

持续升温,年轻人为何爱上博物馆?

当前,年轻人中“博物馆热”持续升温。社交媒体上,越来越多年轻人分享打卡博物馆的体验,线下打卡展览、线上云逛博物馆成为年轻人的一种休闲、社交、生活方式。

某短视频平台《2023 博物馆数据报告》中显示,00 后中爱看博物馆相关视频的人,相较于其他年龄占比更大。关注博物馆信息人群中,18 至 30 岁的总占比近 50%。

除了线上密切关注博物馆的动态,线下逛博物馆也在年轻人中渐成风尚。根据国家博物馆发布的数据报告,2021 年,国家博物馆 35 岁以下的观众占比超 50%。



网络图片

1 热衷逛博物馆是对传统文化的认同

与看演出、听音乐会等其他文化活动相比,逛博物馆的开销实在“物美价廉”;博物馆的环境通常较有韵味,文化氛围浓郁;在室内不受天气影响。选择博物馆作为周末、假期的出行地,既能收获知识,又能和志同道合的好友讨论交流,结束后还能在社交媒体上分享精美的文物照片,并带回特色文创产品……种种“利好”使得许多年轻人爱上了逛博物馆的“看展式社交”。

“博物馆是了解一座城市的窗口,如果我要了解一座城市,就一定会去逛当地的博物馆。”武汉大学大三学生李易展说。也有人是为了以实物资料补充自己的知识体系。“专业课上讲过甲骨文、竹简等,但没见过实物,来博物馆看过之后,才发现和想象的不太一样。”北京师范大学一学生杨子尧说。

不少年轻人在博物馆中被文物背后的历史故事所触动,获得了穿越时空的文化体验和情感共鸣。“在博物馆里,时空就像被剧烈压缩了,花上一天时间就能走完上千年的历史,令人震撼。看着展品,我总忍不住想象古人是如何使用它们的。”李易展兴奋地说。

年轻人热衷于逛博物馆,折射出的是对传统文化的认同。他们对古人的生活方式、古时的生活图景、古人的精神世界产生了浓厚的兴趣,对中华民族从哪里来、中华文明的起源等怀有旺盛的求知欲。这些都促使他们走进博物馆,自觉地去了解中华民族深厚的历史底蕴。

2 博物馆如何吸引年轻人?

让人们尤其是年轻人了解传统文化、爱上传统文化,是博物馆的重要责任。因而创新传播手段,吸引越来越多的人“走近”博物馆,进而“走进”博物馆,最终“爱上”博物馆,这是博物馆工作题中应有之义。

开发数字 IP、制作小程序与 App、广泛使用文物数字化技术、开展各种线上线下互动活动、开发各类文创产品让游客把博物馆文化带回家、拍摄纪录片、参与文博类综艺……近年来,花样翻新的文物与博物馆叙事方式不断出现,让收藏在博物馆里的文物“活起来”了,走进百姓生活,走进年轻人的“备忘录”。

近日国家博物馆推出“数说犀尊”展览,就综合运用人工智能、红外感应、AOA 定位、增强现实等多种数字化手段展示馆藏错金银云纹铜犀尊。这类利用 AR、VR 等数字化技术进行的“文化+科技”展览,受到观众尤其是年轻观众追捧。

线上,博物馆积极开发小程序、App,打破时空限制,实现云端博物馆“永不闭馆”。比如“云游敦煌”小程序内上线了全球首个运用游戏科技打造的新一代“超时空参与式博物馆”——“数字藏经洞”项目,让年轻人可以沉浸式体验藏经洞的历史。国家博物馆还研发了虚拟数智人“艾雯雯”和“全古今”,目前艾雯雯已解锁智能语音讲解功能。

一些博物馆还利用社交媒体作为宣传展示的窗口,积极“圈粉”年轻人。部分官方社交媒体账号语言诙谐幽默,十分有“梗”,频频制作出圈的“文物表情包”,还常常与粉丝互动。具有“网感”的博物馆拉进了自身与“Z 世代”的距离,也吸引更多年轻人走进线下博物馆。

除了常规展览,一些博物馆还开展了年轻人喜闻乐见的互动工作坊、讲座、展演等活动。北京宣南文化博物馆以沉浸式导览剧《宣南往士》,带给年轻人“展览+戏剧体验”的新模式,观众在沉浸式演出中,可以身临其境地感受公祭杨椒山、公车上书、戊戌变法、宣南报业等历史事件。更有博物馆结合年轻人喜欢的“剧本杀”形式,推出“剧本游”,如金沙遗址博物馆开发的《金沙之夜·回望长安》剧本游、云南省博物馆的《古滇寻迹》实景剧本杀……

3 “博物馆热”中的冷思考

越来越多年轻人涌入博物馆的同时,也有专家学者表示担忧:年轻人是否只是为了凑热闹?是走马观花式参观,留下浮光掠影的印象,还是真正学到了历史文化知识,获得了自我提升?

让年轻人从博物馆这座人类文化宝库中撷取文明果实,需要博物馆加强对文物的学术研究,对文物的内在价值、历史文化背景进行深入挖掘阐释,而非一味重视展览的“热度”“人气”“轰动效应”。吉林大学考古学院博物馆发展研究中心主任、教授史吉祥观察,有些博物馆为了达成办展数量的指标而疲于奔命,“如今每年推出的历史展览和交流展累计有 3 万多个,博物馆对‘物’的研究还未深入,就匆忙办展览,对公众是一种不负责”。

史吉祥强调,博物馆创新文旅融合形式值得肯定,但尺度的把握同样重要。无论是 AR、VR 等数字化手段,还是拍照打卡的“高颜值”展区,抑或“剧本游”“夜宿博物馆”等活动,种种创意策划要为展览的内容服务,不应“喧宾夺主”。“有些技术手段只停留在刺激眼球上,但是对于人们理解展品的历史背景并没有太多的帮助,这样的数字产品就会流于形式。”他提醒道,目前许多博物馆将这类项目承包给技术公司或文化公司,但外包出去不能撒手不管,要对文物文化内涵的阐释把好关。

归根结底,互动性体验的目标是传播文物知识。“噱头”或许可以吸引人们走进博物馆,但真正能打动人们的,一定是对历史文化感知、感悟、感动的那些瞬间。史吉祥再三强调,博物馆要了解观众、服务观众,更重要的是提升观众认知能力,发挥博物馆作为文化机构的功能,对年轻人有正向的引领和提升。

总之,庄严神圣的博物馆可以“接地气”,但不应过度娱乐化——博物馆毕竟不是游乐场、娱乐场所。南京大学历史与自然遗产研究所所长贺云翱指出,博物馆应在不偏离专业性、学术性、科学性等特质的基础上,再进行文物活化利用、文旅融合发展。

专家们不约而同地表示,博物馆和观众应是双向的互动,除了博物馆方需要在吸引年轻观众和忠实博物馆的特质之间作出平衡,年轻观众也应怀揣一颗求知的心,比如在观展前提前做些功课,这样才能从展览中汲取更多感悟,与文物进行一场“走心”的深度对话。

(据《光明日报》)