

УДК 021.4:027.53:908:004

<https://doi.org/10.20913/2618-7515-2022-2-60-64>

СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ БИБЛИОТЕЧНОГО КРАЕВЕДЧЕСКОГО АУДИОТУРА

LIBRARY LOCAL HISTORY AUDIO TOUR: THE SPECIFICS OF CREATION

© **Верхов Андрей Иванович***библиограф 1 кат. отдела краеведения,
Новосибирская государственная областная
научная библиотека (НГОНБ), Новосибирск,
Россия, a.verhov@nso.ru***Verkhov Andrey Ivanovich***Bibliographer of the Local History Department,
Novosibirsk State Regional Scientific Library (NSRSL),
Novosibirsk, Russia, a.verhov@nso.ru*

Популяризация краеведческих знаний, основанная на формируемом фонде материалов о родном крае, предполагает использование разнообразных форм информирования, включая новые информационные, в том числе онлайн-формы, технологии и форматы. Формат уличного аудиотура позволяет библиотеке преследовать цели, труднодостижимые традиционными средствами, в частности, связанные с увеличением степени иммерсивности, эмоциональной вовлеченности пользователя. В статье, основывающейся на опыте создания уличных аудиотуров краеведческим отделом Новосибирской государственной областной научной библиотеки (НГОНБ), впервые предпринята попытка очертить как реальные препятствия в создании уличного аудиотура сотрудниками библиотек, так и недооцененные ресурсы, обозначить компетенции и условия, позволяющие соблюсти высокую содержательную ценность и достаточное техническое качество экскурсионных онлайн-продуктов библиотек. При подготовке аудиотура могут не приниматься во внимание собственные информационные ресурсы библиотек, включая их основу – краеведческий фонд, в котором особенно следует выделить периодическую, городские и телефонные справочники прошлых лет, позволяющие проверить факты и увеличить степень достоверности аудиотура. И напротив, встречаются завышенные требования к созданию аудиогuida, в том числе касающиеся текстов и работы с аудиозаписью, что может стать для сотрудника демотивирующим фактором. Между тем неотъемлемое преимущество (и особенное отличие) тура, подготовленного непрофессионалом, состоит в возможности появления живого рассказа, истории «от лица к лицу». При этом сотрудники библиотек в своей работе над аудиотурами, несомненно, нуждаются и в методической поддержке, и в технической консультации.

Ключевые слова: библиотека, информационная среда, библиотечное краеведение, популяризация краеведения, экскурсионная деятельность, краеведческий аудиотур, уличный аудиотур

The popularization of local history knowledge, based on the collection of materials about the native land, presupposes usage of different forms, including new information and online technologies and formats. The format of the street audio tour allows the library to pursue aims that are hardly gained by traditional means, in particular, those, connected with extension of immersiveness, emotional inclusion of the user.

In the article, based on the experience of creating street audio tours by the Department of Local History of Novosibirsk State Regional Scientific Library, an attempt has been made to outline for the first time both real obstacles in creating the street audio tour by the library staff and the underestimated resources, to mark competences and conditions, permitting to keep to high content value and sufficient technical quality of online tour library products.

When preparing an audio tour, the libraries' own information resources may not be taken into account, including their base – the local history collection in which especially noteworthy resources are the collections of periodicals, city phone-books of past years, that allow checking the facts and raising the degree of reliability of the tour. At the same time, one can meet overestimated requirements for creating an audio tour, including those related to writing texts and working with audio recordings that could become a demotivating factor to the librarian.

Meanwhile, the advantage (and the particular difference) of the tour, created by non-pros is the possibility of coming into being an almost intimate one-to-one story. At the same time, librarians, working on audio tours, undoubtedly need both methodological support and technical advice.

