

# “云展览”的特点及发展方向探索

## ——以“敦行故远：故宫敦煌特展”为例

Exploration of Characteristics and Development Directions of the Online Exhibition:  
Analysis of the Exhibition *Beyond the Bounds of History*:  
*A Collaborative Exhibition Between the Palace Museum and Dunhuang Academy*

张 娜

Zhang Na

(故宫博物院, 北京, 100009)

(The Palace Museum, Beijing, 100009)

**内容提要:**我国高度重视优秀传统文化的创造性转化和创新性发展,这为“云展览”的创新和探索奠定政策基础。随着数字技术的进步,“云展览”的构建和传播方式有了更多可能。近年来,“云展览”由于其不受场地限制、不依赖于实物展品、传播方式灵活多样等特点,受到各大博物馆的欢迎,观众对线上虚拟展览的需求也呈现几何级数增长,“云展览”为疫情下博物馆的复苏提供出路。本文试以“敦行故远:故宫敦煌特展”做法和经验,分析“云展览”的特点和优势,提出发展建议。

**关键词:**云展览 传播终端 分众传播 互动

**Abstract:** China attaches great importance to the creative transformation and innovative development of Chinese traditional culture, laying the policy foundation for the innovation and exploration of “online exhibition”, and with the advancement of digital technology, there are more possibilities for the construction and dissemination of “online exhibition”. In recent years, “online exhibition” is welcomed by major museums due to its characteristics of not being restricted by space, not relying on physical exhibits, and flexible and diverse dissemination methods, etc. The demand for online virtual exhibitions from visitors has also increased geometrically, “online exhibition” provides a way out for the recovery of museums under the epidemic. In this paper, we try to analyse the characteristics and advantages of “online exhibition” and make suggestions for their development, based on the practice and experience of the exhibition *Beyond the Bounds of History: A Collaborative Exhibition Between the Palace Museum and Dunhuang Academy*.

**Key Words:** Online exhibition; dissemination terminals; demassification; interaction

在新冠肺炎疫情的影响下,博物馆无法开门办展,直接影响了门票、衍生品销售等收益,也造成了其教育、欣赏、传播功能的缺失,研究、交流也陷入停滞。

近年来,各博物馆结合自身优势,依托馆藏资源,拥抱技术手段,做出了不同的尝试。“云展览”从传统展览的替代和补充,逐步成长为独当一面的重要力量,成为公共文化服务中的重要组成部分。这是运用“互联网+”思维,对传统实体展览进行创造性转化、创新性发展取得的阶段性成果,探索了展览发展方向。

## 一、“云展览”的缘起与发展

综合目前学者的相关表述来看,“云展览”是互联网环境下通过资源集成和服务共享方式向公众传播文物数字化信息,构成知识图谱的信息服务体系<sup>[1]</sup>。其起源和发展早有端倪可循,新冠肺炎疫情只是进一步加速了其发展进程,让“云展览”走向前台,大力支撑起公共文化展示系统,为观众不间断输送数字化文化产品。

从政策层面看,相关部门从2015年起陆续出台一系列文件,推动文物保护与现代科技融合创新;从科技发展来看,近年来大数据、云计算、人工智能、VR、AR等新技术为博物馆展示方式提供了新的可能;从观众偏好来看,“元宇宙”入选中国国家语言资源监测与研究中心发布的“2021年度十大网络用语”,观众接触虚拟世界的意愿更加强烈。这一切为“云展览”的发展打下坚实基础,提供了有力支撑。

“云展览”改变了展览的构建和传播模式。传统线下展览的构建和传播,包括提出与提炼展览主题,确定展览大纲、展品组合、内容文本等;确定形式设计,使内容与形式的统一,完成展览空间设计、柜内设计、陈列组合设计、光环境设计、辅助展品设计、多媒体设计等;完成展览的施工制作;以及按照策展人制度的要求,实施博物馆社会教育活动和教育项目,开发博物馆文化创意产品,宣

