

**MUZEY AUDITORIYASI XORIJ MUZEYLARI MISOLIDA,
MUZEYLARDAGI
AUDIOVIZUAL VA MULTIMEDIYA TEXNOLOGIYALARI.**

G'aniyeva Dilnoza Ikromovna

O'zbekiston davlat san'at muzeyi yetakchi mutaxassis

Xalilova Shaxnoza Ikrom qizi

Alfraganus Universiteti oliy ta'lim tashkiloti

Pedagogika va Psixologiya fakulteti,

Defektologiya yo'nalishi talabasi

Zamonaviy muzey-bu ijtimoiy-madaniy va dam olish markazi bo'lib, uning asosida eksponatlar to'plami shakllantirilgan va shu bilan birga bo'sh vaqt va ma'rifiy faoliyat uchun barcha zarur shart-sharoitlarni ta'minlaydigan kontseptsiya doirasida o'z kolleksiyasini maqbul va ifodali taqdim etish muammosini hal qiladi.

Rossiyada faoliyat ko'rsatayotgan muzeylarni modernizatsiya qilish imkoniyati nuqtai nazaridan ikki guruhga bo'lish mumkin. Birinchi guruhga XIX-asrdan kechiktirmay yaratilgan yirik badiiy muzeylar kiradi (Ermitaj, rus muzeyi, Tretyakov galereyasi, Moskvadagi Pushkin muzeyi va boshqalar). Mualliflik-xronologik printsipl asosida qurilgan ushbu "eng yaxshi" muzeylar, agar ular modernizatsiya qilinayotgan bo'lsa, ehtimol maydonlarning kengayishi va kolleksiyaning to'ldirilishi bilan bog'liq bo'lib, ekspozitsiyalar tabiatida jiddiy o'zgarishsiz. Ikkinchi guruhga ko'plab mintaqaviy va mahalliy tarixiy-o'lkashunoslik, badiiy, shaxsiy va yodgorlik muzeylari, shuningdek korxonalar, ilmiy muassasalar va universitetlarning muzeylari kiradi. Mamlakatda bir necha mingta bunday muzeylar mavjud, ularning aksariyati vaqti-vaqti bilan modernizatsiya qilinmoqda, bundan

tashqari, yangilari doimiy ravishda paydo bo'lmoqda. Ushbu muzeylar guruhiga kelsak, modernizatsiya va yangi muzey dizayni tabiatidagi sezilarli o'zgarishlar haqida gapirishimiz mumkin.

Albatta, muzeylarning asosiy funktsiyalari (saqlash, o'rganish, eksponatlarni tashrif buyuruvchilarga namoyish qilish) o'zgarmadi, ammo bugungi kunda ushbu funktsiyalarni amalga oshirish usullari 100 yil avvalgidek emas. Bu birinchi navbatda eksponatlarni namoyish qilish bilan bog'liq. Muzeyga tashrif buyurgan tomoshabini nafaqat yangi bilimlarga ega bo'lishni, balki yoqimli o'yin-kulgidan zavq olishni xohlaydi.

Tajriba shuni ko'rsatadiki, tashrif buyuruvchilar, ayniqsa yoshlar, eksponatlarni namoyish qilish bilan bog'liq har qanday harakatlarni o'z qo'llari bilan bajarishdan eng katta mamnuniyatni olishadi, shu bilan birga ular materialni yaxshiroq tushunishadi va eslashadi. Shu sababli, modernizatsiya jarayonida ko'plab muzeylar Interaktivlikning turli elementlaridan faol foydalanadilar, bu nafaqat sensorli qurilmalardan foydalanishni, balki eksponatlar yoki ularning qo'g'irchoqlaridan foydalanish bilan bog'liq bevosita harakatlarni ham anglatadi.

Masalan, chinni muzeyida tashrif buyurgan mehmon uchun mahsulot ishlab chiqarishi mumkin bo'lgan kichik maydon tashkil etilgan. Londondagi Viktoriya va Albert muzeyida mehmon vintage libosining nusxasini kiyib, unda suratga tushishi mumkin. Ilmiy muzeylar mavjud bo'lib, u yerda tashrif buyuruvchiga ilm-fan olamining bir qismi bo'lish va o'zi mavzu yoki eksperimentator sifatida harakat qilish taklif etiladi. Masalan, dunyoga sutemizuvchilarning ko'zlari bilan qarash yoki itning burni bilan bo'rini "hidlash" yoki atmosfera zaryadlari qanday paydo bo'lishini ko'rish va HK. Aynan multimedia texnologiyalaridan foydalanish mavjud va yangi tashkil etilgan muzeylarni "yangilash" ning asosiy usuliga aylanadi.