Keywords: library, information environment, local history, popularization of local history, excursion activities, local history audio tour, street audio tour

Введение

Одной из основных задач краеведческой деятельности библиотек, согласно концепции РБА [1], является работа по распространению знаний о территории и регионе, с использованием всех доступных сегодня форм и технологий (расчетанных, в том числе, на удаленных пользователей), среди которых важнейшее место занимают онлайн-технологии [2]. Формат уличного онлайн-аудиотура позволяет выполнить эту задачу в соответствии с требованиями и возможностями времени, устанавливает и оживляет связь между пользователем и библиотечным краеведческим фондом, в конечном счете сближает читателя с библиотекой.

При этом, как правило, уличный онлайн-аудиотур краеведческой тематики создается сотрудниками библиотек, которые не являются профессионалами в изготовлении текстового, аудио- и фотоконтента. Именно как непрофессионалы, сотрудники часто переоценивают возникающие препятствия и недооценивают имеющиеся ресурсы. Цель статьи – представить некоторые ориентиры для начала работы; она содержит экспликацию опыта создания аудиотуров сотрудниками краеведческого отдела Новосибирской государственной научной библиотеки (НГОНБ), с учетом замечаний пользователей и коллег-краеведов.

В существующих публикациях, доступных на русском языке, аудиогиды и аудиотуры сегодня чаще выступают, безотносительно их содержания, предметом маркетингового, филологического или лингвистического анализа [3]. Практика создания аудиотура краеведческой тематики, а тем более ее анализ, учитывающий особенности создания продукта непрофессионалами, остается неотрафлексированной. В зарубежной прессе чаще дается анализ конкретных кейсов [4], присутствует понимание специфики и места аудиотуров и аудиогидов при обзоре новых концепций в пространстве туристической индустрии (таких как смарт-туризм) [5] или в сравнении с другими технологиями виртуализации экскурсионной деятельности [6], однако интерес к самому процессу создания аудиотуров, к опыту непосредственных исполнителей никак не проявляется. Автор надеется, что эта публикация, кроме уже названной выше цели – дать ориентир библиотекарю, начинающему работу над аудиотуром, – инициирует интерес к практикам создания инновационных краеведческих продуктов.

Особенности формата уличного аудиотура

Экскурсионная деятельность является одним из основных компонентов в индустрии туризма и одним из важнейших в традиционной краеведческой

работе. Главными игроками на площадке традиционного экскурсионного обслуживания сегодня выступают туристические организации, краеведческие музеи, индивидуальные гиды с авторским контентом. Отношение библиотек к экскурсионной деятельности скорее инерционное, что объясняется как отсутствием развитой традиции уличных библиотечных экскурсий, так и отсутствием или неразвитостью организационного инструментария для выведения пользователей на местность. Любая экскурсия на местности есть инструмент полного эмоционального вовлечения пользователя в процесс. Точно так же вовлекает и аудиозапись, которая к тому же позволяет гиду приблизиться к пользователю на минимальную дистанцию: аудиотур, прослушиваемый пользователем с собственного смартфона – это, говоря образно, «краевед в кармане». В таком сближении с пользователем состоит одно из очень важных преимуществ этого формата.

Одновременно аудиотур является компромиссом между живой экскурсией и работой с медиа, которая уже привычна современному библиотекарю. Создание библиотечного аудиотура дает возможность применить компетенции сотрудников, имеющих опыт популяризирующей работы офлайн и онлайн, в том числе опыт чтения лекций, проведения краеведческих уроков, ведения тематических пабликов в соцсетях, написания лонгридов, записи подкастов и т. п. Такая работа ведется библиотекарями не первый год; и здесь важно вспомнить, что главное в «виртуально-экскурсионном» формате аудиотура вовсе не технологии, а рассказываемая история. О том, что задачей крупнейшей в мире площадки по размещению аудиотуров *izi.TRAVEL*, созданной в 2011 г., стало развитие именно сторителлинга, то есть искусства и практики рассказывания историй, а вовсе не сервиса аудиотуров как такового, заявляют сами ее руководители¹.

Итак, аудиотур – это в первую очередь история, которую рассказывает автор, сотрудник библиотеки, выступая здесь сторителлером, связывая пользователя и краеведческий фонд. Сайт-хостинг, типа упомянутого *izi.TRAVEL*, есть не более чем интерфейс этой связи.

