

会“说话”的文物

华夏有宝库 文物展“青春”

本报记者 杨开新



①



图① 陕西历史博物馆文创青铜天团家居摆件。(资料图片)  
图② 首届中国(武汉)文旅博览会陕西历史博物馆展区“唐妞会”文创展品。(视觉中国)

古都西安,世界文化遗产大雁塔和佛教密宗祖庭大兴善寺的中间,坐落着一处以历史为名的文化地标——陕西历史博物馆。

用“一票难求”“网红博物馆”来描述陕西文博的热度,并不算夸张。其门票往往提前两周就被抢光,网上甚至有如何抢漏的“指南”。“给我一天,还你万年”,陕西博的宣传语颇为豪迈。

探究文物“生命历程”

气势恢宏的唐风建筑群内,有170余万件(组)藏品,上起远古人类,下至近代社会,时间跨度达100多万年。不仅数量多、种类全,而且品位高、价值广,若干镇馆之宝还被收入教科书中。陕西博虽然立足陕西,但其博物馆定位却并非省级,被誉为古都明珠、华夏宝库。

陕西博常设三大展览,从不同维度和视角展示这方热土的万千气象,均曾荣获国内文博陈列展览工作最高荣誉“全国博物馆十大陈列展示推介精品奖”。基本陈列“陕西古代文明”,突出赫赫宗周、东方帝国、大汉雄风、盛唐气象等词汇,周秦汉唐的辉煌荣耀令参观者神往。专题陈列“唐代壁画珍品馆”,生动描绘了唐代的仪礼规范、生活习俗、服饰特色、娱乐方式与建筑风格。专题陈列“大唐遗宝——何家村窖藏出土文物展”,从小切口展示大背景。

“一千个观众眼中,有一千个哈姆雷特”。在各个展厅,人们仔细看、认真听,尽情吸收着前人穿越时空传递的无穷信息。讲解员梁甜在这里工作了近10年,她说,如今参观者的期待值更高,想要近距离感受文物的“生命”,并深层次探究“生命历程”。

“参观者的目的也更加多元化,不再仅仅单纯打卡‘到此一游’,而是希望了解历史、感受文化。不少人提前做好攻略,像问‘十万个为什么’一样经常提出问题。这就需要我们要

根据对象的特点互动,提供多样的优质服务。”梁甜举例说,给小朋友讲解的时候就应该浅显易懂,侧重于颜色鲜亮、富有科技含量、能与课本知识相对接的文物,将文物与日常用品做对比,尽量深入浅出、有所教益。

陕西博社会教育部副主任蔡琳认为,越来越多的人走进博物馆是因为对精神文化的需求越来越高,希望能够在博物馆里寻知识、受教育,进而鉴古知今。她说,自2008年免费开放后,不仅参观人数大幅增长,观众对于讲解、宣传等活动教育服务的需求也越来越高。为适应这种变化,陕西博必须不断提升服务意识,挖掘馆藏资源,创新博物馆教育模式。

原创IP来自典藏

来到陕西博文创产品研发中心,仿佛进了一家琳琅满目的精品店。汉代文物鎏金银竹节铜熏炉造型的闪存盘、唐代文物葡萄花鸟纹银香囊造型的钥匙扣、唐代文物赤金走龙造型的香插……馆里的各式宝贝在这里有了新“活法”。

“博物馆衍生品已从单一的文物复刻向旅游纪念乃至文化礼品方向发展,不能仅仅局限在纪念品开发上,‘把博物馆带回家’成了文创产业的终极目标。”陕西博文化产业部副主任李博雅通过广泛调研发现,许多产品还不足以激发游客的“冲动消费”。李博雅说,这是短板也是空间,只有从观众日常需求出发,博物馆文创才能获得经久不衰的生命力。

高髻峨眉、面如满月、仪态温婉、宽袖长裙……如今在西安,不论是街头的大型美陈中,还是饮料的外包装上,经常能看到一个卡通造型的“甜美少女”。它既可可爱又奇奇怪怪,自带呆萌、吃货气质,名字也有个性——“唐妞”。

作为陕西博与市场资源合作打造的原创文化IP,“唐妞”诞生于2015年,曾获第十届漫博会“十佳文旅形象IP”、青岛国际版权交易会“最佳版权产品金奖”等奖项。李博雅告诉记者,“唐妞”以憨态可掬的形象,将陕西博的唐代仕女画和侍女俑进行活化,以符合现代人审美的形式展现唐代女性的风范与气质,所以有众多拥趸。

随着“唐妞”越来越火,甚至走向国外,创作者乔乔也被称为“唐妞爸爸”。乔乔毕业于西安美术学院,是一位水墨漫画家,其创办的一家动漫公司与陕西博进行了深度合作。“唐妞”的创作缘起,是曾有人问他:“陕西有这么多文物资源,你会国画又做动漫,是否可以结

