

Либерально-демократические ценности / Journal of liberal democratic values <https://liberal-journal.ru>

2023, №4, Том 7 / 2023, No 4, Vol 7 <https://liberal-journal.ru/issue-4-2023.html>

URL статьи: <https://liberal-journal.ru/PDF/05KLLD423.pdf>

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Паллотта, В. И. Дизайн сувенирной продукции как инструмент этнокультурной коммуникации / В. И. Паллотта, Г. К. Самыгин // Либерально-демократические ценности. — 2023 № 4. — URL: <https://liberal-journal.ru/PDF/05KLLD423.pdf>.

**For citation:**

Pallotta V.I., Samygin G.K. Souvenir product design as a tool of ethno-cultural communication. *Journal of liberal democratic values*. 2023; 4(7): 05KLLD423. Available at: <https://liberal-journal.ru/PDF/05KLLD423.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 74.01/.09

## Паллотта Валентина Ивановна

Московский международный университет, Москва, Россия

Доцент кафедры гуманитарных наук

АНО ВО «Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского», Москва, Россия

Доцент кафедры цивилизационного дизайна

Кандидат педагогических наук

E-mail: [pallotta@yandex.ru](mailto:pallotta@yandex.ru)

## Самыгин Герман Кириллович

АНО ВО «Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского», Москва, Россия

Магистрант факультета дизайна и цивилизационных коммуникаций

E-mail: [g.samygin@yandex.ru](mailto:g.samygin@yandex.ru)

# Дизайн сувенирной продукции как инструмент этнокультурной коммуникации

**Аннотация.** В данной статье рассматривается вопрос этнокультурной коммуникации в современной массовой культуре, реализуемый с помощью различных видов сувенирной продукции. Авторы рассматривают сувенирную продукцию как уникальное средство коммуникации. В работе утверждается, что преимуществом сувенирной продукции как средства коммуникации является долговечность, то есть длительный срок использования, возможность распространения в качестве материального объекта и продолжение экспозиции в другой среде без непосредственного вмешательства человека, в том числе в изоляции. Однако ограниченный объем информации, небольшой охват взаимодействующих людей и зачастую высокие финансовые затраты на производство являются недостатками сувенирной продукции в процессе коммуникации. Анализируется текущая ситуация на рынке современной этно-сувенирной продукции, ее сущность, отличительные черты, преимущества и недостатки, а также роль и влияние современного дизайна в их производстве и распространении.

**Ключевые слова:** сувенир; сувенирная продукция; коммуникации; этнос; культура; дизайн; межкультурные коммуникации

Сувенирная продукция занимает прочно устоявшуюся нишу в различных сферах коммерческой и некоммерческой деятельности. Изготовление сувениров – один из древнейших видов ремесел, сохранивший свою актуальность на протяжении всей истории человечества, прошедший множество этапов, приобретая при этом новые виды и функции в обществе [1].

Предметом нашего исследования является дизайн сувенирной продукции как инструмент этнокультурной коммуникации. Сегодня индустрия производства и продажи сувенирной продукции напрямую связана с коммуникацией и является полноценным инструментом ее внедрения в общество. Коммуникация служит для обмена информацией между людьми с целью обеспечения понимания отправляемой и полученной информации.

Средства коммуникации – это способы передачи, обработки и декодирования информации, которая передается в процессе общения от одного человека к другому. Информация может передаваться между людьми с помощью органов чувств, речи, письма и других знаковых систем, технических средств записи и хранения информации [12].

Современная наука отмечает, что помимо собственно информационной функции, которая заключается в обмене знаниями и информацией, коммуникация выполняет ряд еще не менее важных задач [3]. Это социальная, экспрессивная, прагматическая, интерпретативная функции.

