

ПРИНЦИП НАГЛЯДНОСТИ В ЭКСКУРСИИ: КАК ПОКАЗАТЬ НЕМАТЕРИАЛЬНОЕ

Для экскурсионного продукта обязательным условием является наличие объектов показа. Обратив внимание на большинство экскурсий, можно сделать вывод, что в основном в состав экскурсии входят материальные объекты, которые выражаются в принципе натуральной наглядности. Развитие способов работы с нематериальными объектами показа влияет на развитие экскурсионного дела, поскольку с их помощью появляется возможность разрабатывать экскурсии на ранее нетронутые темы. Внедрение в экскурсионный продукт интерактивной составляющей позволяет визуализировать нематериальные объекты в экскурсии, тем самым упрощая его восприятие для туриста. Материал статьи основан на личном опыте автора работы с нематериальными объектами показа. Цель данной работы заключается в раскрытии принципа наглядности в экскурсионном продукте, основанном на нематериальных объектах показа.

Ключевые слова: принцип наглядности, интерактивная экскурсия, визуализация, нематериальный объект, туристский продукт.

A. A. Zadorina

THE PRINCIPLE OF CLARITY IN THE TOUR: HOW TO SHOW THE INTANGIBLE

For the excursion product, a prerequisite is the presence of objects. Paying attention to most of the sightseeing can be concluded that, in General, the composition includes material objects, which are expressed in the principle of natural clarity. The development of ways of working with intangible objects affect the development of excursion business, because with their help it appears possible to develop tour on a previously untouched topic. Introduction to excursion product an interactive component allows you to visualize intangible objects in the tour, thus simplifying its perception for the tourist. The paper is based on the author's personal experience of work with intangible objects. The aim of this work is the revealing of the principle of clarity in a tour of the product based on intangible objects.

Key words: the principle of clarity, interactive, visualization, intangible object, tourist product.

Екатеринбург является городом, признанным одним из наиболее перспективных направлений для делового и событийного туризма. Данный факт подтверждает исследование Выставочного научно-исследовательского центра «R&C», который составил «Событийный рейтинг регионов России 2017» [6]. После отбора 20 городов-участников и анализа их ключевых показателей относительно развития региона как туристской дестинации был составлен событийный рейтинг. Екатеринбург в данном рейтинге занимает второе место, после Санкт-Петербурга. Таким образом, стоит уделить внимание экскурсионному продукту, реализуемому на туристском рынке

Екатеринбурга, поскольку в связи с увеличением турпотока из-за развития событийного и делового видов туризма может увеличиться спрос на экскурсионный продукт.

Ознакомившись с продуктом, существующим на туристском рынке Екатеринбурга, можно сказать, что самыми востребованными темами для создания экскурсионного продукта являются: история семьи Романовых, индустриальная и купеческая история города и его архитектурная составляющая. Перечисленные темы в основном интересуют иностранных туристов. Согласно данным «MasterCard Global Destinations Cities Index», в 2016 году Екатеринбург посетило 203 тысячи иностранных туристов, таким образом, город вошел в пятерку самых востребованных иностранцами дестинаций России [4]. Данная статистика объясняет большое количество продуктов на перечисленные выше темы, обуславливая это повышенным спросом со стороны иностранных туристов.

Несмотря на повышенный спрос на посещение Екатеринбурга со стороны иностранных туристов, не стоит забывать и о развитии внутреннего туризма. Таким образом, следует создавать экскурсионный продукт, который также будет интересен и местным жителям, успевшим перенасытиться существующим предложением. На момент проведения анализа существующего экскурсионного продукта в городе, было выявлено отсутствие предложения по теме деятельности Свердловского рок-клуба, а также свердловских рок-групп в конце XX в. Исходя из положения Екатеринбурга в «Событийном рейтинге регионов России 2017», можно сказать, что средний возраст туриста, прибывающего в город, составляет 30-40 лет. Этот показатель дает представление о примерных интересах целевой аудитории, и история русского рока входит в их группу. Следовательно, возникает вопрос о причинах отсутствия продукта по данной теме.

В процессе создания экскурсии на данную тематику автором были обнаружены следующие проблемы, связанные с конструированием маршрута:

1. недостаточное количество объектов показа;
2. нахождение объектов показа за пределами планируемого маршрута либо полное отсутствие объектов показа;
3. материал экскурсии передает атмосферу эпохи и не привязан к объектам показа.

Таким образом, возникает следующий вопрос: существуют ли какие-либо способы работы с темой, не подразумевающей под собой наличия материальной составляющей, при создании экскурсии? В данном случае мы говорим о том, как показать туристу определенную эпоху или погрузить в какую-либо субкультуру, не привязывая его внимания к определенным объектам визуализации текста экскурсии.

