

我国博物馆展示教育和开放服务现状、问题和对策思考

陆建松 厉樱姿

(复旦大学文物与博物馆学系 上海 200433)

内容提要:现代博物馆经营的核心是展示教育和开放服务。在免费开放后,如何提升我国博物馆的展示教育和开放服务水平,提高博物馆服务社会的质量,是我国博物馆经营面临的一个重大问题。我们要借鉴国外发达国家的博物馆发展、管理经验,制定相关考核指标,促进馆际交流与合作,推动博物馆展览延伸和拓展教育活动的开展并加强对文化产品的开发,以促进我国博物馆展示教育和开放服务水平的提高。

关键词:博物馆 展示 教育 开放服务

中图分类号:G265

文献标识码:A

一 现状与成绩

实行免费开放政策以来,我国博物馆在展示教育和开放服务方面,做了大量积极有益的探索。全国博物馆积极融入社会,实践“三贴近”工作理念,努力创新教育服务的内容、形式和手段,不断改善服务质量,并取得了长足的进步,其文化辐射力和社会关注度得到了空前的提高。

单霁翔局长在其《抓住历史机遇,推进新时期中国博物馆的蓬勃发展》一文中指出:我国文物系统博物馆在2009年举办陈列展览达9204个,观众达3.27亿人次。全国1743个博物馆、纪念馆和全国爱国主义教育示范基地实现免费开放,每馆观众量比免费开放前增长了50%^[1]。博物馆正日渐成为传播先进文化、普及科学知识和塑造美好心灵的生动课堂。这主要体现在如下几个方面:

(一)博物馆陈列展示水平有所提升

2005年,国家文物局和财政部先后在广东、江苏、山东、河南等十省的21个县级博物馆启动了“县级博物馆展示服务水平提升试点”项目,并在此基础上编制了《全国县级博物馆展示服务水平提升“十一五”规划》,预期在“十一五”期间对全国

200个具备提升条件的县级博物馆进行陈列及服务水平的提升改造^[2]。同时带动其它基层博物馆完善展示设施、内容和服务手段,并推进送展下乡,让农村观众亲近文物、亲近博物馆。

经过五年的努力,我国省级以上博物馆及部分地市县级博物馆的展示服务水平有了显著的提升。例如山东省齐国故城遗址博物馆立足“齐国历史陈列”,结合附近的东周殉马坑、晏婴墓等遗址,整合文物资源,集中展现“齐鲁”文化,并新增“听金话筒讲齐国成语故事”的互动项目,收到了很好的展示效果^[3]。

(二)博物馆教育服务功能有所增强

近年来,随着博物馆经营理念从“藏品中心”转向“公众中心”,博物馆越来越重视为观众、社区和社会服务,博物馆教育服务有了明显的增强。

首先,博物馆的讲解与辅导咨询得以加强。近年来我国各类博物馆不断创新讲解、咨询方式,因人施教,取得一定成效。例如很多博物馆为提高讲解员素质,分别聘请教师、大中专学生和退休老红军、老干部、老劳模做义务讲解员;有不少博物馆还创立了小小讲解员制度,由未成年人自己为同

收稿日期 2011-01-21

作者简介 陆建松(1962~),男,复旦大学文物与博物馆学系教授、博士生导师,主要研究方向:博物馆经营管理、展览策划设计、展览工程管理及文化遗产保护管理。

厉樱姿(1987~),女,复旦大学文物与博物馆学系硕士研究生,主要研究方向:博物馆学。

龄人做讲解;故宫博物院为贴近少年儿童趣味,聘请著名少儿节目主持人鞠萍录制导游讲解^[4]。

其次,我国博物馆教育活动日趋丰富,通过举办各类活动和讲座,大大丰富了民众的文化生活。以首都博物馆为例,针对不同的受众群体策划了各类主题活动:如“博物馆探秘”系列活动主要针对学龄前儿童及家长组成的亲子观众,充分考虑儿童年龄小、好奇心强但稳定性较差的特点,采取“玩中学,做中学”的形式,极富童心与童趣;“户外参观”则是以“北京通史——城建篇”的陈列内容为基点,创新推出的博物馆主题文化之旅参观活动^[5]。