Социальная функция отвечает за формирование и развитие культурных навыков в отношениях между людьми, которые выражаются в формировании мнений, мировоззрений, ценностей и т.д. Экспрессивная функция делает коммуникацию инструментом для выражения чувств и эмоций с помощью вербальных и невербальных средств. Прагматическая функция регулирует поведение людей в процессе общения, а также их деятельность по координации совместных действий. Объяснительная функция помогает интерпретировать коммуникацию в терминах намерений, ситуаций, раскладов, переживания [15].

Сувенирную продукцию можно рассматривать как уникальное средство коммуникации. Она также является носителем информации, способным достигать различных целей, отражает в себе выше названные функции и имеет эстетическую, символическую и практическую ценность. Сувенирная продукция становится все более важным элементом современной предметно-пространственной среды.

В русскоязычной литературе с точки зрения коммуникативной направленности и потребностей целевых групп рассматривается рекламно-сувенирный сегмент, включающий товары, обеспечивающие коммуникативную функцию в процессе корпоративного брендинга:

- письменные принадлежности, ручки и органайзеры;
- текстильная продукция: футболки, бейсболки, толстовки и т.д.;
- продукция полиграфической промышленности: календари, ежедневники, альбомы, открытки и т.д.
- подарочная продукция: часы, зонты, сумки, товары премиум-класса, потребительский сегмент которых включает в себя множество сувениров, передающих важную информацию об особенностях региона и его населении [9].

Это, как видно, широкий ассортимент продукции, разработка и производство которой требуют работы дизайнера. При разработке дизайнера этих объектов необходимо учитывать их специфику как средства коммуникации с определенными функциями, преимуществами и недостатками.

Преимуществом сувенирной продукции как средства коммуникации является долговечность, то есть длительный срок использования, возможность распространения в качестве материального объекта и продолжение экспозиции в другой среде без непосредственного вмешательства человека, в том числе в изоляции.

Однако ограниченный объем информации, небольшой охват взаимодействующих людей и зачастую высокие финансовые затраты на производство являются недостатками сувенирной продукции в процессе коммуникации.

Для разработчиков дизайна сувениров важно так же понимать сферу их применения. В частности, одной из сфер применения сувенирной продукции в современном мире является индустрия туризма. В этой области сувениры являются инструментом межкультурного взаимодействия и в то же время материальным объектом этнической культуры.

Сувениры, выполненные в стиле определенной этнической группы, являются объектами памяти о культуре этого народа, при этом произвольно действующими вдали от самого народа и в течение очень долгого времени. Они распространяются для того, чтобы вспомнить и сохранить этнокультурное прошлое или настоящее, а также сохранить историческую память о самобытности народа. В процессе коммуникации этнокультурный сувенир выступает транслятором фрагмента традиционной культуры, восстанавливая и реализуя культурное становление различных национальностей в современном обществе [10].

Можно отметить и авторский сувенир, который занимает важное место в современной культуре, которая часто ориентирована на творческие поиски, Н. И. Барсукова считает, что именно художник или дизайнер, способен создать уникальный сувенир как семиотический знак или символ события, места или компании, как модель возможного производственного процесса. И приводит в качестве примера авторские туристические сувениры с зимними и летними пейзажами Сочи и Красной Поляны, созданные специально к зимним Олимпийским играм 2014 года в Сочи известным художником и дизайнером Ю. М. Новиковым [2].

Часто формы сувенирной продукции известны нам как традиционные народные промыслы (платки, подносы, матрешки, игрушки и т.д.) [13].

Сегодня общество начало проявлять активный интерес к народным промыслам, поскольку возможности этнокультурной коммуникации сувениров становятся все более очевидными. Участники круглого стола, состоявшегося в 2023 году в «Комсомольской правде», обсудили вопросы о том, как народные промыслы должны стать достопримечательностями на карте России и что ограничивает развитие народного искусства. И. Дьяченко, руководитель Семикаракорского керамического производства, отмечает, что народные промыслы должны привлекать, учить и рассказывать о культуре территории. Результатом активной работы в этом направлении с 2000 года стало открытие музея, проведение мастер-классов и экскурсии, где каждый желающий может понаблюдать за этапами производства<sup>1</sup>.

