

С. Г. Коленько

АКТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ МУЗЕЙНОЙ АУДИТОРИИ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

В статье ставится вопрос о мерах, необходимых для развития внутреннего туризма в нашей стране. Реальное развитие этой отрасли требует в текущей ситуации решительных мер со стороны государства. Существуют давно опробованные экономические рычаги, используя которые западные страны получают от туризма доход, сопоставимый с доходами от продажи нефти. Незаурядным потенциалом обладает в нашей стране направление культурно-познавательного туризма, которое выделяется из прочих его видов тем, что интегрировано одновременно и в сферу экономики, и в сферу культуры. Поэтому для того, чтобы сдвинуться с мертвой точки, необходима, наряду с усилиями государства, инициатива со стороны частного бизнеса и учреждений культуры. Расширение аудитории культурно-познавательного туризма отвечает стратегическим интересам наших культурных институтов: музеев, театров, домов культуры и др. Размышляя о том, как формируется туристическая аудитория, автор указывает на два типа туриста — пассивного и мотивированного. Именно благодаря второму типу происходит процесс ее воспроизводства. Этот тип не возникает из «ниоткуда». Автор выводит четкую закономерность, сравнивая заядлого туриста с заядлым театралом или читателем: театрал — это тот, кто в детстве приобрел личный опыт общения с театром; читатель — это тот, кто в детстве приобрел личный опыт общения с книгой. Следовательно, встает вопрос о необходимости воспитания туриста-исследователя, туриста-следопыта. В связи с этим автор обращается к такому явлению, как туристско-краеведческое движение, имевшему большую популярность среди детей и молодежи в 70–80-е годы прошлого столетия. Возрождение этого движения могло бы принести огромную пользу для страны, прежде всего с точки зрения формирования ее человеческого капитала, ведь в процессе познания своей малой родины формируются личностные и гражданские ценности человека. Немалую пользу это могло бы принести и с точки зрения преуспевания наших культурных институтов. Приводя примеры из практики, автор делает вывод о том, что основой для возрождения туристско-краеведческого движения должно стать сотрудничество между школой и учреждениями культуры. Библиогр. 4 назв.

Ключевые слова: туризм, инициатива, краеведение, менеджмент учреждения культуры, музей, школа, сотрудничество.

S. G. Kolenko

CURRENT APPROACHES TO THE FORMATION OF MUSEUM AUDIENCE IN THE CONTEXT OF CULTURAL TOURISM

The article raises the question of the measures required for the development of domestic tourism in our country. The actual development of the industry in the current situation requires decisive action from the government. There are long proven economic levers used by Western countries that derive income from tourism at levels comparable to oil revenues. Cultural tourism has an outstanding potential in our country, being integrated both in the economic sphere and in the sphere of culture. Therefore, in order to get the ball rolling, it requires not only the efforts of the state, but the initiative on the part of private businesses and by cultural institutions. Increasing the audience of cultural tourism meets the strategic interests of cultural institutions: museums, theaters, cultural centers and others.

Коленько Сергей Геннадьевич — кандидат культурологии, старший преподаватель, Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9; kuzdra74@mail.ru

Kolenko Serguey G. — PhD, Senior lecturer, Saint Petersburg State University, 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; kuzdra74@mail.ru

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2016

Reflecting on how to generate a tourist audience, the author points to two types of tourists: passive and motivated. The second type itself is the source of its own reproduction. This type does not arise from «nowhere». The author draws a clear pattern by comparing an avid tourist with a theater-goer or an avid reader: the theater-goer is the one who in his childhood has acquired personal experience with the theater; the reader is the one who in his childhood has acquired personal experience with the book. Therefore, the question arises about the engendering future tourists as researchers, tourist-pathfinders. In this regard, the author examines the phenomenon of the tourist and local lore movement, which had great popularity among children and young people in the 1970s and 80s. The revival of this movement could have huge benefits for the country, especially in terms of the formation of its human capital, because in the process of learning its regional human and civic values are being formed. This could bring considerable benefit in terms of the prosperity of our cultural institutions. Citing examples from practice, the author concludes that the basis for the revival of tourism and local lore movement should be cooperation between schools and cultural institutions. Refs 4.

