

博物馆观众研究是博物馆教育研究的基本点

——对博物馆观众定义的新探讨

史吉祥

(吉林大学 吉林长春 130032)

内容提要:博物馆观众是博物馆教育研究的核心问题。研究的进步依托于理论的成熟,但是目前学界有关“博物馆观众”这个定义的理论研究还处于一个发展阶段。本文作者对以往有关博物馆观众的若干流行定义进行了质疑和辨析,同时对博物馆观众的定义进行了新的探讨,提出了自己对于博物馆观众的理解,即博物馆观众是博物馆环境的直接体验行为人的集合体。文章结束部分进一步对“博物馆环境”、“博物馆体验”以及“人的集合体”等信息点进行了必要的深化补充。

关键词:博物馆观众 博物馆环境 博物馆体验

中图分类号:G260

文献标识码:A

一 问题的提出

博物馆观众是博物馆教育研究的核心问题。从国际上看,博物馆教育研究中关于博物馆观众的研究最近50年已经成为一个热门的领域,用实证调查方式研究某一具体博物馆观众的报告每年都有发表,美国的博物馆观众研究组织还定期召开学术讨论会,已经连续24年召开博物馆观众研究年会,前来参会的代表超出了美国国界。美国史密森学会下属的博物馆还把有关史密森学会下属的博物馆观众调查报告上网公布。中国大陆近些年来一些博物馆也开展了自己的观众调查,中国国家博物馆和故宫博物院推出了大型观众调查报告,为各地博物馆开展博物馆观众调查做出了示范。笔者借组织博物馆学专业的教学实习之机也在若干博物馆开展了博物馆观众调查活动。台湾的博物馆观众研究自1987年以来渐成风气,从发表的报告来看总体数量已经超过了大陆,形势蔚为大观。

博物馆研究作为一门实践性的学问,若走向成熟,必须在理论化上做出努力。什么是理论?理论的基本含义是“构成了一定体系的观念或思想,它被用来揭示和说明特定的活动(个人的与集体的),存在的事物(自然与社会的)以及内心的想法等等。这样的体系,依情况的不同,有可能成为一

种推测、一种主义、一种学说、一种信条或一种意识形态”^[1]。按照福柯的说法,理论不过是对事物的解释,世界有多少种事物就有多少种解释,理论随着解释者的视角变换而变换,每种视角都对应着一种解释、一种意义和一种理论。德勒兹和加塔利认为,理论从来没有中介,理论既不是沉思,也不是反省或交际,而是创造概念的思想活动,因此,概念创新是理论的动力^[2]。博物馆的理论就在于它在一系列概念的把握上有无自己的探讨。在大量的博物馆观众研究文献中,我们发现,相当多的研究者或者没有对博物馆观众给出科学的定义,或者简单接受了一种似是而非的观点,而这个问题是博物馆观众研究的原点,它不仅仅是博物馆传播效果的核心概念和考察博物馆教育的基本点与立足点,而且由博物馆与观众的复杂关系建构起来的教育—传播理论中,观众是一切问题的交叉点。因此,观众就是理解博物馆教育学和传播学的核心问题,是基本概念,当对这个概念进入形而上的层面思考时就有了哲学上的意义,我们要不断追问,那成千上万走进博物馆的人——博物馆观众究竟是谁,我们如何定义他们(她们)?

二 已有的解释

在一些关于博物馆的权威教科书上,在谈到博物馆观众的时候是有定义的,但是这些定义从

收稿日期 2009-12-13

作者简介 史吉祥(1956-),男,吉林大学文学院博物馆学系教授,主要研究方向:博物馆学理论、博物馆教育学。

科学角度看,都不甚精确。《中国博物馆学基础》是大陆最有影响的文博界专业培训教科书,有些高校博物馆专业还把这部书当做重要参考教材推荐给学生。这部由王宏钧主编的教科书在20世纪90年代初出版后多次印刷,2001年还由上海古籍出版社出版了修订版。它是这样给博物馆观众下定义的:

