

【文化观】



□董长仁

最近，罗翔搞了一个大事。11月6日，瑞幸咖啡和茅台联合宣布，酱香拿铁红杯上市，并由罗翔担任瑞幸答疑官。

不得不说，瑞幸咖啡走了一步好棋。

酱香拿铁推出后，有个问题一直盘旋在消费者的头上，那就是喝完这种咖啡，能不能开车。对此，舆论场上进行了激烈地讨论。比如在某短视频平台上，就有不计其数的up主“实践”，有些地方的交警也下场“现身说法”。

但让人感到纳闷的是，在这场讨论中，主角瑞幸咖啡却一言不发，任由各方给其“贴标签”。

现在我们都知道了，瑞幸咖啡是在“憋大招”。他们请来了罗翔作为自己的代言人。

罗翔，不仅是知名的法律学者，也是一位知识偶像。在B站他曾以一人之力，引发全民学法热潮。罗翔代言酱香拿铁，不仅可以吸引罗翔的粉丝关注，为酱香拿铁带来更多的尝鲜者，还能借助罗翔的学者身份，从法律的角度为大家讲清饮用酱香拿铁和“酒驾”“醉驾”的关系，夺回舆论的主导权。从实际效果来看，消费者确实从这次跨界合作中感受到了惊喜。视频中，罗翔解答了很多人心关心的醉驾问题，一杯酱香拿铁酒精度虽低于0.5%vol，但品牌方不建议驾驶人员饮用。不少网民表示：“法律知识以奇怪的形式进入了我的脑子。”

其实，不惟罗翔，还有很多知识偶像成为企业的代言人。

如李银河，她是中国第一位研究性的女社会学家，大众对她的了解，多是基于那段著名的爱情。智识与经历的双重加持，使得李银河在“爱”的话题上尤其有发言权。去年，天猫超级品牌日邀请了李银河就“爱”发声。

再如在微信“十年思考”中出镜的华东师范大学政治学系教授刘擎，自担任《奇葩说》导师出圈以来，颇受商业品牌欢迎。他曾与资生堂合作，和利路修就“年轻人的选择自由”对话；在咖啡品牌“三顿半”推出的“附近一公里”内容策划中，刘擎和另两位知名媒体人周轶君、陈晓楠一起，用DV摄像机记录返航过程，也记录对城市生活的新鲜感受。广告中的刘擎，会延续他一贯温和敦厚的说理风格，发言中常有对现代生活的观察与反思。

从这些例子中可以看出，知识偶像在商业传播中的作用越来越突出。

有人对这种现象嗤之以鼻，觉得这些知识偶像投身商

业怀抱，沾上一身“铜臭味”，让知识变得不再纯粹。对于这个观点，我并不认同。原因很简单，剥去知识偶像的种种光环，他的本质上和你我一样，就是一个人。人对利益有追逐的欲望，不是一件很正常的事情吗？

其实，知识偶像积极参与商业传播，非但不令人反感，反而可以重塑商业代言模式，是件好事。

传统的商业代言，通常选择明星或者网红。这种方式虽然可以迅速打开年轻人群体，但弊端往往是显著的。那就是明星或者网红一旦出现负面新闻，他们所代言的商业品牌也会受到牵连。

而知识偶像的加入，则让这种代言模式更加多样化。知识偶像，大多都是知识分子，有些还是高校的学者。相对于明星和网红，他们犯错的概率要低很多。更为关键的是，这些人在代言过程中，并不会像一些明星和网红一样，单纯地按照企业的要求当“复读机”，而会更注重产品知识的传递和对消费者的教育、引导。像罗翔，不仅讲明了饮用酱香拿铁后开车不算酒驾，还讲了社会中可能出现的利用酱香拿铁陷害他人的例子，提高了消费者对产品的认知和理解，有利于产品的下一步销售。

再比如罗永浩，他是知名的科技评论家和创业者，他在社交媒体上拥有大量粉丝。他代言自己创办的锤子科技，通过自己的影响力和专业知识，成功将锤子科技推向市场，并获得了相当数量的忠实用户。罗永浩在发布会上对产品的详细解释和推荐，往往能引发消费者的购买热潮。

可以预见，未来企业和知识偶像的合作将会更加精细化。企业不仅会选择与品牌形象高度契合的知识偶像，还会深入挖掘知识偶像的专业领域，将产品与知识偶像的核心竞争力紧密结合，共同打造更具影响力的品牌形象。

当然，对于知识偶像而言，如何在商业代言与学术研究之间保持平衡，也将成为一项挑战。商业代言往往需要花费大量的时间和精力，包括参与各种活动、拍摄广告等，这不可避免地会分散知识偶像在学术研究上的注意力。而学术研究是知识偶像的根基，是他们成名的原因，也是他们为社会持续创造价值的方式。这一根基出现了动摇，知识偶像的商业价值将会大大降低，最终将会被企业所抛弃。如何保持商业代言与学术研究之间的平衡，需要知识偶像们认真思量。

