



找记者 上壹点

A10-11

齐鲁晚报

2021年5月28日 星期五

思 / 想 / 光 / 华 / 文 / 字 / 魅 / 力

□ 编辑：徐陈明 静丽



博物馆海外「出圈」之路

□ 李欣寓

故宫博物院傲视群雄

截至2019年底,全国已备案博物馆达5535家,全年接待观众12.27亿人次,尤其是“十三五”时期以来,我国平均每两天新增一家博物馆。2020年抗疫期间,全国博物馆推出2000多个线上展览,总浏览量超过50亿人次。

《2020年度全国博物馆(展览)海外影响力评估报告》的评估对象既包括国有博物馆,也包括非国有博物馆,既包括文化文物系统的博物馆,也包括其他行业博物馆,以及纪念馆(舍)、科技馆、陈列馆等。

“海外综合影响力”前十名榜单显示,故宫博物院位居榜首,上海博物馆名列第二,河南博物院名列第三,随后是中国国家博物馆、山东博物馆、秦始皇帝陵博物院、辽宁省博物馆、首都博物馆、浙江省博物馆、湖南省博物馆。从级别来看,一级博物馆垄断了整个榜单,表现突出。

在这份榜单里,故宫博物院综合影响力指数遥遥领先,超出榜单第二位数值近1.2倍。2020年,故宫博物院整合、开发博物馆数字资源,积极探索创新线上展览形式,推出多样化的线上服务,如“云游故宫”“数字故宫”等,获观众广泛好评。故宫博物院在疫情期间发布《“云游”故宫指南》,“贺岁迎祥——紫禁城里过大年”“须弥福寿——当扎什伦布寺遇上紫禁城”“全景故宫”等5个在线展览及数字全景展厅备受瞩目。此外,受疫情影响,2020年中国的博物馆出境展览屈指可数,所以故宫博物院举办的“星槎万里——紫禁城与海上丝绸之路”与“一代昭度——故宫博物院清代帝后服饰”两场出境展览均备受关注。

位列榜单第二位的上海博物馆,在2020年获海外报道超3000篇,覆盖超60个国家,海外社交媒体平台互动量超400次。黑石号沉船是9世纪上半叶中国与东南亚、中东地区贸易和文化交流的重要实物证据,揭示了当时海上丝绸之路的繁荣盛况,上海博物馆举办的“宝历风物——黑石号沉船出水珍品展”为提升该馆的海外影响力贡献巨大。

第三位的河南博物院,则是因为文创产品的亮眼表现加分不少。河南博物院借鉴流行的盲盒元素,推出“失传的宝物”系列考古盲盒,这一系列盲盒采用区别于常规意义的盲盒形式,充分融合文物考古特色,把青铜器、元宝、玉器、铜鉴等“微缩文物”藏进土块中,配备洛阳铲、竹签等工具,让消费者在开盲盒的过程中体验考古乐趣,提升了公众参与感,也吸引了更多人主动了解中华文明、中原文化,成功实现博物馆文化“破圈”。

山东博物馆颇具话题性

除了综合榜单外,该报告还发布了多种子榜单。

“纪念类博物馆综合影响力”榜单显示,中国人民抗日战争纪念馆居于榜首,中国革命军事博物馆、侵华日军南京大屠杀遇难同胞纪念馆位列榜单第二、第三。“专题类博物馆综合影响力”榜单中,中国丝绸博物馆继续位居榜首,杭州西湖博物馆、中国茶叶博物馆紧随其后。

中国丝绸博物馆的人类非物质文化遗产“中国蚕桑丝织技艺”、精美的纺织品文物和丝绸之路文化等主题内容,特别受到海外观众喜爱。杭州西湖博物馆发布的“春天,来西湖品龙井茶——西湖龙井茶文化特展”相关资讯获得海外网民点赞,吸引了海外绿茶爱好者。中国茶叶博物馆“茶和茶文化”主题的展览与藏品彰显中国特色,成为海外民众了解中华文化的窗口。

报告还细化形成了“2020年度全国博物馆海外影响力分地区排名”。“最受欧洲观众欢迎博物馆”榜单显示,故宫博物院位列榜首,上海博物馆、中国国家博物馆分列榜单第二、第三位。河南博物院、山东博物馆、辽宁省博物馆、首都博物馆、中国人民抗日战争纪念馆五家博物馆上榜。

“最受美国观众欢迎博物馆”榜单显示,故宫博物院位列榜单第一,该馆在美国传播影响力突出,受关注度远超其他博物馆。中国国家博物馆位列榜单第二,该馆“收藏阿里巴巴防疫程序代码”“抗疫主题美术作品展”等抗疫相关内容吸引美国民众。

“最受日韩观众欢迎博物馆”榜单显示,我国博物馆举办的中华传统文化主题展览受日韩民众关注度更高。如上海博物馆举办的“宝历风物——黑石号沉船出水珍品展”,山东博物馆举办的“明代服饰文化展”“明清官窑瓷器精品展”“六合同风——秦文化特别大展”,辽宁省博物馆举办的“山高水长——唐宋八大家主题文物展”等展览。同时,日韩观众对我国博物馆展览及藏品的认知度、认可度也更高,例如上海博物馆藏《鸭头丸帖》《五代星相仕女图卷》、透雕山水人物犀角杯等藏品,均在海外社交平台上引发讨论。

