

博物館與文化 第29期 頁101~107 (2025年6月)  
Journal of Museum & Culture 29 : 101~107 (June, 2025)

展示評論 Exhibition Review

## 誰是最佳國寶舞台？—2025 關西三大博物館特展評論

耿鳳英<sup>1</sup>  
Feng-Ying, Ken

2025 年的關西，迎來一場世界級的文化嘉年華。隨著關西萬國博覽會（以下簡稱萬博）登場，來自世界各地的旅客湧入，不只是為了萬博，更期待能在停留期間感受到日本深厚的文化底蘊。為了迎接這股人潮，關西重要的博物館與美術館紛紛端出了各自的「壓箱寶」：大阪市立美術館的「日本國寶」展、奈良國立博物館的「超 國寶—信仰之光」展，以及京都國立博物館的「日本、美的熔爐—跨文化交流的軌跡」展。三檔特展一經公布，便成為文化圈與旅遊界的熱門話題，吸引大批觀眾迫不及待地前往：走進展廳，首先映入眼簾的是熙來攘往的人潮及閃耀的國寶，從莊嚴宏偉的佛像與古器，到細膩動人的繪畫與刀劍，觀眾幾乎是懷著朝聖的心情來到現場。雖然票價不低，但依舊擋不住民眾的熱情，展廳裡可說是肩摩轂擊、熱鬧非凡。有趣的是，雖然都打出「國寶」這張王牌，每一個館舍在展品安排、空間設計、以及觀眾體驗上，卻各有不同的風格與呈現方式。到底誰才是最能展現國寶風采的舞台？正是本文想要帶大家一同比較、細細品味的焦點。

### 一、國寶的無窮吸引力

今年關西三大博物館的特展，光是名稱就已經足以讓人熱血沸騰。大阪市立美術館推出「日本國寶」展，奈良國立博物館帶來「超 國寶—信仰之

<sup>1</sup> 國立臺南藝術大學博物館學與古物維護研究所教授

Professor, Graduate Institute of Conservation of Cultural Relics and Museology, Tainan National University of the Arts

光」，而京都國立博物館則以「日本、美的熔爐—跨文化交流的軌跡」為題，三者無一不是文化界的重磅鉅獻。要知道，日本文化廳所指定的國寶，全國僅有 1145 件，數量之稀少早已讓「國寶」成為文化資產中的頂級品牌。今年卻有超過五分之一的國寶集中展出：大阪展出 130 件，奈良超過 100 件，京都也有 18 件。這樣的陣容，對日本國內觀眾而言是十年一遇的機會，對國際旅客更是一次能在短短數日間「一覽日本文化精華」的難得體驗。展品從繩文時代的土偶，到平安、鎌倉時期的佛像與神像，再到刀劍、盔甲、漆器、陶瓷與繪畫，彷彿是一場跨越千年的時光之旅。許多觀眾進入展場時，甚至懷著朝聖的心情，對眼前的作品駐足許久。可以說，「國寶展」三個字本身，就像一個強大的磁場，牢牢吸引著大眾的注意力。不過，吸引觀眾來參觀是一回事，如何讓觀眾在有限的時間與人潮中，真正看到、感受到國寶的價值，卻是考驗著各博物館的展示策略與手法。

## 二、展覽空間的不同風貌

空間安排，往往是展覽成敗的第一關。三大館舍各自條件不盡相同，因此空間給觀眾的感受與效果也大異其趣。大阪市立美術館今年才剛剛重新整修開放，理應充滿新的氣象，然而，受限於原有建築格局，展廳被分割在一樓與二樓，加上參觀人潮龐大，觀眾需要不斷上下樓層及左右移動，動線略顯凌亂，有些觀眾甚至因人潮推擠，錯過了部分展廳，留下沒看完整的遺憾。相較之下，京都國立博物館的展場最為完整，挑高的雙層空間設計，清楚劃分展示範圍，動線規劃明確，觀眾能循序漸進地欣賞展品，不易錯漏；走進展場，感覺像是被溫和地引導，一步步穿越歷史。另外，奈良國立博物館則是以二樓挑高空間為主，雖然有隔間區分，但動線依然清晰；觀眾可以在展廳間自由遊走，沒有方向感錯亂的困擾，更重要的是，奈良展場的尺度恰到好處，不會像大阪一般因人潮而擁擠，也不會像京都般過於整齊有序而顯得疏離。對多數觀眾而言，這樣的空間安排有助於創造出「舒適而完整」的觀展體驗。

