

Дзюба Дарья Николаевна**Dzyuba Darya Nikolaevna**

аспирант Вятского государственного университета

PhD student, Vyatka State University

**ФЕНОМЕН МУЗЕЯ В ВИРТУАЛЬНОМ
КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ****THE MUSEUM PHENOMENON
IN A VIRTUAL CULTURAL SPACE****Аннотация:**

Статья посвящена рассмотрению особенностей виртуального музея в новом информационно-культурном пространстве. Актуальность темы обусловлена процессом формирования постмодернистского общества, в становлении которого особую роль играют информационные технологии, создающие новую среду обитания и новые культурные ценности. Предмет исследования – восприятие феномена виртуальных музеев в культурном пространстве.

Ключевые слова:

культура, интернет, виртуальный музей, постмодернистское общество, информационная культура, гипертекст.

Summary:

The article discusses the features of the virtual museum in the new information and cultural space. The relevance of this topic is due to the process of the post-modern society formation. The special role during its formation plays information technology, which creates a new environment and new cultural values. The subject of research is the perception of the virtual museum phenomenon in the cultural space.

Keywords:

culture, Internet, virtual museum, postmodern society, information culture, hypertext.

В постмодернистском обществе изменяется не только принцип производства, но и весь порядок жизни, система моральных и материальных ценностей, возрастает значимость культурного времяпрепровождения. В 1980-е гг. западная модель развития трансформировалась в модель потребительского общества на основе потребительской экономики и рационально-релятивистского мировосприятия.

Идеологически это состояние в 1989 г. обозначил Ф. Фукуяма своей формулой «конец истории», что, в частности, означало отказ от традиции: «В постисторический период нет ни искусства, ни философии; есть лишь тщательно оберегаемый музей человеческой истории». Классическая культура сохранялась. Однако, по мере слома мировоззрения и нарастающей демократизации общества, она теряла функции нормативной, так как оставалась верна старой системе ценностей.

Если сравнивать индустриальное общество, где все направлено на производство и потребление товаров, в информационном обществе производятся и потребляются интеллектуальные продукты, идеи и знания, «что приводит к увеличению доли умственного труда» [1]. При нынешних темпах роста знания объем информации к моменту, когда родившийся сегодня ребенок окончит институт, возрастет четырехкратно, а когда этому ребенку исполнится 50 лет, увеличится в 32 раза и 97 % всех человеческих знаний будут получены уже после его рождения [2, с. 94].

Концепция развития информационного общества была предложена У. Дайзардом: «Налицо некая общая модель изменений – трехстадийное прогрессирующее движение: становление основных экономических отраслей по производству и распределению информации; расширение номенклатуры информационных услуг для других отраслей промышленности и для правительства; создание широкой сети информационных средств на потребительском уровне» [3].

Информационно-коммуникационные технологии – не просто инструменты для обработки данных и предоставления доступа к ним, они также могут быть стимулом для культурного развития [4]. Происходят изменения в повседневной жизни, следовательно, меняется и культура. Данные вопросы активно обсуждаются как в печати, так и в сети Интернет. Однако нет единого мнения относительно модели развития, понимания приоритетности того или иного направления, формулировок и понятий. Если это действительно так, то это происходит в основном вследствие эволюции универсальной электронной информационной сети, способной связать воедино всех людей. Речь идет о наступлении информационного века.

Понятие «информационная культура» характеризует одну из сторон культуры, связанную с информационным аспектом жизни людей. На данный момент совокупность виртуальных потоков вокруг каждого человека столь велика, разнообразна и разветвлена [5, с. 162], что требует от него знаний по работе с информационными технологиями и умений их применять.

Доктор искусствоведения, профессор Кирилл Эмильевич Разлогов считает, что изучение информационных технологий «обусловлено социальными аспектами информационного общества и перспективами культурного прогресса в целом» [6, с. 3].

Создаются специализированные уникальные интернет-ресурсы, предоставляющие информацию о культурной жизни региона, ссылки на интернет-порталы, исторические справки, архивные документы, фотографии, среди которых есть и виртуальные музеи.

