

中国公众考古传播理念及形式分析

杨 雯 莫 扬

(中国科学院大学人文学院, 北京 100049)

[摘要] 与公众共享考古成果是考古行业的责任, 公众考古的核心是考古学的大众化, 需要考古学家对公众进行“交流”和“解释”。我国的公众考古理念经历了不同时期的发展变化, 已进入了“考古学与公众共享”阶段。不同主体通过不同渠道和形式对公众进行传播, 网络已成为重要传播渠道, 但呈现内容还不够丰富, 而针对公众考古传播的研究也亟待增强。

[关键词] 公众考古传播 理念 形式

[中图分类号] N4 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-8357(2013)03-0012-07

An Analysis of China Public Archaeology Communication Concept and Forms

Yang Wen Mo Yang

(College of Humanities & Social Sciences of UCAS, Beijing 100049)

Abstract: It is archaeological industry's responsibility to share archaeology achievements with the public. Public archaeology's core is the popularization of archaeology. It needs archaeologists to communicate and interpret to the public. China's public archaeology concept has experienced different periods of development and changes, and entered archaeology shared with public stage now. Different subjects communicate to the public through different channels and forms. Internet has become an important communication channel but the present content is not plentiful enough. While the public archaeology communication research also urgently needs to be strengthened.

Keywords: public archaeology communication; concept; forms

CLC Numbers: N4 **Document Code:** A **Article ID:** 1673-8357(2013)03-0012-07

考古学是通过对实物资料的调查、发掘和研究来探讨人类社会历史发展规律的科学。考古学以具体的遗迹和可视的形式展现古代人类的文明, “帮助人们分享整个人类的经验, 继

续历史的生活, 是值得予以特别关注的”^[1]。

2005年12月《国务院关于加强文化遗产保护的通知》(以下简称《通知》)的发布充分说明了我国对文化遗产保护及考古传播的重

收稿日期: 2012-12-28

基金项目: 中国科协研究生科普研究能力提升类项目(2012KPYJD10-10)。

作者简介: 杨 雯, 中国科学院大学人文学院新闻与科学传播系硕士研究生, 研究方向为科学传播,

Email: yangwen10@mailsucas.ac.cn;

莫 扬, 中国科学院大学人文学院新闻与科学传播系副教授, 研究方向为新闻与科学传播, Email: moyang@ucas.ac.cn。

视已经上升到一个新的高度。《通知》中强调“各级各类文化遗产保护机构要经常举办展示、论坛、讲座活动,使公众更多地了解文化遗产的丰富内涵”,“各类新闻媒体要通过开设专题、专栏等方式,介绍文化遗产和保护知识,大力宣传保护文化遗产的先进典型,及时曝光破坏文化遗产的违法行为及事件,发挥舆论监督作用,在全社会形成保护文化遗产的良好氛围”。

与大众的交流既是对考古学工作的宣传,又可以促进考古学本身的研究。考古学的大众化可以让公众明白考古学家的工作并对考古学家所取得的成果进行认可。

1 公众考古的内涵

从20世纪60年代以来,考古学与社会和公众的关系就逐渐成为西方考古学研究的一个重要方面,公众考古随之进入人们的视野。继美国国家公园管理局最先提出“文化资源管理”的概念之后,学术界对“公众考古”也给出了定义:“为保护考古资源,在诸如学校、公园和博物馆等公共场合进行的公众教育和公众解释。”^[2]

20世纪90年代“公众考古”的概念被引入中国,借鉴国外公众考古的相关理论,国内学术界对公众考古的定义给出了通俗的解释:“公众考古就是考古学的大众化,其核心思想为考古学利益相关者(public stakeholder)、交流(communication)和解释(interpretation)。”^[3]

