

**Артюшина Елизавета Олеговна, бакалавр**

*Российский Государственный Педагогический Университет им. А. И. Герцена,  
специалист по развитию музея-макета «Петровская Акватория»,  
г. Санкт-Петербург*

## **ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МУЗЕЕВ. ЛУЧШИЕ МИРОВЫЕ ПРАКТИКИ**

**Аннотация:** Современная парадигма музея требует инновационных подходов и методов для научных исследований и применения компьютерных технологий в музейной деятельности. Музеям, как и любым другим организациям, необходимо постоянно думать о будущем, «быть в тренде» не только выставками и просветительскими мероприятиями, но и своим соответствием меняющемуся миру, ИТ-инфраструктурой, использованием технических достижений. В данной статье приведены лучшие мировые практики цифровой трансформации в музейной сфере. Статья поможет понять основные тенденции и возможности, определяющие развитие ИТ-сферы и формирующие будущее современного музея.

**Ключевые слова:** музей, музейное пространство, коммуникация, коммуникативный потенциал, цифровая коммуникация, цифровые технологии, информационные технологии, цифровая трансформация, музейная коммуникация.

**Abstract:** the Modern paradigm of the Museum requires innovative approaches and methods for scientific research and the use of computer technology in Museum activities. Museums, like any other organization, need to constantly think about the future, "be in trend" not only exhibitions and educational activities, but also their compliance with the changing world, it infrastructure, the use of technical

achievements. This article presents the world's best practices of digital transformation in the Museum sphere. The article will help to understand the main trends and opportunities that determine the development of the it sphere and shape the future of the modern Museum.

**Key words:** Museum, Museum space, communication, communicative potential, digital communication, digital technologies, information technologies, digital transformation, Museum communication.

В современном мире, в условиях жесточайшей конкуренции музейное сообщество вынуждено признать необходимость использования новых технологий для удержания и привлечения новой аудитории, особенно в России.

Цифровые технологии являются фантастическим инструментом для всех учреждений культуры по демократизации доступа к культуре, искусству и получению нового опыта. Они открывают пространство для диалога с посетителями и способствуют обмену идеями и знаниями.

Но все не так просто! Не все музеи, столкнувшись с изменяющейся социокультурной демографией посетителей, растущими ожиданиями и взрывом конкурирующих новых вариантов развлечений, осознают внутреннюю необходимость расти и внедрять цифровые технологии в практику. Они ищут причину в посетителях.

В век Интернета посетители музеев, галерей, экспозиционных центров, несмотря на гораздо больший доступ к информации, вернее сказать из-за ее переизбытка, остаются удивительно не осведомленными о конкретных коллекциях и экспонатах, которые могут вызвать их особый интерес.

Многие не подготовлены к посещению музеев, особенно крупных, таких как Эрмитаж, Третьяковская Галерея, Лувр и т.д. В итоге люди не получают полноценного опыта из-за нехватки времени, воли или легкого доступа к контенту. В музеях крупных масштабов многие оказываются, поражены размером коллекций и изо всех сил пытаются выстроить маршрут, соответствующий их интересам и возможностям [1]. Но вернувшись, домой,

немногие пытаются поразмышлять и соединить точки на своей «ментальной карте культурного опыта».

Цифровые технологии могут помочь учреждениям культуры предложить посетителям исключительный и понятный им культурный опыт [2]. Хотя некоторые крупные музеи уже успели адаптироваться к современным реалиям, у них есть чему поучиться друг у друга. В этой статье мы рассмотрим лучшие практики музеев и представителей смежных отраслей, а также новые возможности, которые предлагают цифровые технологии всему культурному сообществу.

Первым и очень важным шагом для объектов культуры должно стать стремление узнать и подробно изучить свою потенциальную аудиторию. Благодаря истинному пониманию личности, интересов и поведения посетителей, музеи смогут эффективнее выполнять свою просветительскую функцию, давать практические знания, привлекая гостей до и после, а также во время фактического посещения.

Отправной точкой для сбора информации о посетителях в музеях является пункт продажи билетов [12]. С точки зрения технологий, переход от печати билетов к онлайн-продажам и продажам билетов через мобильные устройства - верный способ собирать необходимую информацию. Прекрасным примером может послужить киноиндустрия в Китайской Народной Республике. Им удалось успешно перевести киноманов на мобильные билеты и использовать собранные данные для более эффективного маркетинга и улучшения контента для аудитории.

Путь посетителей по экспозиции, остановки у конкретного экспоната, время, проведенное в музее – также источники важной информации для понимания и изучения аудитории. Лувр, один из самых популярных музеев мира, совместно с известной лабораторией, которая занимается исследованиями взаимодействия людей, технологий и города (MIT Senseable City Laboratory), благодаря отслеживанию по Bluetooth-сигналу смогли увидеть,

как ведет себя посетитель на постоянной экспозиции, на временной выставке или в интерактивной зоне [6].