Keywords: tourism, initiative, local history, management institutions of culture, museum, school, cooperation.

Стремительно меняющаяся, беспокойная ситуация на международной политической арене почти в одночасье поставила граждан нашей страны перед необходимостью менять некоторые привычки, а именно привычки, касающиеся проведения их досуга. Закрыты перед россиянами облюбованные ими туристические зоны Египта, Турции. Опасно летать в Тунис. На чрезвычайном положении Париж, Брюссель... Сужение выбора, предоставляемого выездным туризмом, делает привлекательным его альтернативу — внутренний туризм. В течение последних нескольких лет специалисты отмечают постепенный рост спроса на внутренний туризм. Сейчас же нас просто должна захлестнуть волна повышенного спроса на российские курорты и достопримечательности. С экономической точки зрения такой поворот мог бы принести России весьма ощутимую выгоду: ведь только в одной Турции наши граждане оставляли ежегодно по 10 млрд долларов! [1] К огромному сожалению, наша туристическая отрасль не готова принять такое количество туристов на внутреннем рынке.

В нашей стране несколько климатических зон, у нас нет недостатка в пляжах, есть курорты и санатории, красивейшие ландшафты и нетронутая цивилизацией природа, множество мест, запечатлевших нашу богатую историю и культуру. Но мы сильно отстаем от Запада по уровню развития туристической инфраструктуры, количеству и качеству гостиниц, качеству туристического обслуживания, разнообразию готовых предложений. Культурно-познавательный туризм сфокусирован в основном на Санкт-Петербурге, Москве и Золотом кольце. Отчасти в неразвитости нашей туристической отрасли виноваты сами турфирмы: до последнего времени им была значительно выгоднее ориентация на зарубежные курорты, чем на российский туристический рынок (этому способствовало и способствует то, что авиабилеты на международные маршруты дешевле, чем на внутренние). О внутренних туристических предложениях потребитель просто не получал достаточной информации.

Очевидно, что для российской туристической индустрии наступил «час X». Если будут срочно приняты меры для привлечения частного капитала в этот сектор, то инвестиции должны немедленно хлынуть в создающуюся нишу. Если этого не произойдет — туристические потоки потекут в каком-нибудь новом направлении за рубежом. В числе срочных мер должны быть названы государственные законодательные

акты, дающие определенные преференции, налоговые и другие льготы предпринимателям, вступающим в частно-государственное партнерство и вкладывающим свой капитал в восстановление памятников истории и культуры и создание современной туристической инфраструктуры (дорог, транспортных средств, гостиниц, кафе, ресторанов и т. д.). Опыт европейских стран свидетельствует о том, что такие уступки со стороны государства сторицей окупаются и не только дают государству прибыль, но и облегчают бремя содержания архитектурных сооружений — памятников истории и культуры [2, с. 66–69].

Нужна инициатива. При этом инициатива должна быть встречной, и не с двух, а с трех сторон. *Первое*: со стороны государства. Это должен быть шаг навстречу, призыв к действию, подкрепленный соответствующими, законодательно оформленными льготами, о которых было сказано выше. *Второе*: со стороны деятелей культуры и туризма. Это идеи, проекты, программы, т. е. вся содержательная часть, то, что представляет собой туристское предложение. И *третье*: со стороны частного бизнеса, который, вкладывая свои деньги, знает, что это не благотворительный акт, а инвестиции, способные принести ему реальную прибыль (а заодно и славу спасителя памятника архитектуры или природно-культурного ландшафта).

