

文物“出差”的终点在于“寻找共鸣”

■赵畅

近日，“天籁回响——项元汴诞辰500周年书画特展”在嘉兴博物馆开展，该展览汇聚了故宫博物院、上海博物馆、辽宁省博物馆、四川博物院等中国16家收藏单位的“顶流”展品；而浙江省博物馆馆藏的“明星文物”猪纹陶钵眼下正在长沙展出，馆藏的黄宾虹画作即将“南下”深圳，开启文化对话。

如果说，暑期是公众特别是广大青少年观众到博物馆参观和学习的高峰期与集中期的话，那么，根据国家文物局办公室的通知，各地博物馆要主动策划推出一批主题鲜明、内涵丰富、具有教育意义的精品展览和活动，正是为了丰富公众暑期文化生活。

每一件文物都是文明互鉴的见证。把各地博物馆选出部分馆藏文物到其他地区进行交流的方式，称之为文物“出差”，显然是把这些文物拟人化了。事实上，这也符合让深藏在博物馆的文物“活起来”的逻辑。只是，这种文物的“出差”不是简单的空间转移，而是为了让历史在特定语境中“活”过来，进而促使公众从“打卡拍照”到“深度读史”的需求升级。这次在嘉兴博物馆的展览，其中四川博物院珍藏的《宋孝宗赵春手诏卷》是本次展览的其中一件难得的展品。要知道，“宋孝宗赵春是嘉兴人，嘉兴‘龙兴之地’的称誉正源于他。而项元汴也是嘉兴人，嘉兴人收藏嘉兴出生的皇帝手诏非常有意思和有故事性”。作为项元汴的重要收藏之一的《宋孝宗赵春手诏卷》，其卷首和卷尾都有项元汴的收藏印，藏品在项元汴诞辰500周年之际回到嘉兴展出，让嘉兴的观众能够透过历史的小切口，“在家门口得以了解‘嘉兴籍皇帝’与‘嘉兴籍收藏家’的故事”。由此，嘉兴观众与藏品之间激发出强烈的感情共鸣则可想而知。



“楚风烈——安徽楚文化文物精品展”在上海市闵行区博物馆开展

近年来，全国范围内的博物馆热不断涌起，节假日博物馆更是成为公众的打卡地。然而，仅仅打个卡、拍个照，甚至盖个章、买个随手礼，这并非游览博物馆的终极目的。尤其随着文物“出差”的日益频繁，我们更应思考如何做好让参观者特别是年轻人既“过眼”又“入心”的这篇文章，亦即要透过稀世珍宝的外在，令文物回归其原有的历史语境，进而实现“文物‘出差’”价值终点的回归——不是观看，而是理解；不是展示差异，而是寻找共鸣。

须知道，仅仅把目光停留在文物的表面，充其量只能作些浅层而泛化的理解，这样的审美对观众尤其对年轻人来说，是远远不够的。只有深入其内在肌理，真正了解其历史、文化、工艺、科学等诸多信息，还原其事实真相，彰显其价值所在，才能产生共情共鸣。如此这般，文物“出差”也才有意义。那么，怎样才能驱使观众

特别是年轻人实现从“打卡拍照”到“深度读史”的需求升级呢？关键是要实现博物馆与观众之间的良性互动。

博物馆不仅是文物展示的平台，更是文明传播的枢纽。对博物馆来说，对每一件“出差”的文物都要精心包装。所谓精心包装，就是一定要把相关资料整理好、演绎好，让观众看懂、悟透，怡情、遐思。尤其要“借助数字技术，建立数字档案，借助激光扫描、高清摄影等技术手段采集文物藏品信息，营造可互动的文化场景，突破传统博物馆展陈模式，实现从单向展示到沉浸共生的转变”。与此同时，在举办好多种形式的科普讲座外，更要加强对讲解员的培训，让每一位讲解员围绕藏品做到“不仅要知其然，更要知其所以然”，积极回应热心观众的提问，从而让每一件藏品因为精彩的展示和精准的讲解，在每一个观众心里立体起来、生动起来。

对观众尤其对年轻人来说，则必须把每一次参观“出差”文物展当作认识文物、理解文物的契机，当作由此增强保护文物、传承历史自觉性和责任感的契机。具体来说，要做好三方面的工作：一是事先要对“出差”文物力求作些初步的了解，以便参观时能够快速进入沉浸式欣赏的氛围；二是要加强与讲解员的互动，无论是提前准备的问题还是参观中生发的疑问，都可通过对话做深入的了解，以便正确理解和把握；三是参观结束以后，不能一看了之。而是要写些参观笔记，不断丰富自己的知识储备和鉴赏技巧的积累。比如对某一件某一类藏品，有什么特殊的知识点，不但要记录下来、积累起来，而且还要根据自己所掌握的藏品信息进行归类性比较与分析，从中找出异同特点，找到变化规律，进而不断巩固并提升鉴赏水平。只要加强学习、善于思考，不断积累、深刻领悟，我们必然能够寻找文明交流的隐秘线索，进而实现“见物”与“见人见事”的有机结合。这对于参观者尤其年轻人而言，可谓善莫大矣。

从美术馆成“热门打卡地”说起

■李治钢

入夏以来，各地美术馆迎来客流高峰。浦东美术馆举办“奥赛博物馆珍藏展”期间，平日日均接待6500人，周末单日参观量突破1.1万人次；上海外滩美术馆试行现场发放入馆凭证，每日仅发放500组，馆外常排起百米长队。社交平台上，“美术馆打卡攻略”笔记超百万篇，小红书#美术馆拍照姿势#话题浏览量破3亿，不少游客在莫奈《睡莲》前举着奶茶摆拍，或在新媒体艺术装置旁开启直播打赏。

