



网上找的博物馆讲解员讲了一路野史

博物馆非馆方讲解乱象调查

□ 本报记者 赵丽
□ 本报实习生 李丹阳

“花钱网上找了个讲解员，讲得很没有逻辑性，而且还都是野史故事”“在省级博物馆当着一群小学生，讲解老师把云纹铜禁的出土时间都介绍错了，那场面相当尴尬”“没讲清楚我追问了一下，结果讲解员让我自己上网去查”……

今年暑期全国各地博物馆迎来游客高峰，部分热门博物馆更是人山人海，甚至一票难求。为了更好地参观游览博物馆，深入了解文物展品背后的历史故事，不少游客选择花钱购买讲解服务，其中，非馆方讲解引来吐槽不断。

《法治日报》记者近日调查发现，博物馆讲解服务问题颇多：非馆方讲解人员专业水平参差不齐；讲解员音量扰人，还经常霸占展品前最佳观赏位置，影响观展秩序；还有一些所谓“野导”，不仅讲解内容漏洞百出，还把野史当正史，混杂着成功学、低俗段子，糊弄、污染观众。

有业内人士介绍，博物馆基本都提供官方讲解服务，这种通常比较规范和专业。然而，一些机构或个人以营利为目的，在博物馆内开展非官方认证的讲解或组织研学教育活动，且已显现出规模化发展趋势，这严重影响了博物馆正常有序的运行，甚至其中还存在传播错误文化知识和意识形态的风险，亟待得到有效遏制。

正规讲解资源有限 致非馆方服务出现

“以前带孩子参观博物馆，觉得订了门票就可以了，现在发现，得先搞定讲解。”

暑期过半，北京市民陈先生已经带着孩子去了多地旅游，每到一地方，当地博物馆都是他们的首要游览目的地。陈先生称：“各地博物馆都有知名馆藏，带着孩子参观不仅能增长见识，还能通过文化熏陶让他爱上学习。不过，我和妻子毕竟不是专业人士，如果单独领着参观，就是走马观花，很难触及深入的文化知识，所以我们通常会选择购买博物馆讲解服务。”

游览过程中，陈先生发现，大部分博物馆都会免费发放展馆或展品讲解手册，如果需要人工或语音讲解服务，则要“抢”。暑期博物馆本就预约难，好不容易约上了，到现场后往往发现博物馆提供的官方讲解员早已被约完，讲解器也被租一空。

“有时博物馆门口会有看起来像导游模样的人，兜售私人讲解服务，我们也在展厅里遇到过那种一看就是私人讲解团的，因为看到游客与这类讲解员发生纠纷，感觉不太靠谱，所以没有尝试过。”陈先生称。

记者调查发现，大多数博物馆都为游客提供讲解服务项目，有公益和收费两大类。以国家博物馆官网公布的收费讲解项目为例，2小时的“古代中国”基本陈列展，精品讲解团收费标准是每人每小时100元，每团观众上限15人。

除博物馆提供的官方讲解服务外，近两年，以博物馆讲解为经营业务的民间文化传播机构大量涌现，各种五花八门的讲解团穿梭在各大博物馆，还出现了不少以“导游”身份“接单”的个人讲解员。

记者以“博物馆讲解服务”为关键词，在某电商平台搜索发现大量此类商品，涵盖全国各大博物馆，以故宫博物院为例，2小时至3小时的讲解服务，每位游客的收费标准在158元至500元之间，每个团25名游客左右。以国家博物馆为例，每位游客的收费是188元至388元，讲解时间为3个小时，每个团大概5名至7名儿童，大人则被要求“只能远远跟着，不能‘贴得太近’”。

一些省级博物馆中，非官方机构的团讲解费用则在300元至900元之间，讲解时间为2小时至3小时，节假日价格更高，团费用和成团人数相关；拼团则每位游客80元，每个团的人数在6人至10人之间。大多商家表示，如需参观省级博物馆，可以提供订票服务。

除电商平台上有店铺提供博物馆讲解服务外，记者发现，一些不挂牌任何机构、冠以“导游”名字的个人也会在社交平台上“挂团接单”。个人讲解员的收费标准在每人80元至130元，讲解时间通常为2小时至3小时。这些人讲解接单有“程序化”流程：社交平台上私信添加，添加个人联系方式、付费报名，现场提供讲解服务。

