



Антонина Камельчик

студентка бакалаврской программы ЕГУ «Европейское наследие». На протяжении нескольких лет занимается разработкой и кураторством культурно-образовательных проектов, реализуемых как в виртуальном, так и в реальном мире. Основные области интересов: гуманитарные науки, история искусства и кинопроизводство. Основные исследовательские направления: музеология и виртуальные музеи.

Эмпатія, вiртуальныя музеі і ўплыў пандэміі COVID-19

Антоніна Камельчык

Empathy, Virtual Museums and the Impact of the COVID-19 Pandemic

The article by a student of the European Heritage BA Program at EHU, Antanina Kamelchyk, is devoted to a comprehensive consideration of the concepts of «museum», «empathy», «virtual museum» and «virtual environment». The meaning of emotions and their use in creating exhibitions in a real and virtual museum are considered. The article also reveals common features and differences between real and virtual museums, as well as the main trends in the field of virtual museums and methods of working with virtual exhibitions. The latter became especially important in course and as a consequence of COVID-19 pandemic.

Одним из наиболее эффективных методов работы в музейном пространстве является использование эмоций для конструирования эмпатии. Эмоции представляют собой средство, не нуждающееся в переводе и объяснении, вместе с тем отсылающее посетителя к их уникальному опыту и переживанию. Иными словами, использование эмоций в работе с экспозицией позволяет посетителю «присвоить» музейный предмет, переводя его из статуса «общего» в «личный». Такой процесс обеспечивает возможность самостоятельной расшифровки культурных смыслов, заключенных в многозначной экспозиции музея.

Американская организация Центр будущего музеев (Center for the Future of Museums) включила эмпатию в свой отчет о будущих тенденциях, обозначив её как цель, к реализации которой должен стремиться каждый музей.

Наконец, одним из результатов пандемии COVID-19 стало обнаружение проблем во взаимодействии музея со своей аудиторией, что привело в том числе к безвозвратному закрытию ряда музеев. Работа с эмпатией посетителей в качестве одной из составляющих

экспозиции позволила бы решить эти проблемы, удержав старую и привлекая новую аудиторию, поскольку, работая с эмоциями, мы наделяем музей универсальной доступностью и обращаем на себя внимание людей, не обладающих музейным опытом.

Эмоции как часть музейного пространства

Эмпатия – это состояние осознанного эмоционального сопереживания кому-либо или чему-либо, при котором человек ощущает природу происхождения этого переживания [4; 7]. Эмпатия бывает эмоциональной, когнитивной и предикативной.

В случае, когда мы говорим об эмпатии как о конечном результате разработанной виртуальной экспозиции, наибольший интерес представляет когнитивная эмпатия. Именно она позволяет говорить о музее как об источнике новых знаний и эмоционально-ценностной реакции, обладающей особой значимостью, поскольку такой процесс способствует формированию личности.

Формы, которые принимает эмпатия, вне зависимости от её вида, делятся на сопереживание и сочувствие. Сопереживание работает как отождествление себя с кем-то/чем-то. Сочувствие в свою очередь является более формальным компонентом: это выражение своего состояния в отношении переживаний другого человека. Объединяясь воедино, эти формы способны приносить в жизнь человека новые знания, умения и чувства, поскольку являются основой познавательного процесса. Иными словами, эмпатия представляет собой форму «эмоционального интеллекта».

В связи с этим музей имеет возможность использовать эмоции как объединяющий компонент трех своих функций: документирования, образования и воспитания [12]. Именно эмоции (вне зависимости от того, положительные они или отрицательные) побуждают посетителя к действию, что является лучшим

способом добиться прочной связи с учебным опытом и созданием воспоминаний. Наиболее удачными можно назвать те музеи или экспозиции, которые обращаются непосредственно к человеку и его эмоциям. Такие экспозиции выходят за формальные рамки и обращаются к знакомому для посетителя опыту, чем подкрепляют свою просветительскую, научную ценность и дают положительные примеры для дальнейших действий аудитории.

Эмоции как часть экспозиции не обязательно являются явным элементом, но, как правило, включают в себя интерактивность. В свою очередь интерактивность может принимать различные, не обязательно технически сложные, формы [14]. Например, с 2018 года в Институте искусств Миннеаполиса одним из наиболее часто используемых способов взаимодействия посетителей с экспонатами стало «очеловечивание» коллекции: кураторы обращаются к воображению аудитории посредством создания и рассказа историй, т. е. сторителлинга [5].

