

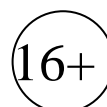
**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"МУРМАНСКИЙ АРКТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ"**

**КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ
АРКТИЧЕСКОГО РЕГИОНА:
ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

**МАТЕРИАЛЫ ВСЕРОССИЙСКОГО ФОРУМА С МЕЖДУНАРОДНЫМ
УЧАСТИЕМ
(Мурманск, 28-30 ноября 2023 г.)**

Научное электронное издание

Мурманск
Издательство МАУ
2024



УДК 008:7(082)
ББК 30.18я43+71.4я43
К 79

Редакционная коллегия:

Е. Ю. Терещенко, д-р культурологии, доцент (отв. ред.);

З. Ю. Желнина, канд. филос. наук, доцент;

К. Ю. Трубникова, преподаватель кафедры искусств и дизайна
Мурманского арктического университета

К 79 Креативные индустрии Арктического региона: опыт и перспективы развития: мат. Всерос. форума с междунар. участием, Мурманск, 28-30 ноября 2023 г. / Мин-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Мурман. аркт. ун-т. – Мурманск : Изд-во МАУ, 2024. – 1 опт. компакт-диск (CD-ROM). – Систем. требования: PC не ниже класса Pentium II 128 MbRAM ; Windows 9X–10 ; свободное место на HDD 131 Mb ; привод для компакт-дисков CD-ROM 2-х и выше. – Загл. с титул. экрана. – Текст : электронный.

ISBN 978-5-907368-92-7

В сборнике опубликованы доклады участников Всероссийского форума с международным участием "Креативные индустрии Арктического региона: опыт и перспективы развития", который проходил 28–30 ноября 2023 г. в Мурманском арктическом университете.

Издание предназначено для научных, научно-педагогических работников, докторантов, аспирантов, специалистов, ведущих научные исследования по направлениям работы конференции.

Научное электронное издание

Минимальные системные требования:

PC не ниже класса PentiumII 128 MbRAM;

свободное место на HDD 131 Mb;

привод для компакт-дисков CD-ROM 2x и выше.

© Мурманский арктический университет, 2024

© Коллектив авторов, 2024

Научное электронное издание

Минимальные системные требования:
PC не ниже класса PentiumII 128 MbRAM;
свободное место на HDD 131 Mb;
привод для компакт-дисков CD-ROM 2x и выше

Креативные индустрии Арктического региона:
опыт и перспективы развития
Материалы Всероссийского форума с международным участием

Редакционная коллегия:

Е. Ю. Терещенко, д-р культурологии, доцент (отв. ред.);
З. Ю. Желнина, канд. филос. наук, доцент;
К. Ю. Трубникова, преподаватель кафедры искусств и дизайна
Мурманского арктического университета

Подписано к использованию 15.07.2024
Объем издания 4,19 Мб
Тираж 30 экз.

Компьютерная верстка Г. Г. Недоступ

ФГАОУ ВО "Мурманский арктический университет"
183010, г. Мурманск, ул. Спортивная, 13.
Телефон (8152) 21-38-01
E-mail: office@mauniver.ru
<https://www.mauniver.ru/>

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	7
ИНДУСТРИЯ ЭМОЦИЙ: АРКТИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ "ОБЩЕСТВА ПЕРЕЖИВАНИЙ"	9
<i>Антонян К. Г., Соколова Н. А.</i>	
ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИТАНИЯ.....	15
<i>Бабушкина С. И., Максимова В. И.</i>	
КРУПНЫЙ ПРОМЫШЛЕННЫЙ БИЗНЕС В РАЗВИТИИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В РЕГИОНЕ	25
<i>Белевских Т. В., Феденева Е. А.</i>	
ТВОРЧЕСКИЕ ПРОЕКТЫ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ СМЕЖНЫХ ВИДОВ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА КАК ФАКТОР ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ХУДОЖНИКА	31
<i>Беляева О. О.</i>	
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ	36
<i>С. В. Беспалова, А. Ю. Распопова</i>	
СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТУРИСТСКИХ ПРОГРАММ В АРКТИЧЕСКОЙ ЗОНЕ РЕСПУБЛИКИ КАРЕЛИЯ	42
<i>Великанова Н. А., Плотникова В. С., Рябова Н. В.</i>	
РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ АРКТИЧЕСКИХ ТУРОВ	49
<i>Глушанок Т. М., Баранова А. С.</i>	
КОЛЬСКАЯ СВЕРХГЛУБОКАЯ СКВАЖИНА, КАК ОБЪЕКТ И БРЕНД ЭКСКУРСИОННОГО И НАУЧНОГО ТУРИЗМА МУРМАНСКОЙ ОБЛАСТИ	54
<i>Захаренко В. С.</i>	
КРЕАТИВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ СЕРВИСА В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ	62
<i>Игнатенко М. В.</i>	
ПРОЕКТ "ПРИКОСНУТЬСЯ К АРКТИКЕ": ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ И ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ.....	69
<i>Терещенко Е. Ю.</i>	
РАЗРАБОТКА СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЭЛЕМЕНТОВ ТРАДИЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ТЕРСКИХ ПОМОРОВ.....	80
<i>Трубникова К. Ю.</i>	
ФОРМИРОВАНИЕ НОВЫХ ОТРАСЛЕЙ В АРКТИЧЕСКИХ РЕГИОНАХ: НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА МУРМАНСКОЙ ОБЛАСТИ	98
<i>Ходырева М. В., Волков М. С., Гребенкина В. И.</i>	
СЦЕНОГРАФИЯ МАССОВОГО МЕРОПРИЯТИЯ КАК ОТРАЖЕНИЕ СПЕЦИФИКИ СЕВЕРНОЙ КУЛЬТУРЫ	107
<i>Шилова Н.А.</i>	
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ.....	112

CONTENT

FOREWORD	7
THE EMOTION INDUSTRY: ARCTIC TOURISM IN THE CONTEXT OF THE THEORY OF THE "SOCIETY OF EXPERIENCES"	9
<i>Antonyan K. G., Sokolova N. A.</i>	
FEATURES OF THE ORGANIZATION OF ADVERTISING ACTIVITIES IN CATERING ESTABLISHMENTS.....	15
<i>Babushkina S. I., Maksimova V. I.</i>	
LARGE INDUSTRIAL BUSINESS IN THE DEVELOPMENT OF CREATIVE INDUSTRIES IN THE REGION	25
<i>Belevskih T. V., Fedeneva E. A.</i>	
CREATIVE PROJECTS WITH REPRESENTATIVES OF RELATED TYPES OF FINE ART AS A FACTOR IN THE PROFESSIONAL DEVELOPMENT OF THE ARTIST	31
<i>Belyaeva O. O.</i>	
ENTREPRENEURSHIP IN CREATIVE INDUSTRIES	36
<i>S. V. Bespalova, A. Y. Raspopova</i>	
THE SPECIFICS OF THE ORGANIZATION OF EDUCATIONAL TOURISM PROGRAMS IN THE ARCTIC ZONE OF THE REPUBLIC OF KARELIA.....	42
<i>Velikanova N. A., Plotnikova V. S., Ryabova N. V.</i>	
DEVELOPMENT OF ARCTIC TOUR OFFERS	49
<i>Glushanok T. M., Baranova A. S.</i>	
THE KOLA ULTRA-DEEP WELL AS AN OBJECT AND BRAND OF EXCURSION AND SCIENTIFIC TOURISM IN THE MURMANSK REGION.....	54
<i>Zakharenko V. S.</i>	
CREATIVE APPROACHES TO THE ORGANIZATION OF SERVICE IN THE RESTAURANT BUSINESS	62
<i>Ignatenko M. V.</i>	
THE "TOUCH THE ARCTIC" PROJECT: THE MAIN STAGES AND HISTORICAL AND CULTURAL CONTENT.....	69
<i>Tereshchenko E. Yu.</i>	
DESIGN OF SOUVENIR PRODUCTS USING ELEMENTS OF THE TERSKY POMORS' TRADITIONAL CULTURE ..	80
<i>Trubnikova K. Yu.</i>	
CREATION OF NEW INDUSTRIES IN ARCTIC REGIONS: THE CASE OF THE TOURISM CLUSTER OF THE MURMANSK REGION	98
<i>Khodyreva M. V., Volkov M. S., Grebenkina V. I.</i>	
SCENOGRAPHY OF A MASS EVENT AS A REFLECTION OF THE SPECIFICITY OF NORTHERN CULTURE.....	107
<i>Shilova N.A.</i>	
INFORMATION ABOUT AUTHORS.....	115

**КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ
АРКТИЧЕСКОГО РЕГИОНА:
ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

ПРЕДИСЛОВИЕ

Международный форум "Креативные индустрии арктического региона: Опыт и перспективы развития 2023"

В ноябре 2023 г. в Мурманске прошёл ежегодный Всероссийский форум с международным участием "Креативные индустрии Арктического региона: опыт и перспективы развития". Традиции Форума, проводимого с 2017 года, поддерживают интерес дискуSSIONным вопросам урбанистики, арктического дизайна, туризма, бизнеса, искусства истории и современности становления культурных ландшафтов. Развитие программы Форума идет по пути обсуждения тем аксиологии, качества жизни человека в Арктике, креативных экономических проектов.

Форум традиционно представляет собой сеть открытых дискуссий, круглых столов, мастер-классов, стратегических сессий, творческих проектов, выставок, экскурсий и выездных мероприятий.

Долгосрочная задача Форума – заложить метакомпетенции креативного характера для развития социального и экономического потенциала региона, реализовать ключевую роль Университета как драйвера образовательного кластера.

Своим опытом развития сектора креативных индустрий делятся международные спикеры, ведущие эксперты и предприниматели арт-сообществ, представляющие креативные индустрии различных регионов России. Центральной стала тема инвестиций в человеческий капитал и использования современных технологий в креативных индустриях.

Ключевые темы для обсуждения на Форуме 2023:

1. Подготовка кадров для креативных индустрий: потенциал молодежи, работа с потребностями, факторы успешного карьерного роста.

2. Нейросети в креативных индустриях: возможности современных нейросетей, роль нейросетей в работе современного творца, дискуссионные вопросы применения нейросетей в креативной сфере.

3. Приоритет локального и построение межкультурного диалога в пространстве Арктики.

4. Специфика организации туризма в северных регионах.

5. Формы сохранения и ревитализации традиционного культурного наследия Арктики.

Форум продемонстрировал актуальность укрепления междисциплинарных связей и сотрудничества в сфере развития креативных индустрий. Стремительное развитие технологий обуславливает интуитивное тяготение к культурной памяти, намерение сохранить образы истории, транспонировать их на окружающую реальность. Национальные и традиционные мотивы переживают новое рождение и транслируются в новых форматах, в том числе с применением современных подходов и технических средств. Все это способствует формированию узнаваемого облика современной Арктики, чье непрерывное развитие осуществляется с опорой на героическую историю и самобытные традиции. Авторы докладов показали, как обращенность к культурному наследию позволяет сделать жизнь человека в Арктике комфортнее, интереснее, благополучнее, в том числе за счет благоустройства городских пространств, создания доступной среды, организации культурных мероприятий и туристических экскурсий, ведения просветительской деятельности.

Редакция сборника выражает надежду, что избранные материалы Форума помогут широкому кругу читателей иначе взглянуть на путь развития креативных индустрий Арктического региона, изучить накопленный опыт и внедрить новые эффективные практики в свою профессиональную деятельность.

УДК 168.522:338.483.1

Индустрия эмоций: арктический туризм в контексте теории "общества переживаний"

Антонян К. Г.¹, Соколова Н. А.²

г. Санкт-Петербург

¹*РГПУ им. А. И. Герцена, кафедра теории и истории культуры, Tursa@list.ru*

²*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, кафедра общественных наук*

Аннотация. Интерес к нестандартным типам отдыха в культуре маркирует ориентацию современного человека на новые стратегии потребления, в частности потребления впечатлений и эмоций. Начало этой тенденции можно проследить с XVII–XVIII вв. Теория "общества переживаний" Г. Шульце концептуализирует современность, где происходит переориентация с внешнего на внутреннее – эмоции и ощущения. Уникальные климатические особенности Арктики и туристические услуги позволяют обогатить коллекцию внутреннего опыта, приобщиться к аутентичному.

Ключевые слова: "общество переживаний", впечатления, культурный туризм, туризм эмоций

The emotion Industry: Arctic tourism in the context of the theory of the "society of experiences"

Antonyan K. G.¹, Sokolova N. A.²

St. Petersburg

¹*RSPU named after A. I. Herzen, Department of Theory and History of Culture, Tursa@list.ru*

²*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Department of Social Sciences*

Abstract: In modern culture, there is an interest in non-standard types of recreation. Today, people are focused on consuming impressions and emotions. The beginning of this trend can be traced back to the XVII–XVIII centuries. The theory of the "society of experiences" by G. Schulze explains this phenomenon. Culture is dominated by the need for a person to live their life consciously. Arctic tourism is aimed at the production of impressions and various kinds of communications. The climatic features of the Arctic allow us to enrich a unique collection of internal experiences.

Key words: society of experiences, impressions (experience), cultural tourism, tourism emotion

Туризм – один из востребованных сегментов потребительского рынка. Две основные стратегии, которые здесь представлены: пакетированный туризм и самостоятельно организуемое туристом путешествие. В первом случае турист получает ожидаемый и прогнозируемый результат, во втором – ставка делается на индивидуализацию маршрута и приключенческий характер поездки. Пакетированный туризм гарантирует набор обговоренных заранее услуг и условий, а также прозрачность передвижений туриста, его контролируемость. Самостоятельная поездка открывает возможности вариативных направлений и изменений направления "по ходу", нахождение непроторенных путей вне "туристических троп" и планирование на месте, исходя из обстоятельств. И тот, и другой вариант имеют свои несомненные плюсы и свои минусы. Но в любом случае путешественник оказывается в пространстве нового опыта и переходит в режим накопления впечатлений, в том числе в материальном виде (сувениры, фотографии и т. д.). Одно из основных достижений туризма – впечатления и эмоции, которые путешественник получает, оказываясь за пределами привычных ландшафтов, языка и традиций. Причем впечатлений, затрагивающих все органы чувств – визуальные, аудиальные, вкусовые, тактильные и т. д.

Уже с XVII века в Англии набирают популярность "Гранд туры" (Grand Tour), которые предполагали путешествия дворян в континентальные страны (Франция и Италия) как часть образовательной программы. Также в "Гранд туре" в роли гувернера или воспитателя могли принимать участие писатели и философы [1, с. 76]. Помимо знакомства с культурой и искусством других европейских стран, целями "Гранд тура" было получение новых навыков общения и поведения в светском обществе, знакомство с различными сторонами жизни, усвоение манер, познание людей, их характера и привычек. "Опыт о человеческом понимании" Джона Локка (1690 г.), авторитетный текст того времени, обосновывающий концепцию человеческого сознания как *tabula rasa*, придает наибольшую ценность знанию, которое производится на основе "впечатлений", получаемых посредством пяти органов чувств: "...четко выраженный систематический эмпиризм сделал путешествие по миру и наблюдение за новым и необычным "чем-то вроде обязательства для человека, сознательно относящегося к развитию ума и накоплению знаний" [2]. Путешествия позволяли полу-

чить именно такое эмпирическое знание, и в течение всего XVIII века продолжали оставаться популярной и востребованной практикой.

Помимо образовательного потенциала уже в XVIII веке "Гранд туры" включали в себя также и охоту за нетривиальными визуальными впечатлениями – руинами, надгробиями, природными явлениями, такими, как дымящиеся вулканы и т. п. ("...и она, подойдя к окнам, закрытым ставнями, вдруг распахнула одну из них, и я увидел то, что можно увидеть лишь однажды в жизни. <...> Мы стояли у окна <...> прямо напротив Везувия. Лава текла вниз, и этот поток, когда солнце давно уже село, пылал, золотя дым, вившийся над ним. Вулкан неистовствовал, гигантская дымовая туча повисла над кратером..." [3]). Новое время – период, когда европеец все больше отрывался от некоего целого традиции и начинал остро ощущать свою индивидуальность, автономность, углубляясь в свои ощущения и мысли.

Традиция "охоты за впечатлениями" продолжилась и в XX веке. Так, в 1950-х годах в США предлагались туры в Лас-Вегас недалеко от которого, в 100 км, проводились атомные испытания, что можно было наблюдать непосредственно. Причем такая близость атомного полигона от города связывалась с процветанием и силой, а не страхом и опасностью, американцы, которые становились свидетелями испытаний, воспринимая этот опыт как привилегированный: "Испытания бомбы дополнили уже существующие туристические достопримечательности, но также улучшили туристический опыт в целом, предоставив посетителям возможность увидеть взрыв – опыт, доступный немногим американцам" [4, с. 5–6]. Эта практика повлекла и потребительский бум – костюмы в виде атомного гриба, продукты с использованием атомной метафоры ("Iguana Radioactive Atomic Pepper Sauce"), марки, блокноты и т. п. продукция, где использовался популярный образ.

В 1992 году вышла в свет книга немецкого культуролога Герхарда Шульце, под названием "Общество переживаний. Культурология современности", в которой автор обосновывал теорию "общества переживаний" [5]. Современный человек ориентирован на максимально полное использование своего жизненного ресурса, а сама жизнь понимается как эмоциональный проект. "Общество переживаний" формирует сопутствующие условия, позволяющие осуществлять, не откладывая на потом, свои цели и

желания. Так, система кредитования позволяет покупать туристические путевки при неимении наличных финансовых возможностей для этого. Главным становится ощущение эмоциональной наполненности, внутреннее удовлетворение от происходящего.

Общество модерна порождает ощущение конечности мира, уязвимости и хрупкости жизни, ограниченной сроками человеческого существования. Внутренняя необходимость осознанно прочувствовать свое существование, получить различный жизненный опыт, увидеть непривычное, попробовать экзотичное, прикоснуться к аутентичному за пределами обычного – это то, что может предложить арктический туризм.

Арктика – регион, в котором туризм активно предлагает именно туры "охоты за впечатлениями". Отличительной особенностью региона является холод, который и запускает механизм осознанного проживания и получения эмоционального опыта. Туристические продукты с необходимостью учитывают этот аспект, предлагая туристу целый спектр новых впечатлений. Так, в Якутии получили развитие практика экстремального туризма, где в качестве основного бренда заявлен "экстремальный холод" (фестиваль "Зима начинается с Якутии", "Путешествие в Полюс Холода Оймьякон", экстрим-тур "Покорители холода") [6, с. 208]. Среди экстремальных развлечений арктический регион может предложить парапланеризм, фрирайд (спуск с горы вне подготовленной трассы) и горный туризм (например, в Хибинах) [7, с. 48].

Дж. Урри утверждает: "Мир охвачен процессом "производства" и "потребления мест"..." [8], подтверждением чему может служить развитие Арктики как туристического топоса. Северная природа и ландшафты – еще один ресурс, стимулирующий, например, визуальное потребление. Фотографии и видеофиксация себя в контексте экстремального холода – один из вариантов удостоверения своей жизни как сугубо индивидуальной, личностной, обостряющей экзистенциальные смыслы (например, тур на Северный полюс, можно отнести к путешествию с экзистенциальными смыслами).

Арктический туризм предлагает также различного рода эмоциональные развлечения: рыбалка, контакт с арктическими животными (например, кормление оленей или езду на собачьих упряжках), этнографические туры (участие в ритуалах, праздниках), конные прогулки, проживание в тради-

ционном жилище и т. д. Туры на Ямал ("На край земли. Зимний тур на Ямал" и др.) предлагают проживание в чуме, близкое и непосредственное знакомство с жизнью местного населения, участие в традиционных повседневных занятиях, которые в свою очередь для туриста являются экзотичными (например, туристам предлагают "заарканить оленя", "запрягать упряжку и править ею" и т. д.). Такой кинестетический опыт, практически недоступный жителю большого города, позволяет осознать свое тело, его физические ресурсы.

Важной составляющей арктического туризма становится коммуникация. Во-первых, это коммуникация с местными жителями, к образу жизни которых предлагается приобщиться. Во-вторых, коммуникация с членами группы и гидом, поскольку арктический туризм – это, прежде всего, в силу экстремальных условий, организованные группы. Рефлексия над получаемыми в поездке впечатлениями, возможность разделить эмоции с понимающими людьми – одна из составляющих проекта общества переживаний. И, в-третьих, коммуникация с животными. Увидеть белых медведей или моржей в естественных условиях, что сопряжено с переживанием чувства опасности (этакая туристическая безопасная опасность), – часть программы по получению впечатлений.

Таким образом, арктический туризм апеллирует к производству впечатлений, провоцируя экзистенциальное переживание своей жизни как индивидуального проекта. Такого рода экстремальные условия туризма дают возможность ощутить опыт реального и аутентичного в мире, в котором виртуальность стала существенной частью действительности.

Список источников

1. Абрамова, И. И. Значение "Гранд-тур" в образовании и воспитании джентльмена // Ярославский педагогический вестник. 2006. № 3(48). С. 75–82.
2. Buzard, J. The grand tour and after (1660–1840) // The Cambridge companion to travel writing. 2002. Т. 10. Pp. 37–52.
doi:10.1017/CCOL052178140X.003.
3. Гете, И. В. Итальянское путешествие; пер. с нем. Н. А. Холодковского. М.: Б.С.Г.-Пресс, 2013. 653 с.

4. Auerbach, M. Dancing into the mushroom cloud: the idealization of the atomic bomb in 1950s Las Vegas: дис. Georgetown University, 2017. 88 p.
5. Schulze, G. Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. (Studienausgabe.) Frankfurt a. M./New York: Campus, 1993.
6. Иванов, М. В. Развитие экстремального туризма в пространстве культурного ландшафта Якутска // Общество: философия, история, культура. 2022. № 5(97). С. 208–212. DOI 10.24158/fik.2022.5.31.
7. Красильников, А. С. Перспективы развития креативных индустрий Мурманской области // Экономика и управление: проблемы, решения. 2022. № 11. Т. 1. С. 44–58; <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2022.11.01.006>.
8. Урри, Дж. Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: Современные западные исследования. М.: Прагматика культуры, 2005. С. 136–150.

УДК 659.1:640.4

Особенности организации рекламной деятельности в предприятиях питания

Бабушкина С. И., Максимова В. И.¹

*г. Петрозаводск, Петрозаводский государственный университет,
кафедра туризма ¹valmak2018@mail.ru*

Аннотация. В статье рассмотрены технологии организации рекламной деятельности в предприятиях питания. Определены особенности её эффективной организации, а также насколько эффективна реклама для привлечения и удержания клиентов. Проанализированы наиболее успешные источники рекламной деятельности. Выявлены основные маркетинговые стратегии, которые помогают предприятиям питания привлекать и удерживать клиентов. В ходе исследования изучены основные формы и методы рекламы, рассмотрены различные рекламные каналы и способы. Проведён анализ рекламной деятельности одного из предприятий питания в г. Петрозаводске и даны рекомендации по совершенствованию рекламной компании данного предприятия.

Ключевые слова: рекламная деятельность, источники рекламы, способы и методы рекламы, рекламные каналы, привлечение клиентов

Features of the organization of advertising activities in catering establishments

Babushkina S. I., Maksimova V. I.¹

*Petrozavodsk, Petrozavodsk State University, Department of Tourism
¹valmak2018@mail.ru*

Abstract. The article discusses the technologies of organizing advertising activities in food enterprises. The features of its effective organization are determined, as well as how effective advertising is for attracting and retaining customers. The most successful sources of advertising activity are analyzed. The main marketing strategies that help food companies attract and retain customers have been identified. In the course of the study, the main forms and methods of advertising were studied, various advertising channels and methods were considered. The analysis of the advertising activity of one of the catering enterprises in Petrozavodsk is carried out and recommendations for improving the advertising company of this enterprise are given.