Почему этому уделяется такое пристальное внимание? Е.В. Василенко и П.Г. Василенко считают, что, изучая и анализируя фольклор и народные традиции, человек погружается в среду взаимоотношений наших предков. Знания и умения, богатый опыт, передаваемый из поколения в поколение, – это народная педагогика, которая учит людей общечеловеческим ценностям, миру и добру. Опыт, накопленный человечеством на протяжении веков, и проверенная временем система ценностей являются основой культуры современного человека. Опираясь на опыт массовой культуры, современники создают новые произведения искусства [6].

---

<sup>1</sup> Народные промыслы должны стать точками притяжения на карте России: что ограничивает развитие народного творчества? // Комсомольская правда URL: <https://www.kp.ru/daily/27488.5/4745728/> (дата обращения: 10.04.2023).

О.Б. Ярош, исследуя сувениры в сфере туризма, отмечает их тесную связь с культурными, историческими и духовными явлениями и их большое влияние на социально-экономические процессы на территории [17]. По поручению Председателя Правительства Российской Федерации совместно с Ростуризмом формируются мероприятия в рамках разрабатываемого национального туристического проекта и планируется создание творческих туристических групп и маршрутов, в том числе авторских, на основе мест концентрации организаций и мастеров народного творчества и промыслов. Создаются специализированные туристические комплексы и музейные магазины, где можно выставлять и продавать уникальные экспонаты.

Ведется разработка авторских экскурсий, исторических и художественных программ, организация и проведение мастер-классов различным художественным промыслам.

Выставочная деятельность вносит значительный вклад в развитие этой отрасли, как например «Ладья». К сожалению, пока это единственный выставочный проект в Российской Федерации, который представляет весь спектр народного творчества страны, в том числе демонстрирует туристический потенциал регионов. Однако в Российской Федерации проводится множество местных фестивалей и ярмарок. Например, фестиваль народного «Народные художественные промыслы в Богородском», фестиваль «Филимоновская игрушка», фестиваль «Золотая хохлома» и др.<sup>2</sup>

Также хорошо известны формы сувенирных изделий, связанных с историей страны. Помимо народных умельцев, свой вклад в развитие сувенирной индустрии внесли художники-оформители и художники-прикладники. В советское время важные для страны события, такие как освоение космоса, Олимпиада, достижения национальной экономики, отражались в сувенирной продукции, которая так или иначе работала на имидж глобальной компании – СССР [13].

Сегодня ставятся не менее важные задачи – развитие имиджа регионов. Большие надежды возлагаются на дизайн в этом процессе, в том числе в области разработки сувенирной продукции. Сувенир позволяет сформировать уникальный эмоциональный положительный образ, основанный на сочетании природных, исторических, промышленных, социальных, культурных и других конкурентных преимуществ региона, которые стали широко известны общественности, формируются благодаря положительным ассоциациям, стимулирующим потребление и память о регионе [7].

Продажу сувениров следует рассматривать как превращение культуры, истории, достопримечательностей, эмоций и впечатлений в товар, удовлетворяющий распространенным представлениям и эмоциональным компонентам о факте путешествий. Можно сказать, что сувенирная продукция – это комплексный продукт, который включает в себя уникальность, неординарность, качество изготовления, эстетику и рассматривается как традиционная, культурно-историческая интеграция, основанная на особенностях местных ремесел и специализации ресурсов региона [16].

Специализация ресурсов территории и особенности местных ремесел дают большое количество видов и подвидов изделий кустарного промысла – как традиционных, так и современных. Наиболее распространенными из них являются кузнечное дело, гончарное дело, плотницкие работы, столярное дело, ткачество, прядение, выделка меха, шорное дело, сапожное дело, кожевенное дело, ювелирное дело и т.д. Народное художественное ремесло

---

<sup>2</sup> Рынок народно-художественных промыслов // Высшая школа экономики URL: [https://www.hse.ru/data/2021/09/15/1472121216/Рынок\\_народно-художественных\\_промыслов-2021.pdf](https://www.hse.ru/data/2021/09/15/1472121216/Рынок_народно-художественных_промыслов-2021.pdf) (дата обращения: 12.05.2023).

