РАЗДЕЛ IV

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГУМАНИТАРНОЙ СФЕРЕ

УДК 004:069-052

DOI: 10.32340/2414-9101-2021-1-57-63

И. А. Пичкурова

Алтайский государственный институт культуры (Барнаул, Россия)
irishenka_pustovalova@mail.ru

Научный руководитель – Е. А. Полякова, доктор исторических наук, доцент
Алтайский государственный институт культуры (Барнаул, Россия)
elena2873@mail.ru

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ВИРТУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ СОВРЕМЕННОГО МУЗЕЯ

Аннотация. Автор прослеживает историческое развитие философских и научных взглядов на содержание понятия «*виртуальный*»; отмечено, что научная мысль наших дней определяет виртуальную коммуникацию как тип информационного обмена, осуществляемый при помощи телекоммуникационных систем. Аргументирован тезис о том, что цифровизация музейной среды позволяет практиковать инновационные подходы к сохранению и популяризации объектов культурно-исторического наследия средствами музейной работы с применением специализированных программно-технических мер. Представлен обзор современных компьютерно-опосредованных форм музейной коммуникации, получивших широкое распространение в работе ведущих музейных учреждений России и ряда зарубежных государств.

Ключевые слова: музейная коммуникация, виртуальная коммуникация, музей, посетитель музея, музейный экспонат, информационные технологии в музейной работе, виртуальный музей, социальные сети.

В современном мире постоянно происходят изменения, преобразования, улучшения, осуществляется разработка новых форм и технологий, что обуславливает необходимость получения, сохранения и трансляции информации на качественно новом уровне. Динамичное изменение коммуникационных возможностей с каждым годом способствует их осмыслению на качественно новом уровне. Традиционно термин «коммуникация» (лат. communicatio, от communico – делаю общим, связываю, общаюсь) трактуется как общение, обмен мыслями, сведениями, идеями; как специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности [1] в ходе персонального взаимодействия.

На сегодняшний день термин «коммуникация» приобретает новые грани. Благодаря развитию информационных технологий появляется определение «виртуальная коммуникация», под которой понимается не только взаимодействие через Интернет, но и локальные сети, объединенные единым информационным полем. Трактовка термина «виртуальный» двояка: «выдуманный, нереальный» и «относящийся к виртуальному пространству интеракции» [2]. Первоначально эпитет «виртуальный» (от лат. *virtus* – мнимый, воображаемый) был введен специалистами по квантовой физике для обозначения эфемерных (ненаблюдаемых) элементарных частиц, которые возникают и существуют лишь в процессе взаимодействия других частиц. Н. А. Носов отмечает, что в античной философии и средневековой схоластике термин *virtus* (виртуальный) был одной из центральных категорий, обозначая возможное, потенциальное, относящееся к реальности иного (более высокого) порядка [3].

В западной науке применение слова «виртуальный» по отношению к процессам, происходящим в Интернете и локальных сетях, является уже сложившейся традицией. В отечественной лингвистике данная дефиниция также получила право на существование благодаря работам Н. Г. Асмус, М. Б. Бергельсона, О. В. Лутовиновой, пояснившим и детально охарактеризовавшим виртуальную коммуникацию. Под виртуальной коммуникацией традиционно понимают совокупность коммуникативных актов, совершаемых собеседниками в единой информационной среде Интернета и локальных сетей, объединенных в виртуальное коммуникативное пространство [2]. Таким образом, виртуальная коммуникация представляет собой составляющую коммуникационного процесса, в котором виртуальный пользователь является главным звеном Всемирной паутины.

Виртуальная коммуникация основывается на динамично развивающихся информационных технологиях. Участниками такой коммуникации выступают отправитель и получатель, которые на большом расстоянии могут постоянно поддерживать связь, осуществлять рабочую деятельность, принимать решения. Виртуальная коммуникация носит глобальный межкультурный характер, дистанционно виртуальные коммуниканты могут одновременно выполнять несколько задач, повышать свой культурно-образовательный уровень.

