



试论让抗战文物“活起来”

A Study on Enlivening the Cultural Relics of the Counter-Japanese War

沈天鹰

Shen Tianying

(八路军驻洛办事处纪念馆, 洛阳, 471000)

(Memorial Hall of the Eight Route's office in Luoyang, Luoyang, 471000)

内容提要: 本文从抗战类纪念馆举办抗战主题展入手, 阐述了在筹备策划、设计制作和文创推出等工作环节中, 如何顺应新形势和新要求, 通过转变理念、拓展途径、丰富资源、活化文物的方式, 更好地推进抗战文物的保护和利用工作, 实现让抗战文物“活起来”。

关键词: 抗日战争 文物 保护 利用

Abstract: This article starts with the way memorials hold the counter-Japanese war theme exhibitions, analyzes parts of the exhibition plot, exhibition design and cultural products development, etc. It adapts to the new situation and new requirements, through changing concepts, expanding route, developing diverse forms, enlivening the cultural relics, to promote the work of the protection and utilization of the cultural relics of the counter-Japanese war, and make them alive.

Key Words: Counter-Japanese war; cultural relics; protection; utilization

“让收藏在故宫里的文物、陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字都活起来。……通过多种方式加强爱国主义、集体主义、社会主义教育, 引导人们树立和坚持正确的历史观、民族观、国家观、文化观, 增强做中国人的骨气和底气。”长期以来, 抗战精神一直是博物馆、纪念馆弘扬爱国主义的重要选题之一。以全国为例, 2015年8月, 即中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利70周年之际, 据国家文物局初步统计, 全国186处抗战类

全国重点文物保护单位中, 113处由文物系统管理使用的地方将以新的面貌全部对外开放, 内容丰富、形式多样的纪念活动在各个抗战遗址、遗迹和博物馆展开。全国28个省、市、自治区共安排了333项纪念抗日战争胜利70周年的以展览、展示为主的各类教育活动。为此, 国家文物局又从中择优遴选出52项, 制作成数字展览, 通过官方网站面向公众统一在线展示, 以加强抗战文物保护利用成果的宣传, 提升社会认知, 扩大社会影响。显然, 抗战文物保



护在整体提速，展示利用更呈现多样化趋势，尤其是国有馆，凭借研究、收藏、展示和宣传等社会职能方面的优势，努力让抗战文物“活起来”。

然而，另一项调研结果显示，“就抗战文物展示利用而言，也缺乏科学性和规范性。比如对抗战文物史迹和资料的搜集、研究，普遍偏弱；资金投入重点往往放在了建设工程上，有的扩建大馆舍、大广场、大牌坊，喧宾夺主的案例屡见不鲜；有的不注重内涵挖掘和展示水平的提升，脱离旧址、史迹的价值，片面追求气势，而内容空洞；有的旧址复原陈列缺少实物支撑，或以复制品为主，多地纪念馆陈列共用相同的文字资料和照片的现象比较普遍。此外，在第三次不可移动文物普查登记中，私人所有的抗战文物占比明显升高，达到22.1%”。因此，调动民间和社会力量保护抗战文物正成为保护工作的重点。

那么，在抗战文物保护整体提速，进而推动对其的展示利用更加多样化的大趋势之下，围绕如何让抗战文物“活”起来这一命题的探讨，无疑有着重要的现实意义。笔者将依据举办抗战主题展的全进程，包括在筹备策划、设计制作、宣传活动以及文创推出等每个工作环节自身性质特点，加以梳理总结，分析其中的得失和规律，或可供同行借鉴。

一、丰富资源“引活水”

在改革开放所成就的时代大背景之下，社会公众对文物收藏给予了越来越强烈的关注和参与，表现为“民间收藏热”和“民办博物馆热”。文物作为历史文化的物质载体和实物见证，具有重要的历史、艺术和科学价值，不仅有利于弘扬和培育民族精神、进行爱国主义教育和思想道德建设、普及文化知识、加强对外文化交流和社会主义精神文明建设，而且对经济建设、科学研究、旅游事业发展等物质文物保护也具有的重要意义。当然，由于收藏行为的社会化和多元化，各种乱象也不免掺杂其中。需要强调的是，按照《中华人民共和国文物保护法》第五十二条规定：国家鼓励文物收藏单位以外的公民、法人和其他组织将其收藏的文物捐赠给

