

汇聚古今粤藏宋元书画 活化传承优秀传统文化

——“绘冠南天：粤藏宋元书画特展”的亮点与特色

任文岭 江泽炼

2022年是党的二十大召开之年,也是全面实施“十四五”规划、开启全面建设社会主义现代化国家新征程的关键之年。为认真落实新时代文物工作方针,立足于“让文物活起来”,切实有效整合和利用文博优势资源,进一步弘扬中华优秀传统文化,彰显文化自信和广东特色,把博物馆的社会教育功能更好发挥出来,更好服务粤港澳大湾区文化圈建设,2022年8月19日至11月27日,广东省博物馆策划推出年度重磅展览“绘冠南天——粤藏宋元书画特展”。

展览以“粤藏宋元书画”为引线,首次汇集岭南地区文博机构收藏的宋元书画珍品,并从故宫博物院等单位借展了清代粤籍名家吴荣光、孔广陶等鉴藏过的部分宋元佳作,以及现存最早的广东人传世书法墨迹,共汇聚广东省博物馆及故宫博物院、南京博物院、香港中文大学文物馆、广西壮族自治区博物馆、广州艺术博物院、佛山市博物馆、汕头市博物馆等8家文博机构的宋元书画珍品,既是近年来国内少见的宋元书画特展,也是广东文博机构首次举办的宋元书画主题展览。

作为广东省博物馆年度重点展览,展览开放后受到了社会各界的广泛关注和欢迎,不少观众多次前来参观,有的观众还希望能够将“粤藏”做成品牌和系列展览。无论是传统媒体,还是新媒体,都对展览抱以极大的关注,在宣传方面给予了极大支持。展览开幕前期已做全方位宣传推广,开展不到半个月时间,就得到新华社、人民日报、新华网、中新网、中国网、央广网、光明日报、文旅中国等中央媒体,南方日报、羊城晚报、广州日报、澎湃新闻(上海)、东方网(上海)、北京青年报等地方媒体以及中国美术报、中国书画、中国文物报等专业媒体报道超过160条。此外,广东省博物馆在自媒体平台上,以展览预告、剧透、短视频等方式进行宣传,联合陕西历史博物馆、湖南博物院等65家文博兄弟馆在微信平台转发展览开幕信息,相关话题阅读量逾1300万,形成了广泛的展览效应和影响。展览还入选了“2022年广东省弘扬社会主义核心价值观主题展览”推介项目。

打破时空界限

汇聚古今粤藏宋元书画于一展

一方面,以广东省博物馆为代表的多家广东文博机构书画藏品颇为丰富,其中有少部分宋元书画真迹,在国内各省文博机构中亦占有一席之地;另一方面,清代中晚期,以吴荣光、潘正炜、孔广陶等为代表的广东书画鉴藏家曾将一大批宋元书画名迹汇聚广东,在宋元书画的流传与鉴藏史上留下了浓重的一笔,但广东文博机构却从未举办过宋元书画主题展览。

此次展览首次从“粤藏”这一角度切入宋元书画,打破固有的时空界限,汇聚古今粤藏宋元书画于一展,将“粤藏”这一概念在时间和空间上进行了延伸与整合:一是从地域上来讲,古代很长时期,“粤”的范围一直包括整个岭南地区,即广东、广西、海南以及港澳地区,直到20世纪“粤”才逐渐成为广东的代称,所以从这一角度而言,岭南地区文博机构现藏宋元书画都可以说是“粤藏宋元书画”;二是从时间上来讲,历史上由“粤人”鉴藏过的宋元书画,也都可以称之为“粤藏宋元书画”。同时,考虑到宋元时期岭南地区书画艺术创作与发展也有一定的特点和影响,并且有相关作品或遗迹传世,故把这一内容也纳入了展览呈现范畴。这一展览思路的确立,不仅极大地拓宽了展览的学术视野以及可供遴选的藏品资源范围,破解了广东文博机构现藏宋元书画较少、可供遴选的藏品资源有限这一难题,而且打破了固有的时空界限,前所未有地提炼和突出“粤藏”,赋予“粤藏”以新的时代内涵,同时兼顾到宋元时期的“粤作”书画,从而极大地深化和提升了整个展览的学术意义和社会价值。

顺着这一思路,展览不仅将岭南地区文博机构所藏宋元书画首次集中展示,而且首次以展览的方式对广东历代书画鉴藏家及其收藏宋元书画、著录、刻帖等进行系统梳理与呈现,并将现存最早的广东人传世书法墨迹进行了特别展示,其在多个方面的开创性作用也就不言而喻。尤其是对现存最早的广东人传世书法墨迹的展示,将以往只记载于广东美术史、岭南书法史中,几乎少有人见过的真迹展示出来,引起了学界、媒体和观众的广泛关注,这也印证了策展团队将“粤作”宋元书画纳入展览视野的前瞻性判断和独特的展示意义。



