

主 编：吴瑞虎

执行副主编：潘伟玲

执行编辑：刘晶晶

编委会委员（以姓氏笔画为序）：

王玉茹 云文俊 邓成功 阮建平

阳国利 李洪福 沈 弘 周玉儿

林华煊 庞廷娅 邵 莉 张连兴

聂 勇 钱 奇 胡海龙 高 杉

符国凡 黄文明 盛 懿

目录

全媒体时代下名人故居纪念馆品牌传播的发展 ——以重庆宋庆龄旧居为例 / 王玉茹	1
融媒体时代名人“走出”故居的新探索 / 吴 胜	6
全媒体时代下的策划理念探索和研究 ——博山焦裕禄纪念馆（故居）的实践与思考 / 焦玉星 刘 尧	15
弘扬思德精神 践行根本宗旨 ——张思德纪念馆讲好文物故事新实践 / 刘丽君	25
全媒体时代下名人故居纪念馆开展爱国主义教育的跨界与融合 ——以上海孙中山故居纪念馆为例 / 孙 旻	34
在文字和数字的跨界融合中开辟鲁迅文化新时空 / 杨晔城	43
博物馆与新媒体的融合研究 ——以余姚王阳明故居为例 / 黄 懿	48
新媒体的应用与纪念馆宣教工作的多元化选择 ——以聂荣臻元帅陈列馆为例 / 夏培渝 段 练	56
充分利用多媒体技术提升观众参观体验 ——以刘少奇同志纪念馆为例 / 丁月香 黄 可	67
讲好文物故事 避免“千馆一面” ——以周恩来故居的探索与实践为例 / 金 秋	76
新媒体时代下纪念馆宣传教育策略初探 / 钱 聪	84
融媒体时代博物馆创新宣传工作探析 ——以陈云纪念馆为例 / 郭金雨	93
5W 传播理论视角下红色纪念馆的数字化宣传 / 杜 娟	100

融媒体视域下纪念馆线上宣传的发展与研究探析/ 刘晶晶	108
全媒体视野下历史人物纪念馆与高校校史馆的展陈比较与思考 ——以上海孙中山故居纪念馆和国防大学校史馆为例/ 俞剑英	116
全媒体背景下张氏帅府博物馆文物利用与宣传的实践和思考/ 才璐	125
特殊时期博物馆如何利用融媒体实现文化传播 ——以张氏帅府博物馆为例/ 李晨希	132
近现代人物、事件纪念馆口述史研究的特征追求与若干采编问题 ——纪念馆文化传播途径的新探索/ 郭程	137
渗透·融合·推动：移动互联网在博物馆社教工作中的实践探索 ——以大庆铁人王进喜纪念馆为例/ 史金龙	145
全媒体背景下博物馆文化传承与保护新举措/ 付丹	152
4R 理论框架下文博类微信公众号的传播研究 ——以“浦东文博”微信公众号为例/ 吴东珩	159
全媒体视野下的博物馆宣传推广研究 ——以毛泽东同志纪念馆宣传推广分析为例/ 彭茜	166
融媒体形态下博物馆宣传新模式 ——以陈云纪念馆为例/ 王子安	176
全媒体时代做好文物保护和讲好文物故事的新实践 ——以绍兴鲁迅故里沈园景区为例/ 夏劲风	184
浅谈新媒体矩阵在当下博物馆领域的运用/ 金沁	192
新环境下上海孙中山故居纪念馆传播策略探讨 ——基于观众反馈文本内容/ 艾琪	200
全媒体时代下革命文物保护利用的实践和传播 ——以武汉革命博物馆为例/ 刘翔	210

全媒体时代下讲好红色故事的新实践 ——以武汉革命博物馆为例 / 熊思宇	219
浅谈当前流媒体在博物馆社会服务中的应用 / 王美苏	229
关于全媒体时代做好文物保护和讲好文物故事的思考 / 周超敏	234
全媒体时代文献馆文化传承的新实践 / 沈娟娟	240
全媒体时代下运用人物传记类影视剧宣传名人故居的探索 研究 / 赵 娜	248
全媒体时代下革命类博物馆创新互动体验模式探究 ——以武汉革命博物馆为例 / 童 娜	256
浅论名人故居展馆内容和形式策划 / 张克令	263
疫情防控常态化纪念馆展览工作的若干思考 / 黄春锋	270
新媒体时代周恩来纪念馆数字化项目建设的思考 / 杨爱东	277
博物馆教育的文化传播担当 / 李 明	284
全媒体时代下博物馆文化传播的多元化发展 / 彭文娟	294
浅析疫情防控常态化状态下的纪念馆免费开放 / 陈天文	301

全媒体时代下名人故居纪念馆品牌传播的发展

——以重庆宋庆龄旧居为例

王玉茹

摘要：在全媒体环境下，现代信息化媒体通过数字化手段实现了信息的多渠道传播和渗透，作为爱国主义教育基地的名人故居纪念馆充分利用好全媒体各种“工具”，品牌传播也迎来了发展，本文通过重庆宋庆龄旧居在品牌传播方面的探索，为名人故居在全媒体时代，特别是疫情这一特殊情况中更好地开展品牌传播提供一个参考。

关键词：重庆宋庆龄旧居；全媒体时代；特色品牌传播

“文化兴则国家兴，文化强则国家强”，名人故居是一个城市重要的文化象征，名人旧居作为博物馆体系的组成部分，作为地方特色化遗址遗迹的实物见证地，述说着一段社会历史时期的人类活动和自然环境，充当着历史叙述者与文化传播者的角色，是与社会公众进行沟通交流的一个重要纽带，对社会文化事业的发展起着重要的作用。重庆宋庆龄旧居纪念馆位于重庆市渝中区两路口新村5号，建于20世纪30年代，占地面积1200平方米，建筑面积760平方米，砖木结构，两楼一底。1939年，国民政府外交部租用。1942年保卫中国同盟（简称“保盟”）总部从香港迁至重庆，此处成为“保盟”所在地和宋庆龄在重庆的寓所。在延安三年困难时期，重庆时期的保盟曾经是边区重要的援助

来源。1945年重庆谈判期间，毛泽东等同志曾两次莅临该寓所会见宋庆龄。1993年1月，重庆宋庆龄旧居陈列馆成立，并向公众开放。数年来，在文物有效保护的基础上合理利用，现观众年量达到20余万人次。为全国重点文物保护单位，国家级抗战设施、遗址单位，中国福利会会史教育基地，中国宋庆龄基金会“时代小先生计划”示范基地，重庆市旅游研学基地等。

一、全媒体下的探索

“全媒体”在英文中为“omnimedia”，为前缀 omni 和单词 media 的合成词。我国新闻传播学者对全媒体的定义分为两类，一类是“营运理念（模式）说”，另一类是“传播形态说”。在全媒体时代，媒体传播方式、方法发生了深刻变化，目标人群更加细化，信息传播呈现随时、随地、人人使用的特点，全媒体是广义的角度下信息、通信及网络技术条件下各种媒介实现深度融合的产物，在媒介形态大变革中，除随时、随地、人人使用特点外，更具有全程、全息、全效的特点。在全媒体背景下，现代信息化媒体的出现和渗透，人们的生产生活愈加便捷，愈加丰富了，人们获取信息资源的渠道和媒介大大增加，新兴媒体借助现代人们常用的微信、微博、客户端“两微一端”等实现了信息的多渠道传播。

全媒体作为新型的传播方式，全媒体化是当下名人故居转型发展的必然选择。在此形势下，名人故居的品牌建设面临新的挑战，对名人故居的品牌传播提出了新的要求。针对现状重庆宋庆龄旧居通过全息投影、线上推广、网络竞赛等多种方式和多种层次的各种传播形态拓宽传播渠道，来满足受众的细分需求，使得受众获得更及时、更多角度、更多听觉和视觉满足的媒体体验，推进重庆宋庆龄旧居的发展，树立品牌形象，更好地承担起向大众提供社会教育、传播爱国主义的重要角色。

文物展示，引进三维全息技术。以重庆宋庆龄旧居为例，旧居整合信息资源，积极引进数字网络技术，开拓信息传播平台，采用三维技术，将场景再现，通过3D技术打造出一个近似真实的场景。对场景的还原，使许多原本“平面化”的信息传播、文物展示变得更加“立体化”，带领

受众仿佛“穿越”到真实的情景。如在宋庆龄先生曾使用过的琴房中，采用三维技术，以馆藏宋庆龄在渝曾使用过的取材于伦敦的上好原木、有着精细的做工、最先置于孔祥熙的府邸一台英国“JOHN BRINSMEAD & SONS”牌钢琴为纽带，通过现代技术将宋庆龄本人在琴房演奏的场景还原，让文物“活”起来。整个房间不仅琴声缭绕，仿佛宋庆龄正在用这架钢琴表达着她那波澜起伏的心境。观众还可以在这里看到这位传奇女性的优雅形态的再现，在视觉、触觉等方面吸引受众者，激发受众者的兴趣，让受众者自发地进行传播，从而扩大传播的范围，既迎合了大众不断增长的文化需求，也帮助旧居实现更大的自身价值。

疫情期间闭馆不闭展。2020年新春的战“疫”，牵动全国人民的心，疫情面前，重庆宋庆龄旧居组织时代小先生们积极行动，开展多种形式宣传，以图片、绘画、诗歌、书法等形式进行创意创作。小先生们踊跃参与、用心创作，每一份作品都有质量、有温度、有力量，用生动的作品表达战胜疫情的决心，将真情实感融入作品中，为奋战在一线的英雄鼓劲，传递温暖与牵挂，凝聚强大正能量！线上展出名为“抗疫防疫谁都不是旁观者 时代小先生献童心”的作品展，该展览在重庆中国三峡博物馆微信公众号上推出后，得到同行的肯定和网友的点赞。同时，以录制音频和视频开展线上邀您观展等形式，将展览带进了宅家抗疫的受众群体。但即使是虚拟展厅制作得越来越精致，博物馆新媒体作为其延伸品而非替代品，依旧无法充分体现文物的质感，无法代替现场参观时候的感官体验。博物馆在受益于新媒体技术的同时，针对愿意选择实地参观的观众，旧居顺势而为，线下又将该展览在宋庆龄旧居实地展出，由时代小先生们面对面地向观众讲解这个展览，在讲解时，有的即兴朗诵自己创作的诗歌，如：“等着热干面快快好——热干面发烧了，兄弟姐妹送口罩，医生护士打疫苗……热干面不要怕，我们为你来治疗，火锅烤鸭来加油，汤包煎果子来探望，祖国妈妈来喂药。勤洗手、戴口罩，全国美食不出门，等着热干面快快好！”有的讲述自己在创作时的心境，现场十分热烈。对观众来说，旧居的线上展示是平面的、二维的、独立的，线下是立体的、直观的、生动的、多维的，两者有机融合

能将名人故居的名人故事用多元化手段不断地传递与延伸。

互联网链接五大洲。在全媒体时代下，作为中国宋庆龄基金会时代小先生计划重庆宋庆龄旧居示范基地，在“时代小先生”教育品牌等系列活动中，通过微博、微信公众号、平面媒体、电视、宣传片播放等全媒体多渠道宣传形式，在6年的活动开展与不断创新中使该品牌获得了极大的成功。全媒体时代的线上互动，推动着宋庆龄旧居品牌教育的扩大，例如中国宋庆龄基金会主办的“战疫故事，从我说起——海内外少年儿童云故事会”，收到活动征集令，重庆宋庆龄旧居积极响应、精心策划，以“战疫故事，从我说起”为主题，围绕“博爱团结”“合作抗疫”等方面，组织时代小先生们从孩子的视角讲述疫情期间真实经历的抗疫故事。在颁奖仪式上，海外30多个国家有关机构代表、国内外200多位代表线上参加网络直播。活动共收集到来自五大洲27国（地区）212名少年儿童云上讲述的182个战疫故事。重庆宋庆龄旧居时代小先生获得中国十佳作品奖，其余推送选手获得优秀作品奖，我馆辅导员荣获优秀指导教师奖，重庆宋庆龄旧居喜获优秀组织奖。所以线上传播不是简单将线下的内容转化为文字、图片、视频等，让文物活起来尤其要考虑分众传播，一是用户分门别类，二是多元化传播手段，以多元、精准的方式进行文化传播与传承。

二、全媒体下名人故居未来的探索

在全媒体时代，未来互联网将起到越来越重要的作用，在各种媒体融合的同时，各种媒介形式、终端也更加专业、细化。在探索之路上，名人故居不仅承担着让文物活起来的使命，用鲜活的形式拉近与观众的距离，同时也要深入挖掘遗址遗迹的内涵，为观众提供丰厚的精神食粮，要将品牌建设与国家文化自信相结合，要努力开展两个方面的工作：一方面正确引导，与用户融合，在全媒体下，用户可以发表观后感、接收信息，媒体与观众文化的融合始终要以爱国主义为基础，正确引导观众，助力建设社会主义文化强国。另一个方面与新技术融合，移动互联网已经成为当前信息传播的主渠道，现代社会中，人工智能、大数据、5G技术不断发展，移

动媒体必将进入加速发展的新阶段，在全媒体理念指导下，名人旧居更要加快与全媒体技术的融合。那么实现这一切，一是重视全媒体人才的培养和引进，“人才是第一资源”，对于现有的工作人员，要坚持走出去和请进来的发展思路，鼓励多种形式的在职深造，定期开展相关业务知识培训，提高现有工作人员的素质和业务水平，保证工作有效开展。同时引进文博领域外的专业人才，借助社会公共资源的专业力量，做好博物馆品牌传播建设，促进发展。二是开展创新，重视开展多层次、多维度、多类型的线上线下建设，在旧居个体层面，对于新生的多媒体，推动文物信息资源盘活存量，优化做大，有机结合线上线下系列服务，实现知识传播和服务无边界。三是加强新技术引用，大数据级分析现状，积累经验，完善传播机制，从而达到监控体验以及优化体验的目的。通过大数据的智能匹配，精准了解潜在观众群和观众的喜好，创新发展思路，满足多元化观众需求，实现新媒体的跨越发展。

三、结语

作为名人旧居，现在对遗址的解读还需加强，作为爱国主义传播的物质载体，应对遗址文物进行创造性转化，在全媒体时代立体式展示与传播，以满足日益高涨的参观学习需求，同时深入挖掘馆藏革命文物的内涵，梳理文物之间的关联，针对不同的受众传播不同内容，建立与受众的文化链接。

重庆宋庆龄旧居作为全国重点文物保护单位，国家级抗战设施、遗址单位，在全媒体时代积极求新求变，探索前行，在传承中华民族传统文化、服务广大群众、促进爱国主义教育等方面充分发挥名人故居类抗战遗址的积极作用，在对其进行保护性对外开放的同时合理利用，在创新工作模式、精准扶贫、社会力量参与、社会教育等方面大胆尝试，努力实践，做到让历史说话、让文物“活”起来，继而推动博物馆教育在全媒体时代应发挥的作用，小馆也有大作为。

（王玉茹，重庆中国三峡博物馆研究馆员）

融媒体时代名人 “走出”故居的新探索

吴 胜

摘要：融媒体时代面临的信息传播巨大变革，也会体现在故居传播的受众、内容、手段等方面。本文以故居特点为出发点，结合融媒体时代特征，探索故居传播新路径，通过加快转变互联网思维，运用现代化技术手段，搭建数字化平台，深度挖掘名人文化价值，建立传播基础；利用媒体融合之机，注意扩展媒介，打造 IP，充分利用“名人”传播效应，吸引观众，提升传播效果，实现故居的转型升级。

关键词：融媒体；名人故居；媒介传播

名人故居是历史上具有一定影响力的人物曾经居住的地方，作为载体以专题性博物馆的形式对公众开放，陈展人物生平，是最直接的利用方式之一，实现了遗产保护与综合利用的有机结合，展现了城市独特的文化基因与厚重的人文底蕴。融媒体时代到来以后，故居的发展既面临着巨大挑战，也迎来了新的发展机遇。

一、融媒体时代的传播新特点

故居即媒体。故居自出现以来，就以开放的特点与丰富的媒介资源发挥媒体的作用，以人物为中心，围绕文化遗产生产出大量的有形或无形的文化产品，并向公众传播，在这一点上，与报纸、电视等媒体的作

用别无二致。就如简·基德（Jenny Kidd）所说：“博物馆确实是媒体制造者。编写脚本、编辑、筛选、设计、调试，并最终生产出一部大片，现在是博物馆学实践的一个重要部分……”许多国内外学者，如拉索（Russo）、严啸、刘冬兵等人也都对此有过论述，可见，将博物馆视为媒体是学界共识。作为人物专题性博物馆的故居当然具有媒体性特征。

虽然故居本身就是一种媒体，但具有不可移动的特点，传播范围相对小众，因此需要借助其他媒体的传播。

传统故居陈列方式呆板，经营模式单调，功能单一，主要依靠文物展览，文物图片展示，科普讲解等形式实现传播功能，极大依赖于传统媒体，并以活动的简单报道建立与公众的单向联系。而网络空间赋予了故居传播的新视角与新动能，尤其是融媒体时代的到来，使得“无论是信息、内容的生产、制作，还是信息的流动与传输，都发生了革命性的改变”。

首先体现为故居观众由原来的参观者转变为参与者。在传统媒体时代，故居作为公共机构掌握话语权，观众只能机械地接收故居通过图片、文字、语言传播的信息而不能有效反馈。随着数字技术与互联网的出现，观众倾向于通过先进的技术的精神或身体上参与到文化建设中，渴望合作、交流与分享，发挥主人翁意识。

其次，在传播内容上，传统的传播体系提供相对固定单一的信息，大众只能被动接受，选择余地有限。互联网时代，海量信息通过技术实现无限增殖，面对爆炸式的信息传播，公众接收信息的注意力被消减，更倾向于简洁明了的有趣内容与直接有效的吸引手段。除此之外，传播内容更加细化，围绕不同的文化形成不同的圈子，诉诸“圈地自萌”的圈传播形式。

其三，融媒体时代采取复合式传播手段，多种媒介共同参与信息传播流程，信息产品发布于不同平台，要照顾不同文化圈受众接收信息的特点，具有一定的复杂性和难度，这就考验了故居整合信息与不同媒介的能力。

其四，名人故居除具备保护、研究、传播、展出文化遗产的博物馆

特性外，更增添了“人”的温度。作为名人生活过的场所，赋予了故居更多的亲和力，受众接受的不只是单纯的文物信息，而是“人”的信息。这就需要在传播过程中，更多挖掘人物价值、内涵，体现人物特点，用“名人”传播独具特色的名人文化，并准确锁定目标受众。

二、名人走出故居的新探索

近年来，博物馆与融媒体结合，使得博物馆传播信息的能力得到显著增强，陕西历史博物馆的超级IP——唐妞，与奶茶品牌——“奈雪的茶”合作推出的中国茶系列产品走红全国，传播了历史名城西安的唐文化；中国第一家私立博物馆——观复博物馆的“子文化之猫”走红网络，吸引了大批年轻人前往“吸猫”。这背后都有融媒体强大的组合与传播能力的支撑。具有典型地方文化特色的故居在融媒体时代大有可为，通过数字化技术手段与现代化运营模式可实现信息的高效传播，吸引观众，形成强烈的文化认同感。

（一）数字化改造突破时空界限

数字化建设与自媒体运营是故居实现现代化传播功能的基础，作为传统媒体，搭载现代化技术手段无异于插上腾飞的翅膀，将优秀的文化传播得更广更远。

在数字化技术得到普遍接受的今天，故居与新技术的融合也被提上日程。网络空间是现代故居发展的重要阵地，能够解决线下展览难以解决的问题，拓宽发展潜能与陈展矩阵，而展馆藏品、建筑的数据化也是故居信息传播的基础。故居以互联网思维、数字化技术手段、智慧化管理，通过网络平台“走”出方寸之地，使小众文化的大众化传播成为可能。

只有按照一定的数据标准组织的内容，才能够进行深入应用和产生长远价值，因此首先要建立有效的文物、建筑数字资源库，完成资源整合工作，并开发开放式的资源共享功能，提升观众对藏品的兴趣和文化认同感。而且要注重用户体验，打造沉浸式游览，以博物馆文化特点为基调，结合概念设计、内容制作和各种数字技术，形成触控交互、体感

交互、3D地图、动态投影、VR技术等融合技术手段。还要注重线上线下一平台融合，打造专属APP平台，丰富故居传播的瞬时性状态，指引观众将线下内容与虚拟空间融合。美国的旧金山现代艺术博物馆就开发了一款名为“SFMOMA”的APP，使用时通过无线网等定位用户方位，提供即时性语音解说，通过线上听觉与线下视觉的有机结合，为观众打造富有趣味的沉浸式体验。

融媒体时代的故居观众渴望参与文化建设，与他们关注的“故居”进行某种形式的链接，自媒体平台就规划出一片这样的空间，观众可以通过故居运营的自媒体账号，包括微信公众号、今日头条、腾讯企鹅自媒体、抖音等接收、反馈信息，构成灵活的双向沟通渠道。对于馆方而言，自媒体最明显的作用在于为故居提供了有价值的口碑宣传，但必须注意的是，自媒体用户往往厌恶商业广告，他们经常拥有自己的不成文的语境。

所以尽管故居建立自媒体账号的门槛较低，但在实际运营中，还是要由专业人才进行维护与管理，并遵循一定的社交规则。一是故居在自媒体中要分析观众语境，掌握社交热点，掌握媒体话语权，比如在引进流量明星宣传时所使用的“饭圈语境”。二是观众对自己的帖子与评论是否获得馆方认可极其在意，馆方的及时回复、转发与分享使观众感受到尊重，打破故居与观众沟通的界限，达到事半功倍的传播效果。

一部分人才、资金不充足的故居，可采取平台联合运营的形式，合作开发网络空间，共用数字化管理系统，由统一团队管理，提升传播效果。

（二）生产传播内容是基础

故居原有的叙事结构较为单一，通常采用平铺直叙的线性叙事方法，通过展览、讲解与简单报道串联文物信息、讲述文物故事。而故居在网络空间的拓展则要求，在保证自身特点的基础上，更要使用网络化的、观众易于接受的叙事方式。

首先内容定位要准确。故居故事叙述是对名人历史的群体记忆，与“泛娱乐化”的社会环境存在一定的差异，要紧守底线，避免过度迎合

大众口味而忽略自身的历史文化价值定位。不同名人故居的观众呈现出不同的消费特征与心理诉求，准确为观众做受众定位，据此为生产内容做目标定位，确立内容属性的规划的同时，要保持故居自身的特点。

其次要深入挖掘名人的人物精神。传统博物馆多以文物为中心，而日本博物馆学专家鹤田总一郎，早在 20 世纪 80 年代就提出博物馆太过于重视文物本身，应当将人的研究提升到与物平等的水平才能成为真正的博物馆学。荷兰阿姆斯特丹的凡·高博物馆的建筑并不起眼，作为承载物与同时期的古建筑相比甚至略显平庸，但顶层陈展的一幅凡·高生前未完成的油画《树根》则定格了故事的瞬间，让人物变得鲜活明亮起来，预示了艺术家精神濒临崩溃但创作热情始终不减的纠结状态，以文物见人，深度挖掘凡·高的精神世界，叙述凡·高的历史故事。作为名人故居，肩负着建构名人与现实世界沟通桥梁的职责，营造名人文化传播的良好氛围，从历史、地域多角度诠释人物精神，彰显时代价值。

第三要注重分析运营数据。“故居 + 互联网”意味着观众信息的数据化，运营者可以通过后台数据的有效解读，获取大量隐藏的观众偏好信息。故居要加快转变提升数据思维，吸收专业分析运营人才，及时了解与分析后台更新数据，通过专业平台与软件对信息传播指数、与同类型故居运营对比数据进行着重分析，全面提升内容生产与观众接受信息能力范围的契合度，把数据分析落实到内容生产中，提供观众喜闻乐见的高质量内容。

第四要注重在网络空间使用网络化的叙事方式。网络平台要求用碎片化、多线条的叙事方法，来照顾观众的碎片化阅读习惯，因此故居要以更富吸引力的多角度思维编写脚本，忽略时间与空间的跳跃性，突出核心价值，将内容有条理地拆分传播，并针对不同的平台、观众的群体特征提供相应的内容。

(三) 用 IP 引领传播

基于故事而诞生的 IP 是一种创造性的传播载体，同时又能够具化文物背后的故事，让观众对故居产生更为直观的印象与感受，也是加强故居品牌建设、提升知名度的重要手段。

IP即知识产权，是故居无形的文化遗产。相较于自带知名度的综合性博物馆，故居在打造IP时一定要注意“接地气”，把握观众需求，结合地方文化特色。所谓故居IP实际上是现代观众，包括线上喜爱、关注故居的群体，公平选择的结果，本质上是供需关系，是文博行业市场化的一面。因此故居要抛弃成见，做好市场调研工作，接受市场选择，顺应市场规律，按照性别、年龄、职业等常见要素或特殊因素定位观众，了解群体的消费特征与心理诉求。根据细化的观众特征结合本馆主题特色、地方文化确立IP形象。IP形象可以是虚拟或真实的人物，也可以是故居品牌、建筑、文化符号等一切文化要素。

融媒体时代博物馆IP创作的形式更加多样化，依托于不同的载体使用不同的文化表达形式。如与小说、电视、广播剧、游戏、实景演出等众多媒体联合讲述名人文化的精彩故事。2018年年底，敦煌博物院与腾讯旗下天美工作室合作开发的“王者荣耀”手机游戏推出了游戏人物“杨玉环”的“遇见飞天”皮肤，用青少年喜闻乐见的艺术形式创建了文化IP，引发了用户对敦煌“飞天”文化的关注。

充分利用自媒体平台的运营，扩展IP影响力与纵深发展方向。搭载微信公众号平台、新浪微博、各种短视频APP，以丰富多彩的内容与多元化的形式，吸引观众参与话题讨论、线上主题活动等；延伸产业链，开拓表情包等线上纵深发展方向，增强观众对IP形象的喜爱度，保持IP的活力，产生粉丝增量。

（四）用“名人”引领传播

融媒体时代，自媒体平台的加持使“人”变成了媒介，同样可以传播文化，在“草根网红”遍地开花的今天，我们发现过去相对统一的审美形式与审美风格发生转变，追求个性被看作是文化解放而备受追捧。其中有两个重要启示：一是故居中任何人的因素，包括“名人”、工作人员都可以是传播故居文化的媒介；二是故居在选择宣传伙伴时，采用流量捆绑的形式与气质相合的“网红”、流量明星合作，通过主流媒体、短视频平台或纸媒，以媒体融合为宣传造势。

建川博物馆聚落的馆长樊建川可以说是融媒体时代的“网红”，凭

借参加各种主流电视媒体的节目《大后方》《开坛》等刷足了“存在感”，建立了公众心中对“战争博物馆”文化的认知，传播了“为了和平，收藏战争；为了未来，收藏教训；为了安宁，收藏灾难；为了传承，收藏民俗”的主题。早期，樊建川的故事通过个人自媒体账号、采访新闻视频等传达给观众，他拿出全部财产建造民营博物馆的壮举被网友称为“英雄行为”，得到广泛认可与自觉关注，吸引流量，再经由馆长这一媒介身份，导流入馆，提高了建川博物馆聚落的知名度。

基于互联网诞生的短视频平台，消弭专业人员与普通人的区别的同时，也开辟了一条创造多样性的蹊径，“网红”因观众的期望而产生，又作为“偶像”引导粉丝行为，产生一定的文化效益。主动寻求互联网流量级合作，制造网络爆点，安排集中推送，加速破圈效应的产生，是互联网思维的体现。2020年四川网红丁真以“纯真朴实”走红网络后，为家乡理塘县的博物馆做推广直播，以首个4000+高空博物馆群作为卖点，具有明显的地方特色，以“丁真现象”带动了理塘文化知名度与旅游经济增长，有力证明了以“流量级+博物馆”为代表的融媒体传播形式富有前景。

（五）提升观众参与度

在互联网、云计算、大数据、数字化等技术不断发展的今天，不能再以静态、平面的眼光审视博物馆行业态势，融媒体时代“更加强调服务平台与用户体验”，即引导观众参与故居文化建设。

通过融媒体形式，观众参与故居文化建设，构建文化价值主要体现在三个方面：质疑、承认与挑战。

观众对故居文化建设的质疑体现在通过媒体平台公开发声。2018年吴承恩故居展览遭到公众质疑，认为过度宣传曾饰演孙悟空的演员六小龄童而忽略展览主体吴承恩，在知乎、微博等多个自媒体平台引发讨论，还引起多家新闻媒体的关注，人民网代表社情民意发表题为“吴承恩故居里怎能喧宾夺主”的评论文章，称故居“真正的生命力与魅力，在于挖掘、传承吴承恩本人的文化思想，而不是借六小龄童一时的名气炒短线”，对该馆文化建设产生了重要影响，促使其迅速调整经

营思路，消减乱傍名人效应的传播形式。

美国佛罗里达州的海明威故居传播了海明威与猫的故事，讲述了海明威由于喜爱而收到船长赠送的六趾猫，不断繁衍至今。如今，我们发现公众仍旧对海明威与猫的趣事津津乐道，使之成为大众认可的海明威猫文化。

融媒体时代的博物馆总体上摆脱了过去严肃刻板的印象，面对公众时，构建以观众的选择、互动和乐趣为优先的灵活多变的社会空间发展，鼓励观众参与进来，以轻松好玩的形式沉浸其中，对展陈文物及其他内容发起挑战，特征是公众在社交平台分享参观博物馆期间拍摄的照片或更多有关博物馆元素的二次创作。

无论是质疑、是承认，还是挑战，公众参与故居文化建设都呈现出积极主动的姿态，体现了现代社会公众的主人翁意识与强烈的社会责任感，而融媒体的去中心化与高互动性使之成为可能。故居文化建设已然超出个别相关部门的职责，而承载着公众参与公共文化的渴望与实施。位于英格兰汉普郡的简·奥斯汀博物馆在疫情期间闭馆，本预计在2020年年底关停，但公众以充分的社会责任感呼吁捐款，在全社会引起极大的反响，博物馆不仅熬过闭馆危机，还顺势推出360度虚拟参观。

不过，进一步的研究表明，观众参与文化建设的活动看似松散无组织，却具有高度的自发性，实际上都是由一定的意见领袖或专门的机构引导产生。而故居就是最直接的引导机构，简·奥斯汀博物馆的公众捐款活动是由馆方引导，在公开平台发表呼吁社会捐助的公告，大打“读者的爱”感情牌，激发公众积极的情感体验，共同解决资金断裂的现实问题。因此，通过互联网畅通双向沟通渠道、构建情感链接、激发观众挑战与创作热情是提升观众参与度与体验感的有效手段。

三、结语

融媒体环境下，故居面临的局势更加复杂，但同时也是从理论到实践全面转型升级的创新时机。故居要搭建好技术平台，借助互联网的春

风，以人为本，全面分析观众偏好，充分利用多元化现代传播手段；深度挖掘传播内容，恪守底线，保持自身特色，结合本土文化，瞄准历史文化传承者的定位，把名人故事讲好讲透，肩负起传播人文精神的职责，服务于人们日益高涨的文化需求。还要以 IP 与“名人”为切入点，激发兴趣，让观众发自内心地喜爱与接受，增加受众黏性，培养观众的社会责任感与文化自信，凸显故居的价值。

（吴胜，合肥市李鸿章故居陈列馆馆长）

参考文献：

[1] [英] 简·基德：《新媒体环境中的博物馆——跨媒体、参与及伦理》，上海科技教育出版社 2017 年版。

[2] 梁亚宁：《融媒体时代播音与主持艺术发展策略》，吉林大学出版社 2018 年版。

[3] 苏东海：《与国际博协博物馆学委员会主席鹤田总一郎对话录（1987）》，苏东海：《博物馆的沉思——苏东海论文集》，文物出版社 1988 年版。

[4] 栾轶玫、杨宏生：《从全媒体到融媒体：媒介融合理念嬗变研究》，《新闻记者》2017 年第 9 期。

全媒体时代下的 策划理念探索和研究

——博山焦裕禄纪念馆(故居)的实践与思考

焦玉星 刘 尧

摘要：全媒体时代到来对名人故居类纪念馆而言，既是机遇也是挑战，如何从策划理念出发，探索和研究应对措施，是当下的一个重要课题。本文以博山焦裕禄纪念馆（故居）为例，对该馆创新开展特色策展活动的实践，关于全媒体时代下坚持文化引领，与时俱进探索创新策展宣教理念，灵活运用宣教新媒介情况，以及全媒体时代下馆际交流的新动态进行了回顾思考，结合其实践探索研究了全媒体时代策划理念和实践的变化。

关键词：全媒体；时代；策划；宣教；研究

全媒体时代是个大趋势，媒体融合发展是篇大文章。把握大势，当争朝夕，如何体现善谋善为真功夫？必须紧跟时代，大胆运用新技术、新机制、新模式，加快融合发展步伐，实现宣传效果的最大化和最优化。名人故居类纪念馆作为见证名人的生活 and 成长，保存和传承着名人文化精神、历史影响，是保护和传承文化精神、历史传承的重要殿堂，是人们了解过去、对照现在和指导未来的桥梁，是开辟文化和旅游产业项目的潜在资源，在传播国家精神、进行爱国主义教育等方面发挥着重要作用。全媒体的出现，将传统媒体、新媒体等载体形式以及内容形式、技术平台、人员等进行了整体集成，实现了投入最小、传播最优、

效果最大。这种全面快速的信息获取方式，成为当前主流的传播方式，作为纪念历史人物或重大历史事件专题博物馆存在的名人故居类纪念馆，必须坚持新发展理念，积极拥抱新时代，适应全媒体时代的要求，着眼文化强国建设，通过全媒体为纪念馆服务，弘扬革命精神，开展爱国主义教育，推进纪念馆事业全面跨入全媒体时代。

习近平总书记多次强调学习和弘扬焦裕禄精神。他曾深情地说，我们这一代人是深受焦裕禄同志事迹教育成长起来的，焦裕禄同志的形象一直在我心中。博山焦裕禄纪念馆（故居）是全国最早的焦裕禄纪念馆。近年来，在研究、保护故居资源，传承弘扬焦裕禄精神，践行共产党人初心、传承红色基因方面，进行了积极有效的探索，特别是在全媒体时代下探索传播焦裕禄精神在实践中屡屡取得新成果。对此，以博山焦裕禄纪念馆（故居）实践探索为视角，对全媒体时代下的策划理念进行探索和研究，以期为全国名人故居纪念馆提供参考和借鉴。

一、全媒体时代下策展坚持文化引领，牢牢把握核心价值观，扎实筑牢根和魂

2017年5月3日，习近平总书记到中国政法大学考察时强调，焦裕禄精神跨越时空，永远不会过时，我们要结合时代特点不断发扬光大。博山焦裕禄纪念馆（故居）位于淄博市博山区北崮山村，始建于1966年5月，1967年1月正式开馆，由纪念馆和故居两部分组成。近年来，博山焦裕禄纪念馆（故居）深入贯彻落实总书记的重要指示，在开展寻访工作和征集焦裕禄同志活动资料的基础上，围绕遗存史料及实物等有益资源，多措并举，不断丰富焦裕禄精神内涵和历史文化底蕴，为传播焦裕禄精神，探索新传播形式，开辟了新的空间。

（一）深挖史料，增添人物的历史厚重感是前提

习近平总书记指出，中华优秀传统文化是中华民族的精神命脉，是涵养社会主义核心价值观的重要源泉，也是我们在世界文化激荡中站稳脚跟的坚实根基。要加强对中华优秀传统文化的挖掘和阐发，使中华民族最基本的文化基因与当代文化相适应、与现代社会相协调，善于把弘

扬优秀传统文化和发展当代文化有机统一起来、紧密结合起来，在继承中发展，在发展中继承。为此，博山焦裕禄纪念馆（故居）适应新时代的要求，立足教育宣传功能，围绕焦裕禄精神的传播，做好收藏与研究，传播先进文化，推动思想道德建设，力图满足人民群众日益增长的精神文化生活需求。

一是沿着焦裕禄同志工作的足迹开展寻访活动。文物承载灿烂文明，传承历史文化，维系民族精神，是老祖宗留给我们的宝贵遗产，是加强社会主义精神文明建设的深厚滋养。焦裕禄同志一生辗转多个地方和单位工作生活，所经历的人和事，使用过的物件以及相关档案资料都是焦裕禄精神的有力见证。为此，博山焦裕禄纪念馆（故居）组织人员沿着焦裕禄同志的足迹，追溯焦裕禄同志的成长经历，重点围绕对历史档案、口述历史、媒体资料、影像资料及民间作品等资料的征集，开展广寻、细访、深挖活动。寻访中，通过实地考察、现场调研、座谈交流、查阅资料、口述历史等方式，对焦裕禄精神孕育形成和丰富发展的历史印迹进行一次全面系统的再挖掘、再梳理，力求全景式地展现焦裕禄的生平事迹和心路历程。除了加强焦裕禄同志在家乡经历的挖掘研究，还先后到江苏宿迁，河南兰考、尉氏、开封、鄆陵彭店，大连重工起重集团，哈尔滨工业大学，辽宁抚顺，邻近家乡的沂源（南麻）、临朐、莱芜等地进行了寻访，征集到史料、档案、照片等珍贵资料百余件，焦裕禄在鄆陵县彭店镇（南下首站）坐过的椅子、在宿迁逃荒使用的农具等实物 20 余件。以口述历史的方式，采访焦裕禄同志子女、随行新闻干事刘俊生、“焦桐”守护人魏善民、张继焦等重要的历史见证者和知情人 40 余人次，他们生动还原了相关历史场景，留下了一批影像和录音资料。有关焦裕禄事迹精神的资料越来越丰富详实。二是全面征集档案资料。注重与各地档案馆、博物馆的沟通联系，我们到黑龙江省档案馆、山东省档案馆、开封市档案馆以及兰考县、尉氏县档案馆等单位，对焦裕禄的档案资料进行查阅、收集和整理，力争全面征集焦裕禄各个阶段的档案资料。三是征集各级媒体资料。加强与中央、省、市各级媒体的联系沟通，特别是中央电视台、《人民日报》、新华社等国家

级主流媒体有关对焦裕禄的历史报道，认真整理重点文稿、重点作品的目录，确保媒体资料征集工作有的放矢。通过这些严谨细致的工作，将与焦裕禄同志相关的资料保存下来，全景化、立体式展现焦裕禄精神的形成过程，增强了人民群众对焦裕禄同志和焦裕禄精神的心理认同，既完善了收藏体系，也为应用全媒体传播焦裕禄精神打下了坚实基础。

（二）改陈布展，做好精神厚重、真实感人的基本展陈是基础

伟大时代的伟大事业需要伟大精神，焦裕禄精神的传承发展是时代的需要和人民的呼唤，这也是焦裕禄精神能够历久弥新的历史逻辑和现实逻辑。在全党深入开展“不忘初心、牢记使命”主题教育之际，焦裕禄纪念馆（故居）结合寻访焦裕禄活动征集的史料，运用传统与现代结合的展示手段，组织进行了新一轮改陈布展。采用创新理念高标策展，实行方案设计施工一体化。经过改陈之后的焦裕禄事迹展由“家乡沃土 育英铸魂”“栉风沐雨 百炼成钢”“人民公仆 光辉榜样”“时代楷模 精神永恒”四部分组成，通过这些板块，充分展现一个有血有肉的焦裕禄。同时，焦裕禄故乡浓厚的齐鲁文化、以孝为核心的地域文化、波澜壮阔的革命历史、淳朴家风的孝道传承，这些都是潜移默化中影响焦裕禄精神的重要因素，通过对革命精神的弘扬、历史文化和革命文化的全面展示，探索其对焦裕禄精神和品格形成的深厚滋养和历史影响，着力打造了学习瞻仰焦裕禄生平事迹、弘扬焦裕禄精神的重要窗口和城市会客厅，形成了全媒体时代背景下全方位多角度传播焦裕禄文化、传承焦裕禄精神的纲目。

二、全媒体时代下策宣与时俱进，延伸拓展，彰显时代精神

在全媒体时代，名人故居纪念场馆需不断创新策展理念，聚焦社会热点，贴近时代需求，丰富展览主题，增加时代特色，努力使展览内容彰显时代精神。

（一）紧贴时代需求，策展焦裕禄优良家风

党的十八大以来，习近平总书记多次强调家风，高度重视领导干部的家风建设。家庭是社会的细胞，是“国家发展、民族进步、社会和谐

的重要基点”，“千家万户都好，国家才能好，民族才能好”。正因为家风如此重要，《中国共产党廉洁自律准则》《关于新形势下党内政治生活的若干准则》《中国共产党党内监督条例》这些重要的党内法规都对“树立良好家风”作出了明确要求。2014年3月，习近平重访焦裕禄为之奋斗献身的兰考时，焦裕禄的二女儿焦守云对总书记说，“我们一定继承好父亲的精神，把家教家风一代代地保持传承下去”。总书记对焦裕禄同志家风深表赞许。2015年习总书记在春节团拜会上讲，不论时代发生多大变化，不论生活格局发生多大变化，我们都要重视家庭建设，注重家庭、注重家教、注重家风。

近年来，我馆立足焦裕禄故乡的厚重文化，将发掘和宣传焦裕禄优良家风作为一项重要工作，通过查阅资料、口述历史等方式，搜集整理了大量有关焦家家风起源、发展、传承的图文和视频资料，赋予传统文化以鲜明的时代精神。传承数代的《焦氏族谱》中记载：自明代以来，“耕耘之外，以行仁为务”便是焦氏家族历代传承的家风和家训，到焦裕禄同志的身上，他又将传统文化、党的纪律要求和时代特点融入了焦氏家风当中，形成了“不搞攀比、要比就比学习比进步，热爱劳动、自己的事情自己做，领导干部的家属子女任何时候都不能搞特殊化”的家风内涵。如今焦裕禄同志的子女孙辈又将这一家风守护和传承了下来。博山焦裕禄纪念馆（故居）精心策划推出了“焦家小院听家风——焦裕禄家风故事展”，通过一张张朴实的照片，一个个感人的故事，折射出焦家的清正家风，更折射出焦裕禄作为党员“不忘初心”的优秀品质。从焦家几代人的身上，我们看到了优良家风的守护和传承，引导广大党员干部群众自觉传家风、立家规、树新风，以优良家风带动党风政风。在焦裕禄生于斯长于斯的家乡小院听焦裕禄家风故事，“焦家小院听家风”一经推出就引起强烈反响，受到党员领导干部的热烈欢迎。在推出家风展的同时，我们还跟踪采访，积累了焦裕禄子女、孙辈生活现状、心路历程的影像资料，在此基础上推出了展现焦裕禄家风的影视作品《好家风 代代传》，先后荣获山东省首届社会主义核心价值观主题微电影纪录片奖、第十一届山东省“泰山文艺奖”、第七届亚洲微电影艺术

节“好作品奖”，受到社会各界的关注和好评。

（二）抓住时间节点，全方位丰富主题纪念活动

习近平总书记强调，要抓紧做好顶层设计，打造新型传播平台，建成新型主流媒体，扩大主流价值影响力版图，让党的声音传得更开、传得更广、传得更深入。这既是对媒体提出的新要求，也是对纪念馆开展宣传，扩大主流价值影响力，传播党的声音的重要要求。为此，焦裕禄纪念馆积极策划，进行全程、全息、全员的宣传，利用焦裕禄诞辰、逝世纪念日和“五四”“七一”等重要时间节点，开展形式多样的主题活动，推动焦裕禄精神传播。

一是推动志愿活动，开展新时代文明实践。5月14日是焦裕禄同志逝世纪念日，2020年的这一天，焦裕禄故乡淄博市干部群众在焦裕禄纪念馆举行“弘扬焦裕禄精神 担当作为抓落实”新时代文明实践志愿服务活动，成立焦裕禄故乡新时代文明实践志愿服务队，各支队伍从焦裕禄纪念馆出发，通过消防安全知识讲座，健康体检，关爱老人，卫生清理，秩序维护，卫生、司法、农技知识普及等多种形式的志愿服务活动，以实际行动践行焦裕禄精神，扩展了广泛的社会正能量。

二是贯彻总书记重要指示，抓好焦裕禄精神的宣传教育。2021年7月15日，是习近平总书记填词《念奴娇·追思焦裕禄》三十周年，纪念馆邀请电影《我的父亲焦裕禄》主演郭晓东，联合博山诗词学会、博山裕禄学校在焦裕禄纪念馆开展“传唱红色经典 传承红色基因”——纪念《念奴娇·追思焦裕禄》三十周年活动，唱诵经典，现场创作，播下焦裕禄精神世代传承的颗颗种子。

三是发挥红色资源优势，推进红色基因研学，打造新阵地。8月16日是焦裕禄同志诞辰纪念日，以“弘扬焦裕禄精神、培养焦裕禄式的好干部”为办学宗旨的焦裕禄干部教育学院在焦裕禄出生地博山区北崮山村正式揭牌，焦裕禄的女儿焦守云出席活动并被聘为焦裕禄干部教育学院名誉院长。学院可供400人入住培训学习。学院将当地红色资源优势转化为教学优势，倾力打造成一所立足淄博、面向全省、辐射全国的综合党性教育基地。

三、综合运用新媒介，打好组合拳，发挥全媒体时代优势

当前，以物联网、大数据、人工智能为代表的新一代信息技术日新月异，新一轮科技革命和产业变革正深刻改变着人们的生产、生活和思维方式。这些新技术为纪念馆的发展带来新机遇，延展了未来发展空间，为群众带来了新的参观体验。让更多人了解人物事迹，体会楷模精神，是纪念馆的办馆宗旨，名人故居纪念馆作为文化教育的阵地，是传播精神文明和爱国主义的重要窗口，以互联网、新媒体为途径，充分利用网络平台，为群众提供更多资讯和信息，已成为我馆广大观众接受教育的重要载体。

（一）充分利用传统媒体优势，制作推出相关文化产品，推动文化赋能

近年来，博山焦裕禄纪念馆（故居）主动联系有关单位主动参与、配合有关焦裕禄的电影、电视剧、动漫作品、书籍出版、民族歌剧的编创工作，力求将焦裕禄在故乡学习、战斗、成长的历程和一生的事迹精神生动地呈现给观众，为社会传递更大更多的正能量。

1990年，由李雪健主演的电影《焦裕禄》上映，引起强烈反响，2012年，王洛勇版电视连续剧《焦裕禄》又取得不错的成绩。2014年纪录电影《永远的焦裕禄》在焦裕禄纪念馆、焦裕禄故居等地取景拍摄，并最早在博山举行首映式活动。进入中国特色社会主义新时代，作为向党成立100周年献礼的重点影片，真实、全面反映焦裕禄同志光辉一生的电影《我的父亲焦裕禄》在焦裕禄家乡博山实地取景，并于焦裕禄干部教育学院、博山焦裕禄纪念馆举行了隆重开机仪式。该片由焦守云担任艺术顾问、李雪健担任艺术总监，高满堂、李唯担任编剧，范元担任导演，演员郭晓东饰演焦裕禄，演员丁柳元饰演妻子徐俊雅。影片以回顾焦裕禄奋斗足迹为背景，从“投身革命”“在洛矿”“到兰考”三个时段，为观众呈现出一个有血有肉、有温度的焦裕禄，重点讲述焦裕禄精神从发轫、形成、成熟到发扬光大的过程，用真实鲜活的故事，用他工、农、兵的人生历程中的磨砺与成长，充分展现焦裕禄精神的时代内涵、时代特色、时代风采。

由博山焦裕禄纪念馆编撰出版的《焦裕禄的80则贴心话》一书，在梳理焦裕禄生平事迹的过程中，以焦裕禄各个阶段的言行表现为切入点，追溯其言行背后的生动故事，贴近时代脉搏，倡导党员干部深入学习弘扬焦裕禄精神，成为深入学习党的系列精神的辅助资料。结合博山陶琉文化资源，以陶瓷琉璃为载体，积极开发蕴含本地区历史文化特色的红色文创产品，融入焦裕禄的形象与精神，受到社会各界的青睐，展现了红色文创发展的美好前景。

（二）扩展新媒体渠道，优化传播途径

全媒体时代，以互联网为中心的发展趋势越来越明显，这种高互动性的特征，进一步增强了观众的主动性与黏性，让观众可以主动参与到信息传播活动中来。自我馆开馆以来，就将宣传教育功能作为一项重点工作来抓，积极利用新一代信息技术，适应全媒体时代背景下的传播态势，大胆进行融媒体宣传教育探索，推动传播的升级转型，提高社会关注度。

一是建网站，主动适应互联网时代的传播特点。2009年建立了博山焦裕禄纪念馆官方网站，紧跟时代变迁，不断开拓新栏目，加强和改进纪念馆的教育功能、服务于社会的重要环节，通过网站，可以直观、近距离地了解焦裕禄精神。网站的建立，加强了与社会群众的紧密联系，也是传播正能量，加强爱国主义教育的重要渠道。二是开通微信公众号，紧跟自媒体时代的发展新趋势。2015年8月16日，我馆紧跟当前自媒体发展形势，拓宽宣传渠道，建立了“焦裕禄纪念馆”微信公众号，分为“微信导览”“资讯播报”“观众服务”三个版块，对纪念馆基本情况及动态信息进行及时更新，增进观众对我馆的了解，已更新文章300余条，成为外界了解我馆工作情况的一个重要窗口。三是开抖音，形成裂变式传播的强大动力。为了满足更多群体对焦裕禄精神的学习需求，我馆积极利用各种融媒体手段，开通了抖音号，现点击量点赞量均突破百万，既方便了群众又扩大了纪念馆影响。

（三）紧跟时代开启网络直播

网络直播是移动互联网时代发展到高端形态的产物，代表着未来的发展趋势，已经成为一种新常态。在全媒体发展的时代，网络直播已成

为一种不可或缺的推介媒体，利用网络直播平台，开展线上云直播活动，能够为人民群众带来不一样的学习体验，提供宝贵的精神财富，取得积极影响。2020年10月，以《做人讲感情、做事讲担当——优秀“选调生”焦裕禄》为题，通过“选调生云课堂”进行了一场网上直播。据统计，本次直播累计点击量达10余万次，全国各地干部群众通过这样的方式打破地域限制，深入学习领会焦裕禄事迹精神。

四、探索全媒体时代下馆际交流的新常态

国内博物馆、纪念馆之间的交流合作是互相取长补短，实现优势互补的重要渠道。通过“请进来”“走出去”联合协作、互相学习，借鉴在策展理念、新技术运用等方面的经验，是跟上博物馆纪念馆展陈、服务的时代步伐不可或缺的现实举措。

（一）坚持特色策划理念，敞开大门“请进来”

彼得·德鲁克认为竞争就是“差异”。从名人故居纪念场馆的角度而言，如何打破“千馆一面”的情况，为人民群众提供更多选择是做好“差异化”的重要内容。近年来，博山焦裕禄纪念馆通过举办邀约领袖人物事迹展、先模人物事迹展、名人书画展、名家摄影展等专题临展，借鉴展馆展陈、文物保护的好经验、好做法，取长补短促进自身发展。同时，把展陈专家请进来，策划推出主题系列展陈，讲好“焦裕禄故事”，在社会上产生了积极反响，多家主流媒体作了专题报道。其中，“县委书记的榜样——焦裕禄生平事迹展”入围由中国博物馆协会、中国人民革命军事博物馆主办，中国博物馆协会陈列艺术委员会承办的“博苑掇英——全国博物馆陈列艺术成果交流展（2009—2019年）”，得到了业内专家学者的赞许。

（二）讲好红色故事，促进交流“走出去”

近年来，博山焦裕禄纪念馆（故居）坚持走出去的策略，采取与同类型纪念馆抱团取暖方式，不断扩展传播宽度，不仅在山东省内开展了多样的展览活动，并逐渐将焦裕禄纪念馆（故居）的展览带向全国，使焦裕禄精神得到更为广泛的延伸传播。积极参加中国博协纪念馆专委会、中国博协名人故居专委会年会交流活动，多篇论文入选年会论文

集。积极参加“红色文创联盟”、博物馆综合业务培训班、“5·18 国际博物馆日”系列活动等各级组织的学习交流会议。

注重加强与国内伟人纪念馆（故居），先模人物纪念馆（故居）和党史、革命史陈列馆的交流，借鉴好经验、好做法。我馆的“不忘初心 牢记使命——榜样的力量：焦裕禄”主题展，先后在周恩来故居、孔繁森同志纪念馆、赵一曼纪念馆、张氏帅府、林则徐纪念馆等场馆展出，助推焦裕禄精神走遍神州大地，让更多的人能够近距离感受焦裕禄的崇高品德和精神风范。同时，积极开展“焦裕禄精神进校园”“焦裕禄家风故事展”进社区等宣讲活动，让焦裕禄精神在神州大地上代代相传。

中国各类博物馆不仅是中国历史的保存者和记录者，也是当代中国人民为实现中华民族伟大复兴的中国梦而奋斗的见证者和参与者。作为公共文化机构、革命红色纪念馆的博山焦裕禄纪念馆（故居），肩负着传承社会主义优秀文化的重要使命，将继续坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入贯彻落实全国宣传思想工作会议精神，适应全媒体时代的要求，在策划理念、策展能力、观众服务等方面全面发力，传播焦裕禄精神的时代价值和文化精髓，借助融媒体手段，适应全媒体时代，创新理念、挖掘内涵、讲好故事，充分展示文化自信，为建设文化强国作出新的积极贡献。

[焦玉星，博山焦裕禄纪念馆（故居）馆长]

[刘艺，博山焦裕禄纪念馆（故居）办公室科员]

参考文献：

[1] 杨静坤：《自媒体时代下博物馆微信的运营分析》，《文物鉴定与鉴赏》2016年第3期。

[2] 郭珽：《如何吸引和留住用户——故宫博物院新媒体运营策略》，《新闻与写作》2017年第3期。

[3] 姚君喜、刘春娟：《“全媒体”概念辨析》，《当代传播》2010年第6期。

弘扬思德精神 践行根本宗旨

——张思德纪念馆讲好文物故事新实践

刘丽君

摘要：随着网络新闻媒体的发达，观众获取知识的途径更加多元化，如何让文物活起来，继续讲好文物故事，应对新时代观众的参观需求，是博物馆人考虑的重大问题。本文试从研究思德精神、策划主题展览、借助新闻媒体等三个方面，论述张思德纪念馆在新时代讲好文物故事，进一步传承和弘扬张思德精神的新实践。

关键词：张思德；全媒体；文物故事

近年来，随着科学技术的日新月异，知识的获取途径发生了天翻地覆的变化。对于博物馆、纪念馆来说，说教式的讲解难以满足观众的观展体验，观众对博物馆提出了更高要求，博物馆也需要借助先进的科学技术手段，将更加丰富的文物故事传递给观众。现如今，在网络媒体如此发达的情况下，如何继续讲好文物故事，将我国优秀传统文化和美好品德传递开来，是博物馆人要深思的问题。本文试结合张思德纪念馆采取的具体措施，对全媒体时代下如何讲好文物故事进行分析。

一、研究思德精神——奠定良好基础

张思德纪念馆是由1977年于仪陇县金城镇朱德纪念园内成立的张思德生平事迹陈列室发展而来，是为纪念全心全意为人民服务的光辉典

范张思德同志而建立的纪念性博物馆，其主要职能是陈列展示张思德同志生平事迹，弘扬张思德为人民服务的精神，同时为广大人民群众纪念和缅怀张思德同志提供一定的场所。相对而言，研究功能偏弱。因此，不得不借鉴张思德干部学院等机构和学者对张思德同志开展的研究，从而展开对馆内藏品和展陈的研究，进而为观众带来更加精彩的展览和讲解。

1. 借鉴学术成果，夯实故事基础

2014年4月1日，张思德干部学院挂牌成立。张思德干部学院成立后，相继开展了纪念《为人民服务》发表70周年理论研讨会、纪念张思德诞辰周年座谈会等学术活动。2015年，张思德同志诞辰100周年之际，张思德干部学院牵头举办了全国性学术研讨会——“宗旨论坛”，邀请各方学者就张思德同志进行研究。总之论坛至今已成功举办五届，张思德纪念馆也积极参与其中。

张思德干部学院将宗旨论坛的学术成果结集出版，形成了《宗旨论——首届宗旨论坛学术交流文集》等优秀成果。同时，组织学院内教师展开对张思德同志的研究，已完成省市年度科研课题28项，成功立项但尚未结项省市科研课题31项，院校教职工在省市各类各层次刊物上发表了多篇学术论文。张思德干部学院还致力于张思德同志相关教材的编撰，已编就《思德颂》等优秀教材，囊括了张思德同志相关的实物资料、诗词歌赋、悼念文章和重要的研究论文。

除张思德干部学院外，海南省委副秘书长、政策研究室主任李辉卫，中共盐亭县委党校刘金，中共邛崃市委党校齐世香等学者也积极研究张思德及为人民服务精神。这些研究成果为张思德纪念馆讲好张思德故事奠定了坚实基础。

2. 开展藏品研究，挖掘文物故事

近些年，张思德纪念馆一直在深入挖掘张思德故事和仪陇县红色文化故事。通过不断调查和研究，先后完成《党在我心中》《铜茶壶背后的忠诚》和《红军将士血战永乐天包山事记》等革命文物故事的收集整理。

《党在我心中》探寻馆内藏品“何怀道士布白党证”背后的故事，讲述了何怀道如何当上红军地下秘密交通员以及党证遗失和最终找到的故事，从中我们依然能够感觉到背后惊心动魄的感人事迹。《铜茶壶背后的忠诚》讲述了红军连长何海洋北上长征前送给时任区苏维埃政府秘书刘青春的一把铜茶壶，刘青春如何躲过敌伪搜查，将铜茶壶保存下来，并捐赠给仪陇县文物所的故事。《红军将士血战永乐天包山事记》通过李仁明老人的回忆，细致梳理红军将士如何攻克天包山的英勇事迹。

“展品不是冰冷的，它有着前人的技巧和智慧，也蕴涵着今生的内涵和价值。只有找到和当下的契合点，找到与观众情感的共鸣之处，并通过现代化的手段，精心设计呈现，才能成就一个好的展览。”加强藏品研究进一步丰富了文物的内涵，使得文物的讲解不再是基本数据的介绍，而是更加有趣、更加生动的故事，如同有了生命一样，更能让观众产生兴趣，留下深刻印象。

3. 研究陈列展览，完善现有展陈

张思德纪念馆于2014年完成布展并对外开放，这六年多的时间里，博物馆展陈方式、展示手段、展陈思想等都发生了巨大的变化，尤其是科技进步带来的技术更新，在博物馆展示方式上表现尤为突出。

张思德纪念馆展陈已略显陈旧，这就促使我们要持续加大对馆内陈列的研究，将最新的技术手段运用到馆内展陈上。同时，随着国民知识水平和素质的不断提高，人们对纪念馆观展体验有了更高的要求，需要我们不断增强馆内互动环节，提升观众观展体验。此外，要使更多的观众能积极走进纪念馆，还需要在纪念馆宣传上多下功夫，并着力改善基础设施和配套设施建设。

在此基础上，张思德纪念馆先后完善了讲解预约、语音讲解系统，改进了讲解词，并研究策划新的主题展览。今后，馆内还将继续引入VR、裸眼3D等手段，利用全媒体手段，采用线上学习互动，线下体验实践的方式，增加观众的观展体验，从“我想说”到“他想听”，变得更加“好看”和“好玩”。

二、策划主题展览——提升观众吸引力

1. 常规展览，改造提升

展陈是一个博物馆、纪念馆的灵魂，是最核心、最重要的部分。讲好文物故事，展陈是基础。

张思德纪念馆常设展览是“张思德同志生平事迹展”，展出张思德相关文物、史料及图片等 200 余件。展览按“谷雨时节”“红星照耀”“漫漫征途”“忠魂永驻”“为人民服务”五个单元，采取声、光、电等高科技手段，生动再现了张思德同志平凡而伟大的一生，深刻诠释了“全心全意为人民服务”的丰富内涵。

如今，已将张思德纪念馆整体改造提升纳入计划，将结合张思德相关研究以及近些年丰富的馆藏文物，从展览内容、展示手段等方面进行全面提升。

2. 红军在仪陇主题展览

在常设展览之外，张思德纪念馆也在积极策划推出新的主题展览。为更好传承红色基因，弘扬革命精神，在深入挖掘仪陇县革命文物故事的基础上，张思德纪念馆策划推出了“不忘初心·牢记使命——红军在仪陇”主题展览，先后在思德广场等地展出，讲述仪陇红色文化故事。

“红军在仪陇”主题展览以红军 1933 年 8 月至 1935 年 4 月在仪陇县开展革命斗争为主线，从红军解放仪陇、领导仪陇人民开展革命斗争、红军生活在仪陇以及红军精神在仪陇的传承四个方面，展示了红军将士解放仪陇的光辉事迹。

“红军在仪陇”主题展览全面准确地再现红军在仪陇浴血奋战、英勇不屈的光辉事迹，进一步激发广大人民群众继承和弘扬革命优良传统，有助于增强民族自信，增强坚定跟党走的理想信念。

3. 榜样的力量：张思德与党的根本宗旨

2021 年，在中国共产党成立一百周年之际，张思德纪念馆推出“榜样的力量：张思德与党的根本宗旨”主题展。主题展览以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，以伟大的共产主义战士、全心全意为人

民服务的光辉典范张思德同志生平事迹为依托，以仪陇县丰富的革命文物资源为基础，全面展示中国共产党的根本宗旨——“全心全意为人民服务”思想的确立、践行和弘扬，深刻阐释党的根本宗旨在党进行伟大斗争、建设伟大工程、推进伟大事业、实现伟大梦想的伟大成就和历史贡献中的重要作用。

通过不断推出新的主题展，并对常设展览进行局部提升，才能不断吸引观众走进博物馆、纪念馆，了解博物馆、纪念馆的文化知识，张思德纪念馆做好了讲好文物故事的第一步。

三、借助新闻媒体——拓宽宣传途径

博物馆、纪念馆要进一步扩大影响力，传播其文化价值，就不能固步自封，必须走出去，主动接触潜在观众。过去，一直局限于传播方式，宣传的途径仅有发宣传册、报刊和电视等。近年来，互联网技术取得了长足的发展，宣传方式愈加多样，网络、新闻媒体的宣传则更有力度。博物馆、纪念馆也在主动拥抱新技术，以大众喜闻乐见的形式和方式进行宣传。

1. 与新闻媒体通力合作，拓宽宣传渠道

2020年初，新冠疫情暴发，由于防疫需要，各大博物馆、纪念馆纷纷闭馆，人们不能再像往常一样走出家门前往博物馆、纪念馆参观。为了能使观众在家也能看展，各博物馆、纪念馆快速反应，在各大网络平台开始了数字化与云展览，满足观众的看展需求。2020年2月以后，在国家文物局的指导下，中国国家博物馆、敦煌研究院和南京博物院等几十家博物馆，纷纷在抖音、淘宝、腾讯、快手、微博等大型互联网平台注册官方账号，相继举办“云游博物馆”直播等活动，通过直播、短视频等接地气的方式，将博物馆展览送到观众面前，反响强烈。这种全新的观展方式和观展体验，备受观众关注和社会欢迎。就连远在伦敦的大英博物馆，也在快手平台上开启了中国直播夜，将展览送到中国观众面前。在短视频领域迅速崛起的抖音上，博物馆话题的播放量达到5亿次，在家云游博物馆话题播放量4.1亿次，云端博物馆播放量3.1亿次，

奇妙博物馆播放量 7.8 亿次，“失恋博物馆”播放量 9.6 亿次。

张思德纪念馆积极利用直播、短视频与媒体等形式展开宣传，通过各式各样的形式来传承、弘扬张思德精神。张思德纪念馆与仪陇手机台、仪陇县融媒体中心通力合作，借助抖音、微信公众号等方式，先后推出了“思德家人听一听”“红军在仪陇”和“仪陇文物”等方面的云展览活动。此外，张思德纪念馆联合仪陇手机台，利用仪陇县广播电视台 FM98.7 新闻综合广播，持续性地推出张思德相关内容，让更多的人了解张思德生平事迹和人物故事，学习张思德为人民服务精神，节目中主播与讲解员互动的形式，生动有趣，播出后收到了良好的反馈效果，深受广大市民的喜爱。同时，张思德纪念馆与仪陇融媒体合作，推出“主播带你逛张思德纪念馆”的活动，通过网络直播的形式，讲解张思德纪念馆展陈，并与观众互动，取得了良好的效果。

作为文化中枢的博物馆、纪念馆，肩负着传承历史、传递价值、传播文化的重要社会作用。博物馆、纪念馆的直播活动与目前主流的秀场类直播和游戏类直播相比，在内容和场景方面都更加丰富。在居家学习、办公的背景下，博物馆、纪念馆结合网络平台的优势，通过制作短视频与直播的方式，打造了一种全民的新型科普教育形式，开辟了足不出户的线上文化体验方式。

2. 借助天府旅游名县平台，提高知名度

值得一提的是，2019 年 11 月 28 日，仪陇县创天府旅游名县全国百家融媒体集中采访活动，就选在张思德纪念馆举行，来自 26 个省市、自治区的 113 家媒体 320 余名记者走进张思德纪念馆，倾听仪陇故事、挖掘革命老区的精神，通过镜头、新闻网站、APP 客户端、网络直播、网络短视频、微博微信互动等方式，集中宣传展示仪陇风土人情及全域旅游发展情况。此时，正是德园旅游景区和争创天府旅游名县的关键时刻。

为积极争创天府旅游名县命名县，仪陇县以张思德纪念馆为核心，依托优美的德湖生态公园和丰富的三乡文化，围绕“德”字做文章，以“仪山嘉水·德咏流芳”为主题打造了“德园旅游景区”。景区内思德

广场、张思德纪念馆、仪陇县博物馆、崇德雕塑园等红色历史文化景点，两环绿道、山水四区、花开五园、德学书院及德字长廊等人文景点，十爪黄桷、盛世华章、清莲扶柳、听水绿地、阅湖观山等山水自然景观和思德剧场、思德影院等休闲娱乐设施。德园旅游景区集红色文化、传统国学、山水自然、休闲娱乐于一体，各景点相互关联，共同展示德文化的独特魅力和丰富内涵。

此后，张思德纪念馆作为仪陇县天府旅游名县的重要景点，是天府旅游名县对外宣传的重点，出现在天府旅游名县推介的各个会场，进一步提高了张思德纪念馆的知名度和美誉度。

3. 打造微型党课，创新宣讲方式

张思德纪念馆作为省级爱国主义教育基地，从2014年开馆以来一直积极发挥爱国主义教育基地的作用，已与县内各中小学校紧密配合，签订馆校共建协议，开展爱国主义教育宣讲系列活动。

为将爱国主义教育落到实处，张思德纪念馆先后推出了“弘扬思德精神·践行根本宗旨”“弘扬思德精神·争做时代楷模”爱国主义教育巡回宣讲活动，将张思德纪念馆和仪陇县博物馆展陈内容制作成展板，送到各乡镇中、小学校展出，并由张思德纪念馆的专职人员组成宣传队，以歌舞、小品、情景剧等文艺表演的形式，宣讲张思德故事和“张思德标兵”模范事迹，同时精心打造了《张思德平凡人生中的奉献精神》《朱德和张思德在长征途中的故事》和《张思德的工匠精神》等精品节目，深刻诠释了张思德全心全意为人民服务的精神内涵。旨在教育广大青少年要铭记历史，奋发图强，引导青少年树立正确的人生观、价值观，使之成为实现中华民族伟大复兴的中国梦的主力军。

新冠疫情防控进入常态化后，博物馆再次开放，公众也逐渐走出家门，再次踏入博物馆、纪念馆。博物馆、纪念馆也开启了新一轮的宣教工作。由于防控疫情需要，学校多实行封闭式管理，因此张思德纪念馆的宣讲活动主要集中在党政机关单位、社区和企业。党政机关单位、社区和企业，人数往往较少，且具备一定的学识涵养，学校宣讲的模式不

适合，因此张思德纪念馆推出了“人人争做张思德——张思德为人民服务精神宣讲”活动，采取“微党课+分享+学习”的形式进行。即由张思德纪念馆为相关单位开展十分钟左右的微党课，宣传张思德全心全意为人民服务，进行党性教育；由相关单位工作人员结合岗位特点，分享自己心得体会及感悟，并参观、了解对方工作性质、工作内容的模式，宣讲活动不局限在为对方讲解张思德的生平事迹及精神，而是相互学习，取长补短。在交警大队，参观了荣誉室、监管中心、安全文明教育室、机动车检查区、科目二考场与监考室等，实地感受了交警大队工作的繁忙与艰辛。在消防中队，了解每一辆消防车的用途，参观了消防官兵们的健身房、器材室等，还为我馆职工使用灭火器材灭火进行培训，讲授了平常工作中需要具备的消防安全知识。在南门社区，参观了古镇文化品鉴馆，感受了古镇文化的魅力。这些在实际工作中每一个人，都是为人民服务精神的践行者，他们像张思德一样都工作在平凡的工作岗位上，尽自己的所能诠释着新时代“为人民服务”的含义。

四、结语

讲好文物故事，能够进一步拉近博物馆、纪念馆与观众之间的距离，让观众更加容易接受博物馆、纪念馆的展示内容，并给观众留下深刻印象。陆建松教授提出“挖掘文物背后的历史文化，做到透物见史、见人、见精神，这是前提和基础；做好文物历史文化故事的策划编剧，内容为王；开拓平台和方式，不断创新文物故事传播的方式”的文物故事传播体系。张思德纪念馆以做好张思德及文物藏品研究为前提，以改造提升常设展览、不断策划推出新主题展览为基础，借助全媒体发展、天府旅游名县平台，创新宣讲方式，来讲好新时代文物故事。同时，积极走出去，前往各大博物馆参观学习经验，并加强人员培训，引进专业人才，助力张思德纪念馆发展。

（刘丽君，张思德纪念馆馆员）

参考文献：

[1] 宇伟忠：《2020年度院校校科研再上新台阶》，<http://www.zsdx.org.cn/News/View.asp?ID=1225>。

[2] 《〈思德颂〉——张思德干部学院教材》，<http://www.zsdx.org.cn/News/View.asp?ID=717>。

[3] 王琳琅：《党在我心中》，载四川博物院编：《伟大征途上的中国梦——四川红军珍贵文物故事》，科学出版社2017年版，第38—42页。

[4] 刘丽君、王琳琅：《铜茶壶背后的忠诚》，载四川博物院编：《伟大征途上的中国梦——四川红军珍贵文物故事》，科学出版社2017年版，第243—247页。

[5] 王珏：《用展览讲好中国故事》，<http://opinion.people.com.cn/n1/2018/0208/c1003-29811994.html>。

[6] 郭津：《地方媒体如何讲好中国故事——以中国新闻奖国际传播类二等奖作品〈诺奖得主尤努斯精准扶贫到河南〉为例》，《新闻爱好者》2019年第9期。

[7] 兰德华：《如何让展品讲出好故事》，http://www.ce.cn/culture/gd/201801/08/t20180108_27615165.shtml。

[8] 陆建松：《如何讲好中国文物的故事——论中国文物故事传播体系建设》，《东南文化》2018年第6期。

全媒体时代下名人故居纪念馆 开展爱国主义教育的跨界与融合

——以上海孙中山故居纪念馆为例

孙 旻

摘要：全媒体时代下，作为名人故居纪念馆，如何适应新形势，在改革中求发展，于变局中谋新局，使伟人思想和精神展现出永久魅力和时代风采，是名人故居纪念馆亟须思考和解决的重要课题。本文试以上海孙中山故居纪念馆为例，以全媒体为核心理念，自分析全媒体的定义和内涵入手，从空间跨界、行业跨界、媒体跨界三个方面，就实现名人故居纪念馆开展爱国主义教育的跨界与融合进行探讨和论述，以期更好地为名人故居纪念馆开展爱国主义教育提供选择路径和有益尝试。

关键词：全媒体；名人故居；爱国主义教育；跨界与融合

党的十九大报告强调，要不忘本来、吸收外来、面向未来，更好构筑中国精神、中国价值、中国力量，为人民提供精神指引。在科技日益发达的今天，全媒体正逐步走入千家万户，进入我们的日常生活，改变着我们的生活习惯。当人们越来越习惯了足不出户在家阅读媒体内容的时候，作为名人故居纪念馆，如何于变局中谋新局，使伟人思想和精神展现出永久魅力和时代风采，是我们亟须思考和解决的重要课题。上海孙中山故居纪念馆作为孙中山先生和夫人宋庆龄共同的家，是两位伟人

婚姻生活的见证地，是《实业计划》的诞生地，更是第一次国共合作的发源地，承载着丰富的爱国主义教育资源。全媒体时代到来之际，在跨界与融合理念的引领下，纪念馆本着“立足馆内、面向社会、挺进网络”的工作思路，全力打造馆内、社会、网络三维传播空间，向建成“共建共享、智慧通达”的纪念馆这一目标不断努力。

