

ОБРАЗ, ЗНАК И СИМВОЛ СУВЕНИРА — 2025

ОБРАЗ, ЗНАК И СИМВОЛ СУВЕНИРА

STIEGLITZ
ACADEMY

ISBN 978-5-6055034-3-9



9 785605 503439 >



ЗАВОД ХУДОЖЕСТВЕННЫХ КРАСОК
НЕВСКАЯ ПАЛИТРА

ХІ ВСЕРОССИЙСКАЯ
НАЦИОНАЛЬНАЯ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
ХУДОЖЕСТВЕННО-ПРОМЫШЛЕННАЯ АКАДЕМИЯ
ИМЕНИ А. Л. ШТИГЛИЦА**



ОБРАЗ, ЗНАК И СИМВОЛ СУВЕНИРА

Материалы XI Всероссийской национальной
научно-практической конференции

13 ноября 2025 г.

Сборник научных статей

Санкт-Петербург
2025

УДК 74
ББК 85.12
О-232

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица».

Рецензенты:

А. К. Векслер, профессор кандидат педагогических наук, заведующая кафедрой декоративного искусства Института художественного образования РГПУ им. А. И. Герцена;

Л. В. Михайлова, профессор, кандидат искусствоведения, заведующая кафедрой художественного текстиля СПГХПА им. А. Л. Штиглица

О-232

Образ, знак и символ сувенира. Материалы XI Всероссийской национальной научно-практической конференции, 13 ноября 2025 г. : сб. науч. ст. / ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица» ; сост. А. М. Фатеева, Н. Н. Цветкова, Д. В. Романов. Санкт-Петербург : СПГХПА им. А. Л. Штиглица, 2025. — 208 с., ил.

ISBN 978-5-6055034-3-9

В сборник вошли материалы докладов XI Всероссийской национальной научно-практической конференции «Образ, знак и символ сувенира» (СПГХПА им. А. Л. Штиглица, 13 ноября 2025 г.), участники которой рассмотрели сувенир как уникальный объект. В 2025 году конференция проходила в рамках подготовки к 150-летию со дня основания Академии Штиглица. Материалы конференции освещают вопросы повышения престижа профессии преподавателя, взаимодействия педагога и студента, в том числе в сфере творческого образования. Теоретические и практические результаты в области создания сувенирной продукции отражают этнокультурное многообразие, сохранение культурных традиций, поиски новых современных решений. В рамках конференции в Музее прикладного искусства Санкт-Петербургской государственной художественно-промышленной академии имени А. Л. Штиглица прошла выставка, раскрывающая работу художников в сфере создания сувенирной продукции.

ISBN 978-5-6055034-3-9

© Коллектив авторов, 2025
© ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургская
государственная художественно-промышленная
академия имени А. Л. Штиглица», 2025

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Джавдат Анварович Хайров,</i> <i>генеральный директор АО «ЗХК “Невская Палитра”»</i> ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО	5
<i>А. В. Врохобов</i> СОЦИАЛЬНАЯ ЖИЗНЬ ТУРИСТИЧЕСКОГО СУВЕНИРА: МЕЖДУ РИТУАЛОМ, МЕТОНИМИЕЙ И ТОВАРОМ	6
<i>Е. Я. Голубева</i> ПРОЕКТИРОВАНИЕ СУВЕНИРА КАК УЧЕБНОЕ ЗАДАНИЕ	15
<i>Н. В. Громова</i> ТРАДИЦИЯ КАК РЕСУРС ИННОВАЦИИ: ПРОЕКТ «МУЗЕЙНЫЙ ВХОД» В МУЗЕЕ ИВАНОВСКОГО СИТЦА	23
<i>Е. В. Дорджиева</i> СОВРЕМЕННАЯ СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ КАЛМЫКОВ: ТРАДИЦИИ И НОВАЦИИ	32
<i>М. И. Ермолаева</i> ПАМЯТНЫЙ ПЛАТОК Е. А. ШНАЙДЕР «МОЯ СЕМЬЯ»	40
<i>Т. М. Журавская</i> ЯПОНСКОЕ ПОЛОТЕНЦЕ «ТЭНУГУИ» — ТРАДИЦИОННЫЙ СУВЕНИР В КОНТЕКСТЕ ИСТОРИИ И СОВРЕМЕННОСТИ	49
<i>Г. А. Криволапова, А. Н. Криволапов</i> ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ДИЗАЙНА ПРЕСС-ПАПЬЕ: ОТ ФУНКЦИОНАЛЬНОСТИ К СУВЕНИРУ	58
<i>Н. Б. Сёмина, Б. Ч. Дмитриенко</i> КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЙ ПРОЕКТ «ПАЛЕОАРТ»: ОТ ИДЕИ ДО БРЕНДА СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ	66
<i>Е. П. Сталинская</i> КЕРАМИЧЕСКИЙ СУВЕНИР КАК КУЛЬТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ФЕНОМЕН	76
<i>Н. Н. Цветкова</i> ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНИКИ БРАНОГО ТКАЧЕСТВА В СОВРЕМЕННОМ СУВЕНИРЕ-ШОПЕРЕ	85
<i>А. М. Фатеева</i> ТЕКСТИЛЬНЫЙ СУВЕНИР КАК ТЕМА ДИПЛОМНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ	93

<i>Я. А. Чурина</i> СУБЛИМАЦИОННЫЙ ПРИНТ НА ПЛАТКЕ В МУЗЕЙНОМ СУВЕНИРЕ	103
<i>А. Г. Шевчук</i> НОВАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ДИЗАЙНЕ СУВЕНИРНОЙ ОДЕЖДЫ.....	109
<i>Т. М. Шеглова, Н. В. Шуликова</i> АВТОРСКИЙ СУВЕНИР: КРЕАТИВНЫЙ ПОДХОД.....	117

СТУДЕНЧЕСКАЯ СЕКЦИЯ

<i>О. А. Корякина, А. В. Щербакова</i> ШЁЛКОВЫЙ ПЛАТОК КАК МЕДИАТОР МЕЖДУ ИСКУССТВОМ И СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРОЙ: РОЛЬ ТЕКСТИЛЬНЫХ СУВЕНИРОВ В МУЗЕЙНОЙ РЕТЕЙЛ-СТРАТЕГИИ	124
<i>К. И. Леонов</i> СОЗДАНИЕ СУВЕНИРА В BLENDER 3D НА БАЗЕ ДЕТСКОГО ТЕХНОПАРКА «КВАНТОРИУМ»	134
<i>Ю. Д. Плутахина</i> ОСМЫСЛЕНИЕ ОБРАЗОВ РУССКОГО АВАНГАРДА В СОВРЕМЕННОЙ МУЗЕЙНОЙ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ	141
<i>В. В. Роденкова</i> ПРОЕКТ «УЗЕЛОК» КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ И РАЗВИТИЯ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ.....	150
<i>Д. А. Сафронова</i> АНИМАЦИОННЫЙ ОБРАЗ НАРОДНОГО КОСТЮМА КАК ОСНОВА СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ.....	157
<i>Синдун Тянь</i> ДИЗАЙН СУВЕНИРОВ ДЛЯ КЕМПИНГОВ НА ОСНОВЕ ТРАДИЦИОННОГО БУМАЖНОГО ПРОИЗВОДСТВА	168
<i>С. А. Хрусталёва</i> СУВЕНИР КАК МЕДИАТОР КУЛЬТУРНОГО КОДА: ИСТОРИЯ, СЕМИОТИКА ОБРАЗОВ И СИМВОЛОВ БАШКОРТОСТАНА	178
<i>Т. М. Шестернёва</i> ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ СУВЕНИР КАК ИНСТРУМЕНТ БРЕНД-СТРОИТЕЛЬСТВА В АРТ-ДИЗАЙНЕ	189
<i>К. В. Щербинина</i> ФОЛЬКЛОРНЫЙ МЕРЧ ИГРОВЫХ СТУДИЙ КАК ЯВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ	198

ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО

От имени АО «ЗХК «Невская палитра» примите искренние слова благодарности в адрес СПГХПА им. А.Л.Штиглица за приглашение стать партнёром и спонсором XI Всероссийской национальной научно-практической конференции «Образ, знак и символ сувенира».

Для нас, как производителя, который более 125 лет создаёт художественные материалы, служащие инструментом самовыражения для мастеров разных поколений, участие в подобных инициативах имеет особое значение. Мы хорошо понимаем: каждое художественное решение, каждый оттенок цвета, каждый взмах кисти — это не просто техника. Это язык культуры, история, символ, который художник передаёт миру.

«Невская палитра» на протяжении многих десятилетий поддерживает художественное сообщество, педагогов и студентов, дорожит сотрудничеством с академией и ценит вклад тех, кто ежедневно помогает раскрывать творческий потенциал новых поколений. Работа педагогов и исследователей — это фундамент, на котором строится будущее отечественного искусства, и мы с глубоким уважением относимся к этому труду.

Уверены, что материалы конференции станут важным шагом в развитии отечественного художественного образования, стимулируют научные исследования и дадут новые импульсы для формирования современного подхода к созданию и осмыслению художественных образов.

Желаем всем участникам вдохновения, новых идей и успешной реализации творческих и научных замыслов.

*Джавдат Анвярович Хайров,
генеральный директор АО «ЗХК «Невская Палитра»»*

СОЦИАЛЬНАЯ ЖИЗНЬ ТУРИСТИЧЕСКОГО СУВЕНИРА: МЕЖДУ РИТУАЛОМ, МЕТОНИМИЕЙ И ТОВАРОМ

Статья посвящена комплексному анализу туристического сувенира как многоаспектного социального феномена. Сувенир рассматривается как предмет, наделенный определенными социальными смыслами. Подчеркивается роль сувенира в ритуале путешествия, его функция как подарка, его способность выступать метонимией места и опыта, его значение в межличностной и межкультурной коммуникации. Особое внимание уделяется проблеме аутентичности в условиях глобального производства и трансформации традиционных культур.

Ключевые слова: туристический сувенир, социальный смысл, ритуал, метонимия, аутентичность, коммодификация, культурная биография вещи

А. V. Vrokhobov

THE SOCIAL LIFE OF A TOURIST SOUVENIR: BETWEEN RITUAL, METONYMY, AND COMMODITY

This article provides a comprehensive analysis of the tourist souvenir as a multifaceted social phenomenon. The souvenir is viewed as an object imbued with specific social meanings. The article emphasizes the role of the souvenir in the ritual of travel, its function as a gift, its ability to act as a metonym for place and experience, and its significance in interpersonal and intercultural communication. Particular attention is paid to the problem of authenticity in relation to global production and the transformation of traditional cultures.

Keywords: tourist souvenir, social meaning, ritual, metonymy, authenticity, commodification, cultural biography of an object

Актуальность данного исследования обусловлена социальной значимостью феномена сувенира в условиях глобализации и коммодификации культуры. Сувенир представляет собой неотъемлемый элемент ритуала путешествия, действенное средство коммуникации и инструмент конструирования идентичности. Изучение социальной жизни сувенира позволяет глубже понять современные трансформационные процессы в культуре.

Цель статьи — комплексный анализ туристического сувенира как многоаспектного социального феномена.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть сувенир как социально значимый предмет, наделенный комплексом смыслов.
2. Проанализировать ритуальную функцию и метонимическую природу сувенира.
3. Раскрыть коммуникативный потенциал сувенира в межличностном и межкультурном взаимодействии.
4. Исследовать проблему аутентичности сувенира в контексте массового производства и трансформации традиционных культур.

Всем туристам знакома ситуация, когда они попадали в ловушку покупки сувениров. Покупка сувениров — неотъемлемая часть ритуала путешествия. Сувенир не меньше, чем фотография, завершает путешествие, являясь своеобразным трофеем, подтверждением факта «пребывания там». Он замыкает цикл поездки, начинающийся с планирования и сбора багажа. Распаковка и расстановка привезенных мелочей на полке завершает переживание, осязаемо доказывая, что путешествие состоялось и, хотя воспоминания о нем могут со временем стереться, покрывающаяся пылью безделушка сохранит память о прошлом [1, с. 306].

Любой сувенир является вещью, материальным объектом. В то же время о нем уместнее говорить как о предмете. Это различие может показаться на первый взгляд тривиальным и излишним. Однако его стоит иметь в виду при анализе сувениров. Понятие «предмет» (в отличие от слова «вещь») предполагает некий субъект, который данный объект производит, а затем использует, — того, кто совершает по отношению к нему какое-либо действие. Иными словами, предметы — это объекты, обладающие социальными смыслами [5, с. 275]. Создание предмета, в данном случае туристического сувенира, — это процесс, который включает в себя не только физическое производство, но и наделение значениями, их актуализацию. В этом процессе участвует столько субъектов, сколько людей соприкасается с вещью (непосредственно или даже опосредованно). Именно поэтому анализ туристических сувениров имеет глубокий смысл с точки зрения исследования туристических явлений. Сувениры — это не просто вещи; это материальные элементы социальных систем, которые можно рассматривать как модели реальности или модели для реальности [4, с. 112]. Изучение сувениров может многое рассказать о людях, культурах, социальных мирах. Культурные различия выражаются через различия предметов или способов их использования — они иллюстрируют базовые социальные категории. Чем пристальнее рассматриваешь какой-либо предмет, тем глубже заглядываешь в себя и других.

Туристические сувениры также обычно являются товаром, то есть предметом, имеющим потребительную стоимость, который также обладает

менной стоимостью. Не каждая вещь — товар. Существуют предметы, которые не подлежат процессам превращения в товар, или такие, которые были товаром, но были изъяты из системы обмена: это уникальные, бесценные предметы. Туристические сувениры также могут пройти процесс сингуляризации (обособления), являющийся выражением тоски человека по чему-то исключительному и неповторимому. Встроенные в циклы коммодификации и сингуляризации, они подвергаются этим противоположным процессам в зависимости от текущей оценки. С изменяющимися контекстами они получают новые классификации и идентичности, а их «биографии» обогащаются новыми эпизодами [6, с. 105].

Сувениры зачастую покупаются с мыслью о других — близких, родственниках, друзьях, о которых вспоминают во время поездки. Вручение им по возвращении небольшого предмета можно рассматривать как желание включить отсутствующих в собственное переживание, подчеркнуть связь с человеком. Часто это также просто выражение определенного социального обязательства, соответствующего логике дарения.

Но сувениры могут быть и подарками, которые дарят себе самим. Следуя логике рассуждений, туристические сувениры вписываются в категорию «горячей аутентичности», то есть сферы туристических ожиданий и мотиваций. Они принадлежат миру идеализированной природы, создаваемой памятью, конструирующей ностальгическое прошлое. Покупая сувениры себе, мы пытаемся сохранить связь с периодом путешествия, вызвать в памяти прошлые события, сохраненные как приятные воспоминания. Эта память и напоминание — второй ключевой элемент словарного определения сувенира. Они всегда являются свидетельством того, что прошло. Они позволяют воспроизводить прошлое в ритуальном воспоминании, что составляет неотъемлемую часть процесса путешествия (который с психологической точки зрения делится на путешествие воображаемое, реальное и вспоминаемое). Эта индивидуальная связь памяти, уникальное отсылка к прошлому усиливает процесс персонализации туристического сувенира. Люди нередко относятся к предметам как к личностям и вступают с ними во взаимодействие. Они настолько сильно отождествляют себя с ними, что воспринимают их как фетиши, обладающие определенными чертами, а не только обозначающие их [3, с. 113].

О специфическом характере предметов, каковыми являются туристические сувениры, говорит их мобильность. С самого начала они создаются с мыслью о перемещении. Их покупка означает вывоз из места, с которым они должны ассоциироваться. Поэтому их можно назвать предметами-путешественниками. Их значение меняется во время

поездки, но окончательный смысл они обретают в месте назначения. Смыслы, связанные с местом происхождения, изменяются через помещение сувениров в поле практик путешествия и проживания. Именно поэтому культурная биография туристических сувениров может оказаться столь захватывающей: купленные в одном месте, они приобретают совершенно новые значения благодаря дислокации.

Интересным приемом интерпретации является рассмотрение туристического сувенира как своего рода метонимии, то есть фигуры, целью которой является замена названия одного предмета или явления названием другого, находящегося с ним в очевидной связи. На этот аспект обращает внимание С. Стюарт, замечая, что сувениры являются частями, заменяющими целое, заменяя, однако, не объект, а событие, опыт — в данном случае переживания, связанные с путешествием [8]. Кажется, что, хотя интуиция С. Стюарт интересна и верна, она упускает первый, базовый аспект метонимичности туристических сувениров: это предметы, которые де-факто заменяют определенные места. Места, в которых турист побывал во время поездки. Лучше всего это демонстрируют сувениры с подписями названий городов, например кружки с надписью «Москва». Это конкретные знаки, отсылающие к определенному пространству. Таким образом, можно сказать, что сувенир представляет собой метонимию конкретики — в материальный предмет вкладывается нечто столь многозначное и неопределенное, как целый город (имеется в виду архитектурная структура, жители, атмосфера, события). Предмет должен «выражать» место, быть неповторимым и уникальным настолько, чтобы без труда по прошествии времени ассоциироваться с определенным временем поездки и посещенным местом.

В этом контексте особое значение приобретает вопрос выбора места продажи самих сувениров. С точки зрения туристического маркетинга создание соответствующих каналов дистрибуции, позволяющих охватить как можно более широкую аудиторию, дает не только конкретную материальную выгоду от продажи определенных продуктов, но и возможность установить эмоциональную связь с туристом, которая впоследствии увеличивает туристический поток [7, с. 68]. К наиболее традиционным формам дистрибуции относится прямая продажа, в основном на лотках, в сувенирных магазинчиках, на ярмарках. Кроме того, существует возможность распространения сувениров через туристическую сеть: в отелях, бюро туристической информации и т. п. Для всех перечисленных способов продажи сувениров очень важны три переменные: расположение точки, оформление экспозиции и профессиональное обслуживание.

Одной из важнейших функций материальных благ является фактическая функция, то есть функция поддержания взаимодействия между людьми. Такое значение предметов проявляется особенно в случае

сувениров. Они появляются в самых разных контекстах и играют важную роль в так называемых туристических ритуалах. Каждый городской гид или сопровождающий групп слышал сотни раз вопрос: «А что здесь можно купить такого типичного?» Многие работники туристической отрасли становятся советниками для приезжих, тем самым принимая на себя вызов интерпретации культурного наследия региона, места. Рекомендации такого рода «специалистов» — это не только конкретные советы, что стоит купить, но и нередко красочный рассказ о местных традициях, мире материальной культуры, то есть введение в пространство понимания инаковости.

Затем сам процесс покупки сувениров можно рассматривать как одну из важнейших форм межкультурного контакта. Это доказывают исследования, в которых туристы на просьбу перечислить и описать ситуации межкультурных контактов на одном из первых мест упоминают именно покупку сувениров [1].

Покупка сувениров является значимым туристическим ритуалом, создающим своеобразную нарратацию, состоящую из исследования, контакта и обмена с Другим. Как замечают исследователи, покупка и использование предметов определенного рода позволяет выразить, с кем личность идентифицирует себя и какой тип общности и порядка ей ближе. Вид покупаемых сувениров может служить ключом к интерпретации индивидуальной идентичности туриста, а также к анализу характера его референтной группы.

Прекрасной иллюстрацией является последний этап, связанный с сувенирами, наступающий уже после покупки предмета. О данной вещи разговаривают, обмениваются мнениями, её комментируют, анализируют как в кругу туристов, так и после возвращения домой. Существуют среды, в которых «неприлично» привозить определенные типы сувениров. Предметы, и особенно сувениры, являются инструментом межличностной, а также внутриличностной коммуникации. В связи с этим чрезвычайно важное значение приобретает профессиональная подготовка людей, занимающихся продажей сувениров: они являются непосредственными партнерами по взаимодействию с туристами и от их компетентности зависит создание положительного имиджа места [6, с. 106].

Предметы выражают «я» личности, определяют ее субъектность. Более того, в какой-то мере предметы являются медиаторами идентичности человека — не только выражают ее, но и производят. Покупка туристических сувениров является столь индивидуальным выбором, что никто по-настоящему не интересуется сувенирами других людей.

По мнению некоторых специалистов, различия в интересах обусловлены скорее возрастными различиями, чем географическими. То есть молодежь, независимо от страны происхождения, имеет схожие

интересы и ищет похожие сувениры. Иные интересы у туриста зрелого возраста, и он ищет схожие товары, независимо от того, приезжает ли он из Европы, Азии или Америки. Таким образом, критерий возраста был бы ключевым для формирования интереса к типу сувениров. Это мнение, несомненно, в определенной степени верно.

Однако стоит задуматься, не следует ли наряду с возрастным критерием учитывать еще и уровень туристического опыта. Он частично связан с возрастом путешественников, но не тождественен ему. Более опытные туристы, более осознанно выбирающие предложения, сопоставляющие свои предыдущие впечатления с актуальными, как можно предположить, принимают несколько иные решения, когда дело доходит до собирания сувениров. Часто важнейшим фактором, направляющим их выбор, является желание пополнить частную коллекцию очередной безделушкой (например, из каждого посещаемого места привозят колокольчики, магниты, футболки или бижутерию). Их решения, таким образом, продуманы и обоснованы предыдущим опытом. В этом отношении можно согласиться с выводом, что национальность не является интерпретационным ключом.

С другой стороны, полное игнорирование критерия этничности или культурного круга, из которого происходят туристы, — это слишком смелое предположение. Несомненно, знания о Другом определяются страной происхождения [4, с. 114].

С обсуждаемой темой очень тесно связан вопрос аутентичности туристических сувениров. Как известно, в эпоху поиска самых дешевых локаций для производства сувениры зачастую создаются далеко от мест, с которыми они должны ассоциироваться. Вездесущие продукты «сделано в Китае» составляют значительный процент предметов, предлагаемых на лотках и в сувенирных магазинах. Что интересно, не все туристы отождествляют аутентичность сувенира с местом его производства. У многих из них небольшая надпись или устная информация о том, что продукт был изготовлен далеко от места покупки, не вызывает ни малейшего диссонанса. Это и свидетельствует о силе значения, которое несут в себе предметы. Производители, которые создают объекты физически (промышленные предприятия, фабрики, ремесленники), не так важны, как посредники — профессионалы, наделяющие значениями предметы (дизайнеры, рекламные агентства, журналисты) и «замораживающие» эти значения для потребителей. Если предмет, даже сделанный в Китае, продается в местном сувенирном магазине, он получает своего рода местный «аттестат», поскольку спроектирован согласно местным образцам (по крайней мере, можно так предположить), и его аутентичность в некотором роде подтверждается. Однако для многих людей такого рода сувениры теряют свое основное свойство — объективность, неизменность,

материальность. Если это должен быть сувенир из данного места, он должен происходить «отсюда» — не только с точки зрения присвоенных смыслов, но и физического процесса изготовления. В результате на фоне вездесущих товаров из Азии еще более ценятся сувениры, обладающие «объективными гарантиями», данными, к примеру, благодаря местному бренду производителя. Аутентичность — это не характеристика самих объектов, а нечто, что им приписывается. Объекты аутентичны потому, что так утверждает кто-то, обладающий авторитетом в этих вопросах [7, с. 70].

Проблема аутентичности, помимо отношения «турист — предмет», относится также к связи «производитель — предмет», особенно когда мерой аутентичности приходится измерять так называемые традиционные изделия, художественные ремесла, изделия ручной работы. Уже сама этикетка с надписью «hand made» или «традиционное изделие» несет много смыслов: подтверждает оригинальность, аутентичность продукта, противопоставляя его массовому продукту. Однако здесь возникают вопросы: на основе каких критериев был так классифицирован данный продукт? были ли соблюдены все принципы производства прежних лет? или сохранили только узоры, а использовали несколько более современные техники? Можно также спросить, кто изготовил данный предмет, был ли это «народный умелец» и каков критерий определения его «народности»?

Отождествляемые с исконными традициями производства предметы нередко являются культурными «фальсификатами», принадлежащими к категории так называемых изобретенных традиций. Упомянем, к примеру, матрешек, которые появились в Российской империи лишь в конце XIX в. как результат проникновения образца японской разъемной куклы. Популярны деревянные игрушки, отсылающие к местным легендам, хотя и связаны с существовавшими со Средневековья шествиями, но по части традиционного костюма являются вариацией на тему художественного видения костюма, разработанного художником в начале XX в. [2, с. 255].

Подобные примеры можно множить, и нет ничего плохого в «изобретении» традиций, воспроизведении традиционных узоров, возврате к первоначальным методам производства. Прибытие туристов — это вдохновение для интенсификации движения реставрации традиций [3, с. 114]. Под влиянием туристических взглядов происходит выделение черт, которые внешние наблюдатели считают характерными для данного региона, или введение новых, неизвестных в данной культуре мотивов.

В заключение можно констатировать, что туристический сувенир представляет собой сложный социальный феномен. Проведенный анализ показал, что сувенир функционирует как насыщенный смыслами артефакт. Ценность сувенира определяется его способностью аккумулировать социальные значения, которые присваиваются ему в процессе производства и использования.

Метонимическая функция сувенира позволяет ему репрезентировать и замещать комплекс переживаний, связанных с посещением определенного места. Коммуникативный потенциал сувенира реализуется через его культурно-медиативную функцию, обеспечивающую межличностное и межкультурное взаимодействие.

Показано, что проблема аутентичности сувенира в современных условиях трактуется в социально-конструктивистском ключе и зависит от экспертных оценок и индивидуальных предпочтений. Таким образом, сувенир предстает как многоаспектный феномен, отражающий процессы культурного позиционирования, социальной интеракции, индивидуализации и экономической глобализации.

Литература:

1. Акинфеева И. И., Железняк О. Е. Сувенир как феномен культуры: специфика и классификационные признаки // Вестник Иркутского государственного технического университета. 2015. № 5 (100). С. 305–314.
2. Белько Т. В., Саушкина К. Н. Народные художественные промыслы России и «русский сувенир» // Вестник славянских культур. 2023. № 67. С. 252–263.
3. Вороховов А. В. Забота о национальной культуре как средство сохранения идентичности социума // Образ Родины: содержание, формирование, актуализация: сб. материалов VI Международной научной конференции. Москва, 22 апреля 2022 года. М.: МХПИ, 2022. С. 112–114.
4. Вороховов А. В. Христианство и современность: актуальные вопросы религиозно-философской герменевтики и антропологии: монография. Нижний Новгород: б. и., 2018. 351 с.
5. Корецкая М. А. Сувенир // Сила простых вещей: сб. ст. СПб.: Алетейя, 2014. С. 275–281.
6. Макаров А. А., Чикалова Л. С. Рекламно-сувенирная продукция — значимая маркетинговая коммуникация // Экономика и социум. 2021. № 3–2 (82). С. 104–109.
7. Ярош О. Б., Калькова Н. Н. Аромамаркетинг: асимметрия потребительского восприятия традиционных продуктов регионального происхождения // Управленец. 2022. Т. 13. № 3. С. 67–79.
8. Stewart S. On longing: narratives of the miniature, the gigantic, the souvenir, the collection. Duke University Press, 1984. 232 p.

Сведения об авторе:

Ворохобов Александр Владимирович, Российский государственный университет правосудия имени В. М. Лебедева (Приволжский филиал), доктор философских наук, профессор кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин; vorokhobov@yandex.ru

Information about the author:

Vorokhobov Alexander Vladimirovich, Russian State University of Justice named after V. M. Lebedev (Volga Branch), Doctor of Philosophical Sciences, Professor at the Department of Humanities and Socio-Economic Disciplines; vorokhobov@yandex.ru

Е. Я. Голубева

ПРОЕКТИРОВАНИЕ СУВЕНИРА КАК УЧЕБНОЕ ЗАДАНИЕ

В результате активного развития внутреннего туризма растет спрос на отечественную сувенирную продукцию. Создание и реализация сувениров — перспективный бизнес, требующий нестандартного, творческого подхода, новых форм и содержания. Именно поэтому предприятия, даже далекие от туристической сферы, привлекают к разработке сувенирной продукции студентов кафедры анимации и медиадизайна СПбХПА им. А. Л. Штиглица. Накопленный в результате такого взаимодействия опыт подтверждает результативность и взаимовыгодность сотрудничества.

Ключевые слова: сувенир, учебное проектирование, дизайн, анимация, культурные традиции, национальные ценности, потенциальный приобретатель

Е. Ya. Golubeva

DESIGNING A SOUVENIR AS A STUDY TASK

The active development of domestic tourism is driving a growing demand for domestic souvenirs. Creating and selling souvenirs is a promising business that requires an unconventional, creative approach, new forms, and content. This is why companies, even those not involved in tourism, engage students from the Department of Animation and Media Design at the Saint Petersburg State Academy of Art and Design named after A. L. Stieglitz in the development of souvenirs. The experience gained through this collaboration confirms the effectiveness and mutual benefit of this partnership.

Keywords: souvenir, educational design, design, animation, cultural traditions, national values, potential buyer

Разработка сувенирной продукции в процессе профессиональной подготовки дизайнера служит конструктивной цели решения различных образовательных задач научно-исследовательского и практического характера. В настоящее время эта проектная тематика особенно востребованна в условиях активного развития внутреннего туризма, стремления различных регионов, территорий, городов выделиться, приобрести «собственное лицо», раскрыв свою уникальность, поделившись своим культурным наследием через местные сувениры.

Сувенир укрепляет самосознание жителей региона, привлекает туристов, становится уникальным объектом коммуникации, ярким, запоминающимся брендом места. В свою очередь, брендирование территорий способствует перспективному развитию региона, привлекая не только туристов, но и инвесторов для возрождения знаковых исторических мест, объектов, национальных ремесел, а разработка и производство сувенирной продукции становится отдельной самостоятельной статьей дохода. Сувениры могут быть не только территориальными. Самая общая классификация сувенирной продукции может выглядеть следующим образом:

- территориальный сувенир;
- корпоративный, фирменный или бизнес-сувенир;
- событийный или тематический сувенир;
- индивидуальный сувенир.

Классификация сувениров будет зависеть от выбранных в каждом конкретном случае классификационных признаков. Внутри классификационной группы могут находиться более мелкие подвиды сувенирной продукции или сувениры с двойной принадлежностью; например, музейный сувенир можно одновременно отнести к территориальному и к фирменному видам сувенирной продукции. Принадлежность к той или иной классификационной группе для самого сувенира, как и для его приобретателя, неважна, а вот для разработчика принципиальна, так как определяет круг задач, требующих решения в процессе проектирования [1].

Большой выбор отечественной сувенирной продукции не всегда гарантирует ее качество, поэтому популярность сувенира определяется целым рядом аспектов: типом изделия, тематическим соответствием, дополнительной полезной функциональностью, оригинальностью концептуального решения, качеством исполнения, используемыми материалами, удобными способами транспортировки и последующего сохранения и т. д. Уникальный внешний вид сувенира формируется в процессе его дизайн-разработки, которая как раз и учитывает большинство перечисленных выше аспектов.

Разработка и производство сувенирной продукции — это социально значимая миссия, смысл которой в поддержке национальных ценностей и культурных традиций, в повышении самосознания общества, его идентичности, в укреплении связей между людьми, в сохранении исторической памяти, связи прошлого и настоящего.

Проектирование сувенирной продукции в учебном процессе может принципиально изменить подход к дизайну сувенира, поскольку проектирование осуществляет особая возрастная группа проектировщиков (20 – 30 лет). Для молодых людей в меньшей степени характерна склонность

к консерватизму, шаблонности, творческой пассивности, но зато присущи стремление к экспериментам, поиску креативных, нестандартных, а иногда и провокационных решений, потребность в творческой свободе, желание выделиться, проявить индивидуальность, заявить о себе, для них нет преград, условностей, ограничений. Стимулирование таких стремлений в молодом специалисте — необходимое и даже обязательное условие для обеспечения эффективности образовательного процесса. При этом сами студенческие проекты могут стать творческим прорывом в области сувенирной продукции, расширив номенклатуру, внося нестандартные решения в уже существующий сувенирный ряд, используя новые технологии и материалы, изменив образные характеристики сувенирных объектов. Неслучайно представители самых разных компаний обращаются к студенческим проектам. В качестве подтверждающих примеров можно обратиться к ряду студенческих разработок, выполненных в рамках учебного проектирования на кафедре анимации и медиадизайна СПбХПА им. А. Л. Штиглица по договорам с предприятиями:

- 2020 г. — разработка цикла анимационных роликов (10 единиц) для продвижения музея и Детской академии СПбХПА им. А. Л. Штиглица;
- 2021 г. — разработка спортивной сувенирной продукции для Федерации футбола Санкт-Петербурга;
- 2022 г. — разработка сувенирной продукции для Санкт-Петербурга по договору с ООО «РИ-ТУР» по темам: «Про Питер», «Семья Соловьевых в отпуске», «Стрит-арт в порту» для культурно-делового центра «Севкабель Порт», «Новая Голландия», «Необычный Петербург», «Санкт-Петербург в русских присловьях и поговорках», «Путешествие с петербургскими покровительницами», «Гастрономическая туристическая карта Taste of SPB» и др.;
- 2022 г. — разработка фирменной рекламной продукции для строительной компании «Эталон»;
- 2023 г. — в поддержку фирменного знака разработка линейки сувенирно-рекламной продукции для отеля «Дом со львами. Санкт-Петербург» (Lion Palace Hotel St. Petersburg);
- 2024 г. — разработка цикла анимационных роликов (11 единиц) и сувенирной продукции для завода «Севмаш», г. Северодвинск;
- 2024 г. — разработка цикла анимационных роликов (10 единиц) и сувенирной продукции к юбилею А. С. Пушкина (225 лет со дня рождения), музей-заповедник А. С. Пушкина «Михайловское»;
- 2025 г. — разработка фирменной рекламной продукции для квартала «Гений» на пр. Большевиков, 22 по договору с ООО «СЗ “ЭрБиАй-7”» (заказ в процессе разработки).

Разработка сувенирной продукции предполагает прохождение серьезного подготовительного этапа со всесторонним изучением проектной ситуации, который включает:

- сбор необходимой и максимально полной информации, связанной с тематикой разрабатываемого сувенира;
- изучение целевой аудитории;
- знакомство с уже имеющейся аналогичной сувенирной продукцией, оценка ее качества и востребованности у потенциальных приобретателей;
- разработку общей идеи и концепции сувенирного продукта.

На этапе практической реализации предполагается разработка эскизных предложений и финального дизайна с учетом используемого материала и технологии изготовления сувенира.

Завершающий этап — сдача готового проекта заказчику и получение его одобрения, что является подтверждением результативности проделанной работы.

Таким образом, каждый этап проектирования вносит свой вклад в профессиональную подготовку будущего специалиста:

- учит находить, систематизировать и анализировать информацию, делать соответствующие выводы;
- расширяет кругозор, давая дополнительные знания по мере разработки, формирует глубокое уважение к своей истории, культурному наследию и традициям, понимание их связи с современностью;
- развивает креативное мышление, умение находить необычные, нестандартные решения;
- учит внимательному отношению к потенциальному приобретателю сувенира, его потребностям, ожиданиям, чувствам.

Курсовое проектирование сувенирной продукции — комплексная учебная задача, дающая студенту возможность применить теоретические знания на практике, развить навыки дизайн-проектирования, маркетинга и рекламы, понять важность психолого-потребительских аспектов проектирования. Осознание значимости проекта и перспектива практической реализации стимулируют творческую активность студентов, укрепляют веру в свои силы, мотивируют серьезное, вдумчивое отношение к учебе. Это служит лучшим подтверждением результативности такой формы обучения.

Ассортимент отечественной сувенирной продукции постоянно расширяется, пополняясь новыми, иногда неожиданными сувенирами. Современный сувенир не только отражает культурные традиции, исторические события и национальные особенности, но и демонстрирует современные достижения государства. Благодаря новым инновационным

технологиям появляются интерактивные, анимационные сувениры; растущее внимание к экологии стимулирует создание сувениров из вторичного или биоразлагаемого сырья; в контексте развития внутреннего туризма сувенир наделяется новыми полезными свойствами, таким образом, сувенирная отрасль развивается. Несмотря на то что возраст российских туристов повысился, самыми активными путешественниками остаются молодые люди в возрастном диапазоне от 25 до 34 лет. Именно поэтому лучше всего понять их нужды, учесть их ожидания и соответствовать их запросам могут те, кто близок к ним по возрасту, — молодые специалисты, способные предлагать свежие, новаторские идеи и создавать новые, оригинальные сувениры [2].

Например, в расширении ассортимента событийного вида сувениров приняли участие студенты второго курса кафедры анимации и медиадизайна. В 2024 г. они подготовили цикл анимационных роликов (10 единиц), приуроченных к юбилею Александра Сергеевича Пушкина — 225 лет со дня рождения. Работа выполнялась в рамках соглашения о творческом сотрудничестве с музеем-заповедником А. С. Пушкина «Михайловское».

Видеоматериалы были созданы на основе стихотворений Пушкина, написанных во время его пребывания в селе Михайловском. Для современной молодежи, особенно подростков, гораздо проще и увлекательнее знакомиться с творчеством поэта через цифровые устройства. Анимационный ролик может показаться необычным подарком, но в рамках сказанного ранее это вполне оправданное решение. Распространение такого видео возможно посредством QR-кодов, размещенных на других сувенирах: тематических открытках, сумках, футболках или книгах, оформленных кадрами из ролика. Также в качестве памятного сувенира к событию можно использовать USB-флеш-накопители оригинальной формы с записью тематической анимации (ил. 1).

В процессе разработки петербургского сувенира в рамках летней практики по заданию компании «РИ-ТУР» (2022) была создана линейка сувенирных значков и открыток-подложек для них на тему Санкт-Петербурга. В результате был приобретен ценный опыт взаимодействия с клиентом. В процессе проектирования студенты получали от клиента постоянную обратную связь в виде комментариев и советов по доработке своих идей, полезную информацию о маркетинговых особенностях сувенирного рынка, технических аспектах производства сувенирной продукции, что существенно расширило их компетентностную базу. При этом заказчик не ограничивал творческую свободу студентов, а, напротив, стимулировал нестандартные, оригинальные решения, что нашло отражение в их проектах (ил. 2). Среди предложенных серий значков: «Санкт-Петербург в русских присловьях и поговорках», «Необычный Петербург», «Мифический

Петербург», «Новая Голландия», «Стрит-арт в порту», «Семья Соловьевых в отпуске», «Милый Питер» и другие. Безграничная творческая свобода в проектировании стала для студентов серьезным испытанием поскольку потребовала самоконтроля, личной оценки своих проектных предложений, всего разработанного сувенирного комплекса при отсутствии некой точки опоры.

Интересной и полезной оказалась работа по графическому оформлению корпоративных сувениров компании «Эталон» в 2022 г. (ил. 3). Проектирование велось в строгом соответствии с требованиями бренда компании и предоставленным перечнем носителей для размещения корпоративной графики (футболки, зонты, пакеты, ручки, блокноты). Предопределенные брендбуком графический стиль, цветовая гамма, композиционные константы создавали жесткие условия для проектирования. Но, может быть, именно эти жесткие ограничения позволили найти интересные графические решения. В процессе проектирования студенты научились спокойно принимать конструктивную критику, идти на компромиссы, учитывать требования заказчика, находить убедительные доводы для подтверждения своего проектного решения. В конечном итоге работа была принята клиентом для реализации, а студенты на практике осознали, что отсутствие проектной свободы не равно ограничению творчества.

Подводя итог, можно отметить, что разработка сувенирной продукции, особенно в условиях реального заказа, оказывает положительное влияние на учебный процесс, предоставляет ценный опыт профессионального общения, воспитывает ответственность, учит отстаивать свои проектные идеи, учитывать мнение заказчика и потенциальных потребителей, знакомит с особенностями рынка сувенирной продукции и технологическими возможностями производства, углубляет знания о стране, ее народах, культуре, традициях и, таким образом, расширяет представление об окружающем мире.

Литература:

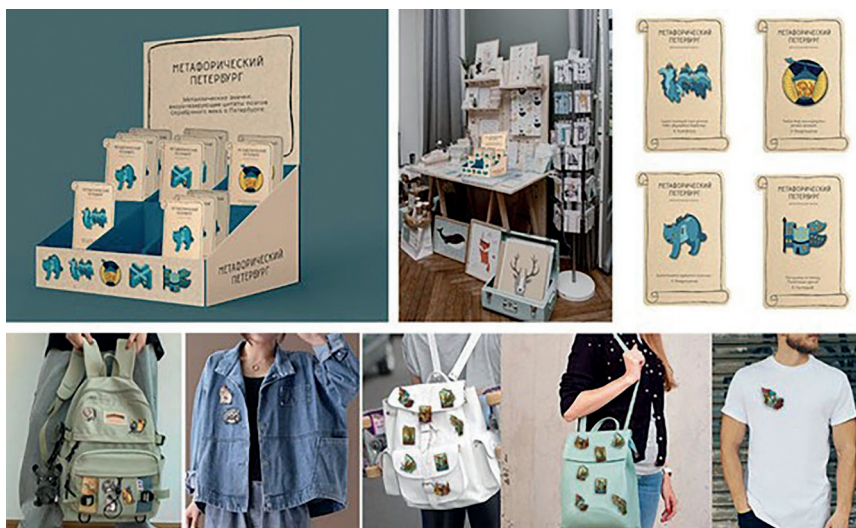
1. Акинфеева И. И., Железняк О. Е. Специфика и классификационные признаки // Вестник Иркутского государственного технического университета. 2015. № 5 (100). С. 305–314.
2. Молодые да мобильные // Lenta.ru: электронный ресурс. URL:<https://lenta.ru/articles/2017/05/23/teentravel/> (дата обращения: 16.09.2025).

Иллюстрации



Ил. 1. Поддачи комплекса проектных материалов к юбилею А. С. Пушкина.
Стихотворения: «Пророк» — автор С. Давыдкина, «Совет» — автор А. Кадацкая,
«Из письма к Вульфу» — автор П. Вечканова.

Руководитель проектов — профессор Е. Я. Голубева



Ил. 2. Серия значков и другой сувенирной продукции, посвященной Санкт-Петербургу
Авторы: А. Мосеева, В. Петрова, А. Дронова.

Руководитель проектов — профессор Е. Я. Голубева



Ил. 3. Оформление корпоративной сувенирной продукции компании «Эталон».
Автор — Н. Кравченко. Руководитель проекта — профессор Е. Я. Голубева

Сведения об авторе:

Голубева Елена Яковлевна, Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица, профессор, профессор кафедры анимации и медиадизайна; e.golubeva@list.ru

Information about the author:

Golubeva Elena Yakovlevna, Saint Petersburg State Academy of Art and Design named after A. L. Stieglitz, Professor, Professor at the Department of Animation and Media Design; e.golubeva@list.ru

Н. В. Громова

ТРАДИЦИЯ КАК РЕСУРС ИННОВАЦИИ: ПРОЕКТ «МУЗЕЙНЫЙ ВХОД» В МУЗЕЕ ИВАНОВСКОГО СИТЦА

В статье рассматривается опыт реализации проекта «Музейный вход» (2024–2025) в Музее ивановского ситца. Проект направлен на переосмысление традиций ручной печати и крашения тканей XIX в. в создании современной сувенирной продукции. Анализируется образовательный и креативный потенциал проекта, вовлечение студентов и ремесленников, сотрудничество с профессиональными дизайнерами и мастерами. Показано, как традиция становится ресурсом инновации в музейной практике.

Ключевые слова: музейный сувенир, Иваново, текстиль, кубовая набойка, инновации, традиции, бренд, музей

N. V. Gromova

TRADITION AS A RESOURCE FOR INNOVATION: THE “MUSEUM ENTRY” PROJECT AT THE MUSEUM OF IVANOV CHINTZ

The article examines the implementation of the “Museum Entry” project (2024–2025) at the Museum of Ivanovo Chintz. The project aims to reinterpret 19th century techniques of hand printing and fabric dyeing through the production of contemporary museum souvenirs. The article analyses the project’s educational and creative potential, the engagement of students and artisans, and collaboration with professional designers and workshops. It shows how tradition becomes a resource for innovation in museum practice.

Keywords: museum souvenir, Ivanovo, textile, block printing, innovation, tradition, brand, museum

Сувенир представляет собой не просто товар или памятный подарок, но и культурный феномен. В исследованиях отмечается, что сувенир выступает «особым феноменом культуры, имиджевым объектом, средством идентификации и формой коммуникации, трансляции культурных норм и стереотипов» [2, с. 305]. Действительно, через образ и символику сувенир способен передавать сведения о культуре и традициях определенного народа. Сувенирная продукция формирует у потребителей представление о местной культуре, часто опираясь на узнаваемые *образы, знаки и символы* традиционной культуры. Так, по мнению исследователей, ассортимент

современных сувениров во многом зависит от устойчивости стереотипов в массовом сознании относительно историко-культурного облика страны или региона [5, с. 82]. Художественно-эстетический облик сувенира непосредственно влияет на формирование у потребителей образа культуры того или иного народа [5, с. 83]. В то же время распространение на рынке массовой продукции, выдаваемой за этнические сувениры без подлинной связи с традицией, чревато искажением сложившихся культурных реалий [5, с. 84]. Это подчёркивает необходимость серьёзного подхода к традиционным мотивам в современной сувенирной индустрии.

В контексте темы «Современная сувенирная продукция — традиции и новации» особое значение приобретает переосмысление культурного наследия. Традиция служит основой этнокультурной идентичности и важнейшим источником образов для сувениров. Однако традиция не статичная категория: она подвержена изменениям и эволюционирует под воздействием адаптивных механизмов, порождая так называемые *неотрадиции* — новые формы традиционной культуры, возникающие на основе переосмысления прежних обычаев [3, с. 68]. В сувенирном производстве неотрадиционные подходы позволяют сохранить непрерывность культурных смыслов, представив их в современной форме.

Таким образом, современная сувенирная индустрия требует балансирования между сохранением аутентичных традиционных мотивов и внедрением современных материалов, технологий и эстетических решений. В данной статье на примере проекта «Музейный вХОД» Музея ивановского ситца анализируются подходы к переосмыслению традиции и результативность такого творческого взаимодействия.

Для создания сувенира, отражающего идентичность региона или страны, традиционная культура служит естественным фундаментом. Традиционные орнаменты, сюжеты, образы фольклора, стилизованные предметы народных промыслов придают сувениру аутентичность и содержательность. Именно традиция во многом обеспечивает *репрезентативность* сувенира, то есть способность предмета представлять культуру широкой аудитории.

Как отмечают культурологи, традиция играет ключевую, системообразующую роль в структуре этноса. Традиции объединяют социальные группы, связывая прошлое и настоящее. Интерпретация традиции сводится к тому, что она выступает механизмом накопления, передачи и актуализации культурного опыта [3, с. 67]. Иными словами, традиция — это живая связь времён, её элементы могут переосмысливаться без утраты сути.

В конце XX в. в науке утвердилось понимание традиции как процесса, включающего взаимодействие с новациями. Появилось и само понятие *неотрадиции*, обозначающее вновь созданные культурные практики

и объекты, имеющие корни в традиционной культуре, но возникшие в современную эпоху. Неотрадиции возникают в результате осознанного возрождения либо творческой адаптации утраченных обычаев, обрядов, художественных форм к реалиям сегодняшнего дня [3, с. 70]. В сфере сувенирной продукции это проявляется в возрождении старых ремёсел и техник с использованием новых материалов либо в совмещении традиционных мотивов с современной функциональностью предметов.

Следовательно, традиция предоставляет богатый материал для образного решения сувенира, но требует бережного обращения. Бездумное копирование или упрощение традиционных символов может привести к превращению их в банальный штамп. Как раз на эту проблему указывают исследования визуальной культуры современности: при отсутствии подлинного регионального компонента «ареал идентичности» подменяется пустым «визуальным штампом», не привязанным к определённой знаковой системе [1, с. 56]. Иначе говоря, сувенир без глубинной связи с местной традицией рискует стать бессмысленной поделкой, лишённой культурного содержания. Чтобы этого избежать, необходимо понимание системы традиционных знаков и образов, характерных для данной культуры. Именно обращение к *аутентичной знаковой системе традиционной культуры* позволяет наполнить сувенир смыслом, понятным и ценным для носителей этой культуры и привлекательным для гостей.

На современном этапе активное внедрение новых технологий и изменение запросов аудитории формируют инновационный подход к созданию сувениров на основе традиционного наследия. В последние годы дизайнеры ищут новые визуальные способы выражения идентичности, сочетая исторические мотивы с актуальными трендами [4]. Эти методы были применены и в нашем проекте.

Музей ивановского ситца, обладающий одной из крупнейших текстильных коллекций России, имеет особую миссию — хранить и репрезентировать наследие Иванова как текстильной столицы России. Коллекция музея насчитывает более 500 тысяч единиц хранения, среди которых есть ткани, набойные доски, кроки, рецептурные книги. Особое место занимают образцы тканей XIX в., выполненные в разных техниках ручной печати с применением разнообразных красителей. Эти технологии не только представляют ценность как материальное и нематериальное наследие, но и продолжают оставаться источником вдохновения для современных дизайнеров.

Проект «Музейный ВХОД», реализуемый с апреля 2024 по декабрь 2025 г. при поддержке гранта Благотворительного фонда В. Потанина, направлен на комплексное обновление входной зоны Музея ивановского ситца и ребрендинг сувенирной торговли. Концепция проекта

предполагает создание современной и функциональной среды, отвечающей архитектурному облику здания и художественным особенностям экспозиции. Обновлённая сувенирная лавка должна быть оснащена стильным торговым оборудованием и расширенным ассортиментом продукции, включающим фирменный мерч, ранее отсутствовавший в музее. Тем самым решается задача формирования целостного музейного бренда и актуализации региональной идентичности через предметную культуру.

