

УДК 7.05

DOI: 10.24412/2070-075X-2023-4-48-54

А.В. Кудинова, Р.С. Лаво

МУЗЕЙНЫЕ ИНДУСТРИИ И КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ

В статье анализируются вопросы взаимообусловленности двух взаимосвязанных сфер современных культурных индустрий – культурного туризма и музейных индустрий. Раскрывается трансформация современных музейных индустрий в условиях развития процессов цифровизации, превращения музеев в многопрофильные центры хранения артефактов прошлого, образования, просветительства и организации досуговых практик и пространств, которые являются важным системообразующим элементом современного культурного туризма, значимым ресурсом развития человеческого капитала и городского развития малых городов.

Ключевые слова: музей, культурный туризм, трансформация, культурные индустрии, блокчейн, культурно-досуговое пространство.

Актуальность исследования. Современные музеи из хранилища артефактов истории и культуры превратились в важные центры социально-коммуникативного взаимодействия, организации и реализации досуговых программ, дополнительного образования, а также в системообразующие локации формирования, поддержания и развития исторической памяти и цивилизационной идентичности, объекты культурного туризма, реальные центры локального и регионального развития.

Степень научной разработанности проблемы. Учет современными музеями социальных, когнитивно-познавательных и эмоциональных потребностей посетителей, использование современных информационно-коммуникативных технологий, коммодификация музейных продуктов. Современные музеи из пребывающих в полудремотном состоянии собраний коллекций предметов прошлого стремительно трансформировались в площадки социально-коммуникативных взаимодействий, генерирующих человеческий, социальный и культурный капиталы, включающие детские и молодежные досуговые комплексы, зоны непосредственного общения по интересам представителей различных целевых аудиторий в кафе и даже ресторанах; центры по реализации сувенирной продукции и изделий традиционных народных промыслов, зону постижения аксиологических смыслов и социокультурной идентичности реального, а не фактоидного прошлого, настоящего и будущего цивилизации. Все эти вопросы вызвали в последние два десятилетия пристальное внимание современных ученых [1. С. 9; 2; 3; 4; 5; 6]. Актуализация исторической памяти и цивилизационных смыслов в русле основных трендов государственной культурной политики позволяет современным музеям вести в рамках музейной педагогики значимую работу в сфере образовательно-просветительской работы с населением в области массовой культуры [7. С. 86] Это соответствует выделенному Е.Н. Масленицей принципу адаптивности современных музеев [8]. Причем, как справедливо отмечает Е.В. Иванова, репрезентации в музейном пространстве обладают смыслогенерирующими эффектами. В музейном пространстве в качестве субъектов этих процессов выступают как создатели музейных экспозиций и музейные работники, так и сами посетители музеев [9; 10]. Несмотря на значительные успехи в изучении трансформации современных музейных индустрий в числе нуждающихся в дальнейшей разработке вопросов остаются проблемы взаимодействия и интеграции культурных индустрий.

Цель работы – рассмотреть опыт и перспективы интеграции культурных индустрий для достижения синергетического эффекта в ресурсном развитии российского общества.

Задачи исследования – осуществить анализ взаимодополняемости музейных и культурно-туристских индустрий.

Научная новизна исследования. В статье предпринята попытка раскрыть возможности достижения эффекта синергии в процессе взаимодополняющих взаимодействий индустрии культурного туризма и музейной индустрии.

Методология исследования. Авторы используют методологический подход Дж. Гилмора к современной потребительской экономике и потребительскому поведению как экономике впечатлений и структурно-функциональный подход к сфере музееведения, разработанный видным отечественным исследователем Е.Н. Мастеницей.

Современное музейное пространство, включая и экспозиционно-выставочное, создается по законам режиссуры, ориентированной на насыщение его яркими образами, призванными оказывать эмоционально-образное воздействие на представителей различных целевых групп посетителей.

Для небольших исторических и курортных городов музеи становятся в современных условиях важными ресурсными центрами притяжения активистов местных сообществ, позволяющих формировать творческую среду, которая превращает музеи в значимые образовательно-просветительные институции и центры активного притяжения туристов.

Современные музеи внедряют и развивают инновационные формы актуализации и визуально-эмотивных форм демонстрации и игровизации культурного наследия, встраивая их в современные форматы информационно-коммуникативной и досуговой культуры с эмоциональной доминантой при сохранении аксиологических цивилизационных оснований.

