



概览

[阳陵简介](#)
[组织机构](#)
[大事记](#)

学术

[考古研究](#)
[文物保护](#)
[汉文化研究](#)
[博物馆学](#)

展览

[基本陈列](#)
[临时展览](#)
[精品鉴赏](#)
[社会捐赠](#)

旅游

[旅游指南](#)
[模拟考古](#)
[汉源华宴](#)

 您的位置：[您的位置](#)： [首页](#) > [学术研究](#) > [博物馆学研究](#)

博物馆的传播解读

——传播学读书笔记

中国文物报社 李文昌

21世纪的中国博物馆面临着很多新的课题，也面临着许多新的压力和挑战。博物馆如何更好地为公众服务，如何更大地发挥博物馆的作用、社会影响，是博物馆面临的共同问题。本文试图从传播学的角度，借鉴传播学的理论，对博物馆做一传播学意义上的解读。从而重新认识博物馆的传播行为，提升博物馆的社会服务水平。

一、传播是博物馆的重要职能

我们在谈及博物馆的职能时，传统上把博物馆的职能概括为收藏、研究、教育三大职能，近年来又增加了一项娱乐休闲职能。

但如果考察博物馆的定义，我们会发现，传统上的博物馆职能的表述，与现在的博物馆定义，有一点点不同。

国际博协对博物馆的定义进行过多次修订，目前大家基本认同的表述是：博物馆是一个不追求营利的、为社会和社会发展服务的、向公众开放的永久性机构，为研究、教育和欣赏的目的，对人类和人类环境的见证物进行搜集、保存、研究、传播和展览。我国现阶段的博物馆定义与此基本相同（见《博物馆条例》草案）。

从现在的博物馆定义中可以看到，收藏、研究、传播应该是现阶段博物馆的主要职能。差别在于传播而不是教育。我们不否认历史上教育曾经是博物馆的重要职能，但现在一有人说是信息时代、有人说是传媒时代，随着各种媒介组织的迅猛发展，博物馆的教育职能实际上在不断弱化，教育只是博物馆传播的目的之一。换句话说，抱着受教育的目的去博物馆的人将越来越少。

社会的发展必然会导致一些传统思维的转变，对于博物馆来说，教育职能向传播职能的转变是当今博物馆面临的现实问题。

从博物馆学角度看，博物馆的本质是博物馆收藏“物”，而博物馆的价值则在于向社会传播的“物”的信息。没有了信息的传播，博物馆就失去了其存在的社会基础，至多沦为仓库而已。

实际上，随着博物馆理论与实践的不断发展，博物馆的理念已经从早期的以物为本向以人本转变。为观众服务成为现在博物馆界的共识。而为观众服务最主要的内容，就是要为观众提供有用的信息。博物馆藏品信息的传播职能已经不亚于藏品信息保管的职能。从某种意义上说，传播能力的大小，在很大程度上决定了一个博物馆的成功与否。

而从哲学意义上讲，博物馆的“物”，也就是所谓藏品，终究是要消亡的，这是不以人的意志为转移的。博物馆的作用，一是尽量延缓这一消亡的过程，一是尽量多的采集“物”的信息，不因物的消亡而使博物馆的信息一同消亡，而是要证信息永远保存、传播下去。这才是博物馆的终极目标。

二、博物馆传播

说到博物馆传播，首先就要谈一下什么是传播。

传播来自于英文communication，原义是通讯，传达，交换（意见），交流，交通等等。传播学上关于传播的定义有很多，有人统计有126种之多，不同的定义有不同的侧重点。概括地说，传播的定义大致分为三种类型：

1、传播是信息的共享。这是指通过传播共同享有一则信息、一种思想或态度，目的在于建立彼此之间认知的共同性。美国传播学者施拉姆认为：“今天我们可以传播下一个简单的定义，它即是对一组告知性符号采取同一意向。”

2、传播是有意图地施加影响。这是指甲方传递信息给乙方，希望或要求乙方相信、接受并采取同一态度，而乙方原先并没有这种意向。美国实验心理学家霍夫兰等认为，传播是“某个人（传播者）传递刺激（通常是语言的）以影响另一些人（接受者）行为的过程”。

3、传播是信息交流的互动过程。美国传播学者贝雷尔森等认为，“运用符号——词语、画片、数字、图表等，来传递信息、思想、感情、技术以及其他内容，这种传递的行为或过程通常称作传播”。

