

3. Говрилова, М. Ф. Роль современного музея в контексте глобализации [Электронный ресурс] / М. Ф. Говрилова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sovremennogo-muzeya-v-kontekste-globalizatsii>. – Дата доступа: 20.02.2020.
4. Джумантаева, Т. А. К вопросу об освоении Интернета музеями Полоцка / Т. А. Джумантаева // Музеі і культурная спадчына як частка глабальнай інфармацыйнай прастор : матэрылы міжнар. канф., Мінск – Полацк, 8–11 крас. 2002 г. / уклад.: А. Б. Сташкевіч, Т. А. Джумантаева. – [б.м.], 2002. – С. 204–205.
5. Музеи Беларуси [Электронный ресурс] : интернет-портал. – Режим доступа: <http://museum.by/node/2>. – Дата доступа: 16.02.2020.
6. Колесников, Е. В. Понятие «медиа»: критический анализ [Электронный ресурс] // Е. В. Колесников / Молодой ученый. – № 18 (152). – 2017. – С. 292 – 295. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/152/43152/>. – Дата доступа: 21.02.2020.
7. Лосева, Н. Музеи – это новые медиа : лекция на фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова / Н. Лосева // Радио «Моховая, 9». – Режим доступа: http://radio_mohovaya9.tilda.ws/mediatrends_loseva. – Дата доступа: 21.02.2020.
8. Монастырева, О. В. Медиапространство: обзор представлений и подходов к пониманию / О. В. Монастырева // Вестн. Амур. гос. ун-та. – 2010. – Вып. 50. – С. 56–62.
9. Пиотровский, М. Б. Философия музея : учеб. пособие / М. Б. Пиотровский, О. В. Беззубова, А. С. Дриккер ; под ред. М. Б. Пиотровского. – М. : НИЦ Инфра-М, 2016. – 192 с. – (Высшее образование – Магистратура).
10. Черных, А. И. Мир современных медиа / А. И. Черных. – М. : Территория будущего, 2007. – 308 с.

«ЦИФРОВИЗАЦИЯ» В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ МУЗЕЕВ

Е. Л. Иванова

Национальный исторический музей Республики Беларусь,
ул. К. Маркса, 12, Минск, Республика Беларусь
E-mail: krasnovavitebsk@gmail.com

Статья обращается к рассмотрению актуальных для современного музейного дела вопросов, которые определяют специфику функционирования музея в условиях глобальной цифровизации культурных объектов.

Ключевые слова: музей; «цифровизация»; «фейк»; медиа.

DIGITALIZATION IN THE MODERN MUSEUMS' PRACTICE

E. L. Ivanova

National Historical Museum of the Republic of Belarus,

K.Marksa st. 12, Minsk, Republic of Belarus

E-mail: krasnovavitebsk@gmail.com

The article refers to the consideration of concepts that are vital for modern museology. They are determine the special aspects of a museum's functioning in the context of global digitalization of cultural objects.

Key words: museum; digitalization; “fake”; media.

Современный информационный мир открывает множество дополнительных возможностей для использования предметов материального наследия во всех сферах деятельности музеев. «Новые медиа» позволили расширить коммуникативные и информационные функции музея и перенести пространство музея в гаджеты пользователей. Как отмечают современные исследователи, «...задача развивающихся технологий – помочь музеям выявлять, использовать, управлять и презентовать предметы культурного наследия в виртуальном пространстве, доступном как в стенах музея, так и вне его» [7]. Виртуальное пространство музея и представительство в социальных сетях стало уже неотъемлемой частью современной медиакультуры, интерактивность которых позволяет вовлекать потенциальных посетителей в деятельность музеев.

Теоретическими вопросами взаимодействия информационных технологий с пользователями, виртуальными возможностями музеев и «новыми медиа» в музейной деятельности занимаются исследователи из разных стран мира. Среди них А. Бэцк, Д. Добровски, Н. Дударева, В. Касьянов, А. М. Коплан, Т. Е. Максимова, Л. Манович, Л. Я. Ноль, Н. Саймон, В. С. Сильвестре, М. Халонен, Б. Щивински и многие другие. На страницах своих публикаций авторы рассматривают различные аспекты работы музеев, связанные с представительством в сети Интернет, социальных медиа, использования технологий в своей практике.

