

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2021: 49; 207–215 • DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2021.49.11075>

УДК 007:304:7.091(7.036)

## МЕДІАТИЗАЦІЯ МИСТЕЦТВА: ВІРТУАЛЬНИЙ МУЗЕЙ ЯК ЗМІ

**Марія Бутиріна, Валентина Ривліна**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

*проспект Гагаріна, 72, 49131, Дніпро, Україна*

*e-mail: [butyrina\\_m@fszmk.dnulive.dp.ua](mailto:butyrina_m@fszmk.dnulive.dp.ua)*

*e-mail: [ryvlina\\_v@fszmk.dnulive.dp.ua](mailto:ryvlina_v@fszmk.dnulive.dp.ua)*

*<https://orcid.org/0000-0002-2361-1483>*

*<https://orcid.org/0000-0001-6611-7154>*

У статті проаналізовано феномен медіатизації мистецтва на прикладі віртуальних музеїв, які завдяки новітнім технологіям функціонально перетворюються на ЗМІ. На основі комунікаційного аналізу ідентифіковано й схарактеризовано чинники і функції медіатизованої музейної інституції як комунікаційної системи. Вказано на такі ознаки інтерактивних музейних практик, як імерсивність та партисипативність.

*Ключові слова:* медіатизація, музейні інституції, комунікаційна система, мас-медіа.

**Постановка проблеми.** Диджиталізація соціокультурного простору, вплив медіапрактик майже на всі сфери життєдіяльності суспільства, постмодерні уявлення про естетичне спричинили суттєві технологічні зміни в галузі мистецтва. Значно розширилися рецептивні можливості цільових аудиторії мистецького продукту, змінилася функціональність художньої творчості, було переглянуто естетичні параметри мистецької діяльності. Медіатизація як метапроцес сучасності позначився на всіх чинниках комунікаційної системи сучасного мистецтва. Змінилися статусно-рольові параметри адресанта, рецептивний простір адресата, способи кодифікації повідомлення. Набули особливого значення контекстні знання аудиторії, вони стали передумовою для адекватного сприйняття експериментальних арт-об'єктів концептуального мистецтва. Разом із новітніми артефактами медіатизація охопила і соціокультурні інституції, котрі представляють об'єкти класичного мистецтва. Йдеться передовсім про художні музеї, які у боротьбі за увагу аудиторії переходять на медіарейки. Віртуалізуючись, музеї набувають мас-медійних ознак, функціонально перетворюються на ЗМІ.

Медіатизації музейного простору великою мірою сприяла і масштабна самоізоляція, зумовлена пандемією нового коронавірусу. Карантинні обмеження змусили митців, кураторів експозицій, реципієнтів, мистецтвознавців шукати нові канали й майданчики для плідної взаємодії.

Дослідження медіатизованих форм комунікації музеїв із відвідувачами, напрямків перетворення їх на медіа, безумовно, становить інтерес для наукової галузі «Соціальні комунікації», характеризується актуальністю та науковою новизною.

**Мета** цієї розвідки – з'ясувати комунікаційні характеристики медіатизованих соціокультурних інституцій.

**Завдання** розвідки:

- розкрити теоретичне підґрунтя вивчення феномену медіатизації мистецтва;
- визначити характер змін, яких зазнають музейні інституції внаслідок медіатизаційних впливів;
- схарактеризувати віртуальні музеї як ЗМІ.

**Теоретичне підґрунтя.** Медіатизацію як процес проникнення медіа у різні сфери суспільних практик досліджували комунікативісти Н. Луман, М. Маклюен, Дж. Томпсон. Зокрема, М. Маклюен вказував на рецептивні «розширення» людини, яких вона набуває завдяки медіа. Подібних трансформацій зазнає і медіатизоване мистецтво, якісно та кількісно розширюючи і аудиторію, і її можливості у сприйнятті арт-об'єктів. Дж. Томпсон, презентуючи медіатизацію, доповнює свою типологію видів людської взаємодії новою сучасною формою опосередкованої інтерактивної взаємодії. За словами дослідника, «цей новий тип передбачає розтягування соціальних відносин в просторі і часі і певне звуження діапазону символічних невербальних сигналів»<sup>1</sup>. Дослідник вважає, що медіатизована комунікація зазвичай відбувається у форматі «багато-до-багатьох» і має діалогічний (*ми б назвали це полілогом*) характер. У контексті медіатизації мистецтва це означає розширення творчих меж для митців, зокрема й за рахунок виходу на різні сегменти поціновувачів мистецтва.

