

Секция «Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

Модель культурной коммуникации современного музея

Научный руководитель – Сорина Галина Вениаминовна

Вэй Цзин

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: 992608307@qq.com

В связи с прогрессом общества и потребностями народной культурной жизни существование музеев как социальных институтов стало особенно важным для современного социума. Музей стал важным ресурсом духовной жизни человека. Уже в силу этого музею необходимо идти в ногу со временем и постоянно обновлять методы своей культурной коммуникации.

Существует несколько моделей музейной коммуникации.

Модель "Аудитория - Объект культурного наследия - Информация наследия".

Это наиболее традиционная модель культурной коммуникации в музеях. Аудитория / посетитель посещает музей, сам видит культурные реликвии и в то же время непосредственно получают информацию, основанную на тексте или объяснениях экскурсовода. Преимущество этой модели коммуникации лицом к лицу заключается в том, что она реальна и непосредственна. Но существуют ограничения расстояния и пространства в восприятии культурных объектов. В то же время такая модель коммуникации влияет на уровень музейной экспозиции и интерпретации экскурсовода.

Модель "Аудитория - СМИ - Информация о наследии".

Это основное направление развития современного метода культурной коммуникации музея. Особенностью этого метода является то, что на него не влияют время, пространство, регион и другие внешние факторы. Косвенным образом информация обрабатывается СМИ и передается аудитории. Информация, получаемая аудиторией, более пассивна по сравнению с прямым посещением музея. На информацию, воспринимаемую зрителем, влияет уровень грамотности и понимания каждым конкретным человеком.

В этой модели СМИ также можно разделить на три части: печатные, телевизионные и Интернет.

1) «Аудитория - Печатные СМИ - Информация о наследии».

Печатные СМИ имеют долгую историю. При таком способе коммуникации качеству бумаги и эффекту печати уделяется все больше внимания, поскольку распространение информации о музеях требует не только текста, но и изображений. Печатные СМИ являются важным средством культурной коммуникации в музеях. Этот метод хорошо развит и широко используется во всем мире.

Качество копирайтинга и иллюстраций влияет на представление информации в печатных изданиях. Высококачественные статьи и иллюстрации могут помочь аудитории более четко понять музей и информацию, которую музей хочет донести до аудитории. Такой подход усиливает эффективность культурной коммуникации.

2) «Аудитория - Телевизионные СМИ - Информация о наследии»

Между телевизионными СМИ и музеями есть взаимная заинтересованность. С одной стороны, телевизионные СМИ могут обогащать свои собственные телевизионные программы информацией, предоставляемой музеями, и создавать специальные каналы и программы на телевидении для ознакомления с музеями, историческими и культурными знаниями.

С другой стороны - телевизионные средства массовой информации стали очень популярными, и этот метод культурной коммуникации легко принимается массами.

3) «Аудитория - Интернет - Информация о наследии»

Интернет в настоящее время является наиболее эффективным способом культурной коммуникации. В сочетании с популярностью сетей мобильной связи этот способ коммуникации является более удобным, быстрым и мощным. Такой способ коммуникации не ограничен временем и местом. Музей может взаимодействовать с аудиторией через Интернет. Также можно проектировать различные маршруты просмотра в музеях с помощью трехмерной компьютерной технологии.

Прямая коммуникация и косвенная коммуникация через средства массовой информации являются важными способами культурной коммуникации. Эти два способа коммуникации дополняют друг друга, образуя трехмерный метод культурной коммуникации.

Чтобы более улучшить культурную коммуникацию музея, при прямой коммуникации можно оптимизировать экспозицию музея, повысить уровень объяснений экскурсовода и найти лучший режим объяснения. При косвенной коммуникации можно постоянно улучшать уровень написания статей, текстуру изображений, усилить сотрудничество с телевизионными СМИ, больше участвовать в онлайн-деятельностях и т.д. Благодаря разнообразным стратегиям культурной коммуникации будет усилен эффект музейной культурной коммуникации.

Культурная коммуникация и передача исторического наследия являются важными вопросами во всем мире. Будучи важным средством, музей должен основываться на истории и культуре, понимать потребности своей целевой аудитории в процессе распространения истории и культуры. Важно, чтобы аудитория была заинтересована в том, чтобы получить более глубокое представление о культуре, принимать и изучать ценности и значение культуры.

Источники и литература

- 1) Li Wenchang. Interpreting museum communication. Chinese Museum, 2013.№ 5:20.
- 2) Nina Simon. Participatory culture and the third revolution of museums "Participatory museums: moving into the museum 2.0 era" . Chinese Museums, 2018.№ 4: 67-73.
- 3) Chen Jialu, Yin Kai. From objects to experiences: reflections on the transformation of museums // Studies in natural science museums. 2021.№ 5:66-73.