

顶流明星、流量艺人与
主流影视表演文本生产

► 10版 · 文艺百家

口碑下坠的悬浮剧，
为何还能不断“上新”？

► 11版 · 影视

中华优秀传统文化系列谈
古画意，逍遥游

► 12版 · 艺术

让博物馆成为美好生活的“发动机”

潘守永

观点提要

博物馆美术馆的藏品千差万别,组织形式、建筑形式和文化产出形式也各式各样,这些都不妨碍它们要“回归初心”——回归到公众之中。对此,博物馆美术馆可以做出更主动、更好的引领和示范。

超越景点式“到此一游”,博物馆美术馆还可以主动做些什么

最近几年,上海的艺术策展中出现了“艺术进社区”“边跑边艺术”“艺术枢纽站”等等新概念,从鼓励、带动艺术家进入社区,激活公共艺术和公共文化教育板块,到主动介入“社区微更新”“老社区/楼道艺术角”(浦东陆家嘴东昌街道),以及更具有文化品牌意义的“社会学艺术节”(横渡),最终化蝶为“艺术社区”。2023年春天,中华艺术宫举办了“艺术社区”实践的集中展览(汇报展),艺术展览行动的逻辑,越来越“接地气”。

早在1980年代中期,社会学家费孝通先生考察海南和湖南时就提出中国社会“富裕之后怎么办”的问题。1990年代人类学家葛希芝(Hill Gates)用“小马达”(Small engine)来概括中国家庭经济(包括庭院经济)的意义和价值。今天的艺术社区实践,用艺术心动+行动既部分回答了费先生的问题,也揭示出博物馆美术馆艺术策展具有文化发动机的作用。

我用“介入式博物馆学”来描述艺术展览的当下意义,其实并不是一个“新词”。这些年国际学界提出的体验式博物馆学(注:按照国际标准,美术馆也属于博物馆体系)、博物馆艺术疗愈以及社区/生态博物馆实践等等,都是从“人的博物馆学”这个视角进行的。人的主体性、社区参与更是社会工作的“法宝”。

看得见的繁荣之下,需要将展览作为方法的介入式博物馆学

全球来看,中国博物馆美术馆最近30年以来的繁荣发展,是世界从未出现过文化现象。截至2022年,中国的博物馆总数超过6千座,70%以上是最近20年建立的。2019年度博物馆美术馆观众量超过12亿人次。从4亿到12亿人次,只用了6年的时间,美国的年度观众总数最多只有8亿人次多一点,我们现在已经超过12亿了。即便是新冠疫情严重的年份,年度观众人次都超过5亿。这些都是能够看见的博物馆的繁荣。

我们理解的博物馆美术馆是以三种形态存在的:第一,作为建筑形态,位置在哪里,是什么样的房子,属于什么样的设计理念和风格,建筑是一种文化地标;第二,作为文化产出形态,收藏、保护、展览、活动、讲座、出版,等等,都是文化产出,人们去这一场馆主要是看展览、听讲座或参加活动;第三,作为机构和组织形态,是一个文化机构,也是一种社会组织,它是由具体的社会所创造,也服务于这个社会。

中国博物馆美术馆的繁荣在三种形态上,显然是不平衡的。博物馆美术馆也是一种文化工具,也可以理解为一种方法或方法学工具。把博物馆美术馆作为方法,通常也就是把展览作为方法。

从介入式博物馆学来看,三种形态的博物馆美术馆中,公众都应该有机会参与。而事实上只有第二种形态即文化产出形态的博物馆美术馆才公众有机会参与。在传统博物馆学中,只是鼓励公众参观,但不一定鼓励公众参与。“迈向人的博物馆学”,似乎存在将人与物(藏品及展览)对立起来的风险,而且人的主体性,如果理解为“用户至上”,在管理学上有依据,在博物馆学中不是那么清晰可见。

艺术社区需要新的方法和新的思考模式,上海已经走在前列。博物馆美术馆作为方法,也就是把展览作为方法,可以超越传统博物馆美术馆的三种存在形态的限制,也可以超越目的论与类型学的纠结。回到博物馆的历史脉络里来看,也有很多需要反思的内容,要超越既有的历史,超越既定的组织形态制约。创新博物馆美术馆的文化模式,参与诸如可持续发展议题等社会热点议题,变“被动的”参与为“主动的”融入。文化产出既关注多样性的展览形态,更关注多样化需求;既关注馆里的观众,更关注那些从来没有来过馆里的大众。社区是一个完全开放的状态,与博物馆美术馆的封闭状态完全不同,因此将展览作为方法在“技术”上遇到的挑战会更大。基于这样的原因,我们也需要新的博物馆学。

