

做好博物馆讲解服务 江苏在探索

□ 邵子君

近日,辽宁省博物馆开始实施《社会人士在辽宁省博物馆开展讲解活动管理办法》,规定原则上不允许社会人士(含导游、社会教育机构及其他个人)在展厅组织开展讲解活动。博物馆禁止社会人士馆内讲解,辽宁省博物馆并不是首例,在博物馆社会教育功能与观众日益多样的需求之间,博物馆的讲解服务显得有些左右为难。

苏州大学旅游管理系副教授周永博对此表示,博物馆本质上是面向公众开放的文化空间,直接采用“一刀切”的方式并不能体现先进管理理念,博物馆应直面讲解的“竞争者”,将思考重心放在如何优化讲解方式与内容之间。而在此方面,江苏的众多博物馆也一直在进行着实践和探索。

坚守教育初心

“我早就注意到在一些景区和博物馆,有些导游的讲解确实会用很多传说、戏说、胡说来迎合观众的猎奇心态,甚至会有一些封建迷信的内容,这些应该得到纠正。”无锡博物院党总支书记肖伟对辽宁省博物馆的做法表示理解,他认为,博物馆里很多展览及文物的讲解是需要一定的专业知识背景的,这样规定可能更多考虑的是对观众接受的讲解服务内容正确性的关切,以及维持展馆秩序的需要。肖伟认为,如今旅行社、社会教育机构等服务对象已经有一定的体量,平时的讲解可能也已经形成体系,如果他们的讲解词里有大的错漏,对观众的影响还是比较大的。

徐州市博物馆社会服务部主任杜益华也表示,从博物馆的角度而言,要考虑的是社会人士的讲解内容,有的讲解过于“随意”,尤其是在红色展馆内,戏谑或者对历史人物不尊重的情况时有发生,这样的讲解无疑会误导观众。

周永博认为,博物馆讲解肩负着文化传播的重要使命,面对同一个展品,不同的讲解可能会带来完全不同的文化体验,好的讲解能够更好地发挥博物馆的社会教育功能,而差的解说

则可能会对博物馆的文化价值产生“磨损”。因此,博物馆都要高度重视解说问题,认真培养讲解人员,科学设计讲解形式,针对不同的人群开发适合的解说体系。

突出因人施教

社会教育的责任感使得博物馆在讲解上不敢马虎,但过分的严谨也可能演变成对创新的桎梏。杜益华坦言,不管是博物馆的讲解员还是讲解器,所采用的讲解词都是专家根据文物信息撰写,也有延伸之处,但是博物馆的讲解应当因人施教,讲解服务也应多元化,针对不同年龄段、不同的社会群体,能够讲出特色。不过这对博物馆以及讲解员都提出了更高的要求,暂时还无法完全做到因人施教。她建议,可以通过考核的方式,由馆内专家培训考核,让通过考核的社会人士能够持证讲解。

肖伟表示,当下博物馆的讲解是需要更新和改革的,需要更贴近观众的需求,要淡化化学究气、摒弃学阀气,增加“烟火气”。每年我们的讲解员、志愿者考核中,光背书流利的是得不到高分的,我们的培训中,会提供一个基本的材料,陈述一个展览及个体文物的基本内容,具体讲解中还是强调要结合自身特点以及观众需要来灵活应对。肖伟说,目前,无锡博物院正在开展“我为锡博代言”短视频大赛,在视频网站上的话题点击量已超过860万。肖伟表示,无锡博物院希望通过这样的活动,选出一些有个性、有内涵、有深度、受欢迎的志愿者,一起来做博物馆、文博知识的宣传者和普及者。

李楠是徐州淮海战役纪念馆志愿讲解员,她还是全国红色故事讲解员大赛“金牌志愿讲解员”。她告诉笔者,成为志愿讲解员并不容易,首先要热爱讲解工作,从事职业也要与讲解相关,同时,还要经过重重考核,确定讲解中没有政治问题、史实错误,这样自己才能拿到志愿讲解员的聘书。因为自己是一名教师,李楠的受众主要集中在学生群体。在平时的讲解过程中,她会注重以讲故事的方式,把一段段红色历史转化为一个个鲜活的红色故



南京雨花台烈士纪念馆内志愿者正在进行沉浸式讲解。陈伊摄

事,让学生听得更多用心。

此外,科技也成为博物馆因人施教的加速器。南京博物院就通过构建完备的自助导览系统和智能化的咨询问答平台,打造了观众身边贴心的“讲解员”。南京博物院相关负责人介绍,目前,南京博物院自助导览系统涵盖了语音导览、智慧导览、智能导览三大类别,根据不同年龄段观众的观展需求,形成了针对儿童、青少年、成人等的“分众化”导览架构。