Одним из ключевых компонентов проекта стала программа-интенсив «Лаборатория музейного сувенира». Музей пригласил к участию широкий круг заинтересованных лиц: студентов вузов и ссузов, производителей сувенирной продукции, дизайнеров, ремесленников и мастеров народных художественных промыслов. Отбор заявок проводила команда проекта: всего поступило 96 заявок, были отобраны 48 участников. Интенсив проходил в очной форме на базе музея с 9 по 15 сентября 2024 г.

Программа интенсива была нацелена на соединение музейных традиций с современными методами дизайна. В первые дни участники прослушали цикл лекций и мастер-классов, посвящённых ценностям и уникальному наследию музея, а также теории и практике создания сувенирной продукции. Отдельное внимание уделялось тому, чем музейный сувенир отличается от массового сувенира, как через него передать историю и дух места. В роли спикеров выступили авторитетные специалисты: Г. А. Карева (заведующая Музеем ивановского ситца), команда мастерской «АММА» (профессиональная студия, специализирующаяся на разработке музейных сувениров на основе коллекций), Ирина Мурашова (представитель Государственного научно-исследовательского музея архитектуры имени А. В. Щусева) и Павел Осипов (основатель Мастерской Балина). Такой состав экспертов обеспечил междисциплинарный подход: от знаний об истории и коллекциях музея до практических аспектов дизайна и технологий производства сувениров.

Практическая часть интенсива начиналась со знакомства с экспозицией музея. Участники внимательно изучали представленные экспонаты, выбирая визуальные образы и мотивы, которые легли бы в основу их собственных проектов сувенирной продукции для музея. Этот этап позволил привязать будущие дизайнерские решения к реальному культурному наследию, подчеркнув идею интеграции традиции (музейных образцов) и инновации (современного дизайна). В течение последующих дней участники разрабатывали концепции своих сувениров под руководством и при поддержке команды экспертов. Спикеры выполняли роль менторов: проводили промежуточные просмотры работ, давали консультации по улучшению дизайна, технологичности и соответствию музейной тематике. Такой формат наставничества способствовал тому,

что даже начинающие дизайнеры и студенты смогли значительно повысить уровень своих проектов, перенимая опыт профессионалов.

Завершающим аккордом интенсива стала открытая защита разработанных проектов сувенирной продукции. Каждый участник или команда представили свой продукт, обосновывая выбор вдохновившего их экспоната, дизайн изделия и его потенциальную привлекательность для посетителей музея. Жюри и организаторы оценивали проекты по ряду критериев: оригинальность идеи, отражение ценностей музея и регионального колорита, качество дизайна и реалистичность воплощения. По итогам защиты были выбраны победители — пять производителей сувениров (представители малого бизнеса или ремесленных мастерских) и шесть студентов-дизайнеров. С каждым из победителей музей наладил дальнейшее сотрудничество. Профессиональные производители заключили с музеем лицензионные соглашения, согласно которым им предоставлено право в течение одного года безвозмездно использовать изображения музейных экспонатов в коммерческих целях при изготовлении и продаже своих сувениров. Это условие стимулирует производителей активно работать с музейной тематикой, одновременно популяризируя коллекцию музея через свою продукцию. Что касается студенческих проектов, музей выкупил у авторов исключительные права на созданные ими эскизы и дизайн-концепции. Такой шаг позволяет музею самостоятельно воплощать эти идеи в жизнь или передавать их в производство, гарантируя, что интересные задумки молодых дизайнеров не останутся на бумаге и станут частью нового сувенирного ассортимента. Таким образом, интенсив стал моделью интеграции образовательного, музейного и креативного сообществ.

Интенсив продемонстрировал плодотворное взаимодействие между профессиональными дизайнерами и начинающими авторами. Студия «АММА», выступавшая ключевым профессиональным партнером проекта, привнесла системный дизайнерский подход и глубокое понимание того, как предметы из музейной коллекции могут быть трансформированы в современные полезные сувениры. Опытные дизайнеры «АММА» ориентировались на переосмысление классических сувенирных мотивов в креативные функциональные продукты, уделяя внимание целостности будущей линейки мерча и соответствию фирменному стилю музея. Участники интенсива — студенты и представители местных творческих сообществ — зачастую подходили к задаче более экспериментально, предлагали свежие, иногда неожиданные идеи, черпая вдохновение непосредственно из экспозиции. Сравнение этих подходов выявило интересную динамику: профессионалы помогали направить креативный порыв в русло, которое делает продукт коммерчески жизнеспособным и концептуально связанным с брендом музея, тогда как молодые авторы

и ремесленники обогатили процесс разнообразием взглядов и локальным колоритом. В итоге такое сотрудничество стало двусторонне полезным: специалисты студии «АММА» получали новые идеи «из поля», а участники интенсива перенимали у профессионалов навыки доводить замысел до высокого уровня исполнения. Подобная интеграция экспертизы и творчества служит моделью того, как традиция и инновация могут дополнять друг друга в музейной практике: профессиональный дизайн обеспечивает связь с современными тенденциями и качеством, а участие широкой творческой аудитории гарантирует укорененность идей в местной культуре и интерес самой разной публики.

Для реализации отобранных сувенирных идей на практике музеев привлёк к сотрудничеству ремесленное производство — Мастерскую Балина. Это партнёрство стало ещё одним примером соединения традиции и инновации. Павел Осипов, руководитель Мастерской Балина, ознакомился с рисунками и узорами, разработанными студией «АММА» и созданными участниками интенсива, после чего выбрал те из них, которые технологически пригодны для ручной набойки по ткани. На основе этих эскизов в мастерской будут изготовлены резные деревянные штампы — манеры, традиционный инструмент набойки. С помощью таких манер выбранные рисунки планируется наносить вручную на ткани. Важно отметить, что печать будет вестись не только на привычных натуральных материалах — хлопке и льне, которые традиционно использовались для платков, бандан, косметичек, шопперов, шарфов и палантинов, — но и на современном трикотаже. Таким образом, те же узоры с музейной символикой появятся на тканях для пошива актуальной одежды: худи, толстовок, лонгсливов и других изделий из трикотажа. Подобный технологический подход обеспечивает преемственность исторических ремесленных практик (ручная набойка узоров, характерная для текстильного наследия Ивановского края), одновременно делая продукцию привлекательной для современной аудитории. Новые сувениры будут не просто копировать традицию, а развивать её: старинные мотивы, переосмысленные дизайнерами и перенесённые на современные фасоны и материалы, станут носителями культурного кода в повседневной жизни, что идеально соответствует концепции интеграции наследия и инноваций.

Опыт проекта «Музейный вХОД» показал эффективность современных моделей взаимодействия музея с креативными сообществами и бизнес-партнёрами при решении задачи обновления музейной среды.

Во-первых, себя оправдала модель интенсива как форма открытой лаборатории: привлечение студентов, дизайнеров и производителей через конкурсный отбор и их совместная работа под руководством экспертов доказали, что коллективное творчество может генерировать

множество разнообразных идей, остающихся в русле музейных ценностей. Такой формат усиливает связь музея с местным сообществом и профессионалами индустрии, что повышает релевантность создаваемого продукта и вовлечённость аудитории. Студенты и ремесленники получили практический опыт, а музей — новых партнёров и амбассадоров.

Во-вторых, сработала модель партнёрства с профессиональными креативными организациями: сотрудничество со студией «АММА» и Мастерской Балина существенно расширило компетенции проектной команды музея. Профессиональные дизайнеры и ремесленники привнесли знания и навыки, которых у музейных сотрудников может не быть: от бренд-дизайна до знаний о редких технологиях ручной печати по ткани. Взаимодействие на равных с этими партнёрами позволило музею интегрировать инновации без утраты аутентичности: продукты на выходе отражают одновременно дух традиции и требования современности. Так, использование ручной набойки и старинных красителей в современном дизайне позволило переосмыслить традицию, сделав её ресурсом инновации, — продукция сочетает традиционные формы и современные предметы повседневного обихода.

В-третьих, важным результатом стало появление нового качественного сувенирного ассортимента и улучшение инфраструктуры (входной зоны), что напрямую влияет на впечатление посетителей и формирует более современный образ музея. Этот проект можно рассматривать как модель интеграции традиции и инновации в музейной сфере: он продемонстрировал, как через продуманное взаимодействие различных участников — от фонда-грантодателя и музейных специалистов до дизайнеров, студентов и ремесленников — возникает синергия, способная преобразить как материальную среду музея, так и его коммуникацию с публикой.

Таким образом, «Музейный вХОД» подтвердил, что сочетание уважения к культурному наследию с поиском новых творческих форм является перспективным путём развития музеев в современных условиях.

Творческое использование новых технологий и дизайнерских решений обновляет традицию, позволяя ей развиваться и приобретать новые формы. Так, трансформация классических мотивов в современные продукты помогает сохранить культурную преемственность, обогащая сувенирную линейку концептуальным содержанием [1, с. 55–56]. Современные дизайнеры, работавшие с наследием, фактически выполнили двойную задачу: с одной стороны, *сохранения* (через цитирование или стилизацию традиционных элементов), с другой — *обновления* (через привнесение актуальных идей и функций). Полученный в рамках проекта опыт подтверждает: такой подход может создавать конкурентоспособный

продукт, обладающий «душой» — связью с историей и культурой, востребованный на рынке, и одновременно служить делу сохранения культуры.

Опыт проекта «Музейный вХОД» демонстрирует, что музей может стать площадкой культурного и творческого диалога. Привлечение студентов и ремесленников позволило расширить ассортимент музейных сувениров, а использование традиционных техник XIX в. в современном контексте показало их универсальность и эстетическую ценность. Созданные сувениры сохраняют в себе *образ и символ* культуры, одновременно обогащаясь свежими идеями и технологиями. Через тщательно переосмысленные традиционные мотивы они транслируют богатство наследия, неся образовательную и воспитательную функцию; через инновационную форму и актуальное содержание — отвечают эстетическим и практическим запросам сегодняшнего дня. Таким образом, достигается основная цель: сувенир становится мостом между прошлым и настоящим, носителем знака идентичности в глобальном мире.

Особое значение имеет образовательный аспект: музей становится центром подготовки новых специалистов, способных соединять историческое наследие и современный дизайн. Социальный эффект выражается в формировании сообщества, объединённого вокруг культурного наследия региона.

Сувенирная продукция в данном случае выступает инструментом формирования не только музейного, но и регионального бренда Иванова как текстильной столицы России. Она укрепляет идентичность территории, делая её узнаваемой и привлекательной для туристов и профессионального сообщества. Данный опыт может быть использован другими музеями в качестве модели интеграции традиции и инновации в сфере музейного сувенира.

Традиция, будучи воплощенной в сувенирной продукции, продолжает жить и развиваться вместо того, чтобы уйти в музейное прошлое. Это выгодно отличает национально ориентированный сувенир от безликого массового продукта. Внедрение инноваций при сохранении традиционной основы способствует устойчивому развитию индустрии сувениров: создаются новые рабочие места для мастеров, растёт интерес к народному искусству, расширяется туристическая привлекательность регионов.

Уважение к традиционным ценностям в сочетании с инновационным подходом позволяет сувениру стать эффективным посредником между прошлым и настоящим, сохраняя культурную значимость и обновляя символическую основу для современного мира.

Литература:

1. Агеева Т. В., Беляева О. А., Воронова И. В., Косарева А. Д. Синтез традиций и новаций как основа формирования имиджевых проектов в декоративно-прикладном искусстве // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусства. 2024. № 67. С. 54–64.
2. Акинфеева И. И., Железняк О. Е. Сувенир как феномен культуры: специфика и классификационные признаки // Вестник Иркутского государственного технического университета. 2015. № 5 (100). С. 305–313.
3. Глушкова П. В., Кимеева Т. И. Роль подлинных объектов нематериального культурного наследия и неотрадиций в формировании этнокультурной идентичности // Культура в евразийском пространстве: традиции и новации. 2019. № 1 (3). С. 67–71.
4. Краснова Д. А. Новый сувенир. Актуализация и переосмысление славянского орнамента // Самарский государственный технический университет: онлайн-издание. URL: https://moosao.ru/app/exhib/files/tender/7e61e4f4527211eeb08b00505601c780/work_krasnova_darya_aleksandrovna.pdf (дата обращения: 21.09.2025).
5. Леонов И. В. Репрезентации традиционных культур в индустрии сувениров // Культура в евразийском пространстве: традиции и новации. 2019. № 1 (6). С. 82–87.

Сведения об авторе:

Громова Наталья Владимировна, Ивановский государственный историко-краеведческий музей имени Д. Г. Бурлына, старший научный сотрудник отдела фондов; tass1905@mail.ru

Information about the author:

Gromova Natalia Vladimirovna, Ivanovo State Museum of History and Local Lore named after D. G. Burylin, Senior Researcher of the Funds Department; tass1905@mail.ru

Е. В. Дорджиева

СОВРЕМЕННАЯ СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ КАЛМЫКОВ: ТРАДИЦИИ И НОВАЦИИ

В статье рассматривается сувенирная продукция калмыков с точки зрения формирования туристского имиджа Республики Калмыкия, сохранения этнокультурных традиций и внедрения инновационных дизайнерских решений. На основе анализа выделены ключевые типы сувениров, их символическая нагрузка, способы адаптации традиционных мотивов к современным условиям. Проведено сравнение современной сувенирной продукции с дарами калмыков начала XX в. членам императорской семьи во время официальных мероприятий.

Ключевые слова: Республика Калмыкия, калмыки, сувенирная продукция, туристская индустрия, культурное наследие, народные промыслы

E. V. Dordzhieva

CONTEMPORARY KALMYK SOUVENIRS: TRADITIONS AND INNOVATIONS

This article examines Kalmyk souvenirs from the perspective of shaping the Republic of Kalmykia's tourism image, preserving ethnocultural traditions, and implementing innovative design solutions. The analysis identifies the main types of souvenirs, their symbolic meaning, and ways to adapt traditional motifs to modern conditions. A comparison is made between modern souvenirs and gifts from Kalmyk people in the early 20th century to members of the imperial family during official events.

Keywords: Republic of Kalmykia, Kalmyks, Kalmyk people, souvenirs, tourism industry, cultural heritage, folk crafts

В Калмыкии, единственном регионе европейской части России, где переплетаются элементы буддийской и степной кочевой культуры, в сентябре 2025 г. прошел III Международный буддийский форум. Это событие предоставило не только возможность узнать актуальные вопросы сохранения и развития буддийской культуры, философии и практики, но и оценить современную сувенирную продукцию калмыков, через которую принимающая сторона проводила культурную репрезентацию своего региона.

Объектом анализа настоящего исследования стала сувенирная продукция, представленная в розничной торговле на форуме. Она исследовалась методом визуальной этнографии с привлечением данных по символике калмыцкой культуры и особенностям сувенирного производства. Во время форума автором также было проведено полевое исследование методом наблюдения за действиями и поведением туристов — потребителей сувенирной продукции калмыков. Чтобы избежать Хоторнского эффекта [3], автор не вступал в контакт с потребителями до приобретения сувенира и проводил опрос с записью на телефоне после его приобретения.

Во время наблюдения туристы приобретали разные виды сувенирной продукции, зафиксированные на фотографиях автора. Позднее автору удалось провести опрос 50 покупателей, которые объяснили, что повлияло на выбор сувенира. Наибольшим спросом у опрошенных покупателей пользовались четыре сувенира, зафиксированные на фотографиях автора: фигурка воина в историческом облачении (ил. 1), записная книжка «Калмыкия. Ваджра» (ил. 2), настенное панно «Мандала» (ил. 3), миниатюрная композиция, изображающая сцену из быта (ил. 4). Оценим приобретенные изделия с точки зрения сочетания традиционных форм и национальной символики с новыми технологиями производства. Изделие «Фигурка воина» (ил. 1) представляет собой миниатюрную реконструкцию традиционного вооружения калмыцкого или ойратского воина, включающего шлем с навершием («шапка калмыцкая» [2]), ламеллярный доспех, меч и щит. Подобные сувениры выполняют функцию исторической памяти, визуализируя героический эпос и воинскую культуру степных народов. Современное исполнение предполагает использование полимерных материалов и детализированную покраску, что делает изделие доступным для массового производства.

На записной книжке (ил. 2) изображена ваджра — важный символ буддийской традиции, связанный с понятием несокрушимости и духовной силы. Применение этого мотива в дизайне канцелярской продукции демонстрирует адаптацию сакральных символов к утилитарным предметам повседневного обихода. Деревянная обложка и лазерная гравировка указывают на использование современных технологий при сохранении этнической узнаваемости.

Стенное панно «Мандала» (ил. 3) включает центральный знак долголетия и восемь буддийских символов счастья. Обрамление выполнено в стиле радиального орнамента с элементами греческого меандра, что может говорить о синтезе мотивов. Панно выполняет декоративную и обережную функции, актуализируя духовное наследие в интерьерной культуре.

Композиция «Бытовая сцена в миниатюре» (ил. 4) изображает фигуры в традиционной калмыцкой одежде, вероятно, в процессе

приготовления пищи. Наличие домашних животных (собака) и утвари (казан, таган) воссоздаёт атмосферу кочевого быта. Такие сувениры выполняют роль этнографической иллюстрации для туристов и служат средством визуального рассказа о повседневной жизни калмыков.

Привлеченные к анализу сувениры выполняют две функции: культурно-репрезентативную (демонстрация этнической идентичности и исторического наследия) и коммерческо-туристическую (удовлетворение спроса туристов и коллекционеров). Использование калмыцких орнаментов, представляющих собой сложную систему знаков, в которой переплетаются элементы буддийской символики, кочевой эстетики и степной природы, в сувенирной продукции выполняет не только декоративную, но и смысловую функцию, формируя у покупателя определённые культурные ассоциации. Часто встречающиеся меандры, ромбы, круги и спирали в калмыцком орнаменте символизируют бесконечность, цикличность времени и гармонию мира [1]. На сувенирных панно эти элементы могут обрамлять сакральные символы, создавая визуальное «поле защиты». Среди буддийских священных символов важное место занимает ваджра (очир у калмыков) — символ несокрушимости, твердости духа, нерушимости обета. В сувенирной продукции он может быть стилизован и адаптирован для утилитарных предметов (в нашем случае для обложки записной книжки), но сохраняет свою духовную нагрузку. Другие элементы — бесконечный узел, раковина, зонтик, лотос — объединяются в композиции, символизирующие гармонию и благополучие. Природные мотивы на сувенирах — изображения стилизованных цветов, волн, облаков — отражают традиционную связь калмыков с землёй и небом степи. На миниатюрных композициях и декоративных изделиях эти мотивы могут быть интегрированы в одежду фигур или фоновое оформление. В сувенирных фигурках воинов узоры на доспехах и щитах часто имеют символическую функцию, они могут обозначать принадлежность к определённому роду, воинскую доблесть или защиту от злых духов. Таким образом, семиотическая система калмыцких орнаментов в сувенирной продукции является механизмом культурной трансляции: даже при адаптации к современному дизайну они сохраняют свой символизм и передают ключевые ценности народа: уважение к истории, духовное развитие и гармонию с природой.

Главными мотивами опрошенных туристов при покупке сувенирной продукции оказались собственные эмоции во время форума и желание сохранить овеществленную память об этом событии. При этом, выбирая сувенир, покупатели ориентировались в первую очередь на продукцию, имеющую ярко выраженные этнические характеристики. Для них изображения весенней степи, тюльпанов, сайгака, лотоса, буддийского храма и др. на кружках, магнитах, открытках и другой сувенирной

продукции являются маркерами, понятными символами республики, истории и культуры калмыков [14]. Респонденты объяснили разброс цен на сувенирную продукцию ее качеством. Уникальные сувениры, относящиеся к классу настоящих произведений искусства, не могут стоить, как туристский ширпотреб.

В последние годы Калмыкия как место паломнического туризма по данным Российского союза туриндустрии демонстрирует уверенный рост привлекательности. В интервью на Петербургском международном экономическом форуме в 2025 г. глава республики Б. С. Хасиков отметил, что в 2024 г. турпоток увеличился на 22 %, доля туризма в валовом региональном продукте достигла 2,8 %. В рамках реализации нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства» в Калмыкии в 2022–2024 гг. построено шесть проектов туристской инфраструктуры, среди которых этнокомплексы, придорожный сервис и другие объекты [12]. По мнению исследователей, вместе с развитием этнотуризма актуализируется и спрос на оригинальные сувениры, отражающие буддийское наследие и кочевую культурную традицию [9].

Культурная репрезентация через сувениры являлась важной частью калмыцкой идентичности в прошлом. С момента принятия калмыками российского подданства подношение даров монаршей семье стало важной формой выражения лояльности и культурной самопрезентации. Депутации калмыцкого общества направлялись в столицу по случаю значимых государственных событий: церемонии вступления на престол, юбилейных дат в семье Романовых, вхождения калмыцкого народа в состав России, празднования побед в военных кампаниях, включая Отечественную войну 1812 г. [7, 8]. Этновизитимели не только локальное, но и общегосударственное значение, символизируя союз степного народа с российской монархией. Подношения калмыков включали как предметы материальной культуры, отражающие кочевой быт, так и культовые буддийские артефакты, несущие духовную и сакральную ценность. Например, в 1908 г. бакша донских калмыков Менко Борманджинов преподнёс Николаю II мандалу «13 божеств сферы Шри Ваджрабхайравы» — сложный ритуальный объект, символизирующий защиту и духовную мощь [5]. Два тронных кресла, предназначавшиеся для императора и его супруги, декорированы как символами Российской империи, так и буддийскими символами [10, 11]. Так, ступенчатое основание трона императрицы оформлено серебряными накладками, на которых изображены ваджра, стилизованные лепестки лотоса и раковины, дополненные растительными орнаментальными мотивами [4]. На праздновании 300-летия вхождения калмыков в состав России, 17 февраля 1909 г., императору Николаю II была преподнесена скульптура «Зелёная Тара» — образ буддийского божества, к которому

обращаются с молитвами о спасении мира от бедствий [6, 13]. Каждый дар был не просто материальным объектом, но и носителем культурного кода, выражающим уважение к монарху, миролюбивое намерение народа, стремление сохранить и передать духовные ценности в контексте межкультурного диалога.

Наследниками этой традиции являются современные калмыцкие сувениры, представленные в розничной торговле на форуме. Хотя сегодня они предназначены главным образом для туристского и декоративного использования, многие из них повторяют символику и формы исторических даров: миниатюрные скульптуры божеств, предметы с буддийскими орнаментами, этнографические сцены. Это говорит о том, что практика культурной репрезентации через предметы — будь то дипломатические подарки XIX в. или сувениры XXI в. — остаётся важной частью калмыцкой идентичности.

Анализ показал, что современная калмыцкая сувенирная продукция сохраняет ключевые культурные коды: исторические костюмы, буддийские символы, этнографические сцены. Однако их исполнение претерпевает изменения: использование промышленных материалов (пластик, лазерная гравировка); миниатюризация и адаптация к интерьерным форматам; коммерческая упаковка и презентация для туристского рынка.

Современные калмыцкие сувениры являются примером успешного сочетания этнокультурной аутентичности и дизайнерских инноваций. Они сохраняют ценностное содержание традиции, но встраиваются в глобальный рынок сувенирной продукции, что способствует популяризации калмыцкой культуры как внутри страны, так и за её пределами. Для дальнейших исследований перспективно изучение влияния сувенирной индустрии на формирование региональной идентичности и оценка степени коммерциализации этнокультурных символов.

Литература:

1. Батырева С. Г. Меандр «Зег» в декоре войлока как отображение мировидения калмыков и ойратов Монголии // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2019. № 36. С. 210–221.
2. Бобров Л. А., Орленко С. П. «Шапки калмыцкие» в собрании Оружейной палаты Московского Кремля // Oriental Studies. 2020. Т. 13. № 2. С. 278–304.
3. Бурганова Л. А., Савкина Е. Г. «Человеческие отношения»: уроки Хоторнского эксперимента // Вестник экономики, права, социологии. 2007. № 3. С. 91–103.

4. Глазов И. А. Тронное кресло императрицы Александры Федоровны из собрания Омского областного музея изобразительных искусств имени М. А. Врубеля // Декабрьские диалоги. Материалы Всероссийской научной конференции памяти Ф. В. Мелехина. Омск, 4–5 декабря 2018 г. Омск: ООМИИ им. М. А. Врубеля, 2019. Вып. 22. С. 139–145.
5. Депутации ламаистского духовенства от донских калмыков, представлявшихся в Царском селе Государю Императору // Новое время. 1908. 29 ноября (21 декабря). № 11753. С. 9.
6. Императорские коллекции в собрании Российского этнографического музея «Цари народам — народы царям». М.; СПб.: Паспорт Интернэйшил, 1995. 150 с.
7. Мучаева И. И. Буддийские коллекции в музейном пространстве России: причины и условия формирования // *Nomadic civilization: historical research*. 2025. № 1. С. 62–73.
8. Мучаева И. И., Бакаева Э. П. «Великому Белому Царю... в знак бесконечной любви»: дары калмыков императорской семье // Бюллетень Калмыцкого научного центра РАН. 2023. № 4. С. 24–51.
9. Петрухина О. В. Влияние развития туристической индустрии на сувенирную продукцию // Образ, знак и символ сувенира: материалы X Всероссийской национальной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 14 ноября 2024 г.: сб. науч. ст. / ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия им. А. Л. Штиглица»; науч. ред. Н. Н. Цветкова; сост. А. М. Фатеева, Д. В. Романов Е. П. Сталинская. СПб.: СПГХПА им. А. Л. Штиглица, 2024. С. 59–69.
10. Сангаджиева Д. В. Тронное кресло императрицы Александры Федоровны — дар от калмыцкого народа // *Magna adsurgit: historia studiorum*. 2017. № 1. С. 142–149.
11. Трепавлов В. В. Российское подданство калмыков в ритуалах и символах (из истории этнической политики XVII–XIX вв.) // Вестник Калмыцкого института гуманитарных исследований РАН. 2014. № 4. С. 8–19.
12. Хасиков: международный буддийский форум масштабирует туристический бренд Калмыкии // Tass.ru: онлайн-издание. URL: <https://tass.ru/interviews/24312709> (дата обращения: 15.09.2025).
13. Хроника // Астраханские губернские ведомости. 1909. 25 февраля. № 24.
14. Шараева Т. И. Сувенирная продукция и развитие туризма (на примере этнического предпринимательства мастеров народных ремесел Калмыкии) // Монголоведение. 2017. Вып. 11. С. 70–80.

Иллюстрации



Ил. 1. Фигурка воина



Ил. 2. Записная книжка «Ваджра»



Ил. 3. Настенное панно
«Мандала»



Ил. 4. Миниатюрная композиция,
изображающая сцену из быта калмыков

Сведения об авторе:

Дорджиева Елена Валериевна, Российский технологический университет МИРЭА, доктор исторических наук, профессор кафедры гуманитарных и социальных наук; evdord@yandex.ru

Information about the author:

Dordzhieva Elena Valerievna, Russian Technological University MIREA, Doctor of Historical Sciences, Professor at the Department of Humanities and Social Sciences; evdord@yandex.ru

М. И. Ермолаева

ПАМЯТНЫЙ ПЛАТОК Е. А. ШНАЙДЕР «МОЯ СЕМЬЯ»

Во все времена семья, семейные традиции, преемственность и память о старших поколениях имели большое значение для каждого человека и общества в целом. Созданный Еленой Александровной Шнайдер платок «Моя семья» является дорогим сердцу всех членов ее большой семьи объектом и уникальным примером авторского памятного подарка — сувенира, который стал экспонатом Музея истории русского платка и шали в Павловском Посаде. Авторский подход в использовании символов и знаков формирует образ семейного древа.

Ключевые слова: символы, знаки, образ, семья, сувенир, памятный платок, авторский платок, ручная трафаретная печать, Е. А. Шнайдер

М. И. Emolaeva

MEMORABLE SCARF BY E. A. SCHNEIDER “MY FAMILY”

Family, family traditions, continuity, and the memory of older generations have always been of great importance to every individual and society as a whole. The scarf “My Family”, created by Elena Aleksandrovna Schneider, is an object treasured to the hearts of all members of her large family, and a unique example of an author’s commemorative gift — a souvenir that has become an exhibit at the Museum of the History of Russian Scarves and Shawls in Pavlovsky Posad. The author’s approach to using symbols and signs creates an image of a family tree.

Keywords: symbols, signs, image, family, souvenir, commemorative scarf, author’s scarf, hand screen printing, E. A. Schneider

Во все времена семья играла ключевую роль в жизни каждого человека и общества в целом. Семейные традиции, преемственность поколений и память о старших были не просто элементом культуры, а важнейшими связующими нитями, укрепляющими родственные узы и передающими ценности из поколения в поколение. В современном мире, где ритм жизни нередко разрывает семейные связи, особенно важно сохранять и поддерживать эти традиции, напоминая каждому о его месте в большой родовой цепи. Художник по текстилю Елена Шнайдер воплотила эту идею в уникальном творческом проекте, история создания которого представляет большой интерес и заслуживает подробного рассмотрения.

К идее проектирования памятных платков стали обращаться еще с XVII в. На британских мануфактурах того времени гильдия продавцов, торгующая канцелярскими товарами, стала воспроизводить географические карты на шелке, положив тем самым традицию производства памятных текстильных изделий. «Со временем темами печатных платков стали важные государственные события, военные победы, политические скандалы, сатира, учебные пособия, головоломки, загадки и многое другое» [4, с. 172].

Петербургский художник по текстилю, член Союза художников России Елена Александровна Шнайдер известна как художник, владеющий в совершенстве очень древней техникой трафаретной ручной печати. «Интерьерные объекты, созданные ее руками, украшают известные музеи, общественные и частные интерьеры в России и за рубежом» [2].

Метод трафаретной печати Елена Александровна узнала на практике, от мамы Евгении Сауловны Шнайдер, работающей в театральных мастерских ленинградского Театра Акимова. Как театральный художник, она с любопытством изучала различные методы печати по тканям и их историю. Все, что было с ее точки зрения интересно, она применяла в работе, она развивала и воссоздавала историческую технику. Елена Александровна с интересом работала над заказами для музеев вместе с мамой и на практике исследовала возможности техники. Постепенно она начала использовать свои собственные технические приемы. Интерес к локальным трафаретным отпечаткам постепенно ослабел, она поняла: «...все в моих руках, я могу менять цвет, усиливать его» [2]. Действительно, печатные работы Елены Александровны стали отличаться тончайшими нюансными переходами цвета и тона. Так, выполняя один заказ за другим, Елена Александровна нашла свой собственный стиль в рамках метода ручной трафаретной печати. Он отличается большой трудоемкостью еще на стадии изготовления самого трафарета. Весь процесс занимает достаточно много времени. Необходимо вырезать по заранее продуманным и отрисованным рисункам бумажные трафареты из плотной бумаги. От мастера требуется усидчивость, внутренняя выдержка, уверенная рука. Работы Елены Александровны отличаются сложными композиционными решениями с богатыми орнаментальными изображениями, в которых присутствует множество мельчайших деталей. Как отмечено в буклете к персональной выставке Е. А. Шнайдер «Высокая материя» [3], проходившей в Музее прикладного искусства Академии Штиглица в декабре 2010 г., образы рождаются из чередований больших мотивов с тонкой детализацией и повторяющихся раппортов. Наложение ажурных листов, сдвиги, смещения — это целый творческий художественный процесс, постепенно выявляющий на поверхности ткани искомый образ.

Интересно посмотреть на готовые трафареты, они напоминают накрахмаленное изысканное кружево (ил. 1). Оно настолько красиво и самодостаточно на этой стадии, что вполне может претендовать на самостоятельное произведение бумажного искусства, готовое к демонстрации на выставке. Так, трафарет для платка «Моя семья» был представлен на III Международном фестивале художественного текстиля «Созвездие» Гильдии текстильщиков Санкт-Петербурга в мае 2024 г. в Полуциркульном зале Конюшенного корпуса на Елагином острове (ЦПКиО им. С. М. Крова). Выставленный трафарет выдержал более сорока оттисков платков. Он был выставлен без стекла и можно было рассмотреть все детали трафарета с оставшейся на нем после последнего оттиска краской (ил. 2). Преображенный черной масляной краской орнамент на фоне белой стены смотрелся необыкновенным ажурным объектом. Тени на стене создавали дополнительную таинственную глубину, а черный орнамент с матовым блеском увлекал «пробежаться» по его изгибам. «По сути, это мастерски выполненный трафарет для ручной печати по ткани семейного древа автора. Ювелирной работы прорезной трафарет выполнен из прочного листа бумаги и уже использовался по назначению. Он представлен зрителю со следами черной печатной краски как ценный художественный объект» [1, с. 167].

В 2002 г. в Москве готовилась выставка сестры Елены Александровны — Натальи Хачатрян «Пишу, как чувствую» в Государственном музее Востока (ГМВ). Много лет художница преданно служила театру: в ее «багаже» — сценография спектаклей, поставленных в Москве, Ленинграде, Риге, а также за рубежом. Когда ушла из театра, стала заниматься живописью и графикой. В экспозицию вошло около ста произведений станковой живописи и графики [5].

Зная, что на выставке соберется вся семья, насчитывающая около сорока человек, Елена Александровна решила сделать для них памятный подарок — платок с изображением семейного древа, где каждый член семьи представлен в виде отдельного цветка. Такой подход довольно символичен: цветы на дереве — символ единства, роста и взаимной поддержки родственников.

Несмотря на одинаковый рисунок, платочки получились разными, так как были напечатаны на различных тканях. Трафарет стойко выдержал сорок оттисков.

Елена Александровна в интервью автору статьи рассказала, что в основном на платке отображена родня со стороны отца, так как со стороны мамы многие погибли во время Великой Отечественной войны и о них ничего не было известно. Поэтому важно отметить, что изображены все известные члены семьи.

Родители отца изображены внизу в центре платка в виде двух крупных наполненных лепестками цветков, чуть выше над ними — их пятеро детей в виде одинаковых цветков с распахнутыми во все стороны лепестками, среди них отец автора — Александр. Выше можно разглядеть детей и внуков, чьи имена хорошо читаются в развивающихся лентах. Так не спеша можно разглядеть всю большую семью Елены Александровны со всеми веточками, растущими наверх и в стороны.

Говоря о еврейской культуре, Елена Александровна отметила, что когда-то с интересом разглядывала фотографии еврейских надгробий, богато украшенных орнаментами. Детей, умерших в младенчестве, обычно на них изображали в виде поникших бутонов. Если мы обратим внимание на платок, то заметим среди крупного цветочного орнамента в некоторых местах те самые поникшие бутоны. Так этот грустный символ, подсмотренный Еленой Александровной, был обозначен в семейной истории. Помимо этого, можно заметить, что мелкоорнаментальный фон платка местами разный. Часть цветочных групп с изображением семьи еврейской национальности помещена на орнамент в виде сеточки, встречающейся в графике и чеканном серебре (ил. 3). Та часть семьи, которая относится к чисто еврейской национальности, располагается на фоне именно с этим орнаментом. Среди ветвей семьи армянской национальности орнамент сменяется на ритмичный раппортный (ил. 3). Его отчетливо видно в самом центре. Эта ветвь уверенно стремится вверх, ее основатель — известный художник Рудольф Хачатрян. Там, где появляется русская ветвь, орнамент меняется. Его можно рассмотреть в верхнем правом углу платка, он похож на замысловатые веточки финифти (ил. 3). Эта ветвь появилась благодаря замужеству автора платка с известным русским дизайнером Николаем Николаевичем Слесаревым [6]. Примечательно, что все члены семьи, в том числе молодое поколение, — творческие люди: художники, дизайнеры. Старшее поколение уже оставило заметный след в искусстве. Среди них сама Е. А. Шнайдер, Е. С. Шнайдер, Н. А. Шнайдер-Хачатрян, Р. Л. Хачатрян, Н. Н. Слесарев.

Несколько повторов платка «Моя семья» было сделано по просьбе Музея истории русского платка и шали в Павловском Посаде. Создатель музея — местный житель, собиратель русской старины Владимир Федорович Шишенин. Еще в молодости он получил в подарок старинную треугольную косынку с золотным шитьем. Она была настолько красива, что произвела на него большое впечатление и стала отправной точкой для дальнейшего коллекционирования. Он, не имеющий никакого отношения к текстильному производству, стал собирать платки, платочки, шали, косынки и постепенно создал свой частный небольшой музей в Павловском Посаде. Коллекция так выросла, что в 2002 г. музей получил статус государственного.

На сегодняшний день это один из известнейших музеев в Павловском Посаде с коллекцией, насчитывающей около 4 000 экспонатов. В основе экспозиции — уникальная коллекция платков и шалей, женских головных уборов и предметов быта России XVIII–XX вв. Среди экспонатов теперь здесь находится и печатный авторский платок Е. А. Шнайдер «Моя семья». Надо отметить, что он является активным участником жизни музея. В День семьи, любви и верности он был частью праздничной экспозиции. Его также упомянули в публикациях музея в соцсетях: «В фондах нашего музея есть экспонат, ярко иллюстрирующий этот праздник и семейные ценности. Декоративное панно-платок «Моя семья». Автор платка — Елена Александровна Шнайдер — член Союза художников России, член Международной ассоциации “Текстиль — дизайн”. Рисунок панно-платка отражает генеалогическое древо многонациональной семьи Шнайдер. В композиции представлены цветы, орнаменты еврейского, армянского и русского народов. Все цветы-символы сопровождаются именами и фамилиями членов семьи...».

Этот платок стал больше, чем просто предметом одежды или сувениром. Он превратился в осязаемый символ любви, уважения и преемственности, напоминание каждому члену семьи о его значимости и принадлежности к чему-то большему. В некотором смысле платок собирает всех родных вместе, даже если физически они находятся в разных городах, он стал напоминанием о необходимости поддерживать связь и помнить друг о друге. Он помогает сохранить память о старших поколениях, укрепляет семейные традиции и способствует поддержанию эмоциональной связи между членами семьи в наше непростое время.

Платок Елены Шнайдер — это не просто художественный объект, а мощный семейный символ. Пример этой работы наглядно показывает, как искусство может стать мостом между поколениями и способом выразить безусловную любовь и уважение к своим корням. Сегодня семья сильно разрослась и выходит за изобразительное поле квадрата платка, а значит, жизнь и творчество продолжают.

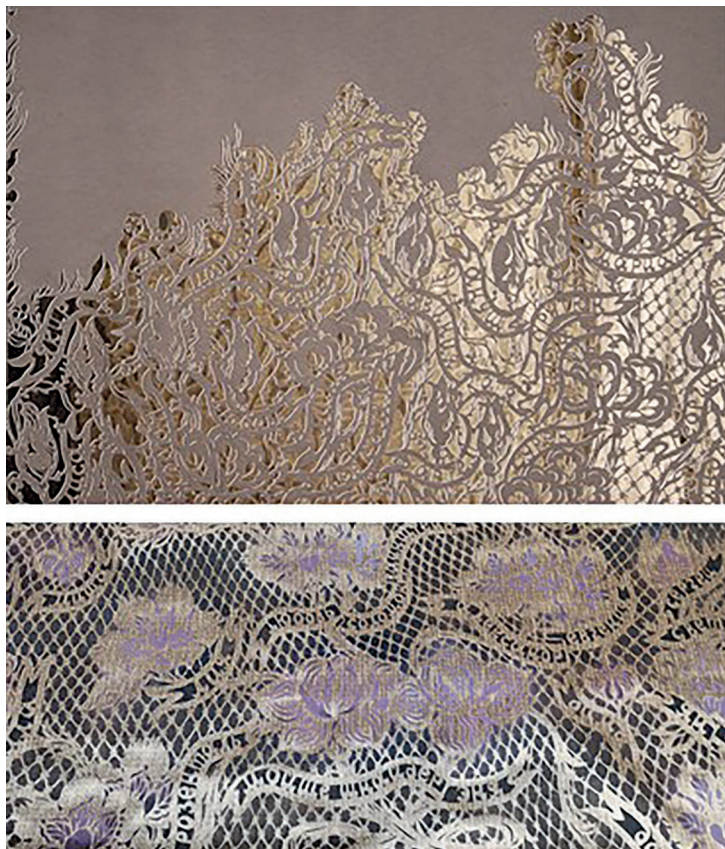
Таким образом, была рассмотрена история создания памятного сувенира. Было выявлено, что, несмотря на трудоемкий процесс изготовления ручного платка, можно сделать небольшой тираж с помощью одного трафарета. Также отмечено, что сам трафарет является уникальным объектом исследования и предметом искусства, способным занять заметное место на выставке. Опыт создания этого платка можно применить в различных текстильных сувенирах. Приобретение памятного платка Елены Александровны Шнайдер «Моя семья» в фонд Музея истории русского платка и шали в Павловском Посаде является еще одним событием, подтверждающим его художественную уникальность и ценность.

Памятный платок, выполненный Еленой Александровной, включает в свою композицию образ семьи и важные для нее знаки и символы, переведенные на декоративный язык. Они несут в себе важную информацию для тех, кому этот подарок предназначен, а также для будущих поколений этой семьи.

Литература:

1. Ермолаева М. И. Дизайн и цветовое единство в авторских работах фестиваля «Созвездие» Гильдии текстильщиков // Цвет в пространственных искусствах и дизайне. Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Санкт-Петербург, 3 октября 2024 г.: сб. науч. ст. / науч. ред. А. В. Корнильева, Н. Н. Цветкова; сост. Н. Н. Цветкова; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица». СПб.: СПГХПА им. А. Л. Штиглица, 2024. С. 163–172.
2. Лысякова И. Елена Шнайдер: «Я далека от актуального искусства» // Коммерсант: онлайн-издание. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2830404?ysclid=mgrn4vuf1a898857055> (дата обращения: 20.10.2025).
3. Персональная выставка члена Союза художников РФ Елены Александровны Шнайдер «Высокие материи». Ручная набойка // ВКонтакте: социальная сеть. URL: <https://vk.com/event21632247?ysclid=mh6m453arq458041476> (дата обращения: 25.10.2025).
4. Сорокина М. А., Ковалева Н. И. Платки и шали в России XVIII–XXI вв. Материалы и исследования. СПб.: Palace Editions, 2019. 296 с.
5. Татаренко Е. Государственный музей Востока представляет выставку работ Натальи Шнайдер-Хачатрян «Пишу, как чувствую» // РИА Новости: сетевое издание. URL: <https://ria.ru/20020226/79177.html> (дата обращения: 22.10.2025).
6. Хельмянов С. П. Лица русского дизайна. Николай Николаевич Слесарев // Санкт-Петербургский союз дизайнеров: онлайн-издание. URL: https://www.designspb.ru/news/history_of_design/LitsarusskogodizaynaNikolayNikolaevichSlesarev/ (дата обращения: 22.10.2025).

Иллюстрации



Ил. 1. Трафарет к платку и готовый платок Е. А. Шнайдер «Моя семья»



Ил. 2. Рабочий трафарет платка «Моя семья» на III Международном фестивале художественного текстиля «Созвездие». Май 2024 г.



Ил. 3. Фрагменты трафарета к платку Е. А. Шнайдер «Моя семья»

Сведения об авторе:

Ермолаева Мария Ильинична, Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица, кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры художественного текстиля; m-interio@yandex.ru

Information about author:

Ermolaeva Maria Ilyinichna, Saint Petersburg State Academy of Art and Design named after A. L. Stieglitz, Ph.D. of Philosophical Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Art Textiles; m-interio@yandex.ru

Т. М. Журавская

ЯПОНСКОЕ ПОЛОТЕНЦЕ «ТЭНГУИ» — ТРАДИЦИОННЫЙ СУВЕНИР В КОНТЕКСТЕ ИСТОРИИ И СОВРЕМЕННОСТИ

Особенностью японской культуры является бережное сохранение традиционных элементов при их развитии и использовании в современной жизни общества. Можно исследовать множество таких примеров: от масштабных, грандиозных, например в строительстве и архитектуре, до предметов повседневного использования, совсем простых по функции, которые получают эволюционное развитие и «право на существование» в предметной среде, обеспечивающей жизнь людей. Одним из таких предметов является тэнугуи — полотенце из ткани с различными рисунками, окрашенное вручную или выполненное на промышленном производстве. Это один из популярных сувениров и маленьких подарков, предназначенный как для использования местными жителями, так и для приобретения приезжающими в страну туристами из других стран. Давняя история тэнугуи, его разнообразные функции при общедоступности и широкой распространенности были побудительными мотивами обращения к этой теме и её изучения. Поиск новых форм и мотивов для создания современных сувениров не теряет актуальности и может быть полезен не только с точки зрения теории изучения вопроса, но и практического применения.

Ключевые слова: полотенце для рук, тэнугуи, Япония, сувениры, ткань, символы, традиционная культура

T. M. Zhuravskaya

JAPANESE TENUGUI TOWEL AS A TRADITIONAL SOUVENIR IN HISTORICAL AND CONTEMPORARY CONTEXT

A distinctive feature of Japanese culture is the careful preservation of traditional elements while developing and incorporating them into modern society. Numerous examples of this can be observed, ranging from large-scale, grandiose projects in construction and architecture to everyday objects with simple functions that undergo evolutionary development and maintain their “right to exist” in the material environment of people’s lives. One such item is the tenugui — a cloth towel with various patterns, either hand-dyed or industrially manufactured. It is one of the most popular souvenirs and small gifts, used both by local residents and purchased by foreign tourists visiting the country. The long history of the tenugui, its diverse functions, accessibility, and widespread use served as motivating factors for addressing this topic and studying it. The search

for new forms and motifs for creating contemporary souvenirs remains relevant and can be beneficial from both theoretical and practical perspectives.

Keywords: hand towel, tenugui, Japan, souvenirs, fabric, symbols, traditional culture

В предыдущей статье автора рассказывалось о значении и символизме традиционной японской головной повязки из ткани — хатимаки [1, с. 99]. В настоящее время хатимаки можно часто встретить на головах людей, которые выполняют тяжелую физическую работу, находясь на открытом воздухе. Это работа сельского труженика, строительного рабочего и любая другая, предполагающая труд в подобных условиях. Повязка выполняет свою самую прозаическую функцию: защищает глаза и лицо от стекающего пота, удерживает падающие на лицо волосы, ведь такого рода работа чаще всего выполняется на открытом воздухе в жаркое время.

Для этой же цели, кроме хатимаки, у японцев имеется традиционное полотенце «тэнугуи», которое, несмотря на простоту, также заслуживает особого внимания. Предваряя более полное и детальное рассмотрение, остановимся на сходстве и отличии хатимаки и тэнугуи. Тэнугуи (яп. 手拭い) — также короткий отрезок хлопчатобумажной ткани, обычно размером 33 × 90 см, как правило, с нанесенным узором; его основное предназначение — вытирание рук, что следует из самого названия: «тэ» — руки, «нугуи» — вытирать. Японцы очень любят чистоту везде и во всем, относятся к ней очень трепетно. Корни японской чистоплотности кроются в традициях синто (яп. 神道 — «путь богов»), религии, где грязь физическая приравнивается к духовной нечистоте и открывает врата для проникновения злых духов.

Тэнугуи используют в более широком диапазоне функций, чем хатимаки. Тэнугуи может быть не только головной повязкой, но и полотенцем, упаковкой для небольших предметов, очень популярным сувениром, рекламным постером из ткани, даже своеобразным методическим пособием для изучения иероглифов или слов, если они нанесены на поверхность ткани в качестве узора и т. д. Размер их тоже отличается: хатимаки уже и длиннее, чем тэнугуи.

Тэнугуи всегда был важнейшим предметом для японцев. Он использовался не только для вытирания, соблюдения гигиены как полотенце или носовой платок, но в старину — в качестве повязки и головного убора. С другой стороны, поскольку на тэнугуи можно наносить различные графические узоры, его дарят вместо поздравительной открытки или визитки. В последнее время люди нашли ещё больше способов его применения: от декоративных салфеток и гобеленов для украшения дома до традиционной упаковки небольших

предметов — фурсики. Таким образом, это очень популярный и доступный сувенир с широким выбором нанесенного на ткань рисунка.

Короткий кусок хлопчатобумажной ткани, называемой тэнугуи, прошел длинный путь в истории страны. В настоящее время тэнугуи часто используется не только по прямому назначению, как предмет домашнего обихода, но и в качестве рекламы фирм, магазинов, исполнителей песен, спортивных соревнований, как атрибут одежды на сезонных фестивалях и даже календарь.

В период Хэйан (794–1192) тэнугуи применялись в качестве аксессуаров для синтоистских ритуалов. Ткань была настолько ценным предметом, что её использование не было широко распространено среди обычных людей в период Нара (710–794). Начиная с периода Камакура (1192–1333) она постепенно стала популярной. В период Эдо (1592–1868) [2] хлопок начали выращивать в различных частях Японии и тэнугуи стали необходимым предметом для жизни. В XVIII в. хлопок заменил использовавшуюся ранее конопляную ткань. В период Эдо лидером моды был театр. Актеры театра кабуки использовали тэнугуи с семейными гербами («мон») как часть своих сценических костюмов.

Изображение тэнугуи можно часто встретить на гравюрах укиё-э, например в работах Утагава Куниёси (1797–1861) [3] (ил. 1, 2). Примерно в это же время люди стали считать тэнугуи ценным предметом не только с точки зрения прикладных функций, но и с точки зрения художественности. Конкурс под названием «тэнугуи авасэ» стал распространённым мероприятием среди мастеров, которые стремились победить со своими оригинальными рисунками на тэнугуи. Такое соревнование способствовало развитию новых техник окрашивания. Этот конкурс проводится и в наше время. В эпоху Мэйдзи (1868–1912) была изобретена техника окрашивания «тэсэн», которая произвела революцию в этой отрасли. В эпоху Сёва (1926–1989) среди любителей тэнугуи возникло множество ассоциаций, распространившихся по всей стране; тэнугуи стал предметом, который уже не относится к категории повседневной необходимости. В эпоху Хэйсэй (1989–2019) также не был потерян интерес к тэнугуи в широком диапазоне их использования от полотенца для рук до популярного сувенира.

