

编者按:由京津冀长三角珠三角博物馆联盟主办,南京博物院、首都博物馆、广东省博物馆承办的“第二届京津冀长三角珠三角博物馆高峰论坛”于2018年12月4—5日在南京博物院召开。来自京津冀、长三角、珠三角地区的120余家文博单位的200余名博物馆专家、学者参加了论坛。会议签署了《京津冀长三角珠三角博物馆联盟协同发展协议》,旨在探寻更适应时代需求、更符合新发展理念 and 更具创新活力的行业发展新方向,共同开创更加开放、更重实效的中国文博事业发展新局面。本届论坛以“博物馆高质量发展”为主题,设有三个分论坛,分别是“博物馆创新”“博物馆文化产品(展览、教育、文创)与博物馆品质评估”和“博物馆服务”,与会代表结合自身工作实践与前沿理论,共同探讨了新时代中国博物馆高质量发展的战略定位和发展方向。为此,本刊遴选部分文章在本期刊登,以飨读者。同时也期望得到广大博物馆从业者的积极参与,在不懈探索中共同推动博物馆的高质量发展。

博物馆高质量发展:品质、效能与评估

龚良 张蕾

(南京博物院 江苏南京 210016)

内容提要:博物馆的高质量发展应注重博物馆的品质、效能与评估。建设高品质的博物馆,应有差异性的个性化发展定位、反映地域文明的标志性的建筑外观、舒适宜人的博物馆文化空间,以及适应公众需求的服务空间。博物馆要发挥包括原创展览、教育服务项目、文创衍生商品在内的博物馆文化产品的作用,提供公众认可的、投入与产出之比合理的公共文化服务,要扩大传播能力,真正实现博物馆的宗旨。博物馆评估要体现博物馆的个性特色与差异性发展要求,真正评估出以人的长期工作成果为导向的、以服务公众效能为依据的优秀博物馆,反映出公众意愿和社会需要,要重视人才在发展中的重要作用,并要明确体现绩效意识。

关键词:博物馆 高质量 品质 效能 评估

中图分类号:G260

文献标识码:A

21世纪以来,中国博物馆的发展出现三个重要变化。第一,博物馆自身的变化。中国博物馆的数量和效能有了显著增长,“截至2017年底,全国备案的博物馆达到5136家,是1978年的15倍,目前仍以每年180家左右的速度增长”^[1]。如果考虑还有部分博物馆通过新建和改扩建增加了馆舍的面积和容量,那么全国博物馆系统服务公众的能力、效益的增长已经远超数量的增幅。第二,观众需求的变化。当今,博物馆的服务和研究对象从“物”转为“人”,博物馆以公众为服务对象,这使得博物馆的多样性目标有可能得以实现,服务社会公众也增加了新的内容和方法。博物馆的传播方

式也逐渐由博物馆自行决定传播主题和内容的单向传播,转变成为博物馆与观众双向互动的方式^[2],且越来越关注观众的需求、重视观众的体验。随着人们对美好生活的需求不断提高,越来越多的观众乐于走进博物馆大门。第三,社会对博物馆的正确性、便于理解性、美感和舒适度等提出了更高的要求。以南京博物院(以下简称“南博”)为例,建筑面积从2008年的36 000平方米增长为今天的84 500平方米,观众的数量从2008年的60万人次增长为2018年的366万人次;与此同时,社会对高品质的南博提出了更高的要求,我们更应该为这样的高要求付出更大的努力。

收稿日期 2019-03-11

作者简介 龚良(1962—),男,南京博物院院长、研究馆员、博士生导师,主要研究方向:博物馆学、文化遗产保护。

张蕾(1987—),女,南京博物院馆员,主要研究方向:汉唐考古、博物馆学。

2018年12月4日,在南博召开的“第二届京津冀长三角珠三角博物馆高峰论坛”以“博物馆高质量发展”为主题,探讨了新时代博物馆高质量发展的目标定位和发展方向,契合了当前博物馆发展的要求。京津冀、长三角、珠三角作为中国经济最发达的地区,互相之间应更多地联系、沟通,引领中国博物馆的协调发展和高质量发展。协调发展不等于“千馆一面”,而是要发展出有各自特色的具有差异性的博物馆。为此,笔者认为博物馆应从品质、效能与评估三方面谋求博物馆的高质量发展。

