

虽然应运而生的云上文化生活尚不能完全满足人们的需求,但如能实现突破,将会带来新发展空间

# 文化“上云”,不得已还是新机遇?

本报记者 车辉

3月18日,工人日报客户端一场“云赏樱”直播吸引了众多网友的关注,各路观者大呼过瘾。这样的文化体验,放在两个月前,恐怕难以想象。

一场大疫改变了很多,也带来了很多。居家的日子,最需要以恰当的精神生活来消磨时光。于是,云观展、云蹦迪、云网课、云健身、云咨询、云读书……各种形式的文化生活一夜间冒出来。平台企业、相关机构部门与亿万网民一起打开了云上文化的潘多拉盒子。

## 花式文化陪伴“宅生活”

2月24日,阿里文娱联合阿里创新业务事业群发布《云生活报告》称,云吃饭、云运动、云旅游、云蹦迪等,构成了网友宅生活主要内容。其中,80后热衷于把自家客厅变成运动场,并跟随奥运冠军直播体育课一起燃烧卡路里;90后玩起了云蹦迪,00后则忙着考证……

短视频平台B站联合摩登天空开创了“云蹦迪”玩法,参与者以网上音乐节的形式在家和网友们视频互动,伴随音乐人的演出跳舞。双方合作的“宅草莓不是音乐节”获得超过100万次观看。

本次活动中,百余位音乐人的70多场音乐节被搬到线上,并邀请艺人自制宅家视频。连续5天的直播,观看量128万,单日弹幕破10万。音乐内容整体也迎来数据爆发,用户用B站听音乐4亿次、其中原创音乐2720万次。此外,宅家美食5.8亿;宅家健身1.2亿;舞蹈、美妆、弹琴、绘画等文化艺术内容累计播放超3.9亿次。

优酷在疫情期间组织了一场“云观影”,

## 阅读提示

鼠标轻点,在网上展厅领略各地博物馆的精美展品;拿出手机,远程使用图书馆的线上资源;坐在电脑前,看一场戏剧的高清录像……虽然场景转移到了网络,但在线文化服务,将触角延伸到千家万户,丰富了人们的“宅”时光。但这毕竟是疫情“逼”出来的文化生活方式,是权宜之计,还是行业发展新机遇,尚需时间告诉我们答案。

数据显示,今年春节假期,优酷日活跃用户和用户时长创下新高;电影播放量较平时超过2倍增长,院线片的播放量、网络电影播放量双双超预期。

阿里文娱电影演出业务总裁李捷表示,“云观影”活动为用户带来了勇往直前的温暖,也为行业带来了一起迎接春暖花开的信心。

宅家文艺的网友也时刻关注疫情,通过各种云打call的方式,为疫情中的湖北和武汉加油。优酷弹幕中“武汉加油”“湖北加油”“中国加油”超过20万条。此外,阿里创新业务事业群旗下的鲸鸣App里,“祝福武汉”的语音弹幕高达32万条;在唱鸭App里,共有3万首歌曲参与“武汉加油”话题,原创歌曲超百首。

优酷引入慢直播以来,带动10多万人“云旅游”,24小时不间断直播全国各地景区景色,足不出户饱览祖国大好河山。

在这个最长假期中,小视频成为休闲娱乐的主要方式,用户观看量增长60%。观看量排名第一的品类是幽默搞笑,而网友拍摄最多的是晒宅家生活。数据显示,1月24日至2月7日,共10.7万人发布了25.9万条抖音视频,累计观看达33亿次。中国社会科学院新媒体研究中心副主任黄楚新表示,在抗击新冠肺炎疫情过程中,短视频在引导舆论、安抚人心上作用明显。

“用户们在家中需要优质的内容来打发

时间,缓解精神压力。这样会延长短视频的播放时间和频次。”李捷说。

## 想获得长期认可并不简单

毋庸讳言,疫情下,各个视频网站的流量都在增加。

但要想获得网友的长期认可并不简单。“线上文化根本不同于线下文化,与其说靠的是技术,不如说靠的是产品思维。”腾讯集团市场与公关部总经理、“云游敦煌”产品负责人李航发现,与线下观展相比,线上的用户时长和入口都非常有限,必须有一种有价值的产品创新体验,而不仅仅是简单的展品线上化展示。