“最受社交平台欢迎博物馆”榜单主要从话题设置力和网民认可度两个维度评估,依据话题曝光度、话题参与度、网民参与率、网民支持度

中国各类博物馆不仅是历史的保存者和记录者,也是文化传承的见证者和参与者,更是中华文明与世界文明交流互鉴的推动者和践行者。近期,中国文物交流中心对外发布了《2020年度全国博物馆(展览)年度海外影响力评估报告》,从海外影响力的角度解读博物馆,可以进行全面深入的品牌梳理,找准定位,打造博物馆特色标签,避免“千馆一面”“千展一律”的现象。

等指标,评估出全国博物馆最受社交平台欢迎的前十位,故宮博物院毫无悬念居于榜首,居于第二位的“黑马”则是山东博物馆。数据显示,山东博物馆举办的“衣冠大成——明代服饰文化展”受到不少海外网民热议,“山东博物馆藏中国传统服饰”相关话题引发互动约7.2万次,显示出“汉服热”的强大能量。

“走出去”有更多可能

博物馆及其展览作为国家文化软实力的有机组成部分,在中外文化交流与合作中发挥着内容支撑和情感纽带作用。服务中华文化“走出去”是我国博物馆开展对外交流与合作的重要遵循,《2020年度全国博物馆(展览)年度海外影响力评估报告》给出了有针对性的建议。

受疫情影响,2020年全国博物馆在积极探索线上展览形式,不乏成功案例,不过,多数博物馆的数字化建设还在初级发展阶段。在形式设计方面,博物馆可以开阔办展思路,依托现代科学技术创新展陈形式,采取交互设计、线上直播、虚拟讲解员、多媒体故事墙、线上研讨等多种数字化方式,增加展览的互动性与趣味性,强化观众的体验感与参与感。在传播能力方面,博物馆应全面提升新媒体服务能力,例如在微博、微信等社交平台推出数字导览、订阅服务、社群活动等服务,推进博物馆转型创新。

近年来,我国博物馆文创在IP打造、元素挖掘、品类拓展上有不少成功创新,文物以更年轻、更时尚的姿态走进寻常百姓家,也越来越多地受到年轻人的关注和喜爱。博物馆可以拓展思路、勇于尝试,参考“考古盲盒”“文物表情包”“联名游戏体验”“文物电音Rap”等成功案例,借鉴流行元素,打造年轻群体喜闻乐见的文创产品。同时,博物馆在宣传推广方面要贴近年轻群体,不断创造传播话题,创新传播手段,提升传播的新颖感和互动性。

博物馆可以探索与明星、大V(社交平台红人)、KOL(关键意见领袖)等在年轻人中具有传播优势的群体进行宣传合作。借鉴《上新了,故宫》《国家宝藏》等优质节目经验,利用明星倾情演绎,拉近公众与历史的距离。还可通过微记录、线上直播、综艺录制、明星加持、主题漫画、创意周边等多样化方式,对展览进行包装设计,盘活自身资源,打造“出圈”产品。

博物馆不仅是文物的陈列场所,还具有区域文化聚集与吸引的重要作用。许多国际知名博物馆将餐厅、影院、住宿、时装、演艺等功能和展览相结合,让历史与现实、艺术与科技互相碰撞,激发出全新灵感,使博物馆品牌形象更为立体、更具有生命力,为我国博物馆未来发展提供了新思路。

从“海外综合影响力”榜单可看出,我国博物馆在海外影响力方面发展并不均衡,许多独具特色的大馆、小馆和特色馆,并没有发挥出应有的优势作用。鉴于此,我国博物馆应进行全面深入的品牌梳理,挖掘自身特色、找准定位,打造博物馆特色标签,避免“千馆一面”“千展一律”的现象。

《2020年度全国博物馆(展览)年度海外影响力评估报告》建议,对待不同的国家,博物馆传播策略应“对症下药”。例如以日韩为代表的亚洲地区,从古至今深受中华文化影响,对中华文化的理解颇为深入,在语言、服饰、餐饮、礼仪等方面有共通共融之处,我国博物馆可以从这些共同点切入,寻找情感共鸣,产生传播话题。而以英法意等国为代表的欧洲地区,受古代丝绸之路的影响,对茶叶、瓷器、丝绸、书法等元素喜爱有加,我国博物馆可以从展示主题、藏品挑选、美术设计、文创产品等多方面融入这些元素标签。

全国博物馆海外综合影响力TOP10

排名	博物馆名称	综合影响力指数
1	故宫博物院	82.00
2	上海博物馆	38.27
3	河南博物院	34.78
4	中国国家博物馆	34.26
5	山东博物馆	33.54
6	秦始皇帝陵博物院	29.01
7	辽宁省博物馆	27.77
8	首都博物馆	27.45
9	浙江省博物馆	26.55
10	湖南省博物馆	25.99