

利用新媒体架接典藏与观众的教育桥梁

——以广东美术馆“画说馆藏”公共教育项目为例

◇陈文哲

提 要：近年来，博物馆的公共教育职能日渐得到重视，观众对艺术博物馆的藏品进行了解和欣赏的需求也与日俱增，而当下的社会已经全面处于互联网时代。面对这种形势，文章以广东美术馆“画说馆藏”公共教育项目为例，指出藏品是艺术博物馆进行公共教育的最大资源库，互联网新媒体具有强大的教育传播渗透力，而艺术衍生品则可以让博物馆的社会服务性得到更好的延伸，将这几者结合起来，可以很好地架接起典藏和观众之间的教育桥梁。

关键词：艺术博物馆；馆藏；公共教育；互联网新媒体；艺术衍生品

DOI:10.16129/j.cnki.mysdz.2018.03.050

当下，国际上对博物馆功能的认识正在产生转变，国际博物馆协会章程中关于博物馆的定义为：“博物馆是一个为社会及其发展服务的、非营利的常设机构，向公众开放，为研究、教育、欣赏之目的征集、保护、研究、传播、展示人类及人类环境的有形遗产和无形遗产。”^[1]我国也于近年实施了博物馆向公众免费开放的政策，并出台专门的法律文件《公共文化服务保障法》，希望通过政策和法律的保障，吸引市民走进博物馆，通过博物馆铺陈的文化视野，让市民接受美的熏陶，这也体现了国家对博物馆教育职能与日俱增的重视程度。然而，在强调公共教育职能的同时，不可割裂了美术馆功能的整体性，我们还需要进行典藏、研究、展览、公共教育等工作的整合，特别是馆藏资源的利用。馆藏作为美术馆的立馆之本，既是学术的研究基础，也是公共教育的最大资源库。

广东美术馆作为一所艺术类博物馆，主要展示的是藏品的艺术和美学价值，建馆20年来也一直致力于藏品的研究、展示和教育推广。每一年文化部举办的“全国美术馆馆藏精品展出季”的项目更是年度展览的重头戏，深受观众喜欢，近5年来参观总人数达11万人。但由于策划需要和空间的限制，每次展览仅能呈现200至300件作品，5年间，总展出件数仅1000至1500件，其中还有部分作品是重复展示的，真正得到展示的作品仅800件左右，这个数字和我馆的总藏量——3万余件存在非常大的距离，难以让观众通过纯粹的展览而一窥全貌。同时，我馆馆藏作品种类齐全，囊括了国、油、版、雕、装置等形式，每件作品都具有独一无二的艺术价值，而这种独特性难以在主题性大型展览中得到凸显。因此，仅依靠展览和出版物，难以让观众对藏品个案有足够深入的了解。

另一方面，观众参观展览是单方面的、对信息的纯输入模式，在展览现场，观众并未有经过内化再重新输出的机会，导致观众对藏品的认识易流于表面。

所以，为了解决以上所述馆藏作品藏量之多与观众了解之有限的矛盾，避免出现明珠蒙尘的局面，广东美术馆“画说馆藏”公共教育项目应运而生。

“画说馆藏”公共教育项目是关于“藏品学习”的线上互动系列活动，它利用互联网新媒体平台，架接起藏品和

观众之间的教育桥梁，具体的操作是：挖掘节日、纪念日、当下社会热点等与藏品间的内在联系，撰写教育推广文案，介绍藏品的故事；利用微信、网站、豆瓣等新媒体平台向观众进行推送，并邀请观众根据主题参与投稿互动；向参与投稿的观众赠送相关艺术衍生品。

