

新媒体助力博物馆文化传播的路径分析与探究

吴 萍, 范邈山, 毛惠平, 郭曦榕*

成都信息工程大学管理学院, 四川 成都

收稿日期: 2024年10月30日; 录用日期: 2025年1月20日; 发布日期: 2025年1月29日

摘 要

藏品收藏、文物研究、社会文化教育博物馆的三大基本功能。随着科技的发展, 博物馆所发挥的文化传播功能受限, 但博物馆浓厚的历史底蕴又使其作用难以被取代, 博物馆的文化传播更能激起观众的民族自豪感, 提高民族凝聚力。因此博物馆必须顺应时代要求与新媒体融合, 提升文化传播的深度和广度。通过研究博物馆文化传播维度与传播模式, 分析博物馆传统传播方式的弊端以及新媒体对博物馆文化传播产生的影响, 将双层反馈机制与5W传播模式相结合构建新媒体传播矩阵, 研究新媒体赋能博物馆文化的传播现状, 提出改进意见, 创新传播路径, 增强博物馆文化的传播效应, 进而为数字时代博物馆的现代化发展提供一定的理论和实践参考。

关键词

新媒体, 博物馆, 博物馆文化传播

Analysis and Exploration of the Path of New Media Assisting Museum Cultural Communication

Ping Wu, Maoshan Fan, Huiping Mao, Xirong Guo*

School of Management, Chengdu University of Information Technology, Chengdu Sichuan

Received: Oct. 30th, 2024; accepted: Jan. 20th, 2025; published: Jan. 29th, 2025

Abstract

Collection, cultural relic research, and social and cultural education are the three basic functions of museums. With the development of technology, the cultural dissemination function played by museums is limited, but the strong historical heritage of museums makes it difficult to replace its role.

*通讯作者。

文章引用: 吴萍, 范邈山, 毛惠平, 郭曦榕. 新媒体助力博物馆文化传播的路径分析与探究[J]. 社会科学前沿, 2025, 14(1): 588-596. DOI: 10.12677/ass.2025.141073

The cultural dissemination of museums can more stimulate the audience's sense of national pride and improve national cohesion. Therefore, museums must comply with the requirements of the times and integrate with new media to enhance the depth and breadth of cultural dissemination. By studying the dimensions and modes of museum cultural communication, analyzing the drawbacks of traditional communication methods in museums and the impact of new media on museum cultural communication, a new media communication matrix is constructed by combining the dual feedback mechanism with the 5W communication mode. The current situation of museum cultural communication empowered by new media is studied, improvement suggestions are proposed, innovative communication paths are innovated, and the communication effect of museum culture is enhanced, furthermore, it provides certain theoretical and practical references for the modernization development of museums in the digital age.

Keywords

New Media, Museums, Museum Cultural Communication

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 博物馆文化传播概况

1.1. 近年新媒体对博物馆文化传播的相关背景

据文化和旅游部发布的《中华人民共和国文化和旅游部 2021 年文化和旅游发展统计公报》显示, 至 2021 年末博物馆文物藏品 4664.83 万件/套, 占文物藏品总量的 83.6%; 2021 年博物馆接待观众 74850.45 万人次, 比上年增长 42.2%, 占文物机构接待观众总数的 88.5%。

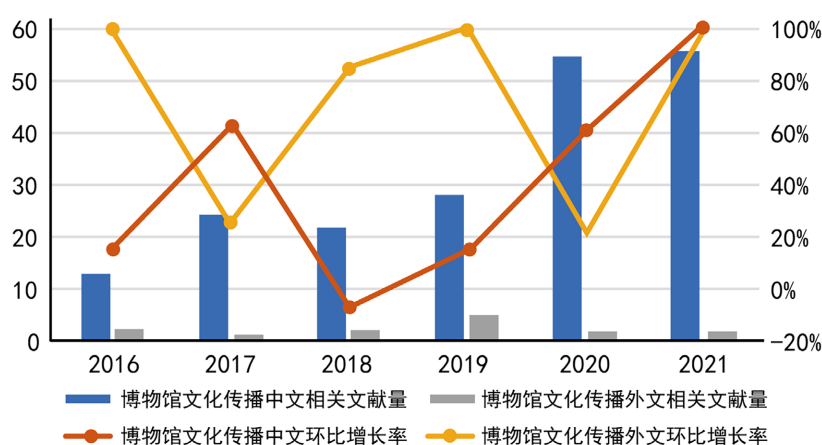


Figure 1. Changes in the volume of Chinese related literature on museum cultural communication research from 2016 to 2021

