

### 博物馆请离我们更近些

尽管免票为博物馆带来了数量庞大的人流量,但博物馆依然需要吸引更多的眼球,因为博物馆还要把吸引来的观众留住并变为常客,才能真正培养公众的“博物馆情结”,发挥好博物馆应尽的社会教育义务

## 吐槽也是创新

□ 岩泉

弹幕电影的出现表明,以电影为代表的大众文化消费正越来越需要互动性和交流渠道

弹幕电影,对于中国电影业来说是个新生事物。表现之一,就是许多人现在还不知道“弹幕”不念“tán mù”,而是念“dàn mù”。表现之二,截至笔者成文截稿,国内只有3部电影在影院里做过弹幕尝试,即光线出品的《秦时明月》、乐视营销的《小时代3》和中影出品的《绣春刀》。

对于这种全新的观影形式,有人认为非常有趣愿意再次尝试,有人认为分散了注意力无法好好观影。笔者认为,弹幕电影的出现,满足了人们观影时个性化的体验需求,可以算作一种符合互联时代文化消费模式的创新。它存在的意义,不仅在于“吐槽”好玩,或将挖掘出更多商业方面的可能性。

所谓“弹幕”,是一种大量评论密集出现的效果,早年出现于“弹幕视频”。这类视频与普通视频不同,用户观看过程中发布的评论会以滚动、闪现字幕等形式在视频中即时出现,从而增进用户间的互动。

将这种形式嫁接于电影消费上的尝试,让观众从“看电影”进入“玩电影”的消费阶段,“弹幕电影”让影院空间的功能得到延展和衍生。这在一定程度上表明,以电影为代表的大众文化消费正越来越需要互动性和交流渠道。

与以往观影后写影评的行为有所不同,弹幕文本更强调短小精悍和即时呈现,将影片放映与互联网在线交流有机融合在一起。而这种参与互动的体验感,正是激发以“互联网原住民”为代表的年轻人群重要的消费点之一。

体验感有多重要?未来学家、趋势专家丹尼尔·平克曾在《全新思维》一书中提到,人类社会已进入“右脑时代”,知识不再是力量。他指出,未来将属于那些拥有与众不同思维的人——拥有右脑时代6大全新思维能力:设计感、娱乐感、意义感、故事力、交响力和共情力。而这“三感三力”也将改变人们看待和体验这个世界的方式,进而引导全新的消费模式。从这一点上看,拥有设计感并强调娱乐感的弹幕电影,将很好地契合人们的娱乐体验需求。

我们还发现,这些年电影除了在类型上不断横向细分外,还出现了观影模式的纵向细分,此次的弹幕,之前出现的2D、Imax等都属于纵向之列。按照长尾理论,挖掘传统市场边界之外的潜在需求,不断改进商品或服务的质量性能,持续保持与众不同的差异性,弹幕电影在未来仍有其一定的存在空间。在个别影院设置专门的弹幕厅满足个性化消费人群的需求,或将是下一步的尝试方向。

当然,不是每一部电影都适合“弹幕”这种观影形式的。对于那些尤其需要观影仪式感的影片来说,弹幕并不是好的选择,对大量文字刷屏的自觉不爱,甚至可能带来一种视觉上的幻灭。另外,从观影人群的角度分析,弹幕电影的受众更有可能是那些对观影互动需求大于内容需求的群体。因此,找到合适的影片,找到适合的观众,弹幕电影才能准确把握自身定位,获得市场理解。

此外,现下的弹幕电影也受到网速、费用和成本等因素的影响,在设计、形式上尚有很多不足,体验仍需改善。但作为一种新奇的观影方式,一种在互联网时代、移动互联时代电影发展思维来说,对其存在还是应保持适度乐观。毕竟,大众娱乐消费方式呈现多元化,也并不是一件坏事。

# 博物馆 做一粒亲切的种子

□ 陈莹莹



8月1日,故宫博物院召开新闻发布会,推介了面向中小學生开设的暑假知识课堂。“活动好,但人太多。”已是第三次带孩子参加故宫活动的家长说。进入暑期以来,故宫的日均接待量已超过7.7万人次。

而对于骆栋和集结了他20年心血的“裕昌号明清家具收藏馆”来说,因门票收入过少已难以为继,如何尽可能多地吸引观众,是摆在他面前的最大挑战。

去年,全国的4166家博物馆接待观众近6亿人次,其中包括2500个实行了免费开放的博物馆。队伍变得庞大、经营者身份更为多元、观众愈加成熟,这是高速发展的中国博物馆业的现状。伴随免费开放的进程,能否也在受众细分、展品丰富、服务深度上多下功夫?

