

## ОБЪЕКТЫ АГРОЭКОТУРИЗМА БЕЛАРУСИ: АРХИТЕКТУРА ПЕРИОДА ИНФОРМАЦИОННОГО ВЗРЫВА

Сергачев С.А.

*Белорусский национальный технический университет,  
пр. Независимости, 65, Минск, Республика Беларусь, 220013, [sergachev@hotmail.com](mailto:sergachev@hotmail.com)*

Исследуются особенности экономической деятельности агроэкоусадоб и специфика туристического продукта сельского туризма. Обращено внимание на то, что реализация идеи сельского туризма способствовала появлению в архитектуре Беларуси инновационного объекта – агроэкоусадобы. Определено место агроэкоусадобы в развитии архитектуры Беларуси начала XXI века. Показана возможность влиять на успешность работы агроэкоусадобы средствами архитектуры и необходимость использовать потенциал «информационного взрыва» конца XX – начала XXI веков для продвижения туристского продукта в социальных сетях и рекламе. Предлагается серьезно относиться к желанию туристов фотографировать, обеспечивать туристам возможность делать эффектные фотографии с использованием агроусадобы, ее построек и их интерьеров, постоянно обеспечивать новизну архитектуре среды и зданий.

**Ключевые слова:** агроэкотуризм; архитектура; информационный взрыв; туристский продукт; крафтовая экономика; информационный потенциал; инновация.

## OBJECTS OF AGROECOTOURISM OF BELARUS: ARCHITECTURE OF THE INFORMATION EXPLOSION PERIOD

Sergachev S.

*Belarusian National Technical University,  
Independence Ave, 65, Minsk, Republic of Belarus 220013, [sergachev@hotmail.com](mailto:sergachev@hotmail.com)*

The features of the economic activity of agriecofarmstead and specificity of the tourism product of rural tourism. Attention is drawn to the fact that the implementation of the idea of rural tourism contributed to the emergence in the architecture of Belarus of an innovative object – agriecofarmstead. The place of the agriecofarmstead in the development of architecture of Belarus at the beginning of the XXI century is determined. The possibility of influencing the success of the agriecofarmstead by means of architecture is shown and the need to use the potential of the «information explosion» of the late XX – early XXI centuries to promote a tourism product in social networks and advertising. It is proposed to take seriously the desire of tourists to take pictures, provide tourists with the opportunity to take spectacular photos using agriecofarmstead, its constructions and its interior decoration, constantly provide novelty to the architecture of the environment and buildings.

**Keywords:** agroecotourism; architecture; information explosion; tourist product; craft economy; information potential; innovation.

Понятие «информационный взрыв» появилось в 1970-е гг. и связано с итогами четвертого технологического уклада, который уже фактически завершился (достижения в автомобиле- и авиастроении, атомная энергетика, ракеты и др.), и с первыми итогами пятого уклада (микроэлектроника, геновая инженерия, информатика, спутниковая связь).

и др.). Взрывным, лавинообразным было нарастание количества публикаций и в целом объема разнообразной информации о результатах производственной деятельности, научных исследований и пр. Такого количества изданий и опубликованных материалов человечество до этого не знало. Производство уже требовало связи ранее разрозненных фирм и лабораторий, что вскоре и было реализовано на основе Интернета. Вместе с тем ощущалось, что производство, если оно хочет быть экономически успешным, должно ориентироваться на предстоящую индивидуализацию потребления.

Отношение к «агротуризму» это имеет самое прямое. Ключевые факторы пятого уклада (электронная промышленность, вычислительная техника, информационные технологии и др.) обеспечили быстрое распространение информации. При этом основное внимание обращается на инновационные решения, на новые технологии. А идея агротуризма для Беларуси начала XXI века стала инновацией, которая своеобразно предвосхитила то, что, как полагают, будет определять следующий, уже начавшийся шестой технологический уклад: успешность деятельности при значительном снижении энергоемкости и материалоемкости производства. А ведь именно в таких условиях реализуется идея агротуризма и работают все участники, связанные с сельским туризмом.

