



Научная статья
УДК 070
DOI 10.47475/2070-0695-2024-51-1-88-96

ОСВОЕНИЕ МЕМОРАТИВНОГО ЛАНДШАФТА КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ПРАКТИКА (на примере историко-археологического музея «Аркаим»)

Марина Викторовна Загидуллина

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, mvzagidullina@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4799-1230>

Аннотация. В статье изложены основные статистические результаты опросов, проведенных летом 2023 года на территории Челябинского государственного историко-археологического музея-заповедника «Аркаим». Исследуя формы материализации разных типов идентичности, коллектив ученых фокусировал внимание на специфике взаимодействия посетителей с большим объектом, представляющим собой меморативный ландшафт: значительный участок степного пространства, приспособленный для удовлетворения различных потребностей и интересов посетителей, ориентированных на «встречу с древностью», трактуемую и как историческое наследие, и как «энергетический центр». Под коммуникативной практикой (вслед за Р. Т. Крэгом) в статье понимается упорядоченное взаимодействие, имеющее определенный культурный фрейм («культурный концепт коммуникации», по Крэгу). Опрос посетителей (N=443) позволил ответить на ряд исследовательских вопросов, связанных с посещением Аркаима как коммуникативной практикой: 1) определена половозрастная характеристика посетителей; 2) установлены основные особенности организации выезда на Аркаим; 3) выявлена мотивация приезда в музей-заповедник; 4) определена общая структура активности посетителей во время посещения памятника. Полученные результаты направлены, с одной стороны, на уточнение представлений об освоении меморативных ландшафтов и специфике взаимодействия туристов с крупными пространственными объектами, с другой – на получение научно обоснованных сведений о связи туристической активности с мотивацией. Исследование позволит внести коррективы в стратегии акторов, ответственных за развитие данной территории.

Ключевые слова: Аркаим, формы туристической активности, материализованная идентичность.

Благодарности: Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (совместно с органами власти Челябинской области) № 23-18-20098, <https://rscf.ru/project/23-18-20098>, проект «Материализованная идентичность: конструирование памяти в социально-экономической перспективе (на примере археологического памятника Аркаим)»

Для цитирования: Загидуллина М. В. Освоение меморативного ландшафта как коммуникативная практика (на примере историко-археологического музея «Аркаим») // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 1 (51). С. 88–96. doi: 10.47475/2070-0695-2024-51-1-88-96

Original article

INTERACTION WITH A MEMORIAL LANDSCAPE AS A COMMUNICATIVE PRACTICE (using the example of the Arkaim Historical and Archaeological Museum)

Marina V. Zagidullina

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, mvzagidullina@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4799-1230>

Abstract. The article presents the main statistical results of surveys conducted in the summer of 2023 on the territory of the Chelyabinsk State Historical and Archaeological Museum-Reserve “Arkaim”. Exploring the forms of materialization of different types of identity, a team of scientists focused on the specifics of the interaction of visitors with a large object, which is a memorial landscape: a significant area of steppe space, adapted to meet the various needs and interests of visitors, focused on “meeting with antiquity”, interpreted as historical heritage, and as an “energy center”. By communicative practice (following R. T. Craig), the article understands ordered interaction that has a certain cultural frame (“cultural concept of communication”, according to Craig). A survey of visitors (N=443) made it possible to answer a number of research questions related to visiting Arkaim as a communicative practice: 1) the gender and age characteristics of visitors were determined; 2) the main features of organizing a trip to Arkaim have been established; 3) the

motivation for coming to the museum-reserve was identified; 4) the general structure of visitor activity during a visit to the monument was determined. The results obtained are aimed, on the one hand, at clarifying ideas about the development of memorial landscapes and the specifics of the interaction of tourists with large spatial objects, and on the other hand, at obtaining scientifically based information about the connection between tourist activity and motivation. The study will make it possible to make adjustments to the strategies of the actors responsible for the development of this territory.

Key words: Arkaim, forms of tourist activity, materialized identity.

Acknowledgments: The study was Supported by the Russian Science Foundation and Chelyabinsk region, № 23-18-20098, <https://rscf.ru/en/project/23-18-20098/>

For citation: Zagidullina M. V. (2024). Interaction with a memorial landscape as a communicative practice (using the example of the Arkaim Historical and Archaeological Museum). *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 1(51): 88–96. doi: 10.47475/2070-0695-2024-51-1-88-96 (In Russ.).