考古学利益相关者有政府机构、文物部门、考古学家和公众,在早期的公众考古理念中,公众是最直接的“考古学利益相关者”,从考古资源与公众的关系推理,考古资源是公共资源,隶属于公众,和公众的社会生活相关,考古发掘和文物保护是在处理公众的共同遗产,因此,考古不只是考古学家的事情,广大公众对此有知情权和参与权。考古工作需要公众进行告知,包括方案的提出、经费的使用、考古发现的成果等,必须与公众进行交流和解释^[4]。

人类对自己的历史有着与生俱来的好奇心。在过去,由于获取信息的渠道有限,加之

资源的不平衡,多数公众了解考古信息的途径相对较少。随着社会经济和文化的发展,考古与媒体开始合作进行考古传播,为满足公众的需求提供了平台,也为大众共享考古资源提供了途径。

在这样的新趋势下,面对形式各异的考古活动,公众亟需考古学家的权威解释,这就要求考古学家要更加善于交流,以助于实现考古资料的开放和共享。考古学家自身也需要和公众交流,阐明自己的工作价值并分享自己的研究成果,获得公众的肯定和支持,通过这样的方式向公众传播考古知识和文物保护的理念^[4]。

“交流”是一种双向互动,其目的在于相互理解,排除误解和偏见。考古学家在做好考古挖掘和文物保护工作的同时,也应该树立和公众联系沟通的意识,把考古信息、考古成果及时有效地传递给公众,最大限度地实现社会共享^[5]。

“解释”不仅包括考古学家对考古工作目的和意义的解释,还包括对考古学文化和文化遗产价值的解释。通过考古学家对考古资料和文化遗产进行解释,公众才能对其价值有足够充分的认识和理解,考古学的使命及其意义也才得以完整实现。因此,“交流”与“解释”是公众考古的基本理念,也是公众考古传播的基本方法,公众考古传播的实践活动都是围绕“交流”与“解释”展开的。

进入21世纪,我国针对“公众考古”的定义又有了更具体的阐释:“利用考古学资料进行社会普及是考古学家的责任,公众考古才有了兴起的必要和可能,对公众考古的讨论正是建立在考古学家的社会责任之上的。”^[3]

2 中国公众考古传播的理念发展

近代考古学起源于欧洲,之后逐渐推广到全世界。考古学产生之初,考古学家的发掘工作和成果使大众深切感受到了古代文化的辉煌,之后随着学科的专业化发展,考古学开始无意识地将自己与大众隔离开来,陷入自我封闭的发展状态^[6]。

2.1 20世纪50年代提出而未形成广泛影响的理念：考古是人民的事业，需要大众分享

早在1950年，针对我国考古事业需要加以改造以适应新中国经济文化建设的议题，时任中国科学院考古研究所研究员的苏秉琦在天津《进步日报》上发表了《如何使考古成为人民的事业》一文，首次提出考古是人民的事业的观点^[7]。他指出，今天革命形势所赋予考古学的新方向是公众方向、新任务是为人民服务。尽管那个时代还没有像今天这样把面向公众的考古叫做公众考古，他却用图例的方式，展示了考古、历史、博物馆、文化建设之间的互动关系，其中提到了考古学所应具有的为文化建设服务的“普及任务”环节。“这在某种程度上，可以成为中国考古公众化历程的一个出发点。”^[8]

苏秉琦的观点可以总结为：（1）考古是人民的事业；（2）考古是需要人民大众参与的科学，需要大众地分享。这一观点主要针对的是新中国成立以后考古学的自身定位和专业人员的思想转换，在当时的社会文化背景下，新中国大兴农田水利建设，在这一过程中难免会有大量考古文物遗存被发掘出来，由于老百姓对这些文物的不熟悉而造成的文物损毁时有发生，因此，在这一历史背景下，苏秉琦提出的让大众了解考古也是间接为文化遗产保护服务的。

然而，苏秉琦提出的考古传播理念在当时并没有被广泛接受。直至20世纪末，我国考古学界整体上仍忙于考古发掘活动、整理撰写报告，追求学术上的建设，无暇顾及公众的疑问和需求，忽视与大众的交流以及传播传统文化的责任。

