



МИНИСТЕРСТВО  
КУЛЬТУРЫ  
ПЕРМСКОГО КРАЯ



ПЕРМСКАЯ  
ХУДОЖЕСТВЕННАЯ  
ГАЛЕРЕЯ

# Экономика впечатлений: музейный, событийный, туристический менеджмент

Материалы всероссийской конференции  
Высшей школы экономики в Перми  
и Пермской художественной галереи



Пермская художественная галерея

**ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ:  
МУЗЕЙНЫЙ, СОБЫТИЙНЫЙ,  
ТУРИСТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

*Материалы всероссийской конференции*

Пермь  
2019

УДК 338.48  
ББК 65.433  
Э40

Составители сборника: академический руководитель магистратуры «Экономика впечатлений: музейный, событийный, туристический менеджмент» НИУ ВШЭ-Пермь, канд. ист. наук Е.Н. Шестакова; заместитель директора Пермской художественной галереи О.В. Старцева; И.В. Распутина; М.С. Феденева.

Экономика впечатлений: музейный, событийный, туристический менеджмент 2019 [Текст] : материалы всерос. конф. / сост. Е.Н. Шестакова, О.В. Старцева [и др.]. – Пермь : Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2019. – 163 с.

ISBN 978-5-398-02369-5

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Пермь) совместно с Пермской государственной художественной галереей, Агентством по туризму и молодежной политике Пермского края, Пермским краеведческим музеем 14–15 марта 2019 г. провели в Перми всероссийскую научно-практическую конференцию «Экономика впечатлений: музейный, событийный, туристический менеджмент», посвященную вопросам менеджмента в индустрии впечатлений, взаимодействия культурных институций, музеев, туроператорских компаний; проблемам восприятия историко-культурного, музейного пространства; изучению особенностей событийного туризма в России.

Обсуждались актуальные вопросы экономики впечатлений, такие как: креативная музеификация городского квартала; цифровые и мультимедийные технологии в образовательно-просветительской деятельности музея; музейные события «нового формата» как инструмент актуализации местного культурного и исторического наследия; музей как зона конкуренции в экономике свободного времени; как впечатления превратить в действия; шеринговая экономика и др. Также в рамках конференции прошел практический семинар «Алгоритм создания и продвижения турпродукта», в котором приняли участие представители музеев, туроператорских компаний, руководители турбизнеса, студенческая молодежь. Запись конференции доступна по ссылке: [https://www.youtube.com/watch?v=GL9tkW17t\\_s](https://www.youtube.com/watch?v=GL9tkW17t_s).

Конференцию планируется сделать ежегодной (подробнее: <https://perm.hse.ru/icee>).

В сборнике материалов также представлена часть докладов научно-практических конференций «Художественный музей: коллекция – выставка – зритель» (28–29 ноября 2017 г., к 95-летию Пермской государственной художественной галереи) и «Экономика культуры: традиции и перспективы» (19–20 февраля 2018 г.), организованной Пермской художественной галереей в сотрудничестве с Национально-исследовательским университетом «Высшая школа экономики» (г. Пермь) при поддержке Министерства культуры Пермского края и Благотворительного фонда В. Потанина в рамках программы «Строгановы: предпринимательство и культура».

УДК 338.48  
ББК 65.433

# СОДЕРЖАНИЕ

## ЧАСТЬ 1

### ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ И ЭКОНОМИКА КУЛЬТУРЫ

*Ю.Б. Тавризян, О.В. Старцева*

Музей как зона конкуренции в экономике свободного времени .....6

*А.А. Бобрихин*

Антропология музейного посещения: публичное пространство .....9

*С.В. Мурашкина*

Зритель в музее: человек играющий? .....13

*Т.Ю. Харитонова*

Музейная коммуникация посетителей: психологические особенности опыта художественного восприятия .....17

*А.В. Марков*

Музейная коммуникация как проблема современной философии .....21

*М.А. Чекмарева*

Молодежь в музее: между классическим и современным искусством. Опыт работы со студентами на экспозиции в Государственном Эрмитаже .....25

*А.А. Зоря*

Музейные события «нового» формата как инструмент актуализации местного культурного и исторического наследия. Опыт музея «Невская застава» по созданию мероприятий для молодежной аудитории .....30

*В.Ю. Козлова*

Роль Пермского края в истории России средствами мультимедийных технологий и культурно-образовательных программ .....34

*С.А. Шевырин*

Мультимедийные технологии в экскурсионной работе (из опыта работы над мультимедийным оформлением музейной экскурсии) .....37

*А.В. Фирсова*

Проект «Пастернаковские чтения»: новые инструменты работы с культурным наследием Прикамья .....39

*М.С. Бахтеева*

Культовый предмет и пределы его интерпретации .....43

*Д.Н. Маликова*

Медиация: концепция и опыт Уральской индустриальной биеннале современного искусства .....47

<i>А.В. Юрикова</i>	Новые подходы и новые формы в выставочной деятельности Оренбургского областного музея изобразительных искусств.....	53
<i>О.Е. Гагина</i>	От белокаменной архитектуры до Владимирской школы пейзажной живописи (художественные коллекции в работе с детьми и юношеством) .....	57
<i>О.Л. Улемнова</i>	Коллекция отечественного авангардного искусства 1910–1920-х годов в собрании Государственного музея изобразительных искусств Республики Татарстан: аспекты формирования и экспонирования.....	61
<i>Н.В. Герасимова</i>	Роль государственного музейного фонда в формировании художественных коллекций музеев Татарстана в 1920-е годы .....	67
<i>Т.В. Мельникова</i>	Выставка «Возвращение легенды»: к 140-летию со дня рождения скульптора С.Д. Эрзи.....	71
<i>Ю.Д. Шулятьева</i>	Шеринг-экономика: есть ли в ней место шерингу? .....	77
<i>И.Г. Овчинникова</i>	Роль персонала в развитии экономики впечатлений: формирование и использование новых подходов к управлению персоналом .....	80
<i>Е.Н. Шестакова</i>	Экономика впечатлений: актуальные тренды внутреннего туризма .....	85

## ЧАСТЬ 2

### МОЛОДЕЖНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

<i>И.В. Распутина</i>	Брендовые туристические маршруты Пермского края.....	89
<i>К.А. Ильинская</i>	Развитие экстремальных и активных видов отдыха на территории Урала как способ популяризации внутреннего туризма.....	92
<i>А.М. Семакина</i>	Потенциал развития волонтерского туризма в Перми.....	95
<i>Ю.Д. Еремеева</i>	Инклюзия в туризме (на примере Пермского края).....	99
<i>Л.П. Шодиева</i>	Социальный туризм как направление предпринимательской деятельности в условиях локального рынка г. Соликамска.....	102

<i>Д.А. Аввакумова, А.Н. Кравчун</i>	
Потенциал эффективности ролевых игр живого действия в рамках сферы экономики впечатлений.....	107
<i>В.А. Вдовина</i>	
Исторический (историко-культурный) туризм как сфера сохранения и передачи народных игровых традиций.....	110
<i>Я.Д. Вдовин</i>	
Туры по Горнозаводской цивилизации как перспективное направление историко-культурного туризма.....	112
<i>В.Я. Призюк</i>	
Отражение наследия рода Строгановых в музеях Пермского края.....	116
<i>Л.В. Косикова</i>	
Гастрономический сувенир в роли туристского бренда на примере Пермского края .....	121
<i>И.В. Терехина</i>	
Проблемы реализации прав на интеллектуальную собственность в сфере культуры в Российской Федерации.....	125
<i>А.В. Остапенко</i>	
События в стиле eco friendly: кейс Перми.....	130
<i>Н.Г. Кочуновская</i>	
Предпринимательская деятельность в сфере «красного туризма».....	134
<i>О.Е. Кашковская</i>	
Анализ ассортимента услуг муниципального музея (на примере МБУК «Соликамский краеведческий музей»).....	143
<i>В.Е. Смирнов</i>	
Тарас Шевченко – легенда украинской культуры: проектная деятельность музеев, посвященных писателю.....	147
<i>Ю.В. Зебзеева</i>	
Анализ эффективности затрат на рекламу услуг турфирмы (на примере турфирмы «Арго», г. Соликамск).....	151
<i>В.В. Пескова, М.В. Тиунова</i>	
Роль впечатлений в формировании образа территории (на примере учебной общегеографической практики) .....	157
<i>М.А. Аникина</i>	
Опыт экскурсионной работы в социокультурном пространстве «Завод Шпагина» .....	160

# ЧАСТЬ 1

## ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ И ЭКОНОМИКА КУЛЬТУРЫ

---

### МУЗЕЙ КАК ЗОНА КОНКУРЕНЦИИ В ЭКОНОМИКЕ СВОБОДНОГО ВРЕМЕНИ

**Ю.Б. Тавризян,**  
*директор*

**О.В. Старцева,**  
*заместитель директора*

Пермская государственная художественная галерея  
*director@permartmuseum.ru, o.startseva@permartmuseum.com*

Рассказывается об изменении работы музея с посетителями, о выстраивании работы с детьми, разговоре о вечных ценностях посредством изучения художественных произведений, о конкуренции с развлекательными институциями.

**Ключевые слова:** конкуренция, готовый продукт музея, потребитель, «выход музея в город».

Очень трудно говорить не о конкретных вещах, а об общих проблемах, которые хотелось бы затронуть применительно именно к экономике впечатлений, и о музее в системе экономики впечатлений.

Обсуждая данную проблематику, мы согласились с тем, что музей находится в сложной ситуации применительно к маркетинговому кругу. Продукт, с которым мы как музей имеем дело, – это готовый продукт: готовые произведения, документы, коллекции, которые собирались столетиями и которые существуют в нашем распоряжении. Мы не можем создать спрос на этот продукт, потому что мы не можем этот продукт изменять, можем только работать с ним, создавать вторичный продукт в виде выставок, проектов, событий и т.д. И в связи с этим меняются очень сильно задачи музея, потому что мы конкурируем с торговым центром или развлекательной площадкой, но не конкурируем с другими учреждениями культуры.

Нет, мы находимся в состоянии конкуренции: у нас есть государственное задание, в котором написано, что музей *N* должен обеспечить 130 тысяч посетителей, а музей *X* должен обеспечить 600 тысяч посетителей, а посетитель этот и наш с вами, и театра оперы и балета, и «Театра-Театра», и кинотеатров. Это один и тот же человек, который сегодня является вашим, завтра нашим, послезавтра он пришел как человек, заинтересованный в получении новых знаний, а через три дня он находится в поисках легких

впечатлений. И музей – как раз та институция, которая создает гибкую и проницаемую границу между знаниями и впечатлениями, формирует представление о том, что впечатление – это не обязательно развлечение, впечатление может быть очень серьезным, значимым, впечатление – это понимание исторической сути, и для этого не обязательно надевать косплейный наряд, а можно своими ногами пройти путь и сделать это переживание абсолютно личным. Личное переживание в музее сегодня, как нам представляется, меняет задачи, стоящие перед институцией. Если раньше все было довольно просто: есть зритель, есть экскурсовод, который обладает огромным знанием, он носитель высшего разума и высшей информации, которую должен передать пришедшему к нему «ученику», то сегодня мы оказываемся в ситуации, когда знания о предметах, о коллекциях можно получить очень легко из интернета, библиотек. Часто мы сталкиваемся с таким посетителем, который о местах и даже авторах, чьи работы хранятся в музеях, знает больше нас. Далеко не все музейные работники могут позволить себе путешествовать столько, сколько путешествуют наши посетители. И побывав в европейских музеях, зритель приходит и говорит: «Я этого вашего Нетшера видел сто раз, вы мне расскажите, в чем его особенность, именно у вас». И вот тут, как нам кажется, и создается проблема. Потому что наша задача – выявить особенность коллекции, особенность музея, особенность места. И помочь этому посетителю наладить диалог с произведением на равных. То есть экскурсовод с его позицией «над» становится в позицию «рядом» и «напротив». И мы таким образом меняем сегодня подходы к основам своей деятельности, когда экскурсионная деятельность превращается в медиацию. Экскурсовод становится проводником, он готов стать рядом со зрителем так же, как рядом с художником. И уйти в тень, организовав этот самый диалог. Часто зритель оказывается не готов к такому диалогу, он вообще не знает, что его можно вести, и что этот спрос может существовать. Здесь очень важна миссия музея как институции, когда появляется способность говорить на серьезные, трудные темы, о которых никто не говорит с детьми сегодня. Никто не говорит с детьми о том, как общаться, когда ты влюблен. Очень трудно говорить с детьми о смерти, очень трудно говорить с детьми об ошибках взрослых. В школе об этом не говорят, родители – только продвинутые. Такую возможность дает именно музей. Приведем только один пример. Когда галерея работала по программе музейной педагогики со школой № 2, мы, в частности, говорили с учащимися 9-го класса о Рембрандте. И говорили о том, что библия Рембрандта, смысл его творчества – это «нет в мире виноватых». И разговор пошел так, что вылился в профессиональные дебаты, организованные по всем правилам искусства риторики на тему «Все ли можно простить в этой жизни, все ли можно простить близким». То есть Рембрандт выводит к разговору на общечеловеческие, очень важных нравственные и этические темы. До прихода в галерею дети 6-го класса не сталкивались с понятием «достоинство». И когда мы с ними говорили об эпохе Ренессанса, и о том, что главной добродетелью эпохи Ренессанса философы ставят *virtu* – достоинство, никто, кроме одного (!) мальчика, не мог сказать, что такое достойный человек. И на самом деле, если мы посмотрим на наши экспонаты, то увидим, что почти каждый из них может стать основой для этого серьезного и уважительного разговора на равных на сложные темы, которые позволят потом человеку, пришедшему в музей уже в другом возрасте, найти ответы на интересующие его вопросы.

Если мы посмотрим на посетительский срез, то увидим, что большая часть бывает в музее четыре раза в жизни: ребенком – приводят родители; чуть старше, в школе – приводят учителя; потом человек приходит со своим ребенком, и затем он приходит с внуком. Но наша задача сформировать постоянного посетителя, сделать повторными эти приходы, сделать так, чтобы человек возвращался к нам и открывал каждый раз что-то новое в наших экспозициях, фондах, мероприятиях. И вот это завоевание посетителя сегодня тоже идет разными путями. Один из них – это выход музея в город. Выход за пределы своих стен – это, правда, необходимая история. И мы видим великолепные примеры европейских музеев. Сегодня предпринимаются попытки сделать так, чтобы наши посетители знали, что происходит. Каждый из этих выходов имеет свою специфику, свою особенность и направленность. Если зеленая и красная линия в Перми «работают» для туристов, то наши выходы в онкогематологический центр – для тяжело болеющих детей, и программа «Музей идет в больницу» рассчитана на арт-терапевтическую функцию искусства. Еще один «выход» галереи в город – программа, в рамках которой мы показываем репродукции работ музея на вокзале Пермь II в залах ожидания – совсем для другого, она для того, чтобы сидящий в зале ожидания человек изменил настроение, чтобы он увидел те пейзажи, которые он потом увидит за окном, и чтобы они его не раздражали. Грань между серьезным и несерьезным, легким и сложным в любом случае формируется с той же серьезностью. Мы можем делать легкий продукт, но делать его со всей ответственностью.

Возвращаясь к конкуренции, необходимо сказать, что самые сильные, самые яркие и самые интересные продукты формируются при наличии синергетического эффекта, когда мы объединяемся с другими музеями, с другими институциями. Один из самых удачных примеров последнего времени – синергетический проект на выставке «Строгановы – коллекционеры», который мы делали вместе с Musica Aeterna. Интересно, что когда начинаешь делать подобные проекты, их подхватывают. И сегодня аудиогид с участием Musica Aeterna сделал музей PERMM. Нас мало. Мы все – одни и те же люди, мы переходим из одного музея в другой, из одного театра в другой. Одних и тех же людей приглашаем к себе в гости. И в результате создается круг гостей, в который входим мы как хозяева, другие хозяева, которые завтра – гости. И это создает костяк тех самых вечных зрителей, за которых мы боремся больше всего.

# АНТРОПОЛОГИЯ МУЗЕЙНОГО ПОСЕЩЕНИЯ: ПУБЛИЧНОЕ ПРОСТРАНСТВО

**А.А. Бобрихин,**

*кандидат философских наук, заведующий отделом народного искусства*

Екатеринбургский музей изобразительных искусств

*uralfolk@mail.ru*

Рассматривается вопрос изменения роли музеев в современном мире, процесс взаимодействия посетителя с музеем.

**Ключевые слова:** принцип «музейности», пространство музея, публичное и общественное пространство.

Поскольку современный мир базируется на идее прогресса, предполагающей непрерывные изменения, то музею предстоит совершенствовать свои прогностические возможности и инструменты при необходимости сохранения его геномной роли в меняющемся обществе.

Очевидно, что музеи как привлекательные площадки на городской карте, как культурные институты в окружении галерей, театров, библиотек, как хранилища художественных эталонов, памяти и знаний, как образовательные ресурсные центры должны и будут меняться вслед или вместе с городской средой, государственной сетью учреждений, центрами научных исследований, учебными заведениями. Вопрос в том, какие изменения претерпит принцип «музейности», место музея в структуре и физиологии общества, останется ли он нерушим, и изменения затронут внешние и формальные компоненты, или эпоха «технической воспроизводимости» изменит способы взаимодействия с музейными сокровищами и сценарии поведения в музейном пространстве?

Первая из серии статей нацелена на критику оснований исследовательских практик и осмысление актуальных прогностических стратегий, позволяющих музею соответствовать текущим вызовам с опорой на современное социально-гуманитарное знание. Традиционно «наука в музее» понимается в двух основных регистрах: в первом объектом исследования является музейный предмет, а результатом – «интерпретация», а во втором объектом является посетитель, а результатом – некое знание об объекте, позволяющее совершенствовать взаимодействие посетителя и музея и получать от него обоюдное удовлетворение. Исследовательские программы направлены на изучение того, сколько времени проводит посетитель в музее, каким маршрутом он следует в музее, частоту посещения музея посетителем, и почти никогда – на качество музейного посещения. Может ли динамика посещений быть индикатором качества экспозиции? Подразаумевается ли, что знания о длительности и частоте посещения прямо или опосредованно влияют на качество экспозиции? Или знания этих характеристик (длительность, частота, возвратность и пр.) позволяют нам воздействовать на сами характеристики и не беспокоиться о качестве экспозиции?

Раз уж нас не удовлетворяют сложившиеся подходы к анализу взаимодействия посетителя с музеем, мы намерены предложить свое понимание природы и проблем этого взаимодействия. Наше понимание опирается на несколько очевидных, на наш взгляд, постулатов:

1. Посещение музея – это взаимодействие посетителя с пространством музея, обладающим антропологическими и социальными характеристиками, в среде которого взаимодействия с экспонатом, их комплексами и вспомогательными объектами обусловлены опытом поведения в общественных пространствах и социально-психологическими компетенциями посетителя.

2. Музей понимается как специфическое пространство, символически организованное пространство знаков, взаимодействий, коммуникации и движения информации. Природа этого пространства, его анатомия и физиология отличаются от всех других естественных и сотворенных пространств, обнаруживая родство с публичными и символическими пространствами.

3. Содержание музейного посещения и разного рода взаимодействий в музейном пространстве обусловлено социально заданными установками, правилами, обычаями и привычками.

Музей – это *пространство*, где собирается и хранится память, информация, ценности, материализованные в предметах, и *место*, где для того, чтобы сделать видимыми и слышимыми память, информацию и ценности, осуществляется деятельность, происходят события и социальные взаимодействия [1, с. 260].

Отличие музея как места, где происходит эмоциональная и интеллектуальная работа посетителя, пространства переживания от пространства созерцания, в том, что А. Филлиппов называет «настроенным» пространством [5, с. 197]. Специфика такого места действия, где происходит эмоциональное представление ценностей, – в сценичности и перформативности, в драматичности, без которой не оживают вещи, память, люди. Мы ещё недостаточно знаем об «играх, в которые играют люди» в социальных пространствах, не говоря уже о недооценке нами перформативной природы *материального* мира внутри социальной реальности.

Рамки статьи не позволяют провести обзор возможного спектра музейных исследований, мы лишь отметим отсутствие фундаментальных и прикладных работ на отечественном материале, объектом которых были бы социально-антропологические основания музейного посещения. Начать же придётся с понимания того, ЧТО есть музей как публичное пространство, каковы структура и функция музея как пространства в ряду других пространств.

Отечественный музей, несомненно, становится общественным пространством и публичным местом, точкой притяжения «населения», пунктом на карте города среди торгово-развлекательных центров, праздничных площадей, пешеходных улиц и стадионов. Обстоятельства, связанные с поиском точек роста гражданского общества, фокусируют внимание отечественных исследователей публичного пространства на городских территориях – пешеходных зонах, парках, скверах и площадях, а также на их отсутствии. Прочие публичные пространства, вроде музеев, стадионов или кинотеатров, пока недостаточно осмыслены как таковые, возможно, в силу определенной путаницы в понятиях «общественное пространство», «общедоступное место», «публичное пространство», «пространство публичности», а также некоторой иллюзии того, что, в отличие от городских площадок, архитектурно оформленные пространства отягощены принудительностью пребывания. Но специфика «публичного пространства» не в том только, что это пространство, противостоящее приватному, где «нет других». Опреде-

ляющее значение имеет потребность и необходимость быть открытым, демонстрировать себя, предъявлять свои ценности, в том числе самим фактом присутствия в данном пространстве, а не в ином.

Складывающееся ныне понятие «публичное пространство» отличается от «общественного пространства» вниманием к поведению человека в своеобразной публичной повседневности, своей настроенностью на видимость и перформативность: «Большинство исследователей рассматривают публичное пространство как некую «игровую площадку», арену для самовыражения, самоутверждения и демонстрации различий социальных групп и культур», «посетители публичных мест являются одновременно наблюдателями, зрителями определенных ситуаций и происшествий, и их участниками, актерами» [4, с. 56]. В публичном пространстве на субъект налагается обязательство экспонировать самого себя – обязательство стать открытым, аутентичным и даже прозрачным для взгляда других [3, с. 6].

Как публичное пространство, музей является значимым узлом в сети социальных связей, и среди прочих публичных пространств города занимает особое место, родовым свойством которого является открытость и доступность, справедливый и равный доступ к культурным ценностям, усиливающим иллюзию того, что «в этом пространстве мы становимся частью общества» [3, с. 4], иллюзию способности конституировать какие-то элементы общественной жизни. В многообразии публичных пространств современного большого города музей отличается бескорыстной заинтересованностью в посетителе, финансовой, физической и интеллектуальной доступностью. В музее нет ограничений по возрасту, цена на билеты в них, что называется «демократична», музеи находятся в центрах городов, музей дружелюбен детской и пожилой аудитории, отсутствие любого рода цензов позволяет встретить в нём представителей совершенно разных страт. В отличие от других пространств, в музее отсутствуют или нивелированы социальные конфликты, как, например, в условиях улицы и двора; отсутствуют рампы и дистанции, иерархия и конкуренция за обладание приоритетным местом. В то же время музей – открытое, но не пустое пространство, «в котором общество могло бы себя осознанно конституировать» [3, с. 5], материальная составляющая которого (шедевры, доступные для открытого непосредственного созерцания и дизайн пространства, способствующий визуальной доступности), в отличие от приводимого Гройсом примера с «Хрустальным дворцом», производит *открытость* как транслируемую социальную норму и ценность. И именно эти публичность, открытость и общедоступность музея задают специфику формируемых здесь социальных модусов и связей как открытости иного рода. Публичное пространство музея, в котором оказывается посетитель, пронизано соблазном открытой демонстрации, тотальной доступности рассматривания, где посетитель испытывает как социальный опыт «в первую очередь – опыт экспонирования, выставленности на всеобщее (общественное) обозрение, можно сказать – опыт публикации» [3, с. 4].

В музее принадлежность конкретного частного человека, посетителя к видимому миру становится наиболее бесспорной и очевидной, ведь последовательно присваивая множество взглядов и смотрений, пронизывающих музейное пространство, посетитель погружается в тотальную видимость, точки зрения перестают быть чужими, и этот акт способствует деприватизации музейного взгляда и музейного пространства.

Хочется обратить внимание на несколько характеристик, специфичных для музея как публичного пространства. Во-первых, на то, что материальными характеристиками

среды – экспонируемыми артефактами, объемами, маршрутами, дистанциями – создаются сети социальных отношений, поведение, связи и структуры. Понимая, что «способность коммуницировать с вещами – не просто «продукт коэволюции человека и техники, а фундаментальное свойство социального мира» [2, с. 36], мы предлагаем посмотреть на музей как на пространство производства публичности как демонстративности и перформативности. Музейные объекты создают, поляризуют социальные практики и отношения, так же, как мяч и его физические характеристики – вес, траектория, упругость – создают публичное пространство стадиона и вокруг него. Как игрушка, принесенная из дома, способна изменить социодинамику детсадовской группы и иерархию игрушек на полках. Так и музейная особая «вещность» создает форму публичности пространства и производит особые отношения в социальном мире.

Когда А. Филиппов говорит об исследуемом пространстве и познающем его субъекте, который «одновременно и в пространстве, и вне пространства, смотрит на него как бы со стороны» [1, с. 196], мы понимаем, что в музее эта диалектика присутствия в пространстве созерцания и представления побуждает *вести себя* в пространстве и рассматривать пространство с *ведущим себя в пространстве*, совместно с другими ведущими себя в пространстве, пространстве всеобщего созерцания-представления.

Парадоксальный статус музея как публичного пространства в том, что, будучи почти предельной формой общедоступности своего содержания, музей является институтом, на который наложены строгие ограничения и правила по сохранности предметов хранения. Строгость обращения в музее с предметами Государственного музейного фонда сродни эзотеричности тайных орденов, которым поручены священные дары. И в этом аспекте проявляется присутствие власти, о которой писала Х. Арендт. Но и эти аспекты «хранения» (с производными «охраной» и «сохранностью»), производящие системы контроля, технического и физического визуального наблюдения, сеть текстов, предписывающих нормативное перемещение и действия, ограничивающих нежелательное поведение, включаются в сценарий игры публичного пространства и не противостоят спектакулярным ролевым моделям, принимаемым всеми участниками.

Наконец, разговор о публичных пространствах неизбежно приводит к теме «публичное пространство как арена для высказывания», к вопросу о возможности и содержании публичного высказывания в музее. Очевидно, что «высказывание» здесь не понимается буквально как вербальное, да и по большей части высказывания в современных городских публичных пространствах – телесные, вестиментарные, жестовые, акциональные, звуковые.

### Список литературы

1. Вахштайн В.С. Социология повседневности и теория фреймов. СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2011. 334 с.
2. Вахштайн В.С. К микросоциологии игрушек: сценарий, афорданс, транспозиция // Логос, 2013. № 2. С. 3–37
3. Гройс Б.Е. Публичное пространство: от пустоты к парадоксу. М.: Изд-во Института «Стрелка», 2012. 15 с.
4. Желнина А. Малая Садовая улица в Санкт-Петербурге: опыт становления публичного пространства // *Communitas/Сообщество*. 2006. № 1. С. 53–71.
5. Филиппов А.Ф. Социология пространства. СПб.: Владимир Даль, 2008. 285 с.

## ЗРИТЕЛЬ В МУЗЕЕ: ЧЕЛОВЕК ИГРАЮЩИЙ?

**С.В. Мурашкина,**

*методист научно-просветительного отдела*

Государственный Эрмитаж, Санкт-Петербург

*murashkinasv@yandex.ru, murashkina@hermitage.ru*

Поднимается проблема поиска баланса между включением игры в работу музея и серьезным в музее. Разобраны вопросы организации музейной экспозиции и методы взаимодействия с публикой.

**Ключевые слова:** мультимедийные программы, музей, игра.

Одна из основных тем, звучащих сегодня на конференциях, посвященных музеям, – это меняющийся музей в меняющемся мире. Мир, безусловно, меняется, и вместе с ним меняется восприятие зрителя, приходящего в музей. Музей реагирует на эти изменения: появляются другие формы подачи материала, новые приемы работы со зрителем, открываются иные возможности благодаря новейшим техническим достижениям. Все это преследует благую цель – сделать музейное пространство доступнее и понятнее для зрителя, вовлечь его в некую увлекательную игру. Но сегодняшняя ситуация с соотношением игры и серьезного в музее вызывает определенное беспокойство. Встает вопрос о границах этой игры, о необходимой дозе, которая, как представляется, зачастую оказывается превышенной.

Обращаясь к этой проблеме, хотелось бы коснуться некоторых вопросов, связанных как с организацией экспозиции, так и с методами взаимодействия с публикой.

Что касается экспозиции, то всем известно, как трудно сделать хорошую выставку. Хорошо сделанная экспозиция – это не только набор экспонатов, из которых она состоит, но и принцип их размещения, правильно расставленные смысловые и зрительные акценты и, безусловно, некий рассказ об этой выставке, который включен в ткань самой экспозиции – ее информационное сопровождение. Сегодня на смену простым экспликациям, которые кажутся устаревшими, все чаще приходят мультимедийные программы. Экран с движущейся картинкой становится сегодня практически обязательным элементом информационного обеспечения выставки. Но на каждой ли экспозиции он уместен? Не слишком ли мы увлекаемся новейшими технологиями? Часто складывается впечатление, что мультимедийное сопровождение оказывается самоцелью и появляется исключительно для того, чтобы развлечь зрителя, поиграть с ним и удержать его в музее любой ценой.

Необходимо отчетливо осознавать ситуацию, где экран с мультимедийной программой уместен, а где является чужеродным элементом. На выставках научно-технических и естественнонаучных музеев или на многих исторических экспозициях, особенно требующих реконструкции, такой экран является необходимым дополнением. Состоявшаяся в Эрмитаже в 2017–2018 годах выставка, посвященная столетнему юби-

лею Октябрьской революции «Зимний дворец и Эрмитаж в 1917 году. История создавалась здесь» – удачный пример корректного использования экранов. Экран здесь является вспомогательным средством и дает возможность, например, показать альбомы с фотографиями, снятыми членами императорской семьи. Демонстрация экспонатов, помещенных в альбомы, всегда представляет собой определенные сложности: альбом может быть раскрыт только на одной странице, остальные же изображения оказываются недоступными. Размещение в витрине рядом с настоящим альбомом его виртуального двойника позволяет зрителю «пролистать» страницы и увидеть то, что без экрана осталось бы недоступно его взгляду. Экраны с документальными кадрами кинохроники, включенные в экспозицию, совершенно не нарушают ее целостности и представляют собой такой же документ эпохи, как фотографии и письменные свидетельства.

Но нужно быть предельно осторожными в случаях, когда речь идет о выставках изобразительного искусства. Негативным примером использования экрана в экспозиции стала выставка «Архаическая статуя Коры. Выставка одного шедевра из музея Акрополя», проходившая в Эрмитаже в 2016 году. Непосредственно за древней статуей был расположен экран, на котором демонстрировалась реконструкция раскраски Коры. Экран мешал восприятию произведения древнего искусства и перетягивал внимание на себя. Сохранившиеся следы раскраски на настоящей статуе казались бледными и невыразительными на фоне ярких цветов экрана. В этом видится опасность. Движущаяся яркая картинка всегда оказывается притягательнее и привычнее сегодняшнему зрителю. Но статуя неподвижна, и картина не разговаривает. Поэтому восприятие старого искусства не очень просто, оно требует определенного душевного и эмоционального усилия. Но мы сегодня не хотим делать усилий, хотим, чтобы яркая картинка все сделала за зрителя, не оставив ему возможности для самостоятельной эмоциональной и душевной работы. Боимся, как бы зритель не заскучал, глядя на неподвижную статую, и пытаемся его удержать во что бы то ни стало дешевыми средствами дорогостоящей техники. Вместо познания мы идем по простому пути развлечения и искусственного оживления. Но не рубим ли мы сук, на котором сидим? Все равно музей не сравнится с кинотеатром по зрелищности. Заставив всё экранами, мы сами умаляем ценность произведения искусства, провоцируя ситуацию, когда можно обойтись и без него.

Тревожный показатель – успех мультимедийных выставок, которые вообще обходятся без скучных оригиналов. Такие выставки, как «Ван Гог. Ожившие полотна», «Босх. Ожившие видения», прошедшие в нескольких городах, пользовались неизменной популярностью. Организаторы обещали публике «почувствовать себя внутри произведений великого мастера», «раскрыть силу искусства при помощи новейших технологий». И новейшие технологии не подвели организаторов: размер больше, цвета ярче оригинала, фигуры и предметы на картинах оживают и начинают двигаться, только раскрывает ли это силу искусства – большой вопрос. В данной ситуации классическому музею, наверное, стоит с большей бережностью относиться к оригиналу, не идя на поводу у всеобщего модного увлечения.

Возникает ситуация, когда сначала мы сами приучаем публику к экрану с движущейся картинкой, а потом лицемерно возмущаемся фотографией из Рейксмузеума, на которой школьники, сидя перед «Ночным дозором» Рембрандта, смотрят на экраны своих телефонов, не поднимая глаз на картину. Не получается ли, что мы сами отчасти

подталкиваем к подобной модели поведения: увлекаясь технологиями, создаем некий эрзац, имитацию реальности? Но музей как раз является институцией, которая должна быть особенно чувствительной к вопросу подлинности или подделки.

Безусловно, было бы наивным и неправильным утверждать, что экраны на экспозиции – абсолютное зло, и необходимо изгнать их из художественного музея, но представляется, что они должны вести себя сдержаннее, осознавая свою служебную роль, и не соперничать с произведением искусства. Форма не должна претендовать на содержание и подменять его собой.

Необходимо искать какое-то компромиссное решение. Возможно, мультимедийные программы должны находиться в отдельном помещении и являться неким параллельным экспозиции рассказом. Вероятно, их использование на временных выставках может быть шире, чем на постоянных экспозициях. Не стоит думать, что мультимедийные программы решат все вопросы, связанные с информационным обеспечением экспозиции. Игра в экраны должна сочетаться с продуманной образовательной программой.

Может быть, это некая болезнь роста. Показательно, что многие музеи осознали эту опасность и отказываются от агрессивного вторжения мультимедийного обеспечения в экспозицию. В этом отношении показательно экспонирование бюста Нефертити в Новом музее в Берлине. В зале, где царит этот шедевр древнеегипетской скульптуры, нет больше ни одного предмета, ни одного текста, ни одного экрана. Никому не приходит в голову, например, виртуально восполнить отсутствующий фрагмент инкрустации глаза и поместить рядом улучшенную 3D-модель, потому что любое вторжение в царство Нефертити выглядело бы досадной помехой и вызывало лишь чувство раздражения.

Еще один пример – Музей декоративно-прикладного искусства в Берлине. В музее, открытом в 2014 году после масштабной реконструкции, вмешательство техники в экспозицию оказалось минимальным: на выставке есть только один экран, на котором демонстрируется черно-белый фильм 30-х годов, посвященный Померанскому Кунсткабинету, утраченному в годы Второй мировой войны. Уцелевшие предметы, входившие в этот «Кунстштюк», представлены в соседних витринах, и фильм, который сам является историческим документом, становится экспонатом музея.

Обращаясь к теме новых методов работы с публикой в контексте разговора об игре в музее, хотелось бы остановиться на такой популярной сегодня форме, как квест. Преследуя благую цель привлечения зрителя в музей, квест часто оборачивается неким спортивным состязанием, целью которого может быть, например, отыскание семи кошек на пяти картинах или близкие по значимости деяния. Участник квеста, вышедший победителем из музея, может даже не вспомнить, как назывался музей, который он посетил, но галочка об участии в культурном мероприятии будет поставлена. Включение игровых моментов, безусловно, необходимо, особенно при работе с детской аудиторией. Но не нужно превращать все времяпрепровождение в музее исключительно в игру. Квест может входить составной частью в какую-либо образовательную программу. Кроме двигательной активности и развития внимания квест должен выполнять и обучающую функцию, а не становиться игрой ради игры.

Еще один момент, настораживающий в квестах, – то, что они провоцируют поверхностность и бессистемность усвоения материала. В большинстве случаев задача

участника квеста – пробежать по музею и надергать фактов из разных эпох, культур или различных видов искусства (если речь идет о художественном музее).

Поверхностность – одна из черт нашего времени. Сегодня существует тенденция сосредотачиваться на междисциплинарных связях, не изучая саму дисциплину. Наглядный тому пример – учебник «Окружающий мир» для первых классов, где, как в калейдоскопе, сменяют друг друга темы Родины, звезд, камней, растений, животных, электроприборов, того, как работает почта и откуда в снежках грязь.

Безусловно, музей не может переделать систему образования и окружающий мир, но стоит ли музею и нам как музейным сотрудникам безмятежно-радостно принимать все нововведения: мультимедийные программы, безудержную интерактивность и неременное требование разбудить креативность зрителя? Или лучше выступить за разумную целесообразность в использовании тех или иных вспомогательных средств в условиях, когда наблюдается явный перекося в сторону игрового, облегченного и развлекательного.

# МУЗЕЙНАЯ КОММУНИКАЦИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОПЫТА ХУДОЖЕСТВЕННОГО ВОСПРИЯТИЯ

**Т.Ю. Харитонова,**

*научный сотрудник отдела Главного штаба, психолог*

Государственный Эрмитаж, Санкт-Петербург

*tatiana@hermitage.ru*

Приведены примеры музейной коммуникации посетителей на примере проведенного исследования.

**Ключевые слова:** музейная коммуникация посетителей; функциональный, личностный, идентификационный компоненты; опыт художественного восприятия; поколенческая принадлежность; эстетическая потребность.

Особенности опыта художественного восприятия в таком музее, как Эрмитаж, можно с большой долей вероятности рассматривать как особенности музейной коммуникации в художественном музее. Под музейной коммуникацией понимается разновидность социальной коммуникации, которая связана с передачей значимой информации от музея к посетителю с помощью специфических музейных форм и каналов [7]. Термин «музейная коммуникация» – это калька с английского *museum communication*, понятия, используемого Д. Камерном при описании процесса общения посетителя с музейными экспонатами [14]. Этимология слова «коммуникация» означает связь, соединение, сообщение, создание общего, общение [4]. Фокус исследований в музейной коммуникации перемещался на протяжении последних 30 лет с посетителя сначала на экспонат, затем на автора экспозиционного пространства, после – на создание посетителем личностных смыслов.

Безусловно, тема коммуникации музея и посетителя вызывает самый живой интерес и у музеологов, и у культурологов, и у сотрудников музеев. В российских исследованиях чаще преобладает теоретическая направленность, а в западных исследованиях – практическая [12]. Например, культурологами отмечаются три подхода в российской музеологии: теоретико-аксиологический, концептуальный и прикладной, посвященный экспозиционной и образовательной практикам [1; 8; 3]. В западной музеологии основное внимание уделяется построению практических моделей музейной коммуникации [14; 19; 22; 18]. Так, изучению опыта посетителей музеев посвящены западные исследовательские проекты, связанные с эмоциями посетителей, атмосферой музея, оптимальным переживанием, использованием мультимедиа на экспозиции [13; 18; 16; 17; 21].

Анализировать пространство музея возможно с использованием оценочных суждений посетителей, которые собирались с помощью принципа обратной связи [15]. Выборку за только последние пять лет составили более 5000 человек. В качестве методов

исследования были использованы наблюдение, опросы, интервью, анкетирование, создание естественного эксперимента на экспозициях Эрмитажа. Полученные данные прошли кодирование и статистическую обработку в программе SPSS.

В исследованиях, проведенных в Главном штабе Государственного Эрмитажа (2015–2017), с помощью факторного анализа с использованием авторской методики были выделены три компонента музейной коммуникации: функциональный, личностный и идентификационный.

Функциональный компонент связан с оценкой психологической атмосферы музея, проявляющейся в организации музейного пространства.

Личностный компонент связан с оценкой эмоциональной вовлеченности посетителей в тематику экспозиций. Он может быть представлен увлеченными, захватывающими или расслабленными подавленными показателями. Все это хорошо вписывается в модель оценки эмоций PAD (удовольствие, возбуждение, доминирование), разработанную американскими психологами на основании теории эмоций [22].

Психологическая удовлетворенность посетителей, которые пришли для осмотра музея в целом, связана оценкой психологической атмосферы (с высокой оценкой коммуникации с персоналом, архитектуры, интерьеров). Удовлетворенность посетителей, пришедших на временные выставки музея, связана с эмоциональной вовлеченностью в тематику. Следовательно, при посещении музея в целом посетитель будет больше обращать внимания на психологическую атмосферу, а при визите на временную выставку – на свое эмоциональное состояние. Фактор психологической удовлетворенности необходимо учитывать при подготовке программ.

Третьим компонентом коммуникации является идентификационный, его присутствие связано с принадлежностью к социальной общности посетителей, так как человек уже купил билет и находится в музейном пространстве. Было выявлено, что в Главном штабе приблизительно половину посетителей составляют жители Санкт-Петербурга с высоким образовательным уровнем и с преобладанием гуманитарного или технического профиля в зависимости от времени года и выставок. В качестве типологии для анализа общности посетителей была выбрана теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса [24]. Самым большим по численности оказалось поколение Y, поэтому типичным представителем социальной общности посетителей стал представитель поколения Y, чаще девушка, студент, житель Санкт-Петербурга, пришедший в музей с друзьями впервые или редко бывающий здесь. Именно на них необходимо ориентироваться при подготовке всех музейных мероприятий для индивидуальных посетителей.

С точки зрения целостного подхода к ситуации музейной коммуникации как опыта художественного восприятия, необходимо принимать во внимание все составляющие процесса общения посетителя и музея. Музей участвует в процессе общения с посетителями не только с помощью экспонатов и пространства, он является источником коммуникационных сообщений, которые посетитель получает перед визитом и которые формируют определенные ожидания. Можно сказать, что посетитель и музей существуют в едином психологическом пространстве коммуникации не как субъект и объект, а формируют intersubjectное пространство, где музей является активным субъектом, определяющим поведение посетителя. Было установлено, что по сравнению с предыдущими исследованиями (2009–2011) сохраняется приоритет «сарафанного радио», но

уже посетитель руководствуется не только устной, вербальной информацией, полученной от других людей, но и информацией, доступной в интернете: так, при посещении временных выставок около 70 % посетителей получают информацию в интернете. Задача музея – контролировать этот источник информации.

Основным психологическим параметром для исследования посетителей Главного штаба явился аттитюд – установка при посещении музея. Были обнаружены два основных типа установки: «каждый должен посетить» и «хочу получить удовольствие». Наличие установки на получение удовольствия связано с информированностью, частотой посещения и психологическими особенностями посетителей. Психологическими особенностями стали: осознание эстетической потребности, личностная зрелость и наличие осознаваемых целей в жизни [11]. Интересно, что большинству молодых посетителей музея (поколению Y) оказалось присуще напряжение эстетической потребности, что выражает направленность на поиск музейной, т.е. социальной коммуникации, возможно, эта мотивация, не являясь осознанной, тем не менее приводит человека в музей. С другой стороны, чем ниже степень осознания эстетической потребности, тем ниже оправданность ожиданий и удовлетворенность музейной коммуникацией, тем чаще посетитель приходит в музей с установкой «каждый должен посетить».

При проведении экспериментальных исследований на экспозиции Главного музейного комплекса (2010–2011) основное внимание уделялось соединению психофизиологических особенностей участников, оценочных суждений и интерпретации жизненных событий [10]. В исследованиях на экспозициях Главного штаба ведущее место заняли социальные установки, эстетическая потребность и личностные особенности, что способствовало составлению социально-психологического портрета посетителя, необходимого для практической деятельности музея.

Любые музейные исследования посетительской аудитории должны проводиться непосредственно на музейной экспозиции, иметь системный и комплексный характер и являться по своей сути исследованиями музейной коммуникации посетителей. Музейная коммуникация является не только опытом посетителя, но и синтезом экспозиций, архитектуры, художественных пространств музея, которые могут «говорить» со зрителем [6].

### **Список литературы**

1. Гнедовский М.Б., Дукельский В.Ю. Музейная коммуникация как предмет музееведческого исследования // Музейное дело: музей, культура, общество. М.: НИИК, 1992. С. 7–19.
2. Долак Я. Посетитель на экспозиции как объект музеологического исследования // Вопросы музеологии. 2013. № 1 (7). С. 85–89.
3. Мастеница. Е.Н. Миссия музея в ракурсе межкультурной коммуникации // Современные проблемы межкультурных коммуникаций. Вып. 4. Восток – Запад: сборник статей / науч. ред. Б.И. Рашрагович, Б.А. Исаев. СПб.: Изд-во СПбГУКИ, 2010. С. 256–260.
4. Межличностная коммуникация: теория и жизнь / О.И. Матьяш, В.М. Погольша, Н.В. Казаринова, С. Биби, Ж.В. Зарецкая; под науч. ред. О.И. Матьяш. СПб.: Речь, 2011. 560 с.

5. Музейная коммуникация: модели, технологии, практики / отв. ред. В.Ю. Дукельский. М., 2010. 199 с.
6. Никонова А.А. Медиация, интерпретация, творчество: границы трансформации музейного пространства // Вестник СПбГУ. 2015. Серия 17. Вып. 2. С. 73–78
7. Сапанжа О.С. Теория музейной коммуникации. История, модели, стратегии. Образовательные технологии. Электрон. текст. дан. (2 Мб). Киров: Изд-во МЦИТО, 2017. 1 эл. оп. диск (CD-R).
8. Столяров Б.А. Музейная педагогика. История, теория, практика: учеб. пособие. М.: Высшая школа, 2004. 216 с.
9. Философия музея: учеб. пособие / М.Б. Пиотровский, О.В. Беззубова, А.С. Дриккер [и др.]; под ред. М.Б. Пиотровского М.: НИЦ Инфра-М, 2013. 192 с.
10. Харитоновна Т.Ю. Опыт художественного восприятия как жизненное событие / Человек в диалоге с окружающим миром. СПб.: Скифия-принт, 2014. С. 159–164.
11. Харитоновна Т.Ю., Гуриева С.Д. Особенности музейной коммуникации: оправданность ожиданий и удовлетворение эстетической потребности (на примере посетителей музея) // Современные исследования социальных проблем. 2017. Т. 8 (№ 8). С. 41–58.
12. Харитоновна Т.Ю., Дмитриева В.А., Михалюк О.С. Психология музейной коммуникации: теоретические и практические аспекты изучения // Вестник Академии права и управления. 2015. № 3 (40). С. 191–200.
13. Bitgood S. Attention and value: keys to understanding museum visitors. Walnut Creek. CA: Left Coast Press, 2013. P. 77–82.
14. Cameron D. A Viewpoint: The Museum as a Communications System and Implications for Museum Education // Curator. 1968. № 11 (1). P. 33–40.
15. Chaplin J. P. Dictionary of Psychology. N.Y., 1975.
16. Csikszentmihalyi M, Hermanson K. Intrinsic Motivation in Museums: What Makes Visitors Want to Learn? // Museum News. 1995. Vol. 74(3): P. 34–37; 74–75.
17. Dahl T.I., Entner P.S., Johansen A.-M.H. Is our fascination with museum displays more about what we think or how we feel? // Visitor Studies. 2013. Vol. 16(2). P. 160–180.
18. Forrest R. Museum atmospherics: The role of the exhibition environment in the visitor experience // Visitor Studies. 2013. Vol. 16(2). P. 201–216.
19. Hooper-Greenhill E. A New Communication Model for Museums. Kavanagh G. (ed). Leicester: Leicester University Press, 1991. P. 47–61.
20. Knez E.G., Wright G. The Museum as a Communications System: An Assessment of Cameron's Viewpoint // Curator. 1970. № 13 (3). P. 204–212.
21. Lu Y., Peponis J. Exhibition visitors are sensitive to patterns of display visibility // Environment and Planning B: Planning and Design. 2014. Vol. 41(1). P. 53–68.
22. Mehrabian A., Russell J.A. An approach to environmental psychology, Cambridge, MA, USA. London: MIT Press, 1974. 266 p.
23. Miles R. Evaluation in its Communications Context. Technical Report 89–30. Center for Social Design, Jacksonville, AL, 1989.
24. Strauss W., Howe N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow Paperbacks, 1991. 544 p.

# МУЗЕЙНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОЙ ФИЛОСОФИИ

**А.В. Марков,**

*доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры кино  
и современного искусства факультета истории искусства*

Российский государственный гуманитарный университет, Москва

*markovius@gmail.com*

Рассматривается вопрос о музейной коммуникации в современной философии в связи с одновременной проблематизацией в ней понятий «идея», «знание», «место» и «собственность», показана сложность конфигураций наследия после экзистенциализма, доказана перспективность философии для обновления пространственно-временных параметров музейной коммуникации.

**Ключевые слова:** музейная коммуникация, пространство музея, время восприятия, экзистенция, рефлексия, созерцание.

Музейная коммуникация проблематизируется в философии в той мере, в какой она способствует сохранению всего времени жизни человека, а не только его рабочих или мыслительных достижений. Поворот в осмыслении философиями музея начался незаметно для нас, в том числе и в философии наших краев. В.В. Библихин рассматривал создание Константином Мономахом в 1043 г. «Музея права», училища правоведения, сокращавшего путь от правовых традиций и решений других краев и эпох до византийского двора, и понял предписание главе училища ночью обдумывать законы, а днем – преподавать как апофеоз имперской централизации, которой повинуются как страны, так и части дня. «Новое училище стало действительно музеем» [1, с. 232], украшением империи: постоянная неусыпная трудная работа толкования остается в памяти современников и потомков лишь постоянными вспышками однозначных смыслов. И.В. Борщ, интерпретатор этой книги, толкует это в следующем смысле: право «признается, так как его идея красива» [4, с. 195], хотя Библихин не говорит об идее ни в каком смысле – ни в смысле замысла, ни в смысле идеального объекта. Слово «идея» попало, вероятно, из размышлений Библихина о музейных скамьях: в старинных домах, ставших музеями, до появления буржуазной мягкой мебели мраморные скамьи поддерживали должную строгость [3, с. 73], заставляя сидеть тихо и смотреть на происходящее так, как философ созерцает идею. Вероятно, такая скамья, на которую можно прилечь и на которую можно присесть, и позволяет день и ночь обдумывать один предмет. В другой книге В.В. Библихин порицает культ туртрегеров, считающих достаточным для своих целей «усадить народ на скамьи музеев» [2, с. 438] – гротескный образ вскрывает ложность замысла: рассматривать музей так, как если бы и твое место было уже музейным.

Музейную ситуацию смещения мест рассматривает Кирилл Кобрин, исследуя новый состав Галереи Просвещения в Британском музее. Сидеть там негде, и те практики

музейной коммуникации, которые Кобрин рассматривает как «переждать ненастье» [7, с. 104], усидчивости не подразумевают, и тем виднее важность и даже некоторая заброшенность экспонатов на витринах. Кобрин пишет после экзистенциализма, много судившего о заброшенности, и когда замечает, что в этом здании «можно проводить сутки, недели, месяцы», то проводить ненароком, прогуливаясь, что оказывается достойным видом заброшенности в мир. Как и Бибихин, Кобрин видит в музее выражение духа империи, но правящей уже не механическим, а органическим ходом времени: вещи в музее «начинают по принципу соположенности пускать ложноножки и составлять немислимые ранее горизонтальные связи... Не то чтобы эта империя *знала все*, нет, зато она может *найти всему его место*» [7, с. 105, курсивы оригинала]. Империя Бибихина как раз знает все, а места не может найти себе – как разместить себя между прежними правовыми центрами, вполне исполнившими свою миссию, и более того, создавшие те толкования права, справиться с которыми мы можем, только включив непрерывное производство толкований, а не то рассеянное фланерство, которое воспевают Кобрин.

