

框架突破、媒介赋权与现实隐忧： 基于抖音平台的博物馆美育实践

丁林未

摘要 作为美育实践空间的博物馆在数字时代以“超媒介”的形式呈现于人类社会，建构起现实与云端相接合的新型场域。借助短视频媒介技术，博物馆美育实践在抖音短视频社区平台内获得了实现突围与创新的契机。依托于公立博物馆账号，官方美育叙事在视角、话语与结构方面搭建起合乎当代逻辑的知识传播框架，实现了不同于线下传统叙事的自我突破，得以为受众提供沉浸式美育体验；依托于自媒体账号，民间美育叙事因短视频媒介技术革新而被赋予知识生产、转化与创新的权力，并在内容可供性及社交可供性上建立叙事优势，搭建参与式美育平台。然而，基于抖音平台的博物馆美育实践面临着双重现实困境，一是受众群体的固化，二是民间叙事主体所面临的“马太效应”。

关键词 短视频平台；博物馆美育；官方叙事；框架突破；民间叙事；媒介赋权

中图分类号 G2 **文献标识码** A **文章编号** 2096-0360 (2023) 03-0021-05

DOI:10.16604/j.cnki.issn2096-0360.2023.03.026

美育诞生于人类对“美”(Aesthetics)的感知与追求，并伴随实践转化为精神力量，作用于人类审美认知的形成与完善。在德国启蒙运动时期著名文学家席勒(Johann Christoph Friedrich von Schiller)所著的《审美教育书简》中，“美育”(Aesthetic Education)首次作为学科概念被正式提出。席勒继承并发展了康德美学思想，从纯粹理性思辨之维转向社会现实，令“美的艺术”回归人性、本体与实践之维，使作为人类社会实践的美育得以被建构为以艺术为媒介的宏大叙事。在席勒处，“美”意指美的艺术，“育”指代宽泛意义层面的行为与行动，美育作为一种“促进鉴赏力和美的教育”，其目的在于“培养人的感性和精神力量的整体达到尽可能和谐”^[1]。在美感体验和审美鉴赏的双重影响下，美育的终极理想在于架构人与精神自由王国的津梁，从而获得精神的升华与人性的完满^[2]。

伴随着商品经济的浪潮、世俗欲望的高涨与个性精神的张扬，博物馆(Museum)脱胎于人类社会的现代性发展进程，并逐渐成为人类平等主义与社会美育的实践空间。据蔡元培先生对“社会美育”的提出及考察，“博物学”^[3]与美感经验息息相关，

直接作用于人类的审美情感。作为艺术展览空间与文化收藏重镇，博物馆的艺术价值及美学意蕴与人类意志、情感和精神有机交织，发挥着独特的审美教育功能。在传媒技术高速发展的数字时代，作为美育实践空间的博物馆以“超媒介”(Hypermedia)的形式呈现于人类社会，建构起现实与云端相接合的新型场域。短视频(Short Video)作为当代重要传播媒介，承担着开拓博物馆美育实践路径的重要功能，受众通过智能手机终端即可登录短视频社区、通过观看短视频而获得美感体验、审美鉴赏与精神升华。

为探究博物馆美育实践与短视频媒介技术的融合效果，本研究聚焦抖音(TikTok)短视频社区平台(下文简称为“抖音平台”)，以“博物馆”为关键词在抖音搜索界面中展开搜索，在用户中选取粉丝数10万以上的公立博物馆官方账号与自媒体账号、在话题中选取播放量5000万以上的博物馆相关热点，以上述为线索对博物馆美育传播案例展开研究分析。与此同时，本研究从博物馆官方叙事与自媒体叙事两个层面切入，探讨依托于抖音平台的博物馆美育实践特征，分析相关文化生态、美学影响、现实隐忧及纾解之策。

作者简介：丁林未，南京大学艺术学院，研究生在读，研究方向为艺术传播与媒介文化。

1 框架突破：官方叙事与沉浸式美育

在故事社会学视角下，叙事或叙事所强调的并非“静态的、作为结果而呈现的‘语言’或‘话语’，而必须被视为在社会情境中被社会性地生产出来的，由具身化地经历着日常生活的人们所生产的复杂社会学文本”^[4]。短视频作为一种新兴的跨媒介文本，借助画面、音乐、语言、文字等形式加以呈现，其背后所蕴含的是故事脚本、情感卷入与社会效应等复杂元素。在本文研究语境之中，“官方叙事”指我国公立博物馆在抖音平台注册的官方短视频账号所发布的短视频内容及其呈现的美育效果。

