

# 现代美国艺术博物馆及其观众

〔美〕Kym S. Rice<sup>1</sup>(著) 〔中〕郑奕<sup>2</sup>(译)

(1.美国乔治华盛顿大学 美国华盛顿特区;

2.复旦大学文物与博物馆学系 上海 200433)

内容提要:二十多年来,美国艺术类博物馆一直致力于找寻不同的方法,如测试展览标牌以及文字书写,增添展厅内外电脑互动的使用,以及开展创作日志、诗歌等的参与性艺术活动,以了解公众与艺术间的关联,并提升博物馆创设的游客体验。丹佛艺术博物馆、克利夫兰艺术博物馆以及底特律艺术馆等由博物馆员工和评估专家一起开展观众研究,调查观众和各项活动,考证结果,安排新颖的、响应度更高的展览配套。这些研究是否会真正带动艺术博物馆展览的革命,我们拭目以待。

关键词:美国艺术博物馆 观众 展览 调研

中图分类号:G269.1

文献标识码:A

不管各自规模或专长如何,今天的美国博物馆将其使命与开展的教育活动直接挂钩,目的是为了达求更广泛的人群。美国博物馆正致力于通过有条理的观众研究(博物馆评估是观众研究的分支)来进一步接近公众,该研究能估计观众参观博物馆的动机,并测试包括展览在内的项目开展的成功度。这样的研究提供了数据等证据,帮助博物馆专业人员更好地了解观众在参观博物馆过程中个人学习方式的作用,以及各自的知识和兴趣所发挥的作用。本文中,笔者将聚焦一些开展了重要的观众研究的美国艺术博物馆——这些研究由博物馆员工和评估专家一起进行,具体调查观众和各项活动,随后细致地考评结果,安排新颖的、响应度更高的展览配套。正如Tori在2004年的点评:“参观博物馆并不能给你一份更好的工作、更高的收入或是解决问题的更简单易懂的方案,但它的确是有益的。所以为什么大家要付门票呢?是什么激励他们前来参观呢?”<sup>[1]</sup>博物馆未来的生存依赖于将不同年龄的观众吸引到他们认为值得参与的、于他们有助益的活动中来。总的说来,博物馆观众将学习与价值等同。

虽然美国博物馆总体都在面临更激烈的、争取观众闲暇时间的竞争(观众在闲暇时间里参与

各种体验活动,包括看电视节目或是去游乐园玩耍等),但艺术博物馆的确吸引了一群核心观众。他们年龄偏大(50多岁),以白种人为主,受过较好的教育,比一般公众更有影响力<sup>[2]</sup>。但艺术博物馆如何来扩大受众群呢?与科技馆或历史博物馆不同,艺术博物馆会给人望而生畏之感,这也是其面临的特别挑战。当非专业人士接触艺术品,尤其是那些看起来复杂、非传统的或是涵义高度抽象的艺术品时,就会产生这样的畏惧感。艺术博物馆传统的建筑空间也加剧了观众这样的不安感:它们外观雄伟,折射了早期富裕的出资者对欧洲皇宫的钦慕;空间设计则力图给予观众深刻印象,或许也让他们感觉到了压力。而馆内,有供观众穿越的、壮观的入口大厅。观众上攀楼梯,下踏廊道,到处都是大面积的大理石地面和高耸的天花板,有时还会惊现装饰有喷泉或雕塑的室内庭院,穿插在典雅、轩昂的展厅之间。即使在崭新的、超级现代的、由世界知名建筑师打造的艺术博物馆内,观众还是会因馆内雄壮的环境油然而生敬畏之情,仍有许多艺术馆观众觉得展示的艺术品难以理解。他们读到的展牌信息量很少,或是以专家的权威性口吻来书写的文字,这让不少参观者感觉不愉悦。

