



ORIGINALITY

文化遗产
展陈创意策划
方案集

主编 高大伦

建议书

创意策划方案

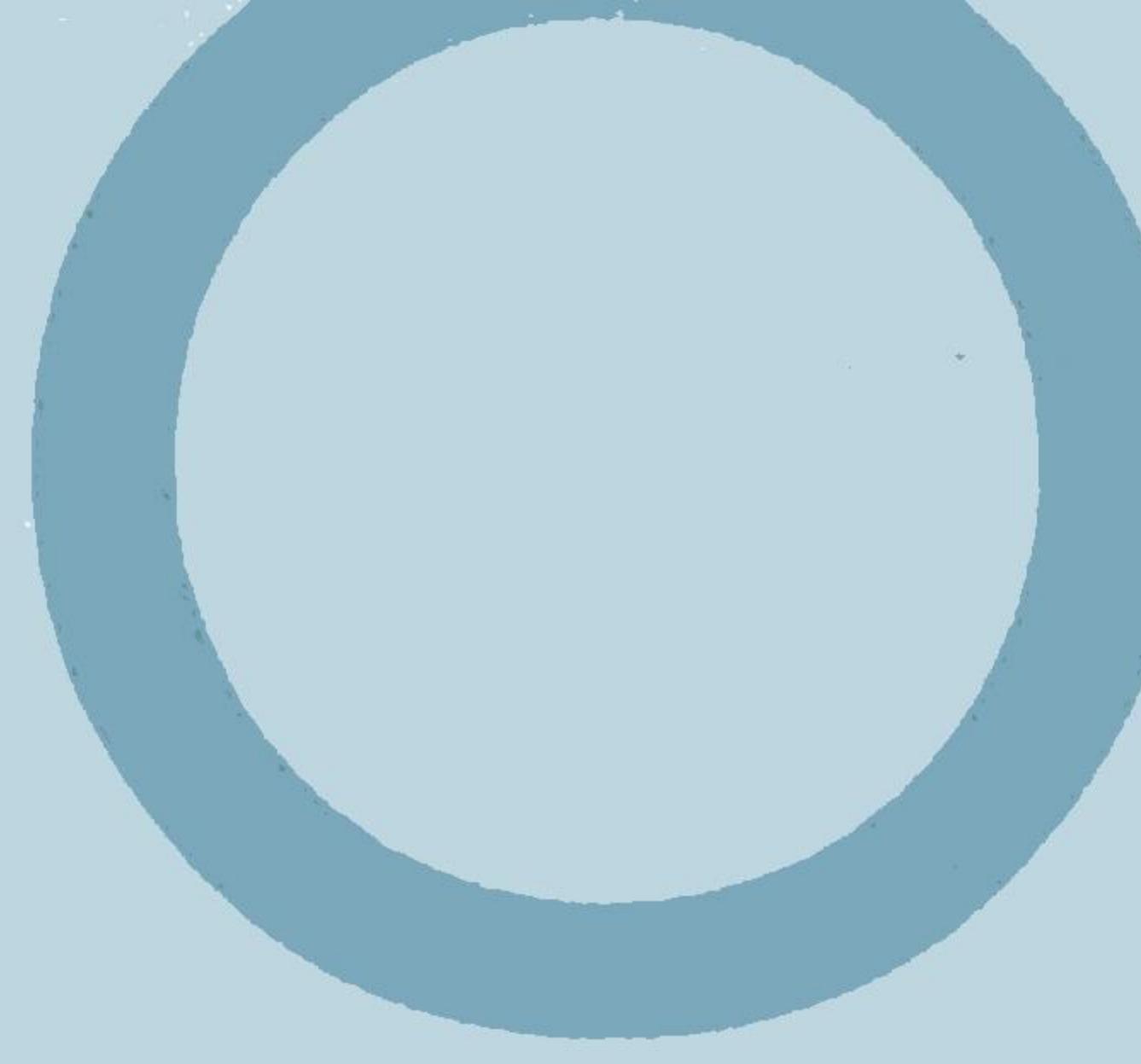
考古成就展

文化主题建设方案

文物征集方案

展陈设计

博物馆陈列大纲



ORIGINALITY

文化遗产
展陈创意策划
方案集

主编
高大伦



责任印制：张道奇

责任编辑：许海意

装帧设计：谭德毅

图书在版编目（CIP）数据

文化遗产展陈创意策划方案集/高大伦主编。
—北京：文物出版社，2013.11
ISBN 978-7-5010-3889-3

I . ①文… II . ①四… ②高… III . ①文化遗产
—陈列设计—设计方案—四川省 IV . ①K297.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第271067号