При этом музеи как культурная форма играют роль медиатора, трансформирующего архаические артефакты культуры в символически означенные для современного посетителя и доступные для понимания и восприятия информационно-коммуникативные объекты, которые соответствуют тезаурусу современного человека в зависимости от его индивидуальных социально-демографических характеристик как участника целевой группы музейной аудитории [11; 12; 13].

Музеи являются важным элементом построения в массовом сознании как образа административно-территориального субъекта в целом, так и конкретного населенного пункта, который может использовать как легендирование каких-либо событий или персон, так и сказочных персонажей, что формирует привлекательный образ для туристов и является важным элементом социокультурной самоидентификации местных жителей.

Известен опыт малого города Мышкин Ярославской области с населением всего 5400 человек по данным на 2023 год [14]. Превратившийся в XX веке из процветавшего в XIX веке центра ярмарочной торговли в заштатный провинциальный городок с неясными перспективами в будущем, Мышкин воспрял и стал одним из значимых центров краткосрочного внутреннего туризма. Музеефикация сохранившихся материальных объектов, прежде всего, архитектурного наследия провинциальной купеческой и мещанской архитектуры, усилия местных краеведов, музейных работников, общественности, городской администрации и предпринимателей привели к превращению Мышкина в развивающуюся музейно-туристскую дестинацию.

В настоящее время в городе существует целый спектр музеев, интересных для различных категорий туристов. Это и единственный в мире «Музей мыши», и развлекательный туристский комплекс «Мышкины палаты», и «Музей столицы лоцманов», и музей знаменитого производителя водки «Музей водочника Смирнова», и музей-заповедник крестьянской архитектуры под открытым небом, и музей купеческого быта «Махаев двор», и музей ретротехники «Старый гараж» («Мышкин Самоход»), «Музей валенок» и музей «Тайны XVIII века», расположенный в подвальных помещениях Никольского собора; культурно-выставочный центр «Тютчевский дом», городская

картинная галерея; музей «Маленький город в Великой войне», посвященный мышкинцам в Великой Отечественной войне 1941–1945 годов, а также частные музеи АНО «Культурно-выставочный комплекс В.А. Гречухина» (Мышкинский Народный музей), Дом ремесел с кузницей и гончарной мастерской, особняк городского головы купца Т.В. Чистова; старая мельница с тремя отделениями – «Амбарные мыши», «Купеческие лавки», «Древо жизни»; «Музей льна», «Музей кукол» народного мастера О. Павлычевой. Вблизи города Мышкина расположены частные заведения – семейный кемпинг «Мышгород», «Центр ремесел «Мышгород» и «Музей Учемского края» («Музей веры и труда»), созданный плотником-краеведом В. Смирновым. Целый ряд профильных музеев организует мастер-классы по изготовлению предметов народных промыслов, распространяя ремесленную культуру в новых условиях и позволяя участникам мастер-классов проникнуться атмосферой прошлого, получить эмоциональный опыт вживания в историческое прошлое, а также навыки и умения, которые позволяют в той или иной степени поддерживать и распространять традиционные ручные производства прошлого, адаптируя их к современным условиям.

Пример города Мышкина Ярославской области демонстрирует возможности легендирования названия города и городского архитектурного ансамбля в музейных индустриях путем взаимодействия с туристской деятельностью, в результате чего создается уникальный турпродукт, привлекающий тысячи посетителей города. Весь туристско-музейный комплекс представляет собой креативное решение, создающее рабочие места для горожан и приносящие доход в муниципальный бюджет.

Современные музейные индустрии, о чем свидетельствуют данные социологических исследований, активно включаются в освоение различных форм социокультурной активности – мастер-классы, интерактивные образовательные и игровые программы, видеопокказы и тематические театрализованные представления и концерты и т.п. [15].

Важным аспектом развития современной музейной активности является развитие культурного туризма – в провинциальных музеях представлены интересные художественные произведения, любопытные артефакты, отражающие региональную социокультурную специфику, а с использованием аутсорсинга возможна дегустация региональных блюд и напитков.

Британский ученый Г. Ричардс под культурным туризмом понимает «потребление туристами искусства, фольклора, художественного наследия и целого ряда других проявлений культуры» [16. С. 12; 17]. Основная задача культурного туризма – приумножение человеческого и эмоционального капитала, всестороннее развитие человека.

О.Т. Лойко, а вслед за ним и В.В. Харитон, рассматривая различные виды туристской активности, выделили в культурном туризме посещение мемориальных мест и музеев, посещение и участие в праздничных мероприятиях (в том числе и организованных музеями), посещение образовательно-просветительных мероприятий, посещение и участие в фольклорных мероприятиях [18; 19].