虚假宣传招揽游客 喧哗占位影响秩序

在国家一级博物馆从事多年讲解工作的吴冰（化名）告诉记者，非馆方讲解的预约途径、宣传及付费方式主要有三种：其一，直接展厅拉客。非馆方讲解者在展厅直接询问并招揽生意，多以免费试讲5分钟至10分钟的形式吸引游客，并用现场转账的方式收取费用；其二，依托平台。旅行社和研学机构依托互联网旅行或服务类平台，发布以往展厅讲解的照片、视频和观众反馈，从而招揽游客，并通过网络服务平台收取费用；其三，建立公众号或聊天群。研学机构通过在其公众号或聊天群里发布研学课程，多以名师讲团、精品课程等方式吸引家长群体，并以拼团等形式进行线上收款。

吴冰介绍说，为获取商机，有的非馆方讲解或研学机构还使用虚假内容为其宣传造势，误导家长、学生及其他参观游客，如未经授权使用博物馆官方标志作为宣传材料。“具体做法可能是盗用博物馆讲解员的照片，或者在未馆方允许的情况下，在其讲解介绍中贴上博物馆官方讲解的标志，误导观众。我曾遇到过好几次，观众到展厅和我们说预约了馆方讲解，但其实是第三方平台预约的非馆方讲解。”

此外，受访的业内人士认为，大量的不规范非馆方讲解还会扰乱正常的博物馆参观秩序，影响大部分观众的观展体验。因为非馆方讲解团队往往自带扩音器，不时大声讲解或指引游客，还会较长时间占用重要展品通道，易导致展厅拥堵。

● 今年暑期全国各地博物馆迎来游客高峰。为了更好地参观游览博物馆，深入了解文物展品背后的历史故事，不少游客选择花钱购买讲解服务。因博物馆提供的官方讲解服务资源有限，馆外讲解服务大量涌现，质量参差不齐

● 为吸引游客，许多非馆方讲解者在讲解过程中常将考古与盗墓混为一谈，大量穿插未经考证的秘闻、野史等内容，带来不良导向和社会影响；还有“晒宝式”讲解，一味强调文物价格，完全忽视了文物的历史、艺术和文化三重价值

● 大量的不规范非馆方讲解还会扰乱正常的博物馆参观秩序，影响大部分观众的观展体验。因为非馆方讲解团队往往自带扩音器，不时大声讲解或指引游客，还会较长时间占用重要展品通道，易导致展厅拥堵

● 相关部门要引起重视，出台整治措施。博物馆馆方应主动维护自身合法权益，对涉及虚假宣传等违规行为的非馆方讲解服务，向有关部门进行举报，并要求第三方平台下架相关讲解服务商品或视频



对此，不少游客也深有体会。“本想安安静静地看文物，结果馆内讲解声从来没停过，环境太嘈杂了。”作为博物馆爱好者，来自河南郑州的李霞吐槽“博物馆越来越吵”了。“有一些非馆方讲解员全程扯着嗓门喊。尤其是大型优质展馆内，总有人一边扶着挂耳话筒滔滔不绝，或直接扯着嗓子冲人群大喊，一边挤过人群并霸占参观展品的最佳位置，表情夸张且手舞足蹈。对博物馆这样的重要公共教育场所来说，这些做法无疑非常不妥。”

“有的非馆方讲解员还勾结‘黄牛’，造成一些观众预约不到博物馆门票，从而造成一种恶性循环的不良业态，只有订了他们的讲解，才可以快速得到博物馆原本免费的门票。”吴冰说。

讲解质量参差不齐 大量夹杂野史秘闻

在吴冰看来，讲解是连接展品和大众的重要途径。通过引人入胜的讲解吸引观众走近历史、感受文化，充分体现了博物馆在收藏、展示功能之外，作为社会文化教育机构的重要作用。“每个展览背后所蕴含的知识都非常大，讲解员就把这些内容提炼，把展览词转化为口语化语言，引导观众去了解展览以及展品背后的内容。”