Дослідники Ф. Кротц<sup>2</sup>, С. Хьярвард<sup>3</sup>, К. Хікетхір<sup>4</sup> розвивають уявлення про медіатизацію як мегатренд сучасності. Вони вказують на часопросторові розширення учасників мистецької комунікації; здійснення низки інтеракцій онлайн, а не оффлайн; вплив медійної логіки на позамедійне середовище; синтез комунікаційних функцій на платформах нових медій.

Вивчаючи феномен віртуальних музеїв, дослідники послуговуються концептом «медіа». Він стає змістовітвірним підґрунтям для визначення основних функціональних характеристик музейних інституцій віртуального типу. Варто зазначити, що поняття «віртуальний музей» уперше згадується в документі Міжнародної конференції з гіпермедіа та інтерактивності в музеях, що був опублікований у 1991 році.

<sup>1</sup> Reviglio M.-C., Raimondo Anselmino N. (2018). «Social Media and the Public Sphere. An Interview with John B. Thompson», *Inmediaciones de la Comunicacion*. vol. 13. № 1: URL [https://www.researchgate.net/publication/326152375\\_Social\\_Media\\_and\\_the\\_Public\\_Sphere\\_An\\_Interview\\_with\\_John\\_B\\_Thompson](https://www.researchgate.net/publication/326152375_Social_Media_and_the_Public_Sphere_An_Interview_with_John_B_Thompson) (accessed date 12.10.2020).

<sup>2</sup> Krotz, F. (2007), «Kultureller und gesellschaftlicher Wandel im Kontext des Wandels von Medien und Kommunikation», *Texte zur Geschichte und Theorie von Medien & Gesellschaft*. URL: [www.medien-gesellschaft.de/html/krotz.html](http://www.medien-gesellschaft.de/html/krotz.html) (accessed date 12.10.2020).

<sup>3</sup> Hjarvard, S. (2008), «The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change», *Nordicom Review*, vol. 29 (2), p. 105-134.

<sup>4</sup> Hackett, K. (2010), «Mediatization and Medialization of Culture», *Die Mediatization der Alltagswelt*. № 2. s. 85-96.

Зокрема, у ньому зазначалося, що музейні інституції такого типу будуть експонувати віртуальні артефакти у віртуальному середовищі завдяки Інтернету<sup>5</sup>.

Дослідниця Т. Максимова пропонує потрактовувати віртуальний музей як форму видавництва, орієнтуючись на значний масив контекстної літератури і фонових матеріалів, які продукують організатори і модератори музейних експозицій для ефективної комунікації з віртуальними відвідувачами<sup>6</sup>. Означений ракурс дозволив нам розглянути віртуальні музеї у контексті їхньої нової функціональності, розширеної за допомогою технологій та актуальних суспільних очікувань. Дослідники С. Дедов, А. Фокин вказують на те, що у сучасному медіатизованому музеї існує не тільки «простір фізичних об'єктів, але і специфічний віртуальний простір, що містить як інформаційно-візуальну, так і програмно-сервісну компоненту»<sup>7</sup>. Це означає, що поціновувачі мистецтва, які звертаються до віртуальних мистецьких скарбниць, можуть формувати свої персональні музеї згідно із естетичними смаками та уподобаннями.