В настоящее время, в эпоху Рэйва, что означает «Прекрасная гармония» (с 2019 г.), существует множество различных цветов и узоров тэнугуи (ил. 3) и люди свободны в выборе способа их использования. Например, некоторые способы:

1. *В качестве средства для уборки и протирания предметов, а также лица и тела.* В дождливый день тэнугуи позволяет вытереть капли дождя с одежды и лица. Летом, в жару — вытереть пот. Можно протереть запотевшие или запылившиеся стекла очков и, конечно, использовать после мытья рук. На кухне пользуются тэнугуи как хозяйственным полотенцем.

2. *В качестве упаковки.* Тэнугу можно видеть в женской хозяйственной и рабочей сумке. В него можно упаковать книгу, фрукты или другие продукты и вещи. Можно использовать в качестве подарочной упаковки.
3. *В качестве салфетки в интерьере.* Красота рисунков тэнугу может разнообразить интерьер и служит хорошим дополнением к вазе на столе или в нише, особенно если на нем расположен сезонный узор, он будет маленьким, но гармоничным акцентом в интерьере.
4. *В качестве небольшого подарка или сувенира, увезенного на память о поездке.* Огромное разнообразие графики узоров, как традиционных, так и современных, разнообразие техник окрашивания ткани, доступность по цене, компактность и легкость — свойства тэнугу, которые обеспечивают ему большую популярность на рынке сувениров. Разнообразные сувениры приносят продавцам доход и вносят существенную лепту в экономику страны (ил. 4). Есть ценители и собиратели тэнугу, обладающие большими коллекциями, составленными по различным их видам (месту и времени изготовления, мастерам, видам рисунков и т. д.).

Примеры узоров Тэнугу

Разнообразие узоров тэнугу, как традиционных, так и современных, позволяют расширять знания о культуре страны — культуре, наполненной различными символами и знаками, знание которых помогает ближе познать её [5]. Приведу примеры нескольких распространенных узоров, которые украшают тэнугу:

1. *Узор на основе изображения женских украшений для волос.* Построен на контрастном ритме темно-синих и красных гребней и декоративных заколок для волос на светло-охристом фоне. Этот рисунок был создан и популярен в конце периода Эдо. До сих пор используется в узорах для тэнугу, а также в рисунках ткани для летних хлопковых кимоно.
2. *Волны и птицы ржанки.* Этот узор, в основе которого лежит стилизованное изображение воды, построенное на контрасте тонкой линейной графики волн и силуэтов маленьких птичек, летящих над водным пространством, на одноцветной графике цвета индиго, столь популярном в Японии, используется для рисунков тканей летнего сезона. Создает впечатление прохлады и чистоты. Орнамент также был создан в конце периода Эдо и используется в наше время. Ассоциируется с летом и сезонными праздниками.
3. *«Кингё» — золотые рыбки.* В наши дни на сезонных фестивалях, проводящихся в разных уголках Японии, часто можно видеть золотых рыбок, плавающих в стеклянных ванночках. Они всегда привлекают

внимание детей, которые соревнуются в игре вылавливания рыбок бумажными ложками, а после удачного улова с радостью несут золотую рыбку в баночке домой. Узор строится на ритме красных силуэтов рыбок, свободно нарисованных кистью, и среди множества красных рыбок контрастной черной, создающей визуальный акцент в этой изящной пластичной графике.

4. «Асаноха» — *листья конопли*. Узор олицетворяет мощь и жизненную силу растения. Имея выраженное символическое значение, кроме узоров на тэнугуи, часто использовался на одежде детей в надежде, что они вырастут большими и сильными.
5. «Кiku» — *хризантема*. Рисунок построен на стилизованном изображении хризантемы, синей на светло-сером фоне. Известен со времен периода Камакура, то есть с XIII в. Хризантема — один из цветков японской осени. По всей Японии в это время года отмечают праздник хризантем. Хризантемы сейчас вызывают много ассоциаций: от прекрасной осени до символа государственной власти, так как 16-лепестковая хризантема располагается на императорской печати и обложке паспорта. Хризантема — символ долгой жизни и удачи.

Узоров тэнугуи великое множество, и изобретательность дизайнеров в их создании вызывает уважение. Мастера обращаются к интерпретации исторических традиционных узоров и созданию новых мотивов. Как правило, все они несут благопожелательную символику традиционной культуры, наполнены знаками добра и удачи. Кроме того, они представляют пример серьезного отношения создателей к такому маленькому и простому предмету. Цветовая гамма [4], композиционный строй, качественное исполнение не зависят от цены и величины самого предмета — эта традиция уважительного отношения к потребителю сохраняется в культуре Страны восходящего солнца на протяжении всей истории, включая и производство полотенца для рук «тэнугуи» — распространенного, популярного сувенира.

Литература:

1. Журавская Т. М. Значение и символизм японской хатимаки — тканевой головной повязки // Коды. Истории в текстиле. Материалы III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Санкт-Петербург, 11 апреля 2024 г.: сб. науч. ст. / ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица»; науч. ред. А. В. Корнильева, Н. Н. Цветкова; сост. Н. Н. Цветкова. СПб.: СПГХПА им. А. Л. Штиглица, 2024. С. 99–106.
2. История Японии: учебник для студентов вузов / под. ред. Д. В. Стрельцова. М.: Аспект Пресс, 2015. 560 с.
3. Фар-Бекер Г. Японская гравюра. М.: Арт-Родник, 2005. 200 с.
4. Шиманская А. С. Цветовой код японской культуры. М.: ВКН, 2020. 256 с.
5. Oikawa Saeco. Kamawanudayori. A Postcard Book of Tenugui Designs from the Edo Period. Japan: Pie Books, 2015. 48 p.

Иллюстрации



Ил. 1. Утагава Кунисада. Серия «Отображение женских обязанностей». Женщина, занимающаяся отделкой ткани. Гравюра. 1843 г. 38 × 25, 7 см



Ил. 2. Утагава Кунисёси. Серия «Хризантемы в современном стиле». Женщина с горячим сакэ. Гравюра. 1845 г. 36 × 23, 6 см



Ил. 3. Разнообразие узоров тэнугуи



Ил. 4. Прилавок магазина с представленными тэнугуи

Сведения об авторе:

Журавская Татьяна Михайловна, Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица, кандидат искусствоведения, профессор, почетный профессор; hanaaki07@gmail.com

Information about the author:

Zhuravskaia Tatiana Mikhailovna, Saint Petersburg State Academy of Art and Design named after A. L. Stieglitz, Ph.D. of Art Criticism, Full Professor, Honorary Professor; hanaaki07@gmail.com

Г. А. Криволапова, А. Н. Криволапов

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ДИЗАЙНА ПРЕСС-ПАПЬЕ: ОТ ФУНКЦИОНАЛЬНОСТИ К СУВЕНИРУ

Материалы статьи представляют интерес для сотрудников художественных мастерских, работающих над созданием ограниченной серии эксклюзивных изделий. Рассматриваются процессы внедрения новых материалов, обладающих уникальными свойствами и характеристиками, а также подчёркиваются оригинальные качества стеклянных сувениров, обусловленные их компактностью, многообразием форм, цветов и размеров.

Ключевые слова: пресс-папье, сувенир, стеклоделие, современное стекло, стеклянный сувенир

G. A. Krivolapova, A. N. Krivolapov

DEVELOPMENT OF PAPERWEIGHT DESIGN: FROM FUNCTIONALITY TO SOUVENIR

The materials of the article are interesting to the staff of art workshops working on the creation of a limited series of exclusive products. Processes of introducing new materials with unique properties and characteristics are considered and the original qualities of glass souvenirs are emphasized due to their compactness, variety of shapes, colors and sizes.

Keywords: paperweight, souvenir, glassmaking, modern glass, glass souvenir

Современный рынок сувенирной продукции стремительно развивается, стремясь удовлетворить разнообразные вкусы и предпочтения потребителей. Особое внимание уделяется поиску и внедрению новых материалов, обладающих уникальными свойствами и характеристиками. Традиционно пресс-папье изготавливались преимущественно из стекла, однако появление альтернативных материалов открывает широкие возможности для дизайнеров и производителей.

Использование альтернативных материалов, таких как эпоксидная смола, позволяет создавать оригинальные и функциональные предметы интерьера, сочетающие красоту дизайна с высокими эксплуатационными качествами. Помимо эстетического аспекта, применение альтернативных материалов часто связано с решением важных социальных и экологических проблем, таких как снижение нагрузки на окружающую среду и рациональное использование природных ресурсов.

Кроме того, расширение ассортимента пресс-папье за счёт введения новых материалов создаёт дополнительную ценность для брендов, позволяя повысить узнаваемость продукции и привлечь новую аудиторию. Российскому рынку, традиционно богатому разнообразием натуральных материалов, в создании декоративных аксессуаров особенно важны адаптация и внедрение передовых подходов.

Таким образом, изучение альтернативных материалов для пресс-папье становится актуальным направлением научных исследований и практической деятельности, способствующим совершенствованию отечественной индустрии сувениров и интерьерных украшений. Исследование спроса на современную сувенирно-подарочную продукцию из стекла актуально, так как этот товар занимает значительную долю рынка и способствует развитию малого и среднего бизнеса.

Цель статьи — выявить основные направления развития декоративного искусства стеклоделия, определившего новые эстетические концепции и формы пресс-папье; оценить влияние традиционных техник на разработку современных альтернативных материалов, а также установить актуальность и привлекательность стеклянных пресс-папье и аналогичных изделий из альтернативных материалов на российском рынке сувенирной продукции.

Задачи исследования заключаются в изучении уровня востребованности и перспектив развития сувенирной продукции в форме пресс-папье из стекла и альтернативных материалов, а также в определении факторов, влияющих на выбор потребителей.

Исторический контекст помогает увидеть взаимосвязь между прошлыми событиями и нынешними явлениями, чтобы объяснить причины возникновения текущих ситуаций, выявить закономерности и предсказать будущие сценарии развития.

Высокое мастерство стекольных мастеров Европы, достигших больших успехов в регионах Франции и Богемии, создало уникальные условия для возникновения оригинальных декоративных предметов интерьера. Одним из таких изделий стало пресс-папье — изящный аксессуар, предназначенный для удержания бумаг и документов на рабочем столе. Стекольное производство достигло столь высокого уровня, что позволило мастерам создавать настоящие произведения искусства, сочетающие эстетику и функциональность. Таким образом, появление пресс-папье стало закономерным результатом творческого вдохновения и технологических достижений европейских ремесленников.

Пресс-папье представляет собой небольшой тяжёлый предмет, традиционно используемый для закрепления бумаг на рабочем месте и предотвращения повреждения или сдвига страниц. Первоначально

задуманное как простой инструмент фиксации документов, пресс-папье прошло путь от утилитарного предмета до символа утончённого вкуса и социального положения владельца. Появившись в XVIII в. как обязательный элемент европейского рабочего стола вместе с перьями и чернилами, пресс-папье получило новый импульс развития в XIX в., когда европейскими и американскими мастерами были созданы великолепные декоративные варианты, которые сразу заинтересовали коллекционеров. Они приобрели особую ценность благодаря высокому качеству исполнения и возможности продемонстрировать статус владельца путём использования дорогих материалов: слоновой кости, агатов, малахита, янтаря и редкого дерева. В XXI в., несмотря на постепенное исчезновение практической потребности в пресс-папье, они сохраняют устойчивую привлекательность среди коллекционеров. Особенно популярны изделия ручной работы, каждое из которых отличается уникальным стилем, высоким мастерством исполнения и богатым набором декоративных приемов. Каждый экземпляр несет уникальный отпечаток творчества мастера, превращаясь в эксклюзивный объект, представляющий ценность для коллекций.

При анализе ранних свидетельств можно отметить, что в сочинении *De situ urbis Venetae* (1495) знаменитый венецианский историк Марино Санудо Сабеллико (Marino Sanudo Sabellico) упомянул стеклянные пресс-папье. Описывая стеклянный шар, украшенный мельчайшими изображениями полевых цветов, наподобие зелёного луга весной, Сабеллико ссылается на древнюю египетскую технику, известную позднее как «муррина» или «миллефиори». Мы можем заключить, что используемые технологии были уже известными и распространёнными ранее. Однако новаторство в применении декоративных элементов, находящихся внутри пресс-папье, связано с появлением свинцового стекла, открытого Джорджем Равенскрофтом в XVII в. Свинец, содержащийся в составе стекла, наделяет его особыми оптическими свойствами, благодаря чему стало возможным создавать пресс-папье с массивной увеличивающей линзой. Это усиливало и подчёркивало красоту содержимого, создавая уникальные визуальные эффекты [1, с. 69].

Возрождение древней техники муррины на острове Мурано в XIX в., безусловно, стимулировало развитие французских и богемских производств. Считается, что первые венецианские пресс-папье представляли собой хаотичную компиляцию собранных без определенной композиции остатков филигранного и мозаичного стекла [3].

Международная выставка в Вене 1845 г. ознаменовалась представлением уникального образца пресс-папье мастером Пьетро Бигалья: вещь была выполнена в мозаичной технике муранского стекла. Этот экспонат вызвал значительный интерес и оказал влияние на последующее развитие

французского стекольного производства. Вероятно, вдохновившись успехом Бигальи, французские мастера приступили к активному освоению производства пресс-папье, внедряя разнообразные техники обработки стекла, совмещая их с использованием увеличительной линзы над внутренней композицией. В период с 1845 по 1960 г. было создано около десяти тысяч экземпляров, отличавшихся высоким качеством и технической изощренностью.

Во французской стекольной промышленности XIX в., особенно на предприятиях Баккара, Сен-Луи, Клиши и Пантин, наблюдался активный обмен опытом с богемскими и венецианскими мастерами. Местные ремесленники успешно адаптировали зарубежные стили и техники под потребности отечественного рынка. Популярные сюжеты того времени включали изображения цветов, насекомых и фруктов. Французские мастера умели передавать мельчайшие детали природы, создавая изображения, которые казались живыми. Например, листья растений были настолько точно воспроизведены, что казалось, будто они настоящие. Французские фабрики использовали венецианскую филигрань (*retortoli*), муррины, включающие памятные даты, инициалы, силуэты, миниатюрные фигурки животных.

Особую новизну и ценность пресс-папье приобрели с момента изготовления сульфидных фигурок животных и памятных портретов из керамического материала, свойства которого схожи со свойствами окружающего его стекла. Иногда сульфид приобретает серебристый оттенок из-за тонкого слоя пузырьков, образовавшихся между стеклом и самим сульфидом. Дополнительно холодная обработка абразивами создает выразительные оптические эффекты в виде вогнутых линз и многочисленных граней. Применение многослойного стекла с последующим шлифованием граней на поверхности сферы, придает изделиям особую выразительность [4, с. 98].

Регион Богемии и Силезии являлся производителем пресс-папье, в которых совершенствовались такие методы, как гравировка, миллефиори на белой филигранной основе. Производство находилось в Ризенгебирге (*Riesengebirge*). Продукцию нередко можно перепутать с изделиями из Венеции.

Несколько американских фирм выпускали пресс-папье в стиле французских образцов. Мастера из компании *New England Glass* выпускали популярные пресс-папье, содержащие внутри стеклянной массы миниатюрные фрукты на подложке, кружева ретичелло, и цветы. Под массивной полусферой хрусталя содержимое приобретало масштаб и оптическую глубину [2, с. 61].

Русская культура обладает богатством уникальных объектов, свидетельствующих о мастерстве отечественных стеклоделов. Сегодня

в музеях, таких как Музей дятьковского хрусталя, Никольский музей стекла и хрусталя, хранится коллекция пресс-папье, представленная удивительным разнообразием форм, размеров и декоративных решений, применявшихся в производстве. Владимир Даль в толковом словаре приводил разнообразные народные названия для пресс-папье, например «плитка на бумаге» или «нагнетка». Просторечные выражения позволяют лучше понять, насколько широко распространено было использование пресс-папье среди разных слоев населения в дореволюционной России.

История производства пресс-папье в России тесно связана с развитием стекольного дела и особенностями вкуса эпохи конца XIX — начала XX в. Производство было организовано на Императорском стеклянном заводе и стекольных заводах Бахметьевых и Мальцовых. Для продукции Бахметьевского завода характерно в том числе и применение непрозрачного стекла: например, прямоугольное пресс-папье из бирюзового стекла с декоративной росписью, выполненной серебром по рельефной стекловидной пасте, его венчает стилизованный серебряный цветок. В тот же период на заводе Мальцова работали специалисты, привезённые из Европы, и русские мастера умело повторяли разные техники исполнения пресс-папье: миллефиори, сульфиды. Техника лампворк (lampwork) для изготовления цветов была одной из самых распространенных. Производство пресс-папье в Дятькове продолжалось длительное время, вплоть до середины XX в. Стеклянные плитки были модным украшением интерьера, известный образец был создан в 1920-е гг. для Ф. И. Шаляпина, о чём свидетельствует памятная гравировка.

Памятные портретные пресс-папье являются особым видом изделий среди коллекционных предметов искусства. Эти предметы имеют культурное и историческое значение, отражая эпоху своего создания и личность изображенного героя. Они также служат символом уважения и признания заслуг выдающихся личностей. Различают три вида этого направления. Скульптурные образцы выполняют в технике прессования, примером служит портрет Л. Толстого, созданный в начале XX в. на Никольско-Бахметьевском заводе художниками А. Я. Якобсон, Г. Миллер. Пресс-папье с портретом императора Александра III, изготовленное в Дятьково в 1880 г., — пример ценного подарка, предназначенного для знатных особ и государственных деятелей. Форма предмета сферическая, рельефное изображение в виде непрозрачного включения — камеи заключено в массу прозрачного стекла. Другой вид представляет нам прямоугольную плитку с гравированной одной из сторон, изображение в этом случае рассматривается через толщу стекла. Эту категорию иллюстрирует пресс-папье с портретом Ленина, выполненное в 1960 г. на Ленинградском заводе художественного стекла. Вторая половина XX в. в СССР демонстрирует

применение новых материалов для сувенирной продукции. Настольный сувенир из органического стекла «Москва. Кремль. Спасская башня» имеет оригинальное решение в форме треугольного в сечении обелиска, где рельеф одной из сторон башни выгравирован на одной из граней.

В Азии распространена уникальная техника реверсивной живописи, известная с 1500 г.: красящий пигмент наносится на внутреннюю поверхность стекла. Изделия выполняются в форме полого шара с отверстием снизу, через которое художник осуществляет роспись. Сюжеты таких изделий традиционны: пейзажи и цветочные композиции.

Существуют также образцы европейского массового производства пресс-папье в доступном ценовом сегменте. Их особенность заключается в приклеенном к нижней поверхности напечатанном или тканевом изображении живописного ландшафта или фотографии.

Исследуя спрос на современную сувенирно-подарочную продукцию, можно увидеть существенный интерес к пресс-папье в *качестве корпоративного подарка* или сувенира, например, с логотипом компании. Современные тенденции свидетельствуют о высоком спросе на сувенирно-подарочную продукцию с логотипами: она служит эффективным инструментом продвижения бренда и укрепления имиджа организации. Пресс-папье с логотипом компании используют в качестве подарка участникам мероприятий во время пиар-акций. Такие сувениры могут изготавливаться даже под конкретные события: конференции, форумы, деловые встречи. Технология лазерной 3D-гравировки представляет собой декоративный элемент, сочетающий красоту материала и современные технологии обработки. Рассмотрим подробнее особенности и преимущества такого изделия: используется высококачественное оптическое стекло, которое обладает прозрачностью и способностью пропускать световые лучи, подчеркивая внутреннюю гравировку. Внутренняя лазерная 3D-гравировка осуществляется путем фокусировки лазерного луча внутрь стеклянной массы. Энергия света вызывает микроскопические разрушения, создающие трехмерные рисунки и надписи. Возможности дизайна практически не ограничены: от простых геометрических фигур до сложных объемных композиций, портретов и др.

Анализ современных подарочных и сувенирных изделий из стекла позволяет выделить пресс-папье в форме яблока. Тема изображения яблока характеризуется особым вниманием в мировом искусстве. В сказке Пушкина нечистая сила яблоком соблазняет царевну, а в древнегреческом мифе «Суд Париса» яблоко стало причиной Троянской войны. Однако самой жизнеутверждающей историей является русская сказка о молодильных яблоках и живой воде. Примером пресс-папье современного российского предприятия является продукция скульптурных изделий в виде яблока, изготовленная студией Fokin Glass в городе Никольск Пензенской области.

Пресс-папье представляет собой интересный пример современного подхода к созданию декоративных аксессуаров. Основной акцент в работе делается на лаконичности линий, минимализме. Высококачественное бесцветное стекло содержит спиралевидные цветные включения, отличающие дизайн особым вниманием к материалу и его свойствам. Предприятие «Гусевской хрустальный завод», имеющее многолетнюю историю, издавна славится изготовлением хрустальных сувенирных яблок. Выполненное в гутной технике пресс-папье отличается особым высоким качеством сырья. Янтарный хрусталь ассоциируется с православным праздником Медовый Спас. Традиционно все изделия выдуваются вручную и сохраняют частицу души мастера.

Благодаря новейшим достижениям науки современные производители используют и расширяют ассортимент доступных массовых товаров. Особое распространение в последние годы получила прозрачная двухкомпонентная эпоксидная смола, используемая для изготовления литых изделий. Этот состав широко используется в создании инкрустации для мебели, скульптуры, бижутерии и др. Промышленность достигла качественного состава, который по светопрозрачности не уступает хрустальному стеклу. Также он имеет преимущество в низкой плотности и механической прочности по сравнению со стеклом. Доступный в продаже состав приобрел действительно масштабную популярность среди рукодельниц, дизайнеров и предприятий. В сети публикуют общедоступные руководства по созданию пресс-папье с высушенными цветами, ракушками и др. Процесс включает заполнение силиконовой формы двухкомпонентной смолой. После затвердевания в течении 8–24 ч. изделие полируется абразивами до блеска. Однако длительное воздействие УФ-излучения может привести к некоторым изменениям цвета смолы.

Таким образом, современная сувенирная продукция представляет собой яркое отражение экспериментально-аналитической практики, основанной на взаимодействии традиций и передовых технологий. В сегодняшнем мире сувенир занял своё значимое место как оригинальный предмет, выполняющий мемориальную и утилитарную функции, тесно интегрированный с достижениями технологического прогресса. Примерами служат разнообразные техники создания сувениров, такие как применение двухкомпонентной эпоксидной смолы и высококачественного бесцветного стекла, лазерная 3D-гравировка, которые становятся важными преемниками традиционных методов. Одновременно сувенир продолжает играть важную социальную роль, оставаясь актуальным. Для разработки новых образов и концептов художники вдохновляются литературой и искусством, углубляя смысловое содержание сувениров и повышая их художественную ценность.

Литература:

1. Бочкарева Н. С., Неклюдова А. Г. Мотивная структура и образы стеклянных пресс-папье в повести А. С. Байетт «Джин в бутылке из стекла “соловиный глаз”» // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2019. Т.-11. Вып. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/motivnaya-struktura-i-obrazy-steklyannyh-press-papie-v-povesti-a-s-bayett-dzhinn-v-butylke-iz-stekla-solovinyy-glaz/viewer> (дата обращения: 1.09.2025).
2. Hollister P. The Encyclopedia of Glass Paperweights. New York: Bramhall House, 1969. Pp. 142–143.
3. Sutherland M. J. American Glass Paperweights and their Makers; a Story of Glass-Paperweight Craftsmen of the United States, their Processes, and their Products. New York: T. Nelson, 1967. Pp. 25–26.
4. The Paper Weight Collection. URL: <https://clck.ru/3QEq5F> (дата обращения: 15.09.2025).

Сведения об авторах:

Криволапова Галина Анатольевна, Российский государственный художественно-промышленный университет имени С. Г. Строганова, старший преподаватель кафедры художественного стекла; gala.krivolapova2011@yandex.ru;

Криволапов Андрей Николаевич, Российский государственный художественно-промышленный университет имени С. Г. Строганова, старший преподаватель кафедры академического рисунка; andrey.krivolapov75@gmail.com

Information about the authors:

Krivolapova Galina Anatolievna, Russian State University of Fine and Applied Arts named after S. G. Stroganov, Senior Lecturer at the Department of Art Glass; gala.krivolapova2011@yandex.ru;

Krivolapov Andrey Nikolaevich, Russian State University of Fine and Applied Arts named after S. G. Stroganov, Senior Lecturer at the Department of Academic Drawing; andrey.krivolapov75@gmail.com

Н. Б. Сёмина, Б. Ч. Дмитриенко

КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЙ ПРОЕКТ «ПАЛЕОАРТ»: ОТ ИДЕИ ДО БРЕНДА СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ

В исследовании анализируется путь от идеи, концептуального оформления культурно-исторического проекта «Палеоарт» до его практической реализации и регистрации торговой марки (бренда). Определены цели, задачи, миссия, подробно освещаются этапы становления проекта, а также представлен его логотип. Рассматриваются механизмы взаимодействия и роль участников в гуманитарном продвижении и популяризации «Палеоарта» в нашей стране.

Ключевые слова: «Палеоарт», первобытное искусство, графика, дизайнерское решение, туристический потенциал, бренд

N. B. Syomina, B. C. Dmitrienko

CULTURAL AND HISTORICAL PROJECT “PALEOART”: FROM CONCEPT TO SOUVENIR BRAND

The study analyzes the path from the idea and conceptual development of the cultural and historical project “Paleoart” to its practical implementation and trademark registration. The goals, objectives, and mission of the project are defined; the stages of its development are detailed, and its logo is presented. Mechanisms of interaction and the role of participants in promoting and popularizing “Paleoart” in our country are explored.

Keywords: Paleoart, primitive art, graphics, design solution, tourism potential, brand

Авторы данной статьи прежде всего руководствовались простой мыслью, что сувенир (от фр. *souvenir* — воспоминание, память) — это не только воплощенные в вещи воспоминания, эмоции, связанные с посещением какой-либо интересной и яркой локации, но это также и символ коллективных усилий и творческого вклада людей, стоящих за созданием этого предмета.

У каждого сувенира есть биография, своя история и судьба, так же, как и у человека. В данном контексте мы представляем логику развития проекта «Палеоарт»: от рождения идеи, её концептуального оформления до момента регистрации товарного знака (бренда) разнообразной сувенирной продукции с его логотипом.

Проект «Палеоарт» — масштабная и многогранная инициатива Пятигорского государственного университета, объединившая усилия представителей различных институтов и кафедр, входящих в состав вуза. В частности, это преподаватели и студенты Высшей школы дизайна и архитектуры, кафедр физической культуры и спорта ПГУ, туризма и гостиничного сервиса ИИЯМТ (Института иностранных языков и международного туризма).

Идея «Палеоарта» принадлежит доценту кафедры физической культуры и спорта А. В. Гебенюку. Это предложение оказалось востребованным в условиях санкций и ограничений, введённых США и странами Западной Европы в различных гуманитарных областях, включая туризм.

Концепция проекта базировалась на изучении лучших образцов первобытного искусства разных континентов, творческой переработке и стилизации шедевров наскальной живописи и петроглифики. Конечная же цель заключалась в создании выставки произведений современного графического дизайна, которую планировалось представить в естественной среде обитания древнего человека. Экспозиция должна была разместиться в пещерах и скальных гротах, а также в уникальных природных ландшафтах, служивших источником вдохновения для художников палеолита.

Новизна подхода А. В. Гебенюка заключалась в том, чтобы соединить уникальные скальные пейзажи Северного Кавказа с первобытным визуальным началом, воплощённом в наскальных изобразительных шедеврах, рассеянных по всем континентам. Можно сказать, сама горная стихия Кавказа с ущельями и пещерами предоставила декорации для реализации замысла. Также отметим, что в условиях потребности развития отечественного туризма возникла острая необходимость в более пристальном взгляде на возможности региона, прежде всего связанные с достопримечательностями Северного Кавказа.

Всё это диктовало расширение круга акторов и разработчиков «Палеоарта», и А. В. Гебенюк и директор ВШДиА О. А. Ковалева становятся ведущими техническими руководителями и координаторами проекта. К совершенствованию и практическому воплощению концепции и миссии «Палеоарта» были привлечены заведующая кафедрой искусства, новейших дизайн-технологий и художественного образования Е. А. Рубец, кандидат исторических наук, доцент Н. Б. Семина. Дизайн-концепцию и графический дизайн проекта курировал доцент кафедры дизайна, архитектуры и декоративно-прикладного искусства Б. Ч. Дмитриенко. Программы контактов в сфере туризма и продвижения проекта разработаны заведующей кафедрой туризма и гостиничного сервиса ИИЯМТ Т. А. Кольчугиной, а решение средовой концепции выполнено доцентом

кафедры дизайна, архитектуры и декоративно-прикладного искусства Е. В. Безменовой. Консультантами и партнерами проекта стали директор Пятигорского государственного краеведческого музея С. Н. Савенко и туроператор ООО «Международная академия горного туризма» (У. Н. Айдинов).

Задача «Палеоарта» — объединить образование, культуру, историю, дизайн и туризм в Ставропольском крае, Карачаево-Черкесской республике и других регионах России.

В качестве основы для творческих работ были выбраны объекты первобытного искусства, находящиеся на территории Азербайджана, Аргентины, Армении, Испании, Китая, Ливии, Марокко, России, Франции.

В этом — важное актуальное послание и гуманистическая миссия проекта. В то время, когда на Западе стали трендами дегуманизация культуры, ксенофобия и так называемая культура отмены, российская цивилизация по-прежнему выступает за диалог, уважение к вере, истории и традициям.

Таким образом, «Палеоарт» обращён ко всечеловеческой общности как источнику, объединяющему народы через идеи творчества и созидания [2].

«Палеоарт» привлечет внимание любителей природы, путешественников и туристической индустрии к туристическому потенциалу региона. Отдельный аспект проекта — развитие туризма и физической активности, патриотическое воспитание молодежи, формирование новых культурно-исторических и природных туристических маршрутов. Важен вопрос грамотного развития туристической инфраструктуры с сохранением уникальной экологии природных объектов.

Первой природной локацией стали Сырные пещеры в Карачаево-Черкесии — удивительный лабиринт пустот в массиве осадочных пород, украшенный причудливыми формами выветривания, подчас напоминающими каменное кружево. С целью определить особенности и средовую концепцию предстоящей экспозиции и провести экспертную оценку экологического состояния и туристического потенциала пещеры и ее окрестностей участниками была проведена специальная экспедиция. Фотоотчет экспедиции был представлен в виде выставки «Образы в камне», открывшейся в ПГУ. Выставка, открывая зрителям красоты естественного горного ландшафта, одновременно анонсировала сам проект [1].

«Палеоарт» продвигает в региональном, российском и международном информационном пространстве мощный культурно-образовательный, научно-исследовательский и творческий потенциал Пятигорского государственного университета и направлен на развитие профессиональных и творческих компетенций обучающихся. Одна из задач — привлечение внимания общественности, региональных

администраций и СМИ к профессиональной, культурной и творческой деятельности университета, создание оснований для дальнейшего развития проекта, в том числе при обращении за грантовым финансированием. Миссия проекта «Палеоарт» объединяет образование, культуру, историю, дизайн и туризм, популяризирует их гармоничное развитие в Ставропольском крае, Карачаево-Черкесской Республике и других регионах России.

Первая выставка «Палеоарта» состоялась 14 мая 2022 г. в Сырных пещерах Карачаево-Черкесской Республики. На этом этапе к работе были привлечены и студенты-графики специализации среднего профессионального образования «Графический дизайн» ВШДиА, которые в содружестве со своими преподавателями (Б. Ч. Дмитриенко и Т. С. Малышевой) воплотили в своих зарисовках авторские трактовки образцов первобытного изобразительного искусства.

Одновременно доцент кафедры дизайна, архитектуры и декоративно-прикладного искусства Б. Ч. Дмитриенко занялся созданием бренда проекта, включая разработку логотипа и фирменного стиля. Параллельно вся проектная группа приступила к выбору приоритетных направлений сувенирной продукции.

Особенность выставки, как было отмечено, состоит в том, что произведения представлены не в стандартном выставочном пространстве, а непосредственно в естественных гротах Сырных пещер, что создавало органичную атмосферу для экспозиции. Важно отметить, что впоследствии эти художественные объекты могут успешно применяться для оформления как частных, так и общественных интерьеров [8].

Кроме того, наш дебютный вернисаж был организован с учётом всех требований безопасности и сохранения экологии. Накануне мероприятия участники провели небольшой субботник на прилегающей территории, а в день проведения выставки альпинисты ПГУ протянули тросы и установили лестницы к «выставочным залам» так, чтобы увидеть работы смогли даже пожилые люди.

Наличие разработанного комплекса фирменного стиля проекта, выполненного Б. Ч. Дмитриенко, сыграло большую роль в его рекламе и популяризации, а также в обеспечении премьерных мероприятий готовой сувенирной продукцией. На память о выставке «Палеоарта» зрителям были подарены оригинальные тематические буклеты, презентующие их визитки (Пятигорск), значки и магниты с логотипами проекта (ООО «Рекламное агентство “Аверс”», Пятигорск) (ил. 1, 2).

Принципиально, что дизайнеры создавали не копии и не репродукции древних образцов, а собственные авторские арт-объекты, лишь основанные на первобытных мотивах. По словам доцента Б. Ч. Дмитриенко, «смысл был в том, чтобы дизайнеры переработали первобытные сюжеты и рассказали о них на языке современного графического дизайна» [7].

Наш проект успешно развивается. Так, в рамках празднования 119-летия Пятигорского краеведческого музея 3 июня 2022 г. состоялась эксклюзивная выставка из серии реализуемых с 2019 г. проектов под общим названием «Камни в истории Земли и людей». Выставка была проведена в Музее каменных древностей под открытым небом на гребне горы Горячей. В данный раздел выставки органично вписался анонс креативного научно-образовательного проекта Пятигорского государственного университета «Палеоарт».

Анализируя образцы мирового первобытного искусства, рабочая группа создала уникальную коллекцию современных художественных произведений, предназначенных специально для показа в естественной природной среде, в особенности в пещерах и скальных гротах, органично воспроизводящих атмосферу обитания древнего человека, — так, как это изначально и задумывалось.

Этот проект — своеобразный мост, соединяющий прошлое и настоящее и вместе с тем актуализирующий древнее искусство. На выставке были показаны наиболее интересные дизайнерские работы, а также распространены красочные тематические буклеты. За три недели информация о проекте более двадцати раз была опубликована в различных СМИ, работы проекта экспонировались в различных локациях: залах Сырных пещер в окрестностях города Карачаевска, в холле больших аудиторий ПГУ, в Музее каменных древностей под открытым небом (филиал Пятигорского краеведческого музея, гора Горячая, Пятигорск) [5].

В 2023 г. Алтайский государственный технический университет и Алтайский институт культуры подхватили эстафету «Палеоарта» [6]. Этот проект стал ярким событием популярного фестиваля «Цветение маральника 2023», открывшего новый туристический сезон региона. Современный дизайн вдохнул новую жизнь в первобытное искусство Северного Кавказа и Алтая, представив его современным зрителям. Студенты Алтайского института культуры (рук. Л. Шокорова) и Алтайского технического университета (рук. Ю. Раменская), а также учащиеся Пятигорского университета (рук. Б. Ч. Дмитриенко и Д. С. Комарова) освоили уникальный язык палеоарта и представили свои творческие интерпретации гостям фестиваля [4].

В дальнейшем планируется проведение выставочных мероприятий с участием алтайских дизайнеров под брендом «Палеоарт».

«Палеоарт» с момента своего появления объединил профессионалов различных областей, включая художников, дизайнеров, преподавателей, учёных и альпинистов, что и обеспечило его успех и продвижение в деле развития туризма. В связи с этим становится особенно значимо высказывание-пророчество основателя Кавказского горного общества,

родоначальника российского туризма Р. Р. Лейцингера, которое он сделал в начале прошлого столетия. Лейцингер предвидел, что, благодаря привлечению учёных и альпинистов, Кавказ будет исследован и станет популярным местом, сравнимым с Тиролем или Швейцарией [3, с. 71].

Притяжение замысла, его объединяющая и гуманистическая суть сыграли ключевую роль в достижении значимого и ответственного этапа — регистрации товарного знака (бренда) «Палеоарт» 3 июля 2024 г. Это принципиально важно для защиты и продвижения фирменного стиля проекта и всего комплекса сувенирной продукции, что обеспечивает и правовую защищенность, и повышение конкурентоспособности товара на рынке.

Комплекс фирменного стиля проекта включает в себя знак, логотип, дескриптор, различные варианты композиционного и цветового решения фирменного блока и его элементов, стилеобразующие графические элементы. Фирменный стиль был представлен в такой форме современной проектной графики как брендбук. Брендбук включает как графическую репрезентацию всех основных констант брендинга, так и фирменные шрифтовые и цветовые решения, визуализацию концепт-решений сувенирной продукции.

Символ проекта представляет собой сложную стилизованную неправильную концентрическую графическую форму, основанную на форме концентрических петроглифов дольменов в долине реки Кыфар. Форма символа отражает идею спирали времени, связи эпох через искусство и культуру, созданные человеком и объединяющие людей и народы в творчестве и единстве с природой. Элементы, образующие форму, в базовом варианте товарного знака выполнены темно-красным фирменным цветом.

Логотип расположен ниже символа и представляет собой слово (составную словесную форму) «Палеоарт», выполненное в виде горизонтальной графической композиции с применением шрифта Scrawl Regular (Copyright: D-Studio; Dubina Nikolay; Moskow; 1998). Шрифт размещен автором в открытом доступе и может применяться бесплатно в любых целях. Первая часть слова — «палео» — в базовом варианте товарного знака выполнена темно-синим фирменным цветом. Вторая часть слова — «арт» — в базовом варианте логотипа выполнена алым фирменным цветом. Разделение слова «Палеоарт» на две части с помощью цветового решения имеет композиционное и смысловое значение. Композиционное значение заключается в достижении цвето-тонального композиционного равновесия и колористического созвучия с символом проекта. Смысловое значение раскрывается визуальной дифференциацией двух корней, составляющих название проекта: «палео», представляющего историческую

направленность проекта в области изучения форм первобытного искусства, и «арт», представляющего художественно-творческую направленность проекта в сфере искусства и графического дизайна. Данным графическим решением обеспечивается цвето-тональная визуальная акцентуация как одной, так и второй части логотипа. Логотип визуально центрирован по вертикальной оси с символом проекта (ил. 3).

Образно-ассоциативное значение основных цветов логотипа подразумевает следующие смысловые доминанты: *темно-красный* — решительность, патриотизм, действие, сила, история, традиция; *темно-синий* — наука, культура, интеллект, исследование, фиксация, уверенность; *алый* — активность, энергия, молодость, движение, спорт, развитие.

Универсальность графическому решению брендинга придает включение дополнительных цветов: черного, белого и голубого.

Силуэтная композиция, расположенная поверх названия, является основным мотивом, ассоциирующимся с древесными кольцами, «живой историей» и памятью поколений. Таким образом, в его графической эстетике заложен особенный первобытный архетип, пробуждающий чувство сопричастности к великому наследию предков.

Фирменный стиль и сувенирный брендинг проекта усиливают это впечатление, демонстрируя целостность и глубину концептуального подхода. Успешная регистрация товарного знака и позитивное восприятие проекта широкой аудиторией в различных регионах страны свидетельствуют об этом.

Футболки, кружки, блокноты, значки с нашим логотипом пользуются большим спросом, активно продаются: это ведь не только красивые вещи, но и память об атмосфере мероприятия, атрибут причастности к проекту в качестве участника, эксперта или зрителя.

Полагаем и надеемся, что по мере того, как «Палеоарт» будет развиваться и набирать популярность, востребованность сувенирной продукции нашего бренда будет только расти.

Литература:

1. В ПГУ прошло открытие фотовыставки участников проекта «Палеоарт» // Пятигорский государственный университет: официальный сайт. URL: https://pgu.ru/news/?ELEMENT_ID=695255 (дата обращения: 16.09.2025).
2. Дмитриенко Б. Ч., Рубец Е. А. Псевдоискусство как инструмент размыwania традиционных культурных ценностей // Месмахеровские чтения — 2021. Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 145-летию ЦУТР барона Штиглица — ЛВХПУ им. В. И. Мухиной — СПГХПА им. А. Л. Штиглица. Санкт-Петербург, 18 марта 2021 г. СПб.: СПГХПА им. А. Л. Штиглица, 2021. С. 216.
3. Лейцингер Р. Р. Проект проведения пешеходной тропы на вершину Эльбруса и сооружения на нем метеорологических станций // Ежегодник Кавказского горного общества. 1908. № 2. За 1904, 1905, 1906 и 1907 гг. Ставрополь: СКУНБ им. Лермонтова, 2022. С. 61–71.
4. Побывать в пещерах и на пасеке, увидеть цветущий маральник и палеоарт предложат на фестивале-открытии летнего турсезона // Визит Алтай: туристический портал Алтайского края. URL: <https://clck.ru/3QPTnJ> (дата обращения: 16.09.2025).
5. Представители рабочей команды проекта «Палеоарт» приняли участие в выставке Пятигорского краеведческого музея // Пятигорский государственный университет: официальный сайт. URL: https://pgu.ru/news/?ELEMENT_ID=799431 (дата обращения: 16.09.2025).
6. Проект «Палеоарт» Пятигорского государственного университета вышел на новый межрегиональный уровень // Пятигорский государственный университет: официальный сайт. URL: https://pgu.ru/news/?ELEMENT_ID=906809 (дата обращения: 16.09.2025).
7. Пятигорские дизайнеры провели выставку в Сырных пещерах Карачаево-Черкесии // Победа 26: новостной портал. URL: <https://clck.ru/3QPTo8> (дата обращения: 16.09.2025).
8. Семина Н. Б. Проблема концептуального осмысления термина «арт-объект» в современной эстетике и искусствознании // Эстетика и прагматика рекламы — 2020: Материалы V Международного симпозиума. Пятигорск, 30 ноября 2020 г. Пятигорск: ПГУ, 2020. С. 59.

Иллюстрации



Ил. 1. Тематические буклеты проекта «Палеоарт»



Ил. 2. Сувенирная продукция проекта «Палеоарт»



Ил. 3 Логотип культурно-исторического проекта «Палеоарт»

Сведения об авторах:

Семина Наталья Борисовна, Пятигорский государственный университет, Высшая школа дизайна и архитектуры, кандидат исторических наук, доцент; seminanb@gmail.com;

Дмитриенко Богдан Чингизович, Пятигорский государственный университет, Высшая школа дизайна и архитектуры, доцент; Argelion@yandex.ru

Information about the authors:

Semina Nataliya Borisovna, Pyatigorsk State University, Higher School of Design and Architecture, Ph.D. of Historical Sciences, Associate Professor; seminanb@gmail.com;

Dmitrienko Bogdan Chingizovich, Pyatigorsk State University, Higher School of Design and Architecture, Associate Professor; Argelion@yandex.ru

Е. П. Сталинская

КЕРАМИЧЕСКИЙ СУВЕНИР КАК КУЛЬТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ФЕНОМЕН

В статье рассматривается развитие художественного керамического сувенира в контексте образовательных и проектных практик Академии Штиглица. Рассмотрены методы создания, художественные образы, функции и формы репрезентации объектов сувенирного творчества на тему Санкт-Петербурга. Особое внимание уделено курсовым и выпускным квалификационным работам кафедры художественной керамики и стекла. Исследование преимущественно опирается на материалы академии: документы по образовательным программам, каталоги и отчёты о выставках, а также на опубликованные новости, фиксирующие участие преподавателей и выпускников кафедры художественной керамики и стекла в публичных выставках и фестивалях.

Ключевые слова: керамический сувенир, выпускная квалификационная работа, О. Долженкова, И. Жарикова, Е. Минкина, Е. Перова, Т. Шкилева

E. P. Stalinskaya

CERAMIC SOUVENIR AS A CULTURAL AND ARTISTIC PHENOMENON

The article discusses the development of artistic ceramic souvenirs in the context of educational and project practices at the Saint Petersburg State Academy of Art and Design named after A. L. Stieglitz. It examines the methods of creation, artistic imagery, functions, and forms of representation of souvenir artifacts based on the themes related to St. Petersburg. Special attention is given to the course and final degree projects of the Department of Artistic Ceramics and Glass. The research is based on the Academy's primary official materials: program documents for educational programs, exhibition catalogs and reports, as well as digitized news documenting the participation of teachers and graduates of the Department of Artistic Ceramics and Glass in public exhibitions and festivals.

Keywords: ceramic souvenir, graduation thesis, O. Dolzhenkova, I. Zharikova, E. Minkina, E. Perova, T. Shkileva

Керамический сувенир в современной российской культуре представляет собой актуальное явление материально-художественного творчества, сочетающее индивидуальную образность и общественную

значимость, оригинальность формы и в то же время ее серийную воспроизводимость. Он выступает связующим звеном между декоративно-прикладным искусством и туристским рынком, где важнейшим критерием становится не только утилитарность, но и художественная привлекательность, символическая насыщенность, явленные в художественной форме.

Особая роль в развитии этого направления принадлежит СПГХПА им. А. Л. Штиглица. Академия на протяжении многих лет формирует профессиональную школу, где традиции русского художественного фарфора и керамики соединяются с современными дизайнерскими подходами.

Объединенная кафедра художественной керамики и стекла СПГХПА им. А. Л. Штиглица (ранее ЛВХПУ им. В. И. Мухиной), открытая в 1955 г., сегодня является одним из ведущих центров подготовки специалистов в области художественной керамики. Убедительно оформился учебный процесс, который включает изучение мировой истории художественной керамики, разных свойств материалов, технологий формообразования и декорирования, а также освоение проектной и экспериментальной практики.

В рамках основных образовательных программ бакалавриата специальностей 54.03.01 «Дизайн керамики» [6] и 54.03.02 «Декоративно-прикладное искусство и народные промыслы» [7] студенты со второго по четвертый курс выполняют клаузные задания.

Образовательный процесс по направлению «Дизайн керамики» строится на последовательном усложнении творческих и технологических задач, направленных на развитие профессиональных компетенций студентов и формирование их авторского стиля. В рамках дисциплины «Проектирование» на втором курсе студенты выполняют задание по расписыванию керамических плиток и созданию глиняной игрушки, что способствует освоению основ образного формообразования и выразительной пластики материала. «Задание по проектированию сувенира с современной тематикой в программе подготовки керамистов-бакалавров на кафедре художественной керамики и стекла является комплексом учебных задач композиции в материале. Его место в учебной программе второго курса связано с обучением технике подглазурной росписи. От росписи на плитках студенты переходят к объемной форме» [3, с. 123]. На третьем курсе акцент смещается в сторону разработки клаузных заданий, ориентированных на проектирование сувенирной посуды для детей, а также выполнение клаузы «Театр», позволяющей студентам осмыслить декоративно-образные принципы композиции в тематическом контексте. Завершающим этапом на четвертом курсе становится выполнение авторского произведения, представляющего собой синтез приобретённых знаний, навыков и индивидуального художественного видения.

По дисциплине «Производственное мастерство» образовательная траектория также имеет поэтапный характер. На втором курсе студенты выполняют клаузуру «Авторская роспись тарелок», осваивая технику декоративной росписи и композицию орнамента на плоскости. Третий курс направлен на углубление пластических и технологических навыков через создание авторской малой скульптуры и копирование произведений итальянской майолики, что развивает чувство формы, фактуры, декора и понимание исторических традиций керамического искусства.

В дисциплине «Композиция в материале» последовательность заданий отражает логику перехода от освоения декоративных приемов к созданию самостоятельных художественных объектов. На втором курсе выполняется клаузура «Мазковая роспись тарелок», в которой основное внимание уделяется живописным средствам выразительности и взаимодействию цвета с фактурой керамической поверхности. На третьем курсе студенты разрабатывают «Авторскую технику в настольной скульптуре», осваивая принципы экспериментальной пластики. Завершающим этапом образовательного пути становится дипломная работа, в рамках которой предусматривается разработка арт-объекта, представляющего собой итоговую творческую трактовку художественной идеи, материала, формы.

Таким образом, учебный процесс по направлению «Дизайн керамики» выстраивается как целостная система, в которой каждое задание и каждая дисциплина способствуют формированию комплексных профессиональных навыков, соединяющих ремесленное мастерство, художественное мышление и индивидуальный авторский подход.

Образовательный процесс по направлению обучения «Декоративно-прикладное искусство и народные промыслы» строится также на поэтапном освоении принципов художественного проектирования, композиции и материаловедения, что позволяет студентам постепенно переходить от учебных упражнений к самостоятельным творческим проектам.

На втором курсе в рамках дисциплины «Проектирование» студенты выполняют задания на клаузуру «Проектирование комплекта для напитков», направленные на формирование навыков работы с функциональной формой и декоративным решением предметов быта. В дальнейшем в этом же курсе предусмотрено проектирование сервиза по мотивам коллекций Эрмитажа или учебного музея академии, что способствует изучению исторических образцов декоративно-прикладного искусства и развитию умения интерпретировать традиции в современном художественном контексте.

На третьем курсе дисциплина «Проектирование» предполагает выполнение более сложной задачи — создание декоративного предмета интерьера. Это задание ориентировано на синтез художественного образа и утилитарной функции, что позволяет студентам проявить самостоятельность в композиционном и стилистическом решении.

Параллельно с этим в образовательную программу включена дисциплина «Арт-объект», направленная на развитие экспериментального подхода к материалу и пространству. На втором курсе в её рамках выполняется проект детского сервиза, позволяющий осмыслить особенности предметной среды, ориентированной на детское восприятие. На третьем курсе студенты разрабатывают проект по теме «Сувенир Санкт-Петербурга», где главным становится поиск индивидуального художественного языка в соединении с локальными культурными традициями. «В ряде случаев сувенир дается сразу после копийного задания и тесно с ним связан. Как правило, темами сувенирной продукции являются: Санкт-Петербург, Академия Штиглица, искусство керамики и стекла. Следовательно, образ сувенира предполагает отсылку к знаковым моментам истории. Здесь стоит задача тактично использовать достижения художников прошлого: характер композиции, стилистику, ритмы, сюжеты, орнаментальные мотивы. На основе изученного требуется создание авторской интерпретации, самостоятельного предмета, а не абсолютной копии» [9, с. 110].