一、博物馆建设的品质要求

博物馆建设应有品质要求。博物馆的品质要求与我们一直以来在发展过程中注重规模的思路不完全相同。既有的规模思路需要与时俱进,过去业内所认为的“小博物馆”要发展成“大博物馆”这一观点是就规模而言,但并不是所有博物馆的规模都越大越好,这涉及到博物馆发展的目标定位,以及根据定位所得出的评估结论。“好的博物馆”的标准应该有以下几点:藏品和展品资源丰富,包括展览在内的博物馆文化创意产品深受公众喜爱,服务公众的手段办法多样化,公共文化服务能力水平较高,且极具个性特色即差异性发展做得很好。

1. 博物馆建设目标的差异性

按照博物馆建设的差异性发展要求,博物馆建设应有明确的特色定位,其外观应能够体现地域文化、符合个性发展和具有某种特色。目前,我国建设的一大批中小型博物馆中不乏满足差异性发展要求的优秀案例。以浙江宁海十里红妆博物馆为例,这座博物馆的特色就是只讲好一个故事——江南特有的嫁女故事。整座博物馆通过藏品展示、图文介绍、现场解说、多媒体数字化技术等表现手法,集中展示了万工轿、朱金木雕千工床、朱金木雕八仙人物纹杠箱等文物及其背后的故事,全方位再现浙东地区特有的婚嫁习俗和地方文化^[3]。又如上海玻璃博物馆在大量保留原有玻璃厂空间结构与细节的基础上,结合玻璃艺术与厂房建筑本身的特点,在主馆内塑造了众多参观亮点,如“万花筒入口”“历史长廊”“玻璃屋”等,实现了玻璃艺术在空间上的升华。秉持“营造并共享博物馆美学新生活”的理念,此馆以玻璃为艺术主体、以上海玻璃博物馆为艺术核心,首创了全新的、多功能化的上海玻璃博物馆园区^[4]。

博物馆反映的文化内容也各具特色,上述两座博物馆的特色非常明显、展陈极具个性,是差异性发展的表现之一。

2. 博物馆建筑的标志性

我们提倡博物馆建筑要体现文化的地域性,成为城市的文化标志,然而许多博物馆建成后所体现的文化标志并非地域性的文化标志,更多的是建筑设计师个人特征的标志,这对城市而言反而失去了意义。江苏苏州博物馆是一座“中而新、苏而新”的建筑,它以苏州庭院和园林为设计要素,苏州粉墙黛瓦的格调及叠山、理水、曲桥、漏窗、植被等园林要素一应俱全,整座博物馆就是一件苏州文化的大展品,展出的就是苏州的地域文明,是一座彰显经典文化气质与鲜明地域特征的博物馆。而于2018年10月正式开馆的太原市博物馆,其建筑外观为五个倒锥形桶体,被戏称为“五桶方便面”^[5],馆内展览又以“故宫文物展”为主。因此,从建筑外观到展览内容,此馆与太原的城市文化均无密切联系,虽然建筑很抢眼,但不能称为太原市的文化标志性建筑。

