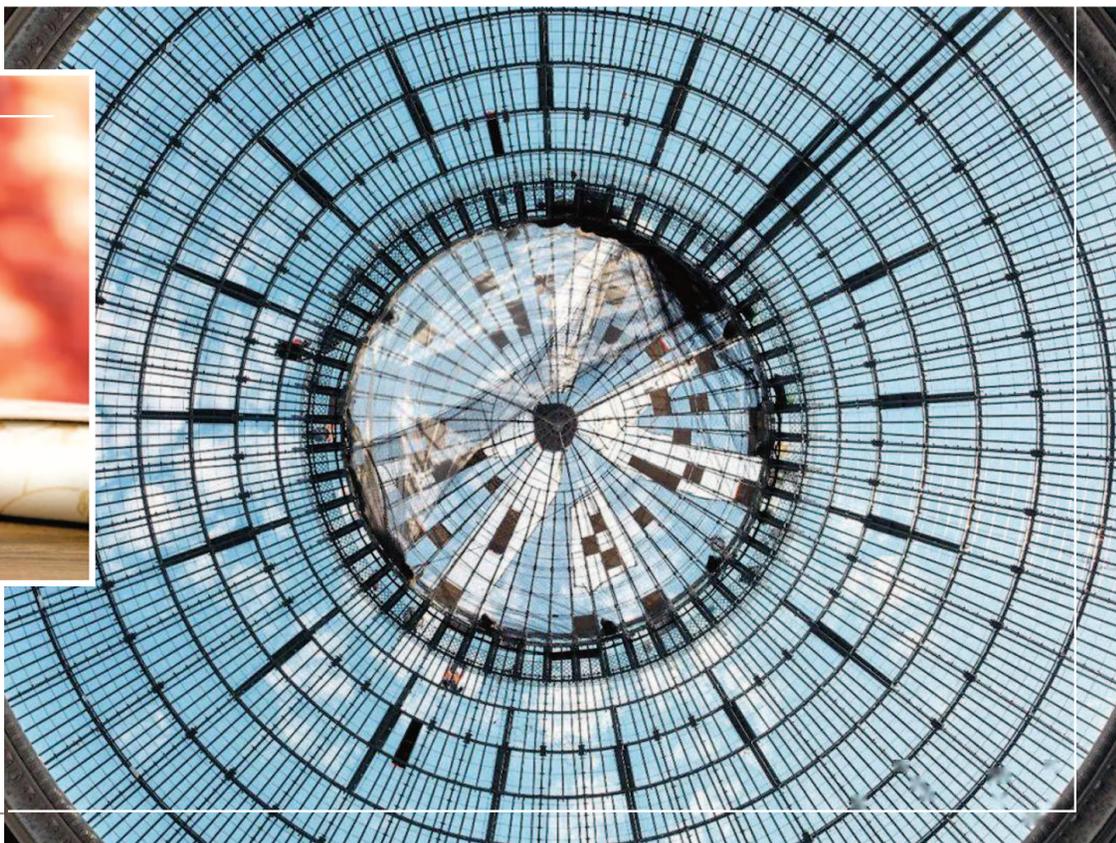




▲ 近年来,颇多博物馆文创凭借独特的设计成为网红,火热出圈。图为频频卖断货却也引发不少争议的故宫口红

▶ 最近,建于1763年、前身为巴黎证券交易所的一座圆顶新古典建筑,在以安藤忠雄为首的团队改造下,变身当代艺术博物馆,预定了下一个“网红打卡地”。因为这座博物馆硕大的圆形穹顶,引入自然元素,让光、蓝天、白云、雨等自然而然成为建筑的一部分



网红时代,博物馆该如何保持清醒

陈履生

网红作为互联网时代的新生事物,虽不是中国独有和独创,在中国已成为一种具有潮流性、普遍化的文化现象,与社会和公众均产生千丝万缕的关联。其中,很多标榜为网红的人和事也传到博物馆业内,如博物馆成为网红打卡地,博物馆展览、藏品、文创等站上社交媒体C位。这使得博物馆与网红之间的关系问题,同样成为当下特有的一种现象。而这又是一个复杂的现象,也是一个复杂的问题,需要审慎地看待。这关系到博物馆内在属性的坚守,以及未来的可持续发展。

