

ПРЭЗЕНТАЦЫЙНЫЯ ТЭХНАЛОГІІ Ў ДЗЕЙНАСЦІ МУЗЕЯЎ БЕЛАРУСІ

В. Ю. Себруковіч, аспірант кафедры гісторыка-культурнай спадчыны ўстановы адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў»

Анотацыя. Артыкул прысвечаны найбольш актуальным формам прэзентацыі сваёй дзейнасці айчыннымі музеямі. Акцэнт зроблены менавіта на выкарыстанне лічбавых тэхналогій як найбольш перспектыўных інструментаў пазіцыяніравання музеяў у медыяпрасторы з прэзентацыйнымі мэтамі. Разгледжаны ініцыятывы некаторых беларускіх музеяў рознага профілю і ўзроўню падпарадкавання па трансляцыі сваёй дзейнасці праз digital-каналы камунікацыі. Адзначаюцца найбольш пашыраныя і эфектыўныя формы прэзентацыйных тэхналогій, якія выкарыстоўваюцца айчыннымі музеямі: актыўная дзейнасць у сацыяльных сетках; ажыццяўленне праектаў, створаных пры дапамозе 3D-тэхналогій, дапаўненай (AR) і віртуальнай (VR) рэальнасці; прадстаўніцтва музеяў на міжнародных культурных лічбавых пляцоўках.

Ключавыя словы: музей, лічбавыя тэхналогіі, гісторыка-культурная спадчына.

PRESENTATION TECHNOLOGIES IN THE ACTIVITIES OF MUSEUMS IN BELARUS

V. Sebrukovich, Graduate Student of the Department of Historical and Cultural Heritage of the Educational Establishment «The Belarusian State University of Culture and Arts»

Abstract. The article considers the most relevant forms in the presentation of domestic museum institutions of their work. The emphasis is on the use of digital technologies as the most promising tools in the direction of positioning museums in the media space for presentation purposes. The initiatives of some Belarusian museums of different profile and level of subordination to broadcast their activities through digital communication channels provided via the Internet are considered. The most widespread and effective forms of presentation technologies used by domestic museums are noted, such as active activity of museums on presentation of the activity and popularization of historical and cultural heritage in social networks; implementation of projects created using 3-D technologies, augmented (AR) and virtual (VR) reality; representation of the museum on international cultural digital platforms.

Keywords: museum, digital technologies, historical and cultural heritage.

Беларускія музеі паступова аказаліся ў цэнтры сацыякультурных змен як паўнаважныя элементы складанага механізму трансляцыі гісторыка-культурнай спадчыны ў медыяпрасторы. Актыўны зварот му-

зеяў да лічбавых тэхналогій і іх выкарыстанне ва ўсіх кірунках сваёй працы з'яўляецца немалаважным фактам, які цягне за сабой трансфармацыю формы і зместу музейнай дзейнасці, выкарыстання новай тэрміналогіі, засваення новых механізмаў трансляцыі гісторыка-культурнай спадчыны ў лічбавым асяроддзі і г. д.

Імклівы рост аб'ёмаў інфармацыі і распаўсюджванне яе шляхам інфармацыйна-камунікатыўных каналаў закранае і змяняе ўсе сферы жыцця і дзейнасці чалавека. Віртуальнасць і інтэрактыўнасць аформіліся ў якасці адных з адметных характарыстык сучаснага грамадства.

У артыкуле пад прэзентацыйнымі тэхналогіямі маецца на ўвазе супкупнасць прыёмаў і форм прадстаўлення інфармацыі аб музеі, музейных прадметах ці калекцыях сродкамі лічбавых тэхналогій.

Беларускія музеі, незалежна ад профілю і ўзроўню падпарадкавання, імкнуцца трансліраваць сваю дзейнасць праз т. зв. digital-каналы камунікацыі. У гэтым плане шляхі наладжвання новага ўзроўню ўзаемадзеяння з наведвальнікамі шляхам папулярызацыі і прэзентацыі гісторыка-культурнай спадчыны пралягаюць праз актывізацыю музейных устаноў у медыяпросторы і ажыццяўленне маркетынгавай дзейнасці ў сацыяльных сетках (social media marketing) – Facebook, Twitter, ВКонтакте, Instagram і інш. Прычым менавіта сацыяльныя сеткі як найбольш дэмакратычныя і нефармальныя па форме трансляцыі інфармацыі, агульнай камунікацыі і магчымасці прадстаўлення дыялагічнага фармату зносін з віртуальнымі наведвальнікамі з'яўляюцца адной з найбольш удалых і дзейсных форм прэзентацыйных тэхналогій у музеі.