那么，非馆方讲解能做到这一点吗？记者调查发现，几乎所有非馆方讲解服务提供方都会再三保证服务质量，甚至宣称“比官方更详尽”“不听讲解等于白来”。然而事实上，由于目前行业缺乏准入标准，讲解人员鱼龙混杂，讲解水平更是参差不齐。

“非馆方讲解内容不规范，存在意识形态风险。为了吸引游客，许多非馆方讲解者在讲解过程中常将考古与盗墓混为一谈，大量穿插未经考证的秘闻、野史等内容，带来不良导向和社会影响。一些研学活动也存在类似的问题，如对学生提出的问题不懂装懂，用价格体现文物的价值等。”吴冰说。

此前就有媒体报道，各大博物馆中民间讲解员不少，他们为研学团和旅行团服务，讲解漏洞百出：首都博物馆一个研学团领队把“错金波斯文索耳耳(ì)炉”读成了“隔炉”，故宫博物院内一些直播自媒体为了流量刻意段子，大谈秘闻、野史。

类似的问题，此次受访的多位在国家一级博物馆从事讲解工作的业内人士表示经常看到：有馆外讲解员偷换考古和盗墓的概念，甚至直言“考古和盗墓是一样的”；还有“晒宝式”讲解，一味强调“这个文物多少钱”“同款拍卖卖了多少钱”，给无价的历史文物贴上价格标签，完全忽视了文物的历史、艺术和文化三重价值。

还有一些馆外讲解员实时直播记录自己在博物馆讲解的内容，并上传至个人短视频平台账号，这些主播的个人资料简介中，通常标榜自己是“专业讲解

员”。其中一些博主为了吸引流量，在博物馆讲解中大谈秘闻、传说、野史，很多都未经考证。

比如，记者在某短视频平台看到，一名为“爱乐游××”的博主在故宫博物院进行直播时，讲解明代历史，将万贞儿称为“一代妖后”，传播没有根据的历史故事。自媒体“大咖说×××”在讲解三星堆文明的青铜树时，配以悬疑音乐，并将文物和《山海经》神话故事以及盗墓小说《盗墓笔记》联系起来，刻意引导观众将三星堆文物与科幻志怪故事相结合。

“兽面乳钉纹铜方鼎出土位置说错了”“冠饰的‘冠’不读四声，应该是第一声，做动词才读四声”“你说晋侯苏钟上的铭文用铁刻的，有什么证据？仅因为铁比青铜要硬吗”……翻阅这些短视频账号的评论区，网友的“史实纠正”随处可见。

吴冰说，博物馆内的讲解员和志愿者上岗服务都需要经过严格的培训和考核。讲解组首先要根据策展人提出的大纲撰写讲解词，通过策展人等专业人士审核后发布。此外，讲解词还需通过多次整合，再由讲解员进行细节修改。在开展之前，讲解员还要进行一次讲解词内容考核，通过后方能上岗讲解。但非馆方讲解机构和讲解员在讲解内容和人员素质两方面都没有标准，其服务质量很难保障。

完善官方讲解服务 构建多元专业团队

7月9日，国家博物馆发布关于规范馆内讲解秩序的通知，自7月16日起，未经馆方许可，任何单位或个人不得在馆内开展讲解活动；确因工作需要，在馆内开展讲解活动的单位，须提前5日提出申请，报备讲解内容、讲解人员、活动流程、安全责任等材料。

早在国家博物馆之前，河南、辽宁、广东等多地省级博物馆就对导游、社会教育机构进馆讲解有明确的管理办法，原则上不允许社会人士在馆内开展讲解活动，对违规的旅行社和研学机构起到震慑作用。

博物馆方禁止非馆方讲解的行为，让不少游客“急了”。近日，记者来到国家博物馆，遇到不少专门从外地到京参观的游客。采访中，大量游客表示，非常希望听到国博官方的讲解，但因某些因素错过讲解时间，所以才会退而求其次选择非馆方讲解员。“现在不让用非馆方讲解，官方的讲解又约不上，只能走马观花地看，体验感不好。”

“要‘深读’一座博物馆，一名优秀的讲解员成了不少游客心中最好的‘领路人’。”“博物馆如何更好满足大家的观展需求，是一个值得思考的命题。”李霞告诉记者，虽然非馆方讲解存在不少问题，但其中也不乏讲解高手，能否让其规范的参与讲解？毕竟让博物馆和公众实现“双向奔赴”，才能最大程度发挥博物馆的教育功能。

