

观展映像：自媒体展评中的文化追慕、 文化品位与文化自信

胡盈¹ 杨烨旻² 万嘉歆¹¹

(1. 华东师范大学 上海 200062; 2. 上海博物馆 上海 200030)

【摘要】 自媒体对博物馆展览的传播力量不容小觑。博物馆观众通过自媒体对展览“二次创造”，产生了新的社群互动和文化价值，构成了文化传播的类缘空间。上海博物馆“东西汇融——中欧陶瓷与文化交流特展”在展期间，观众在自媒体社区发表展评，自发对展览进行生产、消费、再生产，通过认知图式的明晰、自我审美视角的呈现以及从“恋物”到“文化自豪”的表征，表现出文化追慕、文化品位与文化自信。这一区别于博物馆方传播的自媒体文化价值传递路径，为博物馆传播理论与实践的进一步探索提供了启示。

【关键词】 博物馆传播 自媒体展评 类缘空间 文化追慕 文化品位 文化自信

【中图分类号】 G260 **【文献标识码】** A

一、问题提出与文献回顾

自媒体(wemedia)是普通大众通过网络等途径向外发布他们本身的事实和新闻的传播方式。随着自媒体在人们生活中占据越来越重要的位置，自媒体话语文本在博物馆文化传播中的作用也越来越重要。自媒体正成为连结博物馆与观众的中介物，带给大众前所未有的交流体验和技术赋权¹。自新冠疫情以来，除了博物馆在新媒体平台上通过文化传播实现价值导向外²，自媒体用户对于博物馆展览的文化传播和舆论导向的力量也不容小觑。大众对于博物馆展览信息和内容的了解通过自媒体(如微信朋友圈、微博、小红书、大众点评等)方式获取，这些自媒体构成了展览传播的重要渠道。

以往对于博物馆新媒体传播的研究多从博物馆视角讨论如何建设，或从宏观上讨论如何应对新媒体环境³，或聚焦具体案例探讨如何营造新媒体学习环境⁴，而较少从观众自发的自媒体传播视角的探讨，即关注受众通过自媒体营造的博物馆传播内容所产生的影响。换言之，已有的研究多关注博物馆本身作为媒介输出所带来的文化传播，而大众通过参观展览后利用自媒体“二次创作”所产生的媒介影响却没有得到足够重视。

这一视角的转变更体现了立场的转变。新博物馆学运动带来了博物馆向“以人为本”和以观众为中心的建设视角的转变，观众研究在博物馆研究和实践中占据越来越重要的地位，我们关注观众通过自媒体产生的文化传播正是对当下博物馆发展潮流的适应。并且，对观众自发创造和传播的自媒体文化影响的研究正符合自媒体时代的本质，即文化的传播不再限于单一中心、单一主体，而是多重主体、多重方式的演绎。观众通过自媒体对博物馆展览内容的评介，构成了对现实展览话语体系的“映射”，是观众自发的“数字劳动”⁵。这一数字劳动的背后是自媒体传播者的主体性构建，以及在过程中主动引领并发展自己的文化资

¹作者简介：胡盈（1989—），女，华东师范大学博物馆副研究馆员，主要研究方向：博物馆教育、博物馆传播、学校博物馆。杨烨旻（1983—），女，上海博物馆馆员，主要研究方向：博物馆教育。万嘉歆（2001—），女，华东师范大学历史学系本科生，主要研究方向：历史教育。

本，从而形成社会性文化品位、文化价值。

本文即致力于从观众立场出发，以上海博物馆“东西汇融——中欧陶瓷与文化交流特展”（以下简称“‘东西汇融’展”）为例，通过实证研究，关注自媒体平台上博物馆观众对该展览的评论、再创作和社群互动以及从中产生的文化价值与文化影响。本研究试图了解博物馆观众对展览意义的再建构，以期为博物馆未来展览策划和文化传播提供助力。