Краеведческий фонд как источник

Здесь возникает первое и важное препятствие, которое следует назвать недоверием сотрудников библиотеки к фонду как источнику. Это недоверие часто возникает из-за своего рода «исследовательского перфекционизма», который проявляется при обсуждении темы в рамках

¹ Яковлев Е. Мы хотим стать платформой номер один в мире сторителлинга // *vc.ru* : платформа для предпринимателей. 2010. URL: <https://vc.ru/flood/22840-izitravel-story> (дата обращения: 28.03.2022).

краеведческого сообщества, на площадках СМИ. Ограничивающий вопрос может, например, звучать так: «Работаете ли вы в архивах?» При этом предполагается (и высказывается), что работать в архивах нужно больше, архив становится неким идеалом для основы достойного исследования. Однако глубокое исследование местных архивов вовсе не должно являться задачей сотрудника библиотеки при создании аудиотура. Парадигма, в которой создается аудиотур, отнюдь не исследовательская, а просветительская; аудиотур – популяризирующий продукт.

Опираясь на архивный материал, действительно можно сделать интересную экскурсию. Один из аудиотуров НГОНБ «Жители Инской...»² построен именно на материале, полученном сотрудником отдела краеведения В. Е. Яковлевой в ходе исследовательской работы в фондах Государственного архива Новосибирской области, в частности, это уникальные факты из страховых описей и фонда разрешений на частное строительство [7].

Но уникальные факты – лишь часть информации, полезной при создании аудиотура. Гораздо более плодотворной может стать работа с фактами общедоступными и даже общеизвестными, но при этом далеко не всегда осмысленными. Аудиотур, как и любая экскурсия, есть осмысление этих фактов; экскурсия вообще есть придание локации смысла. Факт отвечает на вопрос «что», осмысление набора фактов дает возможность ответить на вопрос «ради чего»: какую идею являют нам на этой конкретной местности – городской площади, улице – обнаруженные нами факты? Символом чего эти факты служат? Знакомство пользователя с этой идеей и станет содержанием и целью библиотечного аудиотура.

Осмысление фактов относится к области краеведческой компетенции и креативной способности сотрудника, краеведческий фонд же служит здесь хорошо структурированным источником. Особенно продуктивна работа с коллекциями краеведческой тематики, выделенными в фондах местной печати и местной периодики. Так, при создании аудиотура «Центральная площадь столицы Сибирского края» по площади Ленина в Новосибирске³ основным источником исторических фактов послужили три городских справочника, изданных в 1928 [8], 1931 [9] и 1935 гг. [10]. Данные о том, в какой период застраивался основной ансамбль площади и каково было первичное назначение каждого здания в ансамбле,

² Жители Инской: пимокаты, извозчики и богатые наследники // izi.TRAVEL: сервис мультимедийных гидов. 2011. URL: <https://izi.travel/ru/f905-zhiteli-inskoy-pimokaty-izvozchiki-i-bogatyie-nasledniki/ru> (дата обращения: 27.03.2022).

³ Центральная площадь столицы Сибирского края // izi.TRAVEL: сервис мультимедийных гидов. 2011. URL: <https://izi.travel/ru/83ca-centralnaya-ploshchad-stolicy-sibirskogo-kрая/ru> (дата обращения: 27.03.2022).

позволяют назвать застройку, которая сегодня воспринимается скорее как случайная, комплексной и плановой. Местность осмысляется именно как центральная площадь столицы Сибирского (а затем Западно-Сибирского) края, «сибирская столичность» и есть та идея, тот смысл, который символически выражается зданиями ансамбля. Каждый факт, который сам по себе вовсе не является уникальным и дотоле неизвестным, как, например, проектирование нынешнего Оперного театра в качестве «Дома науки и культуры», получает значение, обнаруживая свою связь с единым замыслом.