И.А. Седых определяет как вид народного творчества, а также деятельность по созданию широкого спектра художественных изделий утилитарного и/или декоративного назначения, которые осуществляются на основе коллективного освоения и непрерывного развития традиций народного искусства в данной местности в процессе творческого ручного и/или механизированного труда мастеров. Работа может быть выполнена на холсте, дереве, кости, цветных металлах, бумаге и т.д.<sup>3</sup>

И действительно, если человек посещает Гжель, то он не удержится от приобретения чашки с дивным голубым узором. Если он будет в городе Семенове, где расписывают деревянную утварь, он обязательно увезет с собой набор ложек с золотыми хохломскими узорами. Наша культура часто не только соотечественниками, но и иностранцами воспринимается через народный сувенир.

Между тем и художники декоративно прикладного искусства разных жанров направляют свои творческие усилия на разработку сувениров. Профессиональные художники ДПИ занимаются обработкой различных материалов. Сувенирные лавки, художественные салоны в больших и малых городах выставляют их разработки в широком ассортименте.

Так же и рекламная индустрия обращается к сувенирам как к маркетинговому инструменту для привлечения профессионалов к работе в области промо- и VIP-сувениров.

Т. Ю. Быстрова считает, что сувенир в узком смысле этого слова можно рассматривать как предмет, изготовленный для специальных коммуникативных целей, а в широком смысле – как любой желанный предмет, который активизирует память или припоминание в одном человеке или группе. Так же выделяет такие виды сувениров как корпоративные, профессиональные, имиджевые, событийные [5].

Однако, как отмечают некоторые исследователи, очень сложно получить необычный уникальный городской сувенир, сочетающий в себе местную специфику, местную городскую идентичность, не примитивную, а со сложными и эстетически нетривиальными формами.

Е.А. Елистратова, Н.Б. Шипулина указывают, что это связано с разобщенностью в профессиональных общностях:

- ученых (историков, культурологов, урбанистов и др.);
- художников (живописцев, скульпторов, дизайнеров);
- крупных производителей;
- специалистов в этой области по организации туризма;
- менеджеров по культуре, государственных чиновников;
- средства массовой информации;
- предпринимателей, специалистов в области PR и рекламы, маркетологов, коммерческих организаций.

А отсюда мы наблюдаем факт, что сувениры часто остаются на уровне и стадии разработки эскиза или макета сувенира с пояснительной запиской к какому-либо конкурсу. Или же они остаются на уровне изготовления сувениров небольшой партией самим разработчиком. Дальнейший цикл производства, тиражирования, рекламы, дистрибуции и

---

<sup>3</sup> Рынок народно-художественных промыслов // Высшая школа экономики URL: [https://www.hse.ru/data/2021/09/15/1472121216/Рынок\\_народно-художественных\\_промыслов-2021.pdf](https://www.hse.ru/data/2021/09/15/1472121216/Рынок_народно-художественных_промыслов-2021.pdf) (дата обращения: 12.05.2023).

торговли заходит в тупик – поскольку заказчиков на этот вид продукции не так много, и массовое производство городских сувениров так и не налажено [8].

Что касается процесса разработки сложных и эстетически нетривиальных форм сувенирной продукции, то он требует от разработчиков учета способов восприятия информации.

Мы воспринимаем информацию с помощью наших пяти органов чувств: зрения, слуха, вкуса, обоняния и осязания. Когда о них заходит речь, часто появляется понятие «сенсорный», которое в переводе с латыни означает восприятие, осуществляемое с помощью органов чувств. Сегодня это важная темой не только в психологии и нейробиологии, но и в других науках, включая маркетинг. Исследования и разработки в этом направлении способствовали появлению сенсорного маркетинга, который является эффективным маркетинговым инструментом для продажи различных товаров и услуг [11].