А.Ю. Александровна и Е.В. Аигина выделили роль культурного наследия и музеев в их актуализации в культурном туризме, отметив значимость совместной работы музеев и туристских программ в области культурного туризма [20; 21].

Следует подчеркнуть, что музейные и туристские индустрии в рамках культурных или творческих индустрий тесным образом взаимосвязаны. Программа культурного туризма ориентирована на всестороннее развитие личности участников в условиях рекреации. Она нацелена на приращение человеческого капитала и духовное обогащение личности человека, на приобретение образовательного и культурного капиталов; на активизацию познавательных возможностей личности и приобщение человека к актуализированным музейными работниками артефактам материальной и духовной культуры, символическим аспектам исторической памяти, на трансферы социального и символического капитала в туристской группе и, наконец, на получение эмоционального капитала,

который и является ядерным элементом в современной мультиатрибутивной модели туристского продукта [22].

В системной совокупности, объединенные в рамках общей программы, музейные и туристские индустрии культурного туризма образуют дифференцированное индустриальное производство культурных продуктов, включая не только пассивное созерцание мемориальных артефактов и музейных экспозиций, но и активное культурное участие туристов в рамках музейных и туристских программ в интерактивных познавательных и образовательных практиках музейной деятельности, а также различных празднично-досуговых мероприятиях, организуемых музеями в поле диверсификации современного культурного производства.

Взаимосвязь и взаимозависимость музейной и культурной туристской индустрий представляется не только взаимодополняющей, но и взаимообусловленной. В процессе коллаборативного взаимодействия происходит процесс дифференцированного производства культурных продуктов, которые в различных пропорциях и объемах становятся объектами потребления различных сегментов посетителей музеев – от производства смыслов до анимационных event-продуктов [23].

Поэтому представляется необходимым, с учетом тенденций развития современных музеев и программ культурного туризма, развитие в институтах культуры разработки внедрения в образовательный процесс специализированного профиля в подготовке специалистов в области музеологии – «Музейные индустрии и культурный туризм». Это позволит с максимальной полнотой использовать потенциал творческих индустрий в развитии современных музеев в сфере культурного туризма, расширит возможности адаптации выпускников к быстро меняющимся технологиям, которые открывают новые возможности актуализации музейной и туристской областей отечественной культуры; обогатит важными и полезными знаниями как специалистов в сфере музеологии, так и культурного туризма; раскроет потенциал актуализации культурного наследия, просветительства и дополнительного образования; обогатит формы организации досуговой деятельности.

Литература

1. Мастеница Е.Н. Предисловие // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2015. Т. 212: Музей в мире культуры. Мир культуры в музее. Материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 25-летию кафедры музеологии и культурного наследия 5–6 декабря 2013 г., Санкт-Петербург. С. 9–10.
2. Museum Definition // ICOM. URL: <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/> (дата обращения: 30.08.2023).
3. ICOM announces the alternative museum definition that will be subject to a vote // ICOM. URL: <https://icom.museum/en/news/icom-announces-the-alternative-museum-definition-that-will-be-subject-to-a-vote/> (дата обращения: 30.08.2023).
4. Малинова О.Ю. Актуальность прошлого: история, память и политика идентичности // Дискурсология: методология, теория, практика. 2016. Т. 1. № 10. С. 156–166.
5. Эшворт Г.Дж. От истории к наследию – от наследия к идентичности: в поисках понятий и моделей // Неприкосновенный запас. 2017. № 4. С. 154–171.
6. Фелькер А.В. Исследования наследия и политики памяти – в поисках общих подходов // Политическая наука. 2018. № 3. С. 32–52.
7. Полякова Е.А. Музей в контексте актуализационно-адаптационных процессов // Вестник Томского государственного университета. 2014. № 388. С. 86–93.
8. Мастеница Е.Н. История в музее: методология познания и репрезентации // Роль музеев в информационном обеспечении исторической науки: сборник статей. Вып. 1. М.: Этерна, 2015. С. 102–117.

