

6. Чжао Ифэй. О роли Шанхая в становлении китайского джазового искусства // Музыкальное образование и наука. – 2019. – № 2 (11). – С. 34–40.

Дубоўская Д. А., магістрант
завочнай формы навучання
Навуковы кіраўнік – Лупашка І. Г.,
кандыдат культуралогіі, дацэнт

АСАБЛІВАСЦІ РАБОТЫ З АЎДЫТОРЫЯЙ У ПРАМЫСЛОВЫХ МУЗЕЯХ

У апошнія дзесяцігоддзе карыстаецца папулярнасцю такі напрамак як прамысловы турызм. Як частка гэтага напрамка сталі актыўна развівацца прамысловыя музеі і музеі прамысловых прадпрыемстваў, што дазваляе эфектыўна выкарыстоўваць прамысловы і гісторыка-індустрыяльны патэнцыял краіны [7].

У музейзнаўстве «прамысловыя музеі» вызначаюцца як група музеяў, чые зборы дакументуюць сучасны ўзровень і гісторыю развіцця прамысловасці як у цэлым, так і яе асобных галін. Група прамысловых музеяў уключае прамысловыя і мастацка-прамысловыя музеі, музеі гісторыі прамысловых прадпрыемстваў, музеі вытворчасці пэўнага віду прадукцыі, а таксама музеефікаваныя прамысловыя аб'екты [5].

У нашы дні існуе мноства музеяў прамысловых прадпрыемстваў, якія выконваюць розныя функцыі. Музей пачаў выступаць адным з асноўных элементаў карпаратыўнай і сацыяльнай палітыкі прадпрыемства. Сярод задач такіх музеяў – сабраць, захаваць, раскрыць

гісторыю развіцця прадпрыемства праз музейныя прадметы. Яшчэ адна важная задача – дапоўніць экскурсію па вытворчасці.

На падставе дадзеных Нацыянальнага агенцтва па турызму на тэрыторыі горада Мінска ў прамысловым турызме афіцыйна задзейнічана 11 прадпрыемстваў. З іх 5 – маюць прамысловыя музеі (45,5 %). Гэта Мінскі трактарны завод, Мінскі аўтамабільны завод, Мінскі гадзіннікавы завод, Піваварная кампанія Аліварыя, Мінскі завод колавых цягачоў [4].

Разгледзім некаторыя аспекты працы прамысловых музеяў з аўдыторыяй. Адна з асаблівасцей працы такіх музеяў – абслугоўванне пераважна экскурсійных груп, за рэдкім выключэннем у прамысловыя музеі дапускаюцца індывідуальныя наведвальнікі. Для гэтай катэгорыі многімі музеямі прадугледжваецца варыянт наведвання ў складзе зборных груп па папярэднім запісе. Максімальная колькасць людзей у групе часцей за ўсё не павінна перавышаць 20 чалавек, што звязана з тэхнікай бяспекі. Гэта асабліва актуальна, калі экскурсія камбінаваная і ўключае наведванне вытворчасці. Па гэтай жа прычыне існуюць узроставыя абмежаванні [1].

Яшчэ адна асаблівасць звязана з мэтавай аўдыторыяй прамысловых музеяў. Сярод параметраў для класіфікацыі музейнай аўдыторыі часцей за ўсё вылучаюць узрост і мэту наведвання. Сярод мэт наведвання прамысловага прадпрыемства можна вылучыць наступныя: забаўляльныя, навукова-пазнавальныя, дзелавыя.

На вытворчыя экскурсіі з задавальненнем адпраўляюцца дзеці і дарослыя, прычым як мясцовае насельніцтва, так і замежныя турысты. Заўсёды трэба звяртаць увагу на ўзроставыя катэгорыі экскурсантаў і зыходзячы з гэтага рабіць пэўныя акцэнтны, выкарыстоўваць адпаведныя метадычныя прыёмы правядзення экскурсіі.

Вытворчая экскурсія як форма прафарыентацыі з'яўляецца актуальнай для падлеткаў-выпускнікоў, паколькі павялічвае дасведчанасць аб сітуацыі на рынку працы, асабліваюцца тэхналагічных працэсаў, навыках прафесіі і працоўных спецыяльнасцях, дазваляе развіць матывацыю і ўсвядоміць важнасць выбару будучай прафесіі. Актуальна правядзенне навучальных заняткаў для навучэнцаў машынабудаўнічых спецыяльнасцей на базе заводаў аўтамабілебудавання, напрыклад на базе Мінскага аўтамабільнага завода, для навучэнцаў спецыяльнасцей харчовай прамысловасці – на базе Мінскага камбіната хлебапрадуктаў [6].

Як прафарыентацыйнае мерапрыемства можа разглядацца і экскурсія-сустрэча. У гэтым выпадку яна завяршаецца сустрэчай з кіраўніком або супрацоўнікам прадпрыемства.

Для турыстаў, якія наведваюць прадпрыемствы з дасугавымі і рэкрэацыйнымі мэтамі, заводы харчовай галіны прапануюць дэгустацыі. Напрыклад, Мінскі камбінат хлебапрадуктаў пасля экскурсіі па вытворчасці прапануе наведвальнікам дэгустацыю прадукцыі прадпрыемства. У выставачнай зале музея піваварства “Аліварыя” па папярэднім запісе праходзіць дэгустацыя ў мэтах знаёмства наведвальнікаў з рознымі відамі піва.

