

3. Баренбойм, Л. А. А. Г. Рубинштейн. Жизнь, артистический путь, творчество, музыкально-общественная деятельность. / Л. А. Баренбойм. – Л. : Музгиз, 1957–1962. – Т. 1– 2.

Мирошниченко А. П., БГУКИ, студент 301а группы
очной формы обучения
Научный руководитель – Рябушкина И. А.,
старший преподаватель

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ: ХАРАКТЕРИСТИКА И ОСОБЕННОСТИ

Начало XXI века характеризуется большими объемами информации. Запасы данного ресурса неисчерпаемы и возрастают по мере развития общества и степени потребления. Потребность социума в ускорении процессов получения, распространения и использования новых знаний приводит к применению информационных технологий во всех сферах жизнедеятельности человека.

Значимым цифровым трендом на 2020 г. является технология дополненной реальности. Автором понятия «дополненная реальность» (AR – augmented reality), введенным в 1990 году, является инженер корпорации Boeing – Том Кодел. Изначально AR применялась в военной, промышленной и медицинской сферах. Сейчас же охватываемая область расширилась образовательной, культурной и развлекательной областями.

На наш взгляд, дополненная реальность – технология, которая в реальном времени смешивает виртуальные объекты с физическим миром при помощи различных устройств и программной части. В 1997 году исследователь Рональд Азума выделил несколько особенностей системы AR:

- 1) совмещает виртуальное и реальное;

- 2) взаимодействует в реальном времени;
- 3) работает в 3D [1].

Процесс создания AR-технологии проходит в несколько этапов: на первом этапе камера устройства снимает изображение реального объекта. Вторым этапом – программное обеспечение (ПО) устройства проводит идентификацию полученного изображения, выбирает или вычисляет соответствующее изображению визуальное дополнение, объединяет реальное изображение с его дополнением. На третьем этапе – итоговое изображение выводится на устройство визуализации.

Устройства, реализующие дополненную реальность, можно разделить на следующие группы:

1. Мобильные устройства: планшеты, смартфоны, очки, линзы дополненной реальности.
2. Стационарные устройства: телевизор, экран компьютера.
3. Специальные средства: специализированные шлемы.

Существование множества технологий, влияющих на реальный мир, приводит к их отождествлению и стиранию границ между ними. Необходимо разделять такие родственные технологии, как дополненная реальность и виртуальная реальность. Важно отметить, что обе технологии основаны на одной идее – погружение пользователя в цифровую среду. В отличие от AR-технологии, виртуальная реальность (VR) не дополняет реальность, а полностью блокирует физический мир и создает искусственный.

Информационно-коммуникационные технологии стремительно проникают в социокультурное пространство и являются перспективным направлением. Актуальность применения дополненной реальности в сфере культуры обусловлена необходимостью подачи информации современными и интересными способами. При сохранении научно-исследовательской, просветительской, образовательной и других функций культурных учреждений в качестве ведущих и, не менее важной, становится – привлечение посетителей, формирование постоянной заинтересованности

публики, удобство и доступность практически для каждого. В сфере культуры AR-технология призвана создавать и реконструировать любую среду, воссоздавать утерянные артефакты, визуализировать исторические сцены, картины, фотографий и т. д., которые легко накладываются на реальную среду и воспроизводятся с помощью специальных устройств.

Многие исследователи феномена «дополнительной реальности» сходятся во мнении, что применение технологий дополненной реальности позволит решить такие проблемы как:

1. Хрупкость объектов экспозиции. Предоставляется возможность посетителям в деталях изучить любой экспонат: покрутить «со всех сторон» или посмотреть его внутреннее строение.

2. Отсутствие экспонатов. По причине того, что экспонаты часто путешествуют, временно хранятся в фондах или находятся на реставрации, появляется необходимость использовать AR-технологии для демонстрации точной 3D-модель объекта.

3. Показать невозможное. AR-технологии позволяют «оживить» сам объект, добавить к нему эффекты, воссоздать подходящее окружение, тем самым погрузив посетителя в мир экспоната.

