

УДК 379.822+ 379.823

Цифровизация художественного музея в эпоху пандемии: Интернет как средство привлечения и удержания аудитории

Кирпиченко Ирина Максимовна,
студентка Института международных отношений и мировой истории Нижегородского
государственного университета им. Н. И. Лобачевского

Аннотация. Статья посвящена изучению процесса цифровизации художественного музея в условиях возрастающей коммерциализации музейной сферы. Отмечается увеличение присутствия художественных музеев в онлайн-среде, в том числе в период пандемии коронавируса. Цифровизация художественного музея рассматривается как средство привлечения и удержания потенциальной аудитории. Делается вывод об образовательной и коммерческой пользе онлайн-проектов художественных музеев, сопровождающийся заключением об упрощении и потере ценности транслируемого произведения искусства.

Ключевые слова: художественный музей, пандемия, сеть Интернет, аудитория, цифровизация.

Целью настоящей статьи является анализ процесса цифровизации художественного музея в эпоху пандемии коронавируса. В настоящей статье исследуется проблема коммерциализации современного художественного музея и цифровизации музейной деятельности в период ограничений на посещение музейных пространств. Актуальность статьи обусловлена необходимостью исследования влияния, которое оказывается музеем на его потенциальную и постоянную аудиторию путём перевода выставочной и образовательной деятельности художественного музея в цифровую среду.

С 80-х гг. XX века и до настоящего времени художественные музеи России и мира лишь частично опираются на государственное финансирование и спонсорскую поддержку. Часть средств музеев получают от продажи билетов на выставки и лекции, проводимые сотрудниками музея и приглашёнными лицами, в связи с чем музейные управленцы обратили пристальное внимание на свою аудиторию и её потребности. «Зрители неожиданно приобрели немалое значение, ведь высокая посещаемость должна была гарантировать если не растущий, то по крайней мере твердый годовой бюджет» [Шуберт, 2016, с. 78]. Исследователь Карстен Шуберт в своей книге «Удел куратора. Концепция музея от Великой французской революции до наших дней» утверждает, что до 80-х гг. XX века «аудитории, её потребностям и побуждениям уделялось относительно мало внимания и что история музея от Великой французской революции до настоящего времени может быть описана как постепенное перемещение фигуры зрителя с периферии в центр музейной деятельности» [Шуберт, 2016, с. 78].

К. Шуберт пишет, что увеличение числа музеев по всему миру за последние десятилетия привело к тому, что посетитель музея трансформировался, стал информированным и более искушённым. «Из постороннего субъекта, присутствие которого терпят по необходимости, посетитель превращается в центральный элемент той интеллектуальной конструкции, каковой является музей» [Шуберт, 2016, с. 169].

Если ранее посещение художественного музея было элитарным времяпрепровождением для среднего класса, то теперь в музей приходят посетители с совершенно разным образовательным уровнем, а сам музей от поддержки государства переместился в сферу рыночных отношений, стал рыночным предприятием, занятым маркетингом и поиском

спонсорских и партнёрских средств. Публика и удовлетворение её интересов стали ключевым направлением музейной деятельности, сместив научную, исследовательскую и просветительскую деятельность с её традиционного пьедестала. В настоящее время основные музеи России и мира кроме сотрудников, чья деятельность непосредственно связана с произведениями искусства, вынуждены нанимать работников из сферы финансов, связей с общественностью и маркетинга [Шуберт, 2016, с. 79].

В настоящее время музеи вообще и художественные музеи в частности являются частью индустрии развлечений, поэтому «они все больше заняты вопросами управления, фандрайзинга и расширения в ущерб прочим направлениям, включая кураторскую и научную работу» [Шуберт, 2016, с. 177]. Работа куратора в таком музее сводится к тому, чтобы создать выставку, которая станет коммерчески жизнеспособным развлечением [Шуберт, 2016, с. 205]. Выставочная и экспозиционная программа, по мнению К. Шуберт, больше не формируется исключительно куратором, а диктуется коммерческими императивами и институциональной политикой и «не остаётся места для смелого, неожиданного, рискованного, эксцентричного, для неизведанного и неопробованного... и не остаётся места для науки» [Шуберт, 2016, с. 206].

