Р.Р. МУСИНА
Доктор искусствоведения, профессор кафедры «История и теория декоративного искусства и дизайна» МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: vr.goda5@gmail.com

R.R. MUSINA
Doctor of art, professor of the department of history and theory of decorative art and design of the Stroganov Academy (MGHPA)
e-mail: vr.goda5@gmail.com

СУВЕНИР. РАЗНОВИДНОСТИ И СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

SOUVENIR. VARIETIES AND SPECIFIC FEATURES

Развитие туризма, внимание к укреплению экономики регионов все активнее включает в группу местного товара сувенир. Обозначившийся давно, он представляет собой активно развивающийся вид изделий, формирующих представление о культуре, достопримечательностях места, видах производства, традиционных ремеслах. В статье рассмотрены его особенности, эволюция, предложены подходы к определению специфических особенностей сувенира как вида товара.

Development of tourism, and attention towards strengthening the economy of the regions more and more actively includes the souvenirs into the group of local goods. Designated long ago it represents actively developing type of the products forming the idea of culture, places of interest, types of production, traditional crafts. The article considers the evolution of souvenirs, approaches to determination of its specific features as a type of consumer goods.

Ключевые слова: сувенир, национальный сувенир, традиционный сувенир, промышленный сувенир, продуктовый сувенир
Keywords: souvenir, national souvenir, traditional souvenir, industrial souvenir, grocery souvenir

DOI: 10.37485/1997-4663-2020-4-1-36-44

Специфические особенности сувенира отрабатывались в процессе его бытования. Сувенир (souvenir) в переводе с французского — воспоминание, память не указывает на характер и функцию предмета, ассортиментный ряд в целом. Каждый выбирал предмет по своим предпочтениям, по своему личному представлению о месте и вещи, которая более всего вбирала аромат воспоминаний. Поначалу это мог быть засушенный, но душистый экзотический цветок, арт-объект, свойственный месту, изделие мастера-аборигена и др., но всегда вещь связывалась с индивидуальными впечатлениями, личным восприятием места. Если человек известное время жил в определенной среде, что особенно характерно для экзотических мест, он стремился не утратить ее ощущение и на родине. В художественной литературе встречаются описания интерьера героя романа, вернувшегося из долгого пребывания за границей, в котором царили вещи, не особенно нужные дома, но продолжавшие окружать его в большом количестве.

Со временем мы стали набирать сувениры для друзей. Таким образом, за свою историю он развился, стал многообразным и востребованным. Учитывая растущую страсть к путешествиям, памятным подаркам, актуальность сувенира будет возрастать и в дальнейшем.

В естественном, не форсированном процессе преобладали эмоциональные посылы выбора. Однако с активизацией передвижений на определенном этапе развития общества сувенир попал в поле внимания предпринимателей и стал объектом коммерции. Из этой области стало уходить индивидуальное начало, личный поиск и обусловленность конкретной идеей. Сувенир обретал более четкие очертания как вид товара, а на насыщение этой группы теперь работали не только мастера-индивидуалы, но и крупные производства. Это стало началом индустрии сувениров.

Мир быстро освоил это направление. Различие в уровнях развития стран в целом способствовало его разнообразию. Изделия кустарей были образцами народной культуры и быта, выполнялись вручную и большей частью находились в утилитарном сегменте, что по большей части является свидетельством их принадлежности традиции. Но с развитием сувенирного бизнеса тенденцией становилось массовое механизированное производство, использующее недорогие материалы, а в

тематике декора — брендовые объекты места. Эти особенности стали формировать специфику сувенира — не затратного в производстве, но тиражного изделия с ярким решением, связанным с местной тематикой. Наряду с тем, что мотивы с местными достопримечательностями могли помещаться на утилитарные предметы — стаканы, кружки, платки и пр., выстраивалось направление на сувенир как самостоятельный знаковый предмет, который сам становился функцией — сувениром. Сегодня эта тенденция захватила всех производителей, что само по себе свидетельствует о понимании его как специфической группы и стихийном формировании ее признаков. Законченный на сегодняшний день образец в этой тенденции — магнитик. Однажды приучив покупателей обращаться к такому товару, следовало держать рынок в тонусе, пополняя его актуальным на каждый сезон ассортиментом, развивать его в соответствии с тенденциями времени.