Стоит назвать еще одно важное преимущество ресурсов краеведческого фонда, особенно той его части, которая содержит периодические издания. Пресса всегда была площадкой самопрезентации современности, инструментом самоосмысления культуры и социума. Отличная возможность погружения пользователя аудиотура в прошлое находится именно здесь, более того, газетные публикации могут быть иногда использованы не как источник, а как готовый материал. Хорошим примером служит репортаж с места открытия монумента «Рука с факелом» на братской могиле жертв революции в Новосибирске, опубликованный газетой «Советская Сибирь» 9 ноября 1922 г. [11]. Этот текст мог бы быть озвучен в аудиотуре без всяких изменений, он не только содержит живой, полный и содержательный рассказ о событии открытия памятника, но и дает ясное представление об идее самого сквера, эта идея – «городское начало»⁴.

Итак, работа с краеведческим фондом позволяет соблюсти баланс между формой справки о достопримечательности и уже упомянутым исследовательским перфекционизмом, а также высокую степень достоверности и содержательную ценность экскурсии как рассказанной истории. Создание продукта непрофессионалами иногда способно компенсировать даже недостаточно развитый текст: так, опыт создания аудиотуров школьниками в рамках проводимого в Новосибирске конкурса школьных аудиогидов «Дом, в котором я живу»⁵, показывает, что искренность детей при начитывании текстов искупает почти любые ошибки или недочеты в содержании и стиле рассказа.

Техническая часть работы

Непрофессионализм сотрудника в создании медиаконтента, равно как и недостаточные навыки работы со специальными техническими ресурсами,

⁴ Сквер Героев Революции // izi.TRAVEL: сервис мультимедийных гидов. 2011. URL: <https://izi.travel/ru/3d35-skver-geroev-revolyuicii/ru> (дата обращения: 27.03.2022).

⁵ Конкурс школьных аудиогидов «Дом, в котором я живу» // Библиотека сибирского краеведения. 2014. URL: <http://bsk.nios.ru/content/konkurs-shkolnyh-audiogidov-dom-v-kotorom-ya-zhivu> (дата обращения: 16.05.2022).

приводит к общей ограничивающей переоценке потенциальными создателями аудиотуров требуемых ресурсов и компетенций, особенно в отсутствие методологической поддержки и технической консультации. Как следствие, возникает непонимание сотрудником предстоящего объема работы и неумение определить требования к качеству.

Между тем техническую часть вовсе не стоит переоценивать ни в отношении объема, ни в отношении качества. Так, исходя из оптимальной продолжительности уличного аудиотура в 30 минут, можно рассчитать, что необходимый объем аудиоконтента составляет 6–7 аудиофайлов (по количеству достопримечательностей в туре), текстового контента 6–7 текстов (каждый объемом 300–400 слов; 150 слов – это примерно 1 минута звучания), фотоконтента 6–7 снимков.

То же касается средств изготовления и обработки, от которых зависит техническое качество продукта. Бытовая аппаратура (аудиорекордеры, диктофоны) и бесплатный, в том числе предустановленный, софт для мобильных устройств позволяет, при условии последующей обработки, создать файлы более чем удовлетворительных характеристик. Что немаловажно, для обработки звукозаписей и фотофайлов не требуется платное лицензируемое устанавливаемое программное обеспечение – множество сервисов доступно онлайн, при этом они обладают интуитивным интерфейсом, не требующим для их освоения какой-либо квалификации. Даже студийное помещение со звукопоглощающими поверхностями, обычно ощущаемое как дефицитный ресурс, имеется в каждой библиотеке – это помещение книгохранения, и эффективность его использования проверена практикой.

Не следует оценивать применение доступных сотруднику библиотеки средств и ресурсов как «кустарничество»; напротив, здесь средства изготовления полностью адекватны средствам воспроизведения, находящимся в распоряжении пользователя конечного продукта. Проще говоря, фотография, сделанная камерой смартфона, рассматривается пользователем с аналогового телефона, звукозапись слушается через воспроизводимых частот и т. д. Что касается размещения готового аудиотура, эта задача часто полностью обслуживается хостингом и не требует от сотрудника наличия соответствующей квалификации; при этом, например, площадка izi.TRAVEL предлагает не только сервис по размещению тура, но и достаточный пакет консультационных и обучающих материалов.