То, что агроусадьба – элемент экономической системы, с ориентацией на рыночную экономику, основанную на принципах свободного предпринимательства, становится понятным достаточно быстро после того, как она начинает функционировать. Это относится и к Беларуси, для которой рыночные отношения в конце XX – начале XXI вв. тоже были новинкой. Но на рынок выходят либо с товаром, либо с услугами. Успешно совмещается это достаточно редко и не всегда эффективно, так как в большинстве случаев необходим посредник, специализирующийся на услугах по продаже произведенного товара. Он опытнее в делах продаж, перекупает созданный товар, но при этом, как правило, большую часть прибыли получает именно он. А специфика агротуризма в том, что субъект, – хозяин агроусадьбы, выходит на рынок, то есть в сферу рыночных отношений и с товаром (объекты агроусадьбы, привлекательность места, качественные характеристики среды и строения, художественный образ и пр.), и с услугами (виды деятельности, организация познавательного отдыха, питания, веломаршрутов, экскурсий, рыбалки, сбора грибов или ягод, мастер-классов, оздоровление и пр.). Именно единство товара и услуг в сельском туризме составляют туристский продукт, который на каждой усадьбе свой, особенный. Сами формируют продукт, его содержание, среду для его реализации, продвигают его сами или с привлечением рекламных специалистов, и сами же его реализуют.

При этом повторяемость продукта, в сравнении с продуктом, производимым на других агроусадьбах, минимальна. Не говоря о различии в размещении агроусадьбы, в физических параметрах ее и ее строения, природной среды и даже предоставляемых услуг, всегда приезжими учитывается и отношение к ним хозяев усадьбы, а оно различно. Это опыт, и профессиональный и жизненный, образование и многое другое, что определяется социально-психологическим представлением о своей деятельности.

При этом практически каждый раз, реализовывая созданный для данной агроусадьбы туристский продукт и оказывая услуги по его реализации, необходимо реагировать на особенности конкретных интересов туристов, их количественный и социальный состав, возраст, уро-

вень знаний и прочие социально-психологические характеристики. Неизбежно возникает необходимость внесения корректировок в ранее разработанные и не раз уже реализовывавшиеся в разных вариантах программы. Фактически производственный процесс превращается в творческую деятельность. При этом, как вопросы эффективности экономики производственного процесса, так и творческих подходов к его реализации, должны взаимодействовать, так как всегда на агроэкоусадьбе туристский продукт имеет штучный характер. Практически всегда продукт получается разный, так как помимо указанных выше причин, приходится учитывать пору года: лето и зима. Ведь в условиях сельской местности совершенно разные условия для приема гостей или реализации любого мероприятия. На это может оказать существенное влияние даже различие погодных условий в течение одного, даже непродолжительного периода времени, например в течение одной недели. В этом отношении деятельность агроэкоусадьбы сравнима с ремесленным производством, так как создается штучный товар: творчество, с элементами варьирования, без стремления обойтись повтором ранее использованных решений. Неизбежно учитывается экономическая основа деятельности, самостоятельно производится продвижение созданного туристского продукта, маркетинг. Фактически в полном смысле имеет место крафтовая экономика, основанная на производстве и реализации штучного товара.

Какое место во всем этом, а именно в агроэкотуризме, может занять что-то, определяющееся архитектурой? Прежде чем на него ответить, следует учесть, что представленное толкование туристского продукта со спецификой «агроэкотуризма» достаточно новое для нашего общества. Лет 20 назад об «агроэкотуризме» ничего не было даже слышно, тем более о специфике архитектуры в данной сфере туризма.

