



新媒体时代博物馆主体性的思考

Reflection on the Subjectivity of Museums in the Times of New Media

徐玲 范洁帆

Xu Ling Fan Jiefan

(郑州大学考古学系, 郑州, 450001)

(Department of Archaeology, Zhengzhou University, Zhengzhou, 450001)

内容提要: 技术的革新改变着人类获取知识的方式。近年基于互联网技术的新媒体, 同样深度影响了传统的知识服务模式。大量新媒体在博物馆实践中的运用, 在提升博物馆收集、创造及传播知识服务能力的同时, 对博物馆的主体性也带来了一定影响。

关键词: 新媒体 博物馆服务 博物馆主体性

Abstract: Technical renovation is transforming the way people acquire knowledge. In recent years, the new media based on Internet technology can equally profoundly influence the traditional knowledge service model. While enhancing the ability of museums to collect, create and disseminate knowledge, the adoption of a lot of new media in museum practice can also exert some effects on the subjectivity of museums.

Key Words: New media; museum service; museum subjectivity

2020年受新冠肺炎疫情影响, 大量线下服务受限的博物馆, 借助新媒体开展云展览、线上讲座及公众号直播等活动, 创造了闭馆而不停服务的新博物馆业态生长点, 新媒体与博物馆发展的议题一时成为业界关注点。早年国内已有研究考察了在博物馆展览中运用新媒体对观众行为产生的影响, 认为新媒体的知识传递方式, 更加能够满足观众的多元需求^[1]。《新媒体与博物馆发展》一书对各种新媒体在博物馆实践中的运用进行了介绍, 关注到新技术发展对博物馆传统形态的挑战^[2]。译著《新媒体环境中的博物馆: 跨媒体、参与及伦理》^[3], 在新媒体环境下审视了博物

馆业态的变化, 讨论了作为媒体的博物馆和新媒体塑造的博物馆之间的关系。近年有关新媒体影响下博物馆传播形式的研究也开始出现, 有文章讨论了跨媒体时代的博物馆叙事, 归纳出博物馆信息传播方式的新特征: 开放性、便捷性、互动性及虚拟性等, 认为新媒体的进一步介入能够整合与重塑博物馆信息传播形态^[4]。还有文章从大众传播与博物馆互动的角度, 讨论了大众传播娱乐内容与博物馆教育本质的关系, 涉及博物馆本质属性的议题^[5]。本文尝试在博物馆语境下, 讨论当下博物馆如何既能快速适应新媒体所带来的变化, 又能很好维护博物馆主体性的问题。



一、博物馆语境下的新媒体概念

随着新媒体的广泛运用，原有社会的时空组织方式和日常生活形态均发生了前所未有的变化。传统媒体时代，以文字与图片为主要形式的纸质媒介是人类获取知识的主要渠道。相比而言，新媒体借助强大的技术支持，拥有了跨越时空限制的信息传播优势。具体到博物馆领域，业界将此现象称之为博物馆的“新媒体环境”或者“新媒体语境”。当下，新媒体对博物馆业态的改变已成为研究的一个热点，反之将博物馆作为主体，在博物馆语境下讨论新媒体运用的成果则相对较少。主体视角的转换，即在博物馆语境下重新审视新媒体，不仅是当下博物馆进一步发展的根本需要，同时也是厘定新媒体概念的一种亟需。

“新媒体”概念的界定也是近年学界关注较多的一个议题。当前学界多从传播学角度对“新媒体”进行界定，认为“新媒体”是技术支持下的“具有互动性、融合性的媒介形态”^[6]，或将“新媒体”定义为“借助计算机（或具有计算机本质特征的数字设备）传播信息的载体”^[7]。而从博物馆学视角，学界多是从实践角度阐述新媒体的运用策略，鲜少以博物馆为主体厘定“新媒体”概念。

