

浅谈博物馆的公共空间营造

——以故宫博物院为例

On the Public Space Creating of the Museum in the Case of the Palace Museum

刘文涛

Liu Wentao

(南京博物院, 南京, 210016)

(Nanjing Museum, Nanjing, 210016)

内容提要: 随着经济社会的发展, 观众对博物馆的需求也更加多元, 不仅有观展需求, 还有休闲甚至其他需求。营造具有审美价值的公共空间, 是博物馆服务观众的重要内容。近年来, 故宫在公共空间营造上的许多做法可圈可点。本文以故宫为例, 从空间规划、空间基调, 乃至几个具体的空间案例分析入手, 探讨博物馆空间营造的意义和可实施性。

关键词: 博物馆 公共空间 空间审美

Abstract: With the development of the economy and society, audience's demand for museums is more diverse, not only exhibitions, but also leisure and other needs. Creating a public space with aesthetic value is an important part of the museum's service to the audience. In recent years, many practices in the creating of public space in the Palace Museum are remarkable. This article takes the Palace Museum as an example to analyzes spatial planning, spatial tone, and even several specific spatial case studies to explore the significance and feasibility of museum space creation.

Key Words: Museum; public space; space aesthetic

传统意义上的博物馆, 强调收藏、研究、教育三大功能。到博物馆看展览、学知识是多数人来这里的理由。今天, 社会生活正在发生巨大变化, 人们对提升生活品质有了更迫切的需求, 这种需求也辐射到博物馆。其表现为有越来越多的人愿意走进博物馆, 博物馆观众的需求也呈现出更多元的趋势, 他们不仅需要增长知识, 还需要休闲娱乐; 不

仅需要看展览, 还需要购物、用餐; 甚至约会、参加主题活动……今天的博物馆, 应该打造怎样的空间来满足观众的多元化需求?

笔者于2016年在故宫博物院(以下简称故宫)挂职锻炼一年, 置身其中, 从感知到理解, 对这里有了更深入的认识。当前的故宫, 由内而外, 自理念至实践, 有了全面的变化, 美誉度与影响力都达



到新的高度，而且，单就公共空间的营造而言，也是可圈可点，值得细细体味的。现以故宫为例，谈谈对博物馆公共空间营造的体会。

一、博物馆应满足当代社会需求

有学者认为，当前，发达国家已进入“休闲时代”，发展中国家紧随其后。经济社会的发展，使人们有了更多的业余时间，而怎样使用这些时间，从某种程度上决定了人的生活品质。现阶段，人们的业余时间不再简单地用来满足其基本生活需求，而正从大众化活动向充满审美和文化意义的活动过渡。人们更加关注生活方式和生活状态，追求有质量的业余生活，而无疑文化类休闲可以提升业余生活的质量。

与此同时，近十年来，中国博物馆事业进入一个快速发展时期。2008年，在政府的主导下，博物馆免费开放一举推开并迅速扩大。相关资料显示，免费开放的博物馆已从2008年的502家发展到2016年的4246家，占全国博物馆总数的85.5%。博物馆观众已从2007年的2亿上升到2016年的9亿，首次超过美国成为世界第一。而博物馆的建设也进入快速发展时期，近年来，几乎每隔一天就有一座新的博物馆诞生。可以说，在新的历史阶段，博物馆也以快速的发展姿态跟上了社会的需求：更多的博物馆建成，大部分博物馆免费开放，更多公众得以进入博物馆、感受博物馆，享受博物馆文化。与此同时，博物馆的经营理念也悄然发生变化，从“我要怎样做”到“公众要我怎样做”；从“以物为中心”到“将人的需求放到更重要位置”。今天的博物馆，是公众吸收文化知识的殿堂，回望历史的驿站，也是放松休闲的场所。公众来到博物馆，不仅可以满足求知的需求，还可以满足休闲的需求。博物馆的功能更加多元与开放。

这些观点，也在前些年伦敦泰特现代美术馆（Tate Modern）的问卷调查中得到印证。通过调查发现，来美术馆的人群中有很大一部分仅仅是为了消磨时间和别人在一块儿。泰特现代美术馆馆长克

里斯·德尔康（Chris Dercon）认为，博物馆的功能正趋向于建造一个新的空间，“它给新的艺术和相应的收藏、作品提供新空间，为人提供新空间，为人和艺术之间的连接提供新空间，它是公众性的完美代表”^[1]。