Современные музейные специалисты успешно работают в цифровом культурном пространстве. В музеях по всему миру активно используются автоматизированные учетные системы, создаются лаборатории для оцифровки и реставрации фондов. Важным и необходимым этапом исследования предмета является создание

электронной копии (электронного или цифрового изображения). Сегодня процесс цифровизации (дигитализации) или оцифровки – неотъемлемая часть музейной работы, которая помогает создать новые электронные объекты или «виртуальные экспонаты, являющиеся мультимедийными цифровыми представлениями произвольных артефактов...» [3, с. 70]. Оцифровка в музеях проводится для достижения двух основных целей – автоматизации учета и перехода на электронный уровень представления фондов. В первом случае сканируется все, что связано с учетной деятельностью, а во втором – в электронную форму переводятся предметы музейных коллекций. Для каждого типа коллекций применяются свои технологии оцифровки. Для картин используются широкоформатные комплексы бесконтактного сканирования. Книжные фонды цифруются на планетарных сканерах. Габаритные, объемные предметы и экспонаты фотографируются, в том числе при помощи специальных фотомашин, для создания анимированных 3D-роликов экспонатов. Некоторые музеи используют специальные масштабные технологии для съемки предметов, находящихся в экспозиции: интерьеров, росписей, люстр, предметов быта, которые нельзя передвигать. После оцифровки полученная информация вводится в специализированные базы, данные которых впоследствии могут использоваться при реставрации предметов, для создания высококачественных копий, онлайн-каталогов, виртуальных выставок, мультимедийного сопровождения реальных экспозиционных или выставочных проектов, 3D-объектов, а также мобильных приложений, образовательных программ, игр и т. д. Результатом оцифровки становится набор ценных данных, которые теряют свою материальность и приобретают «электронность», становясь таким образом «цифровым наследием», благодаря чему возможно дальнейшее использование изображений уже в другом качестве. Другими словами, материальный предмет трансформируется в некий образ, картинку, цифровую копию, существование которой возможно в информационной сети. Так мы получаем интересный факт трансформации объекта наследия (переведенного в электронную форму или сохраненного на носителе) в медиаобъект, а с момента размещения его в интернете становятся медиаконтентом.

Находясь в музейном фонде, предмет может быть выбран для демонстрации в экспозиции или выставках музея. Его помещают

в экспозицию в соответствии с концепцией выставки для отображения историко-культурной реальности. В экспонировании музейный предмет может находиться такое количество времени, сколько проходит выставка или позволяет его физическое состояние. Казалось бы, на этом возможности для использования избранного объекта заканчиваются. Тем не менее, как оказывается, его дальнейшее функционирование может перейти в мир цифровой и виртуальный. В процессе оцифровки предмет обретает свою цифровую копию, которая станет представителем данного предмета в мире информационных технологий. Феномен трансформации заключается в том, что материальный предмет приобретает своего нематериального двойника, «тело» которого представляет собой двоичный код или набор пикселей, что является основой для возможности его использования в современных медиа. Таким образом, новосозданный медиаобъект, может видоизменяться вплоть до превращения изначального артефакта в графический рисунок в результате редактирования и манипулирования различными программными фильтрами.

Однако разного рода манипуляции могут сыграть двойную службу: как положительную, так и отрицательную. Положительный момент работы с электронными изображениями в том, что при помощи программ-редакторов можно воссоздать утраченные элементы или отретушировать качество картинки, придав ему эстетически презентабельный вид. С другой стороны, отрицательный момент заключается в том, что манипуляции с ретушью, вырезанием, накладкой фильтров на исходное изображение могут привести к созданию совершенно нового объекта, который может значительно изменить его контекст и изначальный вид. Это приводит к появлению такого явления, как «фейк», или, что значит в переводе с английского языка, подделка. Обычно под новоиспеченным понятием фейка подразумевают «фотографии, подделанные в фотошопе, а иногда и видеоролики, смонтированные в видеоредакторе либо снятые совсем в другое время и в другом месте» [6]. В связи с этим многие музеи, предоставив доступ к изображениям из своих коллекций, устанавливают правила копирования и использования скачанных файлов. Тем не менее это не обязательное условие для пользования интернет-ресурсами музеев.

