ISSN 1991-5497. МИР НАУКИ, КУЛЬТУРЫ, ОБРАЗОВАНИЯ. № 6 (18) 2009 30 УДК 130 М.В. Легенченко, аспирант ОмГУ им. Ф.М. Достоевского, г. Омск, E-mail: legenchenko@mail.ru НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ СОЗДАНИЯ МУЗЕЙНОГО ВЕБ-САЙТА В данной статье исследуются принципы построения музейного интернет-сайта с учетом специфики музея как культурного феномена. Рассматриваются теоретические и прикладные аспекты данной проблемы. Ключевые слова: Интернет, веб-сайт, музей, культурно-образовательный потенциал, информационное пространство. На протяжении столетий общественная значимость музея определялась качеством его экспозиции, с 1970-х годов не менее важным показателем стал уровень проводимых им акций, мероприятий и программ. В последние два-три года все более существенным фактором становится обращенность музея в открытое информационное пространство [1; 2; 3; 4; 5; 6]. Музеи относятся к наиболее инерционным структурам общества, поэтому в наши дни не ново слышать о том, что все больше музеев выходят на просторы сети Интернет [7, с. 135]. Разрастающееся музейное Интернет-сообщество способствует появлению в Сети новых виртуальных музейных ресурсов, разных как по форме, так и по содержанию: порталов, полноценных сайтов, электронных буклетов, небольших по объему Интернет-представительств в форме визитных карточек музея. Основополагающие принципы деятельности современного музея заключаются в приоритетном внимании к человеку, создании комфортных условий для его взаимодействия с культурными ценностями, реализации современных педагогических подходов в музейном информационном пространстве. Задача оптимального использования культурно-образовательного потенциала музея определяет необходимость трансляции информации о культурных ценностях в наиболее интересном и оптимальном для ее восприятия виде. Это предполагает применение эффективных технологий обеспечения и поддержания заинтересованности посетителей в общении и получении информации, функционирующих с учетом психологических особенностей человеческого восприятия. Означенные задачи реализуются как на основе непосредственного представления культурных ценностей, так и путем создания электронных музейных ресурсов [8]. В данной статье мы попытаемся обратить внимание на некоторые важные вопросы, возникающие в процессе построения и поддержки музейного веб-сайта. При подготовке статьи были широко использованы источники, находящиеся в свободном доступе в сети Интернет в виде отдельных статей авторов, докладов конференций, статистических данных. Первые отечественные представительства музеев в сети Интернет стали появляться в 1995 году (зарубежные несколько раньше, примерно с 1990 г.). Это были так называемые "hоme pages" (анг. «домашние страницы»), содержащие информацию с музейного автоответчика и несколько картинок. Все это легко укладывалось в один экран. За полторадва года домашние странички сменились разнообразными формами существования виртуальных музейных ресурсов [1]. В 1998 г. по информации межмузейного сервера «Музеи России» [9] насчитывалось порядка 200 официальных и неофициальных Интернет-представительств отечественных музеев, а по данным на 20 января 2009 года сервер «Музеи России» располагал информацией примерно о 785 Интернетпредставительствах. Тем не менее, существующие сегодня Интернет-представительства музеев составляют 1-2 % процента от общего количества сайтов [10]. В 1999 году в сборнике «Музей и новые технологии» была опубликована статья А.В. Лебедева «Музейные представительства в Интернет. Российский и зарубежный опыт» – в данной статье автор приводит аргументы в пользу создания сотрудниками музея собственного представительство в сети Интернет [10]. При выходе в Интернет-пространство музею открываются следующие возможности: – Музей получает возможность лучше интегрироваться в систему российских и зарубежных профильных организаций. – Собственный сайт открывает перед музеем дополнительные возможности для презентации своих коллекций. – Резко интенсифицируется процесс обмена профессиональной информацией (эффективный контакт музея с другими учреждениями посредствам Интернет-технологий). – Появляется возможность привлечения