

坚持做观众研究,是玻璃博物馆受欢迎的秘诀。作为博物馆系统中很早开始使用微信小程序来售票的博物馆,玻璃博物馆从一开始就自主研发适配的小程序,注重与观众的交互体验,并每年都投入资金进行技术更新,通过细分领域数据深入了解观众的需求。

在上海中医药博物馆里,巨幅地面紫铜雕塑“中医药千年回响”在暖黄顶灯的照耀下熠熠生辉;在上海博物馆董其昌特展上,数字技术幻化出董其昌的模样,将大画家的人生娓娓道来;博物馆争相开发精美灵动的文创产品、花式卖萌的文物表情包……近年来,各地博物馆以各种形式“出圈”,“到博物馆去”渐成社会新风尚。

基于观众的差异性,有针对性地公众提供多样适宜的服务,正在引发全球各地博物馆进阶升级。不做“王谢堂前燕”,只愿“飞入寻常百姓家”,这是一场“馆”与“人”的双向奔赴。



◀一位小朋友在上海自然博物馆参观“深海园林”展(2022年12月3日 张松建摄)

1 分级又分众 博物馆走进观众

尽管远离市中心,上海玻璃博物馆还是吸引了众多爱好者前去打卡。这里有可以站进去的巨型玻璃万花筒;有国内首个以热玻璃表演为故事主角的剧场,通过黑暗空间中变幻多样的热玻璃演绎梦幻场景;还有由灯光、玻璃以及镜子组成玻璃迷宫,置身多重镜像的幻象迷阵,仿佛在一个无穷无尽的立体空间中探秘前行。“玻璃迷宫特别受青少年观众喜爱。进入迷宫会有一个任务卡,在寻找出路的过程中完成打卡。有的孩子可能来迷宫玩过不下10次。”馆长张琳介绍道。

近年来,越来越多的特色博物馆受到大众青睐。海纳吴觉农茶文化博物馆、八音盒珍品陈列馆、郭纯享家庭集报馆、失恋博物馆、病理博物馆、建筑模型博物馆、柯灵故居、鲁迅故居……从触手可及的玩具到记录时代的报纸,从病理细胞到建筑架构,大大小小的博物馆、各种各样的独特主题,让人们对生活有了多维度的了解和认识。

博物馆在多样化的需求中“百花齐放”。省博、行业博物馆、专题博物馆,专精特新的高校博物馆、社区博物馆等,蓬勃发展,类型丰富、主体多元的现代博物馆体系基本形成。

上海大学上海美术学院副院长金江波告诉《瞭望》新闻周刊记者,随着人民生活水平的提高,对精神文化的需求不断提升,呈现出差异性、个性化追求等特征,有针对性地为观众提供细分服务,分众化正成为博物馆的趋势。

细分不只在“馆”。上海博物馆的“明清缂绣书画特展”重点围绕传统艺术爱好者、缂绣非遗传承技艺者和儿童青少年这三个有着不同知识背景观众的潜在需求,量身定制导赏方案。针对儿童,特别录制了亲子版语音导览,以妈妈与孩子一问一答的生动方式,解读5件重点展品以及延伸的知识。还有Q版人物形象贯穿展厅,带领小朋友了解完成一幅缂丝或刺绣书画所必经的步骤。

为适应“家庭组团看展”趋势下的组合需求,上海玻璃博物馆推出了儿童玻璃博物馆、玻璃迷宫、彩虹礼堂等20个不同主题的参观路线。在2021年国庆期间,为了吸引观众错峰出行夜间观展,玻璃博物馆提供家庭式帐篷,并策划夜间探秘寻宝角色扮演游戏,还有自助BBQ和热玻璃表演秀,让家长和小朋友们可以在亮闪闪的玻璃展品的包围下体验不一样的博物馆之夜。

3 更平等、更紧密 博物馆和观众有了新定义

“观众喜欢了,才选择来参观,要以观众需求为中心,想观众所想,展观众所爱。选择接地气的、观众喜闻乐见的展品,已成为观复博物馆布展最重要的出发点。”上海观复博物馆工作人员牛杰峰说。

