

凝视与对话：

媒体在博物馆多元传播中的视觉建构



本报记者 杨刚

传播媒介与博物馆
合作的传播新景象

博物馆是向公众开放的社会服务机构,与大众传播媒介有着天然的联系。近年来,无论是博物馆还是传播媒介都在发挥各自优势、同向强化传播能力,并且推出了一批现象级的文博类新闻产品,推动了“博物馆热”社会现象的形成。例如,中央广播电视总台陆续推出了《如果国宝会说话》《国家宝藏》《我在故宫修文物》。这些节目定位明确,对观众分类精细,普遍采用讲故事的手法对文物本体及其背后的内涵进行更加全面、逼真的展示,尤其是依托新技术实现了视听效果的精致、酷炫,使藏在博物馆里的静态文物从未有过地“活了起来”甚至“张开了嘴”。

伴随着图像时代的到来和融媒体技术的快速发展,近年来国内新闻媒体创新推出了不少获得好评的文博类纪录片、新闻栏目、融媒体类栏目。这些文本以视觉叙事为主要牵引,带着公众对文物、时空环境进行凝视、观察、对话、追问,在打破媒体传统的单向传播之际,于互动、体验传播中建构了公众的参与者地位,重新建构了博物馆的功能和文物的价值,进而在博物馆的意识形态与公众的视觉诉求之间产生了更为多元的交流,不仅提升着博物馆形象、城市形象乃至国家形象,而且增强着公众的国家认同感、民族自信、文化自信。

2020年7月,大同日报社与大同市博物馆合作在大同新闻网公众号推出《发现大同·品鉴文物》栏目,每周一期。第一季盘点那些承载着历史文化密码的“大同宝物”。栏目以精美的图片为重头戏,突破常态的文物拍摄,以成组具有视觉冲击力的“大片”呈现。文案写作在权威、准确的基础上充分考虑新媒体的特征、公众的接受心理,行文凸显精英文化的大众叙事和视觉叙事风格。在关于大同市曲回寺出土元代金饰一期中,标题就用了社交文体语言“成吉思汗孙女与高僧的别样馈赠,你可以有多种猜想……”,在开头抛出了一个巨大的悬念,“一罐女性的金银首饰,与一座藏于山间的佛教寺院如何能牵扯一起?”图文相互支撑,将公众带到了历史深处。

《发现大同·品鉴文物》以文化为内核,图片凸显纪录与审美并重的气质,文案充斥着情感的力量。正是这些传播元素的合力让这档栏目既有了吸引公众眼球的视觉震撼力,也有了打动人心的心灵冲击力。公众在阅读中不仅能感受到文物的温度,还能感知到文物背后的人文精神以及与当

下的血脉相连,进而会不由得激发起强烈的民族自豪感和文化自信心。

媒体传播新景象的视觉建构

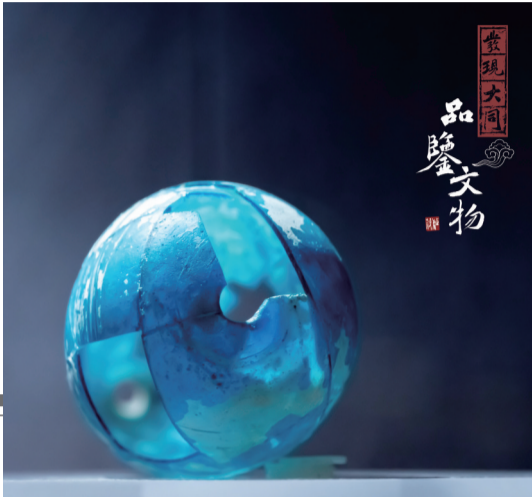
传播媒介与博物馆结合创新推出文博题材视觉传播产品作为一种传播新景象,直观上是凝视文物、对话历史、展示记忆的过程,深层次上则是以吸引眼球的方式实现更大范围的公共视觉建构,对公众、对博物馆、对民族文化和国家形象予以视觉塑造、符号生产。

《如果国宝会说话》《发现大同·品鉴文物》等文本,以“人”为中心取代了传统传播中的以“物(藏品)”为中心,以视觉叙事搭建起了公众与博物馆之间的沟通桥梁。视觉叙事不像以文字为主的传统叙事那样将设计好的故事、结论直接告诉公众,而是让公众在自由观看的过程中结合自身的“前理解”形成自己的故事框架,使其在更多的自由想象空间里间接地激活主观能动性,与文物产生应和并实现个性化理解。于