网红是社会对博物馆的一种利用。博物馆因而成为网红,是值得研究的一个问题

网红乃一时之兴,基本上都是红不长久。网红具有偶然性的特征,虽然可以打造网红,但打造未必能红;而偶然的无心插柳成为网红也是一种可能。网红的社会化带来的问题,让人们看到一哄而起和一呼百应,而只有属于大众文化的普及性和大众性,才有可能通过网红得以迅速而广泛的传播。显然,很多高格调的文化是难以通过这种方式来实现的。因此,网红基于大众文化传播的特点,成为今天大众关注的一个问题,虽然在文化推广方面有其积极的意义,

但其带来的负面效应,也应得到正视。在网红的时代,博物馆也难以置之外度外。铁打的博物馆,如何面对流水的网红?

作为网红打卡地,是博物馆成为网红的主要表现,使大家把目光专注到博物馆或博物馆的某一方面。但显然,公众对博物馆的依赖感相比一般网红打卡地又有着本质区别。博物馆是所在城市和区域中的地标,是城市的文化窗口,是公众的理想所在。很多公众去博物馆,或将这里作为一个聚首的地点,是因为它内在的文化磁场和引力。而作为网红成为一个直播的现场,或是留念的地点等,还包括了一些具体的利益和诉求。网红基于网络的传播、屏幕的呈现,能够在很短时间在广泛的群体中传播,并产生影响力,这是由诸多社会情况决定的。网红是社会对博物馆的一种利用。网红的文化形态、文化资源、技术手段等都有可能成为博物馆网红的方面,但博物馆的网红和社会上的很多网红也有明显的差异性,这是由博物馆自身的文化属性所决定的。

博物馆因而成为网红,是值得研究的一个问题。这将令我们看到网红效应与博物馆内在的关联,并更好地思考博物馆的发展前路。

首先可能因为其建筑,一般发生在新建的博物馆。这类博物馆往往经过很长时间的城市规划,有巨大的投入,有漫长的建筑过程,因此也是公众的长久期待。而很多新建博物馆受到社会关注

观点提要

◆ 公众对博物馆的依赖感相比一般网红打卡地有着本质区别。博物馆根本的吸引力,还是其内在的文化属性、价值磁场

◆ 博物馆利用网红效应而扩大社会影响,需要把握好利用的度,至少不应偏离其核心价值

◆ 面对流水的网红,博物馆需要用自己独特的文化定力来塑造高品质公共文化服务平台,让人们在网红时代依然能感受到气质纯正的中国文化

▶ 新近试运营的景德镇御窑博物馆成为新晋网红博物馆。由朱锺建筑事务所设计的这座博物馆刚刚荣获世界级建筑大奖——Architizer A+奖

的根本是独特的设计,其造型和体量都让人们惊艳,一旦开馆,观众都会蜂拥而至,这种一睹究竟形成了巨大的客流量。比如华裔建筑师贝聿铭设计的被称为“世界上最美博物馆”的日本美秀博物馆,虽然远离城市,可是像教科书一样的设计,美轮美奂,尤其是他建构的心目中的“桃花源”成为一个特别的文化符号,自1997年开馆以来就是爱好者的打卡地。比如法国巴黎耗资近7.9亿欧元的LV基金会艺术中心,像天外来客般呈现外星球的感觉,由美国建筑师弗兰克·盖里设计,2014年开馆至今都是巴黎的一个热门打卡地。而法国朗斯市的卢浮宫分馆,更是一个国家和一座城市的奇迹,因为国家用这座博物馆来挽救了一座没落的矿山城市,而由“SANAA”建筑师事务所与美国英瑞·柯特伯以及法国景观建筑师凯瑟琳·莫斯巴赫的联合设计,在一个安详、平和的视觉中,让人们感到不同于其他博物馆的内部空间,展出的卢浮宫藏品居于其中,也不同于在卢浮宫的感觉。这些由世界著名建筑师设计的博物馆,不仅在自身所处的城市,在国际上都有广泛的影响力。这种因建筑成为网红的情况,世界上有很多,都是旅游者和艺术爱好者的必到打卡地。而在我们的很多城市