Но существует еще и четвертая сторона — сам турист. Вот об этой стороне я и собираюсь порассуждать в этой статье. Существует туризм лечебно-оздоровительный (курорты, пляжи, санатории), спортивный (горнолыжные курорты и т. п.), туризм-рыбалка, туризм-охота, даже экстремальный туризм. Существует и культурно-познавательный туризм. Очевидно, что туристы, выбирающие разные виды отдыха, руководствуются разными мотивационными установками. Все разновидности туризма важны для экономики страны. Но культурно-познавательный туризм — явление особое, поскольку он принадлежит еще и к культурной сфере. Я имею виду здесь культуру в ее отраслевом значении — как часть народного хозяйства. Туристы, избирающие для своего отдыха культурно-познавательное направление туризма, составляют часть аудитории наших музеев, театров, фестивалей. Соответственно, наши учреждения культуры весьма заинтересованы в развитии культурно-познавательного туризма, увеличении потока таких туристов, т. е. в их количестве и — на что я хочу обратить внимание — в их качестве.

В сфере познавательного туризма возможны две ситуации (и, соответственно, существуют два типа туристов). В первом случае деятели культуры и туризма говорят: «Давайте покажем Россию россиянам». Они придумывают экскурсионную программу, и показывают, и рассказывают, а иногда и театрализуют, и еще много чего изобретают, чтоб только зажечь тот самый познавательный огонь в глазах ведомых ими туристов.

В другом случае турист — неутомимый исследователь, он сам выбирает маршруты, идет с картой и компасом, прислушивается и приглядывается ко всякому звуку, ко всякой вещи. Он — следопыт. Это вызывает в нас воспоминания откуда-то из далекого детства-отрочества... Тогда это называлось турпоходом.

Ожидание открытия будоражит фантазию такого туриста. В голове его проносятся за время путешествия такие яркие образы, рядом с которыми музейная театрализация выглядит жалкой и ненужной мишурой. В памяти его надолго запечатлевается каждый выступ, каждый поворот на его пути, каждая мельчайшая деталь. В своем исследовании он сам откроет для себя нечто ценное, которое

можно назвать одним словом — Родина. Тот, кто в школьные годы побывал таким туристом, и в дальнейшей жизни сохранит в себе это желание — увидеть Родину, узнать, снова и снова *открывать* ее для себя...

Качественная разница между первым и вторым типами огромна. В первом случае турист, находящийся в пассивной роли ведомого, получает от увиденного в лучшем случае любопытную информацию. Но так как интерес не был подогрет в нем собственной инициативой, эта информация ненадолго задерживается в его памяти, и, возможно, самое ценное ускользает от его внимания. Турист второго типа непременно при всякой возможности приобретает нечто важное для себя и сберегает это в копилке своего *личного* опыта. Нет нужды объяснять, что именно второй тип будет служить воспроизводству музейной и туристической аудитории. Процесс приобщения к группе второго типа абсолютно аналогичен тому, как становятся театралы или читатели: театрал — это тот, кто в детстве приобрел личный опыт общения с театром; читатель — тот, кто в детстве приобрел личный опыт общения с книгой. Отсюда вывод — приобщение к культурно-познавательному туризму надо начинать со школьных лет, как это делалось в советский период образовательными и культурно-просветительскими организациями.

В этом случае культурно-познавательный туризм, возможности которого неисчерпаемы в нашей необъятной стране, будет процветать, внося свою лепту в рост экономического благосостояния Родины и — что намного важнее — в рост ее человеческого капитала.

Вопрос воспроизводства аудитории стратегически важен для учреждений культуры. Дальновидный руководитель любого культурного заведения — библиотеки, музея, Дома культуры, театра и т. д. — всегда будет думать, что важно для развития его учреждения, и этот вопрос для него не затеряется в потоке ежедневных дел, связанных с выполнением текущих тактических задач. В вопросе воспроизводства аудитории учреждению культуры совершенно необходимо поддерживать постоянное живое общение со школой. Наличие совместных проектов со школой — эффективнейший менеджерский инструмент, который помогает обеим сторонам решить множество задач. Общей платформой для таких проектов могут служить краеведческие исследования.

