

中小博物馆与大众传媒

——以常州博物馆“微笑彩俑—汉景帝的地下王国”特展为例

□ 路亚北

2008年1月,国家四部委联合下发《关于全国博物馆、纪念馆免费开放的通知》以来,至今全国已有1400多家文化、文物部门归口的公共博物馆、纪念馆向社会免费开放。免费开放之初,大多数博物馆出现了门庭若市,参观人数倍增的状况,甚至像湖北省等部分省级博物馆出现“爆棚”、“井喷”现象。但经过四年的沉淀,观众爆棚的火热场面已呈倒三角式的减缓。当前,除文化遗产类博物馆具有吸引观众和游客的先天优势外,其他大部分中小博物馆(即地级市及以下的博物馆,全国有1403座,占全国博物馆总数的66%^[1])观众量普遍偏少,甚至部分博物馆又恢复免费开放前的门可罗雀现象。这表明观众对于文化的消费已逐渐趋于理性,不会因为博物馆免费而重复多次地去参观他们一直观看的博物馆陈列,加上四年来博物馆受到媒体的关注度也逐渐下降,我们不难解释观众量日趋减少的原因了。

在这信息爆炸的年代,博物馆的信息传播方式受到传媒深刻的影响,博物馆信息输出的主要渠道是依靠陈列展览信息、考古发掘报道、学术研究出版物等。对于大多数中小博物馆来讲,考古发掘也没有那么多吸引大众眼球机会,研究成果往往局限在学术领域中流通,这在很大程度上导致了博物馆淡出传媒、淡出公众的视野。中小博物馆的基本陈列虽然根据各馆的定位,各有差异,但是一旦形成就处于相对稳定的状态。无论从大众传媒的角度还是从受众的角度来看,除初次向公众开放之外,较难找到持久的热点。中小博物馆以本地参观人群为主要受众,内容相对固定的基本陈列就缺乏吸引力。举办各种高品位的

临时展览,加强与大众传媒的合作,加大博物馆的宣传,不失为吸引这部分人群的最佳手段,也是中小博物馆改变门可罗雀、提高自身知名度和社会关注度的最佳法宝。

大众传媒具有覆盖面广、速度快、影响力大的特点。借助大众传媒这种强势媒体能迅速扩大博物馆的社会影响,引起公众参观博物馆的愿望,从而吸引大批观众关注博物馆,了解博物馆,走进博物馆。近年来像湖南省等大型省级博物馆已认知到传媒的力量,开始加强与传媒合作,取得明显效果^[2]。但是中小型博物馆尚未见报道。下面以常州博物馆引进陕西汉阳陵博物馆的文物特展“微笑彩俑——汉景帝的地下王国”的宣传为例。

常州博物馆充分利用新馆开馆四周年,免费开放三周年之际,从陕西汉阳陵博物馆引进高品位的文物特展“微笑彩俑——汉景帝的地下王国”,在引进之初就专门成立了以开放部和陈列部联合组成的宣传部门,联系相关媒体制定了目标明确的宣传方案。在展览前、中、后三个时间段通过报纸、电视、网络等大众媒体不断制造新闻卖点,营造出一个浓厚的舆论氛围。该展览在短短两个月的时间内,在一个城区人口120万的城市有超过6.5万名观众走进博物馆观看了该展览,比去年同期人数3.8万人次增加了65%。展出期间根据常州博物馆开放部调查的500份问卷中,前来参观的观众通过电视、报纸、网络等大众传媒得知展览消息的占58.1%,比去年同期调查的40.5%^[3]提高了17.6%,这不能不说在很大程度上得益于大众传媒的神奇魅力。

