

■域外博物馆观察

国际视角下博物馆公共空间展示设计初探

——以日本京都地区博物馆为例

邵壮

博物馆公共空间展示设计是博物馆的重要组成部分。它在一定程度上彰显了博物馆的文化和艺术水准,同时对观众及其教育也会产生重要的社会影响。在当下,立足于中华民族传统文化,审视国际上众多博物馆的经验做法,吸收先进的博物馆设计理念,以国际化视角关注和研究博物馆公共空间展示设计,确有必要。

概况与现状

对于博物馆而言,除了陈列空间之外的,凡是观众可达到的空间都可以成为公共空间,即博物馆内的公共区。按照日本博物馆的区域分类方式可称为导入空间、共通空间、教育普及空间。

目前,国际上许多著名的博物馆,其公共空间在建筑设计和后期的展示设计上都已经有了诸多完美融合,也不乏优秀而充满魅力或设计独特的案例。日本京都地区博物馆在这方面有许多好的实践,并取得一定成效。

近年来,国内博物馆公共空间的展示设计佳作也不断涌现,但多局限于从建筑设计角度和服务功能等方面展开,而其教育功能、传播功能等往往被忽视和边缘化,有的公共空间设计单一化,缺少艺术审美,甚至有的公共空间被闲置和浪费。因而,审视日本京都地区博物馆公共空间展示设计的一些做法,或许会有令人启示的地方。

日本京都地区博物馆公共空间展示设计特点评析

强调民族传统和地域文化之主题空间 日本是一个东西方多元文化并存的国家。强调和高调宣传本民族传统是日本京都地区博物馆公共空间展示设计的首要特点。如日本京都国立博物馆大厅的多个立柱,采用古典建筑柱式——古希腊柯林斯柱式,装饰性很强,整个大厅体现了东西方结合的建筑风格,迎面正中间,是日本风雷神图屏风,这是一款日本17世纪(江户时代)二曲一双屏风画,纸本地特色。在日本民间,风神、雷神的形象几百年家喻户晓。主大厅的这一设计,将风雷神图屏风置于大厅中央显著位置,突出了民族、地域、习俗等主题元素,迎合了日本人民的文化需求,展现并同时也保护了日本传统的地域性文化。(图1)

日本京都都是日本漫画发祥地。每年有数十万观众到访京都国际漫画博物馆参观,在博物馆室内的公共空间,来自世界各地的漫画迷们徜徉在博物馆,慵懒而惬意。该博物馆里陈列着跨越50多年的漫画本,可以随意拿出来翻看,观众漫步于130多年历史的日本漫画创意世界,或席地而躺仰面畅想,或席地而坐凝神阅读,观众心领神会,想必在这里得到了精神上的享受和快乐。(图2)

充满科技元素之教育空间 现代博物馆的主要功能有教育。博物馆本身就是综合的社会文化教育机构。博物馆公共空间则是实现教育功能的公共平台和传播纽带。日本普遍对幼教和青少年的科技培养十分重视。如京都铁道博物馆,是一个非常典型的校外教育课堂,科普课堂,正如该博物馆序言所说那样:“成为广受大众接纳的‘休息场所’,并且成为透过‘观赏、接触、体验’,任谁都能乐在其中的‘学习场所’。”(图3)

京都铁道博物馆成立于2016年,在不到10年的时间里,该馆接待了大量观众,世界各地的游客慕名而来。这里展示了从蒸汽机车到新干线等多种型号的实体火车50多辆,还有各种互动体验区和沉浸式火车体验区。小观众在家长的辅助演示下,开展游戏,互动性极强。设计师在建馆之初就已经对博物馆室内外空间做了通盘考虑。进入到博物馆三层,是观众餐厅和资料馆,观众可以俯瞰户外的京都车站铁道枢纽,一楼户外空间停放着烧煤的蒸汽机车。室内外空间的建筑与环境在时空上自然地融为一体,观众在看完铁道发展



图1 日本京都国立博物馆室内大厅公共空间展示设计一瞥



图2 京都国际漫画博物馆室内空间设计一瞥



图3 日本京都铁道博物馆室内公共空间展示一瞥



图4 日本京都铁道博物馆室外空间一瞥



图5 日本京都国立博物馆室外空间景观图

历史后,又立即直观地看到真实运行的铁道枢纽。实物性、直观性、普及性、互动性的展示设计,充满了科技元素,实现了展示内容与形式的完美结合。(图4)