一、全媒体的定义和内涵

2008年，“全媒体”一词开始出现在传统纸媒和电视媒体中，截至2019年，学界仍未对其作出统一的概念诠释。2009年，彭兰在《媒介融合方向下的四个关键变革》一文中指出：全媒体化，是一种业务运作的整体模式与策略，即运用所有媒体手段和平台来构建大的报道体系。有的学者认为所谓“全媒体”，“是指立足于现代技术的发展和媒介融合的传播观念，综合传统媒体与新兴媒体，在媒介内容生产、媒介形态、传播渠道和传播方式、媒介运营模式、媒介营销观念等方面的整合性运用”。有的学者将“全媒体”定义为：运用各种表现方式如文、图、声、光、电等，全方位、立体化地展示传播内容，同时借助文字、声像、网络、通信等传播手段进行传输的一种新的传播形态，主要包括传统媒体与新媒体。

全媒体传播满足了人们对信息多样化、多渠道，跨领域、跨地域、跨时间等的需求，但全媒体的出现，并非对传统媒体的完全取代，更大意义上是对以往各种媒体形式的一种兼容并蓄，就像广播的出现并没有取代报刊，电视也没能代替广播。随着新兴媒体的出现和传统媒体的更新，新旧媒体的融合成为全媒体信息传播的时代要求。

二、空间跨界——让资源活起来

2018年7月6日通过的《关于加强文物保护利用改革的若干意见》提出：要加强文物价值的挖掘阐释和传播利用，让文物活起来，发挥文物资源独特优势。全媒体时代为“文物活起来”提供了更广阔、更多元的空间和可能性，传统媒体的权威性和新兴媒体的便捷性为纪念馆开展爱国主义教育提供了双重推力。

1. 纪念馆可以很时尚，可以是大舞台

除了传统意义上的文物展示场所，纪念馆同样可以很时尚，通过开辟新的艺术化的表达方式，以兼具参与性、互动性、沉浸式的艺术方式实现空间的跨界。在这方面，上海孙中山故居纪念馆已进行一些有效的尝试，并取得了很好的效果。在2018年孙中山宋庆龄入住莫利爱路寓所一百周年之际，纪念馆打造了“共同的岁月——孙中山宋庆龄在莫利爱路寓所实景演出剧”，实现了零的突破，活动创意赢得来宾普遍的赞扬，也给予了人们新的启迪。2019年新中国成立七十周年、五四运动一百周年和孙中山先生所著《实业计划》成书一百周年。为纪念孙中山《实业计划》成书历程，弘扬孙中山为振兴中华而矢志奋斗的伟大精神，我馆又创排了实验舞台剧《莫利爱路寓所的一天》，在上海视觉艺术学院大眼睛剧场成功首演，该剧以孙中山宋庆龄在莫利爱路寓所生活片段为线索，通过艺术化处理使孙中山著书、会客、接见青年学生等不同事件浓缩在同一天中呈现，使观众更加集中和直观地感受孙中山谋求实业救国的伟大梦想。同时，还邀请了文艺评论、艺术创作、历史研究等方面的权威专家，在思想性和艺术性方面为剧目提供专业指导，力争把该剧打造成立得住、站得高、留得下的精神文化产品。我们把这部剧进行提炼浓缩后，专门带到了上海香山路7号进行现场实景演出，把历史场景和历史事件更加直观立体地“还原”在观众眼前。这种近距离、沉浸式的观摩，使观众更能真切地感受到孙中山宋庆龄两位伟人在故居寓所的生活片段，以及伟人振兴中华的伟大梦想和心系民众的家国情怀。通过空间跨界的方式，把艺术的生活与纪念馆的爱国主义教育相结合，给观众呈现更多彩的文化享受，感受不一样的爱国主义教育。

2. 纪念馆可以更开放，可以是资料中心

学术资源数据库对于纪念馆有着极为重要的意义，它确保了研究学术资源能够在公共领域生产和自由流通，使得研究者可以从中获取养分以开展研究，并将其成果回馈学术共同体。在互联网时代，这一目标通过信息技术平台得到进一步实现。文献和数据被采集、整理建设成为面向全网服务的学术资源库，不仅扩大了学术公共领域的范围，也为研究

与创作提供了更大的便利。近几年，我们正在筹建孙中山文献资料库，大量收集孙中山宋庆龄相关文献史料、研究文集，并与孙中山研究专家及高校和相关研究机构形成网络。范围包括：国内外孙中山宋庆龄研究论著、文献资料；国内外中国近现代史文献资料、国内外当代有关报刊和近现代影印报刊及孙中山相关档案资料。在孙中山文献资料库建成后，我们也将逐步向社会公开，把馆内资源上传到新媒体终端，方便公众阅读和检索，使之成为纪念馆开展爱国主义教育的传播平台，引导正确的舆论导向。

纪念馆的图书也是非常重要的资源，这块资源以前只是给专业人员用，而社会上很难用到。然而，我们已经在纪念馆的文化长廊中为观众开辟了一些阅读空间，接下来，我们将进一步向公众开放馆内资料阅览室，为更多有需要的学者、研究人员、学生提供便利的阅读和资料查询空间，促进孙中山研究走入大众生活。

三、行业跨界——让馆校连起来

《新时代爱国主义教育实施纲要》指出：要把青少年作为爱国主义教育的重中之重，将爱国主义精神贯穿于学校教育全过程，推动爱国主义教育进课堂、进教材、进头脑。在普通中小学、中职学校，将爱国主义教育内容融入语文、道德与法治、历史等学科教材编写和教育教学中，在普通高校将爱国主义教育 with 哲学社会科学相关专业课程有机结合，加大爱国主义教育内容的比重。

1. 纪念馆可以更多元，可以是大课堂

博物馆与学校教育有着天然的、密不可分的联系，这种联系是由各自自身发展的内在需求和外部环境决定的。近年来我国博物馆、学校教育的双重变革，对馆校合作教育提出了更高的要求。馆校合作不再是简单的博物馆利用学校的学生资源，或者学校利用博物馆的馆藏资源进行课外教育合作，而是为了系统性、结构性地将博物馆资源与学校资源进行对接、引导，提供给学生多元化的、区别于学校的学习方法。

经过思考的内容才会记忆深刻，而不能仅依靠观看和倾听。对于青

少年而言，单凭一次或几次简单的参观是无法全面了解纪念馆的主要内容及其背后所蕴藏的爱国主义价值的。这就需要我们纪念馆人主动跨界，设计适合广大青少年的主题教材，有针对性地开展馆校合作。我馆“3公里文化服务圈”的签约单位中涵盖了近20所大、中、小学校，每年都为学校送去展览、讲座、演出等丰富的文化活动。2019年，我们开设了“故居课堂”，深入与学校课程资源的对接，在学校的品德与社会、历史、语文课教材中寻找纪念馆文物资源与学校课程教育之间的最佳切入点，并分别针对小学、初中、高中学生，对应设计“中山印象”“辛亥风云”“实业建设”三套特色课程，吸引学生来纪念馆上课，经过黄浦卢湾二中心小学、启秀中学近千名学生的试点，取得了很好的效果。2020年，我们又与大同中学一起组建“馆校合作”项目组，邀请7位任课老师来馆举行研讨会，进一步对馆校合作课程进行研发和完善，完成了6集慕课的教案设计和拍摄制作，向馆校合作的深入开展又迈出了坚实的一步。

2. 纪念馆可以很好玩，可以是活动中心

《新时代爱国主义教育实施纲要》强调，要传承和弘扬中华优秀传统文化。对祖国悠久历史、深厚文化的理解和接受，是爱国主义情感培育和发展的一个重要条件。要引导人们了解中华民族的悠久历史和灿烂文化，从历史中汲取营养和智慧，自觉延续文化基因，增强民族自尊心、自信心和自豪感。在美国波士顿儿童博物馆的墙上贴着这样一句话：“我看到了，我忘记了；我听到了，我记住了；我做过了，我理解了。”有时候，对于普通公众、尤其是青少年来说，仅仅是文字图片可能还不够，在纪念馆中，他们感受到了什么，体验到了什么，在这些过程中的互动是否能引起知识的延伸才是当代纪念馆需要关注的焦点所在。这就要求我们纪念馆针对青少年特点，设计出更多的参与感强、体验度高的活动，真正做到融爱国主义教育于无声处。近两年，我馆着力打造了“香山少年书院——传统文化系列品牌活动”。已有8个常设项目，如春节的剪纸、写春联、做中国结活动，“六一”的“画说孙中山”少儿主题绘画活动，以及暑期的“‘章’显伟人精神——亲子篆刻活动”、“‘棋’趣无限——青少年围棋体验活动”。其中“‘章’显伟人精神——亲子篆刻体验活动”

是我馆近年来针对青少年专门设计的传统文化体验课程，通过篆刻这一古老的传统文化形式使更多的青少年走近伟人夫妇，了解伟人夫妇为中国革命奋斗的艰苦岁月。活动融文化讲座和动手体验于一体，受到了家长和孩子们的热情追捧。许多家长表示：“我已经带着孩子连续几年参加孙中山故居纪念馆的传统文化体验活动，每次都有不同的收获，感谢纪念馆的精心组织和安排。”该活动自2014年开设之后已举办了近百场，还多次入选“博学雅行——上海市青少年文化产业展示会”。

四、媒体跨界——让纪念馆“热”起来

《新时代爱国主义教育实施纲要》明确指出：用好报刊广播影视等大众传媒。各级各类媒体要聚焦爱国主义主题，创新方法手段，适应分众化、差异化传播趋势，使爱国主义宣传报道接地气、有生气、聚人气，有情感、有深度、有温度。把爱国主义主题融入贯穿媒体融合发展，打通网上网下、版面页面，推出系列专题专栏、新闻报道、言论评论以及融媒体产品，加强县级融媒体中心建设，生动讲好爱国故事、大力传播主流价值观。

1. 纪念馆可以更丰富，可以是传统媒体与新媒体的融合

传统媒体历来是纪念馆开展爱国主义教育的重要传播渠道。新媒体兴起之后，由于其便捷性、生动性、高效性很快就在纪念馆开展爱国主义教育中占有一席之地，双方各自扮演不同的角色，发挥不同的作用。在打通线上线下，实现传统媒体和新媒体融合方面，我馆近几年也做了许多有益的尝试。特别是2020年为追寻孙中山留给上海这座城市的宝贵历史记忆，缅怀其为中国民主革命事业建立的历史功勋，我馆专门筹办了“上海城市记忆中的孙中山——纪念孙中山先生逝世九十五周年文物文献展”，为进一步延伸、扩大和深化此次展览的社会影响，我们特别邀请了孙中山研究专家分别在《解放日报》《新民晚报》为展览撰文，并通过摄制“专家说”“策展人说”“观众说”等主题视频，从不同角度全方位解读“上海城市记忆中的孙中山”。同时，纪念馆开展了众多新媒体宣传活动，作为一种超越展览本身与公众友好互动的方式。从

2020年7月5日起推出“少年开讲啦”线上主题讲解声音征集活动，向青少年收集声音，评选出15位“最美童声”，作为本次展览的“特约讲解员”，为社会公众进行讲解。展览期间，还在纪念馆官方微信微博上陆续推出“孙中山在上海史迹地寻踪、踏访”系列专题活动，发布十日谈、思想汇、展览快讯、专家说、史迹寻踪、柒号电波等各类宣传推文90多条。统计表明，“上海城市记忆中的孙中山”文物文献展在接待线下实体观众7000多人的基础上，通过设计发布包括“少年开讲啦”等在内的线上宣传活动，整个展览线上线下受众达28.5万人。其中，专门针对展览设计开展的“少年开讲啦”活动在“上海发布”的首发信息阅读人数就达13.3万人次。

《新时代爱国主义教育实施纲要》强调：要唱响互联网爱国主义主旋律。加强爱国主义网络内容建设，广泛开展网上主题教育活动，制作推介体现爱国主义内容、适合网络传播的音频、短视频、网络文章、纪录片、微电影等，让爱国主义充盈网络空间。实施爱国主义数字建设工程，推动爱国主义教育基地、红色旅游与网络传播有机结合。创新传播载体手段，积极运用微博微信、社交媒体、视频网站、手机客户端等传播平台，运用虚拟现实、增强现实、混合现实等新技术新产品，生动活泼开展网上爱国主义教育。近两年，我馆正在积极打造网上爱国主义教育品牌，推出了较有规模的“微展览”“微课堂”“微资讯”“微专栏”“微专刊”五大栏目。特别是，在2020年疫情期间，开拓线上云端空间，专门策划推出了“我们在行动”——线上文化服务系列活动，持续推出线上三维导览、线上文化活动、线上文物故事、云讲座等内容，使公众足不出户就能通过纪念馆官方微博、微信平台线上观看线上展览，360°全景浏览故居，参与“线上猜灯谜”活动，让观众“宅”在家里“坐享”文化套餐，将公共文化服务触角延伸到线上云端。2020年，我馆官网点击量73884人次，发送微信微博212篇，“两微一端”阅读量达70.64万人次；同时，还有部分内容被“大V”账号转发，阅读覆盖人数124万多人次。接下来，我们还将继续深入展开智慧化项目建设，以智慧化管理、智慧化保护、智慧化服务为导向，向逐步建成“智

慧通达的纪念馆”这一目标不断迈进。

2. 纪念馆人员的角色可以很多样，应该是多面手

近年来，部分博物馆提出了“无边界博物馆”的理念，就是要打通很多边界，比如博物馆围墙内外的边界，博物馆行业和其他行业之间的边界以及实体与虚拟之间的边界。这些理念的提出，对于纪念馆工作人员提出了更高的要求，除了传统意义上的研究员、保管员、讲解员，我们还可以是教师、演员、企划员、宣传员等等，要不断找准新定位，努力学习新技术，提升自身专业素质和与公众沟通的能力。

2020年，对内，我馆推出了点餐式现场教学服务，比如针对学生讲孙中山读书生涯专题课程，针对企事业单位团体讲孙中山的廉政思想与实践，每个课程均由工作人员自行编写教案。同时，纪念馆自2020年7月起推出“四史”学习教育主题菜单，共接待党政机关、国有企事业单位、学校等“四史”党员学习参观团队165批次共5100余人，除了为这些团队提供讲解服务之外，还根据部分团队需求，提供主题观影、专题讲座、微党课等个性化服务。对外，我们继续结合时事热点、民众关注焦点开展“五巡”品牌活动，即巡展、巡讲、巡演、巡播和巡赛。自2011年以来，纪念馆先行开展“五巡”活动，经过十年的探索和实践，已逐渐形成品牌效应，活动已涵盖学校、社区、企事业单位、机关等各类组织，受众近百万人。

全媒体时代的到来，并不能淡化纪念馆的色彩，反而应当成为纪念馆中融入新时代开展爱国主义教育的有力工具。跨界不是纪念馆开展爱国主义教育的目的，只是一种方法和手段。空间跨界、行业跨界和媒体跨界让我们感到外面的世界很精彩，精彩在于纪念馆的对外文化服务有着广阔的空间。纪念馆人所从事的是“守护人类精神家园，生产人类灵魂粮食”的伟大事业。新时代的纪念馆一定要以这一高度重新定位，扮演好公众“知识殿堂”和“精神家园”这两个角色，发挥好爱国主义教育功能。

（孙旻，上海孙中山故居纪念馆研究部主任，副研究馆员）

参考文献：

[1] 彭兰：《媒介融合方向下的四个关键变革》，《青年记者》2009年第6期。

[2] 姚尧：《数字网络时代与全媒体版权运营探索——基于盛大文学的个案透视》，《科技传播》2012年第15期。

[3] 郜书锴：《全媒体：概念解析与理论重构》，《浙江传媒学院学报》2012年第19期。

在文字和数字的跨界融合中 开辟鲁迅文化新时空

杨晔城

摘要：绍兴鲁迅纪念馆作为一家老馆，近年来积极适应信息时代博物馆宣教工作新形势、新需求，通过推出“三大栏目”，增强公众互动黏性，搭建“四位一体”线上网络平台，实现游客“云游览”，借助“抖音”发力，让鲁迅成为国民“达人”，用“三喜”形式，探索传统宣传新出路，不断开辟博物馆宣教工作的新时空。

关键词：博物馆；鲁迅；宣传

近年来，绍兴鲁迅纪念馆运用新媒体思维，借助新媒体工具，创新宣传模式，同时扎根传统媒体，普及鲁迅文化，推广纪念馆品牌形象，为探索新时代博物馆宣教工作提供了一个样本。

一、推出“三大栏目”，增强公众互动黏性

通过绍兴鲁迅纪念馆微信公众号平台，随时随地为公众提供贴心周到的服务。设置了“走进故里”“参观指南”“在线互动”三大栏目，分门别类地将公众号划分成三大功能区，同时每个栏目下都进一步细化开辟了若干子栏目。

其中“走进故里”栏目为纪念馆简介区，主要向公众分享馆区陈列内容、景区常规活动、各景点简介等信息，让公众能对纪念馆有一个直

观初步的了解；“参观指南”栏目为游客服务区，主要向公众提供各类贴心的便利服务，公众可以在该栏目内快速找到参观办法、语音讲解、交通指示、景区承载量等相应服务。2018年9月18日起，绍兴鲁迅纪念馆实行整体晚间延时开放，为方便游客参观，还增设了晚间开放参观预约小程序，游客可以在手机上完成景区预约参观操作，不必现场预约，从而大大节省入园时间。新冠疫情发生以后，配合分时预约需要，又开通了在线“分时预约”功能。“在线互动”栏目拉近与公众的距离，与公众建立良好的互动关系。此外，通过官方微信公众号每月不定期推送各类资讯，强化纪念馆的宣传和服务，让更多潜在观众足不出户了解纪念馆最新动态。

据统计，自2015年起，绍兴鲁迅纪念馆官方微信公众号已拥有粉丝2.08万。

2011年绍兴鲁迅纪念馆开通官方微博。官方微博日常推送内容包括，大至鲁迅的家世、生平、作品、遗物、日记、宗教、科学、言志，小至鲁迅的书法、收藏、兴趣、手稿、照片、友情、婚姻、阅读，乃至绍兴方言、绍兴老屋、绍兴百俗、绍兴名贤、绍兴名胜等鲁迅笔下的风物、鲁迅文化的记忆碎片。如利用“鲁迅语录”等微博超级话题，传播鲁迅经典语录，弘扬鲁迅精神文化。据统计，绍兴鲁迅纪念馆官方微博共发布3.5万余条信息，拥有粉丝1.27万。

管理方面，以部室为单位，将原先的特约信息报送员升级转型为纪念馆人人都是信息报送员的全员参与模式，形成整体宣教合力。如微博小编每天将各部室投送的原创稿件定时、定量、分类上传，明确重要新闻24小时内报送上传，一般新闻3天内报送。纪念馆微博单条信息最高浏览量达7.6万人次。同时，积极与受众进行线上互动，及时回复受众的线上留言。一方面，与各文博单位以及上级主管单位下属各景点官方微博联合协作，组成强大的联合宣传阵线，各微博间实现粉丝资源共享，相互转发，达到宣传效果最大化。另一方面，与本地“大V”互粉，利用“大V”的庞大粉丝基础以及强有力的号召力和影响力，为纪念馆微博宣传扩大声势。

二、搭建“四位一体”线上网络平台，实现游客“云游览”

2017年，绍兴鲁迅纪念馆顺应时代潮流，对馆官方网站进行改版提升。逐步建立起“网站、微博、电子商务、微信”四位一体的线上网络服务平台。最新改版的官网页面清爽，功能完善，具有动态信息、陈展研究、智慧旅游等九大功能，还运用 flash 技术开发了景区虚拟游项目。点击进入虚拟游界面，映入眼帘的就是馆景区东入口 360 度全方位实景图像，访客可以移动鼠标，选择任意角度，查看周边景观。根据界面提示，访客还可以全方位逐个线上“游览”每个景点，沿着鲁迅先生的足迹，在三味书屋“上早课”，在百草园“嬉戏”……同时，还将馆景区手绘全景图放置在官网中，访客可以根据需求在地图上点击查看馆景区停车场、卫生间等基础设施的所在位置。

疫情期间，以新冠肺炎疫情防控为重点，闭馆不停展，闭园不停游，做好“云文化+”网络文化资源在线服务。集中推出了云旅游、云展览、云直播、云研学、云街区、云活动等系列原创微信。以云展览为例，学术成果和传统媒体、新媒体相结合，线上线下互动，受益不同公众，成为景区线上展览一个亮点。

数字化建设一直是博物馆工作的重点之一。绍兴鲁迅纪念馆顺应时代潮流，将馆内各类精品展览上传网站，开设陈展研究栏目，搭建起一个网络展览平台，让游客不再受到时间、地域的限制，足不出户也能“云游览”。对于一些无法对外开放展示的重点文物，利用图像与文字相结合的形式，开启线上“云展览”，让文物“活”起来、美起来、动起来，重新出现在大众的视线中。与此同时，为满足访客日益增长的个性化服务需求，绍兴鲁迅纪念馆官网还开设了电子商务栏目。访客除了能在官网上了解馆景区的基本信息，观看线上展览，还可以直接在网上填写基本个人信息，完成参观预约，大大节省现场入园时间；绍兴古城，名胜古迹众多，访客也能在网站上直接购买其他景区的门票、演艺票、乌篷船票甚至预订周边的住宿、餐饮等，让访客享受快速便捷的“一站式”服务。

三、借助“抖音”发力，让鲁迅成为国民“达人”

“抖音”作为时下流行的短视频平台，除了记录美好生活，在传播纪念馆形象和优秀传统文化方面，同样体现出较大的社会价值和关注度。

2019年年底，“抖 IN 绍兴”城市宣传活动暨2019区域互联网行业大会在绍兴举行。绍兴鲁迅纪念馆作为绍兴文化旅游的一张“金名片”，成为全国各地大批抖音达人、优质内容创作者的首选打卡之地。喝黄酒、坐乌篷船、拍短视频……达人们的优质短视频也让绍兴鲁迅纪念馆一度在抖音、今日头条、西瓜视频等多家短视频平台上开启霸屏模式，以新潮年轻的方式向公众展示了鲜活的形象。又如新冠疫情期间，绍兴鲁迅纪念馆相继推出了全景讲解、防控知识宣传、“春暖花开，我们等你”等线上视频，复工视频“春暖花开，我们等你”，代表绍兴在中国文化传媒集团自媒体矩阵平台、文旅中国APP、中国文化传媒网上推出。短视频平台与纪念馆的成功链接，展现了纪念馆宣传的无限可能性，走出了一条纪念馆文化传播新路径。2020年4月9日，绍兴鲁迅纪念馆官方抖音账号注册开通，形成“官网、微信、微博、抖音”四种馆区网络宣教新模式，相继推出了“来绍兴，这样玩，这样购，这样吃，这样住，这样学”等系列主题短视频，受到广大网民好评。融入时代潮流的绍兴鲁迅纪念馆在创新守正中不断显现自己的青春活力。

四、用“三喜”形式，探索传统宣传新出路

联合本地主流纸媒，发布更多贴近社会公众生活的新闻报道，通过通俗易懂的语言，用公众“喜闻、喜见、喜阅”的形式，宣传纪念馆形象。近年来相继推出了馆区宣教栏目“乌瓦粉墙的故事”系列，结合地域文化和鲁迅文化，用散文的笔调、故事体的形式记录鲁迅家乡发生的一件件好事喜事，如《乌瓦粉墙的故事之马拉松》通过写真2017绍兴国际马拉松赛鲁迅故里赛道的精彩片段，揭示鲁迅文化和马拉松精神的内在联系，受到社会各界好评。这样情理交融、图文并茂每篇不超

2000字的写法，打破了博物馆传统宣教中严肃正统、相对冗长的“学院派”模式。

联合江浙沪三地晚报，举办“江浙沪新少年作文大赛——重写《从百草园到三味书屋》”活动，联合名校名师举办百草园公开课、三味书屋公开课等等。主办“走近鲁迅”征文大赛，向全国中小学生广泛征文，引导广大学生深度解读鲁迅作品、领略鲁迅笔下风情，在寓教于乐中接受鲁迅文化和鲁迅精神的熏陶。2018年还与馆区所在塔山街道党工委、纪工委联合摄制清廉微电影《立人为本——鲁迅先生的家风》。

重视电视传媒宣传。通过全国各大电视媒体，利用其庞大的受众群体，持续提高鲁迅故里、鲁迅故乡的知名度和影响力。2017年1月，CCTV音乐频道播出了《水乡越歌祝福年》，介绍了鲁迅笔下的绍兴风情；2017年2月，浙江卫视综艺节目播出了绍兴特辑，领着观众开启一场重返学堂的文化之旅；2019年中央电视台《跟着书本去旅行》节目来绍兴鲁迅纪念馆取景，向观众展现鲁迅的生平事迹；2019年9月，部分主流媒体报道了绍兴鲁迅纪念馆景点拆除封闭式街区围墙，开启新视野的新闻。2020年期间，又陆续推出“手袋里的文博”“鲁迅信札和书法珍赏”“新越游便览”等线上原创展，同时先后在《中国文物报》《快报收藏》《上海鲁迅研究》上发表，传播博物馆文化，受到各方好评。

五、结语

经过近几年的实践，绍兴鲁迅纪念馆在媒体宣传推广工作方面展现了积极性、主动性和创新性。今后，绍兴鲁迅纪念馆将继续利用媒体技术积极探索，不断尝试，开辟媒体宣教更加广阔的新天地。

（杨晔城，绍兴鲁迅纪念馆副研究员）

博物馆与新媒体的融合研究

——以余姚王阳明故居为例

黄 懿

摘要：近年来，随着新媒体的不断深入发展，我国博物馆事业与新媒体的融合日益深化。与传统媒体相比，新媒体展现出超时空性、针对性、互动性、平民性、丰富性、便利性、廉价性等多种优势与特征，从而使博物馆在与新媒体融合的过程中，逐渐改变了传统的讲解模式、展陈模式、宣教模式、技术模式、管理模式等。王阳明故居作为传统模式下的纪念馆，正积极迎接新媒体带来的挑战，抓住新媒体带来的机遇，并已取得可喜的成绩。

关键词：博物馆；新媒体；融合

2013年11月，党的十八届三中全会提出了推动媒体融合发展的重大任务。2014年8月，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》。与此同时，我国信息技术迅速发展，数字技术与不同媒体融合后，带来新的发展机遇与融合成果。

《国家博物馆协会章程》中明确指出，博物馆是通过收藏、征集、保护、传播文化信息达到教育、研究、欣赏的目的。其中，文化传播是博物馆实现其价值意义的重要功能。因此，在新媒体时代下，博物馆的文化传播理念必将悄然发生变化，以适应新时代的发展需要。虽然国家

博物馆官方微信公众号已于 2012 年年底正式开通，随后，故宫博物院、首都博物馆、天津博物馆也相继开通微信公众号。但是，2018 年，在第 42 个国际博物馆日，中国国家博物馆在抖音给观众带来的一场“文物戏精大会”，将原本厚重的文物重新梳妆亮相，幽默搞怪的风格吸引了大众的兴趣，将古代文物与新媒体融合，以符合当代受众群体的形式重新展现，这无疑新媒体时代下中国文博圈里程碑式的重要事件。

本文将在深入分析新媒体特征的基础上，总结出博物馆与新媒体融合后出现的讲解模式、展陈模式、宣教模式、技术模式、管理模式等方面的变化，最后指出王阳明故居在与新媒体融合的过程中的具体举措。

一、新媒体特征

近年来，以移动互联网和智能手机为代表的新媒体技术蓬勃发展，移动直播、H5 应用等技术得到普遍运用，VR、AR、微信、抖音、小程序层出不穷，这些新技术新应用深刻影响着人们交流沟通的方式。博物馆为满足人们日益增长的文化需求，必须顺应当前社会技术发展的潮流，在坚持博物馆“以人为本”理念的基础上，不断改变博物馆文化传播的模式和途径，有效拓展博物馆文化传播的方式和空间。而博物馆与新媒体的融合发展，必然对传统媒体时代的博物馆形成强烈冲击。

与传统媒体相比，博物馆与新媒体融合发展具有显著优势：

超时空性。相较于以往观众以亲身走入博物馆参观展览、聆听人工讲解、近距离接触、了解文物为主，如今，移动互联网和智能手机的普及及为信息传播打破了时空限制。移动直播平台的流行，使博物馆社教活动不再局限于活动现场，可面向不同时空中的在线观众，从而更具真实性、互动性；官方微信、微博、抖音公众号的推出，则使观众不仅可以在场馆内通过新媒体、新应用获取所需信息，还能在闭馆时通过移动媒体进行超越时空的回顾和了解。

针对性。传统媒体时代，单位对外发布信息以电视台、广播、报纸、网页、海报等为主，一是电视台、广播、报纸等费用较高，二是其告知的针对性、主动性较弱，需要游客主动查询才能获取，三是海报等

宣传的知晓度、覆盖面相对有限。新媒体时代，官方微信、微博、抖音公众号的信息发布，不仅能为新游客查询官方信息提供便利，而且能主动推送至已添加关注的受众群体，从而具有“一对一”“点对点”的显著优势，使观众能够及时了解所关注博物馆的动态信息，并根据情况采取相应的举措。

互动性。博物馆的展陈和宣教活动多以现场为主，录制节目相对成本较高、过程复杂，媒体宣传多以单位网页为主。移动直播平台的应用，让博物馆与观众真正获得面对面交流的机会。对展览的推介不再局限于整体、全面的宏观介绍，而是侧重于个别、局部重要的展品、文物的深度剖析和讲解，实现了文化传播的全面性和重点性的结合。

平民性。无论是微信、微博、抖音，还是移动直播、H5 技术的信息传播，其信息传播的主题明确、语言轻快、文字简练、内容简要，可以集文字、图片、视频、漫画等为一体，紧贴时代脉搏和潮流，摆脱以往博物馆在传统媒体中的长篇大论、严肃古板的报道风格。虽然微信、抖音的社会普及率已经相对比较高，但总体而言，新媒体的充分应用和社会普及，相对集中于中青年年龄层，因此平民性、草根性更加符合中青年的阅读习惯。

丰富性。博物馆官方微信、微博、抖音、小程序等新媒体新应用，功能上较以往的传统媒体有更大的提升，可以通过文字、图片、语音、视频等多种混合形式向观众推送博物馆的行政、陈列、宣教等信息，更符合新媒体时代观众的思想特点和认知需求。同时，小程序、H5 技术的推广普及，更能将文物展览、宣教活动转化成有趣好玩的小程序、小游戏，实现寓教于乐的目的。

便利性。传统媒体时代，各博物馆的信息传播的话语权基本集中于博物馆，信息传播的方向也是以单向传播为主。如今，观众和博物馆已经处于平等地位，不仅博物馆可以向外推送信息，观众也可以根据自己的兴趣和想法，随时随地通过移动直播、微信、微博、抖音等方式向外推送相关信息。而且，博物馆依托新媒体提供的语音导览服务，可以根据观众需求自主选择聆听，相较于跟随讲解员、随意参观更具有便

利性。

廉价性。与传统媒体相比，自媒体、新媒体的使用和运营成本相对较低，只需要在线提供官方的营业执照、法人证书等资料，即可申请注册官方账号。个人申请账号更是简单、方便、快捷。同时，新媒体公共平台操作相对简便，具备一定的文字和图片编辑能力就可以操作新媒体。

二、博物馆与新媒体的融合

讲解模式。

随着移动互联网的普及，博物馆基本陈列的讲解模式，已经逐渐从“人工讲解”发展到“人工讲解”与“语音导览”相互补充、相互促进的局面。语音导览或对整个展览进行系统全面讲解，或按章节进行分段讲解，或对个别文物、展品进行深入细致讲解，观众可以根据需求自主选择收听语音导览的先后、快慢、次数等。

但不可忽视的是，人工讲解依然有存在的必要和价值，面对年龄、身份、数量、兴趣、地域、性别不同的观众，人工讲解能实现“因人施讲”，展现不同的讲解内容、情绪、风格，还有与观众双向互动的过程，这些都是“语音导览”无法达到的。因此，在新媒体时代，两者有必要相互融合、相互补充，以满足不同观众的现实需要。

展陈模式。

博物馆的展陈作为博物馆最核心的文化展示窗口，是文化传播的重要载体和平台。新媒体时代，无论是博物馆的基本陈列、临时陈列，还是客户端陈列，其展陈模式都已有大的改变。

线上、线下相补充。博物馆的展陈已经不局限于场馆内的文物藏品的展示，而是开启线上线下相互补充的模式。线下的展陈一旦确定，相对比较固定，信息传播相对单向，只有配合适当的线上体验，发挥移动互联网的优势，才能使整个展览更具丰富性、体验性和趣味性。

展陈过程中，由于版面所限，不可能对所有内容、环节进行详细介绍，这就需要对局部、个别重要的器物、展品、文物进行单独的线上宣

传，包括文字、图片、视频、三维动态、专家讲评等，从而促进普及。对于展陈中抽象、实用、枯燥的内容，可以通过小程序、小游戏等线上互动环节吸引观众，如文物考古、古代器物名称及应用等。对于普及率高，大家都有发言权的版块，则开辟微信、微博等留言互动版块，让博物馆及时与游客保持交流与沟通。

宣教模式。

馆内、馆外相互动。各级博物馆、纪念馆很多是爱国主义教育基地或社科普及基地，宣教活动是其发挥基地价值和功能的重要渠道和方式。新媒体新应用也可促进宣教模式的进一步转变。一直以来，宣教活动遵循“请进来”“走出去”的两种方式，无论哪种方式最终都是要求面对面的讲解。如今，随着移动直播、抖音等自媒体的兴盛，就如导游在抖音直播，讲解员也能开通直播讲解展览，组织宣教活动，甚至策划开展系列主题文物课程，不断提高粉丝数量和点击量、关注度，成为被社会广泛关注的网络达人、网络红人。在此基础上，根据市场需求，开设直播带货平台和渠道，推出博物馆有关的系列文创产品，扩大博物馆的知名度和影响力。

体验与宣教相结合。博物馆中常常开发线下体验场景和环节，由此可以丰富博物馆的体验感、参与性。通过新媒体、新应用，不仅官方可以主动推送发布，还可以吸引游客参与体验活动和环节，让游客主动成为抖音、微信等自媒体的主角，向外推送相关视频、语音、图片等信息，扩大博物馆的宣传效果。

实现多功能的融合。传统媒体时代，讲解员大赛的目标就是让讲解员进行同场竞技，相互交流和切磋，提高能力和水平。如今，在新媒体的普及下，讲解员大赛不仅成为一次各地讲解员进行学习技能的大课堂，更成为文博系统宣传、介绍文物展品的重要移动平台。

技术模式。

相较于以往传统媒体时代长篇大论的信息报道，以及严肃、严谨的学术性文章，新媒体、新应用的广泛应用，对博物馆官方公众号管理人员提出了更高的要求，工作人员不仅需要全面了解博物馆的管理、藏

品、展陈、宣教、研究等各方面工作，还需要深入了解观众的文化需求和审美要求，将以往的信息报道转化成精炼简短、轻松欢快的沟通语言，以适合大众的口味。这都要求博物馆新媒体工作人员具有相当高的文字功底，广博的文博知识面。

管理模式。

随着新媒体时代的到来，传统的电脑网络售票、预约的情境已过时，取而代之的是移动支付、智慧平台的售票、预约等模式。官方公众号与移动支付、预约平台的结合，更是将博物馆的参观流量、团队人数、散客人数、年龄段、游客身份等信息做了详细的数据统计，为博物馆事业的发展和文化旅游事业的发展提供了数据支持。

此外，博物馆智慧消防、智慧安防技术也日益完善，将传统的消防、安防技术与新媒体、新应用广泛结合。各类预警系统、报警系统的推出，使博物馆的安全管理更加规范、更加有效。即使不在馆区，相关负责人也能通过移动网络及时了解博物馆的消防、安防情况，迅速组织开展有效的应对措施，保障博物馆的安全。

三、王阳明故居的举措

王阳明故居是全国重点文物保护单位、国家3A级旅游景区，还是浙江省社会科学普及基地、浙江省爱国主义教育基地等。近年来，开展阳明文化普及，王阳明故居积极运用新媒体，融入新技术，综合运用图文、图表、动漫、音视频等多种形式，使阳明文化宣传动起来、活起来，实现从可读到可视、从静态到动态、从一维到多维的升级融合，满足游客的多种体验的需求。

2018年，王阳明故居独立开发《“像由心生”——阳明像背后的故事》，让游客在王阳明故居参观展线中寻找各种王阳明像，如论道像、文臣像、武将像、亲子像、朝服像等，让观众了解王阳明的政治家、军事家、教育家、哲学家等多种身份，并结合现场盖章、回答小问题等环节，最终在游客中心领取小礼物。除此之外，游客还可以通过公众号线上尝试“像由心生”互动，体验活动的通俗性、趣味性、专业性等特

点。该活动先后被评为宁波市社科联 2019 年度社科普及立项项目、浙江省社科普及立项提名项目。

2019 年,王阳明故居对阳明文化进行创造性转化和创新性发展,故居讲解员和业务人员共同策划、参演的舞台节目《经典诵读——咏良知》,在宁波、余姚两地取得一致好评,在微信公众号中获得很高的点击率,使阳明文化通过表演的形式获得大家的认可。此外,又先后推出《用我们的声音 讲阳明的故事》故事篇、诗歌篇系列节目,由讲解员担任主播,分别讲述王阳明有关的故事、思想、文物、诗歌、散文等,通过文字、音频的方式向外传播阳明文化,取得积极的社会反响。还陆续推出《用学者的声音 讲阳明的故事》系列节目,让广大阳明心学爱好者有机会聆听阳明学专家的系列讲座,成为余姚市的一大阳明文化品牌。

在展陈方面,独立设计开发 360 度全景故居虚拟现实体验平台,并推送至王守仁故居微信公众号,囊括王阳明故居所有景点三维立体全景高清图像,可全视角欣赏故居景物,主要景物和展览配有语音解说。游客足不出户就可以畅游故居,不用受时间、空间的限制,随时参观《真三不朽——王阳明生平事迹陈列》《一脉良知——王阳明弟子生平事迹陈列》《知行天下——全球视野下的王阳明及其学说》等,甚至可以进入王阳明生活复原场景之中,产生身临其境的感觉。

在小游戏方面,为进一步宣传和普及阳明文化,增强景区的互动性和参与性,故居以军事角度为切入点,在提炼王阳明深厚兵法思想基础上,将其军事思想和行动与“三十六计”相结合并进行有效转化,开发出“阳明与三十六计”小游戏。

(1) 历时长:在研究论文《王阳明与三十六计》的基础上,将学术语言进行有效转化,设计团队历时一年有余,其间三易设计文稿,耗资设计、制作团队大量心血。(2) 价值高:这是国内与王阳明有关的首款战争策略类小游戏,并获国家知识产权局审核通过取得专利证书。(3) 趣味性:该游戏成功将王阳明军事故事与 Q 版画面的游戏模式相结合,整款游戏将王阳明军事故事和军事智慧通过游戏的方式呈现,寓教

于乐，生动活泼，画面感强。（4）故事性：该游戏设为三大章节，共21个关卡，以王阳明一生中“巡抚南赣”“平定藩乱”“总督两广”等军事故事为主要素材，玩家跟随游戏的故事情节，通过玩动漫游戏，回答问题，顺利过关，游戏级别从秀才、举人、进士到状元等不断提升。游戏结尾处还增加王阳明临终遗言、从祀孔庙、兴建“新建伯”牌坊等画面。

在小程序方面，为提高游客对王阳明及其弟子、学说等方面的了解程度，王阳明故居独立开发“故居科考录”小程序。“故居科考录”是一款以答题排行榜为主要内容的益智小游戏，该游戏汇聚了二百个难度各异，与王阳明、阳明学相关的知识问题。答题排行榜为月榜，一个月更新一次题库。游客以答题准确率和答题时间为标准，由系统自动获取前十名成绩，分别授予玩家“状元、榜眼、探花、进士”等头衔，并可获得由王阳明故居赠送的精美礼品一份。以游戏的方式可以充分调动玩家的积极性与参与性，将阳明文化普及给广大群众。一经推出，受到广泛追捧，被“余姚发布”等政府公众号转载。

面对突如其来的疫情，王阳明故居积极响应上级的要求，严格防控疫情，同时又为了便于游客能及时参观，我们主动与美团合作，建立入园预约制度，便于故居及时掌握日流量、瞬时流量等信息。

四、结语

正如信息时代的到来，对社会产生深刻的变革。新媒体时代的到来，也正在改变着社会的方方面面。作为文博工作者，必须积极迎接新媒体、自媒体带来的挑战，抓住难得的发展机遇，依托新科技和新技术，对传统文化进行创造性转化和创新性发展。

（黄懿，王阳明故居管理部主任、研究部主任）

新媒体的应用与纪念馆 宣教工作的多元化选择

——以聂荣臻元帅陈列馆为例

夏培渝 段 练

摘要：近年来，互联网技术、数字技术和新材料等带动了新媒体技术的发展，越来越多的名人故居纪念馆开始注重新媒体技术的应用和传播，数字展厅、微信公众号、微博、移动新媒体主题应用（APP）等多种类型的宣教平台迅速发展起来。随着新媒体技术日新月异，纪念馆在基本陈列和社会教育中选择和应用多种新媒体手段，多元的技术呈现，新奇、丰富的交互表达，必将更大程度地发挥其在科学研究和社会宣传教育上的作用。本文以聂荣臻元帅陈列馆及其近年改造主题展览和社会教育实践为例，探讨纪念馆应用新媒体开展宣教工作的新方法、新路径。

关键词：聂荣臻纪念馆；新媒体；陈列展览；社会教育

随着时代的发展和科学技术的进步，社会的信息量高速增长，以互联网为平台的新媒体应运而生。人们可以通过电脑、移动的个人终端、移动电视等，随时随地获取海量的资讯。在新媒体的背景下，纪念馆的建设也跟紧时代发展的潮流，在基本陈列和日常宣教工作中不断采用新媒体技术、新的展陈理念、新的展陈手段、新的宣教方式，将更好发挥其社会教育的功能和作用。

一、新媒体的概念和特征

(一) 新媒体的概念

新媒体的概念至今未统一。联合国教科文组织将“新媒体”定义为，以数字技术为基础，以网络为载体进行信息传播的媒介。百度百科中对“新媒体”的定义：新媒体是利用数字技术，通过计算机网络、无线通信网、卫星等渠道，以及电脑、手机、数字电视机等终端，向用户提供信息和服务的传播形态。

区别于传统的媒体传播渠道和模式，新媒体就是利用新的技术传播手段衍生的一种新的支撑信息传播的技术方式和实现手段，包括互联网、手机网络、移动电视、桌面视窗、数字影视、触摸媒体等形式，是向用户提供信息和娱乐服务的传媒形态。

在新媒体的背景下，国内众多的纪念馆应用数字展厅、手机导览等多媒体技术，创造新颖的展示装置或模型展品，通过视频、大屏幕投影、语音服务、数字化影像，使文物展品本身及背景数字化，将“虚拟”的视觉影像呈现给游客，烘托陈列展览的主题和历史价值，实现社会教育的目的。

(二) 新媒体的特征

新媒体依托现代网络技术、数字技术、移动通信技术等新技术手段，打破了媒介之间的壁垒，发布信息不受空间和时间的限制，表现出开放性、多样性、即时性、互动性、共享性等特征。

(1) 开放性

新媒体面向更加细分的人群或个人，任何人都可以是信息的发布者，也可以是信息的传播者和接收者；个人通过新媒体可以定制自己需要的信息，个人终端接收到的信息内容组合可以是相同的，也可以是完全不同的。

纪念馆利用新媒体开放性的特点向公众发布新的信息，比如馆际的工作动态、研究动态，能接收到信息的所有人都可以发表见解、互相讨论交流。

(2) 多样性

利用新媒体技术,信息的发布、传播、接收的媒体丰富多样:发布者可以通过互联网、手机网络、网络电视等媒体发布,用户可以通过电脑、手机、移动电视等连接网络的设备接收。

纪念馆利用新媒体多样化的形式和客户端,做到即时的发布、无限的扩展,内容丰富、形式多样,信息的发布完整、直观。

(3) 即时性

在新媒体时代,信息传播的速度快,在事件发生的同时就能够同步进行传播。纪念馆的重要接待、重大活动、工作动态可以通过微博、微信、APP、网络直播等,将文字、图像、声音融为一体,定时、即时、实时、全时发布。游客通过个人电脑、手机等移动终端即时接收和传播,即时地表达自己的观点,即时反馈关注的信息。

(4) 互动性

互联网上的论坛、微博上的话题组、微信上的群聊和朋友圈、QQ上的好友群,将具有相同兴趣的用户自动编组成网络社区群体,所有用户都可以参与进去,可以自由阅读,可以讨论或发表评论,可以转发信息,还可以参与投票,对信息进行检索。手机硬件和软件的不断升级,使得网络社区群体的面更广、互动性变得更强。

(5) 共享性

随着云计算技术的发展应用,网络媒体对发布在网络上的各类信息拥有强大的计算分析、分类处理和存储能力。利用新媒体发布的信息或资源在网络传输过程中不受时间和地点的限制,实现网络媒体上的信息和资源共享。纪念馆应用软件编辑美观的网页,其呈现的精彩内容可长期储存在网络媒体上,供其他纪念馆或游客进行交流下载,可影响信息阅读者和传播者,从而引导正确的舆论方向。

二、新媒体的类型

在百度百科词条中,广义的新媒体主要是指基于技术进步的媒体形态的变革,特别是基于无线通信技术和网络技术出现的媒体形态,如数

字电视、交互式网络电视（IPTV）、移动终端等。近年来，楼宇电视、车载电视也逐渐用作信息传播的载体，成为新媒体的一大类。这些新兴的媒体，有的属于新的媒体形态，有的属于新的媒体软件，有的属于新的媒体硬件，有的属于新的媒体服务方式，归纳起来主要分为以下几大类。

1. 网络新媒体

网络新媒体是基于互联网的传播而产生的媒体形态，主要有网站、虚拟展示、电子邮件、即时通信工具、微信、微博、电子杂志、搜索引擎、虚拟社区、网络电话等。

2. 移动新媒体

移动新媒体是基于移动通信技术而产生的媒体形式，不受地域的限制，携带方便，用户可以自主选择 and 同步发布信息。常见的主要有短信、彩信、微信、移动电视、手机应用 APP、移动导览、电子书等。

3. 数字新媒体

数字新媒体是基于数字技术的发展而产生的媒体形态，主要有数字电视、数字电影等，从拍摄、编辑、传输、接收的所有环节都使用数字信号。数字信号的传播速率高，数据流的传递稳定，保证了节目图像的高清晰度。

4. 户外新媒体

户外新媒体是近年产生的，以液晶电视为载体，如楼宇电视、公交车电视、大型 LED 屏等，主要是新材料、新技术、新媒体、新设备的应用，使得传统的户外媒体形式有质的提升。

很多的纪念馆都在陈列展示与宣教服务中综合应用多种数字和互动等新媒体软件或设备，建立起了适用于不同年龄和兴趣群体的网站、社交平台，集知识性、互动性、娱乐性为一体，开辟了游客参观的新天地。

三、新媒体技术在聂荣臻元帅陈列馆基本陈列和宣教工作中的应用

聂帅陈列馆的基本陈列于 2019 年进行了改造升级，展厅面积

2500平方米，主展线长440米，陈列展览通过静态的图片展览与动态的多媒体演示的结合，大量使用多媒体触摸屏、互动系统、移动多媒体、大屏幕投影等新媒体技术，提升了展览艺术效果，完整地展示纪念馆的历史文化内涵，增加游客互动体验项目，让陈列展览丰富、生动，营造出大气、庄重的观瞻氛围，为游客带来更具感染力、参与度更高、互动性更强的参观体验。

（一）建成多功能综合性网站——聂荣臻元帅网

2017年年底，重庆聂荣臻研究会、聂帅陈列馆建成综合性网站——聂荣臻元帅网，并上线运行，成为互联网上数据最全的聂荣臻历史资料库，可供专家学者、网友查阅聂帅全宗历史资料、最新理论研究成果。网站和微信公众号互相连接。同时，拟嵌入藏品信息系统，以数字化来优化藏品保护。综合性网络平台，以其简单、互动、共享的理念，改变了人们获取知识的方式和途径，成为聂帅陈列馆重要的宣教平台。

（二）移动媒体的应用

在互联网高速发展的信息时代，利用移动新媒体技术，让游客通过手机就可以浏览场馆。移动新媒体具有网络媒体互动性强、信息获取快、传播快、更新快、跨地域传播的特性，成为聂帅陈列馆与社会互动的绝佳切入点。

1. 馆方微信公众号。通过微信公众号向游客即时发布馆内工作动态、研究动态、重要活动、接待讲解、展厅引导、预约参观等相关信息，游客可以自主选择感兴趣的内容，可以发表自己的评论，还可以利用QQ、微信、微博等社交网络进行广泛的分享，形成信息的二次传播。

2. 馆方微博账号。通过微博，发布馆内的重要接待、重大活动、重点工作动态。微博的传播形式是，无论通过个人手机、平板电脑的微博客户端，还是电脑网页，游客可以随时随地浏览馆内的展讯、各类活动、参观讲解等信息。

3. 馆方抖音账号。抖音直播的短视频，真实全面、信息量大，同时具有文字、画面、声音，增强了宣传报道的现场感。因此，陈列馆的重

要接待、重大活动、外出巡展巡讲活动等，通过短视频以直播的形式进行即时现场的发布，游客不在现场就可以浏览、评论或转发。

4. 展厅智慧导览。个人移动终端登录馆方微信公众号，即可在语音的引导下根据个人的喜好自由参观。游客还可以租借蓝牙导览机，根据提示在语音讲解的引导下进行参观。展厅还设置一台机器人，可以与游客进行互动。游客可在机器人的屏幕上浏览网站、参观讲解、寻求帮助等，给游客充满科技感的参观体验。

5. 网络第三方预约参观及评价。2019年陈列布展改造完成后，陈列馆与美团达成协议，利用美团的平台，实现网上预约参观和预约讲解服务，并借助美团的评价系统对游客来馆参观获得的服务进行评价，通过反馈以改进自己的服务。

6. 中央控制系统。展厅所有的设备、灯光都集成在一个操作软件上，管理人员通过移动终端——手机或移动电脑，可以对展厅的所有展览设施设备、灯光进行控制管理。

(三) 数字化展厅

本次改造陈列展览，制作了聂帅陈列馆主馆的数字展厅。使用最新的影视动画技术和图形数字、多媒体技术，对馆区风貌和展厅实景进行全景航拍及地面场景拍摄，制作成720°全景视频，实现人机交互方式的数字展厅。游客通过手机、平板电脑等移动终端，即可进行馆内外全方位的虚拟参观，实现展馆与群众零距离互动、传播分享。

(四) 多种新媒体技术的综合应用

聂帅陈列馆的改陈布展融合使用了多种新媒体技术和设备，利用数字投影技术、多点触控技术、透明触摸技术结合定向音响等，制作成多种科技感强的多媒体互动主题展项，并与声、光、电综合展示手段相结合，辅助主题展览，实现展示内容与游客的实时互动，增强了陈列展览的艺术效果，视觉震撼感强，也极富现代气息。

1. 利用多功能电视，播放“微记录”。该展项以文物为索引，通过“口述”表达方式，以新视角、微表达和引人入胜的故事手法，以新颖的电视语言、创新的解读方法、易于传播的形式，介绍关于聂荣臻的一

些重大历史事件，作为主展线的重要补充。

2. 利用互动拼接屏演示黄土岭战斗的过程。该展项以拼接屏的多媒体形式，用一种崭新的影片制作手段——冻结时间，通过创造虚拟人物角色，与虚拟场景相融合，合成黄土岭战场效果，实现时间和空间的转变，再现聂荣臻指挥所部在黄土岭地区围歼日军、击毙中将指挥官阿部规秀的过程。

3. 游客互动系统。主展线设置了自助电子照相台、留言台。游客可以通过电脑上的照相软件以展厅为背景进行自拍，可在触摸屏上用手签名或留言，编辑完成后生成一个二维码，然后通过手机移动端扫描下载保存。

4. 触控透明屏，展示核潜艇的内部结构。该展项通过透明屏展柜形式，制作我国第一艘核潜艇三维数字模型，将实物模型与数字化讲解相结合，展示中国第一艘核潜艇研发、下水、试航的过程。无人触摸时，就是展柜，可观看展示的核潜艇模型；软件程序启动后，游客可以触摸观看核潜艇内部的细节。

5. 应用调光膜窗，模拟聂荣臻办公的场景。该展项以影片结合现场灯光、调光玻璃幕进行内容设计，加入调光膜窗（投影）与感应装置，时序控制软件启动后，调光幕布上以剪影形式展示聂帅内心的独白画面，演示他办公的场景和对“两弹一星”往事的回忆，将聂帅生平经历浓缩在一天的时间里。

6. 雕塑、半景画与新媒体的结合应用。该展项配合晋察冀根据地场景的虚拟漫游，通过晋察冀边区参军支前、银行、选举、兵工厂、抗战宣传、晋察冀画报社等场景画面，展示一段难忘的战斗岁月。场景中每个部分都来自历史照片，讲述感人的故事，反映晋察冀根据地建设的繁荣景象。

多媒体触摸屏外观与场景的整体风貌融为一体。游客在电脑里可以查询晋察冀根据地的资料，还可以通过软件与场景中的人物换脸识别，将自己融入场景之中拍照，并可电子留言，实现展览与游客的互动。

7. 数字电影技术的应用。用3D数字电影技术，编辑《聂荣臻与

“两弹一星”》纪实科普数字电影，讲述在聂荣臻组织领导下，我国国防科技事业取得的辉煌成就与发展历程。

四、在新媒体背景下纪念馆宣教工作的多元化选择

革命纪念馆是一个集历史文化、文物保护、爱国主义教育与游览于一体的文物景观。在快速发展的信息时代里，新媒体的硬件、软件和材料的发展日新月异，纪念馆在展览和社会教育中可根据本馆实际对新媒体技术的应用进行多元化的选择，与传统媒体的互为补充，以更好地服务于社会。

（一）建立个性化的主流媒体，注重宣教的立体传播

随着5G的普及和应用，利用新媒体进行全方位、立体传播的方式成为当今的主流。纪念馆的社会教育，要根据自身的特色，结合不同的传播形式和平台特点来量身定制。内容上，要充分考虑互联网前沿技术的运用以及这些技术在不同移动媒介的呈现效果；形式上，要把握文物本身的文化属性和特定的历史背景，要充分挖掘文物背后的故事，让文物“发声”给公众讲故事，但不能过于娱乐化。

在新媒体的背景下，纪念馆更要注重新媒体技术创意与宣教工作的结合，让历史与文化鲜活地展现在公众面前，让公众参与传播分享，让新媒体成为纪念馆与公众之间联结和沟通的新桥梁。

（二）以移动媒体技术，建立优质的宣教工作平台

在移动互联时代，公众对体验感满足的要求也异常苛刻，这就促使纪念馆社会宣教工作要转变思维方式。纪念馆基于互联网平台建立的主流媒体，加入音频、视频、图文、文物立体模型，资源权威，需要优质的媒体进行宣传。而手机、平板电脑等终端技术成熟、网络健全、终端普及度高，为宣教工作提供了优质媒体平台与公众对话，延伸了纪念馆信息和资源的传播。纪念馆要善于借助好移动平台，充分发挥这个平台的传播力。

移动新媒体以其形式多样和普及面广，为纪念馆宣教提供了多种方式的选择。纪念馆可根据不同的媒介平台特点和实际情况进行选择，利

用好移动媒体的宣传优质，以其多样性的特征和多样化的呈现方式，带来互动性和趣味性等多重参观体验，扩大社会教育的受众面。

(三) 制作全景数字化展厅，打造纪念馆参观和宣教的热点

近年来，数字展厅正成为中国博物馆界的热点议题。国内的一些大型博物馆，如首都博物馆、南京博物院等，相继推出了具有自己特色的“数字博物馆”等。数字展厅能够真正实现与文物的“零距离”接触，游客借助网络进入该馆的数字展厅，通过鼠标、触摸屏等操作，能随意“拿起”展品，360度旋转或放大，了解展品的历史信息，全景互动的参观也给游客带来新奇的高科技体验。

(四) 开发手机主题应用（APP），扩大宣教的受众面

新媒体的存在形式、对其概念和本质的理解都直接影响着它在纪念馆中的应用。手机是目前最为便捷的媒体，普及面大、受众面广，且不受时间地点的限制。随着智能手机的普及，人们在沟通、社交、娱乐等活动中越来越依赖于手机 APP。手机 APP 可以由用户自由下载安装，通过移动通信网络来实现无线网络接入纪念馆的主流媒体平台。

国内不少纪念馆推出了支持手机系统的主题应用，介绍馆的概况和动态，能进入数字展厅观看文物和藏品，预约参观或讲解。纪念馆要打破传统观念，了解和掌握公众的文化需求，可以面向庞大的移动受众人群开发适合本馆的主题应用，扩大本馆的社会教育面。

(五) 创意主题活动为热点，引导公众对纪念馆宣教的关注

纪念馆在做好文物保护的同时，还要做好文化的传承，开展社会教育。社会教育工作要关注社会公众的需要，以核心业务为主线，围绕公众关注的热点，来策划创意主题活动，比如：在重要的节假日组织参观有奖问答、有奖征集活动方案等。

创造活动的热点，利用移动媒体应用、社交网络媒体等新媒体进行宣传，吸引公众的参与和关注，最大化地体现纪念馆社会教育的中枢价值。公众不只是游客，还是创意活动传播的媒体宣传者，创造更多的主题热点，让更多的公众参与，扩大馆的影响力，也是纪念馆社会教育工作的延伸。

五、结语

新媒体技术的发展日新月异，传统的媒介边界被新媒体打破，其功能也在不断拓展。形式新颖、趣味性强、媒体相互融合，纪念馆利用新媒体发挥社会教育功能的选择变得多元化。

新媒体技术的广泛应用，给纪念馆的陈列布展及社会教育的理念和方式都带来新的变化，改变了公众知识获取方式，完善了纪念馆的服务体系，拉近了纪念馆与公众的距离。纪念馆应以更开放的姿态来选择和采用新媒体技术和传播媒介，改变往常在公众眼中“庄严肃穆有余而亲切感不足”的形象，建立形式多样的交流平台与公众互动，最大化地实现社会教育的功能。

（夏培渝，聂荣臻元帅陈列馆原副馆长
段 练，聂荣臻元帅陈列馆资料研究室副主任）

参考文献：

[1] 马琦：《新媒体时期博物馆的宣传与推广》，《科学咨询（科技·管理）》2019年第4期。

[2] 李保平：《融媒体环境下博物馆宣传的改革与创新策略》，《新闻战线》2019年第4期。

[3] 陶霞雯：《新媒体在博物馆宣传中的应用与思考》，《电视工程》2018年第4期。

[4] 马玉静：《试谈新环境下的博物馆跨媒体叙事》，《中国博物馆》2018年第3期。

[5] 钟丹谊：《新媒体环境下博物馆教育与微信公众平台的研究》，《文物世界》2017年第3期。

[6] 梁辰浩：《新媒体背景下博物馆数字化技术的应用与革新》，《当代电影》2016年第2期。

[7] 贾佳、左依娜：《新媒体时代博物馆的角色与功能转型》，《大

众文艺》2016年第14期。

[8] 王勇、肖增超、韦骑峰：《新媒体技术在博物馆中的应用研究》，《中国管理信息化》2016年第6期。

[9] 宋华：《论新媒体在博物馆工作中的运用》，《黑龙江史志》2013年第11期。

[10] 潘佳佳：《博物馆官方微博建设初探——以安徽博物院为例》，《信息通信》2015年第7期。

[11] 张艺嘉：《博物馆中的新媒体应用》，《艺术教育》2015第1期。

充分利用多媒体技术 提升观众参观体验

——以刘少奇同志纪念馆为例

丁月香 黄 可

摘要：多媒体技术以其交互性、虚拟性、趣味性等显著特征有别于传统博物馆静态的展陈方式，不仅可以将展品的历史底蕴和文化内涵更丰富地展示出来，增加展览吸引力，还可以提升观众参观体验，从而为博物馆的发展注入新的活力。本文通过阐述多媒体技术的应用现状，分析多媒体技术在博物馆展陈中应用的实际效果及给观众带来的参观体验，结合刘少奇同志纪念馆对多媒体技术的尝试与探索，以期多媒体技术与博物馆展陈的有效融合，更好发挥博物馆的教育职能提供有益参考。

关键词：多媒体技术；博物馆；展陈；体验

党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央先后多次参观博物馆，从2012年走进国家博物馆参观《复兴之路》，到2020年4月走进交大西迁博物馆参观，习近平总书记多次发表重要讲话对文物保护和文化传承作出重要安排部署。他多次强调要推动中华文明创造性转化和创新性发展，激活其生命力，让收藏在博物馆里的文物、陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字都活起来。利用多媒体技术创新展陈方式，丰富展陈内容，增强博物馆与观众之间的交互，满足观众多元化的

参观需求，是博物馆激发自身活力，更好发挥自身职能的重要手段。

一、多媒体技术概述

多媒体技术指的是利用计算机管理以及综合处理多种媒体信息，如动画、图形、文字、数据、图像、声音等，使用户能够通过多种感官与计算机进行及时信息交互的技术^[1]。该技术的主要特征是交互性、集成性、多样性、虚拟性、趣味性。

交互性是多媒体最重要的根本属性，它增强了参观者与展品之间的互动，通过触摸操作及体验等方式使参观者对展品进行全方位的了解，同时也就有了更加深刻的记忆和认识；集成性指的是通过多媒体的海量储存可以实现更有效的展示及信息分享的目的；多样性体现在博物馆展示中不仅是单纯的电视、投影的运用，更多的是将灯光、音乐、互动影像等相结合，实现多感官的体验；虚拟性则是通过虚拟场景的方式，利用逼真的视觉、听觉及触觉体验，制造一个三维的虚拟空间，使参观者摆脱现实世界的束缚，获得广阔的想象空间；趣味性则是使教育娱乐融于一体，把知识传授与游戏相结合，在不知不觉中获得知识且增强探索的欲望。^[2]

二、目前博物馆展陈中主要应用的多媒体技术

近年来，博物馆成为公众喜爱的文化“打卡”地，一些精品大展现场经常出现排长队的景象。综观这些观众喜欢的精品大展，无一例外都利用了现代多媒体技术来增强展览吸引力，丰富观众参观体验。应用的多媒体技术主要有如下几种：

多点触控技术。多点触控技术是指在一个一个触摸屏（屏幕、桌面、墙壁等）或触控板上，同时进行来自屏幕上多个点的人机交互操

[1] 崔美丽：《多媒体技术在博物馆中的应用》，《文物鉴定与鉴赏》2019年第7期。

[2] 杨维：《多媒体在博物馆展陈设计中的应用——以南昌市新博物馆为例》，《长江丛刊》2017年第28期。

作。这项技术互动性强，应用于展览之中可增强与观众的互动，提升观展体验。2020年9月开放的江西南昌海昏侯墓博物馆就设置了独立开放的互动展示墙，藏品滚动播放。观众可以选择感兴趣的藏品，在多点触控屏上了解藏品的详细内容，还可以随意旋转、放大、缩小藏品，了解藏品细节。无论什么年龄段、知识水平的观众，都可以在里面找到理想的参观和体验区域。触控墙支持多人操作，互不影响，还可以分享观展体验，真正实现人与文物、人与人的互动。

虚拟现实技术（VR）。虚拟现实技术利用计算机创造一种模拟现实的环境，是一种多种信息融合的交互式的三维动态视景和实体行为的仿真系统^[1]，可使观众沉浸到该环境中。在首都博物馆“王后 母亲 女将——纪念殷墟妇好墓考古发掘四十周年特展”中，在复原的妇好墓沙盘前利用11台VR眼镜，帮助观众“一眼望尽”妇好墓。

幻影成像技术。幻影成像也称虚拟成像，是一种将所拍摄的虚拟影像（人、物）投射到布景箱中的主体模型景观中进行展示的技术。周恩来少年读书旧址纪念馆用幻影成像技术介绍周恩来在关东求学的经历及其“为中华之崛起而读书”思想的形成过程，对纪念馆展示周恩来少年励志经历起到了画龙点睛的作用。

环幕投影技术。环幕投影是一种视听高度沉浸的虚拟仿真显示环境，采用多台投影（通道）组成的环形投影屏幕，使观众充分体验一种身临其境的三维立体视听感受，获得一个具有高度沉浸感的虚拟仿真可视环境。2010年上海世博会上，中国国家馆就利用该技术展出了超大型动画版《清明上河图》。由于投影中人物和景物都是动态的，观众参观时仿佛穿越历史，行走在汴梁的街巷中。

360度全息成像技术。360度全息成像是一种三维全息影像，利用光的衍射原理，配合人眼的视觉误差，将物体的三维图像集成在柜体实景中展示。它不仅可以展示文物的各个侧面，还可以360度旋转、放

[1] 白雪：《数字化技术在博物馆展示陈列中的应用》，内蒙古大学硕士论文 2017年。

大，观看文物的细节。毛泽东同志纪念馆“风范长存——毛泽东遗物展”专题展利用该技术展示毛泽东同志穿了二十多年的睡衣，观众可以在任何角度清晰看到展品的诸多细节。

三、多媒体技术在博物馆展陈中应用的实际效果

多媒体技术应用到博物馆展陈中，使展览的主题思想更加完善立体，使展品所蕴含的背景、意义得到进一步的解剖、扩展和演绎，增强了展览的表现力度、互动性和趣味性，调动了观众的视觉、听觉、思维以及其他感官，丰富了观众的参观体验，更好地发挥了博物馆的文化宣传与社会教育功能。

活化展项，增加展览吸引力。博物馆传统展陈中的人物、照片、文物是静止不动、不可触摸的，观众与展品之间缺乏接触与交流，展览的主题内容需要观众自主感知。将多媒体技术合理应用于展陈中，产生动态的、交互的展示效果，使展品、历史事件、历史人物等具有可视性、可感性，给观众面对面的交流感。

纵深延展，丰富展陈内容。博物馆传统展陈中，展览物品如照片、文物、文献资料等是顺着展线延伸排列的，展览内容含量有限，对于藏品丰富的博物馆来说，很多藏品还未面世。运用多媒体技术于展陈中，可以使展览内容得到延展，使展陈内容更饱满丰富。

营造氛围，彰显展陈主题。博物馆传统展陈中的历史照片、文物加文字说明的展示方式比较枯燥、僵硬，不易于调动观众的情绪起伏。多媒体技术的合理使用，弥补了展线平淡无起伏的缺陷，增强了展览的交互性，观众的本能参与意识被调动起来，从而加深对展陈主题的理解，在精神层面引起共鸣，给观众难忘的参观体验。

提升管理，创新展陈方式。多媒体技术在博物馆的应用，在为观众提供更好的参观体验的同时，也能够记录和整合相关数据，并对数据进行关联、分析，形成可视化结果，让管理者、策展人更直观了解整个展览的变化趋势。比如微信小程序语音导览，在服务观众的同时，就为博物馆了解观众的兴趣点，提供了直观、实时、准确的数据监测和分析。

这些数据为博物馆改善布展，更好地服务观众提供了依据。

四、多媒体技术给观众带来的参观体验

多媒体技术凭借其交互性、趣味性、虚拟性等鲜明特征，弥补了博物馆传统展陈中交互性不强、趣味性不够、展示内容不丰富、延展性不足等问题，拓展了展览的内容，提升了展览的吸引力，给观众带来全新的参观体验。

交互感。博物馆展览就是在特定的环境中通过展示媒介把信息传递出去，观众利用各种感官来接受信息，达到与信息传递者形成互动的目的。多媒体技术的应用，让博物馆的参观方式由以往的“静态”为主转变为以“动态”为主，观众由“被动参与”到“主动参与”，实现博物馆与观众之间的对话，有更多的交互感。

融入其中的沉浸感。博物馆通过文物场景化的有机组合，创意化的展陈设计，多媒体技术的合理应用，给观众带来沉浸式的观展体验。很多博物馆展览采用的场景复原展示方式，通过浓缩历史瞬间，配合使用多媒体技术，让观众置身于特定的历史时空环境中，获得融入其中的参观体验。

强烈的视觉震撼感。多媒体技术使博物馆展陈中的图片、文物或事件经过得以动态、完整、立体的展示，特别是历史场景或重大事件得以生动形象的展示，大大增强了观众的视觉震撼感。在 2020 年中国红色旅游博览会“无限风光”VR 互动体验展区中，四折幕沉浸式体验影院成为观众排队“打卡”的展区，通过再现红军长征从瑞金出发到血战湘江、遵义会师，再到飞夺泸定桥的历史场景，给观众带来别样的视觉震撼。

知识与趣味的融合感。多媒体技术的应用拓展了展览的藏品类别，丰富了展陈形式，让无形或动态的展品得以完整展示，比如某一事件的经过或珍贵不宜展出的丝织品等，帮助观众更全面、更深刻地理解展陈内容，传播历史文化知识。同时，“动起来”“活起来”的展陈形式，让观众不再被动地接受展览内容，而是在趣味互动中思考展示内容，获得

精神共鸣。

五、当前博物馆展陈中多媒体技术应用应注意的问题

多媒体技术在博物馆展陈中的应用丰富了展陈内容，增强了展览的吸引力，极大地提升了观众的参观体验，具有广阔的应用前景。但在与博物馆展陈融合的过程中，要谨防多媒体技术堆砌、形式与内容脱节等问题。

坚持展览为主，技术为辅原则，切莫“喧宾夺主”。博物馆展陈运用多媒体技术要贴合展览主题，始终做到技术服务于内容。不能一味地追求高科技的新颖炫酷来博观众的眼球，而与主题或内容毫不相干。为了技术而使用技术，甚至用技术来吸引观众，导致内容与技术的脱离，是违背博物馆的展陈初衷的。

从本馆实情出发，打造本馆特色。博物馆管理者、展陈设计者在引进多媒体技术的时候，对本馆展陈的核心要明确清晰，多媒体技术的应用要始终为这一核心服务。技术是互通的，但表现形式是千变万化的，要根据本馆的特点、定位、地域、环境的不同，因地制宜，推陈出新，创造个性鲜明的多媒体技术展项，更好地为文化传播与宣传教育服务。

坚持“以人为本”原则，注重互动体验。博物馆的受众对象是人，多媒体技术在博物馆展陈中的应用，也是为了更好地服务观众，满足观众日益多元化的参观需求。因此，博物馆在引进多媒体技术的时候，除了要考虑与内容的契合度外，还要处理好与观众的关系。由于观众知识水平、理解能力和年龄等因素的不同，观众的参观需求和文化体验有很大的差别，博物馆要利用大数据对参观观众进行详细分析，通过走访调研，了解受众群体的实际需求，不断提升展陈效果，尽可能利用多种展陈技术来满足不同群体的参观需求。

统筹谋划，加强技术应用顶层设计。博物馆的发展，不仅要制定藏品、展陈、教育、服务等方面的发展规划，也要制定技术应用的发展规划。过去几年里，某些博物馆由于未做长远规划，已经感受到了“技术之痛”，比如一些设备用不了几年就要更新换代；分批次引进的技术设

备，相互之间不兼容，造成了信息孤岛；引进的技术后期维修费用过高或者没有专业的运维人才等。因此，博物馆在引进多媒体技术时，要重视多媒体技术的可行性评估。比如对其实际应用效果的预判，让博物馆管理者了解这项技术的引进，能够多大程度上改变现状，能否实现预期效果。

未雨绸缪，做好技术设备的运维工作。多媒体技术的应用需要网络、电力、灯光等多设备的配合协助，是技术陈展的重要保障。因此，管理者要重视设备的运行维护工作，培养操作管理维护队伍，定期巡检，实时掌握设备的运行状况，做好运维成本预算，避免出现瘫痪或者无力维护的情况，影响观众参观体验。

六、刘少奇同志纪念馆《共和国主席刘少奇》生平陈列展对多媒体技术的探索与应用

刘少奇同志纪念馆《共和国主席刘少奇》生平陈列展览是2018年刘少奇同志诞辰120周年时改陈推出的，陈展内容由“走上革命道路”“工人运动的著名领袖”“党的正确路线在白区工作中的代表”“华北、华中抗日根据地的主要创建者”“在党中央领导岗位上”“参与创立新中国的政治经济制度”“探索符合中国国情的建设道路”“党内公认的党建理论家”“人民爱戴的共和国主席”九个部分构成。

自开展以来，《共和国主席刘少奇》得到了社会各界群众的普遍赞誉，反响热烈。展览年均接待量达420万人次，仅刚开展前后一个月左右，展览的参观人数就达到了30万人次，吸引了20余家媒体进行宣传报道，发布微博、微信新媒体原创报道50余篇，百度搜索量达10万余条。^[1]该展览曾荣获2019年度“弘扬优秀传统文化培育社会主义核心价值观”主题展览推介项目、“十三五”湖南省十大陈列展览精品奖等荣誉。展览中主要多媒体技术应用案例如下。

[1] 陈婧：《追寻伟人足迹 传承红色基因——写在〈共和国主席刘少奇〉基本陈列获评“十三五”湖南省十大陈列展览精品奖之际》，花明楼景区微信公众号，2020年11月24日。