Нередко посетители сами перегружают себя информацией, выбрав, как им казалось, правильный маршрут или, пытаясь обойти всю экспозицию за один раз. Собранные индивидуальные данные о посетителях можно использовать для создания персонализированного пути, идентифицирующего экспонаты, которые с большей вероятностью будут вызывать интерес у конкретного гостя музея или другого объекта культуры. Американская компания Netflix успешно применяет такой персонализированный подход и направляет клиентов через их библиотеку фильмов и телевизионных шоу [4]. Если конкретные данные о посетителе отсутствуют, музей может предложить заранее подготовленный маршрут, определенный по категориям на основе профилей предыдущих клиентов.

С помощью различных мультимедийных решений также можно повысить уровень и качество впечатлений, который посетитель унесет с собой. В 2017 году в Лондоне проходила выставка «The Pink Floyd Exhibition. Their Mortal Remains», тогда Музей Виктории и Альберта (V&A, London) начал сотрудничать с немецким производителем музыкального оборудования - Sennheiser, чтобы обеспечить захватывающее звучание и погружение каждого посетителя. «Наполненная потрясающими визуальными эффектами, голографическими изображениями произведений искусства, редкими артефактами и никогда ранее не встречавшимися подробными интервью с группой и близкими им людьми, выставка изобилует визуальными, звуковыми и технологическими инновациями с момента, когда вы ступили внутрь.» - так писали о прошедшей в Лондоне выставке [5]. По праву Музей Виктории и Альберта (Музей декоративно-прикладного искусства и дизайна) входит в двадцатку самых посещаемых художественных музеев мира, по данным The Art Newspaper [5].

Некоторые музеи расширяют свои разработки в области искусственного интеллекта и виртуальной реальности. Государственный Эрмитаж в Санкт-

Петербурге успешно освоил проект VR-кинотеатра, демонстрирующий фильм «Эрмитаж. Виртуальное погружение во времени и пространстве» с Константином Хабенским в главной роли. Главной особенностью данного VR-путешествия стала уникальная возможность для всех желающих попасть в закрытые для посещения локации: крышу Эрмитажа или даже в художественные фонды [8].

Уместно будет привести пример музея-макета «Петровская Акватория», макет Петербурга XVIII века, г. Санкт-Петербург. Частный музей активно сотрудничает в различными учебными заведениями страны, поддерживает талантливых молодых людей, которые готовы создавать что-то совершенно новое, и предоставляет свою площадку для реализации проектов. Так, у музея-макета появилось собственное мобильное приложение с дополненной реальностью «Петровская Акватория AR». Была разработана концепция проекта, согласно которой все AR-объекты гармонично вписались в экспозицию музея. Проект был создан совместно с группой разработчиков из Сибирского Федерального университета [7]. Другие музеи, в основном в области истории или естествознания, экспериментируют с такими компаниями, как Google, чтобы посетители могли исследовать экспонаты в дополненной реальности [11].

Но также важно отметить, что мере развития технологий, новых мультимедийных возможностей возникают вопросы, касающиеся роли музеев. Директор Pinacotecadi Brera (Пинакотекка Брэра — одна из крупнейших галерей Милана), Джеймс Брэдберн, предлагает с осторожностью относиться к использованию VR и AR-технологий – он утверждает, музеи изобразительного искусства должны вызывать сильные эмоции в режиме «здесь и сейчас», не вставляя никаких фильтров между посетителями и выставленными шедеврами. Другие инсайдеры отрасли вместо этого обсуждают, какой музейный контент лучший в современном мире с точки зрения организации. Должны ли знания кураторов оставаться движущей силой, или музейные коллекции должны стать

«ориентированными на потребителя», и тогда коллекции должны формироваться по принципу «Что ожидает увидеть посетитель?» [3].

Независимо от того, как учреждения культуры реагируют на эти проблемы, нет сомнений в том, что сбор информации, анализ поведения посетителей и эксперименты с технологиями помогут кураторам музея принимать более осознанные решения относительно того, какие произведения искусства открывать для публики, как и где их размещать, а также какие цифровые устройства наиболее интересны для той или иной аудитории.

Важно понимать - это не означает, что экспонаты следует убирать на том основании, что они мало интересны для широкой аудитории. Информация и технологии должны использоваться для обновления постоянных коллекций и представления их в новом свете, делая их привлекательными для более широкой, а в некоторых случаях ранее не заинтересованной аудитории. Это может помочь музеям освободиться от опасной динамики так называемых «blockbuster exhibitions» [9], которые сложны и дороги по организации, но привлекают большое количество людей, наносящих ущерб посещению по-настоящему заинтересованных посетителей.