Потенциал виртуальной коммуникации осмыслен представителями разных сфер, в том числе и культурной. Музей является не просто культурной формой, осуществляющей документирование, изучение и трансляцию наследия, а образовательной формой культуры, использующей потенциал музейного собрания для просвещения, обучения, воспитания, социализации личности на лучших образцах наследия, что в целом способствует повышению культурного и образовательного уровней музейной аудитории. При этом музейная коммуникация осуществляется с учётом образовательного уровня, возрастных, физических особенностей посетителей. Современные музеи в процессе развития своей коммуникативной деятельности виртуализируют музейное пространство, делая его более аттрактивным и информативным для посетителей. Виртуализация музея способствует появлению новых форм взаимодействия с посетителями, расширению состава реальной и потенциальной аудитории, с учётом её потребностей и предпочтений.

Следует отметить, что виртуализация музейного пространства формирует дискуссионную ситуацию, поскольку, с одной стороны, это привлекает в музейную деятельность достаточно молодое и технически продвинутое поколение, а с другой –

не отталкивает посетителей старшего возраста и вызывает закономерный вопрос, а является ли виртуальная коммуникация музейной в полном её понимании? С точки зрения автора во избежание подобных ситуаций следует руководствоваться классическим правилом: главным для музея является музейный предмет, который служит базисом для его коммуникации. Когда виртуальная коммуникация подчинена задачам расширения внутреннего и внешнего информационного полей музейного предмета, то её использование является вполне оправданным и даже необходимым. Примерами использования информационных и мультимедийных технологий для виртуализации пространства являются как зарубежные, так и российские музеи. Шведский музей Средиземноморья (The Museum of Mediterranean and Near Eastern Antiquities) в г. Стокгольме для «оживления» египетских мумий и создания реального пребывания в прошлой эпохе использовал 3D-технологии, посетители могут внимательно и детально изучить содержимое саркофага и анатомию мумии. Музей дизайна Купер-Хьюит (Cooper-Hewitt, National Design Museum) в г. Нью-Йорке предлагает своим посетителям черную ручку, с помощью которой они могут оказаться в выбранной ими эпохе виртуального интерьера, попробовать что-либо отобразить на специальном интерактивном столе и услышать историю возникновения нарисованного предмета [4]. Активным представителем применения информационных технологий в деятельности музея является Государственный Дарвиновский музей (г. Москва), использующий информационные киоски различных типов и размеров, сенсорные панели, проекторы, информационные стенды с интерактивными элементами управления, технологии виртуальной реальности [5]. На сайте Российского этнографического музея имеется раздел «Коллекции онлайн», в котором представлены экспонаты музея, переведенные в цифровой формат. В данном разделе можно ознакомиться с 4105 экспонатами, 1 выставкой, 2 экспозициями, 56 альбомами, которые включают различные тематические собрания, например, «Шкатулка драгоценностей. Традиционные украшения народов России», «Волшебный мир куклы (игра, ритуал, театр)»; «Опошнянская расписная миска» [6]. В Музее космонавтики (г. Москва) находятся специальные устройства, позволяющие поближе познакомиться с внутренним строением ракет и летательных аппаратов, также музей оснащен интерактивными киосками, панелями, мультимедийными технологиями [7]. В Центральном музее Великой Отечественной войны (г. Москва) представлены мониторы, проекторы, плазменные панели, которые демонстрируют информацию, направленную на ознакомление посетителей с основной тематикой музея [8]. Благодаря информационным технологиям музей имеет возможность проводить онлайн-экскурсии, обзорные, сборные экскурсии, познавательные программы. Такое применение новых технологий показывает заинтересованность музейных специалистов в использовании инновационных новинок, которые в свою очередь помогают заинтересовать, удивить и впечатлить посетителя, тем самым строя виртуальную коммуникацию.