(作者为博物馆学家、上海大学图书馆馆长)



截至2022年,中国的博物馆总数超过6千座,70%以上是最近20年建立的。左图为去年5月开放的隋唐大运河文化博物馆,上图为2021年9月开放的苏州博物馆西馆(图片均来自视觉中国)

当心博物馆的展陈陷入“沉浸式”误区

陈履生

观点提要

不能因为“沉浸式”这个概念,而忽视了博物馆的核心价值观,忽视了文物在博物馆中的重要性。更要警惕这种过于讲究形式的展陈,在一定程度上消解了人们对于文物展示的关注。

今日中国很多的博物馆,尤其那些新建或升级改造过的博物馆,都痴迷于所谓的“沉浸式”展陈方式,喜欢在展厅中模仿实景搭建。实际上这是一种流行的或商业的话语。几乎是最近几年之内,“沉浸式”这个词从陌生到时尚,很快演变成一种社会潮流。当然,它在博物馆中的概念是非常明确的,打造一个与历史和生活现实相关的场景,从而获得一种场景体验。虽然,这种商业性或迎合世俗的方式,打着文化的旗号,但其“沉浸式”中虚假的实景模拟并没有表现出多少文化特点。博物馆还是应该主要用文物这一种实际的存在让人们感觉到历史的真实,而不是大量用一种人为构造的“沉浸式”让人们去怀想,去感受那种虚假。

从历史的发展来看,在中国博物馆起步的初级阶段,这样一种场景在博物馆展厅中早就出现过。比如展现新石器时代或者更远的旧石器时代的人类活动,因为今人充满了幻想,所以,在一些历史类博物馆中就会用这样的方式去还原人们难以认知的过去的特定场景。可是,当它如今成为博物馆展陈中的一种潮流而普遍展开之后,就发现这一潮流所对应的是填补展陈空间,或弥补展品的不足。那么,这也会和社会潮流中的那些广泛应用联系到了一起,比如说导航可以切换成“沉浸式导航”,视频中的电器开箱也出现了“沉浸式开箱”,如此等等,这种“沉浸式”可以说已经无处不在。

显然,博物馆的独特性并不是靠这种流行的语言来实现自己的价值观。博物馆应该有它独特的方式。在博物馆的展陈中,适当运用或局部、个别、偶尔运用“沉浸式”手段,是无妨的。但比如有些博物馆,实在是因为建造了巨大的场馆,无法填补巨大的空间,而营造一些较大的场景。这就提出了另外的问题:馆藏文物不足,为什么要造那么大的博物馆? 偌大的场景在博物馆中的出现,完全消解了博物馆的历史感,而用一种几乎是看图说话的儿童语言来占据博物馆的巨大空间,完全没有考虑到这种场景与文物之间的比例和关系,也疏离了这种场景与博物馆的感觉,却在一种相去甚远的感叹中让人们厌恶这种“沉浸式”。在一些具有丰富藏品的博物馆,为了赶潮流而用了这样一种所谓的“沉浸式”来顺应,同样会对博物馆整体形象的塑造有影响。当然,个中原因有多方面,被展陈公司绑架是其中之一;另一方面也暴露了博物馆审美之欠缺。

对于博物馆来说,如何处理好博物馆展品与展陈之间的关系问题,说一千道一万,还是要用文物来说话,用展品来说话。打造再多的、再高级的、再炫的场景,它也只是场景,因为这种场景包括方式不仅可以出现在博物馆,也可以出现在商场,还可以出现在其它公共场所。那么,这种场景与博物馆之间的关系问题,对于博物馆的管理者和展陈设计的专业人士来说,都应该有属于博物馆的那种独特的感觉——博物馆应该是彼此之间的不同,应该是在不同中创造它的独特性。这种独特性对于博物馆来说非常重要,千万不能用一种所谓的潮流和时尚的方式让博物馆形成“千馆一面”的局面。可是,这种“千馆一面”的问题在目前博物馆的展陈中已经显现出来。很多博物馆展陈的语言和方式都具有相似性,都在反复用同样的方式来对待不同的展品、不同的博物馆。众多博物馆专业和藏品各有侧重与区别,这种不同本是创造博物馆独特性的一种与生俱来的优势。然而,展陈却很可能用同一性来抹平了这种特殊性,使得“千馆一面”成为当今博物馆普遍出现的问题。博物馆应该警惕“沉浸式”展陈对于博物馆的伤害,应该杜绝这种流行的展陈语言对于博物馆独特

