

УДК 008**Проектирование культурной среды с использованием цифровых технологий****Генова Нина Михайловна**

Доктор культурологии, кандидат философских наук,
член-корреспондент Академии менеджмента в образовании и культуре,
завкафедрой театрального искусства и социокультурных процессов,
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского,
644077, Российская Федерация, Омск, просп. Мира, 55-а;
e-mail: ninagenova@mail.ru

Стебляк Виктор Вадимович

Кандидат искусствоведения, доцент;
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского,
644077, Российская Федерация, Омск, просп. Мира, 55-а;
e-mail: steblyakvv@list.ru

Аннотация

Современные технологии предоставляют множество возможностей для бизнес-проектирования культурной среды. Следует использовать доступные технологии осознанно и эффективно, тогда достижения в проектировании культурной среды могут способствовать наиболее эффективному применению современных маркетинговых инструментов с использованием сети Интернет в различных организациях среднего и малого предпринимательства, основной деятельностью которых является оказание услуг в сфере культуры (коммерческие и некоммерческие музеи, театры, кинотеатры, выездные шоу и концерты). Современные технологии также могут помочь в сохранении и защите культурного наследия. Например, использование цифровых технологий позволяет создавать виртуальные музеи и галереи, где посетители могут ознакомиться с произведениями искусства, не выходя из дома, технологии могут быть использованы для создания цифровых копий произведений искусства, что позволяет сохранить их для будущих поколений. Анализ практического опыта в исследовании цифровых технологий в культурной сфере показывает, что они имеют огромный потенциал для повышения доступности и интерактивности культурных объектов и источников знаний. Таким образом, современные технологии играют значительную роль в проектировании культурной среды и позволяют повысить доступность информации о культурных событиях, создать эффективные инструменты маркетинга и предлагать новые форматы для формирования инновационной культурной среды города.

Для цитирования в научных исследованиях

Генова Н.М., Стебляк В.В. Проектирование культурной среды с использованием цифровых технологий // Культура и цивилизация. 2024. Том 14. № 9А. С. 47-53.

Ключевые слова

Современные информационные технологии, проектирование, культурная среда, маркетинг, культурные учреждения, Интернет, социальные сети.

Введение

Посредством активного развития интернет-пространства на сегодняшний день большинство маркетинговых коммуникаций осуществляется онлайн, что позволяет с большей результативностью достичь лояльности со стороны потребителя.

Сейчас маркетинговое проектирование в сети может осуществляться благодаря изобилующему количеству медиаресурсов: размещение баннерной или контекстной рекламы, поисковое продвижение интернет-ресурса, лидогенерирование через программы партнеров, использование для продвижения социальных сетей, формирование и контролирование бизнес-репутации в сетевой среде, маркетинговые рассылки и др.

Качественное, постоянное и своевременное использование технологий цифрового маркетинга способствует значительному повышению эффективности в проектировании товаров или услуг и привлечению большего потока клиентов. Современные технологии обеспечивают доступность организации со стороны потенциального клиента, поднимают охват и позволяют активно взаимодействовать с целевой аудиторией [Амеличкин, Булатова, 2017; Архипова, Гуриева, 2018; Евсеева, Жесткова, 2014].

Современные технологии проектирования предлагают широкий спектр возможностей, таких как онлайн-продвижение, мобильный и поисковый маркетинг, виртуальная реальность и дополненная реальность, системы управления отношениями с клиентами (CRM), аналитика и измерение эффективности, персонализация контента, веб-сайты и сайты аффилированного маркетинга, ведение коммерческого блога, социальные медиа и стриминговые платформы.

Основная часть

Цифровые технологии стали неотъемлемой частью нашей жизни, оказывая влияние на различные сферы общества, включая культурную. В последние годы исследователи активно изучают применение цифровых технологий в культурной сфере и их влияние на ее развитие. Культурные продукты должны соответствовать интересам современного человека, «быть адекватными динамике образа жизни, <...> повысить востребованность услуг учреждений культуры, в частности бюджетных» [Голубева, Лебедева, Толстенева, 2015].

Возникает особый вид активности, который может именоваться как «культурная практика» [Зотов, Васильева, Кривоухов, 2022].

Следует отметить, что сейчас для активности подобного рода характерны следующие черты:

- наличие разнообразных видов самостоятельной культурной деятельности;
- осуществление поиска все новых видов культурной деятельности с целью удовлетворения новых возникающих потребностей или изменения привычных;
- социальное взаимодействие осуществляется стихийно и автономно;
- появляется новый нравственный, эмоциональный и эстетический опыт.