3. 博物馆环境空间的宜人性

为公众提供更多的服务,让公众更喜爱博物馆的环境空间,是我们追求高品质博物馆的又一个要求。博物馆宜人的环境空间会让公众有较高的亲和感和舒适感,因此,需要从公众的视觉角度出发设计相应的环境空间。南博在这方面作了很多努力,强化了包括展厅空间、室内展示空间、室内公共空间和室外空间等的空间利用,使展览展示空间更加丰富,休闲活动空间更加舒适。南博院落空间的中央水景之上有反映江南水乡特征的大型不锈钢作品“梦莲”,艺术馆东侧草坪上伫立着意蕴竹林七贤的“七贤人”,从而使南博建筑的外部空间成为博物馆的展览空间,使每一位公众走进南博都能感受到由建筑、环境和展品组合成的文化空间。南博至少有五个公共空间——从室外的院落庭院空间、非遗馆下沉式广场空间,到室内的历史馆、特展馆、艺术馆各自的中庭空间等,由这些公共空间组合成一条参观流线;馆方还配合展览主题、时令节气等内容在其中放置了一些小展品、小道具,组成了特殊的文化景观,公众在参观展厅的间隙可在此驻足、流连和欣赏,无形中延长了公众在博物馆的逗留时间,增加了公众在博物馆中的愉悦感。南博建筑的外部空间形象也是地域文明的反映,尤其“老大殿”的建筑是建馆之初的设计思想——“中国建筑之

固有特色”的反映,因此,夜晚的外景灯光布置是南博外部空间服务市民的重要手段。南博每晚要到22点才关闭景观照明灯,即使为此额外增加人力、物力的支出,但这不仅体现了自身特色,也发挥了提升城市形象的作用,是博物馆营销和扩大传播影响力的有效方法。江苏省美术馆、浙江乌镇木心美术馆的空间也是如此。

4. 博物馆服务的适应性

为满足公众需求,博物馆要有适应公众需求的服务内容和服务空间。南博的服务内容包括教育服务和生活休闲服务。教育服务由社会服务部主导,以“服务公众、奉献社会”为宗旨,承担着向社会公众宣传普及博物馆文化、提供文化教育服务等职能,主要有参与展览策划、开放服务、讲解接待、重大活动礼仪、社会教育活动、志愿者管理、“南博之友”管理,以及与公众服务相关的项目的调查、研究、规划和组织实施等^[6]。具有教育意义的社会服务项目寓教育于服务之中,极大地提升了博物馆受观众喜爱的程度,提升了博物馆服务社会发展和社会公众的质量效能。生活休闲服务由文化创意部主导,博物馆的商品、商店是展览和教育服务的延伸,让博物馆的商品服务、餐饮服务等也能够体现区域文化传统,取得寓教育于服务之中的良好效果。

南博公共服务空间的设置力图使公众走到哪儿都能享受到便捷的服务。略有遗憾的是,南博在新馆设计时未将公众排长队候展的情况考虑在内,造成节假日存在一定程度的拥挤和观众排队时间过长的情况,这不是博物馆服务的理想状态。南博的教育活动空间、商店空间、老茶馆的服务空间、公共讲座空间都是为公众提供服务的空间:南博至少有十个教育活动空间;南博牵头成立的“江苏省博物馆商店联盟”的加盟店也超过四十个,这些空间既是博物馆展览内容的延伸,也是博物馆服务内容的延伸。博物馆的服务一定要与其目标、宗旨相一致,不以营利为目标,绝不能把公共空间随意地出租,也不能开设与博物馆内容无关的商店,每一家店都应与博物馆服务目标相一致。2018年观众参观南博的平均逗留时间为3小时50分,这样的逗留时间既与南博的服务内容有密切关系,也得益于南博营造出的良好的公共空间。

二、博物馆效能的发挥

博物馆效能主要是指博物馆的工作效率和服务公众的能力,具体来说应该有良好的服务效

果及社会效益。南博一直致力于将“综合性博物馆”的效能最大化,努力创造更多受公众喜爱的包括展览在内的文化创意产品,努力提供更多高品质的文化服务,努力让资源投入和公众获得有更好的效益,努力完善公共服务信息化系统建设并扩大有效的传播能力,以增进公众的参与感和收获感,从而获得良好的社会效应。

1. 文化创意产品的作用发挥

博物馆要发挥高效能,首先要有好的文化创意产品。在江苏,博物馆文化创意产品至少由三部分组成:一是具有创造性劳动的原创展览,二是具有教育意义的社会服务项目,三是具有文化创意的衍生商品^[7]。在博物馆内,这三者的相互结合可以发挥更好的作用。

