



**САРКИСОВА Елена Геннадьевна**  
юриисконсулт Краснодарского краевого  
художественного музея имени Ф. А. Коваленко  
Краснодар, Российская Федерация  
**Elena G. SARKISOVA**  
Legal Adviser, Kovalenko Krasnodar  
Regional Art Museum,  
Krasnodar, Russian Federation,  
[gorlik93@mail.ru](mailto:gorlik93@mail.ru)



УДК 069.271.1:[316.77-021.121+316.77-021.131]  
ГРНТИ 13.51.07  
ВАК 24.00.03

DOI: 10.36343/SB.2020.23.3.011

**Музейное пространство  
в реальном и виртуальном  
коммуникативных полях:  
границы восприятия**

**Museum Space in Real and Virtual  
Communicative Fields:  
Facets of Perception**

Цель исследования – сравнительный анализ реального и виртуального музейных коммуникативных пространств в аспекте их восприятия посетителями музея. Материалами послужили результаты исследований, связанных с изучением невербальных коммуникаций, виртуальных музеев и коммуникативных музейных каналов. Исследованы основные коммуникационные характеристики виртуальных музеев и возможности использования «дополненной реальности». Выявлены ограничения, связанные с использованием технологий виртуальной музейной коммуникации. Рассмотрен процесс коммуникации в пространстве актуальной музейной реальности. Изучена невербальная коммуникация посетителей реальной музейной экспозиции. Установлено, что музейная коммуникация в реальных условиях является более эффективной, чем восприятие виртуальных моделей. Особенности музейной коммуникации в реальных условиях играют роль маркеров включенности в непрерывность исторического процесса, создавая у посетителя чувство сопричастности прошлому и настоящему.

*Ключевые слова:* музейная коммуникация, Интернет, коммуникативное поле, невербальная коммуникация, музейная экспозиция, виртуальный музей, дополненная реальность.

Многогранные процессы, происходящие в современной культуре, затрагивают не только учреждения, непосредственно реализующие культурную политику — весь социум

оказывается вовлеченным в эти масштабные изменения, выступая не только в качестве коллективного потребителя соответствующих услуг, но и строгого эксперта, оцениваю-

щего их качество, доступность и соответствие актуальным тенденциям.

Возрастающая роль цифровых технологий в социокультурной практике и рост соответствующих потребностей музейной аудитории вызывают необходимость постоянного расширения активности музеев в пространстве Интернет-коммуникации. История веб-представительств музейных учреждений насчитывает примерно четверть века, что является весьма значительным периодом для сферы высоких технологий. При этом музеи достаточно чутко реагировали на технологические новинки, органично и достаточно оперативно внедряя их в процесс виртуальной коммуникации с посетителями своих сайтов.

Значительным импульсом к развитию новых форматов музейных коммуникаций послужила ситуация с пандемией COVID-19 и связанным с ней режимом самоизоляции, введенным в большинстве стран мира для минимизации последствий распространения новой коронавирусной инфекции. Музеи в этих условиях фактически лишились посетителей, переведя общение с ними в плоскость удаленного взаимодействия. Данная ситуация с новой силой актуализировала проблему особенностей восприятия музейной экспозиции посетителями в виртуальном и реальном пространствах, представляющую важность с точки зрения развития теории коммуникации и перспектив развития музеев.

Концептуальное осмысление проблем музейной коммуникации в отечественной гуманитарной науке продолжается уже без малого четверть века. За это время достигнуты значимые результаты, определены методологические подходы и направления исследовательской деятельности, спектр которых достаточно широк. Так, достаточно глубоко изучены коммуникативный потенциал музейного пространства [1], образовательные аспекты музейной коммуникации [3] [4] [26] [32], ее лингвopsихологические основания [22], влияние на музейную аудиторию [9] и социум [12] [17], а также связи между музейной коммуникацией, культурным наследием и исторической памятью [24] [25]. Отдельную предметную область составляют исследования в области стратегий музейной коммуни-

кации [11] и управления коммуникативными процессами в музее [14] [15].

Между тем музейная сфера постоянно изменяется, отражая социокультурные трансформации и испытывая на себе воздействие вызовов современности. Одним из них стала интеграция в культурную жизнь цифровых технологий, потребовавшая научной оценки в аспекте исследования своих потенциальных возможностей. Активное изучение виртуальных аспектов музейной коммуникации началось сравнительно недавно, однако отечественные исследователи относительно быстро освоили новое предметное поле, уделив внимание анализу опыта внедрения цифровых технологий в коммуникативную практику современных региональных и местных музеев [5], изучению коммуникативных свойств виртуального музейного пространства [19], рассмотрению виртуальной музейной коммуникации в системе современных коммуникативных практик, в пространстве сетевой культуры [21] [10] [31] и ряду других тематических направлений. Однако в современной научной литературе остается практически нерешенной проблема выявления различий между пространствами реальной и виртуальной музейной коммуникации, имеющая, как представляется, серьезное значение для дальнейшей разработки методологических оснований внедрения цифровых технологий в музейную практику.

Целью исследования, таким образом, является проведение сравнительного анализа характеристик реального и виртуального музейных коммуникативных пространств в аспекте их восприятия лицами, пользующимися услугами музея. Рассмотрение данной проблемы с позиций теории коммуникации представляется достаточно актуальным в условиях нарастания темпов цифровизации и развития дистантной музейной деятельности в период пандемии COVID-19. Материалами послужили результаты исследований ученых, связанные с изучением невербальных коммуникаций (В. П. Морозов), виртуальных коммуникативных музейных каналов (В. В. Определенов и Д. Ю. Гук), виртуальных музеев (Т. Е. Максимова, Г. Гайя) и теоретических оснований «новых медиа» (М. Кастельс,

И. Манович). В анализе особенностей коммуникативных практик в современном музее используются методология изучения музейного коммуникативного пространства, разработанная британской исследовательницей Э. Хупер-Гринхилл и российским ученым Г. М. Гнездовским, и концепция форм капитала П. Бурдьё [33].

Научная новизна исследования состоит в концептуализации рассматриваемых в данной статье понятий, а также в выявлении новых аспектов коммуникативной деятельности музейных учреждений в условиях цифровизации.

