

КЛАССИФИКАЦИЯ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОСНОВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ

*Е.М. Давыдова, ст. преподаватель ОАР ИШИТР ТПУ,
О.В. Солодилова, студент гр. 8Д81,
Томский политехнический университет
E-mail: solodilova-ol@mail.ru*

Введение

Актуальность данного исследования обусловлена ситуацией, сложившейся на рынке сувенирных товаров на данный момент. Высокая конкурентность при низком качестве продаваемой продукции, клишированность и однотипность образов повсеместно все больше порождает «поддельные» сувениры на рынке. Отсюда сувенир постепенно утрачивает свою социокультурную функцию. При том, что сувенирная продукция способствует формированию эстетического, культурного и исторического уровня потребителей.

Особенности дизайн-проектирования сувенирной продукции

Термин происходит от французского слова «Souvenir», обозначающее понятие памяти и воспоминания. Из чего можно заключить, что сувенир – это предмет, несущий в себе напоминание о чем-либо [1]. Спектр, включаемых в это определение понятий, обширен. Следовательно, границы данного термина расплывчаты, поскольку не выражены в четких качественных и количественных показателях [2]. Поэтому слово «сувенир» употребляется в совершенно разных контекстах, в зависимости от субъекта.

На основании исторического анализа можно выделить следующие ключевые аспекты [3]:

- Сувенир представляет собой нечто большее, чем просто декоративное изделие. Его границы, как социокультурного феномена, намного более обширны, за счет воспоминания и смысла, связанного с моментом «переживаемого» времени.
- В случае если сувенирный предмет утрачивает свое смысловое сопровождение, такой объект теряет свою значимость и статус «сувенира» соответственно.
- Ключевая функция сувенира заключается в сохранении и передаче персональной памяти.

Таким образом, проведенный анализ позволяет выделить три главных составляющих «сувенира»: знак (отражает социальное значение), образ (закрепляет индивидуальное переживание) и легенда (способствует усилению двух других элементов)[3].

В настоящий момент на рынке существует большое разнообразие сувенирной продукции.

Всю сувенирную продукцию условно можно разделить на следующие категории [2]:

- Индивидуальный (личный) сувенир – имеет большую вариативность форм: от статуэток и значков до высушенных растений. Такие предметы могут не являться уникальными или функциональными, ключевым здесь является момент фиксированности определенного памятного момента.
- VIP-сувенир – эксклюзивные и дорогостоящие подарки, которые зачастую создаются в единичном экземпляре.
- Бизнес-сувенир – изделия с фирменным знаком компании (логотипом или фирменным шрифтом), которые несут в себе воспоминания о данной компании или о корпоративном празднике. Бизнес-сувениры, в свою очередь, также делятся на несколько групп.

В результате, для дальнейшей работы над собственным проектом сувенирной продукции из общей классификации была выбрана категория туристического бизнес-сувенира.

Для российского рынка сувенирной продукции характерен следующий ряд проблем: избыточное тиражирование сувениров и их обезличенность; невысокая степень продаж услуг и изделий, неимение паблицистского капитала; недостаточная активность в выстраивании позитивного образа территории (как для внутреннего туризма, так и для внешнего), к которой относится сувенир; низкая узнаваемость изделий на рынке сувенирной продукции, клишированность подхода к разработке сувенирной продукции [4, 5].

Особенности туристического сувенира

Как правило, в формировании бизнес-сувенира важным аспектом является художественный образ.

При проектировании следует учитывать следующие несколько характеристик, которыми должен обладать сувенир, чтобы потребитель отреагировал на него и при возможности не один раз: узнаваемость, соразмерность, позитивность, конкретность, вариативность, ассоциативность, функциональность, интерактивность создаваемого образа. Безусловно, совместить воедино все характеристики в едином образе крайне сложно, поэтому необходимо выбрать максимальное по возможности количество параметров для реализации.

На сегодняшний момент рынок сувенирной продукции изобилует различными товарами. Если рассматривать сегмент товаров по форме выражения, то здесь предпочтение отдается легким, малогабаритным и удобным при перевозке предметам. Но среди сувениров данного сектора (брелоки, магниты, тарелки и др.) присутствует проблема низкого уровня исполнения продукции. Стремясь к дешевизне производства, экономят на создании качественного дизайна, поэтому используют однотипные формы, изменяя только изображение. И именно такие сувениры имеют большой спрос за счет их доступности.