多媒体互动触摸屏。多媒体互动触摸屏是《共和国主席刘少奇》展览中主要的互动展示装置，在涉及刘少奇重要业绩或重要著作部分，都设置了互动触摸屏。如刘少奇主持土地改革部分就设置了透明触摸“魔镜”，观众轻轻一点即可观看视频了解土地改革的原因、刘少奇土地改革的两个重要阶段、土地改革的重大意义，配上缩微场景模型，让观众轻松了解刘少奇与土地改革的全部信息，又增加了观众的互动体验空间。此外，在展厅休息区配置了4台互动触摸屏，观众可以根据自己的兴趣点击文物、文献资料或者影视记录，详细了解展览信息。

“一身是胆的刘代表”多媒体剧场。展项位于展线的第二部分，是第一展厅的高潮所在。展项内容根据“安源路矿工人大罢工”中刘少奇只身前往敌戒严司令部与敌人谈判的情景进行场景复原，设置了硅胶人物群，通过人物表情、灯光、声音，采用多媒体显示屏播放电影《燎原》部分片段，通过敌人的趾高气扬与工人团结支援的画面对比，来展现刘少奇英勇无畏、沉着机智的革命精神，具有极强的感染力和画面震撼力。观众步入其中，仿佛穿越到1922年安源路矿工人大罢工谈判现场，获得跨时空的穿越感。

“走在乡间的小路上”沉浸式多媒体剧场。展项通过异形投影技术实现场景还原《走在乡间的小路上》，人物群雕活灵活现，展现了1961年刘少奇回乡调查时与人民群众边走边交谈的情景，剧场内的国家一级文物“刘少奇回乡调查时乘坐过的吉普车”与整个场景相互呼应，左边展墙通过多媒体播放1961年刘少奇回乡调查的影像与人物回忆访谈，再现了60年代，刘少奇不畏艰苦深入农村实地考察的历史情景。步入其中，给观众强烈的代入感、真实感和沉浸感，可切身感受刘少奇同志勤于调查、情系百姓疾苦的公仆情怀。

尾厅“人民爱戴的共和国主席”多媒体环幕剧场。展项为开放式的环幕剧场，位于展览的最后一个部分。整个展示设计以多媒体立体画为背景，极具立体视觉效果。画面上日出东方，千帆竞发，海浪拍打着海岸，左上角海鸥展翅高飞，剧场正前方设有刘少奇汉白玉主题雕塑，表情或沉思或展望，整个剧场极具视觉冲击力和情感感染力。伴着声光电

组合，刘少奇生平事迹徐徐道来，带领观众回顾刘少奇为党和人民事业建立的不朽功绩和全心全意当好人民勤务员的崇高品质，因设置在展厅尾部，许多观众都会驻足观看，认真聆听，为之动容。这一处多媒体环幕剧场的设置，不仅很好地总结了前面展厅的内容，还将主题升华，引起观众的情感共鸣，达到参观结束仍余音绕梁的后续效应。

七、小结

博物馆发展的根本任务就是要充分发挥博物馆的社会作用，创新展示教育传播的内容、形式、手段，不断提高博物馆公共文化服务水平，更好地满足人民群众的精神文化需求。多媒体技术在博物馆展陈设计中的应用，正是博物馆满足观众多元化参观需求的有益尝试与探索，从目前的应用效果来看，多媒体技术凭着交互性、趣味性、集成性等鲜明特征为展览注入了新的活力，得到了观众的认可和喜爱。可以预见，多技术会越来越多地出现在博物馆的展陈中，但不管运用何种多媒体技术进行展示，始终要坚守“以内容为本”的原则，深入挖掘展品背后的文化价值，将展品中的显性与隐性价值展示出来，激发观众情感，引发共鸣，鼓舞广大中华儿女在实现中华民族伟大复兴之路上砥砺前行。

（丁月香，刘少奇同志纪念馆信息技术部新媒体主管，馆员）

（黄可，刘少奇同志纪念馆副馆长）

讲好文物故事 避免“千馆一面”

——以周恩来故居的探索与实践为例

金 秋

摘要：习近平总书记一直高度重视文物工作和文化遗产，多次对文物保护和文化遗产工作作出重要安排部署。他在参观合浦汉代文化博物馆时指出，博物馆建设不要“千馆一面”，不要追求形式上的大而全，展出的内容要突出特色。这是中国很多博物馆所面对的问题，也是不少名人故居面对的问题。本文以周恩来故居讲好文物故事的探索与实践为例，探讨如何深入挖掘和展示故居内所承载的历史内涵和名人精神，发挥自身资源优势，用自己的馆藏文物讲好文物故事，避免“千馆一面”。

关键词：名人故居；文物故事；千馆一面

一、新时代名人故居讲好文物故事的重要性

2017年4月，习近平总书记在参观合浦汉代文化博物馆时指出，博物馆建设不要“千馆一面”，不要追求形式上的大而全，展出的内容要突出特色。这是中国很多博物馆所面对的问题，也是不少名人故居面对的问题。名人故居多数作为不可移动和再生的文物，保护原则是要保持它的原真性。只有保持其原有的风貌才能体现出名人故居珍贵的文物和历史价值。作为历史的记忆和再现，名人故居有着博物馆无法比拟的“实景”优势，但受空间的限制，现代化布展和大型活动难以施展。当前的展览已经不是把藏品分门别类摆出来那么简单，名人故居要满足当

前人们的精神文化需求，常展常新，就要挖掘文物背后的内涵。要解决“千馆一面”的同质化问题，就必须深入挖掘和展示故居内所承载的历史内涵和名人精神，发挥自身资源优势，用自己的馆藏文物讲好自己的故事。一个优秀的名人故居应该有完整的文物故事脉络，有自己的特色，只有当这个文物故事脉络具有完整的传动链条，而且每一个部分都能有效配合和联动，文物故事才算真正活起来了。

二、周恩来故居讲好文物故事的探索与实践

以周恩来故居为例，作为全国重点文物保护单位，周恩来故居本身就是不可移动和再生的珍贵文物，1979年3月对外开放以来征集收藏了大量有关周恩来的文物资料，主要为周恩来童年时期以及中华人民共和国成立后使用过的相关物品、邓颖超有关物品、周家世祖容像、周恩来外祖父及舅公的书画墨迹，以及刘海粟、沙孟海等书画名家的作品九百多件。近年来，周恩来故居注重整合优势资源，深入挖掘内涵，找准周恩来“家”这一定位，围绕“家世、家风、家庭、家乡”系列主题推出系列优秀展览，将原状陈列与新型展览有机结合，连点成线，从而将单纯的说教转变为娓娓道来的生动故事，党课教育变得生动活泼富有实效，党员干部在潜移默化中受到教育与提升，从而充分拓展了馆藏文物的文化价值，最大限度地让藏在库房里的文物“活”起来，使周恩来优秀家风家规的精神得到拓展延伸。

（一）挖掘童年家教，讲好“周恩来童年”故事

周恩来童年接受了良好的教育。1903年，刚满5岁的周恩来便遵祖训入家塾馆读书。在与他一起读书的同辈兄弟中，他聪明好学，记忆力过人，每次背诵、认字与默写均属最优。平时他还特别喜欢书法，临摹颜体，练字十分认真。从博览群书和塾师的教育中看到了外面的大千世界，也了解了社会上许多仁人志士的思想和抱负，这些让他逐步树立了可贵的正义感和爱国心。

周恩来的两位母亲对于周恩来性格与思想的形成也有着巨大的影响。嗣母陈氏出身书香门第，在诗文书画上都有较好的修养。在周恩来

三四岁的时候，陈氏便教他认字、练书法。5岁的时候，教他吟诵唐诗宋词，还经常给他讲历史故事和神话故事，“终日听之不倦”，是童年周恩来文化上的启蒙老师。

生母万氏是清河县知县万青选的第第十二个女儿。她性格开朗活泼，精明能干，是周恩来外公最喜欢的一个，经常带她参加各种活动，所以很会处事和应酬。嫁到周家后，万氏操持家务，不仅聪明能干，而且十分大度和顾全大局，她将自己不满周岁的长子周恩来过继给十一叔，这在当时一般女性那是做不到的。大家庭里关系复杂，但是万氏总是能凭借自己的才能公道地解决纠纷。万氏出门办事也总是带着周恩来，这就使周恩来有机会接触到人情冷暖，有条件向生母学习她那洞明世事的观察力和练达公正的协调能力，在潜移默化中对他产生了深远的影响。在旅欧勤工俭学期间，周恩来在一封表明自己“当信共产主义原理”志向的信中写道，自己“天性富于调和性”。这一性格的形成与早年受生母的熏陶是密不可分的。

可以说，周恩来童年家教中的礼让仁慈、文静慎思、果断强干、兼容并蓄构成了一个独具特色的开放的思想体系，使周恩来在得到丰富的历史文化知识的同时，打开了充分的开放思维的空间，养成了勤学好思的习惯。这也是为什么13岁的周恩来能在离开家乡不到一年，就说出了“为中华之崛起而读书”的原因之一。

为充分挖掘展示周恩来的童年生活，周恩来故居征集了由江苏版画院高级画师、著名版画家丁迺武先生为纪念周恩来总理诞辰一百周年创作的系列版画《大鸾——周恩来在故乡的十二年》，展现了周恩来在家乡淮安生活、学习的场景。版画采用凹版油印版画的藝術形式，粗细结合的刀法，精心刻画人物和环境，以其特有的厚重感再现了周恩来童年岁月的历史真实，展出盛况曾被中央电视台、江苏电视台、江苏人民广播电台以及新华社、《人民日报》、《光明日报》、《江苏美术报》等20多家媒体报刊相继报道或发专栏文章。组画中的《大鸾出世》入选1998年“第十四届全国版画展”，组画被文化部、江苏省美术馆等收藏。

为发挥爱国主义教育基地功能，让“周恩来童年”故事去影响教育

更多的孩子，周恩来故居将周恩来童年励志故事和新时期社会主义核心价值观相结合，围绕“爱国、好学、诚信、友善”四个方面内容，自编“学习周恩来，树厚德少年”讲座教材。由周恩来故居讲解员或辅导员走进学校课堂，通过展示周恩来童年使用过的裁纸刀、煤油灯、小柳斗，讲童年周恩来励志故事、唱励志类歌曲、提问启发性问题等，运用多媒体课堂教学，开展“学习周恩来、树厚德少年”讲座活动，形式灵活多样，注重实效。结合周恩来童年发奋读书，从小立志为中华之崛起而读书的例子，鼓励青少年从小立志报效祖国，树立新时期社会主义核心价值观。

（二）挖掘家族影响，讲好“周恩来家风”故事

周恩来祖籍浙江绍兴。周氏家族素有外出当师爷的传统。除了自己的祖辈是师爷以外，周恩来的外祖父万青选也是师爷出身。这种家庭所遗留下来的文化因素，对周恩来不无影响，从而使他养成了慎思明辨，忍辱负重，善于协作，勤于换位思考，替人排忧解难，习惯于从他人角度考虑问题等行事风格。

周家是一个大家庭，兄友弟恭，互帮互助。周恩来的祖父周起魁去世后，周家家境中落，四伯父周贻赓，毅然挑起兄弟四家的生活重担，每次俸饷刚发下来，总是第一时间接济家里，还时常写信关心、嘱咐周恩来和兄弟们。周恩来的小叔父周贻淦结婚不到一年便身染重病，且无子女，按照当时的习俗，周恩来的生父周贻能、生母万氏主动将不满周岁的长子周恩来过继给他。这种难能可贵的担当精神、顾全家庭的大局意识，对年幼的周恩来有着潜移默化的影响。

周恩来生母、嗣母相继离世后，四伯父周贻赓时常接济家里。1910年春，周恩来的三伯父周贻德回南方筹集赈灾款时，回到家乡接周恩来父子到了辽宁铁岭。四伯父周贻赓承担起周恩来在东北学习、生活的抚养责任。尽管生活艰苦，他坚持多年将周恩来送到各阶段的优秀学校就读培养，周恩来在沈阳、天津读书期间的学习和生活都是由四伯父、四伯母照料的。之后，在周恩来留学和成长的过程中，又得到二伯父周毓鼎等其他几位叔伯的关心和帮助。周家这种互帮互助的家风对周

周恩来性格的养成影响深远。在家庭的熏陶和教育下，周恩来从小懂得同情贫弱，乐于助人，肯于换位思考，愿意替人排忧解难。他的性格中包含着浓厚的纯朴善良、大公无私，对人民友善、对敌人憎恨，舍己利人，奠定了日后思想形成的基础。

周恩来一直保持着中华民族尊老爱幼的优良传统，也继承了周家历代在兄弟、叔伯子侄间真诚相助的良好家风。他重视亲情，孝敬长辈；他注重家庭，伉俪情深，“八互”佳话为后人树立婚姻典范；他以身作则，严于家教，“十条家规”让后人终身受益。为挖掘展示周恩来的家风，周恩来故居遵循习近平总书记提出的“注重家庭、注重家教、注重家风”指示精神，精心策划了“周恩来家风图片展”。其中，家教部分展现了周恩来童年的良好家教及优秀品格的形成；家事部分展示周恩来清正廉洁的高尚品德和优秀家风；家庭部分再现了周恩来、邓颖超夫妇相濡以沫，共同走过的风雨历程。展览紧贴热点，内涵深刻，影响深远，对于弘扬周恩来家家风规，引领社会风气具有重要意义，为广大干部群众立家规、正家风提供了生动教材。尤其是其中的家风部分，列举了周恩来对晚辈的严格教育、鼓励晚辈去最艰苦的地方工作、要求晚辈生活上艰苦朴素等诸多生动事例，对于领导干部正确处理家庭内部关系，保持清正廉洁，服从组织性、原则性具有深刻的教育意义，对于廉政文化建设具有积极的推动作用。“周恩来家风图片展”全国巡展活动自2018年1月7日启动以来，已走过北京、天津、上海等十多个城市，直接受众超百万人次，成为当地党员干部党风廉政教育的生动教材；同时，还走进南开大学、天津大学等多所高校，有助于广大青年学生正确树立人生观、价值观、爱情观。

（三）挖掘地域熏陶，讲好“周恩来与家乡”故事

淮安历史文化悠久，人才辈出，群贤集聚。周恩来的成长深受江淮文化丰富内涵的熏陶，其中坚忍不拔、开拓创新、敢于担当、聪颖睿智、协商融通等特质，在周恩来身上打下了深深的烙印。梁红玉抗金、关天培虎门销烟这样的豪杰壮举故事也给幼年周恩来留下了深刻的印象，激发了他强烈的爱国心和责任感。

镇淮楼的东面有一座关天培祠堂，鸦片战争时抗击英军，壮烈牺牲。周恩来曾来到这里，凝视关天培的塑像和林则徐撰写的挽联，受到深深的震撼。1939年3月，周恩来在绍兴谈到抗日时，还提起这副对联，勉励大家发扬关天培的英雄精神，团结起来，坚持抗战到底。地域环境和历史文化的熏陶也为他从小养成关注民族和大众利益的责任感，树立为民族担当、拯救劳苦大众、造福社会的志向打下基础。

在家乡，周恩来接受了包括江淮文化在内的中国传统文化的影响，初步受到西方文明的启蒙。童年的经历，使他懂得了生活的艰辛，磨炼了他精明果断、富有条理的办事能力。1910年春，年仅12岁的周恩来离开家乡，开始新的人生。

在日后的岁月中，周恩来努力探索，不懈奋斗，为新中国的建立和发展付出毕生精力。他担任二十六年总理，夙兴夜寐，但对家乡始终魂牵梦绕，深情难忘。他常常回忆起童年的往事，向人介绍家乡的历史文化。他关心家乡的亲人故旧，指导家乡的建设发展。为充分展示周恩来对家乡的满怀深情与公私分明，周恩来故居精心策划了“周恩来与家乡图片展”，分为“每忆家乡景，满怀深情”“每遇家乡事，严中有爱”“每见家乡人，深切关心”“每逢家庭事，公私分明”等五个部分，展现了周恩来对家乡的深厚感情、对家乡发展的关心指导、对自身家事的严格要求，再现了清正廉洁、亲民爱民的伟人风采，为党员干部提供了接受廉政教育的极好教材。图片展中，周恩来拒收家乡所送茶徽、听取汇报时要求“要说实话，不要浮夸，不要说假话”、动员侄儿周尔辉回家乡工作支持地方建设、带头平掉祖坟等生动故事，充分展现了他始终坚持以身作则、廉洁自律的高尚品德，他在对待亲属问题上严格坚持党的立场，公私界限分明，对于今天的党员，尤其是领导干部做到“廉洁齐家，自觉带头树立良好家风”具有十分重要的学习意义。

三、名人故居讲好文物故事的思考与建议

（一）办好展览，唱响时代主旋律

要想最大限度地发挥好革命文物的价值，离不开有特色和启迪性的

展览策划。从展览场所的选择、设计到展览展陈的规划、布局，都需要策展人和策展机构根据文物的特点和文物背后的故事进行准确的定位。深挖故居资源，讲好文物故事，必须紧跟时代步伐，坚持正确舆论导向，唱响时代主旋律，推出系列主题鲜明、内容丰富，特别是能让观众看得懂、听得进、记得住且触动内心的展览，使崇高的伟人精神和高尚品德得到深层次的拓展延伸。

(二) 因人施讲，服务人民为初心

讲好文物故事，要满足不同群体的参观需求，最大限度地找到观众与展览相互吸引的平衡点。对于观众来说，大都喜欢以故事的形式倾听文物的诉说，听故事不单单是孩子们的专利，青年人、老年人同样喜欢故事。通常来说，不同观众群体之间因个体化的差异对展览欣赏审美之间存在不同的趋向，但依然存在具有共性的东西，那就是精彩的故事元素，构成精彩的文物故事中的共性元素。无论从哪个角度来讲，文物展览最终服务的群体是观众，故事的发展和变化都要以服务 and 满足人的需求为主。正如周恩来故居所尝试的，针对青少年推出周恩来童年的故事，针对党员干部推出《周恩来家风》图片展，针对妇女同胞推出《春天的后面不是秋——邓颖超在改革开放新时期》图片展等特色展陈，因人施讲，取得了良好的成效。因此，在文物展览中，一切都要以服务 and 满足观众作为出发点和落脚点。

(三) 创新载体，转型升级更出彩

如何让本身就是不可移动文物的名人故居，在最大限度保护的基础上最好地发挥其教育功能，这就急需数字化技术的广泛运用。要让革命文物“活”起来，讲好它背后的故事，就需要紧跟时代步伐，综合运用各种新兴的网络技术和多媒体技术，让人们可以更立体、更深刻、更全面地了解展馆中的文物，让各类文物真正“活”起来。要给展览及文物展品插上科技的翅膀，开发多种藏品的虚拟展示方式，推动文化遗产资源更多地通过移动互联网、新媒体、智能终端等新兴手段向公众提供服务。无论是展览、教育活动，还是游戏动画、导览讲解、文创产品，都要把学术性、知识性、教育性和趣味性、观赏性结合起来，让文物故事

以大众喜闻乐见的形式深入人心，融入百姓文化生活。除了展陈方式，名人故居的宣传也需要与时俱进。除在常规性的报纸、电视上进行宣传外，还要重视宣传信息化建设，以网站、微信、数字化传输等现代化手法，再现红色旅游景点的人文内涵和历史，结合有地域特色和文化内涵的红色旅游产品，并进行形象品牌设计，将红色旅游产品推向市场，扩大传统革命精神的影响力。

讲好文物故事，让文物“活”起来，是我们的光荣使命。让文物说话，让历史发声，积极探索名人故居发展的新路子，加强名人故居的保护和利用，让红色基因代代传承下去。

(金秋，淮安周恩来故居管理处文博馆员)

参考文献：

[1] 陈履生：《博物馆只有用馆藏文物讲好自己的故事才有可能避免“千馆一面”》，《文艺报》2018年7月16日第5版。

[2] 王慧：《讲好“文物故事” 让革命文物活起来——以胶东革命纪念馆为例》，《文物鉴定与鉴赏》2018年第8期。

[3] 顾永存：《博物馆讲好文物故事的途径探析》，《中国农村教育》2019年第10期。

[4] 李娟：《挖掘文化内涵 讲好文物故事》，《中国文物报》2014年6月11日第5版。

[5] 付彪：《讲好文物故事 让文物“说话”》，《中国旅游报》2019年10月23日第3版。

新媒体时代下纪念馆 宣传教育策略初探

钱 聪

摘要：随着“互联网+”时代的到来，新媒体成为纪念馆宣传教育的重要手段。就新媒体在纪念馆中的应用而言，主要以微博、微信等宣传平台的开设、应用程序的开发、短视频的宣传推广、直播平台的引入为主。因此，要进一步提升新媒体在纪念馆宣传教育中的应用，要突出正面引领，注重内容挖掘，加强互动交流，体现多元化特征，更要夯实创作基础，打造人才队伍。

关键词：新媒体；纪念馆；宣传教育；策略

随着“互联网+”时代的到来，纪念馆与新媒体的结合，已成为明显的趋势。尤其是纪念馆自身所肩负的社会教育职能，要求纪念馆不断探索新媒体环境下，开展宣传教育的新方法、新手段。

一、新媒体是纪念馆开展宣传教育的重要手段

新媒体是相对于广播、报纸、电视等传统媒体而言，在新的技术支撑体系下出现的媒体形态，微博、微信、抖音短视频等都是活跃在大众身边的新型媒体形态。据中国互联网络信息中心第40次统计报告显示，截至2020年6月，中国网民规模达9.4亿，互联网普及率达67.0%。可以说，在现代社会里，人们获取资讯的主要平台已经从传统媒体转向了

新媒体，尤其是移动互联网平台。

纪念馆是为社会及其发展服务的，向公众开放的非营利性常设机构，以教育、研究、欣赏为目的，旨在征集、保护、研究、传播人类及重大事件的物质及非物质遗产。从这个定义可以看出，教育是纪念馆的首要功能，而信息传播则是当前形势下纪念馆开展教育的重要手段。

一方面新媒体的特点决定着它是承接纪念馆宣教功能的重要手段。就新媒体而言，即时性和互动性是它的主要特征之一。随着“互联网+”时代的到来，信息、资讯的传播已不再受地域、时间的限制，传播速度飞速提升，传播覆盖面也不断扩展。以往依靠传统媒体的信息传播，往往因为人员、地域、时间等方面的限制，受众有限，宣传效果也未必尽如人意。利用新媒体的即时特征，不管身处哪一个角落，都能达到向目标人群及时传递信息的目的。不仅如此，由于在新媒体环境中，互联网实现了双向互动，抖音、直播、微信公众号等新媒体技术的应用，增强了观众在参观过程中的互动性和时代感，拓宽了受众面，为纪念馆充分发挥宣传教育功能也起到了积极效用。

另一方面，对于纪念馆而言，新媒体极大丰富了纪念馆开展宣传教育工作的方式和手段。就大部分纪念馆而言，传统的宣教工作大多以讲解、讲座、读物的形式开展，这种宣传覆盖范围有限，形式也较为单一。而新媒体环境下的宣传方式，则包括视频、动画、Vlog、H5等多种形式，拉近了与公众之间的距离，让更多的人了解纪念馆，走进纪念馆。同时，新媒体极大拓展了纪念馆宣传教育的影响力。长期以来，红色纪念馆所特有的政治性，使得这些场馆往往很难拉近与公众的距离，微博、抖音、微信等新媒体平台的加入，使更多的民众通过了解革命故事，进而了解纪念馆，从而走进纪念馆，接受精神洗礼。

二、新媒体在纪念馆宣传教育中的应用

随着科学技术的不断发展，纪念馆在宣传教育上所采用的新媒体手段也在不断更新，以笔者所在陈云纪念馆为例进行简要概述。具体来说，主要有以下几种：

（一）微博、微信等宣传平台的开设

微博和微信作为新媒体的典型代表，在纪念馆中的应用较为普遍。陈云纪念馆自2014年开通微信和微博以来，着力结合时代热点和红色主题，提升“两微”平台的活跃度和宣传度。仅2020年微信平台共发布推文600余篇，阅读达19.3万人次，较2019年增长26.9%，阅读关注人数最高达71000人。而微博共更新535篇，总阅读量16万余次，最高单篇6.9万阅读量。同时，这些推文还先后被学习强国平台、火红的党旗、文旅之声等微信公众号转载，扩大了陈云纪念馆宣传教育影响力。

不仅如此，为了更加突出特色，纪念馆结合伟人生平业绩和精神风范的宣传工作，开设了“历史回眸”“画说陈云的故事”“红色印痕”等专栏，让红色文化的宣传，有深度、有温度、有力度。

（二）应用程序的开发

微信小程序作为一种轻量化的手机应用程序，也是近年来最具代表性的新媒体技术工具之一。这种小程序以开发设计相对较容易、使用较方便为主要特点，获得了众多青睐。对于陈云纪念馆来说，宣传教育方面的小程序主要包括：其一，观众参观导览系统。陈云纪念馆为了让更多的到馆观众能系统、深入了解伟人陈云，除了开设定时讲解以及预约讲解之外，还专门开发设计微信二维码导览系统。到馆游客不管何时，只需拿出智能手机，扫描展厅内设计的导览二维码标牌，关注纪念馆的官方微信平台，即可听到、看到展区的相关解说，极大方便了观众的参观游览。

其二，AR数字化体验。藏品作为纪念馆的灵魂，如何让无声的文物“讲故事”，也是纪念馆宣传教育关注的重要方面。为此，陈云纪念馆精心挑选了100件展品，制作了AR交互式程序，可通过微信的“扫一扫”和“摇一摇”功能，来探寻展品和文物背后的故事。与此同时，纪念馆还挑选了“窑洞婚礼”“两白一黑”“反腐纪实”等8个增强现实的场景，观众在指定地点，就可以通过小程序体验AR带来的逼真，可以说极大地提升了宣传教育的深度。

其三，围绕纪念馆主题展览开发简易游戏。青少年是纪念馆开展宣传教育的重要对象，爱国主义教育也是纪念馆的重要目标之一。针对青少年开展爱国主义教育，使生涩难懂的历史知识、政治知识入耳、入脑、入心，为此，纪念馆开发设计“智慧大闯关”，以陈云生平业绩、精神风范趣味答题为基础，穿插特色手工，设计“巧渡金沙江”“学海无涯”“勤俭节约”“心灵手巧”“公私分明”5个关卡，调动青少年接受爱国主义教育的积极性和主动性，提升纪念馆宣传教育效果。

(三) 短视频的宣传推广

近年来，除了微博、微信之外，短视频也逐渐成为人们参与社交的重要途径。它以成本低、投资小、周期快等特点，受到越来越多场馆的关注。早在2018年的“国际博物馆日”，中国国家博物馆联合业内七大知名博物馆，借助抖音平台，推出“第一届文物戏精大会”H5短视频，通过引人注目的特效技术，精妙的创意，让“沉睡”在展厅的文物“活”起来，让全国观众耳目一新。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。这也充分说明了短视频在博物馆对于开展宣传教育方面的巨大力量。不仅如此，通过对短视频点击数据的分析也发现，大多数观众对于文博类场馆尤其是纪念馆的兴趣集中在几个方面：一是对遗址遗迹场馆风貌的展示介绍，如拍摄纪念馆的十二时辰，利用四轴飞行器航拍、摄像机录像等方式，记录纪念馆从子时到亥时每个时辰各具特色的点点滴滴。二是对伟人的细节研究及对他们的后代的采访讲述。三是对于藏品背后的故事的讲述，以陈云纪念馆为例，纪念馆曾与文汇合作，拍摄“两辆红旗车见证陈云夫妇上班路”这样一个1分钟短视频，由纪念馆讲解员讲述馆藏文物背后的动人故事，在平台推广后，取得很好的效果，当天阅读量即达到7385次，并且先后被“学习强国”上的各大平台转载。

(四) 直播平台的引入

2020年由于新冠疫情的影响，许多场馆的线下公共文化服务陷入停滞状态，但是线上展示却从未停止。各个纪念馆积极为观众提供丰富多彩的“云端文化盛宴”。从形式上看，有展厅的跟拍导览，让观众足

不出户，游览纪念馆。有主播带领的主题互动介绍，通过生动话语，引入深入的设问，引导观众深入观展。也有针对藏品的专题直播，让藏在库房中的珍贵藏品，首次面向镜头，让藏品在“互联网+”时代“火”起来，“活”起来。从效果上看，这些直播观看数量少则十万、几十万，高则能达到几百万、几千万的浏览量，可以说极大提升了传播效果。以陈云纪念馆为例，2020年纪念馆主动对接腾讯、联通上海分公司、东方网等平台，开展了“‘宝藏四方’走进陈云纪念馆，在信仰高地听红色故事”，以及“讲抗疫故事，传红色基因”“讲党史故事，传红色基因”“红色起点再出发，初心使命永不忘”等数场直播活动。这些直播既有带领观众“云观展”，即通过互联网，带领更多人，感受“红色+绿色+古色”的文化魅力；也包括展馆红色故事大讲堂的直播，即通过主题故事讲述，来向青少年开展爱国主义教育。同时，在直播中，纪念馆还首次向公众展示一些库房中的珍贵藏品，如收录机、陈云曾经用过的书桌、办公用品等。这些藏品价值较高，易损毁，日常在保护措施不足的情况下，很难对外展出，而通过直播，观众得以看到这些物品，增强了纪念馆的传播力。在传播效果上，仅“宝藏四方”单场直播，点击量达70余万次，可以说极大扩展了纪念馆的宣传教育范围。

三、纪念馆宣教服务中新媒体的应用策略

纪念馆是集中展示和传播红色文化的公共文化场所，新媒体的快速发展既丰富了红色文化的传播形式，也扩大了文化传播空间和受众范围。因此，进一步提升纪念馆宣传教育中新媒体的运用，要做到以下几点。

（一）突出正面引领，注重内容挖掘

纪念馆作为红色文化的精神高地，承担着重要的教育功能。但是，长期以来国内纪念馆多以历史图片和实物资料为展示主体，讲述事件发生和历史人物的光辉业绩，一定程度上，单一的呈现方式限制了纪念馆的教育功能的发挥。新媒体时代下，如何突出纪念馆的正面引领作用，让人们愿意走进场馆、聆听场馆、记住场馆？关键在于对内容的挖掘。

首先，对内容表达方式的挖掘。以上海龙华烈士纪念馆为例，这里陈展了自辛亥革命以来在上海发生的一些重大历史事件和代表性烈士的光辉业绩和革命实物。整个展馆以共产党人的“信仰殿堂”为主题开展宣传教育。为了打破传统的布局，龙华烈士纪念馆在序厅设计上采用动态雕塑结合多媒体与灯光的主题演绎，来深化“信仰殿堂”的主题内容。10米高的序厅正面为抽象的上海城市玻璃浮雕，主雕由“祖国至上”“无私奉献”“锐意创新”三组雕塑组成，序厅两侧以烈士警句格言营造空间氛围。当主题音乐响起，雕塑缓慢移动，配合LED展示共产党人近百年抗争、奋斗、胜利，直到桃花盛开进入新时代的画面，突出展示“英雄壮歌”的精神主题。

其次，对于内容深度的挖掘。任何一个纪念馆，无论规模的大小，在开展宣传展示、社会教育时，关键在于对自身资源的充分挖掘，透彻研究文物，为新媒体设计传播提供基础内容。以中共四大纪念馆的“力量之源 红色100”项目为例，这个项目获评“网聚‘政’能量 共筑同心圆”2020年各地走好网上群众路线典型案例征集展示活动优秀创意案例。该项目是场馆教育人员为服务党史、新中国史、改革开放史、社会主义发展史学习教育而创设，素材主要以场馆内的红色小故事为主。值得学习的是，这些红色教育内容，通过“微剧情+沪语+短视频”等新媒体的再包装，对展厅内容进行深度挖掘，系统整合，突破了传统的讲故事的形式，搭建了纪念馆与观众沟通的新桥梁，让观众在轻松的氛围中了解了中共四大召开的背景、主要成果及历史贡献，也深刻认识到红色政权、新中国和中国特色社会主义的来之不易。这一项目也在B站受到很多年轻人的喜爱，自专栏第一季上线以来，试听率已突破30万人次。

最后，对于内容针对性的挖掘。纪念馆的宣传教育是一种自主性的学习，对于大部分纪念馆而言，观众在纪念馆中的行为有着很强的自主性，不同的观众群体，有着多层次、多方面、多样化的信息需求。但是对于纪念馆传统的宣传展示手段而言，统一的说明牌、历史图片很难满足观众的多样化需求，教育信息的传递也缺乏针对性。因此，新媒体手

段的应用，可以有效解决这一问题。如陈云纪念馆在展厅中就专门安装了多媒体装置，通过特定的设备，观众完全可以根据自己的喜好，控制受教育时间以及受教育内容。可以说新媒体技术的多样性以及本身承载信息的丰富性，在提升纪念馆宣传展示内容的针对性方面，发挥了很好的作用。

（二）加强互动交流，体现多元化特征

对于“互联网+”时代下的纪念馆来说，提升纪念馆的宣传教育水平，关键是充分利用纪念馆的新媒体资源，实现和公众的有效对接，不断提升教育的吸引力和服务力。对此，要从新媒体所具有的多元化特征入手：

一是多元化平台的搭建。对于大部分纪念馆而言，不同的多媒体平台所具有的特点也不尽相同，如网络平台的广泛性、APP的功能定制、微信平台的“一对一”私密交流、微博的广博交流等，但在实践中，任何一种新媒体手段都不可能覆盖全部的目标人群。因此，为了让信息得到多形式和多渠道的扩散，不断提升纪念馆宣传教育的影响力，在开展项目时，往往要科学地整合、配置多元化的新媒体平台。我们既可以将微信和网站组合在一起，也可以将微信和电子报纸相结合，通过集中展示和不同组合，形成宣传的良好空间，从而引发目标观众的关注，激发观众的学习兴趣和热情，增强观众的黏性。

二是多元化手段的利用。《“互联网+中华文明”三年行动计划》提出，运用物联网、云计算、大数据、移动互联等现代信息技术，推动新技术与新装备的研发与应用示范。可以说这也为纪念馆对于新媒体技术的应用创造了条件。总体来说纪念馆对于新媒体技术的应用是多样化的。既包括增强显示技术（简称AR）以及虚拟现实技术、数字导览，也包括多媒体影像技术以及利用移动终端设备的宣传展示等。以深圳改革开放展览馆的“大潮起珠江——广东改革开放四十周年”为例，为了以艺术的手法展现广东改革开放的巨大成就和人们生活水平翻天覆地的变化，展馆打造了“巨型媒体艺术长卷”，“长卷”设计投射横切面宽68米，高8米以上，面积500多平方米，将水墨画、写意沙画、特效以

及动态图像相结合，充分调动了观众的视觉、听觉、触觉等，取得较好的传播效果。

三是多元化领域的开创。“跨界”是近年来较为火爆的一种文化现象，继“互联网+”“旅游+”之外，“博物馆+”成为各个文博行业的新突破口。早在2016年，故宫博物院就曾和腾讯合作，推出H5《穿越故宫来看你》，颇具创意的设计，在社会上引起极大反响，上线仅仅3小时，浏览量超过150万，刷屏朋友圈。可以说，新媒体时代下，跨领域的合作，使得藏品信息以更加多样化、更加新颖的方式传递给民众成为可能。这种趋势在红色文化阵地的众多纪念馆中也有许多探索。中共一大会址纪念馆就曾与光明乳业股份有限公司合作推出“手绘版一大会址”主题纯牛奶。孙中山宋庆龄文物管委会则与上海视觉艺术学院合作，以和平鸽元素为主题，让学生参与到文创开发设计当中，让严肃的历史形象焕发新的活力，也使学生在具体实践中受到爱国主义教育。

（三）夯实创作基础，组建人才队伍

2015年3月起实施的《博物馆条例》第三十四条规定“博物馆应当根据自身特点、条件，运用现代信息技术，开展形式多样、生动活泼的社会教育和服务活动，参与社区文化建设和对外文化交流与合作”。从这一规定可以看出，新媒体技术和现代科技手段正在成为推动纪念馆宣教发展的强大动力。但是就大多数纪念馆而言，还存在着相关领域专业技能不精，缺乏相关人才的问题。如有的场馆由于专业技术人才过少，项目运维过分依赖运维方，导致工作开展较为被动。有的场馆由于资金有限，即使有创意，有想法，但是缺乏专业管理人员，所以往往不能将想法落地为现实，成果转化率低。对此，新媒体时代下，人才队伍的创建，成为纪念馆提升宣教的重要手段。因此，一方面，要优化纪念馆新媒体人才队伍结构。从年龄结构来看，纪念馆的新媒体人才以90后为主，在技术创新方面能力较强，但是在内容深度的挖掘、精准度的把握等方面存在一定的不足，因此，组建老中青相结合的人才梯次结构，让纪念馆宣传教育保持一种新老交替互补局面，更能发挥新媒体的作用。从知识结构来看，既要注重从综合院校引进人才，更要有针对性地

从美术、传媒等专业院校吸引人才，通过多学科交叉，克服纪念馆在新媒体人才队伍建设中存在的知识单一、专业雷同等现象。从能力结构来看，纪念馆新媒体的策划开发既需要软件相关专业技术，也需要精彩文案的编辑，更需要独特创意的开发，这就需要在具体工作中不仅有专业技术，更要有一定的文字功底，同时还具备沟通理解能力，要求纪念馆在人才队伍建设中要逐步推行“专业化运作，差异化培养，复合型发展”的人才思路。另一方面，要提升纪念馆新媒体人才队伍创新能力。要从理念、思路、手段等多方面，提升思维水平。在工作目标的设定上，要结合时代特点，善于打破常规和常态，敢于摘金夺冠。在策划方案的制定上，体现新思路，展现新手段，对展馆内容充分挖掘，对受众心理充分把握，对传播手段充分利用，以此达到最佳宣传教育效果。

总之，新媒体作为数字化发展的产物，为纪念馆的发展带来巨大的革新，也为红色事业的发展，带来新的机遇与挑战，融入新媒体技术后的宣传教育事业，也必将迸发出新的活力。

（钱聪，陈云纪念馆馆员）

参考文献：

[1] 黄维尹：《博物馆公众服务中新媒体技术的应用研究——基于微信小程序的分析》，《博物馆管理》2020年第3期。

[2] 杨天丽：《短视频：新媒体时代下博物馆宣传教育的新阵地》，《东方收藏》2020年第9期。

[3] 毛剑勇：《“博物馆+”下的新媒体组合探析》，《博物馆发展论丛》2017年第7期。

融媒体时代博物馆 创新宣传工作探析

——以陈云纪念馆为例

郭金雨

摘要：互联网技术的不断进步，推动了各种媒介朝着融合发展的方向前进，打破了文化传播的时空限制，融媒体时代开始到来。博物馆作为文化传播和社会教育的重要组成部分，应顺势而为，积极借助融媒体力量，综合运用多媒体手段，推动自身传播方式的融合，更新宣传推广理念和机制，发挥文化宣传教育的社会功能。本文将对陈云纪念馆在媒体融合的现状进行梳理，分析归纳其在融合过程中存在的问题，并通过挖掘文物故事，打造特色宣传内容；革新宣传模式，促进宣传形式多元化；加强人员培训，重视运营团队建设；增强互动性，提升观众黏性几个方面，探讨融媒体时代陈云纪念馆如何创新宣传，发挥资政育人的作用。

关键词：陈云纪念馆；文化；宣传

2019年1月25日，习近平总书记在中央政治局第十二次集体学习上强调，推动媒体融合发展、建设全媒体成为我们面临的一项紧迫课题。要运用信息革命成果，推动媒体融合向纵深发展，做大做强主流舆论，巩固全党全国人民团结奋斗的共同思想基础，为实现“两个一百年”奋斗目标、实现中华民族伟大复兴的中国梦提供强大精神力量和舆论支持。

在“互联网+”的时代背景下，博物馆除了具有传统意义上的收

藏、保护和展示利用文物的作用外，文化传播的作用显得尤为重要。尤其革命类纪念馆，更是需要借助文化宣传进行爱国主义教育，发挥资政育人的作用。陈云纪念馆作为全国唯一系统展示陈云生平业绩的纪念馆，一直致力于宣传好、弘扬好陈云同志生平业绩及精神风范。随着融媒体时代的到来，纪念馆在各种传播方式融合方面做了一定的探索，取得了一定的成绩。

一、陈云纪念馆媒体融合发展现状

自成立以来，陈云纪念馆就十分重视媒体宣传工作。二十余年来，纪念馆每年都会出版馆刊《上海陈云研究》等刊物，并且加大在《人民日报》（海外版）、上海电视台、上海广播电视台、《解放日报》、《文汇报》、《新民晚报》、人民网、东方网等权威媒体上的宣传，通过视频媒体、纸质媒体、新媒体等平台，增强宣传的传播力。2020年，纪念馆全年在平面、网络电视媒体上共开展活动45次，各类资讯被学习强国平台转载近50次，阅读量达百余万。

同时，纪念馆加强与东方网、《文汇报》等单位宣传合作，拍摄了4堂专题党课以及《信仰高地》纪录片等。还与青浦融媒体中心合作，在其“绿色青浦”APP上推出“纪念陈云同志诞辰115周年”挑战答题活动，通过答题科普的形式，宣传陈云的生平业绩和精神风范。这些合作类宣传效果较好，但需要一定的人力、财力，使用频次较低。

此外，陈云纪念馆还通过自身新媒体平台，比如微信公众号、官网、微博、手机导览APP、数字陈云纪念馆以及企鹅号等，宣传陈云的生平业绩、精神风范。其中，“陈云纪念馆”微信公众号是陈云纪念馆官方微信号，关注人数5万左右，关注度还有提升空间，平均每年推送文章600余篇，但大多数推送内容留言区评论较少。微博更新频率与微信同步，数量不少，但关注人数有待提升，粉丝活跃度不高。

数字陈云纪念馆是纪念陈云同志诞辰110周年重要项目之一，其以实体展馆为原型，通过多媒体技术手段、Web3D的创新表现方法和互联网媒介，成功对接网络顶级域名（www.chenyun.org.cn），实现馆藏

资源、学术研究、宣传教育和协作交流的现代传播方式，突破了时间和空间的限制，网民只要动动鼠标、动动拇指，就可随时随地走近陈云、了解陈云、学习陈云。“数字陈云纪念馆”分为七个模块，分别是革命巡礼、虚拟体验馆、数字藏品、数字文献、互动游戏、纪念品商城以及新闻资讯。其中特设“革命巡礼栏目”，首次将陈云同志曾经战斗、工作和生活过的南至贵州的四渡赤水纪念馆、西至新疆的八路军驻新疆办事处纪念馆、北至黑龙江的中共北满分局旧址及莫斯科共产国际旧址等全国 8 省 14 市 28 个纪念地，近 10 万平方米的实体展陈，通过网络 3D 和 360 度全景漫游的形式进行线上的参观体验。公众可以身临其境浏览全国各地的全部陈云纪念设施。

手机导览 APP 内含语音导览服务、馆藏文物展示、寻宝游戏、视频展示等功能。2014 年建成后，功能丰富，运行流畅，但随着小程序的产生，应用市场下载数量和后台使用率不尽如人意。同时，近几年，陈云纪念馆还建设了 720 度 VR 全景漫游、文物 3D 展示、AR 智慧导览、VR 沉浸式互动等项目，在线上宣传、线上线下互动上下了功夫。

二、陈云纪念馆融媒体宣传存在的问题

宣传内容创新不足，特色不够明显。目前，陈云纪念馆新媒体宣传主要集中在对纪念馆资讯以及陈云生平业绩的宣传，而资讯主要集中在政治理论学习以及展览活动的内容，生平业绩宣传也是推送已经出版过的书籍内容，结合现实形势还不够。同时，陈云纪念馆馆藏文物资源丰富，达 4 万余件，本应是纪念馆最大的、最独特的资源，宣传最好的内容，但近几年对文物馆藏故事挖掘较少，也没有绘声绘色地讲述文物背后的故事给观众，没有充分利用文物资源。相比而言，故宫博物院、四川广汉三星堆博物馆等网红博物馆，他们新媒体宣传内容丰富，内容既包括对博物馆日常咨询的展示，也有对馆藏文物以及背后的历史故事进行展示，同时，还注重时刻与热点相结合，注重语言亦庄亦谐，结合文物等制作出许多有趣的海报、短视频等内容。

艺术性与生活性融合不足，互动性有待提升。陈云纪念馆在宣传过

程中，以历史文化为基础，绝大多数都是在结合陈云生平业绩、思想理论及其精神风范等几个方面进行宣传，但历史与现实的结合不够，增加了与观众之间的距离。这导致纪念馆成为纯粹的知识普及场所，既影响了纪念馆宣传内容，又缺乏与观众之间的互动性，与观众之间的黏性减少。新媒体时代，观众有许多选择自由，可以根据自身爱好订阅、接收自己喜欢的内容。但是根据新媒体平台的阅读量和关注量来看，陈云纪念馆最高关注人数大概8万，目前仅5万左右，观众流失比较严重，在增加与观众交流，留住观众方面还做得不够。

传播形式单一，缺乏新意。陈云纪念馆本身内容具有一定的深度和严肃性，内容受众面较窄，因此，在传播过程中必须运用多样化的传播手段来增强宣传内容的吸引力，以扩大纪念馆影响力。陈云纪念馆多数传播形式都是“文字+图片”或者“文字+图片+视频”，而比较流行、生动有趣、被观众喜爱的表情包、精美的海报、短视频、网络直播等形式，运用较少，在传播形式上较为单一，缺乏新意。

宣传队伍宣传意识不足，专业人才匮乏。陈云纪念馆新媒体宣传人员大部分都非新媒体专业出身，大都没有接受过新媒体方面的专门培训和专业教育，因此，对新媒体知识和技术掌握不全面，在实际宣传推广过程中把控力较差。同时，不同人员之间还存在新闻传播意识不足，文字功底较差，前瞻性亦不足。尤其，随着短视频等传播形式的兴起，对新媒体人员图片、视频后期处理能力等都提出了更高的要求。

三、陈云纪念馆媒体融合传播策略

随着融媒体时代的到来以及宣传技术的不断更新，各媒介融合逐渐向纵深发展，各种媒体优势互补，不仅提升了传播效能，同时带来多元主体的参与式、协作式信息交流。陈云纪念馆在媒体融合道路上也应紧跟时代，不断创新，利用融媒体发展机遇，不断扩大宣传，提高影响力。

（一）挖掘文物故事，打造特色宣传内容

一个新媒体的核心竞争力就是内容，也就是人们所说的“内容为王”。在信息同质化严重的当下，如何生产属于自己的特色内容，是做

好新媒体宣传的关键。目前，陈云纪念馆最大的、最特色的馆藏资源就是文物馆藏。

2015年2月15日，习近平到陕西省西安市调研时指出，要把凝结着中华民族传统文化的文物保护好、管理好，同时也要加强对文物的研究和利用，让历史说话，让文物说话。陈云纪念馆4万余件文物都是党和国家的历史见证，是陈云崇高精神的媒介，具有深厚的内涵价值。纪念馆在加强文物保护等基础性工作的同时，应积极利用好4万件文物，以服务 and 满足观众作为出发点和落脚点，对每一件文物相关的人和事进行研究，对文物本身所承载的政治、文化、历史、教育等多重价值进行深度挖掘，并将其与展厅讲解、新媒体宣传、展览展出、活动演讲等相结合，让文物“活”起来，有利于观众更好地了解文物背后或有趣或感人或内涵丰富的故事，精准地理解展览的意义，既可以做到科普宣传教育，还可以更好地起到资政育人的教育作用。深挖文物也可以开展学术研究，丰富学术成果，并运用到线上线下宣传中。尤其线上宣传，通过新媒体语言将这些传递给观众，发挥文物应有的价值。

（二）革新宣传模式，促进宣传形式多元化

技术变革日新月异，新媒体技术也在不断新老更替。纪念馆应该依托新媒体技术，不断提升新媒体在宣传工作中的利用效率，线上线下相结合，提升宣传的效能。首先，纪念馆应紧跟媒体融合发展大趋势，给予媒体融合发展过程中人员、物力和财力支持。其次，紧跟媒体的发展步伐，及时更新宣传推广形式。除微信、微博、APP等平台外，还可开发年轻人喜欢、方便关注的微信小程序等，同时加强与短视频平台的合作，开展云直播、云展览、云课堂等形式的活动。据2021年2月3日中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第47次《中国互联网络发展状况统计报告》指出，截至2020年12月，我国网络视频用户规模达9.27亿，较2020年3月增长7633万，占网民整体的93.7%。其中短视频用户规模为8.73亿，较2020年3月增长1.00亿，占网民整体的88.3%。因此，除了“图文”等形式外，还可采用音频、海报、短视频、网络直播等形式，尤其火爆的短视频平台值得建设使用。同时，

VR、AR 等技术的不断加强,对进一步促进线上线下宣传和线下推广具有重要作用。

当然,作为人物类纪念馆,在选择新媒体技术、宣传形式的时候,要避免盲目性。要注意意识形态问题,多从观众角度出发,有针对性地选择宣传内容和推广形式,不能舍本逐末,过度追求宣传推广形式,而忽略宣传内容的性质。比如利用短视频平台时,在追求互动性、有趣性的同时,也应保持一定的严肃性。因此,在工作中,要逐步提升工作人员的新媒体运用能力。

(三) 加强人员培训,重视运营团队建设

专业的人才队伍,是博物馆宣传工作顺利开展的有力支撑。比如故宫博物院运营团队就十分专业。他们善于运用网络营销,将厚重的历史文化与互联网娱乐精神相融合,使得故宫文化重获生命力,得到了许多年轻人的喜爱和关注。因此,在博物馆人才队伍培养过程中,加强对新媒体工作人员的培养,组建一支专业的新媒体运营团队是十分必要的。

陈云纪念馆可根据不同的人群,采取不同的培训策略。比如,针对现有工作人员,纪念馆应积极安排参加各类培训、座谈和会议等,尤其是理论与实践相结合的培训,更要支持和鼓励参加。同时,加强与融媒体建设较好的单位加强人员交流。这样既可以加深工作人员对媒体宣传的认知,也可以加强与同行之间的交流,了解最新的宣传推广手段。针对拟招聘新媒体岗位,一定要细化岗位职责,明确工作内容和工作要求,严把关,招聘符合时代需求的专业的新媒体人才。同时,纪念馆亦可组织轮岗,将其他部门的专业相关工作人员安排到宣传推广工作中,增加新媒体宣传队伍力量,提升工作效率,促进宣传推广有序开展。

(四) 增强互动性,提升观众黏性

第 47 次《中国互联网络发展状况统计报告》指出,截至 2020 年 12 月,我国网民规模达 9.89 亿,占全球网民的五分之一,互联网普及率达 70.4%。在互联网普及的今天,如何利用好以互联网为核心的融媒体平台,增强观众的积极性和黏性,拉近与观众之间的距离,是纪念馆面临的一大课题。

传统媒体的传播方式是单向输出，观众被动接受信息。新媒体的传播方式是双向的，观众不仅是信息的接受者还是信息的传播者，而且可以留言沟通交流。因此，充分发挥新媒体的互动优势，促进信息二次传播，是纪念馆应该努力加强的。首先，纪念馆在深挖馆藏文物价值的同时，应整合现有资源，多采用有趣的线上活动形式，为观众提供精彩有趣的推广内容，提高观众参与度。比如2020年国际博物馆日，南宁博物馆就开启了“博物馆的妙趣之旅”，通过微信公众号发布答题小程序，开展线上有奖答题活动；三星堆博物馆与最强蜗牛联动开启抽奖嘉年华活动等。其次，宣传内容要体现生活化，契合现实生活。比如，故宫博物院经常制作出贴合现实又具有艺术气息的文创产品，比如口红、“微服私访”卡套等，特色鲜明的故宫文化，十分讨人喜欢。在官网、微信等平台推广宣传，立即引来网友围观，一经推出，立马引起争购，而且好评如潮。

综上所述，融媒体时代，纪念馆一定要把握机遇，生产出具有自身特点、符合时代需要的优秀宣传内容，利用好多种多样的宣传平台，通过多元化的宣传形式，加强与观众的交流互动，提高观众的黏性，提升自身的宣传能效，发挥好纪念馆应有的作用。

（郭金雨，陈云纪念馆馆员）

参考文献：

- [1]《人民日报》2019年1月26日。
- [2]洪梅芬：《“数字陈云纪念馆”开通》，《解放日报》2015年8月28日。
- [3]王星：《让宝鸡馆藏文物活起来》，《宝鸡日报》2006年5月27日。
- [4]郭金雨：《让革命文物“活”起来，红色资源“动”起来——以陈云纪念馆为例》，《中国纪念馆》2020年第2期。
- [5]《中国科学报》2021年2月4日。

5W 传播理论视角下 红色纪念馆的数字化宣传

杜娟

摘要：本文以拉斯韦尔著名的传播学理论为框架，从宣传主体、数字化宣传的内容、传播渠道、受众对象、实现传播效果等方面进行研究，探析红色纪念馆数字化宣传和建设工作实践。

关键词：5W 理论；红色场馆；数字化宣传

红色纪念馆作为中国革命文化的载体，具有社会教育功能，承担着教育社会大众、弘扬革命精神的使命与责任。随着科技的发展，数字化宣传成为当前纪念馆的主要宣传方式，尤其是疫情暴发以来，人们的生活方式和工作方式都发生了重大改变。在这种特殊情况下，纪念馆迫切需要改变之前的宣传方式，纷纷加紧在实体馆基础上加紧数字化建设，实现展馆的信息化、网络化，让更多的居家人员也能参观体验到纪念馆的多样服务。

一、拉斯韦尔 5W 传播理论及红色纪念馆

拉斯韦尔是美国著名的政治学家、传播学的先驱。1948 年，他发表了《传播在社会中的结构与功能》一文，最早以建立模式的方法对人类社会的传播活动进行了分析，提出了著名的“5W”模式。“5W”模式界定了传播学的研究范围和基本内容，具体内容主要包括：

“谁”（Who），就是传播者，包括个人和组织，在传播过程中担负着信息的收集、加工和传递的任务。红色文化场馆作为爱国主义教育的主要阵地，绝大多数属于事业单位，由政府利用国有资产设立的，其传播主体主要是全国各大红色纪念馆或者上级主管部门文旅局或宣教局。

“说什么”（Says What），是指传播的讯息内容，它是由一组有意义的符号组成的信息组合。红色纪念馆种类多样，包括名人故居类纪念馆、革命类纪念馆、事件性纪念馆、遗址类纪念馆等，每个纪念馆都有自己的宣传主题和传播重点，内容丰富多样。

“渠道”（In Which Channel），是信息传递所必须经过的中介或借助的物质载体。只靠传统的阵地宣教，在科技迅猛发展的条件下显然已经很难满足人们更高层次的精神需求，疫情等特殊情况下也制约着纪念馆宣教功能的发挥。因此，许多红色纪念馆立足阵地场馆，将线下展厅、文物、党课、宣讲纷纷搬上了网络屏幕，选择数字化的社会宣传渠道。

“对谁”（To whom），就是受传者或受众。受众是所有受传者如读者、听众、观众等的总称，它是传播的最终对象和目的地。由于疫情，红色纪念馆线下受众严重“缩水”，网络受众反而日益扩张。

“效果”（With what effects），是信息到达受众后在其认知、情感、行为各层面所引起的反应。它是检验传播活动是否成功的重要尺度。红色纪念馆的数字化宣传不仅避免了在现场参观时由于人员集中所带来的疫情风险，而且扩大了宣传覆盖面，取得了一定的效果。

二、红色纪念馆数字化宣传的现状

红色纪念馆在探索数字化宣传过程中积累了不少经验，取得了显著成效，但也不可避免地暴露了一些深层次的问题和不足。

（一）成效

第一，从传播者层面看，红色纪念馆的宣传主体兼具政治性、权威性和专业性。他们十分重视网络宣传，通过报纸、电视、网络开展宣传，甚至一些传播主体还进一步加强合作，联合其他力量，集体进行宣传。比如，2020年10月武汉市包括武昌农民运动讲习所旧址纪念馆、

八七会议会址纪念馆、武汉中共中央机关旧址纪念馆、中共五大会址纪念馆、中国共产党纪律建设历史陈列馆等在内的十多家红色旧址纪念馆联合起来，开展了庆祝中国共产党成立一百周年“红色基因代代传”系列直播活动，这场直播活动由武汉市委组织部和武汉市文化和旅游局牵头主办，每场直播都由专业讲解员线上解读武汉红色场馆的历史意义与馆内陈列，比较权威，具有一定的影响力和说服力。

第二，从传播内容来看，随着红色资源的深入挖掘、数字化建设的不断发展，以及人民物质生活的日益丰富，红色纪念馆的传播内容也日趋多样。它的传播内容已经不局限于场馆展览的展示，同时还包含了藏馆文物、纪念馆发展历史、红色遗址遗迹、中国革命文化、伟人精神风范、红色影视作品等展示和宣传内容。如上海陈云纪念馆与腾讯新闻合作的“宝藏四方博物馆云直播计划”，由讲解员带领观众一起走进纪念馆，不仅带领线上观众一起参观陈云生平业绩展，还借助文物讲述红色故事，颂扬伟人精神。再如，侵华日军南京大屠杀遇难同胞纪念馆以《应声立 循声进》为题举办的建馆 35 周年回顾展，以讲解员讲解为主，配以图片、文物、音乐、史实，向观众讲述了从 1985 年 8 月 15 日到 2020 年 8 月 15 日纪念馆的发展历程，让更多的人了解南京大屠杀纪念馆，了解抗日战争的历史。

第三，从传播渠道来看，随着网络时代的到来，各大纪念馆主要立足阵地展览，不断拓宽传播的渠道，通过各式各样的网络关注吸引着游客争相打卡。其中，官网网站是红色文化场馆较早使用、应用较为广泛、内容相对全面的网络传播平台，是其数字化建设的基础。同时，纪念馆还可借助官方媒体、报纸、网站扩大宣传，如央视网、新华网、《人民日报》、《文汇报》、中央广播电视总台、人民视频、各地区文化和旅游局官网、各地区学习平台等，尤其是近日直播的方式更是受到追捧。比如，2020 年的国际博物馆日，为充分发挥红色资源优势在“四史”教育中的作用，上海市文旅局推出了系列直播“博物·在看”，通过历史情景再现、纪念馆现场体验等方式，讲活历史故事、用活红色资源，从不同视角展现上海的红色文化基因，直播结束后，还进行了二次

创作，作为数字资源，提供了红色文化的在线“体验式教育”。

第四，从受众角度来看，近几年随着文博热，观众对纪念馆的参观热度持续上升。但由于中国大小红色文化场馆几千个，又相对独立，没有集合成群，还有很多地处偏远郊区，交通不便，受众面比较窄，观众流量很难上去。尤其疫情以来，居民大都居家隔离、网上办公，改变了以往的工作方式和生活方式，由此使得纪念馆的线下参观缺乏受众群体，也只能暂时闭馆，并力求从危机中探寻发展新机，在变局中打开发展新局。新媒体为这些场馆打开了新思路，红色纪念馆根据不同目标群体的需求，转战主战场，纷纷开展了各种形式的线上活动，寻求出路。由于这种体验方式没有时间和地域限制，不仅可以有效缓减由于疫情带来的紧张和压力，同时，还迎合了大多数居家办公人员的需要，在家里就能够参观红色文化场馆，了解文博信息动态，体验红色文化活动，感悟中国革命文化，满足当代人的精神文化需求，从而使得纪念馆受众群体也变得相对广泛且多样。

第五，从效果来看，近期，在国家文物局部署下，全国各地的博物馆在做好疫情防控的同时，利用已有数字资源推出一批精彩的网上展览，并联合社会力量创新传播方式，为公众提供安全便捷的在线服务。为便于公众查询浏览，国家文物局汇总了各地制作的网上博物馆展览，并分批在网站公布了相关链接，人们宅在家中就可以云中漫步于全国各大精品展览，这种线上传播的效果还是十分明显的。武汉市委组织部关于开展庆祝党成立一百周年“红色基因代代传”系列直播活动，仅首场直播就吸引了158万网友在线观看，陈云纪念馆“宝藏四方博物馆云直播计划”直播了两个小时，观众已经达到了100万，这远比现场展览的传播速度和范围要广。

（二）不足

第一，红色文化的传播主体较单一，专业配套有待加强。一方面，大部分纪念馆都没有自媒体视频官网账号，更缺乏数字化建设的专业人才和专门部门，要开展各种线上宣传活动，尤其是官网运营、开展的大型讲座、直播，都无法独立完成，需要更多地临时借助一些媒体与相关

平台等外力进行社会宣传。另一方面，虽然借助了一些外力，但这些外力并非固定的宣传主体，纪念馆线上宣传主要还是来源于官方，依靠自身单项发力，缺乏专业传媒、民间组织、社会力量等多元化宣传主体的持久合力。因此，从长远来看，传播主体的力量不足够强大，又缺乏专业配套，使得红色纪念馆的社会传播和网络宣传缺乏长久持续的影响力。

第二，红色资源的内容阐释研究不够深入，很难吸引年轻的网络观众。心灵的共鸣首先源于真实而又有趣的内容。由于纪念馆缺乏对馆藏资源深度开发挖掘，缺乏对数字化建设的研究积累，以及对真实用户的全面分析，目前红色纪念馆数字化建设内容还主要局限在对参观资讯的播放、对现有文物的展示、对实体展板的照搬和对原有成果的转载。

第三，红色传播渠道相对单一，投入与产出不成比例。红色纪念馆由于体制制约、经费限制或其他因素，不可能应用所有的网络传播渠道。由于疫情的倒逼和潮流的追逐，很多纪念馆没有充分考虑到自身的条件，前期盲目投入，对传播平台建设没有进行系统规划，处于边建边改的状态。尤其是一些中小型纪念馆，过高的成本，加上后期高额的运营维护，这样不仅导致红色传播渠道相对单一，而且容易造成资源严重浪费，投入与产出不成比例，最终传播流于形式，效果也不尽理想。因此，数字化建设并不适合每个纪念馆都去投入，需要结合自身的条件进行考虑，不能盲目跟风。

第四，视觉上的传播与舆论上的传播相互独立，对受众调研与互动不足。虽然线上传播的受众覆盖面有所扩展，观众流量有所上升，起到了一定的宣传效果，但大多数的线上宣传活动还基本处于单项输出的阶段，没有增加与观众互动的环节，观众并没有太多的参与感，且通过线上参观体验，不能亲眼见到实物，缺少历史的厚重感和亲切感。即使有些纪念馆会设置观众满意度调查表，开通微博评论、微信留言功能，但留言的观众屈指可数，纪念馆也没有根据观众意见进行分析统计，尚未形成对纪念馆发展有利的数据。

三、红色纪念馆数字化宣传的策略分析与建议

现结合拉斯韦尔提出的 5W 传播模式，对红色文化场馆的数字化建设和发展提出一些切实可行的应对策略。

（一）“传播者”：强化专业水平，实现传播主体多元化

首先，提高认识，自觉担当。2019 年 9 月 16 日至 18 日，习近平总书记在河南考察调研时讲话指出，要讲好党的故事、革命的故事、根据地的故事、英雄和烈士的故事，加强革命传统教育、爱国主义教育、青少年思想道德教育，把红色基因传承好，确保红色江山永不变色。因此，无论是传统的阵地宣传，还是当前的融媒体宣传，红色文化场馆的红色依旧是底色，任何时候都不能褪色、变色，纪念馆工作人员和宣传主体要进一步提高认识，提高网络安全意识，不断加强政治理论学习，用新理论去武装自己的头脑，自觉肩负起“党史姓党、党史育党、党史为党、党史护党”的使命担当。

其次，培养人才，提升专业性。红色纪念馆作为红色革命和红色精神最为主要的网络传播者，具有一定的权威性，但这种权威性应建立在专业性的基础之上。人才作为资源的挖掘者、整合者和传播者，在红色文化场馆数字化建设中发挥着至关重要的作用，必须加强人才培养，构建与其责任相匹配的专职队伍，全面提高他们的素质水平和专业能力。

最后，党群结合，扩大力量。社会化媒体的传播突破了传统媒体的垄断地位，人人都可以成为自媒体的使用者、信息的生产者和舆情的影响者。红色文化蕴含着丰富的革命精神和厚重的历史文化内涵，是重要的教育资源，传播红色文化不仅是纪念馆的工作职责，更要依靠专业传媒、民间组织、社会力量等多元化宣传主体，同时邀请并吸纳党史专家、市民代表和党员主播、专业讲解员、小小讲解员，以讲解、评论、情景演出等多种形式，讲述红色故事，追寻革命足迹，让人人都成为红色文化的网络宣传主体。

（二）“传播内容”：深度挖掘内容，突出纪念馆行业的独特性

首先，拿文物和事实说话，确保内容真实。每一个红色文化场馆都

是中国近代革命文化基因的宝库，拥有丰富的实体文物。现在网络信息良莠不齐，要想增强观众的信任度和信服感，红色场馆数字化传播内容首先就要保证真实性，用文物说话、以事实说话，传播的内容要经得起推敲，争做融媒体传播中的一股清泉。

其次，将器物与精神相结合，丰富宣传内容。吸引观众首先要有优质的内容，没有丰富的文物、感人的故事、振奋的精神，很难达到宣传教育的效果。纪念馆最不缺乏传播内容，除了肉眼可见的器物外，每一件文物背后都诉说着一段历史故事，见证了近代中国的革命历程，浓缩了一个时代的精神。因此，它的传播并不局限于器物本身，更多的是要对文物背后的内容进行深度挖掘以适应现代网络传播的特点、符合不同观众的需求，起到积极的教育作用。

最后，用历史为现实服务，创新传播内容。纪念馆主要是为了纪念历史人物或历史事件而设立的，历史性较强，在网络文化中，纪念馆不能将数字化建设简单看作实体展板的照搬，必须时刻将历史研究与现实应用相结合，创新宣传内容，创作出能够吸引当前年轻观众的内容作品，激发当代年轻人的情感共鸣。

（三）“传播渠道”：优化传播渠道，打造多方位传播矩阵

一方面，优化渠道，合力传播。随着社交媒体的发展，微博、微信公众号、抖音、快手、小红书等都作为纪念馆进行社会宣传的线上服务渠道被使用起来，成为文化场馆的数字化建设潮流。纪念馆既要整合所有资源，广泛应用现有的资源和渠道，形成系统的传播渠道，打造多方位的传播矩阵，形成传播合力，又要结合自身文物特点、宣传主题和场馆特色，选择合适的传播渠道，避免盲目跟风。

另一方面，系统规划，长期运营。红色纪念馆的数字化建设在有疫情的特殊情况下又被提上日程。这种线下受限，线上拓展的传播方式，不能仅作为应对公共突发事件的一种方式，各种线上渠道的使用不能昙花一现，纪念馆应看到这种传播形式具有广阔的市场前景，前期要经过充分调研、系统规划，不能边建边改，上线后更要重视，进行长期推广运营，注重宣传渠道的长远使用和长期发展。

（四）“受众”和“传播效果”：细化服务对象，提高传播的有效性

首先，细化受众，提高针对性。观众的需要是红色纪念馆能够长远发展的根本所在。能不能挖掘出优秀内容，最根本的还是在于能否迎合观众的现实需求。比如，为统一宣传，可以利用纪念馆阵地平台，在主场馆以LED屏播放宣传主题和宣传口号，官网滚动屏上播放宣传活动素材、海报；为分类宣传，可以在网络电视播放适合不同年龄阶段、知识层面的宣传片，有针对性地开发适合学生、党员、普通观众或组织、散客的文物故事、专题党课进行在线教学，以满足不同受众群体的不同需求。

其次，服务观众，增强互动性。纪念馆开展各种融媒体宣传，其最终目的都是服务观众，因此，如何让观众有好的体验，是纪念馆数字化宣传中针对受众应考虑的问题。为增强与观众间的互动，让观众有参与感，纪念馆应在具体操作中应进一步简化流程，多一些常态化的线上展览，增加一些互动性环节，以数字化、趣味化的方式进行视觉上的展示，完善红色网站、主题论坛、微信、微博等舆论宣传，甚至可以主动抛出一些观众感兴趣的话题，制造话题，利用媒体和官网进行舆论造势，并组织专业人员展开舆论攻势，有效激发不同媒介之间的互动效应，增强与观众之间的黏度。

最后，量化效果，讲求实效性。通过手机客户端、微信公众号、美篇等新媒体线上平台等形式向社会公众进行常规化的推送宣传，开展红色文化场馆的知识普及教育，目的就是充分发挥红色文化传播主阵地的作用，让主流红色文化逐步扩大宣传领域，占据网络市场。这种效果的取得，还需纪念馆自身进一步量化管理、细化目标，对点击量、点赞数、评论等数据进行系统分析比对，以确定是否需要进一步推送相关或类似的话题，并进行延伸展示，这种量化分析，更有利于博物馆社会性功能的实现。

（杜娟，陈云纪念馆馆员）

融媒体视域下纪念馆线上宣传的发展与研究探析

刘晶晶

摘要：在融媒体建设的大背景下，互联网技术的发展为纪念馆的宣传工作提供了新的思路与技术支持，各馆也积极转变思路，通过各种平台、技术与形式进行文化传播，本文对纪念馆的主要线上宣传形式及困境进行阐述，并结合实际，提出相应的应对策略。

关键词：融媒体；纪念馆；线上宣传

随着媒体深度融合的进程加快，各种信息化技术不断更新，博物馆、纪念馆纷纷利用网络新媒体技术的优势，结合自身的特点，运用线上宣传渠道，发挥场馆的宣教功能。2020年6月30日，中央全面深化改革委员会第十四次会议审议通过《关于加快推进媒体深度融合发展的指导意见》，强调“建立以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障的全媒体传播体系”。这一指导意见也在一定程度上，为文博场馆宣传工作的发展提供了思路和方向。

一、纪念馆线上宣传的意义

随着中国经济与社会的不断发展，人民生活水平不断提高，大众对精神文化的需求也日益增加，十九大报告提出，中国特色社会主义进入新时代，我国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。作为精神文明、物质文明传承载体的纪念馆开展线上宣传教育工作，既能够实现传统的宣传教育功能，又能够打破空间和时间的限制，满足人们的精神文化需求，拓宽人们接受信息的渠道。

2020年伊始，一场突如其来的新冠肺炎疫情打乱了人们的生活节奏，全国乃至全世界的文博场馆纷纷闭馆。这也加速了纪念馆开展线上宣传教育的步伐，云阅读、云展览、云课堂、直播等形式大量出现，拓宽了受众的覆盖面，让人们在家也能无缝衔接馆方的“文化大餐”，由此，文博场馆顺应时代发展趋势，将宣传教育与新媒体有效融合，利用新媒体手段与技术开展线上宣传具有时代性与重要性，也有助于自身社会影响力的提升。

二、纪念馆线上宣传的主要表现形式

（一）打造官方网站

官方网站是在各类新媒体形式出现之前，馆方重要的线上宣传平台，内容包含基本概况、参观预约、资讯动态、文物展示、学术研究等，内容全面、效果稳定，随着技术与时代变革，文创销售、数字纪念馆等陆续呈现，满足了人们对网站浏览的新需求。

陈云纪念馆在2015年上线了数字纪念馆，以实体展馆为原型，通过多媒体技术手段、Web3D的创新表现方法和互联网媒介，成功对接网络顶级域名，实现馆藏资源、学术研究、宣传教育和协作交流的现代传播方式，突破了时间和空间的限制，只要动动鼠标、动动拇指，就可随时随地、不分昼夜、不分省界和国界，深入、广泛地走进陈云、了解陈云、学习陈云。此外，还在线上参观体验的音频讲解中配置了多种语言，开发了自动和手动的漫游模式。为满足专业人士研究需要，特设“数字藏品”和“数字文献”版块，可以获取珍贵文物背后的故事，查阅并下载与陈云同志有关的文献、图文资料、影音资料和最新的学术研究成果，充分体现了“网上档案馆”的功能。在此基础上，为增强红色文化传播的吸引力，还设置了“互动游戏”和“互动交流”栏目，可以

体验手机智力游戏（智力大考验）、2D 网络游戏（伟人的足迹）和 CS 对抗游戏（四保临江），寓教于乐，还可在“互动交流”平台，和纪念馆建立良好的交流和沟通机制。

（二）开设微博和微信公众号

微博和微信是新媒体宣传中简单、高效的传播手段，也是各馆基本都已实施的宣传形式。

微博作为各类信息的第一发布地，具有传播速度快、范围广、影响大、互动强的特点，数据显示，微博月活跃用户达 5.23 亿，每天活跃用户 2.29 亿。月活跃用户中，30 岁以上用户占比 23%，30 岁以下的占比 77%。各场馆通常会在微博上通过发布活动信息、场馆图片、创建话题等形式，与大众开展线上对话交流。

微信从最初的即时聊天工具，发展成为集通信、社交、平台多功能于一体的综合媒介，已贯穿于我们的生活和工作，是当今社会必不可少的媒介工具。微信公众号作为传播平台，既具有大众传播的属性，也具有群体传播和人际传播的特性，兼具网络社区的功能。因此，纪念馆可以有效利用微信公众号进行自主传播，通过对馆内发生的新闻进行筛选和报道，创造热点议题，有针对性地对热点事件及话题展开讨论，实现纪念馆功能的延伸和形象的塑造。