文化遗产展陈创意策划方案集

主 编 高大伦

出版发行 文物出版社

地 址 北京市东直门内北小街2号楼
邮 政 编 码 100007

<http://www.wenwu.com>
E-mail: web@wenwu.com

制版印刷 北京燕泰美术制版印刷有限责任公司

经 销 新华书店

版 次 2013年11月第1版第1次印刷

开 本 889×1194 1/16

印 张 18

书 号 ISBN 978-7-5010-3889-3

定 价 280.00元



目 录

① 巴蜀寻根

——四川考古事业五十年成就展陈列内容设计大纲

1

② “5·12”汶川大地震

遗址（遗迹）保护前期选址建议书

89

③ “5·12”汶川地震遗址、遗迹保护及

地震博物馆规划建设方案

109

④ 山川永纪

——北川地震纪念馆主题陈列概念设计

143

⑤ 北川羌族民俗博物馆开馆文物征集方案

175

⑥ 岷江魂

——汶川博物馆陈列大纲

201

⑦ 大渡河文明密码

——汉源博物馆陈列大纲

217

⑧ 传奇蜀道

——成绵高速公路复线文化主题创意策划方案

245

文化遗产展陈 创意策划实践历程

(代序)

这是一本我和我的同事们十多年来断断续续做的文化遗产展览文本的汇集。之所以说是断断续续，是因为虽然我毕业后第一份工作就是在博物馆工作，但那个博物馆，在前半年刚搞出一个轰动全国，在当时的人看来也很另类的展览，等我报到时，于展览事实上已无事可做。领导安排我做的是是一件十分具有挑战性工作——创建博物馆小卖部。我在这个馆干了一年，直到离开都没参与到与展览相关的任何工作。等我再进入博物馆已是十二年后，这才开始了我的展陈实践。三年之内，我和同事们一道自办、联办、引进大大小小展览几十个，当自觉颇有心得、渐入佳境之际，领导要我变动工作，自己文化遗产展陈创意策划的短短实践也就戛然而止。这一断又是七八年之久。一段时间我都曾觉得，这辈子恐怕真是与文化遗产展陈创意策划彻底无缘了。2008年5月12日突然袭来的汶川大地震，又让我，还连带我现在供职的这个单位——四川省文物考古研究院的同事们干起了很专业也很现代的博物馆工作。临危受命，我们接二连三做了编写《汶川地震遗址选址建议书》、《地震遗址博物馆规划》、《地震遗址博物馆陈列大纲》这几件心急火燎的事，同时还开始了历时三年的地震文物征集工作。也是从2008年前后起，文化遗产保护突然热起来，“考古遗址博物馆”的建设、“考古遗址公园”的公布、“文化主题园区”的打造，民营博物馆如雨后春笋般的冒出、公立博物馆的扩大免费开放，都促使行业和社会更加重视文化遗产的展陈设计。在此大潮裹挟下，信任和了解我们的单位或个人又找上门来——几乎是被动地，我们又做了几个展陈设计创意策划方案。

以上所说工作的方案凑在一起，就成了此书的主要内容。

我国有现代意义的博物馆不过百年的历史，1949年以前的博物馆是以建立机构、收藏文物为主，纵使有些博物馆有陈列，也就简单地摆放些文物标本。由于内忧外患，民族生存都到了最严峻的历史关头，博物馆连生存都成问题，遑论做出像样的展览。20世纪50年代以后，出于为政治服务的需要，全国的大多数博物馆搞起了通史陈列，这一搞就是二十多年。改革开放初期，一些有识之士，已看到长年一贯的通史陈列的弊端，但国家百废待兴，各博物馆囊中羞涩，大多无可作为。90年代初期兴起的文物精品陈列就是对带有很强说教味的通史陈列的一次革命。“全国十大精品陈列展”奖，就诞生在那个时期。我们做的第一个展览《四川民族文物精品展》（1998年），正赶上这个时期。这是上级下达的任务，但却是在几乎没有经费的情况下做的展览，怎样才能把展览做好，我们广泛征集馆内外意见。一批人认为，把馆内的民族文物挑选部分精品出来摆放好就算完成，这也符合当时搞精品展的一般做法；可另有一些专家认为，省博物馆不是艺术馆，不能只是选些精美文物互相孤立地放在展厅了事，我馆民族文物中的许多文物是成批成套有计划征集来的，如既能成体系又能兼顾精品地展出则再好不过。我们采纳了后者的建议，在四川大学教授宋治民老师的启发下，我们将古代四川少数民族的葬俗作为主题，把考古发现的四川古代石棺葬、崖墓、大石墓、火葬墓、悬棺葬中出土的文物精选展出。这种精品展的思路当时在全国也算比较特别的，开展以后好评不断。事后总结，这大概就是精品展之后渐渐发展起来的主题展的开端吧。坦率地说，对此当时我们只有朦胧的认识，整个展览面积约500平米，投入5万元，出乎包括我们在内的许多人预料的是，此展获得1998年全国

