Л.В. ЖЕЛОНДИЕВСКАЯ
Профессор, канд. пед. наук, декан факультета дополнительного образования МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: gelon_lv@mail.ru

ЧЖАН ЦЗЯНЬ
Аспирант МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: 124480981@qq.com

L.V. ZHELONDIEVSKAIA
Professor, PhD in Pedagogy, Dean of the faculty of additional education at the Stroganov Moscow State University of Arts and Industry
e-mail: gelon_lv@mail.ru

J. ZHANG
Graduate student at the Stroganov Moscow State University of Arts and Industry
e-mail: 124480981@qq.com

КЛАССИФИКАЦИИ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА КИТАЯ

CLASSIFICATION OF SOUVENIRS FOR CULTURAL TOURISM IN CHINA

В статье анализируются сувениры для культурного туризма в Китае. Публикация посвящена систематизации сувенирной продукции по функциям, тематике и используемым материалам.

The article analyzes the Souvenirs for the cultural tourism in China. The article deals with the systematization of souvenirs by function, subject, and materials used.

Ключевые слова: культурный туризм, сувенирная продукция, туристическая индустрия, культурные традиции региона, дизайн сувенира.
Keywords: cultural tourism, souvenir products, tourism industry, cultural traditions of the region, souvenir design.

В настоящее время наблюдается развитие культурной инициативы по выявлению уникальности территорий. В развитых странах, таких как США, Великобритания, Италия и Япония, уже давно лидируют отрасли, способствующие национальной идентификации. Развитие культурных и творческих индустрий стало глобальным трендом в мире.

Анализируя ситуацию в Китае, можно отметить активное развитие культурных и креативных индустрий, которые согласуются с политическим подходом к трансформации экономики страны. Туристическая индустрия играет все более важную роль в национальном экономическом росте Китая, социальной занятости населения и содействии изучения и развития традиционной культуры. Тридцать провинций и городов Китая определили туризм как важную отрасль финансирования. Индустрия туризма имеет большие перспективы, и в будущем она станет одной из самых динамично развивающихся отраслей. В рамках данной стратегии важно рассмотреть тенденции развития сувенирной продукции Китая на современном этапе.

Слово «сувенир» происходит от французского «souvenir» — воспоминание, память. Материальный предмет, вещь, предназначенные о напоминании, например, о посещении туристического объекта, города, музея. Сувениры передают атмосферу места, его дух и колорит. Диапазон туристической сувенирной продукции широк: магниты, тарелки, брелоки, кружки, ювелирные изделия, платки, картины. Исследователи в области туризма, брендинга, культурологии, дизайна пытаются классифицировать разнообразие туристической продукции по темам, видам, направлениям.

Китайский исследователь Цзоу Дэлун в работе «О потреблении туристических сувениров» разделил туристические сувениры на несколько типов: памятные значки, монеты, медали, жетоны и т.д.; памятные купоны, входные билеты, билеты на транспорт: паромы, поезда, самолеты; путеводители, руководства, городские карты; литература, рассказывающая о местных условиях и обычаях, особенностях достопримечательностей и местных легендах; картины, буклеты с атмосферными рисунками, книжные закладки, открытки, настенные календари; предметы ручной работы и особенная местная продукция [1, с. 48–51]. Автор систематизирует сувениры с позиции потребительской ориентации на туристическую сувенирную продукцию.

В работе «Обслуживание и управление туристическими достопримечательностями» Ван Юй разделил туристические сувениры на 6 ти-

пов: изделия ручной работы; культурные реликвии; антиквариат и имитация (реплика) изделий; каллиграфия, отделка золотом и драгоценными камнями; изделия местного производства; ювелирные изделия; туристические сувениры с применением уникальных технологий [2, с. 136].

Чтобы определить типы туристических сувениров, важно исходить из основных характеристик этих изделий, учитывая культурные, региональные, художественные, этнические, исторические, традиционные и другие позиции. Хотя перечисленные группы несут на себе особенности культуры и художественную ценность, они не отличаются современным подходом и дизайном. Уникальность ручного изготовления и дороговизна сырья формируют довольно высокую стоимость изделий. Зачастую эти вещи менее инновационные, а многие виды — относительно громоздкие и неудобные в переноске и транспортировке. Данные сувениры не всегда могут быть адаптированы в современный интерьер или образ жизни. Эти проблемы ведут к снижению спроса на данные группы изделий. Иные сувениры не несут следов исторического наследия, выполнены кустарно и непрофессионально. Возникает вопрос: для кого созданы такие туристические сувениры? Зачастую в подобных сувенирах нет адресности, они не всегда принадлежат конкретной территории или событию. Только сформировав четкую тематику региона, туристский сувенир сможет выделить его существенные особенности, поэтому ни один из вышеперечисленных видов сувениров не может стать настоящим туристическим сувениром в современном понимании этого термина.

Можно попробовать классифицировать туристические сувениры по определенной тематике. Например, авторы Чжу Юэ, Ян Мэн разделили туристические сувениры на музейные авторские сувениры, живописные сувениры, оригинальные сувениры для событий, городские сувениры. Такая форма классификации более благоприятна для выделения различных тем сувениров, более отражающих различия [3].

