

мера также могла бы способствовать развитию единого этнокультурного пространства. Настало время, как говорится, «не разбрасывать камни, а собирать камни». При этом следует помнить, что в менталитете русских и монголов — много общего, и это та база, на которой можно строить отношения дружбы и уважения между народами двух стран, формировать толерантность.

Обобщая вышесказанное, следует сделать вывод о том, что в стремлении формирования образа России в монгольском обществе и формирования образа Монголии среди русских ведущее место должно занимать популяризация русского языка и формирование ментально-лингвистического комплекса — этого процесса, который представлен тремя ипостасями: мышлением, сознанием и языком.

Перед учеными наших стран предстоит постановка проблемы, фундаментальная задача анализа особенностей социально-исторической памяти, межкультурной коммуникации в России и Монголии, моделирование на этой основе социогенетических оснований обеих цивилизаций с последующим их сопоставлением.

Литература

1. Леонтьев А.Н. Проблемы развития психики. 3-е изд. М., 1972.

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ДОБРОСОСЕДСКИХ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ НАРОДАМИ БОЛЬШОГО АЛТАЯ

Труевцева О. Н., Барнаул, Россия

***Аннотация.** Популяризация культурного наследия – важная составная часть его сохранения, не менее значимая, чем его выявление, изучение или охрана. В статье уделено внимание значению популяризации культурного наследия как инструмента развития добрососедских отношений между народами Большого Алтая. Особое внимание уделяется использованию цифровых технологий, мультимедийной музеефикации памятников, созданию, наполнению и обеспечению функционирования базы данных, содержащей необходимую информацию об объектах культурного наследия.*

***Ключевые слова:** культурное наследие, краеведение, популяризация, мультимедийная музеефикация*

POPULARIZATION OF CULTURAL HERITAGE AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF GOOD-NEIGHBORLY RELATIONS BETWEEN THE PEOPLES OF THE GREATER ALTAI

Truevtseva O. N., Barnaul (Russia)

Abstract. *The popularization of cultural heritage is an important component of its preservation, no less significant than its identification, study or protection. The article pays attention to the importance of popularization of cultural heritage as a tool for the development of good-neighborly relations between the peoples of the Greater Altai. Special attention is paid to the use of digital technologies, multimedia museefication of monuments, creation, filling and maintenance of a database containing the necessary information about cultural heritage sites.*

Keywords: *cultural heritage, local history, popularization, multimedia museefication*

На территории Большого Алтая расположены сотни уникальных объектов культурного наследия: памятников археологии, истории, архитектуры, искусства, являющиеся свидетельством эпох и цивилизаций, бесценным достоянием проживающих здесь народов. Историко-культурное наследие, являясь основным ресурсом сохранения национальной идентичности, обеспечивает образование и воспитание человека, служит фундаментом материального и культурного развития общества.

Изучение культурного наследия является важным инструментом развития международных отношений. Очевидно, что невозможно наладить прочные добрососедские отношения с зарубежными организациями не зная языка, истории, традиций, обычаев, верований другого народа. Но познание – это сложный процесс, в котором существуют свои технологии, методики, инструменты.

Одним из необходимых и эффективных средств этого процесса является популяризация культурного наследия. Его важность закреплена в российском законодательстве. Федеральный закон от 25 июня 2002 г. №73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» (далее – ФЗ-73) уже в преамбуле в качестве предмета регулирования называет отношения, возникающие в области сохранения, использования и популяризации объектов культурного наследия, что указывает на важность популяризации наряду с другими упомянутыми правовыми институтами.

Однако, как справедливо отмечают специалисты в области юриспруденции, исходя из теоретических основ права, в отраслевом законе должно содержаться определение понятия, исчерпывающий перечень составляющих его частей, цели и задачи государственной политики в данной области, конкретные мероприятия по её реализации, компетенция специально уполномоченных органов и организаций. Применительно к популяризации все перечисленные

атрибуты в ФЗ-73 отсутствуют, что существенно снижает эффективность действия закона в этой части, а также ответственность и активность исполнителей на всех уровнях государственной и муниципальной службы [3, с. 8].

Попытка сформулировать юридическое определение содержится в комментариях к ФЗ-73: «...популяризация объектов культурного наследия - это процесс распространения сведения об объекте (в том числе посредством использования), который делает тот иной объект, историю его создания, отличительные особенности, свойства, за которые он и признан таковым, общедоступным большому числу людей» [1, ст. 1].

