

“城市历史景观再现”展览模式探索

——以民国馆和“因运而生”展为例

钱钰 戴群¹

（南京博物院 江苏 南京 210016）

【摘要】 南京博物院在民国馆策展中首次创新实践了“城市历史景观再现”展览模式，并在中国大运河博物馆“因运而生——大运河街肆印象”展中将这一模式延续与深化。“城市历史景观再现”展览模式是在复原的城市（镇）历史场景中由工作人员与观众共同展开真实的活动，并融入商业行为、互动体验、非遗展示，将知识和信息以通俗、有趣的方式转译出来。这种平易近人的体验互动模式可以给观众身临其境之感，达到寓教于乐的效果。这种活态的展示模式对后期的管理和运营有较高要求。

【关键词】 博物馆展览 城市历史景观再现 “因运而生”展

【中图分类号】 G260 **【文献标识码】** A

一、“城市历史景观”与“城市历史景观再现”

1. “城市历史景观”的概念

“城市历史景观”（Historic Urban Landscape, HUL）这一概念首次于 2005 年世界遗产委员会（UNESCO World Heritage Committee）第 27 届会议《维也纳保护具有历史意义的城市景观备忘录》（VIENNA MEMORANDUM on “World Heritage and Contemporary Architecture-Managing the Historic Urban Landscape”）提出，并于 2011 年联合国教科文组织（UNESCO）通过的《关于城市历史景观的建议书》（Recommendation on the Historic Urban Landscape）正式定义：城市历史景观是由文化和自然价值及属性在历史上层层积淀而产生的城市区域，其超越了“历史中心”或“整体”的概念，包括更广泛的城市背景及其地理环境^[1]。2013 年，学界又提出将城市历史景观视为一种保护方法，城市历史景观方法“拟通过对城镇空间中具有历史性意义的结构、场所及其他传统文化元素的判别，以及对其形成背景和演变脉络的分析，识别城镇在动态变化中的文化身份和特征”^[2]，强调地理环境、城市文脉以及非物质文化遗产（以下简称“非遗”），主要应用于对历史城市及其文化遗产的保护。

2. “城市历史景观再现”展览模式

世纪以来，我国博物馆建设进入快速发展时期，特别是“十三五”以来，我国平均每两天就新增一家博物馆。据统计，2019 年全国已备案博物馆 5535 家，博物馆举办展览达 2.86 万个，接待观众 12.27 亿人次^[3]。2020 年受新冠（COVID-19）疫情影响，博物馆实体展览普遍“暂停”，而“云展览”受到广泛关注与认可，博物馆数字文化产品成为特殊时期博物馆服务的新形态^[4]。随着博物馆事业的发展，策展理念和展览模式发生了巨大的变化，展陈设计日趋多元化，运用虚拟现实（VR）和增强现实（AR）

¹**作者简介：**钱钰（1982-），女，南京博物院副研究馆员，主要研究方向：中国古代建筑史、文化遗产保护。；戴群（1969-），男，南京博物院副研究馆员，主要研究方向：中国古代建筑研究、文物建筑保护。

技术的虚拟展示、互动体验展示以及非遗展示已经十分普及，线上“云展览”也逐渐成为博物馆展览的重要组成。这些变化源于博物馆“从物到人”观念的转变，体现了博物馆重视公众、理解观众的趋势。

“城市历史景观再现”展览模式是在复原的城市（镇）历史场景中由工作人员与观众共同展开真实的活动，从而再现历史景观。这种展示除了物质背景外，“人”成为展览的重要组成部分。展览内容主要包括复原特定历史时期的城市街道及建筑，再现生产生活场景，引入商家进驻开展真实的商业服务，引入“老字号”非遗、非遗传承人提供真实的服务，等等。展览同时融入复原展示、互动体验展示、非遗展示等多样化展示。因此，“城市历史景观再现”展览模式体现了复合型的展示理念。