(第十三章第一节)社会公众是一个十分宽泛的概念,是一个十分庞大驳杂的人群,那些来到博物馆或曾经来馆参观的公众,是博物馆观众。那些至今还没有来过博物馆的公众,应该看做是博物馆“潜在的”观众,潜在的观众是需要努力争取的观众,是明天的观众^[3]。

(第十三章第二节)什么是博物馆观众?从客观上看,凡是参观过博物馆陈列展览或者巡回展览、参加过博物馆各种教育服务活动的社会公众都是博物馆观众。那些还没有参加过以上各种博物馆活动的社会公众应视为潜在的观众、明天的观众,需要努力争取的观众。从微观上看,在观众统计中,那些仅仅为公私事务来博物馆的人不能记在观众之内^[4]。

这个定义中有两个关键词,一个是公众,一个是观众。我们在定义博物馆观众的时候先要定义博物馆公众这个概念,作者说“公众”是一个十分宽泛的概念没错,但并没有给出博物馆公众的定义就令人费解了。接着,作者给观众下定义犯了两个错误:一是语词上的,“凡是参观过”中的“参观”和“观众”的“观”是一个意思,同义反复是下定义的大忌;二是语法上的,参观“过”的“过”是一个时态,用时态做限定语思路值得肯定,但是用“过去式和过去完成时”的时态做博物馆观众的限定语就不符合实际情况了,道理很简单,走出博物馆的人们我们是不能再称之为博物馆观众的。

作者提出的“潜在的观众”是来自英国人罗杰·S·迈尔斯“博物馆观众”一文,这篇文献原文我没有找到,从余苇青的译文(吉林省博物馆学会内部刊物:《博物馆研究》1986年第4期)来看,作者是受消费经济学的潜在消费者概念影响给博物馆观众下定义的。包括王宏钧先生在内的大陆一些论者都接受了罗杰·S·迈尔斯这一说法,认为这是从广义上给博物馆观众下定义。笔者认为给博物馆观众下定义要从人的行为发生上下定义,凡是未发生的行为都不宜作为定义,这就如同给“罪犯”下定义一样,仅仅从动机、欲望上给罪犯下定义的话,那所有的

人都可能是罪犯了。所以笔者不赞成从动机和欲望等心理学意义上给博物馆观众下定义。

“观众是博物馆的上帝”,这种说法从20世纪80年代以来在博物馆界颇为流行,至少有数百篇相关博物馆学的论文使用了这种说法。这个说法如果考虑到具体历史语境的话还是有进步的一面,此前很长时期社会精英文化人士把博物馆观众当做启蒙的对象,博物馆是“开民智”的场所,这事实上隐含观众是蒙昧的无组织的人群的意思。我们知道,mass一词在英语中含有乌合之众的贬义。而操控政权的当权者把博物馆观众视为群众,群众是需要按照某种占据主导地位的意识形态进行教育洗脑的,这事实上是把博物馆观众当做统治的对象,法西斯时期的德、日博物馆教育实践就是最典型的例子。所以在20世纪80年代博物馆界提出“观众是博物馆的上帝”这个观点有积极的意义。但细细检讨起来这个表述并不是一个科学的表述。上帝是一个宗教概念,是神学所讨论的对象,从非神学的角度看这是一个无法实证研究的对象,“上帝与你同在”的意思并不是说人就是上帝。所以把宗教上的名词作为从属人文社会科学博物馆学的一个概念的定义本身就是不严谨的举措。这个提法其实是当时商品经济逐步取代计划经济、相互争取更多的消费者在博物馆方面的体现。我们知道当时在经销商那里都喊出了“消费者是上帝”的口号,市场经济条件下的生产者(包括流通领域的商家)清醒地认识到,消费者的消费态度决定生产者的生死存亡。所以借用消费者是上帝这种提法与其说是给观众下定义,不如说是一个比喻,是博物馆营销的一个策略。正像有人认识的那样,“博物馆的观众与博物馆的关系虽然存在着服务与接受服务的关系,但是这样的服务与商业性质的服务还是有区别的”^[5]。