Размещение и продвижение ресурса

Выбор сервиса для размещения (когда этот выбор происходит между ресурсами, принадлежащими или же не принадлежащими библиотеке) имеет прямое отношение не только к удобству создания и комфортности использования продукта, но и к его продвижению. Очень важно, что, используя внешний, не библиотечный ресурс, мы привлекаем внешнюю же аудиторию. Задача успешного продвижения собственного медиа-продукта библиотек, в частности, краеведческого, не может быть замкнута только в рамках библиотечных онлайн-площадок, куда приходит публика, уже лояльная к библиотеке. Размещая точки доступа к нашим продуктам на внешних ресурсах, мы не только приобретаем хорошо оборудованный сервис, мы, что важнее, присоединяемся к трафику обращений, привлекаем пользователей, однозначно принадлежащих к нашей целевой аудитории, но не присоединившихся к нашим ресурсам ранее. Так, до двух третей пользователей аудиотуров НГОНБ приходит через систему внутреннего поиска izi.TRAVEL. Безусловно, библиотеки должны в полной мере использовать и классические инструменты продвижения среди внешней аудитории. Здесь хочется выделить публикации и презентации в местных СМИ [12], которые охватывают «офлайновую» аудиторию и, в случае местного радио и телевидения, даже позволяют организовать дискуссионное обсуждение вашего аудиотура в прямом эфире, обеспечивая тем самым обратную связь.

Заключение

Уличный аудиотур, при верной оценке сотрудниками библиотек имеющихся трудностей и умении использовать преимущества и компетенции, может занять постоянное место среди инструментов популяризации краеведческих знаний. Каждый аудиотур НГОНБ получает достаточное количество обращений, более 900 в год, при показателе лояльности (количество пользователей, прошедших виртуальную экскурсию полностью) чуть более 70 %. Задача методического руководства и необходимой технической консультации тоже является решаемой – так, краеведческий отдел НГОНБ в апреле 2021 г. проводил вебинары и офлайн-мастер-классы для районных и муниципальных библиотек Новосибирской области, а в 2022 г. планируется издание методического пособия по созданию аудиотуров, интерактивная онлайн-версия которого опубликована и находится в открытом доступе⁶.

⁶ Создание уличного аудиогuida для размещения на сервисе izi.TRAVEL // Tilda Publishing: конструктор сайтов. 2014. URL: <http://allred.tilda.ws/audiotours> (дата обращения: 15.05.2022).

Список источников

1. Руководство по краеведческой деятельности муниципальных публичных библиотек (централизованных библиотечных систем) // Информационный бюллетень РБА. 2005. № 34. С. 48–55.
2. Глоза Н. А. Дайджест, Википедия и izi.travel: как оживить краеведение // Современная библиотека. 2019. № 3. С. 34–35.
3. Уразметова А. В. Функциональный потенциал аудиогидов // Филология: научные исследования. 2021. № 10. С. 1–9. DOI: [10.7256/2454-0749.2021.10.36496](https://doi.org/10.7256/2454-0749.2021.10.36496).
4. Hutchinson R., Eardley A. F. Inclusive museum audio guides: 'guided looking' through audio description enhances memorability of artworks for sighted audiences // Museum Management and Curatorship. 2021. Vol. 36, no. 4. P. 427–446. DOI: [10.1080/09647775.2021.1891563](https://doi.org/10.1080/09647775.2021.1891563).
5. Otowicz M. H., Macedo M., Biz A. A. Dimensions of smart tourism and its levels: an integrative literature review // Journal of Smart Tourism. 2022. Vol. 2, no. 1. P. 5–19. DOI: [10.52255/SMARTTOURISM.2022.2.1.2](https://doi.org/10.52255/SMARTTOURISM.2022.2.1.2)
6. Little Ch., Bec A., Moyle B. D., Patterson D. Innovative methods for heritage tourism experiences: creating windows into the past // Journal of Heritage Tourism. 2019. Vol. 15, no. 4. P. 1–13. DOI: [10.1080/1743873X.2018.1536709](https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1536709).
7. Яковлева В. Е., Наволоцкая А. В. Локальный исторический комплекс усадебного типа «Кварталы улицы Инской» в Новосибирске: реконструкция планировки на 1919 год // Творчество и современность. 2018. № 4. С. 19–37.
8. Весь Новосибирск в кармане. Новосибирск : Изд. Новосиб. Окруж. Совета ОДН, 1928. 82 с.
9. Весь Новосибирск. Новосибирск : Изд. Зап.-Сиб. краевого комитета содействия постройке Дворца культуры и науки, 1931. 251 с.
10. Новосибирск : справ. по городу и району. Новосибирск : Советская Сибирь, 1935. 490 с.
11. Октябрьские торжества в Новониколаевске // Советская Сибирь. 1922. № 253. С. 5.
12. Как побывать на экскурсии не выходя из дома? // Советская Сибирь. 2022. № 4. С. 31.