Muzey auditoriyasi: Xorij muzeylari misolida. Muzey auditoriyasi-muzeylarning madaniy-ma'rifiy faoliyati sohasiga kiritilgan odamlar majmui. "Muzey auditoriyasi" atamasi mahalliy muzeyshunoslikda 1970-yillardan beri qo'llanilib kelinmoqda (an'anaviy muzey mehmoni, muzey tomoshabinlari, tomoshabinlar bilan

bir qatorda), muzeyga maxsus kommunikativ tizim sifatida yondashuv shakllanib, muzeylar va jamiyat o'rtasidagi "fikir - mulohazalarni" o'rganish zarurligini keltirib chiqardi. Muzey auditoriyasi sotsiologik tadqiqotlar ob'ektiga aylanadi: u turli xil xususiyatlar (ijtimoiy-demografik xususiyatlar, ijtimoiy-psixologik xususiyatlar, muzeyga nisbatan faollik darajasi, tashrif buyuruvchilarning tayyorgarlik darajasi bilan bog'liq muzey ekspozitsiyasini idrok etish xususiyatlari) bilan tavsiflanadi. Boshqacha qilib aytganda, muzey auditoriyasi - bu muzeyga qiziqish bilan birlashtirilgan odamlarning umumiyliigi, bu ma'lum bir faoliyat va unga tashrif buyurish motivatsiyasida o'z ifodasini topadi.

Muzeylarga tashrif buyurish yildan-yilga o'sib bormoqda. Moskva madaniyat departamentining ta'kidlashicha, so'nggi 7 yil ichida Moskva muzeylariga tashrif buyuruvchilar soni 1,5 baravar oshgan. 2017 yilda butun Rossiya bo'ylab muzeylarga 125 million kishi tashrif buyurgan, taqqoslash uchun 2011 yilda muzeylarga atigi 83 million kishi tashrif buyurgan. 6 yil ichida muzey auditoriyasining o'sishi 50% ni tashkil etdi.

Zamonaviy dunyoda hech bir muzey endi raqamli muhitni e'tiborsiz qoldirolmaydi. Muzey sayti foydalanuvchilari haqiqiy tashrif buyuruvchilarga aylanishi mumkin, chunki ba'zi odamlar veb-sayt va ijtimoiy tarmoqlarga e'tibor qaratish orqali o'z tanlovlarini qilishadi. Eng innovatsion muzeylar uzoq vaqtdan beri onlayn hamjamiyatni baholash bilan shug'ullanadigan yangi media bo'limlarini ochgan. Tashrif buyuruvchilar ma'lumotlarga ochiq kirish huquqiga ega bo'lishdi va raqamli aloqa vositalariga o'tdilar va muzeylar tashrif buyuruvchilar bilan bir xil tilda gaplashishlari kerak. 2011 yilgi MuseumNext konferentsiyasida foydalanuvchilar ijtimoiy tarmoqlardagi muassasalarni kuzatib borishdan manfaatdor ekanligi, ammo muzeydan nafaqat tadbirlarni targ'ib qilish, balki muloqot qilishni kutishlari muhokama qilindi.

Muzey mutaxassislari raqamli ommaviy axborot vositalarini o'zlarining avtoritetga asoslangan amaliyotiga kiritishga harakat qilmoqdalar, bu ishlarning

aksariyati "virtual muzey" g'oyasini va uning jismoniy muzeylar bilan aloqasini tushuntirishga qaratilgan.

Bugungi kunda tadqiqotchilar tobora ko'proq muzeylarning virtual auditoriyasini o'rganishga murojaat qilmoqdalar. Silviya Filippini Fantoni, Shimoliy Karolina san'at muzeyi tomoshabinlarni jalb qilish direktori, Amerika muzeylar alyansi vitse-prezidenti Robert shteyn va IT-ekspert Grey Bowman tashrif buyuruvchilarning motivatsiyasi onlayn tashrif buyuruvchilar tajribasini tushunish uchun asosiy o'zgaruvchi ekanligini isbotladi. Bugungi kunda muzeylar tomoshabinlar bilan muloqot qilishning yangi usullarini izlashlari va buning uchun yangi platformalardan foydalanishlari kerak. Internet ularga demokratikroq va o'z auditoriyasiga yaqinroq bo'lishga, sodiq tashrif buyuruvchilarga ko'proq e'tibor berishga va muzeyga hali kelmaganlarga murojaat qilishga imkon beradi. Raqamli muhit muzeylarga tashrif buyuruvchilar e'tiborini jalb qilish imkoniyatini beradi.