2.2 20世纪60年代末至20世纪末：西方公众考古大发展阶段而我国处于空白时期

20世纪60年代末至70年代初，美国由于经济发展、城市化工业进程和自然风化等原因，文化遗产面临被严重损毁的威胁，美国国家公园管理局首先提出了“文化资源管理”的概念。后来随着学科发展的需要和社会文明程度的提高，考古学家的社会责任感被唤起，美英等发达国家的考古学者开始对传统的由专业学者和官员“替”公众管理考古资源的模式进

行反思，从理论上厘清了长期以来在文化遗产保护中公众的角色定位。

到80年代，在北美等地区，“公众意识理念”成为文物考古工作和文化遗产保护的最高理念，考古学家的社会责任感得到增强。自此，对考古学与公众关系、考古学与新闻媒体的研究逐渐引起西方考古学界的重视。在此背景下，查尔斯·麦克基米西（Charles R. McGimsy）提出了“公众考古”的概念，提出考古除了保护和管理，还有向公众阐释和教育的任务。由此，“考古”与“公众”开始有机结合，公众考古也成为一门新的学科分支。

这一时期，我国由于特殊的历史背景和社会环境，对于公众考古的传播研究处于暂时空白状态。

2.3 21世纪初：考古学与公众关系的认识主要是向公众普及考古知识

进入21世纪，随着中国经济的高速发展，公众考古的话题也逐渐引起了中国考古学者的关注。2002年，在杭州召开的“全国十大考古新发现颁证与学术研讨会”上，第一次将“考古学与公众——考古知识的普及问题”作为会议的主题。

2003年3月，北京大学考古文博学院、中国社会科学院考古研究所、科学出版社联合召开了“新世纪中国考古学传播学术研讨会”，将“考古学与公众”作为研讨会的核心议题。这是第一次以考古学传播为主题的学术会议，与会者除了考古工作者还有致力于传播的新闻工作者，大家共同商讨：“如何通过科学的渠道，让艰深的考古学走向大众。”与会专家提出，考古学进入中国已经八十余年，基本上还是少数考古学家的学问，广大公众对考古学仍然处于隔膜、好奇、难以涉足的状态，考古学界必须与媒体合作走向大众。

2003年4月，“全国十大考古新发现”揭晓，这是考古学界一年一度的大事，与以往不同的是，当年的评选邀请了参评发现项目的各位考古队长到北京来进行现场学术报告。从1990年开始评选至今，这是第一次通过这种方式让考古学从“同行分享”走向“大众分享”。

此阶段的主要特点是随着政府的大力倡导,考古学家对于向公众表达自我的意识开始出现,考古学界意识到了单纯抱怨媒体的传播不准确不客观是不能够改变现状的,重要的是考古学家要行动起来,让自己成为传播的主体,获得话语权,以此来保证传播的准确性和科学性。

在这一时期,公众考古的实践活动已经开始展开,考古学者开始向公众宣传文化资源保护和考古遗址的知识,但此时的交流是单项的,由考古学家向公众单向输出信息,信息的内容、表达的方式都是由考古学家决定的,并且传播内容多为考古学研究成果或者考古学家个人感兴趣的内容,公众很难根据自己的兴趣选择性地接收信息。

2.4 2008 年以来新理念逐步建立:考古学与大众共享

早先的科学传播理念是单线条自上而下地传播,上面是掌握科学技术知识的专家,下面是公众,这对应的是“欠缺模型”,系统中基本没有反馈,因为民众的意见是无关紧要的。它的前提假设之一是,公众欠缺科学知识,不应当针对自己的需求提出特殊的科学传播要求^[9]。现在这种模型已经逐步让位于“对话模型”,传播媒介的发展使公众有机会成为参与者,而不再是单一的被动接受者。