Виктор Мизиано в своём интервью Анне Арутюновой указывает, что современные институции в сфере искусства (к которым мы можем отнести и художественные музеи) с 1990-х гг. XX века являются частью культурной индустрии, произошло их сращивание с капиталом и индустрией развлечений [Мизиано, 2015, с. 169–170]. В современной России В. Мизиано видит тенденцию к «созданию системы фабрик, неких мест, объектов недвижимости, в которых показывают большие и яркие зрелища» [Мизиано, 2015, с. 172]. Бытование искусства в настоящее время, в том числе в художественных музеях, по мнению В. Мизиано – факт юзабилити, потребления искусства зрителем [Мизиано 2015, с. 176]. Кроме того, В. Мизиано видит повышение внимания российских властей к музеям, что выразилось в смене руководства в ряде крупных музеев в 2010-х гг. Куратор и искусствовед В. Мизиано считает, что «назначения связаны в первую очередь с понятием «эффективный менеджер» в бисмарковском понимании: ставка на менеджера, который придёт и всё эффективно «разрулит». Эта схема действует ... и в случае Марины Лошак в Пушкинском музее, и в случае Зельфиры Трегуловой в Третьяковской галерее. Назначение последней, к слову, откровенно объяснялось тем, что она человек, который повысит посещаемость, оптимизирует реализуемые музеем строительные проекты. Не говорилось о том, что она поднимет статус музея, уровень научной работы или сделает прекрасные исследовательские выставки» [Мизиано, 2015, с. 181].

Увеличение посещаемости музея – основной вопрос на повестке дня новых эффективных музейных управленцев. «Музеям приходится прилагать всё больше усилий для привлечения зрителей, конкурируя с растущим числом других музеев, не говоря уже о других сферах индустрии развлечений – таких, как культурные и природные объекты всемирного наследия или парки аттракционов» [Шуберт, 2016, с. 91].

Развитие музея и привлечение аудитории, в том числе и при помощи информационных технологий, был одним из направлений музейной деятельности в допандемийное время. У большинства крупных музеев страны на февраль 2020 г. как минимум существует свой сайт в сети Интернет и канал на информационно-развлекательном Интернет-ресурсе Youtube.

Появление нового вируса и последующей за ним новой нормы жизни общества с марта 2020 г. наложило определённые ограничения на физическое присутствие зрителей в залах музеев. Множество художественных (и не только) музеев было полностью закрыто для посетителей в течение первой половины 2020 г., а позднее были открыты при жестких законодательных требованиях к безопасности зрителей и сотрудников, в

том числе к количеству человек на квадратный метр помещения. Данные ограничения заставили руководство музеев обратить более пристальное внимание на присутствие их организаций в онлайн-среде.

В своей книге К. Шуберт не могла предвидеть такой поворот событий и относилась информационные технологии к компетенции нехудожественных и научных музеев [Шуберт, 2016, с. 178]. Автор считает, что такие технологии, в том числе присутствие музея в сети Интернет, не оттесняют музей на второй план, а наоборот, усиливают интерес к нему [Шуберт, 2016, с. 179]. К. Шуберт полагает, что после визита в виртуальный музей пользователи Интернета только укрепятся в своём желании посетить реальный музей и, таким образом, информационные технологии только поднимут популярность музея, в том числе и за счёт того, что «чем больше аспектов нашей жизни приобретают виртуальный характер, тем сильнее наша фетишистская фиксация на музейном объекте» [Шуберт, 2016, с. 179].

Данную точку зрения поддерживает также Сиракян Екатерина Михайловна, генеральный директор Фонда развития Государственного Эрмитажа в своём интервью Интернет-порталу Artinvestment.ru. Е. Сиракян в процессе обсуждения фильма, снятого в Эрмитаже при партнерстве компании Apple, сообщает, что фильм создавался в том числе для привлечения новой и сохранения лояльной аудитории музея [Мировые...]. Е. Сиракян надеется, что после просмотра фильма у зрителей возникнет желание посетить музей в реальности.

За период действия т. н. «коронавирусных ограничений» с марта 2020 г. по февраль 2022 г. возросла цифровая активность постоянной и потенциальной аудитории как основных крупных музеев страны, так и региональных (Таблица 2), по сравнению с предшествующим пандемии 2019 г. (Таблица 1). Данную цифровую активность аудитории музеев можно объяснить возрастанием её интереса к самообразованию и саморазвитию в период самоизоляции и локдауна и освободившегося в связи с этим временем (которое ранее затрачивалось на дорогу от работы до дома и наоборот, иные активности вне дома и проч.)

Кроме того, возросла цифровая активность и самих музеев. Так, например, Государственный Эрмитаж запустил онлайн-проект «Эрмитаж онлайн», в ходе которого не реже одного раза в неделю на youtube-канале музея транслировались онлайн-лекции, подготовленные его сотрудниками в залах и хранилищах музея. На сайте Государственного музея изобразительных искусств имени А. С. Пушкина размещены виртуальные экспозиции музея, электронные коллекции и множество видео- и текстовых материалов в разделе «Пушкинский XXI». А также по примеру Эрмитажа (и иных музеев) Пушкинский музей проводит онлайн-трансляции и публикует записи лекций на своём youtube-канале.