(三)博物馆在文化产品的开发上有所开拓

20世纪90年代以来,我国博物馆开始着手文化产品的开发与创新。2010年初,全国博物馆文化产品开发工作座谈会暨“2010年全国博物馆文化产品评奖会”在北京召开,有35家博物馆开发的91件文化产品参加评选。此次座谈会发布了《关于加强博物馆文化产品开发的倡议书》,明确提出要以博物馆文化创意为核心,高新传统技术为支撑,开发多层次的博物馆文化产品^[6]。

一些博物馆的文化产品开发取得了可观的效益。以故宫博物馆为例,其东长房观众服务区所售商品中60%以上为故宫原创商品,汇集了丝绸、琉璃、陶瓷、漆器、图书等几百款特色商品。湖南省博物馆自主研发的以马王堆养生文化为核心的系列产品,取得了很好的市场效益。四川成都武侯祠博物馆近年来策划的“武侯夜话”等系列文化活动已成为该博物馆的品牌和吸引游客的一大“卖点”;该博物馆还与文化旅游市场有机结合,开发锦里一条街,使之成为游客到成都必游的项目之一^[7]。

(四)博物馆服务环境条件有所改善

博物馆建筑是博物馆文物收藏、研究和展览等活动的舞台。博物馆环境的优劣,不仅直接影响到观众对博物馆的印象,而且会影响到文物的保存环境和展示效果。近年来,各地新建和改扩建了几百座具有现代水准的大中型博物馆,并参照星级酒店的标准进行管理;博物馆推出精品展览,展出高级别的文物、艺术品和科学标本,运用现代科技的展陈手段,营造具有吸引力的展览氛围^[8]。这些措施有效地改善了博物馆的社会形象,也吸引了更多的观众。

二 存在问题

我国博物馆实行免费开放后,吸引了社会各界、不同文化程度的公众走进博物馆,观众人数大幅增加。但是,我国博物馆在展示教育和开放服务方面与国际先进水平仍然有较大的差距,与提高

了的观众的需求和期望仍然有很多的不适应。

(一)博物馆经营理念落后,未能适应不断变化的市场需求

博物馆免费开放的不断深入,要求博物馆必须革新经营理念,适应市场需求。但目前,我国仍有不少博物馆经营理念落后,未能走出传统的博物馆经营管理模式。主要表现在如下几个方面:

首先是对博物馆功能定位不准确,仍然将博物馆视为文物保管所。在一些管理者看来,博物馆的主要职责和经营目标就是为国家收藏、保管和研究文物藏品,因此工作的重心是文物藏品的保管与研究。而对于博物馆如何为社会和公众服务则往往不够重视,尚未真正确立以展示和社会服务工作为中心的博物馆经营理念,这一落后的理念直接影响了博物馆社会作用的发挥。

其次,博物馆未能与时俱进,适应市场需求。相比于发达国家,我国博物馆还存在着服务理念、市场竞争意识淡薄的问题,不能适时调整以适应休闲经济时代不断变化的市场需求。近年来,随着人民生活水平的不断改善,人们的精神文化需求也日渐提高,这是一个极大的休闲旅游市场。但由于博物馆缺乏对市场的深入研究,与休闲产品开发商、旅游开发商以及其他休闲旅游部门缺乏交流与合作,对观众及旅游者的爱好、需求等都缺乏调查与研究,对文化历史资源发掘、研究不深,编排、整理不够,文物开放程度低,难以集中、全面、典型地反映国家和地区的文化历史面貌,因而缺乏具有吸引力的休闲旅游产品,尤其不能适应旅游者休闲娱乐的需求^[9],造成了我国诸多博物馆虽拥有大量高水平高质量文物及大批专业人才,却依然吸引不了观众的尴尬境地。

再次,博物馆忽视对观众的调查研究。观众是博物馆的服务对象,也是其生命之所系。在博物馆事业较发达的国家,十分重视观众开放服务的调查研究。例如在加拿大,博物馆主张以观众意愿决定办馆、办展方向,旨在让博物馆真正成为民众休闲、参与、思考的场所。因此,他们定期专题进行民众关于博物馆的宏观和分类意见调查,全面及时地了解 and 掌握民众对博物馆的兴趣、意愿和预期,并以此为依据建设博物馆和举办展览^[10]。

