

参与时代：中国博物馆传播模式创新路径

楼航燕，徐姍禾

(中国丝绸博物馆，浙江杭州 310002)

摘要：随着“参与时代”的到来，为了满足消费者不断变化的需求，“参与式博物馆”和“参与性体验项目”逐渐成为博物馆发展的趋势和创新的传播模式。文章在总结了目前国内博物馆现存症结和研究现状的基础上，以国内参与式博物馆与项目实践为例，采用了用户生成内容的分析框架。文章以提升博物馆的参与性和传播模式的不断改进为目的，从组织重构、工作模式（过程与创新导向）、空间规划和项目规划四个维度，提出了一种结构、制度、空间与项目相辅相成的传播创新路径，以期为致力于提升传播品质的博物馆提供参考与借鉴。

关键词：参与式博物馆；传播模式；创新路径

中图分类号：G26

文献标识码：A

文章编号：2096-8418 (2023) 03-0041-08

习近平总书记在党的二十大报告中提出要“增强中华文明传播力影响力”，并在全国两会上的重要讲话中对高质量发展、推进民族复兴作出重要部署。我国的博物馆肩负着文化传播与创新的使命，承载着广泛的民族文化体系。博物馆为文化资源的展陈、传播提供了丰富的载体与平台，其传播模式的高质量发展，关系到如何以创新和共享的方式，向大众传达中华民族发展过程中不同时期的社会文化。博物馆传统的传播模式以展示物品为主，单向传播知识的方式无法满足日趋个性化和多样化的大众需求。

2022年8月24日，国际博物馆协会（International Council of Museum, ICOM）官网公布了博物馆的新定义：“博物馆向公众开放，具有可及性和包容性，博物馆促进多样性和可持续性。博物馆以符合道德且专业的方式进行运营和交流，并在社区的参与下，为教育、欣赏、深思和知识共享提供多种体验。”^[1]博物馆的新定义在一定程度上弱化了博物馆的权威性与教育性，强调了博物馆的公众视角与参与性，包含了对公众的开放性、包容性与渗透性。^[2]现下，越来越多的博物馆致力于提升民众参与战略的实施，也在一定程度上解决了可持续发展的问题。^[3]参与性、互动性俨然成为大众生活的关键特征。尤其在社交媒体兴起的时代，人们创造性地参与、贡献、分享，感受到认同感，并认同自己的重要性。大众对文化体验的看法也与过去不同，他们更看重身临其境、互动性更强的体验，而不仅限于通过观察来学习知识。

国内大多数文物博物馆仍以“物”为本，职能侧重于保护和传承。在展陈方式上，则以分类别、静态的展示方式为主，重视收藏、保存、陈列等基本功能，通过让观众被动地接受信息来实现教育功能。因此，传统模式下，博物馆的文化资源无法获得有效与广泛的传播。“参与时代”的到来，推动了博物馆的功能转型，博物馆不仅要充分优化文物的收藏和展示策略，实现文化价值的高效输出，也需要有效地利用不断创新的传播策略，来满足不断变化的观众需求。目前，越来越多的博物馆站在“顾客的角度”思考传播问题，探讨如何推动博物馆的传播模式能够随着观众的需求而持续改进。

高质量传播中的“质量”是指满足用户需要的程度，高质量的传播模式就是强调以“人”为本，人的需求是多样且不断变化的，因而创新才是博物馆高质量发展的首要动力。在社会互动的框架下，博物馆需要运用高参与性的、不断改进的传播方式，将文化资源与现代人美好生活的展现融合起来，以获得良好的经济效益与社会效益。当下，国内博物馆在推动参与性体验项目上已经做出了较多的尝试，这些非例行的、广泛的项目为从业者积累了一定的经验，也促使人们重新审视如何将设计、实施和改进参与性体验项目成为博物馆工作创新的例行部分与工作常态。

由此，本文剖析了目前国内博物馆在传播模式上存在的问题，结合以往参与式博物馆的研究，以国内参与式博物馆与参与性体验项目实践为例，透过项目本身，从规划、实施与展陈项目的组织、人员与空间入手，探讨参与时代下推动博物馆传播模式创新的议题，以期达到一种循序渐进、不断改进的可行路径。