Калі разглядаць інфармацыйны рэсурс Instagram, то найбольш папулярнымі па колькасці падпісчыкаў (на 27.09.2021) сярод музеяў рэспубліканскага падпарадкавання з'яўляюцца Нацыянальны мастацкі музей Рэспублікі Беларусь (10 700 чал.), Нацыянальны гістарычны музей Рэспублікі Беларусь (5218 чал.), установа «Музей “Замкавы комплекс “Мір”» (4354 чал.).

Аднак пры вывучэнні каэфіцыента ўцягнутасці віртуальнай аўдыторыі ў працэс камунікацыі (Engagement Rate, ER) важна ўлічваць не столькі колькасць падпісчыкаў, колькі іх актыўнасць і зацікаўленасць кантэнтам. Таму перад сучаснымі музеямі стаіць задача стварэння якаснага, цікавага, «жывога» кантэнту, пададзенага пры дапамозе спецыфічнага маркетынгавага прыёму сторытэлінгу (*storytelling* – англ. «апавяданне гісторый») [3]. Ён выкарыстоўваецца з мэтай эфектыўнага данясення інфармацыі праз гісторыі і прыклады, тым самым ствараючы высакаякасны і добра ўспрымальны кантэнт [2]. Аднак для музея, які па сутнасці сваёй з'яўляецца апавядальнікам, такі прыём робіцца даволі арганічным.

Паказальным прыкладам музея ў жанры сторытэлінгу, які пазіцыянуе сябе ў медыяпросторы менавіта як музей-апавядальнік, з'яўляецца Гродзенскі дзяржаўны музей гісторыі рэлігіі. Нягледзячы на профіль і спецыфіку дадзенай установы, выкарыстоўваюць разнастайныя па тэматы-

цы лічбавыя копіі ўнікальных музейных прадметаў, архітэктурных помнікаў Гродна і г. д., якія для «ўключэння» карыстальнікаў суправаджаюцца лёгкаўспрымальнай кароткай тэкставай інфармацыяй. Усталяванне камунікацыі ў сацсетках, у дадзеным выпадку ў Instagram, адбываецца шляхам падачы назваў пастоў у форме пытання (напрыклад, «У каго лепшая барада?», «Кого охраняют львы?», «Кто предал Кейстута?»); інтэрв'ю са знакамітымі асобамі (напрыклад, Элізай Ажэшка); цікавых гісторый пра Гродна, жыхароў горада і г. д. Такі фармат прыцягвае аўдыторыю, пабуджае адказаць на зададзенае пытанне альбо прачытаць цікавыя звесткі, падзяліцца сваімі меркаваннямі. Тым самым усе, хто наведвае дадзены рэсурс, робяцца не толькі пасіўнымі назіральнікамі, гледачамі, але і актыўнымі ўдзельнікамі камунікацыі.

Выдатным спосабам папулярызацыі дзейнасці музея, прэзентацыі гісторыка-культурнай спадчыны разам з аднаўленнем візуальнага вобраза разбураных нерухомых помнікаў становяцца папулярнымі і перспектыўнымі праекты, створаныя пры дапамозе 3D-тэхналогій, дапаўненай (AR) і віртуальнай (VR) рэальнасці.

Адзін з падобных праектаў – відэапрэзентацыя трохмернай мадэлі дома ў Вайсковым завулку, дзе жыў Якуб Колас у 1927–1941 гг., – быў прадстаўлены Дзяржаўным літаратурна-мемарыяльным музеем Якуба Коласа на XXVII Міжнароднай спецыялізаванай выстаўцы «ТІБО-2021». Рэканструкцыя дома Якуба Коласа, які быў знішчаны ў першыя дні Вялікай Айчыннай вайны, здзейснена пры дапамозе 3D-тэхналогій на аснове даследавання і выкарыстання гістарычных крыніц (архіўных фотаздымкаў, фондавых матэрыялаў). Акрамя лічбавай рэканструкцыі самага дома, была зроблена мастацкая рэканструкцыя фрагмента гарадскога цэнтра 20–30-х гг. XX ст. з адноўленымі ландшафтам, планіровачнай структурай, архітэктурнымі дамінантамі, выканана гіпатэтычная рэканструкцыя гарадской забудовы. Гэта не толькі дазваляе пашырыць межы і магчымасці музея па прэзентацыі сваёй дзейнасці і калекцыі, але і дае пэўныя візуальныя ўяўленні аб выглядзе даваеннага Мінска ўсім, хто цікавіцца дадзенай тэмай.

