

5. Pedro Bracho G. *Fundamentos de Derecho public* / G. Pedro Bracho. – Caracas, 2006.
6. Pedro Bracho G. *El Partido contra la sociedad* / G. Pedro Bracho. – Valencia, 1992.
7. Salamanca. *Crisis de la modernizacion y crisis de la democracia en Venezuela* / Salamanca. – Caracas, 1997.

References

1. Alvarez L., del Rosario H. I., Robles Je. *Politica Social: exclusion y equidad en Vanezuela durante los anos noventa*. Caracas, 1999.
2. Vilas C. M. *Mas alla del Consenso de Washington*. Madrid, 2000.
3. Beck U., Giddens A., Lash S. *Modernizacion reflexive*. Madrid, 1997.
4. Sountag Heinz. *Globalization, pobreza y gobernabilidad democratica: aclazatorias conceptuales*. Caracas, 1999.
5. Pedro Bracho G. *Fundamentos de Derecho public*. Caracas, 2006.
6. Pedro Bracho G. *El Partido contra la sociedad*. Valencia, 1992.
7. Salamanca. *Crisis de la modernizacion y crisis de la democracia en Venezuela*. Caracas, 1997.

ОГБУК «АСТРАХАНСКИЙ МУЗЕЙ-ЗАПОВЕДНИК» В СИСТЕМЕ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА

Пантелеева Лилия Николаевна, магистрант

Астраханский государственный университет
414056, Российская Федерация, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а
E-mail: liliya_p80@mail.ru

Музей в XXI веке является не только информационным носителем, но и определенным механизмом социокультурной коммуникации, который способствует сохранению, воспроизводству и трансляции культурных ценностей. Сегодня разработан новый коммуникационный подход, при котором посетитель является полноправным участником процесса коммуникации, собеседником и партнером. Особую роль выполняют выставочная деятельность, активное развитие культурного туризма и взаимодействие с туристическими предприятиями. Для позиционирования музея в инновационном пространстве требуется поиск и внедрение современных коммуникационных методов, форм и средств донесения информации до разновозрастной аудитории. Музейный туризм может стать мощной индустрией Астраханского региона. Конечно, коллекции и научно-исследовательская концепция музея всегда будут определять его основную деятельность, а музейная коммуникация – это лишь способ организовать эту деятельность таким образом, чтобы она стала более эффективной для потребителей музейных услуг. Роль музея и роль туризма как разных культурных институтов переплетаются, создавая единое культурное пространство, и в этом пространстве трудятся специалисты, целью которых является популяризация культурного наследия Астраханского региона.

Ключевые слова: музей, музейный туризм, интерактивность, популяризация, культурное наследие

RSBIC “THE ASTRAKHAN MEMORIAL MUSEUM” IN SYSTEM OF CULTURAL TOURISM

Panteleeva Lilia N., undergraduate student

Astrakhan State University
20a Tatischev st., Astrakhan, 414056, Russian Federation
E-mail: liliya_p80@mail.ru

The museum in the XXI century is not only the information center, but also a certain mechanism of sociocultural communication, which promotes preservation, reproduction and translation of cultural values. Today, the new communication approach at which the visitor becomes

full participant of communication process, the interlocutor and the partner is developed. The special role belongs to exhibition activity, active development of cultural tourism and interaction with the tourist enterprises. Museum positioning in innovative space requires search and introduction of modern communication methods, forms and means of the report of information to uneven-age audience. Museum tourism can be the powerful industry of the Astrakhan region. Certainly, museum collections and the research concept of museum's development will always define its primary activity, and museum communication is only a way to organize this activity so that it became more effective for consumers of museum services. The role of museum and tourism as different cultural institutes intertwine, creating uniform cultural space, and in this space the experts of the museum is promoting a cultural heritage of the Astrakhan region.

Keywords: museum, museum tourism, interactivity, promoting, cultural heritage

В начале XX в. появился термин «социальная коммуникация», а после второй мировой войны были разработаны концепции развития общества, рассматривающие социальную коммуникацию как источник и основу общественного развития [6, с. 330]. Коммуникация – это передача информации от одного сознания к другому. Общение, обмен идеями, мыслями, сведениями – такой смысловой ряд выстраивается в связи с этим понятием. Когда субъекты коммуникации не вступают в прямой контакт, коммуникация осуществляется посредством текста или другого носителя информации. [56 с. 329]. Таким информационным носителем является «Астраханский музей-заповедник», который сегодня, как и другие музеи, переживает период поиска и перемен, адаптируясь к инновационным требованиям XXI в. «Меняющийся музей в меняющемся мире». Сейчас музей рассматривается не только в качестве научно-исследовательского, образовательно-воспитательного учреждения, но и определенного механизма социокультурной коммуникации, который способствует сохранению, воспроизводству, трансляции культурных ценностей, взаимодействию различных культурных общностей.

