

没有围墙的博物馆：

从梭戛开始的中国式实践

肖静芳

18年前，亚洲第一座生态博物馆在贵州一个原始偏僻的苗族小山村——梭戛建立，引起了国内外广泛关注。10余年间，梭戛坎坎坷坷的博物馆实践为人们呈现了解读生态博物馆兴衰成败的最好范本，也为此后风起云涌在中国建立的几十座生态博物馆提供了镜鉴。从西部到东部，生态博物馆的实践范围在不断扩大，其可持续发展的本土化模式还在探索之中。

梭戛——
一个起点，一个标志

极端的偏僻质朴，极端的民族个性，与环境又极端协调——这大概是挪威人约翰·杰斯特龙选中梭戛作为中国也是亚洲第一座生态博物馆的原因。那是1995年。彼时，“生态博物馆”这个概念不仅对梭戛村民是全然陌生的，对中国博物馆界来说也是新鲜的。

这种上世纪70年代发端于法国的“另类”博物馆运动，试图以“没有围墙”的方式将一地一族之原生态文化加以就地保护。这一博物馆的现代化革新很快成为一股潮流，席卷欧洲。

正当西方学者寻求将生态博物馆的实践扩展到不同文化背景的地域之时，中国的学者也正在为那些处于原始质朴状态的村落探求保护发展之道，于是双方一拍即合，贵州的梭戛乡幸运地成为第一个试验品。

梭戛的试验性品质在于：这里远离外界，仍保留着男耕女织的传统生活；一支不足5000人的古老而神秘的苗族支系，完整地保存着自身奇特的文化，除了那标志性的女子长角头饰、婚恋、丧葬、祭祀礼仪及音乐、刺绣艺术也别具一格。

梭戛苗族生态博物馆的建立至今来看规格也是很高的——它是作为中国政府和挪威政府的文化交流项目来建设的，时任国家主席江泽民与挪威国王哈拉尔五世为此专门签署了《关于中国贵州梭戛生态博物馆的协议》。

1998年开馆的梭戛苗族生态博物馆被国内外学者寄予厚望。来自挪威的80万元无偿援助，使梭戛在几年间有了明显而迅速的改变——电通了、路修了、自来水有了、希望小学建起来了。而这，也是中挪专家认同的“六枝原则”中的重要内容：生态博物馆的一



长角苗服饰和头饰是生态博物馆里的一道独特的风景



贵州六枝梭戛生态博物馆

个重要任务是促进社区经济发展，改善社区居民生活。

就在梭戛苗族生态博物馆建立不久，挪威的学者和官员又多次到贵州考察，确定再支援建立花溪镇山、锦屏隆里、黎平堂安3个生态博物馆。

此后十余年间，生态博物馆在中国如雨后春笋般迅速发展。在贵州、云南、广西、内蒙古，已建立了不少于30座生态博物馆，广西的民族生态博物馆“1+10”工程，更是在政府的规划下得以大力推进。

考察中国的生态博物馆，不难发现，这些生态博物馆绝大多数位于偏僻的西部民族地区，涵盖了苗、瑶、侗、壮、京、布依、蒙古等民族。正如业内人士所指出的，中国最需要保护和最具有保护价值的原生态文化，多数在少数民族地区。

可以说，正是不同地域、不同民族各自独特瑰丽的文化，为建立形形色色的生态博物馆提供了资源基础；而轰轰烈烈建立起来的各个民族的生态博物馆，又为

国际生态博物馆提供了丰富的文化样本，使国际博物馆界不得不对中国这个后起之秀刮目相看。

生态博物馆，
一个“乌托邦”理想？

梭戛的示范和标本作用，让国内博物馆学者获得了很好的观察窗口，可是他们失望地发现，梭戛已越来越脱离当初建立的初衷。随着挪威与中国合作项目的结束，贵州的生态博物馆失去了资金支持，被迫走上自我发展之路。单纯质朴的梭戛村民，还认识不到“生态博物馆”对于他们生活的价值，因而不能成为博物馆建设和发展的主体。

梭戛苗族生态博物馆第一任馆长徐美陵2005年曾悲观地表示，梭戛要么成为一个热热闹闹的旅游景点，要么就无疾而终，成为一个形式上的生态博物馆。

事实似乎正如徐美陵所言。作为博物馆，梭戛确实吸引了一些参观者，但数量有限。更致命的是，进入21世纪后，梭戛这样的

偏僻山村，更加强烈地受到现代文明的冲击。越来越多的年轻人走出山寨谋生，古老的农耕方式逐渐被抛弃，独特的文化传统走向衰落。甚至有人认为，梭戛的原生态已经与时代的飞速发展背道而驰，因此梭戛生态博物馆只是“乌托邦”的理想。

