

展厅搬网上 直播赏馆藏

新冠肺炎疫情防控期间,很多处于闭馆状态的博物馆利用“云端”发布馆藏、介绍展览、开设网上展厅等,丰富了人们文化生活

□ 王珏

近段时间以来,“云游博物馆”成了博物馆界的热词。新冠肺炎疫情防控期间,很多处于闭馆状态的博物馆利用“云端”发布馆藏、介绍展览、开设网上展厅等,丰富了人们的文化生活。当前,数字博物馆发展迎来了全新的机遇和挑战。

“云游”渐成生活新方式

“欢迎大家观看四川广汉三星堆博物馆的直播,这是‘我堆’新馆首次开放,重量级国宝即将亮相……”这是三星堆博物馆的一场网络直播,工作人员手持云台跟随讲解员拍摄,讲解视频通过5G网络传输到直播平台,成为新冠肺炎疫情防控期间博物馆的独特风景。

近年来,我国各大博物馆纷纷加快数字化建设。中国国家博物馆原副馆长陈履生说,博物馆建立数字资源库,利用“云端”发布馆藏、介

绍展览、开设网上展厅等,这些都是伴随互联网新技术兴起的常规方式。近年来,人们将这种网络形式称为“网上博物馆”——既拓展了博物馆专业范围,也适应了数字化时代的发展要求,更扩大了受众人群以及社会影响。在新冠肺炎疫情防控期间,博物馆数字化更是得到了很大的发展。

为防控新冠肺炎疫情,国家文物局通过新媒体和虚拟现实等手段,满足观众在线观展的需求。登录国家文物局政府网站“博物馆网上展览平台”,观众可以观看“十大精品展”“历史类”“艺术类”“自然科学类”“出入境展览”等类别展览,也可以在地图上选择不同省份,观看当地举办的展览。值得一提的是,部分近年来的中国文物出境展也收录其中,例如在纽约大都会艺术博物馆展出的“秦汉文明展”、在英国利物浦国家博物馆举办的“秦始皇和兵马俑”、在荷兰国家军事博物馆

举办的“成吉思汗展”等,满足不同观众的多样化文化需求。截至目前,“博物馆网上展览平台”收录的展览数量有200多个。

在线直播,成为“云游博物馆”的又一热门方式。黄河沿线九省博物馆在直播平台亮出“镇馆之宝”,开展“云探国宝”在线直播活动,3天9场共计530分钟的直播,吸引了1253万网友的围观;中国国家博物馆、甘肃省博物馆、良渚博物院、苏州博物馆、西安碑林博物馆、敦煌研究院、三星堆博物馆、中国蔬菜博物馆等八大知名博物馆集体上线“云展览”,吸引千万人次观看。

业内人士指出,疫情防控期间,博物馆纷纷通过门户网站、移动客户端、微信小程序等,搭建“云展览”、网上博物馆,实现博物馆陈列展览、精品馆藏、相关知识图谱等内容的数字化、创意化、可视化,加快了博物馆数字化进程,“云游博物馆”渐成疫情防控期间文化生活

新方式。

展示和互动手段需更丰富

“足不出户,浏览博物馆。”在博物馆爱好者、中学历史老师南洋看来,“云游博物馆”满足了他细看展、精看展的需求,也给他备课、讲课提供了丰富素材。

“云游博物馆”不受时间和地点限制,节省了时间和费用,成为疫情期间公共文化服务的一大亮点,但与此同时,也对博物馆数字建设提出了更高的要求。有观众反映,一些网上博物馆展示手段需要更丰富、设计需要更美观。还有观众表示,网上展览可以再多一些互动体验,激起观众深入探索的兴趣。

相关人士指出,就目前数字博物馆建设而言,存在静态展示多,动态展示少;简单介绍多,深入解读少;利用传统技术多,利用最新技术少等现状。陈履生指出,博物馆应该在线上把各种活动开展起来——在前几年已完成的全国性可移动文物普查所积累的数字资产基础上,开放更多藏品资源,让观众看到过去所未见:或是过去看得不够仔细,如今通过网络能看到一些细节;或是回顾之前所见,进一步加深理解和认识。

“云游博物馆”,并非简单直接地将线下展览、博物馆搬到网上,相关方需要在视觉呈现、展品设计、观众互动等方面整体设计,这些都需要资金、人才等的支持。目前来看,与一些起步快、资金相对充足的大型博物馆相比,中小型博物馆在这轮数字化发展中还有提升空间。国家博物馆馆长王春法指出,博物馆管理和运营更加智慧化、定制化和科学化,特别需要一大批既懂博物馆业务又懂信息技术的高端复合型人才参与。由于项目周期更长、科技含量更高,智慧博物馆建设需要更多的资金和人才。