在平衡维持博物馆参观秩序和开放讲解的问题

上，已经有一些有益探索。

去年8月，北京市文物局发布关于规范博物馆讲解工作的指导意见，为博物馆讲解服务立规矩。意见明确，社会团体及个人在博物馆内开展讲解服务要经过考核、培训，博物馆将建“白名单”，对考核通过者进行规范管理。在本馆讲解能力不足的情况下，博物馆可以允许社会团体、个人在馆内开展讲解服务，制定相关管理办法，通过事前培训、备案、事中事后监管，对讲解员、讲解词进行审核把关，规范讲解秩序，确保向观众传播科学、准确、正确的内容和价值观。

智慧化手段，也在助力博物馆展品资源更好地传播推广。如今国家博物馆首位数字讲解员“艾雯雯”，已经可以将百万文物珍品讲解倒背如流。据国博新闻传播处介绍，今年下半年，中华文明云展试点项目阶段性成果将会在云端跟观众见面，到时候“艾雯雯”会在数字孪生的云展空间里为观众导览。

记者注意到，针对外部社会机构利用展厅私开讲解、私办研学的乱象和既往管理措施无效的情况，一些博物馆已转变思路，择优认证社会机构，开展供给侧结构调整的尝试，通过借助外部力量充实讲解服务，并丰富讲解类型，从而满足观众想听讲解的需求。

7月28日，国家文物局博物馆与社会文物司司长刘洋在“加强文物保护 传承中华文明”发布会上介绍，在提升规范管理能力方面，很多博物馆都出台了专项管理办法，规范社会讲解，禁止在博物馆内开展商业拍摄等活动，优化参观体验。下一步，国家文物局将加强社会讲解资质资格认证，维护参观秩序，优化参观体验。

有受访律师建议，博物馆馆方应主动维护自身合法权益，对涉及虚假宣传等违规行为的非馆方讲解服务，向有关部门进行举报，并要求第三方平台下架相关讲解服务商品或视频。若平台置之不理，在收集证据后，请相关部门对平台的违规行为进行调查和惩处，对违规的旅行社和研学机构起到震慑作用。

作为专业的博物馆讲解人员，吴冰等人还建议扩大队伍，构建多元讲解服务团队。提升讲解服务包括“量”和“质”两个方面。“量”是指博物馆要科学合理地开展讲解场次，尤其是在参观高峰期；“质”是指应对讲解上岗人员进行严格的培训考核。

“为保证服务的量与质，建议进一步扩充志愿者队伍并加强培训，缓解讲解力量不足的现状。通过更多、更优、更专业的讲解服务，实现正本清源。”吴冰说，博物馆讲解和教育的从业者需要有相关专业背景和严格考核，而不是随便了解一些有关知识的人就可以直接上岗。为应对非馆方讲解和研学机构讲解的乱象，相关部门既要引起重视，出台整治措施，同时也要观众对此有所认知和重视，才能实现双向治理，共同营造良好的博物馆参观学习环境。

漫画/李晓军

□ 本报记者 徐伟伦
□ 本报通讯员 易珍春 刘军

“故宫博物院指定用酒”“拥有故宫博物院授权书”……面对这样一款使用“故宫”作为宣传字眼的酒水，你心动了吗？事实上，这些宣传中有的纯属忽悠，有的则属于半真半假。

近日，北京市石景山区人民法院审结了这起原告故宫博物院诉被告某酒业公司、某商贸公司不正当竞争纠纷一案，认定被告的相关行为构成擅自使用原告名称及虚假宣传的不正当竞争，判令二被告分别赔偿原告经济损失、合理支出380余万元和150余万元，共计530余万元，并登报声明，为原告消除影响。

故宫博物院诉称，其曾于2010年与某酒业公司订立监制合同，故宫博物院对某酒业公司生产的“故宫酒”系列进行监制，期限3年。合同到期后，未经故宫博物院同意，某酒业公司仍以“故宫博物院监制”名义进行生产销售，并开展虚假宣传；被告北京某商贸公司自2017年起与某酒业公司合作，并在多家线上平台开设专卖店，销售被诉侵权产品并存在虚假宣传行为，二被告的行为构成不正当竞争，请求法院判令二被告停止侵权、共同赔偿原告经济损失及合理费用共计2000余万元，并登报公开澄清事实，消除不良影响。