在20世纪90年代,中国大百科全书出版社出版了《中国大百科全书·文物博物馆卷》,这部书被视为当时代表中国大陆博物馆学研究的最高成果。相关词条写作者都是这个领域的权威人士,“博物馆观众”这个词条是请复旦大学文物博物馆系陈宏京先生撰写的:

博物馆萌芽时期,宫廷皇室、教会或宗庙以及私人收藏,仅限于少数人观赏。近代以来的博物馆已成为面向全社会开放的文化教育机构,不分年龄、文化、信仰、种族和阶层,只要有人身自由,并购买参观券,均可成为博物馆观众。^[6]

陈宏京先生的这个定义“不分……只要”限定式语

句中前面的“不分”没错,博物馆观众“分年龄、文化、信仰、种族和阶层”仅仅是研究者需要研究观众的时候所采取的分类法而已,而后面的“只要有人身自由,并购买参观券,均可成为博物馆观众”就大有问题了。第一,人身自由是一个法律意义上的限定,犯了法并被量刑和服刑期间的人是没有人身自由的,博物馆观众中有些就是没有人身自由的。例如有的监狱从有利于改造罪犯考量出发,组织犯罪人员到博物馆来参观有关主题陈列展览,现场武警荷枪实弹,戒备森严。我们能说这些没有人身自由的人就不是博物馆观众吗?第二,购买不购买参观券也不能成为判断是不是观众的依据。中外博物馆参观分有偿参观和无偿参观两种形式,那些免费来博物馆的人能排除在博物馆观众之外吗?

20世纪90年代以来,中国博物馆界大力提倡以人为本,于是“观众是博物馆的服务对象”频繁出现在各种论文表述中。这个表述可贵之处是把观众放在一个和博物馆平等的地位上的人看待,但这个表述太宽泛,因为博物馆服务的对象不仅仅是来博物馆的人(来的人也不局限于观众,还有捐献物品的人、捐款的人等等),还包括没有来的人,例如通过远程服务的方式博物馆也可以提供一些服务,那被服务的对象未必是博物馆的观众。

以上对一些流行的说法进行了咬文嚼字,进行了质疑和诘问,进行了辨析,笔者非常欢迎被责问者进行反批评,学术研究只有在争鸣中才能推进,死水一潭绝不是学术界应有的现象。那么,读者或许要问,博物馆观众究竟如何定义才科学?或者说你究竟如何定义博物馆观众?

三 笔者对博物馆观众的理解

笔者对博物馆观众定义用一句话来概括就是:观众是博物馆环境的直接体验行为人的集合体。环境(environment)总是相对于某一中心事物而言的。环境因中心事物的不同而不同,随中心事物的变化而变化。围绕中心事物的外部空间、条件和状况,构成中心事物的环境。博物馆环境根据具体的博物馆而有所不同,对于生态博物馆和自然保护区而言,这个环境空间上可能达到几百平方公里,此范围内的一草一木都构成博物馆的环境。对于其他博物馆而言,博物馆环境分别由馆舍建筑、庭院、讲解服务以及购物等等软硬件构成。博物馆的展陈是博物馆环境的硬件主体,那些采取科技手段所营造的人工氛围也属于博物馆环境范畴,例如三维幻影成像、水幕映画等等。甚至没有展品实物但依靠特殊手段营造的气氛也是博物馆

