

## МУЗЕЙ И ОБЩЕСТВО

УДК 069.01

### Музей как трансмедийный инструмент

*Е. Л. Краснова*

Центр системного анализа и стратегических исследований Национальной академии наук Беларуси, Республика Беларусь, 220072, Минск, пр. Независимости, 66

**Для цитирования:** Краснова Е. Л. 2024. Музей как трансмедийный инструмент. *Вопросы музеологии* 15 (1): 127–134. <https://doi.org/10.21638/spbu27.2024.111>

Понятие трансмедийности постепенно влилось в современное культурное пространство и область других индустрий, расширяя возможности для генерации и трансляции публичного контента. На всевозможных каналах каждый день создаются сотни публикаций, которые несут множество смыслов и прочтений, набирают тысячи лайков и просмотров, погружаясь в сознание своих пользователей и заставляя их следовать за историей и ее героями. Современный музей не только активно включился в процесс трансляции информации посредством различных медиа, но и стал инструментом трансмедийного мира. Цель данной статьи заключается в определении музея не только как одного из возможных медиаканалов или инструментов для передачи исторических знаний, популяризации цифрового наследия, коммуникации, с одной стороны, но и как самостоятельного объекта, использующего разнообразные форматы и ресурсы для создания и трансляции собственного контента, — с другой. В исследовании уместно упоминание понятия «музейный сторителлинг» — искусство увлекательного повествования при использовании в музейной практике различных приемов, организуемых при помощи специальных медийных средств. В связи с этим автор обозначает несколько составляющих музейного сторителлинга: во-первых, наличие нарратива, который становится ядром взаимодействия музея и аудитории; во-вторых, использование разнообразных форматов, средств, каналов и форм для создания и передачи музейного повествования; в-третьих, соучастие аудитории в процессе создания и трансляции медийного контента. Так, музей выступает в роли посредника, медиатора социально значимых контекстов, включая их в повседневную жизнь и интересы человека, моделируя историческую реальность и транслируя новые акценты массовой культуры.

*Ключевые слова:* музей, трансмедиа, музейный сторителлинг, культура соучастия, партиципаторный музей.

Традиционно музей рассматривается как один из устоявшихся институтов, который несет знания, сохраняет нашу историю, расширяет интеллектуальные горизонты и передает важные в обществе социально значимые ориентиры. Тем не менее «за последние десятилетия во всем мире происходило переосмысление общественных пространств, включая музеи, и предпринимались попытки создать интерактивные пространства, способные воздействовать на человека через несколько каналов восприятия»<sup>1</sup>. Современный мир и технологии трансформируют общепринятое понимание и превращают музей в гибкий многофункциональный инструмент, который использует для коммуникации с посетителями различные медийные каналы, или, как отмечается в некоторых исследованиях, трансмедиа. В теоретическом знании еще не сложилось окончательного понимания трансмедиа, в том числе у специалистов музейной отрасли. В связи с этим в рамках данной статьи предпринимается попытка объяснения роли музея как одного из возможных инструментов для трансляции разного рода информации и создания своеобразного мира, моделирующего историческую реальность в современности и, как результат, формирующего культуру памяти.

Сегодня понятие «трансмедиа» активно включается в научный дискурс благодаря сложности его проявления и многозначности в науке, индустрии, деятельности политических, социальных, культурных институтов и жизни человека. Впервые оно начало использоваться в 1990-е годы, но активно вошло в оборот в 2003 г., когда к нему обратился Г. Дженкинс в своей книге «Конвергентная культура»<sup>2</sup>. Позднее изучением данного феномена занимались Л. О. Алгави, Дж. А.-Н. Аль-Ханаки, А. Н. Архангельский, М. Максими́на, О. И. Молчанова, О. С. Назарова, Е. В. Сальникова и др. На страницах своих работ исследователи рассматривают разнообразные стороны феномена «трансмедиа», которые отражают важные аспекты современного развития человека и информационной культуры в целом. В самом простом понимании под трансмедиа подразумевается «распространение разнообразного, но связанного контента (например, истории или повествования), распространяемого через несколько медиаплатформ»<sup>3</sup>. Другими словами, трансмедиа представляет собой совокупность различных способов создания, трансляции и получения информации. Использование трансмедийных каналов является важной составляющей при построении маркетинговой, социальной, идеологической, культурной политики. Это эффективный инструмент для продвижения продукта, обеспечения его узнаваемости, формирования имиджа, поскольку трансляция информации через несколько каналов — залог успешного попадания в поле зрения заинтересованной аудитории. Каждый день мы вовлечены в процесс потребления информации на работе и дома, в магазинах, общественных и досуговых учреждениях; через экраны телевизоров и смартфонов, на сайтах, информационных порталах; посредством рекламы и различных медиа. Как отмечают исследователи, рассматривая данный феномен: «современная трансмедийность подразумевает, что произведения различных видов медиа, но с одним кругом персонажей — сериалы, фильмы, анимация, компьютерные игры, комиксы со сквозными героями — создают разные сюжеты, рассказывают разные истории, каждая из которых вносит свой вклад

---

<sup>1</sup> Хауорт, 2015.

