

А.В. ПРЯХИНА

МЕДИАПРОЕКТЫ КАК КУЛЬТУРОСБЕРЕГАЮЩАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

Анна Валентиновна Пряхина,

Санкт-Петербургский государственный
экономический университет,
кафедра коммуникационных технологий
и связей с общественностью,
доцент

Канала Грибоедова наб., д. 30/32, лит. А,
Санкт-Петербург, 191023, Россия

кандидат философских наук, доцент
ORCID 0000-0001-6846-8740; SPIN 6785-0944
E-mail: anniva2001@mail.ru

Реферат. Роль медиапроектов в современном мире растёт, они используются в различных сферах деятельности субъектов социокультурной коммуникации. Театры и музеи, стремясь оставаться живой частью общества, все чаще используют медиапроекты, предоставляя своим посетителям возможность взаимодействовать с культурными достижениями настоящего и прошлого. Цель статьи — исследование трансформации музейного, театрального, образовательного пространства и рассмотрение медиапроектов как перспективной коммуникационной технологии в развитии учреждений культуры. Дается определение понятия «медиапроект в сфере искусства». Музеи и театры сегодня являются участниками процесса медиатизации, они активно используют цифровые коммуникационные технологии и новые модели коммуникации с аудиторией. Рассмотрены примеры успешных медиапроектов с использованием технологий виртуальной и дополненной реальности в российских музеях и театрах за последние несколько лет, в том числе в условиях пандемии COVID-19. Делается акцент на связи учреждений культуры с новыми медиа — оба расширяют информационный контент, стремятся получить и удержать внимание аудитории.

Описываются примеры новых медиа, которые имеют успешный опыт реализации образовательных и просветительских проектов. Также в статье рассматриваются культур-ориентированные медиапроекты в сфере образования, что способствует формированию и укреплению культурной компетентности современного специалиста любой сферы. Сформулированы проблемы, с которыми может столкнуться учреждение культуры на этапах планирования и реализации медиапроекта. Автор приходит к выводу, что медиапроекты помогают привлечь к учреждению культуры широкую аудиторию и удержать интерес постоянных посетителей; интерактивность, геймификация и качественный дизайн позволяют вывести медиапроекты в сфере искусства на качественно новый уровень.

Ключевые слова: культура и личность, медиапроекты, коммуникация, технологии, учреждения культуры, сфера культуры, искусство, пандемия, новая антропотехническая реальность, управление в сфере культуры, экономика культуры.

Для цитирования: Пряхина А.В. Медиапроекты как культуросберегающая коммуникационная технология // Обсерватория культуры. 2022. Т. 19, № 3. С. 247–255. DOI: 10.25281/2072-3156-2022-19-3-247-255.

Масштабы пандемии COVID-19 в начале 2020 г. еще трудно было представить. И хотя прогнозировалось активное развитие новых технологий, а именно — цифровых форматов присутствия компаний в различных сферах, мало кто мог предположить, что виртуальное взаимодействие для многих организаций уже в 2020 г. станет единственным каналом коммуникации с целевой аудиторией. Вы-

нужденная виртуализация уже через несколько месяцев изменила модель коммуникации не только в коммерческой сфере, но и в духовно-культурной.

Цивилизационные вызовы, стоящие сегодня перед культурой, определяют развитие новой антропотехнической реальности. Этот процесс формирует дискурс о проявлениях новых форм цифровых технологий в медиaprостранстве, являющихся средствами обнаружения, познания и сохранения культурного потенциала современного мира. Под антропотехнической реальностью мы также подразумеваем частичную или полную интеграцию человека с искусственным интеллектом, при которой существует прямая угроза как самому человеку, так и духовно-культурной сфере.

В свете подобного разворота событий в последние годы все чаще начинают возникать предположения о последствиях, которые могут возникнуть в связи с такой интеграцией человека с искусственным интеллектом. Однако помимо угрозы антропотехнической катастрофы существует ряд положительных тенденций, связанных с развитием цифровых технологий. Так, изучение созданного человеком разумного компьютера может способствовать переоценке некоторых глобальных гуманистических и культурфилософских вопросов. В их числе — возможность разработки и внедрения культуросберегающих технологий, новых культурных практик, например, приобщение к культурным артефактам с помощью новых коммуникационных аудиовизуальных технологий. Реализация медиапроектов в духовно-культурной сфере может выступать в качестве благоприятной формы для того, чтобы компенсировать противоречия, вызванные новой антропотехнической реальностью. Цель настоящей статьи — исследование развивающихся трансформаций в сфере искусства и рассмотрение медиапроектов как перспективной коммуникационной технологии в развитии учреждений культуры.

Вопросы, посвященные медиатизации театрально-музейной сферы и расширению социокультурного пространства учреждений культуры, исследуются учеными в разных аспектах. Так, наиболее общие тенденции процесса медиатизации культуры представлены в работах Н.Б. Кирилловой, которая интерпретирует медиа как «среду, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды» [1, с. 22]. Наличие кода указывает на то, что медиа формируют особое семиотическое пространство, посредством которого реализуется производство и восприятие культурных ценностей и смыслов [1]. «Идея “новой цивилизации” сохраняет свою ценность в контексте интеграционных процессов, происходящих в медиакультуре за последнюю четверть века. ...Складываются новый стиль жизни и человеческой деятельности, новые формы политики, экономики и общественного сознания» [2, с. 189]. Актуаль-

ным становится осмысление перспектив медийной цивилизации и ее влияния на культуру, общество.