传、推广、传播展览的主题和内容,开展展览效能评估等一系列环节<sup>[2]</sup>。在线下,展示是在一定空间内完成的,内容设计和形式设计是以空间为基础的,当把线下展移至线上时,展览需要通过建模重现三维空间,同时完成线下无法完成的知识图谱的搭建。

故宫博物院按照“小步快跑”的方式,持续迭代升级数字化展示模式,突破线下展览模式的桎梏,让“云展览”不再简单地以数字手段展示实体展厅的内容,而是通过数字化方式,多角度、大带宽、分层次地在“云端”传递策展人的理念,提供观众感兴趣的内容,逐步实现展览“云”重构。2021年9月17日至11月26日,故宫博物院举办“敦行故远:故宫敦煌特展”的线上与线下展。在线上展中,通过空间建模、场景再现,让观众置身于三维展厅立体空间,提供虚拟的观展体验;按类别和主题汇集展品信息,传递文物信息,建构知识图谱;推出专家录制的导览,讲述文物蕴含的中华优秀传统文化的内涵。

## 二、“云展览”的特点与优势

从故宫博物院的实践经验来看,同时结合其他博物馆探索成果,“云展览”特点突出,优势明显。

### 1. 不受时间和场馆承载量的限制,覆盖面更广

线下展览长期以来受到场馆开放时间和展馆承载量限制,知名博物馆的重点展览尤其受影响,游客在场馆中短时间、高密度聚集,走马观花式地游览成为常态。受疫情影响,博物馆限制入场人数,虽然馆内参观环境宽松了,但能到现场参观的人更少了;人员流动的困难,进一步凸显了不同地区博物馆资源差距。以上情况,使文化资源变得更加稀缺。

线上“云展览”能同时接待更多观众,时间也更灵活,观众可以更从容地参观,也可以更清晰地观赏展品的细节,观展体验更好。线上“云展览”覆盖面更广。故宫博物院是世界五大博物馆之一,地处首都中心地带,属于游客来京必去的标志性博物馆。2015年,故宫博物院举办“石渠宝笈特展”

时,还出现了“故宫跑”等现象,成为媒体热议的话题。当前,故宫博物院每日入院限流为从当初的8万人降至3万人,线下特展每日限流5000人,远远无法满足民众观展需求,而“云展览”很好地满足了无法到馆参观的观众的观展需求。以“敦行故远:故宫敦煌特展”为例,据不完全统计,该展线下实体展展期内,“云展览”浏览量达2429万,参观人数是线下实体展参观人数的近80倍。

## 2. 展品云端展示,利于文物藏品保护

博物馆是公共文化教育和服务机构,更是文化遗产保护机构,特别是故宫博物院这类以古建筑为主体的博物馆,文物安全、文物保护是其首要任务。“敦行故远:故宫敦煌特展”线下实体展汇集了来自甘肃省十家文博机构(包括甘肃省博物馆、甘肃简牍博物馆、甘肃省考古文物研究所、天水市博物馆、武威市博物馆、嘉峪关长城博物馆、敦煌市博物馆、山丹艾黎纪念馆、灵台县博物馆、泾川县博物馆)及故宫博物院馆藏的丝绸之路文物精品,共计188件文物,其中包含汉简牍、北魏写本等珍贵易损文物。这些展品在线下展期间陈列供观众欣赏,虽然依文物类别设置展柜温度、湿度,按《博物馆照明设计规范》配置展品照度灯光,但展出本身就会造成文物的损耗。

而“云展览”通过计算机技术三维建模,将文物藏品信息在云端展示,避免了文物实体损耗,也为观众近距离观察、多角度接触珍贵文物提供了机会,同时扩大了观众群体。而且,数字化信息具有便于存储、便于管理的特性,其采集的信息为以后“云展览”的策划提供了数据基础,避免了文物反复流通,进一步减少了文物藏品的损耗。