При производстве сувенирной продукции акцент делается на визуальной и тактильной составляющих. В первую очередь это связано с техническими и экономическими аспектами производства и свойствами материала.

И. В. Леонов, В. Л. Соловьева видят проблему в том, что в этой деятельности часто на первый план выходит цель получения коммерческой выгоды, а не осуществления этнокультурных контактов.

Такой фактор часто оказывает пагубное влияние на саму информацию, которая передается через сувенирную продукцию, поскольку не все предметы культуры определенной этнической группы привлекательны для массового потребителя, а наиболее привлекательные культурные образы часто могут быть искажены ради удешевления производства или невероятно высоких продаж яркой продукции, на фоне чего замалчивается подлинность объектов культуры, имеющих большую культурную и историческую ценность [10].

Вкусовой и обонятельный способ восприятия информации также актуален, поскольку еще одним популярным видом этнокультурного продукта являются продукты питания и напитки, которые, и, как ни странно, также могут быть сувенирами. На первый взгляд, по многим критериям это не вписывается в традиционные рамки сувенирной продукции, но стоит вспомнить, например, знаменитый тульский пряник или напиток, приготовленный по многовековому традиционному рецепту. Становится предельно ясно, что еда и напитки могут в себе хранить уникальную культуру этноса. С точки зрения современной сувенирной продукции, только некоторые виды этих сувениров успешно продаются на рынке. В первую очередь это связано с особыми условиями хранения и транспортировки.

В отличие от подлинных образцов, по мнению М. А. Репринцева, на современном рынке автором становится производитель, не имеющий глубоких познаний о культуре того или иного этноса, а стремящийся создать наиболее продаваемый и рентабельный продукт, что зачастую ведет к уничтожению и замещению культурной ценности сувенира [14].

На первый взгляд, еда и напитки далеки от дизайна, но каждый товар должен иметь упаковку и другое рекламно-полиграфическое сопровождение (ценники, этикетки, наклейки, афиши и пр.). Они наиболее полно представляют такие изделия в качестве сувенира.

Разрабатывая виды корпоративных профессиональных, имиджевых или событийных сувениров в области дизайна, этот процесс основан на законах восприятия и начинается с образа. Даже при стилистических или композиционных недостатках наличие яркого художественного образа в сувенире дает возможность для индивидуальных переживаний.

Сувенирный образ как продукт дизайна обладает рядом характеристик, отсутствующих у других продуктов культуры [5].

Наиболее важными для дизайн-проектирования сувенирной продукции, по мнению Т. Ю. Быстровой, являются:

- коммуникативный характер самого сувенира;
- высокий уровень субъективности восприятия;
- произвольность его толкования относительно места и времени выбора или получения сувенира;
- наличие интерактивных элементов, важных для современного потребителя [4].

Например, олимпийское одеяло в стиле пэчворк (древняя техника шитья напоминает текстильную мозаику из кусочков разных тканей), разработанное творческой командой BOSCO, стало визуальным образом Олимпийских и Паралимпийских зимних игр 2014 года в Сочи. Разрабатывая концепцию, авторы в каждом из лоскутов показали тепло многих народных промыслов разных регионов России. На одеяле есть устюжская роспись и вологодское кружево, гжельская и жостовская эмали, кубачинские узоры и цветы павлово-посадского платка, мезенская роспись и узоры хохломы, якутские узоры, ивановские ситцы и др. Таким образом, был получен совершенно оригинальный и современный визуальный образ Сочинской Олимпиады<sup>4</sup>.

Как мы видим, народное искусство стало незаменимым рабочим инструментом, вызывающим необходимые ассоциации у зрителя (или потребителя).

Если рассматривать Сочинскую Олимпиаду, то ведущие компании российского рынка народных промыслов – ЗАО «Гжельский фарфоровый завод», ЗАО «Хохломская роспись» и ЗАО «Аксинья» (Семикаракорская керамика) как раз и получили лицензии на производство сувенирной продукции. Эти предприятия не только продолжают тему русских народных традиций, но и органично вписывались, по мнению организаторов, в философию бренда «Сочи 2014», отражая многогранный русский характер<sup>5</sup>.