недостающих ресурсов извне музейной системы. – Появляется возможность привлечь потенциальных посетителей (например, из разряда пользователей сети Интернет). – Интеренет-представительство музея может оказывать положительное влияние на развитие самого музея, и может быть использовано в качестве экспериментальной площадки для музейного проектирования, как место разработки различных музейных моделей. Это не весь перечень возможностей, так как современные информационные технологии обладают емким потенциалом, а музеология как наука активно развивается. Благодаря развитию Интернета музеи получили уникальную возможность обеспечивать 24-х часовой доступ к обширному запасу культурной информации, а также возможность предоставят эту информацию в привлекательном виде для своих потенциальных виртуальных посетителей, аудитория которых неуклонно растёт. Обратимся к статистическим данным: в 1998, насчитывалось примерно 70 миллионов пользователей сети Интернет, к концу 2006 г. пользователей было уже 1 миллиард человек, по состоянию на конец 2008 года – 1,5 миллиарда, тогда как всё население Земли составляет примерно 6,7 миллиардов человек. Нетрудно подсчитать, что уже более 22% людей на земле пользуются сетью Интернет [11]. Параллельно росту числа аудитории сети Интернет увеличивается пропускная способность интернет-каналов, уверенно падает стоимость интернет-трафика, давая возможность пользоваться ресурсами Сети без ограничени [12]. Очевидно, что вопросы качества, актуальности и наполнения музейного электронного ресурса приобретают важное значение: неминуемо приближается тот день, когда количество виртуальных посетителей музея превысит количество реальных. Музейный веб-сайт – больше, чем коллекция текста и графических файлов, представленных общественности посредствам удалённого доступа. Наиболее существенными можно считать несколько моментов: – Веб-сайт музея в некоторых случаях может быть единственной возможностью получить исчерпывающую информацию о самом музее и его коллекциях потенциальному посетителю, который в реальности не сможет посетить данный музей по каким-либо объективным причинам (к примеру, посетитель с ограниченными возможностями или сам музей находится в недоступном для посетителя месте). – Наполнение музейного веб-сайта может предоставить исчерпывающую информацию о коллекции музея, о выставках и образовательных мероприятиях. – Размещая на музейном ресурсе научные статьи и другие материалы возможно уменьшить затраты на публикации. – Музейный веб-сайт даёт возможность открыть доступ к новым источникам финансирования посредствам электронной коммерции. – Музейный интеренет-ресурс может использоваться как ISSN 1991-5497. МИР НАУКИ, КУЛЬТУРЫ, ОБРАЗОВАНИЯ. № 6 (18) 2009 31 инструмент, которым становится возможным измерить успех новой программы или выставки музея, размещая предварительную информацию или проводя опросы, тем самым вовлекая аудиторию в диалог. – Появляется новая возможность для взаимодействия музея (сотрудников музея) и его посетителей. В данном случае музейный веб-сайт по сути играет роль интерфейса, посредством которого происходит взаимодейтсвие посетителя и аудитории. Обобщая вышесказанное, сделаем вывод: музейный вебсайт может стать самым ценным инструментом музея в наступающие десятилетия [13]. Усилия, требуемые для создания и поддержки веб-сайта, могут быть минимизированы, если сотрудники музея правильно ставят цели и задачи, которые должны будут решаться посредствам музейного сайта. Правильная постановка целей и задач поможет избежать лишних и неоправданных затрат, например, излишней функциональности сайта, чрезмерного объёма информации, перегруженности текстовыми и графическими материалами. Непосредственно перед созданием сайта необходимо принять решение использовать собственный компьютер (сервер) для физического размещения веб-сайта или же прибегнуть к услугам многочисленных фирм – провайдеров данных услуг. При решении размещать веб-сайт на собственном сервере музей выигрывает в том, что сохраняет абсолютный контроль над информацией. Музей в состоянии быстро обновлять веб-сайт, минуя посредников в этой цепи. При данном выборе возникает необходимость в