## 3. 拓展传播带宽,根据终端整合内容

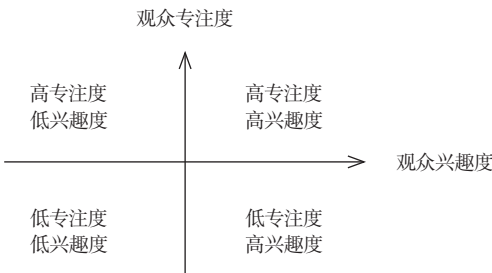
线下实体展主要通过在空间内的叙事呈现物的基础信息,呈现背后的历史文化脉络。“云展览”的出现,大大拓展了传播的范围,拓宽了传播渠道,每件展品都可以配上文字、音频、视频内容,不受篇幅限制,可更加深入地说明展品特点,介绍

历史背景,讲述文物故事、传递策展理念;传播的途径也更加多元化,可充分配合传播终端特点,面向目标观众,整合内容,创新形式,有效提升传播效果。

故宫博物院经过长期打造,建设了官方网站,手机APP等自有传播平台,在微信、微博、抖音、快手等平台也积累了大量粉丝资源,为“云展览”的传播提供了有力支持。以“敦行故远:故宫敦煌特展”为例,该展脱胎于线下实体展,但不局限于把线下内容数字化在“云端”呈现,更聚合故宫博物院和敦煌研究院优质资源,结合线上不同终端特点,联手腾讯、新华社等一线合作伙伴,兼顾深度教育和碎片传播,全新打造了适合数字化传播的新内容。

故宫博物院官网上的“云展览”提供了360度展览全景、展品详细介绍等基本内容,准备了专家解读视频和拓展知识音频等深度资源,通过链接、搜索等方式整合了最综合的内容。对观展兴趣较高的“故宫展览”APP用户,提供了展览的大部分深度信息;对阅读专注度较高的新华网用户,提供了精美的电子杂志,以高品质内容提升其对“云展览”的兴趣。微信、微博等社交平台针对非专心状态的浅阅读用户,通过拆分、萃取等方法,发布内容采用化整为零的思路,上线展品单品精讲和主题性串讲文章等,满足快速浏览信息、打发零碎时间的需求。娱乐是微信小程序用户的动机之一<sup>[3]</sup>,因此在内容投放上,应注重娱乐性和互动性,吸引观众自主探索。微信视频号、抖音、快手等短视频平台,兼顾娱乐性和文化性,针对习惯于碎片化观看的群体,适度使用网民常用的个性化语言,推出展览打卡、“济公爷爷游故宫之敦煌展”短视频,针对有意深入了解的观众,推出了《从故宫到敦煌——千年壁画中的四季生活》线上讲座直播。“敦行故远:故宫敦煌特展”按照观众群体的关注度和兴趣度分类(表1),结合各终端特点投放资源(表2),打造云端展示矩阵,能够让观众多角度了解展览内容和背后的历史文化信息。

表1 观众群体类型表



三、“云展览”引发的思考

随着互联网和移动技术的迅速发展，在线业务已经融入人们的生活；在疫情的推波助澜之下，“云展览”已经走到舞台的中央，并将长期和线下实体展览并存。从“敦行故远：故宫敦煌特展”来看，对更好地发展“云展览”，有以下几点思考。

1. 策划制胜、藏品为王

“云展览”的工作流程可表述如下：展览选题→内容策划→技术选型（根据展览主题与展品选择合适技术）→深化设计（展览内容与技术形式的融合设计）→制作开发→集成测试→运营传播（设计社教活动文创产品等）<sup>[1]</sup>。“云展览”的基础与起点为展览主题和内容的选取。主题要兼具话题性和教育性；内容落脚于展示的藏品，这是展览的生命力之所在。

“敦行故远：故宫敦煌特展”能吸引大量观众线上观展，与展示主题和藏品息息相关。故宫是中国现存最大、保存最完整的木结构宫殿建筑群，敦煌莫高窟是世界上现存规模最大、延续时间最长、内容最丰富、保存最完整的佛教石窟群之一。1951年，敦煌艺术首登故宫午门城楼，70年后，故宫与敦煌在“敦行