Асаблівае месца ў часовай экспазіцыі займае відэапрэзентацыя (відэафільм) трохмернай мадэлі фрагмента гарадскога раёна 1930-х – пачатку 1940-х гг., што стварае непаўторную атмасферу даваеннага Мінска.

Для айчынных музейных устаноў таксама важна пашыраць сваю дзейнасць, інтэгруючыся ў агульны культурны кантэкст шляхам удзелу ў маштабных міжнародных праектах.

Пляцоўкай пашыраных магчымасцей для многіх музеяў свету стаў міжнародны праект Google Arts & Culture (<https://artsandculture.google.com>). Створаная ў 2011 г., гэта інтэрнэт-платформа дае доступ да лічбавых копіяў твораў мастацтва ў высокім пашырэнні. На Arts & Culture прадстаўлены калекцыі больш за 2000 музеяў, мастацкіх галерэй і іншых культурных устаноў розных краін (Францыі, Германіі, Вялікабрытаніі, ЗША, Расіі, Беларусі і інш.).

Першым і адзіным на сёння музеем Беларусі, які ўдзельнічае ў праекце, з'яўляецца Мемарыяльны музей-майстэрня Заіра Азгура. 18 мая 2021 г. у Міжнародны дзень музеяў ён стаў афіцыйным партнёрам Google Arts & Culture, тым самым прадставіўшы шырокай публіцы свае калекцыі ў лічбавым выглядзе, а таксама віртуальную экскурсію па экспазіцыйных залах [1].

Такім чынам, актуалізацыя гісторыка-культурнай спадчыны айчынных музеяў, прэзентацыя іх дзейнасці ў ракурсе агульнасусветнай тэндэнцыі да віртуалізацыі музейных устаноў адбываецца пры актыўным выкарыстанні лічбавых тэхналогій. Да найбольш пашыраных і эфектыўных форм прэзентацыі, якія выкарыстоўваюцца айчыннымі музеямі, можна аднесці дзейнасць у сацыяльных сетках; ажыццяўленне праектаў, створаных пры дапамозе 3D-тэхналогій, дапоўненай (AR) і віртуальнай (VR) рэальнасці; прысутнасць на міжнародных культурных лічбавых пляцоўках.

1. Кудрэйка, Н. Як трапіць анлайн у Луўр, Эрмітаж і музей Заіра Азгура / Н. Кудрэйка // Культура. – 2021. – 19 чэрв. – С. 7

2. Что такое сторителлинг [Электронный ресурс] // Unisender. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-storitelling>. – Дата доступа: 28.09.2021.

3. Я расскажу вам историю... Сторителлинг в жизни, маркетинге и рекламе [Электронный ресурс] // Skillbox. – Режим доступа: https://skillbox.ru/media/marketing/ya_rasskazhu_vam_istoriyu. – Дата доступа: 28.09.2021.

УДК 338.467.6:005

АРТ-ИНДУСТРИЯ КАК ОБЪЕКТ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

И. Л. Смаргович, доцент кафедры менеджмента социокультурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Аннотация. В статье арт-индустрия рассматривается как новый вид предпринимательской активности в социально-культурной сфере. Показано, что арт-индустрия объединяет предприятия и предпринимателей, продукция которых несет в себе потенциал создания добавочной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности. Цель статьи – анализ перспективных направлений исследования арт-индустрии в научном пространстве. Описаны предпосылки ее возникновения в некоторых развитых странах; доказано, что арт-индустрию необходимо рассматривать в фокусе таких областей, как экономическая теория, менеджмент, социальная психология, социология, искусствоведение, педагогика, философия. Изучение развития арт-индустрии и ее сегментов должно происходить с применением