上海观复博物馆有一个特色展馆——金器馆。展厅大量使用镜子,镜子的反射让展品的影像填满整个展厅。加上暖黄色灯光,通过多重反射,让整个展厅里群星点点,仿佛黄金满屋,吸引了大量观众观展。

“想观众所想”依赖于博物馆的观众研究。从分析观众构成,到更准确地把握观众参观动机,了解观众需求,改进提升服务水平,正得到越来越多博物馆从业者的重视。

坚持做观众研究,正是玻璃博物馆受欢

迎的秘诀。“一开始可能我们还是按照比较传统原始的方法,通过观众临时的问答、公教活动现场的意见反馈来收集数据。”作为博物馆系统中很早开始使用微信小程序来售票的博物馆,玻璃博物馆从一开始就自主研发适配的小程序,注重与观众的交互体验,并每年都投入资金进行技术更新,通过细分领域数据深入了解观众的需求。

跨界与年轻人感兴趣的当代艺术家合作、创作剧本杀,发现短暂的热玻璃表演留住观众而寻求与大学合作创作“热力剧场”剧本,应观众反馈“夜间观展时间过短”而推出“帐篷夜”计划……玻璃博物馆通过建立微信群去捕捉观众的个性化、多元化需求,成功让观众们留了下来、加入进来。如今玻璃博物馆的每场特展都能收获几十

万的观众。

2022年8月,国际博物馆协会时隔15年对博物馆进行了新定义。这版定义在强调博物馆研究、收藏、保护、阐释和展示物质与非物质文化遗产这一“专业性”的同时,更加凸显了博物馆的“公共性”,强调“博物馆以符合道德且专业的方式进行运营和交流,并在社区的参与下,为教育、欣赏、深思和知识共享提供多种体验”。

在玻璃博物馆、茶文化博物馆,在明清缂绣书画特展等等展览中,“我们看到博物馆与观众的对话更为平等,与观众、社群及社区的关联变得越来越紧密,已经融入了人们的日常生活中。”金江波说。

文/《瞭望》新闻周刊记者 赵逸赫 孙丽萍 实习生 李昂

2 从“要我看”到“我要看” 定制化博物馆成为潮流

生一炉火、烧一壶茶,约三五好友……这个冬天,“围炉煮茶”成为国内大都市消费热点。上海海纳吴觉农茶文化博物馆根据时下流行的茶叶、茶具、茶礼等内容进行定制化展览,让观众了解茶背后的茶科技、茶文化、茶知识。博物馆秘书长马力介绍,根据观众要求还在博物馆公众号上刊登了40期《吴觉农的故事》,讲述“当代茶圣”吴觉农与茶的故事。

越来越多的“小众博物馆打卡攻略”应运而生,越来越多的观众根据自身需求定制博物馆展览和浏览路线,博物馆提供服务。例如,上海中医药博物馆馆长李赣表示,2022年上海科技节期间,博物馆与多所高中“联动”,让学生根据兴趣自行选择课题,在专业支持下去自由探究经络的原理、药剂的成分、剂型改变带来的影响,让中医药这门专业进入更多学生的视野,成为报考选项。

一些博物馆正在探索私人化展览的可能性。2021年,杭州博物馆建馆20周年特展“粮道山18号计划”推出“人人都是策展人”共享式策展:不赋予展品任何主观叙事解读或组合,观众可以根据自己的理解定义展品间关系或逻辑,并通过扫描展品二维码将它加入属于自己的线上展览。2000多名用户参与,策展内容超3.8万字。“古代美妆博主用什么”“穿越时光的对话”等主题个人展赢得了众多点赞。

“数字技术的加持,让定制展览成为可能。”金江波说,“通过对数据进行分析,能够有针对性地设计展览内容和形式;利用数字技术,更多的展览可以被多维呈现出来,让观众能够获得更多的选择,甚至可以通过对馆藏进行挑选和组合,实现定制。”

受访专家表示,博物馆正在变“馆方端菜”为“群众点菜”,不断创新传播内容、形式和手段,“以需定供”满足公众多样化的文化需求。

博物馆引领文化消费新热潮

分众化、定制化