По мнению В. Анохиной, новые возможности медиатизации обуславливают расширение публичной сферы для аудитории (куда входит и культура), в то же время автор поднимает тему воздействия медиа на сферы, требующие элитарной многоступенчатой социализации (к ним относятся и отдельные сегменты культуры) [3].

Медиа не только транслируют культурные смыслы, но и предлагают коды для прочтения, формируют предварительные фоновые знания для интерпретации, продуцируют ту символическую реальность, в которой может комфортно ощущать себя массовый адресат, не располагающий культурным багажом и элитарными методиками интерпретаций. Пассивное созерцание предметов искусства сменяется партисипативными практиками во взаимодействии с реальными и виртуальными посетителями. Возникает феномен «партисипаторного музея». Медиа позволяют функционировать различным альтернативным подходам в понимании культурных практик: любое субъективное видение заслуживает внимания уже на основе того, что оно стало объектом медиадискурса [4, с. 64].

Роль медиапроектов в современном мире растет. Сегодня они используются в различных сферах деятельности субъектов социальной коммуникации. Театры и музеи, стремясь оставаться живой частью общества, все чаще используют медиапроекты, предоставляя своим посетителям возможность взаимодействовать с духовно-культурными достижениями настоящего и прошлого.

Несмотря на перспективность и актуальность направления, не каждое учреждение сферы искусства может позволить себе реализацию серьезного медиапроекта. Мы рассмотрим примеры успешных медиапроектов и на их основе опишем факторы, которые требуются для их создания, а также сформулируем противоречия, с которыми может столкнуться организация на этапах планирования и реализации.

В силу широты использования понятие «медиапроект» имеет разнообразные формулировки. В настоящей работе под термином «медиапроект в сфере искусства» подразумевается креативный творческий продукт, выполненный с помощью технических средств медиа, предназначенный для представления контента учреждения и его функционирования в обществе. Медиапроекты могут выполнять информационную, образовательную, просветительскую и развлекательную функции. Они создаются индивидуально или группой участников, в том числе специалистами в области рекламы и связей с общественностью.

Развитие новой антропотехнической реальности с функционирующим в ней цифровым обществом ведет к трансформации организации музейно-

го пространства. Из места хранения, исследования и обозрения произведений искусства музей превратился в открытое пространство, вовлекающее посетителя в диалог или даже в дискуссию. Изменения в оценке развития основных направлений развития музея, произошедшие еще в 1960-е гг., способствовали тому, что специалисты стали уделять большее внимание коммуникативным функциям музея, в частности взаимодействию с целевой аудиторией.

В современном медиатизированном музее существует не только пространство физических объектов, но и специфическое виртуальное пространство, содержащее как информационно-визуальный, так и программно-сервисный компонент. Реципиенты шедевров искусства в зависимости от своих предпочтений могут виртуально формировать свои собственные локальные музеи [5, с. 400].

Понятие «музейная коммуникация» впервые было предложено музеологом и активным практиком музейной работы Д. Камероном в 1960-е гг. [6]. Музейная коммуникация представляет собой процесс общения посетителя с экспонатами — «реальными вещами». В 1963 г. Х. Паркер, глава экспозиционного отдела Королевского музея Онтарио (Канада), опубликовал статью «Музей как коммуникационная система» [7]. Х. Паркер был не только куратором, но и талантливым художником, дизайнером, одним из первых исследователей теоретических оснований коммуникации. Он активно сотрудничал со своим знаменитым соотечественником, ученым М. Маклюэном, который считается самым значительным исследователем культурологических аспектов коммуникации середины XX в. [8, с. 45]. Вероятно, именно идеи М. Маклюэна, а также собственный практический опыт экспозиционной деятельности определили интерес Х. Паркера к коммуникационному измерению музейной деятельности. Таким образом, актуализировалась проблема функционирования музея как одной из коммуникационных систем современной культуры.

Необходимым условием для аудитории музея является способность понимать «язык вещей», а для создателей экспозиции — способность выстраивать с помощью экспонатов невербальные пространственные «высказывания» [9]. Интерактивность, или, иными словами, участие посетителя в процессе, диалог между искусством и зрителем является обязательной частью коммуникации в учреждениях культуры. Во многих музеях и театрах внедряются мобильные приложения, используются интерактивные гиды, проводятся мультимедийные выставки. Список будет расти вместе с развитием технологий дополненной реальности (Augmented Reality, AR) и виртуальной реальности (Virtual Reality, VR).

Виртуализация радикально меняет способ организации музейного пространства и его внутренней структуры. Происходит усиление функций музея —

образовательной, исследовательской, культурной и др. Сегодня можно не только познакомиться с коллекцией, находящейся в музее в другой стране, но и увидеть предметы, которые хранятся в фондах и недоступны зрителю.

Первыми медиатизированными музейными пространствами стали Музей современного искусства и Метрополитен-музей в Нью-Йорке, Галерея Уффици (Флоренция), в России — Государственный Эрмитаж и Государственная Третьяковская галерея. Благодаря медиапроектам наблюдается повышение интереса к искусству, особенно после появления цифровых платформ, способствовавших знакомству посетителей с арт-объектами. Интернет как канал массовой коммуникации в значительной степени определяет популярность явлений и персон. Медиатизированная культура способствует популяризации реальных культурных объектов, а значит, культуросбережению.

