

博物馆短视频推广传播策略研究

Research on Promotion and Communication Strategy of Museum Short Video

杨鹏 周剑虹

Yang Peng Zhou Jianhong

(西北大学文化遗产学院, 西安, 710127)

(School of Cultural Heritage, Northwest University, Xi'an, 710127)

内容提要: 新媒体的发展为文化传播提供多种可能, 而可视性强的短视频逐渐成为博物馆传播文化价值、吸引公众关注的重要媒介。2018年火爆全网的“文物戏精大会”短视频曾短时吸引流量, 但很快降温, 传播效果有限。本文以“文物戏精大会”短视频的微博评论为切入点, 运用文本分析法归纳公众对短视频的态度和期许, 结合数据比较分析, 认为博物馆短视频存在视频投放量少、高雅文化在娱乐化平台的传播效果不佳、马太效应难以突破等三个困局, 并对产生原因进行探讨, 提出解决短视频创作及传播困局的有效途径, 为博物馆短视频的推广和传播提供有价值的参考方案。

关键词: 博物馆短视频 推广传播 传播困局 “文物戏精大会”

Abstract: The development of new media has provided many possibilities for cultural communication, and short video with strong visibility has gradually become an important medium for museums to spread cultural values and attract public attention. In 2018, the short video of the *Historical Relics on the Stage*, which was popular on the internet, once attracted traffic for a short time, but its popularity quickly cooled down, and its communication effect was extremely limited. Based on the short video review of *Historical Relics on the Stage* in Weibo, this paper summarizes the public's attitudes and expectations to short videos by means of text analysis. Combined with comparative analysis of data, it is concluded that there are three dilemmas in museum short videos: insufficient video volume, poor communication effect of elegant culture on entertainment platform, and Matthew effect. This paper probes into the reasons, and puts forward some effective ways to create short videos and solve these dilemmas, which provides a valuable reference schemes for the promotion and dissemination of short videos in museums.

Key Words: Museum short video; promotion and dissemination; communication dilemma; *Historical Relics on the Stage*

2018年第42个国际博物馆日的主题为“超级连接的博物馆: 新方法、新公众 (Hyperconnected

museums: New approaches, new publics)”, 通过应用新媒体和新技术, 吸引潜在观众, 传播藏品价值。

为了响应这一主题，中国国家博物馆、湖南博物院、南京博物院、陕西历史博物馆、浙江省博物馆、山西博物院、广东省博物馆等多家博物馆联合抖音平台，共同策划了第一届“文物戏精大会”短视频，并在抖音等新媒体发布，瞬间吸睛，成为文博传播领域的现象级事件，但该短视频并没有获得持续关注。本文以对该短视频的评论为切入点，分析博物馆短视频新媒体传播的困局，提出解决困局的途径和方法，为博物馆短视频的推广和传播提供可供参考的方案。

一、褒贬不一的“现象级”事件

第一届“文物戏精大会”是由抖音团队与博物馆的专家共同实施的一次尝试。双方希望内容严谨、形式创新^[1]，遵循受众喜欢利用碎片化时间刷视频的习惯，用“幽默”“诙谐”的时尚言语，运用骨节动画、Slam、3D渲染和配音特效等一系列技术，融合“拍灰舞”“98K电眼”“我背后有人”“千人千面”等流行元素，创作出介绍文物及博物馆的1分42秒短视频。视频让静止在展台上七大博物馆镇馆之宝

“动起来”^[2]，在抖音、微信等平台发布后快速吸引公众的“眼球”，瞬间“爆火”，4天在抖音平台就获得了1.18亿的播放量，点赞量达650万，分享数超过17万，成为文博界现象级的事件^[3]。

但第一届“文物戏精大会”热度并没有持续攀升，在微信平台上，24小时内遭到了官方的两次封杀，第一次以“诱导分享”为由，要求观看者谨慎转发；第二次仅用户自身可见而无法转发给他人或分享至朋友圈。在失去了部分新媒体传播平台后，“文物戏精大会”的讨论热度迅速降温，国际博物馆日活动结束后一周，虽然在微博和抖音平台上还能找到该短视频，但关注的人越来越少，自2018年至今，该视频既无更新又无续集，几乎处于“僵尸”状态，但通过搜索还可以查看。

