

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 стало важным. Музей стал важным ресурсом для духовной жизни человека.

И как носитель культуры, как музей может стать местом, к которому людям нравится приближаться? Необходимо идти в ногу со временем и постоянно обновлять методы культурной коммуникации музея.

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

Это наиболее традиционная модель культурной коммуникации в музеях. Аудитория / посетитель посещают 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 то же время на это также будет влиять уровень музейной экспозиции и интерпретации экскурсовода.

Модель "Аудитория - СМИ - Информация наследия".

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, немного пассивна по сравнению с прямым посещением. На информацию, воспринимаемую зрителем, влияет уровень грамотности и понимания человека.

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

1) "Аудитория - Печатные СМИ - Информация наследия"

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

Качество копирайтинга и иллюстраций повлияет на представление информации в печатных изданиях. Высококачественные статьи и картинки могут помочь аудитории более четко понять музей и информацию, которую хочет донести музей, и усилить эффективность культурной коммуникации.

2) "Аудитория - Телевизионные СМИ - Информация наследия"

Телевизионные СМИ и музеи являются объектами взаимной потребности. 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 и 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 наследия"

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 может проектировать различные маршруты просмотра в музеях с помощью трехмерной компьютерной технологии.

Прямая коммуникация и косвенная коммуникация через средства массовой информации являются обоими способами культурной коммуникации. Эти два способа 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, текстура 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 аудитории в процессе распространения истории и культуры. Чтобы аудитория будет заинтересована в том, чтобы получить более глубокое представление об культуре, принять и даже изучить ценность и значение культуры.

Источники и литература

- 1) Ли Вэньчан. Интерпретация музейной коммуникации // Китайский музей. - 2013. - № 5. - С. 20.
- 2) Нина Саймон. Переведено Юй Сяном. Третья революция партисипативной культуры и музеев "Партисипативные музеи: вступление в 2.0 эпоху музеев" // Китайский музей. - 2018. - № 4. - С. 67-73.
- 3) Чэнь Цзялу, Инь Кай. От объектов к опыту: размышления о трансформации музеев // Журнал естественнонаучных музейных исследований. - 2021. - № 5. - С. 66-73.