обнаружил и ввел в обиход этот новый способ использования печати и ее новые функции - Восток или Запад. Основываясь на происхождении памятника туризму и почтового штемпеля, данное исследование предполагает, что памятник туризму более тесно связан с созданием западного почтового штемпеля. Однако самый ранний пейзажный штемпель появился в Японии - марка в форме горы Фудзи, родившаяся в 1921 году³¹ (рис.3). В дальнейшем сфера применения штемпеля распространилась на различные туристические достопримечательности, почтовые отделения, транспортные узлы и т.д., а его функция постепенно выводилась из идентификации места, пригодного для передачи информации и памятных целей. В этот период почтовые штемпеля все еще были сформулированы и разрешены к использованию правительством. В период японского правления Тайвань попал под влияние японской культуры и начал использовать пейзажный почтовый штемпель³². Самое раннее использование пейзажного штемпеля в Китае произошло в 1967 году, когда Бюро почты и телекоммуникаций Шаошань в провинции Хунань, где находилась

³⁰Пань Цян, Линь Мэнфэй. Исследование стратегии совместного создания ценности на основе клиентского опыта и клиентов[J]. Национальная экономика обращения, 2022, (20):12-15.

³¹ Ботаро Сугияма: «Тайваньская марка», Тайбэй: Тайбэйский марочный клуб, 1932 год.

³² Ли, Ин-Де. Исследование визуальных образов-символов памятных марок периода японского правления [D]. Тайвань: Гаосюнский нормальный университет, 2007.

бывшая резиденция председателя Мао, выпустило восьмиугольный "Бывшая резиденция председателя Мао" и подкруглый "Любуясь бывшей резиденцией председателя Мао" памятные штемпеля (рис.4). "После этого туристические объекты по всему миру стали соревноваться, чтобы перенять эту модель и разработать и выпустить свои собственные памятные штампы. Однако в настоящее время памятная штамп уже не выполняет функцию подтверждения факта оплаты почтовых расходов, поэтому он не может использоваться для отправки писем и применяется только в качестве памятной коллекции и сбора, подобно официальным и частным печатям в древнем Китае, в это время пейзажный штамп отличается от первоначального официального почтового штемпеля. Японская пейзажная штамп заключается в продвижении красивых пейзажей, памятные штампы и расширить рамки содержания, и не ограничивается пейзажами, но и охватывает в деятельность, транспортные узлы и т.д., действительно для туристов, чтобы продвигать характеристики места, формирование туристического памятного штампа³³.



рис.3 памятный почтовый штемпель "Пейзажи горы Фудзи"



рис.4 памятный почтовый штемпель о посещении бывшей резиденции председателя Мао

Рис.3,4 Источник: И Ян, "Применение символов печатей в визуальном образе культурного туризма Хубэй Чу".

Определение и компоненты туристического памятного штемпеля

Когда туристическая памятная штемпель еще находится в состоянии "живописного штемпеля", его поверхность должна иметь: круглую поверхность колеса, живописный рисунок, текстовое описание места и дату на поверхности штемпеля. Дата штемпеля используется в память о событиях, связанных с туристическими достопримечательностями, вторая - это дата отмены пейзажных штемпелей и ликвидации почтовой оплаты в день отсечения дубликата, например, Тайвань, дата отмены пейзажного штемпеля³⁴. Позднее туристические памятные штемпели также перестали играть роль почтовой ликвидации, носитель отиска больше не ограничивается конвертами, а может быть проставлен на любой бумаге или других носителях по неофициальным

³³Яо Цуньсюн, Создание визуальных символов с колониальной точки зрения - исследование тайваньских образных символов в художественном дизайне в период японской оккупации, [D] Докторская диссертация, Институт дизайна, Университет науки и технологий Юньлинь, 2009 г.

³⁴Шан Яньли. Экспериментальное обсуждение взаимосвязи между печатями и развитием графического дизайна [J]. Новое визуальное искусство, 2003, (4): 92-94

верительным грамотам оттиска, чтобы показать разницу, больше не требуется следовать правилам почтового штемпеля.

Начиная с определения штампа как "конкретный текст или графический знак для тиснения, и его тело может быть использовано для проверки, чтобы исправить как полномочия на основе аппарата" из определения туризма памятные штампы могут быть определены с "конкретный текст или графический знак для подавления, и его тело может быть использовано для проверки, используется для туризма, событий, памятных или местных публицистических аппарат на основе определение туристической памятной марки может быть ограничено от "устройства для гашения конкретных символов или графических знаков, корпус которого может быть использован для идентификации, используемого для туризма, мероприятий или местной рекламы"³⁵. Элементы должны, по крайней мере, включать местные символы - в том числе графические. На самом деле, многие туристические сувенирные штампы не выпускаются официально, не имеют единых требований, в соответствии с собственными эстетическими потребностями и концепциями дизайна, чтобы изменить свою собственную выдающуюся индивидуальность, например, контур печати не ограничивается кругом, прямоугольником и многоугольником, но также появляется в свободной форме, или больше не нуждается в контуре. Или просто для графики, чтобы показать, опустить текст, но большинство из них по-прежнему в основном графические, только полагаться на текст производительность туризма сувенирной штампы основные редко. Это может быть связано и с тем, что текст часто менее яркий, чем изображение, широко распространен, легче выражает художественную ценность и местные особенности³⁶.

2.4.2 Туризм памятная печать значение атрибут исследование

Культурная ценность

Культурная ценность туристических памятных печатей отражается в символическом потреблении коллекционерами культуры печати и символическом потреблении региональной культуры. Что касается культуры печати, то, как уже говорилось, это общий культурный феномен, зародившийся в эпоху неолита и распространившийся на четыре основные древние цивилизации³⁷ - люди с разными языками и разным жизненным опытом предъявляют одинаковые требования к печатям и их символам, а печати обладают неотъемлемым преимуществом, позволяющим преодолевать культурные барьеры и региональные ограничения, когда они используются в качестве носителя информации. В Китае печати получили свое начало от расширения функций на все аспекты жизни, участвуя в социальной жизни, политике и экономике системы³⁸. Печать несет в себе огромную информацию

³⁵Цзинь Чжунчунь, Характеристика и художественное оформление китайских печатей, [D]. Ханчжоу: Китайская академия искусств, 2009.

³⁶Чжан Кэ, Исследование функциональной деривации и выражения дизайна печатей, магистерская диссертация, Уханьский университет, 2017.

³⁷Лю Цзян, История китайского искусства печатей [M]. Ханчжоу: Издательство "Силин Иньшэ", 2005.

³⁸Сун Син. Художественные особенности и использование печатей Цинь и Хань [J]. Шанхай: Шанхайское искусство и ремесла, 2002, (4): 47-48.

для будущих поколений, чтобы они могли изучать и исследовать жизнь древних людей. Аналогичным образом, современное развитие и использование туристических печатей также является продолжением культуры печати. Оттиск на печати несет графическую информацию, в современной роли выступает использование рекламы. С исторической точки зрения, то же самое, что и древние - это запись современной жизни, это оставление богатства будущим поколениям. Кроме того, представленное на поверхности печати единство квадрата и круга, черного и белого, разреженности и плотности и т.д. соответствует древним философским и космическим представлениям о диалектике инь и ян. Это же дарит людям просветление³⁹. С современной точки зрения туристической памятной печати, содержание поверхности печати в основном используется, чтобы подчеркнуть региональные особенности, показать природные пейзажи и гуманитарные науки, и т.д..

Эстетическая ценность

Эстетическая ценность печати воплощается в процессе превращения реальной вещи в небольшую поверхность печати в пределах квадратного дюйма с помощью художественных приемов обработки⁴⁰. В отличие от древних печатей, показывающих ранг личности и другие практические функции, туристические памятные печати выполняют рекламную функцию и функцию распространения информации, как на личности туристов, так и на выявление роли общей коллекции, и эти функции, особенно реклама и распространение функции коллекции большинства требований печати имеет определенное чувство эстетики. Характеристики изображения на поверхности печати, ритм композиции, выделение и сочетание абстрактных элементов, стиль прорисовки фигуративных элементов, шрифт и расположение текста, а также контроль за соотношением видимых цветов печати и ее белой части - все это подчеркивает стремление к эстетике времени.

Памятная ценность

Дизайн туристических памятных печатей концентрирует в себе региональные особенности, природные и гуманистические черты. А вписанные культура, история, география и другие знания и информация, как "красота и мудрость", должны привлечь путешественников, чтобы собрать одну из причин. Кроме того, его памятная ценность больше отражается в его воспроизводстве области и время ограничено, должны быть в местных то, таким образом, запись туристов путешествия местные эксклюзивные воспоминания. Как только вы покинете место проведения мероприятия или оно закончится, повторно получить оттиск печати будет сложно. Именно благодаря этому признаку можно отличить путешественников, которые приехали сюда потреблять, от будущих пешеходов, которые будут сюда приезжать, и таким образом печать становится знаком, который доказывает уникальность опыта путешественника, его неповторимость и идентичность, и является подтверждением того, что турист участвовал в символическом потреблении⁴¹. В каком-то смысле она удовлетворяет тщеславие

³⁹ Луо Фуйи. Обзор древних печатей [М]. Пекин: Издательство культурных реликвий, 1981.

⁴⁰ Цзинь Чжунчунь, Характеристика и мастерство китайских печатей, [D]. Ханчжоу: Китайская академия искусств, 2009.

⁴¹ Се Мэйин. Ценность печатей выставки под порогом экономики символов [J]. Сычуань: Журнал колледжа Ибинь, 2011, (8):

людей. Поэтому она имеет мемориальную ценность.