图 1. 2016~2021 年博物馆文化传播研究的中文相关文献量变化

据 CNKI 学术关注度指数分析, 从 2016 到 2021 年期间博物馆文化传播领域的中文相关文献量逐年上升, 研究热度也越来越大, 并在 2019 年之后呈现出较大的涨幅, 如图 1 所示。博物馆传统的文化传播方式具有地区、时空等多种局限性, 使文化传播效果较差, 从而导致博物馆的文化影响力和文化职能

难以得到充分的发挥,但是新媒体技术的出现成为解决这一难题的重要突破口。随着互联网、云计算、大数据和多媒体技术的不断成熟,以及各种新媒体的不断涌现,不仅使博物馆文化传播的路径不断扩展和外延,也为参观者带来沉浸式体验,达到更好的传播效果。根据 CNKI 近五年对新媒体博物馆文化传播、博物馆文化传播路径和新媒体博物馆文化等关键词的检索结果可以发现,伴随着新媒体技术的发展,关于新媒体与博物馆相结合的研究热度也呈现出上升的趋势,特别是关于新媒体博物馆文化的研究增长态势极为显著,如图 2 所示。

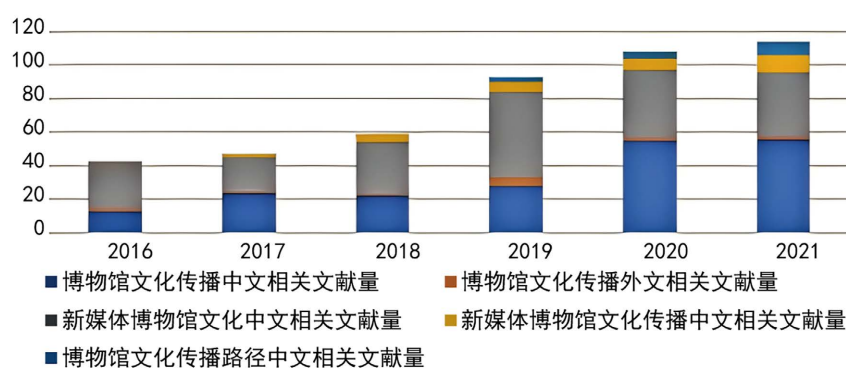


Figure 2. Changes in the volume of Chinese related literature on the transformation of museum cultural communication paths assisted by new media from 2016 to 2021

