

# 盘锦荣兴建了座博物馆 让日常生活成为文化场景

本报记者 高 爽



荣兴博物馆外景。

本版照片由林松摄

书写东北稻作文化的历史，盘锦荣兴当有重要的一笔。仅此一项，荣兴博物馆的建立就有了充足的理由。而考察一座小镇应不应该或者值不值得建起博物馆，显然是狭隘的，对生长于斯的土地充满好奇，对自己有关的回忆极其珍视，这种文化自觉则更有意义。

盘锦大洼区荣兴街道正在建一座博物馆的消息，是从盘锦几位文化人的微信朋友圈里悄悄传出来的，比“博物馆”这个概念更有吸引力的是盘锦地域文化专家杨洪琦的另外一个说法——荣兴人的“家庙”。

前者向外，向外来者展示这片土地的自然与文化遗产；后者向内，让正在这里的和曾经生活在这里的人产生情感的共鸣和凝聚力。二者如何融为一体并发挥作用，可能远比一个街道级别的行政机构为何以及是否有能力创办一座博物馆更让人好奇。

## “圈儿里”的博物馆与“圈儿外”的大历史

荣兴博物馆在哪儿？有两种回答：第一个是荣兴当地人的说法，“圈儿里”，沿用的是荣兴还是国营农场时代的特定地理名词，农场的良种场所属地以及良种场职工及其家属的住宅区，西边是上水线，南边是排水总干渠，东边是稻田，北边是荣兴老街，由此形成一个封闭的“圈儿”，许多年间只有一座木桥通向外面，因此俗称为“圈儿里”。

第二个是“位于荣兴稻作人家民俗村内”。当年的“圈儿里”人家在城镇化改造的过程中早已经搬入“圈儿外”的楼区，闲置的民居被分期分批改造成了民宿，统以“稻作人家”之名，成为荣兴街道近年来大力打造的第三产业新业态，在旅游业内已有相当的知名度。

两个回答同时指向一个关键词：稻作。盘锦大米驰名天下。而在盘锦“百年成一稻”的历史进程中，荣兴是第一个大面积开发水田、第一个兴建系统的排灌工程、第一个使用拖拉机耕种水稻田、第一个建立大型磨米厂、第一个大规模营建标准水稻条田、第一个进行水田养蟹的地方，又是盘锦第一批建立的国营农场群之一。

“荣兴是盘锦乃至东北的稻作发源之地”，这正是建设中的荣兴博物馆可资拓展的历史与现实空间。

以此为基点，前溯到最早一批荣兴原住民在这片“退海之地”“靠海吃海”的原初生活方式，后延新中国建大型国营农场从事水稻生产的鸿篇巨制，再到新时代的百业兴旺、民俗风情……博物馆的面貌大致如此，正如展览前言所说：荣兴这一幅具有沧海桑田之变迁的壮阔图卷，“实际上从1928年营田公司于荣兴首开盘锦大面积水稻种植之历史先河，到1998年以大洼为核心的辽河小三角洲开发的大功告成，只用了约略70度春秋。这并非意指沧海桑田的落实颇为容易，而是指人力存有可能，倘若那刚好是一个激情澎湃的年代的话。”



当地居民为荣兴博物馆打造朝鲜族民居草棚。

## 一代代又一个个人的付出与努力构建了一方土地的记忆

如果你对很多博物馆里大量的仿制品和隔着玻璃罩观看实物展品感到厌烦，荣兴博物馆肯定会让你过足“亲手触摸历史”的瘾。

上了年纪的荣兴人，儿时大多驶过船，至少是见过父辈驶船。他们对船也就怀有了非凡的情结，见了船就不愿迈步，说起船就刹不住闸。所以，博物馆的第一个展区里，就摆放了一艘已经退役的旧木船，在以海洋为背景的动态影像映衬下再现着荣兴人曾经的生活场景。捕鱼的篮子、大筐、串笼、地笼、海蜃网，堆积或悬挂于船上或船前两侧，舵轮和罗盘也是当年的老物件，摆放在船边的展示台上，人可以站在上面，摇摇晃晃地左右打舵，面对着

前面的大海，给予参观者极其逼真的出海感受。

而摆放在展厅里的另一艘旧船，则更为久远，排造于上世纪四五十年代，是当年最常见的“舢板子”。据介绍，一位退休多年的老荣兴人来馆里参观，看到这艘船，感觉特别眼熟，“这船他用过”。老人在船上寻找着他当年留下的痕迹，不胜唏嘘。

仿制品也是如此。展厅入口处，摆放着一个手工打造的精致门锭子船模型。门锭子是荣兴居民早年使用较多的一种传统木船，平底、两头圆，因其船形酷似金锭即我们俗称的“金元宝”而得名。制作者是68岁的刘洪飞，小庄子村出生的退休警察，还原出这惟妙惟肖的船模，