传统的官方线下美育叙事形式主要包括在博物馆内的展品陈列设计、讲解活动与公共教育活动。展陈叙事在灯光设计、展陈空间与介绍性文本等元素的综合作用下形成一条叙事逻辑链条，涵盖时间逻辑、空间逻辑与人物逻辑等，受众以上述逻辑链条为依据，展开以观展为表征的美育实践，形式较为单一枯燥；讲解叙事依托于书面文字，通过口语媒介形式加以呈现，具有单向传播特性，受众发挥主观能动性的空间较小；公共教育叙事大多以“简单讲解+手工活动”^[5]的形式展开，活动的介入及其影响通常导致知识型美育成果收效甚微。伴随着媒介技术发展与短视频兴起，上述传统叙事形式依托于抖音平台而获得实现突破性创新的契机。

公立博物馆在抖音平台的美育实践可谓是对本馆文物记忆与机构文化理念的媒介重塑，博物馆官方抖音账号（参见表1）致力于在视角、话语与结构方面搭建起合乎当代逻辑的知识传播框架，以实现不同于线下传统叙事的自我突围。

表1 抖音平台中粉丝数10万以上的公立博物馆自媒体账号统计

序号	公立博物馆官方账号名称	粉丝数/万
1	中国国家博物馆	98.4
2	故宫宫廷文化（故宫博物院）	66.8
3	观复博物馆	64.6
4	汉景帝阳陵博物院	16.7
5	北碚往事（重庆市北碚区博物馆）	15.1
6	河南博物院	14.9
7	长沙市博物馆	14.6
8	陕西历史博物馆	10.5

注：数据统计截至2022年12月31日。

在视角框架层面，抖音平台的官方博物馆美育叙事在角度与立场上呈现出多元化特质。中国国家博物馆从“国博君”视角出发，将系列短视频打造

为“与国博君的博物之旅”，开启一场穿越古代中国、探秘珍稀文物的数字美育实践；故宫博物院从机构青年工作者的视角出发，以青年生活与工作故事为轴线，展开对故宫文创产品的创意理念表达；观复博物馆从馆内收藏文物视角出发，以第一人称加以叙事，展现文物背后的历史底蕴与文化价值。在搭建自身视角框架时，以短视频作为媒介的官方叙事突破了传统叙事的单向传播模式与俯视姿态，利用多元化叙事视角将“填鸭式输出”转化为“科普式讲述”，引导受众在短视频社区内近距离感知历史文化的变迁、接触创意文本的生产过程。

在话语框架层面，短视频社区中涌现的知识文本从书面文本发展为一套口述化、聊天化、碎片化的口头文本^[6]，在多元化的博物馆叙事视角下，富有趣味性的口头文本与受众之间发生系列化学反应，建构起不同于传统博物馆美育叙事的语境空间，空间中的话语框架搭建起受众与短视频文本展开交流、对话的津梁。长沙市博物馆出品的短视频《唐长沙窑青釉褐彩‘陈家美春酒’瓷壶》，在叙事文本中加入了“主人”“老板”“进口葡萄酒”等现代化语汇，采用了“点状化、片段式的口头聊天话语”^[6]，实现了科普性美育叙事目标，并激发了受众的求知欲与探索精神。