Все эти задания в рамках учебных дисциплин сориентированы как на развитие общего профессионального, творческого образования, так и на развитие сувенирной сферы. Учебный процесс по направлению «Декоративно-прикладное искусство и народные промыслы» представляет собой систему последовательных творческих заданий, направленных на формирование у студентов профессионального мышления, понимания традиций декоративного искусства и способности создавать оригинальные художественные сувениры.

Образовательные программы Академии Штиглица реализуют практико-ориентированный подход, где изучение материаловедения и технологии создания объектов сочетается с проектным модулем по дизайну изделий. Такие учебные программы формируют компетенции, необходимые как для авторской, так и для малосерийной сувенирной и массовой заводской продукции.

В течение последних лет на кафедре художественной керамики и стекла СПГХПА им. А. Л. Штиглица студенты во время учебной практики создают авторские образцы современных керамических сувениров — единичные, ансамблевые и серийные, отражающие художественные образы Санкт-Петербурга в локальных пластически-образных формах и цветовом решении. Керамические сувениры студентов, дипломников или выпускников с помощью художественно-выразительных средств пробуждают в зрителе яркие воспоминания о разных моментах.

Профессиональные керамические и фарфоровые технологии последовательно осваиваются студентами в процессе всех лет обучения на кафедре художественной керамики и стекла и, будучи описанными и воплощенными в курсовой и дипломной работе, дают полное

представление о методике преподавания и о профессионализме молодого керамиста. Технологическое оснащение процесса создания произведения является четким алгоритмом действия:

- сбор натуральных зарисовок и аналоговых материалов;
- эскизы и проекты планируемых сувениров;
- ручное формование на гончарном круге, отминка и литье в гипсовые формы;
- многоразовый обжиг (бисквит-утельный и политой-глазурованный);
- применение авторских приемов декорирования: офактуривание, поливы или роспись глазурями и керамическими красками;
- дополнительные техники декорирования: разные включения в массу, втирание красок в фактуру, деколи, шелкография, золочение.

Применяемые технологические экспериментальные подходы и творческие поиски позволяют студентам достигать высокого художественного качества и вариативности при оригинальном авторском уникальном и малосерийном производстве.

Изучение сувенирных традиций пополняется занятиями или практикой на Императорском фарфоровом заводе, в фондах Государственного Эрмитажа, а также на материале коллекций учебного Музея СПГХПА им. А. Л. Штиглица. На занятиях в керамических мастерских кафедры студенты на примерах музейных объектов делают копии и вариации народных промысловых образцов, а также проектируют и создают собственные авторские произведения. У студентов на практике воспитывается способность создавать репрезентацию памятного места и объекта в авторской трактовке образов. Главная задача этого направления в керамическом искусстве — художественное совершенствование современной сувенирной продукции, повышение ее образной оригинальности и мемориальности. Сувенир предстает не только как учебный продукт, но и как оригинальное авторское художественно-пластическое произведение или как эталон для тиражируемых сувенирных серий, адаптируемых для музейных магазинов и продаж с выставок.

Также сувениры выполняют функцию «культурного маркера», связывая зрителя с пространством места. В контексте Санкт-Петербурга эта функция реализуется через символику разных объектов образного восприятия горожанин и гостей города. Неиссякаемы мотивы для петербургских сувениров: городская, архитектурная иконография; ностальгические представления, сцены жизни простых и великих горожан; торжественные уличные процессии и праздники, водные феерии на Неве, парады кораблей и др. Часто объектами для сувениров являются петербургские фонари и скамейки, транспорт и городская реклама.

Наиболее часто ожидаемые и избираемые туристами дешевые сувениры промышленного производства с печатными картинками —

тарелочки, шкатулочки, кружки с пейзажными изображениями туристических мест. Задача для студентов Академии Штиглица — поиск собственных оригинальных решений пластического и живописного воплощения образа города в керамическом и фарфоровом оригинальном, запоминающемся и узнаваемом сувенире.

Оригинальность этих сувениров не столько номинативная, сколько поэтически образная. Классицизм и барокко, модерн и конструктивизм, памятные объекты блокадного Ленинграда проникают в личные впечатления и память людей. Эти проекты объединяют функциональность сувенирного предмета и высокую художественную выразительность, что делает их востребованными в музейных магазинах Санкт-Петербурга.

Академия Штиглица не ограничивается учебным процессом. Она выполняет функцию культурно-образовательного центра, где происходит трансляция авторских идей широкому кругу любителей искусства и специальным производствам. На базе академии проводятся конкурсы, выставки и фестивали («1 м2» [2], «Стекло и керамика в пейзаже» [8], «70 лет кафедре художественной керамики и стекла» [1] и т. д.), а также мастер-классы.

Студенческие сувениры постоянно демонстрируются на выставках и по возможности реализуются в сувенирных и музейных магазинах, а также приобретаются посетителями Международного фестиваля искусства «Соляной городок — город мастеров» [5], проводимого в День города, и предновогодней ярмарки «Ёлка под куполом» [4]. Это свидетельствует о высокой степени интеграции академии в профессиональную и туристскую экономику региона.

Систематическое участие в фестивальной и выставочной деятельности студентов, преподавателей и мастеров кафедры (Ю. В. Гусаровой, О. В. Долженковой, М. Ю. Капустина, Ю. Н. Клоповой, Л. В. Назиной, С. К. Русакова, С. Е. Сухарева и др.) с авторскими сувенирными произведениями выступает гарантом профессиональной преемственности и качества проектного образования в СПГХПА им. А. Л. Штиглица.

Анализ содержания альбомных изданий и отчётных публикаций СПГХА им. А. Л. Штиглица показывает, что академическая траектория подготовки художников и дизайнеров включает целенаправленную работу по созданию малых пластических форм и предметов сувенирной направленности: студенческие проекты часто ориентированы на локальные символы, архитектурную символику Петербурга, региональную графику и авторские рефлексии на тему культурной памяти. Это находит отражение в конкурсных программах академии, таких как Федеральный конкурс «Дизайн молодых. 2024» [10], где одна из номинаций ясно сформулирована как «Петербургский стиль» (модели и фасады музейных зданий,

пластические фарфоровые копии музейных экспонатов), а победители публикуются в новостной ленте, что даёт документально подтверждённый перечень авторских имен и проектных тем, связанных с сувенирной продукцией.

Тема сувенира как учебно-творческое задание в образовании профессионального художника, дизайнера является динамичным поводом к развитию поисково-аналитическо-фантазийной способности студентов, готовности экспериментировать с разными материалами, с новаторскими технологиями, искать, пробовать и предлагать оригинальные решения образной выразительности.

Оригинальные керамические сувениры, разработанные в академии, сочетают художественную ценность и практическое назначение. Петербургская школа ориентирована не на производственный дизайн массового выпуска сувениров, а на художественный образ и авторскую серию. Таким образом, петербургская традиция сохраняет малотиражный ремесленный (рукодельный) и художественный характер, что позволяет ей сохранять уникальность в условиях массового туризма.

В качестве тем для дипломных проектов сувениров студенты все чаще выбирают природные объекты, мифологические сюжеты, а также философские размышления о человеке, жизни и экологии, раскрывая их в проектах малых пластичных форм из фарфора, керамики и стекла.

Сувенирная керамика, созданная в Академии Штиглица, ориентирована на коллекционный формат — малые серии, нумерованные экземпляры, сертификаты подлинности. Это соответствует европейской практике *art-souvenir*, где ценится не тираж, а художественный образ и смысл сувенирного произведения.

В последнее время наряду с так называемыми городскими сувенирами отмечается тенденция к созданию авторских серий на темы личных впечатлений, умиления, забавных сцен и персонажей.

Представляем некоторые примеры керамических и фарфоровых сувениров «штигличан» последних лет:

- *Ольга Долженкова*: новогодние сувениры «Сделано в Красноярске» на симпозиуме «Фарфоровая Сибирь. Чаяния»; «Новогодние ангелы» и «Все на Ёлку!»; «Время загадывать желания»; часы «Алиса в стране чудес»; коллекции игрушек к «Наступающему году» и «Просто для настроения» (2025);
- *Жарикова Ирина*: составная композиция на одном квадратном метре «Пушкинский метр» с набором фигурок поэта и его персонажей (2003); «Артишоки» по заказу Эрмитажного шоурума (2024); «Глиняные свистульки «Игрушки-зверюшки» (2024); серия фарфоровых портретов преподавателей кафедры керамики и стекла Академии Штиглица (2025);

- *Елизавета Минкина*: сувенирные тарелки «Санкт-Петербургу» в технике коллаж из деколей (2022);
- *Екатерина Перова*: сувенирные тарелки «Санкт-Петербургу» в технике коллаж из деколей (2022);
- *Татьяна Шкилёва*: набор коллекционных фигурок разных собак с разрешающей возможностью для интерактивной игры (2025).

Керамический сувенир в российском контексте следует рассматривать не только как товарную категорию, но и как объект культурной практики. Академические институты, в частности СПГХПА им. А. Л. Штиглица, играют ключевую роль в создании эстетики и технологии, определяющих, каким будет материальный образ места в сознании туриста и потребителя, как оправдаются ожидания, будет ли получено удовлетворение и позитивные переживания от встречи с ним.

Керамический сувенир, созданный в образовательной среде Академии Штиглица, представляет собой результат синтеза традиции и инновации. Академия формирует устойчивую художественную систему, где обучение, исследование и проектная практика связаны с культурной миссией художника.

Проекты выпускников кафедры художественной керамики и стекла демонстрируют высокий уровень технологической культуры, художественного мышления и понимания символического потенциала памятного объекта. Это подтверждает значимость академии как ведущего центра развития современной художественной керамики в Российской Федерации.

Литература:

1. 170-летие объединения кафедры художественной керамики и стекла. Выставка // СПГХПА им. А. Л. Штиглица: официальный сайт. URL: <https://www.ghpa.ru/academy/all/item/v-akademii-shtiglitsa-otkrylas-vystavka-posvyashchennaya-70-letiyu-obedineniya-kafedry-khudozhestvennoj-keramiki-i-stekla> (дата обращения: 10.09.2025).
2. Выставка-биеннале «Один квадратный метр» в Академии Штиглица // СПГХПА им. А. Л. Штиглица: официальный сайт. URL: <https://www.ghpa.ru/academy/all/item/vystavka-biennale-odin-kvadratnyj-metr-v-akademii-shtiglitsa> (дата обращения: 30.09.2025).
3. Гусарова Ю. В., Капустин М. Ю. Образ современности в авторском керамическом сувенире // Образ, знак и символ сувенира. Материалы V Всероссийской национальной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 14 ноября 2019 г.: сб. науч. ст. / науч. ред. Ю. В. Гусарова. СПб.: СПГХПА им. А. Л. Штиглица, 2019. С. 120–128.

4. Елка под куполом. Студенческая предновогодняя ярмарка // СПГХПА им. А. Л. Штиглица: официальный сайт. URL: <https://www.ghpa.ru/academy/all/item/elka-pod-kupolom-v-akademii-shtiglitsa-proshla-prednovogodnyaya-studencheskaya-yarmarka> (дата обращения: 30.09.2025).
5. Международный фестиваль искусства «Соляной городок — город мастеров» // СПГХПА им. А. Л. Штиглица: официальный сайт. URL: <https://www.ghpa.ru/academy/all/item/akademiya-shtiglitsa-provela-xxviii-mezhdunarodnyj-festival-iskusstva-solyanoj-gorodok-gorod-masterov> (дата обращения: 30.09.2025).
6. Рабочие программы дисциплин специальности 50.03.01 «Дизайн керамики» // СПГХПА им. А. Л. Штиглица: официальный сайт. URL: <https://www.ghpa.ru/sveden/files/004123.pdf> (дата обращения: 25.08.2025).
7. Рабочие программы дисциплин специальности 54.03.02 «Декоративно-прикладное искусство и народные промыслы» // СПГХПА им. А. Л. Штиглица: официальный сайт. URL: <https://www.ghpa.ru/sveden/files/003537.pdf> (дата обращения: 25.08.2025).
8. Стекло и керамика в пейзаже // СПГХПА им. А. Л. Штиглица: официальный сайт. URL: <https://www.ghpa.ru/academy/all/item/steklo-i-keramika-v-pejzazhe> (дата обращения: 30.09.2025).
9. Усова М. Н., Виноградова Л. М. Разработка сувенира в стекле: копирование исторических образцов // Образ, знак и символ сувенира. Материалы X Всероссийской национальной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 14 ноября 2024 г.: сб. науч. ст. / науч. ред. Н. Н. Цветкова. СПб.: СПГХПА им. А. Л. Штиглица, 2024. С. 109–116.
10. Федеральный конкурс «Дизайн молодых / Young design 2024» // СПГХПА им. А. Л. Штиглица: официальный сайт. URL: <https://www.ghpa.ru/academy/all/item/otkrytie-konkursa-dizajn-molodykh-young-design-2024> (дата обращения: 03.09.2025).

Сведения об авторе:

Сталинская Екатерина Павловна, Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица, кандидат искусствоведения, заведующая кафедрой теории и истории пространственных искусств; estalinskaya@yandex.ru

Information about the author:

Stalinskaya Ekaterina Pavlovna, Saint Petersburg State Academy of Art and Design named after A. L. Stieglitz, Ph.D. of Art Criticism, Head of the Department of Theory and History of Spatial Arts; estalinskaya@yandex.ru

Н. Н. Цветкова

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНИКИ БРАНОГО ТКАЧЕСТВА В СОВРЕМЕННОМ СУВЕНИРЕ-ШОПЕРЕ

Техника браного ткачества является одной из самых древних и трудоемких. Несмотря на это, в настоящее время дизайнеры применяют ее при создании современного сувенира. Во втором семестре 2024/25 учебного года студентам бакалавриата третьего курса кафедры художественного текстиля было предложено создать сувенир-шопер, выполненный в технике браного ткачества. Изучив традиционные орнаменты, студенты их творчески интерпретировали, создав современные актуальные изделия.

Ключевые слова: декоративно-прикладное искусство, браное ткачество, текстильные техники, традиция, орнамент, современный сувенир

N. N. Tsvetkova

APPLICATION OF BRAIDED WEAVING TECHNIQUES IN MODERN SOUVENIR-SHOPER

The technique of braided weaving is one of the oldest and most labor-intensive. Despite this, designers are currently using it to create modern souvenirs. In the second semester of the 2024/25 academic year, third-year bachelor's students from Artistic Textiles Department were tasked with creating a souvenir-shopper using the technique of braided weaving. After studying traditional ornaments, the students creatively interpreted them to create modern and relevant designs.

Keywords: decorative and applied arts, braided weaving, textile techniques, tradition, ornamentation, modern souvenirs

В настоящее время одной из актуальных тем развития декоративно-прикладного искусства остается творческая интерпретация традиционных технологий в современных изделиях. Художественный текстиль открывает дизайнерам широкие возможности для использования разнообразных традиционных техник: вышивки, войлоковаления, плетения, ткачества. Техника ткачества, несмотря на свою трудоемкость, остается одной из самых популярных в создании современных сувениров.

Одной из типичных форм сувенира, безусловно, является шопер, сочетающий в себе два краеугольных камня современного дизайна —

эстетику и функциональность. В связи с этим в рамках второго семестра 2024/25 учебного года студентам третьего курса кафедры художественного текстиля СПГХПА им. А. Л. Штиглица в рамках дисциплины «Текстильное конструирование» было предложено сделать шопер в технике браного ткачества.

Браное ткачество — одна из традиционных текстильных техник, которая была широко распространена на территории Древней Руси, что подтверждено археологическими исследованиями. Например, в коллекции Государственного исторического музея в Москве есть текстильные фрагменты, выполненные в технике браного ткачества, найденные в курганах XII–XIII вв. на реке Угре.

К XII в. относится упоминание этой техники в знаменитом памятнике древнерусской литературы «Слово о полку Игореве», в плаче Ярославны: «Полечу зегзицею по Дунаеви, омочю бе брянъ рукав въ Каяле реце, утру князю кровавыя его раны на жестоцмь его теле». «Брянъ рукав» (бран рукав) — это рукав с орнаментами, выполненными в технике браного ткачества [6, с. 714].

В XVI–XVII вв. браное ткачество использовалось в Москве на царской мануфактуре. Исследователем Б. А. Куфтиным отмечалось, что «в описаниях дворцового имущества постоянно упоминаются “бранные” скатерти, “бранные убрисцы”» [2, с. 59].

Название «браное ткачество» происходит от слов «братъ», «выбирать». В процессе ткачества в этой технике применяют специальную дощечку «бральницу», на которую набирают отдельные нити основы¹, образующие узор. Другими названиями браного ткачества являются «ткачество на дощечке» и «ткачество на прутиках» [3, с. 528].

Узор в подобных тканях похож на вышитый, он имеет некоторую рельефность, кроме того, лицевая и изнаночная стороны представляют собой позитив и негатив.

Перед началом работы в технике браного ткачества, студентам ставилась задача придумать собственный рисунок шопера, возможно, обращаясь к традиционным орнаментальным формам, но не копируя их, а творчески перерабатывая. Было предложено использовать ограниченное количество цветов (2-3) и ориентироваться на цветовую триаду «белый — черный — красный». Однако подобный формат был воспринят не всеми, и появилось несколько работ, сильно отличающихся от остальных по цветовому решению. Рассмотрим несколько шоперов, которые по орнаментальному и цветовому решению напоминают традиционное браное ткачество.

Шопер Анастасии Донченко отображает известного фольклорного персонажа — птицу сирин. Использование настилов утка² двумя способами,

более свободно в теле птицы и регулярными столбиками в верхней части крыльев, фоновом орнаменте и надписи, позволило добиться фактурного разнообразия поверхности изделия. Образ, решенный в технике браного ткачества, приобрел несколько геометризованные черты, превратившись практически в знак.

Знаковость изображения присутствует и в работе Вероники Ивановой. Сотканный ею красный лист на черном фоне сочетает четкие геометрические элементы с более свободными длинными уточными настилами, ассоциирующимися с прожилками.

Более традиционное орнаментальное решение можно видеть в работах Елизаветы Смирновой и Марии Храмцовой. Обе студентки вдохновлялись женским образом, который часто можно встретить в традиционном текстиле. Это изображение языческой Мокоши — богини урожая и покровительницы прядения и ткачества.

Работа Елизаветы Смирновой основана на традиционном вышитом орнаменте верхневолжских карел, где женский образ словно срастается с изображением древа жизни. Птицы в руках богини имеют солярную символику. В рисунке Марии Храмцовой образ богини выражен более явно, руки Мокоши также превращаются в птиц. Птица могла символизировать тепло, свет, урожай, богатство [4, с. 153]. Предметы декоративно-прикладного искусства, декорированные изображениями птиц, а также коней и оленей, находили при раскопках славянских курганов X–XIII вв. [7, с. 10].

В образе коня, сотканного Александрой Антоновой, угадываются традиционные формы знаменитой мезенской росписи (ил. 1). Перейдя из росписи в ткачество, конь приобрел более статичную форму, сохранив при этом ряд характерных черт: силуэтное решение, вздыбленную гриву, длинный роскошный хвост. Особо хочется отметить философский подход студентки к выполнению работы: в нижней части шопера можно видеть надпись «Путь», которая вместе с изображением коня побуждает к движению, поиску нового.

В работе Ефросиньи Поляковой выткан лось. Этот образ также можно назвать традиционным. Известный исследователь текстильного орнамента Г. С. Маслова писала о многократном упоминании оленя и лося в фольклоре, например в карело-финском эпосе «Калевала» [4, с. 94]. Изображение лося в окружении водоплавающих птиц было обнаружено на глиняном сосуде бронзового века, найденного на территории Сибири [5 с. 21]. В шопера Ефросиньи Поляковой лось выполнен линией и пятном, набранными уточными настилами, акцент сделан на рогах, зверь будто прячется, уходя в тень.

По мотивам традиционного фольклора был выткан двусторонний шопер Натальи Лодурко. На лицевой части изделия можно видеть известную всем с детства избушку на курьих ножках. Использование как длинных, так и коротких настилов белого утка по контрастному красному фону позволило Наталье добиться фактурного разнообразия в изображении избушки. С изнаночной стороны шопера выткана надпись «Баба-яга» и три орнаментальных стилизованных цветка, придающих образу некоторую кокетливость. Обращает на себя внимание ручка, выполненная для этого шопера (ил. 2). Здесь также была использована техника браного ткачества, но ткалась ручка не на станке, а на бердечке³.

Ольга Деманова, родным городом которой является Великий Новгород, создала два шопера, посвященных истории своей малой родины. На первом изделии изображен храм — знаменитая Новгородская София. Ритм вертикальных линий в рисунке собора поддерживается надписью «Великий Новгород» в верхней части изделия. Второй шопер, сотканный Ольгой, посвящен знаменитым берестяным грамотам, которые были найдены археологами в Новгородской земле. Двенадцать сохранившихся до наших дней грамот были созданы Онфимом — мальчиком, жившим в XIII в. Часть найденных грамот — рисунки мальчика, на которых он изобразил себя и других жителей города. Шопер Ольги Демановой выполнен по мотивам одного из рисунков мальчика, а также содержит надпись «Онфим» в верхней части и буквы «ВН» (Великий Новгород) в нижней (ил. 3). В этой работе Ольга симитировала фактуру бересты, добавив темные настилы утка по светлому бежево-коричневому фону шопера. Ручки к обоим изделиям Ольги Демановой также были выполнены в технике браного ткачества на бердечке.

Родному городу Санкт-Петербургу решила посвятить свой шопер Екатерина Кравцова. Героем ее работы является сфинкс — один из известных символов Северной столицы. Особенностью шопера Екатерины стало использование нитей основы и утка одного цвета — белого. Силуэт сфинкса набран длинными уточными настилами, расположенными по белому фону. Такая же цветовая лаконичность присутствует и в ручке. Шопер Екатерины Кравцовой получился очень «питерским»: строгим, лаконичным, загадочным.

Орнамент шопера Валерии Рыжиковой представляет собой вариацию традиционного тканого узора — ромба (ил. 4). Ромб, наряду с крестом, меандром и свастикой, представляет собой элемент древнейшего орнаментального комплекса, возраст которого определяется 25–23 тыс. лет до н. э. Известный исследователь текстильного орнамента Е. Н. Клетнова считала, что «ромбы и решетчатые квадраты представляют собой изображения небесных светил, в частности солнца» [1, с. 116–117].

В результате творческой интерпретации традиционного орнамента Валерии Рыжиковой удалось создать авторский вариант дизайна, где присутствуют по-разному вытканые ромбы, можно видеть их силуэтное решение: ромб с крестом, ромб в ромбе. Обращает на себя внимание необычная колористика этого шопера: по черному фону идет растяжка от ярко-голубого цвета в нижней части к светло-голубому в верхней. Такое цветовое решение не является традиционным для фольклорного ткачества. Это, безусловно, авторский взгляд Валерии — традиции, переосмысленные в современном ключе.

Яркими нитями по черному фону соткан грифон — персонаж шопера Валерии Деменковой. Эта работа получилась очень красочной, отражающей характер автора.

Необычное цветовое и орнаментальное решение шопера можно видеть в работе Алины Левицкой. Студентка выполнила льва на лицевой стороне изделия, выткав на изнаночной слово «лев». В шопере Алины изображен стилизованный сидящий зверь. Он выткан ярко-желтыми нитями двух оттенков по серому фону. Мордочка выполнена охристо-зелеными нитями, которые также присутствуют в орнаментальной полосе, расположенной по фону изделия. Фактуру фона обогащают также серые орнаментальные элементы.

Выполнению шопера в материале предшествовала подготовка рисунка, где нужно было рассчитать длину настилов утка. Эта работа велась на миллиметровой бумаге. В дальнейшем этот подготовительный этап существенно облегчил работу в материале.

Техника браного ткачества, пройдя испытание временем, остается актуальной в настоящее время и обладает широкими возможностями для ее применения в создании современного сувенира. Сегодня как никогда важно обращение к собственным корням, и браное ткачество предоставляет такую возможность современным дизайнерам текстиля.

Примечания:

¹ Основа (нити основы) в ткачестве — нити, идущие параллельно друг другу вдоль ткани.

² Уток (нити утка) в ткачестве — поперечные нити ткани, расположенные обычно перпендикулярно к продольным нитям основы и переплетающиеся с ними.

³ Бердечко (бердышко) — специальная дощечка, разделенная параллельными щелевидными отверстиями на так называемые зубья; в середине каждого зуба просверлены круглые дырочки, через которые продевается часть нитей основы, например нечетные, четные нити при этом располагаются между зубьями. Бердечко применяется для ткачества без ткацкого станка.

Литература:

1. Клетнова Е. Н. Символика народных украс Смоленского края // Труды Смоленских государственных музеев. Смоленск: Изд. Государственных музеев и ГУБОНО, 1924. Вып. 1. С. 111–126.
2. Куфтин Б. А. Материальная культура русской мещеры. М.: б. и., 1926. 144 с.
3. Лебедева Н. И. Прядение и ткачество восточных славян // Восточнославянский этнографический сборник. М.: АН СССР, 1956. С. 459–540.
4. Маслова Г. С. Орнамент русской народной вышивки как историко-этнографический источник. М.: Наука, 1978. 206 с.
5. Оборин В. А., Чагин Г. Н. Искусство Прикамья. Чудские древности Рифея. Пермский звериный стиль. Пермь: Пермское книжное издательство, 1988. 184 с.
6. Рыбаков Б. А. Язычество Древней Руси. М.: Наука, 1987. 783 с.
7. Формозов А. А. Памятники первобытного искусства на территории СССР. М.: Наука, 1966. 125 с.

Иллюстрации



Ил. 1. Антонова А. Шопер «Путь».
Шерсть, акрил. Ручное браное ткачество. 2025



Ил. 2. Лодурко Н. Шопер «Баба-яга».
Шерсть, акрил. Ручное браное ткачество. 2025



Ил. 3. Деманова О. Шопер «Онфиим».
Шерсть, акрил. Ручное браное ткачество. 2025



Ил. 4. Рыжикова В. Шопер «Ромбы».
Шерсть, акрил. Ручное браное ткачество. 2025

Сведения об авторе:

Цветкова Наталия Николаевна, Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица, доктор искусствоведения, профессор, профессор кафедры художественного текстиля; ts_natali@mail.ru

Information about the author:

Tsvetkova Nataliya Nikolaevna, Saint Petersburg State Academy of Art and Design named after A. L. Stieglitz, Doctor of Art Criticism, Full Professor, Professor at the Department of Art Textiles; ts_natali@mail.ru

А. М. Фатеева

ТЕКСТИЛЬНЫЙ СУВЕНИР КАК ТЕМА ДИПЛОМНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ

Опыт проведения дипломного проектирования на кафедре художественного текстиля Академии Штиглица по созданию сувенирных платков студентом магистратуры дает возможность представить поиск творческого решения на основе проведенного научного исследования с выполнением прототипа.

Ключевые слова: Академия Штиглица, сувенирная продукция, художественный текстиль, магистратура, прототип, национальная идентичность

А. М. Fateyeva

TEXTILE SOUVENIR AS A THEME FOR DIPLOMA DESIGN

The experience of conducting a graduation project design at the Department of Artistic Textiles of the Saint Petersburg State Academy of Art and Design named after A. L. Stieglitz on creating souvenir scarves by a master's student demonstrates the process of finding creative solutions based on scientific research with the development of a prototype.

Keywords: Saint Petersburg State Academy of Art and Design named after A. L. Stieglitz, souvenirs, art textiles, master's degree, prototype, national identity

Кафедра художественного текстиля Академии Штиглица имеет большой опыт по созданию сувенирной продукции в рамках учебного задания и дипломного проектирования. С активным развитием туризма в России создание такой продукции приобретает большую востребованность, а значит, актуально для проведения новых творческих поисков и создания прототипов или небольших тиражей.

В настоящее время, в эпоху глобализации, существует тенденция сохранения традиций нашей большой страны и актуализации этнокультурного наследия через самоидентификацию, воссоединение с корнями, в том числе через создание сувенирной продукции. Сувенир — это не просто вещь, которую купили на память, это своеобразный ключ к воспоминаниям, возвращение к ощущениям и эмоциям, связанным

с посещенным местом. В связи с активным развитием туризма возрастает необходимость производства качественных, интересных по замыслу и воплощению сувениров адресной направленности. Неслучайно в последние годы проведение конкурсов сувенирной продукции занимает важное место в туриндустрии. Примером могут служить такие всероссийские конкурсы как «Новая культура сувенира» (проводится Комитетом по развитию туризма Санкт-Петербурга) и «Туристический сувенир» (основатель и бессменный куратор Г. Шаталов), этапы которого проводятся во всех федеральных округах Российской Федерации. В этих конкурсах расширяются границы номинаций как следствие того, что сувенирную продукцию можно рассмотреть с различных точек зрения. Следовательно, над этим есть необходимость задуматься и создателям такой продукции, что способствует не только росту туриндустрии, но и удовлетворенности потребителей. Важным моментом является повышенный спрос на оригинальные сувениры, продукцию отечественных мастеров и компаний, а значит, изделие должно быть художественным или художественно оформленным, отражающим местные особенности и достопримечательности, интересные путешественнику, вдохновляющие на новый визит или рекомендацию путешествия друзьям [4].

Цель статьи — обзор результатов дипломного проекта по созданию сувенирных платков с выполнением прототипов на тему «Тоонто Нютаг» (в переводе с бурятского «малая родина») студентки магистратуры кафедры художественного текстиля Анны Бархутовой под руководством профессора кафедры А. М. Фатеевой и консультантов — профессора Л. В. Михайловой и старшего преподавателя Д. В. Романова в 2024/25 учебном году. Также рассматривается возможность их практической реализации в будущем для развития сувенирной продукции родного региона студентки.

Сувениры — это частицы культуры народа. Совершенно справедливо их называют визитными карточками страны, её культуры и искусства. Сувениры выполняют познавательную роль, способствуют духовному обогащению людей, отражая жизнь и культуру страны, местности, которую они представляют [3]. В связи с активным развитием туристической отрасли, которая благотворно влияет на развитие территорий России, вопрос создания современной качественной сувенирной продукции является актуальным и необходимо рассматривать его как с точки зрения ценовой политики, так и с точки зрения эстетической ценности. По мнению М. Б. Биржакова, приобретение сувениров является одной из целей туристического путешествия, причём не последней [1]. Это расширяет направленность сувенирной продукции, делая ее более адресной.

Бурятия — регион, в котором сплелось множество культур: русская, бурятская, семейская, эвенкийская. Более того, имея звание российского Востока и будучи воротами в Азию, Бурятия обладает гораздо большими

преимуществами, чем другие регионы. Её культурный код богат и разнообразен — здесь активно развивается сувенирный промысел, сегодня линейка этой продукции представлена самыми разными коллекциями [2].

Продолжают пользоваться спросом традиционные сувениры, символизирующие регион, и показывающие национальный колорит с его особенностями. Например, деревянные, каменные, керамические и нефритовые фигурки-статуэтки Будды, фигурки нерп (плюшевые и керамические), войлочная обувь с национальными мотивами, сувенирные куклы, украшения с полудрагоценными камнями Байкала (агат, лазурит, нефрит), серебряные клинки с гравировкой и искусной резьбой можно встретить практически в любом сувенирном магазине Бурятии. В то же время ведётся поиск нового визуального языка национальной идентичности — с помощью современных художественных средств и технологий воплощаются культура, история и традиции региона, соединяя наследие, креатив и инновации.

Любовь к малой родине и желание средствами художественного текстиля внести лепту в современное искусство и придать ему утилитарную форму вдохновили Анну Бархутову создать коллекцию сувенирных платков этнической тематики. В основу легло изучение комплекса бурятского национального костюма, серьезная научная работа.

Для глубокого погружения в тему диплома была изучена специальная литература: «Бурятский народный костюм» Р. Д. Бадмаевой, «Традиционные костюмы бурят. Технология пошива» Х. Н. Данжеевой, альбом «Бурятский традиционный костюм» под редакцией Т. А. Бороноевой, альбом «Бурятский народный орнамент», составленный Ф. И. Балдаевым и др. Также внимание было уделено экспонатам Национального музея Республики Бурятия. В результате были отобраны образцы, вдохновившие автора на создание собственной коллекции.

Студентка исследовала художественные приёмы и эстетику прошлого в сфере декоративно-прикладного искусства и выработала собственный творческий метод. Главное в работе студента — создание образа: Анна использовала элементы бурятского национального костюма, ювелирных украшений, орнаменты и узоры тканей, образы и символы. Важное значение заложено в колористическом решении, которое связано с историческим разделением бурят на две этнические группы: западные (предбайкальские) и восточные (забайкальские) буряты. Комплекс костюма предбайкальских бурят отсылает к западноазиатским представлениям о культе солнца. В одежде лейтмотивом выступает форма круга, будь то золотые и серебряные монеты, бляхи, украшения или орнаменты на самой ткани. Цвета, использовавшиеся в костюмах западных бурят, были в основном теплыми: персиковый, оранжевый, розовый, бежевый и коричневый.

Холодные оттенки также присутствовали, но не в таком количестве, как у восточных бурят. Для забайкальских бурят характерно использование синего цвета в одежде. Почитание синего цвета связано с культом вечного синего неба (Хухэ мунхэ тэнгри), которое в мифологии бурят является символом мужского начала. Однако, несмотря на всё локальное разнообразие, комплекс придерживается строгой традиционности: среди всех типов бурятского костюма зафиксированы константы культуры. Как у западных, так и у восточных бурят прослеживается культ природных образов: солнца, вечного синего неба и необъятной матери-земли. Несмотря на различия в деталях и декоре, все элементы и символы традиционной одежды согласованны, подчинены общему композиционному замыслу. Обнаруживается много общей символики, что подчеркивает общность и глубокие исторические корни. Кроме того, несмотря на различие в исполнении деталей одежды в различных регионах, общие черты символического характера в одежде отражают богатое культурное наследие бурят и представляют ценный источник для изучения истории их мировоззрения, воплощённого в костюме.

Особо важной и этнодифференцирующей частью комплекса бурятского национального костюма является художественный металл: украшения и фурнитура, мужские пояса и всё, что в них входит. Именно с помощью художественного металла формировался бурятский национальный орнамент. Почти все бурятские ювелирные украшения характеризуются крупными размерами и богатой орнаментацией, что является спецификой уклада жизни народа. Важную роль играл тот факт, что многие массовые обряды и праздники проходили в степи под открытым небом. Декоративные детали должны были быть хорошо заметными, чтобы их можно было различить издали даже на яркой одежде.

В проектных эскизах для создания собирательного образа произведений студентка использовала детали национального костюма и ювелирных украшений. Основной идеей было переосмысление элементов и орнаментов традиционного костюма для создания современной коллекции декоративных платков «Нютаг», в состав которой вошли десять произведений. Некоторые эскизы намеренно были выполнены с использованием одного рисунка, но в различных колористических решениях, что делало их восприятие разнообразным. Было принято решение создать прототипы в технике цифровой печати по искусственному шелку. Это позволило в достаточно короткие сроки получить пробники печати и сделать необходимые, по мнению автора, корректировки для достижения желаемого результата.

Первый этап практической работы был начат с разработки форэскизов — схематичного решения структуры платков, основных

композиционных ритмов и мотивов, распределение цветовых пятен по тону и количеству с нахождением композиционного центра. Параллельно этому большое внимание уделялось изучению и зарисовке первоисточников с дальнейшим отбором элементов, нахождением их графического языка, стилистики и трансформации выбранных мотивов.

Каждый платок коллекции имеет свое название, композиционный строй и колористику, которые связаны с темой и используемыми мотивами.

Так, платок «Луу», в переводе с бурятского — «дракон» (ил. 1), имеет симметричную композицию, создающую чувство равновесия и стабильности. В его кайме используется элемент орнамента «улзы», углы платка украшают драконы — символы мудрости, мужества и защиты, часто встречающиеся в изделиях из металла. На поясах также есть орнамент «шоу» — символ мудрости и честности. Вдоль каждого пояса изображены короткие линии, имитирующие стежки ниток, выполненные вручную. Черно-белая цветовая гамма в первом варианте придает изделию контрастность, лаконичность и одновременно нарядность. Вторая колористика платка разработана на сближенных тональных отношениях композиции, замыкает которую активный темный контур каймы, придавая тем самым изделию «остроту» и завершённость.

В платке «Горьё», в переводе с бурятского — «пряжка» (ил. 2), используется мотив пряжки мужского пояса. Орнамент «очир», находящийся в центре композиции, обозначает вечность, порядок, непобедимость и энергию. Этот платок также имеет симметричный строй. В коллекции представлен в двух колористиках — светлой серебристо-белой, построенной на сближенных тональных отношениях, и насыщенно теплой с небольшим тональным контрастом и различными теплохолодностями используемых цветов.

Крупная клетка, заполненная графическими элементами, часто встречающимися в тканях бурятского костюма, формирует фон платка «Уужа», в переводе с бурятского — «безрукавка» (ил. 3), сочетая в композиции элементы орнамента женских безрукавок, которые являются неотъемлемой частью национального костюма. В сочетании с клеткой, обогащенной декоративными графическими элементами, на платке крупными пятнами изображены геометрические орнаменты, дополненные растительными мотивами. Вспомогательными элементами композиции, ставящими определенный акцент, являются цветовые прямоугольники, разделенные ритмами полос, размещенные на фоне и частично выходящие на кайму. Они отсылают к ткани в полоску, которая часто использовалась на подкладах безрукавок и на разрезах для карманов. В коллекции Анны Бархутовой платок представлен в двух колористических решениях — в оттенках синего с терракотовым включением и в пастельном варианте умбристо-сепиевых цветов с введением сложного розового.

Платок «Хоёр Арсалан», в переводе с бурятского — «два льва» (ил. 4), строится на более крупной сетке фона и акценте на небольшом количестве орнамента. Основную роль в данном платке играет цветовая подложка, ее колористические сочетания, дополненные графическим простым орнаментом. Акцентами в композиции являются два орнамента, которые напоминают львов, отсюда и название платка. Львы, как и драконы, играют важную роль в буддизме, основной религии бурят. Для гармоничного решения платка с большим количеством фона найдены не только цветовые пятна, но и их графическое заполнение, что усложняет композицию и объединяет ее в единое целое.

Композиционное решение в проекте платка «Дэнзэ», в переводе с бурятского — «навершие» (ил. 4), строится на динамичных перпендикулярных линиях, расположенных с наклоном, их ритму следуют главные элементы данной композиции — две кисточки. Эти мотивы, часто используемые в головном уборе бурят, являются навершием шапки и выполняются из серебра с добавлением нитей кораллов, образующих декоративный узел на предмете. Вспомогательными элементами композиции стали темные ритмы прямоугольников с отделочной строчкой, которые были вдохновлены элементами бурятского национального костюма — рукавами и нагрудной частью дэгэла, нижней частью головного убора, которая обычно темного цвета. Сочетание светлых и темных ритмов придало композиции динамичность и остроту. В декоративном решении платка студентка нашла художественный прием сочетания мотивов текстильных и ювелирных изделий, присутствующих в костюме бурят, что позволило создать динамичную композицию.

Платок «Тэрлиг», в переводе с бурятского — «летний халат» (ил. 5), был вдохновлен фрагментом летнего халата. Эскиз имеет ассиметричную схему композиции со смещенным центром, большое пространство которого заполняет застил ткани, в то время как в остальной части используются ассоциативные ритмы полос в отделке костюма и его декоративные элементы. Акцентом композиции является декоративная лента, имеющая горизонтальное и вертикальное направление на плоскости и образующая тем самым декоративный угол формы, заполненный геометрическим орнаментом. В коллекции платок представлен в двух колористических решениях — в красно-синем и светлом, пастельном варианте с использованием оттенков умбры, сепии и сложных розовых.

Представленные Анной Бархутовой эскизы убедительно представляют варианты возможного использования изделий и демонстрируют, что текстиль, как художественный, так и утилитарный, является инструментом сохранения и развития этнокультурного наследия, а значит, может быть сувенирной продукцией для путешественников

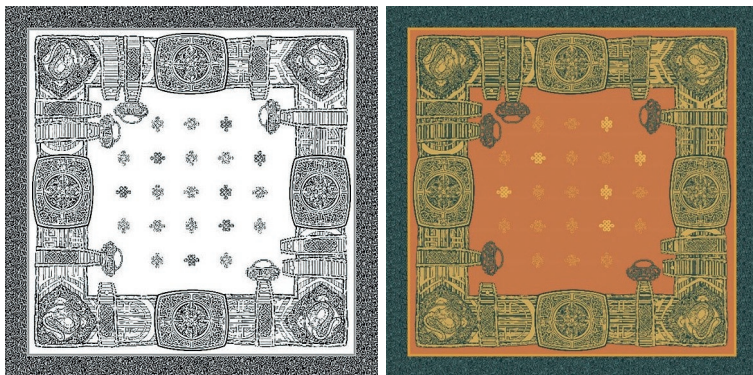
по Бурятии, число которых возрастает с каждым годом. Наряду с такими традиционными видами декоративно-прикладного искусства, как художественный металл, резьба по кости, создание предметов из войлока, роспись по дереву, изделия художественного текстиля приобретают новое звучание и предлагают современные решения для сувенирного рынка.

На данный момент Бурятия проходит процесс самоидентификации с помощью этнической одежды и аксессуаров. Художники и дизайнеры находят новые и интересные способы сочетания традиционной культуры и современных форм выражения, поэтому данная тема актуальна и требует дальнейшего развития. Работа студентки Анны Бархутовой, выполненная в рамках дипломного проектирования, достойна занять место в рядах сувенирной продукции региона и найти своего покупателя.

Литература:

1. Биржаков М. Б. Введение в туризм. 4-е изд. перераб. и доп. СПб.: Герда, 2002. 320 с.
2. Олзоева Т. В. Бурятия в чемодане // МК в Бурятии: сетевое издание. URL: <https://ulan.mk.ru/social/2025/03/12/buryatiya-v-chemodane-kak-suvenityry-stali-glavnymi-khranitelyami-vozpominaniy-o-puteshestviyakh-po-regionu.html> (дата обращения: 10.11.2025).
3. Сауков Г. Н. Сувенирная продукция в туризме (региональный аспект) // Туризм в социокультурном пространстве Тюменского региона: монография / науч. ред. Л. Н. Захарова. Тюмень: ТГУ, 2006. С. 105–120.
4. Шаталов Г. Туристический сувенир: Россия вдохновляет! Киров: Маури, 2024. 400 с.

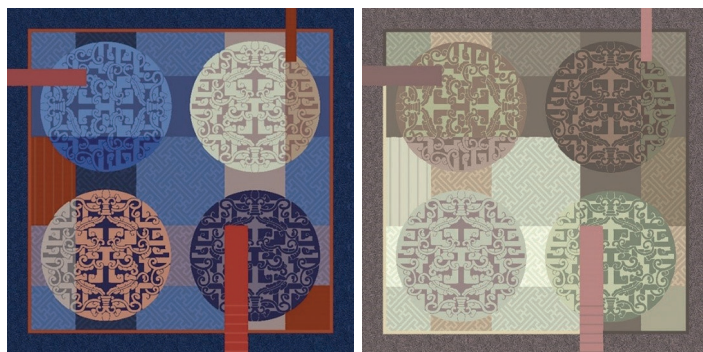
Иллюстрации



Ил. 1. Бархутова А. Платок «Луу» в двух вариантах



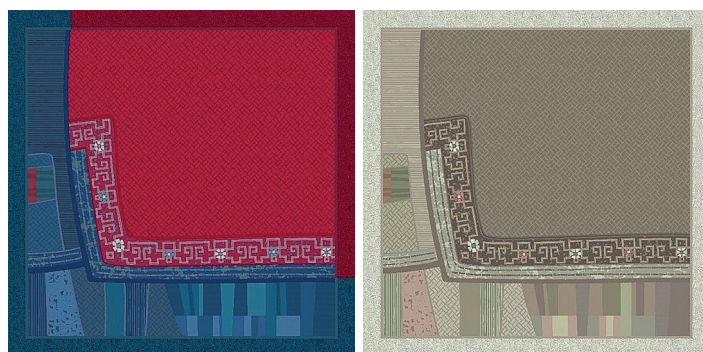
Ил. 2. Бархутова А. Платок «Горьё» в двух вариантах



Ил. 3. Бархутова А. Платок «Уужа» в двух вариантах



Ил. 4. Бархутова А. Платок «Хоёр арсалан» и платок «Дэнзэ»



Ил. 5. Бархутова А. Платок «Тэрлиг» в двух вариантах

Сведения об авторе:

Фатеева Анна Михайловна, Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица, профессор, профессор кафедры художественного текстиля; fateyeva-anna@mail.ru

Information about the author:

Fateyeva Anna Mikhailovna, Saint Petersburg State Academy of Art and Design named after A. L. Stieglitz, Full Professor, Professor at the Department of Art Textiles; fateyeva-anna@mail.ru

Я. А. Чурина

СУБЛИМАЦИОННЫЙ ПРИНТ НА ПЛАТКЕ В МУЗЕЙНОМ СУВЕНИРЕ

Статья посвящена созданию уникальной сувенирной продукции для музеев сублимационным методом печати. Дизайн современных аксессуаров возможно создать цифровой обработкой рисунка, печатью принта на ткань, синтетическую либо натуральную, термопереносом. Анализируется совмещение двух технологий — ручного искусства арт-графики и цифровой графики. Метод увеличивает творческий потенциал художников-дизайнеров. Актуальность статьи определена возможностью расширения линейки текстильного сувенира в музеях.

Ключевые слова: музейный сувенир, платок, принт, метод сублимации, дизайн паттерна, цифровая печать

Y. A. Churina

SUBLIMATION PRINTING ON SCARVES FOR MUSEUM SOUVENIRS

This article explores the creation of unique souvenirs for museums using sublimation printing. Contemporary accessory designs can be created through digital image processing, printing patterns on synthetic or natural fabric using thermal transfer. The combination of two technologies – handmade art graphics and digital graphics – is analyzed. This method enhances the creative potential of designers. The article's relevance lies in the potential for expanding the range of textile souvenirs available in museums.

Keywords: museum souvenir, scarf, print, sublimation method, pattern design, digital printing

В настоящее время в творческих разработках текстильного дизайнера появилось интересное направление цифровой печати методом сублимации авторских рисунков, обработанных на компьютере. Сублимационная печать — это достаточно современная технология, позволяющая наносить яркие, четкие, детализированные изображения на различные материалы, включая ткани, бумагу, дерево, керамику и многое другое. Совмещение ручного изображения, выполненного арт-графикой, и цифрового, перенос коллекций паттернов особым технологическим процессом представляются новым креативным явлением в дизайне музейного сувенира. Для музейного

мерча (брендовой продукции) важна передача художественных, исторических ценностей образов, предметов, выбранных в качестве моделей сувенира. Сублимационный метод становится наиболее распространенным и востребованным, так как сохраняет качество рисунков, логотипов, передает ценные детали изображения; текстильная продукция практически не выгорает, не рвется, не теряет яркости после многократного использования. Выбирая платки с принтами в качестве сувенира, покупатель оценивает не только красивый рисунок, но и практичность его использования.

Принцип работы сублимационной печати основан на физическом процессе сублимации, при котором твердое вещество совершает переход из твердого состояния в газообразное, минуя жидкую фазу. В данном методе используются специальные чернила, часто реактивные (Innova HD Sublimational Ink, InkMate, INKWAY, INKTEC), которые при нагревании превращаются в газ, проникают в волокна ткани, закрепляясь на молекулярном уровне, что обеспечивает высокую стойкость изображения, сохраняет яркость цветов. Необходимо выделить наиболее подходящие для данного метода виды тканей, которые уже были испробованы автором в коллекциях музейных сувенирных платков: атлас, мокрый шелк, шелк Армани, шармус, дешайн.

Преимуществами сублимационной печати для платков из этих тканей стали: мягкость — после печати платок остается приятным, нежным на ощупь; высокая детализация — передаются оттенки, полутона выбранных цветов, мелкие детали сохраняются, что очень важно для репродукций картин, афиш, фотографий, эскизов ручной арт-графики; экологичность — в производстве не используются вредные растворители; долговечность — изображение не стирается и не выцветает при соблюдении рекомендуемого режима стирки и глажения для каждого вида ткани.

Рассмотрим основные этапы процесса сублимации применительно к текстильному принту для выполнения коллекции платков в классическом размере 90 × 90 см на шелке Армани — наиболее популярной ткани в музейном сувенире. Одним из вариантов создания авторского принта является выполнение рисунков на бумаге при помощи различных техник арт-графики. Дизайнер использует профессиональные навыки художника, применяя кисти, карандаши, краски, пастель и т. д. для создания выбранных образов своей коллекции. Часто заливка контура акварелью, чернилами, изобретение фактуры штриха, оттиск служат определенным творческим дизайнерским элементом в изображении. Это самый первый этап процесса — подготовка уникального дизайна. Затем эскизы сканируются и создается цифровой макет изображения. На данном этапе выбирается размер изделия, обязательно с учетом подшива края продукции, идет подборка основных цветов коллекции, обсуждаются тенденции оттенков, составляется

паттерн, либо монопринт, убираются ненужные детали, фоны в рисунках предметов тщательно прорабатываются. Зачастую к образам добавляются логотипы организаций, иногда — текст и символика. Компьютерные программы, имеющие широкий спектр работы с художественными материалами, такие как Photoshop и Illustrator, незаменимы в цифровой подготовке макета. Следующий этап — печать на бумаге. Изображение печатается на специальной сублимационной бумаге с использованием сублимационных реактивных чернил. Затем под воздействием высокой температуры и давления цифровое изображение переносится с бумаги на ткань, где красители остаются не на поверхности, а проникают внутрь волокон. Промышленные плоттеры имеют широкоформатные размеры печати, поэтому размеры 90×90 см возможны при ширине ткани в один погонный метр и более, что удешевляет себестоимость продукции, если возможна печать двойного макета при ширине ткани в два метра. Это выгодно при маленьких заказах. Перенос изображения на текстиль с сублимационной бумаги посредством термопресса (температура около 200°C) — четвертый этап технологического процесса. Завершающим, пятым этапом является фиксация, когда ткань охлаждается, принт закрепляется на материале и платок готов к использованию.