2008 年 11 月,在北京大学召开的“人类遗产的诠释——共享与传播”国际学术会议将“考古学与大众的共享”作为主要议题进行讨论,提出考古学家和媒体应密切合作,考古学家有责任帮助媒体,媒体也有义务将真实、准确的信息传递给公众。

由此,公众考古传播的理念实现了由“分享”到“共享”的转变,考古知识和信息不再由考古专家选择一部分拿出来和公众传播,“共享”理念强调了所有的考古知识和历史文化遗存作为一个整体,公众和考古学家拥有平等的知情权,同时,媒体也享有舆论监督和传播的权利,这也是公民意识觉醒所带来的新的变化。

在 2009 年 5 月由国家文物局主办的首届文化遗产与传播论坛中,国家文物局局长单霁翔在题为“保护·参与·共享”的发言中提出了

“文化遗产的保护是每一个民众共同的事业,每一个人都享有文化遗产保护的知情权、参与权和监督权”。

新时期的公众考古传播理念更加印证了公众考古中关于“交流”的内涵,交流应该是双向的,在双向传播的过程中,传受双方相互交流、共享信息,保持着相互影响和相互作用的关系。

3 中国公众考古传播的主要主体及渠道、方式

20 世纪 70 年代,始于美国的公众考古传播以文化资源保护部门为主体,目的在于文化资源调查、抢救性考古发掘,这一时期的参与者主要是考古人员。20 世纪 90 年代开始,公众考古传播主体逐渐向大众发生转变,除了考古机构和行政部门,媒体和考古爱好者也逐渐参与其中,发挥着越来越大的作用。

3.1 考古机构公众考古传播

各级专业考古研究机构在公众考古传播的初期担任主干力量,美国考古学会(American Institute for Archaeology)自 20 世纪 80 年代就开始探索考古信息传播的媒体途径,创办了“考古学”系列电视节目,该节目的目标人群就是那些不太阅读专业考古期刊和书籍的人群,节目旨在为他们了解考古工作和信息提供平台。除此以外,该学会也开办一些面向公众的课程,并创办一份面向儿童和年轻人名为《考古发掘》(Archaeology's Dig)的杂志。

近年来,我国考古机构和学者也开始积极尝试举办公众考古活动,探索考古传播的途径,实现考古共享。

3.1.1 参观考古现场

参观考古现场,可以让公众近距离地接触考古,了解考古工作的性质以及保护文化遗产的重要意义。在 2007 年“文化遗产日”的新闻发布会上,国家文物局向社会宣布“将开放有条件的考古发掘工地供公众参观”。

2008 年 5 月,南旺考古队开展了“汶上南旺大运河保护暨公众考古学实践”活动,共有三个环节供公众参与:一是在紧邻发掘工地南侧的空地上布置了 12 块宣传展板,分为“大运河和南旺的故事”、“考古学家和考古

学”以及“保护我们的大运河”三个部分，并安排专人讲解，同时发放和展板内容相关的宣传单；二是在保证正常发掘并且不会对文物造成伤害的前提下，在隔梁上用竹竿、塑料绳等简单工具布置参观路线，组织公众有序进入发掘现场参观，并请正在现场工作的考古人员进行讲解；三是配合第三次全国文物普查工作，发放“汶上县文物线索联系卡”，鼓励群众积极参与当地文化遗产的调查和保护工作^[9]。

这种有组织有秩序的开放姿态，受到当地老百姓的欢迎。当地百姓对自己家乡历史和文化的关注被激发，考古人员通过这种方式将历史知识、考古知识、文化遗产保护知识向广大公众进行有效的传播。