So'nggi 10 yil ichida muzeylar raqamli muhitda o'z vakolatxonalarini faol rivojlantirmoqda. Tadqiqotchilar nafaqat muzeyda, balki uning veb-saytida ham tashrif buyuruvchilarning xatti-harakatlarini o'rganishni boshladilar, ular o'zlarining motivatsiyasi va xatti-harakatlariga qarab sayt foydalanuvchilarining ayrim toifalarini ajratib ko'rsatishdi. Muzeylarning virtual auditoriyasi-bu haqiqiy tashrif buyuruvchilar auditoriyasiga qaraganda ancha ko'p bo'lgan katta jamoalardir. Raqamli muhit davri boshlanishi bilan muzeylar faoliyati va muzey auditoriyasining xatti-harakatlaridagi o'zgarishlar haqida gapirganda, quyidagi jihatlarni ta'kidlash kerak:

1. Muzeylar, bir tomondan, kengroq va xilma — xil auditoriyani qamrab olishi, boshqa tomondan, madaniy merosning qadr-qimmatini yetkazishi va madaniy kapitalni oshirishi kerak.

2. Muzeylar ikkita yangi ijtimoiy o'zgarishlarni hisobga olishlari kerak. Birinchidan, xalqaro migratsiya aholining madaniy xilma-xilligini oshiradi va ko'proq madaniyat ishlab chiqaruvchilari va iste'molchilarini yaratadi. Ikkinchidan, aholining yoshi ulug' qatlami asosan bo'sh vaqtlarini muzeylarda o'tkazishadi, shuning uchun keng potentsial auditoriya paydo bo'ladi.

3. Muzeylar eksklyuziv joylardan inklyuziv joylarga, ta'lim joylaridan o'quv joylariga o'tishlari kerak.
4. Muzeylar o'z qarashlarini "kimdir" bo'lishdan "kimdir uchun" bo'lishga o'zgartirishi kerak.
5. Yangi texnologiyalarni jalb qilishda yangi texnologiyalarning roli hal qiluvchi ahamiyatga ega.
6. Raqamli muhit muzeylarga o'zlarini isbotlash, yangi unutilmas tajribalar o'tkazish va tashrif buyuruvchilarning e'tiborini jalb qilish imkoniyatini beradi.
7. Tashrif buyuruvchilar o'zlarining tajribalarini muzeyga tashrif buyurgan boshqa odamlar bilan bo'lishishlari kerak.
8. Muzey sayti foydalanuvchilari istalgan vaqtda oflayn tashrif buyuruvchilarga aylanishi mumkin. Ijtimoiy media muzeylarga "ko'pdan ko'pgacha" aloqa o'rnatishga imkon beradi.

Zamonaviy tashrif buyuruvchilar uchun dolzarb bo'lib qolish uchun muzeylar ushbu odamlarning ehtiyojlari va ehtiyojlarini bilishlari va ularga kim kelishini va kim kelmasligini tushunishlari kerak. Bugungi kunda muzey tashrif buyuruvchilar bilan doimiy muloqot olib bormoqda. Moskvadagi Politehnika muzeyi tadqiqotchilari shunday deb hisoblashadi: "ma'lumotlarga cheksiz kirishning zamonaviy sharoitida odamlar muzeyga maxsus tajriba izlash uchun kelishadi.

Ayni paytda auditoriyani o'rganish nafaqat ma'lumotlarni olish vositasiga aylanadi. Har qanday tashkilot singari, muzeylar ham barqarorlikni ta'minlash uchun iqtisodiy va ijtimoiy yo'nalishlarga murojaat qilishlari kerak. Muzeyning tashrif buyuruvchilar tomoniga o'tishi tomoshabinlarning ehtiyojlarini qondirish va yana muzeyga qaytish istagini shakllantirishning asosiy omilidir. Muzeylar tashrif buyuruvchilar e'tiborini jalb qilish yo'lini topishi kerak. Buning uchun ular raqobatchilari kimligini va ularning hozirgi va potentsial mehmonlari kimligini bilishlari kerak. Shubhasiz, muzey auditoriyasi bilan ishlashda odamlarni muzeyga tashrif buyurishga undash va uning sifatini yaxshilashga e'tibor qaratish lozim.

