

УДК 009

Т. Ю. Быстрова

Екатеринбург, Россия

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ПОДХОД К ПРОЕКТИРОВАНИЮ ТУРИСТИЧЕСКИХ И МУЗЕЙНЫХ СУВЕНИРОВ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: сувенир, сувенир как элемент социальных коммуникаций, проектирование сувенира, дизайн сувенирной продукции, образ сувенира, социокультурный подход к проектированию, туристический сувенир, музейный сувенир.

АННОТАЦИЯ: В статье дан анализ и приведены примеры новой, выделяемой в ходе изучения эмпирического материала, тенденции в проектировании туристических и музейных сувениров, обозначенной автором как социокультурный подход к поиску образа сувенирного продукта.

T. Yu. Bistrova

Yekaterinburg, Russia

A SOCIOCULTURAL APPROACH TO DESIGN TOURIST AND MUSEUM SOUVENIRS

KEYWORDS: souvenir, souvenir as an element of social communications, engineering field souvenir, design Souvenirs, souvenir, socio-cultural approach to design, tourist souvenir, Museum souvenir.

ABSTRACT: the article provides analysis and examples of the new allocated in the examination of empirical material, trends in the design of tourist and Museum Souvenirs, marked by the author as a socio-cultural approach to the quest of a souvenir product.

Несмотря на незначительность размеров, сувениры занимают все более значимое место в деловых, музейных и туристических коммуникациях. Это подтверждается статистикой их производства и потребления. Так, согласно данным агентства Anything Research, в 2010 г. в США объем рынка сувенирной продукции, куда авторы аналитического обзора включают некоторые виды одежды и продуктов питания, составлял около 3,2 млрд долларов, в 2014 г. – 4,2 млрд долларов. Ими прогнозируется тенденция роста в будущем, как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе [6].

В современной культуре, все более ориентированной на ценности креативности [3. С. 5], ресурсосбережения, экономичности и рациональной организации среды, сувенир перестает быть безликой китчевой вещью с ко-

ротким жизненным циклом. Это уходит от стандартного подхода к проектированию сувенирной продукции как неспециализированному процессу, случайно приводящему к эффективному и выразительному результату. Собирая материал по вопросам проектирования сувениров, можно увидеть весьма заметную, но никак не отслеживаемую отечественными производителями тенденцию исследования дизайнерами различных регионов социокультурного контекста для поиска адекватных оригинальных образов [См.: 4]. Эта тенденция освещена в данном тексте, в том числе с учетом интересных образовательных проектов, знание которых может пригодиться при составлении программ подго-

товки специалистов по художественно-рекламному сервису, дизайну, музейной деятельности.

Ранее мы определили *сувенир как вещь, имеющую повышенную степень духовной близости человеку и связанную с его личной историей и системой ценностей*. Как социокультурный феномен он не совпадает со своими физическими границами, поскольку включает смыслы и воспоминания, связанные с определенным моментом «переживаемого» времени [2. С.21; 7, гл. 7]. В свою очередь, время и место обретения сувенира как вещи-напоминания всегда предельно конкретны и насыщены социокультурными компонентами, которые до поры совершенно не замечали изготовители туристических или музейных сувениров, довольствуясь одним, хорошо известным и набившим оскомину, образом или символом.

Развитие туристической индустрии и музейных коммуникаций ставит задачу поиска уникальности места или события для достижения запоминаемости и конкурентоспособности. Социокультурный подход, ставящий во главу угла значимые для целевой аудитории ценности и смыслы конкретного культурного субъекта или пространства, волей-неволей используется авторами проектов, чаще всего, в не вполне отрефлексированном виде. Между тем, он получил настолько широкое (географическое) распространение, что уже может фиксироваться теорией. Приведем примеры.

Интересную версию образовательного проекта по созданию регионального сувенира, обладающего сильным идентификационным потенциалом, показывает в своем блоге китайская студентка-дизайнер из г. Уханя (Wuhan). Город Центрального Китая – транспортный узел и исторический и культурный центр – переживает сегодня этап бурного развития туризма. И если для других стран и регионов китайцы долгое время копировали не только исходные образцы, но и технологии, в данном случае автор проекта ставит задачу создания предмета, содержащего в своем облике черты региональной культуры. Она верно отмечает, что продукты, просто воспроизводящие черты старины, не интересны покупателям. И пред-

лагает вводить региональные стилевые элементы в туристические сувениры новой формы и направленности. При этом дизайнер прибегает к методу, который можно назвать развитием традиционного стиля средствами дизайна, или собственно стилизацией как проектной деятельностью, отталкивающейся от «духа» (О. Шпенглер) того или иного стиля [см. об этом: 1, гл. 5].