Некоторые виртуальные музеи стали значительными источниками академической информации. Как и традиционный музей, виртуальный музей может быть разработан с конкретной целью (как художественный музей, музей естественной истории или архив) или состоять из новых выставок, созданных с нуля (наподобие выставок в музеях науки и техники).

В стадии становления функции музеев были сильно связаны с их физическим местом. Музеи XVIII и XIX вв. располагались в зданиях классической архитектуры, а представленные в них артефакты принадлежали королевским коллекциям. Данные музеи находились в почетных местах, где смешивались в едином публичном пространстве все слои общества, и преследовали цель воспитания масс, разделяя этот элитный статус с респектабельными общественными местами, такими как театры, библиотеки и парки.

Социолог Тони Беннетт пишет, что общественный музей представлял соединение «показа власти населению и утверждения власти в правящем классе» [7, р. 98]. Предлагаемые выставки были больше о запоминании, чем об изучении истории. Например, после Тридцатилетней войны в Германии произошел интенсивный культурный скачок. Некоторые монархи, которые претендовали на ведущее место в европейской политике (курфюрсты Саксонии, Баварии и Пруссии), и те правители, которые не имели возможности утвердить свой авторитет великодержавными методами, стремились прославиться меценатством и коллекционерством [8, с. 208].

Когда промышленная революция переместила рабочие классы в города (с 1880 по 1914 г. 60 млн европейцев переселились из деревень в города, чтобы работать на фабриках [9]), музеи стали идеальным средством для обучения социально приемлемым манерам и ценностям. В результате для подавляющей части малообразованной публики музей становится популяризатором истории, литературы, искусства, а для государства – инструментом идеологии.

На данный момент музееведение не только продолжает обращаться к главным функциям традиционного музея (кураторская деятельность и услуги по сохранению артефактов). Постмодернистское общество обязывает музей расширять социальные практики и привносить в свою деятельность инновационные идеи: мастер-классы, интерактивные игры, виртуальные 3D-экскурсии.

Музей на сегодняшний день остается динамичным культурным учреждением, который стремительно осваивает новое виртуальное пространство Интернет. Стоит отметить, что в XXI в. виртуальный музей содержит данные, которыми можно пользоваться онлайн в школах, библиотеках и дома. Разработанные программы обеспечивают мультимедийный полезный опыт на основе музейных коллекций, которые пользователь может посмотреть со своего персонального компьютера. Виртуальный музей – это постмодернистское формирование, посредством которого современный музей беспрепятственно приспосабливает свои традиционные функции к новой культурной среде цифрового века.

Интерактивная среда в музейной сфере – это не только сайт, а уникальный подход в представлении информации в интернете, в новом виртуальном культурном пространстве. Здесь стоит выделить особое виртуальное пространство, которое характеризуется как «открытая самоорганизующаяся система, включающая в себя культурные информационные потоки и информационные поля, находящиеся во взаимодействии» [10, с. 118]. Следовательно, распределенный, рассеянный и смещенный центр пространства цифрового века также назвали сетевым пространством, или пространством потоков, которое «связывает места на расстоянии на основе их рыночной стоимости, социального отбора и инфраструктурного превосходства» [11, р. 241]. В данном сетевом пространстве и расположен виртуальный музей, выступая в качестве одного из основных его узлов.

Можно утверждать, что пространство нового музееведения так же рассеянно, индивидуализированно и нелинейно, как пространство цифрового века. Музеи больше не привязаны к фиксированному месту. В то время как выставка является опосредованным сообщением или набором сообщений, тем не менее посетители традиционно ожидают столкнуться с «реальным» объектом. Если посетители приезжают в музей и находят, например, видео, почему они должны были прийти в музей, если они могли посмотреть данное видео дома. Посетитель в музее реагирует на культурные процессы, которые отражаются с помощью объектов в выставке. Эти иногда обыденные предметы изменяются в выставочном контексте, где они проходят через процесс *музеефикации*: извлеченные из разных мест и помещенные в специальное пространство, они становятся повторно осмысляемыми и повторно изучаются в контексте эпохи через метафоры и аллегории.