Проекты с применением VR (с помощью специальных очков и шлемов) позволяют полностью погрузиться в смоделированное культурное пространство. Например, при наличии специального оборудования каждый желающий может посетить Лувр, находясь в любой стране мира, или совершить виртуальное путешествие в прошлое Эрмитажа. В кинотеатре виртуальной реальности в Главном штабе командой Hermitage.VR реализуется медиапроект «Эрмитаж. Погружение в историю».

Таким образом, виртуальные медиапроекты становятся коммуникационной доминантой для реализации взаимодействия музея с посетителями. Мы также можем проследить положительную роль медиапроектов в развитии крупных брендов в сфере культуры. В августе 2019 г. газета «Деловой Петербург» впервые провела церемонию награждения участников «Рейтинга брендов Петербурга 2019». Редакция газеты отобрала предложенные читателями компании, составив собственный рейтинг, из которого впоследствии с помощью экспертов был составлен ТОП-30 символов Петербурга. Государственный Эрмитаж вошел в число самых значимых и узнаваемых брендов, победив в главной номинации «Бренд года». Сегодня Эрмитаж, состоявшийся разносторонний музейный комплекс, демонстрирует нам, как современные социальные медиаплатформы (Instagram, ВКонтакте, YouTube) интегрированы в образовательную деятельность, а также офлайн-мероприятия в партнерских заведениях (ресторан GooseGoose и лекции журнала «Государственный Эрмитаж»).

В связи с пандемией COVID-19 музей потерял до 80% посетителей: в 2019 г. — 4,9 млн, в 2020 г. — чуть больше 800 тыс. человек. При этом следует отметить значительный факт — музейный комплекс за 2020 г. приобрел 70 млн онлайн-посетителей, благодаря этому на верстах упущенные статистические и экономические показатели. С 17 марта

2020 г. музей начал проводить прямые трансляции в популярных социальных сетях. Результат данного направления — внушительное количество просмотров — позволил сделать вывод о высокой востребованности и большой социальной значимости проводимых программ, которые помогали пользователям отвлечься от личной или общественной сложной ситуации посредством взаимодействия с искусством.

Государственный Эрмитаж продолжает работу с использованием медиапроектов, затрагивая различные тематики. Сформированный классический имидж, встроенный в современную интерактивную среду, дает возможность развивать бренд с помощью цифровых инструментов продвижения. Благодаря проводимым мероприятиям Эрмитаж планомерно и высокоэффективно сдвигает стигму о целевом ядре его аудитории. Постепенно расширяется охват взаимодействующих с музеем посетителей. В онлайн-формат перешли и детские программы, подготовленные сотрудниками Школьного центра и Сектора по работе с волонтерами. Подписчики в социальных сетях лично выбирают просматриваемый сегмент под индивидуальный круг интересов.

Востребованность музейного комплекса за пределами Санкт-Петербурга и России измеряется миллионами людей. Подробные и обстоятельные экскурсии и видеопрограммы позволяют культурно и с пользой провести свободное время в любой точке мира. Например, во время режима тотальной самоизоляции в 2020 г. был проведен медиапроект, направленный на итальянскую аудиторию. Прямой эфир вызвал колоссальный отклик, распространившись по интернет-сообществам Италии. Единновременно трансляцию смотрели более 10 тыс. пользователей. Полученная обратная связь говорит о значимости и эффективности закрепления культурного бренда в сознании международной аудитории благодаря проводимым мероприятиям.

Еще одно преимущество одного из главных музеев страны состоит в его уникальном торговом предложении — журнале «Государственный Эрмитаж» [10]. В нем публикуются материалы о музейном комплексе и его главных событиях, о хранителях и истории, а также интервью с признанными авторитетами в мире культуры. Журнал имеет собственную страницу в Instagram и Facebook и регулярно обновляет познавательный контент. Редакция проводит лекции в сотрудничестве с другими проектами и пространствами, создавая обмен аудиторий, вовлеченных в информационное поле затрагиваемых объектов. Например, цикл офлайн-лекций в гостиной GooseGoose от холдинга Italy Group объединяет два разных рыночных сегмента — сферу культуры и ресторанный бизнес.

Разноплановость управления ведущим культурным брендом Санкт-Петербурга говорит о систематизированном и уникальном подходе к развитию

сформированной концепции, учитывая меняющиеся тенденции времени в стране и мире. Государственный Эрмитаж использует современные и актуальные механики взаимодействия с имеющейся аудиторией, а также грамотно проработанную стратегию развития бренда с охватом наибольшего числа потенциальных посетителей и новой целевой аудитории различных возрастов.

Популярность, разнообразие и рост количества музеев в современной культуре требуют более глубокого проникновения в вопросы уникальности философии музеев, музейной коммуникации со зрителями, без сотрудничества с которыми невозможен современный музей. В свою очередь, это реализуется с помощью медиапроектов, призванных определить и выделить уникальную музейную философию. Кроме этого, музей является важнейшим институтом памяти. Таковы принципы новой музеологии [11].

