

Основные каналы музейной коммуникации

Мамедова Айнура Аладдиновна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: mam6274@yandex.ru

На всех этапах истории своего существования музей выполнял важные для человечества функции. Первоначальными и основными функциями музея были отбор и хранение предметов социальной памяти; следующими по значимости являются функции, связанные с образованием, воспитанием и организацией свободного времени населения.

И если до 60-х гг. внимание исследователей было направлено на изучение коллекций, то со второй половины XX века специалистов стали также волновать вопросы взаимодействия с аудиторией. Начиная с этого времени, наблюдается стремительное увеличение количества музеев, а также рост их посещаемости. Однако во всем мире в деятельности музеев в XXI веке произошли значительные изменения, вызванные глобальными преобразованиями в обществе и в культуре.

Расширение музейной деятельности свидетельствует о том, что она приобретает все большее социокультурное значение. [2] Музеям необходимо соответствовать социокультурной ситуации и потребностям современного человека, выполняя целый комплекс задач.

В первую очередь музей должен выполнять информационное обеспечение, предоставляя посетителю доступную и достоверную информацию как связанную напрямую с музеем, так и пересекающуюся с его деятельностью. Например, для успеха выставки, организованной музеем, необходимо обеспечить информационную поддержку данного мероприятия, тем самым подготовив посетителя к ней. Только в «диалоге» с посетителем, музей открывает ему возможность понять скрытый смысл и значение шедевров мирового искусства.

Очень важную роль в деятельности музея играет музейная коммуникация. Впервые концептуальный подход к музею как к коммуникативной системе был сформулирован Д.Камероном (60-х гг. XX века), который выделил базовые компоненты музейного коммуникационного процесса (посетитель, экспозиционер, вещь). На этой основе выстраивается коммуникационная схема взаимодействия субъектов музейного общения. [3] По мнению Д.Камерона, сама музейная коммуникация является процессом общения посетителя с музейными экспонатами. На сегодняшний день есть несколько подходов к пониманию данного процесса, однако относительно современной коммуникации можно понимать любую коммуникацию, которая происходит по поводу музейного предмета. К настоящему моменту всё чаще используется подход, при котором посетитель рассматривается как полноправный участник коммуникационного процесса и партнер музея, а не пассивный получатель знаний.

Коммуникативная модель предполагает обязательную обратную связь между её участниками. Музейные мероприятия ставят своей целью наибольшую посещаемость. Для этого необходимо правильно выстроить коммуникацию, которая будет влиять на развитие музея и формирование его имиджа. Двусторонние информационные связи необходимы учреждениям культуры для прогнозирования событий и своевременной, адекватной реакции на них. Поэтому управление своим информационным пространством для музеев становится необходимостью.

Средства массовой информации (СМИ) являются инструментами музея в коммуникации. Каждый из каналов коммуникации обладает рядом особенностей в способах донесения важных сведений до аудитории. Музей может влиять на аудиторию как непосредственно (в стенах музея), так и опосредованно (через рекламу и СМИ). Для этого музею необходимо знать своих потребителей и своих потенциальных партнеров (учреждения культуры, туризма и спорта и т.д.).

Теперь музей пытается распространить и усилить своё влияние в обществе, доказывая свою значимость. Именно поэтому растущий динамизм, изменчивость современной деловой и культурной среды обуславливают необходимость установления и поддержания устойчивых информационных связей с самой разнообразной музейной аудиторией. Ведь без участия общественности, широкого круга учреждений, организаций культуры, образования, науки музей не станет тем привлекательным научным и образовательным центром, который отвечает интересам и потребностям современного человека. [1]

Источники и литература

- 1) Грачева Е.С. Музейная деятельность в контексте PR-технологий: Социокультурные тенденции // Вестник Поволжской академии государственной службы. - 2009. - № 3. - С. 125-130.
- 2) Мастеница Е. Н. Новые тенденции в развитии музея и музейной деятельности // Триумф музея? СПб.: Осипов, 2005. С. 138–145; Социальная миссия музея в эпоху глобальных перемен // Человек, культура и общество в контексте глобализации = Human being, culture and society in the context of globalisation: материалы междунар. науч. конф., 25–27 нояб. 2005 г. М.: Акад. проект: РИК, 2007. С. 216.
- 3) Сапанжа, Ольга Сергеевна Теория музейной коммуникации : : учебная программа курса / О. С. Сапанжа ; Российский гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена .- Санкт-Петербург : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена , 2008 - 10 с.
- 4) Сурво, М. В. Взаимодействие со СМИ как основной инструмент PR/ М. В. Сурво // Справочник руководителя учреждения культуры. - 2009. - N 10. - С.65-70.