

# 一票难求,暑期“博物馆热”持续升温

多地博物馆已根据情况,通过适当延长开放时间等方式,最大限度满足公众参观需求

本报讯(记者苏墨)“我提前一周就在刷预约,国家博物馆、军事博物馆、故宫博物院,都十分火爆,稍微手慢一点就抢不到了。”深圳市民马晓敏一家准备8月中旬来北京游玩,刚到8月,她便开始在手机上不停刷票,“一点都不夸张,真的是一票难求。”和很多家长一样,她认为多带孩子参观博物馆是增长见识,启迪心智的重要途径。

今年暑假,“博物馆热”持续升温。河南博物院几乎天天满员,观众每天在1.2万人次以上,是2019年同期的近两倍;山东博物馆近期接待量均在1万人次以上,7月中旬以来的周六、周日则达2万人次,大幅超过上半年平均每日5700余人次的接待量;河北定州博物馆,今年7月接待量为4万人次,比2019年同期增长186%;成都博物馆“汉字中国——方正之间的中华文明”特展自6月10日开幕后,短短一个多月吸引观

众逾40万人次……

火热的观展需求,导致众多热门博物馆门票预约出现了“一票难求”的现象。近期国家文物局回应社会关注,发布《关于加强博物馆暑期节假日开放服务工作的通知》,要求优化调整门票预约制度,切忌“一刀切”。“一票难求”的热门场馆应提前做好预案,结合自身承载能力,适当增加门票投放量或预约名额,通过分时段预约、退票动态回池、弹性调整预约名额等,提升预约参观精细化管理水平。

近日国务院办公厅转发《关于恢复和扩大消费的措施》通知,其中“文博消费”被提及9次,“延长开放时间、推行联票模式、提高参观人数限额”等内容都被提及。

目前,广州、成都、郑州、南京、苏州、杭州……越来越多城市的博物馆,进入“超长待机”模式,持续提高“供给量”,最大限度

满足公众参观需求。上海第一批开展“博物馆奇妙夜”的博物馆共有17家;从8月1日起,苏州多家博物馆服务时间延长至21点,并采取周一闭馆。

但也有专家指出,观众过于拥挤,一方面,会造成观众观展体验舒适度的下降,另一方面,还可能导致展厅空气湿度等条件的波动,对文物状态保持造成一定压力。保持博物馆秩序,保证文物安全,亦是当下需要思考的问题。

数据显示,全国博物馆总数已超过6000家,年均接待观众近6亿人次,中国博

物馆数量在全球位居前列,但每百万居民拥有的博物馆数量仍相对靠后。“一票难求”的问题,只是通过加大参观人流量,显然不足以解决。

盘活文物资源,增值文化空间,让一些小众博物馆走入观众视野,分流大型场馆压力;借助VR、AR等数字手段,让博物馆不再拘泥于一时一地;研发“出圈”文创产品,让文物在生活中可感可触、可玩可用……只有多管齐下、破局焕新,才能让“博物馆热”焕发更深沉、更持久的力量。

(综合新华社、央视网等报道)



近日,苏州博物馆夜间开放延长至21点,颇受市民和游客的欢迎。 阙明芬摄/人民图片

将近8000尊的兵马俑拍摄“证件照”。

有一次,赵震拍着拍着,突然抬头看见一尊兵马俑的脸上有一枚指纹,就在嘴唇的边上。“那是两千两百年前,制作兵马俑的工匠的指纹!”那一刻,他整个人就傻在那儿了。赵震与千年前的工匠,站在同一位置、用同一视角,去注视同样一尊陶俑——这是一场跨越两千多年的对话。

这是个美妙的故事,冷冰冰、铅灰色、站立不动的兵马俑,有了温度和生命。应该有更多的博物馆,向大众讲述这样的故事。

读书时,看到一幅字一张画,总会注意

到标注的“某某博物馆藏”,盯着诗文书画啧啧称赞时,心里默念要是到了这座城市一定得去看看。博物馆里有什么?有我们的来路,有我们的去处,有我们对古人的追思与遥望,也有个体存在的意义。

我钟爱明代苏州文人沈周的书画,读过一本《沈周诗画中的江南》,是作者吴中博物馆(现名吴文化博物馆)之邀所做。苏州延长服务时间的9家博物馆,吴文化博物馆正好在此列。看到文章最初的那则新闻时,难免欣欣然。在博物馆中,穿越时空我们才能一同神游。

## 走进博物馆,还得爱上博物馆

陈俊宇

今夏,“博物馆热”持续升温,热门博物馆常常“一票难求”。在近日国新办举行的新闻发布会上,国家文物局及时回应社会关切,并采取了一系列措施。延长服务时间,推出更多高品质、多元化展览和教育活动,正是优化服务供给的具体办法。

探究“博物馆热”的重要原因,就会注意到这样一个现象:各大博物馆推出了不同主题、生动有趣的布展,丰富多彩、活力十足的活动,如手工制作、夜游、阅读、文化讲座、探秘等等。如此一来,博物馆俨然成为一个集游、观、赏、吃、喝、玩于一体的文化“嘉年华”,让博物馆更具“看头”,也更有“玩头”。

“看头”,是博物馆的展品自身价值所决定的,“玩头”的出发点是为了吸引大众走进博物馆。如何平衡“看头”与“玩头”,是个值得探讨的话题。

有一种观点认为,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。在业内学者的认识中,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。比如南京大学历史与自然遗产研究所所长贺云翱认为,文物是有尊严的,一味用流行的方式取悦观众,就会削弱文物的地位和博物馆功能,“迎合,看上去是赢得了观众,但也失去了另一部分观众”。

