

核心阅读: 对于一个国家和民族来说, 公共文化资源对文化传承、对文化形象的展示、对民众文化艺术涵养的提升起着关键性的作用。伟大的城市, 中心地带应该有优质的公共文化空间, 而不只是奢侈品专卖店。公共空间的格局安排、文化资源的调配, 体现着城市的价值观。

本报就公共文化资源话题采访了三位专家。



向勇



范红



杨永恒

在最近十几年间, 社会的建设随着经济的发展、公民意识的崛起, 公民的公共意识和公共素养有了总体的提升, 但是, 由于公共空间的公共设施归属都是事业单位, 它的机制是相对保守的状态。

营造理想的公共文化空间

■本报记者 王剑

在我国, 公共文化资源和文化空间的现状如何? 人们如何使用它们? 这些公共文化资源在建设公民社会、体现文化的平等性等方面起到什么样的作用? 带着这些问题, 《中国科学报》采访了北京大学文化产业研究院副院长向勇。

《中国科学报》: 在您看来, 公共文化资源包括哪些? 它们的作用是什么?

向勇: 在我看来, 公共文化资源包括三大类。一是传统意义上由政府财政和国家扶持的公共文化服务, 比如公立的国家公园、国家博物馆、国家美术馆等; 二是准公共文化产品, 即转企改制推向市场的表演艺术院团; 三是准私人文化产品, 如广播电台、电视台, 包括网站、互联网、微博。

在公共文化产品和私人文化产品中间有一个庞大的交叉地带, 称半公共文化产品或半私人产品, 也有人把它叫做准公共产品或准私人产品。

公共文化资源属于纯公共文化空间, 比如国立美术馆、国立音乐厅及国立艺术中心。一些准私人产品也同时满足我们对文化追求的需要, 像私人电影院、商业院线、图书市场。巨中间部分, 比如尚未完全改制转型的电台、电视台则属于准公共产品。

既然是公共文化, 就应该具有均等性、普惠性、便利性, 这也是国家提倡公共文化服务的三个要求, 其中最主要的是均等性和普惠性。

在我个人看来, 应提出文化责任的概念, 上个人财富增长到一定程度的人以及有社会责任感的企业, 在践行社会责任的过程中主动进行文化责任的建构, 由他们推出一些准公共空间、准公共产品, 进一步充实配合和补充由国家层面和财政层面提供的公共文化资源。同时在国家层面要转变思路, 在税收政策等方面给这些准公共空间、NGO 组织以更多的扶持政策, 使之获得更大的空间。

《中国科学报》: 以博物馆、美术馆为例,

西方很多国家很早就完成了美术馆、博物馆知识系统的建立过程。并且在 19 世纪末就开始了有了对美术馆、博物馆与知识系统建立之间关系的质疑和反思, 形成了一系列博物馆、美术馆理论的建设。相比而言, 我国情况如何?

向勇: 我们的公共性跟欧洲比起来大约晚了 200 年, 在 19 世纪中下叶, 西方就开始由皇室出面筹建了很多公共的博物馆, 而我们国家大概在 20 世纪初在南通建立了中国现代第一城, 也涌现了很多的公共博物馆、独立博物馆或者说是一些准公共空间。但把私人资源, 比如以前皇族的资源和达官贵人的资源以及一些机关和生产单位的资源释放出来作为更大范围的公共资源, 这个历程虽然至今已 100 多年, 但发展速度却非常缓慢。上世纪初, 英国哲学家罗素到中国访问期间, 有一个非常重要的观察就是中国人对私人性和私人空间特别注重, 但是公共性不强。

在最近十几年间, 社会的建设随着经济的发展、公民意识的崛起, 公民的公共意识和公共素养有了总体的提升。当然另一方面, 由于公共空间的公共设施归属都是事业单位, 它的机制是相对保守的状态。

在我看来, 应该把所有的公共文化空间都变成非营利的财团法人性质, 变成 NGO 组织或者基金会的性质, 不应该保留其事业单位的属性。这样的话就可以让它们可与政府的距离形成“一臂间隔”, 而不是直属于政府, 这样就可以通过政府采购, 通过政府的项目资助, 用博物馆自身的运营、效益来发挥作用。