Дело в том, что прежде, те же 20–30 лет назад, в архитектуре во главе процесса полагалось основное внимание уделять общему. Фактически не признавая уникальность чего бы то ни было. Отсюда развитие типового проектирования и типовых проектов. Некоторый интерес представляли экспериментальные разработки, прежде всего тем, что давали возможность какое-то время не заниматься типовыми решениями. Но их суть все же состояла в поиске наиболее эффективных решений, которые могут быть утверждены как типовые. При этом эффективность в большей мере понималась как экономическая, то есть получить лучший результат с меньшими затратами. Такое было возможно, когда заказчик на все виды строительных работ был один – государство, которое устанавливало нормативы проектирования и строительства, даже эстетические предпочтения. Нос конца XX столетия в сфере строительства начали действовать кроме государства и другие инвесторы. А они по-иному представляли себе средства, в том числе и средства архитектуры (типы зданий, их архитектурно-художественные решения, особенности их планировки и внешнего вида, качеств строительных конструкций и материалов и т.д.), то есть того, что впоследствии позволит и затраченные деньги вернуть, да еще и заработать.

Среди направлений архитектуры, наиболее активно развивавшихся в нашей стране в начале XXI столетия, чрезвычайно нужных обществу, а потому наиболее интересовавших инвесторов, в этот период стали: жилище (индивидуальные и многоквартирные дома), офисные здания, объекты торговли. Все, что имело отношение к этим сферам позволяло достаточно быстро пройти инвестиционный цикл. Но строились и объекты амбициозного направления, например, спортивные сооруже-

ния, неизбежно получавшие известность, так как упоминались на международном уровне. К таким же объектам инновационного типа, неизвестного ранее в Беларуси, относятся практически все объекты сельского туризма [1, с. 12]. Подобных объектов архитектуры multifunctional назначения (отдых, развлечение, оздоровление, культура, просвещение, воспитание и пр.) ранее в Беларуси не было. Но именно они лучше всех остальных имели возможность представить миру Республику Беларусь и как страну с древней историей, и как молодое государство, амбиции которого простираются на занятие безусловно достойного места в мировом сообществе.

При этом, в архитектуре агроэкоусадб экспериментов не ставилось. Шел поиск индивидуального решения, которое вместе с особенностями природной среды могло любой объект сделать уникальным. Конечно, когда начинались работы, внимательно изучался опыт предшественников, как зарубежных, так и соседей. Но прямого заимствования никто не использовал, понималось, что это будет сужать возможности для привлечения гостей. Поэтому в Беларуси на агроэкоусадбах нет повторов, которые воспринимались бы как варианты уже реализованных экспериментов.

Надо учитывать, что начало XXI века, это начало шестого производственного уклада (нанoelectronics, социогуманитарные и информационные технологии и многое другое). Стремительно во всем мире разрастаются социальные сети (Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, ВКонтакте, Одноклассники и др.), возможности которых в распространении информации воспринимаются неограниченными. Любая новость получает быстрое распространение. А учитывая интерес к иллюстративным материалам, фотографии особо востребованы.

Модные явления всегда проходят, наверно уйдет и популярное ныне селфи – вариант автопортрета, который выполняется с помощью встроенных функций фотоаппарата мобильных устройств. Конечно, можно отнестись к такому увлечению и критически. Но, возможно, селфи является демонстрацией человеком свободы действий и быстрой реакции на события, что ранее было осложнено по разным причинам. Поэтому пока имеется возможность на память запечатлеть себя на фоне среды, где побывал, и как можно быстрее сообщить друзьям о замечательном месте, где находишься и где им неплохо было бы оказаться, селфи еще будет существовать. Это явление характерно культуре современности и с ним необходимо считаться. И возникает вопрос: на агроэкоусадбе, что будет фоном для селфи? Это уже вопрос, относящийся не только к эстетике архитектуры. То есть селфи содержит информацию не только об авторе снимка и его времяпрепровождении, но и о месте, где оно выполнено. Поэтому селфи для агроэкоусадб – это бесплатная реклама, и нельзя упускать шанс этим воспользоваться.

