博物馆的媒介化趋势及其实践意义*

The Trend of Media and Its Significance in Practice for Museums

曹兵武
Cao Bingwu
（中国文化遗产研究院，北京，100029）
（Chinese Academy of Cultural Heritage, Beijing, 100029）

内容提要：收藏、保存、研究、展示、传播、教育……博物馆正在拥有越来越多的功能或职能，但是毋庸讳言，当今世界博物馆的传播和教育功能正在变得越来越突出、重要。本文初步梳理了有关现象，分析其背后原因，揭示内在的规律，并试图在博物馆学与信息传播学体系中分析探讨相应的博物馆实践中应予注意的有关问题。

关键词：博物馆　媒介　信息传播

Abstract: Collectivization, preservation, research, exhibition, dissemination, education and so on, museums is achieving an increasing amount of functions! Speaking truthfully, the influence and the educational function of a museum play an important role in our modern world. The intension of this essay is to preliminarily present the related phenomenon, to analyze the reasoning behind the topic, to uncover the pattern within it, and to try to analyze and discuss the awareness that should be raised in museology and media studies.

Key Words: Museum; media; dissemination of information

一、博物馆：越来越强的媒体特性

近年来，博物馆以展示宣传为导向的媒介化趋势越来越明显[1]。

博物馆建筑往往被视为所在城市的标志性建筑。所谓标志性建筑，是指具有地标性意义——一是位居城市中心或者重要位置，二是体量、形象具有特别的意义和视觉效果，要传达丰富的信息与意涵——即经过人为设计，达到宣示博物馆定位、所在地方历史文化积淀与未来方向的传播意义。

博物馆展览已经成为一种高度综合性的媒介，除了传统的展品、说明牌、展柜、展板之外，几乎所有现代媒介形式都被引入其中，展览被整合成一个具有高度综合性和统一性的面向受众的叙事文本或者互动现场。围绕展览的相关活动——图书出版、广告册子以及其他传播教育活动也呈现出高度的媒介化特征。

与此同时，博物馆也更加注重其明星展品、品

* 此篇论文遴选自“当代博物馆建设及展览诠释国际研讨会”会议论文。

牌展览以及相关活动的传播效应，竭力将其打造成为博物馆自身形象的代表并融入博物馆工作各个环节。当然，馆长网红化——一个博物馆的馆长或者明星馆员、讲解员，会理所当然地被视为博物馆的代言人。

实际上，在一些管理者心目中也已经将博物馆定位为宣传机构，重要博物馆、具有高度品牌效应的博物馆和博物馆活动直接被划归政府宣传部们管理以示重视。

总之，博物馆的功能定位与机构使命正在发生显著的变化。相对而言，保藏与科研等传统职能的比重在降低，展示传播和公共服务的职能在提升。

二、博物馆化：物·信息·符号

博物馆发展重心的这种转移，与社会、文化背景密切相关。

博物馆缘起于收藏，最初的博物馆被视为是藏品萃集之地。早期收藏无论公私，均缘起于兴趣，因此，早期博物馆也是通过藏品进行科学研究的中心，揭示历史、科学等大千世界的秘密。藏品研究促进科学的进步，而科学研究、探索、探险又反过来补充丰富了博物馆的馆藏，并促使博物馆更加重视藏品的收集、保护、保管。博物馆聚集了大批文物与自然标本发掘、研究和保护的专家，直到大学、专业的科研机构逐步取代博物馆这种核心性科研职能，博物馆科研才从探索发现逐步转向典藏、诠释、展示和宣教性科研，并引发博物馆学作为独立学科的真正成熟。

人类社会进步，某种程度上体现为信息处理能力的进步，这使得个体与群体间的交流与协作能力不断提升。物对于人除了实用性功能，亦有象征性信息意义。语言的产生是信息处理进程中一次巨大的飞跃，专门用以荷载信息的视觉符号包括文字的产生和运用又是一次巨大的飞跃，是人类进化史上的大事，促成了人类智力、知识和社会协作能力的巨大进步。因此，当下正在逐步深化的信息化时代具有深刻的文化与社会意义。概而言之，迄今为止人类的信息化已经经历了语言发明、文字产生、印刷术、电报电话、广播电视、互联网、移动互联网等多次重大飞跃，而且领域越来越泛化，进步的速度越来越快。其实，随着信息化、交流、协作的逐步扩展和深入，所有的物，尤其是人工物品，除了其在生产生活中的实用功能之外，其文化和符号意义也愈益重要。而进入博物馆的物，则主要就是起信息与符号的作用，并由此而延伸出其他价值。

因此，博物馆的媒介化趋势和人类进化、时代发展是高度契合的，博物馆天然的意识形态属性、遗产的公共性等也使博物馆非常容易进入大众传媒的视线。但是，对于上述博物馆媒介化诸现象则需要放在社会、文化以及博物馆自身的发展历程以及信息时代、生态文明建设的大背景中进行深入系统的研究，以认清这种媒介化的实质，并准确把握未来博物馆的发展方向。