Сам по себе постмодернизм – это не только философское течение, но и закономерный результат рефлексии множественных информационно-коммуникативных практик. Поэтому его концепты легко обнаруживают себя в различных сферах современной человеческой деятельности и особенно в тех, которые непосредственно связаны с коммуникациями и информацией.

Гипертекст – следствие информационно-коммуникативной перенасыщенности современного образа жизни, «множественность поверхностей», по которым вынужден скользить современник, подчиняясь организованности нового типа, которую Ж. Делез и Ф. Гваттари назвали ризомой [12, с. 37]. Гипертекстовая система основывается на ассоциативной индексации и ассоциативных способах мышления, а не традиционных методах классификации, таких как системы классификации карт библиотеки.

В физической реальности пространство имеет три меры: длину, ширину и высоту. Время и пространство связаны в структуре, названной пространством-временем. Движение сознания во времени течет через пространство, и, таким образом, время становится четвертой мерой, формирующей пространство-время.

В виртуальной сфере вместо этого технология гиперссылки позволяет перемещаться через пространство, не перемещаясь в течение времени. Гиперссылки между средами и объектами делают возможным движение через пространство. В виртуальной музейной среде набор данных, коллекции могут быть упорядочены, делая возможным переход между объектами, которые могут быть связаны тематически, но находятся друг от друга на большом расстоянии [13].

В интерактивной гипертекстовой среде ссылкой могут соединяться пространственные компоненты, такие как текст, фотография, анимация, фильм или звук. Ссылка в данной среде может носить случайный ассоциативный характер (при щелчке компьютерной мыши). Это определение имеет непосредственное влияние на оцифровку музейных коллекций и управление хранением данных.

Если конкретный объект получен и просмотрен посредством случайного ассоциативного щелчка через интерактивные гипертекстовые среды, фактическое расположение реального объекта становится менее важным. Всю вспомогательную информацию можно просмотреть через поисковые системы, сделав запрос по конкретной теме. При этом пользователь не может сосредоточиться только на его представительных аспектах.

Экспозиционное пространство музея так или иначе отделено от представления объекта: движение приводит к установлению ссылок между посетителем и историей, а не объектом. Это размышление о движении через пространство вновь подтвердило желание исследовать трехмерное пространство в виртуальном музее как метод соединения посетителя и контекста, который является историей, а не конкретной целью определенной коллекции.

У гипертекста нет структурного единства ни между составляющими его текстами, ни между взаимодействующими с ним и между собой коммуникантом и реципиентом, есть только одно – виртуальная коммуникация. Процесс виртуальной коммуникации выходит на передний план, складываясь из репрезентирующих друг друга более мелких коммуникативных актов [14].

Исследование неотъемлемой роли движения в понимании исторического контекста, отсутствия линейной перспективы и представления фигурального пространства формирует основание для перевода музейных коллекций к трехмерные виртуальные среды: «Полное погружение в виртуальную среду означает, что все в ней относится к синтетической реальности киберпространства, а не к внешнему физическому пространству» [15, р. 55].

Виртуальные и физические музейные среды могут быть испытаны через тот же самый «перцепционный процесс, используемый для восприятия реального мира», однако они представляют некоторые различия [16].

Цифровое пространство, как и физическое, имеет свои ограничения, которые будут влиять на дизайн виртуальных миров: количество пикселей в разрешении изображений, дисковое пространство, пропускная способность канала связи, аппаратных платформ и программного обеспечения. Поэтому пространственные элементы в виртуальных средах должны быть переосмыслены и предназначены для удовлетворения ограничений собственно виртуальной реальности.

На современном этапе одной из важнейших задач, стоящих перед современными музеями, является технологическая модернизация, которая выражается в освоении новых технических средств, внедрении современных социальных и информационных технологий, что позволит значительно облегчить и модернизировать традиционные виды музейной работы. Здесь огромное поле для собственных творческих поисков художников-проектировщиков, работников и руководителей музеев.