Музейная коммуникация, теоретико-методологические основания которой имеют междисциплинарный характер, может пониматься как «процесс общения музейной аудитории с культурным наследием, аккумулирующим опыт материальной деятельности, духовных исканий и традиционную культуру как отдельного этноса, так и человечества в целом» [23, с. 45]. Данное определение, возможно, не носит исчерпывающего характера, однако представляется удачным, поскольку напрямую адресует исследователя к идее взаимодействия субъекта (посетителя музея) с наследием прошлого во всех его возможных формах и проявлениях, предполагая, в том числе, и виртуальное воплощение этого наследия.

Выработка новой стратегии развития коммуникационной политики музеев стала крайне актуальной уже в начале XXI в. — с развитием сети Интернет и социальных сетей в условиях трансформации средств массовой информации в электронные форматы. Так, например, у посетителей появилась возможность ознакомления с хранящимися в музеях экспонатами, не отраженными в действующих экспозициях. Параллельно с поиском перспективных методик популяризации музейных коллекций возникла потребность в расширении потенциальной аудитории за счет представителей социальных групп со специфическими характеристиками (семей с маленькими детьми, лиц с ограниченными возможностями здоровья, пользователей социальных сетей, жителей удаленных регионов, волонтеров, представителей бизнеса и обществен-

ности и др.). Данный вектор соответствовал формированию идеологии открытости и доступности музейного коммуникативного пространства с одной стороны и объективной необходимости цифровизации музейной среды как результата широкого внедрения высоких технологий в жизнь общества — с другой.

Сегодня коммуникационная политика музеев выражается не только в расширении возможностей доступа в их экспозиционные залы и развитии лекционно-просветительской деятельности. Свою лепту в процесс модернизации музейной сферы внесло развитие различных форм партнерства с общественными институтами и другими акторами социокультурных процессов [11, с. 103–104]. Происходит диверсификация каналов коммуникации музеев с научными учреждениями, бизнес-сообществом, некоммерческими организациями, мастерами народного творчества, волонтерами. Расширяется музейное присутствие в сфере современных культурных индустрий, что влечет за собой углубление сотрудничества музеев с арт-бизнесом, индустрией дизайна, любительскими объединениями. Все эти тенденции в конечном счете приводят к изменениям в доминантных функциях музейных учреждений: «В современном мире на первый план выходит социальная функция музея. Все большее значение он приобретает в качестве культурного и образовательного пространства, места проведения досуга для всей семьи» [26, с. 11].

В рамках инновационной урбанистики современные музеи рассматриваются как один из важных ресурсов воспроизводства и использования культурного, образовательного и человеческого капиталов, как опытные площадки реализации креативных проектов в сфере культуры и искусства [17, с. 68]. Е. Н. Мастеница справедливо полагает, что «раскрытие музейного пространства в городское с их последующим взаимопроникновением является ... эффективной стратегией решения колоссально трудной задачи реновации городской среды — превращения ее в социокультурное пространство, достойное современного человека» [17, с. 72].

Из многообразия методологических инструментов, позволяющих исследовать про-

цесс музейной коммуникации, следует выделить системный подход М. Б. Гнедовского [7], в рамках которого она рассматривается в качестве одного из видов социальных коммуникаций, направленных на передачу значимой информации с использованием специфических музейных форм и каналов (музейное пространство, музейные экспозиции и выставки, музейные предметы) [9, с. 43]. Такой подход позволяет охватить интеллектуальную коммуникацию, в русле которой взаимодействие осуществляется посредством знаков и их значений.

Некоторые исследователи утверждают, что современные музеи «вовлечены в процесс передачи эмоционального опыта» [25], однако неясно, насколько оптимально и эффективно этот опыт передается и какой методологический инструмент должен применяться для оценки эмоциональной коммуникации в пространстве музея. Учитывая множество достаточно спорных моментов, следует согласиться с оценкой уровня методологической разработки проблемы, данной Т. Ю. Юрневой, полагающей, что теория музейной коммуникации еще не сложилась и можно пока еще лишь говорить о коммуникационном подходе [30, с. 258].

Методология виртуальной музейной среды принадлежит к числу достаточно дискуссионных проблем современного гуманитарного знания. Концепции, составляющие ее смысловое ядро, можно отнести к трем достаточно объемным сегментам. В первую очередь, это идеи, связанные с обоснованием процесса взаимодействия пользователей с продуктами высоких технологий, среди которых наибольшее распространение (особенно среди представителей молодого поколения) получили мобильные устройства. Социокультурный резонанс их широкого использования был изучен в работах М. Кастельса [13], показавшего революционный характер воздействия мобильных технологий на всю систему коммуникаций.

В теоретико-методологическом плане важны также исследования разработчиков концепции так называемых новых медиа — комплекса новых форм и способов коммуникации, возникших на рубеже XX–XXI вв. Среди неотъемлемых свойств новых медиа выделя-

ется прежде всего интерактивность, влияющая на раскрытие творческого потенциала пользователей [16]. Технологии новых медиа должны обеспечивать простую и доступную оцифровку культурных объектов, и полнота такой репрезентации обеспечивается представлением предмета (экспоната) в различных ракурсах (вариантах). При этом машинная логика так или иначе влияет на человеческое восприятие, а следовательно, и на понимание оцифрованных объектов [39], доступность же означает не только простоту пользования, но и возможность для каждого человека, владеющего основами цифровых технологий, создания подобного контента [34].

Наконец, поле виртуальной музейной коммуникации неразрывно связано с глобальной сетью Интернет, являющейся информационно-коммуникационным пространством, обладающим определенной структурой и существующим на принципах самоорганизации. Отдельные элементы этого пространства связаны посредством гипертекстовых ссылок. Виртуальная музейная экспозиция по аналогии также предстает неким пространством коммуникации, в котором экспонаты тематически связаны между собой, хотя могут физически быть довольно удалены друг от друга. Данное наблюдение легло в основу концепции М. Виллингера [40], считавшего, что виртуальный музей не обязательно должен воспроизводить оригинал во всех его деталях, — он служит для реализации концептуального замысла создателей цифровой версии экспозиции. В определенной степени противоположная по направленности методология была выражена Т. Фюрстнером [35], полагавшим, что виртуальное музейное пространство должно служить расширению возможностей (в том числе и коммуникативных) реального музея за счет увеличения информативности экспозиции.

