

博物馆文化传播路径初探

赵峪祯

(华中科技大学新闻与信息传播学院, 湖北 武汉 430074)

【摘要】文物是历史文化的遗存,是传统文化的载体,保护和弘扬文物资源意义重大。随着“国学热”“故宫热”等一系列热潮的涌现和持续升温,民众对于传统文物文化的喜爱度和认同感日益提高。随着互联网技术的发展以及观念的更新,人们更加渴望通过易于接受的丰富生动的方式走进博物馆走近文物文化。互联网时代下基于数字技术的创新为博物馆文化传播传承路径提供了更多可能,可以为更多的地方性文物保护单位提供经验借鉴。

【关键词】文物;博物馆;文化传播

【DOI】 10.12294/j.issn.1673-0992.2022.05.003

随着社会主义现代化进程的不断加快和外来文化的输入,中国文化遗产现状也越来越引起大众的关注和思索。文化遗产是人类智慧的结晶,是对历史的见证和再现。物质文化遗产是指具有历史、艺术和科学价值的文物,重视文化遗产的传承与保护,加强对文化遗产的保护管理,既能保存和弘扬优秀历史文化,又能丰富世界文化的多样性,对文化遗产进行合理性开发利用,有利于推动经济的发展,增强文化软实力。如学者姜妍^[1]所说,经过长时间的历史发展保留下来的文物,不仅是我国人类文明的重要载体和重要标志,还是衔接我国各民族情感的精神桥梁。正因如此,近年来,国家对文物文化、传统文化的发展颁布了许多法律法规与文件,给予了充分的政策支持。《中华人民共和国文物保护法》强调要发挥博物馆的教育功能。中共中央办公厅、国务院办公厅印发关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见指出要实施中华文化新媒体传播工程,充分发挥图书馆、文化馆、博物馆、群艺馆、美术馆等公共文化机构在传承发展中华优秀传统文化中的作用。《国务院办公厅转发文化部等部门关于推动文化文物单位文化创意产品开发若干意见的通知》对于博物馆等文化文物单位弘扬传统文化的形式与途径创新提出了要求,要勇于做出文化产业方向的努力与数字化资源的利用,融合各个领域实现交互式、创新性发展。

中国共产党第十八次全国代表大会以来,习近平总书记反复强调继承和发扬中国传统文化的重要性。随着国家最高领导层对文化复兴的重视,中国逐步探索并已经渐渐部分实现了大量博物馆的数字化实践、产业化应用和品牌化传播。

一、“有文物没地方展、有博物馆没文物展”

博物馆协会将博物馆定义为“收集、研究、维护、

展示和解释物证的机构,并与公共利益相关”,在为社会和文化发展做出贡献方面发挥作用。有学者指出,博物馆之所以重要,是因为它们“积极塑造知识,利用它们的藏品,将视觉文化叙事整合在一起,从而产生对过去的看法,从而产生对现在的看法”(Hooper Greenhill, 2007:2)^[2]。

博物馆是历史文化的传承,是古建、文物的再现。博物馆是收藏、展示、研究和传承文化遗产的重要场所,是弘扬优秀传统文化、体现民族智慧、民族价值和民族精神的重要阵地。博物馆也是一座城市的文化标志,是展示文化基因与演变脉络的集成窗口。在现代社会中,博物馆具有重大的文化意义,其基本功能主要体现在教育功能,帮助我们直观地了解历史,从文物中探究历史的神奇奥秘,同时,博物馆也能凭借对外交流的形式向外界展现中华上下五千年的风采,丰富世界文化的多样性,促进世界文明的文化对话。通过博物馆,我们可以回望历史,展现地方或民族的人文气质。

博物馆文化传播系统,如展览、公共项目、外展和教育,旨在提供复杂的文化互动体验。这种互动是在各种学科现象的融合中形成的,包括视觉传达、媒体研究、收藏和文化研究、认知科学、人机交互、行为研究、屏幕研究、视觉、空间和时间设计技术^[3]。随着对历史文明、文化遗产的越加关注,博物馆文化传播对于历史文化遗产的意义也应受到更多重视。学者晓东^[4]提出要扩大文物资源对社会的开放度,提供条件,让人民群众走近文物,有利于满足人民群众对文化消费的多样化需求,让人们在休闲娱乐的同时接受文化的熏陶,升华思想、陶冶情操。

也就是说,一方面,“我们这个社会”需要博物馆文化,而反过来说,另一方面,博物馆也需要与“我

们这个社会”的互动。在博物馆中保存了几个世纪的文化遗产具有一种独特的属性，它必须与现代社会互动，因为只有在这种情况下，它才能产生精神力量，丰富社会文化进程，促进新的激励机制和社会重大活动方向的出现。

然而，“有文物没地方展、有博物馆没文物展”的问题是目前中国很多博物馆的共同问题，如今，不少专家学者提出整合全省馆藏文物资源，打破博物馆地域、级别限制，打造“没有围墙的博物馆”，使馆藏文物“活”起来已经成为时代的要求。与此同时，在目前的博物馆教育学发展水平下，博物馆积极成为非正式和继续教育条件下最有效和开放的信息领域。