### 人气哪儿来

面积大或小,属性公或私,题材新或旧,其实都不能决定博物馆的受欢迎程度

6月底,中国地质大学客座教授姜迪宁带着一支团队参观了中国消防博物馆。这一声光电相结合的互动项目,无疑是整座消防博物馆最具吸引力的地方。

团队游客是这座博物馆的参观主体。截至7月31日中午11点,中国消防博物馆的网络预约系统显示,个人预约人数连续四天都不超过10个,与可预约的1000人总量形成了鲜明对比。

“其实,完全可以通过讲座、专业研讨等多种形式来提高公众对它的关注度。”姜迪宁建议,让学生作为志愿者和解说员加盟消防博物馆,以加强它与观众的互动。

在江苏扬州,中国剪纸博物馆委身于一座建筑的二层,虽然小,但精致亲切;作为扬州双博馆组成部分的中国雕版印刷博物馆,投入大、资料文献多,却总让人觉得有些距离感。

在南京,江宁织造博物馆和云锦博物馆有着相近的主题,但前者重“史”,后者推“实”,互相补充,都有看头。

公立民办、大小不一、题材迥异的博物馆们,都希望吸引更多观众、影响更多观众。可究竟什么才是博物馆吸引观众的观点和卖点?

先进的传播手段、新颖的展示方式,在南京博物院民族民俗研究所所长助理王美

诗看来,都没有一个“活”字来得重要。

她所在的民族民俗研究所承担了南京博物院非遗馆的相关工作,通过立体展示和活态传承来保护非物质文化遗产。整个非遗馆不设讲解员,现场摆擂台的传统人们,在互动中收获了观众最大的热情。

在3个类型的常年展示中,表演类和手工技艺类采取常设展台、轮换项目的形式,通过灵活参考观众的反应,来最大程度地激发参观者的兴趣。受欢迎的节目保留时间就长一些,现场效果一般的就把展示时间缩短一些。民俗类则对应了民间的传统节日,今年的“七夕节”,越剧《梁山伯与祝英台》与反映牛郎织女故事元素的剪纸同时上演。

“我每次参观其他地方的非遗馆,会觉得东西比我们多,展馆比我们漂亮,但是人气不够。”王美诗说,本就生龙活虎的民间艺术不应变成仅存于博物馆的文化见证,只有走近每一个观众的心里,才能算是真正实现了“活态传承”。

很多时候,博物馆就像一粒种子,给它土壤,承载和容纳了无限可能的种子就可能长成一片独特的风景,人们被吸引到这里观赏风景,又让这些景致长留心间。手段灵活,内容鲜活,对其他类型的博物馆也一样适用。在韩国济州岛,泰迪熊博物馆是当地旅游业的一大卖点;在已拥有足够看点的比利时水城布鲁日,薯条博物馆、钻石博物馆、巧克力博物馆依然是旅游加分项。

### 不变则不通

走出去、迎进来,客源是博物馆大门常开的保障

“不向公众开放,充其量就是私人收藏馆,而不是一个真正意义上的博物馆。”裕昌号明清家具收藏馆馆长骆栋说,这座集结了他20年心血的博物馆是他的梦想。

1994年开始,他立足绍兴开始了与越中地区婚嫁文化有关的收藏,花费600多万元收集了1万多件藏品。现在,这批体现越乡精美雕工与刺绣的展品价值已逾4000万元,馆里每年开销20多万元,单纯依靠门票收入根本难以维系。

今年,“穷则思变”的骆栋投入100多万元,试图把“躲在深山人未识”的博物馆打造成一个3A级景区。

“博物馆需要吸引更多的眼球。”骆栋

说,“自愿来的观众不够多,我希望通过我的努力,让大家在参观景区的同时来博物馆看看。”在他的设想中,配套的餐饮、住宿、园林都会体现出越文化,与核心景点博物馆一起,共同组成一道诱人的文化大餐。

与骆栋选择“迎进”客人不同,国家非物质文化遗产传承人、南通蓝印花布博物馆馆长吴元新选择了“走出去”。免费开放的蓝印花布博物馆每年增加100多件馆藏,每年出一本相关书籍。2013年,博物馆迎来了6万人次的观众。“2万元的讲解表演费与全年100万元的开支相比只是杯水车薪。”吴元新说。

去年,吴元新参加了5次国内展会和2次国际展会。在藏品和制作技艺的展示中,一座流动的蓝印花布博物馆诞生了,不少人因此慕名来到南通,就为了看看蓝印花布的大本营,买一件纯手工制作的旗袍。光是利用老技术、开发新产品这一项,每年就能给馆里带来200万元的销售收入,实实在在地补贴了博物馆的运营。