当下，我国已全面进入网络时代，据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第40次《中国互联网络发展状况统计报告》显示：截止2017年6月，我国网民总人数达到7.51亿人。以互联网为代表的数字技术正在加速与经济社会各领域深度融合，成为促进我国消费升级、经济社会转型、构建国家竞争新优势的重要推力。特别是2009年以来，移动互联网的爆发，截至2017年6月，我国手机网民规模达7.24亿，较2016年底增加2830万人。网民中使用手机上网的比例由2016年底的95.1%提升至96.3%，手机上网比例持续提升。^[2]如今的中国民众早就习惯了微信、网站等新媒体平台。这些基于互联网的新媒体传播被称为“人类传播史上的第五次革命”，其生命力、辐射力、扩张力都相当强大。我们利用互联网新媒体平台展示藏品研究成果，推送藏品解读文章是“建立在全球信息高速公路上，具有极大的时空超越性等特点，在发挥美术馆的收藏、展示、研究、教育、文化沟通和资讯传递的公益性服务方面，有着传统美术馆不可比拟的优势和特色。”^[3]互联网新媒体平台打破了展示环境的封闭性，使观众便捷阅读，足不出户便可了解品鉴藏品，这就弥补了实体展示空间和时间的不足，并有效地提高了藏品的普及率。我们选择了“广东美术馆公共教育微信公众号”“广东美术馆官网”“广东美术馆豆瓣小站”等几个互联网新媒体平台进行藏品教育。其中，微信平台最迅速快捷，但也因为太过于“快”，对观众产生影响的持续性相对欠缺；而官网网站上的文章永久留存，可以进行长期展示，方便观众随时查阅；豆瓣小站上凝聚的观众一般文艺属性较高甚至是艺术方面的专业人士，对广东美术馆忠诚度和粘度很高。这三个平台从快捷性、持续性、专业性上互相弥补、互相鼎力，形成一个完整的多媒体传播集群，这个集群具有强大的艺术渗透力，拓展了藏品教育的空间。

在文案撰写方面，我们挖掘节日、纪念日、当下社会

热点等与馆藏作品间的内在联系,将藏品内涵与社会热点相结合。实践证明,这是一种有效的营销手段,有利于提高推送的关注度。例如在2017年的鸡年春节前夕,我们推出文章重点介绍广东美术馆的馆藏“鸡”——陈大羽《鸡鸣震旦,大地迎春》,文中介绍了陈大羽浓墨重彩的绘画特点,以及“陈大师为了专业画鸡,50年兢兢业业到养鸡场观察鸡的生活规律、习性,捕捉鸡的各种姿态神情;再通过大量的写生、速写练习,积累素材,为创作打下深厚的基础”的生平故事,还介绍了陈大师将自己“向往自由自在、充满活力生活”的美好愿望注入到作品中,在画中张扬自己个性的故事。又如中央电视台“中华诗词大会”火热的时候,我们结合热点制作了《以图绘诗,以画忆诗》的教育视频进行推送。这样的做法具有显著的效果:一是结合了社会热点,让观众有强烈的阅读兴趣,二是能将分散、孤立的藏品进行逻辑整合,经过图像、文字、语音和视频等多方面处理后成为多媒体艺术,增强了藏品的欣赏性,也提高了观众的接受度。特别注意的是,我们的热点营销并非哗众取宠,而是建立在对藏品的学术研究之上。业界专家学者的相关论述,是我们进行藏品教育推广的基础。撰写每一篇教育文章前我们都会对藏品研究进行严谨的梳理,并将相关参考文献附于其后,保证学术的准确和规范。

在教育文案推送的同时,我们还邀请观众根据主题进行创作投稿。这一举措除了能提高观众关注度和参与度之外,还有两方面的好处:一方面,可加深观众对藏品的理解。观众在品读馆藏作品之后再画上一张小画,相当于调动自己各方面的能量和文化知识与藏品进行碰撞、对话,这种更深层的对话可使观众获得更多信息。另一方面,可激发观众表达对同一主题的不同理解。原大英博物馆馆长尼尔·麦克格雷格曾经说过:“若博物馆假定一幅作品只有一种解读方式,那么这就是对观众的不负责。”^[4]博物馆的工作除了要展示藏品的丰厚内涵,探索藏品在历史和当代语境中的含义,还应尽可能方便观众从多角度与藏品进行对话。所以我们设置投稿环节,就是为了鼓励观众根据自己对主题的理解重新创作作品表达思想,而观众们这些多层次的解读和创作又让馆藏艺术品绽放出新的独特魅力。