Поскольку над любой качественной экспозицией работает большая команда, в теории включающая в себя музейщиков, психологов, архитекторов, дизайнеров и художников, это позволяет решать обозначенные в научной концепции проблемы, а также учитывать актуальные запросы посетителей [15]. Междисциплинарная команда, обладающая критическим мышлением, способна привлечь в музей гораздо большее количество посетителей за счет того, что обращает внимание на определенные детали при помощи интерьера, ландшафтной диорамы, самих экспонатов, подтверждающих историю, или иных экспозиционных форм.

Апеллируя к общему, эмоции позволяют объединить разные группы посетителей, однако при определении целей экспозиции и рассмотрении места эмоций в музее не стоит рассматривать аудиторию как однородную массу, способную поглотить всё, что ей предложат. Каждого посетителя следует воспринимать как индивидуума, обладающего собственными же-

ланиями и потребностями. Вместе с этим необходимо искать общий знаменатель, обращенный не к рациональной, а к эмоциональной составляющей совокупности этих индивидов.

Актуальные способы работы
в виртуальных музеях

Поскольку единого определения понятия «виртуальный музей» не существует, мы будем подразумевать под ним «обычный» музей, реализованный и действующий в виртуальной среде [17].

Создание виртуального музея, равно как и реального, требует междисциплинарной команды и учета опыта немусейных платформ, например Netflix, Apple, Zoom video, Adobe, Meta, Sony и прочих, поскольку за счет многолетнего опыта они сумели добиться успехов в разных областях: информационных и креативных технологиях, сервисах общения, потребительской, развлекательной, финансовой и других сферах. Сейчас обращение к опыту сторонних компаний особенно значимо, поскольку в связи с пандемией COVID-19 возник вопрос: как перенести музей в привычное домашнее пространство? Он появился вследствие наблюдения за событиями начала карантинного периода. В этот момент произошла смена парадигмы: интернет стал чем-то большим, чем средство для создания цифровой версии музейной среды [2].

Сейчас интеграция музея в домашнюю среду решается посредством внедрения цифрового мышления и инвестирования в цифровые (преимущественно VR) технологии, в которых многие специалисты видят будущее. С одной стороны, это направление является действительно успешным и эффективным как с образовательной, так и с развлекательной точек зрения. Однако с другой, пандемия поставила под вопрос доступности технологии VR для рядовых музеев. Перенос коллекций в цифровой мир, их оптимизация, а также со-

здание новых, цифровых, коллекций («новой аутентичности»), требуют также создания новых экономических моделей (например, donation). Однако для большинства музеев такая задача является неподъемной.

Отдельное место занимают иммерсивные технологии, поскольку они могут представлять собой как часть реального музея, так и полноценный виртуальный музей/экспозицию или же являться частью виртуального музея. Иммерсивные технологии – это широкое понятие, включающее в себя виртуальную, дополненную и смешанную реальности, сенсорные и 3D-технологии, различные способы сканирования и фотограмметрию. Эти технологии направлены на трансформацию восприятия себя и мира посредством смещения акцентов в сторону проектирования многомодальной виртуальной среды и различных сценариев погружения в эту среду [10].

В современном мире такие технологии привлекают особое внимание и являются действительно эффективными по ряду причин:

- они качественно объединяют познавательную и эмоциональную составляющие;
- привлекают молодую аудиторию;
- используют новые способы сторителлинга;
- обогащают взаимодействие посетителя с объектом;
- позволяют как можно дольше удерживать объект в памяти.

Несмотря на такие преимущества, в современных условиях данный подход обладает явным недостатком: мы все еще далеки от широкого распространения этих технологий, что связано с проблемой пропускной способности интернета для потоковой передачи больших объемов данных, необходимых для высококачественной VR, а также ограниченностью VR-оборудования [9].

Также для виртуальных музеев особенно важным фактором становится веб-аналитика, открывающая новые возможности для изучения посетителей и, как следствие, создания более качественного контента [1; 6]. Однако,

как показывает статистика NEMO, ICOM и UNESCO, работа с аудиторией и повышение её эффективности является одной из самых трудных для музеев по всему миру. Более 40 % респондентов заявили, что они либо не отслеживали, либо не знали о росте числа интернет-посетителей во время COVID-19, и только 18 % использовали данные об аудитории для формирования новых предложений [8; 11; 16].

В целом, когда дело доходит до цифровых инициатив, музеи в основном обсуждают инициативы, реализуемые через социальные сети, вследствие чего ряд учреждений использовали локдаун преимущественно для развития деятельности в соцсетях или запуска YouTube каналов. Музеи, ранее обладавшие аккаунтами в Facebook, Twitter и Instagram, продолжили работу и стали значительно активнее предлагать конкретный контент, адаптированный для цифрового формата. Например, аудио- и видеотрансляции в Facebook, Instagram, Soundcloud и YouTube [13]. Такой процесс частично помог преобразовать некоторые музеи в диверсифицированные цифровые медиа, однако не сдвинул устоявшееся мнение, что онлайн для музея – это использование интернета в качестве выставочного зала (преимущественно для обмена оцифрованными коллекциями), а также обеспечение рекламы для привлечения «реальных» посетителей.

