

# “微视频”补充博物馆教育功能的短板

贺玲

重庆师范大学 重庆 400030

**【摘要】**博物馆是对社会公众进行终身教育的公共文化场所，因此博物馆教育功能的发挥对社会文化发展至关重要。实现博物馆教育途径多样，但随着二十一世纪智能手机的不断发展，出现了一种新的文化传播方式——微视频。它在当前博物馆发挥教育功能方面占据重要的地位，基于此本文首先对当前博物馆教育功能发挥存在的问题入手，随后分析微视频对博物馆教育功能的三点补充。

**【关键词】**博物馆教育；微视频；潜在观众

## 1 博物馆教育功能发挥存在的问题

博物馆教育是属于学校教育之外社会教育板块，它以藏品为核心，利用可获取资源有目的、有组织、有计划的对社会公众进行教育。博物馆教育功能的发挥受着各种因素的制约，笔者主要通过博物馆受众群体有限、时空限制和观众需求三方面进行分析。

### 1.1 受众群体有限

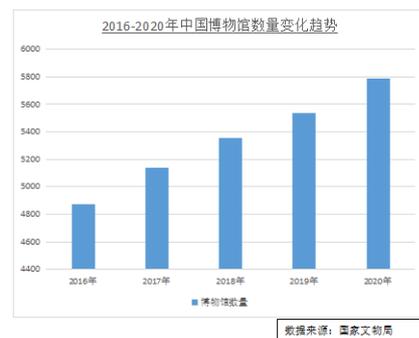
博物馆观众是博物馆服务的对象，博物馆文化传播的接受者，从某种程度来说，还是博物馆工作的参与者和创造者。他们来自社会各阶层，具有广泛性、无序性、自发性和自主性的特点<sup>[1]</sup>。1974年国际博物馆协会首次将“为社会和为社会发展服务”加入到博物馆的定义中，体现了博物馆关注重点逐渐由“物”向“人”转变的过程。在我国长期以来，博物馆就是神秘、高深莫测、难以触及的一种存在。据一些学者统计，早些时候进入博物馆参观的观众大多为文化水平高、家庭富裕、社会地位较高的人群，底层人民群众较少进入博物馆。这种情况自2008年中宣部、财政部、文化部和国家文物局联合发布了《关于全国博物馆、纪念馆免费开放的通知》将国有博物馆变为公益事业后逐渐得以改善，养在深闺中的博物馆渐渐为人所识。笔者通过国家文物局的官网统计的数据了解到上海地区共有135家博物，研究这一百多家博物馆观众参观人数与2020年颁布的《博物馆评估定级办法》中对各级博物馆人数评定进行对比，可以发现2020年颁布的《博物馆评估定级办法》中一、二、三级博物馆的年观众参观人次标准分别在20万、5万、3万以上。不考虑其他综合因素，上海地区年参观人次低于3万人次的有38家，占总数的三分之一。众所周知上海是我国超一线城市，都有将近三分之一博物馆观众参观情况不佳，其他二三线城市博物馆观众人数自然是不言而喻。

纵观博物馆的宣传渠道大多在以微信公众号，微博、博物馆网站等，宣传范围较为狭窄。观众也大多为以前参观过博物馆、对博物馆有关注的群体，对于普通潜在观众的开发力度不大。对于一些公众为什么不进或是很少进入博物馆参观，笔者认为有以下三方面原因：一是参观博物馆需要具备一些专业知识，而他们正好不具备这类知识；二是受自己社会背景影响认为博物馆是高尚文化聚集地，为自己不熟悉的场所；三是对历史文化缺