针对大众想要一窥考古现场的好奇心理，考古现场从以前的不让看，到现在的适当开放，把公众请进考古现场进行参观，使人们对考古学家的工作有了更多的了解，是一个进步。

3.1.2 举办考古讲座

除了组织考古现场参观活动，举办考古知识讲座和新闻发布会，邀请公众参与，使用公众易于理解的语言交流，也是考古机构向公众进行传播的一种方式。

2009年1月10日，山西省考古研究所联合山西博物院及媒体在太原市举办了“走进考古、步入宋金——2008年山西新发现新闻发布会暨公益讲座”。听众除了文物考古工作者和媒体记者，还有200名报名公众。活动包括简短的新闻发布和2小时的汾阳宋金墓发现和解读讲座，讲座采取了轻松活泼、通俗易懂的座谈形式，由发掘队长王俊主讲、北京大学考古文博学院教授秦大树进行点评，用深入浅出的语言介绍了宋金墓群的基本情况，以及宋金时期百姓的市井生活。

这种形式把一次普通的考古汇报会，变成了一个贴近群众、贴近生活的公益讲座。讲座中没有使用艰涩难懂的考古学术语，没有学术报告的行文逻辑，用普通大众听得懂、喜欢听的语言进行讲解和呈现，收到了很好的效果。

3.1.3 通过机构网站传播

组织公众参观考古现场、举办讲座等形

式是考古机构直接向公众进行传播的方式，除此以外，对于多数无法亲临考古现场的公众，考古机构在其主办的网站上设立公众考古栏目，可以让更多的人通过网络了解考古知识和信息。

我国目前由考古研究机构主办的网站有8家，主办单位有中国社会科学院考古研究所、中国文化遗产研究院、湖南省文物考古研究所等。此类网站的建立旨在为国内外考古工作者提供最新的考古发现和研究动态，为考古学者建立一个学术探讨和交流的平台，同时向对考古文化感兴趣的网友提供基本知识介绍。

考古研究机构主办网站一般包括以下几个公众考古栏目：考古新闻，主要介绍最新的考古发现；学术动态，包括学术讲座、学术会议、国外考古信息等；考古学家，包括考古学家传记、中青年考古人、人物专访以及考古百科等。

但是考古机构主办网站因其主要目标受众是考古人员和学者，涉及公众考古传播的栏目并不多，学术动态和前沿技术对普通公众来说仍然是艰深难懂的信息，对于公众可以接受理解的信息内容还应增多。

表1 考古机构主办包含公众考古栏目的网站

序号	主办机构	网址
1	中国社科院考古研究所	http://www.kaogu.cn
2	中国文化遗产研究院	http://www.cach.org.cn
3	湖南省文物考古研究所	http://www.hnkg.com
4	重庆文物考古研究所	http://www.cqkaogu.com
5	四川省文物考古研究院	http://www.sckg.com
6	山西省考古研究所	http://www.kaoguhui.cn
7	云南省文物考古研究所	http://www.ynkg.com
8	中科院南京地质古生物研究所	http://www.uua.cn

值得一提的是，不同于其他研究机构主办网站以考古人员同行间交流为主、以公众传播为辅的理念，山西省考古研究所主办的“考古汇”将自身定位表述为“一个面向公众的考古传播网站”。“考古汇”于2012年1月上线运行，相较于目前国内其他考古机构在网站中设立少量公众考古栏目进行传播，“考古汇”这种由专业机构创办且内容完全为公众考古传播的网站还是第一个。

3.2 媒体公众考古传播

随着近年来考古新发现不断登场，各种媒

体也投入了前所未有的热情。事实上,媒体对考古的传播,也确实对文物保护工作起到了推动作用,但也需要看到,媒体的考古传播工作还有很大的改进空间。

3.2.1 纸质媒体

在一份对2009年1月到3月随机抽取《燕赵都市报》、《河北日报》和文物界专业报纸《中国文物报》各20份的量化分析中,可以看出纸质媒体对考古新闻的报道量呈现出明显的不均衡问题。三家报纸中,《中国文物报》是考古行业报纸,基本涵盖所有考古事实。如果把《中国文物报》的报道看作是考古新闻事实的全部报道,那么其中只有5.7%通过都市报进行传播,只有0.4%通过日报进行传播。

表2 三家报纸考古新闻报道内容和数量统计
(2009年1月—3月,单位:篇)