二、理论框架

本文以类缘空间理论（affinity space）为研究框架。如果说一切媒介都是“行为的空间”，则互联网使这一特性得以延伸，使人感觉到世界是“一个单一的社会文化场景”⁶。媒介研究的代表人物尼克·库尔德利（Nick Couldry）提出社会取向的媒介理论，视媒介为空间里的流动过程⁷。媒介作为日常生活的一种实践，正呼应了社会学实践范式的转向⁸。类缘空间理论由美国社会学家詹姆斯·吉（James Gee）提出，意在描绘互联网社区的参与者基于共同兴趣、目标或实践形成的符号社会空间⁹。类缘空间具有参与形式多元、去中心化的特征，因参与者基于对文化领域共同的理解而构成¹⁰。这一概念将非正式学习行为的讨论置于中心，且创造性地采用了“生产—消费—再生产”式的思路检视这一学习现象¹¹。类缘空间是一个由学习者互相构建意义并通过分享和社群互动强化意义的场域。尽管这一场域边界模糊，但其参与者通过文化生产与互动构成了某种意识和文化形态的强化。

皮埃尔·布尔迪厄（Pierre Bourdieu）认为，艺术品的生产主体——艺术品价值和意义的生产主体——并不是实际创造其物质对象的生产者，而是一系列介入这一场域的行动者¹²。自媒体建构的类缘空间使得现实世界中的文化消费者成为文化的再生产者。尽管这些通过自行拍摄照片、制作视频等方式呈现的图像受限于个体的主观选择和主观文化认识，被法国哲学家让·鲍德里亚（Jean Baudrillard）称为“拟像”（simulations）¹³，但每次互动都加深了彼此作为共同文化群体对文化表征的认识。博物馆本身即是一种保存、展示、传播和建构社会记忆及历史文化的媒介¹⁴，而通过博物馆观众在互联网社区中所构建的文化传播类缘空间，个体记忆得以融入对历史文化的集体记忆中。集体记忆是通过对历史文化的再现、对历史文化的创新表述和新媒体的共享性所构建起来的¹⁵，集体记忆在互动中增强了文化认同、归属和自信。因此，本文以新媒体环境下观众通过自媒体自发建构的类缘空间为视角，关注在自媒体社区中观众通过自发生产、消费、再生产所表现的文化追慕、文化品位与文化自信。

三、研究方法

本文采用网络民族志的调查方法，通过问卷预调查、参与式线上社群观察和半结构式访谈等方式，对参观“东西汇融”展观众的自媒体发声进行资料收集，了解观众的群体特征，以及他们如何通过自媒体的发声与互动促进文化的传播。

本研究首先通过问卷预调查，在展厅出入口和上海博物馆微信公众号发放在线问卷，最终回收有效问卷 387 份（线下 196 份、线上 191 份），以此获得该展览的“观众画像”。问卷调查显示，展览的女性观众占比略高（64.6%），年龄段多集中在 18~50 岁（82.7%），学历以大学本科、硕士研究生及以上为主（93.5%），家庭月收入普遍在 5000~30000 元（74.4%），大部分为非博物馆相关行业/专业人士（92.0%），多以单独出行（67.2%）或朋友结伴（24.7%）的形式观展，观展目的以文化教育（67.44%）和休闲放松（59.2%）为主。上述人群构成了“文博粉丝”的主要观众群体：受过高等教育、具有一定经济基础、非相关专业出身，主动接受博物馆的文化熏陶并将其作为一种休闲方式的文化爱好者的观众画像。这样的以非专业领域观众为主的自发参观的观众集群，更倾向于通过自媒体发表对展览的真实观感，也为本研究通过自媒体展评获得关于展览文化传播效果的可信度和有效性奠定了基础。

线上评论抓取时间从 2021 年 10 月 28 日（展览开幕当日）至 2022 年 1 月 17 日（展览闭幕次日），先对关键词“东西汇融”或“上海博物馆”进行检索，再手动剔除与该展览无关的内容，剩下 218 条相关评论或短视频，分别为“每日环球展览”（iMuseum）19 条、“美团”（含“大众点评”）85 条、“微博”49 条、“小红书”23 条、“抖音”30 条、“豆瓣”5 条、“哔

哔哩哔哩”（bilibili，以下简称“B站”）7条。截至2022年1月19日，iMuseum平均评分为4.93/5(15人评价)，美团（含大众点评）平均评分为4.96/5(85人评价)。在对自媒体上的展评文本梳理后，本研究围绕“文化”的概念进行二级编码，编码一致性系数为0.89，达到统计学要求。编码确定“文化追慕”“文化品位”“文化自信”三个核心主题，“文化追慕”又有“认知层面”“审美层面”“情感层面”三个二级类属。