У Пэнбо в работе «Дизайн туристических сувениров» привел отдельную классификацию сувениров, опираясь на их форму проявления, ценность и функцию пользования. Рассматривая критерий формы, У Пэнбо разделил сувениры на пять видов: уникальные техники; аудио и видео продукция; природные материалы; каллиграфия и живопись; а также ремесленные изделия региона. Рассматривая критерии уникальности исторической ценности, он разделил сувениры на следующие типы: с традиционной и нетрадиционной подачей, эстетической ценно-

стью и ценностью коллекционирования. С точки зрения функции пользования, У Пэнбо считает, что туристические сувениры можно разделить на сувениры как предмет убранства, сувениры с утилитарными функциями и сувениры как предмет коллекционирования [4, с. 33–37].

Говоря о методе классификации с различных точек зрения, У Пэнбо сформировал более полный ряд различий, нежели предыдущие авторы. Но, говоря о классификации по внешнему признаку, метод Пэнбо имеет похожие с методом Ван Юя элементы анализа, потому эти подходы имеют общие проблемами. С точки зрения значимости туристической продукции, автор подчеркнул, что тематика должна ограничиваться тем или иным регионом. Необходимо отметить расширение позиций функционала сувенирной продукции в классификации Пэмбо. Например, автор ввел ранее не описанный функционал: туристические сувениры с развлекающей функцией, сувениры как одежда с декоративной функцией, туристические сувениры как съедобный предмет, туристические сувениры с оздоровительной функцией и т.д.

Классификация туристических сувениров помогает понять концепцию сувениров и играет важную роль в изучении тенденций их развития. В рамках заданной системы большое значение могут иметь исследования в области дизайна, производства и форм продвижения. Можно заметить, что представленный выше анализ и обобщение классификации туристических сувениров разными исследователями охватывают далеко не все рамки классификации современного рынка туристических сувениров. К тому же из-за многообразия потребностей туристов к сувенирам культурного туризма должны исследоваться тенденции развития каждого направления. Например, должны применяться различные методы дизайна, например, в теме, форме и функции дизайна. Классификация сувенирной продукции должна производится с различных точек зрения, учитывая методы классификации сувениров Чжу Юэ, Ян Мэна и У Пэнбо и др. исследователей, а также потребности различных групп туристов по отношению к туристической сувенирной продукции.

По мнению авторов, многообразные виды сувениров, которые в настоящее время представлены на туристическом рынке, с точки зрения различных тем и направлений, можно разделить на 5 групп:

• сувенирная продукция с характеристиками культурных достопримечательностей региона;

• праздники, торжественные события и даты как смысловая основа сувенирной продукции;

• местные редкости и музейные образцы как тема для региональных сувениров;

• городская сувенирная продукция;

• сувениры культурного туризма на основе местных ремесел и нематериального наследия.

Данная тематическая систематизация учитывает особенности и специфику региональной культуры, важна для всех производителей туристической продукции.

В мае 2013 года директор Института развития туризма и индустрии культуры Академии Чифэн, профессор Сунь Госюэ в публикации «Исследование интеграции культуры и туризма» [5, с. 513–516], отметил: «Взаимная интеграция культуры и туризма, для развития культурного наследия, расширения туристического рынка, содействия модернизации промышленности, повышения экономической эффективности, создания социальной ценности имеет важное значение».

Список литературы:

1. 邹德隆. 论旅游纪念品的消费导向[J]. 地理学与国土研究, 1992. — 1–4.

Цзоу, Д. О направлении потребления туристических сувениров. / Цзоу Дэлун — Шицзячжуан.: Институт географии академии наук провинции Хэбэй, 1992. — С. 1–4.

2. 王瑜. 旅游景区服务与管理[M]. 上海:上海交通大学出版社, 2011. — 267 с.

Ван, Ю. Обслуживание и управление туристическими достопримечательностями. / Ван Юй — Шанхай.: Издательство Северо-восточного финансово-экономического университета, 2011. — 267 с.

3. 朱月, 杨猛. 创意旅游纪念品设计 [M]. 桂林. 广西师范大学出版社, 2019. — 272 с.

Чжу, Ю., Янь, М. Креативный дизайн сувениров. / Чжу Юэ, Янь Мэ — Гуйлинь.: Издательство гуансийского педагогического университета, 2019. — 272 с.

4. 吴朋波. 旅游纪念品设计[M]. 北京. 人民邮电出版社, 2014. — 230 с.

Пэмбо У. Дизайн туристических сувениров. / У Пэнбо — Пекин.: Народная почта и телекоммуникации издательство, 2014. — 230 с.

5. 孙国学. 文化与旅游深度融合研究 [J]. 2013教育与教学国际会议(ICET2013), 2013. — С. 502–505 Сунь, Г. Креативный дизайн туристических сувениров. // Сунь Госюэ. — Ухань: 2013 International Conference on Education and Teaching (ICET 2013), 2013. — С. 502–505.