В современном музее применение виртуальной коммуникации на сегодняшний день достаточно широко известно. В музейной деятельности создание виртуального музея служит ярким примером построения виртуальной коммуникации, которая, благодаря новым технологиям, позволяет сохранить культурное наследие и поделиться им с неограниченным количеством пользователей. Значимым и основным достоинством как традиционного, так и виртуального музея является возможность приблизить дистанцированное прошлое. Однако стоит признать, что виртуальный музей

является чем-то качественно иным, новым, по сравнению с традиционным музеем. Виртуальный музей предусматривает более широкие возможности в плане представления не только каких-либо предметов, но и культурных практик в оцифрованном формате. Если раньше без интернет-возможностей поделить опытом, знаниями было весьма затруднительно, то сегодня с использованием информационных возможностей современный музей может выступать в роли площадки по непрерывному и бесконтактному получению знаний. Государственный Русский музей на своем официальном сайте предоставляет возможность всем желающим пройти бесплатный онлайн-курс «В поисках современности: русское искусство XX века». Данный курс состоит из 10 видеолекций, проверочных заданий, литературы для самостоятельного изучения [9]. Главным преимуществом онлайн-курса является доступность, так как можно присоединиться к обучению в любое удобное время, также предусмотрен онлайн-чат для быстрого обмена информацией с сокурсниками. На сайте Государственного Эрмитажа можно посетить Лекторий, на котором с помощью онлайн-трансляций проводятся лекционные программы «От алтаря к нравоучительной картине. Искусство Нидерландов XVI века», «Тайны забытой империи. Коллекция средневековой буддийской живописи», «Абстракция – путь в неведомое» [10]. Из данных примеров можно сделать вывод, что в настоящее время построение виртуальной коммуникации осуществляют значительное количество музеев, но делают это разными способами с учётом своих технических возможностей.

Применение виртуальной коммуникации помогает как онлайн-посетителям – получить доступ к необходимой информации, ознакомиться с коллекциями, обогатить свой культурно-исторический багаж знаний, так и музейным специалистам – предоставить в режиме онлайн актуальную информацию, размещать временные выставки, посвященные определенной тематике, использовать трехмерные технологии для передачи качественной картинки, тем самым позволяя более детально рассмотреть изображение. Одной из более эффективных технологий визуализации музейных экспозиций считается методика формирования виртуальных панорам (синонимы: 3D-панорамы, круглые панорамы, 360-градусные фотопанорамы). Это метод демонстрации фотографий объемного пространства. Отличить такую панораму от обычной панорамной фотографии, которую можно поместить в рамку, вложить в альбом, напечатать на странице книги или журнала, можно по главному признаку – виртуальная панорама видна на экране компьютера. В один момент на экране появляется лишь доля панорамы, угловые размеры которой, как правило, соответствуют нормальному углу зрения невооруженного глаза. Все без исключения картинка рассматриваются путем мягкого перемещения либо в левую сторону, либо в правую сторону [11]. Для того чтобы рассмотреть экспонат со всех сторон, его приблизить или отдалить достаточно только лишь управлять мышью или клавишами. Такое достоинство виртуальной панорамы выделяет ее среди других средств визуализации [12]. Примером использования виртуальных панорам может выступать Государственный Эрмитаж, на сайте которого есть раздел «Виртуальный визит 360 градусов». Данный раздел включает высококачественные фотографии, которые можно как приближать, так и отдалять, а также все предметы рассматривать более детально [10].

На сегодняшний день, посещая официальный сайт какого-либо музея, можно без труда увидеть представленные логотипы социальных сетей, и получить к ним доступ. Социальные сети в настоящее время пользуются огромной популярностью как

у молодежи, так и у более старшего поколения. Получение дополнительной информации в быстром доступе, размещение рекламы, проведение вебинаров, прямых эфиров – все это является главными преимуществами социальных технологий, благодаря которым выстраивается виртуальная коммуникативная связь «пользователь–специалист».

Социальные сети позволяют проводить культурным учреждениям такие виртуальные мероприятия как интернет-флешмоб. Флешмоб (в переводе с англ. flash – вспышка; миг, мгновение; mob – толпа, переводится как «вспышка толпы» или как «мгновенная толпа») – это заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей в течение нескольких минут выполняют заранее оговорённые действия [13], целью которого является собрать группу людей для выполнения определенных действий. Флешмоб – это один из хороших способов привлечения молодежи к культурному наследию. Такие флешмобы популярны как в нашей стране, так и в других странах. Известный музейный эксперт Мар Диксон запустил акцию *#MuseumSelfie* и теперь пользователи сети размещают свои фотографии, сделанные в музее в социальных сетях с таким хештегом [14].