Нельзя не упомянуть, что социальные сети являются сейчас неотъемлемой частью взаимодействия музея с посетителями. Все больше расширяются возможности для взаимодействия с клиентами до и после посещения, многие музеи предлагают образовательный контент для аудитории, которая следит удаленно. С этой же целью многие музеи переделывают свои сайты, выводя их на совершенно новый уровень. Некоторые, такие как Rijksmuseum (Рейксмузеум – художественный музей в Амстердаме), публикуют всю свою коллекцию в Интернете [10].

Для расширения своей досягаемости музеи обычно используют разные социальные сети, важно знать, что каждая социальная сеть работает на разные цели. Instagram и YouTube являются популярными сайтами для публикации образовательного контента. В то время как Facebook предпочтительнее, как платформа для продвижения мероприятий [10]. Географическая

направленность также играет важную роль - Фонд Louis Vuitton включил китайские социальные сети, такие как WeChat, Weibo и Douban, в свою стратегию социальных сетей, чтобы лучше общаться с растущим числом китайских туристов.

Понятно, что в условиях конкуренции со стороны частного сектора, политической нестабильности, внешнего давления со стороны государственных структур приобретение и получение максимальной отдачи от цифровых технологий является сложной и дорогостоящей задачей для любого музея, даже самого крупного. Каждый музей должен иметь собственных лидеров в «цифровом мире». Найти команду, которая со страстью относится к культуре и искусству и при этом гениальна в цифровых разработках – непосильная задача. Выходом станет привлечение молодых специалистов в смежных областях, мотивированные интересными проектами и более высокими обязанностями. Также музей не должен исключать партнерства с лабораториями и центрами цифровых разработок.

Правительства могут поддержать эти усилия и должны рассмотреть вопрос о создании подразделений, аналогичных специализированным группам, созданным для оцифровки и реорганизации служб государственного управления в Соединенных Штатах, Великобритании и Италии, уделяя основное внимание культурному пространству, оказывая поддержку учреждениям по техническим вопросам, наращивая потенциал и разработку скоординированных проектов.

Передовые технологии создали перед музеями большие возможности для разработки последовательных и эффективных цифровых стратегий. И хотя это нелегко, те, кто делает это, будут вознаграждены лояльной и постоянно расширяющейся клиентской базой, современностью и размером своих постоянных и временных экспозиций.

### **Библиографический список:**

1. Багданов В. Почему в России регистрируется рекордная посещаемость музеев? 10.04.2017. URL: <https://www.mkrf.ru/press/news/> (дата обращения: 15.05.2019).
2. Богомазова Т. Г. Музей в современном информационном пространстве // Актуальные проблемы в современной науке и пути их решения. Евразийский Союз Учёных — 2015. — №21. — 17-23.
3. Гук, Д. Ю., Харитонов, Т. Ю. Управление проектами в музее в эпоху цифровой трансформации // Культура и технологии. 2017. Том 2. Вып. 2 С. 68-75. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cat.ifmo.ru/ru/2017/v2-i3/113> (дата обращения: 15.05.2019).
4. Гук, Д. Ю., Харитонов, Т. Ю. Цифровая трансформация в музее: свёртка функций // Российские регионы: взгляд в будущее. 2017. №5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-v-muzee-svyortka-funktsiy> (дата обращения 14.05.2019).
5. Официальный сайт издания The Art Newspaper. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theartnewspaper.com/news/money-its-a-gas-vanda-pink-floyd-tickets-to-rise-to-pound30> (дата обращения: 11.05.2019).
6. Официальный сайт музея в Лувре. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.louvre.fr> (дата обращения: 13.05.2019).
7. Петровская Акватория: Музей-макет Петербурга и пригородов. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://peteraqua.ru/> (дата обращения: 13.05.2019).
8. Премьера фильма «Эрмитаж. Виртуальное погружение во времени и пространстве» [https://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/news/news-item/news/2017/news\\_203\\_17/](https://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/news/news-item/news/2017/news_203_17/) (дата обращения: 14.05.2019).
9. Саймон Н. Партиципаторный музей. М.: Ad Marginem, 2017. 368 с.
10. Тарумова, Н. Т. Internet как инструмент репрезентации результатов исторических исследований, осуществленных на базе музейных собраний. //



Роль музеев в информационном обеспечении исторической науки: сборник статей. М.: Этерна, 2015. С. 81-90.

11. Тарумова, Н. Т. Виртуальный музей российской печати как репрезентация коллективного и культурного опыта // Технологии информационного общества в науке, образовании и культуре: сборник научных статей. Материалы XVII Всероссийской объединенной конференции «Internet и современное общество» IMS-2014. - С. -Петерб., 2014. С. 81-88. URL.: <http://elibrary.ru/item.asp?id=23053204> (дата обращения 14.05.2019).

12. Философия музея: учебное пособие / М. Б. Пиотровский, О. В. Беззубова, А. С. Дриккер, Т. П. Калугина, Е. А. Маковецкий, А. А. Никонова, К. С. Пигров. Под ред. М. Б. Пиотровского. - М.: Инфра-М, 2014. -192 с.