一家之言

博物馆不仅仅是“场馆”

宋向光

近年来，在城镇化进程中，许多城市在兴建博物馆时，更多考虑社会文化建设的需要。我国博物馆举办主体的结构悄然发生变化，推动博物馆发展的力量呈现多元化状态，人们对博物馆的认知，也从文物保护机构向具有特定功能的文化场馆变化着。这让关心博物馆事业发展的人们喜忧参半，喜的是博物馆数量快速增加，博物馆规模愈加壮大，博物馆发展的物质基础愈发扎实；忧的是博物馆举办者将博物馆视为“场馆”，从而模糊了博物馆的组织特点，忽略了博物馆的基本业务建设，扭曲了博物馆的社会责任，误导了公众对博物馆的认识。我们要大声疾呼，博物馆不是“场馆”，博物馆的价值不在于其馆舍的大小和设施的档次，而是要看博物馆对其承担的社会责任的回应和为此做出的努力。

在近代博物馆的发生阶段，“建筑”曾经被作为博物馆定义的通称，这反映了当时博物馆建筑的特点。作为构建近代知识的重要机构，近代公共博物馆馆舍多采取古希腊神庙的样式，在向古希腊文明致意的同时，也凸显博物馆在知识领域中的精英和权威地位。当时的博物馆收藏有大量的自然标本、人文物件和艺术品，博物馆要为研究者观察和比较收藏提供便利，要体现这些物件的科学分类和相互联系。19世纪时，当工业文明占据主导位置后，博物馆注重知识在民众中的传播和普及。此时，博物馆的通称演变为“场所”，博物馆强调公共场所的特点，体现民众对博物馆的拥有，让广大民众进入博物馆，学习和分享知识。20世纪以来，博物馆与科研、教育、图书档案等文化机构的分界日渐清晰，以博物馆组织特性、运营特点为核心的近代博物馆学体系逐渐成熟，社会管理机构对博物馆作为非营利组织的管理措施逐渐完善，博物馆的通称多使用“机构”一词。1971年，国际博协关于“博物馆”的定义更明确申明博物馆是“机构(institution)”。

新中国博物馆的馆舍建筑，上世纪50年代以利用已有建筑为主，50年代后期，随着北京地区博物馆建设的热潮，各地模仿北京地区博物馆的样式，新建了一批博物馆。60年代，由于经济条件限制和文物保护工作的规范化，各地文物部门以不可移动文物为依托兴办博物馆，出现了一批以历史建筑为馆舍的博物馆。这一做法，虽然化解了博物馆馆舍缺乏的燃眉之急，但也给社会公众以“博物馆就是文物”的认知。80年代初，在以小型专题博物馆为重点的博物馆建设热潮中，许多文物保护单位被作为博物馆馆舍。中国历代传统建筑成为博物馆的代名词，传统建筑元素也成为彰显博物馆特性的标志。这些传统元素只是平添了中国博物馆的历史感，而没有体现当代博物馆的知识建构、富集和传播的核心职能，没有表达博物馆与社会公众的密切联系，没有体现公众是博物馆主人的理念，于是，博物馆馆舍只是建筑实体，被从博物馆存在系统中分离出去，成为“见仁见智”的对象——文物工作者认为它是保护文物的屏障，博物馆工作者认为它是整合博物馆业务的平台，建筑设计师认为它是艺术表达的手段，城市规划师认为它是文化设施的表征，行业主管认为它是企业形象的标识。由于认知的分歧，90年代以后，博物馆馆舍呈现多维度发展态势，庙堂型、复古型、合璧型、功能型、乡土型、简约型、生态型……百花齐放，斗艳争奇。在绚丽的外表下，博物馆的内涵渐渐被淡忘，博物馆机构属性渐渐被边缘化，博物馆的社会职能渐渐被简约为“文化地标”。更有甚者，博物馆作为机构的一切特性都被抽离，只剩下“科普场馆”或“文化场馆”的唯一标签。