打磨个性服务

在越来越多元的讲解中,个性化也是不能忽略的。今年“七一”前夕,南京雨花台烈士纪念馆推出的红色文化沉浸式讲解首次亮相。由红色文化志愿者扮演的革命先烈在馆内各个重要节点,利用纪念馆的场景,以情景再现的方式讲述雨花英烈的动人事迹。讲解员负责串联全程,引导观众参观,观众可以全程参与其中,零距离观看表演,并与演员互动。

这样的讲解方式也让观众直接变成了参与者,于先生在参观时收到了一张“民国学生”发的传单,上面写着革命先烈恽代英的演讲主题“国不可以不救,他人不去救则惟靠自己。”于先生表示,这种在博物馆看动态展览的经历还是首次,先烈许包野与妻

子叶雁华的感人故事、晓庄三烈士展区学生与袁震桐的对话等情节,代入感都非常强,确实做到了引人入胜。为了满足不同观众自助参观、自我学习的需求,南京博物院还自主研发了线上咨询答疑平台——“问吧”。观众进入博物馆后,可随时通过小程序在“问吧”平台上咨询,并能在短时间内得到专业解答。据统计,2019年,“问吧”咨询总量达794154次,咨询问题涵盖了文物信息、历史文化、游览路线、展览安排等,智能客服与人工答疑相结合的咨询模式让观众“问吧在手,参观无忧”。

此外,苏州博物馆让该馆金牌讲解员钟雅利录制了81分钟的讲解音频,免费提供给游客,游客好评不断;侵华日军南京大屠杀遇难同胞纪念馆借助科技手段,让观众与幸存者“对话”,更真切地了解历史真相;扬州博物馆与扬州乐高教育活动中心合作,乐高教育活动中心根据博物馆提出的要求进行“高级定制”,以乐高积木为载体,对历史文物知识进行解读、再创作,成为针对学龄前儿童的一种特色讲解方式……

在创新与变革中有尺有度,江苏各博物馆在坚守教育初心的前提下,正在为更好地满足观众的精神文化需求而积极探索。

无疆的职业操守,更多的是挖掘他们闪光的人性。剧组中有人穿着厚厚的防护服,却没有台词,就像这场全民抗疫一样,除了获得勋章的人,更多的是每个戴上口罩的中国人,我们看不清他们的面孔,但可以用这部作品向所有平凡而伟大的英雄致敬。”导演李伯男说,“创排本剧是我们寻找抗疫精神真正价值的过程。我们愿意透过这些,和观众一同在泪水中反思,领略别样的爱和生命的意义。”

“武汉,加油!中国,加油!”当剧情演绎到“武汉宣布解封”时,台上的演员和台下的观众一同倒数,欢笑与泪水、悲伤与感动都在这一刻得到了最大的释放。

2个小时的演出仿佛一瞬间。当演员上台谢幕时,观众才从自己的情绪中走出来,热烈的掌声经久不息。演员们一遍遍对观众致敬,谁也不愿先离去。“感谢话剧抚慰人心,心头感受到了一股暖流,看了这部话剧,只想再对医护人员说声‘谢谢’。”有观众这样说道。

新冠肺炎疫情来临时紧急的氛围。

“此去为何,抗疫情,救苍生,若一去不回,就一去不回!”逆行者们一遍又一遍喊出自己的决心,也将观众的情绪点燃。

身患绝症却在退休之际扛起抗疫大旗投身一线的医院院长,妻子临盆在即却毅然选择火速赴鄂驰援的医生,尽心竭力照顾患者不幸染病离世的医生、护士,因封城被困武汉却瞒着家人在医院当起志愿者的东北小伙子,写下请战书在封城之时赶赴武汉采访的记者,面对病痛却仍然用爱治愈一切的患者夫妇……舞台上,一幕幕场景将人们拉回到那个最危急的时刻。在防疫抗疫期间有不少这样的人和事感动大众,这部剧将这些故事凝练于舞台之上,借由演员精湛的表演让观众更真切地感受英雄的伟大之处。

“剧中除了展现医务工作者大爱

抗疫话剧《人民至上》唱响生命赞歌

□ 本报记者 王蕊

“2020年1月,我们都在武汉。”在江汉关的汽笛声与武汉市区的车水马龙声中,中国国家话剧院首部抗疫题材原创话剧《人民至上》拉开序幕。11月4日至8日,《人民至上》在中国国家话剧院剧场开启首轮5场演出,一个个平凡又伟大的抗疫英雄形象鲜活地展现于舞台上,每场演出均满座。

