Экономика свободного времени в контексте развития современных музейных проектов

Economy of free time in the context of the development of modern museum projects

Джанджугазова Е.А.

E. Dzhandzhugazova

Статья посвящена изучению проблемы развития экономики свободного времени, являющейся перспективным сегментом всей современной экономики. Автором рассматриваются способы измерения свободного времени на основе результатов опросов общественного мнения. Выявленные предпочтительные способы проведения россиянами свободного времени позволяют рассматривать культурные и музейные продукты в качестве новых форм досуга, способных удовлетворить культурные потребности людей и принести доход в региональные бюджеты.

The article is devoted to the study of the problem of the development of the economy of free time, which is a promising segment of the entire modern economy. The author considers ways to measure free time based on the results of public opinion polls. The identified preferred ways for Russians to spend their free time make it possible to consider cultural and museum products as new forms of leisure that can satisfy the cultural needs of people and bring income to regional budgets.

Ключевые слова: экономика свободного времени, индустрия свободного времени, музейные проекты.

Key words: free time economy, free time industry, museum projects.

Современный мир находится в постоянном движении, он разнонаправлено развивается то, подтверждая, то опровергая, казалось бы, незыблемые истины. Так в 1980-е тема свободного времени обсуждалась в рамках политэкономическом дискурса как высвобождение части рабочего времени, которое будет направлено на саморазвитие и творческие занятия. Подобное утверждение в те времена казалось почти утопическим, но новая во многом деиндустриализированная экономика многих стран доказывает, что

доля свободного времени неуклонно растет и создает новые сектора экономики и новые индустрии, способные предложить потребителям новый продукт.

Сегодня такие понятия как «экономика свободного времени», «экономика эмоций», «экономика впечатлений», «индустрия свободного времени» и «креативные индустрии» завоевывают прочные позиции среди привычных экономических терминов. Вопреки многим опасениям свободное время не образовало пустоту, оно просто прирастило время досуга, сделав его не только приятным времяпрепровождением, но и дало полезный для экономики эффект в виде новых рабочих мест и дополнительного дохода как для граждан, так и для бюджетов.

Способы людей занять себя в течение свободного времени сформировали целую ***индустрию свободного времени (leisure industry),*** включающую производство товаров и услуг, предназначенных для проведения свободного времени (досуга). Эта индустрия объединяет разные сектора экономики, производящие продукты для проведения досуга, включая прессу, книги, теле- и радиовещание, кино, музеи, театры, компьютерные игры, товары для спорта и др. Совершенно очевидно, что в условиях развитой экономики рабочее время людей строго регламентировано, а, следовательно, доля свободного времени четко выделена и имеет тенденцию к постоянному росту.

Главным вопросом, позволяющим предметно рассмотреть факторы, влияющие на формирование и развитие экономики свободного времени является изучение следующих измерений:

- бюджет свободного времени людей;
- способы проведения свободного времени;
- расходы на проведение свободного времени (на досуг).

Бюджет свободного времени населения - это предмет изучения социальной статистики. Основным источником информации о бюджете времени населения являются выборочные исследования проводимые органами статистики и исследовательским группами. Как известно бюджет

времени населения - это распределение фонда (суточного) времени всего населения или его отдельных социально-демографических групп по направлению использования, как в абсолютных, так и относительных значениях. Способы проведения россиянами свободного времени изучаются методом опросов, которые регулярно проводит ВЦИОМ и другие исследовательские центры. Так в частности за период с 2010 г. по 2017г. были проведены исследования предпочтений россиян в области досуга. Результаты исследования представлены на рис. 1.

