

# Vrijednosti suvenira

Nora Bolanča

mentor: Branimir Paškvan

kolegij: Teorija vizualnih komunikacija B

studijski program: VKGD 1

2021.

# Suveniri / Vrijednosti

Suveniri su proizvodi koje razlikujemo u cijeni i kvaliteti.

Sagledavajući njihov značaj mogli bi se složiti da su oni uspomena na putovanje i/ili turističku destinaciju ili nešto što nosimo kao poklon onima koji nisu bili na putu s nama.

Većinski su to mali i jeftini predmeti koji sadrže simboliku određene lokacije i njene kulture.

Slijedi opis vrijednosti suvenira kroz parametre upotrebni, znakovni i duhovni vrijednosti.

## 1. Upotrebna vrijednost

Upotrebna vrijednost, odnosno vrijednost robe, ovisi o koristi koju od neke robe ima njen korisnik. Vrijednost svakog dobra ovisi o njegovoj funkciji i potrebama korisnika. Stoga svako dobro služi za zadovoljenje jedne ili više potreba.

Iz turističke perspektive, upotrebna vrijednost suvenira ima dvojaku funkcionalnost za turiste.

**1. Suvenir kao podsjetnik na turističko iskustvo**

**2. Suvenir kao proizvod za svakodnevnu upotrebu,**

primjerice kupljenu suvenirsku šalicu može se koristiti kod kuće za ispijanje kave

No osim navedenih upotrebni vrijednosti, možemo dodati i simboličnu upotrebnu vrijednost.

Corrigan (1997) navodi da upotrebna vrijednost osim primarne korisnosti predmeta ima i druge funkcije: „očita upotrebna vrijednost džempera, na primjer, može biti grijanje zimi, ali njegova znakovita ili simbolična upotrebna vrijednost može biti vezana za činjenicu da je to poklon člana obitelji ili prijatelja “(str. 34).

Vrijednost suvenira se mijenja kada se suveniri poklanjaju, u tome slučaju suveniri prestaju podsjećati na putovanje, jer se ne kupuju za vlastitu upotrebu, već potvrđuju osobni odnos i društvene veze između donatora (turista) i primatelja.

**3. Suvenir kao poklon**

No, suveniri nisu uvijek povezani s turističkim iskustvom, jer se suveniri također prodaju na internetu i u antikvarijatima. Pa tako netko tko nije posjetio određenu destinaciju može kupiti suvenir koji prikazuje orijentir te destinacije.

Primjerice, luksuzni hrvatski suvenir "Zlatno maslinovo ulje", kojeg čini kvalitetno maslinovo ulje iz područja Istre i Dalmacije te jestivi listići zlata. Svoj najveći uspjeh ima u online prodaji s nazivom "Golden Olive Oil" među kupcima iz zemalja Europe, Bliskoga Istoka, Kine, Rusije i SAD-a. U većini slučajeva kupnja nije rezultat turističkih aktivnosti.

Stoga se upotrebna vrijednost ovih predmeta razlikuje jer oni osim što mogu služiti kao podsjetnici na Hrvatski suvenir, oni su ponajviše predmeti za prikupljanje.

Također je nerijetka pojava da ljudi na svojim hladnjacima čuvaju i upotrebljavaju suvenirske magnete iz odredišta kojeg su posjetili.

#### **4. Suvenir kao kolekcionarski primjerak**

## 2. Znakovna vrijednost

Jean Baudrillard, predstavnik postmodernizma, predstavio je koncept znakovne vrijednosti kao simboličkog identiteta, te isto tako i sliku koju roba otkriva svojim vlasnicima ili onima koji je žele posjedovati, pa je stoga povezana s pitanjima prestiža i identiteta.

U suvremenome kapitalizmu robe se proizvode, trguju (razmjenjuju) i troše kao znakovi i stoga su potrošači više fascinirani njihovom vrijednošću znakova nego njihovih drugih vrijednosti.