对此，某酒业公司辩称，双方不具有竞争关系，其生产、销售行为不构成侵权。北京某商贸公司辩称，在与某酒业公司签订合同前，某酒业公司出示了其与故宫博物院签订的《监制合同》等文件，北京某商贸公司尽到了审查注意义务，不构成侵权。

石景山法院审理后认为，我国反不正当竞争法规定，经营者不得擅自使用他人有一定影响的企业名称(包括简称、字号等)、社会组织名称(包括简称等)、姓名(包括笔名、艺名、译名等)，引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系。

本案中，故宫博物院举世闻名，其知名度及影响力毋庸置疑，某酒业公司在监制合同履行之后，未经原告授权或许可，仍在其生产的酒产品上标注“故宫博物院监制”字样，必然会使公众误认为该产品与原告故宫博物院存在密切联系，明显属于借助原告知名度获取不正当的竞争优势和商业利益，同时也对原告声誉及经营利益造成损害，构成不正当竞争。同时，没有证据证明北京某商贸公司向某酒业公司询问过监制事宜或要求某酒业公司提供新的授权文件，其主观上明显存在过错，故法院对其免除责任的相关抗辩不予采纳。

关于虚假宣传行为，法院认为，反不正当竞争法规定，经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。

本案中，涉案网店在其商品详情页的“历史大事件”中反复提及故宫博物院并显示故宫博物院此前出具的授权书。经查，上述内容中一部分为真，即被告的历史以及故宫博物院曾经向某酒业公司出具的授权书；一部分为假，即该网店销售的产品为“故宫博物院指定用酒”；还有一部分信息应当披露而未披露，即故宫博物院向某酒业公司出具的授权书已经过期的事实。

法院认为，上述三部分信息综合产生的效果必然会使社会公众误认为上述产品一直经过故宫博物院的授权或指定，该行为符合虚假宣传的不正当竞争行为的法律特征。

据此，法院综合案情后作出了如上一审判决。

承办法官介绍，反不正当竞争法于2017年和2019年两次进行修法，其中2017年的修法对涉及仿冒行为的条款进行了修改扩容，不仅明确将商品名称、包装、装潢、企业名称(包括简称、字号等)、社会组织名称(包括简称等)、姓名(包括笔名、艺名、译名等)、域名主体部分、网站名称、网页等纳入该条款的保护范围，而且增设了兜底条款，大大增强了整个条款的适用性。

石景山法院对该院近年来受理的不正当竞争案件调研后发现，当前不正当竞争纠纷案件中的仿冒纠纷、侵害商业秘密纠纷及虚假宣传纠纷数量最多。在仿冒案件中，企业名称仿冒纠纷所占比例最大，其次为包装、装潢仿冒纠纷，个别案件还会同时涉及企业名称、包装、装潢及域名等多项不正当竞争行为。

法官提醒，权利人在主张其他经营者构成仿冒混淆不正当竞争时，首先需举证证明其请求保护的名称、企业名称等商业标识“具有一定影响”，而不能仅仅将举证重点放在被告使用了与原告相同或近似的标识上。当事人应当就相关商品的销售时间、销售区域、销售额、企业名称注册使用时间、使用方式、企业自身及对品牌商品进行商业宣传的持续时间、程度和地域范围等进行举证。法院将综合以上因素最终确定原告请求保护的商业标识是否具有“一定影响”，从而确认权利基础是否成立。

“权利人在起诉其他经营者因商业性言论不实或带有误导性评价构成不正当竞争时，应注意区别虚假宣传与商业诋毁两类行为。”法官提醒说，两者虽在举证责任分配、事实认定等方面存在共通之处，但又存在明显区别。虚假宣传针对的对象是自身的商品或服务，而商业诋毁是针对他人的商誉和商品或服务。

冒用「故宫博物院」名酒企被判赔三百八十余万元

北京石景山区法院：构成不正当竞争