Е.В. МАЛКОВА
Преподаватель кафедры «Средовой дизайн»
МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: lenartt@gmail.com

Е.А. ЗАЕВА-БУРДОНСКАЯ
Кандидат искусствоведения, профессор, и.о. зав. кафедрой
«Средовой дизайн» МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: lenartt@gmail.com

E.V. MALKOVA
Teacher of the department «Environmental design» of the Stroganov Academy (MGHPA)
e-mail: lenartt@gmail.com

E.A. ZAEVA-BURDONSKAYA
Candidate of art history, professor, acting head. department «Environmental design» of the Stroganov Academy (MGHPA)
e-mail: lenartt@gmail.com

ИНТЕРАКТИВНЫЙ ДИЗАЙН ПРИЛОЖЕНИЙ В ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСАХ СОВРЕМЕННОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО МУЗЕЯ

INTERACTIVE DESIGN APPLICATIONS IN THE INFORMATION RESOURCES OF THE MODERN ART MUSEUM

Среди новых форматов систематизации и передачи информации в современном художественном музее первое место по популярности занимают мобильные приложения. Возможности мобильных приложений постоянно расширяются, превращая данный продукт в многофункциональный. В статье подробно раскрываются социокультурные и проектные параметры, учет которых позволяет выявить направления проектирования приложений и особенности дизайна интерфейса. Совершенствование подобных информационных систем способствует превращению музея в полноценный интерактивный культурный объект.

Among the new formats of systematization and transmission of information in the modern art museum, the first place in popularity is occupied by mobile applications. The capabilities of mobile applications are constantly expanding, turning this product into a multifunctional one. The article explores in detail the socio-cultural and design parameters, accounting for which allows us to identify the directions of application design and interface design features. Improvement of such information systems promotes the transformation of the museum into a full-fledged interactive cultural object.

Ключевые слова: интерактивный дизайн, мобильные приложения, музейная экспозиция, интерфейс, аудиогид.
Keywords: interactive design, mobile applications, museum exposition, interface, audio guide.

Художественный музей в XXl веке — важная часть городской инфраструктуры и один из любимых видов досуга горожан. Современные исследования о развлечениях в мире [1] отмечают рост интереса к выставкам и музеям в обществе. К примеру, посещаемость Третьяковской галереи в Москве за 2016 год выросла на 43% по сравнению с предыдущими годами. Это интересно как с точки зрения бизнеса, так и с точки зрения соционики — что именно привлекает людей в музей и почему они предпочитают этот вид досуга другим? Одним из факторов повышения социального статуса музея в жизни горожанина становится интерактивный формат подачи информации, втягивающей человека в новое поле отношений с реальностью, что привлекает к дизайну интерактивных систем небывалый ранее интерес и придает особую значимость.

Этот вопрос имеет достаточный потенциал истории. Тенденции к обретению современной многожанровой специфики музейными экспозициями отмечает известный исследователь М.Т.Майстровская: «Поиск индивидуальности и образности в русле исканий постмодерна и авангардных течений станкового искусства приводит к тяготению музейной экспозиции к формам, когда они сами становятся авангардными жанрами. Инсталляции и перформансы рубежа веков не заимствованы у станкового искусства, они вошли в музейную экспозицию в качестве специфической формы и жанра экспозиционного высказывания и предметного представления, одновременно став выразительными средства-

ми для остро современных музейных экспозиций последнего десятилетия» [2]. Речь идет о начале 2000-х. Уже в 1976 году гипотезу музейной экспозиция, как науки выдвинул исследователь Л.Каратаев. [3]. Музеи зачастую в запасниках хранят до 90% фондов. Доступность информации, скрытой за ограниченными форматами экспозиции, позволяет не только расширить впечатление о музейной коллекции, но и способствует развитию экспериментальной мотивации посетителя, что особенно важно для подрастающего поколения. Подробное поле сведений, сопутствующее демонстрации произведения, подводит зрителя к ситуации исторических сравнений, аккумулирования опыта исследователя и т.д.

Так почему же музеи ищут новые форматы систематизации и передачи информации? Технический прогресс сильно повлиял на формат взаимодействия человека с информацией. В XX веке основным источником новых знаний и идей были книги, радио и телевидение, общение с людьми. XXI век открыл людям больше каналов получения информации — интернет, социальные сети, СМИ и др. Эти каналы ускорили процесс обучения людей, но также увеличили когнитивную нагрузку на мозг человека.