2018年,南博的特展和临展丰富多样。“穆夏——欧洲新艺术运动瑰宝”“世界巨匠——意大利文艺复兴三杰”“琅琊王——从东晋到北魏”等展览均体现了引进展再创作的策展精神,深受观众的喜爱。南博在2018年暑期首次尝试举办了儿童亲子展“称霸侏罗纪——我是一只威猛的恐龙”,以拟人化的手段,从“我的世界”“我很勇敢”“原来我曾经这么小”到“我要成为威猛的恐龙”,讲述了小个子永川龙“川川”的成长经历,对儿童很有教育意义^[8]。“时代印记——冯健亲捐赠油画作品展”弘扬的是化私为公的正能量,受到社会各界高度关注。“‘南张北溥’——吉林省博物院藏张大千、溥儒绘画作品展”拉开了艺术馆重新开放的帷幕。在这样的策划展览的过程中,将文物之间的关系讲清楚,是策展的最重要的内容。展览展出的不再只是展品,而是展品与展品之间、展品与人之间、展品与当地地域之间的相互关系。厘清这几者间的关系,并将其清楚地呈现给公众,就是讲好了文物和展品背后的故事,公众会更加喜爱展览并愿意再次参观。

博物馆教育项目的基本理念是在公众和博物馆之间建立起良好的互动关系,为公众提供丰富多样的体验教育和贴心服务,使博物馆成为建立在为社会及其发展服务基础之上的、令公众向往的“历史教育场所、知识学习场所、艺术享受场所、娱乐休闲场所和素质培养场所”^[9]。南博在服务方式与服务对象方面力求做到对公众实行“分众式”教育,让各个年龄段的观众都能够找到自己喜爱的展览,享受到适合自己的服务。如“南都繁会·苏韵流芳”展立足于前期的观众调查与分析,针对观众的类别和特性实施分众教育项目,主

要按年龄层次、知识结构、参观目的等方面划分出青少年、成年人、残障人士、专家等群体,策划、实施了不同层次的展览和配套社教活动^[10]。创新应用多媒体导览系统,提升了社会教育的品质。

博物馆具有文化创意的衍生商品也应贴近公众生活,这是提升博物馆服务效能的又一个重要内容。南博目前开发的文创衍生商品有三个特色:(1)传承江苏地域文明,(2)与南博的藏品有紧密的联系,(3)兼具观赏性和实用性。我们在南博开设了文创商店“博苏堂”,同时又在全省建立了“江苏省博物馆商店联盟”,扩大了博物馆的传播能力,把文创衍生商品作为展览和服务的延伸,兼具社会效益和经济效益。

2.文化服务的公众认可

博物馆的文化服务要获得公众认可,就要认真解决博物馆“为谁服务”以及“谁”是重点服务对象的问题。南博在此方面非常明确,我们的重点服务对象是中等文化程度及以下的观众。我们提出,博物馆里没有不合格的观众,只有博物馆尚未做好的服务。从展览到活动,从博物馆内的每一处场馆到每一项服务,甚至厕纸、饮水机、休息坐椅等细节服务,我们都应为观众考虑周全。如果在博物馆里出现诸如观众插队、乱扔纸屑等不文明举止,说明博物馆的排队服务、打扫卫生服务还没有做到位。当我们将提供舒适的排队环境、缩短排队时间、杜绝不良行为、提前预告入场须知等文明服务工作做到位后,所有观众都成了有序排队的模范。我们要求每一位博物馆人都是社会服务者,并将社会教育寓于社会服务之中,保安、保洁等工作人员也是如此。当保安、保洁等看到观众乱扔纸屑时,要在第一时间走到这位观众旁边将纸屑捡起并送入垃圾桶内。在这一行为中,保安、保洁等工作人员就是教育者,尽管没有言语上的劝阻,但身教重于言教,这样的教育才能更加有效,更加获得观众的认可。