国有文物收藏单位或者出借给文物收藏单位展览和研究。那么，作为收藏社会化、多元化的传统主体之一，抗战类纪念馆是不是能够有所作为呢？

与动辄拥有千年历史而且大多为考古出土而来的古代文物相比，近代中国抗战所遗留的实物实证实说，大都是现存于世间，而且其中许多可以获得当事人或其后代的具体描述，饱含了民族的屈辱苦难，也见证了民族解放的历程，这些，为抗战纪念馆开展社会化的收藏工作提供了资源。加强全社会抗战文物的保护利用，将真正使抗日战争这段历史记忆变成一种全民的精神财富。所以，笔者认为，对于那些寄托着收藏者深厚感情的藏品，抑或本身可能具有相当的经济价值（抗战文物比较少见这类情况，而且几乎不涉及因盗墓等违法手段而流散于社会的出土文物）的藏品，只要与收藏者就藏品的所有权与使用权的分离洽商妥当，同样能成为抗战纪念馆充实自身的助益。

2014年，作为河南省重要的抗战旧址类纪念馆，八路军驻洛办事处纪念馆（下文简称“洛八办”）与洛阳民间收藏家张建洛先生达成共识，对其收藏积累30多年的、约18000张老唱片和150部老式留声机（包括清末至新中国成立以来的100多年间各类老唱片，涉及历史人物、重大事件、音乐史等多重题材，仅抗日题材或侵华罪证类的就多达2000余张，例如国民政府、伪满洲国、汪伪政权和日本军国政府等灌制的原版唱片，以及日本关东军、国民党军队一战区司令长官部和飞虎队等遗留下老式留声机），在所有权不转移的前提下，由“洛八办”妥善保存并拥有使用权，以供研究、展示和成果发表等。如此，“洛八办”根据办馆主题，灵活多样地开展了收藏工作，这既是收藏内容的社会化，也是收藏形式的多元化，调动一切积极因素，最大化地丰富馆藏和展品资源，为后续开展研究、展示等纵深业务工作，提升办馆办展水平，打下更深厚的基础。

丰富的展品资源无疑为策展选题提供了更广泛的视角。2015年，“洛八办”经精心筹备，推出了“气壮山河：抗战歌曲唱片（史料）展”，其中展品以唱片、留声机为主，包括129张唱片、70台留声



机以及军功章、印刷品和军用品等抗战文物77件。自2015年5月试开展以来，社会反响热烈，尤其在7月7日正式开展后，更引发新华社、中央电视台等主流媒体的关注和报道。该展览成为河南省唯一入选国家文物局52项抗日数字博物馆的展览项目。

广而推之，丰富资源“引活水”的举措，不仅仅局限于充实实物展品的数量与质量，还应涵盖引入与实物展品相关的研究者及其研究成果。“洛八办”策展之初，在讨论“抗战歌曲唱片（史料）”的选题是否可行之时，已认识到一方面取决于实物展品的支持；另一方面取决于对主题的研究是否足够深入和专业。所幸的是，“洛八办”与中央人民广播电台及《广播歌选》月刊“音乐故事”栏目建立了业务往来，获得了研究支持，尤其受益于栏目负责人赵乐先生的多年研究成果，展陈大纲编撰和展品遴选工作得以顺利推进、完成。实际上，展览的各个环节和内容都是汇集了大量的社会资源，整合了许多已有的社会研究成果。

更值得一提的是，在布展和试展期间，恰因展览主题所吸引，一些曾散藏于民间而难以广泛展示的抗战时期的留声机和老唱片文物，比如“一·二八”淞沪抗战时日军定制的军品留声机、日本天皇宣读投降书的原版金属唱片等重量级展品，借此机会而陆续纳入了展品序列。某种意义上而言，展览既是民间抗战文物展示利用的平台，又是促进保护和利用民间抗战文物的宣传窗口。

与单纯的展品展示相比，如果展览与影响广泛、情节精彩的抗战故事相契合，则更能激发公众的参观兴趣和情感认同。2015年，山东省博物馆策划举办的“‘大刀记’山东抗战文物展”在这方面值得借鉴。策展选题源自郭澄清创作的以冀鲁边“大刀队”为主线的长篇小说《大刀记》。此作品后来被拍成电影，改编成话剧、评书，印成连环画等，小说先后发行400万套，连环画发行3000多万套，评书在全国20多家省级电台播出，影响了几代人。由小说改编的电视剧《大刀记》正在山东卫视和黑龙江卫视热播，“‘大刀记’山东抗战文物展”趁势推出同期展览，最抢眼的是“大刀系列”