Наиболее распространенными в настоящее время культурными практиками выступают

активное развитие иммерсионных и интерактивных видов искусства, организация мастер-классов, дискуссионных сообществ, квестов, имитационных и игровых действий и пр. Все это является следствием вовлечения человека в культурную среду, желания сменить роль пассивного наблюдателя на роль полноправного участника происходящего, создателя нового культурного явления. Ввиду этого цифровым инструментам, технологическим информационным нововведениям, которые стали неотъемлемой частью современной жизни, следует занять позицию поддерживающего механизма для новых форматов культурной деятельности [Глубокова, Кондракова, 2011].

Все современные культурные учреждения сейчас практически невозможно представить без применения информационных технологий, реализуемые в них новые подходы к осуществлению функции духовного и социального просвещения требуют соответствующих диджитал-технологий. Искусство все сильнее синхронизируется с несвойственной ему виртуальной реальностью. Повсеместно распространяются проекты, целью которых является репрезентация и сохранение культурного наследия с помощью цифровых ресурсов.

Популярным в современной культурной среде становится направление, которое позволяет участнику непосредственно погрузиться в происходившие события посредством их медиавоспроизведения. В этой связи особое внимание заслуживает проект «Secret Cinema», созданный Фабиеном Риггаллом. Идея проекта заключается в синтезе театра, кино, музыки и цифровых технологий и реализована в виде специфических киносеансов на новых территориях, адаптированных под пространство для просмотра кино (т.е. специализированные помещения для этого не используются). Сами посетители регистрируются в онлайн-среде, получают инструкции, но никогда не знают, на какой фильм им предстоит попасть и что их ожидает в рамках этого процесса [Бутковская, Статкус, 2019].

Большое распространение, в том числе и на территории Российской Федерации, обретают иммерсивные спектакли. Такое мероприятие дает возможность посетителям стать не просто пассивными наблюдателями представления, а включиться в происходящее: зрителям предлагается перемещаться по коридорам и лабиринтам, они соприкасаются с задуманным театральным сюжетом. Главной задумкой проектов подобного плана является перенос виртуальной игровой среды, которая способна затянуть пользователя, в реальность.

Проведем анализ практического опыта в исследовании цифровых технологий в культурной сфере, одним из примеров которого является модернизация музеев. Современный музей адаптирует свое пространство в соответствии с динамичными культурными нововведениями, активно используя цифровые технологии (в частности, дополняя ими экспонаты). Музеи пробуют новые варианты взаимодействия с посетителями для того, чтобы привлекать все большую аудиторию: например, диалог с посетителем.

Значительный уклон делается на индивидуализацию посетителя, на выбор которого могут быть предоставлены абсолютно разные дополнительные материалы (подробное электронное текстовое или аудиосообщение; QR-коды, которые позволяют узнать более подробную информацию о том или ином предмете и перейти на интерактивный видеоролик о его использовании; создание маршрута прохождения музея в соответствии с предпочтениями и интересами посетителя; наличие 3D-гидов и др.) [Архипова, Гуриева, 2018].

Отмечается, что «Музей наших дней значительно отличается от того сакрального пространства хранения ценностей прошлых эпох, которым он был еще в недавнем прошлом.

Современный музей использует все возможные технологии для создания интерактивного пространства, где посетителю было бы интересно, т.е. все того же игрового пространства, создающего ощущение интриги, увлекательности, эмоциональной вовлеченности, в отличие от созерцательности и рефлексии, требуемых тишиной и торжественностью традиционного музея» [Гольденберг, 2016].

Культурное пространство музея оснащается комфортными зонами отдыха для людей, которые предпочитают в спокойном ритме знакомиться с экспонатами. Для групп разных возрастов создаются интерактивные квесты, экскурсии и программы, которые способны вовлечь человека в изучение своей истории (с использованием разного рода гаджетов, мультимедийных проекторов и пр.). Интерактивность в принципе стала одним из ключевых признаков, сопровождающих новые культурные пространства. Для того, чтобы создать у потенциального клиента мотивацию к посещению культурного объекта, необходимо предложить ему услуги, соответствующие его интересам, идущие в ногу со временем. В качестве примера можно отметить археологический музей Алларда Пирсона, в котором посетители имеют возможность непосредственного взаимодействия с представленными объектами.

Популярными, в особенности для детей и подростков, становятся игровые форматы взаимодействия на территории музея (геймификация музейного опыта). Музеи предлагают разного рода компьютерные или мобильные игры, которые основываются на его экспозиции; кроме того, создаются уникальные виртуальные маршруты, в ходе которых посетителям предлагается ответить на те или иные вопросы, выполнить задания и пр. Такая музейная программа не предполагает наличия экскурсовода и реализована, к примеру, в Государственном Эрмитаже города Санкт-Петербурга [Глубокова, Кондракова, 2011].