在博物馆语境下，无论何种媒体的运用，均应以增强博物馆收集、生产及传播公共知识能力为标的。如在知识传递环节，博物馆基于自身特殊收藏而生产、制造出的公共知识是根本，参与博物馆公共知识呈现、传播的新媒体仅仅是一种新颖的、更加有利于博物馆知识传递的方式而已。换言之，从博物馆主体来看，新媒体只是博物馆选取的以满足博物馆主体发展需要的一种更新的媒介方式。而媒体属性的新与旧，相对而言又是一个动态的概念。例如以二维图像为主的图像语言出现时，同样被社会认为是一种新媒体。随着技术的发展，具有虚拟性特征的三维图像超越二维图像又成为媒介传播的主流——新媒体。在马歇尔·麦克卢汉（Marshall McLuhan）的泛媒介观中，博物馆本身同样是传播学意义上的实体媒介

之一，即具有传播功能的实体空间。博物馆与新媒体又具有了共同项——作为文化传播的媒介。因此，在博物馆语境下，所谓的新媒体，应是以新技术为支撑的，可以拓展博物馆知识收集、生产及传播途径的各种媒介形式。

由此，从博物馆主体来看，新媒体虽然对博物馆传统传播机制带来很大改变，极大拓展了博物馆知识服务的途径，生成一种新的博物馆发展环境，但不能过度夸大新媒体在博物馆中的作用，尤其不能夸大生成新媒体的技术作用，甚至强调技术优先，出现喧宾夺主的现象。

二、博物馆主体性下的新媒体运用

主体性（subjectivity）是事物存在的根本属性，属于西方哲学的概念。马克思从认识论角度阐述了主体性思想，强调实践对于主体性的意义^[8]，实现了主体性从抽象到具体的发展和重构。哲学意义上的主体性，是人作为活动主体所具有的属性，是区别于活动客体的特殊性，强调客体为主体服务的价值关系。在运用新媒体扩展博物馆功能的各项实践中，博物馆作为主体，新媒体及其外延作为客体，博物馆在与客体产生的对象性活动中不断实现自身价值，使原有的工作形态发生改变。

在博物馆语境下，新媒体以其优势无疑满足了博物馆主体发展的需要，搭建起公众与博物馆之间新的知识交互平台与信息反馈机制，使博物馆单向度（one communication channel）知识服务的模式，即由博物馆单独完成知识收集、生产及传播的模式改变成为可能。在新的信息反馈机制中，博物馆官网、微信、微博及APP等新媒体充分展现去垄断、去中心、用户体验、用户参与、用户关联、免费、快速等优势，可以吸引更多的人参与博物馆知识收集、生产及传播各个环节，进而更好地实现公众与博物馆之间的双向及时沟通，达成知识共建、共享的新型关系。

一方面，博物馆通过新媒体开展线上服务，拓宽了博物馆知识传播的渠道，实现了更大范围的知识传播。传统博物馆的知识服务主要通过线下展



览、社教等实体空间活动，将基于藏品所生产的公共知识向社会传播。由于时间、空间等因素的限制，传统博物馆实体空间的知识服务范围有限，受益人数有限。新媒体的运用，为博物馆通过数字技术形成的集文字、图表、音频、视频于一体的数字资源提供了新的传播途径。博物馆既可以通过自建的官网、微信公众号、官方微博等将相关资源推介出去，也可以与新媒体平台如抖音、快手等合作展开云端活动，从而突破博物馆实体空间的限制，使公众可以更加便捷地从线上获得更多的博物馆知识服务。如2020年，河南博物院、青海省博物馆、四川博物院等九家博物馆联合推出的“云探国宝”活动，即以各馆馆藏代表性文物为基础，通过直播形式向公众阐释黄河文化内涵，实现了博物馆资源线上的高效传播、共享。再如广东省博物馆在其官网设置《虚拟展览》栏目，推出了“三城记——明清时期的粤港澳大湾区与丝绸外销”“惊艳中国风：17—18世纪中国外销瓷展”等23个虚拟展览；又在广东省博物馆微信公众号的《展览》栏目中，推出“牵星过洋——万历时代的海贸传奇”等三个虚拟展览。通过各种新媒体的运用，博物馆信息传播渠道会越来越多样化。