中国也有很多这样的例子。中国铁道博物馆就建在北京的原京奉铁路正阳门东火车站,又称前门火车站。铁道博物馆主题与原铁路火车站建筑完美结合,见证了中国铁路的百年记忆。

璀璨辉映之光影空间 照明设计是展示设计的重要手段。合理而唯美的光环境烘托,可以使展示空间获得高雅艺术氛围和展示效果。

在日本京都国立博物馆室外公共空间(明治古都馆)主楼前,当晚正是国际博物馆协会第25届大会闭幕式晚宴,世界各地的博物馆代表齐聚一堂,他们的身影倒映在主会场前的圆形喷水池中,被五彩斑斓的照明灯光映照,且不断地交织变换,令与会者心情愉悦和享受,构成了全球博物馆人相聚的美好场景。

缔造审美境界之艺术空间 艺术之于世界,无论是东方还是西方,美学的交流从未停止。“具有百年历史的京都国立博物馆,建筑本身就是文物。青铜屋顶的印象派风格融合明治风格的西式建筑被列为日本国家重要文物”。从远及近的那种将东西方文化柔和为一体的美,带有厚重的历史韵味。

置于京都国立博物馆室外空间的雕像“思想者”,是该馆1880年收藏的罗丹早期铜像作品。在这里,著名的“思想者”与身后的文艺复兴时期的法式风格建筑浑然一体,构成博物馆的整体艺术景观,显得深沉又遥远,包容又大气,给人以庄严和谐之美,参观者尚未进入博物馆,已然产生了步入艺术长廊,感怀先哲精神和对人类文明深入探究的热切期盼。京都国立博物馆这种独特的审美视角和设计,使整个公共空间的艺术元素和艺术之美到处蕴含。(图5)

启示与展望

“文化多样性——人类的共同遗产文化,在不同的时代和不同的地方具有各种不同的表现形式。”日本京都地区博物馆公共空间展示设计特色鲜明,体验感丰富,传播和教育以及随之带来的社会影响给业界以相当的启示。“今天的中国,已进入与世界深度互动阶段。”博物馆应该创造一切有利文化条件,推动中国优秀文化走向世界。

全景式呈现传播中华文化 中国是世界文明古国,有着悠久的历史和文化,博物馆有责任传播中华民族优秀传统文化。公共空间不是展厅,在展示设计时,不求完整和系统化,但求新、求变、求意境,更求观众过目不忘。打破原有公共空间静态的展示设计,加入现代科技表现手法,配以声、光、电、音乐等多媒体手段,特别是视觉上的转换,变化,增加动感设计元素,拓展展品内容和类别,灵活展示风格,使观众在公共空间的过渡和歇息中,得到缓冲、释放和小憩,充分享受中华文化的熏陶。

教育功能前置且列为重中之重 早在1988年,日本教育理念就从集中式学校教育转变为终身教育制度,而博物馆成为校外全年龄段社会教育体系的第二大重要内容的重要设施之一。毫无疑问,中国博物馆公共空间的服务、休息、娱乐等多种功能中,教育功能前置并放在重中之重的位置。

探索数字展览新模式 随着全球科技飞速发展,博物馆的多样性、开放性、娱乐性等都在增强。展示设计及其传播形式也在不断发生变化,展示设计插上科技的翅膀,这既符合博物馆事业进入高质量发展阶段,也使博物馆空间展示设计迈上新台阶。数字展览艺术正在成为国家文化数字化战略的重要支撑业态之一。博物馆有责任探索新模式下的文化阐释与艺术传播,推动中华文化走向世界。

(本文图片由作者拍摄)

重庆市历史文化悠久,文物资源丰富,市区内留存着很多见证城市发展的文物建筑,应统筹好文物保护与城市化发展,推进文物合理利用,助推重庆经济发展。国家在政策上的支持使得文旅融合呈现欣欣向荣的态势,据国家统计局数据,我国旅游及相关产业增加值从2018年41478亿元到2022年44672亿元,呈稳步上升,所占GDP比重一直维持在4%左右。文物建筑的文旅融合发展迎来了新局面。

重庆文物建筑的文旅融合之路条件分析

深厚丰富的文化底蕴,奠定文旅融合之路发展基础 文旅融合的核心在于文化。重庆是中国著名历史文化名城。有文字记载的历史达3000多年,形成以巴渝文化、三峡文化、抗战文化、革命文化、统战文化、移民文化等为代表的特色文化。文物资源丰富,不可移动文物数量居全国第13位,西部第3位,直轄市第1位,其中古建筑4181处,近现代重要史迹及代表性建筑2398处。这些文化与文物资源奠定了重庆市的历史文化底蕴,为重庆市的文旅融合发展增添了厚度与深度。

日益增长的文旅消费需求提供文旅融合之路发展机遇 近年来,随着传统文化的热度不断升温,人们越来越关注和重视中国的传统文化及文物,其消费观念也在慢慢发生变化,在基本的衣食住行消费之外,在文化、教育、旅游的消费支出上有增无减,在产品的选择上,更加重视品质、内在价值以及感受文化的魅力,全国人均教育文化娱乐消费支出从2018年的2226元到2023年的2904元,文化旅游消费需求数量不断增加,质量也不断提高,为文旅融合的发展提供契机。