陈云纪念馆的微信公众号自运营以来，根据受众的需求与场馆特点，也在不断变革与更新。公众号已开设“陈云纪念馆图片新闻”“微资讯”“陈云的故事”“陈云足迹”“陈云手迹故事”等固定栏目，辅以与时间节点、时事热点、社会亮点等结合的专题文章，栏目内容各有侧重，涵盖故事性、新闻性、学术性，做到“日日有声音、月月有专题”，2020 年，全年发布微信 600 余条，阅读量同比增长 25%，各类资讯被中宣部“学习强国”、上海市委宣传部“火红的党旗”等平台转载近 70 次，阅读量达百余万。

（三）利用短视频、直播等新媒体手段

在融媒体建设的大环境下，新媒体宣传平台的发展拓展了纪念馆的服务空间，延伸了纪念馆的社会服务职能，正日益成为纪念馆和社会互

动的桥梁。各类短视频平台逐渐成为人们新的网络社交表达途径，抖音、快手、视频号等在大家的手机应用中占据了一席之地，简单、快速、直观地向受众传递着信息，据《2020 抖音数据报告》显示，截至 2020 年 12 月，抖音日活跃用户突破 6 亿，日均视频搜索量突破 4 亿。越来越多的纪念馆也开通了官方短视频账号，通过发布知识性与创意性兼具的优质短视频，获得观众流量，增加社会关注度，拉近与大众的距离，走出一条宣传工作的新路，从而进一步扩大知名度。

2020 年新冠疫情来袭，各大场馆积极响应国家文物局的号召，闭馆不闭展，借助文博数字资源推出网上展览，为社会公众提供安全便捷的在线服务。这也带动网络直播的飞速发展，大家纷纷将展览、文物、讲解、演出、党课等搬上网络，通过直播的形式，与观众实时互动，答疑解惑。拥有千年历史的布达拉宫在首次直播期间开放了一些极少对外展示的区域，短短一小时就获得上百万网民的关注；敦煌研究院联合新华网，历时 150 分钟全景呈现甘肃莫高窟、麦积山石窟、榆林窟、炳灵寺石窟、西千佛洞、北石窟寺六大石窟的辉煌灿烂，整场直播吸引了 600 多万人同时在线观看；陈云纪念馆自 2020 年 4 月 30 日推出“走进伟人故里，聆听伟人故事”首场直播后，还先后联合腾讯、东方网、联通上海分公司等平台，开展“宝藏四方——走进陈云纪念馆，在信仰高地听红色故事”“讲党史故事、传红色基因”等多场直播活动，累计观看人数超过百万，扩大了纪念馆的宣传面和影响力。

(四) 开拓文化 IP

伴随着新媒体的崛起，文化 IP 已经成为一种文化产品之间的连接融合，有着高辨识度、自带流量、强变现穿透能力、长变现周期的文化符号。文博场馆因其深涵的文化底蕴，以及在公众眼中略带神秘感的文物藏品，在打造及开拓自身文化 IP 方面也在不断进行探索与实践。

2017 年中央电视台推出的“国家宝藏”栏目，与国家级重点博物馆合作，立足于中华文化宝库资源，通过对一件件文物的梳理与总结，演绎文物背后的故事与历史。让更多的观众走进博物馆，在懂得如何欣赏文物之美的同时，也了解文物所承载的文明和中华文化延续的精神内

核，唤起大众对文物保护、文明守护的重视，通过电视化语言的呈现让文物“活”起来，解读中华文化的基因密码。

故宫博物院更是充分利用新媒体，将文化 IP 的打造与传统媒体紧密结合。纪录片《我在故宫修文物》、专题节目“国家宝藏”“上新了·故宫”等，把神秘的故宫真实呈现在观众面前，观众通过节目，能“零距离”走进故宫，走进那些未开放区域，探索故宫历史秘密，了解故宫文化，寻求历史和文物的“前世今生”。

三、纪念馆线上宣传的瓶颈

在互联网高度发达的今天，各纪念馆都或多或少开展了线上宣传，线上宣传的内容、形式、频率也在不断进步与增加，但由于人员结构、思想理念、预算经费、设施设备等原因，线上宣传的效果受到一定影响。

（一）用户黏合度不高

用户不仅是信息的接受者、消费者，同时还是信息生产者、使用者以及二次分享的传播者。纪念馆线上宣传大多以单方面输出为主，通常是馆方站在观众的角度策划宣传内容，但无法完整了解观众的需求，可能与观众的实际需求有所偏差。内容投放以后，也没有及时去了解受众的接受度、评价和反馈情况，无法实时、充分地掌握观众的意见建议来合理运用到今后的各项工作中，以便更好地开展宣传教育，观众与场馆间没有形成聚合性，没有足够的用户黏度来支撑线上宣传效果的可持续性。

（二）宣传内容存在同质化

全国纪念馆大都已经注重线上宣传，也丰富了各馆的宣传矩阵，但数字化展示、图文搭配短视频、音频讲解等仍是线上宣传普遍采用的方式，都在不断借鉴中互相学习，导致宣传手段、宣传角度存在同质化现象，而且线上宣传平台建设也不够成熟，有时会出现网页打不开、小程序卡顿、画面精准度不高等问题，影响用户的体验度，从而降低观众的参与热情。

（三）新媒体从业者专业性不强

媒体占据传播优势的核心要素是人才，人才资源是媒体融合的推进者，也是媒体充满活力的基础。现在各纪念馆中负责宣传职责的部门不尽相同，有办公室、信息部、宣教部等等，而且新媒体工作者并不都是具有相关专业背景的人员，大家的学历构成、工作经验并不都符合新媒体工作的需要。普遍缺乏一批掌握媒体传播规律、具备一定博物馆常识、能够熟练运用新媒体技术的复合型骨干人才，呈现出的宣传效果略显生硬、缺乏美感，创新思维不足，尚未达到预期的宣传目标。

四、线上宣传效果提升策略

中共中央印发的《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》指出，要“综合运用各类载体，融通多媒体资源”，彰显中华文化魅力。合理运用各类传播载体及新媒体手段，能有效提升纪念馆宣传的效率及质量，实现新媒体矩阵群的预期建设目标。

（一）整合资源，重视线上宣传工作

纪念馆开展线上宣传教育工作的前提是要对线上宣传模式、新媒体技术予以重视，认识到线上宣传的重要性。线上宣传不仅仅是职能部门的事，而且需要全馆共同发力、形成合力的一项全局性工作，各部门发挥自己的业务能力优势，合作、策划、推进，整合资源，形成全馆一盘棋，才能发挥线上宣传的最大效力，为实现纪念馆的社会教育功能作出宣传模式上的改变。

宣传从业人员也要认识到自身工作的重要性。线上宣传是外界对纪念馆认知的重要窗口，发出的每一篇新闻、推送的每一个视频，一言一行，一字一句都代表着单位的形象。工作中必须认真仔细、端正态度，还要注重自身业务能力的提升，不断更新对新媒体技术的认知，在新技术出现以后，能够第一时间取其精华，去其糟粕，让技术为馆所用，发挥最大宣传效果。

（二）加强互动，创新内容和形式

做好融媒体时代纪念馆的宣传工作，首先要形成互联网思维，以用

户为中心，创新工作方式，借助新媒体技术积极寻找热点，将观众想听、想看、想了解的信息通过多媒体手段来呈现，优化宣传平台，将深藏在库房里的文物展现在观众眼前，提供良好的用户体验，以此实现有效的文化传播。

以短视频为例，尽管比起传统的文字图片，短视频可以呈现出更加丰富、直观、清晰的信息，但是纪念馆的文化内涵和文化价值很难在短视频平台的生产模式中完美地呈现，用户在短短十几秒的视频中，很难对所呈现的内容及文化内涵进行深度思考。因此，在有限的时间内，将深层次的文化知识从简单易懂的角度去呈现，并被用户认同和传播，起到互动作用，是新媒体传播过程中的重要环节。需要以用户的需求和喜好为导向，设置关键话题，用大众喜闻乐见的方式与用户平等对话，用新鲜的内容以及创新的形式来聚合用户黏度，使用户有体验感、参与感，在延伸文化价值的同时让用户产生文化认同，实现由被动到主动的角色转变，使之成为文化传播的主体，成为纪念馆宣传内容的二次传播者。

（三）人才培养，打造专业化队伍

线上宣传因其形式多样，所需的人才结构也必须多样化，不仅需要传统宣传所需的写作能力，还需要掌握信息技术、策划推广、编辑运营等多方面能力，优质内容与技术支持缺一不可。因此，纪念馆新媒体宣传队伍中需要具有历史学、博物馆学、新闻学、广告设计学、传播学等学术背景的人才作为支撑，打造一支拥有丰富文博知识并且具有新媒体运营能力的专业性人才队伍。

宣传工作者的主动意识与学习能力也是至关重要的，在日常工作中，要有广学善思的能力，相互借鉴，取长补短，积极提升业务能力；要在当前纷繁复杂的新媒体环境中，在与各平台建立深度链接的同时，结合纪念馆的自身情况，了解观众的实际需求，利用好纪念馆资源，深入挖掘文化内涵，紧紧抓住不断变化的社会诉求，形成最合适、最具操作性的宣传思路与方法，坚守“内容为王”，输出高质量、有传播力的宣传内容，不断提高新媒体宣传能力。

纪念馆在与互联网及媒体技术的深度融合的路上可能刚起步不久，但随着新媒体技术的不断发展，纪念馆将继续顺应时代潮流，寻求突破，大胆创新，为公众提供更有水平、更有吸引力的宣传教育服务，承担并实现好传承弘扬中华优秀传统文化的历史责任和使命。

（刘晶晶，陈云纪念馆馆员）

全媒体视野下历史人物纪念馆与 高校校史馆的展陈比较与思考

——以上海孙中山故居纪念馆和
国防大学校史馆为例

俞剑英

摘要：历史人物纪念馆与高校校史馆在陈列展览的布局理念上，既有区别，又有联系。以上海孙中山故居纪念馆和国防大学校史馆为例，探究人物纪念馆与高校校史馆之间布局理念上的不同之处，并对两者进行比较，得出启示，为今后的改陈和设计工作提供可借鉴之处。

关键词：历史人物纪念馆；高校校史馆；展陈比较；启示

新时代下，媒体的全面发展为各大博物馆的建设和发展提供了契机。新技术的发展，更是为各馆的展览丰富了展陈的形式和手段，让展览更贴近观众，更贴近生活。不同性质的馆在新技术的运用上，需要结合本馆的办馆理念、展陈理念以及馆藏特色，进行有机的结合和运用，方能做到事半功倍。

一、上海孙中山故居纪念馆与国防大学校史馆展陈情况及其特征

（一）上海孙中山故居纪念馆展陈情况及其特征

上海孙中山故居纪念馆由孙中山故居和文物馆两部分组成，故居于

1988年正式对外开放，文物馆于2006年孙中山诞辰140周年之际正式开馆。故居内陈设绝大多数是孙中山宋庆龄使用的原物原件，可看性强。文物馆分上下两层，一楼为孙中山生平事迹展，突出展示了孙中山在近代历史上的卓越功勋，二楼为孙中山宋庆龄十年婚姻专题展，突出展现了上海孙中山故居作为孙中山、宋庆龄唯一的家的特点，以及凸显孙中山、宋庆龄作为20世纪伟大的革命伴侣的感人事迹。两个展区特色分明，色调对比强烈，其展陈特征主要归纳为以下几点：

首先，在陈展内容上，一楼展览以孙中山生平业绩展为主，展区外另有不同的特展和临时展。孙中山生平业绩展采用编年体主题陈列，通过四个部分系统、全面地展示了孙中山曲折奋进、光辉伟大的一生。整个展览从孙中山的童年开始，通过图片、实物、文字叙述了孙中山从立志救国、推翻帝制到讨袁护法、捍卫共和，从与时俱进、探索新路到抱病北上、壮志未酬的一生。这体现了孙中山在革命岁月里建立的不朽功勋和光辉思想。二楼为孙中山宋庆龄十年婚姻展，内容从两人的相知相恋结为连理到相携相伴共风雨，从笃爱弥坚共死生到生离死别两相隔，四个部分刻画了孙中山和宋庆龄这对革命夫妻，他们风雨同舟，砥砺前行，共同走过了十年艰难顿挫而又奋斗不止的革命征程。

其次，在设计理念上，孙中山生平业绩展在陈列设计风格上比较庄严和朴实，在设计大纲时，对孙中山的一生采取突出重大事件，尤其是突出孙中山在重大历史时刻的决定性作用和独特贡献来展现伟人风采。在展示重点内容时，没有采用夸张的手法，而是注意朴实大方、与孙中山的个性相吻合。孙中山宋庆龄十年婚姻展在设计格调上突出革命伟人“家的温馨”的基调。

最后，在陈列设计上，上海孙中山故居纪念馆在设计方面运用多媒体现代化的展示手段，同时体现地域的特色。基本陈列在色调上，与孙中山天下为公、敢为人先、坚强执着的性情相呼应，采用中性偏暖的色调。多媒体展示有《孙中山赴全国各地考察实业、宣传民生主义》《实业计划》《中国国民党第一次全国代表大会会场与出席代表》等作品，同时配以多媒体播放电视《永恒的纪念》等。孙宋十年婚姻展，作为特

色专题展，在陈列设计上以温馨的暖色调为主调，体现孙中山宋庆龄寓居此地的甜蜜的革命爱情生活，多媒体展示有《北上》等。

（二）国防大学校史馆展陈情况及其特征

中国人民解放军国防大学校史馆建立于1990年12月24日。校史馆建立的初衷是有计划地积累保存校史资料，对内进行形象化的传统教育，对外进行交流。展厅共分为上下两层，由五大板块组成，以国防大学建校历史演变过程为主线，突出主题、校训以及各时段关键将士人物，回顾了国防大学的近百年历程。国防大学前身是1927年毛泽东在井冈山创建的红军教导队，先后经历了战争年代的中国工农红军大学、抗日军政大学和1949年后的高等军事学院、军政大学，1985年12月由军事学院、政治学院、后勤学院合并成立国防大学。校史馆里的塑像、影像、浮雕、绘画以及基本陈列给人以极大震撼。现将其特征主要归纳为以下几点：

首先，目标导向明确。校史馆建立的目的就是保存校史资料。对内而言，即对全校师生进行革命历史教育，其最终目的和意义在于传播学校精神，让学校师生了解校史，懂得校史，增强师生的重视与认同感，激励学生成长成才，从而树立起为人民服务的精神，达到德育的目的。对外而言，加强对外军事文化交流，也让校外参观者感受和体会到国防大学的历史演变的来龙去脉，以及它的精神对参观者的启示和震撼。

其次，展陈设计特色鲜明。国防大学校史馆前厅的设计，高大、宽敞、明亮，圆形的屋顶是徽章和军衔围绕而成的蓝天下的五角星，给人以大气、宏伟的感觉。两层展厅的排序主要以国防大学演变过程为历史主线，结合各个时期的重大事件，重要领导人讲话，以及介绍贡献突出人物，以时间节点为主，以专题为辅，注重不同历史环节使用不同的灯光设计，主色调柔和，给人舒适的感觉。值得一提的是，收尾环节是曲面S形的历史画卷，一边是画卷，另一边是长长的竹筒史料，充分展示了校史镌刻的力度以及校史的历史地位和重要作用，让参观者肃然起敬并铭记在心。

最后，在历史主线中突出专题模块。在国防大学校史馆里，比较抢

眼的是它的专题模块。我们可以看到它在展陈中分别展出了历史交流模块、各届校领导模块、英雄人物模块、获得上将军衔以上的人物统计列表模块等等。可以说，国防大学校史馆的特色在于主题明确，专题突出，生动地展现了国防大学的伟大历史足迹和光辉历程。人物展示是国防大学校史展示的一大特色。历任校长、名师将领、采访领导成为陈展历史画卷中的亮丽风景线。校史馆陈列了国防大学方方面面的进步与成就，展示着艰苦奋斗的过去和改革开放以来所焕发出来的生机与活力，其中有拓荒者的辛劳、奠基者的执着、后继者的顽强、传承者的奋进。

二、历史人物纪念馆与高校校史馆的比较

上海孙中山故居纪念馆是历史人物纪念馆，而国防大学校史馆是高校校史馆，可以把两者作为代表地加以比较，更好地认识高校校史馆与历史人物纪念馆的区别与联系，把握两者的异同点和优缺点，以便在今后的工作中加以学习借鉴。

（一）相同点

传播性。大学的基本功能之一就是传承文化，大学自身的文化更需要传承。在传统的传播观念中，大学精神、大学理念或者是大学文化是通过人际传播来完成的，大学文化的积淀也是一个自然积淀的过程，当传承自身文化理念成为大学的自身使命以后，大学文化的积淀和传承就不是仅靠传统的模式可以完成的。要完成文化传承模式，建设校史馆是一个有效途径。校史馆的文化传播功能体现在两个层面上。一是载体层面的传播功能，也就是说校史馆作为一个文化载体本身具有文化传播的功能。二是技术层面的传播功能，也就是说校史馆的现代信息技术具有强大的文化传播功能，这种功能是对传统的静态的校史馆的文化传播功能的放大，而且是一种几何级数的放大。而广大人民群众、社会组织、党政机关、社会团体要加强对历史人物的了解，加强党性教育，感受革命精神的洗礼，增强对社会主义的认同感和对组织的信任感，加强集体观念和全局观念，建设革命纪念馆是一个有效的途径。因此说高校校史馆和历史人物纪念馆都有互通性，即它们的传播性。

直观性。无论是校史馆还是历史人物纪念馆，它们都可以通过新技术，在陈列策划、设计和制作过程中，遵循传统的陈列理念，诸如“以人为本”“突出个性”“还原历史”等理念，将历史原貌展现在观众眼前，通过一些信息化模拟和处理，制作出生动的语言、优美的背景音乐，甚至是立体的画面，对观众进行形象、直观的教育。这里特别要强调的是立体画面的模拟，把实际空间和虚拟空间相结合的表现形式，是观众最易接受的、最为喜欢的，留下的印象也更为深刻。陈列作为纪念馆、博物馆主要传播手段之一，通过对展品的展示、讲解达到宣传之目的，使纪念馆、校史馆成为实现人类进步的永恒课堂，成为永不过时的知识殿堂。因此，展陈方式的直观性，无论是通过数字化信息处理，还是多媒体的信息技术运用，或者传统的文物展示，最终让观众收到的效果是直观、易接受的。

互动性。纪念馆、校史馆陈列的依托对象是“物”，都是通过展示展品向参观者传达历史信息，这些展品既包括艺术性、科技性较强的文物，也包括反映历史真实的老照片、文字手稿、原生态生活场景、具有特殊意义的文物和音像资料等，都坚持以“物”说话。两者都重视陈列与观众的互动性，通过讲解员的现场讲解，某些项目的情境模拟，影视播放等新媒体手段，观众可以现场切身感受和体验。在现代信息技术的运用上形成独特的感官冲击，进而引导受众的理性思索，具体讲就是强调校史的时空延展冲击力，历史承载的人物、事件和其他信息的内涵冲击力同现代信息技术的超强表现力的完美结合，这就大大增强了参观的效果，融教育性与趣味性于一体。此外，不管是高校校史馆还是历史人物纪念馆，都有专业的讲解员在展厅为观众提供讲解服务，这是校园文化、纪念馆文化与观众最为直接的互动和交流，对于校史馆和纪念馆来说，同时达到宣传与教育的目的；而对于观众来说，既能达到参观的目的，又能达到收获历史知识的目的。

（二）不同点

展陈理念不同。高校校史馆主要面向的是本校师生，因此它的对外宣传教育性质并不强。而历史人物纪念馆有所不同，它面向的范围更为

广泛，接触面更大，参观人群从学校师生、企业员工、党政机关工作人员到普通群众。所以两者在性质上也体现出一定的差异性。前者注重德育，目标导向为加强在校师生对校史的了解和增强其认同感、归属感。以其独特的德育视角向大学生阐述相应的德育原理和价值观念，也会以生动鲜活的人物形象和厚重的历史文化去贴近学生，从而走入学生的内心世界，完成德育任务。后者注重爱国主义教育，面向的是来自社会的各种层面，包括个人、学校、团体、企事业单位，目标导向为加强社会成员对历史的了解，增进对历史人物的贡献、光辉品质和革命精神的认识，增强社会主义信念，增强集体主义荣誉感，提高工作积极性。因此，历史人物纪念馆又具有普遍性、大众化的社会教育价值理念。

展陈内容不同。高校校史馆展陈的主要内容是高校建校的历史、领导人题词、参观访问、学校对外交流以及各个时期学校发生的重大历史事件等等，弘扬的是学校办学精神，依托的是大学校园，给师生灌输的思想理念是学校的办学理念。而历史人物纪念馆展陈的主要内容是历史人物的生平、思想、著述、功勋业绩，弘扬的是历史人物的革命精神和人格品质，依托的是历史人物的纪念地、故居、旧址或纪念建筑物，给社会成员灌输的思想理念是历史人物的精神品格。

展陈侧重点不同。侧重点不同，起到的作用也不同。高校校史馆侧重收集本校历史档案材料进行科学梳理，为实现校史资料的保管、使用、教育和延续起到积极的作用；同时它也担负着全校师生德育工作的使命，对加强师生对学校的认同感和归属感起到良好的作用。历史人物纪念馆侧重的则是它的“纪念”性质，侧重历史人物知识的社会教育的普及度，因此对外宣传教育的性质更强一些，而且也更加注重展览主题的提炼、内容和形式的协调、陈列个性的选择、展厅氛围的营造以及展示元素的选择，其目的在于更好地服务于前来纪念地参观的观众，起到普遍的社会教育的积极作用。

展陈社会效益不同。校史作为学校办学和发展的有效资源，更具有校园德育和生源效益。校史馆一方面记录和保存着学校重大历史事件和发展实况，对在校师生进行德育教育，另一方它也担负着对外宣传和交

流的责任。与纪念馆不同的是，它的对外交流更多的是注重校际的交流（大学对大学、大学对中学），大学对学生家长、教育团体之间的联系，加强交流与合作、吸引师资、增加生源，让更多的考生报考本校，为社会培养和输送更多的优秀人才，这一社会效益是其他社会团体所无法企及的。而历史人物纪念馆相比较而言，具有更多的社会教育和经济效益功能。接待的对象有学生、研究人员、企事业单位团体、普通民众，通过对历史人物的陈展，起到社会教育的作用。同时，纪念馆作为红色文化的组成部分，发展红色旅游，加强红色景区建设，可促进社会历史文化的延续与传承，并带动区域经济发展和革命文化底蕴的传播，为社会文化繁荣增添色彩。

三、启示

在新媒体视野下，高校校史馆和历史人物纪念馆虽有不同，但它们却有很多互通性，即都重视“史”，并以“史”为材料，把文字、图片、实物，通过声音、影像等新媒体手段设计展现在参观者的面前。它们的高容量性、直观性、互动性、便捷性，都给人们留下了深刻的印象。我们既要把握两者的不同点，又要把握两者的共同点，以便更好地实现展陈的创新，取得更好的观感效果，实现纪念馆展陈的最终教育目的。

那么，如何做到使纪念馆的展陈更具生命力呢？

（一）利用“新媒”，注重“体验”

新时代的展览，要求更加人性化，要求更适合现代人的生活方式。新媒体的出现，为我们办展提供了多样化的选择。展览要求注重观众互动、零距离的切身体验，以达到活动的目的和最终效果，这就需要新媒体技术的帮助。也正因为现代社会生活节奏越来越快，人们在选择休闲方式时，更希望在参观的时候学到知识，了解历史，能真切地感受历史的真实性，产生寓教于乐的效果。纪念馆的展陈设计和娱乐与教育相结合的项目开发，关键在于以人为本，为观众服务。只注重历史知识的客观性是不够的，还要注重观众的需求，了解观众的心理，对症下药，利用新媒体开发娱乐教育项目，让观众在体验中了解历史，把握时代脉

络。在回归以人为本，注重体验的过程中，实践中要注意把握“度”，过分注重体验又会变成“纯属娱乐”，这就失去了教育的目的。建议在设计时，一个完整的展陈中有一两个体验项目，这样既有利于增强观众对历史的深刻感受，又有利于调节观众的参观休闲的愉悦心情。不仅如此，除了线下实体展览，还可以利用新媒体技术，进行线上展览，放出微信小视频、图文推送等，加强展览影响力。

（二）个性突出，设计考究

无论看人，还是物，第一印象很重要。首先，要在建筑设计上花功夫。序厅，亦称为前厅，这一场景的设计很关键。序厅新媒体技术的考虑与运用，十分重要。事实上，在国外很多博物馆或者纪念馆，参观者对序厅的宏大展示，在抬头的那一刻就会被吸引住，给人以无尽的思考。大厅的设计很重要，它能第一时间吸引观众的眼球，把观众带入参观的氛围中去。之所以重视前厅的设计，不仅仅是因为第一印象很重要，而且因为参观历史纪念馆感受历史人物足迹的时候，需要放空思想，展开无尽的想象，去睹物思人，在脑海里浮现出历史情节的画面感。这都需要想象力，而新媒体技术的运用又恰巧符合人类的这一心理要求，因此前厅设计应尽量体现宏大气势。其次，利用新技术，灯光设计总体要舒适柔和，根据不同的历史场景、历史画卷，采用不同的背景和灯光。如民族陷入灾难的时候，可以选择相对暗沉一些的灯光，画卷可以设计成黑白的；取得胜利时，就可以选择明亮的色调。总而言之，就是要在色彩和灯光上体现历史的沉浮。当然，也要避免色彩过于多样化，在统一的基础上有变化，让观众的思维在这些变化中感受历史的深刻性，以增强观看效果。最后，根据人物纪念馆的独特性，保持原有建筑物的外观风貌，体现被纪念者的生活气息。不同时期，体现出来的特点也要明显，同时利用新媒体技术，对不同内容进行自动化、互动化的展示，以达到相应效果。

（三）主题明确，内容考究

纪念馆陈列主题的提炼很关键，不仅要符合历史地位，人物特性，还要简洁、易记，给人心灵上的震撼和精神上的冲击。历史画卷的展陈

不是文物加文字的简单摆放和陈列说明。它要向观众传达的效果是从这段历史文字叙述中、这件文物的陈列中，看到文物背后的故事，看到主人翁的精神品质，感受到革命历程的艰辛，体会到今天的幸福生活的来之不易。这才是纪念馆办展的最终目的。要实现这一目的，就要在内容的编排和历史重要关节点的选取上花足心思。首先要把握展陈内容编排的合理性，一级标题、二级标题、三级标题要环环相扣，简洁明了，生动活泼。建议在布局主题时，事先考虑新媒体技术的融入和运用，使主题更加突出。其次，一个馆，根据人物的性质，要突出它的馆藏特色。上海孙中山故居纪念馆在这一方面值得借鉴。纵观该馆展陈，根据孙中山在革命洪流中的经历以及思想发生关键转变的特征，以重大事件转变为主线，贯穿整个历史脉络，同时辅以温馨的家庭生活专题，板块特色鲜明，让人耳目一新。当然，不是所有的展陈都适合用这种方式来表达。但它却说明了一个问题，即具体情况具体分析，因地制宜。只有充分把握人物纪念馆的特征和时代背景，抓住特色，才能更好地做展陈。利用新媒体技术在展示形式上创新和运用，凸显本馆特色，效果会更佳。总之，一定要突出主题，明确立意，丰富展陈形式。特别是在展览大纲的设计与撰写之初，要充分考虑新媒体运用和设想，放大要表达的主题，以达到最优展示效果。

（俞剑英，上海孙中山故居纪念馆馆员）

全媒体背景下张氏帅府博物馆 文物利用与宣传的实践和思考

才 璐

摘要：全媒体背景下，“博物馆+”跨界融合逐渐成为博物馆各项工作广泛开展的新方向。本文试图阐述张氏帅府博物馆近年来借助融媒体形式开展馆藏文物利用与宣传的实践，总结经验和不足。

关键词：全媒体；文物；利用；宣传

信息化进程的加快，特别是以媒体融合为特征的全媒体时代的到来，为博物馆业界带来了深刻变革。2020年9月26日，国务院办公厅印发了《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》，指出了媒体深度融合发展的总体要求，即深化互联网思维，加快传统媒体和新兴媒体融合步伐，构建全媒体传播格局。而近年来，“博物馆+”跨界融合、“人工智能”、“VR”、“云直播”、“云展览”等新技术和终端的不断涌现，让博物馆事业迎来了新的发展机遇。许多博物馆争先推出兼具内容和技术创新的观展方式，在给博物馆传播开辟新途径的同时，也引发了博物馆人的深度思考。

全媒体是将报刊、广播和电视等传统媒体，与网络、手机和移动终端等新型媒体，通过文字、声音、影像、动画等多种形式进行有机融合，形成信息量大、互动性强、内容丰富、形式多样的独特优势，从而迅速成为信息传播的重要渠道。博物馆是人类优秀文化遗产遗迹集中保

存和展示的重要场所，除了做好文物的保护和文化的传承之外，还要关注公众的需求，拉近与大众的距离，通过新科技，吸引社会的持续关注。将全媒体应用于博物馆领域，立足于博物馆文化资源，可以有效借助各种融媒体手段，更好地实现挖掘文物内涵、汲取历史精华、创新传播途径、讲好文物故事的博物馆服务理念。

馆藏文物资源的利用和宣传，始终是博物馆和博物馆人肩负的历史使命。张氏帅府博物馆是东北地区重要的名人故居博物馆，在弘扬民族文化、培育精神文明建设、提升地方城市软实力等方面有着重要的影响。尤其是，近年来张氏帅府博物馆积极利用融媒体等创新手段在文物利用和宣传方面展开了一些颇有有益处的尝试，并积累了一定的经验。

一、深度挖掘文物内涵和文化精髓

作为全国重点文物保护单位和全国近现代优秀建筑群的张氏帅府博物馆，是奉系军阀首领张作霖及其长子张学良将军和四子张学思的故居，是迄今为止东北地区保存最为完好的集官邸和私宅于一体的宏伟建筑群。

张氏父子统治经营东北十几年，作为东北第一家族在东北可以说是举足轻重，积累了丰厚的财产。据 1926 年 10 月 10 日成都《民视日报》显示，北洋时期，71 个官僚军阀要人私产总额高达 6.3 亿元，而张作霖个人独占 5 000 万元。然而 1931 年“九一八”事变发生时，张学良身在关内，其家人为避祸仓促离开沈阳，日本侵略者于事变的次日就占领了帅府，将帅府的所有物品洗劫殆尽，一些笨重的家具物什尽被毁坏，带不走的被扔到院中的水池之中，只留下了空旷破败的房屋建筑，帅府遭遇前所未有的浩劫。

直到日本投降后，由于沈阳一时陷入无政府状态，社会混乱，帅府无人管理，一些地痞流氓趁机涌入帅府，扛门拆窗，帅府又一次惨遭劫掠，这座代表着民国时期东北艺术水平的建筑群落变得满目疮痍。解放后，帅府先后被辽宁省图书馆、省档案馆、省煤炭管理局、省文联、作协等机构作为办公地点，直至 1988 年 12 月张学良旧居陈列馆正式对外

开放。陈列馆建馆之初，基本没有文物留存，文物资料匮乏。文物藏品是博物馆工作的核心，藏品的数量和质量直接影响着博物馆的发展水平和社会效益。要想发展壮大博物馆事业，相关文物藏品的积累是当务之急。所以，从博物馆筹备成立之时，摆在所有工作人员面前的首要任务就是广泛开展文物征集，以充实和丰富馆藏，保证馆内业务的开展。三十多年来，通过收购、捐赠、调拨、移交等多种方式，张氏帅府博物馆逐步建立了与自身馆性相适应的完善的藏品体系。

张氏帅府博物馆，作为张氏父子及其家族生活的重要居所，馆藏以张氏父子主政东北时期的各类文物为主，涉及民国早期东北政治、军事、经济、文化、社会生活、风俗习惯等多个方面。其中，有关张学良百年人生、张作霖与张氏家族、奉系名人书画作品等三个收藏系列具有较高的历史、艺术和收藏价值。另外，张氏帅府在建馆之初是以“辽宁省近现代史博物馆”进行筹备的，因此，反映抗日战争、解放战争、抗美援朝等时期的各类实物也是重要的藏品门类。此外，张氏帅府还收藏了以金融发展史为主线的中国古代货币、贵金属货币、人民币系列和世界货币以及股票、证券等多个收藏系列的文物，数量和规模相当可观。

值得一提的是，张氏帅府博物馆之所以能蜚声海外，不仅仅是因为这里曾经走出了张作霖、张学良、张学思等在近代中国具有重要影响的人物，见证许多影响着中国近代历史进程的重大事件，而且其宏伟的东北民国建筑群落也独具历史、艺术、科学价值，作为张氏帅府不可分割的宝贵文化遗产，吸引着众多游人参观驻足。可以说，独特的民国建筑群落是帅府极为重要的文物资源，它得以完好保存是张氏帅府区别于其他类型的博物馆而备受赞誉的原因之一。

张氏帅府独特的民国建筑群落和浩大的馆藏文物，是张氏帅府博物馆赖以生存的文化宝库，这些珍贵的文化遗产具有丰富的历史艺术价值，研究并提炼它们的文化内涵，进而进行展示和宣传是帅府作为一座博物馆的意义所在。

二、借助融媒体，开展文物利用和宣传的实践

近些年，文博类纪录片、电视栏目火爆荧屏，《国宝档案》《我在故宫修文物》《博物馆奇妙夜》《国家宝藏》《如果国宝会说话》《赢在博物馆》《博物馆的海洋》等节目以创新的形式夺人眼球，使“国宝热”“博物馆热”成为时下的社会文化热点。随之，各大博物馆趁热以“博物馆+”跨界合作的形式，联合微博、微信、抖音、喜马拉雅等平台相继推出了多元化的直播、云展览、云讲堂。“云游敦煌”“云游兵马俑”“国博邀您云看展”“动动手指游帅府”等跃入公众视野，近距离搭建起博物馆文物与大众沟通的桥梁，真正践行着“让文物活起来”。

2020年初，张氏帅府博物馆为避免人员聚集加速疫情传播，对外宣布正式闭馆，春节前筹备的多场展览和文化活动不得不取消。在全民参与这场抗疫攻坚战的关键时刻，张氏帅府以博物馆人的责任与担当，率先借助“博物馆+”互联网的创新形式持续推出了“动动手指游帅府”“带你云游大帅府”直播活动，以及“清风民韵——馆藏晚清民国瓷器数字展”等灵活多变、精彩纷呈的线上文化活动。

第一，720度全景数字展厅，使在线呈现文物资源成为博物馆常态。

720度全景展厅是张氏帅府博物馆2018年开始招标的建设项目，于2019年初建设完成。它通过专业相机捕捉整个场景的图像信息，使用软件进行图片拼合，并用专门的播放器进行播放，即将平面照转变为720度全景景观，把二维的平面图模拟成真实的三维空间，呈现给观赏者。观众利用互联网，可以通过手机、PAD等移动终端在语音讲解的导览下操作图像，实现放大缩小、720度移动浏览，以达到模拟和再现真实场景的效果。720度全景展厅，采取了与线下展示截然不同的方式，推动张氏帅府博物馆的展示内容和方式从传统的学术说教式转向兴趣引导式，适应社会大众不同程度的需求，也使在线呈现文物资源成为博物馆展示的常态。

第二，“动动手指游帅府”活动，是“博物馆+”跨界融合的创新实践。

在疫情期间，张氏帅府第一时间推出了“动动手指游帅府”线上主题活动。该活动自2020年1月28日起持续至3月10日，共启动了34期，以图文并茂的形式，每天引领线上观众从张氏帅府的馆藏文物、建筑艺术、装饰艺术、复原陈列、主题展览等几个方面解读帅府文物及其文化内涵，实现足不出户动动手指，就畅游大帅府。这次的“动动手指游帅府”线上活动，可以说是张氏帅府“博物馆+”跨界融合的又一次创新实践。新媒体为文物资源的数字化建设开辟了展示与传播的新渠道。为了给居家的线上观众带来精神上的慰藉，张氏帅府投入了大量人力、物力，工作人员牺牲休息时间，为这次文化推广活动备足功课，从酝酿题材、撰写文案、提炼文物，到设计动态展示和最终呈现，无不倾注了帅府人的心血。“动动手指游帅府”活动，持续时间长，集中投入大、文化内涵跨度广，可以说将帅府从文物、建筑、装饰、展览等层面淋漓尽致地展现出来，在播出时间内，获得了广大观众的好评和赞誉，点击量和转发量屡创新高。

第三，“带你云游大帅府”直播活动，运用新媒体以互动带动传播。

受众范围广、实时互动性强、灵活便捷是微博、微信、抖音等平台的优势和特点。这些新媒体的专业化运营，可以促进与社会大众的深度沟通，博物馆的历史文化内涵可以在信息的往来中得到多层次和多角度的传播。自2020年3月11日起，张氏帅府博物馆联合了新浪微博、一直播官方平台共同打造了“带你云游大帅府”直播活动，以在线直播的方式，通过移动设备的镜头让观众跟随帅府宣讲员走进大帅府，共同解读历史、感悟张氏父子及其家族的传奇故事。活动持续至3月15日，共推出5期，每天1个小时，分别由帅府宣教部的五位资深讲解组组长担纲主播进行现场讲解，她们按照张氏帅府各个展馆的展线，以不同的讲解风格和讲解方式带领线上观众云游帅府。直播期间，获得了良好的收视率，每期观看量均达到25万人次，五期的总观看量已经突破133万人次。帅府在直播期间设置了有奖竞猜的环节，将在线互动拉向了高潮，结束后，观众提问仍持续不断。

第四，“清风民韵——馆藏晚清民国瓷器数字展”实现线上看展览。

鉴于张氏帅府博物馆自身的特性和馆务，健全馆藏文物收藏体系，长久以来，帅府十分重视对晚清民国时期瓷器的收藏，在2018年末帅府征集到了一批精美珍贵的晚清民国时期的瓷器。该批瓷器数十件，涵盖了从清道光、咸丰、同治、光绪、宣统等晚清到民国时期，可以说成了帅府馆藏文物精品系列之一。

为了充分利用馆藏资源，让这些难得一见的瓷器藏品与广大观众见面，张氏帅府业务人员精心筹备设计了“清风民韵——馆藏晚清民国瓷器特展”。该展览整体采用了凝练、简洁的设计风格，将瓷器藏品、图片、文字三者相呼应，运用通俗易懂、深入浅出的展览语言，让观众在欣赏瓷器的同时，加深对晚期民国瓷器的发展史和制作工艺的解读。此项展览的推出，获得了广大观众的一致认可，同时该展览也成为我馆精品展览之一。基于该展览获得了良好的社会评价，张氏帅府博物馆又将它搬到线上，制作成“清风民韵——馆藏晚清民国瓷器数字展”，隆重推出，完成了文物展示从线下向线上延伸，使得文物的历史、艺术、科学价值通过新媒体的形式得以继续传播和体现。

三十多年来，帅府积累的文物藏品是不可多得的瑰宝。将文物藏品的研究成果进行转化和利用，从而广泛传播文物蕴含的文化精髓和时代价值，是帅府人肩负的历史使命，也是不可推卸的职责。

三、在全媒体视域下，文物利用和传播带来的思考

第一，新媒体是手段，深挖文物内涵和文化精髓是博物馆长久发展的根本。虽然，现今社会是全媒体创新发展和融合的时期，5G时代即将到来，很多文博机构开通了官方微博、微信公众号、抖音、网络直播、喜马拉雅等渠道，并使之成为了推广和丰富公共文化的有效途径。然而，作为博物馆人，我们应该深切认识到，即便它使博物馆文化传播产生了质的飞跃，新媒体依然只是一种手段、途径。博物馆是征集、收藏、陈列和研究自然和人类文化遗产的社会非营利性机构，中国博物馆的“三性二务”规范了博物馆的性质和任务，其中文物的收藏是博物馆第一职能，博物馆的各项工作，包括传播宣传，必须以馆藏文物作为基

础。因此深挖馆藏文物内涵和文化精髓，以此打造高质量的展览并呈现给大众，才能从根本上达到教育大众和宣传的目的。仅仅在传播途径上下功夫，而不是在文物研究和展览上精心打磨，是不可能发展好博物馆事业的。

第二，建立长效的观众反馈机制，是增加观众黏合度的有效方式。

博物馆在推出各种创新形式的宣传活动时，往往比较重视活动前期的各种投入，其实在传播和宣传的过程中，观众回馈给博物馆的实时的互动，是考验活动成功的一个标准。博物馆观众研究是博物馆学理论的一项重要科目。观众之于博物馆的重要性，不仅因为观众是博物馆社会教育和服务活动的对象，而且观众的正当需求和愿望是代表社会舆论促进博物馆工作不断改进和提高的动力。作为博物馆人，我们应该从观众的角度吸纳合理意见，从而分析、研究观众的反馈并从中找出改进工作的方向和途径。博物馆观众不仅仅是博物馆的受众，也是博物馆活动的重要参与者，是客观评论和检验博物馆各项工作的评判人。只有重视观众的反馈，合理建立观众反馈机制和平台，及时跟踪反馈意见，并进行改正和跟进，才能稳定博物馆的受众基础，增加观众黏合度，使博物馆的建设发展向着有序健康的方向迈进。

第三，培养专业化的技术团队，让新媒体技术成为博物馆发展的助力。

培养专业化的技术团队，是现今各个博物馆机构面临的主要问题之一。博物馆借助新媒体技术进行建设发展，其实是在体制机制、政策措施、流程管理、人才技术等各个层面实现创新融合。因之，新媒体也要在上述几个方面进行应用，这就需要博物馆打造一批专业化的技术队伍来适应博物馆的变革，或者积极与馆外的专业技术公司团队合作，使新媒体技术更好地为博物馆事业发展服务。

（才璐，张氏帅府博物馆馆员）

特殊时期博物馆如何利用 融媒体实现文化传播

——以张氏帅府博物馆为例

李晨希

2020年初,新冠疫情突如其来,给社会带来了前所未有的冲击,并导致全球范围内博物馆纷纷临时关闭。虽然,在疫情之下众多像博物馆这样的文化设施只能采取闭馆这样的措施,但许许多多的文博人并没有停下文化传播的脚步。随着信息技术和数字技术的迅猛发展,美国学者提出了媒介融合的概念,国内学者也在此基础上提出了融媒体的概念。如今,媒介融合态势日益迅猛,发展强劲的融媒体已经形成,各种媒体优势互补,在较大程度上影响了媒介传播的广度、深度。博物馆人充分利用了这一点,突破传统的受空间与时间限制的参观方式,通过多渠道让文物“活”起来,线上线下,以多元化的方式实现博物馆文化的广泛传播。

博物馆作为公共文化服务和旅游发展的前沿阵地,是“以文促旅、以旅彰文”的有效载体。近年来,随着传播技术的发展,特别是随着微信、微博、抖音等新媒体的兴起,我国博物馆纷纷挖掘新媒体功能,努力将新媒体建设成博物馆发声的文化传播阵地。2020年,我国博物馆充分利用新媒体打造云端上的博物馆,全国各地博物馆共推出2000余项在线展览,访问量突破50亿次,极大丰富了公众的精神文化生活,成为博物馆文化传播和文旅融合发展的新趋势。例如,张氏帅府博物馆

在疫情期间，虽然按下了暂停键，但却并没有“打烊”。在闭馆的日子里，馆里充分利用网络和观众进行互动，推出了灵活多变、精彩纷呈的线上活动，让市民足不出户就可以尽享文化大餐。

一、融媒体背景下博物馆外宣活动的重要价值

从全球博物馆的发展来看，它包括收藏与研究两大社会功能。从1905年张謇创办我国第一所博物馆以来，博物馆就被定义为社会性的教育机构和学术研究的相关部门。近年来，我国的博物馆充分立足自身的教育宣传功能，做好收藏与研究工作；同时，为了满足广大人民群众日益增长的精神文化需求，充分发挥传播先进文化、建设公共文化服务机制、推动群众思想道德建设的功能，我国也逐步将博物馆免费向社会开放。

我国颁布的《博物馆事业中长期发展规划纲要（2011—2020）》第二章对博物馆公共文化服务提出了下列发展任务：（1）推进博物馆陈列展览精品工程。重点实施基层和中小博物馆展览教育和开放服务提升计划。建立健全陈列展览管理办法、规范、标准等制度体系。（2）博物馆纳入国民教育体系制度化。深化与教育机构合作，开展博物馆教育示范点建设，建立长期有效的馆校联系制度，将博物馆教育纳入中小学历史、艺术、科学、自然、思想道德等课程和教学计划，创造与教学内容结合互补的教育活动项目品牌。加强博物馆青少年服务部门建设，培养专家型讲解员和辅导员队伍，结合博物馆资源制定有针对性的青少年参观与讲解计划，提高为青少年服务的质量。（3）创新博物馆文化传播。充分运用信息、互联网、多媒体、新媒体等技术手段，通过数字博物馆、远程教育网络和文化信息资源共享工程，使博物馆文化成果惠及更多民众。创新国际博物馆日宣传活动，增强公众对博物馆的认知与互动。适应文化休闲经济的需要，健全博物馆纳入文化旅游体系的政策制度。鼓励博物馆以各种形式参与社区文化建设。随着老龄化社会的到来，应大力挖掘老年观众参观的潜力。（4）深化免费开放。完善博物馆免费开放机制，将国有博物馆以及符合条件的民办博物馆纳入国家支持

的免费开放范围。未能完全免费开放的博物馆，健全灵活多样的特定时段或特定人群免费开放制度。建立博物馆免费开放经费保障机制，监管博物馆免费开放专项资金，开展博物馆免费开放绩效的评估和考核。健全博物馆免费开放的部门协作机制、管理制度和服务规范，提高教育、服务水平。(5) 加强文化产品开发。充分运用国家扶持文化创意产业优惠政策，鼓励社会力量与博物馆合作，依托文物藏品、陈列展示等博物馆元素，建立以省级综合博物馆和国家一级博物馆为中心的博物馆文化产品开发网络，培育博物馆文化产品研发示范项目。开展博物馆文化产品交流、交易和展评活动。

二、特殊时期融媒体环境下博物馆实现文化传播的改革与创新方法

博物馆的主要宣传方式是将文物、学术研究、展览和社会教育等结合起来，把历史文化变得生动有趣，受到人们的普遍好评。例如，张氏帅府博物馆曾在公众平台上推出名为《从〈少帅〉看少帅》的推文，从热播电视剧《少帅》入手，结合史实，对剧中人物进行了如实的分析，并普及了相关历史知识，同时提供了引人入胜的有关帅府的解密故事，吸引了许多观众，阅读量暴增。

博物馆在实现有关文物信息的文化传播时，还要兼具生活化、艺术性的特征，因此要依托历史文化，同时体现实用性。例如，张氏帅府博物馆经常在网站、微信、微博、抖音等平台发布新出的一些贴近生活的宣传品，比如帅府墙砖冰箱贴、充电宝等，这些文创产品不仅具有鲜明的帅府特色，还紧贴生活，十分实用。

如今，不少博物馆持续更新微信公众平台，结合网络，更好地适应融媒体背景下博物馆的传播态势，丰富了人们的阅读。例如，2020年1月28日至3月10日，张氏帅府博物馆启动了“动动手指游帅府”的活动，每天以图文并茂的方式推出“网上看帅府”的系列文章，带领大家欣赏帅府馆藏文物、建筑艺术、装饰艺术、复原陈列、主题展览等，只要动动手指，宅在家中就可以畅游帅府。这也进一步说明，博物馆应

当积极利用各种融媒体手段，例如动画、VR、3D、视频、文本、图片等多种形式，拓展传播的广度和深度，激发人们的好奇心和关注度，让更多人在潜移默化中感受历史文化的力量，这为市民提供了可贵的精神财富。

在手机广泛普及的时代，不少博物馆为人们提供了微信公众号导览服务或开发本博物馆语音导览 APP，打造互动性极强的参观导览平台，提供多样化的图文、语音、视频信息，这是推广和丰富公共文化的一种有效措施。以张氏帅府博物馆为例，在推出了微信公众平台后，又在平台上直接为观众提供了语音自助导览服务，同时在参观区域实现了免费 WIFI 的全覆盖。游客进入并且关注张氏帅府博物馆的微信公众号后，便可以自主选择自己所需要的服务，比如全景展馆、语音导览、全景地图、文创商店等，公众号里还有关于帅府的人物、历史故事等介绍，可以帮助观众更好地参观。在疫情期间，张氏帅府博物馆还贴心地启动了“线上约会博物馆”的活动，可以线上 720 度参观帅府，并配有语音讲解，可随着操纵图像放大缩小，移动观看场景，达到身临其境的效果。

特殊时期，多家大型博物馆融合抖音、一直播等新媒体开展讲解直播、云端看展、云端讲课等，把展览、文物中蕴含的信息知识传递给大众。除了“云游帅府”，爱好历史的观众还可以通过“帅府云讲堂”了解最新的历史研究成果，帅府特别邀请了辽宁省社会科学院的研究员王春林、辽宁大学历史学院教授胡玉海等，为大家解读有关东北地区的历史知识，深得大家的喜欢。

三、融媒体环境下博物馆实现文化传播需要注意的问题

2020 年，博物馆人将融媒体与展览以全新的方式结合到了一起，但在高度互动的过程中，必须防止播出格调不高、知识介绍不专业的问题。要始终坚持内容的准确性，而不是刻意追赶与迎合潮流。

首先，博物馆人应当实施积极的融媒体传播策略。推动博物馆文旅融合发展，充分利用大数据、5G 等新技术，与社会化媒体联动宣传，积极履行作为社会公器的职责，培养人们阅读此类信息内容的习惯，做

到真正的“沉浸式浏览”。

其次，要提升内容传播质量，传递主流价值。融媒体助力博物馆，正确的文化导向很重要，博物馆应该不断丰富信息发布的内容，规范信息质量，多出精品，发挥博物馆的宣传导向作用，提升博物馆的知名度、美誉度，优化展览的内容品质，真正发挥“以文化人”的作用。

另外，是打造博物馆融媒体特色文化传播体系。不同的博物馆要围绕自身文物藏品、展览特色，打造包括语言文字、语言风格、形象风格等在内具有自身特色的融媒体文化传播体系，传播好丰富多彩的中国文化。

最后，博物馆人要加大对融媒体宣传的投入。融媒体是新兴的促进博物馆事业发展的重要手段。面对云时代的到来，博物馆也要顺应时代的发展方向，积极引进传播的专业人才，建立专门的媒体宣传管理队伍，加大博物馆业务的协同力度，让文物从库房中走出来，让文物“活”起来，走进社会大众，更好满足广大人民群众的精神文化需求。

作为公共文化机构的博物馆，应当积极学习与践行《关于加强文物保护利用改革的若干意见》，创新文物价值传播推广体系，广泛传播文物蕴含的文化精髓和时代价值。因此，博物馆在利用融媒体传播的同时，更要深入研究如何汲取历史的精髓，借助融媒体的手段，挖掘文物内涵，讲好文物故事。更为重要的是，要能够透过社会的各种关系，让人们了解文物所承载的文明，通过讲好文物的故事，助力文化自信。

（李晨希，张氏帅府博物馆馆员）

近现代人物、事件纪念馆口述史研究的特征追求与若干采编问题

——纪念馆文化传播途径的新探索^{*}

郭 程

摘要：近年来，在博物馆系统研究领域，出现了许多新的研究方向，口述史研究就是势头比较猛烈的新研究方向之一，越来越多的口述史研究被运用到博物馆研究领域中来，特别是运用在近现代人物、事件纪念馆类型的博物馆中。在全媒体时代下口述史的研究可以利用媒体矩阵优势扩大所纪念的人物、事件的文化传播效能。本文就我国近现代人物、事件纪念馆口述史研究的特征追求与若干采编问题进行初步的探讨。

关键词：口述史；我国近现代人物、事件纪念馆；特征；采编问题

近年来在博物馆系统研究领域，除了博物馆系统固有的如考古、文字史料、器物学、金石学等研究方向以外，还出现了许多新的研究方向，口述史研究就是势头比较猛烈的新研究方向之一，越来越多的口述史研究被运用到博物馆研究领域中来，特别是运用在近现代人物、事件纪念馆类型的博物馆中。在全媒体时代下口述史的研究可以利用媒体矩

^{*} 本文系2020年国家社科基金项目“大庆精神铁人精神口述历史研究”（编号：20BDJ077）阶段性成果。

阵优势扩大所纪念的人物、事件的文化传播效能。本文就我国近现代人物、事件纪念馆口述史研究的特征追求与若干采编问题进行初步的探讨。

一、口述史的概念与基本特征

当今学界一般将 1948 年哥伦比亚大学“哥伦比亚口述历史研究处”的建立作为现代口述史产生的标志。2004 年，中华口述史研究会成立，标志着中国口述史的研究有了初步的交流和平台。21 世纪初，口述史开始进入我国博物馆的视野，博物馆的口述史研究开始蓬勃发展起来。

（一）口述史的概念

口述史起源于远古时代的民间传说，是历史学的最早形式。美国著名的口述历史学家唐纳德·里奇在《大家来做口述历史》中说道：“口述史就是通过录音访谈来收集口头回忆和重大历史事件的个人论述。”^[1]我国学者李向平、魏扬波在撰写的《口述史研究方法》中说：“口述历史是一个人的生平阅历、历史经验和感情世界的记录，同时也是—个时代的历史事件的生动记录。口述历史的目的，就是要重建受访者人生的历史，重建已经过去的历史事件与历史记忆，并且透过受访各个人的人生经历与历史经验，来了解那个时代，以及那个时代所发生的事情。”^[2]从学者们的定义中可以得出这样的结论：口述史是以口头叙述的方式呈现的，主要是对个人亲历的生活事件及感受的叙述，尤其是历史见证人或知情者的亲知、亲历，其精髓在于保存即将逝去的过去的“声音”，这个“声音”可以填补文字记载的空白。简单说就是通过传统的笔录或者录音和录像等现代化技术手段，保存历史事件的当事人或者目击者的口述凭证。

（二）口述史的基本特征^[3]

口述史出现在博物馆研究的领域中，改变了博物馆人传统的研究方

[1] 唐纳德·里奇：《大家来做口述历史》，当代中国出版社 2006 年版，第 2 页。

[2] 李向平、魏扬波：《口述史研究方法》，上海人民出版社 2010 年版。

[3] 文中口述史的基本特征采用杨祥银的观点。杨祥银：《关于口述史学基本特征的思考》，《郑州大学学报（哲学社会科学版）》2010 年第 4 期。

式，使博物馆在藏品、陈列、展览、观众互动等方面有了新的发展方向和发展空间，这些“新”与口述史的基本特征是密切相关的。

一是口述史具有民主性。民主性表现在研究对象上的变化，在研究对象上口述史摒弃了过去政治史和精英史的传统，把历史的着眼点转向普通的人民群众，呈现明显的“人民化”“大众化”研究趋势，打破了专家学者为人民群众书写历史的壁垒，让人民群众真正地参与到历史的创造者中来，共同创造历史。二是口述史具有合作性。叙述者和访谈者之间的相互作用是口述史的显著特点。它表明历史不再是作为主体研究者的“个体专利”，而是叙述者与访谈者共同合作的“公共产品”。叙述者具有双重性质，既是口述史的客体，又是口述史研究的主体。三是口述史具有动态性。口述史的研究主体是来源于访谈双方的对话内容，而这种对话时间与历史事件发生的时间是相互脱离的。这种事后对事件、人物的再认识可能受到个人经历、社会环境、叙述者与口述史对象的特殊关系等的影响，这种影响有可能对历史的客观性和正确性造成严重缺陷。而这种动态性或者不确定性恰恰是口述史真正的价值和特性所在。四是口述史具有跨学科性。口述史研究的跨学科性，在广义上来说几乎包含了全部的人文社会科学。需要社会学的调查方法和统计方法；需要新闻学的访谈技巧；需要语言学的表达方式；需要哲学诠释学理论和心理学理论；需要图书馆和博物馆的目录和保存知识；需要掌握现代化的传播方式方法。口述史的研究在借助其他学科的基础上，也极大深化了其他多种学科的深化研究，推动了其他学科的不断发展。博物馆学就是受其影响较为深刻的学科之一。

二、我国近现代人物、事件纪念馆口述史研究的特征追求

在我国，纪念馆作为博物馆的一种，一般分为人物纪念馆和事件纪念馆两个类别，是为纪念有卓越贡献的人或重大历史事件而建立的纪念地。它依托于近现代文物和文献资料，集人物、事件纪念、宣传教育、科学研究功能于一体。口述史研究之所以在近现代人物、事件纪念馆中得到更多的运用，是因为这个类型的展馆在口述史的运用上具有得天独

厚的条件：一是存在口述史研究的第一要素——亲历者，“近现代”才有条件。二是研究对象为特定的人物或事件，确定和缩小了研究的范围。三是有大量的实物资料和文字资料作为补充，一定程度上避免了口述史研究的主观性，保留了真实性。基于近现代人物、事件博物馆这些客观上的有利条件，那么相应的口述史研究在其基本特征外应有怎样独特的特征追求呢？

（一）完整性与系统性

近现代人物、事件纪念馆在口述史研究中应该做到的最基础特征是完整性和系统性。许多口述资料或者口述史存在各不相同的故事简单堆砌、碎片化的问题，这就要求我们尽量追求全方位、全过程、全景式的叙述。以时间为经、以叙述内容为纬，将所研究内容的各条战线、各个层面、各项工作、各种场景分布于一个相关的系统之中，条理清晰，层次分明。这样就可以为人物、事件纪念馆研究人物、事件的大的历史生存背景提供有力的环境支撑。比如，大庆铁人王进喜纪念馆与高校联合进行的大庆石油会战口述史项目，为了将大庆石油会战的全貌完整系统展现出来，项目组从重大决策、科技攻关、思想政治工作、后勤保障、油田生产管理、文化建设等几个方面入手，把大庆石油会战时期的政治、经济、社会、科技、文化、职工生活、科研成果等方方面面有序地纳入石油大会战背景系统，形成完整全面的大庆石油大会战时期的“社会生态系统”。

（二）客观性与翔实性

近现代人物、事件纪念馆在口述史研究中应该遵循的最显著特征是客观性和翔实性。客观性，前文分析口述史基本特征之一为动态性，一些或主观或客观的因素都在影响着口述史的正确性。要想口述史料可用、能用、有价值在展馆内进行展出或证明藏品的珍贵程度，这就更加要求纪念馆口述史研究者要非主观、不臆断并始终保持中立，对各类矛盾问题，只做记录，不做讨论，不带个人意志，避免主观偏见。不能只记录重大的决策、英雄壮举和光辉业绩，失误、错误也应该记录在案。翔实性，研究者记录口述史时要注意细节，避免虚构架空，要处处落到

实处。对主要历史事件作详尽表述，前提背景、来龙去脉要记录得清清楚楚、明明白白。

(三) 质朴性与生动性

近现代人物、事件纪念馆在口述史研究中应该追求的最典型特征是质朴性与生动性。质朴和生动乍看上去好像是两个矛盾的特征追求，但实际从口述史的本质上看，二者是一个问题的两个方面，这两个方面是相辅相成、对立统一的。质朴性指的是材料的原始性。口述史的资料是从亲历叙述者那里直接获取的第一手资料。在叙述者的甄选上不局限于领导、英雄、典型人物，要更多关注普通人的心路历程，讲述大众的故事；在记录中不说教，不居高临下，要平易近人。生动性是相对于传统历史的研究方法来说的，口述史的叙述者个性鲜明，他们有着不同的文化、地位、性格、思维方式甚至价值取向，生动性是对叙述者人物性格和叙述风格的深化。所以质朴和生动并不矛盾。口述史是千人千面的历史，不是千人一面的历史，是寻常百姓的历史。近现代人物、事件纪念馆针对特殊的人物、特殊的事件应真实记录，避免文学创作追求质朴性；应运用取舍的艺术，避免加工痕迹，追求生动性。

(四) 深刻性与权威性

近现代人物、事件纪念馆在口述史研究中应该呈现的最根本特征是深刻性与权威性。这个特征也是现代人物、事件纪念馆研究口述史的最根本目的，纪念馆归根结底是为“纪念”而产生的展览场所。它来做口述史的研究应努力使最终呈现出来的所有人物、所有故事都围绕着“纪念”，同时蕴含着人生真谛、社会真理，以小见大，以史鉴今，丰富所纪念人物的内涵，使人们更加深刻地认识历史，弘扬主旋律、凝聚正能量，这就是我们所追求的深刻性。权威性更多表现在合情、合理、合法。同时纪念馆人还应多主体、多角度、多观念来记录。口述史不是一个人或几个人叙述的历史，而是由尽可能多的人集体叙述的历史，不是由观察者或研究者书写的历史，而是由历史的创造者书写的历史，真实就是力量、就是权威。

三、我国近现代人物、事件纪念馆口述史研究采编过程中应注意的若干问题

目前，我国的口述史研究还没有一套完整的口述史采编规范。基于上面讨论过的我国近现代人物、事件纪念馆口述史研究的特征追求，下面提出几点口述史采编过程中应该注意的问题。

（一）采访者的培训与叙述者的甄选

采访者，在访谈之前要做系统的业务培训，培训内容包括但不限于学习研究方法、领会研究内容、掌握相关历史知识、了解研究计划、调试精神状态等。学习，首先要通过理论学习，掌握口述史研究所需要的基本技能，比如访谈技巧。其次，要阅读大量文史资料，深入而广泛地掌握所研究人物、事件的基本情况和历史的大背景。另外，要吃透口述史项目的研究目的、意义、宗旨、原则以及工作标准、目标等，熟悉整体的工作计划和规划。

叙述者，在口述史的访谈中，叙述群体的甄选工作是访谈能否立项的关键。在确定历史背景和占有大量前期资料的基础上，应该多方面、多角度地选择叙述者，考虑叙事者的性别、年龄、职业构成、行业选择、社会地位等诸多方面，尽量做到最大范围、最大宽度地选择叙事者，了解一件事要选择多个叙述者、了解一个人要选择多角度的相识者，相互印证、比较，来反映真正的历史。

（二）访谈提纲的制定与访谈策略的调整

访谈提纲就是计划请教的重点问题列表，是访谈重点提示，是口述史访谈前期准备的关键。首先，在制定访谈提纲前，要详细查阅资料或询问知情人，尽可能了解叙述者的基本情况，包括但不限于叙述者的人生履历、学业职称、功绩荣誉、传奇轶事、兴趣特长、性格好恶、心理品质，以及目前的身体状况、家庭情况、子女情况、社会活动情况等。其次，要确定好拟要访谈和请教的中心问题，做到心中有数。在有条件的情况下把访谈提纲提供给叙述者，让其提前做好准备，让叙述者有叙述的着手点，重点围绕该人物、事件进行叙述。双方的知情是访谈

的基础，知己知彼，有共同语言，创造好的访谈环境，让叙述者敞开心扉、打开思路，才能收获更多的一手资料。

访谈策略的调整主要是指在访谈的过程中要善于观察，观察叙述者的身体、精神、心情状态，以及访谈的氛围、访谈的思路来适时地调整访谈方式、访谈问题或访谈对象。调整访谈方式和访谈问题很好理解，调整访谈对象，比如：在参与《大庆石油会战口述史》的访谈中，我们按原定计划去老会战^[1]家里访谈老会战职工，到了访谈地点谈着谈着才知道老会战的家属（爱人）也参加了大庆石油会战，我们就临时调整了访谈对象，变单人为双人，因为二人是夫妻，有共同经历，二者所叙述的人物、事件可以相互认证，提高史料的准确度和真实性，取得了很好的访谈效果。访谈策略的调整在于，获得访谈提纲拟定的问题后，还可以就相关事宜等方方面面与叙述者广泛交流，启发叙述者主动讲述故事，从而取得意想不到的故事和更多的信息。另外，在整个访谈工程中对未知、模糊、存疑的情节或语言随时标注，待恰当的时机及时提出问题、核实问题、解决问题，为后面的史料编辑工作打好坚实的基础。

（三）藏品的征集与藏品征集线索的拓展

藏品的征集与访谈线索的拓展，是纪念馆口述史研究的固定流程，也是纪念馆口述史访谈的目标进程。一方面访谈的录音、录像是藏品的一种表现形式，访谈完毕后应该妥善保管。另一方面在访谈过程中，可以将“非金非玉”的近现代人物、事件纪念馆藏品的概念带给叙述者，让他们认识到一份破旧的报纸、一件穿烂的衣服、一个掉了把手的水杯都有可能是文物，认识到这些藏品的珍贵性。同时也将藏品捐赠的理念渗透给叙述者，使之为纪念馆的建设贡献一分力量。如不能获取到实物，特别是照片、书信、文件、报纸等，应请求复制或现场翻拍，来扩大丰富藏品资料。关于藏品线索的拓展和访谈线索的寻找是一个程序，访谈过后应寻找开展访谈的新线索：关于某某人、某某事件，还有哪位健在的前辈亲历，或者有谁了解其中更多的情况。

[1] 1960—1964年参加大庆石油会战的老职工。

(四) 访谈初稿的录入与访谈终稿的确定

口述史研究还有一个非常重要的环节就是对口述资料的编辑整理、诠释和讨论。口述史是叙述者的口头叙述，口头叙述往往会有重复性、缺乏逻辑性的缺陷。同时口述史提供给研究者的，有可能是一种“社会记忆”或“历史”，也可能不是过去真实发生过的事实，但却能真正反映个人的认同、行为、记忆与社会结构、社会变迁之间的复杂关系。由于上述原因，访谈录音、录像编辑成文字的过程大致分为两个阶段：访谈初稿的形成和访谈终稿的确定。第一阶段，形成访谈初稿。依据访谈记录、录音、录像等资料将访谈内容转化为电子文稿，即形成访谈初稿，访谈初稿应当以叙述者的口述原话为准，包括叙述者的方言、口语，以及习惯语气词等在内的全部内容如实照录，语病、口误和存疑的表述必须保留，力求原汁原味。不闻声附会，也忌偷工减料。值得指出的是访谈初稿要求整理者以客观、准确的语言文字追求内容的真实性、准确性，这个阶段里的准确性是对叙述者的讲述而言的，是与其口述内容的符合性、一致性，不追求历史的真理性、正确性，展现并保留“原生态”。第二阶段，访谈终稿的确定。在这个阶段，就要对访谈初稿进行必要的校对、甄别，对“原生态”内容进行解释说明即注释工作。注释，不得预设个人思想倾向和政治观点，有利于保留口述史原文的原貌，又有利于读者准确领会叙述者的本意。注释主要包含但不限于土话方言、特殊称谓、罕见概念、专有名词等。对于口述史的内容、重要事件、重要人物予以特殊介绍的可用公开的文字史料佐证支持。校对注释后访谈终稿确定。

近年来，大量的口述史项目得以立项，也得到了国家科研基金的支持。如黑龙江社会科学院的《知青口述史》、南京大学的《新中国工业口述史》、大庆油田的《大庆石油会战口述史》等等。相对历史学研究领域来说，博物馆的口述史研究起步较晚，但就其重要性来讲将是未来博物馆工作中不可忽视的内容，具有广阔的发展空间，是博物馆文化传播的新手段，也是做好藏品保护和讲好藏品故事的新实践。

(郭程，大庆铁人王进喜纪念馆馆藏研究室干事)

渗透·融合·推动：移动互联网 在博物馆社教工作中的实践探索

——以大庆铁人王进喜纪念馆为例

史金龙

摘要：移动互联网在博物馆中的应用越来越普遍，成为博物馆工作的重要组成部分。大庆铁人王进喜纪念馆从2013年起，引入移动互联网，经过几年发展，把移动互联和社教、陈列、研究等工作融合在一起，取得良好效果。

关键词：渗透；融合；促进；移动网络；社教工作

2013年起，大庆铁人王进喜纪念馆开始尝试通过微信公众号介绍本馆的展览、文物、社教活动等，在社会上引起了一定程度的反响。进入2020年，为充分发挥爱国主义教育基地作用，进一步弘扬大庆精神铁人精神，铁人王进喜纪念馆尝试强化移动互联网络作用，开展形式多样的“云端”社教活动，取得非常好的宣传教育效果。

一、融合：移动互联网与博物馆社会教育的完美叠加

如何实现博物馆和移动互联网的更好融合，以最大限度地实现博物馆的宣传教育功能呢？总结全国各大博物馆采取的有效措施，可归纳为以下几点：

一是自带设备技术应用。主要体现在观众进入博物馆后，自带智能

手机、平板电脑等，通过二维码的识别功能，实现平面到电子的信息转换，由此，可以浏览到丰富的有关博物馆的信息，学习到很多崭新的知识；观众还可以借助移动终端的 APP 软件，直接进入博物馆界面，了解其场馆的各项活动、综合信息、文物信息、展览信息等。实际上，自带设备应用技术目前我国博物馆的主要功能是代替原有的语音导览，为进场观众提供更为方便快捷、较高效率、较低成本的解说服务。

二是“微社交”新媒体的应用。主要是指通过官方微博、微信公众号、微信服务号等，实现博物馆的信息与公众的无缝对接。这样，移动互联网的优势就能够充分体现出来。首先，庞大的用户群体，通过人机交流，每个人都有机会成为博物馆移动互联终端的受益者。其次，这个公众平台是完全开放的，每个人随时都可获取个人所需的各类信息，这进一步提升了参与者的学习兴趣，充分调动了他们的积极性和主动性。再次，通过多点触摸、语音识别等功能，人机实时交流不再困难，可吸引更多青年人关注，观众与博物馆实现双赢，反馈效果更好。

这也是近几年移动互联网技术发展的必然结果。通过这种方式，博物馆不再是“养在深闺人未识”，而是主动张开双臂，广泛接触观众群体，促进观众间积极讨论交流，推动观众对知识的接受、创造和传播，获得博物馆的相关参与体验。当前，大数据时代的到来，博物馆应适时调整策略，通过应用新媒体技术，挖掘观众的行为习惯和个人喜好等，更好地预测观众需求，满足观众的个性化需要。

二、践行：铁人纪念馆引入移动互联的探索

2013 年开始，铁人王进喜纪念馆在网站建设基本站稳脚跟的基础上，引入移动互联网，建立了充满活力的“两微”平台专门运营小组，通过强基固本、打造专业服务团队，整体联动、拓展立体展示空间，特色栏目、打造优质品牌效应，持续发酵、占领舆论宣传高点，打造博物馆发挥社会教育功能的崭新平台，为博物馆的事业腾飞注入新的动力。

几年里，铁人王进喜纪念馆的互联网络平台一直运行平稳，通过网站、微博和微信公众号等，充分利用数字化技术，共同打造了一个立体

化的网上铁人王进喜纪念馆。

2020年，新冠疫情突如其来，铁人王进喜纪念馆积极适应形势变化，广泛利用展馆资源优势，充分满足公众需求，创新“大庆精神+”发展模式，积极探索移动互联网技术。通过应用“钉钉”等软件，在不能开馆期间全力打造铁人王进喜纪念馆“云服务”，陆续推出了“云课堂”“云影视”“云展览”“云看展”等活动项目，打破空间界限，打开辐射通道，打出云端品牌，让铁人王进喜纪念馆的服务功能搭载新媒介，让大庆精神铁人精神走上“云端”，实现了线上线下同频共振、同源共流，把形式的观赏性、互动性，内容的广泛性、综合性有机结合，为观众提供了更有意义的大庆精神铁人精神文化体验。

2020年4月5日，铁人王进喜纪念馆“云课堂”首场直播——大庆职业学院专场正式开始，拉开“云服务”系列主题活动序幕。直播间里，通过一场“石油魂——大庆精神铁人精神”宣讲报告，生动再现了当年的峥嵘岁月和铁人的光辉业绩。80多分钟的直播，互动1216条，点赞1200余次，精神的种子已根植于学生心中，使他们带着对石油人的敬意和大庆精神铁人精神走向人生舞台。

2020年4月25日，通过“云影视”为疫情期间中国能源建设集团驰援武汉的英雄及走出国门开拓国际市场的人士宣讲大庆精神铁人精神。铁人王进喜纪念馆副馆长苏爱华、首席讲解员王立志，分别录制了宣讲视频，在中国微信平台相继发布，使中国能源建设集团的干部员工进一步了解了大庆石油会战的艰苦岁月和铁人王进喜的英雄事迹，坚定了干事创业的信心和抗疫保产的决心。

2020年5月18日，推出大庆石油会战珍贵文物“云展览”，在线展出了8件文物，图文并茂，内容丰富，介绍了文物的来源、背景知识、蕴含的历史知识、文化知识和收藏价值等，使观众足不出户，轻点手指，就能对铁人王进喜及大庆石油会战历史有一定程度的了解。

2020年5月31日，铁人王进喜纪念馆“云看展——亲亲宝贝节”之“油娃童心颂铁人”远望小学队前教育专场准时开播，共分“铁人故事主播讲”“油娃真情诉铁人”“油娃才艺献铁人”和“油娃答题忆铁

人”四个环节，来自铁人王进喜纪念馆的讲解员和远望小学的同学担任主播，以对话的形式在展厅内直播。这样轻松、新颖、亲切的方式，让“油娃”们以极大的热情参与互动，在轻松看展之余，还深入学习了大庆油田历史知识，接受了大庆精神铁人精神的洗礼。