是的，博物馆是公众性的完美代表。在中国，紫禁城正是从私有性转为公众性的一个典型。它曾是皇帝的庭院、权力的核心。1420年建成，1925年打开封闭的大门。纷至沓来的人们，多是怀揣一颗猎奇之心。数千年的封建统治终于被推翻，人们想知道，紫禁城到底是什么样的？皇帝的金銮殿摆在哪里？猎奇，这种需求的力量是巨大的。时间过去了快一个世纪，来故宫参观的观众中有这种需求的仍占据不可忽视的比例。

如果仅仅作为猎奇的景点，也足够支撑这样一个无可替代的、举世瞩目的博物馆热热闹闹地办下去。但是，今天的故宫需要的是立足于世界舞台，是无愧于世界五大博物馆之一的称号。所以，故宫的掌门人单霁翔郑重表明：故宫是座博物馆。之所以这样说，说明一段时间内，故宫作为博物馆的功能曾被弱化，人们常常把它当作一个旅游景点。从故宫到故宫博物院，到一个世界一流的博物馆。展览、科研、服务等诸多工作都应该是高水平的，这其中，也应该包括打造一个更具公众性、更有审美意义的公共文化空间，来提升参观品质，引导人们的生活与审美。

二、作为博物馆的故宫空间规划

从紫禁城到故宫博物院，是从皇宫到为公众服务的博物馆的巨大转变，在这一转变中，空间规划是首先要解决的问题。

“惟以一人治天下”，当年的紫禁城营造，围绕的是皇权施展，核心是保证皇帝的使用。也就是说，它并非为大众，为巨大人流设置的。在经济社会不断发展的大背景下，随着公众参观需求的增长和故宫美誉度的提升，近年来故宫观众量不断增长。在限流的情况下，2016年仍旧创下了观众量



1600万人次的新高。从为“一人”，到为超千万的观众，每天面对结构最复杂的群体，中外观众的不同需求，这不仅是当年的规划营造者未料到的，也是当今世界博物馆绝无仅有的。虽然卢浮宫也是由宫殿而发展成博物馆的，但身处国际大都会巴黎，2016年的参观量是730万人次，不及故宫的一半。其他世界著名博物馆，比如不列颠博物院（大英博物馆）2016年公布的观众数据是624万人次，大都会艺术博物馆是670万人次。从参观量来说，故宫博物院应该是全球第一。偌大紫禁城，有着72万平方米的土地面积，面临的重大问题，仍旧是空间不足。当故宫带给人们的是拥挤与嘈杂，人们回报给故宫的也只能是不满。于是，扩大开放面积，成为故宫人的必然选择。

“天子择中而处”，位于北京城正中心的紫禁城，是封建帝国权力的象征。从建筑的角度，其权力性主要表现在鲜明的中轴线、院落式布局、单体建筑的群体意识、建筑的装饰等方面。紫禁城是一个整体，由内在诸多相对独立的个体组成。每一组、每一座建筑的位置与大小都有依据，它们互相牵制，互为生发，彼此衬托，儒家礼制是这组建筑群背后的主要文化支撑。

过去，人们参观故宫，从南到北，从午门到神武门，最深的印象就是高耸的三大殿、拥挤的人流、黑黢黢的殿堂，不仅对故宫建筑的群组没有足够的认知，也谈不上拥有良好的参观体验。今天，故宫人认识到，要重新规划开放区域，梳理并展示好紫禁城建筑的群组关系，让观众对紫禁城有更多的空间认知，更好地理解这些建筑背后的封建帝国的内部结构，理解这些内部结构背后的伦理支撑，体会古代工匠高超的建筑水准。

由于历史原因，故宫的多数建筑是关闭的，经年累月下来，已不具备开放条件。要对外开放，应做的工作量是巨大的。但故宫人说到做到，2012年，开放面积为45%，到2016年，达76%。端门位于天安门与午门中间，端门至午门间的广场占地30680平方米。过去这里比较杂乱，太监宫女展充斥其中，混淆人们对传统宫殿建筑的认知。近年来，故

宫收回原归中国国家博物馆的端门，对端门广场进行提升改造。修整午门用来做大型展览，开放西部慈宁宫区域，对神武门进行升级改造，开放部分城墙，使它成为一处游览景点。

通过一系列的整治，人们得以更好地认识以封建王权为核心划分的建筑空间：以三大殿为代表的庆典系列，以宁寿宫为主的太上皇区域，以慈宁宫为核心的“退休女人生活空间”，东西六宫的后宫生活空间……通过对这些有着明确功能定位的空间以及这些空间之间相互依存关系的阐释，紫禁城的区块更加鲜明，使得观众能更好地理解当时的皇帝家国。