Мировые тренды влияли на отечественный сувенир. Особых различий в подходе к его разработке не было. Развитие российских курортов в XIX веке послужило толчком к сложению сувенирных промыслов, обслуживающих отдыхающих. Первыми были кустари. Так образовалась романовская лепная игрушка. Ее сюжетное развитие, да и самого промысла связано с созданием курорта «Липецкие минеральные воды» в начале XIX века. Тиражный фабричный сувенир, появившийся чуть позже, будет идти в ногу с техническим прогрессом, но не менее показательно, что отечественный сувенир большей своей частью будет располагаться в пространстве традиционных художественных ремесел, а в советские годы произведения народных художественных промыслов, по преимуществу, будут составлять эту группу. Здесь следует отметить несколько аспектов, послуживших такому положению вещей.

Изделия художественных промыслов и сами планомерно продвигались в сторону сувенира. Это происходило за счет усиления декоративной роли изделий. С 1970-х годов, заглушая утилитарное назначение предмета, возрастало их декоративное убранство. Наш нехитрый быт требовал акцентов, колористического праздника, так появились с активным декором хлебницы, разделочные и сырные доски. В керамических изделиях все чаще как формообразование, так и живописный декор решались на принципах украшения, а не художественного осмысления предмета. Некоторые из них, не востребованные в современном быту, естественным образом попадали в разряд произведений искус-

ства, переходящих в уникальный сувенир. Справедливости ради следует сказать, что рост декоративизма в искусстве был всеобщим, эта тенденция захватила область НХП, сильно исказив в эти годы облик традиционных изделий. Не став в полной мере частью современной бытовой культуры, не войдя в систему национального дизайна, который как-то своеобразно пытался в те годы самоопределиться, традиционное народное искусство постепенно уходило в зону духовно значимого реликта, становясь экзотикой, поэтому реплики художественных промыслов на традиционные образцы были в шаговой близости к дорогому сувениру. Следует отметить, что дорогим он являлся по художественному уровню, сами вещи были в зоне ценовой доступности, особенно для иностранных туристов. Вскоре стало понятно, что художественно «скроенные», исполненные вариативным ручным способом изделия по статусу самих изделий были оригинальной отечественной линией в сувенирной продукции, сильно поднимали художественный уровень национального сувенира. Найти матрешку, оригинальную хохломскую расписную ложку в те годы было непросто.

Именно в десятилетия расцвета НХП — в 1970–80-е годы — перед отраслью была поставлена задача расширить ассортиментный ряд сувенирных изделий, а фактически был запрос на разработку научной и методической платформы для развития сувенира народных художественных промыслов. Пришло понимание, что расточительно рассматривать все изделия художественных промыслов как сувенирные, да и это размывало бы границы вида. Да и не могло каждое купленное изделие приехавшим издалека человеком быть сувениром. Требовалось выделить в группе традиционных изделий сувенир по его специфическим признакам. Как раз в эти годы стали задумываться о дифференциации самих изделий народных художественных промыслов на уникальные авторские произведения, малосерийные изделия и более массовый блок вариативно исполненных по образцу.

НИИ художественной промышленности, которому была поручена эта работа, комплексно подошел к ее выполнению. Были поставлены научно-практические задачи, они разрабатывались силами отраслевых лабораторий института. Традиционный сувенир рассматривался многосторонне через специфику разных видов искусства: сувенир в керамике, в дереве, металле, в ассортименте изделий с вышивкой, кружевом и т.д. Были предложены направляющие коллекции, проведены

творческие семинары с художниками и мастерами промысловых предприятий по активизации такой работы.

Но прежде всего следовало дать определение традиционному сувениру, а на практике вычленить его из массы продукции НХП. Было очевидно, что он располагался в самой массовой части корпуса изделий художественных промыслов, но также было понятно, что потенциал жанра был далеко не исчерпан. С перестроечными процессами работа была остановлена, но сам сувенир не перестал существовать, а оказался добычей шального рынка, испытав на себе общее падение вкусов как тех, кто его предлагал, так и тех, кто потреблял. Выпавший из поля зрения специалистов он, как и многое другое в перестроечный и постперестроечный периоды, стал достоянием поделочников, «диких» предпринимателей, что сильно снизило его качество.