Однако пандемии также удалось внести и позитивные изменения в деятельность музеев. Так, например, произошло переосмысление их коллекций. Здесь одним из наиболее важных направлений стали флешмобы, инициаторами которых выступали многочисленные музеи и галереи [3]. Программы «GettyMuseumChallenge» и «Tussen Kunst & Quarantaine» оказались одними из самых известных. За счет распространения в соцсетях они мгновенно становились масштабными. «Косплеи» произведений искусства стали способом удаленного интерактива и непровольного сопереживания. Прежде чем по-

лучить результат в виде «копии» визуального произведения, опубликованного в социальной сети, человек выбирал картину, изучал ее, а затем воссоздавал обстоятельства и примерял на себя определенные условия, то есть эмоционально и действенно вовлекался, создавая собственную интерпретацию и тем самым, переосмысляя оригинал, актуализировал его в сегодняшнем дне.

В области виртуальных музеев эмоциональное вовлечение посетителя осуществляется преимущественно за счет взаимодействия с аудиторией. Сегодня существует три основных типа такого взаимодействия:

1. Выставочные проекты и коллекции, для которых предусмотрено сопровождение и/или нестандартные обстоятельства. Например, использование заброшенных залов для представления необычного вида коллекции или экскурсии с роботом (Музей современного искусства в Гастингсе, Великобритания). Здесь также можно упомянуть флешмобы по повторению картин, соотнесению их с музыкой или созданию перформансов на их основе (Музей Валенса, Франция).
2. Показ «обратной стороны медали», выражающийся в конференциях, семинарах, вебинарах, воркшопах и дискуссионных форумах с музейными работниками, которые затем, как правило, находятся в общем доступе. Сюда же входит подкастинг, активно использовавшийся музеями в последние 3–4 года и значительно ускоривший свое развитие из-за ограничений, связанных с COVID-19.
3. Обучающие игры, детские рассказы, викторины и видеоигры (Центр Помпиду, Париж; Музей Ван Гога, Амстердам). Одной из наиболее ярких в этом направлении стала игра на «память» Музея планов и рельефов (Париж), а также онлайн-игра для детей, знакомящая их с коллекцией музея и музейными профессиями, Музея импрессионизма в Живерни.



В целом преимущество сегодня отдается проектам, выстроенным на абсолютном включении посетителей в процесс, будь то игра, VR-тур, детская раскраска или любая иная форма, требующая от аудитории эмоциональных, творческих и интеллектуальных затрат. Поскольку именно такой способ работы обеспечивает самостоятельное осмысление посетителями тех или иных представляемых экспонатов.

Наиболее удачными примерами использования VR-технологий в музее являются проекты «Модильяни VR: Охровая мастерская» (Modigliani VR: The Ochre Atelier) и «Брейгель: падение с мятежными ангелами» (Bruegel: a fall with the Rebel Angels). Первый позволяет посетить последнюю парижскую студию художника Амедео Модильяни и познакомиться с историей его творчества. Второй погружает

на 360° в мир картины Падение мятежных ангелов Питера Брейгеля Старшего и раскрывает её историю. В случае каждого из этих проектов работа с VR оказалась особенно ценной, поскольку за счет предварительной научной части, направленной на детальное изучение картины (а в случае с Модильяни ещё и предметов быта художника), были выявлены новые данные, позволяющие сегодня говорить о произведениях этих мастеров в ином ключе.

Помимо визуального эффекта, являющегося основой эмоционального восприятия VR, важным аспектом в этой работе является звук. Его грамотное использование позволяет значительно улучшить погружение в виртуальное пространство картины, что подкрепляет сторителлинг. Следует отметить, что VR-гарнитура, а значит и виртуальная среда в

целом, тесно связаны с эмоциями, поскольку в некотором роде и создаются ради них. То есть познание искусства посредством подобного интерактивного процесса может помочь вызвать эмоции и любопытство аудитории. Это также означает, что работа в музеях с эмпатией через искусство может изменить образ мышления и вызвать фундаментальные социальные и культурные изменения.

Заклучение

Эмоции являются ключевыми при работе в музее, поскольку они обеспечивают вовлеченность посетителя, которая в свою очередь является гарантией качественного выполнения образовательной функции и формирует положительный опыт у публики. Чтобы добиться подобного результата, необходимо учитывать актуальные интересы и потребности своих посетителей. В целом знание аудитории позволяет качественнее создать музей или экспозицию, особенно когда их ключевым элементом является эмпатия.