Key words: advertising activity, advertising sources, methods and methods of advertising, advertising channels, attracting customers

В современном мире реклама является двигателем бизнеса и играет важную роль в привлечении клиентов. Предприятия питания не являются исключением, и правильно организованная реклама может значительно повысить доход предприятия. Однако, реклама в предприятиях питания имеет свои особенности, связанные со спецификой данной отрасли. Актуальность исследования особенностей рекламной деятельности в предприятиях питания обусловлена тем, что данная отрасль является одной из наиболее конкурентных и динамичных. В условиях жёсткой конкуренции эти предприятия вынуждены применять различные маркетинговые стратегии, включая рекламную деятельность, для привлечения и удержания клиентов. Однако несмотря на то, что реклама является важным инструментом продвижения услуг питания, особенности её использования в данной отрасли до сих пор не полностью изучены. Целью исследования является выявление особенностей рекламной деятельности в предприятиях питания и определение эффективных маркетинговых стратегий, которые могут помочь им привлекать и удерживать клиентов. В ходе исследования, были изучены основные формы и методы рекламы, выявлены особенности целевой аудитории, её предпочтений в отношении рекламных сообщений. Проведён анализ эффективности различных рекламных каналов и инструментов, определены роли социальных сетей в рекламной деятельности, а также даны рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности в конкретном предприятии питания и повышению её эффективности.

Реклама-это информация о потребительских свойствах товаров и услуг, с целью создания на них спроса. В Федеральном законе "О рекламе" в главе 1, статье 2 выделяется следующее определение: реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информации о физическом или юридическом лице, виде деятельности, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределённого круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, виду деятельности, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний. Из определения следует, что рекламой является информация о различных качествах товаров, услуг, видах деятельности и т.д., которая распространяясь в обществе, служит привлечением внимания к продукту, услуге или

конкретному человеку, оказывающему эти услуги или продающему этот продукт [1].

К основным формам и методам рекламы относятся:

– Телевизионная реклама и радиореклама, которые, считаются наиболее популярными в любом бизнесе. Она позволяет донести информацию о фирме.

– Реклама в интернете – реклама на сайтах, в социальных сетях, блогах и т. д. Этот метод рекламы позволяет достичь целевой аудитории и привлечь клиентов, которые ищут предприятия питания в интернете. Плюс такой рекламы: быстро привлекает большое количество клиентов.

– Листовки и брошюры – это классический метод рекламы, используется в различных сферах бизнеса. Их можно распространять как в самом предприятии, так и на улице, чтобы привлечь внимание прохожих. Однако эффективным такой метод рекламы становится, только если брошюры находятся и распространяются в самом предприятии. На улице люди практически сразу их выбрасывают и не обращают внимания на их содержание.

– Реклама на месте – это также очень эффективный метод рекламы. Можно использовать различные элементы дизайна, например, таблички, вывески, рекламные щиты, чтобы привлечь внимание прохожих и клиентов.

– Акции и скидки – это ещё один эффективный метод привлечения клиентов. Ресторан может проводить различные акции и это привлечёт внимание клиентов и поможет увеличить продажи [2].

Перед тем, как создавать рекламное сообщение, нужно понимать на какую целевую аудиторию оно будет направлено. У целевой аудитории есть ряд своих особенностей, среди которых выделяют возраст – его нужно учитывать при составлении концепции рекламного сообщения. Социальный статус людей и стиль их жизни, например, если предприятие питания хочет привлечь вегетарианцев, то и рекламное сообщение должно содержать информацию о блюдах, не содержащих белковые продукты или о специальном меню. Также надо учитывать бюджет целевой аудитории и цель посещения, например, если необходимо привлечь клиентов с детьми, то рекламное сообщение должно содержать информацию о детской комнате и о специальном детском меню. Предприятиям питания надо учитывать

местоположение, чтобы ориентировать рекламное сообщение на людей, находящихся в округе [2].

Для эффективности рекламы применять надо различные рекламные инструменты. Самые важные из них сайт и социальные сети. Они должны быть информативными, удобными и привлекательными. В социальных сетях должна быть постоянная коммуникация с клиентами. Ещё один способ коммуникации, помимо социальных сетей – email-рассылки и рассылки в сообщениях, где предприятие питания будет сообщать об акциях и специальных предложениях для удержания клиентов. Хороший способ продвижения – реклама в местных СМИ (газеты, журналы, телевидение), этот способ поможет быстро привлечь клиентов, но он не самый дешёвый, и покупая рекламу на телевидении нужно учитывать аудиторию, которая просматривает определённые каналы. Например, основная аудитория первого канала в городе Петрозаводске – женщины (65%) 55+ лет (60%), соответственно данный телеканал не подойдёт предприятию, ориентированному на молодёжь, студентов и школьников. Наилучшим рекламным способом являются скидки и акции, они очень стимулируют клиентов, а также организация мероприятий, таких как вечера живой музыки, дегустации вин, они помогают не только привлечь новых клиентов, но и помогают удержать старых.

В городе Петрозаводске широко используется рекламный канал – рейтинговые сайты бронирования и размещения буклетов о предприятиях питания в отелях. Благодаря таким сайтам приходит мощный поток туристов, особенно в туристский сезон [3].

Социальные сети являются одним из наиболее эффективных инструментов для продвижения бренда предприятия и привлечения клиентов. Благодаря своей популярности, социальные сети позволяют находить выход к широкой аудитории и устанавливать с ней непосредственный контакт. Реклама в социальных сетях может быть как бесплатной, так и платной. Бесплатная реклама в социальных сетях основана на создании интересного и полезного контента, который будет привлекать внимание пользователей, и поддерживать их активность на странице бренда. Платная реклама в социальных сетях представляет собой различные форматы рекламных объявлений, которые можно настроить на конкретную аудиторию и получить максимальную отдачу от рекламной компании.

Наиболее эффективными социальными сетями для предприятий питания являются Facebook, Instagram, Twitter (Facebook и Instagram принадлежат компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ). Facebook – самая популярная социальная сеть, которая подходит для всех типов предприятий питания. Instagram – идеальное место для демонстрации фотографий блюд и напитков. Twitter – это отличный способ взаимодействия с клиентами и быстрого распространения информации. Однако, в настоящее время из-за блокировки данных социальных сетей практически все перешли на ведение своих страничек ВКонтакте. Основной плюс данной социальной сети – объединение возможностей показа фотографий, видео, статей и общения с клиентами. Для того, чтобы привлекать клиентов нужно следовать некоторым правилам заполнения страниц групп ВКонтакте.

Существует несколько способов ведения социальных сетей для привлечения клиентов:

1. Регулярное обновление контента – предприятия питания должны постоянно публиковать новый контент, такой, как фотографии блюд, напитков, информацию о новых блюдах, событиях, скидках и акциях.

2. Взаимодействие с клиентами - отвечать вовремя на комментарии и сообщения, проведение опросов, конкурсов.

3. Использование хештегов в социальных сетях, которые помогают увеличить охват постов.

4. Платная реклама в социальных сетях поможет привлечь новых клиентов и увеличить продажи.

5. Отзывы – предприятия должны поощрять клиентов оставлять отзывы в социальных сетях и отвечать на них, чтобы показать заботу о своих клиентах.

6. В целом социальные сети являются мощным инструментом для привлечения клиентов, но требуют постоянного обновления контента и взаимодействия с клиентами для достижения максимальной эффективности.

Очень важно создать интересную и информативную страницу в социальной сети ВКонтакте. При оформлении страницы необходимо учитывать следующие правила:

1. Использовать яркие и привлекательные обложки и аватарки.
2. Заполнить информацию о бренде.

3. Добавить контактные данные для связи с клиентами.
4. Создать интересный и полезный контент.
5. Поддерживать активность на странице, отвечать на комментарии и запросы пользователей [4].

В ходе исследования, был проведён анализ рекламной деятельности конкретного предприятия питания г. Петрозаводска. "Бар $\frac{3}{4}$ " (три четверти) представляет собой полнофункциональное заведение общественного питания полного цикла, которое предлагает широкий ассортимент горячих и холодных блюд, а также бизнес-ланчи, услуги бара, еды на вынос и её доставка. Кроме того, бар развивает направление кейтеринга для обслуживания массовых мероприятий. Целевая аудитория заведения включает людей со средним достатком, начиная от менеджеров среднего звена, которые посещают бизнес-ланчи, заканчивая студентами, благодаря доступным ценам. Вечерние ужины и коктейльная карта привлекает людей с достатком выше среднего, включая бизнесменов и постоянных клиентов. Причина этому – достаточно высокий ценник на барное меню и блюда от шефа. Бар имеет сформировавшийся круг постоянных посетителей, которые отмечают концепцию заведения и качество его услуг. В предприятии часто проходят специальные мероприятия, которые посещают компании постоянных клиентов, что создаёт особую атмосферу заведения. "Бар $\frac{3}{4}$ " позиционирует себя как небольшое уютное заведение в центре Петрозаводска. У бара обширные основное и барное меню, а также существуют, например, уникальные предложения по типу весеннего меню и т.п. Всё это размещено на их странице ВКонтакте. Это удобно, поскольку позволяет посетителям ознакомиться с ассортиментом заранее. Фотографии блюд сделаны в стиле "food-and-moody". Возможно использование дополнительных предметов для украшения блюд – сервировка, добавление стилистических деталей для создания определённой атмосферы. Но по большому счёту данное направление food-съёмки направлено на акцентирование внимания на блюде, а фон остаётся размытым. Это заставляет сфокусировать всё внимание на еде и на её деталях, так блюда выглядят аппетитнее в глазах потребителей. Что касается визуального образа, логотип компании представлен в очень лаконичной форме, состоящей из цифр, графического элемента (слеша) и слова "бар". Логотип выполнен в двухцветной гамме

бело-зелёного оттенка, а его использование на различных материалах может быть изменено в соответствии с контекстом (например, белый на чёрном фоне или белый на зелёном фоне). Оттенки всегда спокойные, не кричащие. Такой подход чаще всего используется в социальных сетях и осуществляется путём заниженной экспозиции. Для создания визуального образа бар привлекает профессиональных фотографов и дизайнеров.

Основными каналами распространения рекламы являются социальные сети, такие как ВКонтакте и Instagram, а также полиграфические материалы, такие как меню, карта вин, рекламные листовки и распечатки, которые создаются на базе "Твоей Типографии". Бар придаёт большое значение качеству бумаги и своевременно заменяет изношенные полиграфические материалы, чтобы сохранить товарный вид. Это особенно важно для меню, учитывая, что им постоянно пользуются посетители, и оно может быть подвержено воздействию жидкости. Для защиты от повреждений используются такие технологии, как ламинирование с матовой и глянцевой поверхностью.

Бар активно использует таргетированную рекламу – самую эффективную рекламу. Таргетированная реклама – это реклама, которая нацелена на определённую аудиторию по определённым параметрам, таким как пол, возраст, местоположение, интересы и поведение посетителей. Она позволяет увеличить эффективность рекламы, так как рекламные сообщения будут показываться только тем людям, которые могут быть заинтересованы в продукте или услуге. Таргетированная реклама включает в себя различные форматы, такие как контекстная реклама, реклама в социальных сетях, электронная почта, реклама на мобильных устройствах и др. От такого вида рекламы можно ожидать высокий процент заполняемости зала, так как она показывается только тем людям, которые могут быть заинтересованы в продукте или услуге. Охват таргетированной рекламы зависит от выбранной аудитории и бюджета на рекламу. Чем больше средств затрачивается на трафик, тем больше аудитории придёт. Средства, затрачиваемые на таргетированную рекламу, зависят от выбранной платформы и масштаба кампании. Например, стоимость клика на рекламу в Google AdWords может составлять от нескольких центов до нескольких долларов, а стоимость показа рекламы в Facebook Ads зависит от выбранной аудитории и конкурен-

ции на рынке [5]. С точки зрения финансов, бюджет на таргетированную рекламу состоит из двух основных компонентов: расходы на работу маркетологов и расходы на трафик. Расходы на работу обычно составляют примерно 30000- 40000 рублей за определённый объём работы. Что касается бюджета на трафик, то его размер может варьироваться в разные месяцы и колебаться от 20000 рублей до 40000 рублей, но он не может быть меньше расходов на работу и не превышает 10% чистой прибыли или оборота. Обычно на каждую позицию в трафике выделяется 40000 рублей на работу и 40000 рублей на трафик, т.е., в сумме на таргетированную рекламу тратится примерно 80000 рублей в месяц. Затраты довольно большие, но на данный момент такой вид рекламы является наиболее оптимальным, поскольку он привлекает активных покупателей. Конечно, руководство бара привлекает маркетинговое агенство и использует таргетированную рекламу в социальной сети ВКонтакте, которая настроена на различные сегменты целевой аудитории по возрасту, полу, занятиям и социальным группам.

Данное предприятие питания регулярно привлекается для обслуживания различных мероприятий, событий, праздников, организуемых Корпорацией развития региона и Министерством экономического развития Республики Карелия. Это позволяет подчеркнуть положительный имидж данного предприятия питания в глазах потенциальных клиентов.

Один из самых активных методов рекламы в данном предприятии питания – это маркетинг из уст в уста или "сарафанное радио".

Главным преимуществом данного предприятия питания является месторасположение на центральной улице города, где мимо проходит большое количество горожан и гостей города. Рядом с баром находится много офисов, коворкинг-центров, несколько банков, университет и общежития, что делает его месторасположение очень удобным для бизнес-ланчей.

Во многом успех данного заведения обусловлен опытом работы основателей в сфере общественного питания, которые на протяжении 15 лет активно занимались кейтерингом и участвовали в организации массовых мероприятий. После открытия бара, благодаря их профессиональным контактам с ведущими диджеями и другими участниками массовых городских и республиканских мероприятий, бар стал популярным не только в городе Петрозаводске, но и в районах Республики Карелия, а также среди гостей и

друзей основателей. Открытие бара в центре города стало знаковым событием, укрепившим бренд руководителей. При обслуживании "кейтеринга" персонал носит фирменную одежду с логотипом предприятия, что привлекает внимание новых клиентов и тоже является носителем рекламы. Однако в качестве рекламы, такой формы обслуживания, как "кейтеринг", предприятие полагается в основном только на "сарафанное радио".

Ещё одним огромным плюсом в рекламе бара является то, что они активно применяют стратегию употребления имен своего персонала, организуют для них фотосессии, вставляют их имена в меню (например, "коктейль от бармена Пети"). Это позволяет создать атмосферу тесного знакомства между персоналом и посетителями, поскольку гости, приходя в бар, уже чувствуют себя знакомыми с персоналом. Таким образом, персонал регулярно упоминается в социальных сетях и поздравляется с днём рождения, что является активным инструментом продвижения бара.

Из всего вышесказанного, в первую очередь, можно сделать вывод, что рассматриваемое заведение общественного питания, внимательно относится к продвижению своего продукта, посредством рекламной деятельности. Нанимая профессионалов в области создания визуального образа, оно создаёт положительный имидж предприятия питания и успешно им управляет. Единственным минусом в их стратегии, мы видим чрезмерное положение на "сарафанное радио" в области активного продвижения кейтерингов. Хотя данный способ рекламы является очень эффективным для привлечения новых клиентов, тем не менее, в случае хотя бы одного неудачно проведённого кейтеринга, есть риск потерять аудиторию, как раз из-за антирекламы через "сарафанное радио".

Проблема может возникнуть, из-за большого количество средств, затраченных на таргетированную рекламу. К сожалению, через неё нельзя отследить точное количество людей, пришедших в предприятие, именно увидев рекламу. Получается, что иногда деньги тратятся зря. В будущем, на наш взгляд, можно будет снизить трафик таргетированной рекламы, для сокращения затрат на неё, так как данное предприятие питания уже довольно узнаваемо и имеет положительный имидж среди жителей и гостей города Петрозаводска.

Список источников

1. Панкратов, Ф. Г. [и др.] Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений. М. : Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2001. 364 с.
2. Хапенков, В. Н. [и др.] Реклама в ресторанном бизнесе: учеб. пособие / М. : Академия, 2016. 176 с.
3. Кольшкіна, Т. Б. [и др.] Реклама в местах продаж: учебное пособие для вузов / М. : Издательство Юрайт, 2021. 222 с.
4. Коршунов, Н. Н. Современный ресторан и культура обслуживания / М. : Экономика, 2015. 182 с.
5. Фридман, А. М. Экономика предприятия общественного питания: учебник / М. : Дашков и К, 2014. 462 с.

УДК 332:7(985)

Крупный промышленный бизнес в развитии креативных индустрий в регионе

Белевских Т. В.¹, Феденева Е. А.²

г. Мурманск, Мурманский арктический университет

¹*кафедра экономики и управления, belevskih.tv@mauniver.ru;*

²*кафедра искусств и дизайна, 79062896999@yandex.ru*

Аннотация. Креативные индустрии сейчас находятся в центре внимания государства, бизнеса и общества как в России, так и за рубежом с учетом их высокой качественной и количественной значимости в экономическом развитии страны и территории. В настоящий момент разрабатывается и реализуется большое количество нормативных документов, в т.ч. и стратегического характера, программ поддержки и развития креативных практик. Все это подтверждает факт, что креативные индустрии, несмотря на свою значимость, экономическую состоятельность и самостоятельность, нуждаются в инфраструктуре и содействии. В этой связи региональные стейкхолдеры могут обеспечить свой вклад в развитие креативных индустрий на территории и в интересах территории.

Ключевые слова: креативные индустрии, Арктика, региональные стейкхолдеры

Large industrial business in the development of creative industries in the region

Belevskih T. V.¹, Fedeneva E. A.²

Murmansk, Murmansk Arctic University

¹*Department of Economics and Management, belevskih.tv@mauniver.ru;*

²*Department of Art and Design, 79062896999@yandex.ru*

Abstract. Creative industries are now the focus of attention of the state, business and society both in Russia and abroad, taking into account their high qualitative and quantitative significance in the economic development of the country and territory. Currently, a large number of regulatory documents are being developed and implemented, incl. and strategic nature, programs to support and develop creative practices. All this confirms the fact that creative industries, despite their importance and economic viability and independence, need infrastructure and assistance. In this regard, regional stakeholders can ensure their contribution to the development of creative industries in the territory and in the interests of the territory.

Key words: creative industries, Arctic, regional stakeholders

Креативные или творческие индустрии – это виды деятельности, реализуемые различными институциональными субъектами (частные лица, предприниматели, творческие объединения, организации), где результатом выступают товары и услуги с элементами капитализации результатов интеллектуальной деятельности и/или творческой составляющей, обладающие экономической ценностью. Перечень креативных (творческих) индустрий различается по странам и весьма динамичен, но в мировой практике подчеркивается их высокое значение для экономического развития и благополучия населения, личностной и творческой самореализации.

Авторы уже отмечали значение, особенности, проблемы и перспективы развития креативных индустрий в рамках арктических территорий [1]. Тогда было сделано предположение о том, что в развитии креативных индустрий и креативной экономики на арктических территориях имеют важное значение, а иногда и критическое, субъекты преобразований. В частности, отмечалась роль высшей школы и крупных региональных стейкхолдеров в развитии креативных индустрий на территории. Так, "Газпром нефть" активно поддерживает развитие творческих индустрий и проектов в российских регионах на протяжении уже ряда лет, подчеркивая их значение в территориальном развитии, как и необходимость поддержки творческой активности [2].

В нашей статье мы хотим представить опыт успешного взаимодействия университета и крупного регионального промышленного предприятия в сфере развития творческой активности молодежи в Мурманской области.

Взаимодействие Мурманского арктического университета и Мурманского морского торгового порта началось в сфере профессиональной подготовки кадров для отрасли транспорта и логистики. Затем тесное сотрудничество переросло в поддержку творческого проекта с высоким социальным эффектом. Творческий образовательный проект "Мурманский порт глазами молодых художников" представляет собой организацию и проведение пленэрной практики для студентов и творческой молодежи Мурманска и Мурманской области в интересах содействия развитию и реализации творческой активности молодежи в регионе. Проект прежде всего направлен на решение образовательных задач – развитие профессиональных компетенций будущих дизайнеров, педагогов художественного

образования и художников, но обеспечил и решение социально-воспитательных задач по поддержанию интереса к профессии и Арктическому региону в целом как источнику творческого вдохновения и места самореализации.

Пленэрная практика – это необходимый элемент художественного и дизайнерского образования, позволяющая эффективно формировать профессиональные компетенции обучающихся. Так, Кузнецов Е.Ф. и Кузнецов М.Е. отмечают, что пленэрная практика выступает неотъемлемой частью образовательной программы обучения будущих специалистов творческих специальностей: дизайнеров, архитекторов, градостроителей [3].

Реализация проекта осуществлялась в несколько этапов, каждый из которых имел свою цель и содержание. В процессе осуществления проекта было выделено 3 этапа: подготовительный, основной, завершающий.

На подготовительном этапе были сформулированы цели проекта, разработана программа всех мероприятий от подготовительных до итоговых, проведено согласование программы с экспертами и партнерами, осуществлялось формирование рабочей группы и группы участников, приобретено необходимое оборудование и материалы для практической работы на пленэре, проведен выбор видовых локаций для проведения практической работы на пленэре их фотоотчет и обсуждение с экспертами и рабочей группой.

Основной этап проекта был рассчитан на три рабочих дня, в рамках которых состоялись следующие мероприятия: мотивационная лекция представителей предприятия партнера АО "ММТП", экскурсия по территории порта с подробным объяснением специфики работы подразделений предприятия, его технического оснащения, принципов и подходов к деятельности. Кроме того, в первый день основного этапа проекта состоялись лекции от экспертов и наставников проекта о специфике работы на пленэре и исключительных условиях пленэра в Арктическом регионе.

Важно отметить, что особенной чертой пленэризма является отсутствие детализации в композиции. Последняя не отображается при помощи четко очерченных силуэтов, вплоть до "растворения" посредством игры оттенков и света. Это успешная практика работы со световоздушным пространством, что не дает работа в закрытых мастерских в процессе художественного образования в вузе [3].

Кроме того, считаем важным подчеркнуть значение этого проекта для дальнейшего профессионального развития его участников. В рамках современной школы высшего художественного образования активно развиваются новые направления творческих профессий, к числу которых относятся, в том числе, архитекторы городской среды и ландшафтные архитекторы, дизайнеры интерьера и открытой среды и др. Каждое из перечисленных направлений подготовки предполагает обучение студентов навыкам работы с пространством и городской средой. Особенностью пленэрной практики этого проекта стало осмысление городского пространства, анализ взаимосвязи архитектуры крупного города и уникального природного ландшафта заполярья, а также актуализация роли и значения в эстетике городской среды промышленных предприятий.

Такая множественность целей и междисциплинарность в целом обеспечили высокую мотивацию участников проекта к выполнению поставленных перед ними задач, возможности получить уникальный практический опыт и глубокий эмоциональный результат.

Если подводить итоги выполнения образовательных задач основного этапа проекта, то практический опыт пленэрной живописи и графики участники получили на заранее выбранных видовых локациях, расположенных в разных точках города, в том числе и со стороны залива. В процессе реализации данного этапа проекта, обучающимися были выполнены многочисленные этюды, зарисовки, композиции, отражающие уникальность природных и городских видов Мурманска. В работах отражен уникальный, с одной стороны, индустриальный и урбанистический характер городских пространств, с другой, неповторимый природный ландшафт и колорит. Создавались этюды и зарисовки в различных техниках и стиливых подходах, от классических живописных до современных графических приемов, приближенных к проектным и архитектурным.