将博物馆视为“场馆”，将严重扭曲博物馆事业的发展方向。首先，从博物馆建设来说，将博物馆作为城市规划的重要基础性文化设施，尽管有助于为博物馆预留建设空间，特别是可以在城市重要地域安排博物馆，有利于提升博物馆的社会影响，但却不能忽视将博物馆视为“场馆”的负面影响。只关注“场馆”的数量和面积，会导致盲目建设、场馆闲置、展陈不精等问题。前几年台湾地区对地方“文化馆”闲置的批评，近两年社会媒体关于博物馆“建与养”的议论，应该是此类问题已经显现的警示。其次，片面强调“场馆”，将会严重影响博物馆的业务基础，削弱博物馆的整体实力。当前一些博物馆强调“展示”，一些科技馆关注“科普”，将博物馆作为单纯的“展示”场地，或是从事单一业务的场所，使得一些博物馆不得不依靠外来展陈撑门面，不得不依靠所谓大制作的现代数字展示手段，不得不依赖社会的独立策展人做展览。近来社会上对博物馆展陈空洞乏味的批评，一些美术馆人士就“美术馆”向“艺术博物馆”转型的讨论，正反映出有识之士对“场馆”之说的反思。再次，将博物馆视为“场馆”将严重影响博物馆专业队伍的建设。“场馆”作为资产和设施，对它的管理要求更多的是保值和增值，是场馆的使用率和周转率，场馆管理所需要的是资产管理和设施管理人员，为吸引人们利用场馆，还需要市场营销人员。这种从业队伍结构，对博物馆来说是本末倒置的。近年来，许多博物馆的专业人才流失，一些人抱怨博物馆专业人员收入低，不能不说也是由于一些管理者将博物馆作为“场馆”经营的后遗症。

当前，我国博物馆进入快速扩张的阶段，保障博物馆健康发展的重要条件之一是将博物馆作为“机构”来建设，要认识到博物馆是有生命力的有机系统，是承担着特定社会责任的社会公益性组织。法国博物馆学学者指出，博物馆是机构，是与社会有着契约关系的社会组织，是社会为了满足特定需求而依法建立的组织。作为机构，博物馆要履行和完成社会对博物馆的要求，实现社会通过博物馆而体现的社会意志。国际博协也明确申明博物馆是机构，承担着为社会和社会发展服务的责任，具有特定的工作对象和专业化的业务领域。博物馆以机构为主体与社会进行沟通，通过博物馆专业人员的征集、研究、保护和传播等专业活动实现博物馆的社会责任，开展博物馆展陈等社会教育活动体现博物馆的社会贡献。博物馆收藏是博物馆实现其社会责任的专业工作对象，是博物馆专业活动的基础和载体，它更多发挥的是工具作用，而不是博物馆存在的目的。博物馆馆舍，是以人工构筑物的形式，围合并确定了博物馆业务活动的物理空间，这一空间是实现博物馆机构社会责任的资源之一，应该是为博物馆各项业务活动服务的，应该是由博物馆业务人员掌控的，应该有助于博物馆及其业务人员与公众的交流互动。近年来，随着网络和移动通讯的发展，博物馆的服务界域已远远超出了馆舍的物理界限，“场馆”已不再是博物馆类机构的代名词。

（作者系北京大学考古文博学院教授）

馆界动态

邓小平缅怀馆举行开工奠基仪式

本报讯 2月27日，邓小平缅怀馆开工奠基仪式在邓小平故里四川广安举行。

缅怀馆以“回家”为设计理念，追求亲切自然、温馨情感的建筑风格。其内容以展示邓小平同志生前的工作和生活场景，并以真实遗物为主陈列。展览主题为“小平，您好”，意在展示政坛之下的平民邓小平，表达“人民领袖人民爱”。整个展览是在邓小平故居陈列馆基本陈列“我是中国人民的儿子”基础上，对邓小平人格魅力进行完整补充，让人们更加了解他的生活、他的情感、他的世界。

邓小平故里管理局负责人介绍，邓小平缅怀馆是纪念邓小平同志诞辰110周年的重点工程之一。邓小平缅怀馆的建设，将更加丰富邓小平故里的教育内涵，更好地满足广大人民群众缅怀邓小平同志的需要，充分发挥邓小平故里全国爱国主义教育示范基地功能。