收稿日期 2011-02-01

作者简介 Kym S. Rice(1952~),女,乔治华盛顿大学博物馆系主任,主要研究方向:艺术史、美国研究、博物馆展览策划。

郑奕(1983~),女,复旦大学文物与博物馆学系博士研究生,主要研究方向:博物馆教育活动与博物馆展览策划。

1989年由加州洛杉矶J.Paul盖蒂博物馆牵头、在11家艺术博物馆内开展的调研,证实了艺术博物馆观众中存在的畏惧情绪,对那些选择不参观艺术馆的公众尤其如此。学者Mihaly Csikszent-mihalyi作为该项目的顾问,在盖蒂博物馆的调研结论中小结道:“主要的障碍(针对11家艺术博物馆观众)包括:对博物馆内容缺乏向导,提供的信息不充分(如:关于艺术家的生平、某件作品的图解、艺术史、文化背景和技术),混乱的展品布局,令人怯步的物理环境,令人生畏的员工,以及未能传达此次博物馆参观的益处。”<sup>[3]</sup>另一份同时期的调研显示了类似结论,那就是艺术博物馆观众通常认为自己缺乏足够的知识来享受参观之旅,因此希望专家能就他们参观的艺术品提供更好的阐释。特别是当采访者问及时,被采访者都表达了他们在展开参观前,想在导引处获得关于艺术家、艺术风格、材料和时期的信息<sup>[4]</sup>。波士顿美术博物馆于2003年、2005年开展了进一步调研,发现当参观者希望艺术博物馆提供更多阐释性信息时(具体包括更好的标识、可拿走的小册子或是有特别关联的活动,为此他们能收获关于艺术的新信息),他们同时也想要自由,希望在馆内合适的位置建构属于自己的理解和内涵。

这些调研以及其它调研,都证明了博物馆是独特、自由的学习场所。正如Chandler Screven所言:“在博物馆内的学习是根据自己的节奏开展的、自我导向的、非线性的,并且依靠视觉导向。”<sup>[5]</sup>博物馆评估专家中的翘楚John Falk和Lynn Dierking将博物馆体验认定为是社会、物理以及个人因素的结果,这些因素在个体参观博物馆前、中、后各阶段都会发生作用<sup>[6]</sup>。在艺术博物馆中,观众对于某位艺术家的理解(如:列奥纳多·达芬奇)时而批判,时而温和;而观众参观博物馆可能是一个人来,也可能是同家庭一起来。Falk和Dierking的研究认为:每个观众在博物馆内的体验都是独一无二、带有个人色彩的,对他们而言,个人因素也会随他们每次的参观满意程度而发生改变。经过Falk和Dierking的开拓性研究以及其他专家的观察报告,我们现已认识到:进入博物馆的观众都带有自己的观念和经验,有属于自己的故事,也即Zahava Doering所说的“入门故事”。它是观众前来参观时就已经拥有的经验、知识和态度,这些都将决定他们此行的收获。根据Doering的说法,前往博物馆的个体通常都希望在参观中体验一些不同的东西:观看实物;发现对他们有吸引力的事物,

建立彼此的关联;找寻机会增长知识,多了解,并最终在博物馆内与朋友或是家人开展社交体验(虽然有些观众是自行前来)<sup>[7]</sup>。过去二十多年来,美国艺术博物馆已开始重新思考他们举办展览和开展活动的方式方法。

