

博物馆质量提升的核心在于内在品质的打造

——关于博物馆现状与发展的一点思考

云德

据统计,截至2019年底,中国备案博物馆数量已达5535家,馆藏数量约4224万件(套),珍贵文物占10.9%。进入“十三五”以来,以平均两天多出一个新馆的增速,基本达到每25万人拥有一座博物馆的标准。这些场馆每年举办展览近3万个,接待观众人数超过12亿,在弘扬中华优秀传统文化、传播科学知识、丰富大众精神生活、提高全民文化素养方面,都发挥了十分重要的推动作用。然而,伴随快速增长带来的布局不均衡、结构不合理、馆藏不充分、功能不完备的问题也接踵而至。尤其是面对世界“百年未有之大变局”以及新冠病毒肆虐的影响,各种矛盾相互交织,经济下行压力加大,发展进程充满变数,人们期待中的博物馆爆发式增长的势头必然收缩,处在机遇和挑战并存十字路口的中国博物馆事业,或许将会进入一个由数量增长到质量提升的历史转型时期。

博物馆质量提升的核心在于内在

品质的打造,这是我们从事博物馆大国迈向强国必须跨越的一道门槛。中国是个文明古国,富有海量的文化遗存,但与之不匹配的是极富盛名的博物馆并不多,外来游客首选的博物馆打卡地似乎更多偏重于故宫、长城和秦始皇兵马俑之类的遗址性场馆,这虽验证了相关遗址的极端重要性,却也在一定程度上表明我们众多具有海量文物收藏的博物馆还缺乏相应的国际知名度。中国博物馆何时能像法国卢浮宫、美国大都会和大英博物馆那样成为在地旅行的必备之选,个中尚有为数不小的拓展空间。说一千道一万,最关键的因素还是如何在馆藏文物上做足、做透文章。类似于蒙娜丽莎被摸不透的微笑、莫奈如何实现光影革命、梵高何以割掉耳朵、马克思有没有在书桌下留下脚印等等,这些都不单纯是史实和学术的评介概念,更有

为世人预设的某种诱发一探究竟的心理渴求。因此,我们必须充分利用现有文物资源,精心开掘其深邃内涵,深度激活蕴藏于各类展品中的文化意念、生命底蕴、创造精神和历史价值,用最动人的故事、凝练的语言和最富悬念的创意唤起人们对中国文化的关注与向往;用最精粹的瑰宝、精湛的诠释、最新科技的加持和别具意味的展陈方式让观众陶醉其中、欲罢不能,切实把文物游览观赏的过程,变成一次破解历史奥秘、追慕先贤圣迹、丰富人生滋养、升华审美情趣的精神之旅。这样才能让文物真正活起来,才能让博物馆具有无法抗拒的神奇魅力。与此相关,我们还须调动更多的专业力量,认真梳理相关文物的来龙去脉,厘清它们与历史事件和人物的内在关联,讲好文物背后的精彩故事,用通俗易懂的语言撰写出如《唐诗三百首》《千家诗》之类的通俗读本,使之潜移默化、深入人心,成为人们了解中

国文物不可或缺的启蒙性、普及性教材。同时运用各种方式和渠道,精准推广与传播包括文博知识在内的中华优秀传统文化,加强文博领域的对外交流,开展形式多样的文物外展、引展和对等交换展览等,用文物作证、让事实说话,以增进国际间的相互沟通与理解,有效提升中华文化在当今世界的认知度和辐射力。

品质提升须兼顾两头,既要高度重视国家级大馆的质量建设,也要密切关注中小城市博物馆的整体提升,防范两极分化的潜在风险。国家级博物馆要加大学术研究力度,变单纯的馆藏机构为高水平的科研基地,用系列化、有深度的学术成果提升博物馆的文化品格。要解放思想、锐意革新,努力改变几十年一贯制的展陈模式,比如是不是每个展览都要按上下几千年的顺序布局?每个展品介绍都简练到只有名称和年代?我们必须与时俱进,切实提高藏品的展陈、评介和讲解水

平,广泛开展吸引公众参与的灵活多样的文物展示和学术普及活动,不断扩展国家级大馆的社会知名度和号召力。中小城市特别是偏僻地区的博物馆要加大藏品征集力度,既要防止空心化、浅表化,又要避免平庸化、小而全,要紧扣地域文化和馆藏文物的特点而侧重于特色馆的创建,用特色展品和创新陈列吸引更多的关注目光。我们不能只热衷于轰轰烈烈的场馆建设而忽视内在品质的提升,不能只关心年报表格中的文化设施比重而不在意它自身功能的发挥,不然的话,这些场馆似有实无,不仅不能惠及大众、成为当地文化招牌,而且还可能沦为地方财政的包袱。因而,全面提升县市级博物馆的整体水准,无疑也是推动中国博物馆事业高质量发展的另一个必不可少的重要环节。

