

地市级美术馆的下一站：不在“藏品”，在“附近”

■ 刘佳帅 张云鹤

近年来，“美术馆热”持续升温，无论是年轻人扎堆看展和打卡的新生活方式，还是美术馆对观众人数和社交媒体曝光量的渴求，均已成为社会各界讨论的热点话题。当反思年轻人的看展态度是否弱化了对艺术的真切体验、美术馆的流量期盼是否遮蔽了严肃的文化使命时，我们需要继续追问：美术馆的热度足够吗？众多的地市级公立美术馆做得如何？

夹在省级与民营之间的“同质化”危机

在功能发挥上，由于地市级公立美术馆数量众多，公共教育活动同质化现象较为严重，多是配合艺术展览，举办一些儿童美育普及活动。无论是展览对公众的吸引力，还是公共教育效果的鲜活性，往往出现按部就班、事倍功半的情况。

业内学者明确提出，未来美术馆间的竞争已经不局限于展览与收藏，更多的可能是美术馆在公共教育与服务职能方面的比较。结合新时代的新要求、新趋势，对于地市级公立美术馆来说，如果仅仅重视艺术展览，则与省级及以上的美术馆无法竞争；如果重视收藏和研究，则更是难上加难。因此，地市级公立美术馆的出路，在于美育导向的公共教育。

如果说国家级美术馆的优势是做引领时代风尚的精品活动，省级美术馆的优势是承上启下做衔接国家要求和地方特色的品牌活动，那么，地市级公立美术馆的优势，是在错位竞争中具备自觉意识和清晰定位，要接地气，扎根本地，深挖本地域文化资源，开展具有本地特色的公共教育活动，这是地市级公立美术馆可持续发展的关键。

“在地性”如何成为核心竞争力

地市级公立美术馆的“在地性”公共教育，是指扎根特定地域的自然禀赋、历史文脉、文化资源等，以美育浸润的方式，让举办的活动与当地产生内在

情感和记忆联结。核心是源于此地、属于此地、服务此地、展示此地。在地性的价值，是规避同质化的弊端，真正深挖特色文化、优质文化，将其转化为具有辨识度的活动。

在中国，一批富有远见和行动力的地市级公立美术馆，通过清晰的定位和创新的实践，在公共教育方面产生了全国性的影响力。如青岛美术馆借助美术馆的红墙特色，打造出“乐动红墙·暑期音乐季”，淮安市美术馆（书画院）在时长跨越性、地点灵活性、展览融合性等方面大胆创新，拓宽公共教育覆盖面，做了“补白——一场做了22天的公教”，提高了观众的参与度和沉浸感。这些优秀的公共教育项目，不仅是艺术展示空间，更是城市文化的引擎和市民美育的课堂。

现实情况是，部分地市级公立美术馆对自身的定位不是很清晰，也没能有效地利用地域资源，缺乏“在地性”意识，没有有效建构起与本土文化之间的连接。如果各地市级美术馆能在一定程度上结合本土文化，则能研发出更具创新性和拓展性的公共教育内容，更能够在错位竞争中做出特色、做出品牌，真正发挥地市级公立美术馆无可替代的作用。

吸引人来只是第一步， 让人留下才是艺术

美术馆的核心是人，即广大的观众，美术馆如果无法吸引观众，一切都无从谈起。面向新时代，地市级公立美术馆到了转变和突破的时候了。让美术馆成为当地民众生活的一部分，吸引人们“为休闲而来，因艺术而留”，如此，才能真正发挥美术馆与观众之间的紧密互动作用，让美术馆成为观众的精神栖息地，成为美育浸润的场所和文化传播的窗口。在“在地性”的公共教育这一道路上迈步前进，是地市级公立美术馆的突破方向，也是地市级公立美术馆大放异彩的广阔天地。

莫让线下书画展“开幕即闭幕”

■ 胡代林

如今文化产业蓬勃发展，各地美术馆、艺术馆等场馆不断升级扩建，艺术展览愈发密集，节假日更是轮番登场，成为市民文化生活的重要组成部分。

早年，书画爱好者对展览满怀热忱，逢展必到、认真观展，不仅能免费领取画册，还能沉浸式欣赏作品、聆听专业讲解，尽享艺术盛宴。但近年来，书画展览的生态悄然改变，“开幕即闭幕”的现象愈发普遍：自媒体提前预热、海报广泛转发，开幕式现场依旧人头攒动、热闹非凡，可后续展期却门庭冷落、观者寥寥，仿佛展览早已落幕。