一、中国参与式博物馆传播的发展现状及存在问题

（一）何谓“参与式博物馆”：涵义、特征、形态和观众

美国博物馆学家妮娜·西蒙（Nina Simon）在 Web2.0 互联网应用和传播的背景下，持续研究“参与式博物馆”，将参与式文化机构定义为“观众能够围绕其内容进行创作、分享互动并与他人交流、沟通的场所”。^[4]参与式博物馆与观众之间的关系被重塑，“如果博物馆将历史或文化讲给我听，我可能会忘记；如果博物馆形象地展示给我看，我可能会记得；如果博物馆将这些历史或文化与我产生关联，我会更加理解；如果博物馆给我互动的平台，我可能会创造出好的创意”^[5]。这一描述反映了博物馆与观众之间强弱关系，将直接影响文化传播的效果。

参与式博物馆以参与文化为核心，与传统博物馆的区别在于观众与博物馆的关系从人与物的关联，逐渐演变为围绕着博物馆的理念与藏品，展开人与人的关联，并最终产生新的内容的过程，具有共创性、分享性、互动性的特征。共创性是观众通过个人或团队的创作，将自己的创意或作品与博物馆的主题内容相结合，共同创造出新的内容，并传递给其他观众。分享性是观众在参观的过程中重构自己的认知，并进一步加工所见所闻，在更广范围的媒介中进行分享。互动性是在观众参观的过程中，与其他观众或工作人员互动交流彼此的心情与感受。例如，传统博物馆的留言板着重于留下观众的印记。参与式博物馆要达成的目标是，通过留言板让参观者们跨时空交流，与“想象中的观众”对话。观众会因为看到其他参观者的留言感到喜悦、激动、共情等，进而引发再次互动与分享。

参与式博物馆的参与形态按参与程度由浅至深可以依次分为：贡献型、合作型、共创型和招待型。^{[4](3)}在这四种参与形态中，传统博物馆最为常用的参与形态是贡献型。该方式由观众自行参与，自由切换参观者或参与者的角色，通常是在博物馆设定好的框架中进行，如留言板、分享心情等。合作型是指在博物馆主导下，邀请观众扮演顾问的角色，如招募志愿者参与展览项目的设计与服务。共创型则赋予观众更大的权力，观众可以将自己的需求转化为展览内容，如公开招募策展人参与并规划展览全过程。招待型是由博物馆提供策展的场地，由参与者独立使用该空间以达到自身的目的。在整个过程中，博物馆给予支持并尽可能减少对参与者的干扰。

由传统博物馆转向参与式博物馆的意义在于通过赋予观众权力，为观众创造一个包容的、便于沟通与创作的空间，让观众在参与的过程中感受到自身的意义，进而提升博物馆的关注度与文化传播力。参与式博物馆意义的背后，其实是我们服务的观众已经变了，他/她们“有消费力、见多识广、受过良好教育、精通社交媒体、接受社会和文化多元化、更加注重生活品质、热爱旅游、喜欢科技、追求个人价值——在如何支配闲暇时间和金钱方面有更多的选择”。这些变化的结果就是观众期望在更广范围内连接、交流，根据自己的喜好和需求定制体验，体现自身的价值。

(二) 国内参与式博物馆的相关研究: 展览阐释+数字技术

近年来, 国内针对参与时代的博物馆传播研究主要关注于展览阐释系统的参与性提升策略, 以及数字技术的运用。参与式博物馆的理念重新审视了博物馆的传播方式, 即改变博物馆与公众的关系, 让观众成为主动的参与者, 而非被动的“信息接收者”。^{[4][1]} 博物馆传播的重要元素包括了人、物与媒介。^[6] 博物馆可以借助沟通媒介和技术, 向观众展示藏品, 传达与藏品有关的信息, 最终促使观众参与。^[7] 各种传播方式就像桥梁, 可以将人、物与媒介关联起来。^[8] 传播学研究可以被划分为过程学派与符号学派, 前者强调信息的传递与沟通, 要求信息能准确地被人理解, 后者则关注意义的生产与传递, 聚焦于如何在互动中产生意义。^[9] 两种学派都蕴含了人的参与性。传统的博物馆概念里, 阐释途径主要包括视觉、参与和符号。^[10] 这里的参与是指在博物馆的展示空间设置特定的装置, 引导观众进行体验与操作。而在传播学视野下, “编码—解码”理论认为, 传播的主体与媒体要积极改变民众的被动地位, 使之转向主动地嵌入到项目中, 参与并对信息进行解码, 进行意义的再生产, 再将反馈传达给编码者, 形成一个“不断改进”的循环。因此, 参与式博物馆研究在探索如何提升展览阐释的参与性, 也蕴含了创新的精神内核。

