

Роль мультимедиа в продвижении музеев

Научный руководитель – Гринтерник Элеонора Михайловна

Ременяк Инна Витальевна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра рекламы, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: innaremeniack@gmail.com

Музей как субъект коммуникации активно развивается и преобразуется. Все динамичные организации стремятся активно взаимодействовать с молодежью как активной группой, способной приспосабливаться к постоянным изменениям внешней среды. Важная задача музея - реализация потребностей молодежи в социализации и постоянном саморазвитии и самореализации. С целью удовлетворения названных потребностей, музеи внедряют в свою деятельность новые технологии. Музей посещают чтобы «чтобы получить опыт, не важно какой - чувственный или интеллектуальный»#_ftn1.

В последнее время активно формируется новый тип музейной экспозиции: за счет включения в нее интерактивных элементов, новых технологий, использования современных моделей коммуникации с посетителями. Инновации в науке и технике (мультимедиа) составляют базу новых способов взаимодействия с посетителем и продвижения музея. Мультимедиа-инсталляции помогают рекламному, PR и маркетинговому продвижению музея (в том числе и на фестивалях, конкурсах и других культурных мероприятиях, где мобильные выставочные комплексы выгодно выделяют музей на фоне конкурентов).

Мультимедийные средства, при их рациональном использовании, обоснованном выборе, грамотном сочетании между собой, являются способом «добавить в восприятие впечатление»#_ftn2, т. е. вызвать у посетителя определенные эмоции при взаимодействии с тем или иным музейным экспонатом. Кроме того, заслугой мультимедиа является и наглядность, возможность продемонстрировать предметы и явления, которые невозможно показать вживую.

Разнообразие средств мультимедиа предоставляет выбор средств, наиболее подходящих той или иной группе посетителей: для коммуникации с детьми необходимо включать больше игровых элементов в экспонат, молодежь воспринимает технические новинки, большое количество интерактивных элементов. В музее могут быть установлены навигационные системы, с помощью которых посетитель ознакомится с важной справочной информацией о выставке, мероприятии или музее в целом.

Мультимедиа необходимо использовать продуманно, для достижения информационного, познавательного и впечатляющего эффектов. Важно уделить внимание типу музея при выборе средств мультимедиа. Научные музеи, музейно-информационные центры могут использовать интерактивные инсталляции как основной объект музейной экспозиции. В музеях с богатыми коллекциями (в первую очередь, в художественных музеях) внимание посетителя должно быть полностью сосредоточено на экспонатах. Гаджеты должны предоставлять дополнительную информацию о том или ином предмете, художнике. Способов несколько: электронная этикетка к предмету, «зона погружения», отдельная от экспозиции#_ftn3. Стоит отметить, что инсталляции могут отличаться для группового и одиночного посещения.

Музеи ассоциируются с храмом знаний, просвещением и историей человеческой цивилизации, но не всегда с современным социальным институтом, успешно удовлетворяющим потребности населения. Для того чтобы музей смог доказать свою важность, он должен

перенять новейшие технологии, грамотно использовать инструменты рекламы, PR и маркетинга.

#_ftnref1 Kotler, Neil G. Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources / Neil G. Kotler, Philip Kotler, Wendy I. Kotler.— 2nd ed. 2008. P. 5.

#_ftnref2 Интерактивные и мультимедийные технологии в музее [Электронный ресурс] / <http://www.ascreen.ru/projects/type/more.php?id=32> (Дата обращения 13.04.2016).

#_ftnref3 Интерактивные и мультимедийные технологии в музее [Электронный ресурс] / <http://www.ascreen.ru/projects/type/more.php?id=32> (Дата обращения 13.04.2016).

Источники и литература

- 1) Интерактивные и мультимедийные технологии в музее: <http://www.ascreen.ru/projects/type/more.php?id=32>
- 2) Kotler, Neil G. Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources. 2008.