Виртуальный музей не является заменой реального музея – это своего рода дополнение. Как поясняет искусствовед, директор Государственного Русского музея, Владимир Гусев, «технологии все время меняются, на это не хватает средств и денег, но мелькание экранов компьютерных не должно заслонять подлинников» [17].

Подводя итог, можно сказать, что информатизация обеспечивает переход общества от индустриального типа развития к постмодернистскому. Рынок информации предоставляет потребителям все нужные продукты и услуги, а их производство обеспечивает цифровая индустрия. В данную категорию входят и виртуальные музеи. Не выходя из дома и имея доступ в интернет, можно посмотреть коллекции, общаться и заказывать все необходимые сувенирные товары и услуги.

Музеи всегда испытывали на себе влияние различных внешних факторов и развивались в контексте культуры, взаимодействуя с социальной средой. Несомненно, виртуальные музеи – это мощный культурный ресурс общественного развития. Однако не стоит рассматривать виртуальные музеи как дополнение к традиционным музеям – это чрезмерно просто и ограничивает роль музеев в обществе. Действия и решения музеев всегда влияли на общество через пространство и время. Профессор Кильского университета Гордон Файф утверждал, что музеи могут быть активными единицами, производящими культурное значение, против преобладающего общественного строя, несмотря на отношения культурной взаимозависимости [18].

Музеи берут на себя функции социокультурных институтов, формирующих информационно-коммуникативную среду. Цель работы музеев в виртуальном пространстве – выявить особенности и раскрыть потенциал культурного наследия в новой виртуальной среде.

Преимущества нового вида экспозиционного пространства виртуального музея заключаются в его нелинейности, интерактивности и имманентности. Гипертекст представляется одним из способов коммуникации между зрителем и экспонатом виртуального музея. Раскрывается новая функция музея – виртуальная коммуникация. В итоге возникает необходимость актуализации и популяризации нового музейного пространства.

Ссылки:

1. Цветкова М.С., Ратобыльская Э.С., Дылян Г.Д. Модели комплексной информатизации общего образования : учеб. изд. М., 2007. 119 с.
2. Пленков О.Ю. Индустриальная цивилизация XX века: особенности эволюции и динамики // *Метаморфозы истории*. 1997. № 1. С. 93–106.
3. Дайзард У. Наступление информационного века // *Новая технократическая волна на Западе* / под ред. П.С. Гуревича. М., 1986.
4. Giaccardi E. Collective storytelling and social creativity in the virtual museum: a case study // *Design Issues*. 2006. Vol. 22, no. 3. P. 29–41.
5. Квитко А.Ю. Информационная культура личности // *Научные ведомости БелГУ. Серия: Философия. Социология. Право*. 2010. № 2 (73). С. 162–169.
6. *Электронная культура и экранные формы творчества* / под ред. К.Э. Разлогова. М., 2006. 384 с.
7. Bennett T. The birth of the museum. History, theory, politics. L.; N. Y., 1995. P. 89–105.
8. Грицкевич В.П. История музейного дела до конца XVIII в. : в 2 ч. СПб., 2001. Ч. 1. С. 208.
9. Розенберг Н., Бирдцелл Л.Е. Как Запад стал богатым: экономическое преобразование индустриального мира / пер. с англ. под ред. Б. Пинскера; науч. ред. В. Бусыгин. М.; Челябинск, 2015. 448 с.
10. Попов В.Д. Информациология и информационная политика. М., 2002.
11. Castells M. The Internet galaxy: reflections on the Internet, business, and society. N. Y., 2001.
12. Делез Ж., Гваттари Ф. Тысяча плато. Капитализм и шизофрения. Екатеринбург; М., 2010.
13. Bridges H.A., Charitos D. On architectural design in virtual environments // *Design Studies*. 1997. Vol. 18, no. 2. P. 143–154.
14. Саяпин В.О. Смысловые реалии гипертекста в виртуальной коммуникации // *Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология*. 2012. № 3 (11). С. 105–113.
15. Boyer C. *CyberCities: visual perception in the age of electronic communication*. N. Y., 1997.
16. Bridges H.A., Charitos D. Op. cit.
17. Кочетова Е. В Русском музее ждут такой же ажиотаж на выставке Айвазовского, как в Москве [Электронный ресурс]. 2016. 25 окт. URL: https://life.ru/t/%D0%B7%D0%B2%D1%83%D0%BA/921709/v_russkom_muzeie_zhdut_takoi_zhie_azhiozazh_na_vystavkie_aivazovskogho_kak_v_moskvie (дата обращения: 15.03.2017).
18. Fyfe G. Sociology and the social aspects of museums // *A companion to museum studies* / ed. by S. Macdonald. Ch. 3. Malden; Oxford, 2006.