Полевые исследования материализованной идентичности при освоении меморативного ландшафта (см. об этой научной проблеме: Шуб 2022) проводились весной–осенью 2023 года в ходе пяти экспедиций на Аркаим во время туристического сезона (по одной экспедиции в каждый месяц сезона с мая по сентябрь включительно). Члены научного коллектива провели опрос в виде стандартизированного интервью с 443 посетителями музея-заповедника. В настоящей статье представлены основные результаты опроса и сделаны предварительные выводы, необходимые для дальнейшего изучения идентичности, реализуемой в виде коммуникативных практик (идентичность рассматривается в проекте вслед за концепцией М. Хехта: Hecht 1993; Hecht et als. 2004). При проведении опроса коллектив учитывал, что ряд вопросов анкеты (в частности, касающихся мотивации посетителей и конкретных форм проведения времени на территории музея-заповедника) может быть отнесен к сенситивному типу (см. подробный анализ термина и разных подходов к проблеме: Мягков 2023), поскольку, во-первых, часть посетителей не готова вступать в коммуникацию, нацеленную на выявление их мотивов (и ориентирована на медитативно-замкнутое освоение памятника), а во-вторых, вопросы направлены на выявление истинного отношения посетителей к публично-табуированным (или стигматизированным) вопросам «ненаучного мышления» (см. подробную историю формирования и состояния легендарного аспекта Аркаима: Куприянова 2021; также: Шнирельман 2011). Поэтому в анкету включен был ряд нейтральных с этой точки зрения вопросов, позволяющих интервьюерам вступить в контакт с самыми разными туристами и получить в итоге опрос, отражающий реальную мотивацию туристического потока.

Опрос проводился методом интервью – устным обращением к посетителям, согласившимся ответить на вопросы интервьюера. Все интервьюеры придерживались разработанной для целей проекта анкетой, включающей (преимущественно) закрытые вопросы с множественным выбором. Опросы проводились с учетом предварительных данных о половозрастном составе туристического потока с целью получить выборку, отражающую генеральную совокупность, однако основным принципом было согласие респондента идти на контакт и отвечать на вопросы. В то же время важно, что четкая картина половозрастного состава турпотока определяется в настоящее время приблизительно из-за сложностей учета всех посетителей: во-первых, посетители, приобретающие места в гостиницах заповедника, а также места на установку палатки, не фиксируют всех проживающих (после пандемии в заповеднике продаются только комнаты целиком независимо от того, один человек займет помещение или двое-четверо); во-вторых, большая часть туристического потока устраивается в альтернативных местах проживания (частные дома, гостиницы поселка Александровский, места размещения групп, путешествующих с «проводниками», то есть едущими с различными турагентствами, ориентированными на «мистическую составляющую» памятника), где также отсутствует какой бы то ни было половозрастной учет посетителей. Чтобы избежать неадекватности выборки, был использован метод наблюдения (мониторинга) наиболее посещаемых мест меморативного пространства. Мониторинг позволил верифицировать выборку. Мониторинг проводился методом фиксирования всех посетителей, проходивших через определенную точку в течение часа; всего рассмотрено 8 локаций в течение четырех дней (27.07–30.07.2023). Даты проведения мониторинга выбраны вне дней солнцестояния, когда на Аркаиме собирается в десять и более раз больше посетителей, чем в обычные дни сезона. Всего в поле зрения наблюдателя попало 1070 человек. Однако мониторинг велся и на площадке фестиваля «Пламя Аркаима», собравшей больше посетителей, чем обычные локации в «нефестивальные» дни, поэтому эти наблюдения из агрегированных данных исключены. В итоге в данные включены наблюдения за 7 локациями в течение 4 дней.

Половозрастные характеристики опрошенных и результаты наблюдения сведены в таблице 1. При этом здесь агрегированы данные мониторинга методом суммирования и деления на число всех локаций наблюдения (как отмечено выше – без учета площадки фестиваля) с учетом возрастных характеристик и пола. Данные опросов, проводимых в разные месяцы сезона, также агрегированы для отражения общей картины. В скобках после количественных данных приводится процент от общего числа всех опрошенных (443) либо попавших в поле зрения наблюдателя (687).