Основными лидерами по применению социальных сетей в своих учреждениях являются Государственный музей изобразительных искусств им. А. С. Пушкина, Государственная Третьяковская галерея, Государственный Эрмитаж, Государственный Русский музей, Музей антропологии и этнографии имени Петра Великого (Кунсткамера), Государственный исторический музей. Нет точных сведений о том, сколько именно российских музеев используют социальные сети. Большинство представлены в ВКонтakte, Одноклассниках, Фейсбуке, Инстаграме, 200 музеев можно насчитать в Твиттере. Меньшей популярностью пользуется Pinterest, Мой мир, Snapchat, Tumblr, YouTube [15]. Социальные сети стали площадкой для коммуникации между музеем и посетителями. С появлением тематических музейных сообществ в социальных сетях у потенциальных посетителей появилась возможность лучше ориентироваться в мире музейной информации. Вступая в сообщество, пользователи фактически остаются на постоянной связи. Музеи же, желающие продвигать свои коллекции и услуги в социальных сетях, должны научиться разговаривать на языке, понятном пользователям, в этом случае они могут рассчитывать на увеличение посещаемости и узнаваемость своего бренда [16].

Государственный музей изобразительных искусств им. А. С. Пушкина на официальном сайте представляет девять социальных сетей, в которых зарегистрирован музей: Фейсбук, Инстаграм, Твиттер, YouTube, Одноклассники, Вконтакте, Tripadvisor, Телеграмм, Яндекс Дзен. Всестороннее применение сетевых технологий делает музей максимально доступным и открытым для пользователей. На сайте Государственной Третьяковской галереи представлены популярные для нашей страны социальные сети, основная информация о событиях представлена в Инстаграме и в Вконтакте. Государственный Эрмитаж представлен в семи популярных социальных сетях, с помощью Фейсбука и Твиттера с музеем могут связаться зарубежные посетители. Музей антропологии и этнографии имени Петра Великого (Кунсткамера) тоже представлен в социальных сетях, что позволяет быстрее взаимодействовать с онлайн-посетителями. На его сайте размещены статьи на английском языке, что позволяет иностранным посетителям полноценно ознакомиться с интересующим их материалом. Таким образом, применение социальных сетей получило широкое распространение в нашей стране.

Правильное использование музеями всех предоставляемых социальными сетями возможностей будет содействовать установлению с пользователями длительного доверительного контакта и убеждению активно участвовать в жизни сообщества и тем более посещать «реальные» встречи и мероприятия. Сегодня мы можем считать социальные сети одним из тех дополнительных информационных ресурсов, которые позволяют современному музею решать многие практические задачи. Подобный формат общения с посетителями не только позволяет привлечь внимание к музею, но и проводить новые интересные исследования музейной аудитории, видеть потенциал для усовершенствования контакта с ней, а значит – выполнять ту общественную миссию сохранения, изучения и просвещения, которую музей продолжает нести в современном мире.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что применение информационных технологий в современном музее, а именно в виртуальной коммуникации, помогает установить взаимодействие между пользователем и музеем на качественно новом уровне, делая его более доступным, мобильным, информативным. Возрастают возможности передачи, распространения информации, появляются новые коммуникационные каналы, способствующие установлению долговременной связи. Однако следует учитывать, что базисом и условием виртуализации музейного пространства является музейный предмет.