Статья поступила в редакцию 31.03.2022
Получена после доработки 17.05.2022
Принята для публикации 06.06.2022

References

1. Guidelines for local history activities of municipal public libraries (centralized library systems). *Informatsionnyi byulleten' RBA*, 2005, 34: 48–55. (In Russ.).
2. Gloza N. A. Digest, Wikipedia and izi.TRAVEL: how to revive local historical work. *Sovremennaya biblioteka* 3: 34–35. (In Russ.).
3. Urazmetova A. V. Functional potential of audio guides. *Filologiya: nauchnye issledovaniya*, 2021, 10: 1–9. DOI: [10.7256/2454-0749.2021.10.36496](https://doi.org/10.7256/2454-0749.2021.10.36496) (In Russ.).
4. Hutchinson R., Eardley A. F. Inclusive museum audio guides: 'guided looking' through audio description enhances memorability of artworks for sighted audiences. *Museum Management and Curatorship*, 2021, 36 (4): 427–446. DOI: [10.1080/09647775.2021.1891563](https://doi.org/10.1080/09647775.2021.1891563).
5. Otowicz M. H., Macedo M., Biz A. A. Dimensions of smart tourism and its levels: an integrative literature review. *Journal of Smart Tourism*, 2021, 2(1): 5–19. DOI: [10.52255/SMARTTOURISM.2022.2.1.2](https://doi.org/10.52255/SMARTTOURISM.2022.2.1.2).
6. Little Ch., Bec A., Moyle B. D., Patterson D. Innovative methods for heritage tourism experiences: creating windows into the past. *Journal of Heritage Tourism*, 2019, 15(4): 1–13. DOI: [10.1080/1743873X.2018.1536709](https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1536709).
7. Yakovleva V. E., Navolotskaya A. V. Local historical complex of manor type «Inskaya street blocks» in Novosibirsk: planning reconstruction of 1919. *Tvorchestvo i sovremennost'*, 2018, 4: 19–37. (In Russ.).
8. *Ves' Novosibirsk v karmane* [All Novosibirsk in your pocket]. Novosibirsk, Novosibirsk Region. Council ODN Publ., 1928. 82 p. (In Russ.).
9. *Ves' Novosibirsk* [All Novosibirsk]. Novosibirsk, West Siber. Region. Committee for Assistance in Building of Culture and Science Palace Publ., 1931. 251 p. (In Russ.).
10. *Novosibirsk: sprav. po gorodu i raionu* [Novosibirsk: a guide on city and region. Novosibirsk, Soviet Siberia, 1935. 490 p. (In Russ.).
11. October celebrations in Novonikolaevsk. *Sovetskaya Sibir'*, 1922, 253: 5. (In Russ.).
12. How to take a tour without leaving home. *Sovetskaya Sibir'*, 2022, 4: 31. (In Russ.).

Received 31.03.2022
Revised 17.05.2022
Accepted 06.06.2022