源于他深刻的记忆，因为门锭子船就是当年他的老父亲养活一家老小的“饭碗”。

两座缩小版的民居也很吸引人眼球，一座是汉族的囤顶民居，另一座是朝鲜族民居，屋内的结构以及摆放的物品也都极力还原了几十年前的生活场景。盖房子的是四位当地颇有名气的老木匠，“窗户要能上下开扇、能贴窗户纸的，板门要上门插关的，这些工艺现在日常生活中已很少见了，许多部件也早已多年不用，不太好找了，只能边制作、边回忆、边研究。”朝鲜族民居的草脊也是几位“活儿好”的老人打的，“早就不盖草房了，这手艺很多年不用了。”

船好像航行在大海上，渔网

上还散发着海腥味，一方小小的稻田里还留着秋天镰刀割剩下的稻茬，民居虽小却有浓浓的烟火气……这博物馆最让人感动的就是看到了“人”。

盘锦作家杨春风为荣兴博物馆撰写的解说词颇具感情色彩，特别是在“后记”中的这段话，更是将“人”反复歌颂：

“博物馆是一方土地的记忆，由一代代生息于此的人所写就……一代代又一个个人的付出与努力，构建了一方土地的记忆，像一滴滴水最终汇合为海，像一分一秒持续连缀为光阴。博物馆力图将其再现，以影像、以文字、以实物，不求我们铭记所有，唯愿这方土地的经历被我们更多地了解与理解。”



作为展品的旧船，在海洋的动态影像下再现当年荣兴人出海的场景。



荣兴博物馆内景。

## 从“民宿”到“博物馆”的文化产业发展前景

荣兴博物馆是由荣兴街道投资兴建的，也是荣兴文化建设的一部分。

荣兴街道党工委书记高贺坤回忆说，“2015年，我刚到荣兴任职，正赶上新型城镇化建设，居民搬到楼区，‘圈儿里’空下来的民居怎么办？一位老住户跟我说，‘扒了吧，那是我当年嫁到老苏家的时候盖的，每次看到都难受。’可正是大娘的这番话，让我做出了相反的决定，整个村子的民居都不扒。留下这些房子，就留下了几代人的记忆。”

保留下来的民居，改造成了今天已经小有名气的荣兴稻作人家民俗村，成就了荣兴第三产业的新业态——民宿。而兴建荣兴博物馆却不完全是从文化视角做出的决策，高贺坤坦言：“民宿把人吸引来了，还要把人留住，怎么留住，必须有好玩的、好看的。荣兴博物馆就是我们谋划中的‘民宿’中的重点项目，希望博物馆在介绍荣兴历史文化的同时，还能成为一个民俗风情的展示馆和体验馆。”

效果超出了预期。将日常生活变成文化场景的荣兴博物馆，令《今日辽宁》杂志总编辑杨利景在参观之后很受启发，提

出了“轻博物馆”的说法：“相比于常见的博物馆庄重严肃正式的直观感受，‘轻博物馆’是一种以实用功能为主、同时兼具收藏和展示功能的复合体，它推倒了传统博物馆与大众之间的那堵墙，打破时空限制，使文物展示融入生活，于轻松无意间受到影响和熏陶，更具亲和力、融入性。”这段话，可以用在荣兴博物馆，同时也可以用于荣兴的民宿，“在民宿里，布置一些富有地域文化特色的展品，形成不同的主题单元，可以提升民宿的文化含量、文化品位，同时还具有宣传效果。”

盘锦辽河口老街创建人史光东则从一个文化商人的角度看到了荣兴博物馆给文化产业发展提供的更多空间；且不说那些充满地域和民族特色的食品和文艺表演，博物馆里的那些已经成为文化符号的日常生活，不仅可以提炼出元素做成文创产品，还可以开发成极具趣味的娱乐项目，比如种水稻、苇编、捕鱼……

希望有一天，由“民宿”产生出来的荣兴博物馆，会变成引领荣兴文化产业发展的“博物馆”。



荣兴稻作人家民俗村里的民宿。

## 对家乡历史的碎片化感受像小磨盘一样拼齐了

说到这些有意思的展品和别具一格的展陈设计，必须提到参与荣兴博物馆策划和建设的两位重要人物，一位是长期致力于盘锦地域文化研究与整理的杨洪琦，另一位是已经退休的原荣兴镇人大主席团主席马龙海。土生土长的荣兴人马龙海对家乡的风物极为熟悉，哪里有了了解历史的老人，谁家老物件，他最清楚。两人联手，才有了这一既有理论高度又接地气的展陈方案。

博物馆的建设过程也是对荣兴历史文化的一次再梳理，拥有河海文化、稻作文化、农垦文化以及民族与民俗文化的荣兴文化，在这个过程中逐渐清晰起来。这样做的目的何在？杨洪琦说：所有文化整理的目的都是为当下服务的，也是为今天的人们寻找精神家园和心灵寄托。他讲了一个亲身经历的盘锦二界沟“小磨毛”的故事作为例证：曾经有来自山东的四兄弟闯关东，料想前路艰难，担心骨肉分离，于是将家中的石磨用凿子破成四块，兄弟四人每人背着一块沉重的小石磨上路，后来果然兄弟失散。这正是二界沟居民毛永勤祖上的故事，已历经百余年，而寻找分离的小石磨的故事也就持续了百余年，曲折又离奇。