приобретении своего собственного сервера и специального программного обеспечения, что, естественно, увеличивает накладные расходы, но благодаря интенсивному развитию компьютерной техники и появлению всё большего числа доступного программного обеспечения и компьютерной техники этот выбор становится все более и более привлекательным для музеев. Наполнение сайта – очень важный момент для построения любого веб-сайта, в связи с чем чаще всего возникает вопрос, какую информацию конкретно нужно будет размещать. Музеи по сути являются богатейшими хранилищами культурной информации, и проблемы, что же конкретно размещать на сайте, нет. Чаще появляются вопросы, какой материал должен быть помещен на веб-сайт в первую очередь. Ответы на эти вопросы можно найти, обратив внимание на миссию музея, которая поможет расставить приоритеты: – Если музей прежде всего исследовательское учреждение, тогда информация, дающая сведения о ДОСтупных коллекциях, должна быть размещена в первую очередь. – Если музей более всего нацелен на образование и выставочную деятельность, то вполне возможно, что интерпретирующие и обучающие материалы должны быть размещены в первую очередь. Потенциальные посетители веб-сайта – это представители разных возрастных групп, поэтому все материалы должны быть изложены доступным языком, чтобы эффективно охватывать все части аудитории. Размещение информации на несольких языках только повысит уровень интернетсайта. Задача материалов, которые размещены онлайн – это обучить и развлечь. Отдельного внимания заслуживает детская аудитория. Как показывает иностранная практика, на сегодняшний день многие музеи создают специальные музейные веб-сайты, полностью ориентированные на детей, обычно на такие сайты можно попасть с основного музейного ресурса. Дети, которые посещают вебсайты музея сегодня, – это реальные и уже заинтересованные посетители завтра. У больших музеев в коллекции может состоять огромного количества объектов, Большая часть документации этих объектов существует только на бумаге. Для того, чтобы поместить данную информацию онлайн, музей должен занести эти пункты в электронный каталог. Естественно, этот процесс является дорогим и трудоёмким, однако размещение информации о наиболее интересных музейных экспонатах моет быть выполнено онлайн немедленно, в то время как процесс электронной каталогизации будет продолжается. Музейные веб-сайты предоставляют музеям уникальные возможности сотрудничества онлайн (посредствам электронной почты, веб-конференций) с другими научными, культурными и коммерческими организациями и учреждениями посредством размещения рекламных ссылок (баннеров) этих организаций или посредством общения в специализированной секции музейного сайта (на электронном форуме), если таковая предусмотрена изначально [13]. Необходимо отметить, что с помощью форумов можно установить обратную связь непосредственно с посетителями музея. Для того, чтобы определить популярность музейного веб-сайта, необходимо внимательно следить за статистикой посещен:я, для сбора статистических данных чаще всего используются счётчики посещений и онлайн-анкетирование. Некоторые музеи вводят обязательную регистрацию пользователей, только после которой можно полноценно пользоваться электронным музейным ресурсом. Но в этом есть и свой минус: как показывает практика, сложная процедура регистрации (например, множество вопросов, сложность заполнения формы регистрации) может отпугнуть потенциального посетителя. Основная задача маркетинга музейного веб-сайта – это увеличение количества посетителей. Чем больше виртуальных посетителей, тем выше популярность веб-сайта, тем эффективнее он работает. Для наиболее эффективного продвижения музейного сайта необходимо убедиться, что URL или адрес веб-сайта включён во все публикации музея и в его контактные данные, пресс-релизы, доски объявлений, баннеры, телевизионные и радиопередачи и т.