Таблица 1

Половозрастной состав туристического потока

Возраст	Мужчины		Женщины		Итого по возрасту	
	Опрос	Мониторинг	Опрос	Мониторинг	Опрос	Мониторинг
18–24	6 (1,4 %)	27 (3,9 %)	17 (3,8 %)	82 (11,9 %)	23 (5,2 %)	109 (15,8 %)
25–44	59 (13,3 %)	80 (11,6 %)	125 (28,2 %)	200 (29,1 %)	184 (39,6 %)	280 (40,8 %)
45–59	47 (10,6 %)	68 (10,0 %)	108 (24,4 %)	163 (23,7 %)	155 (35 %)	231 (33,6 %)
60+	15 (3,4 %)	22 (3,2 %)	66 (16,4 %)	45 (6,5 %)	81 (19,8 %)	67 (9,8 %)
Итого по полу	127 (28,7 %)	197 (28,7 %)	316 (71,3 %)	490 (71,3 %)	443 (100 %)	687 (100 %)

Таблица 1 показывает небольшие отклонения в выборке опрошенных относительно наблюдений за потоками в части первой и четвертой возрастных групп (ср. данные в столбце «Итого по возрасту»), однако следует принять во внимание такой момент, как определение возраста на глаз (что могло при наблюдении привести к определенным ошибкам мониторинга). Мониторинг показывает меньшее количество старшей группы (женщины; расхождение более чем на 10 %) и большее количество молодой группы (у мужчин расхождение на 2,5 %, у женщин на 8,1 %). В части двух средних групп наблюдается сходство данных выборки и мониторинга. Также наблюдается точное совпадение выборки и мониторинга по полу (до десятых долей процента). Из приведенных в таблице 1 сведений можно сделать вывод, что оба способа подсчета показывают общее соотношение мужчин и женщин как один к двум. Что же касается возраста, то если объединить первую и вторую группы, а также третью и четвертую, то обе системы подсчета показывают примерно равное соотношение; мониторинг показывает большее количество молодежи на Аркаиме по сравнению с выборкой.

География туристов (таблица 2) связана, очевидно, с тем, что Аркаим относится к труднодоступным местам проведения досуга: добраться сюда можно либо с группой на зафрахтованном автобусе, либо на автомобильном транспорте; постоянные централизованные перевозки не налажены.

Таблица 2

География туристического потока

Челябинск	67	15%
Магнитогорск	50	11%
Малый город Челябинской области	17	4%
Поселение в Челябинской области	20	5%
Иной город России	223	50%
Поселение в регионе России	66	15%

Иные города и поселения (помимо Челябинской области) преимущественно находятся в географической близости от Аркаима: Свердловская (17 посетителей из разных поселений и 36 из Екатеринбурга), Оренбургская (9), Курганская (2) области, Башкортостан (14), Пермский край (5). В опросе также приняли участие жители Удмуртии (11), Татарстана (17), Краснодарского края (2), Ханты-Мансийского (4) и Ямало-Ненецкого (2) автономных округов, Москвы (26). 9 опрошенных приехали из Казахстана. Результаты опроса подтверждают мнение экспертов о перспективности «Южного кольца» туристических объектов Челябинской области, а также «втягивание» в круг локального туризма именно близлежащих регионов (см. Картавых, Головихин 2023).

География туристического потока косвенно подтверждается и ответами на вопрос об источнике информации об Аркаиме. Респондентам было предложено 10 вариантов ответов, из которых самым частотным оказался выбор «рассказали друзья, знакомые».

Таблица 3

Источник информации об Аркаиме

Выбор в вопросе «Откуда вы получили информацию об Аркаиме?» (возможно несколько вариантов)	количество	Процент от всех ответов на этот вопрос	Процент выбравших этот ответ от числа опрошенных
рассказали друзья, знакомые	311	60 %	70 %
из социальных сетей	47	9 %	11 %
печатные СМИ	11	2 %	2 %
телевизионные репортажи	20	4 %	5 %
неформальные контакты с теми, кто побывал на Аркаиме	45	9 %	10 %
сайт музея-заповедника Аркаим (аккаунт музея в социальных сетях)	9	2 %	2 %
туристические агентства, частные экскурсоводы	38	7 %	9 %
информация, размещенная на официальных ресурсах Челябинской области	4	1 %	1 %
информация с места работы/учебы	19	4 %	4 %
другое (что?)	16	3 %	4 %

Отвечая на вопрос об организации выезда на Аркаим, респонденты в большинстве своем выбрали ответ «в компании друзей» (что включало и семейные выезды). Распределение ответов представлено в таблице 4.