В связи с быстрым развитием технологий трансферной печати стал возможным перенос красителей не только на синтетические основы, но и на натуральные. Ранее были возможны только смесовые ткани с высоким содержанием полиэстера, более 50 % синтетических волокон [1, с. 73]. Сегодня процесс сублимации возможен на натуральном хлопке, льне и трикотаже [3]. Выполнимы коллекции на сарже, батисте, твил-сатине. Оборудование — специальный термопресс, сублимационная бумага, чернила — закупается Россией в других странах [4]. Если рассматривать текущее состояние и прогноз развития российского рынка печати по текстилю, то с 2021 г. в России работает 38 промышленных принтов, из них 11 предназначены только для печати по натуральным тканям и трикотажу. Также с стране эксплуатируются примерно 1 000 сублимационных принтеров, около 50 — печатают пигментными чернилами. Сублимационная печать составляет 86 % от общего объема печати в нашей стране. Печать на промышленном оборудовании составляет 39 % в общем объеме, в основном за счет печати реактивными чернилами. В технике сублимационной печати на промышленном оборудовании выполнен примерно 31 % от общего объема печати [2, с. 17]. Остро стоит задача по выпуску своего национального текстильного дизайна, сохранения своей культуры.

Музеи в настоящее время активно используют сублимационную продукцию, но постоянно находятся в поисках уникальности товара,

разрабатывают линейку текстильного сувенира в соответствии с потребностями покупателей. Опираясь на опыт работы с российскими музеями, выделю факт, что принт на текстиле должен быть авторским, художественным, качественным и низким в затратах, в себестоимости производства. Важно осознать свою конкурентоспособность, эксклюзивность творческой идеи. Разрабатывая сувенирные платки, ленты-твилли для федерального Смоленского музея, автор использовал совмещение двух технологий — ручной и компьютерной, как упомянуто ранее, с целью получения эксклюзивного дизайна и достижения конкурентоспособности в ценовой политике товара. Основными задачами художника-дизайнера были развитие русского принта, внесение собственного вклада в национальное формирование и сохранение культурных ценностей. На первой иллюстрации к статье представлены рисунки, выполненные вручную (тушью, гелевыми ручками, сухой кистью) при создании коллекции «Смоленский лен» (ил. 1). На второй иллюстрации показан цифровой макет платков размером 90 × 90 см, обработанный в компьютерной программе с предложенной линейкой цвета (ил. 2). Третья иллюстрация представляет напечатанную методом сублимации сувенирную продукцию (ил. 3).

Сублимационная печать актуальна, востребована в наше время, она открывает новые возможности для создания сувенирной продукции музеям, которым важна точная детальная передача художественных образов. Расширение ассортимента текстильной линейки сувенира благодаря быстрому производству, экологичности, долговечности, качеству сублимационной печати — популярное направление на рынке современного дизайна. Профессионально важно знание технологических процессов метода, который успешно применим не только в музейном сувенире, но и в рекламе, массмаркете и других областях, связанных с цифровым изображением.

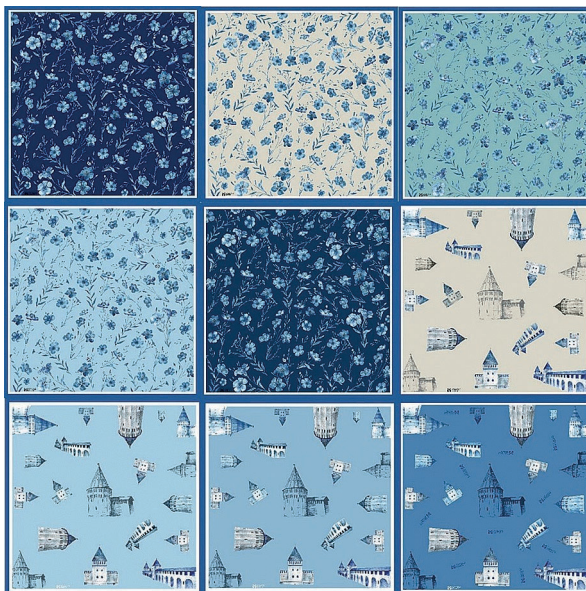
Литература:

1. Гарифуллина Г. А., Муртазина С. А. Изготовление печатных рисунков на полимерных тканях методом сублимационной печати // Вестник Казанского технологического университета. 2012. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izgotovlenie-pechatnyh-risunkov-na-polimernyh-tkanyah-metodom-sublimatsionnoy-pechati> (дата обращения: 02.10.2025).
2. Текущее состояние и прогноз развития российского рынка печати по текстилю // Цифровой текстиль. 2021. № 3. 112 с.
3. Цифровой текстиль. 2023. № 3. 96 с.
4. Цифровой текстиль. 2024. № 1. 96 с.

Иллюстрации



Ил. 1. Ручная арт-графика. Сухая кисть, тушь, акварель, гелевые ручки, бумага



Ил. 2. Макет цифрового изображения платков размером 90×90 см с разными цветами фона



Ил. 3. Готовый сувенирный платок размером 90 × 90 см.
Сублимационная печать на шелке Армани

Сведения об авторе:

Чурина Яна Алексеевна, ООО «Матица», генеральный директор,
художник-дизайнер; yanachurina@yahoo.fr

Information about the author:

Churina Yana Alexeevna, LLC “Matitsa”, General Director,
Artist-Designer; yanachurina@yahoo.fr

НОВАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ДИЗАЙНЕ СУВЕНИРНОЙ ОДЕЖДЫ

Рынок сувенирной продукции переполнен сувенирной одеждой, которая не имеет функционального назначения в повседневной жизни потребителя. В то же время есть примеры удачного сочетания самобытности и новаций в современной сувенирной одежде. На основе анализа процессов проектирования одежды в целом в статье рассматривается возможность заимствования инновационных способов проектирования и производства для сувенирной одежды. Исследование предельных возможностей персонализации сувенирной одежды позволило выявить область применения передовых технологий в индивидуальном дизайне сувенирной одежды. Разработана последовательность проектирования и поиска формы в 3D-пространстве на аватаре человека.

Ключевые слова: сувенирная продукция, функциональная сувенирная одежда, современный дизайн, цифровая среда, программы 3D-проектирования

A. G. Shevchuk

INNOVATIONS IN THE MODERN DESIGN OF SOUVENIR CLOTHING

The souvenir market is saturated with souvenir clothing that serves no functional purpose in consumers' daily lives. At the same time, there are examples of successful fusion of authenticity and innovation in modern souvenir clothing. Based on an analysis of clothing design processes in general, the article explores the possibility of adapting innovative design and manufacturing methods for souvenir clothing. The study of the extensive potential for personalization of souvenir clothing helped define the application area of advanced technologies in individual souvenir clothing design. A methodology for designing and exploring shapes in 3D space on a human avatar has been developed.

Keywords: souvenir products, functional souvenir clothing, modern design, digital environment, 3D design programs

Каждый народ имеет свои традиции и культуру, которые отражаются не только в их повседневной жизни, но и в сувенирной продукции края [1, с. 91]. Сегодня сувениры являются не только памятными знаками о поездках или подарками, но и отражением национальной идентичности и истории.

Одной из самых популярных традиций в современной сувенирной продукции является использование национальных узоров и орнаментов [7, с. 100]. Эти узоры могут быть вышиты на текстильных изделиях, нанесены на керамику или дерево, подчеркивая таким образом красоту народной культуры.

Также в сувенирной продукции нередко используются символы и фигуры из народных сказок и легенд. Такие сувениры не только привлекают внимание своими яркими цветами и необычными формами, но и передают ощущение волшебства, которым наделен персонаж сказки.

Традиционно в производстве сувенирной продукции используют техники и материалы той местности, о которой хотят оставить память [1, с. 95]. Например, в Иванове производят сувенирные салфетки и покрывала из ивановского ситца с набивными рисунками в виде орнаментов и мелких узоров.

Важно отметить, что сувениры не только напоминают о путешествиях и встречах, но и способствуют сохранению и продвижению культурного наследия. Поэтому потребители, выбирая сувенир, в первую очередь обращают внимание на его самобытность, качество исполнения и соответствие национальным традициям того места, о котором хотят оставить память.

Тенденции развития рынка сувенирной продукции таковы, что сегодня эта продукция перестала быть просто памятными поделками. Сувениры стали настоящими произведениями искусства, которые отражают современные направления дизайна.

Одной из главных современных тенденций в сувенирной продукции является использование экологически чистых материалов. Покупатели все больше обращают внимание на экологическую составляющую сувенирной продукции. Дизайнеры предпочитают использовать натуральные материалы, такие как дерево, бамбук, хлопок, чтобы создать экологически безопасные сувениры и сувенирную одежду [1, с. 99].

Следующей тенденцией является персонализация. Современные технологии позволяют добавлять на сувениры индивидуальные элементы, такие как имена, даты или фотографии, что делает подарок персонализированным и запоминающимся. Использование 3D-печати, декорирование с помощью лазерной гравировки и другие инновации позволяют создавать уникальные и креативные сувениры.

В целом современная сувенирная продукция предлагает широкий выбор экологичных и стильных изделий. Дизайнеры и производители постоянно развиваются и следят за актуальными направлениями, чтобы удовлетворить потребности покупателей. Однако сувенирной продукции зачастую не хватает функциональности. В большинстве своем сувениры так и остаются только памятными знаками, не находят функционального применения в жизни потребителей. Такая продукция после нескольких

приобретений расценивается покупателем как ненужная, от нее избавляются по прошествии короткого времени, в то время как сувениры с функциональным дизайном используются покупателями долгое время, а в конце эксплуатации потребитель ищет им адекватную замену. Весь срок эксплуатации функциональный сувенир не перестает напоминать о приятно проведенном времени или встрече с культурой другого народа, что-только усиливает ценность приобретенной вещи.

Особо остро вопрос функциональности стоит относительно сувенирной одежды. Мастера народных промыслов, сохраняя традиции, производят уникальные образцы костюма, принадлежащего определенному месту и исторической эпохе. Зачастую это дорогие, выставочные экземпляры. Функциональность такой одежды чрезвычайно ограничена. Такую одежду обычно не носят — ею любуются, ее изучают, ее могут приобрести для дорогого подарка. Такую одежду не производят массово.

Противоположна народным промыслам практика, когда сувенирную функциональную одежду производят массово. Примером служит сувенирная одежда Олимпийских игр в Сочи 2014 г. (ил. 1). Сувенирная одежда была разработана с использованием национальных узоров народов России. Богато декорированная, она осталась максимально функциональной, удобной и практичной. Выполненная из современных материалов, такая сувенирная одежда имеет много применений: от занятий спортом до эксплуатации в качестве повседневной одежды.

Оба варианта сувенирной одежды, национальная одежда и утилитарная одежда, — носители национальной культуры, поэтому одинаково важны и нужны современному обществу. Первый, сувенирная национальная одежда, — как произведение искусства, сохраняющее промыслы, национальные традиции и историю. Вторая, функциональная сувенирная одежда, — как предмет, означающий причастность к народной культуре, который можно носить ежедневно, ощущая принадлежность к великой стране, испытывая гордость.

Рассматривая процесс проектирования обоих вариантов, понимаем, что в первом главное — это соблюдение традиций, использование технологий производства и материалов прошлого, в то время как во втором есть место использованию современных технологий, новых прогрессивных способов проектирования [2, с. 59].

С целью подробного изучения определим задачи дизайна современной функциональной сувенирной одежды:

- 1) сувенирная одежда должна быть носителем культурного кода народа, проживающего в представляемой местности;
- 2) сувенирная одежда должна быть удобной, практичной и нести утилитарную функцию;
- 3) для современной функциональной сувенирной одежды необходим индивидуальный дизайн.

Создание одежды с культурным кодом народа возможно, если дизайнер руководствуется следующими принципами: создает новое, а не копирует исторический костюм, черпая вдохновение в культурных корнях своего народа; мыслит глобально, но тщательно прорабатывает детали; формирует свой самобытный стиль, не идя на поводу у изменчивой моды. Также, как отмечает художница Евгения Миро, автор платка «Забавушка» дома Hermès, «ищущий бога находит его во всем и везде. Истинный художник ведом божественным провидением» [3].

Примерами воплощения культурного кода русского народа служат коллекции отечественных и зарубежных дизайнеров, современных и прошлого столетия. Например, легендарная коллекция Ива Сен-Лорана Opéra-Ballets Russes (ил. 2), которая покорила, ошеломила и влюбила Европу в русское: телогреи, шали, меховые шапки, сафьяновые сапожки. Русскими народными сказками пронизаны первые коллекции Алены Ахмадуллиной, однако дизайнер не цитирует персонажей, а создает атмосферу сказочного леса своими моделями [3].

Атрибуты традиционного культурного кода в современной моде — это традиционные приемы ремесленного шитья, вышивка, аппликация, вязание крючком, плетение из бисера и кружевоплетение. Яркие примеры такого ассортимента — цветастые павловопосадские платки, пуховые оренбургские платки, вологодское кружево, крестецкая строчка, торжокское золотное шитье, ивановские и шуйские набивные ситцы. Всё это является источником вдохновения для отечественных дизайнеров сувенирной одежды [7, с. 98].

Кроме культурного кода, в дизайне современной сувенирной одежды важно обеспечить утилитарную функцию [2, с. 56]. Недостаточно для сувенирной одежды быть красивой и нести культурный код. Необходимо, чтобы одежда, которую приобрели как сувенир, служила в повседневной жизни и выполняла полезную функцию, например использовалась в повседневной носке, для занятий спортом или для активного отдыха. Повысить ценность такой сувенирной одежды может ее персонификация.

Индивидуализировать функциональную сувенирную одежду можно разными способами. В зависимости от выбора того или иного способа можно добиться разного уровня персонификации дизайна сувенирной одежды.

Минимальная степень персонификации возможна, если у потребителя есть возможность выбрать цвет материала либо цветовое сочетание. Повышает степень персонификации возможность выбора потребителем вышивки либо другого наносимого на изделие элемента декора. Отличным примером среднего уровня персонификации служит дизайн, в котором потребитель имеет набор съемных элементов (значки, шевроны и т. д.), которые он может менять по желанию, по настроению или по другим причинам, создавая таким образом свой уникальный дизайн вещи.

К высокой степени персонификации относится дизайн, который позволяет добиться идеальной посадки изделия по фигуре потребителя. Одежду, производимую массово, априори невозможно адаптировать к одному типу фигуры. Одежда для массового потребителя проектируется и шьется на типовую фигуру, однако индивидуальные фигуры потребителей этой сувенирной одежды обычно отличаются в той или иной степени от типового телосложения.

Для решения задачи по улучшению посадки изделия на индивидуальную фигуру покупателя в сувенирной одежде целесообразно использовать элементы трансформации, с помощью которых одежда будет адаптирована для широкого круга потребителей с нетиповым телосложением [4, с. 11; 5, 6]. Например, к таким элементам трансформации относятся: частично или полностью эластичный пояс, съемные функциональные элементы (капюшоны, воротники и пр.), возможность регулировки длины изделия с помощью подгибки низа, паты или кулисы.

Максимальная степень персонификации возможна при проектировании изделия с учетом индивидуальных измерений фигуры потребителя [8, с. 13]. Этот способ давно упоминается в научных работах как прогрессивный. Однако его внедрение в практику было невозможно из-за отсутствия программного обеспечения для проектирования такой одежды. Развитие современных программ автоматизированного проектирования одежды, а также появление программ трехмерного моделирования и визуализации сувенирной одежды в корне изменило ситуацию. Теперь максимальная степень персонификации сувенирной одежды возможна, что открывает широкие перспективы в её дизайне.

Программы трехмерного проектирования в цифровой среде, такие как Clo3D и Style3D, открывают дизайнерам новые возможности в создании сувенирной одежды: создание неограниченного количества вариантов формы проектируемой одежды, быстрое тестирование принтов, рисунков и сочетаний цветов внутри формы, работа с фактурой поверхности, пластикой различных по составу и свойствам материалов в цифровой среде, которая настроена адекватно настоящим тканям и полностью их повторяет.

Также стоит отметить, что использование прогрессивных 3D-инструментов не только дает возможность тестировать разные варианты дизайна. Использование этих инструментов позволяет исключить некоторые ручные операции по созданию опытных образцов, что в конечном итоге приводит к экономии времени проектирования, экономии средств и материалов, удешевлению и улучшению процесса проектирования современной сувенирной одежды в целом.

Внедрение и эффективная эксплуатация новых технологий в дизайне сувенирной одежды невозможны без опытных специалистов. Дизайнеров

необходимо обучить владению современными программами трехмерного проектирования одежды.

Задача подготовки квалифицированных специалистов с успехом решается на кафедре дизайна и декоративно-прикладного искусства Московского государственного института культуры. Опытные лаборатории института оснащены всем необходимым оборудованием и программным обеспечением для работы студентов-дизайнеров над своими коллекциями одежды. Коллекции одежды на разные темы разрабатываются и отшиваются студентами регулярно, по 1-2 коллекции в каждом семестре.

Создание такого числа коллекций было бы невозможно без интеграции в учебный процесс инновационных технологий проектирования и разработки дизайна моделей. Студенты второго и третьего курса наряду с эскизами отрабатывают форму будущего изделия в трехмерной цифровой среде, затем полученные цифровые лекала моделей одежды выводятся на печать, далее происходит раскрой и изготовление в материале формы будущего изделия.

Процесс работы в 3D-программах включает в себя следующие этапы:

- 1) разработка эскиза модели сувенирной одежды;
- 2) подбор из базы ранее разработанных моделей прототипа;
- 3) импорт лекал прототипа в трехмерное пространство;
- 4) настройка параметров аватара человека;
- 5) размещение на аватаре импортированных лекал;
- 6) виртуальное сшивание;
- 7) выбор настроек цифровой ткани;
- 8) моделирование модели прототипа на аватаре;
- 9) моделирование деталей в соответствии с эскизом;
- 10) мгновенная симуляция результата моделирования в 3D-окне;
- 11) подготовка лекал к печати;
- 12) печать и раскрой реального образца сувенирной одежды.

Вопрос функциональности особо остро стоит в сувенирной одежде. Анализ дизайна сувенирной национальной одежды и сувенирной функциональной одежды показал, что оба варианта сувенирной одежды одинаково важны и нужны современному обществу.

В результате анализа определены минимальная, средняя и высокая степень персонификации сувенирной одежды по цвету, вышивке, посадке по фигуре. В работе приводятся способы трансформации, с помощью которых одежда массового производства будет адаптирована для широкого круга потребителей с нетиповым телосложением. В работе представлен алгоритм действий при проектировании сувенирной одежды с помощью программ автоматизированного проектирования и программ трехмерного проектирования в цифровой среде, таких как Clo3D и Style3D.

Перспективы развития сувенирной одежды лежат в плоскости совершенствования процессов проектирования и производства.

Использование современных программ автоматизированного проектирования обеспечивает возможность с минимальными затратами тестировать максимальное количество вариантов дизайна сувенирной одежды, выбирая и предлагая к реализации лучшие из вариантов.

Рекомендации для дальнейших исследований в области дизайна сувенирной одежды — исследование культуры и истории различных регионов нашей страны, изучение возможностей внедрения новых технологий в производстве сувенирной одежды, таких как цифровая печать, 3D-печать и другие инновации, анализ трендов в области моды и дизайна, изучение предпочтений и потребностей потенциальных покупателей.

Литература:

1. Быстрова Т. Ю. Морфология регионального сувенира: образы территории // Образ, знак и символ сувенира. Материалы VI Всероссийской национальной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 12 ноября 2020 г.: сб. науч. ст. / науч. ред. Ю. В. Гусарова. СПб.: СПГХПА им. А. Л. Штиглица, 2020. С. 90–98.
2. Влияние современных технологий на проектирование функциональной одежды / О. А. Чеботаяева, Н. С. Свечникова, Е. А. Змеева, Н. Ю. Бурлакова // International Journal of Professional Science. 2023. № 2. С. 52–60.
3. Гудкова В. Как российские дизайнеры интерпретируют национальный культурный код // РБК x VOYAN Fashion: онлайн-издание. URL: <https://style.rbc.ru/fashion/671fb3c69a7947175d47643f> (дата обращения: 10.11.2024).
4. Манцевич А. Ю., Петушкова Г. И. Трансформируемая одежда элементарного кроя // Дизайн и технологии. 2011. № 24 (66). С. 3–13.
5. Многофункциональный предмет одежды: пат. RU2422060C1 Рос. Федерация. № 2010124824/12 / Г. П. Рузайкина, Г. Г. Харьковская, И. О. Тупицына; заявл. 21.06.2010; опубл. 27.06.2011. Бюл. № 18.
6. Трансформируемый предмет одежды: пат. RU2422061C1 Рос. Федерация. № 2010125546/12 / Г. П. Рузайкина, Г. Г. Харьковская, А. П. Жалдак; заявл. 21.06.2010, опубл. 27.06.2001. Бюл. № 18.
7. Формирование регионального культурного кода при разработке сувенирной продукции Приморского края / Т. А. Зайцева, Л. А. Королева, И. А. Слесарчук, О. Г. Иванова // Известия высших учебных заведений. Технология легкой промышленности. 2022. Т. 56. № 2. С. 96–101.
8. Шевчук А. Г. Разработка автоматизированной технологии синтеза моделей одежды: дисс. ... канд. технических наук. М., 2004. 245 с.

Иллюстрации



Ил. 1. Сувенирная одежда сборной России
для Олимпийских игр в Сочи в 2014 г.



Ил. 2. Эскизы коллекции Ива Сен-Лорана Opéra-Ballets Russes

Сведения об авторе:

Шевчук Алеся Григорьевна, Московский государственный институт культуры, кандидат технических наук, доцент кафедры дизайна и декоративно-прикладного искусства; alesiashevwchuk@yandex.ru

Information about the author:

Shevchuk Alesya Grigoryevna, Moscow State Institute of Culture, Ph.D. of Engineering Sciences, Associate Professor at the Department of Design and Decorative and Applied Arts; alesiashevwchuk@yandex.ru

АВТОРСКИЙ СУВЕНИР: КРЕАТИВНЫЙ ПОДХОД

Актуальность темы исследования заключается в том, что в настоящее время наблюдается рост интереса к сувенирам ручной работы. Все больше привлекают внимание авторские сувениры. Цель данной статьи заключается в исследовании креативного подхода к изготовлению авторской сувенирной продукции в виде брошей-крестьянок в традиционных костюмах Белгородской области и брошей-кокошников. Новизна исследования заключается в рассмотрении роли авторского сувенира в сохранении ценных традиций русской культуры и популяризации Белгородского региона.

Ключевые слова: сувенир, бренд региона, популяризация региона, авторский сувенир, народный костюм, авторские броши, креативный подход

*T. M. Shcheglova, N. V. Shulikova***AUTHOR'S SOUVENIR: A CREATIVE APPROACH**

The relevance of this research topic lies in the current surge of interest in handmade souvenirs. Artisan souvenirs are attracting increasing attention. The purpose of this article is to explore a creative approach to producing artisan souvenirs in the form of brooches depicting peasant women in traditional costumes from the Belgorod region and kokoshnik brooches. The novelty of this research lies in examining the role of artisan souvenirs in preserving valuable Russian cultural traditions and promoting the Belgorod Region.

Keywords: souvenir, the brand of the region, popularization of the region, author's souvenir, folk costume, author's brooches, a creative approach

В современном мире сувенирная продукция окружает нас повсюду. Сувениры, являющиеся неотъемлемой частью туризма и позволяющие сохранить воспоминания о путешествии, сегодня являются одной из форм трансляции культурных норм и стереотипов [1]. На прилавках магазинов любого города можно встретить большое количество разной сувенирной продукции. Как правило, она однотипна и не функциональна. Потребителю, однако, хочется видеть оригинальную сувенирную продукцию, которая будет полезна в повседневной жизни и будет напоминать об истории и культурных традициях региона.

Сегодня многие хотят привезти из путешествия не магниты, а что-то другое, более напоминающее о традициях края, его особенностях. В Белгородской области популярностью пользуются борисовская керамика и старооскольская свистулька; сувениры новогодней тематики и елочные игрушки местного производства, расписанные вручную; календари, закладки, открытки с символикой Белгорода и районов области, изготовленные местными мастерами и др. [2, 5, 6].

Для популяризации региона и привлечения туристов постоянно проводятся областные конкурсы сувенирной продукции, приуроченные к памятным и юбилейным датам (например, к юбилею образования области), конкурсы брендов Белгородской области (номинации «Гастрономический бренд», «Бакалея», «Агробренд», «Одежда и обувь», «Инструменты и материалы», «Товары для дома и семьи», «Красота и здоровье»), ежегодные региональные выставки-конкурсы декоративно-прикладного искусства «Белгородский сувенир» для возрастных групп от 6 до 16 лет и др.

В каждом районе и городском округе Белгородчины есть свои традиционные устои, с которыми может познакомиться каждый, кто приедет в наш регион — это и традиционные блюда, рецепты которых передаются из поколения в поколение; народные напевы, пляски; традиционный костюм; предметы декоративно-прикладного искусства (гончарство, тряпичная кукла, бисероплетение, ковроткачество, стеклоделие, ткачество, войлоковаляние, набойка по ткани, керамика, лозоплетение и т. п.).

Региональный сувенир — важная и необходимая часть туристской отрасли. В памятных вещах, созданных мастерами региона, отражены перспективы развития основных направлений туризма современной Белгородчины.

Регулярные ярмарки, приуроченные к городским праздникам и различным мероприятиям, проходят в каждом районе и городском округе Белгородчины. Это ярмарки мастеров, создающих новый имиджевый продукт авторского сувенира. Задача мастеров, создающих авторский сувенир, не только обеспечить сувенирную продукцию новыми творческими идеями и насытить потребительский рынок продукцией, но и сохранить историческую память о традициях региона, повышая социально-культурную значимость проводимых ярмарок, придавая дополнительную эстетическую ценность сувениру как уникальному городскому арт-объекту.

Тему каждого района Белгородчины, ее уникальных территорий и разнообразие богатой природы позволяет отразить народный костюм, являющийся неиссякаемым источником красоты Белгородского края.

Народный костюм — безусловный символ истории Белгородчины, отражающий климатические условия, сезонную цикличность сельскохозяйственных работ, обычаи и обряды.

Основу мужского костюма составляла рубаха туникообразного покроя, которую надевали с портами. Повседневная будничная рубаха шилась из сурового полотна — пестряди (ткань из остатков пряжи льна и шерсти), а праздничная или обрядовая — из отбеленного полотна.

Основой женского костюма был сарафан или юбка-понёва, которые надевались поверх рубахи. Сарафаны могли быть как простыми, повседневными, так и более изысканными для особых случаев. Их шили из ярких тканей, украшали вышивкой и кружевом.

Традиционные народные костюмы Белгородчины можно увидеть в краеведческих музеях, расположенных на территории каждого района и городского округа (ил. 1). Костюмы каждой местности отличались цветовым содержанием, набором дополнений и аксессуаров, к которым относятся передники-завески, пояса, головные уборы (сороки, чепцы, бархатники, венцы и др.), бусы, серьги, монисто и т. п. [4].

Подлинные народные костюмы Старооскольского края XVII–XIX вв., сохранившиеся до наших дней, можно увидеть в Старооскольском краеведческом музее, Старооскольском Доме ремесел, Центре народных промыслов, Музее народного костюма Старооскольского педагогического колледжа, Центре культурного развития «Горняк», частных коллекциях жителей города. Реконструкцией костюмов занимаются студенты Старооскольского техникума технологий и дизайна.

В русской народной одежде нашли отражение душа народа и его представление о прекрасном. Русский народный костюм, как образец гармонии цвета и линий, широко представлен в сувенирной продукции (кокошники, платки, вышивка, серьги, бусы, броши и др.).

Проявлением высокого уровня мастерства в г. Старый Оскол является креативный подход к изготовлению авторской сувенирной продукции Наталии Шуликовой (ил. 2). Он позволяет наполнить культурный туризм новыми красками, новым эстетическим содержанием.

Отметим, что авторский сувенир представляет собой работу дизайнера над индивидуальным стилем, учитывающим современные и перспективные тренды. Автор изготавливает такой предмет в единственном экземпляре или ограниченными сериями.

У Наталии — это авторские броши ручной работы, изображающие крестьянок в стилизованных костюмах Белгородского порубежья, Курской и Воронежской губерний начала XX в., включая костюм Старооскольского края и элементы традиционного народного костюма (кокошники, серьги, браслеты), выполненные из дерева (ил. 3–4) [3].

Особенности технологического процесса: брошки серии «Крестьяне» и «Русский кокошник» выполнены частично из березы, частично из корня дуба. Дуб остается в своем естественном цвете, береза в основном расписывается, поскольку ее природная фактура не настолько интересна.

Корень дуба добывается в г. Старый Оскол после выкорчевывания старых деревьев по согласованию с местным лесничеством (в этом присутствует некоторая историческая отсылка, поскольку Старооскольский уезд торговал дубом, это было промысловое дерево). После вывоза корень распускается на рейсмусе, торцовочной пилой распиливается на плашки толщиной 3 мм. Из них с помощью электрического лобзика выпиливаются заготовки необходимой формы по предварительно отрисованному макету. Каждое изделие шлифуется, полируется и покрывается лаком, для того чтобы подчеркнуть контрастность цветовых переходов. В некоторых моделях кокошников используется гравер для вырезания орнамента.

Броши-крестьяне выполнены по мотивам крестьянского цикла Казимира Малевича. Эти образы были выбраны автором не только из-за прямой связи с территорией (Черноземье всегда славилось своей сельскохозяйственной продукцией, а ее производили крестьяне), но и из-за фигуры Малевича, который также имеет непосредственную связь с нашей землей (в начале XX в. он жил и работал в Курске, а Старооскольский уезд в это время являлся частью Курской губернии). Фомы брошей-крестьян выпиливаются из березовой фанеры, шлифуются, пропитываются клеем ПВА, после чего расписываются акрилом, покрываются лаком и акриловой смолой в капельной технике, благодаря которой деревянное изделие получает ювелирный эффект при попадании на свет, солнечный или электрический.

Эстетическое содержание ручной работы и авторская интерпретация современных аксессуаров Н. Шуликовой наполняют сувенирную продукцию новыми смыслами. Авторские броши Наталии, созданные с учётом принципов художественного вкуса, помогают владельцам формировать уникальные современные образы с элементами этно-традиций, используя различные комбинации.

Таким образом, креативный подход Наталии Шуликовой к изготовлению сувенира способствует как сохранению ценных традиций русской культуры, так и популяризации регионального туризма. Эстетика традиционного народного костюма, являясь ценным воспитательным инструментом для современного поколения, языком цвета, формы, орнамента, раскрывает нам многие сокровенные тайны и законы красоты народного искусства, передает жизненный путь наших предков, особенности их быта.

Литература:

1. Акинфеева И. И., Железняк О. Е. Сувенир как феномен культуры: специфика и классификационные признаки // Вестник ИрГТУ. 2015. № 5 (100). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suvenir-kak-fenomen-kultury-spetsifika-i-klassifikatsionnye-priznaki> (дата обращения: 11.11.2025).
2. Белгородский сувенир. Есть ли спрос на оригинальные изделия // Mirbelogorya.ru: онлайн-издание. URL: <https://mirbelogorya.ru/content-articles/22453-belgorodskij-suvenir-est-li-spros-na-originalnye-izdeliya.html> (дата обращения: 01.10.2025).
3. Брошки-сережки Наталии Шуликовой // ВКонтакте: социальная сеть. URL: <https://vk.com/broshkiserezhkishulikovej> (дата обращения: 10.10.2025).
4. Зотова И. П. Белгородский народный костюм. Белгород: Истоки, 2005. 96 с.
5. Секреты борисовской керамики // Путешествуем.рф: онлайн-издание. URL: <https://путешествуем.рф/article/sekrety-borisovskoj-keramiki?ysclid=mgmxteteyj227405816> (дата обращения: 04.10.2025).
6. Щеглова Т. М., Щеглова О. М. Неповторимый колорит и особенность старооскольской глиняной игрушки // Образ, знак и символ сувенира. Материалы X Всероссийской национальной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 14 ноября 2024 г.: сб. науч. ст. / науч. ред. Н. Н. Цветкова. СПб.: СПГХПА им. А. Л. Штиглица, 2024. С. 131–137.

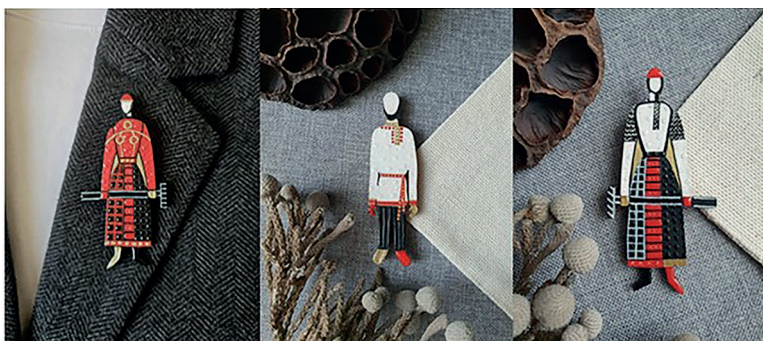
Иллюстрации



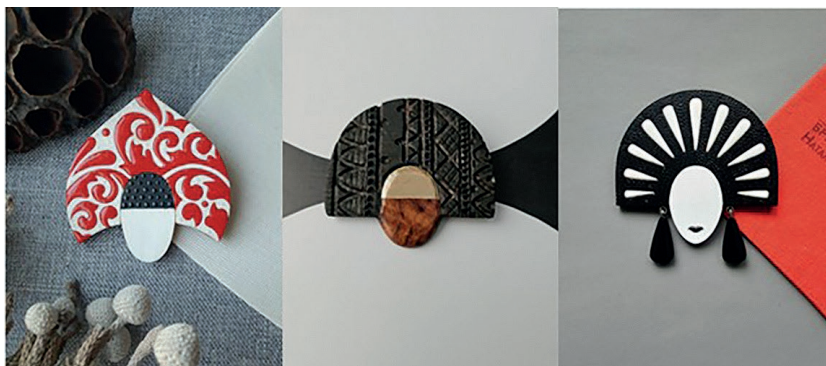
Ил. 1. Народный костюм Староосколья.
Коллекция Старооскольского краеведческого музея



Ил. 2. Наталия Шуликова с авторскими брошами-крестьянками в традиционных костюмах Белгородской области



Ил. 3. Авторские броши-крестьянки Наталии Шуликовой в традиционных костюмах Белгородской области



Ил. 4. Авторские броши-кокошники Натальи Шуликовой

Сведения об авторах:

Щеглова Татьяна Михайловна, Старооскольский техникум технологий и дизайна, кандидат педагогических наук, преподаватель; 305.sttd2020@mail.ru;

Шуликова Наталья Валериевна, индивидуальный предприниматель, Старый Оскол; natalia.shulikova@yandex.ru

Information about the authors:

Shcheglova Tatyana Mikhailovna, Stary Oskol College of Technologies and Design, Ph.D. of Pedagogic Sciences, Lecturer; 305.sttd2020@mail.ru;

Shulikova Natalia Valerievna, Individual Entrepreneur, Stary Oskol; natalia.shulikova@yandex.ru

УДК 745/749

DOI 10.54874/9785605503439.2025.11.15

О. А. Корякина, А. В. Щербакова

ШЁЛКОВЫЙ ПЛАТОК КАК МЕДИАТОР МЕЖДУ ИСКУССТВОМ И СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРОЙ: РОЛЬ ТЕКСТИЛЬНЫХ СУВЕНИРОВ В МУЗЕЙНОЙ РЕТЕЙЛ-СТРАТЕГИИ

Исследуется роль шелкового платка как текстильного сувенира в музейных магазинах отечественного и зарубежного производства. Рассматриваются и анализируются формы взаимодействия искусства, дизайна и моды, коллаборации известных музеев с современными художниками. Современное платочное изделие становится медиатором между искусством и повседневностью, объединяя эстетическую, образовательную и маркетинговую функции.

Ключевые слова: музейный сувенир, шелковый платок, коллаборация, музейный брендинг, текстильный дизайн

O. A. Koryakina, A. V. Shcherbakova

THE SILK SCARF AS A MEDIATOR BETWEEN ART AND CONTEMPORARY CULTURE: THE ROLE OF TEXTILE SOUVENIRS IN MUSEUM RETAIL STRATEGY

The study explores the role of the silk scarf as a textile souvenir in domestic and international museum stores. The forms of interaction between art, design, and fashion, as well as the collaborations between renowned museums and contemporary artists are examined and analyzed. Contemporary scarf serves as a mediator between art and everyday life, combining aesthetic, educational and marketing functions.

Keywords: museum souvenir, silk scarf, collaboration, museum brand, textile design

Невозможно представить себе посещение музея без визита в музейный магазин. Ассортимент магазина является квинтэссенцией ярких образов, постскриптомом экспозиций музея, который формирует приятное послевкусие от посещения. Каждый посетитель может продлить его путем приобретения сувенира с прямым или иносказательным напоминанием о посещении исторического места.

В словаре С. И. Ожегова сувенир определяется как «подарок на память», а в мировой истории понятие «сувенир» появляется во времена первых завоеваний [4]. В музейной практике сувенир появляется в конце XIX в. в виде репродукции и несет миссию распространения знаний и поддержки образовательных целей музея [3, с. 166].

В период модерна основы классического искусства подверглись изменениям, потому что его утилитарное значение практически исчезло. В текущую эпоху постмодерна просматривается новое прочтение искусства, но при этом рационализм и цинизм современной культуры, а также понимание всей предшествующей истории не позволяют художникам относиться к искусству серьезно. При этом искусство во многом обязано постмодерну своим существованием: оно перестало быть предметом ценности для знати. Будучи вдохновленным такими коммерчески успешными авторами периода модерна, как Сальвадор Дали и Пабло Пикассо, искусство стало продуктом арт-рынка.

Период постмодерна отличает отказ от единого эстетического канона, намеренное смешение стилей и жанров, клиповость и мозаичность восприятия, подходящая к грани метамодерна и новой искренности. Происходит трансформация критериев элитарной и массовой культур, их взаимное проникновение и эстетизация мира современности [7].

В настоящее время музейный сувенир перестает быть просто дополнением к визиту — он становится важным элементом культурной коммуникации и брендинга музея [1, с. 85]. Через ассортимент магазина музей продолжает коммуникацию с посетителем, формируя у него ощущение сопричастности к культурному контексту. Современные музейные магазины становятся площадками для взаимодействия искусства и дизайна, где создаются предметы, объединяющие художественную идею, высокое качество исполнения и актуальные визуальные коды. Сувенир все чаще рассматривается как медиатор между миром искусства и повседневной жизнью, таким образом, сувенир перестает быть исключительно напоминанием о посещении и не представляет собой репродукцию в чистом виде. На него переносится больше смыслов. Сувенир становится многофункциональным предметом, носителем культурного кода, способным инициировать интерес к художественным процессам, музейным коллекциям и истории искусства.

Современная тенденция к сокращению потребления, а также снижение покупательной способности в связи с экономическим кризисом вносят правки в потребительское поведение и при рассмотрении ассортимента музейных сувениров заставляют обратить внимание в первую очередь на изделия, которые не только приносят эмоции в момент покупки, а предполагают длительное использование. Одним из таких сувениров

становится предмет одежды или аксессуар, в функционал которого входят не только напоминание о посещении музея или дополнение образа, но и создание стартовой темы для коммуникации.

Платок из натурального или искусственного шелка обладает рядом качеств, которые делают его одним из наиболее удачных форматов музейного сувенира. Прежде всего, он объединяет в себе эстетическую выразительность и практическую ценность. Платок, в отличие от статичных предметов, живет в движении: он становится частью повседневного образа, вступая в тактильный и визуальный диалог с человеком. Это придает ему особую эмоциональную силу, так как воспоминание о посещении экспозиции музея не просто хранится на полке, а включается в жизнь владельца.

Платок легко адаптируется к современному визуальному языку. Его квадратный формат напоминает холст или лист бумаги, предоставляя художнику возможность интерпретировать произведение искусства в различных стилях: от точной репродукции до свободной переработки. Это делает платок универсальной платформой для взаимодействия между музеем и художником, а также между искусством и модой.

Материальная природа шелковых тканей и современная цифровая печать позволяют воспроизводить произведения искусства. Печать, выполненная на ткани, сохраняет живописную глубину оригинала, но при этом приобретает текстильное чувственное, осязательное измерение.

В эпоху ответственного потребления такого рода сувенирная продукция, сочетающая в себе функциональность, эстетическую ценность и эмоциональную значимость, приобретает особую востребованность. Платок способен оставаться актуальным аксессуаром вне зависимости от модных тенденций.

В результате исследования ассортимента сувенирных магазинов наиболее известных музеев России и Европы автором было выявлено пять основных типов изображений на платках:

1. *Цитирование.* Перенос (репродукция) изображения или фрагмента изображения предмета искусства. Например, в музейном магазине *Третьяковской галереи* представлен шелковый платок «Верещагин. Мавзолей Тадж-Махал в Агре», который представляет собой фрагмент картины известного живописца (ил. 1). Музейный магазин *Лувра* имеет в своем ассортименте платок с фрагментом фрески Сандро Боттичелли «Молодая женщина получает дары от Венеры и трех граций». Зарубежные музеи активно работают не только с наследием прошлых столетий, но и с современными произведениями. Так, в поддержку персональной выставки современного американского художника Джеффри Гибсона (Jeffrey Gibson) музейный магазин *MoMA* презентовал шелковый платок с репродукцией работы Know You're Magick, Baby.

2. *Переработка объёмных форм в плоскость.* Для создания подобного изображения художник преобразовывает скульптуру или предметы декоративно-прикладного искусства в плоское изображение, используя при этом такие приемы, как фотография, коллаж, рисование традиционными материалами или в графических программах. В *Музее изобразительных искусств Республики Карелия* использовали орнамент рубеля из поморского села Шижня: в векторной программе создали адаптацию элементов орнамента, изначально выполненного резьбой по дереву, и напечатали на шейном платке из искусственного шёлка [6, с. 117]. Зарубежный опыт поддерживает идею переноса образа или части предмета искусства на текстиль. В качестве примера приведем платок «Крылья Лувра», на котором изображены крылья одного из символов Лувра — статуи Ники Самофракийской (ил. 2). Рисунок выполнен в наивном стиле.
3. *Использование современных трактовок.* В качестве основного изображения используются мотивы, в которых легко угадывается первоисточник, но прочтение произведения искусства становится более современным, отвечающим требованиям моды благодаря новой трактовке и компоновке мотивов. Разработкой таких принтов чаще всего занимаются агентства или принт-бюро, дизайн-студии, которые выступают подрядчиком и подстраиваются под задачи музея. Примером такого взаимодействия может стать разработанный агентством «Русские в моде» для *Музея Фаберже* дизайн платков «Царевна Лебедь», «Ландыши», «Фаберже. Коронационное яйцо». В ассортименте музейного магазина *Третьяковской галереи* присутствует серия из двух платков с частичным изображением полотен Генриха Семирадского, дополненных орнаментом, и шарф-твилли с фрагментарным изображением розы авторства Михаила Врубеля. Музейный магазин *Лувра* представляет платки с преобразованным изображением картины «Портрет госпожи Лизы дель Джокондо» в стилях поп-арт и оп-арт. В магазине при *Британском музее* представлен платок с печатью коллажа, составленного из нескольких работ Мэри Делейни, изначально выполненных в технике, которую автор назвала «бумажная мозаика» (ил. 3). *Музей Прадо* смело экспериментирует с триптихом Иеронима Босха «Сад земных наслаждений», трансформируя причудливых персонажей в линейно-пятновую графику.
4. *Авторский стиль художника.* Изображения, созданные в коллаборации с современными художниками. В такой коллаборации художник объединяет свой авторский стиль с изображением предмета экспозиции, в результате чего получается новый предмет

современного искусства. В магазине *Музея Фаберже* представлены платки из искусственного шелка с изображением пасхальной коллекции фирмы Фаберже в узнаваемой стилистике бренда VARVARA (ил. 4). Также Ростан Тавасиев разработал для Музея Фаберже дизайн платка Faberge treasures. Британский иллюстратор Jessie Bayliss создала для *Музея Виктории и Альберта* дизайн платка, вдохновленный детальным изучением четырех изысканных ювелирных изделий, представленных на выставке V & A в Южном Кенсингтоне.

5. *Создание образа в изображении.* Такой сувенирный платок отражает эстетику и атмосферу музея, при этом не претендуя на изображение конкретных экспонатов. Бренд Radical Chik создал для *Музея Фаберже* дизайн платка Summer garden. За основу изображения был взят цветочный рисунок, созданный в концепции изделий бренда, а не переработка визуального образа предмета искусства. В результате получился роскошный, изысканный и утонченный аксессуар. В ассортименте магазина *Рейксмузеума* присутствует шаль, на которой изображены тюльпаны в винтажном стиле, который относит зрителя к фламандскому цветочному натюрморту и символу Голландии — тюльпанам.

В условиях постиндустриальной экономики музеев не может оставаться лишь хранителем культурного наследия — он вынужден переосмысливать формы взаимодействия с аудиторией, искать новые способы самопрезентации и актуализации своих коллекций. Одним из самых значимых и наиболее эффективных инструментов в этом направлении становятся коллаборации с современными художниками и дизайнерами, создающими авторские интерпретации музейных образцов.

Коллаборация между музеем и художником представляет собой синтез культурного и коммерческого подходов. Художник, интерпретируя объект экспозиции, создает продукт, обладающий двойной природой: как эстетической, так и утилитарной. С одной стороны, такой предмет сохраняет связь с музейным контекстом, создавая новую форму репрезентации культурного наследия. С другой стороны, он функционирует в пространстве повседневной жизни, что способствует расширению аудитории музея и укреплению его имиджа как современного и открытого института. Партнерство выполняет несколько ключевых функций:

1. *Коммуникативную.* Коллаборация становится способом коммуникации с новыми аудиториями, в частности с представителями творческой индустрии, молодежью и профессиональным сообществом [2, с. 205]. Языком современного искусства музеев способен говорить о традиционных темах на актуальном визуальном и эмоциональном уровне, формируя мост между прошлым и настоящим.

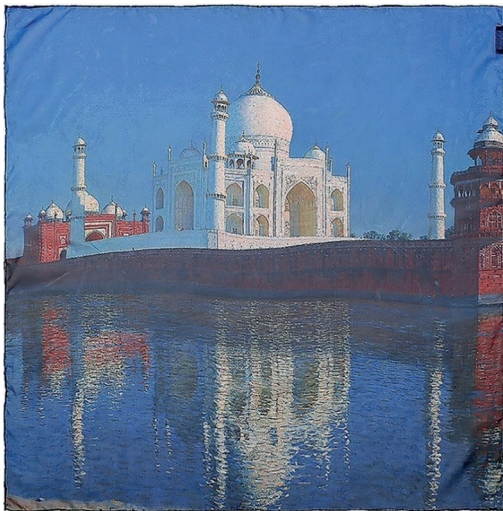
2. *Имиджевую*. Участие в современных проектах с известными и перспективными художниками усиливает бренд музея, позиционируя его как площадку, открытую для инноваций и диалога с современной культурой. Это особенно важно в контексте конкурентной среды культурных институций, где значительную роль играют репутация и узнаваемость.
3. *Образовательную*. Через предметы, созданные в коллаборации, музей транслирует новые смыслы, расширяя понимание своей коллекции. Такой формат способствует интерпретации культурного наследия в контексте современности, активизируя интерес аудитории к музейным экспонатам [5, с. 7].
4. *Маркетинговую*. Авторские коллекции, разработанные в сотрудничестве с художниками, обладают более высокой добавочной стоимостью и воспринимаются как эксклюзивные объекты. Это позволяет музею диверсифицировать источники дохода, формируя устойчивую финансовую модель. В зарубежной практике все чаще музеи меняют традиционную стратегию «выход через сувенирную лавку» на «вход в учреждение через концептуальный музейный магазин», тем более что ограниченные тиражи, характерные для проектов, посвященных временным экспозициям, создают эффект дефицита и стимулируют спрос [8].
5. *Культурно-инновационную*. Реализация этой функции способствует развитию экосистемы креативных индустрий, в рамках которой музей становится активным участником художественного рынка. Сотрудничество с художниками способствует появлению новых визуальных кодов и материалов, объединяющих традицию и инновацию.

Таким образом, проведенное исследование показало, что современные трактовки сувенирной текстильной платочной продукции объединяются в пять основных групп. Сотрудничество музеев с художниками представляет синтез культурного и коммерческого подходов, который выполняет коммуникативную, имиджевую, образовательную, маркетинговую, культурно-инновационную функции. Также можно сделать вывод, что коллаборации с современными художниками выполняют для музея роль стратегического инструмента обновления и самоидентификации. Они позволяют не только расширить экономические возможности, но и быть пространством смыслов, где прошлое взаимодействует с настоящим. Музейный сувенир, созданный в результате подобного взаимодействия, перестает быть вторичным продуктом по отношению к экспонату. Он превращается в самостоятельное произведение, формирующее новую культурную ценность и открывающее возможности для многоуровневого восприятия искусства.