在结构框架层面，不同于传统官方美育叙事所采用的实用型叙事结构，抖音平台的官方博物馆美育叙事结构迎合了短视频媒介特性，借助新兴形态加以表征。一是故事化叙事结构，该结构组织下的短视频脚本围绕若干小故事展开，或钩沉文物古今，或讲述历代民俗，由此打造身临其境般的叙事氛围与情感体验，令受众得以接受沉浸式美育；二是奇观化叙事结构，该类型短视频具备震撼的画面组织形式与制作精良的视听语言效果，包括雄浑壮阔的背景音乐、专业化的讲解画外音等，在短时间内从各方面展现文物形貌与历史底蕴；三是民间化叙事结构，通过短视频，受众得以近距离、沉浸式地倾听博物馆工作人员的讲解，受时长限制，短视频中的讲解内容简洁易懂却不乏专业性，在轻松愉悦的背景音乐烘托下，讲解员平易近人的形象更显亲民特质，从而为消弭受众与专业机构间的知识鸿沟提供可能；四是Vlog（Video Log，视频日志）叙事结构，采用该类叙事结构的短视频以日常经历为素材进行时序记录，在叙事发展中进行知识口述，讲述者通过日常化的行动语言向屏幕前的受众展现博物馆参观体验或公教活动体验，通过短视频将传统美育形式转化并移植至抖音平台，依托数字实践传递知识与博物馆美育精神，由此实现官方叙事的突破与创新。

2 媒介赋权：民间叙事与参与式美育

在功利化的现代性浪潮裹挟之下，作为人类知识与文化记忆殿堂的博物馆在现实生活中逐渐成为边缘化的存在，加之圈层固化、疫情影响等现实因素的冲击，作为公共美育空间的实体博物馆所能发挥的功能愈发有限，以博物馆讲解员、文博爱好者为代表的文博群体不得不退居至边缘地带，脱离官方叙事主体后的群体成员更是难以外化自身文化资本、独立开展博物馆美育实践。

“媒介是揭示和重构谁被看见、谁被隐身、谁看得见、谁的视线受阻的视觉实践”^[7]，得益于短视频媒介技术的革新与发展，文博群体被赋予知识生产、转化与创新的权力，手机拍摄与一站式剪辑的低门槛技术令群体成员得以通过媒介化视觉实践提升自我可见性，在短视频社区中传播美育知识、创新美育实践，从而增强自身文化资本、社会资本与转化而成的经济资本。在本文研究语境之中，“民间叙事”指由博物馆工作者、文博专业学生与文博爱好者等民众性文博群体自主创建的抖音短视频账号（参见表2）所发布的短视频内容及其展示的美育效果。

表2 抖音平台中粉丝数10万以上的自媒体账号统计

序号	自媒体账号名称	博主身份	粉丝数/万
1	水星逛博物馆	浙江大学考古学博士	305.6
2	大咖说讲师团	博物馆讲者团队	70.5
3	博物馆有意思	博物馆讲解员	54.4
4	古猫陪你去看博物馆	未知	43.6
5	安然看世界	大英博物馆讲解员	22.5

注：数据统计截至2022年12月31日。

媒介赋权是一种动态的、跨层次的体系概念，是社会互动的实践过程，须嵌入日常互动场景加以实现^[8]。基于短视频媒介的民间美育叙事所呈现的内容大多为主讲人在日常生活或旅游过程中深入各地特色博物馆，在历史故事讲述中开展美育实践。民众性文博群体积极利用媒介技术进行自我赋权，主动参与知识与文化生产进程，进而在短视频场域内分享原本为官方叙事所垄断的媒介文化生产权。相较于官方叙事，民间叙事所具备的美育实践优势包括内容可供性（Content Affordance）及社交可供性（Socializing Affordance）。