Развиваются и виртуальные музеи, которые позволяют посетителям получать доступ к коллекциям и экспонатам, находящимся в других городах или даже странах, не выходя из дома. Это делает культурное наследие более доступным и расширяет аудиторию, которая может ознакомиться с ним. Ко всему прочему, виртуальные музеи предоставляют новые возможности для взаимодействия с экспонатами, например, с помощью виртуальной реальности или интерактивных экспозиций.

Также стоит отметить опыт использования цифровых технологий в сфере проектирования культурного туризма. Сейчас путешественники могут использовать мобильные приложения и сайты, чтобы получить информацию о достопримечательностях, маршрутах, музеях и других культурных объектах в режиме реального времени. Это позволяет туристам лучше планировать свои поездки, получать дополнительную информацию о местах, которые они посещают, и делиться своими впечатлениями с другими людьми.

Стоит обратить внимание и на то, что «конкуренция среди образовательных учреждений постепенно перемещается из физического пространства в виртуальную среду» [Шевченко, 2019], из чего следует, что еще одним примером практического опыта является использование цифровых технологий в сфере культурного образования. С развитием Интернета и мобильных устройств появились новые возможности для обучения и получения знаний о культуре. Множество приложений и онлайн-платформ предлагают интерактивные уроки и курсы, которые помогают людям изучить историю, искусство, литературу и другие аспекты культуры. Это позволяет расширить доступность культурного образования и сделать его более увлекательным и интерактивным.

Заключение

Анализ практического опыта в исследовании цифровых технологий в культурной сфере показывает, что они имеют огромный потенциал для улучшения доступности и интерактивности культурных объектов и источников знаний. Виртуальные музеи, цифровое культурное образование и цифровой культурный туризм становятся все более популярными и успешными. Однако необходимо также учесть ряд вызовов, с которыми сталкиваются исследователи и разработчики цифровых технологий в культурной сфере, такие как сохранение аутентичности искусства и культурного наследия, защита данных и приватность пользователей, а также дороговизна реализации соответствующего маркетингового инструмента, возможные ограничения доступа и высокие энергозатраты. В конце концов, ни одна организация не может обеспечить гарантии сохранения различными способами наработанного рейтинга, поскольку диджитал-сервисы не всегда работают стабильно (не исключены сбои, блокировки и потери данных аккаунта). В целом, цифровые технологии предоставляют новые возможности для развития культуры и ее доступности, и дальнейшие исследования и разработки в этой области будут являться важным фактором для прогресса общества.

Следует помнить, что, несмотря на то, что цифровые тренды обретают все большую популярность и повсеместное распространение, никакое универсальное технологическое нововведение не сможет заменить исполнение музыкального произведения вживую или впечатлений от игры актера на сцене, наслаждения физическим оригиналом произведения искусства. Все это говорит о необходимости применять «целостный и системный подход к цифровой коммуникации» [Евсеева, Жесткова, 2014].

Библиография

1. Амеличкин А.В., Булатова Е.В. Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере: теоретическая интерпретация понятия // Сборник научных статей 7-й Международной научно-практической конференции. 2017. С. 18-21.
2. Архипова Н.И., Гуриева М.Т. Современный тенденции развития цифрового маркетинга // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2018. № 1 (11). С. 9-21.
3. Архипова О.В. Цифровые тренды культуры: опыт трансформации культурных практик // Петербургский экономический журнал. 2018. № 1. С. 70-76.
4. Ашинова М.К., Чиназирова С.К. Инновационные сети как формат социального взаимодействия // Молодежь и наука: шаг к успеху. 2022. № МЛ-62. С. 19-25.
5. Бутковская Г.В., Статкус А.В. Цифровой маркетинг: поведение потребителей // Актуальные вопросы управления. 2019. № 5. С. 5-11.
6. Герасимова Т.А. Социальные взаимодействия и социальная консолидация в интернет-пространстве // Многомерность общества: человек в социальном взаимодействии: 2-й молодежный конвент: материалы международной студенческой конференции (Екатеринбург, 29–31 марта 2018 г.). Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2018. С. 343-346.
7. Глубокова Е.Н., Кондракова И.Э. Сетевое взаимодействие в сфере образования как развивающийся процесс в теории и практике // Педагогика в современном мире. 2011. С. 123-129.
8. Голубева О.В., Лебедева Т.Е., Толстенева А.А. Социокультурная практика: опыт апробации и направления развития сетевого взаимодействия // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 5.
9. Гольденберг Е.А. Проблемы активного использования молодежью социальных сетей и пути их решения // Международный научный журнал «Символ науки». 2016. № 5. С. 249-251.
10. Данько Т.П., Китова О.В. Вопросы развития цифрового маркетинга // Проблемы современной экономики. 2013. № 3 (47). С. 261-265.
11. Евсеева А.В., Жесткова Е.А. Сетевое взаимодействие как фактор инновационного развития образовательного учреждения // Электронное обучение в непрерывном образовании. 2014. № 1-2. С. 141-145.