考察国际一流博物馆,无不将观众的需求放在首位,将观众视为博物馆工作开展的核心。但是,我国博物馆普遍不重视主动吸引观众和观众服务及文化产品开发,没有将让人参与、学习、感受文化遗产的工作放到应有位置,所提供的服务

与观众需求之间存在较大的差距,难以满足免费开放后公众对博物馆的不同需求。

(二)博物馆展览水平不高,未能吸引广大观众的眼球

陈列展览是博物馆体现其文化价值和功能的基本方式,是与社会、观众联系的重要渠道。但目前我国博物馆展览水平相较于发达国家仍有相当的差距。英国广播公司(BBC)曾指出:国外博物馆能把二流藏品形成一流展示,中国的博物馆是一流藏品三流展示。文化性观光产品是中国旅游业在世界上最具有吸引力的产品,中国有一批一流博物馆,这是吸引力的集中体现,但中国博物馆发展状况与历史文化资源并不匹配。这种不匹配既体现在展览的数量上,更体现在展览的质量上。

从展览的数量上来看,在博物馆事业发达国家,除了基本陈列外,一般博物馆每年都要举办十几个甚至几十个展览,以满足观众的不同需求。例如:美国史密森尼研究院亚洲艺术馆(弗利尔和赛克勒)每年要举办2~3个大型特展,6~8个小型特展,同时定期更换永久陈列的展品^[1]。而在我国,除了基本陈列外,省级博物馆每年平均只有四五个展览,大部分中小博物馆很少、甚至几乎不办展览,展览面孔长期不变。据统计,2008年全年文物系统博物馆共举办陈列和展览7975个,2009年举办陈列展览9204个,举办展览的情况与《国家文物事业“十一五”发展规划》的目标“全国博物馆每年推出陈列展览1万个以上”相比仍有差距。这种局面不利于免费开放后博物馆的可持续发展。

从展览的质量上来看,我国博物馆同样也相对落后。在欧美国家,大大小小的各类博物馆都非常重视博物馆展示的创新与多样化,广泛、合理地运用科技,并通过富有创意的展示手法加以表现。它们通常都构建出一个真实的情境,使展览内容与观众的生活经验密切相关,赋予展览更多的情感因素,并让观众在参观过程中进行探究性学习,极大地激发了公众参观博物馆的热情。例如在捷克国家博物馆里,设计者将早期人类、野狼、兽皮、山洞、石块、篝火堆等基本元素组合起来,并利用声、光、电的视觉和听觉效果,构成了一幅早期人类生活复原场景。置身于这一真实的情境中,观众由旁观者变成参与者,由被动的接受变成主动的体验,将人类历史与自身经历进行比较,同祖先进行心灵与情感上的沟通和对话^[2]。诸如此类的陈列展示丰富多样,不一而足,充分体现了每个博物馆的展览主题,彰显了博物馆独特的个性。

近年来,随着社会和文化发展,人民群众精神文化需求多层次、多方面、多样性的特点日益显现,审美情趣、欣赏习惯、评价标准等都在悄然发生变化。然而,我国博物馆却大多尚未完全摆脱原有的多年不变的陈列展示模式,内容单调、形式陈旧;展览的通俗性、知识性、趣味性、观赏性和参与性不足,艺术感染力不强,观众稀少。总之,博物馆所能提供的公共文化服务品种数量、质量不能适应人民群众文化生活的需要。

(三)博物馆展览的延伸和拓展教育活动少

国际先进的博物馆展览教育理念认为,博物馆常设展览即便再优秀,观众都会看厌。因此,博物馆不仅要做好展览,而且为了满足观众的多层次需要,要围绕或配合展览开展一系列延伸教育和拓展服务,例如示范表演、探索活动、专题讲座、视听欣赏、动手做、研习活动、知识竞赛、知性旅游、学术讨论会、出版刊物、咨询服务等。