Устойчивость любого проекта определяется его завершающим этапом и дальнейшей жизнеспособностью. По результатам пленэрной практики прошли две выставки на территории городских выставочных залов. Помимо образовательных задач развития навыков композиции, технических приемов работы с графическими и живописными материалами, создания этюдов и зарисовок непосредственно на пленэре, участниками решались и

перспективные задачи: выполнение работ с потенциальной последующей оцифровкой. Планируется на основе оцифрованных работ участников изготовить серию открыток, календарей и другой полиграфической продукции с уникальным творческим содержанием.

Подводя итоги проведения всех мероприятий проекта, можно заключить о мультипликационном эффекте для всех участников. Для участников-студентов - это продуктивный практический опыт интенсивной творческой работы непосредственно на территории Мурманского торгового порта, в окружении разгружающихся судов, работающих кранов, вида на залив. Возможность почувствовать рабочий ритм предприятия, мощь и размах предприятия, который отразился в высоких результатах работы, продемонстрированных затем на выставках. Для индустриального партнера проекта – это формирование положительных эстетических эмоций, возможность увидеть предприятие, на котором трудишься, глазами молодых художников. Это новый образ градообразующего предприятия, переосмысленный в разрезе инструментов художественного творчества. Для университета – это возможности организации практико-ориентированной образовательной деятельности, формирование связей с индустриальными партнерами и вклад в развитие креативных практик в регионе.

Все это позволяет сделать вывод о том, что региональные промышленные предприятия могут обеспечить поддержку креативным творческим практикам и проектам, что формирует новый опыт взаимодействия с территорией присутствия.

Работа выполнена в рамках инициативной НИОКР (№ государственной регистрации в ГИСУ НИОКТР 122060900086-8).

Список источников

1. Белевских Т. В., Иванова М. В. Креативная экономика арктических территорий: испытание холодом // Север и рынок: формирование экономического порядка, 2018. №1(57). С. 140–150.
2. "Газпром нефть" поддерживает проекты креативной индустрии в российских регионах // Газпром Нефть [сайт]. URL: https://www.gazprom-neft.ru/press-center/news/gazprom_neft_podderzhivaet_proekty_kreativnoy_industrii_v_rossijskikh_regionakh/ (дата обращения 12.12.2023).

3. Кузнецов У. Ф., Кузнецов М. Е. Пленэрная практика как неотъемлемая часть образовательной программы обучения будущих специалистов творческих специальностей: дизайнеров, архитекторов, градостроителей // Педагогический журнал, 2020. Том 10, № 2А. С. 340–347.

УДК 75:77

**Творческие проекты с представителями смежных видов
изобразительного искусства как фактор профессионального развития
художника**

Беляева О. О.

*г. Мурманск, Мурманский арктический университет, кафедра искусств и дизайна,
gingeryelf@mail.ru*

Аннотация. Совместные творческие проекты на стыке живописи и фотографии: перспективы и сложности. Особенности работы художника с фотореференсами. Общая база и отличия живописи и фотографии, а также возможности интеграции и сотрудничества.

Ключевые слова: проект, творчество, развитие, художник, деятельность, фотография, искусство

**Creative projects with representatives of related types of fine art as a factor
in the professional development of the artist**

Belyaeva O. O.

Murmansk, Murmansk Arctic University, Department of Art and Design, gingeryelf@mail.ru

Abstract. Conscientious creative projects at the intersection of painting and photography bring both benefits and difficulties. Features of the artist's work with photo references. The general basis and differences between painting and photography, as well as the possibilities of integration and cooperation.

Key words: project, creativity, development, artist, activity, photography, art

Отношения живописи и фотографии всегда были непростыми. "Появление фотографии многие художники восприняли как угрозу устоявшимся художественным ценностям" [1]. До сих пор среди художников нет единого мнения о том, насколько допустимо использовать фотоизображения в качестве референсов. Встречается критика применения композиционных приемов, характерных для фотографии, а также высокой степени детализации и фотореализма. Как показывает практика, вопрос является крайне

дискуссионным, но важно понимать, что "возникновение фотографии, ее овладение цветом привело к созданию новых задач для живописи, ведь теперь зафиксировать какой-либо объект на память может и фотография [2]. В изобразительном искусстве роль субъективности усиливается, усиливается и важность личного восприятия и видения" [3]. Фотография как проявление технического прогресса мотивирует к изменениям и развитию.

Современная культура предполагает открытость и интеграцию разных видов изобразительного искусства для поиска новых, оригинальных визуальных решений.

Совместные творческие проекты открывают новые возможности и одновременно несут сложности для художника. Все эти важные особенности необходимо учитывать [2].

Если говорить о возможностях, то первое, о чем стоит сказать – это опыт сотрудничества, который такие проекты дают, и те компетенции, которые они помогают развить: гибкость, умение договариваться, находить общие решения, слушать и слышать другого человека, планировать и ответственно относиться к срокам, расширение своего творческого инструментария, возможностей, способов решения задач.

В изобразительном искусстве существует база, касающаяся композиции, цвета, пространства, но также у каждого вида изобразительного искусства есть свои особенности, приёмы, инструменты. Их изменение и адаптация позволяют находить новые подходы к работе.

Еще одним важным положительным аспектом является навык проектной работы, который развивается и совершенствуется в процессе.

Рассмотрим пример совместного проекта фотографа и художника-акварелиста. Проект посвящен теме Терского берега Белого моря.

Природа и культура этой части Кольского полуострова очень богата сюжетами для творческой работы художников и фотографов. Погодные условия и инфраструктура позволяют как работать на пленэре, так и собирать фотоматериал для будущих произведений. Местные жители многое делают для сохранения и развития культуры Беломорья и привлечения туристов.

Идея проекта была предложена фотографом из Умбы Николаем Скалиным и заключается в том, чтобы показать одни и те же места и сюжеты на фотографии и в технике акварели. Часть работ на данный момент гото-

ва, и работа продолжается. Итогом проекта должна стать выставка в Умбе.



Рисунок 1 – Примеры фотографий и акварелей, созданных в рамках проекта¹

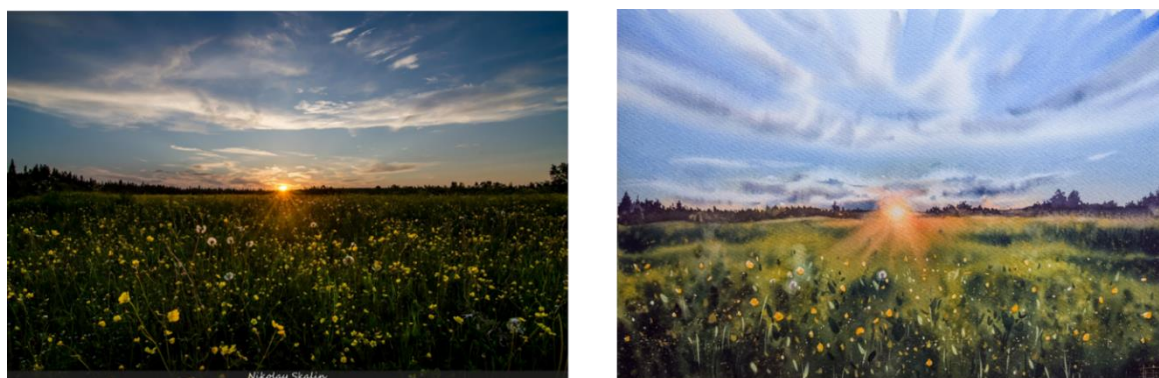


Рисунок 2 – Примеры фотографий и акварелей, созданных в рамках проекта

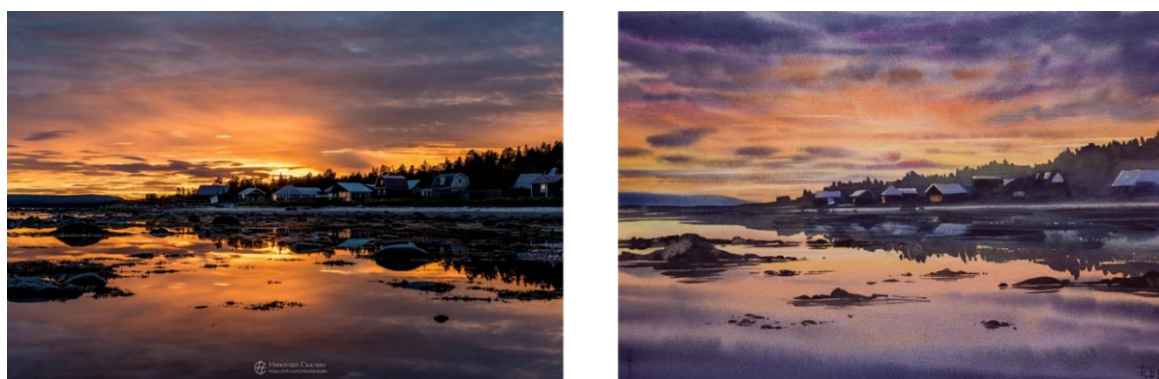


Рисунок 3 – Примеры фотографий и акварелей, созданных в рамках проекта

¹ Здесь и далее : фото автора

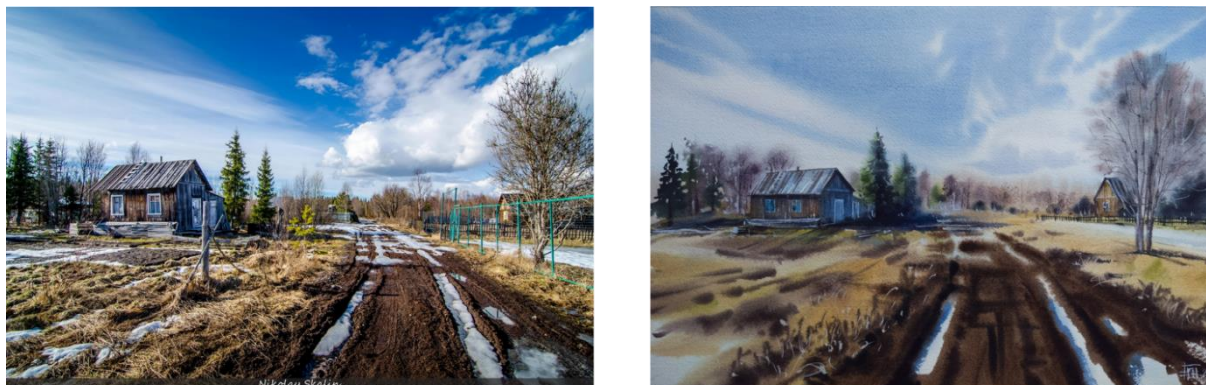


Рисунок 4 – Примеры фотографий и акварелей, созданных в рамках проекта

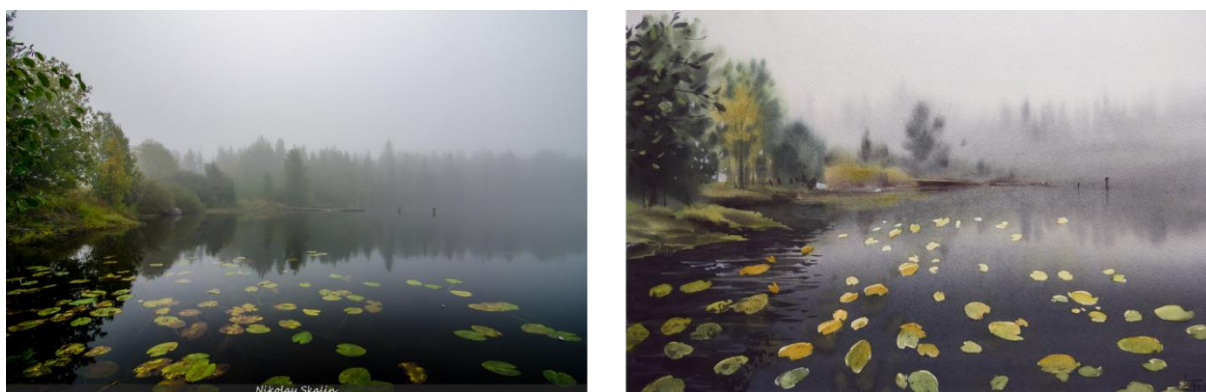


Рисунок 5 – Примеры фотографий и акварелей, созданных в рамках проекта

Рассмотренное выше полезное влияние данного вида проектной работы несомненно проявляется и помогает художнику в творческом развитии. Однако, были выявлены и сложности, одной из которых стало ограничение, связанное с форматом и композицией. Это размер 30x45, который задан техническими нюансами в печати фотографий. Такое ограничение требует от художника учитывать четко обозначенные рамки и вписываться в них. Преодоление и проработка сопротивления, связанного с рамками, позволяет выйти на другой уровень в плане планирования результата своей работы и сделать его максимально предсказуемым.

Другая сложность связана с длительностью, протяженностью проекта во времени. Важно так распределить ресурсы, чтобы их хватило на всю работу. Иначе может получиться так, что первые работы будут сильными, а последующие слабыми и вымученными.

Поиск совместных решений и подходов также связан с рядом сложностей. Если проект совместный, то и решения должны быть общими, а это не всегда просто, особенно когда речь идет о творчестве. Важно уметь слышать и понимать чужую точку зрения и тактично доносить свою.

Важно понимать, что именно преодоление сложностей позволяет развиваться. Когда удается переступить через собственные стереотипы, привычные способы работы и расширить собственные горизонты, следует переход на новую ступеньку профессионального развития.

Список источников

1. Ермолова, А. А. Художественность как проблемное поле фотографии. Отношения фотографии и живописи // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2017. №3(77). С. 79–85.
2. Лейсова, Е. В. Влияние фотографии на формирование навыков по рисунку и живописи / Е. В. Лейсова // Традиционное прикладное искусство и образование. 2019. № 2(29). С. 50–55.
3. Савинкина, К. Р. Взаимовлияние фотографии и живописи / К. Р. Савинкина // Диалог цивилизаций: Восток - Запад : материалы XV научной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных, Москва, 09 февраля 2015 года / Министерство образования и науки РФ; Российский университет дружбы народов. Москва: Российский университет дружбы народов, 2015. С. 223–234.

УДК 334.722

Предпринимательство в креативных индустриях

Беспалова С. В.¹, Распопова А. Ю.²

г. Мурманск, Мурманский арктический университет, кафедра экономики и управления,

¹ *bespalova.sv@mauniver.ru;*

² *raspopova.a@mauniver.ru;*

Аннотация. В статье рассматриваются такие виды экономической деятельности, которые сочетают в себе творчество, культуру, технологии, т.е. креативные индустрии. Приводится опыт создания ЧУК "Арктический музей лодки", который был бы невозможен без помощи со стороны Ресурсного центра по поддержке СО НКО в Мурманской области. Анализируется становление организации за прошедшие два года.

Ключевые слова: креативные индустрии, предпринимательство, культура и искусство, НКО, музей, Ресурсный центр

Entrepreneurship in creative industries

Bespalova S. V.¹, Raspopova A. Y.²

Murmansk, Murmansk Arctic University, Department of Economics and Management

¹ *bespalova.sv@mauniver.ru;*

² *raspopova.a@mauniver.ru;*

Abstract. The article examines such types of economic activities that combine creativity, culture, technology, i.e. creative industries. The creation of the Arctic Boat Museum is considered as a sample, which would not have been possible without the help of the Resource Center for Supporting non-profit organizations in the Murmansk Region. The formation of the organization over the past two years is analyzed.

Key words: creative industries, entrepreneurship, culture and art, non-profit organizations, museum, Resource Center

В последнее время набирает популярность креативное предпринимательство, сочетающее в себе бизнес и искусство, культуру, дизайн, архи-

тектуру, медиа, цифровые технологии и др. Так, в Постановлении Правительства РФ от 15.04.2014 № 317 (ред. от 20.10.2023) "Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие культуры" в целях развития творческих (креативных) индустрий распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2021 г. N 2613-р утверждена Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года (далее – Концепция).

В данной Концепции определены такие понятия как креативная экономика, креативный кластер, творческие (креативные) индустрии.

Креативное предпринимательство необходимо современной экономике, так как занимается развитием социокультурной и средовой сферы, повышая качество человеческого капитала, культуры, предпринимательства, городской среды. По данным Института статистических исследований и экономики знаний (ИСИЭЗ) НИУ ВШЭ, в 2021 году в креативном секторе России трудились почти 5 млн человек, или 6,8% всех занятых в стране, а валовая добавленная стоимость креативных индустрий в России достигает почти 2,4 трлн руб., или 2,4% ВВП [1].

Развитие креативных индустрий способствует формированию конкретных ниш рынков, улучшению качества продуктов и услуг, улучшению качества жизни населения, привлечению инвестиций в страну.

Создание и управление креативным бизнесом требует от человека не только определенных навыков и умений, но и определенного взгляда на мир. Так, по данным проведенного исследования фондом "Креативные практики", основная потребность креативных предпринимателей, из-за которой они решают создавать свои проекты, — желание изменить мир к лучшему. Второе и третье места разделяют желание объединять людей и создавать сообщества единомышленников и стремление к саморазвитию [2].

Проанализируем результативность одного из видов креативной деятельности – деятельности музеев в разрезе в целом по стране и по Мурманской области, в частности (таблица 1) [3].

Таблица 1 – Показатели деятельности в музейной сфере в 2021-2022 гг.

Показатель	2021 год		2022 год	
	Российская Федерация	Мурманская обл.	Российская Федерация	Мурманская обл.
Общее число музеев, филиалов, структурных подразделений, ед.	2981	13	3036	15
Число посетителей, тыс.чел.	95427,6	239,3	121364,3	301
Число массовых мероприятий музея, ед.	79413	193	101855	307
Число участников массовых мероприятий, тыс. чел.	11023,6	36	17131,5	85,1
Число культурно-образовательных программ, ед.	302315	2782	377620	3340
Число участников культурно-образовательных программ, тыс. чел.	7611,7	40	9400,2	48,8
Число выставок и экспозиций, открытых в отчетном году, ед.	68643	566	72158	610
Численность работников, чел.	77228	263	77730	259
Поступило финансовых средств за год, тыс.руб.	96571559	389838	118597230	735301
в т.ч. грантов в форме субсидий	696722	0	174282	500
Израсходовано за год финансовых средств, тыс. руб.	96237173	376271	411603	626660
в т.ч. на организацию и проведение выставок	3626486	8818	3709558	17092

Абсолютные показатели, приведенные в таблице 1, позволяют оценить результаты деятельности музеев за 2021 – 2022 гг., то есть наблюдается положительная динамика по всем показателям как по стране, так и по Мурманской области, что подтверждает рост интереса к развитию креативных индустрий.

В нашем регионе – Мурманской области – есть немало примеров успешного развития проектов в сфере креативного предпринимательства. И одним из таких проектов является частное учреждение культуры "Арктический музей лодки" г. Североморск, зарегистрированное 29 ноября 2021 года, деятельность которого сводится к воссозданию традиционных парусных лодок Мурманского берега XIX–XX веков, обращению к культурным традициям и развитию хорошей морской практики.

Воплощение в жизнь этого проекта было сопряжено с решением множества вопросов. И первым из них, стал вопрос выбора организационно-правовой формы.

В качестве бенчмарки рассматривалась автономная некоммерческая организация "Товарищество поморского судостроения" г. Архангельск. Это объединение яхтсменов и путешественников под парусом, которые воссоздают традиции поморского судостроения. Самый успешный их проект – это строительство поморского карбаса. Первый карбас был построен в 2017 году по старинным технологиям. Карбас успешно выдержал ходовые испытания. Первый поход был из г. Архангельска на Соловецкие острова – 850 км [3].

Проект "Поморский карбас" широко освещался в средствах массовой информации, стал победителем национальной премии Русского географического общества "Хрустальный компас" в 2018 году. В 2019 году организация приступила к реализации долгосрочного проекта по строительству "Поморской шхуны", длиной 20 метров, по образу промысловых судов Белого и Баренцева морей.

Создавая организацию, схожую по смыслам "Товариществу поморского судостроения" [4], но на территории Мурманской области, неожиданным стало осознание невозможности зарегистрировать аналогичную форму – автономную некоммерческую организацию. Благодаря помощи юриста "Ресурсного центра СО НКО Мурманской области" удалось найти альтернативу и подготовить необходимый пакет документов для регистрации частного учреждения культуры.

"Ресурсный центр СО НКО Мурманской области" активно помогает инициативным гражданам в регистрации организаций, некоммерческим организациям в профессиональном развитии и успешном получении финансирования как из бюджетных, так и внебюджетных источников. Данные о результатах их деятельности представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Результаты деятельности Ресурсного центра СО НКО Мурманской области за 2021 и 2022 гг.

N п/п	Показатель	план	2021		2022		Абс. прирост 2022 к 2021 г.
			факт	процент выполнения, %	факт	процент вы- полнения, %	
1	Содействие в регистрации СО НКО	12	16	133	16	133	0
2	Сопровождение деятельности СО НКО (консультирование)	150	300	200	304	203	4
3	Содействие НКО в подготовке заявок на участие в конкурсах грантов	30	36	120	33	110	-3
4	Содействие НКО в подготовке заявок на участие в конкурсах для получения бюджетных средств	10	5	50	10	100	5

Из таблицы 2 можно сделать вывод о том, что спрос на услуги Ресурсного центра не падает, что подтверждает устойчивость интереса к созданию некоммерческих организаций – по 16 новых зарегистрированных компаний в 2021 и в 2022 годах. НКО все более активно участвуют в грантовых конкурсах. Количество заявок, поданных на гранты из всех источников в сумме в 2022 году увеличилось на 4 %.

При этом растет участие представителей НКО в образовательных мероприятиях, практических мастерских. В 2 раза больше запланированного количества участников собрал региональный форум (156 против плановых 70 человек).

ЧУК "Арктический музей лодки" нашел поддержку среди жителей г. Североморска и г. Мурманска. Музею бесплатно предоставлено помещение в живописном месте, бухте Ваенга. Добровольцы участвуют в проведении ремонтных работ и строительстве лодок.

Первый проект "Мурманский карбас" был реализован при поддержке Министерства культуры Мурманской области в 2022 году. В строительстве карбаса было задействовано 14 человек, проведено 5 мастер-классов, разработана 3D модель, онлайн экскурсия и 7 онлайн трансляций. Всего в мероприятиях проекта приняли участие 549 человек. Карбас был представлен на ежегодном фести-

вале традиционного судостроения на о. Кижы, где в конкурсе судостроителей занял 2 место и в регате вокруг острова на 12,5 км тоже 2 место.

Следующим проектом "Арктического музея лодки" стал "Просветительский поход из варяг в персы на поморской шняке и карбасе". Проект поддержан Фондом президентских грантов. В 2023-2024 годах предстоит построить шняку, самую популярную лодку Мурманского берега в конце XIX века и пройти на ней путь из Мурманска в Дербент.

В настоящий момент времени перед "Арктическим музеем лодки" стоит еще множество задач, требующих решения. Необходимо закончить ремонт помещения, открыть музей для посещения, выстроить связи с туристическими фирмами региона, разработать сувенирную продукцию.

Таким образом, видно, что деятельность креативных предпринимателей находится на границе между экономической выгодой (необходимостью зарабатывать) и самореализацией через проект-хобби на основе интересов основателя (приносить пользу и добро миру), между стремлением достичь коммерческого успеха и узнаваемости и стремлением экспериментировать с новыми идеями.

Работа выполнена в рамках инициативной НИОКР (№ государственной регистрации в ЕГИСУ НИОКТР 122060900086-8).