Для ответа на данный вопрос необходимо обратиться к определению понятия «экскурсия». Согласно ГОСТ Р 53522-2009 «Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения» понятие «экскурсия» подразумевает под собой «услугу по удовлетворению познавательных потребностей туристов (экскурсантов), заключающуюся в коллективном (или индивидуальном) посещении и изучении определенных исторических, природных, культурных и производственных объектов в сопровождении экскурсовода, гида, гида-переводчика, продолжительностью менее 24 ч без ночевки» [1]. Исходя из данного определения, можно сделать вывод, что экскурсия является услугой и не может существовать без определенных объектов показа, включенных в маршрут.

Согласно ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения» существует два вида услуг: материальная услуга и социально-культурная (нематериальная) услуга [2]. Поскольку услуги туризма входят в перечень социально-культурных, можно сказать, что экскурсионный продукт является нематериальной услугой, таким образом, сам факт предоставления данной услуги уже показывает возможность визуализации нематериальной информации.

Обратившись к учебнику теоретика и организатора экскурсионного дела в Советском Союзе и современной России Б. В. Емельянова «Экскурсоведение», можно увидеть следующие признаки экскурсии:

1. Протяженность по времени проведения от одного академического часа (45 мин) до одних суток.
2. Наличие экскурсантов (группы или индивидуалов).
3. Наличие экскурсовода, проводящего экскурсию.
4. Наглядность, зрительное восприятие, показ экскурсионных объектов на месте их расположения.
5. Передвижение участников экскурсии по заранее составленному маршруту.
6. Целенаправленность показа объектов, наличие определенной темы.
7. Активная деятельность участников (наблюдение, изучение, исследование объектов) [5].

Ознакомившись с признаками экскурсии, следует сформулировать следующий вывод: объекты экскурсии должны сопровождаться не только рассказом, но и правильным показом, благодаря которому реализуется принцип наглядности. Как отмечает автор в своем учебном пособии, показ занимает главенствующее место в экскурсии, поскольку зачастую он является единственным доказательством аргументов, выдвинутых экскурсоводом. Благодаря правильному показу у туриста появляется определенный образ и осознание объекта, о котором идет повествование. Принцип наглядности реализуется благодаря натуральной наглядности, когда перед экскурсантом

предстает реальный объект, подлежащий чувственному восприятию. Также данному процессу может помочь «портфель экскурсовода» предметы которого могут выступать аналогами реальным объектам. Кроме того, Б. В. Емельянов описывает слуховую наглядность, воздействующую с помощью внешней среды на восприятие экскурсантов. Здесь осознание объекта происходит через обоняние, осязание и слух. Слуховая наглядность показывает, что создание образа объекта у экскурсанта возможно и без наличия материального объекта. Таким образом, принцип наглядности может реализовываться при искусственном создании внешних факторов, внедряющих экскурсанта в определенную среду, с помощью которой ему будет проще визуализировать и осознать нематериальный объект.

Всемирная туристская организация (UNWTO) в целях сохранения нематериального культурного наследия (НКН) предлагает создавать туристские маршруты. Одним из условий сохранения НКН является воссоздание ситуации или среды его проявления. С точки зрения создания экскурсионного продукта, в данной ситуации экскурсанта для реализации принципа наглядности должен стать непосредственным участником процесса экскурсии и получить информацию посредством получения собственного опыта. Таким образом, при разработке экскурсионного продукта, связанного с нематериальными объектами, стоит включать игровую (интерактивную) составляющую, которая позволяет полностью вовлечь экскурсанта в процесс экскурсии и освоить информацию через получение собственного опыта.

Аттрактивность данной формы проведения экскурсии обуславливается личной заинтересованностью экскурсанта в приобретении нового опыта, а также получении информации посредством собственной работы. Кроме того, экскурсия может проходить полностью в игровой форме, так экскурсия становится не только способом получения информации, но и развлечением.

Включение интерактивной составляющей в экскурсионный продукт возможно в различных формах. Одна из классификаций способов взаимодействия экскурсии и интерактива описана в исследовании, опубликованном в Международном журнале прикладных и фундаментальных исследований. Автор статьи «Интерактивные способы взаимодействия с потребителями экскурсионных услуг в процессе изучения языка и культуры Вьетнама», До Тхи Хань описывает следующие формы включения интерактива в экскурсионный продукт.