Несколько иной подход к данному определению содержится в региональном законе Татарстана, где популяризация трактуется как деятельность, направленная на «организацию общественной доступности и восприятия объектов культурного наследия, формирование понимания необходимости его сохранения, духовно-нравственное и эстетическое воспитание, повышение образовательного уровня, организацию досуга, а также иные мероприятия, связанные с обеспечением государственной охраны, сохранения, использования объектов культурного наследия» [2, ст. 41].

В этой формулировке содержательный акцент смещается от информационной составляющей к деятельностной, включающей целеполагание, обеспечивающее общественную доступность, воспитательное воздействие, сохранение объектов. Примечательно, что далее в статье содержится перечень основных видов деятельности по популяризации культурного наследия включающие в себя меры по обеспечению доступности, туристско-экскурсионного обслуживания, музеефикации объектов, включение соответствующей тематики в образовательные программы, создание новых информационных и рекламных продуктов, освещение в СМИ и другие мероприятия.

Очевидно, что детальная нормативно-правовая проработка вопросов популяризации объектов культурного наследия на федеральном уровне должна мотивировать органы государственного управления на планирование и осуществление данного вида деятельности. И, наоборот, отсутствие конкретных обязательств и требований оставляют возможность для бездействия и безответственности.

Может быть, еще и поэтому мы сегодня вынуждены констатировать, что уровень популяризации наследия народов Большого Алтая находится на крайне низком уровне, ограничиваясь, как правило, музейными экспозициями, рекламными изданиями

турфирм, редкими телепередачами, посвященными отдельным памятникам, да любительскими фотографиями и видеоклипами, разбросанными по социальным сетям.

Однако, прежде чем заниматься совершенствованием нормативно-правового регулирования процесса популяризации культурного наследия необходимо проанализировать сложившуюся практику.

Практически во всех странах практикуется формирование национальных баз данных об объектах культурного наследия (ОКН). Следует отметить, что большинство баз более напоминают реестры и содержат ограниченное количество информации. Подобные базы-реестры существуют и в России, Казахстане, Монголии. Кроме этого, они обладают системой поиска, рассчитанной на специалистов, и не пользуются популярностью среди туристов и просто любознательных граждан.

На просторах интернета встречаются геоинформационные системы, которые чаще всего обозначают локацию объектов отдельных видов наследия: природного, археологического, архитектурного и др. Они позволяют туристическим организациям совершенствовать планирование маршрутов, а туристам облегчают выбор в соответствии с их интересами.

Следует отметить, что при всей полезности баз данных и геосистем, они не используют свой имманентный потенциал мониторинга состояния ОКН. В них не находит отражение система статистики государственных органов, а также специальных мониторинговых исследований. Это порождает проблему представления общедоступной объективной информации о состоянии ОКН. В России этот вопрос решен на законодательном уровне: Министерство культуры обязано представлять ежегодный государственный доклад о состоянии культуры в стране, содержащий раздел о культурном наследии. Однако этот доклад дает лишь общую картину и состояние отдельных наиболее значимых объектов. Памятники, имеющие муниципальный статус, в этот доклад не попадают. А на региональном уровне подобные отчеты, к сожалению, не практикуются.

Важную роль в популяризации культурного наследия выполняют туристские сетевые медиаресурсы различных типов: электронные версии периодических изданий; сайты телеканалов и телепрограмм о туризме и путешествиях; личные страницы туристов, блоги и форумы; специализированные туристские порталы; сайты муниципальных организаций с разделами туристской тематики [5, с. 647].

Огромный потенциал популяризации ОКН имеет телевидение. Нам представляется, что на общенациональном уровне должна сложиться система мотивации авторов для создания книг, документальных фильмов, телевизионных программ, популяризирующих культурное наследие. Это могут быть конкурсы, гранты, фестивали, престижные премии. Применительно к проблематике Большого Алтая следует отметить отсутствие системного обмена соответствующими программами между региональными телекомпаниями.

Государство должно гораздо шире организовать выпуск юбилейных монет, почтовых марок, конвертов, открыток, сувенирной продукции с изображением ОКН, вовлекая в эту деятельность предпринимательское сообщество.

Большой объем работы по популяризации культурного наследия должны выполнять региональные и муниципальные органы власти и управления. Ведь именно на этом уровне решается большинство вопросов, связанных с передачей в аренду, использование архитектурных объектов. Именно здесь от собственников и арендаторов ОКН требуется обеспечение общественной доступности памятников, их информационное обустройство: установка мемориальных и охранных досок, информационных стендов в зданиях-памятниках, установка QR-кодов, обеспечивающих считывание полезной информации об объектах и др.