在许多艺术博物馆内,展览标牌是向公众传递信息的最主要的媒介。博物馆往往只在每件艺术品旁提供简要信息,使用被我们称为“墓碑”式的展牌(艺术家姓名、头衔、作品介绍、时间和缩略的出处),涉及历史和美学领域的信息几乎没有。作为文艺复兴和巴洛克展厅历时三年的装修工程的一部分,克利夫兰艺术馆(俄亥俄州,克利夫兰)的策展人和教育工作者通力合作,通过观众直接参与,最终测试了16种不同标准的展厅标牌。最后结果是在文艺复兴和巴洛克展厅内建立了标准化的四阶段展牌体系,包括:物品标牌、主题标牌、墙面文字以及阐释性小册子。克利夫兰艺术馆称:“墙面文字、阐释性小册子以及物品标牌提供了第一层次的信息,为观众提供了他们需要了解的基础信息,包括展厅主题、大框架下的分组情况以及将观众与艺术品相联的理念。”该展牌体系在各展厅得到连贯运用,其设计不仅在图像上易于阅读和理解,在语言上也远离业内行话,“有趣、直接和朴素”。该馆开展的广泛观众研究表明:对于绘画或是图片,观众主要想了解更多与艺术品主题相关的信息,对于物品,则想要更多了解它们的应用情况。如果有一半受访观众能够在阅读后明白展牌上的内容,该馆项目团队认为这已是一块成功的展牌。他们的研究还表明:基于观众各自的经验和知识,参观新手偏爱指示符式标牌,这类标牌主要突出样式或是构图;而有更多经验的观众则倾向信息导向式标牌,这类标牌更富阐释性。然而,参观新手不太喜欢翻板式标牌以及简单的互动,因为这种运用双手来解答问题的方式让他们感觉很像在学校。满足不同但又同样重要的观众的需求,对博物馆而言是个大挑战<sup>[8]</sup>。

1990年,丹佛艺术博物馆(科罗拉多州,丹佛)开启了一系列关于阐释的研究和试验,致力于提升观众在馆内的体验。调研显示,十分之七的丹佛艺术博物馆观众可被称为艺术博物馆“参观新手”(不经常来,不是专家)。因此,该馆也找寻了一些创新方式来帮助这些“新手”变得更专业,并使其艺术之旅更有回报。举个例子,该馆由教育工作者和策展人组成的项目组在某些展厅内认真地观察观众,并开展追踪研究(统计观众在阅读展牌和

观看艺术品上花费的时间)。他们发现观众并未在展品上花费很多时间,这和博物馆的预期不同。为了解观众究竟怎么想,并且又如何应对展品,项目组成员放了一些问卷在艺术品旁,并分析了问卷结果,他们还同一些观众进行了深度对话。丹佛艺术博物馆总共调研了1000多位观众,结果表明参观“新手”倾向以情感和个人的方式来诠释他们与艺术的邂逅。该群体有时对博物馆官方传递给他们的知识感到反感,因此博物馆教育工作者试图找寻方式使信息传递更通俗易懂。举个典型的例子,教育工作者与该馆装饰艺术策展人David Parke Curry在一个以10把不同的椅子为特写的展览上开展了合作。项目组在对Curry就椅子进行了漫长的采访之后方才编写了展览文本。文本标牌以一种对话的风格展开,是Curry关于这些椅子的“轻松、幽默和深情的”表达。虽然并非该椅子所有展览的设计都取悦了观众,但评估显示观众喜欢这友好的、易于理解的展览内容。在馆内其他一些诸如亚洲艺术的展厅内,项目组成员创设了一些辅助性标牌,将展示内容与受访者感兴趣的“关联度”(展览与自身的关联度)串联。这些展牌并不贵,固定在亚克力板上,置于安装在墙上的展品或展柜旁的木质口袋内。在重点展示19世纪法国艺术的展厅内,教育工作者制作了可供公众探索的剪贴簿,通过主体的影像和信息,如从埃菲尔铁塔到巴黎歌舞场,将那个时代形象化地呈现<sup>[9]</sup>。

这些早期的研究为丹佛艺术博物馆日后的努力奠定了基础,包括重置其欧洲和美洲艺术藏品。为争取到馆方认定的三组观众——参观“新手”(最大的组群),家庭以及更有经验的参观者——一个由馆内教育工作者、策展人、作家、展览设计师共同组成的团队应用了一系列战略,来吸引不同学习程度的观众。战略包括:创设展厅内的主题性悬挂布置,并分组为“地点”、“肖像和名人”等;设立导览区,提供展厅地图;开辟视频和阅览室,让观众可坐下来休息、阅读或是观看关于艺术家的影片;创设一些简单的游戏,供观众在展厅内玩;设计与艺术相关的“关联度卡片”,可让观众带回家,并在馆外使用。丹佛艺术博物馆又一次为展厅艺术品创设了“关联度”展牌,上面有艺术家的话,可供比较的其它艺术品图像,以及简短的、对话式的阐释信息。博物馆作家Lisa Levinson评量道:“我们找寻那种‘特别针对我们的艺术品的言语,或是反映艺术家个人——他的品性、创造绘画时的意图’的言语。”<sup>[10]</sup>

