

## ОЦЕНКА ГРАФФИТИ МИНСКА КАК ОБЪЕКТОВ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИНТЕРЕСА

*Краснов А.А.,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

Без экскурсий по объектам стрит-арта – явлениям современного изобразительного искусства, отличительной особенностью которого является ярко выраженный урбанистический характер [1], уже невозможно представить обзорные экскурсии по таким городам как Берлин без ее «берлинской стены», Сан-Паулу без целых кварталов граффити; и, конечно же, невозможно представить экскурсанта, приехавшего в Лондон или Бристоль, и не увидевшего работы Бэнкси. Степень привлекательности того или иного объекта туризма (либо региона) определяется таким понятием как «аттрактивность» [2]. Атрактивность – (от лат. *attrahere* «привлекать») привлекательность, в основном естественное состояние чего либо, не вызывающее раздражение, а наоборот манящее, вызывающее некое притяжение, симпатию [3] Оценка атрактивности граффити как объектов туристического интереса должна проводится по критериям, разработанным для оценки объектов экскурсионного показа [4].

Экскурсионный потенциал объекта показа можно оценить в баллах с использованием набора наиболее существенных показателей: познавательной ценности, известности, экзотичности, выразительности:

- 1) обладают способностью привлекать к себе внимание людей, вызывать у них эмоциональный отклик за счет художественной ценности и событийности (фестивали граффити);
- 2) обладают известностью – общепринятым представлением о месте его расположения и особенностях авторов;
- 3) оригинальные и неповторимые, не вырывающиеся из контекста города/территории;
- 4) несут определенную социальную информацию (идею, направленность).

На основании анализа нескольких востребованных у туристов объектов/территорий стрит-арта была разработана система оценки атрактивности граффити. Была использована балльная оценка, что позволило оценить атрактивность граффити и по каждому критерию и в целом. Максимальный показатель критерия – 5 баллов, минимальный – 0.

**1. Познавательная ценность** – это «связь объекта с конкретным историческим событием, с определенной эпохой, жизнью и творчеством известного деятеля науки и культуры, художественные достоинства памятника, возможность их использования в эстетическом воспитании участников экскурсии» [4]. Критерий включает в себя следующие характеристики, которые оцениваются по степени выраженности в баллах:

- 1) выразительность стиля данной эпохи (направление, школа), четкая привязанность к данной территории, подтвержденная историческими фактами – 5 баллов;
- 2) принадлежность к определенному направлению современного искусства, привязанность объекта к определенному месту на основе городского мифа/легенды – 4 балла;
- 3) принадлежность к определенному направлению современного искусства, привязка к месту фестиваля или иному отображенному в граффити событию, условная/выдуманная история объекта – 3 балла;
- 4) косвенная принадлежность к стилевым и временным параметрам; условная привязка к местности, отсутствие истории/причины появления объекта – 2 балла;
- 5) неопознаваемость стиля, произвольность появления рисунка, отсутствие привязки к территории или неуместность рисунка – 1 – 0 баллов.

**2. Критерий «известность»** определяется степенью интереса со стороны различных туристических групп. Известность можно разделить на пять уровней, выраженных в следующих показателях:

- 1) имеющие мировую известность, широко описанные в мировых журналах и СМИ, отмеченные на туристических картах, схемах, путеводителях – 5 баллов;
- 2) известные в республике, отмечены в изданиях республиканского значения – 4 балла;
- 3) являются известными на региональном уровне и у местных жителей – 3 балла;
- 4) известные узкому кругу лиц – специалистам, описанные лишь в специализированных изданиях – 2 балла.
- 5) не вызывают интереса ни у одной из групп населения – 1– 0 баллов.

**3. Экзотичность** граффити как экскурсионного объекта определяется частотой встречаемости, наличием аналогов в местах постоянного проживания туристов. В зависимости от количества лиц, для которых данное граффити представляется экзотичным, оценка может изменяться от 0 до 5 баллов:

- 1) граффити или стрит-арт объект, не имеющий аналогов мире и представляющий интерес для иностранных туристов – 5 баллов;
- 2) район включающий группу граффити, которые создают привлекательную экспозицию – 4 балла;
- 3) граффити, обладающие событийной ценностью – 3 балла;
- 4) необычный стиль исполнения рисунка – 2 балла;
- 5) граффити экзотичны для небольших групп населения – 1 – 0 баллов.