民间叙事的内容可供性背后，体现为“专业内容输出”与“平民英雄之旅”双重叙事理念的暗合交织。作为博物馆美育的传播者与行动者，本文分

析视阈下的自媒体账号所具备的共性之一，即其产出的短视频内容首先具备知识传播的专业性与准确性，主讲人在真实的博物馆场景内带领受众走近文物、纵横古今；与此同时，伴随着高清图片资料的介入，短视频所蕴含的丰富画面在进度条的前移中不断切换，受众得以身临其境地体验公共美育与知识浸润。约瑟夫·坎贝尔（Joseph Campbell）曾指出，从远古文化至当代电影，全世界文化共享着名曰“英雄之旅”的叙事结构——英雄接受冒险的召唤，启程从此岸的已知世界前往彼岸的未知世界，在遭遇考验历经磨难之后得以启蒙与回归。作为能够“提供引领人类心灵前进的象征”^[9]的叙事结构，“英雄之旅”与博物馆美育实践的民间叙事理念同样不谋而合，例如“大咖说讲师团”自媒体账号背后集结了一群有着共同爱好的博物馆讲者。讲者们来自全国各地、分散于不同社会圈层，其中包括对河南博物院文物如数家珍的河南农民“峰清扬”、年逾六十自学掌握一千多字甲骨文的殷墟“小红姥姥”等“平民讲师”，他们共同搭建了基于抖音平台的博物馆美育社区，覆盖讲解的博物馆数量达到四十余家，逐步迈向集体共有的梦想与目标；拥有雄厚粉丝基础的文博类自媒体博主“水星逛博物馆”是浙江大学的一名考古学专业在读博士研究生，她在主页置顶的短视频中讲述了自己从“小透明”到登上央视的心路历程，展现了平凡人依靠热爱与坚持克服万难、不断挑战尝试的励志旅程。上述“平民英雄之旅”的叙事理念为基于抖音平台的民间美育叙事增添了传奇色彩，吸引受众与同为平民的自媒体博主一同开启博物馆美育之旅，参与见证其如何一路披荆斩棘、获得启蒙、满载而归。综上所述，“专业内容输出”叙事理念是“平民英雄之旅”叙事理念得以展现的前提，后者又为前者的合理性与必然性描绘了现实图景，二者的暗合交织共构了民间叙事的内容可供性。

民间叙事的社交可供性背后，蕴藏着一套以参与式美育为表征的仪式性互动实践机制。参与网络社区的成员因共同的爱好和价值观而产生情感纽带，但由此产生的情感联结大多较为松散，因此抖音平台的博主与用户还需借助仪式性的互动举措以维系和巩固二者间的关系^[10]。首先，自媒体博主所发布的每一条短视频均设有评论区，用户通过在评论区留言的方式参与加入社区美育实践；当其他拥有相似观后感或疑问的用户看到留言、产生共鸣后，便可继续追评；博主“空降”评论区后的答疑互动亦为以参与式美育为主题的仪式性狂欢提供可能。由于网络社区内存在一套以文字表达技巧、在线等级、专业知识等文化资本为划分标准的等级秩

序,用户参与留言讨论的过程即自主学习、不断积累文化资本的过程,美育实践成果随之强化。除此之外,抖音平台以博物馆美育实践为核心议题,锻造了独特的民间叙事空间,共享、链接与生成了一套内部流通并向外延伸的符码系统,用户既可通过“点赞”“收藏”等操作给予博主正向反馈,激励其进行持续性的优质内容生产,又可以通过“转发”操作以型构、延伸基于抖音平台的博物馆美育传播链条。

除评论区互动实践之外,抖音平台的自媒体账号主页均设有“橱窗”入口,“橱窗”内展示了博主推荐的文博类读物、讲解录播课程、博物馆文创等线上商品,用户可以在“橱窗”的“好物推荐”一栏参与选购;“种草视频”一栏则展示了博主所录制的商品展示视频及商品链接,用户可以借此进一步解读物内容、课程风格等商品属性。“橱窗”作为抖音平台的符号消费场域,既为用户进行文化消费、汲取美育知识提供了专业化指南,又为博主将自身文化资本、社会资本转化为经济资本提供了可能性与实现空间。

在抖音平台内,热爱博物馆美育实践的知识群体基于粉丝群机制得以生成,群体成员间的情感支持网络因日常交流、知识分享而编织得更为绵密,构成所谓的“强关系”连接^[10]。“安然看世界”“博物馆有意思”“大咖说”等自媒体博主均建立了粉丝社群,受众因热爱而聚集于平台所建构的数字乌托邦内,从边缘地带重返博物馆美育的城邦中心,在沟通、交流与互鉴中推动知识生产与传播,推动博物馆相关话题在平台获得更多关注度,使博物馆美育实践相关议题进入更多人群的视野之中。

3 现实隐忧:群体固化与“马太效应”

短视频媒介赋能博物馆美育实践主要体现为叙事突破与形式创新,人们借助智能移动终端即可感受沉浸式美育与参与式美育。然而,基于抖音短视频社区平台的博物馆美育实践在当下面临双重现实困境,一是受众群体的固化,二是民间叙事主体所面临的“马太效应”。