Как раз Галерею Просвещения Кобрин там же называет словами «выставлена идея Британского музея», но опять же имеется в виду не идея, которую рассматривают на скамьях, застыв в непрерывном усилии толкующего писца, но, наоборот, идея, которая сама себя раскрывает, сама себя постоянно объясняет, пробиваясь через привычные впечатления от экспонатов, чего бы ей это ни стоило: «Потолок очень высокий, днем падает много света, вечером же освещение тускловатое, но равномерное, что создает у посетителей ощущение уютной, немного сонной, старомодной рациональности [7, с. 107]. Рациональность хочет скорее стать историей, чтобы не оказаться заброшенной в постоянное проживание собственной жизни, в постоянные вопросы к самой себе, и поэтому признается в своей старомодности, допускающей и эмпирические исследования. Поэтому вещи в витринах посетителям недоступны, но посетители могут ощутить их идею так, как они бы не ощутили вещь – как то, что и заставляет их пытливно относиться к книгам, безделушкам или вещам быта. «Удивительный проект, не предполагающий аудитории, кроме тех, кто предается мышлению о проектах» [7, с. 114], «главный арт-проект XXI века» [7, с. 115], и позволяет всем участникам мысленно строить искусство как то, что не остается лишь познанным или увиденным с места, сколь бы ни было глубоко чувство, порожденное местом.

Такая новая философская музеология уже развивается в проектах, связанных с «Европейским словарем философий» и «Словарем трех монотеизмов» под руководством Барбары Кассен. Так, ленд-арт, искусство, привязанное к местности, определяется в первом издании как «такие произведения архитектуры, как галереи, музеи, публичные или природные пространства, иногда достаточно удаленные от публики» [6, с. 350]. Странно, что говорится не об объектах, пусть сколь угодно сложных и архитектурно устроенных, а о произведениях архитектуры, сразу как будто отданных публике и природе и обжитых ими, превращенных в галереи и музеи – на смену экзистенциальной заброшенности пришла музейная уютность. Автор статьи, Дени Риу, тут же поясняет: эти пространства, они же объекты, «сразу проектировались как зависимые от физических, институциональных и символических характеристик этого места». Понятно, как можно зависеть от физических характеристик места или символических, если всю историческую память мы объявим символическим опытом, но институциональные характери-

стики места, иначе говоря, возможность заявить о нем как о некоторой форме собственности, вроде бы должны ставить в зависимость от себя только собственников и пользователей. Получается интересная юридическая коллизия: глядя на объект, который должен быть чьей-то собственностью, мы понимаем, что сама идея собственности может быть воспринята нами лишь в той мере, в какой мы признали свое видение вещей уже зависимым от заранее данных условий восприятия. И здесь своеобразный ответ Библихину: «музей права» может существовать не только как постоянное воспроизведение нормы, как ее универсализующая символизация, но и как созерцание возможности вещей быть не только предметами нашего рассмотрения со скамьи, но и продуманным порядком, властно упорядочивающим наше созерцание красоты. Здесь речь идет о музееграфической организации материалов, что облегчает посетителям понимание прошлого [6, с. 351].

Такое отношение к собственности и к собственному опыту было определено другим автором словаря: «Музам известно все, они суть олицетворение абстракции всемогущего искусства» [5, с. 301]. Тогда музей как обитель делает нас непосредственной частью живого восприятия искусства, участниками этого «олицетворения» искусства, тогда как абстракция всемогущего искусства и остается тем полем наблюдения, в котором сохраняются неизменные позиции. По утверждению того же автора статьи, Жана Боллака, поэт обращается к музе затем, чтобы вспомнить все, что муза и так уже знает, как всегда отвечающая поэту, – «песня нужна для того, чтобы поэт мог задать вопрос и получить ответ» – поэт «сознает, что та сумма знаний, которой он располагает, – всего лишь фикция, конструктор. Так он показывает двойственность абсолютной памяти, на которую сам опирается; это знание претендует на абсолютность, но сам поэт не скрывает, что это лишь видимость, демонстрирующая свои границы и свою недостаточность. Он понимает, что его искусство – это фикция, нечто искусственное». Таким образом, поэт знает, что всякая «идея», с которой он сталкивается, это видимость, которая становится вдохновляющей, только когда способна помнить все, в отличие от человека, который даже если сидит в ожидании вдохновения, все равно мысленно блуждает среди вещей.

Более того, такое отношение к собственности вполне осуществляется при музеефикации центральной Африки, производимой с участием той же философской группы. В этих краях нет понятия о границах наследия: оно может оказаться прямо «здесь» именно потому, что сами африканцы всегда «здесь», всегда с собой носят и нормы восприятия или артистического разыгрывания своих вещей. В языках центральной Африки нет понятия «музей», но есть только «культурное сохранение» [8, р. 127], «место хранения древних вещей» [8, р. 130], «место коллективной памяти» или «дома памяти» [8, р. 131]. Таким образом, важным оказывается, что африканцы как собственники этих музеев уже ходят среди этих вещей, а память их – память активно действующая, гадающая о будущем даже сильнее, чем о нем гадают античные музы. «Слишком легко мы забываем, что наследие будущего отчасти отражает наше производство и наш выбор. Если мы согласны с нашими древними, что традиции древних необходимо передавать, это делает нас полностью ответственными за защиту нашего наследия, и именно большого разнообразия сред и землепользования, которое передали нам предки, чтобы сформировалось так много общих пользований наследованием» [8, р. 166]. Тем самым неустойчивость самоощущения музейного посетителя, посетителя всевозможных сред, только и делает

его полностью ответственным, когда он перестает быть созерцателем «идеи», но становится созерцателем собственности. И здесь противоречие между овладением временем и овладением пространством снимается: время подчиняется императиву познавательной необходимости, а пространство – повествовательного разнообразия.

Так современная философия формирует необходимость по-новому осмыслить музейную коммуникацию, не как экскурсию, приковывающую внимание, и не как развлечение, приводящее к экзистенциальной растерянности, но как постоянное признание недостатка своего знания. Например, музейные экспликации могут превратиться из описаний фактов в объяснение того, что именно из показанного запоминается, и тем самым показать, как устроено наше знание, как заинтересованный переход от одного экспоната к другому, когда мы незаметно для себя становимся своими для музея. В связи с этим возможно наравне с привычными уже мультимедийными технологиями и культурными мероприятиями развивать технологии совместной работы над пространством, включая составление путеводителей посетителями с помощью технологий дополненной реальности, облагораживание пространства вокруг музея, музейные литературные и музыкальные марафоны, которые и превращают музей из места любопытства и эмоционального заражения в то место, где репрезентация наследия настолько увлекательна, что о ней повествовать можно усидчиво.

### **Список литературы**

1. Бибахин В.В. Введение в философию права. М.: ИФ РАН, 2005. 345 с.
2. Бибахин В.В. Другое начало. М.: Директ-Медиа, 2007. 740 с.
3. Бибахин В.В. Новый Ренессанс. М.: Директ-Медиа, 2015. 502 с.
4. Борщ И.В. Владимир Вениаминович Бибахин // Философия права в России: из опыта XX века. / отв. ред. В.П. Графский. М.: Инфра-М, 2016. С. 187–201.
5. Европейский словарь философий. Лексикон непереводимостей: пер. с фр. / под ред. Барбары Кассен. Киев: Дух і літера, 2015. Т. 1. 452 с.
6. Европейский словарь философий. Лексикон непереводимостей: пер. с фр. / под ред. Барбары Кассен. Киев: Дух і літера, 2016. Т. 2. 450 с.
7. Кобрин К. Modernité в избранных сюжетах. Некоторые случаи частного и общественного сознания XIX–XX веков. М.: Изд. дом ВШЭ, 2015. 234 с.
8. Les intraduisibles du patrimoine en Afrique subsaharienne / ed. Danièle Wozny et Barbara Cassin. Paris: Demopolis, 2014. 342 p.

**МОЛОДЕЖЬ В МУЗЕЕ:  
МЕЖДУ КЛАССИЧЕСКИМ И СОВРЕМЕННЫМ ИСКУССТВОМ.  
ОПЫТ РАБОТЫ СО СТУДЕНТАМИ НА ЭКСПОЗИЦИИ  
В ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭРМИТАЖЕ**

**М.А. Чекмарева,**

*кандидат искусствоведения, методист 2-й категории*

Государственный Эрмитаж, Санкт-Петербург

*chekmareva@hermitage.ru, march2@yandex.ru*

Анализируется опыт работы с молодежью на примере временных выставок в Эрмитаже, способа общения и восприятия картин поколением с «клиповым мышлением».

**Ключевые слова:** современное искусство, музей, клиповое мышление, молодежь, Эрмитаж, восприятие современного искусства.

Государственный Эрмитаж как музей, в котором представлено искусство разных стран и времен и у которого есть многовековая традиция собирать современное искусство, взял на себя сложную роль быть местом, где показывают произведения, созданные в XX–XXI веках, и той институцией, которая определяет, что такое современное искусство сегодня.

Количество временных выставок, посвященных искусству XX–XXI столетий, в Эрмитаже неуклонно растет. И именно они вызывают у посетителей наиболее сильные эмоции и далеко не всегда они положительные. Не стоит забывать и о великолепной коллекции музея произведений «старых мастеров».

Нередко произведения искусства предшествующих веков сталкиваются с работами современных художников на временных выставках музея.

Какое искусство для сегодняшних студентов интереснее и понятнее? Как говорить об искусстве со студентами? На чем делать акценты? Как уйти от чрезмерного эмоционального реагирования при восприятии и дать знания, необходимые для оценки экспонатов и выставки? Именно эти вопросы рассматриваются в статье.

За много лет занятий со студентами на экспозициях Эрмитажа я отметила некоторые особенности. Молодые люди с большим трудом могут описать произведения «старых мастеров». Долгое разглядывание их не занимает, а утомляет. Нюансам и гармоничным сочетаниям они предпочитают контраст. В то же время они говорят, что им нравятся произведения, которые дарят покой. Но при этом останавливают свой выбор на картинах, где показано действие. При описании работ основное внимание уделяют предметам, а не изображению человека. Их внимание быстро рассредоточивается, поэтому приходится серьезный рассказ прерывать на шутки, находить факты, которые будут вызывать эмоции.

Почему же так происходит? Как ни странно, но в нашей стране нет глобальных исследований, посвященных изучению нового поколения граждан Российской Федерации, то

есть молодых людей в возрасте от 18 до 30 лет. А ведь они сильно отличаются от всех предшествующих поколений. Для современных студентов жизнь вне социальных сетей, без мобильных телефонов и компьютеров почти немыслима. У большинства молодых людей наблюдаются проблемы с обобщенным пространственным мышлением. Многие не имеют навыков или желания рассматривать, наблюдать и анализировать. Исследователи отмечают, что восприятие у них преимущественно визуальное и ассоциативное [3, с. 180].

Кроме того, у большинства представителей этого поколения в мыслительном процессе присутствуют признаки так называемого «клипового мышления», для которого характерна способность воспринимать, преимущественно, визуальные образы и только в течение короткого промежутка времени [1, с. 16].

Что же такое клиповое мышление? «Это процесс отражения множества разнообразных свойств объектов, без учета связей между ними, характеризующийся фрагментарностью информационного потока, алогичностью, полной разнородностью поступающей информации, высокой скоростью переключения между фрагментами информации, отсутствием целостной картины восприятия окружающего мира» [6, с. 5].

То есть их восприятие – не последовательное и не текстовое. Молодые люди видят картинку в целом и воспринимают информацию по принципу клипа. Многие исследователи связывают это с современным, все убыстряющимся темпом поступления информации, а также с тем, что для многих задач детали не нужны, необходим только общий рисунок. Мир обладателя клипового мышления не целостность, а последовательность почти не связанных между собой событий [3, с. 180].

Исследователи выделяют ряд особенностей клипового восприятия:

- чувственное восприятие без когнитивного компонента, то есть опыта и знаний;
- потребность в коротких по времени переживаниях, переключение с одного объекта на другой;
- отсутствие внутренней согласованности образов;
- полученные эмоции не ведут к дальнейшему познанию и не дают возможности составить цельную картину мира;
- созданные клиповым мышлением образы оцениваются не с рациональных и логических, а с примитивных практически безоценочных, эмоциональных и чувственных позиций, в терминах «нравится/не нравится»;
- исключение причинно-следственной связи, «взгляд без смысла» [3, с. 183–184].

Возникают закономерные вопросы: могут ли молодые люди воспринять классическую экскурсию? Как давать им информацию?

Некоторые преподаватели вузов, учитывая особенности восприятия своих студентов, рекомендуют «структурировать информацию в виде клипов, видеоизменять формат изложения – приоритетными станут яркие, четкие и наглядные презентации с понятными и образными, запоминающимися формулировками» [6, с. 7].

Однако Эрмитаж – это не вуз, у нас иные задачи и возможности. Для эрмитажной традиционной экскурсии основой являются правильная образная речь, связный логически выстроенный рассказ, соединяющий в себе исторические, культурологические сведения и искусствоведческий анализ. И все это для того, чтобы создать информационное поле для полноценного восприятия произведений изобразительного искусства.

Полностью отказываться от этой практики было бы преступлением. Ее нужно подстроить под изменившегося молодого посетителя, но не опускаться на более примитивный уровень.

Сам материал временных выставок, посвященных произведениям XX–XXI веков, легче воспринимается молодежью, чем экспозиции классического искусства. И этому есть объяснение. Этот материал «модный», «прикольный», о нем пишут в соцсетях и интернете, он проще для восприятия, так как имеет черты, характерные для клипового мышления, – оно подстроено под него (поэтому взрослой аудитории намного сложнее принимать его). Например:

- яркость, быстрое считывание изображения характерно для работ Стива МакКарри, Этони Гормли, Марка Ротко и др.;

- отсутствие многочисленных деталей, требующих долгого разглядывания, можно увидеть в творениях Захи Хадид, Тони Крегга, Френсиса Бэкона;

- провокация как способ привлечения внимания стала приемом, характерным для таких художников, как Луиз Буржуа, братья Чепмены, Ян Фабр и др.

Кроме того, нередко кураторы временных выставок при создании экспозиции отказываются от хронологического принципа или показа развития какой-либо темы, таким образом усложняя экскурсоводу выстраивание цепочки причинно-следственных связей и связного повествования. И тут возникает опасность сбиться на дробный рассказ об отдельных произведениях.

При отборе экспонатов для показа во время экскурсии следует помнить о такой особенности клипового мышления, как невозможность длительного рассматривания и необходимость быстрого переключения. Однако экскурсия не должна быть перегружена большим числом объектов. Следует выделить основные произведения и дополнить их второстепенными, распределить между ними информацию, связав единой логической цепью сведения. Также необходимо учитывать такие критерии, как: широкая известность произведения, познавательная ценность, содержание, функциональное назначение, доступность, безопасность для психофизиологического состояния посетителя.

Как и при работе с классическими произведениями искусства, для экскурсий или занятий на выставке современного искусства вполне могут быть использованы такие приемы, как осмотр, рассказ, сравнение и др. Однако традиционный анализ произведения искусства далеко не всегда возможен, так как у творений современных мастеров могут отсутствовать сюжет, композиция, живописность, профессионализм и т.д.

Первый вопрос, который возникает перед зрителем, который привык к восприятию классических произведений искусства: что это? Кроме того, возникают эмоции, которые мешают воспринимать информацию.

Поэтому предлагается сразу обозначить одним – двумя словами свое отношение к предмету искусства (например, это произведение вызывает некоторое замешательство, чувство приятия, неприятия, агрессии, интереса и т.д.). Такое аккуратное эмоционально-оценочное суждение снимает напряжение у группы и позволяет перейти к рассказу об объекте.

Связующей темой всего рассказа может служить биография художника. Смотря на произведение через призму фактов жизни мастера, намного легче понять его концепт и значение.

Большинство представителей искусства XX–XXI столетий оставили значительное количество разнообразных интервью, переписку и прочие высказывания. Например, представители московского концептуализма считали нормативными не исследователь-

ские тексты, а тексты художников о самих себе [2, с. 11]. Нередко, они еще при жизни себя мифологизировали и печатали свои идеализированные биографии. Поэтому беспроблемно верить им нельзя. Но как еще один творческий акт рассматривать необходимо.

Необычайно важно при рассказе о произведении включить его в исторический контекст. Кроме того, следует обратить внимание и на эмоциональное состояние художника, благодаря чему открывается истинный смысл, понимание явления.

Искусство XX–XXI веков обращается в первую очередь к эмоциям зрителя. Художник выплескивает свои переживания и заставляет зрителя воспринимать их. Ведь нередко объекты современного искусства созданы для того, чтобы вызывать шок. Они провокационны и намеренно антиэстетичны.

Следует остерегаться сложных и длинных интерпретаций, основанных на личном опыте или впечатлении. Увлечшись этим процессом, можно далеко уйти от произведения, придав ему гораздо больше смысла, чем в него вкладывал автор. При интерпретации всегда нужно искать концепт, созданный и воплощенный автором данного произведения, либо рассказ о нем в интервью и в других источниках, и помнить высказывания К. Малевича: «... истинному живописцу и всему Искусству всегда будут чужды все предметные „идейные“ смыслы» и «Под Новым Искусством и нужно разуметь чистое безыдейное без-предметное действие» [5].

Другая сложность – это отсутствие единого верного «прочтения» (интерпретации) произведения. Такая смысловая вариативность, с одной стороны, позволяет экскурсоводу и зрителю быть соавтором (так как в произведениях концептуализма и других направлений креативная активность автора лежит в области концепта – идеи).

Поэтому экскурсоводу важно донести до зрителя предложенный автором концепт. Так, британская художница Тесса Фармер говорила о своих работах, представленных на выставке «Новаяз», что использует фигурки скелетов, потому что ей с детства они очень нравились, и она придумывает им истории. И лишь после этого, обозначив группе, что это ваш собственный взгляд, можно дать интерпретацию и побудить зрителя к самостоятельной оценочной деятельности. Здесь уместно вводить интерактивную форму – дискуссию, чтобы усилить вовлеченность зрителя и снять раздражение, накопившееся у посетителей.

Искусство XX–XXI веков требует знания истории искусства, а особенно тех процессов, которые происходили с конца XIX столетия по сегодняшний день. Так, еще Малевич считал, что понять и освоить авангардные изменения – новое искусство – возможно лишь при тщательном анализе тех шагов, которые были сделаны в этом направлении предшественниками. «Потребуется разобраться в двух направлениях искусства и в пятнадцати ныне существующих „измах“ или течениях, ибо только после уяснения себе всего исторического опыта их развития и отношения к миру мы можем правильно построить действительно новую академию художеств» [4, с. 59].

Кроме того, искусство XX–XXI веков создало свой язык и требует от экскурсовода умения не только говорить на нем, но и точно переводить его посетителям.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что в современной ситуации смены поколений музеем необходимо найти золотую середину, сохранив культуру и традиции, быть понятным и интересным новому посетителю. Для быстрого реагирования нужен междисциплинарный подход к решению проблем и взаимодействие искусствоведов с психологами и социологами при разработке экскурсий и программ.

## Список литературы

1. Аксенов Л.Б. Клиповое мышление: гениальность или деменция // Современное машиностроение: наука и образование: материалы 4-й Международной научно-практической конференции / под ред. М.М. Радкевича и А.Н. Евграфова. СПб., 2014.
2. Докука С.В. Клиповое мышление как феномен информационного общества // Общественные науки и современность. 2013. № 2.
3. Исаева А.Н., Малахова С.А. «Клиповое мышление»: психологические дефициты и альтернативы (пространственный фокус) // Мир психологии. Научно-методический журнал. 2015. № 4 (84).
4. Малевич К. Доклад в секции ИЗО СОРАБИСА. 1928 г. // Собрание сочинений в 5 т. М., 2004. Т. 5.
5. Малевич К. Супрематизм. Мир как беспредметность, или вечный покой // Собрание сочинений: в 5 т. 2004. Т. 3.
6. Семеновских Т.В. Феномен «клипового мышления» в образовательной вузовской среде [Электронный ресурс] // Науковедение: интернет-журнал. 2014. Вып. 5. С. 5. URL: <http://naukovedenie.ru/?p=issue5-14> (дата обращения: 10.11.2018).
7. Тоффлер Э. Третья волна. М., 2010.

# МУЗЕЙНЫЕ СОБЫТИЯ «НОВОГО» ФОРМАТА КАК ИНСТРУМЕНТ АКТУАЛИЗАЦИИ МЕСТНОГО КУЛЬТУРНОГО И ИСТОРИЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ. ОПЫТ МУЗЕЯ «НЕВСКАЯ ЗАСТАВА» ПО СОЗДАНИЮ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

**А.А. Зоря,**

*заместитель директора по научно-просветительской деятельности*

Музей «Невская застава», Санкт-Петербург

*alina.zorya@gmail.com*

Музей «Невская застава» запустил молодежные мероприятия «нового» формата – пешеходные челленджи, которые предполагают 32- и 8-километровые пешеходные экскурсии-испытания по историческим маршрутам, связанным с блокадой Ленинграда.

Ввиду специфики темы важно было создать иммерсивные мероприятия, которые оставят сильное впечатление, но эмоционально не травмируют участников. Предложено не только узнать факты о блокаде Ленинграда, но и «физически пережить историю» в течение продолжительного времени. Подводятся итоги мероприятия, приводится статистика и отзывы участников, обозначаются проблемы, с которыми столкнулись организаторы и перспективы развития данного формата в музейной работе.

**Ключевые слова:** иммерсивное мероприятие, блокада Ленинграда, пешеходный челлендж, «антифашистские» карты, повседневность блокадного Ленинграда.

Музей «Невская застава» ведет свою историю с 1967 года. В этом году в деревянном домике по адресу: ул. Ново-Александровская, 23, открылся «Музей революционной истории Невской заставы». В 1992 году на базе старого музея был организован историко-краеведческий музей «Невская застава», и в этом статусе музей существует и поныне. Дом стал музеем, поскольку считался «ленинским» местом – в нем снимал комнату рабочий Обуховского завода В.А. Шелгунов. В.И. Ульянов познакомился с ним во время первого петербургского периода своей жизни (1893–1897) и настолько сблизился с этим неординарным пролетарием, что впоследствии не раз вспоминал о нем как о выдающемся сподвижнике и передовом рабочем. В 1894–1895 годах В.И. Ленин неоднократно бывал у В.А. Шелгунова на Ново-Александровской, в том числе и на собраниях рабочего кружка.

Однако если в советское время весь музей был полностью «ленинским», то в 1990-е годы и в начале 2000-х экспозиция начала обновляться в нарочито краеведческом ключе. В последние годы перед нами стояла непростая задача – привлечь молодежную аудиторию в локальный краеведческий музей с его специфическими темами. Какие темы и форматы взаимодействия смогут привлечь молодежную аудиторию? Не будем забывать, что малый краеведческий музей районного подчинения имеет небольшие штат и бюджет на реализацию проектов. Ситуация еще усложнилась летом

2017 года, когда музей закрылся на ремонтно-реставрационные работы. Необходимо было найти какой-то формат взаимодействия с аудиторией вне стен музея.

Музей «Невская застава» запустил молодежные мероприятия «нового» формата – пешеходные челленджи, которые предполагают 32- и 8-километровые пешеходные экскурсии-испытания по историческим маршрутам, связанным с блокадой Ленинграда. «Пешеходный челлендж» (от англ. challenge – «вызов») в нашем случае – это иммерсивное мероприятие, предполагающее длительную пешеходную прогулку по историческому маршруту, где участник может на физическом уровне «пережить» историю, почувствовать ее. Жанр пешеходного челленджа во многом является новым для музейного сообщества, поскольку сама концепция путешествия-испытания обычно присуща спортивным или религиозным инициативам (трекинг и паломничество соответственно). Жанр пешеходного челленджа оказался созвучен последним тенденциям в музейной сфере, таким как танцы и йога в Государственной Третьяковской галерее и ГМИИ им. А.С. Пушкина. В нашем случае – это трекинг, который лег в основу экскурсии. Выбор данной формы для представления темы был подкреплен фактом об отсутствии в Ленинграде общественного транспорта зимой 1941–1942 годов. Д. Гранин и А. Адамович так написали об этом в своей «Блокадной книге»: «Город стал пешим. Расстояния обрели реальность. Они измерялись силой своих ног. Не временем, как раньше, – а шагами. Иногда количеством шагов» [1].

Мы решили наполнить саму форму путешествия-испытания «музейным» содержанием – рассказать историю создания антифашистских игральные карт. Их эскизы хранятся в фондах музея «Невская застава», но ввиду закрытия музея на ремонтно-реставрационные работы, они недоступны для зрителей. Кроме того, в Невском районе располагается здание Комбината цветной печати (бывшая Императорская карточная фабрика) – памятника регионального значения, – которая выполняла печать колод карт. Таким образом, данное мероприятие решало сразу несколько культурно-просветительских задач, среди которых важнейшая – актуализация локальной истории. Кроме того, для нас была важна сама возможность через эмпатию пережить предлагаемую историю и сформулировать личное переживание по отношению к ней. Пешеходный челлендж «1942. Игра ва-банк» впервые прошел в феврале 2018 года и был повторен 26, 27 января и 3 февраля 2019 года. Участники бросили вызов себе и повторили блокадный пешеходный маршрут художника В.А. Власова и технолога А.В. Панченко, который составил 32 километра.

Участники челленджа прошли путь обоих героев, преодолев 32 км за девять часов. За это время было сделано восемь остановок с комментариями музейного сотрудника. На старте все участники получают репродукции «антифашистских» карт, которые они пронесли по маршруту, символически отдав дань памяти жителям блокадного Ленинграда. При этом каждый стартовавший мог самостоятельно решать, пройдет ли он весь путь или только его часть.

В 2019 году можно констатировать большой интерес аудитории к мероприятию, вызванный, очевидно, 75-летием со Дня полного освобождения Ленинграда от фашистской блокады. На три дня мероприятия зарегистрировалось в общей сложности почти 180 человек (была использована форма регистрации Timerpad), посетило более 100. Уже за полторы недели до мероприятия мы вынуждены были закрыть регистрацию, поэтому

для тех участников, которые не успел присоединиться к организованным группам, был предусмотрен индивидуальный вариант прохождения челленджа. Для того чтобы зафиксировать свое прохождение и участие в акции, нужно было опубликовать пост в социальных сетях с фотографиями и историей своего челленджа под хештегом #пешеходный\_челлендж. Сам формат мероприятия, его нестандартность и «сложность» маршрута позволили привлечь внимание молодежной аудитории, которая составила более 70 % участников. Более того, сама логика мероприятия позволила участникам познакомиться со спальным районом Петербурга с новой стороны, для многих побывать в нем впервые. В качестве вывода приведем отзыв одной из участниц челленджа: «Спустя восемь часов метели и мороза, с рассыпающимися коленями и начинающейся простудой, я думала о блокаде, войне и мире, о людях. Хотя я всегда с уважением относилась ко всем памятным датам и событиям, связанным с Великой Отечественной войной (если только они проводятся не для «галочки»), признаться, сегодняшний праздник стал мне ближе, если так можно выразиться, именно благодаря этому челленджу» [2].

Подводя итог всему вышесказанному, отметим, что пешеходный челлендж «1942. Игра ва-банк» с методической и концептуальной точки зрения демонстрирует новый подход в подаче исторического материала посетителям через синтез эмпатии и форм активного отдыха. Данный формат позволил актуализировать локальную историю среди молодежной аудитории, заинтересовать ее, мотивировать к дальнейшему изучению темы и посещению других объектов, связанных с ней. Нам удалось создать на карте Петербурга новый туристический маршрут в промышленном и спальном районе, который никогда не воспринимался горожанами как удобный и располагающий к культурному отдыху или длительным прогулкам.

Главным смысловым ядром экскурсии остался сам путь по заснеженному городу. То есть через преодоление этого расстояния посетители получали принципиально новое понимание жизни во время блокады Ленинграда на уровне чувств и личного опыта. В процессе музейного мероприятия участник может не только узнать факты о блокаде Ленинграда, но и «физически пережить историю» в течение продолжительного времени, что трудно представить в традиционной музейной деятельности. Нам важно было создать мероприятие, которое оставляет сильное впечатление, но эмоционально не травмирует участников. Такая «безопасность» формата дает возможность расширить целевую аудиторию, например, провести пешеходный челлендж для школьников среднего и старшего звена «1942. Сколько зубов у львов?», который был запланирован на весну 2019 года.

В контексте музейной деятельности важно подчеркнуть, что серия пешеходных челленджей – возможность выйти за пределы исторически устоявшейся социальной функции музея как «хранилища древностей» и «транслятора истории», который дистанцирован от интересов зрителя. Мы старались сделать музей современным и, по мере возможности, «модным местом», поэтому предложили актуальный формат городского трекинга как повод для серьезного и вдумчивого разговора о блокаде Ленинграда. Анализируя отзывы участников, можем говорить о том, что поставленные цели были достигнуты.

## Список литературы

1. Адамович А., Гранин Д. Блокадная книга [Электронный ресурс]. Л.: Лениздат, 1984. URL: [http://modernlib.net/books/adamovich\\_ales\\_mihaylovich/blokadnaya\\_kniga/read\\_9/](http://modernlib.net/books/adamovich_ales_mihaylovich/blokadnaya_kniga/read_9/) (дата обращения: 02.02.2019).

2. Отзыв А. Тетеревичко [Электронный ресурс]: аккаунт @tetruso в соцсети «Instagram». URL: [https://www.instagram.com/p/BtJeQNQDuUR/?utm\\_source=ig\\_share\\_sheet&igshid=1haiv7v9ngund](https://www.instagram.com/p/BtJeQNQDuUR/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1haiv7v9ngund) (дата обращения: 29.01.2019).

# РОЛЬ ПЕРМСКОГО КРАЯ В ИСТОРИИ РОССИИ СРЕДСТВАМИ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И КУЛЬТУРНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ

**В.Ю. Козлова,**

*кандидат исторических наук, главный научный сотрудник*

Исторический парк «Россия – моя история», Пермь

*veronikakozlova2011@yandex.ru*

Представлен опыт Исторического парка «Россия – Моя история», Пермский край, по презентации региональной истории местным жителям и гостям города: использование мультимедийных возможностей для целостного рассмотрения истории города и края на фоне развития всей страны, проведение экскурсий, занятий, лекций, кинопросмотров и праздников.

**Ключевые слова:** история, современные технологии, традиции.

Сегодня информацию, раскрывающую историю и культуру родного края, транслируют жителям самые разнообразные учреждения культуры. Появившиеся совсем недавно исторические парки заняли в этом процессе отдельную нишу.

Исторические парки «Россия – Моя история» – самый масштабный экспозиционный проект в России. География парков охватывает почти всю страну и насчитывает два десятка городов от Москвы до Южно-Сахалинска, включая Пермь.

Инициаторами этого грандиозного проекта выступили Фонд гуманитарных проектов и Патриарший совет по культуре. Его началом можно считать открытие выставки «Романовы» в Манеже в Москве в 2013 году. К настоящему моменту каждый Исторический парк представляет историю России с древнейших времен до наших дней. Вся история представлена в четырех экспозициях «Рюриковичи», «Романовы», «От великих потрясений к Великой Победе», «Россия – Моя история. 1945–2016».

Создателями парка являются высочайшие профессионалы в разных сферах: историки, художники, кинематографисты, дизайнеры, специалисты по компьютерной графике. Они постарались сделать так, чтобы история перешла из категории черно-белого учебника в яркое, увлекательное путешествие по ее страницам, ведь главной аудиторией Исторического парка является молодежь. История рассказывается с помощью самых современных мультимедийных технологий. В подготовке экспозиции использованы приемы видеоинфографики, анимации, трехмерного моделирования и цифровых реконструкций. Все эти технологии направлены на визуализацию исторической информации.

Над федеральным контентом работала большая группа ученых Института российской истории РАН, РГГУ, МГУ им. Ломоносова, других академических институтов. Идейным вдохновителем проекта является митрополит Псковский и Порховский, председатель Патриаршего совета по культуре Тихон (Шевкунов). Редакционную коллегию возглавляет историк, писатель, журналист Александр Леонидович Мясников. Работа по

доработке исторического контента продолжается до сих пор очень активно. В этом плюс мультимедийного исторического проекта. Если появляются новые технологии, они, соответственно, тоже начинают применяться в парке. Это двойное взаимодействие очень эффективно и перспективно. Таким образом, исторические парки создают единое историческое пространство по всей стране.

Второй важнейшей задачей исторических парков является презентация региональной истории. Исторические парки открылись в крупнейших городах страны, и каждый из них постарался представить историю своего региона на фоне общероссийской. Однако степень его наполнения отличается в разных парках. Только в двух из них, в Перми и Казани, она отражена во всех 42 темах. В процессе подготовки регионального контента местными историками была проведена масштабная работа, которая позволила представить историю Пермского края от палеолита до современности. Очень ценно, что в Историческом парке можно не только целостно изучать региональную историю, но и соотносить ее с общероссийскими процессами, что не всегда возможно в других музеях и учреждениях культуры.

Отличительная особенность Пермского исторического парка состоит в том, что четыре масштабные экспозиции открылись в двух исторических зданиях вокзала Пермь I и Речного вокзала. Другие парки располагаются в современных помещениях, иногда специально построенных. Если еще учесть, что два исторических здания находятся в том месте, откуда начиналась Пермь, становится понятно, что не заниматься историей города и края в Историческом парке было невозможно.

Для знакомства с региональной историей используются мультимедийные возможности всех четырех экспозиций. С этой целью проводятся тематические экскурсии «История Пермского края в истории России». Эти экскурсии позволяют увидеть и понять, как развивалась Пермь и другие территории края, как на них влияли общероссийские процессы, каковы особенности местного развития и вклад общую историю. Экскурсии адаптируются под различную аудиторию.

Кроме общего взгляда на региональную историю материалы экспозиций позволяют осветить отдельные, наиболее важные темы. К примеру, одной из основных тем истории Пермского края является история рода Строгановых. Благодаря современным технологиям у гостей пермского Исторического парка есть возможность проследить судьбу династии поэтапно и наглядно. Значение такой возможности велико, поскольку позволяет структурировать массу сведений о Строгановых, которую можно получить в разных поселениях края.

Не менее серьезной задачей остается знакомство местных жителей, особенно молодых, с историей города. И Исторический парк вносит определенный вклад в ее решение. Для этого в парке реализуется культурно-образовательная программа «Мой город Пермь», призванная привлечь внимание к наиболее значимым историческим датам, напомнить горожанам о значении города в развитии страны, уникальности достижений и тем самым позволить по-новому, более внимательно взглянуть на него. Программа реализуется в различных формах: праздники, тематические экскурсии и занятия, лекции, кинопоказы. Экскурсии и мероприятия рассчитаны на всех жителей города Перми: школьников, студентов, взрослое население, пенсионеров.

Одним из приоритетов является создания условий для того, чтобы молодые жители города знали его историю, важнейшие события, выдающихся горожан, которые вносили вклад в развитие города на протяжении нескольких веков. Взрослые горожане также очень мало знают о родном городе. Исторический парк стремится превратить поддержание интереса горожан к своей истории из разовой акции в планомерную регулярную работу. Это особенно актуально в плане перспективы 300-летнего юбилея города.

Экспозиции Исторического парка дают возможность проследить развитие Перми от строительства Егошихинского медеплавильного завода до образования современного Пермского края. Для этого организуются тематические экскурсии: для младших школьников – интерактивные с игровыми элементами, для старших и взрослых – глубокие и познавательные. Помимо экскурсии для каждой категории посетителей проводятся дополнительные виды активностей: для школьников – это тематические занятия, во время которых они с помощью театрализации и практических действий знакомятся с отдельными сторонами пермской истории; для взрослых – лекции, просмотр документальных фильмов по истории города и края, обсуждение, встречи с авторами.

Отдельно стоит сказать о таком направлении работы Исторического парка, как воссоздание городских традиций. Самым ярким примером этого является праздник ледохода. В XIX веке жизнь горожан неразрывно была связана с Камой. Жители дореволюционной Перми всегда ходили смотреть на ледоход, а с открытием сезона – на первые пароходы. Начало ледохода предвещало пермякам начало новой, яркой жизни вместе с расцветающей природой и ожившей Камой. Современные пермяки очень похожи на своих предков. Они искреннее радуются весне и чистой Каме, принимая активное участие в празднике ледохода, который уже два раза провел Исторический парк.

Еще одна забытая городская традиция – балы. В честь открытия губернского города Перми в Историческом парке в конце октября проводится Губернский бал, на котором пермяки могут познакомиться с бальными традициями XIX века и разучить несколько бальных танцев.

Это только беглый обзор тех видов деятельности, которые осуществляет пермский Исторический парк для знакомства носителей с богатой историей города и края. Исторический парк – это особое просветительское пространство для всех ценителей истории и культуры нашей страны, края и города.

# МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭКСКУРСИОННОЙ РАБОТЕ (ИЗ ОПЫТА РАБОТЫ НАД МУЛЬТИМЕДИЙНЫМ ОФОРМЛЕНИЕМ МУЗЕЙНОЙ ЭКСКУРСИИ)

**С.А. Шевырин,**

*кандидат исторических наук, заведующий научно-методическим отделом*

Мемориальный музей-заповедник истории политических репрессий «Пермь-36»

*shewirin@mail.ru*

Рассматривается процесс актуализации и модернизации музейной экскурсии с помощью мультимедийных технологий. На основе анализа мирового музейного опыта и пожеланий экскурсантов, выраженных в журнале отзывов и личных высказываниях, разработана мультимедийная составляющая экскурсии, которая дополняет рассказ экскурсовода звуками, подлинными рассказами очевидцев.

**Ключевые слова:** музей, экскурсия, мультимедиа, ГУЛАГ.

Мемориальный музей-заповедник истории политических репрессий «Пермь-36» ежегодно посещают тысячи туристов из России и других стран. Для посетителей музея разработаны несколько экскурсионных программ – обзорная и тематические (по истории ГУЛАГа и политического лагеря брежневского времени), также имеется аудиогид для самостоятельного посещения.

На большинство посетителей главные экспонаты музея – лагерьный барак, штрафной изолятор, километры колючей проволоки, вышки охраны – производят неизгладимое впечатление. В журнале отзывов можно прочесть: «Это было для меня как шок!», «Спасибо за то... что можно потрогать, присесть и погрузиться в атмосферу. Я почувствовала это место». Почти все такие отзывы написаны людьми, имеющими жизненный опыт, т.е. взрослыми. Для молодежи и особенно подростков экскурсионный рассказ и сохраненные строения бывшей колонии далеко не так впечатляющи. В ходе экскурсии можно услышать их реплики, что тут вовсе не страшно и похоже на детский лагерь отдыха. Действительно, сейчас не хватает многих охранных систем. Так, заграждения, когда-то окружавшие всю зону, сейчас восстановлены только на 50 метрах, отсутствуют локальные заборы из колючей проволоки, ограничивающие свободу передвижений и т.д. Современной молодежи явно не хватает более глубокого «погружения» в ту реальность. «Щадящим» вариантом «погружения» может стать мультимедийное дополнение экскурсий – лай собак, сирена, определенные команды охраны, звуки работающей пилорамы, воспроизведение аудио- и видеовоспоминаний бывших заключенных этой колонии об определенных постройках, работах, быте. Такое дополнение экспозиции мемориального музея-заповедника не только делает его более привлекательным для молодежи, но и привносит элемент документальности – это уже не только интерпретированный рассказ экскурсовода, но и записи воспоминаний, звуки, какие мог слышать заключенный во время существования колонии.

Для создания этого мультимедийного контента были изучены воспоминания бывших заключенных и нормативные документы, в частности «Правила внутреннего распорядка исправительно-трудовых учреждений», утвержденные в 1977 году. Из «Правил» можно узнать об основных командах охраны при передвижении заключенных, разводе на работу, перекличке и т.д. Из воспоминаний – о том, что было радио на столбе, которое вещало на промышленный участок, о «политчase» – когда всех заключенных принудительно собирали в клубе, где включали официальные радиопередачи, или приезжал из Перми лектор, о разговорах в штрафном изоляторе, перестукиваниях и т.д.

Также решено было собрать материал о лагерях ГУЛАГа. История колонии ВС-389/36, на месте которой сейчас создан Мемориальный музей-заповедник истории политических репрессий «Пермь-36», началась еще в 1946 году – во время существования сталинского ГУЛАГа. В экспозициях и выставках музея имеются сведения и об этом периоде истории.

Для создания мультимедийного оформления экскурсии был получен грант Министерства культуры г. Перми. В течение года шел отбор мультимедийного контента и запись профессиональными актерами реплик и сцен под руководством творческого руководителя проекта – актера и режиссера В.А. Чуистова. Также подбирались аудио- и видеозаписи воспоминаний бывших заключенных. К сожалению, средства гранта крайне ограничены и позволили провести только часть работ по мультимедийному «оживлению» экскурсионного маршрута. В текущем, 2019, году планируется продолжение работы. В итоге будет создана общая для всей территории музея аудиовизуальная программа с возможностью через современные средства углубить знания, «погрузиться» в изучаемый исторический период, что сделает посещение музея еще более впечатляющим и запоминающимся.

В 2018 году на экскурсионном маршруте появились несколько мультимедийных объектов. В штабе, в комнатах свиданий с родственниками можно услышать диалоги, из которых получить представление об условиях жизни в лагере, за что человек получил большой срок. Тексты диалогов взяты из произведений А.И. Солженицына «В круге первом», «Олень и шалашовка» и вводят посетителя в реальности ГУЛАГа. На выставке «Переломаны буреломами» слышны звуки лесоповала. В лагерном кинотеатре демонстрируется документальный фильм с воспоминаниями бывшего заключенного этого лагеря – диссидента М.Б. Мейлаха. Но самым впечатляющим для посетителей музея стала мультимедийная составляющая охранных заграждений. При приближении группы туристов срабатывает датчик движения и слышен угрожающий лай собак, при дальнейшем движении включается сирена и с вышки доносит крик «Стой, стрелять буду», а затем и выстрелы из автомата.

В текущем году планируется продолжить работу – озвучить штрафной изолятор, записать сцены утреннего построения, переклички и развода на работу, дополнить существующие выставки аудио- и видеовоспоминаниями.

Мировой опыт музейных экспозиций показывает, что наибольшей доступностью и популярностью у посетителей пользуются мультимедийные технологии передачи музейной информации, особенно такой способ подачи информации привлекателен для молодежи. Несомненно, такое дополнение экскурсий и экспозиций музея сделает его еще более привлекательным, позволит расширить целевую аудиторию Мемориального комплекса политических репрессий, создать и отработать новые механизмы работы с посетителями.

**ПРОЕКТ «ПАСТЕРНАКОВСКИЕ ЧТЕНИЯ»:  
НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РАБОТЫ  
С КУЛЬТУРНЫМ НАСЛЕДИЕМ ПРИКАМЬЯ**

**А.В. Фирсова,**

*канд. геол. наук, доцент кафедры туризма*

Пермский государственный национальный исследовательский университет

*firssowa@mail.ru*

«Пастернаковские чтения» во Всеволодо-Вильве – конференция, направленная на внедрение новых методов работы с литературным наследием и туристским потенциалом территории. Молодежь в возрасте 14–18 лет вовлечена в познание и интерпретацию творчества поэта, создание собственных продуктов и их презентацию. Самореализация и конкуренция обеспечивают интерес целевой аудитории к мероприятию и позволяют рассматривать его как проект, в основе которого заложены принципы экономики впечатлений.

**Ключевые слова:** Б. Пастернак, литературное наследие, событийный и образовательный туризм.

В поселке Всеволодо-Вильва (в промышленно депрессивном муниципальном образовании Пермского края) начиная с 2012 года проходит яркое молодежное событие – «Пастернаковские чтения». Чтения возникли по инициативе педагогов-филологов города Губахи и поселка Всеволодо-Вильва и реализуются на базе музея «Дом Пастернака» и ООШ № 8 им. А.П. Чехова. По сути – это литературоведческая конференция, во время которой старшеклассники знакомятся с творческим наследием поэта и совершают путешествие в места, где жил Пастернак, видят ландшафты, что стали предметом вдохновения [3, с. 37].

Цель и задачи чтений – изучение уральского периода жизни и творчества Б.Л. Пастернака; развитие технологий использования культурного капитала в воспитательных и образовательных целях; формирование у школьников навыков литературно-краеведческих исследований; развитие образовательного и событийного туризма; формирование экспериментальной площадки по освоению историко-литературного наследия территории и волонтерского школьного движения во Всеволодо-Вильве.

На сегодняшний день проект охватывает свыше 250 человек из городов: Александровск, Березники, Губаха, Кизел, Чусовой, Соликамск, Пермь, Нытва. Его участники – старшеклассники, студенты, педагоги, краеведы, местные жители и гости территории. Для северо-востока Пермского края это значимое культурное и образовательное событие, адресованное молодежи. Неизменный интерес к мероприятию сохраняется благодаря двум факторам: 1) полноценное путешествие к литературным местам; 2) максимальная вовлеченность участников. Рассмотрим эти факторы подробнее.

Совершая поездку во Всеволодо-Вильву, путешественник встречает редкий феномен – *мемориально-ассоциативный ландшафт* – местность, которая, с одной стороны,

связана с биографией поэта, с другой – является местом действия его произведений. В 1916 году Борис Пастернак жил во Всеволодо-Вильве. Месяцы, проведенные в Пермской губернии, он запомнил как одно из лучших времен своей жизни. Впечатлений, полученных здесь, хватило на долгую творческую жизнь: уральские стихи вошли в сборник «Поверх барьеров», действие романа «Доктор Живаго» происходит на Урале; описание окрестностей содового завода и Усолья встречаются в «Повести» и «Детстве Люверс». Урал олицетворял для писателя Россию рабочую, промышленную, крестьянскую и вообще – настоящую. Здесь все казалось крупным и подлинным. Шахты остались одним из самых страшных его впечатлений, просторы уральских лесов, спрятанные среди скал долины – шиханы, каменные чаши с лугами и речками на дне восхищали его. На карте пастернаковского мира у каждого места были свои цвета – зеленое Подмосковье, янтарно-желтый юг, июньская лазурь Марбурга, Урал был выделен на этой карте красным и черным – горы и шахты, кровь и почва, рудничная, глубоко залегающая правда о жизни [1, с. 87]. Во время экскурсий во Всеволодо-Вильву художественный текст встречается со своим природным, социальным и культурным контекстом; реальность, дополненная художественным вымыслом, приобретает новые смыслы и вызывает яркие впечатления [4, с. 603].

Но впечатление вызывает не только литературное путешествие, но и само мероприятие, в котором главным действующим лицом становится молодежь. Для целевой аудитории проекта организаторы каждый год изобретают новые конкурсы и номинации. Так, в 2019 году старшеклассникам были предложены традиционные форматы:

– конкурс исследовательских работ «Художественный мир писателя: образы и смыслы»;

– конкурс чтецов поэзии Б. Пастернака «Раскованный голос»;

– конкурс чтецов прозы Б. Пастернака «Раскованный голос»;

– конкурс эссе «Читая пастернака...» (заочно).

И номинации, которые предполагали свободное, творческое взаимодействие с литературным наследием:

– визуальная лаборатория «Любовь пространства»: создание видеоролика на стихотворение Пастернака, в котором обстановка, пейзаж должны быть «продолжением» стихотворения, иллюстрацией его смысла;

– лаборатория поэтического вкуса «Ответ Пастернаку». Задача: написать стихотворение в ответ поэту (согласие, спор, продолжение темы или диалог);

– музыкальная лаборатория «Раскат импровизаций». Задача: на стихотворение, выбранное участником, создать музыкальную композицию в любом жанре (классика, рэп, рок, романс, инди-поп или мелодекламация);

– лаборатория краеведа «Сад поэта. Увидеть мир сердцем». Задача: разработать литературную экскурсию с использованием стихов Пастернака и поэтов Пермского края (А. Решетова, В. Радкевича, В. Ракова, В. Дрожащих, В. Лаврентьева);

– лаборатория блогера «Записки о фижмах и брыжжах». Задача: написать короткий творческий рассказ на одну из заданных тем;

– конкурс иллюстраций: социальный плакат и/или иллюстрации к произведениям Пастернака.

Во время проведения мероприятия важно дать его участникам новые знания, которые позволят им в дальнейшем участвовать и побеждать в номинациях конференций. Поэтому в рамках чтений проходят интерактивные мастер-классы от профессионалов: техника поэтической речи; лаборатория поэтического вкуса; технология монтажа и режиссуры видеороликов; лаборатория экскурсовода; мастер-класс по созданию сувенира из керамики.

Для старшеклассников, участвующих в проекте, получение новых знаний и защита собственных исследовательских и творческих продуктов являются главной целью поездки. В процессе подготовки к конференции дети пробуют себя в разных профессиях: автор текстов, редактор, краевед, экскурсовод, режиссер, фотограф, художник-иллюстратор. Импульсом к такой разнообразной деятельности является возможность вступить в диалог с творческим наследием Пастернака.

Эксперимент с литературой и ландшафтом, который реализуется во Всеволодо-Вильве, имеет определенные результаты. Благодаря конкурсу иллюстраций, проведенному в 2016–2018 годах, удалось подготовить уникальное издание – повесть «Детство Люверс» с иллюстрациями пермских школьников. Лучшие научно-исследовательские работы и эссе старшеклассников вошли в два сборника региональной конференции «Малые Пастернаковские чтения во Всеволодо-Вильве» (2012–2014) и «Пастернаковские чтения во Всеволодо-Вильве» (2014–2018). Разработки уроков педагогов-филологов Пермского края составили методическое пособие «Литературное краеведение в школе». Издания, видеоролики, видеоэкскурсии формируют позитивный образ Пермского края, поэтому данный проект имеет не только образовательную, но и имиджевую составляющую.

Анализируя содержание проекта и инструменты работы с культурным наследием, приходим к суждению, что «Пастернаковские чтения» – это не только конференция, но и бренд территории, формирующий отношение к ней. Согласно концепции Томаса Гэда, здесь реализуются четыре основных измерения бренда [2]. *Функциональное*: участники проекта приобретают навыки работы с литературным наследием, учатся превращать его в культурные и туристские продукты. *Социальное*: старшеклассники попадают в среду единомышленников, увлеченных литературой, путешествиями, проектной деятельностью. *Ментальное*: проект подчеркивает гуманитарную и гуманистическую направленность личности его участников, создает условия для демонстрации творческого потенциала. *Духовное*: миссия чтений – сохранение и приумножение литературного наследия; изучение локальной литературы как важного символического ресурса территории; создание литературных образов мест с последующим использованием их в проектах экономики впечатлений.

### **Список литературы**

1. Быков Д. Л. Борис Пастернак. М.: Молодая гвардия, 2007. 673 с.
2. Гэд Томас 4D-Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики: пер. с англ. СПб.: Aveline Finland Oy, 2000. 133 с.

3. Сулова С.А., Фирсова А.В. «Пастернаковские чтения» во Всеволодо-Вильве: от экспедиции к конференции [Электронный ресурс] // Литературное краеведение в школе: сб. науч.-метод. материалов / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2018. С. 37–45. URL: [www.psu.ru/files/docs/scien-ce/books/sborniki/literaturnoe-kraevedenie-v-shkole.pdf](http://www.psu.ru/files/docs/scien-ce/books/sborniki/literaturnoe-kraevedenie-v-shkole.pdf) (дата обращения: 15.08.2019).

4. Фирсова А.В. Туризм во Всеволодо-Вильве: от гуманитарного знания – к социальному действию // Россия и ее регионы в полимасштабных интеграционно-дезинтеграционных процессах: материалы междунар. науч. конф. в рамках VIII Ежегодной научной ассамблеи Ассоциации российских географов-обществоведов. Пермь: Изд-во: Перм. гос. нац. исслед. ун-та, 2017. С. 603–608.

# КУЛЬТОВЫЙ ПРЕДМЕТ И ПРЕДЕЛЫ ЕГО ИНТЕРПРЕТАЦИИ

**М.С. Бахтеева,**

*кандидат философских наук, заведующая научно-методическим отделом*

Государственный музей истории религии, Санкт-Петербург

*mbakhteeva@gmail.com*

Анализ сущности сакрального символа, культового предмета, особенности и интерпретация сакрального символа, понимание универсального символа.

**Ключевые слова:** культовый предмет, сакральное, сакральный символ, интерпретация.

Единицей музейной коллекции Музея истории религии является культовый предмет, понимаемый как предельно сфокусированный, свернутый текст той сакральной культуры, к которой он принадлежит. Подобно тому, как художественное творение есть не только его вещьность, но и нечто иное, что присуще ему, и это иное и составляет его сущность, так и культовый предмет есть материальная форма, возвещающая об ином, это знак, имеющий своим референтом глубинные онтологические основания. Сущность культового предмета заключается в том, что он, в первую очередь, является репрезентантом сакрального.

