

博物馆变成“菜市场”方显文化真谛

■张翼

近日，笔者无意间刷到一个短视频，博主在四川广汉的三星堆博物馆，镜头里人头攒动。博主一本正经地说，当博物馆变成菜市场，好像就没有什么文化可言了，“我”觉得用这种方式传承文化，是一个显得很可笑的事情，因为显得我们非常非常没有文化。

这个视频笔者反复观看，最后基本可以确认，应该属于一种套路另类而更高级的凡尔赛。博物馆变成“菜市场”当然是好事，因为亲近博物馆里的文化藏品和历史故事、价值积淀的普通人多了，恰恰说明了当地博物馆办得好、博物馆的打卡率、受众度和普及面着实已经达到了一定的水准。

人们就像闲来没事逛菜市场一样，扶老携幼、拖家带口或者带着多年挚友、新交的男女朋友来博物馆里走一走，这难道不是一种别样的温馨和“浪漫”吗？这难道不比死读书、听讲座、看视频、满堂灌对于提高人们精神文化品位和精神传承自觉更有用有效且有趣有味的多吗？与其把时间花在一种毫无信息增量和价值传递的庸俗娱乐上，不如多到博物馆里去亲近5000多年的文明成果，感受180多年的风雨沧桑，触摸70多年的波澜壮阔，感触40多年的极速跨越，品读10多年的乘风破浪，这难道不是一种雅俗共赏、烟火阑珊的都市生活方式？

博物馆变成菜市场，这种现象还不够普遍，仅仅在个别假日期间的故宫博物院、河南博物院、三星堆博物馆、陕西历史博物馆、湖南博物院等少数几个地方出现。相当多的大中型博物馆还处于“门前冷落车马稀”，甚至“养在深闺人未识”的状态，前期投资和政府补贴都不小，可关注度和打卡率始终上不去，到底是什么原因，可能要各方面都作出探究。

很多时候，不是市民游客不“赏脸”，而是经常处于“头条”位置的网红博物馆曝光率太高，给人造成过于强烈的不去不行的印象，去了之后也确实有“不虚此行”的感觉，口碑就越发不胫而走，热闹如菜市场也很正常。

相反，对一些知名度不高、传播度不足博物馆而言，“热闹是他们的，我什么也没有”。虽然藏品和展览历史价值、文化价值、学术价值都相当可观，可吃亏就吃在“架子太大”或者是营销经费太少，不愿意或还不会去做更多的深入浅出、通俗易懂的自我推销工作，实力不凡、乏人问津。甚至有些博物



在湖南博物馆展览的四羊方尊。 ■胡建军 摄

馆虽然内容庞杂、展品金贵，可选址却非常“偏远”，自个都承认本馆“位置较为偏远，交通、住宿、餐饮不便”，然后请观众合理安排出行时间及方式。这绝对是最好的“劝退”广告；还有的博物馆，只保留手机微信预约门票一种方式，可能没考虑到还有老人不会用手机，而对6岁以上未成年人，要求预约成功后，还需要携带身份证等有效证件到人工窗口办理入馆凭证，手续较为繁琐，结果可想而知。

老百姓是文化的创造者、主人翁、亲娘舅……笔者认为对绝大多数普通博物馆而言，在已经免门票费用的基础上，没有很大必要跟一些超级热门博物馆学。如果实行来了就能进、进去就能看、想看多久就看多久，没有听说哪个菜市场还得提前预约，或门口还“查验”身份证的。在这一点上，博物馆真的不如菜市场，烟火气还差点意思。

博物馆的创新与“守旧”

■王思渝

博物馆常被看作是一类“守旧”的机构。这或许源于它所收藏的物品多为“旧物”。但实际上，博物馆身在社会当中，自然不可能一成不变。《处在纷繁世界中的博物馆》一书中就提到，博物馆在当代社会的种种浪潮中已不可能保持孤立。在这当中，市场化是重要的浪潮之一。

近日，国内一些博物馆推出沉浸式体验活动，打破了对传统博物馆的刻板印象。比如，据媒体报道，洛阳四家知名博物馆推出历史人文类博物馆夜宿项目，吸引了不少爱好者的目光，然而一晚的价格却逾千元，一时引发不少讨论。那么，这是一种创新，还是博物馆在市场化浪潮面前的一种盲从或妥协？类似的争议在博物馆领域已不止一次了。