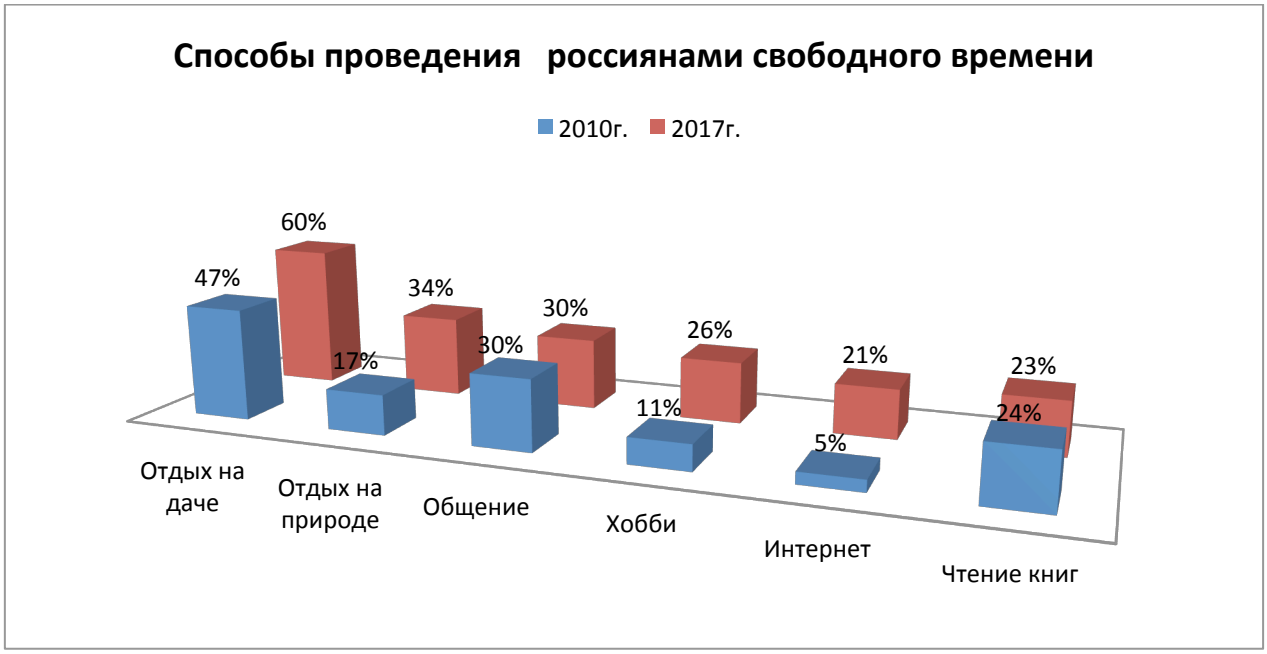

Рис. 1. Динамика изменения предпочтений россиян в проведении своего свободного времени (сравнение результатов опросов в 2010г. и 2017г.)[1]

Анализ ряда опросов проводимых ВЦИОМ в 2010-2017г.г. показал, что россияне по-прежнему привержены к традиционному досугу. Так время, проводимое ими на даче, выросло с 2010г. на 13%, увеличилось время досуга проводимого на природе (на 17%), при этом не изменились предпочтения россиян в отношении общения и чтения книг. Вместе с тем значительно вырос интерес к хобби и интернету, что указывает не только на рост доли свободного времени, но и на растущую информатизацию российского общества.

[1] Сайт ВЦИОМ. www.wciom.ru

Потенциальные расходы на досуг также преимущественно определяются методом опросов. На рис.2. приведены результаты опроса, показывающего какую часть доходов россияне готовы потратить на проведение свободного времени.