□周东升

“被水淹没的相思道遗恨千年……你把历史的奇妙讲得好生动有趣，或许我可以试试用到下次作品里。”什么样的历史博主，可以引发著名作词家方文山发出这样的感叹？

这位抖音博主叫“水星逛博物馆”（下文简称“水星”）。神秘的水下古墓、杀伤力十足的古墓机关、两千年前的冲水马桶和冰箱……在三年的视频更新中，她以八年的考古专业训练作支撑，依托VR直播镜头的加持，带领观众“云逛”博物馆近百家，收获460万粉丝，获超过5400万次点赞。原本生涩冷僻的知识、正襟危坐的讲堂，变成随时可以打开、可以分享、可以互动的短视频，在书籍与传统影像节目之后，已成为越来越多年轻人进入博物馆的“第三扇门”，“水星”也成为Z时代以新方式推介博物馆的代表人物。

公开资料显示，“水星”真名王旖旎，1995年出生，现任职于辽宁大学考古文博学院。本科从中央民族大学文物与博物馆学专业毕业后，直博保送进了浙江大学考古学专业。

“打开铁箱里面是一座纯银阿育王塔，透过塔身镂空雕刻，发现里面还有一尊纯金打造的棺材，这是佛祖释迦牟尼的真身舍利……”这是“水星逛博物馆”推出的文物视频之一，随着主播360°环绕的VR直播镜头，网友可以随时放大画面看个究竟，也可以暂停方便窥探细节，高深莫测的历史知识被直观解码。

在大众的认知中，参观博物馆，了解文物的前世今生，最常见的方式便是听导游讲解，但这类讲解往往简单而刻板，再加上空旷的展室、曲折的路线，这样的参观只能是走马观花似的匆匆而过。如何将灌输式的解说化作喜闻乐见的传播？“水星”觉得，短视频平台可以突破时间和空间上的限制，突破传统博物馆的叙事线，关键是短视频既可以将专业术语和视频画面巧妙结合，还能够把考古知识融入故事情节之中。

让“水星”下定决心开启短视频科普之路的，缘于一次她的博物馆之旅。“有一回参观浙江省博物馆，一张彩凤鸣岐古琴竖着摆放，一个小孩的妈妈就跟孩子说这叫竖琴，当时就觉得大家逛博物馆，很多文物的历史背景和用途都不清楚，有必要给大家讲一讲每个地方的历史人文知识。”当时已是浙江大学考古学博士的她，既感到遗憾，又深刻认识到文物知识的普及何其迫切。

“水星”的短视频单集时间并不长，每一条都是以类似的悬念、故事开头，牵引着观众，一个个与文物有关的知识，悄无声息地就完成了传播。打开短视频《雷峰塔为什么会倒塌》这集，通过立体的画面观众可以了解到雷峰塔之所以会倒，是因为塔底的“金砖”被偷走了。原来放佛经的经砖口口相传后成了“金砖”，谁都想去顺一块这种空心的藏经砖。大家只

是觉得砖值钱，却不知道砖里的经文才是最值钱的东西……有网友跟评说：“去那么多次西湖，都不如看你这期视频收获满满。”

为了确保传递的信息准确，制作视频前，她往往要查阅书籍、报刊及其他各种资料，一段三分钟的视频，光查阅资料和撰写文案的时间就需要三四天。

看似短短几分钟的视频，但拍摄过程往往伴随着曲折和艰险。印山大墓的主题视频收获1.4亿次播放量，为了讲好这座帝王陵的故事，她前前后后去了5次：第一次她深入调研，为了解陵墓历史做足功课；第二次，带上设备拍摄视频。但因没有经验，画质也不理想，她又去了第三次、第四次……在陕西拍摄秦王李茂贞夫妇墓时，她一个人深入到地下20米的古墓里，一待就是6个小时，直至感到背后发凉。

评论区有人问她，你为什么给自己取名水星？她的解释是：“水星虽然名字里有水，却是所有行星里最干燥的，没有一滴水的星球。我给自己的账号取名水星，也是想告诉大家，我的视频里干货满满，没有水分。”为了吸引关注，她探索出了一个用讲故事来作开场白的方法：“我能不能更让大家身临其境一些？能不能先给观众讲个故事，具体的人和故事会更容易让人理解。”

“不少博物馆，我在那拍摄的三个小时期间都没遇见其他游客，但是在我的视频发出去之后，甚至需要蹲点抢票才能预约到门票”。“水星”独特的科普方式和生动的历史分享吸引了众多观众，同时也让更多人了解到博物馆的魅力。她探秘山海经凶兽、近距离观看慈禧的卧室、讲述辛追夫人千年不腐的秘密……越来越多的人被她影响，走入博物馆，她的评论区成为人们参观后的留言板，还有一些中学生在私信中表示，看了她的视频后爱上了考古，或者决心坚持自己的考古梦，坚定自己的热爱。

对于“水星”为代表的短视频传播方式，华东师范大学中外博物馆教育研究中心主任庄瑜认为：“兼具了教育、鉴赏、知识共享作用，短视频平台上优质的博物馆文物的短视频，正在成为不同年龄群体学习文博知识的新载体。”

去年的世界博物馆日，“水星”受邀去陕西宝鸡拍摄一座大唐秦王陵，讲述这座古墓是如何设计双重防盗机关却未能防住盗墓贼的故事。而浏览她的视频内容会发现，除了历史与考古，许多更为小众的博物馆也被“水星”纳入了视野。她曾经在母亲节发布了一条与节育环相关的科普，讲述节育环对女性身体的伤害。水星认为，博物馆重在一个博字，它出现在展览当中，因为这些社会问题和社会现象是客观存在的。“我也是希望利用自己的平台，能够让一些在社会上比较少受到关注的群体或者事件，也有一个窗口表达出来。”



95后短视频博主“水星”在博物馆。