另一个研究领域聚焦于数字技术的进步如何使博物馆的文化传播突破时空的限制。跨场景、跨媒体、全时段、多元化的传播方式, 使博物馆藏品蕴含的文化资源的传播变得快速而广泛。^[11] 元宇宙概念的兴起使“人”与“物”的交互变得更加身临其境, 但数字技术为博物馆的传播带来更多可能的同时, 也会带来诸多问题。越来越多的研究开始关注数字化传播战略的优劣, 一些研究指出现实场景从线下参与转为线上后, 受众参与度有限的问题^[12], 由此提出了丰富传播内容与方式的扭转型战略, 以提升参与度^[13]。抑或通过数字技术, 结合情节设计, 构建“情境+交互+沉浸”的策略。^[14] 元宇宙背景下, 依靠虚拟化身提升观众在线上场景中的互动感, 也可能成为未来博物馆增强用户交互体验的一种途径。^[15] 运用增强现实技术给观众带来沉浸式体验, 由此产生的新鲜感、刺激感是提升参与性和传播效果的有效策略。博物馆在运用数字化技术时, 将参观者视角、体验与博物馆角色融合在一起, 拓宽了博物馆作为传播主体的叙事边界。^[16]

(三) 存在问题: “展示”“教育”和“弱参与”

博物馆作为塑造民族、国家文化形象的重要机构, 具有独特的文化价值与传播职能。当代年轻人越来越追求与传统文化相关的精神文化和产品。^[17] 然而, 文化本身并不表现于大众熟悉的生活层面, 文化的认知是有一定的门槛的。例如, 汉民族文化有着深厚的底蕴, 但对于普通观众来说晦涩难懂。而服饰是文明的象征, 且与大众日常生活息息相关。汉服的物质稳定性支持了民族文化的象征意义, 围绕汉服的参与性体验项目更容易让观众理解文化。博物馆正是通过多样化的展示与社会互动, 为教育、欣赏、思考和知识共享提供多种体验, 以此提升民众的文化认知与文化自信。

我国的博物馆在快速发展的几十年间, 传播力获得了较大的提升, 但还存在一些问题:

第一, 传播模式的创新性还不够。目前, 国内博物馆的创新主要体现在产品设计领域。越来越多的文博产品不再是简单的历史堆砌, 而是将传统文化元素与现代社会生活、现代科技相融合。而相比设计, 传播理念和模式上的创新则相对滞后。例如, 展陈方式过于传统化、程序化、同质化, 参与形态以参与度较低的贡献型参与(留言板)为主。

第二, 传播方式与社会服务的参与性不强。国内大多数博物馆仍更为关注教育的结果, 即将观众体验定义为主要由学习结果驱动的, 而非关注大众的社交体验与学习过程。结果是人们从学习中获得什么, 而过程是关于人们如何学习。博物馆大多采用教学式的展示方式, 文博资源的传播主要依靠被动展示、单向传播知识为主, 这促使大多数博物馆专业人员将观众体验定义为主要由学习结果驱动的。现在的年轻参观者更愿意“按自己的方式去做”。参观博物馆也逐渐作为一种社交驱动的、探索性的、自发的、休闲的社交博物馆体验, 他们可以在其中放松、聊天、互动、探索。如果他们愿意, 还可以

参与、贡献甚至合作。

第三,数字平台的可持续传播力问题凸显。数字技术与社交媒体兴起的背景下,国内博物馆逐步升级传播技术,展览和活动也从线下转向在线和线下相结合。新技术对博物馆的发展带来的不仅是工作效率的提升,也由此改变了博物馆的服务理念。^[18]博物馆逐渐专注于利用其网站、公众号、抖音等社交媒体平台与观众进行交流。抖音发布 2022 年博物馆数据报告显示,截至 2022 年 5 月,全国三级以上博物馆抖音内容覆盖率达 98.64%。2022 年,抖音上与博物馆相关的视频数量同比增加 70%,点赞量超过 12 亿次,播放量超过 394 亿次,相当于全国博物馆一年接待观众人次的 72 倍。这一现状体现了数字平台在传播文化和分享文化活动的力量。然而,社交媒体平台的运用也加剧了竞争,在流量热潮褪去后,博物馆仍然需要思索用户参与的可持续性,即如何利用社交媒体中的观众反馈来不断改进传播策略。