乏兴趣。这类群体他们不愿进入博物馆，成为了博物馆实现全民互动的“潜在对象”。

### 1.2 时空限制

十九大指出，我特色社会主义进入新时代，社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾，这对于深层次挖掘博物馆价值提出挑战。当前为了让博物馆设施“透口气”，我国的博物馆甚至国外的博物馆除节假日外都有周一闭馆的“惯例”，例如故宫博物院自2014年起正式实行除国家法定节假日和暑期外，全年周一全天闭馆；同时根据《博物馆管理办法》，国有博物馆开放时间不少于10个月，非国有博物馆的开放时间不少于8个月。由此可知博物馆不是全年开放的，它自身需要得到休整，时间的限制一定程度上影响着博物馆功能的发挥。



从国家统计局数据显示，截至2020年底，我国博物馆数量达到5788家，每年保持着稳步增长态势。尽管博物馆数量保持较快的增长速度，但明显存在东部经济发达地区多西部欠发达地区少、城市多农村少等区域分布不均的问题。除此之外，这从另一个侧面表现出博物馆功能的发挥受着空间限制。综上，从一定程度来说，博物馆教育职能发挥受到时间、空间的限制。

### 1.3 观众需求

观众需求能为博物馆教育展览策划提供方向，就一般情况而言，博物馆观众除了经常参观的观众外，还应该包括平时不参观博物馆的观众（也可以称他们为潜在观众）。博物馆通过馆内数据分析统计掌握的大多为经常参观观众的需求，对于潜在观众需求的了解较少，而实现博物馆教育功能全民化重要的一点就是开发潜在观众，潜在观众数量远远大于参观观众数量。当前博物馆

教育功能发挥的重点在于了解观众的需求、协调全馆资源、连结他馆创作出人民群众喜闻乐见的文化展览,这就需要博物馆通过各种途径了解各种层次观众的参观需求。博物馆参观观众大体可分为两类,一类是热爱博物馆事业、热爱历史的,一类是普通民众。对于第一类观众来说,这类观众大多为专业人士,参观前会了解好博物馆的资料,进入博物馆后积极寻求讲解,主动进入沉浸式学习式,另一类大多观看到文物的外观,不了解文物背后的故事,这类参观多为走马观花的形式。对博物馆非观众分研究比参观观众研究难度较大,由于研究范围较广、研究方法也仅仅能局限在电话采访、面对面采访,会耗费大量人力和时间<sup>[2]</sup>。博物馆既需要维护现有的参观也需要主动开发潜在观众和非观众,了解观众需求就成为扩大观众群体的钥匙,当前随着新媒体技术的不断发展,微视频逐渐走入并渗透到人们生活方方面面这就为博物馆不仅能通过微视频分析观众需求,还能掌握分析博物馆观众需求提供可靠数据。

## 2 微视频对博物馆教育的补充作用

微视频指的是个体通过PC、手机、摄像头、DV、DC、MP4等多种视频终端摄录、上传互联网播放共享的视频,应观众快餐式阅读需求而产生的,具有短、快、精、大众参与、随时随地的特点,因此笔者认为对博物馆教育功能有三点补充。

### 2.1 趣味性开发隐观众

严建强学者将观众分为隐观众和显观众<sup>[3]</sup>。显观众通过进入博物馆参观陈列获取知识和娱乐的人;隐观众就是通过大众传播媒介观看陈列的人。隐观众在某种程度上可以转化为显观众,例如在社交平台看到一次陈展,由于对某件文物或是某个历史人物引发兴趣从而萌发了进入博物馆的兴趣。

习总书记在谈及文化遗产传承时曾多次强调,“要系统梳理传统文化资源,让收藏在禁宫里的文物、陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字都活起来。”一个“活”字深刻的把握了博物馆工作的重点,也抓住了观众心理。微视频具有短、快、精的特点,视频长度在五秒到二十分钟内,其中又以二、三分种的短视频居多,时长限制迫使视频开发者加强对视频重点、趣味性的开发,特别是视频前几秒的呈现情况,它对于视频播放量至关重要。新社会背景下进一步发挥博物馆教育功能,开发、做好关于文物微视频是个很好的途径。以文物资源为基础的微视频上传到客户端,观众通过移动设备无意刷到视频,颇具趣味性的视频可以使观众了解文物,进而激发其内心进入博物馆的动机。例如2018年“国际博物馆日”,抖音就与国内七大知名博物馆其中包括中国国家博物馆合作推出《第一届文物戏精大会》H5短视频,以会动的文物展现在观众眼前,将兵马俑、唐三彩、

