



十年征程 桂林博物馆实现跨越式发展

王莹莹

桂林,位于广西东北部,地处“湘桂走廊”的西南端,在“山水甲天下”的光环之下这座城市还蕴含着丰厚独特的文化底蕴。早在30000年~7500年前,史前人类在这里创造了灿烂的史前文化。秦时,始皇帝为统一岭南,于公元前214年开凿灵渠。汉武帝元鼎六年(公元前111年)设始安郡,桂林建城开始。隋唐时期桂林为岭南边防重镇。宋至道三年(997)至1949年新中国建立,除短暂变迁,桂林一直是广西省(路)的政治、军事、经济、文化中心。

桂林博物馆作为这座历史文化名城的守护者,十多年来在国家对文化遗产事业高度重视和广大群众对文化需求增长中,抓住发展机遇,不断寻求破解西部地区资金匮乏等困局,优化现有资源配置,加强基础设施建设和综合服务能力整体提升,用心讲述桂林故事,通过不懈努力实现了跨越式发展,并于2020年跻身国家一级博物馆之列。

从“老馆舍”到“新殿堂”

2017年1月桂林博物馆新馆建成开放,这座矗立在新区山水大道上兼具桂北民居特色和汉唐古韵的场馆迅速成了桂林对外交流的文化客厅。新馆建筑面积3.4万平方米,较老馆扩大了四倍的场馆给发展与服务提供了更大的承载空间。新馆围绕馆藏特色文物重点打造了“漓水春秋”“靖江遗韵”“画里人家”“友谊桂林”四个基本陈列,“翰墨华章”“情系桂林”两个专题陈列,让观众领略到史前、水利、佛教、石刻、科举、抗战文化城、“国之瑰宝”梅瓶等文化盛宴。其中“靖江遗韵——桂林出土明代梅瓶陈列”荣获“第十五届全国博物馆十大陈列展览精品推介优胜奖”。新馆基础设施、服务软硬件、安防消防系统、智慧化导览、文物数字化管理、AR/VR青少年互动中心等硬件设施的完善,全面提升了桂博的管理和服务水平。依托新馆,获批增编至88名,从年龄、学历、专业等各个方面优化人才梯队,培养起陶瓷鉴定、书画修复人才,获批自治区二级书画修复资质。



画里人家——桂林民俗文化陈列

从“馆内办展”到“展遍全国”

十年间,桂林博物馆充分挖掘地域文化特色和馆藏文物资源,以开放、包容的心态打开了“走出去、请进来”的馆际交流之门,先后与国内218家博物馆开展馆际交流合作,共举办临时展览169个。原创“走进漓江——桂林博物馆桂林书画展”,囊括齐白石、徐悲鸿、李可染、白雪石、吴昌硕、吴冠中等名家精品,让各地民众在家门口领略大师笔下的水墨桂林;原创“恋恋银风——桂林博物馆南方少数民族银饰展”,通过多彩服饰、精美银饰展示南方少数民族的风情与文化。同时引进国内外优秀展览,如中国妇女儿童博物馆“风尚与变革——近代百年中国女性生活形态掠影”展、俄罗斯列宾学院油画展、奥地利萨尔茨堡民俗文物展等,让本地市民感受不一样的文化魅力。

从“专注保管”到“智慧文物体系”

十年来,从因受经费等制约仅专注于现有馆藏文物的保管保护,到兼顾持续性的文物征集和智慧文物体系建设。通过不间断地实地走访、捐赠等多种方式,征集书画、民族民俗、外宾礼品、契约文书、抗战史料等文物16775件/套。征集后

藏品共计39210件/套,其中一、二、三级藏品4292件/套。通过征集极大扩充了藏品数量,形成了十二大藏品体系,系统地呈现出桂林的历史脉络,真实反映了一部详尽的桂林通史。完成可移动文物预防性保护项目,库房环境实现智能监测,不同质地文物得到差异化保护。建起藏品数字化管理系统,配备文物消杀室、化学实验室、书画修复室等,切实提升了对馆藏文物进行智慧管理、科技保护的综合能力。

从“各自为政”到“区域联盟共建”

为整合资源、共享平台、提速发展,桂林博物馆积极推动区域联盟共建。一是承办全区乃至全国学术等活动十余场/次,为文博同行搭建广阔交流平台,如“中国博物馆协会博物馆数字化专业委员会2019年年会暨文物数字化保护技术应用学术研讨会”等。二是发起成立“桂林区域性博物馆联盟”,在人才培养、陈列保管、提升服务等方面给予联盟成员单位协助。先后参与二十多家展馆新馆的建设工作,如全州县红军长征湘江战役纪念馆、兴安县红军长征突破湘江纪念馆、灌阳县红军阻击战史实陈列馆、美国飞虎队桂林遗址公园等。三是积极开展“三区”文化支持计划,在灌阳、资源、龙胜等地博物馆开展拓片、讲解、