在美国,博物馆公共教育的理念由来已久。早在1880年,美国学者詹金斯便在其《博物馆之功能》一书中明确指出:博物馆应成为普通人的教育场所。1990年,美国博物馆协会将“教育”与“为公众服务”视为博物馆的核心要素。因此,美国博物馆格外重视展览的延伸和拓展教育。据统计,美国有88%左右的博物馆提供“K-12”(即从幼儿到少年)教育项目,70%的博物馆在过去5年中增加了面向学校的服务,按保守估计,全美博物馆每年共为学生提供390万小时的服务,成为名副其实的第二课堂。以史密森尼研究院亚洲艺术院为例,该馆经常面向一般公众和学生举办与亚洲有关的演讲、音乐、书法、茶艺等活动;每年与有关教师座谈6次,听取意见和建议,并邀请其参与编写教育材料;重视配合展览举办拓展活动,如在2002年举办关于中国明清祖先画像的展览前,博物馆组织了17名亚裔高中学生用10个月时间走访不同的亚裔家庭,调查其祭祀祖先的内容、形式及演变,并在展览开幕时将调查结果同时展示^[3]。

而我国博物馆往往忽视了展览的延伸和拓展教育活动,以为开放展览就万事大吉了。偶有开展的教育活动,也有形式雷同、未能贴近群众等弊病,活动效果差强人意。另外,博物馆与学校、社区的联系不够密切,未能形成长效性、规模化的活动机制,辐射范围相对较小,深入民众尤其是青少年的程度较低,未能充分发挥“第二课堂”之功用。

(四)博物馆文化产品的开发经营能力不强

欧美在这方面起步较早,在20世纪中期就已

经开始探索博物馆文化产业的发展之路,文化产品开发是其中的一项主要内容。如今在欧美国家,博物馆大都设有礼品商店,带着参观纪念品离开博物馆已经成为观众的习惯。例如,美国大都会博物馆的商店,不仅在其馆内有5000多平方米的营业厅,还在纽约和其它城市设置了销售点,该馆商店1949年营业额为10万美元,1972年上升为200万美元,1987年猛增到5500万美元,2002年已超1亿美元。大都会博物馆的商店从一个小纪念品中心,发展成为推动文化教育的主要延伸机构和重要的经费来源。而位于美国首都华盛顿国家广场上的世界最大的博物馆群——史密森尼,虽然其博物馆的入场是免费的,但电影票、食物和小装饰品、纪念品等销售却在快速增长,2004年销售收入达1.563亿美元,为博物馆带来了2670万美元的净利润,几乎是史密森尼无限定用途基金数目的一半,博物馆可以自行支配这笔资金^[14]。

英国博物馆在文化产品的开发上也积累了很多经验。如V&A博物馆,该馆长期经营着3个固定商店,同时,还随临时展览的举办增设临时商店。英国V&A博物馆中的商品一般由博物馆专门设计制作,产品设计优美、制作精良,不仅包括文物复制品、图片、画册等,还包括大量根据博物馆藏品设计制作的生活用品。为塑造优秀文化品牌,英国V&A博物馆不惜在世界各地寻找合作人和制造商。目前,该博物馆的产品开发合作人已有85个之多,他们分布在英国、欧洲大陆、北美和日本等地,V&A品牌的影响力也随之扩展到世界各地^[15]。

近年来,我国部分大中型博物馆文化产品的开发上进行了不少尝试,也取得了一定的经济和社会效益,但从总体上看,博物馆文化产品的开发经营仍处于起步、探索、培育、发展的初级阶段,仍存在不少亟需解决的问题。

我国博物馆文化产品开发工作主要存在如下几方面的问题:其一,产品开发水平参差不齐,差距较大。从区域分布来看,博物馆文化产品产值超过2500万元人民币的博物馆,仅有东部地区的故宫博物院和上海博物馆两家;全国博物馆文化产品开发总产值近半数来自东部博物馆;很大一部分博物馆在文化产品开发一片空白。其二,博物馆文化产品存在同质化和低水平重复生产的现象。绝大部分都是制作明信片、徽章、文物复(仿)制品和部分图书、音像制品等,对文化实用性产品进行研发设计的则更少。由于对文化遗产资源没有吃透,对市场把握的能力薄弱,大多数博物馆脱离市场需求,产品的

