

СУВЕНИРЫ – САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ ЕДИНИЦА ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА.

Шалганова М.В.,

научный руководитель ст. преподаватель Цедрик С.Г..

Сибирский федеральный университет

Сувени́р (фр. souvenir - воспоминание, память) — предмет, предназначенный напоминать о чём-то, например, о посещении места паломничества туристов, музея и так далее.

Сувениры несут колорит места, в котором они были произведены и приобретены. Это может быть эмблема города, изображение памятного места, объект культуры. Сувениры часто продаются в специализированных магазинах и палатках. Бывают как крайне некачественные сувениры, не обладающие художественной ценностью, так и качественные образцы, предметы искусства. Некоторые виды «сувениров» запрещено вывозить из страны.

Анализ сувенирной продукции.

Франция.

Посещение Франции, а именно Париж и Нормандию, был проведен сбор материала и его анализ. На основании собранной информации был сделан вывод, что сувениры являются не только отражением культуры и истории, но и непосредственными рекламными носителями тех мест и вещей которыми гордиться и славиться город и страна. Знакомство туристов с историей и культурой города или конкретной местности происходит так же посредством сувенирной продукции.

Показатель бюджета Франции ВВП достиг 7,1% в сфере туризма. Этот показатель говорит о том, что страна является одной из самых зависимых от этой сферы деятельности и они вынуждены высококачественно владеть данной структурой, делая отдых туристов максимально комфортной. Дизайн сувениров является неотъемлемой частью данной структуры и непосредственно отражением развития этой структуры в сфере графического дизайна.

На основании сбора материала и его анализа были сделаны выводы, что в основной своей массе не зависимо от того где происходит продажа сувенирной продукции, в уличной лавке или магазине, и не зависимо от качества исполнения товара вся продукция рекламирует туристу историю Франции, как от средневековья, так и до наших дней. Самые посещаемые места в городе и исторические личности известные все без исключения являются:

- Мулен Руж - (фр. MoulinRouge, буквально «Красная мельница») — кабаре в Париже, построенное в 1889 году, одна из достопримечательностей столицы. Кабаре в увеселительном квартале Монмартр
- «Чёрный кот» (фр. LeChatNoir), «Ша Нуар» — знаменитое парижское кабаре на Монмартре, в последствие ставшие легендой
- Эйфелева башня
- Нотердам де пари
- Дом мод
- Бутик Шанель
- Статуя свободы
- ТулузЛатрек
- Экзюпери
- Дюма
- Лувр
- Версаль

Вышестоящие пункты являются самыми распространёнными темами в создании сувенирной продукции ориентированной на широкий потребительский круг туристов.

Основные темы:

- исторические личности и литературные персонажи
- исторические места

Широко распространены сувениры рассказывающие о культурных героях Парижа как реально существовавших, так и вымышленных. Например: Экзюпери и его маленький принц, Дюма и Эсмеральда.



К пункту «исторические места» например относится Монмартре – район Парижа. В переводе на русский язык означает Гора мертвецов. С XIII века и до первой мировой войны этот район города был предназначен для людей третьего класса – люмпенов и маргиналов. На его территории располагалось кладбище и торговые площади как для живого так и продовольственного товара. Это единственное место в городе где была разрешена официальная проституция. В последствие сложившиеся обстоятельства значительно повлияли на развитие истории. В данный момент Монмартр является одним из любимых туристических мест, поскольку именно в этом месте происходила формирование и развитие элиты серебряного века, а такие места как Мулен Руж и Черный кот в наше время стали памятниками культуры, хотя изначально были открыты как бордели. Основное позиционирование этого место говорит о том, что именно в этой среде формировалось и творчества таких личностей как ТулзЛатрек, Модильяни, Пикассо, Хемингуэй и тд. В наши дни Мулен Руж известен как хранитель традиций искусства



кабаре.

Так же не оставлены без внимания в сувенирной области музеи. Графика используемая в создании носителей так же весьма разнообразна, не зависимо от того к каким историческим периодам относиться музей и его экспозиции. Например в сувенирах из музея Лувр соединяется исторические памятники и современная графика.