В теории архитектуры давно установлено, что объекты архитектуры – это не просто стены, крыша, окна или двери, но и информация [2, с. 12]. То есть архитектура любого сооружения, здания, интерьера обладает информационным потенциалом. Зрителю внешний облик здания рассказывает о своем назначении, о функции (школа, жилой дом, фабрика, ветряная мельница и др.), о его вместимости (хотя бы примерно, но можно представить сколько жилых комнат и пр.). А если небольшое сооружение, допустим беседка, – то большая она или не очень, сколько человек одновременно может в ней разместиться, глухие стенки или открытая структура, из какого материала построена и др. Точно также и о пространстве – о функции, для которой оно сформировано (парк, озеро,

сад, цветник и др.) или о благоустройстве и малых архитектурных формах (качели, дорожки, стоянка для автомобиля и пр.). То есть зритель получает информацию прагматического содержания, например о том, как он сможет там устроиться. Но воспринимает ее и эмоционально: видел ли он такое прежде; что там особенного, отличного от того, что он уже видел и знает; и вообще, нравится ему или он сомневается? Поэтому планируя даже обычные строительные работы, дизайн отдельных фрагментов усадьбы, это обстоятельство следует учитывать. Успешное решение будет растиражировано в фотографиях, но точно также в социальные сети может уйти и информация о недочетах или нелепостях.

Всегда туристический бизнес учитывал, что желающего отправиться в отпускное время в путешествие, интересуют прежде всего два положения: спокойная обстановка и желание воочию познакомиться с чем-то новым, пусть даже это не будет очень яркая экзотика. Действующие агроэкоусадьбы Беларуси это обеспечивают в полной мере. Достаточно в республике нетронутых лесов, озер и болот. Немалый интерес вызывает историческое прошлое, этнические особенности белорусских регионов. Агроусадьбы Беларуси выделяются в Европе тем, что кроме отдыха обеспечивают невероятное разнообразие познавательных и развлекательных программ и мероприятий.

Но к агроэкоусадьбе, а она должна притягивать внимание и вызывать интерес, надо относиться как к объекту, который должен развиваться, быть объектом «динамической архитектуры». Что-то должно меняться, становиться средой, в которой происходит что-то новое. Пусть даже нет фундаментальных изменений в материальной основе (стены, крыша и т.д.), но надо найти возможность новизну осуществить и показать через сайты, рекламу (новая мебель, садовая скамья, очищен или расширен пруд, новые цветы и др.), используя потенциал «информационного взрыва». Но эту новизну не демонстрировать прямолинейно, как простой факт новизны, а через новые мероприятия, через прием новых гостей и др. Тогда новизна становится фоном, который будет подтверждать конкретный факт и будет восприниматься как решительное обновление всего в целом. Такая активная, наступательная политика придает известность и создает основу успешности экономики.

Однако, при всем стремлении к уникальности своего объекта, причем во всем, – от архитектуры до мероприятий, следует понимать, что есть определенные границы здравого смысла. То, что порой появляется в архитектуре городов, когда здание в погоне за рекламным эффектом становится фактически полигоном использования всех приемов, которые в архитектуре уже были, или, наоборот, применяются такие формы и решения, которые из-за их нелепости никогда никто в архитектуре не использовал, в сельской местности увидеть нежелательно. Погоня за экстравагантностью в архитектуре обычно вызывает недоумение, хотя создатели такой агроэкоусадьбы рассчитывали по меньшей мере на восхищение. Если в городе нелепость можно попробовать объяснить реализацией рекламной идеи, то в деревне и в малом городе с человеческой масштабностью их пространств и среды в целом, с близостью природных форм, никакие объяснения не помогут. Подтверждением могут послужить, и это опыт белорусского бизнеса, неудавшиеся попытки быстро продать некоторые объекты агроэкотуризма, невероятно широко разрекламированных, но вызывавших сожаление по причине безнадежного уничтожения негармоничными архитектурными формами мест, ранее имевших яркие природные характеристики.

Поэтому понимая, что фактически решается частная задача, – создание агроэкоусадьбы в каком-то небольшом населенном пункте, следует учитывать, что при этом решается и общая задача, получает развитие система сельского туризма страны, вносится новое в архитектурную среду сельского образа жизни.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Клицунова В. А., Сергачев С. А. Виды и разновидности туризма: вызов архитектуре // Архитектура и строительство. 2014. № 4. С. 18–24.
2. Страутманис И. А. Информационно-эмоциональный потенциал архитектуры. М.: Стройиздат, 1978.