Znakovna vrijednost povezana je s luksuznim i prestižnim suvenirima, koji su rijetki u usporedbi sa suvenirima masovne proizvodnje. Potrošnja znakovne vrijednosti razlikuje određene potrošače od ostalih, čime ih se uvažava prestižem i statusom.

Littrell (1993) u svom istraživanju o tome što obrtnički suvenir čini autentičnim primijetili su da autentičnost ovisi o subjektivnim mislima turista, ali pojasnili su da autentični suveniri trebaju imati neke određene karakteristike poput: „**jedinstvenost i originalnost, kvaliteta izrade, kulturni i povijesni integritet, estetika, funkcija i korist**“ (str. 204). Takvi kriteriji naravno razlikuju izvorne tradicionalne suvenire od masovne proizvodnje.

Iako se suveniri mogu proizvoditi, tumačiti i konzumirati kao znakovi, većina ih se i dalje nastavlja masovno proizvoditi. Rezultat su neautentični i jeftini podsjetnici na turističko iskustvo, npr. Upaljač označen slikom Dioklecijanove palače ili majica s oznakom pulske Arene. Oni se mogu shvatiti kao znakovi s određenim značenjima, ali u praksi potrošačima ne pripisuju prestiž i socijalni status. Stoga je **vrijednost znaka gotovo u cijelosti povezana s autentičnim, rijetkim i jedinstvenim suvenirima.**

### 3. Duhovna vrijednost

Koncept duhovne vrijednosti vuče podrijetlo iz de Brosseva, izraza „fetiš“. Termin fetiš nastao je u 18. stoljeću i u tom se razdoblju zapravo koristio u primjeni teorije evolucije na religiju. Fetišem su se nazivali predmeti kojima su primitivni narodi pripisivali magične i nadljudske moći, a bili su korišteni u vjerske svrhe.

Čini se da je praksa pripisivanja nadnaravnih moći objektima stara koliko i čovječanstvo. Objektivizacija vjerskih praksi i vjerovanja započela je s primitivnim religijskim sustavima te se nastavlja u današnjim naprednim institucionalnim religijama.

Vjerski suveniri, primjerice, koje vjernici kupuju tijekom hodočašća u Međugorju, percipirani su kao sveti objekti te se razlikuju od običnih suvenira zbog **atributa koje im pridaje svijest pojedinca**.

Hodočasnici ih kupuju kao svete relikvije, obdarene nekom čudesnom ili čarobnom snagom.

Na primjer, Andriotis (2011) otkrio je da se u pravoslavnoj kršćanskoj religiji vjeruje da se sveti predmeti pretvaraju u blagoslovljene predmete kada se postave na svete ikone ili svete kosti, a tim se postupkom pretvaraju u relikvije u svijesti ljudi.

# Da pojednostavimo...

## 1. Upotrebna vrijednost

Suvenir s potpunom upotrebnom vrijednosti treba imati 4 karakteristike a to su:

### 1. Podsjetnik na turističko iskustvo

Sadrži estetsku simboliku kulture i običaja određene destinacije

### 2. Proizvod za svakodnevnu upotrebu

Može se koristiti kao svakodnevni predmet; šalica, majica, torba...

### 3. Poklon

Prikladan je poklon bliskoj osobi

### 4. Kolekcionarski primjerak

Služi kao dostojan primjerak za prikupljanje

## **2. Znakovna vrijednost**

Suvenir koji je rijedak, autentičan i jedinstven. Odnosno onaj koji je promišljen i originalan, te kvalitetno izrađen poštujući kulturne i povijesne značajke određene destinacije. Također se ističe kao luksuzniji proizvod višlje cijene.

## **3. Duhovna vrijednost**

Suvenir koji prikazuje povezanost s religijskim motivima i značajkama.