Коммерческая ценность

Большинство туристических печатей в живописных местах бесплатны для посетителей, но это не значит, что они не имеют коммерческой ценности. В качестве примера можно привести Всемирную выставку в Шанхае. Паспорт выставки с печатями стал самым продаваемым туристическим сувениром выставки, и почти у всех людей есть копия этого паспорта. После выставки набор из 200 штампов паспорта Экспо может быть продан за тысячи юаней, а в онлайн-мародерстве даже за десятки тысяч. Цена паспорта не превышает нескольких десятков юаней, но после штамповки увеличилась его добавочная стоимость, стоимость того же чехла, коммерческая ценность резко возросла⁴². Туристические памятные печати очень интуитивно повышают стоимость связанных с ними туристических сувениров. С другой стороны, туристическая сувенирная печать, как форма рекламы, может неограниченно тиражироваться по одному и тому же образцу, для менеджеров живописных зон, стоимость составляет только расходы на производство печати и расходы на печать глины. По сравнению со стоимостью печати плакатов в живописных местах или стоимостью других телевизионных трансляций, это не стоит и упоминания. Хотя область распространения рекламы печати не такая большая и быстрая, как распространение новых медиа, но как нишевый способ коммуникации, печать передается из уст в уста, через обмен и общение набор печати распространяется среди окружающих, область излучения небольшая, но более убедительная. Это также играет роль в развитии местной экономики и промышленной цепочки.

2.4.3 Тематические исследования

Как уже говорилось ранее, появление туристических сувенирных штампов напрямую связано со штемпелями почтовых отделений, но с ослаблением и исчезновением фактической функции сертификатов аннулирования марок, основной атрибут - быть штампом - становится все более заметным. Преимущества печатей в рекламе и коммуникации также были проанализированы ранее. Форма туристических памятных печатей, появившаяся в Японии и попавшая на материк через Тайвань, быстро слилась с местной культурой печати и стала особым носителем для продвижения местной культуры, ландшафтов и деятельности, сыграв выдающуюся роль во многих случаях. В исследовании данного подраздела анализируются случаи успешного использования туристических сувенирных печатей для продвижения регионов и мероприятий в соответствии с шаблоном "цель мероприятия, коллекция печатей, исполнение визуальных элементов печати и достижение эффекта".

Акция по сбору печатей "Улыбка Тайваня 319 городков" Нана⁴³

(1) Предыстория: С 2001 года промышленность Тайваня перемещается на запад, и после индустриализации население плотно устремилось в крупные города, многие поселки потеряли рабочую силу и жизненную силу, а жители новых городов лишены чувства принадлежности к родному краю. С целью возрождения местного населения,

99-104.

⁴² Дуаньму Даныцин. Исследование дизайна олимпийских памятных штемпелей [D]. Нанкин: Нанкинский институт искусств, 2010.

⁴³ Хуан, Чонгяо и Гао, Хуэйцун, "Дизайн визуальной коммуникации памятной почтовой марки "Нана" для журнала World Magazine "Улыбающийся Тайвань 319 городов"", Журнал коммерческого дизайна, 2012, № 16.

стимулирования развития индустрии отдыха и туризма на острове и поощрения людей к возвращению в родные города для открытия собственного бизнеса журнал World Magazine совместно с Бюро по туризму Министерства транспорта и коммуникаций (МОТС) организовал кампанию "Улыбнись 319 населенным пунктам Тайваня", направленную на использование особенностей местных жителей в рамках акции "Один населенный пункт - один характер". Изначально эта кампания была только туристическим продвижением через печатные журналы и Интернет, но в 2007 и 2009 годах она была объединена с акцией по сбору печатей для проведения офлайн и онлайн кампаний "Уголок Нана встречает любовь" и "Путешествие по Тайваню 25 сюрпризов". Неожиданно получив неожиданную оценку, они положили начало увлечению коллекционированием тайваньских туристических печатей.

(2) Коллекционирование печатей: по сравнению с предыдущими мероприятиями по выпуску туристических печатей, используемых для продвижения живописных мест, мероприятие "Коллекционирование печатей Нана" создает виртуального персонажа Нана, а организатор мероприятия создает различные формы Нана в соответствии с сезонными и поселковыми характеристиками, и помещает этого виртуального персонажа на поверхность главы туристического печатания. Способ сбора печати является популярным блоггеров взять на себя роль виртуального персонажа "Нана", изучение характеристик различных городов и городов, чтобы поделиться в сети, онлайн-игра, чтобы следовать их шага, чтобы достичь рекомендуемых достопримечательностей можно штамповать с Нана памятной марки. Это случай сочетания онлайн-рекламы и офлайн-активности, использования привлекательности популярных блоггеров и стадного чувства и даже любопытства публики, как при поиске сокровищ по карте, а штамп служит наградой за завершение деятельности и доказательством посещения.



рис.5 "Уголок Наны встречает любовь" Источник изображения: Интернет



рис.6 "25 сюрпризов путешествия на Тайвань" Источник изображения: Интернет

(3) Дизайн печати: неизменные элементы печати включают главную героиню Нану, местные символы, название деятельности (Smile Taiwan 319 Township) и название места (на английском и китайском языках). Местные значки в основном включают пять категорий: архитектурные ландшафты, традиционные ремесла, досуг, местные особенности и природная экология. В печати серии "Уголок Наны встречает любовь" 2007 г. (рис.5) используется квадратная рамка, цветная глина и местные шрифты

каллиграфического письма, чтобы отразить древний вкус, а также подчеркнуть чувство культуры и национальные особенности. Серия "25 сюрпризов для путешественников на Тайвань" 2009 г. (рис.6).

В серии 2007 года "Уголок Наны встречает любовь" (рис.5) используется квадратная рамка, цветная сургучная глина и местные шрифты каллиграфического начертания, чтобы отразить древний вкус, а также подчеркнуть чувство культуры и национальные особенности.

В серии 2009 года "25 сюрпризов путешествия на Тайвань" (рис.6) используется округлый контур с однородной черной сургучной глиной, а местные названия написаны более современным шрифтом с добавлением английского, что делает ее более легкой и современной по форме. Фигуры и пейзажи на изображениях обычно не на виду, а в основном на возвышении, с небольшим видом сверху и т. д. Изменение перспективы делает здания и пейзажи не фронтальным видом, а видом сбоку с перспективой, чтобы читатели могли зрительно ощутить различные настроения возвышающихся и внушающих благоговение высот и открытости равнин, которые заставляют людей чувствовать себя комфортно.

(4) Достижение эффекта: с художественной точки зрения, туризм памятная печать стала визитной карточкой региона, конденсируя суть региональных особенностей; с экономической точки зрения, коллекция печати деятельности сделать привод людей в автономном деятельности, потянув развитие индустрии туризма, формирование Тайвань туризма коллекции печати специальной модели культурного туризма.

Деятельность по сбору печатей Всемирной выставки в Шанхае⁴⁴

(1) Деятельность фон: Экспо коллекции марок является купить Экспо специальные памятные товары - Экспо паспорт, а затем штампованные в местах посетил памятные печати, места для стран, регионов, специальных агентств, как единое целое. Эта деятельность может быть прослежена до 1967 Всемирной выставки в Монреале, Канада, на этой Всемирной выставке в первый раз, "Экспо паспорт" один, который является Экспо билеты, туристы, имеющие паспорта билеты могут быть сделаны на экспонентов штамп, используется для памятных. Впоследствии "Экспо-паспорт" был постепенно отделен от билетной зоны, и стал лишь ограниченным сувениром, но обычай виртуальных штампов для мобильных телефонов передается и по сей день.

(2) Методы сбора печатей: методы сбора печатей на Шанхайской всемирной выставке делятся на два вида: онлайн и офлайн. Однако большинство людей не заинтересованы в виртуальном опыте сбора печатей онлайн. Согласно статистике исследования "Анализ спроса и различий культурного и творческого туризма - на примере Shanghai World Expo", процент людей, выбравших сбор печатей онлайн, составил всего 33,7%. Все больше людей заинтересованы в том, чтобы испытать настоящее удовольствие от "штамповки" после посещения мест проведения выставки, даже если им придется долго стоять в очереди. В отличие от мероприятия Примера 1, места проведения Экспо были разбросаны по разным районам, и порядок сбора штампов не регулировался и не направлялся. Официальной статистики по общему количеству штампов нет, но около 200 можно найти в Интернете.

⁴⁴ Дуаньму Даныцин: "Исследование дизайна почтовых марок, посвященных Олимпийским играм", магистерская диссертация, Нанкинский институт искусств, 2010.

巴基斯坦馆	卡塔尔馆	沙特阿拉伯馆

рис.7 Образные архитектурные печати

德国馆	韩国馆	中国馆

рис.8 Абстрактные архитектурные печати

广州馆	泰国馆	日本馆

рис.9 Абстрактный графический печать

蒙特利尔馆	尼加拉瓜馆	费莱堡馆

рис.10 Текстовая печать



рис.11 Талисман печати

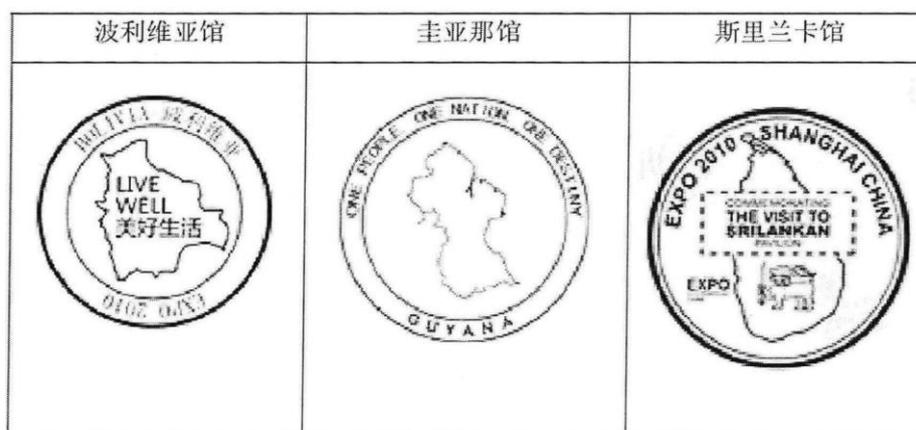


рис.12 Печати с картами в качестве основного предмета

(Рис. 7 - Рис. 12 Источник Саша, «Исследование дизайна памятных марок для павильонов Шанхайской Всемирной выставки»)

(3) дизайн печати: как показано на приведенной выше диаграмме, извлеченной из части печати, композиция памятной печати World Expo форма варьируется содержание предмета богато, в основном к графическому сопоставлению основных, есть только текстовое исполнение печати, но в основном нет только графическое исполнение печати⁴⁵. Текст печати включает в себя название страны, региона или организации, часть печати имеет слова 2010 Shanghai World Expo (название мероприятия), а содержание тематики печати включает в себя форму павильона (абстрактную, фигуративную), абстрактные символы, слова, талисманы, карты, институциональные символы, растения и так далее (Рис.7- Рис.12).