一位观展爱好者说,虽然云上看展一定程度上满足了她的需求,但她更想看实物,可以近距离观赏和感受艺术珍品的魅力。现在网上一些图文尚不能完全达到她的要求,但疫情期间她已经十分满足。

更重要的是,文化有社交属性,需要原创的精品内容。但由于疫情,很多制作机构受到影响,影视机构也无法开工,因为优质的原创内容匮乏,观众不得不循环看旧内容。

“面对挑战,我们别无选择。”一些美术馆推出了虚拟展,宣称要“用直播的方式跟观众走得更近”。相关机构工作人员认为,将线上关注度转换为线下收益,考验的是创新运作

## 山东强化网络文艺志愿服务

本报讯(记者丛民)日前,为助力打赢疫情防控阻击战,山东省文联组织开展网络文艺志愿服务,让大家足不出户就能够享受文艺之旅。

此次活动秉承“文艺进万家 健康你我他”的文艺志愿服务理念,积极开展文艺创作、文艺培训、文艺表演、展览展示、文艺评论等丰富多彩的新时代文明实践文艺志愿服务。节目主要以公益课堂为内容,包含戏剧、音乐、曲艺、舞蹈、杂技、美术、书法、摄影、电影、电视、民间文艺等艺术门类。活动期间,参与者还可与主讲艺术家通过网络实时交流互动。

## 吉林市总开展职工阅读征文活动

本报讯(记者彭冰 通讯员赵阳)日前,吉林市总工会面向全市职工启动“阅坚守,越力量”——线上读一本好书”阅读征文活动,倡导职工在疫情期间“少外出走动,多在家看书”。

当前正是全民抗疫的关键时期,居家办公或隔离的日子,也是沉静内心、提升自我、学习楷模、积蓄力量、声援前线、凝聚信心的好时机。吉林市总此次活动旨在激励广大职工以笔为枪,以情为笺,为前方取得新冠阻击战最终胜利加油助力。



## 志愿者指导小朋友油菜花田间绘春天

3月17日,江苏省如皋市磨头镇塘湾村的小朋友在油菜花田间画画。当日,如皋市文化馆的志愿者们带着小朋友来到油菜花田,指导小朋友用画笔描绘美丽春色,感受春天的气息。

徐慧 摄/东方IC

## 视线



## 因时之举酝酿新机遇

模式。艺术机构需要支付艺术家和员工的酬劳,投入和产出差距会不断拉大,需要有一定良好的商业运作来维持平衡,但是线上商业模式是否合理并有效,都还在摸索之中。

云上文化活动的因时之举,无奈之举,但从长远来看,如果能够实现新突破,也将是对文旅产业的有效拓展。

一个例证就是,疫情期间,直播形式火热起来。快手等平台推出的“重读《许三观卖血记》”直播读书会等各类直播网课,一些直播形式还产生了经济效益。

淘宝上各大博物馆文创的“云售卖”让人们看到博物馆利用线上拓展新生存空间的可能。2月23日,淘宝直播联手国家博物馆、甘肃省博物馆等八大博物馆,推出一天内“云春游”,讲解员们一边介绍展品,一边铆足了劲为自家文创产品带货。

数据显示,国家博物馆的文创带货最高月销售记录是277件。博物馆线上带货虽未形成气候,但也做了营收的新尝试。目前,仅在淘宝天猫平台,就已有包括故宫博物院、大英博物馆、敦煌博物馆等20多家博物馆的官方旗舰店,累计拥有超千万粉丝,其中一半以上是90后。

实际上,除了形式改变,更重要的是内容方面的沉淀。

电影导演贾樟柯的观点,也许更能说明疫情对相关文创行业的影响,“就个人而言,作为电影人,我不认为这次疫情会在某种程度上削弱我们继续制作电影的热情或渴望。反而,这次疫情让我们停下来思考了,我们的社会以及个人很久都没有思考过的问题。所以,在创作层面上,我们可能会找到很多灵感来源,从而做出更多的作品。”