Как известно, О. Шпенглер трактует стиль как выражение души культуры, а не просто механический набор внешних узнаваемых элементов. Стилизация предполагает максимальную открытость автора навстречу историческому материалу и не требует буквальной точности воспроизведения форм. «Дух» существующего стиля переносится в иную реальность, но не ради новизны формообразования как такового. Центром становится человек – носитель стилевых черт. Стилизация возможна при формировании качественно нового типа творческого сознания, ориентированного на диалог с историей, а не на пользование ею. Понимание культуры автором может приводить к поиску новых форм и материалов, совпадающих по своему смысловому и эстетическому наполнению с исходными социокультурными константами. Именно это и происходит в проекте, о котором идет речь.

Смена времен года на знаменитом Восточном озере близ города служит основой поиска форм деревянной посуды для еды (илл. 1).



Илл.1. Поиск региональных образов. Деревянные подставки под палочки для еды. Работа студентки-бакалавра Фан Гуан из

г. Ухань, КНР. 2014.

URL: <https://fangyuandesign.wordpress.com/2014/02/09/undergraduate-design-project-1-souvenir-and-creative-product-design-2>

Автор проекта подчеркивает, что в соответствии с философско-эстетической традицией Китая образ времени года задают цветы, знаменующие его именно в данном регионе: весну – орхидеи, лето – лотосы, осень – цветок коричневого дерева османтус. Помимо чисто внешнего биоморфизма каждый образ символичен: орхидея отсылает к мужскому началу мира и символ благородства; «растущий из грязи» лотос традиционно означает духовную чистоту человека.

В другом сувенирном наборе используется мотив знаменитого архитектурного объекта региона – Башни Желтого журавля.



Илл. 2. Поиск региональных образов. Набор посуды, напоминающий Башню Желтого журавля. Работа студентки-бакалавра Фан Гуан из г. Ухань (КНР). 2014.

URL: <https://fangyuandesign.wordpress.com/2014/02/09/undergraduate-design-project-1-souvenir-and-creative-product-design-2/>

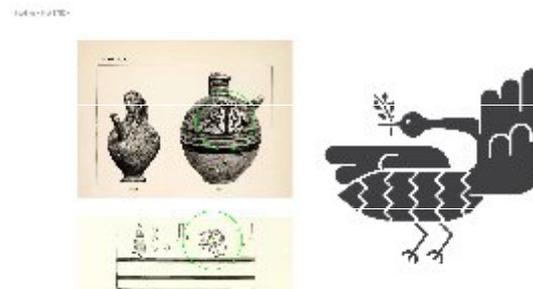
В свое время башня стала темой известного стихотворения, помогающего распознаванию образа. Автор показывает ее нумерологическую символику: сооружение имеет 9 уровней, а это наибольшее из чисел, символизирующих императора. «Девять» при произношении созвучна слову «вечность», что добавляет положительных символических значений. Соответственно, в спроектированный им набор дизайнер помещает три тарелки, три чашки и три других бытовых предмета, кото-

рые могут участвовать в приготовлении пищи. Конечно, для внутреннего туризма эти значения особенно значимы, они могут стать не только поводом для приобретения изделий, но и темой обсуждения за столом, рассказа о путешествии и т.п. Сама посуда постоянно находится в повседневном пространстве, напоминая о впечатлениях от поездки, что и требуется от современной сувенирной продукции.

Взвешенный подход к историческому наследию приводит к содержательным и выразительным решениям, которые, будем надеяться, воплотятся в жизнь.

Работа с историческим и художественным наследием особенно ответственна. Прямое воспроизведение и тиражирование девальвирует ценность наследия, а методики разнообразной стилизации не так часто используются при проектировании. Приведем несколько положительных примеров в этой области.

Создавая сувенир на Кипре, в регионе, культура которого возникла в глубокой древности, авторы одного из проектов анализируют артефакты, останавливаясь на образе птицы, встречающейся в росписях глиняных сосудов. Эта птица – не самый частый образ росписей – стилизуется ими и дополняется важным символическим элементом, оливковой ветвью в клюве (илл. 3).



Илл. 3. Работа по созданию стилизованного образа птицы, найденной автором в росписях глиняных сосудов. Авторы: Constantinos

Economides Design Studio, в рамках The WECY souvenir project. 2013.

URL: <http://constantinos-economides.com/The-WECY-souvenir-project-2>

Поиск образа ведется в рамках деятельности по брендингу Кипра и усилению региональной идентичности. Изменение формы уходит ее от сходства с детскими рисунками, существующего у прообраза, добавляет неповторимости, столь важной в коммуникативном пространстве туризма. Усиление символики связано, как нам представляется, с новейшей историей острова, разделенного войной 1974 года на две части.