Список источников

1. Развитие креативных индустрий в России: ключевые индикаторы (научный дайджест) // Нац. исслед. ун-т "Высшая школа экономики". М.: НИУ ВШЭ, 2021 [сайт]. URL: <https://issek.hse.ru/news/492962418.html> (дата обращения 31.10.2023).
2. Щукин, Д. Кто такой креативный предприниматель и как им стать? // Сетевое издание RB.RU [сайт]. URL. <https://rb.ru/young/kreativnyj-predprinimatel/?ysclid=lo891cti41490043278> (дата обращения 31.10.2023).
3. АИС "Статистика" // ГИВЦ Минкультуры России. URL. <https://stat.mkrf.ru/indicators/> (дата обращения 31.10.2023).
4. Товарищество поморского судостроения // Организатор Северный морской музей г. Архангельск [сайт]. URL. Товарищество поморского судостроения Матица (matitsa.ru) (дата обращения 31.10.2023).

УДК 338.48

Специфика организации образовательных туристских программ в Арктической зоне Республики Карелия

Великанова Н. А., Плотникова В. С.¹, Рябова Н. В.²

г. Петрозаводск, Петрозаводский государственный университет, кафедра туризма

¹plotnikovaptz@mail.ru;

²ООО "ИнтурЛидер", tour@go-karelia.com

Аннотация. В статье рассматриваются перспективы использования образовательных путешествий для школьников Карелии. В качестве примера разработан образовательный маршрут по направлению "История и патриотизм", который пролегает в арктической зоне Республики Карелия. Его апробация позволила выявить специфику проведения путешествий для школьников в данном регионе, принять меры по улучшению маршрута и рекомендовать его для внедрения в образовательные программы внеурочной деятельности образовательных учреждений.

Ключевые слова: Арктика, образовательные путешествия, детский туризм

The specifics of the organization of educational tourism programs in the Arctic zone of the Republic of Karelia

Velikanova N. A., Plotnikova V. S.¹, Ryabova N. V.²

Petrozavodsk, Petrozavodsk State University, Department of Tourism

¹plotnikovaptz@mail.ru;

²InturLider LLC, tour@go-karelia.com

Abstract. The article discusses the prospects for using educational travel for schoolchildren in Karelia. As an example, an educational route has been developed in the direction of "History and Patriotism", which runs in the Arctic zone of the Republic of Karelia. Its testing made it possible to identify the specifics of travel for schoolchildren in this region, take measures to improve the route and recommend it for implementation in the educational programs of extracurricular activities of educational institutions.

Key words: Arctic, educational travel, children's tourism

Содействие развитию детского туризма и образовательных школьных экскурсионных маршрутов является основной целью Всероссийской программы "Классная страна", которая стартовала в Российской Федерации в начале 2023 года. Она основывается на создании модели образовательного туризма, включающей программы детских путешествий, опирающиеся на интерактивную исследовательскую и познавательную деятельность школьников в опоре на учебно-методические комплексы дисциплин, изучаемых в рамках школьных образовательных программ и мероприятия по воспитательной работе [1].

Актуальность развития данной программы и развития образовательных туристских путешествий для школьных групп подтверждены данными Агентства стратегических инициатив (АСИ), которое в 2022 году на платформе Leader-ID проводило анкетирование родителей школьников и педагогов. Было опрошено 199580 человек из 82 субъектов Российской Федерации из 8 федеральных округов. По результатам опроса: 83% считают необходимым дополнить основную школьную программу выездными мероприятиями с целью профориентации детей; 80% хотели бы, чтобы образовательное учреждение организовывало образовательно-туристические программы для детей во время каникулярного периода; 44% отметили, что их дети ни разу не участвовали в путешествии, организованном образовательным учреждением [2].

К образовательным программам путешествий в рамках проекта "Классная страна" предъявляются следующие требования. Они должны:

- представлять собой комплекс мероприятий, включающих навигатор для детей, родителей и педагогов, занятия по развитию мягких навыков, деловые игры и интерактивные занятия, образовательно-туристические маршруты, стратегические сессии и проектно-исследовательскую работу;
- включать туристические маршруты в связке с предметами школьной программы и мероприятиями воспитательной работы [1];
- быть качественными, востребованными и доступными для детской аудитории, приобщая к историко-культурному и природному наследию нашей страны;
- развивать компетенции и знакомить детей с инновационными отраслями и профессиями будущего, способствуя профессиональной ориентации [2].

При этом создание образовательной туристской программы, для такой целевой аудитории как детские группы, должно учитывать их возрастные психологические и физиологические особенности. Важно использовать новые методы и формы организации экскурсий, которые будут интересны детям. Работа с детскими группами накладывает большую ответственность на экскурсовода и сопровождающих лиц и в рамках обеспечения их безопасности.

В пилотный проект всероссийской программы "Классная страна" по результатам конкурсного отбора в 2023 году вошли 22 региональные команды, в том числе команда Республики Карелия. В рамках программы была сформирована команда нашего региона из числа школьников, педагогов и туроператоров. Туристская компания ООО "ИнтурЛидер", кафедра туризма Петрозаводского государственного университета и другие представители туристского и гостиничного бизнеса вошли в региональную команду, прошли онлайн обучение по программе повышения квалификации "Современные технологии создания образовательных программ путешествий для детей и молодежи" на базе ФГБОУ ВО "Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова" и приняли участие в контрольном выезде экспертов АСИ. Итогом совместной работы были представлены программы туров по следующим пяти направлениям: "История и патриотизм", "Культура", "Экология", "Наука", "Спорт и здоровый образ жизни".

Образовательные путешествия, разрабатываемые в рамках данных пяти треков, предполагают активное взаимодействие школьников с объектами культурного наследия и другими объектами туристического показа, позволяющее формировать новые представления, повышать самостоятельность мышления, переосмыслить увиденное, сопоставить детали и повысить интерес детей к изучению родного края и всей страны [2].

В рамках исполнения государственного социального заказа на оказание государственных услуг в социальной сфере для обеспечения отдельных категорий граждан возможностью путешествовать с целью развития туристского потенциала Российской Федерации, компания ООО "ИнтурЛидер" осенью 2023 года апробировала новый детский образовательный маршрут трека "История и патриотизм". Необходимо, чтобы услуги по данному маршруту соответствовали следующим установленным требованиям программы "Классная страна":

– проживание в гостинице не ниже 3 звезд, находящейся в реестре классифицированных объектов размещения;

- время нахождения в туре не менее 24 часов;
- транспортное обслуживание в соответствии с установленными требованиями по перевозке детской организованной группы пассажиров;
- питание в пути с перерывом не более трех часов;
- питьевой режим;
- наличие образовательной программы и межпредметных связей.

Программа школьного образовательного путешествия "Медвежьегорский укрепрайон – Беломоро-Балтийский канал – Петроглифы" разработана по направлению "История и патриотизм". Ее маршрут охватывает территорию Сегежского и Беломорского районов, которые включены в состав Арктической зоны Республики Карелия, является уникальным местом для отдыха, поражающим красотой и величием ландшафтов [3].

Программа образовательного путешествия "Медвежьегорский укрепрайон – Беломоро-Балтийский канал – Петроглифы" включает в себя следующие основные локации.

Первый день. Встреча группы с гидом. Вводный инструктаж.

Отправление на загородную экскурсию в Медвежьегорский район. Расстояние между Петрозаводском и Медвежьегорском составляет более 160 км, поэтому у группы есть достаточное количество времени для знакомства, погружения в тему образовательного путешествия – военную историю родного края и получение вводных данных для исследования по предложенным педагогом темам будущих проектов в рамках межпредметных связей.

По приезду в город Медвежьегорск группа посещает постоянную экспозицию местного музея. Музей основан в 1962 году. В фондах музея хранятся предметы домашнего обихода, иконы, вышивки, элементы костюмов жителей сел Заонежья, Сегозерья, Выгореции. В залах музея работают выставки: "На рубеже веков", "Кархумяки", "Беломорско-Балтийский канал", "Заонежские узоры. История и современность" [4].

После посещения музея группа направляется на обед в кафе города Медвежьегорска. Далее группа следует в Повенец и посещает храм Николая Чудотворца в поселке Повенец. Архитектура храма впитала в себя все лучшее, что воплотили зодчие в памятники Кижей, Валаама и Соловецкого монастыря. Храм имеет высоту 37 метров и напоминает сторожевую башню, которую венчает пятиглавый шатер, главки которых покрыты осиновым лемехом. Главки завершают деревянные православные кресты. Ниж-

няя часть храма выполнена из дерева в виде гульбища. Крыльцо со звонницей напоминает сторожевую башню суровых лагерей и придает особую выразительность общему силуэту храма [5]. На экскурсии ребята узнали много интересных фактов из истории Повенца, Беломорско-Балтийского канала и Петровской эпохи.

Далее маршрут группы лежал на территорию мемориального кладбища "Сандармох", которое расположено в 19 км от города Медвежьегорска, который в 1931–1941 гг. был одним из центров ГУЛАГа – столицей Беломорско-Балтийского канала (ББК). На этом месте массовых расстрелов и захоронений была возведена православная часовня и установлен монумент с барельефом "Расстрел с ангелом" (автор – Григорий Салтуп). Эта страница истории очень важна, и подача материала экскурсоводом для детей должна быть очень этически аккуратна.

После достаточно эмоциональной нагрузки учащихся и с учетом короткого светового дня в северной части Карелии в ноябре, маршрут лежит в Сегежу для размещения группы в гостинице "Cosmos Smart 3", которая соответствует заявленным требованиям. Расстояние до места отдыха группы составляет 130 км и для учащихся по ходу следования автобуса продолжается трассовая экскурсия.

Вечером в гостинице педагог с ребятами подвел итоги первого дня образовательного путешествия, экскурсовод получил обратную связь, была проведена рефлексия.

Второй день. Ранний завтрак в гостинице. Отправление группы в Беломорск. Маршрут занимает более 2 часов. Экскурсовод проводит трассовую экскурсию по программе путешествия.

В местечке Залавруга недалеко от города Беломорска расположены Беломорские петроглифы – наскальные рисунки. Они представляют изображение людей, птиц, лесных и морских животных, предметов быта, сцен охоты. В павильоне "Бесовы Следки" для учащихся проводит экскурсию сотрудник музея Беломорского районного краеведческого музея "Беломорские петроглифы" [6].

Далее по программе образовательного путешествия группа посещает Музей Карельского Фронта в городе Беломорск. Музей является филиалом Национального музея Республики Карелия. Идея создания музея, посвящённого истории Карельского фронта, предлагалась общественностью и Советом ветеранов Беломорского района в течение долгого времени. В 2017 году идея была одобрена Президентом Российской Федерации В. В.

Путиным. 30 сентября 2020 года, в День освобождения Карелии от фашистских захватчиков, музей был торжественно открыт. Основная экспозиция музея выстроена по географическому принципу, и рассказывает о событиях и об особенностях войны на Севере на каждом направлении и участке фронта – от самого юга Карелии до голых сопок и скал Заполярья [7]. Особенностью музея является иммерсивный подход – реконструкции, погружение не только в профессии военного времени, а в жизнь своих ровесников в годы Великой Отечественной войны [8]. После посещения музея ребята точно выполняют все свои проекты на пятерки, ведь самое ценное – это самостоятельно прикоснуться к военной истории родного края.

Далее по программе все пообедали и отправились в обратный долгий путь в город Петрозаводск. По пути ребята делились впечатлениями, делали заметки для будущих проектов. В ходе путешествия были сделаны необходимые технические остановки в санитарных зонах. При построении маршрута была учтена и специфика организации образовательных туристских программ в Арктической зоне Республики Карелия. Это длительные переезды между объектами показа; недостаточное количество обустроенных мест для технических санитарных остановок, короткий световой день, что сокращает время нахождения на открытых площадках; ограниченное количество мест размещения, удовлетворяющих условиям программы "Классная страна".

По результатам апробированной программы, собранной обратной связи от школьников, родителей, педагогов и экскурсовода, а также с учетом вышеперечисленных особенностей программа образовательного путешествия рекомендована для внедрения в практику туристских путешествий для школьных групп.

Список источников

1. Всероссийская программа "Классная страна" // Агентство стратегических инициатив [сайт]. URL: https://asi.ru/tourism/klassnaya-strana/#_ (дата обращения 18.11.2023).
2. Плотникова, В. С. [и др.] Тематический аудио- и видеоконтент как средство воспитания студенческой молодёжи на экскурсионных маршрутах по Республике Карелия // Московский педагогический журнал. 2023. № 3. С. 34–46. DOI: 10.18384/2949-4990-2023-3-34-46.

3. Великанова, Н. А. Арктические туры как перспективное направление развития туризма (на примере Республики Карелия) // Развитие Северо-Арктического региона: вопросы сохранения культурного наследия народов Арктики : материалы Всероссийской научно-практической конференции, Архангельск, 28–29 апреля 2022 года. Архангельск: Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова, 2022. С. 212-215.
4. МКУ "Медвежьегорский районный музей" // Муниципальное казенное учреждение Медвежьегорский районный музей [сайт]. URL: <https://www.medgora-museum.ru/>_(дата обращения 18.11.2023).
5. Карельская Епархия // Православие в Карелии: информационный портал Петрозаводской и Карельской Епархии Русской Православной Церкви [сайт]. URL: <https://eparhia10.ru/places/hram-svt-nikolaja-sprovenets/>_(дата обращения 18.11.2023).
6. МБУ "Беломорский районный краеведческий музей "Беломорские петроглифы" // Муниципальное бюджетное учреждение Беломорский районный краеведческий музей "Беломорские петроглифы" [сайт]. URL: <http://brkm-museum.ru> (дата обращения 18.11.2023).
7. Музей Карельского фронта // Национальный музей Республики Карелия [сайт]. URL: <https://kareliamuseum.ru/o-muzee/278/>_(дата обращения 18.11.2023).
8. Мироничев Е.П. Военно-исторический музей в арктической зоне как образовательная площадка: опыт Музея Карельского фронта // Актуальные вопросы образования в XXI веке : материалы Всероссийской научно-практической конференции, Мурманск, 28–30 марта 2023 года. Мурманск: Мурманский арктический государственный университет, 2023. С. 78–84.

УДК 338.485(470.22)

Разработка предложений арктических туров

Глушанок Т. М.¹, Баранова А. С.²

г. Петрозаводск, Петрозаводский государственный университет, кафедра туризма

¹*glushanok2010@yandex.ru;*

²*anastejabars212@gmail.com*

Аннотация. В статье на основе информации о туристско-рекреационном потенциале, возможностях и ограничениях Арктических районов Республики Карелия предложены идеи маршрутов, которые сыграют большую роль в создании необходимой привлекательности этих территорий, а также удовлетворении интересов и пожеланий туристов.

Ключевые слова: Арктика, республика Карелия, арктический туризм

Development of Arctic tour offers

Glushanok T. M.¹, Baranova A. S.²

Petrozavodsk, Petrozavodsk State University, Department of Tourism

¹*glushanok2010@yandex.ru;*

²*anastejabars212@gmail.com;*

Abstract. Based on information about the tourist and recreational potential, opportunities and limitations of the Arctic regions of the Republic of Karelia, the article offers ideas of routes that will play a major role in creating the necessary attractiveness of these territories, as well as satisfying the interests and wishes of tourists.

Key words: Arctic, Republic of Karelia, Arctic tourism, tourismproduct

Арктика – физико-географический макрорегион, включающий точку Северного полюса, акватории и территории высоких широт, южные границы определены несколькими способами, в том числе по Северному полярному кругу (66°33' с. ш.) или по изотерме +10°C в июле.

Наиболее важными характеристиками региона являются:

– Полярная ночь и полярный день, которые являются привлекательной природной туристской достопримечательностью и позволяют проек-

тировать продолжительные маршруты в летний период длинного светового дня, ночные наблюдения и фотосессии;

- Северное сияние, являющееся одним из символов Арктики, его яркие всполохи можно сфотографировать и на мобильный телефон;

- Лед и снег – природное достояние Арктического района, на примере которого гиды рассказывают об открытиях гляциологии (наука о льдах) и геокриологии (наука о мерзлых горных породах), а туристы фотографируют необычные ледяные пейзажи;

- Необычайно ранимый и уникальный растительный и животный мир Арктики [1].

Арктика не является зоной климатического комфорта для человека, однако, в арктических путешествиях стандарты оценок сервиса туристского продукта заметно меняют свои показатели: минимализм, приближающийся к практике самообеспечения, становится обязательным условием многих путешествий.

Арктическая зона Республики Карелия охватывает город Костомукша; Беломорский, Калевальский, Кемский, Лоухский, Сегежский районы.

Туристско-рекреационный потенциал Карельской Арктики, представленный уникальными объектами, ряд из которых не имеет аналогов ни в России, ни в мире, раскрывает возможности развития различных видов туризма и рекреации. Уникальный потенциал территории обусловлен:

- спецификой приграничного положения (Зелёный пояс Фенноскандии, рунопевческие деревни);

- спецификой физико-географического положения (выход к Белому морю);

- самобытной культурой и традициями локального населения (например, поморская культура, Беломорские петроглифы, сейды);

- историческими вехами жизни государства (Осударева дорога, Беломорско-Балтийский канал) [2].

Рассмотрим возможности развития туризма на примере Кемского района. Так деревня Панозеро является наглядным примером взаимовлияния карельской и русской культур; деревни Гридино и Калгалакша представляют своеобразный музей-заповедник поморского быта, традиций, народной архитектуры, а Государственный ландшафтный заказник "Кузо-

ва" со своей уникальной природой представляет интерес для научного и экологического туризма.

Авторы предлагают идеи создания проектов, реализация которых будет способствовать развитию туризма в Арктических районах Республики Карелия и как следствие, решению вопросов, связанных с увеличением их финансового благополучия.

Проект "Рунопевческие деревни Беломорской Карелии".

Идея проекта: создание на историко-культурной территории "Беломорская Карелия" (Калевальский район, г. Костомукша, Кемский район) комплексного этнологического памятника, представляющего культурное наследие этнической группы северных карел. Рунопевческая традиция – одна из ценнейших граней культуры этой этнической группы. В первой половине XXI века здесь известным финским ученым-фольклористом Э. Леннротом были записаны древние руны эпоса "Калевала", ставшего памятником мирового художественного наследия.

Исторические деревни на территории Беломорской Карелии сохранили традиционную объемно-планировочную структуру. Самобытную народную архитектуру деревень дополняет природно-ландшафтный комплекс озер Куйто. Сохранились мемориальные памятники, связанные с именами известных рунопевцев Архиппы и Мийхкали Перттунен, М. М. Хотеевой, М. И. Михеевой. Всё это привлекает внимание не только исследователей, но и людей интересующихся народной культурой.

Знакомство с историей и бытом рунопевческих деревень, которые могут быть одновременно и объектами экскурсионного показа, и местом проживания туристов, становится одним из способов привлечения инвестиций для решения проблемы сохранения рунопевческих деревень с их традиционными домами, хозяйственными и культовыми постройками, требующими реставрации.

Цель проекта: Сохранение и воссоздание этнологических комплексов рунопевческих деревень, эффективное их использование путем создания на основе различных культурологических программ туристско-экскурсионного продукта, способного заинтересовать российский и международный туристский рынок.

Проект "Поморье"

Проект "Поморье" направлен на сохранение традиционной древнерусской поморской культуры и быта поморов, которые в ходе освоения ресурсов края разрушаются, вместе с людьми исчезают традиционные ремёсла и устное народное творчество. Особый колорит местных деревень можно прочувствовать на примере Калгалакши.

Селение растянуто вдоль побережья и все приземистые, одноэтажные дома обращены к морю, откуда в прежние годы возвращались с уловом семьи промысловиков-калган. За домами ютятся баньки и разбросаны в неудобьях клочки грядок. По морскому берегу выстроился строй амбарчиков для рыболовных снастей и множество лодок: часть на рейде, часть сохнут на берегу. Но к сожалению, молодежи работать негде, и из старинных рыбацких деревень Калгалакша, Гридино, Поньгома молодежь уезжает в город, нарушая преемственность поколений рыбаков.

Вдохнуть жизнь в эти деревни может туризм, а тема поморской культуры может стать основой для формирования образа Кемского района в республике Карелия.

Можно организовать туристский маршрут "Поморское кольцо" по деревням Калгалакша – Гридино – острова Белого моря, праздник "Рыбацкое Поморье" с возможностью познакомиться с сельскохозяйственным производственным кооперативом рыбацкой колхоз "12-я годовщина Октября", с ярмаркой изделий поморских умельцев и выступлением фольклорных коллективов.

Предполагаемый тур будет способствовать сохранению и восстановлению исчезающих элементов и характерных черт поморских деревень, возрождению поморских промыслов, праздников в самых отдаленных деревнях Поморья в Кемском районе, даст толчок для развития культурного туризма и позволит возродить экономику края.

В настоящее время возрастает интерес к территориям северного поморья не только среди россиян, но и иностранцев, поэтому необходимы интересные туристские маршруты, тем более, что потенциал, как показали предложенные проекты, есть у этих районов Крайнего Севера.

Список источников

1. Желнина, З. Ю. Арктический туризм: учебное пособие. Мурманск : [б. и.]; Санкт-Петербург : Скифия-Принт, 2022. 316 с.
2. Кондратьева, С. В. Туристский вектор развития Карельской Арктики // Арктика и Север. 2022. №49. С. 174–192. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turistskiy-vektor-razvitiya-karelskoy-arktiki/viewer> (дата обращения 10.11.2023).

УДК 338.483(470.21)

Кольская сверхглубокая скважина, как объект и бренд экскурсионного и научного туризма Мурманской области

Захаренко В. С.

*г. Мурманск, колледж Мурманского арктического университета,
zakharenkovs@mauniver.ru*

Аннотация. Автором статьи предлагается на базе Кольской Сверхглубокой Скважины (КС-3) создать музейный комплекс, что позволит привлечь разнообразных по интересам и возрасту энтузиастов и вывести экскурсионный и научный туризм Мурманской области на международный уровень, а также привлечь молодежь к освоению будущих профессий и восполнить молодыми кадрами науку и производство.

Ключевые слова: Кольская Сверхглубокая Скважина (КС-3), музейный комплекс, экскурсионный, геологический и научный туризм

The Kola ultra-deep well as an object and brand of excursion and scientific tourism in the Murmansk region

Zakharenko V. S.

Murmansk, Murmansk Arctic University College, zakharenkovs@mauniver.ru

Abstract. The author of the article proposes to create a museum complex on the basis of the Kola Superdeep Well (KS-3), which will attract enthusiasts of diverse interests and ages and bring excursion and scientific tourism of the Murmansk region to the international level, as well as attract young people to master future professions and replenish with young personnel science and production.

Key words: Kola Super deep Well (KS-3), museum complex, excursion, geological and scientific tourism

Кольская сверхглубокая скважина потрясла мир уже своей уникальностью в самых разнообразных сферах: техничным исполнением, глубиной, научной значимостью, вкладом в формирование представлений о внутреннем строении Земли, необъяснимыми явлениями, и, конечно, позволяет восхититься упорством и силой духа русского человека.

Бурение скважины осуществлялось с перерывами с 1970 по 1991 год, а в 1994 году скважина официально была закрыта. Полная глубина скважины составила 12262 метра [1; 2].

Сегодня инфраструктура Кольской сверхглубокой находится в заброшенном и полуразрушенном состоянии. Ранее губернатор Мурманской области Андрей Чибис выдвинул идею сделать из скважины туристический объект. Мы поддерживаем эту идею, и предлагаем на базе Кольской Сверхглубокой (КС-3) создать музейный комплекс. В данном комплексе, КС-3 будет представлен как объект геологического и научного туризма на региональном и международном уровне. В зону музейного комплекса и экскурсионного туризма следует включить приграничный город Никель и заповедник Пасвик, расположенный у российско-норвежско-финской границы. Здесь уже отработаны туристические маршруты и тропы географической и биолого-экологической направленности. По пути следования предлагается посетить Трифонов Печенгский мужской монастырь в поселке Луостари.