总的来说，传播是指人与人之间、人与社会之间，通过有意义的符号进行信息传递、信息接受或信息反馈等活动的总称。传播的根本目的是传递信息。

那么，什么是博物馆传播？

套用国际博协对博物馆的定义，博物馆传播应该是指“为研究、教育和欣赏的目的，利用博物馆，对人类和人类环境的见证物进行的信息交流、共享的传递行为”。

博物馆传播是一个综合性的信息传递行为，它既是信息的共享一如一些知识普信性展览，又是信息的交流互动一如精品展，还包括有意图地施加影响在内——如一些大型主题展览。

在博物馆传播过程中，博物馆成为一种与报刊、广播、电视等作用相同的传播媒体。作为传媒的博物馆，通过展览、讲解以及多媒体技术等各种载体、渠道、中介所、工具等传播手段，实现其社会传播的职能。

博物馆传播与其他传播最大的不同是，博物馆传播的信息源是博物馆的藏品，失去了藏品这个前提，便只有传播而没有博物馆了。博物馆传播的另一个特点是传播的“真实性”“权威性”，即博物馆传播的本质是建立在藏品真实性的基础上的，观众到博物馆是来看东西的，通过与藏品的面对面交流，达到心理上的满足。

说到这里，顺便谈一下虚拟博物馆的问题。随着信息技术的发展，虚拟博物馆或数字博物馆开始大量涌现。从传播学角度看，虚拟博物馆或数字博物馆与其说是一种新型博物馆，不如说是一种新的博物馆传播方式、一种新的传播媒介更为确切。正是因为虚拟博物馆无法做到“真实性”传播，所以它是无法代替博物馆的。

三、博物馆传播的类型

按信息传受的范围大小，传播学通常把传播分为自我传播、人际传播、群众传播、组织传播和大众传播五种基本类型。

自我传播：个人接受外部信息并在人体内部进行信息处理的活动，是自我信息沟通。**人际传播：**狭义地讲，指个人与个人之间的信息传播活动。广义上则包括群体传播和组织传播在内。**群体传播：**即团体传播，指人们在“群体”范围内进行的信息交流活动。**组织传播：**一种有组织、有领导、有计划、有一定规模的信息交流活动，是以组织为主体进行的信息传播活动，是以组织为主体进行的信息传播活动。**大众传播：**指专业化的媒介组织运用先进的传播技术和产业手段，以社会上一般大众为对象而进行的大规模的信息生产和传播活动。

传播学认为，大众传播有以下特点：1、它需要借助特定的传播媒介传递信息，这些媒介的特性不相同，可统称为大众传播媒介；2、大众传播所传递的信息是公开的、面向社会的；受众则是大量的、匿名的、各不相同的；3、大众传播基本上是信息的单向流动，受众是不知其名的，来自受众的反馈也是有限的、滞后的；4、现代科学技术特别是电子技术的飞速发展，使大众传播的信息传递更为快捷与广泛；5、大众传播的内容多半是由组织（传播机构）和职业传播者所发布的，而不是由个人发出的。此外，大众传播还具有强烈的选择性。

由此来看，博物馆传播基本符合大众传播的定义，并具有大众传播的主要特点，所以，博物馆传播类型应该属于大众传播的范畴。

四、博物馆传播的社会功能

在传播学上，大众传播有四项基本社会功能：环境监视；协调社会关系；传承社会遗产‘提供娱乐。

环境监视是指当常规的事实发生变动，尤其是关系到公众安危、利益变动的事实，传媒有责任及时发布消息。这是大众传播的最基本的功能。

协调社会关系是大众传播的第二个功能。大众传媒每日每时发布着各种信息，无形中行使着沟通社会各部分的职能，人们得以通过获知相关信息而不断调整与外部的关系。

传承社会遗产是第三个功能。人类的文化，通过大众传媒的出版和播出，被继承、扬弃、融合下来，人们自觉不自觉地成为社会文化的接受者。

娱乐功能就不能解释了。

大众传播的四项基本功能，体现了大众传播在社会上的作用与价值。

用这四项功能来考察博物馆，我们发现，对于大众传播的四项基本社会功能，博物馆传播也基本上可以实现。

对于环境监视功能，从狭义的、微观的方面讲，博物馆不具备及时反映社会环境变化的能力。但如果从广义的、宏观的方面讲，博物馆对人类所面临的种种现实问题，如战争、环境、政治、灾害等等，是可以及时也应该及时反映的。

协调社会关系功能应该是博物馆长处。博物馆举办的各种主题展览，可以在某种程度上，起到很好的协调社会关系的作用。比如近期各地举办的抗震救灾展览，展示了党和政府与人民群众之间、中国人民与世界人民之间的“人间大爱”，对协调各种社会关系起到了积极的作用。