Во-первых, воплощение продукта в качестве приложения для смартфона, или QR-экскурсия. Оно может выглядеть как электронный путеводитель с возможностью выбора способа получения информации: аудиогид, самостоятельное прочтение текста с экрана смартфона и просмотр иллюстрации. Также в данную форму интерактива может быть включен квест, где

информацию турист получает в процессе выполнения заданий с использованием возможностей смартфона. Как пример воплощения продукта в данной форме можно привести приложение «Лахта Trip» от команды «Лахта-центра» в Санкт-Петербурге. Создатели приложения предлагают узнать город с разных сторон посредством прохождения нескольких маршрутов, которые заканчиваются в одной точке. Потребителю предлагают воспользоваться разными средствами передвижения и не ограничивают во времени прохождения экскурсии.

Во-вторых, возможно внедрение в экскурсионный продукт элементов квеста или ролевой игры. В конечном результате экскурсант получает четко выраженные цели, которые он должен достичь в процессе прохождения экскурсии. Также он примеряет на себя роль участника исторических событий, обозначенных в экскурсии. В процессе создания автором экскурсии об истории свердловского рока были внедрены данные формы интерактива. В начале экскурсии участники ознакомились с историей своего персонажа и его личными целями, которые он должен достичь к концу экскурсии. При этом главной задачей для всей группы было создание рок-группы. В процессе экскурсии участники сталкивались с реальными проблемами создания группы того времени и выполняли задания для их решения. Таким образом у них формировалось представление о культуре и эпохе через получение собственного опыта.

В-третьих, следует выделить модульную интерактивную экскурсию, последовательность событий в которой полностью зависит от действий экскурсантов [3]. В данном случае необходимо заранее продумать возможные пути развития сценария экскурсии, ввести ограничения по времени их продолжительности и прописать механику выбора сюжетной линии. В конечном счете, данную экскурсию можно будет проходить несколько раз и быть задействованным в разных сюжетных линиях.

Данная классификация не включает все возможные формы внедрения интерактивной составляющей в экскурсионный продукт. С момента написания статьи До Тхи Ханем большое распространение получили экскурсии с включением в театральное представление и мультимедийных эффектов. Театральное представление «оживляет» мысли и идеи автора сценария. Таким же образом оно может помочь экскурсоводу донести до потребителя информацию, иллюстрируя события, истории, легенды, тем самым визуализируя объект экскурсии и привнося в него принцип натуральной наглядности. В качестве примера реализации данной формы можно привести шоу-театр «Гайны Петербурга», который представляет собой лабиринт, в помещениях которого визуализируются мифы и литературные произведения, связанные с городом. Экскурсия проводится профессиональными актерами в помещениях, оснащенных различными мультимедийными эффектами и

механизмами, которые способствуют погружению экскурсантов в определенную историческую эпоху.

Говоря о нематериальных объектах, мы в первую очередь опираемся на эмоции и ощущения, которые получает экскурсант, на его собственное сопоставление с темой экскурсии. Данный факт можно сравнить с театральным действием, поскольку театр воздействует на зрителя через его личные эмоции и воспоминания. Сейчас набирает популярность такое направление, как иммерсивный театр, то есть театр, включающий зрителя в пространство постановки и полностью погружающий его в нее. Таким же образом воздействует на потребителя интерактивная экскурсия. Проект «Remote X» театральной группы «Rimini Protokoll» реализован в 19 городах мира и представляет собой спектакль-променад. Маршрут и сценарий экскурсии разрабатывается режиссерами Ш. Кэги, Х. Хауг и Д. Ветцелем. Сценой для спектакля становится город, а его актерами — горожане, передвигающиеся по улицам. Первоначально прогулка не подразумевает под собой каких-либо действий со стороны экскурсанта, но впоследствии сами экскурсанты становятся исполнителями, принимая или отвергая предложения со стороны аудиогuida к действиям. К примеру, выпить чашку кофе или улыбнуться незнакомцу. Таким образом, члены экскурсионной группы формируют сообщество, которое переживает некий совместный опыт.

Последние две формы интерактива, с одной стороны, можно было бы объединить в одну, поскольку обе имеют привязку к театральному действию. С другой стороны, это два разных механизма взаимодействия с экскурсантом. В случае с театрализацией присутствует экскурсовод, который поясняет иллюстрируемое событие, и если убрать театрализацию из экскурсионного продукта, то в итоге останется обычная экскурсия. Экскурсия-спектакль может исключать экскурсовода как отдельную личность и в отличие от театрализованной не может что-либо исключать из своего сценария, поскольку это полностью нарушит структуру продукта.

Говоря о классификации форм включения интерактива в экскурсионный продукт, стоит уделить внимание следующему факту. На данный момент нет четкого определения границ включения разных форм интерактива в экскурсию. Таким образом, экскурсионный продукт может комбинировать в себе интерактивные формы.

