



找记者 上壹点

A11-12

齐鲁晚报

2020年5月15日 星期五

思 / 想 / 光 / 华

文 / 字 / 魅 / 力

□编辑：徐静红

今年5月18日是第44个国际博物馆日，今年的主题是“致力于平等的博物馆：多元和包容”。中国主会场活动将于5月18日在南京博物院举行，本次活动将首次尝试采用线上线下相融合的传播方式。疫情防控在一定程度上给博物馆直播按下了“快进键”，进入直播时代的博物馆已经意识到，传统的“观看艺术”正在接受挑战，提供“复合型”艺术体验才能使博物馆直播在未来依然让人期待。

博物馆在移动

□云韶

博物馆开启直播“带货”模式

2020年“国际博物馆日”，国家文物局将首次启动“国云展”平台，汇集、展示全国博物馆优秀线上展览项目，并组织开展“博物馆展览云直播活动”。之所以采取这样的方式，与疫情防控工作有关。年初突如其来的疫情，打乱了博物馆的正常节奏。为了切断病毒传播的途径，许多博物馆在疫情暴发之后，陆续闭馆。

虽然关上了门，但是相关部门还是为博物馆留了一扇“窗”——1月27日，国家文物局召开会议，部署文物系统疫情防控工作。针对各个博物馆的闭馆状态，文物局“鼓励各地文物博物馆机构因地制宜开展线上展览展示工作”。

国家文物局出台这样的规定并不奇怪。一方面，长时间“宅”在家里的公众积攒了较强的参观意愿，却无法成行，博物馆适时开展线上展览，可以很好把握住公众的需求；另一方面，科技的进步和互联网的快速发展，为博物馆开展线上展览展示工作提供了较为成熟的技术支持。

在政策的支持下，许多博物馆都行动了起来。敦煌研究院就和腾讯联合推出微信小程序“云游敦煌”，用户动动手指便可以360度探索全景数字洞窟；马蜂窝旅游与快手短视频联合推出“云游全球博物馆”系列，以直播形式带领观众游览全球著名的博物馆和美术馆。国家文物局还指导抖音联合国家博物馆、南京博物院等八家博物馆推出“在家云游博物馆”直播活动。

从效果来看，博物馆进行线上展览展示，实现了观众与博物馆的双赢。对于观众来说，坐在家里“参观”博物馆既避免了交叉感染，有利于保护个人健康，又丰富了“宅家”生活，可以了解传统历史文化。

对于博物馆来说，线上直播不仅扩大了博物馆的影响力，还为博物馆文创产品提供了新的营销渠道——2月23日，国家博物馆、敦煌研究院、甘肃省博物馆、三星堆博物馆等国内八大博物馆集体上线淘宝直播，通过“实景直播+主播讲解+科普讲座+现场卖货”的形式，在线开馆迎客。如苏州博物馆的直播间，展示了以镇馆之宝“秘色瓷莲花碗”为造型的抹茶曲奇饼干，以及文徵明手植藤种子，并且结合文物讲述文创产品的设计理念，通过直播间可以直接下单。

再如山东寿光的中国蔬菜博物馆，在直播过程中，讲解员

向大家科普了各种蔬菜的历史和地理知识，比如通过丝绸之路传入的蔬菜品种，莴苣、胡萝卜进入中国的时间等等。而直播同步出售栖霞红富士、沙窝萝卜、山东紫皮干蒜等蔬菜产品，不少产品在直播还没结束的时候就卖完了。

总之，在疫情期间，博物馆直播是彻底地“火”了。甚至连“国际博物馆日”这样规模盛大的活动，都要采取网络直播的形式进行传播。不过，公众在为博物馆直播火爆进行点赞的同时，也应该思考这样一个问题：这把“火”还能烧多久？

直播要想“火”讲解先得“活”

在解答这个问题之前，我们首先要弄明白，博物馆直播为什么这么“火”。

这得从形式和内容两方面进行探讨。首先说说形式，虽然直播作为一种新兴的互联网技术，最近几年才兴盛起来，但是对于博物馆来说，这项技术并不算陌生。事实上，在互联网时代进行数字化转型，早已成为了博物馆行业的共识。2016年1月，故官博物馆率先试水，在首都机场线上直播《韩熙载夜宴图》，吸引了大量群众观看，首开博物馆网络直播的先例。在此之后，各地方博物馆纷纷跟进。同年6月7日，重庆中国三峡博物馆推出以汉砖《讲学》为内容的“高考送祝福”直播节目，取得了网络获赞无数的效果。

不过需要指出的是，博物馆虽然在疫情之前进行了直播试水，但并没有泛起多少水花。也就是说，过去的直播并没有给博物馆带来太大影响力。那为何在疫情期间，博物馆凭借直播却“一飞冲天”呢？答案就在于直播所呈现的内容有变化，相对于过往，这次内容可谓非常“活”。

