

**Е.Л. Краснова,
Национальный исторический музей
Республики Беларусь**

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБЪЕКТОВ ИСТОРИКО- КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В МУЗЕЙНЫЙ МЕДИА-ПРОДУКТ

Статья раскрывает процессы трансформации объектов историко-культурного наследия (музейных предметов) в цифровые образы, которые используются для формирования музейного медиа-продукта. В качестве примеров приведены проекты, реализованные Национальным историческим музеем Республики Беларусь.

Ключевые слова: цифровая трансформация, цифровое наследие, цифровой образ, оцифровка, музеи, медиа, медиа-контент, медиа-продукт.

**E.L. Krasnova, National Historical Museum
of the Republic of Belarus**

HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE DIGITAL TRANSFORMATION

Abstract. The article reveals the processes of transformation of objects of historical and cultural heritage (museum items) into digital images that are used for creating museum media content. Projects implemented by the National Historical Museum of the Republic of Belarus are taken as examples.

Keywords: Digital Transformation, Digital Heritage, Digital Image, Digitization, Museums, Media, Media Content, Media Product.

Медиа пространство уже давно стало неотъемлемой частью современной культуры. Многообразие цифрового материала, размещаемого в различного рода информационных ресурсах, приобретает новые свойства, которые появляются благодаря динамическому развитию технологий и средств трансляции цифрового контента. В рамках данной статьи соприкасаются несколько понятий, которые уже активно используются исследователями-гуманитариями. «Цифровой» (цифровое пространство, цифровое наследие, цифровая культура, цифровой образ и т.д.) и «медиа» (медиа-среда, медиа-контент, медиа-продукт и т.д.), включая всевозможные производные данных

слов, которые создают гигантский пласт для научного обоснования и понимания явлений современного мира. В нашем случае полем для исследования являются музеи, которые участвуют в процессе трансформации реальных объектов в цифровой образ и создании медиа-продукта.

Отметим, что само понятие «цифровое наследие» не нашло еще своего однозначного определения. Тем не менее, ученые отмечают существование двух форм цифрового наследия: изначально созданные в цифровом виде объекты и конвертированные [1]. В то же время стоит отметить, что цифровое наследие может функционировать только в рамках цифровой среды.

Использование цифрового материала является сейчас актуальной практикой для многих библиотек, архивов и музеев. Трансформация объектов историко-культурного наследия (музейных предметов) в цифровые образы возможно в рамках оцифровки музейных коллекций. Данная практика уже давно вошла в музейную работу и направлена не только на сохранение цифровых копий предметов, но и их использование в разнообразных проектах в виде самостоятельных медиа-продуктов. В нашем понимании, цифровая трансформация представляет собой процесс приобретения материальным предметом качеств цифрового объекта посредством его фиксации и обработки на цифровом оборудовании и при помощи специальных программ.

Понятие «продукт» – это чисто маркетинговый термин, но в отношении музейной проектной деятельности он используется для определения различных форм активности, направленных на удовлетворение потребностей посетителей. В свою очередь, продукт представленный в медиа-пространстве трансформируется в медиа-продукт. Под медиа-продуктом понимается «конечный результат медиаторческой деятельности активного участника системы массовых коммуникаций, выпущенный на медиарынок с целью удовлетворения информационной и рекреационной потребности целевой аудитории» [2]. Так, по своей сути, любой проект, реализованный в музее и транслируемый при помощи медиа-средств представляет собой музейный медиа-продукт. Сюда мы можем включить разнообразный медиа-контент с изображениями предметов фондовых коллекций, видео- и фотоматериалы, 3Д-реконструкции, презентации, представленные в экспозиционных залах и сети, анимированные ролики и многое другое.