比梭戛稍晚建立的贵州花溪镇山布依族生态博物馆，则在市场经济的裹挟下蜕变为一个民俗旅游村。当初，约翰·杰斯特龙曾被这里参差有致的石板建筑、碧绿流动的河水深深打动，从而向挪威王国申请了专项资金建立这座生态博物馆。

按照协议，生态博物馆应由3个部分组成——村寨原貌、信息资料中心和居民新村。现在，用于收藏镇山村布依族历史文化见证的信息资料中心，已经大门紧锁；为防止过度扩张、影响山寨本色而建设的居民新村，仅有几户人家迁往；村寨里随处可见的现代建筑物，将由高低错落的石板房构筑的美好天际线破坏无余。

在贵州梭戛镇山村，人们仍在过“三月三”等民族节日，但那更多是为了表演给游客看。此外，民族服饰、民族饮食已荡然无存。村民对热热闹闹的“农家乐”式旅游乐此不疲，因为这直接使他们的收入有了明显提高，但“生态博物馆”却已鲜被提及。

本土化探索还在继续

贵州生态博物馆的嬗变，引起了学者们的普遍困惑和反思：为什么生态博物馆在国外可以成功，在国内实践却很困难？是不是落后地区终抵不过发展的欲望，这种模式只有在发达地区才能成功？

对此，一位文物专家曾说，无论国内还是国外，生态（社区）博物馆的历史都不长，仍在试验探索中，在中国还没有形成完整的规模体系，也存在着制约其发展

的问题。是试验，就允许失败；是探索，就允许走弯路。梭戛和镇山并不太成功的生态博物馆实践，恰恰为建设中国模式的生态博物馆提供了弥足珍贵的经验教训。

首先，让我们回归生态博物馆的真义。国外学者曾给传统博物馆和生态博物馆下过这样简洁的定义——传统博物馆：建筑+收藏+专家+观众；生态博物馆：地域+传统+记忆+居民。

文化保护与旅游开发的关系如何协调？约翰·杰斯特龙在为梭戛“约法三章”中，其中一条便是：当旅游业的发展与文化保护发生冲突时，旅游业应该服从文化，而短期的伤害文化的经济行为应该得到制止。但事实是，在镇山村，没有任何力量来约束日益高涨的旅游开发冲动。谁来引导？谁来制约？又该怎样有效引导和制约？这不仅是生态博物馆的挑战，也是所有“有文化”的地方在市场环境下要面对的问题。

尽管困难重重，新一轮的生态博物馆实践已经开始。2009年建立的浙江安吉生态博物馆，成为生态博物馆理念在中国东部地区的第一次尝试，也标志着生态博物馆以前专注于少数民族文化遗产扩展至关注整个中国。

无论如何，生态博物馆还会走下去，还将在中国更广的地域和更多的民族中落地生根。如何实现生态博物馆的本土化，在尊重文化遗产保护和传承的规律之上，实现可持续发展，仍期待着中国式实践。

海外博覽

博物馆是否应该杜绝一切“高端服务”？文博机构是否只能依靠门票收入和政府补贴才能运营？一些国外知名博物馆的相关运营情况可以给国内博物馆带来一些启发。

在国外，博物馆为公众提供的贵宾服务都会明码标价、丰俭随意。打开美国大都会博物馆、英国大英博物馆、日本东京国立博物馆的官方网站，都可看到设立的“捐赠贵宾”栏

理。不过，博物馆餐厅的价目表也已在网站上公开。以纽约黄金地段的消费标准来看，价格也算合理。馆内最高档的理事餐厅仅对高级会员开放，主菜价格多在30美元上下，波尔多红酒每杯12美元左右，普通咖啡仅标价3美元。

此外，馆方将向捐赠企业派发60张贵宾卡。持卡人可享受全年免费参观、馆内购物9折等待遇。企业在定制团体参

观、馆内会议室使用方面享有便利，一些不定期的小型文化讲座活动也只对捐赠者开放。至于价格，该类“主席捐赠”的门槛为10万美元。和个人捐赠一样，企业捐赠也有多种规格。入门级的企业捐赠仅1500美元，一般的企业完全负担得起。

不难发现，海外博物馆的“贵宾服务”远比国内一些博物院来得高调，但批评之声并不多。根本原因在于，馆方完全公开经营及财务状况，各方的捐赠款也做到了充分公开。民众一查便知捐赠款对博物馆运营的重要性，自然较易理解馆方的特殊安排。