2006年,丹佛艺术博物馆借由世界知名的建筑师Daniel Libeskind设计的Frederic C. Hamilton楼开幕之际,大规模扩大其馆舍。另外,该馆项目组还在继续开展深思熟虑的战略规划,通过四大方式吸引观众——嫁接观众与艺术家之间的桥梁;鼓励观众在博物馆内分享他们的体会;让观众发挥创意;提供素材呈现给观众不同的声音和观点。除了这一系列广泛的、观众可选择参与的活动之外,博物馆还规划了一些常规动态活动,包括表演、游览等,同样可让观众在馆内体验。展厅内充满了各种供观众发挥创意的机会,包括让他们创作诗歌或是记录想法的、装帧简单的日志,开展观众与博物馆之间的对话。展厅旁的演播室内,有志愿者担当“大使”,观众在此获得各项动手的机会,自己进行艺术创作。馆方评论道:“有人在此引导比较好,欢迎观众书写日志,操作可触摸的物品,或是向他们强调,这项创作活动也适合成年人。”现场有人对观众的到来表示欢迎,这在消减丹佛艺术博物馆所指的、大部分艺术馆都奉行的“博物馆礼仪”(“只许看,不许碰”)上前进了一大步。研究同样表明,成年观众喜欢创作一些有实际用途的东西,如可当场邮寄的明信片。

较之一般艺术馆,丹佛艺术博物馆还有其它创新之举,包括在一些展厅内播放音乐。比如,观众可以坐在非洲厅内,边看藏品,边听播放器内传出的由居住在丹佛的非洲音乐家演奏的音乐。该馆表示,音乐是艺术欣赏的又一棱镜或是声音。在某个视频站,观众还可录下他们自己关于某一艺术展品的故事。该博物馆首创的、以对话口吻书写的“关联度”展牌得到了更广泛的应用,在许多展厅内都可见。丹佛艺术博物馆的观众普遍对该馆在展厅内所作的努力持积极态度,但2007年的调研也显示,仍有个别观众认为举办的这些活动有些花哨,他们只想纯粹地欣赏艺术<sup>[11]</sup>。

或许迄今为止最广泛的观众研究是由底特律艺术馆(密歇根州,底特律)开展的,该馆当时还重新定位了使命,力求更以观众为中心(为每位观众创设体验,帮助他们找到自己对艺术的理解及涵义)。2002~2007年间,馆内约90个展厅在内容策划方面都得到了改进,这项工作由四个跨学科团队通力协作,包括策展人、教育工作人员以及其他应用最好的展览策划和评估方法的博物馆员工。与丹佛艺术博物馆聚焦“关联度”不同,底特律艺术馆最初针对改造工程开展的调研结论建议使用普通的日常经历来加强人与艺术品之间的关联<sup>[12]</sup>。



博物馆团队起初只有8~9人,在展览概念策划上彼此合作,虽然当策划接近尾声时团队规模也变小了。该团队还与一些馆外顾问密切合作,这些顾问或是观众研究的专家,或是展览设计师。底特律艺术馆整个策划进程着眼于观众的参与,每支团队都直接与观众一起开展工作,观众包括经常前来的、不经常前来的和偶尔前来的参观者。而整个博物馆重构则立足于评估。在改造工程的策划进程中,每支团队都花费了90多个小时(也即大家总共参与了2250多个小时)在开会和研讨上,相当于一个评估训练营地了。