Endi zamonaviy muzeylarda ishlatiladigan eng samarali multimedia va interaktiv texnologiyalarni tavsiflashga o'tamiz:

- Navigatsiya tizimi:
- navigatsiya tizimiEkranli multimedia proyektorlari va axborot g'oyalari
- Interaktiv qurilmalar:
- Reallik texnologiyalarilari:
- Virtual reallik vositalarilari:
- Gologrammamma:
- Video xaritalash.

1. Navigatsiya tizimi. Muzeylarda ishlatiladigan turli xil o'rnatilgan zamin va devor ko'rsatkichlari, shuningdek guruh radio qo'llanmalari va individual audio qo'llanmalar maxsus izohlarni talab qilmaydi. Biz faqat standart audio qo'llanmalardan eshitish moslamalari bilan jihozlangan tashrif buyuruvchilar foydalanishi mumkinligini qo'shamiz.

Biroq, boshqa navigatsiya vositalari mavjud. Masalan, "virtual qo'llanmalar"dan foydalanish. Buning uchun har bir xonada ma'lumotni namoyish qilish vositasi (LCD panel yoki ekranli proektor) o'rnatilgan bo'lib, unda eksponatlar haqida hikoya qiluvchi video yoki animatsion belgi paydo bo'ladi. Agar kerak bo'lsa, tashrif buyuruvchi tugma yoki imo-ishora bilan kerakli hikoya tilini tanlashi mumkin. Bu sizga "jonli" qo'llanma mavjudligidan qat'i nazar, muzeyga tashrif buyuruvchiga qiziqarli ma'lumotlarni qiziqarli va bemalol etkazish imkonini beradi.

Psevdogolografiyadan foydalanishga asoslangan "virtual qo'llanma" ning yanada samarali versiyasi taklif qilinishi mumkin. Bunday holda, belgi uch o'lchovli, mutlaqo tabiiy bo'ladi.

2. Muzeylar uchun odatiy yechimlar ekranli multimedia proyektorlari va turli xil (diagonal ravishda 20-80 dyuym) axborot displeylari edi. Ushbu uslub kirish joylarida ma'lumotlarni namoyish qilish, fotosuratlar, Slayd-shoular va videofilmlarni namoyish qilish uchun ishlatiladi. San'at muzeyi LCD panelni ramkaga solib, asl nusxalari fondlarda yoki boshqa muzeylarda saqlanadigan rasmlarning yuqori sifatli

fotosuratlarini namoyish qilishi mumkin. Bunday "rasm" dagi tasvirlar osongina o'zgarishi aniq.

Ko'pincha LCD panellar qo'shimcha audio ijro etish moslamalari bilan jihozlangan. Bu yo'naltirilgan audio tizimlar yoki individual minigarnituralar bo'lishi mumkin, bu yanada samarali.

Ba'zan muzeylar choksiz LCD panellardan yig'ilgan video devorlardan foydalanadilar. Agar kerak bo'lsa, siz katta yoki juda uzun video devor yaratishingiz va vaqt o'tishi bilan taqsimlangan voqealar yoki ob'ektlarni ko'rsatishingiz mumkin.

3. So'nggi yillarda muzeylarda turli xil interaktiv qurilmalar keng qo'llanilmoqda: interaktiv yorliqlar, sensorli kiosklar, sensorli panellar, turli dizayndagi sensorli stollar. Kichik sensorli monitorlar asosida tayyorlangan interaktiv yorliqlar (diagonal bo'yicha 6-7 dyuym, Chapdagi rasm quyida) (4-rasm) zamonaviy va talab qilinadigan texnologiya bo'lib, eksponatlar ostidagi klassik imzolarni animatsion hikoya bilan almashtirishga imkon beradi, video ketma - ketlik bilan birga va tashrif buyuruvchiga manitorga tegish orqali taqdim etilgan ma'lumotlar bilan o'zaro aloqada bo'lishga imkon beradi. Bu sizga eksponatni u joylashgan muhitda vizual tarzda taqdim etish, uning tarixiy yoki badiiy qiymatini yaxshiroq tushunish imkonini beradi.

Bu berilgan mavzuning oldindan ishlab chiqilgan tarkibi bilan jihozlangan sensorli kiosklar, panellar, jadvallar tashrif buyuruvchiga o'zi qiziqtirgan ma'lumotlarni mustaqil ravishda tanlashga imkon beradi. Bundan tashqari, ushbu qurilmalar ekspozitsiya mazmuni bilan bog'liq turli xil o'yinlarni yuklab olish uchun muvaffaqiyatli foydalanilmoqda, bu har doim tashrif buyuruvchilarni, ayniqsa yoshlarni o'ziga jalb qiladi.