Кроме этого, электронная версия предмета может применяться в различных областях музейной деятельности, которые выходят

за рамки непосредственного контакта с материальным предметом. Электронное изображение может стать частью онлайн-коллекции, использоваться в качестве иллюстративного материала научно-популярных изданий и презентаций, размещаться на сайтах и социальных медиа, в разработке дизайнерского оформления выставочных проектов, в рекламной и сувенирной деятельности (на афишах, баннерах, каталогах и т. д.), а также в развлекательных и образовательных проектах, которые предполагают возможность использования электронных ресурсов.

Нет смысла игнорировать зависимость аудитории от интернета и всех социальных медиа. Люди проводят большую часть своего времени, общаясь в сетях, просматривая новостную ленту, комментируя и ставя «лайки» фотографиям, публикуемым подписчиками. Активность музея в популярных приложениях определяет его актуальность и привлекательность для молодежи. В популярных ресурсах (таких как ВКонтакте, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube и др.) музей осуществляет информационную поддержку своих подписчиков о прошедших или предстоящих выставках, акциях, проектах, рассказывает о предметах своих коллекций, предоставляет фотоотчеты мероприятий, знакомит с деятельностью художников, реставраторов, исследователей, кураторов, а также публикует видеоуроки, интервью, рекламные ролики, проводит онлайн-трансляции и многое другое. На самом деле деятельность музеев в социальных сетях – это безграничный поток разнообразной информации: рекламной, познавательной, развлекательной, научно-популярной, где размещенный медиаконтент играет важнейшую роль в коммуникативной стратегии современного музея.

На данный момент продвижение музея через социальные сети является важной задачей маркетинговой политики музеев. С этой целью практически все музеи имеют свои сайты, где можно найти актуальную информацию об их деятельности. Однако, в отличие от сайтов, социальные сети позволяют не только следить за событиями, но и делиться своим контентом с другими. Ведь сущность социальных сетей как раз и заключается в коммуникации. Как отмечают исследователи, происходит «изменение музейной коммуникации за счет создания медиасреды, обеспечивающей интерактивный диалог между внешними контрагентами и внутренними ресурсами музея, превращение информационно-просветительской деятельности

в основной двигатель коммуникационной модели музея» [1, с. 18]. С развитием медиасреды понимание коммуникации также значительно трансформировалось, так как она перешла из реального мира в виртуальный. Сейчас посетители все чаще заглядывают в свой телефон для того, чтобы узнать актуальные события, и музей должен предоставлять своевременную и актуальную информацию, демонстрируя свое движение в ногу со временем.

Более того, интеракция со зрителем посредством Instagram и Facebook существенно отличается от взаимодействия через официальный музейный сайт. Во-первых, это практически ежедневное общение и динамичное обновление ленты. Во-вторых, виртуальное общение позволяет музею публиковать определенный вид неформального контента, развлекательный характер которого не всегда уместен на официальном сайте. В-третьих, взаимодействие через социальных «посредников» позволяет зрителям активно формировать контент-наполнение ресурса посредством хештега и получать обратную реакцию при помощи комментариев [2]. И, в-четвертых, программное обеспечение сети дает возможность вести онлайн-трансляции, позволяя пользователям подключиться к транслируемому мероприятию в режиме реального времени. Вся активность музея в Интернете обусловлена наличием базы потенциального медиа-контента.

Кроме этого, маркетинговая стратегия музея также использует разнообразные медиасредства – видеоролики в Интернете и на портативных носителях, афиши, буклеты, каталоги, подарочные сертификаты, календари, сувенирная продукция и многое другое. Для создания рекламной продукции в основном используются цифровые изображения предметов коллекции, которые посредством нанесения на различные предметы становятся разнообразной сувенирной продукцией. Посетив музей, посетитель может приобрести эти сувениры, которые часто представляют собой копии предметов из фондов музея: открытки, магниты, календари, закладки для книг и т. д.