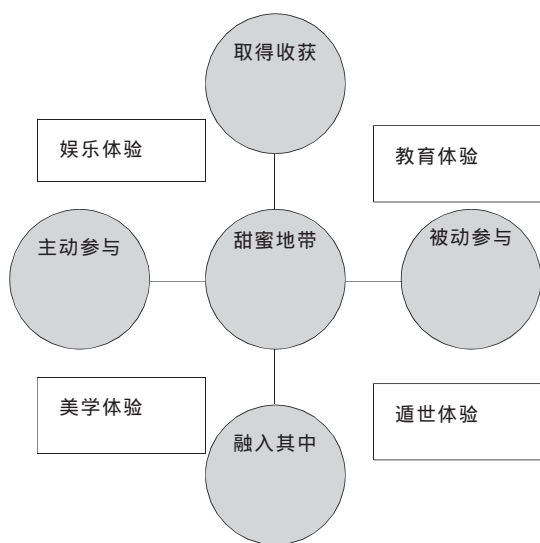
的环境组成部分。例如柏林犹太纪念馆的“大屠杀的空落”(Holocaust Void)展室中,“没有任何经典意义上的展品实物,而代之以空气和气氛:阴暗冰冷的光源、如泣如诉的音乐、过低而阴冷的空调温度。一间空旷的展室,地板上布满了恐怖的、长大嘴巴的人脸浮雕”^[7]。毫无疑问,这里精心营造的戏剧化的特殊气氛是为刺激观众的感官,就是展览想告诉观众的一切。在这里,观众的参与和感受成为展览不可或缺的一部分。“不难理解,如果没有观众的感同身受,那些暗淡的光线、阴冷的空气和繁杂的噪音就没有任何意义”^[8]。

这就涉及到了体验。体验是高级生物体通过感觉器官对环境进行了解和感受的活动。对于人来说,体验既包括生理方面,也包括心理方面。在当下世界,人类的物质需求在现代化社会生产的极度丰富中得到不断的满足,精神需求被提到空前重要的层面,由此体验成为人类生活的关键词。对于博物馆观众来说,体验是其接触博物馆信息的主要方式,美国的约翰H·佛兰克(John H.Falk)和林恩D·迪而金(Lynn D.Dierking)1992年合著的《博物馆体验》(*The museum experience*)出版后,“体验”一词被博物馆界频繁使用。

体验本是心理学和生理学探讨的对象。把体验的概念由心理学和生理学引申到人类其他领域最早是始自经济学家。“美国的经济学家约瑟夫·派恩(B.Joseph Pine)和詹姆斯H·吉尔摩(James H.Gilmore)提出:体验经济是从服务经济中分离出来,它是继产品经济、商品经济、服务经济后的第四个经济阶段”^[9]。体验形成感觉,但这并不等于说体验就是虚无缥缈的感觉,经济学者根据消费者是主动参与还是被动参与,以及消费者是融入情景还是吸收信息两个角度将体验划分为娱乐体验、教育体验、美学体验、遁世体验四大类别,并认为体验所涉及的感官越多,就愈容易成功、越令人难忘,而只有巧妙融合这四大类别达到体验的甜蜜地带,才能留给人们最难忘的回忆(图一)^[10]。这个提法对于博物馆观众的定义有启示作用,因为博物馆观众的体验也可以这样做区分。

在一个讲求休闲娱乐的时代,绝大多数的人来博物馆参观不是为了学习,这一点尽管令博物馆人有些沮丧,但这是客观事实。换句话说,在博物馆环境中,体验这个概念正悄然替代学习这个概念。

体验依靠人的感官而存在,人的感觉器官除了视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉之外还有第六感,这是个未解之谜,本文不做涉及。以往日本人伊藤