Для позиционирования музея в инновационном пространстве требуется поиск и внедрение современных коммуникационных методов, форм и средств донесения информации до разновозрастной аудитории. Главная черта коммуникации – это «наличие возможности для субъекта понять информацию, которую он получает» [1]. Для этого был разработан новый коммуникационный подход, при котором посетитель является полноправным участником процесса коммуникации, собеседника и партнера, а не просто пассивным получателем впечатлений, как это происходило в рамках традиционного подхода. Сегодня создаются интерактивные музейные экспозиции, используются элементы игры и средств шоу, проводится демонстрация музейных предметов с применением разнообразных инновационных технических средств. Особую роль выполняют выставочная деятельность, активное развитие культурного туризма и взаимодействие с туристическими предприятиями.

Для эффективного функционирования музея следует не только реагировать на мгновенные и спонтанные изменения в мире культуры, но и искать потенциальных носителей подобных изменений, внедрять их в глобальное культурное пространство. Коммуникационная деятельность музея должна быть гибкой и адаптивной, соответствовать требованиям современной культуры.

Понятие «музейная коммуникация» ввел в научный оборот в 1968 г. канадский музеолог Дункан Ф. Камерон, который рассматривал музей как коммуникационную систему. Музейная коммуникация – это процесс общения посетителя с музейными экспонатами, представляющими собой «реальные вещи». В основе этого общения лежит, с одной стороны, умение создателей экспозиции выстраивать с помощью экспонатов особые невербальные пространства «высказывания», а с другой, способность посетителя понимать «язык вещей» [6, с. 330].

Необходимо отметить, что коллекции и научно-исследовательская концепция музея всегда будут определять его основную деятельность, а музейная коммуникация – это лишь способ организовать эту деятельность таким образом, чтобы она стала

более эффективной для потребителей музейных услуг [5, с. 4]. Для этого необходимо разработать стратегию развития музейного туризма в регионе.

Действительно, в настоящее время можно констатировать «музейный бум», связанный с развитием музейного туризма. Власти региона возлагают надежды на музейный туризм как объект привлечения туристов, что немаловажно для экономического развития.

Музейный туризм не являлся изначально традиционным направлением деятельности музеев. Это явление возникло сравнительно недавно, в середине 1990-х гг., в России. Одной из важнейших категорий классификации является профиль музея или его специализация. В системе музейной работы туризм не побочная, а структурообразующая деятельность. Атмосфера, создаваемая в музее, является частью предлагаемого им туристического продукта, так же, как дизайн и качество музейной среды: экспозиционных и не экспозиционных помещений; зданий, территории, рекламы, печатной продукции, всего, что находится в музее или ассоциируется с ним [5, с. 4–5].

Музейный туризм обычно выделяют в особую категорию путешествий, которая получила название культурный туризм. В отличие от оздоровительных или развлекательных поездок, он еще имеет и культурно-познавательные цели – ознакомление с древними историческими памятниками, достопримечательностями, посещение фестивалей и других мероприятий, связанных с различными видами. Музейный туризм является традиционным видом путешествий, позволяющим получить новые впечатления, знания, завести интересные знакомства [3].

Под понятием культурного туризма понимается потребность изучения культуры региона через его посещение, непосредственное постижение и переживание разных культур в различных местах, где лично увиденное становится достоянием, принадлежностью мысли и чувств туриста, изменяя горизонты его восприятия. И если просто туризм способствует развитию путешествий, благодаря которым люди (туристы) имеют возможность посетить другие страны, то задача культурного туризма состоит в том, чтобы повысить культурный уровень людей во время путешествия, удовлетворить их культурные потребности. Объектами туристского интереса могут являться древние города, музеи, памятники созданные человеком и природные, достопримечательности, городские ландшафты, этнические и фольклорные памятники и т.д. [2, с. 24].

С точки зрения респондентов, согласно проведенному анкетированию в 2013 г. на базе Астраханского музея-заповедника, музейный туризм является превосходным способом расширить кругозор, получить красочные впечатления, которые невозможно извлечь, например, из пляжного отдыха. Сегодня музейный туризм может стать мощной индустрией Астраханского региона.

Потенциально любой музей при правильной разработанной концепции развития – беспроектный объект показа в культурном туризме и способен стать объектом активного посещения туристов. Большинство специалистов ведут речь о культурно-познавательном туризме как едином комплексе. Познавательный аспект туризма связан с получением информации, новых эмоций, впечатлений. Культурный же аспект предполагает вхождение в иную культуру через процесс коммуникации и общения. Независимо от человека происходит ценностно-смысловой обмен, осуществляется межкультурная коммуникация. Межкультурная коммуникация – коммуникация, происходящая одновременно внутри двух и более культур, и в этом смысле любая разновидность туризма, в том числе и музейного, в чужой культуре представляет собой межкультурную коммуникацию. Межкультурная коммуникация в среде «культурного туризма» имеет свои специфические характеристики по таким параметрам, как продолжительность, вовлеченность, интенсивность, зависимость от внешних факторов и др. [2, с. 17].