В качестве примера возьмем серию проектов, реализованных в Национальном историческом музее Республики. Объектом трансформации стали объекты из археологической коллекции, в рамках выставочного проекта «Археалагічныя тэкстуры: натхненне мінулым» Беларусь (авторы Данута

Грынё и Виктория Тарасевич), который является частью масштабного музейного проекта «Мінулае мае будучыню: дыялог культуры і навукі». На выставке представлены фотографии элементов предметов бронзового века, выполненных в макросъемке, раскрыть уникальность и техничность орнаментики и фактуры предмета, детали, которые часто скрыты от мимолетного взгляда посетителя. В объектив фотоаппарата попали фрагменты керамических горшков железного века, лезвие ножа, фрагмент панциря черепахи, кремневые наконечники стрел, кремневый шлифованный топор, узоры, нанесенные на рог тура и другие археологические предметы. Сувенирной частью представленного выставочного проекта стали рождественские открытки и перекидные календари, повторяющие образы демонстрируемых фото «текстур», дополненные авторскими иллюстрациями, превращающими изображения в юмористические зарисовки.

Еще одной частью вышеописанного комплексного музейного проекта, стал медиа-проект «Кераміка: тутэйшае», представленный в виде видеоконтента, созданного при помощи технологии StopMotion. Около десятка керамических изделий из фондов музея, датируемых от железного века до средневековья, стали участниками данного проекта. В качестве интерактивной части каждый из артефактов приобрел «свое лицо». Дорисованные специально авторами проекта «мордочки» стали забавным развлекательным компонентом, который вызывал у посетителей бурю эмоций и улыбки. А забрать на память древние сосуды с мордочками можно было в виде стикеров, предлагаемых в качестве сувениров.

Работая над созданием информационного контента для музея, принимая во внимание запросы современной аудитории, возникает необходимость формирования тематических медиа-проектов. Восприятие современного человека, ориентированного на визуальные акценты, скорректировал подачу материала: изобразительный ряд дополняется краткой обзорной текстовой информацией. «В условиях современного медиарынка конвергенция позволяет совмещать несколько видов СМИ в одно, предоставляя аудитории текст, изображение, видео, звук и возможность интерактивности в едином решении» [3, с. 52]. Требования к форме и подаче материала определяет некоторые важные характеристики, которыми может обладать музейный медиа-продукт. Рассмотрим их более детально.

Итак, *массовость* медиа-продукта предполагает ориентацию на разнородную музейную аудиторию; *периодичность* представляется в динамичном предоставлении информации потребителю посредством

разнообразных медиа-каналов; *тиражируемость* видится в способности медиа-продукта к многократному повторению, сохранению на онлайн-ресурсах для открытого доступа и пользования; *информативность* (мультиформатность) заключается в сочетании различного вида цифровой информации (аудио, видео, фото, текстовой и т.д.); *развлекательность* предполагает неформальный характер размещаемого материала; *мультиплатформенность* проявляется в способности медиа-продукта к публикации, сохранению и использованию на различных информационных платформах и носителях; *интерактивность* ориентирована на процесс вовлечения аудитории к взаимодействию, получения ответной реакции, комментированию, оценке и т.д.

Практика работы с музейной цифровой информацией предоставляет широкие возможности для формирования актуального медиа-продукта, который становится показателем динамики развития музея, его включенности в современные информационные процессы. Использование цифровых образов музейных предметов приобретает не только научно-популярную значимость, но и становится интерактивным компонентом музейного информационного пространства.

Список литературы:

1. Хартия о сохранении цифрового наследия, 2009 [Электронный ресурс] UNESDOC Цифровая библиотека. – Режим доступа: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000131178_rus. (Дата доступа: 16.03.2021).
2. Чернов, С. М. Понятие, сущность и свойства медиа-продукта. Интернет-журнал «Сапраўдная навукa» [Электронный ресурс] / С. М. Чернов. – Режим доступа: <https://s-nawuka.nethouse.me/articles/media-product/>. (Дата доступа: 15.03.2021).
3. Войченко Н.Г. Двойственная природа информационных медиапродуктов, их целевое назначение для читателей и для рекламодателей в условиях современного медиарынка // Научный журнал Байкальского государственного университета экономики и права. 2014. № 3. С. 46–53.