例如六月份我们结合父亲节推出了《父亲,您是我心中最美的那幅画》,介绍了一组关于不同历史时期的“父亲”形象的馆藏作品,包括描画军人父亲形象的套色木刻作品《送别》(邹达清)、描画新中国的工人父亲的黑白木刻《爸爸在工作》(林仰峥)、描画渔家父亲的《渔家乐》(叶志鸿)、描画新时期父子关系的水墨画作品《儿子》(杨之光)。从这一期开始,我们新增了投稿互动环节,邀请观众拿起画笔,画下自己心中的父亲形象。本期活动共有15位观众参加了投稿,最后我们又整合成一篇《画相绘出丰满父亲形象》的文章,进行二次传播。

在每期活动中,我们均设置若干参与奖,并赠送相关礼品以作鼓励。我们所选择的礼品均为基于馆藏开发的艺

术衍生品,如馆藏拼图、馆藏雨伞和丝巾等。这些艺术衍生品与馆藏有着良好的互动,在调动观众积极性的同时,也通过艺术衍生品延展了藏品教育的空间和时间。德国学者伊泽尔转引学者科西克的观点,认为艺术品不仅仅可提供审美与精神趣味,还可通过艺术的接受与消费,观众的具体实践活动,使艺术重新返回现实生活,并且重构、影响我们的现实生活。艺术衍生品无疑同样具备这样的功能^[5]。它可以说是博物馆“最后一个展厅”,通过让观众把艺术衍生品带回家,博物馆的社会服务性得到更好的延伸。

2017年上半年的专题撰写和相关数据如下:

时间	题目	结合点	阅读量(截至2017年6月30日)
1月	《鸡鸣震旦 大地迎春》	春节、陈大羽《鸡》	微信阅读量 950
2月	《以图绘诗,以画忆诗》	中国诗词大会	微信阅读量 1400
2月	《美术馆里的竹》	陈树人《清风》	微信阅读量 1343
3月	《惊蛰天和草虫画更配哟》	惊蛰节气	微信阅读量 1633
6月	《父亲,您是我心中最美的那幅画》	父亲节	微信阅读量 3781

从以上数据分析可知:关于此类馆藏专题策划的推送阅读量呈直线上升趋势,可见观众的认可度、接受度和熟悉程度均逐步提高。与时事、节日等社会热点相结合的主题最受观众欢迎。6月父亲节专题增加互动环节使得关注度阅读量翻倍上涨。

逐步上升的数据、观众的参与和反馈给予我们很大的鼓励。我们利用互联网新媒体技术,采用寓教于乐的方式推广藏品,让藏品及其艺术衍生品走进千家万户,架起典藏与观众间的教育桥梁,由此蕴养观众的艺术修养、培养公众对艺术的敏感性,既提高了人民群众精神文化生活的质量,又充分发挥了艺术博物馆的文化教育和传播功能。今后,我们还将继续以藏品研究为资源,以技术为手段,以传播艺术、惠及民众为己任,深入发掘、整理馆藏精粹,打造具有影响力的艺术博物馆公共教育品牌。

注释:

[1]国际博物馆协会.国家博物馆协会章程[DB/OL].http://www.110.com/fagui/law_13362.html.

[2]中国互联网络信息中心.中国互联网络发展状况统计报告[DB/OL].http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzbg/hlwtjbg/201708/t20170803_69444.htm.

[3]李小宁.网络美术馆——成长中的大众平台[D].扬州大学,2008:31.

[4]文化部对2015年全国美术馆馆藏精品展出季项目进行验收评审——用有限的藏品做大文章[N].中国艺术报,2016-1-20.

[5]王宏建,袁宝林编.美术概论[M].北京:高等教育出版社,1993:28.

作者单位:
广东美术馆