表2 “敦行故远：故宫敦煌特展”资源展示情况表

| 内容                          | 主要投放平台     | 观众群体         |
|-----------------------------|------------|--------------|
| 展览简介、展品详细介绍、360度展览全景        | 官方网站       | 高专注度<br>高兴趣度 |
|                             | 故宫展览APP    |              |
|                             | 微信小程序 数字故宫 |              |
| 策展人讲故宫敦煌特展视频和拓展知识音频合集       | 官方网站       |              |
|                             | 新华号 故宫正青春  |              |
|                             | 微信视频号 微故宫  |              |
|                             | 微博 故宫博物院   |              |
| 《从故宫到敦煌——千年壁画中的四季生活》线上讲座直播  | 微信视频号 故宫宣教 | 低专注度<br>高兴趣度 |
|                             | 新华号 故宫正青春  |              |
|                             | 快手 我要去故宫   |              |
| 互动线上展厅                      | 微信小程序 数字故宫 |              |
|                             | 微信小程序 云游敦煌 |              |
| 展览打卡短视频<br>“济公爷爷游故宫之敦煌展”短视频 | 微博 故宫博物院   |              |
|                             | 抖音 带你逛故宫   |              |
|                             | 快手 我要去故宫   |              |
|                             | 微信视频号 故宫宣教 |              |
| 展品单品解读                      | 微信公众号 微故宫  | 高专注度<br>低兴趣度 |
| 穿越时空的时尚指南系列文章               | 微信公众号 故宫宣教 |              |
| 《敦行故远——当故宫遇见敦煌》电子杂志         | 新华号 故宫正青春  |              |



故远：故宫敦煌特展”再次相遇，融合两大IP，主题自带热点，为展览有效引流，提升了关注度。

1951年在午门开幕的“敦煌文物展览会”通过千余件敦煌文物及壁画摹本展示了莫高窟不同时期的艺术特征以及近代敦煌文物遭遇劫掠的曲折过程。“敦行故远：故宫敦煌特展”通过丝绸之路沿线出土文物、敦煌壁画和故宫藏品相互印证以及原大临摹复制洞窟等形式，立足档案文献、影像资料和学术成果，梳理了故宫博物院与敦煌研究院在文物保护和博物馆事业发展进程中取得的重要成绩，致敬老一代文博工作者，也让公众看到了中国文博事业发展的新生力量<sup>[4]</sup>。因此，本次展览的主题策划上，不仅致力于通过线下展览吸引一直以来关注敦煌文物保护事业，了解“敦煌文物展览会”专业观众群，也期待通过“云展览”的形式，吸引更多年轻人关注故宫、关注敦煌、关注传统文化。

## 2. 强化互动、相互引流

“云展览”更加注重与观众的互动，由灌输式的单向传播向平等交流的双向传播转变。对于依托线下实体展的“云展览”，两者还可以形成有效的互动和补充，实现线下到线上的转变，同时达成线上到线下的轮回，打破次元壁。

“敦行故远：故宫敦煌特展”线下展现场设置了二维码，观众扫码后会直接打开“数字故宫”小程序中线上展厅，简单授权后，会收到有自己名字的敦煌明信片。在线上展厅中，观众可以自主选择感兴趣的文物深入了解，点击文物详情时，除了文物信息介绍，还会收到其他观众寄来的文物明信片，更可以随手转发好友，为其他观众送上祝福。线下观展时，观众可以扫描展品说明牌上的二维码在线观看展品大图和说明信息，可以用微信“扫一扫”直接识别文物，收到系统通过“飞鹅传书”线上寄来的明信片，有兴趣的观众还可以将自己的心意寄往云端。“云展览”为观众提供了虚拟社交空间，让观众由展览的接受者变为传播者。

将来，可进一步整合展览资源，根据展览主题，选取不同视角给出初步观展指引，就如史书有

纪传体、编年体、纪事本末体、国别体等四种体例一般，“云展览”应给予观众DIY的权力，激发观众自主探索的内生动力，让观众进一步转变为“云展览”探索者和构建者。还可以进一步强化线上线下联动，通过如设置AR技术彩蛋，设置现场打卡成就等方式，达到线上“种草”的目的，实现对线下实体展览的引流，实现线上到线下的联通。