3.效能中的投入与产出之比

博物馆效能的一个重要指标是投入和产出之比是否为正比。自2016年以来,南博每年的特展、临展都在20个左右,其中3~4个成本较高的特展为不占用财政资金的、向观众收取低票价的收费展。三年多来,南博的每一个收费展都为低票价展览且去除成本后有所盈余,最主要的原因是在策划展览时始终有成本意识,有投入与产出之比的效能意识。我们通过观众调查来获知

结果显示70%以上的购票观众是到南博后才有了参观收费展的意向,17%的购票观众是看到南博微信公众号的推送和微信朋友圈而前来观展,8%的购票观众是在地铁、商场等公共场所看到宣传海报前来观展,而仅有不足1%的购票观众是通过传统媒体的广告宣传得知展讯。于是,我们宣传的重点集中在南博的院落空间、地铁站台和中心商业区等人口密集地,我们鼓励观众在展厅拍照并转发朋友圈,这样既减少了广告宣传费,又扩大了宣传传播效果。在考虑投入与产出之比时,我们做任何事情都要有调研、有创意和有比较。以2015年南博的“温·婉——中国古代女性文物大展”为例,此展没有展出大热的“明星文物”,展览成本也不高,但这个展览获得了2015年度“全国博物馆十大陈列展览精品奖”,展览配套图录《温·婉》入选2015年“全国文化遗产十佳图书”,近三千本图录也销售一空,收获了较大的效益。因此,从馆舍建设、展览策划到文创产品开发,我们都要有这样的成本效益意识,这对博物馆的高质量发展大有裨益。

4.扩大传播的能力

博物馆宗旨的实现要依靠传播,除了传统的展览、展示和服务外,互联网对扩大博物馆的传播能力发挥着巨大作用,增强了传播的有效性,并且使传播呈几何级增长。在互联网时代,博物馆要用新的传播手段去讲好藏品之间的相互关系——祖先生活的故事、乡镇发展的故事、地域文化的故事、中华文明的故事等。

2018年3月,笔者在广东省博物馆作了一次题为《博物馆展览让公众留下来》的公共讲座,主办方用一个小型直播机进行全程直播。讲座结束后,经统计有20万人在网络上观看讲座直播。因此,同样的一场讲座,传播的范围可以是现场的300位观众,也可以是网络上的20万观众。2018年“5·18国际博物馆日”,南博与江苏交通广播网、“金陵之声99.7”合作,联动苏州博物馆、徐州博物馆和南通博物苑三家博物馆共开“博物馆奇妙夜”,主题为“舞动一座博物院”^[11]。超过5000名观众通过预约前来南博参加“博物馆奇妙夜”活动,并有超过120万名公众通过腾讯、荔枝直播和江苏交通广播网的“大蓝鲸”APP视频直播关注“博物馆奇妙夜”活动。南博正是采用这种“新方法”连接了更多的“新公众”,呈现博物馆为公众带来的更多可能性,也契合了“国际博物馆日”的主题

nected museum: New approaches, new publics)。在博物馆营销方面,我们也希望通过公众自身来扩大南博的传播力,微信朋友圈就是一个很好的方法。2018年,南博的参观观众量超过了366万,如果有三分之一的观众将参观的信息和照片发至微信朋友圈,就至少有120万观众在宣传南博、扩大南博等方面发挥了传播力,就会有更多的公众看到南博及其展览服务的信息。我们希望借助新媒体的传播,让博物馆插上互联网的翅膀,使博物馆的影响力、传播力得到几何级增长。

三、正确的博物馆评估

博物馆的评估内容包括博物馆的发展定位、藏品征集、典藏、科学研究、陈列展览、社会教育与社会服务、博物馆设施与公民权利、文创与博物馆商店、文物与公众的安全以及智慧博物馆等。最为重要的是,博物馆评估应体现博物馆发展的导向,体现博物馆实现服务公众的能力,以及体现博物馆人在发展过程中的主体作用。