一是表现形式的“活”。在“云游博物馆”活动中，许多博物馆表现形式堪称惊艳。除了直播之外，还有语音、图文乃至VR，给公众带来全新的视听体验，赢得了好评。以故官博物院直播为例，直播中展示了故官的诸多

“玄机”，例如慈宁宫后殿屋檐下的横梁，彩画外框有“双W”形的纹路，这是故官最高等级的宫殿才可以有的标志；那些故官里盛水准备灭火的大缸之所以不会结冰，是因为垫缸的石头下方有玄机：冬天时可在下面放炭火保温，专业说法是“熏缸化冰”。网友纷纷留言：“原来还有这么多故事，长知识了！”也有网友表示：“等疫情过去，一定要再去一次！”

二是讲解内容的“活”。有专家指出，博物馆存在的价值是因为馆藏文物，而文物是“睡”在博物馆还是“活”起来，完全取决于博物馆管理者和讲解员。好的管理者会利用各种手段让博物馆全国闻名、世界闻名。同时，很多人有一种体会，即博识、幽默的讲解员与古板、知识贫乏的讲解员，给观众的体验是不同的。

令人欣喜的是，在各个博物馆进行直播时，有些讲解员意识到了这一点。纷纷不按套路讲解，时常抖包袱、说段子，“金句”频出，让人印象深刻。典型的例子便是西安碑林博物馆的讲解员白雪松。诸如“碑林就是这么任性，让大夏石马这么珍贵的文物看厕所。”“李旦是六味‘帝皇’丸，家里六位皇帝，他本人也是妈妈武则天的贴心小秘书。”等“名句”，让很多网友对这家“深藏不露”的国家一级博物馆产生了兴趣，纷纷留言说等恢复开馆就要去参观，与此同时，相关拓片、字帖等商品销量也大幅提升。

用最先进的手段展示丰富的博物馆藏品，再加上一批幽默、风趣的馆员、讲解员能满足大批年轻人的需求，博物馆直播想不火都难。

线下观展线上直播谁更强

从目前来看，直播让博物馆尝到了不少甜头。许多博物馆也表示疫情结束以后将网络直播活动常态化、制度化地发展下去。但这并不意味着如今博物馆直播已经无可挑剔，实际上，博物馆直播仍存在不少问题。

比如，缺乏专业直播团队。



不可否认，在博物馆直播活动中，诞生了一些幽默风趣的讲解员，但是从数量上来看，并不算多。这也非常容易理解。毕竟，网络直播的工作形态对于博物馆工作人员而言，并非日常熟悉的工作形态。事实上，网络直播是一个技术含量非常高的工作。除了正常的讲解之外，还要根据受众的互动，及时调整信息传递的节奏，包括语言的松弛度、信息的密集度、互动的引导方向等，这都是职业素养的考验。而博物馆工作人员，本身没有经过专业的媒体业务培训，对于信息敏感度把握还有欠缺，所以在网络直播中，往往表现地“力不从心”。

再如，“即时互动”一直被视为直播的核心价值之一。但在不少观众眼中，在各大公开平台试水直播的博物馆，显然尚未完全适应。

以布达拉宫为例。3月1日，世界文化遗产布达拉宫首次通过网络直播的形式，开展了一场与全国网友互动交流的“云游世界屋脊的明珠”参观游览活动。为了完成这场重要的活动，布达拉宫直播的团队可谓下了不少功夫，不仅“设计了专门的脚本”，还在直播中插入“参观布达拉宫总共需要通过几道门”“经书是什么字体”等互动环节。

但是从效果来看，互动的环节并没有达到预期的效果。一位曾经看过布达拉宫直播的网友指出，一方面网友的各种问题，正经的或者无厘头的，刷屏太多，主播基本没办法反馈；另一方面博物馆主播都是新手，大多只能照本宣科。结果直播就成了大家各说各的。

此外，大英博物馆也曾遇到这样的问题。不久前，这座蜚声海内外的博物馆曾经在快手上搞了一次直播，在主播讲解文物历史之时，快手“老铁”们快速刷“赞”，提问几乎完全被淹没，只有“何时把东西拿回来？”“咱一人一块钱买回来得了”这样的话不断被重复，观众的体验度非常差，许多人由于不堪忍受只得退出了直播间。

“互动对博物馆非常重要。”专家表示，观众喜欢听讲解员、专家讲，最重要的不是他们“怎么讲”，而是他们在讲解中如何解答观众提问。“这是教学相长的过程。通过观众、网友的问题，博物馆方面应该看到社会的关切点，发现自身现有知识不足的点。在更多的提问中进一步审视历史，推动更深入的研究。这样的互动是良性，应该鼓励。”

如果博物馆能够在保证质量、创新形式的前提下，加强主播队伍建设，增强及时互动能力，博物馆直播在疫情结束后才会继续保持活力，使“线上线下”混合成为博物馆的大势所趋。