举子入席——汉学堂活动之中华传统餐桌礼仪

办展等业务培训和指导。“流动博物馆”走进龙胜、全州等地的山区小学。四是积极推动馆校共建,先后与广西民族大学、广西大学等多所高校签订协议,在学术研究、文创研发等多领域开展合作。与桂林市十六中学研发《中学生梅瓶文化》校本课程,与桂林市委党校研发《万年智慧地 千年桂林城》课程,颇受学生欢迎,均获优秀奖项。

从“普通接待量”到“千万人云游”

十年来,桂林博物馆接待观众量逐年增长,2017年已突破100万人次。近年来,桂博加快数字化建设,实现5G全馆覆盖和智慧化导览。同时通过官网、微信、微博平台进行线上宣传,推出虚拟展览六个,“山水墨香”“牛年话牛”等主题直播六场,共吸引250多万人次观看。受疫情影响闭馆期间,通过微博发文270篇,包括虚拟直播、直播等,三个多月总阅读量突破6699万人次。期间与鄂尔多斯青铜器博物馆联合举办了“鄂青桂博五一联展”线上活动,大胆采用文物拟人化的方式,在微信平台上演绎了两地文物从“跨馆结识”到“微信聊天(对话、唱歌)”,从“互邀拜访”到“实地游、美食篇、美景篇、购物篇(文创)”的五一联展过程。该活动不仅宣传了两地文化,还在有趣的文物交流中融入了“五

一出行防疫倡议”,如通过文物作揖的动画视频呼吁“以作揖礼代替握手礼”,以手绘版“曲水流觞”列坐漫画倡导“分餐制”。该项目还荣获国家文物局主办的“2020年中华文物全媒体传播精品(新媒体)推介项目”奖项。

从“碎片化研究”到“系统研究”

明洪武三年(1370)朱元璋册封侄孙朱守谦为靖江王就藩于桂林,到传十一世孙十四王,历经280余年。桂林博物馆所藏308件明代梅瓶,大部分出土于明代靖江王陵区,其品相及数量皆世所罕见,被誉为“国之瑰宝,桂林一绝”“桂林山水甲天下,桂林梅瓶名华夏”。对于梅瓶的研究一直在持续,成果颇丰。2016年,桂博申请成立“桂林市人才小高地——明代梅瓶资源调查与研究”课题项目,对全国梅瓶展开系统调查与研究,共收集国内外822件明代梅瓶资料,梳理了明代梅瓶收藏、出土、时空分布等情况,对从洪武到崇祯不同时期的梅瓶器型、纹饰、釉色、款识、工艺、功用进行了系统研究,形成23万字研究报告。在此基础上进一步优化展陈,设计推出101款相关文创产品,及“最炫梅瓶风”等广西十佳品牌社教活动。

从“临时展览”到“分馆建设”

抗日战争时期,桂林因其便利的地理位置和特殊的社会和政治环境,吸引了大批文化名人汇集于此,如巴金、茅盾、徐悲鸿、范长江、欧阳予倩等。他们舍生取义,以笔为枪,以文艺作品为武器,投身战斗,筑起举世瞩目的“抗战文化城”。为纪念这轰轰烈烈的民族救亡运动,桂博策划“一场没有硝烟的战争——桂林抗战文化城文学艺术展”,在广西地区产生了较大影响。在广西壮族自治区政府、桂林市委市政府指示及桂林文旅局的指导下,桂林博物馆目前正全力以赴筹建以“抗战文化城”名人为主题的“永远的旗帜”——桂林抗战文化名人专题陈列馆,将作为桂博分馆,由桂博统筹管理,预计在2023年3月开放试运行。

新形势下博物馆的创新发展战略

——以南通群英馆为例

汤建

遇见一座城,结识一群人。2021年6月29日,作为南通市庆祝中国共产党成立100周年的重点文化项目,南通群英馆正式对外开放。群英馆分为古代馆、近代馆、当代馆和特展馆(城南别业),充分展示了江海儿女在不同时期、不同岗位的卓越成就、高尚情操,全方位呈现南通历代英才蕴含的宝贵精神财富。