十大精品陈列提名奖，这对当时条件下的博物馆职工是很大的鼓舞。

有了初战告捷，全馆精神面貌发生了可喜的变化，最重要的是初步找回了自信。

第二年，恰逢中华人民共和国建国五十周年，上级给我们下的任务是要办一个四川考古事业五十年成就展，几经讨论，大家觉得四川考古事业成绩斐然，新发现层出不穷，但光摆放精品远不能把发现的意义和四川考古人的追求表现得透彻，怎么办？于是有了主题展加讲故事的创意。主题是考古事业五十年成就。故事分两条线，一条是文物发现及文物所反映的历史故事，另一条是考古人特别是发掘人的故事。展览取名上我们也集思广益，赵殿增先生建议从寻找文化来源方面去想，启迪我们最终有了“巴蜀寻根”这一响亮名称。展览分为“追踪远古文化、寻找失落文明、再现天府之国、他们铸就辉煌”四个版块：前三个版块是讲考古发现及文物故事；第四个版块主要是讲考古人的故事，特别将为四川考古做出过大的贡献，有过重要考古发现的专家，不分年龄大小，一一上展版介绍，这样做，在此类展览中算是创举了。这个展览使用面积约 1500 平方米，投入不到 50 万元，获得 1999 年全国十大精品陈列。

从那以后十多年，十大精品陈列又评了很多届，我们也没太去留意，但以上两个陈列至今都还保持着经费投入最少的提名奖和经费投入最少的十大精品奖的两项纪录。可能有人会说，今天办展览的投入是当年人们做梦都不敢想的。不过据我们了解，除我们两个展览外，当年每一个评上十大精品陈列奖的项目，投入经费也至少也上百万以上，甚者几百万、上千万的也不在少数。我这里想说的是，包装从来不是入选十大精品陈列奖的唯一标准。

我们可能还较早关注到假日文化消费现象，自觉行动，自筹经费，自定任务，在长假办展览。1998 年年底，看到国家为拉动内需调整假期，大假增多，我们于是决定：1. 自筹经费在春节期间办一个与春节民俗相关的展览，即“汉代摇钱树展览”，同时也将绵竹年画

与馆内旧藏新收的剪纸一并展出；2. 为此，一改多年春节闭馆的传统做法，春节期间天天打开大门迎接观众，还送所有参观者一人一份吉祥礼物，创新年画“汉代摇钱树”（见书后所附年画插页）。

2001年后，我离开博物馆，到省考古院工作。2008年，“5·12”大地震打乱了我们固有的生活工作秩序，开始是上级安排做地震博物馆的选址，继而文物征集，紧接着是博物馆规划，最后又是地震博物馆建设指挥部找上门来委托我们做展陈设计。我们这个业务单纯的考古单位，首次面对如此紧迫而艰巨的任务。在省文化厅、省文物局的坚强领导和相关单位及同行的大力支持下，我们举全院之力，一次性通过地震遗址选址方案省级评审；一次性通过了地震遗址保护及博物馆规划方案国家级评审；一次性通过了地震博物馆内容陈列概念设计方案——《山川永纪》的国家级评审；三年内为北川地震博物馆征集文物10余万件。这些都让考古博物馆同行见识了我院的实力。

接下汉源县博物馆的陈列方案的直接原因，是我院因瀑布沟水电站建设的考古抢救发掘工程，在汉源发掘了八年，出土了大量精美的文物，地方上有建博物馆的计划，县党政领导和文博单位的专家都高度一致地认为，考古发掘单位才是这批文物最权威的诠释者。县委书记数次找上门来，要我们承接此事，令我们深受感动。恰在此时，国家文物局也要求考古发掘单位要积极主动参与所发掘遗址的保护和考古类文物陈列方案的编写，再就是我们想让大家看看考古发掘者做出的陈列大纲是啥样，最后有了《大渡河文明密码》。