对中国来说, 要在没有公共空间概念的情况下逐渐向西方学习, 导入公共概念, 导入公民社会。这样有了公共的空间, 才会有公民意识的崛起, 它对于公民的公共素养是一个非常好的培育, 所以, 我们本身就是一个向“西”看的学习过程, 而且还面临需要适应体制等一系列的困境, 可以说现在还没有建立有中国自己特色的博物馆、美术馆。

我们现在所要做的关键就是不要把公共

文化设施和私人文化产业对立起来, 而是要用一些文化产业的方式来发挥公共博物馆的最大效益。现在很多公共博物馆的理念已经不再是单纯的静态文物和艺术品的陈列空间, 而更多考虑到这些陈列物和人之间的关系, 强调人与物之间互动的可能性, 也强调了它的社会性和社会整体效应。公共文化空间不能以盈利为目的, 但同时也可以有很好的经营效果。

《中国科学报》: 公共文化资源和文化空间的“公共性”体现在哪里?

向勇: “公共性”其实就是说在消费过程中具有非竞争性而非排他性, 这也是它的特性。功能上, 大凡具有公共性, 或者是我们把它视为公共性, 其产品的意义决定了必须是用公共财政来扶持, 因为它对于文明的传承、文化的展示、国家文化形象的传播以及对于公民文化素养的提升, 都具有基础性的、根本性的、可持续性的和长远性的影响。

公共性体现在这两个方面: 一是从产品特性本身决定了它消费的非排他性和非竞争性, 比如说我们去博物馆, 进去的人看到的东西是一样的。第二个就是, 我们的目的是为了传承, 所以要用公共财政来推动它。所以, “公共性”意味着公平, 在一定范围之内, 国立博物馆、美术馆, 应该对每一个公民有同等的、低价的甚至免费的权利; 如果带有国际字样的, 比如联合国世界文化遗产、世界自然遗产, 或者双遗产, 也意味着对全世界的人都具有公平性。

而我们在这一点做得不太好。我们有很多公共文化、历史文化遗产地在拿到联合国教科文组织的文化遗产的称号之后, 马上考虑如何把围墙修得更高一点, 去开听证会把门票涨得再高一些, 这其实是违背了世界文化遗产公共性和普惠性的性质, 反而成了商业炒作, 提高门票的选择忽视延伸品的设计, 只有展览而无社会服务活动, 不重视自身文化建设, 也不重视品牌与营销传播。

公共文化资源还包括公共电视台, 甚至私人企业做的网络视频、互联网资源。作为公

共资源就需要加强对其公共素养的监控, 比如微博, 也是一个公共空间, 一个公共文化资源, 应考虑怎样利用好它, 更好地发挥它提升公民素养以及进行公民素质培养的作用。

《中国科学报》: 应怎样做才能促进文化的平等, 使公共文化空间能够真正成为不同阶层的人, 包括底层的民众, 学者、文化人等自由表达和开放交流的场所?

向勇: 促进文化平等、自由表达和开放交流是一个理想的状态。从全球范围看, 文化政策上有四种模式: 首先是以美国为代表的提供便利型, 美国没有文化部, 是完全自由竞争的市场经济, 只是对那些非营利组织或者是公共空间的组织在税收捐赠等方面有一些财务上的优惠; 第二是以英国为代表的庇护型, 通过异地间隔建立很多艺术委员会, 然后通过艺术委员会对这些公共空间进行资助; 第三是建筑师型, 就是进行顶层设计, 这种是以法国为代表, 法国没有文化部, 进行顶层设计是为了捍卫自己的文化传统, 设计完之后交给省市去运营, 同时文化资源和财政资金也进行相应地分配, 这一点跟中国很像; 第四是属于工程师型, 这是一种计划经济体制下的类型, 已经在逐渐消失。

文化的多样性跟文化的整体认同本身就是一个矛盾, 一方面要培育、保持和维护各个地区各民族的文化多样性, 然后在不同的空间进行展示, 另一方面还要从中提炼出大家都高度认同的文化元素, 取得一致性。

要鼓励文化的创造性。公共文化资源、公共文化平台的目的就是让公民在没有限制没有压力的情况下充分释放自己的创造力。目前, 我们还没有形成一个非常好的公共文化空间, 让普通的民众、知识分子能够灵活和频繁地参与, 从而真正发挥其公共性。