Таблица 4

Организация выезда на Аркаим

Выбор в вопросе «Как обычно организованы ваши выезды (или этот конкретный выезд) на Аркаим?»	количество	Процент выбравших этот ответ от числа опрошенных
самостоятельно в одиночку	68	15 %
самостоятельно – в организованной группе	121	27 %
в компании друзей	246	55 %
другое	13	3 %

Как показывают данные в таблице 4, предпочтительный способ решения организации выезда – личный транспорт; далее следуют организованные выезды, наконец, «одиночный» туризм представлен довольно большой группой опрошенных (примерно каждый седьмой человек). Ответ «другое» предлагали посетители, которые проводят на Аркаиме длительное время (либо отказывались отвечать на вопрос). Ответ «другое» иногда группируется с «одиночным» выездом (в пяти случаях дано два этих ответа), поэтому общее число ответов в этом вопросе 448. На процент от числа опрошенных такая разница не влияет.

Респондентам был задан вопрос о способах организации их активности на Аркаиме. В целом обращение к этим вопросам продиктовано значимостью развития «культурного туризма» (ориентированного на знакомство с культурным наследием; см. Iakovaki et als. 2023; Chirila 2023). Первый вариант ответа предполагал ориентирование на «научный Аркаим» (профессиональные экскурсоводы, объясняющие археологическое значение памятника). Второй вариант касался освоения памятника как места эзотерических практик (было использовано широко распространенное среди сторонников мистических концепций Аркаима наименование «проводник»). Третий вариант был сформулирован с ориентиром на тех посетителей, кого Аркаим привлекает как место разного типа медитаций и самостоятельного самоуглубления. Наконец, четвертая позиция в этом вопросе была направлена на тех, для кого Аркаим соотносится с обычным «выездом на природу». Распределение ответов приведено в таблице 5. Так как

в этом вопросе посетители могли выбирать несколько вариантов, в таблице приведен процент от всех выборов (546) и от числа опрошенных (последний столбец).

Таблица 5

Организация освоения памятника

Выбор в вопросе «Когда вы на Аркаиме, для вас предпочтительнее» (возможно несколько вариантов)	количество	Процент от всех ответов на этот вопрос	Процент выбравших этот ответ от числа опрошенных
воспользоваться услугами профессионального экскурсовода	174	31,9 %	39,3 %
найти Проводника – человека, который умеет делиться энергией этого места	106	19,4 %	23,9 %
остаться наедине с собой, сосредоточиться на внутреннем состоянии	99	18,1 %	22,4 %
знакомиться с Аркаимом в компании своих друзей, единомышленников	158	28,9 %	35,7 %
другое	9	1,7 %	2 %

Интерес представляют также комбинации множественного выбора. Так, 39 посетителей (8,8 % от числа опрошенных) выбрали и первый, и второй вариант, то есть выразили готовность познакомиться и с историческими сведениями, и с мистическим компонентом. 32 посетителя (7,2 %) выбрали первый и четвертый вариант, ориентируясь на научную информацию и досуговые практики с друзьями. 23 респондента (5,2 %) хотели бы воспользоваться услугами профессиональных экскурсоводов, а также найти время на самопознание (первый и третий выбор). Наконец, 21 респондент (5 %) хотели бы заняться самоуглублением и одновременно знакомиться с Аркаимом с друзьями.

Сходную направленность имел и вопрос о привлекательности Аркаима для посетителей, поскольку, отвечая на него, они проясняли и уточняли свой выбор предыдущего ответа об организации освоения памятника. Здесь также можно было выбрать несколько вариантов, общее число ответов на этот вопрос – 906. В связи с тем, что практически все опрошенные выбирали более одного варианта, целесообразно представить в таблице процент от числа опрошенных (а не общее распределение всех данных ответов). Сводные данные приведены в таблице 6.

