

关于博物馆展览品牌建设的思考

田田

党的十八大以来,博物馆事业蓬勃发展,类型丰富、主体多元、普惠均等的现代博物馆体系基本形成,我国博物馆数量增长160%,年举办展览数量增长181%,到博物馆看展览日益成为人民美好生活的一部分。展览作为博物馆馆藏文物“活起来”、与公众见面的基本途径,是博物馆最主要的公共文化服务产品。随着博物馆数量的增加、策展人制度的探索发展、策展能力和策展专业化程度的提升,博物馆展览的数量必将持续增长、种类必将不断丰富,进入展览品牌建设的新阶段。

博物馆展览品牌建设是新时代文化发展的必然要求

2021年,《关于推进博物馆改革发展的指导意见》明确提出“打造一批中国故事、国际表达的文物外展品牌”;《“十四五”文化和旅游发展规划》明确提出“实施文化品牌战略”,打造一批有影响力、代表性的文化品牌;2022年,《“十四五”文化发展规划》多次提及“品牌建设”,涉及群众文化活动、文化产业、入境旅游、文化贸易等方面。可以说,随着我国开启建设社会主义现代化国家的新征程,文化发展水平的提高在地要求博物馆进行展览品牌建设。

博物馆展览品牌建设有利于展览水平提升。博物馆展览品牌建设并非新生事物。早在2014年,北京市就尝试由北京市文物局牵头,以北京市属博物馆为基础资源,联合故宫博物院、中国国家博物馆及多家外省市博物馆,合作推出了“博物馆展览季”的系列精品文物展览,当时已有参与博物馆提出“做个平台、做个品牌”的要求。多个博物馆合作打造展览品牌的尝试,不仅能在一段时间内集中推出一批精品展览,还有利于在全社会形成较大影响力;在策展过程中也加强了不同博物馆之间的交流与合作,有利于展览水平的总体提升。

博物馆展览品牌建设有利于公共文化服务均等化。品牌是商品经济的产物,品牌诞生的作用之一即降低消费选择的成本,通过品牌背书,确保产品质量,便于消费者在各类商品中迅速找到可信赖的。尽管大多数博物馆展览具有公益性,但作为博物馆提供的公共文化服务产品,展览在吸引观众和巡展推广方面仍然需要投入相当多的资源。展览品牌的形成将有利于加强观众与博物馆展览之间的联系,增强观众对博物馆展览的忠诚度。同时,形成良好社会声誉的展览品牌也将极大降低巡展推广的成本,有利于提高精品展览复展率,推动公共文化服务均等化。

博物馆展览品牌建设还有利于博物馆文化资源融入城市文化旅游事业全局,构成城市文化品牌的一部分。博物馆是城市的重要公共文化服务机构和文化旅游窗口,近年,许多城市不约而同将“博物馆之城”或“百家博物馆”等计划列入城市发展目标,充分体现了博物馆对于提升城市文化品质、打造城市文化品牌的积极作用。而展览作为博物馆最基本的公共文化服务产品,也是博物馆核心竞争力的最直接体现。展览品牌建设符合新时代文物工作方针要求,有利于博物馆文化文物资源的整合利用和充分融入城市文化建设。