底特律艺术馆的策展人开展调研,并起草了展厅内容,签约作家则被雇佣来起草展牌,展牌的书写需经历严格的测试。遵循Beverly Serrell顾问创设的、名为“大创意”的展览策划框架,各展厅被重新组织安排,并根据某个主题整合在一起。根据此方法,艺术藏品都被群集到了一起,任何没有关联的物品则被驱逐出了展厅。最后,该方法使得博物馆内形成了多种艺术品门类。Jeffrey Abt说:“因此,一个展厅致力于呈现次撒哈拉非洲地区艺术,主题演绎则根据物品在人生仪式上的用途而展开,如诞生、成年、婚嫁和死亡,也即,这些生命周期性节日至少理论上对所有人都有意义……”<sup>[13]</sup>新颖的互动装置也在许多展厅得到了应用,被放置在艺术品旁边。举个典型的例子,将视频投影投射在桌面上来特写18世纪宴会上菜的流程,与展览中呈现的类似。底特律艺术馆还对一些“混搭”展厅进行了试验,这些展厅主题较为普遍和通用,穿越时空(例如“灵性”)。David W. Penney作为此改造工程的经理,描述了该馆团队,尤其是那些策展人所做的努力和挣扎。他们以新方式来重新聚焦展厅,但这些方式有时还不让他们自己满意,改造中使用的替代方式并未能好好表现“百科全书式的艺术博物馆中含蓄的艺术历史故事”<sup>[14]</sup>。最终,团队成员决定,不再将馆内藏品置于“广泛、关联的故事”之下,而是从藏品植根的文化和历史背景中找寻主题性的故事。终于,底特律艺术馆创作了近3000块展牌,以及约350份互动设备脚本,并让观众小组进行审核。项目组成员参与了观众评估,倾听他们的意见,有时也对他们的建议感到惊讶。例如,观众认为那些对应具体展品的标牌比其它的要好。

底特律艺术馆的改造是否会真正带动艺术博物馆展览的革命,我们拭目以待。至少,其中有一位博物馆专业人员对该馆使用的方法论提出了质

疑,说它过多依赖内部进程,或许有些过火。而丹佛艺术博物馆先前的教育工作者Marlene Chambers则表示喜欢新的底特律艺术馆的某些方面。但她批评整个主题式展厅规划过于复杂和难于执行,有些房间内的展牌构思欠佳、书写糟糕,她注意到很少有观众去阅读这些展牌。

很明显,没有一道公式或准则能确保艺术博物馆成功吸引观众的参与,但博物馆需要不断倾听观众的建议。Douglas Worts在1988年的一项研究中,对加拿大安大略省内一些新建艺术馆中1200张由观众创作的“分享你的体会”卡片做了测评。卡片制作的本质是让观众表达出自己在博物馆内的理解和体会,虽然这些体会卡片千差万别,总体说来它们都强化了“人们想在博物馆参观中,看到自己也在其间”这一理念。Worts小结说:“如果博物馆真是供大家冥想的地方,博物馆专业人员必须意识到,我们现在体制方面的各项运作,必须更加激发并支持观众在馆内的沉思。在我看来,正是这寸空间,构成了真正意义上的博物馆。”<sup>[15]</sup>我们的终极目标应该为每个人创设他们内心的博物馆,欢迎他们,要舒服、友好,并富有刺激,感动人心。

(过去35年来,Kym S.Rice一直参与策划组织早期美国历史、文化方面的展览,包括纽约公共图书馆、史密森尼学会、弗吉尼亚州艺术馆等的展览。本文主要基于她2010年在上海复旦大学文物与博物馆学系担任访问学者期间的一次讲座内容拓展而来。)