С каждым годом Астраханский музей-заповедник все больше воспринимается как коммуникационное пространство в системе культуры и актуально, что разрабатываются разнопрофильные программы для конкретной аудитории, предусматри-

вающие материал для различных способов восприятия. Мы полагаем, что межкультурные коммуникационные аспекты деятельности ОГБУК «Астраханский музей – заповедник» в новых экономических условиях на рынке туризма представляют новацию, значимость которой свидетельствует о продвижении музейного продукта на туристический рынок услуг.

Таким образом, музей-заповедник осуществляет не только научную работу, а также организывает интерактивные выставки, проводит активную экскурсионную деятельность, устраивает яркие общественные акции, мастер-классы, выездные мероприятия и многое другое. Также в музее можно приобрести качественную сувенирную продукцию, буклеты, фирменные компакт-диски, каталоги и книги. С одной стороны – это делает историю и культуру по-настоящему интересными для обычных людей, а с другой – позволяет музею повысить свою значимость от эмоциональной составляющей музейного предложения. Ведь музейная программа – это практически неограниченный источник впечатлений, так как может затрагивать обонятельные и тактильные ощущения, эмоции и ассоциации [2, с. 13].

Главными условиями роста спроса музея на туристическом рынке, по мнению специалистов отдела музейной педагогики и развития музейного туризма ОГБУК «Астраханский музей – заповедник», являются:

- дифференцированный подход к разным категориям туристов;
- выявление «изюминки» для популяризации музея;
- учет интереса посетителей к интерактивным программам и желание стать участником какого-либо действия.

В состав Астраханского музея-заповедника входят 14 филиалов. Посетив их, можно познакомиться с культурой, традициями и обычаями местных жителей, с историей края.

Для улучшения дел в сфере музейного туризма разработан ряд предложений, а именно:

- развитие взаимовыгодного сотрудничества с туристическими предприятиями в сфере образования и туризма Астраханской области и РФ;
- организация и проведение регулярных круглых столов, конференций с участием представителей туристического предприятия с целью привлечения максимального внимания к сотрудничеству;
- проведение совместных PR-акции с туристическими фирмами с целью популяризации культурного наследия Астраханского региона, например: размещение рекламных статей в СМИ, организация пресс-семинаров с привлечением представителей туристических фирм, предпринимателей на тему: «Развитие культурно-познавательного туризма в Астраханской области»;
- совместная разработка с туристическими агентствами маршрутов, проектов и их экскурсионное обеспечение [4].

Музеем составляется ежегодный план, в процессе разработки которого четко формулируются желаемые цели и намечаются пути их достижения. План помогает более тщательно изучить сложившуюся в музее ситуацию и выявить перспективы развития музейного туризма.

В филиалах музея-заповедника проводится совместная работа с представителями туристических фирм, ведется разработка предложений для привлечения потенциальных партнеров, специальных программ для разных возрастных категорий посетителей, подготовка циклов для представителей разных социальных групп, создание программ, предполагающих включение туристов в процесс творческой деятельности внутри музея и на базе его коллекции и т.п.

Сотрудниками отдела проводятся маркетинговые, социологические исследования, которые согласовываются не только с интересами хранителей и исследователей, но и учитывают такие факторы, как общественные тенденции, общественное мнение

и ценности, интересы различных социальных и возрастных групп. Маркетинговые исследования свидетельствуют о положительной динамике в работе филиалов музея-заповедника в сфере развития культурно – познавательного туризма.

Обращение музея к проблематике изучения, формирования и развития музейного туризма в культурном пространстве региона продиктовано актуальностью работы сектора развития музейного туризма в различных аспектах. Для достижения музейных коммуникаций и их практического применения размещается рекламная продукция (листовки, буклеты, путеводители, сувенирная продукция, карта города и Астраханской области с нанесёнными маршрутами движения, и т.п.);

- активизируется работа по заключению договоров с туристическими фирмами (мотивация для тур фирм – скидки, размещение информации о них на сайте музея, размещение рекламной продукции в филиалах объединения);
- вносится в прейскурант туристических баз информация музея-заповедника по организации и проведению экскурсий, выставок, мероприятий в музеях г. Астрахань и Астраханской области;
- организуются и проводятся выставки, мероприятия на базе музеев с привлечением СМИ;
- размещается на сайтах туристических фирм, гостиниц информация по организации и проведению экскурсий, выставок, мероприятий в музеях г. Астрахань и Астраханской области;
- проводятся театрализованные массовые мероприятия, приуроченные к профессиональным, тематическим праздникам и знаменательным датам («День славянской письменности и культуры», «День музеев», «День района» и т.д.) с использованием интерактива;
- реализуются мероприятия интерактивной тематики в филиалах музея-заповедника с целью популяризации культурного наследия Астраханской области.
- разработаны новые туристические маршруты: «История преславной провинции (3 варианта маршрутов), пешеходный / автобусный туристический маршрут по Варвациевскому каналу «Этот человек достоин романа», «Петром завещанная слава», «В гранит одеты берега» – эти туристические направлены подчеркнуть уникальность региона.