超高人气的网红IP形象拓宽文旅融合之路顾客群体 重庆因网红景点持续不断的热度,变成网红城市。2023年,全市接待过夜游客1.03亿人次,同比增长88.1%,在中国旅游研究院关于“最想去的城市旅游目的地”调查中,重庆位居全国第一;在“非凡十年·魅力二十城”榜单中,重庆游客满意度综合排名居全国第一。2022年,在搜狐旅游发布的全国旅游城市品牌影响力中,重庆排名全国第一。此外,重庆获得“2022年度城市旅游网络人气奖”“2022年度心动夜游城市”“2022年度吃货福音城市”等单项奖。网红城市热度持续,人气量有增无减,为文旅融合之路发展带来大量的市场空间。

重庆文物建筑的文旅融合之路存在问题

文物布局分散,难以发挥集群效应 一是文物建筑产权分散。文物产权虽属国有,但分属不同的单位,因而在利用方式上,会受到各自利益体的影响,很难形成一致的意见,需要花费大量的人力、物力、财力去协调、沟通各方利益体,是影响文物的文旅融合的一大阻力。二是文物建筑分布广泛。文物分布范围广且不集中,从文物的利用角度,在交通便捷性、宣传营销效果、聚焦人气等方面,都难以达到片区或群聚效果,并且在资金的投入力度上会花费更多,在一定程度上制约着文物的文旅融合热点。

网红热点迭代快,难以稳定顾客群 一是网红热点本身更新快。互联网时代,网络信息更新迭代,一个热点取代一个热点。所谓“网红”,其特点一般都是“红”得迅速,但被人遗忘的速度也不慢。很多爆火的现象随着时间的流逝,及新信息的替代,就慢慢淡出人们的视线。二是其他网红城市的出现。继重庆作为网红城市后,其他城市看到网红现象所带来的经济效益纷纷进行营销,不断涌现出一些新的网红城市。凭“烧烤三件套”火爆的山东淄博,因广西“小砂糖橘”游学出圈的哈尔滨等,在未来还会不断地涌现出新的网红城市,重庆如何维持长期的流量呢?

资金投入有限,难以发展产业规模 一是政府扶持力度

重庆市文物建筑的文旅融合之路发展研究

宁丹

有限。虽然国家方针政策鼓励文物建筑活化利用,但在实际的文物建筑发展文旅融合中,受限较多,且无财政资金支持或政策扶持。二是市场主体投入有限。文旅融合的经营者既需要情怀,又需要资金支撑。作为经营者,就会衡量投入与产出比,文旅融合的发展并非一蹴而就,要进行前期市场培育,需要财力的支撑。

重庆文物建筑的文旅融合之路对策建议

串珠成链,让文物有机关联 一是借文旅融合之势,研发旅游文化线路。文旅融合已成大势之趋,依托文物资源培育旅游产品,坚持以文塑旅、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,推动对社会开放的文物建筑等成为旅游目的地。国家文物局、文化和旅游部、国家发展改革委联合印发《关于开展中国文物主题游径建设工作的通知》里提到:文物主题游径是以不可移动文物为主线,以特定主题为主线,串珠成链,集中展示专题历史文化文化资源,可以以特色文化、建筑特色等为主题,研发参观游览线路。

二是借网红景点之势,带动周边文物融合发展。目前,在每一处网红景点周围都分布着一些文物建筑,那些尚未活化利用的文物建筑可利用靠近网红景点的区位优势,合理规划每处文物的融合发展,与网红景点形成互利互补,从而推动文物建筑的文旅融合发展之路。譬如:在李子坝轻轨穿楼附近,有处未定级文物——觉庐建筑群,修缮后通过招商入驻。开业以来,因其独特的建筑风格及外观,加之周边流量所带来的人气,变成众所周知的“小黄楼”,已成为很多年轻人打卡消费的网红地,产生良好的经济效益,让网红景点与文物建筑之间有机关联,形成良好互动。

树立文化品牌,让“流量”变“留量” 一是深挖文化内涵。要想流量变“留量”,保持长红的态势,需要文化的加持,否则流量只会昙花一现,现目前大众更多地停留在洪崖洞、长江索道、李子坝轻轨穿楼等网红景点,往往忽略了重庆是一个既丰富又文化多元的城市,重庆有巴渝文化、红岩文化、抗战文化等,应深度挖掘文化资源,以文物建筑为依托,加强调查研究,梳理文化脉络,并形成文化品牌。

二是持续宣传营销。网红城市想要持续保持热点,需要不断地进行内容创新与输出,千篇一律的热点宣传只会引发审美疲劳,适得其反。应加大文化的宣传与推广力度,以文化为背景,利用新旧媒介平台,不定期更新宣传内容,勾起大众的兴趣与吸引力,提升大众对重庆的认知与印象,丰富重庆形象,引发持续关注。