至于传承社会遗产功能，保护与传承社会文化遗产本来就是博物馆的神圣使命。而娱乐功能也已经成为了当今博物馆的主要功能之一。

博物馆传播还可以增加一项社会功能，这就是博物馆传统意义上的宣传教育功能。

所以，博物馆传播可以实现大众传播的基本社会功能，博物馆应充分认识到自身的社会责任，更好地发挥博物馆的社会作用。

五、博物馆的传播行为

传播学的主要任务，如美国学者施拉姆所言，就是研究传播的过程和效果。下面，我们用传播学的概念分析一下博物馆的传播过程和效果。

1、博物馆传播的过程

传播过程是传播者选择加工信息，通过某种渠道传递给受传者并引起反应的过程。传播学认为，一个完整的传播过程，包括传播者、受传者、讯息、媒介和反馈五个基本要素。任何一次完整的传播活动都必须包含这些要素，而任何一次完整的传播活动也必然是由这些要素相互作用组成的、不断变化的过程。

同样，对博物馆来说，一个完整的传播过程，也包括传播者、受传者、讯息、媒和反馈这五个基本要素。传播者是博物馆及其工作人员；受传者自然是观众；讯息则是博物馆的藏品及其相关信息；媒介是博物馆的展览及相关辅助手段，包括数字博物馆在内；反馈则是观众的参观效果、观众的意见等。

传播学认为，每一个具体的传播过程都是由传播者、传播内容、讯息载体、媒介渠道、传播技巧、传播对象等要素和环节构成，传播效果实际是作为这些要素和环节相互作用的结果体现出来的。所以，要提高博物馆的传播能力，应该从上述各个方面共同努力。

2、博物馆的传播模式

“过程研究”的主要成果就是模式。模式是指再现现实的一种理论的、简化了的形式。

所谓传播模式，简单的说，就是一种理论性、简化了的对传播过程和性质的表述。传播学者总结了多达几十种的传播模式，可概括为三种基本模式：线性模式、控制论模式、社会系统模式。

线性模式：传播被表述为一种直线型、单向型的过程，以5W模式为代表。该模式把传播过程分解为传者、受者、信息、媒介、效果，即“谁？说什么？通过什么渠道？对谁？取得什么效果？”

控制论模式：以控制论为指导思想，变“单向直线性“为”双向循环性“，引入了”反馈“机制。反馈即传播过程中的受者对收到的信息所作出的反应。该模式认为，在传播活动中，每个人既是发送者又是接收者，具有双重行为。

社会系统模式：把传播过程看成是整个社会大系统中的一部分，同社会系统中的其他部分存在着无法分割的种种联系，强调在考察传播过程时绝不能抛开环境的影响，要研究传播过程中涉及到的种种社会关系。

上述几种模式，反映了人们对传播行为不断认识、不断发展提高的一个过程。

考察中国博物馆的传播行为，直线型的传播模式是最多、最普遍、最常用的；注重反馈的“双向循环性“的控制论模式也开始频繁地出现在博物馆实践中；但以深刻研究博物馆传播过程的各个要素之间的复杂互动关系为特点的社会系统模式还是很少见的。也就是说，从传播学角度看，目前我们的博物馆的传播模式还是比较初级的。

对于中国博物馆来说，我们已经有了长达百年的历史，经过了百年的努力，我们在宣传教育等方面积累了很多很好的实践经验，那么，我们是否可以从其中提炼出适合自

己的传播模式？

3、博物馆传播的效果

任何传播活动，都希望获得好的传播效果。博物馆也不应例外。

但在博物馆实践中，却往往出现重过程轻结果的倾向——展览办完就算大功告成，至于展览的效果如何，常常被忽略了。另外还有一种现象，就是以观众人数来检验展览的成功与否，往往满足于有多少观众看展览了，满足于展厅内的熙熙攘攘，人山人海。

从传播学角度看，没有效果的传播行为没有任何意义。我们不应该满足于办完展览了，更不应该停留在有多少观众来博物馆了，我们应该关心观众得到了什么。这才是博物馆传播的根本目的所在。

博物馆也要重视传播效果的研究。

传播效果在传播学上有双重含义：1、指带有说服动机的传播行为在受传者身上引起的心理、态度和行为的变化；2、指传播活动对受传者和社会所产生的一切影响和结果的总体，不管这些影响是有意的还是无意的、直接的还是间接的、显在的还是潜在的。