是,公众在新的叙事场景中转化为参与者甚至是内容提供者,与文物的交流逐渐加深,文物本体的意义得到充分的理解,文物负载的文化传统、历史记忆被激活,进而渗入公众的感知和情感中乃至留下持久的视觉经验和文化认知。

这些文本在视觉叙事中还建构着新的审美空间。当代美学认为,审美是一种社会资本,是促进社会经济发展的重要因素,随着公众审美品位的提高,审美逐渐成为一种有效的社会治理方式。《如果国宝会说话》《发现大同·品鉴文物》等文本在互动体验中挖掘出文物富含的审美价值,在绘声绘色的话语中告别形而上、用轻松自由的社交语言完成表达。在这样的美学空间里,审美成为文化教育的组成部分,也成为塑造主体的文化政策,“使新的行为方式可能内在化地成为自我行为的规范”。

传播技术在不断发展,文博领域的传播景象在继续创新。这些创新的文本会持续作用于公众和文化的建构,更好地实现“传统文化的当代表达”,让中华文化展现出永久魅力和时代风采。



新媒体作品推荐

喜报!大同被提名!



大同亮“利剑”,让“老赖”无处遁形!



3月1日起,府南街变单行线!走错了,罚200元记3分



致敬!这群大同姑娘在离病毒最近的地方坚守



H5 | 54字口诀,我们一起过一个平安年!



海报 | 三件套+五还要!个人防护新姿势→



马军营村惊现200枚雷管!还好...



大新说说⑤ | 就地过年也不赖 / 春运出行需注意 / 口罩自助方便买



大同版“漫话节气”来了



2月2日,大同新闻网微信公众号一条推文《漫话立春 | 老鼠占了牛便宜→鼠年难逢两头春》引起网友的兴趣,它突破了以前以美图为主的节气推文,来了一场漫画版的大同节气,风趣幽默的风格令人耳目一新。

如果说读图时代美图多了也疲劳,那么什么才是更新鲜、更有趣味的新媒体产品呢?这也是大同日报社融媒体中心策划团队追问的主题。突破习惯性思维,以不一样的形式来呈现我们的创意,做真正打动网友的作品,我们就以“漫话节气”这个专题来做尝试。

大同日报社融媒体中心突破传统,以独家原创的手绘插图,为网友奉上了新的视觉体验,带来四季变换的美好。这个栏目特别邀请了大同知名漫画爱好者陈兰亚先生“操刀”,手绘大同节气。陈先生的漫画作品人物形象生动有趣、个性鲜明、线条流畅,给人以强烈的视觉冲击力,角色的“人”化的性格独具魅力。

在“漫话节气”首期,老鼠和老牛两个动漫人物成了主角。关于节气的科普知识、疫情防控、春节放假、节气风俗等知识,两位主角“聊”得不亦乐乎,分分钟让你对相关知识点如指掌。而且角色人物与当下

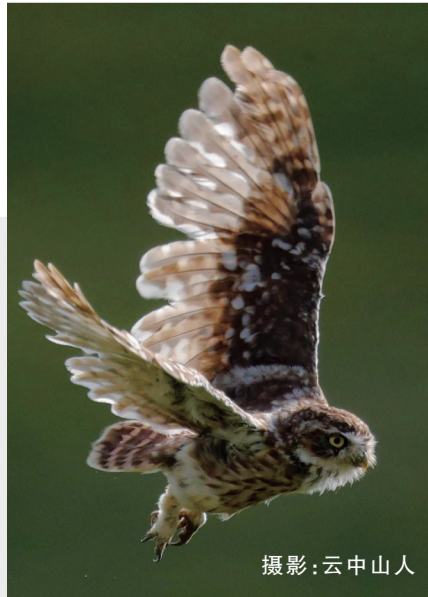
生活场景、热点话题的巧妙结合,拉近了与网友的距离,更有亲切感。“漫话节气”栏目将是2021大同日报社融媒体中心的明星专题,依据二十四节气,会把更多新鲜的话题、科普知识、社会热点推送给网友,更多精彩敬请期待!

贺英

【发现大同·飞鸟翔集】

TA们给魔法师送信,
这种眼神犀利的鸟竟然很娇小?!

它们大部分为夜行肉食性猛禽,头部与猫头鹰极其相似,故俗称“猫头鹰”。在巫师的童话故事和魔幻小说里,凶猛且夜视能力强的各类“猫头鹰”,承担着邮递员的职责。



摄影:云中山人