

Трансформация способов коммуникации в музеях

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

С наступлением нового времени функции музеев претерпели значительные изменения. Музеи больше не ограничиваются социальными функциями, такими как сбор, сохранение, исследование культурных реликвий, теперь они также занимаются распространением культуры посредством демонстрации и обмена информацией. Функция культурной коммуникации, выполняемая музеями, становится все более заметной, и музеи выступают не только как хранилище исторических реликвий, но и как средство распространения духовной культуры. В связи со всем этим изменение способов коммуникации, а также совершенствование коммуникационных способностей музеев становится важным вопросом.

Визуальная информация является основным элементом культурной коммуникации в музеях, поэтому эффективная передача визуальной информации особенно важна для музеев. Распространение информации – основополагающая функция музеев, и в процессе ее распространения музеи (включая павильоны, выставки и экспонаты) выступают в роли коммуникатора, а аудитория становится реципиентом информации.

В традиционной модели музейной коммуникации экспонаты часто выступают в качестве центра внимания, а аудитория как реципиент, оказывается пассивным объектом коммуникационного воздействия. Однако с развитием современных музеев ученые признали, что восприятие аудитории в музее – это не просто получение знаний или информации, а сложный процесс, который объединяет отдых, а также получение эстетических и научных знаний. Таким образом, концепция "сосредотачивания внимания на аудитории" стала общепризнанным принципом современных музеев. Музеи больше не рассматривают аудиторию как внешнюю, объективную сущность, а видит в ней равного себе партнера по обмену информацией. Субъективность реципиента коммуникации также определяет, ограничивает поведение и результаты коммуникатора, и придает ценность и смысл коммуникативной деятельности.

В последние годы наблюдается тенденция активного взаимодействия с аудиторией в сфере музейной деятельности. Аудитория не только посещает выставки, но посредством обратной связи может оказывать влияние на планирование работы павильонов.

Для более эффективного получения аудиторией информации музеи при планировании выставок обращают внимание на использование визуальных методов передачи информации, таких как визуальные риторические приемы и способы повествования. При планировании выставок акцент делается на "сюжетной линии выставки", которая не просто демонстрирует экспонаты, но и посредством временной или логической последовательности определяет распределение выставочного пространства, размещение экспонатов, методы освещения и др. Все это необходимо для того, чтобы привлечь внимание аудитории, создать «эффект погружения» в содержание экспозиции. Например, почти все исторические музеи в настоящее время организуют экскурсионные маршруты в места, связанные с историческим прошлым, что позволяет аудитории наглядно проследить хронологию событий.

Визуальная информация оказывает значительное влияние на эмоциональный опыт и когнитивные процессы человека. Разные люди могут испытывать совершенно разные чувства по отношению к одному и тому же произведению искусства, поскольку у них может быть разная визуальная грамотность, эстетические способности и жизненный опыт. Тренировка визуальной грамотности и эстетических способностей начинается с первичного контакта с визуальной информацией, после чего аудитория производит анализ и определяет основные эстетические черты исследуемого объекта. Для того, чтобы этот процесс стал привычным, аудитории требуется постепенное совершенствование навыков и накопление опыта.

В цифровую эпоху музейная коммуникация переходит на новый уровень. Все больше музеев используют различные цифровые технологии, расширяют каналы коммуникации с помощью современных технологий, повышают эффективность коммуникации и добиваются положительного коммуникационного эффекта. В современной музейной практике широко используются всевозможные научно-технические средства. Онлайн музеи снимают ограничения времени, пространства, технологий и материальных ресурсов, делая более доступным процесс воспитания эстетического чувства аудитории. Например, кибермузей Лувра пытается превратить "Мону Лизу" да Винчи в картину, доступную в цифровом формате высокой четкости. Это необходимо для того, чтобы онлайн-зрители могли достичь любого уровня увеличения картины, могли увидеть в высоком расширении детали линий, цветов, текстуры и мазков кисти, свет и тень.

На сегодняшний день трансформация методов музейной коммуникации привела к повышению статуса аудитории. Музеи больше не ограничиваются односторонним предоставлением культурных ресурсов для аудитории, теперь они устанавливают взаимодействие с аудиторией, стремясь к удовлетворению не только ее интеллектуальных, но и развлекательных потребностей. Визуальная коммуникация между музеем и аудиторией становится наиболее эффективным средством общения, поэтому, фокусируясь на достижении постоянной передачи информации в музеях, очень важно продолжать изучение, исследование и развитие методов музейной коммуникации для усиления коммуникационного эффекта и укрепления культурного обмена.

Источники и литература

- 1) Li He, Huo Meichen. Increasing the Aesthetic Interactional Promotion of Youth Media. Northeast Normal University (Philosophy and Social Science Edition), 2018. № 3: 119-124.
- 2) Yan Jianqiang. Learning in the museum: the museum audience's cognitive characteristics and communication strategy preliminary exploration. Southeast Culture, 2017. № 4.