Как это влияет на формат потребления? Из-за стремительно растущего объема информации фокус внимания и глубина погружения в материал снижаются, и, следовательно, люди не готовы много времени тратить на чтение литературы, походы в музей, поездки на экскурсии. В Теплице Социальных Технологий считают, что «с развитием технологий музеям, галереям, экспозиционным научным центрам приходится искать пути привлечения и сохранения аудитории в условиях острейшей конкуренции. Им противостоят тысячи развлечений, доступных без отрыва от экрана или необходимости выходить из дома. Они сталкиваются с повышенными ожиданиями со стороны все более технически подкованной молодежи и снижающейся способностью людей концентрировать внимание из-за информационного перенасыщения среды» [4].

Появление новых видов творчества, таких как стрит-арт, видео-инсталляция, 360, также вносят свои коррективы в понятие искусства. Современное искусство больше не статично, оно живое, быстрое, мимолетное, вне времени и пространства. На фоне подобных экспонатов в музее традиционная подача информации не является исчерпывающей. Музею приходится искать технологичные и интерактивные способы экспозиции, например аудиовизуальные инсталляции и дополненная

реальность (AR). Технологии обогащают выставку, делают ее интересной для пользователя.

Формат подачи художественной экспозиции — не единственная сложность, с которой сталкиваются современные музеи. Стоит выделить факторы, которые мешают музею стать полноценным интерактивным культурным объектом. В 2016 году в Третьяковской галерее прошли выставки В.Серова и И.Айвазовского, которые вызвали живой интерес общества и желание посетить музей. На выставках отмечены огромные очереди, неконтролируемый поток посетителей, что значительно омрачало впечатление о произведениях искусства. Невозможность контролировать массы людей, а также прогнозировать посещаемость — одна из главных проблем музеев. Кроме того, пользователям необходимо заранее планировать свой визит на выставки, купив билет на сайте или в приложении. Музей собирает данные о пользователях с помощью технологии Big data, затем анализирует их и прогнозирует количество посетителей. Необходимо чувствовать свою аудиторию: понимать, что любят посетители, чем они увлечены. Чтобы ответить на вопрос, как дизайн экспозиции влияет на интерес публики, музеи прибегают к технологии машинного обучения. В будущем такие данные возможно использовать для создания новых экспозиций, учитывая интересы аудитории.

Вторая достаточно серьезная проблема находится в области User experience. Попадая в музей, пользователь часто сталкивается с неквалифицированным, а порой и невоспитанным персоналом, который не может правильно погрузить его в специфическую, насыщенную информацией, музейную среду и провести экскурсию по выставке. Для пользователя, не обладающего необходимым культурным кодом (высшим образованием, знаниями об искусстве, опытом посещения выставок), такой визит вызовет негативное впечатление. Длинные скучные тексты экспликаций, плохая навигация по выставке, отсутствие помощи персонала — и вот пользователь уже выбирает другие форматы досуга, навсегда закрыв для себя тему искусства. Как можно это предотвратить? Решение лежит на поверхности — нужно дать пользователю возможность знакомиться с музеем самостоятельно еще до предполагаемого визита, а также сделать саму прогулку по экспозиции комфортной и познавательной. GPS, аудиогид и AR делают экспозицию ближе к пользователю, погружая его в информационную среду. Хорошая навигация и доступная информация — вот ключ к созданию успешного музейного продукта.

Важная тема, которая также должна быть затронута в музеях — это доступность среды для разных категорий пользователей. Маломобильные, слабовидящие и слабослышащие, а также социально неблагополучные группы людей тоже должны иметь возможность получить доступ к музейному контенту, наравне с остальными. Современные технологии работают на благо общества и повышают уровень образования населения. Например, виртуальные туры 360 дают возможность посмотреть экспозицию из любой точки мира при наличии компьютера дома. Это расширяет доступ к материалам музея. Сами музеи необходимо снабжать разными типами аудиогидов, как сделал MOMA, добавив в приложение туры для слабовидящих.

Многие информационно-справочные проблемы из указанных выше уже имеют удачные технологические решения, применимые к реальности. Полагаем, что самым доступным форматом интерактивного дизайна в музейной среде на сегодня остается мобильное приложение, поэтому подробнее остановимся на нем.