（任 非 周 寅）

武汉今年将新建20家博物馆

本报讯 日前举办的武汉市文化工作座谈会上传出消息，今年该市计划新增20家博物馆，推进博物馆之城和历史文化名城建设。这20家博物馆包括国有、行业和民办博物馆，主要有江汉关博物馆、江汉区博物馆等，武汉道一堂中医药博物馆等民办博物馆也在筹建中。

据悉，目前武汉市共有博物馆58家，其中行业博物馆和民办博物馆34家。此外，武汉市今年还将再建25个24小时自助图书馆、完成281处市级以上文物保护单位保护标志设置工作等。 （管 菁 刘甜甜）

新疆博物馆开放数字体验区

本报讯 近日，新疆数字化博物馆体验区正式对外开放。数字体验区位于新疆博物馆一楼大厅北侧，由数台电脑和一台大型展示屏组成，包括展览展示区、角色体验区、影音影像播放区等。体验区从历史、艺术、美术、音乐、影视等门类创造性地将新疆的丝绸之路历史与出土文物有机结合，开发了十余种体验项目。

数字体验区设置了4个重点栏目：一是展览展示区。该区域以虚拟技术全角度、全方位展示新疆博物馆所陈列的重点文物，让观众360度观赏文物，从而加深对文物的印象和了解。二是角色体验区。该区域可使用电脑选取新疆某个著名遗址，让观众“驾驶”直升飞机，通过三维立体方式“畅游”新疆著名的古城址、石窟寺、古烽燧等等，身临其境般感受古人类文化遗存的魅力。三是游戏互动区。该区域设置了各种模拟游戏，包括文物碎片修复、文物连连看、丝路大冒险等，使观众尤其是少年儿童在娱乐中得到学习。四是影音影像播放区。在该区域，既有静态的图像，又有动态的视频，不仅可以满足一般观众的审美要求，亦可满足专家及文博爱好者的研究需要。 （凌竟开）

辽宁建昌古生物化石进京特展

本报讯 （记者边思玮）“走进鸟的故乡——建昌古生物化石进京特展”3月1日在北京自然博物馆开幕。迄今世界最早的带羽毛恐龙“赫氏近鸟龙”、世界最早的真兽类哺乳动物“中华侏儒兽”、世界最小的翼龙“隐翼龙”等20余件模式标本在展览中亮相。

据悉，建昌地区是我国辽西化石宝库中的明珠，在距今1亿多年的中生代地层中盛产“燕辽生物群”和“热河生物群”化石，种类繁多，具有很大科学意义。此次展览中的珍贵标本均是近年来在我国辽宁建昌发现的世界级古生物化石珍品。该地“赫氏近鸟龙”等侏罗纪带羽毛恐龙的大量发现，为研究全球鸟类起源及恐龙演化等理论问题做出了贡献；“中华侏儒兽”将对真兽类哺乳动物起源的认识提前了3000余万年。

本次展览由辽宁省建昌县人民政府和北京自然博物馆共同主办。开幕式后还举行了建昌古生物化石保护与利用研讨会。

中国戏剧文库展陈天津戏剧博物馆

本报讯 设在天津戏剧博物馆内的“中国戏剧音像文库”日前正式开放。目前文库一期工作已经完成，征集到的3600余套(件)戏剧资料开始展出。

在这些戏剧资料中有不少珍品，例如：京剧艺术家谭鑫培1908年录制的唱片《洪羊洞》、四大名旦1931年录制的《四五花洞》、著名歌唱艺术家郭兰英1952年录制的第一张晋剧唱片《铡美案》，还有已故弹词老艺人杨振雄的全套《西厢记》，这些都是人们平时很难听到的珍品。

文库收集了京、豫、吕、越等50多个地方戏剧种的音像资料，参观文库的观众不仅可以从音像资料的封面及介绍中了解艺术家的生平和形象，还可以试听一些珍贵的唱片。文库还欢迎广大民众捐赠戏剧资料，共建艺术天地。 （易 明）

