

浅谈文博类展馆安全科普文化传播功能的延展

赵国栋

(黑龙江省科学技术馆, 黑龙江 哈尔滨 150018)

【摘要】文博类展馆最基本的两大功能就是科普与传播,从安全科普和文化传播两个方向出发,展开两个分支探讨两个功能的延展方向,主要描述文化传播功能的延展方向,为文博类展馆后续更多的发展可能提供一些思路和见解。

【关键词】博物馆;科技馆;展馆;安全科普;文化传播

一、安全科普——以科技馆为例

(一) 先进的科学教育理念

科学技术馆其实最早是从欧洲的自然科学博物馆中起源的。在科技逐渐发展的过程中,工业技术博物馆出现,其中藏有各类新型设备、机器以及工具。后来,技术博物馆的发展方向开始发生改变,具有操作性的科学演示和被复制的机械制品出现在博物馆中,具有普遍的教育意义,向公众展示基础科学的创新理念。博物馆演化几个世纪之后,发展成了科学技术馆或科学中心,决定了科技馆的基本功能和根本理念。经过不断变化、发展和创新的现代科技馆在内容上更注重展示前沿科学和还原高新技术,同时注重参观者与展馆的互动性以及交互体验。因此,在传播前沿科技成果、发展公共安全科技,展示基础科学原理、公共安全科技成就等方面,科技馆具有独特的优势。

(二) 互动体验的科普方式

科技馆强调模拟再现科技实践,为观众创造从实践中学习科学的条件。观众在“参观”中,经历了操作、观察(体验)、发现、思考的过程,收获的不仅仅是展品所演示的现象和原理,还有观察方法、思维方式等的启迪,以及探究发现的乐趣。科技馆最基本的教育方式是互动体验的科普展览。因展示周期和功能的差异,展览还分为常设展览、短期展览、即时展览和流动展览等;灵活多样的教育活动是展览重要的补充;同时随着科技的发展,教育形式向网络科普、影视科普等方面拓展与延伸。

二、文化传播

(一) 文化传播功能——以世博会国家馆为例

1. 认知功能

在文化传播的三个功能中,国家馆的首要诉求一定是认知功能。二十一世纪是文化传播媒介多样化、全球化的时代,但是在传播途径如此多元的今天,依旧存在处于被发达国家长期剥夺文化传播话语权的传播弱国。在失去文化话语权掌控能力的处境中,我们能够看到的传播弱国的民族文化已是经过文化偏见和不同意识形态洗礼过后的失真文化,严重扭曲了最原始的文化内涵。与此同时,由于自身缺乏有效的文化传播技术和文化交流途径,传播弱国对于本民族以外的文化种类和形式认知十分有限。因此,在上海世博会非洲联合馆,非洲各个国家怀揣着强烈的文化交流愿望,向世界全面展示本国制度、物质、行为和心态等文化层面,渴望得到参观者对其具有更多文化认知,竭力通过国家馆这个文化传播媒介向世界靠拢,以缓解长期交流闭塞产生的文化疏离感。

2. 整合功能

无论是发达国家、发展中国家,还是农业国家、工业国家,或是社会主义国家、资本主义国家,在上海世博会园区中,各种不同发展程度、不同发展性质以及不同国体的国家都混合而居。如此多样化的差异在世博会园区内却没有出现不和谐的场面,这都归功于文化整合在布局中起到的作用。从另一方面来看,唯一的不和谐就是世博园区中各个国家之间的和谐,也正是这种局面让人们看到人类文化是一个整体,看

似不和谐的园区内其实包含着人类发展的不同历史阶段，是人类通过文化自我解放的过程。摩洛哥馆的特别在于它以当代生活艺术和传统文明遗产来满足城市居民的期待，紫蚕岛展望科技城市生活，通过全方位的感官体验来体现人类与环境和谐共生的美好愿望和日本时尚、便捷的生活态度，塞拉利昂馆向参观者展示其愈来愈快的城市化步伐。每种文化都有不同的原则和发展方向，做到和而不同，向我们展示人类文化的无限可能和新的起点。工具理性和价值理性在互相转化和提升，世博会也展示出它的文化传播整合功能，在不同文化相互之间的对比之中启发参观者对文化多样性的思考，加深了参观者对不同文化之间差异性的理解程度，在互相碰撞、摩擦不同的文化边际中融入世博会这个大家庭，在包容的环境中寻找文化的意义，取长补短，共同进步。