# 全国超180家博物馆陆续恢复开放

本报记者 苏墨

随着疫情防控形势好转,各地博物馆、纪念馆等陆续恢复开放,已恢复开放场馆,均采取严格防疫措施,在丰富观众文化生活的同时,全力保障观众安全。

## 恢复开放 秩序井然

3月13日,是中共一大会址纪念馆疫情防控期间恢复开放的第一天。

“您好,请先测体温,并出示您的‘随申码’。”在中共一大会址纪念馆入口处接受体温检测并出示健康“绿码”后,观众在安保人员的引导下入馆取票。为防控疫情,纪念馆采用身份证取票的办法,并在取票处准备了纸巾,供观众刷身份证取票时使用,暂时取消人工讲解,但观众仍可使用二维码语音导览听取讲解。

同日,中国共产党代表团驻沪办事处纪念馆(周公馆)、陈云纪念馆、上海淞沪抗战纪念馆也恢复开放。据了解,这四处纪念馆均实行限流参观。中共一大会址纪念馆和中国共产党代表团驻沪办事处纪念馆(周公馆)实行实名制限流参观。其中,中共一大会址纪念馆每日接待量限额1000人次,瞬时接待量不超过50人。中国共产党代表团驻沪办事处纪念馆(周公馆)每日接待量限额400人次,瞬时接待量不超过20人。上海淞沪抗战纪念馆每日限额500人,瞬时接待量不超过50人。

此外,上海博物馆、上海市历史博物馆(上海革命历史博物馆)等17家博物馆均于3月13日起恢复开放。

3月15日,广州博物馆镇海楼展区正式恢复对外开放,每日限制客流为300人。南京市博物馆(朝天宫)、太平天国历史博物馆(瞻园)、中共代表团梅园新村纪念馆、南京市民俗博物馆(甘熙故居)、渡江胜利纪念馆、江宁织造博物馆、六朝博物馆恢复开放。

截至3月15日,山西、内蒙古、安徽、福建、河南、湖南、黑龙江、上海、江苏、浙江、江西、广东、海南、四川、贵州、云南、重庆、陕西、宁夏等19个省(区、市)的180多家博物馆,其中19家一级博物馆,在切实做好疫情防控工作的前提下,恢复对外开放。

3月17日起,沈阳故宫博物院、新四军江南指挥部纪念馆、金沙遗址博物馆等陆续恢复开放。记者从各恢复开放博物馆发布的公告获悉,各恢复开放博物馆对疫情防控期间参观观众在提前预约、测量体温等提出了明确要求,并提醒观众做好个人防护。

## 防控要求不降 加强开放指导

“有序恢复开放文物、博物馆单位……各文物、博物馆开放单位可采取网上实名预约、总量控制、分时分流、语音讲解、数字导览等措施,减少人员聚集。继续利用数字资源,通过网上展览、在线教育、网络公开课等方式,不断丰富完善展示及内容,提供优质的数字文化产品和服务。”2月27日,国家文物局发布《关于新冠肺炎疫情防控期间有序推进文博单位恢复开放和复工的指导意见》强调。

一些省份也根据防控需要陆续出台相关通知,针对博物馆纪念馆等恢复开放提出明确要求。

浙江、山西分别出台《新冠肺炎防控博物馆有序开放操作指引》;江苏、四川分别出台《全省文化场馆有序恢复开放工作指南》;上海出台《新冠肺炎疫情防控期间博物馆恢复开放工作指南》;江西、河南、陕西分别出台新冠肺炎疫情防控期间本省博物馆、纪念馆有序恢复开放的指导意见……

陕西省博物馆恢复开放的指导意见要求,建立专门的疫情防控与恢复开放工作机制,明确每个部门和环节的具体职责,按照“一馆一策、一馆一案”原则制定《博物馆、纪念馆新冠肺炎防控与开放应急预案》,提前开展演练,确保有效实施。

山西省的博物馆开放指引梳理了22条具体要求,其中明确要加强文物保护,要组织专家对展厅中有关文物进行安全风险评估,尤其是消毒措施对书画等有机质文物造成的破坏性影响,必要时可临时撤换展品;库房管理人员要严格执行有关操作规程,最大限度避免直接接触文物。