1. 评估是博物馆发展的导向

博物馆的评估一定要促进博物馆的高质量发展并引领其发展方向,但评估不能把博物馆的发展规模作为主要诉求,要从博物馆发展的目标定位来确定其规模和特色。因此未来在博物馆评估中,应将综合性博物馆作为一类评估主体来确定其某一方面“博”的内容体现,分析评估对普通公众实行“分众教育”的效果和美誉度;而将行业类、专题类博物馆作为另一类评估主体,来确定其“专”“长”“特”的个性化内容,分析评估其为特殊行业、特别类型的公众所作出的贡献。正如对南博的评估,应以对公众服务的综合效能为主,前文已有阐述,此处不再赘述;而对上海玻璃博物馆的评估,则应从其特色传播和公众喜爱的角度来展开。上海玻璃博物馆虽然是一座中小型博物馆,但若从玻璃这一专题、从公众喜爱度而言,它就是一座非常好的一流的博物馆。因此,博物馆评估要作为博物馆发展的导向,引领博物馆的发展。我们既要按照高品质评估要求,又要按照差异化发展要求进行评估。未来博物馆要“好”,应该是往差异化的方向发展。正如南博是综合性博物馆,而上海玻璃博物馆则是专题博物馆,两者的定位不同,评估的要求也应有所不同。

2. 评估体现博物馆的目标和宗旨

博物馆作为社会公共文化机构,以其独有的文化资源和展现方式为社会和社会发展服务,高质量的服务是当代博物馆实现其目标的主要手

段。博物馆评估首先要体现博物馆的目标和宗旨,要用博物馆的文化产品、文化服务、文化环境实现更好的文化传播效果,让公众获得最佳的感受并从中受益。因此,评估应侧重高品质,侧重质量而非数量上的要求。不能以馆舍面积、职工人数、藏品和展览的数量来作为评估的主要依据,而应从供给文化产品和文化服务的角度来评估考察公众的接受度和满意度。以南博的数字馆和民国馆为例,数字馆的面积为987平方米,以网络科技和现场互动相结合的方式,展示了以江苏文明为主的中华优秀传统文化,以28个虚拟片段带给观众全新的体验。民国馆的面积为2650平方米,以南京的地域文化为主题,通过再现民国时期的一条街道,来直观展示民国时期的普通市民的生活状态。我们立足复原民国时期的市民生活,街道的陈设、匾额、器具等都是征集而来的民国文物,街上都是活态的实体店,如邮政局可以寄信,杂货店可以买卖,照相馆可以拍照,这些都是民国市井生活的情景再现^[12]。两馆占地面积不大,但展示效果特别突出,受到了观众的广泛好评。

3. 评估要反映发展需要和公众意愿

任何评估都是有目的、有作用的,博物馆评估也不例外。从政府和管理者的角度而言,博物馆评估涉及区域分布和宏观控制、重视和投入的程度、分类分级的需要以及行业积极性的发挥,主要评估的目标对象是下级管理者和博物馆从业人员,如出台了《博物馆定级评估标准》《国家一级博物馆运行评估指标体系》等文件。而从社会和公众的角度来看,评估应要注重博物馆服务社会发展的能力、提供公共文化产品的能力、传播传统文化教育的能力,以及公众对博物馆的喜爱程度。从博物馆的发展和高质量的角度出发,笔者认为后者更应当在评估中受到重视。因此,评估博物馆的方法固然有很多,但最应当受到重视的三个产出指标应为:参观博物馆的观众人数(也可包括新媒体传播的公众人数,权重应当有所不同)、观众平均逗留时间、公众对博物馆的满意度。一座讲核心价值和传统文化的博物馆、一座公众逗留时间长且令公众满意的博物馆、一座既有空间美感又好玩有趣的博物馆,一定是一座评估结果为优秀的博物馆。

4. 评估要重视人才在发展中的重要作用

一座博物馆的发展与博物馆的人才有着极为重要的联系,甚至可以说人才决定了博物馆的品质发展和高效发展。博物馆人才主要是指管理

人才、专业人才和创新营销人才。在博物馆的管理人才中,若馆领导宏观掌控能力好,理论和业务基础扎实,制定的制度规范合理,愿意接受下级和群众的建议;中层干部思想活跃,愿意提出建议并为此努力,执行力强,与职工关系融洽,那这座博物馆必定生机勃勃、拥有广阔的发展前景。在具体工作中,人才特别是创新型人才的作用更为重大。目前南博实行“一个策展人+一组实施机构”的“策展人制度”^[13],即采取一个策展人加一个团队支持的方式,配合度相对较高,因而效率也较高,比较符合今天的中国国情。