二、中国参与式博物馆的传播实践

近年来,一些国内博物馆在往参与式博物馆及参与性体验项目的转向上,积累了一些实践经验,为我们提出博物馆传播模式的创新路径提供了一定的借鉴。

(一) 国丝汉服节等参与性体验项目实践

中国丝绸博物馆(以下简称“国丝馆”)是一个以丝绸立馆的专题博物馆,在过去很长的一段时间里,因为展览主题的局限性以及与观众存在专业上的隔阂,博物馆一直存在人气不旺的现象。2016 年 9 月,国丝馆调整定位,以贴近大众生活,强化“参与式博物馆体验”为宗旨。国丝馆在传统项目之外,先是将传统服饰文化与现代生活结合起来,建立了时装馆;再对特色教育项目“女红传习馆”不断创新,挖掘“中国蚕桑丝织技艺”的丰富内涵,面向不同年龄、背景、层次的观众,策划以养蚕、纺织、印染、编织、刺绣和缝纫等为主题的一系列亲身体验活动。国丝馆在总结了女红传习馆项目获得成功的经验基础上,又规划了“国丝汉服节”,定位同样为参与性体验项目,更多地采用主题式的、动态的展览方式以及灵活的空间规划,强调对现代人生活的观察与展现。国丝汉服节不仅为民众提供鉴赏和交流的专业平台,邀请众多具有专业技能的传统服饰爱好者和汉服社团,开展相关活动,如汉服走秀和汉服论坛,还专门为民间汉服研究者提供交流平台,以论坛的形式分享他们对传统服饰文化传承和推广的心得和成果,招募服装复原、设计、制作者、分享和走秀的合作团队等各界人士。例如,2023 年“国丝汉服节”启动了“佳节有时”征集令,招募传统手工艺领域达人来展示、售卖手工艺品,从大众熟悉的传统佳节为出发点,通过文博产业链开发为文创产品,实现传统文化与产业、生活方式的融合。^[19]“国丝汉服节”从 2018 年开始已经连续举办四年,每一年的活动都会有新的尝试和不同的主题项目,力求让参与者对活动保持新鲜感。例如,2019 年的汉服萌娃秀、手工艺集市等项目加入了情景剧的形式,2022 年杭州—巴黎“双城汉服节”中的传统美食坊、古典妆造分享等,以及 2023 年一起“来做《行乐图》同款八角灯”活动等。

这些参与性体验项目的背后,是从组织结构、工作理念与模式到空间规划上的改进。国丝馆采用较为扁平的组织结构和紧凑的办公地点,便于快速地从传统的组织架构中抽调和组建临时的项目式团队,来保证较短的沟通链和较快的反应速度。在工作理念和模式上,强调以创新为导向,要求周期性地审视已举办的项目和活动,及时总结和研讨观众的反馈和评价。采用提案制,鼓励观众和馆外专业人士参与提案,来策划新一年的活动,以做到内容与传播方式不断改进。在空间规划上,除了传统的展览空间,设置灵活性空间和户外空间作为规划体验性项目的临时空间。此外,为了激发参观者分享的欲望,国丝馆设置了多个打卡地,如中庭的池塘花园、树林里的玻璃小屋、适合休憩交谈的天台花园、三楼 Chinese Room 里的壁画和壁炉、木质栈桥、馆内的白色旋转楼梯等,高频地出现在生活方式博主或摄影博主的社交媒体平台(如小红书等)上。同时,博主们总结和指导粉丝们如何在国丝馆拍出“出圈”的热门照片。

(二) 国内其他参与式博物馆与项目实例

国家典籍博物馆为了迎合近年来年轻观众的解谜文化, 推出了“线上+线下真人 NPC”展览实景解谜游戏, 将有关古籍善本等传统典籍知识, 与解谜情节结合起来, 吸引观众组团前来参加。这种参与性体验项目基于拥有共同爱好的圈层, 将博物馆打造成一个平等的、兴趣驱动的社交场所。观众同心协力完成任务, 体验感与成就感的提升使观众刷新了对传统文化的认知, 产生进一步学习、分享的动机。

