

РАЗДЕЛ 1
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА ХУДОЖНИКА
ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОГО ИСКУССТВА,
ДИЗАЙНЕРА В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

PART 1
PROFESSIONAL TRAINING OF AN ARTIST
OF DECORATIVE AND APPLIED ARTS,
A DESIGNER AT A HIGHER SCHOOL

Современные тенденции изобразительного, декоративно-прикладного искусства и дизайна. 2022. № 2

Modern Tendencies of Fine, Decorative and Applied Arts and Design, 2022, no. 2

Научная статья

УДК 745/749

Дизайн сувенирной продукции в современном музее

О. В. Панченко¹

¹Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск

В статье анализируется ряд характеристик музейного сувенира, актуального для современного рынка. Выявлены такие качества, как эстетическая ценность объекта, его функциональность, утилитарность и удобство использования. Рассмотрены особенности региональных музейных сувениров, выполненных местными дизайнерами и мастерами декоративно-прикладного искусства. Показаны проекты, направленные на создание новых форм и концепций, превращающих утилитарные предметы в сувениры.

Ключевые слова: музей, музейный сувенир, дизайн, региональный брендинг, орнамент, кич, текстиль

Для цитирования: **Панченко О. В.** Дизайн сувенирной продукции в современном музее // Современные тенденции изобразительного, декоративно-прикладного искусства и дизайна. – 2022. – № 2. – С. 5–12.

Original article

Souvenir design in the modern museum

O. V. Panchenko¹

¹Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk

The article analyzes a number of characteristics of a museum souvenir that is relevant for the modern market. Such qualities as the aesthetic value of the object, its functionality,

© Панченко О. В., 2022

utility and ease of use are revealed. The features of regional museum souvenirs made by local designers and masters of arts and crafts are considered. Shown are projects aimed at creating new forms and concepts that turn utilitarian items into souvenirs.

Keywords: museum, museum souvenir, design, regional branding, ornament, kitsch, textiles

For citation: Panchenko O. V. Souvenir design in the modern museum. *Modern Tendencies of Fine, Decorative and Applied Arts and Design*, 2022, no. 2, pp. 5–12.

Актуальность выбранной темы. Тема музейного сувенира возникает в профессиональной среде дизайнеров все чаще. Музеи и общественные организации регионов России регулярно проводят семинары, организуют дискуссии с участием отечественных и иностранных экспертов. Некоторое время назад художественные музеи и картинные галереи были ориентированы только на продажу книг и каталогов, а открытки, постеры и репродукции предлагались как сувениры второго плана. Сегодня музейные магазины расширяют свои сувенирные линейки, работая с новыми технологиями и современными дизайнерами.

Исследуя востребованную на сегодняшний день сувенирную продукцию, можно определить ряд характеристик, актуальных для современного рынка. Становятся важными не только эстетическая ценность объекта, но и его функциональность, утилитарность и удобство использования. Эти идентификационные показатели презентационной продукции в значительной мере способны повысить роль и значение сувенира в жизни современного общества. Сувенирная продукция активно интегрирована в предметно-пространственную среду, поэтому в процессе ее проектирования должны принимать участие профессиональные дизайнеры, которые имеют непосредственное представление о форме, образе, стиле и функции продукта [1].

Посещение туристами музеев страны становится средством внутренней мобилизации и адаптации сувенирной продукции к задачам современного рынка. Это дает возможность построить внешние деловые отношения и помогает развивать собственную имиджевую политику музея, которая направлена на привлечение посетителей из разных уголков мира [3]. Существующий на данный момент ассортимент сувенирных изделий достаточно сложно классифицировать, потому что постоянно появляются новые объекты и продукция, привлекающая внимание туристов.