这些理性且真诚的言论,是在提醒我们“博物馆热”需要冷思考。

吸引越来越多的人特别是年轻人“走近”博物馆,进而“走进”博物馆,最终“爱上”博物馆,是个需要持续发力的事情。“博物馆热”要成为常态,得让文物说话,让历史说话、让文化说话。文博探索节目《国家宝藏》是个很好的例证。

有必要再讲讲《国家宝藏》第三季中一个“给兵马俑拍照的人”的故事。赵震是秦始皇帝陵博物院的一名文物摄影师,就是为

## “童画”世界

8月3日~7日,国际儿童画展中国巡展暨庆祝联合国成立75周年UN75国际艺术创意展在北京国家会议中心举办。

图为孩子们围在一起画画。

本报记者 刘金梦 摄



## 视线

# 大运会带货能力强劲

吉祥物“蓉宝”等文创产品持续热销

日前,第31届世界大学生夏季运动会各个比赛项目激战正酣,以“蓉宝”为吉祥物的文创产品的火爆也在持续。

成都大运会开幕式上满场憨态可掬的“大熊猫”蹦蹦跳跳,获奖运动员人手一只“变脸熊猫”,都令吉祥物“蓉宝”人气爆棚,成都大运会特许商品销售旺盛。夺得男子双人3米跳板金牌的中国选手黄博文一天就买了20多个“蓉宝”。波兰运动员丹努塔狂购50多枚徽章,她表示:“我想和各国朋友交换徽章,相互交流,交更多的朋友。”不仅运动员,在各个场馆观赛的人们也对大运会文创产品开启“买买买”模式。

据主媒体中心的大运会官方特许商店店员介绍,目前商店已延长营业时间,太空“蓉宝”系列和“蓉宝”变脸盲盒手办等产品持续热销,部分商品甚至出现断货情况。“特许商品供货商每天15万件的供货量已供不应求。”

“蓉宝”是本届大运会的吉祥物。它以大熊猫“芝麻”为原型创作,手持“31”字样的火

炬,以奔跑的姿态传递青春和活力,寓意着成都将引领来自世界各地的青年共襄这一盛会。据悉,围绕“蓉宝”主题,官方已经累计推出玩具类、徽章类、文具类和邮票品类等18大系列、1000余款特许商品。

赛前,成都大运会执委会以大运会特许商品为推广载体,在活动、内容、平台方面积极营销,用好媒体平台,努力打造以吉祥物“蓉宝”为主的现象级爆款传播内容,才收获出如今的结果。

当下,“蓉宝”的内涵已经超出吉祥物的范畴,逐渐延展为一个从成都走向世界的文化符号。它与很多潮流元素跨界、联名融合,让这一IP持续诞生系列新品,不断出现

文创消费热点。从单纯的吉祥物到文创热,是这座城市希望通过超级IP发展文创产业,不断挖掘商业价值,为超级IP持续增添活力与动能。

这不禁让人想起去年冬奥会“冰墩墩”的火爆。设计出色、制作精美的冬奥会吉祥物“冰墩墩”以及其他衍生文创产品,直到冬奥会闭幕几个月后仍然“一墩难求”。“蓉宝”与“冰墩墩”最大的相似之处,是通过打造爆款传播内容,带起现象级的文创周边产品销售热潮。

不过,文创热如何长期保持,仍是值得思考的命题。要延长热门IP的生命力,其关键所在是持续维护运营,开发更多经济价值。

对奥运会、大运会等综合性国际赛事来说,通过文创产品可以充分展现东道国历史和风土人情,塑造良好的国家形象。当国宝熊猫化身可爱又时尚的“蓉宝”“冰墩墩”,它代表的不仅是一届有中国味道的体坛盛会,也是一个充满活力的、友好热情的中国正在喜迎各国来客。

此番成都大运会当各种文创产品跟着各国青年回家的时候,它们也能够将敦厚、温良、亲和的中国文化传播到世界各地。我们如果有更多像“蓉宝”IP打造出的各类优秀文创产品,去多次进行中国文化的传播之旅,就能圈住更多的粉丝,创造经济效益的同时,取得良好的文化传播效果。

## 吉剧高研班在长春开班

本报讯(记者柳姗姗 彭冰)日前,吉林省文化发展专项资金2022年度资助项目《吉剧表演人才高研班》、2023年度资助项目《吉剧作曲人才高研班》《吉剧戏曲打击乐人才高研班》开班仪式在位于长春市的桃李梅大剧院举行,来自全省13家院团的100名学员将在此进行为期30天的培训学习。

本次三个培训班采取以剧目带人才、专业突破提升的培养方式,授课教师除吉剧老艺术家外,还聘请多位国内作曲、打击乐领域知名专家导师,在课程设置上除专业剧目、理论研修外,还设置了艺术素养、思想政治课程。

表演人才高端研修班以吉剧《包公赔情》《燕青卖线》《搬窑》为教学蓝本,结合吉剧艺术事业当前和长远发展需求,遵循高层次、小批量的原则,在全省范围内遴选了40名在职优秀青年戏曲表演人才。作曲班和戏曲打击乐班分别选取招收了30名优秀青年人才进行集中培训。

近年来,吉林省戏曲剧院吉剧团致力于创新深化青年人才培养机制,充分发挥资源优势,让青年一代“挑大梁、当主角”,为省内各级吉剧团、院校培养一批吉剧青年人才。