Традиции туристско-краеведческой деятельности в качестве одного из направлений внешкольного образования сложились в 60–70-е годы прошлого века, в эпоху расцвета пионерской организации, и были распространенной практикой вплоть до начала 90-х годов. К счастью, не везде они забыты, и в настоящее время во многих уголках России они возрождаются, благо, еще живы те люди, которые занимались туристско-краеведческим движением в советское время. Их опыт охотно берется на вооружение новым поколением учителей, музейных педагогов, работников культуры. О том, как оценивает молодое поколение учителей возможности краеведения, свидетельствуют следующие слова: «Велик развивающий потенциал краеведения. Открытие в знакомом окружении незнакомого, поиск в привычной для ребенка среде новых сведений о мире — увлекательный процесс познания... Изучение родного края необходимо, чтобы учащиеся понимали свою связь с окружающим миром, эффективно взаимодействовали с ним; осознавали значимость наследия родного края в своей жизни, в жизни близких людей, в общей судьбе народов России» [3, с. 18].

Занятие любительским туризмом и краеведением — самый естественный, ненасильственный способ самоидентификации и социализации личности. Но это не единственная — хотя и исключительно важная — польза туристско-краеведческого движения. Изложим для удобства по пунктам все аспекты, связанные с пользой краеведческо-познавательного туризма в школе.

1. При занятиях краеведческим туризмом у школьника происходит процесс самоидентификации, тесно сопряженный с формированием в сознании личности шкалы ценностей: Родина, родная земля, родная природа, родной язык, друзья, земляки и т. д.

2. Такой туризм способствует также процессу социализации: преодолевая трудности походной жизни, личность познает себя как часть коллектива; формируются такие качества как ответственность, дисциплинированность, готовность оказать помощь и т. д.

3. Неоценимый педагогический опыт приобретает учитель, возглавляющий поход.

4. Добытые в экспедиции материалы и документы требуют систематизации, хранения и экспозиции. Поэтому необходимым следствием походной работы является появление школьных музеев. Краеведческая работа плавно перетекает в музееведческую.

5. Собирая элементы устного фольклора, исследуя традиции местных народных ремесел, участники экспедиций нередко увлекаются этими ремеслами и фольклором. Иногда эти увлечения перерастают в любимое занятие, хобби, а то и в профессию.

Наверное, этот список можно было бы продолжить, но остановимся на этом, поскольку нас интересует туристско-краеведческое движение с точки зрения формирования аудитории музеев, библиотек, домов культуры и др., т. е. с точки зрения менеджмента этих учреждений.

Когда в голове ребенка рождается идея — создать музей, устроить концерт, смастерить что-то,шить и т. д. — это очень важный момент, который внимательный учитель не должен пропустить. И здесь крайне желательно (поскольку учитель не может объять необъятное) сотрудничество школы и музея, школы и Дома культуры, школы и библиотеки. Рождение школьного музея — естественное продолжение того деятельностно-познавательного процесса, которым ребенок был увлечен в походе. Историко-краеведческий или любой другой музей, предоставляя помощь школе, пестует свою будущую (и настоящую) аудиторию, разрушает тот «интеллектуальный порог» (зачастую мнимый), который преграждает путь в музей непосвященному человеку.

В качестве примера, демонстрирующего поиск различных вариантов взаимодействия музея со школой, хочу рассказать о деятельности Историко-краеведческого музея села Татарка — филиала Ставропольского государственного музея-заповедника имени Г. Н. Прозрителева и Г. К. Пправе. Проект этого музея «Гречландия» («Греч-land и Я») стал финалистом конкурса «Культурная мозаика малых городов и сел» Благотворительного фонда Елены и Геннадия Тимченко в номинации «Культ-поход». Главная идея проекта — организация *творческого туризма*. Село Татарка — родина заслуженного художника РСФСР Павла Моисеевича Гречишкина (1922–2009). Расположенное на южном склоне Ставропольской возвышен-

ности, село окружено редкими по красоте ландшафтами. В ясную погоду отсюда видно вершину Эльбруса. Природа этого края способствовала проявлению в Павле Гречишкине дара живописца и формированию его жизненного кредо: он часто говорил, что люди на земле — не хозяева, а гости, учил бережно относиться к природе, внимательно смотреть и *видеть* ее.