«Сакральное» – сложный предмет изысканий. Представления о сакральном включают важнейшие характеристики сущего: онтологически оно отлично от обыденного бытия и относится к высшему уровню реальности; гносеологически – включает истинное знание, аксиологически – абсолютное, императивное, глубоко чтимое [4]. Содержательно сакральное столь же многообразно и подвижно, сколь своеобразны и динамичны этнорелигиозные традиции, и обладает в каждом из своих конкретно-исторических проявлений специфическим содержанием. В предметном мире сакральное являет себя в символах. Символическая система религиозной традиции отражает ее самые сокровенные, часто трудно эксплицируемые смыслы, при этом содержание символа в разных религиозных традициях может иметь неодинаковое значение. Со временем символы могут утрачивать свой исходный смысл и приобретать новый. Постановка вопроса «Что такое символ?» закономерно приводит к бинарной оппозиции «знак – символ». Какое бы определение символа не было взято за исходное, символ понимается как нечто, что всегда больше, чем знак. В работе выдающихся отечественных ученых М.К. Мамардашвили и А.М. Пятигорского «Символ и сознание. Метафизические рассуждения о сознании, символическом языке» представлена идея понимания символа как не-знака. Знак – это нечто такое, что всегда находится на уровне функционирующих дуализмов – «знак – обозначение». Символ – самостоятельная внезнаковая категория, которая может быть только понята (или псевдопонята), но не познана. Символы мыслятся авторами как репрезентации не предметов и событий, а сознательных посылок и результатов сознания. В этом смысле символы соотносятся с пониманиями [6, с. 99]. В процессе понимания символа мы не только устанавливаем их значение в смысле идей, но и обнаружи-

ваем значение символов в отношении скрытой, невыраженной в экзотерическом языке действительности человеческого сознания [6, с. 123]. Символы всегда существуют внутри интерпретации, множество интерпретаций есть способ бытия того содержания, которое символизируется. Если символ остался непонятым, то причиной этого является не столько неспособность расшифровать символ, сколько самостоятельность, принципиальная независимость от нас бытия того содержания, которое символизируется.

«Недостаток символизма» является диагностическим признаком современной цивилизации. Превращение символов в знаки есть переход из ситуации понимания в ситуацию знания (действующего автоматического режима), в результате которого количество знаков постоянно растет. Опыт современности как опыт перевода символов сознания в знаки культуры продолжается в безотчетном размножении «пустых» знаков, означающее которых ускользает от сознания. Реальность, зараженная псевдосмыслами, – предмет философских размышлений многих мыслителей XX века. У французского философа Р. Барта синонимом неподлинности мира, данного нам в культурном опыте, выступает понятие «мифологизация», где миф – это не архаический пережиток, а феномен современной культуры. Миф – это всегда вторичная семиотическая система, в которой означающее является знаком первичной системы, то есть означающее в мифе является одновременно и смыслом, и формой, заполненным и в то же время пустым. Надстраиваясь над первичной системой, миф как форма высказывания обедняет смысл, распоряжается им по своему усмотрению и обрекает на смерть. Реальность в мифологическом концепте становится заимствованной, сам же концепт крайне неустойчив, подвержен изменениям и, в конечном итоге, разрушению.

Отталкиваясь от бартовского «мифа» как единицы ложного смысла, другой французский мыслитель Ж. Бодрийяр проводит свои философские изыскания уже в социокультурных реалиях. Стержневым понятием бодрийяровских умопостроений становится понятие «симулякр», автор его определяет как истину, которая скрывает, что ее не существует, и представляет схему симулякров «трех порядков» [2]. Симулякры первого порядка (подделка, копия) возникают в эпоху Возрождения и действуют на основе естественного закона ценности. Симулякры второго порядка (функциональные аналоги, серийные копии) возникают в эпоху промышленной революции и действуют на основе рыночного закона стоимости. Симулякры третьего порядка действуют на основе структурного закона ценности и характеризуют современную эпоху. По мнению Бодрийяра, процессом тотальной симуляции захвачены все современные социальные и культурные феномены, образующие пространство случайных знаков, лишенных своего означающего. Производство и потребление, пространство искусства и пространство сакрального – все это суть лишь различные способы взаимоотношения с реальностью по пути ее отчуждения. Сакральное пребывает в реальности, искусство ее выражает, производство ее симулирует.

Сегодня процессы симуляции от сферы производства перекинулись на социокультурную реальность, ставя под угрозу «заражения» сферу сакрального. Итак, сфера символического, как и сфера сакрального, сегодня переживает период глубокой трансформации. И изменения эти носят разнонаправленный характер. С одной стороны, в современном обществе происходят процессы десакрализации, то есть обесценивание сакральных образцов, религиозных представлений и мировоззренческих установок.

И это давно известный факт. С другой стороны, многие исследователи активно обсуждают процессы сакрализации. Эпоха, пришедшая на смену модерну, не отменяя достижений секулярной идеологии, характеризуется религиозным многообразием, на фоне которого сакральное не только не отвергается, но становится неким стержневым концептом глобального процесса синкретизма религиозных и псевдорелигиозных идеологий. Долгое время эксклюзивные права на сакральное принадлежали церковным институтам, но социальная реальность изменилась. Единая сакральная идеология сегодня невозможна. Отныне ни одна идеология более не может претендовать на доминирование. Изменились и содержательные рамки современного представления о сакральном, которые более не ограничиваются только религиозной сферой. Процесс сакрализации захватил культуру и повседневность. Немецкий социолог Томас Лукман в работе «Социальное конструирование реальности» объясняет процесс сакрализации как процесс, жизненно необходимый человеку, оставшемуся без инстанции абсолюта [1]. Смерть Бога разоблачает реальность как место блуждания смыслов в системе без координат, и по сути обрекает человека на опыт трансценденции – выхода за пределы своей биологической природы. Из обломков смыслов человек конструирует свой осмысленный универсум, свою «невидимую» религию, гарантирующую возможность самореализации и автономии. Императив, толкающий человека к позитивному разрешению мировоззренческого кризиса, глубоко коренится в психоэмоциональной сфере. И он требует возобновления отношений с сакральным. В работе отечественного филолога Сергея Зенкина предметом рассмотрения становится «небожественное сакральное». В ней автор предпринял попытку представить интеллектуальную историю сакрального, видя задачу такого описания в том, чтобы «сопоставить между собой разнородные, плохо поддающиеся обобщению подходы, выделить проблемные узлы..., и в итоге способствовать формированию нового поля междисциплинарного диалога» [5, с. 8].

Сакрализация культуры и повседневности свидетельствует о тоске по сакральному, желании возобновления опыта сакрального в его самых различных проявлениях. Особенно уязвимой в этих процессах становится сфера символического, испытывающая серьезный натиск со стороны пустых знаков.

Сакральный символ сдает свои позиции, уступая место симулякру, перекочевавшему в разряд настоящей метакатегории человеческого существования. Нарушение правил употребления сакральных символов, десимволизация или превращение символа в знак, встраивание в символическую систему единиц ложного смысла – все это ведет к беспрепятственной циркуляции симулякров сакрального. Символическая подмена включает в себе опасность потери современным человеком навыков истолкования сакральных символов. Как преодолеть этот процесс? И как должна развиваться стратегия истолкования сакрального символа в условиях современности? Один из возможных путей преодоления инерции симуляции лежит в области философской герменевтики.

Особенность сакрального символа заключается в том, что он всегда требует интерпретации. Процедура интерпретации имеет два вектора – один, направленный к исходным смыслам, другой направлен в будущее, к порождению новых смыслов. Вектор, направленный к исходным смыслам, очевидно, требует обращения к духовному опыту прошлого с целью перехода на новый уровень осмысления духовно-метафизических основ культуры. Это убедительно доказывает в своей статье В.В. Бычков. Аналитика

художественной сферы современности приводит автора к выводу, что весь опыт посткультурного переходного эксперимента свидетельствует о том, что настало время нового этапа, на котором «древность важна нам, в первую очередь, как мудрый собеседник. Не ее реконструкция (как мертвого археологического артефакта), а доброжелательный и вдумчивый диалог с нею как с равным (а часто и более мудрым) собеседником существен для современного, находящегося в кризисной ситуации, человека» [3, с. 36]. Для того чтобы диалог состоялся, современный человек должен обладать навыком истолкования универсальных символов, через которые сакральное обнаруживает свое присутствие в мире. Вектор, направленный к порождению новых смыслов, основывается на раскрытии смысловых структур, обладающих избыточностью. Сакральные символы являются такими структурами, в которых возможность конструирования новых значений уже заложена в их природе. Избыточность означаемого в семантической конструкции символа открывает перспективу истолкования симуляции сакрального символа не столько как процедуры вытравливания из него интеллигибельного содержания, сколько как процесса обновления заложенных в нем смыслов. То есть встраивание пустых знаков в режим интерпретации есть опыт конструирования новых смыслов. Таким образом, сегодня сфера сакрального, пусть даже и переформатированная современностью, продолжает выполнять возложенную на нее функцию – реализовывать спрос на подлинность.

### **Список литературы**

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М.: Московский философский фонд, «Academia-Центр», 1995.
2. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000.
3. Бычков. В.В. Проблемы и «болевые точки» современной эстетики. Эстетика: Вчера. Сегодня. Всегда. Вып. 1. М.: ИФ РАН, 2005.
4. Забияко А.П. Новая философская энциклопедия: в 4 т. Т. 3. Сакральное. М.: Мысль, 2000–2001.
5. Зенкин С.Н. Небожественное сакральное: теория и художественная практика. М.: РГГУ, 2012. С. 8.
6. Мамардашвили М.К., Пятигорский А.М. Символ и сознание. Метафизические рассуждения о сознании, символическом и языке. М.: Школа «Языки русской культуры», 1997.

# МЕДИАЦИЯ: КОНЦЕПЦИЯ И ОПЫТ УРАЛЬСКОЙ ИНДУСТРИАЛЬНОЙ БИЕННАЛЕ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА

**Д.Н. Маликова,**

*главный специалист научно-просветительского отдела*

Уральский филиал Государственного музейно-выставочного комплекса «РОСИЗО»,  
Екатеринбург

*daria.malikova@gmail.com*

Представлен опыт работы Уральской индустриальной биеннале в подборе и анализе деятельности медиаторов, экскурсии медиаторов.

**Ключевые слова:** медиация, культура участия, работа с аудиторией.

Социокультурные изменения последних лет привели к трансформации социальной роли музейно-выставочных пространств и переосмыслению их отношений с аудиторией. Центром музейной проблематики является коммуникация с публикой и обществом. Современное видение миссии культурной институции как организатора культурного диалога предполагает стремление вписать свою деятельность в актуальный социальный контекст, учет интересов различных групп аудитории, отношение к зрителю как к равноправному партнеру. На Западе идет процесс формирования новой методологии музейной работы, в который российское профессиональное сообщество включилось относительно недавно. Понятия «участие» и «культура участия», «образовательный поворот», «медиация» отражают этот новый методологический взгляд.

В 2012 году публикации о культуре участия впервые появились на русском языке, и о ней заговорили как о прорыве в музейной деятельности [2, 3]. Термин «медиация» также вскоре стал модным в музейно-выставочной среде. Но, к сожалению, использующие его учреждения культуры зачастую редуцируют медиацию до интерактивной формы работы с посетителем на выставке или конкретного приема ведения экскурсии (так называемый «новый тип музейного гида»).

Медиация в широком смысле – это целостная стратегия работы с аудиторией, смещающая фокус с посетителя как пассивного получателя информации на его активное вовлечение в совместное производство знаний и смыслов и критическое обсуждение. Концептуальные, методологические основы медиаторской практики определяются парадигмой культуры участия и тесно связанной с ней альтернативной педагогикой, противопоставляющей конструирование знаний традиционной образовательной модели (см., например [4, 8]). Образовательная деятельность понимается не как предоставление экспертных знаний, а как исследование, предпринятое совместно с его участниками. Цель обучения не в передаче содержания, а в создании обучающих контекстов, которые стимулируют процессы по обретению независимых, собственных смыслов. Медиация может реализовываться во множестве образовательных практик, лишь одна из которых – экскурсии с медиатором по выставке или экскурсии-дискуссии.

УФ ГЦСИ-РОСИЗО с 2014 года является одной из первых институций в России, занявшихся внедрением медиации в проекты современного искусства. Свыше 20 000 человек приняли участие в медиаторских экскурсиях на 3-й и 4-й Уральской индустриальной биеннале современного искусства (УИБСИ). На 4-й УИБСИ акценты были полностью смещены с традиционных образовательных форматов на ситуации для неформального обучения, обмена впечатлениями и критического обсуждения: лекции и презентации сменились встречами со сторителлерами, ридинг-группами и практикумами. Центральным форматом, дающим возможность прямого контакта между зрителем и произведением, выступала экскурсия с медиатором по выставке.

**Роль медиатора и цели медиаторской экскурсии.** Встречаясь с произведениями на выставке, зритель попадает в смысловое поле, определенное для него художником и куратором, где не всегда заложенные ими смыслы для него считываемы. Вопреки распространенному мнению, что «искусство говорит само за себя», в настоящее время очевидно, что противоречие между элитарностью языка искусства и стремлением институций расширить свою аудиторию рождает потребность в медиаторских практиках [6, с. 101]. Отсюда первая роль, в которой выступает медиатор, – *роль переводчика*, знакомящего широкую публику с «иностранным» языком современного (и классического) искусства. Цель медиаторской экскурсии – научить зрителей самостоятельно анализировать, размышлять и рассуждать о произведениях, обеспечив их доступными инструментами для их понимания.

Вторая роль медиатора – *посредник*, чья функция состоит в поиске точек соприкосновения между всеми элементами системы искусства (художник, куратор, произведение, институция, среда, зрительский опыт). Зритель занят процессом наблюдения, отбора, интерпретации и, в конечном счете, составления собственного произведения из элементов произведения / выставки. У зрителя есть свое смысловое поле – его личный жизненный опыт и знания – исходя из которых он интерпретирует увиденное. Кроме того, на процесс интерпретации оказывает влияние спектр «побочной» информации: внешний вид и комфортность музейного пространства, физическое самочувствие и настроение посетителя, качество экспликаций, цена билета и т.п. [5, с. 17]. Цель медиации – связать все элементы системы друг с другом так, чтобы между ними возник контакт, и, таким образом, в процессе смыслообразования были учтены «интересы» всех участников. Это означает: не заложить в головы зрителей определенную дозу информации о замысле художника и куратора, а вступить в общение, наводящее на самостоятельное осмысление произведения. В этом плане медиация не только позволяет легитимизировать плюрализм взглядов и множественность интерпретации. Она выполняет важную задачу рефлексии о тех условиях, по которым функционирует система искусства, и тесно связана с институциональной критикой [7, с. 10].

Существенная черта медиации в том, чтобы не просто дать информацию или объяснить кураторский / авторский замысел, а выстроить персональную взаимосвязь зрителя с произведением, где личный опыт участников обмена выступает как ключ для опыта переживания искусства. И здесь медиатор становится *проводником* на пути поиска персональных смыслов. Цель медиации в этом аспекте – дать интересный и вдохновляющий опыт каждому зрителю, ведь лишь если произведение соприкасается с персонально значимым опытом, оно способно вызвать эмоциональные переживания и обрести глубокое значение для зрителя.

**Структура медиаторской экскурсии.** Принципиально важно, что медиация на Уральской биеннале предполагает работу с одной группой от начала и до конца. Экскурсия с медиатором – это цельная история, к которой он выстраивает нарратив специально для этой группы и вместе с ней. Средняя продолжительность экскурсии 1,5 часа, и в целом она имеет следующую структуру (рисунок).



Рис. Этапы медиаторской экскурсии

В отличие от традиционной экскурсии, задача этапа знакомства не только в том, чтобы дать участникам экскурсии представление о месте, куда они пришли, но и сделать общение персонифицированным. Традиционная модель экскурсии обезличивает участников и экскурсоводов, где последние говорят не от своего имени, а как бы представляют голос институции. В экскурсии-дискуссии медиатору важно узнать, каковы интересы, цели, ожидания, уровень познаний посетителей, чтобы выбрать маршрут и форматы взаимодействия. Подстройка к интересам группы идет в течение экскурсии. Медиатор создает непринужденную атмосферу беседы, в которой каждый может высказать собственные суждения, основанные на жизненном опыте и знаниях. Он предоставляет необходимую вводную информацию о работе, обозначает тему или проблему, приглашает к обмену мнениями, дополняет высказывания зрителей, помогая увидеть важное в замысле художника и куратора. Медиатор обладает арсеналом вспомогательных методов, позволяющих вовлечь участников в обсуждение. Это и универсальные методики, разработанные в сфере музейного образования и обучающие зрителей смотреть и анализировать произведения искусства (например, методика Visualthinkingstrategies [10] и ее российская адаптация «Образ и мысль» [1]), и различные задания и игры, в том числе специально разработанные под конкретные произведения.

Время экскурсии позволяет рассмотреть лишь 4–6 экспонатов в дискуссионном формате и еще 8–10 экспонатов – в информационном, обзорном формате. Завершает экскурсию обмен впечатлениями, позволяющий зафиксировать, что стало наиболее значимым и интересным для каждого участника.

**Подготовка медиаторов.** Медиаторами Уральской индустриальной биеннале стали люди с различным уровнем базовой подготовки и познаниями, которые в течение

шести месяцев проходили обучение по специально разработанной Уральским филиалом ГЦСИ-РОСИЗО программе. Программа состояла в серии семинаров, тренингов и мастер-классов от ведущих российских и зарубежных специалистов, что обеспечило 4-й Уральской индустриальной биеннале международный уровень качества подготовки медиаторов. В ходе обучения медиаторы освоили коммуникативные навыки и приемы, основы групповой психологии и модерации групп, новейшие технологии взаимодействия с разными категориями зрителей, изучили материал выставки. В результате двух отборочных этапов к работе на Уральской биеннале в сентябре 2017 года приступили 18 медиаторов. Работа медиаторов оплачивалась, что рассматривается организаторами биеннале как важный шаг на пути профессионализации данной деятельности.

### Программа подготовки медиаторов 4-й УИБСИ (2017)

Блоки	Содержание
БЛОК 1. <b>История искусства</b> <i>(курс лекций и семинаров)</i>	Изучение истории искусства XX–XXI веков
БЛОК 2. <b>Методы работы со зрителем</b> <i>(тренинги-интенсивы / два раза в месяц)</i>	МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ Концептуальные истоки и методологические основы медиации НЕСПЕЦИФИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ Коммуникативные навыки: ораторское мастерство, модерация групповых дискуссий, сторителлинг СПЕЦИФИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ Технологии и инструменты экскурсионной работы с разными типами аудитории
<b>Промежуточная аттестация</b>	
БЛОК 3. <b>Проработка содержания выставки</b> <i>(семинары и самостоятельная работа)</i>	ГОРОДСКОЙ, ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ Культурно-символическое пространство города/региона; Погруженность в подготовку биеннале ЭКСПОЗИЦИЯ Работа со смыслами и содержанием: методы интерпретации художественных произведений, уровни анализа, структура и драматургия экспозиции. Встречи с организаторами, кураторами, художниками.
Блок 4. <b>Стажерская практика</b> <b>Экзамен</b>	Стажировка в команде биеннале и подготовка медиаторского проекта (работа с сообществом).

**Результаты.** Программа медиации Уральской биеннале стала возможностью для зрителей, независимо от их возраста, социального положения, опыта и познаний в сфере культуры, принять участие в диалоге, который помогал бы лучше понять современное искусство, его социальную роль и региональное значение.

Всего за период биеннале было проведено более 700 медиаторских экскурсий по основной площадке, вовлекающих людей разного возраста, социального и экономического статуса в дискуссию об искусстве, индустриальном наследии Уральского региона и теме биеннале «Новая грамотность»: ежедневные бесплатные экскурсии для всех желающих, экскурсии для школьных групп, бесплатные семейные экскурсии для родите-

лей с детьми от 3 до 12 лет, заказные экскурсии. По результатам социологического исследования\* 38 % зрителей посетили биеннале с экскурсией. Для многих из них это был первый опыт вовлечения в пространство современного искусства. Те, кто посетил экскурсию, отметили, что это было очень интересно (75 %), что с экскурсией знакомство с выставкой лучше, глубже (59 %), многие впечатлились медиатором как личностью (56 %). Но важнее, что 45 % заметили, что современное искусство стало им понятнее, а 17 % прямо пишут, что теперь современное искусство их не пугает. Негативных отзывов немного: лишь 9 % отметили, что современное искусство им по-прежнему чуждо.

Помимо экскурсий, в задачи медиаторов входила подготовка и реализация специальных партиципаторных проектов, связанных с вовлечением групп, не относящихся к постоянной аудитории современного искусства, и нацеленных на расширение границ диалога об искусстве. Такой проект предполагает более расширенное взаимодействие – это не просто экскурсия, а серия встреч, причем зачастую только одна из них проходит непосредственно в выставочном пространстве. Среди реализованных медиаторских проектов 4-й Уральской индустриальной биеннале особо стоит отметить проект «Разговорник биеннале»\*\*, проект для подростков «Центральная заводская лаборатория»\*\*\* и инклюзивные проекты для взрослых и детей с особыми потребностями.

Опыт Уральской индустриальной биеннале показал, что внедрение методологии в России сталкивается с рядом проблем как со стороны зрительского восприятия, так и со стороны администрирования. К первым можно отнести и низкую визуальную грамотность российской публики как в отношении современного искусства, так и классического, и многолетние традиции ведения «классических» экскурсий, и традиции восприятия и участия в них. К внутренним противоречиям медиаторской практики можно отнести проблему границ зрительских интерпретаций, когда декларируемый плюрализм взглядов неизбежно приводит к вопросу о том, любая ли интерпретация имеет ценность и право на существование?

Важными представляются проблемы, связанные с особенностями культурного менеджмента в России. На Западе медиаторская практика тесно связана с институциональной критикой, что предполагает нейтралитет медиатора в отношении представляемых культурных институций. Однако насколько действительно нейтральным может быть медиатор в условиях, когда он чисто организационно зависим от институции? С этим вопросом тесно связана и проблема профессионального статуса медиатора – формирование особой профессии «медиатор», со своим профессиональным стандартом представляется следующим закономерным шагом на пути развития образовательных стратегий в сфере культуры. Программа подготовки медиаторов, разработанная Ураль-

---

\* Данные исследования осуществлены совместно с АНО «ЗА-АРТ», Благотворительным фондом В. Потанина, ЕАСИ в 2017–2018 годах (в публикации). Проект реализуется победителем отбора на выделение специальных грантов по благотворительной программе «Меняющийся музей в меняющемся мире» Благотворительного фонда В. Потанина.

\*\* См. Биеннале [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/Разговорник-Биеннале-329876644088547/> (дата обращения: 07.06.2019).

\*\*\* См. ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/event152637092> (дата обращения: 07.06.2019); и Facebook [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/CreativeCFLab/> (дата обращения: 10.07.2019).

ским филиалом ГЦСИ-РОСИЗО, способствует не только повышению качества медиаторских практик на Уральской биеннале, но и стимулирует дальнейшие активные обсуждения, обмен опытом и кооперацию среди профессионалов в сфере музейного образования в России.

### Список литературы

1. Ванюшкина Л.М., Коробкова Е.Н. Лекция 3. Методы освоения культурного наследия: стратегия визуальной коммуникации. Технология «Образ и мысль» // Культурное наследие и подходы к его освоению в курсах МХК и краеведения: материалы дистанционного курса Лекции 1–4. М.: Педагогический университет «Первое сентября», 2010.
2. Культура участия: музей как пространство диалога и сотрудничества / ред.-сост. Д. Агапова. СПб., 2015.
3. Музей как пространство образования: игра, диалог, культура участия / отв. ред. А. Щербакова; Сост. Н. Копелянская. М., 2012.
4. Freire P. *Pedagogy of the Oppressed*. New York: The Continuum International Publishing Group, 2006 (30th anniversary ed.) 253 p.
5. Hein G.E. Is Meaning Making Constructivism? Is Constructivism Meaning Making? // *The Exhibitionist*. 1999. Vol. 18, № 2. P. 15–18.
6. Lind M. Why Mediate Art? [Электронный ресурс] / M. Lind // *Ten Fundamental Questions of Curating*. Mousse Publishing, Italy, 2013. P.100–116. URL: [http://www.marysialewandowska.com/wp-content/uploads/2011/05/Maria-Lind\\_Why-Mediate-Art-.pdf](http://www.marysialewandowska.com/wp-content/uploads/2011/05/Maria-Lind_Why-Mediate-Art-.pdf) (дата обращения: 12.11.2017).
7. Mörsch C. Alliances for Unlearning: On the Possibility of Future Collaborations Between Gallery Education and Institutions of Critique // *Afterall: A Journal of Art, Context and Enquiry*, 2011. № 26. P. 5–13.
8. Rancière J. *The Ignorant Schoolmaster: Five Lessons in Intellectual Emancipation*. Stanford: Stanford University Press, 1991. 176 p.
9. Time for Cultural Mediation [Электронный ресурс] / Ed. by C. Mörsch, S. Fürstenberg, A. Chrusciel – Online Publication. – Institute for Art Education of Zurich University of the Arts (ZHdK), commissioned by Pro Helvetia, 2013. 329 p. URL: <http://www.kultur-vermittlung.ch/zeit-fuer-vermittlung/> (дата обращения: 01.11.2017).
10. Visual Thinking Strategies official website [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vtshome.org/> (дата обращения: 10.11.2019).

# НОВЫЕ ПОДХОДЫ И НОВЫЕ ФОРМЫ В ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРЕНБУРГСКОГО ОБЛАСТНОГО МУЗЕЯ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ ИСКУССТВ

**А.В. Юрикова,**

*заведующая научно-просветительским отделом, магистр культурологии,  
аспирант ЧГИК, кафедра культурологии и социологии*

Оренбургский областной музей изобразительных искусств

*thelittleidiot@yandex.ru*

Описываются основные направления и формы выставочной деятельности Оренбургского областного музея изобразительных искусств. Этот процесс рассматривается как вариант расширения выставочного потенциала музея. Тема раскрывается на следующих примерах: «Оренбургский пуховый платок в произведениях русских писателей», «По страницам „Капитанской дочки“». А.С. Пушкин в Оренбуржье», «Шедевры мировой литературы в творчестве Сергея Романовича», «Аленький цветочек» в творчестве наивных художников.

**Ключевые слова:** музей, экспозиция, выставка, художественный музей.

Одним из основных направлений работы любого музея является экспозиционно-выставочная деятельность [3, с. 116]. Этот вид работы музея определяется в первую очередь профилем музея. Главной задачей выставочной деятельности является предоставление коллекции музея публике. Прежде чем перейти непосредственно к анализу выставочной деятельности Оренбургского областного музея изобразительных искусств, следует коротко охарактеризовать сам музей.

Оренбургский областной музей изобразительных искусств – единственный художественный музей в Оренбургской области. Основной концепцией Оренбургского областного музея изобразительных искусств является отражение художественной жизни края в общем контексте развития русской национальной культуры. В собрание музея входят произведения оренбургских художников, а также музейные экспонаты, которые связаны с историей и культурой Оренбурга. В собрании музея представлены коллекции древнерусской живописи, русской живописи конца XVIII – начала XX века, произведений Лукиана Попова, советского искусства 20–50-х годов XX века, декоративно-прикладного искусства, Владимира Кибальчича (Влади) 1920–2005 годов, наивного искусства, в коллекцию входят работы В. Шнайдера и С. Степанова, коллизия оренбургских пуховых платков. В большей степени именно на базе коллекций Владимира Кибальчича, наивного искусства, оренбургских пуховых платков проходят обменные выставочные проекты музея.

Выставочная деятельность художественного музея в большинстве случаев связана именно с коллекциями живописи, скульптуры, графики и декоративно-прикладного искусства. Художественная выставка – это один из самых ярких и интересных феноменов современной культуры. Область применения художественной выставки значительно

расширилась. В качестве основного выразительного средства используется репрезентативность – способ передачи информации, художественная выставка может включать обширный спектр понятий из самых разнообразных областей гуманитарного знания. Важным аспектом в построении музея, а также выставки является экспозиция – это главная визитная карточка любого музея и важная составляющая выставки. Она определяет музей как особое учреждение культуры, в котором представлено культурное наследие прошлого. В большей степени художественные выставки могут быть ретроспективными, и посвящены какому-то знаменательному событию в жизни художника, например, юбилею, а также определенной коллекции, тематике, культурному событию.

Ежегодно музей проводит более 50 выставок, среди выставочных проектов с новыми подходами стоит отметить – «Оренбургский пуховый платок в произведениях русских писателей», «По страницам „Капитанской дочки“. А.С. Пушкин в Оренбуржье». Выставка графических работ А.Ф. Преснова», «Шедевры мировой литературы в творчестве Сергея Романовича», «Аленький цветочек» в творчестве наивных художников.

Выставка «Оренбургский пуховый платок в произведениях русских писателей» разработана научными сотрудниками музея Ириной Владимировной Бушухиной и Натальей Николаевной Харциенко. Оренбургский областной музей изобразительных искусств – единственный музей в мире, в котором хранится уникальная коллекция оренбургских пуховых платков. Оренбургский пуховый платок коллекционируют в музее с 1980-х гг. Считается, что оренбургский платок – это платок, связанный исключительно из местного козьего пуха. Уникален он тем, что очень тонок (тоньше в мире нет). Его толщина 16–18 микрон. Именно из-за такой тонкости пуха удается получать тонкие и легкие изделия, которые при этом очень теплые [1, с. 15]. Музейный выставочный проект «Оренбургский пуховый платок в произведениях русских писателей» является продолжением выставочных работ музея по данной тематике.

На выставке оренбургский пуховый платок представлен как образ в литературе XIX–XX веков. В книгах Л. Толстого, А. Чехова, И. Бунина, А. Толстого, З. Гиппиус, О. Мандельштама, М. Булгакова герои носили оренбургский пуховый платок. В рассказе И. Бунина «Новый год» платок представляет собой образ, связанный с внутренним миром человека, в произведении герой проездом оказывается в деревне, где прошла его молодость. И все окружающее по-иному предстает перед ним. Даже жена, которая «чужда и неприятна была в тесной петербургской квартирке» теперь «казалось такой женственной в серой шали, которой она по-деревенски закутала голову, и в мягких валенках, делавших ее ниже ростом». Именно серая шаль оказывается частью того мира, который безвозвратно потерян для него, и о котором остается только мечтать. У Есенина «Валит снег и стелет шаль» – образ белой пуховой шали, или у Пастернака «Опустившись до земли, солнце точь-в-точь как до несчастья, дотягивалось до печных изразцов, зажигало коричневым жаром кофейные обои и вешало на стену, как женскую шаль, тень березовых ветвей» – графика ажюра напрямую перекликается с оренбургской паутинкой [6]. Выразительность выставки дополнена коллекцией «Пуховая краса» оренбургского дизайнера Анны Советовой, где костюмы объединены литературной и «пуховой» темами. Также на выставке представлены фотографии из фильмов, где фигурирует оренбургский пуховый платок. Выставки, представляющие оренбургский пуховый платок, проходили в Берлине, Мадриде, Казахстане, Великобритании.

Выставка оренбургского художника Андрея Филипповича Преснова «По страницам „Капитанской дочки“. А.С. Пушкин в Оренбуржье» также продолжает литературную тему в рамках художественной выставки. В 1833 году город Оренбург посетил А.С. Пушкин с целью собрать материал для книги о Пугачевском бунте, в это же время у него была встреча с В.И. Далем, известным лексикографом – все это представлено в гравюрах Андрея Филипповича Преснова. Творчество художника посвящено лучшим страницам оренбургской истории – приезду А.С. Пушкина в Оренбург, пуховязальному промыслу, облику родного города [4, с. 8]. Выставка дополняется интерактивным материалом – здесь можно увидеть маршрут дороги поэта и писателя. Андрей Филиппович Преснов – замечательный график с индивидуальной творческой манерой, напряженной линией штихеля, широким тональным спектром черного цвета. Андрей Преснов сумел создать удивительно точный образ и А.С. Пушкина и его произведения, где образ героев совместил с документально выверенными окружением и пейзажем [4, с. 17]. Выставка проходила в Государственном музее А.С. Пушкина, Доме дружбы в Казахстане, в филиале Государственного литературно-мемориального музея-заповедника А.П. Чехова «Мелихово» усадьбе «Лопасня-Зачатьевское» и др.

Продолжая литературную тематику, нашедшую особое место в художественных выставках музея, следует выделить выставку «Шедевры мировой литературы в творчестве Сергея Романовича». Сергей Михайлович Романович (1894–1968) – выдающийся живописец, рисовальщик, теоретик искусства, участник знаменитой выставки «Мишень» (1913), близкий друг и соратник Михаила Ларионова и Натальи Гончаровой, член московского объединения «Маковец». В 2014–2015 годах Наталья Сергеевна Романович, единственная наследница мастера, передала Оренбургскому областному музею изобразительных искусств более сорока произведений Романовича разных лет. Основа дара – цикл живописных и графических импровизаций на темы шедевров русской и зарубежной классической литературы, таких, например, как стихотворение А.С. Пушкина «Брожу ли я вдоль улиц шумных», поэма М.Ю. Лермонтова «Демон», повесть Н.В. Гоголя «Тарас Бульба», драма В.И. Гете «Фауст», трагедия У. Шекспира «Гамлет». В 2016 году усилиями Оренбургского областного музея изобразительных искусств был издан альбом Сергея Романовича «Дар художника», в котором наряду с широко известными в наши дни произведениями мастера, хранящимися в том числе в Государственной Третьяковской галерее, Государственном Русском музее, Воронежском областном художественном музее, впервые в полном объеме представлена уникальная коллекция его работ из собрания Оренбургского областного музея изобразительных искусств [5, с. 16]. На выставке показаны более 50 работ С.М. Романовича, а также его личные вещи, книги о художнике и фильм с воспоминаниями дочери Н.С. Романович. Выставка проходила в Оренбургском областном музее изобразительных искусств и в музее-заповеднике Н.А. Некрасова «Карабиха».

В Оренбургском областном музее изобразительных искусств хранится богатая и уникальная коллекция наивного искусства. Наивные художники к 225-летию со дня рождения писателя Сергея Аксакова подготовили выставку «Аленький цветочек». Каждый автор по-своему открыл мир Сергея Тимофеевича Аксакова – сказку «Аленький цветочек», «Детские годы Багрова-внука», «Буран», «Записки оружейного охотника», «Записки об уженье рыбы». Представленные работы символизируют его творчество

и историю семьи Аксаковых: победу добра над злом, силу любви, высокую ответственность человека. Авторы с их духовной щедростью и открытостью миру нашли в произведениях Сергея Тимофеевича источник вдохновения. Тема «Аленького цветочка» оказалась для художников настолько интересной, что в скором времени появились циклы работ. Хотя авторы вдохновлялись одними и теми же произведениями, каждое стихотворение, сказка или роман были пропущены через себя и осмысливались лично [2, с. 12]. Также на выставке была представлена творческая программа для детей, где дети знакомились с миром наивного искусства и миром Сергея Тимофеевича Аксакова, а каждый ребенок мог нарисовать свой аленький цветочек.

Музейные выставки «Шедевры мировой литературы в творчестве Сергея Романовича», гравюры Андрея Филипповича Преснова «По страницам „Капитанской дочки“ А.С. Пушкин в Оренбуржье», выставка наивных художников «Аленький цветочек», «Оренбургский пуховый платок в произведениях русских писателей» представляют целостные, идейные, эмоционально и предметно выполненные проекты для всех групп посетителей. Выставочные проекты музея представляют активную, собирательскую, научную и популяризаторскую деятельность, включая широкий спектр тем. Тематика выставочной деятельности музея за последнее время существенно расширилась. Это вызвано тем, что в музеях формируется более широкий взгляд на его художественный профиль. Выставочные проекты вносят значительный вклад в сохранение, популяризацию российской художественной культуры и формируют интерес и уважение к классике.

### **Список литературы**

1. Бушухина И.В. Оренбургский пуховый платок / на рус. и англ. языках. Оренбург: Печатный дом «Димур», 2005. 262 с.
2. Медведева Л.С. Мир росой умытый. Оренбург: Оренбургская книга, 2006. 143 с.
3. Музейная экспозиция – музейная коммуникация // Вопросы музеологии. 2010. № 1. С. 106–117.
4. Преснов Андрей. Графика, живопись. Альбом. Оренбург: М.Ф. Коннов; М.: Буки Веди, 2017. 152 с.
5. Романович Сергей. Дар художника / сост. Н.С. Романович, статьи Н.В. Плунгян, Н.С. Романович. М.: БукиВеди, 2016. 176 с.
6. Сайт Оренбургского областного музея изобразительных искусств [Электронный ресурс]. URL: [www. omizo.ru](http://www.omizo.ru) (дата обращения: 17.08.2017).

# ОТ БЕЛОКАМЕННОЙ АРХИТЕКТУРЫ ДО ВЛАДИМИРСКОЙ ШКОЛЫ ПЕЙЗАЖНОЙ ЖИВОПИСИ (ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ КОЛЛЕКЦИИ В РАБОТЕ С ДЕТЬМИ И ЮНОШЕСТВОМ)

**О.Е. Гагина,**

*научный сотрудник отдела изобразительного и прикладного искусства*

Государственный Владимиро-Суздальский музей-заповедник, Владимир

*gagina@vladmuseum.ru*

В статье подробно изложена практика по работе со школьными классами, детьми, юношеством, представлены циклические программы музея, интерактивные программы, взаимодействие с международным юношеским пленэром.

**Ключевые слова:** занятия с детьми, занятия со школьниками, циклические занятия в музее, интерактив в музее, международный пленэр.

Владими́ро-Сузда́льский музей-заповедник хранит разнообразные коллекции, которые сотрудники стараются использовать в работе с юными посетителями. Особенность музея в том, что в историческом центре Владимира в старинном здании Губернских присутственных мест находятся Детский музейный центр, картинная галерея, историческая экспозиция, выставочные залы, а окружение составляет территория Владимирского кремля со всемирно известными памятниками ЮНЕСКО – Успенским и Дмитриевским соборами XII в.

Музейная студии художественного и эстетического воспитания за 15 лет существования накопила разветвленную сеть программ на основе коллекций: трехгодичный цикл для дошкольников (пропедевтический), трехгодичный цикл для школьников младшего школьного возраста (исторический и этнографический материал, декоративно-прикладное искусство, затем изобразительное), изостудии, циклы занятий для среднего и старшего школьных возрастов (живопись, скульптура, архитектура). Дошкольники и изостудийцы посещают занятия индивидуально, а остальные циклы предназначены для организованных учебных групп.

На базе картинной галереи проходят занятия цикла «Азбука искусства». Имя цикла дало занятие из перечня обзорных в картинной галерее. Они составлены специально для юной аудитории, занимательно и интерактивно подают определенную тему, например, жанры живописи. А уже в цикле информация группируется по занятиям, фокусируется на одном понятии, используются визуальный и вербальный компоненты, каждое занятие заканчивается творческой работой. Например, занятие «Фактура» начинается с рассматривания изображений различных материалов и фактур на двух портретах XVIII века, с одновременным тактильным «узнаванием» материалов: шелк, граненые камни драгоценностей, мех, бархатистость кожи и т.д. Затем, уже покинув зал картинной галереи, в студии пробуем играть, узнавая фактуры и обозначая их словами, чтобы по-

нять, как сложно получить образ без зрения, и обращаем внимание, что 90 % всей информации о мире человек получает через зрение. Художники как раз и используют это свойство, чтобы в образе напомнить нам ощущения. И тогда дети с особым упорством в задании нарисовать зайчишку пытаются передать пушистость его шерстки, влажный блеск глаза и шелковистость свежей травы с помощью приемов, освоенных совместно с педагогом.

Многokратное возвращение в цикле в картинную галерею учит по-особому относиться и к ее пространству, и к произведениям. В программе занятий используются произведения разных периодов (XVIII–XX веков), наиболее интересные и в плане знакомства с автором и с историческим событием, и в плане знакомства с жанром или особенностями техники создания. С этой точки зрения необычны занятия, знакомящие с художниками владимирской пейзажной школы (В.Я. Юкин, К.Н. Бритов, В.Г. Кокурин и др.), особенностями их произведений; затем детям дается задание: за 20 минут воспроизвести на малом формате в технике пластилинографии фрагмент картины или создать собственный сюжет по мотивам владимирских пейзажистов с фактурной поверхностью работы, пастозным мазком, контрастами и яркостью цвета. Учащиеся выбирают для копирования фрагменты с березками, архитектурой, любят натюрморты. Это познание – буквально кончиками пальцев.

Уникальность наших программ в том, что они предусматривают еженедельное посещение музея, и мы принимаем целые школьные классы. Учителя рады предложению, а музей имеет возможность транслировать накопленную и сохраненную информацию и организовывать общение юных посетителей с подлинниками в условиях, когда оно не вызывает отторжения. Цикловые занятия с обязательно включенным в план творчеством хороши именно тем, что создают дружественную атмосферу постепенного, поэтапного знакомства с искусством. Это не неподъемная по наполнению сведениями обзорная экскурсия, от чего предостерегал еще А.В. Бакушинский, а ограниченная в информации тема: все, что узнали, – запоминаем во время собственной творческой работы.

Учитель может обратиться к сотруднику с индивидуальными пожеланиями, и будет составлена уникальная программа, продуманная именно для данного случая. Часто из таких индивидуальных проектов рождается предложение, пользующееся особой популярностью.

Так родился цикл из семи занятий «Святыни Владимирской Руси», который дополнил школьный курс знакомства с религиозной культурой. На занятиях этого цикла школьники имеют возможность в подлинниках видеть иконы, фрески, в деталях рассмотреть белокаменные рельефы соборов. В комплексе с изучением архитектурных особенностей храмов XII века, а также творческими работами, которые выполняются на каждом этапе знакомства с религиозным искусством, мы получаем на выходе совершенно иное качество представлений и отношения к этим произведениям у детей. Даже взрослый посетитель в большинстве своем воспринимает эти произведения поверхностно, как исторический факт. В занятии мы всматриваемся в творение прошлого пристально: например, как икона рождается, символическое значение красок в иконописи, образов – с точки зрения истории культуры – это искусство изучают даже дети, семьи которых исповедуют ислам. Учитывая конфессиональную неоднородность нынешнего состава школьных классов, нам было важно найти такую основу показа памятников, что-

бы он не походил на паломнический, так как близкое знакомство ведет к определенному погружению в христианскую тематику. Культурологический подход решает эту проблему.

Сегодняшней молодежи на уроке или в аудитории трудно представить себе XVIII век. Вместе с преподавателем университета, ведущим курс литературы XVIII века, мы создали экскурсии, вводящие студентов в атмосферу того времени: «Век парадоксов» и «Эпоха классицизма». Первая показывает внешние изменения быта и европейский блеск этого времени в экспозиции «Минувших дней очарованье», построенной на предметах из имений Владимирской губернии, где представлены мебель, фарфор, гобелены, живопись, дающие представление о предметном окружении дворянина. Вторая рассказывает об идейном наполнении времени в связи с портретным рядом и произведениями прикладного искусства в картинной галерее, а также архитектурой самого здания. И сюда пришлось кстати задание из цикла «Портрет», связанное с уникальным экспонатом нашего музея – комплексом портретов из усадьбы графов Воронцовых Андреевское. В экспозиции «Минувших дней очарованье» представлена в виде шпалерной развески часть портретной галереи воронцовской усадьбы (47 штук). Верхний ряд портретов большего формата – «императорская фамилия», ниже – «государственные мужи российские, принесшие пользу Отечеству» (и два портрета иностранцев – Ньютон и Вольтер). Это копияные портреты, выполненные по знаменитым образцам художниками того времени. Но вместе они представляют просветительский образ эпохи: историю XVIII века в лицах от Богдана Хмельницкого и Ермака до Бецкого и Воронцовых. Задание для учащихся состоит из двух этапов: после первого занятия и визуального знакомства с портретами дети тянут «билет» с фамилией персонажа, о котором к следующей экскурсии они должны написать коротенькое эссе. Вторая встреча и начинается с этих эссе, затем продолжается знакомство с другими портретами в теме экскурсии, а в конце задание звучит так: «Вы познакомились с „портретной“ графов Воронцовых. Это изображения лиц, которых они считали значимыми для истории России и своей семьи. А теперь вам предстоит каждому составить свою „портретную“ хотя бы из 10 лиц, которые показывали бы, какие люди важны вам в XX веке» Молодые люди заполняют шаблон-список, они вольны выбирать личность из любой сферы жизни и любого времени и пространства. Мы получаем очень интересные результаты на таких занятиях, когда искусство становится инструментом познания и истории страны, и истории семьи, и даже самоопределения. Обычно дети помещают в список достаточно известных людей, но иногда требуются пояснения. И сами пояснения достойны озвучивания: «Я занимаюсь танцами, а это хореограф, придумавший графический способ записи движений танца», «Это мой прадед, погибший в Великую Отечественную войну» и др.

Для посетителей «одной экскурсии» (туристические группы, пробное посещение музея, юные гости с различных мероприятий) мы предлагаем одну тему, но поданную увлекательно: с загадками, поисковыми заданиями, предметными загадками, составлением собственного рейтинга («Жанры», «Портрет», «Пейзаж»), чтобы ребенок или молодой человек захотел вернуться в музей.

Это не пустые развлечения, а интерактивные моменты, которые, как говорили в XIX веке, могут «заохотить» детей познавать нечто далекое, неподвижное и непонятное под названием изобразительное искусство. Потому в экскурсии по картинной гале-

рее с названием «Отражения» («Мода и этикет в произведениях живописи») мы играем веером, мушками, сравниваем допетровские и европейские правила этикета, при этом сами кланяемся, «скачем, как кузнечики» и прочее. Так как в залах разрешено фотографирование без вспышки, то дети могут сделать снимок «в образе», который они сами выбирают и конструируют из предложенных нами вспомогательных предметов. Это заставляет не только вспомнить все, что рассказывалось об эпохе и этих людях, но и детали костюмов, нормы этикетного поведения. Такое вживание остается в памяти и на снимках, сделанных в галерее.

Очень интересна работа с международным юношеским пленэром. Здесь задействована творческая молодежь, приезжающая с наставниками из разных уголков России и из-за рубежа. Каждый год мы приглашаем их в музей на специальную экскурсию, посвященную теме пленэра, как, например, в 2017 году – «Пейзаж в картинах русских художников». В этой экскурсии речь шла об истории пейзажа как жанра в русской живописи и особенностях среднерусского пейзажа. Одним из конкурсов пленэра было иллюстрирование книги Владимира Солоухина «Владимирские проселки», где и можно было применить полученные знания. Учащиеся с честью справились, сумев показать и эффекты света на закате, и нежные оттенки во влажной атмосфере, и типичные виды среднерусской полосы, и особенности местной архитектуры.

Но запомнился пленэр, посвященный году Греции в России, где музей имел возможность представить культурные связи Владимиро-Суздальского княжества и Византии, и зрители могли воочию увидеть свидетеля этих связей – Дмитриевский собор, построенный Всеволодом Большое Гнездо. В резном декоре белокаменного храма есть и греческие по происхождению мотивы, а время Всеволодова княжения Д.С. Лихачев назвал «нашей Античностью». Храм, входящий в Список всемирного культурного наследия ЮНЕСКО, сначала был показан им как памятник владимиристо-суздальского белокаменного зодчества, а затем внимательно рассмотрены белокаменные рельефы, составляющие декор церкви. Занятие начинается у храма, а затем переносится в музейную студию, где можно детально изучить рельефы с помощью проектора, получить представление об их размере, буквально прикоснувшись к воспроизведению рельефа в масштабе 1:1. Конечно, учащиеся делали зарисовки с натуры, но конкурс требовал от них уже собственного творческого осмысления увиденного, так как заданием было создание экслибриса с использованием мотивов белокаменной резьбы Дмитриевского собора. Музей даже провел собственный конкурс в дополнение к пленэрному, настолько интересными получились работы.

И хотя мы сторонники живого общения с предметом искусства, но техника является нашим помощником: на знакомстве с искусством графики в графическом кабинете на мониторе с сенсорным управлением можно рассмотреть в многократном увеличении тончайшие линии гравюры Б. Французова или зерно наждачной бумаги, по которой рисовал пастелью П. Дик. Даже фрески А. Рублева мы имеем возможность рассматривать в зале фресок на экране в специальной съемке так, как это невозможно в Успенском соборе.

Мультимедийная техника и наши занятия доступны всем желающим включиться в предложенные «художественные обстоятельства».

**КОЛЛЕКЦИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО АВАНГАРДНОГО ИСКУССТВА  
1910–1920-Х ГОДОВ В СОБРАНИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО МУЗЕЯ  
ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ ИСКУССТВ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН:  
АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ЭКСПОНИРОВАНИЯ\***

**О.Л. Улемнова,**

*кандидат искусствоведения, ведущий научный сотрудник, старший научный сотрудник*

Институт языка, литературы и искусства им. Г. Ибрагимова Академии наук Республики Татарстан,  
Государственный музей изобразительных искусств Республики Татарстан, Казань

*oulemnova@mail.ru*

Отражен и проанализирован процесс складывания художественной коллекции Государственного музея изобразительных искусств Республики Татарстан.

**Ключевые слова:** изобразительное искусство, формирование коллекции, русский авангард, региональный аспект, Государственный музей изобразительных искусств Республики Татарстан.

Коллекция русского авангарда ГМИИ РТ включает более 80 произведений живописи, графики и скульптуры ведущих мастеров авангарда Н.С. Гончаровой, В.В. Кандинского, П.П. Кончаловского, А.В. Куприна, М.Ф. Ларионова, А.В. Лентулова, И.И. Машкова, А.А. Осмеркина, В.В. Рождественского, Р.Р. Фалька и др. С учетом ранних импрессионистических произведений художников-авангардистов и их творчества во второй половине 1920-х – начале 1930-х годов, а также произведений художников-символистов второй волны, ставших предтечами авангарда, К.Ф. Багаевского, П.В. Кузнецова, Н.Д. Милиоти, Н.К. Рериха, Н.Н. Сапунова, М.С. Сарьяна, П.С. Уткина и др. это число увеличивается почти до 150. Живопись и графика занимают в коллекции почти равные доли, однако в графике отражено меньше имен, поскольку графика представлена сериями гравюр Д.П. Штеренберга, А.М. Родченко и В.Ф. Степановой, литографированными альбомами П.В. Кузнецова, К.Ф. Багаевского, монографическими коллекциями рисунков И.И. Машкова и Р.Р. Фалька. В гораздо меньшей степени присутствует в коллекции скульптура – три композиции Б.Д. Королева, С.Т. Коненкова, И.С. Ефимова.

Еще одной особенностью ГМИИ РТ является наличие обширной коллекции местного авангардного искусства, получившего бурное развитие в Казани в конце 1910-х – 1920-е годы. Это более 400 произведений живописи, графики и скульптуры ведущих казанских мастеров К.К. Чеботарева, А.Г. Платуновой, И.Н. Плещинского, Н.С. Шикалова, С.С. Федотова, И.А. Никитина, их учеников – молодого поколения художников-подмастерьев АРХУМАСа (А.Е. Александров, Н.С. Ломоносов, М.В. Барашов, Ф.Ш. Тагиров, А.Н. Коробкова, Г.И. Сотонина), молодой плеяды татарских художни-

---

© Улемнова О.Л., 2020

\* Публикация осуществлена при финансовой поддержке РФФИ и Правительства Республики Татарстан в рамках научного проекта № 17-14-16002.

ков, воспитанных Б.И. Урмане в конце 1920-х годов (Ш.Н. Мухамеджанов, М.З. Каримов и др.). Среди них количественно преобладает графика – оригинальная и печатная, отражая особенности развития авангарда в Казани: деятельность казанского графического коллектива «Всадник» в 1920–1924 годах (И.Н. Плещинский, Н.С. Шикалов, М.Г. Андреевская, В.Э. Вильковская, К.К. Чеботарев, А.Г. Платунова) стала одной из ярких страниц развития советской гравюры.