Приведенные выше формы интерактива применимы к работе как с материальными, так и с нематериальными объектами показа. Так, квест-экскурсии используются в музеях, где присутствуют материальные объекты показа. В основном целевой аудиторией данной формы экскурсии являются школьные группы. Игровой элемент помогает удерживать внимание аудитории и осваивать материал в игровой форме, что является важным для группы экскурсантов младшего и старшего школьного возраста. Таким об-

разом, интерактив является инструментом не только для визуализации нематериальных объектов, но и средством совершенствования стандартного экскурсионного продукта.

Существует большое количество способов работы с экскурсиями, состоящими из нематериальных объектов показа, в виде внедрения игровой (интерактивной) составляющей. Нематериальные объекты показа имеют свои преимущества для экскурсионного продукта. К примеру, их сложно найти экспонируемыми в музеях или на выставках. Также для их восприятия требуется прямое участие со стороны потребителя, так осознание объекта происходит через получение собственного опыта. Информация, полученная данным образом, усваивается лучше, чем информация, внедряемая из внешней среды. Однако существуют ограничения для создания экскурсионного продукта с использованием нематериальных объектов. В определенных ситуациях автор экскурсионного продукта в любом случае привязан к конкретному месту действия событий. К примеру, при создании экскурсии о московских стилягах автор не может создать эту же экскурсию в любом городе, поскольку в теме продукта уже заявлена территориальная привязка к населенному пункту. Также автор не сможет избежать реальных мест развития событий, несмотря на то, что речь идет о субкультуре, а не об объектах показа экскурсии возможно заменить материалами из «портфеля экскурсовода», однако невозможно провести показ, полностью основываясь только на раздаточном материале без реализации принципа натуральной наглядности.

Подводя итог относительно использования нематериальных объектов при создании экскурсионного продукта, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, при создании экскурсионного продукта невозможно полное исключение материальных объектов показа. Таким образом, в любой экскурсии всегда реализуется принцип натуральной наглядности.

Во-вторых, использование нематериальных объектов для создания экскурсионного продукта возможно посредством внедрения в него интерактивной составляющей.

В-третьих, интерактивные экскурсии могут служить инструментом для сохранения нематериального культурного наследия.

В-четвертых, на данный момент не существует определенной терминологии и классификаций для интерактивных экскурсий.

В-пятых, создание интерактивных экскурсий позволит работать с темами, ранее не представленными на туристском рынке Екатеринбурга.

В-шестых, интерактивные экскурсии позволяют не только удовлетворить потребность туриста, связанную с получением информации, но и выступать в качестве развлечения.

Литература

1. ГОСТ Р 53522-2009 Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения. — Дата введения 2010-07-01.— М.: Стандартиформ, 2010.
2. ГОСТ Р 50646-2012 Услуги населению. Термины и определения. — Дата введения 2014-01-01. — М.: Стандартиформ, 2014.
3. *До Тхи Хань*. Интерактивные способы взаимодействия с потребителями экскурсионных услуг в процессе изучения языка и культуры Вьетнама // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2015. № 5-4. С. 707-713.
4. Екатеринбург возглавил рейтинг делового и событийного туризма [Электронный ресурс] // Информационное агентство России ТАСС: URL:<http://tass.ru/v-strane/3958263> (дата обращения: 24.01.2018)
5. *Емельянов Б. В.* Экскурсоведение. — М: Советский спорт, 2007.
6. «Индустрия встреч как драйвер развития экономики. Региональный аспект» [Электронный ресурс] // ООО «Рестэк-Медиа»: URL: http://rnc-consult.ru/netcat_files/userfiles/Meetings_Industry_as_a_Driver_of_the_Economic_Development_Regional_Aspect.pdf (дата обращения: 27.01.2018)

УДК 338.48

М. Д. Заманова

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОСТРАНСТВА ЗАМКОВ КАК ВЫЗОВ СОВРЕМЕННОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ЗАЛЬЦБУРГА)

Статья посвящена подробному анализу возможностей использования архитектурного пространства замков периода Средневековья и Нового времени в современном мире. Автор дает обобщенную характеристику понятия архитектурного пространства, его модификации, рассматривает использование в качестве креативного пространства, проводит анализ использования пространства шести замков Зальцбурга в настоящее время. Целью данной статьи автор ставит подтверждение важности модификации архитектурных пространств различных времен для их дальнейшего использования и получения прибыли.

Ключевые слова: архитектурное пространство, модификация пространства, креативное пространство, пространство замков, Зальцбург.

M. D. Zamanova

THE USAGE OF THE AREA OF CASTLES AS A CHALLENGE TO MODERNITY (THE EXAMPLE OF SALZBURG)

The article is devoted to a detailed analysis of the possibilities of using the architectural area of castles of the Middle Ages and modern times in the modern world. The author gives a generalized description of the concept of architectural area, its modifications, considers the usage as a creative space, and conducts an analysis of the usage of the area of