博物馆展览品牌建设具备了一定的实践基础

随着博物馆策展能力的提升,在充分挖掘馆藏资源的基础上,围绕特定主题组织系列展览,成为当前博物馆展览的一种新现象。以此为基础,展览品牌的构想和实践端倪初现。

展览系列化主要有两种方向。一是主题导向,即围绕周年、纪念日、节日庆典等特定节点,组织一系列题材内容形式各异的展览。如2019年9月起,中国国家博物馆围绕新中国成立70周年这一重要节点,举办了一系列主题展览。其中有以馆藏文物和艺术品种为主体的“屹立东方——馆藏经典美术作品展”,也有与相关单位联合举办的“行远同梦——华侨华人与新中国特展”“书影中的70年——新中国图书版本展”等专题展览,从不同角度表现新中国成立这一重大主题。无独有偶,2019年底,故宫博物院公布了围绕2020年紫禁城建成600周年这一关键时间点,计划举办的一系列主题展览,题材内容涵盖古代建筑、专题书画、古代器物 and 中外文明交流互鉴等方面。其中既有展示紫禁城建筑营造、修缮、改造、保护历程的主题展“紫禁城建成600年展”,也有充分发挥馆藏资源优势,满足观众文化需求的“往昔世相——故宫博物院藏古代人物画展”“千古风流人物——苏轼主题书画特展”等,还有体现18世纪中国与欧洲文化交流的“中国与凡尔赛展”。虽然受2020年特殊客观环境影响,最终举办的只有“丹宸永固——紫禁城建成六百年”展和“千古风流人物——故宫博物院藏苏轼主题书画特展”两个展览,但其在展览策划方面体现出的系列化思维已经较为明朗。

二是馆藏导向,即以特色馆藏为基础,围绕同一主题内容举办系列展览,此类展览通常规模较小,特色鲜明,需要相互结合才能完成对特定主题的完整展示,同时在时间上往往以陆续推出的方式组织,构成博物馆“常看常新”的重要基础。此类展览早有实践探索,如故宫博物院武英殿书画馆自2008年起陆续推出9期“故宫藏历代书画展”,为适应书画类文物对环境的要求,每年只在4月至11月展出,每期展示两个月。到2016年已展出超过3轮。“故宫藏历代书画展”结构固定,以时间为序,分为晋唐宋元、明、清三部分,每期展览只更换展品,不调整结构。虽然这一系列展览的设计基础是满足对书画类文物的保护需求,但以馆藏优势资源为基础组织系列展览已形成较为成熟的实践模式。2020年,沈阳故宫按照季节变化,次第推出“春色满园”“夏香洋溢”“秋声无尽”“冬雪妖娆”馆藏四季景色书画展,在同类型、同主题馆藏文物的基础上,进一步提炼特色,体现了此类策展思路的发展和完善。

博物馆展览品牌建设的未来方向

博物馆展览品牌建设仍处于探索发展阶段。以满足人民日益增长的精神文化生活需要为根本目标,博物馆展览品牌建设将伴随文化和旅游融合发展、文化事业和文化产业统筹发展而发展,也将与展陈质量的提升一同发展。

在文旅融合发展中推动博物馆展览品牌建设。博物馆既是文化机构,又是旅游场所,在文旅融合发展中处于天然有利位置,在“以文塑旅、以旅彰文”,推动文化和旅游在更广范围、更深层次、更高水平上融合发展,打造独具魅力的中华文化旅游体验中,应发挥更加积极的作用。博物馆在与旅游资源充分结合的过程中建设展览品牌,既能提升自身展览水平、更好满足人民精神文化需要,又能更好融入文旅综合体建设,真正成为“依托文化资源培育旅游产品”的重要支撑。

在文化事业和文化产业统筹发展中推动博物馆展览品牌建设。博物馆展览是一项综合性极强的工作。它包含馆藏研究及以此为基础的内容设计等博物馆内的核心工作,而展览的形式设计、制作和新技术应用,也涉及大量外部协作。可以说,办展览这一活动本身,是文化事业和文化产业的统筹。因此,建设展览品牌,不仅意味着内容设计水平和策展能力的品牌化,也意味着形式设计和展览制作水平的标准化和品牌化。

在改革发展中推动博物馆展览品牌建设。中央宣传部等九部委联合印发的《关于推进博物馆改革发展的指导意见》对“提高展陈质量”做出要求:探索独立策展人制度,优化展览策划制作流程,鼓励公开征集选题,推广以需定供的菜单式展览服务。不难设想,这些目标的实现不仅将推动博物馆展览生成机制发生系统性变革、藏品展示利用水平大幅提升,同时也有极大可能催生一批有较大观众号召力的博物馆展览品牌。

临时展览是文博机构自主策划或引进的有一定展期的展览,与之相对的概念是长期开放的“基本陈列”,两者在选题、内容设计、形式设计、展期等方面存在较大差异。

近年来,伴随着我国文博事业的快速发展,各级各类博物馆举办的展览数量激增。据统计,截至2021年末,全国博物馆数量突破6000家,同年举办展览3.6万个,其中多数为临时展览,临展的质量已成为衡量一个博物馆业务水平的主要指标之一。本文拟对临展全流程各环节略作梳理和探讨,以期抛砖引玉。