本研究与部分自媒体展评分享者取得私信联系并进行半结构式访谈，挖掘自媒体展评背后的主观思想，以帮助本研究进一步深入分析自媒体展评背后的心理驱动和文化表达意涵。

四、研究发现

（一）在文化展演中表达文化追慕

20世纪70年代末，社会学研究迎来了表演转向(performative turn)，人们的日常生活被视为在社会舞台上的身份扮演¹⁶。近二十年来，身份展演的场域从现实空间向网络虚拟空间蔓延¹⁷。根据加拿大原创媒介理论家马歇尔·麦克卢汉(Marshall McLuhan)的观点，媒介是身体的延伸¹⁸。互联网提供了虚拟的“在场”体验。自媒体平台上的文化展演通过“打卡”体现出对文化展览的模仿与再现，以及个体文化体验的仪式化传播¹⁹。根据美国社会学家兰德尔·柯林斯(Randall Collins)的互动仪式链理论(interaction ritual chains)，用户在互联网平台分享的过程中拥有共同的关注、分享共同的情感体验²⁰；而数字在场体验为用户建立了心流(flow)和信息流的双向体验²¹。观众在自媒体平台上“打卡”分享观展感受与评价，通过“文化展演”从认知、审美与情感三个层面表达对文化的追慕。

1. 认知图式的明晰

让·皮亚杰(Jean Piaget)提出图式理论(schema theory)，描述个体在同化和顺应过程中发展认知图式的动态过程²²。从认知上，展览通过区别于阅读书本的方式帮助观众实现认知图式的发展，观众通过亲身参与完成学习²³。根据观众问卷结果可知，观众在观展后对瓷器知识有了进一步的了解、掌握了许多新的名词，比如“开光”“外销瓷”等专业术语。这种认知效用通过观众的自媒体分享得以体现并在互动中强化。

dodobird(2022年1月7日发布于iMuseum)：

一个有意思的点是中国和欧洲在制作对方形象的瓷偶时都有浪漫化想象，与现实距离较远，这种差异十分有趣。

丁丁(2021年12月26日发布于美团)：

明代晚期外销瓷兴盛，瓷器画面布局繁密、人物变小而使主题表现得不明显，多开光手法，生活气息较浓。

而部分观众在自媒体平台的分享更像是自我的学习笔记梳理，他们整理了展览每个单元的要点和自认为最能说明问题的照片，用较为书面化的语言构成一个自我建构的“微展览”，并提出了自己的思考。

晚明如疯(2021年10月31日发布于微博)：

时至今日，我们对彼此的样貌已然了解，但认知的定式是否依然存在？

这些分享在互联网媒体中被“圈粉”，激发了分享者进一步文化求索的欲望。

2. “自我”审美视角的呈现

博物馆对展览的美学营造是以观众的自媒体表达来映射呈现的，而观众的自媒体呈现除了图片展示外，还包含自我建构的话语生产，以此反映自我的审美视角。可以看到，大部分自媒体评述尽管兼具对该展览文化对比的审美趣味，但更多地是在本体文化情境与文化认同基础上所形成的审美视角。

小蚂蚁早报（2022年1月13日发布于美团）：

中国文化视天然为美，瓷器的色彩也好，佩玉的温润也好……

claire__2010（2021年12月26日发布于美团）：

从艺术表现上，如果中国瓷器讲究温润素雅，那么这样的后期加工（彩绘、鎏金、镶嵌等）也为瓷器的艺术风格拓宽了思路 and 想法。

3. 从“恋物”到“文化自豪”的表征

马丁·海德格尔（Martin Heidegger）将“物”分为三类，即纯粹的物、器具和艺术作品，从纯粹的物到艺术作品的过程是物逐渐人格化的过程²⁴。瓦尔特·本雅明（Walter Benjamin）指出，器物具有膜拜价值²⁵。中国古代即有“寄情于物”“托物言志”之意，而今人对于古物的追慕，其背后亦有因膜拜而产生的文化认同与自豪感。物是人的关系之间积极的参与者和媒介，潜移默化地影响着人们的情感²⁶。在自媒体平台上演展者的具体评价中，有大量“喜欢”“精美”“值得一看”等内容，体现出观展者从对物的赞美喜爱中而产生的文化自豪感。