Более качественная и интересная своими нестандартными решениями сувенирная продукция также присутствует на рынке, но в значительно меньшем количестве. Примером оригинального сувенира может служить сборный макет модели наличника «Драконы» (рисунок 1).



Рис. 1. Сборная модель наличника «Драконы».

Такой сувенир определенно узнаваем как объект деревянного зодчества. Помимо этого образ конкретен, и в указанном случае мастером выбрана позиция с большой детализацией объекта, и в конкретном случае это уместно, так как изделие позиционируется как сборный макет. Критерий вариативности также можно отнести к данному примеру, поскольку подача образа происходит нетипичным способом. И самым важным аспектом в текущем варианте является критерий интерактивности создаваемого образа. Поскольку сувенир является сборным макетом, то у потребителя возникает ощущение сопричастности к созданию объекта, и как следствие появляется более глубокая взаимосвязь с предметом, что способствует позитивной ассоциативности образа. Но важно отметить, что стоимость такого сувенира соответствующая.

Другим удачным примером является сувенирная продукция «The conqueror challenges» (рисунок 2).



Рис. 2. Медаль «The conqueror challenges».

Данные сувениры представляются собой медали, которые может получить пользователь мобильного приложения за спортивную деятельность. Этот пункт свидетельствует о том, что производится определенное взаимодействие с потребителем, чтобы подкрепить его позитивную ассоциацию. Критерий интерактивности создания художественного образа здесь не подходит, так как пользователь не принимает непосредственного участия в данном процессе. Образ каждой медали для разных стран, действительно, узнаваем, поскольку наполнен их символикой или ассоциативными образами, но при этом такой сувенир не является китчем. Данный образ является конкретным: в этом случае также применяется позиция большей детализации формы. Помимо этого некоторые из таких медалей имеют функциональные особенности, которые конечно, в повседневной жизни не применимы, но элемент какого-либо движения и взаимодействия с пользователем добавляет больший смысл и значимость такому предмету.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что рынок сувенирной продукции очень насыщен различными товарами, поэтому для качественного сувенира важно закрепить за собой позитивный образ, а интерактивный процесс создания помогает значительно выделиться среди конкурентов. Не менее важными являются критерии ассоциативности и конкретности образа, которые помогают потребителю зафиксировать образ с временным отрезком или определённым событием. Функциональность тоже является одним из способов, который помогает выделиться сувениру среди множества других, но его довольно сложно грамотно применить, так как все усложняется необходимостью продумывания конструктивных аспектов.

Заключение

Данная работа была направлена на изучение как общих особенностей дизайн-проектирования сувенирной продукции, так и более целенаправленно для туристического сувенира. После чего, была проанализирована аналоговая продукция с учетом выявленных требований.

Список использованных источников

1. Толкование сувенира [Электронный ресурс]. Академик 2000-2021. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/363039.html> (дата обращения: 13.12.2021).
2. Вихарева А. С. Разработка сувенирной продукции: дипломный проект / А. С. Вихарева; Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ), Институт кибернетики (ИК), Кафедра автоматизации и роботизации в машиностроении (АРМ); науч. рук. А. В. Зуев. — Томск, 2016.-9 с.
3. Быстрова, Т. Ю. Сувенир как элемент корпоративной культуры и бизнес-коммуникаций / Т. Ю. Быстрова // Человек в мире культуры. — 2013. — № 3. — С. 41-50.
4. Максяшин А.С. Проблемы сувенирной продукции и средства их решения в Свердловской области// Образ, знак и символ сувенира: Материалы IV Всероссийской национальной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 15 ноября 2018 года. — Санкт-Петербург: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А.Л. Штиглица», 2018. — 127 с.
5. Околович М.Г. К вопросу о проблемах создания регионального сувенира в рамках обучения студентов творческих специальностей// Образ, знак и символ сувенира: Материалы IV Всероссийской национальной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 15 ноября 2018 года. — Санкт-Петербург: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А.Л. Штиглица», 2018. — 155 с.