

чению, что данные изменения связаны не только с двойственным характером интернет-переписки, испытывающей влияние традиционных правил делового общения и коммуникации в мессенджерах, но и с трансформацией отношения к статусной иерархии в современной молодежной культуре.

Ключевые слова: этикет, нетикет, виртуальная коммуникация, деловая переписка, электронные письма, студенты, информатизация.

Лю Ян, кандидат культурологии (Китай);

Шумихина Л. А., доктор философских наук, профессор кафедры культурологии и социально-культурной деятельности Уральского гуманитарного института УрФУ им. Б.Н. Ельцина (г. Екатеринбург).

Постмедиаальная эстетика: новые понятия эпохи Интернета в интерпретации культуры прошлого

В исследовании концептуализируется понятие «постмедиаальная эстетика» и обосновывается, почему категории постмедиаальной эстетики нельзя относить лишь к какому-либо способу хранения информации. Обращается внимание на особенности операциональной деятельности эпохи цифровизации (понятия, метафоры, технологии) и на необходимость осмысления предмета постмедиаальной эстетики.

Утверждается, что постмедиаальная концепция, как и традиционная эстетика, делают акцент на замысле автора, а не на воспринимающем пользователе. Если в 1970-е годы в теории культуры акценты переносились с автора на практики прочтения текста и их интерпретацию, то в XXI в. главным становится своеобразие установок, возможностей и интересов пользователя.

В исследовании делается вывод о специфических функциях постмедиаальной эстетики, отмечается, как разработчики программного обеспечения различают текст, пользователя и реальные стратегии использования.

Постмедиаальная эстетика должна создавать разграничения всего культурного софта, что будет способствовать актуализации реальных проблем исследования культуры не только настоящего, но и прошлого. История человечества – это последовательная смена эпох, однако культура на протяжении человеческой истории развивалась как единое целое, объединяя разные эпохи как смыслопорождение бытия человечества. Это положение конкретизируется примером разных интерпретаций произведений живописи «Товарищества Передвижников» и «Школы Хайшан» в различных временных контекстах.

Ключевые слова: постмедиаальная эстетика, метафоры, особенности Интернет-технологий, произведения живописи, «Товарищество Передвижников», «Школы Хайшан»

Музыкант В. Л., доктор социологических наук, профессор кафедры массовых коммуникаций Российского университета дружбы народов;

Шлыкова О. В., доктор культурологии, профессор Арктического государственного института культуры и искусств, (г. Якутск), зам. директора НОЦ ИГСУ РАНХиГС (г. Москва)

Брендинг музейного пространства: цифровые трансформации

В статье исследуются области пересечения музея и маркетинга, формирование нового феномена цифрового музейного маркетинга. Показано, что наступление цифровой эры становится переломом в качестве жизни, в характеристиках общества, человека, культуры, искусства, формируется специализированный медиарынок, в котором тесно связаны между собой производство оборудования и разнообразные типы услуг, сетевое обслуживание и создание новых культурных ценностей. Наглядно это проявляется в музейной сфере: влияние современных медиа на культуру повседневности, трансформацию последней под влиянием цифровой цивилизации (гибридиза-