Таким образом, можно выделить ряд методологических оснований музейной коммуникации в виртуальном пространстве:

— неразрывная связь с сетью Интернет, являющейся технической основой этой формы коммуникации;

— органическая и отчасти генетическая связь с пространством реальной музейной



экспозиции, виртуальный прообраз которого создается посредством репрезентации;

— интерактивный характер коммуникации пользователей с экспонатами, опосредуемый (и отчасти ограничиваемый) техническими устройствами;

— возможность моделирования структуры виртуального пространства музейной коммуникации в зависимости от концепции, разработанной ее авторами;

— динамичность виртуальной репрезентации музейного пространства, возможность ее структурной перестройки в любое время;

— постоянная доступность пространства виртуальной музейной коммуникации.

Музейная коммуникация на основе цифровых технологий реализуется прежде всего в форме, получившей общее наименование «виртуальный музей». Основными признаками последнего считаются мультимедийность, интерактивный характер, наличие программной основы и функциональная привязка к музейной экспозиции, что позволяет представлять ее в электронном виде [27]. Иными словами, виртуальный музей позволяет пользователям (чаще всего пользователям глобальной сети Интернет) не просто осматривать сайт с представленными на нем экспонатами, но и взаимодействовать с ними.

Создание первых виртуальных музеев пришлось на 1990-е гг. и совпало по времени с началом массового распространения интернет-технологий в Западной Европе и Северной Америке. Постепенно складывалась их типология [36]. От достаточно простых экспериментов с размещением электронных копий живописных произведений на статических веб-страницах уже через десять лет музеи, накопив достаточный опыт и взяв на вооружение технологии Web 2.0, современные 3D-инструменты и мультимедийные возможности, перешли к режиму интерактивности, что позволило наладить виртуальный диалог пользователей с экспозицией. Особую роль в этом сыграли коммуникативные технологии социальных сетей, благодаря использованию которых во много раз увеличилась популярность музейных коллекций и возросла степень осведомлен-

ности общества о событиях, происходящих в музеях.

В России виртуальные коммуникативные технологии широко используются Государственной Третьяковской галереей Государственным Русским музеем, Государственным историческим музеем, Государственным центральным музеем современной истории России и многими другими федеральными и региональными музейными учреждениями.

Одним из специфических инструментов виртуальной музейной коммуникации, существенно модифицирующим традиционные формы взаимодействия посетителей в реальном музейном пространстве, является технология «дополненной реальности» (augmented reality). Она позволяет обогащать экспозицию, виртуально моделируя те или иные объекты с тем, чтобы реальные посетители музея воспринимали их через экран смартфона или другого подобного устройства. Без наличия цифровых устройств, снабженных соответствующими программными приложениями, восприятие таких объектов невозможно. Опираясь на прочтенный устройством QR-код, эти приложения могут предоставлять пользователю научно-справочный материал об экспонате или разделе экспозиции, фактически выполняя функцию индивидуального экскурсовода [37].

Такие технологии достаточно широко применяются российскими музеями, использующими систему Artefact, созданную под эгидой Минкультуры России. В начале сентября 2020 г. число участников данного проекта составило 211 музейных учреждений [2].

Пандемия коронавируса COVID-19, как показал опыт функционирования музеев в форс-мажорных обстоятельствах, нарушила привычные алгоритмы и протоколы работы (например, в сфере стратегического планирования). Вместе с тем вызовы самоизоляции активизировали деятельность по развитию различных форм музейных коммуникаций. Как отмечал руководитель Союза музеев России М. Пиотровский, «в условиях мировой пандемии и паники ... доступность временно переходит в online, что вполне соответствует духу времени» [20].

Внедрение подобных средств музейной коммуникации позволяет достичь сразу нескольких целей. Во-первых, многократно возрастает число посетителей, охваченных экскурсионной работой; во-вторых, освобождается рабочее время сотрудников музея, занятых в качестве гидов; в-третьих, закономерно увеличивается посещаемость, в том числе и за счет молодежи, представители которой очень восприимчивы к техническим новшествам; в-четвертых, тексты и изображения, сохраненные на устройствах в процессе посещения музея, могут быть (при наличии такой технической возможности) воспроизведены посетителем уже вне стен музея в процессе переосмысления увиденного экспозиционного материала.

Однако есть несколько существенных ограничений на использование таких инструментов. Подобные технологии достаточно сложны и поэтому могут успешно применяться только в музеях, имеющих соответствующую материально-техническую и кадровую базу. Кроме того, коммуникация между человеком-экскурсоводом и посетителем музея — процесс субъектно-субъектный, насыщенный личностными, индивидуальными характеристиками и эмоциями, процесс а priori интерактивный. Восприятие информации от электронного гида не может соперничать с полноценной межличностной коммуникацией. Таким образом, элемент музейно-педагогического воздействия экскурсовода на аудиторию полностью нивелируется. Пространство музейной коммуникации сужается до объема системы взаимодействий «человек — машина», фактически являющейся симулякрком общения экскурсовода с посетителями.

Задолго до связанного с пандемией временного перевода музеев на условия удаленной работы исследователи музейных коммуникаций начали задаваться далеко не праздным вопросом: «...проблема уникальности подлинной вещи и особой атмосферы музея: существует ли она на самом деле? Или музей можно превратить в виртуальные коллекции без ущерба для общечеловеческой культурной среды?» [1]. Причем главная проблема цифровой репрезентации музея в интернет-пространстве усматривалась в том, что «рас-

смотрение зрителем виртуальной коллекции в принципе не предполагает обратной связи и не может считаться музейной коммуникацией» [1]. Аргумент этот более чем спорный — он был приемлем, когда виртуальные коллекции представлялись в формате CD-дисков (подобная практика реализовывалась Эрмитажем и рядом ведущих музеев России в середине нулевых годов). Между тем, как было показано ранее, в настоящее время проблему обратной связи музеев и посетителей виртуальных экспозиций можно считать решенной с технологической точки зрения.

Как правило, проблема виртуализации музейного комплекса (преимущественно в экспозиционном его понимании) сводится к вопросу об уникальности подлинной вещи и наличии особой атмосферы музея, точнее, реальности ее объективного существования. Как полагает Т. Ю. Юренева, «основной содержательной единицей любой модели музейной коммуникации является общение двух субъектов — индивидуальных или коллективных — по поводу музейного собрания» [30, с. 257]. При этом посетитель воспринимает экспозицию «сквозь призму внутреннего мира личности», а для сближения понимания экспонируемого объекта создателями экспозиции и посетителем используются средства вербального комментирования смыслов, которыми наделяется этот объект [30, с. 257]. Подобный взгляд очень близок позиции Э. Хуппер-Гринхилл, которая считает, что музейный работник наделяет экспонаты, размещаемые в экспозиции, смыслами, после чего посетители интерпретируют образы музейных экспонатов в соответствии с персональным опытом, что позволяет рассматривать музейную коммуникацию как «двунаправленный процесс» [38, р. 53]. Кроме того, музей является своего рода «замкнутой, герметической системой вещей», существующей в физическом пространстве, принципы организации которого имеют особую важность [3].