欧美博物馆的“贵宾服务”之所以应者众多，政府的减税政策起了很大的推动作用。如大都会博物馆

企业顶级捐赠门槛为10万美元，看似数额可观，但可冲抵的税额高达81110美元。个人捐赠的减税优惠更大，2万美元的捐赠可冲抵税款18568美元。也就是说，实际拿出一成左右的现金，就可以享受诸多贵宾服务，同时还提升了企业及家族的形象。

而根据现行的《中华人民共和国公益事业捐赠法》，博物馆、纪念馆、文物保护单位等机构可接受社会捐赠，但个人捐赠的税收减免比例偏低，远不及多数国家50%以上的限额。而企业捐赠的税收减免比例则更低，只扣除年度应纳税所得额3%以上的部分，减税效果极其有限，企业还要对限额以外的捐赠支付相应的税费。

馆界动态

全国博物馆十大陈列初评结果公布

本报讯 4月14日，由中国文物报社、中国博物馆协会主办的第十届（2011—2012年度）全国博物馆十大陈列展览精品评选初评会结束。15位评审专家组成的初评评委会对符合参评条件的全国博物馆的89个陈列展览项目进行了初评。通过实名评分的方式，评选出2011年度、19个、2012年度20个，合计39个终评入围项目。

本届评选活动于1月16日在陕西西安正式启动。在规定的申报期内，全国共有26个省份的94个陈列展览项目申报。

据了解，此39项入围陈列展

国家海洋博物馆将对外征集藏品

本报讯 先期设立的国家海洋博物馆管理办公室近日宣布将面向海内外征集藏品。

据介绍，国家海洋博物馆争取今年开工，预计2016年前后建成。届时，中国作为海洋大国而无综合性海洋博物馆的历史将被改写。早在2007年，就曾有30名院士联名上书国务院，希望兴建国家级海洋博物馆。

获准建设的国家海洋博物馆由国家海洋局和天津市人民政府共同管理，其定位是代表国家最高水平、国际一流的海洋自然与文化遗产保存、展示和研究中心。经国家发改委批复，博物馆

占地面积30公顷，建筑面积暂按8万平方米控制，基本建设投资为人民币17.17亿元。

国家海洋博物馆管理办公室副主任王龙说，目前，国家海洋博物馆正在征集与海洋自然、海洋人文历史相关的可移动文物、非物质文化遗产、工业遗产、自然标本、多媒体资料及其他具有展览、收藏价值的物品。与中国、世界海洋文明相关的重大历史事件、人物资料都在征集范围之内。他透露，国家海洋博物馆将以史料展现我国钓鱼岛海域及南海海域的有关情况。（张 国）

精彩展事

如今的道路上，自行车的霸主地位不再。而在河北霸州，“退休”后的“霸主”们再次集结起来，跻身于中国自行车博物馆。这里不仅是中国第一个自行车博物馆，也是世界范围内藏品最多、种类最全、规模最大的一家自行车博物馆。走进其中，500多辆形态各异的自行车，令人大开眼界，寻常的自行车，串联起一段耐人寻味的历史。

洋品牌占据馆藏半壁江山

大量来自国外的近代“洋”品牌自行车，几乎占据了馆藏的半壁江山。在众多洋藏品中，一辆1912年产的德国“蓝牌”自行车格外引人注目。这辆车没有车闸和后座，车身比一般自行车略高，微微生锈的金属车架透出有质感的暗红色，整体造型简洁流畅，充满机械美。除了车子本身，它的故事也耐人寻味——它的主人是末代皇帝溥仪。1922年冬天，在溥仪与婉容结婚的当天，堂弟溥佳将一辆自行车当做贺礼送给了他们。年轻的溥仪很快学会了骑车，并让内务府买了许多自行车来，带着一帮小伙伴在紫禁城里骑车取乐。皇后婉容甚至溥仪的母辈端康太妃都在溥仪的带动下成为“有车一族”。为了方便自行车通行，溥仪还把祖先在几百年间没有感到不方便的宫门门槛叫人统统锯掉。

对于生活在“马车与轿子时代”的皇帝来说，这种能够自己脚踏驱动的步伐机械具有致命的吸引力。

自行车博物馆里的镇馆之

据说，刚改革开放时，一位西方记者在清晨时分从上海国际饭店的窗户朝下望去，顿时被浩浩荡荡的自行车潮惊得目瞪口呆。他随即发出了一份电文，称中国的自行车潮为“世界第八大奇观”。自行车是西方的“舶来品”，传入中国100多年后，反倒把西方人给震摄了，这也可谓一大“奇观”了。这奇观是怎样形成的呢？