短短几个月，铁人王进喜纪念馆适应形势、创新载体，通过拓宽移动互联网技术，深入挖掘相关软件应用功能，以系列“云服务”叫响宣教平台，先后为大庆职业学院、物业四公司、采油十厂等大庆油田单位提供服务，为中国能源建设集团、中国石油广西石化公司和大连石化公司、哈尔滨工程大学、大庆市远望小学等油田外单位进行专场直播和“云影视”录制，引起社会各界的广泛关注和一致好评。

三、呈现：铁人纪念馆引入移动互联网的几个明显变化

铁人王进喜纪念馆引入移动互联网的几年里，丰富了博物馆文化，提升了博物馆的专业理论研究能力，移动网络在社教领域中发挥着越来越突出的作用。疫情期间，通过大量应用“钉钉”等软件技术，紧紧依托展馆优势资源，开展了丰富多彩、鲜明生动的“云端”活动，为大力宣传弘扬大庆精神铁人精神、及时提振全民士气贡献了力量。铁人王进喜纪念馆引入移动互联网后，发生了以下几个明显变化：

一是丰富了博物馆文化。引入移动互联网前，博物馆的文化主要外显于博物馆的展览上，观众可以通过参观展览，了解博物馆蕴藏的文化资源。引入移动网络后，观众可以随时随地打开手机里的微信公众号，了解博物馆的情况。如，铁人王进喜纪念馆的微信公众号主要开设了以“走进展馆”“品读铁人”“石油记忆”为主要栏目、“参观指南”“语音讲解”“展馆动态”“社教活动”“志愿服务”“《铁人传》连载”“铁人诗话”“铁人轶事”“留言精选”“会战故事”“文物物语”“石油视界”等为子栏目的系统展示平台。同时还设置了“慧慧书斋”“丹一热点”“田言静语”“南月小站”等以编辑名字命名的特色动态栏目，从不同侧面、以不同方式丰富展示博物馆文化、宣传大庆精神铁人精神，让人们通过指尖就能感受铁人王进喜纪念馆。

二是增加了社教服务路径。以往，观众参观博物馆主要是通过讲解员或者语音导览了解博物馆的展览，引入移动互联网后，观众还可以通过微信公众号、手机 APP 等了解展览内容，无形中增加了博物馆的社会教育服务路径。就拿铁人王进喜纪念馆来说，通过引入微信公众号，观众可直接点开，观看纪念馆的展览；还可以通过扫描二维码，走进展览内容。

三是提升了专业理论研究水平。2015年3月20日，我国《博物馆条例》施行，其第二条指出：“本条例所称博物馆，是指以教育、研究和欣赏为目的，收藏、保护并向公众展示人类活动和自然环境的见证物，经登记管理机关依法登记的非营利组织。”这就是说博物馆的一项重要功能是研究，一般情况下，有不少博物馆存在着重视社会教育、轻视专业理论研究的问题，但接入移动网络后，由于和观众实时沟通的需要，还由于要对收藏在博物馆里各类文物进行深刻研究，包括文物的来龙去脉以及文物背后蕴含的深刻故事等，以便更好地展示在观众面前，博物馆的研究人员就必须下苦功夫，进行深入研究，这无形中提升了博物馆的专业理论研究水平。大庆铁人王进喜纪念馆在接入移动互联网后，馆领导和全馆工作人员备感压力，他们化被动为主动，积极组织全员开展专业理论研究，陆续编辑、撰写了多部专业理论研究成果，澄清了许多历史上模糊的认识，对馆藏文物的认识和理解水平有了很大提升。全馆员工的专业理论研究水平大大提高，和观众线上适时互动，也是信心满满，从容应对。

四是突出了社教服务的开放性。接入移动网络前，观众主要还是跟着讲解员的讲解，来理解展览内容。引入移动互联网后，就变得大不一样。如铁人王进喜纪念馆开展网上“云课堂”，观众并不限于跟随宣讲，主播讲解完，大家还可以在網上互动，公屏上随时随地留言，就话题畅所欲言，把以往说教式的灌输转化为讲听同步、问答结合、实时参与、快乐中奖的互动交流，形式上的自由与活跃打破了固有的模式，让直播间充满深情、激情与正能量，具有鲜明的时代特征、灵活多样的特点，成为纪念馆线下的有力补充，为传统展览带来了崭新的机遇，为社教活

动注入新的动力，为大庆精神铁人精神的传播融入无限活力。

五是密切了博物馆和观众的关系。引入移动网络前，观众到博物馆参观，往往是走马观花，不甚了然，对博物馆的感情比较淡漠。接入移动网络后，观众和博物馆的关系大大改观，在观众看来，博物馆不再像以前那样高高在上，而是变得平易、亲和起来，这主要得益于移动互联网。通过它，观众可以了解许多除展览外的有关博物馆消息，如博物馆的基本情况、社教活动、临时展览、馆藏文物等，无形中学到许多博物馆的知识，同时，博物馆还在移动网络上开通直播功能，观众有问题，可随时随地和馆方沟通，观众之间也可以相互讨论，大大增强了博物馆的黏合力，从根本上密切了博物馆和观众的关系。

四、探究：移动网络背景下博物馆发展的几点思考

随着科技的快速发展，移动互联网络必将广泛地应用于博物馆发展建设，成为博物馆发展又一推动力。大庆铁人王进喜纪念馆接入移动互联网的数年实践探索，带给我们值得深思的几个问题。

一是要有足够的配套资金，确保博物馆均衡向前发展。任何一项事业，要想稳步推进和发展，都离不开资金的有力支持。博物馆作为公益性事业单位，承担着提升公众文化水平、宣传弘扬社会主义核心价值观的重任，当然更离不开资金的支撑。随着移动互联网的普及，会有更多移动网络技术应用于博物馆的发展建设当中，以更好地实现博物馆和移动互联网的结合，给文博事业发展注入新的活力。而这一切都离不开配套资金，资金到位了，各项工作才能够顺利开展。

二是博物馆的未来发展离不开综合性人才的培养。国内许多大馆都存在着这个问题，精通互联网络技术的，对博物馆的专业知识了解不够深入；而精通文博专业理论的，又对互联网络技术掌握不深，综合性人才的缺乏严重制约着博物馆事业的发展。我国的很多高等院校，在专业设置上还滞后于社会发展的需要，很难培养出那种跨专业、跨领域、跨学科的综合型人才。

三是要在博物馆内部营造浓厚的学习氛围。博物馆的发展，归根结

底离不开本馆员工的共同努力。在当前这种机制下，博物馆作为事业单位，人员流动不像社会上那么频繁，工作人员相对固定。如果不能营造浓厚的学习氛围，提升全馆员工的专业理论和相关技术水平，博物馆的发展就会滞后社会发展，带来的负面效应就是博物馆缺乏活力。所以，作为有远见的博物馆负责人，应在其内部营造浓郁的学习氛围，这既是社会发展的需要，也有利于博物馆的未来，同时也是对全馆员工负责。移动网络技术的飞速发展，要求文博系统的每名员工在专业理论之外，要插上移动互联的翅膀，只有这样，才能不被社会淘汰，才能为文博事业发展贡献自身力量。

“雄关漫道真如铁，而今迈步从头越。”在移动互联时代，博物馆行业要牢牢把握时代机遇，勇立时代潮头，奋勇开拓，为践行社会主义核心价值观、实现中华民族的伟大复兴助力。

（史金龙，铁人王进喜纪念馆馆藏研究室工作人员）

全媒体背景下博物馆 文化传承与保护新举措

付 丹

摘要：在历史发展过程中，文物作为遗存，反映了中国不同时期的各种形态，是人类重要的文化遗产。博物馆作为文物保护的重要场所，在文物保护中发挥着重要作用。全媒体已逐渐成为现代社会信息传输不可逆转的发展趋势。随着全媒体的发展，如何在博物馆实施文物保护措施，已成为文物界高度重视的内容。本文主要阐述了博物馆保护和传承非物质文化遗产的意义。随着社会对非物质文化遗产保护与传承的重视，博物馆作为宣传展示文化的重要载体，应采取一定措施，进一步加强非物质文化遗产保护与传承的发展，引导公众自觉参与工作。

关键词：全媒体时代；文物保护；故事传承

在当前这个时期，人类通过科学技术的发展进入了一个全新的时代，即全媒体时代。全媒体技术出现后，以往的信息传输方式得到了全面的改观，在为公众提供了便利的同时，也改变了人们的生活方式。于是，人们的生活需要得到了满足，人们开始对生活有了更加多样化的需求。对博物馆这个历史文化遗产者而言，在全新的时代背景下，应当借助新的技术来完成文化的传播使命，让更多的民众深入文化环境中。本文则从全媒体时代背景着手，研究在这个时期内，文物保护工作的新发展策略。

一、全媒体给博物馆文化传播带来的新机遇

当前,全媒体在社会各个领域广泛运用,在博物馆领域也不乏全媒体技术的身影。实际上,全媒体在博物馆的传承与弘扬工作中具有重要意义,能够为博物馆文化的发展带来全新的机遇。因为在全媒体技术的帮助下,博物馆文化能够突破地域的限制,让更多人快速而全面地了解文化信息,大大提高博物馆工作的实效性,更好地服务于公益事业。

(一) 加强文物与游客的互动

就博物馆文化宣传的方式来看,传统的文化宣传方式主要是开展相关的资源活动,这类活动往往只能被少部分人接触到,宣传效率较低。而博物馆进行文化的传承,必须在社会中得到广大民众的认可,才能够让文化影响力不断扩大,吸引更多的游客。因此,博物馆文化的宣传和发展,必须采取新的路径来提升知名度,这就需要全媒体技术的支持。通过全媒体技术的引入,游客即使不在活动现场,也能够以网络的形式了解到馆内的相关文化信息,网站上精美的文物图集,更可吸引无数的游客亲身前往。此外,博物馆还能够利用全媒体技术来实现文化与游客之间的互动,参观者可以与博物馆文化展品实现良好的精神互动,即情感交流。因此,在全媒体技术引进应用后,博物馆应全面统筹新设备的使用,保证所实施的媒体技术能够在宣扬馆内文化中起到积极的作用,给观众带去更好的观赏体验,从而实现对馆藏中文化展品的深入了解,提高公众参观博物馆的兴趣,增强参观者的文化体验。需要注意的是,全媒体技术在博物馆中的应用不是简单为了提升馆内的信息化管理,更重要的是利用全媒体的技术手段来帮助博物馆吸引相关的文化爱好者,让更多人了解馆内的文化。同时,更好地为游客服务,让游客能够在精神和物质这两个方面得到满足,拥有良好的参观体验。

(二) 打破时间和地域限制

麦克卢汉曾说“媒介是人感官的延伸”,这是较为狭义的说法,更有人说科学技术是人感知能力的延伸,这都是建立在现实基础上的感

受。我们人本身不具备感知远距离事物的能力，但在媒体技术的帮助下，我们能够跨越时空，去感受遥远的事物。例如，我们不到西安的秦始皇陵，就感受不到兵马俑的恢宏气势。但是当拥有了拍照技术和摄影技术，我们就能够通过网络传输的图片信息和视频信息来了解一个未曾接触过的事物的特性。这就是全媒体技术的魅力所在，也是博物馆利用全媒体技术来实现文化传播的初衷。在网络技术的帮助下，博物馆只需要将相关文物信息以数字信息的形式展现在网络上，人们便可以了解到物件的基本信息。博物馆通过数字平台的构建，能够为公众欣赏文化展品提供新的途径。特别是在当前社会生活日新月异的时代，公众将依托数字文化展示平台，随时随地使用智能手机或电脑登录博物馆网站，浏览和欣赏的文化展品资源，从而扩大博物馆文化展品资源的覆盖面。而且，借助全媒体技术和互联网技术，世界各地博物馆的文化展品资源将不再受地理空间的限制，而是能让世界不同地区的人们根据自己的需求进行在线浏览和欣赏。此外，全媒体技术也为博物馆与游客交流提供了新的机会。参观者不再像以前那样把自己的意见和想法写在留言簿上，而是依靠全媒体技术提供的互动功能，在有想法的第一时间与博物馆人员进行沟通，这为增进博物馆文化的发展提供了科学的依据。

二、信息时代下对博物馆发展的要求

（一）博物馆设施要求

全媒体技术基于信息设备，完备的信息设备是开展信息技术的前提，因此这对博物馆设施有了全新的要求。为了更好展现博物馆的文物特色，需要利用不同的信息设备，博物馆需要引进足够的基础性设备。这就要求博物馆需要有足够的资金支持和场地支撑，能够科学合理地安装信息设备。

（二）系统需求专业化

随着全媒体在博物馆中的应用，许多专业化的服务系统逐渐应用于博物馆。尤其是现代社会中，一些博物馆在微博上有自己的官方账号，这使得博物馆的发展更加有前景。然而，在现实中，博物馆在这方面仍

需进一步优化。

(三) 人才需求

在当今信息时代背景下，作为博物馆工作人员，不仅需要具备文物保护知识，更需要进一步提高自身网络技术能力。但就博物馆工作人员的情况来看，不少工作人员的综合素质相对不高，知识创新性不强，对网络过程不熟悉。

三、全媒体下对博物馆文物进行保护的重要意义

出于对传统文化的珍视，我国近年来愈加重视博物馆文物的保护和宣传工作。文物是我们传统精神文化的结晶，做好文物的宣传工作对开展我国的传统文化宣传工作具有重要意义。而在新的时代背景下，发展依托于全媒体技术的文物保护，是博物馆的最佳选择，能够更好地体现文物的价值，更好推动博物馆工作的开展。

(一) 发挥移动终端的导览作用，避免历史文物受损

传统的博物馆展览都是将历史文物进行展示，观众在浏览欣赏的过程中难免会出现扎堆、拥挤的现象。同时，现场讲解员也无法向所有人生动具体地对博物馆文物进行讲解。但全媒体的出现很好地解决了这一困境，合理利用移动终端，比如微信、微博、APP等通过视频、语音等方式对文物进行介绍，在讲好文物故事的同时，也对文物实物起到了保护作用。而且观众能随时随地方便、快捷地获取文物的历史故事和价值，在了解文物背景的同时，收获很多乐趣。

(二) 提升城市文化形象，创新文物保护形式

在博物馆文物保护中，可以通过新的保护形式，向社会展示本区域的特色。根据不同地域的发展情况，利用全媒体技术展现地域文化的特色，进而帮助城市打造良好的文化形象，进一步促进社会文明形象的提升。在这种情况下，对于相关工作人员来说，要改变传统的职业习惯，结合时代发展、适应时代要求、规范自身行为，进而提升博物馆文物保护工作的水平，使保护工作更加顺利地开展。此外，在进行文物保护的过程中，博物馆应根据自身实际情况制定合理的保护方案，进一步研究

博物馆的保护工作，解决博物馆存在的实际问题，从根本上保证文物保护工作的质量。

(三) 构建数字博物馆，有利于历史文物长期保存

数字化博物馆的形成，是数字化技术与互联网技术相互结合的应用，能将传统的博物馆发展优势以及社会职能充分表现出来。如：实现文物信息的采集工作，可以利用数字媒体技术，进行三维扫描，也能将这些信息如图片、文字以及声音进行上传，这样不仅能对文物进行有效保护，也能实现文物信息的公开化发展。同时，需要对文物信息进行整合与管理，按照一定顺序，为科研工作人员提供有效依据，维护工作的规范进行。所以，根据工作中的实际情况，构建完善的数字媒体技术管理中心，有助于推进工作的稳定执行，也能达到长期的保存目的。

(四) 发挥博物馆的基本功能，保护文物原始资料

博物馆陈列的历史文物除了供普通大众参观学习以外，另一个功能就是供专业人士进行研究。大众通过专业人士的讲解和对文物的分析去了解更多文物的价值，同时对文物价值的推广和宣传起到了很大的作用。通过全媒体的展示，专业人士以视频的方式对文物进行讲解，大众通过相应渠道能及时学习相关知识，甚至可以和专家进行互动，无形中对手文物的历史价值起到了推广作用。

四、信息时代背景下博物馆文物的保护与故事传承方法

(一) 增强受众黏性，增加多重互动

在全媒体背景下，博物馆的文物保护需要寻求新的路径，而能够帮助博物馆提高知名度的唯一路径就是宣传，在宣传中增强受众的黏性，让更多的游客认识物件本身承载的文化，并认可这种正确的文化价值。为了达到增强黏性的目的，博物馆需要设法让游客与文物之间有更多的接触机会，除了在展览时观看外，还可以通过网络将文物的信息和背后的故事分享给游客，将文物背后的精神价值传达给更多的人。游客在这种全面的互动下，能够更深入地了解文物，进而增强对文物的认可度。

(二) 构建自媒体平台

全媒体引入博物馆后，馆内的文物保护和传承工作便能够更加科学地进行。这不仅表现在对文物原貌的保持上，更表现在对文物背后文化价值的传承上。首先，博物馆能够结合科学的技术手段对文物进行保存，让它们尽可能保持原貌，这样研究人员在进行文物研究和文化发掘时能够获得更加准确的数据信息。其次，网络技术的运用提升了博物馆的服务质量，使得人们在参观博物馆展览时得到更好的体验，如此一来他们能够将更多的精力投入文物的欣赏，进而得到更多的精神启示。最后，在网络技术的发展下，博物馆的文物不仅能够在实际的环境中被认识，还能够在虚拟的网络平台中被人们认识，这是一种全新的认识方式。此外，较为流行的有“掌上智慧博物馆”这个应用，通过语音搜索等高识别度的功能，实现对文物的精准定位，进而帮助用户了解到文物的具体信息，还能够方便用户预约参观时间。

(三) 虚拟信息处理，保护非物质文化遗产的实物

随着时间的推移，很多历史文物在展览的同时出现了些许损害，甚至有些文物在出土的时候因为时间长久、技术的欠缺等原因受到了损伤，即便是后期文物专家对其进行修复，也需要经常的维护。在展览文物的时候，经常会发现很多文物并没有在展厅而是在修复。另一个普遍现象是，当我们通过文物介绍去了解文物背景时，通过文字叙述难以想象当时的场景，无法能想到相应的历史画面。全媒体时代的到来，解决了这一难题。博物馆利用虚拟现实技术可复原历史文物。

(四) 建立非物质文化遗产创意体验模式，扩大非物质文化遗产的社会影响力

博物馆内收藏的不仅是物质文化遗产，还有很多非物质文化遗产，但无论是哪种文化遗产，都需要结合时代的发展进行创新。因此需要在博物馆内建立创意性的文物体验模式，给参观者带去更多不同的体验。例如，在针对传统戏曲艺术进行展览时，传统的方式便是简单将物件放在展示台上，供大家观摩研究。如果结合现代的全媒体技术对戏曲进行加工，将物件的应用和形成背景以动画的形式展现出来，能够给游

客带去更新的体验。

五、结束语

不积跬步无以至千里，任何事物的发展都是从细节开始的，博物馆的文化保护工作更是要求细致。因此，全媒体时代下，开展文物保护工作需要从细节做起，最简单的方式便是利用一切可以利用的方法，提升游客体验，提升博物馆的知名度。而提升知名度首先要做的是，提升服务和开展创新型的文化价值传承活动。当馆内的服务细致而全面，馆内传承的价值鲜明而有个性时，人们便能够感受到博物馆中的独特文化魅力，从而在当前的时代中发展起来。

（付丹，武汉革命博物馆馆员）

4R 理论框架下文博类 微信公众号的传播研究

——以“浦东文博”微信公众号为例

吴东珩

摘要：新兴媒体的不断普及，一定程度上给相对传统的文博行业带来了全新挑战和良好契机。加之博物馆热的不断升温，也给文博行业提出新的课题和引导。如何迎合广大受众对社交媒体平台的偏好，以更好地发展文博工作的传播力，借鉴数字营销领域的4R理论或许能带来一些启迪和建议。本文结合作者的实际工作，以上海“浦东文博”微信公众平台为例，以数字化营销4R理论为基础，探讨文博行业微信公众平台的传播与发展，并提出未来可行性发展趋势和构想。

关键词：4R理论；数字营销；文博行业；浦东文博；传播

新媒体时代的到来，网络科技的迅速发展，给文博行业的发展带来了新的变革。新媒体环境下，微信公众平台如何更好地为文博行业提供服务；如何通过微信公众平台建立文博行业新的交互沟通渠道，从而使大众对传统文化行业一成不变的模式产生改观。本文旨在通过数字营销4R理论解读文博行业微信公众平台的传播路径，以“浦东文博”微信公众平台（以下简称“浦东文博”，后改为“浦东文物”）为例，剖析微信公众平台对文博工作的作用并提出相应建议。

一、4R 理论的基本定义

数字环境下的消费者特征是社交媒体随时随地“嵌入”人们的生活，企业从战略到运营再到管理都在巨变之中，营销亦需要被重新定义。数字化营销的实施框架被总结为 4R 理念：消费者的数字画像与识别（Recognize）、数字化信息覆盖到达（Reach）、建立持续关系（Relationship）、实现交易与回报（Return）。

二、“浦东文博”微信公众平台的运营现状

微信公众平台作为互联网时代社交媒体的重要载体，具备了微信原有的功能，如发送图片、文字、视频等，同时在微信功能的基础上，衍生出了信息定向推送功能、智能自动恢复功能以及多样化开发的性能，形成了一个具有综合性、系统性的微信平台，即同用户进行图片、文字、多媒体互动、信息推送的服务空间。

而《博物馆事业中长期发展规划纲要（2011—2020 年）》（文物博函〔2011〕1929 号）指出，博物馆公共文化服务中要求创新博物馆文化传播，充分运用信息、互联网、多媒体、新媒体等技术手段，使博物馆文化成果惠及更多受众。可见，微信公众平台对文博行业的创新发展具有积极作用。

微信公众平台，正是新媒体时代传统的文博行业与创新传播理念的有效结合，已有众多博物馆、纪念馆、艺术馆等文博场馆单位开通使用，也不乏大 IP 横空出世，引爆热点。上海博物馆、苏州博物馆、国家博物馆等自带流量的大 IP 文博场馆的微信公众平台已然成为受众与博物馆间不可或缺的桥梁和纽带。

上海市浦东新区拥有在册博物馆 18 家（根据 2019 年上海市文物局博物馆名单），几乎全部拥有自己的微信公众平台，内容涵盖文博场馆的基本信息、活动指南、预约报名、互动交流等各个方面，可谓百花齐放。

微信公众平台作为典型的数字社交媒体，在无形中构建起一张大

网，对于文博行业而言具有重要的战略意义。

“浦东文博”，是浦东新区文物保护管理所开设的微信公众平台。该平台于2016年上线，于2016年12月发布第一篇推文以来，收获了5000多个粉丝的关注。和普通的博物馆微信公众号平台相比，不同之处在于它不仅是博物馆展陈、活动和基本信息的展示窗口，也是浦东新区不可移动文物的查询窗口，涉及不可移动文物点巡查、介绍等方面的信息，囊括了浦东新区文博行业的各个领域。

“浦东文博”微信公众平台自运营以来，一方面推动了文博工作的宣传和推广，多了与大众交流互动的窗口，同时也加强了文博宣传的力度和影响力。但另一方面，由于运营处于不稳定的状态，存在较长时间断更的情况，使得受众容易遗忘；有时候又集中在某一段时间发送推文，导致受众产生视觉和审美疲劳。这给基层文博工作者提出了新的挑战，如何更好地完善微信公众平台的功能，发挥其应有的作用，是摆在我们面前的新课题。

三、4R理论下的微信公众平台的发展建议

（一）整合受众信息，识别个性化精准化（recognize）

典型的画像数据维度包括人口学特征，如性别、年龄、职业、家庭状况等；生活方式特征，如消费特征、购买力状况、媒体设备使用偏好等；线上行为特征包括上网行为特征、网站浏览行为特征、邮件使用和APP的类型选择和使用特征；线下行为特征，如地理位置、商圈级别、差旅习惯等；社交行为特征，如线上和线下的社交习惯等。

“浦东文博”在用户的性别分布上，男女比例基本相当。而从用户地域分布上来看，近九成的用户在上海居住。

由此可见，“浦东文博”传播的范围是以本土为主，而在性别方面比较平均。虽然通过整合信息来细分受众可能会使公共服务对某些特定群体受众产生倾斜，但也因此产生的个性化、针对性强的宣传服务，有利于文博宣传的发展。

就地域而言，上海本土乃至浦东区域特色的文博资源宣传和推广，

对“浦东文博”而言是基础而长远的，定期更新推送浦东乡土文化、浦东文博资源，有助于满足大多数受众的需求。

通过对碎片化海量数据信息的整合研究，我们所能看到的是全景式、动态化的参观者画像，从而形成用户受众的信息库，建立完善稳定持续的数据库，构建起满足不同层次、不同类别、不同群体的偏好需求导向，可以此打造文博行业不同形式、不同样貌的宣传方式、活动等。

（二）推进信息传达，传播高效化清晰化（reach）

数字时代，令受众困惑和无从把握的就是可读内容种类无比丰富，且随时随地与人们的生活无缝对接。信息爆炸和知识过载的环境下，于受众而言较为稀缺的就是优质信息与知识筛选机制。

以2019年为例，“浦东文博”在第一季度并未有推文更新，而在4月至6月间，由于浦东文博宣传月系列活动的密集推进，在该公众平台上进行了多次宣传，短短一个月间，发送推文13篇。

推文的发送量和频度直接影响用户的参与度和热情。而定期按时发送推文是维护受众持续关注的良好方式。质量的优劣则直接决定了转发和朋友圈发布的频次，所以，高质量推文的输出也是信息传达精准化高效化的有力保障。

另外，在无论有无推文发送的时间段内，直接阅读公众平台推文的人数占比达到50%左右，其次是通过朋友圈或者好友转发的方式获取信息。但当推文发送频度相对较高的时候，朋友圈及好友转发的占比会更大一些。所以内容营销是信息传播的基础和硬核。制定能够迎合市场细分受众需求的营销策略，创造较能与受众互动，反复引发热门讨论的内容与形式，监测互动最频繁的时间段，对发布时间进行优化安排，将社交信号最大化。

因此，第一，必须建立健全优质全面的新媒体运营团队，无论是在技术上还是在业务能力上，都必须有过硬的组织团队，并且保证稳定性和持久性。

第二，突出亮点特点，找准热点。通过新近的热点话题、行业内的新闻话题等，制造热点话题，迎合时势，精准定位细分市场，发掘能与

受众产生良好互动、引发热议的话题。

（三）寻求信息通畅，关系持续化稳定化（relationship）

建立持续关系指的是数字信息到达之后，通过各种经营手段围绕目标客户创造、建立和保持的持续化互动状态，使得营销从信息的传播走到战略性的深度经营。

保持信息通畅的良好关系，是传受双方共同的需求。

当有连续定时的推文发布时，微信公众平台的访问量会产生集聚效应，访问量及阅读量都有明显的上升。而当平台并无相应推文发布时，平台处于无人问津的状态，可以说如果这样的时间段过长，容易有用户流失或者用户遗忘情况的发生，不利于平台的推广。

首先，更为丰富、形式多样的微信公众平台的宣传发布，将更好地推动文博宣传的推进。尤其是在线下活动进入高潮阶段，平台的访问点击量也会迅速达到巅峰值。比如，首届“艺行浦东·文化寻宝”总决赛举办（2018年12月22日）以及首届浦东文博宣传月闭幕式暨寻宝活动颁奖仪式（2019年6月15日）期间，平台点击率处于最高值，受众参与度和关注度也达到了最高值。可见，线上线下联动推进的文博宣传活动吸引力更大。这也是今后文博宣传工作推进的方向。

其次，通过细分受众信息库的构建以及信息传达的高效化，建立起文博领域核心受众群，为此组织开展针对性强、长期固定的文博宣传活动，有助于巩固传受关系的稳定性和持久性。一些大型博物馆已经作出尝试。比如，故宫博物院推出的数字文物库在2019年7月正式上线，精选的5万余件文物，首次有了对外公开的高清数字影像，用户可以通过朝代、分类等进行检索，欣赏文物细节。敦煌博物馆也于2019年7月推出了手机全景博物馆。

长效固定的文博宣传活动还可以包括讲座、座谈、展览等。其中，浦东文博讲堂是“浦东文博”需要着力推广和实践的重要文博品牌。线下开展有8年，相对稳定的受众群体，并在浦东的街镇、学校、公共场所都有了一定的基础。线上的推广虽然起步较晚，但通过“浦东文博”的有力宣传，已经初有成效。

通过“浦东文博”这个平台，整合有效细化资源，高效传达信息，构建目标受众群体，将形成优质、长效的传受关系。这有利于文博行业线上线下宣传教育活动的稳步推进。

（四）反馈信息及时，效益社会化品牌化（return）

数字化营销的实质是聚拢各类用户群体，将社群成员资格、社群信息和社群积累的信任，进行直接商业化运作，也可以通过与第三方合作，将企业累积和维护的客户资产进行联合开发。

文博行业的社会效益是显著的。

一方面，文创市场的愈演愈热，正说明了人们对美好生活的追求向往，对文化的商品化的渴望和需求。作为文博行业，不以盈利为目的，一些衍生文创可为文博宣传发展添砖加瓦。比如，线下线上联动的2019浦东文博宣传月的活动，通过文物寻宝活动，开展寻宝赢奖品，奖品包括浦东新区区域内部分文博场馆的门票、制成卡通形象的文保单位的小徽章、印有文保单位建筑的帆布袋等，都广受好评。通过与第三方企业合作，对这些文化衍生品的开发利用和传播，可激发民众参与文博行业宣传互动的积极性，反过来也同样可促进文博行业的向好发展。

另一方面，文博行业通过聚拢各类用户群体，来形成自己的社会品牌。志愿者、社会力量都有助于加强用户黏性，提高公众对文博行业的了解度。不是被动且零散的随机活动，而是聚合各类媒体，体现具有一致性的品牌内涵、形象，使品牌信息能够有效到达用户。比如，坐落在浦东陆家嘴核心区域的震旦博物馆，倾力打造的志愿者服务团队，如今初见规模，不仅能提供良好的讲解导览服务，还能通过各类团建活动与陆家嘴地区的白领形成互动沟通，成了志愿者的一个品牌组织。

虽然文博行业以社会效益优先为原则，不以盈利为目的，但文博行业同样需要品牌的塑造，品牌的构建都将促进文博工作的有序化、系统化。以“浦东文博”为例，该平台已拥有自己的logo，并形成了规范系统的文物巡查体系。

4R 最为核心的理念是为产品增添社交属性。合理利用微信公众平台这一社交媒体的社交属性，是解决无限的内容供应与受众有限的注意

力资源之间矛盾的有效之道。

整合信息—传播信息—获取信息—反馈信息的过程，可通过微信公众平台这一渠道，突出社交属性，完善和补充文博行业在信息传播宣传上的不足，更多地与受众互动交流，突破传统模式，提升民众对文化的获得感和满足感。

四、结语

新时代背景下，文博行业的核心价值及社会角色都有了新的变化。博物馆已从以文物藏品为中心转向以满足受众需求为中心，而微信公众平台这一数字社交媒体正好迎合了这一需求。

本文旨在以“浦东文博”的运营发展为例，以数字化战略平台营销模式——4R理论为基础，剖析文博行业微信公众平台的传播状况，从而提升文博宣传的传播力和影响力，为民众营造更为融洽、和谐的文化氛围。

（吴东珩，浦东新区文物保护管理所工作人员）

全媒体视野下的 博物馆宣传推广研究

——以毛泽东同志纪念馆宣传推广分析为例

彭 茜

摘要：在如今这个以新媒体为主的全媒体时代，博物馆的宣传推广显得尤为重要，是有效体现博物馆职能和作用的重要途径，也是吸引更多公众走进博物馆感受文化盛宴和历史熏陶的重要手段。不论是博物馆传统媒介推广还是博物馆新媒体传播，其目的只有一个：将博物馆自身的光和热最大化，做好文化传播和传承，做好公众服务和教育，为中国精神文明建设和爱国主义教育贡献力量。怎样结合各个媒介的特点，将媒介传播效益做到最大化，是这个全媒体时代每一个博物馆人需要思考的。

关键词：媒介融合；新媒体；宣传推广；纪念馆

博物馆的宣传推广是有效体现博物馆职能和作用的重要途径。它主要包含博物馆的新闻宣传和专题推广两个方面。博物馆新闻宣传以报刊、网络、电视、广播等传统媒体或微博、微信等新兴自媒体为媒介，通过新闻报道、信息推送等方式来宣传博物馆的展览、藏品、研究、活动内容。博物馆的新闻宣传，具有营造良好的舆论氛围，发挥正确舆论导向的作用，而专题推广则有助于巩固良好的外部形象，提高博物馆的社会美誉度，塑造博物馆自身品牌形象。

因此怎样结合各个媒介的特点,更好利用各个媒介对博物馆自身进行宣传推广与文化传播,怎样运用宣传推广吸引更多观众走进博物馆、爱上博物馆,是每个博物馆人需要深思的。

一、媒体环境特点分析

著名的传播学者麦克卢汉提出“媒介即讯息”。媒介是连接受传者与传播者的有力纽带,被视为“拓展传播路径、扩大传播范围、提高传播效率的工具”。博物馆的宣传推广就是采用各种媒介将博物馆各类信息及时可靠地传达给博物馆观众与社会广大公众。

媒体一直是博物馆进行对外展示的重要工具。进入互联网时代以来,博物馆陈列展览宣传方式也从传统的电视、广播、纸媒的单向输出,转变为博物馆与受众的双向互动参与。互联网技术打破了时空的限制,大众不再满足于做一个普通的观众,也不再满足于单向的信息接受,而是更希望将个人的智慧、见识、理解等融入博物馆。

(一) 媒介融合时代

当下,随着传播环境与媒介环境的变化,各个媒介之间的界限已经非常模糊,无法简单地凭借某一个特点就将某个媒介与别的媒介区分开来,各种媒介之间逐渐实现了资源与技术的共享。在这种状态下,媒介融合将不同的媒介联系起来,彼此相互作用,发挥出最大的效用来进行宣传推广。媒介融合可以推动不同媒介进行深度合作,促进各个媒介发挥自身的优势,让媒体的整体传播效益最大化。媒介融合不是取而代之,而是互补互助。媒介融合催生了新媒体的出现,而新媒体一个非常重要的特点,便是“人”的参与。麦克卢汉提出“媒介是人体的延伸”。“人”也是媒介的根本所在。在传统媒介中,“人”作为受众,是接受信息的一方。而在新媒体环境中,每个人都可以是传播者、受众、信息的中介。

(二) 观众分享时代

随着新媒体与移动设备的不断普及与应用,人们有了越来越强的分享欲:更加热衷于将自己日常所见所闻以文字、图片、视频等形式记录

下来，分享给各个网络平台，实际上是分享给自己身边的亲朋好友甚至陌生人。尤其是各大社交媒介的广泛应用，如微博、微信朋友圈等。社交媒体是用户间用来分享意见、见解、观点的工具和平台。社交媒介本身就是一个分享的中介，吸引了一大批用户参与其中。当别的用户在平台上看到自己感兴趣的内容又会再次转发和分享，这让更多的受众被影响到。因此社交媒介的所有用户既是网络内容的浏览者，又是网络内容的创造者。

2018年“国际博物馆日”期间，“文物戏精大会”在抖音APP推出以后该视频获得了650万的点赞，视频的大量转发分享与迅速爆红，在社会上引发了热议。视频中提到的博物馆与藏品也随着火了。很多用户在观看视频以后，对博物馆产生浓厚兴趣决定主动走进博物馆亲自看看这些“火热藏品”。到博物馆以后，用户再次将自己的所见所闻分享到各个社交媒体，这样经过一次又一次的分享传播，也就吸引了越来越多的用户走进博物馆，实现了博物馆传播效益最大化。

（三）公众参与时代

如今新媒体环境下，相较于过去，更多用户逐渐成为“建设者”，希望拥有参与感、存在感、成就感。上文提到的用户创建内容并分享，就是公众参与当中的形式之一。用户除了对传播内容进行编辑与分享之外，还可以借用各个社交平台进行直播，这也是如今新媒体的一大特点。视频直播是近年兴起的一种依赖数字空间的传播形态，是一种基于视频直播技术的互动形式的网络直播，指的是依托网页或者客户端技术搭建虚拟现实平台，由主播提供表演、创作。

由于疫情，博物馆在闭馆期间进行线上“云展览”的同时，也有很多博物馆开展了线上直播介绍，取得了很好的传播效果。

美国博物馆学家妮娜·西蒙的《参与式博物馆》，就介绍说国外博物馆最新发展趋势之一就是“参与”。国际博协博物馆学委员会前主席、荷兰博物馆学家彼得冯门施曾说：“博物馆这门行业产生至今共有三次革命：第一次革命发生在1900年左右，在这期间，博物馆正式提出了其基本从业准则，界定了业务范围；第二次革命发生在1970年左右，

博物馆出现了一种新样式，即常说的新博物馆学；第三次革命发生在2000年左右，也就是说，我们正在经历这次革命，正在见证又一新样式的出现，虽然我们还没有正式命名，但其关键词就是‘参与’。”美国当代著名传播学家亨利·詹金斯提出过“参与式文化”，他是通俗文化与粉丝文化的大力倡导者，主张利用网络或者其他新媒介手段参与到文化的创造、分享和传播中，而不是单纯做一名被动的文化消费者。

因此在全媒体环境下，我们已经步入了媒介融合时代、观众分享时代、公众参与时代。

二、博物馆宣传推广的内容

从博物馆文化传播的角度来说，博物馆自身就是一种媒介，它以建筑、藏品、展品、故事、文字等为信息传播载体，以陈列展览、社教活动等为信息传播的途径，向广大受众传播人类从古至今的智慧、知识、经验。

博物馆对其自身的宣传推广可以统称为“博物馆信息服务”，这也是衡量博物馆公共服务品质好坏的一大因素。归根结底，博物馆信息服务的最终目的是为观众或者说社会公众做好社会服务。其内容包括如下几个方面：

开放服务信息：如博物馆的开放时间、具体地址、预约方式等。

品牌形象信息：如博物馆的办馆宗旨与价值观、基本陈列、藏品特色、学术研究、新闻报道、未来愿景等。

临时展览信息：如未来临展预告、过去几年的临展目录、正在进行展出的临展等。

社教活动信息：如活动目的、活动内容、活动时间、报名方式、活动反馈等。

文博知识信息：如学术讲座、藏品背后的故事、幕后工作普及、业界相关新闻事件等。

公告类信息：如文物征集、招聘信息、临时闭馆通知等。

三、博物馆自身品牌营销

博物馆的运营和营销离不开媒体的宣传推广。现在的媒体宣传服务，一般分为传统媒体宣传服务与新媒体宣传服务。新媒体的出现，并不是说要取代传统媒体，而是在传播方式上多了更多的选择，并且通过媒介融合让其将传播效益达到最大化。

（一）博物馆自身品牌形象的建立与塑造

博物馆的宣传推广是一个日积月累的过程，博物馆人要有“运营”和“营销”的观念。俗语虽说“酒香不怕巷子深”，但在这样一个节奏快、时间碎片化、信息量化的媒介时代，用正确的方式方法对其进行宣传推广，才会不断吸引受众前来。

博物馆的宣传推广，不能仅仅停留在几个主题日的活动宣传层面，要充分挖掘博物馆自身的办馆理念与宗旨，文物藏品背后的故事与文化内涵。在国际上几乎所有的博物馆官方网站上都有“关于我们”一栏，这一栏有专门的页面，介绍该博物馆的“vision”“mission”“value”。mission是指博物馆的宗旨，vision是指博物馆的发展方向，value指博物馆能够为观众提供的价值观。这些页面看上去文字内容很少，但在博物馆品牌形象建立中起着至关重要的作用，同时也让广大观众了解到该博物馆的核心宗旨所在。核心宗旨，是一个博物馆区别于其他博物馆、构建博物馆特色最基本也是最重要的出发点。只有这样，博物馆通过持续的运营，才能逐渐形成自身的品牌效应与文化IP。品牌的深远影响力是任何产品都无法忽视的，博物馆怎样将潜在观众转变为普通观众，再由普通观众转变为忠实用户，都离不开博物馆的品牌塑造、积极营销、媒介推广。

（二）博物馆运用传统媒介进行营销

新媒体的出现并不会取代传统媒体，只是对传播方式进行了补充与创新。印刷文字并没有消灭口语交流，电影并没有消灭剧场，电视也没有消灭广播。每一类传统媒体都在与新兴媒体共存。

博物馆宣传推广在传统媒介的运用上还是属电视媒介最多，像故宫

与明星以及视频平台爱奇艺联合打造的综艺节目《上新了故宫》，从2018年开始已经更新到了第三季。实际上这个综艺是纪录片《紫禁城》的阶段性成果，明星走进故宫识宝，助力故宫的文化遗产，更重要的是其明星效应与故宫效应的叠加，使得故宫的文化IP进一步得到传播与推广。

（三）博物馆运用新媒体（社交媒体）进行营销

新媒体是相对于传统媒体而言的，借助于新技术的革命与互联网而诞生，改变了人们的生活方式。新媒体没有空间与时间限制，可以随时随地进行内容创作，进行分享、转发、推广。公众可以尽情参与、展开互动、随时分享，让海量的碎片化信息有了广泛的传播。在如此这般的新浪潮中，博物馆的宣传推广必须与时俱进，才能与广大公众进行良性互动，吸引公众走进博物馆参观。

博物馆在新媒体的运用中，须强调新媒体的组合作用，也就是上文提到的媒介融合。在博物馆的宣传推广中，如果仅仅依靠单一媒介，很容易失去某个群体的公众，宣传效果也会大打折扣，不能很好地发挥新媒体互动、共享、即时、分享等特点，也很难实现二次传播或多次传播，很难形成大的信息覆盖面和传播面。如故宫博物院，他们的博物院官网、微博账号、微信公号、抖音账号、客户端等多种媒介齐头并进，故宫博物院本来就已名扬四海，再加上精准宣传大力推广，更是锦上添花，吸引了更多的观众走进故宫博物院。

国内社交媒体基本都是UGC平台，UGC即用户自己创作内容。社交媒体的发展同时促进了博物馆的发展：一是增加了博物馆的信息量，二是成为了博物馆与观众之间的桥梁，三是提高了广大公众和观众的参与度。

博物馆微信公众号的建立：微信是腾讯在2011年年初推出的免费即时通信服务平台。除了通信功能，同时推出的还有微信公众号，自媒体的火爆也让新媒体传播有了更多的可能。

各个博物馆都注册了微信公众号，但有一些小馆对于博物馆公众号的推文更新不及时，公号的基本服务功能做得不精致且没有细分种类。

博物馆微信公号的用户实际上就是博物馆的观众与潜在观众，如果在这里没有给观众留好第一印象，那么后面的工作效果便会大打折扣。

博物馆官方微博账号的建立：微博属于广播社交网络平台，是一个基于用户关系的信息获取和共享传播平台。微博具有高度时效性、敏感性、原创性、流行性、大众性，还有短小精悍的特点。微博的“热搜”页面是微博的一大传播亮点，出现在微博首页热点中的内容容易产生更大的影响力与传播力。

现在拥有微博账号的博物馆越来越多，但真正在好好运营微博账号的博物馆并不多，活跃在“一线”的是中国国家博物馆、故宫博物院、南京博物院、湖南省博物馆等等。

博物馆互联网官方网站的建立：互联网深刻改变了人们的生产方式和生活方式。对于博物馆行业而言，“互联网+博物馆”利用了互联网思维与特点来经营博物馆，给整个博物馆行业带来了新的发展趋势与方向，吸引了更多的观众走进博物馆，从而更好为公众服务。

如今国内各个博物馆基本上都有建立自己的官方网站，内容方面基本与微信公众号推送同步。但两者有一个最大的不同是，公众号属于移动应用，更方便，而官方网站适合用电脑端来浏览信息，有的博物馆将“云展览”放在官网网页里，因此用电脑浏览对于观众来说是更好的体验。

博物馆官方抖音账号的建立：抖音短视频 APP 是一款音乐创意短视频社交软件，该软件于 2016 年 9 月上线，是面向全年龄人群的音乐短视频社区平台。用户可以通过这款软件选择歌曲，拍摄音乐短视频，形成自己的作品。这款社交媒介的分享、转发功能非常强大，风格相比微博、微信来说更加轻松有趣，在内容形式上受众的接受度和理解度更高，因此其传播更迅速、更及时，覆盖面更广。

从抖音的传播速度与用户覆盖面来看，博物馆在微博、微信、官方网站同步进行传播的同时，抖音账号的建立是非常必要的。在抖音搜索“博物馆”三个关键字，发现入驻的博物馆大 V 比较少，基本上都是业界的领头羊，如中国国家博物馆、故宫博物院、南京博物院、河南博物

院、河北博物院、西安博物院、湖南省博物馆。

博物馆进驻社交论坛：如在豆瓣网制造“话题广场”热点。豆瓣是一个非常典型的社交网站，创立于2005年3月6日。该网站以书影音起家，提供关于书籍、电影、音乐等作品的信息，无论是描述还是评论都由豆瓣用户自己完成。该网站最大的特点是：提供书影音的推荐打分和评论、线下同城活动、小组话题交流等多种服务功能，它更像一个集品味系统（读书、电影、音乐）、表达系统（我读、我看、我听）和交流系统（同城、小组、话题）于一体的创新网络服务，以“兴趣和发现”为逻辑来建立人与物、人与人的联系。豆瓣用户最大的一个特点是用户黏度与忠诚度，这些年随着作家名人的进驻，其内容也有着高度的权威性与广泛的传播性。

豆瓣推出的“话题广场”是豆瓣用户积极参与、评论、分享的一个传播形式，其热度不亚于微博热搜，对自己感兴趣的话题进行关注，会不断出现新的分享与评论拉近用户距离，增进用户黏性和参与度。

博物馆如果进驻豆瓣话题广场进行宣传推广是一个不错的选择，一旦开启话题，感兴趣的受众便可能进来分享印象最深的博物馆、最喜欢的藏品等，这样一来，对于博物馆的推广与传播效果不言而喻。在豆瓣话题广场搜索关于博物馆的话题，可看到几个热门的关于博物馆的话题，如“博物馆奇遇记”评论内容有800多篇、浏览量达到800多万次，“你去过最冷门的博物馆”评论内容800多篇，浏览量达到500多万次，“你入手的那些有趣的博物馆文创”评论内容达500多篇，浏览量达到900多万次。

四、毛泽东同志纪念馆的宣传推广分析

毛泽东同志纪念馆位于湖南省韶山市，建于1964年，是全国唯一一家系统展示毛泽东同志生平业绩、思想与人格风范的纪念性专题博物馆，同时也是全国爱国主义教育示范基地和全国、全省的廉政、国防、党性教育基地。长期以来，毛泽东同志纪念馆以基本陈列、专题陈列、临时展览等为平台对广大观众进行爱国主义、革命传统、红色精神的教

育与宣传。该馆辖两处展馆（生平展区、专题展区）和韶山冲革命旧址群，革命文物众多，红色资源丰富，馆藏文物文献资料达到 6.3 万余件，其中包括毛泽东同志珍贵生活遗物 6 575 件。韶山冲革命旧址群包括毛泽东同志故居、毛泽东启蒙私塾旧址南岸私塾，以及毛泽东开展农民运动的旧址毛氏宗祠、毛震公祠、毛鉴公祠等，这些都是我国重要的革命纪念地，也是全国重点文物保护单位。

该馆有着得天独厚的优质馆藏资源与红色背景，在人物类纪念馆中亦是业界佼佼者。韶山是县级城市，很多资源配套不如大城市那般便利、便捷，但许多观众依然会因为该馆而慕名前来，这也印证了“酒香不怕巷子深”这句俗语。除了慕名前来的观众，还有许多观众前来该馆接受红色教育、革命洗礼，感受历史文化。该馆的宣传推广有自己的特点与优势，同时也有问题存在。

该馆在宣传推广上的优点：

在传统媒介的运用上：积极参加由中央电视台、地方电视台举办的各项活动，屡获大奖，对该馆的宣传和推广起到很好的作用，知名度进一步提高；与《中国文物报》《毛泽东研究》《新湘评论》等保持较好关系，使得宣传推广有了更好的依托。

在新媒体的运用上：拥有自己的官网“天下韶山网”和微信公号“天下韶山网”“天下韶山”。微信公号与官网信息同步更新，馆内大小新闻、获奖信息、接待服务等都在这两者中及时更新；该馆抖音账号同为“天下韶山网”，从 2019 年开通以后累计粉丝量达到 60 多万，获赞 700 多万，视频作品 130 余个。微博账号“天下韶山网”从 2011 年注册以后发布动态 2 900 余条，粉丝量累计 1.1 万多名，在馆内新闻传播方面更新及时。

在其余方面的传播推广：馆校合作方面像“研学下乡”“小小志愿者”“湘大毛研中心”等都是该馆的王牌合作项目；该馆的“毛泽东论坛”自 2008 年设立以来，已连续举办十二届，每年的论坛汇集各大高校与研究机构的学者、专家来到韶山欢聚一堂，有助于继承、宣传、弘扬和研究毛泽东思想；该馆文创产品的大力创新与开发，在设计上屡次

获得省级和国家级大奖，文创产品的传播将该馆的文化与内涵带到了馆外和广大公众当中。

其次该馆在宣传推广上存在的问题：

该馆的官网下辖于“天下韶山网”，实际上并没有独立出来，“天下韶山网”不仅仅有该馆的各类信息，还有上级单位韶山管理局与局下属其他单位信息，这对于不太了解的观众而言，信息较多较杂。

另外，该官网首页设计较传统，观赏效果较差，信息没有重点，首页页面设计对于浏览者而言并没有起到赏心悦目、直击心灵的效果。

微信公众号下辖于“天下韶山网”微信公号，信息同步更新，对于观众而言并不是那么便捷。

该馆微博账号“天下韶山网”，里面的内容除了馆内大小新闻热点，同时分享该馆所在地的别处景点动态。目前粉丝量仅一万多，应用普及并不广。

抖音账号“天下韶山网”的宣传推广，更新速度较慢，内容较冗杂，制作不精良，创意不够。

在其余社交平台与论坛上“露脸”非常少，可适当加大该馆的曝光力度。

五、结语

在全媒体时代，各个媒介从“相加”到“融合”，将传播效果发挥到极致。而博物馆传播不是简单的物品展示，还需要深挖文物背后的历史、艺术、文化和社会价值。这些复杂的意义展示更需要不同媒介的相互融合，助力博物馆打造属于自身的独特文化IP，推广好博物馆、传承好历史文化，吸引更多的观众真正走进博物馆享受文化盛宴、感受历史熏陶。

（彭茜，韶山毛泽东同志纪念馆助理馆员）

融媒体形态下博物馆宣传新模式

——以陈云纪念馆为例

王子安

摘要：如今，媒介融合态势日益迅猛，发展强劲的融媒体环境已经形成。推动媒体融合发展、建设全媒体成为我们面临的一项紧迫课题。不少博物馆积极行动，不断更新宣传理念，综合运用各种媒体手段，从而更好地发挥博物馆的宣传教育功能。本文以陈云纪念馆为例，论述融媒体形态下博物馆宣传的新模式，并对融媒体宣传路径进行探索，进一步推动博物馆的精神文化资源传播，树立良好的品牌形象。

关键词：融媒体；宣传教育；传播

近年来，社会各界对博物馆的关注度在持续上升，广大民众对博物馆的要求也越来越高，博物馆成为很多民众休闲的重要去处。在文化和旅游相结合的大环境之下，博物馆如何借助这股东风提高自身在社会上的地位，如何借助自身资源为民众提供良好的服务，成为博物馆面临的一个重要课题。为此，博物馆转变了自身服务社会的理念，纷纷加强了与现代信息技术之间的结合，不断改变自身的服务方法，以亲民、鲜活的状态，吸引不同层次的观众群体走进博物馆。

一、博物馆融媒体建设现状分析

（一）受到冲击

2020年，全球博物馆受到了新冠肺炎疫情的严重冲击。全球各地

的博物馆接连宣布暂时关闭，8.5 万家博物馆闭馆，占到全球博物馆总数的近 90%，全球近 13% 的博物馆可能永久关闭。

我国博物馆虽然大部分资金由政府扶持，但仍然受到波及。很多早已筹划好的展览不能进行。故宫博物院同样经历了三个月的闭馆，于 2020 年 5 月 1 日起有序开放，实行预约、错峰、限流参观。每天只限 5 000 人进入参观，这对于以前每口近十万人流量来说甚少，文创及纪念品的消费也会随之急剧减少。与国有博物馆相比，私立博物馆在疫情之中更为脆弱。它们都面临着现实难题，也都期盼着重新开张后能缓解生存压力。

（二）博物馆融媒体建设加速发展

线下博物馆在疫情中出现了危机，但线上博物馆却绽放异彩。为了能在疫情闭馆期间让观众足不出户“云观展”，全球博物馆开始积极利用网络和社交媒体，发起了一系列的线上活动。在国际博物馆协会发布的《博物馆、博物馆从业者和新冠疫情调查报告》中提到，超过一半的博物馆表示，在闭馆后，使用线上展览、虚拟博物馆的用户比疫情前明显增加。

其实早在 2016 年开始，各地的博物馆就展开了线上活动，只是平时大多数博物馆的运营重点在线下，线上的展览或活动更多的是为了使展览形式更加丰富多彩，也为了能更好地实现博物馆的发展。疫情的暴发，体现出线上活动的黏性和广大网民的需求。

2020 年 2 月 15 日，大英博物馆也在国内网络平台通过直播形式出现，这场国际文化交流直播吸引了上百万的观众，很多观众表示“足不出户就能参观外国博物馆，这是以前从未想象过的”。2 月 20 日，“云游敦煌”小程序上线，通过屏幕，我们就能看到石窟中的壁画。上海博物馆开启了二十多个数字博物馆专题，包含新春特辑、多媒体网展、三维展厅等，展示的藏品超过 500 件。

如此多的博物馆都开展了线上活动，故宫博物院在清明小长假的三次直播则是博物馆线上直播中最受瞩目的。故宫博物院直播，全网总点击量超过 4.3 亿，其中总播放量约 1.9 亿，话题讨论总量约 2.4 亿，与此

同时，故宫直播相关话题连线两天登上微博、抖音的全国热搜榜，其中微博平台上“故宫 2020 年首次直播”“故宫的花开了”等话题讨论量约 1.84 亿。三场直播分别是介绍三条不同的游览路线，沿西、中、东各路，分早、中、晚三个时间段向观众们展现故宫春日的静美。讲解员们是《我要去故宫》系列书籍的作者，专业知识扎实，讲解经验丰富，向观众解说故宫中文物的特色、建筑的功用、宫廷的礼仪等，直播既有深度又有趣味。这次直播过后，腾讯平台根据后台的用户大数据表示，“云看展”的中小学生的比例增加了很多。

二、陈云纪念馆融媒体建设发展

陈云纪念馆也在融媒体发展大势下，充分整合宣传资源，积极探索传统媒体和新媒体的融合发展，在助力对外宣传、传播交流上，将互联网这一“最大变量”转化成宣传的“最大增量”，联合东方网、腾讯新闻、看看新闻等多家平台，进行陈云生平业绩展、陈云文物馆、陈云故居、文化创意街、红色故事大讲堂、“赤子情怀：陈云在上海”专题展、“陈云与当代中国”学术研讨会等内容直播，更迅速、更直接、更广泛地开展陈云精神宣传与弘扬工作。全年各类资讯被“学习强国”“火红的党旗”等平台转载近 70 次，阅读量达百余万；纪念馆官方微信全年发布 600 余条，阅读量同比增长 25%。

（一）微信公众号建设

陈云纪念馆于 2014 年开通微信公众号以来，不断发展，关注人数持续走高。多年以来，一直做到日日有声音，月月有亮点。2020 年，微信平台共发布 600 余篇，微信平台阅读达 20 万人次。阅读关注人数最高达 70 000 人；微博进行同步更新，总阅读量 16 万余次，最高单篇阅读量 6.9 万。多平台同向发力，扩大了宣传的力度。

同时也做到了微信公众号宣传更有深度。第一，结合时代热点，推出陈云生平业绩与精神风范宣传内容，开设了许多新栏目，如“历史回眸”“陈云风采”“向陈云学习”等。第二，疫情期间，组织制作转发了大量关于疫情防控相关内容，配合宣传疫情防控相关知识等，获得了广

泛的阅读、转发以及社会各界、观众们的好评。第三，结合四史教育，精选陈云与党史、新中国史、改革开放史、社会主义发展史等故事内容以及开发的四堂党课，进行精确推送，并将四堂党课推送于学习强国平台，为四史教育提供了丰富的教材。

（二）直播活动

陈云纪念馆在 2020 年也开展了丰富多彩的直播活动，于 4 月 30 日开展了首场直播活动“走进伟人故里、聆听伟人故事”。带观众一同感受了“红色、绿色、古色”文化的魅力。而 5 月 18 日国际博物馆日下午两点，陈云纪念馆与腾讯新闻合作的“宝藏四方博物馆云直播计划”上线。腾讯新闻、腾讯微视、看点直播、腾讯视频等平台同步直播，带领观众一起走进陈云纪念馆，聆听红色故事。在两个小时的直播过程中，共吸引超过 100 万人次观看，影响空前。可以说，作为闭馆期间博物馆提供文化服务的一种新方式，直播备受观众欢迎和社会关注，已成为文博行业数字化发展的新趋势。

（三）线上线下展览丰富多彩

2020 年恰好是陈云同志诞辰 115 周年，也是陈云纪念馆开馆二十周年，借此良机，纪念馆在上海市历史博物馆、中共四大纪念馆、上海鲁迅纪念馆推出“赤子情怀——陈云与上海”“陈云精神风范展”等原创专题展，累计观展人次近 20 万。全年在邓小平故居陈列馆、华东师范大学、上海政法大学、长宁区图书馆、上海华润万象城等处举办巡展 14 场次。

此外，将线下的展览通过新媒体，以 360 度全景扫描的形式，放在了微信公众号上展出，并在第一时间推文告知广大观众。留言、评论纷至沓来，收到了非常好的社会舆论效果。

（四）媒体合作、融合宣传

以微信公众号为依托，设有微博、手机导览 APP、企鹅号、官网等宣传平台。不仅如此，还与学习强国平台“火红的党旗”“绿色青浦”“文旅之声”“文博圈”等微信公众号平台，东方网、《文汇报》等宣传平台和媒体加强合作，扩大了线上宣传广度。

三、融媒体形态下的博物馆宣传路径建议

面对日趋激烈的宣传竞争和话语权的抢占，博物馆如何应对融媒体的挑战，应从以下几个方面来探索：

（一）制作精良的传播内容

文物展览和知识普及要以服务和满足观众为出发点和落脚点，应当将博物馆本身的展品作为故事的起点，使得故事和文物之间相互融合，将文物研究与故事演讲结合在一起，既可以满足青少年的科普宣传教育，又可以更好满足其他年龄层面的休闲娱乐需求，还可以开展相应的学术研究，达到图文结合的教育效果，达到预期的宣传目标。博物馆本身拥有丰富的馆藏资源，这些馆藏资源是博物馆开展文物故事讲述的重要资源，也是博物馆进行文物展览的重要基石。为此，博物馆需要对每一件展品进行研究，挖掘每一件展品背后的故事，了解每一件展品的价值寓意，通过语言表达的方式将这些内涵传递给广大受众，从而可以使广大民众的文化素养得到提升。

（二）打造互动性强的参观导览平台

如今智能手机已广泛普及，提供多样化的图文、语音、视频信息，是推广和丰富公共文化的一种有效措施。不少博物馆通过开通官方微博、微信、抖音、网络直播课等渠道，借助各种网络平台裂变式传播的强大动力，利用动画、3D、VR、全息影像、视频、文本、图片等多种形式，激发人们的好奇心和关注度，以强烈的互动性提升观众的兴趣，让受众更有效地“参与传播的过程”。以陈云纪念馆为例，陈云纪念馆场馆内实现了无线 WiFi 全覆盖，游客进馆参观关注陈云纪念馆微信公众号即可获取资讯和场馆信息，同时在2020年馆内新增了免费的自助导览设备，使游客便捷获取展厅布局、文物知识等内容。在各个展厅中还精心挑选了100件展品，以AR扫一扫的形式，将文物背后的故事隐藏于100个二维码中，游客通过扫一扫即可完成参观浏览，在因疫情不提供人工讲解期间，发挥了很大作用。

（三）融媒体手段打造文创产品

博物馆的宣传要以历史文化为依托，同时体现生活化，恰当契合现代生活。例如，故宫博物院经常在自己的网站、微信、微博制作一些生活化十足的文创产品，且具有强烈的艺术性特征，如宫廷娃娃、“微服私访”卡套等文创产品，具有鲜明的故宫文化特色，激发了受众购买欲望，一经推出就广受好评。近年来，不少博物馆开始通过文创 IP 赋能的形式，研发出一系列符合自身风格定位的文创产品，让传统文化再次“活”起来。从本质上来说，文创产品就是连接博物馆文化与游客的载体，是博物馆展览功能和教育功能的延伸，它通过对馆藏文物资源的深度挖掘，让观众们“把博物馆带回家”，以便从中了解文物背后的文化。

（四）提升受众黏度，加强多元互动

以互联网为核心的融媒体平台增强了受众的黏度，缩短了媒体和受众间的距离。新媒体赋予了用户更大的自由度，使受众更积极地参与到信息传播活动中。近年来，《国家宝藏》《假如国宝会说话》等一系列的文物故事类节目深受观众喜爱，其中最主要的原因就是以讲故事的方式将观众带入文物展览中，给观众以身临其境之感。之所以引起一股热潮，就是得益于不同群体的观众对文物故事的认同，将文物故事和修复者个人的认识和感悟结合到一起，给观众一种文物知识的全新认识，填充了观众以往在文物方面的认知空白，拉近了文物与观众之间距离。

文化只有走进大众、深入人心，才能化为更深沉、更持久的力量。为此，我们应让直播这把火持续下去，让文化热度不断增长。一方面，要加快 5G 网络、数据中心等新型基础设施建设进度，让云直播深入越来越多人的生活。另一方面，要开发设计策划更多的文创产品、文创活动，培育更多文博行业的网红直播，让历史“活”起来、文物“会对话”，让越来越多的人爱上博物馆、爱上传统文化。同时，图书馆、书店等文化事业、文化产业，也可推行这种网络直播方式，让文化学习氛围愈加浓厚。

（五）深化馆校合作

在建设示范教育点过程中，博物馆可以加强与学校之间合作，两者

共同构建长期战略合作关系。将博物馆教育纳入我国小学教育之中，与小学艺术教育、历史教育、自然教育、思想道德教育紧密结合在一起，创建与课本教育相互补充的教育内容，形成属于自身的教育品牌。

博物馆和学校之间的合作由来已久，西方博物馆和学校之间的合作很早就开始了，并且在 20 世纪中期两者之间的关系尤为紧密，这也使得博物馆教育学成为一门专门的学问。而在我国，博物馆和学校之间的合作教育还处在起步阶段。要加强博物馆和学校之间的合作，就需要找到博物馆与学校教育之间的契合点，从而有效促进学校教育的提升。实际上，博物馆教育功能和学校教育之间存在着很强的兼容性和互补性，因而在契合点上的表现也比较多样化。

虽然融媒体技术不断发展，但是博物馆要始终秉持内容为王的传播理念，传播中切忌刻意追赶与迎合信息潮流。博物馆不同于其他文化传播媒介，比起一味地迎合受众，更重要的是塑造并保持自身形象和风格。其次是采用融媒体手段后可能带来的过度商业化、娱乐化，这也许会在一定程度上削弱传播产品的质量，进而流失一部分受众的注意力。因此，博物馆要坚持掌握信息处理的控制权，不能被多种势力裹挟而失去利用融媒体的初衷。

四、结语

融媒体技术的迅猛发展促进了信息数据的快速流通，融媒体技术与博物馆宣传的结合，为博物馆提供了广阔的发展空间。博物馆应充分利用网络论坛、电视、信息、微信、微博等多种渠道，积极创新和改革自身的传播手段，让现代科技与传统文化相结合，焕发更大的生命力，持续提升博物馆的服务质量，扩展其社会影响力，促进其树立良好的品牌形象。

作为公共文化机构的博物馆，承载着收集、保护、研究、展示和教育等多项功能，肩负着传承中国历史和传统文化的重要使命。中办、国办下发的《关于加强文物保护利用改革的若干意见》明确指出，要创新文物价值传播推广体系，广泛传播文物蕴含的文化精髓和时代价值。从

这个角度讲，具有媒介属性的博物馆，需要研究如何汲取历史精髓、创新传播理念、借助融媒体手段、挖掘文物内涵、讲好文物故事。更为重要的是，要能够透过物与物、物与人、物与地域的关系，讲好文物故事，从而讲好中华优秀传统文化和文明的故事，让人民群众进一步感受到文化自信。

（王子安，陈云纪念馆助理馆员）

全媒体时代做好文物保护 和讲好文物故事的新实践

——以绍兴鲁迅故里沈园景区为例

夏劲风

摘要：全媒体时代下，文物保护和文化传播面临着新的机遇和挑战，鲁迅故里沈园景区作为绍兴文化重要的保护和宣传基地，在新形势下要开展文物保护和讲好文物故事，必须立足于自己的文化特色，充分利用自身的优势资源，实现经营管理效率的提升。本文通过对绍兴鲁迅故里沈园景区的研究，以点带面，试图对同类研究有所助力，以此促进我国传统文化的繁荣和发展。

关键词：全媒体时代；文物保护；文物故事；鲁迅；宣传

鲁迅是我国著名的思想家、革命家、文学家。作为浙江绍兴地区的文化符号，鲁迅故里是鲁迅先生诞生和青少年时期生活过的故土，现为全国百个红色旅游经典景区、全国重点文物保护单位、全国百个爱国主义教育示范基地。沈园，位于浙江省绍兴市越城区鲁迅中路318号，鲁迅故里东侧，主要由陆游纪念馆、孤鹤亭、葫芦池、半壁亭、双桂堂等组成。沈园为宋代江南著名园林，这里可以领略到鲁迅、陆游等人众多的文化作品，是开展鲁迅和陆游文化研究的重要基地。在全媒体时代，做好景区的文物保护和文化传播，对于传承优秀传统文化，保护民族记忆有着重要的作用。

一、全媒体时代的内涵及对文物保护和文化传播的影响

（一）全媒体时代的内涵

如今，包括互联网信息技术在内的新兴技术快速发展。微博、微信、公众号、APP 陆续出现在了公众的视野，新技术新应用充斥着互联网，深深影响并改变着信息的传播模式和受众的接收习惯。新媒体已经成为人民群众日常生活不可或缺的一部分，以短视频抖音、快手为代表的新媒体更是实现了迅猛的发展。通过新媒体，人们可以随时随地获取自己想要的信息。在这样的情况下，借力新媒体，推动和促进新旧媒体的融合发展，是传统媒体市场生存之需，也是整个传媒行业的发展趋向。媒介融合并不是新媒体完全取代传统媒体，而是新媒体推动传统媒体革新的一个过程。全媒体是融合传统媒介和新兴媒介，利用文字、图片、音频、视频、Flash、H5 等多种形式，突破过去各媒介互不相关的情况，实现不同形态媒介相互融合的形态。全媒体时代实现了信息的实时互动，受众不再只是被动的信息接受者，人人都能成为信息的发布者与传播者。因此，全媒体是当前各类新媒体的融合，通过实现各个媒体优势的整合，促进信息的传播和文化的发展。

（二）全媒体时代对文物保护和文化传播的影响

文物是人类历史社会发展的智慧结晶，是人类共同的文化记忆和文化符号。对于文化的保护和文化的传播已经受到了前所未有的重视。尤其是以虚拟现实技术、大数据技术、云计算等为代表的新型技术广泛出现，对于传统文物的保护和文化的传播又提出了新的课题。全媒体时代的到来，让人们接收信息的途径变得更加多元化，信息接收不再受到时空的限制。人们可以随时随地通过视频、影音、图片、文字等诸多媒介形式实现有效信息的获取。通过顺应全媒体时代变化的技术特点，传统文物的保护和文物展览需求之间的矛盾将得到有效缓解。传统文物保护单位的文化宣传手段将更加丰富，博物馆和文化单位的相关作品和深厚的文化内涵将以更加丰富的形式展现在观众和相关学术研究人员面前。此外，全媒体时代也会对文物保护和文化传播的传统经营模式提出挑

战，工作人员在技术应用和管理思维方面都会面临新的压力，这些都是需要面对和解决的现实问题。

二、全媒体时代鲁迅故里沈园景区文物保护和文化传播面临的挑战

（一）文物保护与文物展览需求之间的矛盾

鲁迅故里作为我国典型的名人故居文化旅游胜地，一直是人们来到浙江尤其是游访绍兴的首选之地。纪念馆内部馆藏精品数量丰厚，具有很高的历史文化价值，景区每年接待的游客数量庞大。人们对于景区自然风光和历史人文的向往，对景区的文物保护形成了较大的压力。尤其是每年传统佳节来临之际，大批外地游客慕名前来，短时间在景区形成了巨大的人流，远超平时游览人数的客流量给景区的接待造成了沉重负担。沈园景区既具有优美的自然风景，也蕴含着深厚的历史文化底蕴。随着新景区的建设，内部的文物展览也在不断丰富，越来越多的复原建筑以及陆游的相关文化作品充实景区，如果不对故里的原始建筑文物和文化作品进行科学的管理，加强文物展览展出的设计，这些文物的保护将面临严峻的威胁。

（二）缺乏利用新技术进行文化传播的能力

当前和很多文物保护单位一样，鲁迅故里沈园景区的文化宣传同样是以人工现场讲解的模式为主。在进行的文物保护和对园区的管理中，信息化技术和数字化技术的应用水平还比较低，尤其是新媒体的应用水平跟不上时代的发展要求。国外的文物保护单位依托于先进的信息技术和材料工艺，文物保护形成了统一的整体，通过构建完善的文物保护机制对文化进行全方位的保护和管理。我国的文物保护由于起步较晚，在技术应用和管理模式上都存在不足，包括沈园景区在内的很多文物保护单位都存在人员新技术培训不足的问题，不少工作人员缺乏对新媒体技术的应用能力，在文物保护和文化传播上习惯于运用传统的方式。单位虽然也经常性地组织相关的业务培训，但是培训的内容缺乏针对性，难以和当前的形势的发展相适应。

（三）文物保护技术手段需要更新

鲁迅和陆游作为我国的历史文化名人，给后人留下了诸多文化作品。随着越来越多的相关文化作品珍藏于园区内，使用传统的文物管理模式难以适应当前的形势。尤其是对于重点珍贵文物的保护，更是需要更新技术手段。由于人们对于鲁迅以及陆游的文化作品具有浓厚的兴趣，这些文化作品往往需要近距离进行领略和欣赏，工作人员难以实现实时跟踪和监督，经常出现文物被损坏的现象。除此之外，大量的文物作品和相关资料的管理要求景区必须使用数字化的资料管理系统，通过把文物资料进行分类管理，优化文物资料的管理效率和管理的效果。此外，文物保护技术应用不足也影响到了文物展览的效果，传统的文物展览不仅不利于文物的保护，而且传输的文化信息渠道单一，容易造成观众的审美疲劳，不利于激发观众的欣赏兴趣，通过应用虚拟现实技术等文物保护技术，能够进一步拉近文物和民众之间的距离。

（四）文化传播方式亟须优化

沈园景区作为典型的历史人文景点，和很多景区一样，通过原始保留遗址向观众直观展示其深厚的历史文化价值。然而在传统的展览方式中，往往是粗浅地进行观赏。这种文化传播方式难以体现作品的内在人文价值，很难在民众中间形成更大的文化传播。此外人们更习惯于通过互联网终端尤其是移动互联网终端获取信息，如果单纯依靠景区进行鲁迅以及陆游的文化宣传，在影响的范围和观众的覆盖方面都是十分有限的。在全媒体时代，鲁迅故里沈园景区在 APP、电视综艺以及其他媒介上的文化宣传十分有限，全媒体的文化宣传机制还没有形成，文化宣传的水平和其深厚的文化内涵相比还存在很大的差距。线上宣传的不足和线下宣传模式的单一限制了景区的进一步发展和壮大。

（五）文物文化的传播缺乏内涵

鲁迅以及陆游的文化作品都具有丰富的历史价值和人文价值，是人们研究当时时代社会发展的重要参考资料。很多文物保护单位尚未对珍藏的文物古迹的文化内核进行深挖，对于文物往往是停留在考古学、文物学以及器物学的层面，难以达到见史、见人、见精神的层面。景区讲

解员在对文物作品进行讲解的过程中，仅仅是文化信息的搬运工，对待不同的访客都是千篇一律，缺乏层次感。游览的观众很难把文化的精神内涵和自己的现实世界联系到一起，难以在群众中间引起更大的情感共鸣。文化的传播过程中，很多内容的讲解形式单一，内容缺乏新意，说教形式的文化宣传难以引起访客的兴趣。此外，文物文化作品的宣传没有跳出文物本身的层次，尚未和时代的发展以及社会的进步实现有机衔接。