实用性和艺术性均有所欠缺,影响了销售;又因品种单一,不成系列,高档产品与大众化消费品层次不明显,从而给消费者留下性价比低的印象,导致产品滞销,产品的可持续性开发难以为继^[16]。其三,博物馆文化产品开发往往各自为营,未能整合多方资源,开发规模较大的、涉及多个博物馆或跨行业的衍生性文化产品,生产成本较高而面向的受众相对较小。由是观之,要实现2010年初博物馆文化产品开发工作座谈会所提出的“力争到2015年,每个博物馆根据自身藏品和展览研发的文化产品达到5种以上,国家一级博物馆达到10种以上,中央、地方共建国家级博物馆达到30种以上,全国知名博物馆文化品牌达50种以上,逐步形成品种齐全、种类多样、特色鲜明、优势突出、富有竞争力的博物馆文化产品体系”,还有很长的路要走。

(五)博物馆展览馆际交流不够

近年来,各级各类博物馆都在更换和举办临时展览,取得了明显的社会效益。但是,由于观众欣赏水平的不断提高和需求的多样化,对博物馆的陈列展览提出了更高的要求,这样使得单独一个馆的力量已难以应付。在筹办陈列展览时,也常常为藏品匮乏、不成系统而苦恼。特别是要组织一个有份量的专题文物展览,凭一家之力显然不够,只有合各馆之力才能发挥藏品的整体优势。因此,如何加强博物馆馆际联系,组织藏品联展,将各馆力量在可能范围内联合使用显得尤为重要。

以美国为例,其本国博物馆之间以及美国博物馆与外国博物馆之间的展品和展览互借十分频繁且规模很大。比如哈佛大学考古学及人种学皮博迪博物馆于1980年制定了“收藏品共享计划”,并借助于国家的人文科学研究专款提供资金,与美国六个以上的博物馆建立了相互协作关系。在这一计划之下,有关的学术团体和文化机构均可向该馆要求借出展品。在1984~1987年间,皮博迪博物馆与明尼苏达州科学博物馆联合在该州举办了“奇琴伊察圣井中的玛雅财富巡回展览会”,展品中有300件是皮博迪博物馆提供的。经过七个地方巡回展出后,直到1987年才回到皮博迪博物馆。皮博迪博物馆制定了藏品的包装、托运、管理保险的一系列具体要求,与之协作的博物馆必须满足这些要求并提供必要的经费。收藏品共享计划提高了该馆的对外声誉^[17]。又如美国史密森尼博物馆每年的“巡回展览”项目已成为全世界规模最大的展览,每年要到250个以上的地点展览。不仅如此,美国博物馆在展览交流方面形成了一套完备

的制度,还产生了一批得到美国博物馆协会承认的,自身没有收藏、专门举办外来展览的博物馆。外来展览中很大一部分是来自外国的租借展览或交换展览,据粗略估计,美国博物馆每年举办的有一定规模的外国展览至少在100项以上^[18]。

再看我国的情况,虽然我国博物馆每年举办展览近万个,但是,由于我国博物馆缺乏馆际展览主动交流的积极性,除了极少一部分展览赴外地展出交流外,大部分展览主要面向博物馆所在地观众。这不仅造成资源的极大浪费,而且影响其社会作用和社会效益的最大化。

三 发展方向与对策

现代博物馆是一个代表公众利益并致力于为公众服务的公共机构,公众不仅是博物馆的服务对象,也是博物馆的生命所系。观众的需要是博物馆的第一需要,为公众和社会的需要和利益服务应该成为博物馆一切工作的出发点和归宿。

从国际发展趋势看,博物馆正在迅速地从一个以收藏和研究物品为核心的场所向以人为本、以服务社会和公众为首要目标的公益性机构转化。为了人的生存和发展服务已经成为世界各国博物馆的共识。博物馆的一切功能都是以人的需要为出发点,这种发展趋势着重体现在博物馆教育功能的加强和服务的改进上。以人为本的经营理念打破了博物馆仅为收藏、保护、展示藏品而存在的观念的束缚,达成了博物馆的存在是为公众服务的共识,为此许多博物馆在陈列展览、社会教育和服务观众方面不断探索、不断创新。