一、报纸

在电子媒介发达的今天,报纸在大众传媒中的地位和作用仍然占首位,因为它具有信息容量大、覆盖面广、读者广泛而稳定,获取信息方便等优点^[4]。常州最大的平面媒体《常州日报》和《常州晚报》,每期发行量大约为10余万份,在“微笑彩俑——汉景帝的地下王国”开展前一周,我们分别在两份报纸上面做了专版宣传。由于《常州日报》是面向常州地区机关、事业单位人群的党报,也可以说是博物馆潜在的精英观众,我们以“寻找最初的微笑——常州博物馆‘汉景帝的地下王国’展览先睹”为题,从汉阳陵展出文物珍贵程度,辅以五件一级文物图片及文字说明,加上汉阳陵的背景资料以及秦俑和汉俑的区别等作为宣传点。《常州晚报》是常州地区面向老百姓最广的一份报纸,由于它的受众是博物馆潜在普通观众,我们以“两千年前伟大帝国凝固——中国最初的微笑”为题,采用蒙太奇手法:从历史背景,“文景之治”——中国最早的太平盛世;穿越两千年,微笑的“断臂”——伟大帝国的缩影;特级安保,文物在恒温、恒湿、减震、全程管控的特制运输车中运输等三个方面加以介绍,配以图片也是普通观众特别想猎奇的“武士俑、女俑、骑士俑、宦官俑、动物俑、瓦当、陶灶、运输文物的车辆结构图”等。除了从符合老百姓口味角度设置宣传方案外,我们还以该展除在台湾和北京及国外展出过外,首次来到地级市博物馆巡展为卖点。这一次的平面媒体的宣传赚足了观众的眼球。

二、电视

常州电视台是常州最大的立体媒体,它收视率高,影响面大,视觉效果强,但它独有的易逝性要求我们的宣传内容必须在最短的时间内抓住观众,打动观众,使观众迅速、准确地捕捉到该临时展览信息的主旨^[4]。大多数博物馆在举办新的展览时,电视台对展览前的新闻发布会和展览开幕式的报道多为新闻报道,内容简单空洞,只是局限于很短的时间和十分有限的空间,主要突出参加开幕式的领导,对普通观众的意义不大。导致对于许多临展来讲“开幕式就是闭幕式”、“上

大报,上新闻,上头条”,引不起观众强烈的参观欲望。

在展览策划阶段,我们就邀请电视台制片人参与策划,通过层层解密的手法,对陈列内容、重点展品,展品背后的价值和意义进行层层解密,激发人们的参观欲望。具体做法为:从汉阳陵文物起运,到进入常州博物馆,到开箱布展,电视台记者全程跟踪,这也是常州博物馆首次向媒体及广大市民公开博物馆文物运输及布展的全过程。从汉阳陵文物起运到展览开幕式期间,每日做现场解密报道。我们设置了系列问题:为什么这些裸体俑叫“着衣式裸体陶俑”?为什么他们都是断臂呢?两千年前的军士、侍从是什么样子?最早的宦官到底是什么样子?汉代的动物是什么样?汉代的居民是如何生活的呢?为什么汉俑只有60厘米,不但有男有女,而且还有第三性(宦官),他们一个个带有微笑祥和,而秦俑足足有180厘米以上,清一色为男性,且面部表情庄严威武呢?通过主持人采访博物馆馆长、押运人员、汉阳陵文物专家等系列人员,通过现场解密,向大众公开文物押运、装卸、入库、出库、布展等全过程,再配合当年考古现场真实再现等画面,将具有传统、高雅文化特质,带着神圣、神秘面纱的汉阳陵文物——呈现在电视观众面前,使文物信息丰盈厚重、使枯燥的宣传内容显得形象生动。至开幕式之日,观众对这次展览已充满了期待。他们都想从静静地躺在地下两千多年的文物中寻找这一系列问题的答案。在展出期间,记者又追踪采访了观众参观后的感想,为下一次的宣传积累了宝贵的经验。据电视台统计,这一档节目的收视率为4.5%,每天观看的人数有13.5万人,创下常州地区有史以来收视率第二名的佳绩。可以看出这一次跨界合作做到了特展信息传播的最大化,真正实现了博物馆、电视台、受众三方的共赢。

三、移动电视

移动电视作为一种新兴媒体,和传统媒体相比,有着独特优势,可以做到主动定时定点播放。通过前期调查,我们发现常州公交移动电视频道的《龙城咨询》栏目是常州地区最有影响力的生活资讯栏目,它涵盖常州地区61条公交线路,