Таблица 6

Направленность активности посетителей

Выбор в вопросе «Чем вас привлекает Аркаим?» (возможно несколько вариантов)	количество	Процент выбравших этот ответ от числа опрошенных
природные условия, степной ландшафт	176	39,7 %
возможностью оказаться на месте раскопок, посетить музейный комплекс	153	34,5 %
окунуться в мир прошлого, обрести связь с поколениями предков	158	35,7 %
почувствовать энергию этого места, его духовную силу	257	58,0 %
решить личную задачу (исцеление, исполнение желания, раскрытие своих способностей)	99	22,4 %
решить профессиональную задачу (организация мероприятия, художественные или научные цели)	34	7,7 %
принять участие в конкретном мероприятии	14	3,2 %
просто провести время в кругу друзей на новом (или знакомом) для себя месте	58	13,1 %
другое	7	1,6 %

Здесь мы видим, что более половины ответивших хотели бы «почувствовать» Аркаим как «место силы» (четвертый вариант); попасть на сам археологический памятник (второй вариант) хотел бы каждый третий. Значимо, что эти два варианта в 88 случаях (19,9 % респондентов) пересекаются (посетители хотели бы и посетить раскопки, и почувствовать энергию места); почти столько же (87 посетителей) сочетают второй и третий варианты (посетить раскопки и почувствовать связь с прошлым); 23 посетителя (5,2 %) хотели бы и посетить памятник (музей), и решить личную задачу. Также интерес представляет «моновыбор» в ответах, поскольку демонстрирует определенную целеустремленность респондентов. Так, 15 человек выбрали «природные условия», столько же – музей и памятник, 10 посетителей отметили задачу «окунуться в прошлое», 55 человек – «почувствовать энергию места», 25 посетителей приехали за исполнением желания или исцелением, 6 посетителей связали свое посещение Аркаима с профессиональными задачами, 1 человек ехал конкретно на определенное мероприятие, 12 респондентов хотели провести время с друзьями и трое выбрали только вариант «другое». Очевидно, что наиболее частотным среди тех, кто выбирает только один ответ, оказывается указание на стремление «почувствовать силу места», таких респондентов 12,4 % (см. подробнее о процессах культурного освоения археологических мест и спонтанной иеротопии: Соковиков 2014; Соковиков, Каминская 2023). Пересечения мотивации (ее гибридность) в сопоставлении с реализуемыми стратегиями развития территории Аркаима показывают определенные расхождения, связанные с однолинейной оценкой потоков туристов (или научно-познавательный туризм, или эзотерически-направленный; см. подробнее о выявленных расхождениях: Симакова 2023). Следует отметить, что в научной литературе тоже преобладает фокусирование на каком-то одном аспекте туристической мотивации, а гибридные формы остаются недостаточно изученными (см., например, Ivashchenko, Ivanov 2023).

Таблица 7

Виды активности посетителей

Выбор в вопросе «Какие конкретные занятия вас особенно привлекают?» (возможно несколько вариантов)	количество	Процент выбравших этот ответ от числа опрошенных
посещение музейных комплексов	221	49,9 %
возможность встретить восход солнца в степи	215	48,5 %
совершить восхождение на горы, находящиеся на территории Аркаима	314	70,9 %
поехать на горы, расположенные в нескольких километрах от лагеря	95	21,4 %
принять участие в ритуале завязывания ленточек для исполнения желаний	19	4,3 %
сделать своими руками дольмен из камней	23	5,2 %
прикоснуться к каменным глыбам в Долине Камней	37	8,4 %
принять участие в профессиональной экскурсии	121	27,3 %
принять участие в физических практиках на природе	78	17,6 %
принять участие в коллективных духовных практиках – работа с энергиями (хоровод, объятия, пляска под шаманский бубен, варган)	78	17,6 %
самостоятельно совершать жертвенные приношения, рассказать о сокровенных желаниях	37	8,4 %
знакомиться с современными инсталляциями	28	6,3 %
принять участие в мастер-классах, связанных с древними ремеслами	25	5,6 %
приобрести сувениры	46	10,4 %
сделать необычные фотографии	43	9,7 %
просто провести время с компанией друзей, посидеть у костра	74	16,7 %
другое (что именно?)	23	5,2 %
медитация наедине с собой	27	6,1 %

Отметим, что, например, выбор «восхождение на горы» сочетается с выбором «посещение музейных комплексов» в ответах 180 респондентов (40,6 %).