В 2012 г. был апробирован и функционирует эколого-туристический проект «Рыбачий стан», где туристам предоставляется возможность познакомиться не только с природой, историей и рыбным промыслом Икрянинского района, но и «окунуться» в прошлое, а в студии декоративно-прикладного искусства «Коробейник» можно поучиться плетению из чакана и ивовой лозы. Это экзотическое ремесло – часть культуры наших предков. Здесь же гости смогут приобрести сувенирную продукцию. Кроме того, в старинной избе для них организуется угощение квасом с караваем и чаепитие.

В перспективе музея-заповедника реализация новых проектов, маршрутов, программ, а также привлечение новых туристических предприятий, что позволит расширить музейные межкультурные коммуникации, направленные на интеграцию, сохранение и распространение ценностей культуры региона.

Подводя итог, можно сказать, что коммуникационное развитие есть составляющая часть организации музейной деятельности, которое изучает взаимодействие и взаимосвязь элементов во времени и пространстве. Сущность развития музейных коммуникаций заключается в эффективном использовании всех видов музейных систем, а также обмене информацией, знаниями и интеллектуальной собственностью в процессе формирования и развития музея.

В определенной степени, коммуникационное развитие в музее рассматривается как самостоятельная профессиональная деятельность по реализации коммуникационной стратегии музея, сформированной в соответствии с мотивами, установками, интересами, отношениями и конкретными целями каждого учреждения культуры.

Для эффективного развития музейного продукта на туристическом рынке необходимо соответствующее ресурсное обеспечение, которое способствует выработке эффективных инновационных решений, воплощению инноваций в музейные продукты, использованию интеллектуальных активов партнеров, поиску и экономии коммуникационных ресурсов, необходимых для развития музея.

Отметим, что по результатам опросов полученные данные представляют собой обширный материал, который показывают, что уровень музейной потребности напрямую связан с общим образовательным культурным уровнем социума и, в частности, с культурой проведения досуга [4].

В связи с этим данные исследования помогли определить процент посещаемости музеев и его востребованность, а также предпочтения туристов.

Новые впечатления позволяет человеку глубже осмыслить свой жизненный путь, увидеть новые горизонты, получить новые стимулы для творческого самовыражения, и для этого сотрудниками музея-заповедника ведется активная работа по развитию музейного туризма для привлечения посетителей и туристов.

Роль музея и роль туризма как разных культурных институтов переплетаются, создавая единое культурное пространство, и в этом пространстве трудятся специалисты, целью которых является популяризация культурного наследия Астраханского региона.

Список литературы

1. Догбаева Э. Музей как феномен культуры / Э. Догбаева. – Режим доступа: <http://harmony.musigi-dunya.az/rus/archivereader.asp>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
2. Музей. – 2013. – № 10.
3. Музейный туризм как направление стратегического развития музеев и музейного менеджмента. – Режим доступа: museums.karelia.ru/project, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
4. Астраханский музей-заповедник : официальный сайт. – Режим доступа: www.astrakhan-musei.ru, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
5. Романчук А. В. Музейный туризм / А. В. Романчук. – Санкт-Петербург, 2010.
6. Юренева Т. Ю. Музееведение / Т. Ю. Юренева. – Москва : Академический Проект, 2003.

References

1. Dogbaeva E. *Muzey kak fenomen kultury* [Museum as a cultural phenomenon]. Available at: <http://harmony.musigi-dunya.az/rus/archivereader.asp>.
2. *Muzey* [Museum], 2013, no. 10.
3. *Muzeynyy turizm kak napravlenie strategicheskogo razvitiya muzeev i muzeynogo menedzhmenta* [Museum tourism as the direction of the strategic development of museums and museum management]. Available at: museums.karelia.ru/project.
4. *Astrakhanskiy muzey-zapovednik* [Astrakhan Museum-Reserve]. Available at: www.astrakhan-musei.ru.
5. Romanchuk A. V. *Muzeynyy turizm* [Museum tourism]. St. Petersburg, 2010.
6. Yureneva T. Yu. *Muzeevedenie* [Museology]. Moscow, Akademicheskii Proekt Publ., 2003.