	文物 挖掘	文物 保护	鉴赏 收藏	活动	会议	其他	总计
《燕赵都市报》	2	4	11	7	0	0	24
《河北日报》	0	1	0	0	1	0	2
《中国文物报》	96	58	80	66	52	62	414

《中国文物报》对文物挖掘工作的报道占到总报道量的23.2%,96篇报道中有40篇报道挖掘工作的开展,56篇报道视角为体现挖掘成果。《燕赵都市报》对考古的报道重在挖掘成果的经济价值和新奇之处,对考古工作的历史价值和成果的人文价值没有很好地体现。而对于鉴赏收藏这一主题在《中国文物报》中所占比重为19.3%,在《燕赵都市报》中占考古报道总报道量的45.8%。

由此我们可以看出,传统报纸媒体中的都市报对于考古新闻的传播还需要加强并给予重视,媒体对于考古新闻的报道选题也不应局限于文物的经济价值,而要更多反映人文意义。

3.2.2 电视媒体

1999年3月,美国福克斯电视台以6.5万美元买断了金字塔三座古墓初次发掘和一座王后金字塔重新开启的电视直播权。这种出卖“独家采访报道权”的做法近年来在国内考古界也逐渐兴起,老山汉墓、三星堆以及雷峰塔的发掘都是如此。

2006年,我国确定了第一个“文化遗产

日”,这是我国最年轻的纪念日,由政府通过立法的形式予以确定。围绕这个最年轻的纪念日,中央电视台推出了以“中国记忆”为主题的为期1个月的“媒体行动”。这次“媒体行动”通过文化部的权威发布将“文化遗产日”的概念和标志深入人心,并对金沙博物馆的考古发现进行直播,使金沙博物馆一举从全国2300多个博物馆中脱颖而出,成为成都一个新的旅游点。

但是考古活动的电视直播也存在一定的弊端,电视直播中,主持人诱导专家当场定论,反映了媒介在考古新闻报道上的急功近利。媒体对于考古新闻“散布—澄清—再散布—再澄清”的操作模式,以及追求轰动效应的处理方法使公众对新闻的客观性和真实性产生怀疑和信任危机,通过这种传播方式吸引公众的注意力是完全不可取的。

3.2.3 网络传播

我国的考古类网站诞生于20世纪90年代末期,经过十几年的发展已取得了明显进步,统计资料显示,截止到2012年10月,国内文物部门及考古文博单位网站共计约194家,省级政府考古文博网站的普及率超过60%,省级博物馆网站的普及率超过97%。目前国内考古类网站的主办单位以各级文物行政部门、考古研究所和高校、博物馆以及考古爱好者为主,网络媒体也设置了频道和专栏。按照网站主办方的不同将其分为五类。

表3 中国公众考古网络传播主体数量统计

序号	类型	数量(个)	比例(%)
1	文物行政部门主办	48	24.7
2	考古机构和高校主办	20	10.3
3	博物馆主办	103	53.1
4	考古爱好者主办	4	2.1
5	网络媒体考古栏目	19	9.8
6	总计	194	100

网络媒体的考古栏目主要以考古新闻为主,一般都隶属于“科技”频道以下的二级栏目,例如新华网“科技”频道下的“考古发现”栏目,全部为考古新闻报道,人民网在“科技”频道下设三级栏目“考古探秘”,涵盖了深度报道、考古人物、图片展示、考古评论

等11个栏目,对满足公众对考古知识的了解起到了较好的传播。

3.3 考古爱好者

除了考古机构和媒体,网络的发展为那些爱好考古的公众提供了新的交流平台,除了从考古学家那里获取知识,网络为爱好者之间的交流和探讨提供了可能,现阶段我国考古爱好者这一传播主体以网络传播为主要方式。由考古爱好者主办的公众考古网站是完全面向广大公众的,其主要职能就是向公众进行考古知识和信息的传播,为公众获取考古知识提供平台。