丰富产业业态,让文物活起来 一是发挥政府助推作用。文旅融合的发展,离不开政府的支持和产业规划布局,政府可鼓励文物建筑的活化利用,在政策上给予支持与照顾,减少运营障碍,调动各方经营者积极性投入到文物建筑的活化利用中,引导和助推文旅融合的发展。

二是创新文旅融合业态。文物建筑的文旅融合利用,不应再局限于博物馆、剧场、文化艺术沙龙、咖啡厅、民宿、文创企业办公等,可融入创新,拓展文化创意产业。譬如文创产品的开发与设计,文创产品是以文化为灵魂,以创新为手段,以产品为表现形式,基于人们一定的精神需求而开发出来的有形或无形实物。市场上的文创产品大多同质化、缺少创意。文物建筑的文创产品开发,可从内涵寓意、代表符号、独有特点等,提炼文化元素、文化内涵或特定符号,巧妙地运用到文创产品的设计中,而非简单叠加,呈现出文化底蕴,符合市场需求,丰富产业内容。

推进文物和旅游深度融合发展

(上接5版)

“允有来观自西” 晚商王朝经营西部的考古学观察

根据殷墟甲骨文记载,晚商王朝经常在其西部与“土方”“鬼方”等势力进行争斗。晚商王朝的西部位于今晋南地区,但长期这一区域很少发现晚商遗址,难以支撑学术界对于古文字记载相关史实的深入研究。国博承担的“古文字工程”项目“晚商王朝经营西部的考古学观察”,旨在通过考古工作揭开晋南晚商遗址的学术谜题。

2021年,通过田野考古调查,在绛县乔野寨遗址发现晚商居址遗存,采集了一些晚商遗存,结合以往发现认为,晋南晚商遗存主要分布在盆地东部边缘地带,有些已经进入山内。这一发现为寻找更多的晚商遗存提供线索。

2023年春,国家博物馆考古院与北京大学考古文博学院、山西省考古研究院、山西大学合作,在著名的浮山桥北晚商墓地周边开展调查,发现丰富的晚商遗存,确认桥北遗址是一处颇具规模的晚商遗址,属区域中心之所在。

灵石桥北晚商墓地对应的遗址何在是学术界关注却久未解决的问题。著名考古学家、夏商周断代工程首席科学家李伯谦在《灵石桥北》序中呼吁寻找该墓地对应的遗址。2023年夏,国博考古院、社教部与山西省考古研究院、灵石县文管所合作,借国博开展成人考古研学活动的契机,带领研学队员在墓地周边开展调查,找到了学界关注的遗址,在其中发现房址、窖穴、灰坑、陶窑等遗迹,采集了一些陶片,基本搞清了遗址范围,揭开了这一重要的学术谜题。

近年来,国博在晋南新发现的晚商遗址都处在盆地东部边缘的隘要地带,扼守通往晚商都城(今安阳)的交通要道,成为大邑商的西部屏障,印证了甲骨文所载晚商西部的各类争斗,成为古文字与考古发现互证的生动实践。

研究牵手普及推广 社会效益几何倍放大

普及推广是国家博物馆古文字工作重点所在。近年来,积极推进其活化宣教,充分利用官网、微信公众号、微



《甲骨文探秘之旅》系列科普动漫作品

博等平台,大力宣传古文字相关工作;举办“手拉手,共享世界文明之美”主题活动,依托馆藏精品,向世界宣传古文字等文化遗产;利用多种科技手段,推出古文字百年贺卡、AI文物短视频、古文字文物视频等精品主题;充分利用宣教资源,制作古文字主题的动画短片、真人课本剧、微视频等,拓展了研究、教学和传播渠道,采取线上直播和线下进校园等形式进行推广,线下覆盖北京、新疆等地学生近千人,线上点击量破百万;与中国教育电视台合作制作文字知识栏目《万字有灵》(7集),在该台1频道播出,以生动的语言普及推广古文字知识,在国内外产生了较大影响;积极开展文创开发,聘请古文字专家把关,已设计50余款古文字文创产品,销售额超过2600万元,其中主题为“博物馆里有龙”的龙年日历,以其精美的装帧,丰富的知识,形成了一个精美绝伦的纸上博物馆,吸引了大众关注,上市不久便销售一空,受到了社会大众的广泛关注,成为非常成功的文创产品。

为扎实推进“古文字与中华文明传承发展工程”,国家博物馆制定了《古文字中长期发展规划》,擘画了古文字发展图景,并继续深入开展与古文字相关的各项馆藏文物整理、科学研究、推广普及等工作,为弘扬优秀传统文化做出更大贡献。(供图:国家博物馆)