博物馆作为媒介，应充分分析自身特点及其优势、劣势。博物馆既不同于新型的互联网，也不同于传统的电视、广播、报刊、图书等媒体形式。博物馆媒介的核心是藏品，是实物——人类过往的生存及其环境物证。物就是博物馆最基本的信息载体。物经过人类活动从最初的纯自然状态进化为实用品或者装饰品、墓葬中的随葬品、向神灵献祭的供品、礼仪用品等具有意识形态意义的物品，原有的信息没有丢失，新的信息又不断叠加，因此其信息与符号功能越来越丰富。而成为藏品、展品，则是博物馆这一机构赋予物的新的功能与价值，以及更为复杂的社会关系[2]。

物进入博物馆，要经过博物馆化过程的处理，博物馆学将其概括为去脉络化和再脉络化——物要全部或者部分地退出原来的场景、功能，但同时要进入另一个价值体系和意义建构过程。博物馆的物，实际上就是不同人、文化和时代之间的一种信息搬运和赋能的介质，通过博物馆机构、博物馆化过程，它从过去时态、从原生背景中，进入到当下或者未来时代观众、公众的信息、知识和价值系统中去。

因此，无论博物馆如何发展，都不能背离物的收藏和以收藏为核心的业务架构[3]。以物作为博物馆

这种媒介的信息载体和表达传播的最基础的语素，将贯穿在藏品、展品和集成它们的展览展示等博物馆业务活动中。因此，博物馆的藏品、展品作为一个特别的信息载体，在博物馆化的过程中，以及在和其他的展品组合起来向观众传达信息的展览中，如何保持相关信息的真实性、准确性、完整性、代表性、系统性等，同时又能够很好地将物自身所拥有，以及博物馆人所期望的信息传播出去，传承下去，加入时代进步，是当代博物馆学与博物馆实践的重要命题。

三、博物馆传播：物·人·媒介

博物馆有自己的基本遵循，传媒有自己的基本原则。博物馆顺应时代潮流加强自身的媒介性，不能以牺牲博物馆的核心价值[4]为条件。两者必须找到相得益彰的理论框架与实践范式。为此，笔者曾经对藏品、展览、博物馆自身的媒介特性进行过初步分析，并提出了一个相对于新博物馆学对人的关切的博物馆作为一种媒介的后新博物馆学的初步架构[5]，这里再就博物馆媒介性的有关实践问题再予申述，并期引发同行思考和探讨。

首先，作为媒介的博物馆必须加强博物馆定位研究。博物馆是一种内嵌于社会的公共机构，在日益复杂的社会文化体系中，它有自身特定的使命定位。尽管博物馆有整体性的媒介化趋向，但具体博物馆传播的内容和受众又不完全一样。理论上博物馆藏品可以无所不包，但落实到一个一个具体的博物馆，则应该根据自身条件与所在社区经济社会和文化背景等明确自身的战略定位，为自己确立明确的行动边界与方向，有所为有所不为。尤其是每一个博物馆都应面向稀缺却不断拓展、变化的相关人类生存及其环境物证，制定科学合理的与自身定位相匹配的藏品征集战略并长期坚守。这些藏品不仅应能体现博物馆定位领域中相关信息的真实性、代表性和系统性，同时应努力追求高品质——这是博物馆的存身之本和信息之源。这种明确的定位，同时也是包括博物馆建筑和整体形象设计与表现的重要依据，本身就是博物馆传播的重要内涵。

第二，作为媒介的博物馆应该不遗余力地加强藏品和所有业务领域的信息化工作。现在，信息化在各行各业都已经很时髦了，这里所说的藏品信息化包括但不完全等同于通常的不断推陈出新的藏品数字化、多媒体，而是藏品离开其原初背景到成为展品这整个的中间过程中的信息处理，包括通常的所谓去脉络化、再脉络化，即登录、保存、研究、诠释、表达等，包括一切以其原有信息的博物馆化过滤、保存，新信息的博物馆化研究、挖掘，以及相关信息的关联、使用和管理等工作。这个过程中，只宜于做加法，不宜于做减法；只宜于忠实于信息的真实性、完整性，不宜于混杂伪信息、杂信息。我们可以在信息化思维的指导下，将藏品的博物馆化分为入藏前、展览前与展览后三大阶段：其成为藏品之前的有关信息是其基质性信息，比如材质、工艺、流通、使用等相关的信息；入藏后经过博物馆研究、挖掘、关联、升华的新的历史、科学、艺术、社会等信息与价值，是博物馆对藏品的信息与价值增值；藏品公开与展出之后其与观众、社会互动的信息追加，也会如同古器物的包浆一样，赋予该藏品新的社会文化关系以及价值和意义，当然也可逐步加入藏品的价值系统。因此，每一件博物馆的藏品与展品，都会有一个比之一般物品更长更复杂的信息与价值链条[6]。不断发展的数字化技术为这样的信息化提供了极其便利的挖掘、研究和管理手段。