Таким образом, можно сделать вывод, что этнокультурные сувениры продолжают оставаться перспективным направлением для продвижения исторического наследия, культуры, ценностей разных народов в массовой культуре. Этнокультурная сувенирная продукция положительно влияет на современные тенденции и веяния в изучении и популяризации этнического фольклора в культуре многонациональной России. Однако их эстетические характеристики, в первую очередь, образность, может специалистами анализироваться более детально и учитываться создателями современных сувениров, стремящимися создавать оригинальные и качественные изделия. А для этого дизайнерам и художникам нужно экспериментировать и создавать все новые и новые сувениры. Однако в этот процесс необходимо подключение и других специалистов, способных решать вопросы серьезной финансово-экономической привлекательности для производителей в сувенирной индустрии, и отлаживать системы продвижения на сувенирном рынке.

<sup>4</sup> ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР В СОЧИ // DOMOVNITSA URL: [http://www.domovnitsa.ru/2014/02/blog-post\\_22.html](http://www.domovnitsa.ru/2014/02/blog-post_22.html) (дата обращения: 12.05.2023).

<sup>5</sup> ОЛИМПИАДУ-2014 В СОЧИ ПОДДЕРЖАТ РУССКИЕ НАРОДНЫЕ ПРОМЫСЛЫ // СПОРТПРИМОРЬЕ URL: [http://sportprimorye.ru/main\\_news/15379-olimpiadu-2014-v-sochi-podderzhat-russkie-narodnye-promysly.html](http://sportprimorye.ru/main_news/15379-olimpiadu-2014-v-sochi-podderzhat-russkie-narodnye-promysly.html) (дата обращения: 12.05.2023).

## 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. 305–313.
2. Барсукова Н.И. Туристический сувенир – опыт создания авторского сувенира в Сочи / Мат. III-й Всерос. национ. научн.-практ. конф. «Образ, знак и символ сувенира». СПб: СПбГХПА им. А.Л. Штигица, 2018. С. 10–15.
3. Бетильмерзаева М.М., Денильханова Р.Х. Коммуникация как двигатель этнокультурного развития/ М.М. Бетильмерзаева, Р.Х. Денильханова // Общество: философия, история, культура. 2020. — № 9 (77). — С. 13.
4. Быстрова Т.Ю. Необходимые характеристики образа в дизайне сувенирной продукции // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. 2015. №1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neobhodimye-harakteristiki-obraza-v-dizayne-suvениrnoy-produktsii> (дата обращения: 22.04.2023).
5. Быстрова Т.Ю. Образ сувенира: разработка и восприятие // ИЗВЕСТИЯ УРАЛЬСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА. СЕРИЯ 1: ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И КУЛЬТУРЫ. — 2015. — Т.135, № 1. — С. 177–185.
6. Василенко, Е. В. Роль изучения народной культуры на примере росписи матрешки в традиционном марийском костюме для современного образования в дизайне / Е. В. Василенко, П. Г. Василенко // Костюмология. — 2019. — Т 4. — №1. — URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/14IVKL119.pdf> (дата обращения: 22.04.2023).
7. Границы креативной экономики в пространственном развитии региона / В. Е. Реутов, О. Б. Ярош, Э. А. Митина [и др.]. – Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2023. – 276 с. – ISBN 978-5-907656-61-1. – EDN HRHDHU.
8. Елистратова Е.А., Шипулина Н.Б. Непростая философия простых вещей: вещественно-антропологический анализ городского сувенира Волгограда в аспекте локальной идентичности. — URL: [http://edu.vspu.ru/culturex/files/2016/09/Elistratova-E.A-SHipulina-N.B\\_Gorodskoy-suvениr\\_neprostayafilosofiya-prostyih-veshhey-1.pdf](http://edu.vspu.ru/culturex/files/2016/09/Elistratova-E.A-SHipulina-N.B_Gorodskoy-suvениr_neprostayafilosofiya-prostyih-veshhey-1.pdf) (дата обращения: 12.05.2023).
9. Кузнецова, Н. Ф. Производство сувениров как ресурс для повышения туристской привлекательности региона / Н. Ф. Кузнецова // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2018. – Т. 7, № 3(24). – С. 143–148. – EDN YLGYHZ.
10. Леонов И.В., Соловьева В.Л. Этно-традиционный сувенир в пространстве массовой культуры // Вестник СПбГИК. 2019. №1 (38). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etno-traditsionnyy-suvениr-v-prostranstve-massovoy-kultury> (дата обращения: 10.04.2023).
11. Паллотта, В. И. Дизайн, сенсорный брендинг и fashion-ритэйл / В. И. Паллотта, Т. В. Сичкарь // Костюмология. — 2021. — Т 6. — №1. — URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/08IVKL121.pdf> (дата обращения: 10.04.2023).
12. Паллотта, В. И. Графический дизайн в рекламно-выставочной коммуникации. В 2 частях. Ч.1: учебное пособие / В. И. Паллотта, Т. В. Сичкарь. — Москва: Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, 2022. — 228 с. — ISBN 978-5-907445-91-8 (ч.1), 978-5-907445-90-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/126942.html> (дата обращения: 26.12.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