С точки зрения повышения уровня образования как постоянной музейной аудитории, так потенциальной аудитории (тех, кто впервые посетил сайт музея или другой информационный ресурс, используемый музеем) проведение лекций и выставок в режиме онлайн, в том числе и на бесплатной основе – неоспоримый положительный фактор. У каждого, кто подключен к сети Интернет, но не имеет физической возможности посетить музей (не только из-за пандемии, но и любых других препятствий), появился шанс ознакомиться с коллекцией музея, посмотреть или послушать лекцию, находясь в другом городе или стране. Но, по мнению автора статьи, стоит заострить внимание на том, что цифровая презентация художественной культуры носит исключительно ознакомительный характер, имеет образовательную цель и цель привлечения аудитории в реальный музей.

Таблица 1.

**Динамика количества записей онлайн-трансляций лекций и выставок
и их просмотров на youtube-каналах музеев за период с января по декабрь 2019 г.**

	Русский музей	Музей русского импрессионизма	Нижегородский государственный художественный музей
Количество видеозаписей длительностью более 40 минут	14	15	0
Среднее количество просмотров	621	2383	0

Таблица 2.

**Динамика количества записей онлайн-трансляций лекций и выставок
и их просмотров на youtube-каналах музеев за период с марта 2020 г. по февраль 2022 г.**

	Русский музей	Музей русского импрессионизма	Нижегородский государственный художественный музей
Количество видеозаписей длительностью более 40 минут	88	33	34
Среднее количество просмотров	756	4287	367

Современные цифровые технологии, используемые для представления произведений искусства, меняют его восприятие зрителем и на месте произведения создают художественную информацию [Захарченко, 2017, с. 109]. Исследователь И. Н. Захарченко обращает внимание на то, что транслируемое при помощи цифровой технологии произведение утрачивает свою текстуру, колорит, формат и, как итог, свою уникальную ауру (в понимании В. Беньямина) [Захарченко, 2017, с. 109]. Так, цифровая копия не передаёт характера оригинального произведения: камера фиксирует произведение в условиях определенного освещения, с определенного ракурса, что влияет на светотеневые, цветовые характеристики произведения, а техника, воспроизводящая произведение на экране зрителя, также вносит свои коррективы. Стоит отметить, что при помощи камеры, экрана смартфона или компьютера невозможно воспроизвести полноценный размер произведения. Следовательно, даже при помощи современных цифровых технологий невозможно передать оттенки и эмоциональную атмосферу произведения: если зритель не видел оригинал картины – он не знает, как она выглядит в физической, не цифровой реальности. Кроме того, при ознакомлении с произведением искусства зритель сталкивается с изменениями, вносимыми авторами видео-лекции или выставки: произведение может быть увеличено, уменьшено или разделено на фрагменты, рядом с произведением на слайде презентации может быть наложен текст лекции.

Таким образом, в ходе цифровой репрезентации художественное произведение упрощается до его внешней презентации [Захарченко, 2017, с. 109]. Автор данной статьи разделяет мнение И. Н. Захарченко о том, что, будучи оцифрованным для включения

в онлайн-лекцию или выставку, произведение искусства утрачивает должный статус и становится лишь источником цифровой художественной информации [Захарченко, 2017, с. 112].

Из вышеизложенного можно сделать вывод о том, что возрастающая коммерциализация художественных музеев приводит к тому, что музей вынужден увеличивать посещаемость, в том числе привлекать потенциальную аудиторию при помощи цифровых технологий и присутствия в сети Интернет. Онлайн-трансляция лекций и выставок в сети Интернет является единственным средством удержания и привлечения аудитории в период пандемии коронавируса. С точки зрения повышения уровня образованности аудитории присутствие музея в сети Интернет, проведение онлайн-мероприятий является неоспоримым положительным фактором. Однако, не стоит забывать о том, что увиденная онлайн картина или скульптура неспособна заменить произведение искусства в физической реальности, камера не в состоянии передать ни светотеневой рисунок, ни колорит, ни эмоциональную составляющую произведения искусства. Оцифрованное произведение искусства становится только источником информации о реальном произведении.

Литература

Захарченко И. Н. Цифровые презентации искусства в контексте мультимедийных экспозиций: проблемы восприятия // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2017. № 6 (27). С. 107–113.

Мизиано В. Вести актуальную художественную жизнь сегодня – уже значит плыть против течения // Логос. 2015. № 5. С. 168–187.

Мировые музеи: осторожно, двери открываются! URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cm4qx4QpVnw> (дата обращения: 07.03.2022).

Шуберт К. Удел куратора. Концепция музея от Великой французской революции до наших дней. Москва : Ад Маргинем Пресс, 2016. 224 с.