**Методи дослідження.** Окрім низки загально-наукових методів аналізу, синтезу, узагальнення, ми скористалися також методом комунікаційного аналізу, що є спеціальним методом для наукової галузі «Соціальні комунікації». Комунікаційний аналіз дав змогу розкрити функціонування музею як системи, що відображає співвідношення інституціоналізованого комуніканта, масового комуніката та ситуації їхньої взаємодії, локалізованої певним експозиційним простором.

У підґрунтя аналізу було покладено класичну схему Р. Якобсона. Окрім того, було визначено ті додаткові чинники та функції, що виокремилися у ході комунікаційно-технологічних трансформацій мистецтва. Притаманний мистецтву діалогічний характер дав змогу розглядати його повідомлення як закодовані у певній семіотичній системі дискурси, що транслюються реципієнтам та декодуються ними.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В контексті медіатизації мистецтва широко досліджують віртуалізацію музеїв. Серед протоформ медіатизованих музейних інституцій називають «музей без стін» Андре Мальро, «музей обсерваторії» Харальда Зеємана та «антимузей» Йоханеса Кладерса. Усі вони змінюють онтологію музею, віддаючи належне реципієнтам як ключовим персонам у музейній комунікації.

Медіатизований арт-простір набуває ознак живого діалогу з відвідувачами, що ґрунтується на розумінні їхніх естетичних смаків та художніх пріоритетів. З'являється феномен «партиципаторного музею»: пасивна рецепція експонатів заступається живими партисипативними практиками. мережеві музеї, які можна відвідати лише в Інтернет-просторі. Виникають віртуальні музеї, засновані приватними особами, зокрема у соціальних мережах та блогосфері. Процес медіатизації мистецтва на платформі музейних інституцій розкриває Б. Гройс: «Музей у наші дні відмовляється бути місцем споглядання і замість цього стає місцем події. Сучасний музей

<sup>5</sup> Дзюба, Д. (2016), «Классификация виртуальных музеев: структура и динамика», *Международный научно-исследовательский журнал*, вып. №5 (47), ч. 2, с. 97-100.

<sup>6</sup> Максимова, Т.Е. (2012), *Виртуальные музеи как социокультурный феномен: типология и функциональная специфика*, Автореферат кандидатской диссертации (культурология), Моск. гос. ун-т культуры и искусств, Москва. 28 с.

<sup>7</sup> Дедов С., Фокин А. (2010), «Виртуализация музейного пространства». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualizatsiya-muzeynogo-prostranstva> (дата звернення 12.10.2020 р.).

влаштовує не тільки кураторські проекти, а й лекції, конференції, читання, кінопокази, концерти, екскурсії... Ми стежимо за активністю музею у мережі частіше, ніж відвідуємо сам музей. В інтернеті музей функціонує як блог»<sup>8</sup>. Ототожнення «музей – блог» щонайповніше передає сутність медіатизації мистецтва, яка трансформує його функціональні і змістові характеристики. Медіатизовані музеї органічно входять до сфери соціальних комунікацій. Найчастіше перехід на медіарейки стає для них єдиним ефективним способом боротьби за увагу масового адресата у конкуренції із традиційними та онлайнними ЗМІ. Щоб забезпечити собі перебування у центрі уваги, місце у комунікаційних процесах суспільства, а також відповідати аудиторним очікуванням і впливати на формування художніх потреб, музей як соціокультурна інституція перетворюється на медіа, що спричиняє зміни у характері взаємодії між глядачами, митцями, кураторами, творами мистецтва тощо.

Ще один важливий аспект медіатизації музеїв пов'язаний з релевантністю і взаємодоповнюваністю творів мистецтва і фонових матеріалів, що їх супроводжують. Завдяки новим технологіям та підходам шедеври мистецтва доповнюються текстами мемуарного, епістолярного, довідкового жанрів.

Медіатизовані музеї ґрунтують свою роботу на принципі «імерсивності», що постає як сукупність прийомів технологічного і комунікаційного впливу на реципієнта, забезпечує ефект занурення його у художній простір, спонукає до взаємодії з об'єктами експозицій, що перетворює глядача на користувача, тобто активного реципієнта. Імерсивність варіюється від повного занурення у віртуальне експозиційне середовище за наявності спеціальних технічних пристроїв до умовної ігрової інтеграції з елементами доповненої реальності, коли екскурсоводом, наприклад, є голограма. Широко практикують віртуальні музеї і технологію перегляду «відео 360°».