References:

- Bennett, T 1995, *The birth of the museum. History, theory, politics*, London, New York, pp. 89–105, <https://doi.org/10.4324/9781315002668>.
- Boyer, C 1997, *CyberCities: visual perception in the age of electronic communication*, New York.
- Bridges, HA & Charitos, D 1997, 'On architectural design in virtual environments', *Design Studies*, vol. 18, no. 2, pp. 143–154, [https://doi.org/10.1016/s0142-694x\(97\)85457-9](https://doi.org/10.1016/s0142-694x(97)85457-9).
- Castells, M 2001, *The Internet galaxy: reflections on the Internet, business, and society*, New York.
- Daizard, U & Gurevich, PS 1986, 'The advent of the information age', *Novaya tekhnokraticeskaya volna na Zapade*, Moscow, (in Russian).
- Deleuze, J & Guattari, F 2010, *Thousand Plateaus. Capitalism and schizophrenia*, Yekaterinburg, Moscow, (in Russian).
- Fyfe, G & Macdonald, S (ed.) 2006, 'Sociology and the social aspects of museums', *A companion to museum studies*, Ch. 3, Malden, Oxford, <https://doi.org/10.1002/9780470996836.ch3>.
- Giaccardi, E 2006, 'Collective storytelling and social creativity in the virtual museum: a case study', *Design Issues*, vol. 22, no. 3, pp. 29–41, <https://doi.org/10.1162/desi.2006.22.3.29>.
- Gritskevich, VP 2001, *History of museology until the end of the XVIII century*, in 2 parts, St.-Petersburg, Part 1, p. 208, (in Russian).
- Kochetova, E 2016, *The Russian Museum is waiting for the same excitement at the exhibition of Aivazovsky as it is in Moscow*, 25 October, viewed 15 March 2017, <https://life.ru/t/%D0%B7%D0%B2%D1%83%D0%BA/921709/v_russkom_muzeie_zhdut_takoi_zhie_azhiozazh_na_vystavkie_aivazovskogho_kak_v_moskvie>, (in Russian).
- Kvitko, AYU 2010, 'Information culture of personality', *Nauchnyye vedomosti BelGU. Seriya: Filosofiya. Sotsiologiya. Pravo*, no. 2 (73), pp. 162–169, (in Russian).

- Plenkov, OYu 1997, 'Industrial civilization of the XX century: features of evolution and dynamics', *Metamorfozy istorii*, no. 1, pp. 93-106, (in Russian).
- Popov, VD 2002, *Informatology and information policy*, Moscow, (in Russian).
- Razlogov, KE (ed.) 2006, *Electronic culture and the screen forms of creativity*, Moscow, 384 p., (in Russian).
- Rosenberg, N, Birdsell, LE, Pinsker, B (transl.) & Busygin, V (ed.) 2015, *How the West became rich: the economic transformation of the industrial world*, Moscow, Chelyabinsk, 448 p., (in Russian).
- Sayapin, VO 2012, 'Semantic realities of hypertext in virtual communication', *Vestnik Permskogo universiteta. Filosofiya. Psikhologiya. Sotsiologiya*, no. 3 (11), pp. 105-113, (in Russian).
- Tsvetkova, MS, Ratobylskaya, ES & Dylyan, GD 2007, *Models of complex informatization of general education*, textbook, Moscow, 119 p., (in Russian).