小猪花园（2021年12月10日发布于美团）：

老祖宗留下的美瓷真是养眼。

这种对古物的“追慕”和分享其价值，不仅仅在于再次彰显，也在于带来启迪现代的思考。

刘女士（半结构式访谈）：

这个展览挺不容易的，蛮让人感动的……对我们当下的学习也有帮助。让我们意识到我们曾经那么辉煌，有种想要复兴的责任感……展览会让人思考怎么使现代的技艺再有一个提高……

可见，自媒体分享的价值不仅仅在于表达，更在于每位参与互动和分享者都是介入这一场域的行动者，由此带来改变的动力。

（二）在多元审美中建立文化品位

作为媒介化理论的奠基者之一，丹麦学者施蒂格·夏瓦（Stig Hjarvard）认为媒介将品位社会化，即在观众互动中培养生活方式、呈现文化价值²⁷。观众品位的提升反映出社会文化资本的累积。美国政治学家本尼迪克特·安德森（Benedict Anderson）认为，文化根源需要嵌入到人们的日常消费实践中，将关于民族的“想象的共同体”可视化²⁸，由此建立社会性群体的文化品位。在新媒体平台上观展者的评论中，可以看到展览本身提供的文化碰撞促使观众去欣赏和比较文化的差异、感受多元的文化审美，

并在互动中逐渐形成自己的文化品位。

H·H 的 Ghost 剧院（2022 年 1 月 1 日发布于微博）：

单色釉专治一切花里花哨，老祖宗的极简概念和色彩审美领先世界一千年。

简熹（2021 年 12 月 8 日发布于微博）：

看看去还是咱们的青花瓷最耐看、最有味道。

美国文化评论家保罗·福塞尔（Paul Fussell）认为，在现代社会中，生活品位与格调成为人们互相感知与鉴别的重要依据²⁹。根据布尔迪厄的观点，品位具有人群区隔的作用³⁰。诚然展览本身意在提供客观的文化对比，但观众却通过自媒体交流自发地在文化碰撞中形成一种共通的审美，并由此构成一种共享的文化品位。

（三）在文化交融中建立文化自信

文化自信是一种基于文化身份的效能感，是对文化表征的积极评估³¹。有学者指出，文化自信与文化自迷的差异在于能积极吸收整合外来文化元素，进而实现创新与发展³²。从自媒体的分享中可以感受到文化创新的思维启迪。

claire__2010（2021 年 12 月 26 日发布于美团）：

从《天使报喜》中圣母身后的百合花罐到静物画中的果盘，骤然发现瓷器不仅能够很好地与中式风格的家居搭配，在西式风格的室内也同样毫不逊色……我们对于中国瓷的理解还很窄，从这个展览感受到更多的可能性。

加油我是最棒的（2021 年 11 月 24 日发布于美团）：

中国瓷器受到海外人士的喜爱，激发出人们源源不断的创造灵感，并结合西方审美需求，成为当时商贸往来的象征……冲破各种阻碍成为文化交流的前沿。

这种文化自信在自媒体上的呈现可包括内容生产、内容组织和内容传播三个方面。在内容生产方面，有上传者（uploader, UP 主）在 B 站、抖音等平台短视频的“拼贴”式呈现³³，或观展者在美团、微博等平台的创造性呈现，这些呈现吸引了互联网社群居民对于这些在线生产的进一步消费，并激发出进一步的创造。例如对于“小蚂蚁早报”2021 年 1 月 13 日在美团的分享，其他用户有如下评论：

小兔子要吃草（2021 年 1 月 13 日发布于美团）：

优秀作品！

张小帅（2021 年 1 月 13 日发布于美团）：

每次看到这些就觉得：哇！我们的老祖宗太厉害了！

法国哲学家克洛德·列维-斯特劳（Claude Levi-Strauss）提出修补术（bricolage）概念来形容人从原有的物品和意义中

创造出新的意义³⁴。而自媒体上的分享正是对传统文化符号的外部拼贴，以传达文化价值、创造新的文化表达。通过观察发现，自媒体上的分享除了关于展览内容的简单映射外，还颇具新意地生产了新的文化产品。比如小红书上针对展览的通关小游戏，微博上有为展览定制的课程，B站上有相关的展览解说等，这些第三方制作的展览衍生品既是对展览的“再消费”和“再组织”，又延续了展览文化传播与文化自信的核心理念，是新的文化生产。而其他观众的互动、点赞、转发、打赏等操作，实现了这些文化产品和文化理念的再传播，价值观的认同在这一过程中被不断强化。文化自信的力量主要源于价值观自信³⁵。