Коллекция русского авангарда в Казани начала формироваться в 1920 году. Большую роль в пополнении коллекции современного русского искусства, которое до 1919 года совсем не было представлено в музее, сыграли Всероссийская коллегия по делам музеев и охране памятников искусства и старины и Государственный художественный фонд Отдела ИЗО НКП, который в 1920 году передал художественному отделу музея целый ряд произведений ведущих русских художников, представляющих в первую очередь новейшие художественные течения.

Это было частью грандиозного плана отдела ИЗО НКП по созданию в стране музеев живописной культуры – первых в мировой художественной практике музеев современного искусства [6, с. 5]. В Казани, как и в целом по стране (за исключением Москвы и Петрограда), специальный музей создан не был, поступления влились в состав уже существующего музея.

Именно поступления 1920 года составили ядро казанской коллекции русского авангарда. Передача осуществлялась в несколько приемов и была приурочена к 25-летию музея, отмечавшемуся в апреле, и к проведению Первой государственной выставки искусства и науки, прошедшей в мае-июне 1920 года в помещении Казанских государственных художественных мастерских (бывшая Казанская художественная школа), после которой большинство экспонировавшихся произведений русского авангарда поступили в собрание художественного отдела ЦМТР.

Формирование коллекции казанского авангарда началось в эти же годы и шло параллельно с развитием самого искусства. Приобретение работ местных художников независимо от их творческого кредо было одним из приоритетных направлений фондовой работы музея. Начиная уже с 1919 года в музей приобретались живописные, скульптурные, графические произведения ведущих казанских авангардистов: живопись К.К. Чеботарева, А.Г. Платуновой, Д.П. Мощевитина, С.С. Федотова, И.А. Никитина; графика членов коллектива «Всадник»; скульптура В.В. Кудряшева и др.

Но уже с середины 1920-х годов приобретение работ казанских авангардистов в музей практически прекратилось, что отражало изменение расклада художественных сил, произошедшее в Казани: многолетняя борьба левых и правых художников окончилась победой последних, и начался исход авангардистов из Казани.

А вот расширение коллекции русского авангарда происходило и во второй половине 1920-х – начале 1930-х годов: из ГМФ в 1927 и 1929 годах были переданы живописные полотна А.В. Куприна, Д.Д. Бурлюка, М.С. Сарьяна, В.Э. Борисова-Мусатова, Н.П. Крымова, П.С. Уткина, рисунок Н.Н. Купреянова, ксилографии Д.П. Штеренберга. В эти же годы в собрание поступили альбомы печатной графики П.В. Кузнецова и К.Ф. Богаевского, в 1930 году из ГРМ – живописные произведения Н.К. Рериха, Н.Д. Милиотти, Н.И. Альтмана, Н.И. Кульбина, в 1932 году из ГТГ – живописные полотна М.Ф. Ларионова и В.В. Кандинского.

То, как авангардная живопись была представлена в экспозиции музея, нам дает представление каталог художественного отдела 1927 года, включающий 176 номеров и отражающий особенности развески, осуществленной экспозиционерами по сюжетам, с целью «достигнуть тематичности», с применением «сравнительного метода», чтобы «проследить колорит, технику и композиционную сторону в картинах» [4, с. 3]. Наряду с разделами «Религиозный жанр», *Nature morte*, «Баталисты и жанристы», «Портрет», «Пейзаж» (где рядом были представлены западноевропейские и русские художники) существовал раздел «Московская группа художников новых течений» [4, с. 11–12], «Современные казанские художники» [4, с. 13], где одновременно с работами художников-реалистов экспонировались работы авангардистов, представляя действительно объективную картину развития отечественного искусства.

По-видимому, уже в 1930 году эта экспозиция была изменена в связи с кардинальными переменами в музейной жизни – сменой руководства, изменением музейных приоритетов. И на долгие 30 с лишним лет художественный авангард оказался за бортом официального советского искусства, а музейщики вынуждены были по сути спасать эти коллекции от списаний и уничтожений.

Возвращение авангарда к зрителям связано с новой реорганизацией музея в 1958 году, когда на волне оттепели картинная галерея ГМТР приобрела статус самостоятельного музея. Вновь внимание музейных сотрудников обратилось к творчеству художников 1920-х годов, в первую очередь связанных с Казанью. В это время началось формирование значительных моноколлекций ведущих художников И.Н. Плещинского, К.К. Чеботарева, А.Г. Платуновой.

В 1968 году МИИТР переехал в собственное здание, и была создана постоянная экспозиция русского и татарского искусства. Из запасников были вызволены произведения художников рубежа XIX – XX веков – В.Э. Борисова-Мусатова, К.А. Коровина, Н.К. Рериха, И.Э. Браза и др. Целый зал был посвящен художникам объединений «Голубая роза» и «Бубновый валет» [5, с. 51–54]. В экспозиции «Искусство Советской Татарии» были представлены живопись и графика К.К. Чеботарева, Н.С. Шикалова, В.В. Кудряшева, Н.М. Сокольского, Ф.Ш. Тагирова и др. [5, с. 67].

В 1970-е годы Музей изобразительных искусств ТАССР особенно интенсивно начал формирование собрания графики Татарстана 1920-х годов, поскольку основная его часть осталась в фондах *alma mater* – ГМТР (ныне – Национальный музей РТ). Этому процессу способствовали тесные контакты сотрудников музея с художниками казанского авангарда и их наследниками. Так, в результате проведения в 1978–1979 годах цикла творческих вечеров и графических выставок, представивших широкую панораму казанской графики 1920-х годов, а также последующих контактов, образовались монографические коллекции казанских графиков-авангардистов Ф.Ш. Тагирова, А.Н. Коробковой [7], Д.Н. Красильникова, М.В. Барашова, Ш.Н. Мухамеджанова.

1970–80-е годы стали периодом довольно активных закупок произведений русского авангарда у наследников художников: в 1969 году у Е.М. Бебутовой было приобретено живописное полотно П.В. Кузнецова, в 1975 году у М.И. Машковой – три живописных полотна и семь рисунков И.И. Машкова, в 1988 году у В.А. Родченко – графические композиции А.М. Родченко и В.Ф. Степановой. Основное поступление произведений Р.Р. Фалька от А.В. Щекин-Кротовой (два живописных полотна, 45 рисун-

ков) произошло после большой персональной выставки, проведенной в музее в 1986 году, ставшей знаковым событием для казанского общества. После этой выставки лишь в 2012 году полная коллекция рисунков Фалька была показана на его персональной выставке «Неразборчивая стенограмма века...» в ГМИИ РТ и включена в издание Галеев-Галереи [8].

Таким образом, к концу 1980-х годов, в целом сформировалась одна из крупных коллекций русского авангарда в российских музеях. Коллекция отражает основные тенденции общего развития русского авангарда и творческую эволюцию отдельных мастеров, таких как Р.Р. Фальк, И.И. Машков. Коллекция русского авангарда ГМИИ РТ с конца 1960-х годов выставлялась в постоянной экспозиции музея (пусть и в небольшом объеме) и была неизменно востребована на всех крупнейших выставках русского авангарда, проходящих в России и за рубежом.

На волне перестройки в 1989 году в музее была организована большая выставка русского авангарда, представившая обширную музейную коллекцию, хранившуюся в запасниках, во всем ее разнообразии – живопись, графика, скульптура (без каталога). В следующем, 1990 году, уже казанский авангард в живописи, графике, скульптуре, агитационно-массовом искусстве был наиболее полно и со всеми его противоречиями представлен на большой выставке «Искусство Татарии 20–30-х годов. Сулф. Леф. ТатАХРР» [3].

Сложные 1990-е годы стали временной передышкой в процессе формирования коллекции казанского авангарда, однако в этот период произошло важное событие, обусловленное изменением политической ситуации в стране, – в музей вернулись произведения русского авангарда, в 1950-е годы списанные с музейного учета и предназначенные к уничтожению как формалистические, но сохраненные сотрудником музея А.И. Новицким [10, с. 127, 154, 189].

И уже с началом 2000-х годов процесс пополнения коллекции казанского авангарда возобновился с новой силой и во многом благодаря более интенсивной выставочной деятельности музея, которая стала разворачиваться не только на территории музея, но и за ее пределами. Это позволило новому поколению музейных сотрудников возродить прерванные контакты и наладить новые с наследниками художников, которые проживали и проживают в Казани, Москве, Санкт-Петербурге. Необходимо отметить роль друга музея на протяжении более 15 лет – И.И. Галеева: в руководимых им московских галереях (сначала – «Арт-Диваж», затем – «Галеев-Галерея») было проведено несколько совместных с музеем ярких выставок. Одна из них «АРХУМАС: казанский авангард 20-х» сыграла особенно важную роль в пополнении коллекции казанского авангарда и собственно закрепила за явлением это название [1].

С 2005 года, когда ГМИИ РТ расширил свои экспозиционные площади за счет открытия НХГ «Хазинэ» в Казанском Кремле, появилась возможность построить расширенные экспозиции русского и казанского авангарда. К сожалению, в последние годы из-за очень интенсивной выставочной деятельности музея постоянные экспозиции периодически снимаются для размещения временных выставок.

В то же время организуются крупные выставочные проекты, представляющие отечественный авангард не только в музейных залах, но и в изданиях. Так, в 2013 году был реализован (при поддержке Министерства культуры РФ) грандиозный выставочно-

издательский проект «Художественные сокровища Татарстана», семь частей которого продемонстрировали наиболее значимые музейные коллекции, в том числе «Русский авангард» [9] и «Казанский авангард» [2].

В рамках выставки «Казанский авангард» и одновременно в рамках 2-й Казанской международной биеннале печатной графики была организована большая выставка «Сметая веками насевшую пыль...», впервые наиболее полно представившая творчество художников графического коллектива «Всадник» (в экспозицию вошли более 200 произведений из музейных, библиотечных и частных собраний Казани и Москвы) [11].

И, наконец, в 2017 году в залах центра «Эрмитаж-Казань» в Казанском Кремле прошла выставка «Гений века», объединившая живописные коллекции русского авангарда ГТГ и ГМИИ РТ. Интересной особенностью выставки стало то, что она воссоединила произведения, создававшиеся как части единых циклов, но волею судеб оказавшиеся в разных собраниях (произведения М.Ф. Ларионова, Н.С. Гончаровой). Выставка убедительно продемонстрировала, что казанская коллекция уступает московской только в количестве, но не в качестве произведений.

Таким образом, коллекция отечественного авангарда ГМИИ РТ является одной из наиболее ярких и востребованных частей музейного собрания. В ее формировании и экспонировании (которые на протяжении XX века были тесно связаны) явственно выделяются несколько этапов, когда эти процессы шли особенно интенсивно, отражая рост общественного интереса к этому этапу истории отечественного искусства. Выставки и издания последних лет показали, что если понятие «русский авангард» сегодня известно всем и подразумевает вполне определенный, ставший традиционным набор имен и символов, то казанское искусство демонстрирует, что границы его гораздо шире очерченных Москвой и Петербургом.

### **Список литературы**

1. АРХУМАС: казанский авангард 20-х: Государственный музей изобразительных искусств РТ, г. Казань, Галерея «Арт-Диваж», г. Москва / авт.-сост. И.И. Галеев, О.Л. Улемнова. М., 2005. 168 с.
2. Казанский авангард 1910–1930-х. Из серии «Художественные сокровища Татарстана» / авт.-сост. О.Л. Улемнова, С.Е. Новикова. Казань: Заман, 2014. 112 с.
3. Каталог выставки произведений художников Татарии 20-30-х годов: к 70-летию образования ТАССР: Государственный музей изобразительных искусств ТАССР / авт.-сост. Е.П.Ключевская, В.А. Цой, Р.Г. Шагеева, Д.Т. Садыкова. Казань, 1990. 96 с.
4. Каталог Художественного отдела Центрального музея Т.С.С.Р. (Живопись). Казань, 1927. 14 с.
5. Музей изобразительных искусств ТАССР (Путеводитель) / авт.-сост. Г.А. Могильникова и др. Казань: Татар. кн. изд-во, 1970. 96 с.
6. Неизвестный русский авангард в музеях и частных собраниях / авт.-сост. А.Д. Сарабьянов. М.: Советский художник, 1992. 352 с.
7. Пионеры конструктивизма: Фаик Тагиров, Александра Коробкова в Казани и Москве. К 100-летию со дня рождения Фаика Тагирова. Каталог выставки. Книжная графика. Рисунок. Гравюра. 24 ноября 2006 – 15 января 2007 / авт.-сост. О.Л. Улемнова, авт. вст. ст. В.Г. Кричевский. Казань: Заман, 2006. 63 с.

8. Роберт Рафаилович Фальк. 1886 – 1958. Работы на бумаге / авт.-сост. И.И. Галеев. М.: Галеев-Галерея, 2012. 231 с.
9. Русский авангард 1900–1920-х. Из серии «Художественные сокровища Татарстана» / авт.-сост. О.Л. Улемнова, С.Е. Новикова, О.Г. Вербина. Казань: Заман, 2014. 112 с.
10. Русское искусство XVII – начала XX веков. Живопись. Каталог: Государственный музей изобразительных искусств Республики Татарстан / авт.-сост. Г.А. Могильникова. Казань: Изд-во «Kazan-Kazan», 2005. 288 с.
11. Улемнова О.Л. Графический коллектив «Всадник». 1920–1924. Каталог выставки «Сметая веками насевшую пыль...». Казань, 2014. 264 с.

### **Список сокращений**

АРХУМАС – Архитектурно-художественные мастерские

ГМИИ РТ – Государственный музей изобразительных искусств Республики Татарстан

ГМТР – Государственный музей ТАССР

ГМФ – Государственный музейный фонд

ГРМ – Государственный русский музей

ГТГ – Государственная Третьяковская галерея

ИЗО – изобразительное искусство

МЖК – Музей живописной культуры

МИИТР – Музей изобразительных искусств ТАССР

НКП – Народный комиссариат просвещения

НХГ – Национальная художественная галерея

РТ – Республика Татарстан

РФ – Российская Федерация

ТатАХРР – Татарское отделение Ассоциации художников революционной России

ЦМТР – Центральный музей ТАССР

# РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО МУЗЕЙНОГО ФОНДА В ФОРМИРОВАНИИ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ КОЛЛЕКЦИЙ МУЗЕЕВ ТАТАРСТАНА В 1920-Е ГОДЫ\*

**Н.В. Герасимова,**

*научный сотрудник отдела ИЗО и ДПИ*

Институт языка, литературы и искусства им. Г. Ибрагимова Академии наук Республики Татарстан, Казань

*natal-040183@mail.ru*

Отражен процесс складывания коллекций Государственного музейного фонда, а также его роль в создании коллекций художественных музеев Татарстана.

**Ключевые слова:** музей, художественные коллекции, Государственный музейный фонд, Отдел охраны памятников искусства, старины и природы НКП ТАССР.

Государственный музейный фонд начал формироваться в 1918 году на основе коллекций дореволюционных музеев, а также национализированных предметов, вывозимых из дворцов и усадеб, квартир, церквей, монастырей и других учреждений, с целью хранения, инвентаризации и перераспределения предметов музейного значения между музеями страны. Его основу заложили сотрудники художественно-исторических комиссий, затем Всероссийской коллегии по делам музеев и, наконец, отдела по охране, учету и регистрации памятников искусства и старины Наркомпроса. Возглавляли и организовывали работу подразделов фонда В.И. Ерыкалов в Петрограде и И.Э. Грабарь в Москве. Собранные произведения искусства отправлялись в фондовые хранилища, располагавшиеся в Зимнем дворце, Кронверке, особняках Мятлевых, Бобринских и др. в Петрограде, а также в здании Английского клуба, домах Берга, Гиршмана, Зубалова в Москве. Произведениями именно из этих хранилищ пополнялись коллекции центральных и местных музеев страны.

Не оставалась в стороне от этих процессов и Казанская губерния, где еще в августе 1919 года был создан Отдел по делам музеев и охраны памятников искусства, старины и природы (с 1 сентября 1923 года переименован в музейную комиссию), в состав которого входили профессора К.В. Харлампович, Б.Ф. Адлер, А.М. Миронов, искусствоведы В.П. Соколов, П.М. Дульский, а также разъездные инструкторы М.И. Лопаткин, В.В. Перцов, П.А. Радимов [10]. Деятельное участие в формировании отдела принял заместитель заведующего отделом по делам музеев и охраны памятников искусства и старины Наркомпроса РСФСР И.Э. Грабарь, который уже в 1919 году привез в дар Казанскому Губернскому музею<sup>1</sup> от Всероссийской коллегии по делам музеев – «целый

---

© Герасимова Н.В., 2020

\* Публикация осуществлена при финансовой поддержке РФФИ и Правительства Республики Татарстан в рамках научного проекта 17-14-16022.

<sup>1</sup> 1894 (год основания) – 1919 – Городской научно-промышленный музей; 1919–1920 – Казанский Губернский музей; 1920 – 1944 – Центральный музей Татарской АССР; 1944–1981 – Государственный музей Татарской АССР; 1981–1992 – Государственный объединенный музей ТАССР (с 1990 – ТССР); 1992–2001 – Государственный объединенный музей Республики Татарстан; с марта 2001 – Национальный музей РТ.

транспорт картин и гравюр» [6, с. 42–43]: «Деисусный чин» новгородских писем из девяти икон, живописные полотна – «Март» (1914) В.К. Бялыницкого-Бирули, «Чебоксары» Ф.В. Васильева (?), «Зимний мотив» (1901(?)) С.Ю. Жуковского, «Пейзаж. Этюд» неизвестного художника (П.А. Нилуса (?)), «Пристань на Волге» (1903(?)) П.И. Петровичева, «Голова казака. Этюд» (1910) И.Е. Репина, «Розы» (1916) К.А. Коровина и 15 офортов В.Д. Фалилеева, что явилось одним из самых значительных поступлений музея, приуроченных к его 25-летию, состоявшемуся 18 апреля 1920 года. Как отмечал П.М. Дульский, этот дар позволил, отчасти, представить в музейном собрании деятельность «Союза русских художников» [6, с. 43].

Следующая передача произведений из московского отделения Государственного музейного фонда произошла в апреле 1920 года. На это раз музей получил произведения живописи и скульптуры преимущественно представителей новейших течений: «Портрет» М.Ф. Ларионова. «Евреи» и «Пейзаж» Н.С. Гончаровой, «Портрет» А.В. Грищенко, «Натюрморт» А.А. Осмеркина. «Светопись» О.В. Розановой, «Леда и лебедь» С.Т. Коненкова, «Леда» А.М. Гюрджана и др. [12]. В это же время была проведена еще одна интересная передача художественных произведений, до революции принадлежавших московскому купцу чистопольского происхождения Е.Д. Мясникову, который долгое время собирал произведения современного искусства, с целью открытия в родном городе художественной галереи [15], а потому дар предназначался не только для ЦМТР, но и для краеведческого музея города Чистополя, что отражено в акте передачи произведений из хранилища ГМФ представителю казанского подотдела по делам музеев А.Н. Тришевскому [3]. Данный факт делает честь сотрудникам Всероссийской коллегии по делам музеев и свидетельствует о том, что даже при проведении политики национализации частных художественных коллекций они учитывали пожелания бывших владельцев относительно судьбы их собраний.

Следующий дар из 30 картин был сформирован из хранившегося в Третьяковской галерее собрания С.А. Бахрушина, откуда в Казанский музей были переданы работы художников начала XX века: К.А. Коровина, А.Н. Бенуа, А.Я. Головина, Л.С. Бакста и др. [13].

Таким образом, в честь юбилея из хранилищ ГМФ в Казанский музей были переданы 132 работы художников разных исторических периодов – с древности до 1900-х годов, направлений и стилей – от реализма до авангарда. Особое внимание было уделено художественным объединениям рубежа и начала XX века – «Миру искусства», «Союзу русских художников», «Голубой розе», «Бубновому валету». Оценка этим дарам как самым крупным поступлениям в музей и самой ценной части его коллекции дают Г.А. Могильникова [8 с. 12] и О.Л. Улемнова, подчеркнувшая, что именно они послужил пропаганде авангардных течений искусства в Казани и имели «далеко идущие цели создания в Казани [...] Музея художественной культуры» [14, с.12], которые планировалось открыть в крупных городах страны. Присланные работы были показаны на масштабной «Первой государственной выставке искусства и науки в Казани», организованной для красноармейцев и рабочих города [9].

К концу 1920-х годов, после распределения национализированных коллекций, начинается перераспределение фондов столичных музеев в региональные музейные собрания. На этом этапе Казанский музей летом 1927 года получает 39 произведений, ра-

нее находившихся в собраниях Третьяковской галереи, Цветаевской галереи, музея Новой Западной живописи, Румянцевского музея Строгановского училища [1]. Следует отметить тщательную подготовку этого дара, проводившуюся почти год – сотрудники Наркомпроса РСФСР создали специальную методологическую комиссию, изучившую каталоги музейного собрания с целью анализа действительных нужд музея. В комиссию вошли Б.П. Денике А.М. Эфрос и др. Последний ознакомился с музейным собранием в ходе своего визита в Казань на музейную конференцию в 1926 году. Затем в Москву был командирован сотрудник Казанского подотдела по делам музеев и хранитель художественного отдела ЦМТР П.М. Дульский с целью ознакомления с собранными в Москве материалами и корректировки окончательного списка картин [5, с. 3–4]. Как отмечает П.М. Дульский, методологическая комиссия при составлении списка ориентировалась на ликвидацию пробелов в собрании художественного отдела музея, и «как раз с этой стороны особенно заметным недочетом в Казанском музее являлся период передвижничества», и потому комиссия старалась по возможности... «предоставить музею образцы живописи этой эпохи» [5, с. 4] – И.А. Айвазовского, А.П. Боголюбова, Ф.А. Васильева, В.Г. Перова, В.Д. Поленова, В.Е. Маковского. В продолжение начатой в начале 1920-х годов линии были переданы несколько работ художников объединения «Мир искусства» и «Союза русских художников» – М.В. Нестерова, В.А. Серова, С.Ю. Жуковского, И.И. Левитана.

Последний раз художественные произведения из Государственного музейного фонда поступили в ЦМТР в феврале 1930 года. Это был единственный акт передачи 16 картин из фондов Русского музея. Казань вновь получила произведения конца XIX – начала XX века: Н.И. Альтмана, Ф.В. Боткина, И.И. Бродского, Н.П. Крымова, Н.Д. Милиоти, В.А. Серова, Н.К. Рериха и др. [2]. Организатором выступил ученый секретарь казанского подотдела по делам музеев НКП и хранитель отдела древнерусского искусства ЦМТР П.Е. Корнилов, впоследствии переехавший в Ленинград и ставший научным сотрудником Русского музея.

Что касается провинциальных музеев ТАССР, то в их фонды, за исключением вышеуказанного дара коллекции Е.Д. Мясникова Чистопольскому краеведческому музею, произведения из ГМФ не передавались, несмотря на то что сотрудники Казанского подотдела по делам музеев предпринимали такие попытки. Так, в Национальном архиве РТ сохранились запросы из подотдела в Главнауку РСФСР от 24.12.1927 на пополнение коллекций кантонных (районных) музеев республики – Тетюшского, Свияжского, Елабужского, Чистопольского. При этом в запросе отмечалось, что «желательно получить: картины русских школ, гравюры, фарфор, хрусталь и проч» [4]. Однако, по всей видимости, эта просьба осталась без ответа в связи с реорганизацией музейного отдела Главнауки.

Таким образом, на протяжении 1919–1930 годов из Государственного музейного фонда в Центральный музей ТАССР поступило более 180 художественных произведений, которые полностью изменили музейную коллекцию. Дополнив переданные городу художественные галереи А.Ф. Лихачева (преимущественно западное искусство) и О.С. Александровой-Гейнс (русское искусство XIX века), состав которых определялся художественным вкусом и пристрастиями бывших владельцев, они позволили сформировать художественную коллекцию, отражающую все этапы развития искусства с древ-

ности до новейших течений начала XX века. Можно сказать, что таким образом в Казани отчасти была реализована идея создания Музея художественной культуры, представляющего «произведения живописной культуры всех времен и народов» [7].

### **Список литературы и источников**

1. Акт № 667 // НА РТ. Ф. 2021. Оп. 1. Ед.хр. 78. Л. 43–44.
2. Акт // НА РТ. Ф. 2021. Оп. 1. Ед.хр. 114. Л. 162.
3. Акт о приеме музейных экспонатов // НА РТ. Ф. 2021. Оп. 1. Ед.хр. 14. Л. 1–2.
4. В музейный отдел главнауки РСФСР // НА РТ. Ф. 3682. Оп. 1. ед.хр. 1185. Л. 79.
5. Дульский П.М. Вступительная статья // Выставка картин, выделенных государственным музейным фондом Москвы Центральному музею ТАССР: каталог. Казань, 1927. С. 3–6.
6. Дульский П.М. Новые приобретения художественного отдела Казанского Губернского музея // Казанский музейный вестник. 1920. № 1–2. С. 35–46.
7. Искусство коммуны. 1918. 15 декабря.
8. Могильникова Г.А. История формирования коллекции русской живописи Государственного музея изобразительных искусств Республики Татарстан // Русское искусство XVII – начала XX веков. Живопись: каталог / Государственный музей изобразительных искусств Республики Татарстан. Казань: Kazan-Казань, 2005. С. 9–15.
9. Первая государственная выставка искусств и науки в Казани: каталог. Казань: Первая государственная типография, 1920.
10. Протокол 25 совместного заседания коллегии Казанского подотдела и Совета общества археологии. Истории и этнографии 11 августа 1920 г. // НА РТ. Ф. 271. О. 1. Е.х. 162. Л. 62.
11. Путеводитель [Электронный ресурс] // Центральный государственный архив литературы и искусства Санкт-Петербурга. СПб., 2007. URL: <http://guides.rusarchives.ru/browse/guidebook.html?bid=402&sid=1202105>(дата обращения: 18.08.2017).
12. Список картин и скульптур, отобранных из Государственного Художественного Фонда Отдела изобразительных искусств Наркомпроса для пополнения Музея в г. Казани // НА РТ. Ф. 2021. Оп. 1. Ед.хр. 14. Л. 8–9.
13. Список картин из собрания б. С.А. Бахрушина, переданных из помещения Государственной Третьяковской галереи, по постановлению Отдела по делам музеев и охране памятников искусства и старины Наркомпроса, в Казанский музей // НА РТ. Ф. 2021. Оп. 1. Ед.хр. 14. Л. 3–4.
14. Улемнова О.Л. АРХУМАС – мастерская художественного авангарда Казани // АРХУМАС. Казанский авангард 20-х: каталог выставки. М.: Скорпион, 2005 С. 7–18.
15. Хроника // Казанский музейный вестник. 1920. № 3–4. С. 75.

### **Список сокращений**

ГМФ – Государственный музейный фонд

ТАССР – Татарская Автономная Советская Социалистическая Республика

ЦМТР – Центральный музей Татарской Республики

## ВЫСТАВКА «ВОЗВРАЩЕНИЕ ЛЕГЕНДЫ»: К 140-ЛЕТИЮ СО ДНЯ РОЖДЕНИЯ СКУЛЬПТОРА С.Д. ЭРЬЗИ

**Т.В. Мельникова,**

*кандидат исторических наук, заместитель директора по научной работе*

Музей истории камнерезного и ювелирного искусства, Екатеринбург

*amiri1963@mail.ru*

Анализируется опыт создания музейной выставки С.Д. Эрьзя без достаточного количества экспонатов, история творчества и созданного им монумента «Освобожденный человек».

**Ключевые слова:** С.Д. Эрьзя, музейная выставка, Екатеринбургская художественно-промышленная школа, монумент «Освобожденный человек».

Как сделать выставку, не имея практически экспонатов по теме? Думаю, однажды в такой ситуации, оказывался каждый из сотрудников экспозиционно-выставочных отделов.

8 ноября 2016 года исполнилось 140 лет со дня рождения С.Д. Эрьзи, российского и советского художника, ваятеля, мастера скульптуры из мрамора и дерева. С 1918 по 1920 год Степан Дмитриевич, художник с европейской известностью, жил на Урале (в селе Мраморском и городе Екатеринбурге), участвовал в преобразовании облика Екатеринбурга и деятельности Екатеринбургской гранитной фабрики, разработав вместе с заведующим подотделом камней и минералов Екатеринбургской Райруды, резчиком по камню Кириллом Кузьмичом Афанасьевым план «Большой Гранитной». Екатеринбург стал короткой, но яркой страницей в жизни и творчестве С.Д. Эрьзи.

В 1918 году С.Д. Эрьзя был командирован Горным советом Высшего совета Народного хозяйства Урала «для обследования и срочной организации добычи мрамора, открытия мастерских и курсов инструкторов-мраморщиков при ст. Мраморская и вместе с тем для пуска в ход гранитной фабрики в Екатеринбурге» [7, с. 144]. Весной 1918 года С.Д. Эрьзя писал своему другу, хирургу Г.О. Сутееву о цели поездки: «Там [на Урале] много хорошего мрамора. Там из горы можно сделать громадный памятник – голову Маркса или Ленина». Художник знал, что уральский мрамор славился с екатерининских времен. Сам Эрьзя, поработав с местным мрамором, высоко оценил его качества: «Не хуже каррарского», а Урал именовал не иначе как «царство мрамора».

В 2015 году у екатеринбургского коллекционера П.Г. Буторина, совладельца частного фонда MomArtFoundation, возникла идея рассказать о С.Д. Эрьзе и его екатеринбургском периоде творчества жителям и гостям города. Но как это сделать, если произведения скульптора этого времени или утрачены (монументальная скульптура), или хранятся в других регионах страны (станковая скульптура)? На первом этапе было известно только одно произведение и то незаконченное, которое сохранилось в Екатеринбурге, произведение с легендарной судьбой – скульптура «Голова татарки» из коллек-

ции частного фонда MomArtFoundation. Вокруг него и стала строиться выставка «Возвращение легенды».

Оставленная художником в мастерской при Екатеринбургской художественно-промышленной школе (ныне здание сельскохозяйственного университета) скульптура была позднее вмонтирована в ограду вуза, залита гудроном во время ремонта крыши вуза. На рубеже XX–XXI веков она была спасена от уничтожения и выкуплена частным коллекционером.

Известный екатеринбургский фотограф Е.М. Бирюков, основатель Фотографического музея В.М. Метенкова предоставил на выставку свой фототриптих «Муза света, муза тени», запечатлевший в 1970-е годы «Голову татарки» в ограде сельхозинститута.

К сотрудничеству в работе над выставкой были также приглашены представители Государственного архива Свердловской области, исследователь екатеринбургского периода творчества С.Д. Эрзы профессор УГАХУ В.А. Блинов.

В документах Государственного архива Свердловской области отражена непростая жизнь С.Д. Эрзы в Екатеринбурге. В 1919 году художник работал в Екатеринбургской художественно-промышленной школе, где преподавал в скульптурной мастерской и даже продвигал революционную идею создания на Урале Красной академии скульптуры. И на первых порах на работе все складывалось хорошо. Так, в ноябре 1919 года во время конфликта между С.Д. Эрзой и заведующим хозяйственной частью школы товарищем Барбелем, обусловленным тем, что скульптор порой брал из кладовой материалы, необходимые для творчества, без согласования с завхозом, преподаватели и учащиеся встали на сторону скульптора. Уязвленный недоверием, скульптор заявил: «Или Барбель, или я».

«Хотя тов. Барбель, может быть, формально и прав, но он был недостаточно тактичен к Эрзя, человеку безусловно честному, беззаветно преданному искусству, далекому от соблюдения мелочных формальностей (в данном случае получения материалов из кладовой). Мастера хотели бы видеть в Эрзя своего ближайшего руководителя по художественной части; уход его из школы в настоящее время был бы незаменимой утратой как по руководству весьма ценной для края скульптурно-мраморной мастерской, так и по общему направлению школы, стоящей ныне на поворотном пути», – посчитали преподаватели Екатеринбургской художественно-промышленной школы [2, ф. Р-17, оп. 1, д. 21, л. 47].

Учащиеся в своей резолюции были более категоричны: «Немедленно устранить тов. Барбель с занимаемой им должности заведующего хозяйственной частью школы, пригласив на эту должность другое лицо, для чего обратиться в отдел народного образования. Просить тов. Эрзя остаться в школе для ее расцвета и преуспения его как крупного художника-скульптора и незаменимого нам учителя с предоставлением права заведования всю художественной частью школы» [2, ф. Р-17, оп. 1, д. 21, л. 53 об.].

Однако прошло несколько месяцев, и ситуация кардинально изменилась.

В рамках ленинского плана пролетарской пропаганды С.Д. Эрзя выполнил к 1 мая 1920 года масштабный заказ: создал четыре монумента для площадей города, в которых образы революционного народа были героизированы в духе классических традиций. Первый: на площади перед оперным театром – стела Парижским коммунарам. Второй: на площади Труда – памятник «Великий кузнец мира». Третий: «Освобо-

жденный человек» («Освобожденный труд» – на главной площади города, площади 1905 года у горного училища на гранитном пьедестале памятника Александру II). Четвертый: «Уральским коммунарам, павшим в борьбе за освобождение Урала от Колчака» (на одноименной площади).

Фотографии здания Екатеринбургской художественно-промышленной школы, памятников и монумента, созданных С.Д. Эрзеем к 1 мая 1920 года, представленные на выставку Государственным архивом Свердловской области, продемонстрировали посетителям выставки масштаб творчества скульптора.

Монумент «Освобожденный человек» С.Д. Эрзя создавал в Свободных художественных мастерских, имевших скульптурное отделение, где работали с горнощитским мрамором. В творчестве он ориентировался на классическое наследие, прежде всего, на творчество Микеланджело и его «Давида».

Подобное видение не совпадало с представлениями основной массы горожан, новой волны художников и их руководителей о революционном искусстве. Вспоминая скульптуру С.Д. Эрзи «Освобожденный человек», установленную на площади имени 1905 года, его ученик З.Г. Затонский писал: «Наверное, это была самая крупная его работа. По размерам и по масштабности замысла, как сейчас сказали бы наши теоретики. Да – шесть метров серо-стального мрамора. Гордый взгляд настрадавшегося человека. Кипа волос. Мощный торс...

Но неужели он тогда не понимал, что его романтизма не примут ни учащиеся, ни наши новые руководители школы – Боева и Соколов? Да и город не поймет аллегории: взгромоздить на царский пьедестал нагого мужика!» [1, с. 111].

А вот воспоминания несколько другого характера, оставленные художником В. Курдовым: «Достопримечательностью города был поставленный в центре на торговой площади обнаженный мужчина, вырубленный из огромного мраморного блока-монолита. ...Около монумента останавливались зеваки, другие стеснялись смотреть, а женщины закрывали лицо руками, стесняясь мужской срамоты. Горько было видеть, как далеко разошлись понятия скульптора и народа, для которого он творил, будучи сам выходцем из глубины народной». В народе произведение С.Д. Эрзи сразу же получило название «Ванька-голый». Ходила злободневная частушка: «На царский пьедестал хулиган-рабочий встал, и кажет он народу х..., а не свободу» [4, с. 215]. В выставку была включена карикатура на монумент «Освобожденный труд» из журнала «Терентий» (хранится в Свердловской областной универсальной научной библиотеке им. В.Г. Белинского).

Со временем главенствующее положение в культурной политике Екатеринбурга заняли представители левых течений в искусстве, отношение которых к творчеству Эрзи было негативным. Как писала в дневнике ученица и подруга художника Елена Ипполитовна Мроз, «наивный человек учитель – не видит, не верит, слушать не хочет о завистниках... Устроили диспут „Новое и старое“». Идеологическую платформу под нас подводят. Не наше, дескать, искусство, не пролетарское, старомодное, а отсюда вывод: Эрзя – контра. Вот ведь как действуют! Подметное письмо я ему не показала, сожгла» [1, с. 111].

Еще в июне 1924 года скульптура С. Эрзя «Освобожденный человек» стояла на площади 1905 года. От «Памятника» – так называли кондукторы конечную остановку – начинался маршрут городского автобуса, идущего на озеро Шарташ [3, с. 101].

По воспоминаниям З.Г. Мышкиной, одно время свергнутый с пьедестала «Освобожденный человек» хранился в длинном деревянном ящике под кирпичной стеной плотины со стороны Уральского горного училища. «Каменный исполин», что виднелся в щелях между досками, будоражил детское воображение [5, с. 142]. Л.И. Зорина и В.М. Слукин, авторы книги «Улицы и площади старого Екатеринбурга», писали по поводу местонахождения монумента после демонтажа следующее: «...фигура из мрамора долгое время лежала в ящике у стены музея УОЛЕ» [4, с. 215].

По версии, которую считают достоверной Л.И. Зорина и В.М. Слукин, «скульптура была перенесена на правый берег городского пруда вблизи Дома горного начальника (2-я областная больница), где существовала небольшая мастерская парковой скульптуры. От статуи откалывали куски для текущих нужд, а затем сбросили в воду у берега. Здесь она, возможно, находится по сию пору» [4, с. 215].

С.Д. Эрзя к дереву как материалу для творчества обратился только в 1922–1923 годах, особенно много он работал с ним в Аргентине, используя такие твердые породы, как кебрачо, альгарро, урундай. Но не в екатеринбургских ли годах кроется причина того, что скульптор стал работать именно с деревом? И.А. Камбаров, тоже преподаватель художественно-промышленной школы, друг и в определенной степени ученик Эрзи, еще в 1905 году создал свое первое произведение из дерева – «Слепцы, или Сермяжная Русь», а в 1919 году он выполнил из дерева портрет Л.Н. Толстого. Объединенный музей писателей Урала предоставил на выставку другую работу Камбарова из дерева – бюст Д.Н. Мамина-Сибиряка (1939). В стилистике произведения чувствуется влияние С.Д. Эрзи, но, возможно, влияние было взаимным? Может быть, спустя несколько лет учитель обратится к дереву как материалу, вспоминая А.И. Камбарова и его творчество.

В екатеринбургский период С.Д. Эрзя работает и над станковыми произведениями. Он создает серию прекрасных женских образов, навеянных как реальной жизнью, так и библейско-мифологическими сюжетами, среди них «Скорбь», «Спокойствие», «Мечта» и др. Свои замыслы скульптор осуществляет в уральском мраморе, отличающемся теплотой и глубокой светопроницаемостью. К числу лучших работ Эрзи этого периода относится выполненная в 1919 г. «Ева» – воплощение народного, крестьянского идеала красоты [6, с. 9]. Статуя хранится в Мордовском республиканском музее изобразительных искусств им. С.Д. Эрзи. Профессор Уральской государственной архитектурно-художественной академии В.А. Блинов предоставил на выставку копию произведения «Ева» в масштабе 1:20, а также небольшую работу скульптора из гипса «Голова В.И. Ленина», второе подлинное произведение скульптора, демонстрировавшее в Музее истории камнерезного и ювелирного искусства

7 мая 1920 года С.Д. Эрзя был уволен из скульптурной мастерской Екатеринбургской художественно-промышленной школы [2, ф. Р-1092, оп. 1, д. 62, л. 196 об.], помещение его мастерской стало считаться незаконно им занятым.

С.Д. Эрзя обвинили в том, что он «отказался работать вместе и стал выполнять частные заказы, преследуя в работе только личные выгоды» [2, ф. Р-1092, оп. 1, д. 62, л. 250], «присвоил» компрессор, выданный управлением железной дороги в Скульптурные мастерские для ускорения работы над монументальной скульптурой. Екатеринбургский губернский отдел народного образования пытался давить на него, используя даже возможности городской милиции [2, ф. Р-1092, оп. 1, д. 62, л. 252, 252 об.]. Об

этом свидетельствует расписка С.Д. Эрзы, данная милиционеру 2-го района города Еремину и поясняющая ситуацию с компрессором: «Я, граж.[данин] Эрзя, даю настоящую расписку Н-ку 2 района Сов.[етской] м.[илиции] гор. Екатеринбург в том, что я, Эрзя, компрессор не задерживаю. Отправить сам не могу потому, что был взят не лично мной. В настоящее время компрессор находится в распоряжении рудного управления, в чем и расписываюсь. Эрзя. 1.7.20 г.» [2, ф. Р-1092, оп. 1, д. 62, л. 255].

Откуда в этой истории появилось Екатеринбургское районное рудное управление? На данное учреждение была возложена миссия возрождения Екатеринбургской гранильной фабрики.

Пути Екатеринбургской гранильной фабрики и С.Д. Эрзы пересеклись еще в 1919 году. К началу 1919–1920 учебного года в здании художественно-промышленной школы продолжал действовать военный госпиталь, и занятия проводить было негде. На заседании президиума Екатеринбургского отдела народного образования 23 августа 1919 года было принято решение «просить скульптора С.Д. Эрзю приступить к работам по скульптуре в помещении Гранильной фабрики, поручив ведение переговоров с Администрацией Гранильной фабрики и скульптором Эрзей Л.М. Каптереву» [2, ф. Р-17, оп. 1, д. 21, л. 33]. А в августе 1920 года С.Д. Эрзя был назначен «ответственным руководителем с художественной стороны по Екатеринбургской гранильной фабрике и по всему вообще гранильному производству на Урале» [2, ф. Р-1092, оп. 1, д. 62, л. 176]. 22 сентября 1920 года технический отдел Уралбюро обратился в Екатеринбургское районное рудное управление с просьбой «принять в свое ведомство скульптурную мастерскую по мрамору» [2, ф. Р-1092, оп. 1, д. 62, л. 189].

В течение двух месяцев совместно с К.К. Афанасьевым он разрабатывает лучший в истории фабрики план ее развития, получивший название – план «Большой Гранильной». Реализация плана позволила бы превратить фабрику в сложный многофункциональный камнеобрабатывающий комплекс.

Основным производством планировалось «все, связанное с огранкой». Вспомогательное производство должно было обслуживать нужды промышленности, техники и быта, например, обеспечивать химическую промышленность каменной лабораторной посудой. Самое скромное место в будущей деятельности фабрики отводилось изготовлению украшений. В структуре фабрики планировалось подразделение – «сектор камня», на который возлагалась разведка и добыча всех видов камней: драгоценных, полудрагоценных и поделочных.

В 1930-е годы завод № 5 треста «Русские самоцветы» (так стала называться ЕГФ) действительно стал выпускать посуду для химической промышленности. С.Д. Эрзи к тому времени уже не было в СССР, но в собрании Музея истории камнерезного и ювелирного искусства образцы этой продукции сохранились, и они представляли период сотрудничества ЕГФ со скульптором в выставке «Возвращение легенды» в совокупности с копией рукописного текста преобразования фабрики.

Непонимание и преследования вынудили С.Д. Эрзю покинуть Екатеринбург, как только представилась такая возможность, а губернские власти спешили оказать содействие в его отъезде в Москву, лишь бы избавиться от непокорного художника. 22 декабря 1920 года в Екатеринбург пришла телеграмма от А.В. Луначарского, приглашавшая С.Д. Эрзю «немедленно приехать Москву для выяснения его дела» [2, ф. Р-17, оп.

1, д. 27, л. 25], а 23 декабря 1920 года Екатеринбургский губернский отдел народного образования выписывает Степану Дмитриевичу документ, требующий от железнодорожной администрации «оказывать тов. ЭРЪЗЯ в пути следования и обратно всяческое содействие» [2, ф. Р-17, оп. 1, д. 27, л. 26]. Обратно? Неужели в Губоно после привлечения милиции верили, что скульптор вернется?

Моментом, объединяющим выставочное пространство, экспонаты и создающим эффект послереволюционной неустроенности, стало оформление зала старыми газетами. Этот ход стал также своеобразной отсылкой к настольному украшению «Пьяный натюрморт» фирмы Фаберже, изготовленному в 1905 году.

Во время работы выставки «Возвращение легенды» на одну из стен проецировался короткий ролик, подготовленный специально для выставки частным фондом MomArtFoundation с использованием хроники первомайской демонстрации 1920 года в Екатеринбурге, во время которой состоялось открытие монументальных произведений С.Д. Эрзи.

Несмотря на небольшое количество экспонатов и благодаря совместным усилиям и креативному комплексному подходу, выставка получилась. И, надо заметить, в данном конкретном случае не выставка вышла на улицы Екатеринбурга, а город 1920 года, монументальная скульптура его площадей временно «поселились» в музее.

### **Список литературы и источников**

1. Блинов В.А. Недорисованный портрет: повесть. Саранск: Мордовск. кн. изд-во, 1991. 157 с.
2. ГАСО. Ф. Р-17. Оп. 1. Д. 21. Л. 33, 47, 53 об.; Р-1092. Оп. 1. Д. 62. Л. 176, 189, 196 об., 252 об., 255.
3. Захаров С.А. Это было недавно...: записки старого свердловчанина. Свердловск: Сред.-Урал. кн. изд-во, 1985. 192 с.
4. Зорина Л.И., Слукин В.М. Улицы и площади старого Екатеринбурга. Екатеринбург: Баско, 2005. 288 с.
5. Мышкина З.Г. Вспоминая былое. Екатеринбург, 1997. 194 с.
6. Степан Дмитриевич Эрзя: альбом. Саранск: Мордовское кн. изд., 1987. 240 с.
7. Шакинко И.М., Семенов В.Б. Завод «Русские самоцветы». Свердловск: Ср.-Ур. кн. изд-во, 1976. 384 с.

## ШЕРИНГ-ЭКОНОМИКА: ЕСТЬ ЛИ В НЕЙ МЕСТО ШЕРИНГУ?

Ю.Д. Шулятьева,

*сотрудник лаборатории экономической культуры*

НИУ «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург

*jshulyateva@hse.ru*

Многочисленные факторы привели к тому, что шеринг сегодня из рутинного процесса, существовавшего ранее исключительно внутри семьи, превратился в глобальный социально-экономический тренд – экономику шеринга. В ходе данного исследования проводится анализ концептуальной основы экономики шеринга и ее взаимосвязи с принципами шеринга как особого формата потребительского поведения.

**Ключевые слова:** шеринг-экономика, шеринг.

Антропологи утверждают, что определенные механизмы шеринга (наиболее близкий русскоязычный перевод – совместное потребление) существовали уже в обществах собирателей и охотников. Данное поведение способствовало эффективности использования ресурсов, повышало безопасность в силу появляющихся взаимных обязательств, укрепляло статус определенных членов сообщества [8, р. 16–19]. Общепринятым также является тот факт, что членам одной семьи необязательно получать разрешение, чтобы воспользоваться жилым пространством, мебелью, различными предметами домашнего обихода. Процесс распределения ресурсов внутри семьи – это, по мнению исследователей [3, р. 715], чистая форма шеринга. Более того, такая поведенческая практика может встречаться в материнстве. Упомянутые процессы осуществляются на бесплатной и бескорыстной основе, не на основе взаимности и обмена. Внутри семьи все вещи априори являются совместной собственностью. Их использование не подразумевает формирования долга за это, однако подразумевает формирование определенных прав и ответственности. Под ответственностью в данном случае подразумевается отсутствие нанесения вреда совместно используемому ресурсу, ограничения в использовании ресурса с целью сохранения его пригодности для других членов семьи [3, р. 717].

Если анализировать многочисленные определения термина *to share* в англоязычных словарях, то можно заметить, как широко он применяется и насколько разнообразные процессы могут быть им описаны. Несколько индивидов могут делить между собой пирог или выручку компании. В некоторых определениях идет речь о разделении обязанностей по выполнению определенной задачи. Зачастую под термином подразумевается, что индивиды разделяют интерес к одним и тем же видам спорта, разделяют чье-либо мнение или чувства. Более того, индивид может поделиться запасной ручкой или игрушками. Они могут делиться друг с другом мыслями и идеями.

Какие из описанных процессов характерны для шеринг-экономики и почему то, что существует уже в течение длительного времени, стало причиной повышенного интереса со стороны академического сообщества только сегодня?

Ранее шерингу как экономическому поведению в академической среде уделялось недостаточно внимания по нескольким причинам. Во-первых, такой вид взаимодействия, по мнению исследователей, наиболее часто встречается внутри отдельной семьи, а не на уровне внешнего рынка. Во-вторых, шеринг как тип взаимодействия и поведения имеет повседневный и рутинный характер. Некоторые практики шеринга могут отличаться от повседневных, но по большей части данные процессы остаются незаметными для большинства индивидов, относящихся к ним как к рутине [3, p. 716].

Развитию шеринг-экономики в ее современной форме способствовали многие факторы, а именно стремительное развитие Интернета и цифровых технологий, действующих в реальном времени. Данные технологии значительно повысили доступность и динамичность процессов, реализуемых в рамках шеринг-экономики. Более того, значительно изменились паттерны потребительского поведения: миллениалы предпочитают доступ к ресурсу владению им, они стремятся к автономности, зачастую предпочитают выступать в качестве «микропредпринимателей». Фасилитаторами развития шеринг-экономики являются также серьезные экологические проблемы, а также такие экономические проблемы, как кризис 2008 года, которые вынуждают индивидов искать новые форматы производства и потребления, альтернативные консьюмеризму и излишнему потреблению [1, p. 147].

Основной вопрос заключается в том, есть ли взаимосвязь между процессами, которые подразумеваются под шерингом и шеринг-экономикой? Проведенное исследование позволило сделать вывод о том, что шеринг в его чистой форме составляет основу того, что в научной и коммерческой литературе называют шеринг-экономикой. Так, в ходе качественного контент-анализа литературы, посвященной исследованиям экономики шеринга, были выделены базовые принципы шеринг-экономики, которые не противоречат пониманию шеринга как отдельного формата взаимодействия и распределения ресурсов между индивидами.

Во-первых, в рамках шеринг-экономики основным предметом взаимодействия является ресурс, уже изначально принадлежащий кому-либо, а не произведенный намеренно. Участники такого взаимодействия формируют спрос на доступ к свободным мощностям недостаточно используемого владельцем ресурса, а не полноценное владение им. Доступ к свободным мощностям ресурсов авторы позиционируют как альтернативу производству и, соответственно, использованию новых ресурсов [6, p. 4–5].

То, что взаимодействие в условиях экономики шеринга, не подразумевает производства и реализации новых ресурсов, обуславливает следующую особенность, заключающуюся в том, что в процессе принимают участие три стороны: поставщики, уже владеющие ресурсом, потребители, нуждающиеся в ресурсе, и посредник, способствующий налаживанию взаимодействия между данными потребителями и поставщиками [5, p. 32]. В качестве посредника зачастую выступает цифровая платформа [9, p. 229]. Наличие такой платформы необходимо, так как выгода поставщиков зависит от привлеченных платформой потребителей и наоборот [2, p. 668]. Взаимодействие между сторонами может происходить как на основе традиционных рыночных механизмов, так и при помощи «креативных, новых» механизмов. Однако в силу того, что деятельность компаний в сфере шеринг-экономики во многом зависит от построения доверия и взаимо-

действия между незнакомыми людьми, важным аспектом для них является наличие системы, позволяющей анализировать репутацию участников транзакций [7, p. 215].

Еще одним принципом, характерным для деятельности компаний в сфере шеринг-экономики, является направленность на укрепление социальной и экологической стабильности [4, p. 282–283; 9, p. 231]. Данный принцип является прямым следствием того, что экономика шеринга появилась как альтернатива консьюмеризму и излишнему потреблению.

Подводя итоги, стоит отметить, что шеринг как форма экономического поведения существует достаточно давно. Однако широкое распространение в качестве глобального социально-экономического тренда он приобретает только сейчас. Современные технологические, экологические и экономические условия, которые дали толчок к развитию совершенно новой отрасли, одновременно придают ей ряд особенностей, трансформирующих шеринг в ту форму, активное распространение которой наблюдается на сегодняшний день.

### **Список литературы**

1. A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy / V. Kumar [et al.] // *Ind. Mark. Manag.* 2018. Vol. 69. P. 147–160.
2. Armstrong M. Competition in Two-Sided Markets // *RAND J. Econ.* 2006. Vol. 37, № 3. P. 668–691.
3. Belk R. Sharing // *J. Consum. Res.* 2010. Vol. 36, № 5. P. 715–734.
4. Cohen B., Kietzmann J. Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy // *Organ. Environ.* 2014. Vol. 27, № 3. P. 279–296.
5. Cusumano M.A. How Traditional Firms Must Compete in the Sharing Economy // *Commun. ACM.* 2015. Vol. 58, № 1. P. 1–3.
6. Frenken K., Schor J. Putting the sharing economy into perspective // *Environ. Innov. Soc. Transitions.* 2017. Vol. 23. P. 3–10.
7. Germann Molz J. Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing.org // *Ann. Tour. Res.* 2013. Vol. 43. P. 210–230.
8. Gurven M. The Evolution of Contingent Cooperation // *Curr. Anthropol.* 2006. Vol. 47, № 1. P. 185–192.
9. Heinrichs H. Sharing economy: A potential new pathway to sustainability // *Gaia.* 2013. Vol. 22, № 4. P. 228–231.