13. Паллотта, В. И. Сувенирная продукция, дизайн и корпоративный имидж предприятий fashion industry / В. И. Паллотта, Т. В. Сичкарь // Костюмология. — 2021. — Т. 6. — №2. — URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/07IVKL221.pdf> (дата обращения: 16.08.2023).
14. Репринцев М. А. Этнокультурные основы современного дизайн-проектирования: опыт разработки и реализации проектов историко-этнографических комплексов // Этнопедагогика как фактор сохранения российской идентичности. — 2017. — С. 464–469.
15. Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации: учебное пособие / А.П. Садохин. — 2-е изд., стер. — М.: КНОРУС, 2016. — 256 с. — (Бакалавриат).
16. Ярош О.Б. Информационная асимметрия [Электронный ресурс]: методы и алгоритмы нейромаркетинга: монография / О.Б. Ярош, Н.Н. Калькова, Э.А. Митина. — Электрон. дан. — Симферополь: АРИАЛ, 2023. — Электрон. версия. ISBN 978-5-907656-60-4.
17. Ярош О.Б., Калькова Н.Н. Роль сувенирной продукции в товарном позиционировании туристического региона / О.Б. Ярош, Н.Н. Калькова // Регионоведение. 2022. — Т. 30. — С. 647–672.

**Pallotta Valentina Ivanovna**

Moscow International University, Moscow, Russia  
University of World Civilizations named after V.V. Zhirinovskiy, Moscow, Russia  
E-mail: [pallotta@yandex.ru](mailto:pallotta@yandex.ru)

**Samygin German Kirillovich**

University of World Civilizations named after V.V. Zhirinovskiy, Moscow, Russia  
E-mail: [g.samygin@yandex.ru](mailto:g.samygin@yandex.ru)

## **Souvenir product design as a tool of ethno-cultural communication**

**Abstract.** This article examines the issue of ethno-cultural communication in modern mass culture, implemented with the help of various types of souvenirs. The authors consider souvenirs as a unique means of communication. The article argues that the advantage of souvenir products as a means of communication is durability, that is, a long period of use, the possibility of distribution as a material object and the continuation of the exposition in another environment without direct human intervention, including in isolation. However, a limited amount of information, a small coverage of interacting people and often high financial costs for production are disadvantages of souvenir products in the communication process. The current situation on the market of modern ethno-souvenir products, its essence, distinctive features, advantages and disadvantages, as well as the role and influence of modern design in their production and distribution are analyzed.

**Keywords:** souvenir; souvenir products; communications; ethnicity; culture; design; intercultural communications