Дополненная реальность (AR) сопровождается интеграцией новых объектов в существующую действительность. Фокусирование камеры мобильного телефона на QR-коде позволяет получить исчерпывающую информацию об артефакте или произведении искусства аудиовизуальный комментарий от работника музея или самого автора экспоната. Все больше учреждений культуры и искусства стремятся дополнить свои проекты новыми формами коммуникации. Это можно наблюдать на примере Эрмитажа и Русского музея в Петербурге или Музея русского импрессионизма в Москве. С помощью аудиовизуальных каналов коммуникации, разработанных совместно с компанией Visuals, музей сочетает удивительное искусство XIX в. и современные мультимедийные технологии. Таким образом формируется интерактивное пространство для посетителей. Они могут узнать, чем абстракционизм отличается от других направлений живописи, увидеть разницу между работой художника в мастерской и на пленэре или реализовать виртуальную прогулку по залам музея и детально рассмотреть отдельные экспонаты. Все инсталляции интерактивны, система сенсоров реагирует на прикосновения. Холст, кисти и мастихин в интерактивной мастерской настоящие, их можно подержать в руках, посетитель сам может почувствовать себя художником [12].

Медиапроекты существуют не только непосредственно на музейных экспозициях, но и в сети. Большой стимул к запуску и развитию образовательного мультимедийного контента учреждения сферы искусства получили в связи с пандемией COVID-19, когда были вынуждены работать в режиме онлайн. Музеи и театры открыли бесплатный доступ к существующим ресурсам: каталогам с оцифрованными коллекциями, видеозаписями спектаклей. Например, каждый желающий мог ознакомиться с коллекцией Музея современного искусства в Нью-Йорке

(MoMa), посмотреть постановки Венской государственной оперы и Метрополитен-опера.

Разнообразие контента постепенно начало расти, учреждения культуры стали проводить онлайн-трансляции экскурсий, лекций и спектаклей. Например, в интерактивном проекте «Я пошел в MoMa и...» посетители на бумаге оставляли свои комментарии и впечатления от похода в музей MoMa. Эти листки были развешаны на стенах музея или отсканированы и размещены в Интернете. Участникам проекта предлагалось скачать приложение Google Arts & Culture, которое предоставляет возможность пользователю через систему идентификации лиц найти свой «мэтч» в мире искусства: по фотографиям найти арт-двойников и в конце маршрута получить больше информации о каждом из них.

Государственная Третьяковская галерея и мультимедийный сервис Okko при поддержке Сбербанка запустили просветительский мультимедийный проект «Третьяковка с...» — серию онлайн-экскурсий с генеральным директором галереи З.И. Трегуловой. Санкт-Петербургский международный культурный форум инициировал работу лаборатории по поиску технологических цифровых решений для сферы искусства в России (проект CultTech Lab Russia). Одним из заказчиков стала Третьяковская галерея, стремящаяся сохранить и увеличить лояльность целевой молодежной аудитории. Музей заказал масштабный медиапроект в онлайн-пространстве — разработку инструмента развития социальных сетей с элементами геймификации.

В 2019 г. тренд интегрировался в пространство региональных музеев. Так, например, одним из первых стал музейный центр «Площадь мира» в Красноярске. Это крупнейшая в Сибири презентационная площадка современного искусства, формирующая креативное сообщество и культурную среду обитания в городе и регионе. Был разработан игровой формат по выставкам, посвященным советскому периоду. Это гибридная игра, сочетающая в себе онлайн- и офлайн-форматы коммуникации. Проект «CV Homo Sovieticus» ориентирован на развитие критического мышления и навыков принятия решений у подростков. Игра строится на задаче реализоваться в профессии и достичь успеха в предложенных трудовых сферах. Во время движения по карьерной лестнице игрок должен совершать выбор, принимать правила жизни, принятые в СССР, бороться с ними или постараться ни во что не вмешиваться, занимаясь своим делом. Реализовать себя можно в следующих сферах: партийная работа, искусство, литература, наука, военное дело, промышленность, медицина. Местом действия стал «сконцентрированный» советский мир без определенных хронологических рамок, с характерными социальными феноменами: полеты в космос, героизм, жертвенность, оптимистичное будущее, при-

способленчество, активизм, «железный занавес», бытовая неустроенность, массовое образование, равенство и др. [13, с. 304].

На фестивале «Интермузей'19» были вручены награды победителям конкурса «Музей 4.0» благотворительной программы Фонда Владимира Потанина «Музей без границ». Конкурс выявляет наиболее яркие социальные инициативы музеев, проекты по развитию сетевого взаимодействия и поиску новых нестандартных решений для традиционной деятельности учреждения культуры. В числе победителей конкурса в номинации «Технологии и инструменты» 2019 г. оказалась гибридная игра по музейным выставкам «CV Homo Sovieticus» (руководитель проекта К. Любимова).

В марте 2020 г. впервые в своей истории Александринский театр провел премьеру в формате онлайн-вещания (без зрителей, но с показом на многомиллионную аудиторию) спектакля «Маузер» режиссера Т. Терзопулоса. Большой драматический театр им. Г.А. Товстоногова (БДТ) запустил отдельный веб-сайт «БДТ Digital», где в период режима самоизоляции проходила вся творческая жизнь коллектива. На портале можно было посмотреть спектакли в режиме реального времени, послушать радиоспектакли, увидеть интервью с известными актерами, участвовать в мастер-классах и многое другое.