策展阶段

临展的前期策划阶段称之为“策展”。策展阶段主要有组织展品、编写陈列大纲(内容设计)、设计展示效果(形式设计)、组织专家论证等环节。

展品是展览的核心要素。展品选择要切合展览主题,要有典型性和代表性,要根据展厅规模确定展品规模,不宜“大而空”“大而全”或“小而全”,与社会力量合作举办的展览,展品鉴定工作必须前置。赝品、存疑的展品不得上展,以免对公众造成误导。

陈列大纲是展览的骨架,是排列组合展品的逻辑依据。对于引进的临展,一般自带成熟的大纲。对于自主策划的临展,大纲的编写分两种情况:一是“材料作文”,即在展品确定的情况下编写大纲。这种情况下,要反复熟悉、揣摩、梳理展品,发掘其特质和内涵,从而提炼展览主题,构建展览框架,完成大纲编写。二是“命题作文”,即在展览主题确定,展品尚不确定的情况下编写大纲。这种情况,要全面搜罗梳理与展览主题相关的展品,初步拟定展品后,依据主题构建展览框架,完成大纲编写。无论哪种情况,自办临展的大纲建议由本单位的专业人员或者相关领域的专家完成,不可因省事交由负责形式设计的公司或非专业人士。大纲结构可简洁明了,层级不宜过多,展标、一级标题、二级标题要文风统一,高度概括。大纲文字要平实简练,言而有据,对于争议观点要慎用。不宜出现无意义的纯“艺术品展”,也不宜出现文字图版盖过展品的“文字图片展”。

形式设计是为展览“量体裁衣”的过程,展览的形象、气质、色调、氛围主要靠形式设计打造。形式设计最终落实为展厅的装饰装修和展柜内外辅展的组合安装。要克服忽略形式设计和过于注重形式设计的两种倾向。前者要么是“囊中羞涩”缺少预算,要么是对展品极度自信;后者要么是“财大气粗”,要么是弥补展品数量、质量等方面的欠缺。笔者认为,两者皆不可取,展览是面向公众开放的,需要营造观展的氛围,展现展品之美,这就需要恰当的美学设计,但形式必须服务于内容,形式设计必须围绕展览主题和展览展开,决不可喧宾夺主。

组织专家论证是办好临展的内在需求。论证应贯穿于策展的所有重要环节,对于展品选择、大纲编写、形式

临展全流程检视

齐磊

设计等关键环节要事前、事中、事后邀请相关领域的专家反复论证,集思广益。对于论证意见,要本着有利于办好展览的出发点裁取,要摒弃唯领导、专家意见是从的做法。

需要指出的是,以上所论策展诸环节的次序,仅反映一般情况下的大致逻辑顺序,并非机械的、一成不变的。现实中,多环节交叉进行不可避免。策展诸要素中,展品、陈列大纲、形式设计最为重要。三者均围绕展览主题展开,相辅相成。形式设计负责营造氛围,规划空间,提供软硬件支持;陈列大纲负责阐释主题,组织并解读展品,拓展背景;展品则是展览“客观性”方面的核心要素,三者要虚实呼应,水乳交融,切忌“两张皮”。

施工布展阶段

此阶段是展览从策划到落地的实施过程,主要包括展厅施工、展品借调运输、布展等环节。

展厅施工是实现展览设计蓝图的关键一环,一般交由负责形式设计的公司负责,以保证工作的连续性。施工过程中,策展人或团队要及时跟进,全程参与,杜绝因陋就简、随意更改图纸、随意增减辅展,以确保设计蓝图转化为现实的展览效果。

展品借调运输是涉及展品安全的重要事项。一般来讲,引进的临展会涉及大规模的展品运输,自办的临展如全部使用自有展品则不涉及展品运输,也有自办临展大量借调外单位展品的情况。大规模展品运输交由专业的运输公司,他们在文物包装、防护、环控、安保、保险等方面更专业。个别小件展品的运输可以自主进行,但应严格按照规章制度操作,严禁单人携带展品乘坐公共交通出行。

