

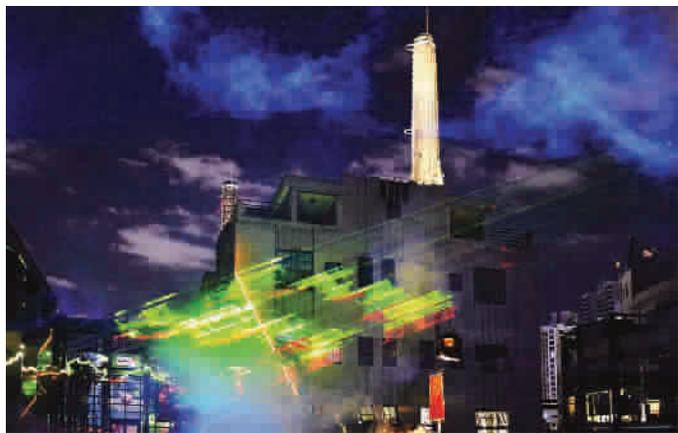
在博物馆 孵化 “创意阶级”

今年“十一”黄金周成了众多游客心里名副其实的“黄金粥”，故宫、黄山、九寨沟、张家界，哪里都是“只见人头不见景”。为何大家都在添堵，明知道景区爆棚还要去？根本原因还是游客输出地——城市中无甚可看。可就是这个“十一”，上海博物馆的克拉克画展却吸引了四面八方的游客大排长龙，这是因为名画家，更因为博物馆的创意。

◆ 本报通讯员 程国政 姜锡祥 文 / 摄



■ 展馆的亮点来自创意设计，布展当然也要出新。新，才能吸引更多的观众



■ 灯光秀的1933，如梦如幻。许多观众为了这十分钟表演远道而来

● 我们的城市，除了饭店、逛街，还有什么能在节日里留住市民？关键还是在于城市文化品牌的打造，试想一个城市的博物馆如果在假日里门可罗雀，那么这个城市的文化艺术构建肯定是远远不够的。

黄山陡峭的山路上被蜂拥而来的人们塞满了，一眼望不到头，真可谓是人山人海；张家界、九寨沟、故宫、长城、峨眉山，说“下饺子”都不足以形容其爆棚的场面。原本利用长假出游是想看美景，冲着心情愉悦和身心放松而去，但当全国人民都这么想时，这些原本的美景、稀罕地，便只留下了一个感觉——堵。

扎堆旅游早就不是偶然，那为何大家还是偏向“虎山”行呢？为何不选择留在城市中，来点精神食粮呢？归到根儿上，还是我们的城市缺少了文化吸引力。除了逛街、聚餐这些摆在什么时候都能做的事，能够满足市民的精神需求的活动越来越成为了重头戏，但显然这些还没有真正引起城市管理者、经营者的足够重视。所以，当“黄金粥”渐渐凉去，人们却没能从长假中收获多少。

百姓需要的不仅是重视，而是品牌，响当当的文化品牌才能吸引他们日益增长的需求，这些并非立竿见影的工程，而是需要长期的铺设而成。博物馆，作为城市文化的重要载体，也是文化创意品牌的驱动器。伦敦和巴黎两个城市间长期争夺着“欧洲文化首府”称号，其中很大程度上是大英博物馆与卢浮宫之间的比拼。如果我们城市里的各类博物馆就连节假日都门可罗雀，那么这座城市能带给人的文化享受显然是不足的。

● 大英博物馆巧妙地解决了政府的财政支持不多的问题，他们将《向日葵》等镇馆之宝变成了创意设计的宠儿，其衍生品可谓是无所不包；小众博物馆则靠着另辟蹊径的创意也成为了有趣的创意符号，被设计成了美妙的艺术品。

国际博物馆协会主席汉斯·马丁·辛次说：“一个城市如果没有博物馆，它将会是一个贫穷的城市。”世界上，没有一座城市不重视博物馆

建设的。

和所有的博物馆一样，英国政府给博物馆的财政支持也不多，更加上博物馆门票价格低廉，该怎么样吸引观众前来？以创意为核心的博物馆营销就这样被逼了出来。原本供小众欣赏的收藏品走出“深闺”，大英博物馆把收藏的意大利人菲尼格拉的雕刻凹版作品公鸡做成了抱枕，上头还印着：1460年。原来，菲尼格拉在佛罗伦萨秉烛加班夜刻，蜡烛油误滴到金属版上，次晨他见版上结蜡膜，揭起后凹纹处所涂色料竟移附膜上，呈突起状花纹，鲜艳异常。菲尼遂改涂颜色油墨于雕刻版上，擦去平面上的油墨，以纸覆版面重压之，竟得精美印刷品，于是发明了雕刻凹版印刷。讲述着菲尼故事的公鸡抱枕，很受观众欢迎。

和所有的知名博物馆一样，大英博物馆的创意也围绕着馆内最知名的几个藏品来展开，像罗赛塔石碑、刘易斯岛的象棋、葛氏北斋的浮

世绘、埃及的河马雕塑等，创意设计衍生品包括U盘、钥匙链、钱包、雨伞、衬衫、杯子等；需要指出的是，创意作品往往和馆内正在进行的展览同步，如英国马特展，你就会在馆内的商店里看到马的书籍和手工艺品。梵高的《向日葵》、莫奈的《睡莲》、卢梭的《惊喜》等都是大英博物馆的宝贝，它们的衍生品也最多：从作者的玩偶，到向日葵、睡莲的摆件、冰箱贴、手机外壳、丝巾、餐盘、别针、项链、文具等等。