官方叙事与民间叙事主体所面向的受众大多为对博物馆美育心怀热忱的单一群体,群体类型的固化导致了抖音平台中与“博物馆”相关的话题热度不高、文博类短视频博主的粉丝基数普遍较小等问题。为实现逆境突围,官方叙事与民间叙事主体应主动寻求与社区内其他短视频领域的关键意见领袖(KOL, Key Opinion Leader)的对话、协商与共谋,在跨界实践中提升文博领域知识传播的有效性与影

响力;争取平台扶持亦为博物馆美育实践突破群体固化困境的重要战略,依托于平台分发机制的优化改进策略,与博物馆美育相关的短视频内容将被传达至更为多元的社会圈层;同时依托于平台内容策展,更多丰富有趣的博物馆美育相关话题将登上热搜榜,受众群体固化的瓶颈也将更易突破。

“马太效应”是指在个人表现与资源分配等关系的相互作用下产生累积劣势和优势的过程,进而导致强者更强、弱者更弱^[11]。作为民间叙事主体的“草根”^①自媒体账号若想脱颖而出,势必道阻且长。据笔者观察,抖音平台的文博类自媒体账号背后几乎呈现“寡头垄断”的权力布局,较有影响力的自媒体账号背后大多具有MCN(Multi-Channel Network,多频道网络)机构的专业运营支持。MCN机构即自媒体账号的经纪管理公司,专注于博物馆美育知识生产与传播的MCN公司,往往介入自媒体账号的内容策划与生产,协助文博类平民讲师发展短视频自媒体,优化专业制作、粉丝运营和商业变现等,促进博物馆美育实践在文化与经济层面变现与增值^[12]。不具备文化资本、社会资本与经济资本优势的文博专业人士或爱好者所创立的自媒体账号在面对背靠MCN机构、拥有较大粉丝基数的自媒体账号时,可谓望尘莫及,最终只能在缺乏专业指导和受众正向反馈的困境中被迫“隐身”,进一步加剧民间叙事主体内“草根”与“寡头”的分野及媒介可见性鸿沟的扩大。

4 结论

短视频媒介技术为博物馆美育实践提供了全新的文化生态。基于抖音平台的官方叙事通过数字实践传递知识与博物馆美育精神,在视角框架、话语框架与结构框架层面实现创新性叙事突破;民间叙事则积极借助媒介技术进行自我赋权,主动参与知识与文化生产进程,在内容可供性方面形成了“专业内容输出”与“平民英雄之旅”双重叙事理念交织的优势,在社交可供性方面形成了一套以参与式美育为表征的仪式性互动实践机制。进一步说,基于抖音短视频社区平台的博物馆美育实践旨在使更多用户获得美感体验、审美鉴赏与精神升华,实践主体应积极尝试打破已被固化的受众圈层,与平台协商以优化算法分发机制,提升博物馆美育实践的传播力、影响力;同时阻止“马太效应”逻辑支配短视频社区内的知识生产与美育实践,弥合民间叙事群体内的媒介可见性鸿沟,鼓励更多文博工作者与爱好者加入民间美育叙事群体,由此推动数字媒介化时代的公共美育事业可持续发展。