Далее, респондентам был предложен вопрос о конкретных объектах на территории музея-заповедника, которые они считают для себя значимыми. Итог отражен в таблице 8.

Таблица 8

Материальная объективация активности посетителей

Выбор в вопросе «Без обращения к каким объектам/практикам вы не представляете себе посещение Аркаима?» (возможно несколько вариантов)	количество	Процент выбравших этот ответ от числа опрошенных
восхождение на гору Шаманка	323	72,9 %
восхождение на гору Любви	281	63,4 %
восхождение на гору Покаяния	281	63,4 %
посещение усыпальницы Курган-Темир	66	14,9 %
посещение березовой рощи (по легенде – портал времени)	50	11,3 %
посещение древнего городища Аркаим	149	33,6 %
посещение музея «Природы и Человека»	98	22,1 %
посещение музея печей	42	9,5 %
посещение жилищ каменного века	47	10,6 %
посещение аллеи менгиров	26	5,9 %
участие в практиках, воспроизводящих древние ремесла, – гончарное дело, плетение	23	5,2 %
посещение этно-музея «Казачья Усадьба» и Ветряной Мельницы	38	8,6 %
другое (что именно)	46	10,4 %

Данные здесь пересекаются с теми, что приведены выше: посетители чаще всего называют важным действием восхождение на Шаманку; посещение самого памятника и музеев считают для себя обязательным примерно треть опрошенных.

Наконец, один из заключительных вопросов предлагал посетителям выбрать формулировку, соответствующую ценности Аркаима для них лично. Здесь мы сочли значимым показать данные не только в целом, но и в гендерном разрезе (таблица 9), поскольку в процентном соотношении от числа всех мужчин и, соответственно, всех женщин количество выбравших тот или иной вариант оказывается соотносимым (то есть нет ярко выраженной корреляции фактора пола и выбора конкретного варианта). Также интересно, что 61 посетитель (13,7 % от всех опрошенных) одновременно выбрал третий и четвертый вариант (и «напитаться энергией», и «изучить историю археологического памятника»). Еще 46 посетителей (10,4 %) выбрали одновременно вариант «изучить историю» и «задать себе вопросы о смысле жизни»).

Таблица 9

Ценность меморативного ландшафта

	количество	% от числа всех опрошенных	муж	% от числа всех муж	жен	% от числа всех жен
прикоснуться к истории человечества, понять прошлое	232	52,4 %	61	48,0 %	171	54,1 %
задать себе вопросы о смысле жизни, понять себя	160	36,1 %	42	33,1 %	118	37,3 %
напитаться целительной энергией, духом и силой места	238	53,7 %	67	52,8 %	171	54,1 %

изучить историю Аркаима, познакомиться с археологическими находками	118	26,6 %	27	21,3 %	91	28,8 %
побывать на природе, увидеть степь	139	31,4 %	37	29,1 %	102	32,3 %
интересно провести время с друзьями, единомышленниками	123	27,8 %	41	32,3 %	82	25,9 %
другое	35	7,9 %	9	7,1 %	26	8,2 %
затрудняюсь ответить	30	6,8 %	12	9,4 %	18	5,7 %

Первичные статистические данные по проведенному опросу позволяют прийти к ряду выводов относительно формирования коммуникативной практики посещения Аркаима (по Р. Т. Крэгу, Craig 2005). Во-первых, музей-заповедник вызывает больший интерес у женщин (соотношение с мужчинами два к одному), хотя общая мотивация поездки в это место распределяется одинаково среди мужчин и женщин (как показано в таблице 9). Во-вторых, Аркаим до сих пор остается местом, мотивирующая информация о котором распространяется в большей мере изустно (и уже после получения информации от знакомых – обычно из числа тех, кто лично побывал на Аркаиме, – респонденты обращаются к информации в Интернете и других источниках), что, возможно, способствует поддержанию «легендарного фона» этого места (либо является следствием «спирали молчания» – стигматизации темы «мистического» Аркаима в СМИ и официальных источниках; вопрос требует дополнительного изучения; см. ряд наблюдений: Yang, Shen 2024). В-третьих, освоение меморативного ландшафта посетители строят в соответствии со своей мотивацией, которая в большинстве случаев множественна и может сочетать ориентацию одновременно и на научно-познавательную составляющую места, и на «мистические свойства» Аркаима. В-четвертых, в своих действиях посетители в основном ориентируются на размеченное пространство: это и музейные объекты, включенные в общую навигацию турпотока, и стихийно сложившиеся маршруты, преимущественно связанные с «энергией места». Важно подчеркнуть, что полученные данные необходимо детализировать и соотнести с глубинными интервью посетителей, а также наблюдениями за конкретными практиками, осуществляемыми посетителями (см., например: Киселев 2023), поскольку искренность в ответах на вопросы любых социологических анкет проблематична.