地方办展依旧沿袭传统模式，开幕式邀请领导、嘉宾、业内同仁到场，艺术家携家属、弟子忙前忙后，现场多是退休人群签到领画册，不少人仅将观展当作休闲社交，拍张照片发圈便匆匆离去，鲜有真正潜心品鉴的爱好者。待到展期过半，展厅更是门可罗雀，主办方只能无奈收尾。即便在一二线城市，艺术爱好者基数较大，部分知名机构的展览也难逃此窘境，这一现象逐渐演变为行业常态，成为一种表面热闹而实际冷清的文化现象。

在美术馆举办线下展览，本是提升艺术家知名度与影响力，让观众直面原作、促进艺术交流，更有望实现作品交易的途径。但“开幕即闭幕”的冷场，是所有办展方都不愿见到的。

事实上，展览成功与否，从不能单靠开幕式的人气、签到人数衡量，人情与虚荣更不该成为办展的核心。真正有价值的展览，既能让专业观者读懂艺术特质与创作理念，也能让艺术家收获中肯点评与反馈，以此反思精进、提升创作水平。对有追求的艺术爱好者而言，少量懂行的知音，远胜乌合之众的虚假热闹，刻意组织人员捧场，反而沦为笑柄，违背从艺初心。

优质作品才是展览的核心底气，经典艺术展、高品质学术展，总能长久吸引观众。如黄胄百年诞辰大展、中国美术馆写意美术作品展，凭借过硬的艺术水准，不仅展期人气旺盛，更收获专业界高度认可，即便延长开放、增加名额，依旧观者如潮。

想要打破“开幕即闭幕”的困境，实现人气与口碑双赢，办展模式亟需革新：强化开幕式后的专业座谈，邀请业内人士坦诚点评，为艺术家提供创作参考；借助线上直播、互动等科技手段，拓展展览传播边界，带动线下观展热度。

尽管线下办展易遇冷，但其价值仍无可替代。直面原作的艺术质感、深度与气韵，是线上展示、图片描摹永远无法比拟的。唯有深耕作品品质、创新办展形式，兼顾人气与内涵，才能让书画展览真正回归艺术本质，长久焕发活力。



中国美术学院美术馆“黑神铸造”——《黑神话：悟空》艺术展现场



国博“古代中国”基本陈列“演出”的三彩釉陶骆驼载乐俑

观众回音壁>>>>

@悠游的鱼：展览有没有料，讲解有没有深度，叙事是否清晰，教育活动是否真正有效，才是一座博物馆最硬的底气。

@在路上：让残障人士能走进博物馆，充分体现了博物馆平等包容和可及性，浙江的玉架山考古博物馆特意设置了固定的无障碍展厅，让视障人群能去触摸展品，真正地去“参观”博物馆，值得点赞。

@梁少侠：贴近大众、回应期待，博物馆正在从你来适应我，变成我主动靠近你。

@镜湖明月：当去博物馆像去图书馆、剧场、公园一样自然，当它服务游客，也嵌入居民日常生活，当它不靠一时爆款和节庆流量也能持续发挥公共文化功能，博物馆才算真正完成了升级。

@Coa：现如今，大多博物馆走向转型，各种数字技术、有趣文创，让博物馆从人们被动适应到博物馆主动靠近。但要将“流量”变成“留量”，还需要博物馆专注于促进文化传播和提升公共服务的责任让人们“来一次，记一生”。

@太平一路：去博物馆最怕看到千篇一律的叙事，看都看腻了。最喜欢看小众的博物馆。最惊喜的是在博物馆里看到和自己有关的人、事、物，解决一个困扰了自己很久的问题。

@-KG.Gy.LS-：近些年不少博物馆陷入把知识的过度娱乐化、嘈杂的讲解安排、冗杂的文物布展当作博人眼球手段的误区。我认为知识的专业、整体氛围的安静、与文物恰到好处的距离是底线。且博物馆是服务人民的公众场所，“有点远”的感受很多时候反而来源于不舒服的公共服务环境。博物馆是要下功夫的地方，管理者、策展者甚至参观者其实都一样…

@犬夜叉：给孩子们种下一颗种子，我们也不要过多干预，社会的发展离不开理科，但同样离不开文科。精神文明的建设也是一个强大的国家必不可少的一环，咱们做家长的不要焦虑啊。