

从传统解说员到文博“李佳琦” 让博物馆直播继续火下去, 这些秘诀不可少

“他自费偷渡,出国考察,历经重重艰险九死一生;他功力深厚,堪比叶问,舌战群僧十八天全身而退;他所做的一切,就是为了给国内僧人带来最优秀的正版教材。”

说话的是谁?想不到吧,这是“代替了李佳琦的男人”——文博界最新网红主播、西安碑林博物馆讲解员白雪松。自从“博物馆直播”变成趋势,走红的,不仅是各大文博机构,还有那些知识渊博又妙趣横生的主播们。

从故宫到布达拉宫,从秦陵到敦煌,都在积极拥抱数字化。博物馆直播的春天能持续多久?从讲解员到“文博界李佳琦”,中间究竟隔着多少个段子手?这是本文要探讨的问题。

■收藏周刊记者 潘玮倩

“一天参观量超过半年”

2020年的春天格外难忘,因为无法回避的疫情,对美的渴望和贴近,就显得更热切。除了600岁故宫的直播首秀,其实,从2月开始,抖音、淘宝、腾讯、快手等就已相继举办“云游博物馆”直播,全国几十家博物馆参与,网络反响热烈,单日观看量超过千万人次。

除了常规的线上展厅继续更新迭代,比如秦始皇帝陵博物院的“全景兵马俑”、上海博物馆的“董其昌书画艺术大展”等之外,博物馆似乎集体发现了“直播”这个宝藏,纷纷抖落神秘面纱,袅娜登场。

数据显示,包括中国国家博物馆、敦煌研究院等八大博物馆携手推出“云春游”,累计吸引近千万人次。以敦煌研究院“云游敦煌”为例,网民不仅可以近距离欣赏壁画彩塑,还可参与“私人定制”壁画故事,小程序上线10天总访问量超500万人次。

甘肃博物馆“一天参观量超过半年”,“直播间实时在线人数最高达90多万人,是我们去年全年观众总数的半数以上,点赞数超过了50万。”甘肃省博物馆副馆长史册此前接受媒体采访难掩惊喜。

拥有1388年历史的布达拉宫,3月1日史上首度直播,1小时内92万人“登顶”红山之巅,超过全年150万客流量的一半。“这个石台上的图像是什么?对,这是距今有着数千年历史的万字符”——布达拉宫,世界屋脊上的这颗明珠,几乎可以在掌上赏玩,个中妙处无法描述。

不走寻常路的 “顶流”白雪松

直播秀场中异军突起的,是碑林“顶流”白雪松,他几以一人之力,使小众的西安碑林博物馆与布达拉宫平分秋色。

不同于常规讲解的一本正经,也不是展厅场景的逐个呈现,白雪松用一部手机、一台iPad,在自家客厅,创造单场观看人数40余万、点赞数500万次的纪录,超当日其他五家博物馆获赞总和。

“碑林就是这么任性,让大夏石马这么珍贵的文物看厕所。”“李旦是六味‘帝’黄丸,家里六位皇帝,他本人也是妈妈武则天的贴心小秘书。”“我最近发现《新白娘子传奇》里《关帝诗竹》的拓片是假的,一会儿给你们看真的。”

幽默而接地气的语言背后,是专业的知识储备和特殊的人物魅力。白雪松工作经验超过8年,且积极拥抱新事物,坦承自己专门去研究李佳琦,“向先进工作者学习”;同时态度极为“端正”,他在接受媒体采访时说,一个两小时的直播他会准备两天,就为了实现全程无尿点,能够一分钟抛一个梗。



■白雪松微博上展示的西安碑林石台孝经。



■甘博的新模式——线上直播。



■布达拉宫馆藏文物佛教造像。



■布达拉宫“云展览”让网友“宅家”细品雪域千年国宝,3月9日,一名观众在收看网上直播。

要积极呈现“有用有趣的内容”

对此,网易新闻直播中心负责人王光磊表示,一场成功的直播,对于主播者的考验,远比人们想象中的大。“为什么说那几位头部主播能做得如此成功,比如李佳琦、薇娅,其实直播对于主播要求非常高,在一两个小时之中,要让观众的情绪点始终饱满,几乎不产生一刻缓冲余地,是不容易的。”

他坦言:“不管在任何一个直播领域,文化的、秀场的,我接触的很多人,其实更适合‘视频’,视频还有后期帮补,而‘直播’要为观众营造实时的代入感,这需要丰富的知识储备和优异的语言表达。有一些初级技巧,比如开一个直播,要跟每一个进来的人打招呼,持续打招呼,为什么?因为用户的心态就是这样,他们需要实时反馈,需要代入感和强烈的被关注感。主播不能自说自话,要放下身段。”

这正是对于碑林白雪松的最好阐释,与一些博物馆照本宣科的“新手”对比,流量数据,已经充分证实了两者之

间的差距。文博界“李佳琦”,也不是随随便便就能诞生的,文博机构和个人,应该有意识增加个人的互联网敏感度。

那么,这样的流量在“寂静的春天”过后,走向会怎样?文博机构的直播热会一直持续下去吗?

王光磊进一步从专业角度,给文博机构“支招”:“疫情过后,文化旅游类的直播要增强策划能力,比如主播是否可以明星代言或者馆长上场;地点的选择也应该更极致更稀缺,比如故宫不为人知的角落,更放飞一下,比如南极,或者火星。”

“因为疫情过后,对于人人都能去的地方,常规直播会失去吸引力。我一直认为,直播从呈现内容方面而言,是目前所有媒体形式中,最稀缺、最高级的一种形式,最能引发观众情绪。它制造的参与感、对悬念的即时满足感,无可比拟。但现在有很多人对直播有误读,以为什么都来场‘直播’就能有收益,不是这样的。直播不是内容,它只是

一个工具,我们需要的是运用这个工具,来更好呈现内容,网易直播也会朝着有用有趣的方向努力,比如知识、教育类的直播,同时作为有态度的资讯平台,我们在大事件上的直播也不会缺席。直播这个工具的核心,一是具有实时性,因此激发观众产生代入感和对结果的期待,第二是超强互动性,观众随时能得到主播者的‘重视’和回应。”

因此,文博机构只有充分理解了这个工具的核心特性,才能越来越“玩转”互联网,而互联网对有趣内容的积极呈现,也成全了自己的引流需求。

“文博机构与互联网巨头积极合作开展直播,是基于双方的共同需求。”南京师范大学文物与博物馆学系副教授黄洋此前在接受媒体采访时,也曾这么说。

博物馆如何借助互联网,借助这个春天的契机,实现由“窄播”到“广播”,从传统解说员到网红主播的转变,任重道远,但值得期待。

(本版图片综合新华社、甘肃省博物馆)