Рассмотрим процесс музейной коммуникации в пространстве актуальной музейной реальности.

Музейное коммуникативное пространство начинается с музейного здания, которое

является физической оболочкой для хранения и экспонирования музейных объектов и средством визуальной коммуникации музея с посетителями, непосредственно участвуя в формировании его образа [28, с. 9, 11–12]. Внешний архитектурный облик музейного здания формирует общий имидж музея в городском пространстве, позиционируя его как храм артефактов истории культуры. Интерьер музея в определенной степени детерминирует алгоритмы поведения в его пространстве и «погружает» посетителя в мир музейных предметов, в ряде случаев самостоятельно выполняя функции экспоната (планировка, дизайн залов и экспозиций и т.п.) [29, с. 34–35].

Музейная коммуникативная система имеет антропоцентричную ориентацию, и главным ее содержанием является доступ общественности к музейным собраниям, что в большинстве случаев подразумевает экспонирование и интерпретацию аутентичных памятников в качестве важного элемента этой системы [8, с. 255]. При этом посетитель осматривает экспозицию, общается с сотрудниками музея, может проявлять интерес к изданиям (путеводителям, каталогам и пр.) и принимать участие в музейных мероприятиях (лекциях, мастер-классах, образовательных программах и др.) [8, с. 255]. Иными словами, в реальном коммуникативном поле посетитель непосредственно воспринимает музейное пространство, позиционируя себя по отношению к различным его координатным точкам.

В данном смысле также важен аспект невербальной коммуникации. Как отмечает российский психолог В. П. Морозов, видный специалист в данной области, такое взаимодействие, предполагающее одновременное восприятие разными органами чувств, имеет во многом подсознательный характер и при этом не зависит от семантики вербальной коммуникации и психологических «языковых фильтров»; оно обладает своими особенностями кодирования и декодирования [18, с. 24]. В невербальной коммуникации используются различные каналы, позволяющие передавать эмоциональные (образные и метафорические) и эстетические аспекты отношения субъекта ком-

муникации к другим участникам данного процесса<sup>1</sup>.

Значимыми элементами невербальной коммуникации являются восприятие пространства коммуникации и ориентация в нем участника коммуникационного процесса. Немаловажным аспектом также следует признать формирование в сознании посетителя музея психологических портретов участников коммуникационного процесса.

При осмотре экспозиции в музейных залах важны все формы вербальных и невербальных коммуникаций, позволяющие осуществлять трансферы различных нематериальных форм капитала: человеческого (обогащение своих знаний и развитие личностных способностей к коммуникативным взаимодействиям с другими людьми), культурного (приобщение к артефактам культурного наследия, экспонируемым в музее), социального (новые знакомства, обмен опытом), символического (интерпретация смыслов музейных экспозиций и позиций по отношению к ней других посетителей и персонала музея), имиджевого (публичная репрезентация своего имиджа и знакомство с имиджем других посетителей и персонала), эстетического (реализация потребности в активном досуге). Невербальным коммуникативным контекстом посещения музея являются воспринимаемые различными органами чувств факторы, создающие его неповторимую атмосферу (ароматы музейных залов, фоновые шумы, создаваемые посетителями, их реплики и голоса сотрудников, обмен взглядами, наконец, особое течение музейного времени).

Итак, сравнение двух форм музейной коммуникации (в виртуальном и реальном музейных пространствах) приводит к следующим наблюдениям.

Во-первых, цифровая репрезентация воспринимается только при посредстве соответствующих устройств, подключенных к сети Интернет, в то время как коммуникация с реальной музейной экспозицией возможна без помощи каких-либо устройств-посредников.

<sup>1</sup> Настоящая статья опирается на результаты психолого-коммуникативных исследований, изложенных в работе В. П. Морозова [18], и данные социологических исследований, приведенные в статье В. В. Определенова и Д. Ю. Гук [19].

Во-вторых, в условиях реальной экспозиции посетитель наделен большей «свободой воли» по отношению к своим коммуникационным возможностям, он способен перемещаться по залам и производить осмотр музейного предмета почти из любой части экспозиционного пространства. В мире цифровых коммуникаций пространственное позиционирование зависит от акцентуации тех или иных координатных точек и объектов в результате режиссерско-операторской работы создателя цифровой репрезентации [6].

В-третьих, музейная экскурсия в реальных условиях представляет собой акт межличностного общения с экскурсоводом, специалистом, наделенным знаниями и соответствующим авторитетом. Виртуальный музей подразумевает лишь воздействие человека (посетителя) на программный комплекс, возвращающий ему через цифровое устройство запрошенную информацию в виде ответа. Конечно, человеку свойственно ошибаться, любой гид не свободен от оговорок или даже от более серьезных оплошностей, и в этом смысле выверенная информация из базы данных музейного приложения будет, безусловно, точнее, однако она ни в коей мере не заменит живого человеческого общения.

В-четвертых, виртуальная музейная среда более динамична в структурном плане, что позволяет создавать множество электронных выставок и перегруппировывать виртуальные экспонаты в соответствии с желанием их кураторов и техническими возможностями веб-сайтов.

В-пятых, несомненным плюсом виртуальной музейной коммуникации является постоянная доступность коммуникационного поля практически из любой точки земного шара и (в большинстве случаев) бесплатность процесса взаимодействия с виртуальной экспозицией.

В-шестых, степень эмоционального воздействия процесса реальной музейной коммуникации на личность посетителя значительно сильнее, чем впечатления от взаимодействия с виртуальной репрезентацией музейной коллекции в пространстве веб-сайта (по крайней мере, на текущий момент, поскольку не исключено, что с течением времени будут созда-

ваться все более реалистичные воплощения музейных предметов).

Наконец, в-седьмых, пребывание посетителя в реальном музейном пространстве способствует более эффективному формированию у него устойчивых и важных в социальном плане знаний, умений, навыков, поведенческих стереотипов, этических норм — всего того, что принято называть личностной культурой. При этом процесс музейной коммуникации в реальном пространстве служит своеобразным проводником, позволяющим налаживать трансфер различных нематериальных форм капитала, не только способствуя совершенствованию отдельных личностей, но и умножая интеллектуальные и социальные активности общества в целом.