# РОЛЬ ПЕРСОНАЛА В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ: ФОРМИРОВАНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОВЫХ ПОДХОДОВ К УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ

**И.Г. Овчинникова,**

*директор*

Отель Прикамье, Пермь

*manager@prikamie-hotel.ru*

Рассматриваются основные современные подходы к управлению персоналом на предприятиях индустрии гостеприимства. Как через формирование и использование человеческого капитала возможно внедрять принципы экономики впечатлений. Выявлены подходы к персоналу, за счет которых можно повышать качество обслуживания в современных сервисных предприятиях.

**Ключевые слова:** человеческий капитал, экономика впечатлений, система управление персоналом, развитие персонала, эффективность обучения.

Сегодня экономика проходит трансформацию, и появляется новый вид экономических отношений, результатом которых являются впечатления. Как результат, происходят изменения и в потребностях, и в типе потребления. Потребление становится избирательным, нет уже гонки за массовым приобретением товаров и услуг напоказ. Качественная сторона предоставления услуг всегда была в приоритете и у потребителей, и у руководителей предприятий. Для того чтобы сервисная стратегия предприятия реализовывалась и цели достигались, необходимо вносить изменения во взгляды и менять свою позицию по отношению к будущим сотрудникам. Речь идет о том, что сервисные организации осуществляют подбор не трудовых ресурсов, а людей, которые являются носителями человеческого капитала. Это два абсолютно разных понятия.

Итак, в экономической литературе очень часто определяют трудовые ресурсы как часть населения страны, которая по физическому развитию, приобретенному образованию, профессионально-квалификационному уровню способна заниматься общественно-полезной деятельностью.

Человеческий капитал отражает представление о человеке как о субъекте деятельности, активном, самоценностном и саморазвивающемся. Несмотря на разные подходы к определению этого понятия, большинство ученых сходится в том, что основополагающим принципом теории человеческого капитала является обеспечение эффективности инвестиций в обучение и развитие людей, определяемой на основе оценки долгосрочного воздействия этого вида капитала на социально-экономическую перспективу [2, с. 25–33]. Таким образом, велика роль персонала в создании продукта, который может вызвать впечатления и эмоции у потребителя, удивить его и оставить положительные впечатления. Конкурентоспособный продукт должен быть уникальным, неординарным, нестандартным. Как отмечает футуролог Ролф Йенсен, мы вступили в новое

общество – «общество мечты», где «товары и услуги будут апеллировать к нашим сердцам, а не к нашим головам» [1, с. 42–49]. Сфера гостеприимства изначально, еще до развития туризма как экономического явления, строилась на человеческих отношениях и не подразумевала финансовой выгоды. Сегодня, для того чтобы гостеприимство основывалось на «душевном приеме гостей», должны, в первую очередь, удовлетворяться потребности самого персонала, а уже его умения будут направлены на создание продукта, способного отвечать новым потребительским ценностям. Таким образом, предприятия должны создавать продукт, способный не только вызвать эмоции и впечатления, но еще и удовлетворять потребности самого первого своего клиента – это персонал. Если сотрудника изначально рассматривать как носителя человеческого капитала, то организация, производящая услуги гостеприимства, может в результате эффективно-го развития управления персоналом получить:

1. Повышение уровня конкурентоспособности предприятия за счет развития индивидуального подхода к гостям, использования инновационных технологий в обслуживании, маркетинговых инструментов.

2. Повышение уровня обслуживания за счет использования интеллектуальных способностей человека и его эмоционального интеллекта.

3. Конкурентоспособных работников за счет роста инвестиций в человеческий капитал, за счет актуализации и развития профессиональных личностных целей.

4. Реализацию принципов экономики впечатлений за счет повышения удовлетворенности и заинтересованности в работе сотрудников.

Эффективность использования человеческого капитала определяется, в первую очередь, созданными в организации условиями. По оценке экспертов, в большинстве компаний имеющийся человеческий капитал используется не более чем на 20 % [1, с. 42–49]. Следовательно, большая часть накопленных знаний, умений и навыков сотрудников находится в имплицитном (невыраженном) состоянии. Для решения этой проблемы нужно создать инструменты в системе управления персоналом. Такие тенденции характерны для современных компаний. Организация становится единым организмом, практически «кровеносной системой», обеспечивающей взаимодействие «эффективного лидерства – вовлеченного персонала – идеальных процессов». Таким образом, в такой системе лидерские качества руководителя сферы гостеприимства должны в первую очередь реализовываться в следующих направлениях:

1. Определить развитие человеческого капитала компании. Сейчас на большинство должностей нанимают представителей молодого поколения, так как быстрое и качественное обслуживание требует аналитического мышления, креативности и творческого подхода. В доказательство обратимся к мнению профессора Стэнфордского университета Роберта Саттона: если нестандартные решения – главное условие получения высокой добавленной стоимости, то именно новая идея, или инновация, становится главным импульсом будущего развития [2, с. 25–33]. Новое поколение – это дети, родившиеся ориентировочно с 1995 года (так называемое поколение Z). Соответственно, нужно понимать, что у них другие ценности и потребности, они живут во времена развития информационных технологий, для них фактор скорости и быстроты достижения результата является приоритетным. Они не могут несколько лет ждать карьерного роста, а следовательно, быстрые перемещения, смена работы для них является определяющим фактором.

2. Разработать систему мотивации, основанную на индивидуальном подходе к персоналу. Он должен чувствовать свою значимость в организации, наблюдать результаты труда, получать материальное и нематериальное поощрение. Роль руководителя, в первую очередь, должна строиться на развитии системы управления персоналом на основе коучинговых технологий.

3. Определить и выстроить систему обучения. Наиболее эффективным становится обучение в режиме онлайн. Если это руководящий состав, то на ежедневных собраниях, оперативках, если речь идет о линейных сотрудниках – постоянно на рабочем месте, в каждой новой ситуации при работе с гостями. Обслуживание гостей и их поведение перестало попадать под классические стандарты работы, они требуют индивидуального подхода. Тогда каждая ситуация при работе с клиентом – это и есть обучение в рамках данной должности.

4. Внедрять инновационные технологии в систему обучения персоналом. Например, гостиничный оператор IHG запускает программу подготовки сотрудников отелей сети Crowne Plaza – по повышению эмоционального интеллекта. Ожидается, что таким образом персонал гостиниц научится лучше понимать желания гостей. Тренинг предполагает развитие шести ключевых навыков: восприимчивости, уверенности в себе, способности налаживать связи, предусмотрительности, искренности и настойчивости. В ходе обучения сотрудники узнают о том, как снизить уровень тревоги путешественников, «предугадывая особые эмоциональные потребности деловых туристов». Концепция была протестирована в четырех отелях Великобритании и, по данным компании, показала впечатляющие результаты: оценка качества обслуживания персонала выросла на 4 %, а показатель гостевого опыта – на 5 %. Ожидается, что на новый стиль общения с постояльцами перейдут сотрудники 98 гостиниц Crowne Plaza в Европе уже в 2019 году.

Для построения новой модели системы управления организации самым главным является понимание руководителем, кто сегодня может быть потенциальными работниками предприятия сферы услуг, которые будут определять образ организации будущего.

Ведущие ученые полагают, что главным в XXI веке станет изучение комплексных, самопорождающихся, самоорганизующихся, нелинейных и адаптирующихся систем. Конечно же, речь не идет о том, что система адаптации и обучения потеряет свой смысл, но современный персонал должен быть воспитан на основе самоуправления, самоконтроля, ответственности, умения быстро выполнять любые задачи, распределять функционал внутри службы, уметь самостоятельно управлять своим временем и т.д.

Молодое поколение, выросшее в сети, – их называют поколение миллениума (Millenials), поколение *Y* (Generation *Y*) или поколение *F* (Generation *F*. – от Facebook), – уже усваивают принципы самоуправления. Специалист по менеджменту Гэри Хэмел пишет о сети так [3, с. 175]:

- никто не может загубить хорошую идею;
- каждый может внести свой вклад;
- каждый может стать лидером;
- никто не может диктовать другим свою волю;
- вы сами выбираете себе дело;
- вы легко можете выстроить что-то свое на основе того, что сделали другие;
- вам не нужно мириться с хулиганами и тиранами;

- агитаторы не оказываются в изоляции;
- совершенство обычно выигрывает (а посредственность – нет);
- разжигание ненависти обернется против того, кто этим занимается;
- большой вклад в дело получает признание и славу.

Руководители, выросшие в традиционных иерархических структурах, не всегда могут смириться с новыми принципами управления. Но благодаря новой системе управления персоналом можно добиться высокого уровня обслуживания, как результат – получить стойкие и долговременные конкурентные преимущества бизнеса.

Например, в отеле «Прикамье» (г. Пермь) в построении системы управления персоналом начинают приниматься во внимание современные тенденции:

1. Пересмотрены все внутренние элементы организации: организационная структура, основные функциональные подразделения, способы координации, управление проектами, должности и должностные инструкции, принятие решений, распределение информационного потока, разрешение / улаживание конфликтов, распределение обязанностей, управление эффективностью работы, заработная плата.

2. Внедряются современных технологий обучения и развития персонала. Например, за последние 1,5 года проведены курсы «Современные технологии в сервисе, туризме и гостиничном бизнесе» (специальная программа, разработанная ПГНИУ по индивидуальному запросу отеля, где обязательное внимание было уделено рассмотрению творческого подхода, поскольку он может помочь в развитии экономики впечатлений), семинар «Эмоциональный интеллект как стиль отношений».

3. Управление персоналом строится с использованием коучинговых технологий (руководители отеля и подразделений вынуждены для этого повышать свои компетенции в этом направлении. В прошлом году был освоен курс «Эффективное управление в стиле коучинг», планируется продолжить его и в 2019 году).

Новые технологии системы управления персоналом на постоянной основе стали внедряться в работу отеля с 2018 года, до этого были проведены только некоторые изменения. Но первые результаты уже можно анализировать. Так, по итогам работы отель получил высокую оценку от сервиса онлайн-бронирования номеров, крупного международного гостиничного оператора Booking.com. – 8 баллов (эта оценка была впервые получена за весь период работы в этой системе с 2012 года).

Также приведем оценки работы персонала отеля «Прикамье» от разных каналов бронирования номеров отеля за период январь – март 2019 года (таблица).

Оценка качества обслуживания персонала в системах бронирования  
за период январь–март 2019 года

Канал бронирования	Январь	Февраль	Март
Booking.com. (высшая оценка 10)	8,3	8,3	8,4
TripAdvisor (высшая оценка 5)	5	5	5
Travelline (высшая оценка 10)	8,3	8,3	8,3

Таким образом, инновационный характер экономики впечатлений приводит к необходимости принятия решений по повышению качества работы и дальнейшему развитию человеческого капитала. Для этого надо обратить внимание на индивидуальный подход к персоналу, на расширение возможностей для самореализации в интересной

работе, в карьерном росте и т.д. На сегодняшний день стратегия отеля «Прикамье» строится на системном развитии персонала, первые результаты уже получены, в будущем мониторинг оценок качества обслуживания персонала будет продолжаться, а также будут проведены исследования по определению уровня лояльности персонала к отелю.

### **Список литературы**

1. Джанджугазова Е.А. Новые потребительские ценности в пространстве социальных сетей // Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. Т. 8, № 2. С. 42–49.
2. Зайцева Н.А. Формирование и использование человеческого капитала: современные вызовы // Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. Т. 8, № 2. С. 25–33.
3. Лалу Ф. Открывая организации будущего: пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 432 с.
4. Персонал отелей Crowne Plaza, будет развивать эмоциональный интеллект [Электронный ресурс] // Вестник РГА. 2019. № 1 (98). URL: <https://rha.ru/vestnik/vestnik-rga-1-98> (дата обращения: 10.11.2019).

# ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ: АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

**Е.Н. Шестакова,**

*канд. ист. наук, академический руководитель образовательной программы магистратуры  
«Экономика впечатлений: музейный, событийный туристический менеджмент»*

НИУ «Высшая школа экономики», Пермь

*enshestakova@hse.ru*

Рассматриваются актуальные тренды внутреннего туризма как сферы экономики впечатлений. Выделяются направления, которые вызывают наибольший интерес у путешественников и являются наиболее перспективными. Речь идет об особенностях экотуризма, индивидуальных и авторских туров.

**Ключевые слова:** экономика впечатлений, внутренний туризм, экологический туризм, активный туризм, авторские туры, индивидуальные туры, семейные путешествия, онлайн-продукты музеев.

Экономика впечатлений в последние годы динамично меняется. Разработка современных онлайн-продуктов в этой сфере создает новые возможности, расширяет границы. Например, онлайн-просмотры спектаклей могут собирать до 150 тысяч человек, в то время как стандартная вместимость зала около 800 человек.

Онлайн-продукты активно создают музеи. Наравне с уже ставшими привычными формами работы со зрителями в онлайн, таких как, например, виртуальные экскурсии; AR, VR продукты; видеоэкскурсии; аудиоэкскурсии; видеointервью с экспертами, работниками музея; проведение и запись онлайн-семинаров и онлайн-курсов сотрудниками музеев; выходы в эфир в социальных сетях (Facebook, Instagram, V Kontakte и др.), появляются новые интересные, оригинальные онлайн-проекты музеев. Так, музеи стали активно создавать ресурсы для детей в виде мультфильмов, онлайн-игр, викторин, видеороликов, мастер-классов, раскрасок и пазлов. Например, Пермская художественная галерея создала серию мультфильмов для детей про деревянную скульптуру. Раскраски пользуются большой популярностью как у взрослых, так и у детей. Появился даже новый формат семейных онлайн-игр или тематических праздничных игр, таких как, например, пасхальные игры. В музее Rijksmuseum (Амстердам) в рамках игры «Охота за пасхальным яйцом» туристам предлагалось во время виртуальной прогулки по галерее найти на картинах изображения, напоминающие пасхальное яйцо. Музеи по всему миру стали создавать авторские приложения или даже брендовую линейку товаров с картинами известных художников, которые можно приобрести как на сайте музеев, так и в интернет-магазинах – например, товары с картинами Ван Гога (сумки, футболки, толстовки и различную одежду). Среди оригинальных форм взаимодействия с посетителями в онлайн можно отметить также проведение тренировок в стенах музеев, например, тренировки по цыган в музее Пушкина; создание сторителлинга (storytelling) от

лица экспонатов или плейлиста для экспозиции. Необычна и возможность сыграть в онлайн-турнир по шахматам с экипажами космической станции, как предлагает Музей космонавтики, г. Москва. Музеи активно придумывают и новые формы работы с посетителями: интерактивные игры, мастер-классы, музыкальные экскурсии, авторские экскурсии от хранителей или кураторов музея. В стенах музеев проводятся и событийные мероприятия. В целом новые тенденции развития музеев – это отдельная тема исследования.

Онлайн-продукты разрабатываются и в сфере туризма. Широко используются сервисы подбора туров, системы бронирования авиабилетов (aviasales.ru), железнодорожных билетов (rzd.ru, tutu.ru), средств размещения (booking.com) и др. Популярность набирают и сервисы подбора впечатлений (Airbnb), например, через подобный сервис можно заказать экскурсии от местных гидов, различные мастер-классы и даже прогулки-путешествия с известными спортсменами, специалистами, причем путешествия могут быть как онлайн, так и офлайн. Среди онлайн-проектов стоит отметить также онлайн-экскурсии, видеоэкскурсии с известными путешественниками, блогерами; передачи, видеоролики о странах и путешествиях. Но следует подчеркнуть, что туризм – это сфера живого общения, активного взаимодействия вживую, поэтому онлайн-продукты помогают подготовиться к путешествию, облегчают его разработку, бронирование, но не могут заменить путешествие в полной мере, так же, как и просмотр спектаклей, постановок вживую, посещение музеев и знакомство с экспонатами в стенах музея.

Данные Ростуризма фиксируют рост внутреннего туризма в последние годы.

Каковы актуальные тренды внутреннего туризма?

Перспективными и востребованными становятся следующие направления:

- туризм в малых группах (постепенный отход от массового туризма, больших групп);
- семейные путешествия, в том числе на своем транспорте;
- экологический туризм;
- активный туризм;
- индивидуальные туры;
- авторские туры;
- комплексные туры, включающие разные виды активностей, например, сплавы по рекам в сочетании с экскурсиями, посещениями пещер, скалолазанием;
- фототуры и др.

Туризм тесно связан с экономикой впечатлений.

Два ключевых принципа экономики впечатлений, выделенные Гилмором и Пайном, а именно воздействие на все органы чувств (обоняние, осязание, зрение, вкус, слух), а также утверждение «Главное не вкус, а послевкусие» становятся определяющими в туризме XXI века. Потребители туристических услуг стремятся получить неповторимые, уникальные впечатления, а поставщики услуг стремятся их создать самыми разнообразными способами, например, в форме интерактивных программ.

В последние годы наблюдается всплеск интереса и рост популярности интерактивных, анимационных программ, иммерсивных спектаклей. Интересно, что театрализация в этой сфере постепенно по значимости уходит на второй план. Для туриста, путешественника важно быть не столько зрителем, сколько участником процесса, активно

быть вовлеченным в происходящие события. Путешествие все больше становится поиском уникальных впечатлений, где наиболее значимым являются эмоции. В путешествиях, как и в интерактивных программах, воздействие на зрение достигается при помощи ярких объектов показа, достопримечательностей, памятников архитектуры, великолепных, захватывающих пейзажей; воздействие на слух – звуками природы, пением птиц, журчанием реки, звучанием национальных песен и музыкальных инструментов; вкус – дегустацией блюд и напитков местной кухни; обоняние – ароматом цветов и пр.; осязание – разнообразными мастер-классами в сочетании с возможностью прикоснуться к артефактам. Таким образом, воздействие на все органы чувств путешественника во время тура позволяет достигнуть максимально яркого и комплексного восприятия, сильных эмоций, которые стремятся ощутить вновь. Заметно стремление получить эксклюзивные, уникальные, неповторимые впечатления. Часто выбор туриста останавливается на комплексных турах, включающих в себя разнообразные виды активностей и достопримечательностей, например, сплав по реке, исторические экскурсии, трекинг, элементы скалолазания, посещение музеев, кулинарный или ремесленный мастер-класс, дегустацию блюд национальной кухни.

Продуктовое мышление динамично меняется, и акцент делается на уникальности и эксклюзивности тура. В последние годы стремительно растет количество авторских, оригинальных туров, направленных на получение комплекса эмоций. Все чаще при составлении подобных программ организаторы туров нацелены на уникальный, необычный опыт, с которым турист не может столкнуться в рамках стандартных пакетных туров. Например, нестандартный набор малоизвестных достопримечательностей; экскурсии от местных гидов, раскрывающие атмосферу места или особый колорит; включение в тур объектов, которые практически неизвестны массовому потребителю. Значимо и включение сторителлинга в экскурсии, туры. Умение рассказывать истории ярко, увлекательно, захватывающе – ключевое качество гидов или сопровождающих. Авторские туры постепенно начинают вытеснять массовый продукт.

На первый план начинают выходить индивидуальные туры. Обеспечить достижение максимально ярких эмоций, «прочувствовать», «ощутить», «понять место» значительно сложнее в рамках больших групп, например, на 50 человек, но реально при группе 7–8 человек.

Все чаще при организации тура говорят об атмосфере места, необходимости ее почувствовать, понять и запомнить. Индивидуальные туры могут быть в различных видах туризма: активном, историко-культурном, экологическом, событийном. Например, возможен индивидуальный тур на фестиваль «Небесная ярмарка Урала» со свободным полетом на тепловом аэростате. В рамках этого тура заказчик может практически не контактировать с массовым скоплением туристов, если он не планирует посещать мероприятия открытия и закрытия фестиваля, а сконцентрироваться исключительно на индивидуальных экскурсиях и полете.

Многие туристы сейчас стремятся совершать путешествия на своем личном транспорте, чаще всего на автомобиле. Они разрабатывают тур самостоятельно, напрямую бронируют авиа- и железнодорожные билеты, средства размещения (гостевые дома, отели) и пр. Самостоятельный туризм активно развивается в сфере активного туризма, однако есть категории туристов, которые предпочитают совершать индивидуальные ту-

ры, разработанные профессионалами. Нередки варианты, когда туроператор создает и бронирует тур для туриста, который путешествует на своем автомобиле, доверяя выбор точек размещения, питания, подбор достопримечательностей профессионалу.

На смену большим группам постепенно приходят малые группы (компании друзей, родственников, коллег). Все большую популярность набирают семейные сплавы или сплавы друзей, родственников. Туристы предпочитают отдыхать в своей закрытой компании нежели с посторонними людьми. Наравне со сплавами в качестве варианта семейного отдыха подходят также комплексные туры, включающие лодочные экскурсии, экскурсии от местных гидов, подъемы на скалы, трекинг, экскурсии в музей. Примером такого комплексного тура служит тур в с. Кын, на реку Чусовую.

Еще одно направление, которое динамично развивается – экологический туризм, например, по заповедникам, природным паркам, особо охраняемым территориям.

Ключевые черты экотуризма:

- путешествия к относительно нетронутым человеком уголкам природы;
- бережное отношение к окружающей среде;
- максимальное единение с природой, без вторжения в нее;
- уважение правил и законов посещаемой территории и др.

В данном случае туристы выступают не как разрушители природы, а как бережные пользователи, которые ценят красоту природы, ее уникальность и стремятся нанести ей минимальный вред. Например, в природных парках, заповедниках разрабатываются экологические тропы, максимально сохраняющие природный ландшафт, без повреждения природы, ее естественной среды. Так, при создании экотроп используется естественный камень или другие натуральные материалы, идет отказ от бетонирования дорожек. На экотропах стремятся воздвигать информационные щиты и аншлаги, максимально органично вписанные в ландшафт. Например, беседки, зоны отдыха могут быть с зеркальной поверхностью, чтобы не контрастировать с ландшафтом. Или, например, информационные таблички могут быть из прозрачного стекла, чтобы не заслонять видовые точки и позволить путешественнику насладиться пейзажем в полной мере.

Экологический туризм, а также активный туризм, особенно походы и сплавы, считаются перспективными направлениями развития туризма. Разработка экологических троп в последние годы ведется особенно активно. Создаются экотропы вдоль долин малых рек, тем самым ведется благоустройство городской территории, которая долгое время воспринималась как зона застройки или место для городской свалки. Воздействие на природную среду без причинения ей вреда, создание гармоничного городского социокультурного пространства – тоже одна из задач экономики впечатлений. Сложно создавать и продавать яркие позитивные эмоции туристу при нахождении в загрязненном ландшафте, неуютной среде. Умение уважать, ценить, сохранять природу, окружающую среду – важный аспект психологии туризма.

## ЧАСТЬ 2

# МОЛОДЕЖНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

---

### БРЕНДОВЫЕ ТУРИСТИЧЕСКИЕ МАРШРУТЫ ПЕРМСКОГО КРАЯ

**И.В. Распутина,**

*студентка магистратуры «Экономика впечатлений:  
музейный, событийный и туристический менеджмент»*

НИУ «Высшая школа экономики», Пермь

*irinarasputina370@gmail.com*

Отражены определения и мнения о брендовых туристических маршрутах, а также проанализированы маршруты Пермского края

**Ключевые слова:** брендовый маршрут, туристический маршрут, брендовый туристический маршрут.

В наши дни активно ведется работа по созданию брендовых туристических маршрутов. Туроператоры и представители органов власти субъектов РФ стремятся создать благоприятный имидж территории и привлечь туристов в регион, а значит и в страну в целом. Рост количества туристов, приезжающих в субъекты РФ, благоприятно отражается на экономике. Поэтому развитие брендовых туристических маршрутов и привлечение с их помощью туристов в регион актуально в наше время.

В современной науке под туристическим брендом территории понимается совокупность достопримечательностей данной территории, без ознакомления с которыми знакомство с данной территорией не может быть полным. Туристические бренды направлены на позиционирование территории для разных категорий туристов, туристических агентов. Они могут включать в себя природные объекты, памятники архитектуры, произведения искусства.

В сознании потребителей туристский бренд – это своего рода символ, образ, несущий смысловую нагрузку и характеризующийся конкретными продуктами, услугами, явлениями, которые реально должны совпадать или по крайней мере приближаться к ожиданиям потребителей [2].

Уникальность бренда заключается также в том, что при минимальной бюджетной поддержке он должен сам на себя зарабатывать, развиваться и тиражироваться. Чем больше брендов, тем больше возможностей привлечь туристов на ту или иную территорию [4].

На сайте Ассоциации туроператоров представлено следующее определение: «Брендовый маршрут – это маршрут (турпродукт), продвигающий туристские ресурсы

конкретного региона, отличительными характеристиками которого являются: узнаваемость, круглогодичность / сезонность, регулярность, целостность, завершенность, соответствие стандартам услуг. Брендový маршрут должен пройти оценку федерального органа исполнительной власти в сфере туризма» [1].

Одним из самых первых и наиболее известных экскурсионных маршрутов, который можно отнести к брендovým туристическим маршрутам, является маршрут «Золотое кольцо». Всем известный экскурсионный маршрут, объединивший древние города Северо-Восточной Руси, был создан в СССР в 60-е годы XX века. При создании экскурсионного маршрута «Золотое кольцо» понятия «брендový туристический маршрут» еще не существовало. Но тем не менее этот маршрут можно отнести к одному из первых брендových туристических маршрутов, так как он подходит под таковые характеристики Ассоциации туроператоров.

Брендové туристические маршруты появились в России буквально в последние годы. Это новое предложение, призванное объединить объекты туристической индустрии в единый комплекс, придать путешествию интересную идею, заявить о себе и привлечь туристов.

В настоящее время активно разрабатываются брендové туристические маршруты, объединяющие несколько субъектов страны под единой концепцией, культурным, историческим событием, но показывающие различие между регионами. При этом в субъектах создаются свои брендové туристические маршруты, которые входят в единый российский маршрут.

Например, брендový туристический маршрут «Императорский маршрут» объединяет маршруты следующих регионов: Санкт-Петербург, Тюменская, Свердловская, Псковская и Томская области.

Среди крупных брендových туристических маршрутов, объединяющих регионы под одной концепцией, стоит выделить «Серебряное ожерелье», «Великий чайный путь», «Императорский маршрут», «Великий Волжский путь», «Русские усадьбы».

Например, «Серебряное ожерелье» – брендový туристический маршрут, объединивший туристические объекты Архангельской, Мурманской, Калининградской, Курганской, Псковской и Ленинградской областей и города Санкт-Петербурга. При этом обозначенные туристические маршруты могут выступать как самостоятельными брендowymi туристическими маршрутами, так и входить в состав единых федеральных маршрутов.

Среди туристических маршрутов Пермского края к брендovým туристическим относятся следующие маршруты: «Легенда о Каменном царстве», «НеобыЧАЙные истории земли Пермской», «Калейдоскоп Прикамья».

«Легенда о каменном царстве» – маршрут, объединивший следующие локации: Пермь, посещение Пермского краеведческого музея, Каменного города, Кунгура, Кунгурской ледяной пещеры, АЭМ «Хохловка».

«НеобыЧАЙные истории земли Пермской» – маршрут, включающий в себя Пермь (с экскурсией по Театру оперы и балета и музею С.П. Дягилева или краеведческому музею), АЭМ «Хохловка», Кунгур (с экскурсией по городу и музею истории купечества, мастер-классом по изготовлению печатных пряников), Кунгурскую ледяную пещеру.

«Калейдоскоп Прикамья» – туристический маршрут, объединивший в себе объекты Усоля, Соликамска, Березников, Чердыни, Ныроба, Усьвы, Чусового, Лысьвы, Перми и в течение четырех дней показывающий туристам красоты Пермского края.

Анализируя данные брендовые туристические маршруты Пермского края, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, стоит отметить, что авторы всех туристических маршрутов включают Каменный город в состав объектов посещения.

С.И. Минаев в статье «Пермский край глазами иностранных туристов: проблемы формирования туристского имиджа территории» пишет о том, что по результатам информационного тура, проведенного в 2019 году для иностранных туроператоров, наивысшую оценку среди турмаршрутов региона получил сплав по реке Усьве [3], что подчеркивает интерес туристов к природным объектам Пермского края.

Во-вторых, два туроператора из трех включают в перечень объектов маршрута АЭМ «Хохловка», показывая тем самым уникальность музея деревянного зодчества.

В-третьих, два маршрута из трех включают Кунгурскую ледяную пещеру как признанный туристический бренд Прикамья.

В настоящее время активно продвигаются брендовые туристические маршруты регионов, регионы объединяются для создания единого брендового маршрута, который смог бы соединить туристические объекты нескольких регионов. Все это делается для привлечения туристов в регионы и в страну в целом.

### **Список литературы**

1. Ассоциация туроператоров Российской Федерации: официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: [http://www.atorus.ru/subst\\_import/cometee/article/3126.html](http://www.atorus.ru/subst_import/cometee/article/3126.html) (дата обращения: 20.02.2020).

2. Болкунов И.А. Актуальные проблемы и перспективы туристского бренда Крыма [Электронный ресурс] // Таврический научный обозреватель. 2016. № 4(9). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-i-perspektivy-turistskogo-brenda-kryma> (дата обращения: 20.03.2020).

3. Минаев С.И. Пермский край глазами иностранных туристов: проблемы формирования туристского имиджа региона // География и туризм. 2019. № 2.

4. Яковлева Л.А., Зобова Е.В., Морева С.Н. Формирование бренда как фактор развития внутреннего и въездного туризма [Электронный ресурс] // Социально-экономические явления и процессы. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-brenda-kak-faktor-razvitiya-vnutrennego-i-vezdnogo-turizma> (дата обращения: 01.04.2020).

# РАЗВИТИЕ ЭКСТРЕМАЛЬНЫХ И АКТИВНЫХ ВИДОВ ОТДЫХА НА ТЕРРИТОРИИ УРАЛА КАК СПОСОБ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

**К.А. Ильинская,**

*студентка I курса магистратуры «Экономика впечатлений:  
музейный, событийный и туристический менеджмент»*

НИУ «Высшая школа экономики», Пермь

*christy86@yandex.ru*

Рассматриваются становление и развитие экстремальных и активных видов отдыха в Приволжском федеральном округе на основе проведенного социологического исследования. Представлены предпосылки формирования нового туристского продукта, способного оказать позитивное влияние на популяризацию внутренних направлений.

**Ключевые слова:** внутренний туризм, региональный рынок, приоритетные направления развития, активные виды отдыха, экстрим; социологическое исследование, единое информационное пространство, пакет услуг, комбинированный тур, новый туристский продукт.

В настоящее время в России индустрия туризма претерпевает существенные трансформации, связанные с решением задач по переориентации на внутренний рынок, а также с сопутствующими законодательно-административными реформами. Участникам рынка стоит делать сейчас акцент на развитии отдельных видов туризма, для которых в регионах страны существуют уникальные ресурсы и которые могут пользоваться спросом и приносить достаточную прибыль [3, с. 152]. В качестве приоритетных направлений развития туризма в Российской Федерации [1] и Пермском крае [2] отмечаются поддержка делового, культурно-познавательного, экологического, горнолыжного и активного туризма.

В связи с этим проведено социологическое исследование, участие в котором приняли более 200 респондентов, интересующихся экстремальным и активным туризмом и готовых платить за туристские продукты в этом направлении.

*Цель работы* – анализ потребителей рынка активных и экстремальных видов отдыха на территории Урала для определения дальнейших перспектив развития данного направления в условиях региональной дестинации и популяризации внутреннего туризма.

*Гипотеза:* отсутствие единого информационного пространства относительно активных и экстремальных видов отдыха, небольшое количество комбинированных туров и высокая стоимость качественно предоставляемых услуг на территории Урала снижают спрос на готовые туристские продукты.

В рамках анализа ответов респондентов получены следующие результаты:

Предпочтительный вид отдыха – поход в горы (48,4 %), сплав (36,2 %), экскурсионный тур выходного дня (9,9 %), что свидетельствует о привлекательности природных

достопримечательностей. Чаще всего респонденты путешествуют с друзьями (62,4 %), в составе сборной группы (46,5 %), с семьей (26,3 %) – потребность в групповых турах. Активными видами отдыха чаще всего занимаются по выходным (44,1 %), два раза в год (24,9 %), в течение длинных праздников (24,4 %), что подтверждает спрос на активный туризм. В большинстве случаев респонденты готовы к занятиям активным видом отдыха вне зависимости от сезона, что должно мотивировать туристические компании к созданию предложений в равной степени как летом, так и зимой. Так, были получены следующие варианты ответов на вопрос о любимом времени года для занятий активным туризмом: «Не имеет значения» (52,1 %), «Лето» (40,4 %).

Говоря о предыдущем опыте активного туризма, 50,7 % респондентов отметили, что принимали участие в экстремальном туризме. Чаще всего респонденты участвовали в весенних сплавах, занимались спелеотуризмом, альпинизмом, ходили в горы или категорийные походы. У 79,8 % респондентов знакомые принимали участие в экстремальных видах отдыха. 72,8 % респондентов планируют продолжить участвовать в экстремальном туризме / впервые попробовать. Данные факты свидетельствуют о наличии интереса к экстремальным видам отдыха, знании основных направлений.

Выходные респонденты предпочли бы провести в следующих локациях: на Урале (44,1 %), на Алтае (22,5 %), в Пермском крае (21,1 %), что доказывает популярность Урала как туристской дестинации. 66,5 % респондентов рассмотрели бы комбинированные туры, что может указывать или на популярность данного направления, или на недостаток предложений составных туров.

82,2 % опрошенных при выборе очередного маршрута основываются на стремлении получить новые впечатления, что подтверждает необходимость изучения локаций и потенциального спроса, составления новых туристских продуктов и комбинированных туров. Респонденты отмечают следующие трудности при выборе направления для отдыха: стоимость предлагаемых услуг (45,5 %), продолжительность маршрута (29,6 %), недостаточно предложений на рынке (10,8 %). Оптимальная продолжительность тура для 42,3 % респондентов – от 3 до 7 дней, для 35,7 % – выходные, для 19,7 % – свыше 7 дней. 64,3 % респондентов готовы заплатить от 1000 до 3000 руб. за активный тур продолжительностью 1–2 дня из расчета на одного человека, что свидетельствует о влиянии стоимости предоставляемых услуг на действительный спрос.

Топ-5 достопримечательностей Урала, по мнению респондентов, включает в себя: Усьвинские столбы, Помяненный камень, Ветлан, Иремель, Конжаковский камень.

Что касается каналов продвижения активных туров, то 74,8 % респондентов самостоятельно занимаются поиском информации по активному виду отдыха; 50,7 % респондентов отмечают, что информации об экстремальных и активных турах на территории Урала «достаточно, но нет предела совершенству», 33,2 % – «нет, не совсем»; 51,6 % респондентов получают информацию о предстоящем туре из социальных сетей, 21,6 % – из Интернета, 16,9 % – по рекомендации родных и друзей, что может указывать на необходимость создания единого информационного пространства, где каждый потенциальный турист мог бы найти варианты отдыха, отвечающие его потребностям. В качестве предложений по развитию экстремального и активного туризма на территории Урала респонденты отнесли: развитие инфраструктуры, доступность туров в материальном плане, разнообразие направлений, популяризация.

С целью формирования общей картины были проведены интервью инструкторов по туризму, представителей туристических компаний, а также организовано включенное наблюдение на активном маршруте:

– при составлении новых маршрутов руководители и инструкторы туристических клубов ориентируются на аналогичные туры в других регионах Урала, занимаются поиском, анализом. Единое информационное пространство в данном случае способствовало бы сокращению временных затрат, эффективному обмену опытом за счет создания определенных рубрик (вкладок);

– самый большой поток туристов, по мнению представителей туристической индустрии, приходится на социальную сеть «ВКонтакте» (группы туристических клубов), что доказывает значимость интернет-пространства;

– с целью разнообразия поездки, при наличии свободного времени и желания группы, инструкторы стараются посетить дополнительные объекты, что доказывает существование предпосылок для формирования комбинированных маршрутов;

– по причине высокой стоимости туров не всегда набирается группа на то или иное направление, организаторы вынуждены или ехать по себестоимости, или производить отмену поездки.

Таким образом в ходе проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Создание единого информационного пространства предоставит возможность потенциальным туристам получить все необходимые сведения о различных видах активного отдыха в рамках одного ресурса: краткое описание, сравнение пакета услуг, предлагаемого разными туристическими компаниями, storytelling. Относительно туристических компаний наличие единого информационного пространства приведет к созданию профессионального сообщества по активному и экстремальному видам отдыха, позволит открыто обмениваться новыми идеями, организовывать совместные поездки (уменьшилось бы количество отмененных туров при недоборе группы).

2. Включение комбинированных туров позволит разнообразить и «освежить» пройденные ранее маршруты.

3. Пересмотр стоимости предоставляемых услуг за счет экономии, в том числе предоставление сниженной цены на ознакомительный тур, скидки малым группам и постоянным клиентам, снижение стоимости накануне выхода на маршрут.

Таким образом, создание единого информационного пространства, включение комбинированных туров и пересмотр стоимости предоставляемых услуг могут способствовать увеличению спроса на готовые туристские продукты относительно активных и экстремальных видов отдыха, что в свою очередь окажет позитивное влияние на развитие внутреннего туризма.

### **Список литературы**

1. О Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года: Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 г. № 2129-р. М., 2019.

2. О туризме и туристской деятельности: Закон Пермского края от 9 марта 2006 г. (с изм. на 15 июня 2018 г.) № 2903-656. Пермь, 2018.

3. Рубан Д.А. Графические интернет-образы экстремального туризма в регионах России: проблемы содержания и четкости // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 1 (27). С. 152–157.

# ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ВОЛОНТЕРСКОГО ТУРИЗМА В ПЕРМИ

**А.М. Семакина,**

*студентка I курса магистратуры «Экономика впечатлений:  
музейный, событийный и туристический менеджмент»*

НИУ «Высшая школа экономики», Пермь

*annsemakina97@yandex.ru*

Рассматривается феномен волонтерского туризма и его проявление в России и городе Перми, а также проведен SWOT-анализ потенциала города в качестве «волонтуристической» дестинации.

**Ключевые слова:** волонтерский туризм, волонтуризм, добровольчество.

На протяжении последнего десятилетия в России активно распространяется идея так называемого социально-ответственного туризма, целью которого является не только посещение города / страны и осмотр достопримечательностей, но и общественно полезная деятельность [6]. Одним из направлений социально-ответственного туризма является волонтерский туризм, или волонтуризм (от англ. voluntourism). Чтобы разобраться в значении данного понятия, для начала необходимо обратиться к феномену волонтерства в целом.

Волонтерство в том или ином виде существовало на протяжении многих веков, однако принято считать, что современное понятие зародилось в 20-е годы XX века в Европе, в Страсбурге (Франция), когда представители немецкой и французской молодежи вместе восстанавливали разрушенные войной фермы, не получая за эту работу денежного вознаграждения. Постепенно эту идею подхватили по всей Европе – тогда получают широкое распространение волонтерские проекты миротворческой и экологической направленности [3, с. 6]. К началу XXI века идея добровольчества распространилась и за пределами Европы – людей заинтересовала необычная возможность внести вклад и проявить свои лучшие качества, став добровольцем. Таким образом, волонтерство становится новой формой досуга, стирающей границы, благодаря чему у путешественников появляется уникальная возможность поспособствовать решению проблем в сфере образования, медицины, культуры и охраны окружающей среды страны назначения [5, с. 549].

Согласно определению С.Н. Кобзовой, добровольческая туристическая деятельность – это участие лиц любого возраста в волонтерских проектах туристической направленности в разных странах мира, которые подразумевают, например, помощь в организации массовых мероприятий, работу в заповедниках и национальных парках, кафе, гостиницах, на турбазах и т. д. [3, с. 7–8]. По данным 2017 года, волонтерский туризм представляет собой индустрию, в которой ежегодно задействуются более 10 миллионов волонтеров и 15 миллиардов долларов в год [1]. Как следует из определения, волонтерский туризм, как и волонтерская деятельность в целом, делится на несколько направлений в зависимости от цели путешествия – эковолонтуризм, событийный, социальный,

спортивный волонтуризм и т. д. Толчком к развитию волонтуризма в России стала череда крупных спортивных мероприятий, проводимых на территории страны, начиная с Универсиады 2013 в г. Казани, затем последовали Олимпийские игры 2014 года, Кубок Конфедераций 2017 года, Чемпионат мира по футболу 2018 года, Зимняя Универсиада 2019 года. В дополнение к этому 2018 год в России был объявлен Годом добровольца, и, по данным Фонда «Общественное мнение», число тех, кто называет себя добровольцем, за этот период выросло ровно в два раза – с 7 до 14 %, что говорит об общем улучшении имиджа добровольчества [2]. Помимо спортивных мероприятий и возможности принять в них участие, на сегодняшний день в России также набирает популярность эковолонтерство. Наиболее популярны проекты, проходящие на территории озера Байкал, на Алтае, в различных заповедниках и национальных парках.

Волонтуризм имеет неравномерное развитие по регионам России и напрямую зависит от уровня добровольческой культуры в них. Так, в крупных городах, где когда-либо состоялись масштабные события с привлечением волонтеров, культура добровольчества продолжает развиваться и находит все новые проявления. Например, волонтерский центр «Волонтеры Урала» в г. Екатеринбурге начал свою деятельность с набора волонтеров и участия в Универсиаде-2013, а сегодня это многопрофильный ресурсный центр, который занимается различными проектами – от спортивных до социальных. Несмотря на количество международных мероприятий, ежегодно проходящих в городе, можно сказать, что с помощью «Волонтеров Урала» в Екатеринбурге формируется культура добровольчества, благоприятная для развития волонтуризма. В то же время в г. Перми крупномасштабные международные события проводятся не так часто, поэтому добровольчество имеет несколько иной путь развития. Рассмотрим основные волонтерские объединения (табл. 1).

Таблица 1

#### Волонтерские объединения г. Перми

Название организации	Описание деятельности
Volunteers_Perm	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Помощь в приютах для животных;</li> <li>• экологические акции;</li> <li>• образовательные и досуговые мероприятия в детских домах, геронтологических центрах;</li> <li>• оказание помощи конкретным нуждающимся;</li> <li>• участие в мероприятиях города</li> </ul>
МРЦ «Компас добра»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Привлечение активной молодежи в деятельность по профилактике правонарушений среди несовершеннолетних;</li> <li>• популяризация культуры безопасности в молодежной среде</li> </ul>
НАРО «Тетрадка Дружбы»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Развитие инклюзивного общества, добровольчества и благотворительности за счет проектирования и поддержки социально значимых инициатив детей и молодежи</li> </ul>
ВЦ «Волонтеры-медики»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оказание помощи персоналу медучреждений;</li> <li>• сопровождение спортивных и массовых мероприятий;</li> <li>• повышение уровня медицинской грамотности населения;</li> <li>• содействие развитию донорства крови и популяризации здорового образа жизни</li> </ul>

Название организации	Описание деятельности
ВЦ «ПАРМА» <sup>2</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сопровождение спортивных мероприятий города (преимущественно матчи БК «Парма»)</li> </ul>
ПМСО «Урал-Сервис»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Проведение молодежного трудового (волонтерского) лагеря «Белогорский монастырь»;</li> <li>• выездные трудовые десанты (музей ГУЛАГа «Пермь-36», музей В. Каменского, Хохловка, Дом Пастернака);</li> <li>• экологические походы;</li> <li>• волонтерская работа в социально и общественно значимых объектах г. Перми</li> </ul>

Помимо организаций, перечисленных в табл. 1, занимающихся непосредственно добровольческой деятельностью, в Перми и Пермском крае проводятся отдельные наборы волонтеров на мероприятия – Дягилевский фестиваль, Red Market, форум BreakPoint и т. д.

Анализ данных табл. 1 показывает, что самый распространенный вид добровольчества на территории региона – социальное волонтерство, направленное на помощь уязвимым слоям населения. Причем участие в проектах принимают в основном местные жители, что означает слабое влияние сферы волонтерства на туризм в целом. Несмотря на это, единичные случаи волонтуризма все же присутствуют. Например, Пермский центр развития добровольчества был координатором по подготовке и набору волонтеров на Универсиаду в Казани, а ВЦ «ПАРМА» открывает массовый набор волонтеров (иногородних в том числе) на матчи сборной России. Итак, мы видим, что пока еще не существует волонтерских проектов, направленных или готовых к принятию волонтеров из других регионов / стран. Чтобы понять, каков потенциал региона в качестве «волонтуристской» дестинации и стоит ли вообще развивать туризм в Перми и Пермском крае в таком направлении, мы применили метод SWOT-анализа (табл. 2).

Проведенный SWOT-анализ показывает, что ресурсный потенциал Перми в качестве дестинации для волонтерского туризма очень высок, но не раскрыт. Проработка мотивационной программы для волонтеров поможет укрепить статус добровольчества в сознании пермяка и вдохновить на участие в волонтерских проектах города и края, развивая волонтуризм внутри региона.

Таблица 2

#### SWOT-анализ потенциала Перми в качестве «волонтуристской» дестинации

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высокий уровень социального волонтерства;</li> <li>• сотрудничество добровольческих организаций с образовательными учреждениями;</li> <li>• проведение Пермского международного форума добровольцев;</li> <li>• насыщенная событийная жизнь города и края;</li> <li>• уникальные памятники природы, архитектуры.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Слабая маркетинговая стратегия;</li> <li>• отсутствие инфраструктуры для принятия волонтеров из других регионов/стран;</li> <li>• отсутствие мотивационной программы для волонтеров;</li> <li>• нехватка просветительского фактора;</li> <li>• разрозненность волонтерского движения в городе;</li> <li>• несоответствие целей некоторых организаций целям добровольчества</li> </ul>

Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Построение имиджа города вокруг социального волонтерства;</li> <li>• привлечение молодежи для продвижения и популяризации волонтерского движения;</li> <li>• налаживание контактов с волонтерскими организациями по всему миру;</li> <li>• международный культурный обмен волонтерами по добровольческим программам;</li> <li>• создание эффективной команды волонтеров для участия в событиях города;</li> <li>• восстановление и поддержание памятников природы и архитектуры;</li> <li>• экономия ресурсов на восстановление памятников природы и архитектуры</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Низкий уровень осведомленности граждан о существовании проектов и возможности принять в них участие;</li> <li>• нехватка волонтеров;</li> <li>• незаинтересованность населения, особенно молодежи<sup>1</sup>, в добровольческой деятельности;</li> <li>• отсутствие культуры добровольчества в сознании граждан;</li> <li>• волонтеры заменят некоторые оплачиваемые позиции, люди потеряют работу;</li> <li>• недоверие к организациям, организующим волонтерскую деятельность;</li> <li>• нанесение вреда памятникам природы и архитектуры</li> </ul>

Создание дополнительно инфраструктуры позволит принимать иногородних и иностранных волонтеров, а продвижение в сетях обеспечит их постоянный приток. Более того, возможность использования волонтерского труда в различных проектах поможет ускорить процесс работы, сократить траты и даже стать источником прибыли. Таким образом, при грамотном продвижении добровольческой культуры и постоянной работе с настоящими и потенциальными волонтерами можно увеличить туристический поток за счет развития такого перспективного направления, как волонтуризм.

### Список литературы

1. Аргунова Г.А., Арчахова Н.В., Аргунов В.Г. Перспективы развития волонтерского туризма в Республике Саха (Якутия) [Электронный ресурс] // Студенческий: электрон. научн. журн. 2017. № 4 (4). URL: <https://sibac.info/journal/student/4/74084> (дата обращения: 24.04.2019).
2. Итоги Года добровольца в России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.perm.kr.ru/daily/26916/3962545/> (дата обращения: 25.04.2019).
3. Кобзова С.Н. Туристическое волонтерство и волонтерский туризм: современное состояние и перспективы развития // Современный маркетинг: теоретические аспекты и проблемы развития в России: сб.статей. Луганск, 2015. С. 4–21.
4. Статистическая девятка [Электронный ресурс] // Волонтерство в Пермском крае. URL: [https://permstat.gks.ru/storage/mediabank/Статистическая%20девятка%20№1\\_2019.pdf](https://permstat.gks.ru/storage/mediabank/Статистическая%20девятка%20№1_2019.pdf) (дата обращения: 25.04.2019).
5. International volunteer tourism and youth travelers – an emerging tourism trend / Han Heesup, Meng Bo [et al.] // Journal of Travel & Tourism Marketing. Routledge Taylor & Francis Group, 2019. 549–562 p.
6. Khetagurova V.S., Kryukova E.M. Volunteer Tourism as a variety of responsible tourism / V.S. Khetagurova, E.M. Kryukova [et al.] // Conf. Series: Earth and Environmental Science, 2018. URL: [https://www.researchgate.net/publication/329813717\\_Volunteer\\_Tourism\\_as\\_a\\_Variety\\_of\\_Responsible\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/329813717_Volunteer_Tourism_as_a_Variety_of_Responsible_Tourism) (дата обращения: 16.01.2019).

<sup>1</sup> Согласно данным Пермьстата на 2019 год, 76 % добровольцев региона – это лица в возрасте старше 40 лет. Доля молодых людей до 20 лет составила 5,4 % от общей численности волонтеров [6].

## ИНКЛЮЗИЯ В ТУРИЗМЕ (НА ПРИМЕРЕ ПЕРМСКОГО КРАЯ)

Ю.Д. Еремеева,

студентка I курса магистратуры «Экономика впечатлений:  
музейный, событийный и туристический менеджмент»

НИУ «Высшая школа экономики», Пермь

*eremyl@mail.ru*

Инклюзивные маршруты и объекты Пермского края представлены незначительно, так как только ведется внедрение необходимых технологий для работы с людьми с ограниченными возможностями здоровья. Создаются и опробуются программы развития инклюзивного туризма для природных и историко-культурных организаций, но не все учреждения могут адаптироваться под «особых» людей. В основном причинами этому служат нехватка средств, принадлежность к памятникам архитектуры или незаинтересованность общества.

**Ключевые слова:** инклюзия, туризм, адаптация.

*Инклюзивный туризм* (фр. *Inclusif* – включающий в себя, лат. *Include* – заключать, включать) – процесс развития туризма, подразумевающий его доступность для всех в плане приспособления инфраструктуры туристических центров и объектов показа к различным потребностям людей, в том числе инвалидов и пожилых, их опекунов и семей, людей с временными ограниченными возможностями и семей с маленькими детьми\*.

Согласно данным, полученным от центра развития туризма Пермского края, инклюзивные маршруты и объекты региона представлены незначительно. Они не изучены в полной мере. Есть учреждения, которые ведут активную работу, внедряя необходимое оборудование, программы и персонал для взаимодействия с «особыми» группами посетителей, но существуют и такие, в которых любое техническое вмешательство в объекты может нанести серьезный урон, а на специализированный персонал и ресурсы просто нет средств.

В проекте центра развития туризма по посещению объектов края людьми с ограниченными возможностями здоровья приняли участие учреждения и организации Перми, Очере, Добрянского, Кунгурского районов и др. На тестовых выездах было 46 туристов разных категорий инвалидности (нарушение зрения, слуха, опорно-двигательного аппарата, детский церебральный паралич, задержка психического развития). По завершению экскурсий участникам были предложены анкеты, анализ которых представлен в статье.

В городе Очере располагается музей имени А.В. Нецветаева. Он базируется в историческом здании, поэтому на оснащение необходимыми приспособлениями для людей с ограниченными возможностями здоровья накладывается лимит. На данный момент в учреждении оборудована только кнопка для вызова персонала.

Работники музея тесно сотрудничают с сообществом инвалидов города. Совместно проводится много мероприятий: от традиционных новогодних посиделок до разнообразных творческих, кулинарных и даже спортивных состязаний. Особое внимание от-

---

© Еремеева Ю.Д., 2020

\* Межова Л.А., Летин А.Л., Луговская Л.А. Теория и практика организации инклюзивного туризма в России и зарубежом // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1–1.

