

导向的展示空间，以“潮”的主题玩味古典与当代。随着5G时代的来临，IP特展将基于VR/AR/MR技术的新终端，实现三维空间与虚拟空间的叠加，从而形成“物-人-空间-环境”全新的关系和感官体验。

（二）空间生产与赋值：空间生产关系的变革

城市存量空间逐渐增多与闲置导致存量空间活力不足。传统临展由于受到文物征调、保护、运输、布展、展陈环境等诸多技术与安全因素的影响，其展陈空间多被置于博物馆和艺术馆临时展厅内。IP授权特展受制于物的因素相对较小，因而可以通过对各类空间的套嵌与链接，实现“IP特展+”的赋值效益。

IP特展的空间生产体现出交融性生产的特性，是人文空间、社会空间和地理空间资源要素的协同与联动，进而组合成新的空间生产结构。生产内容包含了物理空间、符号空间和体验空间。例如，以IP特展+博物馆、美术馆、科技馆为代表的文化空间，实现空间的创意活化；以购物中心为代表的商业空间，转化为流量入口，进一步提升商业空间文化内涵，拉动文化消费升级；以IP特展+遗产、遗迹、风景区为代表的旅游目的地，实现文化创意为导向的旅游产品的升级；以IP特展+学校、图书馆为代表的教育空间，丰富校园文化生活、培育创意启迪；以IP特展+社区为代表的生活服务空间，增强社区互动，提升居民幸福感。

在IP特展创意空间的生产中形成了政府、资本、公众相互博弈的新型市场关系。此类特展往往由这三种力量共同推导生产，第一类是官方力量，提供政策环境支持，第二类是资本力量，提供硬件、场地、技术等，第三类是公众，提供相应的意见舆论支持。在传统博物馆的临展中，空间生产的力量主要基于博物馆自身，而IP特展则不同，参与IP特展文化空间生产的力量除了政府与博物馆官方以外，更多来自资本力量的支持，主要有商业地产公司、IP开发与运营公司、旅游开发公司、会展组织与策划公司、文化传媒公司等。

2019年，“故宫里的海洋世界——《海错图》多媒体综合展”在深圳海上世界艺术文化中心展出。展览在“《海错图》——故宫博物院总藏画谱116件中唯一一部由民间画师所绘的图谱”IP授权的基础上进行研发、设计与运营，由故宫博物院指导，专业策展人、生物科学家团队共同合作，耗时数月，对《海

错图》中300多种生物进行了科学考证，运用数字科技、多媒体方式复活“故宫里的海洋世界”。[6]深圳海上世界是集商业、文化、旅游于一体的综合体项目，《海错图》展选择深圳作为首站，是深圳文旅融合政策红利、资本力量和公众支持的新型市场关系的体现，充分展现了文旅创意空间的生产关系革新。

（三）从神圣空间到论坛空间：公众的知识生产

新博物馆运动和新博物馆学兴起于20世纪70年代，此后虽然持续发挥着影响力，但公众对于博物馆的主流印象仍然逃脱不了“圣地”与“神庙”的设定。谁在收藏、收藏什么、藏品如何进入到展品体系、展品如何成为陈列、陈列信息如何传播？虽然博物馆对这类核心问题的认识不断随着“公共性”和“公民权利”的发展而提升，并不断调整权力架构与角色定位，但不可否认的是博物馆所提供的“展览产品”一直被置于权威话语权建构的知识生产机制中。藏品如何被选中入藏，需要经历考古、艺术、历史的学术规训，藏品生产的过程是物的历史价值、艺术价值和科学价值被发掘和赋权的过程，也是符号意义生产的过程；藏品继而成为展品，如何取舍、组合与陈列，也需经由严格的学术编码，编码后的物品在博物馆语境中获得表征功能。物-藏品-展品，通过陈列展览和教育传播，最终实现了历史符号的勾勒，向受众阐释“他者故事”。由于博物馆具有学术性和非营利组织的属性，其选择IP授权物会更注重历史价值、文化价值和审美价值，而对市场价值、当代性价值的认知不足。

由此，IP授权特展可以以创新式的发展模式引发“权力更迭”。在当前大数据技术的支持下，基于观众调查和观众画像描绘，博物馆可对观众喜爱的授权物进行授权，由观众进行展览主题制定和议程设置。观众参与展览的过程，能引发“权力仪式”的更迭，从而达到身份的重塑，这是博物馆由“神庙”走向“论坛”的开端，也是对传统展览产品构建于学术权威的知识生产体系上的有效补充。

在当下，博物馆IP生产的过程不再是简单的授权管理，而是基于消费者市场诉求的全面博弈，IP产生与运营的背后是受众接受度、博物馆推广覆盖度、藏品知名度、电商运营、品牌资产深度挖掘的综合结果，是引发传统展览权力更迭的内在机制。