3. 沟通功能

传播的功能存在于传播过程的组成元素及其关系中。国家馆文化传播的理想效果是参观者从“物化”的展示和演示上，理解出其文化内涵所传递和隐含的生活世界和交往世界，从而达到“去物化”的结果。同时通过沟通，传播者可以得到参观者对这种文化样式的认同、评价和建议。然而现实中参观者在对文化解读和符号解码的过程中，难免会受到自身文化背景和生活经验的限制和误导，对意义的理解出现差异的情况。为了尽可能地避免传播过程中的这些因素的干扰，同时及时检测传播的效果，沟通和适时的反馈必不可少。通过在国家馆这个场域’中进行人与人、人与物之间的信息沟通与互动，彼此启发，及时反馈可以尽可能地增加信息交换的频度，有利于及时走出认知和理解误区，减少信道中的噪音影响，便于在参观者找出文化意义的同构性，并实现自我建构同化于己之效果，进而碰撞出新的文化火花。

（二）新媒体中的文化传播

1. 短视频时代的文化传播

（1）传播现状

文博类新媒体官方账号先前活跃于微博和微信平台，从文博信息发布、文物历史介绍、线上文博类公益学术讲座到热点话题讨论，再到文博壁纸设计、文创产品的兴起、云游博物馆等，逐步探索网络平台的

文博宣传内容和形式。如敦煌研究院推出的云讲解视频《牛年说牛——寻找莫高窟里的牛》，紧靠牛年的热点话题，讲述了莫高窟735个洞窟中栩栩如生的“牛”形象；青州市博物馆在微博、微信等网络平台采用视频、直播、全景展示等方式，生动地向观众呈现文物，实现了云游博物馆，2020年线上总浏览量超1000万。

近几年，短视频以其阅读便捷、互动性强、传播范围广、创作门槛低等特点，深受人们喜爱。当文博遇上短视频，固有的冰冷形象开始发生转变，文物能够“活”起来、“动”起来。短视频的时长通常为3~5分钟，而在火爆的抖音App上，短视频发布时长仅有15秒60秒和3分钟三个选项。这意味着短时间内，必须凭借优质的内容、创新的形式才能维持用户的新鲜感。

驻抖音添了一把火。话题共产生了7.8亿的播放量，仅中国国家博物馆置顶发布的一则短视频就有33.4万的点赞量。而后各大博物馆平稳运行账号，开始发布一些系列短视频，如2020年抖音文博系列短视频中播放量较多的河南博物院的《中原珍藏》，讲述的是文物特点和历史文化，目前已更新到100集，有71.3万的播放量；中国国家博物馆的《文物活起来》，讲述的是文物背后的故事，目前更新了5集，有14.6万的播放量；敦煌研究院的《云游莫高窟》，全部采用画面加配乐的形式展示莫高窟壁画，目前更新了4集，有80.5万的播放量。但这些仅仅是极少数博物馆代表，大多省级博物馆目前仍未玩转抖音短视频，日常更新不定期，系列短视频更是未曾出现。

总的来看，博物馆系列短视频和博物馆发布的日常短视频，创作的内容大多集中于文物的产生、文物的特点、文物所处历史时期、文物的直拍展览等方面。创作主体多围绕文物本身，创作类型则大多是“画面+配乐”“画面+解说”“画面+解说+采访+配乐”的传统记录形式。结合网络媒介的发展，不难发现，从文字阅读到图文展示、视频讲述，再到短视频的出现，人们的阅读习惯已经发生很大改变。网络媒介平台能够实现矩阵式联合，人们可通过转发、引用、下载短视频，进行多渠道的文化扩散，最终获取博物馆文化传播的最佳效果。因此，如何在短视频的时长控制下，打造优质的内容、新颖的创作形式成为未来