图一//

寿朗、森田恒之主编的《博物馆概论》中说博物馆是诉诸人的眼的机构，仅仅强调了人的视觉器官是不够的。除了视觉器官外，人还有其他感官。弱势群体中的盲人就是通过触觉和听觉体验博物馆的。为了让盲人通过触觉体验博物馆，秦俑博物馆允许盲人下到俑坑内触摸出土的陶俑。个别博物馆还在展厅文字说明上提供盲文供盲人触识。或者博物馆提供细致的解说给盲人来听，这在西方博物馆学文献中也有体现，有些博物馆学文献在使用观众这个词的时候不是用visitors而用audience。audience这个词最原始的意思就是倾听，特指听的状态。按照亚里士多德的分析，观看和倾听这两种感觉是不同的：当你观看某物的时候，你可以通过看另一方向而不看该物，即所谓视而不见；但倾听却不管你愿意不愿意，你都必须要听。因此，倾听就是必须要听，也是必然要听从，而听从就是从属和隶属。海德格尔在解析倾听与隶属性的联系时说：“人听雷霆、林啸、水流、琴声、摩托、噪音等，仅仅是因为人已经以某种方式隶属于这一切。”^[1]哲学家讨论的人倾听的状态用在解读盲人来博物馆体验的经历最恰当不过。

弱势群体毕竟是少数人，多数人还是主要依靠视觉来体验博物馆的，从这点上说博物馆属于视觉文化范畴。

体验有直接体验和间接体验两种方式，博物馆的体验是直接体验，凡不是直接体验的人都不能归属到博物馆观众中来。在一个大众传媒非常发达的时代里，人们可以通过报纸、刊物、电影、广播、电视、网络等各种各样的大众媒体建构自己的

博物馆间接体验。对于间接体验的人来说，他（她）从属于具体的大众传媒受众，如是报纸和刊物，他（她）是读者，如是电视，他（她）是电视观众，如是广播，他（她）是听众，如是网络，他（她）是网民。

体验是内在的，存在于个人心中，是个人在形体、情绪、知识上参与的所得。没有两个人的体验是完全一样的，因为体验是来自个人的心境与体验对象的互动。对于博物馆的体验而言，体验又是人的一个行为的过程，我们把“行为”（behavior）放在博物馆观众定义中是从区别博物馆公众这个概念考量的。人的行为是多学科研究的课题，哲学家认为，行为就是人们日常生活中所表现的一切活动，生理学家说行为是人体器官对外界刺激所产生的反应，而法学家认为行为是法律事实的一种。我在界定博物馆观众使用“行为”是指人在主客观因素影响下而产生的出行活动，出行的地点就是博物馆，并且是一个过程。2003年笔者在主编《2002：博物馆公众研究》这部实证式的论著导言中，详细讨论了博物馆公众概念和博物馆观众概念的联系和区别。什么是博物馆公众（museum public）？博物馆公众是所有关注博物馆的人的个体和群体的统称。在这里，关注是人的内心活动，心头一念便是一次关注，来博物馆参观之前的人是博物馆公众，参观中的人就由博物馆公众转化为博物馆观众，而参观结束后他离开了博物馆若内心还时不时想这个博物馆就转化为博物馆公众。观众可以统计计量（尽管有误差），但公众数量永久无法估量，我们在大洋彼岸关注美国史密森学会所属的那些鼎鼎大名的博物馆，那些博物馆知道此时此刻我们是它们的公众吗？

最后来解释最后那句“人的集合体”的含义。观众的“众”在汉语中是由三个人构成的，三在古代人的观念中是多数的意思，大量的实证研究显示，无论是成人还是儿童，在体验博物馆的过程中都扮演着积极的创造性的角色，每一个人根据他们自己的特定目的来挑选和关注博物馆的某一环境内容，对他（她）认为有用的和有意义的内容进行选择理解记忆，并且以自己独特的方式进行解读。一些人在讨论博物馆观众的时候，常常率意使用“大众”这个字样，笔者不用“大众”这个词是出于以下考虑：从词源上看，大众（popular）最初不是用于指普通民众（people in general），而是指多数民众（the mass of the people），它相对于贵族阶级而言。在19世纪末20世纪初的时候，“大众”一词常常等于粗俗、低劣、卑微、平庸、低下、粗野、普通、廉价等等，再往远了追溯，按照麦奎尔的说