- 
- [1]Tori Orr, “The Information-Seeking Behavior of Museum Visitors,” 19 May 2004 (<http://home.earthlink.net/~toriorr/TWOresume2007.pdf>. Accessed 2-7-2011).
  - [2]Reach advisors, “Museum Demographic survey” (2010) ([reachadvisors.typepad.com/museum.../whos-coming-to-your-museum-demographics-by-museum-type.html](http://reachadvisors.typepad.com/museum.../whos-coming-to-your-museum-demographics-by-museum-type.html), accessed 1-19-2011).
  - [3]*Insights: Museum visitors, attitudes, expectations* (Los Angeles: The J. Paul Getty Trust, 1991), p. 129.
  - [4]E. Eisner and S. Dobbs, “Silent pedagogy: How museums help visitors experience exhibitions,” *Art Education* 41(1), pp. 6-15.
  - [5]Quoted in Gail Durbin, ed., *Developing Museum Exhibitions for Lifelong Learning* (London: Group for Education in Museums and Galleries Commission, 1996), p. 4.
  - [6]John H. Falk and Lynn D. Dierking, *The Museum Experi-*

- ence (Washington, D.C.: Whaleback Books, 1992).
- [7]Zahava Doering, "Visitors to the Smithsonian" ([www.tepapa.govt.nz/tepapa/.../pdfs/zahavadoeringpresentation.ppt](http://www.tepapa.govt.nz/tepapa/.../pdfs/zahavadoeringpresentation.ppt)). See also Zahava Doering and Andrew Pekarik, "Questioning the entrance narrative," *Journal of Museum Education* 21 (3) (1996), pp. 20–22; Falk and Dierking, *Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning* (Lanham, Md: AltaMira Press, 2000).
- [8]John E. Schloder, Marjorie Williams, and C. Griffith Mann (ed.), *The Visitor's Voice* (Cleveland: The Cleveland Museum of Art, 1993), pp. 43–44.
- [9]Melora McDermott–Lewis, *The Denver Museum Interpretive Project* (Denver: DAM, 1990). ([http://www.denverartmuseum.org/files/File/daminterpproject\\_1.pdf](http://www.denverartmuseum.org/files/File/daminterpproject_1.pdf))
- [10]DAM, *Enriching Visitor Experiences: The Reinstallation of the Denver Art Museum's European and American Collection* (Denver: DAM, 2001), p. 7. ([http://www.denverartmuseum.org/files/pdf/EnrichVisExp\\_1.pdf](http://www.denverartmuseum.org/files/pdf/EnrichVisExp_1.pdf))
- [11]DAM, *New Angles on Interpretation* (Denver: DAM, 2007). ([http://www.denverartmuseum.org/files/File/new\\_angles.pdf](http://www.denverartmuseum.org/files/File/new_angles.pdf))
- [12]Matt Sikora, Daryl Fischer, Beverly Serrell, Deborah Perry, and Ken Morris, "New Roles for Evaluation at the Detroit Institute of Arts," *Curator* 52/1 (January 2009), p. 55.
- [13]Jeffrey Abt, "A prehistory of the Detroit Institute of Arts Reinstallation," *Curator* 52/1 (January 2009), p. 30.
- [14]David W. Penney, "Reinventing the Detroit Institute of Arts: The Reinstallation Project 2002–2007," *Curator* 52/1 (January 2009), p. 42.
- [15]Douglas Worts, "Visitors Make Their Own Meaning," in *Developing Museum Exhibitions*, p. 129.

## Modern American Art Museums and Their Visitors

Kym S. Rice<sup>1</sup>(Author) ZHENG Yi<sup>2</sup>(Translator)

(1、The George Washington University, USA ;

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

**Abstract:** For more than two decades American art museums have been engaged in looking for different methodologies to understand the public's relationship with art, and to improve their experience in the museum. Methods includes experiments in exhibition labels and texts writing and interpretation, the addition of computer interactives (both within the gallery and in near proximity) as well as participatory art activities, journal and poetry writing and other constructivist programming. The Denver Museum of Art, the Cleveland Museum of Art and the Detroit Institute of Arts have undertaken important visitor studies conducted by staff and professional evaluators to examine their audiences and programs, and then considered the results carefully in order to craft innovative and more responsive exhibition installations. Whether the studies will truly revolutionize art museum exhibitions remains to be seen.

**Key words:** American art museums; visitor; exhibition; study

(本文终校:王霞)