Много сил и средств требует обеспечение восприятия объекта культурного наследия путем создания специальных видовых точек, смотровых площадок, зон обзора, освещения в темное время суток, установки специальных обозначений;

Чтобы в полной мере использовать образовательный и воспитательный потенциал наследия необходимо повсеместно в учебных заведениях, учреждениях дополнительного образования разрабатывать и внедрять программы краеведческого историко-культурного просвещения, дающие не только знания, но и стремление к сохранению памятников, их популяризации. Важно создавать волонтерские организации, вовлекающие молодежь в этот процесс, организовывать общественный мониторинг состояния памятников, участие в благоустройстве их территорий.

Особая роль в сохранении и популяризации культурного наследия отводится музеям. Собственно, это и есть их основное предназначение, но с одной оговоркой: круг объектов наследия, которые в музеологии принято называть музейными предметами, достаточно ограничен. Эти ограничения, в первую очередь, связаны с недвижимыми объектами материального наследия: памятниками архитектуры, иными

объектами с исторически связанными с ними территориями, произведениями живописи, скульптуры, декоративно-прикладного искусства, объектами науки и техники, другими предметами материальной культуры, ценными с точки зрения истории, археологии, архитектуры, градостроительства, искусства, науки и техники, эстетики, этнологии или антропологии.

Один из наиболее эффективных способов преодоления этого ограничения – музеефикация. Она означает, что вышеперечисленные памятники превращаются в «музейные объекты непосредственно на месте бытования: в этом случае «музейная среда» создается в них и вокруг них, а сам памятник становится главным экспонатом возникающего музея» [4, с. 44].

Безусловно, в этом случае популяризация объекта культурного наследия может быть обеспечена в полном объеме. С конца XX века удельный вес подобных музеев неуклонно возрастает: музеи-памятники, дома-музеи, эко-музеи, этнографические музеи под открытым небом становятся более востребованными посетителями. На территории Большого Алтая большой популярностью пользуются Всероссийский мемориальный музей-заповедник В. М. Шукшина (Алтайский край, с. Сростки), Национальный музей Республики Алтай имени А. В. Анохина (Республика Алтай), Краеведческий музей Баян-Ульгийского аймака (Монголия), Историко-краеведческий музей Восточно-Казахстанской области, Восточно-Казахстанский областной архитектурно-этнографический и природно-ландшафтный музей-заповедник, «Восточно-Казахстанский областной архитектурно-этнографический и природно-ландшафтный музей-заповедник», Этнографический музей-заповедник Восточно-Казахстанской области (Казахстан), Киргизский государственный исторический музей, Сулайман-Тоо Национальный историко-археологический музейный комплекс (Кыргызстан) и пр.

Однако большинство недвижимых объектов культурного наследия в обозримом будущем не могут рассчитывать на подобную музеефикацию, поскольку используются по другому назначению, либо требуют огромных затрат на реставрацию, музейное обустройство и содержание. Но если реальная музеефикация столь затруднительна, почему бы не использовать музеефикацию виртуальную с помощью мультимедийных возможностей?

Сегодня уже существует немало простых, эффективных средств, чтобы с достаточной полнотой и красочностью представлять объекты природного и культурного наследия, находящиеся далеко за пределами музейной экспозиции. Это широко известные, особенно получившие

широкое распространение в условиях пандемии, QR-коды. В туристско-экскурсионной деятельности они чаще всего используются для сообщения дополнительной информации о наиболее популярных объектах городской среды. Может быть этой информацией, закреплённой на памятниках архитектуры и монументального искусства и стоит ограничиться и не дублировать ее в музее?

Убеждены, что дублировать ничего не нужно. У музея свои особенности содержания и стиля нарратива, определяемого экспозиционными задачами. Главная проблема подавляющего большинства музеев в ограниченности экспозиционного пространства, не позволяющего выставить все, что накоплено десятилетиями, а иногда и столетиями коллекционирования, концентрирующего информацию в скупую лаконичную этикетку. Поэтому многим объектам историко-культурного наследия не находится места под крышей музея.

Именно здесь и должно прийти на помощь QR-кодирование, которое без особых финансовых затрат обеспечит каждого посетителя необходимым объемом качественной информации с учетом его возрастных, интеллектуально-образовательных потребностей, ограниченных только базой данных музея. При этом сам по себе QR-код занимает минимум места на экспозиционном стенде. Другое важное его достоинство заключается в возможности оперативно вносить изменения, пополнять базу данных, обеспечивающую функционирование кода. Третья особенность – предоставление посетителю возможности выбора и использования информации, что создает условия для его мотивирования к продолжению изучения историко-культурного наследия.