Список литературы

1. Коммуникация // «Академик», поисковый сервис : [сайт]. – [...], 2000–2021. – URL: <https://les.academic.ru/518/Коммуникация> (дата обращения: 15.02.2021).
2. Селютин, А. А. К вопросу о термине «виртуальная коммуникация» // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2009. – № 2. – С. 92–93.
3. Носов, Н. А. Виртуальная психология. – Москва : Аграф, 2000. – 430 с.
4. Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum = Смитсоновский музей дизайна Купер Хьюитт : [official web site]. – New York City, [...–2021]. – URL: <https://www.cooperhewitt.org/> (accessed: 16.02.2020).
5. «Государственный Дарвиновский музей», гос. бюджет. учреждение культуры гор. Москвы : [офиц. сайт]. – Москва, [...–2021]. – URL: <http://www.darwinmuseum.ru/> (дата обращения: 16.02.2020).
6. «Российский этнографический музей», фед. гос. бюджет. учреждение культуры : [офиц. сайт]. – Санкт-Петербург, 20218–2021. – URL: <https://collection.ethnomuseum.ru/> (дата обращения: 16.02.2020).
7. «Мемориальный музей космонавтики», гос. бюджет. учреждение культуры гор. Москвы : [офиц. сайт]. – Москва, 2014–2021. – URL: <https://kosmo-museum.ru/> (дата обращения: 16.02.2020).
8. «Центральный музей Великой Отечественной войны 1941–1945 гг.» Музей Победы, фед. гос. бюджет. учреждение культуры : [офиц. сайт]. – Москва, 2006–2021. – URL: <https://victorymuseum.ru/> (дата обращения: 16.02.2020).
9. «Государственный Русский музей», фед. гос. бюджет. учреждение культуры : [офиц. сайт]. – Санкт-Петербург, 2016–2021. – URL: <https://rusmuseum.ru/> (дата обращения: 16.02.2020).

10. «Государственный Эрмитаж», фед. гос. бюджет. учреждение культуры : [официальный сайт]. – Санкт-Петербург, 1998–2021. – URL: <https://www.hermitagemuseum.org> (дата обращения: 16.02.2020).
11. Живодёрова, В. В. Дипломное проектирование : учеб.-метод. пособие. – Дмитров : ДПК, 2015. – 67 с.
12. Иванова, Г. С. Технология программирования : учебник. – Москва : Изд-во Мос. гос. технического ун-та им. Н. Э. Баумана, 2014. – 320 с. – (Информатика в техническом университете).
13. Флэшмоб // «Академик», поисковый сервис : [сайт]. – [...], 2000–2021. – URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1167684> (дата обращения: 16.02.2021).
14. Хештег #MuseumSelfie // “Instagram”, веб-сервис/соц. сеть : [сайт]. – [...], 2010–2021. – URL: <https://www.instagram.com/explore/tags/museumselfie/> (дата обращения: 16.02.2021).
15. Михайлова, А. В. Российские музеи в социальных сетях изнутри и снаружи // «МАРТ» : портал о музейных технологиях и маркетинге : [сайт]. – [...], 2014–2016. – URL: http://mart-museum.ru/mart_articles/smm-in-russia (дата обращения: 16.02.2021).
16. Нагиева, Н. З. Стратегия продвижения музея в социальных сетях // Студенческий научный форум – 2017 6 матер. IX междунар. студенческой науч. конф. : [сайт]. – Пенза, 2016–2021. – URL: <https://scienceforum.ru/2017/article/2017035175> (дата обращения: 16.02.2021).

Irina A. Pichkurova

Altai State Institute of Culture (Barnaul, Russia)

irishenka_pustovalova@mail.ru

Scientific Advisor – Elena A. Plyakova, Dr. of Historical Sciences, Associate Professor

Altai State Institute of Culture (Barnaul, Russia)

elena2873@mail.ru

INFORMATION TECHNOLOGIES IN A TODAY'S MUSEUM'S VIRTUAL COMMUNICATION

Abstract. The author traces historical evolution of philosophical and scientific views on a concept “*virtual*”, notices that academic thought of our days defines virtual communication as a type of information exchange run through telecommunication systems. The paper argues the point that digitalization of museum environment lets to practice innovative approaches to preservation and popularization of objects of historical and cultural heritage by means of museum work with the use of special program and technological measures. The review of the today's computer-based forms of museum communication getting widespread in work of leading museum institutions of Russia and a number of foreign countries is given.

Keywords: *museum communication, virtual communication, a museum, a museum visitor, a museum object, informational technologies in museum work, virtual museum, social networks.*