

文/图 余晓玲 陈翔

4月26日,南方+“东莞云上文化馆”正式上线启动,推动文化馆从数字化走向智慧化。4月29日上午,2020年文化四季·四季如歌——东莞文旅融合行动计划(以下简称2020东莞文旅季)在市文化馆正式启动,揭开了全年共计近500场文旅融合活动的序幕。4月30日,为期10天的“拉内需 促消费 文旅体暖企在行动”2020年东莞市文旅和体育产品云上采购会(以下简称“东莞文采会”)落下帷幕,其通过百商抖音直播的形式,让丰富多样的文旅体产品亮相线上交易平台,文化馆工作人员化身“非遗小姐姐”直播带货。今年5月以来,2020东莞文化四季系列直播——《茶山·南社:传统文化季》、《莞城·寻味东莞季》、《道滘·南国红豆季》等先后登场。回顾过去近一个月时间,东莞市文化馆人反而比往常更加忙碌。

开辟云端服务,东莞市文化馆人正在行动。

从数字化走向智慧化 东莞市文化馆开辟云端服务



东莞文采会期间,非遗小姐姐和传承人在抖音上推介产品

1 足不出户“云上”观展“云游”四方

5月16日下午,宅在家中的王敏打开手机里“文化莞家”微信公众号,观看了“文化四季·四季如歌”系列直播的第六站活动,跟随南方+的主播一起游玩了东莞市麻涌镇的华阳湖,划龙舟、听粤曲、游花海、品美食。在今年“五一”假期,王敏就已经带着孩子们在线上欣赏了珠三角城市文化馆联盟2020抗疫主题美术书法摄影音乐作品联展,以“延续·爱”为主题的美术、书法、摄影和音乐原创作品,让她和孩子们目睹到了战斗在疫情防控最前沿的最美身影、最美人物,珠三角文艺战线抗疫故事也让她和孩子们为之动容。

作为两个孩子的妈妈,以前只要是假期,王敏都会带着两个孩子出去走一走,这个假期当然也不能闲着,除了带着孩子们

▲在道滘
镇粤晖园,现
场直播粤剧▼主
播直
播参
观茶山
镇谢氏大
宗祠

2 “云上文化馆”开启新篇章、新服务

东莞作为首批国家公共文化服务体系示范区和公共文化服务标准化示范城市,全国第一批数字文化馆建设试点城市,承担着探索经验、示范引领的重任。

今年,受新冠肺炎疫情影响,东莞市文化馆等线下场馆的服务都被暂停,为了给宅家的市民提供丰富的精神食粮,东莞市文化馆重点策划并于3月9日开始在“文化莞家”微信公众号上推出了“云上文化馆”的系列数字文化服务,逐步上线1195个音频、视频资源,涵盖培训、展览、精品赏析、诗歌诵读、短视频、非遗、爱心文化馆服务等。

为了让线上服务覆盖范围更加广泛,4月26日,由东莞市文化馆联合南方日报社、南方+客户端共建的全国首具具有媒体属性的云上文化馆——南方+“东莞云上文化馆”正式上线启动。通过政媒共建及创意赋能,东莞市文化馆进一步在公共数字文化服务上开展新探索,打造更加丰富、立体、有趣的线上



莞城文化服务中心主任方树贵直播介绍王藻记花灯



市民参与体验画脸谱活动

3 采用线上平台文采会激活“云端”消费

时间再往前倒回一点。我们看到4月21日开幕的东莞文采会全程采用了线上平台,这也是自2018年首届东莞文采会举办以来,这一公共服务和产品采购平台首次以全线上形式与大家见面。

受新冠肺炎疫情影响,本次东莞文采会主题为“拉内需 促消费 文旅体暖企在行动”,并全程采用线上平台实现文化、旅游、体育产品和服务的展示、买卖双方沟通和达成合作意向等操作。为缓解疫情对文化、旅游、体育等行业的影响,本次东莞文采会也被纳入“乐购东莞”促进消费专项行动中。东莞市文化馆提前对市场需求进行摸底和调研,并对文化、旅游、体育类的参

展商提前进行了产品定制指导。部分参展企业推出了诸如工会会员福利卡、体育馆福利包、旅游特惠路线等产品。

为期10天的东莞文采会吸引了477家参展商进驻线上平台,上架2251个涵盖文化、旅游、体育领域的产品和服务,304个包含工会战线、企事业单位和个人的采购主体参与其中,达成意向交易额近300万元,激活“云端”消费潜力的同时实力暖企。

本次东莞文采会还特别开设“文化莞家”官方抖音号及“东莞文采会”抖音话题。其中精品推荐产品在官方抖音号、“东莞文采会”话题里持续上线。目前,相关抖音话题参与发布视频390个,总播放次数达485.5万次。



主播与麻涌镇旅游部门负责人、麻涌龙舟队员一起直播体验划龙舟

4 不惧挑战文化馆人转型主播直播“带货”

在本次东莞文采会上,“非遗小姐姐”俨然成为网红,而这名“非遗小姐姐”就是东莞市文化馆非遗保护部的90后员工谢嘉怡。文采会期间,谢嘉怡进行了直播首秀,在直播间里和非遗传承人一起宣传、推介东莞非遗“笋货”。高埗矮仔祥腊肠、万江新村腐竹、厚街什锦菜、莞香等非遗产品,她都在直播间一一道来。期间,她还和非遗传承人进行互动。而所有推介的产品,采购方都可以在“非遗墟市”微信小程序上购买。莞香在直播当天就售出了300多件。

“非遗墟市”微信小程序是东莞市非遗保护中心自建的非遗线上购物平台,目前已上线45个项目,其中20个美食类、14个手工艺类、9个演艺类,2个非遗文创类。“非遗小姐姐”正是该中心打