Происходящие социально-экономические изменения накладывают отпечаток на сувенирную сферу. Многие проекты 2013–2015 гг. выполнены из вторичных материалов, картона. Они легко утилизируются и находятся в явной оппозиции с трендами предшествующего периода. Еще одной тенденцией, влияющей не только на ценовые показатели, но и на образное решение, является комплексное включение сувениров в более масштабные проекты.

Конкурс новых сувениров для Флоренции был проведен среди молодых дизайнеров этого города. В комментариях речь идет опять-таки об «обновлении» символики города, возможности «использовать дома» купленные здесь вещи. Особо подчеркивается, что предметы, которые находятся перед глазами в повседневной жизни человека, более значимы для переживания «очарования города» каждый день.

Авторы работают, прежде всего, с образами архитектурных объектов, поскольку рассчитывают на продажу сувениров в книжном магазине Палаццо Веккьо. Объекты сопровождаются небольшим буклетом с пояснениями. В числе сувениров-победителей названы интерактивная открытка из переработанного картона с перфорированными элементами, собрав которые владелец получает трехмерную панораму Флоренции; подставка под яйцо в форме знаменитого флорентийского собора работы Ф. Брунелески; плечики для одежды с элементами, напоминающими витражи и т.д.

(илл. 4). Поводы для креативности образов задаются, как минимум, тремя условиями конкурса: связью объектов с повседневностью, с конкретным городом и местом продажи, уходом от буквального воспроизведения традиции.



Илл. 4. Открытка с видом Флоренции. Авторы: Э. Алесси, П. Мализия, студия Monolith design. 2014. Флоренция.

URL:

<http://www.fondazioneartigianato.it/ru/a-new-souvenir-for-florence.html>

Трудности поиска образа туристического сувенира в Уральском регионе в чем-то противоположны странам и городам с длительной историей. Если там дизайнер совершает выбор из уже имеющегося, то на Урале эти образы нужно отыскивать и представлять в ходе проектирования. Вкусы аудитории изучить достаточно сложно, так как и она в большинстве случаев слабо информирована об истории и культуре Урала. Авторам приходится ориентироваться либо на известные объекты (памятники, соборы, исторические здания), либо на образы персонажей, которые легко расшифровываются и вызывают симпатию. Трудолюбие, «живинка в деле», умение жить в непростых условиях, поиск природных богатств – черты «национального характера» уральцев – присутствуют в этих образах. Однако для более развернутого контакта с ними нужно учитывать уровень информированности

аудитории: людям может не хватать текстового сопровождения в виде фрагментов сказов П. П. Бажова, произведений Д. Н. Мамина-Сибиряка или А. Иванова.

Креативный подход к наследию Екатеринбурга демонстрирует платок с мотивами архитектуры конструктивизма. Здесь мы видим не простое воспроизведение элементов зданий, но попытку их цветового переосмысления при переводе образов на текстиль. Исходный аскетизм конструктивистских решений может быть «не считан» адресатом в современной, перегруженной визуальной информацией культуре. Автор сувенира учитывает этот момент, тем самым приближаясь к социокультурному подходу.

Приведенные нами примеры креативной разработки туристических сувениров в абсолютном большинстве ставят задачи изменения отношения к сувениру как элементу социальных коммуникаций; ухода от обезличивания и «пустого» тиражирования; работы с историческим наследием; передачи ценностей и «духа места» и даже усиления его идентификационных признаков (что немаловажно для брендинга территории), что подтверждает факт формирования нового подхода к проектированию сувениров, который может быть назван социокультурным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Быстрова Т. Ю. Вещь, форма, стиль: введение в философию дизайна. – Екатеринбург: изд-во УрГУ, 2002. 223 с.
2. Быстрова Т. Ю., Хисматуллин А. К. Сувенир – это серьезно: социально-коммуникативный анализ сувенира. – Екатеринбург: Издательство «Рекламная студия «га4.ru», 2009. 96 с.
3. Бычков В. В. Эстетика. Краткий курс. – М.: Проект, 2003. 384 с.
4. Гессе Г. Курортник. Заметки о моем лечении в Бадене. URL: http://modernlib.ru/books/gesse_german/kurortnik/read/ (Дата обращения 06.08.2014).
5. Коськов М. А. Предметное творчество. В 3-х кн. – СПб.: Фирма Икар, 1996–1998.
6. AR: 2015 Market Research Report on Gift Shops & Souvenir Stores Industry. URL: <http://www.anythingresearch.com/industry/Gift-Shops-Souvenir-Stores.htm> (Дата обращения 08.01.2015)
7. Kárpáti A., Vásárhelyi T. Exhibition Communication. Translation and adaptation from the hungarian original: Part 7. URL: <http://elte.prompt.hu/sites/default/files/tananyagok/exhibitioncomm/index.html> (Дата обращения: 03.01.2015).