加油我是最棒的（2021年11月24日发布于美团）：

和妹妹满怀热忱地欣赏国宝，当伫立在上海博物馆感受宝藏背后那些灿烂与辉煌的文化，您会由衷地感受到艺术殿堂的充盈与内心的欣悦。

五、结论与启示

文化语义具有四个维度：个人维度、社会维度、对象化维度与价值维度³⁶。观众通过自媒体的分享，实现由个人维度向社会维度转型；根据观众画像，可以看出，尽管不少观众是独自去欣赏展览，但通过互联网社群，他们参与了社会互动，通过对展品对象的价值赋予，实现了自媒体互动中的价值传递。本文以具体展览为例，通过对自媒体平台博物馆观众的展评分析，分析了观众通过自媒体传播所表达的文化追慕、形成的文化品位和增强的文化自信。本文可为博物馆观众调查提供新的思路，也可文化自信的培养提供新的理论视角，即文化的熏陶不仅仅是“自上而下”的，“自下而上”同样可以发挥强大的作用。

在博物馆也积极探索新媒体传播的同时，新媒体平台上博物馆展览价值传播可有两条路径：一条是由博物馆方及主流媒体呈现的官方路径，另一条是由公众自媒体互动构建的自发路径。本文的意义在于挖掘和探索第二条路径的文化建构和意义，并由此引发一个问题，即观众自发传递的文化价值和文化共识与博物馆试图传递的文化价值之间是否有差异？如果说观众的展评呈现展览价值的“拟像”，那么博物馆如何弥补两条路径之间的隔阂以实现融汇和统一？这一问题表面关乎观众对展览的解读，背后关乎博物馆的策展立场与文化情境的配合、与观众本体文化立场的契合。

从理论层面，这一问题关注的是博物馆从业者不仅要与观众对话，也要发挥观众的主体性，即意识到观众本身已经成为展览策划、展览传播、展览诠释的一部分，尊重并承认媒介权威的多元协商。从实践层面，这一问题对博物馆工作提出了更高的要求，即博物馆不仅要利用新媒体，也要有效利用自媒体传播中的本体视角开展博物馆价值传播。这一话题引导着博物馆在展讯发布、展览直播等方式上的观众共建性，即不仅仅关注如何推出、如何贴近，还要关注如何传达的过程，充分利用自媒体的强大力量实现主流价值观的传递。

注释：

1[1]王先伟、孙云、刘楠：《在陆台湾自媒体博主的媒介呈现与生活展演研究》，《青年探索》2021年第4期。

2[2]萧雅帆：《后疫情时代博物馆社会价值导向的作用——以国内外博物馆新媒体在线运用的成功经验为例》，《东南文化》2021年第S1期。

3[3]辛兵：《我国科普场馆教育的“地平线”——〈新媒体联盟地平线报告（博物馆版）〉的启发》，《现代教育技术》2015年第3期。

4[4]a. 茅艳：《基于聚合媒体的博物馆线上服务创新与实践——以苏州博物馆“再造·云课堂”为例》，《东南文化》2020年第4期；b. 张美霞：《新媒体技术支持下的场馆建设与场馆学习——以现代教育技术博物馆为例》，《中国电化教育》2017年第2

期。

5[5]刘国强、栗晖钦：《被遮蔽的主体：重思劳动理论范式下的粉丝定性问题——以微博“控评”为例》，《当代传播》2022年第1期。

6[6][英]尼克·库尔德利著、何道宽译：《媒介、社会与世界：社会理论与数字媒介实践》，复旦大学出版社2014年，第2页。

7[7]同[6]，第21页。

8[8]齐爱军：《尼克·库尔德利：“媒介正义”观评析》，《新闻与传播研究》2021年第3期。

9[9]J. P. Gee. Semiotic Social Spaces and Affinity Spaces. In D. Barton, K. Tusting. Beyond Communities of Practice Language Power and Social Context. Cambridge: Cambridge University Press, 2005: 214-232.