性的伤害。

当然,在具体的工作中,因为展陈公司并非以文化的责任来表现其社会担当,可是,专业化理却是一种基本的职业道德。对于展陈公司来说,有具体的利润,有资本的动力,还有很多经济方面的诉求,他们所推动的“沉浸式”,本质上可能是商业的噱头,通过一个概念来创造更大商业价值。这之中如果说“场景”,可能让人感觉平常或是普通;可一说“沉浸式”,好像立马高大上起来,实际上是换汤不换药。一个商业的噱头,不仅加大了博物馆展陈的费用,而且这种费用是超出人们想象的。一般来说,展柜、展台等展览设备都有一定价格的依据或参照,而这种所谓的“沉浸式”场景,会牵涉到一些具体场景的搭建,一些人物雕塑和全景画等具体内容。它们都没有明码标价,也难以明码标价,其设计和制作往往没有价格规律可循,甚至难以找到参照,这就形成了一个无底洞。这也是为什么很多展陈公司乐意去做诸多“沉浸式”场景的一个重要方面。

对于这些项目中出现的问题,很多博物馆并没有发现它未来的隐患。“沉浸式”存在着它固有的局限性。这就是当新鲜一两年之后,它不仅表现在视觉上的落后,而且在所关联的声光电系统的老化和损坏之后,往往是残缺不全;再就是蒙上尘垢而难以清洁,影响到博物馆的形象。如此等等,实际上是展陈公司利用“沉浸式”给博物馆挖了一个坑。因为这种“沉浸式”如果出现在商场或其它公共场所,往往有一定的时间性,3个月或者5个月就可能更换新的内容,而博物馆的“沉浸式”少则三五年,多则十年八年或更长。在这个很长时间的不断替换的长期陈列中,一切问题的存在都可以想象。而博物馆从新馆布展到老馆展陈的改造升级,都有一笔巨额资金来支持,一时显得财大气粗。然而,完成之后的很长时间之内并没有配套的维修资金,那么,声光电系统中的很多都是燃火的,从而形成“沉浸式”的残缺不全,或蓬头垢面。

对于“沉浸式”,从博物馆的观念到理论,从整体感觉到具体实践,都存在着一系列的问题。当然,“沉浸式”是想通过特定的场景与展览主题联系起来,以丰富展览。可是,与展览的联系,特别是与文物的联系,实际上有很多不同

的方式。比如,加强对展览文物的解读,发掘更多与文物相关的故事,包括出土的过程、流传的经过、研究的结论或不同的看法等等,都是在专业范围内让文物来讲话。显然,这也是观众感兴趣的问题。博物馆对文物的关注天经地义,可是,文物千差万别,任何一家博物馆都不可能涵盖所有,尺有所短,寸有所长,通过展陈来弥补短板,尤其是知识的短板,就显得尤为重要。比如展出馆藏的“青铜鸂尊”,能够把其他馆同类型的“青铜鸂尊”图片一起陈列出来,甚至可以扩大到陶器等其他材质,以显示“鸂尊”的不同状态以及在造型和装饰上的差异,从而获得对这一类型藏品的多方面认知,而不是简单就事论事。这样,即使展出中的藏品在整体上不如殷墟妇好墓中所出,不如国家博物馆所藏,那自身的特点和优良也会在对比中显现出来,而观众的获得则远远超过那单一的陈列。

如此来看,这正是国内很多博物馆在展陈中的疏忽,而从本源上来看展览策划,也暴露出学术的深度不够。因为很多博物馆对“沉浸式”的兴趣远远大于对文物的兴趣,而这种兴趣点的转移,在一定程度上也说明了博物馆在主业上的欠缺。无疑,博物馆在展陈中加强挖掘学术的内涵,需要学术的累积,需要众多专业人员在各个不同方面的研究。如果能够通过一两件文物去说明诸多的历史和艺术的问题,并且在关联中实现博物馆的知识生产的价值,那么,博物馆内容的重要性就能显现出来,而不是形式表面的“沉浸式”。

如今最重要的是,我们不能因为“沉浸式”这个概念,而忽视了博物馆的核心价值观,忽视了文物在博物馆中的重要性。更要警惕,这种过于讲究形式的展陈,在一定程度上消解了人们对于文物展示的关注。这种转移视线、转移视点,在一定程度上也影响了公众与博物馆之间的关系,也影响了公众进入博物馆之后的感觉。博物馆还是应该很纯粹,还是应该通过属于规律性的展陈方式,显现文物的独特价值,显现博物馆的独特品格,以远离“千馆一面”。

(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)