Территориально все объекты расположены в северо-западной части Кольского полуострова, а КС-3 находится в 12 км к западу от г. Заполярный (рисунок 1). Следует отметить, что, несмотря на хорошие транспортные пути (железная и шоссейные дороги), инфраструктура данной территории недостаточно и неравномерно развита для туристов, во многом из-за пропускной системы. Однако для организованных групп это не является препятствием, нужно иметь запас времени около месяца для оформления пропусков. Более того, некоторые ограничения в виде пропускной системы на пограничных постах позволят сместить акцент на *экскурсионный туризм*, и соблюсти принципы экологии, бережного отношения к природе и устойчивого развития.



Рисунок 1 – Основные туристические объекты Мурманской области¹

Приграничный город Никель и заповедник Пасвик

Пасвик – международный природный заповедник, расположенный вдоль реки Паз. Назван именем пограничной реки Паз (Пасвик), что в переводе с саамского означает "святая река". Заповедник ведет работу в области экологического просвещения, воспитания бережного отношения к природе и развития природного туризма. Здесь имеются хорошо разработанные туристические маршруты. Центром заповедника является поселок Раякоски.

В заповедник проехать можно через Никель, где организована своя интересная экскурсионная программа. По пути следования можно видеть многочисленные следы прошедшей войны и памятники славы.

Так как заповедник Пасвик является уже признанным международным природным заповедником, остановимся на роли Кольской сверхглубокой скважины как туристического и научного объекта.

¹ Иллюстрация предоставлена автором

Кольская сверхглубокая скважина, как объект геологического и научного туризма.

Кольская сверхглубокая – это научно-исследовательская скважина. За 20 лет бурения были подняты разнообразные и уникальные по своей полноте образцы пород, сделаны очень важные открытия.

1. Было выяснено, что повышение температуры с глубиной (температурный градиент), намного превышает изначально предполагавшиеся значения [1; 2].

2. Многие теории, которые данное исследование должно было подтвердить, так и не подтвердились. Например, не было обнаружено никакого чередования слоёв литосферы и никаких "однозначных" границ между ними, как предполагала гипотеза.

3. В результате бурения были найдены породы с содержанием золота, намного превышающие, в процентном отношении, промышленные концентрации.

4. Были получены новые данные о процессах рудообразования на больших глубинах, что является важным вкладом в теорию формирования месторождений полезных ископаемых [1].

Уникальное сооружение – сверхглубокая скважина – полностью оправдала расходы и выполнила возложенные на нее задачи. Результаты бурения изменили направление геологической мысли, однако многие вопросы до сих пор остаются дискуссионными.

Легенды и необъяснимые явления на КС-3.

На вопрос "Что вам известно о Кольской сверхглубокой скважине?" 20 человек опрошенных (все с высшим образованием) ответили; "известно, что это колодец в ад, и что из глубины колодца доносятся стоны, крики и странные голоса, как будто, это звуки ада". Шутка – фейк (как сейчас принято говорить) о "колодце в ад" моментально заполнила не только интернет, но проникала на научные конференции, где представителей советских делегаций встречали словами: "ну, и до какого черта вы добурились?" [1]. Так произошло в Австралии на заседании ЮНЕСКО по вопросам геологии и изучения земных недр. Отчасти, такая бурная реакция была связана с тем, что работы носили секретный характер, и о них ничего не было известно, а слухи, тем более мистические, распространяются быстрее

научных докладов. Второй причиной могло послужить то, что работы по бурению прерывались из-за технических сложностей, как будто какие-то силы мешали проникнуть вглубь Земли от отметки 7 км, а на глубине 12 км,

и вовсе произошел взрыв.

Путь в неизведанное, а особенно вглубь Земли, всегда пугает. Для кого-то он ассоциируется с "дорогой в ад".

Причина взрыва и модель дегазации Земли.

Сегодня мы знаем, что это был взрыв термогенных (глубинных) газов. При бурении на шельфе в поисках нефти и газа это нередкое явление, которое необходимо учитывать [3; 4; 5]. Однако, в то время, это действительно, было загадкой.

Академик Д. М. Губерман, осуществлявший руководство работой по бурлению скважины, говорил: "Когда меня спрашивают об этой загадочной истории, я не знаю, что ответить. С одной стороны, рассказы про "демона" – чушь собачья. С другой стороны, как честный учёный я не могу сказать, что знаю, что же именно у нас произошло. Действительно был зафиксирован очень странный шум, потом был взрыв.... Спустя несколько дней, ничего подобного на той же глубине не обнаружилось" [1].

В настоящее время, среди научных гипотез, все больший интерес вызывает гипотеза дегазации Земли, как планеты. Ее суть заключается в том, что глубинные газы, поступающие из мантии, а возможно и из ядра Земли, медленно мигрируют к поверхности, преимущественно по зонам разломов. Они могут достигать поверхности, что чаще наблюдается на дне морей и океанов, образуя воронки взрыва – "покмарки", но могут скапливаться в естественных пустотах на различных уровнях [3; 4; 5]. Причиной взрыва на КС-3 могло послужить нарушение равновесия в результате бурения, когда газы "вырвались" наружу в виде взрыва. "Странные шумы", предшествующие взрыву, можно объяснить перетеканием газов и "взламыванием" перекрывающего пласта (покрышки). Однако дело не только в объяснении причин взрыва на КС-3. Все больше ученых рассматривают роль глубинных газов как дополнительную ветвь в вопросах происхождения и формирования нефти и газогидратов [3; 4; 5]. Это важно, как для науки, так и для промышленности, и вызывает интерес в мировом сообществе.

КС-3 в креативных индустриях

Каждые 2-3 года с завидной регулярностью выходят фильмы о КС-3, прежде всего зарубежных режиссеров, что говорит о живом интересе к этой теме. Так, в 2009 году был выпущен фильм в жанре ужасов совместного производства Великобритании, Венгрии и США. События фильма основаны на легенде о так называемом "Колодце в Ад". В 2020 году также вышел отечественный фильм ужасов режиссёра Арсения Сюхина, рассказывающий о спуске группы людей в самую глубокую скважину планеты. Съёмки проводились как на территории КС-3, так и в поселке Териберка, где в свое время, прошли съёмки фильма Левиафан.

В настоящее время Кольская Сверхглубокая скважина используется как объект для съёмок кинофильмов. Этот объект интересен, и это приносит доход в бюджет области. Наша задача – сделать СК-3 привлекательной для туристов, но при этом сохранить атмосферу прошлых времен, возможно для будущих научно приключенческих фильмов и фильмов о русском характере.

Русский характер и духовная жизнь Кольского Севера

Оплотом духовной жизни Кольского полуострова, а также одним из ключевых факторов освоения его северо-западной части является Трифонов Печенгский мужской монастырь Русской православной церкви. Монастырь был основан преподобным Трифоном Печенгским, просветителем земли Кольской, в 1533 г. Основанный им монастырь способствовал широкому распространению христианства на Западном Мурмане [6].

Сегодня Трифонов Печенгский монастырь находится в посёлке Луостари Печенгского района. Его можно посетить по дороге к Кольской сверхглубокой, или на обратном пути. Это самый северный монастырь Европы, полностью деревянный, с интересной историей. Он оставляет светлое чувство и вызывает глубокое почтение.

Следует заметить, что духовность и сильный характер всегда помогали выжить русскому человеку в невероятно сложных условиях, в том числе и во время освоения северных широт. Вспомним героическую эпопею челюскинцев, положивших начало освоению Северного морского пути, папанинцев, проводивших научные исследования на дрейфующей

льдине, отвагу и мужество полярных летчиков, стойкость и духовную силу всемирно известного путешественника, писателя, художника и священника Федора Конюхова.

В настоящее время, в результате ряда кризисов и последних военно-политических событий, наблюдается утрата квалифицированных молодых кадров во всех сферах производства. Через экскурсионную, туристическую и просветительскую научную деятельность можно повысить интерес у молодежи как к работе геолога, так и другим специальностям, и как следствие – наполнить молодыми кадрами науку и производство. Освоение Арктики – это экономическая, экологическая, военная и политическая необходимость, поэтому ее дальнейшее развитие должно идти в комплексе по разным направлениям, включая духовное, патриотическое воспитание молодежи, формирование интереса к русской культуре, стремления к поискам и к научным знаниям. Переосмысление результатов бурения КС-3 в свете новых научных данных – это еще один шаг в освоении и развитии Арктики.

Список источников

1. Лобанов К. В., Чичеров, М. В., Шаров, Н. В. Пятидесятилетняя годовщина начала бурения Кольской сверхглубокой скважины // Арктика и Север. 2021. №44. С. 267–284.
2. Повалихин А. С., Рогачев О. К., Прохоренко В.В. Развитие сверхглубокого бурения // Строительство нефтяных и газовых скважин на суше и на море журнал. М.: ОАО "ВНИИОЭНГ". 2003. №5. С. 72–77.
3. Богоявленский В.И. Выбросы газа и нефти на суше и акваториях Арктики и Мирового океана // Журнал Бурение и нефть. 2015. № 6. С. 4–9.
4. Захаренко, В. С. Анализ геоэкологических факторов, представляющих риски при освоении Арктики. // Комплексные исследования природы Шпицбергена и прилегающего шельфа. Тезисы докладов XV Всероссийской научной конференции с международным участием. 2020. С. 32–34.

5. Захаренко, В. С., Радченко, М. С., Шлыкова, В. А. Роль эндогенной составляющей в формировании углеводородов в переходной зоне "континент – океан" Шпицбергенско-Баренцевской континентальной окраины // Вестник МГТУ. Труды Мурманского государственного технического университета. 2016. Т. 19, № 1-2. С. 176–183.

6. Ушаков И.Ф. Что читали в старину поморы. Житие Трифона // Мурманский вестник. 1994. № 5. С. 14–15.

УДК 640.43

Креативные подходы к организации сервиса в ресторанном бизнесе

Игнатенко М. В.

г. Мурманск, Мурманский арктический университет, кафедра сервиса и туризма, mari.ignatenko2017@yandex.ru

Аннотация. Проанализированы основные понятия сферы сервиса, индустрии гостеприимства и общественного питания, а также ресторанного бизнеса. Исследованы креативные подходы к организации ресторанного бизнеса в разных странах мира. Рассмотрен опыт ресторанного бизнеса в Мурманской области и других регионах Российской Федерации.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, сфера сервиса, индустрия гостеприимства и общественного питания, креативные подходы, менеджмент ресторанного бизнеса, ресторан, ресторатор

Creative approaches to the organization of service in the restaurant business

Ignatenko M. V.

Murmansk, Murmansk Arctic University, Department of Service and Tourism, mari.ignatenko2017@yandex.ru

Abstract. The basic concepts of the service sector, the hospitality and catering industry, as well as the restaurant business are analyzed. Creative approaches to the organization of the restaurant business in different countries of the world are studied. The experience of the restaurant business in the Murmansk region and other regions of the Russian Federation is considered.

Key words: restaurant business, service sector, hospitality and catering industry, creative approaches, restaurant business management, restaurant, restaurateur

Ресторанный бизнес – активно развивающаяся отрасль сферы сервиса в России и мире. Ученые интерпретируют ресторанный бизнес как особую сферу предпринимательской деятельности. Она направлена на удовлетворение обширных потребностей клиентов в качественной здоровой и вкус-

ной пище. Помимо этого, присутствует нацеленность на разнообразные сопутствующие сервисные услуги, например, организацию досуга и развлечений. Естественно, ресторанный сервис ориентирован на получение прибыли, поэтому очень важно грамотно продумывать организацию производства и управлением рестораном [1].

Объектом ресторанного сервиса является предприятие общественного питания, а субъектом – ресторатор. Ресторан – это предприятие общественного питания. Ресторатор – это владелец ресторана, человек, управляющий рестораном и организующий его деятельность [1].

Креативные подходы к организации сервиса в ресторанном бизнесе занимают рестораторов, поскольку конкуренция в этой сфере очень высока.

В мире существуют разные способы привлечения внимания потенциальных клиентов. Рестораторы открывают свои заведения под землёй, под водой, навесу в воздухе. Антураж предприятий ресторанного бизнеса поражает даже самое богатое воображение [2].

Проведем анализ креативных подходов к организации деятельности предприятий общественного питания в мире.

Очень необычный ресторан представлен в Финляндии, в курортном городе Кеми – Hotel de hielo. Его можно назвать ледяным рестораном, температура воздуха в нем не поднимается выше -5 градусов Цельсия, каждый год в конце января его строят из льда и снега [3].

Один из лучших "темных ресторанов" – O.Noir Restaurant, в г. Монреаль, в Канаде. Прием пищи в крошечной темноте способен обострить вкусовые и обонятельные ощущения. Посетителей ресторана встречают в полутемном помещении, где гости делают заказ из меню, все отключают смартфоны и любые осветительные приборы [4].

Итальянский ресторан Ristorante Grotta Palazzese в Полиньяно-а-Маре можно назвать одним из самых изысканных ресторанов мира, но побывать в этом красивом заведении можно только когда тепло, примерно с мая по октябрь. Эти ограниченные сроки посещения обусловлены тем, что сама территория ресторана расположена на улице. Находясь в небольшом известняковом гроте, над морем гости могут наблюдать за волнами Адриатики с 25-метровой высоты [5].

Швейцарский ресторан Piz Gloria в г. Шильтхорн знаменит кинематографической историей о Джеймсе Бонде. В этом городе снимались многие основные сцены фильма "На секретной службе ее Величества". Для гостей ресторана предусмотрены шампанское "Джеймс Бонд", разнообразные фирменные блюда, отсылающие к "Бондиане", а также магазин сувениров. Рестораторы разработали даже тематическую интерактивную выставку, отсылающую к историям героев известного сериала [6].

Очень необычный ресторан Redwood Treehouse размещен в Новой Зеландии, в городе Окленде. Помимо дегустации очень вкусной еды на свежем воздухе, клиенты заведения оказываются в привлекательном домике прямо на дереве. Сам ресторан выглядит как уникальное помещение эллипсоидной формы, расположившись вокруг огромной многолетней секвойи на высоте более десяти метров [7].

Еще один оригинальный ресторан Dinner in the Sky появился в Бельгии, его трудно назвать рестораном в привычном формате, это скорее концепция. Это первое в мире сооружение, напоминающее футуристический аттракцион, который поднимает обеденный стол прямо к небу [8].

На данный момент аналогичные конструкции мы можем увидеть в большинстве европейских стран, а также в США, Австралии, Китае, Бразилии и Индии. Шеф-повара, музыканты, официанты вместе с обедающими гостями поднимаются в воздух на подъемнике.

Филиппинские рестораторы придумали идею во время обеда полоскать ноги в водах искусственно созданного водопада Лабассин. В ресторане построены бамбуковые столы, сидя за которыми посетители этого оригинального заведения угощаются блюдами местной кухни и одновременно наслаждаются водным массажем ног в водопаде. Этот необыкновенный ресторан расположен в окрестностях Сан-Пабло на Филиппинах, на курорте – "Вилле Эскудеро" и называется Waterfall Restaurant [9].

Для любителей приключений и квестов будет интересен ресторан Fangweng Restaurant в Ичане, в Китае. Прежде чем посетители смогут попасть в этот эксклюзивный ресторан, они должны будут покорить небольшой узкий мостик, ведущий к этому заведению и расположенный над пропастью. Сам обед будет проходить в не менее экстремальных условиях, т.к. некоторые площадки ресторана размещены в пещере, а часть территорий со столиками практически нависают над скалистым обрывом. Посети-

тели дегустируют блюда в основном китайской и сычуаньской кухонь, которые оказываются очень изысканными и оригинальными на вкус [10].

Для любителей поесть в эко-стиле представлен ресторан Treerod Dining на острове Ко Куд в Таиланде. Интерьер этого эко-ресторана создан в виде необычных столиков, напоминающих по внешнему виду гнезда экзотических птиц. Причем расположены эти столики в кронах деревьев на высоте более 5 метров. Блюда этого заведения приготовлены из местных, исключительно чистых продуктов, предусмотрена абсолютно минимальная обработка продуктов традиционным, так называемым "островным" образом. Официантов набирают из числа опытных акробатов, хорошо знающих местность и природу острова, поэтому обслуживающий персонал достаточно необычен и своеобразен [11].

Отель Бурдж-эль-Араб в Дубае, ОАЭ, как и многое в Арабских Эмиратах, несет ореол роскоши и восточной сказки. Название ресторана Al Mahara, который принадлежит отелю, переводится как "устричная раковина", и конечно же, отсылает своих постояльцев к морским мотивам, причем не только в меню.

Антураж этого роскошного ресторана представлен в виде гигантского аквариума высотой от пола до потолка, в котором обитают самые разнообразные морские животные. Меню ресторана-аквариума достойно дополняет его внешний вид, здесь самые изысканные и эксклюзивные блюда, которые только можно вообразить. Лучшие шеф-повара со всего мира трудятся над созданием новых кулинарных шедевров. Естественно в заведении такого высокого уровня действует дресс-код [12].

В рамках исследований, проведенных в нашей стране, наиболее успешными заведениями ресторанного бизнеса являются предприятия общественного питания, которые используют авторскую кухню. Хорошо привлекают потребителей оригинальные концепции ресторанного бизнеса, эко-формат меню и оформления помещений, использование локальных продуктов. Это одновременно и мировые тренды, и предпочтения туристов и местной аудитории. Авторы, изучающие данную сферу деятельности, рекомендуют рестораторам развивать фермерские хозяйства, активнее применять местные локальные продукты для создания меню. Не менее важно в то же время не забывать о старинных рецептах, экономить на се-

бестоимости и продажной стоимости блюд используя ягоды, растения, цветы своего региона [13].

Основными способами продвижения креативного подхода в ресторанном бизнесе могут быть следующие:

- применение нетрадиционных и создание синтезированных продуктов;
- использование элементов молекулярной кухни;
- крейзи-сервис, креативность персонала;
- необычные формы рекламы;
- использование новых технологий обработки или продления сроков хранения продуктов (газомодифицированные среды, защитные нанопленки, Long Life Fresh Food) [14].

В городе Мурманске предприятия ресторанного бизнеса, в частности ресторанный синдикат, также используют креативные подходы для привлечения клиентов. В ресторанах "Кружка", "Царская охота", "Тундра", "Терраса" активно совершенствуется арктическое меню с блюдами из оленины, палтуса, трески, гребешка, морского ежа, краба; создаются различные деликатесы из ягеля, северных ягод (морошки, черники, брусники) [15].

В городе Кировск Мурманской области на вершине северного склона горы Айкуайвенчорр в Хибинах на горнолыжном курорте "Большой Вудъявр" построен уникальный ресторан с великолепным панорамным видом. Этот необычный ресторан находится на высоте 820 метров над уровнем моря. Благодаря панорамному остеклению высотой 5 метров, обзору на 360 градусов и особой конструкции открываются незабываемые виды на потрясающие северные пейзажи. Это уникальное место, где можно любоваться северным сиянием и наслаждаться высокой кухней [16].

Список источников

1. Современное состояние ресторанного бизнеса: учебное пособие. Н. С. Родионова, В. М. Сидельников, Е. С. Попов, А. В. Богомолов. Воронеж: ВГУИТ, 2018. Лань: электронно-библиотечная система. URL: <https://e.lanbook.com/book/117809> (дата обращения: 09.01.2024).
2. Очилова, Х. Ф., Умирова, Д. С. Гастрономический туризм: теория и практика: учебник. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2021. 160 с.

3. Ресторан Hotel de hielo, Кемь, Финляндия // Uniqhotel.ru [сайт]. URL: <https://uniqhotel.ru/snowcastle-of-kemi/> (дата обращения: 10.01.2024).
4. Ресторан O.Noir Restaurant, Монреаль, Канада // Restaurant Guru [сайт]. URL: <https://ru.restaurantguru.com/Onoir-Montreal> (дата обращения: 10.01.2024).
5. Ресторан Grotta Palazzese, Полиньяно-а-Маре, Италия // Itinari.com [сайт]. URL: <https://www.itinari.com/ru/grotta-palazzese-the-most-romantic-restaurant-in-the-world> (дата обращения: 12.01.2024).
6. Ресторан Piz Gloria, Шильтхорн, Швейцария // Myswitzerland.com [сайт]. URL: <https://www.myswitzerland.com/ru/experiences/schilthorn/> (дата обращения: 12.01.2024).
7. Ресторан Redwood Treehouse, Окленд, Новая Зеландия // Redwood Treehouse [сайт]. URL: <https://www.redwoodtreehouse.co.nz/> (дата обращения: 15.01.2024).
8. Ресторан Dinner in the Sky, Бельгия // Dinner in the Sky [сайт]. URL: <https://www.dinnerinthesky.be/en/> (дата обращения: 15.01.2024).
9. Ресторан Waterfall Restaurant, Сан-Пабло, Филиппины // Waterfall Restaurant [сайт]. URL: <https://www.thewaterfallrestaurant.com/> (дата обращения: 17.01.2024).
10. Ресторан Fangweng Restaurant, Ичан, Китай // Достопримечательности мира [сайт]. URL: <https://cattur.ru/asia/china/fangweng-restoran.html> (дата обращения: 17.01.2024).
11. Ресторан Treepod Dining, остров Ко Куд, Таиланд // Soneva Kin [сайт]. URL: <https://soneva.com/experience/treepod-dining/> (дата обращения: 19.01.2024).
12. Ресторан Al Mahara, отель Бурдж-эль-Араб, Дубай, ОАЭ // Jumeirah [сайт]. URL: <https://www.jumeirah.com/ru/dine/dubai/burj-al-arab-al-mahara> (дата обращения: 19.01.2024).
13. Джум, Т. А., Куижева, С. К., Тамова, М. Ю. Региональная кухня как ресторанная концепция, увеличивающая турпоток в российские регионы. // Новые технологии. 2022. Т. 18. № 2. С. 44–52.
14. Рождественская, Л. Н., Чередниченко, Л. Е. Креатив в системах общественного питания: границы допустимого // Креативная экономика. 2011. № 7 (55). С. 136–144.

15. Ресторанный синдикат, ресторан "Тундра" г. Мурманск // Ресторанный Синдикат [сайт]. URL: <https://restsyndicate.ru/tundra/> (дата обращения: 15.01.2024).

16. Панорамный горный комплекс на вершине Айкуайвенчорр, г. Кировск // Плато [сайт]. URL: <https://plateaurestaurant.ru/> (дата обращения: 15.01.2024).

УДК 008

Проект "Прикоснуться к Арктике": основные этапы и историко-культурное содержание

Терещенко Е. Ю.

*г. Мурманск, Мурманский арктический университет, кафедра искусств и дизайна,
tereshenko.eu@mauniver.ru*

Аннотация. В статье описаны особенности реализации проекта "Прикоснуться к Арктике" и специфика разработки исторических описаний для тактильных барельефов, созданных в рамках проекта. Мероприятия проекта проходили в 2023-2024 гг. при поддержке Благотворительного фонда Владимира Потанина.

Ключевые слова: рекламная деятельность, источники рекламы, способы и методы рекламы, рекламные каналы, привлечение клиентов

The "Touch the Arctic" project: the main stages and historical and cultural content

Tereshchenko E. Yu.

Murmansk, Murmansk Arctic University, Department of Arts and Design, tereshchenko.eu@mauniver.ru

Abstract. The article describes the specifics of the implementation of the project "Touch the Arctic" and the specifics of the development of historical descriptions for tactile bas-reliefs created within the framework of the project. The project events took place in 2023-2024 with the support of the Vladimir Potanin Charitable Foundation.