4. Muzeylarda foydalanish uchun mo'ljallangan eng qiziqarli zamonaviy texnologiyalardan biri bu kengaytirilgan haqiqat texnologiyasi (kengaytirilgan haqiqat, AR "augmented reality"). Texnologiyaning ma'nosi shundaki, haqiqiy ko'rgazmani ko'rib chiqayotgan mehmon, agar xohlasa, ushbu ob'ekt haqida keng qo'shimcha ma'lumot olishi mumkin. Bu qurilmaning muhim sharti: tashrif buyuruvchi o'zining

(yoki muzeyda bir muncha vaqt olingan) sensorli ekranli gadjetiga (smartfon, planshet, noutbuk) ega bo'lishi kerak, unda video va audio ma'lumotlar namoyish etiladi.

Bunday texnologiyani amalga oshirishning turli usullari mavjud. Masalan, maxsus dastur yuklangan mehmonning gadjeti eksponat yonida joylashgan yorliqni hisoblashi mumkin. Yoki eksponat raqami bo'yicha tugmalar to'plamidan foydalaning. Oldindan ishlab chiqilgan kontent markaziy serverdan simsiz uzatilishi yoki tashrif buyuruvchilarga berilgan gadjetlarga yuklanishi mumkin. Ikkinchi holda, tarmoq talab qilinmaydi. Kengaytirilgan haqiqat tarkibining mazmuni ekspozitsiyaning xususiyatiga bog'liq; bu matnlar, fotosuratlar, videolar, 3D bo'shliqlar va boshqalar bo'lishi mumkin. Suratda Viking kompaniyasi tomonidan ishlab chiqilgan, kengaytirilgan haqiqat funksiyasiga ega original gadjet – gid taqdim etilgan.

5. Muzeylarda virtual haqiqat (VR) vositalari tobora ommalashib bormoqda, ular odamlarda mavjud bo'lgan his – tuyg'ularga, birinchi navbatda ko'rish va eshitishga ta'sir qilish orqali insonning virtual muhit bilan o'zaro ta'sirini taqlid qiladi. Shu maqsadda chap va o'ng ko'zlar uchun tasvirlarni ko'rsatadigan bir yoki bir nechta displeylarni o'z ichiga olgan virtual haqiqat ko'zoynaklari, tasvir geometriyasini sozlash uchun linzalar tizimi va qurilmaning kosmosdagi yo'nalishini kuzatuvchi kuzatuv tizimi qo'llaniladi.

Ko'zoynak tarkibi video suratga olish yoki rasm chizish (animatsiya) orqali tayyorlanadi. Misol tariqasida biz Viking kompaniyasi tomonidan Mendeleyevsk shahridagi o'lkashunoslik muzeyida amalga oshirilgan loyihani keltiramiz. Loyihaning hamkori Sankt-Peterburg davlat universiteti bo'lib, u olimning ko'plab shaxsiy buyumlari saqlanib qolgan D. I. Mendeleyev muzeyi interyerlarida panoramik video suratga olish imkoniyatini berdi.

Loyihani ishlab chiquvchilar kamerada noyob materialni suratga olishga muvaffaq bo'lishdi, bu Mendeleyevskdagi muzeyga tashrif buyuruvchilarga 19-asr atmosferasiga maksimal darajada kirishga yordam beradi va afsonaviy kimyogar bilan yakkama-yakka bo'lib, tutunsiz kukunni ishlab chiqish tarixini eshitadi. Elementlarning davriy jadvali Dmitriy Ivanovichni orzu qilgani afsona yoki haqiqat

ekanligini bilib olish mumkin. D. I. Mendeleyev obrazini Peterburg teatr va kino aktyori Andrey Hamidullin virtual haqiqatda aks ettirdi.

Senariyni ishlab chiqish, matnni tayyorlash va panoramali video suratga olish loyihani amalga oshirish bosqichlaridan biridir. Keyingi qadam-tashrif buyuruvchining e'tiborini jalb qilish va uni ekspozitsiya mavzusiga singdirishga yordam beradigan video effektlarni ishlab chiqish va amalga oshirish.