На сьогодні існує понад сто віртуальних музеїв світу. Їхня кількість швидко зростає, що свідчить про величезний попит на медіатизовані продукти художньої творчості. Крім того, карантинні заходи 2020 року сприяли поширенню саме такого виду дозвілля та художнього пізнання, в тому числі й для мистецького напрямку.

Розглянемо найвідоміші музейні інституції в аспекті їх медіатизації.

#### **Лувр, Париж, Франція**

Сайт Лувру – це спеціалізований ЗМІ, який на постійній основі інформує публіку про події, пов'язані з музеєм. Зокрема, серед інформаційних вкладок на сайті можемо побачити такі: activities & tours (діяльність/ тури), exhibitions & events (виставки/ події). Фонові знання віртуальні відвідувачі музею отримують з рубрик collection & louvre palace (колекція і Луврський палац), learning about art (вивчення мистецтва). Чільне місце на сайті посідають он-лайн тури, які дають змогу відвідати виставкові зали та галереї музею, а також подивитися на фасади Лувру.

Варто вказати на комерційний елемент медіатизації мистецтва: організатори віртуальних турів зазначають, що спонсором онлайнної екскурсії Лувром є ТМ Shiseido. На момент перегляду сайту кількість запропонованих віртуальних турів становила 7 тематичних екскурсій, зокрема: «Поява художника», «Тіло у русі», «Занування міфів: від Геракла до Дарта Вейдера» тощо. Кожна екскурсія передбачає можливість автономного руху віртуального відвідувача по залах експозиції, опцію 360°, можливість отримати інформацію про кожен експонат. Коментарі та анімація

<sup>8</sup> Гройс, Б. (2018), *В потоке*, Ад Маргинем Пресс, Москва. 208 с.

надають відвідувачам широкий історичний та соціокультурний бекграунд експозиції.

Сайт Лувру також пропонує низку рубрик, контент яких зорієнтований на різні аудиторні сегменти. Зокрема, серія коротких відео «Одна хвилина в музеї» розрахована на дитячу аудиторію. Вона дає змогу побачити окремі експонати музею очима мультиплікаційних персонажів. Мета таких роликів – заохотити дітей до реального та віртуального відвідування експозицій музею.

Сайт також надає трибуну блогерам-аматорам, заохочуючи їх до персоналізованого потрактування мистецтва: вони записують короткі відео про свої враження від музею і виставляють їх на сайті.

Завдяки цифровим технологіям, які використовує сайт, можна побачити найбільш знакові експонати у гіпернаближенні: це уможлиблює розгляд найдрібніших деталей картин – реалізується технологія «a closer look», інтерактивний мультимедійний модуль, прийнятний лише у віртуальному експонуванні живопису.

#### **Британський музей мистецтв**

Сайт Британського музею мистецтв містить рубрику «Блог», яка за формально-змістовими характеристиками функціонує як повноцінне медіа. Тут подаються матеріали кураторів, критиків та дослідників мистецьких практик, що підсилює посередницьку ланку в комунікації мистецьких закладів із широким загалом. Означені категорії блогерів позиціонуються на сайті як ключові комунікатори, які сприяють тому, щоб віртуальні відвідувачі повно і комплексно опанували мистецькі дискурси. Вони виконують металінгвістичну функцію у мистецькій комунікації, уможлиблюють адекватне декодування меседжів, які містять представлені експонати.

Дописувачі рубрики «Блог» при створенні своїх матеріалів оперують соціально значущими інформаційними приводами: наприклад, Прайд-2020 подається у розрізі 8 релевантних мистецьких об'єктів, що представляють ЛГБТІ-спільноту (ЛГБТІ-тур)). Підрубрика «Куточок куратора» надає історії мистецтвознавців у їхній взаємодії з експонатами музею, розповідає про персональні відкриття й здобутки ключових комунікаторів у галузі мистецтва.