12. Зотов В.В., Васильева И.Н., Кривоухов А.А. Социально-сетевое взаимодействие в сети Интернет: к определению феномена медиа // Коммуникология. 2022. № 4. С. 13-22.
13. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. 2019. № 10 (272). С. 29-37.

Designing a cultural environment using digital technologies

Nina M. Genova

Doctor of Cultural Studies, PhD in Philosophy,
Corresponding member of the Academy of Management
in Education and Culture,
Head of the Department of Theatrical Art and Socio-Cultural Processes,
Omsk State University named after F.M. Dostoevsky,
644077, 55-a Mira ave, Omsk, Russian Federation;
e-mail: ninagenova@mail.ru

Viktor V. Steblyak

PhD in Art History, Associate Professor;
Omsk State University named after F.M. Dostoevsky,
644077, 55-a Mira ave, Omsk, Russian Federation;
e-mail: steblyakvv@list.ru

Abstract

Modern technologies provide many opportunities for business design of a cultural environment. It is necessary to use available technologies consciously and effectively, then achievements in designing a cultural environment can contribute to the most effective use of modern marketing tools using the Internet in various small and medium-sized businesses whose main activity is the provision of services in the field of culture (commercial and non-commercial museums, theaters, cinemas, traveling shows and concerts. Modern technologies can also help in the preservation and protection of cultural heritage. For example, the use of digital technologies allows you to create virtual museums and galleries, where visitors can get acquainted with works of art without leaving home, technologies can be used to create digital copies of works of art, which allows preserving them for future generations. Analysis of practical experience in the study of digital technologies in the cultural sphere shows that they have great potential for improving the accessibility and interactivity of cultural objects and sources of knowledge. Thus, modern technologies play a significant role in the design of the cultural environment and allow improving the availability of information about cultural events, creating effective marketing tools and offering new formats for the formation of an innovative cultural environment of the city.

For citation

Genova N.M, Steblyak V.V. (2024) Proektirovanie kul'turnoi sredy s ispol'zovaniem tsifrovyykh tekhnologii [Designing a cultural environment using digital technologies]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 14 (9A), pp. 47-53.

Keywords

Modern information technologies, design, cultural environment, marketing, cultural institutions, Internet, social networks.

References

1. Amelichkin A.V., Bulatova E.V. Marketing communications in the socio-cultural sphere: theoretical interpretation of the concept // Collection of scientific articles of the 7th International scientific and practical conference. 2017. Pp. 18-21.
2. Arkhipova N.I., Gurieva M.T. Modern trends in the development of digital marketing // Bulletin of the Russian State University for the Humanities. Series "Economics. Management. Law". 2018. No. 1 (11). Pp. 9-21.
3. Arkhipova O.V. Digital trends in culture: the experience of transforming cultural practices // Petersburg Economic Journal. 2018. No. 1. Pp. 70-76.
4. Ashinova M.K., Chinazirova S.K. Innovative networks as a format of social interaction // Youth and Science: a step towards success. 2022. No. ML-62. P. 19-25.
5. Butkovskaya G.V., Statkus A.V. Digital Marketing: Consumer Behavior // Current Management Issues. 2019. No. 5. P. 5-11.
6. Danko T.P., Kitova O.V. Issues of digital marketing development // Problems of modern economy. 2013. No. 3 (47). P. 261-265.
7. Evseeva A.V., Zhestkova E.A. Network interaction as a factor in innovative development of an educational institution // Electronic learning in continuous education. 2014. No. 1-2. P. 141-145.
8. Gerasimova T.A. Social Interactions and Social Consolidation in the Internet Space // Multidimensionality of Society: Man in Social Interaction: 2nd Youth Convention: Proceedings of the International Student Conference (Ekaterinburg, March 29-31, 2018). Ekaterinburg: Ural University Publishing House, 2018. P. 343-346.
9. Glubokova E.N., Kondrakova I.E. Network Interaction in the Sphere of Education as a Developing Process in Theory and Practice // Pedagogy in the Modern World. 2011. P. 123-129.
10. Goldenberg E.A. Problems of active use of social networks by young people and ways to solve them // International scientific journal "Symbol of Science". 2016. No. 5. P. 249-251.
11. Golubeva O.V., Lebedeva T.E., Tolsteneva A.A. Sociocultural practice: experience of testing and directions of development of network interaction // Modern problems of science and education. 2015. No. 5.
12. Shevchenko D.A. Digital marketing: an overview of channels and tools // Practical Marketing. 2019. No. 10 (272). Pp.
13. Zotov V.V., Vasilyeva I.N., Krivoukhov A.A. Social network interaction on the Internet: towards defining the media phenomenon // Communicology. 2022. No. 4. Pp. 13-22.