д. Особое внимание необходимо уделить предоставлению адреса музейного сайта всем главным справочникам сети Интернет и поисковым машинам [14]. Вебсайт должн быть легко находим в Сети потенциальными посетителями, эту задачу возможно решить путём внимательно подобранных и указанных ключевых слов, описывающих как музейный ресурс, так и сам музей. Степень использования веб-сайта непосредственно апеллирует к числу ссылок, которые существуют между другими веб-сайтами и веб-сайтом музея. Фактически, ссылки от других веб-сайтов – самые главные средства для посетителей, чтобы обнаружить ваш ве-бсайт. Фиксируя и признавая достижения и преимущества, которые получили музеи, уже создавшие свои представительства в Интернет, необходимо отметить наличие проблем, которые пока еще не нашли своего достойного разрешения. Наиболее существенные из них: проблема грамотной постановки целей (зачем мы создаем сайт); проблема отбора, предоставляемой через Интернет музейной информации (что необходимо в первую очередь, а что не нужно показывать); проблема выбора адекватных форм представления музейной информации (сайт – не книга и не информационный бокс, у него свои законы построения); проблема профессионализма команды разработчиков. Чтобы получить хороший сайт, к работе над ним необходимо привлекать профессионалов, каждый из которых будет заниматься своим делом: понятно, что тексты по истории искусства должен писать искусствовед, общий вид экрана должен разрабатывать художник-дизайнер, ошибки проверять – корректор, а функции программиста ограничиваются работой по сборке. Деятельность в этом направлении в провинциальных музеях областного и муниципального подчинения сопряжена с определенными трудностями. Существует проблема с обновлением информации на сайтах или Интернет-представительствах. Остро стоит проблема финансирования: разработка, сопровождение Интернет-ресурса требует определенных затрат, возможно, потребуется и сотрудник, который будет заниматься наполнением и сопровождением музейного ресурса. ISSN 1991-5497. МИР НАУКИ, КУЛЬТУРЫ, ОБРАЗОВАНИЯ. № 6 (18) 2009 32 Музеи, которые уже создали свой музейный интернет-ресурс в Сети, к сожалению, во многих случаях не поддерживают и не развивают его, ограничившись исключительно созданием: пользователь, два-три раза посетив такой ресурс, больше его не откроет – нет обновлений. Аттрактивность ресурсов является проблемой: большинство музейных ресурсов серые и неприглядные, созданные с нарушением принципов дизайна. Создать качественный музейный сайт – задача всего штата музея. Только опыт и талант профессионалов музея помогут сделать качественный и популярный ресурс. Библиографический список 1. Лебедев, А.В. Музейные представительства в Интернете. Российский и зарубежный опыт. [Электронный ресурс]: текст докл. – Режим доступа: http://global.iatp.org.ua/articles/art\_man/mus\_int.html. – Загл. с экрана. – Яз. рус. 2. Асеев, Ю.А. Применение автоматизированных информационных систем в музеях некоторых зарубежных стран. – М., 1982. 3. Лорд, Барри. Менеджмент в музейном деле. – М., 2002. 4. Музееведение. Музеи мира на службе гуманизма и прогресса. – М., 1989. 5. Музееведение. На пути к музею XXI в. – М., 1989. 6. Музееведение. Проблемы культурной коммуникации в музейной деятельности. – М., 1989. 7. На пути к музею 21 века. – М., 1989. 8. Глаголев, М.В. Потенциал культурных ценностей в музейном информационном пространстве. [Электронный ресурс]: международная конференция EVA 2005. – Москва, 2005 – Режим доступа: http://conf.cpic.ru/eva2005/rus/reports/list.html. – Загл. с экрана. – Яз. рус. 9. Музеи России [Электронный ресурс]: Интернет-портал – Режим доступа : www.museum.ru – Яз. рус. 10. Лагутин, А.Б. Нужен ли современному российскому музею Интернет-сайт? [Электронный ресурс]: международная конференция EVA 2005 Москва: список докладов. – 2005 – Режим доступа : http://conf.cpic.ru/eva2005/rus/reports/list.html. – Загл. с экрана. – Яз. рус. 11. http: // www.census.gov/ipc/www/idb/worldpopinfo.html.–Загл. с экрана. – Яз. анг. 12. Жизнь НГТУ. – 2008. – Июнь. – №6 (175). – Режим доступа : http://inform.nstu.ru/index.php?type=gizn&stat=1123. – Загл. с экрана. – Яз. Рус. 13. Богомазова, Т. Электронная коммерция в музее: панацея или неизбежность: статья. – Режим доступа: http: // www.elbib.ru/index.phtml?page=elbib/rus/journal/2001/part4/bogomazova. – Загл. с экрана. – Яз. Рус. 14. Выбор ключевых слов. – Режим доступа: http: // www.seo-copywrite.ru/10/. – Загл. с экрана. – Яз. Рус. Статья поступила в редакцию 01.10.2009 УДК 130:008 М.