Варто у цьому зв'язку вказати на особливу функціональність кураторів: це особи, які не просто влаштовують виставки, організують роботу музею і створюють арт-проекти. Куратори визначають поточну актуальність творів мистецтва, взаємодіють з авторами, допомагаючи їм втілювати ідеї та проекти. Куратори також піклуються про коректне витлумачення повідомлень, які містяться у творах мистецтва.

Рубрика «Блог» також містить підкасти з історіями про явища та об'єкти культури (наприклад, аудіопроекти «Надихаючись Сходом», «Історія Трої», «Сила манги» тощо).

Сайт пропонує віртуальні екскурсії усіма залами музею. Детальна структурованість цієї пропозиції дозволяє відвідувачам обрати відповідну до цілей і очікувань віртуальну кімнату і відвідати її.

Отже, сайт сполучає основну функціональність віртуального музею (надання онлайн-експозицій) із функціями засобу масової інформації, завдяки якому віртуальні відвідувачі отримують масив відомостей про музей як такий і про широке поле побутування мистецтва й культури у соціумі.

### Національний Музей Нової Зеландії, Веллінгтон

Сайт музею характеризується високим рівнем інтерактивності. Він «обладнаний» засобами зворотного зв'язку, що передбачають активне комунікування із відвідувачами з метою вивчення їхніх естетичних смаків, потреб і очікувань. Сайт фіксує віртуальне відвідування певної колекції і у віконці, що спливає, пропонує поділитися враженнями та мотивацією щодо свого візиту (Наприклад, «Для чого ви сьогодні відвідали колекції Те Рапа Online?») Пропонується відвідувачам і таке питання: «На основі сьогоднішнього візиту, як би ви оцінили загальний досвід використання цього веб-сайту?». Організаторів цікавлять мотиви відвідувань, якими керуються віртуальні реципієнти, коли користуються онлайнвою колекцією: творчий проект / вища освіта / виховна функція / персональні дослідження / професійні наукові дослідження / професійні гуманітарні дослідження / генеалогічні дослідження / створення виставки. Наведений варіативний перелік рецептивних характеристик свідчить про багатофункціональний потенціал віртуального музею.

Отож, комунікаційна модель віртуального музею включає такі складники: комунікант (музейна установа, фахівці в галузі мистецтва, куратори), проміжна ланка в комунікації (аматори у галузі мистецтва, блогери), канал комунікації (віртуальний музей), повідомлення (твір мистецтва, фонові відомості щодо нього, медіаінформація), комунікати (територіально розпорошена віртуальна аудиторія).

Наратив, який супроводжує сприйняття експозиції, поєднує різнокодові елементи, що сприймаються як єдине ціле. Віртуальні музеї застосовують технологію панорамного сприйняття, що забезпечує демонстрацію об'ємного простору. Запропонований кутовий розріз у 360° відтворює візуальне сприйняття, характерне для рецепції просторової картини. Перебуваючи у віртуальній реальності музею, відвідувач може озирнутися навколо, наблизити чи віддалити від себе експонат, здійснити рух в обраному напрямку. Такі технологічні можливості забезпечують ефект присутності.

Комунікативно ефективною є і технологія активних зон, яку застосовують у віртуальному музейному просторі. Натискаючи на таку «активну зону», відвідувач опиняється в іншій віртуальній кімнаті або отримує фонові знання щодо експоната.

Кожен сайт пропонує засоби зворотного зв'язку: його можна зреалізувати, звернувшись до соціальних мереж і залишивши свій коментар на сторінці віртуального музею.

**Результати та обговорення.** Згідно із теоретичними уявленнями М. Маклюєна, рецептивна сфера людства трансформувалася відповідно до технологічних зрушень. До появи писемності панувала усна епоха, яку представляла «людина, що слухає». Другу епоху репрезентувала «людина, яка спостерігає», адже написане й надруковане слово взяли гору над словом, що сприймається аудіально. Третю епоху представила «людина, яка і слухає, і спостерігає», адже такі її когнітивно-рецептивні можливості забезпечили електронні медіа, насамперед, аудіовізуальні ЗМІ.