山东博物馆借由对短视频的改进来加强与观众的互动, 这也是国内博物馆普遍采用的一种方法。由于诸如抖音这样的短视频平台本身就具有较强的互动性, 博物馆在社交媒体平台上创作短视频, 听取观众的意见和需求, 将反馈的问题作为再创作的灵感。山东博物馆采取以内容为核心, 以故事化与生活化的表达, 创作和传播兼具文化与趣味的短视频, 很多观众反映博物馆原本严肃庄重的形象与舒适、轻松的气氛及幽默、诙谐的回复形成一种“反差萌”。

上海玻璃博物馆在以玻璃工业基因作为博物馆的核心物质载体的基础上, 特别开设了不同年龄段的DIY课程, 鼓励观众参与体验创作。针对青年群体策划了“BRKN/破碎大展”, 从“玻璃总是要碎”的理念出发, 展现玻璃与年轻人情感的联结。空间规划上, 重视趣味性和观众的情感表达, 如专设配合经典音乐的拍照打卡点, 为观众体验与交流的空间提供以全新视角审视周围世界及玻璃材质的体验空间。^[20]

扬州的中国大运河博物馆在组织结构上依托于大运河博物馆联盟, 采用相对较为扁平的组织结构, 打破地缘界限, 达到信息互通、资源互换、机制互联的目标。在运用数字化沉浸式展览的同时, 开设了针对青少年的互动体验项目, 如针对9-12岁青少年的运河风物系列活动DIY。该博物馆密切关注潮流, 为青少年观众量身打造了时下最流行的密室逃脱专题活动“大明都水监之运河迷踪”。同时, 在空间规划上, 除了常设展和专题展的区域, 还设置了2个临时展厅, 有利于策展的灵活性。

三、以提升“参与性”为核心的中国博物馆高质量传播路径

从参与式博物馆的相关研究和国内博物馆的实践来看, 无论是博物馆改进展示策略, 还是探索运用数字技术和社交媒体平台来提升参与性, 博物馆的核心资源还是文化内容本身, 文化资源的传播与持续创新利用是博物馆始终需要思考的课题。更本质地看, 传播模式的创新不能只局限于“做了什么”, 还需审视“谁”来做, 以“怎样的方式来做”, 以及其可持续性与可行性的问题。由此, 我们引入了一种在互联网环境下提出来的分析框架——用户生成内容(User Generated Content, UGC), 从组织重构、制度改进(创新与过程导向)、空间规划和参与性项目规划四个方面来构建一个循序渐进的路径。UGC是指将游客、大众从单纯的参观者、局外人转变为感觉自己是博物馆社区的一部分。^[21] UGC强调群体智慧的力量, 所体现的是“普通民众也有贡献有价值的信息的能力”的精神, 这与当代年轻人高度社交媒体依赖的背景是契合的。博物馆的内容越来越多样化, 揭示了博物馆是一个开放的、鼓励观众参与及接受各种观点, 并生产出能引起观众共情的传播内容, 创造出更富有生命力的展览空间。

(一) 组织架构: 以“用户生成内容”为导向

注重用户的内容生产与价值共创, 本质上是“去中心化”, 用户从被动的信息接收者转变为知识、意义的生产者与传播者。^[22] 碎片化的、动态的观众生成内容与博物馆权威的融合需要博物馆转变工作作风, 组织结构影响组织的行为风格。当博物馆需要以观众为中心, 从本质上考虑参与性、灵活性与动态性时, 保守的、自上而下的组织结构很难实现与提升参与性的战略愿景相匹配的工作风格。博物馆传统的组织结构, 一定程度上造成了博物馆一成不变的以说教为主的展览形象。传播内容与传播方式的融合创新中, 博物馆、民众、媒体、艺术界、产业界等不断互动, 由此形成一个有机的传播生态圈, 使“信息在场”持续存在以提升传播效果。^[23] 这种网络型的组织结构就与传统的文博部门的直线