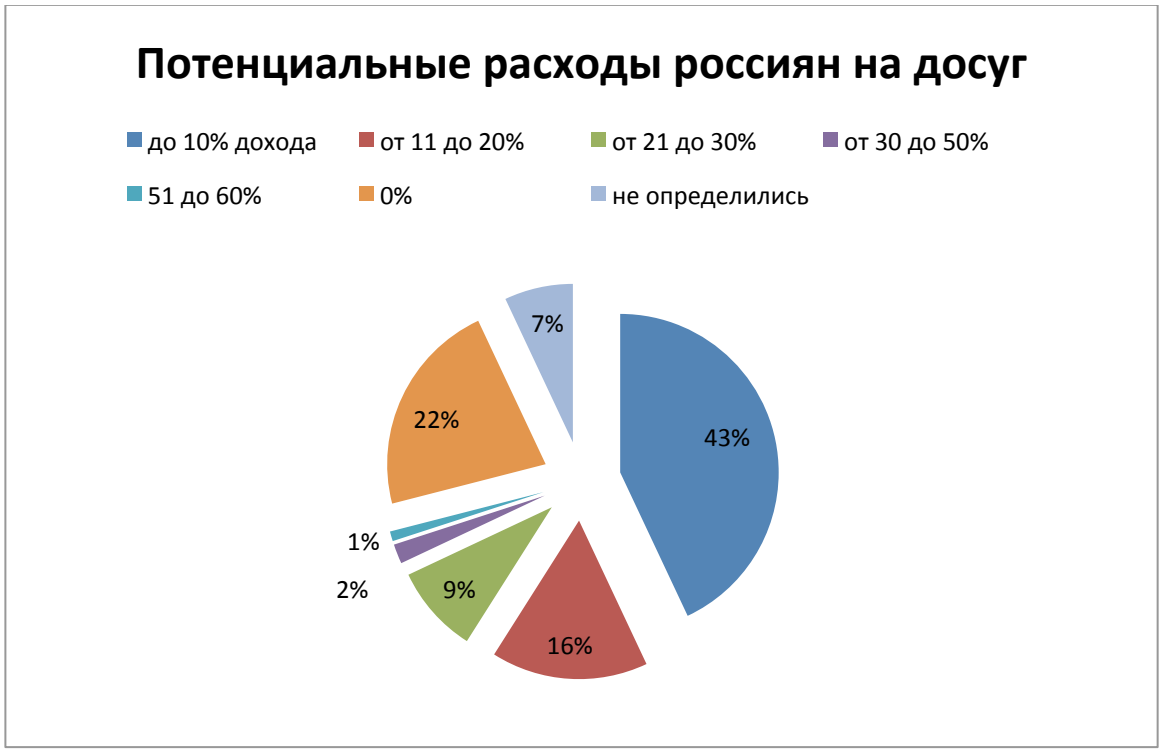

Рис. 2. Распределение ответов на вопрос: Сколько вы готовы потратить на досуг? (результаты опроса проведенного в 2017г.)[2]

Анализ ответов, приведенных выше показывает, что почти половина россиян тратят на досуг не более 10% своего дохода, при этом почти четверть опрошенных не готовы платить за досуг. Однако в среднем россияне тратят на досуг около 20% дохода, что указывает на существенность сектора экономики свободного времени.

Вместе с тем следует понимать, что рост этого сектора в значительной степени зависит от существующего предложения и в частности наличия привлекательных для потребителей культурно-досуговых продуктов и брендов. Принимая во внимание факт, что одним из самых быстрорастущих трендов в

[2] Составлено на основе источника: Banki.ru

области проведения досуга является посещение музеев[3], проблема формирования и продвижения музейных продуктов становится все более актуальной.

В этой связи следует подчеркнуть, что музейный продукт, еще недавно ориентированный на создание интерьера экспозиции в рамках музейного пространства какого-либо музея или нескольких музеев-партнеров, сегодня имеет широчайшую географию, его экспозиции могут быть доступны всем пользователям глобальной сети. Практически сегодня музейный продукт – это сложный комплексный продукт, интегрированный в долгосрочные социально-экономические программы посредством широкого применения современных гуманитарных технологий. [3,4]

Оценка результатов музейных проектов часто опирается на полезный эффект полученный от их реализации и может быть выражен через увеличивающиеся туристские потоки, рост доходов территории и населения, новые рабочие места. Для формирования успешных музейных проектов необходимо формировать и развивать проектное мышление, позволяющее из отдельных достопримечательностей и аттракций создать целостный и гармоничный культурный продукт, объединяющий все ресурсы и возможности территории в единую логическую цепочку, отражающую какую-либо идею или тему. [1]

Рассмотрим наиболее интересные музейные проекты российских территорий.

Город Чехова в городе Таганроге

В рамках празднования 150-летия со дня рождения А.П. Чехова в родном городе писателя Таганрогский художественный музей реализовал проект «Город Чехова в городе Таганроге», который стал победителем VI грантового конкурса музейных проектов «Меняющийся музей в меняющемся мире». Проект с одной стороны - дань памяти великому писателю, а с другой эффективный способ привлечения туристских потоков.