Dizayn jamoasi ko'plab tematik rasmlarni yaratdi: konlar va sayohatlar xaritalari, rus muhandislari, xitoylik jangchi va boshqalar tasvirlari, keyinchalik ular harakat dizayni texnologiyalari yordamida jonlantirilgan va virtual makonga kiritilgan. Ushbu mashaqqatli ish natijasida mijozning yuqori talablariga javob beradigan zamonaviy multimedia muzey mahsuloti paydo bo'ldi, bu sizga ekspozitsiyani chindan ham jonlantirish va rus fanining buyuk o'tmishiga ko'prik tashlash imkonini beradi. Ushbu o'rnatish muzeyga tashrif buyuruvchilar orasida katta muvaffaqiyatdir. Bundan tashqari, qo'shimcha teginish (virtual haqiqat qo'lqoplari), hid va ta'm sezgilarini ta'minlaydigan yanada rivojlangan virtual haqiqat tizimlari mavjud. Eng mukammal tizim-bu virtual haqiqat xonasi (g'or), uning barcha devorlariga 3D Stereo tasvirlar proektsiyalangan. Foydalanuvchining holati, boshining burilishlari kuzatuv tizimlari tomonidan kuzatiladi, bu esa maksimal immersion effektga erishishga imkon beradi. Ushbu tizimlar murakkab obyektlarni loyihalashda, harbiy, ilmiy va boshqa maqsadlarda faol ishlatiladi va muzeylarda qo'llanilishni boshlaydi.

6. Pseudogologramma-bu maxsus texnik vositalar yordamida yaratilgan ob'ektning statik yoki dinamik tasviri, uch o'lchovli ko'rinishga ega. Pseudogologrammalarni yaratish uchun golografik piramidalar yoki kublar ishlatiladi, ular ma'lumot manbai (odatda LCD displey) va burchak ostida o'rnatilgan maxsus oynalar tizimi bo'lgan tuzilmalardir.

Piramidalar turli o'lchamlarda va turli xil dizaynlarda bo'ladi: bir tomonlama (1-bandga qarang), uch tomonlama (o'ngdagi fotosuratda bo'lgani kabi), to'rt tomonlama, teskari. Tayyorlangan tarkib tashqi yoki o'rnatilgan kompyuter yoki pleyerga yuklanadi. Pseudogologramma muzeyda mavjud bo'lmagan, ammo

ekspozitsiya mavzusini ochib berish uchun zarur bo'lgan ob'ektlarni samarali ko'rsatishga imkon beradi.

7. Muzey installyatsiyalarida videomapping – bir nechta proyektorlar yordamida Real sirtlarda uch o'lchamli vizual tasvirlarni yaratish keng qo'llanilgan. Ko'pincha videomapping ko'cha tomoshalarida, binolarning devorlarida yoki binolarning o'zlari bilan sodir bo'lgan voqealarni taqlid qilishda qo'llaniladi.

Muzeylarda videomapping muayyan mehnat jarayonlari yoki voqealarni tasvirlash uchun ishlatiladi. Shunday qilib, taqdim etilgan fotosuratlarda yelkanli kema qurilishi lahzalari ko'rsatilgan. Rasm kema korpusiga joylashtirilgan va tashrif buyuruvchi ketma-ket ramkalarni o'rnatishni, bort lyuklarini teshishni, to'plarni o'rnatishni va boshqalarni ko'radi.

Muzeylarda zamonaviy texnologiyalardan foydalanish. Yuqorida muzeylarda eng ko'p ishlatiladigan multimedia va interaktiv texnologiyalar tasvirlangan. Amalda, IT mutaxassislari bilan hamkorlikda muzey dizaynerlari multimedia texnologiyalaridan foydalanishga asoslangan turli xil individual installyatsiyalarni ishlab chiqadilar va amalga oshiradilar.

Biz bunday nostandart yechimlar bilan to'yingan bir nechta rus muzeylarini nomlashimiz mumkin. Bu Moskvadagi yahudiy muzey-bag'rikenglik markazi, Yekaterinburgdagi Yeltsin markazi, Yaroslavl'dagi yangi xronologiya muzeyi, Sankt-Peterburgdagi kasb - hunar ta'limi tarixi muzeyi, Moskvada-Patriot bog'idagi "xotira yo'li" muzey majmuasi, "Zaryadye" yer osti muzeyi, V. Vysotskiyning kichik, ammo juda qiziqarli muzey va boshqalar.

Bundan uch yil oldin Yaponiyada dunyodagi birinchi interaktiv raqamli san'at muzeyi ochildi. 10 ming kvadrat metrdan ortiq muzeyda 520 ta kompyuter va 470 ta proyektor o'rnatilgan bo'lib, ularning yordamida 50 ta raqamli asar namoyish etiladi. Muzeyga tashrif buyuruvchi mehmonlar yorug'lik, rang va tovush bilan yaratilgan bo'shliqlarda chegarasiz muqobil haqiqatga tushib qolganga o'xshaydi. Siz raqamli illuziyalar dunyosiga kirishingiz, arvoqlar bilan raqsga tushishingiz, yorug'lik va soya dunyosining bir qismiga aylanishingiz mumkin. Muzey juda mashhur.