Современные решения в этой области сделаны на платформах iOS и Android. Согласно отчету AppFigures [5] за 2017 год, в Google Play было зарегистрировано 3,6 млн. мобильных приложений, а в App Store — 2,1 млн. Чем же интересуются пользователи? Лидирующая категория (по количеству установок) в Google Play — «Образование», поэтому современному музею стоит задуматься о необходимости разработать свое мобильное приложение как модель «объединения» среды в единое информационное поле. Это больше, чем просто программа для смартфона, это полноценный продукт для взаимодействия с пользователем.

Мобильные приложения обычно носят информационный характер и направлены на систематизацию информации для пользователя с помощью технологий: аудиогид, виртуальные туры 360, AR. Стандартный функционал приложения охватывает основные сценарии посетителя — посмотреть расписание выставок, а также спланировать визит заранее, купив билет и построив маршрут по экспозиции, поэтому главное меню приложения (боковое меню, или нижний tab bar) состоит из следующих пунктов:

— календарь;
— экскурсия (аудиогид или виртуальный тур);
— схема музея;
— новости;

— контакты;

— покупка билета.

Навигация по приложению — важная часть впечатления пользователя о продукте, ведь user experience музея часто начинается не со входа в музей, а именно с установки приложения, поэтому главные опции вынесены в интерфейсе на передний план и оформлены в виде понятных инфографических знаков (как в приложении Guggenheim и My Visit to the Louvre), или с помощью крупных подписей (Rusimp и Rijksmuseum). От того, насколько быстро и качественно пользователь решает свои задачи в приложении, зависит его впечатление о музее и желание посещать его в будущем. Разработчикам важно выделить самые главные функции и сделать их доступными. Современные навигационные сервисы и системы оплаты в сочетании с проработанным интерфейсом создают полезный музейный продукт.

Для формирования информационной среды важно использовать единый фирменный стиль во всех продуктах музея — экспозиции, веб-сайте, мобильном приложении, сувенирной продукции. Компоненты фирменного стиля — цвет, шрифт, орнаменты, стиль изображений — должны ясно считываться на каждом отрезке customer journey, ведь это создает цельный образ музея. Удачными примерами трансляции фирменного стиля в приложении выступают продукты музеев MOMA, Guggenheim и Rijksmuseum. В их дизайне использованы современные стилистические приемы, такие как: крупный акцидентный шрифт, много воздушного пространства, красивое представление объектов искусства, стильная инфографика. Таким образом, пользователь может сформировать свое положительное впечатление о музее задолго до визита. По словам Ирины Кирюхиной, специалиста музейной практики, «синергия музейной коллекции и технологий достигается, если последние применяются не “в вакууме”, а в тесной связи с концепцией, пространством, художественным решением и другими элементами экспозиции: витринами, светом, инфографикой» [6].

Аудиогиды давно стали частью информационной среды музея. Формат дает возможность пользователю получить полное представление о выставке, не привязываясь к коллективной экскурсии. Но традиционные наушники с плеером, выдаваемые в музеях, уже устаревают как устройство, и им на смену приходит аудиозапись в приложении. Это персонализирует процесс получения информации, ведь пользователь

знакомится с экспозицией в своем темпе, прослушивая отдельные записи повторно. Кроме того, независимость от музейного оборудования помогает предотвратить очереди и нехватку аудиогидов. Слоган, придуманный музеем MOMA, «Hear about the art you will see» (с англ. «Слушайте об искусстве, которое вы увидите»), указывает на неразрывную связь между визуальной и аудиальной информацией, создавая информационную среду музея.

Исследователь М.Н.Чеснокова отмечает тенденцию виртуализации экспозиционной деятельности последних лет как «характер экспозиционной эволюции, обусловленный стремлением воздействовать на посетителя на более глубоком, личностном уровне. Развитие экспозиции связано со смещением акцента к эмоциональному воздействию, к индивидуализации восприятия, к ответу на запрос нового зрителя» [7]. Приложение — удачный современный пример персонализации контента для пользователя, что является трендом последних лет. Приложение музея Guggenheim использует технологию GPS. Определяя местоположение пользователя, а также время суток и загруженность музея, приложение предлагает подходящие под экспозицию аудиогиды, делая экскурсию более персонализированной, подходящей пользователю. Учитывая популярность музея, технология Big data контролирует потоки пользователей и прогнозирует загруженность залов.

Нью-Йоркский музей современного искусства вынес аудиогид в отдельное приложение MOMA Audio. С первого экрана пользователю предлагается либо найти нужный гид через поиск, либо послушать предложенный. Библиотека гидов, кроме стандартных описаний объектов по залам, содержит еще тематические обзоры, например «If you only have an hour» (с англ. «Если у вас всего час»), что дает возможность быстро осмотреть музей в сжатые сроки.