9. Иванова Е.В. Смыслогенерирующая репрезентация // Омский научный вестник. 2008. № 1 (63). С. 148–151.
10. Hooper-Greenhill A. *Museums and the Shaping of Knowledge*. London; New York, 1992. 232 p.
11. Комлев Ю.В. Музей как социально-культурный центр региона // Аналитика культурологии. 2011. № 2 (20). URL: <http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/701-the-museum-as-a-cultural-center-social.html/> (дата обращения: 30.08.2023).
12. Кулиева М.М. Музей как особый социально-культурный институт // Концепт. 2016. Т. 2. С. 476–480. URL: <http://e-koncept.ru/2016/46114.htm/> (дата обращения: 30.08.2023).
13. Сапанжа О. Больше, чем музей // Музей. 2016. № 10. С. 54–57.
14. 7 причин поехать в Мышкин // Портал «Отдых в России». Проект «Комсомольской правды». URL: <https://www.kp.ru/russia/myshkin/> (дата обращения: 30.08.2023).
15. Гордин В.Э., Сизова И.А., Кудельникова А.Н., Воронина А.А. Музеи и посетители: как взаимодействовать в посткарантинный период // Музей. 2020. № 7. С. 10–30.
16. Richards G. *Cultural Tourism in Europe*. London; New York: CAB International, 2001. 270 p.
17. Прентис Р. Опыт становления и развития культурного туризма. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, 2001. 231 с.
18. Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство. Томск: Издательство Томского политехнического университета, 2007. 152 с.
19. Харитон В.В. К вопросу определения понятия «культурный туризм» и его классификация на современном этапе развития туризма // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2017. № 28. С. 169–176.
20. Александрова А.Ю., Аигина Е.В. Туристский вектор в актуализации культурного наследия // Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. № 2. Т. 10. С. 19–28.
21. Richards G. *Cultural Tourism: A review of recent research and trends* // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2018. Vol. 36. P. 12–21.
22. Блэкуэлл Р., Миннард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. М.; СПб.: Питер, 2007. 944 с.
23. Флиер А.Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии // Знание. Понимание. Умение. 2012. № 3. URL: https://zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier_Cultural-Industries/ (дата обращения: 01.09.2023)

Museum Industries and Cultural Tourism

Kul'turnaya zhizn' Yuga Rossii – Cultural Studies of Russian South, 2023, 4 (91), 48–54.

DOI: 10.24412/2070-075X-2023-4-48-54

Anna V. Kudinova, Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, Russian Federation).
E-mail: anna@kud93.ru

Roza S. Lavo, Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, Russian Federation). E-mail:
lavoroza@rambler.ru

Keywords: museum, cultural tourism, transformation, cultural industries, blockchain, cultural and leisure space.

The article analyzes the issues of interrelation and interdependence of two interconnected spheres of modern cultural industries – cultural tourism and museum industries. Modern museums, in the process of transformation into modern cultural and leisure educational and educational medical and communication centers, have become coordinators of cultural and tourism activities, developing the resource provision of municipalities, including the production of various intangible forms of capital – symbolic (Veliky Ustyug – the residence of the

fabulous folklore Russian Father Frost, the city of Myshkin Yaroslavl region – “the capital of the fairy-tale mouse kingdom.” The issues of production of human, sociocultural, symbolic and emotional capital in the process of interaction between museums and the sphere of cultural tourism, actualization and vitalization of cultural heritage, commodification of various areas of museum activity in the context of multi-channel budgeting of museum activities, branding of territories are analyzed. based on the use of profiling of museum activities. The transformation of modern museum industries is revealed in the context of the development of digitalization processes, the transformation of museums into multidisciplinary centers for storing artifacts of the past, education, enlightenment and the organization of leisure practices and spaces, which are an important system-forming element of modern cultural tourism, a significant resource for the development of human capital and urban development of small towns.