2009年11月14日,李长春同志在《在河南博物院考察时的讲话》中指出:要建立以展示教育、开放服务为核心的评价考核体系和政府、公众代表相结合的监督体系。

因此,在免费开放后,如何提高我国博物馆的展示教育和开放服务水平,提高博物馆服务社会和观众的质量,是我国博物馆经营面临的一个核心问题。包括:如何从自身藏品资源的优势出发,提升展示传播水平以切实满足公众需要;如何不断推出优秀的展览以吸引观众、留住观众;如何主动吸引观众、增强博物馆亲和力和信息量;博物馆提供的文化服务如何满足民生需求;如何提高博物馆各方面的服务质量;如何加强博物馆的管理措施等。为推动我国博物馆不断提高展示教育和开放服务水平,可考虑的对策措施有:

(一)制订并实施《博物馆展示教育和开放服务绩效考核指标体系》

为了提高全国博物馆展示教育和开放服务水平,我们要按照联合国教育、科学及文化组织《关于博物馆向公众开放最有效方法的建议》的精神和要求,参考国际先进博物馆评估方法,在政府博物馆管理层面建立起一套考核博物馆展示教育和开放服务的专业标准——《博物馆展示教育和开放服务绩效考核指标体系》。一方面引导和鼓励博物馆的展示教育和开放服务达到公认的专业标准;另一方面为政府主管部门提供一个衡量博物馆展示教育和开放服务业绩的专业标准。

该评价体系将以为社会和公众服务为经营目标,以展示教育和开放服务的绩效为考核重点,涉及以下几个方面:1、举办陈列展览以及其他教育服务形式的数量、质量和效果;2、博物馆的延伸和扩展性教育活动及其效果;3、博物馆与学校教育机构的合作及其效果;4、博物馆所在社区的服务活动及其效果;5、博物馆展览教育活动的宣传和推广及其效果;6博物馆藏品信息资料的社会服务;7、博物馆文化产品的开发经营及其效果;8、博物馆服务观众的硬件设施和人性化的观众服务设施和服务项目;9、突发事件的应急预案和应急处理机制;10、博物馆环境等。以此来提高博物馆开放服务的水平。

(二)实施中小博物馆展览和开放服务提升工程

针对我国中小博物馆展览和开放服务水平普遍低下的问题,要按照李长春同志2009年11月14日《在河南博物院考察时的讲话》的精神,继续推进中小博物馆展览和开放提升工程。在陈列展览方面,应不断推动博物馆展陈方式、展陈内容、展陈手段等方面的进步,充分体现展览的先进性、时代性、科学性、地域特色。要树立特色意识、精品意识,既不断探索先进的陈列展示技术,又要避免千馆一面、千展一色。在开放服务方面,须完善服务设施,保障服务水平。服务设施完善,围绕观众参观从进馆到离馆的全过程,本着以人为本、方便有序的原则,从基础设施上提供一整套便民服务。各博物馆要针对免费开放后的新情况,开展有的放矢、多层次的服务举措,如采用先进的自动取票、验票系统,建立观众接待中心,制定集参观预约、团体参观接待、联系讲解、语音导览器租用于一体的观众接待服务流程和措施等^[19]。争取在10年内完成全国地市级博物馆以及东部发达地区县级博物馆的展览和开放服务水平的提升。

(三)实施全国博物馆展览馆际交流工程

全国博物馆间的展览交流可以实现全国博物

馆文物资源和展览资源共享和效益最大化,使人民群众可以享受到我国各地丰富多彩的文化资源,而且有利于改变单个博物馆文物资源和展览资源有限的局面,大大丰富博物馆的展览教育活动,避免本馆展览常年不变的尴尬,吸引更多的观众参观博物馆,更好地满足所在地区人民群众精神文化的多元化需求。

为了推动全国博物馆之间开展展览交流,要研究制定相关政策进行推动:例如规定享受国家门票财政补助的博物馆每年必须引进几个展览,或从博物馆经营考核的角度要求国家一级、二级和三级博物馆每年必须引进几个展览等。在具体操作上,可以由省级或一级博物馆牵头组织主持。同时,还应不断扩大和完善全国博物馆展览交流信息平台,将全国可交流的博物馆展览的供、需双方信息发布在信息平台上。目前国家文物局网站所运行的“博物馆展览馆际交流”平台所涉及的类型相对较为单一,参与其中的博物馆数量也不多。应当在该系统的基础之上,构建面向博物馆、学校、社区等不同机构的、类型多样、配套设施完备的全国博物馆展览交流信息网。此外,可以每年举行全国博物馆展览交流洽谈会,为各地区、各行业博物馆提供面对面交流和洽谈的机会,扩大跨地区、跨行业、跨类型的博物馆展览交流与合作,促进各地博物馆陈列展览和其他专业工作的相互支持,进一步凝聚和增强博物馆界的综合实力和群体优势。为了清除全国博物馆展览交流的制度性和技术性障碍,使展览交流有法可依、有章可循,需要研究制定《全国博物馆展览交流管理办法》。