第二，作为媒介的博物馆应加强陈列展览的策划、设计和制作，打造更具传播价值的精品展。精品展不是特指用藏品中的精品办的精华展，而是充分挖掘和释放藏品信息、阐释藏品内涵、用藏品组织好主题、讲好故事的优质整体性媒介产品。作为媒介的博物馆的主要特征就是以展品为最核心的语素，以展览为最重要的文本，策划选题，设置主题，提炼话题，回答问题，吸引观众参与信息的传播和意义的接力。博物馆的物——藏品，经过去脉络化、再脉络化，以展品形态在展览中面对观众呈现信息时，其真正重要的价值才表现出来。如果没有藏品，博物馆的展品与展览就和展览馆、展销

会、商场等没有实质性区别。而用藏品、展品传播信息价值和讲故事的展览，尽管也会应用文字解说、图片影像辅助，甚至是场景复原、三维呈现和互动等科技手段，但无论如何都不能忽视以藏品为主要展品的物的主角作用。博物馆展品应该尽量坚持真实性原则，复制品、辅助展品应该尽量减少，不喧宾夺主，并坚持可识别原则；物的基质性信息与特性和展览主题、展厅氛围等应该相互协调，在科学、艺术的基础上和其他展品、辅助展示手段等实现再脉络化的关联。无论是展览设计中的“物＋物”还是“物＋人”的信息表达，相关的物、人、事的真实性都是博物馆所呈现的科学性、历史性、艺术性、社会性价值的信息本源，以及所宣导的真善美的客观基础。

博物馆之物是因为人而生、而有价值的。博物馆传播当然要透物见人，用物讲故事。故事为什么在博物馆展览设计中如此重要、如此容易吸引人？是因为故事本身就是人世间已经发生或可能发生的事件，是包含有“物＋物”、“物＋人”乃至“人＋人”的文化模式和情景模板，通过它将相关的信息、价值镶嵌、组合，从而使受众便于理解、接受和传播，并进而激发文化的传承与创新。

因此，博物馆的展览包括展厅，作为特设的物与人进行媒介性融通交流与互动的框架和空间，既要基于物——藏品、展品，又不能局限于物，具有对物在博物馆学与信息学视角下的超越性，为物与人的对话创造条件。博物馆的信息传播和价值塑造要透物见人：首先是见物之故人，即与物的基质性信息相关的人，他们和物之材质的选择、物之设计加工的工艺、物所荷载的当时的科学知识与价值观，以及物所参与的社会关系与文化关联直接相关；其次是见物之观众，包括未来可能与此博物馆、展览、展品、藏品发生观看或者其他关系的公众，要考虑到他们与物合理的互动与理性关联的建构性。至于将这一切组织起来的策展人等博物馆人，大可去做那种背后的看不见的手，并尽量要做高明的手。从这个角度来说，博物馆以物为本向以人为本的转变，其实是个经不住推敲的命题。

当然，作为媒介的博物馆也必须更加深入地研究观众作为媒介受众的特点与需求，也要注意对自己的展品、展览和形象作为文化产品的营销推广。但是，围绕展览的宣教等配套活动、相关文创等，都应立足于藏品、展品、展览甚至是博物馆自身的整体形象，以期获得相得益彰的传播效果。

四、结　语

总之，一件物品被大自然馈赠或古人创造，又经过千淘万汰成为博物馆藏品，经过博物馆化，在真善美的导航下，成为展品与观众面对时，它已经成为一件具有历史、科学、艺术、社会价值的文物，是一个非常丰富的文化信息包或者文化基因片段。但它是否能够有效地将信息释放出来，命中今人乃至未来人的心中灵犀，展示其应有的价值，实现文博工作助推文化传承和创新发展的初衷，则要看博物馆和博物馆学对它的研究与处理。博物馆与博物馆学也需要与时俱进，不断调整自己的视角与视野，完善自己理论与方法的武库。而信息时代与信息化为博物馆和博物馆学的发展提供了新的理论视野与技术支持。

注释

[1] 曹兵武、李文昌主编：《博物馆观察——博物馆展示宣传与社会服务工作调查研究》，学苑出版社，2005年。

[2] 曹兵武：《博物馆中的物人关系——信息化与生态文明视角下的若干思考》，《中国国家博物馆馆刊》2019年第3期。

[3] 〔美〕史蒂芬·康恩著，傅翼译：《博物馆是否还需要实物？》，《中国博物馆》2013年第2期。

[4] 多位博物馆专家论述关于博物馆核心价值的论点，可集中参见《中国博物馆》2013年第1期“博物馆的核心价值”专题文章。

[5] 曹兵武：《作为媒介的博物馆——一个后新博物馆学的初步框架》，《中国博物馆》2016年第1期。

[6] 曹兵武：《本体·信息·价值·作用——关于文化遗产保护传承的几个理论问题》，《中国文化遗产》2019年第1期。