## 3. 关注需求、分众传播

从传播学的角度来看今天的用户需求，不同年龄、不同性别、不同职业、不同知识结构的受众需要不同的信息渠道和信息内容<sup>[5]</sup>。不同受众，观展需求不同，观展习惯也不同。要达到好的传播效果，要根据观众特点，实施分众传播。

“分众传播”一词首先由美国未来社会学家阿尔文·托夫勒在《第三次浪潮》中提出，即传播者根据受众的差异性，面向特定的受众群体或大众的某种特定需求，提供特定的信息与服务<sup>[5]</sup>。“大众传播的特点是信息传递一点到多点，体现的是集体的、社会的、国家的意志，分众传播的特点是信息传递多点对多点，体现的是承认差异，尊重个性。”<sup>[6]</sup>分众传播的兴起是受众需求多元化、个性化发展的必然要求，是网络信息技术发展的直接结果。相对于传统线下展览，“云展览”传播方式更灵活，传播范围更广，大大简化了传播流程、降低了传播成本，具备了分众传播的可能。“云展览”要把展览作为一个传播的主体，根据观众的偏好和需求，提供多样化的展示形式和内容，通过构建观众需求模型和整合内容信息资源两个关键步骤，以用户为中心，实现分众传播，提高传播的价值和有效性，提升观众的观展体验，更好地实现博物馆的教育和传播功能。

“敦行故远：故宫敦煌特展”根据观众知识结构和观展习惯构建观众模型，准备了侧重点不同的内容和多样呈现方式。除了基本的展品信息和内容外，面向期待提升历史文化内涵的观众，提供了策展人讲解视频和深度解读文章，面向青少年观众，专门开展线上讲座直播，尝试做到“因材施教”。

针对偏爱传统观展体验的观众,准备了360度沉浸式实景体验,仿佛让观众亲临展厅;针对喜欢追求动漫化呈现的观众,选用九色鹿和石狮子的卡通形象将观众迎进线上展厅;针对惯于接受碎片化信息的观众,提供了分段的展览打卡短视频。让不同观众以符合个人习惯的方式观展和学习。通过差异化的服务,提升观众的观展体验,让各类型的观众都能在“云展览”中找到自己期待和喜欢的内容。

#### 四、结语

新冠肺炎疫情已经造成了全球性影响,大众交流、合作的方式发生了深刻的改变。从2021年情况来看,新冠肺炎病毒变异频繁,传染力超强,全球范围内疫情短期内难以平复,“云展览”仍是博物馆重要传播方式。当然,疫情的影响终将过去,观

众的欣赏习惯也将发生改变,“云展览”将从权宜之计转变为长期工作,与线下实体展览互为补充。

“云展览”与线下实体展览都服务于同一目标,即展出和传播人类及人类环境的物证,为社会及其发展服务。但两者表达方式不同,构建手段也不同。“云展览”不是线下实体展的线上翻版,而是以相同的立意和展品,在云端重构的一个数字化形态展览,满足不同观众类型的个性化需求,实现博物馆效能的提升。“云展览”源头和内核均基于博物馆征集、保护、研究的藏品,而非实体展本身。故“云展览”既可以与线下实体展配合,也可以不依托于实体展独立存在。“云展览”要深入挖掘文物藏品内涵,让那些在历史长河中积淀下来的文化珍存在互联网世界活起来,推动中国文化走向未来、走向世界。

#### 参考文献

- [1] 黄洋. 博物馆“云展览”的传播模式与构建路径[J]. 中国博物馆, 2020(3).
- [2] 龚良, 毛颖. 中国博物馆大型原创性特展之展览策划——以南京博物院为例专访龚良院长[J]. 东南文化, 2016(6).
- [3] 赵雪芹, 王少春. 微信小程序用户持续使用意愿的影响因素探究[J]. 现代情报, 2019(6).
- [4] 徐婉玲. 故宫与敦煌: 七十年再聚首[J]. 紫禁城, 2022(1).
- [5] 刘文涛. 从分众传播的角度思考博物馆展览: 以南京博物院的展览实践为例[J]. 中国博物馆, 2019(4).
- [6] 熊澄宇. 从大众传播到分众传播[J]. 瞭望新闻周刊, 2004(2).