10[10]吴舫：《“何以为家”？商业数字平台中的同人文写作实践研究》，《中国青年研究》2020年第12期。

11[11]田元：《创造“B站学习阵地”：社交视频平台知识型类缘空间研究》，《未来传播》2021年第5期。

12[12][法]福柯、[德]哈贝马斯、[法]布尔迪厄等著，周宪译：《激进的美学锋芒》，中国人民大学出版社2003年，第53页。

13[13]J. Baudrillard. Simulations. New York: Semiotexte, 1983: 3.

14[14]郭斐珺、马凌：《以博物馆为媒介：新时代国际传播的一种方法》，《当代传播》2022年第1期。

15[15]秦博、程晨：《新媒体情境下集体记忆的历史建构与文化逻辑——〈人类学讲义稿〉研究》，《新闻爱好者》2021年第11期。

16[16]杨盈龙、冯应谦：《社会表演理论视角下的粉丝文化研究——以偶像养成类节目〈创造101〉王菊粉丝为案例》，《新闻界》2019年第11期。

17[17]徐婧、孟繁荣：《数字化抚育：“妈粉”媒介实践中的“母职”再造》，《新闻大学》2021年第11期。

18[18]王润：《论麦克卢汉与芒福德“媒介”延伸观》，《国际新闻界》2012年第11期。

19[19]董妍：《消费模仿与审美再现：打卡行为的时尚传播分析》，《传播与版权》2022年第2期。

20[20][美]兰德尔·柯林斯著，林聚任、王鹏、宋丽君译：《互动仪式链》，商务印书馆2012年，第78-150页。

21[21]周凯、杨婧言：《数字文化消费中的沉浸式传播研究——以数字化博物馆为例》，《江苏社会科学》2021年第5期。

22[22]李振、周东岱：《教育知识图谱的概念模型与构建方法研究》，《电化教育研究》2019年第8期。

-
- 23[23]常丹婧：《博物馆学习中的观众参与：概念、特点与对策》，《东南文化》2021年第5期。
- 24[24]付阳华：《恋物以及救赎——以造园为例析明清之际士人对“物”的态度转变》，《南京艺术学院学报（美术与设计）》2016年第3期。
- 25[25][德]瓦特爾·本雅明著、王才勇译：《机械复制时代的艺术作品》，江苏人民出版社2006年，第19-21页。
- 26[26][英]安娜·莫兰、索查·奥布里安著，赵成清、鲁凯译：《恋物：情感、设计与物质文化》，江苏凤凰美术出版社2020年。
- 27[27][丹麦]施蒂格·夏瓦著，刘君、李鑫、漆俊邑译：《文化与社会的媒介化》，复旦大学出版社2018年，第151页。
- 28[28][美]本尼迪克特·安德森著、吴叟人译：《想象的共同体》，上海人民出版社2011年，第38-47页。
- 29[29]徐连明：《品位的时尚：我国青年时尚文化分析》，《中州学刊》2013年第1期。
- 30[30][法]皮埃尔·布尔迪厄著、刘晖译：《区分：判断力的社会批判（上）》，商务印书馆2015年，第417-461页。
- 31[31]陈咏媛、周懿瑾：《文化自信在国风二次元中的表征建构——以国产动漫〈灵笼〉为个案》，《中国青年研究》2021年第10期。
- 32[32]丁立群：《文化自信的哲学省思》，《天津社会科学》2018年第5期。
- 33[33]李蕾、宋航：《自由表达与互动体验的幻象：受众弹幕文本的话语生产——基于〈再见爱人〉弹幕的内容分析》，《新闻与写作》2022年第1期。
- 34[34][法]克洛德·列维-斯特劳斯著、李幼蒸译：《野性的思维》，中国人民大学出版社2016年，第17-18页。
- 35[35]张传开、单传友：《文化自信的本质及其当代意义》，《教学与研究》2021年第9期。
- 36[36]王国学：《尚人：文化与人的互为主体性关系研究——马尔库什关于文化概念的历史语义学阐释》，《求是学刊》2021年第6期。