

## 推动文博场馆成为青少年的“雅聚”新空间

**【要报要点】**当前，我国青少年群体中逐步兴起了“看展式社交”的现象，成为文博事业发展的新景观。对此，本期要报建议文博系统应在利用自身优势的基础上，推出更多适应青少年口味的展陈内容，提升展示体验；强化“美育环境”建设，营造社交新场景；将“观展场馆”延伸为“社交场景”，使之成为青少年的“雅聚”新空间。

### 一、“看展式社交”逐渐成为文博事业发展的新景观

#### （一）文博场馆的社交热度与日俱增

“看展式社交”是青少年群体在文博场馆中发展出来的新交流方式，是通过社交媒体线上分享展览内容、线下邀约参观、再以流量传播而催生出的新型社交现象。由于它所具备的文化性、开放性和场景性等特点，使“看展式社交”成为青少年社交方式中的一股清流，在青少年群体中的热度与日俱增，并渐成时尚。

#### （二）“看展式社交”正在成为青少年的新交往模式

青少年的兴趣爱好具有圈层化和小众化的特征，青少年在文博空间中围绕“分类看展”筛选和细分出的“艺术家介绍”“文物拍卖收藏”“艺术赛事创作发布”“毕业展示”“睡前听展”等品类繁多的内容，形成了各式各样的“文博社交圈子”。

#### （三）“看展式社交”成为青少年文化艺术交流的新渠道

青少年围绕展品解读、知识拓展、交流讨论、扩散流播、文创购买等形成了“围观效应”，其中所包含的专业性学术科普、现象级文化事件讨论、关联信息检索索取以及鲜活生动的

互动方式等，能够让青少年获取知识、提升审美、增加乐趣、找到学友，这无疑是高质量的“社交体验”。

## 二、推动“看展式社交”向“雅聚”新空间发展的建议

“看展式社交”无形中赋予了文博场馆新的功能，如何使之进一步转向追求更有氛围感、场景感、时尚感、文艺感的新型“雅聚”空间，更好体现青少年对知识水平和审美素养提升的渴望，更加拓展青少年“有营养”的社交圈层，是文博场馆拓展新功能需要解决的新课题。

### （一）展陈策划应适应青少年群体的特质和心理

目前，文博展馆对青少年观展心理的研究相对滞后，针对青少年群体的策展设计常被忽视，特别是一些投入巨大的重大历史、时政类主题展往往略显严肃呆板而趣味性不足。对此，一是应通过深入调研，获取真实准确的数据，优化空间设计，开发多元展示体验方式，增加游戏设置等新的社交场景，提升青少年的观展体验；二是针对青少年“博物馆疲劳”问题，在博物馆路径、参观流线长度、弹性节奏等因素上予以充分考虑；三是有条件的场馆可以提供专题类图书阅览角、网红简餐等服务，使得社交链得以延伸。如云南省博物馆设有“百年朱古拉咖啡博物馆”和“茶文化创意空间”等博物馆配套休闲区域，通过推出具有古云南特色的咖啡和香茶饮品以及青少年喜爱的“轻食简餐”，挖掘博物馆藏品文化内涵，为青少年观众在参观之余提供了歇脚畅谈、社交雅聚的文化交流空间。

### （二）使观展中的“知识养成”成为青少年的“社交动力”

目前，我国传统大型文博场馆发展较成熟，但是小型专题博物馆建设还显薄弱，存在藏品匮乏、专业化程度低等问题，能够激发青少年“社交话题”的专题展馆和主题展览更是量少质低。因此，应策划契合青少年关切、且有较高话题度的主题

展览，为创造多样的社交模式和扩大社交范围提供可能性。同时，对展品的文化内涵进行深入挖掘，以“匠心”精神提炼文化元素，注重青少年在观展过程中的“知识养成”，在此基础上激发出他们的“社交动力”。比如，在国家博物馆展出的“舟楫千里——大运河文化展”，就以数字影像、系列动漫短片、互动项目等能够引起青少年浓厚兴趣的展陈方式为载体，通过系统展示大运河的开凿历史、通航功能、漕运管理、工程技术等内容，激发了年轻参观者对大运河深厚文化底蕴的喜爱。

### （三）借鉴深受青少年喜爱的专题展览案例为我所用

例如，比利时布鲁塞尔漫画博物馆围绕《丁丁历险记》、蓝精灵等著名漫画形象，通过设置大型漫画形象雕塑、构思绘本情节参与、翻译多语言儿童读物等形式，在青少年群体中产生了较大影响。再如，近期在国家图书馆举办的“邂逅博物——美索不达米亚叙利亚古代文物精品展”，即通过线下看展前掷骰子中奖、拿明信片找文物、将展品发朋友圈得文物印章、免费领取祭拜者卡通手环、购买叙利亚古皂、开设“叙利亚在美索不达米亚文明中的贡献”“景风东扇：大唐景教碑中的艺术世界”等多期配套线上公共美育大师课的形式，拓展了青少年的交流话题和社交空间，使之无形中参与到了文化内容的再生产、再推广和再消费过程中。

### （四）强化“美育环境”建设，营造社交新场景

作为文博场馆“美育环境营造”的展演、研学和导赏方式等形式，应被进一步强化。例如，中国工艺美术馆“中国巧手美育系列社教活动”采用金属工艺现场教学、购买教师同款制作材料包、“一起做一把属于自己的铜勺”亲子实践、全程在线直播等做法值得借鉴。此外，在青少年群体文化消费意愿最强烈的二次元类、虚拟现实结合类、视听类等文创产品研发与

经营上，也应打破体制机制约束积极探索创新。

#### （五）规范有序地引导“看展式社交”

作为文博事业发展的新景观和青少年的新型社交形式，“看展式社交”在发展中遇到的问题也对文博管理提出了新的挑战。比如，许多在社交平台上被吸引来的年轻人，把看展仅仅作为“网红打卡”的需要，当前往看展的人过多时，反而会阻碍那些真正想要看展的人；部分展览并没有实质内容，而只是通过灯光、布景等表面形式迎合青少年群体逛展、拍照、打卡的需求，偏离了文博场馆真正的功能和定位。对此，文博场馆应采取必要措施，加以正确引导，使“看展式社交”始终在规范有序的轨道上运行。

采用情况：本文于2022年11月被《文化和旅游智库要报》采用

供稿单位：中国艺术研究院（文化和旅游智库建设试点单位）

作者：沈策