

# 展览:文学的另一种展现方式

## 文学展密集涌现

2024年至今,文学展以惊人的密度进入公众视野。

2024年上半年,“虚构集1.0”在上海举办,展期30天,不卖任何产品,却吸引了6万余人次参观;2024年暑期,人民文学出版社在京沪同步举办“英雄的苍穹——正子公也三国、水浒绘画艺术大展”……今年5月28日至9月13日,陀思妥耶夫斯基大展在上海展出,以五个部分呈现作家生平与创作轨迹,并特别设置“《罪与罚》160周年限定空间”;几乎同时举办的“从莎士比亚到J·K·罗琳”“万里一窗间——文学名家的香港印迹”,也吸引了诸多文学爱好者前往参观。

这股热潮同样在独立书店蔓延。南京朴阅书店正在举办的“太平路”展中,嵌套了一个关于《木德记》的文学展,此前,该书店已成功举办《悲惨世界》主题书展。朴阅书店店主许剑峰告诉记者,展览期间,“喜欢雨果音乐剧的一帮粉丝,也跑到我店里来参观”。这场由一家独立书店独自策划的文学展,让一本平时“书店都不会放很多”的古典著作,获得了与读者深度对话的机会。

文学展览面临一个先天难题:展品大多是手稿、书信、初版本,视觉形态单一。如何让静态的文字“活”起来?陀思妥耶夫斯基大展以时间为线索,呈现作家生平与创作轨迹,让展览讲述“故事”。展品包括亲笔手稿、绝版书籍、经典肖像画、文献真迹,以及作家生前用过的钢笔、礼帽、药瓶等个人物品。

朴阅书店的《悲惨世界》展则提供了一个“轻量级”但同样有效的策展样本。许剑峰在采访中详细介绍了布展思路:除了应



“陀思妥耶夫斯基的世界”、“从莎士比亚到J.K.罗琳”、“万里一窗间——文学名家的香港印迹”……近两年,文学展在各地涌现,越来越受到读者关注。文学展,渐有从出版机构的“宣传配菜”变成“战略主菜”的趋势。如果办文学展可以算是风潮的话,那么,这股热潮因何而起?展览如何呈现文学?年轻读者又能从其中获得什么?

扬子晚报/紫牛新闻记者 臧磊



北京现代文学展 资料图片

## 年轻人能从中得到什么

回到年轻人本身:他们为何愿意排队几小时,只为看一份泛黄的手稿?

在信息过载的当下,花一小时静静凝视一份手稿,本身就是一种奢侈。陀思妥耶夫斯基展览呈现了他经历过死刑赦免、十年西伯利亚苦役的人生——年轻人在其中获得的,是“被理解”的慰藉:原来人类共通痛苦与挣扎,早有灵魂替他们承受并书写。陀思妥耶夫斯基在写给兄长的信中说:“不管有多么不幸,永不灰心和泄气,这就是生活的意义和它的任务。”这样一句话,抵得过无数鸡汤。这种超越个体经验的宏大视野,恰是碎片化时代最稀缺的东西。

在线上、线下,去参观可以说是一次寻找“同好者”的社交活动。

而动辄几十万字的经典,让很多人望而生畏。展览通过展品陈列、生平叙事、场景还原,提供“低成本预读”。许剑峰对这种“预读”效果有形象的说法:“不是所有人都有非得看书的心理需求。书里边有故事,很多读者更关心的是快点把故事讲清楚。你要一字一句地看,那是文艺青年的心理需求,而很多读者的阅读心理预期是,书中故事我知道就行了。”在许剑峰看来,展览让“经典”的门槛降低了,同时它也会吸引路人粉变成书粉。

文学展是书业在当下环境的新尝试,也是文学在数字时代寻找新形态。展览终将闭幕,但阅读不会停止。正如陀思妥耶夫斯基大展的主题所言:“停止阅读,意味着停止思考。”这或许是文学展热潮最深远的意义,它让阅读变得更近。