布展是展览开放前的“临门一脚”。布展不是简单地把展品放进展柜万事大吉,布展过程是展览美学构建过程的最后一环,很大程度上决定了展览的最终呈现效果。布展要通盘考虑展品、辅展、展具、说明牌、灯光、多媒体等要素的协调,力求做到展览主题、展厅氛围、展品呈现的完美融合。布展水平是业务能力的体现,布展过程也是锤炼业务能力的过程,布展应主要由业务人员完成,不可完全交给设计公司或者运输公司代劳。

运营维护阶段

此阶段是展览面向公众开放,实现其社会价值的过程。展览运营维护期间,一般会涉及调展、观众调查与反馈、主题社教活动、学术讲座、图录出版、文创开发等事项。

调展是临展在开放过程中,根据观众反馈、展品状态等实际情况对展览的微调。调展只能是微调,对展品或辅展进行大规模、颠覆性的调整替换意味着展览的失败。

观众调查与反馈是评测临展质量与效益的可信手段。观众调查一般采用随机发放调查问卷的方式,调查问卷的内容设计要科学全面、针对性强,调查对象覆盖范围要广。观众反馈是了解临展风评的第一手资料,要

雕画汉韵：数字艺术展中文化的传承与流变

金奕沁



在数字互动艺术作品“卷蕴藏瑞”体验区,观众触摸屏幕后,云气纹产生水墨晕染的效果并逐渐散去,在散去的云气纹样中瑞兽渐次飞出。

文化是一场绵延不断的流变,文化的传承应立足当下,连接过去,又走向未来。近年来,日新月异的文化技术为传统文化的复原与再现、创新与流变、升华与延续带来了翻天覆地的变化,不断丰富着其中的价值与内涵,数字化赋能下的传统文化正在焕发出全新的魅力与力量。

汉代墓葬文化,以其大气磅礴的艺术风格、宏伟辽阔的思想格局和颇具系统的观念形态,成为中国艺术文化版图上独特而璀璨的存在。位于河南密县的打虎亭汉墓,被视作东汉墓葬文化的集大成者,墓内拥有大量精美繁复的壁画、石刻,令世人惊叹不已。今年暑期,郑州商都遗址博物院重新开馆,便以打虎亭汉墓为主要内容推出了河南首个在博物馆展示不可移动文物的沉浸式数字化特展“雕画汉韵——寻找汉梦之旅”。作为文博数字化的重要探索项目,该展览由复旦大学文博数字艺术研究中心历时四年倾力打磨,旨在借助科技与艺术的力量探索数字艺术语境下文化传承的突破口:通过对打虎亭石刻墓和壁画墓全面精细的数字化信息采集,提取其中具有代表性的元素并深入挖掘背后的文化内涵,创作了二十多个数字艺术作品。以舆辇珍禽、瑞兽珍禽、羽化升仙、八方客来、只身入境五个单元,将打虎亭汉墓壁画、石刻上所描绘的社会故事、精神信仰等题材内容进行全新刻画与诠释。透过展览,那些定格在石头上的汉时风华,飞越千年时光纷至沓来。观众可以更加深入地了解汉代先人们卓越的艺术表现力和奇趣繁丽的精神世界。

风华再现

传统的文物展陈,往往以实物展示为主,观众需要在展览中通过凝视文物和阅读相关说明来获取信息。而数字技术的发展在不断颠覆着人们观看展览的方式和体验需求。“雕画汉韵”展览选择以沉浸式互动为核心的展陈手法对文物“还原”与“再现”。依托数字科技,设计了游戏类、体感类、虚拟现实等互动数字艺术作品,以多种多样的“交流”方式打破以往展