注释

①文中的“草根”自媒体账号指从“零”开始且缺乏专业指导与资本扶持的民间美育叙事主体。

参考文献

- [1] 席勒. 审美教育书简[M]. 张玉能, 译. 南京: 译林出版社, 2009: 48.
- [2] 顾平. 审美发现、美感体验与精神升华: 美育意涵的正解[J]. 上海文化, 2022(8): 111-121.
- [3] 金雅, 聂振斌. 中国现代美学名家文丛·蔡元培卷[M]. 北京: 中国文联出版社, 2017: 28.
- [4] 黄盈盈. 作为方法的故事社会学: 从性故事的讲述看“叙述”的陷阱与可能[J]. 开放时代, 2018(5): 163-184, 8.
- [5] 朱琰, 马雯钰. 国内博物馆公共教育活动困境分析与对策研究[J]. 艺术百家, 2018, 34(5): 99-102.
- [6] 王晟添. 知识观的重塑与视听微叙事传播: 以短视频媒介下的知识传播为例[J]. 求索, 2022(5): 68-76.
- [7] 陆晔, 赖楚谣. 短视频平台上的职业可见性: 以抖音为个案[J]. 国际新闻界, 2020, 42(6): 23-39.
- [8] ROGERS E M, SINGHAL A. Empowerment and Communication: Lessons Learned From Organizing for Social Change[J]. Annals of the International Communication Association, 2003, 27(1): 67-85.
- [9] 约瑟夫·坎贝尔. 千面英雄[M]. 黄钰革, 译. 杭州: 浙江人民出版社, 2016: 7.
- [10] 曾丽红, 叶丹盈, 李萍. 社会化媒介赋权语境下女性“能动”的“可见性”: 兼对B站美妆视频社区的“可供性”考察[J]. 新闻记者, 2021(9): 86-96.
- [11] 苏皓, 陶向南, 肖樱丹. 突破“马太效应”的路径研究: 基于资源分配的优化视角[J]. 系统科学学报, 2023: 1-7.
- [12] 袁梦倩. 基于抖音短视频平台的非遗传播: 内容策展、参与文化与赋权[J]. 中国文艺评论, 2021(7): 87-98.
- [25] 覃江霞, 姜永志, 白晓丽. 青少年社交自我效能感和满意度对移动社交网络使用与交往焦虑的作用[J]. 中国学校卫生, 2018, 39(4): 533-536, 539.
- [26] 陈梅, 黄时华, 吴绮琳. 学业自我效能感与大学生网络游戏成瘾的关系: 主观幸福感的中介作用[J]. 中国健康心理学杂志, 2022, 30(5): 718-723.
- [27] KUBEY R. MEDIA LITERACY in the INFORMATION AGE[M]. New York: Routledge, 2018: 79-86.
- [28] 王建亚, 张雅洁, 程慧平. 大学生手机短视频过度使用行为影响因素研究[J]. 图书馆学研究, 2020(13): 84-95.
- [29] 张淑丽, 刘丽平, 董敏. 破解大学生网络成瘾“斯芬克斯之谜”: 高校网络媒介素养教育在预防网络成瘾中的价值[J]. 教书育人(高教论坛), 2014(3): 64-65.
- [30] 姜永志. 青少年问题性移动社交媒体使用的心理形成机制述评[J]. 教育学术月刊, 2018(12): 45-56.
- [31] 许丹红. 互联网使用动机、网络密度与网民社会资本[J]. 青年研究, 2016(6): 21-31, 91-92.
- [32] LI W, CHEN M. How online social interactions predict the sense of virtual community via social capital: Testing a dual-process model with an interest-based SNS[J]. Computers in Human Behavior, 2022, 135.
- [33] GOFFMAN E. The Presentation of Self in Everyday Life[M]. New York: Anchor Books, 1959: 8.
- [34] 毛良斌. 社交媒体自我呈现与主观幸福感关系的元分析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 42(8): 141-148.
- [35] CHEN H T, KIM Y. Problematic use of social network sites: the interactive relationship between gratifications sought and privacy concerns. [J]. Cyberpsychology, behavior and social networking, 2013, 16(11): 806-812.
- [36] BRYDGES N M, HALL L, NICOLSON R, et al. The effects of juvenile stress on anxiety, cognitive bias and decision making in adulthood: a rat model[J]. PLoS ONE, 2017, 7(10): e48143.
- [37] 王君, 陈天勇. 抑制控制与高级认知功能的关系[J]. 心理科学进展, 2012, 20(11): 1768-1778.
- [38] 刘勤学, 张聚媛, 林悦. 大学生智能手机成瘾与抑制控制能力的关系: 手机位置和认知负荷的调节作用[J]. 心理发展与教育, 2021, 37(2): 257-265.
- [39] 汪海彬, 陶炎坤, 徐宏图. 不同手机依赖程度大学生的抑制控制特点[J]. 中国心理卫生杂志, 2015, 29(3): 226-229.
- [40] 丁相玲, 祖静, 张向葵. 抑制控制训练对手机依赖大学生的干预效果[J]. 心理与行为研究, 2018, 16(3): 342-348.

↑↑(上接第12页)↑↑