Key words: advertising activity, advertising sources, methods and methods of advertising, advertising channels, attracting customers

Проект "Прикоснуться к Арктике" реализован при поддержке Благотворительного фонда Владимира Потанина с целью интерпретации исторического наследия Арктики средствами художественной культуры и созданию доступной среды для слепых и слабовидящих людей. Проект уникален тем, что его участники поставили цель рассказать об истории и культуре Арктике для тех, кто не может видеть окружающий мир. У сле-

пых и слабовидящих людей круг знаний об Арктике ограничен не только их непосредственным жизненным опытом, но и тем, что в этой сфере познания очень мало тактильных источников-аналогов, поэтому сложно объяснить, что такое бескрайние льды, северное сияние и многое-многое другое.

Серия барельефов раскрывает страницы социальной истории Арктики. История северных промыслов, экспедиций, строительство и современная жизнь морского порта – всё это сюжеты, у которых есть свои герои, события, но главное, они дают простор для диалога об Арктике как культурном феномене. Другими словами, позволяют говорить о культурной идентичности, мировоззрении человека и общества в меняющемся мире.

Проект "Прикоснуться к Арктике" реализуется в нескольких направлениях. В первую очередь это просветительский проект, когда необходимо дать непосредственные знания о животных Арктики, повседневной жизни коренных народов севера, промысловой культуре поморов, научных экспедициях и работе ледоколов. С другой стороны – это сложная профессиональная работа скульпторов, которые создавали не просто художественное произведение, но и тактильное пространство, где выверены все элементы с учетом особенностей восприятия слепых и слабовидящих людей.

В ходе создания барельефов менялись сюжеты, композиция картин, складывался образ самого рассказа.

Сюжеты про кольских саамов и поморов Белого моря построены как рассказ о повседневности поколений, способности человека воспринимать суровую природу как части своей жизни. Барельефы "Экспедиция Седова на Северный полюс", "Первая арктическая экспедиция на дрейфующей льдине", "Первый полет через Северный полюс" раскрывают характеры тех, кто проявил героизм исследователей, проложивших путь новым экспедициям в высокие широты.

Особый интерес вызывают картины "Мурманский морской порт и Северный морской путь", а также "Первый атомный ледокол "Ленин". Эти сюжеты, по сути, часть экскурсии на индустриальные объекты. Барельефы очень точно передают инженерные особенности объектов, поэтому они вызывают интерес у всех посетителей выставок.

Картина, где тюлени и морские птицы занимают всё пространство, особенно эмоциональна. Про животных интересно рассказывать, здесь воображение рисует не только образы, но и звуки, характерные для морских обитателей.

Разработка тактильных барельефов является многоэтапным процессом. Форэскизы из скульптурного пластилина, проработка гипсовых моделей, создание тиражных форм – каждый этап объединяет технологии и творчество. В итоге появляется оригинальное художественное произведение, которое будет включено в экскурсии, образовательные программы и творческие события. Именно в этом состоит ценность проекта – он открывает не только интересные страницы истории и культуры Арктики, но и создает условия для новых форм общения людей, использующих разные сенсорные практики освоения окружающего мира.



Рисунок 1 – Тактильный барельеф "Природа и животный мир Арктики".
Автор Наталия Карпова, 2024 г.¹

На барельефе "Природа и животный мир Арктики" изображены арктические животные и птицы: гренландские тюлени, белые арктические чайки и гаги (рисунок 1).

Гренландский тюлень – самый многочисленный вид животных в Арктике. Беломорская популяция обитает в Белом, Норвежском, Баренцевом и Карском морях. Каждый год в мае вместе с дрейфующими льдами, плывущими из Белого моря, тюлени мигрируют в Баренцево море под влиянием течений и попутных ветров.

У гренландского тюленя серебристо-серая шерсть, чёрная голова. Длина гренландских тюленей до 180 см, а масса – до 140 кг. Тюлень очень любит рыбу, креветок, моллюсков. Он отлично плавает, вместо лап у него ласты. Ласты помогают тюленю глубоко нырять, легко поворачиваться в воде.

¹ Здесь и далее : фото автора



Рисунок 2 – Тактильный барельеф "Кольские саамы и Русская Лапландия".
Автор Наталия Карпова, 2024 г.

На барельефе "Кольские саамы и Русская Лапландия" – эпизод из жизни саамской семьи, собирающейся в путь (рисунок 2).

Лапландия – историческое и географическое название территорий Западной Фенноскандии (Кольский полуостров, северные провинции Норвегии, Швеции), где обитали коренные жители лопари (саамы). Название появилось в XII веке. На голландской карте конца XVI века Кольский полуостров обозначен "Лаппия".

Кольские саамы – коренной малочисленный народ, преимущественно живущий на территориях Мурманской области. Кольский полуостров саамы заселили уже в конце I тыс. н.э. С XV века, когда Кольский полуостров вошел в состав Московского государства, территория, где проживали лопари (саамы) стала называться Русской Лапландией. Основные промыслы саамов - охота на пушного зверя, рыболовство, а с XVII века важным занятием стало оленеводство [1].

Олень – главное животное для саама, приручение диких оленей сыграло большую роль в складывании традиционного образа жизни. Благодаря оленям в быту саама появляется возможность шить теплую одежду из шкур, ездить на санях (керёжах), готовить пищу из оленьего мяса. У саамов есть миф о человеке-олене по имени Мяндаш, который был их предком и учителем. Он научил их охотиться и при этом беречь оленьи стада. Также саамы поклонялись священным камням сейдам. Благосостояние и богатство саамской семьи зависело от того, сколько оленей было в хозяйстве. На барельефе изображена лопарская оленегонная собака, которая помогала пасти оленей.

В левой части композиции изображена хозяйка и её сын. Мать и сын одеты в традиционную саамскую одежду – юпу. У женщины это простое прямое цельнокроенное платье с рукавами, которые сужаются к запястьям. А на мальчике – короткая цельнокроенная рубашка прямого фасона и штанишки. У обоих одежда подвязана шерстяным поясом – тасмой. Платье матери украшено тесьмой, которая нашита на небольшой воротник-стойку и на разрез ворота. На плечи накинут платок с бахромой. На голове женщины – особая шапочка, шамшюра. На голове мальчика - шапка с квадратным доньшком и с меховой опушкой. Раньше такие шапки носили и зимой, и летом. На ногах саамов – каньги. Это особые сапоги с загнутыми носами из кожи оленя или нерпы.

В области задних ног оленя на передний план выдвинуты особые сани в форме лодки, керёжа. Это одновременно и сани, и лодка, полз у керёжи только один, проходит по середине снизу. Нос керёжи приподнят и загнут. В правом нижнем углу композиции, правее оленя, стоит небольшая собака. Это лопарская оленегонная лайка.

Саамы всегда вели полукочевой образ жизни, и благодаря этому они научились создавать различные типы жилищ: постоянные и переносные.

В правом верхнем углу картины располагается кувакса. Это переносное конусообразное жилище, которое занимает примерно одну шестую часть барельефа. Оно представляет собой каркас из нескольких шестов, накрытый оленьими шкурами.

Жизнь саамов и сегодня наполнена традициями. Саамы являются уникальным народом Севера, на протяжении веков сохранившим этническую идентичность и демонстрирующим возможность выживания в экстремальных условиях Арктического региона.



Рисунок 3 – Тактильный барельеф "Поморы и Русский Север". Автор Наталия Карпова, 2024 г.

На барельефе "Поморы и Русский Север" изображена сцена из жизни жителей Терского берега Белого моря – терских поморов (рисунок 3).

Русский Север – самобытный историко-культурный регион. Освоение этих территорий требовало огромных усилий. Именно поморы стали первыми, кто исследовал северные земли. Они путешествовали на своих судах по суровым водам Баренцева и Карского морей, открыли Новую Землю, берега Сибири [3].

Терские поморы – потомки преимущественно новгородцев, пришедших на Кольский полуостров в XII в. и к XV в. заселивших Терский берег [2].

Поморы были искусными судостроителями и мореходами. Основные рыбные промыслы поморов – тресковый на Мурмане, сельдяной в Белом море, речной промысел сёмги. В центре композиции изображены два рыбака, которые достают из реки невод, полный рыбы. Это сёмга, которая приходила в реку Варзугу в начале марта на нерест. Рыбаки приподнимают край сети, готовясь переложить рыбу в деревянную лодку-шняку. На борту лодки есть продольные линии в виде повторяющихся "стежков". Это особенность традиционной поморской лодки - она сшита "вицей" - еловыми корнями.

Беломорская семга распространена по всем крупным рекам Поморья, но на Терском берегу ее улов самый богатый и ценный. Существовали два основных промысла сёмги: заборами и почти не изменившийся до наших дней лов с использованием неводов. Сети поморы плели из корней деревьев, например из ели. Чтобы сеть не всплывала, опускалась на дно, к ней привязывали грузила – камни, обёрнутые берестой. Такие грузила назывались кибас.

Поморские суда отличались размером, грузоподъемностью. Ловили рыбу на шняках, карбасах, лодьях. Уникальной техникой судостроения стало шитьё кораблей "вицей" – еловым корнем и молодыми побегами деревьев. Размер шняки достигал 12 метров. В каждой шняке было три отделения. В одном держали наживку, в другом – рыболовные снасти, а в третьем – улов.

Поморские суда часто имели полозья, крепившиеся на днище, с их помощью судно не только легко передвигалось по льду, но и было приспособлено к волоку – сокращению морского пути по суше. Характерным отличием северного кораблестроения было устройство корпуса: подводная часть была округлой, а нос и корма приподнятыми. Это решение позже было применено для строительства ледоколов.

Поморы одеты в промысловый костюм – рубахи и домотканые штаны. Рыбак с левой стороны он одет в традиционную удлиненную рубаху-бузурунку, плотно связанную из толстой шерсти, подвязанную поясом. Рукава закатаны до локтя. Он босой, штаны закатаны до колен. Лицо обрамляет густая борода.

Рыбак справа выглядит старше. У него более длинная и густая борода. Да и одет он теплее. На нем одежда, напоминающая куртку с капюшоном, раньше её называли совик. На голове – круглая поморская шапка, типакса. На ногах - высокие сапоги-бахилы. Он наклонился вперед, чтобы с усилием помочь товарищу затащить в лодку сеть, полную рыбы.

В целом, промысловый костюм поморов состоял из бузурунки (поморки), подвязанной поясом. Это удлиненная рубаха, связанная на спицах из толстой шерсти. Сверху надевали совик – непромокаемую куртку с капюшоном. Её шили из кожи, надевали через голову. Поморы носили сапоги из тюленьей кожи. В разных деревнях их называли по-разному. Это могли быть бродни, ватары, бахилы. Ватары, сапоги с закругленным носом и мягкой подошвой, шили из цельного куска кожи.

В верхней части барельефа – маленькая фигурка поморского парусного судна – коча. Это простая по форме лодка с одной мачтой и одним парусом.

В правом верхнем углу – изображение Успенской деревянной церкви села Варзуга. Возвращаясь домой после удачного лова, который часто был сопряжен со смертельной опасностью, поморы благодарили Бога, строили церкви, воздвигали кресты. Одна из самых старинных церквей, сохранившаяся на Кольском полуострове – Успенская церковь в селе Варзуге. Она построена мастером Климентом в 1674 году без единого гвоздя.

Тяжелые условия жизни требовали от поморов мужества и наблюдательности. Русские поморы создали систему арктического мореплавания, позволяющую ходить не только в высокие широты, но и проложить путь в Карское море и далее к берегам Сибири и Чукотки.



Рисунок 4 – Тактильный барельеф "Первый атомный ледокол "Ленин"" Автор Василиса Карпова, 2024 г.

На барельефе "Первый атомный ледокол "Ленин" изображен легендарный ледокол (рисунок 4).

Российская Арктика – обширный регион, включающий районы, простирающиеся от Северного полюса Земли до Северного полярного круга и северной границы тундры. Освоение Арктики происходило во многом благодаря развитию ледокольного флота.

Первый в мире ледокол арктического класса "Ермак" был построен в 1898 году. Он был назван в честь исследователя Сибири – казачьего атамана Ермака Тимофеевича. Инициатором постройки ледокола и деятельным участником создания проекта стал вице-адмирал Степан Осипович Макаров.

Особая страница в истории освоения Арктики связана с появлением атомных ледоколов. В 1957 г. был спущен на воду первый атомный ледокол "Ленин", а в 1960 г. под руководством капитана Павла Акимовича Пономарёва состоялась первая арктическая экспедиция ледокола [4].

Ледокол построен так, чтобы он мог преодолеть застывший лёд и разрушительное ледяное течение. Округлый корпус корабля обшит металлическими листами. Это необходимо, чтобы лёд не смог его раздавить.

Ледокол "Ленин" – это целый плавучий город, где работает и отдыхает команда судна. На ледоколе есть кинотеатр, столовая, медицинский блок. Тактильный барельеф дает возможность узнать, как устроен корабль. Самый верхний ряд иллюминаторов – ходовая рубка. Это специальное помещение, откуда осуществляется управление кораблём на ходу. Атомный реактор нагревает воду, превращая ее в пар, который раскручивает турби-

ны. Турбины приводят в движение генераторы для выработки электричества, которое поступает в электромоторы, крутящие гребные винты.

Основная задача ледокола – проводка судов во льдах, помощь тем, кто застрял в ледовом плену на трассах Севморпути. За время работы "Ленин" провел через арктические льды более 3700 судов, стал первым в мире кораблем, который непрерывно находился в Арктических водах более года. С борта "Ленина" в 1961 году впервые была высажена на морскую льдину научно-исследовательская дрейфующая станция "Северный полюс-10".

В 1989 г. атомоход был выведен из эксплуатации, а в 2009 г. ледокол стал музеем. На экскурсиях рассказывают о героической работе самого ледокола, о Северном ледовитом океане, об истории мирного атома. Музей-ледокол "Ленин" находится в порту города Мурманска. Здесь полностью сохранена обстановка судна, открыты для осмотра капитанский мостик, часть машинного отделения, пост энергетики.

11 декабря 2015 года ледокол "Ленин" получил официальный статус памятника истории и культуры. Также ледокол отмечен знаком "Морское наследие России", который устанавливается на самых значимых морских объектах страны. Ледокол "Ленин" заслуженно получил такой статус, так как это первое в мире судно гражданского назначения с ядерной силовой установкой, которое было специально спроектировано и построено для работы по обслуживанию не локальных портов, а всего Северного морского пути.

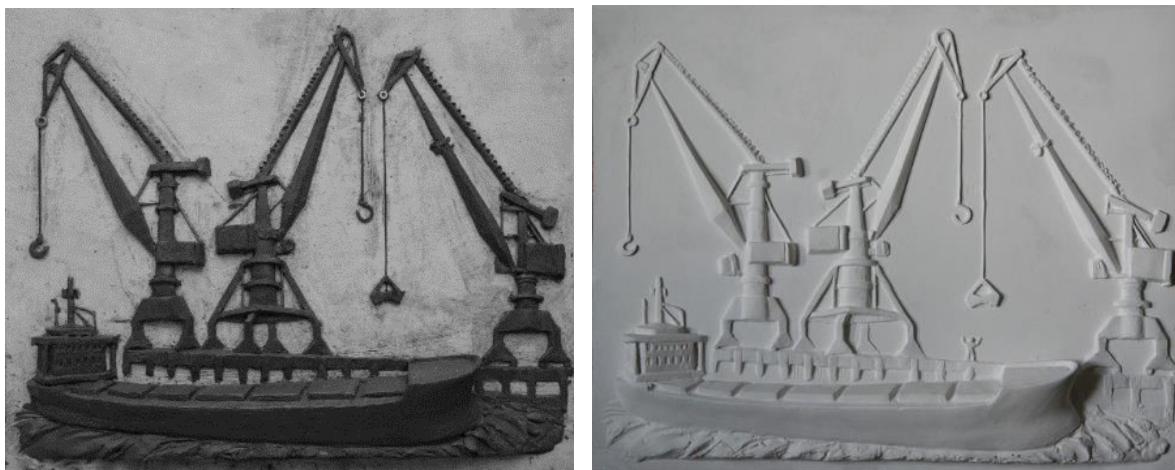


Рисунок 5 – Тактильный барельеф "Мурманский порт и Северный морской путь". Автор Василиса Карпова, 2024 г.

На барельефе "Мурманский порт и Северный морской путь" изображен крупнейший незамерзающий порт России в городе Мурманске.

Современный Мурманский морской порт – один из крупнейших незамерзающих портов в России, главный транспортный узел по доставке грузов в Арктику.

На переднем плане практически вдоль всего нижнего края расположен балкер – специализированное судно, которое заполняют путём засыпки груза в трюм. Балкер выглядит как огромная длинная ровная палуба, на которой по всей длине расположены большие квадратные крышки трюмов. Двухэтажная надстройка находится на корме балкера, то есть слева. На надстройке – две мачты. На более высокой закреплён радар, а на той, что ниже – осветительные приборы. Балкер стоит у причала с эстакадой на металлических опорах. На эстакаде три порталных крана. Стрела левого и правого кранов направлена вверх и влево, на конце троса – крюк. Стрела крайнего справа крана направлена вверх и влево. На конце троса – грейфер, огромная железная корзина, нижняя часть которой может открываться и закрываться. Под грейфером стоит докер – работник порта, который поднял обе руки вверх и руководит погрузкой грузов

Краны на барельефе располагаются на пирсе, к которым пришвартован балкер. Пирсы удлиняют причал, выходя полоской в водное пространство внутренней части порта.

Строительство Мурманского порта было вызвано потребностями Первой мировой войны: государству необходим был порт, способный принимать океанские суда круглый год. Место для строительства порта в Кольском заливе Баренцева моря в 1915 году выбрала гидрографическая экспедиция Валериана Ляхницкого. Большая глубина залива, длинная и ровная береговая полоса, подходящая для размещения будущего города, защита от ветров высокими сопками, прямой выход судов в океан – это причины выбора именно этого места. Но главной особенностью является то, что Кольский залив и юго-западная часть Баренцева моря зимой не замерзают благодаря теплоте течения Гольфстрима.

Строительство порта шло в трудных условиях: не хватало материалов, механизмов, жилья. Но уже в начале марта 1916 года три глубоководных причала принимали суда, а вскоре в Петроград и Архангельск были направлены военные грузы.

В годы Второй мировой войны порт играл решающую роль в жизни России. Он принимал конвои союзников, доставлявшие по ленд-лизу бое-

вую технику и вооружение. Несмотря на ожесточенные бомбежки, работы в порту не прекращались. В послевоенные годы порт снабжал рыбой всю страну. В середине XX века на базе порта создан самый большой на севере комплекс, обрабатывающий суда любого типа: промысловые, транспортные, плавбазы.

Сегодня предприятие ПАО "Мурманский морской торговый порт" – один из крупнейших незамерзающих портов в России. Его называют "воротами Арктики". Каждый год здесь обрабатывают более пятисот судов.

В мурманском порту базируются самые мощные ледоколы России, обеспечивающие работу Северного морского пути. Сегодня Северный морской путь является связующим звеном между российским Дальним Востоком и западными районами страны, между Азией и Европой. Он объединяет в единую транспортную сеть крупнейшие регионы мира.

Все сюжеты проекта способны обогатить восприятие зрителя эстетическими образами, а также познакомить с пластическими и композиционными решениями современных авторов, работающих в ключе традиционной академической школы скульптурного рельефа. Возможность прикоснуться к искусству в прямом смысле этого слова позволяет ввести в сферу тактильного восприятия огромный пласт исторической информации и наполнить сюжеты эмоциональными творческими высказываниями. Каждый барельеф снабжен аудиотифлокомментариями, дополненными исторической справкой. Работа над проектом велась в сотрудничестве со специалистами в сфере тактильных изображений и музейной инклюзии.

Список источников

1. Мосолова Л. М., Вагинова Л. С. История культуры Кольского Заполярья: курс лекций. СПб.: Астерион, 2006. 150 с.
2. Культура русских поморов: историко-культурологический анализ / В. В. Ануфриев, Э. Л. Базаров, Н. В. Бицадзе, Н. Н. Гончаров, Е. Н. Селезнёв, П. Ю. Черносвитов. М.: Форум, Неолит, 2013. 320 с.
3. Традиционное экологическое знание. Терские поморы / О. Ляпаева, И. Зайцева, Л. Калинина. Апатиты: Кольский центр охраны дикой природы, 2007. 80 с.
4. Ленин колет лед: каталог выставки. М.: Ad Marginem, 2014. 376 с.

УДК 008:39

Разработка сувенирной продукции с использованием элементов традиционной культуры терских поморов

Трубникова К. Ю.

*г. Мурманск, Мурманский арктический университет, кафедра искусств и дизайна,
kseniya51dela@gmail.com*

Аннотация. Традиционный костюм и искусство поморов Терского и Кандалакшского берегов обладают высоким потенциалом для формирования образа края и локальной идентичности. В то же время Мурманская область располагает обширными историко-культурными ресурсами для проведения исследований в области культуры кольских поморов. В данной статье предпринята попытка обосновать практическую значимость культурологических и исторических исследований в контексте формирования культурных индустрий. В качестве частного примера описана методика создания сувенирной куклы, в основе которой лежит творческая интерпретация элементов поморской традиционной культуры.

Ключевые слова: русские поморы, кольские поморы, терские поморы, Кольский Север, сувенирная продукция, культурные индустрии, традиционная кукла, традиционный костюм, поморский костюм

Design of souvenir products using elements of the Tersky Pomors' traditional culture

Trubnikova K. Yu.

Murmansk, Murmansk Arctic University, Department of Arts and Design, kseniya51dela@gmail.com

Abstract. The traditional costume and art of the Pomors of the Tersk and Kandalaksha coasts have a high potential for forming the region image and local identity. Murmansk Region has extensive historical and cultural resources for conducting research of culture of the Kola Pomors. This article attempts to substantiate the practical significance of cultural and historical research in the context of cultural industries. As a particular example, there is described the creating method of a souvenir doll, based on a creative interpretation of Pomors' traditional culture elements.

Key words: Russian Pomors, Kola Pomors, Tersky Pomors, Kola North, souvenirs, cultural industries, traditional doll, traditional costume, Pomor costume

Русские поморы – самобытный русский субэтнос, населяющий берега Белого моря. История и культура русских поморов достаточно широко представлена в отечественной научной литературе. В первую очередь необходимо отметить монографии Т. А. Бернштам, посвященные различным аспектам жизни поморов, монографии В. В. Ануфриева, коллективную монографию под редакцией П. Ю. Черносветова. Большую значимость имеет и очерковая литература о поморах, например, очерки С. В. Максимова, В. И. Немировича-Данченко, Г. С. Щурова, Г. Цейтлина, А. А. Харузиной. Особенно глубоко были изучены такие аспекты как хозяйственный уклад поморов, поморская архитектура, морская культура, поморский язык. Работы о костюме поморов создавали Г. А. Григорьева, Л. Ф. Кислуха, Т. А. Левачева.

Однако культура русских поморов, населявших территории современной Архангельской области, на данный момент в литературе представлена намного шире, чем культура кольских поморов. Кольскими поморами принято называть группу, сконцентрированную на северном побережье Белого моря (терские поморы) и побережье Баренцева моря (при колонизации Мурмана) [1]. Как правило, культура кольских поморов рассматривается в контексте культуры русских поморов вообще, именно поэтому многие сферы жизни поморов Терского и Кандалакшского берегов требуют более глубокого изучения [2].

В рамках данной статьи особое внимание уделяется такой составляющей поморской культуры как традиционный костюм, так как именно костюм кольских поморов, обладая высокой информационной ценностью для культурных индустрий, в литературе представлен не очень широко. Информация о костюме терских поморов представлена в каталоге "Ткани и одежда Поморья в собрании Соловецкого государственного историко-архитектурного и природного музея-заповедника" (составитель – Г.А. Григорьева) и в небольшом буклете "Народный костюм XIX - XX вв. Традиции Кольского Севера: из коллекции Мурманского областного краеведческого музея". Отдельное исследование, посвященное костюму поморов Терского и Кандалакшского берегов, а также общий каталог позволили бы сформировать представления о сохранившихся в фондах музеев подлинных элементах костюма кольских поморов. Е.Ю. Терещенко отмечает, что "существует большое количество источников, по которым можно восста-

новить историю культуры кольских поморов": подлинные предметы поморского быта хранятся в Мурманском областном краеведческом музее, Музее истории, культуры и быта терских поморов в Умбе и музее филиала Кольского Научного Центра РАН в Апатитах [4].

