



ex oriente lux

ОРИЕНТАЦИЯ НА ТАЙВАНЬ

Знание и познание

Когда в последний раз вы влюблялись? Если этой весной, то, думаю, вы без труда проникнетесь историей, которую я желаю рассказать. Если же амурные переживания в этом сезоне обошли вас стороной, то вспомните самые светлые чувства, когда-либо гостившие в вашей душе, и приготовьтесь выслушать мой рассказ.



Название: Giftionery Taipei 2009.

Дата проведения: 23-26 апреля 2009.

Место проведения: Центр мировой торговли, Тайпей, Тайвань.

Организатор: Совет по развитию внешней торговли Тайваня (TAITRA).

Участники: более 400 компаний-экспонентов из Тайваня и южно-азиатского региона.

Посетители: более 13 000 посетителей, в том числе 1 052 иностранных гостей.

Результат: бесспорный успех!

Возможно, вам покажется подобное начало излишне эмоциональным, но до сих пор, даже когда впечатления улеглись, сложно вспомнить путешествие на Giftionery Taipei 2009 без восторга и сожаления. А сожалею я лишь о том, что так и не смог встретить в выставочных коридорах ни одного соотечественника. Если бы российские дельцы сувенирной отрасли больше внимания уделяли малым азиатским рынкам, то, возможно, сейчас бы наша индустрия деловых подарков не выглядела столь удручающе, а заказчики более осознанно и с большим рвением обращались к такому рекламному инструменту, как бизнес-сувенир.

Многие знают, что Тайвань – это остров на юго-восточном побережье Китая. Чуть меньшее число людей осведомлено, что Тайвань, или Китайская Республика, является совершенно самостоятельной, хоть и не всеми признанной, геополитической единицей. И пускай правительство Китая утверждает обратное, за время, проведенное в столице Тайпее (другое написание – Тайбей), от своих собеседников-аборигенов я неоднократно слышал слова, произносимые с особой гордостью: «Мы не китайцы – мы народ Тайваня». И так количество данных об этой стране постепенно тает, и лишь единицы посвящены в главную тайну острова-государства, потрясающую и грустную одновременно: Тайвань производит огромное число товаров (от автомобильных деталей до микроэлектроники), но весь мир знает эту продукцию в качестве брендов Соединенных Штатов Америки, Японии или стран Евросоюза. За кадром остается тот факт, что и технологии, и дизайн, а часто и сами концепции – плод трудов жителей этого зеленого острова. То же происходит и с бизнес-сувенирами. Но обо всем по порядку...

Рассвет эпохи брендов

Надеюсь, мне простят мою дерзость, но с Giftionery Taipei 2009 я бы смело начал вести счет новой эре сувенирного бизнеса Тайваня – «Эпохе брендов». Внутренний рынок промо-товаров острова весьма мал, и выставка стала отличным поводом представить иностранным экспортерам все его богатство красок. Освоив на высоком уровне технологии производства и даже обзаведясь собственными фабриками в том же Китае, компании обратили свое внимание на то, как представить продукцию миру. Так зародилась потребность в продвижении собственных брендов.

Вообще, вопрос бендирования для Тайваня стоит весьма остро. Мир уже много лет потребляет тайваньские изделия, но о том, чья творческая мысль стоит за самыми современными разработками, даже не подозревает. Организатор Giftionery Taipei 2009, Совет по развитию внешней торговли Тайваня (TAITRA), сделал все возможное, чтобы представить на выставке самые разные категории рекламных и промо-товаров, а также продукты смежных областей. Поэтому на стендах можно было встретить самые неожиданные предметы. Чего стоят только миниатюрные, с женскую ладонь, утюги, представленные одним из экспонентов. Вроде бы подобный бытовой прибор и не относится напрямую к сфере деловых подарков, но идея была рождена в стенах Taiwan Invention Products Promotion Association, и изобретатели посчитали необходимым продемонстрировать ее, потому что это «их» идея, о которой планета еще не слышала. У меня сложилось стойкое впечатление, что для большинства экспонентов в большей мере было важно представить непосредственно товар – новинку, концепцию, ноу-хау – чем компанио-производителя. Это была ярмарка идей, калейдоскоп инноваций и неожиданных решений. Пожалуй, выставку можно было бы назвать триумфом незамутненной творческой мысли на ниве промо-технологий, если бы не одно «но». В приватной беседе один из участников поделился со мной: тайваньские «сувенирчики» буквально разрываются между желанием продвигать на рынок товары под собственными брендами и необходимостью зарабатывать деньги, когда свеженспекенная концепция того или иного бизнес-сувенира передается в чужие руки за соответствующий гонорар. И предприниматели до сих пор не нашли способа разрешить эту дилемму. Подобных примеров на выставке было немало – только что тебе поведали в самых мельчайших подробностях все этапы рождения продукта, как его холили, лелеяли и пестовали, и тут же экспонент оговаривается:

«Конечно, мы можем изготовить любую партию с символикой вашей марки или коллекции». И все, идея ушла. Но это противоречие все равно не омрачало приятных переживаний, когда товар представлялся непосредственно его автором, и в итоге воспрепятствовать поиску ярких и необычных решений иностранному гостю могли лишь два фактора – языковой барьер и скромность экспонентов.

Здесь мы сталкиваемся с еще одним про-





Gin-Huey Yang (справа) и Lucy Yu-Wen Fu (слева), менеджеры проекта TAITRA

творчеством – людям, столь гордящимся своими работами, очень не просто рассказать о них заинтересованному иностранцу. Многие участники выставки владеют английским (который считается языком международного общения) весьма слабо, но это нельзя ставить им в вину. Даже общаясь через переводчика, а гидом нашей группы иностранных журналистов была очаровательная Gin-Huey Yang, менеджер данного проекта от TAITRA, приходилось задавать множество наводящих вопросов. Но пылкий ум да обрящет! Именно беседа дает возможность раскрыть весь потенциал каждого экспоната. Так стенд Nine Jade International Co. я посетил дважды – один раз самостоятельно, а второй раз – пригласив всю группу, так как ежедневники и закладки, представленные там, действительно надо было видеть. Приветствовала нас сама автор-дизайнер коллекции – человек, знающий все этапы производства: рождение идеи, соз-



Nine Jade International Co.

дание наброска, выбор фактуры обложки, вырубка изображения. При помощи термопресса бумажному переплету придается практически неразличимое сходство с древесиной, кожей или тканью, но при этом вес ежедневника не возрастает. Рисунок филигранно вырезается лазером (между прочим, этот процесс автоматизирован, что позволяет работать в «промышленных» масштабах), причем возможно проработать самые мелкие детали, вплоть до чешуек на крыле бабочки или каждого перышка у птицы. Но всю эту информацию приходилось чуть ли не клещами вытягивать из хозяйки стенда: она знает свою продукцию и гордится ей, но она «креатор», а не «промоутер», поэтому вряд ли в ближайшие годы кто-либо на российском сувенирном рынке увидит товары от Nine Jade.

Но вернемся к брендам и трендам. Интересная беседа на эту тему состоялась с президентом компании Cheerful Group, Chiel Hou, который поделился собственным опытом в создании фирменных марок. Он рассказал, что сейчас перед компанией стоит непростая миссия представить миру именно тайваньскую сувенирную коллекцию, коллекцию Poodehii. Здесь необходимо сделать небольшое пояснение. Cheerful Group в сувенирном бизнесе с 1981 года, но еще ни разу до этого не выпускала собственной продукции. Предыдущие работы выполнялись по заказу европейских

брендов. Все эти годы господину Chiel Hou было грустно наблюдать, как идеи и решения его сотрудников расходятся по всему миру под марками Cerruti 1881, Smalto или Jean-Louis Scherrer. Но это было необходимо. По словам Chiel Hou, за это время компания приобрела уникальный опыт, сколотила команду профессионалов самого высокого класса, собрала современную техническую базу – почти 30 лет ушло на то, чтобы принять решение и подготовиться к созданию собственной марки. «Мы начинали как производитель других брендов, и это помогло заработать добрую репутацию на рынке, но для создания собственной коллекции надо еще иметь и определенную смелость. Разнообразие торговых марок в мире не ограничивается Chanel или Armani, и сейчас наша цель – представить исконно тайваньские товары, в которых будут объединены как история страны, так и современность», – говорит президент. Poodehii – это национальный кукольный театр, один из символов Тайваня, и именно его мотивы легли в основу коллекции. Ее составляет самый широкий спектр деловых сувениров – от ручек и ежедневников до flash-карт и кардридеров, а также особая линия посуды и ежедневных аксессуаров, таких, как сумки и тому подобные предметы обихода. Данный бренд демократичен: «Как потребительская аудитория у продуктов Hello Kitty крайне широка», – рассказывает Chiel Hou, – «Так и в нашей коллекции каждый найдет что-то для своих целей. Для нас бренд – это не только конечный продукт. Здесь важно все – и упаковка, и его путь до заказчика, и то, как он в последствии используется. Если мы ставим на чем-то свой логотип, это значит, что мы обязаны вложить в предмет частичку своей



Chiel Hou, президент компании Cheerful Group

души. Именно предыдущий опыт работы компании позволяет превратить обычный предмет в «послание», ведь идея важнее всего».