водится участием в инклюзивных проектах и программах благотворительного фонда развития филантропии.

Участники туристической программы, посетив учреждение, подтвердили высокий профессионализм персонала в проведении экскурсии и высказали предложения по модернизации объектов: сделать подъемник на второй этаж музея для маломобильных людей, а также решить проблему с порогами, так как при переходе из зала в зал можно запнуться и упасть. Приятно удивило внимание со стороны организаторов и шутки, способствовавшие созданию благоприятного психологического климата и позитивного настроения.

Анализ анкет участников экскурсии показал, что 89 % опрошенных понравился маршрут экскурсии: комфортабельность объектов посещения отметило 67 % респондентов, комфортабельность объектов питания – 78 %, комфортабельность автобуса – 56 %, качество работы экскурсоводов – 89 %, о дальнейшей востребованности маршрута говорили 100 %, комфортабельность направления маршрута и его удовлетворение требованиям – 33 %.

Ледяная пещера располагается в селе Филипповка Кунгурского района. Оборудовать для «особенных» людей ее невозможно. Например, если расширять проходы, чтобы проехала инвалидная коляска, то это может привести к необратимым процессам в разрушении горных пород, и впоследствии нахождение в пещере может угрожать здоровью.

Тем не менее участники экскурсионной программы рекомендовали обратить внимание на доступность пещеры: желательно разместить скамейки для отдыха, обеспечить присутствие волонтеров, помогающих передвигаться колясочникам, больше интерактива, необходимо оборудование санузла для инвалидов и понижение порога при входе. Понравилось достаточно полное представление информации, она оказалась полезной и познавательной.

83 % опрошенных участников понравился маршрут экскурсии, комфортабельность объектов посещения оценило на достойном уровне 33 %, комфортабельность объектов питания – 83 %, комфортабельность автобуса – 100 %, качество работы экскурсоводов – 100 %, дальнейшая востребованность маршрута – 100 %, комфортабельность направления маршрута и его удовлетворение требованиям – 33 %.

В конно-спортивном клубе «Престиж», который находится в деревне Залесная Добрянского района, нет приспособлений для людей с ограниченными возможностями здоровья, но заявки на бесплатные экскурсии принимаются.

Посетители просили предусмотреть таблички для навигации на территории клуба, удобные ступени для подъема, больше времени на экскурсию, чтобы проникнуться атмосферой. Порадовало, что в период поездки на автобусе детям выдавали воду и конфеты.

Анализ анкет дал следующие результаты: понравился маршрут экскурсии – 9 % респондентов, комфортабельность объектов посещения – 45 %, комфортабельность объектов питания – 73 %, комфортабельность автобуса – 100 %, качество работы экскурсоводов – 64 %, дальнейшая востребованность маршрута – 55 %, комфортабельность направления маршрута и его удовлетворение требованиям – 9 %.

На основании аналитического анализа можно предложить альтернативный вариант для людей с ограниченными возможностями здоровья – конный центр при Покровской обители в городе Перми.

Центр адаптирован лучше, чем большинство клубов, но еще есть, к чему стремиться. Поскольку одно из основных направлений – работа с людьми с инвалидностью, то есть масса специального оборудования и снаряжения, специально подобранные и

обученные лошади, повышенные требования к технике безопасности и индивидуальный подход к каждому: возможны нестандартные занятия.

В центре все занимаются на равных. Есть инклюзивные группы обучения верховой езде, в том числе и спортивной направленности. В представлениях конного театра и центра джигитовки участвуют дети с ограниченными возможностями здоровья, как в конном, так и в пешем строю.

На занятия приходят люди с самыми разными нарушениями. Здесь важно понимать, что в центре занимаются не только обучением верховой езде, но и методами реабилитации и абилитации с использованием лошадей, т.е. кто-то ездит верхом пассивно, а кому-то противопоказано садиться верхом. Такие люди общаются с лошадьми с земли: чистят, гладят, гуляют и кормят. В целом строгих противопоказаний не так уж много, чаще диагноз накладывает ограничения: не ездить рысью и галопом, не выполнять некоторые упражнения. Благодаря разнообразию площадок для проведения занятий и инвентаря для каждого «всадника» можно найти подходящую деятельность: кто не ездит рысью – совершенствуется в управлении лошадью на шагу.

Именно в центр чаще всего приходят дети, в основном с нарушениями речи и задержкой психического развития, с диагнозом раннего детского аутизма, несколько детей с разными формами детского церебрального паралича. В группе верховой езды, где занимаются подростки, многим девочкам раньше ставили диагноз сколиоза. Часто приезжают семьи просто покататься или сопроводить ребенка с ограниченными возможностями здоровья на иппотерапию. Пока ребенок занимается, другие члены семьи идут на конную прогулку.

Трудоемкость в центре выше, чем в обычных конных клубах. На занятие по иппотерапии может потребоваться до четырех человек на одного ребенка, но это редкий случай, чаще всего участвуют коновод и инструктор, иногда дополнительно помощник инструктора. Коновод должен быть опытным конником, у инструктора – соответствующее образование. Стоит упомянуть, что и для лошади нужны специальные занятия, чтобы она была готова работать с инвалидами. Ей требуется регулярная и разнообразная физическая нагрузка.

Данный вид занятости «особого» населения востребован. Недавно были проведены первые инклюзивные соревнования по верховой езде. Отзывы только положительные. Центр собирается развиваться в этом направлении дальше. В планах интегрированная волонтерская группа, продолжение организации соревнований – открытый тип, совместно с детьми из других клубов, формирование адаптивного и инклюзивного конного спорта в Пермском крае.

Инклюзивный туризм – формирующийся вид деятельности, так как инклюзивные туристические программы для природных и историко-культурных объектов и маршрутов только на этапе создания и апробации. Не все учреждения могут адаптироваться под «особых» людей. В основном причинами этому служат нехватка средств, принадлежность к памятникам архитектуры или незаинтересованность общества. Тем не менее отзывы о рассмотренных учреждениях положительные. Примечательны предложения по совершенствованию территорий, созданию комфортных условий для каждого – это и подразумевает собой туризм в инклюзии.

# СОЦИАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ЛОКАЛЬНОГО РЫНКА Г. СОЛИКАМСКА

**Л.П. Шодиева,**

*студентка III курса гр. СФ/О ТРМ-1-2016 НБ, направление подготовки 43.03.02 «Туризм»,  
профиль «Технология и организация экскурсионных услуг»*

Соликамский государственный педагогический институт (филиал)  
Пермского государственного национального исследовательского университета

*leyla.shodieva@gmail.com*

Раскрываются вопросы теории и практики социального туризма, описывается отечественный и зарубежный опыт, приводятся результаты исследования потенциального спроса на экскурсионные услуги в рамках социального туризма среди жителей г. Соликамска предпенсионного и пенсионного возраста.

**Ключевые слова:** социальный туризм, ВТО, проблемы социального туризма, предпринимательство в сфере социального туризма, локальный рынок города Соликамска.

В рамках Всемирной туристской организации (ВТО) и БИТС часто проводят семинары и конференции, которые посвящены проблемам социального туризма. ВТО официально подтвердила цели социального туризма в Манильской декларации по мировому туризму от 1980 года, а именно то, что «социальный туризм является целью, к которой должны стремиться в интересах менее обеспеченных граждан при использовании ими прав на отдых, турфирмы всего мира» [1].

Вся Монреальская декларация «К гуманному и социальному ведению туризма» посвящена проблемам данного вида путешествий. Она была принята Генеральной ассамблеей БИТС 12 сентября 1996 года [4].

Основной задачей социального туризма является создание условий для путешествий пенсионерам, инвалидам, ветеранам войны и труда, школьникам, молодежи и любым иным гражданам, которым государство, государственные и негосударственные фонды, иные организации оказывают социальную поддержку [3].

В статье 13 Монреальской декларации БИТС определены формальные категории туристских организаций, которые могут заниматься социальным туризмом: «К движению социального туризма может принадлежать любая туристская организация, которая в своем уставе или регламенте четко ставит задачи социального характера и цель обеспечения доступности путешествий и туризма для максимального количества людей, не ограничивая себя единственной целью получения прибыли» [5].

Главной целью социального туризма признается организация бюджетных поездок для граждан с невысокими доходами. Большую роль в развитии социального туризма играют муниципальные органы власти, которые создают для этого не только экономические, но и инфраструктурные условия, ориентированные на людей с ограниченными

возможностями здоровья. Благодаря этому в европейских странах туризм для этой категории граждан является обыденным явлением.

В пример можно привести Германию, в которой все места досуга оборудованы с учетом потребностей маломобильных граждан. Это способствует развитию культурно-познавательного социального туризма в стране.

В развитии культурно-познавательного социального туризма не отстает Испания. Анализ от британских турфирм показал, что эта страна является одной из лучших туристских направлений в этой области.

Большое количество малых фирм, которые предлагают свои услуги по организации водного туризма для инвалидов на прогулочных судах, куда могут подняться люди на инвалидных креслах, представлено в Финляндии [4].

Во Франции наибольшее распространение получила такая форма социального туризма, как сельский туризм. Ассоциация социального туризма, развивающая это направление, владеет объектами отдыха и предлагает их за небольшую плату своим пайщикам. Недорогой отдых на природе востребован круглый год, в том числе и молодежью.

В нашей стране понятие «социальный туризм» закреплено Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г. №132-ФЗ. Под данным явлением понимается туризм, который полностью или частично осуществляется за счет бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в том числе средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также средств работодателей.

Отечественные эксперты в сфере туризма отмечают, что для нашей страны социальный туризм – это явление не новое. В СССР Центральный совет по туризму и экскурсиям ВЦСПС занимались организацией социального туризма. Различного рода скидки, а также и льготы на туристские путевки превышали 50–70 % их стоимости и дотировались профсоюзами или же другими общественными организациями. К сожалению, в тяжелые 90-е годы XX века, когда страна переживала серьезные экономические и социальные перемены, отечественный туризм в целом и социальный в частности понесли существенные потери как в отношении имевшихся к этому периоду систем нормативно-правовой базы, так и туристских инфраструктуры и индустрии.

В современной России обеспечение доступности туристского отдыха для всех, включая многодетные семьи, молодежь и пожилых граждан, требует разработки и осуществления ряда конкретных мер, к числу которых относятся определение социальной туристской политики государства, принятие собственных законодательных и нормативных актов, а также создание социальной инфраструктуры, обеспечение систем и механизмов поддержки малообеспеченных слоев населения и многое другое.

На сегодняшний день развитие социального туризма в России и в ее регионах сдерживается полным отсутствием правового обеспечения данной сферы. Необходимы преобразования и совершенствования системы управления социальным туризмом как на федеральном, так и региональном уровнях. Практически отсутствует теоретическая разработка форм предоставления социального туризма в новых экономических условиях. Теория и формы социального туризма, наработанные в рамках советской системы, устарели и непригодны для применения в настоящей социально-экономической ситуации. В связи с этим сегодня особо актуальными является теоретическое и практическое исследования социального туризма как в России в целом, так и на региональном уровне.

В рамках разработки предпринимательского проекта в сфере социального туризма «Мир без границ» в г. Соликамске нами было проведено исследование одной из потенциальных целевых аудиторий потребителей услуг данного вида туризма – жители города предпенсионного и пенсионного возраста. Анкета состояла из семи вопросов, опрошено было 100 человек. Цель опроса – определить особенности потребительских предпочтений данной целевой аудитории, необходимые для разработки социальных экскурсий.

На основе полученных в исследовании данных мы можем сделать вывод о том, что 41,7 % респондентов для организации своего досуга хотели бы использовать экскурсии и путешествия. Половина из них предпочитает обзорные экскурсии. Рейтинг остальных возможных тематических экскурсий представлен в табл. 1.

Таблица 1

Рейтинг предпочтений тематических экскурсий жителями предпенсионного и пенсионного возраста г. Соликамска

Экскурсии	Количество опрошенных, %
Архитектурные (архитектурные ансамбли минувших веков)	25
Литературные (связаны с жизнью и деятельностью писателей и поэтов)	20,80
Исторические (знакомство с памятниками истории и культуры)	29,20
Культурные (осмотр музейных и внемузейных объектов)	29,20
Театрально-музыкальные (театры, консерватории, концертные залы с культурной программой)	20,80
Этнографические (знакомят с обрядами, народными праздниками, традициями, фольклорными шоу других народов)	12,50
Производственные (раскрывают технологический процесс производства, быт и досуг рабочих)	20,80

Потребительская ценность экскурсионных услуг для указанной категории социальных туристов выражается в следующих ожидаемых эффектах (табл. 2).

Таблица 2

Ожидаемые эффекты от потребления экскурсионных услуг жителями предпенсионного и пенсионного возраста г. Соликамска

Ожидаемый эффект	Количество опрошенных, %
Получение новых впечатлений	50
Расширение кругозора по определенной теме	62,50
Общение с другими людьми	50
Созерцание чего-то нового, необычного	45,80

В целом ожидания данной целевой аудитории социальных туристов соответствуют традиционным потребительским характеристикам данного продукта.

По мнению опрошенных, для успешности реализации услуги экскурсовод должен обладать следующими профессиональными качествами (табл. 3).

Таблица 3

Ожидания жителей предпенсионного и пенсионного возраста  
г. Соликамска от профессиональных качеств экскурсовода

Профессиональное качество экскурсовода	Количество опрошенных, %
Демонстрирует большой объем знаний	47,80
Тактичен, внимателен	52,20
Доброжелательно отвечает на вопросы экскурсантов	52,20

Ожидаемо, что для данной возрастной категории потребителей особенное значение имеет доброжелательность, внимание и тактичность экскурсовода.

Интенсивность ежегодного потребления экскурсионных услуг представлена в значениях, указанных в табл. 4.

Таблица 4

Интенсивность ежегодного потребления экскурсионных услуг  
жителями предпенсионного и пенсионного возраста г. Соликамска

Интенсивность экскурсионного потребления	Количество опрошенных, %
Один раз в год	66
2–3 раза в год	18
4 раза в год и более	16

Низкий уровень потребления экскурсионных услуг представителями исследуемого сегмента рынка социального туризма определен следующими причинами, указанными в табл. 5.

Таблица 5

Причины низкого потребления экскурсионных услуг жителями  
предпенсионного и пенсионного возраста г. Соликамска

Причины низкого потребления экскурсионных услуг	Количество опрошенных, %
Недостаточность средств	52
Ограничения по состоянию здоровья	35
Недостаток времени	13

Указанные причины на фоне имеющегося значительного потребительского интереса еще раз подтверждают необходимость развития социального туризма в регионах, значимость поиска предпринимательских бизнес-моделей реализации социальных задач в заданных условиях имеющегося локального рынка.

Ценовым пределом потребительской активности исследуемой категории благополучателей стало значение в 500 рублей за экскурсионную путевку. Это тот максимум в текущих социально-экономических условиях города Соликамска, который могут себе позволить его жители предпенсионного и пенсионного возраста.

Результаты проведенного исследования позволяют убедиться, что спрос на экскурсионные услуги в рамках социального туризма на территории г. Соликамска при реали-

зации определенных условий вполне реален, а организация предпринимательской инициативы в данном направлении может приносить стабильный доход.

Дальнейшим направлением исследований в рамках представленной темы видится разработка оптимальной бизнес-модели в условиях рынка Соликамска для осуществления предпринимательской деятельности в сфере социального туризма и экскурсий.

### **Список литературы**

1. Андреева Е.Б. Социальный туризм в современной России: проблемы и перспективы развития // Вестник Саратовского государственного технического университета. 2006. № 2 (13). Вып 2. С. 120–125.

2. Баранов А.С., Бисько И.А. Информационно-экскурсионная деятельность на предприятиях туризма. М., 2012. 212 с.

3. Беспрепятственный туризм; инватуризм: что это такое? // Страна и мы вместе: социальный информационно-аналитический журнал. 2008. № 3. С. 56–60.

4. Жохова В.В., Соколова Д.А. Исследование успешности и человеческого капитала в сфере социального предпринимательства [Электронный ресурс] // Вестник ТГЭУ. 2018. № 1 (85). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-uspeshnosti-i-chelovecheskogo-kapitala-v-sfere-sotsialnogo-predprinimatelstva> (дата обращения: 16.01.2019).

5. Кабиров И. С. Специфика развития социального туризма в Российской Федерации [Электронный ресурс] // Актуальные проблемы экономики и права. 2013. № 1 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-razvitiya-sotsialnogo-turizma-v-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 16.01.2019).

# ПОТЕНЦИАЛ ЭФФЕКТИВНОСТИ РОЛЕВЫХ ИГР ЖИВОГО ДЕЙСТВИЯ В РАМКАХ СФЕРЫ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

**Д.А. Аввакумова,**

*студентка I курса магистратуры «Экономика впечатлений:  
музейный, событийный и туристический менеджмент», ГКБУК «КЦОП»*

НИУ «Высшая школа экономики», Пермь

*AvveDary@yandex.ru*

**А.Н. Кравчун,**

*студент I курса магистратуры «Экономика впечатлений:  
музейный, событийный и туристический менеджмент»*

НИУ «Высшая школа экономики», АО «Редуктор-ПМ»

*alexkrav.rune@gmail.com*

Исследуются возможности ролевых игр живого действия как метода педагогики и ад-рогики, эффективного в сравнении с другими формами досуга в экономике впечатлений. Проведенное исследование позволяет утверждать, что ролевые игры живого действия являются актуальными, неизменными, высокоэффективными в оказании педагогического воздействия на людей, имеющих высокий уровень личной ассертивности и паттернов. При этом степень прогнозирования характера воздействия полученного опыта остается достаточно низкой.

**Ключевые слова:** ролевые игры живого действия, педагогическое воздействие, экономика впечатлений, форма досуга.

Чтобы рассматривать тему ролевой игры, стоит остановиться на значении данного термина. Согласно определению Йохана Хайзинги, известного историка и теоретика культуры, игра – есть «действие, протекающее в определенных рамках места, времени и смысла, в обозримом порядке, по добровольно принятым правилам и вне сферы материальной пользы и необходимости. Настроение игры есть отрешенность и воодушевление – священное или праздничное, смотря по тому, является ли игра сакральным действием или забавой. Само действие сопровождается чувствами подъема и напряжения и несет с собой радость и разрядку». На данный момент существует множество различных вариантов определения ролевой игры живого действия, на основе их анализа авторами работы было составлено собственное определение ролевых игр живого действия. Ролевые игры живого действия – совокупность личностно-мотивированных действий в рамках искусственно сконструированного игрового пространства (конкретного физического или абстрактного), направляемые спецификой отыгрыша (по А.А. Горину) взятой на себя игровой роли (и, соответственно, ролевой модели); где отыгрыш – есть состояние эмоционально-деятельностного проживания роли. Составляющими ролевых игр живого действия являются: совокупность свободных действий участников, ролей и иг-

ровой среды, взаимовлияющих друг на друга. Иными словами: ролевая игра – это любой процесс, где есть свободное действие, роль, отыгрыш и игровое пространство [1–5].

Если рассматривать ролевые игры как метод педагогики и андрагогики, то стоит отметить, что данный метод является актуальным, так как включает в себя глубинные психологически обусловленные механизмы, в то время как прочие формы остаются привязанными к текущей социально-культурной парадигме, и в процессе ее неизбежного изменения теряют свою релевантность. Также актуальность игр обусловлена тем, что они могут быть встроены в сегодняшний культурный контекст, причем не изменяя своей основополагающей формы и не теряя эффективности. Формы досуга в экономике впечатлений трансформируются вместе с изменением культуры, а ролевые игры остаются неизменными уже тысячи лет и могут быть встроены в любую современную форму досуга, оставаясь статичными и становясь еще более эффективными. Для наглядности рассмотрим несколько примеров. Возьмем музей под открытым небом в Арнеме. На территории данного музея открываются масштабные возможности для воображения. Здесь можно совершить «путешествие» во времени и ознакомиться с историей Нидерландов на бытовом уровне до начала модернизации, прогулявшись по улицам старого голландского городка с почтой, магазином, больницей, пристанью, паромной переправой, мельницами, старинными домиками и фермами, во многих из которых расположены действующие экспозиции. Все это прекрасно гармонирует с окружающей природой. Данные условия помогают погрузиться в атмосферу другого времени и ощутить себя совершенно иным человеком. Таким образом, это создает почву для полного ощущения на себе элементов ролевой игры. Еще один пример – музей Zuiderzee. Расположен он на окраине города Enkhuizen, на берегу озера Эйсселмер. Территория музея разделена на три части. Первая часть – рыбацкая деревня, вторая – городской квартал, третья – гавань. Все дома, лодки, корабли, церкви, магазины – настоящие, поэтому здесь можно прочувствовать жизнь такой, какой она была в конце XIX века. В основу проектирования музея были положены планы реальных городов и деревень этого региона. Это уникальная и интересная возможность оказаться частью другой реальности! Как ни что другое, такой вид перемещения во времени поможет оказаться частью ролевой игры. И в том, и в другом случае зрители становятся частью происходящего в рамках принятых ролей и полностью погружаются в атмосферу.

Далее поговорим об эффективности. Эффективность ролевых игр как средств работы с детьми и подростками очевидна, однако с возрастом и развитием личности их (игр) эффективность в качестве педагогического инструмента снижается. Это может быть связано с развитием культуры критического мышления, а также с возрастающим влиянием личного опыта индивида, т.е. с растущей ассертивностью и появлением паттернов так называемого «проактивного поведения». Существует мнение, что с возрастом человек больше ориентируется на личный опыт (например, концепция личностно-ориентированного подхода В.В. Серикова), а значит, меньше подвержен педагогическим воздействиям, в том числе оказываемым посредством ролевых игр.

Впрочем, снижение общей эффективности педагогических воздействий на человека с течением его перехода в более поздние возрастные стадии не относится к использованию ролевых игр, хотя это и не очевидно. Ролевые игры остаются одинаково эффективным инструментом воздействия как на детей, так и на взрослых. Высокий уро-

вень личной асертивности (независимость человека от чужого мнения и полная самостоятельность в принятии решений) не является препятствием для педагогического воздействия ролевых игр, в отличие от педагогического воздействия других форм. Скорее напротив, именно он в контексте применения ролевых игр повышает эффективность педагогического воздействия. Если человеку свойственно не верить на слово, подвергать анализу то, что он видит и слышит от ораторов, в кино или в театре, то оказать на него влияние такими методами трудно. Однако именно из-за того, что он, прежде всего, склонен верить именно себе, ролевые игры становятся удобным инструментом оказания влияния на такого человека.

Это связано с принципом оказания педагогического воздействия через ролевые игры. Принцип этот отличен от всех прочих, встречающихся в других формах культурной деятельности. В его основе лежит не подача некоего комплекса информации извне при помощи каких-либо выразительных средств, а создание условий для моделирования личного опыта индивида, который и становится источником педагогического воздействия. При этом, являясь изначально личным, данный опыт не подвергается критическому осмыслению, а принимается таким, какой он есть, и становится основой для интенсивных переживаний и изменения моделей поведения. Человек больше склонен выводить мораль как руководство к действию не из книг или кино, а из личных историй, частью которых он стал сам. Ролевые игры и создают именно такие истории.

Стоит учитывать и то, что, несмотря на высокую эффективность оказываемого воздействия, степень предсказуемости и прогнозирования характера этого воздействия остается сравнительно низкой – очень сложно понять, в какой именно истории в итоге побывает игрок и чему именно научится. Прогнозирование характера опыта, а также нахождение баланса между приемлемым уровнем психологического воздействия и уровнем психологического комфорта игроков – вот истинное поле профессиональных компетенций специалиста-игропрактика.

### **Список литературы**

1. Горин А.А. Ролевые игры живого действия, как механизм изучения прикладных аспектов гуманитарных дисциплин: учеб.-метод. пособие. К.: КФУ, 2017. 64 с.
2. Щедровицкий Г.П. Игры для взрослых. М.: Смена, 1989. 355 с.
3. Щедровицкий Г.П. Методологические замечания к педагогическому исследованию игры. М., 1963. 305 с.
4. Эльконин Д.Б. Основные вопросы теории детской игры // Психология и педагогика игры дошкольника. М., 1966. 226 с.
5. Ярошенко Н.Н. Педагогические парадигмы теории социально-культурной деятельности. М., 2000. 48 с.
6. Ярошенко Н.Н. Социально-культурная деятельность в контексте формирования новых качеств социального взаимодействия. М.: Вестник МГУКИ, 1997. 134 с.

# ИСТОРИЧЕСКИЙ (ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ) ТУРИЗМ КАК СФЕРА СОХРАНЕНИЯ И ПЕРЕДАЧИ НАРОДНЫХ ИГРОВЫХ ТРАДИЦИЙ

**В.А. Вдовина,**

*студентка II курса группы И-17-1 социально-гуманитарного факультета,  
образовательная программа «История»*

НИУ «Высшая школа экономики», Пермь

*proninavera007@gmail.com*

Рассматривается идея о том, каким образом игровые традиции народов Прикамья могут использоваться в сфере историко-культурного туризма, каким может представляться их взаимовлияние.

**Ключевые слова:** историко-культурный туризм, народные игровые традиции, фольклор, Пермский край.

The article presents idea about mutual influence of traditions of folk games and historical tourism in Perm krai.

**Keywords:** historical tourism, traditions of folk games, folk, Perm krai.

Исторический (историко-культурный) туризм – сфера досуга, направленная на повышение интереса к истории с привлечением различных исторических элементов. Данные элементы могут принимать разные формы в зависимости от исторической эпохи, которую они представляют. Если туристический маршрут проложен через, например, «Золотое кольцо», то и исторические элементы будут соответствующие: храмы времен Руси и Московского государства, если через Санкт-Петербург – здания эпохи Петра и дворцовых переворотов. Таким образом, главной особенностью историко-культурного туризма является изучение предметов исторического наследия.

Одним из способов привлечения внимания населения к истории является проведение мероприятий, в которые включены элементы народного, фольклорного наследия: игры, презентация ремесел и прочее. В данной работе будет сделан акцент на игровых традициях жителей Прикамья в сфере историко-культурного туризма и на том, какую форму они в ней приобретают.

Какова ценность фольклора (игровых традиций) как одного из главных элементов исторического туризма? Практический каждый человек в наши дни стремится узнать, кто он, каковы истоки его родины, поскольку самоидентификация (самосознание) для современного человека очень важна. Народные игровые традиции представляют собой один из способов погрузиться в историю, в другую эпоху. Такое проведение туристического досуга, как посещение экскурсий, не всегда может передать всю полноту событий, о которых ведется речь, – гораздо интереснее попробовать все на практике, которая и является главным элементом и смыслом экономики впечатлений. Проведение народных игр дополняет туристический маршрут новыми эмоциями.

Прочие продукты народного творчества, такие как песни, сказки и т.п., также достаточно интересны для презентации в туристических маршрутах по Пермскому краю – они также имеют свою «изюминку». Кроме того, проведение любого мероприятия все-

гда подразумевает под собой определенную структуру. Как правило, она выстраивается таким образом, чтобы активная физическая деятельность перемежалась с умеренной: в таком случае участник мероприятия будет чувствовать себя достаточно комфортно. Поэтому сочетание игровых мероприятий с песенными или сказочными / театральными может благотворно повлиять на эмоциональное восприятие туристов.

Народные игровые традиции сохраняются благодаря культурным проектам, представляемых в разных формах и локациях. В городе Перми существуют организации, занимающиеся сохранением и изучением народного фольклора, такие как Дом народного творчества «Губерния», Архитектурно-этнографический музей «Хохловка», Пермская региональная общественная организация «Семейный клуб „Пермская застава“» и т.д.

При изучении структуры и правил народных игровых традиций Прикамья (впрочем, как и любых других) можно заметить, что во многом они схожи между собой. Причиной тому является полиэтничность Пермского края (на территории которого проживают не только русские и коми-пермяки, но также татары, башкиры, коми-зыряне, белорусы, эстонцы, немцы, евреи и т.д.), ассимиляция коренного народа с русскими. В качестве особенностей в пермских играх можно выделить специфичные названия предметов, которые больше нигде не встречаются: например, «коты» (коми-пермяцкая кожаная обувь) в игре «Олель», название ведущего в игре «галевой» (или, как многие привыкли называть, «галя») – являются исконно пермскими. Изучать народный фольклор, частью которого являются игровые традиции, сложно, поскольку фольклор – предмет «живой» и «пластичный», который передается в свободной устной форме и подлежит многократным интерпретациям. Тем не менее изучение народных игровых традиций немаловажно, поскольку они передают мировоззрение людей того времени и их культуру. Также в них может быть запечатлена мифологическая составляющая, что не менее интересно и важно для дальнейших исследований.

Г.Н. Чагин, один из самых известных этнографов Перми, делит народные игры на две группы: развлекательные (не связанные с обрядами и трудовыми процессами) и праздничные (приуроченные к общественным и семейным торжествам)<sup>1</sup>. К данному вопросу можно подойти с другой стороны и поделить игровые традиции также на две группы, но несколько другие: на группу игр, делящихся по половому признаку (девичьи и молодецкие), и на игры, связанные непосредственно с деятельностью народов (охота, рыбалка, ткачество, скотоводство и так далее).

Существуют различные перспективы внедрения народных игр в реализуемые туристические программы. Во-первых, нужно отметить, что полиэтничность Прикамья создает разнообразие игровых традиций, что влечет за собой сохранение интереса туристов. Во-вторых, благодаря актуализации народных игр в сфере туризма появляется потенциал сохранения коренной пермской культуры. В-третьих, это позволит создать новые туристические маршруты в Пермском крае: разные локации, разные народы, разные игры – это делает экономику впечатлений еще «насыщенной». В-четвертых, появляется перспектива изучения пермской культуры в не совсем стандартном, но довольно популярном сегодня формате – в игровом. Плюс к этому: проведение подобных мероприятий всегда сохраняет актуальность для любой аудитории: игры и забавы привлекают внимание как детей, так и взрослых.

В заключение хотелось бы подчеркнуть идею о том, что исторический туризм – весьма интересный современный феномен, который обладает очень важными для современности особенностями, в частности – способностью сохранения исторического наследия, в том числе народных игровых традиций Прикамья.

---

<sup>1</sup> Чагин Г.Н. Народы и культуры Урала в XIX–XX вв.: историко-этнографический атлас. Екатеринбург: Сократ, 2003. С. 86.

# ТУРЫ ПО ГОРНОЗАВОДСКОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА

**Я.Д. Вдовин,**

*студент II курса социально-гуманитарного факультета,  
образовательная программа «История»*

НИУ «Высшая школа экономики», Пермь

*asaptmp@gmail.com*

Представлено общее описание такого явления, как историко-культурный туризм по городам горнозаводской цивилизации. В том числе будут обозначены основные перспективы развития туризма в этой сфере и описано современное состояние туризма в данных областях.

**Ключевые слова:** историко-культурный туризм, горнозаводская цивилизация, города-заводы, экономика впечатлений.

В настоящее время одним из наиболее интенсивно развивающихся и привлекающих внимание направлений туризма является историко-культурная туристская деятельность. Согласно определению, данному в одном из трудов Грега Ричардса «Культурный туризм в Европе» [7], историко-культурный туризм – это передвижение людей к культурным достопримечательностям, находящимся вдали от их обычного места пребывания, с целью получения новой информации и опыта для удовлетворения своих культурных потребностей. Следовательно, целью проводимого исследования является выявление основных аспектов, которые свидетельствуют о том, что города, попадающие под определение горнозаводской цивилизации, действительно сильные аттрактанты для тех, кто заинтересован в историко-культурном туризме.

Непосредственно перед тем, как перейти к описанию и анализу реализуемых проектов, напрямую относящихся к такому явлению, как горнозаводская цивилизация, следует дать его краткое описание и основные особенности. Сперва дадим определение термину «горнозаводская цивилизация». Для этого обратимся к книге Р.М. Лотаревой «Города-заводы России. XVIII – первая половина XIX века» [2]. Согласно Лотаревой, горнозаводская цивилизация – это определенный культурный период с XVIII века и до первой половины XIX века. Кроме этого, данный термин включает в себя территориальный аспект: города-заводы могут быть обнаружены на территории Урала, Удмуртии, Оренбурга и др. Также упомянутые города-заводы зачастую имеют схожую или даже практически одинаковую планировку – пруд; заводские корпуса, в которых расположены механизмы, действующие за счет гидравлической силы воды, поступающей из пруда, и жилая часть города. Опционально могли присутствовать и другие элементы, например, небольшой острожек [2].

Города-заводы представляют значительный интерес с точки зрения не только промышленного туризма (сфокусированного на производственных аспектах посещаемых мест), но и историко-культурного, так как в этих населенных пунктах возникали особые социокультурные общности, которые являлись носителями особенных культурных традиций и ценностей, а также эти места имеют определенную наполненность исторической информацией.

Теперь перейдем непосредственно к описанию проектов, раскрывающих потенциал некоторых городов-заводов с точки зрения историко-культурного туризма и позднее оценим их перспективы и выявим наиболее положительные черты каждого из них.

Начнем с Благотворительного фонда «Первогород». Данная организация была создана в 2016 году и ставит перед собой цель восстановить и преобразовать территорию, которую некогда занимал Егошихинский медеплавильный завод, в историко-культурный комплекс под названием «Первогород» к 2023 году [5]. Данный проект охватывает весьма значительную территорию и будет включать в себя музей Егошихинского медеплавильного завода, экспозиции которого будут освещать исторический и культурный аспекты развития города-завода, его технические особенности и особенности социального устройства, а также различные элементы инфраструктуры и пр., что будет способствовать формированию особенного культурно-исторического климата. На сайте фонда указаны основные цели «Первогорода»:

- восстановление Егошихинского медеплавильного завода как историко-культурного комплекса, возрождающего историческую память горожан об истоках создания города Перми;

- регенерация отдельных элементов комплекса для создания музейного пространства исторического центра города Перми;

- реализация идеи создания на территории историко-культурного комплекса музея города;

- формирование благоустроенной территории для музея «Егошихинский медеплавильный завод» со всей необходимой инфраструктурой, обеспечивающей полноценный отдых жителей города Перми, гостей города и туристов.

Как видим, основатели фонда ставят перед собой действительно высокие цели, которые уже постепенно стали воплощаться в реальность: уже была осуществлена реконструкция бывшего мотовозоремонтного завода, который на данный момент представляет из себя культурно-креативное пространство для проведения различных фестивалей, форумов и прочих мероприятий и называется завод Шпагина [1]. В качестве положительной черты данного проекта стоит отметить то, что на его территории будут создаваться и реконструироваться не только объекты познавательного характера (музей Егошихинского завода), но и рекреационного (канатная дорога, завод Шпагина), что будет способствовать весьма высокому уровню заинтересованности населения. В том числе свою роль сыграет то, что в рамках «Первогорода» будет происходить формирование объединяющей идеи восстановления исторического наследия в контексте знаменательной даты – трехсотлетия города Перми.

Схожий проект был уже реализован в Нижнем Тагиле. Он носит название «Горнозаводской Урал» и имеет статус музея-заповедника [3]. На весьма большой площади (порядка 27,11 га) располагается культурно-историческое пространство, которое по праву можно назвать городом-музеем, где находятся 24 объекта культурного наследия и около 20 музеев. Спектр информации, представленной в них, весьма широк: есть объекты, относящиеся непосредственно к сфере промышленного (музей-завод истории развития техники черной металлургии) и культурно-исторического туризма (историко-краеведческий музей). Музей «Горнозаводской Урал» является весьма показательным примером организации хорошо развитого и гомогенного музейного пространства, объединяющего на своей территории множество различных аспектов истории горнозаводской цивилизации в целом и Нижнего Тагила в частности. Тем не менее, в отличие от «Первогорода», «Горнозаводской Урал» включает в основном объекты музейно-познавательного характера. То есть при схожей идее обоих проектов все-таки есть весьма значительные различия относительно того, в сторону чего направлен фокус руководителей: создание определенного общественного пространства культурно-рекреационного комплекса или же формирование единой культурно-исторической территории с большим количеством музеев.

Нами были обозначены и кратко описаны два основных проекта, которые оказывают значительное влияние на развитие культурно-исторического туризма в рамках горнозаводской цивилизации. Очевидно, что это не единственные проекты, освещающие ее историю и особенности. Например, в Первоуральске есть музей горнозаводской цивилизации, а в ряде музейных экспозиций по всему Прикамью также отводится место экспонатам, посвященным освоению месторождений полезных ископаемых и первым городам заводам на Урале. Однако проектов, которые могли бы конкурировать по своему масштабу с описанными нами, пока что не существует.

Резюмируя сказанное, хочется отметить следующее. На данный момент существуют лишь два действительно масштабных проекта, посвященных истории горнозаводской цивилизации и имеющих весьма сильный потенциал. Это «Первогород» и «Горнозаводской Урал». Второй – уже функционирующий комплекс музеев, в то время как первый – недавно вступил в стадию реализации. Также, несмотря на первичную схожесть, данные проекты имеют значительные отличия в рамках устройства и непосредственной организации. Кроме этих проектов, существует большое количество музеев и экспозиций, повествующих про горнозаводскую цивилизацию, но не таких масштабных. Таким образом, туры по горнозаводской цивилизации действительно являются весьма перспективным и потенциально востребованным направлением историко-культурного туризма и не только. На территории городов-заводов реализуются разнообразные программы, способствующие не только вовлечению в историческое прошлое местного населения, но и ознакомления с ним приезжих. Стоит отметить, что внимание акцентируется не только на просветительской деятельности, но и на агрегации вокруг реализуемых проектов людей, не заинтересованных в истории или культуре, что способствует развитию и распространению информации об этих программах.

## Список литературы и источников

1. Завод Шпагина [Электронный ресурс]. URL: [шпагина.рф/](http://шпагина.рф/) (дата обращения: 20.04.2019).
2. Лотарева Р. М. Города-заводы России. XVIII – первая половина XIX века. Екатеринбург: Сократ, 1998. 304 с.
3. Музей-заповедник «Горнозаводской Урал» [Электронный ресурс]. URL: [museum-nt.ru/](http://museum-nt.ru/) (дата обращения: 20.04.2019).
4. Музей горнозаводской цивилизации, Первоуральск [Электронный ресурс]. URL: <https://www.komandirovka.ru/sights/pervouralsk/museum-gornozavodskoy-tsivilizatsii/> (дата обращения: 20.04.2019).
5. «Первогород» – благотворительный фонд [Электронный ресурс]. URL: <http://pervogorod.ru/> (дата обращения: 20.04.2019).
6. Фомина Е. Д. Историко-культурный туризм // Инновационная наука. 2016. № 11-1. С. 238–241.
7. Richards G. Cultural tourism in Europe. Wallingford: CAB International, 1996. 347 p.

# ОТРАЖЕНИЕ НАСЛЕДИЯ РОДА СТРОГАНОВЫХ В МУЗЕЯХ ПЕРМСКОГО КРАЯ

**В.Я. Призюк,**

*магистр политических наук, аспирант кафедры древней и новой истории России*

Пермский государственный национальный исследовательский университет

*vetal\_prizuk@mail.ru*

Анализируется деятельность рода Строгановых на территории Пермского края, использование наследия рода музеями края, популяризация объектов.

**Ключевые слова:** Строгановы, историческое наследие, Пермский край, музеи.

В наше время одним из широко востребованных направлений изучения отечественной истории и культуры, а также формирования исторического сознания является обращение к личностям и «биографической истории родов». Среди дворянских родов России ярким представителем является род Строгановых, который на протяжении более чем трех с половиной столетий был тесно связан с экономикой, культурой, политикой Пермского края и оставил потомкам свое богатейшее наследие.

Наследие Строгановых чаще всего сосредоточено в местах их исторической деятельности. Среди них объекты гражданской и культовой архитектуры, производственные сооружения (заводы и солеварни), произведения прикладного искусства, что продолжает оказывать влияние на современное культурное развитие Пермского края. В свою очередь важнейшим актором в области сохранения и разнообразного вовлечения строгановского наследия в наше время являются музеи.

Цель исследования заключается в том, чтобы охарактеризовать те приоритеты, которые содержатся в деятельности музеев Пермского края по использованию и увековечению наследия рода Строгановых в музейной сфере в частности и в целом в культурной жизни региона.

Впервые широкие возможности для работы со строгановским наследием музеи получили в 1990-е годы, которые стали переломными в осмыслении истории и культуры Российской империи. Многие музеи Пермского края организовали и расширили экспозиции, посвященные строгановской тематике, стали проводить научные конференции и мероприятия под брендом Строгановых, рассчитанные на широкую аудиторию. Организационные и бытовые трудности, научные споры в изучении и преподнесении широкой аудитории деятельности рода Строгановых, связанные с резким изменением общеполитического фона, – это те проблемы, которые и сегодня находятся в активной повестке музеев.

Рассматриваем обозначенную проблему на примере музеев городов Усолья, Березников, Очера, Кудымкара, Добрянки, поселков Ильинского, Павловского, села Кувы. Это все места, где Строгановы наиболее активно развивали свою деятельность. Музеи на этих территориях играют культурно-образовательную роль, пробуждают интерес ис-

следователей и жителей края к роду Строгановых и в этом направлении накопили положительный опыт.

Начало активному обращению к наследию рода Строгановых в Пермском крае положила Пермская государственная художественная галерея. В 1992 году она организовала выставку-публикацию под названием «500 лет рода Строгановых, меценатов искусств», на которой впервые в комплексе были представлены документы из Российского государственного архива древних актов и Государственного архива Пермского края [7, с. 28] и многочисленные произведения искусств из собрания галереи, а также, что явилось чрезвычайно значимым, из центральных и региональных музеев. К выставке была приурочена научно-практическая конференция «Строгановы и Пермский край», которая собрала исследователей из разных городов России, изучавших различные аспекты деятельности представителей этого замечательного рода. Опубликованные материалы конференции стали достоянием широкой общественности [14].

В связи с 95-летием галереи в ноябре 2017 года состоялась научно-практическая конференция «Художественный музей: коллекция – выставка – зритель» и открылись выставки «Строгановы-коллекционеры» из собраний Государственного Эрмитажа и Тамбовской картинной галереи, «Орел-городок и его художественное наследие XVI–XVII вв.» Помимо конференции в галерее с открытыми лекциями выступали доктор исторических наук, автор большого количества монографий и книг о династии Строгановых С.О. Кузнецов, доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой древней и новой истории России ПГНИУ Г.Н. Чагин.

На протяжении с 2006 по 2014 год в Перми и других городах Пермского края состоялось девять всероссийских и региональных конференций под общим названием «Строгановское историческое собрание». В них принимали участие музейные сотрудники, исследователи социально-политических и гуманитарных наук из различных российских регионов, сотрудники местных органов законодательной и исполнительной власти. Инициатором конференции Прикамский социальный институт (ответственный редактор доктор исторических наук С.Г. Шустов). Материалы всех конференций опубликованы [13].

За последние годы было выпущено немало научных и научно-популярных трудов о роде Строгановых, в которых широко использованы материалы музеев. Среди них стоит выделить книгу Г.П. Головчанского и А.Ф. Мельничука [4], коллективную монографию Т.Г. Мезениной, А.Г. Мосина, Н.А. Мудровой, Е.Г. Неклюдова [12]. В этом же ряду стоят исследования Г.Н. Чагина [15], Т.Г. Мезениной [9], С.Г. Шустова [16; 17, с. 65–69] и обобщающий труд по заводскому наследию Пермского края [5].

Уральский историк Е.Г. Неклюдов, посвящая свои труды истории горнозаводской промышленности XIX – начала XX века, рассмотрел персонально представителей рода Строгановых как видных заводладельцев, но не обособленно, а связанных между собой семейными узами [10, с. 199–212; 11, с. 213–227].

Заметным явлением среди публикаций о роде Строгановых являются литературно-художественные книги [18, 19] и краеведческие издания [3, с. 5–120; 6, 2012].

История рода Строгановых привлекает внимание и зарубежных исследователей. Особо значимым явлением стал выход альбома современного американского историка и профессора Уильяма Брумфилда о г. Усолье и его окрестностях с впечатляющим изобразительным сопровождением. Альбом с обстоятельной вступительной статьей, при-

влекающей внимание читателя взглядом иностранца на историю архитектурного наследия Строгановых, никого не оставляет равнодушным [3].

Особого внимания заслуживает издание «Вклад. Художественное наследие Строгановых XVI–XVII веков в музеях Сольвычегодска и Пермского края» [3]. Оно подготовлено в рамках программы «Первая публикация» Благотворительного фонда Владимира Потанина и посвящено хранящимся в Сольвычегодском историко-художественном музее и музеях Пермского края памятникам древнерусского искусства XVI–XVII веков, появившимся благодаря представителям семьи Строгановых.

В поселке Павловский с 2007 года проводятся краевые научно-практические конференции «Павловские чтения». В 2016 году в Павловском произошло знаменательное событие. Возле Петропавловского храма открыт памятник основателю завода и поселка Павлу Александровичу Строганову (1774–1817) – первый в России памятник представителю династии Строгановых.

Одним из основных центров, где сохраняется наследие рода Строгановых, является г. Усолье. В Усолье музей располагается в историческом здании – палатах Строгановых начала XVIII века, в которых находилась резиденция и правление имения Строгановых. Экспонаты, которые прежде здесь были, в 1954 году перевезены в г. Березники, где сейчас в историко-художественном музее им. И.Ф. Коновалова составляют основную часть экспозиции по ранней истории Строгановых в Пермском крае.

В г. Усолье в палатах Строгановых воссоздана портретная галерея рода Строгановых, а также заново установлены изразцовые печи, изготовленные по старым образцам в музейной гончарной мастерской. В этой мастерской возрождается опыт керамического мастерства строгановской школы.

Другим центром строгановских земель, причем в статусе центра Пермского имения, приходящегося на 1771–1917 годы, является поселок, районный центр Ильинский (до 1964 года пребывало в статусе села). В начале XIX века здесь были выстроены два самых интересных здания – дом правления Пермским имением Строгановых и дом управляющего имением. В здании бывшего правления располагается краеведческий музей. В нем представлена история рода Строгановых от XVI до начала XX века. Один зал посвящен творчеству крепостной интеллигенции. В доме управляющего имением Строгановых воссоздана обстановка, которая была до 1917 года, и развернуты экспозиции по истории имения, в частности, по лесопользованию и охране лесов. Парадный зал используется для проведения Строгановских балов.

В г. Очёре бывшая окружная контора заводу управления графов Строгановых занята краеведческим музеем. Поэтому здесь и здание, и экспозиции напрямую связаны с наследием Строгановых. Сотрудники музея бережно сохраняют уникальную традицию крепостных строгановских театров и сегодня – в память об этом явлении в парадном зале проводятся театрализованные экскурсии.

В г. Добрянке краеведческий музей располагается в одном из самых первых каменных зданий, построенном в 1845 году по указанию графини С.В. Строгановой для училища. Училище вошло в историю как «софьинское училище», что не забыто и в наше время. В настоящее время в музее работают экспозиции, посвященные заводу графов Строгановых, построенному в 1754 году. Уникальным экспонатом является родовой герб Строгановых, собранный из трех деревянных частей. В городе действует Свя-

то-Митрофаниевская церковь, построенная в 1837 году по распоряжению С.В. Строгановой и сохранившая свое подлинное убранство. В последние годы восстановлены ротонда в Строгановском парке и Рождество-Богородицкая церковь 1852 года на бывшей площади при заводе. 26 сентября 2017 года в Добрянской библиотеке состоялся круглый стол на тему «Строгановы в Добрянке», на котором обсуждались вопросы сохранения, реставрации и использования наследия рода Строгановых. Музейные сотрудники проводят экскурсии по объектам наследия рода Строгановых.

В с. Кува в здании бывшего заводоуправления Строгановых находится краеведческий музей «Исток». В нем представлены две основные экспозиции – крестьянский быт и история чугунно-плавильного и железоделательного заводов Строгановых второй половины XIX – начала XX в. Местной достопримечательностью является парк «Софья», основанный в 1893 году. С парком связана легенда: деревья в парке высажены так, что сверху читается имя «Софья» в честь Софьи Строгановой. Помимо знакомства с музеем сотрудники предлагают посетителям побывать на территории бывшего завода и в парке.

В наше время наследие Строгановых имеет более весомое значение, чем в советские годы. В Усолье ежегодно проходит фестиваль Строгановская парусная регата – большое событие в жизни города. Также там действует строгановская школа бизнеса и государственного управления. В начале XXI века появились в Перми и действуют Строгановский клуб, ресторан «Строгановский», магазин «Строгановский», Строгановский фонд [8].

Научно-практические конференции, активная музейная работа, реставрация и охрана объектов наследия, издание трудов о роде Строгановых убеждают, что в Пермском крае расширяется интерес к истории этого древнего рода, и его наследие является одним из важных компонентов современного историко-культурного облика региона, а в итоге и моделирования нового регионального исторического самосознания и патриотизма.

### **Список литературы**

1. Брумфилд Уильям К. Усолье. Земля Строгановых на Каме (фотоальбом). М.: Три квадрата, 2013.
2. Быль Чусовских городков: краевед. сб. / сост. Н.В. Никулина. Пермь, 2012.
3. Вклад. Художественное наследие Строгановых XVI–XVII веков в музеях Сольвычегодска и Пермского края. Пермь: Пермская государственная художественная галерея, 2017.
4. Головчанский Г.П., Мельничук А.Ф. Строгановские городки, острожки, села. Пермь, 2005.
5. Города-заводы / науч. ред. Г.Н. Чагин. Пермь, 2014.
6. Гринкевич С. Кын – золотое донце. Лысьва, 2012.
7. Егорова Е.И. 500 лет рода Строгановых, меценатов искусств (по материалам выставки) // Строгановы и Пермский край: материалы науч. конф., 4–6 февр. 1992 г., г. Пермь. Пермь, 1992.
8. Искусство пермских вотчин Строгановых / сост. Н.В. Казаринова, Н.В. Скомо- ровская. Пермь, 2007.

9. Мезенина Т.Г. Пермские владения Строгановых в XVIII – первой половине XIX в.: особенности пространственной и социально-экономической организации. Нижний Тагил, 2011.
10. Неклюдов Е.Г. Уральские заводчики в первой половине XIX века: владельцы и владения. Нижний Тагил, 2004.
11. Неклюдов Е.Г. Уральские заводчики во второй половине XIX – начале XX века: владельцы и владения. Екатеринбург, 2013.
12. Род Строгановых: культурно-исторические очерки / Т.Г. Мезенина, А.Г. Мосин, Н.А. Мудрова, Е.Г. Неклюдов. Екатеринбург, 2007.
13. Строгановское историческое собрание: материалы науч. конф. Пермь, 2006–2014. Вып. I–IX.
14. Строгановы и Пермский край: материалы науч. конф. 4–6 февр. 1992 г. / сост. Н. Казаринова. Пермь, 1992.
15. Чагин Г.Н. Исторические знания народов Урала в XIX – начале XX века. Екатеринбург, 2011.
16. Шустов С.Г. Возникновение и развитие Строгановского горнозаводского имения на Урале (середина XVI – середина XIX вв.) // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени К.Л. Хетагурова. 2011. № 4.
17. Шустов С.Г. Пермское нераздельное имение графов Строгановых во второй половине XIX – начале XX в. Екатеринбург, 2008.
18. Эйриян Т.Г. Династия Строгановых. СПб., 2015. Кн. I.
19. Эйриян Т.Г. Династия Строгановых. СПб., 2015. Кн. II.

# ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ СУВЕНИР В РОЛИ ТУРИСТСКОГО БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ ПЕРМСКОГО КРАЯ

**Л.В. Косикова,**

*студентка IV курса географического факультета*

Пермский государственный национальный исследовательский университет

*morningshopping@mail.ru*

Рассматриваются уникальные преимущества гастрономического сувенира и его роль в экономике впечатлений. Названа основная проблема формирования гастрономического бренда на территории Пермского края и предложены первые шаги для осуществления гастрономического брендинга территории.