Многие предметы традиционного костюма кольских поморов не включены в основную экспозицию и редко демонстрируются. Например, в основной экспозиции Мурманского областного краеведческого музея представлен женский праздничный костюм и копия мужского промыслового костюма, в фондах – юбки, сарафаны, вышитые рубашки и головные уборы (им была посвящена выставка [6]).

Имеющиеся источники позволяют сделать некоторые обобщения по вопросу особенностей традиционного костюма кольских поморов. В целом костюм поморов Терского и Кандалакшского берега имеет очень много общего с костюмом архангельских поморов, это внешний вид, крой и назначение отдельных его элементов. У русских поморов различных групп распространены общерусские сарафаны (круглые и клинники), юбки-андараки, рубахи, в том числе с пышными укороченными рукавами и кофты-коротеньки, кафтаны, городские костюмы, уникальные поморские вязаные свитера. Однако есть и локальная специфика. Так, некоторые предметы получили распространение только на территории Терского берега (например, "пачулки", надеваемые поверх чулка; вязаные шапки в форме шлема), некоторые предметы могут иметь особое название (например, рукавицы – "дельницы", вязаная рубашка – "поморка", повойник – "латушка"). Предпочтение того или иного вида теми или иными группами русских поморов также различалось. На Терском берегу были популярны узорчатое вязание на спицах, вязание кружев, вышивка головных уборов золотом и жемчугом, но не было распространено домашнее ткачество. От саамов терские поморы переняли койбицы и малицы из оленьего меха [5].

Знание о локальных особенностях костюма позволяет использовать визуальный образ кольского помора в просветительской деятельности и культурных индустриях. Например, различные элементы традиционного костюма могут стать основой для создания сувенирной продукции.

В число самых популярных видов сувенирной продукции, которые привозят из поездок по России, входят различные фигурки, куклы и игрушки [10]. В отличие от магнитов и декоративных тарелок, куклы могут

быть предназначены не только для взрослого, но и для ребенка. Кроме того, кукла как сувенир воплощает в себе образ человека, а значит, способна транслировать не только информацию о материальной культуре местности, но и ценности, и даже картину мира ее жителей. Многоаспектность восприятия такого предмета как кукла может широко использоваться дизайнерами и мастерами, чьей задачей становится творческая переработка элементов традиционной культуры в процессе создания сувенирной продукции. Источником новых идей могут стать как традиционный костюм, так и непосредственно традиционные куклы.

Аутентичные традиционные куклы русских поморов представлены в музеях России, однако старинных кукол терских поморов среди них на сегодняшний день не обнаружено. Самой ранней сохранившейся куклой, воплощающей культуру терских поморов, на данный момент можно считать куклу Фелицату из экспозиции Музея истории, культуры и быта терских поморов, созданную в 1987 году жительницей села Чаваньга Фелицатой Михайловной Стрелковой в традициях поморской игрушки [8]. Кукла создана с применением техники строгания, в целом источники позволяют сделать вывод о том, что традиционной для терских поморов конструкцией куклы является кукла на чурочке со съемной одеждой [9]. Также необходимо упомянуть о полностью деревянных куклах Русского Севера – панках, или панях. Внешний вид панок подробно описан, к примеру, в книге Н. В. Тарановской [3]. В фондах Мурманского областного краеведческого музея хранятся панки, созданные в 80-90-е годы XX века. В наше время панки являются достаточно распространенным и узнаваемым сувениром, предметом народного искусства. К сожалению, сегодня образ панки сопровождается множеством мифов и домыслов, им бездоказательно приписываются магические свойства и история участия в религиозных практиках [7].

Если не рассматривать в рамках статьи изделия, не ориентированные именно на традиционную культуру (например, бренд "Север"), на данный момент сувенирные магазины заполнены "классическими" предметами (магниты, тарелки, статуэтки и др.), а локальная культура представлена изделиями из поделочных камней и каменной крошки, небольшими сувенирами из меха. Встречаются и сувенирные куклы, как правило, в абстрактных образах малочисленных северных народов, реже – авторские куклы на основе традиционных конструкций, бытовавших в различных регионах России. Сувениры на основе образов аутентичных кукол русских поморов или саамов, практически не встречаются.

Но несмотря на это есть основания утверждать, что материальное наследие культуры Кольского Севера позволяет проектировать и создавать оригинальную, качественную, запоминающуюся сувенирную продукцию для Мурманской области. Это могут быть куклы и игрушки на деревянной основе, одетые в традиционные костюмы – яркие рубахи, сарафаны, расшитые повойники, вязаные рубахи и головные уборы. Помимо кукол, в качестве сувениров могут выступать и элементы одежды, аксессуары – вязаные свитера, шапки, носки и гетры, рукавицы с поморскими орнаментами будут являться не только узнаваемыми символами Кольского Севера, но и приобретут практическое значение в условиях холода. Украшения и аксессуары, созданные с использованием жемчуга (или его имитации) также будут репрезентировать богатство локальной культуры и органично встраиваться в современный модный образ.

Автором данной статьи была создана текстильная кукла с использованием традиционных конструкций и визуальных элементов. За основу был взят образ поморского рыбака – Мурманский промысловый костюм для ловли рыбы села Териберка можно увидеть в Российском этнографическом музее (г. Санкт-Петербург). Кукла одета в вязаную рубаху "поморку", из-под которой виднеется край рубахи, штаны, сапоги-бахилы, на голове – круглая шапка-лоцманка. Основа куклы – шитая и скрутка, голова является продолжением тела, лицо вышито, шея не обозначена. Такая конструкция являлась достаточно распространенной на Русском Севере.



Рисунок 1 – Авторская кукла-сувенир "Поморский рыбак"¹

Далее представлена методика создания данной куклы высотой 20 см.

Материалы: небольшой лоскут белой льняной ткани, маленький лоскут х/б ткани в мелкую клетку, маленький лоскут серой льняной ткани, небольшой кусок натуральной тонкой кожи черного цвета, немного шерстяной пряжи черного, красного и бежевого цветов, швейные х/б нитки черного и белого цветов.

1. Из льняного лоскута размером 20×35 см выполняется плотная скрутка, край ткани подгибается на изнаночную сторону и фиксируется по всей длине стежками через край. Аналогичным образом выполняется вторая (рисунок 2).

¹Здесь и далее : фото автора



Рисунок 2 – Изготовление скрутки

2. Получившиеся детали ног скрепляются вместе несколькими стежками и намоткой из шерсти или льна (рисунок 3).



Рисунок 3 – Формирование туловища

3. Скрепленная половина оборачивается лоскутом размером 13×10 см, края подгибаются на изнаночную сторону и подшиваются, верх стягивается ниткой (рисунок 4).



Рисунок 4 – Формирование головы

4. Выполняются еще две плотные скрутки из лоскутов размером 10×8 см (рисунок 5).



Рисунок 5 – Изготовление скрутки (рука)

5. Готовые руки пришиваются к туловищу на этом этапе или можно будет пришить их после надевания рубашки (рисунок 6).



Рисунок 6 – Тело куклы

6. Лоскут серого льна размером 9×13 см складывается вдоль короткой стороны и сшивается до половины стежками через край или назад иголку. Аналогичным образом подготавливается вторая деталь (рисунок 7).



Рисунок 7 – Изготовление штанин

7. Одна из деталей выворачивается на лицевую сторону и вкладывается внутрь второй детали. Штанины сшиваются по среднему шву. Штаны надеваются на куклу и прикрепляются к туловищу несколькими стежками (рисунок 8).



Рисунок 8 – Надевание штанов

8. Детали сапог выкраиваются из кожи (рисунок 9).



Рисунок 9 – Детали сапог

9. Все швы выполняются с изнаночной стороны. Сначала пришивается союзка к голенищу. затем по заднему шву сшивается само голенище, затем пришивается подошва (рисунок 10).

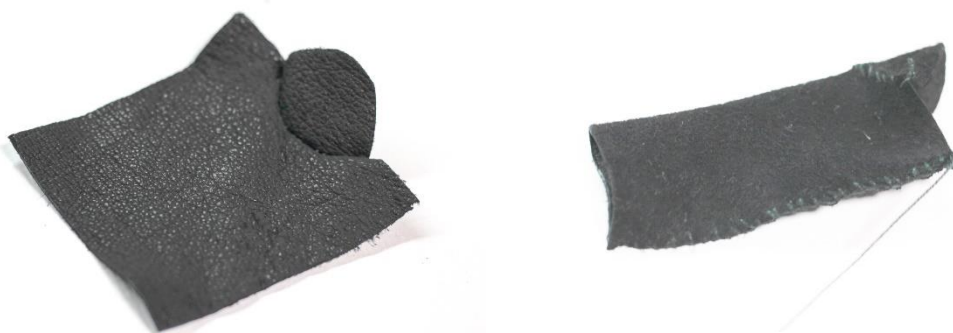


Рисунок 10 – Сборка сапога

10. Обувь выворачивается на лицевую сторону и надевается на куклу. Штанины можно немного выправить из сапог, чтобы образовался небольшой напуск.

11. Из клетчатой ткани выкраивается лоскут размером 20×7 см – деталь рубахи. Рубаха сшивается по заднему шву, при желании можно подшить низ или оставить оборванный край ткани. Если руки уже пришиты к туловищу, необходимо сделать небольшие прорезы для рук куклы. Рубаха надевается на куклу, собирается складками по горловине (рисунок 11).



Рисунок 11 – Выполнение имитации рубахи

12. Клетчатый лоскут размером складывается пополам вдоль длинной стороны, срезы ткани подгибаются вовнутрь. Готовая тесьма скрепляется швом вперед иголку и пришивается к кукле, закрывая край горловины рубашки (рисунок 12).



Рисунок 12 – Выполнение воротника

13. Технология вязания поморки: поморка вяжется снизу вверх, сначала вкруговую, затем вязание разделяется на две части. После выполнения плечевых швов от пройм вывязываются вкруговую рукава (рисунок 13).



Рисунок 13 – Вязание поморки

1) Бежевой пряжей набрать 48 п., распределить по 3 чулочным спицам, вязать вкруговую 1 р. лиц.п., 1 р. изн.п. Далее присоединить красную нить и вязать 1 р. лиц. п., затем по схеме 1 (рисунок 14), затем 1 р. лиц. п. красной нитью, затем по схеме 2 (6 р.) (рисунок 15).

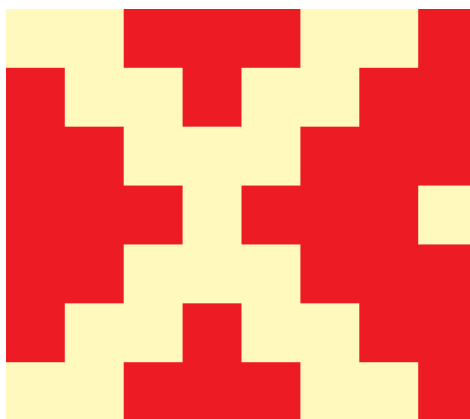


Рисунок 14 – Схема 1

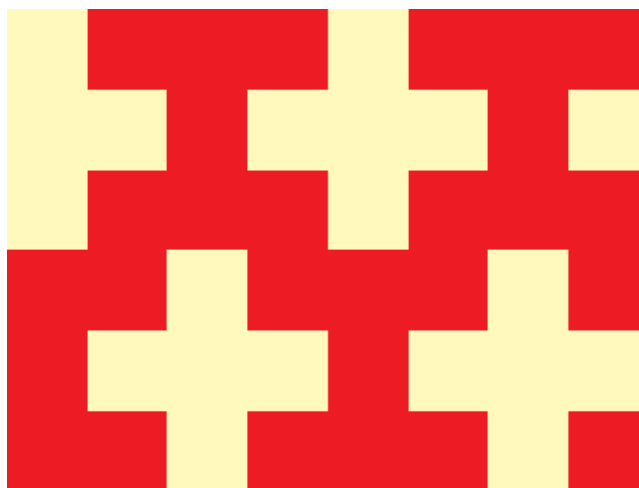


Рисунок 15 – Схема 2

2) Разделить вязание на две половины, далее каждую вязать отдельно прямыми и обратными рядами, продолжая узор по схеме 2.

3) На спинке с обеих сторон для пройм убавить в каждом 2-м ряду 2×1 п. Вязать прямо еще 2 р.

4) Затем закрыть средние 12 п., затем вязать раздельно.

5) Со стороны горловины закрыть 1×1 п.

6) Отложить оставшиеся 4 п.

7) Вернуться к вязанию второй половины. С обеих сторон для пройм убавить в каждом 2-м ряду 2×1 п., продолжая вязание по схеме 2. Через 8 р. от деления закрыть средние 8 п., далее каждую из половин довязать отдельно, убавив со стороны выреза горловины в каждом 2-м ряду 2×1 п.

8) Отложить оставшиеся 4 п., выполнить плечевые швы по открытым петлям.

9) По линии проймы поднять на спицы 20 п., распределить на 3 спицы, далее вязать вкруговую узором по схеме 2. Затем провязать 1 р. лиц. п., бежевой нитью, 1 р. изн. п. и закрыть петли. Аналогично связать второй рукав.

10) Спрятать концы нитей в вязание. Готовую поморку (рисунок 17) необходимо намочить в теплой воде и слегка отпарить.



Рисунок 17 – Готовая поморка

14. Шапка-лоцманка вяжется крючком (рисунок 18). В кольцо из пряжи связать 6 ст. б/н, далее вязать с равномерными прибавлениями по спирали, пока не получится круг, хорошо закрывающий макушку куклы. После этого по бокам прямыми и обратными рядами вывязываются ушки, вязание завершается цепочкой из 15 в. п., нить завязать узелком и обрезать в 3-5 мм от узелка, кончик прятать не нужно.



Рисунок 18 – Шапка-лоцманка

15. Готовая шапка пришивается к голове куклы. Черными швейными нитками вышивается условное лицо (рисунок 19).



Рисунок 19 – Вышивка лица куклы

Выполнение описанной последовательности позволяет повторить сувенирную куклу-помора близко к авторскому оригиналу. На основе данной

разработки возможны вариации, эксперименты с размером, материалам и др.

Подобная кукла могла бы выступать не только в роли сувенира, но и дидактического пособия, так как в ее образе отражены особенности поморского промыслового костюма. Изготовление данной куклы на занятиях способствовало бы не только реализации воспитательных задач, но и совершенствованию мелкой моторики, пространственного мышления, образного мышления, фантазии, формированию навыков работы с текстильными материалами. Представленная в статье кукла приняла участие в выставке "Арктическое искусство и дизайн" (Мурманский арктический университет) и стала победителем конкурса Российского этнографического музея "Все куклы будут в гости к нам", что может свидетельствовать о ее способности представлять наш регион и отражать его уникальные особенности.

Список источников

1. Андреев, М. П. Северная энциклопедия. М. : Европейские издания & Северные просторы, 2004. 1200 с.
2. Михайлова, Е. Р. Культура Кольского Поморья в академических трудах, исследованиях научных обществ и краеведческих организаций: страницы мурманского регионоведения // Культура и экология Поморья: взаимосвязи в интересах устойчивого развития, 2007. С. 66–72.
3. Терещенко, Е. Ю. Терещенко Е.Ю. Культурное наследие Кольского Поморья в музейных коллекциях Мурманской области // IX Ушаковские чтения: сборник научных статей / науч. ред. П.В. Федоров. Мурманск: МГГУ, 2013. С. 259–262.
4. Женские головные уборы народов Севера 19-20 вв. // Murmanist.ru [сайт]. URL: <https://murmanist.ru/events/exhibit/8435/> (дата обращения 15.11.2023).
5. Ткани и одежда Поморья в собрании Соловецкого государственного историко-архитектурного и природного музея-заповедника: каталог / автор вступительной статьи и составитель каталога Г. А. Григорьева. Архангельск: Издательство "Правда Севера", 2000. 280 с.
6. Самые популярные сувениры в России: что привезти из Углича // Углич [сайт]. URL: <https://визитуглич.рф/news/2021-06/news1782/> (дата обращения 16.11.2023).

7. Кукла самодельная в традициях старинной поморской игрушки // Госкаталог.рф [сайт]. URL: <https://goskatalog.ru/portal/#/collections?id=12229688> (дата обращения 15.11.2023).
8. Поморская Кукла. Мария Лушина // YouTube [сайт]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-ha12lcS7dE> (дата обращения 15.11.2023).
9. Тарановская, Н. В. Русская деревянная игрушка. Ленинград: Художник РСФСР, 1968. 43 с.
10. Кукла-панка. Игрушка русского Севера // Электронекрасовка [сайт]. URL: <https://electro.nekrasovka.ru/articles/whatisit/panka> (дата обращения 17.11.2023).

УДК 316.7:338.48(985)

Формирование новых отраслей в Арктических регионах: на примере туристического кластера Мурманской области

Ходырева М. В.¹, Волков М. С.², Гребенкина В. И.³

¹ г. Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный университет, Экономический факультет, *khodyreva.mv@gmail.com*

² г. Москва, Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики", Факультет городского и регионального развития, *mvolkov@edu.hse.ru*

³ г. Москва, Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики", Факультет социальных наук, *vigrebenkina@edu.hse.ru*

Аннотация. Туристическая индустрия является одним из перспективных направлений для диверсификации экономик моногородов Арктики. В статье исследуется текущее состояние и потенциал развития различных туристических направлений в населенных пунктах юга Мурманской области. Выделяются наиболее характерные для территории туристические специализации, и оценивается их уровень развития. В финале статьи обсуждаются рекомендации для развития туризма на юге Мурманской области с опорой на принципы устойчивого развития, направленные на сохранение хрупкой экосистемы Арктики и гармоничного социально-экономического развития населенных пунктов.

Ключевые слова: туристская отрасль, туристический потенциал, виды туризма, арктический туризм, арктические регионы

Creation of new industries in arctic regions: the case of the tourism cluster of the Murmansk region

Khodyreva M. V.¹, Volkov M. S.², Grebenkina V. I.³

¹ *St. Petersburg, St. Petersburg State University, khodyreva.mv@gmail.com*

² *Moscow, National Research University "Higher School of Economics", Faculty of Urban and Regional Development, mvolkov@edu.hse.ru*

³ *Moscow, National Research University "Higher School of Economics", Faculty of Social Sciences, vigrebenkina@edu.hse.ru*

Abstract. The tourism industry is one of the perspective directions for diversification of the economies of Arctic monotowns. The article studies the current state and the potential for the development of various tourist destinations in the communities of the south of the Murmansk

region. The most characteristic for the territory tourist specializations are highlighted, and their level of development is evaluated. The article concludes with a discussion of recommendations for the development of tourism in the south of the Murmansk region based on the principles of sustainable development, aiming to protect the fragile ecosystem of the Arctic and harmonious socio-economic development of communities.

Key words: tourism industry, tourism potential, types of tourism, Arctic tourism, Arctic regions

Экономика малых арктических городов зачастую является монопрофильной или ограниченной по разнообразию отраслей. Это существенно снижает возможности для привлечения и удержания человеческого капитала. В такой ситуации туризм является одним из перспективных направлений диверсификации экономики арктических моногородов. Тем более в последние годы растет спрос на арктический туризм. По результатам опроса Комитета по туризму Мурманской области, в регионе туристов интересует в первую очередь природа, а также арктическая кухня, рыбалка, памятники и музеи, событийные мероприятия [1]. Несмотря на очевидную пользу, связанную с разработкой стратегических программ по перепрофилированию городов и по развитию туристского потенциала территории, их практическая реализация продвигается медленно. В основном это связано с неразвитостью местных институтов, недостаточным финансированием и экономическим развитием муниципалитетов [2]. Кроме того, туризм является сложным межотраслевым комплексом, включающим более 50 отраслей в свой оборот [3]. В связи с этим затруднительно оценить прямой вклад отрасли в экономику региона, и необходимы дальнейшие исследования и разработки по оценке туристического потенциала Арктической зоны Российской Федерации (далее – АЗРФ).

Развитие туристской отрасли в Арктике

Туристская индустрия является сравнительно молодой отраслью для российской Арктики, где традиционно более динамично развиваются индустриальные отрасли, такие как добыча полезных ископаемых и морская торговля [4]. Кроме того, сложности становления туризма в АЗРФ связаны с зависимостью от внешних факторов. Туристический сезон в Арктике до-

статочно короткий из-за погодных условий, что может препятствовать развитию туристического бизнеса [5].

В 2010-х гг. в стратегических документах развития АЗРФ и непосредственно Мурманской области наряду с мерами социально-экономического развития, направленными на повышение качества жизни населения, упоминается и важность развития туризма как перспективной отрасли в региональной экономике. Под арктическим туризмом понимается туризм в АЗРФ, направленный на популяризацию ее исторического, культурного и природного потенциала [6]. Уникальные природно-климатические условия и историко-культурное наследие арктических регионов позволяют развивать несколько видов туризма. Как правило, в Арктике развиваются такие виды туризма как спортивный (активный), культурно-познавательный, промысловый, этнографический, экологический, событийный и круизный.

В "Стратегии развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности до 2035 года" поставлены задачи развития инфраструктуры Северного морского пути и строительства судов, а также создания условий для развития и популяризации культуры малочисленных народов [7], что способствует развитию таких популярных направлений арктической туристической индустрии, как круизный, экстремальный и этнографический туризм. Также новые направления туризма, как круизы на атомных ледоколах и посещение дрейфующих ледовых баз привлекают внимание отдельных сегментов потребителей [8].

Арктический туризм в Мурманской области

Мурманская область является одним из лидеров туризма в российской Арктике. В 2022 г. регион занял 3 место по количеству поездок среди регионов АЗРФ и 51 место среди всех регионов России. За последнее десятилетие посещения региона выросли на 80% по численности лиц, размещенных в коллективных средствах размещения [8].

На протяжении десятилетий туризм в Мурманской области формировался на основе природных и историко-культурных ресурсов. Однако зависимость региона от природного туризма опасна из-за изменения климата, и возможного разрушения хрупкой экосистемы Арктики из-за глобального потепления и загрязнения окружающей среды отходами производства и жизнедеятельности. В настоящее время ученые уже поднима-

ют тему развития постарктического туризма. Под этим подразумевается переосмысление туризма в Арктике, который традиционно ассоциируется с белыми ландшафтами и ледниками [9].

Туристическая отрасль Мурманской области имеет ряд конкурентных преимуществ, включая наличие таких условий, как гористая местность, северное сияние. Однако также она ограничена сдерживающими факторами: удаленность региона, недостаточная развитость инфраструктуры гостеприимства. Кроме того, города Мурманской области имеют схожую историю развития и аналогичные точки притяжения туристов (горнолыжная трасса, градообразующее предприятие, типичная застройка). Это создает конкуренцию между городами и дополнительный фактор для необходимости диверсифицировать туризм в регионе.

Методология исследования

Цель исследования – оценить уровень развития туристской отрасли в населенных пунктах Мурманской области, а также выявить перспективные направления туризма и предложить рекомендации по их дальнейшему развитию.