В заключение следует отметить, что полученные во время опроса данные позволяют создать определенную основу в оценке материализованной идентичности посетителей Аркаима в ходе освоения пространства музея-заповедника как меморативного ландшафта, с одной стороны, «размеченного» повторяющимися практиками других, а с другой – открывающего разные возможности для соотнесения собственного «я» посетителя с определенным кругом действий, репрезентирующих его идентичность.

Список источников

- Картавых И. С., Головихин С. А. Перспективы развития туристической отрасли на Южном Урале // Управление, экономика и общество: проблемы и пути развития : сборник статей участников III Международной научно-практической конференции, Челябинск, 06 апреля 2023 года. Челябинск: Челябинский государственный университет, 2023. С. 75–77.
- Киселев Д. Г. Коммуникативные культурные практики освоения меморативных ландшафтов (на примере Аркаима) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 4 (50). С. 85–88. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2023-50-4-85-88>.
- Куприянова Е. В. Аркаим: рождение легенды : монография. Челябинск : Край РА, 2021. 224 с.
- Симакова С. И. Аркаим как элемент символического капитала Челябинской области // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 4 (50). С. 112–118. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2023-50-4-112-118>.
- Сокоиков С. С. Проблемы исторической памяти и актуальные социокультурные контексты археологического памятника // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2014. № 2 (38). С. 39–44.
- Сокоиков С. С., Каминская Е. А. Спонтанная иеротопия в современном мифотворчестве: случай Аркаима // Обсерватория культуры. 2023. № 20 (6). С. 658–668. <https://doi.org/10.25281/2072-3156-2023-20-6-658-668>.
- Шнирельман В. А. Аркаим: археология, эзотерический туризм и национальная идея // Антропологический форум. 2011. № 14. С. 133–167.
- Шуб М. Л. Мемориальная идентичность в структуре локальной идентичности жителей индустриальных городов Южного Урала // Дискурс-Пи. 2022. Т. 19, № 2. С. 72–87.
- Chirila A. Pilgrim-Tourists: Tourism and the Spiritual Experience // Analele Științifice ale Universității “Alexandru Ioan Cuza” din Iași. Teologie Ortodoxă. 2023. Vol. 28, № 1. P. 43–72.
- Craig R. T. Communication as practice // Communication as ...: Perspectives on Theory / Gregory J. Shepherd, Jeffrey St. John, Ted Striphas (eds). SAGE Publications, 2005. P. 38–49.
- Hecht M. 2002-A Research Odyssey: Toward the Development of a Communication Theory of Identity // Communication Monographs. 1993. Vol. 60. P. 76–82. <https://doi.org/10.1080/03637759309376297>.

Hecht M., Warren R. J., Jung E., Krieger L. J. Communication Theory of Identity // Theorizing About Intercultural Communication / W. B. Gudykunst, ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2004.

Iakovaki E., Konstantakis M., Teneketzis A., Konstantakis G. Analyzing Cultural Routes and Their Role in Advancing Cultural Heritage Management within Tourism: A Systematic Review with a Focus on the Integration of Digital Technologies // Encyclopedia. 2023. № 3. P. 1509–1522 (preprint).

Ivashchenko Y. S., Ivanov A. A. Dynamics of Communicative Practices in Siberian Neo-Shamanism // Sibirica. 2023. Vol. 22, № 3. P. 37–56.

Yang Y., Shen H. Digital marketing practices in tourism: advances in the cultural heritage of China // Handbook of Experience Science. Edward Elgar Publishing, 2024. P. 222–236.

References

Kartavykh, I. S. & Golovikhin, S. A. (2023). Perspektivy razvitiya turistskoy otрасli na Yuzhnom Urale [Prospects for the development of the tourism industry in the Southern Urals]. *Upravleniye, ekonomika i obshchestvo: problemy i puti razvitiya*. Chelyabinsk: Chelyabinskii gosudarstvennyy universitet Publ., 5–77. (In Russ.).