Таким образом, несмотря на ряд достаточно выгодных преимуществ виртуальной музейной коммуникации, именно непосредственное пребывание посетителя в залах музея имеет определяющее значение для восприятия реального музейного пространства как собрания подлинных артефактов, в отличие от его цифровой презентации как формы публичного ознакомления с содержанием архитектуры, интерьеров музея и его коллекций. Это возможность эмоционально окрашенного визуального контакта с аутентичными экспонатами, подлинными свидетелями реальной жизни, которые удовлетворяют эмоциональную потребность человека в контакте с «живой» реальностью, подтвержденной музейным экспонированием. Таким образом, именно музейные предметы идентифицируют посетителя в потоке исторических событий, создавая у него чувство непосредственной сопричастности прошлому и настоящему.

Основным следствием выводов настоящего исследования, по мнению автора, является тезис о том, что при всех своих несомненных достоинствах виртуальная музейная коммуникация не обладает качеством самодостаточности, не может рассматриваться как нечто самостоятельное ни в какой из своих форм, пусть даже и самой совершенной. Тем не менее выводы не нужно трактовать как идеи, умаляющие значение виртуальной коммуникации, ведь без ее использования музеи



в нынешних условиях просто не смогут выжить. Результаты проведенной работы лишь указывают на то, что обе формы музейной коммуникации должны структурно допол-

нять друг друга, сочетаясь в различных пропорциях, выработка принципов для определения которых — актуальная задача будущих научных исследований.

*Elena G. SARKISOVA*

Legal Adviser, Kovalenko Krasnodar  
Regional Art Museum,  
Krasnodar, Russian Federation,  
*gorlik93@mail.ru*

### ***Museum Space in Real and Virtual Communicative Fields: Facets of Perception***

**Abstract.** The aim of the study is to conduct a comparative analysis of the characteristics of real and virtual museum communication spaces in terms of their perception by museum visitors against the background of the growing pace of digitalization and the development of distant museum activities during the COVID-19 pandemic. The materials were the results of research by Russian scholars related to the study of non-verbal communication, virtual museums, and related communicative museum channels. The methodology of studying the museum communicative space (E. Hooper-Greenhill, G.M. Gnezdovsky), the concept of capital forms by P. Bourdieu, and concepts created by theorists of information technology (M. Castells, I. Manovich) are used. The methodological foundations of communication within the framework of a real museum exposition, as well as the methodology of a virtual museum environment, have been studied in detail. The main communication characteristics of virtual museums and the technological capabilities of “augmented reality” as means of modeling expositions and exhibits are investigated. The benefits of using these telecommunications tools in the work of the museum have been determined, including against the background of the challenges associated with the COVID-19 pandemic. The limitations associated with the use of virtual museum communication technologies are identified. The fact is emphasized that the device used in virtual communication is a mediating factor that largely limits the perception of a museum item. The process of museum communication in the space of actual museum reality is considered; the influence of the interior space of the museum and of the appearance of the museum building on the perception of museum collections is noted. Various aspects of non-verbal communication of visitors taking place in the space of a real museum exhibition are analyzed. It has been established that the non-verbal communicative context of visiting the museum is the environmental factors perceived by various senses. It is noted that in the real museum communication, intangible forms of capital are transferred. The communicative characteristics of a real museum exposition and the virtual representation of museum items are compared. It is concluded that museum communication in real conditions is more effective than the perception of virtual models. The author emphasizes that the peculiarities of museum communication in real conditions play the role of identifying markers of an individual’s involvement in the continuity of the historical process, creating a sense of belonging to the past and present in the visitor.

**Keywords:** museum communication, Internet, communicative field, non-verbal communication, museum exposition, virtual museum, augmented reality.

#### **Использованная литература:**

1. Алимаева О.И Коммуникативное пространство современного музея // Образование в современном мире: сб. статей. / Под ред. Ю. Г. Голуба. Саратов: Сара-

#### **References:**

1. Alimaeva, O.I. (2011) Kommunikativnoe prostranstvo sovremennogo muzeya [The Communicative Space of a Modern Museum]. In: Golub, Yu.G. (ed.)