当然,品质提升不可能一蹴而就,而是一个久久为功、不懈努力的过程。我们要立足现实,坚持两条腿走路,逐渐探索出适应社会进步要求的新时

代博物馆发展的可行路径。一方面,政府要加大公益性投入,保障博物馆在文物收藏、科研、展览、运维和安保等环节的正常运转;另一方面,在经济结构调整、收支矛盾增大的当下,单纯依赖政府增加拨款的难度很大,文博行业应在确保国家资金合理使用和文物安全的前提下,争取更多的政策性支持。要转变观念、更新思路,进一步调动广大文物工作者的积极性与创造力,发掘内在潜能、盘活现有资源,依托馆藏特点与潜质深入探索文物的开发利用途径,增强造血功能,不断提高创新展陈方式、拓展服务渠道、开发文创产品、增加绩效薪酬等自我生存发展的能力;允许试点引入馆外资源,吸纳社会资金,广泛开展各种形式的文物惠民活动和文化购买服务,探索建立适应不同类型(国有、民营和行业)博物馆的管理运行新机制,最大限度地为馆藏文物赋能,让神圣庄严的文物更加生机勃勃地走下圣坛、走进民间、走入人们的当下生活,让各类馆藏文物在新的时代焕发出更加耀眼的光彩,让博物馆真正成为观众连接过去、比照当下、展望未来纽带的纽带,成为人们要去、必去、去了还想去的神圣殿堂,成为人类文明互鉴不可或缺的重要桥梁,把一个名副其实的中国博物馆清晰地标识于世界文化的版图上。

(作者为中国文联副主席)

一种关注



▲《大宋宫词》剧照



▶《东四牌楼东》剧照

从《大宋宫词》到《东四牌楼东》

名导新作口碑下滑 个人表达需更好融入时代文化

杨慧

电视剧是一种“为时而著”的艺术,在选题、创作、传播等各方面,今天的中国电视剧已经以较快的速度在翻新,因此一些旧有的创作经验也需要更新换代,需要考虑到观众的变化,考虑到观众在新的时代下的新审美、新关注、新趣味。如何将个人表达融合进时代文化中,实现美学创新,并引领时代文艺,可能是创作者们需要持续保持思考的课题。

在差不多20年前,有两部电视剧一先一后播出,都是甫一登场就石破天惊,成为名动一时的作品,也成为导演风格的代表作,观众念念不忘的“白月光”。这就是2000年播出的《大明宫词》和2001年播出的《大宅门》,前者以另类的女性视角和诗意的莎翁风格,刻画了盛唐气象中权力巅峰的女性的爱与欲;后者以家国笔法,书写了老字号的百年兴衰和家族变迁的世事浮沉。

今年,不约而同地,这两部作品的导演均推出新作,且题材都和已20年前的代表作异曲同工。《大明宫词》导演李少红执导的《大宋宫词》播出,讲述北宋章献明肃皇后刘娥的一生以及她与宋真宗的帝后爱情故事,仍旧是从女性视野观照历史;《大宅门》导演郭宝昌执导的《东四牌楼东》也登台亮相,讲述了清朝末年一个破落王孙哈岚的成长际遇和爱情选择,仍然是京味儿传奇。

但这一次,两部作品从一开播便都遭遇批评,相关网站评分、社交媒体评论一路走低,令人大跌眼镜。

其实近年来,许多传统金牌导演都有类似遭遇:新作登场,质疑声大过喝彩。我们或许可以把《大宋宫词》和《东四牌楼东》作为案例,来一窥这其中的缘由。

网友评论过激,但两部作品确实各有各的问题

打开《大宋宫词》和《东四牌楼东》

观看,不得不说的是,比起有些痛骂中的一文不值,这些作品并没有糟糕得那么彻底,网友评论中有过激的成分。《大宋宫词》的反宫斗思维,《东四牌楼东》的反常规主角,都是随着作品深入展开,而能够感到的创作者的独特思考与设计;包括音乐、京剧等元素的运用,也能看出创作者对作品的雕琢和打磨。

但也必须承认,观众对有些缺点提出质疑确有合理之处。拿《大宋宫词》来说,开篇节奏突兀,剪辑混乱,闪回泛滥,李少红导演也在采访中承认她“一开始的速度确实太快,有点操之过急”。再看《东四牌楼东》,正如观众所批评的,除了和《大宋宫词》一样存在剧情前期演员年龄和角色不匹配之外,故事尤其人物的行为逻辑多处缺乏一致性。加之两部作品的导演都有可类比的珠玉之作在前,观众心理预期格外不同,则更是落差剧烈。

而理智的批评声中说得更多且中肯的,是老套。具体到两部作品,则各有不同的体现。

《大宋宫词》让人联想到前几年流行的“玛丽苏”大女主剧,即女主角人见人爱到不顾逻辑的地步。而剧中的刘娥让观众有这样的印象也不无道理:襄王因为落难被刘娥搭救,有妻有子但就此情根深种;刘娥进入王府为仆,立刻因为茶艺被秦王另眼相看,随后又征服了原本因此产生醋意的秦王妃,而其他一应侍女、路人等,也多有

为刘娥所征服倾倒。“玛丽苏”的人物创作方式由于完美到失真,在近年来已经越发让观众觉得在对女性的刻画上苍白无力,再加上审美疲劳,“玛丽苏”已经成为一种“过时”的套路。