《传奇蜀道》的问世，实属偶然。我们和建设单位在就建设工程受影响的文物该如何保护的艰难谈判中深入了解了彼此，建设单位想在新建高速路——成绵高速公路复线上的环境设计中融入历史文化，我们建议他们考虑把举世闻名的蜀道的历史变迁好好表现一下，他们采纳了我们的建议，并在多方了解后觉得我们是较合适的人选，决意委托我们做策划方案。他们主要要求有两点，一是创意

策划不能和已有的雷同，二是不用大家已熟知的元素如三星堆面具、金沙太阳神鸟等。这要求看似不高，实际上很是考验方案编写者，但我们认为这要求也合情合理。最后拿出来的创意策划方案，就是收录进本书的《传奇蜀道》。

展览既是一个博物馆收藏实力的体现，也是其研究水平的集中反映，好的展览既能紧扣时代脉搏，还能引领时代潮流，是博物馆综合业务水平的集中表现。该怎样办好展览，当今一些博物馆越修越大，设施越换越新，与本该在文物征集、主题提炼、内容取舍上做足功课相比，一些单位和个人似更乐意在环境、展具和形式设计上投入更多的财力、人力、时间。其实我们稍稍了解一下就知道，国际上许多博物馆知名度大小主要是靠藏品和展览。国外很多博物馆到国内来和我们洽谈借展时，往往都带上不一定是他们博物馆的、但必定是他们国家该专业方面的专家同行，并且这些专家直接参与文物挑选和业务谈判，甚至还参与展览主题的确立、大纲编写、撰写展品说明等等。反观国内，有些展览策划公司，主业其实是搞装修的，一个与将接的或已接过展览内容相关的专家都没有，却哪儿有招标就敢去哪儿投标，什么展览都敢接，真是无知者无畏。另一方面，我们的业主招标设了很多限制性条件，却鲜有对投标团队组成人员明确提出专业要求的。即使经过严格招投标程序，这样的招投标弄出的展览水平也可想而知。我们给自己定下的原则是，即使有很诱人的条件，我们也绝不承接我们专业范围以外的，我们认为拿不出独特创意策划方案的展览。我们把策划一个展览视为创作一件作品，力求做到主题鲜明，视角独特，充满创意，贴近时代。而要做到这些，需要创意策划方案编写者起码应有与展览内容相关的专业基础知识，具有创作激情，最好还有较深研究，以及了解受众需求，市场定位准确，找准热点看点，展览视角独特，表现形式该庄则庄、可谐则谐。例如，我们《巴蜀寻根》展览的取名就是在十来个名称中充分酝酿后才确定下来的。而展览《山川永纪》的名

称则是广发英雄贴后，接受一个中学生修改建议后敲定的。至于版块的划分、重点的营造、看点的设置、说明的撰写，无不一一反复推敲。

一个完善的展陈创意策划方案还应该有营销策划。据我们所知，这是社会上策展公司在承接展览时基本都不会考虑的。我们早在1998年第一次做展览《四川民族文物精品展》时就做了营销策划。比如，设计印制展览招贴广告，除在本地各处张贴外，还寄往省外国外数十份，委托同行朋友张贴，也派人到茶馆高校直销，事后看到效果奇好。我们可能还是最早注意到假日经济带来的文化消费的，并为此专门推出展览的文博单位之一。1999年春节，是国家实行大长假的第一个春节，我们策划了一个年味很浓的展览，《汉代摇钱树展览》，此前的省博已多年都是春节期间闭馆，因为节日参观者寥寥。选在这时举办展览，好些人并不看好，我们知道，要让展览取得成功，必须花大力气做好营销，为此，我们设计了展览专用广告语——“新春出门去哪里，省博物馆摇钱树”，并设法将此广告语在市中心最大的电子显示屏上滚动播出；还设计印制了一幅《创新年画——汉代摇钱树》，将其作为礼品赠与所有节日期间来馆观者。本来办此展览我们的底线是每天有人来就算没白费心思，谁知大假期间参观人数竟是平时的数倍，展览大获成功。令大家心情为之一振，此后，春节开馆遂成为常态。其后，我们联合天天渔港餐厅为《巴蜀寻根》搞的“天天渔港就餐，省博物馆参观”营销，为引进的马王堆出土文物展搞的学生观后感作文大奖赛（获奖者免费乘飞机往返赴长沙参观湖南省博物馆）、为引进故宫博物院的宫廷生活文物展搞的留言大奖赛（获奖者免费坐火车卧铺游故宫）等营销手法，以及为《巴蜀寻根》展览而策划的在成都高校的系列专家讲座，当时在当地和全国有过较大的影响。这些做法对低迷时期的博物馆行业的营销做了大胆的探索，所产生的正效应远超预期。