Ilmiy yo'naltirilgan muzeylarga kelsak, yuqorida tavsiflangan barcha texnologiyalar ham ulardan foydalanadi. Ammo, birinchi navbatda, muayyan jismoniy hodisalar, qonunlar, printsiplarni namoyish etadigan o'rnatishlarga e'tibor qaratiladi. Muzey tajribalar va tajribalar uchun maydonga aylanadi. Misol quyidagi fotosuratda.

Muzeydagi multimedia texnologiyalari o'z-o'zidan maqsad emasligini, faqat kognitiv ma'lumotlarni qiziqarli va tushunarli tarzda etkazish vositasi ekanligini tushunish muhimdir. Ular muvaffaqiyatli ishlay olmaydilar va eksponat, g'oya, professional tarzda qurilgan dramaturgiya va ko'rgazmaning vizual tasviridan ajratilgan holda maqsad va vazifalarga erisha olmaydilar. Faqatgina ekspozitsiyani yaratishga kompleks yondashuv va to'g'ri maqsadlarni belgilash texnologik imkoniyatlar va byudjetdan samarali foydalanishga imkon beradi.

Shu sababli, hozirgi kunga qadar har qanday muzeyning asosiy vazifalaridan biri tashrif buyuruvchilarni jalb qilish zarurati hisoblanadi. Zamonaviy muzeylar tashqi dunyo bilan aloqalar uchun juda ochiq va jamiyatda faol ishtirok etmoqda. Shunga qaramay, muzey faoliyati usullarini takomillashtirish, o'zaro ta'sir samaradorligini oshirish uchun jamoat va muzey auditoriyasi zarur.

Muzey auditoriyasini jalb qilishning zamonaviy usullari ko'p turli xil mezonlar mavjud. Shuningdek, muzeydan zamonaviy tashrif buyuruvchiga nima kerakligini, uni qanday ko'rishni xohlashini tushunish juda muhim. Shuning uchun, ushbu bobda muzey auditoriyasi tushunchasi va qaysi turlari va qaysi xususiyatlarga asoslanib, uni ajratish kerakligi ko'rib chiqiladi.

Multimedia texnologiyalari nafaqat biznes sohasiga, balki madaniy makonga ham tobora ko'proq kirib bormoqda. Yaqin vaqtgacha audiovizual uskunalar faqat vaqtinchalik ko'rgazmalarda va galereyalarda ishlatilgan, ammo bugungi kunda ular doimiy ekspozitsiyalar uchun tobora ko'proq foydalanilmoqda.

Zamonaviy multimedia yechimlari muzeyga nafaqat muzey kontenti bilan, balki tashrif buyuruvchilar bilan ham uzluksiz muloqot qilish imkonini beradi. Muzey o'z mehmonini xursand qilishga harakat qilib, tomoshabin ma'lumotlarning ko'p qismini turli xil vizual texnologiyalar yordamida olishi uchun tashkil etilgan. Ular

muzeylar tomonidan har qanday ekspozitsiya ma'lumotlarining asosiy kirish nuqtasi sifatida qaraladi — zallardagi wi-fi va devorlardagi QR kodlaridan tortib, atrof-muhit ovozi bilan interaktiv video o'rnatishgacha. Bularning barchasi tashrif buyuruvchilarni voqea yoki davr atmosferasiga singdirishga imkon beradi, boshqa muzeylarda jismonan bo'lishi mumkin bo'lgan virtual eksponatlarni batafsil ko'rib chiqishga, yo'qolganlarni qayta tiklashga va ekskursiyani qiziqarli tomoshaga aylantirishga imkon beradi.

Yuqorida sanab o'tilgan deyarli barcha multimedia tizimlari tashrif buyuruvchilarga tomosha qilish yoki tinglash uchun tarkibni o'zlari tanlashga imkon beradi. Yoki mobil qurilmalaringiz ekranlarida ham xuddi shunday qiling.

Shubhasiz, multimediyaning mavjudligi muzeyni ommalashtiradi. Ammo zamonaviy audiovizual vositalarning natija uchun ishlashiga ishonch hosil qilish muhimdir. Shu bilan birga, ko'pincha Rossiyada G'arbda muvaffaqiyatli texnologiyalar samarasiz bo'ladi. Albatta, ular bu haqda mahalliy muzeylarda gapirishni yoqtirmaydilar. Masalan, video tarkibni namoyish qilish uchun statsionar maydon, skameykalarsiz va naushniklarsiz, tarixiy kontekstni jonlantirish g'oyasini darhol obro'sizlantiradi: agar tomoshabinning o'tiradigan joyi bo'lmasa va yaqin atrofda boshqa mehmonlarning suhbatlari eshitilsa, tarkibga e'tibor qaratish dargumon.