[3] Каждый десятый россиянин посещает музеи (2017-2018г.г.).

Основной целью этого проекта стало воссоздание атмосферы XIX века в современной среде. В старой части города установили 15 металлических маркеров-указателей, на которых обозначили название улиц и переулков чеховского времени, а также установили таблички с информацией о старом квартале. На домах связанных с семьей Чеховых были установлены мемориальные доски, таких адресов в Таганроге сохранилось восемь.

Например, дом протоиерея Федора Покровского, придумавшего псевдоним Антоша Чехонте. Таблички повесили и на дома, которые писатель описал в своих произведениях. Помимо этого, в старой части города было установлено несколько памятников чеховским героям: «Египетская пирамида» (из повести «Каштанка»), «Человек в футляре», персонаж рассказа «Роман с контрабасом. В настоящее время длина городского музейного чеховского маршрута составляет почти 10 км., маршрут проходит по исторической части города (автобусная экскурсия по городу продолжается 2 часа).

Вместе с тем городской музейный туристский продукт может быть дополнен и расширен, так как город Таганрог - это не только родина А.П. Чехова, но и замечательной актрисы Фаины Раневской. Дом семьи актрисы сохранился и его музейную экспозицию можно объединить с уже созданным чеховским проектом.

Музейный квартал в Санкт-Петербурге

Проект «Музейный квартал» в Санкт-Петербурге предполагает объединение городского и музейного пространства. На небольшой территории Старого города наряду со зданиями и каменными мостовыми разместились четыре музея, способные привлечь внимание людей с самыми разными интересами – Музей-памятник «Исаакиевский собор», Центральный музей связи им. А.С. Попова, Государственный музей истории и религии и Музей В.В. Набокова.

В рамках квартала, ограниченного набережной Мойки, площадью Труда, Конногвардейским бульваром и Исаакиевской площадью.

Планируется также разработка ряда тематических маршрутов, среди которых: «Музейный квартал в историческом центре Санкт-Петербурга», «История Почтового городка», «Великокняжеский Петербург: семья Романовых», «Тайные знаки масонов в Санкт-Петербурге», «Бронзовый дворец канцлера Безбородко», «Петербург семьи Набоковых».

Продолжая тему определения эффективности музейных проектов ориентированных на туристов, т.е. временных посетителей территории, следует подчеркнуть, что идея поиска новых способов измерения предполагаемого эффекта от внедрения проекта должна превратиться в системную и целенаправленную деятельность по поиску и апробации различных и уже существующих методик. И здесь, пожалуй, без уже сложившихся гуманитарных подходов к проблеме экономических измерений не обойтись. В частности, широко популяризируемые практики, входящие в новые области экономического знания: «экономика эмоций» и «экономика опыта». Анализируя основные положения экономики эмоций, следует подчеркнуть, что именно эмоции и полезный опыт, который можно получить в результате участия в музейном туристском проекте являются целью, которые ставят перед собой разработчики. Впечатления всегда были ядром индустрии развлечений, которая вовлекает потребителей в развивающееся действие на личном уровне, стремится сделать это событие незабываемым для них. В экономике впечатлений бизнес — это сцена, а работа, таким образом, — театр. Поэтому в рамках анимационного процесса все организаторы и исполнители должны действовать и ощущать себя в качестве «режиссеров впечатлений», понимая, что клиенты являются «зрителями» или «гостями». [2]

Дом-музей на Остоженке

Интересным и показательным примером позволяющим проиллюстрировать разные способы режиссирования впечатлений является экспозиция открытого после реставрации Дома-музея И.С.Тургенева на Остоженке. Музей, расположенный в доме матери писателя Варвары

Петровны Лутовиновой в чудом сохранившемся ампирном особняке, был открыт к 200 – летнему юбилею великого русского писателя. Этот особняк, признанный в 1960 –х годах объектом культурного наследия сыграл важную роль в жизни и творчестве И.С.Тургенева, который наблюдал за его обитателями и в дальнейшем воплощал свои впечатления в творчестве. Особняк на Остоженке стал местом, где случилась драматическая история, рассказанная И.С.Тургеневым в повести «Муму».