## 文学可以换个形式呈现

出版机构为何频频涌入展览赛道?或许和当下出版环境变迁有关。传统图书销售增长乏力,单纯“卖书”越来越难。与此同时,大众消费心理正从物质产品消费转向体验型消费和情绪消费。

有出版社营销专业人员在接受采访时称,图书营销的竞争不再仅仅是图书之间的竞争,而是与其他消费品争夺消费者的注意力。

对出版业而言,办文学展或许是“注意力争夺战”的新武器。在短视频和短剧疯狂抢夺用户时间的背景下,文学展或许是“文学”进入大众视野的“流量入口”。

许剑峰从书店经营者的角度表达了相似判断:“大家不看书的根本原因是什么?书能提供的内容,有别的文艺形式也能提供。”但他并不悲观,“你不看书只是这个形式不对,但是书里的好内容还是有人看,你去看影视剧,可能它的内核就来自书。那么,书店为何不把好书换个形式

呈现出来呢?”

“大部分文学展,其实是先找到一个IP,IP有号召力。丰子恺故居已常年在做文学展,雨果展之前上海也做过。”许剑峰介绍说,“在文学展这一块,就国内而言,上海是最领先的。找一个好的IP,找到授权,在此基础上再创意,打造成一个文旅亮点。”在许剑峰看来,雨果、陀翁、莎士比亚、J·K·罗琳,都是具有影响力的IP,其人其著作,都有很多故事可以用展览的形式呈现出来。

许剑峰还观察到,出版社对文学展的态度正在发生变化。“去年江苏人民出版社做了《拉贝日记》主题展之后,后来好几本书都来找我。”许剑峰说,“新书出版后,一般是做分享会、研讨会,而市场上有一家书店为一本书做文学展,这种方式就挺吸引人,所以就有很多出版社、出版人也想试一试。”起码,这种新形式增加了文学的曝光度,为文学更快速地进入“大众”提供了新的可能。



### 第1关·数独



数独酷

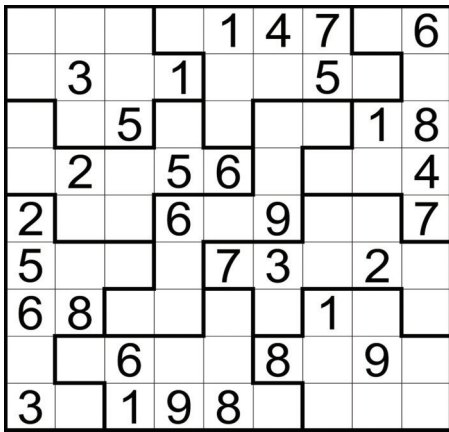
不规则数独:将数字1~9填入空格内,使每行、每列和每个不规则形粗线宫内的数字均不重复。

蓝天 编制  
(扫二维码找答案)

### 第2关·六月成语接龙

请在下图中,从左上角的“六月”开始,按顺时针方向,在空格内填入恰当的字,组成四句首尾相接的成语。

路安 编制  
(扫二维码找答案)



### 第3关·趣填荷叶古诗词句

“莲香隔浦渡,荷叶满江鲜。”又到赏荷时节,碧绿的荷叶带来满池清凉。请在下面每行“荷叶”后面的空格中填入适当的字,使古诗词句完整。

1. 荷叶□□□□□,芙蓉向脸两边开。(王昌龄)
2. 荷叶□□□□□,贴波不得画船摇。(石涛)
3. 荷叶□□□□□,青芦奕奕夜吟商。(姜夔)
4. 荷叶□□□□□,小船摇曳入西陵。(姜夔)
5. 欲呼小艇耶溪去,荷叶□□□□□。(徐渭)
6. 方床石枕眠清画,荷叶□□□□□。(唐寅)

陈春华 编制

欢迎读者们踊跃闯关,积极投稿。  
参与方式:  
发邮件至yzdbcg@163.com

答案:1. 接天莲叶无穷碧,2. 五寸荷花娇,3. 接天莲叶无穷碧,4. 似云不似霞,5. 荷花十,6. 荷叶互送香。