Театральные медиапроекты — значимая часть современной культуры. В июне 2020 г. БДТ представил первый в России спектакль в компьютерной игре Minecraft. Постановка «Вишневый сад» открыла серию спектаклей по произведениям школьной программы по литературе. Следующей стала постановка «Моцарт и Сальери» — оба спектакля поставил режиссер Э. Закарян. Проект реализован совместно с разработчиками Skolakola. Спектакли можно было посмотреть как в самой игре Minecraft, при наличии аккаунта, так и на страницах БДТ «ВКонтакте», YouTube и Twitch. Во время первого спектакля возникли технические сложности, однако, несмотря на критику, большинство зрителей, в том числе детская аудитория, положительно оценили театральный эксперимент — это подтверждают комментарии на официальных страницах БДТ в социальных сетях [14].

Важная задача учреждения культуры — способность удержать внимание посетителя и зрителя. Это является общей чертой учреждений культуры и медиа, они оба являются источниками информации, делятся контентом и ждут обратной связи от аудитории. Образовательные новые медиа не только информируют читателей о планируемых мероприятиях учреждений культуры, но и выполняют просветительскую функцию, публикуя статьи об истории искусства. Примерами успешных медиапроектов в сфере культуры являются образовательный сайт Arzamas [15], творческий альманах Artifex [16], просветительский проект «Большой музей» [17]. Эти проек-

ты представляют собой тексты, аудио-, видеолекции, а также другие материалы по искусству, истории, литературе, антропологии, философии. Публикации с элементами геймификации интересны молодежи, а мультимедийные лонгриды привлекают более взрослую аудиторию. Медиапроекты стремятся создать контент для разных возрастов, чтобы охватить широкую аудиторию. Таким образом, медиапроекты адаптируются, с одной стороны, к уникальному контенту учреждения культуры, а с другой — учитывают интересы целевой аудитории.

Несмотря на то что все учреждения культуры уникальны, они находятся в постоянной конкуренции (как между собой, так и с предприятиями индустрии отдыха и развлечений). Общество становится все более требовательным к выбору досуга из-за ускорения темпа жизни, нехватки времени и ограниченных финансовых возможностей [18]. Медиапроекты имеют ряд преимуществ: во-первых, формат находится в процессе развития, поэтому он не успел стать привычным для аудитории и к нему сохраняется интерес; во-вторых, доступ к большинству медиапроектов на данный момент остается бесплатным, несмотря на тенденцию к предоставлению эксклюзивной информации за дополнительную плату по подписке. Наконец, медиапроекты доступны в любое время и в любом месте, где есть доступ в Интернет.

К сожалению, далеко не каждое учреждение культуры может позволить себе реализацию серьезного медиапроекта. Одна из главных причин — высокая стоимость использования технологий AR и VR, поэтому сегодня такие проекты доступны только крупным музеям и театрам. Кроме того, в учреждениях культуры с небольшим штатом ситуацию усложняет нехватка профессиональных кадров для разработки качественного мультимедийного контента. Создание современного медиапроекта, который привлечет к учреждению культуры новую аудиторию и полностью захватит ее внимание, — это серьезная планомерная командная работа. Например, не во всех музеях в штатном расписании есть должность дизайнера. Эстетика восприятия зрителями и посетителями очень важна для учреждений культуры, которые работают с визуальным контентом. Часто эти вопросы решает обращение к аутсорсингу, но возникает множество других нюансов, которые необходимо учитывать. Сотрудникам дизайн-студий, которые будут привлечены к работе над проектом на договорной основе, следует серьезно отнестись к пониманию миссии и стратегических целей учреждения культуры, его культурным задачам. Исполнители должны иметь представление об особенностях сферы культуры, знать основы истории искусства.

Интересным, на наш взгляд, является пример реализации компетентностного подхода в системе образовательных коммуникаций вуза — медиапроект «Цифровая выставка» со студентами на-

правления «Реклама и связи с общественностью» Санкт-Петербургского государственного экономического университета [19], запущенный в августе 2020 г. кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью этого вуза совместно с Российской государственной библиотекой.

Первый этап проекта — «Забытый художник & знакомый Петербург» [20] включал онлайн-выставку графики В.В. Тамбовцева¹. Студенты приняли участие в онлайн-вернисаже, где познакомились с цифровыми копиями его графических работ. Каждая из них показывает Ленинград — Петербург с его узнаваемыми открыточными видами. Но при внимательном рассмотрении на них обнаруживаются совершенно удивительные, возможно, мистические детали, сказочные сюжеты. Параллельно с онлайн-выставкой был создан подкаст, где состоялся разговор об истории редких работ В.В. Тамбовцева, своими впечатлениями о художнике поделился петербургский коллекционер К. Аксенов, который и предоставил графику В.В. Тамбовцева для проекта. Куратор выставки М. Абдуллина рассказала о специфике медийного формата выставки. После просмотра онлайн-выставки и участия в подкасте было проведено анкетирование обучающихся (30 человек) с целью выявления их отношения к содержанию и формату подачи информации. По мнению опрошенных, сочетание обычных лекций с занятиями с применением информационно-коммуникационных технологий, в частности медиапроектов, является эффективным [21]. Большинство студентов высоко оценили материал о творческой судьбе ленинградского художника и его работах, им понравился подкаст, в рамках которого они могли послушать коллекционера К. Аксенова и соприкоснуться с его интерпретацией работ В.В. Тамбовцева, узнать специфику организации подобного культуроориентированного образовательного медиапроекта, поразмышлять о роли искусства в современной антропотехнической реальности. Таким образом, было принято решение о развитии проекта.