<sup>2</sup> Дженкинс, 2019.

<sup>3</sup> Maximina, 2020.

в целом “вселенной”, вымышленного мира»<sup>4</sup>. Используя эти медиа в качестве инструмента трансляции и потребления информации, человек может удовлетворить свои интересы и приобщиться к миру популярных героев: просматривать фильмы, читать книги, играть в игры, покупать сувениры и вступать в сообщества фанатов и многое другое.

Музей, являясь социальным институтом, деятельность которого во многом связана с моделированием исторической реальности (исторические музеи, музеи военной истории), процессов существования, развития цивилизаций или регионов (краеведческие, этнографические музеи, музеи-скансены, музеи науки), созданием особого мира героя (литературные, мемориальные музеи) или художественного образа (музеи искусств), можно рассматривать в качестве своеобразного трансмедийного инструмента, который популяризирует знания на основе использования объектов материального и нематериального наследия. Главным ресурсом музея, конечно, является музейный предмет — артефакт, свидетель прошлого, который отражает особенности социального и культурного развития. Тем не менее внедрение цифровых технологий дает возможность для трансформации реальных объектов в электронные и виртуальные, что позволяет перевести взаимодействие с посетителем в глобальную сеть. Этому способствуют динамично развивающиеся медиатехнологии, которые «снизили стоимость производства и распространения информации, одновременно расширив ряд доступных каналов доставки продукции к конечному потребителю и позволив пользователям архивировать, аннотировать, хранить и обмениваться медиаконтентом с использованием более эффективных технологий»<sup>5</sup>. По сути, любой проект, реализованный в музее и транслируемый при помощи медиасредств, можно назвать медиaproдуктом, к которому относят разнообразный информационный контент с изображениями предметов фондовых коллекций, видео- и фотоматериалы, 3D-модели, голограммы, презентации, анимированные ролики, представленные в экспозиционных залах, на сайте или в сетях, и многое другое. Практически во всех направлениях музейной деятельности сегодня используются всевозможные ресурсы, особенно в тех, которые ориентированы на коммуникацию и взаимодействие с посетителями.

Феномен трансмедийности более наглядно можно рассмотреть на примере популярных франшиз книг, фильмов о Гарри Поттере, Шерлоке Холмсе; романов «Властелин колец», «Игра престолов», «Код да Винчи»; фантастических комиксов о героях Marvel или персонажах «Уолт Дисней Компани» и др., которые включают в себя фильмы и книги, видеоигры, игрушки, сувениры, косплеи, тематические парки и многое другое. Самым ярким примером музея — трансмедийного канала является музей Гарри Поттера, который был открыт в 2012 г. в пригороде Лондона. По завершении съемок последнего фильма студия Warner Bros. оборудовала съемочные павильоны под огромный музей, который пользуется невероятной популярностью среди всех поклонников киноленты о мальчике-волшебнике. Музей состоит из нескольких павильонов, где проходили съемки, — Большого зала Хогвартса, Запретного леса, Платформы 9¾ с Хогвартс-экспрессом, части Косого переулка и других локаций. Еще большее погружение дает реквизит — аутентичные костюмы героев, посуда, картины, мебель, сцены из фильмов в исполнении

<sup>4</sup> Сальникова, 2018.

<sup>5</sup> Дженкинс, 2019.

манекенов, динамичное визуальное оформление. В музее можно исследовать огромные павильоны, наполненные оригинальными декорациями, реквизитами, аниматорными моделями, голограммами, спецэффектами, которые использовались во время съемок. Особенно привлекают внимание масштабный макет Хогвартса, детализация интерьеров, масштабы съемочной площадки, интерактивные элементы экспозиции. Посетители могут воспользоваться экскурсионными услугами или портативным цифровым гидом, который расскажет об интересных фактах на съемках, декорациях, костюмах и реквизите, героях и актерах. В среднем экскурсия рассчитана на три с половиной часа, во время которой все желающие могут посетить локации и поучаствовать в интерактивных программах, зайти в сувенирный магазин и приобрести памятные подарки. Музей позволяет окунуться в фантастический мир, увидеть любимых героев, приобщиться к повествованию через соучастие, погружение в музейное пространство и сюжетную линию фильмов.