Посмотреть «Ночной дозор» Рембрандта и «Молочницу» Вермеера можно в виртуальном туре приложения Rijksmuseum. Продукт задумывался как аудиогид, но со временем стал полноценной заменой экскурсии. План этажей работает в сочетании с качественным видеорядом и понятным интерфейсом. Чтобы прогуляться по музею, необязательно ехать в Амстердам — приложение поддерживает концепцию доступной среды, «экскурсия» доступна во всех странах.

Виртуальная и дополненная реальность (VR и AR) вносит элемент игры в экспозицию музея. В 2018 году вышел проект «Google Arts &

Culture». В нем пользователь может посетить более тысячи музеев мира, используя очки виртуальной реальности Google Cardboard и приложение для смартфона.

Приложение Rusimp от Музея Импрессионизма взаимодействует с дополненной реальностью (AR) и инсталляциями в самой экспозиции, рассказывая пользователю историю картин и интересные технические нюансы художественного мастерства. Дополненная реальность пока не так широко применяется в музейных приложениях, хотя является одним из технологических трендов последних лет. Сложность работы в масштабе подготовки объектов — видео- и аудиоматериалов, 3d-моделей, а также текстового контента. Например, в приложении UffiziAR от Галереи Уффици пользователь наводит камеру смартфона на «Рождение Венеры» Боттичелли (или любое другое произведение живописи, графики или скульптуры) и видит трансформации, пережитые с течением времени, эскизы, подготовку к работе. Система меток на объектах помогает пользователям ориентироваться среди экспозиции и получать информацию, которая им интересна. Сочетание видео, аудио и инсталляций делает экспозицию насыщеннее и доступнее для разных категорий пользователей, снижая входной порог в восприятие искусства.

Понимание современных трендов и грамотное использование аудиогида, дополненной реальности (AR) и виртуальных 360 туров в приложении позволяют выйти за рамки выставочного пространства. Насыщенная технологиями экспозиция в сочетании с продуманным User experience повышает статус музея, делает его привлекательным для современных зрителей. Музей перестает быть местом для архивирования художественных объектов и достопримечательностей, а, напротив, становится интерактивной игровой площадкой, увлекающей посетителей в яркое и захватывающее событие [8].

Получение и постижение полученной информации с помощью специальных приложений превращается в неординарный творческий и, зачастую, аналитический процесс, учитывая еще одну немаловажную функцию музея как научно-исследовательской площадки современного общества. Именно соединение художественного и научно-технического потенциала, заключенного, в том числе, в интерактивных информационных моделях специальных приложений, сможет встроить в современную музейную экспозицию недостающее звено, необходимое для перехода на качественно новый уровень представления информации. Даже в

таком тонком и эмоционально насыщенном пространстве, каким по сей день остаются художественные музеи, новые жанры дизайна находят свое достойное применение.

Примечания:

1. Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report (TEA/AECOM, 2016). URL: http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_235_103719_170601.pdf (дата обращения 20.09.2018).

2. *Майстровская М.Т.* Композиционно-художественные тенденции формообразования музейной экспозиции (В контексте искусства, архитектуры, дизайна). Автореферат дисс. на соиск. уч. степени доктора искусствоведения. М., 2002.

3. *Каратаев П.* Музейная экспозиция — наука? // Декоративное искусство СССР. 1976. № 9.

4. Музеи и цифровые технологии, как развивается визуальное пространство. (Теплица социальных технологий, 2017). URL: https://te-st.ru/2017/10/31/museums-and-digital-technologies/ (дата обращения 25.09.2018).

5. iOS Developers Ship 29% Fewer Apps in 2017, the First Ever Decline — And More Trends to Watch (Appfigures, 2017). URL: https://blog.appfigures.com/ios-developers-ship-less-apps-for-first-time/ (дата обращения 20.09.2018).

6. Цифровые музеи: как работа с культурным наследием становится технологичной. (Intel, 2017). URL: https://iq.intel.ru/museums-in-a-digital-world/ (дата обращения 20.09.2018).

7. *Чеснокова М.Н.* Эволюция музейной экспозиции как знаковой. Дисс. на соиск. канд. культурологии. СПб., 2010. 163 с.

8. *Бурганова М.А.* Музей: время диалога и время одиночества // Дом Бурганова. Пространство культуры. 2012. № 3. С. 8–16.