- товский нац. исслед. гос. ун-т им. Н.Г. Чернышевского, 2011. С. 3-8.
2. Артефакт. Гид по музеям России с дополненной реальностью. URL: <https://artefact.culture.ru/> (дата обращения: 02.09.2020).
  3. Беззубова О.В. Теория музейной коммуникации как модель современного образовательного процесса // Коммуникация и образование: Сб. статей / Под ред. С.И. Дудника. СПб.: Санкт-Петербургское филос. об-во, 2004. С.418-427.
  4. Белоусова Н. А., Кимеева Т. И. Формирование инновационных моделей музейной коммуникации в музеях высшей школы Западной Сибири // Известия Алтайского государственного университета. 2007. № 4-2 (56) . С. 19-22.
  5. Беляева М. А., Ладыгина Т. А.. Новые музейные коммуникации: цифровая перезагрузка [Электронный ресурс] // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2018. Т. 9. № 4. URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/09KLSK418.pdf> (дата обращения: 12.08.2020)
  6. Гибсон Дж. Экологический подход к зрительному восприятию. М.: Прогресс, 1988.
  7. Гнездовский Г.М. Коммуникационный подход в музееведении: теоретический и прикладной аспекты: дис ... канд. ист. наук. М., 1994.
  8. Голова А.Г., Попова Е.И. Модернизация компетенций музейного дела в эпоху цифровых коммуникаций // Евразийское научное объединение. 2019. № (9-3). С.255-260.
  9. Гуриева С.Д., Харитоновна Т.Ю. Особенности музейной коммуникации: оправданность ожиданий и удовлетворение эстетической потребности (на примере посетителей музея) // Современные исследования социальных проблем. 2017. Т. 8. № 8. С.42-58.
  10. Ершова Д. Е. Новая музейная коммуникация в пространстве сетевой культуры // Общество: философия, история, культура. 2017. № 12. С. 181-184.
  11. Зиновьева Ю.В. Стратегии коммуникации музея: 20 лет постсоветской трансформации // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2013. № 3 (16). С.102-107.
  12. Иванова Р. А. Виртуальное музейное пространство как инструмент социальной коммуникации // Четвертая промышленная революция: реалии и современные вызовы. X юбилейные Санкт-Петербургские социологические чтения (Санкт-Петербург, 13-14 апреля 2018 г.): сб. материалов Междунар. науч. конф. СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 437-440.
  13. Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория, 2004.
  14. Комлев Ю. Э. Методология исследования управления музейными коммуникациями // Теория и практика общественного развития. 2011. № 5. С. 113-118.
  15. Комлев Ю.Э. Формирование стратегии управления музейными коммуникациями // Мир науки, культуры, образования. 2011. №5 (30). 373-377.
  16. Максимова Т.Е. Виртуальные музеи как социокультурный феномен. дисс. ... канд. культурологии М., 2012.
  17. Мастеница Е.Н. Музей в социокультурном пространстве мегаполиса: преодоление границ // Сохранение и развитие культуры в современном мире [Education in the Modern World] Saratov: Saratov State University. pp. 3–8.
  2. *Artefact Website*. [Online] Available from: <https://artefact.culture.ru/>. (Accessed: 02.09.2020).
  3. Bezzubova, O.V. (2004) *Teoriya muzeynoy kommunikatsii kak model' sovremennogo obrazovatel'nogo protsesssa* [The Theory of Museum Communication as a Model of the Modern Education Process]. In: Dudnik, S.I. (ed.) *Kommunikatsiya i obrazovanie* [Communication and Education]. Saint Petersburg: Sankt-Peterburgskoe filios. obvo. pp. 418–427.
  4. Belousova, N.A. & Kimeeva, T.I. (2007) Formation of Innovative Models of Museum Communication in Museums of Higher Education Institutes in Western Siberia. *Izvestiya Altayskogo gosudarstvennogo universiteta – Izvestiya of Altai State University*. 4-2 (56). pp. 19–22. (In Russian).
  5. Belyaeva, M.A. & Ladygina, T.A. (2018) New Museum Communication: Digital Reboot. *Mir nauki. Sotsiologiya, filologiya, kul'turologiya – World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*. 9 (4). [Online] Available from: <https://sfk-mn.ru/PDF/09KLSK418.pdf>. (Accessed: 12.08.2020). (In Russian).
  6. Gibson, J. (1988) *Ekologicheskii podkhod k zritel'nomu vospriyatuyu* [The Ecological Approach to Visual Perception]. Translated from English. Moscow: Progress.
  7. Gnezdovskiy, G.M. (1994) *Kommunikatsionnyy podkhod v muzevedenii: teoreticheskiy i prikladnoy aspekty* [A Communication Approach in Museology: Theoretical and Applied Aspects]. Abstract of History Cand. Diss. Moscow.
  8. Golova, A.G. & Popova, E.I. (2019) *Modernizatsiya kompetentsiy muzeynogo dela v epokhu tsifrovyykh kommunikatsiy* [Modernization of the Competences of Museum Work in the Era of Digital Communications]. *Evraziyskoe nauchnoe ob'edinenie*. 9 (3). pp. 255–260.
  9. Gurieva, S.D. & Kharitonova, T.Yu. (2017) The Features of Museum Communication: The Justification of Expectations and the Satisfaction of Aesthetic Need (on the Example of the Museum Visitors). *Sovremennyye issledovaniya sotsial'nykh problem – Modern Studies of Social Issues*. 8 (8). pp. 42–58. (In Russian). DOI: 10.12731/2218-7405-2017-8-41-58
  10. Ershova, D.E. (2017) Modern Museum Communication in the Space of Network Culture. *Obshchestvo: filosofiya, istoriya, kul'tura – Society: Philosophy, History, Culture*. 12. pp. 181–184. (In Russian). DOI: 10.24158/fik.2017.12.41
  11. Zinov'eva, Yu.V. (2013) Communication Strategies for Museum: Twenty Years of Postsovjet Development. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv – Bulletin of Saint Petersburg State University of Culture*. 3 (16). pp. 102–107. (In Russian).
  12. Ivanova, R.A. (2018) [Virtual Museum Space as a Tool of Social Communication]. *Chetvertaya promyshlennaya revolyutsiya: realii i sovremennyye vyzovy* [The Fourth Industrial Revolution: Realities and Modern Challenges]. Proceedings of the X Anniversary Saint Petersburg Sociological Readings. Saint Petersburg. 13–14 April 2018. Saint Petersburg: Polytechnic University. pp. 437–440. (In Russian).
  13. Castells, M. (2004) *Galaktika Internet: razmyshleniya ob Internete, biznese i obshchestve* [The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society]. Translated from English. Yekaterinburg: U-Faktoriya.

ние, изучение и популяризация наследия: опыт участия и векторы развития: материалы Всерос. науч.-практ. конф. (18 апреля 2019 г., Улан-Удэ). Улан-Удэ: Вост.-Сиб. Гос. ин-т культуры, 2019. Т. 1. С.68-72.

18. Морозов В.П. Невербальная коммуникация. Экспериментально-психологические исследования. М.: Ин-т психологии Рос. акад. наук, 2011.

19. Определенов В. В., Гук Д. Ю. Виртуальное пространство музея и его посетители // Информационное обслуживание в век электронных коммуникаций: XI Всерос. науч.-практ. конф. «Электронные ресурсы библиотек, музеев, архивов» (2-3 ноября 2016 года, Санкт-Петербург): сб. материалов. СПб.: Центр. городская публ. б-ка им. В. В. Маяковского, 2016. С.23-42.

20. Пиотровский призвал музеи противопоставить пандемии виртуальную доступность [Электронный ресурс] // Интерфакс. URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/67811/> (дата обращения 14.07.2020).

21. Ростецкая А.-М. С. Виртуальный музей в системе форм современной коммуникации // Элиты и лидеры: стратегии формирования в современном университете: Материалы междунар. Конгресса (Астрахань, 19-22 апреля 2017 г.) / Под ред. А.П. Лунева, П.Л. Карабущенко. Астрахань: Астраханский университет, 2017. С. 348-350.

22. Самарина Н. Г. Вербальные и невербальные аспекты музейной коммуникации // Обработка текста и когнитивные технологии // Труды VIII Международной конференции «Когнитивное моделирование в лингвистике» (Москва-Варна, 04-11 сентября 2005 г.). Казань: Изд-во Казан. гос. ун-та, 2006. Т. 1. С. 173-184.

23. Самарина Н. Г. Музейная коммуникация в контексте культурной памяти и культурного наследия // Вопросы музеологии. 2013. № 2 (8). С. 45-55.