Литература:

1. Антипов Д. А., Костылев И. О. Музейный сувенир: эволюция музея // Человек и культура. 2017. № 2. С. 82–91.
2. Васильева Ж. В. Специфика сотрудничества культурных институций с индустрией моды // Культурология в теориях и практика: к 30-летию кафедры культурологии МПГУ. Материалы международной научно-практической конференции. Москва, 25–26 ноября 2021 г.: сб. науч. ст. / сост. И. Б. Пржиленская, И. А. Купцова, под ред. А. А. Шевцовой, Е. М. Шемякиной. М.: МПГУ, 2022. С. 203–213.
3. Закирова Г. Ф., Лебедева А. В. Музейный сувенир. Отечественный и зарубежный опыт // Образ, знак и символ сувенира. Материалы VIII Всероссийской национальной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 10 ноября 2022 г.: сб. науч. ст. / науч. ред. и сост. А. М. Фатеева, Н. Н. Цветкова, Е. П. Сталинская, Д. В. Романов. СПб.: СПГХПА им. А. Л. Штиглица, 2022. С. 166–171.
4. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка // Ожегов Сергей Иванович 2008–2024: сайт проекта. URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php/wordid=30942> (дата обращения: 02.10.2005).
5. Панченко О. В. Дизайн сувенирной продукции с современным музеем // Современные тенденции изобразительного, декоративного-прикладного искусств и дизайна. 2022. № 2. С. 5–12.
6. Салтыкова Т. В. Сувенирный компас: разработка сувенирной продукции в музее // Образ, знак и символ сувенира. Материалы VIII Всероссийской национальной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 10 ноября 2022 г.: сб. науч. ст. / науч. ред. и сост. А. М. Фатеева, Н. Н. Цветкова, Е. П. Сталинская, Д. В. Романов. СПб.: СПГХПА им. А. Л. Штиглица, 2022. С. 111–119.
7. Шапинская Е. Н. Постмодернизм и массовая культура // Массовая культура. Теории и практики. URL: https://4etalka.ru/nauka_obrazovanie/kulturologiya/537788/fulltext.htm (дата обращения: 10.10.2025).
8. Diana Budds: How the MoMA Store Became More MoMa than MoMa // Fast Company: online edition. URL: <https://www.fastcompany.com/91415392/how-the-moma-store-became-more-moma-than-the-moma> (accessed: 10.10.2025).

Иллюстрации



Ил. 1. Фотография платка из Третьяковской галереи с репродукцией картины В. В. Верещагина «Мавзолей Тадж-Махал в Агре»



Ил. 2. Фотография платка из Лувра под названием «Крылья Лувра»



Ил. 3. Фотография платка из Британского музея, созданного по мотивам работ Мэри Делейни



Ил. 4. Фотография платка из Музея Фаберже, созданного брендом VARVARA по мотивам коллекции фирмы Фаберже

Сведения об авторе:

Корякина Ольга Александровна, Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), магистратура, 1-й курс, кафедра искусства костюма и текстиля; olga.alex.koryakina@gmail.com

Сведения о научном руководителе:

Щербакowa Анжела Валерьевна, Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), кандидат искусствоведения, доцент кафедры искусства костюма и моды; shherbakova-av@rguk.ru

Information about the authors:

Koryakina Olga Alexandrovna, Russian State University named after A. N. Kosygin (Technologies. Design. Art), Master's Program, 1st Year, Department of Costume and Textile Art; olga.alex.koryakina@gmail.com

Information about the scientific supervisor:

Shcherbakova Anzhela Valeryevna, Russian State University named after A. N. Kosygin (Technologies. Design. Art), Ph.D. of Art Criticism, Associate Professor at the Department of Costume and Fashion Art; shherbakova-av@rguk.ru

СОЗДАНИЕ СУВЕНИРА В BLENDER 3D НА БАЗЕ ДЕТСКОГО ТЕХНОПАРКА «КВАНТОРИУМ»

Представлен авторский опыт преподавания в «Кванториуме» (направление «Хайтек»), в частности опыт создания учебного сувенира — брелока в виде пончика — с использованием программного обеспечения Blender. Рассмотрены этапы 3D-моделирования с применением скульптинга и текстурирования, а также последующая 3D-печать, покраска изделия и анимация. Проект демонстрирует интеграцию цифровых технологий в образовательный процесс, развитие навыков дизайна и аддитивного производства у школьников.

Ключевые слова: «Кванториум», сувенир, Blender 3D, аддитивные технологии

К. И. Leonov

CREATING A SOUVENIR IN BLENDER 3D AT THE CHILDREN'S TECHNOPARK "QUANTORIUM"

The author's teaching experience at "Quantorium" (Hi-Tech direction) is presented, specifically the experience of creating an educational souvenir – a donut-shaped keychain – using Blender software. The stages of 3D modeling using sculpting and texturing, as well as subsequent 3D printing, painting of the product and animation are discussed. The project demonstrates the integration of digital technologies into the educational process and the development of design and additive manufacturing skills among schoolchildren.

Keywords: "Quantorium", souvenir, Blender 3D, additive manufacturing

Повышение мотивации и эффективности обучения в настоящее время зависит от интеграции информационных технологий в современное образование. Цифровые инструменты, такие как 3D-моделирование и 3D-печать, пользуются популярностью в образовательном процессе, так как ученики могут применить теоретические знания на практике, что способствует развитию ключевых актуальных компетенций.

Актуальность освещаемой темы определяется тем, что создание учебного сувенира в рамках образовательной деятельности повышает вовлечённость школьников, делает процесс обучения личностно значимым и наглядно демонстрирует взаимосвязь между виртуальным проектированием

и материальным объектом. Кроме того, у учащихся формируются навыки цифрового проектирования, аддитивного производства и предпринимательской деятельности.

Д. М. Гайнетдин, З. М. Явгильдина, Л. П. Ефимова определили проблему, стоящую перед современным учителем: нужно избегать рутины и шаблонности в своих действиях, преодолевать стереотипы и застывшие подходы и в то же время не допускать беспорядочности в обучении [1]. Условия, в которых осуществляется процесс обучения, играют ключевую роль в его эффективности. Одним из благоприятных мест обучения является «Кванториум» — сеть детских технопарков, которые предлагают бесплатное дополнительное образование. Детям предлагается изучение научных и инженерно-технических дисциплин в «квантумах»: «Hi-Tech Цех», «ПромРобоквантум», «Биоквантум», «IT-квантум» и т. д. В таких кружках используется современное высокотехнологичное оборудование для разработки собственных проектов. Назначение данного проекта — сформировать у детей инновационное мышление, подготовить их к инженерным профессиям и создать кадровый резерв, который способствует технологическому лидерству России.

Цель описываемого авторского проекта заключалась в разработке и внедрении в образовательный процесс «Кванториума» методики преподавания основ 3D-моделирования и 3D-печати. Способом достижения цели было создание учебного сувенира — брелока в форме пончика — с применением программного обеспечения Blender 3D.

Задачи проекта:

- описание процесса создания учебного сувенира в Blender 3D;
- анализ преимуществ и недостатков используемого программного обеспечения в учебных целях;
- оценка влияния проектной деятельности на развитие у школьников практических и гибких навыков;
- разработка рекомендаций по интеграции использованных методов в образовательный процесс.

Анализ практических исследований показывает, что освоение навыков 3D-моделирования способствует развитию креативности, пространственного мышления и технических компетенций [4]. Использование аддитивных технологий в образовательном процессе способствует формированию необходимых для современного рынка навыков проектирования и производства [3, 5].

Избранная методология основана на практическом освоении учащимися инструментов 3D-моделирования и 3D-печати в среде Blender 3D [6]. Автор, ранее прошедший обучение данным технологиям, разработал программу вводного курса для школьников 11–17 лет. Продолжительность одного занятия составляла 1–1,5 часа, численность группы — до 10 человек.

Научная новизна проекта состоит в разработке и апробации методики обучения 3D-моделированию в рамках «Кванториума», которая основывается на создании физического учебного сувенира. В отличие от традиционных методов новый подход акцентирует внимание на интеграции полного производственного цикла от проектирования до получения готового изделия. Благодаря этому происходит усиление практической значимости образовательного процесса.

В 2020 г. автор статьи был наставником по направлению «Хайтек» в детском технопарке Кванториум г. Кургана. В обязанности входило проведение курса по 3D-моделированию и 3D-печати в программе Blender 3D. Свободное и открытое программное обеспечение для разработки трёхмерной компьютерной графики предлагало инструменты для моделирования, скульптинга, анимации, симуляции, рендеринга, постобработки и видеомонтажа со звуковым сопровождением, а также для создания 2D-анимаций с применением системы узлов. Преимуществами были:

- бесплатная, быстрая и понятная установка;
- широкий набор инструментов;
- большое количество уроков.

В то же время наблюдались и недостатки:

- английский как основной язык программы — даже в русских видеоуроках используется английский интерфейс, из-за чего большинство обучающихся не понимает значения подписей, названий и т. д.;
- особенности полигонального моделирования, замедляющие процесс обучения и понимания из-за отличий от CAD-проектирования, которое чаще всего преподают в «Кванториуме».

Цель вводного урока — познакомить учеников с программой для достижения положительных эмоций и заинтересованности. Были проанализированы различные обучающие интернет-источники по теме; в ходе анализа был выявлен объект, который новички моделируют чаще всего, — пончик. Он стал популярным объектом, подобно чайнику в 3Ds Max и обезьяне Susanne в Blender 3D, так как позволяет освоить базовые инструменты и принципы работы программы, знакомит с ее функциями, такими как 3D-моделирование, скульптинг, текстурирование, 3D-печать, анимация.

Работа по созданию сувенира была разделена на несколько этапов:

1. *3D-моделирование* — создание базовой фигуры в виде тора, позволяющее задать количество полигонов, что служит отправной точкой для индивидуального проектирования.
2. *Скульптинг* — придание объекту индивидуальных черт с помощью кистей и инструментов (самый эффективный способ изучения программы — это как раз экспериментирование с различными инструментами). На этапе скульптинга можно придать пончику его уникальные формы.

3. *Текстурирование* — работа с материалами. На этом этапе ученики знакомятся с базовыми методами изменения поверхности объекта, могут самостоятельно выбрать цвет глазури пончика.
4. *3D-печать* — изготовление модели в материале. Учащиеся знакомятся с особенностями 3D печати, а именно учатся учитывать «поддержку». С помощью аддона 3D-print они экспортируют модель в формат STL для дальнейшей печати. Время, необходимое для изготовления небольшой модели, составляет примерно 20–30 минут. В ходе нескольких уроков с различными группами обучающихся было отмечено, что все внимательно следили за процессом, пауз не возникло; параллельно ученики слушали информацию об аддитивных технологиях.
5. *Покраска* — персонализация сувенира с помощью акриловых красок или декоративных элементов (ил. 1). В видеоуроках нередко предлагают создать посыпку с помощью симуляции частиц в программе, однако данную функцию решено было не рассматривать, чтобы избежать повторения рутинных операций и не перегружать учеников информацией.
6. *Анимация* — управление движением объектов в программе. Практика показала, что все участники с интересом вовлеклись в процесс (ил. 3).

Создание материального объекта вызвало положительный эмоциональный отклик и усилило командное взаимодействие. Помимо получения технических знаний учащиеся развивали гибкие навыки: навыки коммуникации, инициативность, креативность и умение работать в группе (ил. 2).

Применение нетрадиционных методов, форм, средств и технологий в образовательном процессе способствует более увлекательному, доступному и запоминающемуся представлению учебного материала. Занятие проходит насыщенно. Так, к концу описанного урока ученики ознакомились с основами программы Blender 3D и начали понимать, какое направление им более интересно, — это понимание пригодится на будущих занятиях, когда ученики делятся на команды для создания общего проекта. Полученные учащимися навыки имеют не только учебное, но и прикладное коммерческое значение. Умение создавать качественные 3D-модели для печати сувенирной продукции закладывает основу для будущих проектов в сфере малого бизнеса, индивидуального производства и персонализации изделий, что соответствует тренду на развитие предпринимательских качеств у молодежи [2]. Полученный опыт подтвердил, что использование Blender 3D в образовательной практике способствует развитию у школьников технических и креативных компетенций, востребованных в инженерных и дизайнерских профессиях.

Создание учебного сувенира в формате брелока не только закрепляет теоретические знания, но и формирует предпринимательское мышление, что отвечает задачам современного образования.

Представленная методика может быть использована для дальнейшего развития курсов по 3D-моделированию и аддитивным технологиям в системе дополнительного образования. Она ориентирована на формирование как практических умений, так и гибких навыков, необходимых для успешной социализации и профессионального роста учащихся.

Для повышения эффективности обучения рекомендуется:

- разрабатывать адаптированные учебные материалы и инструкции на русском языке;
- внедрять элементы геймификации и состязательности;
- расширять практическую базу моделирования и печати для подготовки более сложных проектов.

Литература:

1. Гайнетдин Д. М., Явгильдина З. М., Ефимова Л. П. Инновационные методы в организации проектной деятельности школьников // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 4. С. 196.
2. Маркет креативных решений «НеКрюки» // ВКонтакте: социальная сеть. URL: <https://vk.com/nekruki45> (дата обращения: 02.09.2025).
3. Матвеев В. В., Грибков Д. Н. Возможности 3D-моделирования для развития исследовательских умений школьников в условиях дополнительного образования // Концепт. 2024. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-3d-modelirovaniya-dlya-razvitiya-issledovatel'skih-umeniy-shkolnikov-v-usloviyah-dopolnitelnogo-obrazovaniya> (дата обращения: 02.09.2025).
4. Роль аддитивных технологий в формировании социокультурной среды образовательной организации / В. Б. Клепиков, Е. И. Пономарева, А. В. Чечулова, Н. А. Иваненков // Нижегородское образование. 2020. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-additivnyh-tehnologiy-v-formirovanii-sotsiokulturnoy-sredy-obrazovatelnoy-organizatsii> (дата обращения: 02.09.2025).
5. Фаритов А. Т. 3D-моделирование и прототипирование во внеурочной деятельности учащихся в школе // Педагогика и просвещение. 2019. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/3d-modelirovanie-i-prototipirovanie-vo-vneurochnoy-deyatelnosti-uchaschihsya-v-shkole> (дата обращения: 02.09.2025).
6. Blender Studio: официальный сайт. URL: <https://studio.blender.org/welcome/> (дата обращения: 02.09.2025).

Иллюстрации



Ил. 1. Процесс приклеивания посыпки.
Фотография автора



Ил. 2. Результаты вводного занятия
Фотография автора



Ил. 3. Видеоредактор Blender
Фотография автора

Сведения об авторе:

Леонов Кирилл Игоревич, Уральский государственный архитектурно-художественный университет имени Н. С. Алфёрова, аспирантура, 3-й курс, кафедра промышленного дизайна; leoikir7@mail.ru

Сведения о научном руководителе:

Курочкин Валерий Алексеевич, Уральский государственный архитектурно-художественный университет имени Н. С. Алфёрова, кандидат искусствоведения, профессор, заведующий кафедрой индустриального дизайна; designkiv@gmail.com

Information about the author:

Leonov Kirill Igorevich, Ural State University of Architecture and Art named after N. S. Alferov, Doctoral Program, 3rd Year, Department of Industrial Design; leoikir7@mail.ru

Information about the scientific supervisor:

Kurochkin Valery Alekseevich, Ural State University of Architecture and Art named after N. S. Alferov, Ph.D. of Art Criticism, Full Professor, Head of the Department of Industrial Design; designkiv@gmail.com

Ю. Д. Плутахина

ОСМЫСЛЕНИЕ ОБРАЗОВ РУССКОГО АВАНГАРДА В СОВРЕМЕННОЙ МУЗЕЙНОЙ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ

Современная музейная сувенирная продукция является важным инструментом коммуникации между музеем и посетителем. Особый интерес представляют сувениры, создаваемые ко временным выставкам, поскольку они сохраняют историю культурных и музейных событий. На примере сувенирной продукции, выпущенной в рамках временной выставки Государственного Русского музея «Наш авангард» в корпусе Бенуа, рассматриваются особенности воплощения произведений искусства русского авангарда в дизайне современных сувениров: от текстильных изделий до аксессуаров.

Ключевые слова: сувенирная продукция, русский авангард, Русский музей, коллаборации, дизайн

J. D. Plutakhina

INTERPRETING RUSSIAN AVANT-GARDE IMAGERY IN CONTEMPORARY MUSEUM SOUVENIR PRODUCTS

Modern museum souvenir products serve as an important communication tool between the museum and its visitors. Souvenirs created for temporary exhibitions are of particular interest, as they preserve the history of cultural and museum events. Using souvenir products released for the State Russian Museum's "Our Avant-garde" temporary exhibition in the Benois Wing as an example, the article examines the distinctive features of translating Russian avant-garde artworks into the design of contemporary souvenirs, ranging from textile products to accessories.

Keywords: souvenir products, Russian avant-garde, Russian Museum, collaborations, design

В современной музейной среде сувенирная продукция является неотъемлемым элементом существования культурной институции. Многие крупные мировые и небольшие региональные музеи стремятся выпускать памятные изделия, повсеместно открываются и успешно функционируют сувенирные лавки. Популярность сувенирной продукции среди посетителей музеев обусловлена некоторыми её функциями, а именно:

- создание ассоциаций и сохранение воспоминаний;
- репрезентация и реклама бренда, формирование образа организации или имиджа посетителя, приобретающего сувенир;
- эстетическая и художественная ценность [2, с. 82].

Помимо этого, сувенир является частью эмоциональной связи, которая создаётся и сохраняется с помощью приобретённой посетителем продукции. Сувенир в данном случае выступает как материальное воплощение визуальных впечатлений, полученных в музее, превращая их в осязаемый предмет. Целевая аудитория подобных изделий — посетители выставок, которые «стремятся интегрировать культурный опыт, полученный в музее, в процесс формирования аутентичности собственного стиля, где музейные сувениры становятся маркерами самой культуры и ее традиции» [1, с. 27].

Сувенирная продукция также является инструментом привлечения внимания посетителей к выставке, коллекции или музею. Такие объекты помогают формировать эмоциональную связь не только с местом приобретения сувенира, но и с самим произведением искусства — с помощью сувенира любимую картину можно унести с собой, тем самым включить её в свою повседневность.

Кандидат культурологии Александра Балаш определяет роль и функции сувенира следующим образом: «С одной стороны, сувенир как дизайн-продукт достоверно представляет образ исторического памятника (или его часть, узнаваемый фрагмент, раппорт орнамента и т. п.), а с другой стороны, сувенир переносит этот образ на привычные современному человеку материалы с их характерной фактурой» [1, с. 25–26]. Такое использование произведений искусства предполагает не просто воспроизведение оригинала, а адаптацию его визуальных образов к современным условиям восприятия.

Российские музеи используют сувениры в том числе и для продвижения собственных собраний и временных выставок. Эта практика становится составляющей стратегии музейного маркетинга, который направлен на формирование интереса аудитории к музейной среде и создание узнаваемого образа музея через изображение предметов из его коллекций.

Одним из российских музеев, который активно производит и расширяет линейку сувенирной продукции является Государственный Русский музей. Основу для художественной печати на товарах составляют коллекции, в основном включающие живопись XVIII — первой половины XIX в. — произведения, которые являются наиболее хрестоматийными и узнаваемыми в обществе, однако отдельной популярной категорией можно назвать сувенирную продукцию с мотивами работ художников авангарда.

Государственный Русский музей содержит масштабную по количеству и своему разнообразию коллекцию русского авангарда.

Это одно из крупнейших в стране собраний, которое отчасти является визитной карточкой музея. Русский авангард можно охарактеризовать как направление, которое постоянно находилось в поиске новых форм. Новые течения, пришедшие с началом XX в., часто ставили в приоритет утилитарную функцию предмета, привнесли геометризацию форм. Супрематизм, конструктивизм, абстракционизм и другие направления гармонично вписывались в мировые процессы XX в., которые происходили в искусстве: «отказ от традиционной изобразительности, от традиционных материалов и техники искусства», как писал в книге «По лабиринтам авангарда» В. С. Турчин [3, с. 20]. Использование локальных цветов, геометризованные объекты на полотнах, акцент на линии и форме — эти характеристики легко воспроизводимы, масштабируемы и узнаваемы. Всё это просто адаптируется под тиражирование образов на различных сувенирных форматах: от печатной продукции и текстиля до предметов интерьера и аксессуаров. Именно благодаря таким характеристикам русский авангард стал одним из наиболее востребованных образов при создании музейной сувенирной продукции. У музея уже есть сувениры с работами авангардистов, однако к масштабной временной выставке ассортимент продукции был значительно расширен.

Одним из актуальных примеров сувенирной продукции в рамках временной выставки являются предлагаемые магазином Русского музея товары, созданные для выставки «Наш авангард», проходящей с 21 июня по 1 декабря 2025 г. в корпусе Бенуа и включающей более 400 произведений. Именно собственное собрание Русского музея стало главной частью новой экспозиции и основой для сувенирной продукции. Искусство начала XX в., противоречивое и радикальное, сегодня осмысливается как часть культурного и художественного наследия страны. Перевод языка его форм в контекст массовой культуры и тиражирование образов является неотъемлемой частью присутствия этого явления в современном мире. Через предмет повседневной жизни авангард адаптируется к массовому восприятию.

Расположенный на выходе с экспозиции музейный магазин как бы продолжает выставку: посетитель встречает уже знакомые мотивы на футболках, носках, сумках и головных уборах, которые в большом количестве представлены в лавке. Разнообразие видов и форм сувенирной продукции позволяет найти необходимый товар в любой ценовой категории: от открыток и календарей до деревянных игрушек, рюкзаков и футболок. Сувениры, созданные в рамках выставки, напрямую отсылают к знаковым произведениям. Тиражирование образов не ограничивается простым воспроизведением известных полотен: в рамках одного предмета элементы произведений могут комбинироваться между собой, а картины трансформируются под объём кружек, значков и других предметов быта.

При создании текстильной сувенирной продукции Русский музей сотрудничал с петербургскими дизайн-студиями, которые на протяжении нескольких лет успешно создают культурный мерч: KUNJUT и St. Friday Socks. Подобные коллаборации музеев с локальными производствами дают компаниям возможность продвижения и расширения, а для музеев такие проекты являются способом показать, что искусство может быть не только предметом созерцания, но и частью повседневной жизни.

Компания KUNJUT специализировалась на дизайне поверхностей, со временем их основной деятельностью стала разработка принтов и паттернов для тканей и текстиля: у студии открылись направления по печати на синтетических и натуральных тканях, стали разрабатываться и производиться готовые текстильные изделия. Так, для выставки «Наш авангард» дизайнеры KUNJUT создали серию фирменных изделий — платки, выполненные из синтетических тканей с мотивами композиций Василия Кандинского и «Спортсменами» Казимира Малевича. Композиции Кандинского гармонично разместились на плоскости изделий, не требуя трансформаций, а работу Малевича дизайнеры преобразили, создав цельный орнаментальный ряд из фигур спортсменов. Ритмическое повторение четырёх спортсменов по краю платка создаёт бесконечный ряд фигур, обрамляющих центральное пространство, которое остаётся не заполненным (ил. 1). Такая интерпретация живописного полотна превращает композицию в орнаментальную непрерывную структуру, где при этом сохраняется оригинальный цвет и расположение фигур в плоскости.

Другой петербургский бренд, который сотрудничал с Государственным Русским музеем, сконцентрирован на более узкой сфере производства. St. Friday Socks известен необычными видами дизайнерских носков. В музейном магазине были представлены несколько пар носков по мотивам работ Казимира Малевича: объектами изображения стали «Голова крестьянина» (1928–1929) и «Красный квадрат» (1915) (ил. 2). Пара носков с изображением «Головы крестьянина» демонстрирует, как мотив из живописи авангарда может быть переосмыслен в рамках современной текстильной продукции. Для создания паттерна с «Головой крестьянина» дизайнеры бренда подвергли картину преобразованиям: они взяли не всю композицию, а лишь её наиболее узнаваемый элемент — голову анфас с характерным контрастным сочетанием белых и красных цветов. Объект многократно повторяется на поверхности изделия, тем самым превращаясь из живописи в декоративный паттерн. Фоном для «Головы» вместо пейзажного пространства с фигурами стал чёрный цвет, который выигрышно оттеняет главный объект изображения, подчёркивает его. Выбор фона обусловлен и технологическими особенностями — невозможностью

точной детализации в связи с машинной вязкой и условием использовать в дизайне не более четырех цветов. Белая пара носков с изображением «Красного квадрата» также не стала прямым копированием произведения искусства. На оригинальном полотне, созданном Казимиром Малевичем, квадрат не идеально симметричный, что является сложно воспроизводимым и, по сути, технологически невозможным для переноса на ткань. Машинная вязка не способна передать лёгкую асимметрию формы, поэтому произведение искусства упрощается и отчасти теряет свою индивидуальность. По тем же принципам созданы шопперы, рюкзаки и другие текстильные изделия.

Ещё одной стратегией воплощения произведений искусства в сувенире является комбинирование их на одной поверхности. Так, отличается и обращает на себя внимание панамы по мотивам работ Казимира Малевича, которая в своем декоре сочетает несколько произведений искусства (ил. 3). На лицевой стороне изделия вышиты супрематические фигуры: триптих (квадрат, круг и крест) и красный квадрат. Простейшие геометрические фигуры сопровождается лаконичная подпись автора: «К. Малевич». Стоит отметить, что произведения точно воспроизведены, так как красный квадрат заметно сохраняет оригинальную асимметричность. Это также обусловлено технологическими возможностями — вышивка позволяет делать любые контуры, максимально точно воспроизводя оригинал.

Помимо текстильной продукции в магазине также представлены и другие товары: магниты, кружки, брелоки, значки, серьги, канцелярия (линейки, ручки), обложки на паспорт, подставки под телефон и даже салфетки для очков. Такое разнообразие ассортимента подчёркивает стремление музея сделать сувенирную продукцию максимально доступной и привлекательной для разных категорий посетителей. Наиболее широко тиражируются супрематические работы Казимира Малевича в разных вариациях, но также присутствуют сувениры с картинами представителей школы Филонова, Ольги Розановой, Василия Кандинского, Ильи Чашника.

Принципы воспроизведения живописных полотен на объёмных сувенирах (например, чашках) отличаются от организации их на текстиле. Для того чтобы заполнить всю поверхность кружки цилиндрической формы, дизайнеру приходится адаптировать композицию картины. Фрагменты картины трансформируются: фон растягивается, детали могут быть повторены или зеркально отражены, чтобы создать визуальную цельность, как можно увидеть на чайной паре с картиной Казимира Малевича «Скачет красная конница» (ил. 4). В отличие от текстиля, поверхность которого часто воспринимается как плоскость, для объёмных предметов важны непрерывность и гармоничное расположение композиции при обзоре предмета с разных сторон.

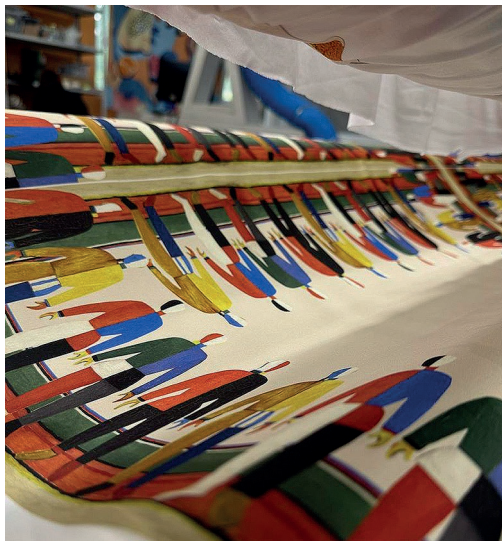
Таким образом, можно выделить два основных приёма, которыми пользовались дизайнеры при проектировании сувенирной продукции для выставки «Наш авангард»: 1) упрощение и сведение композиции произведения искусства к легко считываемым визуальным объектам (выделение и кадрирование главных элементов), а также 2) повторение некоторых узнаваемых элементов произведения искусства, то есть превращение его в паттерн. Подобные приёмы позволяют зрителю легче воспринимать объект, и в целом сувенир выглядит визуально привлекательнее благодаря акцентированию внимания на одной форме.

Сувенирная продукция с изображениями произведений авангарда представляет своеобразное связующее звено между музейной коллекцией и повседневной жизнью, способствуя популяризации искусства, а дизайнерское решение становится формой интерпретации художественного наследия. Подобные изделия демонстрируют, как произведения одного из самых радикальных художественных направлений XX в. превращаются в элемент повседневности, приобретая массовый характер. Репрезентация авангарда через предметы повседневного потребления способствует его закреплению в обществе и позволяет включить наследие прошлого в современные дизайнерские практики.

Литература:

1. Балаш А. Н. Музейный предмет и музейный сувенир: аутентичность и ее трансформация в современной музейной практике // Вопросы музеологии. 2014. № 2 (10). С. 22–27.
2. Никифорова А. А., Скульмовская Л. Г. Сувенирная продукция в музеях: современные кейс-практики // Вестник культуры и искусств. 2018. № 2 (54). С. 80–88.
3. Турчин В. С. По лабиринтам авангарда. М.: МГУ, 1993. 248 с.

Иллюстрации



Ил 1. Платок с мотивами картины «Спортсмены» Казимира Малевича
от дизайн-студии KUNJUT



Ил 2. Коллаборация Русского музея с St. Friday Socks



Ил 3. Головной убор с изображением картин Казимира Малевича



Ил 4. Кружки с мотивами авангардных работ

Сведения об авторе:

Плутахина Юлия Денисовна, Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица, бакалавриат, 4-й курс, кафедра теории и истории пространственных искусств; plutulia@gmail.com

Сведения о научном руководителе:

Бандорина Ксения Валерьевна, Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица, кандидат искусствоведения, доцент; profreaders@gmail.com

Information about the author:

Plutakhina Julia Denisovna, Saint Petersburg State Academy of Art and Design named after A. L. Stieglitz, Bachelor's Program, 4th Year, Department of Theory and History of Spatial Arts; plutulia@gmail.com

Information about the scientific supervisor:

Bandorina Ksenia Valerievna, Saint Petersburg State Academy of Art and Design named after A. L. Stieglitz, Ph.D. of Art Criticism, Associate Professor; profreaders@gmail.com

ПРОЕКТ «УЗЕЛОК» КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ И РАЗВИТИЯ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ

В статье анализируется роль сувенирной продукции в контексте культурного и туристического наследия России. Особое внимание уделяется личностному, культурному и экономическому значению сувениров. Предлагаются новые подходы к созданию сувенирных изделий в проекте «Узелок»: использование национальных мотивов, переосмысление архитектурных элементов и создание коллекционных бусин, демонстрирующих достопримечательности или предметы, которые связаны с городом, областью и т. д. Подчеркивается, что современные сувениры сочетают традиции и инновациями. Эта особенность усиливает их культурную и туристическую функции и способствует развитию внутреннего туризма и межкультурного диалога.

Ключевые слова: промышленный дизайн, культура, бренд, сувенирная продукция, народные промыслы

V. V. Rodenkova

THE “UZELOK” PROJECT AS A WAY TO PROMOTE AND DEVELOP SOUVENIR PRODUCTS

This article analyzes the role of souvenirs in the context of Russia's cultural and tourist heritage. Particular attention is paid to the personal, cultural, and economic significance of souvenirs. New approaches to creating souvenirs are proposed in the “Uzelok” project, including the use of national motifs, the reinterpretation of architectural elements, and the creation of collectible beads showcasing landmarks or objects associated with a given city, region, and other areas. It is emphasized that modern souvenirs combine tradition with innovation, enhancing their cultural and touristic functions and promoting domestic tourism and intercultural dialogue.

Keywords: industrial design, culture, brand, souvenirs, folk crafts

В России, обладающей исключительным историческим и культурным наследием, сувениры выступают в роли связующего элемента между прошлым и настоящим, а также между различными культурами и индивидуумами. Сувениры многообразны: от классических матрешек и изделий из керамики до актуальных арт-объектов, созданных под влиянием русского авангарда [2]. Ключевая роль сувенира определяется тремя

взаимосвязанными аспектами: личным, культурным и экономическим. На индивидуальном уровне он служит символом личных впечатлений и памятным артефактом, отражающим пережитые события. В культурном контексте он представляет собой мощное средство трансляции идентичности региона или страны, передавая их историю, традиции и ценности без вербального сопровождения [1]. С экономической точки зрения сувенир является критически важным источником дохода для местных ремесленников и предприятий малого бизнеса.

Сувенир становится неотъемлемой частью почти любой поездки по России. Приобретая различную продукцию, люди пытаются сохранить частичку воспоминаний и впечатлений о своих странствиях или хотят поделиться ею с друзьями и родственниками. В условиях цифровизации сувенир сохраняет свою значимость как эффективный и осязаемый инструмент коммуникации [6]. На данный момент, согласно опросам, классическими примерами сувенирной продукции являются (ил. 1) матрешки, магниты, монеты, брелоки, различные фигурки животных, открытки, изделия из ткани, украшения, кошельки, посуда и т. д. Именно такую продукцию чаще всего можно встретить практически во всех сувенирных магазинах и лавках вне зависимости от города, исторического места — различия выражены лишь в том, что изображено на сувенирах.

В настоящее время рынок сувенирной продукции претерпевает активную трансформацию, направленную на создание современных дизайнерских решений, сохраняющих при этом узнаваемые культурные образы. Особой популярностью начинают пользоваться изделия с традиционными этническими мотивами; архитектурные элементы и орнаменты переосмысливаются через призму современной эстетики — с помощью новых цветовых решений, материалов или утилитарных функций (ил. 2) [3]. Благодаря этому сувенир превращается из статичного декоративного объекта в практический предмет повседневного использования, что обеспечивает его постоянное взаимодействие с владельцем. Другим эффективным методом является наделение таких объектов историей, связывающей их с идентичностью места, например через переосмысление городской символики, что создаёт эмоциональную связь и ощущение сопричастности у потребителя. Этот подход к сувенирам не только выгоден с точки зрения продаж, но и выполняет важную культурную функцию. Кроме того, рассказывая истории, связанные с сувенирами, мы делаем покупку более значимой, превращая ее в личное знакомство с местной историей.

В рамках популяризации туризма был разработан проект «Узелок». Основная идея состоит в создании сборных подвесов, которые можно использовать как декоративный элемент, дополняющий образ сумок, рюкзаков, чемоданов, ключей, или как самостоятельные украшения (ил. 3).

Ключевая идея состоит в том, что для каждого города, региона, области создаются свои уникальные бусины, которые можно приобрести только в тех городах, для которых они разрабатывались с учетом местных особенностей, известных мест и культурных мотивов (ил. 4). Люди собирают свою уникальную коллекцию бусин, которые за счёт крепления можно изменять, модернизировать и постоянно обновлять, путешествуя по России [5]. Это прекрасный способ оставить частичку воспоминаний о другом городе, также это необычный подарок для друзей и родственников, который будет не только дарить воспоминания о вас, но и вдохновлять на собственные путешествия. Бусины могут быть выполнены из различных материалов: керамики, эпоксидной смолы, латуни, бронзы, медицинского серебра, хрома, стекла, пластика, полудрагоценных камней, дерева, сухоцветов и т. д. В зависимости от этого бусины могут быть разного размера, но не более 5 см. Производством продукции могут заниматься как частные мастерские из разных городов России, создавая маленькие временные коллекции или предлагая новые дизайнерские решения, так и большие, и средние предприятия, тиражируя стандартные и утверждённые модели. Благодаря тому что бусины почти полностью состоят из природных материалов, наносимый природе вред будет минимален.

Первым этапом разработки стал анализ популярных продуктов на рынке (ил. 1). После был проведен маленький анонимный опрос аудитории разного возраста; выяснялось, что собирает человек, каковы его возраст и место рождения. Согласно опросу, люди старше 50 лет чаще всего собирают магниты, монеты и посуду; лица старше 35 лет к названным сувенирам добавляют открытки, шоперы, кружки, брелоки; среди молодежи от 18 до 35 лет самыми популярными позициями стали монеты, открытки, предметы, сделанные локальными мастерами, и украшения: браслеты, серьги, кольца и кулоны. Важно отметить, что в каждой возрастной категории люди собирают сувениры на постоянной основе, чаще всего хранят их в специальных местах для большей сохранности и редко используют в быту.

После анализа результатов опроса был проведен поиск уже существующих дизайнов сувенирной продукции. Стало понятно, что нужно взять уже имеющуюся и понятную для всех форму и переработать дизайн так, чтобы люди постоянно использовали свои покупки, видели их, носили с собой.

Таким образом, за основу была взята концепция бусин: им можно придать форму различных объектов; из них можно собрать собственную коллекцию; они миниатюрны и удобны для комбинирования; их можно носить на сумках, ключах, а также как самостоятельный аксессуар. Было создано несколько миниатюрных коллекций, вдохновлённых городами России: Санкт-Петербургом, Мурманском, Владивостоком, Калининградом

и Анапой [4]. Был проведен сбор информации о природе, архитектуре, культурных особенностях, промышленности каждого места.

Например, для Петербурга одной из отличительных тем стало метро: узнаваемый образ знака метрополитена; вагон типа Ем, Ема, Емх; стеклянная колонна станции «Автово». Пышка — другой неповторимый знак города: каждый приезжающий сюда не может не попробовать эту легендарную булочку. Были использованы и архитектурные образы: из Казанского собора получилась сборная бусина, которая делится на две части (купол и барабан); напротив храма стоит не мнение известное здание компании «Зингер», купол которого держат кариатиды, — именно он был добавлен в коллекцию бусин.

Первое, что ассоциируется с Мурманском, — мощный ледокол, который может преодолевать ледяные препятствия. Также вдохновением для дизайна бусин послужил Маяк-мемориал, возведенный в 2002 г.

Для Владивостока акцентами были выбраны маяк (как знак связи города с водой), крабик и фуникулёр.

Калининград территориально отделен от России, но является ее важной частью. Интересно, что он вобрал в себя культуры стран, которые его окружают. Безусловно, доминантой города является кафедральный собор, поэтому его форма была взята для бусины. Другой дизайн связан с городом Калининградской области — Зеленоградском, который еще называют городом котов. Так появились бусины «Кошачий светофор» и «Кошачий люк», вдохновленные реальными объектами этого уникального места.

Город-курорт Анапа славится морем и жарким летом. Основой дизайна одной из бусин послужил памятник «Белая шляпа», представляющий аксессуар, которым пользуются и туристы, и жители города. Также были использованы образы маяка, любимого туристами, и клейма Горгиппии, отсылающего к древним корням города (он был основан на месте античного города Горгиппии).

Без привязки к городам были созданы бусины бионической и классической формы с различными национальными росписями (ил. 4).

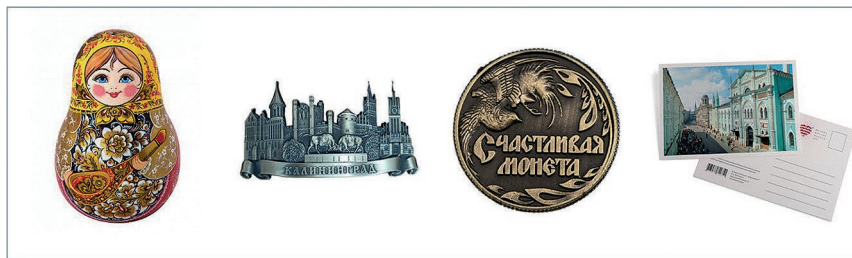
Бусины-подвесы способны удовлетворить потребность человека в коллекционировании, их можно кастомизировать, они подходят женщинам и мужчинам различных возрастов и могут являться прекрасным подарком, напоминающим о дарителе [7].

Сувенирная продукция является неотъемлемой частью туризма, отражая характерные черты регионов и городов. Использование в формах бусин различных мотивов, почерпнутых из искусства и культуры, позволит расширить аудиторию: продукт будет интересен как молодым людям, так и старшему поколению. Создание такой продукции станет эффективным инструментом продвижения регионов и областей, обратит внимание туристов не только на большие города, но на менее популярные территории.

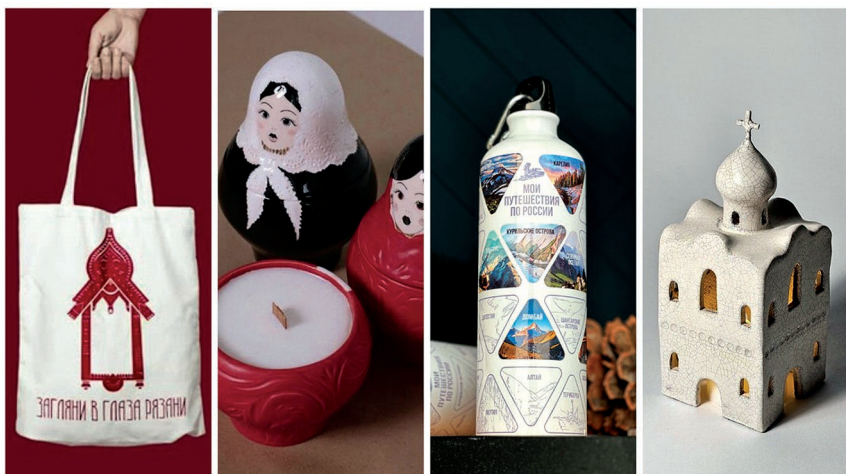
Литература:

1. Барабанова Н. А. Функциональная сущность туристского сувенира // Концепт. 2014. Т. 20. С. 4131–4135.
2. Бардина Р. А. Изделия народных художественных промыслов и сувениры. М.: Высшая школа, 1977. 312 с.
3. Искандеров Ф. В. Азбука чувашских орнаментов и эмблем: учебно-наглядное пособие для изучающих чувашскую культуру и краеведение. Изд. доп. и перераб. Ульяновск: б. и., 2008. 64 с.
4. Квартальнов В. А. Менеджмент туризма. М.: Российская международная академия туризма, 1996. 230 с.
5. Кузнецова Н. Ф. Производство сувениров как ресурс для повышения туристской привлекательности региона // АНИ: экономика и управление. 2018. № 3 (24). С. 143–148.
6. Осадин Б. Югра Валерия Кушникова // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2003. № 1. С. 17–18.
7. Перспективы развития внутреннего туризма в современных условиях / А. Н. Русина, О. В. Карпычева, Е. А. Акимова, Д. А. Лихман // Экономика, предпринимательство и право. 2021. Т.-11. № 10. С. 2343–2356.

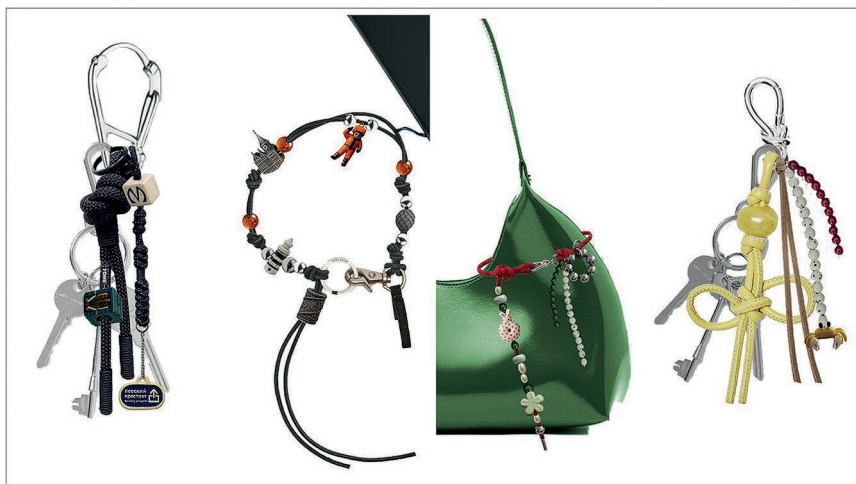
Иллюстрации



Ил. 1. Примеры распространённой сувенирной продукции



Ил. 2. Новые образы сувенирной продукции



Ил. 3. Примеры использования подвесов



Ил. 4. Примеры бусин с образами различных городов и бусин других форм

Сведения об авторе:

Роденкова Валерия Викторовна, Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет имени С. М. Кирова, бакалавриат, 4-й курс, кафедра компьютерного моделирования и компьютерной графики; ilyina.valeriya1@yandex.ru

Сведения о научном руководителе:

Жук Юлия Александровна, Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет имени С. М. Кирова, заведующая кафедрой компьютерного моделирования и компьютерной графики; zav.kgraf@spbftu.ru

Information about the author:

Rodenkova Valeria Viktorovna, Saint Petersburg State Forest Technical University named after S. M. Kirov, Bachelor's Program, 4th Year, Department of Computer Modeling and Computer Graphics; ilyina.valeriya1@yandex.ru

Information about the scientific supervisor:

Zhuk Yulia Aleksandrovna, Saint Petersburg State Forest Technical University named after S. M. Kirov, Head of the Department of Computer Modeling and Computer Graphics; zav.kgraf@spbftu.ru

Д. А. Сафронова

АНИМАЦИОННЫЙ ОБРАЗ НАРОДНОГО КОСТЮМА КАК ОСНОВА СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ

Постфольклорная стилизация костюма в современной анимации и визуальных медиа становится отправной точкой для создания сувенирной продукции. Прослеживается, как фольклорные элементы теряют точность, но обретают символическую узнаваемость. Анализируются основные типы сувениров, а также правовые и этические аспекты использования мотивов традиционной культуры; внимание уделяется проектно-педагогическим возможностям интеграции таких образов в дизайнерское образование и визуальные практики.

Ключевые слова: анимация, брендинг, маркетинг, сувенирная продукция, постфольклорная стилизация

D. A. Safronova

THE ANIMATED IMAGE OF FOLK COSTUME AS A BASIS FOR SOUVENIR PRODUCTION

Post-folkloric stylization of costume in contemporary animation and visual media has become a starting point for the design of souvenir products. This study traces how folkloric elements lose their ethnographic precision while acquiring symbolic recognizability. It examines key categories of such souvenirs, alongside legal and ethical considerations related to the use of traditional motifs. Particular attention is paid to the pedagogical potential of integrating these visual forms into design education and creative practice.

Keywords: animation, branding, marketing, merchandise, post-folkloric stylization

Современная визуальная культура всё чаще обращается к наследию народного костюма — не столько ради реконструкции, сколько ради игры. Особенно явно это проявляется в интерпретациях русского народного костюма, который, утратив прежнюю этнографическую достоверность, всё чаще становится источником знаковых форм, используемых в анимации, видеоиграх и дизайне сувенирной продукции. Это смещение к образной выразительности и глобальной стилизации обозначает переход к постфольклорному этапу бытования визуальных кодов.

Термин «постфольклорная стилизация» в данном контексте обозначает использование традиционных мотивов вне рамок живой традиции — в ироничной, эклектичной, нередко медиатизированной форме. Подобная стилизация сохраняет узнаваемые элементы (ансамблевость, цветовые пары, орнаментальные акценты), однако переносит их в новые семиотические и функциональные плоскости. В результате образ народного костюма начинает функционировать исключительно как визуальный знак, обладающий товарной и символической ценностью. Особенно ярко этот процесс проявляется в сфере анимации и видеоигр, где визуальные решения диктуются задачами мгновенной идентификации и эмоциональной привлекательности для широкой аудитории [9]. Здесь народный костюм может быть сознательно упрощен, гиперболизирован или интегрирован в фантазийный контекст с утратой исторической точности.

Цель исследования — проследить, каким образом постфольклорная стилизация русского народного костюма в анимации и видеоиграх формирует устойчивые визуальные образы, способные стать основой для проектирования современной сувенирной продукции. Предмет анализа — экранные репрезентации костюма, переосмысленные в постфольклорном ключе, и пути их трансформации в материальные объекты: коллекционные фигурки, текстиль, графические носители, сувенирные аксессуары.

Актуальность темы обусловлена ростом интереса к визуальному наследию в различных медиаформатах и необходимостью переосмысления сувенирной продукции как медиатора между традицией и современной визуальной культурой в реальном и виртуальном пространстве.

Корпус примеров включает отечественные и международные анимационные проекты и видеоигры 2000–2025 гг. Сопоставление экранных решений с материальными объектами (физический мерч, текстиль, коллекционные фигурки) позволяет выявить механизмы превращения образа костюма в тиражируемый знак и оценить правовые и этические последствия такого переноса. Выводы базируются на изучении конкретных примеров из русскоязычных и международных проектов, таких как анимационные сериалы и полнометражные картины, видеоигры и авторские художественные практики.

Эволюция стилизаций

Визуальное существование русского народного костюма в современной экранной культуре прошло путь не столько линейной эволюции, сколько последовательной трансформации смыслов от стремления к достоверности до готовности играть с узнаваемым контуром [2]. Каждая новая стадия этого процесса не отрицает предыдущую, но аккумулирует её выразительные средства, перераспределяя их

функции в новых семиотических условиях. В одном из предыдущих исследований предлагалась типология стилизаций: этнографическая, условно-декоративная, схематизированная и постфольклорная. Последний тип наиболее показательно отражает культурные сдвиги XXI в. Если этнографическая стилизация подчинена задаче воссоздания и демонстрации традиционного костюма в его исторически достоверном виде, а условно-декоративная допускает художественную переработку мотивов в пределах устойчивого канона, то постфольклор формируется уже вне традиции. Он черпает свои образы не из крестьянского наследия или музейных коллекций, а из того, что осталось в коллективной памяти и в поп-культуре. Такой костюм не стремится быть «настоящим» и не обязан быть «правильным». Он узнаваем, а этого в рамках постмедийной коммуникации уже достаточно.

В современных мультсериалах для детей, например «Царевны» (с 2018 г.) и «Принцессы. Сказочный голос» (2023), фигура героини маркируется как русская при помощи целого набора визуальных штампов. Визуальный код считывается за счет диадем, напоминающих венцы, обобщенных орнаментов и различных цветовых решений, не всегда соответствующих традиционным [1]. Однако эти элементы существуют не в контексте культурной передачи знаний, а служат задаче эмоциональной идентификации персонажей: у каждой героини — свой цвет, свой силуэт, своя сказочная функция. Национальный компонент при этом редуцирован до декоративной интонации, то есть национальное не реконструируется, а декорируется.

