

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“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，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。“这个石台上的图文是什么？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，就是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。

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的之

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加强策划能力，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种误解，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)