为什么现象级的文博事件仅昙花一现就淡出公众视野呢？本文通过对“文物戏精大会”微博评论的文本分析，了解公众对博物馆类短视频的看法，探讨观众对博物馆类短视频的需求。

在众多评论中有实质性内容的共101条，19条负面评论，82条正面评论（表1）。

表1 正负面评价节选

正面评价节选	负面评价节选
看来完全可以拍一部电视连续剧，超长版的《博物馆奇妙夜》，我们有的是内容	把这拿出来玩儿，真的吗，这样真的好吗
挺好的，与当下流行元素结合，让年轻人更容易关注，了解，记住！知道的人多了，了解的人多了，这文化也就流传了	恶搞经典文化，举报了
很有创意嘛，真的能吸引很多年轻人的目光，与时俱进，但是要记得追求质量	恶搞历史经典，封号
有没有好导演拍中国版的《博物馆奇妙夜》啊？！想想都觉得会大爆	只有我觉得这不是好事吗
看到评论很多人说：这是在恶搞文物。其实在我看来，这是创意，是将文物和新媒体相结合。是让更多人通过更多的渠道看到并关注这些尘封历史，是让文物活起来。文化创意产业的发展就是需要无限的脑洞	快手+抖音+文物，吃得很香的什么审美
文物就一定是摆在博物馆严肃沉寂的吗？它们诞生时也有不同的场合，有的本来就是古代欣赏娱乐的。我觉得这就很好，让大家乐一下同时又记住了他们	亵渎文物，怎么还不封号
建议拍大电影，想看	恶搞文物，不尊重历史，不知道算不算侮辱中华文明
国内要是拍《博物馆奇妙夜》应该也很好看的	与潮流脱节，完全不能理解“文物戏精大会”，并伴有生理不适
这创意形式很好，正能量哦，后期满分	这些古代陪葬用的（相当于现在的纸人纸马）动起来的效果真让人感到不寒而栗

其中,19条负面评价中核心词汇为“恶搞、掉价、亵渎、作秀、看不下去、侮辱历史”等,这一部分观众看来,“文物戏精大会”是对文化和经典的恶搞和亵渎,即便没有过多涉及内容的诠释,但以戏谑的形式呈现已然是对传统文化和高雅艺术的亵渎,以技术手段让文物“动”起来让人感到不适。部分评论者还提到了“举报”“封号”等后续行动或想法,这也许是微信平台封杀该视频的重要原因。

在82条正面评价中,出现频率较高的关键词有“博物馆奇妙夜”“有创意”“有趣”“可爱”“与时俱进”等,评论者认可“文物戏精大会”的表现形式,普遍对娱乐平台传播文物价值的方式感到新奇,并报以支持的态度,充分接受了活泼、时尚的传播形式,他们认为新媒体与传统文化是能够融合创新的。虽然在短视频中并没有涉及太多文物价值阐释的内容,但有11位评论者都提到了《博物馆奇妙夜》,期待“文物戏精大会”短视频能成为本土化的《博物馆奇妙夜》系列的短片或电影,能够进一步介绍文物知识,传播文物故事,这实际上是对内容的期许。

从文本分析可以看出,公众对“文物戏精大会”的评价截然相反,正反双方分歧主要存在于两方面:一方面,娱乐化的传播方式是否能够凸显传统文化的价值;另一方面,拟人化技术手段的利用是否亵渎了文化本身?

二、传统文化在短视频传播中的困局

“文物戏精大会”利用高新技术和年轻人喜闻乐见的形式呈现文物价值,迅速吸引了大众的注意力,制造瞬时热点,达到火爆,但随着时间的推移和舆论的发酵,“文物戏精大会”后劲不足戛然而止,新媒体是否不适应传播传统文化,或者在传播的过程存在哪些问题,阻碍了传统文化与新媒体的融合?