图 2. 2016~2021 年新媒体助力下的博物馆文化传播路径转变研究的中文相关文献量变化

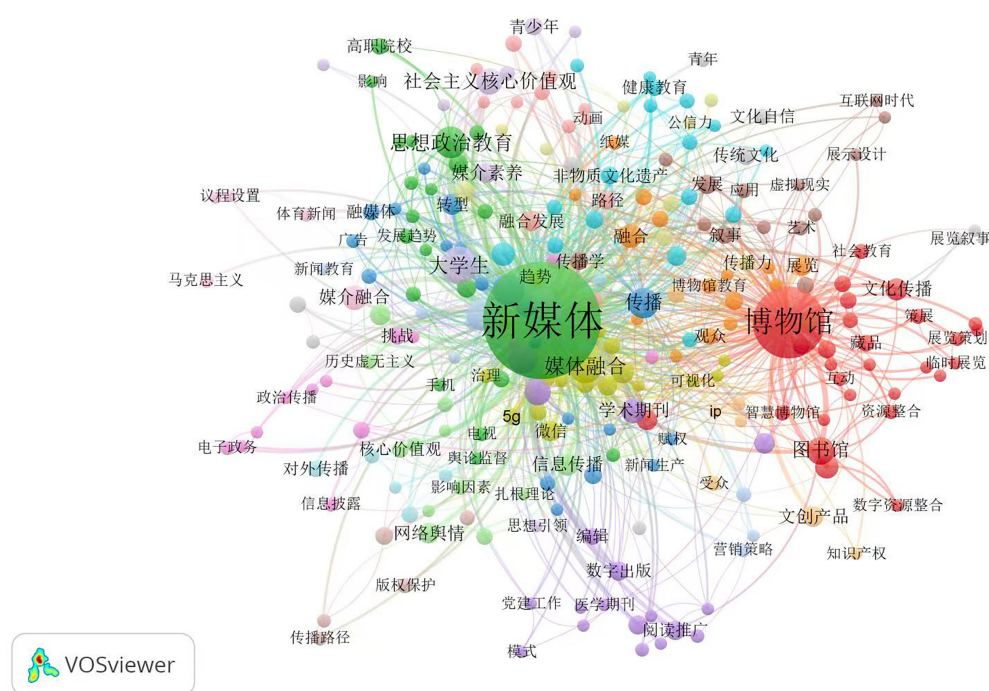


Figure 3. Frequency analysis of keywords in relevant literature

图 3. 相关文献关键词词频分析

博物馆文化传播的研究一直备受重视。在国内,郭秀媚从大众传播的角度对博物馆文化传播的发展途径进行了研究,认为区域化是博物馆文化大众传播的有力保证[1];王建荣、郭海云从文化软实力的视域下

对文物文化传播策略进行分析,提出应建设和展示一条表层信息清晰、中层信息流畅、深层信息充足的文化传播通道[2];刘钰婷主要分析博物馆馆藏文物文化在传播过程中遇到的问题,并提出相应促进“文化传播”的路径[3]。关于博物馆文化传播的研究随着新一代信息技术的发展而获得突破,何依宁以故宫博物院为例,从文创视角,通过三微一端等多种路径对故宫文化传播进行了研究[4];潘登、刘宗元以台北市故宫博物院“乾隆潮”特展为例,研究探讨了“新媒体+文化”对博物馆文化传播中情感传达的影响和作用[5];程希以湖北省博物馆为例,主要研究了新媒体环境下博物馆文化传播的优劣以及修正措施[6]。在国外,Birger Stichelbaut、Gertjan Plets、Keir Reeves以弗兰德博物馆(IFFM)中伊普尔战役文化遗产为例,说明了利用AR等新技术提升体验感、交互性的重要性,并提出了展示、管理和策划整个现代冲突遗产的策略[7]。但也有一些反对的声音,Neal Stimler就不赞成博物馆开通微博等新媒体平台,他认为“市民策展人”的专业程度是一个问题,他们在新媒体上传播的信息会对其他用户造成误导[8]。

如图3所示,通过对相关文献关键词词频的分析,博物馆文化传播与新媒体融合是大势所趋。借助新媒体的跨界交融使博物馆“高冷”的文物、文化走下神坛,变得平易近人。故宫作为国内最先进行跨界交融的博物馆,加上自身所具有的影响力,一下就吸引了许多人的关注,让人们看到了博物馆的更多的可能性,也使国内其他博物馆纷纷开始效仿,但是总体类型比较单一且适用性较低。

1.2. 新媒体助力博物馆文化传播的目的及意义

首先就新媒体技术自身而言,经过与时俱进的更新迭代,新媒体传播在人们的日常生活中的地位不断凸显,而博物馆的文物文化展现形式目前仍大部分以展馆常设展、特展、临时展的线下文物观展形式为主,展示方式太过单一应尽快结合新兴技术创造出更具体验感的新模式,推动博物馆文物文化的受众群体的不断扩大。博物馆中的历史文物承载着中华民族的基因和血脉,保护好,传承好这些历史文物是对历史负责,对人民负责。因此将新媒体的传播技术应用到博物馆之中为当务之急。通过新媒体技术自身的双向交互性、速度传播的效率性、内容传播的精准化、传播渠道的多元性特征能更好的将传统的博物馆文物以“活”起来的方式更立体,更直观的展现在观众眼前。像《国家宝藏》《典籍里的中国》等传统文化类节目也在讲述历史文物的故事。通过多样化的新媒体模式让博物馆的文物们传递自己的声音故事,让更多还不了解宝物文化或者喜爱宝物文化的人群听到、看到、感受到真正博物馆中的文物特色,理解其中的文化底蕴,让博物馆文物文化走出国门、走向世界是当前文化工作者的责任。