其实还不止于此，除了对皇帝家国的清晰梳理外，还要依据博物馆功能规划空间。故宫近年来着力对展览空间、销售空间、休闲空间、停车空间、办公空间、科研空间、设备空间等进行了科学规划和重新布局。比如在西边建了12000余平方米的故宫文物医院，午门西侧的建筑用作“故宫教育”空间，午门用作气势不凡的大展场所等。

三、紫禁城的空间基调

任何一处空间营造，都应该首先确立它的基调。这个基调是气场，是核心，也是底色。

故宫的基调是什么呢？

作为明清两代24位皇帝治国理政、生活起居的场所，紫禁城自1420年建成后，便成为举国瞩目的焦点。而今，作为一个遗址类的博物馆、世界文化遗产，它所形成的强大气场仍来源于这世界上独一无二的明清宫廷木结构建筑群。那巍峨庄严的三大殿在整个建筑群的烘托下气势不可阻挡，那被六百年时光、昔日的王公大臣以及今天的观众双脚打磨的光溜溜的御道直达天子的殿堂，那错落有致、回流婉转的园林为一派阳刚的庄严带来些许清雅，那巧夺天工的角楼，那神秘神圣的佛堂，在春色里，在冬雪下，在夕阳映衬中，这些建筑格局以及形成的独特美感，是尊贵，是大气，是恢宏，是庄严。这种大的氛围与基调，是皇家的非民间的，是尊贵



的非平凡的，是精致的非粗糙的……紫禁城的这种皇家文化的独有品格，成为北京帝都文化的原发地。紫禁城无所不在的红色，也成为中华民族的重要文化基色。

那么，我们看到，今人的所有营造都是围绕大紫禁城基调，以不破坏它的大氛围为基准，或者是在不断延续并完善这个大氛围，以新的时代需求来阐释这个大氛围。

近年来，故宫对所有服务设施都进行了提升，在大基调之下，这种提升是一种附从性的、补充性的，是毫无违和感的。比如，新增设的4500把座椅，从功能上，解决了观众的休息问题。从形式美感上，黄铜的，木质的，厚重而时尚，与故宫的整体氛围非常贴合。再比如，故宫里所有的灯，换成了宫灯的式样，使现代的照明在皇家建筑中并不显突兀。还如，今天的人们，有了空调，当空调的主机裸露在外的时候，就和传统建筑基调有了冲突，那么，近年来，故宫把所有空调主机都用红色的网状罩子给罩上，使它悄然地隐退在一片大的红墙之中，既满足现代功能需求，也是一派协调。

这种主次和细节的把控，使故宫的整体呈现出和谐的样貌，既有利于服务公众，也无损于它的堂皇威严。

四、故宫公共服务空间的审美表达

当代博物馆应该给观众提供什么，展览？文物？是，但不够全面。马斯洛（Maslow）曾提出“高峰体验”，那是一种让人“感受到一种发自心灵深处的颤栗、欣快、满足、超然的情绪体验”^[2]。借用马氏理论，从某种意义上说，博物馆也需要引领参观者跳出漫不经心、沉闷乏味甚至是百无聊赖的日常，进入一个能处处产生诗意、震颤和惊异体验的公共空间。所以，具有文化意味的公共空间，是我们需要着力打造的。

故宫在各种休闲空间中将当代意韵与宫廷元素结合，通过具有尊贵和典雅气质的文化表达，满足并引领人们的审美消费需求。以冰窖为例，这座建

于乾隆年间的清代“冰箱”，现存4座，呈南北走向，为半地下拱券式窑洞建筑，墙体和拱顶与屋瓦间的夯土非常厚，密封隔热性十分好。清代时，宫里冬季储冰块于此，夏季取出纳凉。在很长一段时间里，故宫把这座冰窖用作库房，木板、汽油桶，甚至三轮车都堆在里面，随意杂乱。2016年，故宫人创造性地将它打造成全世界独一无二的博物馆餐厅。运用现代的手法，深度挖掘了它独具特色的美感。完全可逆的施工手法，结合当代建筑与传统园林的设计理念，围绕“冰”这个主题组织材料。大片墙壁、柱子、围栏用琉璃制成的“冰砖”包裹起来，具有300年历史的穹顶砖墙与这些冰造型的贴面形成鲜明的对比，使这里显得既古老又时尚，既单纯又自然。设计中的老与新、虚与实，构筑了一个全新的诗意的空间。游人于休憩与餐饮之余，既可以感受这里的厚重与沧桑，也能够体会这里的现代和灵动。在这里，心理层次的需求、审美的需求与餐饮休闲的需求达到统一，甚至前者的需求会掩盖后者。从某种意义上，对某些人群，参观故宫，到冰窖用餐、喝咖啡成为一种时尚的行为表达。环境的不可替代性与低价格形成的反差，也让人格外生出好感。