三、全媒体时代鲁迅故里沈园景区做好文物保护讲好文物故事的实践对策

（一）利用全媒体技术做好网络虚拟展览工作

鲁迅故里沈园景区珍藏了大量的珍贵文物和文化作品，由于馆藏文物的特殊性，一些文物不便于游览者近距离直观接触，难以发挥其应有价值。为了更好提升游客的访问体验，可以利用全媒体技术做好虚拟展览工作以及线上展览的工作，便于游客对相关作品的全方位观看。尤其是虚拟展览的形式，已经在很多景区和博物馆实现了应用，取得了很好的效果。为了更好地保护鲁迅以及陆游等文化名人的文物，促进文物的价值得到持续性发展，在信息时代下，可以利用信息技术开展网络虚拟展览活动。比如，可以利用信息技术将文物以图片、视频、动画的形式进行展示，然后在网络平台中进行网络虚拟展览，这样可以有效减少文物外展活动的次数，避免文物在外展过程中受环境、湿度、闪光灯等因素影响造成的损坏，同时也可以避免人为因素造成的各种破坏和安全问题发生。而且利用信息技术可以将文物以三维立体方式呈现，以及放大展示文物的细节、构造等，这更有利于参观者全面、细致地欣赏文物，相比在博物馆中隔着玻璃或护栏欣赏可以取得更好的效果。虚拟展览和游客的手机 APP 实现对接，能够让游客摆脱时空的限制，随时随地实现文化作品的欣赏。

（二）提升工作人员对新技术手段的应用能力

鲁迅故里沈园景区拥有得天独厚的历史文化资源，浙江绍兴背靠江

浙地区，拥有大量的文化旅游市场资源。绍兴以鲁迅故里沈园景区为代表的文化景点对我国各地的文化旅游爱好者具有很强的吸引力。随着我国人口素质的不断提升，人们对于文化旅游的市场需求也在提高，鲁迅、陆游在我国的文化发展中占有不可或缺的地位，很多人慕名前来欣赏他们的文化作品，通过使用虚拟现实技术进行展览，能够实现文物的立体化直观展示。当前景区虽然开展了相关的业务培训，但是对于新技术的应用能力和现实需求之间仍然存在较大的差距。景区应该结合最新的新媒体技术的发展，通过内部培训和外部培训相结合的形式提升工作人员的信息技术处理能力。在信息化时代，包括各种移动 APP、微博、论坛在内的互动交流平台能够在短时间内造成强大的社会舆论影响力，可强化工作人员的全媒体文化传播能力，从而提升鲁迅故里沈园景区的文化传播的效率和辐射的范围。最后是要提升工作人员的信息素养，通过提升工作人员的信息管理能力实现管理效率的提升，依靠现代化的科技手段加大对文物的保护力度。

（三）利用信息技术建立数据库

景区珍藏的大量文化作品和文物，依靠传统手段难以提升管理的效率，容易出现文物管理不当造成的损坏。不同的文物在保管方法方面也有所不同，为了提高景区文物保护的有效性，就必须对不同类型的文物进行有针对性、规范化、科学化的保护，而前提是景区必须对多种多样的文物信息有所掌握。对此，在信息时代下，就可以利用信息技术建立文物数据库，即将所有的文物进行收集、整合，进而通过数据库对不同文物的信息进行整理、分类、分析，这对于提高文物保护质量和效率具有重要的意义。文物数据库包括文物的历史背景、博物馆收藏时间、文化故事、文物图片及录像视频等，把文物的全面信息录入电脑建立完整的信息数据库，以便于管理人员基于数据库对文物进行科学的管理。比如，通过数据库可以开展文物信息查询、利用、研究等工作，数据库可以帮助管理人员了解到不同文物的不同特点和保护需求，进而开展有针对性的保护工作。构建高效完整的数据库是实现全媒体文化宣传的基础和前提，通过对以上资源的整合和梳理，把鲁迅和陆游等文人的核心思

想以观众喜闻乐见的形式进行传播，有助于实现文化资源在信息数据支持下的广泛传播。

(四) 创新文物文化的传播方式

文物文化的传播方式有很多，随着信息技术的快速发展，新媒体传播成为文化传播的重要途径。全媒体时代的到来要求各类博物馆、纪念馆和景区重视传统传播媒介和新媒体传播媒介的使用，把线上文化宣传和线下文化宣传结合起来进行文化作品的推广。当前鲁迅故里沈园景区通过官方网站的文化数据资源库的建设，已经把大量的文物和文化作品等数字资源摆放在了线上的平台，读者可以随时随地欣赏这些优秀作品和珍贵文物。但是和很多发达国家的文化博物馆相比，我们的网站文化作品无论是数量上还是质量上，难以对相关领域的研究人员提供完整充实的研究资料，很多学者还是要实地到访进行资料的查阅，因此都需要进一步的提升。此外，在电视节目以及新媒体传播领域，还没有形成和其文化地位相匹配的文化作品。很多文化旅游景点已经开始引入专业的团队进行文化的宣传，鲁迅故里沈园景区坐拥鲁迅和陆游等名人的文化符号，却没有形成具有一定影响力的文化作品，这是需要在今后的文化宣传上进一步提升的。年轻人倾向于使用抖音、快手等视频 APP，可以重点推介一批制作精良的文化作品在这些平台上进行文化宣传。

(五) 深入挖掘文物背后的历史文化

作为历史文化信息的载体，任何一件文物或一个遗址，哪怕是一砖一瓦、一木一器，都反映着人类在生产和生活方式、科学技术、宗教信仰、审美思维等领域的文化继承和创造，承载着中国智慧、中国精神和中国价值：壮观的万里长城不仅包含了古代中国的军事防御思想，更体现着中华民族智慧和创造能力，代表着中华民族的坚强意志和雄伟气魄。鲁迅和陆游的文化作品十分丰富，很多代表性作品都已经进入到了中小学教材，人们都已经十分熟悉。如果文化作品不能够推陈出新，尤其是向游客和观众展现一些新的文化内容，景区的文化作品就很容易在这个快速发展的时代失去吸引力。因此应不断挖掘这些珍藏文物背后的名人事迹，提升文化作品的吸引力。同时，应重点推出一批优质的能够

突出代表本地地域文化的作品，提升文物的感染力和文化传播力。此外还要根据相关历史文献深入挖掘文物背后的故事，为文物的展示提供有力的文化支撑。

四、结论

本文研究了全媒体时代鲁迅故里沈园景区文物保护和文化宣传面临的挑战，根据景区的实际，提出全媒体时代鲁迅故里沈园景区做好文物保护讲好文物故事的实践对策，从利用全媒体技术做好网络虚拟展览工作，提升工作人员对新技术手段的应用能力，利用信息技术建立数据库，创新文物文化的传播方式，以及深入挖掘文物背后的历史文化五个方面提升景区的文物保护和文化传播力度。

(夏劲风，绍兴鲁迅故里沈园景区工作人员)

参考文献：

[1] 邵壮：《馆藏文物三维数字化探究——以中国国家博物馆为例》，《文物鉴定与鉴赏》2020年第24期。

[2] 曾一果、陈爽：《博物馆文物的数字化展示和传播研究——以台北故宫博物院为例》，《广州大学学报（社会科学版）》2019年第1期。

[3] 张立波、张奎：《“互联网+”背景下博物馆文物衍生产品创新的路径与方法》，《中国海洋大学学报（社会科学版）》2017年第5期。

[4] 孙其媛：《传播学视角下博物馆展览宣传研究——以“又见大唐”书画文物展为例》，《文化产业》2020年第29期。

[5] 侯静敏：《陕西省博物馆文物保存环境及预防性保护情况的调查分析》，《文物鉴定与鉴赏》2020年第18期。

[6] 朱晓雷：《浅议文物保护工作的重要性——以武汉博物馆文物普查为例》，《东方收藏》2020年第17期。

[7] 潘佳佳：《浅谈新媒体时代利用视频博客（Vlog）发挥博物馆文化传播作用》，《文物鉴定与鉴赏》2019年第12期。

浅谈新媒体矩阵 在当下博物馆领域的运用

金 沁

摘要：当今社会科学技术发展迅速，近年来，传统媒体日渐式微，新媒体不论在哪个领域里都已经走到了舞台中心。如雨后春笋般的新媒体平台组成的矩阵不断引领着新的互联网潮流。2020年疫情暴发后，博物馆领域也受到了很大影响，不得不改变现有的参观和宣传模式，博物馆的线上宣传阵地也受到空前的关注。本文以上海孙中山故居纪念馆为例，浅谈在博物馆的宣传教育工作中该如何运用好新媒体矩阵。

关键词：博物馆；新媒体；矩阵；孙中山

一、博物馆宣传途径的变迁

博物馆，特别是名人故居类场馆，早期主要功能为保护建筑、文物，加上场地局限，绝大多数的空间和物品是无法改动的，从而很难打破固定的格局。以往的宣传途径也非常单一，电视、广播和纸媒，是主流渠道。作为公益性场所，公立博物馆也不大可能刊登广告去宣传自己，一些省级博物馆可能偶有采访登报。但是对于中小型博物馆，宣传非常局限，相当依赖于地理位置，假设所在区域人流量大，可能会多一些人参观；假设地处偏僻，本身又非赫赫有名，就会相当冷清。

随着博物馆的功能更加多元化，在互联网、新媒体出现以后，宣传途径更多了，博物馆也不再只是单纯“守着”文物，公众对博物馆的了

解也越来越丰富。在过去故宫作为一个驰名中外的旅游景点，很多游客仅仅是“到此一游”，如今通过新媒体宣传，越来越多的游客形成了“去故宫看展览”的文化习惯。从普通游客变成“资深粉丝”，公众的文化修养也得到了提高。

同时，宣传态势也随之改变，化被动为主动。以上海孙中山故居纪念馆为例，2011年注册官方微博，2012年开设官方网站，2013年设立微信公众号，2019年注册官方抖音账号，浏览量在近三年内激增。从一开始的仅提供咨询、查阅，到现在的宣传、导览、线上服务，功能开发愈发多样，新媒体宣传的力度也在逐渐增加。

2020年初，突如其来的疫情打乱了人们生活的节奏，同时也改变了很多行业的运作模式。所有线下活动锐减，开始居家办公，许多依靠线上来完成。博物馆也受到了前所未有的挑战，过去线下参观和活动在场馆最主要的业务，在特殊时期也大幅度减少或者暂停。在人工智能、信息技术极速发展的当下，参观模式已经逐步改变，在不久的将来，线上参观的占比会越来越重，而新媒体也会逐渐走到舞台的中央，发挥出越来越大的作用。

二、上海孙中山故居纪念馆的新媒体矩阵

（一）矩阵介绍

上海孙中山故居纪念馆的新媒体矩阵共五个部分组成，分别是官方网站、微信公众号、官方微博、微信小程序和抖音账号。

官网建设于2012年，作为博物馆的门户网站，主要功能为场馆的综合介绍，方便公众通过网络搜索来了解情况。网站中有概况、孙中山介绍、典藏、教育、展览、研究、咨询和服务八个版块。其中咨询和服务版块更新和使用得最多，主要是馆内咨询、查询地址、联系电话、开放时间、预约参观等内容；教育和研究两个版块内容更新得最少，主要是用于发表馆内的业务成果；另外四个版块都是一些固定的文献资料、文物照片、展览概述、影视资料等。2020年官网的浏览量为73 884次。

官方微博账号于2011年注册，粉丝数量为2 368，总发布微博

2 138条。该账号在微博媒体生态圈内属于垂直细分领域的账号，故主要内容为分享馆内的业务研究，发表长文，与其他文博领域的“大V”进行互动，使得历史迷或对孙中山颇有研究的网民可以获取更多有价值的信息。近年来，因为高频率的更新，同时也得益于新媒体越来越高的关注度，微博的浏览量持续攀升。2020年度微博的阅读量突破了60万次。

微信公众号注册于2013年，账号菜单内有“概况”“参观”“服务”三大功能。其中，“概况”包含了文字简介、馆藏文物照片、视频资料三种信息；“参观”功能可直接跳转到购票小程序；“服务”功能里提供了语音导览、故居三维全景图、开放信息和交通线路。

另外，公众号的日常信息发布也非常全面。如微展览系列专用于放送馆内的特别展览；微视频系列专门发布馆内的宣传片、影像资料、活动视频等视频信息；柒号电波为音频栏目，以广播的形式讲述红色故事；中山讲堂是学术性讲堂，每期会邀请专家学者进行主题讲座，疫情发生后线上讲堂的形式在公众号上发布。除了以上长期栏目外，日常活动、新闻资讯、史料文章、节日特刊、纪念与公告都会在公众号上发表。2020年度的公众号关注量已达135 385人，阅读量超过6万次。

购票小程序为2020年疫情发生后开发的，来访参观者必须提前使用小程序来预约参观时间和购票。同时这款软件也提供一些开放时间、地址、联系电话等信息，还能实时查看已预约人数。据统计，2020年参观人数已达6.66万人次。

抖音官方账号于2019年设立，该账号是专用于发布短视频，涵盖了宣传片、活动预告、节日纪念、纪录片等题材。

（二）平台之间的比较与分析

在这5个不同的新媒体平台中，购票小程序是纯粹的工具软件，用于购票服务。微博和抖音是内容输出的平台，但是侧重点不同，微博是文字内容输出，抖音是视频内容输出。故面向的受众群体也略有不同。微博用户的平均年龄要略长于抖音用户的平均年龄，加上账号属于垂直细分领域，适合有长文阅读习惯的历史爱好者。而抖音平台的“短平

快”“文字少”等特点更适合于年轻化或教育水平略低的受众，作品内容需要更富趣味性。

公众号和官网是两个综合性平台。相对来说公众号的内容更丰富，是由当今智能手机的发展和微信庞大的用户群体所导致的。而官网作为门户网站依然非常重要，因为其权威性不可替代。两者的引流渠道和阅读模式也不尽相同。微信公众号大部分由进馆参观游客主动扫码关注，官网浏览基本来自搜索引擎的点击，前者为已参观的黏性较高的深度用户，后者为有意来访的普通网民。微信的阅读为长文的深入阅读，官网的阅读是一些关键信息的简单浏览，因此两者在有限的支持条件下，馆内资源更向公众号倾斜。

五个平台本身算法的不同匹配的宣传力度也是不同的。根据数据统计，微博的年度浏览量是最高的，突破了60万次。因为微博账号是向全微博用户公开的，平台本身自带一些流量和场景推荐，如关键词搜索、附近推荐、广场推荐，很多时候无需点开，用户可能不知不觉就浏览了某些微博。而私密性相对较高的平台是微信公众号、抖音和购票程序。公众号和购票程序必须通过扫二维码来关注，特别是公众号，关注了才能接收后续推送，推送了也不一定会点开阅读；而抖音虽然是公开平台，但是抖音的推荐算法与微博不同，获得流量和推荐的门槛非常高。官网的浏览由搜索引擎推荐，因为是已认证的官方网站，所以“上海孙中山故居纪念馆”的关键词搜索结果第一条就是官网，优先匹配度非常高，浏览量也并不低。

据此可以得出，五个平台的受众、渠道、内容偏向、功能都各有侧重，将它们组合到一起，形成新媒体矩阵，是发挥综合能量、覆盖最多群体的一种有效手段。

三、如何制定有针对性新媒体宣传策略

正如前文中的数据与分析所显示的，各个媒体平台的差异会导致宣传结果的不同。而不同博物馆之间的差异也非常之大。如故宫博物馆和国家博物馆微博粉丝量目前分别为1 009万和492万。其他粉丝量排名

前十的博物馆也均为省级博物馆。这些省级博物馆不论是馆藏资源还是新媒体的运营投入都相较中小型博物馆丰富许多，因此其新媒体平台发布量也较为悬殊。那么中小型博物馆，特别是名人故居类的纪念馆在 IP 单一、馆藏资源单薄、投入运营力量不足的情况下该如何利用新媒体做好宣传工作呢？精准分析自身的新媒体用户群、差异化不同平台的发布信息，整合有效资源打出“组合牌”将是运用新媒体矩阵的最优解。下面以上海孙中山故居纪念馆的微信公众号为例，从后台数据分析该馆的新媒体用户群并且探讨如何有针对性地调整新媒体宣传策略。

微信公众号后台的用户分析中显示，在 13 525 个用户中有 61% 的用户为女性，38.8% 的用户为男性。在受众年龄分布中，36 岁到 45 岁的用户和 26 岁到 35 岁的用户最多，分别占 32.03% 和 29.88%，两者共占 61.91%；18 岁到 25 岁的用户和 46 岁到 60 岁的用户，分别占 17.11% 和 15.23%。60 岁以上和 18 岁以下的用户人数最少，两者总共只占 5.75%。公众号的主要关注渠道为进馆后获取免费的语音导览服务，由此可知，青壮年人群（26 岁到 45 岁）对于文物和故居最感兴趣，大学生和中老年人群次之（18 岁到 25 岁和 46 岁到 60 岁）。数据也显示了女性用户数量是男性用户的 1.5 倍，表明女性更乐于收听语音导览和接收故居公众号信息。

其中，虽然 18 岁以下的孩童和 60 岁以上的老人关注量是最少的，但并不代表他们与博物馆的新媒体关联度很低。在日常接待中工作人员发现，在参观博物馆的人群中很多是家庭单位出行的，由于博物馆除了参观游览的功能以外还富有教育意义，所以往往一家人出行都会带上孩子来接受教育、吸取知识。由于青少年和儿童还不具有完全的独立能力和经济能力，而老年人又行动不便、不善于使用新科技，所以他们不一定拥有手机或者自行前来参观学习。一般在亲子游中获取信息、收听讲解一职就由母亲或女儿代劳，这也解释了为什么女性用户数量远多于男性。

在使用语言中，94.16% 的用户（12 731 人）都使用简体中文，只有 400 个用户使用英文，255 个用户使用繁体中文。因此公众号主要还

是面向国内使用中文、以简体中文为文化环境的受众。

在地域归属数据中显示,来自上海的用户占到了 51.09%,其他省份和地区的占比分布均匀,基本在 1%—3%之间。从而可以看出该馆的受众还是以上海市居民为主。值得一提的是,排名第二的是广东省,占比 5.78%,这与孙中山先生的原籍为广东省是密切相关的,排名第三的为北京市,占比 5.01%。另外一组数据显示,在 2020 年全年的常读用户中,一线城市用户占比在 50%以上,二线城市占比 13%,三线城市占比 11%,四线及以下城市为 18%。这也与第一组地域数据情况相吻合,即北上广,特别是上海的用户是该馆公众号的主要关注者。

基于这些数据,上海孙中山故居纪念馆公众号平台作出了如下新媒体宣传策略。

(一) 形成微展览、微视频、云讲堂等固定系列

该系列内容以文史类资料、展览图文、专家讲座为主。由于大部分关注者是从场馆内听线上导览而引流来的游客。对于他们来说,这是场馆以外的扩展信息和展览补充,可以更好地延续他们的博物馆体验。对于因为对垂直细分领域感兴趣而自发关注的人群来说,这是他们可以获取信息和知识的一个学习平台。

(二) 立足上海,联动周边,面向全国

基于半数关注者都来自上海本地,作为上海的一家博物馆和爱国主义教育基地,上海孙中山故居纪念馆有责任也有义务积极参与全国和上海市的活动,诸如上海市旅游节、世界博物馆日,都会在公众号上推出相应的线上活动。此外,也联合周边场馆、单位、学校,形成特定的区域文化。例如,加入了黄浦区爱教基地三公里文化服务圈,以馆为中心,以三公里为半径,向服务圈内有关单位提供文化服务,共享文化资源。除了线下的文化系列服务,也积极运用以互联网为依托的新媒体,利用好微博、微信开展网上讲解和传播;又如在 2020 年 8 月“上海城市记忆中的孙中山——纪念孙中山先生逝世 95 周年文物文献展”开幕,展览以上海为切入口,追踪孙中山在沪足迹,挖掘上海城市个性与孙中山纪念的时代记忆。该展览的特别报道、史迹宣传片、专家观点在公众

号上都有详细发布，真正做到了“立足上海”，挖掘自身特色，积极为地区文化发展添砖加瓦，这些和博物馆本身的地方属性、群众底色都是分不开的。

此外，联动其他地区的孙中山故居进行文化交流、巡回展览，让读者可以即时饱览多地的中山故居；在公众号上也时常可以看到广东孙中山故居、南京中山陵等相关纪念地的信息，形成资源共享，文化交融。如此一来，公众号不再是单一 IP 的信息发布，而是一个面向全国有针对性的信息中转站，能够更好地服务受众。

（三）提高公众号的功能性

除了垂直细分领域内的内容输出外，上海孙中山故居公众号的另一重要功能为：将读者和博物馆连接起来。做好活动发布、咨询、招募、互动等工作。

在公众号后台留言中，最常见的一种就是咨询如何参加博物馆举办的特别活动。为了更好地发挥博物馆社会教育职能，博物馆经常组织一些活动来达到教育青少年、丰富游客体验、宣扬爱国主义精神及传统文化的目的，诸如亲子篆刻、新春剪纸书法、百人围棋竞赛、寒暑期小讲解员招募等活动。在过去，绝大多数活动都是线下完成的，公众号仅在前期起到一个招募和预告作用。2020 年由于疫情的影响，博物馆领域经历着所有资源和活动要向线上倾斜的转变，这也将是未来的一个趋势。比如上海孙中山故居纪念馆也在 2020 年推出了“少年开讲啦——青少年线上主题讲解”活动，通过第三方公司的技术支持，该活动从前期招募到选拔录制都是在线上完成的。自此，公众号的功能除了信息发布外，也成为活动举办的工具终端，除了“看”，更能“用”。这也是应广大用户的需求而逐步改进的，因此新媒体平台的双向互动性也让它不断地推陈出新，优化用户体验。

四、存在的问题

综上所述，本文阐述了何为新媒体矩阵，简单介绍了博物馆宣传途径的变迁，结合具体实例分析了如何运用新媒体矩阵。新媒体在博物馆

领域的作用和影响力将继续扩大，但是潜在的问题也随之而来。第一，科技产品、媒体平台的更新迭代非常频繁，博物馆为了追赶浪潮，需不断开发新平台，但是由于资源有限，也随着一些产品的淘汰，出现了“开设十几个账号，实际运营三两个，剩下一堆互联网废弃账号”的情况。新媒体矩阵固然好，但数量多少还需依实际情况而定。第二，运营者要拥有新媒体思维。媒体舆论变化的速度都非常快，必须反应迅速，跟上新的潮流，才能立于不败之地。第三，当下的媒体制作流程都非常成熟，要想做出好作品，各方面投入都不能少。很多中小型博物馆拘于有限的成本，导致宣发上不去，知名度提不高，从而得不到更多资源，形成恶性循环。不管是资金、人力、技术、馆内资源还是创作自由度，在有限的范围内要予以最大的支持，才有可能创作出好作品。

（金沁，上海孙中山故居纪念馆馆员）

新环境下上海孙中山故居纪念馆传播策略探讨

——基于观众反馈文本内容

艾 琪

摘要：本文以上海孙中山故居纪念馆为例，对上海孙中山故居纪念馆形象感知的网络文本数据进行分析，通过词频分析、语义网络分析和情感分析发现，上海孙中山故居纪念馆形象的描述可概括为展陈、参观体验、历史文化、设施服务等四个维度，观众对纪念馆的情感评价以积极情感为主。根据分析结果，从传播者、传播内容、传播媒介三个层面提出新环境下上海孙中山故居纪念馆的传播策略。

关键词：上海孙中山故居纪念馆；网络文本；传播策略

一、引言

在以交互性为特征的移动新媒体时代背景下，传统媒体受众被动接受网络信息的单向传播方式逐渐转变为自下而上的受众可以参与其中的互动传播模式。用户信息的主导意识越来越强，越来越多的人喜欢在网上发表自己的观点、评论和体验，以第三方点评网站为代表的大量信息服务类点评网站相继出现。第三方网站为博物馆（纪念馆）与观众的交流提供了开放中立的评论平台，并将博物馆（纪念馆）划分为文化旅游目的地，从景色、趣味、体验等角度进行评价。这些评价逐渐成为人们了解纪念馆的新途径，对纪念馆的服务改进和传播效率的提升也有一定

的借鉴作用。本文选取大众点评网、携程、马蜂窝三个评价样本，将其中观众对上海孙中山故居纪念馆的评价作为分析对象。

二、文献综述

近年来，博物馆与自媒体研究较多，由于信息技术的发展，社交媒体的变化也十分明显。在此，对社交媒体对博物馆评论的研究做简单阐述。关于社交平台的研究，《博物馆与社交媒体融合发展研究》一文就微博、微信、社交型问答网站和第三方点评网站进行了分析，对博物馆与社交媒体融合发展提出设想和建议。^[1]《第三方点评网站所见江苏省内博物馆观众反馈初步分析——以携程网、大众点评网为例》一文对观众发布的评价结果进行分类，探析了各类别、各级别博物馆在观众中的认可度。^[2]《基于网络文本分析的文博旅游景区游客感知——以陕西历史博物馆为例》一文运用 ROST 软件找出游客评论高频词并对其语境进行分析提出景区改进对策。^[3]《新媒体时代博物馆宣传研究》利用微信传播指数、“微指数”等数据资料，分析社交媒体中博物馆的宣传方式和效果。^[4]

三、以第三方点评网站为平台的观众反馈调查

（一）第三方点评网站中观众反馈现状

根据大众点评网、携程网和马蜂窝评价机制，观众可以对博物馆各类服务项目打分，在此基础上撰写评论、发布图片，而各网站评分项目也有所不同。

[1] 何毓峰：《博物馆与社交媒体融合发展研究》，浙江大学硕士学位论文 2015 年。

[2] 陈淑卿：《第三方点评网站所见江苏省内博物馆观众反馈初步分析——以携程网、大众点评网为例》，中国博物馆协会博物馆专业委员会 2019 年“新时代博物馆专业能力建设”学术研讨会论文集。

[3] 邵振宇、肖智仁、张行：《基于网络文本分析的文博旅游景区游客感知——以陕西历史博物馆为例》，《旅游管理研究》2018 年 3 月下。

[4] 巴蕾：《新媒体时代博物馆宣传研究》，山东大学 2017 年硕士学位论文。

携程网作为国内访问量最大的在线旅游服务平台，建立了目的地指南，其将纪念馆作为景区进行评价，观众对景色、趣味和性价比来评分，并留下图片和评论，评论信息从2016年10月1日开始，截至2020年12月1日，共499条评论，其中好评454条，差评2条，评论标签表现在“建筑属于欧式洋房”“提升历史文化知识”。此外，在携程“上海孙中山故居纪念馆”主页，携程代理设计推出了一条较为成熟的旅游产品“周公馆+思南公馆+孙中山故居”组团路线。

大众点评作为发展起步较早的第三方点评网站，主要表现为用户互动并分享点评对象的体验，具有代表性。大众点评网对上海孙中山故居纪念馆有专门的评分标准，分别对纪念馆的交通、展览内容、展览亮点、观赏体验打分，对整体环境评定星级，配文字评论和图片。点评信息从2017年12月23日开始，截至2020年12月17日，共有1122条网友评价，有环境很好、服务热情、体验很棒、地方赞、人气旺、交通便利等评价内容，其中好评1019条，中评77条，差评12条。

马蜂窝旅游网为颇受欢迎的旅行分享型第三方平台，在其平台上尚未专门为纪念馆设置评分，评论内容以游记为主，每条游记浏览量2000人左右，从2019年10月31日到2020年10月，共199条评价。

由此可见，除了传统媒体与纪念馆官方媒体外，第三方点评网站具有成熟的评价机制，将观众的反馈量化、细化，通过显而易见的评分和标签词对博物馆进行评价，这类数据在一定程度上具有客观真实性。

（二）第三方点评网站中观众评价内容分析

本文运用文本分析法，利用“八爪鱼采集器”，去除无效和重复评论，共采集了携程网499条、大众点评网2020年下半年100条、马蜂窝199条，最终获得文本内容共34039字，并采用ROST CM 6.0对这些网络文本进行分析。文本分析或者内容分析法是一种对显性内容进行客观、定量描述的研究方法。与基于问卷调查的多变量分析法

相比,文本分析的最大优势在于能获取游客完整的心理感知。〔1〕ROST CM 6.0 是一个具有分词、词频分析、社会网络和语义网络分析、情感分析等功能的文本分析软件,现已在文本分析领域得到了广泛的应用。〔2〕

1. 总体感知形象分析

使用 ROST CM 6.0 对初始数据文本进行处理,对文本内容分词后使用词频分析,通过删除不必要和无意义的词语后对上海孙中山纪念馆相关网络评论的高频词进行筛选,选取使用频率最高的前 50 个特征词,能够反映出观众对其形象的感知状况。主要分为展陈、参观体验、历史文化、设施服务等四个方面。“故居”“文物”“展示”“展出”“展品”“展览”等词汇出现频率较高,主要是反映了观众对纪念馆陈列展览等的感受与认知。可见游客对纪念馆的文物比较感兴趣。“参观”“游玩”“景点”“进去”“景色”“游客”“景区”等是与旅游体验相关的高频词,可以看出观众注重参观过程的特色性和体验感。从历史文化方面看,“历史”“宋庆龄”“值得”“伟人”“革命”“意义”“教育”“爱国主义”“文化”等是相关的高频词,说明游客对于上海孙中山故居纪念馆展示的历史文化比较重视。“讲解”“志愿者”“方便”等是与服务、基础设施条件相关的高频词汇,如购票、导览以及工作人员态度等,说明游客对纪念馆的讲解服务感知非常深刻。

表 1 关于上海孙中山故居纪念馆评论文本的前 50 个高频词汇

词汇	词频	词汇	词频	词汇	词频	词汇	词频	词汇	词频
孙中山	382	故居	335	纪念馆	130	上海	115	先生	107
历史	99	宋庆龄	91	参观	86	文物	79	值得	70
伟人	63	香山	58	革命	57	居住	46	门票	43
意义	39	教育	39	建筑	37	展示	34	欧式	33

〔1〕 王永明等:《基于网络文本内容分析的凤凰古城旅游地意象感知研究》,《地理与地理信息科学》2015 年第 31 期。

〔2〕 党宁、楼瑾瑾、许鑫:《颂红色华章:文旅融合对上海红色文化品牌的提升》,《图书馆论坛》2020 年第 10 期。

续表

词汇	词频	词汇	词频	词汇	词频	词汇	词频	词汇	词频
文化	33	洋房	32	环境	32	面积	31	拍照	27
伟大	23	国父	22	学习	22	爱国主义	22	花园	20
展出	19	景点	17	乡村式	17	感受	17	进去	17
书房	16	展品	16	幽静	16	展览	16	公馆	16
布置	15	陈设	15	红色	15	讲解	15	景色	15
志愿者	14	方便	14	游客	13	景区	13	思南路	12

2. 感知形象的相互关系

通过对收集到的评论文本进行社会语义网络分析,形成语义网络图,可以进一步从大量的词条中解析上海孙中山故居纪念馆观众感知形象的状况及相互关系。高频词汇的位置表示词汇在整个网络图中所处的中心地位,距离中心节点越近则与中心节点的词汇联系越密切,而方格的大小表示词汇的中心性。词汇之间的箭头表明词汇之间的语义关系,线条的粗细代表共线频率的高低和二者语义联系的密切程度。^[1]可以看到,评论文本中主要以“孙中山”和“纪念馆”为中心,向四周发散的结构,体现出孙中山的名人效应。“故居”“参观”“历史”“位于”等词集聚程度也比较高,表明观众对历史文化、体验等方面的关注。同时,由纪念馆辐射出来的“文物”“建筑”是观众感知上海孙中山故居纪念馆形象的重要载体,是吸引观众前来参观的核心资源。

3. 游客评价情感分析

观众对博物馆的满意度主要体现在服务方面。通过软件对网络评论进行情感分析,其积极评价比例为100%,没有消极情绪的占比。由此可以看出观众对于上海孙中山故居纪念馆的满意度非常高,说明在积极情绪的评论中,肯定纪念馆的教育、历史、纪念意义。

[1] 王媛等:《基于文本挖掘的古镇旅游形象感知研究——以朱家角为例》,《旅游科学》2013年第27期。

上海孙中山故居作为孙中山和宋庆龄在世上留下的唯一一个家，保存了两位生前大量的遗物、手迹。在故居信息传播过程中，应抓住观众浏览故居时特殊体验的这个特征。体验是所有传播方式的基础。体验也是一种传播方式，它是一种以实体传播为主的传播方式。体验是实体传播的主要途径。^[1]如，上海孙中山故居纪念馆文物有孙中山振兴中国经济的代表作《实业计划》电子书、孙中山先生在广州演讲原声、孙中山与宋庆龄书信往来背景墙等，这些辅以文字展示、重现等多媒体现代化手段展示孙中山的革命历程、为中华民族的振兴所作出的不朽功绩以及伟人的家国情怀。这种独特的体验会在以名人为主题的纪念馆凸显。因此，增强观众的参观体验，使之参与名人故居的传播活动过程，通过一定的渠道传播给其他受众，是一种很好的传播方式。

(二) 传播内容层面，增强路线设计情境性，提升纪念馆文化传播力

1. 增强馆内路线设计的情境性

通过前文分析发现，纪念馆感知形象有“游玩”“景点”等高频词，感知形象的相互关系中形成“参观”“休闲”等词的集聚程度，可以看出观众参观上海孙中山故居纪念馆的目的很多是旅游、游玩或休闲，如“骑单车在思南路附近瞎逛，看到孙中山故居纪念馆进来参观，确实值得一游。博物馆分了几部分介绍每个时期孙中山先生的革命事业，展示柜里有一些老照片，可以一睹孙先生的英姿勃发，能感受到那个年代革命先驱为复兴中华……的献身决心”。再如“从复兴中路走到思南路，老式建筑较多，比较有上海风情的一段路。偶遇故居，决定一探究竟，顺带歇歇脚吹吹空调。文物馆东西比较多，娓娓诉说过往的历史”。由此可以看出，人们在参观纪念馆之前，并没有对上海孙中山故居纪念馆相关信息有详实仔细的了解，之所以选择来参观可能仅仅因为路过或者是从众行为。因此，增加馆内传播内容的路线设计的情境性成为受众参观纪念馆时实现传播效果的关键。

[1] 赵建国、王大众：《旅游传播论》，中国社会科学出版社2011年版。

纪念馆展品展示通常以静态呈现为主,其背后赋予的价值是纪念馆传播的重点。“对于博物馆,无论是主题性博物馆和综合性博物馆,每个展厅都是有其特定的主题,因此展厅内展品本质上都是有关联,此时,如何将这些具有关联的展品以一定的逻辑和场景呈现出来,成为吸引受众的关键。”^[1]从前文的分析发现,很多观众参观上海孙中山故居纪念馆之前,并没有对纪念馆有深入的了解,此时观众真正了解纪念馆就是通过参观,因此清晰明了的参观路线设计,对吸引和提高纪念馆信息传播效果具有重要的作用。上海孙中山故居纪念馆二楼《精诚无间 笃爱有缘——孙中山宋庆龄十年婚姻展》,每一个展厅都有不同的主题,在第二部分的展厅布置中,模拟故居书房的场景,配以孙中山、宋庆龄当年居住时在寓所花园内锻炼身体使用过的门球棍和门球以及展品的信息内容,让观众参观纪念馆过程中置身其中,感受当时的生活情境,又沉浸于展品的空间中,从而达到传播效果。

2. 挖掘纪念馆历史文化内涵和红色资源,提升纪念馆文化传播力

名人故居承载特有的历史记忆,作为历史文物、精神价值等文化传播场所,是城市历史文化基因的重要载体。上海作为中国近代首屈一指的繁华大都市,一批又一批历史名流在此生活、工作、战斗,他们的风采和故事始终是上海深厚的人文底蕴,他们居住过的房子也被赋予了特别的意义,成为一种独特的旅游资源。^[2]而上海孙中山故居是孙中山先生的安家之地,孙中山在此会见了中国共产党人李大钊、林伯渠,为实现第一次国共合作奠定了基础。1925年孙中山在京病逝后,宋庆龄继续在此居住到1937年。纪念馆在维护故居历史风貌的基础上,全面提升了故居服务设施、休闲场地和绿化植被,“整个景观提升过程呼应了故居的文化诉求,强化了对孙中山先生伟大生平的宣传”,^[3]形成了

[1] 江海静:《博物馆信息传播活动研究》,南京师范大学2016年硕士学位论文。

[2] 富琳桦、傅蓉蓉:《名人故居旅游的开发与传播研究——以上海武康路为例》,《设计》2014年第11期。

[3] 董则奉:《上海孙中山故居纪念馆景观提升研究》,《上海建设科技》2020年第5期。

“合人情——香山路区，顺天意——文物馆后花园区，应潮流——办公楼后花园区”的景观形态。而“故居”“纪念馆”是主要的红色文化物质载体，据《上海红色文化地图》（2020年版），黄浦区共有37处红色资源地，上海孙中山故居纪念馆为纪念设施类红色资源，与周边的中共一大会址纪念馆，南昌路上的中国共产党发起组成立地（《新青年》编辑部）旧址，淮海中路上的中国社会主义青年团中央机关旧址纪念馆，思南路的中国共产党代表团驻沪办事处纪念馆（周公馆）以及重庆南路的上海韬奋纪念馆形成一个红色资源聚集群。因此，在内容传播方面应充分挖掘纪念馆深厚的历史文化内涵、红色资源、爱国主义教育资源，如依托旅行社开发红色主题旅游路线，用旅游路线串起红色场馆，实现纪念馆资源的优质配置，扩大纪念馆的社会影响，更好地满足不同受众群体的需求，从而提升纪念馆的社会知名度和文化影响力。

（三）传播媒介层面：充分利用新媒体形态，实现传播途径的多元化

在媒体融合时代背景下，观众获取纪念馆活动信息不再局限于报刊、广播电视等传统媒体，纪念馆的线上传播是公共文化服务的新趋势，特别是随着包括以微博、微信为代表的社交媒体，以抖音为代表的短视频以及目前流行的vlog等平台的兴起，以其随时随地的沟通模式和良好的互动性吸引受众。上海孙中山故居纪念馆在现有的网站、微博、微信、抖音等传播平台基础上，应建立起媒体矩阵，以新的传播方式提升信息传播效果。如，在官方网站建设方面，借势各大旅游网站、第三方点评网，合力传播名人故居旅游信息。微博以发布快、短小等特点成为受关注最多，参与性较强的媒介之一，可以以孙中山故居为传播载体，发布名人书信往来、生前名言语录，分享故居游览路线、网友游记、参观感受等。而微信公众号的传播影响力常常与信息吸引力以及受众自身圈层相关，应在注重服务性和实用性信息的发布基础上，构建起系统的传播圈层，提升公众号的吸引力。如，2019年上海孙中山故居纪念馆设计的《特刊|守望》，以故居的一棵金黄银杏为视角，凭借“优美的文字+娓娓道来的诵读音频+唯美的图片”，给人强烈的视觉效果，

使受众产生认同感，引起共鸣，从而吸引了大批粉丝，推动了信息的进一步传播。此外，新环境下纪念馆为观众提供公共服务的同时，观众也在为博物馆创造新的价值。面对这一变化，信息的传播过程也要着重关注多种新媒体平台中观众的反馈、诉求的收集及互动，如，官网留言、第三方网站中点评信息、网络游记等反馈内容。虽然此类评论信息碎片而分散，很大程度上还带有主观随意性，但正是这些评论内容的大量积累有助于人们的参考。总之，应充分利用好这些媒介平台，为受众提供优质多元的文化内容，多渠道拓展纪念馆的传播路径。

（艾琪，上海孙中山故居纪念馆助理馆员）

全媒体时代下革命文物 保护利用的实践和传播

——以武汉革命博物馆为例

刘 翔

摘要：作为博物馆体系的重要组成部分，纪念馆始终致力于通过红色资源的保护和利用，展示革命历史，弘扬民族精神和时代精神。近年来，纪念馆“出镜率”不断提高，人气不断上涨，迎来了前所未有的发展机遇。在互联网技术高度发达的全媒体时代，如何进一步发挥纪念馆在保护革命文物、传播红色文化、传承红色基因等方面的重要作用，为文明发展注入强大的精神动力，是一个新命题。本文分析了武汉革命博物馆利用全媒体传播手段保护利用革命文物的实践探索，希望对纪念馆传播事业提供有益借鉴。

关键词：革命文物保护利用；全媒体；讲好红色故事；增强受众黏度

2018年7月29日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发并实施的《关于实施革命文物保护利用工程（2018—2022年）的意见》强调，坚持突出社会效益、重在传承，强化教育功能，提升传播能力，让革命文物活起来，把革命文物利用好、革命传统弘扬好、革命文化传承好；提出“创新革命文物传播方式”这一具体任务，要求融通多媒体资源，推进“互联网+”革命文物，对革命文物进行全景式、立体式、延伸式展

示宣传，传承革命传统，弘扬革命精神。

正如2020年“国际博物馆日”主题所阐述的，“博物馆从未像今天这样以建设性的姿态参与现代社会政治、社会、文化议题，以此展示其与社会的紧密联系”。武汉革命博物馆以多元的方式，深入挖掘和系统阐发革命文物所蕴含的文化内涵和时代价值，不断提高传播力，为观众带来多样的文化体验，让革命文物保护利用成果更多更好地惠及人民群众。

一、全媒体时代革命文物的传播特点

（一）革命文物更具有内涵性、故事性

革命文物由于题材特殊，与古代文物和近现代艺术品相比，其科学性和工艺性有所欠缺。但革命文物所蕴含的内涵具有较强的精神价值，这一价值往往通过特定革命背景下的典型人物、典型事件表现出来，所以应通过对革命文物的研究，挖掘革命故事，展示革命精神，汲取经验教训，以达到社会教育的目的。

（二）碎片化特征显著

在信息化时代，人们习惯通过网络阅读简化、即时的内容以获取信息。尽管学界对这种碎片化的信息获取方式大多持否定态度，但信息的碎片化获取已经不可避免成为发展大趋势。相比于长篇累牍的分析描述，公众更倾向于以简短、有趣的方式接触和了解革命文物。

（三）强烈的意识形态导向

移动网络的飞速发展打破了人类交往的时间和空间界限，人们表达意见的自由度大大提高，但网络信息质量良莠不齐。纪念馆是意识形态工作的重要领域和前沿阵地，担负着弘扬和传播先进文化，树立正确价值导向的历史使命。革命文物作为纪念馆传播的重要载体，更应注重其政治性，必须旗帜鲜明地守好意识形态阵地。

二、武汉革命博物馆革命文物保护利用传播实践

武汉革命博物馆是武汉地区红色资源最多、内涵最丰富、知名度最

高的红色旅游区，是风云 1927 年的重要见证，下辖武昌农讲所、毛泽东旧居、中共五大会址、起义门、中国共产党纪律建设历史陈列馆五处革命旧址和红色场馆，这些场馆连为一体又各具特色，在全国大中城市中十分罕见。作为全国重点文物保护单位、国家 AAAA 级旅游景区，武汉革命博物馆现已成为传播红色文化、传承红色基因、开展爱国主义教育的重要阵地。

近年来，武汉革命博物馆充分发挥全媒体优势，广泛宣传红色文化，产生了良好的社会反响，影响力不断扩大。疫情期间，面对博物馆闭馆，正常业务工作开展受阻的困境，武汉革命博物馆对线上业务进行了有益实践和探索，连续三个月跻身中博热搜榜“全国十大热搜博物馆（纪念馆）”，成为社会各界及媒体最为关注的博物馆之一，形成了“线下闭馆，线上火爆”的独特现象。

（一）媒体运营状况

武汉革命博物馆现有两个微信公众号，分别为订阅号“武汉革命博物馆”，主要用于馆内新闻资讯、展览和重大活动推介、专题栏目推送等；服务号“武汉革命博物馆宣教部”，主要用于社教成果展示等。此外，还拥有官方网站、微博、斗鱼、抖音、快手、百家号等多个宣传平台。与《人民日报》、新华社、学习强国、《中国文物报》、湖北电视台、《湖北日报》、长江云、荆楚网、武汉电视台、《长江日报》、《楚天都市报》等中央、省、市媒体平台建立了良好的协作关系，与携程、百度等公司也有一定合作。

博物馆每年通过自媒体平台 and 官方网站推送各类信息 500 余条，各级权威媒体报道近 200 次（以上均不含转载），形成了较强的全媒体矩阵效应。

（二）挖掘藏品价值

革命文物是构成纪念馆的核心要素，是纪念馆的核心竞争力。武汉革命博物馆现有藏品 27 190 件（套），其中珍贵文物 1 007 件（套），集中体现了 1927 年发生在大革命中心武汉的重大历史事件和历史人物，形成了品类齐全，特色鲜明，主题突出的藏品体系。这些穿越历史时空

的革命文物，凝聚着坚定的理想信念，为博物馆业务工作开展奠定了坚实的基础。

博物馆深入挖掘藏品内涵，充分利用微信公众号讲述藏品背后的故事。如，与长江日报集团共同举办“红色家书诵武汉”活动，展示和宣传革命先辈所写的12封红色家书，在字里行间重温革命历史，缅怀革命先辈，传承红色基因，牢记时代使命；与“学习强国”平台合作，推出“共和国故事汇”“新青年”“心连心 抗疫情 | 漫画里的战‘疫’”“云游博物馆”等多个专题栏目，通过讲述和展示馆藏精品，不断弘扬和传承红色文化。

2020年，新冠肺炎疫情暴发。身处抗疫主战场，武汉革命博物馆本着“为了明天而收藏今天”的理念，征集到13347件（套）抗疫物证。征集范围包括援鄂医疗队、院士专家、“两山”医院、方舱医院、社区等等，征集对象涵盖医务工作者、人民解放军指战员、公安干警、社区工作者、志愿者等等，足迹遍及全市各个角落。这些抗疫物证讲述着感人的抗疫故事，见证了生动的历史瞬间。2020年年底，“弘扬抗疫精神 传承红色基因——武汉革命博物馆抗疫物证的收藏保护和利用”项目入选“全国革命文物保护利用十佳案例”。

武汉革命博物馆将全媒体概念引入此案例的实际工作中，利用微信公众号，发布宣传推文39篇，详细记录了博物馆抗疫物证征集过程，生动展示了八段锦防护服、决战血书、人类历史上第一张传染病方舱医院胸片、武昌方舱医院医疗用品、“两山医院”设计手稿、穿越两千公里的战疫艺术作品等一大批意义特殊、故事感人的抗疫见证物，受到了社会各界的广泛关注和一致好评。中央电视台“朝闻天下”栏目两次对此案例进行报道，《光明日报》、学习强国、新华社等中央媒体，湖北、武汉地方媒体累计报道30多次。不少热心人士通过媒体报道得知消息后，主动联系博物馆，捐赠相关抗疫物证。从四川乐山逆行支援武汉的“独行医侠”黄维就将自己离家前写给妻子的信、抗疫期间的个人日记、儿子的来信等捐赠给了武汉革命博物馆，2020年国庆节期间，他带妻子专程回到武汉，重新翻看这些抗疫物证，他的事迹感动了无数网友。

（三）拓展陈列展览的广度和深度

依托红色旧址，深入挖掘红色文化资源的内涵，结合时代特点和热点，不断打造精品陈列展览，满足公众精神需求，是纪念馆的核心业务工作。

武汉博物馆对外开放有复原陈列 26 处，基本陈列 11 个，其中“探索与奠基——武昌中央农民运动讲习所历史陈列”荣获第十二届（2014 年度）全国博物馆十大精品推介优胜奖；“纪律建设永远在路上——中国共产党纪律建设历史陈列”荣获第十七届（2019 年度）全国博物馆十大陈列展览精品特别奖。博物馆每年举办临时展览 12 场以上，重点展览如“敢教日月换新天——武汉七十年巨变”“大江弄潮——庆祝改革开放 40 周年”等荣获国家文物局“弘扬优秀传统文化、培育社会主义核心价值观主题展览重点推介”“湖北省六大陈列展览精品奖”等荣誉。

在展览宣传方面，博物馆及时在自媒体端推送展览信息，并在《中国文物报》《长江日报》上刊登专版《典藏红色文化 展示革命风采》《流逝的岁月 沉淀着坚定的理想信念——“纪律建设永远在路上——中国共产党纪律建设历史陈列”》《一场展览见证武汉 70 年沧桑巨变——“敢教日月换新天——武汉七十年巨变”》《让历史说话 诠释“纪律建设永远在路上”》《一个展览见证武汉从“钢的城”迈进“芯的城”》等，详细介绍展览内容。邀请长江云、武汉电视台等媒体对整条展线进行直播，吸引网友“云”逛展，展览主创团队在线互动解答网友各种疑惑，不断拓展展览传播的广度。

博物馆还深入挖掘展览资源，将展览内容“化整为零”，让“长展线”变成“短模块”，拓展展览的深度。在武汉市第二十个党风廉政建设宣传教育月活动中，武汉革命博物馆推出《初心·传承——100 个纪律建设小故事》栏目，以“纪律建设永远在路上——中国共产党纪律建设历史陈列”为依托，结合展览内容，深入挖掘党在不同时期的 100 个纪律建设小故事，用催人泪下的守纪故事、警醒世人的反面典型，讲述中国共产党走过的纪律建设的光辉历程，讲述一代代共产党员

在淬火磨砺中去伪存真、锻造忠魂的感人事迹。栏目受到了社会各界特别是党员干部的欢迎，并得到了武汉市纪委的重视，对栏目策划、内容编排等方面提供了有益指导，将其列入党员“四史”教育的“必修课”。未来，博物馆还计划将其摄制为短视频，进一步增强感染力和传播力。

（四）活动成系列，增加受众黏度

博物馆承担着服务大局、资政育人、推动社会发展的独特作用。社教活动是博物馆充分发挥社会教育作用的一项重要业务工作，社教活动有亮点，自然能更受公众的欢迎。但要想让公众持续性关注纪念馆，必须在增加受众黏度上下功夫。让受众有所期待是留住受众的重要手段，社教活动只有常态化开展，成品牌、成系列，并不断创新形式，才能产生持续性的传播效果。

近年来，经过业务团队的不断探索，武汉革命博物馆已培育出“我们的节日”“红色小课堂”“小小讲解员”“志愿者之家”“武昌周周讲”“云游都府堤”等系列品牌活动，活动内容不断创新，宣传及时有力，亮点频出。

“我们的节日”是武汉革命博物馆每年持续性开展的重要活动，在小年、元宵节、端午节、中秋节等传统节日，举办非遗庙会、包粽子、做月饼等传统民俗活动，妇女节、劳动节、青年节、国庆节等纪念节日举办主题活动；在中国人民抗日战争胜利纪念日、武汉沦陷纪念日、烈士纪念日等特殊纪念日，利用微信公众号、微博等自媒体平台与中国人民抗日战争纪念馆、武汉市中山舰博物馆、侵华日军南京大屠杀遇难同胞纪念馆等兄弟场馆联动，共同致力于营造缅怀先烈、追思英魂的网络环境。

博物馆社教团队利用馆内丰富的红色资源，开发了“红色小课堂”特色社教活动。从2017年起，“红色小课堂”陆续走进武汉13个市辖区的40多所中小学，将红色文化送进校园，帮助青年学子增长文博知识，了解革命传统，走近红色历史，受惠学生2000多名。为了让活动有新意，社教团队在课程开发上下功夫，开设了“夏明翰”“毛泽东在武汉”“红色家风代代传”“航天英雄”等十余门课程，并且每年还在结

合时代主题，持续开发新课程，让活动传播次次有新意。疫情期间，博物馆尝试让红色小课堂“云”入校园，通过在线授课方式，让小学生在电脑屏幕前佩戴红领巾敬队礼、唱国歌，感悟革命精神，受到了家长和老师的一致好评。

“武昌周周讲”活动由中共武昌区委组织部、宣传部和武汉革命博物馆共同主办，辖区内党政机关、企事业单位轮流承办，将主课堂搬进红色旧址，并在街道社区设立子讲堂。活动统一规范学习流程，分为“五个一”环节，以我读、我听、我讲、我思、我享为主要方式，子讲堂还加入朗诵、快板等形式，奥运冠军杨威、全国道德模范董明等知名人物曾到场宣讲。截至2020年，已开展主讲堂72场，子讲堂近千场，现场参与人数已达9万余人次，线上吸引200多万党员群众观看。活动两次登上《人民日报》，已成为具有鲜明武昌特色的党建品牌。

如今，直播已经变成一种生活常态，渗透到人们生活的方方面面。武汉革命博物馆顺应时代趋势，利用直播这一传播手段，扩大博物馆影响力。

闭馆不闭网，服务不打烊，精彩不缺席。疫情期间，博物馆积极利用网络平台，充分挖掘馆藏和展览资源，举办“云游都府堤”系列直播活动，实现“在线开馆”。活动共开展九场，讲解员化身荧屏主播，带领观众深度探访红色旧址，追寻英雄足迹，致敬时代英雄。活动通过学习强国、央视网、湖北电视台、百度、腾讯新闻、斗鱼、快手等全媒体宣发，吸引线上参与达2000余万人次。直播结束后，还通过微信公众号推送直播回放，让活动热度更持久。

此外，2020年举办的“守望相助一家亲”抗疫物证捐赠仪式、情境党课“历史的回望”、“初心如磐 使命在肩”红色大讲堂、“祖国，我与您同在”等活动，均在斗鱼、抖音、快手等平台进行全程直播。

（五）科技赋能，创新传播手段

武汉革命博物馆利用数字化技术，开发了“武汉革命博物馆全景展馆”“日出江城——庆祝武汉解放七十周年展览数字展馆”“敢教日月换新天——武汉七十年巨变数字展览”“中国共产党纪律建设历史陈列馆

数字展馆”四种数字展览，全景式展现博物馆建筑风貌和展览内容，打破了博物馆的时空性。“中国共产党纪律建设历史陈列馆数字展馆”更是实现了405件（套）文物资料、700余幅珍贵历史照片、200余本近10000页电子书籍高清呈现，全程音画同步解说，为观众提供深度代入的浏览体验。疫情期间，数字展览成为党员干部开展主题教育的“第二课堂”，真正实现了“永不落幕的展览”。

博物馆还利用SVG图像技术，在微信公众号上展示革命旧址的四季美景，新颖的形式和优质的照片内容充分激起了受众的兴趣，不少用户留言表示要到武汉革命博物馆一睹胜景。

（六）严把内容输出关

武汉革命博物馆建立了网络安全保障责任制度，实行专人负责，形成“管理员—分管领导—馆长”三级审核机制，严格按照流程，对上网内容进行把关，做到导向正确，图文精准。持续加大网络安全环境维护力度，每年至少进行两次网络安全检测，出具详尽安全评估报告，对照报告认真对漏洞进行整改，确保网络安全无事故。

三、结语

纪念馆的宣传推广是一项系统性、长期性的工作，这就需要纪念馆不断培养和引进专业人才，对全媒体传播进行整体策划。自媒体的发展让每个人都成为传播的主体，只有在传播内容和形式上不断打磨，不断创新，才能在海量的媒体信息中脱颖而出，创造出更大社会价值。

（刘翔，武汉革命博物馆干事）

参考文献：

[1] 文丰义：《现代革命文物征集中值得思考的几个问题》，《中国博物馆》2003年第2期。

[2] 王维军：《大众传媒在纪念馆宣教传播中的作用和影响——以平湖李叔同纪念馆为例》，中国博物馆协会纪念馆专业委员会、中国人

民抗日战争纪念馆编：《中国纪念馆研究》2014年第2辑。

[3] 李晓：《红色旅游景区的新媒体传播研究》，《湖南师范大学》2019年硕士学位论文。

[4] 邢佳妮：《论传播学视域下的红色纪念馆传播路径拓展——以哈军工纪念馆为例》，《山西青年》2019年2月。

[5] 李文昌：《博物馆的传播学解读——传播学读书笔记》，《中国博物馆》2008年3月。

[6] 赵文浩：《浅析纪念馆传播中的五种基本形式》，《传播力研究》2018年第2期。

[7] 张颖：《全媒体时代革命纪念馆的社会意义》，《资治文摘（管理版）》2009年第6期。

[8] 张瑶：《社会化媒体时代博物馆品牌传播策略分析》，《视听》2019年第7期。

[9] 黄宗红：《新媒体视角下革命类纪念馆红色文化传播力度的探析》，《文物鉴定与鉴赏》2020年第18期。

[10] 张洛阳：《新媒体视域下革命文物保护现状及发展研究》，《新媒体研究》2019年第5期。

[11] 仓恺延：《新媒体视域下革命文物的传播策略及发展研究》，《新媒体研究》2019年第5期。

全媒体时代下讲好红色故事的新实践

——以武汉革命博物馆为例

熊思宇

摘要：武汉革命博物馆以“全媒体”为渠道，通过搭建全媒体红色文化传播平台、拓展讲好红色故事新途径、形成红色精品系列节目、输出红色文化创意衍生品等具有战略规划性的传播策略，满足大众对红色文化的需求，从而实现传播红色文化的功能。武汉革命博物馆逐渐探索出要加强平台管理，精准把关“两微一端”，重视传播队伍建设，打造品牌IP等努力方向，可为其他博物馆在全媒体环境下进行文化传播提供借鉴。

关键词：全媒体；革命类纪念馆；红色故事；新实践

一、时代要求，使命担当——全媒体时代讲好红色故事的现实意义

近年来，“全媒体”一词频频出现在传统纸媒、期刊以及电视中，并在传播领域广为应用。全媒体的“全”包括各种信息传播工具，覆盖多种信息传播渠道，细分受众接收信息的方式，整合传统媒体与新媒体的优势，最终得以更好更快地满足受众需求。2009年，彭兰教授在《媒介融合方向下的四个关键变革》一文中指出：全媒体化，是一种业务运作的整体模式与策略，即运用所有媒体手段和平台来构建大的报道体

系。从总体上看,报道便不再是单落点、单形态、单平台的,而是在多平台上进行多落点、多形态的传播。即 21 世纪进入全媒体时代,传播环境也变成全媒体环境。

当下的全媒体环境引发媒介形式、内容、功能等层面日趋多元、深度融入,并深刻影响着社会各行业、各阶层。全媒体环境作为一个时代的新事物、新趋势,对博物馆红色文化传播工作既是新挑战又是新机遇。武汉革命博物馆作为革命纪念馆肩负着传播红色文化的历史重任,作为红色文化宣传的重要阵地,面对全媒体环境的冲击该如何应对呢?党的十八大以来,习近平总书记曾多次就红色文化发展作出指示,要求在新时代要把红色资源利用好、把红色传统发扬好、把红色基因传承好。并指出,讲故事就是讲事实、讲形象、讲情感、讲道理,讲事实才能说服人,讲形象才能打动人,讲情感才能感染人,讲道理才能影响人。这就为讲好红色故事指明了方向,提出了明确的要求。所谓“红色故事”就是中国共产党人领导人民争取国家富强、民族振兴、人民幸福的可歌可泣的革命故事,蕴含着革命精神、昭示着时代价值、激励着革命传人。它是我们国家从“站起来”到“富起来”再到“强起来”的时代号角和精神动力。以讲好“红色故事”来演绎革命道理进行爱国主义教育传播红色文化、发挥红色文化育人功能的重要途径,也是文博人的使命担当。在此背景下,武汉革命博物馆因时制宜,把握这一机遇,以“全媒体”为渠道,通过不同媒介形态,互相依托,互为补充,服务于讲好红色故事这一宗旨,从而将博物馆文化与互联网传播有机结合,开辟出更加适应时代发展的立体化的传播体系。即探索全媒体时代下如何讲好红色故事,是武汉革命博物馆当前重要的课题之一。

二、拓展途径,守正创新——全媒体时代讲好红色故事的实践

(一) 搭建传播新平台

俗话说“搭好台子好唱戏”。在全媒体时代,观众接收信息的渠道和方式愈来愈多样,各种新媒体凭借其快速的传播速度、良好的传播反

馈和极强的互动性迅速成为博物馆宣传的重要阵地。武汉革命博物馆顺应时代趋势，革新观念，力求尽快搭建全媒体红色文化传播平台。领导班子对此高度重视，并给予充分支持。对于专业新媒体技术人员来说，这可能轻而易举，但对于文博专业人员来说隔行如隔山。我们从零开始，组织骨干力量进行专门业务培训学习，向《长江日报》等多家专业媒体取经，尝试建立官方网站，开通微信公众号、微博、抖音、快手、哔哩哔哩等主流媒体账号。而这仅仅是一个开端，要真正成功打造平台，内容策划、活动运营、主页设计、更新维护等方面还有很长的路要走。业务团队一边摸索一边学习，形成了活动策划运营、原创内容推送、内容质量监控、推广数据分析、观众互动反馈等多个小版块，由专人负责对接专项，互相配合完成。经过不懈努力，业务团队终于逐步打造出融官方网站、微博、微信、今日头条、抖音、直播视频等于一体的红色文化矩阵传播平台，为讲好红色故事提供了保障。

（二）拓展讲解新途径

武汉革命博物馆一方面利用新媒体技术拓展讲好红色故事新途径，另一方面对传统讲解方式改进升级，使之更契合当下观众日益高涨的红色文化需求。

1. 数字化展馆

数字展馆是运用虚拟现实技术、三维图形图像技术、计算机网络技术、立体显示系统、互动娱乐技术、特种视效技术等多媒体技术，建立的一个线上的能够基本还原和模拟真实博物馆的智慧展馆。数字展馆是博物馆向外打开的另一扇窗口，是广泛传播博物馆文化的重要渠道，是促使潜在观众变为实体博物馆观众的桥梁，也是面向大众的博物馆线上教育的生动课堂。

2019年5月，中国共产党纪律建设历史陈列馆建成开放。业务团队抓住新展览的有利契机，利用丰富的素材，推出了“中国共产党纪律建设历史陈列馆数字展馆”。展馆主要借助于“三维激光扫描”“720度全景拍摄”“虚拟现实”等数字媒体技术，将展览中的文字、图片、视频、音频等大量的信息进行系统的整理，再完整呈现给观众。设计具有三大

特色：其一，数字化、可视化。馆藏文物三维立体呈现，可放大缩小，实现多角度的细致观看。200余件近10000页的珍贵书籍和历史资料全部制作成高清电子书籍，实现在线浏览，可点击翻阅。重要文物还可点击链接到全国有关数字展馆资源和展览相关的历史背景资料、党内法规条例学习内容。其二，全景漫游模式提供简单浏览、详细浏览和沉浸浏览三种参观方式满足不同参观学习需要，解说全程音画同步，系统自动根据讲解词内容进行跳转和旋转，边讲解边互动，提供线上线下无差别观展体验。其三，数字展馆还设计了分享功能，观众可将感兴趣的内容通过主流社交工具分享给别人，真正实现了让展品“动起来、活起来、炫起来”。

数字展馆上线以来取得了良好的社会效应。截至2020年，在线访问量接近5万人次，对网站内容全面沉浸式的体验达到千人次，网上观众中有80%的人对数字展馆点赞。数字展馆挖掘展览内涵丰富的部分，把更优质的红色文化资源辐射向更广范围的人群，让更多的人从走进博物馆转变为把博物馆“带”回家。

2. 红色云课堂

全媒体时代下，业务团队转变思路，将博物馆现有的红色优质课堂案例改编升级为符合时代精神、新颖有趣的“红色云课堂”，隔屏传递红色力量。

升级后“红色云课堂”的最大优势是突破了时间、空间的限制，传播覆盖面更广，使更多学生可以同时分享这些“红色文化大餐”。另外，课堂互动参与人数更多，充分发挥学生和家长的主观能动性。如，情景表演和诗词朗诵环节可以实现每位学生都能在家亲自参与表演，体验感更强，对红色文化的理解更深。绘画课和手工课，在充足的时间下可以创造设计出丰富多样的学习成果。通过这种“云课堂”方式，学生和家长热情高涨，共同查找相关资料和延伸学习的内容，自发探究更深层次的红色文化知识，形成学习红色文化的家庭氛围。此外，学生课后通过语音、留言及时反馈听课感想和学习效果，如有不理解的部分可以回放课堂，巩固学习内容。社教老师在“云”课堂上，利用平台实现连麦互

动、文字互动，讲述革命烈士的献身精神、伟人的红色故事、鲜为人知的历史知识得心应手，再引申到疫情期间白衣战士逆向前行的伟大抗疫精神，引导学生缅怀革命先烈的同时致敬时代英雄，收到了极佳的课堂效果。

“红色云课堂”利用全媒体平台，开拓思路，变被动为主动，创新升级社教方式，发挥博物馆的社会教育功能，对青少年进行更深层次的爱国主义教育，培养了他们的家国情怀和担当精神。

3. 传统新提升

武汉革命博物馆在坚持传统模式讲好红色故事的基础上，不断创新提升，更新方式，从“共情”体验上寻找突破口，打造了沉浸式党课“三部曲”：《历史的回望》《都府堤41号》《庄严的宣誓》。整部剧强调“共情”体验，讲解员实地解读必要历史背景，随着话剧演员的生动表演，观众置身于实景历史情境，亲眼见证“毛泽东”“蔡和森”等历史人物探索革命实践的艰辛历程，感受他们工作生活的场景。观众边听讲解边看表演，穿越历史的沧桑巨变，感受革命的苦难辉煌，不断引发他们对历史事件的思考，在全方位、立体式的“共情”中，身临其境地感受英雄城市的时代内涵。

此外，还可让观众自己扮演角色，化身成当年的“农讲所学员”“革命同志”，不仅让观众感受到红色文化的趣味性，而且对共产党人的革命精神产生更加深沉透彻、触及心灵的体会。这种以情景表演为载体的“沉浸式党课”也逐渐成为各种参观团体乐于体验的热门项目。国网湖北电力党校、红安干部学院等多个参观团队，就参与到了情景党课的表演中。

这种方式的改变，受到了观众的一致好评和真心欢迎。观众在潜移默化中将革命场馆参观教学从感性的体验升华为理性的认识，对加强理论武装和党性教育有了更加深刻的体会，增强了历史责任感和使命感。

（三）打造红色系列精品

在尝试开拓讲好红色故事新途径的基础上，博物馆以点串线，突出

本馆特色，启动制作红色精品系列节目，形成了红色革命系列、国宝文物系列、传统节日系列等红色精品系列节目。

1. 红色革命系列“云游都府堤”

武汉革命博物馆在疫情期间利用丰富的红色资源，打造了“云游都府堤”系列线上精品节目。将都府堤红色文化建筑群中多个革命旧址和陈列展览重新梳理，精选展区搭建线上逛展场景编排，将重要革命文物、相关革命历史背景以感人至深的红色故事娓娓道来，录制成四期线上参观的精品系列节目：《革命的火种——武昌农讲所》《最后的团聚——毛泽东旧居》《风云 1927——中共五大会址》《光辉的地点——党的纪律建设永远在路上》，每期视频 30 分钟左右。金牌讲解员带观众重温党的光辉历程，聆听红色故事，感悟以毛泽东为主要代表的中国共产党人勇于担当、舍生忘死的革命精神，恰到好处地从历史的沉淀里汲取文化营养，引申到当下的抗疫壮举，激发了网友深厚的爱党爱国之情。

“云游都府堤”系列线上精品节目通过微信公众号、抖音、快手、哔哩哔哩网站等媒体平台传播扩散，受众人群涵盖企事业单位、专家学者、普通市民和青少年群体。网友对节目反响热烈，浏览点击量已经突破 10 000，并持续走高。学习强国、人民网、新华网、今日头条、凤凰网累计传播 50 余次，国内主要媒体、主流网站、权威新媒体累计传播近百次，形成了媒体联动的强烈传播效应。传播效益在省、市博物馆中位列第一，并获评 2020 年湖北省文博系统抗疫期间“最佳线上教育案例”。

2. 国宝文物系列“云讲国宝”

“云讲国宝”是疫情期间博物馆利用云端举办的讲述国宝、传播知识、弘扬文化的一种兼具讲解比赛和网络综艺节目双重属性的在线文物传播活动。通过网络微视频讲述的形式，为观众带来鲜活生动的国宝故事，让珍贵的国宝“活”起来。2020 年已制作几期国宝文物精品节目。一是以人物为主角的作品。《党的纪检先驱——王荷波》讲述首届中央监察委员会主席王荷波为共产主义事业奋斗终生的革命生涯，凸显了党的纪检先驱打铁还需自身硬的革命精神。二是以红色旧址遗迹为主体的

作品。《百年起义门 旧貌换新颜》讲述武昌起义门的百年变迁和辛亥武昌起义“敢为天下先”的“首义精神”。三是以文物为主体的作品。《一份有错别字的入党誓词》讲述江西农民贺页朵在白色恐怖下秘密入党，保存下中国共产党最早的入党誓词，用一生践行入党誓言的故事。这些精品节目通过小故事、小物件切入，揭秘英雄人物鲜为人知的故事，着重挖掘文物和革命先辈蕴含的红色基因和时代精神，有力地推介宣传了馆内藏品。

除了在全媒体传播平台上推广这些节目外，还把视频拍摄的幕后花絮推送到抖音、快手等短视频平台，积极与网友互动，广泛征集网友对博物馆线上教育活动的建议，不断完善线上教育体系。其中，讲解员马小彩因讲述《一份有错别字的入党誓词》还荣获“国宝讲述大师”称号，我馆也是湖北省唯一获奖的革命类纪念馆。

此外，我馆还陆续制作了《云讲中华传统节日》《初心·传承——100个纪律建设小故事》等系列节目，在秉承制作精品节目的初心下，不断在探索中实践，在实践中发展。

（四）输出文创衍生品

我们宣讲红色故事是为了让更多的人了解革命故事，传承革命精神，让红色文化大众化、社会化。为此在全媒体时代，我们尝试探索用互联网+新兴载体的模式输出红色文化创意衍生品，赋予其与与时俱进的时代精神内涵与外在表现方式，让红色文化成为文化热点，引发全民的追捧。

武汉革命博物馆突破思维局限，创新传播模式，应用移动互联、地理信息技术（LBS）、增强现实（AR）、智能硬件等技术手段，将实景线路与互动内容“打包”封装在智能手机内，以内容情节重塑传统参观体验，重点打造了AR实景游戏参观项目“请回答1927”。AR物联博物馆体验项目，既能满足人民群众日益增长的美好生活需求，又能潜移默化地将红色文化气息融入人民生活。

项目上线后，吸引了附近中华路小学、文华中学等多所学校的学生现场体验。学生评价道：“以前看过一些历史书，没有音频也没有视频，

不容易理解。到博物馆用这种方法能让我更有兴趣，了解更多。”这种形式，引起了年轻观众、青少年群体的关注，拓展了红色文化的普及范围，让大众有更多的途径接触红色文化，把红色文化融入生活，实现人人都爱红色文化，都讲红色故事，这将是我们的创新实践中最大的“衍生品”。

三、总结反思，不断提高——讲好红色故事的展望

在全媒体时代背景下，发挥革命纪念馆教育、欣赏和研究等作用，顺应全媒体时代发展的趋势，武汉革命博物馆不断推陈出新，顺势而为，因势而新，探索实践讲好红色故事的新策略。利用文字、图形、图像、声音、视频等媒体表现手段，结合数字技术，通过搭建全媒体红色文化传播平台、拓展讲好红色故事新途径、形成红色精品系列节目、输出红色文化衍生品等具有战略规划性的传播策略，满足大众对红色文化的需求，从而实现传播红色文化的功能。

我们依旧在思考，全媒体时代下，革命纪念馆讲好红色故事策略如何进一步优化发展，形成常态化趋势，还有很多工作要做。例如：

（一）加强平台管理，精准把关“两微一端”

全媒体弘扬红色文化工作开展的关键点在于网络红色文化，首先需树立使用全媒体传播红色文化正能量的理念，加强对微博、微信、短视频、直播等平台的管理，既要充分发挥互联网传播优势，又要监督把控各渠道的规范性，建立有效的信息筛选、过程监控和舆情预警系统，避免类似媒体平台亵渎革命烈士的现象出现。其次，要精准把关“两微一端”，充分挖掘微博、微信和客户端平台的潜在客户，使信息传达效率更加精准，注重对后台粉丝的维护，改变以往宣传、弘扬性的说教习惯，不断创新平台设计。此外，通过平台不断对受众展开媒介素养教育，健全对信息互动平台的预警措施，发动有一技之长的网民参与红色文化相关活动，才能合力打造健康、纯净的传播平台。

（二）重视传播队伍建设，打造品牌“IP”

红色文化需要继承者与发扬者，要使博物馆得到长期稳定发展，传

播队伍的建设是“重中之重”。一方面要挑选具有扎实文化功底的对红色文化热爱的传播人才进行专业培训，包括对活动策划能力、文案编辑能力、摄影摄像、配音、视频剪辑以及各种新媒体软件的应用。另一方面，通过行业交流培养博物馆工作人员的技能和思考维度，完善队伍的认知体系，也有助于在交流学习过程中碰撞出更为奇妙的火花，大胆创新。例如，可以通过与故宫博物院、中国国家博物馆等具有一定经验的“网红”博物馆进行人才交流，了解他们在品牌塑造、活动策划、新媒体运营等方面的经验与操作方法，加强自身在互联网时代与受众的交流和沟通能力，从而实现传播效果的提升。长此以往，努力打造博物馆自身的“文化品牌”，建构自己的IP价值，打响博物馆的知名度。