**Ключевые слова:** гастрономический сувенир; объект туристского интереса; брендинг территории; гастрономический бренд.

Туристский рынок – именно та социально-экономическая сфера, в рамках которой в настоящее время реализуется концепция экономики впечатлений. Технология создания впечатлений призвана не только производить их, но и сохранять в памяти путешественника долгое время. Самое простое – приобрести на память о территории сувенир с изображением знакового туристского объекта, но эффект воспоминания будет ярче, если сувенир является составляющей самого туристского приключения (мастер-класса, экскурсии, гастрономического тура). Более того, существуют примеры, когда само получение (приобретение) сувенира становится мотивом поездки. Идеальный тому пример – *гастрономический сувенир*. Попробуем дать определение данному понятию: гастрономический сувенир – это продукт питания, характерный для национальной кухни региона, изготовленный местным производителем по оригинальной рецептуре и реализуемый на туристском рынке с целью удовлетворения культурно-познавательных, вкусовых и эстетических потребностей.

С точки зрения процесса продвижения гастрономический сувенир имеет ряд конкурентных преимуществ по сравнению с другими видами сувенирной продукции. Во-первых, он включает в себя полный комплекс ощущений (вкус, запах, цвет, форма), которые турист может постичь в один и тот же момент. Что испытает турист, впервые попробовав, к примеру, свежее испеченный вязовский чудо-пряник, который стал символом и брендом города Кунгура? Только представьте, как берете в руки горячий пряник прямо из печи и разглядываете его причудливую форму и узоры, подносите его к губам, вдыхая медовые нотки и ощущая привкус домашнего варенья. Еда воздействует на органы чувств, предельно обостряя их и делая этот момент более запоминающимся.

Во-вторых, гастрономический сувенир – одна из очевидных форм знакомства с особенностями местной кухни. Приобретая съедобный сувенир, турист общается к традиционной и повседневной жизни местного населения, узнает о национальных обычаях. В его сознании формируется туристский образ территории, который сохраня-

ется даже на отдалении от нее. Неслучайно кухня является четвертым по значимости параметром при выборе дестинации туристами (после погоды, средств размещения и ландшафта) [1, с. 4126]. Таким образом, гастрономический сувенир становится объектом туристского интереса, усиливая тем самым привлекательность территории.

Вкусный сувенир может претендовать на статус туристского бренда территории. Достаточно обратиться к опыту российских регионов с успешными гастрономическими брендами – костромским сыром, алтайским и башкирским медом, вологодским маслом и тульским пряником, – чтобы понять актуальность направления гастрономического брендинга территории.

Популярным инструментом маркетингового продвижения местной гастрономии являются фестивали. Так, лауреатами финала Всероссийского фестиваля-конкурса «Туристический сувенир – 2018» стали 391 туристический сувенир из 50 регионов страны, среди которых был представлен 61 участник в номинации «Гастрономический сувенир» (еда и напитки). Доля гастрономических сувениров, принимающих участие в фестивале, ежегодно растет, по итогам прошлого года она составила 16 % всех туристических сувениров. Другим наиболее эффективным инструментом маркетинга территорий и их гастрономических особенностей служат мобильные сервисы – карты, приложения и т.п. Последней новинкой из ряда сервисов по продвижению гастрономического туризма на территории Пермского края является мобильное приложение «Бренд-карта Перми», с помощью которого турист может перейти в раздел «Вкус города» и с легкостью найти место, где вкусно и быстро поесть [2, с. 86–933].

В Пермском крае, который отличается этническим многообразием, должен быть потенциал для создания целой линейки гастрономических сувениров. И они, скорее всего, есть, но не проявлены на рынке услуг, у них нет запоминающегося имени, торгового знака, упаковки. Что мы рекомендуем приобрести пермским туристам на память о регионе? «Пермские конфеты», «вязовский пряник»? Таких предложений может быть гораздо больше, и многие туристские города Пермского края могут предложить свой гастрономический сувенир.

С целью выявления потенциальных гастрономических сувениров туристских городов Пермского края было проведено анкетирование на базе онлайн-сервиса Google-Формы и размещено в социальной сети «ВКонтакте» на публичной странице «Курсы Экскурсоводов РИНО 2018», а также среди участников группы «Географический факультет ПГНИУ». Основной вопрос анкеты: «Какой гастрономический сувенир вы привезли бы из путешествий по городам нашего региона?». Всего в опросе приняли участие 56 человек в возрасте от 21 до 70 лет. Следует принять во внимание, что большинство респондентов либо работают в туристской сфере, либо получают профессиональное образование. По результатам анкетирования безусловным лидером среди съедобных сувениров становится кунгурский «вязовский пряник», на котором остановили свой выбор 69 % опрошенных. На втором месте находится соль-пермянка – наиболее очевидный гастрономический сувенир из Соликамска, по мнению 63 % респондентов. И, наконец, 44 % опрошенных считают, что лучшим гастрономическим сувениром Перми являются маленькие жареные пирожки с сочной начинкой – посикун-

чики. Гораздо менее популярны другие города Пермского края с точки зрения гастрономического туризма. Так, около 30 % опрошенных имеют представление о таких съедобных сувенирах Кудымкара и Барды, как пироги с пистиками и чак-чак соответственно, и лишь 25 % респондентов привезли бы из Чердыни лесные ягоды и белые грибы, а из Ильинского – свежую рыбу и хлеб.

Таким образом, проблема формирования устойчивого гастрономического бренда городов Пермского края заключается в том, что потенциальные гастрономические сувениры знакомы далеко не всем пермякам, не говоря уже о гостях нашего края. Например, пермские конфеты («Мономах», «Космические», «Метеорит» и др.) известны многим, но мало кто назовет характерные блюда коми-пермяцкой кухни и тем более их «секретный» ингредиент – пистики. Объясняется это тем, что туристы банально не осведомлены об их существовании по причине отсутствия грамотного продвижения гастрономических брендов.

Гастрономический брендинг отдельных территорий Пермского края требует последовательного проведения маркетинговых мероприятий:

1. *Маркетинговые исследования.* На основе данных поиска существующих и потенциальных гастрономических сувениров на территории Пермского края среди домохозяйств и предприятий по производству местной продукции, а также изучения истории возникновения вкусных сувениров, особенностей рецептуры и способа приготовления следует выявить и определить идентичность локального гастрономического бренда. Исследование также позволит оценить туристский потенциал городов Пермского края с точки зрения развития такого направления, как гастрономический туризм.

2. *Опрос потребителей* на предмет их теоретического знания или опыта приобретения гастрономических сувениров из городов Пермского края, по итогам которого можно оценить туристскую узнаваемость съедобных сувениров. Первостепенная задача – создать их ценность для жителей края, сформировав их положительное отношение к гастрономическому бренду и рассчитывая на сотрудничество с отдельными активистами в перспективе продвижения на туристском рынке (сувенирными магазинами и мастерскими, кафе и ресторанами, туроператорами, инвесторами).

3. *Упаковка* обеспечивает максимально эффективную функциональную нагрузку на туриста: привлекает внимание к гастрономическому сувениру, демонстрирует его назначение и уникальные характеристики, побуждает приобрести на память. Помимо визуальной привлекательности и информативности, упаковка должна быть практичной и по возможности дифференцирована по целевым аудиториям (например, взрослый и детский размер), для того чтобы охватить больше сегментов рынка.

4. *Разработка брендбука.* По итогам проведения маркетинговых исследований и опроса потребителей в целях идентификации гастрономического сувенира туристами и повышении его узнаваемости на туристском рынке требуется создание единого фирменного стиля. Определение идеи и концепции, графическая визуализация гастрономического сувенира на страницах официально опубликованного брендбука дает возможность позиционировать Пермский край как новую точку на гастрономической карте России.

## Список литературы

1. Барабанова Н.А. Функциональная сущность туристского сувенира [Электронный ресурс] // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2014. Т. 20. С. 4126–4130. URL: <http://e-koncept.ru/2014/55090.htm> (дата обращения: 10.11.2019).
2. Сафарян А.А., Фирсова А.В. «Бренд-карта Перми»: продвижение имиджа города через мобильное приложение // География и туризм: научный рецензируемый журнал. 2018. Вып. 2. С. 86–90.
3. Хорева Л.В., Трабская Ю.Г., Зеленская Е.М. Гастрономический брендинг как инновационная технология продвижения туристской дестинации // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 6 (96). С. 50–60.

# ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАВ НА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНУЮ СОБСТВЕННОСТЬ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**И.В. Терехина,**

*студентка I курса магистерской программы*

*«Экономика впечатлений: музейный, событийный, туристический менеджмент»*

НИУ «Высшая школа экономики», Пермь

*ivterekhina@edu.hse.ru*

Выделяются проблемы в получении интеллектуальных прав на творческие продукты в индустрии впечатлений по нескольким причинам. Первая – это разрыв временной – с момента разработки IV части ГК РФ и настоящего момента, а также отсутствие в период введения в действие ГК многих терминов и понятий, которые появились в настоящее время. Вторая – это долгая и трудная процедура регистрации прав в Российской Федерации. Третья – это сложность защиты интеллектуальных прав на продукты творчества в индустрии впечатлений.

**Ключевые слова:** интеллектуальная собственность, исключительные права в индустрии впечатлений, авторское право в индустрии впечатлений, защита прав при разработке творческих проектов, законодательные ограничения оформления исключительных прав на творческие продукты.

Тема проблематики реализации прав на интеллектуальную собственность в сфере культуры в Российской Федерации интересна и перспективна. Особенно данная ситуация касается индустрии впечатлений, которая в последнее время развивается благодаря фестивальному движению, появлению разных ярмарок, необычных театральных постановок, музеи становятся не просто хранителями старины, а перевоплощаются в музейные центры, объединяющие вокруг себя творческих людей. В обществе сформировалась потребность получать впечатления нового качества и вида. Для реализации этого деятели культуры создают творческие продукты, права на которые необходимо регистрировать и защищать.

В России сфера создания творческих креативных продуктов, интеллектуальной собственности и ее защиты была заложена в законодательстве РФ давно – в 2006 году\*. IV часть ГК РФ была введена в действие 24 ноября 2006 года, и с этого периода начинается новое становление сферы интеллектуального права, авторского, патентного и других видов смежных и исключительных прав. То, что было заложено в 2006 году – это база, и она каким-то образом развивалась, но далеко не всегда отвечала современным запросам в сфере интеллектуальной собственности и новым принципам существования в цифровом мире.

---

© Терехина И.В., 2020

\* Принят Государственной Думой 24 ноября 2006 года ФЗ от 18 декабря 2006 года № 230-ФЗ

Сейчас развитие и технологии идут вперед, цифровая грамотность становится нормой и необходимым требованием, сервисы, разные приложения сопровождают нашу жизнь ежедневно. Происходит быстрое расширение границ разных областей жизнедеятельности и наук, в которые проникает интеллектуальная собственность и идет постоянное рождение новых продуктов и технологий, которые раньше при разработке положений IV части ГК РФ не могли быть учтены в силу отсутствия в то время определений данных явлений законодателем и даже просто отсутствия самих идей о необходимости произвести продукты, которыми уже сейчас мы пользуемся.

Сергей Матвеев, президент Федерации интеллектуальной собственности, говорит: «Сейчас происходит прорыв в сфере интеллектуальной собственности, но он не формируется и не развивается бифуркационно – он всегда продукт непрерывной эволюции отношения общества к творческому труду и его результатам... В вопросе инструментов и технологий управления интеллектуальными правами 2019 год стал поистине удивительным. Это произошло благодаря тому, что две линии развития интеллектуальной собственности – законодательная и технологическая – наконец-то пересеклись» [1].

Интересным является вопрос защиты прав на интеллектуальную собственность и монетизации созданных продуктов индустрии впечатлений, разрабатываемых интеллектуальным трудом студентов, преподавателей, специалистов данной отрасли, которые часто не имеют материальной реализации, а являются комплексом идей. Важно исключить дублирование недобросовестными конкурентами и каким образом начать капитализировать разработанные творческие идеи и их реализацию для одной персоны или команды. На 2013 год в Российской Федерации коммерциализация интеллектуальной собственности не превышала 10 %, а в США и Японии составляла на тот момент уже 60–70 % [4].

Согласно Глобальному индексу инновационной активности Всемирной организации интеллектуальной собственности (далее – ГИИ), Россия по итогам 2017 года занимает 46-е место в мире.

Методика расчета ГИИ предусматривает определение соотношения двух интегральных показателей:

- 1) располагаемые ресурсы и условия для проведения инноваций (Innovation Input);
- 2) достигнутые практические результаты осуществления инноваций (Innovation Output).

Интегральные показатели ГИИ для Российской Федерации в период с 2014 по 2018 год представлены на рисунке.

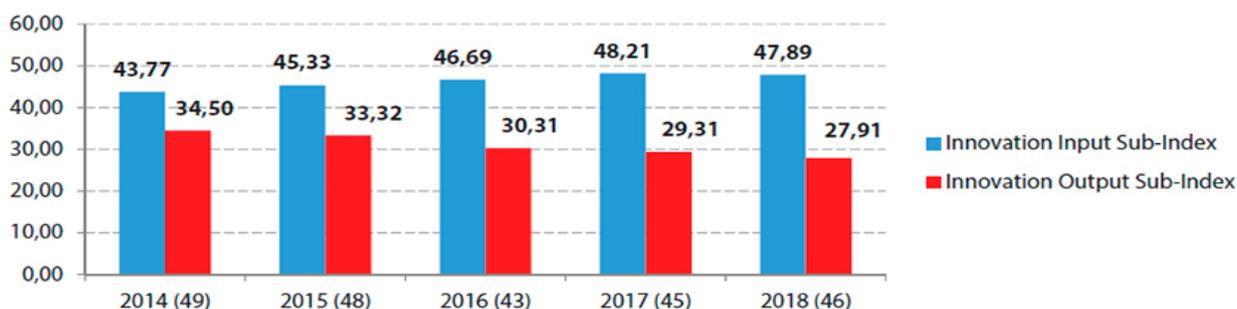


Рис. Интегральные показатели ГИИ для Российской Федерации в период с 2014 по 2018 год

Приведенная гистограмма показывает, что в России растет вложение ресурсов в инновационную деятельность, но ее результативность – падает. Данная тенденция позволяет сделать вывод, что распределение и использование ресурсов происходит неэффективно.

В IV части ГК РФ приведен закрытый перечень видов объектов, на которые можно получить интеллектуальные права: ст. 1225 п.1. «Результатами интеллектуальной деятельности и приравненными к ним средствами индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, которым предоставляется правовая охрана (интеллектуальной собственностью), являются: произведения науки, литературы и искусства; программы для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ); базы данных; исполнения; фонограммы; сообщение в эфир или по кабелю радио- или телепередач (вещание организаций эфирного или кабельного вещания); изобретения; полезные модели; промышленные образцы; селекционные достижения; топологии интегральных микросхем; секреты производства (ноу-хау); фирменные наименования; товарные знаки и знаки обслуживания; наименования мест происхождения товаров; коммерческие обозначения».

Проблема в том, что с развитием техники и технологий, разных творческих коллабораций появились новые виды продуктов, которые не подходят ни под один из вышеперечисленных видов интеллектуальной деятельности. Для получения прав и регистрации их в государственных органах либо приходится подтягивать «за уши» к одному из видов при подаче заявки, либо выбирать среди существующих возможностей наиболее подходящую, но полностью как систему не совпадающую и не защищающую весь продукт. Далее регистрировать по выбранному варианту, хотя и не в полном виде защищающему все права автора продукта. Из этого вытекают и проблемы при защите таких интеллектуальных прав.

Например, рассмотрим такой продукт, как видеoinсталляция, созданная на платформе в Интернете, а не на компьютере, которую можно рассмотреть как вид произведения искусства с точки зрения эстетики и видимого зрителем контента, и регистрацию прав на нее. Видеoinсталляция должна быть признана произведением искусства экспертом и выдано им заключение об этом, а также должно быть признание сообществом. Иначе данный продукт не получит статуса произведения искусства.

Второй вариант – это признание видеoinсталляции как программы для ЭВМ, но должна быть привязка к материальному носителю, т.е. создание продукта должно быть на компьютере, а не просто через любое устройство в Интернете. Для регистрации видеoinсталляции в качестве программы ЭВМ обязательным условием является не только создание на компьютере, но и необходимость воспроизведения на нем или с помощью совокупности технических и организационных мер в научно-технической сфере. И для этого должен быть еще один признак – это новизна сочетания данных характеристик и режим охраны коммерческой тайны секрета.

«Секретом производства (ноу-хау) признаются сведения любого характера (производственные, технические, экономические, организационные и другие) о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере и о способах осуществления профессиональной деятельности, имеющие действительную или потенциальную коммерческую ценность вследствие неизвестности их третьим лицам, если к таким сведениям у третьих лиц нет свободного доступа на законном основании и обладатель та-

ких сведений принимает разумные меры для соблюдения их конфиденциальности, в том числе путем введения режима коммерческой тайны»\*.

Под признаки аудиовизуального произведения тоже не подходит, так как создано не на компьютере, не имеет материального носителя, и не состоит из других объектов интеллектуальной собственности.

С использованием видеоинсталляций сейчас проходят целые фестивали, ими сопровождаются форумы, показы мод, выставки, и они могут являться частью шоу. Естественно, что билеты на эти мероприятия продаются, часто уровень дохода от этих мероприятий высок, и возникают вопросы с защитой прав авторов этих видеопродуктов и распределения полученных доходов от показа видеоинсталляций.

Для регистрации прав на указанный продукт он должен быть описан и соответствовать какому-то виду из указанных в законе. Возникают проблемы также с регистрацией. Сроки регистрации занимают тоже длительный период, около 8 месяцев, товарный знак в 2018 году – период регистрации изобретения 8 месяцев, программы ЭВМ – 2 месяца, и это слишком долго в современном быстроменяющемся мире.

Для использования и демонстраций продуктов интеллектуального труда кому-либо между автором или изобретателем и приобретателем прав должен составляться договор на передачу исключительных прав на показы и использование продуктов интеллектуального труда, но как описать в договоре, привязать к нормам в гражданском законодательстве некий продукт, если четких определений в законе нет. И тут же возникает проблема защиты прав в судебных органах на то, что не поименовано в законе, и его как бы нет как вида в ГК РФ, хотя в реальности существует. Далее вытекает проблема, что если даже как-то описать созданный продукт и передать на него права, то при возникновении споров в суде появляется проблема низкой квалификации судей в данном вопросе. К данному процессу надо привлекать экспертов, которые стоят дорого, по времени долго делают экспертизы и еще надо найти эксперта в области новых технологий, который обладает соответствующими компетенциями и является аттестованным для суда специалистом.

И вот на этой стадии и в таких ситуациях многое зависит от компетентности и творческого подхода юриста к решению данной проблемы. В данных условиях начинают возникать креативные схемы уже юристов – как подвести данную российскую правовую реальность и вписать продукт интеллектуального труда и защитить права его автора. Из юридической практики можно сделать вывод, что некоторые схемы юристов тоже вполне достойный продукт интеллектуального труда и при грамотной подаче могут являться самостоятельным интеллектуальным продуктом!

Проблем много, но положительные движения есть в этом направлении. В 2019 году создана платформа – сеть IPChain. Президент Федерации интеллектуальной собственности Сергей Матвеев сказал: «Решение было найдено в использовании технологии распределенных реестров. Децентрализованная блокчейн-инфраструктура, с одной стороны, общая, а с другой – не принадлежащая никому, которая позволит любому участнику рынка фиксировать сведения об объектах и правах на них, автоматизирует передачу таких прав, решает задачу консенсуса при заключении лицензионных договоров.

---

\* Ст.1465 ГК РФ Секреты производства (ноу-хау).

Но одно дело – замысел, а другое – его реализация. В 2019 году сеть IPChain в полной мере показала и доказала правильность такого подхода. Сегодня блокчейн-инфраструктура, созданная в результате почти трехлетнего эксперимента, успешно работает и включает более 20 узлов. Среди них научные и конструкторские организации, производители творческого контента и витрины его доставки до покупателя, Суд по интеллектуальным правам и Роспатент, институты развития – от „Сколково“ до VEB Ventures и РВК» [1].

В полной мере данная сеть не решает проблемы в сфере интеллектуальной собственности, но является большим шагом вперед для России. Рынок творческих продуктов, создаваемых индустрией впечатлений, велик и так же, как технологии, постоянно развивается за счет коллабораций и понимания организаторами индустрии впечатлений того, что новые позитивные эмоции людей – это необходимость современного мира.

За рубежом сфера индустрии впечатлений и защиты интеллектуальной собственности более развиты, так как зародились гораздо раньше, чем в России, что является фактором, определяющим опытность зарубежных менеджеров индустрии впечатлений и законодателей, правоприменителей (судей и юристов, работающих в данной области).

### **Список литературы**

1. Ведомости: интернет-ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/characters/2019/12/24/819476-sergei-matveev> (дата обращения: 10.11.2019).

2. Галиева Р.Ф. Сущность исключительного права. ВАК // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010.

3. Киселева А.С. Эволюция понятий категории интеллектуальной собственности как объекта экономических отношений // ВАК. Вестник Казанского технологического университета. 2012.

4. Кудашов В.И., Нечепуренко Ю.В. Формы и методы коммерциализации интеллектуальной собственности // Труды БГТУ. Экономика и управление. 2015. № 7.

5. Шугурова И.В. Гармонизация права интеллектуальной собственности в условиях евразийской экономической интеграции: основные достижения и перспективы // ВАК. Вестник Саратовской государственной юридической академии. 2015.

## СОБЫТИЯ В СТИЛЕ ECO FRIENDLY: КЕЙС ПЕРМИ

**А.В. Остапенко,**

*студентка IV курса, направление «История»*

НИУ «Высшая школа экономики», Пермь

*Ostapenko-97@bk.ru*

Анализируется спектр досуговых мероприятий, которые поднимают проблему отходов, ответственного потребления, сбережения ресурсов в городе Перми. Организаторами таких событий являются инициативные горожане, экологические движения, студенческие клубы и администрации университетов, музеи, некоммерческие и коммерческие организации.

**Ключевые слова:** осознанное потребление, устойчивое развитие, городская среда.

В современном мире проблематика устойчивого развития – такого развития, которое сохраняет ресурсы для будущих поколений – стоит крайне остро. Ее влияние уже заметно на тех кейсах, которым посвящена данная статья: события в стиле eco friendly в городе Перми. Например, возрождается ВООП, действует движение в защиту малых рек «Слушай соловья», по социальной франшизе динамично развиваются проекты «Чистые игры», «Экодвор», появился целый пул велосипедных движений, проводятся велоэкскурсии, в университетах развиваются экологические сообщества [18, 22, 27–32].

Под событиями в стиле eco friendly автор статьи понимает те мероприятия, которые направлены на поддержание благоприятной окружающей среды. На таких событиях обращают внимание участников на экологические проблемы и предлагают найти их решение: например, использование многоразовой посуды, закупка продуктов в многоразовой таре, организация РСО с его дальнейшим вывозом переработчиком, использование велосипеда вместо личного автомобиля, посадка деревьев и т.п.

Можно сказать, что самыми популярными событиями в Перми являются «Экодвор» и «Чистые игры» [25, 29]. Праздник «Экодвор» собирает до 200 человек и проходит как во дворах, так и в помещениях школ, университетах, музеях и даже в зоопарке, где площадка РСО успешно сочетается с просветительской площадкой, интерактивными играми («Рассчитай свой экослед», «Определи маркировку на упаковке» и др.) и с выступлениями местных творческих коллективов, буккроссингом, дресскроссингом, продажей товаров для ведения жизни в стиле «ноль отходов» (многоразовыми альтернативами одноразовому) и т.п. То же самое касается и соревнований по отдельному сбору отходов «Чистые игры», число участников в которых достигает 150 человек. Координаторы «Чистых игр» выбирают территорию, в Перми зачастую это долины малых рек, и приглашают команды зарегистрироваться. В назначенный день начинаются «Чистые игры», сначала это инструктаж по правилам игры и сортировке, поскольку те отходы, что можно переработать, отправляются на переработку. Команды представляются друг другу с помощью ведущего. Такие атрибуты, как одинаковый стиль для участников команды, верные ответы на вопросы викторины и наличие многоразовых кру-

жек, дают дополнительные бонусы команде. Затем два часа длится игра, в течение которой команды имеют возможность улучшить свой рейтинг (он обновляется на сайте игры онлайн) не только сбором отходов, но и участием в мини-конкурсах (забросить крышечку, рассказать историю найденной вещи для конкурса артефактов и т.д.). По окончании игры подводятся итоги, проходит награждение команд, чаепитие с пирогами и выступления актеров, певцов, других творческих коллективов.

В целом события в стиле эко-френдли можно разделить на следующие группы:

- просветительские мероприятия («Экодвор», лектории, экскурсии по природным территориям, на перерабатывающие заводы, на экопроекты университетов);
- спортивные мероприятия (плоггинг, «Чистые игры», бёрдинг, соревнования по спортивной орнитологии);
- акции («Миллион деревьев Пермскому краю», «Посади лес»);
- досуговые (эковечеринки, настольные игры, пикники);
- фестивали («Экопикник», «Месяц веганства»).

Большинство данных событий проводятся на бесплатной основе для участников, финансирование на их проведение организации и инициативные группы и лица получают за счет университетских, городских, всероссийских грантов, частных вложений в НКО. Как общественные организации, так и инициативные горожане ищут поддержки администрации, которая дает разрешение на проведение мероприятий, обеспечивает распространение информации в СМИ. Они также обращаются к крупным компаниям («Леруа Мерлен», «Лента», сеть супермаркетов «Семья»), которые в рамках КСО способны ресурсно поддержать мероприятия.

Кроме того, такие компании самостоятельно создают мероприятия в стиле eco-friendly для своих сотрудников и горожан. Сотрудники «Леруа Мерлен» в рамках проекта «Лесомания» участвуют в посадках деревьев, делают «квартирки» для птиц, а для своих мастер-классов используют остатки строительных материалов и другой продукции, проводят экскурсии по экомаркировкам, помогая отличить международные маркировки. Сотрудники компании «Лукойл» менее системно, но тоже принимают участие в организации экологических событий города, например, содействуя проведению экоквеста в Пермском университете в 2018 году или выходя на уборку ООПТ. Перерабатывающая макулатуру компания «ПЦБК» также имеет свой постоянный экологический проект под названием «Экологический десант», в рамках которого проводит встречи по осознанному потреблению, экоуроки по переработке для школьников и студентов и другие мероприятия [15–27].

ВООП начинает проводить большие просветительские мероприятия в 2018 году, когда получило президентский грант. Организовываются площадки по отдельному сбору отходов на крупных фестивалях: «Небесная ярмарка» в Кунгуре, «Большие маневры на Хохловских холмах» и др. Общество привлекает огромное число волонтеров. На площадках проходят игры, квесты, разные задания, выполнение которых подкрепляется призами (многоцветными сумками, кружками, продукцией местного производства в перерабатываемой упаковке, канцтоварами, снаряжением для походов). В этом году, 23 июня, общество впервые организовало самостоятельный фестиваль «Экопикник» в партнерстве с Пермским краеведческим музеем на территории АЭМ «Хохловка», который был рассчитан на широкую семейную аудиторию. Для участия в «зеленом лекто-

рии» были приглашены пермские исследователи; экологи города Перми и приглашенные гости из других городов. В программе мероприятия были «Ботанические свидания», «Завтрак на траве», экомаркет с представителями региональной экопродукции, мастер-классы от сотрудников и волонтеров ВООП. За день фестиваль посетило 1099 человек.

В результате короткого экскурса в события в стиле eco friendly, в котором почти не было места для целого пула «велосипедных» инициатив города, автор попытался выйти за рамки традиционного понимания экотуризма как пассивного потребления природы (сплавы, походы) и постарался показать спектр тех мероприятий и инициатив, которые посвящены экологической тематике в Перми.

### **Список источников**

1. Бердинг. Соревнования по спортивной орнитологии [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/birdingperm> (дата обращения: 08.12.2019).

2. Веганский пикник [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/vegpic> (дата обращения: 08.12.2019).

3. Вело-Пермь [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/velopermru> (дата обращения: 16.05.2019).

4. Велопрогулки по Перми [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/pinmixperm> (дата обращения: 16.09.2019).

5. Вечер настольной игры «Хранители Земли» [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/earthsavers> (дата обращения: 08.12.2019)

6. Видео о посадках 90 га леса на Алтае [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/videos-152654159?z=video-44586958\\_456239163%2Fclub152654159%2Fpl\\_152654159\\_-2](https://vk.com/videos-152654159?z=video-44586958_456239163%2Fclub152654159%2Fpl_152654159_-2) (дата обращения 08.11.2019).

7. Во Всемирный день охраны окружающей среды нефтяники приняли участие в экологической квест-игр [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/oolukoilperm?w=wall-56006170\\_3210](https://vk.com/oolukoilperm?w=wall-56006170_3210) (дата обращения: 14.05.2019).

8. Городской велоквест «По долинам малых рек» URL: <https://vk.com/veloporekam> (дата обращения: 16.09.2019).

9. Друзья, как вы знаете, в нашем магазине запущен проект под названием «Лесомания» [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/leroymerlin\\_perm?w=wall-152654159\\_4150](https://vk.com/leroymerlin_perm?w=wall-152654159_4150) (дата обращения: 08.11.2019).

10. Зеленая Вышка [Электронный ресурс]. URL: [http://students.perm.hse.ru/zelenaya\\_vishka](http://students.perm.hse.ru/zelenaya_vishka) (дата обращения: 16.05.2019).

11. Зеленый Политех [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/green\\_politech](https://vk.com/green_politech) (дата обращения: 16.05.2019).

12. Лекторий «Месяц веганства 2018» [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/veganminded> (дата обращения: 07.05.2019).

13. Лекторий: ЭКОЛОГИЧНОСТЬ и с чем ее едят? [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/event188912054> (дата обращения: 08.12.2019).

14. Любителей природы приглашают на «ЭкоПикник» в Хохловке [Электронный ресурс]. URL: <https://vikiperm.com/news/5463-lyubitelej-prirody-priglashayut-na-»ekopiknik»-v-hohlovke/> (дата обращения: 04.07.2019).

15. Международный месяц веганства в Перми [Электронный ресурс]. URL: <https://veganmonth2019.veganbird.ru/> (дата обращения: 01.11.2019).
16. Миллион деревьев Пермскому краю [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/lesperm> (дата обращения: 08.12.2019).
17. Открытый лекторий «На берегу Мулянки» [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/openauditorium> (дата обращения: 07.05.2019).
18. ПКО «Всероссийское общество охраны природы» [Электронный ресурс]. URL: <https://voorpk.org/> (дата обращения: 16.05.2019).
19. Плоггинг в долине реки Большая Ива [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/pkovoop?w=wall-143542656\\_2067](https://vk.com/pkovoop?w=wall-143542656_2067) (дата обращения: 25.08.2019).
20. Посадилес [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/event186509507> (дата обращения: 08.12.2019).
21. Пробежка в формате плоггинг [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/pkovoop?w=wall-143542656\\_895](https://vk.com/pkovoop?w=wall-143542656_895) (дата обращения: 08.12.2019).
22. Слушай соловья [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/soloveyperm> (дата обращения: 16.05.2019).
23. Сотрудники «Лукойл-энергосети» провели несколько субботников [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/oolukoilperm?w=wall-56006170\\_2359](https://vk.com/oolukoilperm?w=wall-56006170_2359) (дата обращения: 14.05.2019).
24. Участвовали в создании квартирок для птиц [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/leroym Merlin\\_perm?w=wall-152654159\\_4207](https://vk.com/leroym Merlin_perm?w=wall-152654159_4207) (дата обращения: 08.11.2019).
25. Чистые игры [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/cleangames59> (дата обращения: 08.12.2019).
26. Эко фестиваль Пермь [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/eco\\_fest\\_perm](https://vk.com/eco_fest_perm) (дата обращения: 30.11.2019).
27. Эковелодесант [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/ecovelodesant> (дата обращения: 08.12.2019).
28. Эковечеринка [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/ecoclub\\_perm](https://vk.com/ecoclub_perm) (дата обращения: 08.12.2019).
29. Экодвор [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/ecodvor\\_perm](https://vk.com/ecodvor_perm) (дата обращения: 08.12.2019).
30. Экологический десант [Электронный ресурс]. URL: <https://pcbkr.ru/nacproekty/ekologiya/ekologicheskij-desant> (дата обращения: 08.12.2019).
31. Экологический совет ПГНИУ [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/ecopsu> (дата обращения: 16.05.2019).
32. Экопикник [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/event165904133> (дата обращения: 08.12.2019).

## ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ «КРАСНОГО ТУРИЗМА»

**Н.Г. Кочуновская,**

*студентка III курса гр. СФ/О ТРМ-1-2016 НБ, направление подготовки «Туризм»,  
профиль «Технология и организация экскурсионных услуг»*

Соликамский государственный педагогический институт (филиал)  
Пермского государственного национального исследовательского университета

*zhivodueva@list.ru*

Рассматриваются возможности развития предложения для туристов из КНР, создания и реализации «красного туризма» на уровне субъектов Российской Федерации, обобщается имеющийся практический и теоретический опыт проектирования «красных туров» и специфика их реализации, приводятся среднесрочные экспертные прогнозы туристских потоков в РФ из КНР, дается оценка возможности разработки «красных туров» на территории Пермского края.

**Ключевые слова:** «красный туризм», проектирование туров, туристские потоки, Пермский край, туристские ресурсы.

С точки зрения внутренних и выездных потоков китайский туристский рынок оценивается как самый быстрорастущий и емкий. Благодаря идеологии существующего там политического режима «красный туризм» – одно из самых популярных направлений внутри Китая. Многие туристы из Поднебесной приезжают в Россию для того, чтобы посетить ленинские места. Основными пунктами посещения являются Москва и Санкт-Петербург. Поскольку существует спрос, Ростуризм делает ставку на «красный туризм», нацеленный на китайские группы. Однако, по мнению директора петербургской Лаборатории изучения китайского туризма П.И. Рысаковой, организованный китайский туризм находится под контролем полуправильных китайских гидов, которые не заинтересованы в развитии новых маршрутов и посещении новых мест [2]. Как следствие, поток перестает расти. В то же время в рамках «Соглашения между Россией и КНР о безвизовых туристических поездках», туристы из Китая готовы ехать в регионы нашей страны, чтобы знакомиться с российской культурой и экзотикой [3]. Возникает противоречие между наличием спроса со стороны китайских групп и индивидуальных путешественников из Китая и отсутствием специального предложения, ориентированного на туристические предпочтения китайцев в регионах.

Увеличение въездного туризма с Востока – один из немногих положительных моментов в сегодняшней экономической ситуации в России. Заинтересованность китайских туристов нашей страной следует приветствовать и поощрять.

Инициатором создания маршрутов, связанных с революционной историей страны, выступила Ульяновская область, родина Владимира Ленина. Первый туристический продукт для китайского рынка был представлен в 2013 году. Изначально маршрут включал посещение исторической родины Владимира Ленина. Однако уже через год

красный маршрут получил весомую поддержку, а само направление «красного туризма» добавили в план по реализации Стратегии развития туризма в России до 2020 года. Ключевым стимулом для его развития в России стал кратный рост туристического потока из Китая, связанный с подписанием в 2006 году межправительственного соглашения о безвизовых групповых туристических поездках, а также с девальвацией курса рубля.

За последние 10 лет количество поездок китайских туристов к объектам революционной истории превысило 4 миллиарда.

Авторы исследования тенденций развития туристического комплекса Китая отмечают, что китайский выездной туризм, пройдя свой путь от ограниченного элитарного до массового явления, становится все более разнообразным по составу участников. 60 % туристов составляют лица со среднемесячным доходом от 3 до 8 тысяч юаней (примерно от 485 до 1292 долларов США, по курсу 6,19 юаня равны одному доллару США). Более четверти всех туристов отличаются существенно более высоким уровнем денежных доходов. Немногим более 12 % туристов являются лицами фактически малообеспеченными. Перспективы развития китайского выездного туризма достаточно благоприятны. По оценкам ЮНВТО к 2020 году число китайских туристов достигнет 200 миллионов человек, а их расходы составят в целом порядка 300 миллиардов долларов. Немаловажным направлением развития национального туризма, согласно прогнозам, может стать устойчивое увеличение туристического потока в Россию и некоторые страны ЕС. Туризм на приграничных территориях с Китаем развивается очень активно, на что указывают данные как китайских, так и российских исследований. Со стороны России активно разные формы сотрудничества проводятся на кафедре востоковедения Забайкальского государственного университета.

С 2006 года кафедра востоковедения Забайкальского государственного университета, при которой находится Восточный центр, выпускает научное издание «Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия». Сборник посвящен актуальным вопросам внутренней и внешней политики современного Китая, проблемам и перспективам российско-китайского взаимодействия, проблемам осмысления традиционной китайской культуры и социокультурного пространства как самого Китая, так и приграничных территорий РФ. Однако ситуация настоящего времени требует расширения партнерских отношений не только на приграничных, но и на других территориях обеих стран.

По статистике один въехавший в РФ иностранец в среднем приносит в бюджет 25 тысяч рублей. В среднем китайская туристическая группа в Москве или Санкт-Петербурге насчитывает примерно 40 человек. Маршрут большинства групп пролегает через обе столицы (так называемая обзорная экскурсия по России) и длится около недели. В пиковый сезон в каждом из городов находится по 200–250 подобных групп, т.е. 8–10 тысяч туристов. В Китае такой тур стоит 4–6 тысяч юаней (40–60 тысяч рублей), в него включен перелет, проживание, транспорт и питание. Китайские туроператоры добиваются льгот от транспортных компаний и отелей благодаря готовности расплачиваться наличными, освобождены от уплаты визовых сборов. Для перелетов выбираются по возможности китайские компании. Летать в Россию имеют право не менее пяти регулярных и чартерных авиакомпаний из Поднебесной. На всем туристском маршруте группы питаются в китайских ресторанах, принадлежащих представителям диаспоры.

По итогам 2014 года и I квартала 2015 года Китай стал лидером по количеству туристов, приезжающих в Россию. В 2013 году Поднебесная занимала второе место после Германии.

С 2010 по 2015 год поток китайских туристов в Россию по визовому каналу вырос в 3,5 раза (со 116 тысяч поездок в 2010 году до 410 тысяч поездок в 2015 году), по безвизовому посещению (действует только для туристов, въезжающих организованными группами) – в 3,4 раза (с 83 тысяч до 286 тысяч). За I квартал 2015 года по сравнению с I кварталом 2014 года турпоток из Китая увеличился на 27 % (с 32,1 тысячи до 40,6 тысячи, 58 % въездов совершены по безвизовому каналу).

В 2015 году, согласно Росстату, Россию посетили 1,122 миллиона китайских туристов. В целом по России, согласно прогнозам экспертов Ассоциации туроператоров России (АТОР), по итогам 2016 года число туристов из Китая составило около 1,29 миллиона человек. На Дальний Восток в этих показателях приходится около половины, и с каждым годом доля региона будет расти.

Из 3,5 миллиона иностранных туристов, посетивших Россию в 2017 году, половина – граждане КНДР. Интерес китайцев к «стране Ленина» продолжает расти – как минимум 300 тысяч человек уже побывали в России в первые месяцы 2018 года, а после Чемпионата мира по футболу и прошедшего летнего сезона количество путешествующих из Пекина в Москву и Санкт-Петербург увеличилось на 18 %. В период проведения Чемпионата мира по футболу в столицу из Китая прибыло 223,2 тысячи человек, именно они оказались на третьем месте по бесплатному проезду во время Чемпионата, несмотря на то, что сборная КНР в чемпионате не участвовала.

Согласно данным пресс-службы ассоциации «Мир без границ» за 2017 год, туристический поток по безвизовому обмену из Китая в Россию вырос на 26 % и достиг 840 тысяч человек. Рост въездного туристического потока обусловлен значительным интересом граждан Китая к российским достопримечательностям и культурно-познавательному туризму в целом. По данным ассоциации, чаще всего туристы из Китая в рамках безвизового обмена посещали Москву – 296 тысяч визитов за 9 месяцев 2017 года, что на 15 % больше, чем за тот же период 2016 года. На 9 % больше туристов посетили Приморский край – 184 тысячи человек, и на 38 % больше китайских туристов приехало в Амурскую область – 93 тысячи человек.

За первые пять месяцев 2018 года количество китайцев, въехавших по безвизовому режиму, в Хабаровском крае возросло на 375 %, в Санкт-Петербурге – на 196 %, в Москве – на 146 %, в Приморском крае – на 133 %, в Забайкальском крае – на 91 %, в Амурской области – на 81 %.

Если обобщать, то в Россию едет небогатый средний класс Китая. Типичный китайский турист – это женщина (63 %) в возрасте за 50 лет (45 %), с невысоким уровнем образования и неустроенной личной жизнью, приезжающая в составе туристической группы. Очевидно, этим объясняется интерес к интимной и бытовой стороне жизни чужой страны.

Индивидуальных путешественников среди китайцев практически нет, потому что они должны оформлять визу. А в составе группы можно въехать по соглашению о безвизовых поездках [4]. Формирование туристских групп осуществляется разными путя-

ми: организовано от профсоюзов, школ, университетов и стихийно через интерес отдельных личностей.

Согласно официальным данным Российско-Китайского туристического форума, проходившего в Москве на VI Саммите, к сегменту VIP принадлежит около 10 % туристического потока из Китая. При этом именно они «обеспечивают» около 50 % всех расходов китайских туристов за рубежом. Средний чек на путешествие в этом сегменте, по данным Н.В. Беляковой, доцента НИУ ВШЭ, превышает 10 тысяч долларов США. Именно поэтому данный класс путешественников является стратегически важным, и портрет VIP-путешественника из КНР знать нужно, чтобы активнее осуществлять продвижение на этом рынке. По данным ВШЭ, 41 % «люксовых» туристов из КНР – мужчины среднего возраста, 17 % из них живут в Пекине, 17 % – в Гуанчжоу и 14 % – в Шанхае. Китайские VIP-туристы увлекаются серфингом (13 %), верховой ездой (16 %), яхтами (13 %). Также их привлекают арт-туры (12 %). Они редко организуют путешествия к определенным датам, а в любимые места готовы возвращаться более шести раз [3]. По нашему мнению, российские туроператоры не имеют достаточного опыта работы с такими клиентами, для них китайский турист – большая и однородная масса, которая впервые выехала за рубеж, не имеет возможности что-либо понять, потому что видит только то, что ей показывают.

Проявление особого внимания туристов из Китая к поездкам в нашу страну отмечается в связи со столетием Октябрьской революции.

Китайские туристы, лидирующие по динамике и объему во въездном туристическом потоке, сохраняют лидерство в 2019 году. В частности, минимальный рост туристического потока составит 10 %, по данным Российского союза туриндустрии (РСТ).

Содействовать последующему росту притока иностранцев из Китая в Россию могло бы формирование «дружественной» инфраструктуры. Так, в апреле было подписано соглашение между Комитетом по развитию туризма Санкт-Петербурга и Alipay.com, одной из ведущих мировых платежных платформ и самой популярной в Китае, которое вызывает доверие более чем 500 миллионов пользователей по всему миру. В будущем представители Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга намерены предлагать туроператорам работать в первую очередь с теми магазинами, в которых есть возможность расплатиться через Alipay для комфорта гостей из Поднебесной. Одной из первых компаний, внедривших систему, стала сеть магазинов «Дикси», которая также запустила приложение на китайском языке.

Постепенно «красные маршруты» начинают притягивать туристов из других стран. Усиливается интерес к объектам «красного туризма», что приносит громадный экономический эффект. Одна из интереснейших особенностей: при росте интереса к Китаю в России заметно растет и обратная цифра – все больше китайцев приезжают на родину вождя мировой революции В.И. Ленина.

Пермский край богат значимыми событиями революции и гражданской войны, промышленным и гражданским наследием архитектуры советского периода. Считаем, что регион достоин стать частью общероссийской системы маршрутов «красного туризма». В таблице автор статьи приводит только один из возможных вариантов организации подобных туров по территории Пермского края.

Проект «красного тура» «По наследию революции: пермский период»

Время	Этап мероприятия	Примечание*
<b>Первый день</b>		
11:00	Встреча гостей в Перми у гостиницы «Прикамье»	Сбор группы. Возможно незначительное опоздание группы. По прибытии необходимо пересчитать количество туристов. Переезд на площадь 1905 года. Приветствие. Озвучить организаторские моменты первого дня
12:00	Площадь 1905 года. Посещение экспозиции в Музее-диораме «Декабрьское вооруженное восстание 1905 г. в Мотовилихе». Посещение Мемориального дома-музея «Подпольная типография Пермского комитета РСДРП 1906 г.» (тематическая экскурсия)	Показ и рассказ осуществляются на площади 1905 года. Зрительная реконструкция Перми 1905 года. Установление советской власти. Революционеры. Колчак. Развитие промышленности. Посещение филиалов Пермского краеведческого музея рассчитано на 45 минут
14:30–15:30	Обед в кафе «Пермская кухня»	Адрес: ул. Газеты Звезда, 75, комплексный обед «Туристический», удовлетворение гигиенических потребностей
15:30–16:00		Переезд
16:00–18:30	Посещение кинотеатра «Премьер», показ фильма из цикла «Тайны XX века». «Брат императора»; экскурсия по местам, связанным с пребыванием Романовых в Перми	Заказ экскурсии у «ТурОбоз» «Романовы в Перми». Фильм, экскурсия. Убийство брата государя Михаила Романова (ул. Пионерская, 17). Продолжительность: 2,5–3 часа
18:30–19:00	Переезд до «АМАКС Премьер-отель»	Подвести итоги первого дня. Адрес: ул. Монастырская, 93Б
19:00	Заселение в отель «АМАКС Премьер-отель»	Номера эконоом одноместные. Заявка от 11 до 50 человек – не позднее чем за десять календарных дней до даты заезда, указанной в заявке 8 (342) 237-44-90
19:30	Ужин в ресторане отеля «АМАКС Премьер-отель»	Комплексный ужин
<b>Второй день</b>		
9:00	Завтрак в отеле «АМАКС Премьер-отель»	Завтрак в отеле (формат шведского стола)
9:45	Сдача номеров	Проинформировать накануне о времени выезда. Забрать вещи
10:00–12:30	Переезд Пермь – Березники	Санитарная остановка в пути. Путевая информация о промышленных центрах. Революционные законы. Советская власть
12:30–13:15	Посещение Березниковского краеведческого музея им. Коновалова	Советский монументализм. Сталинский ампи́р. Провести параллели с историей Китая
13:15–14:00	Обзорная пешеходная экскурсия по Березникам	Сопровождение и ориентирование группы. Кварталы Березников: проспект Советский, ул. Ленина, ул. Пятилетки. ЦУМ. Треугольный сквер. Заложить время на фотографирование

<b>Время</b>	<b>Этап мероприятия</b>	<b>Примечание*</b>
14:00	Обед в ресторане «Хуторок»	Комплексный обед. При заказе уточнить «советское» меню. Адрес: Советский пр., 10
14:45–15:30	Переезд Березники – Соликамск	Путевая информация о революционных событиях в Соликамске. Гражданская война. Контрреволюционные элементы. Улица Революции. Культурное наследие Соликамска. Развитие промышленности. Ссылная тематика
15:30–17:30	Экскурсионная программа в Соликамском краеведческом музее. Посещение сувенирной лавки (дом Олейниковых). Посещение мужского монастыря. Посещение Музея Усольяга	Революционный Соликамск. Противостояние белых и красных. Тюремный замок. Революционные движения. Ссылная тематика. 20–30-е годы. Священники. Ворошилов. Промышленность. Серго Орджоникидзе. Заходы в монастырь. Заранее договориться о времени посещения с музеем Усольяга. Заложить время на фотографирование, приобретение сувениров
18:00	Комплексный ужин в кафе «Советское»	При заказе уточнить «советское» меню. Адрес: ул. 20 лет Победы, 18
19:00	Заселение в гостиницу «Соликамск»	Номера стандарт. По договоренности с руководителем свободная вечерняя прогулка
<b>Третий день</b>		
8:00	Завтрак в гостинице «Соликамск»	Комплексный завтрак
8:45	Сдача номеров	Проинформировать накануне о времени выезда. Забрать вещи
9:00–10:15	Переезд Соликамск – Красновишерск	Путевая информация об освоении территорий Северного Прикамья. Красная история. Репрессии. Вишерский ЦБК
10:15	Посещение Красновишерского краеведческого музея	Экспозиции музея, посвященные Шаламову
11:30	Выход на Ветлан	Встреча с инструктором, согласование маршрута. Сопровождение
13:30	Обед в кафе	Комплексный обед. Удовлетворение гигиенических потребностей
14:30–17:30	Подъем на Полюд	Красная история. Фотографирование
18:00	Заселение в Жегловскую базу	База находится у подножия Ветлана
18:00	Ужин на территории базы	Совместное участие в приготовлении пищи. «Советский» ужин. После ужина в течение часа топится баня (по желанию). Традиции русско-советской бани
<b>Четвертый день</b>		
8:00	Завтрак	Комплексный завтрак «Туристический»
8:30–13:00	Переезд Красновишерск – Губаха	Трассовая экскурсия. Путевая информация: Яйва, Кизел, Александровск. Камско-угольный завод. Александровский район. Родина уральского угля и первых машиностроительных заводов. Горнозаводская тематика. История Кизеловского угольного бассейна (КУБ), 60-е годы
12:30	Обед в кафе «Апельсин»	Адрес: ул. Дегтярева, 7, тел. 8 (342) 483-25-55

<b>Время</b>	<b>Этап мероприятия</b>	<b>Примечание*</b>
13:30	Посещение Губахинского краеведческого музея	Адрес: просп. Ленина, 38, тел. 8 (342) 484-11-45, время работы: 10:00–19:00. Продолжительность посещения 45 минут
14:30–17:00	Подъем на гору Крестовая	ПАО «Метафракс» – крупнейший химический завод в Пермском крае. Губахинский кокс, ОАО «Метапром». Советские развалины
17:30	Ужин в кафе «Новая столовая»	Адрес: проспект Ленина, 41, тел. +7 950 475-02-13
18:00	Посещение: «Доминанта», молодежная студия-театр	Заранее ознакомиться с репертуаром театра
20:00	Заселение в хостел «Апрес-Ски»	Адрес: проспект Ленина, 53А, 1-й этаж, общий лаундж, номера для некурящих и бесплатный Wi-Fi
<b>Пятый день</b>		
8:00	Завтрак	Завтрак на общей кухне хостела. Согласовать с администрацией вариант завтрака
8:30	Сдача номеров	Проинформировать накануне о времени выезда. Забрать вещи
9:45–11:30	Переезд Губаха – Чусовой	Путевая информация о ЧМЗ XIX–XX века. Чусовская власть. Промышленность. Годы Великой Отечественной войны. Советская тематика
13:00	Посещение краеведческого музея	Астафьев – символ литературной советской эпохи. Адрес: ул. 50 Лет ВЛКСМ, 10, тел. 8 (342) 564-23-24
14:30	Обед в кафе «Восток»	Адрес: ул. Чайковского, 4, тел. 8 (919) 709-77-77
15:20–16:00	Переезд Чусовой – Лысьва	Путевая информация. Красная тематика. Культурное наследие. Лысьвенская каска. Город в судьбе страны
16:00–19:00	Посещение экспозиции Музея каски. Мастер-класс по росписи на эмали (эмалированная табличка идет в подарок)	Адрес: ул. Мира, 4, тел. 8 (342) 493-00-65
19:30	Заселение в гостиницу «Ассоль»	Адрес: Лысьва, ул. Суворова, 34, тел. 8 (342) 499-18-18
<b>Шестой день</b>		
8:30	Завтрак в отеле «Ассоль»	Бесплатный завтрак в кафе гостиницы
9:15	Сдача номеров	Проинформировать накануне о времени выезда. Забрать вещи
9:30–11:00	Переезд Лысьва – Кунгур	Путевая информация о спецпереселениях ГУЛАГа. Красная тематика. Советская власть. Фабрика обуви

Время	Этап мероприятия	Примечание*
11:15–12:30	Посещение Кунгурского краеведческого музея им. Валерия Альбертовича Жмищенко	Адрес: ул. Гоголя, 36, тел. 8 (342) 712-43-94. Обзорная экскурсия по музею. История развития медеплавильной промышленности Кунгурского уезда (XVIII–XIX века). Вклад кунгуряков в Победу. Гражданская война в крае. Кунгур в начале XX века
13:00–13:45	Обед в кафе-столовой «Версаль»	Адрес: ул. Гребнева, 41
14:00–15:45	Посещение Кунгурской ледяной пещеры (экскурсия с лазерным шоу)	Продолжительность: 1 ч 40 мин, время на фотографирование
16:00–21:00	Переезд Кунгур – Пермь	В продолжительность переезда включено посещение Белогорского Свято-Николаевского миссионерского мужского монастыря. Включен ужин в трапезной монастыря.
21:00	Заселение в отель «Жемчужина»	Адрес: б-р Гагарина, 65а, тел. 8 (342) 261-90-91
<b>Седьмой день</b>		
9:00	Завтрак в ресторане «Клен» отеля «Жемчужина»	Комплексный завтрак
9:45	Сдача номеров	Проинформировать накануне о времени выезда. Забрать вещи
10:00–12:00	Обзорная экскурсия по городу	Пермь современная. Заказ через Пермское бюро путешествий
12:30–13:15	Обед в «К16»	Адрес: Комсомольский пр., 16, тел. 8 (342) 204-42-93
13:30–15:00	Художественная галерея	Комсомольский пр., 4
16:00	Переезд на ж/д вокзал	Подстроиться под расписание отбытия поезда. Быть на месте за час. Сохранение контактов

Программа тура не претендует на абсолютный охват всего богатства тем рассказа и объектов революционной и советской истории Пермского края. Однако ее выстроенный и насыщенный мероприятиями в рамках исследуемой темы маршрут ярко демонстрирует возможности «красного туризма в регионе». Дальнейшим направлением исследовательской деятельности автор видит полномасштабную инвентаризацию и каталогизацию объектов и явлений туристского интереса в рамках «красного туризма» на территории Пермского края с последующими разработкой и паспортизацией наиболее вероятных (с имеющимися возможностями инфраструктуры) к реализации туров.

