

VR, AR и MR-технологии — цифровые агенты реформативирования музейной коммуникаций

Научный руководитель — Игнатъев Владимир Игоревич

Хакимова Рената Рустамовна

Студент (магистр)

Новосибирский государственный технический университет, Факультет гуманитарного образования, Кафедра социально-массовых коммуникаций, Новосибирск, Россия

E-mail: renatakhakimova2110@gmail.com

Сегодня музеи являются не только научно-просветительскими учреждениями, хранящими социокультурное наследие, но и субъектами конкурентной среды, в частности, из-за того, что музейная аудитория становится все более требовательной к «музейному продукту». Как следствие, повышается внимание к качеству и разнообразию зрительского опыта. Виртуальные технологии — это новый тренд развития музейной коммуникации, как в онлайн, так и оффлайн-пространстве. Если в онлайн-пространстве, такими агентами можно назвать музейные сайты, то к оффлайн-средствам исследователи относят XR-технологии.

XR (Extended Reality, расширенная реальность) — ряд родственных технологий, позволяющий погрузиться в виртуальное окружение. Термин объединяет собой: VR (Virtual Reality, виртуальная реальность), AR (Augmented Reality, дополненная реальность) и MR (Mixed Reality, смешанная реальность).

Виртуальная реальность (VR) — это технология погружения в виртуальный мир за счёт специализированных устройств. В музеях при помощи VR посетитель может погрузиться в виртуальное расширенное пространство. Например, в 2016 году Музей восточного искусства в Турине презентовал VR-комнату, где посетители могли совершить экскурсию по Запретному городу Пекина времен императорских династий [7]. Аналогично, в 2019 году Московский центр современного искусства «М'АРС» представил VR-проект «YOLO: You only live once», который позволил аудитории попасть в пространство «Сада земных наслаждений» Иеронима Босха [5].

Дополненная реальность (AR) — это технология наложения цифровых объектов на предметы реального мира. Виртуальные элементы, такие как информационные текстовые блоки, изображения, видео или 3D-объекты, накладываются на физическое окружение. AR, в отличие от VR, не изолирует посетителя от реального мира, оставляя его в контакте с реальным окружением. Примером использования AR может быть проект, разработанный Snapchat с Музеем Лувра, где зрителям была предоставлена возможность отсканировать QR-код для активации дополненной реальности, демонстрирующей утраченные элементы артефактов Древнего Египта. В России ярким примером AR в музейной деятельности является приложение «Artefact», разработанное Минкультуры, которое позволяет создавать интерактивные гиды с технологией дополненной реальности, узнавать больше об экспонатах с помощью QR-кодов и камеры смартфона [4].

Смешанная реальность (MR) — это технология, объединяющая элементы VR и AR. Пользуясь технологией, аудитория может взаимодействовать с реальными и цифровыми объектами одновременно. С технической точки зрения, для реализации требуются сложные системы, способные совмещать и AR, и VR.

В научной литературе слияние физических и цифровых пространств в коммуникациях называют термином «фиджитал» (physical + digital, физическое + цифровое). Какие особенности фиджитал-коммуникации в музеях при условиях использования XR-технологий могут быть выделены?

- 1) Просьюмеризм. В связи с этим стоит отметить одну из особенностей новой музейной коммуникации — просьюмеризм. Это социально-экономическое явление, означающее появление сообществ, которые одновременно являются и производителями товаров или услуг, и потребителями [2]. Просьюмер в музейном пространстве — это проактивный посетитель, который не только потребляет музейный контент, но и изучает, как он работает, порой старается принять участие в его создании и делится своим опытом [1]. В общем смысле, просьюмеризм музейного зрителя — самостоятельное создание музейных маршрутов, контента, цифровых коллекций, музейных текстов и прочего. Целевая аудитория перестала быть пассивным участником коммуникативных процессов, зачастую выступая автором музейных посланий. Например, вышеупомянутое приложение “Artefact” позволяет самостоятельно создать выставку с дополненной реальностью, добавлять контент по «точкам интереса» [6].
- 2) Персонализация. Технологии XR предполагают использования отдельными пользователями при помощи персональных устройств. Как следствие, новейшие средства коммуникации способствуют снижению частоты проявления межличностной формы музейной коммуникации «аудитория—аудитория», делая фокус на персональном опыте. Фиджитал-коммуникации, в целом, характеризуются усиленной адресностью предложения, позволяя переформатировать продукт под индивидуальный запрос. По мнению А.С. Шибут, И.П. Шибут, отличительной чертой такой фиджитал-коммуникации является мгновенный анализ реакции человека. После чего к индивидууму можно вновь обратиться, предлагая именно то, что хочет конкретный потребитель [3].
- 3) Субъектность аудитории. Согласно, современным социологическим исследованиям, аудитория не может рассматриваться лишь в качестве объекта коммуникации. Современный коммуникационный подход рассматривает зрителя как активного субъекта коммуникации. Так, новейшие технологии за счёт своей интерактивности становятся инструментами более активного проявления субъектности зрителя, его включения в коммуникативный процесс музей-аудитория.
- 4) Обратная связь. Цифровые технологии позволяют собирать данные о поведении посетителей по целому ряду вопросов: Какой аспект коммуникации (информационный, развлекательный и пр.) наиболее важен? Какой маршрут выбирает аудитория? Как оптимизировать технологию и сделать музейный контент более интересным? Такая особенность цифровых технологий позволяет наиболее точно формировать музейные стратегии, следуя как исследовательским, так и коммерческим целям.
- 5) Эффективность и разнообразие. Как следствие внедрения новейших технологий, музейная коммуникация «музей—аудитория» становится более эффективной. При этом, музей становится источником с более разнообразным информационным контентом и более интерактивными, а значит, вовлекающими средствами коммуникации.

Сейчас мы можем наблюдать процесс слияния двух типов символического пространства музеев: физического и цифрового. В музейной деятельности «фиджитал» имеет привлекательные для современной аудитории характеристики: персональность и адресность коммуникации, возможности интерактивности и «просьюмеризма», эффективная реализация основных функций музея в современном формате.

Источники и литература

- 1) Захаров А. Просьюмер / Захаров А. [Электронный ресурс] // calltouch.ru : [сайт]. — URL: <https://www.calltouch.ru/blog/glossary/prosyumer/> (дата обращения: 23.12.2024).
- 2) Тимохина Г. С. Феномен просьюмеризма в маркетинге партнерских отношений / Г. С. Тимохина // XI Международная конференция «Российские регионы в фокусе перемен». Екатеринбург, 17-19 ноября 2016 г. : сборник докладов. — Екатеринбург : Издательство УМЦ УПИ, 2016. — Ч. 1. — С. 297-303.
- 3) Шибут А.С., Шибут И.П. Коммуникация в среде фиджитал как новый вид взаимодействия с интернет-аудиторией // Медиачтения СКФУ. — Минск: Сервисшкола, 2019. — С. 260-262.
- 4) Артефакт – гид по музеям России // ar.culture.ru URL: <https://ar.culture.ru/ru> (дата обращения: 22.02.2025).
- 5) Виртуальная инсталляция «Живешь лишь однажды» // centermars.ru URL: <https://centermars.ru/projects/YOLO/> (дата обращения: 24.02.2025).
- 6) О проекте // ar.culture.ru URL: <https://ar.culture.ru/ru/about#museums> (дата обращения: 22.02.2025).
- 7) MAO. Anteprima La Città Proibita Vr-Oculus // maotorino.it URL: <https://www.maotorino.it/it/evento/anteprima-la-citta-proibita-vr-oculus-ri> (дата обращения: 08.04.2024).