Миссионеры

Гуляя по выставке, я часто ловил себя на следующей мысли: как в 20-х годах XX века из советской России в Соединенные Штаты отправлялся «Философский пароход», увозя неугодных большевистской власти интеллектуалов.



ex oriente lux



ex oriente lux

лов на запад, так сейчас отечественному рекламному рынку было бы не лишним организовать паром «Креативный». Суть его – собрать группу «пока неугодных» дизайнеров, рекламщиков и корпоративных стилистов из всех компаний отрасли, крупнее, чем ремесленная мастерская, и отправить на стажировку на далекий юго-восточный остров. Главное, не забыть их потом вернуть! За год или два, проведенные среди тайваньских коллег, они бы смогли приобрести необыкновенный опыт, который, приложенный к нашим реалиям, смог бы в корне изменить российскую пром-



Будда раскрепощенный от Mi2 Studio

индустрию. Сувенирный рынок Тайваня уже перенасыщен идеями, поэтому не удивительно, что пастись на нем приезжают, в первую очередь, представители таких стран, как Китай, Япония, США, Корея и гости из вольного города Гонконга. Российский контингент отсутствует. Что делать? Видимо, брать за руку и вести. Вот такая вот «миссия». Видимо, подобные размышления были навеяны атмосферой, царившей в Центре мировой торговли.

Действительно, дух «особой миссии» просто витал в воздухе. Сложно было найти экспонента, который бы не упомянул, что его бизнес – не просто источник дохода, а нечто большее. Так Song Chien International Co., Ltd. – тайваньская анимационная студия – выпускает не только мультипликационные сериалы для детей и подростков (и, конечно же, сопутствующие промо-товары к ним), но стремится возродить тайваньский язык, который практически вытеснен китайским мандарином и сохранился только в сельской глубинке. Так студия Mi2, кроме того, что создает яркие, в чем-то экстравагантные и оригинальные подарочные фигурки, стремится популяризировать буддизм. В серии Buddha's Delight сам Будда, с его афропрической и диско-костюмом, сменил традиционный цветок лотоса на самолет с множеством стереодинамиков. В релизе автор концепции Steve Lee



пишет: «После краха гигантской безликой машины капитализма люди ищут духовного утешения. И ради спасения душ Будда сам становится частью этой машины, чтобы остановить процесс превращения людей в бездушных роботов, изменить мир и само человеческое естество».

Секция народных промыслов представляла продукты ремесленного труда коренных тайваньских племен, все еще сохранивших «identity». И здесь тоже прослеживается определенная миссия – продемонстрировать все богатство культурного наследия Тайваня, население которого на 98%



состоит из лиц китайской национальности. Поверьте, я несколько не иронизирую – патриотизм жителей этой маленькой страны меня искренне восхищает. Они ищут и строят свою уникальную историю – летопись подвигов, свершений, поражений и злоключений самобытного тайваньского народа. В этом деле немалую поддержку оказывают музеи. Прямо у входа в выставочный зал располагался богатый стенд National Palace Museum, а в самом сердце экспозиции базировался штаб Taipei County Museum Family. Оба экспонента, в сотрудничестве с ведущими сувенирными компаниями страны, предлагали вниманию посетителей собственные коллекции памятных подарков. Каждый предмет олицетворял ту или иную веху развития культуры Тайваня, будь то глухие средние века или искусство эпохи модерн. Если быть откровенным, я был поражен разнообразием и качеством, а ведь все эти сувениры любой турист найдет в лавках самих музеев. И с горечью мне вспомнились «традиционные» сувениры наших обитателей культуры. Извечные брелки, ложки и керамические тарелочки – все они и рядом не лежали с сокровищами музейных сувенирных магазинов.