为了让大家更全面地了解我们创意策划的做法，我把我的文

案的部分展览招贴广告也附于书后。

还想谈谈我们做考古文物展览的一些体会。2000年以后，国家文物管理部门非常重视编制考古遗址保护利用规划，一大批遗址的保护利用规划陆续开始编制，但几年实践走过来，大家发现有些规划和考古是脱节的，没有充分反应考古的工作，尤其是规划的灵魂——遗址的价值发掘不够，保护的重点找得不准。究其原因，就是一些规划编制团队并无考古专业人员做业务支撑。文物主管部门早已注意到此问题并高度重视，并专门提出考古遗址保护利用规划编制须有发掘单位参加，并鼓励有规划资质的考古单位积极承担规划编制任务。其实，考古文物展览策划方案的编制又何尝不是同理。以我们的经历而言，以上提到的展览中，《四川文物精品展》、《巴蜀寻根展》、《汉代摇钱树展》、《大渡河文明密码》、《传奇蜀道》都是考古文物或以考古文物为基础来做展览策划。几个展览创意策划方案做过后，我们的共同体会是，当有机会为自己的发掘成果要做展示时，考古人应当仁不让，考古发掘单位和发掘者是最适合来做考古类文物展的创意策划者的，退一步说也应吸收他们作为创意策划团队的主创人员，至少应多听听他们的意见。总而言之，在这方面，考古发掘者是有很大的优势的。

促使我将这些方案汇集出版的一大动因是2011年冬天，国家文物局委托北大在陕西周公庙办考古领队培训班，领队训练班的负责人、北大考古文博学院雷兴山教授一定要去我跟同学们讲讲课，我报给他的讲课题目就是《文化遗产展陈的创意策划实战》，我们俩都在担心有关部门不同意在考古领队班上讲这种课，不久后他告诉我，国家文物局有关部门同意我对学员们讲这个课。我讲课中主要就是拿我们做过的几个展览方案来举例。本来要在领队培训班上讲这种课如履薄冰，谁知和同学们交流一个下午，发现大家十分感兴趣，课堂提问十分踊跃。课程结束后还和大家交流了许多。有不少同学

希望看到我们的方案文本，还有同学直接建议尽快出版。受此鼓励，我也有了把创意策划方案汇集出版，请同行指正的冲动。我的想法得到北京大学考古文博学院徐天进、雷兴山两位教授，北京大葆台西汉墓博物馆白岩馆长，文物出版社张自成社长，四川省文物局的赵川荣、濮新、李蓓、何振华同志，以及和我一起做过展览策划方案的团队的许多同事的热情鼓励和大力支持，于是我也就鼓起勇气，不揣浅陋，有了本书的付梓。

这里要说的是，本书收录的方案，时间跨度有十多年，有的已实施，有的还没实施，可能由于种种原因，有的甚至也不知将来会不会实施。不管它们今后会是啥结局，我们都收进来，主要还是想反映我们做文化遗产创意策划的一个较完整的探索历程。

这里还需要说的是，本书不仅仅是我一人的成果集，每个文本中都一一列出了参与相关工作的人员的名字。但有的时间久远，所列不敢保证还是全部，如有遗漏，深为歉意。

这里还要感谢在省博物馆、省文物局、省考古院工作期间参与以上工作以及给予我们帮助和支持的同事和前辈们。

最后更要感谢我从1998年到省博物馆工作以来的省文化厅、省文物局的历任领导和上级相关处室的支持，尤其是张仲炎、郑晓幸两位厅长，梁旭仲、徐荣旋、王琼三位局长，都给了我这个从当年到现在一些人看来一直很不成熟的人，提供了一个适合搞文化遗产展陈创意策划的宽松环境和能实施创意策划方案的舞台。以我的了解，这种环境和舞台不易遇到，所以，我认为自己实在是很幸运。

高大伦

2013年8月8日