青铜鼎等文物拟人化,赋予文物能歌善舞、俏皮可爱的人格色彩,让文物瞬间“活”了起来,成功拉近与大众的距离。上线仅3日内累计播放量突破1.18亿,点赞量达650万,分享数超过17万,极大激发公众对于博物馆的兴趣。

### 2.2 突破时空限制

博物馆教育功能的发挥存在时空限制的壁垒,它并不是全年、一天二十四都对外开放。根据第47次《中国互联网络发展状况统计报告》相关统计显示,截至2020年12月,我国网络视频(含短视频)用户规模达9.27亿,其中短视频用户规模为8.73亿,占网民整体的88.3%。以抖音为例,从《2020抖音数据报告》显示抖音日活跃用户达到6亿,涵盖有60-00年代,观众数量庞大且年龄层次覆盖广泛。除此之外还有个至关重要的优点,在微视频平台上传播的内容不受时间、空间限制。以抖音为例,国内较为有名的博物馆大多在抖音上有官方账号,在视频软件上传视频、开直播等方式可以让观众随时随地了解博物馆文化,了解历史。例如今年为迎接5.18博物馆日,抖音联合了国内十家博物馆发起云端博物馆活动,邀请博物馆馆长、文化名人,带领观众参观首都博物馆等6家博物馆;还专门为湖南省物馆、河南博物院和甘肃省博物馆定制文物道具,实现了在云端上观众与博物馆人员互动。

### 2.3 了解观众需求

俗话说“打蛇打七寸”,实现博物馆教育功能最大化的关键是了解观众需求。新媒体平台能增进博物馆与观众之间的互动与交流,同时产生数量庞大且能有效反映观众特征、行为、心理的数据<sup>[4]</sup>。在微视频软件例如抖音、微博、快手、微视等都设置有评论区,观众可以评论区内留下想说的话包括对博物馆的建议,博物馆工作人员只要多留意评论区,便可以实现与观众的沟通交流;同时博物馆还可以依据所创作微视频的播放量,了解观众喜好,对馆藏文物的最大潜力开发,满足不同层次观众的看展需求。在国外就有学者尝试类似方法获取观众数据,例如2013年11月,新西兰怀卡托大学的坎宁安者在Flickr网站上选择了500张有“卡塔尔伊斯兰博物馆”标签的照片,按照照片内容分类。通过“控制面板”软件获取其他Flickr用户的评论和点赞的次数,有效地帮助博物馆工作人员从观众的角度更好地了解博物馆工作。根据线上、线下观众需求数据统计分析,组织不同形式展览活动。这不仅有利于博物馆开发馆内文物价值,还能促进博物馆教育功能最大化,完成教育目标和任务,实现科研成果的有效转化,促进社会进步和经济发展。

综上所述,博物馆教育功能的发挥博物馆价值一个重要方面,加强对博物馆微视频的开发对博物馆开发潜在观众、了解观众需求、突破时空限制具有重要意义。因此,博物馆应将微视频作为教育功能发挥的一大利器。

## 参考文献:

[1] 冯楠,张文立,孙卓钰,冀佳伟.博物馆非观众的开发策略研究[J].中国博物馆,2019(03):24-32.

[2] 张丽.数字化时代中国博物馆教育发展研究[D].华中师范大学,2015.

[3] 吴宁宁.“大数据”对博物馆的启示[N].中国文物报,2013-09-04(006).

[4] 严建强.博物馆观众研究述略[J].中国博物馆,1987(03):17-22.

作者简介:贺玲(1996—),女,汉族,重庆垫江县人,历史学硕士,单位:重庆师范大学,研究方向:博物馆学。