Использовались данные, собранные во время экспедиции по разработке проекта культурно-туристического центра в г. Ковдор в рамках профессионального конкурса "Открываем Россию заново", организованного Высшей школой экономики, АНО "Россия – страна возможностей" и АНО "Больше, чем путешествие". В ходе экспедиции были проанализированы 5 населенных пунктов южной части Мурманской области: города Ковдор, Кировск, Мончегорск, Кандалакша и село Ловозеро. В каждом населенном пункте проводились глубинные интервью с представителями местных институтов развития и органов муниципальной власти, были обследованы существующие и потенциальные туристические места, коллективные средства размещения.

Была разработана методика оценки уровня развития туристской отрасли в перечисленных населенных пунктах Мурманской области. По результатам анализа были составлены две матрицы:

1. Матрица по существующим и перспективным видам туризма в исследуемых населенных пунктах;

2. Матрица по показателям туристического потенциала в исследуемых населенных пунктах.

Для оценки развития туристской отрасли в исследуемых городах было выделено две категории: "существующий туризм" и "перспективный туризм". Выбор категории производился с учетом имеющихся и строящихся объектов туристической инфраструктуры, реализуемых мероприятий, имеющихся ресурсов, а также в зависимости от количества посетителей объектов, относящихся к тому или иному виду туризма. В показатели туристического потенциала входят: 1) количество номеров и мест в коллективных средствах размещения (2022 г.), 2) наличие институтов и стратегий развития туризма, туристического бренда, 3) наличие инвестиционных проектов в туристской отрасли (2013-2027 гг.).

Оценка туристской отрасли юга Мурманской области

Оценка существующих и перспективных видов туризма в городах юга Мурманской области позволила выявить две основные тенденции:

Наиболее развитыми в исследуемых городах являются природно-экологический и событийный туризм. В группе перспективных направлений туризма наибольшим потенциалом обладают промышленный и культурный виды туризма.

Наибольшая диверсификация по видам туризма характерна для Кировска и Мончегорска (5 видов туризма). Далее идет Ковдор – 4 вида. И пока наименьшее число существующих видов туризма представлено в Кандалакше и Ловозере.

Таблица 1 – Матрица по существующим и перспективным видам туризма в исследуемых населенных пунктах

	Кировск	Мончегорск	Кандалакша	Ловозеро	Ковдор
Промышленный					
Природно-экологический туризм					

Культурно- познавательный туризм					
Спортивный					
Событийный туризм					
Деловой туризм					
Этнотуризм					
Водный / круизный туризм					
Рекреационный туризм					

существующий
 перспективный
 потенциал развития отсутствует

Распределение мест размещения, местных институтов развития и инвестиционных проектов показывает лидирующую роль Кировска в туристической отрасли юга Мурманской области (1684 места размещения, реализуется 12 инвестпроектов на сумму 2,3 млрд руб., есть институты развития туризма). Далее по рейтингу идет Мончегорск. Кандалакша находится на уровне Мончегорска по количеству средств размещения, но отстает по количеству инвестпроектов. В конце рейтинга – Ловозеро и Ковдор. В Ловозере нет утвержденного туристического бренда, а в Ковдоре нет реализуемых инвестпроектов по данным Инвестиционного портала Мурманской области [10].

Таблица 2 – Матрица по показателям туристического потенциала в исследуемых населенных пунктах

	Средства размещения (на 2022 г.)	ТИЦ, институты развития, стратегия развития туризма, бренд	Инвестиционные проекты в туристской отрасли (2013-2027 гг.)
Кировск	Количество номеров: 722 Количество мест: 1684 Из них базы отдыха: 18 номеров, 41 место Развитость рынка краткосрочной аренды	Туристско-информационный центр города Кировска АНО "Агентство по развитию туризма и предпринимательства города Кировска" Мастер-план развития горнолыжных курортов Бренд "Хибины"	Реализовано: 4 проекта на более 4,1 млрд руб. Реализуется: 12 проектов на 2,3 млрд руб. Планируется: 1 проект
Мончегорск	Количество номеров: 258 Количество мест: 505 Из них базы отдыха: 8 номеров, 51 место	АНО "Агентство развития Мончегорска" Стратегия туризма субкластера "Мончегорский" до 2024 г. Брендинг Мончегорска	Реализовано: 1 проект на 11,7 млн руб. Реализуется: 2 проекта на 54,4 млн руб. Планируется: 2 проекта на 802 млн руб.
Кандалакша	Количество номеров: 233 Количество мест: 582 Из них базы отдыха: 60 номеров, 184 места	Дизайн-код субкластера "Кандалакша-Умба"	Реализовано: 0 Реализуется: 3 проекта на 732,7 млн руб. Планируется: 0
Ловозеро	Количество номеров: 98 Количество мест: 177 Из них базы отдыха: 90 номеров, 160 мест		Реализовано: 1 проект на 30 млн руб. Реализуется: 0 Планируется: 0

Ковдор	Количество номеров: 98 Количество мест: 191 Из них базы отдыха: 0 номеров	Бренд "Ковдор – столица Гипербореи"	Реализовано: 0 Реализуется: 0 Планируется: 0
--------	---	-------------------------------------	--

Таким образом, разработка матриц позволила выявить пространственные особенности развития туризма на исследуемой территории, общие сильные стороны и проблемы городов региона в сфере туризма:

1. Природный туризм преобладает над другими видами туризма. По принципам устойчивого развития рекомендуется диверсифицировать виды туризма для снижения зависимости отрасли от природных ресурсов и смягчения негативных последствий изменения климата в будущем.

2. Точки притяжения природного туризма сосредоточены за городом и разобщены. Рекомендуется создание транспортных связей и сервиса между городом и природными объектами.

3. Потенциал для развития промышленного туризма есть во всех населенных пунктах (кроме Ловозера). Это открывает возможности развития промышленного туризма в рамках стратегических целей России по популяризации технического образования. Возможно подключение городов Мурманской области к ряду текущих проектов развития промышленного туризма: онлайн-путеводитель по промышленному туризму "Все – на завод!", всероссийский фестиваль "Ночь заводов".

4. Наблюдается недостаток коллективных средств размещения, что ограничивает событийный туризм в холодное время года. Предлагается развитие временных коллективных средств размещения в теплое время года в формате кэмпингов и глэмпингов.

5. Выгодное географическое положение некоторых городов с выходом к водным объектам (Кандалакша – Белое море, Мончегорск – озеро Имандра). С учетом недостатка средств размещения может быть перспективно развитие круизного туризма. Это дает возможность посещения города значительной массой туристов без занятия коллективных средств размещения.

Таким образом, арктический туризм может стать драйвером устойчивого социально-экономического развития региона, положительно повлиять

на развитие социальной и транспортной инфраструктуры. Кроме того, туризм может способствовать развитию креативных индустрий в регионе: производство местной сувенирной продукции, ресторанный бизнес, музейно-выставочное, спортивное и другие направления. Однако такой туризм должен выстраиваться на принципах устойчивого развития, чтобы не нарушить хрупкую экосистему Арктики и социально-экономическую устойчивость городов региона.

Список источников

1. Комитет по туризму Мурманской области [официальный сайт]. URL: <https://tourism.gov-murman.ru/> (дата обращения: 18.11.2023).
2. Дидык, В. В. [и др.]. Моногорода российской Арктики: стратегии развития (на примере Мурманской области) // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2014. №. 4 (34). С. 84–99.
3. Об утверждении стратегии развития туристско-рекреационного кластера Мурманской области на 2021-2025 годы: распоряжение Правительства Мурманской области от 15.04.2021 №72-ПП // Мурманск, 2021.
4. Демидов, А. И. [и др.]. Приоритетные арктические виды туризма: проблемы и перспективы развития (на примере Мурманской области) // Экономика. Менеджмент. Арктика. 2021. С. 76–81.
5. Chen J. S. [et al.]. Tourism stakeholders' perceptions of service gaps in Arctic destinations: Lessons from Norway's Finnmark region // Journal of outdoor recreation and tourism. 2016. Т. 16. Р. 1–6.
6. ГОСТ Р 59850.1-2021. Арктический туризм. Часть 1. Туристские и экскурсионные услуги в Арктической зоне Российской Федерации. Основные положения. М., 2021.
7. О Стратегии развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на период до 2035 года: Указ Президента Российской Федерации от 26.10.2020 г. № 645 // М., 2020.
8. Федеральная служба государственной статистики [официальный сайт]. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 18.11.2023).
9. Varnajot A. [et al.]. "After glaciers?" Towards post-Arctic tourism // Annals of Tourism Research. 2021. Т. 91. Р. 103–205.
10. Инвестиционный портал Мурманской области [официальный сайт]. URL: <https://invest.nashsever51.ru/> (дата обращения: 19.11.2023).

УДК 791(470.21)

Сценография массового мероприятия как отражение специфики северной культуры

Шилова Н. А.

г. Мурманск, Мурманский арктический университет, кафедра искусств и дизайна, nataly781@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются феномен массового мероприятия с точки зрения современных теоретических позиций культурологии, а также аспекты смыслового наполнения и функциональный компонент массовых праздников на Кольском севере.

Ключевые слова: массовые праздники, праздничная культура севера

Scenography of a mass event as a reflection of the specificity of northern culture

Shilova N. A.

Murmansk, Murmansk Arctic University, Department of Arts and Design, nataly781@mail.ru

Abstract. The article examines the phenomenon of mass events from the point of view of modern theoretical positions of cultural studies, as well as aspects of the semantic content and functional component of mass holidays in the Kola North.

Key words: mass holidays, festive culture of the north

Праздничная культура сопровождает историю любого народа, являясь отражением наполненности жизни и выражением его надежд и устремлений. Каждый виток трансформации политического строя формирует новые смыслы и механизм функционирования различных элементов культуры.

Непосредственно изучали феномен праздника и праздничной культуры многие представители культурологии, искусствоведы, этнографы, историки и др. Сторонник теории официальной народности И. М. Снегирев в

1837 году опубликовал труд "Русские простонародные праздники и северные обряды", в котором очень подробно описывает истоки обычаев и сценарии их исполнения. По мнению этнографа массовые гулянья выражают "самосознание народа и являются его миропониманием [6, с. 158].

Концептуальная теория М. М. Бахтина, изложенная в работе "Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса" объясняет термин "празднество" с точки зрения биологической (потребности в отдыхе) и одновременно с духовно-идеологической (подведение итогов трудового цикла, сезонов). Советский теоретик искусства выделял наиболее устойчивые категории данного понятия (праздничное время, пространство праздника, праздничная свобода) [1, с. 13–14].

Именно праздничная свобода раскрывалась в своем многообразии и выразительности образов на карнавале, который стирал грани людских статусов и положений, позволял жить особой жизнью, обновленной, счастливой, возрожденной, с вселенским размахом.

Энциклопедический словарь Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона дает следующую характеристику праздников: "дни, назначенные для чествования и воспоминания к.-л. событий в жизни церкви - великие, средние, малые" [2, с. 462]. Авторы разделяют праздники на церковные, народные, ветхозаветные.

Массовое мероприятие, иначе говоря, праздник, В. И. Даль определяет как "день посвященный отдыху, не деловой, не рабочий, противоположное будень, день, празднуемый по уставу церкви или же по случаю, относящемуся до местности, до лица" [3, с. 380–381]. Очевидно, что лексикограф В. И. Даль видит две существенные стороны данного понятия – это тот день, что противоположен дню рабочему и день, отмеченный каким-либо событием.

В период советского времени праздничный календарь изобилует днями профессий, политическими датами, но наряду с ними отмечались и церковные. Массовость и единение участников проявлялась в шествиях, демонстрациях, митингах. Фантазия оформления колонн демонстрантов не ограничивалась наличием транспарантов, флагов, шаров. Красочность шествию придавали уникальные эмблемы и гербы учреждений, предприятий, коллективов, общественных объединений и организаций, отражающие славные трудовые традиции республик и автономий.

Сценография современного народного праздника отличается обилием синкретических знаковых моментов, символики и скрытых исторических смыслов.

Постановочные и оформительские особенности мероприятий и, в частности, на открытом воздухе связаны с фактором фронтального обзора, где исполнители находятся на некотором возвышении, а зрители часто становятся активными исполнителями и участниками действия. В этом случае для удобства восприятия публикой зрелища необходимо продумать подачу сценического материала в доступной манере, лаконично, образно и ясно.

Региональная праздничная культура имеет историческую память, которая является источником любого культурного развития. Праздничное действие воспроизводит в памяти народа высшие ценности.

Исследователь З. Д. Ильина считает, что именно "провинция, а не столица сохраняет специфические признаки идентификации того или иного этноса, является гарантом сохранения государственно-национальной специфики, запаса жизненных сил конкретного народа" [5, с. 34].

По словам И. М. Снегирева, в празднике "открывается народная душа, и именно здесь мы можем понять ее" [6, с. 169].

Богатейшим образно-символическим полем насыщен народный праздник. Возрождение публичных форм происходит благодаря "освобождению фольклорного сознания, реагирующего на проявления общественной и государственной жизни" [4, с. 8]. Многие исследователи отмечают географический фактор, который порождает многообразный спектр культурных традиций региональной арктической уникальности.

Мурманская область на протяжении многих десятилетий демонстрирует бережное отношение к истории родного края. Арктический регион России обладает неповторимым спектром праздничной культуры с семейно-бытовой обрядностью, индивидуальностью народных промыслов и ремесел, яркой палитрой орнамента народной одежды. Душа северных народов живет в Поморских сказаниях, детских сказках, песнях, рисунках, промыслах, в узорах одежды, обычаях и мудрых мыслях. Коренное население Кольского Заполярья сформировало основу культурной политики региона и стала своеобразным брендом-символом, который представляется практически на каждом мероприятии, посвященном региональным этнокультурным традициям.

Так, например, образ чахкли (чакли), небольших сказочных человечков, хранителей несметных богатств, живущих в лесах, на скалах, под землей, используется при создании брендов на выставках-ярмарках, саамских национальных праздниках и состязаниях. Национальный календарь отражает публичный уровень проявления этничности коренных народов Кольского края, а именно: "Медвежьи игрища", "Праздник Севера", "День оленевода" (с. Ловозеро), "День саамского слова", "Фестиваль саамской музыки" (г. Оленегорск), "Летние саамские игры" (оз. Поповское), фестиваль детских и молодежных театрализованных постановок на саамском языке, интерактив этно-знакомство "Саамы – жители русской Лапландии" и другие. В зависимости от сезона можно увидеть командную женскую игру в футбол с кожаным мячом, сшитым из оленей шкуры, наблюдать соревнования по гребле на весельных лодках, убедиться в ловкости участников-прыгунов через нарты, "поболеть" за стрелков из арбалета по мишени в форме волка, поучаствовать в ловле рыбы на банку, в командном перетягивании каната и др.

Структура народного массового праздника имеет строгую системную конструкцию, в которую включены общие для всех праздников элементы программы: начало – "зачин", "разгул", "перелом" и "спад". Каждый элемент программы имеет свое ядро или значимое событие. Начало – своеобразная преамбула, где анонсировалось мероприятие ярко и театрально; "разгул" – собственно череда событий, обрядов, ритуалов; "спад" – завершающая часть, кульминация праздника с объединяющими зрителем и участников элементами.

Совершенно ярким получился "Праздник дружбы национальных культур "Саамы приглашают", прошедший в Кировском городском Дворце культуры. Гости праздника участвовали в мастер-классах под руководством мастеров саамского рукоделия, слушали стихи из сборника Н. Е. Афанасьевой "Край ты мой просторный, Север бородатый!", театр саамских традиций "Эллманнт" представил композицию по мотивам народных сказаний, концертная программа из песен о северной природе, зажигательных танцев создала приподнятое настроение, а в заключении для всех желающих нойда (шаманка) Н. Фенина провела языческий обряд исполнения желаний "Костер единения".

Сценография органично передает региональный колорит массового мероприятия, роль которого – сохранение и трансляция социальной информации о ценностных ориентациях северного этноса. Массовый праздник выполняет ряд важных функций: познавательную, коммуникативную, интегративную и рекреационную, что способствует поддержанию национального самосознания саамов. Несомненно, подкрепление у населения интереса к культуре малых народов и акцентирование внимания на традициях и культурных особенностях Кольского края, скажется на повышении туристической привлекательности и расширении перспектив Арктических территорий.

Список источников

1. Бахтин, М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М.: Художественная литература, 1990. 545с.
2. Брокгауз, Ф. А., Ефрон И. А. Энциклопедический словарь. Современная версия. М.: Изд-во Эксмо, 2004. 672 с.
3. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. М.: Русский язык, 1989. Т.3. 576 с.
4. Карин, А. С., Хренов Н. А. К вопросу о комплексном исследовании досуга в истории отечественной культуры // Сохранение и возрождение фольклорных традиций. Вып. 5. М.: Российская академия наук, 1994. С.8.
5. Народная художественная культура Белгородчины на рубеже веков: Состояние и перспективы: Тезисы и доклады научно-практической конференции (Белгород, 21-22 дек. 2001г.). Белгород, 2001.
6. Снегирев, И. М. Русские простонародные праздники и суеверные обряды. М.: Сов. Россия, 1990. Ч.1. 158 с.; Ч.2.169 с

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Антонян Карина Георгиевна – кандидат культурологии, доцент, доцент кафедры теории и истории культуры ФГБОУ ВО "Российский государственный университет им. А.И. Герцена", Санкт-Петербург

Бабушкина София – студент 2 курса кафедры туризма, ФГБОУ ВО "Петрозаводский государственный университет", г. Петрозаводск, Россия

Баранова Анастасия Сергеевна – студент 3 курса кафедры туризма, ФГБОУ ВО "Петрозаводский государственный университет", г. Петрозаводск, Россия

Белевских Татьяна Васильевна – кандидат экономических наук, директор Института креативных индустрий и предпринимательства, доцент кафедры экономики и управления ФГАОУ ВО "Мурманский арктический университет", г. Мурманск, Россия

Беляева Ольга Олеговна – доцент кафедры искусств и дизайна ФГАОУ ВО "Мурманский арктический университет" преподаватель, ГАПОУ МО "Мурманский технологический колледж сервиса", г. Мурманск, Россия

Беспалова Светлана Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления ФГАОУ ВО "Мурманский арктический университет", г. Мурманск, Россия

Великанова Наталья Александровна – магистрант кафедры туризма, ФГБОУ ВО "Петрозаводский государственный университет", г. Петрозаводск, Россия

Волков Максим Сергеевич – магистрант 2 курса Факультета городского и регионального развития ФГАОУ ВО "Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики", г. Москва, Россия

Глушанок Тамара Михайловна – доктор экономических наук, профессор кафедры туризма ФГБОУ ВО "Петрозаводский государственный университет", г. Петрозаводск, Россия

Гребенкина Валерия Игоревна – студент 3 курса Факультета социальных наук, ФГАОУ ВО "Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики", г. Москва, Россия

Желнина Зоя Юрьевна – кандидат философских наук, доцент кафедры сервиса и туризма, ФГАОУ ВО "Мурманский арктический университет", г. Мурманск, Россия

Захаренко Валентина Степановна – кандидат географических наук, преподаватель колледжа Мурманского арктического университета, г. Мурманск, Россия

Игнатенко Марина Валентиновна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры сервиса и туризма, ФГАОУ ВО "Мурманский арктический университет", г. Мурманск, Россия

Максимова Валентина Ивановна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры туризма, ФГБОУ ВО "Петрозаводский государственный университет", г. Петрозаводск

Плотникова Виктория Сергеевна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры туризма, ФГБОУ ВО "Петрозаводский государственный университет", г. Петрозаводск, Россия

Распопова Алла Юрьевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления ФГАОУ ВО "Мурманский арктический университет", г. Мурманск, Россия

Рябова Наталья – начальник департамента по внутреннему туризму, ООО "Интур Лидер", г. Петрозаводск, Россия

Соколова Нина Александровна – кандидат философских наук, доцент кафедры общественных наук, ФГАОУ ВО "Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого", Санкт-Петербург

Терещенко Елена Юрьевна – доктор культурологии, заведующий кафедрой искусств и дизайна ФГАОУ ВО "Мурманский арктический университет", г. Мурманск, Россия

Трубникова Ксения Юрьевна – ассистент кафедры искусств и дизайна ФГАОУ ВО "Мурманский арктический университет", г. Мурманск, Россия

Феденева Елена Анатольевна – старший преподаватель кафедры искусств и дизайна ФГАОУ ВО "Мурманский арктический университет", г. Мурманск, Россия

Ходырева Марина Владимировна – аспирант, ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный университет", г. Санкт-Петербург

Шилова Наталья Александровна – кандидат педагогических наук, преподаватель кафедры искусств и дизайна ФГАОУ ВО "Мурманский арктический университет", г. Мурманск, Россия

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Antonyan Karina Georgievna – PhD, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Theory and History of Culture, A.I. Herzen Russian State University, St. Petersburg

Babushkina Sofia – 2st year student of the Department of Tourism, Petrozavodsk State University, Petrozavodsk, Russia

Baranova Anastasia Sergeevna – 3st year student of the Department of Tourism, Petrozavodsk State University, Petrozavodsk, Russia

Belevskikh Tatyana Vasilyevna – PhD, Director of the Institute of Creative Industries and Entrepreneurship, Associate Professor of the Department of Economics and Management of the Murmansk Arctic University, Murmansk, Russia

Belyaeva Olga Olegovna – Associate Professor of the Department of Arts and Design, Murmansk Arctic University, Lecturer, Murmansk Technological College of Service, Murmansk, Russia

Bespalova Svetlana Vladimirovna – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economics and Management, Murmansk Arctic University, Murmansk, Russia

Velikanova Natalia Aleksandrovna – Master's Student of the Department of Tourism, Petrozavodsk State University, Petrozavodsk, Russia

Volkov Maxim Sergeevich – 2st year Master's student of the Faculty of Urban and Regional Development, National Research University "Higher School of Economics", Moscow, Russia

Glushanok Tamara Mikhailovna – Grand PhD, Professor of the Department of Tourism, Petrozavodsk State University, Petrozavodsk, Russia

Grebenkina Valeria Igorevna – 3st year student of the Faculty of Social Sciences, National Research University "Higher School of Economics", Moscow, Russia

Zoya Yuryevna Zhelnina – PhD, Associate Professor of the Department of Service and Tourism, Murmansk Arctic State University, Murmansk, Russia

Zakharenko Valentina Stepanovna – PhD, Lecturer at the College of Murmansk Arctic University, Murmansk, Russia

Ignatenko Marina Valentinovna – PhD, Associate Professor of the Department of Service and Tourism, Murmansk Arctic University, Murmansk, Russia

Maximova Valentina Ivanovna – PhD, Associate Professor of the Department of Tourism, Petrozavodsk State University, Petrozavodsk

Plotnikova Victoria Sergeevna – PhD, Associate Professor of the Department of Tourism, Petrozavodsk State University, Petrozavodsk, Russia

Raspopova Alla Yuryevna – PhD, Associate Professor of the Department of Economics and Management, Murmansk Arctic University, Murmansk, Russia

Ryabova Natalia – Head of the Department of Domestic Tourism, Intour Leader LLC, Petrozavodsk, Russia

Sokolova Nina Alexandrovna – PhD in Philosophy, Associate Professor of the Department of Social Sciences, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg

Tereshchenko Elena Yuryevna – Grand PhD, Head of the Department of Arts and Design of the Murmansk Arctic State University, Murmansk, Russia

Trubnikova Ksenia Yuryevna – Assistant of the Department of Arts and Design of the Murmansk Arctic State University, Murmansk, Russia

Fedeneva Elena Anatolyevna – Senior Lecturer at the Department of Arts and Design of the Murmansk Arctic University, Murmansk, Russia

Khodyreva Marina Vladimirovna – Postgraduate student, St. Petersburg State University, St. Petersburg

Shilova Natalia Alexandrovna – Candidate of Pedagogical Sciences, Lecturer at the Department of Arts and Design of the Murmansk Arctic University, Murmansk, Russia