Наразі ми є свідками становлення четвертої епохи, спродукованої цифровими технологіями і, як наслідок, зовсім іншим типом взаємодії з інформацією. На наш погляд, її доцільно назвати епохою «людини, що перебуває усередині того, за чим спостерігає», «людини, що занурена у медіареальність». Імерсивність і партисипативність є тими визначальними ознаками, якими характеризується медіаспоживання, що поширюється на майже всі без винятку суспільні сфери, адже медіатизація

як метапроцес впливає на суспільство загалом. Справедливим є цей висновок і для віртуальних музеїв, які забезпечують відвідувачам онлайнове відчуття присутності у музейній залі.

Культурні інституції починають функціонувати як медіа, вони перебирають на себе риси медійних структур, що створюють комунікаційне середовище, локалізоване функціями комунікантів та очікуваннями аудиторії.

У такий спосіб функціонують музеї, які поряд із реальним мистецьким простором утворюють віртуальний простір, що занурює реципієнтів у реальність експозицій на засадах принципу імерсивності.

**Висновки.** Медіатизація мистецтва, яку ми можемо спостерігати на прикладі віртуальних музейних інституцій, дає змогу говорити про: розширення перцептивних можливостей аудиторії; удосконалення експозиційної функції медіатизованих музеїв за рахунок інтернет-технологій; інтерактивність музейних експозицій; надання широких контекстних фонових знань, необхідних для глибокого розуміння змісту творів мистецтва; можливість відкладеного перегляду творів мистецтва; відсутність тематичних і часо-просторових обмежень; можливість комунікації між відвідувачами; величезну потенційну цільову аудиторію.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Гройс, Б. (2018), *В потоке*, Ад Маргинем Пресс, Москва. 208 с.
2. Дедов, С., Фокин А. (2010), «Виртуализация музейного пространства». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualizatsiya-muzeynogo-prostranstva> (дата звернення 12.10.2020 р.)
3. Дзюба, Д. (2016), «Классификация виртуальных музеев: структура и динамика», *Международный научно-исследовательский журнал*, вып. №5 (47), ч. 2, с. 97-100.
4. Максимова, Т. (2012), *Виртуальные музеи как социокультурный феномен: типология и функциональная специфика*, Автореферат кандидатской диссертации (культурология), Моск. гос. ун-т культуры и искусств, Москва, 28 с.
5. Hickethier, K. (2010), «Mediatisierung und Medialisierung der Kultur», *Die Mediatisierung der Alltagswelt*. № 2. s. 85-96.
6. Hjarvard, S. (2008), «The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change», *Nordicom Review*, vol. 29 (2), p. 105-134.
7. Krotz, F. (2007), «Kultureller und gesellschaftlicher Wandel im Kontext des Wandels von Medien und Kommunikation». Texte zur Geschichte und Theorie von Medien & Gesellschaft». URL: [www.medien-gesellschaft.de/html/krotz.html](http://www.medien-gesellschaft.de/html/krotz.html) (accessed date 12.10.2020)
8. Reviglio M.-C., Raimondo Anselmino N. (2018). «Social Media and the Public Sphere. An Interview with John B. Thompson», *Inmediaciones de la Comunicacion*. vol. 13. № 1. URL: [https://www.researchgate.net/publication/326152375\\_Social\\_Media\\_and\\_the\\_Public\\_Sphere\\_An\\_Interview\\_with\\_John\\_B\\_Thompson](https://www.researchgate.net/publication/326152375_Social_Media_and_the_Public_Sphere_An_Interview_with_John_B_Thompson) (accessed date 12.10.2020).