1. 博物馆类视频投放评论转发过少,效果不佳

抖音作为创意短视频社交软件和互动共享平台,所有注册用户都有发布、转发、点赞和评论短

视频的机会,而发布和评论的频次能够成为评估该类主题需求和偏好的指标。为了掌握抖音用户对内容的偏好,抖音官方对短视频类型进行了统计,结果显示82.30%的用户喜欢搞笑/恶搞类视频,足见抖音平台以投放娱乐轻松的内容为主,娱乐是其本质(图1)。同时,从榜单上可见公众更喜欢与生活相关的视频,博物馆或文化相关的视频并未上榜。

除抖音外,快手等短视频平台上也常有博物馆类视频的发布。根据《2021快手年度数据报告》显示,生活和技能学习类的短视频是该平台用户的关注重点。用户在快手上搜索“做菜”达38亿次,“钓鱼直播”“热门歌曲推荐”“简单易学舞蹈”等关键词也位列年度热门搜索词汇,而“博物馆”类的视频并未出现在榜单中。

此外,笔者在“新抖数据平台”上进行数据搜索,分别整理了抖音平台近三年(2019—2021)中每年带有“博物馆”“搞笑/恶搞”话题视频的数量、点赞量、评论量及转发量,其对比情况如表2。

从三年的数据对比情况来看,“搞笑/恶搞”类视频的总数量、总获赞量、总评论量、总转发量均远远超过博物馆类视频。“搞笑/恶搞”类视频与“博物馆”类视频各项数据之间巨大差距在逐年减小,但在评论和转发量上的差距还是很大,以2021年为例,“博物馆”话题每条视频的转发均量仅为35次左右,评论均量刚刚超过30次;而“搞笑/恶搞”类视频的转发均量超过590次,评论均量约为470次。无论从投放量、转发量还是评论量来看“博物馆”类短视频吸引公众注意和引发共鸣的能力极为有限,从而很难发挥利用短视频传播宣传的作用。

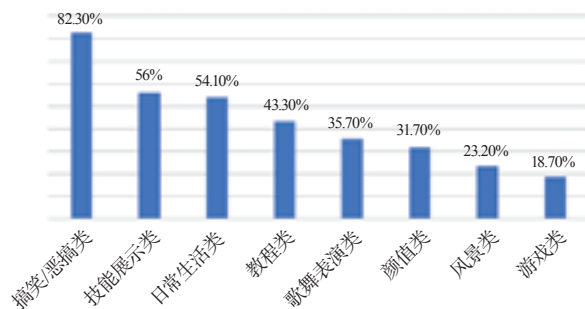


图1 抖音用户短视频类型偏好

2. 高雅文化娱乐化的困局

“黄金三秒”法则是指用户决定是否看完短视频的时间仅为三秒钟，如果前三秒能对用户产生足够吸引力，用户将有可能看完视频后进行评论转发^[4]，否则用户会迅速“划走”，继续寻找喜欢的视频。黄金三秒内不仅吸引公众的注意，而且还为后续的关注转发埋下了伏笔。因此，“黄金三秒”是完播率以及短视频平台分配流量的决定因素^[5]。

从数据看，博物馆类的短视频关注转发的人数都很少，只有具有“恶搞”性质的“文物戏精大会”成为爆款，有了瞬时关注度和传播度，可能是搞笑或恶搞的方式引起了公众的兴趣，形成了悬念，他们希望通过更多的短视频去解决悬念，因此公众提出了创作中国《博物馆奇妙夜》或后续短片的期待。

同时，具有悬疑情节、治愈作用和与日常生活相关内容的短视频往往成为公众打发碎片化时间的首选，而枯燥、深奥、与精神文化内容相关的视频往往不被关注欣赏。从负面的评论看，一部分受众对以娱乐化方式传播文化提出了质疑，甚至表示厌恶，他们很明确地提出这种恶搞的方式不适宜于文物价值的传播。而从大多数博物馆类视频点赞和转

发量无法破百，评论寥寥无几的情况看，过于严肃的内容阐释和娓娓道来叙述方式，在三秒钟内不能引起受众兴趣，难以增加关注，他们也就不会愿意继续深入了解文化内容，从而造成了高雅文化娱乐化的困局。

3. 马太效应难以突破，传播途径受阻

短视频借助音乐、舞蹈、特效等艺术辅助手段形成短时叙事、竖屏视听体验等，从而传播信息^[6]。短视频的完播率决定短视频平台对视频的推广力度，看完视频的人数越多，说明公众对该视频越喜欢，平台就会将该视频引荐给更多的用户。观看量、转发量和评论量是公众对视频评价的不同指标^[7]，各种指标数量越高，效果越好，传播力度越大，反之，视频效果越差，传播力度越小，从而就形成了“贫者越贫”的马太效应。