**4. Выразительность** оценивается через масштабность объекта и его взаимодействие с фоном, окружающей средой – зданиями, сооружениями, природой. Выразительность оценивается от 0 до 5 баллов в зависимости от размеров объекта и возможности его осмотра:

- 1) район с высокой концентрацией различных видов граффити – 5 баллов;
- 2) отдельный мурал, вписывающийся в окружающую среду – 4 балла;
- 3) граффити средних размеров, принадлежащие к определенному стилю и направлению – 3 балла;
- 4) рисунки в труднодоступных местах, промышленных территориях – 2 балла;
- 5) неопознаваемые или неуместные теги – 1 – 0 баллов

После проведения анализа критериев, было проведено ранжирование граффити объектов по степени их привлекательности как экскурсионных объектов:

- без ранга (от 0-3 балла) – граффити не привлекательно ни для местного населения, ни для туристов;
- I ранг (от 4-7 баллов) – граффити также является не привлекательным для туристов, однако может использоваться местным населением, для облагораживания прилегающей территории;
- II ранг (от 8-11 баллов) – показатель средней степени привлекательности. Граффити является привлекательным для местного населения и туристов, однако не может являться ни целью посещения, ни составной частью экскурсионных программ ввиду отсутствия информации об объекте;
- III ранг (от 12-15 баллов) – граффити является привлекательным для всех групп населения, может входить в состав экскурсионных туров;
- IV ранг (от 15 и более баллов) – граффити имеет исключительную аттрактивность, может являться произведением искусства мирового значения и целью экскурсионных туров.

Итак, на основе выделенных критериев и их показателей, выраженных в специфических характеристиках и баллах, мы можем оценить современные граффити Минска. За основу мы выберем лучшие 25 граффити-работ по версии AVIVAS.RU [5] и vulica-brasil.by [6]. Результаты оценки представлены нами в таблице.

Таблица – Результаты оценки граффити-работ по критериям, предъявляемым к критериям экскурсионного показа

Наименование	Познавательная ценность	Известность	Экзотичность	Выразительность	Общий балл	Ранг
1. «Миф о Немиге», Kislow	4	4	4	3	15	IV
2. «Everywhere I go», Millo	3	5	5	4	17	IV
3. «Человек без идентичности» INO	3	4	4	4	15	IV
4. «Девушка в вышиванке», Guido van Helten	3	5	5	4	17	IV
5. «Бразильская улица», Os Gêmeos	3	4	4	4	15	IV
6. «Урбанистический утиль», Mutus	3	4	3	4	14	III
7. «Девочка в розовом», Tinho Walter Nomura	3	4	3	4	14	III

Продолжение таблицы

Наименование	Познавательная ценность	Известность	Экзотичность	Выразительность	Общий балл	Ранг
8. «Дудочка», Cowek	3	4	3	4	14	III
9. «Птица года-2015», Grapewave & Kontra	3	4	3	4	14	III
10. «Совушка», Kontra	3	4	3	4	14	III
11. «Человек мира», Rimon Gimaraes	3	4	3	4	14	III
12. «Ярило», Deih	3	5	4	4	16	IV
13. «Портрет графа Чапского», Сергея IZUM	5	4	4	5	18	IV
14. «Гусяр», Евгений Cowek	3	4	4	5	16	IV
15. «Ван Гог и Фрида», Роже-рио Фернандес	3	4	4	5	16	IV
16. «Трамвай на Октябрьской», GRINO & IVAN TAME	3	3	4	5	15	IV
17. «Valores Familiares», Cowek & Moss Town Studio	3	4	4	5	16	IV
18. «Último País Encantado», Bazinato	3	4	4	5	16	IV
19. «Mistura Brasil», Finok	3	3	3	4	13	III
20. «Quattuo tempora», L7M	3	4	4	5	16	IV
21. «Caleidoscópio de Belarus», Ramon Martins	3	5	5	5	18	IV
22. «Improvisação na parede», Imai Yusk	3	4	4	5	16	IV
23. ул. Октябрьская 25 Speto	3	4	4	5	16	IV
24. Стена с граффити стадион БГУ	3	2	4	5	14	III
25. «Джунгли» Октябрьская	3	2	4	5	14	III

Итак, нами были выбраны 25 граффити, оценены по критериям оценки объектов экскурсионного показа в баллах, вычислен общий балл оценки, присвоены ранги, данные результаты были занесены в таблицу. Из оценки были исключены другие граффити Минска: бытовые, примитивные, любительские, дизайнерские, а взяты только работы, выполненные в ходе специальных мероприятий – фестивалей граффити «Джунгли» «VULICA BRASIL» и «Urban Myths». Из таблицы следует, что наивысший ранг получили 15 граффити из 25 представленных в рейтинге, что указывает на высокий уровень аттрактивности данных работ как объектов показа в контексте ознакомительных и тематических экскурсий.