海外博览

大都会艺术博物馆推出『策展人眼中的百件馆藏珍宝』系列短片

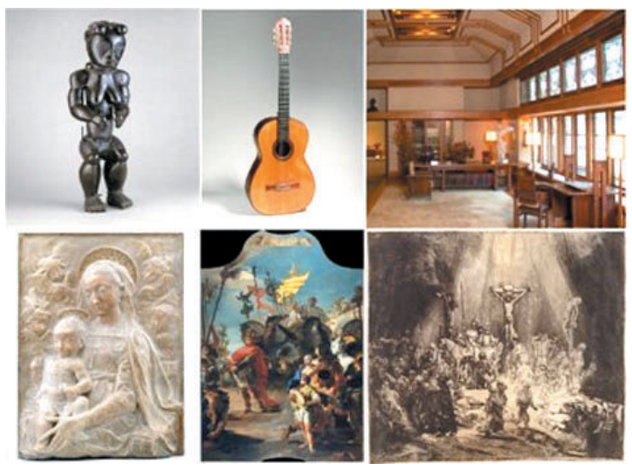
李慧君 编译

日前，纽约大都会艺术博物馆在其网站上推出了首批名为《82nd & Fifth》(大都会馆址，纽约第五大道82街)的系列短片。短片的“主演”为纽约市100位博物馆策展人，在短片中，他们各自讲述了一件大都会中“改变其世界观”的馆藏珍品。

事实上，用“主演”一词来介绍影片中的策展人并不准确。在首次推出的6个时长为2.5至3分钟不等的短片中，这些策展人并没有轮番登场，而是以背景声音的形式向观众介绍艺术品，因为这些珍宝才是观众的最爱，它们才是真正的“主角”。

首批在大都会网站上亮相的短片分别以大都会博物馆的6件藏品为主题：一件来自非洲的“遗骨匣套件之女坐俑”，策展人Alisa LaGamma对其评价为“她悠然自得，无惧四周的目光”；一把1937年为西班牙古典吉他演奏家Andres Segovia量身打造的吉他，短片再现了Andres Segovia吉他唱片录制的画面，策展人Jayson Kerr Dobney介绍这把吉他打动他的原因是“听其演奏，我不禁陷入了回忆”；一间美国著名设计师Frank Wright于1912年至1915年设计的起居室，策展人Amelia Peck称“这件房屋让我首次领略到现代主义的魅力，之后我便愈加喜爱这种风格”；安东尼奥·罗塞利诺文艺复兴时期的浮雕《圣母子和天使们》，策展人Luke Syson从中看到了“人性的美和信仰的力量”；提埃波罗于1729年创作的巨幅油画《马里尤斯的凯旋》，策展人Xavier Salomon评价说“提埃波罗的风格为‘多即多’，恰如歌剧”；伦勃朗于1653年创作的素描《三个十字架》，策展人Nadine Orenstein介绍说“对我而言，真正伟大的艺术品所表达的内容超越了它所描绘的画面”。

据悉，今后大都会将在每周三定期更新2部，计划至12月25日上齐全部的100个短片。



首批在大都会网站上发布的6个短片中的“主角”

3月4日，为纪念毛泽东等老一辈革命家为雷锋同志题词50周年，“永远的雷锋”大型主题展览在北京中华世纪坛举行。展览由两部分组成，第一部分“光辉榜样、时代楷模”主要展出雷锋的生平事迹及典藏实物，包括灿烂人生、精神永恒、世代传承、典藏雷锋4个单元；第二部分“身边雷锋·最美北京人”展出了半个世纪以来涌现出的欧阳海、王杰、刘英俊、张海迪、朱伯儒、徐虎、张子祥、孙茂芳、李素丽、郭明义等11位雷锋式模范人物形象，也充分展示了在弘扬雷锋精神、践行北京精神中涌现出的500多名来自普通百姓的“身边的雷锋”。 新华社发(王 振 摄)

观察分析

老字号博物馆——

如何挖出“老字号”的文化价值

贺陈慧

2012年，老字号企业发生的不少事情都引发了大量关注，其中又以老字号博物馆建设为一大亮点。京城首家景泰蓝博物馆在北京珐琅厂成立，工美大厦天坛店暨“北京礼物”示范店在天坛文化圈开业，盛锡福帽文化博物馆850平方米的二期工程开建等事件，一次又一次把老字号博物馆引入公众视线。但经过一年的时间，老字号博物馆似乎再次进入了经营“冷淡期”，在春节游客众多的时期，也只有寥寥几家为市场推出相应活动，大多数老字号博物馆都较为冷清。