法,西方大众的概念起源于戏剧、竞技和街头杂耍的,起源于不同文明、不同立式阶段所出现的所有不同形态的“演出”的成批观众(Danis Mc Quail, *Mass Communication Theory*, third edition, London: SAGE, 1996第六章)。在古希腊,诗歌、戏剧、演讲等活动兴盛,大众应运而生。虽然圣哲们并不把甜蜜作为聚焦的对象,但早期的大众观念还是随着对人的思辨而浮现出来,细读柏拉图的诗学思想,我们就可以发现这一点。“例如在《国家篇》中,他认为诗在理性与欲念的争斗中扮演了不光彩的角色,‘迎合了人们的低级感官需求,诱发了受到抑制的欲念和情感’。‘在剧场里,人们看到了人物的不幸便会产生悲戚和怜悯之情,并进而可能做出有失身份和不体面的举动。’这里呈现的观众的特性就是智力水平低下,内心充满情感和欲念,易受迷惑和引诱。”^[12]

柏拉图的大众理念的背后是对人性的理性和非理性的二元反思框架,他把人的灵魂分为两个部分:一部分受理性的制导,另一部分受欲念、情感等非理性东西控制;前者是心之精华,后者是心之糟粕。

到了20世纪80年代,西方才开始反思这个曲解了的概念,对大众进行了重新解读,菲斯克(J. Fiske)提出了“大众不是一个单质的整体,而是包含了各种利益关系、政治立场和社会联系而形成的群体,是一个复杂的多元的组合”^[13]。也就是说赋予了大众中性的含义,不过在汉语的语境下,大众还是易和民众、群众混淆,大众这个概念本身用于博物馆教育—传播学科的核心概念讨论也显得

不严谨(若是政治学讨论大众还可以),故我们不用这个概念,而用“人的集合体”这样较为中性不引起歧义的表述。集合体是由若干可独立的同类个体组成。每个组成集合体的个体都具有共同的本质属性。“观众”这个集合体,就是由张三、李四、王五等一个个具体的人组成,组成它的这些个体都属于同一类——人。第二,集合体具有整体性。此一集合体的整体性和彼一集合体的整体性不同,例如博物馆观众就和戏剧观众存在差别。从集合体比较看博物馆观众特征是另外一篇论文的主题,这里暂且不论。

[1][2]汪民安主编:《文化关键词研究》,江苏人民出版社2007年,第182、183页。

[3][4]王宏钧主编:《中国博物馆学基础》,上海古籍出版社2001年,第304、306页。

[5]吴永琪主编:《遗址博物馆学概论》,陕西人民出版社1999年,第249页。

[6]吕基民主编:《中国大百科全书·文物博物馆卷》,北京大百科全书出版社1998年,第43页。

[7][8]曹意强主编:《美术博物馆概论》,中国美术学院出版社2007年,第141页。

[9][10]转引自张子康、罗怡著:《美术馆》,中国青年出版社2009年,第40、41页。

[11][德]海德格尔:《演讲和论文集》,转引自洪汉鼎著《理解的真理——解读伽达默尔〈真理与方法〉》,山东人民出版社2001年,第347页。

[12][13][英]罗杰·迪金森等编、单波译:《受众研究读本》,华夏出版社2006年,第14、209页。

Audience Research is a Basic Point of Education Research in Museum : A New Exploration of the Definition of Museum Audience

SHI Ji-xiang

(Jilin University, Changchun, Jilin 130032)

Abstract: “Museum audience” is a core issue of museum education research. The maturity of theory give impetus to the research progress, while in current academic world, the theoretical study of this definition is still in a development stage. At the beginning, the author questions and analyzes a number of popular definitions of museum audience, meanwhile explores a new definition. And finally the writer puts forward his own understanding of the audience in the museum, that is, “museum audience is such a collective body who experiences the museum environment personally”. A necessary explanation of several information points mentioned above, such as “museum environment”, “museum experience” and “collective body”, is added in the concluding part.

Key words: museum audience; museum environment; museum experience