## REFERENCES

1. Grois, B. (2018), *V potoke* [In the stream]. Moskva: Ad Marginem Press.
2. Dedov, S. and Fokin, A. (2010), Museum space virtualization. Cyberleninka, [online]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualizatsiya-muzeynogo-prostranstva> (Accessed 12.10/2020).
3. Dzyuba, D. (2016), Klassifikatsiia virtualnykh muzeev: struktura i dinamika [Classification of virtual museums: structure and dynamics]. *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal*, issue 5, pp. 97-100.
4. Maksimova, T. (2012), Virtual museums as a sociocultural phenomenon: typology and functional specificity. Abstract of Ph.D. dissertation. Moscow State University of Culture and Arts.
5. Hickethier, K. (2010), «Mediatisierung und Medialisierung der Kultur», *Die Mediatisierung der Alltagswelt*. № 2. s. 85-96.
6. Hjarvard, S. (2008), «The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change», *Nordicom Review*, vol. 29 (2), p. 105-134.
7. Krotz, F. (2007), «Kultureller und gesellschaftlicher Wandel im Kontext des Wandels von Medien und Kommunikation». *Texte zur Geschichte und Theorie von Medien & Gesellschaft*. URL: [www.medien-gesellschaft.de/html/krotz.html](http://www.medien-gesellschaft.de/html/krotz.html) (accessed date 12.10.2020)
8. Reviglio M.-C., Raimondo Anselmino N. (2018), «Social Media and the Public Sphere. An Interview with John B. Thompson», *Inmediaciones de la Comunicacion*. vol. 13. № 1. URL: [https://www.researchgate.net/publication/326152375\\_Social\\_Media\\_and\\_the\\_Public\\_Sphere\\_An\\_Interview\\_with\\_John\\_B\\_Thompson](https://www.researchgate.net/publication/326152375_Social_Media_and_the_Public_Sphere_An_Interview_with_John_B_Thompson) (accessed date 12.10.2020)

## MEDIATIZATION OF ART: VIRTUAL MUSEUM AS MASS MEDIA

**Maria Butyrina, Valentina Ryvlina**

*Oles Honchar Dnipro National University  
Gagarina Avenue, 72, 49131, Dnipro, Ukraine  
e-mail: [butyrina\\_m@fszmk.dnulive.dp.ua](mailto:butyrina_m@fszmk.dnulive.dp.ua)  
e-mail: [ryvlina\\_v@fszmk.dnulive.dp.ua](mailto:ryvlina_v@fszmk.dnulive.dp.ua)  
<https://orcid.org/0000-0002-2361-1483>  
<https://orcid.org/0000-0001-6611-7154>*

The research is devoted to the study of the phenomenon of mediatization of art on the example of virtual museums.

**Main objective of the study** is to give communication characteristics of the mediatized socio-cultural institutions. The subject of the research is forms, directions and communication features of virtual museums.

**Methodology.** In the process of study, the method of communication analysis, which allowed to identify and characterize the main factors of the museum's functioning as a communication system, was used. Among them, special emphasis is put on receptive and metalinguistic functions.

**Results / findings and conclusions.** The need to be competitive in the information space determines the gradual transformation of socio-cultural institutions into mass media, which is reflected in the content and forms of dialogue with recipients. When cultural institutions begin to function as media, they take on the features of media structures that create a communication environment localized by the functions of communicators and audience expectations.

Museums function in such a way that along with the real art space they form a virtual space, which puts the recipients into the reality of the exhibitions based on the principle of immersion. Mediaization of art on the example of virtual museum institutions allows us to talk about: expanding of the perceptual capabilities of the audience; improvement of the exposition function of mediatized museums with the help of Internet technologies; interactivity of museum expositions; providing broad contextual background knowledge necessary for a deep understanding of the content of works of art; the possibility to have a delayed viewing of works of art; absence of thematic, time and space restrictions; possibility of communication between visitors; a huge target audience.

**Significance.** The study of the mediatized forms of communication between museums and visitors as well as the directions of their transformation into media are certainly of interest to the scientific field of "Social Communications".

*Key words:* mediatization, museum institutions, communication system, mass media.