作为一部聚焦抗击新冠肺炎疫情的作品,该剧从医生、护士、患者、记者、志愿者等多个角度,展示了抗击疫情背后的生命之光,唱响了一曲“人民至上、生命至上”的赞歌。

2020年新春伊始,一场突如其来的新冠肺炎疫情打破了原本平静的生活。“中国抗击疫情是一个惊心动魄的英雄壮举,生动诠释了我们党坚持‘人民至上、生命至上’的价值追求和历史

担当。”中国国家话剧院党委书记诸葛燕喃表示,危难时刻,各条战线上的抗疫勇士挺身而出,谱写了感天动地的生命壮歌。崇尚英雄应该成为时代风尚和创作自觉,这些英雄的名字和事迹要在中国国家话剧院的舞台上塑像立传,也将铭刻史册。

据介绍,《人民至上》自今年2月开始筹备,10月正式建组,编剧刘金妮易稿,创造了3组不同人物,力图以真诚的视角重现逆行者的故事。“这部戏没有刻意‘狗血’,也没有故意悲情,只是在真诚地谈生命、死亡、疾病、爱情、离别、生活,希望能够疏解和治愈人们受到的创伤。”

现场演出的舞台设置了高8米、重10余吨、拥有80级台阶的环形楼梯装置,搭配旋转旋转,分割出不同的演出区域,打破了时间与空间的界限,全景展现了抗疫众生相。近80只灯,以红、蓝两种灯光区分上下演区,烘托新

苏州：“近郊度假”吸引在华外国友人

□ 本报记者 张玫

在新冠肺炎疫情对入境旅游市场造成重大影响的特殊时期,苏州市文化广电和旅游局拓展思路,聚焦旅居中国特别是上海的外国人市场,举办“到中国,游苏州”系列“近郊度假”国际市场推广活动。

11月7日至8日,来自13个国家的30位旅居上海的外国友人在苏州展开了一次两天一晚的苏式度假,从学古村探秘,切身感受了中国文化的博大精深和苏州山水的魅力。

别致的“近郊度假”之旅

“近郊度假”之旅,从苏州南园宾馆的一碗苏式汤面开始。在第一天的行程中,30位外国友人在苏州碑刻博物馆近距离了解中国碑刻文化,并亲身体验了拓隶(拓铜钱)这一古老的手工艺。在碑刻林立的苏州碑刻博物馆德善书院中,外国友人们用手中的小拓包、染料将古钱币上的图案通过拓印手法呈现在宣纸之上。

穿过有着“姑苏第一名街”之称的

山塘街,来到白居易纪念馆码头,一座苏式画舫游船早已停泊在此。这就是“古城运河游船”——流动的非遗风景线,也是此次行程的第二项特色体验。古香古色的游船、古城门、桥梁、评弹、苏州美食,游船更像是一座迷你苏州文化舫。最后,前往苏州园林夜游的匠心之作“夜游网师园”。这里将评弹、昆曲、丝竹、古琴、传统戏曲等经典文化表演艺术完美融入古典园林之中,打造了“园中有曲”“曲中游园”的醉人意境。

苏州市文化广电和旅游局对外交流与合作处处长王如东表示,如果说第一天是文化艺术之旅,那么第二天的东山徒步就是户外探秘之行,苏州市文化广电和旅游局根据外国游客喜欢户外体验这一特点,将体验重点移到吴中太湖区。从雕花楼到东山古道24弯,再到陆巷古村,第二天的行程有别于以往经典且成熟的苏州园林和古城景区线路。

多元化体验获好评

苏州市文化广电和旅游局从文化艺术、历史遗产、户外景色、苏式美食

等多个方面打造的多元化体验,受到30位热爱中国文化、热爱旅游和社交的外国友人的好评。

来自南非的Robyn Cronje女士表示,这是一次神奇且美妙的体验,也是她从未有过的中国文化体验。她曾经参加过很多有关中国文化推介的活动,而体验拓隶还是第一次。来自美国的Alysia Lee Asp也很喜欢拓隶体验活动,认为充满了趣味。虽然这是她第一次到苏州,但已经从中感受到了苏州浓厚的文化底蕴。