在时代的浪潮下，全媒体时代的文博人必须自觉把讲好红色故事作为自己时时刻刻的责任，在工作和生活中增强“脚力、眼力、脑力、笔力”，发挥主观能动性，推动博物馆线上教育优化、常态化发展，让红色故事的讲解适应时代发展的要求，让红色文化代代相传。

（熊思宇，武汉革命博物馆助理馆员）

参考文献：

[1] 贺雅荣：《全媒体视域下大学生爱国主义教育存在问题及对策》，《智库时代》2020年第13期。

[2] 倪湘玲：《论全媒体背景下非国有博物馆的传播策略——以宁波为例》，《名作欣赏》2020年第5期。

[3] 许婷芳、苏昊：《全媒体视域下红色文化符号传播体系的构建与探索》，《戏剧之家》2020年第28期。

[4] 袁嘉慧：《全媒体环境下中国博物馆品牌传播研究》，西北大学硕士学位论文2019年。

[5] 袁亚妮：《如何讲好红色故事》，《中国文物报》2020年6月30日。

[6] 曾嘉：《“互联网+”背景下井冈山红色文化创新发展的路径》，

《中国经贸导刊（中）》2019年第8期。

[7] 张磊：《新媒体环境下如何讲好“红色故事”》，《军事记者》2015年第7期。

[8] 张颖：《全媒体时代革命纪念馆的社会意义》，《资治文摘（管理版）》2009年第6期。

[9] 张运晓：《全媒体背景下的沂蒙红色文化传播研究》，山东师范大学硕士学位论文2019年。

浅谈当前流媒体在博物馆 社会服务中的应用

王美苏

摘要：随着网络技术的不断发展，流媒体技术日渐成熟，在社会生活的各个领域日益得到了广泛的应用，极大程度上改变了社会生活方式和信息传播手段，开启了全民流媒体时代。博物馆作为服务社会大众的精神文化乐园，应当紧跟时代潮流，适当应用流媒体技术，适当改变博物馆社会文化服务的方式和理念，使线上线下同源共流，把形式的观赏性、互动性，内容的广泛性、综合性有机结合，使观众足不出户，与讲解员一起相约、相见、相知、相行。

关键词：流媒体；博物馆；互动

流媒体是指将一连串的媒体数据压缩后，经过网上分段发送数据，在网上即时传输影音以供观赏的一种技术与过程。此技术使得数据包得以像流水一样发送；如果不使用此技术，就必须在使用前下载整个媒体文件。流式传输可传送现场影音或预存于服务器上的影片，观看者在收看这些影音文件时，影音数据在送达观看者的计算机后立即由特定播放软件播放。简单说，就是实现实时直播的技术，比如现在比较热门的抖音、快手、钉钉等都属于流媒体软件。

21世纪初，许多国家的博物馆开始接触新媒体的应用，在展览和传播领域开辟了一片新天地。与国外相比，国内博物馆的新媒体技术起

步较晚。但在新媒体快速发展的今天，博物馆在公众面前不再是陈旧的形象。例如，早在2010年，故宫博物院的沉浸式数字音频和绘画展览项目“走进清明”就向观众展示了51幅画面场景，模拟和设计了700多个人物对话。观众可以根据自己的兴趣点击屏幕来欣赏画面的任何细节，从而获得看、听、触的多样化体验。近年来，故宫博物院开通了微信公众号，可以通过微信公众号在全国范围内查询了解参观内容，实现语音引导和产品制作。这种技术发展的结合带来了新的体验，无论是服务社会还是面向公众，新媒体作为纽带和传输的作用越来越重要。近年来，随着国民生活质量的提高，基本文化服务建设受到了公众的广泛关注。在服务型社会背景下，公共文化服务形式日趋多样化，博物馆可以发挥为公众提供丰富文化服务的作用。新媒体技术的应用可以提高博物馆文化服务的效果，提供更多高质量的公共服务类型。

当代世界博物馆的发展趋势表明，现代博物馆不再是单纯的文物标本的收藏、展示和研究机构，而应该成为面向社会、服务公众的文化教育机构和信息咨询机构。我国博物馆正处于转型升级的重要阶段。由于受开放时间和展览场地的限制，原有的博物馆展览模式变得越来越难以满足人们的需求。如何将传统博物馆与流媒体相结合，让观众不受时空限制，使观众足不出户，与讲解员一起相约、相见、相知、相行显得尤为重要。

在过去，参观者会带一些宣传资料或购买一些参考书来参观博物馆，延续自己对博物馆的体验。在新媒体时代，我们可以通过微博、微信、网络数字展厅等新媒体方式，扩展博物馆参观的空间和时间。

传统博物馆的参观者大多是有组织的年轻人，或者有明显求知欲的参观者。而新媒体的出现，使得原本受路途遥远、交通不便、假期不足、身体状况不佳等诸多因素影响的人们，无需亲临展厅即可体验到博物馆的文化魅力。

在原来的印象中，博物馆通过报纸、广播、电视、博物馆网站发布信息，而观众只是这些信息的被动接受者。在新媒体平台上，观众可以通过微博、微信官方账号、网站、网络媒体等方式搜索相关信息。公众

不再是信息的被动接受者，更是信息的主动探索者。可以与博物馆互动并进行讨论，可以通过微信浏览展览和收藏，可以参与博物馆举办的各种活动和展览。如果想参观博物馆，可以直接在线预约，实现随时随地零差错参观体验。

在互联网和大众传媒快速发展的时代，网络直播以其设备简单、形式新颖、内容多样的特点，成为极受欢迎的互动社交媒体。

2014年以来，全国各大博物馆纷纷开通微信公共服务平台。微信语音导航、展览信息、活动预订等服务一度开启线上模式。铁人王进喜纪念馆也首次推出微信公共服务平台，随后逐步开展展览推送、相关阅读、社交活动宣传功能，并逐步实现整体在线服务，赢得了观众的一致好评。

2020年受新型冠状病毒肺炎疫情影响，公共场所关闭，各大博物馆纷纷提前打响了转型升级战，纷纷与流媒体相结合。博物馆作为服务社会大众的文化场所，为了在疫情期间更好地服务大众，许多展馆开启了流媒体服务。以铁人王进喜纪念馆为例，铁人王进喜纪念馆作为全国爱国主义教育示范基地、企业精神教育基地，高举大庆精神铁人精神旗帜，牢牢把握自身定位，紧扣时代发展脉搏，创新“大庆精神+”发展模式，适应形势需要，满足公众需求，发挥阵地作用，做油田的发声者、正能量的传递者。铁人王进喜纪念馆在闭馆期间，坚持“闭馆不停服务”。开拓新思路、寻找新办法，积极转变服务方式，大力发展“互联网+”教育，让服务功能搭载流媒体，采取线上服务模式，走进直播间，让观众足不出户接受精神文化教育，打破时间、空间界限，打开辐射通道，让大庆精神、铁人精神走上“云端”。铁人王进喜纪念馆“云服务”已经开展五项活动，包括“云课堂”“云影视”“云展览”“云看展”和“云党课”。“云服务”系列活动，旨在线上线下同源共流，把形式的观赏性、互动性，内容的广泛性、综合性有机结合，使观众足不出户，与讲解员一起相约、相见、相知、相行，共说展馆事，共享精神强。

铁人王进喜纪念馆使用以钉钉软件为主的流媒体软件，开通专场直

播,根据不同观众的需求,制定不同的方案,其中最受观众欢迎的就是“云党课”。它强化内容厚重感,把传统《石油魂》宣讲报告搬上云台,通过主播声情并茂地讲述大庆会战故事、大庆精神的深刻内涵和铁人王进喜的感人事迹,通过一幅幅历史老照片,生动再现了当年的峥嵘岁月,从而激发出不忘历史、奋斗不止的精神力量。

“云服务”足迹遍布全国。2020年,开展主题活动7项,线上45场,受众30多万人次,成功打破了传统博物馆的限制。真正实现了请进来、走出去。搭载流媒体实现跟形势、抓机遇、抢先机,先后开通微博直播、千聊直播间、线上缅怀平台、微信上墙互动项目、喜马拉雅语音栏目、“云服务”、钉钉抖音直播等新媒体服务,完成社教活动上下融合、多方借力的华丽转身。

流媒体技术虽然只在线上,但受众面直线上升,原本讲解员一场讲解仅可为至多200人提供讲解服务,通过线上平台,一场就可以为上万名观众提供讲解服务,并且不受时空的限制。

随着新媒体的飞速发展,博物馆不再是陈旧的形象,而是一个结合科技发展带来新体验的互动场所。流媒体在博物馆服务社会和社会公众中也发挥着越来越重要的作用。现在许多博物馆,如故宫博物院和中国国家博物馆,已经开始提供流媒体。许多政府机构和主流媒体也在应用流媒体技术,以扩大影响范围,更好地与普通人沟通。

从2017年上半年开始,政务类、媒体类账号就陆续开始入驻流媒体。截至2018年年底就已经有5724个政务号和1334个媒体号,无论是权威媒体还是地方媒体,都纷纷通过流媒体拓宽自己的受众人群,用全新的表达形式助力信息传递。

2018年开始,中国国家博物馆、湖南省博物馆、南京博物院、陕西历史博物馆、浙江省博物馆、山西博物院、广东省博物馆七大国家一级博物馆集体入驻流媒体平台,通过短视频这一方法,让七大博物馆所承载的中国传统文化和博物馆文化获得更加广泛的受众。这让厚重、严肃的博物馆,在生活节奏越来越快、娱乐选择越来越多样的移动互联网时代,更有效服务大众文化需求,激发年轻人群对博物馆文化的关注和热

情。七大博物馆的七件“镇馆之宝”以创意短视频的形式同一时间在流媒体平台展出，首次实现了中国国家博物馆的后母戊鼎、南京博物院的明代青花寿山福海纹香炉、湖南博物馆的西汉 T 形帛画、陕西历史博物馆的兽首玛瑙杯、浙江省博物馆的朱金木雕宁波花轿、山西博物院的西周鸟尊以及广东省博物馆的西周青铜盃七件国宝跨越时空同台亮相。

七大博物馆携各自镇馆之宝集体亮相，使得网民通过流媒体平台就能一睹国宝风采，大大扩展了国宝博览的受众范围；而七大博物馆通过短视频这种活泼的形式展出国宝，不仅提升了普通民众对国宝鉴赏的接受程度，也颠覆了此前博物馆在年轻受众心中的固有认知，有助于让博物馆文化深入年轻群体。仅在发布后第二天视频点赞量已接近 40 万，评论数接近 1 万。

以七大博物馆为领头羊，如今，各大博物馆，纷纷吸取经验，搭载流媒体平台，开始各类文创活动，与观众近距离互动。

随着流媒体技术的应用和发展，博物馆更加注重与观众的交流。无论时代如何变化，博物馆人的目标都是为公众服务。流媒体时代才刚刚开始。在未来，博物馆的工作人员将会不断开拓思路，为观众提供更好的服务。在家看世界不再是一个梦想；通过流媒体，这个愿望将成为现实。

（王美苏，黑龙江大庆铁人王进喜纪念馆助理馆员）

关于全媒体时代做好文物保护 和讲好文物故事的思考

周超敏

摘要：文物，是在经过多年的历史文化沉淀后所凝结而成的文化结晶和产物，不同的文物能够反映出不同时代的经济情况、生产力状况和教育状况等等。正是有了文物的存在，历史学家才为我们发掘到更多的历史秘密。例如一些名人故居纪念馆，里面陈列着大量历史名人的生活用品和珍贵的文献、图片资料。这些珍贵的资料是让我们更好地了解历史事件的文化资源。为了能够做好文物的研究工作，本文以文物保护工作为出发点，研究在如今的全媒体时代下，如何利用科技做好文物保护和讲好文物故事，让每一件文物都能更好地发挥其作用。

关键词：文物保护；全媒体时代；文物故事

随着我国科学技术的逐渐强大，对历史文化的研究工作也在逐渐深入，自然也有越来越多精美、充满历史价值的文物被我们发掘。这些文物的发现都给我国历史学家的历史研究提供了良好的渠道。为了能够让文物充分发挥其价值，我们应该利用科学的手段，采取科学的措施，做好文物保护，讲好文物故事，让每一件文物都能焕发出其自身拥有的光彩！

一、文物保护工作的重要性

文物保护工作，对于我们当前的社会进步有着重要的意义。保护文

物、发挥文物作用，对于促进社会主义物质文明和精神文明建设，促进中华民族和社会主义祖国的兴旺、繁荣昌盛有着重要意义。

(一) 历史文物是进行爱国主义教育的生动教材

历史文物，是最能直接培养爱国精神，进行爱国主义教育的一个生动的教材。特别是我国目前发现的一些抗战时期的文物，在出土的这些文物中，我们仿佛能够看到革命先辈们在抗战时期奋勇杀敌、抛头颅洒热血的身影。革命先辈们正是利用这些文物保卫了我们祖国的统一，有了这些文物的存在，可以让后人进行瞻仰，培养爱国精神。

(二) 文物是历史文化研究的依据

不同时代的经济条件、社会状况是不一样的，所出土的文物大多都是来自不同的朝代。通过对这些文物的研究，可以帮助我们了解到关于其所处年代的经济水平、教育条件、社会条件等情况，帮助我们了解历史社会文化的进程。

所以，保护文物现在已经成为了我们社会工作的重中之重。

二、博物馆文物保护工作现状

(一) 专业人才缺乏

专业人才的缺乏，是影响文物保护工作开展的一个重要原因。一直以来，文物保护专业都作为一个比较冷门的专业存在。经过调查，可以发现，大多数的博物馆工作人员的学历比较低，而且年龄比较大，这不是个别现象，在文物保护方面的认知水平处于一种偏低的状态。专业人才缺乏的原因主要有以下几方面：(1) 一些刚参加工作的人员，虽然学历比较高，但却缺乏实际的工作经验。虽然他们拥有扎实的理论知识作为支撑，但因没有实际的工作经验作为基础，对于文物的认知就有所不足。(2) 博物馆所设立的工作门槛比较高，大多数的人员在学历、社会经验等方面都达不到要求，造成了人才的缺乏。(3) 参加工作多年的人员，虽然拥有一定的工作经验，但却不是文物保护专业的人员，缺乏了专业的知识，导致自身达不到要求。

以上三个方面是当前的博物馆在进行人才的招收时经常会遇到的

问题。

(二) 管理机构经费缺乏

对于文物保护工作，大多数的地方政府都能对工作人员有一个基本的工资保障，但要做好文物保护，所需要的条件是方方面面的，例如文物的征集、文物的管理和文物的修复等等，要维持这些工作的完好开展，也需要一定的经费来维持。名人故居本身所带来的经济效益不高，有些红色旅游景点、爱国主义教育基地等都是免费开放，而我国用于发展和维护名人故居的资金短缺，缺少配套资金购置用于文物保护及维护的恒温恒湿设备，导致文物保护效果不佳。这在一定程度上反过来又影响了名人故居的旅游收入，形成恶性循环。虽然每年有关的机构都会制订出一系列的文物保护计划，但因为得不到经费的支持，这些计划很难得到开展。

(三) 宣传力度不够

要对文物进行保护，最为主要的力量还是广大的人民群众。需要他们认识到文物保护的重要性，并且懂得一些简单的措施。我国的考古学家在将文物出土后，并且经过一系列的修复、管理之后，将其向广大的人民群众展示。但是却发现文物在展示的过程中可能会受到损坏，主要有以下两种情况：

某些群众在进行文物的观赏时，会有一些有损于文物完好的行为。虽然这些情况都是在无意识的时候进行的，但却损害了文物，情况严重的话会让文物无法进行修复。

个别不法分子，因为缺乏文物保护意识，缺乏法律的观念，对文物进行倒卖，以此进行牟利，这让文物在一定的程度上受到了损害。这两种情况给文物保护工作造成了很大的负担。

三、做好文物保护工作的措施

(一) 重视专业人才的培养

重视人才的培养，是做好文物保护工作的措施之一。相关的文物保护，博物馆应该充分利用当前我国社会的科学技术力量，引入培训、讲

座、进修等等形式的学习，进行知识的更新，努力提高工作人员的专业知识技能。要做好这一点，主要有以下三个具体的措施：（1）利用好现代科学技术手段，邀请文物保护专业的相关资深人士，为博物馆的工作人员进行指导和教育。（2）利用网络等渠道，找到一些关于文物保护的措施，结合当前博物馆的实际情况，制定一套符合博物馆的管理制度，规范工作人员的行为习惯。（3）在工作人员经过学习、培训、进修之后，及时开展季度和年度的文物保护专业知识考核，让相关的工作人员看到自身的不足之处，进行改进。

以上三个方面是关于文物保护工作专业人才的培养计划。

（二）解决经费短缺问题

解决经费的短缺问题，是做好文物保护工作的措施之一。需要政府部门的大力支持和社会资金的进入。（1）地方政府部门，应该对文物保护管理的工作足够重视。杜绝出现文物保护工作的专项资金投入被挪用的情况，一经发现，应该严肃处理。（2）鼓励社会资金的进入，是解决文物保护工作经费短缺问题的一个重要措施。其本质是充分发掘文物的内涵，通过网络、媒体等等科技手段充分提高文物的知名度，引导旅游业的进入。有了和旅游业相结合的发展方向，那么不仅仅可以有效解决文物保护工作资金短缺的问题，还可以带动当地的旅游市场、旅游文化，带动当地经济的发展。

（三）加大宣传力度，提升全社会的文物保护意识

加大宣传的力度，提高全社会的文物保护意识，让广大的人民群众一起参与到文物保护工作中。主要有以下三个措施：（1）首先是政府部门内部，应该开展一些关于文物保护的会议，让各层的管理干部都可以清楚认识到文物保护工作的重要性，树立文物保护的意识和形成紧迫感。各级干部能认识到开展文物保护工作对社会的意义，才能更好地落实国家的政策，让后续的文物保护工作更顺利地展开。（2）博物馆的工作人员不仅要在思想上清楚地认识到自己工作的重要性，承担起自己的工作责任，更要对前来参观的群众进行一些指导和教育，让其懂得一些基本的关于文物保护的措施，以避免在参观的过程中导致文物本身受到

损伤。并且相关的机构也要利用自己的知识技能，深入到群众中，深入到大学生群体中，向他们讲解一些关于文物保护的政策和知识，提高大学生们的文物保护意识，加深他们对文物保护知识方面的学习。(3) 对于一些肆意破坏文物，并且以此来进行牟利的个人和组织，应该进行严惩。博物馆应该联合当地的地方公安部门，定期进行查处，以减少当地的文物因为人为的因素而受到损伤的可能性。

以上三个措施主要是为了提高公民的文物保护意识，通过互联网的力量让广大的人民群众一起参与到文物保护的队伍中。

四、讲好文物故事的措施

(一) 基本陈列日益丰富

日益丰富的基本陈列，可以让参观者更好地认识文物内涵。要让文物能够发挥其自身的内涵，博物馆应该注重文物的基本陈列。我国大部分的博物馆都能清楚认识到这方面的重要性，在文物的陈列方面正在变得越来越丰富。例如，中国人民解放军的第一辆坦克、三八式步枪、叶挺指挥刀等等，这些都是革命前辈们用来奋勇杀敌的武器。有了这些文物，可以让游客切身感受革命前辈的热血。

(二) 临时展览的系统构建

博物馆在做好基本陈列的同时，应该根据国家、党组织的要求，构建系统的临时展览体系，主要可以从内容和形式、参与项目及教育三方面入手。首先是对于内容和形式，在进行构建的时候，要注意内容的丰富，将一些游客们比较感兴趣的文物艺术品进行展出，并且搭配上一些比较新颖的形式。对于形式的选择，最终的目的是让游客们能有一个深刻的印象，给游客们带来不一样的感受，例如可以采用流水式的展览。其次便是参与项目，对于参与项目的选择要进行认真的挑选，不仅仅要有博物馆的主题内容，还要有现代科技的参与，将二者进行结合，设计出具有时代感的参与项目。最后便是教育，认清教育的对象是游客，名人博物馆，可以教导游客们向名人看齐，学习名人身上的优良习惯；历史博物馆，可以让游客们回顾历史，思考历史，培养爱国精神，铭记光

辉历史；不同朝代的博物馆临时展览体系，可以让游客感受不同朝代的风采。

（三）展示手段的日新月异

对于博物馆，应该采取先进的科技手段，来展示文物的价值。主要的方法有以下两种：

博物馆通过多媒体、微信或者 APP 平台，向观众展示一些博物馆的风采和文物的精美。让观众可以通过平时使用的社交软件随时随地了解关于博物馆的陈列方式、展览情况。

博物馆可以通过大数据来获取不同游客的不同喜好，例如博物馆可以记录游客在某件文物前停留时间的长短，对其中的行走轨迹、导览讲解、互动体验等行为数据进行采集和综合分析，从而采取针对性的措施。

五、结束语

文物保护，是当前社会的一个重点内容。文物能够反映出不同时代的不同文化，帮助我们更好地了解我国的发展进程和历史文化。不管是革命事迹博物馆、历史遗址博物馆，还是名人故居博物馆等等，都是历史文明的空前聚集，也是珍贵文物价值的传承，给观众们了解历史提供了一个更好的条件。相信在大家的共同努力下，结合社会各阶层的力量，依靠先进的科学技术，一定可以让文物得到更好的保护！

（周超敏，李达故居管理处助理馆员）

全媒体时代文献馆 文化传承的新实践

沈娟娟

摘要：全媒体通过提供多种方式和多种层次的传播形态来满足读者和观众的需求，使其可以获得更及时、更多角度、更多听觉和视觉满足的媒体体验。本文以全媒体时代大环境为背景，对作为实体的梨洲文献馆从诞生、发展到退出历史舞台，同时又以数字化的查阅方式获得重生作了深入研究与分析，探讨了全媒体时代地方文献资源建设方面的路径与模式，以期对全媒体时代地方文献馆完善资源建设、健全服务体系、提升服务水平提供有益的借鉴与帮助。

关键词：全媒体；梨洲文献馆；古籍；文化传承

地方文献是一个地方历史文化发展的重要载体，在推动文化创新、经济发展、社会进步等方面发挥着不可或缺的作用。全媒体对地方文献的影响，是有效解决地方文献在征集、开发、保护和利用工作中所形成的瓶颈问题，使读者和观众可以获得全方位、多角度的查阅体验，同时也有利于地方文献的保护与传承。本文以梨洲文献馆为例，试图探讨全媒体时代地方文献文化传承的新实践。

一、梨洲文献馆的前世今生

梨洲文献馆是解放初期为使大量散落的图书、文物得以集中存放，

经余姚乡贤杜天縻、姜枝先等人的提议，以先贤黄宗羲之别号——“梨洲”命名而成立的地方文献馆，馆址设在浙江余姚龙泉山的中天阁（即王阳明讲学处）。

历史渊源。梨洲文献馆以中天阁为馆址，是因为中天阁文化底蕴深厚。中天阁始建于五代，光绪《余姚县志》列为“古迹”，其名取意于唐人方干《题龙泉寺绝顶》诗中“中天气爽星河近，下界时丰雷雨匀”之句。中天阁原为龙泉寺庙道观，因其环境清静，一直被古代文人学士视为读书、讲学的理想场所。明正德年间，余姚学者钱德洪将中天阁辟为讲堂，大儒王阳明亦多次在中天阁开展讲学活动，据史料明确记载的有两次：一次是明正德十六年（1521），王阳明归余姚省祖莹时，由弟子“钱德洪、夏淳、范引年、吴仁、柴凤、孙应奎、诸扬、徐珊、管州、谷钟秀、黄文涣、周于德、杨珂等凡七十四人”迎上中天阁，正式拜王阳明为师。另一次是明嘉靖四年（1525），王阳明归余姚省墓，“定会于龙泉寺之中天阁，每月以朔望、初八、廿三为期”为其亲自开讲之日，其余时间则由钱德洪代为主讲，据说当时听课学生多时达300余人。王阳明还制定学规《中天阁勉诸生》，亲自书于书院墙壁，以此告诫和勉励学生。中天阁讲会在阳明学说的传播史上具有重要意义。

明嘉靖十四年（1535），王阳明弟子、时任浙江提学僉事的徐阶利用中天阁设立阳明牌位祀之，曰“新建伯祠”。实行春秋二祀，以徐爱、钱德洪配享。明嘉靖十七年，浙江监察御史傅凤翔在中天阁之上方建阳明祠。东侧建有海日祠，光绪《余姚县志》载：“海日祠在新建伯祠东，祀文成父、尚书王华。”二祠统称二王祠，后毁于兵火。明清鼎革之际，中天阁废为尼庵。清乾隆二十四年（1759），余姚知县刘长城以此址创办龙山书院，“每岁延师课士”。由浙江学政李因培撰《新建龙山书院碑记》，其建筑布局为：“旧址加倍架楼数楹，下为讲堂，楼之上以瞻眺，诸生肄业兼楼上下及左右翼得。方丈之室三十有奇，稍西为屋三楹，长所偃息也，又直东五楹，为诸生庖湑。”建筑群体“缭以周垣，高甍巨桷”。可谓规模宏大，气势不凡。清同治十一年（1872）龙山书院毁于战火。清光绪五年（1879），知县高桐重建书院，建有楼房五间及左右

两翼，楼上供王阳明神位，楼下设为讲堂，系童生读书处，西边三间平屋，塑有“龙山书院”创建人刘长城的肖像，东边五间为庖湑之所。民国以后龙山书院被毁。此后，直至1949年余姚解放前，中天阁房屋、设施残破不堪，无人关心。

成立发展。1953年，余姚乡贤杜天縻、邵之炳、仇庆冠、姜枝先等有识之士为了解决解放初期大量散落的图书、文物集中存放问题，经浙江省文管会批准，以中天阁为馆址，成立了梨洲文献馆。经过前期募集经费、修葺房屋，修建工程于1954年年底完成，并把堆积于县人代会常委会的图书、文物搬运至文献馆内。中天阁楼上设为藏书楼，添置书橱，按经、史、子、集分类别柜藏书，楼下为文物陈列室，将文物分门别类存放。梨洲文献馆于1955年初正式开放，馆长先推杜天縻担任，后因他体弱多病，遂由姜枝先接任。1957年冬，梨洲文献馆馆舍重新修整布置。1959年，因机构调整，余姚成立博物馆，文献馆业务一度并入博物馆，职能改为县博物馆历史部。1962年，县博物馆撤销，所有业务归县文化馆接办，梨洲文献馆名义仍继续保留，其间，文献馆聘请著名书法家沈尹默先生为文献馆题写馆名及“中天光日月，历代感风云”柱联一副。1963年，梨洲文献馆继续开展业务活动。1986年，因馆舍年久失修，由省、县政府拨款又对馆舍进行了修缮。1989年，梨洲文献馆楼下被辟为王阳明史迹陈列室。1990年，余姚文保所建造完成文物库房后，中天阁所藏陶器被全部移藏到新建的文物库房。1998年11月，文献馆的古籍也被搬入余姚文保所库房。2010年，位于龙泉山西麓的余姚博物馆扩建后正式开放。出于安全因素考虑，这些文物、古籍又全部搬入保管条件更好的余姚博物馆古籍库房。至此，梨洲文献馆终于完成历史使命，淡出了民众的视线。

二、传统地方文献馆资源建设途径探析

地方文献馆的成立，以展示地方特色文化和保护特藏文献为主要目的，为广大的地方史料收藏者和爱好者提供展示、探讨、学习和交流的平台。多渠道征集地方文献，并加以保护和利用，是目前传统地方文献

实体资源建设的主要途径。

征集。梨洲文献馆成立后，还从各处征集了大量的古籍资料和地方文献。据资料记载：“至60年代初，梨洲文献馆已有藏书26 000多册，明清著名书画家作品300余幅。”其中较珍贵的字画有：王阳明画像，唐寅、杨晋和“八大山人”朱耷之画等。较珍贵的古籍、手稿有：黄宗羲著《宋元学案黄璋校补稿》20册（清雍正手抄本）、黄宗炎著《周易象辞》7册（稿本）、黄宗会《缩斋文集》1册（清手抄本）、赵谦著《赵考古先生遗集》1册（清乾隆手抄本）、史钊著《先太史百一稿》1册（清抄本）、厉元吉著《栲栳山房集》1册（清乾隆刻本）、黄宗羲著《著法六种》3册（清抄本）、朱衍绪著《大椿山房诗钞》1册（清抄本）等。1993年版的《余姚市志》对梨洲文献馆的馆藏数量作了更为精确的统计：“馆藏地方文献492种近3 000册。其中，古代余姚籍文人学士著述，多为明清刻本，少量手稿本、未刻手抄本。所藏其他古籍按四部分类，经部282种2 041册，史部731种4 449册，子部890种3 751册，集部（包括丛书）899种9 887册。善本特藏78种1 027册（明刻本48种，清刻本、稿本30种）。最早藏书为明永乐十三年（1415）所刻《性理大全》，70卷，24册。最大馆藏古籍为《通志堂经解》，1718卷，320册。其他大部古籍有《二十一史》（1556卷276册）、《全唐文》（1003卷228册）、《全唐诗》（912卷120册）等。”可见当时的梨洲文献馆征集到的古籍数量之多，有些还是古籍中的上乘佳品，甚为难得。

收藏。梨洲文献馆馆藏文物数以千件，比较珍贵的文物有：黄宗炎的罇黄砚1方、陈粹的蝉砚1方，明代万历香墨、汉晋古砖、殉葬陶瓷灶、新石器时代的刀斧（历山黄清堰出土），其他各地出土汉、晋、唐、五代、宋、元、明、清时期的铜铁刀剑器具、陶瓷器、上林湖秘色窑制品、五铢钱等几百件。碑刻4通：立于清康熙三十九年（1700）的余姚祖庙增塑配享四像碑、立于清康熙三十一年（1692）的黄忠端公祠堂碑铭、立于清光绪年间的龙山书院嘉奖碑和立碑年代不详的徐公明德碑。革命文物有：旧民主革命时期近代民主革命家徐锡麟、陈伯平、马宗汉从日本回

国起义的照片与马宗汉的手杖及课本；抗日战争时期八路军照片、陕北公学照片；第一次国内革命战争时期《中国青年》《语丝》等进步刊物，及四明山革命根据地出版的《新浙东报》《四明简讯》等刊物。

捐赠。1954年秋，余姚乡贤洪佐尧到访天津收藏家张静榕家时读了王阳明的《客座私祝》，对先贤手泽肃然起敬，于是将自己收藏的清代王翬的珍品与之交换，并捐赠给了梨洲文献馆。

保护。“文革”期间，梨洲文献馆受到重大冲击。当时，红卫兵要把梨洲文献馆的所有古籍、文物当作“四旧”焚毁，曾数次逼迫姜枝先馆长交出馆舍钥匙，但他几经批斗，始终没有妥协。因为他的坚持，大量珍品逃过劫难，得以完善保存，其中，就有王阳明的真迹《寓赣州上海日翁》手札。

整理。梨洲文献馆派员多次对余姚境内几家藏书楼作了调查与整理。1956年初，该馆工作人员对余姚“五桂楼”尚存18000余册图书进行重新编目，后经浙江省文化厅指示，将五桂楼藏书中的方志类及其他善本共计6000余册，由浙江省图书馆收藏；1954年余姚慈溪调划县界，原慈溪县城的“抹云楼”藏书，经过整理，也被迁移妥藏；洪塘（时余姚辖境）洪氏藏书10000多册无人管理，经整理造册后，受省图书馆张闾声馆长委托，选取一部分地方志类，送至杭州保存；余姚城区管家弄100号西北隅的黄炳屋留书种阁藏书，版本较为珍贵，经与其玄孙黄长川洽商，将一部分存书移藏梨洲文献馆。

调查。梨洲文献馆又先后对中共浙东党委旧址、上林湖古窑址、历山黄清堰新石器时代遗址、五婆湖古墓、梁弄汪岙孙子秀墓等处作了实地调查。尤其是余姚丈亭二六市发现的董孝子（黯）唐刻残碑，为唐朝明州刺史崔殷撰文、明州别驾徐浩书丹、括州缙云令李阳冰篆额，被称为“三绝”。后经浙江省文管会批示，该碑送由浙江历史博物馆保存。1965年，余姚城市改造，道路拓建，王阳明“新建伯”牌坊被拆除，姜枝先馆长闻讯后至柴行街小学（今阳明小学），拍照留存。牌坊后毁，仅存“新建伯”石匾额。2006年，此石匾被嵌入新修复的新建伯牌坊内。姜枝先馆长还对余姚四先贤故里碑亭、“文献名邦”匾额和黄梨洲

墓加以拍照，但这些文物古迹在“文革”期间遭到破坏，后来修复时依照片所摄，得以维持原貌。

利用。鉴于余姚文史资料的积累，梨洲文献馆先后出版了一些刊物，如《龙泉山志略》《1955年为萧姚段铁路通车感慨话当年》《余姚十八局局头黄春生传略》《黄梨洲史略和遗著目录》《黄梨洲〈明夷待访录〉成书三百年记》《艺兰经验谈》《余姚名胜》等，这些刊物印发后，反响较大，其中《龙泉山志略》得到浙江省文化局的肯定，《艺兰经验谈》引起各地园林管理处的重视。

三、全媒体时代对地方文献资源建设的传承和发展

当实体的梨洲文献馆退出历史舞台后，那些卷帙繁富的古籍，出于保护原因被束之高阁。古籍中蕴含的文化精华不能为世人所用，对于传统文化的传承无疑是一大损失。而全媒体时代的到来为地方文献资源建设提供了新的机遇，数字图像技术成为获取信息的主要渠道之一。

筹备。2012年3月，余姚根据上级文件要求，结合浙江省古籍保护计划，统一部署，全面启动古籍普查工作。此项任务旨在为每一部古籍办理一张“身份证”，这也为重现梨洲文献馆的古籍资源提供了良好的契机与条件。为保证普查工作顺利进行，余姚文保所及时组建普查队伍，制定《馆藏古籍普查实施方案》，进一步细化工作目标；同时添置了古籍翻拍台、色卡标尺、相机等专业工具及参考工具书，进一步健全古籍财产目录和管理制度，在库房开设古籍专用书柜、配备自动灭火装置和温湿度控制装置，并安排专人开展此项工作。

申报。结合浙江省文化厅《关于开展首批“浙江省古籍重点保护单位”、“浙江省古籍保护达标单位”和〈浙江省珍贵古籍名录〉申报工作的通知》要求，余姚文保所于2012年10月提出申报浙江省古籍重点保护单位的目标，以提高普查效率，为预期的数字化应用打下更为扎实的系统化基础。同年10月，浙江省古籍保护中心成立考察组对余姚文保所古籍库房进行实地考察，确认了申报与评选资格。2015年，浙江省文化厅公布第一批省级古籍修复中心和古籍修复站名单，余姚市文物保护

管理所名列其中，成为全省文博系统中唯一获批单位。2020年，余姚文保所又被国务院批准为第六批全国古籍重点保护单位。

更新。由于准备有序，保障有力，至2013年年底，余姚已完成8050册古籍普查登记工作。一年内将专门负责普查的人员增至7名，对3名新增人员通过培训、自学、相互审核数据等方式，快速提高工作能力。在普查过程中，普查小组及时发现提升空间，改进工作方法，如探索采取信息著录与书影拍摄、标签制作流水操作法，提高工作效率，同年又为140平方米库房内的31000册古籍定制了樟木保护夹板，制作更换了900多部古籍书签，以期达到快速查找和防蛀防腐的目的。在古籍数字化加工过程中，余姚文保所将古籍扫描设备改为无紫外线的同步冷光源，使用前先进行色彩校正，以期达到文献色彩还原度更高、更真实的效果。

修复。余姚文保所在厘清馆藏古籍的版本、分类及保存现状后，针对已经出现破损的古籍，提出“开展简单修复，培训修复人员”的工作方法，开辟古籍修复工作间，配置压书机、书影拍摄架、专用修复台、修复专用工具等，配备专人进行古籍修复。

展示。2013年，余姚利用丰富的资源和阶段性普查成果，举办“姚江家谱展”，所展出的家谱，共涉及54姓86种，这些存世的姚江家谱作为古籍的一种，多属珍本、孤本，具有很高的文物价值。此外，余姚积极申报珍贵古籍名录，《黄梨洲先生宋元学案元孙穉圭校补稿》《（乾隆）余姚志》《书瘾楼文稿》等12部古籍入选第一批“浙江省珍贵古籍名录”。2015年10月，余姚提前完成了古籍普查采集和一审工作，向全国古籍普查平台上传数据2496条，普查古籍3120部、34009册，其中，780条数据通过浙江省古籍保护中心的二审，顺利完成古籍普查结题报告并报浙江省古籍保护中心。

复活。除了对古籍进行全面、系统的整理和修复外，更是需要活化利用。2016年初，余姚正式启动馆藏古籍数字化共享工程——梨洲文献馆古籍资源库查阅平台。该平台收录馆藏族谱、志书、珍贵古籍、姚江名人著作等，根据读者对古籍的查阅频率，不断更新平台资源。至

2019年初,该平台上传古籍81部,共计622册,累计访问量达到62618人次。2020年初,余姚又开发了梨洲文献馆古籍文献掌上阅览平台,上传《姚江开元王氏宗谱》《泗门谢氏二房谱》《洋溪孙氏宗谱》等古籍家谱48部,共计450余册。

出版。除了梨洲文献馆的数字化“复活”,古籍出版也是提高古籍利用率的一种全新尝试。余姚利用馆藏清代余姚乡贤陈梓的古籍,研究陈梓学术思想,编辑出版了《陈梓全集》。该书的出版,对了解清代余姚地区理学发展状况具有重要意义。

信息技术为地方文献的开发和利用提供了有效的组织方式和运行平台。全媒体时代建立梨洲文献馆古籍查阅平台,既方便广大读者查阅、研究、利用古籍,又减少古籍实物的借阅次数,确保古籍的维护和安全,有效解决古籍保存和利用之间的矛盾。同时,这一项纯公益性的服务使得库房里的诸多古籍以另一种形式焕发了生机,真正体现了惠民实效。

(沈娟娟,余姚市文物保护管理所文博助理馆员)

参考文献:

[1] 吴光、钱明、董平、姚延福编校:《王阳明全集》第四册,浙江古籍出版社2010年版。

[2] (清)周炳麟修:《余姚县志》,清光绪二十五年(1899)刻本。

[3] 陈均铨:《姜枝先传略》,《姜枝先纪念文集》,2002年版。

[4] 余姚地方志编纂委员会编:《余姚市志》,浙江人民出版社1993年版。

全媒体时代下运用人物传记类影视剧宣传名人故居的探索研究

赵 娜

摘要：在全媒体的时代下，分析人物传记类影视剧和名人故居的受众群体，利用人物传记类影视剧的热映，宣传好名人故居。在人物传记类影视剧的制作中，要结合史实，再现文物和还原故居的场景，将名人故居当地的风土人情以及馆藏的文物体现在大屏幕上，做到历史性和艺术性的结合，让观看影视剧的群体和参观故居的群体感受到历史和文化的统一，弘扬和学习伟人的精神。同时，扩大人物传记类影视剧的传播途径，借助新媒体以及其他传播方式，在电视以及电影的大屏幕上播放，利用手机和短视频的播放热度，进一步讲好名人的故事，带动名人故居的热度、提升参观名人故居的观展体验。

关键词：人物传记；名人故居；受众群体；名人文化传播

前段时间，一部讲述士兵奉命坚守四行仓库顽强抵抗的电影《八佰》带火了四行仓库博物馆，全国的慕名参观者来到位于上海市静安区光复路1号的晋元纪念广场，在那片弹孔斑驳的纪念墙前驻足参观。影视剧IP的火热不仅为电影业开辟了一条路，也为博物馆带来了无形的宣传。《八佰》的热映提升了四行仓库博物馆的热度，掀起了一波参观高潮。

提升名人故居的热度，需要人物传记类影视剧的宣传，好的作品不

仅能够还原伟人传奇的一生，让现代人更加贴近他们那个年代，而且能够将名人类纪念馆很好地宣传推广，甚至对于馆藏的文物以及史料都是一种生动的再现。在全媒体的时代，需要以多元化的传播方式和宣传理念来推广和宣传名人故居，人物传记类影视剧 IP 的火热可以为名人故居的宣传打开一条新的道路。

2013 年上映的电视剧《聂荣臻》，在央视一套黄金时间播出，讲述了聂荣臻元帅留法学习、土地革命、抗日战争、解放战争、新中国建设的人生经历。2014 年上映的《历史转折中的邓小平》描述了 1976—1984 年邓小平的主要活动。2015 年在各大卫视上映的电视剧《少帅》，以自传的方式，讲述了历史传奇人物张学良辉煌而又坎坷的一生。2019 年在中央电视台综合频道播出的《共产党人刘少奇》，讲述了刘少奇找寻救国真理和建设新中国的故事。

这些影视剧的热映，不仅赋予了历史人物新的血肉和灵魂，而且可以很好地宣传伟人纪念馆、名人故居，对于促进历史人物的研究和伟人精神的宣传，起到重要的作用。

一、名人故居和人物传记类影视剧受众群体分析

接受美学的代表人物姚斯认为“作品从根本上将注定是为了这种接受者而创作的”。也就是说参观者参与了作品的生产，拓展至影视剧，接受美学的理论认为对受众的研究有着更为重要的价值和意义，没有受众的接受，任何文化的价值无从实现。而接受主体又千差万别，各自有着不同的接受方式和习惯，这些因素都会影响文化的接受效果。

（一）名人文化传播的受众群体层次分析

2019 年目标受众群体参观不同类型纪念馆统计表格

	年 龄			
	4—14 岁	15—34 岁	35—54 岁	55 岁以上
张闻天故居	3.86 万	3.55 万	4.78 万	5.12 万
内史第(黄炎培故居)	2.96 万	3.28 万	4.19 万	4.34 万

续表

	年 龄			
	4—14 岁	15—34 岁	35—54 岁	55 岁以上
南汇博物馆	1.53 万	1.22 万	1.45 万	1.07 万
浦东开发陈列馆	0.43 万	1.87 万	1.95 万	1.57 万

数据来源：浦东新区文物保护管理所统计中心

目标观众收看节目时间/分钟

	年 龄			
	4—14 岁	15—34 岁	35—54 岁	55 岁以上
新闻时事	2 078	4 499	7 041	11 516
人物传记影视剧	1 932	3 394	5 942	8 336
娱乐音乐	779	1 087	982	867

数据来源：央视一索福瑞媒介研究

可以看出，名人故居的参观年龄比例和人物传记影视剧的收视年龄比例大体一致，青少年更多关注博物馆、科技馆等人文社科类场馆，而中年人更多关注开发陈列馆、规划馆等反映城市建设和经济发展的展览，受众群体的基本认为名人传记影视剧宣传名人故居起到很好的作用。

（二）名人文化传播的受众心理分析

罗伯特麦基曾经说过“人物传记历史剧”是将过去打磨成一面观照现在的镜子。人物传记类影视剧在创作上比较尊重历史，努力将历史人物和生平事迹聚集在真实的历史事件上，最大限度地反映历史人物的精神和风貌。

历史发展是以时代的更迭来推动的，时代的更迭离不开那个年代的伟人和名人。他们的精神激励着一代代中国人的奋发图强。人物传记类的影视作品，抓住了“人性，是人的性格、思想和智慧冲突”这一创作原则，对纪念馆中原本单一而缺乏故事的历史人物进行感情化、人性化、复杂化的展现，比史料和文物更能够讲述伟人的生平，使其走进大众，给受众群体带来“钦慕式认同”，并带来思想上的愉悦和满足。

二、人物传记类影视剧对名人精神的宣扬作用

（一）历史真实和艺术真实相结合，再现名人传奇一生

坚持历史真实与艺术真实的有机结合，是创作人物传记类题材精品力作的根本原则。展现伟人传奇的一生要遵循“大事不虚、小事不拘”的创作原则，同纪念馆里单一的展现人物方式不同，描述人物的影视剧既要有真实可信的历史大人物，又要有生动可亲的小人物；既要有符合人物性格的细节描写，又要有遵循艺术规律的情节虚构。要结合名人故居中关于人物的史料、照片和文物，将真实的故事和艺术的效果完美呈现。伟人精神的学习和历史观的构建在一定程度上是通过观看各种历史题材文艺作品完成的。只有坚持严肃认真对待历史、客观真实反映历史的态度，用马克思主义历史观理性把握史实，以饱满有力的人物形象、娴熟得当的表现手法艺术地展现历史，传播正确的历史观和价值观，才能更好弘扬名人精神。

（二）名人价值观和当代价值观相结合，凝聚新时代力量

“伟大的时代需要伟大的精神，伟大的精神推动伟大的事业。”怎样更好地弘扬伟人精神，传播名人事迹呢？塑造革命英雄形象、演绎精彩故事，情节是关键。除此以外，还要再现名人出生以及成长的故事，将名人故居的场景还原在大屏幕上。人物传记类影视剧的创作只有始终坚持弘扬中国精神，突出爱国主义主旋律，才能充分发挥铸魂、树魂的作用；只有彰显崇高之美、信仰之美、理想之美，才会有强大的艺术生命力；只有思想精深、艺术精湛、制作精良，才能富有感染力和吸引力，真正赢得观众的认可和喜爱。一部好的人物传记类影视作品，不仅要兼顾名人的价值观，更要符合当代的价值观，结合纪念馆史料中关于名人精神的研究，创作出更多传播当代价值观念、体现中华文化精神、反映中国人审美追求的优秀作品，为宣传名人故居乃至繁荣发展社会主义文艺事业作出更大的贡献。

不论是名人纪念馆还是名人纪录片，除了记录老一辈革命家事迹，还要传播和弘扬革命家的精神，要以坚定信仰和可贵品质，感染今天的

观众。把握当下人民群众的精神需求和审美期待以及社会历史的发展进程，把那些历久弥新的民族精神艺术地展现出来，让历史与当下进行深入对话，才能成就更好的作品。

（三）史料再现和戏剧冲突相结合，历史脉络中体会真挚情感

塑造一个真实生动的人物形象，展现他的卓越功勋和真情实感，让今天的人们接受、认可、理解、喜爱，给人们带来心灵震撼和情感共鸣，进而使名人的崇高精神和优良品质融入观众的思想之中，是展现作品的关键。

坚持史料再现和戏剧冲突相结合，让名人成为一个有“温度”的人，“温度”如何表现？细节是决定成败的关键，在历史的细节脉络中展示真挚情感。细节是历史的表情，要捕捉那些透出人格魅力展现出来的细节。

三、名人故居借助人物传记类影视剧宣传的实证研究

（一）在布展和陈列中借用影视剧和多媒体

电视剧《黄炎培》讲述了我国现代民主主义战士、职业教育的积极倡导人、教育家黄炎培的生平事迹，曾经在央视播出，获得了一定的收视率。其中有一段经典剧情：抗战胜利前夕，黄炎培作为当时中国第三方面的代表，应中国共产党和毛主席邀请访问延安，其间他同毛主席就“周期率”的一段对话，至今脍炙人口，被人称为可以媲美“隆中对”的“窑洞对”。

黄炎培故居在布展纪念馆的时候，描述这段故事用了多媒体和还原背景的手法。进入这部分的展厅，就能看到陕北风土人情，“窑洞对”的背景生动又形象地再现了出来，在窑洞中，放映了电视剧《黄炎培》中黄炎培和毛泽东的经典对话，让参观的人能够更加直观地了解“窑洞对”的内容和“历史周期率”的含义。

当然在纪念馆中运用电视剧等多媒体手段也有一定弊端，比如电视剧中的演员通常和馆藏的名人照片不一样；剧本内容加入了戏剧性，可能有损于真实性。

（二）在参观故居时加入观影或者观看纪录片的环节

张闻天故居在布展中，考虑到客流量较大等因素，在纪念馆的入口处增设了多媒体观影剧场，滚动播放张闻天纪录片。对于参观故居的人来说，观看纪录片，既有助于对被纪念者进行全面了解，也是对馆藏文物背景知识的很好学习；而对于纪念馆来说，在高峰时间可以分散瞬时进入馆内的客流量，也可以起到宣传和推广的作用。

纪录片讲述了 20 世纪初从东海边走出的少年张闻天，历经了从五四青年、新文学作家，向马克思主义者的转变。遵义会议前张闻天从错误路线中冲出来，为纠正教条主义的错误军事路线建立了功勋，遵义会议后他被推选为党的总书记。1949 年以后，张闻天担任我们国家外交部副部长和驻苏大使，为新中国的建设和外交事业作出了巨大贡献。纪录片全部取材于真实的照片和影像史料，详细而完整地讲述了张闻天同志跌宕起伏、波澜壮阔的一生。

纪录片在纪念馆放映的优点就是真实地记录了人物的一生，当然也存在缺点。纪录片为了追求影像的真实性而失去了清晰度和大屏幕的色彩饱和度，人物历史研究的新成果在纪录片中没有体现出来。

四、运用人物传记类影视剧推广名人故居

（一）人物传记类影视剧的传播平台

人物传记类影视剧属于电视专题片，作为电视专题的重要组成部分，主要播出平台是电视。除此以外，在新媒体蓬勃发展的现状下，要抓住新媒体等一切传播方式。

APP 的播放平台例如抖音等短视频类，也可以很好地宣传名人故居。一部剧在热映前，通常会通过短视频的方式，将关键环节和情节概述简明扼要地通过短视频的方式表现出来，既可以做到很好的宣传，也可以为名人故居带来参观热度。

除此以外，在地铁和公交的移动电视端滚动播放，既可以宣传城市的建设和城市名人故居的文化，也可以让人物传记类影视剧和伟人文化精神得到很好的传播。这就需要宣传部门、交通部门、轨交传媒三方面

通力合作，利用移动传媒的途径，将城市中的名人故居文化展现在城市的每一站。

（二）人物传记类影视剧的制作和宣传方式

人物传记的影视剧是以人物为表现客体 and 对象，注重于对人物细致的表现和伟人精神的传达。它运用纪实手法，通过一些具体的事件、细节以展现人物的内心世界、精神风貌，从而达到弘扬人物精神，引导、启迪受众思想的最终目的。

1. 真人真事，从现实生活中展现人格魅力

人物传记类影视剧的核心理念就是要以真人、真事、真情、真景来体现人物的精神风貌。虽然人物传记类的影视剧与电视新闻中播报的人物历史在体现方法上有所区别，但在真实性这一点上却是根本一致的。在讲述历史人物专题片中，有的编导在体现方法和构思上，把人物传记类的宣传片混同于艺术性专题片，制作出的历史人物纪录片艺术性太强，失去了人物的真实性，或者说忽略了现实本身。不能违反历史的真实性去伪造场景，这些情形重现和剧目的场景都应该与人物的实际生长环境一致，如此才能更好展现人物的魅力。

2. 人物专题必须要“细致入微”

电视作为一种传媒手法，是经过画面和声音作用于人们的视觉和听觉的。这要求在创作的前期多做“作业”，下功夫去捕捉人物生平和纪念馆中价值的一些细节。成功地描写一个人物往往需要这些不起眼的细节。细致入微地描写一些小事，才能使整个片子情节引人入胜，回味无穷。

人物类纪录片从本质上讲是关于“人”的，所以应充分关注镜头背后的人性。一部缺乏人文关怀的纪录片就算做得再真实也会缺乏温度，讲述人物故事最难的是体现人物的心理活动。这需要吸收大量关于历史名人的研究成果、思想理念、精神和价值观，从中抽丝剥茧，利用馆藏文物和生平事迹，展现人物心理的成长变化，弘扬伟人的精神。

五、人物传记类影视剧宣传和传播中面临的问题

利用人物传记类影视剧的热映推广名人故居，既是一个机遇，也是

一个挑战。在这个过程中会面临很多问题，例如在发行和放映的时候面临层层把关。其次，在制作的过程中，要坚持历史和人物的真实性，要尽可能获得关于人物的真实的史实资料，在尊重历史的基础上增加戏剧性。再次，把握和选择好宣传的平台和路径，能够将伟人精神更好地发扬传承，讲好新时代的伟人故事。

坚定文化自信，离不开对中华民族历史的认知和运用。历史是一面镜子，从历史中，我们能够更好看清世界、参透生活、认识自己；历史也是一位智者，同历史对话，我们能够更好认识过去、把握当下、面向未来。没有历史感，文学家、艺术家就很难有丰富的灵感和深刻的思想。文学家、艺术家要结合史料进行艺术再现，必须有史识、史才、史德。我们在传播名人故居文化的同时，也要牢牢把握这一点，在紧扣历史的基础上，利用新媒体多种传播方式，将名人故居的文化进行艺术再现，更好地弘扬伟人精神。

（赵娜，张闻天故居接待讲解员）

全媒体时代下革命类博物馆 创新互动体验模式探究

——以武汉革命博物馆为例

童 娜

摘要：博物馆作为文化遗产的载体，它的兴起与衰落关系的的是一个国家的文化承载能力与传播能力。近年来，由于新媒体技术的成熟与发展，传统的宣传教育已经不能满足人民群众的需求。本文以武汉革命博物馆为例，结合新媒体技术探究革命类博物馆创新互动体验模式，从传播背景、观众诉求、创新方式等多个方面分析新媒体对于提高博物馆宣传效果、增强游客参观感受的重要作用。

关键词：新媒体；博物馆；创新；互动

文化是民族生存和发展的重要力量，是一个国家和民族的灵魂，更是凝聚民族精神的纽带。一个国家、一个民族不能没有灵魂。文化艺术、哲学社会科学工作担负着培根铸魂的重要作用。如今，我们比历史上任何时期都更接近中华民族伟大复兴的目标，更需发挥且善于发挥文化的深厚力量。公共博物馆机构承担着记载民族文化记忆、传承民族优秀传统文化、解读和弘扬民族精神的职能，是收藏和展示“人类和人类环境的物质与非物质遗产”的文化机构。随着我国博物馆事业的发展，博物馆的社会职能已经从收藏研究转向公共文化服务，成为我国公共文化服务体系的重要组成部分。

一、新媒体时代传统文化传播背景分析

在信息时代，人们面对的是一个全球多元化和文化融合的世界面貌，而随着人类社会的不断发展、进步，以及科学技术的不断更新，中国传统文化艺术与科学技术在不断地进行融合和创新，传统文化的内核以新兴的内容、方式得到展现。新媒体时代为我国的传统文化带来另一种全新的发展可能。这种可能的重要性不仅在于目前新媒体下传统文化是热门的领域，还在于新媒体时代与平台所具有的特点打破了过去、现在与未来之间的壁垒，提供了文化的流动载体，为我们和后人提供了更多的交流空间。新媒体技术借助当代科技的最新成果，将传统文化进行重新包装，以更加震撼和形象的视觉经验、新的沟通形态与互动方式将传统文化潜移默化地融入人们的思想与行为中，助力文化自信。

新媒体是区别于传统媒体的传播方式的总称，它融合了互联网技术、无线网络技术、数字媒体技术、无线通信技术等，而这些技术主要以数字技术为基础，将数字技术作为传播的媒介和载体。数字媒介是现代传播的主要媒介。传统艺术中的书法、年画、国画、手工艺、陶艺等，是以传统媒介为基础的。在数字化时代，实现传统媒介的数字化是完成创新的基础。目前，新媒体技术已经遍及社会生活的各个领域之中，这为各地博物馆的文化宣传和推广工作带来了全新的发展机遇。可以说，新媒体技术被引入博物馆的文化宣传与推广工作领域后，一方面能够强化文物与参观者的互动，一方面有利于打破时间与地域限制，因此其将极大提升博物馆工作的效率，同时也能够更好地增进社会福祉。

二、新媒体时代博物馆受众的新诉求

我国是一个拥有五千年灿烂历史的文化大国，博物馆作为对我国珍贵文物、重要历史事件的传承与传播平台，其运营和发展不仅关乎国家的历史文化事业，是城市繁荣发展的名片与品牌，更与每个人的精神文化生活息息相关。新媒体时代，人们越来越依靠各种视听媒介去获取信息、传播资讯，博物馆传统的展览方式已经越来越难以吸引受众。因

此，博物馆需要在“静止参观”的基础上，通过声光电等多种手段，增强与游客的互动，激发游客的好奇心与求知欲，使其在参观过程中不仅能够学习知识，更能够收获快乐，这样才能使博物馆受到越来越多游客的喜爱。

（一）受众需求变化

信息全球化和外来文化的渗透，传媒技术的变革与传媒介质的增多，尤其是新媒体的兼容性、海量性、交互性、即时性和共享性等传播特征，使受众的口味趋于多元化，热衷于新媒体提供的视觉化、网络化、交互化和便捷化等传播形式，以及海量、创新、丰富的传播内容。这使得受众对于传统的博物馆传播不再满足，同时对于新的博物馆传播又寄予期待。

（二）受众外延衍化

受众非等同于观众。受众即各类传播活动中信息的接受者，又称为受传者。在信息化、大众化、网络化的现实下，博物馆受众外延发生了前所未有的变化，突破了传统意义的观众（目标受众、实际受众）。偏爱互联网接受信息的虚拟受众，也慢慢成为博物馆传播的重要受众。

（三）受众地位转化

传统博物馆“一对一”或“一对多”的单向传播模式需求，正在逐渐被主动接收、自主选择、多向互动、互转角色的传播模式需求所取代。受众不仅可以利用新媒体将内容传播给其他受众，同时将体验与感受反馈给传播主体，而且可以主动加工编辑来自博物馆的信息，甚至创作新的作品并成为信息制作与传播的主体。从这个角度看，受众已不仅仅只是传播活动中的被动客体。

三、新媒体为博物馆发展创新机遇

红色文化教育是新时代爱国主义教育的重要组成部分。新时代红色文化教育也面临一些新挑战，其中一个问题，就是如何精准把握在互联网环境中成长起来的青少年的个性化、差异化需求，加强方法手段创新，增强红色文化教育的吸引力、感染力和实效性。当前，5G、人工智

能、大数据、虚拟现实等新技术，正推动传媒领域的深刻变革，给红色文化教育带来了创新机遇。新媒体最大的特点是促进人工智能与信息传播相融合，实现信息与受众需求的智能匹配；通过智能算法、智能识别技术等，合法利用受众数据，加强舆论引导和舆情监测，弘扬主旋律、传播正能量。其个性化推荐、互动式传播、可视化呈现、智能化管理等特点和功能，为促进红色文化教育寓教于情、寓教于学、寓教于微、寓教于乐提供了有力支撑。

（一）寓教于情——变“理论说教”为“情境感召”

红色文化资源的生成环境与现在青少年成长环境大不相同，若红色文化教育还停留在“理论说教”模式，很大程度上将消解红色文化资源内在的感染力、亲和力和吸引力，难以激发受众的情感认同。应以新媒体为载体，运用智能可视化技术实现红色文化立体式、全景式可视化呈现，让文物“发声”、让故事“说话”，为受众营造可视化的在场感、沉浸式的体验感，将“说教式呈现”转变为“情境式体验”，打破红色文化与受众之间的时空隔阂与情感隔膜，激活红色文化教育的情境感召力，真正使红色基因渗进血液、沁入心扉。武汉革命博物馆和长江人民艺术剧院联袂打造的情境党课“历史的回望”，以实景表演的形式，将毛泽东同志在武汉创办农民运动讲习所的点滴历史瞬间进行再现，引领观众一同追忆早期无产阶级革命前辈不畏艰险、慷慨激昂的峥嵘岁月。《都府堤41号》再现了1927年毛泽东在这里工作和生活的点滴瞬间，反映了伟人深厚的家国情怀。沉浸式戏剧《庄严的宣誓》以舞蹈、表演的形式表现了无产阶级革命先辈对革命理想和事业的无比忠诚及坚守信念、矢志不渝的革命精神，这种形式既能让参与者感同身受地体悟到革命战士的艰难困苦，又能使其得到深刻的教化，以实现红色文化内涵与自身心理情感的自然融合。

（二）寓教于学：变“被动灌输”为“自主学习”

传统红色文化教育习惯于将受众定位为“客体”角色，进行“填鸭式”灌输，难以激发受众的学习主动性，而青少年群体普遍喜欢在网络平台上进行主动性、灵活性、自由化学习。应推进新媒体运用，通过互

联网数据采集、远程汇聚等方式，实现红色文化资源的数字化高效存储和智能化主题数据聚集，分阶段构建“红色文化大数据资源库”，并基于人工智能深度学习方法和技术提取资源特征，设计基于文本和内容的可视化资源检索算法。让受众不受时空所限，根据个体需求通过智能搜索引擎高效快捷地进行线上红色文化资源的精准查找和自主学习，实现从“被动化灌输”向“自主化学习”的转变，不断提升红色文化的育人效果，推动红色文化落“网”生根、深入人心。

（三）寓教于微：变“大水漫灌”为“精准滴灌”

在这个信息过载时代，青少年群体的文化需求逐渐趋于个性化、精准化、定制化，传统红色文化教育的“无差异化”“大水漫灌”模式难以满足其文化需求。应推进新媒体的应用创新，充分运用大数据跟踪、智能化推荐算法、智能终端分析等技术对受众的浏览偏好、互动频率、行为表现、主观评价等方面进行数据获取和分析，进而深入把握、精准定位受众的文化需求，对红色文化资源进行分众引导、精准推送，实现资源与受众的个性化匹配，从而为受众“量身定制”红色文化教育产品，变“漫灌式育人”为“滴灌式育人”，增强红色文化教育的针对性和有效性。

（四）寓教于乐：变“单向传输”为“智能互动”

在传统红色文化教育中，教学之间缺乏互动、沟通、交流环节，本该充满趣味性、交互性的育人课堂往往变成教育者的“单向传输”，难以激发受众的学习兴趣。应在红色文化教育中利用新媒体可以进行“虚拟”交流、交互的特质，运用VR虚拟现实技术、AR增强现实技术等人机交互形式，将“单向传输”演化为“双向互动”，让受众置身于新媒体所营造的互动式、可视化场景之中，实现参与式、体验式智能互动，更好感受和领悟红色精神。以“智媒体”为载体，借助3D全景声、VR虚拟现实技术对“通道转兵”这一历史事件进行智能化还原，让受众“亲临”通道会议现场，体会革命先辈的艰辛战斗历程，感悟革命先烈抛头颅、洒热血、不惧牺牲的革命精神，从而让红色记忆真正“走出”书本、“走进”人心。武汉革命博物馆参与“AR物联博物馆”体验

项目“请回答 1927”，在讲解员老师和网红主播的带领下，以沉浸式的体验与历史情节互动，使青少年能够亲身走进历史的某个瞬间，与那一刻的历史事件接触互动，一步步完成实地任务，从而使青少年以一种全新的方式认识和学习历史。

四、疫情防控常态化时期更需依托新媒体

新冠肺炎疫情暴发以后，全国各博物馆先后宣布闭馆，传统线下模式的宣传教育工作受到很大限制，既然无法把观众“引进来”，那就让博物馆“走出去”。武汉革命博物馆以强烈的社会责任感立足社会教育职能，以多种形式凝聚力量，线上线下齐发力，不断创新工作形式，广泛征集抗疫物证 13 447 件（套）。同时，以抗疫物证为基础，利用网络平台开展“弘扬抗疫精神 传承红色基因”主题教育项目，主要包括：精品传播——“云”游都府堤线上视频系列；分众传播——“云”游都府堤线上直播系列；定向传播——红色小课堂“云”入校园系列；立体传播——弘扬抗疫精神线上线下联动主题活动，在 5·18“国际博物馆日”，举办“守望相助一家亲——2020 年抗击新冠疫情物证捐赠”活动。武汉江汉方舱医院院长孙晖等十余位来自武汉市各行各业的抗疫工作者和志愿者代表捐赠抗疫物证，讲述了抗疫期间的感人故事，并通过武汉电视台、抖音等平台全程直播。组织党员观看抗疫纪录片，聆听抗疫故事，教育党员干部要把做好疫情防控工作作为巩固拓展“不忘初心、牢记使命”主题教育成果的重要战场和考场，在抗击疫情斗争中发挥先锋模范作用，使党旗在疫情防控斗争第一线高高飘扬。通过丰富新颖的社教活动取得良好的社会反响，诠释伟大的抗疫精神，在重大公共安全和生命健康事件中充分发挥博物馆抚慰公众心灵情感的特殊作用。

五、结语

新媒体技术是当代社会发展的必然趋势，同时也被应用到了各种领域当中，在博物馆的创新发展当中，新媒体技术起到重要作用。新媒体时代的博物馆超越了时间以及空间的限制，也逐渐走向人性化的方向。

此类创新博物馆让文物得到更有效的保护，同时让更多的人感受到文化的魅力。新媒体技术在博物馆中的应用，使得文化传播朝着一个全新的方向发展，博物馆要充分认识到新媒体技术在当代社会的重要性，利用新媒体技术促进博物馆的文化建设，将新媒体技术在博物馆方面的应用价值尽可能最大化，随着时代的进步不断更新和变化，跟着时代进步的脚步，不断更新博物馆的展览和服务功能，为更好地发挥博物馆本身的职能而不断探索，从而促进博物馆本身的发展。

（童娜，武汉革命博物馆讲解员）

浅论名人故居展馆 内容和形式策划

张克令

摘要：随着展陈手段的不断更新换代，名人故居展馆多媒体技术的运用愈发常见，技术手段作为传播展陈内容的媒介和形式之一，对展示内容的要求也标准更高。通过对全媒体时代下名人故居展馆内容策划和形式策划进行研究和分析，直面可能存在的问题，做好顶层设计，以期能够深入研究该展陈类型的内核，充分挖掘展示内容的价值，促进名人故居展馆的建设发展，从而更好对名人精神文化进行开发和传播，让正能量更强劲、主旋律更高昂，实现宣传效果的最大化和最优化。

关键词：名人故居；内容策划；形式策划

一个博物馆的陈列内容策划与设计水平往往决定这个馆的综合展览展示水准。在展览的创作过程中，展陈的内容策划和设计发挥了相辅相成、缺一不可的作用。在内容策划和形式策划之间，内容策划更重要。作为整个展陈设计的起始阶段，“内容为王”是亘古不变的信条，形式策划是内容策划的延伸。内容策划的创意，是指把展示的内容及主题的创意，作为展示策划工作核心，创新其内容的引领、体验性和差异化，增加其形象、内涵吸引力，凸显一个展陈本身的独特性。创意的主要内容为：展示主题概念、展示运营空间、实际观赏场景。展馆展示作为一种传播行为，是集创意、宣传、教育和服务为一体的综合性公共文化服务活动。全媒体时代，

要求展馆进行内容变革,按媒体形式进行内容梳理策划,提高陈列展览的策划能力,让不同的受众群体有所收获,乐于接受,让观众可以自主看懂展陈,在初期的内容和形式策划中,植入后期运营整合多渠道、多媒体、多平台的考量,呈现给社会一个“好”的展示空间。当前国内个别名人故居展馆的展陈策划,受各自内容和形式策划时的综合因素影响,可以从以下几个方面和步骤着手进行内容和形式策划。

一、确立展览策划专业团队

传统的展陈设计方法是馆方完成内容大纲,经过招投标之后,以中标展陈公司设计师为先导,直接进入方案设计阶段。内容的确定作为第一步骤,策划团队的重要性显而易见。

大型名人故居展馆设有陈列展览编研部或类似机构,陈列展览的策划团队多由馆方内部人员组成,独立完成内容研究、展览选题、提炼主题、撰写大纲、组织展品、编写内容大纲等策划环节。在内容正确性上,征求专家团队意见和向相关部门送审。在展馆具备独立完成内容策划能力的前提下,在进行策划的过程中,应该更多偏重于展览的选题,科学规范确定展览选题,不要因为惯性的经验,使展陈的主题流于四平八稳。这样的展陈呈现后,可以被观众所接受,但很可能陈列展览效果与预期相差甚远。

国内依然有着数量不少的中小型名人故居展馆,个别展馆并不具备独立完成内容策划相关的人员。这在展馆建设后续的推进中,操作不善,使展陈整体效果不尽如人意。由于内容策划后续的展陈设计师通常具备深厚的美学功底和良好的视觉感受,因而在设计过程中更容易忽视展览文案中所出现的诸多问题,而这些问题会在展馆开馆后集中爆发出来,导致多数展馆在开馆后进行不同程度的整改,造成很多不必要的浪费。在展馆不具备完整内容策划能力的情况下,大多数国内展馆可能会选择区域内相关专家或者高校教师来主导内容策划,也会委托有内容策划能力的展陈公司来协助完成展馆的内容策划。

由内容专家主导的内容策划团队,好处是在内容的正确性上,不太需要额外担心,在展陈主题上需要更多留意。如果展馆缺乏专业陈列设

计人员，团队更需要融入懂得展陈语言的成员，因为专家学者一般都有丰富的理论知识，但却缺乏对陈列设计的理解和对群众需求的感知，在进行展品的相关陈列设计时，仅仅是呈现展品。可能会出现在文字大纲的编写过程中，参照传统的展览架构平铺直叙，展览主题模糊或缺乏新意，内容中无转化成展陈大纲的亮点内容。如果内容大纲阶段的故事点缺失，可能会无法进一步对展品本身的价值和展品内容深入挖掘，因而在追求展品表现形式多样化的同时，无法遵循其创设初衷和发展宗旨。这样形成的文本，会介于文字大纲和展陈大纲之间的状态，设计师拿到大纲后，会陷入很难深化推进的境地。这会使部分展馆开展后，在普通观众眼里，就是一个用大量图表、照片以及文字资料堆积起来的展馆，游客很难了解展品背后蕴藏的故事。

如果由展陈公司牵头做展陈的内容策划，馆方需要甄别和评估展陈公司的内容策划能力，在馆方有能力提供内容素材和展品的基础上，展陈公司对内容进行研究整合，提炼主题思路，与馆方和内容专家对接磨合，在确认主题思路的基础上，编写展陈大纲。好的展陈公司优势是，可以提供具有内容归纳、整合能力的策划，具备展陈语言水准的展陈大纲，可以省略内容大纲的环节，后续的形式设计，也会少走一些可能的弯路。但前提是馆方要配备内容专家，在内容正确性上予以把关确认。

在展陈内容的深度不足的情况下，靠和技术层面使用重大投入，往往会使技术显得很生硬。图文和实物的基本陈列是展馆展品的根本，其他的都是辅助手段，包括多媒体技术，也包括讲解员。此外，在展品的组织上，馆方也要根据展陈大纲上的内容予以重视。由此看来，陈列展览策划专业团队的核心人员最好是由能够统一陈列内容和展览形式的人统筹，这接近于“策展人”的概念。由策展人统筹整个团队，协调各个专业，以整合式运作对策展环节严格把关，可以做到注重细节，查缺补漏，讲求工艺，精益求精。

二、重视过程中的具体环节

一个展陈的诞生要经过内容研究、展览选题、提炼主题、撰写大

纲、组织展品、编写内容大纲、整合展陈大纲、形式设计、施工图设计与施工等几个阶段。重视每一个环节的表达，有助于开展后观众更好地理解 and 欣赏展览，也有助于设计人员进行创意的设计。这就要求内容策划人员要注重文字内容的编写，要写出专业人员以及观众都易理解的文字，抓住策划过程中的所有文字表述，利于后续环节的推进。

陈列展览策划中，馆方如何摆脱器物展示和历史时间线陈述的套路，关键在于策展主题是否有“灵魂”。主题提炼的深浅决定了陈列展览策划的高低。陈列展览策划宏观视角建立在于展览体系结构，而微观视角则是对展品的深度研究，挖掘出文物藏品背后的故事，发现其文化内涵，解读其文化线索，提炼鲜明的主题。在展览体系结构确定后，需要对展览各部分内容进行凝练，确定各部分主题。展陈大纲是策划内容设计的进一步深化，主题的深度提炼能精炼地体现展览各部分内容的重点和亮点。各部分内容以部分、单元、组等纲领性的表达方式凝练出来，循序渐进、结构严谨，充分表现和传达主题展示的内容和信息。

挖掘展品所蕴含的文化内涵，要求展览策划人员在策划展览内容时需要全面收集相关资料，尤其是学术研究资料，拓展策划广度，对馆藏资源深入了解，对其他内容相近的展览内容进行深入分析。各地区的学术研究具有差异性，学术研究成果有所不同，因此要求策展人在进行原创展览策划时尊重各地差异，具体内容具体分析。学术内容通常都是一些理论知识，对于大众来说枯燥不易理解，策展人需要通过整理归纳和提炼相关内容，以创新的展示形式传递给参观者。原创展览的策划过程，也是一个调查研究的过程，了解社会大众在接受程度和接受范围是其中一个内容。此外，原创展览策划研究的学术成果不能落后，需与时俱进，根据不同时间、地点调整展览内容。

撰写展陈大纲时，除了上文提到的大纲文本中的部分、单元、组的主题之外，还必须注重展品之间的组合，整理好展品清单，保证陈列展览的内容及主题可以通过相应的文物、辅助展品以及相关图片等体现出来，这些事物是陈列展览的重要资源。陈列展览的文物、雕塑、绘画等内容，都需要通过策划人员的专业指导才能充分展示给观众。展品数