造的线上形象大使。

“做主播,对我而言是全新的挑战。”谢嘉怡是普通工作人员,虽然已经工作几年时间,对各个非遗项目也算是熟悉,但真正要走到镜头前,推介这些非遗项目是头一回。虽然之前从未接触过直播,自己所学的专业也和直播不怎么搭边,但谢嘉怡之前学过的香道表演给这次做直播打下了基础。

而在进入文采会直播前,谢嘉怡还参与了部门15个非遗项目短视频的拍摄。“10多天时间里,到处奔波拍摄,有时候匆匆吃了个盒饭就要出发,在山上拍荔枝蜜项目时,还遭蚊虫叮咬,确实非常辛苦。但看到传承人脸上的笑容,听到他们的一声声感谢,我意识到自己的努力很有价值,既帮助了疫情中陷入困境的传承人,

也锻炼了自己。”谢嘉怡说。

矮仔祥(广东)食品有限公司总经理吕衬婵也是一名非遗传承人,她说,非遗传承人与“非遗小姐姐”配合,采用聊天的方式,将非遗技艺的历史典故和产品特性向网友介绍,效果非常好;拍摄的非遗高埗矮仔祥的制作技艺短视频,也很受关注。“春节之后至今,我们线上的销量同比增长了两倍多。这次线上文采会搭建了更好的平台,也为企业接下来的发展提供了一些指引。”吕衬婵表示,线上销售、直播带货将成为企业常态。

而除了谢嘉怡外,东莞市文化馆的安冬和曹黎丽也在这次文采会上当起了带货主播。三人风格各异,文采会期间踊跃在抖音平台“东莞文采会”的话题集中进行直播和创作小视频。

5 助文旅体企业线上发力缓解疫情影响

为了更加贴近市民的使用习惯,增加曝光度,此次东莞文采会特意和日活用户近4亿的抖音平台进行了合作,为各类参展商提供免费的宣传推广服务。他们可以自行直播,也可以到文化馆一楼大厅的直播间直播。4月21日文采会开幕当天,就有上百个风格迥异的主播在同一时段一起直播,上演“带货狂欢”。

“东莞文采会开幕当天,我们一共进行了三场直播。虽然是第一次试水直播产品推介,但是反响不错,收到好几千个点赞和关注。这次直播,也是我人生中的直播首秀,虽然一开始有点紧张,但是后面很快适应了镜头。在直播中,我们借助场景和体验,带大家走进微马之家、正洲体育,体验国民体质监测的过程,希望能得到广大受众的关注和喜欢。”参展商广东正洲体育

文化产业有限公司董事总经理牛凤海表示,线上文采会非常好,企业尝试了直播,通过这次契机,已经初步确定了接下来将产品、服务直播变成公司的常态化渠道之一。接下来,企业将探索体育产业线上发展,同时迎合市场需求,开启“短视频+直播”的带货方式,从而促进体育产业线上线下融合发展。

“为了这次文采会,我们短期内制作了很多展示产品的短视频上传到平台,提前造势做准备。”参展商东莞市巴克兰文化艺术传播有限公司负责人张鹏晋很看好这次文采会的线上平台,她说,文化馆专门搭建了直播间,企业在直播间进行直播为企业增加了曝光度,他们企业也为采购方准备了原创MV、原创音乐课程等音乐服务,“收到的反响不错,一些文化单位想让我们

为他们作一些原创的曲子,也有工会想找我们定制“六一”亲子音乐课程,这些都让我们很惊喜。”张鹏晋表示,通过这次文采会,企业也认识到不能完全依赖政府搭建的平台,关键还是企业本身要成长,要更多元化更丰富地把自己的产品展示在大众的视野,“例如短视频就是展示方向,参加这次文采会,让我们对原有的项目也豁然开朗。”

在北京大学教授、国家文化和旅游公共服务专家委员会首席专家李国新看来,一场疫情,倒逼企业必须重视和加强对产品的线上推广发布和营销,相信即便疫情过后,也会对企业的思维方式、推广营销方式产生长期和深远的影响。但具体问题还是要具体分析,有的放矢,强化针对性,不论产品营销还是公共服务,都是应有的思路和方法。

6 线上线下相结合成公共文化服务新常态

李国新也认可东莞文采会本次在疫情期间的积极反应,但也强调线上线下相结合才是公共文化服务的新常态。“正如疫情出现之前,东莞文采会就已经提出打造‘永不落幕’的文采会。疫情只是进一步强化和推动了各类公共文化服务的线上化。”

东莞市文化广电旅游体育局局长陆世强表示,今年受疫情影响,很多文化活动在线下按下了“暂停键”,但在线上却呈现了公共服务的新景象:线上影院、线上阅读、线上网课、线上观展、线上

展演等人气火爆,广受欢迎。随着疫情防控常态化,如何用线上人气带动线下体验,用线下场景丰富线上内容,对各项工作提出了新的要求。

具有媒体属性的云上文化馆的尝试是文化馆人向线上转型的一次突破。“比如一场线下培训,具体效果并不十分直观,但是将之做成互联网产品并在线上发布,就会有点击量等量化评判标准的产生。为了增加点击量,大家肯定会想方设法提升业务水平。这样一来,原先‘触网’能力较弱

的短板就会逐渐补齐。”市文化馆负责人说。

接下来,东莞市文化馆将更主动地拥抱互联网,市文化馆负责人表示,未来将紧扣智慧、品牌、社群三个关键词,推动文化馆不断提升公共文化服务的质量,让公共文化产品跟得上时代的脚步,让文化服务不是单纯的免费大餐,而是为了让生命更加美好的心灵享受;不是食之无味弃之可惜的鸡肋,而是有滋有味、好看好玩,又能提升素质的品质生活。