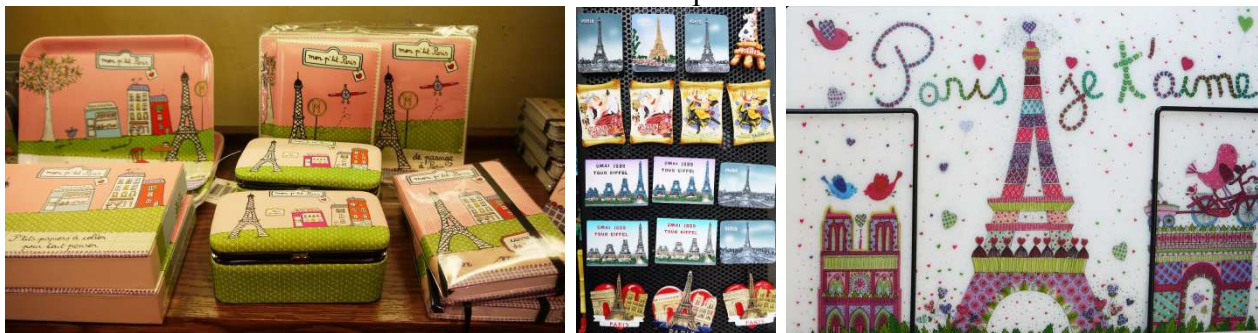
Выразительные средства, графика и носители.

Туризм во Франции – это хорошо отлаженный бизнес и структура сувенирной деятельности развита высоко. Выразительные средства и графика самые

разнообразные. Использование графических средств включает в себя не только использование исторических памятников культуры, которые так же являются прямой ассоциацией со словом Париж и Франция, но и использование современной графики, как ручной, так и компьютерной, использование фотографии и каллиграфии и шрифтовых композиций – то есть для широко распространённых сувениров, рассчитанных на людей разных целевых аудитории используется типографика. Передача образа страны и города осуществляется всеми возможными средствами, как с обращением в прошлое, так и твердой позицией в настоящем.

Что касается носителей, то очень популярны предметы ежедневного обихода: футболки, сумки, ручки, фартуки, брелоки, кружки, значки, магниты на холодильник и так далее, но так же особо востребованы плакаты и открытки. Этот факт говорит о востребованности покупателями непосредственно графики, поскольку открытка не несет никакой утилитарной функции. Графический дизайн стал непосредственно самостоятельной ценностью среди туристов разных стран. Покупателей интересует как функциональность предмета, а так же его эстетическая структура, как самостоятельная единица.

У Парижа



есть определенно созданный образ – город влюбленных и высокой моды. Это так же служит материалом для создания сувениров удовлетворяющих потребности потребителей.

Места распространения сувениров.

Побывав в разных частях Франции у меня есть возможность сравнить увиденное и проанализировать. Бесспорно, что сувениры должны служить рекламой не только своей страны, но и непосредственно того места на котором бы хотелось особо заострить внимание туриста, рассказав о своей истории. К примеру в Нормандии большая часть сувениров посвящена средневековой эпохе, так как там сохранились города времен Жанны де Арк, а в Париже золотому и серебряному веку, так как именно этим историческим периодам в большей степени соответствует архитектура центра города. Из этого можно сделать вывод, что побывав во Франции, турист сам того не замечая вникает и узнает историю государства в разных эпохах. Но не зависимо от местонахождения туриста он может приобрести столь излюбленные атрибуты этой страны: брелок с Эйфелевой башней, круасан и макароны. (мне кажется это нужно, но как написать научным языком я еще подумаю).

Вся сувенирная продукция имеет общую структуру и единый концепт. Эстетические характеристики задаются на государственном уровне и поддерживаются малым и средним бизнесам.

Россия.

Отечественная продукция.

Проведя анализ зарубежной продукции по основным пунктам:

- Что берется в основу создания сувениров (исторические памятники и современное искусство)
- Графические средства и носители
- Отражение разных эпох
- Культурное достояние



Пытаться анализировать отечественный товар по данной структуре несколько проблематично, так как в России эта сфера ограничена и так развита. В большей части все что создается для того чтобы рассказать туристам о стране исполняется в стиле A LA RUSSE. Соответственно ни о каких различных исторических рамках, разнообразии графических средств и каких-то памятниках архитектуры речи быть не может, так как данный стиль подразумевает под собой декоративно-прикладное искусство.

На витринах сувенирных лавок можно встретить попытки создания чего-то нового, но в большинстве случаев это ширпотреб зарубежного производства не отличающегося особыми эстетическими характеристиками либо очень дорогостоящая продукция.

Вывод.

Пользуясь опытом зарубежных товарищей можно сказать, что сувениры в России – это не развитая структура. Чаще всего представляющая из себя либо кустарное производство, либо воспроизведение ремесленных традиций, не всегда бывающими удачными. Сейчас мы пользуемся опытом прошедших поколений не создавая ничего принципиально нового. И не пытаюсь его как либо трансформировать или адаптировать к современному миру.

В России данная структура бизнеса не развита, но как показывает опыт других стран, может служить хорошим источником доходов.

Ярким примером анализа Российского рынка возможной продукции была олимпиада в Сочи. На государственном уровне был проведен анализ и на его основании был сделан концепт позиционирования России как великой и сильной державы с глубокой культурой и историей, достойной занимать равное место среди развитых стран мира.