(4) Достижение эффекта: Согласно статистике, общий объем продаж лицензированных туристических сувениров Всемирной выставки в Шанхае достиг 30,958 миллиарда юаней, а наибольшим спросом у путешественников пользуются паспорта Экспо (73 процента), причем 60,5 процента из них хотят иметь все штампы. Для мест проведения ЭКСПО штампы представляют образ страны, региона и организации. Для посетителей, коллекционирующих печати, национальные и региональные штампы в паспорте Expo Passport имитируют впечатления от путешествий в разные страны. Печати представляют собой официальное признание личности посетителя, а также являются

⁴⁵ Шаша. Исследование дизайна памятных марок для павильонов Всемирной выставки в Шанхае 2010 года [D] Хубэйский технологический университет, 2012.

доказательством его участия в ЭКСПО и посещения объектов. Многие популярные объекты ограничивают количество людей, которые могут войти и посетить их, и получение памятного штампа становится особенным событием, которым можно похвастаться. Многие туристы даже покупают билеты на несколько дней, чтобы собрать как можно больше печатей, и даже в конце концов обнаруживается феномен: энтузиазм к коллекционированию печатей сильнее, чем к посещению самих мест проведения выставки. По окончании выставки в Интернете даже началась продажа паспортов с печатями, и они стоили немалых денег. Основываясь на этом явлении, печать кажется установленной и первоначальное намерение некоторых телегу перед лошадью, но это неоспоримо, что, для печати коллекции энтузиазма или сбора зависимости, если вы можете разумно контролировать, является вдохновить туристов, чтобы пойти на немалый импульс, и с коллекцией печати, связанные с коллекцией печатей и так далее является хорошим сувениром туризма.

Фестиваль дизайна в Гаосюне - кампания по сбору печатей "Творчество на улице"

(1) Предыстория

Мероприятие по сбору печатей "Творчество на улице" является подмероприятием Фестиваля дизайна в Гаосюне. В то время как фестиваль фокусируется на изменениях, вызванных вмешательством дизайна в городское пространство, целью мероприятия "Креативная улица" является местный маркетинг и оживление региона посредством посещения улиц в сопровождении гида, поиска творчества, сбора печатей и просмотра выставок, а также привлечения внимания к развивающимся культурным и творческим индустриям и старым магазинам, что в конечном итоге способствует установлению более глубоких связей с местным сообществом⁴⁶.

(2) Сбор марок: Разделенные на две тематические ветви - Малый культурно-творческий поход по Гаосюну (рис.14) и Охота за сокровищами старых магазинов Янчэнпу (рис. 13) - дизайнеры были приглашены в качестве ведущих, разрабатывая специфические штампы для каждого магазина по пути следования и собирая печати вдоль карты для поиска магазинов. Участники смогут насладиться небольшими культурными и творческими магазинами в Гаосюне и десятилетними магазинами в Янчэнпу, которые полны старинного колорита.



Рисунок 13 Печать, изображающая старый магазин

Источник изображения: Интернет

⁴⁶ Ли, Ён-Де, Исследование визуальных символов памятных марок периода японского правления, [D] Гаосюн: Гаосюнский нормальный университет, Высший институт дизайна визуальных коммуникаций, магистерская диссертация, 2007.

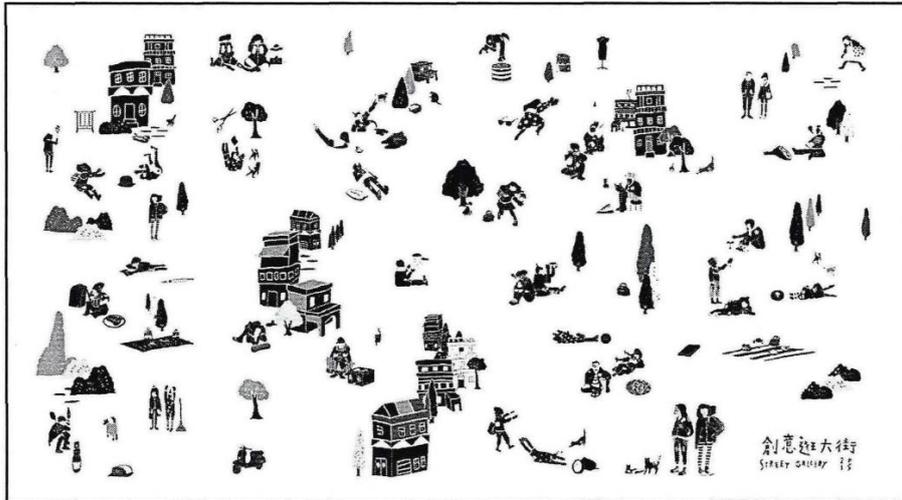


Рис. 14 Штампы, изображающие улицы зданий Источник изображения: Интернет

(3) Дизайн печати: По сравнению с печатью кампании "Коллекция Нана", основной темой марок кампании "Креативная торговая улица" является не пейзаж, а культура и мастерство. Событие происходит мгновенно, и штампы используются только в день события и не принадлежат магазину. Роль печати схожа с ролью "перфокарты", сигнализирующей о том, что событие было проведено в данном месте. В акции "Креативная торговая улица" информации, которую несет печать, становится очень мало, в основном картинки, почти нет дополнительного текста, в это время печать или просто штамп можно назвать ближе к атрибутам оттиска, но как самый последний дизайн печати в трех случаях, все еще можно увидеть тенденцию дизайна печати. В этой серии печатей больше внимания уделяется веселой и художественной обработке печати, с поверхности оттиска убрана кайма и колесико, текст также максимально упрощен. Изображение не требует идеальной и правильной композиции, и даже некоторые намеренно выглядят по-детски и искаженно.

(4) Достижение результатов: Информация, которую несут печати, несколько слабее, но интереснее. Деятельность по расстановке печатей, в сочетании с дизайнером, направляет в нужное русло и соответствующий атлас. Печати фактически играют направляющую роль, при дорожном распределении различных печатей на дороге будет несколько магазинов, ландшафтных узлов на дороге в серии. Это помогает людям понять и обратить на них внимание.

2.4.4 Случаи использования и особенности распространения памятных туристических печатей

С точки зрения трех примеров, сбор печатей в примере 1 - это имитация путешествий офлайн-туристов с целью выявления местных особенностей популярными интернет-блогерами; в примере 2 сбор печатей на паспорте Экспо - это имитация международного туризма, доказательство того, что человек посетил павильоны разных стран и потратил деньги на Экспо в качестве подтверждения проведения мероприятия. В целом, туристическая печать - это инструмент передачи сообщений с помощью графических символов на поверхности печати, а сбор печати участниками - это процесс создания опыта такого символического потребления. Социокультурное значение

символического потребления заключается в удовлетворении стремления людей к различиям, усилении социальной стратификации и подтверждении идентичности людей в обществе потребления. Символическое потребление формирует самоидентичность и укрепляет этику идентичности через позитивные отношения и показное потребление. Сунь Чуньчэн в книге "Символическое потребление и этика идентичности" отмечает, что "потребление символических ценностей товаров создает новый способ культурной идентичности и вызывает чувство культурной идентичности, основанное на символическом потреблении". Создание опыта, начиная с оценки печатей за визуальную информацию и заканчивая печатью и коллекционированием, углубило знания участников об окружающей среде и их культурной идентичности.

В работе Чжоу Юфанга "Исследование дизайна изображений туристических сувенирных печатей для туристических достопримечательностей на примере национальных заповедников" туристические сувенирные печати Тайваня классифицируются по семи категориям: природные ландшафты, природная экология, архитектурные ландшафты и достопримечательности, местные особенности, традиционные ремесла и синтез (объединение двух или более элементов вместе). В этом исследовании, в сочетании с разницей в использовании памятной печати случаев будет разделена на три категории туризма памятной печати: (1) используется в железных дорогах, вокзалов и других транспортных станций железнодорожного транспорта памятной печати; (2) используется в городских узлах ландшафта, в том числе природных ландшафтов, зданий, достопримечательностей места памятной печати; (3) используется для деятельности культурной деятельности памятной печати публичности и памяти. Хотя все они обладают эффектом публичности и памятной коллекции, тематика и элементы поверхности печати частично совпадают, но в зависимости от разницы в размещении повода, характеристики его распространения и способ выражения все еще имеют небольшую разницу.