所以, 下一步对公共文化空间更大的期许就是: 构建一个真正使社会民众、知识分子和社会贤达能够参与的、开放的、便利的、有理想、有氛围的公共空间。

文化的作用在于“以文化人”, 公共文化资源与服务主要是满足人民群众的基本文化需求;

文化的作用不仅是满足人们娱乐休闲的需求, 更重要的是解决人们思想和精神层面的需求。

国家公共文化服务体系专家委员会秘书长、清华大学公共管理学院副教授杨永恒说, 文化的作用在于“以文化人”, 公共文化资源与服务主要是满足人民群众的基本文化需求, 保障人民群众的基本文化权益, 公共文化机构的定位、资源配置、服务和管理必须立足于人民群众的文化需求。只有真正融入人民群众生活的文化才具有长期、旺盛的生命力。

《中国科学报》: 在您看来, 公共文化资源包括哪些? 它们的作用是什么?

杨永恒: 我国的公共文化资源主要包括图书馆、博物馆、美术馆和文化馆(站)等由文化行政部门管理的公益性文化机构, 另外还有科技馆、青少年宫和工人俱乐部等分散在其他部门的公共文化资源。

文化的作用不仅是满足人们娱乐休闲的需求, 更重要的是解决人们思想和精神层面的需求。公共文化资源及其所提供的服务要保障人们的基本文化权益, 包括看电视、听广播、读书看报、进行公共文化鉴赏、参与公共文化活动等主要内容。通过这种文化参与, 传播积极健康的文化内容和价值理念, “以文化人”, 提升全民族的文明素质和文化素养。

《中国科学报》: 公共文化资源在我国的利用情况如何?

杨永恒: 在公共文化资源的利用上, 全国的差异是很大的。在东部地区和大城市等经济比较发达、社会开放程度较高的地区, 人民生活水平较高、生活水平较好, 需求已从物质需求层面转向了精神生活层面, 从传统上对经济利益的追求转向了对文化、价值、思想境界的追求。再加上这些地区服务型政府建设进程的加快, 公共文化资源的利用和公共服务的提供水平还是较高的。但在广大的西部地区和基层农村地区, 公共文化资源的利用还存在很多问题, 利用效率并不令人满意。

近来, 尤其是十七届六中全会和十八大以后, 中央高度强调经济、政治、文化、社会和生态环境五位一体的发展, 文化已经成为和谐发展的重要方面, 也日益受到了各级政府的高度重视。

《中国科学报》: 在博物馆、美术馆体系的建立方面, 我国还存在哪些问题?

杨永恒: 目前我国在图书馆、博物馆、美术馆领域有相关的学科理论建设, 但大多沿袭西方国家的相关理论基础, 而对中国国情下公益性文化事业单位的定位、运营、投入机制和绩效评价等领域的研究, 是亟待努力的方向。目前, 在图书馆领域, 总体来说学科体系、理论体系还比较健全, 有图书馆学会或协会, 以及很多高校都开设了图书馆专业或信息管理专业, 但博物馆和美术馆的专业应该不是很普遍, 大多还都是在艺术类院校。

目前关于公共文化的研究, 大多数还是各个领域从业务和管理上的研究, 缺乏从公共管理和公共政策的视角把图书馆、文化馆、博物馆和美术馆等放在公共管理的框架下来研究。

此外, 公共文化资源的分布也比较分散, 缺乏统筹和协调, 资源浪费和重复建设现象还比较严重, 也是文化行政管理体制改革的重点, 比如推进文化“大部制”, 促进资源整合、共建共享。

《中国科学报》: 公共文化资源和文化空间的“公共性”体现在哪里?

杨永恒: 从理论上讲, 公共资源具有“公共物品”的属性。首先体现在非排他性, 只要是我国公民, 无论地区、收入水平、性别或教育程度差异, 都应该平等地享有公共资源, 享受公共服务。第二是非竞争性, 公共资源的配置应该充足, 一个人的使用不会产生资源的短缺, 导致其他人无法使用。

从我国公共文化的实践上讲, 公共文化的突出特点是“四性”: 公益性、基本性、均等性和便利性。公共文化资源配置应该根据当地人口分布和空间布局相结合, 让民众方便地使用这些资源。

《中国科学报》: 刚才您提到“以文化人”, 通过促进文化平等来缩小城乡地区公民素质等方面的差异, 您觉得我们在这方面还存在哪些问题?