在数字互动艺术作品“翻鼓曼舞”体验区,观众通过踩踏触发屏幕中视觉画面和声音效果的变化,展示出纹饰背后的汉代艺术风貌。

览需要“凝神观看”的传统模式,构架起情境化历史体验空间。

展览的一大亮点便是通过游戏化的方式鼓励观众在参与和探索中获取历史文化知识。在数字化展陈空间里,被动观看式的接受文化转向了主动参与式的体验文化,交互行为消弭了展览与观众之间的隔阂。在“舆辇珍禽”单元,“翻鼓曼舞”“磨着玉乳”“衔饴驭马”等数字艺术作品分别从车马出行、饮食起居等多个视角提取意象,通过妙趣横生的交互设计来重现东汉人的日常生活风貌,观众可以在与展品的互动中走近先人的文化与生活。展览的“只身入境”单元,通过虚拟现实技术复原打虎亭汉墓内部景观,观众带上VR眼镜、操控数字手柄,便可自由“漫步”墓室,尘封的地下世界“触手可及”。“八方客来”单元以数字动画的形式“复活”了东汉贵族宴饮的盛况,寂静为动,巧妙重塑了壁画类文物的观赏方式,观众步入展厅便可看见宾朋满座的热闹景象,推杯换盏间百戏轮番登场,东汉的繁华可见一斑。

风华流变

创新是文化传承的动力,“雕画汉韵”展借助数字动画、可视化设计等形式将打虎亭汉墓的经典元素置于不同的单元主题语境下进行二次创作,激发出全新的展览文化体验和美学体验。

“瑞兽珍禽”单元通过多个数字艺术作品向观众展示了汉代墓葬壁画和石刻何以被称为中国艺术文化史上继往开来的楷模。勾连云纹,珍禽瑞兽,羽化升仙……这些打虎亭汉墓中的经典艺术元素经过重新编排,形成新作品,不仅继承了原有壁画和石刻的形式之美,还通过新颖的表现方式,现代化的审美取向,丰富了其意象之美,对文物本身及其背后的内涵进行了阐释。例如“卷蕴藏瑞”,以互动动画的形式为墓室壁画和石刻中静态的纹样赋予四季流转的变化,色彩取意自传统五色系统的观念,将“天人合一”之意象融入生生不息的视觉循环之中,可以帮助观众更好地理解打虎亭汉墓不凡的艺术

在展厅醒目位置放置留言簿,同时开放网评,对于观众的意见和建议要重视,合理的要采纳,对于不专业的问题和建议,要耐心解释,不可挪揄讽刺。

结合临展开展主题社教活动是博物馆教育功能的体现,因其主要对象是未成年人,活动应寓教于乐,可操作性要强,避免枯燥乏味的讲解和说教。

围绕临展开展学术讲座有助于公众深入了解展览背后的学术背景、主旨思想、创作动机、设计理念等,是展览科学性、教育性的体现。学术讲座最好延请相关领域的专家或策展人来讲,内容应提前沟通好,不宜出现学界争议较大的、偏激和非主流的观点。

基于临展出版的图录或论文集等是除影像资料外重要的展览遗产。展览出版物要慎重对待,不可草率,力求做到体例严谨,图文并茂,论述精当。

文创是近几年大热的展览衍生品,几乎成为重要临展的标配。文创开发重在创新,创新要贴合展览主旨,可以围绕重点展品展开,融入当下潮流与审美,实现社会效益和经济效益的双赢。

需要说明的是,以上所论事项是临展开放过程中的可选项而非必选项。做好了,展览会更丰满、更出彩。如果为了展览的所谓“完备性”,为了后期评奖填材料方便,大搞形式主义,只会起到画蛇添足的作用。

撤展阶段

撤展是展览结束后的收尾工作。此阶段主要涉及展品入库、归还借展展品、展览总结、展览资料整理归档等事项。

把展品从展线撤下入库前要仔细检查展品状态,对比与上展时有无变化,如有变化要及时拍照记录,以便后期依规处理。

归还借展展品,如果数量较多或体量较大应交由专业运输公司,个别小件展品可自行返回或由借出单位派员取回,但要严格按照规章制度进行。如果借展展品在展出期间或者撤展、运输过程中出现磕碰、开裂、损毁、丢失等意外情况,要及时上报,及时通知借出单位,按照相关规定或者协议妥善处理,严禁瞒报、自行修复或者推诿责任。