Использование QR-кодов в музейной практике – это лишь одно из многочисленных средств «преобразования памятников в объекты музейного показа с целью сохранения, выявления их историко-культурной, научной, эстетической ценности и активного включения в современную культуру», что и именуется музеефикацией [6, с. 390].

Разумеется, подобная музеефикация носит виртуальный характер, но пользу приносит реальную. При этом главная ценность музея, заключённая в экспонате, от этого ничего не теряет, приобретая новые грани от эмоционально насыщенного показа среды его прежнего бытования. Таким образом, мультимедийную музеефикацию объектов культурного наследия можно рассматривать как имманентную функцию традиционного музея, возникшую в результате развития информационных технологий [7, с. 80].

Приведенные выше виды деятельности не исчерпывают всё многообразие форм работы по популяризации материальных объектов культурного наследия. Все они в той или иной мере могут быть использованы в регионе Большого Алтая. Очевидно, что наибольшего эффекта можно добиться при формировании полноценной комплексной программы, учитывающей видовые особенности существующих памятников, их состояние, возможности использования, развитие туристской инфраструктуры и, главное, средства, которыми располагают государства, его административные субъекты, предпринимательское сообщество – юридические и физические лица, готовые инвестировать процесс, не обеспечивающий быстрого возврата вложенных средств.

Представляется, что уже сейчас, не дожидаясь пока будет разработана и согласована такая программа, необходимо приступить к разработке и формированию базы данных объектов культурного наследия народов Большого Алтая. В перспективе такая база должна содержать информацию о всех памятниках – от археологических до достопримечательных мест. В структуре базы должны присутствовать не только справочные данные из национальных реестров, но и высококачественные фотоиллюстрации, а также экскурсионная информация, ориентированная на различные возрастные и образовательные группы населения, сведения о туристской инфраструктуре, ссылки на публикации и др.

Сформированная база должна стать общедоступной уже после наполнения ее информацией о наиболее известных, популярных объектах культурного наследия. Необходимое условие ее успешного существования - постоянное пополнение и обновление данных. При этом в пополнении базы должны принимать участие все желающие. Разумеется, это потребует создание команды квалифицированных редакторов, администрирующих не только базу данных, но и связанный с ней информационный портал, через который и должна осуществляться коммуникация с посетителями.

Резюмируя наши рассуждения по поводу популяризации объектов культурного наследия народов Большого Алтая можно констатировать, что на первый план сегодня выдвигаются информационно-коммуникационные технологии, сформировавшие новую реальность – виртуальное пространство. В этом пространстве уже присутствуют информационные образы историко-культурных памятников в виде текстовой информации, графических файлов или видеорядов. Правда, в силу нашей нерасторопности, граничащей с бездействием, оно наполняется хаотично, не оправдывая ожидания людей, которые

имеют право на неограниченный доступ к нашему национальному культурному достоянию. Исправить ситуацию вполне возможно. Нужны лишь ресурсы и грамотное управление.

Литература

1. *Агешкина Н. А., Беляев М. А., Бирюкова Т. А., и др.*: Комментарий к Федеральному закону от 25 июня 2002 г. № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации». Ст. 1.
2. *Закон РТ* от 1 апреля 2005 г. № 60-ЗРТ «Об объектах культурного наследия в Республике Татарстан». Статья 41. Общие вопросы популяризации объектов культурного наследия.
3. *Калинин Г. И.* Популяризация объектов культурного наследия как правовой институт в сфере публичного управления: некоторые проблемы нормативно-правового регулирования // Туризм: право и экономика. 2020. №3. С. 7-9.
4. *Каулен М. Е.* Музеефикация историко-культурного наследия России. М.: Этерна, 2012. 80 с.
5. *Ревенко А. А.* Деятельность сетевых медиаресурсов по популяризации культурного наследия России в условиях глобализации культурного пространства // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. №4. С. 641-653.
6. *Российская музейная энциклопедия.* В 2 т.-М.: Прогресс, 2001. Т. 1. С. 390.
7. *Труевцева О. Н.* Мультимедийная музеефикация объектов культурного наследия // Современные тенденции в развитии музеев и музееведения. Материалы IV Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции. Отв. редакторы О.Н. Шелегина, Г.М. Запороженко. 2020. Издательство: Новосибирский национальный исследовательский государственный университет (Новосибирск). С. 76-82.