Среди других музеев, посвященных литературным героям, можно назвать музей-квартиру Шерлока Холмса в Англии, хижину дяди Тома в Канаде, музей Дон Кихота в Испании, музей Д'Артаньяна во Франции, музей Ромео и Джульетты в Италии, музей Вильгельма Телля в Швейцарии, музей принца Гэндзи и музей Маленького Принца в Японии, музей Мюнхгаузена и музей Остапа Бендера в России и некоторые другие. В некотором смысле существует опасность упрощения музейной роли в процессе удовлетворения развлекательных запросов массовой аудитории, что впоследствии может привести к дискредитации статуса самого института музея и превращению его во что-то менее интеллектуальное, менее смысловое и уникальное. При этом ряд приведенных примеров демонстрирует значимость мирового культурного (и в данном случае литературного) наследия, в популяризации которого видится важная задача передачи ценностных ориентиров будущим поколениям и имеющего все шансы на сохранение даже в контексте современных трансформаций общества.

Сегодня практически любой музей, который посвящен какому-либо историческому, культурному, социальному явлению и который моделирует реальность или отражает некий контекст, можно назвать особым каналом передачи знаний. Выступая в качестве самостоятельного средства популяризации и привлечения аудитории, музей выполняет важную задачу включения зрителя в контекст истории и культуры, с одной стороны, и превращается в особый трансмедийный инструмент — с другой. Однако его сложно назвать универсальным и подходящим для любого массового проекта, это скорее специальное, используемое для выполнения конкретных социально-культурных задач средство, которое позволяет комбинировать различные визуальные образы, нарративные приемы, типографику и другие элементы дизайна для создания и трансляции информации. В связи с этим хочется отметить, что в музейной практике используется широкий спектр методов, которые позволяют задействовать восприятие человека, погружая его в центр событий, создавая мир вокруг него и для него. Для этого создаются разнообразные тематические выставки и экспозиции, проводятся образовательные программы, используются виртуальные коммуникации и мультимедийные проекты. Все чаще музеи анализируют поведение своей аудитории, изучают ее интересы, предпочтения, точки активности, чтобы создавать интерактивные экспозиции и дополнительный

контент. Это не виртуальный продукт, не сувенир, который затеряется на полке, это опыт, соучастие, память, интеллект, эмоциональное сопереживание и рефлексия, которые активизируются в процессе знакомства с экспонатами, в ходе рассказа экскурсовода или взаимодействия с интерактивными элементами экспозиции. Экспонаты и само пространство музея становятся проводниками в мир героев, точно так же, как объекты историко-культурного наследия являются свидетелями эпохи, артефактами, которые моделируют историческую реальность, воссоздавая в воображении посетителя ассоциативные образы, транслируя знания, удовлетворяя интеллектуальные потребности человека. По сути, музею не нужно создавать специальные миры, он уже представляет собой богатый мир, полный героев, событий и историй, что позволяет транслировать проекты на разных платформах и в различных форматах.

Данное обстоятельство формирует такое понятие, как «музейное повествование», или, как говорят зарубежные коллеги, «музейный сторителлинг», — совокупность различных способов, форматов, каналов передачи информации. Развитие мультимедийных технологий поспособствовало переходу от стандартной текстовой формы подачи материала к визуальным и динамическим акцентам и их активному внедрению в различные направления деятельности музеев, включая представительство в интернет-пространстве. Используя трансмедийное повествование, музеи могут создать более насыщенный и захватывающий опыт, предоставляя аудитории выбор контента, уровень участия, возможности для взаимодействия и т. д. В процессе создания современных музейных проектов важно учитывать, насколько технологии отвечают замыслу экспозиции, ее цели и содержанию. «На выбор влияет и жанр повествования — ведь выставку, как и текст, можно превратить и в увлекательный нон-фикшн, и в остросюжетный детектив»<sup>6</sup>.

В рамках изучения особенностей музейного сторителлинга можно выделить несколько составляющих:

1. Повествование некой истории. Главной составляющей музейного сторителлинга является наличие истории, рассказа — нарратива, который становится центральным ядром взаимодействия с аудиторией. Другими словами, музейный сторителлинг — это искусство увлекательного повествования при помощи различных приемов, используемых в музейной практике, и трансмедийных средств. Огромное значение имеет сама история, ее содержание, ключевые фигуры, идеи, рассказчик, а также то, каким образом она транслируется зрителю. Даже маленькая история (выставка) может стать значимым культурным проектом, который найдет отклик в сердцах виртуальных и реальных зрителей. Такие проекты сегодня может реализовать практически любой музей вне зависимости от его статуса или профильной направленности.