复原展示在近代就已应用于动植物标本展览的环境布置中，现代展馆对历史建筑、生产生活场景、事件场景、自然场景的复原都很常见，通常借助文物、模型、建筑物、多媒体等实现场景复原。但是这种复原展示与城市历史景观再现展示是有区别的，复原展示在本质上仍属于一种静态场景的展示，场景可以设置成不能进入的模型展示，也可以设置成能进入的场景展示，但观众没有参与行为，仍是参观者；而在城市历史景观再现展示中，观众作为展览不可缺少的组成部分，可以通过商业行为、互动体验参与展览，运用视觉、听觉、触觉等多感官感知展览传达的信息，与展览各方共同参与和完成展览。这就是该展陈模式的创新之处，从本质上具备“活态”的特征。因融合了各展示手法的优点，“城市历史景观再现”展览模式完全符合博物馆展览的三个核心特征：首先，历史景观的复原展示以历史研究或现存的原型为复原参照，并结合相关文物展品，具有科学性和真实性；其次，展览向观众传达了特定历史时期涉及生产生活各方面的知识和文化，具有知识性和教育性；最后，展馆的商业行为、非遗互动对观众都极具吸引力，具有趣味性和娱乐性。下文将具体阐述“城市历史景观再现”的展览模式及理念。

二、“城市历史景观再现”展览模式的探索历程

2010 年南京博物院（以下简称“南博”）二期改扩建工程确定了“一院六馆”的格局，其中民国馆首次尝试了一种新的展览模式，即“城市历史景观再现”。2018 年为建设大运河国家文化公园，江苏省筹建中国大运河博物馆（以下简称“中运博”），南博作为策展方，在“因运而生——大运河街肆印象”（以下简称“‘因运而生’展”）中延续了同一策展理念，并对这种展览模式作进一步探索。

1. 民国馆

2010 年民国馆开始筹建，其定位为常设展览，立足呈现民国时期首都南京的城市风貌。编写展览大纲之初，策展方就力图摆脱文物加展板的传统陈列方式，而是在展厅内再现民国南京的历史景观，让观众参与商业、生产、生活的互动体验。民国馆将“城市历史景观再现”展览模式创新运用于展览，从展览角度再现城市历史景观，不再局限于独立的建筑，而用更宽的视角呈现城镇，关注时间与空间、有形与无形，展示物质以外的历史、社会、经济、文化等多个层面。

1927 年国民政府定都南京后，南京的近代城市建设得到了巨大发展，这一时期建筑类型丰富，包含居住建筑、行政建筑、文教建筑、工商业建筑、交通建筑、医疗建筑、宗教建筑等。南京成为“中国固有之形式”建筑的试验场，同时城市风貌上也体现了中西建筑风格碰撞交融的特征。西俗东渐之风影响下，南京的社会风尚也发生了很大的变化，体现在服饰、饮食、居住、出行、娱乐各个方面，具有崇尚文明且中西合璧的特征^[6]。

民国馆展厅位于地下，层高 8.1 米，平面呈长条状，宽 25.8 米、长达 104.6 米，面积约 2140 平方米。策展的难点在于如何在有限的展厅空间内有选择性地呈现民国南京的城市面貌。经过提炼归纳，展览主题定为“老南京——民国首都社会风貌”，以民国一条街重点反映南京城市生活的繁华景象。民国馆对民国南京城市景观的复原并非生硬照搬，而是具有叙事的逻辑性，如对民国南京城进行片段化的提炼，对社会风貌进行代表性的归纳，选择城市各类景观元素进行拼合并重点解读，力图反映当时衣与食（如南北货、咖啡厅、饭店）、住与行（如火车站、客栈）、休闲娱乐（如咖啡厅、酒吧、大戏院）以及各类生活设施（如银行、邮局、理发店、照相馆、书局、诊所、中药铺、首饰铺）等多方面的市民生活，是近代南京城市文化的一个缩影。