Часто встречаются в продаже сувенирные серии, посвященные отдельным художникам или работам. В каждом художественном музее есть свои известные имена, с которыми ассоциируется город или регион. Например, в Новосибирском художественном музее особое место занимает экспозиция всемирно известного художника Николая Демьяновича Грицюка. Востребованным у зрителя художникам или произведениям музеев стараются уделить больше внимания при производстве сувениров. Лондонская национальная портретная галерея предлагает целую серию сувениров, которую создали дизайнеры, вдохновившись творчеством Дэвида Хокни. Коллекция состоит из репродукций, сувенирной полиграфии, наручных часов, посуды и текстильных изделий. Британский музей предлагает серию объектов с принтами Вильяма Мориса. В сувенирном магазине Эрмитажа представлена богатая серия вещей с работами Винсента Ван Гога – текстильная линейка с изображениями и фрагментами полотен мастера, канцелярия, детские раскраски и бижутерия [2].

В Токио находится одна из самых масштабных торговых площадок в мире – сеть магазинов, расположенных в музеях и художественных галереях. Некоторые из них

самостоятельно функционируют как выставочные павильоны с уникальным ассортиментом дизайнерских и ремесленных изделий, которые, как правило, выпускаются ограниченным тиражом. Торгово-выставочное пространство принимает экспозиции современного искусства, начиная от произведений художников мирового уровня, таких как Ёситомо Нара, заканчивая керамикой и другими экспериментальными работами. Культовые лондонские сувениры реализуются в Лондонском музее транспорта. В магазине представлена тщательно подобранная коллекция предметов, отдающих дань уважения транспортной сети города: старинные постеры лондонского метро, багажные стеллажи, превращенные в полки для домашних или офисных интерьеров, подушки и покрывала из ткани с таким же дизайном текстиля, как и на сиденьях автобусов и метро. Представлены и менее габаритные изделия, такие как держатели карт или настольные календари в стиле ретро. Магазин в музее Виктории и Альберта (Лондон) основан на обширной коллекции декоративно-прикладного искусства и дизайна. В продаже есть изделия, причастные к музейным выставкам, произведения искусства ограниченного выпуска, репродукции, сделанные на заказ, винтажные украшения, дизайнерская керамика и стильные канцелярские принадлежности [6].

Музеи современного искусства и дизайна тоже активно занимаются расширением ассортимента в своих сувенирных магазинах, предлагая покупателям предметы интерьера, украшения, стильные аксессуары для создания модного образа, дизайнерскую одежду и эксклюзивную мебель.

Дизайн напрямую связан с комплексом задач, решение которых предопределяется необходимостью прогнозировать информацию о закономерностях развития мировых тенденций культуры. Несмотря на то что сувенирные изделия используются как имиджевый объект, средство идентификации или форма коммуникации, трансляция культурных норм и стереотипов остается самой ценной значимостью сувенира. Анализ тенденций культуры на протяжении последних нескольких столетий, позволил сделать вывод, что этнические мотивы являются одним из самых продуктивных источников возникновения новых форм, способствующих развитию изобразительного языка. Эстетические идеалы определенного исторического периода, технические и художественные идеи своих создателей имеют особое значение в описании истории дизайна, образуя уникальные целостные художественные течения и направления, благодаря которым осуществляются развитие и интеграция этнических мотивов в современный процесс проектирования сувенирных изделий [5]. Поэтому совместные проекты дизайнеров и ремесленников имеют высокий потенциал развития и широко востребованы.

Результаты. В последнее время музейные магазины начали активно использовать юмор. Привычно, что чаще всего юмор проявляется в повествовательной или литературно-художественной формах. Но юмористические идеи могут выражаться и в визуальных образах. Можно привести множество примеров проявления юмора в изобразительном искусстве, он встречается в различные периоды времени, разных культурных слоях или субкультурах. Построенный на системе ценностей и на том, глубоко личном, что каждый человек считает непосредственно близким для себя, юмор обладает характеристиками, которые культурно значимы для всего общества. Сатира представляет собой многогранную структуру, состоящую из множества тонких нюансов, одним из которых является национальный колорит. Юмор отражает судьбу народа, показывает весь быт, историю, мифологию, обычаи и традиции по-

колений, а способность вместе смеяться над шутками вызывает у людей чувство единения. Это актуально и для отдельных регионов, и для целых стран. В каждой области есть свои региональные особенности, связанные с пониманием смешного.