Если продолжать тему культуры, то в своем рассказе я не могу обойти вниманием Hsi and Ch'i World. Компания основана двумя братьями – наследниками семьи певцов Китайской оперы. Они не только последовали по стопам предков, но, ради популяризации традиционного оперного театра, создали несколько линий сувениров, тематически связанных с данным видом искусства. В их коллекции есть и текстиль с принтами масок, и блюда, декорированные в тра-



Li Chih-Ch'i, звезда кино и сувенирного рынка

диционном стиле, и ежедневники с персонажами самых популярных произведений на обложках, и многое другое. Но важен не сам факт существования подобного предприятия, а то, какое значение они ему придают. Все предметы так или иначе связаны с историей семьи Li Chih-Hsi и Li Chih-Ch'i: на кружках запечатлены картины, написанные их мамой, на записной книжке изображен их отец в роли воинственного божества, а на футболке – маска Царя Обезьян, разработанная прадедом для их деда. История семьи теснейшим образом переплелась с бизнесом, для которого получение прибыли не является целью. Цель – создать подарок, который

будет чем-то большим, чем рядовой атрибут быта, у него будет своя история и уникальное прошлое. И поэтому такой деловой сувенир во много раз ценнее.

В зеленые дали

«To be Green or not to be?» Тренд экологически чистых сувениров не так давно докатился и до России, но для участников Giftionery Taipei 2009, похоже, подобного вопроса уже не стоит. Ориентир на щадящие природу или натуральные товары был взят уже давно, и на сегодняшний день все компании Тайваня, производство которых так или иначе связано с товарами массового потребления, не упускают случая упомянуть о той роли, которую в деле борьбы с загрязнением играют их товары. На самом деле, в этой сфере ничего



нового придумано не было – это отказ от пластиковых пакетов и переход на многоразовые сумки, это использование канцелярии из вторсырья (переработанного пластика, макулатуры).

Для иностранного гостя, разве что, необычными покажутся многоразовые палочки для еды (традиционно они изготавливаются из бамбука). Но даже здесь можно найти несколько новинок, например Layana Company в этом году представили рынку телескопический, складной, вариант данного столового прибора.

На этой же волне ситуации не могу не упомянуть действительно огромный ассортимент губок для ванной комнаты от Siva Enterprise Co., Ltd. Сперва заявление, что «в процессе производства не пострадало ни одного морского животного», вызывает улыбку, но если вдуматься – это неоспоримая заслуга компании. Даже малая толика заботы об окружающей среде вносит неоспоримый вклад в дело сохранения планеты для наших потомков. Siva Enterprise является владельцем целого ряда патентов, доказывающих исключительное качество продукции, среди которой есть и

показавшийся мне весьма свежим и оригинальным сувенир: искусственные цветы из PVA, которые поставляются в подарочной упаковке вместе с флаконом специального раствора. Поставив такой цветок в этот флакон, через некоторое время вы заметите, что бутон сменил цвет. Оттенок можно подобрать в соответствии с корпоративным стилем, высушив, цветок вернется к своей первоначальной расцветке и может менять цвет по новой.

ORIENT'ировка

Прямо через дорогу от Центра мировой торговли, где проходила Giftionery Taipei 2009, высится самый знаменитый небоскреб Тайваня, да и всего мира – гигантская башня «Taipei 101». Ее эмблема – старинная китайская монета, круглая с квадратным отверстием в центре. Она является не только символом богатства и процветания, но имеет и более глубокое значение для тайваньцев. Как рассказала Gin-Huey Yang, сакральное значение ее формы: «Мы открыты для всего мира, но у нас есть свои принципы, которые ведут нас по жизни».



«Taipei 101»: и целого мира мало!

Как тетрадный лист расчерчен коридорами выставочный зал, и нет ни одной пустой ячейки: каждый стенд – это маленькая вселенная, где по круглой сувенирной орбите вращаются идеи вокруг строгого столпа самосознания. И порой мне казалось, что для открытых и искренних экспонентов и целого мира мало!

Ориентировка дана, пора действовать!

Александр Косачёв



Ни одной губки не пострадало!

ENG April 27, 2009, Taipei, Taiwan: With more than 400 exhibitors using 580 booths, the 63rd Giftionery Taipei 2009 wrapped up success bring in more than 13,000 visitors. That tally, which registered a 49% increase over the previous year, included of 1,052 overseas visitors who flew in from 66 countries for this four-day event. But the marvelous trade show couldn't be described only by numbers. This article shows a closer view on participants, trends and ideas of Giftionery Taipei 2009.



ex oriente lux