此外,王春法建议:“受到诸多因素制约,国内博物馆信息化的发展水平总体上仍滞后于社会信息化发展水平。产生这种问题的原因之一,就是缺乏智慧博物馆建设的统一标准。如果每个博物馆都有自己的标准和做法,未来博物馆间的交流和展览文物数据的应用、互鉴、IP授权都将会受到极大地限制。智慧

博物馆不是简单的建立一些应用系统和多媒体展示,而是需要一整套‘人+物+应用+管理’的多端融合体系,需要在统一标准体系下,结合各自博物馆实际有序建设。”

创意引领数字博物馆建设

“闭馆不停服务”,敦煌研究院运用互联网技术手段,持续在微信、微博、网站等平台开启“云游”莫高窟新模式,发布“‘数字敦煌’精品线路游”“敦煌文化数字创意”等一系列线上资源,为观众“零距离”感知敦煌文化搭建平台。敦煌研究院院长赵声良说,“这次疫情对博物馆界提出了新要求,我们应该广泛运用新技术,借助5G和云计算带来的高速率的传输,构建线上线下相融通的传播体系,输出更多精品数字传播内容,用匠心呵护遗产,以文化滋养社会。”

从长远来看,加快数字博物馆建设将成为趋势。博物馆积极探索创新数字博物馆建设,让博物馆离观众更近。故宫博物院推出“云游故宫”,观众打开故宫博物院官网和官方微信便能随时随地来一场“深度游”。“全景故宫”栏目,以高清影像记录故宫各个院落,观众可浏览包括开放区域以及养心殿、重华宫等暂未开放区域的外部空间和内部空间。在“V故宫”栏目,观众可以身临其境地深度探访养心殿、乾隆“秘密花园”中的倦勤斋等宫殿。在“博物馆网上展览平台”首页,“十大精品展”吸引了众多观众的注意。“南昌汉代海昏侯国考古成果展”“寻找致远舰”“延安时期的从严治党”等十大精品展览,以统一的视觉设计、丰富的展示手段呈现。观众不仅可以看到展览图文、视频展示,还可以进行VR全景体验。

互联网时代,创意显得更为重要。与知名的大博物馆相比,中小型博物馆可以在创意上下功夫,做好观众的互动和体验,增加用户黏性。这方面,国外博物馆的做法值得借鉴。荷兰阿勒姆的弗兰斯·哈尔斯博物馆有着新奇的线上展厅。观众除了观赏画作外,还能参与一些颇具巧思的互动小游戏。新的视角、新的创意,无疑给观众带来了全新的体验。

提供新出货窗口,为消费者提供有质量保证的文玩玉石产品。

据了解,秀水街、3.3大厦、朝阳大悦城等12家商场均已实现直播开播,2000名导购变身云柜姐上岗。淘宝直播负责人薛思源提到,北京主要商圈集体转至线上,不仅让消费者打造全新购物体验,也为商家运营开辟新模式。为保证消费者“云逛北京商圈”体验,淘宝直播为首批10家商场超过800人进行了专属培训,同时在直播技术支持、入驻流程简化、流量支持、活动支持等多方面提供帮助。

“这场突如其来的疫情在为传统商业零售带来挑战的同时,也带来了新机遇,创新探索数字化的零售势必成为未来的趋势。”北京市朝阳区商务局相关负责人表示,直播让商家更精准地认知消费者,也开拓了新的消费场景。商圈“云复工”中,平台与企业探索了线上线下一体化的全新模式与商场管理运营方式。

重点推荐

文创:不断拓展新边界

非遗、文物、图书、游戏、动漫……如今,这些元素之间的混搭越来越常见。随着近年来文化产业的飞速成长,“文化+”“+文化”已成趋势,日益多元的跨界融合推动着文创“破圈”。

“数字化”助力文旅行业春暖花开

近日,国家发改委等23个部门就联合印发《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》,提出重点推进文旅休闲消费提质升级,丰富特色文化旅游产品,改善入境旅游与购物环境,创新文化旅游宣传推广模式。

文化时评

期待新兴媒介大作为

□ 孙佳山

新冠肺炎疫情期间,无论是对火山、雷神山医院建设的直播,还是武汉网友“蜘蛛猴面包”“斗六一六”“林晨同学”等拍摄的各类短视频,都呈现出不同于广播电视、报刊等传统媒介形态的独特而广泛的影响效果。这首先得益于4G网络、移动智能终端等移动互联网的各有机组成部分,在全国范围内完成基础设施建设和大范围普及。正是移动互联网的全国性覆盖,再加上宽带等传统互联网近年来的持续“下沉”,才使海量用户同时在线的直播以及拍摄、剪辑和传输短视频成为可能。集成了大数据、云计算、人工智能等多项移动互联网前沿技术的算法推荐,也使直播、短视频具有了传统媒介形态所不能比拟的媒介优势。