合着做点什么?”乔乔表示,为了让IP形象更丰满、立体,他必须不断走进博物馆、翻看历史书,探究文化血脉和精髓。

既要设计,又要开发。李博雅说,对“唐妞”的运营集中在三个方面。一是文创产品。以“唐妞”形象的植入再造新唐风,开发了家居服装、文具用品、休闲饰品等30余款文创产品。二是内容设计。用到了表情包、公众号、抖音、原创动漫、商业定制、展演、授课教学等方式。三是IP授权。通过品牌代言、品牌联合、商场美陈、城市美陈、主题体验店、快闪店等方式扩大市场。此外,还运用绘本、动漫等产品,以故事情节的带入和连环画的表现方式,引领大家更深入地了解开放包容的大唐盛世。产业链延伸,让“唐妞”的传播力大增,也带来了可观的经济效益。

“人歌小岁酒,花舞大唐春”,这是初唐四杰之一卢照邻的诗句。除了“唐妞”,陕西博还打造了“花舞大唐”原创文化IP,将唐诗所描绘的欣欣向荣、生机勃勃的烂漫春色,与展览中生机勃勃、异彩纷呈的盛世景象相结合。近年来,陕西博分别以“大唐长安”“丝绸之路”“彩陶”“何家村窖藏”为主题,逐渐实现了《陕博日历》的品牌化发展,文创的供给质量和品牌影响力不断提升。

好故事厚植家国情怀

习近平总书记指出,中国各类博物馆不仅是中华历史的保存者和记录者,也是当代中国人民为实现中华民族伟大复兴的中国梦而奋斗的见证者和参与者。总书记前段时间又专门致信强调,几代考古人筚路蓝缕、不懈努力,取得一系列重大考古发现,展现了中华文明起源、发展脉络、灿烂成就和对世界文明的重大贡献,为更好认识源远流长、博大精深的中华文明发挥了重要作用。

陕西博党委书记、馆长侯宁彬长期从事考古发掘与研究、文化遗产保护、博物馆管理工作,“让文物说话、把历史智慧告诉人们,激发我们的民族自豪感和自信心”指导性特别强。他告诉记者,博物馆是一个国家、地区的精神家园,经常走进博物馆的人一定会爱上这片土地、厚植家国情怀。三秦大地上文化遗存丰富、文化积淀深厚、历史文化风貌独特,本身就是一座没有围墙的天然历史博物馆。

“但过去的展览,往往只是把文物摆出来给大家看,文字描述也多是学术术语,我估计80%的人看不大懂。”侯宁彬说,通过展览讲故

事是博物馆的核心文化产品,在这方面应下足功夫,久久为功。博物馆必须求新求变,让参观者了解文化脉络和先人的奋斗历程,为其营造归属感、获得感,使其体会到幸福感、成就感,进而激发奋斗向前的动力。

陕西博自身的历史可以追溯到1944年。现馆于1991年建成开放,是新中国第一座大型现代化国家级博物馆。展望未来,而立之年的陕西博不断焕发生机,探寻进一步发展的机遇。

繁忙的日常文物讲解之余,他们在线上教育活动方面也是“蛮拼的”。“我们不能只守在馆里,而应利用新媒体挖掘潜在观众,会讲‘网言网语’。”蔡琳推荐记者关注以青少年教育活动为主的“陕西博美丽杏坛”公众号。杏坛是孔子有教无类教育思想的象征,陕西博希望借助新媒体平台探寻华夏文脉、守护古代文明、传承优秀文化。

在疫情防控新冠肺炎疫情中,文博单位因客流量大时而时关闭,这对多层次、多渠道的博物馆教育传播体系提出新要求。陕西博在某音频软件推出《唐美丽讲故事》音频故事,联合某网站推出《趣说博物馆》公益直播历史课活动、携手某视频软件打造线上文物故事《文物时空漫游》等,并在2021年春节推出“牛气冲天——藏在博物馆中的牛文化”系列主题课程。“这些线上教育产品是我们利用新媒体推进优秀传统文化传承的有益尝试,让公众可以跨越时间和空间的界限,进一步扩大博物馆教育的覆盖面。”蔡琳说。

作为一家大馆、老馆,陕西博仍有一些瓶颈需要突破。比如,展示和服务空间不足、事业单位运用市场资源的机制不够灵活,在文化场景的打造和游客体验的营造方面还有差距。李博雅认为,“大馆狭地”矛盾让文创产品的展现受到很大限制,应该多举措发力,使文创商品店作为博物馆“最后一个展厅”的作用充分体现。

侯宁彬说,陕西博要按照“一个博物馆就是一所大学”“让文物活起来”等要求,做到创造性转化、创新性发展。进一步发挥文物藏品优势,将展示传播与收藏保管、科学研究、宣传教育等功能有机结合,通过多种形式展现历史文化魅力。

图③ 陕西历史博物馆文创皇后玉玺公交地铁卡。(资料图片)  
图④ 陕西历史博物馆文创“花舞大唐”主题日历。李一博摄(新华社发)