2. 博物馆文化的传播维度

2.1. 藏品的多元性

藏品是一个博物馆成立的基础,没有藏品再高大华丽的建筑也不能称为“博物馆”。藏品的多元性是由外向内体现的,主要利用藏品独特的语言进行信息传播,需要观众深入了解。

首先是藏品的外观特征,源于可直接感触的部分,是最直观;其次是藏品的内涵,藏品的文化内涵就是将文物经历与相关历史背景联系起来进行解读,通过大量的文物鉴定工作附加上去的间接信息。所以考古和文物鉴定的过程就是赋予其文化意义和价值的过程,通过考古和文物鉴定实现藏品内涵的多层次性;最后是个体意义,由实物到文化符号的转化使其价值重心由功能价值转变为附着于文物上的历史、艺术、科学信息等文化价值,原有的功能价值仍然存在,个体意义得到了极大的丰富。意义结构的多元化为展览中藏品组合的灵活性和主题的丰富性提供了广阔空间。

2.2. 展览的多元性

展览指在一定空间内,以文物藏品为基础,搭配适当的展示手段,如:录像、触摸屏、展示板等,按

一定的主题或主线排列，进行“物”的直观展示和信息传播，是藏品意义的组合体系与策展者的叙事风格和主观价值的融合，是博物馆文化传播的主要媒介。

展览不仅是呈现了与藏品相关的当时当地历史文化和风土人情，也融合了策展者的思想观念。对于第一点的体现只能通过藏品特征进行多元化和多样化的展示；而第二点则或隐或现地包含在展览的总体设计和表现形式中，多样化的藏品以一定的主题或主线进行组合展览，具有明确导向型，体现出当代人的思想观念体系，而主题的不同体现了不同的意识形态和价值观念的倾向，如：古代历史文物的展示体现了对优秀文化的自豪感与高度的文化自信。

2.3. 传播话语的选择

在国外开办展会，是我国文化对外传播的重要渠道。对外交领域而言，参观博物馆藏品或展览也成为一种“破冰活动”，是表达善意、缓解矛盾的契机；跨地区、跨国际旅游中参观博物馆更是一项不可或缺的活动，人类文明的留存与发展也离不开文明的交流互鉴。作为博物馆，我们要尊重文化的多样性、包容互鉴。

在进行文化传播时，我们要尊重文化的多样性，并坚守文化传播中的守正创新与文化自信，贯彻底线思维、价值守正和开放包容的理念。

3. 博物馆文化的传播模式

当前博物馆的文化传播方式主要分为两大类，一是面对面的“观众－文物实体－文物信息”模式；二是间接的“受众－媒介－文物信息”模式，而这其中又因媒介性质的不同可略分为“受众－传统媒体－文物信息”、“受众－新媒体－文物信息”两种亚模式[9]。

3.1. “观众－实物－文物信息”模式

这种文化的传播模式，可以使观众通过面对面的方式获得更加直观、真实的体验效果。线下展览以实体的文物为基础，结合具有艺术性的陈列内容设计与形式设计，辅以讲解员生动的讲解，使展出的文物信息与文化底蕴可以更好地传授给观众。但受展品种类、空间环境及地域的限制，线下的实物展览受众面有限，只有走进展厅才能看见。

3.2. “受众－媒介－文物信息”模式

这种文化的传播模式突破了时空的限制，文物信息主要通过中间的媒介进行传播，因此媒介的性质也决定了人与物之间的沟通程度，影响着该方式的传播效果，如图4所示。

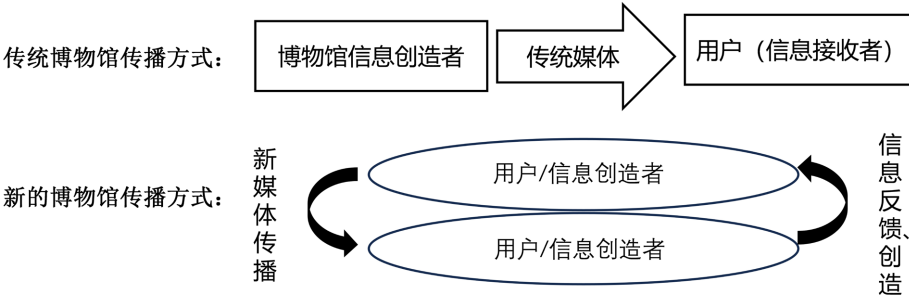


Figure 4. Comparison of new/old modes
图4. 新旧模式的对比

第一种是以传统媒体为媒介的传播，主要通过报刊、广播、电视以及自媒体以外的网络等传统意义

上的媒体进行单线传播,虽然突破了时空的限制,受众面广;但也因传播手段和方式比较大众化,传播的针对性和精确度较低,传播内容的选择性低,观众接收文物信息具有被动性,无法进行交流、互动性差,最终影响传播效果。