(四)鼓励和推动博物馆开展展览延伸和拓展教育活动

国家文物局单霁翔局长在国际博物馆协会第22届大会管理委员会学术会议上的发言中提出:“博物馆应是加强社会教育的积极力量。将博物馆纳入国民教育体系,是建设学习型社会的必然要求。努力发挥博物馆教育资源的独特优势,推动博物馆与学校教育、社会教育的紧密结合,组成更加健全的社会教育网络,有利于普及博物馆文化,提高全民文明素质。博物馆应是促进社会发展的积极力量。博物馆应以‘为社会及其发展服务’为宗旨,更多地参与到社会发展的进程之中,不断满足广大民众日益增长的精神文化需要,促进人的全面发展。这既是公共文化机构的本质特征,也是实现公民文化权利和文化福利的重要内容。”

为了满足博物馆观众多元化、多层次的需求,

推动博物馆以实现教育功能最大化为目标,博物馆应该依托馆藏资源和自身特点,适应观众多元化需要和深度欣赏的要求,开展一系列展览的延伸和拓展教育活动,如:依托专家学者智力库围绕广大观众关注的热点话题举办专题讲座,与学校教育相配合开发设计适合不同年龄阶段学生的学习实践课程,等等。不仅包括展览过程,也包括展览前和展览后的教育延伸和拓展活动,以增强博物馆的吸引力,充分发挥博物馆的社会作用。

(五)建设一批博物馆文化产品创意基地

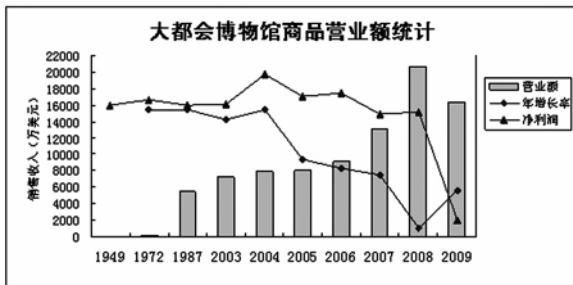
一直以来,兼具文化内涵和经济价值的博物馆文化产品开发,是西方发达国家博物馆延伸博物馆教育功能、丰富参观者博物馆体验的重要手段,也是博物馆贴近社会、满足人民群众精神文化需要、扩大社会影响的重要手段。以大都会博物馆商店为例,1949年营业额仅为10万美元,到1987年已发展为5500万美元,2003年达7278.1万美元,2008年更是突破2亿美元大关^[9]。

与发达国家相比,目前我国博物馆文化产品还很落后。正如单霁翔局长所言:“目前我国博物馆文化产品开发经营还处于起步、探索、培育、发展的初级阶段,整体水平不高,基础比较薄弱,与博物馆文化产品开发发达国家相比差距很大。”

为了提高我国博物馆文化产品的开发水平,扩大博物馆文化产品在全国文化产品消费中的地位,我们迫切需要打造一批博物馆文化创意基地。以故宫博物院和上海博物馆为榜样,以国家一级博物馆为基础,争取通过5~10年的努力,丰富博物馆的文化产品,在全国打造20~30个年销售量达到5000万人民币以上的博物馆文化创意基地。为此,不仅需要政府财政支持,更重要的是要政府通过税收政策进行激励。

(六)建设一批国际或国家重点推荐博物馆旅游线路

2000年,国际博协通过了《博物馆与文化观光旅游宪章原则的建议》,明确指出博物馆是文化旅游观光的重要资源,鼓励与安排博物馆机构与旅游机构、社区的合作。李长春2009年11月14日《在河南博物院考察时的讲话》亦指出:“要把博物馆建设成为旅游业发展的新兴景点。历史文化是吸引公众的瑰宝,博物馆是不可或缺的旅游资源。世界著名的博物馆,如巴黎卢浮宫、纽约大都会博物馆等,以及我国的故宫博物院、西安兵马俑博物馆等,都是旅游业的靓丽名片。我国推动博物馆免费开放,为旅游业发展提供了可以无偿使用的优质