Асаблівай і характэрнай для прамысловых музеяў катэгорыяй наведвальнікаў з'яўляюцца бізнес-групы, патэнцыйныя пакупнікі і інвестары. Асноўнымі мэтамі такіх экскурсій з'яўляецца абмен вопытам, устанаўленне партнёрскіх сувязяў і развіццё бізнесу, што ставіць перад музеям задачу стварыць прывабны імідж прадпрыемства. Прастора прамысловага музея здольна перадаваць атмасферу кампаніі, уздзеініваючы тым самым на наведвальніка. Нездарма многія кіраўнікі прадпрыемстваў выбіраюць яго як месца для правядзення важных

сустрэч і дзелавых перагавораў [2]. Такім чынам, у экспазіцыі прамысловага музея павінна быць прадстаўлена, наколькі важнае месца дадзеная галіна, установа або карпарацыя займае ў жыцці сучаснага грамадства. Гэта той від рэкламы, якую наведвальнік спажывае ахвотна, а часам яшчэ і сам плаціць за гэта.

Зыходзячы са спецыфічных характарыстык прамысловых музеяў можна вылучыць асноўныя памылкі, якія могуць негатыўна паўплываць на якасць экскурсіі:

экскурсія аднабока прысвячаецца якой-небудзь частцы вытворчасці (напрыклад, толькі ўмовам работ);

залішняя дэталізацыя, выкарыстанне спецыяльных тэрмінаў без тлумачэння іх значэння. Гэта датычыцца як экскурсійных груп малодшага школьнага ўзросту, так і дарослых. Неабходна дэталёва тлумачыць працэсы вытворчасці і тэрміналогію;

непрафесійны экскурсавод ці адсутнасць спецыяльнага супрацоўніка музея. Вельмі часта пры наяўнасці музея на прадпрыемстве, няма асобнага штатнага супрацоўніка, які прафесійна можа данесці інфармацыю наведвальнікам.

Сучасныя прамысловыя музеі актыўна выкарыстоўваюць інтэрактыўныя формы знаёмства з вытворчасцю, што ўзбагачае экскурсантаў новымі ўражаннямі і дадатковай інфармацыяй. У музеі Мінскага гадзіннікавага завода, напрыклад, ёсць магчымасць узяць у рукі жэлацінавую грушу і штампы, якія выкарыстоўваюцца для друку цыфербалата. Наведвальнікі падчас вытворчай часткі экскурсіі могуць назіраць як друкуюць цыферблат спецыялісты, аднак менавіта асабісты вопыт дае найбольшыя ўражання. У будучым у гэтым музеі плануецца стварэнне інтэрактыўных зон ў такіх фарматах як самастойны друк цыферблатаў, спрошчаная зборка гадзіннікавых механізмаў, гульнівая

дзіцячая зона, а таксама зона з павялічанымі ў памеры механізмамі і дэталямі гадзіннікаў.

Адной з актуальных форм работы з аўдыторыяй у прамысловым музеі з'яўляецца майстар-клас. На Мінскім гадзіннікавым заводзе ў тэставым рэжыме быў праведзены майстар-клас па зборцы гадзіннікаў, што выклікала вялікую зацікаўленасць у наведвальнікаў. Гэта дазваляе больш паглыблена пазнаць працэс стварэння гадзіннікаў і атрымаць новы досвед, эмацыйныя ўражанні. Важнае ў гэтай форме працы – захаванне ўсіх норм, правіл і тэхнікі бяспекі [3].

Нягледзячы на тое, што зараз актыўна развіваецца прамысловы турызм, не ўсе прадпрыемствы разумеюць, у чым неабходнасць і актуальнасць стварэння музея. На нашу думку, такія музеі не толькі з'яўляюцца візітнай карткай прадпрыемства, аднак могуць стаць і сацыякультурным цэнтрам, сувязным звяном паміж прамысловасцю і грамадствам, а таксама дадатковай крыніцай прыбытку.

СПІС ВЫКАРЫСТАНЫХ КРЫНІЦ

1. Карелина, Н. В. Предприятие и музей: перспективы сотрудничества в рамках маркетинговой деятельности [Электронный ресурс] / Н.В. Карелина // Эконом. исслед. – 2012. – № 2. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/predpriyatiei-muzei-perspektivy-sotrudnichestva-v-ramkah-marketingovoy-deyatelnosti> . – Дата доступа: 19.02.2024.

2. Малюженко, Е.В. Методы продвижения продукта промышленного туризма: отечественный и зарубежный опыт / Е.В. Малюженко, А.А. Кабаргина, Л.Н. Деркачева // Сервис в России и за рубежом. – 2020. – Т.14. – №5. – С. 51-60.

3. Методические рекомендации по проведению экскурсий с обучающимися различных возрастов / ГУ «Национальное агентство по туризму». – Минск: Национальное агентство по туризму, 2021. – 258 с.

4. Официальный портал Национального агентства по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belarustourism.by/be/>. – Дата доступа: 25.03.2024.

5. Промышленные музеи // Российская музейная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.museum.ru/rme/sci_prom.asp. – Дата доступа: 16.03.2024.

6. Сырыгин, Д. С. Актуализация деятельности музея промышленных предприятий как специфическое социокультурное явление [Электронный ресурс] / Д.С. Сарыгин // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. –2017. – № 41 - 2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualizatsiya-deyatelnosti-muzeya-promyshlennyh-predpriyatiy-kak-spetsificheskoe-sotsiokulturnoe-yavlenie>. –Дата доступа: 01.03.2024.

7. Negri, M. Industrial museums / M. Negri // Industrial Heritage Re-Tooled: The TICCIH Guide to Industrial Heritage Conservation. Taylor & Francis Group, 2016. – pp. 279-288.