Второй этап проекта — «Алексей Пахомов. Варламово»² был реализован на базе Музея «Царско-сельская коллекция» (г. Пушкин). К моменту от-

¹ Виталий Витальевич Тамбовцев (1930–1997) — художник-график, учился в средней художественной школе при Ленинградском институте живописи, скульптуры и архитектуры им. И.Е. Репина, затем у Г.Д. Епифанова в Московском полиграфическом институте (Ленинградском филиале), который окончил в 1956 г. Занимался ксилографией, офортом, автолитографией. С 1966 г. — член Ленинградского отделения Союза советских художников.

² Алексей Федорович Пахомов (1900–1973) — живописец, график, скульптор, педагог. Ярчайшее имя, подаренное искусству России Вологодской землей. Рисунки 1920–1930-х гг. объединяет общая тема, прошедшая через всю жизнь художника. Это тема малой родины, деревни Варламово, где он провел свое детство и куда всегда возвращался.

крытия выставки, посвященной 120-летию со дня рождения художника, были введены ограничения по посещению музея в связи с пандемией. Однако Е. Байндорфф, организатор выставки и внучка А.Ф. Пахомова, показала торжественное открытие выставки в онлайн-формате. Студенты стали свидетелями открытия экспозиции, а затем состоялась видеоконференция с Е. Байндорфф, в рамках которой прозвучал рассказ о творчестве художника. Образовательный медиапроект «Цифровая выставка» не закончен.

Третий этап «Иллюстрации А.Ф. Пахомова в детской литературе» был реализован весной 2021 года. Речь шла о периоде творчества А.Ф. Пахомова, который связан с созданием большого числа иллюстраций в детской литературе и развитием детской книжной графики, появлением и распространением офсетной печати. В перспективе данный проект может заложить основу способности будущих специалистов транслировать ценности культуры в своей профессиональной деятельности.

Перспективы развития медиапроектов для сферы культуры имеют огромный потенциал. Существует несколько способов решения проблем, с которыми сталкиваются учреждения культуры при их создании. Необходимо привлекать к работе над медиапроектами профессионалов, имеющих опыт в сфере VR- и AR-технологий. Кроме того, следует обращаться к практике образовательных медиа, использовать их техники и методы в собственных креативных модификациях. На основе успешно реализованных проектов можно сделать вывод, что медиапроекты помогают привлечь к учреждению культуры широкую аудиторию и удержать интерес постоянных посетителей. Это происходит за счет интерактивности, геймификации, качественного дизайна. Все это позволит вывести медиапроекты в сфере культуры на качественно новый уровень.

В заключение отметим, что существующие коммуникационные технологии и инструменты в сфере искусства имеют ряд преимуществ: мотивация к обучению и познанию, персонализированный подход повышают толерантность к культурному объекту, развиваются интерактивные сценарии как форма открытого диалога между посетителями и учреждением культуры, сокращаются барьеры между искусством и его аудиторией. Например, ключевым элементом геймификации называют индивидуальную цифровую вовлеченность аудитории, считая, что геймификация тесно связана с развитием опосредованных различными цифровыми устройствами взаимодействий [22]. Виртуально зрители могут познакомиться с тем миром, который они откроют, когда сами придут в залы и встанут перед тем или иным экспонатом. Виртуальная среда зачастую удлиняет путь к искусству, но делает эту связь крепче, а за счет геймификации и медиапроек-

тов — эмоциональнее. Субъект коммуникации, попадающий в пространство медиапроекта, оказывается в пространстве более широких возможностей по сравнению с тем, что предлагает не только плоский экран монитора, но и реальный окружающий мир. Технологии медиапроектов воспроизводят реальность столь точно, что можно прикоснуться к объектам виртуального мира, увидеть интересные трансформации, ощутить реакцию и др. В этом контексте мы можем актуализировать культуросозидающую и культуросберегающую функции современных коммуникационных технологий в реализации медиапроектов сферы культуры и искусства. Однако следует учитывать, что такие технологические средства могут иметь отрицательные результаты. Так, например, проект по визуализации данных для Государственного музея истории ГУЛАГа изначально предполагалось геймифицировать. Но тема оказалась весьма непростой, чувствительной для многих представителей целевой аудитории, поэтому от игрового подхода медиапроекта впоследствии отказались. Этот пример доказывает, что в сфере искусства с его духовно-культурными ценностями геймификация не должна быть повсеместной и навязчивой, а взаимодействие с целевой аудиторией не следует сводить исключительно к оцифрованному формату. Искусство необходимо транслировать не только на экранах гаджетов, а онлайн-формат никогда не заменит культуру живого, глубинного общения.