“家可以搬，人可以走，但是这种深深植根在国人心中的家族血缘情结是始终抹不去的。”杨洪琦说，这也正是荣兴博物馆必须要完成的使命，今天的荣兴发展一日千里，很多我们曾经经历过的事情都在消失之中，把这段历史保留在博物馆里，让后人知道自己是从哪里来的，当他们思念家乡、思念亲人的时候，知道去哪里找，“所以它就是荣兴人的家庙。”杨洪琦说。

马龙海说：“有了这座博物馆，老荣兴人每天挂在嘴边的那些对家乡历史和人物的碎片化的感受，就像故事里的小磨盘一样拼齐了。”

曾经很流行的日本歌曲《草帽歌》中有一句歌词：“妈妈，你可曾记得，你送给我那草帽，很久以前失落了，它飘向浓雾的山坳……”著名学者彭定安曾借用过这个隐喻：“人类一直在寻找丢失的那顶草帽。”

荣兴博物馆，也许就是这顶草帽，这个小磨盘。



编者按：大型文化季播节目《上新了·故宫》受到广大观众的喜爱，而在节目中推出的一款文创产品——“畅音阁睡衣”也引起了“宫粉”的热烈追捧。说到文创产品，国内各大博物馆都在大力研发推出自己的品牌，而具有中国风的文创产品最受欢迎，人们认为这是走近历史、了解过去的媒介物。那么文博单位该如何做好文创产品，让文物获得新的生命力，听听评论家怎么说。

### 让文物真正“活”在当下

刘恩波

去博物馆的人除了要欣赏和关注那些古代文明成果，某些时候也渴望着带一些自己感兴趣的物件回家，作为原真呈现的记忆保留起来。

时下，国内的各大博物馆都在用一系列文化创意产品吸引人们的眼球，试图用物态化产品的推广和营销，来拉近历史文化和当代人的情感距离。

北京故宫博物院推出的文创产品“畅音阁睡衣”将乾隆时期的男蟒戏衣和畅音阁戏台建筑的吉祥意象结合起来，把古代的戏衣改造成现代的睡衣，并通过大型文化季播节目《上新了·故宫》的传播引起众多观众的留意、追踪和热捧。为了让年轻的观众走进古色古香的故宫，激发他们欣赏和接受文化经典的热情，故宫特意推出了以年轻人为目标群体的参与性网上活动，如“表情大奖赛”“动漫大奖赛”等等，降低走进紫禁城的门槛，让古老文化在现代意识的流变中找到更有活力的位置。

与此相类，敦煌研究院也本着传承和弘扬文化遗产的宗旨，利用文创产品的设计与定位，开发和研究，打造了新型的文博交流平台和共享精神资源的纽带。改变以往“养在深闺人未识”的保守欣赏的被动局面，而代之以更加开放的自由流通的现代经营意识，确立了观众与文物之间的情感和有温度的交流。

如今人们走进博物馆，不再是面对高高在上的冷冰冰的历史遗留物，而是带着现代人的感动走进文化创意衍生品 的体态、样式和温度之中，把观赏的记忆带回家，这应该说是物质消费和精神享受的双赢。

### 历史文物有了新的生命力和展示空间

杨艾璐

现阶段的“文创”，已经是一个国际通行的创意概念，其针对文化、知识打造完整的产业，形成了覆盖广播影视、动漫、音像、传媒、视觉艺术、表演艺术等方面的不同创意群体。博物馆通过文创衍生品的研发生产销售，系统性地营造了时代与历史共舞的美好氛围。普通参观者和购买者感受博物馆神奇魅力的同时，将历史带回家、带进日常生活，充分拉近与博物馆的距离，历史文物有了新的生命力和展示空间，多维度与观众隔空产生共鸣，实现了不同人群、不同层面的深度体验。

文创产品是不断创意、不断创新的。博物馆文创产品走红更多借力现代科技和网络信息平台的助益。利用现代科技手段，将中国传统水墨、木刻等元素熔铸到产品设计中；借助数据库资源和互联网平台的推送，文创产品俨然成为博物馆品牌传播的新使者。在“内容为王”的时代，艺术衍生品的原创能力和创新能力都是博物馆文创市场化的重要支撑。以陕西博物馆为例，很多旅游的人会在参观之余选择购买一些文化产品带走留念。近年来，北京故宫博物院越来越注重故宫文化，让古老的紫禁城每天都有新的内容呈现给公众。当然，博物馆文创产品是一种独具时代创新特色的展示，其不仅仅创造了市场价值，也为品牌的推广、文史资料和社会科学的普及带来更多的社会效益。

当然，自主设计的文创产品研发层面熔铸现代科技的创新创意尤为重要，此外用好品牌授权、活化历史文化资源、开启公益服务等也要充分考虑。