传播学认为，传播效果依据其发生的逻辑顺序或表现阶段可以分为三个层面：认知层面上的效果，即指外部信息作用于人们的知觉和记忆系统，引起人们知识量的增加和知识构成的变化；心理和态度层面上的效果，指作用于人们的观念或价值体系而引起情绪或感情上的变化；行动层面上的效果，这些变化通过人们的言行表现出来。

考察博物馆的传播实践，我们更多的是停留在第一层面，即认知层面，仅仅是局限于让观众学到知识，这也是博物馆津津乐道的所谓知识殿堂、第二课堂。但要上升到第二层面即价值形成层面，许多博物馆就做不到了——对于历史类博物馆来说，我们不能满足于告诉观众历史上发生了什么，还要引导观众去思考为什么会发生？对于艺术博物馆来说，我们不仅要告诉观众艺术的知识，更要激发起观众对艺术的兴趣，培养艺术想象力；对于自然馆科技馆来说，我们也不能仅仅局限于让观众学到多少知识，更重要的是能够激发起观众对科学的兴趣，启迪观众的思维和观念，培养创造力，这才是一个成功的博物馆。当然，如果我们的博物馆传播能够升华到第三个层面——影响、改变观众的行为，达到社会行为的示范效果，那才是博物馆真正的生存价值和发展潜力。

当然，有人会说，你怎么可以指望观众参观一次或几次博物馆就能立刻改变自己的行为规范呢？当然，我们不敢如此奢望。

事实上，英国的传播学者戈尔丁就以时间和意图两个要素，将大众传播的效果分成了四种类型：

1、短期的预期效果。包括“个人的反应”和“对媒体集中宣传报道活动的反应”两种。前者指特定信息在个人身上引起的认知、态度和行动的变化；后者指的是一家或多家媒介为达成特定目标而开展的说服性宣传活动。

2、短期的非预期效果。包括“个人的自发反应”和“集合的自发反应”两类。前者指个人接触特定信息后所发生的、与传播者意图无直接关系的模仿或学习行为，这些行为可能是有利于社会的或者反社会的；后者主要指社会上许多人在同一信息的刺激和影响下发生的集合现象。

3、长期的预期效果。指就某一主题或某项事业进行的长期信息传播所产生的，与传播者意图相符的累积效果。

4、长期的非预期效果。指日常、持久的传播活动所产生的综合效果或客观结果。

相对于其他媒体，博物馆的传播效果，也许存在着更大的偶然性、非预期性、时间上的不确定性。所以对于博物馆传播效果的研究，要从多方面综合地加以考虑。

六、借鉴传播理论，提高博物馆传播能力

为提高传播能力，传播学者提出了多达几十种的传播理论。这些理论，对博物馆的传播也具有很好的借鉴意义，比如“使用与满足”理论。

“使用与满足”理论以受众为中心，从受传者角度出发考察大众传播的效果。它通过分析受传者接触媒介的动机或这种接触满足了他们的什么需求，来考察大众传播给人们带来的心理和行为上的效用。它的最大特点是把能否满足受众的需求作为衡量传播效果的重要标准。

该理论认为，受众对大众传播的选择具有某种“能动性”，因此大众传播要实现其影响力，首要任务是吸引和满足目标受众。为此，要在了解分析目标受众需求（包括潜在需求）的基础上，准确把握自身的特长，充分发挥优势，以扩大自己的影响力。

根据这一理论，博物馆要发展，要有社会影响力，除了要必须准确把握自身的特长，充分发挥自身的优势外，更要研究和分析观众的需求，以吸引和满足公众，给观众一个去博物馆的理由。

现在博物馆界比较流行的一句话是以人为本。过去，我们博物馆强调以物为本，让文物说话。现在，我们开始转向以人为本，强调受众的感觉，为观众服务。这就与“使用与满足”理论有着异曲同工之妙——只不过该理论是上个世纪四、五十年代出现的。

总之，在当今时代，传播是手段，也是目的。博物馆可以充分借鉴传播学的理论，更好地发挥博物馆的传播功能，扩大传播效益，增强博物馆社会影响力，提高博物馆“为社会和社会发展服务”的能力和水平。

文章来源：《中国博物馆》，2008年第3期

技术支持：陕西省文物信息咨询中心 版权所有：汉阳陵博物馆：2011年-2015年

地址：西安咸阳国际机场专线公路东段 传真：029—86030492 电话：029—86031470 邮编：712038

当前访问人数：

（浏览本网主页，最佳分辨率为1024*768）版权与免责声明 留言信箱 hylae2008©163.com