Глава 3

Анкета по оформлению культурной продукции и печатей в Санкт-Петербурге

3.1 Анкетный опрос

Конструирование содержания анкеты

На данном этапе исследования метод анкетного опроса используется для проведения предварительного количественного анализа групп потребителей туристских и культурных продуктов, выведения групп аудитории туристских и культурных продуктов и характеристик их спроса, чтобы предложить стратегии оптимизации дизайна туристских и культурных продуктов в Санкт-Петербурге. Исходя из этого, автором было проведено анкетное исследование на тему "Анкета по дизайну культурной продукции Санкт-Петербурга и туристических печатей". Анкета содержит различные типы вопросов, такие как вопросы с одним выбором и вопросы с множественным выбором. Содержание анкеты подробно описано в Приложении А.

Проведение анкетирования

В данном исследовании использовалась онлайн-форма для массового распространения анкет, продолжительность распространения составила две недели, было получено 215 анкет, из которых были удалены недействительные анкеты, и в итоге было получено 209 действительных анкет, с показателем достоверности 97,20%. Ниже приведены соответствующие результаты данного анкетного опроса.

анализ результатов анкетирования

(1) Соотношение мужчин и женщин

В данном анкетном опросе приняли участие 74 мужчины и 135 женщин, соотношение мужчин и женщин составляет 35,4 % и 64,6 % соответственно. Соотношение мужчин и женщин довольно разное, женщин немного больше, как показано в таблице 3.1.

Таблица 3.1 Гендерное распределение пользователей (Источник: собственный рисунок автора)

Пол	кворум	процент
мужской	74	35.4%
женский	135	64.6%

(2) Распределение по возрасту

Из таблицы 3.2 видно, что в возрасте до 18 лет 7 человек, что составляет 3,35% от общего числа; 83 человека в возрасте 18-25 лет - 39,71% от общего числа; 41 человек в возрасте 26-30 лет - 19,62% от общего числа; 28 человек в возрасте 31-40 лет - 13,4% от общего числа; 30 человек в возрасте 41-50 лет - 14,35% от общего числа; 17 человек в возрасте 51-60 лет - 8,13% от общего числа; и 3 человека в возрасте 61 год и старше - 1,44% от общего числа. В возрасте 51-60 лет было 17 человек, что составило 8,13 % от общего числа; 3 человека в возрасте 61 года и старше составили 1,44 % от общего числа. Поскольку возрастное распределение пользователей, участвовавших в опросе, относительно несбалансировано, среди них меньше пожилых людей и маленьких детей, в данных присутствует определенный дисбаланс, но они все же имеют определенную справочную ценность.

Таблица 3.2 Распределение пользователей по возрасту (Источник: собственный рисунок автора)

Возраст	кворум	процент
До 18 лет	7	3.35%
18-25 лет	83	39.71%
26-30 лет	41	19.62%
31-40 лет	28	13.4%
41-50 лет	30	14.35%
51-60 лет	17	8.13%
61+ лет	3	1.44%

(3) Способ покупки

Согласно полученным данным, 54 человека, что составляет 25,84% от общего числа людей, предпочли покупать в туристических местах; 67 человек, что составляет 32,05% от общего числа людей, покупали в сувенирных магазинах, 79 человек, что составляет 37,81% от общего числа людей, в книжных магазинах, и 9 человек, что составляет 4,3% от общего числа людей, покупали на онлайн-платформах; как показано на рисунке 3.4.

(4) Цена покупки

Согласно полученным данным, 22 человека, составляющие 11,22% от общего числа людей, от 0-50 юаней; 45 человек, составляющие 22,96% от общего числа людей, от 50-100 юаней; 55 человек, составляющие 28,06% от общего числа людей, от 100-200 юаней; 32 человека, составляющие 16,33% от общего числа людей, от 200-500 юаней; 17 человек, составляющие 8,67% от общего числа людей, более 500 юаней; 25 человек, в зависимости от продукта, как показано на рисунке 4.5, составляющие 12,76%. В зависимости от продуктов, как показано на рисунке 4.5, было 25 человек, что составляет 12,76% от общего числа людей.

(5) Мотивы и цели покупки

Из рисунка 4.6 видно, что региональные особенности и культурный подтекст (40,19%) являются основными факторами, побуждающими пользователей приобретать продукты туристического творчества, далее следуют практические функции (44,02%), внешний вид и моделирование (43,54%), цена продукта

(40,19%), памятное значение или коллекционная ценность (40,19%), легкость в переноске (38,28%), подходит для подарка (29,67%), другое (6,22%)

(6) Согласно данным, 202 человека, или 96,65% от общего числа туристов, приобрели туристические сувениры, а 7 человек, или 3,45% от общего числа туристов, не приобрели их.

(7) Согласно полученным данным, 176 туристов приобрели туристические и культурные продукты, что составляет 84,21% от общего числа туристов, и 33 туриста, которые не приобрели туристические и культурные продукты, что составляет 15,79% от общего числа туристов.

(8) Согласно полученным данным, 89 туристов, или 42,58 процента от общего числа, собирали сувенирные печати во время путешествий, а 120, или 57,42 процента, не собирали печати.

(9) Согласно данным, согласно данным, желающих испытать марочную форму культурных продуктов туристов 194 человека, что составляет 92,82% от общего числа людей, не приобретавших туристические и культурные продукты туристов 15 человек, что составляет 7,18% от общего числа людей.

3.2 Интервью с пользователем

В процессе исследования требований к дизайну, описание и размышления пользователя могут эффективно объяснить тенденцию поведения пользователей и указать на недостатки и точки улучшения дизайна. Это углубленное интервью основано на анкетном опросе, чтобы понять детали опыта пользователей в области туризма и культурных продуктов, изучить реальные потребности пользователей, и, наконец, определить основные группы пользователей через описание ролей пользователей.

Объекты опроса

Для того чтобы собрать у туристов отношение к петербургским культурным продуктам и туристическим сувенирным печатям наиболее реальное впечатление и культурное чувство потребности, автор в туристических достопримечательностях рядом с туристами, чтобы посетить интервью, интервью в общей сложности три категории наиболее представительных интервьюируемых.

Персона 1

- Яо Синь: 24 года, китайка.
- Профессия : студента
- Контекст:Учась в Санкт-Петербурге, уже посетил много интересных классических популярных мест. В свободное время я люблю отдыхать и фотографироваться с друзьями в необычных красивых местах, знакомиться с разными русскими культурами.
- Мотиватор:Мне нравится посещать нишевые достопримечательности, знакомиться с русской культурой, любить жизнь и быть любопытным.
- Барьеры: трудности понимания (языковой барьер), отсутствие общения.

Персона 2

- Юля и Дима: 30лет питербуржцы
- Профессия: Работники
- Контекст: Пара

- Предыстория: Они живут в Санкт-Петербурге и часто тусуются во время отпуска. Интерес к новым предметам. Они любят участвовать в мероприятиях в свободное время. Они любят романтику.
- Мотиватор: художественные, романтические, расслабляющие
- Барьеры: дорого

Персона 3

- Антон: 45 лет питербуржец
- Профессия: Архитектор
- Контекст: Женат. есть своя компания. Интересуется новыми дисциплинами и историческими культурами. Любит заниматься новыми предметами и искусством в свободное время. Осмотрите город в поисках различных идей для проектов и откройте для себя потенциал города.
- Мотиватор: История и культура, прогулки с большим интересом, рассматривание архитектурных элементов, предвкушение современного искусства.
- Барьеры: Неспособность оправдать ожидания.

Дизайн содержания интервью

1. Расскажите о себе? Кем работаете?/На кого учитесь?
2. Покупали ли вы когда-нибудь туристические и культурные продукты? Если да, то по какому каналу вы купили какой продукт и почему вы его купили/если нет, то почему вы не хотели его покупать?
3. На что вы обращаете больше внимания в туристических и культурных продуктах?
4. Покупали ли вы когда-нибудь продукты культуры туризма? Что вы думаете о продуктах опыта?
5. Собирали ли вы когда-нибудь туристические сувенирные печати по дороге в путешествие? Что вы думаете о туристических печатях?
6. Как вы фиксируете свою жизнь в путешествиях? Привезете ли вы сувениры, чтобы поделиться ими с друзьями или семьей?
7. Если дизайн печати будет добавлен к культурным продуктам туризма, хотели бы вы приехать и испытать его? Почему?
8. Какой ценовой диапазон продукта вас устраивает?

Результаты интервью

Результаты интервью подробно изложены в Приложении В.

Обобщение потребностей пользователей

По результатам обобщения и анализа содержания анкет и интервью выяснилось, что некоторым группам среднего возраста не хватает свободного времени, что приводит к низкой мотивации для заполнения анкеты исследования. Эти люди покупают продукты туристической культуры в основном с учетом того, насколько они ценны и практичны. Подростковая группа, напротив, покупая туристические и культурные продукты, в основном думает о том, нравится ли им это и интересно ли это. Респонденты этой возрастной группы более открыты, любят новизну и более восприимчивы к новому.

Согласно трем уровням аффективного дизайна Дональда Нормана:

инстинктивному, поведенческому и рефлексивному.⁴⁷ На основе обзора литературы и монографий авторы сделали следующие выводы. Инстинктивный слой фокусируется на внешнем виде продукта и должен быть сосредоточен на непосредственно воспринимаемых характеристиках; дизайн поведенческого слоя фокусируется на практичности и функциональности продукта; а рефлексивный слой должен учитывать рациональность и интеллект продукта. На основе предварительных интервью и теории эмоционального дизайна Дональда автор обобщил потребности пользователей продукта, которые приводят их к опыту, включая: культурные эмоциональные потребности, сосредоточенные на культуре Сыма Цянь, практические потребности в культурных продуктах и потребности в интерактивном опыте. Пользователь запускает идею опыта через восприятие продукта, усиливает опыт через хорошее взаимодействие с продуктом, запускает мышление о культуре и, таким образом, получает ощущение всестороннего опыта продукта.