为营造场景真实感，民国馆确立了三条原则：第一，展品尽量使用征集的民国物件，为此南博专门征集了 1.3 万件民国时期的老物件；第二，民国馆内不使用雕塑人像，工作人员配合民国场景着装，营造出“有人气”的氛围；第三，为防止观众“出戏”，策展团队对先进技术、多媒体的使用极为克制，只在天幕运用了声光电等技术模拟日夜环境。

从整体布局看，展厅内设置有一条主街“中央南路”，辅以次要街巷，同时结合建筑设计了二层流线，建立起立体交通展线。为了呈现真实的街巷面貌，展厅在两端和中间设有三个出入口，并在局部运用街巷透视背景画，让观众感受街巷的无尽延伸。由于展厅空间有限，沿街仿民国建筑的空间设计也分为虚实结合的两个层次：实体建筑以邮局、书局、南北货、咖啡厅、火车站、酒吧为代表，可供观众进入或使用；仅有建筑立面作为背景展示的以大戏院、饭店、古玩店为代表。实体建筑空间使用也分成两类，一类是商家进驻，展开真实的商业活动，例如书局、南北货、咖啡厅、首饰铺、诊所等；一类是由馆方负责的展览、文创空间，例如民居客栈、酒吧、邮局、报社、典当行等。除了常规的历史场景展示，还设有临时展厅。历史场景复原参考了文献资料、图片以及实物原型，例如交通银行、大戏院、火车站均有建筑原型，其他建筑则以写仿民国建筑的方式设计。民国馆内仿民国建筑设计遇到最大的问题是展厅层高不足，天花吊顶后最终净高 6.3 米，虽然策展团队试图通过缩小建筑比例、增加天幕灯光等手法弥补，但是二层建筑屋顶紧挨着天幕，这在一定程度上影响了展览的空间效果。

其他细节诸如红绿灯、霓虹灯、明星海报、标语条幅、月份牌、牌匾、橱窗、路灯、邮筒、胶木插座、水磨石地面等也力求真实。征集的民国物件也大量应用于展厅各处，例如井盖、家具、座椅、灯具、算盘、留声机、火车、老爷车、黄包车、自行车等，这些历史物件让展览显得真实可信，以致开馆不久便有热心观众质疑馆内设置的有轨电车是否符合南京历史，可见展览已经触动了老南京观众的历史情感，后经考证拆除了电车及轨道。这种接受观众意见而对展览方案作出调整的过程，也可视为馆方与观众的一种互动。

招商入驻经营业态是民国馆成功的重要一环，观众可以从多个维度感受民国氛围：观看传统工艺，购买传统食品及特色商品，品尝民国时髦的“咖啡”，与身穿民国服饰的工作人员交谈，聆听民国时期的音乐，使用民国样式邮筒邮寄信件，等等。这种异时空的真实体验深受观众的喜爱，因此民国馆在开放后迅速成为网红打卡地、拍照地，观众好评如潮。民国馆以复古怀旧情怀唤起了年长观众的儿时记忆，也引发了年轻人的兴趣，观众愿意在民国馆驻足、留影、购物和休憩。

根据 2015 年《南京博物院观众满意状况调查》报告，当年观众参观最多、最喜欢、最愿意推荐的场馆是历史馆和民国馆，在被调查的观众中，有 37% 的观众最喜欢历史馆、33% 的观众最喜欢民国馆^[6]。历史馆无疑是南博最重要的展馆，而民国馆在其他展馆中脱颖而出，达到与历史馆相近的喜爱度，拥有良好的口碑，这与其创新的展览模式密不可分。实景比例、步入场景、历史元素、互动体验是该展览成功的关键。