新媒体的运用，还增强了公众使用博物馆的交互体验及参与性。为了增加公众线上观展的真实感，一些博物馆设置了观众交互体验式内容，如通过简单的肢体检控，在虚拟现实和视景仿真技术下获得云端的沉浸式体验，给观众带来不同于实体博物馆观展的新感受。更深层次的交互参与改变了传统博物馆与公众之间的交流机制，加大了公众参与度。当下，通过新媒体公众既可以自由表达对博物馆服务的评论，也可以从自身兴趣点出发，选取自己想要获得的博物馆服务，以更多的方式达成与博物馆的交流对话。简·基德（Jenny Kidd）搜集了英国近20个博物馆的Face/Twitter（脸书/推特）帖子及相关内容研究发现，与博物馆的对话极大增强了公众的被尊重感，公众十分关注所发帖子和评论是否受到博物馆的认可，“来自于博物馆的回复经常会被转发或分享……还会引发进一步的讨论，有时

候还会形成一个与博物馆的对话。”^{[3]24}

另一方面，新媒体在运用中存在局限性，对博物馆主体产生冲击。博物馆的主体性要求博物馆在借助新媒体扩展自身功能时表现出主动性，即博物馆借助新媒体传播知识时，需要博物馆专业人员从内容提供、内容制作到内容发布全程参与，给予专业管理，保证知识的专业性，并以引发公众主动思考与探索为目的，实现博物馆的社会功能与作用。而实践中，由于博物馆主体意识不强，导致新媒体过多参与，一定程度上侵害了博物馆的主体性原则。此外，新媒体以即时性、便捷性为博物馆与公众提供多样化的交流方式，且信息传播速度较快。但当面对突发情况时，博物馆若不能积极利用新媒体主动发声，往往会产生负面影响。例如2021年广东省博物馆的“留言簿事件”一经发生，通过各种新媒体形式迅速传播，引起公众对博物馆工作的误解。虽然新媒体环境下的舆论走向与公众心理紧密相关，但是公众仅为舆情事件的追随者，对舆论本身起决定作用的仍是博物馆主体。该类事件的发生正是由于博物馆在为公众提供服务时没有做到主动、积极的文明观展引导，舆论爆发后也没有及时通过新媒体形式进行澄清以维护社会形象。

“对象如何对他说来成为他的对象，这取决于对象的性质及与之相适应的本质力量的性质。”^[9]博物馆在与新媒体产生的对象性活动中，积极运用主体力量以维护主体性，才能更好实现自身价值。在应对各类舆情事件时，如何利用新媒体及时、主动地发声，避免因片面舆论而使博物馆主体形象受损，也是值得思考的议题。

三、博物馆主体性的思考

新媒体去垄断、去中心的特点，使公众在使用博物馆时可以获得更多的话语权，公众对博物馆的访问、参与及意见表达等变得更加民主化，由此新媒体在以大众化、民主化服务为追求的博物馆未来实践中的运用无疑会越来越普遍。但是，不得不看到，为了突出新媒体的沉浸性、娱乐性功能，相对忽略了博物馆的主体性维护，出现了一些喧宾夺

主,甚至不利于博物馆进一步发展的现象。主体性是事物得以存在的前提,博物馆概莫能外。

博物馆以收藏、保存、研究和展示人类及人类环境发展的见证物为本质职能,原真性是这些人类遗存进入博物馆并成为博物馆物件的第一属性,即真实存在过的、不可复制的、不可替代的。传统博物馆展览由真实的物件组成,能够带给观众一种独特的真实的在场感。而新媒体呈现的物则是经过数字技术处理过的博物馆物的拟态,线上展览具有虚拟性,使用者的现场真实性体验会弱化。在此情况下,如果博物馆过多依赖新媒体线上传播的便捷性,而忽略线下服务的话,博物馆主体性缺失问题就可能出现,博物馆使用新媒体的模式就需要重新思考。事实上,博物馆展览的知识传递不仅是知识拥有者与接收者的直接传递,而是在跨时空的特殊环境下对人类知识的再现式传递。博物馆应认识到,基于新媒体的线上服务,仅是线下服务的扩展,而不能等同于线下服务。在运用新媒体时,博物馆为确保其主体性,必然要妥善处理线上虚拟服务与线下在场服务的关系。