Анимационная практика музеев также включает в себя разнообразные мероприятия, фестивали, игры, квесты, детские занятия и многое другое. Для «оживления» контента сайта и аккаунта активно используются фотографии предметов коллекций и выставок, запечатленные встречи с известными людьми, проводятся анонсы мероприятий, объявляются конкурсы среди посетителей, уже по-

сетивших мероприятие и опубликовавших в сетях фотографии под определенным хештегом. «...Медийные артефакты производят особо сильное впечатление, когда у потребителей есть возможность передать их дальше, использовать повторно, адаптировать или микшировать по-своему» [4, с. 117]. В данном случае Нина Саймон приводит пример, когда изображения предметов используются для привлечения внимания посетителей при помощи создания специальных фотозон. Любой активный пользователь Интернета может выложить свои фотографии с посещения выставки в сеть, поделиться этим контентом с подписчиками и друзьями. Так, многие музеи активно используют изображения предметов своих коллекций для создания пазлов, кубиков, раскрасок, которые становятся увлекательным игровым элементом для маленьких посетителей.

Таким образом, появление цифровизации в деятельности музеев вызвано стремительно возрастающей популярностью электронных гаджетов в современном обществе. Данная потребность стимулирует необходимость создания доступного ресурса в сети, что позволяет музеям дистанционно информировать потенциальных посетителей и таким образом перекраивать собственную информационную политику в сторону полноценного и всеохватывающего контроля над запросами современного общества. Следуя актуальным достижениям мира технологий, музей своевременно реагирует на подобные требования и предоставляет возможности для использования музейного пространства в качестве платформы для общения в мире реальном и виртуальном.

Библиографические ссылки

1. Гук, Д. Ю. Музей в современном информационном пространстве: потенциал социальных сетей / Д. Ю. Гук, Т. Ю. Харитоновна, Т. Г. Богомазова // Евразийский союз ученых. – 2015. – № 12 (21). – С. 17–23.
2. Ершова, Д. Е. Новая музейная коммуникация в пространстве сетевой культуры [Электронный ресурс] / Д. Е. Ершова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/novaya-muzeynaya-kommunikatsiya-v-prostranstve-setevoy-kultury/>. – Дата доступа: 17.06.2019.
3. Касьянов, В. Н. Музеи и Интернет / В. Н. Касьянов // Проблемы интеллектуализации и качества систем информатики. – С. 67–84.
4. Саймон, Н. Партиципаторный музей / Н. Саймон ; пер. А. Глебовской. – М. : Ад Паргинем Пресс, 2017. – 368 с. : ил.

5. Сементина, В. 18 лучших музейных коллекций в сети для учебы, работы и удовольствия [Электронный ресурс] / В. Сементина. – Режим доступа: <https://paperpaper.ru/photos/18-online-museums/>. – Дата доступа: 17.06.2019.
6. Fake. Meaning in the Cambridge English Dictionary [Electronic resource]. – Mode of access: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake>. – Date of access: 13.02.2020.
7. Manovich, L. The Language of New Media / L. Manovich. – Cambridge, 2001. – 394 p.

АРТ-ДИЗАЙН В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

Н. Ю. Фролова

Белорусский государственный университет,
факультет социокультурных коммуникаций,
ул. Курчатова, 5, 220108, Минск, Республика Беларусь
E-mail: frolovanu@bsu.by

В статье исследуется арт-дизайн как феномен, как один из важных факторов, показывающих изменения статуса дизайна в культуре. Сущностью арт-дизайна является поиск новых идей выразительности и образности. Появление арт-дизайна связано с возросшим значением роли дизайнера и характеризуется многообразием художественных позиций, смешением стилей и художественных методов, индивидуальным творческим подходом и активным экспериментированием в области формообразования.

Ключевые слова: дизайн как феномен культуры; арт-дизайн; специфика арт-дизайна; дизайнер; индивидуализация проектности.

ART DESIGN IN THE CONTEXT OF CONTEMPORARY CULTURE

N. Ju. Frolova

Belarusian State University,
Faculty of Social and Cultural Communications,
Kurchatov str. 5, 220108, Minsk, Republic of Belarus
E-mail: frolovanu@bsu.by

The article explores art-design as a phenomenon and one of the important factors which shows changes the design status in culture. The essence of art-design is the canvassing for new ideas of expressiveness and imagery. The emergence of art design is associated with the increased importance of the designer role and is characterized by a variety of artistic