长期发展的战略目标。

（2）机遇与挑战

短视频的兴盛让博物馆文化有了鲜活的力量源泉，“信息化技术+平台+文物文化”的搭配，给博物馆文化传播带来了新的机遇。

科技的发展给博物馆类短视频的创作形式提供了技术支撑。推动数字博物馆发展建设能全面突破博物馆发展中的地域以及时空限制，使得更多群众能基于网络平台进入博物馆中。各大博物馆可根据短视频App的平台传播特点和要求，创新博物馆文化的传播方式，结合利用好新媒体、新技术，利用三维动画、全息投影等，将文物拟人化，真正做到让文物活起来，打造数字化博物馆，构建云上博物馆体系，实现文博资源的教育和文化输出功能惠及广大民众。如抖音App中，河南博物馆制作发布的“博物馆的宝宝们下班都去做什么？”采用了地方方言，画面十分具有亲和力，它实现了三星堆、洛阳、苏州、甘肃省博物馆及河南博物院文物之间的联动，同时还融入了互联网热点词汇和音乐，是强化视听效果的极佳案例。

短视频平台能提升博物馆文化的传播力。故宫博物院故宫学院院长单霁翔曾提出，博物馆是推动社会变革与发展的文化力量。“通过建立亲切的公共形象，引导市民将博物馆视为良师益友，将博物馆作为终身教育的课堂、文化休闲的场所，使博物馆从市民生活的旁观者变成参与者。”博物馆文化仅宣传历史较为单调，需要一种充满活力的形式来增添趣味。因此短视频与博物馆文化可通过寻求特色，抓住热点契机，互融共进。如抖音App互动性较强，受众和官媒同时转发可大幅加大群体间的文化传播力度，增强博物馆文化的影响力。

分析短视频平台的资源内容，不难发现，短视频平台还面临着传播碎片化，内容泛制化、娱乐化、庸俗化，质量参差不齐，公信力低等挑战。面对这些挑战，博物馆如何在短视频时代推动文化传播，完成社会教育使命，已成为刻不容缓的研究话题。

（3）传播路径

a. 增强博物馆短视频传播主体的意识形态引领作用

博物馆具有社会文化教育的职能，以抖音短视频

为例，虽然近两年文物类的短视频开始增多，但内容质量不一，博物馆的历史文化知识、文物文化传承等教育科普效果不尽如人意。因此，博物馆官方账号发布的短视频更要注重挖掘文物的文化内涵，结合网络热点词汇、动漫形象的创作，让文物活跃在移动端屏幕上，让原本静态的文物立体活泼起来，让大众透过文物美感受不同文物的特点和背后的文化传承，从而实现寓教于乐。

官方短视频账号在日常视频制作和发布视频的过程中，一要加强短视频信息资源的监管。严格审定视频内容和视频形式，判断其是否符合传播样态、能否传递文物文化。二要加强官方账号的自我监管。作为文化传播的主体，博物馆应当牢牢把握意识形态的引导力，通过传递的文物文化，为推动社会思潮的转变和发展提供文化支撑。三要增强民众的文物产权保护意识。网络是开放性的交流空间，博物馆官方账号要警惕文物产权保护，增强文化知识产权的保护意识。向受众宣传文物产权保护的有关知识，科普文物的重要文化地位和文化遗产的传承意义。官方账号区别于个人账号，文博单位可以拟人化，如四川广汉三星堆博物馆给博物馆主体取名“堆堆”，四川博物院取名小川、金沙遗址博物馆喜欢被称呼为小金、广东省博物馆则是借用了省会的简称将自己取名为“小粤粤”，这些都是可实施的主体美化行为，但要注意不能妖魔化，更要警惕文物形象在短视频平台中被过度戏剧化。要从创作源头上，强化博物馆短视频传播主体的意识形态引领作用。

b. 促进博物馆短视频传播内容的分解和重构

寻找适用于短视频传播的文物文化知识。打造通俗化、亲民化的短视频内容及影像表达方式。从河南电视台《唐宫夜宴》节目创意的诞生中，河南博物馆迸发出新的灵感，它赋予文物说、唱、跳的新形象，让文物从沉寂不变的展品转变成具有生命力的“活文物”。文物的历史文化内涵较为抽象，短视频则通过打造文物的特定符号来表达历史背景和文化内涵，这是短视频所赋予文物的视觉和听觉符号特征。如文物短视频中采用的地方方言，亲切且接地气，符合文物的发源地特点，能够让受众轻松记忆不同文物的历史背景和地理特征。