表一// 美国大都会博物馆商品营业额统计表

旅游资源,调动了旅行社组织旅客到博物馆参观的积极性,激发了游客到博物馆参观的热情,使博物馆追求的社会效益最大化与旅行社追求的经济效益最大化有机统一起来,形成了一种公共文化建设与旅游经济发展相互促进、互利共赢的可喜局面。”我国博物馆除了故宫博物院、兵马俑博物馆等少部分馆外,大部分博物馆的旅游作用尚未得到充分发挥,还有很大的潜力可挖。

为了充分发挥博物馆在促进旅游经济中的作用,博物馆要在提升自己文化服务水平的基础上,积极加强与旅游部门合作。建议国家文物局与国家旅游局开展合作,根据中国博物馆资源的状况,研究和规划10~15条面向海外的国际旅游推荐线路;各省文物局和省级博物馆要与省旅游局和旅行社合作,根据本馆资源,研究和规划若干条面向国内的旅游推荐线路。争取通过5~10年的努力,实现这一目标。为此,需要有国家专门资金保障。

[1]单霁翔:《抓住历史机遇,推进新时期中国博物馆的蓬勃发

展》,《光明日报》2010年11月5日第7版。

- [2][3]崔波:《发挥基层博物馆在新农村建设中的文化传播功能——“全国县级博物馆展示服务水平提升项目试点”盘点及展望》,《中国文物报》2006年9月29日第6版。
- [4]国家文物局博物馆司调研组:《关于将博物馆纳入国民教育体系的调研报告》, [EB/OL]http://museology.blog.sohu.com/157817465.html, [2010-8-10]。
- [5]杨丹丹:《论博物馆教育活动的可持续发展——以首都博物馆青少年教育活动为例》,《中国博物馆》2010年第1期。
- [6][16]李艳:《博物馆文化产品的“N”种解读》,《中国文物报》2010年2月24日第5版。
- [7][14][15]乔欣:《文化产品开发:博物馆的创意经济》,《中国文化报》2010年3月24日。
- [8]宋向光:《博物馆服务要关注观众的核心需求》,《中国文物报》2007年1月26日。
- [9]辛儒:《休闲经济背景下博物馆的经营与管理》,《河北大学学报》(哲学社会科学版)2006年第1期。
- [10]马英民:《加拿大博物馆的理念与实践》,《中国博物馆》2006年第4期。
- [11][13][18]段勇:《当代美国博物馆》,科学出版社2003年,第89~90、97~102、87~88页。
- [12]何琦、王军:《从人本主义学习论看博物馆的展览设计——来自现代欧洲博物馆的启示》,《科普研究》2008年第3期。
- [17]刘晓斌:《试论博物馆馆际协作》,《中国博物馆》1988年第3期。
- [19]沈强:《博物馆纪念馆免费开放中的问题与对策》,《前线》2009年第4期。
- [20]大都会博物馆.博物馆财务报表.大都会博物馆商店网站年度报告, [EB/OL]http://www.metmuseum.org/about/annual_report, [2010-3-2].图表引自蒋晟:《博物馆商品营销研究》,复旦大学2010年硕士论文。

Situations, Problems and Countermeasures: A Study On Exhibition, Education and Public Services of Museum

LU Jian-song LI Ying-zi

(Department of Cultural Heritage and Museology, Fudan University, Shanghai 200433)

Abstract: The main concept of modern museum management is exhibition, education and public services. After the implementation of “opening for free” policy, it became a major issue for museums to improve the exhibition levels, educational capabilities and public services. In order to solve the above problems, we should refer to the experience of museum management and development of foreign countries as well as develop a relevant assessment index system. In addition, promoting the exchanges and cooperation between museums, extending the exhibition and educational activities and strengthening the development of cultural products are also the effective measures.

Key words: museum; exhibition; education; public services

(本文终校:王霞)