(1) Большинство людей предпочитают канцелярские товары, товары для жизни и другие легкие культурные и творческие продукты, которые ближе к жизненным потребностям пользователей.

(2) Продукты, которые хорошо выглядят, интересны и обладают чувством качества, с большей вероятностью привлекут туристов к их покупке.

(3) Помимо эстетической и практической ценности самих продуктов, туристы возлагают надежды на культурный характер культурных и творческих продуктов, которые передают культурный подтекст продуктов и передают культурную информацию через творческое самовыражение.

В-четвертых, ключевыми словами культурных продуктов туризма стали молодость и персонализация, которые являются важными требованиями молодых групп потребителей. Для того чтобы привлечь больше молодых людей к покупке туристических культурных продуктов, мы можем попытаться привнести культурную жизненную силу и современные характеристики в культурные и творческие продукты с помощью современных средств и методов дизайна и применения современного языка дизайна.

В-пятых, отталкивайтесь от эмоциональных потребностей туристов и укрепляйте эмоциональную связь между пользователями и туристами. Имплантируйте эмоциональные элементы, связанные с пользователями, в продукты, а затем создайте эмоциональный резонанс, чтобы пользователи могли получить глубокий эмоциональный опыт в процессе их использования.

⁴⁷ ШаоЯчжоу. Дизайн культурно-творческого продукта музея Конфуция с точки зрения поведенческого опыта[D]. Синьцзянский колледж искусств, 2022.

Глава 4

Обзор городской культуры Санкт-Петербурга и стратегий дизайна продуктов

4.1 Обзор Санкт-Петербурга

Санкт-Петербург - центральный город Ленинградской области, входящий в состав Северо-Западного федерального округа России, муниципальное образование в составе Российской Федерации, крупнейший мировой культурный центр и центр русской культуры. Благодаря своему особому географическому положению Санкт-Петербург всегда был самым типичным российским городом⁴⁸.

Санкт-Петербург - город с многовековой историей, основанный в 1703 году. Вскоре после его основания Петром I город стал центром науки, промышленности, транспорта и культуры России. Из-за своего расположения он также был известен как "окно" на Запад. Об историческом статусе Санкт-Петербурга свидетельствует тот факт, что название города менялось несколько раз: первое здание было названо в честь города, от немецкого "Sankt Peterburg", а в 1914 году, когда началась Первая мировая война, царское правительство изменило название на Петроград из-за антигерманских настроений. В советский период название было изменено на Ленинград в честь товарища Ленина. После распада Советского Союза город вернулся к своему устоявшемуся названию Санкт-Петербург.

Санкт-Петербург расположен в самой восточной части Финского залива Балтийского моря, в дельте слияния рек Большая и Малая Нева, является транспортным узлом сухопутных, речных и морских путей, а также ближайшим центром России к европейским странам. Общая площадь Санкт-Петербурга составляет 607 квадратных километров, а площадь пригородов - 1439 квадратных километров, из которых 44 километра - с севера на юг и 25 километров - с востока на запад. В то же время Санкт-Петербург пользуется репутацией "Северной Венеции" благодаря тому, что горизонтальная площадь города составляет одну десятую от общей площади города. Река Нева - главная водная артерия города, ее общая протяженность составляет 74 километра, из которых 32 километра находятся в черте города. Средняя ширина Невы в городе достигает 600 метров, а глубина - до 24 метров. 86 рек всех размеров, а весь город разделен на 100 островов и соединен более чем 300 мостами. Река Нева вписана в общую архитектуру Санкт-Петербурга и имеет большой городской

⁴⁸ Как и Исследование развития туризма в Санкт-Петербурге [D]. Центральный китайский нормальный университет, 2013.

характер.

Уникальные преимущества географических ресурсов

Санкт-Петербург - самый большой город в мире, расположенный на самой высокой широте. Благодаря своей широте в Петербурге ежегодно с 11 июня по 2 июля наблюдаются типичные "белые ночи". Это явление вызвано отклонением земной оси, вращением и оборотом Земли, поэтому только в высоких широтах, таких как Санкт-Петербург, "белые ночи" возникают в результате атмосферного рассеяния. Феномен "белых ночей" - уникальный туристический ресурс Санкт-Петербурга, поэтому правительство учредило "Фестиваль белых ночей" с 21 по 29 июня каждого года, чтобы привлечь туристов со всего мира насладиться художественными представлениями, связанными с "белыми ночами". Фестиваль привлекает туристов со всего мира, чтобы насладиться художественными представлениями, связанными с белыми ночами и особым феноменом белых ночей". В период проведения фестиваля "Белые ночи" активизируется вся туристическая и смежная с ней отрасли Петербурга. С ростом международной популярности фестиваля, он стал особенностью города Санкт-Петербурга.

Богатые гуманитарные туристические ресурсы

Санкт-Петербург - всемирно известный историко-культурный город, славящийся своими знаменитыми русскими архитектурными комплексами, где расположено большое количество хорошо сохранившихся памятников, в том числе 548 дворцов, 32 монумента, 137 художественных садов и т.д. Среди них можно выделить следующие достопримечательности: дворцы, в том числе Зимний дворец, Летний сад, дворец Петра, Ораниенбаум, Императорское село, Павловск, Гатчина, Тавлинский дворец, Юсуповский дворец, Меншиковский дворец, Мраморный дворец, Летний дворец: храмы, в том числе Исаакиевский собор, Казанский собор, Храм-на-Крови, Чесмарский собор, Богоявленский собор, Троицкий собор, Самсоновский собор. Среди музеев - музей Эрмитажа, Русский музей, Исторический музей восковых фигур, Музей этнологии и антропологии, Зоологический музей, Музей Кирова, Музей обороны Ленинграда, Военно-морской музей; среди скульптур - бронзовая статуя рыцарей Петра Великого, мемориальная статуя Суворова, статуя табуна лошадей у Аничкова моста. Среди других знаковых достопримечательностей - Военно-морское министерство, Петропавловская крепость, Пискаревское кладбище, Мариинский театр, Смольный дворец и крейсер "Аврора". Санкт-Петербург также является культурным центром, в котором работают 20 театров, 236 клубов, 70 кинотеатров и проводится более 100 выставок в год. Из-за долгой истории и большого количества культурных и туристических достопримечательностей в Санкт-Петербурге их сложно охранять. Поэтому правительство Санкт-Петербурга ежегодно вкладывает большие средства в поддержание исторических и культурных объектов, что обеспечивает устойчивое развитие туризма в городе. Гуманитарный и исторический ландшафт Санкт-Петербурга является важным фактором развития туристической индустрии города и играет ключевую роль в развитии туризма.

Категория достопримечательности	Название достопримечательности
тип дворца	Зимний дворец, Летний сад, Петровский дворец, Ораниенбаум, Императорское село, Павловск, Гатчина, Тавлинский дворец, Юсуповский дворец, Меншиковский дворец, Мраморный дворец, Летний дворец
тип церкви	Исаакиевский собор, Казанский собор, Храм-на-Крови, Чесменская церковь, Богоявленский собор, Санктуарий, Самсоновский собор. Церковь Иоанна Предтечи, Александро-Невский монастырь.
Музеи	Музей Эрмитажа, Русский музей, Исторический музей восковых фигур, Музей этнологии и антропологии, Музей зоологии, Музей Кирова, Музей обороны Ленинграда, Военно-морской музей
скульптуры	Медный всадник Петра Великого, памятник Суворову, конные скульптуры на Аничковом мосту, бронзовая статуя Матери, памятник Победы
ДР	Адмиралтейство, Петропавловская крепость, Пискаревское кладбище, Мариинский дом, Смольный дворец, крейсер Амелор

Таблица 1 Гуманистические достопримечательности Санкт-Петербурга

Стратегия дизайна

- (1) На основе дизайна пользовательского опыта.
- (2) Акцент на практичности и функциональности.
- (3) Создание визуальных впечатлений.
- (4) Акцент на интерактивность и участие.
- (5) Принцип серийного дизайна: учитывая, что у пользователей может быть множество потребностей, дизайн должен быть основан на принципе серийного дизайна. Повышение согласованности пользовательского опыта.

Глава 5

Проект

Цель дизайна

Данный дизайн проект онована на теории пользовательского опыта, с помощью печати как носителя для создания моста между городом Санкт-Петербург и туристами. Туристы могут создать впечатление о Санкт-Петербурге в своем сознании с помощью печати, а городская культура Санкт-Петербурга может быть распространена через печать. Затем путем извлечения элементов культуры Санкт-Петербурга в сочетании с предпочтениями потребительского опыта разрабатывается серия туристических культурных творческих продуктов, обладающих эстетическими, функциональными, инновационными и эмоциональными свойствами. Цель данной практики - помочь туристам составить впечатление о городе Санкт-Петербурге через изучение петербургских туристических и культурных продуктов, чтобы туристы могли записывать, хранить и делиться увиденным и услышанным в путешествии, а также усилить впечатления и интерес туристов к путешествию. Таким образом, эффективно распространяя культуру Санкт-Петербурга и повышая популярность города.

Позиционирование дизайна

Позиционирование аудитории

В результате предварительного анкетирования группы пользователей туристических и культурных продуктов Санкт-Петербурга в основном делятся на три категории: 18-25 лет, 26-30 лет, 41-50 лет. Полученные данные показывают, что молодая группа 18-30 лет является основной группой потребителей, а группа среднего возраста 41-50 лет - второстепенной. Таким образом, аудитория данного проекта туристического и культурного продукта Санкт-Петербурга позиционируется как молодая группа 18-30 лет. Эти люди молоды, открыты, умеют воспринимать новое и испытывают сильное желание испытать продукт. Как новое поколение молодых потребителей, они уделяют больше внимания эстетике, инновационности и функциональности продуктов, и более склонны к культурным продуктам с чувством дизайна и культурным подтекстом. В концепции дизайна и графического сопровождения туристического бизнеса в Санкт-Петербурге необходимо более детально продумать эстетические тенденции и предпочтения потребностей таких групп и разработать культурные продукты, отвечающие эстетическим потребностям молодежи.