5. 评估应体现绩效意识

博物馆评估既要有质量要求,也应有绩效要求。博物馆评估所涉及的绩效内容,需充分考虑资源、人力、经费等的总投入与产品、服务、满意度的总产出之间的效益比例。在进行博物馆评估时,若一座大馆与一座中等馆服务公众的效能差不多,那理应中等博物馆的评估结果更好。在具体项目中的评估也应如此,以2016年南博策划的“法老·王——古埃及文明和中国汉代文明的故事”特展(以下简称“‘法老·王’展”)为例,我们没有动用财政资金,而采用公众支付低票价的方式弥补展览成本,还产生了较大盈余。我们在展厅门口进行了观众调查,调查在不做展览、做成不收费展览以及做成收取30或50元的收费展这三种情况下公众的观展意愿,结果显示若为“法老·王”展这样的高质量展览,观众非常愿意付费观展,社会效益和经济效益都很好。因此,从“法老·王”展开始,南博在2017年度共策划了25个展览,其中依靠财政支付经费的大概只占不到一半;我们每年策划3~4个低票价的收费特展,这是投入最高的展览;另有近一半展览的经费来自收费展所得。通过向有参观需要的观众收取一定费用,并用这部分费用来为公众服务,投入较少、产出较多,这样的行为符合社会发展的阶段性对博物馆提出的要求,符合公众对博物馆的期待,更符合博物馆更好地促进社会和谐、传播文化传统、满足人民群众日益增长的精神文化生活需求的目标和宗旨。

四、结语

博物馆的高质量发展离不开博物馆的品质、效能与评估。京津冀、长三角、珠三角三大城市群是我国最重要的经济中心、文化中心和社会交流中心,肩负着引领国内高水平城市群建设的重要

任务。深入推进区域博物馆协调发展,建成文化型城市群,对于提升区域文化软实力,解决现阶段“人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”具有重要的现实意义。京津冀、长三角、珠三角应该更多地相互联系、相互合作、相互帮助,大家把各自的藏品库更开放一点,在合作中将展览做得更美、更有故事性一点,把文化创意产品开发做得更具地域性、更有创意性一点,让人才之间交流变得更多、更广一点,共同促进区域博物馆的发展,做中国博物馆高质量发展的引领者——这是三个三角区域的博物馆在今后一个阶段的新目标和新愿景。

- [1]刘玉珠:《我国博物馆发展概况、问题及任务》,搜狐网, [EB/OL][2019-02-27]http://www.sohu.com/a/29807-0186_120029064.
- [2]龚良:《从社会教育到社会服务——南京博物院提升公共服务的实践与启示》,《东南文化》2017年第3期。
- [3]《浙江宁海:十里红妆博物馆18日开馆》,光明网, [EB/OL][2018-05-18]<http://baijiahao.baidu.com/s?id=160-0761698022601508&wfr=spider&for=pc>.
- [4]《关于上海玻璃博物馆》,上海玻璃博物馆官网, [EB/OL][2018-05-18]<http://www.shmog.org/about>.
- [5]《太原市博物馆终于上线了,1000余件故宫文物展火爆山西》, [EB/OL][2018-10-01]<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1613118122519290731&wfr=spider&for=pc>.
- [6]同[2]。
- [7]同[2]。
- [8]《称霸侏罗纪——我是一只威猛的恐龙》,南京博物院官网, [EB/OL][2018-07-18]<http://www.njmuseum.com/Antique/ExhibitionContent.aspx?menuid=c2f7b822-0c8b-417a-a393-dc8de9946b5a&id=4fe5cf4e-df5c-45-bd-9324-4c740a17bf34>.
- [9]龚良、蔡琴:《博物馆与公众》,《东南文化》2010年第2期。
- [10]同[2]。
- [11]《国际博物馆日,南京博物院推出系列活动》,南京博物院官网, [EB/OL][2018-05-21]http://www.njmuseum.com/html/News_content@NewsID@02831aef-afda-4389-8520-82ab9e7102d6.html.
- [12]《南京博物院院长龚良:好的博物馆是一本有趣的故事书》,《新华日报》2016年4月6日第15版。
- [13]龚良、毛颖:《中国博物馆大型原创性特展之展览策划——以南京博物院为例专访龚良院长》,《东南文化》2016年第6期。