Сотрудники музея создали в Татарке визит-центр, из которого они отправляются со всеми желающими в путешествия по тропам художника. Арт-экспедиции — как называют они свои путешествия — привлекают и детей, и взрослых. Постоянная аудитория проекта — учащиеся сельских школы, учащиеся и учителя художественных школ города Ставрополя и города Михайловска. Специально для родителей с детьми разработаны маршруты выходного дня.

В арт-экспедициях туристы вооружены кистями, красками, бумагой и мольбертами. Их гиды-инструкторы — сотрудники музея и профессиональные художники, которые на пленэре устраивают мастер-классы. Цель этих экспедиций — разбудить любопытство к родному краю и его природе, увлечь разгадкой ее тайн, найти в окружающем мире следы былых эпох.

Одна из участниц таких походов, уже взрослая девушка, закончившая университет, призналась, что даже не подозревала, что лес неподалеку от ее родного села хранит столько интересного. Что в нем есть, к примеру, Татарское городище — следы стоянки древних людей. Что через эти места проходил, оказывается, Великий шелковый путь. История и природа родного края приоткрывают свои тайны для того, кто действительно хочет их узнать. Впечатленная своими открытиями, девушка решила остаться работать в родном селе. И такие примеры не единичны.

Методы работы музея с аудиторией соответствуют запросам современных детей и подростков — они разгадывают квесты; с помощью GPS-навигатора находят места, где Павел Гречишкин писал свои этюды, отмечают их на карте; собирают с помощью диктофона звуки для фонотеки (есть еще «нюхотека» — для нее собирают травы). У визит-центра есть сайт. Пленэрные работы и фотографии, сделанные детьми, размещают на реальной выставке и на сайте. В выборе лучших работ принимают участие не только профессиональные художники — члены жюри, но и сами дети.

Для более старшего возраста музей предпринимает и дальние экскурсии — в горы Карачаево-Черкесии, также связанные с творчеством П. Гречишкина. По пути следования автобуса гиды-инструкторы рассказывают участникам экспедиции об истории городов и сел, которые они проезжают.

Надо сказать, что последователи Павла Моисеевича Гречишкина в лице сотрудников музея и участников экспедиций не только рассказывают о бережном отношении к природе, но и выражают свою позицию реальными действиями. Так, они регулярно проводят так называемый *экологический десант* — собирают мусор на обочине лесной дороги, который сюда выбрасывают проезжие автомобилисты. В своем экологическом движении они обрели союзников — местных казаков — и действуют теперь вместе с ними.

Вот как формулируют цели проекта «Гречландия» его организаторы:

Популяризация творческого наследия П. М. Гречишкина в качестве образовательного потенциала для реализации регионального компонента; воспитание экологического

сознания и творческой самореализации (учить смотреть, видеть и увидеть; открыть себе себя, интуитивное рисование); выявление талантливых детей; ... повышение мотивации учебной деятельности за счет регионального компонента, использования нетрадиционных форм подачи материала, элементов игровой деятельности и создание тематической выставки по итогам экскурсий-пленэров [4].

Целевая аудитория проекта — учащиеся 5–7-х классов общеобразовательных школ Шпаковского района (около 10 000 чел.). В качестве логотипа проекта выбрано трехгранное гречишное зерно. Упав на плодородную землю, оно должно взрасти, по замыслу творцов проекта, новыми талантами и добрыми делами.

В приведенном примере отчетливо виден уход от старой модели отношений между музеем и его аудиторией. Вместо пассивного, скучающего «просвещаемого» мы видим активного исследователя, первооткрывателя. Вместо назидания, воспитания ребенку здесь предлагают вступить в доверительные отношения сотрудничества. Анализируя удачные культурные проекты, в которых школа и музей выступают как партнеры, можно увидеть общую закономерность, назовем ее «парадигмой сотрудничества»: взрослый и ребенок выступают в ней не как учитель и обучаемый, воспитатель и воспитуемый, а как сотрудники, делающие общее дело, в котором вклад каждого уважаем и ценен.