开馆以来,南通群英馆大力实施爱国主义教育,充分挖掘优势资源,不断丰富社会教育活动,持续优化公共服务能力,累计接待团体400余个,服务现场观众30万余人,在线浏览网友40余万人次;先后被命名为“南通社科普及示范基地”“南通科学家精神宣传教育基地”“江苏省科学家精神教育基地”,还入选“长三角及全国部分省市最美公共文化空间”,取得了较好的运营效果和公众口碑。

博物馆提升硬件的创新战略

整体建筑规划创新。在整体规划设计上,南通群英馆分为东、西两馆。东馆为改建整修而成的两幢近代历史建筑,在修旧如初、保护历史建筑原貌的前提下,融入展览功能的设计,使得原有建筑的外围属性扩展进入城市空间,在实现保护与利用历史建筑的同时,其本体也成为展品的组成部分。西馆风格尊重既有的历史建筑,与老城建筑风格相映衬,以现代材料构成外立面,体现时代感,使参观者更好地理解城市文化及历史建筑的意义与内涵。

环境艺术设计创新。环境设计上结合博物馆溯漓滨江的特点,设置了三处开放式城市公共空间,并赋予不同的功能及景观特征。结合城市空间的开发利用,布置了休憩座椅以及雕塑作品《广玉兰》,全面营造了充满生活情趣和休闲气息的空间,使南通群英馆的环境成为国家5A级景区濠河风景区的有机组成部分。

陈列展览形式创新。布展充分利用声光电科技及电子媒体等多种表现手段,采用现代艺术立体表现手法突出展示主题。展览主要元素包括文字说明、实物、展板、图片、模型、高清视频、模拟场景、动画作品等,场馆实现集成中控、监控、网络、灯光照明等智能化系统支持。

陈列展览内容创新。南通群英馆分设古代馆、近代馆、当代馆三个专题人物馆,各个展馆主要按时间先后顺序和重要历史节点划分,同时以人物所属不同领域划分章节,以影响力、出生时间等因素确认主次先后。首次收录1943年,重点展示1035人。其中,当代馆(1949年至今)打破了“生不立传”的文化传统,设置有科技翘楚、体坛名将、名家名师、文化百花、杏林名医、时代楷模、铁骨将星、商道精英、人民公仆、名人与南通、领导关怀等10余个板块,展示866人(组)南通当代英杰以及先进群体的光辉事迹。

专题展厅合作创新。南通群英馆与南通市科协联合打造面积近500平方米的“科技翘楚”展厅,集中展示了52位南通籍两院院士和129位中青年科技英才的感人事迹。展厅内设25台双面



南通群英馆东馆历史建筑

电子屏、8台电子查询屏、1个半弧幕沉浸式cave空间、17块展板以及实物展合,展示着267张高清图史照片、89段精彩访谈视频、70件珍贵院士实物,记录着江海骄子们投身科学实践、勇攀科学高峰的精彩瞬间,传达着敬重科学家成就、礼赞科学家精神的价值观念。南通群英馆微信公众号、文化南通微信视频号 and 抖音号也同步推出了云讲解。

博物馆软件优化的创新战略

文化营销开拓创新。开馆以来,南通群英馆始终以现代营销思维开展展馆的运营工作。一是开展临时展览合作:与企业合作,举办“人杰地灵——南通籍作家精品图书展”及“纪念孙文厦先生诞辰专题展”。二是打造多元会展空间:整合城南别业、会议场地、休息用室等空间资源,开展纪念韩国钧先生逝世80周年交流座谈会,邀请著名儿童文学作家、江苏省特级教师郭姜燕为小学生讲述童话书籍《布罗镇的邮递员》创作背后的故事,均取得了良好的社会反响。

人才队伍建设创新。开馆以来,南通群英馆创新用人制度,形成员工能进能出、收入能高能低的竞争机制;全面建立健全考核制度,严格执行月度考核与年终考核两项制度,实行奖励惩罚的绩效分配机制;积极为博物馆人才创业提供各种进修学习的机会,稳定业务骨干队伍。南通群英馆讲解员团队原创对口快板《张謇办厂》,荣膺江苏省“五星工程奖”。该节目演绎的是“状元企业家”张謇历经千辛万苦,筹集办厂款项,因心力交瘁病倒在上海,在自己与企业都生死存亡之际,张謇初心不改,毅然卖掉筹款,感动社会各界,终于走上实业救国、教育兴国道路的故事。

文化产品开发创新。博物馆从事文化产品开发,既可以提高博物馆资源的利用率,也可以进一步发挥博物馆的社会功能。开馆以来,南通群英馆精心打造群英系列文化产品,通过与本地专业文化公司合作,已经开发了雨伞、杯子、无纺布袋等多种类文创产品。