Этот факт запечатлен музейной в самой экспозиции и в окружающем ландшафте музея.

Уголок Тургеневского дома на Остоженке (ноябрь, 2018).

Экспозиция музея интересна и комплексно представлена живописью, графикой, фарфором, бронзой, скульптурой, книгами и рукописями. Среди экспонатов особое место занимают прижизненные портреты писателя и мемориальные вещи, принадлежащие семье Тургеневых. Сама музейная экспозиция состоит из отдельных частей,[4] раскрывающих семейный уклад Тургеневых и основные вехи жизни писателя:

- Зал «Мир остоженского дома»
- Повесть И.С. Тургенева «Муму»
- Мир дороги, странствий И.С. Тургенева
- Парадный зал. Мир России, Москвы, семьи
- Гостиная. Мир матери
- Спальня В.П. Тургеневой. Мир хозяйки
- Гардеробная. Мир женщин остоженского дома
- Мир московского детства, годы учёбы И.С. Тургенева
- Мир творчества И.С. Тургенева
- Мемориальный кабинет И.С. Тургенева
- У чужого очага… (Германия, Франция)
- Последние годы

Несмотря на то, что оформление залов строится на применении классических музейных приемов, экспозиция также включает интерактивные элементы, построенные на применении современных информационных технологий и частности в Парадном зале, представлен очень интересный экспонат – стилизованное зеркало, транслирующее трагическое событие в семье Тургеневых – ссору Варвары Петровны со своими сыновьями.

[4] http://www.pushkinmuseum.ru/?q=content/muzey-turgeneva

«Мир остоженского дома»

В свою очередь музейный продукт дома на Остоженке дополняется интересными тематическими экскурсионными программами, включающими три маршрута:

1. Авто-пешеходная экскурсия «День с Тургеневым в Москве».
2. Пешеходная экскурсия «Вокруг остоженского дома».
3. Пешеходная экскурсия «с Тургеневым по Старой Конюшенной».

Предлагаемые экскурсии не только разнообразят музейный продукт дома на Остоженке, но продолжают успешный цикл литературных экскурсий по Москве, связанных с творчеством великих русских писателей: Н.В. Гоголя («Гоголевская Москва»), М.А. Булгакова («Булгаковская Москва»), Л.Н. Толстого («Москва: по страницам романа «Война и мир») и др.

Совершенно очевидно, что обновленный музей И.С.Тургенева – это не только мемориальный объект, это еще многообещающий музейный проект, который с одной стороны - позволит, более полно раскрыть культурно-исторический потенциал столицы, а с другой – внести экономический вклад.

Выводы

Подводя итоги изучению проблемы свободного времени, следует подчеркнуть, что досуг необходимо рассматривать как ценный ресурс способный решать широкий спектр социально-экономических проблем. Так в частности увеличение туристских потоков, туристских расходов и

туристских ночевок – чрезвычайно важны для экономики регионов, потому что их достижение способно изменять жизнь людей к лучшему, а формирование и развитие культурных брендов делает территорию привлекательной и экономически успешной.

Ярким примером этого утверждения является музей-заповедник «Ясная Поляна», который стал не только известным брендом Тульской области, но и одним из самых экономически успешных проектов региона, стабильно создающий рабочие места. Еще несколько десятков лет назад в такое близкое будущее для традиционно развитого промышленного региона никто бы не поверил, но сегодня когда под воздействием смены технологических укладов мир меняется, мы понимаем, что туризм, вовлекающий в свою орбиту музейное дело, становится важнейшим сегментом экономики свободного времени.

Литература

1. Джанджугазова Е.А. Туристско-рекреационное проектирование. М.: Издательский центр «Академия», (Издание 2-е), 2016

2. Джозеф Пайн II Б., Гилмор Д. Х. Экономика впечатлений. Вильямс, 2005. — 304 с.

3. Музейное проектирование. Под редакцией А.А. Щербакова, сост. А.В. Лебедев. М., 2009 -256.

4. Лебедев А.В.. О природе музейного проектирования. Музейное проектирование. М., 2009.