民国馆虽然在开放后取得了好的成绩，但是并未就此止步，其后期的管理和运营是该展陈模式的特殊之处。民国馆的展览在 2013 年开馆后持续更新，陆续推出了一系列民国主题的临时展览，比较重要的有 2014 年“芳菲流年——中国百年旗袍展”、2016 年“百年回眸——老月份牌广告画展”、2018 年“印象南京——民国老照片展（1912—1949）”等，为民国馆定期注入新鲜血液。另外，馆内设施也在持续完善，例如为改善使用效果而更换道路材质，为提高观众安全度而更换栏杆等。馆内的业态也在持续调整，例如因展览效果更新场景，因运营情况更换商家等。民国馆在运营中也面临很多的问题：展品的安全问题是首要问题。民国馆的场景式布展基本为裸展，用于提升场景真实感的展品均面临使用中如何保护的壓力。展馆开放初期，部分观众缺乏文物保护意识，出现了触摸、攀爬、乘坐等不当行为，因此南博在考虑文物安全的前提下不得不使用围栏、一米线、提示牌等，对展陈效果造成一定的影响；一些原本供观众休息的老座椅因安全与维护成本较高而封存，这确实是一种遗憾；部分征集的展品因理想效果与实际使用的情况差异较大也只能放弃，例如钨丝灯泡的亮度不够、成本高且易耗损，在维持一段时间后因无替换产品也只能更换成节能灯。此外，一个突出问题是部分业态面临调整，部分为展览设定的项目可能经济效益并不好，商家、商品不得不作出调整，例如民国馆售卖的传统小吃“金刚脐”虽然很受观众喜爱，但是因为成本、效益等市场经济因素却难以维持^[7]。

基于对“城市历史景观再现”展览模式的有益探索，民国馆获得了观众的喜爱，同时也面临一些管理和运营的问题，这些问题能否在策展阶段解决、调整展览方式能否提前规避这些问题，都需要深入研究和实践探索。

2. “因运而生”展

2014 年中国大运河申遗成功后进入了“后申遗时代”，打造大运河文化带成为新时代党中央、国务院作出的一项重大决策部署。大运河国家文化公园是打造中华文化标志的重要内容，大运河江苏段作为大运河国家文化公园全国唯一一处重点建设区，其标志性工程——中运博由南博担任策展方。中运博的展览框架综合考虑了各展览的相互关系，“因运而生”展与中运博另一常设展览“大运河——中国的世界文化遗产”（以下简称“大运河展”）呈现互补关系。“大运河展”是真实的、静态的、展品不可触摸的展览；而“因运而生”展是逼真的、动态的、展品可触摸的展览。策展团队在策展之初便确定了在南博民国馆实践的基础上延续“城市历史景观再现”展览模式，真实再现大运河沿岸城镇的历史景观，反映运河沿线人民的勤劳智慧与美好生活。

“因运而生”展位于博物馆的地面一层，展厅层高 11.4 米，平面大致呈长条状，普遍宽 23.0 米、长 134.4 米，面积约 3100 平方米，较南博民国馆平面更为狭长。与民国馆相比，“因运而生”展明显更为复杂。中国大运河属于线性巨型工程，开凿和使用历史悠久，因此无论是时间跨度还是空间范围，作为研究对象，大运河沿线城镇都远超民国南京。大运河沿线分布了大量类型丰富、各具特色的城镇与村落，遗产构成庞杂。在策展初期，策展团队明确了要全面展示中国大运河沿线的城镇历史景观，时间跨度包括隋唐宋、元明清两个历史时期，空间范围覆盖中国大运河全线。策展团队在对大运河沿线八个省市四十余处历史街区和古镇进行调研后，意识到在有限的展厅内勾勒出大运河沿线城镇历史景观极具挑战性。策展工作中面临的难点大致有：（1）大运河的时空跨度大，沿线城镇众多，而展厅空间有限，所选择的展项应具有典型性；（2）各段需要协调好各类城镇历史景观要素，保证各段时空巧妙转换；（3）为展现城镇商业繁荣，业态设置密集，招商入驻、管理运营将面临巨大压力；（4）博物馆建筑设计与展陈设计存在冲突，例如展厅疏散、结构柱、层高等设计均不理想，需要展陈方案弥补。