杨永恒: 一个是设施覆盖问题, 尤其是在西部和农村地区, 还没有实现有效覆盖。很多城市提出了建设“十分钟文化圈”, 从家里走出来十分钟就能找到文化场所, 农村地区是否也可以沿袭这种思路。另外, 从文化资源的配置上, 目前优势资源大都集中在城市, 要进一步推进优势资源向基层、农村的覆盖, 尤其是西部偏远地区。另外, 要注重公共文化服务的无差别化, 尤其解决城镇化进程中外来人口的文化服务公平享受问题。目前, 国内很多地区都在进行有益的尝试, 如东莞、苏州等外来人口集中的地区, 取得了较好的效果。

此外, 很多地区的公共文化设施还没有真正“活”, 缺乏服务创新和主动服务的意识, 群众的参与热情也不高, 导致大量设施的闲置和浪费。西部地区的某些县级图书馆, 馆员比读者还要多, 书和报刊也很陈旧。东部某些城市如东莞的图书馆就做得很好, 除了图书馆的传统服务项目外, 还根据市民的需求, 举办各种各样的讲座和培训, 也得到了市民的积极参与和高度好评。

总的来说, 公共文化资源和服务要以民众的文化需求为出发点, 用主动、创新性的服务来满足民众不断提升的文化需求。只有真正融入民众生活的文化才具有旺盛的生命力。

文化融入生活才具有生命力

■本报实习生 姜大海

目前我国博物馆普遍存在定位不清晰、经营理念陈旧、专业人才匮乏、营销策略不完善、资金来源缺乏、博物馆产业链脱节等问题, 阻碍了博物馆的正常发展。

让博物馆真正成为文化福音

■本报记者 洪蔚

从近日召开的中国博物馆协会区域博物馆专业委员会 2012 年会上传出信息: 我国登记注册的博物馆数量到 2011 年底已迅猛发展到 3589 个, 平均每 40 万人就拥有一个博物馆, 且还在以每年 100 个左右的速度增长, 平均三天多就增加一座博物馆。

与此同时, 北京市社科院日前出版的《2012 北京文化蓝皮书》显示, 近九成公众, 每半年光顾博物馆等文化场所的数量不足 5 次。

在一种反差面前, 《中国科学报》采访了清华大学教授、国家文化产业研究中心副主任王范红, 在她看来: 目前我国博物馆普遍存在定位不清晰、经营理念陈旧、专业人才匮乏、营销策略不完善、资金来源缺乏、博物馆产业链脱节等问题, 阻碍了博物馆的正常发展。

《中国科学报》: 近些年来, 博物馆等文化场所迅速增长, 而我国公众对博物馆、美术馆等场馆的光顾频率却相对较低, 这种反差说明了什么?

范红: 在博物馆快速发展过程中, 数量已不是发展的首要任务, 重要的是博物馆在社会功能上的转型, 以及博物馆的运营管理、理念创新和市场营销等方面。目前我国博物馆普遍存在定位不清晰、经营理念陈旧、专业人才匮乏、营销策略不完善、资金来源缺乏、博物馆产业链脱节等问题, 这些问题都阻碍了博物馆的正常发展。除以上问题外, 博物馆的投资与场馆的利用率以及公共文化教育的效果极不成比例。

博物馆建设对于文化遗产的保护、丰富人民的文化生活无疑是巨大的福音。但是另一方面, 不少博物馆由于盲目急速建设的做

法, 使博物馆成为无法吸引公众频繁光顾的场所, 因而成为了政府的形象工程、面子工程, 而没能成为社会公众的文化教育工程, 也没能成为公众参与互动的文化交流与传播的重要工程。但应该注意的是, 博物馆作为最重要的历史文化传播窗口, 是公共共享的社会文化资源, 在我国大力发展博物馆时, 如何将博物馆与地方独有的文化资源紧密结合, 如何将博物馆等公共文化设施与社会公众的需求相对应, 如何平衡为公众提供优质的公共文化服务和有效的商业经营之间的关系, 这些问题都是我国公共文化设施共同面临的问题, 亟须解决。

《中国科学报》: 西方很多国家很早就完成了美术馆、博物馆知识系统的建立过程, 形成了一系列博物馆美术馆理论的建设。相比而言, 我国在这方面存在哪些问题?

