

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-

ция видов искусства, конвергенция библиотек, музеев, архивов, инсценирование доверия и уязвимость свободы в Сети и др.).

Акцент сделан на новых качественных возможностях пациентной (нишевой), виолентной (силовой) и др. маркетинговых стратегиях для устойчивого развития институтов памяти, продвижения научных знаний и смыслов в Интернет. Основной фокус внимания направлен на позитивные практики брендинга цифрового музейного пространства, произведений искусства и др. Приводятся аналитика в цифровых музеях и выставочных залах, новые подходы к структуре пространства, экспозиционным и дизайнерским решениям в современном музее, теории и практике музейной коммуникации в цифровую эпоху.

В работе отмечается междисциплинарный и интегративный потенциал мультимедиа технологий, открывающих принципиально новые перспективы в осмыслении возможностей и ресурсов современных музеев и необходимость развития нового исследовательского инструментария, междисциплинарных методов изучения реальности на границах пересечения цифровых технологий, маркетинга и научных музейных практик, искусствоведческого и социокультурного и, шире, гуманитарного знания.

В статье также идет речь о формировании новых культурных практик, в том числе сетевых, которые вносят качественные изменения в характеристики развивающегося smart-социума, где по-другому понимается свобода индивида, его культурная самоидентификация и возможности художественной самореализации в виртуальных музейных средах.

Ключевые слова: медийный рынок, музейное пространство, бренд, брендинг, цифровой маркетинг, новые культурные ценности.