Исходя из проделанного исследования, мы можем утверждать, что аттрактивность граффити представляет собой комплексное понятие, и определение его особенностей позволило выявить наиболее привлекательные, с туристической точки зрения объекты и включить их в туристический маршрут обзорной экскурсии по городу Минску.

Местонахождение граффити по районам города позволяет выделить 2 региона Минска, где целесообразно проводить пешие тематические экскурсии:

- 1) район центра : ул. Октябрьская – ул. Энгельса;
- 2) ул. Раборовская – ул. Брилевская – ул. Воронянского;
- 3) ул. Фабричная как отдельный сектор.

Кроме того, ряд граффити имеет смысл включать в автобусные обзорные экскурсии по городу Минску. К ним можно отнести:

- «Дудочка», Cowek (ул. Ольшевского, 16),

«Урбанистический утиль», Mutus (ул. Фабричная, 22),  
«Девочка в розовом», Tinho Walter Nomura (ул. Фабричная, 22),  
«Птица года-2015», Grapewave & Kontra (ул. Плеханова, 18а),  
«Совушка», Kontra (ул. Калинина, 1),  
«Человек мира», Rimon Gimaraes (ул. Калинина, 1),  
«Mistura Brasil», Finok (ул. Немига 30).

Таки образом, нами переосмыслены и представлены как объекты туризма (экскурсионного показа) производные стрит-арта – городские граффити, выполненные в рамках международных фестивалей уличного искусства и представляющих весомую ценность в контексте современного туристического потенциала столицы Беларуси.

1. Дьяконов, В. Эпоха развитого вандализма / В. Дьяконов // Kommersant. ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/1404520> – Дата доступа: 12.10.2016.
2. Колотова, Е.В. Рекреационное ресурсоведение / Е.В. Колотова. – М.: РМАТ, 1998. – 284 с.
3. Большой психологический словарь / Сост. Мещеряков Б., Зинченко В. – М.: Олма-пресс, 2004. – 614 с.
4. Барчуков, И.С. Экскурсионная деятельность в индустрии гостеприимства / И.С. Барчуков. – М.: Инфра-М, 2012. – 202 с.
5. Топ-12 граффити Минска [Электронный ресурс] / AVIVAS.RU. – Режим доступа: [http://avivas.ru/topic/graffiti\\_minska.html](http://avivas.ru/topic/graffiti_minska.html). – Дата доступа: 22.05.2016.
6. Бразільска-беларускі street-art фестываль [Электронный ресурс] / vulica-brasil.by. – Режим доступа: <http://www.vulica-brasil.by/> – Дата доступа: 20.02.2017.

## ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО ЭКСКУРСИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

*Кузнецов В.Ю.,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

Ни для кого не секрет, что в современном мире растёт спрос на экскурсионный продукт. Это связано, в первую очередь, с доступностью данной формы организации досуга, а также с повышенным интересом общества к познавательному туризму в целом. Пропаганда экскурсии как способа изучения того или иного региона, местности, города, либо целого государства ведётся как посредством рекламы своего продукта туристскими компаниями и туристическими организациями, так и с помощью рекомендаций самих туристов друг-другу на туристических форумах, специальных веб-сайтах и прочих электронных площадках обмена информацией. Экскурсия всё чаще становится не только попутной целью при организации путешествия, но и основной. Подтверждением этому может служить наличие в современном туристическом мире разветвлённой системы предложения и продажи многодневных экскурсионных туров, основной целью которых являются именно экскурсии, а не отдых на море, шопинг и прочее; обширная база обзорных и тематических экскурсий у туроператоров; желание всё большего числа людей получить профессию экскурсовода, заниматься организацией и проведением экскурсий самой различной направленности. Если проследить историю развития экскурсионного дела и проанализировать популярность экскурсии в обществе, то, основываясь на последних статистических данных, можно сделать вывод о том, что в данный момент экскурсия находится на одном из пиков своей популярности, когда для её создания, реализации и продвижения затрачиваются большие материальные, образовательные, человеческие и прочие ресурсы. Всё чаще экскурсия приобретает коммерческий характер, стремясь удовлетворить наиболее широкий круг экскурсантов при наименьших материальных затратах, и это нередко оказывает негативное влияние как на качество самой экскурсии, так и на доверие к этой форме досуга со стороны туристов, то есть ведёт к снижению её авторитета и популярности. В современном мире будучи коммерческим продуктом, но оставаясь при этом высокоидейной формой популяризации знаний, развития образности мышления, эстетического вкуса и формирования мировоззрения у миллионов людей различной