展区，包括展品30多件。观众不仅可以看到有关小说《大刀记》的书籍影音资料，而且可以近距离观赏那些锈迹斑斑、曾经沾过鬼子鲜血的各种砍刀。其中一件“红军刀”引人注目，这是当年习仲勋领导的政治保卫队所用的大刀，在国内尚属首次展出。小说《大刀记》作者郭澄清的亲笔手稿等珍贵文物更首次与观众见面。除了“大刀系列”展区，展览还设置了其他几个跟抗战有关的展区，如反映鲁南抗战的“铁道游击队”展区、反映鲁东抗战的“地雷战”展区等。展览可贵之处正在于汇集上海、北京、武汉、石家庄、济南等民间收藏家和文博单位的文物珍品共400余件，造就了观众所熟知的齐鲁抗战英雄故事展示单元，通过整合展品发挥出聚焦效应，着重挖掘齐鲁抗战史实，让观众了解到大刀队、铁道游击队等故事背后的鲜活历史和英雄形象。展览成为丰富资源“引活水”的最好诠释。

二、公众参与“聚活气”

突出或响应社会热点的主动办展方式，无疑更容易进行推广宣传。展览主题与社会热点相结合，借助媒体的时效传播优势，显然更能吸引公众的视线，进而培养公众对展览的先期认知，调动公众参与，为展览预热。实际工作中，从确定陈列主题、进入筹备期伊始，就应充分运用电视、广播、报纸、网络等多种渠道。回顾2015年，在主流媒体配合“抗战胜利70周年”进行的一系列关联宣传报道中，许多展馆都将办展过程进行多角度的记录和跟踪报道，并适时更新办展进度，引导公众的关注与期待。正因如此，“气壮山河：抗战歌曲唱片（史料）展”对于散藏于民间的抗战文物产生了吸引力，使一些珍贵的私人藏品有可能纳入展览之中，成为重要展品。换言之，展览的展示面已完全延伸出了封闭的展厅空间和开闭展的时间限制，陈展工作信息也变为展览内容的一个特殊组成部分，通过媒体的参与而传导给社会公众，并反馈于甚至成就于策展工作。

2015年7月7日“伟大胜利 历史贡献”主题展



览在中国人民抗日战争纪念馆（以下简称“抗战馆”）开展后，在全社会引起热烈反响。许多参观过展览的抗战老战士以及抗战将领的后代，都将自己和先辈精心保存的抗战文物史料捐赠给抗战馆。港澳台同胞和旅居海外的华人华侨，也心系祖国，踊跃捐赠，他们携带着从美国、俄罗斯、欧洲、日本等地搜集的抗战文物史料，远涉重洋，捐赠给抗战馆。仅一年间，抗战馆共接受文物史料及书画作品捐赠3673件（套）。为此，在2016年7月7日，抗战馆精心筹备了“社会各界捐赠抗战文物史料专题展览”，展出新获赠各类抗战文物、史料及书画作品共500余件（套）。这一展览正是在社会公众更广泛、更深度的参与下诞生的。

从整体到细节、从策展到设计，围绕观众参与，进而调动参观情绪，同样可以有多种方式。适度地运用科技手段或营造场景等参与体验方式，既有助于诠释陈列主题，又能增强参观过程的趣味性，从而毫无阻碍地实现展陈设计者与观众之间的交流。

作为以抗战为背景、以歌曲为主题的“气壮山河：抗战歌曲唱片（史料）展”，基于展品的特殊性，设计制作了三个较有针对性的参与体验环节。整个展览的互动参与设计始自聆听，继以点播，终于体验：首先，在三大类展品中，唱片类总量最多，以《义勇军进行曲》《大刀进行曲》《松花江上》《黄河大合唱》等为主的“十大抗战歌曲”是重点展示内容，对此，我们剪辑并录制了相关展品唱片上不同版本的歌曲，并将其数字化，存储在展线节点上的集音罩音频播放器内，配以相关说明文字，让观众一边了解歌曲创作史实，一边聆听着来自历史的原始歌声片段。其次，作为20世纪的第一代声音存储播放设备，留声机和唱片已不为当今的青少年所熟知，于是，我们在留声机展品区设计了多媒体触屏系统，以视频互动点播的方式通俗易懂地解构了留声机和唱片的使用原理。最后，在展览尾厅，我们单独设计搭建了一个相对封闭的主题场景“抗战老将军的书房”。房间以壁炉上陈列的大型油画《公元一千九百四十五年九月九日九时·南京》（反映日军受降场景）和《日本投降书》（复

制件）为中心，两侧的陈列柜中罗列着军功章、军号、军旗、将军证、军刺、指挥刀等各类抗战军品文物，墙角处一台仿真留声机上的唱片缓缓转动，一曲曲抗战的老歌轻轻回响在房间里，观众置身其中，仿佛体验到某位抗战老将军正回忆着浴血抗战的往事，感受着来之不易的胜利与和平。以上三项参与环节，徐徐展开，层层递进，巧妙地实现了凸显主题，深化意境，既不喧宾夺主，又引人遐思的展示效果。