Думается, что именно это «зерно» является залогом успешности и долгосрочности совместных проектов организаций культуры и образования. Менеджеру стоило бы взять это на заметку: с экономической точки зрения оно ему не стоит ничего, а отдачу и задел на будущее дает неизмеримые.

Литература

1. Глава Ростуризма Олег Сафонов: Турция получала от наших отпускников 10 млрд долл. в год // Комсомольская правда. 2015. № 135.4. 26 ноября. URL: <http://www.kp.ru/daily/26463.4/3333456/> (дата обращения: 26.11.2015).
2. Национальный доклад «Развитие городов: лучшие практики и современные тенденции». Москва, 2011 // insor-russia.ru. URL: insor-russia.ru/files/itogi_Expo_2010-3.pdf (дата обращения: 27.11.2015).
3. Новоселова Н. Ю. Современные подходы к организации краеведческой работы в МОУ «Камская СОШ» // Историческое краеведение и музееведение в дополнительном образовании учащихся: Сб. статей. Ижевск: Удмуртский ун-т, 2011. С. 18–24.
4. О проекте/Гречландия/проекты // Ставропольский государственный историко-культурный и природно-ландшафтный музей-заповедник им. Г.Н. Прозрителева и Г.К. Пправе. URL: <http://www.stavmuseum.ru/project/category/греч-land-и-я-5-d> (дата обращения: 27.11.2015).

Для цитирования: Коленко С. Г. Актуальные подходы к формированию музейной аудитории в контексте развития культурно-познавательного туризма // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 17. Филология. Конфликтология. Культурология. Религиоведение. 2016. Вып. 3. С. 90–97. DOI: 10.21638/11701/spbu17.2016.311

References

1. Glava Rosturizma Oleg Safonov: Turtsiia poluchala ot nashikh otpusnikov \$ 10 mlrd v god [The head of the Federal Tourism Agency Oleg Safonov: Turkey received from our tourist \$ 10 billions a year]. *Komsomol'skaia pravda*. 2015. № 135.4. 26 noiabria [Komsomolskaya Pravda on 26 November 2015, N 135.4]. Available at: <http://www.kp.ru/daily/26463.4/3333456/> (accessed 26.11.2015). (In Russian)
2. Natsional'nyi doklad «Razvitie gorodov: luchshie praktiki i sovremennyye tendentsii» [The national report “Urban development: best practices and current trends”]. Moscow, 2011. *insor-russia.ru*. Available at: insor-russia.ru/files/itogi_Expo_2010-3.pdf (accessed 27.11.2015). (In Russian)

3. Novoselova N. Iu. Sovremennye podkhody k organizatsii kraevedcheskoi raboty v MOU «Kamskaia SOSh» [Modern approaches to the organization of local history work in the “Kamskaya Secondary School”]. *Istoricheskoe kraevedenie i muzevedenie v dopolnitel'nom obrazovanii uchashchikhsia. Sb.statei* [Local history and museology in further education pupils. Digest of articles]. Izhevsk, Udmurtskii un-t Publ., 2011, pp. 18–24. (In Russian)

4. O proekte/Grechlandiia/proekty [Draft/“Grechlandiya”/projects]. *Stavropol'skii gosudarstvennyi istoriko-kul'turnyi i prirodno-landshaftnyi muzei zapovednik im. G. N. Prozriteleva i G. K. Prave* [Stavropol State Historical and Cultural and Natural Landscape Museum-Reserve]. Available at: <http://www.stavmuseum.ru/project/category/grech-land-i-ia-5-d> (accessed 27. 11. 2015). (In Russian)

For citation: Kolenko S. G. Current approaches to the formation of museum audience in the context of cultural tourism. *Vestnik of Saint Petersburg University. Ser. 17. Philosophy. Conflict studies. Culture studies. Religious studies*, 2016, issue 3, pp. 90–97. DOI: 10.21638/11701/spbu17.2016.311

Статья поступила в редакцию 7 апреля 2016 г.