2. 数字博物馆文化传播策略

(1) 优化视觉传播效果

近几年非常流行的设计风格之一就是扁平化设计,尤其在苹果公司以极简扁平化设计风格设计 iOS7 之后,各类品牌在许多领域如网页设计、手机界面、交互设计和移动 app 等应用扁平化设计风格的现象愈加常见。扁平化设计风格的理念是去除一切过度冗杂的修饰效果,重点突出关键信息,在数字博物馆和网页设计中融入扁平化设计风格可以从外观和内容两方面进行。一方面,网页界面的设计应该以扁平化风格为主,着重进行对网页界面的导航、配色和排版等方面美观度的提升,另一方面对网站内容扁平化处理,提高内容质量和文化品位。通过“扁平化设计”理念,可以设计出更加简洁、高效的页面,避免数字博物馆内容冗余、布局繁杂、页面体验感不强、用户访问容易“迷航”等问题的出现,便于在手机、iPad 等移动终端传播,优化了视觉传播效果。

(2) 扩大受众范围

虚拟展馆是数字博物馆的发展趋势,720 全景技术是建立虚拟展馆主要技术之一。720 全景技术是指在水平和垂直方向都可以转动浏览场景,具有逼真的三维空间感。可广泛应用于虚拟校园、户型展示、旅游宣传、场馆展览等领域。与虚拟现实技术相比,720 全景技术更为经济,将其运用到数字博物馆建设中,为更经济、快捷、高效地建设数字博物馆提供了技术支持。利用 720 全景技术建设虚拟展馆主要采用配备鱼镜头的数码相机捕捉真实场景,然后通过软件合成三维场景并发布,使用户可以通过移动终端访问,实现远程观看展览。

例如,故宫博物院有庞大的宫廷建筑群以及数量众多的珍贵文物,每年也有许多精彩的展览,但是出于保护古建筑及文物的需要,很多地方不具备向观众开放的条件,举办展览的时间也比较短。因此,可以对故宫博物院重要宫殿建筑以及精品展览进行 720 度全景虚拟再现,通过网上虚拟展馆为观众提供身临其境的游览体验。网上虚拟展馆突破了时间和空间的限制,使人人都有机会通过网络远程参观,扩大了传统文化的受众范围。

(3) 改善用户体验

虚拟现实是当今社会研究的热点,可以分为桌面虚拟现实、分布式虚拟现实和增强虚拟现实。近年来,VR 技术快速进步,在多领域应用中已经崭露头角。桌面虚拟现实主要基于 PC 端,主要采用 Web3D 技术实现场景和文物的三维仿真。在网上全面、生动、逼真地展示文物,使用户既可以通过不同角度观看文物,也可以放大欣赏文物的表面细节。网上三维虚拟展示方式打破了地域限制,实现了资源共享。高级 VR 技术具有更强的沉浸性和临场感,用户借助 3D 眼镜、数字头盔、数据手套、虚拟终端等虚拟设备,可以通过视觉、听觉、触觉多感官,感受数字博物馆虚拟场景。三维虚拟交互展示丰富了交互手段,改变了传统图文静态展示模式,使用户不再感到枯燥乏味,从而改善了用户体验。

结语:在科技化、现代化的时代背景下,文博类展馆的发展应该做到与时俱进,在新媒体和数字化的背景下不断革新,将科学技术融入文博类展馆的发展手段中,加强安全科普力度,提高文化传播效率。无论是短视频平台还是数字化设计都是一把双刃剑,合理利用好有利的一面,一定能够有力促进文博类展馆安全科普和文化传播功能的延展深度。

参考文献:

- [1] 赵宜钧.短视频时代博物馆的文化传播研究[J].新闻研究导刊,2021,12(21):240-242.
- [2] 王紫色,姜莹.科技馆公共安全科普实践与思考[J].中国应急管理,2021(09):60-62.
- [3] 邓琪艺.基于新媒体视角下设计博物馆文化传播的发展趋势研究[J].中华手工,2021(04):4-6.
- [4] 高安格,张悦.数字虚拟技术背景下的博物馆文化传播路径——以“发现·养心殿”体验展为例[J].山东工艺美术学院学报,2020(01):52-56.
- [5] 王建明.新媒体时代数字博物馆文化传播[J].新闻战线,2018(04):145-146.

作者简介:赵国栋,男,(1982.1-),黑龙江省宾县,本科,黑龙江省科学技术馆馆员,安全科普教育和安全管理。