Стилевое позиционирование

С точки зрения позиционирования стиля, в основе лежат такие характеристики, как молодость, модность и веселье, усиление креативного дизайна, интеграция культуры Санкт-Петербурга, чтобы она стала главной изюминкой и точкой

продаж продукта, и позволила потребителям почувствовать очарование материальной культуры Санкт-Петербурга.

Извлечение элементов дизайна

(1) Архитектура

Санкт-Петербург привлекает туристов со всего мира своими богатыми и разнообразными архитектурными стилями и глубоким культурным наследием. Архитектура Петербурга - самая примечательная и увлекательная визитная карточка города. Такие знаменитые здания, как Зимний дворец, Петровская крепость и Казанский собор, отличающиеся уникальным стилем и историческим прошлым, стали неотъемлемыми достопримечательностями Петербурга. Эти здания не только демонстрируют величие и славу российского императорского периода, но и представляют собой обмен и слияние различных эпох и культур в архитектурном искусстве. Для туристов эти здания являются важным окном, позволяющим понять и почувствовать историю и культуру Санкт-Петербурга. В то же время архитектура Санкт-Петербурга дарит посетителям богатый визуальный опыт. От барокко до рококо, от классицизма до имперского стиля - архитектура Санкт-Петербурга отличается разнообразием стилей, и каждое здание имеет свой уникальный дизайн и оформление.



Рис. 15 Источник изображения: Интернет

(2) Природные пейзажи

Природные пейзажи Санкт-Петербурга уникальны в каждый из четырех сезонов, каждый из которых имеет свой облик и очарование.

Весной, когда в конце апреля начинает таять снег, запах весны постепенно проникает в каждый уголок города. Деревья начинают прорастать новой зеленью, распускаются цветы, а на холмах расцветают одуванчики и желтые цветы, которые настолько яркие, что дарят людям бесконечную бодрость и надежду. Весна в Петербурге - это время, когда природа просыпается, и все вокруг наполняется новой жизнью и жизненной силой.

Летом Петербург красочен и прохладен. В июне "световой день" длится почти 20 часов, отчего день кажется особенно длинным, а наступление ночи - далеким. Благодаря этому уникальному летнему явлению Петербург летом кажется особенно ярким и живым.

Осенью Петербург превращается в огромную картину с красочными пейзажами. Золотые березы, огненно-красные дубы и темно-коричневые сосны контрастируют с голубым небом и белыми облаками. В это время года люди могут не только насладиться завораживающими осенними пейзажами, но и

принять участие в различных праздниках, почувствовать богатые национальные обычаи.

А зимой Петербург раскрывается совсем по-другому. Замерзшее Балтийское море из голубого превращается в белое, придавая городу таинственную и безмятежную красоту. На фоне снега Эрмитаж и другие старинные здания выглядят более торжественно и элегантно.



Рис. 16 Источник изображения: Интернет

Практика и применение дизайна

(1) Логотип

Логотип - это основная часть бренда, которая непосредственно передает культурную концепцию и дизайнерский подтекст бренда, а также создает основной визуальный образ бренда.

(2) Стандартные символы

(3) Цвет

Для того чтобы показать красоту Санкт-Петербурга в четыре сезона, из концептуального дизайна были выделены четыре группы цветов, которые представляют весну, лето, осень и зиму Санкт-Петербурга. Таким образом, туристы могут получить различные визуальные ощущения при путешествии в разные сезоны.



Рис. 17 Источник изображения: Интернет

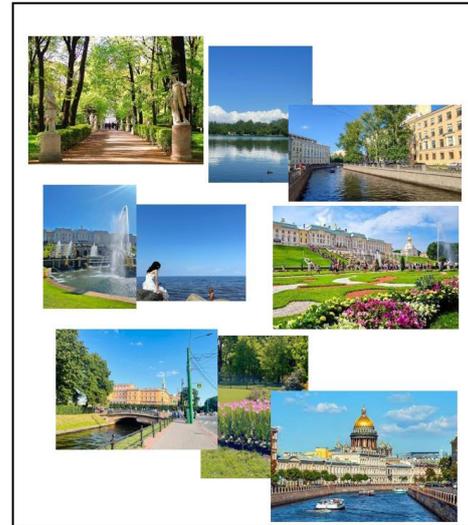


Рис. 18 Источник изображения: Интернет

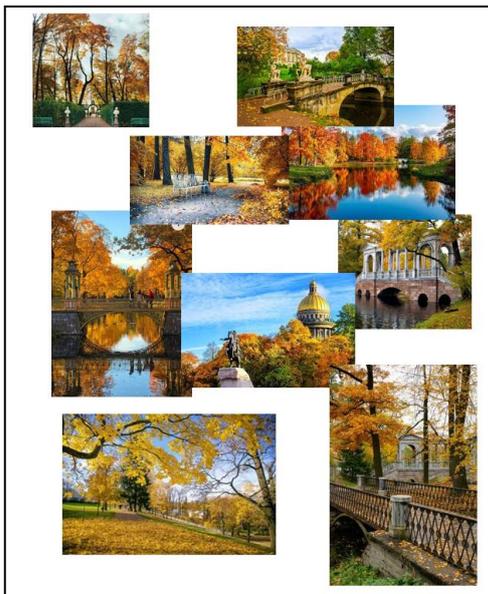


Рис. 19 Источник изображения: Интернет

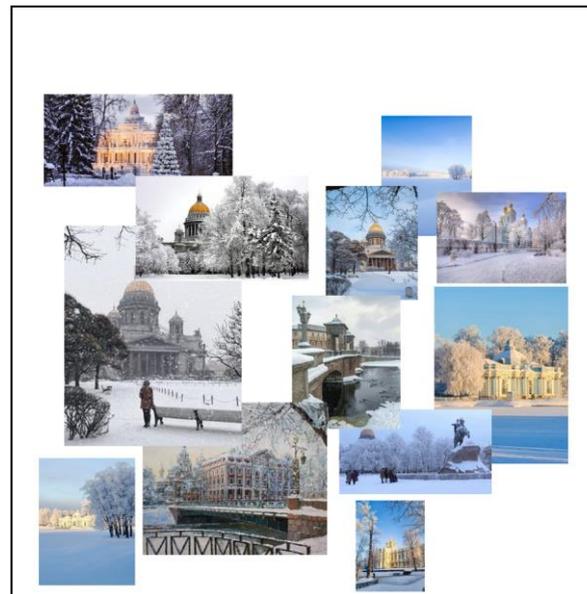


Рис. 20 Источник изображения: Интернет

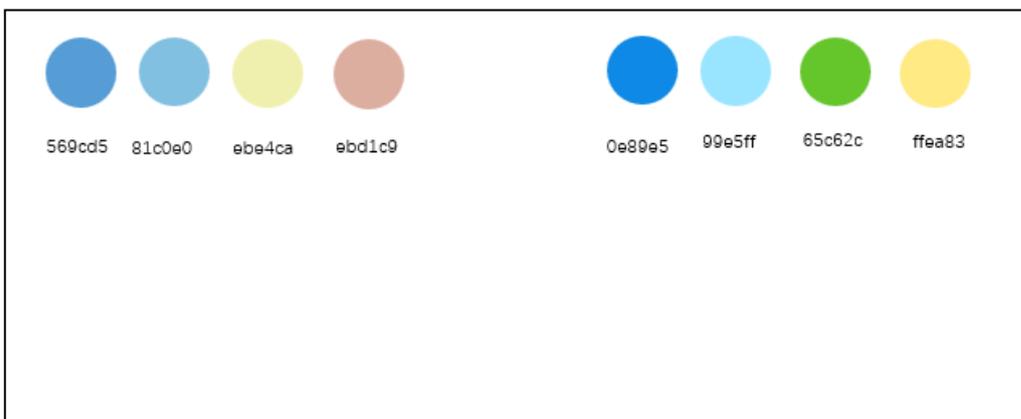




Рис. 21 Источник изображения: Собственный автор

(4) Вспомогательная графика

В этом концептуальном дизайне есть два типа вспомогательной графики: в первом случае за основу берется логотип бренда, который нужно изменить и расширить, а во втором - архитектурные элементы и природные пейзажи, которые нужно усовершенствовать и преобразить.