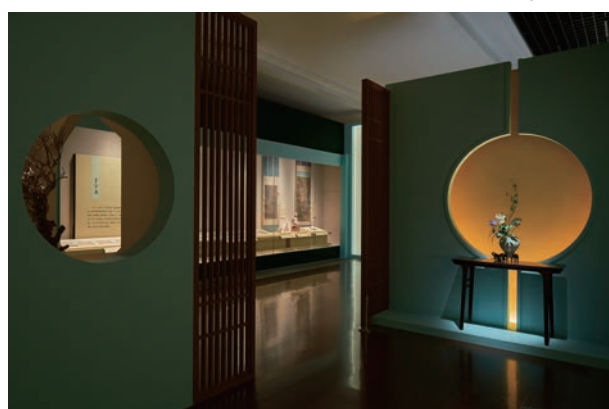
展览海报



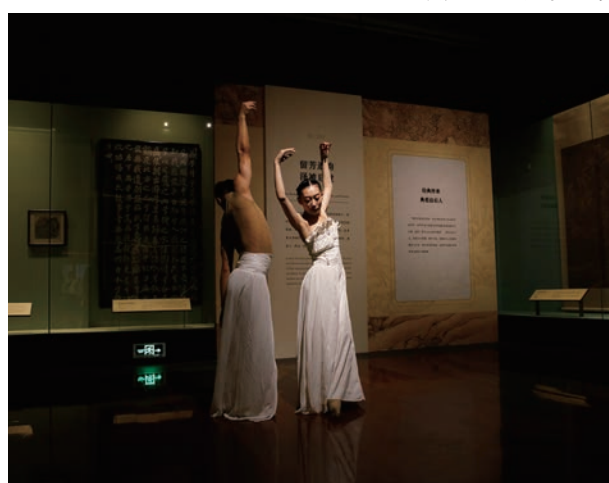
开幕式现场



序厅



展览现场 插花场景



沉浸式展演场景



展览现场 山水单元



展览现场 赵孟頫书法



千字文帆布袋



千字文田字格冰箱贴



春游晚归图灯笼



千字文徽章

夯实学术支撑 打造兼具专业性和观赏性的精品展览

此次展览,我们尤其重视学术支撑在整个展览策划、筹备及实施过程中的基础性作用,力求打造既具有较高学术水准和专业水平,又具有普及性和观赏性的高质量展览。

一方面,学界有关广东书画鉴藏以及岭南文博机构所藏宋元书画的一系列研究成果,以及策展团队核心成员的学术研究积累,尤其是策展人先后主持承担的广东省哲学社会科学“十三五”规划项目“清代中晚期广东书画鉴藏家群体的崛起及其影响”和“清代广东书画鉴藏研究”等相关科研课题,既为展览策划和实施奠定了坚实的学术基础,也可以将相关学术成果转化为展览内容。另一方面,在展览大纲的编写及展览架构的形成过程中,我们注重集思广益,广泛吸收国内多位知名专家意见和建议,最终凝聚多方学术智慧,形成的展览大纲文本和整个架构条理清晰,主线、层次分明,从纵横两个不同维度对展览主题进行深入的解读、阐释,力求让观众乐于观赏、易于接受,兼具学术性与普及性。

在展览筹备阶段,我们即与业内颇具影响的学术期刊《中国书画》杂志达成合作,邀请国内知名专家学者,围绕展览主题和重点展品撰写学术文章,对展览进行多维度、多角度的学术解读,于2022年8至9月在《中国书画》分上下两期推出展览专辑,除选录了诸多展品图片外,同时刊登了5篇学术文章,提升了展览在北京乃至全国各

地的影响力。展览开放后,我们联合羊城晚报推出了“名家说名作”系列专栏,邀请学界多位知名专家学者、著名艺术家、藏家后人等拍摄制作时长2-3分钟的“轻纪录片”,深度解读重点展品,进一步丰富了展览的学术价值和意义。

为提升展览的学术影响力,我们还配套推出系列专题学术讲座,并组织专题学术研讨会,邀请海内外专家学者围绕宋元书画艺术、书画鉴藏等进行研讨。虽然受到新冠疫情的影响,原拟于11月中下旬召开的研讨会暂时延期,但诸多专家已经开始撰写文章,这在一定程度上推动了相关方面的研究进展。同时,还编辑出版了展览图录,对于收录的每一件作品,不仅有简要的介绍和描述,而且还对作品署款、题跋及相关文字内容进行了释读,从而使展览图录兼具艺术性和学术性,既方便读者欣赏、阅读与理解,也为学界开展相关研究提供了便利。

在展览策划与实施的整个过程中,我们一直保持着一种开放包容的学术心态。在展览筹备阶段,通过问卷调查的方式,了解观众对宋元书画及“粤藏宋元书画”的认知与关注度,收集观众的意见和建议,并进行有针对性的分析与研判,为展览后续各项工作提供有效参考数据。在展品遴选和展示过程中,对于个别真迹存在不同意见的藏品,在展览中也并不回避争议,而是吸引观众参与进来,引导他们通过观察作品本身,做出属于自己的判断。