而《东四牌楼东》则是人物故事与拍摄手法较为传统,三角恋、家庭伦理的故事在今天的电视剧市场上已经有了不同的变体,翻新的议题。哈岚的角色性格让观众无法共情,而哈岚原生家庭的严父慈母模式也是并未脱出旧式的创作路径。

在创作创新不足的情况下,两部作品都起用中年演员在剧情前期扮演青年男女甚至少年男女,更是在直观感受上加重了观众的负面印象。虽然是为了较长的人物成长线做准备,但这种违和感不仅令演员在前期的发挥颇为受限,也令观众难以入戏。最后使得作品从人物到故事呈现,都难免让人感到一股暮气。

再加上当下舆论和评价环境,已经更多地被年轻观众所主宰决定,自然就对这种老派创作和老成气质,更难欣赏和嘉许。

互联网环境下,大众的电视剧审美更迭不断加速

近年来,讨论中国电视剧的创作

和传播,都离不开互联网语境。互联网不仅深度参与了中国电视剧产业链的每一个环节,甚至一部电视剧的影响力,也不再是以收视率或播放量来评定,而更与互联网平台上的讨论热度、参与热度正相关。

而互联网带来的不仅是环境变化,还有文化变化。互联网的活跃用户以年轻观众为主,他们的消费需求构成重要市场,他们的参与和表达也往往是电视剧的口碑和舆论形成的重要因素。因此,年轻观众的审美趣味,深入地影响了许多电视剧在创作中的选择,电视剧的题材、类型、表演、视听、演员等等都向青年口味有所倾斜,甚至许多作品在创作主题上,也有从宏大叙事转为更接近青年观众心理的个人情感、个体生活的趋势。

《大宋宫词》和《东四牌楼东》等作品,则还是更接近传统电视剧类型创作,在对当下观众需求变化的适应上显得有些力不从心。虽然郭宝昌在接受网络自媒体采访时说,“如果说我曾经拍戏只是为了自我满足,那么坦白讲,这部剧我只想满足观众。”但实际上,最后的呈现却离今天的观众审美趣味相去甚远。

而除去前文所说的在故事逻辑、情感模式、人物性格、演员选择等各方面体现出的审美风格上的老派持重之外,这两部剧的剧情节奏在网络传播时代也有劣势。

业界人士曾说现在的观众耐心对电视剧提出的挑战就是,“黄金七分钟,生财前三集”。在这样的情况下,《大宋宫

词》开篇的庞杂信息,《东四牌楼东》开局的人设欲扬先抑,都容易令观众失去耐心。尤其是网络传播的口碑确立迅速,很快弃剧或批评的人的发声会令更多人不给电视剧机会,从而剧情后面可能的柳暗花明、峰回路转,也很难挽回口碑的颓势和观众的流失。

电视剧创作的与时俱进,应表现在拓展而非一味迎合

《大宋宫词》和《东四牌楼东》显示的是一种带着往日气息的电视剧风格。电视剧是一种“为时而著”的艺术,在选题、创作、传播等各方面,今天的中国电视剧都正以较快的速度在翻新,因此一些旧有的创作经验,也需要更新换代,需要考虑到观众的变化,考虑到观众在新的时代下的新审美、新关注、新趣味。

但这也并不意味着简单地迎合观众。如前文所述,在互联网构成电视剧的新生态环境之后,电视剧文化整体上多向青年文化风格转型,其中一些古装、家庭、爱情等类型剧集存在着过于考虑受众口味所导致的过度亚文化倾向。过犹不及,一味迎合青年受众的文化创作,也并不完全有利于我国电视剧的良性发展,反而会形成新的同质化、模式化,从而扼杀电视剧创新和高质量发展的丰富空间。

另一方面,观众的审美能力并非不能被引导和拓展,尤其是青年观众,其本身的好奇心、不确定性也使得他们的接受范围、接受能力比一般预想的宽广和强大。

在去年到今年播出的电视剧中,如《山海情》和《觉醒年代》的艺术创新和观众接受就是典型。这两部作品一为农村扶贫题材,一为重大革命历史题材,但都在艺术创作上更多是对观众审美的拓展而非迎合,前者的农村景观,后者的文学表达,都为我国电视剧提供了耳目一新的艺术探索。可喜的是,这样的作品受到了观众的广泛关注和热烈追捧,显示出了观众在电视剧艺术上的审美可塑性和接受度。这些作品着眼于传播效果市场但并不一味迎合市场,重视经济效益但更看重社会效益,在其双效统一的追求中,反而成就了自己的独特艺术品质,也因此真正抵达了广大青年观众。

《大宋宫词》和《东四牌楼东》等作品遭遇的口碑严重下滑,折射的是电视剧创作的时代与个体的协同问题。电视剧作为一种大众文化,始终既是创作者的个人文艺表达,也要契合整体性的时代文化需求。而如何将个人表达融合进时代文化中,实现美学创新,并引领时代文艺,可能是创作者们需要持续保持思考的课题。

(作者为文学博士、首都师范大学文学院文化产业系讲师)