一方面，博物馆类视频在抖音平台上如果关注度和点赞量不足，博物馆再投入制作视频的动机减弱，提供的视频数量变少，质量下降，关注点赞的人就会越来越少，从而博物馆投放视频陷入了马太效应。另一方面，博物馆类视频虽然在抖音平台可以存续，但因其关注度评论量低，抖音平台对这类视频的推广力度和流量分配的力度就会减弱，可能

表2 2019—2021年“博物馆”视频与“搞笑/恶搞”视频数据对比表

年份	数据类型	“博物馆”话题视频（A）	“搞笑/恶搞”话题视频（B）	B/A倍数
2019	作品数量	101	2.9万	287
	总获赞量	21万	11亿	5238
	总评论量	6792	2556万	3763
	总转发量	3716	3997万	10756
2020	作品数量	2957	35万	118
	总获赞量	338.5万	54.7亿	1618
	总评论量	14.44万	2.25亿	1558
	总转发量	6.5万	1.67亿	2569
2021	作品数量	2.17万	49万	23
	总获赞量	1553万	44亿	283
	总评论量	67万	2.3亿	343
	总转发量	77万	2.9亿	377

使之成为“僵尸视频”，无人关注，甚至会在抖音平台消失，形成了传播平台的马太效应。

三、博物馆短视频新媒体平台传播策略

在新媒体技术支持下，博物馆宣传方式不断多元化^[8]，抖音等新媒体平台为文博单位的展示提供了新的舞台，为文物“活”起来提供了新的创作空间。但在融合创新的过程中，博物馆短视频发展存在一定的困局，但可从内容和形式等多方面寻找突破口，打破困局，实现传统与现代的融合，实现文化价值的传播。

1. 改变角色，激励公众参与传播

博物馆在抖音平台上视频投放和转发量过少，基本处于“自娱自乐”的状态，究其原因博物馆传播的信息蕴含于文物之中，需要进行深入发掘才能正确诠释，同时文物的图片、形象也具有版权，公众难以自由发挥拍摄视频投放于抖音平台，造成投放量过低。如果博物馆能够在抖音平台上提供足够的信息、图片和影像资料等“半成品”，并通过“话题挑战”的形式，让公众参与视频的创作和传播环节，就能打破单一由文博单位投放作品的困局。例如美国大都会艺术博物馆在TikTok（抖音海外版）上向用户发起一项名为“向经典致敬（Salute to classic）”的话题挑战活动，邀请用户对艺术人物进行扮演或模仿，优胜者能够获得五晚免费的纽约之旅，以及参观该博物馆尚未开放展览的优先权^[9]。我国博物馆也可以针对某一文化主题，通过话题挑战及激励奖励，调动公众的积极性，激发短视频用户的创作热情，实现全民参与。同时以用户发布视频播放量、点赞量、转发量为指标，判定视频的好坏，并给予一定的精神或物质的奖励。

当然发布话题或博物馆视频“半成品”也是博物馆收集公众需求，提升展览、文创和服务的机会。通过内容的发布，博物馆从单一的视频作品发布者变成了竞技活动的组织者，而公众则成为与博物馆相关视频的发布者和信息的传播者。角色的

变化，让博物馆跳出文化宣传过程中的“自娱自乐”，也让原本的观众变成视频内容的创作者，帮助博物馆传播文化。有些自带流量的博主，其发布的视频传播能力则更强，范围更广，他们的参与，有助于推动博物馆的文化传播。作为组织者，博物馆也能发掘更多优质的传统文化内容创作者，增强公众与博物馆的互动，有助于提升短视频平台上博物馆视频的活跃度。

2. 平衡“严谨”与“娱乐”，兼顾内容和表现形式

不同年龄、学识、职业的人群都会选择在抖音平台观看博物馆类视频，对象的多元化也导致需求的多元化，仅采取精英文化的诠释模式，难以满足各类群体的需求。例如在“文物戏精大会”发布后，评论区里提到了《博物馆奇妙夜》，并希望看到本土化的电影或者此类型的短片，这说明“文物戏精大会”在黄金三秒内，以独特的表现形式引起了公众的关注和热烈讨论，激发了公众的好奇心，他们提出了对后续创作内容更高的期望和要求。可见传播的娱乐性是为了引发公众的兴趣，而内容才是满足公众需求的核心^[10]，娱乐性与知识的严谨性并不矛盾，两者只有有机融合，才能引起公众的共情、共鸣，转发评论实现文化价值的传播。