品牌特展打造创新。2022年,南通群英馆举办人物类、非遗类、群体类专题特展9个,初步塑造“专精特新”特展品牌。“成于精勤 止于至善



爱国民主人士韩国钧先生生平事迹展

——爱国民主人士韩国钧先生生平事迹展”“百年回眸 广厦筑梦——纪念孙文厦诞辰140周年专题展”等展览深切缅怀了两位近代先贤的光辉事迹。“传承江海‘益’然心动”2022通派盆景精品展、“南通手信·非遗有礼”南通市非遗文创设计大赛作品展、“匠心传承 绽放迷人光彩——南通板鹁风筝精品展”等展览则从不同角度展示非遗文化的独特艺术魅力。“清风江海·廉润初心——南通历史名人廉政文化专题展”等展览则是展馆群类题材展览的精彩呈现。2022年,展览的相关内容多次在《南通日报》《江海晚报》以及文化南通、江苏公共文化云、学习强国等媒体刊载,收获了大量社会关注度。

丰富藏品征集创新。南通群英馆从展馆总体定位和发展方向出发,采取上门拜访当代名人以及近代名人后裔的方式,2022年全年征集700余件/套藏品,主要有90后艺术家翟天麟的人物撕纸作品、磨刀老人吴锦泉书写的慈善善举、修车老人胡汉生的书法作品以及练字字帖、著名书画家沈启鹏的书法作品、任海泉中将的诗词作品、中医世家喜仰之的女儿喜棠提供的祖父照片等珍贵藏品。

社会教育模式创新。为更好地发挥科学家精神教育基地功能,让科学家精神在新时代薪火相传,南通群英馆邀请南通大学副校长周建志走进“南通群英会”,通过网络直播的方式讲授《如何培养青少年的科学文化素养》公开课,直播点赞量近六万。

名人展馆合作创新。为强化馆际合作、促进资源整合与共享,提升南通市名人展馆核心竞争力,由南通市文化馆(南通群英馆)、南通市崇川区文化旅游发展有限公司(金沧江纪念馆、张謇家风教展示馆、刘瑞龙同志故居)、南通市通州区曹用平艺术馆、海安市博物馆(韩国钧故居)、康平艺术馆、海门张謇纪念馆、如皋李昌钰刑侦科学博物馆、启东吴元新蓝印花布艺术馆等30家名人展馆联合举办“群英荟萃”南通名人展馆巡礼活动。展览通过图文并茂的展板逐一展示各个名人展馆的特色亮点,文字内容包括各馆基本概况、馆藏特色、馆舍位置等。该展览的成功举办,让社会公众充分了解和了解南通名人展馆的基本概况,深入感知和记忆江海名人文化,有效提升南通城市的知名度和影响力,更好地助力“强富美高”新南通建设。

在博物馆强国建设中 尽显博物馆之美

徐望

近年来,博物馆越来越贴近人们的日常生活,“到博物馆去”成为社会新风尚,博物馆在丰富人民文化生活、增添“文化获得感”和“文化幸福感”方面,发挥着日益显著的作用。为持续推进中国博物馆事业高质量发展,2021年5月,国家文物局会同有关部门出台《关于推进博物馆改革发展的指导意见》,提出了“博物馆强国”的建设目标。建设博物馆强国不但意味着中国博物馆的世界影响力将大幅提升,同时意味着博物馆对于中国社会的影响力将大大增强,在国人的文化生活中将占据更大分量。

中国博物馆热现象越来越多,博物馆的头部效应明显,一些历史久、规模大、馆藏多的博物馆已经拥有很高的社会认知度和影响力。同时,“小而美、专而精”的博物馆也呈现出欣欣向荣的发展态势。北京汽车博物馆、上海八音盒博物馆、杭州的中国伞博物馆、重庆白鹤梁水下博物馆等给观众带来美好的文化体验。一座座博物馆承载着数千年绵延不断的中华文明,文化艺术珍品和文化价值得以传播和增值,民族文化自信和文化认同得到增强,中华文化不但展示在国人面前,更与全世界人民对话,吸引世界瞩目。中国建设“博物馆强国”,既让中国文化印记、中华文明印记永久铭刻于博物馆中,让中华儿女在文化共鸣中对民族血脉更加心驰神往,更筑起一道道连接中国与世界的桥梁。

建设“博物馆强国”要求增强博物馆的影响力。更好地发挥博物馆的社会教育职能,是切实提升博物馆社会影响力的重要路径。博物馆美育是博物馆教育的重要环节,“博物馆强国”建设进程中博物馆美育大有可为。