Список источников

1. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2-е изд.: перераб и доп. Москва : Академический проект, 2006. 448 с.
2. Кириллова Н.Б. Новые медиатехнологии как вызовы информационной эпохи // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. № 10 (52). Ч. 2. С. 189–194. DOI: 10.18454/IRJ.2016.52.124.
3. Анохина В.В. Медиатизация как фактор трансформации социальных пространств и метаморфозы культурных традиций // Философия и социальные науки. 2015. № 3. С. 13–18.
4. Рывлина В. Медиатизация культуры: коммуникативные аспекты // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. 2018. Vol. VI (31), № 185, P. 63–65.
5. Аверина Е. Визуализация медиарынка // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2014. № 1 (2). С. 399–402.
6. Камерон Д.Ф. Музей: храм или форум? // Музейное дело: музей — культура — общество : сборник научных трудов. Москва, 1992. С. 259–275.
7. Parker H.W. The Museum as a Communication System // Curator : The Museum Journal. 1963. Vol. 6, № 4. P. 350–360. DOI: 10.1111/j.2151-6952.1963.tb01356.x.

8. Ананьев В.Г. История зарубежной музеологии : учебно-методическое пособие. Санкт-Петербург, 2014. 136 с.
9. Геральд М.А. Искусство управлять музеем / пер. с англ. А. Игнатовича. Москва : Эксмо, 2019. 144 с.
10. Журнал «Государственный Эрмитаж». URL: <http://hermitage-magazine.ru/> (дата обращения: 27.02.2022).
11. Бонами З.А. Как читать и понимать музей. Философия музея. Москва : АСТ, 2018. 224 с.
12. Пряхина А.В., Богданова Д.Ш. Проблема развития процесса визуализации в сфере культуры и новая антропотехническая реальность // Фотография. Изображение. Документ / Государственный музейно-выставочный центр «РОСФОТО». Санкт-Петербург, 2019–2020. Вып. 9 (9). С. 11–12.
13. Курганова Е.Б. Геймификация в культурно-духовной сфере: докризисный и кризисный опыт // Коммуникации в эпоху цифровых изменений : сборник материалов IV Международной научно-практической конференции (16–20 ноября 2020 г.) / под ред. А.Д. Кривоносова. Paris : L’Harmattan ; СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2020. С. 305–308.
14. БДТ Digital : [медиапроект Большого драматического театра им. Г.А. Товстоногова]. URL: <https://www.btdtdigital.ru/> (дата обращения: 27.02.2022).
15. Просветительский проект Arzamas. URL: <https://arzamas.academy/> (дата обращения: 27.02.2022).
16. Творческий альманах Artifex. URL: <https://artifex.ru/> (дата обращения: 27.02.2022).
17. Большой музей. URL: <https://bm.digital/> (дата обращения: 27.02.2022).
18. Антропова В.В., Загидуллина М.В., Симакова С.И. Визуализация в арт-коммуникациях и журналистике : учебное пособие / под ред. С.И. Симаковой. Челябинск : Изд-во Челябинского государственного университета, 2019. 131 с.
19. Кривоносов А.Д., Аксенов К.В., Данилова Н.И. Цифровая образовательная среда в кризисной ситуации // XII Международная научно-практическая конференция «Информация и образование: границы коммуникаций (INFO’20)» : сборник научных трудов. Горно-Алтайск, 2020. № 12 (20). С. 19–22.
20. Забытый художник & знакомый Петербург. Онлайн-выставка графики В.В. Тамбовцева // ВКонтакте. Библиотека Ленина. Подкасты. URL: https://vk.com/podcast-39444667_456239021 (дата обращения: 27.02.2022).
21. Pryakhina A.V., Saveleva I.U., Kamalitinova E.I. Information and Communication Technologies in the Educational Process within the Digitalization // Proceedings of the Joint Conferences : 20th Professional Culture of the Specialist of the Future (PCSF 2020) & 12th Communicative Strategies of Information Society (CSIS 2020). St. Petersburg, 2020. P. 725–732. DOI: 10.15405/epsbs.2020.12.03.75.
22. Пряхина А.В. Формирование навыков геймификации коммуникационного продукта // Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века : коллективная монография / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2021. С. 178–189.

Media Projects as a Culture-Saving Communication Technology

Anna V. Pryakhina

Saint Petersburg State University of Economics, 30/32, Letter A, Kanala Griboedova Emb., St. Petersburg, 191023, Russia
ORCID 0000-0001-6846-8740; SPIN 6785-0944
E-mail: anniva2001@mail.ru

Abstract. *The role of media projects in the modern world is growing. Today they are used in various spheres of activity of subjects of sociocultural communication. Theaters and museums, striving to remain a living part of society, are increasingly using media projects, providing their visitors with the opportunity to interact with the cultural achievements of the present and past. The article considers media projects as a promising communication technology in the development of cultural institu-*

tions. The article describes the transformation of the museum and theatrical space organization, the trend towards the growth of interactivity as a form of open dialogue between the visitor and the cultural institution. The author defines the concept of “media project in the field of art”. Museums and theaters today are participants in the process of mediatization, they actively use digital communication technologies and new models of communication with the audience. There are considered examples of successful media projects using virtual and augmented reality technologies in Russian museums and theaters over the past few years, including in the context of the COVID-19 pandemic. The article focuses on the connection of cultural institutions with new media – both of them disseminate information content, seek to gain and retain the attention of the audience. There are described examples of new media that have a successful experience in the implementation of educational projects. The article also discusses culture-oriented media projects in the field of education, which contributes to the formation and strengthening of the cultural competence of a modern specialist in any field.