Постфольклорная стилизация, таким образом, работает не с традицией, а с её следом. Её задача не восстановить, а намекнуть, создать минимальный контур узнавания, которого достаточно, чтобы последовал ассоциативный вывод: это что-то русское. И именно этот контур, очищенный от этнографической сложности, становится пригодным для тиражирования в сериалах, в играх, в мерче. Отсюда — клише, гротеск, ирония, а в итоге — новое положение костюма в медийной и визуальной экономике.

Экранный образ как знак и товар

Визуализация народного костюма в экранной культуре всё чаще обретает не только художественную, но и коммерческую функцию. Особенно это заметно в постфольклорной стилизации, где отсылка к традиции обретает новые формы бытования. Костюм освобождается от региональной и материальной конкретики и начинает функционировать как товарный знак. Процесс этот закономерен. В условиях глобального медиаполя визуальный образ, чтобы быть услышанным, должен быть упрощён до схемы, понятной с первого взгляда. Так, на место этнографической сложности приходит пиктограмма, узнаваемая, воспроизводимая, готовая к тиражу [7, с. 5].

Уже в ранних примерах постфольклорной стилизации можно наблюдать, как персонажи становятся носителями визуального кода, пригодного для масштабной коммерциализации. Элементы костюма обретают графическую отчётливость, теряют привязку к источникам, но получают товарную оболочку: в продаже появляются куклы, школьные принадлежности, текстиль, стилизованные под эти образы. Происходит перенос культурной памяти к магазинной витрине. И именно эти облики фиксируют новый образ сказочного русского костюма, не аутентичного, но привлекательного. Особенно выразительно подобная трансформация проявляется в индустрии видеоигр. Здесь костюм не только элемент визуального оформления, но и самостоятельный носитель маркетингового посыла. Он участвует в обложках, рекламных трейлерах, мерче, становится значком в интерфейсе и символом в фанатском сообществе. Один из ярчайших примеров — образ Heavy из Team Fortress 2 (2007): массивный силуэт, фальшивая акцентная речь, неизменная ушанка. Этот персонаж стал своего рода глобальной иконой с легко считываемым «русским» внешним видом. В сувенирной продукции ушанка воспроизводится на пинах, футболках, фигурках, но уже не как элемент одежды, а как мем, как часть архива поп-культуры.

Происходит существенный сдвиг: костюм перестаёт быть выражением этнокультурной принадлежности и превращается в эмблему. Узнаваемый силуэт, акцентная деталь, насыщенный цвет — всё это становится инструментом моментального культурного считывания. В визуальном пространстве цифровой эпохи это особенно заметно: Pinterest-контент, обложки YouTube-роликов, фирменные стикеры в мессенджерах нередко эксплуатируют вариации фольклорного образа без претензии на достоверность, но с расчетом на узнаваемость и вовлеченность. В этом процессе особую роль играет сувенир как вещественное закрепление медийного образа. Это уже не просто вещь — это вторичный знак. Он восходит не к экранному отражению традиций. Возникает двойная стилизация: сначала костюм трансформируется в визуальный архетип, затем — в сувенир, чаще всего оформленный как национальный, но, по сути, лишённый этнографической точности.

Этот переход требует вдумчивого отношения. Возникает целый ряд вопросов: где проходит граница между интерпретацией и редукцией? допустима ли эксплуатация фольклорного кода вне источника? превращает ли маркетинг традицию в декорацию или же помогает ей адаптироваться к новой визуальной среде? Ответ зависит от интонации: уважительная интерпретация отличается от иронии, а ирония — от циничного маркетинга. Однако заметно, что современный экран задаёт параметры визуального канона для детей и взрослых, а рынок сувенирной продукции воспроизводит его в вещественной среде, возвращая зрителю тот образ, который он уже полюбил на экране.

Аниматоры и художники, разрабатывающие персонажей, ориентируются в том числе на то, как можно представить конечный продукт и продать его вне цифровой сферы, тем самым вовлекаясь не только в художественную историю развития продукта, но отчасти заходя в другие сферы: от маркетинга до производства [8]. Одним из ключевых векторов трансформации народного костюма в условиях цифровой визуальной культуры становится его переосмысление как знака. Этот процесс порождает новую знаковую функцию, позволяющую интегрировать мотивы традиционной одежды в систему актуального визуального потребления. Постфольклорный сувенир — явление на пересечении культурной памяти, медиатехнологий и дизайн-мышления — становится формой переозначивания, позволяющей традиции обрести новую жизнь в материальных и цифровых объектах.

В зарубежной практике подобная трансформация ярко проявляется в визуальной культуре франшизы Just Dance (Ubisoft). Так, в издании 2016 г. персонаж танцует под композицию Rasputin в нарочито гротескном костюме, состоящем из папахи, косоворотки, широких шаровар и сапог и напоминающем сценический наряд [5, с. 103]. Этот образ, стилизованный и лишенный этнографической глубины, продолжает свою жизнь в виде коллекционных фигурок, брендированных карточек и сценических костюмов, используемых танцевальными студиями. Перед нами уже не танцующий герой, а узнаваемая пиктограмма. Знак без источника. Культурная оболочка, пригодная для декоративного использования.

Особый интерес представляет игра «Черная книга» (2021), созданная российской студией Morteshka. В рамках проекта визуальный облик персонажей, включая костюм главной героини, был реконструирован на основе северорусской традиции. Эта эстетика была адаптирована в реальных сувенирных продуктах: значках, футболках, текстиле и даже в настоящей настольной игре с эстетикой, орнаментикой и сюжетом. Здесь наблюдается не только переосмысление традиции, но и прямое возвращение к материальности.

Существенно иной путь выбирает российский проект «Киберслав» (Evil Pirate Studio). Здесь визуальная стратегия строится на сопряжении фольклора и футуристики. Кокошник превращается в кибернетический головной убор. Поножи и элементы доспеха сочетаются с мотивами, отсылающими к народным орнаментам. Эта графическая гибридность воспринимается уже не как насмешка или стилизация, а как акт конструирования нового визуального мифа. И он тоже уходит за пределы экрана: NFT-коллекции, пластиковые фигурки, AR-фильтры. Кокошник как аксессуар для цифрового тела — народный код в оболочке технофантазии.

Таким образом, постфольклорный сувенир оказывается не просто декоративным объектом. Он — место встречи разных практик: экранной графики, маркетинговой стратегии, локального ремесла. И если одни образы стремятся к универсальному клише, другие — пытаются удержать индивидуальность.

Типы сувениров по современным анимационным проектам

Современный постфольклорный сувенир ускользает от единой формулы. Он проявляется в самых разных обликах: от утилитарного до коллекционного, от физического до виртуального. Эта множественность отражает текущее положение костюма в культуре: между образом, вещью и кодом. Анализ выявленных объектов позволяет выделить несколько устойчивых категорий, характерных для актуальной медиасреды.

1. *Графическая категория* состоит из визуальных фрагментов, уже утративших этнографическую плотность, но сохранивших узнаваемость. К ней относятся кокошник, лапти, сарафан, орнаментальные полосы [7]. Эти мотивы сжимаются до пиктограммы. Они появляются на эмалевых пинах, патчах, стикерах и часто сопровождаются ироничной надписью на кириллице. Эффект мгновенного узнавания здесь важнее, чем источник. Подобные объекты особенно популярны на инди-фестивалях, в среде дизайнерских маркетов и интернет-магазинов, где русская тема уже функционирует как декоративная интонация.
2. *Текстильная категория* — это одежда, сумки, аксессуары, в которых мотив традиции интегрируется в ткань повседневности. Художественные цитаты из «Царевен» и «Горы самоцветов», стилизованные платки, худи с персонажами в цифровом «русском» костюме — всё это формирует культурный слой, в котором фольклор перестаёт быть маркером постиронической городской идентичности.
3. *Коллекционная категория* сувенира апеллирует к фан-базе, к нарративной вселенной, к желанию принадлежать. Фигурка Heavy из Team Fortress 2 с ушанкой, артбуки с комментариями художников, постеры, вдохновлённые орнаментом северорусского костюма, — здесь важен не утилитарный аспект, а сопричастность. Эти предметы обрастают символическим капиталом: они говорят о знании, вкусе, выборе и, в отличие от текстиля или пинов, реже попадают в массовый оборот.
4. *Цифровая категория* — самая молодая и самая активно развивающаяся. Здесь кокошник становится AR-фильтром, понёва — частью NFT-аватара, игровой костюм — способом выразить себя внутри виртуального мира. Пример Black Book особенно показателен: визуальные элементы северорусского наряда

не просто переносятся в игру, но становятся частью геймплейной механики. Цифровая мифология, NFT, фильтры в соцсетях — это уже не репрезентация, а новая форма ношения, пусть и нематериального.

5. *Музейно-коммерческая категория* стоит особняком. В ней сувенир возникает на стыке художественного проекта и культурного института. Такие коллаборации сочетают образовательную, исследовательскую и коммерческую функцию. Они особенно перспективны в контексте художественных учебных заведений, например Академии Штиглица. Здесь возможна полноценная работа с ремесленными техниками, с тиражом, с символическим языком. Постфольклорный знак обретает плотность — он уже не просто визуальный штамп, а предмет, наделённый контекстом, историей, вниманием.

Правовые и этические аспекты

Развитие постфольклорной стилизации как дизайнерской стратегии, опирающейся на культурные коды русского народного костюма, неизбежно затрагивает юридическую и этическую плоскости. Визуальные элементы, заимствованные из народного творчества и трансформированные в рамках современной анимации или игровой индустрии, становятся основой для сувенирной продукции, тем самым вступая в пространство правового регулирования и этической оценки.

Согласно части четвёртой Гражданского кодекса Российской Федерации фольклор не является объектом авторских прав [4, ст. 1259], однако как только традиционный орнамент или силуэт костюма получает индивидуальную художественную интерпретацию (за счёт композиции, цвета, стилистики или медийного контекста), он переходит в категорию охраняемых объектов. Именно на этом этапе возникает правовая граница между народным достоянием и дизайнерской переработкой. Пересечение этой границы требует осознанного подхода, особенно в случаях коммерческого использования визуального кода.

При этом необходимо учитывать сроки действия авторского права. В России охрана произведения сохраняется на протяжении всей жизни автора и 70 лет после его смерти. По истечении этого срока произведение становится общественным достоянием и может использоваться свободно — с обязательным упоминанием имени автора, если оно известно. Тем не менее даже в случае истечения срока авторского права визуальный образ может быть защищён как товарный знак или промышленный образец.

Именно такую практику демонстрирует студия «Союзмультфильм», активно регистрируя в качестве товарных знаков образы классических мультфильмов. Персонажи вроде Чебурашки, Шапокляк, волка и зайца из «Ну, погоди!» или Винни-Пуха [3], несмотря на возраст самих фильмов,

часто охраняются не авторским правом, а иными формами правовой защиты, позволяющими контролировать коммерческое использование образов. Поэтому использование визуального материала из подобных источников требует отдельной экспертизы и правовой осторожности.

Коммерциализация постфольклорных образов в сувенирной продукции чаще всего попадает под юрисдикцию товарных знаков и промышленных образцов. Регистрация таких объектов в России осуществляется с применением международной Ниццкой классификации, включающей соответствующие классы: 16 (печатная продукция), 21 (предметы быта и декора), 24 (текстиль), 25 (одежда и аксессуары), 28 (игрушки и коллекционные изделия), а также 41 (услуги в сфере образования, культуры, анимации) [6]. Это важный механизм, позволяющий дизайнерам, студиям и ремесленным мастерским закреплять свои визуальные решения в правовом поле.

Юридические аспекты, однако, не исчерпывают всей сложности. Этические вопросы становятся не менее значимыми в практике постфольклорного проектирования. Стилизация, особенно в её ироничной или коммерческой форме, рискует утратить уважение к источнику, свести глубинный культурный смысл к визуальной маске. Поэтому возникает проблема культурной апроприации, то есть использования элементов народной культуры без понимания их контекста или без должной чувствительности. Правовая и этическая ответственность в таком контексте — это не только рамки, ограничивающие свободу интерпретации, но и инструмент, позволяющий создать осмысленное высказывание. Постфольклорный объект, рождающийся на стыке анимации, дизайна и этнографии, требует глубокого понимания значения традиций и деликатности в обращении с ними.

Проектно-педагогический аспект

Формирование новых подходов к проектированию сувенирной продукции на основе постфольклорной стилизации обостряет необходимость переосмысления образовательных стратегий в сфере дизайна. Современное художественное образование не может более ограничиваться классической подготовкой, построенной исключительно на ремесленной передаче навыков [10, с. 59]. В условиях цифровой визуальной среды особенно востребован междисциплинарный подход, объединяющий культурологию, теорию анимации, историю костюма, материаловедение и цифровое моделирование. В этом контексте проектирование постфольклорного сувенира представляется продуктивной моделью междисциплинарного взаимодействия, в которой синтезируется исследовательская и художественно-практическая работа.

Опыт создания сувенирной продукции по мотивам экранных образов, в том числе связанных с русским народным костюмом, демонстрирует

высокий потенциал для интеграции в учебный процесс. Такая практика позволяет студентам пройти полный цикл: от аналитического осмысления культурного источника до материального воплощения образа в виде предмета. Будь то графический носитель, текстильная линейка или цифровой прототип, каждый объект становится результатом художественно-исследовательской переработки, что усиливает как профессиональную, так и культурную подготовку обучающихся. Особую ценность в этом процессе представляет развитие визуальной аналитики: будущие дизайнеры учатся выделять архетипические мотивы, работать с семантикой орнамента, понимать региональные различия в традиционной одежде, осваивать логику стилизации без утраты смысла. Это формирует устойчивую привычку к вдумчивому проектированию, где форма не отрывается от содержания, а каждое дизайнерское решение подкрепляется знанием и уважением к источнику.

Для вузов, ориентированных на художественно-промышленный профиль, таких как СПГХПА им. А. Л. Штиглица, это направление дает возможность интегрировать традиции академического рисунка и проектной школы с новыми формами визуальной культуры. Тематические практикумы по орнаменту, курс по истории костюма, лаборатории экспериментальных материалов и цифрового моделирования могут быть связаны в единую образовательную траекторию, в которой сувенир выступает как итоговый продукт, воплощающий осмысленную художественную переработку традиции.

Таким образом, проектирование постфольклорного сувенира в образовательной среде не только развивает профессиональные компетенции, но и формирует культурную эмпатию, критическое мышление и устойчивое уважение к традиции. Именно в таких образовательных моделях возможно формирование нового типа художника и дизайнера — осмысленного, этичного, культурно подкованного, способного не только создавать, но и нести ответственность за то, как именно его работа встроится в визуальную ткань эпохи.

Постфольклорная стилизация в современной анимации и сопряжённой с ней сувенирной продукции представляет собой один из характерных этапов эволюции визуального кода, покидающего границы этнографического воспроизведения и вступающего в область знаковой репрезентации. Пройдя путь от документально точного отображения народного костюма до художественно переработанных, гипертрофированных или ироничных форм, образ русского продолжает функционировать в культуре как средство узнавания, как носитель архетипа, способный быть перезапущенным в новых медиаформатах.

Сувенир, рождённый на основе экранного образа, переводит эфемерный визуальный сигнал в материальную плоскость. Он становится знаком-посредником между зрителем и культурной памятью. Это не просто тиражируемый предмет — это кристаллизация смыслов, которые обретают физическое воплощение, меняя при этом свою функцию: от сакральной к декоративной, от локальной к глобальной. Постфольклорный сувенир, при всей своей кажущейся вторичности, оказывается важным инструментом визуального диалога между традицией и современностью.

Значимым в этом процессе становится и образовательный вектор. Академическая среда, особенно в институтах, сочетающих ремесленную и проектную школы, таких как СПГХПА им. А. Л. Штиглица, способна не только регистрировать эти процессы, но и осмысленно встраивать их в учебный и исследовательский контекст. Интеграция традиционных форм культуры в новые медиаформаты, а затем в материальные объекты открывает широкие возможности как для авторского дизайна, так и для практико-ориентированных программ, способствующих формированию у студентов компетенций, необходимых в сфере культурного предпринимательства, визуальной антропологии и брендинга территорий.

Таким образом, постфольклорная стилизация и порождаемые ею сувенирные практики — это вид визуального мышления, в котором народное наследие продолжает жить в новых материальных и медийных формах. Он не столько сохраняет, сколько переводит образы на язык другой эпохи другому зрителю. В этом переводе заключена не только трансформация, но и наследие, преобразованное временем, но сохраняющее суть.

Литература:

1. Бахилина Н. Б. История цветообозначений в русском языке. М.: Наука, 1975. 146 с.
2. Бобрихин А. А., Егорова С. И. Проблема интерпретации народного костюма в дизайне // Концепт. 2014. № 6. URL: <https://clck.ru/3QXbRy> (дата обращения: 11.11.2025).
3. Бородин Г. Н. Государство и анимация. 1926–1962. М.: Новое литературное обозрение, 2022. 423 с.
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвёртая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ: в ред. от 23.07.2025 // СПС КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/be05678dc42ddc67aae5be9ba9beebd367fb9a3f/ (дата обращения: 20.11.2025).
5. Калашникова Н. М. Стилистические особенности фольклорного сценического костюма в театрализованном действии // Труды СПбГУКИ. 2012. № 194. С. 101–106.

6. Классификация товаров и услуг для регистрации товарных знаков (Ниццкая классификация) / пер. с англ. 12-я ред. Женева: ВОИС, 2023. 550 с.
7. Пармон Ф. М. Русский народный костюм как художественно-конструкторский источник творчества: моногр. М.: Легпромбытиздат, 1994. 272 с.
8. Петрухина О. В. Понятие «мультидисциплинарности» // Журнал графического дизайна. 2022. № 1. С. 118–127.
9. Сафронова Д. А., Петрухина О. В. Эволюция средств выразительности русского народного костюма в отечественной экранной анимации XX — начала XXI века // Костюмология. 2025. Т. 10. № 2.
10. Шубина О. М. Анимация в системе средств массовой информации: развитие коммуникативного потенциала // Известия Южного федерального университета. 2020. № 4. С. 58–66.

Сведения об авторе:

Сафронова Дарья Александровна, Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица, аспирантура, 2-й курс, кафедра искусствоведения; safr.daria@gmail.com

Сведения о научном руководителе:

Петрухина Оксана Валерьевна, Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица, кандидат искусствоведения, доцент кафедры анимации и медиадизайна; oks.petruhina@yandex.ru

Information about the author:

Safronova Daria Aleksandrovna, Saint Petersburg State Academy of Art and Design named after A. L. Stieglitz, Doctoral Program, 2nd Year, Department of Art History; safr.daria@gmail.com

Information about the scientific supervisor:

Petrukhina Oksana Valeryevna, Saint Petersburg State Academy of Art and Design named after A. L. Stieglitz, Ph.D. of Art Criticism, Associate Professor at the Department of Animation and Media Design; oks.petruhina@yandex.ru

Синдун Тянь

ДИЗАЙН СУВЕНИРОВ ДЛЯ КЕМПИНГОВ НА ОСНОВЕ ТРАДИЦИОННОГО БУМАЖНОГО ПРОИЗВОДСТВА

Разработка туристических сувениров является приоритетной областью исследований в китайской туристической индустрии. Восстановление туристического сектора в постпандемический период открывает новые возможности для культурного туризма и креативного дизайна. Однако общий уровень качества продукции в данной сфере вызывает беспокойство: предлагаемые сувениры часто страдают от непродуманной реализации, недостатка креативности и однообразия. Производство и продажа без системного подхода не только препятствуют здоровому развитию индустрии туристических сувениров, но и негативно сказываются на общем впечатлении туристов от кемпинга.

Ключевые слова: Китай, кемпинг, дизайн, сувенир, традиционное бумажное производство

Xing dong Tian

SOUVENIR DESIGN FOR CAMPING BASED ON TRADITIONAL PAPER PRODUCTION

The development of tourism souvenirs is a priority research area within China's tourism industry. The ongoing recovery of the tourism sector in the post-pandemic era presents new opportunities for cultural and creative design. However, the overall design standard in this field is concerning, with products often marred by crude execution, a lack of creativity, and severe homogenization. This model of production and sales model, which lacks systematic design, not only hinders the healthy development of the tourism souvenir industry but also directly undermines visitors' visual experience and overall impression of the destination.

Keywords: China, camping, design, souvenir, traditional papermaking

Эволюция китайских сувениров тесно связана с современными тенденциями в развитии страны, способствующими интеграции культуры и туризма. Каждый кемпинг стремится создать свой бренд и стать популярным. Важным средством, соединяющим пользовательский опыт и ценность бренда, являются сувениры, созданные для кемпингов.

Ключевым моментом является создание системного брендинга, выходящего за пределы поверхностного использования символов и формирующего целостный дизайн, объединяющий форму, материалы и нарратив.

Например, в кемпингах с лесной тематикой традиционные техники бумажного производства можно использовать для разработки сувениров (бумага с растительными образцами или упаковка с семенами), превращая нематериальное культурное наследие в осязаемые, интерактивные носители воспоминаний о кемпинге. В декабре 2019 г. «Уведомление о содействии строительству мастерских по нематериальному культурному наследию для борьбы с бедностью», совместно изданное Министерством культуры и туризма и Государственным советом по борьбе с бедностью, призывало к «вовлечению ресурсов из университетов и предприятий для повышения конкурентоспособности традиционных ремесленных изделий» [5], предоставляя институциональную поддержку и инновационные пути для интеграции нематериального культурного наследия в разработку туристических сувениров.

Сувениры показывают высокие результаты продаж и стали важной частью туристических доходов. В качестве примера можно привести данные шанхайской издательской группы «Синьхуа»: в 2020 г. объем продаж компании составил 3 643 единицы, а объем дохода от продажи продукции превысил 730 тысяч юаней; с января по октябрь 2021 г. объем продаж составил 1 885 единиц, а объем дохода от продажи продукции превысил 420 тысяч юаней. На основании распределения цен, товары стоимостью ниже 100 юаней составляют почти 60 % рынка, в то время как изделия в диапазоне от 101 до 200 юаней превышают 20 %. В сумме товары стоимостью менее 200 юаней составляют более 80 % от общего объема, отражая преобладающее стремление потребителей к «доступному качеству». Среди 87 представительных продуктов, включенных в статистику, культурные товары составляют 49 %, креативные товары повседневного использования — 32 %, художественные продукты — 14 %, а остальные виды — 5 %.

Потребительский интерес к сувенирам вызвал спрос на связанные с ними достопримечательности, побуждая людей посещать их и превращая онлайн-покупки товаров в оффлайн-пространственный опыт.

При этом в отличие от ведущих туристических стран, где выручка от продажи сувениров достигает 60–70 % от общего дохода отрасли, в Китае этот показатель не превышает 40 % [1, с. 42], что указывает на значительный потенциал роста на внутреннем рынке сувениров.

Несмотря на положительные в целом результаты продаж, инновации в дизайне изделий для путешественников остаются в значительной степени недостаточными. Большинство товаров характеризуется

лишь базовой обработкой материалов и не демонстрирует глубокого переосмысления или интеграции местных художественных традиций. Продукция, предлагаемая в популярных местах, продолжает оставаться однородной и в основном включает чехлы для телефонов, брелки, открытки и традиционные ремесленные изделия. Товары с изображением панд широко распространены на различных объектах в Чэнду, однако страдают от однообразия дизайна, ограниченного интерактивного опыта и низкой экономической добавленной стоимости, затрудняя создание дифференцированной конкурентоспособности (ил. 1).

С другой стороны, выбор материалов для сувениров часто бывает произвольным. Многие производители используют психологию импульсивных покупок туристов, применяя грубые подходы к выбору материалов и дизайну, что приводит к низкому эстетическому уровню продукции и затрудняет формирование положительного образа бренда [9, с. 96]. Данная проблема дополнительно ограничивает рост доли доходов от туристических покупок в Китае. Сувениры относятся к категории культурных и творческих продуктов. Обычно подобные изделия следуют определённой философии и методологии на протяжении всего процесса: от концептуального дизайна и выбора материалов до производства и маркетинга. Однако большинство туристических достопримечательностей Китая, ограниченные возможностями и пониманием ценности сувениров, зачастую относятся к разработке продуктов недостаточно вдумчиво.

Наиболее распространённый подход к созданию сувениров заключается в прямой печати или тиснении пейзажных узоров или названий на поверхности изделий. Метод прост и понятен и может привести к созданию достаточно успешных коммерчески продуктов, несмотря на ограниченную креативность и однородность подхода. Например, Запретный город успешно продвигает блокноты с изображениями элементов своей коллекции (архитектурные детали, надписи на стенах и фотографии артефактов). Товары, сочетая изящную графику с доступными ценами, стали бестселлерами на крупных электронных платформах. Аналогично фигурка «Цилинь Запретного города» славится качественным исполнением, гармоничными цветами и продуманной стилизованной формой (ил. 2), делая ее популярным предметом для офисных столов или полок [6, с. 139–141].

Следует отметить, что успех сувенирных продуктов во многом зависит от техники обработки изображений, включая масштабирование, углы съёмки и постобработку. Если данные аспекты выполнены некачественно, большинство сувениров, разработанных по подобной модели, рискует стать низкокачественными товарами, лишёнными эстетической ценности [1, с. 42].

Описанное явление отражает повсеместно существующую в современной разработке туристических сувениров тенденцию символического упрощения до поверхностного слоя (сувениры становятся

символическими оболочками, когда культурные элементы добавляются в качестве визуальных паттернов, не достигая глубокого семантического уровня). Для преодоления данного ограничения необходимо вернуться к основным атрибутам культурных продуктов.

Материальные объекты культуры состоят из двух ключевых элементов: первый — воспринимаемые элементы, доступные непосредственному ощущению, второй — заложенный в них скрытый смысл, для постижения которого необходимо развитое абстрактное мышление. Главная задача видимых артефактов заключается в транслировании идей и идеалов, составляющих ядро смысла. Таким образом, люди идентифицируют материальные объекты и приходят к осмыслению глубинного содержания. Сувениры представляют один из подобных способов репрезентации [7, с. 56].

Социолог Макс Вебер (1864–1920) утверждал: «Человек — это животное, зависшее в сотканной им самим паутине смыслов». Эта символическая система, сплетённая людьми, и составляет сущность данного феномена. За любым проявлением стоит определённый значимый идеал [2], зависящий не только от символов для «выражения», но и от продуманного подхода к его «прочтению». Анализ содержания и толкования неизбежно затрагивает знаки и процессы означивания [3, с. 41–42]. Ключевая задача — воплотить содержание в материальный объект — памятный подарок. Слово «сувенир» обладает прямой и скрытой характеристикой, словно призывая: «Помни» [8, с. 17].

Как подчёркивает Мо Лян в работе «Исследование построения связей в дизайне...», упрощённый взгляд напрямую порождает методологию, ограничивающуюся декоративным, поверхностным уровнем. Вследствие этого, итог труда не обретает статуса подлинного проводника наследия и идей [4, с. 359].

Понятие «креативность» допускает этимологический анализ [7, с. 1]: оно может функционировать как имя, обозначающее концепт, или как глагол, подразумевающий процесс проектирования. Его истоки восходят к сочетанию китайских слов «чуанцзянь» (创建) и «и цзянь» (意匠). «Чуанцзянь» означает основание и установление, тогда как «и цзянь» — старинный термин, встречающийся в «Вэнь фу» (文赋) Лу Цзи эпохи Цинь: «Слова выявляют дар, демонстрируя искусность, а мысль, ведя счёт, выступает в роли мастера». Первоначально данное понятие относилось к тщательной организации текста и изображения, а к периодам Цинь и Тан было распространено на изготовление ремесленных изделий [7, с. 5].

В целеполагании и методологии при работе с символическими элементами усилия не должны ограничиваться их механическим «наклеиванием». Концепция создания сувениров, связанных с лесным кемпингом, должна базироваться на центральной идее материализации

мгновения, пережитого на природе. Это будет воплощено через применение традиционных методик изготовления бумаги — объекта охраны ЮНЕСКО в Китае — для обеспечения смыслового перевода значимости наследия в предметную форму. Использование данного ремесла представляет не только практическое изучение живой традиции, но и непосредственный отклик на государственную инициативу — «Уведомление о содействии строительству мастерских по преодолению бедности», опубликованное профильными ведомствами. Данные руководящие указания пропагандируют «творческое преобразование и новаторское развитие» наследия, содействуя сближению традиционных промыслов с запросами современной индустрии туризма.

Для экспериментального опыта создания экосувениров в кемпинге можно создать зону традиционного производства бумаги, оснащенную инструментами (формами для бумаги и местными растительными материалами). Интегрированная во взаимодействие родителей и детей, а также в командные мероприятия, она может быть разработана как фирменная программа получения творческого опыта. Ремесленный процесс представляет глубокое понимание и переосмысление использования природных материалов. Его этапы включают выбор материалов, подготовку бумажной массы, формирование листа и прессование-сушку. Каждый шаг направлен на то, чтобы вдохнуть новую жизнь в отходы древесины и засохшие цветы [8, с. 14–25]. Процесс не только воплощает устойчивость, но и превращает мимолетные природные элементы в осязаемые артефакты — уникальные листы бумаги с вкраплениями цветов. Таким образом, мимолетные воспоминания о кемпинге сохраняются на длительный срок в объектах, обладающих как эстетической, так и практической ценностью (ил. 3).

В конкретном производственном процессе сувенир «опыт-память» сначала устанавливает материальную и эстетическую основу через выбор сырья и подготовку пульпы: используются отходы древесины, опавшие высушенные цветы и ненужная бумага из кемпинга в качестве основных материалов. После тщательного замачивания и бережного выпаривания для смягчения растительных волокон три компонента смешиваются и взбиваются в однородную, мелкозернистую и мягкую пульпу.

Ключевой этап создания и окончательного оформления — формовка листа и декорирование. Кемперам необходимо держать бумажную форму горизонтально в жидкой массе, плавно ее поднимая, чтобы получить равномерный по толщине влажный лист, который становится уникальным творческим «холстом». Участники могут аккуратно разместить на поверхности заранее собранные природные материалы: засушенные цветы и листья. Процесс выходит за рамки простой технической операции, превращаясь в глубоко личную художественную практику, где происходит синтез композиции, цвета и фактуры.

Природные вкрапления растительных элементов гармонируют с естественным колером бумаги, формируя целостную палитру с мягкими локальными акцентами. Данный подход соответствует принципу сохранения подлинности материалов, а его результат становится прямым визуальным воплощением их физических свойств, демонстрируя уважение к сути природного сырья.

В процессе прессования и удаления влаги очертания растений прочно закрепляются в структуре листа. Тонкие прожилки и волокна пульпы плотно переплетаются под давлением, образуя сложный тактильный рельеф. Благодаря естественной сушке с воздухообменом материал постепенно уплотняется и стабилизируется. Это не только усиливает связь между волокнами, но и сохраняет выразительную природную фактуру, возникшую от слияния растительных форм и ручного труда.

Конечный результат — не просто лист бумаги с вкраплениями цветов, а художественный артефакт, хранящий воспоминания о кемпинге, сочетающий эстетику с личными эмоциями и превращающий утилитарный объект в памятный сувенир.

На базе описанной методики можно создать два оригинальных типа сувениров:

1. Бумажную продукцию с флористическими включениями, например закладки или обложки для записных книжек (ил. 4). Ее основа — местные растения, вплетённые в бумагу, с возможным дополнением в виде тиснения или фирменной отделки для создания эксклюзивных природных оттисков.
2. Эко-упаковку с семенами, где в структуру листа интегрируются семена фиалки или мяты, формируя биологически разлагаемую среду для последующей посадки. После использования упаковку можно закопать в грунт: бумага разложится, превратившись в удобрение, питающее прорастающие семена. Таким образом, реализуется замкнутый цикл от «использованной обёртки» до «новой зелени», материализующий экологические принципы в конкретном действии.

Основная проблема, с которой в настоящее время сталкивается рынок сувениров в Китае — символическая пустота, выражающаяся в поверхностном использовании культурных элементов как визуальных ярлыков. Следствием становятся шаблонность решений, недостаток оригинальности и обеднённость впечатлений пользователя. Источник проблемы заключается в методологии проектирования, неспособной раскрыть глубинный смысл культурного наследия. Для преодоления указанного барьера предлагается подход, где сувенир выступает связующим звеном между богатством культуры и личным переживанием человека. По-настоящему осмысленное проектирование призвано выстраивать содержательные связи, превращая изделие в живой носитель идентичности и смыслов.

Литература:

1. Босых И. Б. Дизайн сувенира как репрезентация визуального образа городского пространства // Управление культурой. 2023. № 1 (5). С. 41–48.
2. Герц К. Интерпретация культур. Нанкин: Илин, 2014. С. 5. 克利福德·格尔茨。文化的解释。南京: 译林出版社。第5页。
3. Кривошеева Т. М. Сувенирная продукция в музеях — инструмент эмоциональной коммуникации с посетителями // Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. № 2. С. 29–37.
4. Мо Лянь. Исследование создания связей в дизайне культурных и креативных продуктов // Упаковочная инженерия. 2023. № 44 (2). С. 358–364. 文创产品设计链接构建研究。重庆: 包装工程。2023年。44 (2)。第358–364页。
5. Опродвижении строительства мастерских трудоустройству в рамках сохранения нематериального культурного наследия: уведомление / Министерство культуры и туризма КНР, Государственный совет КНР, Управление по борьбе с бедностью. № 166. 27.12.2019. URL: https://zwgk.mct.gov.cn/zfxgkml/fwzwhyc/202012/t20201206_916891.html (дата обращения: 23.09.2025). 文化和旅游部办公厅、国务院扶贫办综合司：关于推进非遗扶贫就业工坊建设的通知// 办非遗发 [2019] 166号2019年，12月，27号。
6. Цуй Цзинь. Анализ проектирования применения в контексте цифровизации: случай исследования культурного наследия музея императорского дворца. Сиань: Искусство и оценка, 2021. С. 139–141. 崔静怡。数字化背景下应用设计分析：以故宫博物院文化遗产为例。西安: 艺术品鉴。2021年：第139–141页。
7. Чжан Сяньжун. Словарь промышленного дизайна. Пекин: Химическая промышленность, 2011. С. 1–875. 张宪荣。工业设计辞典。北京: 化学工业出版社。2011年。第1–875页。
8. Чжао Хуэйлинь. Исследование креативного дизайна на основе нематериального культурного наследия ручного производства бумаги с точки зрения интеграции культуры и туризма. Гуанчжоу: Южно-китайский университет технологии, 2022. С. 1–104. 赵慧琳。文旅融合视角下非遗手工造纸的创意设计研究。广州: 华南理工大学。2022年。第1–104页。
9. Ян Фань. Анализ применения традиционных культурных элементов в кожаных туристических культурных и креативных продуктах // Китайская кожа. 2022. № 51 (10). С. 95–98. 杨帆。传统文化元素在皮革旅游文创产品中的应用分析。北京: 中国皮革。2022年, 51(10)。第95–98页。

Иллюстрации



Ил. 1. Сувениры на тему панд (фото автора)



Ил. 2. Цилинь Запретного города (фото автора)



Ил. 3. Бумага из сухоцветов (фото автора)



Ил. 4. Сувенирный блокнот, сочетающий традиционную технологию изготовления бумаги и дизайнерскую концепцию (фото автора)

Сведения об авторе:

Синдун Тянь, Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица, аспирантура, 3-й курс, кафедра искусствоведения; sindun.tyan@yandex.ru.

Сведения о научном руководителе:

Журавская Татьяна Михайловна, Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица, кандидат искусствоведения, профессор, почётный профессор; hanaaki07@gmail.com

Information about the author:

Xing dong Tian, Saint Petersburg State Academy of Art and Design named after A. L. Stieglitz, Doctoral Program, 3rd Year, Department of Art History; sindun.tyan@yandex.ru

Information about the scientific supervisor:

Zhuravskaya Tatiana Mikhailovna, Saint Petersburg State Academy of Art and Design named after A. L. Stieglitz, Ph.D. of Art Criticism, Full Professor, Honorary Professor; hanaaki07@gmail.com

С. А. Хрусталёва

СУВЕНИР КАК МЕДИАТОР КУЛЬТУРНОГО КОДА: ИСТОРИЯ, СЕМИОТИКА ОБРАЗОВ И СИМВОЛОВ БАШКОРТОСТАНА

Сувенирная продукция Башкортостана является устойчивым носителем культурного кода края, пройдя путь от этнографических артефактов через синтез национальных орнаментов и советской идеологической эстетики к интерпретациям мотивов и сюжетов в изделиях современных ремесленников. На основе анализа национального орнамента, сюжетов, образов города и техник можно проследить механизмы длительного сохранения традиций и трансляции визуальной идентичности региона. Сувенирный рынок Башкортостана сейчас — развивающаяся, пропитанная национальным духом сфера материальной культуры республики, в которой местные мастера являются медиаторами прошлого и настоящего.

Ключевые слова: сувенир, культурный код, Башкортостан, ручной труд, визуальная идентичность, традиционные ремесла

S. A. Khrustaleva

SOUVENIR AS A MEDIATOR OF CULTURAL CODE: HISTORY AND SEMIOTICS OF IMAGES AND SYMBOLS OF BASHKORTOSTAN

Bashkortostan's souvenir products are enduring bearers of the region's cultural code, evolving from ethnographic artifacts through a synthesis of national ornaments and Soviet ideological aesthetics to interpretations of motifs and themes in the works of modern artisans. By analyzing national ornaments, themes, images of the city, and techniques, we can trace the mechanisms of the long-term preservation of traditions and the transmission of the region's visual identity. Bashkortostan's souvenir market is currently a developing sphere of material culture infused with the national spirit, where local artisans act as mediators of the past and present.

Keywords: souvenir, cultural code, Bashkortostan, handicrafts, visual identity, traditional crafts

Сувениры представляют собой особую категорию туристических товаров, предназначенных для удовлетворения потребностей путешественников. «Производство национальной сувенирной продукции везде ставит перед собой главную цель — презентацию страны или ее

региона посредством национальной символики, продукции, отражающей историю, менталитет и быт народа» [8, с. 146]. Сувенирный рынок Башкортостана транслирует культурный код башкирского народа через визуально выразительные формы: в основе образов изделий лежат традиционные символы: орнаменты, например кускар, фольклорные персонажи, богатство природного мира республики (шиханы, реки, степи, самоцветы и мёд) и т. п. В качестве памятного предмета туристы всё чаще предпочитают такие, которые несут в себе отличный от других регионов национальный колорит. Повышенным спросом отмечены изделия традиционных ремёсел народов России: гости отдают приоритет таким материалам, как керамика, кожа, дерево, текстиль. С каждым сезоном возрастает количество магазинов с авторскими сувенирами и изделиями, выполненными на мастер-классах по традиционным искусствам народов Р Ф. Ежегодно открываются новые фестивали ремесленников. Глава Республики Башкортостан Радий Хабиров подписал указ о проведении ежегодного Международного фестиваля народных художественных промыслов и ремесел [16]. Мастера активно участвуют в симпозиумах и фестивалях: «Танып Су», «Город мастеров — Уфа», «Остабике», «Купец», «Войлок-фест», «Яркая марка» и др.

С давних пор башкиры ценили ручной труд: «Лучше иметь ремесло, чем драгоценности», — считали мудрецы. В другой пословице высокая оценка дается процессу и результату творчества: «Умирает мастер — мастерство остается» [14, с. 285]. Поэтому первыми сувенирами из Уфимского уезда можно считать национальные украшения, деревянную утварь, войлочные изделия и обработанный мех, которые люди могли приобрести на Мензелинской ярмарке [12, с. 25] вместе с чаем и другими товарами из иных регионов. Однако из-за военизации башкирского народа уже в середине XIX в. наблюдается большой спад ремесленной продукции: «В то же время слишком мало было ремесленников и квалифицированных рабочих. В 1861 г. в Уфе насчитывалось всего лишь 82 ремесленника» [14, с. 390]. Из-за этого дефицита мастера из Татарстана и других областей закрывали потребности в бытовой утвари, что привело к внедрению технологий и визуальных образов ближних уездов.

К началу двадцатого столетия появляются рекламные открытки с изображением города и народной жизни. «Открытка представляет собой рекламу кумыса (в данном случае изображено его изготовление при участии детей) и кумысолечебниц, которые с конца XIX в. были популярны в Белебеевском уезде Уфимской губернии, в том числе в окрестностях с. Давлеканово» [3]. Можно предположить, что эти изделия являются первыми печатно-бумажными сувенирами башкирского производства, которые демонстрируют национальное своеобразие и быт коренного населения.

В Башкирской АССР выпускались значки с агитационными лозунгами и гербами городов, а также разнообразные открытки и почтовые марки, посвященные завершению пятилеток, достижению рекордных показателей нефтедобычи и прославлению труда в аграрной промышленности. Художественное оформление этой продукции отличалось устойчивым набором мотивов: изображения Салавата Юлаева и монумента Дружбы служили медиаторами исторической памяти. При этом образ национального героя Салавата представлялся не как бунтарский, а как пророческий, предвещающий светлое социалистическое будущее, что подчеркивалось композиционными параллелями с изображениями Ленина на фоне заводских пейзажей.

В качестве декоративного оформления использовались традиционные орнаменты: кускар, архара, солярные завитки и другие. Одновременно в изобразительный ряд внедрялись новые символы: элементы предметов химической и аграрной отраслей, нефтяные вышки, пшеничные колосья и горнодобывающие символы, отражавшие важность аграрного и энергодобывающего секторов промышленности.

В 1963 г. на основе цеха ворсового ковроткачества при артели «Канатчик» было создано Башкирское художественное объединение «Агидель», отвечавшее за выпуск ремесленных изделий и сохранение традиционных искусств. Объединение специализировалось на производстве строчевышитых изделий в тамбурной технике, сувениров из капкорня, штучных шелковых и капроновых изделий с росписью в технике холодного и горячего батика и фотопечати, а также национальных безворсовых ковров-паласов [15, с. 158].

В том же году был основан Октябрьский завод фарфоровых изделий, на котором выпускали посуду и статуэтки с народными мотивами и традиционными орнаментами, их часто приобретали в качестве дорогого сувенира из Башкортостана. Малая пластика из фарфора представляла образы башкирских красавиц в традиционном наряде или батыров. На предметы сервировки перешли орнамент и узоры из традиционных ремёсел башкир: аппликация, тамбурная вышивка, резьба по дереву. Завод «Башкирский фарфор» передавал национальный дух через новый для этого региона материал, гармонично вписывая декоративные элементы из других техник в декор посуды советского периода.

В 1960-е гг. появилась в республике первая взлётно-посадочная полоса, аэропорт стремительно обновлялся и увеличивался, что привело к увеличению числа туристов [11].

Развитие города мы можем заметить и в предметах нумизматики: в 1974 г. вышли юбилейные монеты города Уфы: на аверсе находились изображения Ленина, монумента Дружбы и Салавата Юлаева, на реверсе же всех монет была башкирская крепость, которая является началом

истории города. В честь юбилея республики также выпускались награды для работников заводов на Южном Урале: вазы с изображением монумента Дружбы, заводов, молота со звездой.

Сувенирная продукция Башкирской АССР представляет собой уникальный пример региональной идентичности в рамках советской культуры. Визуальный язык этих изделий представлял собой синтез национальных традиций и государственной идеологии. Внедряемые индустриально-аграрные мотивы актуализировали тему модернизации. Институционализация ремесел через создание художественных объединений и специализированных производств свидетельствовала о системном подходе к формированию культурного ландшафта, где сувенир стал инструментом репрезентации региона.

Спадом во всех сферах ознаменовались 1990-е гг.: ремесленные картелы распускали, производство на заводах переживало спад, сувенирная продукция перестала быть востребована [9, с. 185]. Туризм — последнее, что интересовало людей в тот период. В эти годы из Башкортостана в качестве сувенира в первую очередь привозили продукты: казы, мёд, кумыс и медовуху — сувениры и предметы искусства на время пропали с рынка.

Начало XXI в. для Башкортостана стало временем повышения темпов роста в различных секторах экономики, в том числе росла доля организаций малого и среднего бизнеса. Рынок платных услуг в начале 2000-х гг. характеризовался совершенствованием отношений собственности, развитием ее альтернативных форм [9, с. 192]. Параллельно с ростом популярности экстремального и активного отдыха республика, обладающая уникальным ландшафтным потенциалом: обширными заповедными территориями и разнообразными памятниками природы, начала динамично развивать специализированные туристические направления. Сформировалась устойчивая ниша, представленная горнолыжными курортами, санаторно-курортными комплексами и разветвленной сетью экологических троп. Основой для этого послужили лесостепные, горно-лесные и горные районы, где сконцентрированы ключевые туристические бренды региона. Среди них — культовая пещера Шульган-Таш со всемирно известными палеолитическими росписями и аутентичным бортничеством, а также особо охраняемые природные территории (ООПТ), предлагающие продуманные экомаршруты. Значительный вклад в инфраструктуру вносят флагманские санатории, такие как «Янган-Тау», «Ассы», «Красноусольск» и «Якты-куль». Особого внимания заслуживает историко-археологический и ландшафтный музей-заповедник «Ирендык» в Баймакском районе: хотя он пока не стал раскрученным брендом, его потенциал для формирования уникального туристического предложения оценивается как исключительно высокий [17, с. 45].

В новых местах для туристов появлялись перевалочные пункты, а в них — стенды с сувенирной продукцией местного производства: баночки с заготовками или мёдом, травяные сборы, войлочные изделия и фотокарточки с видами природы. Также благодаря развитию малого бизнеса появились туристические юрты в центре города и магазины на вокзалах, в гостином дворе, а предприятие «Агидель» получило вторую жизнь [6]. Его мастера создают различную сувенирную продукцию, ассортимент которой расширяется с каждым годом: деревянную посуду с художественной росписью, изделия в технике батик, войлочные изделия, миниатюры.

Экономический подъем привел к увеличению сфер производства, в том числе и туристской: «С начала 2000-х годов динамика объемов и структуры реализуемых товаров определялась в основном увеличением уровня реальных денежных доходов населения, ростом объемов производства и ассортимента потребительских товаров» [9, с. 193]. На волне развития туристической инфраструктуры начали открываться сувенирные лавки и магазины, включая ставшие уже легендарными, такие как «Диковина», «Этно-юрта», «Мир кочевника», «Мёд», «Башкирские пасеки». Крупные торговые центры также активно включились в этот процесс, создавая специализированные отделы для гостей города. Особую роль сыграл лайф-центр «Башкирия» [16], ставший первым представителем развлекательного комплекса в городе ещё в 1987 г. Значительные коллекции сувениров формировали универмаги «Семья», «Мир», «Уфа» и «Гостиный двор». Ассортимент поражал разнообразием: от аутентичных малахаев, игрушек в национальных костюмах, музыкальных инструментов, кубыза и курая, до хакалов и войлочных тапочек. Однако самыми тиражируемыми предметами являлись магниты с изображением достопримечательностей, куницы и природы Башкортостана с надписью «Уфа», также можно было найти монеты с Салаватом Юлаевым, монументом Дружбы и гербом Уфы с куницей, открытки и марки с ранее описанными изображениями. Для любителей хоккейного спорта был создан популярный сувенир — мерч футбольной команды «Салават Юлаев».

К 2010 г. предприятия малого и среднего бизнеса сформировали около 20 % валового регионального продукта, что явилось одним из лучших результатов в РФ [9, с. 188]. В связи с этим появились сувениры различных государственных компаний и объединений. Так, у Башкирского государственного художественного музея имени М. В. Нестерова появились магниты и открытки с самыми популярными произведениями: «Девочка в голубом платье» К. Девлеткильдеева, «Портрет жены» М. Нестерова, «Красный полдень» Д. Бурлюка и другие.

Следующий очень важный этап для сувенирной продукции республики начался в 2015 г., когда VII саммит БРИКС было решено

проводить в Уфе. Тогда появился значимый новый семиотический образ: название ЭФЭ как движущееся колесо прогресса. Благодаря саммиту появились сувениры на английском языке, а число павильонов для туристических интересов возросло: расширили свой ассортимент «Этно-юрта», «Мир кочевника», «Башкирия». Саммит повлиял не только на экономику, но и на искусство: «Первый форум был приурочен к саммитам ШОС и БРИКС в 2015 году и собрал произведения около 300 авторов, в основном из Башкирии. Выставку, которая сопровождалась образовательной и развлекательной программами, власти республики решили сделать регулярной и проводить ее раз в два года» [3]. В культурно-образовательном пространстве «Арт-Уфа» туристы и жители города могли не только посмотреть на современное искусство из разных уголков республики и России, но и приобрести произведения мастеров традиционных ремёсел Башкортостана и печатную продукцию форума.

В 2017 г. был побит рекорд по посещению форума, что подтвердило его значимость. В связи с этим был создан новый проект — «Уфа-Арт. Ремесла. Сувениры», однако реализован он был только в 2021 г. из-за Covid-19. Событие позволило проявить себя многим ремесленникам из разных сфер деятельности: керамики, металла, костюма, вышивки и др. С тех пор форум проходит каждый год, следующий планируется в декабре 2025 г. В нем примут участие пятьсот авторов из десяти регионов.

Однако не только в Уфе проходят этно- и ремесленные форумы, в других городах в последние годы также заметен всплеск национального и культурного интереса. Фестиваль «Купец» проводится в Стерлитамаке, в галерее «Танып-Су» в селе Бураево реализуются выставки и культурные мероприятия, арт-симпозиум «Бирский плэнэр» проходит в Бирске и т. д.

