

РАЗДЕЛ IV

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРЫ СИБИРИ

УДК 7:004 (378)

*Г. Д. Булгаева,
кандидат искусствоведения, доцент, доцент кафедры искусств,
Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия)*

*Д. К. Бобковская,
магистрант кафедры искусств,
Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия)*

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ВИРТУАЛЬНЫЕ ВЫСТАВКИ

Развитие виртуальных выставок в условиях цифровизации современного мира является необходимым условием актуализации выставочной деятельности. В формате онлайн стало возможным посетить выставки многих отечественных и зарубежных музеев. В статье рассмотрены типы виртуальных выставок, их положительные стороны и возможные негативные последствия, а также перспективы их сочетания и взаимодействия с реальными выставками.

Ключевые слова: виртуальные выставки, цифровизация выставок, современные выставки, выставочная деятельность.

*G. D. Bulgaeva,
Candidate of Art History, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Arts,
Altai State University (Barnaul, Russia)*

*D. K. Bobkovskaya,
master's student of the Department of Arts,
Altai State University (Barnaul, Russia)*

DIGITALIZATION OF EXHIBITION ACTIVITIES: VIRTUAL EXHIBITIONS

The development of virtual exhibitions in the conditions of digitalization of the modern world is a necessary condition for the actualization of exhibition activities. In the online format, it became possible to visit the exhibitions of many domestic and foreign museums. The article discusses the types of virtual exhibitions, their positive aspects and possible negative consequences, as well as the prospects for their combination and interaction with real exhibitions.

Keywords: virtual exhibitions, digitalization of exhibitions, modern exhibitions, exhibition activities.

Сегодня для посещения современных выставочных проектов достаточно зайти на сайт, подключиться к очкам виртуальной реальности или же просто через экран монитора насладиться оцифрованными или созданными непосредственно в цифровом пространстве произведениями искусства. Такой способ выставочной деятельности имеет огромные плюсы и потенциал, но многие задумываются и о том, в чём виртуальность никогда не сравнится с реальной выставкой.

Затяжные карантинные ограничения по миру привели к небывалому спросу на платформы виртуальных мероприятий, особенно – иммерсивных, предлагающих полное «погружение» в компьютерные миры.

Виктория Викторовна Черненко в своей статье предлагает следующее определение виртуальной музейной выставки: «созданный по законам музейного проектирования с помощью компьютерных технологий цифровой музейный продукт, существующий исключительно в виртуальном пространстве и не имеющий материального аналога» [1, с. 98].

Можно также сказать, что сегодня виртуальные выставки – это выставки, которые проводятся в виртуальной реальности или с помощью интернет-платформ. Они могут включать в себя 3D-модели продуктов и услуг, видео- и аудиоматериалы, а также возможность взаимодействовать с демонстрационными экземплярами и общаться с другими участниками выставки в онлайн-пространстве. В перспективе новые технологии обещают серьёзные перемены в мире искусства, культу-

ры и социума, о чём сегодня размышляют специалисты: «При переходе на цифровой формат деятельности выставочным работникам требуются не только чисто технологические знания и инновационно-технические навыки, но и обновленные социально-культурные традиции и этические нормы, поскольку происходит изменение самого понятия “трудоустройство”» [2, с. 83].

На основе существующих выставок и изученных материалов можно выделить несколько типов виртуальных выставок:

Виртуальные торговые выставки – это виртуальные версии традиционных торговых выставок, где компании могут представлять свои продукты и услуги в виртуальном пространстве.

Виртуальные музейные выставки – это виртуальные версии физических музейных выставок, где посетители могут исследовать исторические экспонаты и артефакты в виртуальном пространстве.

Виртуальные конференции и семинары – это виртуальные версии физических конференций и семинаров, где участники могут прослушивать доклады и общаться в виртуальном пространстве.

Виртуальный туризм, когда посетители могут осмотреть достопримечательности и исследовать места в виртуальной реальности.

Виртуальный архитектурный макет – это виртуальная модель будущего здания или строения, которая может быть использована для представления идей и проектов для инвесторов или клиентов.

Виртуальный сад – это виртуальная модель ландшафта, которая может быть использована для представления идей и проектов для садоводства и ландшафтного дизайна.

Виртуальный шоурум – это виртуальная модель магазина или салона, которая может быть использована для представления продуктов и услуг для клиентов.