There are formulated the problems that a cultural institution may face at the stages of planning and implementing a media project. The author comes to the conclusion that media projects help to attract a wide audience to a cultural institution and retain the interest of its regular visitors; and interactivity, gamification and high-quality design will bring media projects in the field of art to a qualitatively new level.

Key words: culture and personality, media projects, communication, technologies, cultural institutions, cultural sphere, art, pandemic, new anthropotechnical reality, cultural management, cultural economics.

Citation: Pryakhina A.V. Media Projects as a Culture-Saving Communication Technology, *Observatory of Culture*, 2022, vol. 19, no. 3, pp. 247–255. DOI: 10.25281/2072-3156-2022-19-3-247-255.

References

1. Kirillova N.B. *Media Culture: from Modern to Postmodern*. Moscow, 2006, 448 p. (in Russ.).
2. Kirillova N.B. Emergent Media Technologies as a Challenge for the Information Age, *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal* [International Research Journal], 2016, no. 10 (52), part 2, pp. 189–194. DOI: 10.18454/IRJ.2016.52.124 (in Russ.).
3. Anokhina V.V. Mediatization as a Factor of Social Sphere Transformation and Metamorphosis of Cultural Traditions, *Filosofiya i sotsial'nye nauki* [The Journal of Philosophy and Social Sciences], 2015, no. 3, pp. 13–18 (in Russ.).
4. Ryvlina V. Mediatization of Culture: Communicative Aspects, *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, 2018, vol. VI (31), no. 185, pp. 63–65 (in Russ.).
5. Averina E. Visualization of the Media Market, *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo* [Bulletin of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod], 2014, no. 1 (2), pp. 399–402 (in Russ.).
6. Kameron D.F. Museum: A Temple or a Forum? *Muzeinoe delo: muzei – kul'tura – obshchestvo: sbornik nauchnykh trudov* [Museum Studies: Museum – Culture – Society: collected scientific papers]. Moscow, 1992, pp. 259–275 (in Russ.).
7. Parker H.W. The Museum as a Communication System, *Curator: The Museum Journal*, 1963, vol. 6, no. 4, pp. 350–360. DOI: 10.1111/j.2151-6952.1963.tb01356.x.
8. Ananyev V.G. *The History of Foreign Museology: educational and methodological guide*. St. Petersburg, 2014, 136 p. (in Russ.).
9. Gerald M.A. *The Art of Running a Museum*. Moscow, 2019, 144 p. (in Russ.).
10. *State Hermitage Magazine*. Available at: <http://hermitagemagazine.ru/> (accessed 27.02.2022). (in Russ.).
11. Bonami Z.A. *How to Read and Understand a Museum. Museum Philosophy*. Moscow, 2018, 224 p. (in Russ.).
12. Pryakhina A.V., Bogdanova D.Sh. The Problem of the Development of the Visualization Process in the Sphere of Culture and the New Anthropotechnical Reality, *Fotografiya. Izobrazhenie. Dokument* [Photography. Image. Document]. St. Petersburg, 2019–2020, issue 9 (9), pp. 11–12 (in Russ.).
13. Kurganova E.B. Gamification in the Cultural Sphere: Pre-Crisis and Crisis Experience, *Communications in the Era of Digital Change: Proceedings of the 4th International Scientific and Practical Conference (November 16–20, 2020)*. Paris, St. Petersburg, 2020, pp. 305–308 (in Russ.).
14. *BDT Digital*. Available at: <https://www.bdt.digital.ru/> (accessed 27.02.2022) (in Russ.).
15. “Arzamas” Educational Project. Available at: <https://arzamas.academy/> (accessed 27.02.2022) (in Russ.).
16. “Artifex” Creative Almanac. Available at: <https://artifex.ru/> (accessed 27.02.2022) (in Russ.).
17. *Big Museum*. Available at: <https://bm.digital/> (accessed 27.02.2022) (in Russ.).
18. Antropova V.V., Zagidullina M.V., Simakova S.I. *Visualization in Art Communications and Journalism: textbook*. Chelyabinsk, 2019, 131 p.
19. Krivonosov A.D., Aksenov K.V., Danilova N.I. Digital Educational Environment in a Crisis Situation, *12th International Scientific and Practical Conference “Information and Education: Boundaries of Communication (INFO'20)”: collected scientific papers*. Gorno-Altai, 2020, no. 12 (20), pp. 19–22 (in Russ.).
20. A Forgotten Artist & a Familiar Petersburg. Online Exhibition of Graphics by V.V. Tambovtsev, *VKontakte. Biblioteka Lenina. Podkasty* [VKontakte. Lenin Library. Podcasts]. Available at: https://vk.com/podcast-39444667_456239021 (accessed 27.02.2022) (in Russ.).
21. Pryakhina A.V., Saveleva I.U., Kamalitinova E.I. Information and Communication Technologies in the Educational Process within the Digitalization, *Proceedings of the Joint Conferences: 20th Professional Culture of the Specialist of the Future (PCSF 2020) & 12th Communicative Strategies of Information Society (CSIS 2020)*. St. Petersburg, 2020, pp. 725–732. DOI: 10.15405/epsbs.2020.12.03.75.
22. Pryakhina A.V. Formation of Communication Product Gamification Skills, *Professional Competencies of a 21st Century Communications Specialist*. St. Petersburg, 2021, pp. 178–189 (in Russ.).