В 2024 г. Уфа праздновала свой юбилей — 450 лет. Благодаря этому событию сувенирная продукция пополнилась разнообразными товарами с символикой города: мечетью «Ля-ля Тюльпан», монументом Дружбы, изображением куницы и др. В общереспубликанском конкурсе участвовали ООО «ЗлатДекор», ООО «Травы Башкирии», ГУП ПХБ «Агидель», УПП НХП «Артель» и индивидуальные предприниматели из Башкортостана, которые представили свои товары в магазинах Уфы и на ярмарках ремёсел. Сообщалось: «По городу одновременно проведут два мероприятия: на площади имени Ленина и перед Дворцом культуры «Моторостроитель» — с 12:00 до 21:00 развернутся масштабные выставки-ярмарки народных промыслов. На первой представят своё искусство более 80 мастеров, вторая же соберёт около 100 ремесленников» [10]. На этих мероприятиях можно было приобрести медали, часы, шкатулки, матрешки, магниты и другие товары, которые поражали своей вариативностью. Важность события была подчеркнута созданием новой символики

и брендбука города: «...по поручению главы нашего региона Радия Хабирова был разработан официальный брендбук, проведен конкурс среди дизайнеров. На утвержденном проекте изображен геометрический знак с башкирским национальным орнаментом, стилизация городских объектов, карта Башкортостана и герб Уфы» [13]. Дизайнеры вдохновлялись традиционными ремёслами республики, используя паттерны и колорит как в музейных предметах народного искусства.

В 2025 г. в Уфе более ста магазинов из категории «Сувениры и подарки», также каждое государственное и коммерческое учреждение, связанное с культурой или бизнесом, имеет свой мерч для внутренней или внешней эксплуатации. По всей республике можно встретить магазины с местными товарами с изображением того или иного региона Башкирии. Возрождение традиционных ремёсел Башкортостана вызывает растущий интерес исследователей. Этот феномен рассматривается в двух ключевых аспектах: как фундамент для формирования культурного бренда региона и как перспективная модель для малого бизнеса, демонстрирующая жизнеспособность наследия в современных экономических условиях. О важности сувенирной продукции в республике можно судить по недавнему мероприятию: в Стерлитамаке проводили республиканский этап Всероссийского конкурса «Туристический сувенир», в котором приняли участие более 120 мастеров в различных категориях [2].

В 2025 г. художественный язык сувенирной продукции Башкортостана определяет синтез традиционных мотивов и современных интерпретаций. Ремесленники активно обращаются к архетипическим образам, переосмысливая их в лаконичной эстетике, отвечающей запросу глобализованного рынка. Это можно проследить в продукции сувенирных магазинов для массового потребителя «Твоя полка»: там встречается печатная продукция (значки, стикеры, открытки, магниты, 3D-наклейки, раскраски и др.) с Эсэй Бесэй (в пер. с башк. — мама-кошка), надписью ӨФӨ в разнообразной стилистике, изображением национальных орнаментов и вышивок, башкирских красавиц и юрт.

Искатели национального духа могут зайти в лавки башкирского сувенира, в их ассортименте присутствуют тибетейки, деревянная посуда с национальными мотивами, войлочные миниатюры юрт, парфюмерные серии, вдохновленные ароматами республики, музыкальные инструменты и бижутерия. Также встречаются повсеместно текстильная продукция с изображением Башкортостана, башкирской красавицы, куницы и традиционные костюмы.

Ценители искусной ручной работы могут обратиться к продукции салонов «Агидель». Мастера используют традиционные виды ремёсел для создания сувениров: платков в технике батика, деревянной посуды с историческими орнаментами, тряпичных кукол и др. [5].

Также за предметами традиционных искусств можно обратиться к проекту «Башйорт», который нацелен на поддержание и развитие башкирского искусства и дизайна. В ассортименте присутствуют изделия из керамики, дерева, войлока и текстиля [6].

Художественный язык сувенирной продукции Башкортостана в настоящее время продолжает богатейшую традицию башкирской орнаментики, для которой характерно уникальное сочетание геометрических и растительных мотивов. Современные мастера черпают вдохновение в архетипических образах, таких как криволинейные узоры в виде завитков, спиралей и рогообразных фигур, которые за столетия достигли высочайшей степени стилизации. Это наследие легко узнается в современных интерпретациях, будь то лаконичные графические принты для глобализированного рынка или сложные композиции в изделиях ручной работы. «Композиционное построение орнамента в башкирском народном искусстве определяется обычно назначением, формой и размерами украшаемых предметов. Башкирский орнамент как геометрический, так и криволинейно-растительный, почти всегда симметричен. В зависимости от назначения орнаментируемого предмета, размеров и формы украшаемой поверхности узоры располагаются или бордюром, или отдельными розетками, или сплошной сеткой» [7, с. 82]. Таким образом, традиционный орнамент, включая и встречающиеся в нем стилизованные изображения людей и животных, служит неиссякаемым источником вдохновения, обеспечивая связь между многовековой традицией и актуальным сувенирным продуктом.

Не только орнаменты и образы отсылают нас к богатому наследию тюркских народов, но и сюжеты и материалы, которые используют современные мастера. Например, войлок, который играл важную роль в быту башкир: «Войлочные полотна (кейез) служили универсальным материалом в быту: ими покрывали юрты (тирмэ) и кибитки (койма), утепляли стены, настилали полы и нары. Из войлока создавали постельные принадлежности, чепраки (сергетыш, серге), перемётные сумы (артмак) и элементы конской упряжи. Мастера разработали разнообразные техники декорирования войлочных изделий, причём наиболее нарядными становились предметы, предназначенные для украшения гостевой зоны жилища. Особое значение придавалось изготовлению целых комплектов войлоков для свадебного обряда, что подчёркивало статус и достаток семьи» [18, с. 165]. В Башкортостане каждый год проводится «Войлоксест», мастера с энтузиазмом создают практичные и яркие сувениры из шерсти.

Популярными материалами также являются дерево, кожа, металл, керамика и текстиль. Все они используются для воспроизведения упомянутых сюжетов и образов. Так, Динара Гарифуллина в своих

работах воплощает башкирский колорит, а мастерская PRSPKT ceramics использует в качестве основы архаичные и фольклорные образы, которые лаконично вписываются в современный интерьер. Ювелирное искусство представлено творческим тандемом Рустама и Минлегуль Давлетовых, которые виртуозно переводят на язык металла традиционные мотивы филигранны и камнерезного искусства, создавая реплики старинных серёг, головных уборов и шейных украшений. Отдельного внимания заслуживает Гульсум Хусаинова, удостоенная в 2023 г. звания «Лучший ремесленник» [1]. Изготовленные ею этно-украшения и национальные костюмы демонстрируют глубокое понимание традиций и истории Башкортостана. В области работы с деревом выделяются мастера Дим и Рим Галимовы, создающие интерьерные и декоративные статуэтки, образы которых навеяны природным разнообразием региона. Значительный вклад в сохранение текстильных традиций вносит Гузель Мустафина, специализирующаяся на создании ковров и других изделий в технике ручного ткачества с использованием натуральной пряжи и смесовых материалов. Все эти произведения составляют актуальное предложение на крупных культурных форумах, таких как «Арт-Уфа», являясь сувенирной продукцией высшего художественного уровня, которая позволяет прикоснуться к живой традиции.

Проведенный анализ показывает, что сувениры Башкортостана стали настоящими проводниками культурного кода региона через разные исторические периоды. На протяжении веков — от народных промыслов через советскую эпоху до современности — сувениры Башкирии сохраняют ключевую функцию: передавать культурное наследие и самобытность региона. Сегодня традиционные ремесла обретают новую жизнь благодаря многочисленным культурным событиям. Международный фестиваль народных художественных промыслов, «Арт-Уфа», «Уфа-Арт. Ремесла. Сувениры», «Войлок-фест» и региональные форумы вроде «Танып-Су» в Бураево и «Купец» в Стерлитамаке создают пространство для диалога между мастерами и ценителями ручного труда. Особую значимость приобрели связанные с 450-летием Уфы события: благодаря им традиционные орнаменты и ремесленные техники получили современное прочтение в новой городской символике.

Таким образом, сувенир стал связующим звеном между прошлым и настоящим, между ремесленными традициями и современным искусством. Благодаря ярмаркам, фестивалям и форумам народное творчество продолжает жить и развиваться, обогащая культурный ландшафт республики и создавая уникальный образ Башкортостана, где каждое изделие рассказывает свою историю.

Литература:

1. В Башкортостане названы имена лучших ремесленников // Мой бизнес. Республика Башкортостан: официальный сайт Агентства Республики Башкортостан по развитию малого и среднего предпринимательства. URL: <https://cmbrb.ru/news/v-bashkortostane-nazvany-imena-luchshikh-remeslennikov/> (дата обращения: 05.10.2025).
2. В Стерлитамаке объявлены лауреаты Республиканского конкурса «Туристический сувенир — Башкирия» 2025: Туристический сувенир: сайт конкурса. URL: <https://russiasuvenir.ru/news/6516/> (дата обращения: 06.11.2025).
3. В Уфе пройдет художественный форум «ART UFA — 2015»: Башкирский государственный академический театр драмы им. М. Гафури: официальный сайт. URL: <https://bashdram.ru/v-ufe-projdet-xudozhestvennyj-forum-art-ufa-2015/> (дата обращения: 20.09.2025).
4. Галиева Ф. Г., Усманова С. М. Почтовые фотооткрытки начала XX в. из коллекции В. К. Федорова как этнографический источник по башкирской детской одежде // Известия АлтГУ. 2023. № 2 (130). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pochtovye-fotootkrytki-nachala-xx-v-iz-kollektsii-v-k-fedorova-kak-etnograficheskiy-istochnik-po-bashkirskoy-detskoj-odezhde> (дата обращения: 20.11.2025).
5. Каталог // Агидель: официальный сайт компании. URL: <https://agidelufa.ru/catalog/> (дата обращения: 05.10.2025).
6. Каталог // Башйорт: официальный сайт проекта. URL: <https://bash-yort.ru/galereya/> (дата обращения: 05.10.2025).
7. Кузеев Р. Г. Декоративно-прикладное искусство башкир / ред. Ю. П. Гобова, И. Г. Шафик. Уфа: Государственный музей этнографии народов СССР, 1964. 272 с.
8. Кузнецова Н. Ф. Производство сувениров как ресурс для повышения туристской привлекательности региона // АНИ: экономика и управление. 2018. № 3 (24). С. 144–150.
9. Мамлеева Э. Р. Экономическое развитие Республики Башкортостан в 1990–2010 годы // УГНФ. 2024. № 1. С. 185–195.
10. Осадчий С. А. Юбилей и сувенирами красен! // Вечерняя Уфа. 2024. URL: <https://vechufa.ru/public/29958-jubilej-i-suvениrami-krasen.html> (дата обращения: 06.10.2025).
11. Официальный сайт аэропорта Уфы. URL: <https://www.airportufa.ru/about/history> (дата обращения: 05.10.2025).
12. Роднов М. И., Макарова В. Н. Торговля чаем в Уфимской губернии (вторая половина XIX — начало XX в.) // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2016. № 2. С. 20–29.

13. Сувениры к юбилею // Официальный сайт администрации города Уфы. URL: <https://gorodufa.ru/about/info/news/27082024-suveniriy-k-yubileyu-/> (дата обращения: 05.10.2025).
14. Усманов Х. Ф. История Башкортостана с древнейших времен до 60-х годов XIX века. Уфа: Китап, 1996. 520 с.
15. Художественные промыслы РСФСР: справочник / сост. В. Г. Смолицкий, З. С. Савронская. М.: Легкая индустрия, 1973. 236 с.
16. Цинова К. В. Товаров больше, а душа ушла: какими были торговые центры Уфы при СССР // Уфа онлайн: информационный портал. URL: <https://ufa1.ru/text/gorod/2022/11/13/71808944/> (8.10.25).
17. Шайахметов Р. Р. Особенности развития лечебно-оздоровительного туризма в Башкортостане // Вестник ИрГТУ. 2015. № 5 (100). С. 43–48.
18. Шитова С. Н., Никонорова Е. Е., Ахатова Ф. Г. Башкирское народное искусство. Уфа: Демидур, 2002. 360 с.
19. Ямалетдинова Д. В Башкирии запускают ежегодный международный фестиваль ремесел // Пруфы: свободная медиаплатформа. URL: https://prufy.ru/news/society/172586-v_bashkirii_zapuskayut_ezhegodnyy_mezhdunarodnyy_festival_remesel (дата обращения: 05.09.2025).

Сведения об авторе:

Хрусталёва Снежана Александровна, Санкт-Петербургская художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица, бакалавриат, 4-й курс, кафедра теории и истории пространственных искусств; snezh.2000.11@gmail.com

Сведения о научном руководителе:

Бандорина Ксения Валерьевна, Санкт-Петербургская художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица, кандидат искусствоведения, доцент; profreaders@gmail.com

Information about the author:

Khrustaleva Snezhana Aleksandrovna, Saint Petersburg State Academy of Art and Design named after A. L. Stieglitz, Bachelor's Program, 4th Year, Department of Theory and History of Spatial Arts; snezh.2000.11@gmail.com

Information about the scientific supervisor:

Bandorina Ksenia Valerievna, Saint Petersburg State Academy of Art and Design named after A. L. Stieglitz, Ph.D. of Art Criticism, Associate Professor; profreaders@gmail.com

Т. М. Шестернёва

ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ СУВЕНИР КАК ИНСТРУМЕНТ БРЕНД-СТРОИТЕЛЬСТВА В АРТ-ДИЗАЙНЕ

Исследуется феномен авторского сувенира в контексте современного арт-дизайна. На примере стратегий ведущих современных дизайн-студий (Studio Drift, Maarten Baas и Formafantasma) выявляются ключевые принципы трансляции сложного художественного высказывания в формат коммерческого продукта. В статье анализируется, как сувенирная продукция, перестав быть лишь источником дохода, превращается в инструмент художественной коммуникации и укрепления авторского бренда. В результате сравнительного анализа формулируются универсальные критерии успешного сувенира, который работает на укрепление идентичности и репутации дизайнера.

Ключевые слова: авторский сувенир, арт-дизайн, бренд-строительство, художественная коммуникация, дизайнерская идентичность, Studio Drift, Maarten Baas, Formafantasma

T. M. Shesterneva

AN ARTISTIC SOUVENIR AS A BRAND-BUILDING TOOL IN ART DESIGN

This article explores the phenomenon of the artisanal souvenir in the context of contemporary art design. Using the strategies of leading modern design studios (“Studio Drift”, “Maarten Baas”, and “Formafantasma”) as examples, the key principles of translating complex artistic statements into commercial products are revealed. The article analyses how souvenir products, ceasing to be merely a source of income, become tools for artistic communication and strengthening the designer’s brand. As a result of the comparative analysis, universal criteria for a successful souvenir that enhances the designer’s identity and reputation are formulated.

Keywords: author’s souvenir, art design, brand construction, artistic communication, designer’s identity, “Studio Drift”, “Maarten Baas”, “Formafantasma”

Эволюция сувенира в XXI в. ознаменовала переход от тиражируемого массового продукта к объекту осмысленной дизайн-коммуникации. Если ранее сувенир ассоциировался с недорогими, часто низкосортными

репликами, сегодня он становится важнейшим элементом взаимодействия между автором и аудиторией. Для таких сложных явлений, как арт-дизайн, где практика балансирует на стыке искусства, дизайна и авторского высказывания, сувенир для современных компаний часто становится идеальным инструментом для концептуального переосмысления подобной парадигмы. Жан Бодрийяр в своей фундаментальной работе «Природа вещей», посвящённой анализу современного общества потребления, пишет: «В потребительском обществе вещь никогда не является просто вещью; она всегда выступает знаком, наделённым смыслом и встроенным в определенную символическую систему» [3, с. 78].

Подобное качественное изменение в создании сувенирной продукции мы наблюдаем на примере современных студий дизайна. Это обстоятельство порождает ключевой вопрос: как авторам арт-дизайна удастся сохранить уникальную идентичность и концептуальную глубину в продуктах, по своей природе ориентированных на коммерцию и широкого потребителя?

Главной *целью* исследования является выявление ключевых принципов и стратегий трансляции сложного художественно-концептуального высказывания в формат коммерческого сувенира в современном арт-дизайне.

Для достижения поставленной цели решаются следующие *задачи*:

- концептуализировать феномен авторского сувенира в контексте современного арт-дизайна;
- проследить эволюцию функции сувенира от пассивного источника дохода к активному инструменту художественной коммуникации и брендинга;
- провести сравнительный анализ стратегий репрезентации авторского высказывания через сувениры на примере выбранных дизайн-студий;
- выявить и систематизировать ключевые принципы создания успешного авторского сувенира.

Проанализируем стратегии трёх зарубежных дизайн-студий, работающих на современной сцене, чьи сувенирные линейки выступают уже не побочным коммерческим продуктом, а продолжением их концептуальной художественной философии.

Studio Drift: конструирование поэтики природы в эпоху технологий. Голландский дуэт Лоннеке Гордин и Ральфа Наута, основанный в 2007 г., в своих инсталляциях исследует симбиоз природы и технологий для демонстрации явлений и скрытых свойств природы. Сочетая глубину и простоту, работы компании проводят параллели между рукотворными и природными структурами с помощью деконструктивных, интерактивных и инновационных процессов, а сувенирная стратегия компании строится на принципе физического воплощения ключевых тем единения человека

и природы, свободы, хрупкости и движения. Вместо простых открыток или магнитов, Studio Drift предлагают уменьшенные, но функциональные реплики своих инсталляций. Например, миниатюрные летающие дроны, отсылающие к инсталляции *Franchise Freedom*, или изящные свечи, повторяющие формы семян из проекта *Meadow*.

На данный момент в магазине компании можно приобрести уменьшенную скульптуру *Edition* под стеклянным колпаком, представляющую собой стебельки одуванчиков, головки которых снабжены светодиодами. Эта маленькая скульптура отсылает к дебютному проекту компании, с которым авторы заявили о себе: в 2005 г. они создали светящуюся полномасштабную скульптуру *Fragile Future*, куда впоследствии были введены головки созревших белых одуванчиков, которые были собраны вручную и приклеены семечко за семечком к светодиодным лампам. Проект представлял собой сочетание высоких технологий и поэтических образов, в котором свет выступает в качестве символического и эмоционального компонента. В философской парадигме инсталляция стремилась заставить зрителя задуматься: «действительно ли стремительное развитие технологий в наше время опережает эволюцию природы, временным и символическим примером которой является одуванчик или же они могут развиваться вместе?» [6].

Проект положил начало совместной работе авторов и стал определяющим в вопросе персональной философии бренда. Именно поэтому и в аспекте коммерческой продукции мы наблюдаем концептуальное сохранение идейного посыла авторских дизайнерских работ. Каждый сувенирный предмет компании является не просто копией, но своеобразным материальным манифестом и напоминанием о хрупкости экосистем и возможностях технологий. Сами создатели высказывались об этом в интервью для журнала *Dezeen* так: «Мы создаем не уменьшенные копии, а физические аналогии. Маленький объект должен вызывать тот же вопрос, что и большая инсталляция: можем ли мы найти поэзию на стыке органического и цифрового?» [5].

Компания предлагает зрителю не просто объекты, но физические воспоминания об инсталляции, позволяющие забрать с собой не просто память о выставке, но частичку самой художественной, авторской идеи, её материализованную версию, делая сложную философию студии осязаемой и доступной для личного переживания.

Maarten Baas. В качестве иного примера нетривиального художественного переосмысления сувенирной продукции рассмотрим современного немецкого дизайнера Мартена Бааса (*Maarten Baas*), использующего иронию в качестве основного приёма авторской коммуникации и, в частности, сувенирной стратегии. Мастер провокации

и анти-перфекционизма, Мартен Баас строит свою сувенирную стратегию на юморе и методе деконструкции привычных форм. Сам дизайнер так описывал свой авторский метод: «Слишком много дизайна — это попытка спрятать процесс, сделать вид, что вещь упала с неба в готовом виде. Меня же интересует обратное — показать след, шрам, вмешательство. Несовершенство делает вещь честной» [2].

В создании альтернативной сувенирной продукции дизайнер также не отходит от своей принципиальной приверженности к аутентичности и ручной работе и создаёт серию нетривиальной посуды и столовых приборов. В сфере современного дизайна столовая продукция часто остается областью утилитарных решений. Однако Мартен Баас бросает вызов этой традиции. Его подход к столовой продукции как к сувенирам демонстрирует, как повседневные предметы могут стать носителями авторского стиля и философии. Наиболее показательная работа в этом отношении относится к серии Clay и демонстрирует зрителю столовые приборы из глины. Баас не просто создает функциональные объекты, а фиксирует момент творческого жеста. Каждый предмет сохраняет следы ручной лепки, что делает его уникальным артефактом. Таким образом, это уже не массовый продукт, но авторская реплика, передающая тактильность и спонтанность работы с материалом. Более того, данные столовые приборы подразумевают определённый перформативный аспект и требуют особого ритуала использования: прикосновение к грубой текстуре глины во время еды превращает обычный прием пищи в перформанс. Это соответствует общей стратегии дизайнера — вовлекать зрителя в диалог через телесный опыт. Однако важнейший аспект данной серии — игра с противоречием между утилитарной функцией ножа или вилки и их неидеальной, небрежной формой, будто набросанной от руки.

В данном случае дизайнер отказывается от создания уменьшенных копий известных работ, как это делала Studio Drift, и предлагает предметы, созданные в той же технике и несущие ту же философию, что и его крупные проекты. Тактильность и шероховатая поверхность глиняных приборов как язык коммуникации становится мощным средством передачи идеи ценности ручного труда в цифровую эпоху. Сохраняя утилитарность этих предметов, Баас только усиливает их художественную ценность, а конфликт между ожидаемой гладкостью столовых приборов и их намеренно грубой формой создает эффект узнаваемости.

Таким образом, столовая продукция Maarten Baas демонстрирует эволюцию представлений о сувенире в современном дизайне. Это уже не просто сувенир на память, а полноценный художественный объект, способный транслировать ценности бренда через материальность, создавать эмоциональную связь с потребителем и функционировать как самостоятельное произведение искусства.

Formafantasma. Итальянский дизайнерский дуэт Андреа Тримарко и Симоне Фаризсин рассматривает сувенир как продолжение своего исследовательского подхода к окружающей действительности. Выступая на конференции Design Indaba, авторы высказывались об этом так: «Для нас дизайн — это не стилистическое упражнение, а метод исследования. Каталог или образец материала — это такой же конечный продукт, как и стул, потому что он передает знание и формирует нарратив» [7].

Для *Formafantasma* ключевыми сувенирами являются не сами объекты, но носители информации. Это каталоги, представляющие собой не просто альбомы с фотографиями, а полноценные исследовательские работы, детально описывающие генезис проекта, материалы и его контекст.

Иллюстрацией данного подхода может служить, например, проект *Botanica*, в рамках которого дизайнеры предложили собственную интерпретацию полимерных материалов. Проект был представлен в 2010 г. по специальному заказу итальянского фонда, занимающегося научными исследованиями и технологическими инновациями в области восстановления, реставрации и консервации произведений искусства и дизайна, выполненных из пластика.

Дизайнеры проводили масштабные исследования и собирали информацию, обращаясь к XVIII и XIX в., когда учёные начали экспериментировать с обезвоживанием растений и животных в поисках пластичности. Объекты, представленные в коллекции *Botanica*, были выполнены из полимеров, полученных из растений или животных. Органические детали и формы, напоминающие растения, подчёркивали растительное и животное происхождение смол, а цветовая палитра была основана на естественных янтарных тонах в сочетании с традиционными материалами, такими как дерево, керамика и металл. Пластик же в проекте использовался в попытке создать новую постиндустриальную эстетику, с помощью которой дизайнеры предлагали новый взгляд на пластичность, переосмысливая многовековую технологию, скрытую под безупречной поверхностью массового производства.

Иным примером выставки как исследования и «живого каталога» является проект *Cambio*, посвящённый управлению лесной промышленностью. Вместо демонстрации готовых дизайнерских изделий из дерева дизайнеры исследовали саму цепочку его происхождения: от семени и юридических норм лесозаготовки до глобальной логистики и переработки. Выставка стала наглядной диаграммой этой невидимой системы, визуализировав этот процесс.

Более того, само производство выставки было организовано как интуитивно понятный архив, сочетая в себе элементы научной лаборатории (образцы древесины, микроскопы), юридического досье (контракты, нормативные акты) и медиаинсталляции (спутниковые

снимки вырубок), благодаря чему зритель мог самостоятельно проследить связи между экспонатами. Сложные, часто сухие данные (лесное законодательство, схемы поставок) были переведены в ясные визуальные форматы: карты, инфографику, тактильные модели, где дизайн выполнял функцию декодирования, делая экополитический анализ доступным для восприятия. Дизайнеры использовали пространство, графику и объекты не для демонстрации красоты дерева, а для вскрытия всей экологической, экономической и политической сложности, стоящей за этим материалом.

Также авторы создают мини-коллекции материалов — образцы переработанной пластмассы, древесных пород или текстиля, использованные в проектах. Эти объекты являются прямым продолжением их интереса к онтологии материалов и устойчивому развитию.

Несмотря на различия, все три стратегии дизайн-студий объединяют общие принципы. В первую очередь это *аутентичность материалов*: материалы сувенира всегда созвучны основным работам. Также стоит выделить *нарративность объекта*, играющую в данном случае ключевую роль в концептуальном отношении: каждый сувенир рассказывает историю, являясь носителем ключевого сообщения бренда. И, пожалуй, важнейший аспект — *соответствие основным ценностям бренда*: сувенир не противоречит, а усиливает философию автора, будь то синтез природы и технологий, ирония или исследовательский подход.

Подобные художественные сувениры представляют собой премиум сегмент, поскольку речь в данном случае идёт о лимитированных сериях, сложных технологиях изготовления и ручной работе. Основными каналами распространения подобных аутентичных сувениров являются музейные магазины, онлайн-площадки (официальный сайт студии) и специализированные ярмарки дизайна.

Сувениры подобного рода представляют собой стратегический маркетинговый инструмент и выполняют несколько основных функций:

1. *коммуникативную* — донесение ключевых ценностей бренда до новой аудитории:
 - Studio Drift: миниатюры инсталляций как физическая метафора диалога природы и технологий;
 - Maarten Baas: ироничные объекты как манифест анти-перфекционизма;
 - Formafantasma: образовательные материалы как продолжение исследовательского подхода;
2. *идентификационную* — раскрытие визуальных кодов бренда, что обеспечивает узнавание бренда без логотипа:
 - Studio Drift: биоморфные формы и высокотехнологичные материалы;
 - Maarten Baas: следы ручного труда и игровые элементы;
 - Formafantasma: натуральные текстуры и исследовательская эстетика;

3. *исследовательскую* — тестирование новых тем и материалов:
 - Studio Drift: 3D-печатные миниатюры как испытание технологий;
 - Maarten Baas: ремесленные техники в малом формате;
 - Formafantasma: сувениры как пилотные проекты для будущих коллекций;
4. *стратегическую* — порождение интереса к крупным работам через приобретение сувенирной продукции.

Компании арт-дизайна создают такие сувениры, чтобы превратить стандартный маркетинговый инструмент в мощный актив, который повышает узнаваемость бренда, создаёт и укрепляет имидж, рождает сильное эмоциональное впечатление, которое прочно связывается с брендом и является материальным воплощением философии бренда. Б. Дж. Пайн и Дж. Х. Гилмор в своей работе по исследованию маркетинга «Экономика впечатлений: как превратить покупку в захватывающее действие» писали: «Запоминающиеся впечатления складываются из взаимодействия компании с клиентом, носящего личный характер, оставляющего неизгладимую память в его сознании» [4]. Таким образом, сувенир в исполнении арт-дизайна — это стратегическая инвестиция в репутацию, маркетинг и отношения со зрителем.

Проведенный анализ творческого подхода Studio Drift, Maarten Baas и Formafantasma позволяет выявить новую, интеллектуальную парадигму его существования. Вопреки утилитарному восприятию, сувенирная продукция ведущих дизайнеров сегодня — это не уступка рынку, а осознанный инструмент построения идентичности. Как отмечал американский теоретик брендинга Дэвид Аакер, «идентичность бренда — это уникальный набор ассоциаций, которые стратег намеревается создать или поддержать» [1]. Для исследуемых студий сувениры становятся именно таким стратегическим каналом, позволяющим не просто увеличить узнаваемость, а донести сложное художественное или исследовательское высказывание до более широкой аудитории, материализуя данное ею обещание, будь то поиск гармонии между природой и технологией, ценность ручного жеста или критический анализ индустрий.

На основе анализа можно сформулировать универсальные критерии успешного авторского сувенира. Во-первых, объект должен быть логичным и аутентичным продолжением основной практики автора. Он является не сувениром о дизайнере, а квинтэссенцией его метода. Во-вторых, качество материалов и исполнения должно быть бескомпромиссным и напрямую коррелировать с заявленными ценностями бренда; невозможно говорить об экологии через призму одноразового пластика или о люксовом статусе — с помощью кустарного производства. Наконец, сувенир должен транслировать авторское художественное высказывание, выступая автономным медиатором между философией дизайнера и восприятием зрителя.

Современный авторский сувенир — это мощный и сложно устроенный инструмент, который позволяет дизайнеру не терять идентичность на пути к зрителю, а, напротив, выстраивать с ним более прочные, осмысленные и долгосрочные отношения. Инвестируя в создание такого объекта, художник инвестирует в укрепление собственного культурного кода, превращая коммерческий продукт в акт художественной коммуникации.

Литература:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Гребенников, 2003. 440 с.
2. Баас М. Манифест «Грязный дизайн» (Dirty Design Manifesto) // Maarten Baas: авторский сайт. URL: <https://www.maartenbaas.com/.../> (дата обращения: 25.10.2023).
3. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 2001. 224 с.
4. Пайн Б. Дж., Гилмор Дж. Х. Экономика впечатлений. Работа — это театр, а каждый бизнес — сцена. М.: Вильямс, 2005. 304 с.
5. Ральф Наута и Лоннеке Гордейн из Design Drift: интервью // Dezeen. 2018. URL: <https://www.dezeen.com/2011/04/16/124738/> (дата обращения: 25.10.2023).
6. Современное световое искусство Studio drift // Gallery.art. URL: <https://gallery.art/project/6301ba908f6d44138aa9519983146d0e> (дата обращения: 26.10.2025.)
7. Тримарко А., Фаризсин С. Выступление на конференции Design Indaba // Design Indaba: официальный сайт. URL: <https://www.designindaba.com/.../> (дата обращения: 25.10.2023).

Сведения об авторе:

Шестернёва Таисия Максимовна, Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица, магистратура, 1-й курс, кафедра теории и истории пространственных искусств, арт-бизнес; taisiya_shesterneva@bk.ru

Сведения о научном руководителе:

Бандорина Ксения Валерьевна, Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица, кандидат искусствоведения, доцент кафедры искусствоведения; profreaders@gmail.com

Information about the author:

Shesterneva Taisiya Maksimovna, Saint Petersburg State Academy of Art and Design named after A. L. Stieglitz, Master's Program, 1st Year, Department of Theory and History of Spatial Arts, Art Business; taisiya_shesterneva@bk.ru

Information about the scientific supervisor:

Bandorina Ksenia Valeryevna, Saint Petersburg State Academy of Art and Design named after A. L. Stieglitz, Ph.D. of Art Criticism, Associate Professor at the Department of Art History; profreaders@gmail.com

К. В. Щербинина

ФОЛЬКЛОРНЫЙ МЕРЧ ИГРОВЫХ СТУДИЙ КАК ЯВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ

Феномен «мерча» рассматривается как новая форма сувенирной продукции, сочетающая в себе традиции материальной культуры и современный цифровой контекст. На примере независимых российских видеоигровых студий Morteshka и Baba Yaga Games анализируются способы адаптации и переосмысления фольклорных образов и развития традиционной функции сувенира в медиасреде. Особое внимание уделяется тому, как мерч закрепляет виртуальный опыт, переводя его в материальную форму, и становится механизмом формирования принадлежности и культурной идентификации внутри игрового сообщества.

Ключевые слова: сувенир, сувенирная продукция, игровой мерч, инди-игры, брендинг

K. V. Shcherbinina

FOLKLORE MERCHANDISE OF GAME STUDIOS AS A PHENOMENON OF MODERN SOUVENIR PRODUCTS

The phenomenon of “merch” is examined as a new form of souvenir production, combining the traditions of material culture with a contemporary digital context. Using the examples of independent Russian video game studios “Morteshka” and “Baba Yaga Games”, the article analyzes the adaptation and reinterpretation of folklore images and the development of the traditional function of souvenirs in the media environment. Particular attention is paid to how merchandise anchors virtual experience, translating it into tangible form, and becomes a mechanism for fostering belonging and cultural identification within gaming community.

Keywords: souvenir, souvenir products, gaming merch, indie games, branding

Современная сувенирная продукция с каждым годом претерпевает трансформации в соответствии с изменениями культурного контекста и актуальных практик потребления, всё чаще выходя за рамки привычных форм. В контексте всеобщей цифровизации и динамичного развития креативных индустрий особое значение приобретает феномен так называемого мерча (от англ. merchandise — товары с символикой

конкретного бренда). Этот феномен представляет собой уникальный объект для исследования в качестве самого современного сегмента сувенирной продукции.

Наибольшее распространение мерч получил в музыкальной, кино- и видеоигровой индустриях. Являясь новым феноменом в области создания рекламно-сувенирной продукции, он при этом сохраняет основную эмоционально-психологическую функцию сувенира — «закрепление позитивного импринтинга в восприятии, воспоминаниях, связанных с конкретным объектом» [2, с. 293] — и зачастую обладает схожей с сувениром формой. Мерч можно рассматривать как актуальную форму сувенира в ее специфическом проявлении, в котором усиливаются коммуникационные и идентификационные функции; в XXI в. он стал значимым элементом культурного самовыражения, позволяя человеку публично заявить о своей принадлежности к сообществу или ценностям, связанным с брендом, игрой или художественным проектом. Сувенир, являющийся духовно-психологически значимым как предмет-напоминание, неразрывно связанный с системой ценностей человека [1, с. 179], функционально соотносится с мерчем, который опирается на традиционную функцию сувенира, но с измененной формой и контекстом восприятия. Если классический сувенир сохраняет, например, память о месте, впечатлениях, то современная форма игрового мерча фиксирует память о виртуальном опыте, игровом мире, эстетике и атмосфере, которые стали частью личного культурного опыта человека через видеоигру.

Цель данной статьи — показать, что мерч независимых студий видеоигр в России (на примерах Morteshka и Baba Yaga Games) образует особый тип сувенира. Его определяет целостность функций: он является материальным носителем виртуального опыта и выступает как социальный фактор принадлежности к сообществу, как экономический инструмент финансовой поддержки студий, а также как средство популяризации визуального языка проекта.

Сегодня наиболее распространёнными формами мерча являются одежда (футболки, толстовки), аксессуары и атрибутика (браслеты, значки, стикеры, брелоки), посуда (чаще всего кружки) и канцелярия (открытки, блокноты). Распространена тенденция к *коллаборации* брендов и художников в создании продукции, что приводит к уникальному стилю и художественному языку итогового изделия, а также способствует расширению аудитории.

Российские независимые студии Baba Yaga Games и Morteshka реализуют проекты, пронизанные фольклорной тематикой; в их сувенирной продукции можно увидеть, как художественные образы виртуального мира игры, исторического фольклора и традиции декоративно-

прикладного искусства создают особенные объекты. Мерч этих студий является одновременно и сувениром, сочетающим символы фольклора и его узнаваемые архетипы с эстетикой дизайнерского изделия, и знаком культурной идентичности и принадлежности к сообществу.

Рассматривая мерч как продолжение традиции сувенира, важно учитывать, что сувенир не только вещь на память, но и *способ зафиксировать опыт*. Он делает нематериальное — эмоцию, воспоминание, место — осязаемым через форму. В этом смысле мерч наследует ту же логику: он превращает опыт виртуального взаимодействия с игрой, сюжетом или визуальным мотивом в предмет, обладающий символическим весом. Независимые студии, обращающиеся к фольклору, используют мерч как продолжение идей о переосмыслении славянской традиционной культуры для ее популяризации. В сувенирных предметах народный визуальный стиль и современная цифровая графика проявляются в синтезе.

Сувенир в классическом понимании и мерч игровых студий выполняют одни функции:

- фиксируют опыт участия;
- служат знаком принадлежности;
- хранят, передают элементы визуального и смыслового культурного кода.

Создатели независимых видеоигр создают предметы и коллекции сувенирной продукции для сообщества, пользователей своей игры. Неотъемлемой частью мерча, то есть рекламно-сувенирной продукции студии, зачастую является печать на одежде.

Независимая пермская студия *Morteshka* выпускает игровые проекты, основанные на коми-пермяцком, славянском и финно-угорском фольклоре. Вокруг игры «Черная книга», повествующей о Пермском уезде XIX в. в жанре былички — рассказа, где мистическое смешивается с реальным, студия создала целую коллекцию мерча: футболки, худи, наклейки и стикеры, объединённые характерной графической стилистикой. В коллекции одежды печать выполнена в стилистике средневекового славянского рисунка — чёрно-белое графическое изображение фигуры нечисти замкнуто в прямоугольной рамке, напоминая гадательную карту (ил. 1). Эта визуальная связь отсылает к механике самой игры, где героиня-векища ведёт бой с нечистью с помощью колоды заклинаний. В оформлении читаются влияния лубочных картинок, берестяных грамот и иконописных надписей, визуально переработанных художниками студии. Таким образом, мерч не только отражает визуальную эстетику игры, но и сохраняет её смысловые коды — традиционные формы народной графики в современной интерпретации. Важно, что эти принты обладают двойным прочтением: для игрока они являются знаком причастности

к сообществу и напоминанием о виртуальном опыте, а для стороннего зрителя — самобытной дизайнерской вещью, соответствующей тренду на мифологичность, переосмысление традиционных славянских элементов.

Помимо одежды *Morteshka* выпускала тематические стикеры с изображениями героев, нечисти и орнаментальных мотивов, стилизованных под лубочные рисунки. В качестве сувенира стикеры также являются «якорем памяти», воспринимаясь как вне игрового контекста, в соответствии с современным запросом на переосмысление славянских мотивов, так и в контексте конкретного видеоигрового сообщества. Ранее студия создавала также штучные наклейки по проекту «*Человеколось*». Они представляли собой графичные переложения предметов пермского звериного стиля в соответствии со стилистикой игры. Эти примеры показывают, что *Morteshka* в своей сувенирной продукции сознательно перерабатывает фольклорную образность, сохраняя её ритм и метафорику, но переводя на её язык современности, так чтобы вещь и игра перекликались друг с другом и в то же время вещь могла жить вне игры. Значение подобных предметов выходит за рамки коммерческого аксессуара: мерч становится новой формой сувенира, фиксируя и распространяя переосмысленные традиции и локальные культурные смыслы.

Другим примером является петербургская студия *Baba Yaga Games*. В рамках первого проекта «*Василиса и Баба Яга*» была выпущена лимитированная коллекция одежды в коллаборации с брендом авторской кастомизированной одежды Kitolovsky (ил. 2). В отличие от *Morteshka*, мерч *Baba Yaga Games* больше соотносится с визуальной эстетикой видеоигры и выполняет более выраженную рекламную функцию, при этом сохраняя художественную ценность. Принты коллекции включают образы из сказки и видеоигры. На лицевой стороне одежды изображены ворота дома Бабы-яги в узнаваемом казуальном стиле, отсылающем как к народным представлениям, так и к узнаваемым иллюстрациям И. Я. Билибина, орнаменты вдохновлены крестообразной вышивкой, а надписи-цитаты — языком традиционной народной песни. В варианте принта на худи добавляется дополнительный акцент на карман также с орнаментальным и цитатным оформлением. В самом низу одежду опоясывают логотипы студии и художника, название игры, саундтрека — таким образом ярко представлены бренды, причастные к созданию вещи. Предметы из коллекции одежды недвусмысленно и активно сообщают о принадлежности к определённому сообществу. В композиции обратной стороны футболок и худи центральное место занимает образ героинь произведения: Бабы-яги, Василисы и куклы-помощницы. Вся композиция представляет собой «матрёшку», где центром становится персонаж-оберег, благодаря которому Василиса успешно проходит путь

и все испытания. Сам принт также выполнен в казуальном стиле игры с отсылкой к архетипичным героиням. В верхней части футболки — надписи, отсылающие к музыкальной композиции, созданной для данного проекта в стилистике народной песни: «Ночь темна, эх да темная, / Ох, да ты сударушка моя размилая. / Размилая, эх да милая, ох, да где ж ты была да, / Где гуляла?». Важно отметить, что часть стилизации предметов одежды представляет собой и стиль самого художника, создавшего коллекцию. За счет выраженных надписей, обозначающих как игру, так и студию, и художника, зритель сразу определяет, что это не просто иллюстрация сказки, а сувенир видеоигрового проекта и что носящий причисляет себя к игровому сообществу.

Помимо одежды студия создала целую серию мерча в сотрудничестве с керамической мастерской «*Майолика*»: были выполнены глазурованные кулоны из фарфора в нескольких цветах (с народным орнаментом в стилистике игры; копия деревянного кулона, который можно было получить за поддержку краудфандинга игры); фигурки нечисти, с которой в игре сражается героиня, выполнены из фарфора в стиле петровской игрушки (с отсылкой к реальному историческому декоративно-прикладному народному творчеству). Особое место занимает *кукла-помощница*, сделанная вручную создательницами студии, — это вариация народной куклы-оберега, присутствующей в самой игре, выполненная в фольклорной стилистике из лоскутов и дерева, украшенная вышивкой. Каждая кукла изготавливается под заказ. Мерч Baba Yaga Games часто производится вручную малыми тиражами. Каждый предмет несёт в себе тактильное напоминание как об игровом опыте, так и о народной славянской культуре, при этом обладая элементами современного дизайна (ил. 3).

Первыми предметами мерча студии стали вещи, разработанные для привлечения внимания и поощрения процесса сбора средств на создание проекта. Спонсоры игры, в зависимости от пожертвованной суммы, получали уникальные авторские памятные сувениры: набор открыток с кадрами из будущей игры, деревянный кулон-идол ручной работы со славянским орнаментом, механическую деревянную игрушку-дергунчика в виде морского чудовища Анчутки (ручная работа), деревянную модель игрового оружия на подставке (ручная работа) и главное — куклу-оберег, выполненную вручную из традиционных материалов (дерево, ткань, вышивка) и представляющую собой точную копию сакрального предмета одной из главных героинь игры. Такой эксклюзивный мерч выполняет и статусную функцию (он — память для человека, который вложил в проект на ранней стадии), и маркетинговую, финансовую функцию для разработчиков. Таким образом, мерч становится не только сувениром, но и знаком *вложенного участия* в проект, подтверждением

причастности к созданию мира игры, способствования развитию проектов небольшой студии. Также студия выпускала ограниченное коллекционное издание предметов, которые продавались по предзаказу и только в течение ограниченного времени (полтора месяцев). Внутри брендированной коробки находились: артбук игры; металлический эмалированный значок с изображением куклы-помощницы Василисы; минималистичная флешка с фирменным, отсылающим к вышивке узором из костей и надписью «Василиса и Баба Яга»; бумажный конструктор, позволяющий собрать интерактивно макет сцены из игры с главными персонажами (тем самым перенося игру в реальную жизнь и создавая объект памяти об игровом опыте); деревянный макет трепала — игрового оружия на подставке; мешочек с солью с фольклорным узором (отсылающий к сказочному оберегу от нечистой силы и традиции бороться с нечистой силой солью); керамическая глазуванная фигурка «Шишок» — один из славянских духов, встречающихся в игре (ручная работа); шесть открыток со стилистическими изображениями персонажей игры, с различными народными праздниками на обратной стороне открытки. Все вещи, входящие в это издание, являются сувенирной продукцией, выполняя функцию памяти и символического владения, вызывая у обладателя предмета чувство сопричастности и эмоционального опыта.

Обе студии использовали маркетинговую стратегию розыгрыша мерча, направленную на усиление вовлеченности аудитории и капитализации нематериального опыта. У обеих студий мерч несёт узнаваемый яркий, вариативный образ, обладая авторской интерпретацией фольклорных образов, что повышает его привлекательность в качестве сувенирного объекта. Сравнение двух студий демонстрирует различные стратегии обращения к визуальному наследию и формированию сувенирной продукции. Morteshka создаёт переосмысленный традиционный образ, способный существовать как самостоятельный дизайнерский объект, тогда как Baba Yaga Games акцентирует внимание на прямой связке предмета с игрой, подчеркивая рекламную и идентификационную функции. Несмотря на различия в подходах, в обоих случаях мерч выступает маркером групповой принадлежности, материальным носителем виртуального опыта, инструментом поддержки разработчиков и каналом расширения аудитории, способствуя популяризации эстетики игры.

С научной точки зрения мерч независимых студий можно рассматривать как новый тип сувенирной продукции, размывающий границы между утилитарным, художественным и дизайнерским объектом. Он сохраняет эмоциональный и культурный контекст игры в физическом предмете, создавая взаимодействие цифровой и материальной среды. Как и традиционный сувенир, мерч становится посредником между памятью

и идентичностью, создавая физическую опору для виртуальных сообществ и переводя эфемерный виртуальный опыт (атмосферу, визуальные образы, чувство сопричастности) в вещь, обладающую весом и формой. На примере Morteshka и Baba Yaga Games можно наблюдать, как инди-разработчики используют мерч не только как способ визуальной репрезентации игры, но и как средство прямой финансовой поддержки, укрепления сообщества и привлечения новой аудитории. Современный мерч продолжает логику традиционной сувенирной культуры: он формирует эмоциональную связь между человеком и пережитым опытом, однако переносит эту связь из физического пространства путешествия или события в пространство виртуального взаимодействия с игрой. При этом мерч способен выходить за пределы игрового контекста, становясь самостоятельным дизайнерским объектом, функционирующим и в повседневной культуре. Анализ сувенирной продукции Morteshka и Baba Yaga Games показывает, что современные игровые сувениры совмещают классические функции фиксации памяти, идентификации и эмоционального закрепления опыта с новыми возможностями визуальной коммуникации и культурного распространения. Совмещение цифрового опыта, народной образности и дизайнерских решений открывает перспективное направление исследований трансформации сувенирной культуры в эпоху цифровизации, когда память и идентичность находят выражение в предметах, возникающих из игр, мемов и визуальных мифов. Фольклорный мерч становится инструментом осмысления культурного наследия в новых медиальных формах: практики коллабораций, ручного изготовления, лимитированных релизов и интеграции народных мотивов показывают, как взаимодействуют традиция и новация.

Литература:

1. Быстрова Т. Ю. Образ сувенира: разработка и восприятие // Известия Уральского федерального университета. 2015. № 1 (135). С. 177–185.
2. Русина С. В. «Мерч» как разновидность сувенирной продукции // Bulletin of the International Centre of Art and Education. 2024. № 3. С. 289–295.

Иллюстрации



Ил. 1. Сувенирная продукция студии Morteska.
Печать на футболке «Дух гнева»



Ил. 2. Сувенирная продукция студии Baba Yaga Games. Коллекция одежды, выполненная в коллаборации с Kitolovsky. Принт «Василиса и Баба Яга»



Ил. 3. Набор сувенирной продукции студии Baba Yaga Games

Сведения об авторе:

Щербинина Ксения Васильевна, Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица, бакалавриат, 4-й курс, кафедра теории и истории пространственных искусств; ksch157@ya.ru

Сведения о научном руководителе:

Бандорина Ксения Валерьевна, Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица, кандидат искусствоведения, доцент; profreaders@gmail.com

Information about the author:

Shcherbinina Ksenia Vasilievna, Saint Petersburg State Academy of Art and Design named after A. L. Stieglitz, Bachelor's Program, 4th Year, Department of Theory and History of Spatial Arts; ksch157@ya.ru

Information about the scientific supervisor:

Bandorina Ksenia Valeryevna, Saint Petersburg State Academy of Art and Design named after A. L. Stieglitz, Ph.D. of Art Criticism, Associate Professor; profreaders@gmail.com

Научное издание

ОБРАЗ, ЗНАК И СИМВОЛ СУВЕНИРА

Материалы XI Всероссийской национальной
научно-практической конференции

13 ноября 2025 г.

Сборник научных статей

Составители:

А. М. Фатеева, Н. Н. Цветкова, Д. В. Романов

Корректор Е. В. Курило

Технический редактор Е. А. Кобец

Подписано к печати 02.12.2025. Формат 60 × 84/16

Усл. печ. л. 2.79. Печать цифровая. Бумага мелованная.

Отпечатано в типографии ООО «Дитон».

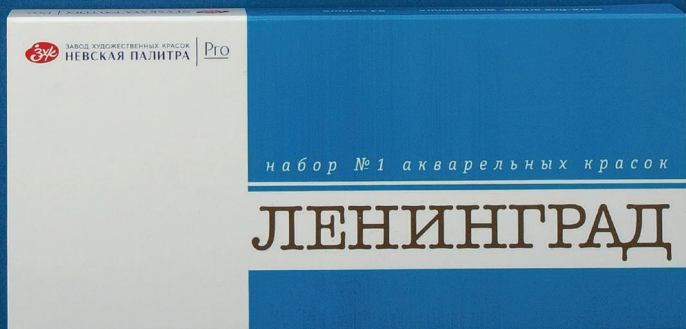
194044, Санкт-Петербург, Большой Сампсониевский пр., д. 60

Заказ Тираж 100 экз.

ИСТОРИЯ И ОПЫТ ДЛЯ ХУДОЖНИКОВ БУДУЩЕГО



ЗАВОД ХУДОЖЕСТВЕННЫХ КРАСОК
НЕВСКАЯ ПАЛИТРА



ЦВЕТИК

Я-Художник!

DECORA

Синтет Ладога. Белые ночи