来自土耳其的Yunus Emre Karaskai是一个“中国通”。他表示,虽然之前来过苏州,但大都时间很短,这次深度体验让他深深感受到了苏州的文化和历史,更被这些所吸引。来自英国的Gabrielle Keeper女士用惊艳来形容苏州美食,“甜甜的口感,用来开启两天一晚的苏州之旅可以说是非常完美。”

从近200名符合条件的报名者中脱颖而出这30位外国友人,在海外社交媒体上分享了在苏州的旅程和体验。

做好目标市场精准营销

据介绍,经过国内旅行社实地考

两个“敦煌”?殊途同归

□ 曹燕

近期,针对消费者咨询淘宝“敦煌博物院官方旗舰店”是否为敦煌研究院官方开设或官方委托开设的文创店等问题,敦煌研究院在官方微博发布声明,称天猫上的“敦煌博物院X李宁”等品牌联名并非敦煌研究院官方授权开发,敦煌研究院和敦煌博物院是互不隶属的独立机构,两者之间目前无授权业务委托或相关关系。同时也称,发布声明并非“打假”,只是表明是两家单位。

敦煌研究院:对IP授权合作比较审慎

敦煌研究院是国家设立的负责世界文化遗产敦煌莫高窟、天水麦积山石窟、永靖炳灵寺,全国重点文物保护单位瓜州榆林窟、敦煌西千佛洞和庆阳北石窟寺保护、管理和研究的综合性专门机构。声明称,敦煌研究院从未授权或委托任何第三方机构或个人代理敦煌研究院知识产权授权合作及相关业务。敦煌研究院知识产权授权官方合作洽谈部门为敦煌研究院科研管理处知识产权管理科。

为此,笔者采访到敦煌研究院科研管理处知识产权管理科。工作人员告诉笔者,作为敦煌学研究的科研单位,敦煌研究院在敦煌文化的保护、研究、弘扬方面取得了突出成就,目前也在对敦煌文物进行创新性保护和创造性转化,不断运用先进科学技术提高保护水平,同时借助数字创意扩大敦煌文化传播范围,其中,“数字敦煌”产品可以让全球欣赏到这一璀璨的人类文化遗产。

敦煌文化具有旺盛的生命力和包容性,不仅是对优秀传统文化的展现,更是现代艺术创作的源泉。今年,敦煌研究院和腾讯联手打造了“云游敦煌”小程序,其中推出“云采丝巾”,用户可以用敦煌壁画中的图案自行设计丝巾,并通过腾讯云的AI技术进行“云试戴”,还可以一键购买。用户每购买一条丝巾,会为敦煌莫高窟第427窟数字化保护进行公益捐助,借助互联网手段,小而美的创意,带来了生活美学的享受,也是对敦煌文化进行传播的生动载体。

这位工作人员告诉笔者,敦煌研究院在IP开发上还处于起步阶段,不以盈利为目的,更重要的是保存、传承优秀传统文化,正确把握敦煌文化价值,宣传定位准确、导向正确,在选择合作对象时,注重合作方品牌形象和社会正面影响,相对而言在这方面非常审慎。现在,敦煌研究院也与一些品牌开展了授权IP的跨界合作,但规模都比较小,秉承“一事一议”的原则,一般授权IP使用年限都在一年左右,在过程中有严格的审核和把控。同时,敦煌研究院也在不断总结IP合作授权方面的经验。

例如在2019年和2020年,敦煌研究院都与良品铺子进行了IP跨界合作,2020年推出的敦煌中秋礼盒,在元素、颜色、工艺上都比2019年有推陈出新的部分。这位工作人员认为,直接把壁画拿来用是比较浅层次的利用,更好的应该是从其中提取元素加以现代转化,融入现代审美,让文创产品成为敦煌文化的使者,讲述敦煌故事,让更多人特别是年轻人了解敦煌,爱上敦煌。

普通消费者无法区分两个“敦煌”

普通消费者对“敦煌研究院文创产品”和“敦煌博物院文创产品”容易

产生混淆,敦煌研究院为国家一级博物馆,敦煌博物院为地方性博物馆,但二者在电商平台均有文创旗舰店。笔者发现,在“敦煌研究院旗舰店”中,所售商品上均注明是“新·敦煌”原创文化产品,并有“敦煌研究院”标识,未见到与品牌合作的联名款商品。在“敦煌博物院旗舰店”中,所售商品注明是“敦煌博物院 丝路手信”,其中有售联名款的彩妆系列产品、九色鹿系列文创产品等。“敦煌博物院文创 丝路手信”微信账号中称,目前,敦煌博物院已经对外开放品牌合作、产品开发、IP授权、对外展览、文化活动等,“丝路手信”是敦煌博物院官方战略合作伙伴、商业合作独家代理公司。