专业性知识生产和传播是博物馆与一般媒介的本质性差异,博物馆知识必须满足科学性、系统性和准确性的基本要求。而新媒体作为大众媒介,知识来源多元,一些缺乏专业性的带有大众娱乐性质的知识会借助新媒体得以传播,由此与博物馆专业性要求产生张力。具体到公众娱乐性需求的解读上,博

物馆需要平衡科学性、学术性与公众娱乐性之间的关系,新媒体则主动迎合公众娱乐性需求,加入大量互动、交互式环节,更多强调传播规模和效应,而不甚重视科学性、学术性。一些新媒体会尝试打破博物馆的本质属性,过度解读博物馆的休闲娱乐功能,追逐娱乐化,甚至迪士尼化等,比如一些新媒体推出的线上展览缺乏实质性内容的呈现,形式大于内容等。这些偏离博物馆专业性的行为,无疑会影响到博物馆的公信力与主体性,损害博物馆的社会形象。

从主体性角度看,运用新媒体传播博物馆文化的其他行业行为同样需要重视。近年来,在新媒体的助力下,博物馆文化成为社会热度较高的一种文化,许多相关行业也开始通过新媒体大量传播博物馆文化内容,以提升自身的知名度及社会效应。博物馆作为公共知识服务机构,将基于特殊收藏所生产的知识进行公开展示、传播,是其社会责任所在。社会上对博物馆文化的再利用,同样是博物馆履行社会责任的应有之义。但是,为了获得关注,过度消费博物馆文化的其他行业行为不断出现,甚至一些已被打入历史另册的负面现象也借博物馆之名,得以传播,造成恶劣的社会影响。

总之,新媒体在博物馆中的运用,表面上改变的是博物馆与公众关系,而深层次改变的是博物馆原有的思维方式和工作形态。新时代,博物馆无论选用何种媒体方式,均需优先考量博物馆主体的需要。

参考文献

- [1] 魏敏. 新媒体时代的博物馆展览: 基于观众研究的分析与探索[J]. 东南文化, 2013(6).
- [2] 宋娴, 胡芳, 刘哲, 等. 新媒体与博物馆发展[M]. 上海: 上海科技教育出版社, 2014.
- [3] 简·基德. 新媒体环境中的博物馆: 跨媒体、参与及伦理[M]. 胡芳, 译. 上海: 上海科技教育出版社, 2017.
- [4] 马玉静. 试谈新环境下的博物馆跨媒体叙事[J]. 中国博物馆, 2018(3).
- [5] 于奇赫. 对大众传播与博物馆互动关系的反思: 以中国博物馆的公共教育为中心[J]. 博物馆管理, 2020(3).
- [6] 彭兰. “新媒体”概念界定的三条线索[J]. 新闻与传播研究, 2016(3).
- [7] 匡文波. 关于新媒体核心概念的厘清[J]. 新闻爱好者, 2012(19).
- [8] 卡尔·马克思, 弗里德里希·恩格斯. 马克思恩格斯全集: 第3卷[M]. 中共中央编译局马克思恩格斯列宁斯大林著作, 编译. 北京: 人民出版社, 2002: 3.
- [9] 卡尔·马克思, 弗里德里希·恩格斯. 马克思恩格斯全集: 第42卷[M]. 中共中央编译局马克思恩格斯列宁斯大林著作, 编译. 北京: 人民出版社, 2017: 125.