Прошло время, сувенир по-прежнему актуален и в массе своей остается в пространстве народных художественных промыслов. В аспекте национального «посланника» он стал уязвим по качеству, а для использования внутри страны мало разработан в локальной оригинальности, что является главным стимулом его развития. Сувенирной продукции отводится большое значение в экономической программе становления и развития туристического бизнеса, а сама программа имеет государственное значение и связана с экономикой регионов, поэтому проблема сувенира вновь обретает важность, а ее решение видится как научно-практическая задача, ведь без аналитики, разработки методических подходов к стройной системе вида продукции невозможно в современных условиях сформировать успешную в продвижении группу товара, который обусловлен не только коммерческими расчетами, но и задачами культурной презентации.

Так каким должен быть наш современный сувенир? В чем его национальная сущность и роль и как это влияет на специфику жанра?

Прежде всего, следует выделить важный аспект. Сувенир, каким он стал сегодня, не только памятный предмет, а предмет-посланник в иную среду, он должен вобрать черты, присущие национальной или региональной культуре, оказаться не ниже уровня, определяемого духовным и цивилизационным развитием общества, данной местности или национальной культуры в целом. Если рассматривать его как часть или как производное сферы художественного творчества (в любом варианте: народные художественные промыслы, художественная про-

мышленность, авторский дизайн), в каждом случае следует специфически обусловить идею (предмет, его решение), связать ее с материалом и способом исполнения. Так, сувенир народных художественных промыслов должен нести все признаки локальной традиции, а промышленный — подчеркивать техническую чистоту механизированного исполнения и уровень развития индустрии, отражать передовые мысли как в технологии, так и дизайне.

В сувенире необходимо акцентировать локальный элемент. В этом обусловленность вида, благодаря чему он занимает свою товарную нишу и получает коммерческое развитие. Здесь важно сочетать вложенное в него содержание с коммерческим эффектом на выходе — при реализации. Сувениром может стать вещь или отличаемая местом своего происхождения, если речь идет о растительной продукции, или выполненная по оригинальной технологии и способам производства, сложившихся в локальной традиции, в том числе и тех, которые характеризуются художественной работой. На этом принципе развиваются народные художественные промыслы.

Яркие художественные и промысловые центры способствуют сложению туристических маршрутов. В Семенов едут познакомиться с хохломским промыслом, в Урюпинск — с пуховязальным, в Жостово — с подносным, а в Дулево — со старейшим фарфоровым производством и т.д. И, конечно все, туристы из таких мест увозят с собой памятный предмет, каждый может выбрать только ему нужную вещь, но, в то же время, правила жанра требуют более точного предложения изделий для такого посетителя.

Традиционный сувенир, представляющий художественный промысел, непременно должен быть знаковым, нести в своих признаках характерные черты промысла и не снижать его качественного уровня. Это не простая задача, и именно здесь происходит первый сбой в выработке методики формирования сувенирного ассортимента многими предприятиями.

Имея задачу создать недорогую вещь, производственники, как правило, берут одно из популярных своих изделий и идут по пути его упрощения, ведущему к снижению его художественного уровня. Вспоминается самый ходовой сувенир советского времени — матрешка. Была матрешка уникальная, которая являлась драгоценным музейным экспонатом, но была и «мелочь» — копеечный сувенир, расписанная скоропи-

сью, которая становилась своим антиподом по всем параметрам. Ее уже было неудобно преподнести, она не работала как представитель промысла, не радовала обладателя. Пример показательный, характерный для многих попыток создать сувенир НХП на основе уже разработанных и брендовых изделий. Он выявляет проблему сохранения специфических черт и качества исполнения даже в самом расхожем ассортименте. При этом, говоря о массовом выпуске, мы не должны уравнивать сувенир с хозяйственным типом утилитарных изделий. У сувенира другая функция. Если керамическую миску можно формовать механическим способом, отливать в гипсовых формах, выпускать без декора, то сувенир не может быть безликим. Его главная функция — быть информационным, памятным, а значит — художественно осмысленным предметом, поэтому в основу его разработок следует закладывать в качестве базового этот принцип.