作为收藏和展示陕西历史文化和中国古代文明的艺术殿堂,陕西历史博物馆被誉为古都明珠、华夏宝库。

其实,历史绵长、人文繁盛的中华大地上,能被誉明珠的博物馆又何限于一颗。它们串联、成片,各有所长,闪耀着动人的光泽,延续着民族文化血脉。

颗颗明珠需要呵护。孔子曾提出一个深刻的问题:“虎兕出于柙,龟玉毁于楨中,是谁之过与?”1000多年后,朱熹就此做出经典回应:“典守者不得辞其过”。这其实是关于责任制的探讨,只有认识到一失万无,才能确保万无一失。精心保护文物是博物馆的基本职责,“国家宝藏”的安全容不得半点闪失。

不过,博物馆毕竟不是单纯的库房,明珠还需要不断“活化”。只是装在匣中、束之高阁,安全或许无虞,却免不了明珠变质。如果人们参观的兴趣大打折扣,博物馆也发挥不了应有的功能。时时勤拂拭,明珠方能绽放出新的光芒,这也是让文物活起来的应有之义。

近年来,各级各类博物馆在保护的基础上充分发挥文物藏品优势,将展示传播与收藏保管、科学研究、宣传教育等功能有机结合,从多角度、多侧面向广大观众揭示文物背后的丰富文化内涵,收到了一定的效果。看来,只要积极应对、创新应变,想方设法让文物活起来、会说话,博物馆就能永葆青春光泽。

随着人们对公共文化的需要日益增长,文物保护和利用的方式也日益需要转型。一方面是压力,公众与博物馆的互动呈现新需求、新趋势,人们希望告别老面孔、老套路,更深刻地感触沧桑历史。另一方面是机遇,有的讲解员因为鲜活的语言而成为出圈的“网红”;在各大新媒体平台,都有不少账号用音视频等形式介绍文物的前世今生,广受追捧,文创产品的销量和覆盖面也越来越大。

如今,博物馆中的一些“小字辈”和“小个头”声名鹊起,它们的藏品数量和层级或许并不起眼,但因为瞄准参观者需求,善于借助网络放大音量。看来,明珠要有灵气,而非一味追求珠光宝气,否则可能徒劳无功,甚至适得其反。

颗颗明珠是我们的精神财富,让文物活起来将使它们更富生机,更加吸引我们“摈旧之蓄念,发思古之幽情”,守护共同的精神家园。

杨开新



今年以来,新冠肺炎疫情给大连文旅业带来冲击,大连市文旅局先后出台《全市文旅行业复工复产及常态化疫情防控工作方案》和九大领域复工复产后防疫工作指南,积极指引疫情防控常态化文旅产业的发展。

“疫情防控常态化之下,大连文旅瞄准供需两端齐发力,大力推广优质文旅产品、重点线路和文化旅游活动,以线上线下相结合的模式激活周边客源市场营销活动,进一步刺激本地文化旅游消费增长,以推动旅游业加快复苏。”大连市文化和旅游局局长马涛说。

“海”是浪漫大连的标签,围绕做足海洋旅游这篇大文章,大连整合推出不同主题的60余条精品线路,重点推出城市滨海精品民宿、海岛度假民宿、滨海房车露营地、滨海特色美食餐厅、滨海休闲吧,以及帆船游艇海上体验产品、海洋康养产品、水下观光、专业海钓产品、时尚海岸生活湾区等10类滨海休闲度假旅游新品,特别针对“海上游大连”项目建设开展了扶持政策研究、招商引资对接和邮轮经济规划等

大连打出文旅复苏“组合拳”

本报记者 苏大鹏

券后,仅支付1元就换购了原价60元的英歌石植物园门票。在各类文旅消费券的带动作用,大连市各景区、度假区客流量均呈逆势上扬。

除了发放旅游消费券,大连市还设立300万元“引客入连”专项奖励,进一步激活旅游市场。此外,大连市推出一系列夜经济文旅产品,开发旅游景区夜间项目,拓宽“夜游”经济消费渠道。大连老虎滩海洋公园上演的“浪漫老虎滩·璀璨烟花秀”表演、东港商务区的东方水城、民主广场的“夜大连”、黑石礁的“隐市”、华南广场的“莱芭赫”,陆续成为游客夜游打卡

热门地。从话剧《无风地带》《把一切献给党》,到现代京剧《邓稼先》、音乐舞蹈情景诗《摇篮》、杂技主题晚会《旗帜》……大连市国有文艺院团的社会效益评价考核也初见成效。越来越多的市民选择在夜间走进影剧院,观看主题文艺作品,提升自身文化素养。

“我们鼓励景区景点推出音乐节、灯光秀、焰火秀等夜游项目,丰富夜游消费业态集群,推出夜游文化商圈和夜经济特色街区。”马涛说,通过打造夜间精品文艺演出,鼓励国有文艺院团开展公益演出,推出城市精品书吧,就是要打造大连文旅融合时尚品牌。

“我们鼓励景区景点推出音乐节、灯光秀、焰火秀等夜游项目,丰富夜游消费业态集群,推出夜游文化商圈和夜经济特色街区。”马涛说,通过打造夜间精品文艺演出,鼓励国有文艺院团开展公益演出,推出城市精品书吧,就是要打造大连文旅融合时尚品牌。



本版编辑 李静 美编 王子莹