**Технология дополненной реальности в музее: цели использования, зарубежный и российский опыт**

**Научный руководитель – Карташева Наталия Валерьевна; Богомаз Анна Владимировна**

**Варюхина Марина Вячеславовна**

*Студент (магистрант)*

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра сравнительного изучения национальных литератур и культур, Москва, Россия

*E-mail: mvv.marina@yandex.ru*

Музей как форма культурного досуга всегда стремится «оживить» артефакты и экспонаты, сделать их «ближе» к посетителям, а для этого ему необходимы различные формы актуализации культурного наследия.

Современные музеи, будущее которых зависит именно от молодых посетителей, нуждаются в усовершенствовании форм подачи выставочного контента под особенности современного визуально-ориентированного поколения. В этой связи актуальным аспектом становится использование выставочными пространствами технологии дополненной реальности (AR) – технологии наложения цифровых объектов на предметы реального мира. Она дает музеям и художественным галереям значительные преимущества. В частности, с помощью AR-технологии у посетителей появляется возможность расширенного взаимодействия с экспонатами. В качестве примера в рамках данной работы рассматривается несколько основных вариантов использования AR в музеях.

Во-первых, с помощью AR можно разнообразить коллекцию известными произведениями искусства. Любой музей заинтересован в такого рода расширении количества экспонатов, но может быть ограничен бюджетом. Появление цифровых технологий в определённой степени помогает решить эту проблему, как, например, в случае проекта Латвийского национального художественного музея «Создание моды в Сан-Франциско. Век стиля» (20 января 2024) [4].

Во-вторых, AR технология может расширить пространство музея, не прибегая к открытию филиалов или аренде дополнительной площади — как в случае с проектом "The Sunshine Aquarium" в Токио (2013). Путь к аквариуму оснащен системой дополненной реальности. Туристы не просто посещают аквариум, а получают впечатления от AR-путешествия еще на подходе к нему, где они встречают пингвинов, созданных с помощью AR-технологии и GPS. На протяжении всего маршрута интерактивные животные выступают в качестве гидов [3].

Создание AR-приложений на основе GPS требует значительных издержек и тщательной работы над их продвижением и ознакомлением с ними посетителей. Это особенно актуально для мегаполисов, основные потоки посетителей в которых формируются благодаря туристам. Достойная альтернатива — приглашения, рекламные буклеты и входные билеты, в которые интегрированы AR-технологии. С их помощью можно подробно продемонстрировать коллекцию музея, не задействуя реальное пространство музея.

В-третьих, можно создать сувениры с AR-эффектом, чтобы посетители захотели вернуться в музей. Обычно в конце экскурсии посетители могут купить копии или миниатюры знаменитых произведений искусства. Именно в них стоит интегрировать технологию дополненной реальности. Например, посредством AR можно передать дополнительную информацию о коллекции, к которой принадлежит экспонат, или подвести итог о посещении музея, показав короткое видео.

Наконец, дополненная реальность даёт посетителям возможность самостоятельно познакомиться с коллекцией. На художественных выставках зачастую рядом с экспонатом расположены только имя автора и название. Посетителям в таком случае приходится самостоятельно интерпретировать произведение. Используя AR-приложения, они смогут детально ознакомиться с арт-объектами в удобном для себя темпе.

Это особенно актуально для музеев, работающих в узкой тематике: музей шоколада, музей мостов, железнодорожный музей. Также примером может служить Рижский автомобильный музей, где с помощью дополненной реальности демонстрируется принцип работы ретроавтомобилей. В отличие от классических музеев, такие музеи привлекают более узкую и мотивированную аудиторию, которая по-настоящему может оценить возможность получить больше информации об интересующем экспонате.

Достаточно широкое распространение в России получил проект «Артефакт» (2017). Посетитель, находясь на одноименной платформе и наводя телефон на экспонат, узнает о нём много новых сведений, включая, например, даже то, как он выглядел на разных этапах реставрации [2]. Кажется логичным расширить функционал приложения, предоставив посетителям возможность по прохождении выставки пройти бесплатный тест на знание экспозиции. Для музеев это будет способом вовлечения людей в выставочные проекты, а для посетителей – возможностью увеличить багаж знаний, поделиться своими достижениями, получить призы или бонусы за место в рейтинге лучших участников.

Таким образом, еще одной целью внедрения в музейную практику AR-технологии, по нашей гипотезе, является повышение вовлеченности зрителя в экспозицию с помощью интерактивной части. Для российских музеев, где AR-технологии пока не получили широкого применения, это открывает широкие возможности как в выставочной, так и в образовательной деятельности.

**Источники и литература**

1. Степанов, М. А.; Хоршев, Д. В.; Елесин, С. С. Внедрение технологии дополненной реальности в музейные экспозиции [Электронный источник]. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/vnedrenie-tehnologiy-dopolnennoy-realnosti-v-muzeynye-ekspozitsii
2. [Электронный источник]. Режим доступа: <https://rusmuseumvrm.ru/projects/augmented_reality/artefakt/index.php>
3. [Электронный источник]. Режим доступа: <https://www.famouscampaigns.com/2013/10/augmented-reality-penguins/>
4. [Электронный источник]. Режим доступа: <https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.cc36c397-65cb9508-59aa234c-74722d776562/https/www.theguardian.com/artanddesign/2024/jan/31/fashion-san-francisco-exhibit-de-young-museum>