在我国,官方和民间共同构成了博物馆成长期的驱动力。“几年前做规划的时候,从未想过会有这样的发展速度。”潘守永说,他预计,2020年至2025年,我国的博物馆总数将达到8000个。撑起总量的除了文博系统的公立博物馆以外,还有大量的行业和民办博物馆。

2014年全国两会期间,全国政协委员、中国国际商会副会长吕建中带来一份提案:为民办博物馆正名。

“民办博物馆在保护和传承文化方面的功能与国有博物馆一致,但受到的待遇却不同。”吕建中说,民办博物馆作为民间收藏的巨大力量,有些藏品的唯一性,连许多公立博物馆都无法企及。全国的民办博物馆在2012年底已有647家,有30%处于入不敷出的境地,资金有85.4%来自举办者自身的收入。

专家认为,支撑民办博物馆大门敞开,需要尽快出台《博物馆法》或《博物馆条例》,解决民办博物馆的平等地位和待遇问题,改变它们自筹资金保护文化遗产、不能享受税收减免、难以得到财政补贴的现状。

与此同时,公立博物馆也被专家认为应该增加“开源”渠道。

吉林大学博物馆学系教授史吉祥说,“文化创意产品本应成为博物馆造血机能的保障,但在我国普遍做得不够好。只有打开思路,将纪念性与实用性结合起来,文化创意产品才能真正成为博物馆开源的渠道。”

### 深植好情怀

面对越来越成熟的观众,博物馆要做的不仅是吸引,还要培育全社会的博物馆情结

不久前,作家郭城在自己的微博发了条帖子:“出门旅行一定不要忘记去当地的博物馆转转,不管是文物古董还是现代艺术,基本都会把这座城市的历史与传承囊括在内。看不懂也没关系,看多了就懂了,这样知识一点点积累,见识一步步扩展。”

这条微博迅速迎来了100多条评论与300多次转发。有人说,了解一座城市最快捷的方法就是先去当地的博物馆。也有人遗憾,自己没有参观博物馆的习惯。

假如人们能把参观博物馆当作一种习惯与情愫,逛博物馆就变得简单而有趣了。这几年,国内学术界逐渐把观众作为博物馆研究的重要考量因素。2008年启动的免费开放公立博物馆政策,让博物馆的散客数量陡增,不同博物馆都拥有了相对稳定的观众群体。去年,我国接待人数超过百万人次的博物馆已有50多家。

“博物馆已不缺观众。面对越来越成熟的观众群体,博物馆要做的不仅是吸引,而且要把吸引来的观众服务好。”潘守永说,这就涉及到一系列的问题:博物馆是否做过展厅的压力评估?博物馆能否从单纯提供社会教育功能转向探索与学校教育相结合?在硬件环境普遍提升的同时,软环境建设能否跟上?

“从不来到愿来,再到经常来,再到会员、最后到捐助者,在欧美,博物馆观众身份的变化已经形成了成熟的链条。”潘守永说,只有全社会的共同培育,才能形成这样的链条。

而吉林大学博物馆学系教授史吉祥则强调,博物馆的社会价值体现在公共服务水平上。“目前,大型博物馆已经能通过一批批高质量的展览加强与观众的联系,而普通的中小型博物馆还需要思考如何吸引当地居民走进来,并且使这一行为常态化。”史吉祥说。

他分析道,这样的努力需要馆内馆外同时进行,迎合与提高两不误。不仅博物馆举办的展览要研究观众的潜在需求、合乎当地居民的口味与需要,避免人们觉得“没意思、看不懂、缺少亲切感”,又要从小开始培养人们参观博物馆的意识。

“情结的培养是一个漫长的过程。”史吉祥强调。

这种培养的序幕已拉开。今年夏天,苏州戏曲博物馆推出了昆曲、评弹少儿专场讲座,为孩子们设计了有趣的互动和体验环节。而故宫博物院则在7月26日首次把知识课堂带到了北京之外,在秦皇岛为孩子们举办了一场“朝珠DIY”活动。由于反响热烈,一个月后,故宫工作人员再赴秦皇岛教孩子们“串朝珠”。早在一年多前,故宫文物保护基金会就在贵州少数民族地区的学校向孩子们推介故宫,增强了边远地区的孩子们对民族文化遗产“故宫”的认知。



《周末》执行主编 姜范

责任编辑 教蓉 梁婧

邮箱 jrbzmzk@163.com