# Istraživanje

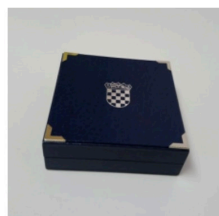
## MADE IN CROATIA

Proučavajući neke od kategorija iz ponude hrvatskih suvenirâ s web stranice "Made in Croatia" možemo međusobno usporediti pojedine suvenire primjenjujući navedene vrijednosti.

### Ambalaža

- › Drvena i pletena ambalaža
- › **Kartonska ambalaža**
- › Metalna ambalaža
- › Platnena i jutana ambalaža
- › Staklena ambalaža
- › Ostala ambalaža
- › reklamni proizvodi

+



plava kartonska kutija



plava kartonska kutija

materijal: impregnirani karton, saten podloga



crvena papirna kutijica  
- srce

materijal: crveni papir  
izrada: ručna, origami tehnika

Plava kartonska kutija **sadrži sve značajke upotrebne vrijednosti.**

Iako na sebi ima oznaku hrvatskoga grba, ona ne sadrži znakovnu vrijednost jer nije rijedak, autentičan i jedinstven proizvod. Cijenovno također nije skup proizvod.

Crvena papirna kutijica ne sadrži sve upotrebne vrijednosti. Ne sadrži estetsku simboliku kulture i običaja određene destinacije što je primarna upotrebna vrijednost. Ona je **proizvod za svakodnevnu upotrebu i poklon.**

Njena problematika je izrada u origami tehnici koja je tradicionalna japanska vještina kreiranja modela od papira te nikako ne sadrži znakovnu vrijednost.



# Arheološki suveniri



vučedolska golubica,  
kartonska kutija



vučedolska golubica,  
drvena kutija



vučedolska jarebica,  
kutija s prozorom



vučedolska golubica, 3D  
animacija u staklu



metalna vučedolska  
jarebica, trokut kutija



metalna vučedolska  
jarebica, četvrtasta  
kutija



bašćanska ploča,  
kartonska kutija



bašćanska ploča, plava  
kutija

Arheološki suveniri sadrže sve karakteristike upotrebne vrijednosti osim predmeta za svakodnevnu upotrebu što nadodaje činjenici da imaju **uspostavljenu znakovnu vrijednost** kroz promišljen i originalan dizajn, te kvalitetnu izradu poštujući kulturne i povijesne značajke određene destinacije. Također su cijenovno skuplji od uobičajenih suvenira.

izrada: ručna izrada, replika arheološkog nalaza  
materijal: imitacija kamena  
izrada: ručna izrada  
materijal: metal, premaz srebro

# Vjerski suveniri



keramički križ

izrada: ručna izrada  
materijal: keramika

Keramički križ ima karakteristike upotrebne vrijednosti **poklona i kolekcionarskoga primjerka**. Podsjetnik na turističko iskustvo je samo u simbolici križa no ne i u motivima cvijeća, leptira, zvijezda i drugih koji su na njemu te također nije predmet za svakodnevnu upotrebu.

Iako je ručni rad nije dovoljno karakterističan, originalan i autentičan kako bi zadovoljavao karakteristika znakovnih vrijednosti.

Duhovnu vrijednost ima u **simbolici križa**.



križ s pleterom

izrada: ručna izrada, replika arheološkog nalaza  
materijal: imitacija kamena

Križ s pleterom sadrži sve karakteristike upotrebne vrijednosti osim predmeta za svakodnevnu upotrebu.

Nadalje se ta činjenica povezuje s **izraženom znakovnom vrijednosti u kvalitetnoj ručnoj izradi, poštovanju kulturno povijesne značajki, autentičnosti i originalnosti**.

Duhovnu vrijednost ima u **simbolici križa** kao i u **simbolici pletera**, naziv za predromanički ukras arhitektonskih pojedinosti i crkvenog namještaja u razdoblju od 8. do 11. st.