重视观众感受

多维度营造沉浸式展陈空间

展览秉承“以文物为基础”“以观众为中心”的展示服务理念,以“宋元书画美学”为主调和总体风格,注重从多维度打造“沉浸式”观展环境,营造具有立体感的宋元美学空间。在空间布局上,展厅外可见从宋画中取材的宋式立柱顶、檐额、帘幕枋等建筑元素;展厅内运用画屏的概念,融合山水组景手法,四周配以素色绢布搭建而成的独立隔墙,借助绢布柔和的光透性,从视觉上扩容空间,营造优雅的宋元意境。在整体用色和材料的选择方面,色彩上多使用天青、苍绿和明黄色,展厅分隔框架等主要使用木质材料,整体素雅的色调既符合宋元美学,也让观众的注意力回归作品的本身。另外,也非常注意设计细节的巧思和呈现,如展厅顶部装置了由错位笔画拼合而成的“宋元”二字,并将其投影至地面,观众进入展厅后,抬头可感受宋体字规整之美,低头则踏入宋元书画世界;前厅处则设计了木质月门及天青色帷幔,月门中心聚焦了镇馆之宝《墨龙图》,仿佛打开了展览的帷幕;展厅中部的窗景插花以及利用复夏《雪堂客话图》和枯木营造的场景等同样颇具巧思。

对于辅助展版的设计和说明文字的梳理,考虑到书画展品的特殊性,面对以往观众反馈较多的诸如读不懂画面内涵、看不懂草书等情况,我们秉持“挖掘作品本身的内涵,讲好作品相关的故事”理念,深挖展品背后的人和事,通过对比展示和解读、局部抠图放大制成展版等方式呈现出来,激发观众对展览的兴趣,力求打造一个普通观众喜欢看、看得懂、听得懂的书画主题展览。对于一些比较重要或有特点的展品,我们或通过深度解读展示,或通过多维立体活化呈现,力求使观众能够通过展览全方位地领略宋元书画美学的艺术魅力,以及中华优秀传统文化的博大精深。

为丰富展览内容和表现形式,策展团队专门在展览中设置了“数字展品”部分,以巨幅投影方式呈现收藏在海内外各大知名文博机构、此次因为各种原因未能借展的明清广东书画鉴藏家收藏过的一些宋元名迹,同时还特别制作了书法动画在展厅循环播放,既可以与实物展品相呼应,又增加了展览的视觉冲击力和趣味性。

在跨界融合、活化演绎文物方面,我们还与广东现代舞团通力合作,联合推出“沉浸式展演”。广东现代舞团结合展览和文物内涵特色创编了三段原创舞蹈:《墨龙的笔韵》《采薇的气节》《时间的长廊》,在展厅内相应位置表演,同时配合以琵琶、笛子等民族乐器演奏的古典乐曲,与展厅内历经几千乃至近千年的文物一起,为观众开启“看展、听曲、赏舞”跨界融合的视听体验。

此外,对于以往观众反馈意见较为集中的书画展览中展厅环境太暗、灯光在画面上分布不均匀等问题,我们与博物馆专业照明机构进行合作,采用新型灯光技术营造沉浸式氛围,在满足文物保护要求的前提下,提升了展厅的亮度和照度,使观众可以在均匀、柔和、通透的光线里,更好地领略宋元书画艺术的细节和意境。

充分广泛发动

注重展览品牌塑造与口碑传播

在展览品牌塑造和口碑传播方面,我们以全媒体传播策略为主导,通过线上、线下相结合的方式,形成多渠道、多渠道的矩阵式宣传,力争覆盖各类观众群体。我们以官方微信公众号、微博、短视频平台为基础,广泛发动传统媒体对展览进行宣传报道,邀请在文博、美术等领域具有影响力的自媒体为展览做口碑传播,构筑起了多维度立体宣传矩阵,充分发挥了全媒体的传播效能。如上文提到的与羊城晚报合作推出的“名家说名作”系列,前后制作了9期,包括专题报道、短视频、海报、长图等,采取报网互动、全网刊发形式,推送后社会反响强烈,先后被人民日报、人民网、新华网、新浪、搜狐等主要门户网站转载,各大平台合计阅读量超1000万人次;许多观众参观展览后,在微信朋友圈、微博、小红书、抖音等新媒体平台自发传播,展览话题在微信平台讨论次数超万次,阅读次数超1300万;通过策展人直播、“请进来+走出去”相结合的学术讲座,以及与广州银行、魅族科技等机构开展相关合作等方式进行灵活多样的宣传和推广,既塑造了展览的品牌效应,也起到了多维度传播的效果。

此外,我们还把围绕展览开发特色文创作为展览品牌塑造及口碑传播的重要方式和途径。一方面,围绕代表性展品,发动社会力量研发,设计多款精美文创,尤其是以开拓性的思维围绕钱选《四体千字文》册设计千字文系列文创,力求通过富有时代感的文字组合形式,以及多层次的设计语言,将中国书画的艺术魅力与《千字文》所具有的文化蕴涵立体地呈现出来,从而“让文物活起来”。另一方面,与艺外咖啡合作,围绕展览开发一系列宋元美食文创,采用了传统与现代相结合的方式呈现宋元美味,可以说是一次对文物内涵进行深度挖掘的有益尝试,也是一种能够带来视觉、味觉享受的文化体验。这些探索和尝试,在展览品牌塑造及口碑传播方面,也发挥了积极作用。