第二种是以新媒体为媒介的传播,主要通过移动端媒体、数字电视、数字报刊等进行传播,大大提升了用户与信息创造者的互动性,弥补了传统展览方式与传统媒体的不足,极大地增强了博物馆文化传播的效果。

4. 新媒体助力博物馆文化传播的模型构建

4.1. 新媒体助力博物馆文化传播的模型构建

5W 传播模式由拉斯韦尔于 1948 年提出,明确了传播过程以及五个基本构成要素,即传播者→内容→渠道/媒介→受众→传播效果。5W 模式分析了传播过程中的各项关键要素,界定了传播学的研究范围和基本内容,为人们把握信息传播规律提供了依据[10]。以 5W 传播模式为依据,对博物馆文化传播过程中的各个因素进行剖析,同时结合 5W 模式的基本要求以及新媒体的特点,构建新媒体助力博物馆文化传播模型。

4.1.1. 新媒体环境下博物馆文化传播模式分析

基于 5W 传播模式,在构建与新媒体融合的博物馆文化传播模型时,需要明确新媒体环境下博物馆文化传播的 5W 要素。

一是传播主体,指传播行为的引发者,即以发出讯息的方式主动作用于他人的人[11]。博物馆在传播过程中占据主体地位,具有极大的权威性,因此官方账号对所传播的文化内容要进行合理选择。

二是传播内容。博物馆文化多种多样,可供传播的优秀文化也十分丰富,但如何大浪淘沙才是关键所在。河南春晚《唐宫夜宴》,将大唐文化与 AR 虚拟技术完美结合,在 90 后、00 后的年轻一代中爆火出圈。

三是传播媒介。新媒体与传统媒体比较更加方便快捷,提高了文化传播的广度和有效性。2016 年上映的纪录片《我在故宫修文物》通过先电视播出、后视频网站播出、再院线播出的三重复合途径,取得了巨大成功,电影版累计票房高达 667.3 万。

四是传播对象。博物馆文化的主要传播对象是人民群众,但受知识水平、经济水平、地域差距等差异的影响,文化信息需求具有多样化的、个性化的特点。

五是传播效果。通过对实际效果的检验,并同预期效果进行对比。博物馆应建立一套评价体系,设计具体的、可量化的评价指标对博物馆文化传播效果进行评估,并设定相应的奖惩考核机制。

4.1.2. 新媒体环境下博物馆文化传播模式构建

在该模型的构建过程中,将博物馆文化传播与 5W 传播要素相结合。以博物馆、博物馆文化形态、新媒体、访客和传播效果五方面为基础,结合新媒体高互动性和便捷性等特性构成博物馆文化传播流程,如图 5 所示。具体而言,博物馆作为传播主体,对所传播的文化形态,即文化的内部结构、运动方式、表现形式进行调整,然后通过新媒体进行传播,最终到达博物馆访客,最后对访客与文物间的沟通效果进行评价、分析和量化,并将量化结果进行反馈,这是第一层反馈机制。由于新媒体所特有的双向交互性,访客和博物馆之间可以实现实时交流互动,受众可以提出自身感受、体会、意见等,博物馆通过新媒体接收反馈信息,这是第二层反馈机制。

可以说,该模式弥补了传统博物馆文化形态的不足。新加入的双层反馈机制,使得博物馆一方面可以通过自己设计的评价体系对博物馆文化传播效果进行评估,另一方面可以通过新媒体平台及时收集受

众的意见，更新博物馆的文化形态，最终成为在原有基础上发展出的一种以传播、交往、审美为中心，特别是以陈展为中心的现代博物馆文化形态，形成构思、制作、反馈、改进的良性循环，使博物馆文化传播的效果达到最大化。