表面看，美术馆成为“网红地标”是文化消费升级的体现，折射出公众对艺术的亲近感。然而深层观察发现，部分参观行为正在偏离艺术体验本质。某艺术机构调研显示，62%的年轻游客在美术馆停留时间不足1小时，其中78%承认“主要为获取社交平台素材”。当《千里江山图》的青绿山水沦为滤镜背景、八大山人的《孤禽图》成为摆拍道具，艺术空间正逐渐异化为流量生产场域。

这种现象的背后，是对美术馆功能定位的深层误读。根据《中华人民共和国公共文化服务保障法》，美术馆作为公益性文化机构，核心价值在于通过专业策展与公共教育，构建艺术作品与观众的深度连接，其实质是精神对话空间而非社交道具。法国奥赛博物馆2024年与橘园博物馆共同接待495万人次观众，他们通过“策展人深度导览”及分主题展览动线设计，将日均万余名访客分流至按年代与流派划分的各个展厅，让观众在适宜的光线与空间中感受笔触的温度。反观国内某些“网红美术馆”，为迎合打卡需求，在古典油画展区设置荧光色拍照框，将油画原作的展陈灯光调至自拍适宜亮度，这种对商业逻辑的屈从，正在消解艺术应有的神圣性。

与此同时，当下短视频时代的“快消式审美”，进一步加剧了这种价值错位。当滤镜特效将艺术经典简化

为视觉符号，打卡行为本身就取代了审美体验成为目的。据调研，在部分商业性美术馆中，年轻观众群体对展览主题的理解与拍照行为呈现出一定特征：约12%的观众能准确复述展览的核心策展理念，而35%的观众将“展品是否适合拍照”作为选择展览的重要考量因素，特别是在注重建筑美学或沉浸式体验的场馆中更为显著。这种浅尝辄止的“打卡式”观展模式，催生了美术馆运营的功利化倾向：某民营美术馆为维持打卡热度，将原计划3个月的“印象派大师展”压缩至45天，理由是“观众对同一展陈的拍照热情周期约6周”。当展览排期由流量算法决定，艺术传播的专业性必然让位于眼球经济。

当然，我们不必对打卡现象全盘否定。故宫博物院的“紫禁城上元之夜”便是成功范例：当将灯光投影与古建筑结合，营造出“人在画中游”的沉浸体验，游客的拍照分享自然融入对传统文化的解读，流量便成为文化传播的助力而非目的。上海龙美术馆2025年举办的“天地大观：跨越时光的文明印记”特展，以鸡缸杯等重磅展品吸引14.97万人次参观，通过线上推广实现全网点击量破百万，让网红打卡成为走进文明深处的起点。这些案例充分印证了，商业元素与文化使命并非天然对立，关键在于如何让流量服务于艺术价值的传递。

面对打卡热潮，美术馆更需主动构建“专业性+开放性”的平衡机制。浦东美术馆在奥赛展期间的探索颇具启示：1楼利用奥赛博物馆标志性建筑元素复刻及联名文创，自然形成艺术化拍照场景；3楼重点展区配备专业导览服务，包括馆长与艺术界人士录制的语音导览，细致解读画作技法。这种“分层观展”的服务模式让打卡行为与艺术认知自然衔接，既尊重了多元需求，又守护了艺术体验的纯粹性。中央美术学院美术馆的“展览策

划学术审核机制”同样值得借鉴，每个展览都须经多轮专业评审与学术研讨，杜绝“为打卡而策展”的短视行为。浙江美术馆的“AR文物修复”导览系统，则让观众通过扫描展品观看修复过程，将被动拍照转化为对艺术匠心的主动探寻。

从更深层看，美术馆的“打卡热”暴露出美育体系的结构性短板。在艺术教育成熟的国家，美术馆是学校教育的自然延伸。如法国奥赛博物馆教育中心与法国教育部合作，为青少年提供艺术教育服务活动，每周闭馆日向学生开放，并通过“博物馆进校园”等项目深化与学校的联动；英国泰特现代美术馆通过“志愿者导览计划”，吸纳包括退休人员在内的多元社会群体，经系统的艺术史与讲解技巧培训后上岗，每年为公众提供大量免费导览服务。这些实践告诉我们，提升全民艺术素养，需要打破“馆校分离”的传统壁垒，让美术馆成为课堂的延伸、审美的起点。

站在文明传承的维度，美术馆的价值远不止于物理空间的参观体验，更在于守护人类精神的深度与厚度。当我们在莫奈的睡莲池前驻足，不应只关注滤镜下的色彩配比，更应感受光影变幻中自然与心灵的对话；面对八大山人的《孤禽图》，不应满足于“网红角度”的抓拍，而应体会笔墨留白间的生命哲思。上海玻璃博物馆修复受损展品时的做法令人深思：他们保留部分细微划痕并附说明牌，“这些痕迹记录着人与艺术相遇的温度，但更期待下次相遇时，我们能以更温柔的方式对话”。这是对艺术的敬畏，也是对文明的承诺。

美术馆的“打卡热”终将随流量浪潮起伏，但人类对艺术的永恒追求不应改变。当我们以更从容的心态走进美术馆，让镜头背后的驻足思考成为习惯，让打卡成为探索艺术的起点而非终点，那些跨越时空的杰作才能真正走进我们的心灵。这或许才是美术馆存在的终极意义——它不仅是热门的打卡地，更应是滋养精神的栖息地，让每一次相遇都成为与人类文明的深度对话。

(作者系杭州市文艺评论家协会会员)