4. Недоступность информации об экспонате. При посещении музея самостоятельно и без экскурсовода, большинство информации остается без внимания. Дополненная реальность позволяет «прикрепить» к экспонату текстовую, аудио- и даже видеoinформацию [3, 4, 5, 6].

Недостатком использования AR-технологии выступает относительная дороговизна и, как следствие, недоступность малым учреждениям. Реализация передовых технологий в социокультурном пространстве нуждается в поддержке со стороны госорганов или крупного бизнеса.

Распространение современных AR-технологии для сферы культуры в России произошло в 2017 г. Министерство культуры и проект «Культура.РФ» запустили мобильное приложение «ARTEFACT» для музеев, основанное на технологии дополненной реальности. Возможность принять участие в

проекте представилось не только крупным музеям, но и региональным учреждениям. Примером использования дополненной реальности в Республике Беларусь является мобильное приложение «Opening Ceremony AR Minsk 2019», разработанное для II Европейских игр. Технологии были интегрированы в постановку масштабного шоу церемонии открытия. С помощью специального приложения, ориентированного на звук, на экранах смартфонов в режиме офлайн появлялась имитация реальности.

Таким образом, дополненная реальность в культурном секторе – инновационная технология привлечения внимания посетителей и передачи информации эффективными способами за счёт облегчения процесса восприятия и усвоения нового материала. Наряду с положительными моментами применения AR, существует ряд трудностей, связанных с технической необеспеченностью и стоимостью оборудования, что ограничивает возможность использования данной технологии малыми учреждениями. На наш взгляд, решение финансовой проблемы – в объединение крупных и мелких учреждений культуры для реализации своей деятельности. Дополненная реальность в культурном пространстве чаще применяется зарубежом. В Беларуси культурный рынок дополненной реальности свободен и перспективен, поэтому оперативной целью отечественных учреждений культуры является освоение современных и цифровых методов привлечения целевой аудитории.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Дополненная реальность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/>. – Дата доступа: 01.03.2020.
2. Дополненная реальность (AR) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.it.ua/ru/>. – Дата доступа: 01.03.2020.
3. Елесин, С. С. Внедрение технологий виртуальной и дополненной реальности в музейную практику: проблемы и решения / С. С. Елесин, А. А. Хамина // Цифровая гуманитаристика : ресурсы, методы,

исследования : материалы междунар. науч. конф. – Пермь, 2017. – С. 174–177.

4. Петрухина, О. В. Дополненная реальность в пространстве музея / О. В. Петрухина // Месмахеровские чтения – 2019: материалы междунар. науч.-практ. конф. – СПб. : 2019. – С. 122–125.

5. Родионова, Д. Д. Технологии дополненной реальности как перспективное направление развития музейного пространства на современном этапе/ Д. Д. Родионова, А. В. Сергеев // Вестник Кемеровского гос. ун-та культуры и искусств. – 2015. – № 33-2. – С. 51–56.

6. Румянцева, А. Г. Анализ применения технологий дополненной реальности в музейном пространстве / А. Г. Румянцева, Д. А. Шуклин // Альманах науч. работ молодых ученых ун-та ИТМО : материалы XLVIII науч. и уч.-метод. конф. – Т. 1. – СПб., 2019. – С. 247–248.

Могильная А. П., БГУКИ, студент 301 группы
очной формы обучения

Научный руководитель – Белокурская Ж. Е.,
кандидат филологических наук, доцент

ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ (НА ПРИМЕРЕ ОТЕЛЯ «ЕВРОПА»)

В современном мире технологии брендинга выступают в качестве необходимого элемента в жизни и развитии организации, продукта, территории, услуги, личности и т.д. Создание бренда позволяет сформировать у потребителя набор представлений и ассоциаций, тем самым приумножая ценность товара или услуги.

На сегодняшний день ни одна сфера человеческой деятельности не обходится без использования технологий брендинга, в том числе и индустрия гостеприимства. Сильная конкуренция между организациями в сфере