

Ю. Д. Вяткина

Курган, Россия

ВИРТУАЛЬНЫЙ МУЗЕЙ КАК PR-СРЕДСТВО

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: виртуальный музей, сайт, пиар, музей, коммерческая организация, некоммерческая организация.

АННОТАЦИЯ: В статье говорится о создании виртуального музея как новом способе PR коммерческих и некоммерческих организаций. Дается определение виртуального музея, выделяются его разновидности, характерные черты. Делается вывод, что виртуальный музей может стать средством пиара как для коммерческих, так и для некоммерческих организаций, при условии его популярности.

Ju. D. Vyatkina

Kurgan, Russia

VIRTUAL MUSEUM AS A PR TOOL

KEY WORDS: the virtual museum, site, PR, museum, commercial organization, non-commercial organization.

ABSTRACT: The article describes the creation of a virtual museum as a new method of PR of commercial and non-commercial organizations. Also, defines the virtual museum, highlighted its varieties and features, concluded, that the virtual museum, while its popularity, could be a tool of PR.

Известный исследователь технологий пиара Френк Джефкинс отмечает: «Паблик рилейшнз состоит из всех форм планомерно осуществляемой коммуникации, внешних и внутренних, между организацией и ее общественностью в целях достижения между ними взаимопонимания».[11]

Мы хотели бы рассказать о виртуальном музее как новом PR-средстве.

Любой организации, действующей в настоящее время, необходимо создание привлекательного образа, поддержание этого образа в глазах общественности, а также рассказ об ее уникальности. [12. С. 320] Иными словами, необходимо позиционирование. Средством такого позиционирования как может стать виртуальный музей.

В современном музееведении определение виртуального музея мы находим в «Словаре актуальных музейных

терминов».[6. С. 48] Согласно «Словарю», под «*виртуальным музеем*» понимается созданная с помощью компьютерных технологий *модель придуманного музея*, существующего исключительно в виртуальном пространстве. Воспроизводит некоторые составляющие реального музея: каталоги «коллекций», «экспозицию» и т.п. Как правило, отличается возможностью обратной связи с посетителями сайта, широко представленными воспроизведениями «музейных предметов», наличием трехмерных «виртуальных экспозиций», дающих возможность виртуального путешествия по «экспозиции» и даже ее самостоятельного моделирования. На бытовом уровне виртуальным музеем нередко называют сайт реально существующего музея.

Таким образом, можно выделить *две разновидности виртуальных музеев.*

К *первой* относятся сайты, отражающие в виртуальном пространстве коллекции и экспозиции реально существующих государственных, муниципальных и частных музеев. Это сайты, созданные на основе музейных коллекций, имеющие подробную информацию об экспонатах. Ко *второй* разновидности относятся музеи, не существующие в реальности, но смоделированные виртуально (существующие только в сети).

Современному человеку мало что известно о государственных, муниципальных или частных музеях и их жизни. Чаще всего люди не посещают музеи или делают это крайне редко из-за недостатка свободного времени.

Привычные средства массовой информации как способ популяризации, конечно, работают, но их оказывается недостаточно. Мы часто слышим по радио и ТВ о новых событиях музейной жизни, но не имеем представления о том, как это выглядит и чем знаменательно. Появляется своего рода «барьер», усложняющий диалог между музеем и его публикой. [1. С. 121] Жизнь не стоит на месте и музею пора выходить за рамки привычных витринных выставок и «мертвых» экспонатов. Необходимо идти «в ногу со временем».

Для преодоления этого барьера необходимо искать новые каналы воздействия на целевую аудиторию. Широкие возможности для этого нам предоставляет Интернет. В последнее время все больше людей постоянно работают с информацией, отраженной в виртуальном пространстве. (По данным статистики за 2011 год 45 % россиян пользуются интернетом).[5]

Музей, как культурный феномен, открывает свои представительства во «всемирной паутине», это могут быть просто сайты, но в последнее время все чаще появляются виртуальные музеи как представительства музеев реальных. Это сайты, содержащие электронные экспонаты, базы данных, цифровые фо-

то, аудио и видео материалы, анимацию и многое другое.

Характерными чертами виртуальных экспозиций реальных музеев являются: возможность ознакомиться с коллекцией реального музея перед посещением и решить, что именно он хотел бы посмотреть; возможность прогуляться в интернете по музею, который находится на очень большом расстоянии; возможность увидеть предметы, находящиеся в фондах, и следовательно, вообще не доступные зрителю. [9. С. 301-317.] Известно, что в среднем музеи экспонируют не более 5% коллекций, а остальные ценности хранятся в фондах. Создавая электронные каталоги своих коллекций, музей делает доступными большее число своих экспонатов.[2. С. 203-215.]