针对这些难点，“因运而生”展从时间和空间、有形和无形四个维度展现主题。展览叙事结构采用时间、空间两条线，规划为四部分：第一部分展现隋唐宋时期隋唐大运河沿线的城镇，“点式”重点表现两座都城；第二、三、四部分合力展现元明清时期京杭大运河和浙东运河沿线的城镇，按照运河沿线城镇的空间分布由北向南依次“线性”展开。各段均挑选相关城镇最能体现运河文化的历史景观要素进行展示，同时各有侧重（图一）。

第一部分西段是展览的起点，因隋唐大运河段已难觅隋唐宋时期的地上遗存，主要依靠考古发掘和出土文物、历史文献、图像以及少量实物等资料研究复原。西段面积占比约 1/5，选取了隋唐洛阳城、宋汴京城为参照原型，侧重表现市肆，呈现从隋唐市坊到宋代街市的商贸繁荣场景。其余三部分面积占比 4/5，北段是时空转换的节点，时间上由隋唐宋转至元明清，空间上由隋唐大运河转至京杭大运河。北段选取京杭大运河流经的北京、天津、河北、山东等地运河城镇为参考原型，侧重表现北方街市和民居生活；中段选取京杭大运河流经的江苏北部等地运河城镇为参考原型，重点展现以江苏的淮安和扬州为代表的淮扬地区的漕运、邮驿、戏曲、盐商、手工业文化；南段选取京杭大运河、浙东运河流经的以江苏苏州、浙江杭州为代表的江南地区为参考原型，侧重表现以丝织为代表的手工业和以粮食生产为主的农业等重要经济文化，呈现江南地区的鱼米水乡风貌。由于江浙的城镇遗产众多，展厅以对应的中段和南段占比最大，接近 3/5。



图一//“因运而生”展一层平面设计图（图片来源：苏州金螳螂文化发展股份有限公司）

“因运而生”展由一条主街将四段串联，通过设置景观节点完成各段空间的过渡衔接，例如入口的船模、彩楼欢门、乌头门节点，牌楼、戏台广场节点，码头广场节点，过街楼节点，出口的砖雕门楼等，既有各段特色，又可巧妙过渡，同时也是观众的拍照打卡处。展厅仿古建筑以两层为主，楼阁飞桥、水陆并行，形成水陆立体的展线。

城镇历史景观要素主要包括有形和无形两类。有形要素包含街巷、建筑。建筑遗产选取以商铺、戏台、邮驿为代表的公共建筑以及民居为主要表现对象。公共建筑既考虑展示又考虑互动体验和经营，以商业建筑为主，形成贯穿展厅的商街，有利于业态的经营，同时也体现了大运河的商业贸易文化；其他公共建筑的选择以反映各段城镇历史特色优先，例如戏台、邮驿、救熄会、织造署等。民居以展示为主，分别选取南北方代表性住宅及内部陈设进行展现，例如北段四合院、中段盐商住宅、南段河房等，展现大运河的民居文化。为力求真实，“因运而生”展仿古建筑以“实”为主，除四合院外，其他建筑空间均可使用；以“虚”为辅，主要用于背景画衔接处。各段建筑风格也力求反映年代及地域特色，在形制、比例、构造、尺寸、材料、色彩上均有所区分。无形要素大多体现在业态，主要从经营、展示和互动体验三个方面考虑，业态商品需突出运河特色，以茶、丝、瓷、粮、竹等为代表，以非遗项目、老字号优先。“因运而生”展吸取了南博民国馆的经验，考虑后期面临的招商入驻、管理运营压力等情况，业态首先考虑展示，在此基础上兼顾后期经营的可能，并在经营上灵活机动地选择。基于此，业态大致可分为四类：第一类为纯展示，体现各段历史地域特色，例如西段的洛阳宫灯、唐风宴饮、宋代茶酒及小吃，北段的钱庄、药铺，中段的当铺、盐商宅内陈设，南段的江南土灶和“十里红妆”等；第二类业态兼顾展示和互动体验，例如古装服饰、雕版年画、皮影、彩灯、香粉、织绣、粮、伞、扇、梳等，互动体验包括项目展演、工艺展示和观众参与；第三类业态兼顾展示和经营，例如瓷器、玉器、漆器、紫砂、竹（草、藤）编等手工艺制品和邮驿商品，第二、三类业态在后期根据情况招商经营；第四类为经营类业态，优先考虑必要性，为观众提供休憩场所，例如糕饼茶馆等。为增加展览的真实感和趣味性，业态设计还包括了游戏、展演和文创产品，例如正店投壶游戏、戏台和书茶馆曲艺、米行传统售卖方式等，各类业态均可考虑开发经营相关文创产品。

