

三、IP授权特展之于博物馆临展的价值重构

第一层是文化演绎价值。IP授权标的物以数字化符号的形式被存、建档，以艺术化、符号化和数字化的符号存在，并进入到传播符号的话语体系中，不仅承载着文物或文化资源的内涵意义，更深入到当代性的价值探索之中，是博物馆连接社会与公众、实现其当代性价值的重要途径。

第二层是文化叙事价值。IP特展的一大价值在于空间话语权（叙事者），是通过对一系列符号的塑造和编码来赋予实体空间新的象征意义和文化价值，通过IP的符号性生产，融合人文、历史、信仰、传统等诸多元素，成为“空间的再现”。法国马克思主义批判哲学家列斐伏尔提出空间的实践（spatial practice）、空间的再现（representation of space）与再现的空间（representational space）概念，对应于感知的空间（the perceived space）、构想的空间（the conceived space）与生活的空间（the lived space）。^[7]IP特展建构了各类空间，空间意义进一步被包装入一个符号之下，这一符号具有标志性、精神性、品牌性、可消费性等诸多特性。

第三层是文化消费价值。文化体验的时代正悄然来临，以观众为中心已经不再是一句空虚的口号，文化消费的升级进一步促进文化服务模式的革新。观众的位置不再是被动“观看的受众”，而是对展览的主题、物、陈列、服务等各方面进行主动抉择、分享、叙述、评论、展示创作、传播的主体。例如观众会利用位置媒介在IP特展的各个角落分享自身所处的位置并签到，利用文字、图片、视频等符号表达自己在此时此地的情绪与思考，使得展览漫游者运用身体与思想直接与展览空间互动，通过作为中介的位置媒介将私人化的经验与感觉赋予展览空间之中，再通过社交媒体进行内容创作、传播分享，与展览发生身体的沉浸式体验互动、自我互动和人际互动。

四、博物馆IP授权特展的发展策略

博物馆IP授权特展生产运营的主体涵盖博物馆授权方、场馆及目的地运营商、IP开发商三大主体，是三方合作共赢的结果。

（一）IP内容授权与开发创新

首先，在授权物遴选方面。在IP授权物遴选方面，可打破博物馆常规的部门架构，建构博物馆藏品管理、科学研究和展示教育部门的IP授权项目组，将馆藏特色文物或艺术品结合藏品价值、艺术特性、教育特性、市场热度、观众画像、观众反馈等维度进行考量与授权。同时，博物馆可以对授权物在生产、运营的各个环节和流程进行跟踪、监督、指导，充分发挥其主动权。因此博物馆需要与IP运营商建立良好、长效的合作机制，提供全方位数据支持，注重对方的市场信息反馈。

其次，在特展选题方面，博物馆与IP运营商达成合作协议，共同选题。博物馆负责选题的学术性与权威性，而IP运营商负责市场需求和市场预测，充分考量公众意见，达到学术与市场的平衡。选题是IP特展的基础与核心，选题所体现的当代性价值会引发公众对于社会的反思，是博物馆社会价值的重要体现。

再次，在展览制作方面，跨界合作将成为特展的发展趋势。博物馆IP特展既对藏品历史、艺术价值进行深度挖掘，又利用数字化、多媒体和沉浸式体验的高科技、新媒体展示手法，因此，各方专业团队的跨界合作十分必要。TeamLab，创立于2001年，是一个由各界技术专家组成的国际艺术团体。其成员包括艺术家、程序员、工程师、CG动画师、数学家和建筑师等各个领域的专家，通过团队创作去融合艺术、科学、技术、设计和自然。TeamLab期望通过艺术来探索人与自然、人与世界的新关系。^[8]再如《海错图》展由博物馆专家作为学术指导，聘请专业的策展团队，并与生物科学家团队合作，对300多种生物进行了科学考证，并将书中文言文翻译成白话，复活“故宫里的海洋世界”。同时，主办方还对清代服饰、地理、饮食文化、宫廷传统风俗等展开大量背景研究考证，以确保展览的科学性、专业性和教育性^[9]。

（二）空间合作方面创新

IP特展具有空间链接、植入和重塑的特性，区别于传统临展的物质空间，有效地联结了多方利益主体，实现了博物馆与外界产业体系的互动。在文旅融合的发展背景下，特展空间的社会关系生产涵盖多重维度，包括以政府为代表的政府机构、文化政策制定与组织机构；以市场方面为代表的IP代理商、运营