根据调查,目前我国由考古爱好者创办组织的考古网站有4个,考古中国、考古网、百度考古吧和公众考古吧,考古中国将“中国民间考古文博主题网站”作为自己的定位,“考古网”的定位为“开放多元的公众考古社区”,百度考古吧和公众考古吧为BBS形式的论坛。在调查期间,在“百度贴吧”的“社会科学话题签到排名”中,考古吧为第10名,公众考古吧为第47名。考古吧共有主题数3633个,帖子数54351篇,公众考古吧共有主题数1068个,帖子数5480篇。由此可以看出,公众对于参与考古活动的讨论发言还是很有积极性的。

4 结语

《全民科学素质行动计划纲要实施方案(2011—2015)》提出了“实施科普资源开发与共享工程”,对“十二五”期间开展工作进行了明确规划:“推进科技成果转化成为科普资源,促进各类科研项目成果的传播和普及工作,提高公众对国家重大工程项目、科技计划项目和科技重大专项产生的创新成果的关注度和知晓率。”现阶段我国对于公众考古传播的理念已经从过去的“分享”式传播变成了信息的“共享”式双向交流,传播的主体也不再仅仅局限于考古机构和考古学家,考古爱好者作为新兴的传播主体也在发展壮大,并以网络作为主要传播渠道。

根据中国科协2009—2010年组织的第八次中国公众科学素养抽样调查结果显示:我国公民从互联网获得的科技信息的比例为26.6%,

与2005年的调查结果相比,2010年公民利用互联网获取科技信息的比例明显提高,比2005年的6.4%提高了20.2个百分点。《全民科学素质行动计划纲要实施方案(2011—2015)》提出了“实施大众传媒科技传播能力建设工程”,将“发挥互联网等新兴媒体在科技传播中的积极作用”作为建设任务,建议“科普网站和门户网站建设科技专栏”。网络由于其物理属性可以让公众考古传播的主体全部参与其中,实现平等交流,而成为实现考古传播“共享”理念的一个重要平台。但是在公众考古传播的过程中,网络渠道所呈现的内容还不够丰富,尤其是面向公众的考古栏目和信息还不够充足,信息更新不够及时,这些都有待于进一步加强。

目前中国学界仍缺乏对公众考古传播的理论探讨,也缺乏对国外公众考古传播的系统梳理,此方面的研究呈现出空缺状态,仍需要相关部门和考古研究机构引起重视并加强研究,同时应鼓励和支持考古项目承担机构和负责人选择适宜的考古成果向社会公众传播,探索将考古成果转化为科普资源的机制。

参考文献

- [1] Clake Grahame. The Economic Approach to Prehistory[J]. Proceeding of the British Academy, 1953 (39): 215-238.
- [2] 姚伟钧,张国超.中国公众考古基本模式论略[J].浙江学刊,2011(1): 43-48.
- [3] 郭立新,魏敏.初论公众考古学[J].东南文化,2006(4): 54-60.
- [4] 曹兵武.考古学:追寻人类遗失的过去[M].北京:学苑出版社,2004: 230.
- [5] 张士坤,王志华.略论大众传媒与考古共享的互动关系[J].东南传播,2009(5): 173-174.
- [6] 郭妍利.考古学的科学化与大众化[J].中国社会科学院研究生院学报,2004(1): 132-135.
- [7] 苏秉琦.如何使考古成为人民的事业[N].进步日报,1950-03-28.
- [8] 高蒙河,麻赛萍.苏秉琦考古公众化思想的形成与发展[J].中国历史文物,2010(1): 26-31.
- [9] 刘华杰.科学传播读本[M].上海:上海交通大学出版社,2007: 导言.
- [10] 南旺考古队.分享考古发掘过程,促进文化遗产保护——记“汶上南旺大运河保护暨公众考古学实践”活动[N].中国文物报,2008-07-11.

(责任编辑 张南茜)