目前，很多研究指出一些博物馆利用互联网、科技创新等，升级改造博物馆的管理与服务，提高整体运营水平。任战平^[5]提到了数字展示技术让展品的每一个细节得以展示，且观众可以通过还原出来的展品的原生态信息，结合具体的解说，深入的了解展品所传递出的信息。

常丝茗^[6]在文中提出了“智慧博物馆”的概念，在传统模式的基础上，对博物馆的发展模式作了更为细致的研究，拓宽了博物馆的功能定位。其一个重要的特点在于，通过整合互联网技术、传感技术以及大数据分析等方式为观众呈现更加丰富多彩的展览，提供个性化的服务和体验。

由此可见，传统博物馆的文化传播以实物陈列为

中心。随着文化消费的升级，大众不再满足于阅读式的博物馆文化消费模式。而在当今时代，数字技术在保护和传递文化遗产方面发挥着越来越重要的作用。

二、国内外博物馆文化传播有益借鉴

我们的时代是一个深刻而漫长的媒体转型时代。新媒体技术的出现和普及——一些人称之为“混合媒体生态”为自下而上的消费者驱动方式创造了比自上而下的传统方式更多的机会。互联网用户通过移动网络的高度渗透为保护和传播传统文化艺术提供了许多机会。

在过去的几十年里，博物馆研究和文献描述了对“数字”的日益关注。事实上，人们用了各种各样的名字来表示这种关注，比如新媒体(Henning 2011)^[7]、数字媒体(Parry 2013)^[8]等等。

虽然这些名称可能有不同的含义，但它们都表明人们对博物馆、文化遗产和数字技术之间的关系有着广泛的兴趣。

田金良调查了数字媒体对传统文化传播的影响^[9]，而胡正荣研究了移动互联网时代传统媒体的整合策略^[10]。此外，路鹏和布雪莹认为，技术、传统艺术和文化的融合为保护和传播中国传统茶文化提供了可能性^[11]。

Taşkıran 认为，数字通信为目标受众免费接触和消费艺术和文化内容提供了独特的机会，没有时间和地点限制^[12]。联合国教科文组织指出，由于文化旅



游业的兴起，世界各地的博物馆数量大幅增长，这些博物馆使用数字平台，为向不同的数字公众传播传统文化和艺术提供了更多机会。

国外也不乏将整合营销传播策略适用于博物馆的传播公关上，如罗马尼亚国家自然历史博物馆安提帕博物馆的综合传播策略分析遵循了丹尼斯·威尔科克斯（Dennis Wilcox）提出的四个基本阶段，提出“博物馆的发展使命即是将博物馆陈旧、陈旧的形象转变为一个当代、充满活力的、公民的、开放的、可以与公众对话的形象”。

由此，产生了相应的实现路径，诸如：发展博物馆作为教育和文化场所以及娱乐场所的形象；增加公众展示：将“展览消费者”变为积极参与者的主动角色，与参观者展开直接的“热情”对话；动态方式展示博物馆，通过创造新的参观活动空间；对公众进行生态教育，让公众参与环境保护；创造强烈的视觉识别；使用“线上”广告活动；开展公关活动；基于互动性开发节目和活动；以密集的方式宣传博物馆内所有的节目、活动等等。通过这些实现博物馆形象的转变、吸引力的扩大、知名度的提升、博物馆教育功能的维持以及满足所有消费者需求的愿望。

正是博物馆传播方式的转变、数字技术手段的使用和人际交往的加强，一方面使博物馆在现代信息空

间中得以“生存”。另一方面，它提供了一个支持游客与真实或虚拟博物馆持续接触的机会，加深他们对文化遗产的感知准备和深度，帮助他们掌握文化语言、符号和艺术形象的含义。世界各地的现代社会文化状况提出了一个直接的问题：博物馆要么成为文化和历史代际对话的场所，要么成为几乎不需要的旧东西的储藏地，在后一种情况下，它们的命运，或许还有国家和世界的命运，将变得可悲。令人庆幸的是，随着电子手段的应用，博物馆的新生活已经开始，年轻人对博物馆内外的历史文化遗产的兴趣已经开始增长，给了沉睡中的万千文物等待被奇迹般的发现和机会。

三、故宫文物文化创意探索模式启发

故宫博物院作为世界闻名的文化遗产，本身具有文化展示与传承的社会功能，以往主要以静态展现的方式向大众传播相关历史文化知识。而《国家宝藏》《我在故宫修文物》、“故宫淘宝”创作的一系列宣传文本，以新潮的方式重新塑造了故宫博物院的对外形象，赋予了历史人物鲜活的生命特征，运用新鲜的方式讲述历史故事，并吸引了年轻人的注意，其优秀经验主要体现在以下几个方面。