在故宫的东北方向，有八间房，俗称“东八间”。原来不过是与其它旅游景点并无二致的商店。近年来，故宫把这里打造成主题文创馆，包括丝绸馆、瓷器馆、服装馆、青铜馆，等等。这里选择精致的文化产品，通过其所代表的高品质生活来增加其文化附加值。在紫禁城这种特定的文化空间里，这些主题馆里的商品完全按照展览的方式来陈列，其陈列方式与高品质的商品一起传达出不俗的审美格调。这种审美格调也正是一流的博物馆所应该起到的引领公众消费的作用。

过去的博物馆人，关注点多在展厅，对展厅以外的公共空间关注不多。今天，有更多的博物馆开始着力打造展厅之外的公共空间。观众经过的每一个地方，都被赋予审美的表达。

过去的故宫，地方大，服务设施低端（这也是中国旅游场所的普遍现象）。所以，有人不愿意

来，即使来了，也要大包小包带着吃的喝的，累了就地一坐，拿起红肠面包就吃，既不雅观也不方便。现在，故宫内有了很多餐饮场所。除了前面所说的“冰窖”外，还有品牌公司经营的“故宫餐厅”，价格不贵，环境优雅。当前中国各大博物馆，不是每家都能打造一个实用功能与环境营造结合得比较恰当的就餐场所。因而，“故宫餐厅”可以说是一个放在紫禁城氛围中很合适的餐厅。

故宫近年还强化植物种植主题。比如，文华殿区域原有海棠，点缀于建筑之间。近年来故宫强化了这一区域的海棠主题，让海棠成行成片，地面用行道防腐木铺设，使海棠具有了景观意义。春和日丽，海棠花开，与独具人文气息的文华殿相互映衬，格外动人。人们徜徉在海棠树下，亦是别样的享受。

无论是展览，还是餐厅、商店，可以说新时期的故宫，从审美角度，在空间打造上为观众构筑起一种从早到晚泡在博物馆的休闲生活模式。

五、以紫禁书院 打造传统文化传承的新平台

今天的紫禁城建筑，有不少是文治武功兼具的乾隆皇帝留下的。乾隆是一个立体的有着多重需求和多种才能的皇帝。除了十全武功，还有文思雅趣。这些文思雅趣也可以从他亲自参与打造的建筑单元中找到痕迹，比如赏玩珍宝的“三希堂”，比如亲自参与设计的“倦勤斋”……

中华大地曾有许多书院，著名的如岳麓书院等。书院，在中国传统文化传承中发挥了重要作用。

今天的故宫，有这么一处独特的空间，叫“紫禁书院”。这里是一个文化空间存在感极强的场所，它以紫禁城为大背景，既融会传统书院的功能又纳入了当代文化的需求。空间上，它发掘并强化了所依存的紫禁城古建筑的古朴厚重感，同时又充满智慧地将很多传统的元素进行了当代化的转变，将遗失的东西重新拾起来，再用新的方法进行组合，赋予它新的生命与活力。比如这里的“三希堂”，既有传承性，也有当代性。既有“三希堂”的文化元素，也有当代审美的介入，正所谓在似与不似之间，建立空间与人的情感联系。在这种全新的语境中，把人带入情境并受到感染。

书院中，紫禁城出版社出版的系列图书，还有品位不俗的文创产品，与这种经过精心打造的空间互为增益，使本身便不普通的书籍与文创产品，更是呈现出典雅朴重的形象与特质，商品的特性被文化的特性掩盖，产品的附加价值得以提升。紫禁书院通过这种新型书院的模式来开展中国传统文化的传播。在这里，有着共同爱好的社会群体，在特定的文化空间语境中确定自己在该空间的个体角色，通过参与诠释空间的意义，形成对自我与群体的认知和定义。在这里，文化、空间与人们的生活建立起一种融合的联接关系，人们一旦进入这种特定的文化空间语境中，便会受到感染。

不夸张炫目、不繁复驳杂，这是故宫空间本该有的气场。既有古都文化的精华，也有现代生活的格调，伟大的故宫，通过空间的营造，传递出一种低调而奢华，简约而贵气的美。这种美，不仅服务于重大事件，更分享于普通民众。

注释

- [1] 何晶：《博物馆的未来：构建公共交流的空间》，《文学报》2016年7月7日第3版。
[2] 〔美〕马斯洛：《谈谈高峰体验》，《人的潜能和价值》，华夏出版社，1987年，第366页。