

5月18日是第46个国际博物馆日,主题是“博物馆的力量”。据统计,无锡市各类博物馆超60家,其中,不乏有无锡博物院这样的综合性大馆,也有鸿山遗址博物馆、无锡丝业博物馆等专题馆,还有不少美术馆、名人故居、民办博物馆。今年,博物馆日的众多活动都移步到了线上,将推出云上奇妙夜、无锡工商文化专题讲解、惠民义务鉴定等多项主题展览和活动。这些活动,将展现无锡博物馆的哪些力量?博物馆又该如何更出色地发挥这些自身所长?记者先期进行了探访。



17日,市民在无锡博物院观展。(张轶伦摄)

邀你开启一场奇妙之旅 博物馆的力量你感受到了吗?

永不落幕

“云端”之旅
细品文物细节

为了让市民足不出户也能享受文化盛宴,博物馆中数字技术的应用可谓是至关重要。虚拟现实技术、线上直播等手段让文物挣脱了展柜、展台的束缚,让人时时刻刻都手握知识殿堂的钥匙,足不出户打开文化宝藏。

自11日起,江阴市博物馆的微信公众号上就推出了博“物”同行·“疫”路有你主题活动,邀请各行各业的人们用自己的独特声音讲述馆藏文物的前世今生。9件文物,9个非同寻常的故事,9位不同的讲述者。其中,4岁男孩陈冠亨的视频让人印象深刻,“它像饼干盒子一样,有很多花,还有人,很漂亮。”稚嫩的声音,通俗易懂的三言两语描述着银盒的样子——元代福禄寿三星鎏金银盒。银盒呈鼓状八瓣莲花形,造型别致,纹饰繁华。元代官宦人家盛放食品的银质器皿数量十分稀少,目前有过报道的仅有4件,江阴市博物馆藏的银盒便是其中之一。

为了更好地打造“永不落幕的博物馆”,各大博物馆通过虚拟现实技术,将线下展览一比一复刻到云端,市民在云端就可以实现360度无死角观展。同时,每个人还能根据自身情况自由切换到自己感兴趣的部分,即使是狭小的手机屏幕也可以看清每一个细节。在无锡博物院的官网上,记者线上浏览了《大元处士——吴越王后裔钱裕的故事》,154件套出土的金银器、纸币和铜镜等文物,生动形象地折射出当时“豪门大户”的生活状态。整个云参观的过程中都有美妙的音乐相伴,导航界面功能清晰明了,纵使是第一次上手也绝不会“迷路”,操作过程顺畅,欣赏体验感极佳。

据介绍,锡博将本馆在线教育资源进行整合,18日下午将首次正式发布无锡博物院在线教育资源,包括云课堂、云讲坛、云展览三大板块,提供丰富多样的课程内容,优秀的资源平台。其中,云展览《得天之清——无锡艺兰文化展》和“吴地文明”系列云课堂之“春水玉带扣”两个项目,此前双双荣获“全国文化遗产云传播十佳项目”殊荣。

喜闻乐见
新形式传播历史

文博场馆的讲师团队是文物的知心人,是历史的传播者。为了让更多的孩子能了解精彩的文博知识,讲师团队走出场馆,走进了无锡各个校园。自2019年以来,由馆长逯俊宁带队,刘嫣歆、王卿两位文博馆员组成的无锡市鸿山遗址博物馆吴越文化讲师团队,先后赴鸿山实验小学、后宅中心小学、泰伯实验学校、市第一中学等各级学校开展了博物馆课程讲座进校园活动。

“讲师团从大遗址和考古出土文物出发,系统介绍了吴地历史和吴越文化,使学生在观摩文物之时,有效了解历史文化知识和古代文明。同时通过大遗址和文物的介绍,让他们了解历史沧桑和文物的历史、人文和艺术价值,进一步懂得保护文物的意义。”刘嫣歆说,通过动人心弦的故事,把学生们带入那几千年前吴越起源之地的纷乱年月,体会当时吴地历史和吴越文化。

整个课堂并非传统课程那么枯燥,反而是很轻松愉快的。在学习完高一上学期的《吴越文化选修》系列课程后,无锡市第一中学俞正浩同学表示:“详细的玉器、瓷器讲解,让我领略到

行走研学

了那时古人的智慧与森严的礼制。风趣的人物介绍,也让我理解了何为江南士人眼中的贤、仁。”随着课程的推进,同学们心中的疑问一个一个地解开,认识“吴越文化”从何而来,又会向哪里发展,以及“吴越文化”与个人、社会、中国、世界的关系。

寓教于乐是文博场馆输出文化、输出知识的又一重要形式。无锡博物院推出的“行走”系列研学旅行,报名情况火热,名额一发布就被一抢而空。6条旅行路线分别是一日行程的“倪迂之境”“文人雅事”“泥塑雅韵”“运河寻踪”“江南古桥”及三日行程的“运河盛事”。所有线路均以无锡博物院为起点,以馆藏文物资源为“学”的线索,用丰富的旅游资源串联,通过带领学生寻找文物的足迹、讲述文物背后的历史与故事,一起在天地间行走成长,在沉浸式体验中感知文明。据悉,在5-8月期间,无锡博物院第二期“行走”系列研学游也将再次与市民见面,将把惠山古镇、梅里古镇等地优质的文博资源转换成公共教育系列课程。



外出研学。(受访者供图)

讲好故事

善用文创
带博物馆回家



拼图产品。(受访者供图)

《新文创消费趋势报告》显示,在线上逛博物馆的人首次超实体博物馆参观人次,天猫各类博物馆旗舰店的累计访问量达到16亿人次,是全国博物馆接待人次的1.5倍,其中有1亿用户是“90后”。如今,博物馆早已不是“古老”的代言,参观者趋于年轻化,其中女性和学生群体是主要人群。

博物馆有别于景区的是其浓厚的历史底蕴、丰富的文化价值,天然就是一个文化资源的大IP。参观者不再满足于游览、观赏文物,更渴望“把文物带回家”。

锡博的文创生活馆展陈着近年来各个不同的文创系列,从杯子、围巾、袜子这类的日用品到书签、笔袋、本子这类的学习用品,每一件都独具匠心。每次参观博物馆时,总有不少的市民和游客驻足欣赏,很多人会购买一部分文创产品留作纪念。

这几年来,锡博文创开发的经验可以归纳为三个字——“创可贴”(创意、可人、贴近)。创意,是需要从藏品研究成果中提取创意,从而提高文创产品的附加值。可人,旨在满足观众“留念想”的文化需求,研发观众喜爱的,同时充满无锡地方文化特色的产品。文创还有一个重要的特质就是贴近大众需求的文化产品,让观众把美的体验带回家。

目前,锡博以“江南文脉”系列展览研发为契机,现已研发1419个大品类百余款富有创意性和实用性的文创产品。其中“灵鲤”“吴山花鸟”“梁溪揽胜”“如意”“得天之清”“江南一品”等系列一经推出,即获得业界和观众的喜爱,在“大运河博览会”“5·18国际博物馆日”“5·19中国旅游日”等文旅交流活动中受到瞩目和好评。此外,锡博还积极开发数字文创,如文动画漫作品、微信表情包等。

(晚报记者 殷婉婷)