В суровом сибирском климате людям свойственно ироническое отношение к действительности. Это отражается в проекте «Siberian Kitsch», который в 2019 г. основал дизайнер Олег Семенов. Стилистическое решение проекта построено на особенностях китча. Можно рассматривать это как культурно-эстетическую категорию, которая включает в себя клишированные произведения искусства серийного производства. Предметы китча, как правило, копируют популярные эстетические объекты и локации, порождая ностальгические сентиментальные чувства. Китч понятен большинству и вызывает мгновенные эмоции. Его феномен характерен для массовой культуры, так как отвечает запросам потребителей и не имеет ограничений по степени образованности или насмотренности как в сфере искусства, так и в других сферах [4]. Изделия, связанные с китчем, впервые возникли во время индустриальной революции, когда люди переселялись из сельской местности в крупные города и пытались обустроить непривычный для себя быт. Появились мастера, умеющие сделать из простого байкового одеяла настенный ковер, создать всевозможные вещи, которые были призваны напоминать о деревенском прошлом и создавать на новом месте привычный домашний уют. По словам автора проекта, «причина, по которой сегодня китч снова выходит на передовые позиции – это новая технологическая революция, когда все больше людей чувствуют себя некомфортно в условиях обилия экранных пространств, всевозможных гаджетов, огромного количества компьютеров и софта к ним. Особенно это касается людей старшего поколения. Китч – попытка обустроить это пространство. Условными «заказчиками» сувенирной продукции, выполненной в стиле сибирского китча, являются сами жители Сибири, а в роли «потребителей» выступают россияне, которые имеют слабое представление о сибиряках и об их быте». Приходя в музеи и художественные галереи Сибирского региона, посетители имеют возможность приобрести сувенир, отражающий жизнь современной Сибири. Сувениры, выполненные в рамках проекта «Siberian Kitsch», сочетают в себе региональные мотивы, тонкий интеллектуальный китч и самоиронию, построенную на известных всем стереотипах о Сибири с утилитарной функцией изделия.

Одним из ведущих направлений проекта стало создание авторского текстиля. Современные технологии сделали изготовление сувениров достаточно простой и легкорешаемой задачей, позволив производить ограниченные и даже штучные тиражи изделий. Прямая печать на ткани, сублимационная печать, шелкография и вышивка позволяют перенести изображение на любые текстильные изделия, такие как платки, шарфы, банданы, сумки, подушки и одежду (рис. 1). Например, в сувенирной коллекции «Siberian Kitsch» есть серия принтов, нанесенных на простую текстильную сумку, которую называют Museum Book Bag, что объясняет прямоугольный формат и пропорции (рис. 2).



Рис. 1. Олег Семенов. Принты для одежды «Сибирский китч против гавайских рубашек»



Рис. 2. Олег Семенов. Текстильные сумки «Меха», «Снег»

Концепция серии принтов для шейных платков построена на иллюстрации гротескной рифмы, которая сложена из названий представителей скромной сибирской фауны и флоры, например, соболя и тополя, кошки и морошки, маки и раки (рис. 3, 4). В коллекции использованы рифмованные слова, которые дают дополнительную связь, такую как звуковая и визуальная память, добавляя систему ощущений ритма. В дизайн интегрированы стилизованные образы персонажей и орнаментальные композиции, построенные на основе региональных этнических мотивов. Это попытка дать посетителям музейного магазина возможность улыбнуться и сформировать для себя позитивный образ сибирских городов.



Рис. 3. Ольга Панченко. Серия шейных платков «Соболя и тополя», «Синицы и медуницы»

Сувенирный текстиль проекта выполнен посредством одного из самых распространенных способов переноса изображений на ткани – сублимации. Технология сублимационной печати подразумевает возгонку красящих веществ при нагревании. Пигменты переходят в газообразное состояние, при этом они проникают внутрь волокон текстиля, там происходит конденсация и в этом процессе окрашивается обрабатываемая поверхность. Сублимация производится при высокой температуре, так что ткань, на которую требуется нанести изображение, нагревается, а красящие частицы проникают на изнаночную сторону, спаиваются воедино с обрабатываемым материалом и превращаются в его часть. Печать в результате получают яркой, стойкой даже к очищающим веществам и солнцу.