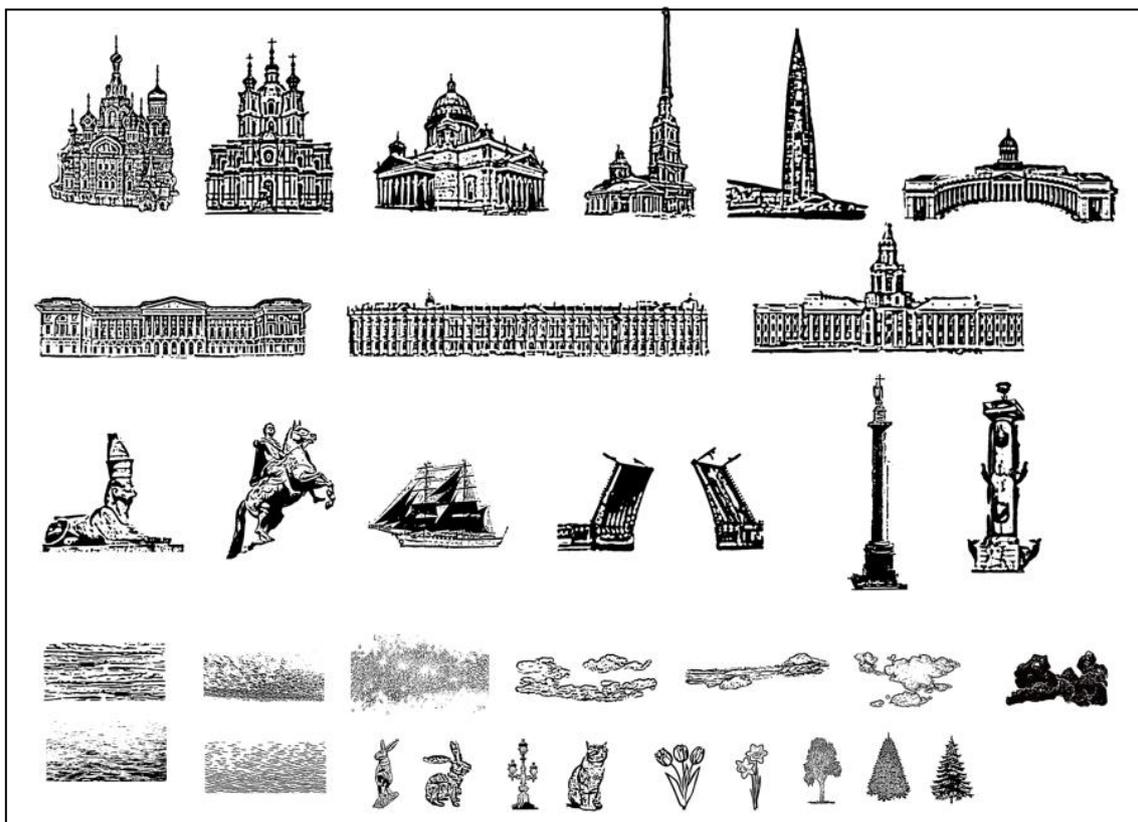


Рис. 22 Источник изображения: Собственный автор

Дизайн и применение культурных продуктов

1. Дизайн штампа
2. Дизайн дневника путешественника
3. Дизайн туристической карты
4. Дизайн открыток

Глава 6

Заключение

Глава 7

Список литературы

1. Экономика опыта [М]. (US) В. JosephPine II, (US) James H. Gilmore. (США) Б. ДжозефПайн (В. JosephPine II), (США) Джеймс Х. Гилмор (James H. Gilmore); Ся Елян, Лу Вэй и другие переводчики. Издательство машиностроительной промышленности. 2002.
2. Кэти Стивенс; Кэти Бернал; Кейт Дэвис; Эндрю Саутгейт. Опыт пользователей услуг, участвующих в наборе персонала на курсы медсестер: феноменологическое исследование [J]. Nurse Education Today, 2017, 58: 59-64.
3. Роберт Фокс. Этимология пользовательского опыта [J]. Перспективы цифровой библиотеки, 2017: 33.
4. ¹ Бриджит А. Найт; Х. Дэвид Макинтайр; Ингрид Дж. Хикман; Марина Ноуд. Качественная оценка пользовательского опыта нового приложения для смартфонов, предназначенного для поддержки гибкой интенсивной инсулинотерапии при диабете 1 типа [J]. BMC Medical Informatics and Decision Making, 2016: 16.
5. Куо-И Линь; Чен-Фу Чиен; Роанн Керх. Система UNISON для инноваций на основе данных для извлечения пользовательского опыта при проектировании носимых устройств [J]. Компьютеры и промышленное проектирование, 2016: 99.
6. Лука Читтаро, Риккардо Сиони, Криштиану Кресцентини, Франко Фаббро. Заметность смертности в виртуальной реальности и ее влияние на отношение пользователей к риску [J]. Международный журнал человеко-компьютерных исследований, 2017: 101.

7. Сюй Цунъю. Исследование дизайна продуктов O2O старых топонимов в Нанкине с точки зрения опыта [J].
8. Ли Сяофан. Инновационный дизайн «интерактивных +» туристических продуктов в условиях экономики впечатлений на примере Народного музея Динцунь округа Сяньфэн [J].
9. Тянь Юнь. Исследование применения интерактивного дизайна туристических продуктов в условиях экономики впечатлений [J]. Design, 2019, 32(16): 123-125.
10. Ван Сяотянь. Исследование путей дизайна туристических сувениров на основе опыта [D]. Чжэцзянский университет Гуншан, 2020.
11. Ли Цзянь. Исследование дизайна экспериментальных туристических сувениров красной культуры Яньань [D].
12. Чэнь Конг. Инновационный дизайн туристических сувениров, представляющий концепцию опыта [D]. Чжэцзянский научно-технический университет, 2018 г.
13. Го Чжицзюй. Древние китайские печати с точки зрения коммуникации [J]. Журнал Университета Внутренней Монголии (издание по философии и социальным наукам), 2008, 05.
14. Ли, Йи-Де, Исследование визуальной символики памятных печатей периода японского правления, [D] Гаосюн: Гаосюнский нормальный университет, магистерская диссертация, Высший институт дизайна визуальных коммуникаций, 2007.
15. Ю-Фан Чоу, Исследование дизайна изображений сувенирных печатей для туристических достопримечательностей - на примере национальной живописной зоны, [D] Магистерская диссертация по дизайну визуальных коммуникаций, Юньлинский университет науки и технологии, 2010.
16. Шаша. Исследование дизайна памятных печатей для павильонов Всемирной выставки в Шанхае 2010 года [D] Хубэйский технологический университет, 2012.
17. И Ян. Применение символов печати в визуальном образе туризма культуры Хубэй Чу [D] Soochow University, 2012.
18. Сюй Мин. Исследование инноваций и развития культурной индустрии Китая - обзор развития культурных ресурсов и культурной индустрии [J]. Журнал Гуандунского университета финансов и экономики, 2022, 37(6):119-120.
19. Ли Цзин. Исследование дизайна культурных и творческих продуктов с точки зрения опыта - на примере музея Сюйчжоу [D]. Китайский горно-технологический университет. 2019.
20. (США) Джозеф Пайн II, Б., (США) Гилмор, Дж.Х.. Экономика опыта (США). Перевод Ся Еяна. Пекин: Издательство машиностроительной промышленности Пекина, 2002. 18-19.
21. (Американец) Берндт Х. Шмидт. Экспериментальный маркетинг. Перевод Чжан Юй и др. Пекин: China Three Gorges Press, 2001, 58.
22. Чэнь Синь. Анализ маркетинга опыта на основе потребительского спроса [D]. Университет Аньхой, 2007.
23. Дональд А. Норман и др. Психология дизайна: эмоциональный дизайн [M]. СИТИК Пресс, 2012.
24. Тан Инъюн. Исследование дизайна платформы популяризации истории промышленного дизайна на основе пользовательского опыта [D]. Восточно-китайский университет науки и технологий, 2020.
25. Хао Цзинсинь, Чжан Сичэнь, Гань Синъюнь. Исследование путей

- применения новых медиатехнологий в обновлении промышленного наследия [J. Residential Science and Technology.2018.38(05):17-23.
26. Синь Сянъян. От пользовательского опыта к дизайну опыта[J]. Packaging Engineering,2019(08):60-67.
 27. Чжэн Яншо, Чжу Ивэнь, Ван Хаочэнь. Состояние развития, модель исследования и метод оценки исследования пользовательского опыта[J]. Packaging Engineering, 2020.
 28. Хао Хуэймин. Исследование дизайна взаимодействия мобильного телефона 4G на основе пользовательского опыта[D]. Куньминский университет науки и технологий, 2012.
 29. Сунь Юй. Исследование дизайна культурного продукта Сыма Цяня и AR-дисплея с точки зрения опыта [D]. Сианьский технологический университет, 2023.
 30. Пань Цян, Линь Мэнфэй. Исследование стратегии совместного создания ценности на основе клиентского опыта и клиентов[J]. Национальная экономика обращения, 2022, (20):12-15.
 31. Ботаро Сугияма: «Тайваньская марка», Тайбэй: Тайбэйский марочный клуб, 1932 год.
 32. Ли, Йи-Де. Исследование визуальных образов-символов памятных марок периода японского правления [D]. Тайвань: Гаосюнский нормальный университет, 2007.
 33. Яо Цуньсюн, Создание визуальных символов с колониальной точки зрения - исследование тайваньских образных символов в художественном дизайне в период японской оккупации, [D] Докторская диссертация, Институт дизайна, Университет науки и технологий Юньлинь, 2009 г.
 34. Шан Яньли. Экспериментальное обсуждение взаимосвязи между печатями и развитием графического дизайна [J]. Новое визуальное искусство, 2003, (4): 92-94
 35. Цзинь Чжунчунь, Характеристика и художественное оформление китайских печатей, [D]. Ханчжоу:Китайская академия искусств, 2009.
 36. Чжан Кэ, Исследование функциональной деривации и выражения дизайна печатей, магистерская диссертация, Уханьский университет, 2017.
 37. Лю Цзян, История китайского искусства печатей [M]. Ханчжоу: Издательство "Силин Иньшэ", 2005.
 38. Сун Син. Художественные особенности и использование печатей Цинь и Хань[J]. Шанхай: Шанхайское искусство и ремесла, 2002, (4): 47-48.
 39. Луо Фуйи. Обзор древних печатей [M]. Пекин: Издательство культурных реликвий, 1981.
 40. Цзинь Чжунчунь, Характеристика и мастерство китайских печатей, [D]. Ханчжоу:Китайская академия искусств, 2009.
 41. Се Мэйин. Ценность печатей выставки под порогом экономики символов [J]. Сычуань: Журнал колледжа Ибинь, 2011, (8): 99-104.
 42. Дуаньму Даньцин. Исследование дизайна олимпийских памятных штемпелей [D]. Нанкин: Нанкинский институт искусств, 2010.
 43. Хуан, Чонгяо и Гао, Хуэйцун, "Дизайн визуальной коммуникации памятной почтовой марки "Нана" для журнала World Magazine "Улыбающийся Тайвань 319 городов"", Журнал коммерческого дизайна, 2012, № 16.
 44. Дуаньму Даньцин: "Исследование дизайна почтовых марок, посвященных Олимпийским играм", магистерская диссертация, Нанкинский институт искусств, 2010.