1200 辆公交车,1600 个电子屏。由于它能为广大百姓提供即时的生活资讯、购物、休闲信息的综合性服务资讯,能满足人民群众对热点生活信息和消费观念的追求,因此老百姓对它的满意度要高于其他休闲、娱乐、体育、影视等栏目,是常州本土栏目中最具权威性、最有影响力的王牌栏目。我们先后两次在此栏目投放特展宣传广告。我们以“常州博物馆全景、汉家陵阙、微笑彩俑头像组照、汉阳陵考古发掘动物俑、汉阳陵考古发掘人物俑”等五幅图片组成镜头,在屏的下面辅以“免费参观回眸盛汉,主办单位:常州博物馆、陕西汉阳陵博物馆,联系电话:0519-85165080”等字幕,再加上优美的画外音“常州博物馆隆重推出免费惠民文化大餐“微笑彩俑——汉景帝的地下王国”大型特展,展出时间:5月1日至6月30日”,制作成广告片。在展览前期(4月25日至5月4日)上下班高峰期的黄金时段做每天10次的广告宣传。展览中期(5月16日至5月25日),充分利用5·18国际博物馆日的主题“博物馆与记忆”在公交移动频道进行全天候循环播放。据常州市公交公司统计,我们播放广告期间,每日乘客流量超过100万人次,覆盖70%的城市人口。

四、网 站

在网络时代,网站是博物馆与受众最直接、最有效的信息交互平台。它具有传播速度快,信息容量大,覆盖范围广的特点,能有效地弥补传统媒体的不足,且宣传不受地域和时间的限制,任何人都可以通过网络了解自己想要了解的内容,从而接触的人更多,产生的宣传效应将更大。在开展前,我们将汉阳陵考古发掘的相关背景知识、“微笑彩俑”相关展品图片、资料,以及部分珍贵文物背后的故事放到网站,供广大网民进行讨论,在展出过程中我们还搭建关于“微笑彩俑”展的主题论坛,让广大网民发表自己的观点。还不时伴有展览进程等各类媒体报道。同时和常州地方各大网站合作:在中吴网、常州文化信息网等地方网站发布“微笑彩俑”展览相关信息,充分利用我馆是4A旅游景区和全国科普教育基地的平台,在常州市旅游网、常州市科协网上投放“微笑

彩俑”展览相关信息,利用与学校开展德育共建的平台,在有专门网站的11所共建学校网站发布“微笑彩俑”展览信息。当然博物馆上网传递信息的最终目的仍然想吸引人们走进博物馆观看展览。可以讲网络信息传播为博物馆的发展带来新的活力。

五、印刷品

博物馆用于临时展览的印刷品很多,针对“微笑彩俑”特展,我们采用了海报、宣传彩页和展览图书三种。印制海报和宣传彩页成本低、内容可以自由选择,便于及时向社会各界传递博物馆的信息,宣传效果立竿见影。展览图书虽然成本比较贵,但是它提供的信息量大,能够满足观众特别是青少年观众的求知需求,不仅能够服务当前的展览,还能为以后留存完整的展览资料。

(一) 海报

由于人们对形象画面的敏感和认知能力高于文字,所以我们在印制海报时,用51张不同面部表情的彩俑组图设计成“微笑彩俑——汉景帝的地下王国”宣传海报,在市区人群密集的98所学校、107个菜场等处张贴。

(二) 宣传彩页

考虑到汉阳陵的文物是第一次到地级市展出,所展出的又是两千年前的陶俑,肯定会有美术老师带领同学前来写生,我们设计了宽13厘米高25厘米的彩页,印制精美展品的图片,对于重点展品还作了详细的介绍。放在展厅进门处,同时向少年宫、文化宫等青少年培训机构发放三百余本,在展出时间有二批一百多名小学生专程赶来写生。

(三) 展览图书

由于展览图书的成本比较高,但是它的感染力强,宣传方法简洁有效,所以我们特地从陕西汉阳陵博物馆引进图文并茂的画册《汉阳陵》,全面介绍汉阳陵的趣味故事书《汉阳陵之谜》,还有特别为青少年观众出版的内容通俗、价格低廉,印刻精良的漫画图册——《漫游汉阳陵》。