### 三、展品呈現與氛圍營造

展示的靈魂，終究還是在於「如何讓觀眾看見展品」。此三館在展品呈現手法與照明設計上各有巧思，也各自展現了不同的取向。說明如下：

- (一) 大阪市立美術館「日本國寶」展：大多數展品被安置於玻璃展示櫃內，燈光特意調暗，營造莊嚴肅穆的氛圍。大型文物被安排在展廳角落，避免造成擁擠。這樣的設計確實突顯了國寶的「神聖性」。但缺點是，在人潮擁擠的壓力下，觀眾往往只能匆匆一瞥，較難有細細凝視展品的時間與空間感受。
- (二) 京都國立博物館「日本、美的熔爐—跨文化交流的軌跡」：展示呈現手法更為「正統」，大部分展品幾乎全都放置於標準化的展示櫃中，燈光均勻且穩定，既能保護文物，也能凸顯其文物的質感。這種方式充分展現出展品的「真」與「美」，然而觀眾與展品之間始終隔著一層玻璃，這道無形的屏障容易讓人產生距離感，少了些親近與感動。
- (三) 奈良國立博物館「超 國寶—信仰的光」：展示廳中大膽採用開放式展示台，特別是在佛像、雕刻等立體物件的安排上，再搭配用心設計的燈光照明，讓觀眾毫無阻隔地與作品「面對面」。許多觀眾在這裡驚呼於佛像的神態細節，感受到親近「文物」的氣息，這樣的呈現方式，無形中拉近觀眾與展品的距離，也讓國寶的魅力更具生命力。

由以上說明了解，大阪展廳強調「神聖感」、京都展廳追求「保護性」、奈良展廳則展現「親近性」。這三種不同的展示語言，形塑並帶給觀眾完全不同的觀展體驗。

### 四、觀展體驗與臨場感受

參觀博物館，不僅是「看展品」，更是一段短暫且有意義的體驗旅程。從購票排隊，到走進展廳，再到離開後的回味，觀眾的感受往往決定他們是

否願意再次前來。三檔展覽的票價均超過 2000 日圓：大阪展最高（2400 日圓）、奈良展次之（2200 日圓）、京都展最低（2000 日圓）。雖然價格不低，但觀眾依舊踴躍排隊進場，顯示出國寶的強大號召力。以下簡述三館的觀展體驗與臨場感受：

- （一）**大阪市立美術館「日本國寶」展**：展品雖然最多，但由於人潮擁擠，觀眾較難停留細看，往往只能走馬看花。這樣的情況讓展覽的教育與欣賞價值略打折扣。
- （二）**京都國立博物館「日本、美的熔爐—跨文化交流的軌跡」**：寬敞的空間營造出相對舒適的觀展氛圍，觀眾可以慢慢排隊、耐心欣賞。但展品分布略為平均，缺乏視覺焦點，觀眾可能會有「看了很多，但缺少亮點」的遺憾。
- （三）**奈良國立博物館「超 國寶—信仰的光」**：展品集中於同一樓層，動線清楚，加上立體文物與燈光效果，觀展體驗完整流暢。觀眾能近距離感受國寶的氣韻，也較更能理解背後的文化故事。這樣的體驗，往往在觀眾心中留下最深刻的印象。

## 五、展覽延伸與社群效應

在數位時代，觀展早已不只限於展場內的體驗，而是會透過社群媒體不斷擴散。日本的博物館也意識到這一點，雖然基於版權與保護，三檔展覽都不允許拍照，但仍特別規劃「指定拍照點」。觀眾一旦在這些區域拍下展品照片，便會興奮地分享到朋友圈或社群媒體上，不僅滿足觀眾的心理需求，也成為展覽最有力的宣傳管道。一張朋友的合影，往往比任何廣告更具說服力。這樣的設計，讓展覽的影響力得以延伸，甚至吸引更多尚未參觀的人前來。三館之中，奈良的展覽因展品生動、臨場感強，最容易引發觀眾的口碑效應。大阪雖然展品數量龐大，但擁擠的現場經驗可能會讓部分觀眾卻步；京都則因專業而穩重，雖然保護得宜，分享度卻稍顯不足。

### 結語：誰是最佳國寶舞台？

整體而言，大阪市立美術館「日本國寶」展以國寶的數量取勝、京都國立博物館「日本、美的熔爐—跨文化交流的軌跡」以制度化與完整空間見長、奈良國立博物館「超 國寶—信仰之光」則在觀展體驗與臨場感上表現最佳。如果說大阪展現了「國寶的壯觀規模」、京都卻也體現了「專業的保護精神」，那麼奈良更像是「觀眾與國寶真正相遇的地方」。三檔展覽一起開展，不僅讓 2025 年的關西成為文化旅人的必訪之地，也為我們提供了一個思考契機：在未來的展示設計中，如何在「保護」與「親近」、「壯觀」與「感動」之間找到最佳平衡？或許，這才是「誰是最佳國寶舞台」問題背後，更值得深思的答案。



圖一 大阪市立美術館「日本國寶展」吸引大批觀眾，但在空間規劃與參觀動線安排較缺乏完整性。



圖二 京都國立博物館「日本、美的熔爐—跨文化交流的軌跡」展場安排較為舒適且完整，但有距離感



圖三 奈良國立博物館「超 國寶—信仰之光」展場安排與呈現方式較為親民



圖四 大阪市立美術館提供民眾拍照的展品，吸引觀眾停留更久



圖五 京都國立博物館展場外的拍照打卡點，鼓勵民眾拍照上傳並廣為宣傳

108 博物館與文化 第 29 期 2025 年 6 月