中,也有一些偶然性。比如烟台美术馆转角的围墙外面,因为其特殊的城市景观和历史文化的联系,又花木扶疏,不知不觉吸引很多人前来留影,成了城市中的网红打卡地。这是与博物馆、与建筑、与城市历史关联的诸多具体内容,而此前的很长时间内,这诸多内容并没有为大家所关注,制造网红的猎头作为始作俑者也造就了城市中的网红一族。

博物馆网红所关联的实际上有很多方面,其中网红的展览是重要方面。目前一些网红的展览从国外引进藏品,比如梵高、罗丹等一些著名画家的作品因物以稀为贵,加之很少来中国展出,因而哪怕只有一两件不太精的原作,再配上数十件复制品或其他,营造出“沉浸式”氛围,在博物馆,哪怕是商场展出,都有可能成为网红。博物馆利用藏品办展也能形成网红效应。比如2017年卢浮宫为挽回前一年因枪击事件而造成的颓势,举办了“维米尔和他的时代”特展,一段时间之内一票难求。这样的展览其实也可能被我们称为网红的展览。而在我们当下的社会文化潮流中,人们选择网红的理由,可能超越了展览自身的问题。因为成为网红了,大家都希望去看、去凑热闹,而这个一哄而起又造就了一种潮流化的动态和流向,使得某一个展览在一座城市或一座博物馆中成为热点。

当然,还有一些博物馆因为藏品的特殊情况而成为网红,比如三星堆。这一20世纪考古的伟大发现,其出土的文物陈列在四川广汉1997年就已开放的三星堆博物馆之中,国家博物馆的长期陈列中也有几件。可是,近年来新的发现经由诸多媒体的宣传,人们重新认识了三星堆的文物价值及其历史意义,从而使得原本温和的三星堆几乎一夜之间成了网红。

博物馆自身基于网红文化的特点来破圈推广,也是一些博物馆网红化的一种表象。有些博物馆的馆长努力把自己打造成网红馆长,从而完成一座网红博物馆的形象塑造,并用网红的方式来引导社会的舆论。这种最常规的利用在热门的文创产品开发方面被用到极致——客观来说,文创产品不是博物馆的核

心,博物馆也不是买卖的场所,即使有纪念商品店也不同于商场。不同博物馆的管理者对于文化的态度,或者对于博物馆的认知,都决定了管理博物馆中的各种行为以及对社会的态度。博物馆运用的某些网红引导确实有可能误导社会和公众。

博物馆在城市中的影响力并非一朝一夕的红,而是持之久远的存在,这需要它架构不同于网红的独特的与公众联系的方式

网红的导引方式虽然扩大了博物馆在社会上的影响力,可这种影响力的扩大,究其根本,还是因为博物馆客观存在的深厚价值,数千年历史文化发展的积淀。因此,建立博物馆真正的核心价值观念来引导城市中的观众,这才是需要探究的问题。利用网红效应而扩大社会影响需要正确对待,需要把握好利用的度——博物馆的网红不同于社会的网红、直播的网红甚至没有底线的一些网络传播,至少不应偏离博物馆的核心价值观。

博物馆作为公共文化服务平台,服务于城市和社会是主业,包括为国家或城市累积具有重要历史和艺术价值的藏品,并向公众展示,从事公共教育、宣传推广等。在这一系列核心问题上展示自己在专业方面的影响力,是博物馆核心价值观的基本体现。因此,博物馆的高冷是其气质所在,而高冷实际上和网红文化背道而驰。不是说拒绝与公众的联系,而是这种网红化的方式和方式,有可能消减博物馆的核心价值观,这是业内需要警惕的。

网红化带来的另一方面的问题,则在于它在一定程度上加剧了博物馆的同质化。如今中国各级博物馆的同质化问题颇为严重,所谓网红化“活起来”等方式,是同质化的一种当代表现,或将使博物馆形成“千馆一面”。网红化的利用往往是把同样的方式方法嫁接到自