Исходя из особенностей промысла, сохраняя его стилистические особенности, необходимо в достойном исполнении создать характерный предмет промысла. Но его ассортиментный ряд предполагает не копирование ведущего ассортимента, а включение более специфичных для сувенира предметов. Он может быть утилитарным, как, например, брелки, футляры для мобильных телефонов, шейные платочки, или декоративным в виде памятных значков, тех же магнитиков, но качество промысловой традиции должно оберегаться, а не снижаться, соответственно цене. Сувенир может быть ручной работы или механического исполнения, в том числе и промысловый. Сегодня широко практикуется оформление флешек с печатным рисунком на местные темы. АО «Хохломская роспись» свой мотив кудрины перенесла посредством деколи на флешку и оформила ею шейные платки в технике печатного рисунка. Главное — чтобы память о месте не была искаженной из-за плохого качества исполнения.

Активно свою нишу занимает кустарный сувенир. Предприниматели, вступившие на этот путь, нередко обращаются к истории, «уснувшим» традициям. Очарование их производства — в восстановлении старинных технологий, что выгодно отличает их товар от продукции крупных промышленных концернов. Это и мыло, и народная косметика, и кондитерские изделия, как, например, пастила, сибирские сладости с кедровыми орешками и лечебные чаи. В эту же группу встраивается и большая часть фермерской продукции, качественно произведенной и

достойно упакованной. Последний момент не менее важен. Упаковка говорит об уровне и культуре производства, а в конечном итоге — о месте производства — не менее, чем сам товар. Продуктовый сувенир все больше утверждается в последнее время.

Более однозначно обстоит дело с дизайнерским сувениром, изделием художественной промышленности. Технологичность и тиражность промышленного производства более всего подходят для сувенира. Минимализм в решении предмета сегодня приветствуется, является трендом в художественной стилистике, а также служит ценовой доступности изделий. В этом случае остается разработать стильный ассортиментный ряд и обеспечить техническое качество изделия. Здесь требуется большая дизайнерская работа, которая отделит такой сувенир от поделок дикого рынка. Примеры есть, это записные книжки с дизайнерским решением и шрифтами, хромированные брелки с логотипами и пр.

Несмотря на сложности, современный сувенир на подъеме. Он представляет самую мобильную товарную группу, имеет стремление к дифференциации. Наряду с локальным, важным для туризма, развился, удивляя стильностью, корпоративный сувенир. Но это особая группа, в каждом отдельном случае над ней работают дизайнеры, находя оригинальные художественные решения для представления бренда. Такие же частные подходы характеризуют облик событийного сувенира. У него тоже будущее, так как событий, юбилеев много.

В первую очередь, надо помочь самоопределиться массовому сувениру, его признаком является локальность, и в этом — его привлекательность. Африканскую маску следует покупать в Африке, а не на другом континенте. Размеры нашей страны и разнообразие ее зон дают возможность каждой территории обзавестись своим неповторимым сувениром. Много интересного в группе продуктового сувенира на своем материале предлагают сегодня Сибирь и Урал. Это не только кедровые орешки и черемуховая мука, но и изысканные продукты на их основе. В то же время, крайне мало стильных изделий в группе сувениров из камня на Урале и в Башкортостане.

Внутри своих видов ассортимент должен быть разработан специалистами и систематизирован по покупательским интересам, а общие параметры сувенира уже отработаны его бытованием. Он должен отличаться некрупными размерами, быть доступным по цене, привлекательным по виду и даже зазывным при беглом взгляде на него, уни-

кальным по месту производства, стать отражением гостеприимства и уровня жизни людей, предложивших его.

Список литературы:

1. *Акинфеева И.И., Железняк О.Е.* Сувенир как феномен культуры: специфика и классификационные признаки // Вестник ИрГТУ (Гуманитарные науки). — 2015. — № 5.

2. *Быстрова Т.* Сувенир. Назначение и проектирование. Монография. — Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2018.

3. *Быстрова Т.Ю., Хисматулин А.К.* Сувенир — это серьезно. Социально-коммуникативный анализ сувенира. — Екатеринбург, 2009.