High-Quality Development of the Museum: Quality, Performance and Evaluation

GONG Liang ZHANG Lei

(Nanjing Museum, Nanjing, Jiangsu, 210016)

Abstract: To pursue high-quality development, the museum should focus on quality, performance and evaluation. A high-quality museum features a mission and vision that focuses on its characteristics, architecture that reflects the local civilization, a cultural space that embraces audiences, and a service space that meets the needs of the public. The museum should, through developing cultural products in forms of exhibitions, educational programs and merchandises, provide cost efficient cultural services that are enjoyed by the public and strengthen its communication skills with the aim to fulfill its mission. The evaluation should focus on the museum's distinguishing features and characteristics and should be based on the museum's achievements gained through the continued work over a long period and the efficiency of public service provision. It should reflect the audience's demands and social needs. The importance of talents should be valued and the performance-based criteria should be applied.

Key words: museum; high-quality; quality; performance; evaluation

(责任编辑:张 蕾;校对:王 霞)

“环太湖和海岱地区史前文化的交流与互动”在南博开讲

2019年3月16日,山东大学历史文化学院栾丰实教授在“南博讲坛”为公众呈现了一堂精彩的课程——环太湖和海岱地区史前文化的交流与互动。

栾教授将新石器时代至早期青铜时代的中国考古学文化分为“黄河中游的中原地区、黄淮下游的海岱地区、长江中游的江汉地区、长江下游的环太湖地区、西辽河流域的燕辽地区、黄河上游的甘青地区、长江上游的川渝地区”的“5+2”格局,而作为同属史前时期“中国东部地区”的海岱地区和环太湖地区,两个文化较为发达、独立并自成体系的区域,对中国早期国家的起源和形成产生过至关重要的影响。

从新石器时代开始,两个地区南北双向交流互动持续演进数千年之久,此消彼长,大致分五个阶段:第一阶段,马家浜和北辛文化时期两区之间互相影响,在葬俗上表现出诸多共有因素,稻作农业开始传播到苏北地区;第二阶段,崧泽和大汶口文化早期,苏北鲁南地区大汶口文化中发现较多的来自南方的崧泽文化因素,崧泽文化对北方文

化的影响逐渐加大;第三阶段的良渚和大汶口文化中晚期阶段,良渚文化承接崧泽文化的势头大举向北扩张,来自南方的稻作农业开始扩散到鲁东南甚至山东半岛地区,整体上南方对北方出现“一边倒”的趋势;第四阶段,北方地区的龙山文化崛起,开始对江淮之间直到太湖以南广大区域全面侵入和渗透;第五阶段的马桥和岳石文化时期,北方的影响力度逐渐减弱。

栾教授最后总结道,距今5000年前后,环太湖和海岱两个地区的史前社会,在相互交往和碰撞中先后进入早期国家阶段,在中国乃至东亚地区开创了不同的进入早期国家的途径和发展模式。中国东部地区南北文化交流成果,如最具代表性的礼制,被后来的夏商周三代所继承和发展,成为中国早期文明社会的基因。新石器时代以来,稻作农业由长江下游地区向北扩散,经苏鲁沿海—山东半岛,再传播到辽东半岛—朝鲜半岛—日本列岛,为东北亚地区古代社会的发展和最终进入文明社会奠定了物质基础。

(本刊编辑部 张园媛)