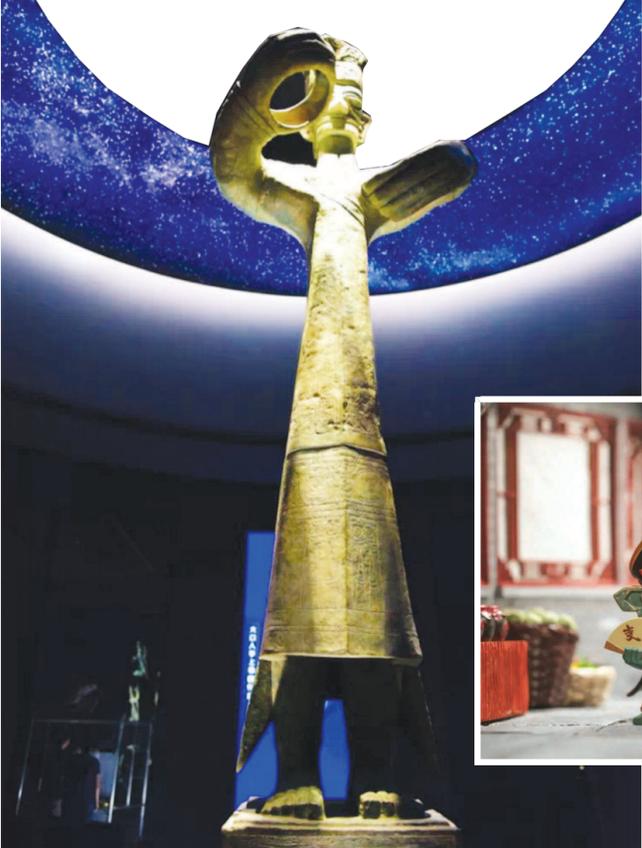
己的博物馆管理之中,使其呈现彼此相近或者相似的面貌。网红化的利用让人们看到如今许多博物馆的运作和管理的方式方法趋同,因为这种迎合大众和网红的方式方法,不仅缺少学术的含量,也没有技术门槛,只要看一眼就可拷贝,就可嫁接到自己的方式方法中。为了切实解决这样的问题,博物馆必须有自己的独特性。

博物馆具有一种内敛的气质。这种气质需要内功,需要博物馆人兢兢业业、勤勤恳恳,需要耐得住寂寞去坐冷板凳。博物馆的内功是不断增加高品质的藏品,不断深化藏品的研究,不断利用好藏品与研究成果来策划优质的展览。博物馆不需要太多的外在方式,也不需要那种花拳绣腿。而网红是一种非常外在的,一时一时,一阵一阵,所以,不管它是如何的红,都不可能改善内部诸多本质问题。对博物馆来说,在网上红与不红,藏品都客观存在,好的展览也客观存在。因此,作为公共文化服务平台的博物馆,需要恪守在一个文化的高地上,面对社会上的网卷云舒,用自己独特的文化定力来塑造高品质公共文化服务平台,让人们在网红的时代依然能感受到那种气质纯正的中国文化,让博物馆能够独立于世俗潮流之外而表现出它的独特性。

博物馆在城市中的影响力并非一朝一夕的红,而是一种持之久远的存在,这需要博物馆不断用自己的方式来立足于这座城市之中,架构不同于网红的独特的与公众联系的方式。当然,如此之说如果有网红的方式能够很好地推动博物馆的公众服务,带动博物馆与公众之间的联系,而不影响到博物馆的核心价值观,那也是有益的。总之,在如今网红不断翻新的时代,博物馆的发展还应基于博物馆自身的内部建设,让博物馆获得在业内独特的存在价值。特别是当建造世界一流博物馆成为很多博物馆的追求,这个建设如果仅靠网红模式那是不可能行得通的。

(作者为中国文艺评论家协会造型艺术委员会主任、中国国家博物馆研究员)

▼ 因为今年公布的三星堆考古学发掘新成果,原本温和的三星堆一夜之间成了网红。图为吸引众多观众打卡的奉贤博物馆“古蜀之光”三星堆·金沙遗址出土文物大展展览现场



▲ 圈粉无数的三星堆·川蜀小堆·民俗系列盲盒