Ю. Шишин, д-р филос. н., профессор АлтГАКИ, г. Барнаул, E-mail: sonet312@mail.ru ОНТОЛОГИЧЕСКИЙ СТАТУС И ИЕРАРХИЯ КОНСТАНТ КУЛЬТУРЫ: НООСФЕРНЫЙ ПОДХОД В статье разрабатывается перспективный для культурологии константный подход. Через теорию ноосферы решается задача определения аксиологических признаков для сведения выявленных культурных констант в модель устойчивых форм. Ключевые слова: теория культуры, культурные константы, аксиологические принципы, иерархия, генезис, онтология культурных форм, ноосфера. Культура не однородна, и этот тезис не требует специиальных исследований. Даже на уровне обыденного сознания вычленяются особые устойчивые образования в культуре. В самом первом приближении можно определить два уровня: один будет составлен из преходящих и изменчивых форм культуры, а второй составят устойчивые формы, которые все чаще в научной литературе обозначаются понятием констант культуры. Исследования таких констант культуры – актуальная задача культурологии, и углубление поиска в этой области диктуется не только теоретическими задачами, но и научнопрактическими. Например, усиление международного сотрудничества в трансграничной области на Алтае стало заметным и важным фактором в политической, экономической и культурной сферах. Здесь сходятся крупные культуры, такие, как русская, казахская, монгольская, китайская, живы и действуют традиции малочисленных народов. Без знания культурных констант в этой поликультурной, многонациональной и поликонфессиональной среде чрезвычайно трудно выработать перспективную линию культурного взаимодействия, а без этого невозможно продуктивно сотрудничать в политической и социально-экономических сферах. В теории культуры можно также назвать ряд сложных вопросов, которые могут успешнее решаться, если опереться на константный подход. Среди подобных вопросов можно выделить следующие: каковы наиболее продуктивные подходы в изучении и сохранении культурного наследия, что особенно ценно и подлежит обязательному сохранению; какова природа и атрибуты механизмов, которые приводят к разрушению старых форм культуры и порождают новые, те, что удивительным образом через тысячелетия связывают культурные эпохи. Очевидно, что именно эти устойчивые формы/константы культуры могут выступать в качестве родников возрождающейся культуры. Многие, казалось бы, разрушенные традиции при наличии подобных устойчивых форм и усилий по их возрождению дают мощный расцвет культурных феноменов. Здесь можно привести великолепный пример из современной культурной жизни Республики Алтай. Еще 20 лет назад горловое пение было редким явлением. Фактически, несколько человек могли его продемонстрировать, среди них выдающийся алтайский сказитель А.Г. Калкин. Можно безошибочно сказать, что именно он своим прекрасным духовным исполнением, своими замечательными произведениями современного героического эпоса «Маадай-Кара», «Учи-Бала» и другими создал прочный фундамент для сохранения и возрождения этого вида искусства. Ныне в Республике Алтай проходят масштабные фестивали горлового пения, и, казалось бы, погибающая в конце 20 века форма культуры возродилась и начала даже активно развиваться, приобретая новые специфические черты. Главное, кай – горловое пение – это безусловно, духовно-культурная константа алтайского народа, сказителями гордятся, их искусство относится к наиболее почитаемым, и при этом сказитель-рапсод, все чаще в обыденном сознании приобретает роль духовно-нравственного авторитета. Мнение, например, А.Г. Калкина о сохранении Алтая, его святынь – Катуни, горы Белухи передается из уст в уста и признается в качестве нравственной аксиомы. С горлового пения начинаются народные праздники, выпускаются записи горлового пения – словом, горловое пение вернуло себе свой особый константный статус и стало формообразующим элементом в культуре. Этим примером мы также хотим определить один из важнейших атрибутов констант культуры – они способны выступать в качестве камертонов и специфических центров возрождения культуры, порождать при этом ее новые формы. (В случае с горловым пением модно говорить о появ-