2. Использование разнообразных форматов (звук, видео, графика, инфографика, анимация и т. д.); средств (интерактивные, цифровые технологии); каналов (СМИ, интернет-платформы, социальные сети, электронные архивы); форм (вербальная, визуальная, игровая деятельность; презентация, образовательная программа и т. д.) для создания и передачи музейного повествования. Уместно говорить о трансмедийности, где музей выступает как в качестве инструмента для

---

<sup>6</sup> Визинберг, 2021.

передачи повествования, так и в роли пользователя медийных ресурсов. По своей сути это вся совокупность информации, которую музеи транслируют посетителю, предоставляя ему возможность и потреблять, и самому стать участником взаимодействия, в котором значение имеют мнение и опыт каждого человека.

3. Участие или соучастие аудитории. Полное погружение в историю позволяет задействовать интеллектуальные, творческие способности человека, дать ему возможность почувствовать себя важной частью музейного проекта. В данном случае уместно упомянуть понятие «культура соучастия», которое, по мнению специалистов, трактуется как «свободное, деятельное и осознанное участие людей в культурных и социальных процессах, возможность быть не только потребителями или объектами воздействия, но и вносить свой собственный вклад в принятие решений и создание культурных событий (например, выставок или образовательных программ), а стало быть, в процесс осмысления и актуализации культурного наследия»<sup>7</sup>. Эмоциональный опыт, сопереживание, ассоциации и воспоминания становятся важными психологическими аспектами, которые позволяют оставить след в памяти, а интерактивные, иммерсивные методики затрагивают интеллектуальные, творческие способности человека. Современная музейная практика ставит в приоритет использование интерактивных методов, ориентируясь на потребности посетителя, определяя важность его включения в процесс работы, что формирует новый тип музея, который благодаря Нине Саймон получил название партиципаторного, или «музея соучастия». Как заметил российский коллега А. В. Смирнов, «основной задачей партиципаторного музея является формирование нового культурного опыта, причем в этом формировании задействован и сам посетитель, благодаря чему опыт формируется совместными усилиями музея и его аудитории, а данный формат музейного учреждения называют музеем соучастия»<sup>8</sup>. Сокращение дистанции между музеем, наследием и посетителем набирает все больше инициатив, вот почему данная концепция достаточно популярна в музейных кругах по всему миру.

Итак, хочется отметить, что ключевую роль в формировании новых музейных продуктов играют не столько технологии, сколько нарративные практики, которые позволяют найти подход к сердцу каждого посетителя. В любом случае, конструирует ли музей «новые миры или воспроизводит исторический контекст, выставочные пространства становятся все более живыми и интерактивными. Все это позволяет погрузить посетителя в сконструированный контекст, а главное — подарить ему новый уникальный опыт»<sup>9</sup>.

Сегодня мы можем говорить о функциональных трансформациях музея в социуме, где музей играет роль посредника, проводника смыслов, идей, знаний, формируя социальную память и моделируя культурно-исторические реалии. В данном исследовании предлагается один из концептов, в котором музей рассматривается в качестве особого трансмедийного инструмента, а история артефактов расширяется в связи с его новой социальной ролью. Однако, с другой стороны, музей как автономный объект может использовать разнообразные каналы для генерации и трансляции знаний. Предложенный концепт позволяет рассматривать музей

<sup>7</sup> Иванова, 2019.

<sup>8</sup> Смирнов, 2019.

<sup>9</sup> Визинберг, 2021.

в контексте современных социальных трансформаций, которые отражают тенденции, ориентированные на трансляцию культурного наследия в условиях стремительно развивающихся медиатехнологий.