Рис. 4. Ольга Панченко. Серия шейных платков «Пчелки и елки», «Лисички и лисички»

Заключение. В наши дни музейные магазины предлагают гораздо больше, чем стандартный ассортимент изделий. Многие музеи продают в качестве сувениров работы местных мастеров, особенно если это национальный или городской художественный музей. Экспозиции, которые сопровождаются сувенирной продукцией пользуются большей популярностью у туристов. Музейные магазины активно открывают представительства в интернет-пространстве, которое имеет потенциал стать полноценной торговой площадкой со множеством разделов и доставкой. Художники, дизайнеры и мастера декоративно-прикладного искусства открывают проекты по созданию новых форм и концепций, превращая утилитарные вещи в сувениры, а технологии в свою очередь позволяют наносить изображения и тексты на изделия почти любой формы и текстуры, производя небольшие тиражи, чтобы подчеркнуть эксклюзивность продукции.

Выстраивая свою работу в формате дизайнерского бутика, уютной книжной лавки или прогрессивного интернет-магазина, музеи отвечают на запрос от современного посетителя, привыкшего к неограниченному выбору, развивают собственную имиджевую политику, направленную на популяризацию искусства и истории своего региона и страны.

Список источников

1. Буханов Г. В. Проектный метод обучения в практике кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г. В. Плеханова // Проектная культура и качество жизни. – 2017. – № 8. – С. 46–57.

2. Еськова В. Д. Графический дизайн как инструмент массовой культуры // Инновации в социокультурном пространстве: материалы XI Междунар. науч.-практ. конференции. – М., 2018. – С. 22–23.

3. Ковалева О. М. Принципы проектной деятельности // Современные тенденции изобразительного, декоративного прикладного искусств и дизайна. – 2016. – № 1. – С. 93–98.

4. Семенов О. Г., Бабикова В. В. Графический дизайн как инструмент массовой культуры // Культура и искусство: поиски и открытия: сборник статей. – Кемерово, 2016. – С. 85–91.

5. Соколов М. В. Особенности модели подготовки дизайнера в современном вузе // Интеграция науки и образования в системе «Школа – колледж – вуз»: материалы национальной науч.-практ. конференции. – Новосибирск, 2019. – С. 150–157.

6. Искусство «мерча»: музейные магазины и сувениры [Электронный ресурс]. – URL: www.theartnewspaper.ru (дата обращения: 21.08.2022).

References

1. Bukhanov G. V. Project method of teaching in the practice of the Department of Advertising, Public Relations and Design of Plekhanov Russian University of Economics. *Project Culture and Quality of Life*, 2017, no. 8, pp. 46–57. (In Russian)

2. Eskov V. D. Graphic design as a tool of mass culture. *Innovations in the socio-cultural environment: proceedings of the XI Intern. nauch.-pract. conference*. Moscow, 2018, pp. 22–23. (In Russian)

3. Kovaleva O. M. Principles of project activity. *Modern Tendencies of fine, Decorative Applied Arts and Design*, 2016, no. 1, pp. 93–98. (In Russian)

4. Semenov O. G., Babikova V. V. Graphic design as a tool of mass culture. *Culture and art: searches and discoveries: collection of articles*. Kemerovo, 2016, pp. 85–91. (In Russian)

5. Sokolov M. V. Features of the model of designer training in a modern university. *Integration of science and education in the "School – college – University" system: materials of the national scientific and practical conference.* Novosibirsk, 2019, pp. 150–157. (In Russian)

6. The art of “mercha”: museum shops and souvenirs. URL: www.theartnewspaper.ru (accessed: 21.08.2022).

Информация об авторе

Панченко О. В., доцент кафедры дизайна и художественного образования Института искусств, Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск.

Information about the author

Panchenko O. V., Associate Professor of the Department of Design and Art Education of the Institute of Arts, Novosibirsk State Pedagogical University Novosibirsk.

Поступила: 22.08.2022

Принята к публикации: 22.09.2022

Received: 22.08.2022

Accepted for publication: 22.09.2022