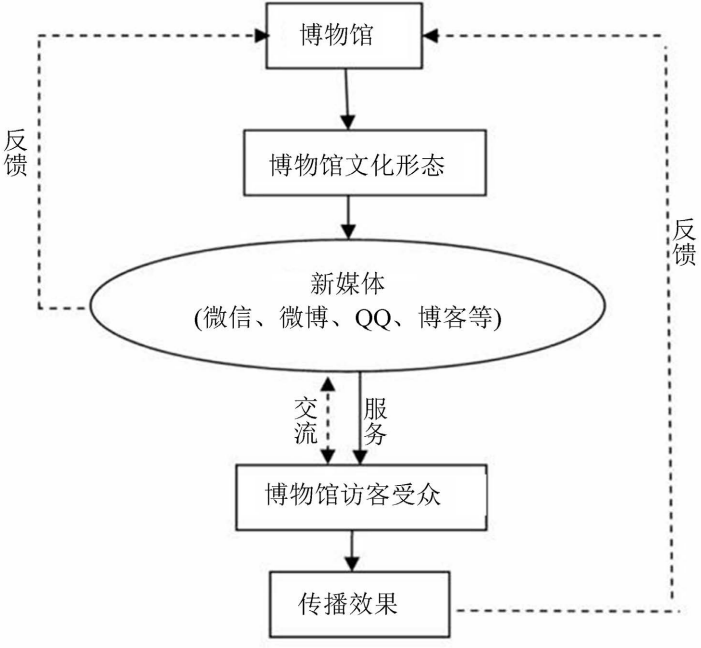


Figure 5. Flowchart of museum cultural communication
图 5. 博物馆文化传播流程图

5. 新媒体助力文博文化传播的路径

《第 51 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2022 年 12 月，我国网民规模达 10.67 亿，互联网普及率达 75.6%，人均每周上网时长达到 26.7 个小时；我国短视频用户规模突破 10 亿，占网民整体的 94.8%，网络游戏用户规模达 5.22 亿，占网民整体的 48.9% [12]。移动网络与新媒体成为了民主生活中不可缺少的一部分，因此在新媒体助力下博物馆的受众将会更加广泛，文化传播能力与影响力将提升到一个新的广度，这是博物馆发展的机遇。基于以上博物馆的传播路径理论，博物馆在实际传播过程也应充分利用新媒体时代的互联网技术、数字技术，转变为更加贴近群众、更加贴近生活的传播方式，也更符合当今时代传播分众化、互动化的趋势。

5.1. 数字展览

数字展览主要分为三个类型：图文在线展，主要向观众提供已有文物的电子图片和文字资料，主要通过电子宣传册或是开放博物馆部分权限供游客浏览；实景三维展，主要是利用 3D 技术制作网上立体空间，全方位展示文物细节；三维虚拟展，通过空间建模和场景重现建立线上展览，观众可以按照自己的喜好选择感兴趣的展览。

数字展览最大限度的满足了观众多样化的需求，在设计过程中运用多媒体数字化技术，如：幻影成像、大屏幕互动、交互式投影全息投影等，增强了交流和互动性，使观众主动接受知识与信息的传递。并且随着对文物历史等方面的研究不断深入，形式内容不断丰富，可以让用户更全方位的了解更多文物。

5.2. “文博+”

5.2.1. “文博 + 游戏”

博物馆相关游戏的开发应以历史题材、文物为核心,实现潜移默化的场景式输入,让用户对博物馆的了解能有更长久的记忆,提升用户的观赏兴趣和体验感。

比如儿童手游《当皇帝的一天》、建筑类游戏《故宫:口袋工匠》等等,每一款游戏都备受好评。并且通过游戏可以实现一种潜移默化的场景时输入,让用户对于博物馆的了解能有更长久的记忆。

5.2.2. “文博 + 影视”

博物馆借助电视媒体等拍摄的纪录片与故事片,以年轻化、现代化的表达方式讲述了文物的珍贵性和它背后所具有的深厚历史文化底蕴,让更多的年轻人了解到了它们。“捉妖记”系列起源于中国志怪古籍《山海经》,胡巴的原型正是其中的神兽“帝江”。电影《捉妖记》的热映使得胡巴这一形象深入人心,用现代手段使传统文化发芽开花。

5.2.3. “文博 + 剧本杀”