## Литература

- Визинберг Я. 2021. *Современные музеи: цифровой сторителлинг, 3D-печать и роботы-манипуляторы*. URL: <https://hightech.fm/2021/04/05/museum-tech> (дата обращения: 15.06.2024).
- Дженкинс Г. 2019. *Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа*. М.: Рипол Классик.
- Иванова В. С. 2019. Опыт использования культуры участия на примере деятельности музеев Екатеринбурга. Т. 2. *Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий. Сб. науч. тр. в 2 т.* Екатеринбург: Урал. ун-т. 17–175.
- Сальникова Е. В. 2018. Эпоха трансмедийности. *Вопросы современной культуры* 4: 102–126.
- Смирнов А. В. 2019. Партиципаторные технологии как новый вызов теоретической музеологии. *Вопросы музеологии* 2: 153–160.
- Хаурт Дж. 2015. Культура участия: музей как форум для диалога и сотрудничества. Агапова Д. (ред.). *Культура участия: музей как пространство диалога и сотрудничества*. СПб. 53–82.
- Maximina M. 2020. *Freire Transmedia Storytelling: From Convergence to Transliteracy*. URL: <https://www.scielo.br/j/delta/a/MxZY7tmH5YFc6QZMX88HRty/?lang=en&format=pdf> (дата обращения: 15.06.2024).

Контактная информация:

Краснова Евгения Леонидовна — канд. культурологии, вед. науч. сотр.; [ev.krasnova83@mail.ru](mailto:ev.krasnova83@mail.ru)

Статья поступила в редакцию 28 августа 2023 г.;  
рекомендована к печати 22 февраля 2024 г.

## Museum as a transmedia instrument

*E. L. Krasnova*

Center for System Analysis and Strategic Research of the National Academy of Sciences of Belarus,  
66, pr. Nezavisimosti, Minsk, 220072, Republic of Belarus

**For citation:** Krasnova E. L. 2024. Museum as a transmedia instrument. *The Issues of Museology* 15 (1): 127–134. <https://doi.org/10.21638/spbu27.2024.111> (In Russian)

The concept of transmedia has gradually “merged” into the modern cultural space and the field of other industries, expanding the possibilities for generating and broadcasting public content. Every day, hundreds of publications are created on various channels that carry a lot of meanings, gaining thousands of likes and views, plunging into the minds of their users and forcing them to follow the story and its heroes. The modern museum is not only actively involved in the process of broadcasting information through various media, but has also become an independent tool of the transmedia world. The purpose of this article is to define the museum as one of the possible media channels or tools for the transfer of historical knowledge, popularization of digital heritage, communication, on the one hand, and an independent object that uses a variety of formats and resources to create and broadcast its own content, on the other. It is appropriate to mention such a concept as “museum storytelling”, which is seen as the art of captivating storytelling using various techniques used in museum practice with the help of special media. In this regard, we identify several components of museum storytelling: first, the presence of a narrative, which becomes the core of the interaction between the

museum and its audience; second, the use of a variety of formats, means, channels and forms for the creation and broadcasting of museum narrative; and the third is the participation of the audience in the process of creating and broadcasting media content. Thus, the museum acquires the role of an intermediary, a mediator of socially significant contexts, including them in everyday life and human interests, modeling historical reality and broadcasting new accents of mass culture.

*Keywords:* museum, transmedia, museum storytelling, culture of participation, participatory museum.

## References

- Dzhenkins G. 2019. *Convergent culture. Collision of old and new media*. Moscow: Ripol Klassik Publ. (In Russian)
- Hauort Dzh. 2015. A culture of participation: The museum as a forum for dialogue and collaboration. Agapova D. (ed.). *Kul'tura uchastiia: muzei kak prostranstvo dialoga i sotrudnichestva*. St Petersburg. 53–82. (In Russian)
- Ivanova V. S. 2019. Experience of using a culture of participation using the example of the activities of museums in Yekaterinburg. Vol. 2. *Strategii razvitiia sotsial'nykh obshhnosti, institutov i territorii. Sbornik nauchnykh trudov in 2 vols*. Yekaterinburg: Uralskii universitet Press. 17–175. (In Russian)
- Maximina Maria. 2020. *Freire Transmedia Storytelling: From Convergence to Transliteracy*. URL: <https://www.scielo.br/j/delta/a/MxZY7tmH5YFc6QZMX88HRty/?lang=en&format=pdf> (accessed: 15.06.2024).
- Sal'nikova E. V. 2018. Era of transmedia. *Voprosy sovremennoi kul'tury* 4: 102–126. (In Russian)
- Smirnov A. V. 2019. Participatory technologies as a new challenge to theoretical museology. *The Issues of Museology* 2: 153–160. (In Russian)
- Vizinberg Ja. 2021. *Modern museums: digital storytelling, 3D printing and robotic manipulators*. URL: <https://hightech.fm/2021/04/05/museum-tech> (accessed: 15.06.2024).

## Author's information:

*Evgenia L. Krasnova* — PhD in Cultural Studies, Leading Researcher; [ev.krasnova83@mail.ru](mailto:ev.krasnova83@mail.ru)

Received: August 28, 2023  
Accepted: February 22, 2024