45. Шаша. Исследование дизайна памятных марок для павильонов Всемирной выставки в Шанхае 2010 года [D] Хубэйский технологический университет, 2012.
46. Ли, Йи-Де, Исследование визуальных символов памятных марок периода японского правления, [D] Гаосюн: Гаосюнский нормальный университет, Высший институт дизайна визуальных коммуникаций, магистерская диссертация, 2007.
47. ШаоЯчжоу. Дизайн культурно-творческого продукта музея Конфуция с точки зрения поведенческого опыта [D]. Синьцзянский колледж искусств, 2022.
48. Каки Исследование развития туризма в Санкт-Петербурге [D]. Центральный китайский нормальный университет, 2013.

Глава 8

Приложение А:

Анкета по туристическим и культурным продуктам и печатям Санкт-Петербурга

Уважаемая госпожа/господин:Здравствуйте! Мы проводим исследование туристических и культурных продуктов и печатей Санкт-Петербурга. Опрос анонимный, данные будут использованы только для научных исследований, личная информация будет строго конфиденциальна, пожалуйста, отвечайте в соответствии с вашей ситуацией и идеями, большое спасибо за поддержку и сотрудничество.

1. Ваш пол

Мужской Женский

2. Ваш возраст

Меньше 18 лет 18-30 лет 31-40 лет 41-50 лет 51 год и старше

3. Через какие каналы Вы обычно узнаете или покупаете туристические и культурные продукты?

Туристические достопримечательности

Сувенирные магазины

Книжные магазины

Интернет-площадки

4. Какой диапазон цен на товары вы можете принять?

0-50 50-100 100-200 200-500 500 и выше

5. на что вы обращаете большее внимание при покупке туристических и культурных продуктов (множественный выбор)

Цена продукта Внешний вид и моделирование

Практическая функция Памятное значение или коллекционная ценность

Региональные особенности и культурный подтекст Подходит для подарка

Удобно носить с собой Другие (по выбору)

6. Будете ли вы покупать сувениры, чтобы поделиться ими с друзьями или семьей во время путешествия?

Да Нет

7. Покупали ли вы когда-нибудь туристические и культурные продукты?

Да Нет

8. Собирали ли вы когда-нибудь сувенирные печати во время путешествий?

Да Нет

9. Хотели бы вы испытать печать, если бы она применялась при разработке туристических культурных продуктов?

Да Нет

Приложение В:

Персона 1

	Вопрос	Ответ	Вывод
1	Расскажите о себе?Кем работаете?/На кого учитесь?	Пол:Женский.Магистр ,Иностранная, Высшее образование.Нет работы, специальность связываться со искусством.	<p>1. Туристические и культурные продукты должны быть интересными, практичными, красивыми и запоминающимися.</p> <p>2. заинтересованы в продуктах, созданных на основе опыта</p> <p>3. любят коллекционировать марки</p> <p>4. любят делиться</p> <p>5. любят покупать сувениры</p> <p>6. студенты не имеют зарплаты и обеспокоены ценой продуктов.</p> <p>7. любит фотографировать, чтобы документировать свою жизнь</p> <p>8. любит покупать в живописных местах, сувенирных магазинах, книжных лавках</p>
2	Покупали ли вы когда-нибудь туристические и культурные продукты? Если да, то по какому каналу вы купили какой продукт и почему вы его купили/если нет, то почему вы не хотели его покупать?	Я купила их много, часто покупаю некоторые из моих любимых в близлежащих сувенирных магазинах после посещения достопримечательностей, а также захожу в сувенирные магазины на улице, и часто покупаю некоторые в книжных магазинах. Например, наклейки на холодильник, держатели для банковских карт, держатели для паспортов, броши, закладки и так далее.	
3	На что вы обращаете больше внимания в туристических и культурных продуктах?	Интересные, красивые, практичные и запоминающиеся.	
4	Покупали ли вы когда-нибудь продукты культуры туризма? Что вы думаете о продуктах опыта?	Да, сувениры из опыта очень интересны, однажды я купила объемный пазл с изображением Казанского собора, который оказался очень содержательным, когда я собрала его вместе с друзьями.	
5	Собирали ли вы когда-нибудь туристические сувенирные печати по дороге в путешествие? Что вы думаете о туристических печатях?	Да. В Китае я собираю печати в разных городах, это очень популярный способ путешествовать.	
6	Как вы фиксируете свою жизнь в путешествиях? Привезете ли вы сувениры, чтобы	Я люблю фотографироваться с друзьями в интересных местах и выкладывать фотографии в социальные сети. Я часто покупаю сувениры для своих китайских	

	поделиться ими с друзьями или семьей?	друзей, и им они тоже нравятся.	
7	Если дизайн печати будет добавлен к культурным продуктам туризма, хотели бы вы приехать и испытать его? Почему?	Конечно! Коллекционирование печати - это очень увлекательное занятие!	
8	Какой ценовой диапазон продукта вас устраивает?	Это нужно учитывать в зависимости от продукта, я редко покупаю что-то особенно дорогое.	

Персона 2

	Вопрос	Ответ	Вывод
1	Расскажите о себе?Кем работаете?/На кого учитесь?	Пол:Около30лет.Местные,Высшее образование.Менеждр	1. Туристические и культурные продукты должны быть
2	Покупали ли вы когда-нибудь туристические и культурные продукты? Если да, то по какому каналу вы купили какой продукт и почему вы его купили/если нет, то почему вы не хотели его покупать?	Мы покупали. Мы покупали наклейки на холодильник у достопримечательностей и брелоки в сувенирных магазинах.	привлекательными, практичными и запоминающимися. 2. будут покупать товары, связанные с опытом 3. интересуются тюленями 4. любят делиться 5. любят покупать сувениры
3	На что вы обращаете больше внимания в туристических и культурных продуктах?	Практичность, наверное. Мы купим его, если он нам понравится.	6. обеспокоены ценой продуктов 7. любят фотографировать, чтобы запечатлеть
4	Покупали ли вы когда-нибудь продукты культуры туризма? Что вы думаете о продуктах опыта?	Мы купили пазл, это хороший выбор, чтобы поиграть с самим собой.	жизнь 8. Покупают в живописных местах и сувенирных магазинах
5	Собирали ли вы	В Калининграде есть сувенирный	

	когда-нибудь туристические сувенирные печати по дороге в путешествие? Что вы думаете о туристических печатях?	магазин, где продаются печати для штемпелевания, это очень интересно. Мы также купили несколько открыток, чтобы подарить их моим друзьям.	
6	Как вы фиксируете свою жизнь в путешествиях? Привезете ли вы сувениры, чтобы поделиться ими с друзьями или семьей?	Мы часто путешествуем по разным местам и любим делать фотографии на память. Наши друзья любят сувениры из разных мест, и мы часто покупаем их для них.	
7	Если дизайн печати будет добавлен к культурным продуктам туризма, хотели бы вы приехать и испытать его? Почему?	Это хороший выбор, очень интересно.	
8	Какой ценовой диапазон продукта вас устраивает?	Необходимо видеть цену товара.	

Персона 3

	Вопрос	Ответ	Вывод
1	Расскажите о себе?Кем работаете?/На кого учитесь?	Пол:Мужской.45лет.Местный,Высшее образование.Архитектор.	1. Туристические и культурные продукты должны быть практичными и ценными. 2. Покупают продукты в книжных и сувенирных магазинах. 3. будут покупать продукты, связанные с опытом 4. не интересуются
2	Покупали ли вы когда-нибудь туристические и культурные продукты? Если да, то по какому каналу вы купили какой продукт и	Купил. Моя дочь любит сувениры, которые я привожу ей, когда возвращаюсь из командировок. Я покупаю ей книжки с картинками в книжных магазинах, и она может сама на них рисовать, что ей очень нравится. В сувенирном магазине я также куплю для нее несколько подарков.	

	почему вы его купили/если нет, то почему вы не хотели его покупать?		коллекционированием печатей, но могут сходить на выставку печатей.
3	На что вы обращаете больше внимания в туристических и культурных продуктах?	Практичность, культурный подтекст и взаимодействие.	5. потребность запечатлеть вдохновение от путешествия
4	Покупали ли вы когда-нибудь продукты культуры туризма? Что вы думаете о продуктах опыта?	Да, продукты, требующие практического опыта, очень хороши, они особенно нравятся моей дочери.	6. будут покупать сувениры, чтобы привезти их родным и друзьям.
5	Собирали ли вы когда-нибудь туристические сувенирные печати по дороге в путешествие? Что вы думаете о туристических печатях?	Я видел их, но не собирал, для меня это бесполезно. Но я думаю, что сама по себе туристическая печать - это своего рода символ, который может передать сообщение и имеет определенную ценность.	7. обеспокоены стоимостью товаров
6	Как вы фиксируете свою жизнь в путешествиях? Привезете ли вы сувениры, чтобы поделиться ими с друзьями или семьей?	Я много путешествую и ношу с собой блокнот, чтобы записывать свои вдохновения в дороге. Когда мне попадаются интересные товары с местной культурой, я покупаю их, чтобы поделиться со своей семьей и друзьями.	
7	Если дизайн печати будет добавлен к культурным	Если это будет интересно, я попробую, но думаю, что моей дочери это понравится больше.	

	продуктам туризма, хотели бы вы приехать и испытать его? Почему?		
8	Какой ценовой диапазон продукта вас устраивает?	Все хорошо, но только если сувенир ценный.	