走进自行车博物馆看

自行车王国的奇观

骆昱含

宝，是一辆1910年英国产的“白金人”。车身通体镀银，虽然已过去了100多年，仍然崭新如初。几经战乱，目前世界上能够找到的恐怕仅有博物馆的这一辆了。

中洋品牌的竞争

“至于我们真正的国货，就要从这辆车开始说起了。”中国自行车博物馆馆长张卫自介绍。这是一辆十分怀旧的自行车。它的车体比日本车略高，脚踏轮轴上装有护板，后座则采用了与车体同样的承重力材料，很像印象中父辈们常骑的“二八”男车。

二八大杠是1950年“飞鸽”10辆定型车样品中的一辆，保存到现在非常难得。生产“飞鸽”自行车的天津自行车厂，前身是1936年日本人开设的昌和工厂，不过1945年日本投降时，日方负责人已焚毁了全部图纸、技术资料 and 档案。中国人如何凭空打造出这10辆样品车呢？

原来，日本厂里一批成熟的中国工人，已经掌握了生产的核心技术。1949年4月，时任国家主

席刘少奇亲自到工厂视察，批准调拨13万斤小米作为恢复生产的经费，鼓励设计制造出更加符合中国人使用习惯的“新中国一代”自行车。20多名工人自愿组成了试制组，他们解剖分析了飞利浦、风头等各国名牌车，根据中国人的体型对车架结构进行改进，加宽了车把尺寸。考虑到国人常常需要载人载物，工人们还加固了车座前的大杠，后座也采用了与车架相同的材料，高度则与前面的大杠几乎齐平。

1950年7月5日，10辆崭新的样品车问世。它们结实、轻快、漂亮，被工人们亲切地称为“飞鸽”。随后，“凤凰”“永久”“红旗”等品牌也相继建立。“飞鸽快，永久耐，红旗加重也不赖”成为风靡全国的自行车民谣。“飞鸽车的总体特点是轻快，而永久车像它的名字一样结实耐用；红旗一般是大重型的自行车，车虽重，但骑起来很稳，也很能承重；凤凰车后来针对都市女性推出了许多轻便型自行车，所以这个牌子给人的印象更时尚一些。”张卫名如数家珍地介绍道。

“永久车”与“永久村”村民

在博物馆国内区，一辆浑身黝黑的大家伙吸引了笔者的注意。“这辆车没有牌子，但是有名字，人们都叫它‘大铁驴’。”张卫名说。原来，这是一辆“攒”出来的自行车。新中国成立初期，许多农民为了拥有一辆自行车，往往自己动手，用自来水管等焊接出一辆自行车来。这种自行车被形象地称为“水管焊”，或者“大笨洋车”，特点是结实、耐用，特别能载重，可以与家里的毛驴相媲美。因此，老百姓又送它一个雅号叫做“大铁驴”。后来，天津双燕自行车厂开始成批生产这种车架。

大名鼎鼎的“永久”牌，也一直把农村用车当做它的攻关重点。早在1962年，上海自行车厂就曾研制出针对农村使用的载重车。这种车对车架、前叉、车把等13个部件都进行了加固设计。出于安全和维修便利的考虑，车身还特意增加了保险叉和工具袋两个部件。该博物馆就陈列着一辆“永久”十三型，据说可载重400多公斤，能运送

两三头大肥猪，在乡村被誉为“不吃草的小毛驴”。载重车一经问世便受到了农民的热烈欢迎，据工作人员调查，在农村，“凤凰”被称为大姑娘，而“永久”则被称作小伙子。

到了1981年秋，湖北应城的农民杨小运超额出售公粮2万斤时，仍渴望能拥有一辆永久牌自行车作为奖励。当时湖北还处在凭票供应的年代，整个应城县一年最多也只能分到购买3到5辆自行车的指标。在农村，像“永久”这样的自行车别说拥有，很多人连见也没见过。

1981年之后，上海自行车厂开始了在杨小运的家乡应城县建立“永久村”的试点工作。所谓“永久村”，是指家家户户都拥有永久自行车的村庄。一辆永久牌自行车，把一个沿海工业城市和一个内陆农业村庄联系了起来，也把工人和农民联系了起来。到1985年底，全国共建成22个永久村，11500个农户成了永久村村民。直到上世纪80年代，随着改革开放与农村政策的调整，城里人结婚时的“三大件”之一——自行车，终于实现了在农村普及的理想。