型的结构有很大的不同。

文博产业相关活动与项目所涉及的成员可能包括了策展人、教育工作者、博物馆管理人员、文创产业界开发人员、顾客等。在纵向组织结构下,沟通效果与组织效率会因此受到影响。然而,国内博物馆管理的长期固有思维模式使得变革的阻力会很大,而很多文博机构的从业人员由于身在其中,过于重视“过去的经验”,往往会忽略掉这一关键。因此,可以部分地、逐步地调整组织结构到更适合灵活、高效的沟通与合作模式。如今,一些博物馆也尝试地采用了与以往不同的组织结构,如总分馆结构,从而进行差异化发展。^[24]

(二) 工作模式:以“创新与过程”为导向

UGC 对参与时代博物馆传播具有重要意义,但有价值的 UGC 很少会自动发生。致力于用户参与的博物馆必须认识到,在项目启动时并不意味着这个项目已经成型了。在改进了组织结构以更具有灵活性后,博物馆要以过程和创新为导向来改进制度,由此形成创新的工作模式。国内很多展览在策划阶段会投入大量的精力与资源,但在开放时似乎就意味着项目已完成,不会再有太大的改动。因为大部分博物馆都会宣传自己规划了哪些项目,很少会试图去改进正在进行或审视已完成的项目。而在博物馆进入参与时代后,必须转变原有的项目开发与管理模式,调整到只有当观众在场并参与时,项目才开始变得有活力,且项目的内容、传播方式甚至目标都是可以不断变化、创新的模式。以创新与过程为导向的项目运作需要在理念与模式上做出一些改变。

首先,不追求完美的计划,树立项目计划是可以在实践中不断改善的理念。允许计划的不完美和不断改进,也意味着博物馆要像企业一样,不断去审视用户的需求和反馈,并能做出更为快速即时的反应。

其次,需要提升博物馆与相关成员的“执行力”。创新的项目需要“创新的人”来执行,创新的组织文化的改变并非一朝一夕可以完成。因此,一个可行的策略是围绕文博产业价值链,对整个链条上的方方面面,进行一定的标准化,将创新的工作习惯融入日常的工作制度中去。例如,缩短对项目进行过程中的观众反馈进行上报、讨论与总结的周期,多久时间需要产生相应的提案,又是多久需要对项目进行调整,以及提案获得实施并取得成效后的激励制度是什么,等等。对反馈的审视、反应周期缩短都是从改变工作制度上支持项目的创新。

(三) 空间规划:促进对话与符合生活方式

参观者在博物馆不仅是欣赏某一件藏品,也是进入构建的“场景化”空间并与之互动。^[25]以用户生成内容、创新与过程为导向的工作模式要求打造促进对话与分享的环境。参观者只有感到放松,才愿意思考和回应。例如,舒适的座椅,摆着书籍、饮料的桌子,墙上挂着绘画和摄影作品,有艺术感以至于观众忍不住打卡分享到社交媒体上的空间设计等。总之,博物馆支持民众参与的一个重要原则是,展示和规划可以促进对话和理解,并通过这一点增加宽容和尊重,即“当人们被给予鼓励他们参与对话的空间时,改变就会发生”^[26]。博物馆场景下,非正式的学习过程实质上是一种以社交和休闲为基础的活动。这种转变是推动民众参观的源动力,也是推动博物馆如何传递大部分内容的基础,是“社交学习和享受的无缝整合”,可以加深和丰富参观者的体验。^[27]

提升传播效果的另一个需要做出的改变就是,部分地将博物馆从展示空间转为社交空间。很多观众结伴而行来博物馆,是一次参观,也是一次“有趣、娱乐、刺激、放松,一个可以和朋友或家人一起进行的休闲活动”。一个高品质、个性化的社交和娱乐环境强调游客服务和辅助空间,要能激发观众的分享意愿,也更有可能促使其创作出引发互动以及共鸣的传播内容。这一策略要求博物馆能适当地转变以往大众传播的理念,运用分众传播的理念,针对特定的群体,动态地去规划事件与空间。例如,伦敦约翰·索恩爵士博物馆(Sir John Soane's Museum)在户外举办“周二晚间”活动来吸引比日间观众年轻 15 岁的固定观众的特别节目。

从空间规划的具体策略上,可以设置一些:多用途空间,提供灵活性较高的空间,即可以举办一些小型表演、专题聚会的场所;谈话空间,即利于参与者围坐在一起交谈;参与式展览空间,即社会团体或家庭可以聚集在一起并参与其中的空间;观察空间,即让用户有机会观察其他人的参与、贡献等,然后再决定自己是否更密切地参与其中的过渡空间;外部空间,可以是博物馆外的广场、长廊,用于活动和愉快的聚会,也可以成为“没有墙壁的博物馆”,用于与当地社区接触和互动;打卡空间,激发参观者将自己的体验再加工创作,分享到社交媒体上。