量、展品种类的丰富性,以及内容点的叙事技巧也是展陈能否达到预期效果的影响因素之一。如果展品的组合逻辑性不明晰,观众很难理解展示整体要传达的思想。

陈列展览文字包括图片说明文字、多媒体内容文字等。在整个展览中,文字说明的作用仅次于展品,通过它才能将陈列展览的目的、内容、作用等传达给观众,因此恰当使用展览文字就非常有必要。在对展品的学术资料进行分析时,需要相关人员花费一定的时间来在相关学术资料中寻找一些深化主题的元素,再结合实物展品的研究成果,提炼出最为精华的展品文化内涵和内容作为说明文字。由于策展人员与观众所处的角度不同,文化水平有差异,思维观点也不一样,会存在展览文字上有较大的争议性。因此在编写展览文字时,需要注意站在观众的角度上,依据展览内容的观众定位,在保证文字科学严谨、专业统一的基础上,恰当灵活使用与受众人群适宜的文字风格,并且应考虑观众的阅读习惯,注意专业词汇在展览文字中使用的频次。如果文本内容逻辑顺序上混乱、标题与内容递进关系缺失,具体内容与标题脱节,这样的文本会使展陈设计师忽视展览的核心思想,缺乏对于展览核心精神本源的探索。如果展陈中的文字信息专业性太强,普通大众难以理解,或者不严谨,观众会有疑问。如果直接引用学术著作内容和官方出版物文字作为展览说明,结论性的观点过多,观众看不明白就会增加展览与观众的距离感,使观众只能草草参观了事,很难真正走进一个展览。

三、协调内容策划和形式策划的统一

重内容、轻形式或者重形式、轻内容都无法达到陈列展览的预期效果,无助于观众对陈列展览主题的理解。陈列展览的展示内容主导展览的形式设计,形式设计是为展示内容服务的,两者之间为从属关系,内容策划人员与形式策划人员要加强沟通和交流,精准对接展览内容。

展览大纲是展览设计的基础和灵魂,形式设计人员需要在对展览大纲有充分理解的基础上,才能设计出符合展览主题和精神形式的设计方案,使陈列展览内容得以充分展示。形式设计不能脱离展览内容而单纯

追求形式的设计效果，同时展览内容也不能禁锢形式设计的合理创作和发挥。如果在实际操作中，形式设计人员只对本专业的技术擅长，而对其他领域的文化和专业知识欠缺，或者内容策划人员没有与形式设计人员就展览内容进行深入的解读交流，那么形式设计人员很难在短时间内正确把握、深刻理解陈列展览内容，会造成展览内容和形式不契合，从而整个展览设计效果达不到预期。

形式设计人员除了明确标注版面、展台、展品等内容的详细造型、具体位置、尺寸材料等，还需要从各个细节着手构思。展线布局上要考虑到将一些有助于推进情节进展、渲染氛围的场景、多媒体内容等穿插其中，在内容上也要考虑到重点展品、重要事件、重要人物等的叙事顺序与展线布局之间的协调关系，保证观众在展线观展中能够张弛有度，跟随展览讲述的故事情节，通过场景的渲染和重要展品的介绍，将情绪推到高潮，从而获得沉浸式的观展体验。展品、空间和场景，如何巧妙地划分合适的面积，既能给观众带来整体空间的美感，又达到突出重点、具有节奏感和紧凑感的空间效果，是设计时所要思考的。此外，说明文字与展品之间的结合一定要恰到好处，设计与内容的平衡也要不断磨合调整，不能为满足设计的要求，不断删减文字内容。同时，要利用新科技和新工艺来有效创新陈列展览形式，从新的方式和角度来了解各个展品，使参观者获得感官与心理方面的满足感。

四、策划过程中蕴含后续宣传思维

名人故居展馆和中国国家博物馆这种专属性博物馆在大类上都是博物馆，但细化到具体操作层面，就是两种类型的博物馆。面对国博这种类型的博物馆中的青铜器、玉石、雕塑、书画等展品，在传播中，观众更喜欢从实物本身的细节去参观欣赏，实物展品本身的说明普遍标注年代、材质与名称等元素即可。对于名人故居展馆而言，观众更多是通过照片和实物去了解展品背后的历史和故事，这就对展陈内容的文字整体要求更高，要求在编写文字时，要考虑到开展后的受众吸引力问题。

全媒体时代，名人故居展馆的展陈内容要更加注重展陈文化内核的

传播，在传播手段和平台上跟上时代的步伐。对于陈列展览本身而言，创意属于展览策划核心部分。在策划阶段，可以使创意转化成具体策划的方案，同时融入文创产品、内容设计、形式设计及宣传手法中。做好了策划工作，讲解员在介绍陈列展览内容的时候，也可以摒弃单调枯燥、高深莫测的学术语调，从观众的认知习惯和理解水平出发，适当选择贴近时代特色的语言来普及相关知识。馆方还可以邀请专家、学者、策展人在展期内做相关的专题研讨或文化讲堂，通过深入浅出的解读让陈列展览成果惠及于民。此外，也可以采用“博物馆+互联网”的形式，开通“线上博物馆”。这不仅可以为群众提供便利，而且还可以更好地保护文物，加快文物数字化工作的进程，尤其是在一些比较特殊的时期，如防疫期间，更能体现出“线上博物馆”重要性。

在策划过程中，不可避免地会发生不可预知的情况。在出现新情况与新问题时，策划人员应积极进行分析和研究，针对新情况和新问题制定对应的解决措施。

五、总结与展望

陈列展览的策划是一个耗时耗力、复杂综合的系统性工作，一份好的展览内容不仅要有明确的主题、新颖的角度、完整的结构、严谨的逻辑、生动的情节、简洁的文字，也要结合形式设计人员的想象力和艺术创新。随着越来越多的观众走进博物馆，策划人员也需要根据时代的发展，不断创新，调整陈列思路，为广大观众奉上具有吸引力的展览。展馆若要在日新月异的社会同行中脱颖而出，必须提升自身的竞争力，重视培养策展团队与专业策展人，建立与展馆可持续发展、文化定位以及市场定位相适应的发展机制，尽可能提高展馆的核心竞争力，充分体现出自身文化的价值，推动展馆永久性发展，使展馆的陈列展览真正成为全媒体时代下观众们的“第二课堂”。

(张克令，上海美术设计有限公司文案指导)

疫情防控常态化纪念馆 展览工作的若干思考

黄春锋

摘要：纪念馆展览工作是纪念馆内枢纽性业务工作，是纪念馆连接社会的主要纽带，是纪念馆服务社会功能的重要体现。后疫情时代，纪念馆展览工作如何开展？如何通过展览来服务社会？本文围绕后疫情时代纪念馆展览及相关工作进行探讨，认为传统的展览模式将发生重大变化，网线上展览将成为发展的趋势。

关键词：后疫情；展览；思考

一、新冠疫情影响下的纪念馆

纪念馆展览与其他文博单位展览一样，是纪念馆直接面向观众、面向社会的窗口，观众走进纪念馆就是看展览，展览也是纪念馆向社会提供的最直接、最多的服务。疫情暴发后，国办发明电（2020）16号文件明确提出“各类展览及会展等暂时不开展”，国内五千多家博物馆令行禁止，前所未有的地一律闭馆。一些博物馆投入巨资打造的展览和文创产品未能实现预期效应，无论是公益类还是景区类博物馆都承受了巨大损失。

针对无法向社会和观众正常开放的实际，纪念馆积极响应国家文物局“创新传播方式，为公众提供安全便捷在线服务，为抗击疫情加油鼓劲”的号召，自觉承担服务社会职责，提出了“闭馆不闭展”理念，迅

速从线下转为线上，积极主动为抗疫作出纪念馆的贡献。

现场观众大幅度减少。切断疫情传播最直接的手段是减少人与人之间的接触。纪念馆作为人流密集且流动性较大的公共场所，因疫情的影响，纪念馆根据要求进行闭馆。纪念馆闭馆的直接表现就是展览暂停开展或展出。

入馆参观流程复杂。疫情得到缓解后，适应观众参观需要，一些纪念馆陆续开馆。但是为减少疫情传播，切实做到疫情防控的要求，各馆制定了参观预约、入馆测温、信息登记等疫情期间进馆参观的严格流程。

传统的淘汰与消失。疫情影响下，纪念馆一些传统的展览相关工作将逐步消失或减少，如大规模的集体参观接待、集体讲解等。预约参观、精细化参观逐步被观众所接受。展厅参观严格限制数量，参观线路也被固定，互动式体验也暂时停止。

二、疫情防控常态化时期社会需要什么样的线上展览

展览是纪念馆研究、文物、宣教等业务部室综合、整体工作的结果，是一个纪念馆业务能力与水平的外在体现。闭馆沉寂数月后，在疫情得到有效防控前提下，纪念馆现已陆续面向观众开放，昔日门可罗雀的纪念馆人气逐渐上升。全球范围内，疫情并没有得到有效控制，国内疫情也因有不断境外输入而成为常态化防控态势。社会发展、人们的生活也逐步在调整，以适应疫情常态化情况下的社会需要。线上展览、虚拟展、云展示、免接触观展将成为展览工作的新名词。“博物馆‘云展览’是当下和未来创新融合文博线上线下服务，更好满足公众需求，推动文物资源活起来的重要方式和途径。”

在2020年全国“两会”期间，全国政协委员、国家文物局局长刘玉珠在接受媒体专访表示，面对公众的需求，以及数字网络、融媒体传播等技术的不断赋能，博物馆“云展览”将进一步发挥优势禀赋，迎来变革。2020年1月27日，国家文物局党组扩大会议提出要求：“鼓励各地文物博物馆机构因地制宜开展线上展览展示工作，鼓励利用已有文博

数字资源酌情推出网上展览，向社会公众提供安全便捷的在线服务。”

线下展览是在实体的纪念馆展厅内，在特定时间内，直观地向观众推出的展览活动，线上展览是以线下展览为基础通过互联网虚拟空间推出的，以移动终端或电脑终端呈现的展览。疫情面前，纪念馆人与全国人民一起，在做好自我防护的同时，还积极主动派出人员参加下沉社区参加防疫活动，同时坚守工作岗位，积极探索疫情下的工作新思路、新途径，通过云展出、云课堂等方式，充分运用网络技术，将纪念馆展览通过网络输送给观众，让亿万观众足不出户，也能参观展览，享受纪念馆的展览服务。

线上展览在打破时空界限、内容无限扩展，提升观众沉浸交互体验方面具有明显技术优势；线下展览在现场真实感、近距离观展、沉浸式体验方面具有先天优势。线上展览需要在现有技术基础上，投入更多的人力、物力进行技术开发、创新。在未来，“线上+线下”双模式展览结合模式将为观众带来更精彩的观展体验，是纪念馆展览工作的一个重要创新突破口。据文化和旅游部不完全统计，在防疫闭馆期间，全国各地博物馆共推出 2 000 余项在线展览，访问量突破 50 亿次。

一段时间内，线上展览将作为线下展览的补充与完善，两者相辅相成。

（一）线上展览将成为常态

如今，疫情仍在全球蔓延，国内零星散发病例和局部暴发疫情的风险仍然存在，夺取抗疫斗争全面胜利还需要付出持续努力。^[1]纪念馆展览工作必须以社会需要为导向。纪念馆不同于一般性博物馆，具有特殊的政治属性。

疫情过后，纪念馆的观众接待更加注重服务、重视品质、重视体验，在展览工作的组织策划等各个阶段，都有所改变。

“云展览”不是疫情期间的产物，国内一些纪念馆早在疫情前就开始尝试，技术也相对成熟，疫情客观上加快了“云展览”的普及和观众

[1] 人民网：<http://cpc.people.com.cn/n1/2020/0908/c64094-31854170.html>。

接受的速度。疫情期间，为满足观众的观展需求，中国国家博物馆等国内知名博物馆相继举办在线“云展览”，借助网络技术将展览呈现在观众手机上，开启了云观展展示模式。

展览展厅需要减少人员聚集，传统的展厅线下参观模式逐渐减少。线上展览不仅是应对疫情的需要，更是适应网络时代的要求。5G网络、智能手机日益普及，线上展览参观因便捷等优点被观众所青睐。线上展览不受开馆时间的限制，可以实现24小时不闭馆展出，同时也是永不撤展的展览，只要观众持有智能手机具有网络就能“进馆”参观。展览上“线”，云直播将成为发展趋势。

线上展览还具有永久保存展览资料的功能，这就需要线上展览必须是线下展览真实的网络再现。

展览将不再受展厅面积、展线长度及展出时间等传统场馆展览的限制与制约。后疫情时期的博物馆数字化开放，线上展览发展迅速、样式多元化，逐步成为一种常态化的模式。

虚拟展览就成为整个展览工作的重要组成部分。

(二) 真正能带走的展览

展览展陈形式的科技含量比重将进一步增大，虚拟展览、数字化展览数量比重将增大。

纪念馆展览的个性化色彩将更加浓厚。根据不同参观人员、不同社会需求，量身定制个性化的展览。

纪念馆展览的专题化、小型化将成为趋势。为适应智能手机时代、快节奏的变化，纪念馆内动辄上千平方米、宏大叙事的展览将被专题会、小型化的展览所取代。

博物馆时常设立一些可供观众触摸探索的展览。然而，新冠疫情暴发后，馆方需要思考如何重置这些展览。

因此，观众可能会发现自己最喜欢的几个互动式展览功能下线。不过，馆内的免触式展览仍然可供观众参观探索，比如一些带有动作感应器或语音激活功能的高科技展区。在不久的将来，博物馆也将设立更多免触展览。除此之外，观众也可以通过手机参观了解部分展览。

（三）个性化、互动性强的展览

一般情况下，线上展览侧重的是展示，即将现实展厅通过虚拟数字技术向观众展示，参观时如同在浏览普通网页，而缺少观众参观的真实感、互动性。

将云展览从普通的网页浏览式参观提升为体验式数字化展览，增强云展览的互动性和真实感，展览效果会更好。

三、怎么推出疫情防控常态化时期社会需要的线上展览？

国家文物局《关于新冠肺炎疫情防控期间有序推进文博单位恢复开放和复工的指导意见》（文物办函〔2020〕190号）明确指出：“继续利用数字资源，通过网上展览、在线教育、网络公开课等方式，不断丰富完善展示及内容，提供优质的数字文化产品和服务。”

疫情防控必须有纪念馆的声音，有纪念馆人的身影，有纪念馆展览工作的创新。展览工作不是纪念馆自娱自乐的项目，是最终要接受社会检查的一项工作，是纪念馆存在的重要依据。展览工作的好坏最终由参观展览的观众来评判。展览工作要围绕社会需要而开展，以满足社会需要、满足观众参观需求为最终目标。疫情期间，在有关纪念馆等文博单位的新闻报道中，“线上展览”是重要的关键词。

传统的纪念馆参观是观众在一个相对封闭的展厅内进行聚集性观展，在疫情防控常态化情况下，这种传统观展模式是不合适的。

与线下展览相比，线上展览更具开放性和传播性，观众可以实现随时随地观展，展览变成24小时365天开展。观众可以快速参观自己喜欢的内容，全方位欣赏自己想看的文物。线上展览具有线下展览更多的包容性、多维性和互联性。之前，线上展览一定程度上是一种时髦产品，被视为线下展览的衍生产品。

因技术不成熟、观众个人体质的原因，在线上展览的观展中，会出现暂时卡顿、闪退和速度过快容易产生眩晕等问题，一些图片的质量无法实现高清展示，观众的现场体验感不足。

“线上与线下展览的差异，是展览本身从‘以物为本’到‘以人为

本’ 的转换, 是从原本以展品为中心到以观者为中心的展览理念的转变。”^[1]

从线下展览到线上展览, 需要纪念馆及策展人员从办展理念、展览内在逻辑、展示方式等对原有模式进行调整。

将线上展览与当下流行的智慧博物馆建设相结合。

(一) 办展理念与思路

纪念馆的展览工作必须坚持政治第一的原则, 即展览工作必须服务于社会的需要, 传承革命历史, 弘扬革命精神。

坚持社会需求的导向原则。

展览要不断自我变革。展览工作是在不断创新、不断突破、不断自我变革中得到改进、提升的。

(二) 展览内容

在工作中深入分析线上展览的特色, 观众对线上展览的需求, 不断改进展览内容。

展览工作是纪念馆面向观众、社会最直接的窗口。展览内容与时俱进, 新旧展览不能“换汤不换药”, 新展览要有新史料、新文物、新看点。

展览内容既要符合场馆展陈的需要, 也要符合线上展览的需求。线下展览, 观众参观完可能需要半小时甚至一小时, 线上展览, 观众参观的时间可能是几分钟。这就需要展览内容的重点更突出, 表现更突出。

线上展览通过链接方式, 可以不受实际展厅空间的限制, 可以不受限地增加展览的内容。

(三) 形式设计与展示手段

展览的形式设计、展示手段必须紧密围绕展览内容而进行。展览设计与内容互为表里, 一个优秀的展览必须是展览形式与展览内容的完美结合。展览的形式设计必须服从、服务于展览的主题。

[1] 朱琳:《从“空间展览”到“云端叙事”策展人的更多可能》,《上海工艺美术》2020年第9期。

展览符合时代特征。展示形式与手段在不断革新，展览内容也需要深入挖掘、更新。展览的路线设计将更加侧重考虑人员的快速移动、空气的流通，减少人员的聚集，相应增加消毒的设施。

云端观展的便捷性。线上展览、云端观展是面向普通观众的。观众手持一般智能手机就能一步进入网上展厅，轻松愉悦观展。

后疫情时代，线下展览在逐渐复苏，但线上展览将更具有生命力，在不远的未来，纪念馆的展览“线上化”将是大趋势。将线下展览与线上展览相结合，吸引更多年轻人通过网络途径参观纪念馆的线上展览，实现展览社会效果的最大化。以线上展览为载体，增加展览相关的文创产品展示、社会教育互动等展览的副产品。

新冠疫情对全球社会的影响是深远的，这种影响正在逐步改变社会以往的模式与节奏。纪念馆作为记录社会历史变迁的重要机构，必须及时调整思路，主动作为，去适应这种改变，纪念展览是纪念馆呈现给社会的“产品”，也将在不断调整中改进、提升，以满足社会的需要。

（黄春锋，中国人民抗日战争纪念馆展览陈列部副主任、副研究馆员）

新媒体时代周恩来纪念馆 数字化项目建设的思考

杨爱东

摘要：周恩来纪念馆将基本陈列及专题展览进行虚拟化建设，便于观众通过网络参观展览；深入挖掘文物背后的故事，并对文物进行3D扫描，集中网上展示，打造全天候、全时空的网上展馆。新媒体时代，彻底打破了传统媒介的固有模式或限制，海量信息资讯的涌现，使得纪念馆、博物馆品牌不断升华。同时，数字化的环境具有打破时间、空间限制的优势，也为博物馆的品牌传播、品牌发展提供了重要动力。

关键词：周恩来纪念馆；新媒体时代；数字化建设；陈列展览

一、数字化博物馆及阶段区分、实施时间

数字博物馆，亦称“数字化博物馆”“虚拟博物馆”，业内尚无统一的定义。但较接近词意或比较有代表性的，是指以数字化技术和形式，向社会公众传播自然或文化遗产等相关知识信息的服务系统。简单说，数字博物馆就是建立在数字空间之上的博物馆。依据其发展的形态分，数字博物馆大致分为三个发展阶段。不同阶段的数字博物馆，具有各自显著特征，但各阶段之间的界限并不分明，存在着交错和融合的情况。具体说：第一为初级阶段。此阶段，将实体博物馆看作在虚拟空间的投影，即把实体博物馆中包含的建筑、藏品、展览等诸实体信息，通过计算机技术转化为在数字空间实现的形式。现在各个博物馆（纪念馆）网

站上，如“虚拟导览”“馆藏精品”“网上巡览”等，都可以归为这一阶段数字博物馆的实现形式。数字博物馆不应该只是实体博物馆的陈列展览数字化，因设置活动预告栏时还是博物馆的数字库房。这意味着数字博物馆是对实体博物馆“隐性资源”的一种释放，将大大提高其对外开放的广度和深度。第二为进阶阶段。此阶段，更多地体现在数字博物馆互动特性上。这里的互动特性，涉及微博、微信等新媒体在博物馆业的发展。如今，全国众多博物馆、纪念馆纷纷开通微博、微信等网络账号，力求抓住先机，抢占“微时代”宣传制高点。所谓“微时代”，是指新媒体时代的到来。相对于数字博物馆建设而言，“微时代”的到来既是机遇，也是挑战。特别是手机等移动互联网终端的普及应用，给庞大的互联网终端用户群体带来了一个全新的“自媒体”时代，但对传统的网络造成了不小甚至严重的冲击。同时，数字博物馆所面临的观众，也从一个群体变成独立的个体，博物馆与这众多的个体互动，需要采取更新、更快、更直接的方式。第三为高级阶段。此阶段，可能已经超越了实体博物馆“边界”的概念范畴。数字博物馆不仅是文物实体的数字化，而且对馆内外有关文物以及馆内有价值的图像、文本、影视、语音等多媒体信息，进行收集和规范化的加工，集成海量文博多媒体信息的存储和自动化管理平台，形成博物馆资料综合收藏，将博物馆从“实物导向”转变为“信息导向”，超出“馆”的地理、物理限制，使文物真正走出库房服务于大众。换言之，数字博物馆高级阶段已经成为信息海洋中的一个港湾，所有与博物馆主题内容有关的信息都可以“停靠”其中，同时装载着信息的“邮轮”不断从母港出发，前往任何目的地。

数字博物馆建设可追溯至2012年，国家有关部门是年发布了发展纲要。次年，各省、市、自治区将该项目列入计划，并筛选相关单位进行试点。2013年初，各试点单位作数字化项目的前期调研，制定出建设的初步方案，同年3月，中共上海市委宣传部对爱国主义教育基地工作做出指示，要求积极利用以互联网为依托的新媒体开展宣传教育活动，提供公共文化服务，建设教育基地网上虚拟展厅，创办官办微博（主题活动官方微博），打造微故事、微电影等“微系列”宣传展示交流平台，

形成爱国主义教育活动“线上线下”有效互动。

二、数字化博物馆建设至少考虑三问题并抓住三要素

建设数字化博物馆，以为至少需要考虑三个问题。其一，数字博物馆应将哪些内容呈现给受众，即内容问题；其二，数字博物馆采取什么样的互动方式，即方式途径问题；其三，数字博物馆应该运用什么样的信息数据管理，即管理问题。这三个问题，涵盖数字博物馆对外服务和对内管理两大方面。

在数字化博物馆项目建设前，考虑以上三个问题的同时，还必须抓住数字博物馆建设的“物”“人”和“魂”三大要素，而且缺一不可。首先，所谓的“物”，就是数字化资源，这构成数字博物馆的基础，主要包括实物藏品的数字化和数字化形态的藏品两个方面。实物藏品的数字化是指对藏品进行属性、特征的描述，以及相关背景介绍的收集和整理；数字化形态的藏品，主要是对实物藏品进行数字化成像、采集、整理，或制作与藏品背景知识有关的图片、动画、视频、音频等多媒体资料。对于珍贵的藏品，可以利用三维建模技术对其进行三维重建，以便组织虚拟展出。

其次，所谓的“人”，就是互动对象。建设数字博物馆容易陷入的一个误区，就是一味重视数字化资源的开发和利用，却忽视了受众的互动体验。传统的网站建设，强调的是如何呈现，即为“展示的艺术”；数字博物馆则侧重如何发现，即为“探索的艺术”。在用户管理方面，数字博物馆更为细致和智能化。用户注册后，根据不同用户资料（如年龄、职业等）控制不同的展示内容和形式。记录每个用户的访问行为（如点击次数、观看某一展品的时间等），通过分析访问者的参观兴趣，智能地推荐其可能感兴趣的展品，引导访问者高效、便捷浏览相关内容与场馆。用户甚至可以通过提出建议、上传资源等方式，参与数字博物馆建设过程，成为数字博物馆建设的参与者和一个有机的组成部分。

再次，所谓的“魂”，就是核心理念和价值观。数字博物馆是信息海洋中的港湾，也是指引航向的灯塔。每一艘在这里停靠的“船舶”，

不仅希望能获得其信息资源的补给,而且能得到航行方向的指引。所以,数字博物馆有责任提供客观、真实、可靠的信息资源,并主动提供信息检索方面的服务。通过这些途径,传递自身的核心理念和价值观,从而引领信息海洋中的航行者们顺利地驶向彼岸。所以说,像周恩来纪念馆等革命类、党史类的纪念馆以及爱国主义教育基地,中国特色社会主义的24字价值观,正是我们宣传的核心价值理念。数字博物馆这样的新兴载体,向我们展示了一幅前所未有的前景。

三、周恩来纪念馆的数字化项目建设,陈列主题是关键

陈列展览既是纪念馆主要的基本职能,也是纪念馆与社会大众之间交流的重要纽带。因此,“主题是陈列的灵魂”越来越多地被同行们熟知、认可。陈列主题对陈列内容展开和归纳有着举足轻重的作用,对展览(室)的氛围、色调、版式、背景音乐的创作,乃至建筑的层高、分割等具体问题的确定,都会起到提纲挈领的作用。所以,能否找准陈列主题,可谓成败在此一举。

随着博物馆、纪念馆的陈列理论逐步发展、完善,现今学者对于陈列主题的认识,渐渐上升到理论层面。其中,主要体现在各类博物馆陈列主题的概念、作用,及其所展开的学术探究和理论研讨上。纪念馆陈列统筹规划的目标,就是建构一个基础类展品和相关信息的陈列展示统合体,并与观众产生积极的交流互动,进而彰显和升华纪念对象的内在价值。然而,要建构一个具有逻辑性、体系性、条理性的陈列展示统合体,首要的是有一个明确的传播目标定位,即纪念馆陈列要向观众传达纪念对象的哪些内在价值。具体地说:在历史价值层面上,纪念对象有怎样的历史渊源或历史功绩,具有怎样的“公众性”表现;在社会价值层面上,纪念对象在这些历史渊源或历史功绩中,所表现出的精神实质对今日观众有什么益处,具有怎样的“现实性”意义。这两个价值层面,是纪念馆陈列传播目标定位的内在支撑点,也是纪念馆陈列主题的两大关键要素。故陈列主题的确定,实际上就成为如何准确把握纪念对象在这个价值层面的过程。

对于纪念馆陈列主题的实际确定，通过博物馆展览传播理论的导入和认识，以及新媒体载入，不妨采取“双重价值定位法”，即通过明确展示范围、总结历史功绩、提炼社会意义、融合凝成主题四个阶段或步骤推进工作。

第一阶段，在纪念馆陈列担当者正式确定陈列主题前，先做一个铺垫工作，即明确陈列的展示范围，锁定陈列主题的大致方向。在纪念馆界，“同类馆”是一个比较普遍的现象，即在不同地点、就同一纪念人物或纪念事件所建造的多家纪念馆。同一纪念人物，在其出生、工作和逝世（牺牲）地，分别建有多家纪念馆，如周恩来童年、青年学习地，就有江苏淮安、辽宁沈阳和铁岭、天津纪念馆。事件类纪念馆也如此，较有代表性的中共一大会址纪念馆（简称上海馆）、南湖革命纪念馆（简称南湖馆）。无论是上海馆，还是南湖馆，都是为纪念中国共产党第一次全国代表大会召开这一事件而建立的，可谓事件纪念馆中的“同类馆”现象。纪念馆界的“同类馆”现象，为纪念馆陈列担当者带来一个非常实际的问题，即如何做出自身陈列特点，而避免与“同类馆”陈列产生的“撞车”现象。所以，陈列担当者在确立陈列主题之初，就要有明确意识，根据纪念对象的实际情况，考虑地域、时间上的一些具体区别，明确划分出自身陈列的展示范围。同以上海馆与南湖馆为例，虽说在纪念对象上有重叠，在关系上也密不可分，但在纪念对象的召开时间、会议内容、历史意义等诸方面却有所区分。因此，这两个馆在展示的侧重上也有所不同。上海馆应突出注重创建之初，将陈列主题的方向锁定在“开天辟地、敢为人先”的范围上；南湖馆则着力表现持续斗争，将陈列主题的方向投射到“坚持理想、百折不挠”的范畴上。人物类纪念馆亦如此，像周恩来童年生活在淮安。淮安现辟有周恩来故居、周恩来童年读书旧址、周恩来纪念馆三座纪念场所。虽说都涉及周恩来童年，但故居偏重于出生和家世；读书旧址则侧重于传统的家庭教育，包括中国旧式的私塾学习；纪念馆则简要介绍童年，全面反映周恩来一生经历。三座纪念场所，各有侧重，构思相对合理。

第二阶段，总结纪念对象的历史功绩，挖掘纪念对象特有的历史价

值。在确定展示范围和陈列主题大致方向的基础上，陈列担当者要着重梳理纪念事件在这一阶段、这个背景时期的主要经纬；或纪念人物在这一时段、这个时期的主要业绩，从而切实提高陈列主题的辨识度。所谓陈列主题的辨识度，指陈列主题是否对纪念对象有明确的针对性，能否清晰地表达出纪念事件、纪念人物的独特之处。陈列主题与陈列对象的关系，应当是一一对应的对应关系，陈列主题自纪念对象而来，自然应当能回溯而去。从某种意义上说，陈列主题好似纪念对象的一张“身份证”，看到其证上的信息，就能大致了解到身份证持有者的基本信息或情况。陈列担当者不妨按撰写学术论文时的“关键词”方式，来推动这一阶段工作的实际展开。所谓“关键词”方式，指将纪念事件、纪念人物独有的历史功绩，从藏品资源、史料记载、口述材料中分析、提取，然后逐一罗列出来，再与其他同类馆进行比较，筛选出最符合自身特色和展示范围的重点字句。其中，要特别关注一些关键词，诸如发生时间、涉及地域、从事领域、社会背景等。

第三阶段，提炼纪念对象的社会意义，传达纪念对象具有的社会价值。纪念馆是一个集社会文化和社会教育于一体的机构，其建立初衷就是推动社会核心价值观建设，对塑造公共记忆有所助益，希望观众能驻足细致参观，在观展后能有所得、有所思、有所忆。博物馆、纪念馆陈列中，不仅要有准确、丰富的内容表现，而且要有积极、有益的价值观念内核。所以，陈列主题不能仅仅停留在历史价值的层面，更要有一种现实性、全局性、思辨性、开放性的通盘思考，追求中心思想上的深刻立意。因此，陈列担当者要在总结纪念对象历史功绩的基础上，进一步提炼纪念事件、纪念人物的社会意义，进而对当下观众产生有益的积极影响，更好地推动当今社会的发展和进步。陈列担当者在这一阶段工作中，要从历史视野中跳出来，更多地关注今日社会的发展、人民大众的文化需求与陈列之间的关系，尤其特别关注陈列中价值观的树立方式与表达方法。陈列担当者可以更多地从具有普遍性、恒久性的类本质性的价值角度，来考察纪念对象的社会价值，即超越时空和意识形态限制，在人类社会所共同推崇和珍视的精神品质上，寻求如何在纪念对象上表

现出来。这些类本质性价值，表现出人类社会的共同认识，体现出人类群体与个体的创造力，和当下的时代意识往往有高度的一致取向，因而也是纪念馆陈列切实提高思想性的来源。

第四阶段，即“双重价值定位法”确定陈列主题的最后一步，将纪念馆对象的历史价值与社会价值进行融合，凝结成最终的陈列主题。对纪念馆陈列主题而言，历史价值如血肉，社会价值如筋骨，彼此依附，融为一体。如果只有历史价值，而缺少社会价值提炼的陈列主题，往往只是空泛的业绩阐述或内容小结；反之，只有社会价值而没有历史价值支撑的陈列主题，容易成为标语式的空喊口号，好似没有士兵的光杆司令。因此，陈列担当者要在前面工作的基础上，对两者进行融汇凝合，进而确定好兼具辨识度和思想性的陈列主题。

通过以上的理论阐述和案例分析，我们就使用“双重价值定位法”确定纪念馆陈列主题进行了系统分析，试图让纪念馆陈列担当者在设计陈列展览时，切实捕捉到“陈列的灵魂”，开始具体的实践，为一贯比较抽象化和个体化的陈列主题确定工作，提供一些理论思路和具体方法，使博物馆、纪念馆在陈列运筹规划中顺利实施，进而更好地推进纪念馆的陈列工作。

（杨爱东，江苏省淮安市淮安区周恩来纪念馆馆员）

博物馆教育的文化传播担当

李 明

摘要：从博物馆的诞生、功能演变及与教育的日益紧密的关系来阐述博物馆教育的不可替代的在文化传播方面的重要性，从博物馆课程的设计及馆校合作方式的变化以及课程本身的教育性的科学评估等重要环节的拓展及不断改进，叙述了与时代发展同呼吸共命运的博物馆教育所取得的成绩及有待于改善之处。

关键词：博物馆；教育；博物馆课程；文化传播；馆校合作

其实关于博物馆的定义，ICOM（国际博物馆协会）分别于1956年、1960年、1974年、2001年、2007年对博物馆的定义进行了五次比较大的修订。最近的一次是2007年8月24日，ICOM在维也纳召开的全体大会上对博物馆的定义进行了修正，即“博物馆是一个为社会及其发展服务的、向公众开放的非营利性常设机构，为教育、研究、欣赏的目的征集、保护、研究、传播并展出人类及人类环境的物质和非物质遗产”。而在1956年时的定义为：“一所常设机构，收藏具有文化或者科学意义的物件，并为研究、教育和娱乐目的来维护及陈列这些物件。”从ICOM对博物馆的定义的演变来看，清晰显示了博物馆从“研究”职能为首转移到以“教育”职能为首的过程。这样的转变是时代进步使然。与此相应，我国对博物馆的定义也在发生同步的变化，2015年我国国务院发布的《博物馆条例》指出：“本条例所称博物馆是指以教育、

研究和欣赏为目的，收藏、保护并向公众展示人类活动和自然环境的见证物，经登记管理机关依法登记的非营利性组织。”在这一定义中，可以看到“教育”已被视为开办博物馆的首要目的，这也充分显示我国对于博物馆的教育职能有了更加清醒的认识。

博物馆成为公共机构，尤其是成为具有教育功能的公共机构，与人类认知客观世界的方式的演变有关。19世纪以来，当博物馆在一定的科学理念支配下对所汇聚实物资料进行文化阐释并将单件的物品按照科学的逻辑排列成展览，对观众的认知给予指导或启示的时候，博物馆与教育的关系就走上了前台，并日益被人们所认识。正是博物馆对社会越来越大的影响，使博物馆进入了教育的领域，与教育（包括学校教育和社会教育领域）逐渐靠拢并相互渗透。

博物馆自出现之日起就肩负着教育的职能，博物馆上百年的发展过程中教育功能也在不断发展变化。如何利用好博物馆资源，更好地开展教育活动，实现博物馆教育效果，是摆在每一个博物馆人面前的课题。

根据国内学者研究并获业内广泛认可的划分，我国博物馆教育发展大致经历了四个阶段，分别是：“初始阶段”“曲折阶段”“大发展阶段”“新世纪博物馆”。其中“初始阶段”以张謇先生创办南通博物苑作为学校辅助教育为标志；“曲折阶段”，即1949年到改革开放初期，主要为政治服务，部分偏离了博物馆文化传播的主题；“大发展阶段”，即改革开放之后到20世纪末，开始向世界发达国家学习，逐步开启了博物馆与学校的“馆校合作”；“新世纪博物馆”，即正在经历的当下阶段，2007年全国政协联名提议“将博物馆纳入国民教育体系”。这一时期的博物馆开始真正地考虑到与学校教育的对接。

中国的博物馆在一百余年的成长历程中，经历了艰难曲折的发展过程。20世纪80年代以来，伴随着改革开放和社会转型，我国的博物馆开始逐步与国际接轨，逐渐积累经验，使得博物馆越来越符合中国国情，日益赢得公众的喜爱和认可。

联合国教科文组织下的“21世纪教育委员会”在20世纪末对能力提出了具体内容与要求，在其关于21世纪教育发展目标的报告即《教

育：财富蕴含其中》中明确指出：当代的教育目标是培养受教育者“学会认知”“学会与人相处”“学会做事”“学会做人”。这四个“学会”是当代教育的“四个支柱”，也是教育的终极目标。

长期以来，我国的博物馆社会教育往往以讲解员讲解、说教甚至灌输的方式为主，而观众在这一过程中所扮演的角色只是被动的接受者。这种模式更多是一种重复劳动，是知识的搬运工，通过博物馆讲解人员将专业术语转换为科普语言传达给观众。这样不利于调动观众的积极性与主动性、不适合于观众个性需求等。近年来，国内一些博物馆社会教育工作者结合服务业的提法，在博物馆社会教育工作中作了一些有意义的尝试。博物馆的社会教育也开始由以“物”为主的陈列，转变为以“人”为本的公众服务理念。在这种双边互动模式中，通常的做法是：在讲解过程中向观众提问，解答观众疑惑；可以通过科技展项实现人机互动；也可以通过展示或讲座等方式互动。虽然这种双边互动的教育方式在一定的程度上可以提高观众的兴趣，增强观众的参与度，但不可避免地存在流于表面及互动内容有限等问题。在这一过程中，博物馆及其社会教育工作者所承担的角色不仅是教育的实施者，同样也是活动组织者和平台搭建者。

基于确保博物馆教育活动的文化传播效果的考虑，博物馆在规划长期的活动计划以及在策划具体展览时，就不能只是为了表达自己的研究成果，而要综合考量社会公众的文化需求，教育活动应该是两个维度相互作用、相互结合的产物。博物馆是公共文化机构，所面对的观众绝大多数是非专业的，博物馆的许多课程蕴含着高度的学术价值，但对于大众未必有意义，这也需要用学术的眼光进行选择，确定采用什么主题，从怎样的角度去阐释。例如，中国商周青铜器的展览，可以从礼制的角度去表现，帮助人们了解中国古代政治与文化传统的形成过程，也可以从艺术和铸造工艺的角度去表现，帮助人们了解当时的科技水平及如何欣赏其艺术特征。究竟选择何种角度或哪些角度，必须充分考量社会公众的需求。

虽然博物馆与专业宣传及出版或媒体机构不同，难以展现那种广泛

而深入的主题，但博物馆也需要拒绝平淡，通过自己独特的方式，精心选择对观众有益、具有学术深度、发人深省而容易接受的主题教育来启发人们。因此，有关宣传机构的选题对博物馆的启发意义也不可忽视。譬如，中国传统节日与特定纪念日等的文化内涵的挖掘及推广。

博物馆的社会教育中本身蕴含着提升能力的因素。博物馆是个培养观察能力、思考能力的上佳场所。但有时展厅的文字说明和讲解服务却以不容怀疑的态度束缚了观众的思维，也不太能宽容地对待志愿者包括馆外人士讲解中的个人观点。

博物馆是大教育格局中不可或缺的重要环节。原因有二：其一，博物馆本身是建立在物质文化基础上的，其根本特性是具有可感知性。其二，博物馆作为提升生活品质的社会教育场所，大多数的参观者是因为兴趣、爱好和特殊的目的才来的，博物馆的教育在客观上蕴含在观众自我学习的愿望中，因而具有较强的隐蔽性，也因此观众具有很大的可塑性。

通过观众参观动机的调查，可以得知不同类型的博物馆，观众“受教育”动机是不同的。大多数观众来馆的动机并不是为了接受教育，而是为了欣赏展览、扩展知识、提升修养、丰富生活，将参观视为休闲时间“学习性”的文化消费的一种形式。被调查观众的参观动机在一定程度上反映了公众对博物馆的认知。作为非正规教育机构的博物馆，对公众的吸引力，是教育影响得以实现的大前提。

在博物馆内设计安排教育空间时，必须与开展活动的“分众化”规划结合起来。国内学者将博物馆的观众大致分类成以下不同年龄阶段：4—7岁孩童，该年龄段群组人员的学习环境设计需要纳入许多能“做事”的空间和机会，包括更复杂的拼图和配比游戏等，以保证实施教育的效果。8—12岁孩童，针对这个年龄阶段孩童的学习空间则需要考虑他们“探索”以及“做事”的双重需求等，以确保他们的兴趣的可持续性。13—18岁的青少年，对该年龄群体而言，博物馆的展厅是公开的、最明显的学习资源，能否启发引导思考是教育活动效果好坏的关键。19岁以上的成年人，对于成年人而言，“终身学习”是内在驱动和自我

选择的。成年人可能会选择在走访博物馆展厅之余也走访博物馆图书馆或资源中心，将后者作为学习资源的补充。该年龄群组的学习循环始于具体的体验，到抽象的概念，到主动试验，最后再回归具体体验。终身学习是自我驱动和自我选择的，它的过程本身要求更深入的体验。年长者或老年人，该群组潜在地囊括了所有年龄和学习的方式，并且需要在设计上特别关注准入度/可操作性问题。家庭—多代的群组，在设计博物馆的每种学习环境时，建议前瞻性地考虑陪伴青少年和孩童的父母、(外)祖父母的存在，并为他们规划亲子活动的家长参与方式，以便于其更好地参与和分享博物馆的体验。

与展示物件的展厅相比，博物馆教育活动通常具有以下特点：活动对象多为有兴趣的观众，而非全体观众，因而较多考虑他们的需求和趣味性，并贴近生活；活动大多采用自愿参与方式。因而不少博物馆都希望将展厅空间和教育空间区隔，认为前者需要保留静观氛围，而后者常常被视为相对喧闹、凌乱的环境，会干扰到展厅体验。

另外，时下许多博物馆将青少年以及儿童作为目标观众，开展了许多活动。两者在一定程度上接近，但其实生心理素质等大不相同，因而不少机构将他们合并对待其实不太科学。若以学程判断，青少年指初中与高中阶段学生；若以人生发展阶段界定，青少年则处于儿童到成人之间的青春期阶段。虽然客观上每座博物馆、每个展览、每项教育活动都有其主要目标观众，但拓展观众是所有文化传播机构的诉求，也是追求服务对象“多样化”的需要。

国内外的博物馆都在发展终身学习，并将机构教育理念延伸至更广泛的观众。现代博物馆教育活动的一大特色便是注重人与人的互动，这是其共性。并且，这种互动在观众和博物馆引导者之间体现得最为明显，包括：由教育工作者向观众提供导览解说、节目表演或是示范演示等。“与他人进行互动”被证明是博物馆内较有效的互动方式，也是博物馆活动跨越“分众化”的实践。博物馆内的社会教育环境和氛围是观众体验的重要组成部分，构成了影响博物馆学习的“社会文化情境”。

通常，博物馆教育活动是自愿的、业余时间的活动，和其他闲暇活

动一样，致力于满足参与者的个人需求。总的来说，目前教育及公共服务在国内外博物馆的工作版图中正占据着越来越重要的位置，同时我国正值博物馆新建、扩建和改建的高峰。而教育场地与设施建设，是博物馆加大教育投入、提升教育成效的必要保障。

博物馆教育与学校教育的对接是博物馆教育事业发展的重要形式。长期以来，博物馆被视为学生德育、培养爱国主义情感、学习专业知识、提升文化与艺术修养的殿堂，补充学校素质教育的第二课堂。近年来，随着博物馆的教育职能的不断完善，学校教育新课改中对学生课程结构的调整，尤其是对综合实践课程、地方课程和校本课程的充实，让博物馆教育在与学校教育可持续的对接中，寻找到了新平台。

经过多年的辛勤耕耘，文博行业与教育行业日益紧密的联合，在博物馆课程资源开发的政策层面、理论层面和实践层面三方面取得一定成果。在政策层面，有效推动了教育系统与文博系统以博物馆课程开发的形式建立长效合作机制；在理论层面，开始进行博物馆课程开发的教育学与博物馆学的理论研究；在实践层面，各地博物馆依据各自的馆情，进行课程资源开发，其中既有辅助学校的课程，又有共同研发的博物馆特色课程。

博物馆开展教育活动时，大都是博物馆与观众之间、观众与观众之间、个体与群体之间以博物馆为基本中介所进行的以爱国主义教育、知识传递、文化传承以及人际交流等为内容的多边教育交流活动，包括展览、讲解、宣讲、主题策划活动等，能够促进博物馆与观众在知识、情感、人格健全等各方面在原有水平上获得提高或差异性发展。

博物馆教育有三个必要要素：博物馆（教育人员）、观众与观众群体、博物馆展览。其中，博物馆及其教育人员是最主要的要素，是教育的主体。要引导参观者（学习者）接受差异化教育，就要求博物馆要在对观众开展研究的基础上“因材施教”，提供有针对性的社会教育活动。

博物馆在当今社会被视为教育机构，教育功能的发挥是体现其文化作用的重要指标。教育，是博物馆三大基本职能之一，作为校外教育场所，什么是学生需要的，怎样做学生需要的教育，是值得我们思考的。

在基于这样的思考的大前提下，加强馆校合作实验课程资源的开发与实践才有实际意义。首先，应将博物馆资源优势与中小学生教材有机结合，合理开发教育资源。然后，充分利用博物馆馆藏以及多媒体资源，结合校内课程设计有计划地开展教育活动。博物馆丰富的馆藏，一直是吸引教师带领学生来到博物馆学习的主要目标。当然精彩的博物馆教育活动，还需要做好馆校合作课程资源的推广，逐渐做到深入人心。随着博物馆与教育结合的不断深入，相信未来会有更多与校内教育互动的课程形式出现在各类博物馆中。

针对我国青少年教育单一化现状，教育部陆续推出了一系列加强青少年艺术教育的政策法规，为优化我国青少年教育环境提供了明确导向。譬如2014年《教育部关于推进学校艺术教育发展的若干意见》明确指出：“整合各类教育教学资源，形成推进学校艺术教育发展的合力。地方各级教育行政部门要充分调动社会力量关心和支持学校艺术教育，开发利用校外艺术教育资源，将更多的文化建设项目布点在学校，并尽可能向当地群众开放，实现艺术教育资源共享。要会同有关部门加强校外活动场所的建设和管理，指导学校充分利用当地各种文化艺术场地资源开展艺术教学和实践活动，鼓励学校与社会艺术团体及社区建立合作关系。”

该政策也为我国博物馆界正确开展青少年教育指明了发展方向，将博物馆文化教育和艺术教育有效结合，并进行课程化管理，最终将博物馆教育打造成为有别于、又能有效补充学校教育的第二课堂。博物馆教育资源课程化开发的终极目标就是充分发挥博物馆的自身特质，打造文化教育和艺术教育完美融合的殿堂。可以看出，传承传统文化离不开社会的支持、全民的重视，同样也离不开馆校通力合作。

正如中国博物馆协会理事长宋新潮先生所说：“唯愿博物馆同仁探索出一条既符合博物馆共同发展规律，又符合中国国情的博物馆社会教育之路。”

丰富多彩的博物馆教育活动打破了博物馆在大众眼中仅是参观场所的局限。开发青少年动手实践类课程资源，拓宽学生视野，改变死

板的学习方式，营造“参与—探究—体验—求新—发展”的新型课程模式，让孩子们在一个又一个博物馆教育活动中留下探索的足迹、学习的热情和成长的经历，更大限度实现博物馆教育与学校教育、家庭教育的有效结合，让博物馆青少年教育成为互动的、开放的、人性化的综合课程。

近年来，上海的一些国际学校和民办学校，由于没有高考的压力，正在积极推进课程改革，大力推进新的课程建设，其核心就是培养学生的批判性思维、理性思维和创造性思维的能力，同时增强实践环节，并以读万卷书、行万里路等形式，拓宽学生的知识面以及感受知识的能力。这些与公办学校风格迥异的教育方式深受家长和学生的欢迎，这对于博物馆的教育活动的策划也可以有所启发。

博物馆教育活动本身是否具有“教育性”、是否可称为“教育活动”，需要用可以体现教育要素的科学评估系统加以衡量。传递知识是博物馆教育活动的首要因素，博物馆表现的基本方式是展览，通过精选的、高度凝练的展品，加以合适的景观布置和多媒体装置等多种手段的应用，就能给观众带来很强的情景“投入感”，而且这种表达方式是博物馆特有的。

显然，教育活动本身品质的评估很重要，博物馆教育项目的评估工作是监督项目实施、验证效果是否达到预期、督促活动完善、调整活动策略、促进教育项目和教育人员专业成长的重要手段，具有重要意义，应作为博物馆教育开展的必要内容。

然而，现在我国教育项目评估普遍存在的不足：一是博物馆教育评估缺乏客观、科学、实时的量性评估指标。二是博物馆课程资源的研究开始受到博物馆界的关注，但很少看到关于博物馆课程评估的文章。三是课程资源开发评估缺乏专业力量，各地课程资源开发的博物馆很少看到关于课程评估的报道。普遍存在注重课程的介绍与推介，而对课程评估重视不够。

国外对博物馆课程评估的实践的经验可借鉴的是：第一，国外前瞻性的相对完善的公共项目评估体系的建立为博物馆课程资源开发的评估

提供了良好的基础条件。第二，由第三方或机构具有专业评估职能的专业部门承担博物馆课程的评估。第三，丰富的馆校合作项目或课程的评估报告为博物馆课程评估提供充分的案例。

当然，我国博物馆课程资源的开发还处于起步与探索实践阶段，尤其是课程资源的评估。鉴于当今行业现状，结合博物馆教育实践，为今后推进课程评估提供如下建议：第一，在政策层面，应充分重视博物馆教育评估工作，有效地将博物馆教育项目评估工作纳入博物馆教育项目的考评之中，并从领导与决策层面，实际推动对博物馆教育项目评估框架的建立，构建系统、科学、整体性的项目管理与项目效果评估指标。第二，有计划地培养博物馆课程资源开发评估工作的专业力量，并引入教育学、心理学、社会学等多学科结合的第三方组织进行博物馆课程资源开发的评估。第三，已经出台的《国际博物馆协会教育与文化活动委员会“最佳做法”——教育与文化活动项目分析工具》为系统、科学、整体指标的制定提供了较好的技术层面的保障与借鉴。当然在具体落实时要特别注意评估指标应多维度 and 多元化，充分考虑到中国不同地域的实际情况。第四，对博物馆课程开发的效果应进行长期的监测与反馈。由博物馆课程资源的开发而实现的教育职能是社会教育的一种，课程目标设定与学校分学段课程目标的设置有着本质的区别。对博物馆课程资源开发的效果要进行长期的监测，尤其是重视课程的回访、参与课程与不参与课程学生成长过程中课程影响的差异研究。

虽然我们面对的情况是还存在部分有关人员对博物馆教育独立性的认识不足、不同地区博物馆人力资源还存在较大的不平衡性、对教育工作重视程度不一、社会力量的介入程度不同等多种因素，使得今后不同地域的博物馆课程资源开发与评估还面临着很多有待解决的困难。

但是正如一位国外的学者所说：“未来是不确定的，而唯一可以确定的只有改变。我们越能做到启发观众进行认真的批判性思考，就越能保证文化可以更好地服务其人群。传承文化的物件将继续作为我们凝视沉思的一面镜子，明确我们的定位，丰富我们自身与世界的关系。”

综上所述，我国的博物馆教育事业尽管还在不断摸索，砥砺前行，

但已然取得的成果是有目共睹的。一代又一代的博物馆教育从业人员的辛勤耕耘，让博物馆教育的文化传播功能得以发挥。随着政策层面、理论层面和实践层面的不断拓宽提升及发展进步，相信博物馆的教育事业必将再铸辉煌。

（李明，上海博物馆工作人员）

全媒体时代下博物馆 文化传播的多元化发展

彭文娟

摘要：全媒体时代的到来，为各行各业带来了新的发展和机遇，博物馆的文化传播方式也发生了新的变化。从传统媒体传播到新媒体传播，博物馆通过不断更新宣传理念，综合运用各种媒体手段，创新博物馆传播模式，探索促进博物馆文化传播多元化发展的道路。本文分析了全媒体时代下新媒体对博物馆文化传播的影响和优势，论述了利用博物馆官方网站、官方微博、微信、在线直播、短视频等多元化方式传播博物馆文化的方法和途径，并以青浦博物馆为例，探讨如何在全媒体时代下更好地发挥博物馆的文化传播和教育职能。

关键词：全媒体时代；博物馆；文化传播；网络平台；在线直播；短视频

在全媒体不断发展下，各大博物馆除了运用传统媒体宣传外，都建立了属于自己的官方网站、官方微博、官方微信，甚至自主开发手机APP软件，从而宣传博物馆的展览、活动和相关讯息，努力将全新的宣传手段融入博物馆日常展览和社教活动中，为博物馆文化传播进行全方位的革新和包装。全媒体时代，为各大博物馆提供了更广阔的舞台，相较于之前传统媒体时代而言具有更大的优势。

一、全媒体时代博物馆文化传播的优势

（一）信息时效性强

信息的传播讲究时效性。传统媒体，包括电视、报纸、杂志等媒介，可能在时效性上由于需要制作、审核、发布等一系列流程，会导致信息延后。而微博、微信等一系列新媒体宣传手段操作简捷，只需要根据传播内容准备相应的素材，加以简单编辑就可以成为一篇宣传材料，得以在互联网上进行传播，可以做到即时制作，同步更新，因此其强大的时效性是一大优势。

（二）参与互动性强

采用电视、报纸等传统媒体进行传播，只能是信息的单向流通，没办法和受众进行互动。而采用网页、微博、微信等新媒体进行文化传播，不但可以文字、图片、音频、视频等多元化方式进行宣传，更大的优势是可以增强与受众之间的互动和交流，观众可以通过评论和后台留言等方式，把问题实时地反馈到相关工作人员。博物馆工作人员可以及时解答观众咨询，并实时更新和调整，让观众不再只是信息接收者，而是利用新媒体功能参与到博物馆的交流沟通中，通过新媒体技术获得不同于以往的全新体验，拉近观众与博物馆之间的距离。

（三）符合碎片化需求

随着新媒体时代的发展以及现在快节奏的生活方式，年轻人的工作和生活方式与此前相比有了很大的不同，他们的空闲时间呈现碎片化，即零散、无规律状态。快节奏的生活要求他们必须利用更短的时间来了解更多的内容，很多年轻人利用公交或者地铁上的碎片时间来获得各种信息。在这样的需求之下，博物馆的各种“微”信息迅速崛起，简短的文字，精练的语言，有趣的视频，更好地将博物馆的展教讯息、文物知识传递给年轻人，了解到各自想要得到的内容。

（四）传播范围广

全媒体时代打破了地域性限制，各大博物馆可以通过各种媒体包括网络、手机短信、数字电视、微信、微博、短视频等等，将自己的展

览、信息、教育活动推送到网络上。在移动互联网建设不断完善的今天,人们可以不受时间、地域的限制和影响,随时随地搜索自己想要获取的各类博物馆的信息和资料,这进一步提高了博物馆的知名度,文化传播范围更广。

二、全媒体时代下多元化传播方式的运用

在新旧媒体融合发展的背景下,充分发挥全媒体优势,开展立体化宣传,可以进一步提高博物馆的影响力与知名度,并逐渐树立自己的文化品牌。随着科学技术不断发展,越来越多的新兴技术进入传统的文博行业当中,而这些技术的出现,也给予了传统博物馆更多的发展机遇。使用新媒体技术,既为博物馆吸引了更多的观众,又为推动博物馆社会教育职能发展助了一臂之力。但如何能够利用新媒体技术获得更好的传播效率,依然是具有挑战性的工作。

博物馆要适应全媒体发展形势,采用“馆内+馆外”“线上+线下”相结合的宣传模式,利用网站、微博、微信等媒体平台,提高各大博物馆的宣传成效。

(一) 利用网络媒介,多渠道呈现文化资源

在全媒体时代下,大大小小的博物馆都成立和注册各自的官方网站、官方微博以及官方微信。博物馆互联网发展之初,绝大多数都是从开辟官方网站开始的。官方网站是博物馆推介自身文化资源的首张名片,网站相对于其他媒介传播的优势是在于其全面性、多样性和多维度,博物馆想要将其内容系统、大量地传递给公众,网站是最佳选择。博物馆通过官方网站拓展博物馆的社会职能,实现实体博物馆无法展示的文化资源。网上展厅,有助于让游客延伸参观体验,将博物馆陈列和展品放到官方网站上进行展示,可以使观众摆脱时间和空间上的束缚,供游客随时随地观展,提供娱乐互动体验。官方网站既是博物馆的网上展厅,又是无形的仓库,它的功能齐全性比其他网络平台无法比拟的。

随着社交媒体的迅速发展,博物馆官方微博、微信公众号已成为各大博物馆开展线上服务的必备“神器”。“高冷”的博物馆文化要想以平

易近人的方式进入现代人的生活中，那就要从大众广泛参与的社交媒体着手。微博、微信是人们不可或缺的社交媒体，具有广泛的使用性和强大的互动性，通过此类社教媒体可以让历史文化得到广泛传播。博物馆通过建立官方微博和微信，拉近了博物馆和公众间的距离。

微博是一种通过关注机制并分享简短实时信息的广播式社交网络平台，其作为一种分享和交流平台，更注重时效性和随意性。博物馆官方微博使公众可以及时与博物馆实现信息交流和互动，浏览者可以随时随地进行转发和评论博物馆发布的实时信息，其文化传播速度和广度是成倍增长的。

微信公众号是现代大众生活中不可缺少的媒体信息来源，博物馆建立微信公众号可以在微信平台上实现信息的文字、图片、语音、视频的全方位发布和互动，形成了一种主流的线上线下微信互动模式。2014年起，全国各大博物馆陆续开通微信公众服务平台，通过微信平台，实现参观预约、信息发布、活动报名、语音导览等功能，开启了博物馆线上服务模式。

随着数字化建设的不断发展，除了官方网站外，青浦博物馆的微信公众号已成为博物馆的重要展示和服务平台。青浦博物馆微信公众号有三个主栏目，分别是“参观预约”“云听青博”“青博有约”，满足了不同观众的不同需求。在微信公众号里可以获得青浦博物馆最新消息、展览介绍、文物知识、动态信息、通知公告等，同时，青浦博物馆举办的讲座和社教活动都可以在公众号里进行报名参加，初步实现博物馆整体服务线上化。

2019年，青浦区不可移动文物微信二维码导览正式启用，导览共选取青浦区90处重要的不可移动文物，成为讲好青浦文物故事的新手段，文化传播的新方式，为广大市民、游客提供了一扇了解青浦历史文化的新窗口。

(二) 运用网络直播，立体化开展在线教育

2020年，国家文物局发布了最新修订的《博物馆定级评估办法》《博物馆定级评估标准》，不再仅仅将展馆面积、员工构成、藏品和展览

数量作为评估的主要依据，更是将博物馆公共文化服务的质量和水平纳入评价博物馆的标准。要求运用现代信息技术，开展形式多样、生动活泼的社会教育和服务活动，以适应时代发展，充分利用互联网技术，大力通过网站、微博、微信等途径，开展新媒体传播。

2020年疫情闭馆期间，中国国家博物馆、敦煌研究院、南京博物院等30多家国内知名博物馆在各大网络平台举办直播，网友反响热烈，单日观看量超过千万。在全媒体时代，博物馆借助网络实现了由“窄播”到“广播”的发展。“窄播”主要指观众到博物馆参观的方式，由于受地域、时间、金钱以及博物馆人流量的限制等影响，博物馆的受众数量有所限制，而网络直播方式则实现了博物馆的“广播”，用直播这种当下流行的方式更广泛地传播博物馆文化，为老百姓提供“云端文化盛宴”，这是博物馆公共文化服务的发展趋势。

在线教育是以网络为介质的教学方式，通过网络直播，观众即使相隔万里也可以参与博物馆开展在线活动并形成互动。博物馆直播虽然是因为疫情闭馆而产生的，但这也表明了博物馆正通过多渠道传播方式来改变博物馆的文化传播方式，让文物“活”起来。一些专业人士认为，博物馆直播将会成为文化传播的常态化手段。

博物馆线上教育是在观众日益增长的精神文化需求中应运而生的，博物馆在线教育的形式和内容是多样的，不同地区、不同类别博物馆要根据自身特点和实际情况，不断丰富线上教育课程，最终形成各具特色的博物馆线上教育品牌，从而达到博物馆在线教育的目的。

成功的网络直播课程是要对线下活动和展览进行拓展、延伸甚至重新设计，而不是生搬硬套、按部就班。比如，青浦博物馆在2020年暑假期间开展“博物青浦，创艺寻踪”线上课程，为了能够给参与者们带来沉浸式的在线体验，博物馆社教团队精心设计课程框架，通过微视频、微课、图文释义等形式，将课程分为人文知识、艺术体验、手工制作三方面内容，使观众体验更深层次的历史文化解读。暑期在线直播课程时间固定为每周六晚7点，经过一个多月哔哩哔哩网站的持续在线直播，收获了不少新粉丝，以全新的视角和突破传统的手段，立体化开展

在线教育，开辟了博物馆教育的新手段。

（三）利用短视频，生动讲述文物故事

短视频是一种互联网内容传播方式，一般是在互联网新媒体上传播的时长在5分钟以内的视频。短视频是继微博、微信之后，近年最为流行的移动化网络传播模式，随着“微”时代的到来，人们青睐短、平、快的信息形式。近几年，《如果国宝会说话》等文化短视频的火爆，说明了观众对精神文化生活的需求。对于博物馆而言，利用好短视频无疑有助于提升自身的软实力，增强宣教工作的灵活性。传统文博类纪录片往往制作精良，却因内容过长传播率低而难以发挥应有的文献与社会价值。因此，文物纪录片要想借力新媒体平台，在互联网时代中寻求长远的发展，优质的内容、新颖的传播形式都是不可或缺的。

2018年5月，抖音联合中国国家博物馆、湖南省博物馆、陕西历史博物馆等七家国家一级博物馆，推出《第一届文物戏精大会》H5短视频，一时红遍全网，仅3日内累计播放量突破1.18亿次，激发了大众对博物馆的好奇和热情。

中国传媒大学副研究员杨红说：“短视频以其灵活的形式，在展示形象、科普知识、呈现现场、解读内容、推广宣传方面独具优势。”对于文物短视频而言，除了要传播文化，更要传承文化，短视频使原本“高冷”的文物变得亲切，让观众自发参与文化传播和传承。

在全民生产短视频时代下，博物馆文物短视频想要脱颖而出，必须兼具深厚的文化内容和文化认同感。要立足馆藏文物和文化遗迹，策划、组织、制作具有鲜明历史文化特征的系列短视频，充分挖掘文物故事，既能展现文物内涵，又能给观众提供娱乐和认同感，逐步形成品牌效应，实现传统文化与现代表达有机融合，相得益彰，真正达到寓教于乐的目的，让观众在欣赏文物之美的同时，又能从文物所传递的精神内核中汲取力量。

习近平总书记强调，历史文化遗产是不可再生、不可替代的宝贵资源，要始终把保护放在第一位。国家文物局2020年工作要点强调，要做好文物宣传工作，切实推进中华文物全媒体传播。将现代新技术用于

古文物保护，可以使许多文物、古籍，获得全新的储存和传播方式，让传统文化养分注入大众的心中，也为大众零距离接触文化遗产提供了方便。中华文物全媒体传播手段让文物在更大的范围内“活”起来，让更多的人看到不同地域不同风格的文物，可以让千年文脉绵延传承，历久弥新。

2019年，青浦博物馆启动《青浦区博物馆文物保护视频档案制作项目》，对青浦辖区内14处国家级、市级重点文物保护单位拍摄、制作重点文物影视档案，进一步完善“四有”档案，其中制作的《青浦区博物馆文物保护系列：普济桥》短视频在“2020年上海旅游节魔都老建筑短视频大赛”颁奖典礼上，荣获“十佳精彩短视频”，既有效传播了文化遗址，又对文物保护工作起到了推广作用。

三、结语

在全媒体时代下，博物馆文化传播渠道形成了多元化发展，每种传播渠道各有优势、各有侧重、各有不同的受众群体。各大博物馆应综合运用全媒体工具来传播博物馆文化，创新博物馆文化传播体系，推进数字博物馆的内容呈现与形式创新，利用全媒体矩阵优势扩大传播效能，全面打造博物馆线上线下融合发展，传播好文化遗产蕴含的历史传统和文化积淀。

(彭文娟，上海市青浦区博物馆社教部主任)

浅析疫情防控常态化 状态下的纪念馆免费开放

陈天文

摘要：自2008年初开始，根据统一要求，统一部署，各地纪念馆陆续向社会进行免费开放，纪念馆的大门更大范围内的向社会敞开，发挥了纪念馆更大的社会效益。免费开放以来，纪念馆在展览质量、服务水平等方面有了较大提升，在观众量大增的情况下，推动了纪念馆各项事业的发展。2020年初，突如其来的疫情打乱了正常的社会发展节奏，也给纪念馆的免费开放造成了巨大冲击。经过不断适应、调整，在不断加强疫情防控的前提下，纪念馆如何继续做好免费开放？本文尝试结合抗战馆实际工作进行探讨。

关键词：后疫情；纪念馆；免费开放；服务

2008年1月23日，中宣部、财政部、文化部、国家文物局联合下发《关于全国博物馆、纪念馆免费开放的通知》。通知要求：全国各级文化文物部门归口管理的公共博物馆、纪念馆、全国爱国主义教育示范基地将全部实行免费开放。博物馆、纪念馆向全社会免费开放是社会主义文化大发展大繁荣的具体实践，是加强社会主义核心价值观体系建设和公民思想道德建设的有效手段。十多年来，纪念馆免费向社会开放，发挥了纪念馆作为公益性文化机构的社会价值，也促进了国际文化交流

和中华民族优秀文化的宣传推广。“免费开放是博物馆作为非营利性的社会服务机构的基本性质的直接体现，将带来更多的观众，取得更好的社会效益。”^[1]

免费开放以来，纪念馆在展览质量、服务水平等方面有了较大提升，在观众量大增的情况下，推动了纪念馆各项事业的发展。经过不断适应、调整，在不断加强疫情防控的前提下，纪念馆如何继续做好免费开放？如何进一步提升服务水平？本文尝试结合抗战馆实际工作进行探讨。

一、纪念馆的免费开放

纪念馆实行免费开放，意味着纪念馆对内需要进行机制体制的创新与改革，对外需要全方位提升公共服务能力，建立起行之有效的运营模式，以确保纪念馆的活力和可持续发展。只有这样，纪念馆才能提供充分满足公众需要的公共文化服务，在公共文化服务体系中扮演好自己的角色。

纪念馆免费开放政策的实施，让纪念馆观众量大增，观众参观需求也不断提升，对纪念馆的社会服务能力有了新的要求，对纪念馆服务能力的提高具有一定的促进作用。免费开放一定程度上实现了吸引公众参观纪念馆和充分发挥纪念馆教育、服务、交流功能的目标。纪念馆免费开放，是挑战与机遇并存。免费开放后的纪念馆，在一定程度上打破了靠“票”吃饭的传统和“我做展览你参观”的模式。

同时，免费开放给纪念馆进一步发展提供了机遇。纪念馆免费开放后，原本喜欢参观的观众不必支付门票费用就可以参观纪念馆，满足他们的求知欲望，同时，也吸引了不少原本对纪念馆不了解的人，有更多的机会、更低的门槛走进纪念馆。尤其是纪念馆免费开放与红色旅游的结合，让更多的纪念馆成为人们旅游的打卡地。

免费开放一开始给纪念馆带来的是井喷式的观众量，给纪念馆服务

[1] 杨丽华：《免费开放背景下的博物馆发展》，《中华文化论坛》2009年第1期。

接待工作带来巨大压力。免费开放日常化,也给纪念馆带来了亟待解决的问题,如观众数量激增带来的参观环境的恶化,纪念馆长期超负荷运行使服务质量得不到保障,服务性工作量剧增与科研工作有效开展难以平衡。纪念馆实行免费开放后,为了更好地满足观众需求,主动践行社会主义公共文化建设的的光荣职责,不断提升完善自身服务环境和服务水平。通过转变观念,摆脱过去坐等靠的思维枷锁,创新工作方式,主动了解观众的参观需求,注重博物馆、纪念馆的文化传播影响,主动挖掘馆内现有文物资源,合理借助外力,积极向社会推出高质量的展览,更好地实现了博物馆、纪念馆的社会服务。“博物馆(纪念馆)的免费开放已成为我国博物馆发展的主要态势,博物馆免费开放政策得到了绝大部分博物馆的认同。”^[1]

二、疫情对纪念馆免费开放的影响

在疫情防控常态化的状态下,纪念馆将疫情防控与提升参观服务质量、安全相平衡。

(一) 观众人数的锐减

疫情给纪念馆带来的影响首先是观众数量的锐减。根据疫情防控的需要,按照统一要求,在一段时期内,纪念馆进行了闭馆,进馆参观人数锐减,甚至为零。疫情缓解后,防控常态化的情况下,在确保疫情防控的前提下,实行有序开放,观众数量稳步提升并在可控范围内。

(二) 大型活动不能举办

举办展览等大型主题活动是纪念馆的主要业务工作和教育方式。受疫情的影响,纪念馆基本取消了展览开幕、团体接待等大型的聚集性活动。

(三) 正常的开馆受到限制

疫情防控常态化,使原来免费开放的纪念馆不能再以之前的方法模

[1] 彭雷霆、皮彦芳:《我国博物馆免费开放政策实施十年的回顾与检视》,《国家治理评论》2019年第4期。

式开放，因适应疫情防控的需要而不断调整开放的措施，严格按照防疫要求控制进馆参观人数，在疫情防控安全的情况下让观众进馆参观。

三、疫情防控常态化时期纪念馆的免费开放措施

在新冠疫情防控常态化的情况下，一些固有的、传统的纪念馆运行方式被废弃了，而符合实际观众需要的纪念馆与观众互动将流行起来。纪念馆具有文博单位开放性和服务性，不能随便闭馆关门，只要疫情防控正常运行，纪念馆就应向社会提供参观接待服务。

疫情期间，各地纪念馆也积极主动，推出极具自身特色的云端社会教育活动，如侵华日军南京大屠杀遇难同胞纪念馆的“紫色 追忆——2020年清明云祭”、武汉市集中推出的小小讲解员带你“云游”八大红色场馆、上海红色纪念馆的5G云直播、平津战役纪念馆推出的“云网课”、雨花台红色文化研究院推出的“云论坛”等。

（一）研究新要求

新要求是在新冠疫情防控常态化情况下，保证纪念馆的正常运行、观众的有序参观。在新冠疫情防控常态化的情况下，纪念馆的开放必须以疫情防控安全为前提，在保障传统安全的情况下，确保入馆观众的绝对零感染。以往观众现场观展将被线上观众所取代。新冠疫情防控常态化下，线上观展也将由趋势成为定势。线上办展的能力与水平将成为衡量一个纪念馆综合实力的重要指标。一些固有的、传统的纪念馆运行方式将被淘汰，而符合观众实际需要的纪念馆与观众互动方式将流行起来。

（二）服务新举措

疫情期间，中国人民抗日战争纪念馆与其他兄弟纪念馆一起，坚持“闭馆不闭展”的原则，积极主动探索疫情期间纪念馆的开展工作，结合抗战馆实际，整合馆内内部资源，利用讲解人员、科研人员、文物保管人员、网络技术人员等，实行多部室联合，发挥各自优势，于2020年4月推出了“烽火印记——抗战云课堂”活动。活动内容与基本陈列内容紧密结合，通过网络向观众讲述抗战时期重大战役、重要人

物、重大文物背后的故事。平均每月推出两期，重大抗战时间节点会推出相应内容，通过抗战馆官方网站、微博、微信向公众展示，取得良好社会效果，逐渐成为抗战馆社会教育的品牌。

不断强化场馆内疫情防控措施。疫情缓解的情况下，满足观众参观的需求，纪念馆在不断强化场馆内疫情防控的前提下，进行有序开放。同时，不断强化防疫措施，严格实行预约制参观，利用网络技术，对进馆参观观众进行精细化管理，并实现追踪式服务，以满足疫情防控的需要。

为观众线上提供更多的便利。为观众提供线上展览是纪念馆社会职能的体现。立足传统场馆接待，努力探索实践纪念馆云服务，大力拓展网上展览空间，将纪念馆搬到网上。积极主动分析研究观众对云观展的需要以及云展览的制作运行规律，不断推出优秀的云展览，最终形成线上观展与线下参观充分结合的模式。

提供更高水平的场馆内服务。在不断加强疫情防控举措的前提下，为进馆参观观众提供更高水平、更优质的参观服务。不因疫情防控措施的烦琐而降低观众场馆参观的愉悦度和参观效果，为观众提供更多的人文关怀和便捷式参观渠道。

(三) 能力新提升

纪念馆积极推行云展览的同时，不再区分基本陈列与临时展览，线上展览打破了传统场馆展览场地面积、参观人数的限制，真正实现24小时不闭馆的永久性展览。

提升适应、应变的能力。办展能力、学术研究能力的提升，线上展览不是虚拟展览的简单复制，而是更高层次的网络展示，将加入更多的观众互动、真正实现全景式展示。这对纪念馆展览历史研究、文物背后故事、讲解方式等有更高要求。

提升线上办展的能力。围绕线上展览开展文物展示、展览讲解、文创产品开发等工作。

疫情对纪念馆和观众的影响是双向的、深层次的，是继纪念馆免费开放后纪念馆自我提升、再发展的重大机遇。纪念馆的免费开放是纪念

馆发展的一个契机和重要阶段。新冠疫情防控常态化既是对纪念馆工作的调整，更是纪念馆自我提升的机遇。纪念馆只有不断加强自身建设，不断调整自我，向社会提供更加优质的参观服务，才能适应新冠疫情防控常态化的情况下的社会需要。

（陈天文，中国人民抗日战争纪念馆助理馆员）