Ko'rgazma loyihasining reklama kampaniyasining asosi bo'lgan reklama yoki reklama saytni muzey maydonlarida digital signage yordamida o'z vaqtida ishga tushirmaslik, agar o'ylangan kontseptsiya bo'lmasa, muvaffaqiyatli texnologiya qanday ishlamasligining yana bir namunasi. Reklama kampaniyasi, ko'rgazmadan olti oy oldin-bir yil oldin boshlash o'rniga, faqat uning ochilishi bilan ishlay boshlaydi — va tashrif buyuruvchilarning fikriga ko'ra, bu ko'rgazma uchun ilova bo'lib tuyuladi, ammo ta'sir juda boshqacha bo'lishi kerak.

Muzey faoliyatining haqiqiy samaradorligini, uning aholi orasida talab va mashhurligini faqat tashriflar soniga qarab aniqlash mumkin emas. Shuning uchun, muzey auditoriyasini o'rganayotganda, tashrif buyuruvchilardan ekspozitsiya, ko'rgazma, qo'llanmaning ishi haqidagi taassurotlarini aniqlash har doim muhimdir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati**Asosiy adabiyotlar:**

1. Булыгина М.М. Динамика структуры музейной аудитории в крупных городах России в 1981 - 2003 гг. // Учебное пособие МГУ. М., 2003. С. 46- 51.
2. Гнедовский М. Что такое музейный маркетинг? //Мир музея. - 1995. - №4,5.
3. Детские дни в музее. // Отчет о проведенном фестивале - М., 2007. - 105
4. Кобылина А.М. Итоги семинара по методике изучения юного посетителя музея// Советский музей. - 1935. - №4.
5. Кожевникова М.Е. Исследование одиночного посетителя в музее «Карабиха»// Учебно-методическое пособие. М., 2005. С. 71-83.
6. Масленникова И.А. Музеи Америки: подход к работе с аудиторией // Справочник руководителя учреждения культуры. М., 2009. - №9.
7. Медведева Е. Б., Юхневич М. Ю. Музейная педагогика как новая научная дисциплина// Культурно-образовательная деятельность музеев. Сб. тр. М.,1997. - 158 С.
8. Озерова М. О детском рисовании. - М., 2012. - 346 С.
9. Розенталь Л. Учет состава музейных зрителей (опыт Третьяковской галереи) // Советский музей. - 1966. - №5.
10. Сухов В.В.Зритель и музей. Вопросы комплексного исследования художественных музеев. // В сб.н.трудов. Л., 1986. - С.40 -47.
11. Шляхтина Л.М. Мастеница Е.Н. Михайловская пушкиниана. - М.: Гос. музей-заповедник «Михайловское». Вып.19. - 2001. - С. 5-16
12. Шляхтина Л.М. Основы музейного дела: теория и практика.// Учеб. Пособие. - М.: Высш. шк., 2005. -183С.
13. Юхневич М.Ю. Музей и личность. - М.,2007. -168 С.
14. Юхневич М.Ю. Я поведу тебя в музей. - М, 2001. - 179 С.
15. Гнедовский М.Б. Музейная аудитория // Сов. музей. – 1986. – № 4.
16. Гнедовский М. Что такое музейный маркетинг? // Мир музея. – 1995. – № 4, 5.

17. Изучение музейного зрителя / Под ред. Л. Розенталя. – М., 1928.
18. Кобылина А.М. К методике изучения юного посетителя музея // Сов. музей. – 1935. – № 1.
Кобылина А.М. Итоги семинара по методике изучения юного посетителя // Сов. музей. – 1935. – № 4.
19. Алексеев А.А. Методика сегментирования потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2005.- №1.- с.30-37.
20. Дукельский В., Никишин Н. Музеи. Маркетинг. Менеджмент. Практическое пособие.-М.2001.
21. Филипп Котлер Основы маркетинга. Краткий курс 11-е издание. –М.: Williams, 2007. -656с.

Internet saytlari:

21. <http://pandia.ru/text/77/28/96531.php>
22. http://mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2012/14_11_2012_3.pdf
23. <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=456748>
24. <https://kpfu.ru>
25. <https://viking.ru> >info>museum
26. <https://www.stateartmuseum.uz>.
27. <https://lex.uz.docs>.