除了以上五大类宣传外,我们还采用了手机短信、陕西汉阳陵博物馆馆长专题讲座、博物馆门口大屏幕播放特展宣传片等宣传方法。通过上

述的宣传,特别是与大众传媒的合作,从较深层次阐释了“微笑彩俑——汉景帝的地下王国”特展的内涵,引发了观众观展的兴趣、热情与愿望,一时间形成了龙城(常州的别称)“人人说彩俑,个个谈盛汉”的盛况。值得一提的是除了移动电视和手机短信付了极少的费用外,其他媒体都是无偿和博物馆进行合作,这也是常州博物馆在展览宣传上的重大突破。从中我们不难看出博物馆的宣传工作不能仅仅依靠某一媒体的单兵作战,必须根据报纸、电视、网络等大众传媒的各自特色,充分融合各种媒体的优势,组成“联合舰队”,相互作用,相互影响,进行全方位、立体式的宣传,这样的宣传层次才能更高,效果才会更好。

长时间免费开放后,中小博物馆要想改变观众量偏少,吸引观众(特别是本地观众),举办各种高水平的临时展览是最佳法宝。博物馆管理者如果把每一次临时展览都作为一个完整的产品加以考量,在展览策划前期让报纸、电视等大众传媒提前介入,就展览的内容、形式、宣传方式等与相关专家、媒体、大众代表等进行沟通,再根据不同媒体的行业特点,引导、激发出不同的关注

点,让策划的每一次展览通过大众传媒的渲染都能转化为一场全民参与的“地方文化盛宴”。这样就不但能吸引观众走进博物馆、了解展览,使展览达到更好的效果,而且能让博物馆从传统意识上“文物保管员”转变到“文化信息传播者”的角色上来。博物馆就能更好地贴近大众、服务大众,使国家文化惠民政策的公益性彰显到最大。这一方面常州博物馆与大众传媒的合作做了一次有益的尝试,值得中小博物馆借鉴。

参考文献

1. 马自树《关于博物馆社会服务问题》,《中国博物馆》2006年第2期,第42页。
2. 吕睿《传媒时代博物馆的信息传播研究》,重庆大学2010年硕士学位论文,第17页、第44页。
3. 江苏省博物馆学会《区域特色与中小型博物馆》,文物出版社,江苏省博物馆学会2010学术年会论文集,第68页。
4. 陆建松《博物馆对外宣传中的公共关系》,《中国博物馆》1997年第1期,第61~67页。

(作者系常州博物馆开放部主任、副研究馆员)

(上接 64 页)

之前抑或致仕期间,他们选择了一种与仕宦生活完全不同的“闲隐生活”,聚会样式的《十八学士图》就是这种生活的体现。

[1]《旧唐书·褚亮传》。

[2] 何志明、潘运告《唐五代画论》,长沙:湖南美术出版社,233页。

[3]《中国书画全书》,366页。

[4] 周积寅《中国画论辑要》,南京:江苏美术出版社,70页。

[5]《中国书画全书》,610页。

[6] 张华所作的《女史箴》与(传)顾恺之的《女史箴图》二者之间可以很好地说明图画的内容来自于历史文本。

[7] [8]同[4],67页。

[9] 马茂军、张海沙《困境与超越——宋代文人心态史》,石家庄:河北教育出版社,3~4页。

[10] 现藏于台北故宫博物院有一幅传为刘松年的《十八学士图》,但是与《红豆树馆书画记》中所描述的又有所不同,台北的《十八学士图》是将十八学士分为四组,每组四五人,或抚琴,或观书,或读画,或对弈。

[11] 蔡芯圩《唐代树下人物画像研究》,台湾师范大学。

[12] 这里所说的士人阶层是指没有当官的士人,主要以生员身份的人为主,他们是明代社会的中间分子。

[13] 王鸿泰《明末清初的士人与文人文化》,1页。

[14] 同[13],8页。

[15] 郭英德《中国古代文人集团与文学风貌》,北京:北京师范大学出版社,155页。

[16] 谢国桢《明清之际党社运动考》,北京:中华书局,1982年。

[17] 转引自郭英德《中国古代文人集团与文学风貌》,北京:北京师范大学出版社,160页。

(作者系湖南工业大学包装设计艺术学院硕士研究生)