近年来,“剧本杀”这一在实景场馆里进行推理体验的文娱项目逐渐兴起,并大受年轻人的喜爱与追捧。博物馆也可根据文物背景撰写剧本内容,结合VR等技术让博物馆成为“剧本杀”的舞台,游客扮演各种角色进行“穿越”,文物则化身为“剧本杀”里的各种线索。博物馆与“剧本杀”的跨界融合,让游客参观不再走马观花,能真正融入其中、乐在其中。

洛阳市文物局联合洛阳四大博物馆,推出“古墓探秘”、“夏都奇谈”等四个不同的主题剧本杀,以馆藏文物作为关键线索,在与NPC(非玩家角色)的互动中沉浸体验历史文化,让这些馆藏文物借数字化技术“活起来”;金沙博物馆也曾推出成都首档博物馆实景剧本游《金沙之夜·回望长安》,以陕西唐代文物为时代背景和主题进行策划。除线下形式外,博物馆还可以推出线上“剧本杀”游戏,以一定主体和主线将藏品结合起来,设计故事情节,让受众对文物产生更加深入的了解。

6. 结语

随着科技的发展,博物馆的文化传播路径受限,但博物馆自身的历史底蕴及文化价值需要不断的继承和传递,因此博物馆应该顺应时代要求与新媒体技术相融,借助新媒体之力推动博物馆的文化传播路径多样化、方式多样化。本文通过分析博物馆的文化传播模式,为了使博物馆文物能从“观众-实物-文物信息”或者“受众-媒介-文物信息”两大方面模式更好地传播其文化价值,借助新媒体打破时空局限塑造数字化展示平台和数字化文物交互平台等提升文物对观众的体验感和沉浸感,以及采用数字展览和“文博+”的方式提升观众对文物自身的好感度和兴趣值,也进一步增加观众对博物馆文物的探索欲满足受众群体多样化需求。通过新媒体助力博物馆文物的文化传播,使现代博物馆打破时空限制,更好地促进博物馆文化发展和交流,推动更多更好的文物走进生活走向世界。

基金项目

四川省科技计划项目重点研发项目“基于共建共享共赢模式的四川公共文化云研究及应用示范”(项目批准号:2020YFS0466)。

参考文献

- [1] 郭秀嫒. 试析当代博物馆的文化传播问题[J]. 南方文物, 2006(2): 124-126.
- [2] 王建荣, 郭海云. 文化软实力视阈下文物文化对外传播策略分析——以博物馆语境为例[J]. 北京交通大学学报(社会科学版), 2010, 9(2): 119-123.

- [3] 刘钰婷. 基于提升博物馆馆藏文物文化传播能力的实践分析[J]. 文化产业, 2022(4): 82-84.
- [4] 何依宁. 新媒体时代故宫博物院的品牌文化传播路径分析[J]. 新媒体研究, 2019, 5(4): 54-56.
- [5] 潘登, 刘宗元. 博物馆中新媒体展示的文化传播与情感传达[J]. 新闻爱好者, 2015(3): 83-85.
- [6] 程希. 新媒体时代下博物馆文化传播现状分析——以湖北省博物馆文化发展为例[J]. 北方传媒研究, 2019(6): 83-86.
- [7] Stichelbaut, B., Plets, G. and Reeves, K. (2020) Towards an Inclusive Curation of WWI Heritage: Integrating Historical Aerial Photographs, Digital Museum Applications and Landscape Markers in “Flanders Fields” (Belgium). *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, **11**, 344-360.
<https://doi.org/10.1108/jchmsd-04-2020-0056>
- [8] Vandegrift, M. and Varner, S. (2013) Evolving in Common: Creating Mutually Supportive Relationships between Libraries and the Digital Humanities. *Journal of Library Administration*, **53**, 67-78.
<https://doi.org/10.1080/01930826.2013.756699>
- [9] 胡雪峰. 浅析博物馆的文化传播模式[J]. 安徽电子信息职业技术学院学报, 2007, 6(1): 12-13.
- [10] 裴佳勇. 社交媒体环境下档案文化传播模式分析与构建[J]. 北京档案, 2017(7): 27-29.
- [11] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1999: 58.
- [12] 中国互联网络信息中心. 第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL].
<https://www.cnnic.net.cn/n4/2023/0303/c88-10757.html>, 2023-03-02.