Kiselev, D. G. (2023). Kommunikativnyye kul'turnyye praktiki osvoeniya memorativnykh landshaftov (na primere Arkaima) [Communicative cultural practices of developing memorial landscapes (using the example of Arkaim)]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 4 (50), 85–88. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2023-50-4-85-88>. (In Russ.).

Kupriyanova, Ye. V. (2021). *Arkaim: rozhdenie legendy : monograph* [Arkaim : the birth of the legend : monograph]. Chelyabinsk : Kraj Ra. 224 p. (In Russ.).

Simakova, S. I. (2023). Arkaim kak element simvolicheskogo kapitala Chelyabinskoy oblasti [Arkaim as an element of the symbolic capital of the Chelyabinsk region]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 4 (50), 112–118. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2023-50-4-112-118>. (In Russ.).

Sokovikov, S. S. (2014). Problemy istoricheskoy pamyati i aktual'nyye sotsiokul'turnyye konteksty arkheologicheskogo pamyatnika [Problems of historical memory and current sociocultural contexts of an archaeological monument]. *Vestnik Chelyabinskoy gosudarstvennoy akademii kul'tury i iskusstv*, 2 (38), 39–44. (In Russ.).

Sokovikov, S. S. & Kaminskaya, E. A. (2023). Spontaneous Hierotopia in Modern Myth-Making: The Case of Arkaim. *Observatory of Culture*, 20 (6), 658–668. <https://doi.org/10.25281/2072-3156-2023-20-6-658-668>. (In Russ.).

Shnirel'man, V. A. (2011). Arkaim: arkheologiya, ezotericheskiy turizm i natsional'naya ideya [Arkaim: archeology, esoteric tourism and national idea]. *Antropologicheskoy forum*, 14, 133–167. (In Russ.).

Shub, M. L. (2022). Memorial'naya identichnost' v strukture lokal'noy identichnosti zhitel'nykh gorodov Yuzhnogo Urala [emorial identity in the structure of local identity of residents of industrial cities of the Southern Urals]. *Diskurs-Pi*, 19 (2), 2–87. (In Russ.).

Chirila, A. (2023). Pilgrim-Tourists: Tourism and the Spiritual Experience. *Analele Ştiinţifice ale Universităţii Alexandru Ioan Cuza «din Iaşi. Teologie Ortodoxă*, 28 (1), 43–72.

Craig, R. T. (2005). Communication as practice. *Communication as ...: Perspectives on Theory*, Gregory J. Shepherd, Jeffrey St. John, Ted Striphas (eds). SAGE Publications, 38–49.

Hecht, M. (1993). 2002-A Research Odyssey: Toward the Development of a Communication Theory of Identity. *Communication Monographs*, 60, 76–82. <https://doi.org/10.1080/03637759309376297>.

Hecht, M., Warren, R. J., Jung, E., Krieger, L. J. (2004). Communication Theory of Identity. *Theorizing About Intercultural Communication*, W. B. Gudykunst, ed. Thousand Oaks, CA: Sage.

Iakovaki, E., Konstantakis, M., Teneketzis, A. & Konstantakis, G. (2023). Analyzing Cultural Routes and Their Role in Advancing Cultural Heritage Management within Tourism: A Systematic Review with a Focus on the Integration of Digital Technologies. *Encyclopedia*, 3, 1509–1522. (preprint).

Ivashchenko, Y. S. & Ivanov, A. A. (2023). Dynamics of Communicative Practices in Siberian Neo-Shamanism. *Sibirica*, 22 (3), 37–56.

Yang, Y. & Shen, H. (2024). Digital marketing practices in tourism: advances in the cultural heritage of China. *Handbook of Experience Science*. Edward Elgar Publishing, 222–236.

Информация об авторе

М. В. Загидуллина – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры теории медиа.

Information about the author

Marina V. Zagidullina – Doctor of Philology, Professor, Professor of the Department of Media Theory.

Статья поступила в редакцию 18.03.2024, одобрена после рецензирования 23.03.2024; принята к публикации 25.03.2024.

The article was received by the editors on 18.03.2024, approved after review on 23.03.2024; accepted for publication on 25.03.2024.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflict of interest.