# Zaključak

Svaki suvenir sadrži gotovo sve karakteristike upotrebnih vrijednosti što pridonosi činjenici da su **upotrebne vrijednosti esencija suvenira**. To su podsjetnik na turističko iskustvo, proizvod za svakodnevnu upotrebu, poklon i kolekcionarski primjerak.

Odstupanja u karakteristikama upotrebnih vrijednosti se događaju u slabijem postojanju karakteristike proizvoda za svakodnevnu upotrebu. Prilikom nedostatka te karakteristike nadalje se upućuje na **proizvod koji je luksuznijega karaktera prema svojoj originalnosti te ju nije potrebno kompenzirati upotrebljivosti**.

To znači da proizvod ima izraženu znakovnu vrijednost.

Suvenir s izraženim karakteristikama znakovnih vrijednosti je rijedak, autentičan, jedinstven, promišljen i originalan, te kvalitetno izrađen poštujući kulturne i povijesne značajke određene destinacije. Također se ističe kao luksuzniji proizvod višlje cijene. Takvi suveniri su rjeđi ali postojeći te se **nerijetko događa u izradi suvenira gdje znakovne vrijednosti u ručnoj izradi i originalnosti su postojane no nije poštivana simbolika kulturno povijesnih značajki određene destinacije**.

Suvenir izraženih duhovnih vrijednosti kao primarnih također ima karakteristike upotrebnih vrijednosti kao esencijalnih no isto tako se događa odstupanje u karakteristici proizvoda za svakodnevnu upotrebu što nadalje dokazuje da sadrže znakovne vrijednosti. Također u nekim slučajevima dolazi do **nesložnosti u simbolici gdje ne postoji podudarnost s kulturno povijesnim značajkama u motivima osim pojave glavnoga simbola križa**.

**Kellner, 2006**

D. Kellner

Jean Baudrillard after modernity: provocations on a provocateur and challenger

Retrieved 30.12.13, from

The International Journal of Baudrillard Studies (2006)  
web site

[http://www.ubishops.ca/ baudrillardstudies/vol3\\_1/kellnerpf.htm](http://www.ubishops.ca/ baudrillardstudies/vol3_1/kellnerpf.htm)

<https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/ baudrillardaftermodernity.pdf>

**Belk, 1995**

R. Belk

Collecting as luxury consumption: effects on individuals and households

Journal of Economic Psychology, 16 (1995), pp. 477-490

**Corrigan, 1997**

P. Corrigan

The sociology of consumption. An introduction

Sage, London (1997)

**Shepherd, 2002**

R. Shepherd

Commodification, culture and tourism

Tourist Studies, 2 (2) (2002), pp. 183-201

**Anderson and Littrell, 1995**

L. Anderson, M.A. Littrell

Souvenir-purchase behavior of women tourists

Annals of Tourism Research, 22 (2) (1995), pp. 328-348

**Marx, 1976**

K. Marx

Capital. A critique of political economy, Vol. 1, Penguin, London (1976)

**Watson and Kopachevsky, 1994**

G.L. Watson, J. Kopachevsky

Interpretations of tourism as commodity

Annals of Tourism Research, 21 (3) (1994), pp. 643-660

**Evans-Pritchard, 1993**

D. Evans-Pritchard

Ancient art in modern context

Annals of Tourism Research, 20 (1) (1993), pp. 9-31

**Baudrillard, 1981**

J. Baudrillard

For a critique of the political economy of the sign

Telos Press, St. Louis (1981)

**Littrell et al., 1993**

M.A. Littrell, L. Anderson, P. Brown

What makes a craft souvenir authentic?

Annals of Tourism Research, 20 (1) (1993), pp. 197-215

**Nance, 2007**

S. Nance

A facilitated access model and Ottoman Empire tourism

Annals of Tourism Research, 34 (4) (2007), pp. 1056-1077

**Andriotis, 2011**

K. Andriotis

Genres of heritage authenticity. Denotations from a pilgrimage landscape

Annals of Tourism Research, 38 (4) (2011), pp. 1613-1633