Чтобы нивелировать минусы виртуальных выставок, важно разработать стратегию и план действий, который учитывает особенности виртуальных выставок и цели организатора. Этот план может включать в себя создание интерактивной виртуальной выставки при помощи технологии виртуальной реальности, добавление дополнительного контента (аудио и видео), организацию онлайн-мероприятий, сбор и анализ данных для улучшения выставки, использование и внедрение появляющихся технологий и разработку качественных мобильных приложений. Отсутствие же возможности общения в режиме реального времени решается при помощи добавления функции онлайн-чатов с пользователями на выставке.

Цель виртуальных выставок – не полностью заменить реальные выставки, а использоваться в качестве дополнения к ним. Виртуальные арт-проекты могут предложить дополнительные возможности для рекламы и маркетинга, а также обеспечивают доступ к большому количеству посетителей, но они не могут заменить личное впечатление и возможности взаимодействия с продуктом или услугой, которые можно получить на реальной выставке.

Реальные выставки до сих пор продолжают сохранять позиции в бизнесе и культуре, поскольку они предлагают уникальный опыт для посетителей и участников. Выставки очного формата дают людям возможность вживую взаимодействовать с продуктом или услугой, что может быть критически важно для некоторых отраслей, таких как недвижимость, автомобили, дизайн и даже промышленность. «Промышленная выставка является важнейшим универсальным инструментом маркетинговой деятельности и коммуникации. Именно по этой причине руководители определённых промышленных предприятий имеют возможность разрешать множество важнейших задач» [3, с. 176]. Они также предоставляют возможность для личной встречи и взаимодействия с другими посетителями и участниками, что может быть ключевым для некоторых отраслей.

В целом, виртуальные выставки могут использоваться как дополнительный инструмент для расширения доступа к потребителям и дополнительной информационной поддержки, но не заменяют реальные выставки полностью. В зависимости от отрасли и целей организаторов виртуальные выставки могут стать дополнением к реальным выставкам, а не заменять их. Виртуальные выставки могут использоваться для продвижения и продажи продуктов и услуг, а реальные выставки способны служить пространством демонстрации продукта и взаимодействия с ним.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Черненко В. В. Музейные виртуальные выставки: терминологический аспект // Общество: философия, история, культура. – 2021. – №9 (89). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/muzeynye-virtualnye-vystavki-terminologicheskii-aspekt>.
2. Капустин С. Н., Симонов К. В. Цифровизация выставочной индустрии: достижения, перспективы, вызовы // Инновации. – 2018. – №9 (239). – С. 74–85
3. Алексушин Г. В., Фокина Т. Д. Промышленные выставки как элемент торгового рынка // Modern Science. – 2019. – № 5–4. – С. 174–177.

BIBLIOGRAPHY

1. Chernenko V. V. Museum virtual exhibitions: terminological aspect // Society: philosophy, history, culture. – 2021. – №9 (89). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/muzeynye-virtualnye-vystavki-terminologicheskii-aspekt>.
2. Kapustin S. N., Simonov K. V. Digitalization of the exhibition industry: achievements, prospects, challenges // Innovations. – 2018. – №9 (239). – Pp. 74–85
3. Aleksushin G. V., Fokina T. D. Industrial exhibitions as an element of the trade market // Modern Science. – 2019. – № 5–4. – pp. 174–177.

УДК 687.1

М. А. Ташполотова,
студентка кафедры дизайна,
Ошский государственный университет (Ош, Кыргызская Республика)

А. Абдыжапар кызы,
преподаватель кафедры дизайна,
Ошский государственный университет (Ош, Кыргызская Республика)

Г. Т. Максимова,
кандидат технических наук, доцент кафедры дизайна,
Ошский государственный университет (Ош, Кыргызская Республика)

ЭЛЕМЕНТЫ КЫРГЫЗСКОГО ТРАДИЦИОННОГО КОСТЮМА ЮЖНЫХ КЫРГЫЗОВ В КОЛЛЕКЦИЯХ СТУДЕНТОВ ОШСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

Для современных дизайнеров обращение к традиционному костюму становится источником вдохновения. Традиционный костюм отличается богатством и разнообразием этнических форм, обнаруживает глубокие связи с историей народа. Несмотря на тот интерес, который сегодня вызывают у исследователей моды вопросы, связанные с историей национального костюма и его влиянием на развитие современной одежды, проблема роли традиционного костюма в формировании основных на-