面对这样的争议，我们首先需要从学理上理解为何博物馆在走向市场之时会争议声不断。这与博物馆身上所肩负的两个定位有着密切的联系：一是公共文化服务机构，二是非营利机构。

所谓的公共文化服务机构，带有极强的面向所有人服务的价值初衷，以低门槛的方式进入是公众对此类机构的基本认知。而关于非营利机构，则带有不以营利为目标的价值导向。国际博物馆协会屡次修订“博物馆”一词的定义，有诸多修饰词语被反复修改。但近年来的数次修订当中，“非营利机构”一词作为“博物馆”的定位被保留。可见，国际学术界对此问题的重视之深。

但是，这是否意味着博物馆就一定与市场绝缘？这样的观点也依然是陈旧的。有研究者早在20多年前就已提出，一味地追求博物馆面向所有人服务，是不切实际且不具备效率的做法。博物馆理应有更具策略性的方式来完成自身的定位。而就“非营利”的问题而言，学术界也早已公认，这是一种目的性提法，不意味着博物馆不能参与一切的营利行为。在具体手段上，不少国家凭借博物馆盈利所得收入是否服务于公共性目的来判定其是否属于非营利机构，而非断绝一切市场收入。

如此，接下来的问题便在于，今天的博物馆在市场化浪潮之下，怎样的创新及行为才是最合乎尺度的？而对这个问题的回答恐怕还是要回到“守旧”的博物馆究竟“守”的是什么这个问题上。

博物馆的坚守之一是其目标定位层面的公共性，这也是上文提及公共文化服务机构和非营利之时所强调的。在此维度上，博物馆其实并非不能主办或者参与高价格的市场活动，而是需要不断向自我和外界证明，这样的活动在目的上是顺应了其公共属性，该活动的内容及其收入所得均能起到为公共福祉、社会正义、文化发展等更具公共性的目标助力的效果。

博物馆的坚守之二在于其资源层面的物（或被表述为“各类遗产”）。博物馆的收藏带有替全人类留存文明见证物的意涵。因此，保证物本身的真实性完好、物所承载的价值能够高效且如实地向公众传达，这也是写在博物馆职业伦理守则当中的内容。因此，博物馆在市场化浪潮下的创新也应以此为底线，考虑所谓的“新”是否会有碍物的本体安全以及价值表达。

博物馆的坚守之三可以被理解为其在数百年的成长时间内所积累起来的业务体系。博物馆的创新未必需要全然颠覆过往的业务体系，以收藏、展示、教育为核心的业务体系仍然是现代意义上的公共博物馆最具竞争优势的业务所长，并且这套业务体系也极具延展性，创新大可在此基础上展开。

例如，所谓收藏，不仅仅是收藏“旧”物，“为了明天而收藏今天”的提法在十年前便已开始影响博物馆界；所谓展示，也不仅仅是摆宝，创新理念下的叙事内容和高新技术手段也早已为博物馆界广泛使用；所谓教育，更不限于说教，建构主义下的观众贴近、突破馆舍围墙的教育实践、多元人群融合也已常见。值得注意的是，这些延展性的做法并不意味着对“旧”做法的替代。博物馆业务体系日渐开放对当下社会的观照，并不意味着其不再继续传统的研究、展示和教育模式了，博物馆世界本身是可以“新”“旧”多元并存的。

总体来说，我们还是应该继续期待博物馆成为一类创新的机构，不必以价格作为博物馆的枷锁，不必急着将它带离市场。毕竟，对于今天的每个人而言，离开了市场，都将寸步难行。但同时，我们也不应忘记博物馆的“守旧”。它的“旧”在今天依然是具备市场化、创新性价值的，依然能够成为我们在衡量所谓的市场化创新性行为之时的初衷、目标乃至底线。

（据《光明日报》）



妈妈走累了 ■于海林



爱牙日 ■王成喜



背后的“利刃” ■王真



孤岛 ■刘志永



“引”患 ■蒋跃新



进与去 ■李肖颀



上学路上 ■鲁楠



仲春农忙 ■王琪



为了得奖 ■赵玉宝



捕鱼图 ■杨树山



长命锁 ■巫德华



教室里的时光，是童年最美好的记忆。 ■田志仁



难过关 ■沈海涛

漫画天地

作者: 王真

投稿邮箱: 1169447255@qq.com