(四) 参与性项目:自发性传播引发社交裂变

博物馆将规划参与性项目作为一项例行的工作,是一种“干中学”。在项目的实施与反馈中,不断审视自身在组织结构、工作模式与空间规划上待改进点。参与性展览项目旨在引起人们对藏品的直接反应,与“真实事物”的触觉接触是参与式博物馆与传统展览最重要的区别,也是参与式博物馆的核心。亲自动手完成一些与藏品有关的活动,可以制造“去陌生化”以及培养与传统文化的一种熟悉感,以达到内心的一种占有感。^[28]这种情感的转变使得参观者的博物馆旅行分享更具有可达性,即参观者更愿意对参与博物馆项目的意义再生产,分享给更多的观众,达成自发性传播。“社会力量参与模式”是一种可行且高效的策略。博物馆可以通过招募、遴选和竞赛等方式,或者邀请学术界专业人士、公益组织、媒体、圈层爱好者等参与其中,从而提升社会效应和文化传播力。^[29]

参与性项目让观众亲自体验动手操作,从而增加相关认知负荷,并付出更多的认知努力,即观众投入必要的认知资源,被动的参观过程自然地就转变为主动体验、感受、思考的学习过程。^[30]博物馆展览与项目的设置要鼓励观众亲自触摸、操作与记录,留下参观与操作的印记,^[31]进而在自身与展品之间产生一种意义,引发分享的冲动。社交裂变的产生往往是当观众的情绪产生共鸣,在亲身体验中感受到愉快、刺激、兴奋时,抑或是体验的项目让参与者觉得很有价值且很值得和别人分享,能在参与和分享的过程中完成一种自我表达。

四、结 语

在一个“人人都是自媒体”和信息高度碎片化的社会中,博物馆传播内容的受众和他们的期望也在不断变化。博物馆可以像以往那样按自己的方式讲述藏品的故事,可以坚持对藏品的内容保持完全的权威,可以假定观众会接受博物馆所提供的项目。但这样一成不变的传播模式将使博物馆面临用户流失的风险。现在,大多数博物馆都需要转型,需要设计与以往不同的、更具有参与性的体验项目,才能达到高质量传播目标。

参与式博物馆这一愿景的实现有赖于灵活创新、高执行力的组织结构与工作模式。新的愿景需要组织重构作为支撑,藉此重新定义博物馆未来的运营方式和工作风格。创新与过程导向支持参与项目可以不断改进,以适应不断变化的用户,且这种改变可以通过不断完善的工作制度来变得更具可行性。灵活性和多用途的空间规划为信息共享和文化的传播提供了身体参与的物理空间,以及内容创作的精神空间。参与性展览与项目的设计可以将博物馆的权威内容与消费者反馈进行联结,以获得用户自发性传播与社交裂变。同时,通过参与性项目的不断推出,博物馆可以在项目运营的过程中获得用户反馈和内容的再创作,进而审视博物馆的组织结构、工作模式和空间规划的进一步改进的必要性和方向,从而形成一个不断良性发展的创新循环。

参考文献:

- [1] International Council of Museum, ICOM. Museum Definition. Retrieved December 28, 2022, from <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition>.
- [2] 向勇. 博物馆文创产业的审美公赏与创意管理 [J]. 人民论坛, 2023 (3): 105-109.
- [3] 周慎, 吕晨欣. 可持续发展的博物馆: 内涵、实践及建设路径 [J]. 中国博物馆, 2022 (4): 57-62.