Reference

1. Mastenitsa, E.N. (2015) Predisloviye [preface]. *Trudy Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kultury – Buletin of the St. Petersburg State Institute of Culture*. 212: Museum in the world of culture. World of Culture in the Museum Materials of the All-Russian Scientific and Practical Conference dedicated to the 25th anniversary of the Department of Museology and Cultural Heritage on December 5–6, 2013, St. Petersburg]. pp. 9–10.
2. ICOM (2022) *Museum Definition*. [Online] Available from: <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/> (Accessed: 30.08.2023).
3. ICOM (2019) *ICOM announces the alternative museum definition that will be subject to a vote*. [Online] Available from: <https://icom.museum/en/news/icom-announces-the-alternative-museum-definition-that-will-be-subject-to-a-vote/> (Accessed: 30.08.2023).
4. Malinova, O.Yu. (2016) Aktualnost proshlogo: istoriya, pamyat i politika identichnosti [The Relevance of the Past: History, Memory and Identity Politics]. *Diskursologiya: metodologiya, teoriya, praktika – Discourseology: methodology, theory, practice*. 1(10). pp. 156–166.
5. Eshvort, G.Dzh. (2017) Ot istorii k naslediyu – ot naslediya k identichnosti: v poiskakh ponyatiy i modeley [From history to heritage – from heritage to identity: in search of concepts and models]. *Neprikosnovenny zapas – Emergency Rations*. 4. pp. 154–171.
6. Felker, A.V. (2018) Issledovaniya naslediya i politiki pamyati – v poiskakh obshchikh podkhodov [Heritage Research and Memory Policy – Looking for Common Approaches]. *Politicheskaya nauka – Political science*. 3. pp. 32–52.
7. Polyakova, E.A. (2014) Muzei v kontekste aktualizatsionno-adaptatsionnykh protsessov [Museum in the context of updating and adaptation processes]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*. 388. pp. 86–93.
8. Mastenitsa, E.N. (2015) Istoriya v muzei: metodologiya poznaniya i reprezentatsii [History in the Museum: Methodology of Cognition and Representation]. In: *Rol muzeyev v informatsionnom obespechenii istoricheskoy nauki* [Role of museums in information support of historical science]. Vol. 1. Moscow: Eterna. pp. 102–117.
9. Ivanova, E.V. (2008) Smyslogeneriruyushchaya reprezentatsiya [Sense-generating representation]. *Omskiy nauchnyy vestnik – Omsk Scientific Bulletin*. 1(63). pp. 148–151.
10. Hooper-Creenhill, A. (1992) *Museums and the Shaping of Knowledge*. London; New York.
11. Komlev, Yu.V. (2011) Muzei kak sotsialno-kulturnyy tsentr regiona [Museum as a socio-cultural center of the region]. *Analitika kulturologii – Cultural Studies Analytics*. 2(20). [Online] Available from: <http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/701-the-museum-as-a-cultural-center-social.html/> (Accessed: 30.08.2023).

12. Kuliyeva, M.M. (2016) Muzei kak osobyy sotsialno–kulturnyy institut [Museum as a special socio-cultural institute]. *Kontsept – Concept*. 2. pp. 476–480. [Online] Available from: <http://e-koncept.ru/2016/46114.htm/> (Accessed: 30.08.2023).
13. Sapanzha, O. (2016) Bolshe, chem muzey [More than a museum]. *Muzej – Museum*. 10. pp. 54–57.
14. Kp.ru (2023) 7 prichin poyekhat v Myshkin [7 reasons to go to Myshkin]. [Online] Available from: <https://www.kp.ru/russia/myshkin/> (Accessed: 30.08.2023).
15. Gordin, V.E., Sizova, I.A., Kudelnikova, A.N., Voronina, A.A. (2020) Muzei i posetiteli: kak vzaimodeystvovat v postkarantinnyy period [Museums and visitors: how to interact in the post-quarantine period]. *Muzej – Museum*. 7. pp. 10–30.
16. Richards, G. (2001) *Cultural Tourism in Europe*. London; New York: CAB International.
17. Prentis, R. (2001) *Opyt stanovleniya i razvitiya kulturnogo turizma* [Experience in the formation and development of cultural tourism]. Saint-Petersburg: St. Petersburg State University of Economics and Finance.
18. Loyko, O.T. (2007) *Turizm i gostinichnoye khozyaystvo* [Tourism and hospitality]. Tomsk: Tomsk Polytechnic University Publishing House, 2007.
19. Khariton, V.V. (2017) K voprosu opredeleniya ponyatiya “kulturnyy turizm” i yego klassifikatsiya na sovremennom etape razvitiya turizma [On the issue of defining the concept of “cultural tourism” and its classification at the present stage of tourism development]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedenie – Bulletin of Tomsk State University. Cultural studies and art history*. 28. pp. 169–176.
20. Aleksandrova, A.Yu., Aigina, E.V. (2016) Turistskiy vektor v aktualizatsii kulturnogo naslediya [Tourist vector in updating cultural heritage]. *Sovremennyye problemy servisa i turizma – Modern problems of service and tourism*. 10. pp. 19–28.
21. Richards, G. (2018) Cultural Tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 36. pp. 12–21.
22. Blekuell, R., Minnard, P., Endzhel, Dzh. (2007) *Povedeniye potrebiteley*. [Consumer Behavior]. 10th ed. Moscow; Saint-Petersburg: Piter.
23. Fliyer, A.Ya. (2012) Kulturnyye industrii v istorii i sovremennosti: tipy i tekhnologii [Cultural Industries in History and Modernity: Types and Technologies]. *Znaniye. Ponimaniye. Umeniye – Knowledge. Understanding. Skill*. 3. [Online] Available from: https://zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier_Cultural-Industries/ (Accessed: 01.09.2023)