展览总结是对展览各项工作的回顾,可以采取座谈会的形式,也可以是策展人或团队撰写书面报告的形式。对于展览的得失成败、经验教训要实事求是地分析总结,不隐美、不遮丑。

展览资料的整理归档工作十分必要,是临展结束后进行复盘、总结、研究的主要依据,也为其他临展提供借鉴。需整理归档的资料涵盖临展全生命周期,所有环节的重要纸质、数字资料都应尽量收集。

临时展览是一项复杂的系统工程,是博物馆综合实力的体现。以上所论,仅为笔者在展览工作中的一点思考,管中窥豹,难免挂一漏万,错谬之处恳请指正。

审美和人文精神。

同时,数字艺术也为复杂的文物信息阐释提供了新思路。“服饰”是华夏民族最重要的文明符号之一,传统的图文版面难以系统展现汉服的多样性和复杂性,且大量信息罗列,堆砌容易造成观众观展疲劳。数字艺术作品“袂起汉风”将繁复的汉服形制进行了重新梳理,光影折射中淬炼出核心表现技法,从发髻、发饰、上衣下裳、鞋履、器物五个方面绘制相应的信息图形,通过数字插画的图谱形式展示,观众可以全面清晰地了解东汉服饰文化。

风华永续

文物展陈的意义不能局限于追求观赏体验,更应注重如何让观众在参与的过程中充分感受到自己与展览所传递的内容正在建立联系,最终将对展览的理解与思考融入自我认知中,带回到日常生活里,实现文化的延续。由多种媒介技术所构建的多感官浸入式空间,通过刺激观众的视觉、听觉、触觉等,可以触发观众更深层的情感知觉,调动观众想象,创造思考空间。打虎亭汉墓所包含的不仅是东汉的艺术史、文化史,还有丰富的思想史。以多感官的方式将东汉的主流思想和普遍信仰具象化、场景化,具有了历史文化的科普意义。

展览的“羽化升仙”单元将多感官的运用与仪式感结合,带领观众“亲历”东汉人的寻仙梦。先是在作品“寻仙问梦”体验区借助体感装置,通过简单的挥手动作触发大屏幕中粒子的聚合与离散召唤神兽,引导观众思考关于生命的存在和消弭。继而感受“升仙之路”,通过投影和棱镜装置将神兽与精灵幻化成绚烂的光影折射到四周,弥漫在空气中,伴随着空灵乐曲,观众在其中穿梭行走仿佛正在通往墓室中描绘的仙境,激发观众对汉代人信仰的深刻感触。最后,站在“遨游寰宇”的互动投影前,人间的宴饮祭祀与天界的神明瑞兽相互交融,彼时的先人飞升为仙虽令人神往,但快意人间又岂不美哉妙哉。观众不再只沉溺于追寻那遥不可及的神山,转而在墓室之中细细雕琢对烟火人间的眷恋。

我们或许可以把对“永生”的追求理解为生者对逝者思念与爱的内化,所以到今天国人依然愿意遵循古老的祭祀仪式,在每一个传说中可以“联结”往生世界的日子里,追忆祖先和逝去的亲人。我们也可以将它理解为守护代代相传、生生不息的文脉,所以当我们观赏先人的文明遗存时,依然常常能感受那流淌在民族血液里的细胞所提供的一个微小共振所带来的感动。而多感官体验的展览所代表的就是一个开放的沉思空间,在这个极富想象性的展览过程中,展览设计团队不再拥有唯一权威的话语权,观众同样拥有诠释展览主题的权利。

“雕画汉韵”展这场数字化的盛宴不仅凝炼了打虎亭汉墓中最具代表性的内容与元素,为观众全面呈现了东汉的艺术文化,更延续了其中的人文精神,重新建构在当下的意义,唤起观众更多的好奇心、更深的理解力、更强的情感共鸣和更多元的思考,从而更进一步地实现文化传承的可持续性。我们也愿意相信,数字艺术创新将为中国传统文化的发展与传承注入全新的生机与活力。