“因运而生”展的展览设计还需克服展厅设计的不足：首先是0.7米×0.7米的结构柱，主要通过展陈平面布局将结构柱藏在二层建筑或隔墙内；其次是展厅中部的疏散通道将展厅分成两个部分，影响了展览通长主街的设想，策展团队在此处设计了节点空间，采用了底层架空可通行的传统戏台及广场，既解决了疏散问题，又整合了展厅空间。针对层高问题，策展团队吸取了民国馆的经验，在展厅建筑设计阶段提出增加层高的要求，建成后，天花吊顶净高达8.8米，总体满足了布展条件，但是唐宋段的二层庑殿顶、歇山顶仍无法完全呈现屋面而留有遗憾。另外由于该段唐风建筑尺寸较大，展厅的面积有限，策展团队对尺寸多次推敲，力图最大限度地把握和利用空间尺寸。

在展品征集方面，“因运而生”展吸取了民国馆的经验，基于真实性效果并能确保安全的部分采用实物征集，征集的展品涉及招牌、匾额、楹联、建筑构件、家具和器物等；基于互动性要求、作为观众使用和体验的部分则采用仿制品，例如茶具、酒具、座椅等，历史年代较早难以征集的也采用仿制品。

为了让展览更具真实性，本次展览更为关注环境模拟，以期在展厅体现日夜、天气的自然变化。例如西段宋汴京设置了夜市；南段江南水乡设置了烟雨场景，部分天幕使用了LED技术，以便更真实地模拟天空变化；在中段使用多媒体技术呈现运河码头场景；在各段设点还使用音效呈现自然、社会的背景声。相比南博民国馆，此次展览对技术的升级也是一种新的探索。

“因运而生”展在开展后也面临管理和运营的问题。在实践工作中对可能遇到的问题作出预判十分重要。考虑到后期展陈更新，策展团队在展览设计中预留了临展空间和非遗展演空间。在接下来的工作中还需持续解决展览实践中遇到的难点，并持续关注公众对展览的评价。

三、“城市历史景观再现”展览模式探索总结

“城市历史景观再现”展览模式适用于以城市（镇）历史文化为主题的动态展览，具有科学性、真实性、教育性、趣味性、娱乐性、互动性等特点，此类展览与一般的常规展览相比，具有一定的特殊性。（1）展览成本高，复原建设城市历史场景通常属于常设展览，需要搭建真实可用的建筑空间，需注意仿古建筑对展厅建筑结构的影响，满足疏散等消防规范，需进行二次机电设计。（2）对展厅建筑空间要求高。虽然室内仿古建筑依旧达不到实际建筑尺寸，但是对层高的要求已远远超过普通博物馆的设计值，在南博民国馆和中运博“因运而生”展的实践中均无法达到展陈的理想要求。建筑结构柱是另一个问题，在无法去除的情况下会增加展陈设计的难度，对展陈效果有不利影响。如有可能，应在博物馆设计过程中充分考虑此类展厅的层高和柱网尺寸。（3）策展涉及多部门合作。在两次实践中除古建所策展团队外，参与的部门还有征集部、非遗所、文创部等；还涉及多专业的合作，除展陈设计外还包括古建筑、室内陈设、非遗等专业。（4）展览设计中注重人的体验及作用，从视觉、触觉、听觉、味觉、嗅觉多维度设计体验展览信息。不建议使用雕塑人像，对多媒体技术手段需保持克制，但建议尝试多元化的展陈和合理使用先进技术手段。（5）此类展览属于裸展，展品征集及仿制应进行预判，既要考虑展品安全，也要设法满足观众互动体验时的使用要求。（6）对博物馆管理运营水平要求高。展览后期的持续维护会面临各种问题，例如如何保持展陈设计的初心、延续升级展陈理念都是对管理运营团队的考验。