Глава информационной службы Кливлендского художественного музея Л. Штайнбах, отмечает: «картина, выставленная в Интернете, – это не просто информация; она – произведение искусства, которое становится доступно для гораздо большего числа людей, чем когда бы то ни было в истории культуры, а ее восприятие – это нечто гораздо большее по сравнению с рассмотрением обычного объекта. С одной стороны, онлайн-экспозиция похожа на книгу, с другой – цифровые технологии интерактивны, они позволяют не только изменить масштаб изображения, но и совершить экскурсию, познакомиться с музейным хранителем, зайти в магазин при музее и т. п. У таких посещений нет временных ограничений, они оказываются источником индивидуального, «интимного» созерцания и размышления». [10]

Практика показывает, что при создании виртуального музея с эффектом присутствия интерес к музею не только не уменьшается, но и активно возрастает. Это происходит, благодаря тому, что потенциальный посетитель музея зачастую не обладает информацией о имеющихся экспозициях и об уст-

ройстве самого музея. Такие знания он может легко получить на сайте музея, а еще интереснее прогуляться по виртуальным залам музея. Это обостряет желание посетить музей и увидеть все в реальности.

Директор Вологодского музея-заповедника Александр Суворов отмечает: «Сейчас посетитель, особенно молодой, имеющий образование и определенный круг интересов, прежде чем куда-то поехать, хочет узнать, что же именно он увидит – рассуждая категориями рыночными, хочет знать, какую именно услугу он покупает. И мы должны предоставить людям такую возможность, объяснить и показать, зачем человек должен прийти в музей». [8] Это высказывание отражает последние тенденции в музейной деятельности.

Ко второй разновидности относятся музеи, не существующие в реальности, но смоделированные виртуально (существующие только в сети). Чаще всего это сайты, созданные одним человеком на основе собственных вкусов и предпочтений. Например, это собранная воедино коллекция живописи одного автора, в реальности «разбросанная» по многим музеям мира, может быть музей коммерческой организации, в экспозиции которого представлена ее продукция выпускавшаяся в разные годы, а также виртуальное собрание разнообразных предметов и т.д. все эти необычные коллекции будут являться частью экспозиции виртуального музея.

Г.П. Несговорова отмечает: «Особенность виртуального музея заключается в том, что такого музея (в отличие от реального) физически не существует (вернее сказать – организационно). Каждый организатор виртуального музея выбирает ту структуру и организацию, которая кажется ему наиболее удобной и наглядной. В чем-то прообразом для виртуального музея служит структурная организация реального (экспонаты, выставки, экспозиции, запасники, каталоги и т.д.), а что-

то каждый привносит свое, создавая свой виртуальный музей».[4]

Нам показалась интересной классификация виртуальных музеев, предложенная Т. Смирновой в статье «Виртуальный музей в современном культурно-информационном пространстве».[7]

По доминирующему направлению деятельности автор выделяет следующие модели виртуальных музеев:

1. *Образовательная (акцент на аспекте интерактивности):*

Музеи такой модели в основном направлены на предоставление образовательной возможности для их посетителей. Такие ресурсы чаще всего создаются для детей, однако, очень интересны и для взрослых. Они включают в себя различные программы и игры, способствующие познанию нового. Примеры: виртуальный музей «Тайны египетских мумий» (www.mcq.org/momies), виртуальный музей истории связи (www.vt.ru/18845).

2. *Информационная (акцент на информационном содержании):* В основе таких музеев лежит сбор и хранение информации о тех или иных предметах или явлениях. Такие музеи хранят в себе много полезной информации, которую не возможно собрать в одном месте в реальности. Примеры: виртуальный музей спичечных этикеток (www.phillumeny.narod.ru), виртуальный музей советского быта (www.kommunalka.spb.ru), виртуальный музей русского примитива (www.museum.ru/museum/primitiv), виртуальный музей печали (www.sorrow.hotmail.ru).