老字号博物馆活跃不够

老字号文化宣传受到企业重视，带动展示老字号历史文化的企业博物馆纷纷成立。2012年11月底发布的“北京企业博物馆现状调查”结果显示，目前北京市共有46家企业建成了49个企业博物馆，其中所在企业为老字号的有14家。

老字号企业博物馆相继建立，与热闹的成立进程相比，已成立的博物馆显得有些默默无闻。

春节期间，北京珐琅厂推出了一项景泰蓝博物馆深度游的春节特别活动，笔者随之走访了几家老字号博物馆发现，大部分老字号博物馆都没有开展针对节日的特别活动。

春节黄金周本是各企业的营销旺季，作为企业品牌展示和宣传的重要平台，老字号博物馆却鲜有活动。博物馆对于老字号到底有什么作用？当博物馆成立的新鲜感过后，老字号博物馆又如何才能拥有回头客、挖掘新顾客？博物馆该如何运作才能持久发力？

经费短缺成为运营障碍

企业博物馆是企业为了自身历史的保存与展示设立的展览场所，因此，并不是所有的企业都能成立自己的博物馆。成立博物馆的企业首先必须有一定的历史文化底蕴，其次要有明确的企业文化脉络。

北京红星二锅头酒博物馆馆长张育民认为，老字号和其他企业相比，最大的优势就在于它的文化内涵。文化宣传被重视之后，国家战略发展要求工业企业进行文化产业结构的升级，不少老字号为了宣传自己的企业文化，建立了博物馆。

纵观老字号博物馆的发展现状，大部分都不尽如人意。博物馆是企业展示文化、传承技艺的重要平台，成立之后的长期运营问题成了实现博物馆价值的重要考验。

张育民说，老字号博物馆以展示、传承企业文化为目的成立，基本上都是免费对外开放，经费来源主要靠企业自身，没有固定的收入来源，对博物馆的后期运营造成了很大困难。

在北京龙徽酿酒有限公司党委副书记杨永锋看来，博物馆后期运作，最关键的就是能否开拓适合企业的延伸经营范围，实现博物馆经济自给自足。

为了解决这一问题，部分老字号博物馆开始主动与旅游相结合，开发成景区或教育基地。张育民表示，由于博物馆无法支付带团旅游机构高额的提成费用，无法保证博物馆的基本人流量，因此，整合历史文化资源，实施商务会所、特色餐饮等经营模式的计划也无法在短期内实现。

除了经费问题，博物馆经营管理团队文化人才的欠缺，也直接影响着博物馆经营者在管理过程中对政策方向的把握以及对企业文化挖掘的深度。

开发须以文化为核心

随着越来越多的老字号企业拥有博物馆，老字号博物馆的规模逐渐增大，如何运营老字号博物馆、挖掘博物馆的价值成了摆在博物馆管理人员面前的一大难题。

作为唯一一家实现经济盈利的老字号企业博物馆，龙徽适时地找到了博物馆与产品经营相结合的模式，并根据实际情况一步步做到实处，最终实现了由管理博物馆到运行相关文化产业的质变。说起北京龙徽葡萄酒博物馆的运作经验，杨永锋略带自豪地介绍。

北京龙徽葡萄酒博物馆于2006年开始试运营，2008年6月正式对外开放，前期企业对于博物馆的定位也主要是通过博物馆宣传老北京的酒文化。在一步步的经营中，逐渐发现文化也能推动企业发展。2010年，龙徽创办了北京龙徽文化发展有限公司，把博物馆交由子公司进行公司化经营。据了解，北京龙徽文化发展有限公司的营业额以平均每年30%左右增长。

杨永锋认为，实现老字号博物馆运营质的飞跃，根本方法是转变营销模式，围绕博物馆进行文化创新，进行产品开发，在营销上采用体验式营销，以弥补企业销售的缺陷。

业内人士分析，博物馆的建设发展与企业密不可分，相辅相成。老字号企业的核心竞争力是文化，博物馆的成立就是为了彰显老字号文化，因此，博物馆开发必须以文化为核心。