- [4] [美] 妮娜·西蒙. 参与式博物馆: 迈入博物馆 2.0 时代 [M]. 喻翔, 译. 杭州: 浙江大学出版社, 2018: 3.
- [5] Nancy, R. & Susanna, S. F. Libraries and Museums in an Era of Participatory Culture. Retrieved March 22, 2023, from <https://spn-he.org/resources/libraries-and-museums-in-an-era-of-participatory-culture>.
- [6] 周婧景, 严建强. 阐释系统: 一种强化博物馆展览传播效应的新探索 [J]. 东南文化, 2016 (2): 119-128.
- [7] 周婧景. “阐释性展览”: 试论当代展览阐释的若干问题 [J]. 东南文化, 2019 (6): 95-103.
- [8] 黄公达. 传播符号学视角下艺术博物馆的展览阐释研究——以“东西汇融——中欧陶瓷与文化交流特展”为例 [J]. 东南文化, 2023 (1): 143-148.
- [9] 李思屈. 当代传播符号学发展的三种趋势 [J]. 国际新闻界, 2013 (6): 24-31.
- [10] 严建强. 在博物馆里学习: 博物馆观众认知特征及传播策略初探 [J]. 东南文化, 2017 (4): 93-101.
- [11] 田凯. 博物馆的文化与传播 [J]. 中国博物馆, 2022 (6): 28-32.
- [12] 徐进毅. 艺术博物馆的数字化及其多维建构 [J]. 中国博物馆, 2022 (6): 98-102.
- [13] 申楠. 非遗数字化传播战略 SWOT 模型研究 [J]. 同济大学学报 (社会科学版). 2023, (1): 58-67.
- [14] 李祥, 黄熠, 李永昌. 数字转型视阈下的博物馆展陈设计情境化困境与解决路径研究 [J]. 家具与室内装饰, 2022 (12): 77-81.
- [15] 唐艺, 陈子颖. 元宇宙愿景下博物馆红色文创产品的传播展望 [J]. 东南文化, 2022 (6): 174-178.
- [16] 陈霖. 城市认同叙事的展演空间——以苏州博物馆新馆为例 [J]. 新闻与传播研究, 2016 (8): 49-66.
- [17] Li, Y. & Li, J. (2022). The influence of design aesthetics on consumers' purchase intention toward cultural and creative products: Evidence from the Palace Museum in China. *Frontiers in Psychology*, (13): 1-9.
- [18] 王勇强. 新技术应用对博物馆的改变与影响 [J]. 中国博物馆, 2018 (2): 37-38.
- [19] 中国丝绸博物馆. 2023 “国丝汉服节·佳节有时”征集令 [EB/OL]. http://chinasilkmuseum.com/cs/info_164.aspx?itemid=30978.
- [20] 高霄旭. 工业遗产博物馆运营能力的提升策略探析——以上海玻璃博物馆为例 [J]. 中国博物馆, 2022 (6): 33-37.
- [21] Kidd, J. & Cardiff, R. (2017). A space of negotiation: Visitor generated content and ethics at Tate. *Museum and Society*, 15 (1): 43-55.
- [22] 纪东, 赵斐. 山东博物馆文创推广中短视频作用的发挥 [J]. 中国博物馆, 2022 (5): 82-87.
- [23] 黄蕙. 战略传播视域下的文博业国际传播叙事体系构建及路径研究——以故宫博物院为例 [J]. 云南社会科学, 2023 (1): 164-169.
- [24] 许强. 总分馆制博物馆集群高质量发展路径探析 [J]. 中国博物馆, 2022 (5): 4-9.
- [25] 陈怡宁, 李刚. 空间生产视角下的文化和旅游关系探讨——以英国博物馆为例 [J]. 旅游学刊, 2019 (4): 11-12.
- [26] Katrikh, M. (2018). Creating safe spaces for visitors and staff in museum programs. *Journal of Museum Education*, (1): 7-15.
- [27] Black, G. (2018). Meeting the audience challenge in the “age of participation.”. *Museum Management and Curatorship*. (4): 302-319.
- [28] 周夏宇. 文化游牧与疏离自我: 博物馆参观者的意义生产实践——基于河北博物院的田野研究 [J]. 新闻与写作, 2023 (1): 79-88.
- [29] 王毅, 林巍. 英国国家博物馆和国家图书馆文化创意产品开发现状及启示 [J]. 国家图书馆学刊, 2019 (2): 14-24.
- [30] 王玮, 查艳, 林琳. 认知负荷理论视域下工业建筑遗产的更新研究——以“中国工业博物馆”为例 [J]. 家具与室内装饰, 2022 (12): 44-49.
- [31] 陆建松. 博物馆展示需要更新和突破的几个理念 [J]. 东南文化, 2014 (3): 98-101.

[责任编辑: 高辛凡]