3. *Маркетинговая (акцент на рекламном направлении):*

Это музеи, созданные коммерческими организациями с целью привлечения внимания к собственной организации, ее бренду или торговой марке. Такие музеи могут создаваться с целью привлечения внимания СМИ. А также создания электронной базы своей продук-

ции прошлых лет, а всеобщий доступ к этой информации повышает авторитет фирмы. Также немаловажно, что называя такой сайт музеем, в сознании людей формируется представление о солидном возрасте организации, что внушает автоматически внушает доверие к этой фирме и ее продукции. Примеры: виртуальный музей автопроизводителя Mazda (www.mazdausa.com), виртуальный музей компании Panasonic (www.panasonic.eu/designmuseum). [7]

Таким образом, виртуальный музей может стать перспективным средством популяризации как для реального музея (государственного, муниципального или частного), так и для коммерческой организации.

Конечно, виртуальные музеи очень важны и эффективны как средства пиара, но появляется еще одна проблема: такие музеи сами недостаточно известны и разрекламированы. А это большая проблема для интернет-пространства, т.к. потоки информации огромны и не всегда воспринимаются.

Поэтому получается замкнутый круг: виртуальный музей может быть средством пиара, но для этого нужно сделать его достаточно популярным. Как это сделать? Есть несколько вариантов:

- Сделать открытие такого музея важным, разрекламированным событием. Иными словами устроить его презентацию, привлечь СМИ.
- Продвигать сайт средствами рекламы. При этом не обязательно ис-

пользовать рекламу на телевидении или радио. Достаточно популярной будет реклама в социальных сетях.

- Выпускать буклеты, брошюры, визитки с информацией.
- Регистрировать музей на портале «Музеи России», что привлечет дополнительных посетителей. [12. С. 320]
- Покупать показы баннеров на популярных ресурсах, в частности это могут быть социальные сети. Однако, это требует значительных финансовых вложений. [3. С. 157-161]
- Создавать группы в социальных сетях, и приглашать туда людей массово, это даст возможность информировать значительное число потенциальных посетителей.

Возможны и другие способы.

Итак, виртуальный музей может являться средством пиара для реальных музеев, когда он отражает их коллекцию, рассказывает о их возможностях и основных элементах и таким образом, привлекает новых посетителей. Также виртуальный музей может быть полезен с точки зрения пиара и для коммерческих организаций в этом случае он, создается, как база данных для клиентов является маркетинговым средством. Однако не стоит забывать, что для того, чтобы это средство пиара активно работало, необходимо периодически привлекать внимание к такому виртуальному музею.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абанкина Т.В. PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации. // Музей будущего: информационный менеджмент М.:АНОК «музей будущего», 2001. 217 с.
2. Милинчук Е.С. Виртуальный музей и туризм: пространство взаимодействия // Музейная эпистема. СПб.: СПбГУ, 2009. 410 с.
3. Наседкин К.А. Продвижение web-сайта по культуре. Опыт сервера «Музеи России» // Музей будущего: информационный менеджмент М.:АНОК «музей будущего», 2001. 217 с.
4. Несговорова Г.П. Виртуальный музей – новая реальность. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sati.archaeology.nsc.ru/Home/pub/Data/inf10/?html=ch1062.htm&id=2112> (Дата обращения: 01.02.2012)

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ PR И РЕКЛАМЫ

5. Около трети населения России пользуется интернетом[Электронный ресурс]. URL: <http://ria.ru/technology/20101220/311231781.html> (Дата обращения: 13.03.2012)
6. Словарь актуальных музейных терминов под ред. Каулен М.Е. Сундиева А.А. Москва, 2009 // Музей №5 2009. 68 с.
7. Смирнова Т. Виртуальный музей в современном культурно-информационном пространстве <http://www.gosbook.ru/node/28102> (Дата обращения 22.10.12).
8. Суворов А.В. «Музей должен сделать человека равнодушным» [Электронный ресурс]. URL: <http://mkrf.ru/press-tsentr/novosti/region/northwest/detail.php?id=254101> время доступа (Время доступа 15.10.12)
9. Суркова К.В. Образование в контексте виртуализации музея // Музейная эпистема. СПб.: СПбГУ, 2009. 410 с.
10. Федорова Т.С. Виртуальный музей. [Электронный ресурс]. URL: http://ifapcom.ru/files/Monitoring/fedorova_virt_musei.pdf (Дата обращения 10. 04.12.)
11. Фрэнк Джефкинс, Дэниэл Ядин, Паблик рилейшнз, М., 2003. [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm> (Дата обращения 25.10.2012)
12. Хакимова А.С. Скобелдьцина А.С. Стратегическое продвижение музея средствами связей с общественностью. // Музейная эпистема . СПб.: СПбГУ, 2009. 410 с.