“博物馆恢复开放,防控要求不能降。尤其是密闭式博物馆纪念馆,防控措施要更加严格,事关观众的身体健康和生命安全,绝不能疏忽大意。”有关专家表示。

## 艺评

# 疫情之后,去影院吧

陈俊宇

2020开年,中国电影市场因一场突如其来的新冠肺炎疫情被迫按下“暂停键”。原本被寄予厚望的2020年春节档遭受重创,不仅影片全部撤档,整个电影院线也陷入僵局。中国观众已经近两个多月无缘电影院。

伴随着疫情在世界范围内的蔓延,多国的电影市场均受到了不同程度的冲击。美国、意大利、日本、韩国等国家电影业或进入“寒冬期”,撤档、延期、停拍、电影院关闭,几乎完全重演了中国两个月之前的过程。以美国为例,3月17日,美国第一大院线AMC就对外宣布,为了应对新冠疫情,决定暂时关闭旗下所有影院。

被按下“暂停键”的世界电影业,迎来了一次巨大的考验。

在中国电影市场上,《囡囡》从春节档撤出后,选择与网络平台合作免费播出。即使不一定具有普适性,倒是给院线电影提供了

一个新的商业模式。

在院线电影撤档期间,观众观影也就向线上转移了。有调研结果显示,自1月21日至2月20日一个月时间内,观众人均观影数量7部,平均每人每4天左右观看一部电影。

时下讨论最多的,便是“云观影”。所谓“云观影”,即影迷们在线上同步看电影,可以针对某一段剧情随时发表评论和感受,这些云观影活动中往往会有嘉宾或主创对影片进行评论解说,与影迷互动。

由此可见,启动“云观影”的出发点是为满足广大宅家用户的影视娱乐需求,同时希望用户在线上也能够体会到看电影的仪式感、社交感。作为观影社交化的一种趋势性体现,疫情结束后,“云观影”的形式可能将会被保留下来,形成与线下影院共同存在的生态,毕竟这种方式拓宽了观影的渠道,跨越了时空,这是科技带给我们的新体验。

然而,面对“在线观影”诱惑,力挺影院观影的观众旗帜鲜明:影院、剧场的封闭黑暗环境所带来的个人沉浸式体验无法在“云”上替代,解说和互动评论更是一种观影

障碍。

以“院线公映”为核心的电影产业链长达百年,商业模式成熟而且稳固,想要突破传统思维,不仅需要电影业内部的革命,更需要外部力量的推动。这次突如其来的疫情,算是外部力量的一种,只是疫情对世界电影业的改变究竟有多大,还有待观察。

那么疫情过后,消费是否能够反弹成为院线关注的重点。

从技术角度说,连续几年的季度票房曲线都是差不多的,也就是市场能量曲线差不多。在春节档没有爆发的能量,会在之后的几个月中爆发出来。可以预见的是,观众在家呆久了,一旦疫情过去,电影将成为主要的娱乐消费渠道,所以会有反弹。

猫眼研究院近期进行的一份调研结果也显示,观众对疫情过后观影的意愿增强。近七成观众选择在疫情结束之后“聚餐吃饭”和“去电影院看电影”;并且半数以上观众在经历疫情后影院观影的意愿增强,27%的观众表示“特别想去看电影”。

笔者便是属于27%的观众。对影院观影

的热爱,也可以说一种个人情结在“作祟”。

十多年前,就有作家写过这样一段话,道出我等心声:“在所有的观影方式中,我最喜欢的,还是到电影院里去,即便家里有光碟可以看,即便网上可以下载,甚至是可以在线观看,但我还是喜欢到电影院去看电影,因为电影院,是一个奇妙的地方,许多的陌生人坐在一起,一起大笑或者大哭,一起愤怒或者咒骂,这一切,全是因为有黑暗的保护,我们才可以这样亲密又陌生;才可以这样肆无忌惮,心灵相通。”

“只要实体影院继续存在,电影艺术就将继续存在。”有知名电影学者说,今天电影是否彻底死亡取决于电影院是否继续在社会空间当中存在,放弃了影院就意味着电影失去躯体成为游魂。

电影,是一门造梦的艺术。去影院观影,是用两小时的光阴历经百态人生,更是为了个体精神上的丰富与满足。当然,前提是是自己真正喜欢和有价值的电影。

影院依旧有着迷人的魅力,吸引着我们