同时，大多数公众可能没有固定或较长的时间进行本专业领域之外知识的学习，只能通过碎片时间关注；相较于冗长复杂的叙事，他们更容易被简短通俗的小故事吸引，而如果能对这些故事进行艺术加工，运用各种技术方法进行展现，必然会获得受众青睐，成为他们娱乐消遣的重要方式。对博物馆短视频来说，把严谨的文物简介转换为趣味性的小故事，运用动画特效和卡点音乐等对内容进行包装，才能在短时间内吸引观众兴趣，激发其转发和评论欲望，达到传播效果。当然，博物馆短视频只有在确保内容真实严谨的基础上，对形式进行艺术和技术加工，使其更好地演绎内容，才能获得持续关注，实现寓教于乐，推广文化价值。

3. 独特内容打破马太效应束缚

造成博物馆短视频传播困局的根本原因在于文化价值诠释不够大众化,晦涩难懂,无法得到受众群体的肯定;或是因缺乏新意,落入俗套,无法获得运营商的长期推广支持,最终陷入马太效应,成为弱势一方。

对于短视频来说,无论形式如何多元,其视频内容都应该是传播的核心,对博物馆类短视频来说,传播内容也决定了传播的形式和策略。博物馆从不缺少制造热点的物质载体,缺少的是诠释彰显载体价值的角度和方法。博物馆类短视频的内容不应停留在各种渠道均能获得的文化信息上,而应针对博物馆特色信息、独特载体进行梳理,根据公众需求,寻找能够引发公众兴趣的主题进行诠释。例如陕西历史博物馆曾发布过一条“耀州窑青瓷倒装壶”原理阐释的视频,馆方同期发布的其他内容点赞、评论、转发量均在两位数以内,而该条视频的点赞量达到了二十万以上。独特内容必然会增加完

播率,获得平台的推广,更多公众接触到文博类的内容,就会关注点赞,而投放者也会因关注而受到激励,制作更为精良的视频,吸引更多的关注,从而会打破马太效应,形成“优质内容—广泛传播”的良性循环。

四、结语

在2021年国际博物馆日,抖音平台首次公布了博物馆类视频的具体数据,并提出“在抖音逛博物馆已经成为一种时尚”的观点。抖音已然成为博物馆文化传播的主要阵地,也成为博物馆吸引潜在公众的主要平台。虽然博物馆运用抖音平台进行价值传播上还有困局,博物馆短视频的文化传播效果仍有待提升,但文博人应更好掌握新媒体传播的手段和方式,在切实了解受众群体诉求的基础上,结合自身特色,破解马太效应,创作或组织创作出更多优秀作品,传播文物的价值,让文物活起来。

参考文献

- [1] 吴雯晓. 借助新媒体扩大博物馆社会影响力的实践与思考[J]. 杭州(党政刊), 2018(36).
- [2] 吴雯晓. “互联网+”时代我国博物馆对外传播研究[D]. 南昌: 南昌大学, 2019.
- [3] 庞乐, 樊华. 在博物馆之城尽享“穿越之旅”[N]. 西安日报, 2021-5-19(5).
- [4] 金玉云, 陈理娟. 博物馆利用抖音平台实现社会教育的思考——以陕西地区博物馆抖音账号为例[J]. 西部学刊, 2020(20): 12-14.
- [5] 钟嘉伟. 短视频的“黄金三秒”——浅谈如何创作吸引眼球的短视频[J]. 卫星电视与宽带多媒体, 2020(5): 107-108.
- [6] 贺云翔, 李水城, 幸库, 等. 如何让文物“活”起来? 专家各有妙招[N]. 重庆日报, 2021-6-13(2).
- [7] 崔钧平. 短视频与博物馆宣传[J]. 中国民族博览, 2020(16): 213-214.
- [8] 黄璐. 融媒体时代博物馆宣传推广机制创新研究[J]. 新媒体研究, 2020(23): 24-26.
- [9] RICHARDSON J. How are museums are using TikTok? Museum next[EB/OL]. [2022-1-23]. <https://www.museumnext.com/article/how-are-museums-are-using-tiktok/>.
- [10] 徐利兰, 肖月. 新媒体助力下的博物馆传播: 内容与渠道分析[J]. 四川省社会主义学院学报, 2020(1): 83-89.