### Список литературы

1. Абдиров М.В. Китай в современном глобальном мире (наступит ли в XXI веке эпоха Pax China как осуществление вековой китайской традиции?) научно-популярное исследование [Электронный ресурс]: Электрон. текстовые данные. Алматы: Казахский национальный университет им. аль-Фараби, 2013. 428 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/59802.html> (дата обращения: 07.10.2018).

2. Богданова Р.И. Проект «Красный маршрут» как реализация туристского потенциала г. Ульяновска / [Текст] // Инновационная наука. 2016. № 4. С. 129–130.

3. Давыдова Я.В., Климин И.И. Развитие выездного туризма в Китае на современном этапе // Неделя науки СПбГПУ. [Текст]: мат. науч.-практ. конф. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2014. С. 112.

4. Жилкова Ю.В., Лаковский С.Г. Содержание и логистика тура «Ульяновск – Москва – Санкт-Петербург» в рамках «Красного туризма» // Международный туризм и спорт. [Текст]: мат. I Всерос. науч.-практ. конф. М.: РГУФКСМиТ, 2013. С. 31–35.

# АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА УСЛУГ МУНИЦИПАЛЬНОГО МУЗЕЯ (НА ПРИМЕРЕ МБУК «СОЛИКАМСКИЙ КРАЕВЕДЧЕСКИЙ МУЗЕЙ»)

**О.Е. Кашковская,**

*студентка III курса, группа СФ/О ТРМ-1-2016 НБ, направление подготовки «Туризм»,  
профиль «Технология и организация экскурсионных услуг»*

Соликамский государственный педагогический институт (филиал)  
Пермского государственного национального исследовательского университета

*Kashkovskaya\_97@mail.ru*

Анализируется ассортимент муниципального музея, приводятся условия его оптимизации.

**Ключевые слова:** анализ ассортимента услуг муниципального музея, «ABC-анализа», МБУК «Соликамский краеведческий музей», качественный состав ассортимента.

Известно, что туристско-экскурсионный рынок услуг безостановочно преобразуется и развивается. Любое приостановление деятельности на платформе такого динамичного рынка несет угрозу застоя, ухудшение конкурентных преимуществ и потерю рыночных позиций туристской организацией или экскурсионным учреждением. Потому в планах соответствующих организаций должны быть предусмотрены и разработаны программы дальнейшего развития предлагаемого на рынке туристско-экскурсионных услуг ассортимента [1].

Элементы ассортимента, не пользующиеся спросом, представляют собой двойную опасность для деятельности организации. С одной стороны, они являются условием антирекламы на рынке, с последующим формированием устойчивого негативного имиджа учреждения как неинтересного, не стоящего внимания покупателя; с другой – это фактор неэффективного использования ресурсов организации. Материально-техническое обеспечение оказания услуг, доход от которых незначителен в структуре ассортимента, снижает общую экономическую эффективность организации и реализации ассортимента услуг в целом [2, 3]. Для муниципальных организаций бездействие в отношении слабых элементов ассортимента является условием не просто неэффективного использования ресурсов, а фактором нерационального применения муниципального бюджета, ограниченные средства которого могли бы пойти на нужды гораздо более значимые.

Представлены результаты анализа востребованности услуг МБУК «Соликамский краеведческий музей» с указанием рекомендаций по дальнейшему совершенствованию ассортимента.

На первом этапе исследования описан существующий ассортимент музея. На сегодняшний день в Соликамском краеведческом музее действуют следующие постоянные выставки и экспозиции.

В Доме воеводы расположена экспозиция «Старая столица Земли Пермской» и выставки «Провинциальный Соликамск» и «Соликамская любовь: свадебные традиции, семейные ценности».

Значительная группа сохранившихся произведений древнерусского искусства связана с Богоявленской церковью. Здесь действует постоянная выставка «Мир иконы». Абсолютное большинство гостей города стремится увидеть редкий по красоте памятник древнерусского искусства – резной иконостас (собрание икон XVII – начала XIX века).

Коллекция Художественного музея включает живопись, графику, скульптуру и произведения декоративно-прикладного искусства. В настоящее время в музее хранится более 5000 произведений изобразительного искусства. Здесь широко представлены традиции и современность изобразительного искусства Северного Прикамья.

В настоящее время работы многих соликамских, пермских, московских художников представлены на выставке «Соликамск в творчестве художников». В этом же филиале действуют выставки западноевропейского восточного и русского фарфора XVIII–XX веков, «Глиняная игрушка».

В соборной колокольне располагается Музей природы. Экспозиция «Лесные были» знакомит с растительным и животным миром Северного Прикамья. На выставке «Комната сказок» можно познакомиться с удивительными сюжетами эпосов народов мира. На выставке «Удивительный мир камня» представлены коллекции минералов Соликамского краеведческого музея. Выставка «Тайны Пермского моря» знакомит с палеонтологическими находками древних животных.

В настоящее время в выставочном зале работает экстрим-выставка «По Плюшкиным местам, или мир забытых вещей». На базе выставки разработан ряд мероприятий: познавательно-игровая программа для младших школьников к 1 сентября «День знаний в Плюшкинске», игра-квест «по Плюшкиным местам», «Новый год в Плюшкинске», серия занятий под общей рубрикой «Занимательная история вокруг нас».

Также музей предлагает посетителям театрализованные экскурсии.

Их продолжительность составляет 30–40 минут. Стоимость: 100 рублей с человека (например, «Оленькины рассказы», «В гостях у воеводы», «Как на Руси Новый год встречали», «Оленькины гадания», «Как Оленька грамоте училась», «Оленькина любовь»).

Определение слабых элементов ассортимента МБУК «Соликамский краеведческий музей» реализуем при помощи «АВС-анализа». Для этого обобщим данные по выручке по залам музея за последние три года и посмотрим, насколько стабильны группы А, В и С в структуре ассортимента (табл. 1–3).

Таблица 1

Результаты «АВС-анализа» ассортимента МБУК  
«Соликамский краеведческий музей» по данным журнала заявок  
организованных групп за 2016 год

Залы музея	Количество посещений по журналу заявок	Доля в ассортименте	Доля в ассортименте нарастающим итогом	Группа
Дом воеводы	3068	0,297315631	0,297315631	А
Театрализованные экскурсии	2510	0,243240624	0,540556255	А
Богоявленская церковь	2179	0,211163872	0,751720128	В
Обзорные экскурсии	1177	0,11406144	0,865781568	В
Музей природы	946	0,09167555	0,957457118	С

Залы музея	Количество посещений по журналу заявок	Доля в ассортименте	Доля в ассортименте нарастающим итогом	Группа
Мастер-классы, познавательные программы	268	0,025971509	0,983428627	С
Соборная колокольня (смотровая площадка)	117	0,011338308	0,994766935	С
Троицкий собор	34	0,003294893	0,998061828	С
Выставочный зал	20	0,001938172	1	С
Худ.музей	0	0	1	С
Всего	10319	1	–	–

Таблица 2

Результаты «АВС-анализа» ассортимента МБУК  
«Соликамский краеведческий музей» по данным журнала заявок  
организованных групп за 2017 год

Залы музея	Количество посещений по журналу заявок	Доля в ассортименте	Доля в ассортименте нарастающим итогом	Группа
Дом воеводы	3776	0,315771868	0,315771868	А
Богоявленская церковь	2308	0,193008864	0,508780733	А
Мастер-классы, познавательные программы	2273	0,190081954	0,698862686	В
Обзорные экскурсии	1369	0,114484027	0,813346713	В
Музей природы	1153	0,096420806	0,90976752	С
Соборная колокольня (смотровая площадка)	340	0,028432848	0,938200368	С
Театрализованные экскурсии	291	0,024335173	0,962535541	С
Троицкий собор	223	0,018648603	0,981184145	С
Худ.музей	163	0,013631042	0,994815186	С
Выставочный зал	62	0,005184814	1	–
Всего	11958	1	–	–

Таблица 3

Результаты «АВС-анализа» ассортимента МБУК  
«Соликамский краеведческий музей» по данным журнала заявок  
организованных групп за 2018 год

Залы музея	Количество посещений по журналу заявок	Доля в ассортименте	Доля в ассортименте нарастающим итогом	Группа
Дом воеводы	4531,2	0,321772476	0,321772476	А
Богоявленская церковь	2769,6	0,196676608	0,518449084	А
Мастер-классы, познавательные программы	2727,6	0,193694078	0,712143161	В
Обзорные экскурсии	1642,8	0,116659565	0,828802727	В
Музей природы	1383,6	0,098253089	0,927055816	С

Залы музея	Количество посещений по журналу заявок	Доля в ассортименте	Доля в ассортименте нарастающим итогом	Группа
Соборная колокольня (смотровая площадка)	408	0,028973157	0,956028973	С
Театрализованные экскурсии	349,2	0,024797614	0,980826587	С
Худ.музей	195,6	0,013890072	0,99471666	С
Выставочный зал	74,4	0,00528334	1	–
Всего	14082	1	–	–

Как видно из приведенных в таблицах расчетов, структура групп А, В, С внутри ассортимента оказалась неоднородной. Движение театрализованных экскурсий и мастер-классов было продиктовано изменениями в работе коллектива. Театрализованные экскурсии реализует любительский театр, состоящий из школьников. К весне 2017 года школьники покинули коллектив, и предоставление данных услуг в прежних объемах оказалось невозможным. Работа культурно-массового отдела в отношении организации и реализации выездных программ и мастер-классов позволила несколько компенсировать сформировавшиеся потери.

В целом можно сказать, что стабильно в группе А ассортимента МБУК «Соликамский краеведческий музей» находятся Дом воеводы и Богоявленская церковь – это самые посещаемые и наиболее доходные элементы ассортимента музея. Качеству выставок и содержанию данных объектов нужно уделять особенное внимание, поддерживать потребительский спрос и разрабатывать новые проекты. К группе В относятся мастер-классы и обзорные экскурсии. Являясь промежуточными, данные группы услуг генерируют достаточно существенное количество посещений. Отказ от них невозможен.

Наименее ценными являются услуги Музея природы, Художественного музея, выставочного зала – данные группы услуг, очевидно, не могут обеспечивать затраты на содержание используемого имущества и работу сотрудников. Необходимо рассмотреть возможность отказа от их предоставления или искать способы восстановления интереса к услугам данных отделов через развитие инновационных проектов, дифференциации и диверсификации.

Дальнейшим направлением исследования деятельности МБУК «Соликамский краеведческий музей» будет конкретизация показаний «АВС-анализа» ассортимента музея с учетом данных индивидуального посещения и выручки по приведенным в исследовании группам услуг. Это позволит уточнить положение ассортиментных единиц в группах А, В, С, повысить надежность выводов и практических рекомендаций музею.

### Список литературы

1. Дюженкова Н.В., Ивлиев А.А. Использование АВС и XYZ анализа в процессе управления ассортиментом производственного предприятия // Вестник научных конференций. 2015. № 1. С. 42–51.
2. Планирование ассортимента услуг: проблемы и особенности формирования / Т.В. Нестеренко, Ю.И. Гущина, Н.В. Иевлева, О.А. Гаврилова // Российское предпринимательство. 2017. Т. 18, № 1. С. 11–21. DOI: 10.18334/rp.18.1.3717
3. Синицина М.А. Ассортимент. Планирование ассортимента в современных условиях // Ассортимент. Планирование ассортимента в современных условиях. 2015. С. 120–128.

# ТАРАС ШЕВЧЕНКО – ЛЕГЕНДА УКРАИНСКОЙ КУЛЬТУРЫ: ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МУЗЕЕВ, ПОСВЯЩЕННЫХ ПИСАТЕЛЮ

**В.Е. Смирнов,**

*студент III курса географического факультета*

Пермский государственный национальный исследовательский университет

*smive98@mail.ru*

Наследие Тараса Григорьевича Шевченко занимает особое место в национальной культуре Украины. Он известен как создатель литературного украинского языка, южнорусского букваря, автор романтических, исторических и философских произведений, художник и иллюстратор. Примечательна и сама биография поэта – его жизненный путь от босняка до национального героя. С целью сохранения и популяризации наследия Шевченко на Украине созданы десятки музеев. Проектная деятельность Шевченковского национального заповедника (г. Канев) и Национального музея Тараса Шевченко (г. Киев), направленная на вовлечение широких слоев населения в творческое взаимодействие с наследием поэта, рассматривается в настоящей статье.

**Ключевые слова:** литературное наследие, проектная деятельность, музеи, Т.Г. Шевченко.

Экскурсионный туризм на Украине зародился относительно недавно. До середины XIX века он был уделом высшей знати и недоступен простым людям. Первые экскурсионные опыты относятся к студенческой экскурсии 1876 года в Крым под руководством профессора Новороссийского университета М. Головинского и путешествию студентов высших школ в Галицию. В XIX веке на территории Украины появляются первые туристические бюро, которые осуществляли организацию туризма. В 1896 году в Крыму одним из первых было создано Ялтинское экскурсионное бюро. Подобные организации появились в Галиции. Широкое влияние на Правобережье оказывало Российское общество туристов и Польское краеведческое общество. В Галиции – Польское общество Татшанска [8].

Интенсивно туристические движения стали распространяться с 1920-х годов. В 1924 году во Львове было организовано краеведческое общество «Плай», которое устраивало прогулки по Львову и другим городам. После присоединения в 1939 году Западной Украины к СССР все туристические организации на этой территории были вынуждены прекратить свою деятельность. В Украинской ССР туризм претерпевал несколько организационных этапов. В 1920-х годах было организовано общество «Радтур», а позже в 1928 году – Общество пролетарского туризма, объединенные в 1930 году во Всесоюзное общество пролетарского туризма и экскурсий. Они стремились использовать туризм и экскурсии как рычаг идеологического воздействия на население с целью формирования социалистического сознания. В 1930-е годы в СССР стали привозить туристов-иностранцев по линии «Интуриста» и Всесоюзного общества культурных связей. Это продолжалось недолго. В 1938 году поток иностранцев в СССР был

прекращен. В дальнейшем иностранных туристов на Советской Украине до середины 1950-х годов практически не было. Она принимала только иностранных делегатов. Со второй половины 1950-х годов наблюдается рост туристических потоков из других государств. В первую очередь из стран социалистического лагеря. Основные туристские направления: Киев, Одесса, Харьков, Львов, Крым и другие [8].

С приходом независимости на Украине экскурсионный туризм претерпел некоторый спад. Были ликвидированы все советские туристские общества и республиканские органы управления рекреационно-туристским хозяйством. Отсутствие структур управления туристским хозяйством привело к экономическим проблемам в стране и в отрасли. После кризиса 1990-х годов экскурсионный туризм стал возрождаться. Центрами притяжения историко-культурного туризма становятся музеи, их деятельность претерпевает качественные изменения – из мест консервации культурного наследия они превращаются в площадки творческого взаимодействия с артефактами и идеями прошлого.

Главной фигурой культурного наследия Украины является Тарас Григорьевич Шевченко. Творчество украинского поэта, художника и мыслителя становится важным символическим ресурсом для территорий, где проходил его жизненный путь. Шевченко отличали свободолюбие и большая любовь к Украине. Несмотря на тяжелое детство и юношество, он всегда оставался собой при любых обстоятельствах. Это был человек крепостной и академик, его сверхчеловеческая одаренность и сверхчеловеческая сила были потрачены на украинский народ. Его произведения – это вся Украина на ладони, это правда и откровенность, такая сила, которая поднимала дух, закаляла, возрождала украинцев, причем во все времена. Он является основоположником новой украинской литературы и литературного украинского языка [1]. И память о нем чтят как на Украине, так и за ее пределами. Его именем названо множество населенных пунктов Украины, России, Казахстана. Также его имя носят улицы, площади, парки, набережные во многих городах по всему миру. На Украине учреждена государственная премия им. Т.Г. Шевченко. Главный университет Украины – Киевский национальный – носит имя Шевченко [4].

На туристической карте Украины представлены музеи, названные его именем и посвященные ему: Шевченковский национальный заповедник (г. Канев); Литературно-мемориальный дом музей Тараса Шевченко (г. Киев); Национальный музей Тараса Шевченко (г. Киев), Литературно-мемориальный музей Тараса Шевченко (с. Шевченково, Черкасская область); Квартира-музей Шевченко (г. Львов), музей «Кобзаря» (г. Черкассы), Музей завещания Т.Г. Шевченко (г. Переяслав-Хмельницкий) и другие.

Шевченковский национальный заповедник (г. Канев) и Национальный музей Тараса Шевченко (г. Киев) активно развивают проектную деятельность, главная цель которой – вовлечение широких слоев населения во взаимодействие с творческим наследием Т.Г. Шевченко. В залах музеев выстроены экспозиции, где экспонаты – предметы, сделанные руками обычных людей [2, 3].

Рассмотрим виды проектной деятельности этих музеев. Выставка украинских рушников «Рушники Тарасу Шевченко» представляет яркую страницу украинской культуры. Упоминания о рушнике и об искусстве его вышивки часто встречаются в произведениях Шевченко. Поражает глубокое знание поэтом народной обрядности. Например, в пьесе «Назар Стодоля» настолько точно описаны сватовство и роль рушников

при этом, что произведение можно использовать как руководство по народоведению. На офорте «Старосты» (1844) показано, что старосты перевязаны плечевыми рушниками, а на стене висит «килковый» (для украшения портретов). Рушник с геометрическим орнаментом изображен и на офорте «Приятели» (1859). Все рушники вышиты студентами и преподавателями художественных университетов Украины как отклик на творчество поэта [7].

Выставка «Тарасовыми тропами» посвящена Кобзарю. Шевченко – это не только литературное наследие, но и образительное творчество. Выставка представляет галерею картин, авторами которых являются дети из разных городов Украины [7]. Примечательно, что рисовали они их, вдохновляясь живописью Т.Г. Шевченко, тематика картин схожа с тематикой живописи Шевченко: украинская природа, образ украинского села, быт украинского народа.

Для людей с ограниченными возможностями в музеях есть адаптированные экскурсии («Музей без барьеров»). Людям с инвалидностью по зрению дают (если возможно) прикоснуться к экспонату, попутно рассказывая о предмете экспозиции, применяют методы тифлокомментирования. Для данных лиц оборудованы помещения музея, поставлены пандусы, тактильные дорожки и присутствуют другие средства навигации [6].

Встречаются, порой, и самые неординарные проекты. С 10 февраля по 10 марта в Киевском метрополитене при помощи Национального музея Т.Г. Шевченко прошла выставка «Квантовый скачок Шевченко». Выставка проходила на станции «Тараса Шевченко». Говорят, что в подземельях метро спрятан портал для путешествия во времени, но только избранные могут найти его. «Квантовый скачок Шевченко» – сплав свободымыслия и науки, попытка осовременить старое и архивировать популярные культурные образы. Это путешествие с украинским Вергилием – Тарасом Григорьевичем, где зритель берет на себя роль самого Шевченко. Сам Тарас Шевченко изображен на постерах в образе реальных известных людей (пример: Шевченко – Пушкин, Эйнштейн) и вымышленных персонажей современной популярной культуры (пример: Шевченко – Дарт Вейдер, Человек-паук). Автор иллюстраций – художник Александр Грехов [5].

Также одним из способов популяризации творчества автора являются образовательные программы, конкурсы художественного чтения и научные конференции.

Проектная деятельность музеев адресована различным целевым группам: школьникам; студентам-филологам, студентам-художникам, старшему поколению (носителям традиций рукоделия и ремесел), научному сообществу. Разноплановая проектная деятельность вокруг музеев, посвященных Т.Г. Шевченко, превращает их в своеобразные образовательные творческие центры, интересные и местному населению, и гостям территории.

Все музейные проекты финансируются частными и государственными организациями: Президентский фонд Л. Кучмы, МАН Украины, корпорация «Оболонь», компания «Цифрова країна», студия звукозаписи «ТАК ТРЕБА ПРОДАКШН» и другие.

### **Список источников**

1. Шевченко Тарас Григорьевич // Большая советская энциклопедия: [в 30 т.] / гл. ред. А.М. Прохоров. 3-е изд. М.: Советская энциклопедия, 1969–1978.

2. Брижицька С.А. Шевченківський національний заповідник у Каневі // Енциклопедія історії України: у 10 т. / редкол.: В.А. Смолій (голова) та ін.; Інститут історії України НАН України. Київ.: Наукова думка, 2013. Т. 10: Т–Я. С. 617.
3. Гальченко С.А. Шевченка Тараса національний музей // Енциклопедія історії України: у 10 т. / редкол.: В.А. Смолій (голова) та ін.; Інститут історії України НАН України. Київ.: Наукова думка, 2013. Т. 10: Т–Я. С. 615.
4. Жулинський М.Г. Шевченко Тарас Григорович // Енциклопедія історії України: у 10 т. / редкол.: В.А. Смолій (голова) та ін.; Інститут історії України НАН України. Київ.: Наукова думка, 2013. Т. 10: Т–Я. С. 619–623.
5. Квантовий стрибок Шевченка. Метро: сторінка у Facebook [Електронний ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/events/494499244410810> (дата обращения: 10.03.2019).
6. Національний музей Тараса Шевченка: офіційний сайт [Електронний ресурс]. URL: <http://museumshevchenko.org.ua> (дата обращения: 20.02.2019).
7. Шевченківський національний заповідник: офіційний сайт [Електронний ресурс]. URL: <http://shevchenko-museum.com.ua> (дата обращения: 16.02.2019).
8. Туризм в Україні [Електронний ресурс] // Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Туризм\\_в\\_Україні](https://uk.wikipedia.org/wiki/Туризм_в_Україні) (дата обращения: 13.03.2019).

# АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЗАТРАТ НА РЕКЛАМУ УСЛУГ ТУРФИРМЫ (НА ПРИМЕРЕ ТУРФИРМЫ «АРГО», Г. СОЛИКАМСК)

**Ю.В. Зебзеева,**

*студентка III курса гр. СФ/О ТРМ-1-2016 НБ, направление подготовки «Туризм»,  
профиль «Технология и организация экскурсионных услуг»*

Соликамский государственный педагогический институт (филиал)  
Пермского государственного национального исследовательского университета

*zebzeevay@mail.ru*

Рассматриваются проблемы оптимизации затрат на обеспечение рекламной кампании туристской фирмы в условиях локального рынка (на примере г. Соликамска), приводится описание рекламных затрат турфирмы «Арго», дается оценка их эффективности, указываются рекомендации.

**Ключевые слова:** эффективность затрат на рекламу туристской фирмы, локальный рынок, средство рекламы, рекламная кампания, бюджет рекламной кампании.

Расходы на рекламу – существенная часть затрат туристской фирмы в условиях рынка, обеспечивающая необходимую коммуникацию между ней и его участниками. Современной рекламе недостаточно донести информацию до покупателя, перед средствами рекламы стоит задача убедить потребителя в значимости для него услуг фирмы в сравнении с аналогичным предложением конкурентов [1].

Реклама – это средство конкурентной борьбы, от которого зависит успех фирмы и ее положение на рынке [3]. Все же расходы на обеспечение рекламной коммуникации не являются производственными, их избыток и неэффективность губительны для основных хозяйственных функций фирмы, поэтому так важно правильно определить их объем и качество реализации. Любые нерезультативные и неэффективные затраты нуждаются в коррекции и оптимизации для улучшения финансового состояния фирмы в целом [2].

В рамках реализованного исследования нам важно было описать и оценить эффективность используемых туристической фирмой «Арго» средств рекламы и затрат на их обеспечение.

Туристическая фирма «Арго» разрабатывает рекламные материалы, которые дают возможность клиенту получать достаточный объем информации для принятия решения о выборе направления и конкретного тура.

Рассмотрим подробно способы рекламы туристической фирмы «Арго» г. Соликамска. Это такие средства, как реклама:

- в газете «Наш Соликамск»;
- на телеканале «Соль ТВ»;
- на радио «Соль FM»;
- на баннере на сайте VSOLIKAMSKE.Ru;
- на официальном сайте «Арго»;
- в социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники»).

Также туристическая фирма «Арго» использует сувенирную продукцию как средство рекламирования и формирования имиджа организации (ручки с логотипом, брелоки, блокноты).

В табл. 1 представлено подробное описание затрат на рекламу туристической фирмы «Арго» с описанием стоимости и периодичности ее размещения.

Таблица 1

Затраты на рекламу туристической фирмы «Арго»

Вид рекламы	Стоимость, руб.	Периодичность	Всего, руб.
Реклама в газете «Наш Соликамск»	650	Один раз в две недели Рекламный блок (5×6 цветной)	1300
Реклама на телеканале «Соль ТВ»	4000	320 выпусков	4000
Реклама на радио «Соль FM»	6 000	«ПАКЕТ – 150»* 15 дней. Круглосуточно	6000
Рекламный баннер на сайте VSOLIKAMSKE.Ru	Только на главной странице сайта – 2000	Месяц	2000
Реклама на официальном сайте «Арго»	1000	Каждый день	1000 за содержание сайта
Реклама в социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники»)	2000	Каждый день	2000 на осуществление рекламы в группах
Сувенирная реклама (блокноты, ручки, брелоки)	Ежедневники – 200 шт. (5000); Брелоки – 100 шт. (5000); ручки – 200 шт. (4000)	Один раз в полгода	14 000 (за четыре месяца)

На основе данных, приведенных в табл. 1, мы можем сделать следующие выводы. Туристическая фирма «Арго» тратит в месяц на осуществление рекламы 16 300 рублей. Сумма не включает в себя затраты на сувенирную рекламу. Сувенирная продукция обходится фирме в 14 тысяч рублей за полгода (шесть месяцев).

Соответственно мы можем рассчитать расходы фирмы за год работы:

1)  $16\ 300 \text{ рублей} \cdot 12 \text{ месяцев} = 195\ 600 \text{ рублей}$  в год (без учета сувенирной продукции);

2)  $14\ 000 \cdot 2 = 28\ 000 \text{ рублей}$  (годовые расходы на сувенирную продукцию);

3)  $195\ 600 \text{ рублей} + 28\ 000 = 223\ 600 \text{ рублей}$  (годовые затраты на рекламу).

Таким образом, затраты на рекламу туристической фирмы будут равны 223 600 рублей.

Для тщательного анализа эффективности рекламных кампаний нами было проведено сравнение рекламных средств по величине охвата целевой аудитории (табл. 2).

Сравнение средств рекламы по охвату и стоимости

Средство рекламы	Охват	Стоимость рекламы, руб.
Реклама в газете (цветной модуль 5×6)	«Наш Соликамск» – тираж 9000; «Городок» – тираж 9100; «Соликамский рабочий» – тираж: среда – 7000 экз., суббота – 1500 экз.	«Наш Соликамск» – 650 «Городок» – 560 «Соликамский рабочий» – выход три раза в неделю – 620
Реклама на телеканале (пакет на месяц)	«Соль ТВ» – 82 000 человек; «Соликамск ТВ» – 15 000 человек	«Соль ТВ» – 4000; «Соликамск ТВ» – 5200
Реклама на радио (радиовещание на месяц, 10 секунд)	95.9 FM «Ретро FM» – 300 000 человек; 96.3 FM «Пионер FM» – 1 520 000 человек; 97.8 FM «Дача» – 98 000 человек; 99.1 FM «Соль FM» – 250 000 человек; 100.5 FM «SK FM» – 210 000 человек	95.9 FM «Ретро FM» – 11 000 96.3 FM «Пионер FM» – 13 300 97.8 FM «Дача» – 8000 99.1 FM «Соль FM» – 6000 100.5 FM «SK FM» – 7500
Рекламный баннер на сайте VSOLIKAMSKE.Ru	90 000 человек	2000
Реклама на официальном сайте «Арго»	260 000 человек	1000
Реклама в социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники»)	Группа «ВКонтакте» – 2800 человек; «Одноклассники» – 5300 человек	2000

Можно сделать следующие выводы. Газета «Наш Соликамск» стоит дороже на 30 рублей, но тираж газеты 9000, газета выходит раз в неделю и является самой востребованной в городе Соликамске. Тираж газеты «Городок» больше на 100 экземпляров, и стоимость рекламы недорогая, но газета «Городок» не так популярна, как «Наш Соликамск», именно поэтому повышение цены оправданно.

Газету «Соликамский рабочий» можно использовать для горящих туров и путевок, что поможет часто обновлять нужную нам информацию.

В г. Соликамске есть два телеканала, которые предлагают услуги рекламы населению. Самый большой охват на телеканале «Соль ТВ», благодаря охвату, можно сказать, что данная реклама, дойдет до большей части населения, чем на телеканале «Соликамск ТВ».

Радио, которое охватывает больше всего людей, это радиостанция «Пионер». Радиостанция «Соль FM» является средней по охвату, радио транслирует эфиры не только в г. Соликамске, а также в ближайших городах, что точно так же позволит донести до жителей других городов информацию о предоставлении услуг в г. Соликамске туристической фирмы «Арго».

Рекламный баннер на сайте охватывает 90 000 человек, его могут видеть как жители г. Соликамска, так и жители других городов, что позволит обратить большее внимание на ассортимент услуг.

Реклама на официальном сайте и на сайтах в социальных сетях пользуется большим охватом, но для того, чтоб клиент зашел на сайт, нужно либо целенаправленно за-

няться поиском какой-либо услуги, либо же должна быть подписка, которая будет показывать ассортимент услуг туристической фирмы.

Туристические агентства г. Соликамска пользуются различными средствами рекламной коммуникации, которые в свою очередь позволяют им взаимодействовать с непосредственными посетителями. Без расходов на рекламу не может существовать ни одна компания, но для сохранения бюджета нужно уметь правильно и качественно выбирать средства коммуникации.

При помощи расчета показателя рекламных затрат на одну тысячу целевой аудитории можно дать сравнительную характеристику экономической эффективности избираемых для рекламных кампаний фирмы средств коммуникации для передачи коммерческой информации потребителю. Результаты сравнения средств рекламы по методу «Затраты на 1000» представлены в табл. 3.

Таблица 3

Результаты сравнения средств рекламной коммуникации по методу «Затраты на 1000»

Средство рекламы	Коэффициент «Затраты на 1000»
Реклама в газете	«Наш Соликамск» – 650 руб.: 9 чел. = 72,2 руб.; «Городок» – тираж 560 руб.: 9,1 чел. = 61,5 руб.; «Соликамский рабочий» – 620 руб.: 7 чел. = 88,5 руб.
Реклама на телеканале	«Соль ТВ» – 4000: 82 = 48,7; Соликамск ТВ – 5200: 15 = 346,6
Реклама на радио	95.9 FM «Ретро FM» – 11 000: 30 чел. = 366,6; 96.3 FM «Пионер FM» – 13 300: 1 52 чел. = 87,5; 97.8 FM «Дача» – 8 000: 98 чел. = 81,6; 99.1 FM «Соль FM» – 6 000: 25 чел. = 240; 100.5 FM «SK FM» – 7 500: 21 чел. = 357
Рекламный баннер на сайте VSOLIKAMSKE.Ru	2000: 90 000 чел. = 0,022
Реклама на официальном сайте «Арго»	1000: 260 чел. = 3,8
Реклама в социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники»)	Группа «ВКонтакте» – 2800 чел.; «Одноклассники» – 300 чел., т.е. реклама в социальных сетях = 2000 (1000 руб. за одну группу): 81 чел. = 24,6

Результаты расчетов, представленные в табл. 3, наглядно показывают, в каких средствах распространение рекламы оказывается наиболее эффективным.

Коэффициент газеты «Городок» – самый минимальный, что является показателем ее наибольшей эффективности. Газета «Наш Соликамск» имеет показатели не многим выше. Именно поэтому можно прийти к выводу, что для рекламы нам подойдут две газеты, имеющие большой охват и небольшую стоимость рекламы. От размещения рекламы в газете «Соликамский рабочий» стоит воздержаться, потому что ее коэффициент является самым большим по сравнению со всеми.

Реклама, подаваемая на телеканал «Соль ТВ», по затратам на одну тысячу потенциальных потребителей оказывается наиболее выгодной.

Наименьший показатель коэффициента среди радиостанций города у FM «Пионер», все благодаря тому, что они охватывают не только г. Соликамск и ближайшие города, но и отдаленные города, что не является нужным для нас, ведь люди, живущие далеко, не смогут воспользоваться услугами, даже если о них услышат. Самым удобным для нас средством рекламы на радио, будет радиостанция «Соль FM», потому что она позволяет услышать о предоставляемой продукции жителям г. Соликамска и Соликамского района, а также жителям ближайших городов, таких как Красновишерск, Чердынь, Кудымкар. Жителям этих городов будет непроблематично и недорого приехать в случае интересного дня них предложения, услышанного в рекламе.

Рекламный баннер на сайте имеет выгодный коэффициент затрат, благодаря тому, что данный сайт посещает множество людей, в тот момент, когда они нуждаются в каком-либо предложении, баннер, попавшийся им на глаза, может быть для них подходящим.

Реклама на официальном сайте турфирмы «Арго», а также на сайтах в социальных сетях («Одноклассники» и «ВКонтакте»), нужна и является очень востребованной, об этом говорит количество посетителей на официальном сайте «Арго» и количество подписавшихся людей на группы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники». Для ведения групп в социальных сетях не требуется особых затрат, только лишь за размещение рекламы на сторонних сайтах, но требуется время для ведения группы и своевременного обновления информации. За обслуживание официального сайта нужно каждый месяц производить оплату 1000 рублей, что входит в расходы туристической фирмы. Показатель коэффициента затрат за обслуживание сайтов небольшой, что является целесообразным для дальнейшего использования.

Для анализа коммуникационной эффективности рекламных средств, используемых туристической фирмой «Арго», нами был проведен опрос, благодаря которому мы выявили, какие средства массовой информации используют потенциальные потребители туристических услуг для получения коммерческой информации.

Исследование было проведено с помощью социологического опроса в период с 1 декабря 2018 года по 24 декабря 2018 года. Метод опроса – анкетирование.

В анкете присутствуют вопросы открытого и закрытого типов, контрольные вопросы, респондент не ограничивается предложенным списком, а может предложить свой вариант ответа.

Генеральная совокупность – население города Соликамска. Для проведения исследования выборка формировалась из числа потребителей, проживающих в данном городе. Объем выборки составляет 150 человек: 47 – дети в возрасте от 16 до 18 лет (35 девочек, 12 мальчиков). 59 – молодежь в возрасте от 18 до 35 лет (41 девушка, 14 юношей), 24 – взрослые люди в возрасте от 35 до 52 лет (15 женщин, 9 мужчин) и 20 – пенсионеры в возрасте от 52 лет (12 женщин, 8 мужчин). Расчет респондентов мужского и женского пола осуществлялся на основе данных администрации города Соликамска о распределении населения.

Исходя из данных, полученных в ходе анкетирования, мы получили следующие результаты: большая часть населения часто слышит о туристической фирме «Арго» (63 %), определенная часть населения слышала, но не очень часто (28 %), не слышали о туристические фирмы «Арго» – 9 %.

Наибольшее количество респондентов получили рекламную информацию о туристской фирме «Арго» из социальных сетей (41 %), далее источники рекламной информации распределились следующим образом: городская газета (16 %), официальные сайты турагентств (17 %), местное телевидение (8 %), местное радио (13 %), баннерные вывески в г. Соликамске, баннерные вывески на сайтах (6 %).

Среди наиболее удобных для респондентов каналов получения рекламной информации оказались социальные сети (38 %), официальные сайты туристических агентств (32 %), местное радио (12 %). Что соответствует структуре полученных сведений об источниках информации о фирме «Арго» среди респондентов и глобальному тренду «цифровизации» рекламы, ее переходу в интернет-пространство. Менее популярными источниками рекламной информации оказались телевидение, газеты и наружная реклама.

Результаты социологического опроса говорят о правильности выбранного фирмой вектора инвестирования средств на рекламу в ее электронные формы. Однако структура затрат на осуществление рекламной коммуникации по видам избираемых средств оставляет желать лучшего. Необходимо пересмотреть бюджет рекламной кампании в пользу более эффективных инструментов.

Дальнейшим направлением исследования будет создание оптимальной модели рекламной кампании туристской фирмы «Арго», учитывающей особенности коммуникационного поведения потребителей ее услуг, эффективности избираемых средств рекламы, активности на рынке ближайших конкурентов фирмы.

### **Список литературы**

1. Байбардина Т.Н., Кузьменко В.Л., Бурцева О.А. Психология рекламы. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие. Электрон. текстовые данные. Минск: Высшая школа, 2014. 192 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/35534.html> (дата обращения: 10.10.2019).

2. Иванов А. Бесплатная реклама: результат без бюджета [Электронный ресурс]. Электрон. текстовые данные. М.: Альпина Паблишер, 2016. 250 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/42029.html> (дата обращения: 08.11.2019).

3. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учеб. пособие / Н.В. Карпова, А.А. Черникова, В.В. Карпова [и др.]. Старый Оскол: ТНТ, 2012. 256 с.

# РОЛЬ ВПЕЧАТЛЕНИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ УЧЕБНОЙ ОБЩЕГЕОГРАФИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ)

**В.В. Пескова,**  
*студентка II курса*

**М.В. Тиунова,**  
*студентка II курса*

Пермский государственный национальный исследовательский университет  
*peskovavk@yandex.ru, masha\_tiunova@bk.ru*

Рассматриваются составляющие образа территории на основе интернет-опроса участников учебной общегеографической практики географического факультета Пермского государственного национального исследовательского университета летом 2018 года. Результат опроса показал, что наиболее значимыми для студентов являются менталитет местных жителей и архитектура города.

**Ключевые слова:** впечатление, образ территории, учебная практика, интернет-опрос.

Образ территории – понятие собирательное. Он может быть географический, туристский, комплексный, исторический и т.д. Одними из важных составляющих формирования и запечатления территории (в первую очередь ее специфики и отличий) в нашем сознании и мышлении являются впечатления и эмоции, вербальный и визуальный контент получаемой информации в ходе путешествия.

По мнению Н.Ю. Замятиной [1], образ территории – это цельное представление о территории, которое формируется в результате непосредственного восприятия ее органами чувств: зрение, слух, обоняние; также образ формируется при чтении литературы, т.е. без непосредственного восприятия территории визуально или чувственно. Образ территории может быть эмоционально окрашен, но данный составляющий элемент не является обязательным. Например, картографический образ Италии в виде «сапога», как правило, не имеет эмоциональной составляющей. Чаще всего образ территории сводят к визуальному восприятию.

Д.Н. Ушаков [2] определяет впечатление как образ, отражение или след, который остается в сознании человека под воздействием окружающих предметов, лиц или событий. Например, впечатления из детства, искатель новых впечатлений, и другие.

Цель данного исследования – выявить степень значимости визуальной и вербальной информации в формировании представлений о территории на примере маршрута учебной общегеографической практики студентов I курса обучения географического факультета Пермского государственного национального исследовательского университета (ПГНИУ). Для достижения решались следующие задачи: 1) определение понятий «впечатление» и «образ территории»; 2) выявление структурных элементов образа;

3) проведение анкетирования участников учебной практики о формировании образа территории и анализ результатов.

Какие же элементы составляют образ территорий? Предположим, что в первую очередь это общение с людьми, их менталитет. Во-вторых, это архитектура, то, что окружает туриста во время изучения нового города. В-третьих, ландшафты и климатические условия. В ходе исследования проверим эти предположения на основе онлайн-опроса.

В летний учебный период студенты направления «География» I курса обучения проходят учебную общегеографическую практику. Она является выездной и включает в себя посещение городов и знакомства с ландшафтными особенностями территорий субъектов Российской Федерации. В 2018 году практика проходила по маршруту: Пермь – Саратов – Таганрог – Ростов-на-Дону – Судак – Новый Свет – Севастополь – Евпатория – Балаклава – Ялта – Краснодар – Волгоград – Ульяновск – Пермь.

Для сбора данных был использован интернет-ресурс GoogleForms, с помощью которого проводился анализ некоторых вопросов в электронном виде. В данном опросе приняли 50 % общего числа участников практики. В качестве территорий для определения образа на основе впечатлений были выбраны города Таганрог, Судак, Краснодар. Выбор обусловлен их «связкой» по маршруту. Также стоит отметить тот факт, что именно Таганрог абсолютно все студенты посетили впервые; в Судаче было достаточно много свободного времени, что позволило самостоятельно изучить город; Краснодар стал первым городом после выезда из Крыма.

Вопросы анкеты были в основном направлены на получение данных о представлении студентов об образе территории: каким именно образом, с помощью каких составляющих он формируется, каков визуальный и вербальный контент, каковы в целом впечатления, которые формировали образ территории. Опрос являлся открытым для всех студентов, которые проходили данный маршрут в рамках выездной общегеографической практики. Были получены следующие результаты.

Большая часть респондентов (71,4 %) выбрали Судак как город, который понравился больше всего. Считаем, это связано с тем, что именно в Судаче студентам на выбор предлагалось самостоятельно изучить местность и культуру города: кто-то предпочел ограничиться городским пляжем, кто-то успел посетить несколько культурных и природных объектов: Генуэзскую крепость, Эоловую Арфу и мыс Алчак. Благодаря разнообразному времяпровождению большинство студентов сформировали для себя положительный образ этого места: город запомнился благодаря тому, что «у нас было много свободного времени для изучения города».

Погодные условия во время посещения территории являются немаловажной составляющей образа территории. Например, студенты, выбравшие Таганрог в качестве города, который им запомнился в значительной степени, не раз упоминали о климате города, а именно о знойном и жарком дне, упоминая поход в аквапарк, который спас всех от жары (14,3 %).

На вопрос «Как изменилось ваше первое впечатление о городе (изменилось ли?) спустя несколько часов/дней пребывания в нем?» 60 % респондентов ответили, что их первое впечатление изменилось, причем в лучшую сторону. Аргументировали это тем, что с каждым пройденным кварталом открывались новые и интересные места, о кото-

рых хочется узнавать все больше и больше. Приведем несколько ответов: «изменилось в положительную сторону, я узнала много новых мест», «изменилось после прогулки по городу и посещения культурных и природных объектов».

Одним из ключевых вопросов стал вопрос о роли впечатлений в формировании образа территории. Практически все ответили, что роль впечатлений достаточно велика, и они, несомненно, вносят свои коррективы в образное представление о городе. В большинстве ответов упоминались пережитые моменты, что именно они влияют на впечатления от посещенного места: случай и место связаны между собой в наших воспоминаниях.

Одним из заключительных стал вопрос о составляющих образа города. Самым частотным ответом было упоминание жителей городов (53 %). Скорее всего, это связано с тем, что человеку свойственно общение и передача информации с помощью слов, жестов, мимики и т.д. Именно человек является тем, с кем мы находимся в непосредственном контакте каждый день. Также среди ответов было упоминание архитектуры города (40 %). Именно необычные и удивительные архитектурные сооружения складываются в «картинку» города.

Из 78,6 % опрошенных ответили, что они до сих пор помнят достопримечательности или культурные объекты выбранного города. Оставшиеся 21,4 % ответили, что они не особо помнят достопримечательности посещенных городов. И ни один студент не ответил, что ничего не смог запомнить из двухнедельной практики.

На открытый вопрос «Как вы думаете, влияют ли какие-либо иные факторы (погода или общее состояние здоровья) на формирование образа города? Ответ обоснуйте» 100 % респондентов ответили, что таким фактором является погода. Цитата: «Да, отчасти это может испортить впечатление о городе. Особенно это касается небольших провинциальных городов». Действительно, погодные условия и климат могут в значительной степени повлиять на наше подсознание, и в будущем может сложиться впечатление мрачного дождливого города или же наоборот – слишком жаркого и сухого, что приведет к формированию устойчивого стереотипа.

В итоге отметим, что главными составляющими образа территории, по мнению студентов, являются в значительной степени менталитет местных жителей и собственно архитектура города и достопримечательности; роль впечатлений действительно играет значительную роль в формировании образа территории.

### **Список литературы**

1. Социально-экономическая география: понятия и термины: словарь-справочник / отв. ред. А.П. Горкин. Смоленск: Ойкумена, 2013. 328 с.

2. Толковый словарь Ушакова [Электронный ресурс]. URL: <https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=6906> (дата обращения: 28.02.2019).

## ОПЫТ ЭКСКУРСИОННОЙ РАБОТЫ В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ «ЗАВОД ШПАГИНА»

**М.А. Аникина,**

*внештатный экскурсовод*

Социокультурное пространство «Завод Шпагина»

*animarinela@mail.ru*

Анализируется опыт взаимодействия с разными группами экскурсантов на площадке культурно-рекреационного пространства «Завод Шпагина» во время проведения плановых экскурсий и отдельных тематических мероприятий.

**Ключевые слова:** экскурсии, социокультурное пространство, завод Шпагина, экскурсии для разных категорий туристов.

Появление нового рекреационного пространства в крупных промышленных городах традиционно вызывает значительный резонанс и огромный общественный интерес.

Новое социокультурное пространство «Завод Шпагина» занимает территорию, прилегающую к историческому центру, месту основания города Перми. Эта площадка, наполненная историческими и культурными смыслами, отражающая основные производственные вехи предприятия, претерпевшего длительную трансформацию, создает потенциал для развития образовательных и экскурсионных проектов.

Целью, интересом и одновременно сложностью экскурсионной работы на данной социокультурной площадке для гида является необходимость адаптировать содержание и форму подачи экскурсии под разные категории туристов и обстоятельства функционирования площадки. На момент открытия территории для горожан это имело дополнительное значение ввиду ее новизны, актуальности и дискуссионного характера.

Экскурсии, которые были проведены автором статьи, отличались и составом группы, и особенностями атмосферы мероприятий, проходящих параллельно на территории, а также направлением тематических запросов. Основную категорию составляли группы, собранные проектным офисом пространства для ознакомительных экскурсий с территорией. Информационное поле вокруг площадки создало особую атмосферу заинтересованности, благодаря чему на экскурсиях практически не отмечалось дежурной, скучающей, малоактивной аудитории.

Отдельную категорию представляли экскурсионные группы, сформированные в рамках конкретных мероприятий различного направления (бизнес-конференции, досугово-развлекательные, кинематографические, музейно-литературные программы). Особыми по составу участников группами были: аудитория первых дней Дягилевского фестиваля; журналистского форума, а также участники общегородских проектов, избравшие дополнительным досугом ознакомление с новой знаковой территорией. Чаще всего среди них, наравне с местными жителями, присутствовали гости города, образованная и эрудированная публика, искушенная в истории, но менее знакомая с местной исторической спецификой. Для таких групп особый интерес вызывала связь с извест-

ными им фактами и новыми сведениями, а также процесс включения этих фактов в событийную и смысловую канву, связь с профессиональными интересами.

В рамках образовательного направления были проведены экскурсии для школьных групп разных возрастов, для досуговых детских летних учреждений. Здесь дополнительно к подаче материала требовалось внести игровой, развлекательный, живой момент с элементами интерактива. Значимо, что для младших детских групп в силу ограниченного времени их восприятия стали возможны тематические экскурсии по самым разнообразным темам: от развития транспорта и архитектурных квестов до погружения в геолого-палеонтологическую тему.

Для экскурсоводов социокультурного пространства «Завод Шпагина» важно было структурировать материал; подготовить набор тем в привязке к различным объектам; быть готовым менять форму, методы подачи материала.

Структурирование материала позволяло в процессе первоначального знакомства с группой выделить круг основных тем, при показе объектов остановиться на определенных акцентах и деталях, способных удержать внимание особой категории туристов.

Способность менять форму подачи материала на данной площадке помогала адаптивно подойти к запросам разной аудитории. Наглядность и образность самих архитектурных и транспортно-технологических объектов в ряде случаев (особенно это касается детских групп или творческих коллективов) дополнялась значительной помощью художественного освоения пространства, предпринятым большой группой художников и дизайнеров. В итоге стилистика Малевича, вдохновившего авторов, помогала выйти на общие темы, например, с группами студентов творческих вузов, а также иностранцев, для которых общекультурный аспект был дополнительным мотивом к экскурсии.

Для автора статьи изначально представлялось важным связать концепцию экскурсии с идеей особой межкультурной, междисциплинарной значимости пространства, где пересечение путей и судеб персоналий, связанных с заводом и территорией, удивительным образом вырастают в объемную картину истории небольшой локации как части истории страны, а порой и мира. Опыт проведения экскурсий доказал правомерность такого подхода.

Среди общих, схожих реакций туристов на объекты пространства следует отметить реакцию на здание заводоуправления. При самостоятельном знакомстве с таким объектом у туриста могло бы сложиться превратное представление о его датировке и архитектурных достоинствах, поскольку настоящий облик здания не дает визуальной информации о его реальном происхождении, судьбе и роли в жизни города. Для экскурсантов всех категорий, вне зависимости от возраста, уровня образования, направленности интересов, погружение в тайны возникновения, функционирования и аутентичного облика здания было настоящим открытием, вызывало серьезный интерес и желание ознакомиться с ним внутри. Вместе с тем все экскурсанты отмечали как трогательный и заслуживающий уважения факт попытки предприятия доступными ему силами сохранить и реконструировать исторический облик здания.

Участие гостей города повышало актуальность темы культурных пересечений и аналогий, создавая глубокий эмоциональный отклик и взаимодействие. В ходе экскурсии часто от гостей региона вносились дополнения – факты, которые внезапно здесь и сейчас приобретали новое значение и оказывались взаимосвязаны. Так, гостей из Рес-

публики Крым искренне тронули моменты биографии главного подрядчика Уральской горнозаводской железной дороги П.И. Губонина, поскольку его вклад в преобразование крымского Гурзуфа малоизвестен. Многих туристов увлекали обстоятельства работы на предприятии писателя А. Грина. Один гость из Оксфорда, остававшийся всю экскурсию инкогнито, очень эмоционально оценил рассказ об этимологии слова «вокзал». История с местом Воксхол (Vauxhall) повысила интерес к экскурсии у подростковой группы одной из языковых школ. Эти частные примеры являются иллюстрацией той роли, которую играет взаимодействие с собеседником-экскурсантом в создании доверительной и заинтересованной атмосферы, когда каждый находит в полученной информации личный момент для собственного духовного творчества, а значит, территория, объекты и содержание экскурсии становятся источником вдохновения и роста.

Научное издание

ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ:  
МУЗЕЙНЫЙ, СОБЫТИЙНЫЙ,  
ТУРИСТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

*Материалы всероссийской конференции*

Редактор и корректор *М.Н. Афанасьева*

---

Подписано в печать ?.05.2020. Формат 60×84/8.  
Усл. печ. л. 20,4. Заказ № 2018/2019.

---

Издательство  
Пермского национального исследовательского  
политехнического университета.  
Адрес: 614990, г. Пермь, Комсомольский пр., 29, к. 113.  
Тел. (342) 219-80-33.