“城市历史景观再现”展览模式之所以能吸引观众，最主要在于策展团队从观众的角度出发，为观众打造其喜闻乐见的展览形式，从博物馆与观众关系来看，似乎走向了“顾客”阶段^[8]。博物馆摒弃了展柜展板的说教模式，在逼真的历史场景中采用更为平易近人的体验互动模式，调动观众的各种感官，让观众有身临其境之感。这种模式将知识和信息用通俗、感性、趣味、简单的方式转译出来，观众在轻松愉悦的氛围中接受知识和教育，达到寓教于乐的效果。展览具有商业性、娱乐性，但是不同于社会上常见的仿古商街，展览有着明确的历史文化传播理念，对展览的历史场景有科学的考证；商业行为、娱乐项目均有严格把控，必须服从、服务于展览主题，不能因迎合观众而丧失立场甚至走向媚俗。在这类展览中还可以很好地融入高品质的文创产品、游戏项目等，带动博物馆其他工作的发展。当然，这种展览模式也有其局限性：首先其并非普遍适用，其展览主题偏向历史城镇涵盖的内容，比较适合大场景的常设展览，需要丰富的展陈内容支撑；其次，在资金支持、专业协调、后期运营维护等方面都有更高的要求。

参考文献:

[1] 联合国教科文组织：《关于城市历史景观的建议书，包括定义汇编》，[DB/OL][2015-08-21][2021-03-08]http://www.icomoschina.org.cn/uploads/download/20150821103343_download.pdf.

[2] 《联合国教科文组织〈关于历史性城镇景观（HUL）的建议书〉在中国的实施》（The Implementation of UNESCO Recommendation on Historic Urban Landscape（HUL）in China），[DB/OL][2016-03-25][2021-03-09]<http://www.historicurbanlandscape.com/themes/196/userfiles/download/2016/3/25/jwjg2hnpjzrdcr9s.pdf>.

[3] 朱筱、陆华东：《2019 年我国博物馆接待观众 12.27 亿人次》，[EB/OL][2020-05-18][2021-03-08]<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1667022612226403658&wfr=spider&for=pc>.

[4] 《发展博物馆“云展览”为人民生活添色彩》，[EB/OL][2020-05-27][2021-03-08]http://cul.china.com.cn/2020-05/27/content_41164864.htm.

[5] 罗玲：《近代南京城市建设研究》，南京大学出版社 1999 年，第 194—197 页。

[6] 博物馆公共文化空间研究中心、南京师范大学社会发展学院：《南京博物院观众满意状况调查》，南京博物院内部资料，2015 年 12 月。

[7] 《南博停售老南京零食“金刚脐”传统食品难传承》，[EB/OL][2015-03-02][2021-03-08]http://js.ifeng.com/city/nj/detail_2015_03/02/3604419_0.shtml.

[8] “扎哈瓦·朵琳（Zahava Doering）详细呈现了观众在博物馆人眼中的三种不同形象：陌生人（指的是博物馆的首要责任是藏品而非公众），客人（指的是博物馆处于使命感，试图借助教育活动和制度性的学习目标，把工作做得更好）和顾客（指的是博物馆将不再向观众极力推行其所认可的参观体验，相反，博物馆认识到观众犹如顾客一般有自己的需要、期望与诉求，并有义务去理解和满足）。……就目前情况来看，中国博物馆有关观众的认识尚处于‘客人’阶段，即秉持‘以人为本’的宗旨为观众安排教育活动或学习目标。”参见尹凯：《“从物到人”：一种博物馆观念的反思》，《博物院》2017年第5期。