范红: 随着近几年信息科技的迅猛发展以及公众对文化需求的增强, 中国博物馆在设计理念、技术应用、运营管理等方面有非常显著的提升, 但是由于我国博物馆的发展历程和学科发展的历史很短, 仅有百余年, 博物馆、美术馆知识系统的建立与发达国家相比起步比较晚, 由于借鉴了国外不同理论体系, 所以在其自身的发展过程中带有外来者的影子。不过是在发展中必然要经历吸收、消化、自我创造的过程。另外在知识系统、理论体系结构和内容方面都存在明显不足, 特别是关于博物馆、美术馆的定义、性质、特征、功能以及学术研究内容等基础理论研究显得相对薄弱, 学术地位也得不到社会足够重视, 博物馆的文化传播与博物馆受众的培养都还存在

很大的开拓空间。

《中国科学报》: 从我国博物馆等文化场所自身的经营理念上看, 是否存在一些问题, 导致对公众吸引力不足?

范红: 单从博物馆的运营管理来看, 很多博物馆都存在以下问题: 重视行政管理忽视市场营销, 只管开好头不管可持续发展, 重视空间规模忽略内容质量, 重视硬件建设忽视软件配套, 讲求形式活动不提供互动交流平台, 重视展览品选择忽视延伸品的设计, 只有展览而无社会服务活动, 不重视自身文化建设, 也不重视品牌与营销传播。

从博物馆的整体设计理念来看, 从建筑外观设计, 到博物馆功能定位、展陈设计等多方面, 不少博物馆都缺乏从内到外再到功能的协调统一, 形神魂较为分离。如何定位博物馆面对的主要人群, 该博物馆重点应实现哪些功能、建筑外观上如何体现该博物馆的特色且兼具功能, 展陈设计上如何吸引目标人群且体现博物馆特色等问题都是国内大多数博物馆比较欠缺的。

从博物馆内陈设来看, 从技术的创新到展陈理念的创新, 乃至到观众体验的升华, 都还有很大的距离。技术创新这个词中的重点是创新思维, 不应该是纯粹的技术。

国内新建的博物馆大多格外重视多媒体技术的应用, 并花费了大量的经费。多媒体的应用为博物馆带来很炫的展示效果, 但同时也有很多弊端: 设施的耐用性无法保障, 设备出现故障时, 展陈无法实现效果; 过多的声光电混杂在一起, 影响观众观展体验; 多媒体形式千篇一律, 使观众审美疲劳。

博物馆延伸品的创意设计也是博物馆经营的另一重要环节。无论是美国纽约的大都会博物馆和现代艺术博物馆, 还是英国的大英博物馆, 纪念品店总是门庭若市, 创意纪念品琳琅满目, 丰富有趣, 多数与现代生活方式密切结合, 观众在里面流连忘返。

而我国的博物馆, 基本上还处于看完走人的阶段。即使是国家级的博物馆或者是展览内容极为丰富多彩的省级市级博物馆, 纪念品店内引人购买的物品寥寥无几, 纪念性、礼品性的延伸品开发思路单一, 设计理念和产品匮乏且落后。

《中国科学报》: 应怎样做才能使博物馆等公共文化空间能够真正成为公众感兴趣的教育场所?

范红: 博物馆对社会公众的教育功能是博物馆的重要职能之一。公共博物馆的内容策划、主题选择、传播方式都应该与公共教育的目标相结合, 它们应该满足不同年龄、不同性别、不同民族、不同职业等各类人群的共同兴趣。大众不喜欢宣教的内容, 也不喜欢在博物馆过多地看到政府、领导者等的形象。大众更喜欢纪实、知识和事实, 喜欢有不同阶段、不同特色的文化史料与科技知识, 从中吸取养分, 丰富自我。

国际上大多数博物馆重视青少年教育功能, 重视青少年(包括儿童)在博物馆能够参与的各种活动, 为中小学生学习设计课程, 鼓励他们在老师的带领下来博物馆上一节课, 为幼儿设计涂色画、互动游戏、小玩具等内容。这样大大提升了博物馆的利用率, 强化了博物馆的教育功能。