小馆没有大英博物馆的优势，如何创意，甚至辟出蹊径来？在日本横滨有一座面条博物馆，那里不仅有新颖的建筑，还有动手做面条的互动体验区，一万多平方米的博物馆里，各种各样的面条、汤料和碗，昔日的电视拉面广告，一一展示出来；更兼那条1958风情街，吊足了人们的怀旧风。



■ 晶莹剔透的玻璃博物馆展厅内部

更多的人欣赏发艺之美才是她的真正目的。莱拉把精心设计、精心编织的头发镶在框子里，用来装点家居；用头发创作出各种各样精美的花环、装饰品和首饰，普普通通的头发在这里变身成为美妙的艺术品。

● 如今，博物馆已不再是单纯肩负储藏和展示功能的场所了，要想成为响当当的文化品牌，还可以孵化出“创意阶级”来更新，让博物馆成为老百姓的安乐窝、发呆地和精神家园，才是城市文化打造未来的重点。

博物馆有无吸引力，从国外博物馆的情况来看，好看、好玩、好带是其制胜法宝。当然，像大英博物馆、卢浮宫、美国大都会、圣彼得堡的冬宫等等，那种俯临天下的优势是一般博物馆所没有的。但是，头发博物馆都能吸引众多参观者慕名而来，足以证明“霸气不够，创意制胜”的模式也同样行得通；游客来了，看了稀奇，参与互动，最后再带上一件特色十足的纪念品，当然心满意足而去。

正因为创意先行，美国大都会、史密森尼博物馆的文化创意产品年均销售过亿元，而我国，2/3的博物馆面临生存困难。我们可否把博物馆做成培养“创意阶级”的孵化器？

何谓创意阶级？美国人理查德·佛罗里达在《创意阶级的兴起》试着对其定义。大意是指那



■ 1933老场坊的4D灯光秀吸引无数的观众

些工作方式更加自主灵活，工作中充分发挥个人的创造性，进行各种新尝试的人。现在通常理解为：创意阶级（港台多译为“创意新贵”）是以创造性劳动作为自身谋生来源的一类人。

对于创意阶级而言，最爱去的地方往往不是创意园区、学校和书店，而是图书馆、博物馆。加利福尼亚大学伯克利分校的艺术博物馆，就是创意阶级梦寐以求的乐土。首先，这座扇形建筑物自身就是一件绝妙无比的艺术作品，让每一位到此的创意者着迷；再者，这里有11座展览大厅、一个雕塑园、一家书店和一座太平洋电影档案馆等等，这里有西班牙画家琼·米罗、法国画家费尔南·莱热和雕塑家阿里斯莱德·梅洛尔的传世之作，鲁本斯、塞尚、雷诺阿的作品也是这里的常客；这里还有亚洲的挂轴、屏风、扇子、绘画等艺术收藏，电影馆里还有6000多部电影，每年吸引大约25万人，他们中许许多多是创意者，这里是创意阶级的安乐窝、发呆地和精神家园，很温馨。

● 评论

要主动 “活”起来

◆ 尹仁沐

我们的城市里，博物馆大多都是被动等待的状态，何时能做到游客们过足眼瘾的同时，还能玩过瘾了选件纪念品带回去？

“火辣辣的太阳一晒，刹那间我想起，孩子的暑假来了。多么令人羡慕的暑假啊，可孩子们的小脸全都笑不起来，因为无处可去。”一位家长在博客中无奈地感叹，他痛感创意的缺失正是时下城市博物馆、少年宫的短腿所在，他说“其实博物馆旧一点也没关系，关键是要有创意。”

博物馆，不能仅靠拨款过日子了，要从意识上动起来。这样，我们的博物馆就会吸引创意阶级。那些整天发呆的人，只管在这里发呆；那些喜欢阅读的人，随便阅读，说不定他们哪天就想出了“按钮博物馆”的主意。被称作“按钮博物馆”的德意志科学技术博物馆创建于1903年，其特点是观众直接按钮操作，观赏、琢磨展品，理解科学技术发展的全过程，因为其亲民的参观方式每年吸引了150万观众，其中一半是学生，约有9000个班级学生在老师带领下，前来集体参观和上课；外地居民往往举家来慕尼黑住下，一连参观数天，博物馆成了名副其实的“人类终生学习的无声课堂”。

反观我们的多数博物馆，即便是假日也冷冷清清，难道真是无内容可看？非也，这次上海博物馆的克拉克画展足以说明只要有好内容，观众自然怕怕知道人多也会扎堆地来。关键还是要特别，要新颖。再说上海的玻璃博物馆，作为一家民营博物馆，多少是有些“先天不足”的，可是它开张以来却一日日兴旺起来，就是因为这里不但可看，还可做，只要愿意躬身动手，就能做个杯子、盖子带回家。最近，他们又在谋划“水晶教堂”中办个性婚礼，在玻璃水族馆中看海洋生物。还有虹口区的灯光秀，在1933里弄的，好多市民乘一个多小时的车来看，就8分钟，结束了，心满意足、意犹未尽，它们“靓”的原因，都是创意取胜。

无论是否有资金支持或是雄厚馆藏，关键还是要靠创意的策划，才能让这些好东西发发光亮。