其一，在文物文化的创新性宣传与弘扬方面，中国的最高皇家建筑故宫在近些年起到了很好的示范



作用。除了传统的文物展览、外国展品的展览、讲解员讲解等传统形式之外,故宫充分利用了新时代的互联网优势,打造全方位、高品质的数字化博物馆,将故宫文物文化通过互联网传送给移动终端的网民,形成了点对点的垂直辐射。在网站设计及APP打造方面,故宫的网站点击率每天达到上万次,并推出了7个关联APP。在网站、微信以及APP上,全部文物藏品被公示,高清照片不断被上传,大量的文物藏品的相关信息会随机推送到移动终端,突破了时空对普通人接触文物文化的限制,形成了很好的社会反响。

其二,在数字博物馆的搭建方面,故宫将1200座古建筑放置在数字地图上,书法作品、器物等展品都被囊括其中,数字空间、数字屏风、数字织绣等可以为用户提供多角度、近距离观察文物的途径,此外VR剧场、VR影片构建的虚拟空间也创造了新的体验方式。

其三,在宣教服务方面,故宫提供了大量的文化教育活动,为青少年提供文物文化知识的普及。注重实践性、参与性、互动性是故宫在进行宣传教育活动时不同于其他博物馆的地方。故宫知识讲坛既讲解普通的文物文化知识,又提供免费的材料让孩子动手串朝珠、绘龙袍、做皇帝皇后的新衣、做缂彩、做堆绣、包粽子、做拓片。趣味性的教育活动吸引了一大批青少年,也让他们在潜移默化之间爱上了中华优秀传统文化。

其四,在文化创意产品的开发上,故宫根据不同文物的特点设计了相应的文创厅,如服装展厅、木艺馆、陶艺馆、铜艺馆等,游客可以在相应的文创厅深入了解、感受相应的文物文化,如果喜欢的话还可以购买回家。此外还有针对游客需求的角度推出的故宫出版社及相应的书店,以及儿童文化创意馆。文化创意产品的开发既形成了故宫文化产业链,创造了经济价值,也让文物文化真正辐射到了普通人的生活。

总的来看,故宫在利用互联网技术宣传和弘扬文物文化方面做出成功探索,尤其是在新文化消费的背景下,故宫博物馆以文创产品为突破口,尝试探索一种新的博物馆文化传播形式。以文创产品为核心的文化传播方式是以文化消费需求为出发点,以现代设计为手段,以新媒体为渠道的多层次互动传播方式,这种传播方式突破了博物馆文化传播的时空界限,使博物馆文化真正走进大众生活,它可以为国内其他博物馆宣传与弘扬文物文化提供有益借鉴。

四、结语

推进博物馆文化产业的开发,“既依靠自身独特

的馆藏资源展开文化创意产品的研究,又丰富文化产品的形式,既包括各种物质实体,如明信片、钥匙扣等纪念品,也应当考虑数字资源,影视作品的开发。”如此,才能为博物馆的发展注入活力与动力,让参观者在欣赏文物之美的同时,深入地了解文物所承载的精神内涵和中华文明的深刻内核,让更多的人参与到文化遗产的保护与弘扬中来,让博物馆中陈列的文物“飞入寻常百姓家”,既促进文化实力的发展,也推动社会经济的进步。

参考文献:

- [1] 姜妍. 加强文物保护的意义及策略探讨 [J]. 文物鉴定与鉴赏, 2017, (07): 108-109.
- [2] Hooper-Greenhill, E. (2007). *Museums and Education: Purpose, Pedagogy, Performance*: Taylor & Francis.
- [3] Russo, Angelina, Watkins, Jerry, Kelly, Lynda, & Chan, Sebastian (2006) How Will Social Media Affect Museum Communication? In *Proceedings: Nordic Digital Excellence in Museums (NORDIC 06)*. University of Oslo, Norway, pp. 1-4
- [4] 晓东. 发挥文物资源作用 增强中华文化自信 [N]. 中国文物报, 2016-08-02(001).
- [5] 任战平. 数字展示技术在博物馆展示技术的应用研究 [J]. 中国新技术新产品, 2017, (22): 16-17
- [6] 常丝茗. 互联网时代背景下的智慧博物馆建设 [J/OL]. 机电工程技术, 2017, (S2): 357-360
- [7] Henning, M. 2011. “New Media.” In *A Companion to Museum Studies*, edited by S. Macdonald, 302 – 318. West Sussex: Wiley-Blackwell.
- [8] Parry, R. 2013. “The End of the Beginning: Normativity in the Postdigital Museum.” *Museum Worlds: Advances in Research* 1: 24 – 39.
- [9] 田金良. 浅谈数字新媒体对传统文化传播的影响 [J]. 美术教育研究, 2015(23): 40+43.
- [10] 胡正荣. 移动互联时代传统媒体的融合战略 [J]. 传媒评论, 2015(04): 47-50.
- [11] 路鹏, 布雪莹. 基于数字媒体艺术的茶文化传播研究 [J]. 福建茶叶, 2019, 41(05): 82.
- [12] H.B. Taşkıran, “Digitalization of culture and arts communication: A study on digital databases and digital publics,” in *Handbook of research on examining cultural policies through digital communication* B. Ö. Dogan and D. G. Ünlü, Eds., ed Pennsylvania; USA: IGI Global, 2018, pp. 144-160.