24. Сапанжа О. С. Развитие представлений о музейной коммуникации // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2009. № 103. С. 245-252.

25. Смирнов А.В. Современный музей: коммуникация или коммеморация // Международный журнал исследований культуры. 2016. № 3 (24). С. 17-24.

26. Средняк К.В. Музейная коммуникация в зеркале современных образовательных программ // Вестник Нижегородского государственного технического университета им. Р.Е. Алексеева. 2014. №3. С.10-15.

27. Технические рекомендации по созданию виртуальных музеев (версия 1.0). Москва: Министерство культуры Российской Федерации, 2014. С. 5. URL: [http://vmusee.ru/wp-content/uploads/2017/04/Tehnicheskie\\_rekommendatsii\\_po\\_sozdaniyu\\_virtualnogo\\_muzeiya.pdf](http://vmusee.ru/wp-content/uploads/2017/04/Tehnicheskie_rekommendatsii_po_sozdaniyu_virtualnogo_muzeiya.pdf) (дата обращения: 12.08.2020)

28. Чугунова А.В. Социокультурный образ современного музея: модели архитектурного воплощения: автореф. дис... канд. культурологии. СПб., 2012.

29. Чугунова А.В. Музейная архитектура в контексте современной культуры // Вопросы музеологии. 2010. №1. С. 34-43.

30. Юренева Т.Ю. Музееведение. М.: Академический Проект, 2020.

31. Юрикова А.В. Музейная коммуникация в контексте интернет-пространства // Культурные ценности и традиции современного общества: Сб. материалов I Междунар. науч.-практ. конф. (Новосибирск, 16 ноя-

14. Komlev, Yu.E. (2011) Methodology of Researching of Management of Museum Communication. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya – Theory and Practice of Social Development*. 5. pp. 113–118. (In Russian).

15. Komlev, Yu.E. (2011) The Strategy Formation of Museum Communication Management. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya – World of Science, Culture and Education*. 5 (30). pp. 373–377. (In Russian).

16. Maksimova, T.E. (2012) *Virtual'nye muzei kak sotsiokul'turnyy fenomen* [Virtual Museums as a Socio-Cultural Phenomenon]. *Culturology* Cand. Diss. Moscow.

17. Mastenitsa, E.N. (2019) [Museums in the Socio-Cultural Space of a Metropolis: Overcoming Boundaries]. *Sokhranenie, izuchenie i populyarizatsiya naslediya: opyt uchastiya i vektory razvitiya* [Preservation, Study and Popularization of Heritage: Experience of Participation and Vectors of Development]. *Proceedings of the All-Russian Conference*. Ulan-Ude. 18 April 2019. Vol. 1. Ulan-Ude: East-Siberian State Institute of Culture. pp. 68–72. (In Russian).

18. Morozov, V.P. (2011) *Neverbal'naya kommunikatsiya. Eksperimental'no-psikhologicheskie issledovaniya* [Non-Verbal Communication. Experimental Psychological Studies]. Moscow: Institute of Psychology, RAS.

19. Opredelenov, V.V. & Guk, D.Yu. (2016) [The Virtual Space of a Museum and Its Visitors]. *Informatsionnoe obsluzhivanie v vek elektronnykh kommunikatsiy* [Information Service in the Age of Electronic Communications]. *Proceedings of the XI All Russian Conference "Elektronnyye resursy bibliotek, muzeev, arkhivov"* [Electronic Resources of Libraries, Museums, Archives]. Saint Petersburg. 2–3 November 2016. Saint Petersburg: Tsentr. gorodskaya publ. b-ka im. V. V. Mayakovskogo. pp. 23–42. (In Russian).

20. Interfax. (2020) *Piotrovskiy prizval muzei protivopostavit' pandemii virtual'nuyu dostupnost'* [Piotrovsky Called on Museums to Counter the Pandemic With Virtual Accessibility]. [Online] Available from: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/67811/>. (Accessed 14.07.2020).

21. Rostetskaya, A.-M.S. (2017) [Virtual Museum in the System of Modern Communication Forms]. *Elity i lidery: strategii formirovaniya v sovremennom universitete* [Elites and Leaders: Strategies of Formation in a Modern University]. *Proceedings of the International Congress*. Astrakhan. 19–22 April 2017. Astrakhan: Astrakhan University. pp. 348–350. (In Russian).

22. Samarina, N.G. (2006) [Verbal and Non-Verbal Aspects of Museum Communication]. *Obrabotka teksta i kognitivnye tekhnologii* [Text Processing and Cognitive Technologies]. *Proceedings of the VIII International Conference "Kognitivnoye modelirovanie v lingvistike"* [Cognitive Modeling in Linguistics]. Moscow–Varna. 04–11 September 2005. Vol. 1. Kazan: Kazan State University. pp. 173–184. (In Russian).

23. Samarina, N.G. (2013) *Muzeynaya kommunikatsiya v kontekste kul'turnoy pamyati i kul'turnogo naslediya* [Museum Communication in the Context of Cultural Memory and Cultural Heritage]. *Voprosy muzeologii – Problems of Museology*. 2 (8). pp. 45–55.

24. Sapanzha, O.S. (2009) Development of Ideas About Museum Communication. *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I.*