В какой бы среде – реальной или виртуальной – ни был реализован музей, при его создании и для дальнейшей эффективной работы необходима сильная междисциплинарная команда. Когда мы говорим о виртуальном музее, подобного рода междисциплинарность может принимать неожиданные формы, но быть при этом действительно важной, прогрессивной и понятной аудитории.

Сегодня основным направлением виртуальных музеев является онлайн-контент, распространяемый в различных социальных сетях. Существует множество уникальных проектов, направленных как на взрослое, так и на детское образование и развлечение. Все они по большей части опираются на взаимодействие с аудиторией и отсылают её к личному опыту или обеспечивают эмоциональное насыщение. Все рассматриваемые

нами способы работы в виртуальной среде представляют собой в той или иной степени новые идеи, позволяющие как можно дольше удерживать внимание посетителей и, как правило, обеспечивающие повторное посещение.

Сегодня виртуальная среда является одним из самых удобных и доступных способов взаимодействия музея, внедряющего инновационные решения, с аудиторией, вследствие чего расширяются рамки понятия музея как такового. Иными словами, современные виртуальные технологии позволяют музеям создавать пространства, обеспечивающие посетителей новыми возможностями и инструментами для их обучения и воспитания, а также способствуют развитию фантазии и воображения.

Использованная литература

- [1] Ackerson, W. A.; Anderson, G.; and Bailey, A. D. Inside Out Outside In: A resilience model for museums offers strategies to address challenging realities // <https://www.aam-us.org/2021/05/01/inside-out-outside-in-a-resilience-model-for-museums-offers-strategies-to-address-challenging-realities/> (01.05.2021).
- [2] Adriana M. G.; and Emek, Y. Museums and the web at the times of COVID-19. In search of lasting museological innovations during the pandemic. Padova: European Museum Academy and Dipartimento di Scienze Storiche, Geografiche e dell'Antichità (Università degli Studi di Padova), 2020. 112 p.
- [3] Barnes, S. People Recreate Works of Art With Objects Found at Home During Self-Quarantine // <https://mymodernmet.com/getty-museum-challenge-update> (04.08.2020).
- [4] Bunke, J. Rethinking emotion in marketing to deepen engagement // <https://martech.org/rethinking-emotion-in-marketing-to-deepen-engagement/> (05.03.2020).
- [5] Des Aubris, Z. Report Connected Audiences Conference 2019. Making museums «awesome stuff» more emotional // <https://www.artsmangement.net/Articles/Report-Connected-Audiences-Conference-2019-Making-museums-awesome-stuff-more-emotional,3996> (12.12.2019).
- [6] Del Bimbo, A. Emotions in digital // Emotions and learning in museums (ed. by Paolo Mazzanti). Berlin: NEMO, 2021. P. 24–30.
- [7] Greppi, L. The place of emotions in museums: the scenographer's point of view // Emotions and learning in museums (ed. by Paolo Mazzanti). Berlin: NEMO, 2021. P. 31–37.
- [8] ICOM. Museums, museum professionals and COVID-19 // <https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Report-Museums-and-COVID-19.pdf> (26.05.2020).
- [9] Jijashvili, G. Consumer VR Headset and Content Revenue Forecast Report: 2020–25 // <https://omdia.tech.informa.com/OM005309/Consumer-VR-Headset-and-Content-Revenue-Forecast-202126> (24.05.2022).
- [10] Liv, M. In real life and in virtual reality, The Better World Museum works to live up to its name // <https://mndaily.com/189004/arts-entertainment/aebetterworldmuseum/> (12.09.2018).
- [11] NEMO. Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe Final Report. Berlin: NEMO, 2020. 21 p.
- [12] Owen, T. Planning for emotions in museums // Emotions and learning in museums (ed. by Paolo Mazzanti). Berlin: NEMO, 2021. P. 61–65.
- [13] Richardson, J. Live streaming from the gallery? How Museums are using Facebook Live // <https://www.museumnext.com/article/how-museums-are-successfully-using-facebook-live/> (24.03.2020).
- [14] Silvaggi, A. Emotions, stories and storytelling for audience engagement strategies // Emotions and learning in museums (ed. by Paolo Mazzanti). Berlin: NEMO, 2021. P. 38–44.
- [15] The Museum Definition as the Backbone of Museums // Museum International. 2019. Vol. 71. №.281–282. P. 1–9.
- [16] UNESCO. Museums around the World in the Face of COVID-19. Paris: UNESCO, 2020. 31 p.
- [17] Максимова, Т. Е. Виртуальные музеи: Аналитический обзор зарубежных публикаций // Вестник МГУКИ. 2015. №4. С. 79–84.