根据第44次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2019年6月,我国网络直播用户规模达4.33亿,占全体网民的50.7%。而《2019年中国网络视听发展研究报告》也显示,截至2018年年末,我国短视频用户规模达6.48亿,短视频已经成为我国网民最喜爱的视频内容形态。的确,过去我国三四线城市和广大县级市的中青年群体的文化娱乐消费需求,始终没有得到有效满足。通过直播、短视频等移动互联网时代的新兴媒介形态,这一群体的文化娱乐消费热情在短短几年内得到了井喷式的释放。

尤其是在疫情下,移动互联网的媒介迭代效应愈加显著。广播电视、报刊等传统媒介形态,尽管水准依然相对稳定,但也暴露出传播范围、覆盖面和影响力有限的突出问题。直播、短视频,这些媒介迭代周期下的新兴文化现象,与广播电视、报刊等传统媒介最大的不同,就在于其提供了一个更为大众、通俗的视角,相较而言更接地气儿,更贴近日常生活,更有真实的代入感。在疫情期间,直播、短视频同样很好地起到了强信心、聚民心、暖人心、筑同心的效果。

紧贴受众需求、积极求新求变,是当前这一轮以移动互联网为标识的媒介迭代周期的基本特点。疫情之前,社会上对直播以及包括vlog(视频日记)在内的短视频,还有一些相对负面的评价。诚然,任何新兴媒介形态在初始阶段,都因为不稳定、不成熟,需要加强管理和规范,以使其健康、有序发展。近年来,网信办、文旅部等国家有关部门,围绕直播、短视频行业不断建标准、推联动,加大全行业的自律力度,进一步明确相关互联网企业的社会责任、社会义务。然而,在加强监管的同时,也应该保持开放、包容的态度,通过强化算法推荐的价值观引领,明晰大数据、云计算、人工智能等当代前沿技术的社会角色、社会担当,进一步发挥直播、短视频的主流价值效能,切实有效地引领科技向善。

以直播、短视频为代表的这一轮媒介迭代周期的中国经验,正走在全世界的前列,我国对其的文化治理、社会治理,对于移动互联网的世界总体进程和即将到来的5G时代,都具有长期的、普遍性的示范意义。期待我国直播、短视频行业在疫情之后,尽快完成全行业的转型升级,在我国主流社会中扮演更为重要的媒介角色,发挥更为积极的媒介作用。

文化艺术编辑部
主任:王 志
执行主编:明 慧 宋若铭
新闻热线:(010)56805161
监督电话:(010)56805167
电邮:whzk619@163.com

延伸阅读

北京一半老字号线上直播“圈粉”

内联升、吴裕泰、百花蜂蜜、同仁堂、义利、稻香村等老字号陆续开播,成为继探索跨界IP合作以来,品牌在电商平台又一次新突破

□ 陈 斯

潘家园鉴宝、吴裕泰论茶道、内联升做鞋……疫情期间,“老北京”集体开直播“圈粉”。开网店、做直播、运营粉丝、迭代产品,北京的老商圈、老字号忙得不亦乐乎。

据了解,目前北京一半以上老字号已入驻淘宝直播,报告显示北京直播人才需求位居全国首位。

“非遗大师不应该是个老爷爷么?怎么是个小姐姐?”3月24日晚,国家级非物质文化遗产——吴裕泰茉莉花茶制作技艺传承人凌泽杰在淘宝直播开启了一次论茶道课,好奇宝宝们“质疑”让凌泽杰

有些羞涩,连忙解释“如假包换”!

吴裕泰的常态化直播起于去年下半年,疫情暴发以来,吴裕泰线下门店受影响,为增加线上销售力度,店员加大直播频次,直播间销售额从早期的1%增加至15%,4小时到账近10万元。“从看物品详情页到读图看评价,再到看视频和直播,人们的消费习惯正在发生改变。”吴裕泰电商总经理郑艳认为,作为一种全新消费体验,直播未来将成为电商标配。

疫情的到来让拥有167年历史的内联升加快拥抱数字化。“宝宝们看着啊,我给大家演示一下,当年我学编鞋时,穿第一针花了整整

10分钟。”一个月前,内联升首次尝试直播,第五代传人、北京市西城区非遗传承人任晨阳亲自担当主播,为直播间“宝宝们”介绍90余道纯手工工序制作的“千层底”布鞋制作功夫。

“之前觉得直播有些拿不上台面,现在已经变成品牌一定不能错失的风口。”北京内联升鞋业有限公司副总经理程旭说,直播不仅可以带动线上销售,同样能为线下导流,增加用户黏性,让品牌文化底蕴更为丰满地呈现在用户面前。近期内联升已连续直播多场,“店员把补光灯都买回来了,准备常态化运营。”

截至目前,北京一半老字号开