配合展览的重要节点，适时推出响应展览主题的公众参与活动，不仅可以营造展厅内外的整体氛围，而且有助于各类媒体增强信息传播的效果。通常采用的公众参与活动包括广场展示、文艺表演和模拟体验等。需要注意的是，自媒体的快速盛行，前所未有地转变了当今的传媒生态，传播者尤其看重活动的参与度和体验度。

为配合7月7日的展览开展仪式，“洛八办”在现场策划推出了一项室外的公众自由参与活动——“捷报传来”。民间收藏家提供了两部抗战期间盟军军用吉普车和全套中国军队的军装，由预约的观众换装后登上军车，扮演传递抗日胜利捷报的中国军官，手执捷报乘车绕场一周。这项活动极大地调动了现场观众的情绪，大家纷纷留影、晒图，场面热烈，尤其激发了青少年学生的参与热情。参与活动与展览相配合，不仅使观众在难忘的体验中受到历史的熏陶，在亲身参与的活动中提升对展览的认识，而且通过自媒体方式宣传了展览。

三、文创延伸“显活力”

近年来，文博业内已将博物馆商店视作博物馆的“最后一个展厅”。在这里，观众对展览的认同和展品的兴趣可以通过相关的文创产品实物化，进而转化为各种文化消费行为。深为观众喜爱而拥有的人气与销量的文创产品，不仅为博物馆面向社会打开了一扇新的窗口，也顺理成章地成为博物馆展览在社会上延伸知名度和影响力的重要渠道，展示出独特的博物馆文化魅力。



基于“气壮山河：抗战歌曲唱片（史料）展”的展览主题、性质以及观众群以青少年为主的特点，我们针对社会大众，尤其是学生群体，推出了两款文创纪念品。一是制作了一张“百年留声·十大抗战歌曲”CD光碟，内容紧扣展览中的重点展项，即展线上播放的经典歌曲原声数字化音频，将片段升级为完整版，汇集在这张CD光碟里。它完整而真实地记录下70年前经典老唱片的音质特色，将声音史料与欣赏实用性紧密结合起来。二是印制了一份纪念册页，其正、反面分别复制了油画《公元一千九百四十五年九月九日九时·南京》和《日本投降书》，对于广大观众而言，通过册页上南京受降的画面和投降书内容，可以更直观地认知抗战胜利的历史时刻。这两款文创纪念品蕴涵了重要的抗战文史内容，与展品契合度高，使展览内容借助文创纪念品而被赋予新的活力，同时易于携带且售价低廉，一经推出就广受青睐，成了许多观众参观过后的必选。

文创产品来源于生活，服务于生活。文创产业在发展过程中必须始终坚持以公众需求为中心导向，不断提高文化产品质量，打造文化产业特色，从而让公众享受文创产品的成果，满足公众不同的精神文化需求。所以，研究受众群的差异，做到对文创产品精准定位，是文创产品达到预期社会效果的重要因素。

南京市博物馆推出的“金地万花粉彩瓷”套件

则是抗战文创中的精品，满足了社会上对抗战主题艺术收藏品的高端需求。1946年7月，抗日战争胜利一周年纪念日前夕，当时中国最高抗战统帅蒋介石决定制作一批抗战胜利瓷用于赠送抗战同盟国，以便维护和加强同英、美、苏等盟国的友好关系，于是授命江西省操办此事，由江西陶业学校具体落实执行。经多位匠师数月精心设计制作，一批古朴典雅、富丽堂皇的抗战胜利纪念瓷问世了。这批瓷器以“景德镇御窑”和“国民政府”为标款，以“中华民国”或蒋介石夫妇的名义，分别赠送美国总统杜鲁门、英国首相丘吉尔、苏联领导人斯大林。抗战胜利瓷在收藏界被公认为“民国时的最后一批官窑”。南京市博物馆以馆藏金地万花粉彩瓷文物为蓝本，以严谨、科学的态度进行保护性开发研究，成功复烧了抗战胜利瓷，将抗战胜利的历史意义融入精致的中国艺术品之中，具有重要的纪念和收藏价值，尤其受到外国友人的青睐。

综上所述，我们深切地认识到，对于抗战文物历史内涵的展示，在确保政治性的原则下，更需要在整体策展工作中，充分发挥专业精神和创新意识，依托和调动社会上丰富的抗战文物资源和研究成果，从深入挖掘其价值和内涵，突出展示主题和展品特点，到提升展览手段，拓展展示内容的深度和广度，增强展示过程的互动和体验，从而使我们的保护利用更具专业性，陈列展示更具感染力，实现让抗战文物“活起来”。