- бря-15 декабря 2017 г.) Новосибирск: Центр развития научного сотрудничества, 2017. С. 41-49.
32. Яковець І.О. Комунаційний простір сучасного музею як одна з основних категорій теорії музейної комунікації // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2014. № 4-5 С. 129-133.
33. Bourdieu P. *Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital* // *Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt. Sonderband 2)*. / Ed. by R. Kreckel. Göttingen: Verlag Otto Schwartz & Co., 1983. S. 183-198.
34. Croteau D., Hoynes W. *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 2003.
35. Fürstner T. *Das virtuelle Metamuseum [Elektronische Ressource]* // Webpage Archive. URL: [archive.today/H4jJw](http://archive.today/H4jJw) (Datum des Zugangs: 12.08.2020).
36. Gaia G. *Promoting a museum website on the net* // *Museums and the Web – 1999 (MW99)* (New Orleans, LA, USA, March 11-14, 1999). *Selected Papers*. URL: <https://www.museumsandtheweb.com/mw99/papers/gaia/gaia.html> (Date of access: 12.08.2020).
37. Ghouaiel N., Garbaya S., Cieutat J.-M., Jessel J.-P. *Mobile Augmented Reality in Museums: Towards Enhancing Visitor's Learning Experience* // *International Journal of Virtual Reality*. 2017. Vol. 17. №. 1. Pp. 21-31. <https://doi.org/10.20870/IJVR.2017.17.1.2885>
38. Hooper-Greenhill E. *A New Communication Model for Museum* // *Museum Languages: Objects and Texts* /Ed. by G. Kavanagh. Leicester Univ. Press, 1991. P.47-62.
39. Manovich L. *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press, 2001.
40. Villinger M. *Zur Virtualisierung von Museen – Angebots- und Organisationsformen: Diplomarbeit im Fach Informationswissenschaft [Elektronische Ressource]* // KOPS - The Institutional Repository of the University of Konstanz. URL: [http://kops.uni-konstanz.de/bitstream/handle/123456789/6305/309\\_1.pdf](http://kops.uni-konstanz.de/bitstream/handle/123456789/6305/309_1.pdf) (Datum des Zugangs: 12.08.2020).
- Gertsena – Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciences*. 103. pp. 245–252. (In Russian).
25. Smirnov, A.V. (2016) *Contemporary Museum: Communication or Commemoration*. *Mezhdunarodnyy zhurnal issledovaniy kul'tury – International Journal of Cultural Research*. 3 (24). pp. 17–24. (In Russian).
26. Srednyak, K.V. (2014) *Muzeynaya kommunikatsiya v zerkale sovremennykh obrazovatel'nykh programm [Museum Communication in the Mirror of Modern Educational Programs]*. *Vestnik Nizhegorodskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta im. R.E. Alekseeva*. 3. pp. 10–15.
27. Ministry of Culture of the Russian Federation. (2014) *Tekhnicheskie rekomendatsii po sozdaniyu virtual'nykh muzeev (versiya 1.0)* [Technical Guidelines for the Creation of Virtual Museums (Version 1.0)]. Moscow: Ministry of Culture of the Russian Federation. [Online] Available from: [http://vmusee.ru/wp-content/uploads/2017/04/Tekhnicheskie\\_rekomendatsii\\_po\\_sozdaniyu\\_virtualnogo\\_muzeya.pdf](http://vmusee.ru/wp-content/uploads/2017/04/Tekhnicheskie_rekomendatsii_po_sozdaniyu_virtualnogo_muzeya.pdf). (Accessed: 12.08.2020)
28. Chugunova, A.V. (2012) *Sotsiokul'turnyy obraz sovremennogo muzeya: modeli arkhitekturnogo voploshcheniya* [The Sociocultural Image of a Modern Museum: Models of Architectural Embodiment]. Abstract of Culturology Cand. Diss. Saint Petersburg.
29. Chugunova, A.V. (2010) *Muzeynaya arkhitektura v kontekste sovremennoy kul'tury* [Museum Architecture in the Context of Contemporary Culture]. *Voprosy muzeologii – Problems of Museology*. 1. pp. 34–43.
30. Yureneva, T.Yu. (2020) *Muzevedenie* [Museology]. Moscow: Akademicheskiiy Proekt.
31. Yurikova, A.V. (2017) [Museum Communication in the Context of the Internet Space]. *Kul'turnye tsennosti i traditsii sovremennogo obshchestva* [Cultural Values and Traditions of Modern Society]. Proceedings of the I International Conference. Novosibirsk. 16 November – 15 December 2017. Novosibirsk: Tsentr razvitiya nauchnogo sotrudnichestva. pp. 41–49.
32. Yakovets', I.O. (2014) *Communication Space of Modern Museum as One of the Main Categories of Museum Communication Theory*. *Visnyk Harkivs'koi' derzhavnoi' akademii' dyzajnu i mystectv – Bulletin of the Kharkiv State Academy of Design and Arts*. 4–5. pp. 129–133. (In Ukrainian).
33. Bourdieu, P. (1983) *Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital* [Economic Capital, Cultural Capital, Social Capital]. In: Kreckel, R. (ed.) *Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt. Sonderband 2)* [Social Inequality (Social World. Special Volume 2)]. Göttingen: Verlag Otto Schwartz & Co. pp. 183–198.
34. Croteau, D. & Hoynes, W. (2003) *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
35. Fürstner, T. (2011) *Das virtuelle Metamuseum* [The Virtual Metamuseum]. [Online] Available from: <http://archive.md/H4jJw>. (Accessed: 12.08.2020).
36. Gaia, G. (1999) *Promoting a museum website on the net*. *Museums and the Web—1999 (MW99)*. *Selected Papers*. New Orleans, LA, USA. 11–14 March 1999. [Online] Available from: <https://www.museumsandtheweb.com/mw99/papers/gaia/gaia.html>. (Accessed: 12.08.2020).
37. Ghouaiel, N., Garbaya, S., Cieutat, J.-M. & Jessel, J.-P. (2017) *Mobile Augmented Reality in Museums: Towards Enhancing Visitor's Learning Experience*. *International*



*Journal of Virtual Reality*. 17 (1). pp. 21–31. DOI: 10.20870/IJVR.2017.17.1.2885

38. Hooper-Greenhill, E. (1991) A New Communication Model for Museum. In: Kavanagh, G. (ed.) *Museum Languages: Objects and Texts*. Leicester Univ. Press. pp. 47–62.

39. Manovich, L. (2001) *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.

40. Villinger, M. (2011) *Zur Virtualisierung von Museen – Angebots- und Organisationsformen: Diplomarbeit im Fach Informationswissenschaft* [On the Virtualization of Museums: Forms of Offer and Organization. Diploma Thesis in Computer Science]. KOPS, the Institutional Repository of the University of Konstanz. [Online] Available from: [http://kops.uni-konstanz.de/bitstream/handle/123456789/6305/309\\_1.pdf](http://kops.uni-konstanz.de/bitstream/handle/123456789/6305/309_1.pdf). (Accessed: 12.08.2020).

**Полная библиографическая ссылка на статью:**

Саркисова, Е. Г. Музейное пространство в реальном и виртуальном коммуникативных полях: грани восприятия / Е. Г. Саркисова // *Наследие веков*. – 2020. – № 3 – С. 141–153. DOI: 10.36343/SB.2020.23.3.011

**Full bibliographic reference to the article:**

Sarkisova, E.G. (2020) Museum Space in Real and Virtual Communicative Fields: Facets of Perception. *Nasledie vekov – Heritage of Centuries*. 3. pp. 141–153. (In Russian). DOI: 10.36343/SB.2020.23.3.011