从审美角度看,审美经验是一种普遍的、直接的经验,是人感受世界的“第一经验”。观众进入一座博物馆,首先感受到的不一定是这座博物馆所承载的厚重历史、渊深文化,更直观的是这座博物馆“是否美”。可见,博物馆是否具有美感、引发美感,直接关系到博物馆是否能够形成强大影响力。联系博物馆美育而言,博物馆自身的美感是培育观众审美经验的第一要素。诚然,博物馆美育也有必要通过专项的美育活动来实施,如:博物馆人文艺术课程、博物馆艺术体验活动、博物馆研学旅游等,但是这些活动所覆盖的观众相对有限。凸显博物馆本身的美,才是辐射观众最广的博物馆美育路径。

博物馆是美的宝库,“美”是博物馆的自然属性。强化博物馆美育,需要从以下八个角度凸显博物馆美的属性。

第一,凸显时空美。博物馆的美包括时间维度的美和空间维度的美。时间维度的美即历史之美,博物馆使历史以艺术的形式呈现,艺术以历史的深度阐释,历史与艺术交响共鸣,富于美感;空间维度的美即环境之美,博物馆汇集建筑艺术、环境艺术、视觉设计艺术等,空间环境处处有美。博物馆要成为呈现历史美与环境美的空间。

第二,凸显故事美。博物馆美育要在讲述

故事中进行,进行有文化渊源与文化内容的美育。美国乔治·华盛顿大学博物馆学系教授金姆·赖斯(Kym S. Rice)指出:博物馆的意义与价值必须通过博物馆所讲的故事建构与实现。博物馆讲述地域故事(如中华故事),推动地域文化认同;讲述时代故事,展现时代风貌;讲述人物故事,纪念人与事。博物馆通过文物讲故事、通过当代艺术品讲故事、通过景观讲故事,并且与观众一道讲述观众心中的故事。美国博物馆专家莱斯利·贝德福德(Leslie Bedford)认为:“讲故事”激发博物馆观众的情感共鸣,为观众带来“顿悟体验”(Aha Experience)。博物馆要成为“讲故事”的传播机构,更加凸显故事美。

第三,凸显情境美。推动主客二元对立的静观式审美转向主客合一的参与式、浸入式审美是当代美育的重要理念。将这一美育理念应用于博物馆美育实践中,则要求博物馆在展览中、活动中建构审美情境。美之情境推动审美移情于景,情境美具有“物我共美”的意味。博物馆要成为审美经验的触发器,更加凸显情境美。

第四,凸显艺术美。艺术天然就与美结有不解之缘。博物馆中的大多数文物都是艺术品,美术馆更是造型艺术品的汇集之所。在博物馆中观赏艺术、学习艺术、了解艺术史,知晓艺术家、观察艺术潮流的变化,发现自己喜爱的艺术风格……是博物馆美育的应有之义。博物馆要成为艺术经验的积累地。

第五,凸显风物美。“风物”可以解释为风俗和器物。博物馆可以集中展示民族、国家、地域、时代的风物,展现一幅幅地域风情、民间民俗、时代风潮画卷。展现风物美,是博物馆的特殊魅力;观众在博物馆中感受风物美,体现了博物馆美育的文化内涵。博物馆要成为展现各个地域与各个时代风土人情的窗口。

第六,凸显生活美。博物馆可以折射古人的生活之美,提升今人生活之美。博物馆宛如时间机器,带领观众穿越到古代社会,感受古人的生活场景、生活元素、生活状态之美;博物馆开发文创产品,为今人生活注入博物馆的美学元素,使博物馆文化艺术融入当代生活审美潮流之中。博物馆要成为引领生活美学的场所。

第七,凸显创意美。创意在博物馆运营的每个环节中都发挥着重大作用,展览陈列是创意设计的产物,主题活动是创意策划的产物,文创产品是创意灵感的产物。吸引眼球的媒介传播更需要创意的汇聚。观众参观博物馆展览、活动,消费博物馆文创产品,通过各种传媒平台发现和体验博物馆,都是对于博物馆创意的直接审美。博物馆要成为创意美学的展示机构。

第八,凸显交往美。博物馆是一种具有仪式感公共文化空间,以美好的文化氛围感染着观众。博物馆观众通常较为注重仪表举止,要求使自身显得文明、得体,以更加契合博物馆的场域氛围。因而,如果把博物馆看作一种社交场域,则这一空间中充满着人际交往之美。博物馆要成为培养观众交往美学意识的美育机构。