针对敦煌研究院的声明,敦煌博物院文创品牌官方微博“敦煌博物院-丝路手信”在留言中表示,敦煌博物院与敦煌研究院为独立的官方机构,同为展示敦煌古代文明的重要窗口。敦煌博物院旗舰店是授权店,从未使用“敦煌研究院”及“莫高窟”关键词,请注意甄别。

笔者也注意到,敦煌博物院在文创产品的打造方面非常贴近年轻人的口味,主打自由不羁的风格,颇受欢迎,特别是在2019年,敦煌博物院赠送王一博飞天元素滑板,一度成为社交媒体的话题中心,后来又和滑板品牌合作,推出了六款敦煌系列滑板。但网上也有不同的声音,一些网友认为敦煌博物院是在打IP的擦边球,“碰瓷”敦煌研究院。

国内博物馆资源授权模式的发展方向

都与“敦煌”文化有关,对于普通消费者而言,可能仍然无法找到简单有效的方法区分两个主体对外授权开发、联名合作的文创产品。从2016年国务院发布的《关于推动文化文物单位文化创意产品开发若干意见》和2019年国家文物局编制的《博物馆馆藏资源著作权、商标权和品牌授权操作指引(试行)》看,其适用范围都有一个基本前提,即各类文化创意产品的开发,应依托文化文物单位馆藏文化资源。而双方的馆藏文化资源是大家通过登陆两官网可以查到的。

在《博物馆馆藏资源著作权、商标权和品牌授权操作指引(试行)》中,对博物馆资源授权内容做出了界定,分为馆藏资源著作权授权、商标权授权、品牌授权等,在授权模式上,介绍了直接授权和委托授权两种授权模式,还介绍了独占许可、排他许可、普通许可等三种授权方式。这些界定将促进文物的创造性转化,也避免了品牌授权和著作权混淆不清的问题。

都是“敦煌”,都在敦煌,都具有公益性,敦煌研究院和敦煌博物院在传播和推广敦煌文化方面殊途同归。博物馆作为一个不追求盈利,为社会和社会发展服务的公开的常设性机构,具有公共性、公益性和开放性,而知识产权的性质是私权性。两者性质上有冲突。但从根本上来说,都是为了让更多的人了解馆藏文化、传播优秀文化,达到真正的文化共享。

中国传媒大学传媒博物馆副馆长吴志勇告诉笔者,国内博物馆文创产品开发才刚刚起步,很多博物馆采取内部开发为主、授权合作为辅的模式,这种模式具有局限性,特别是很多小型博物馆没有开发能力。有知识产权专家建议,博物馆可以采用授权与第三方进行合作的模式,以促进文创产品开发,但这也涉及更多的监管问题。

延安千古情项目签约

本报讯(记者 王新兵)11月16日,陕西省延安市政府与杭州宋城演艺发展股份有限公司(以下简称宋城演艺)举行宋城·延安千古情红色文化教育小镇项目座谈会。会上,宋城演艺旗下宋城品牌服务管理有宋城演艺与陕西太乙农业发展有限公司签署《延安千古情项目总协议书》。

延安市委副书记薛占海表示,宋城·延安千古情红色文化教育小镇项目,实现了延安特色文化旅游资源与全国知名企业的匹配嫁接,填补了延安文化旅游市场多年来缺乏大型项目支撑的发展空白,对提升全市旅游发展水平具有重要意义。希望宋城演艺在加快推进项目落地建设的同时,充分发挥集团品牌、创意、经营、人才、管理等方面优势,积极对接延安“十四五”发展需求,在更宽

领域、更广平台展开更深层次、更高水平合作。

宋城演艺相关负责人介绍,建设延安千古情项目是基于对当地丰富的文化旅游资源、完善的基础配套设施等因素的综合考量。该项目是宋城演艺继湖南宁乡望河千古情项目、宜春明月千古情项目、郑州黄帝千古情项目后的又一个轻资产输出项目,将为延安文化和旅游产业升级助力。

据介绍,延安千古情项目占地约150亩(含50亩停车场),毗邻中国延安干部学院、枣园革命旧址、枣园1938景区,属于延安红色文化旅游核心区。签约后,宋城演艺将全面启动规划设计、采风编创等工作,充分挖掘当地历史文化内涵,根据宋城经验,结合延安文化特色,规划设计一个大型的延安千古情演艺项目。