

博物馆展示中的观众注意力引导

以南越王墓出土文物陈列 为例

唐贞全

(西汉南越王博物馆 广东广州 510040)

内容提要 注意是人类进行信息加工的前提条件。博物馆观众的注意具有明显的选择性,大多数观众的参观是无意注意行为,博物馆应根据此特性进行管理,从展前的信息组织开始,合理规划展览的内容和形式,在展览预展期,应结合驻足人数、驻足时间以及参观效果访谈等因素进行观众注意力评量,并根据结果实时调整展览设计;开展后,应综合利用各种资源和手段,完善观众注意力引导,从而加强博物馆与观众之间的信息沟通与交流,实现博物馆的教育和传播功能。

关键词 博物馆 展示 观众 注意力 引导

中图分类号 G260

文献标识码 A

一 什么是 注意

注意 是指对某一突出事物给予关注的心理活动。著名心理学家威廉·詹姆斯(William James)在1890年出版的《心理学原理》(*Principles of Psychology*)中给出了最为著名的定义:每个人都知道注意是什么。它是心灵被占据的状态,以一种清晰、鲜明的形式,从众多同时可能的对象或思维中选择其中一项。意识的聚集、集中与贯注是它的本质,注意意味着(意识)从某些其他事物上的转移以有效地应付所注意的对象。^[1] 注意的核心在于人对输入的刺激信息进行有选择地加工分析而忽略其他刺激信息的心理活动。^[2] 注意是人类接受知识和信息的门户。

根据产生和保持注意时有无目的性和意志努力程度的不同,注意可以分为无意注意、有意注意和有意后注意三种类型。^[3] 无意注意 是自然发生的、不需要做任何意志上努力的被动注意,其产生主要取决于刺激物的强度、对比关系、活动变化、新异性等特性以及人的需求、兴趣、情绪、过去经验和自身状态等主观因素;有意注意 是指预先有自觉的目的、需要做一定意志上的努力的注意,是一种积极、主动的注意形式;

有意后注意 是注意的一种特殊形式,是指事先有一定的目的,但不需要付出意志努力的注意,是由有意注意通过努力学习而转化来的。

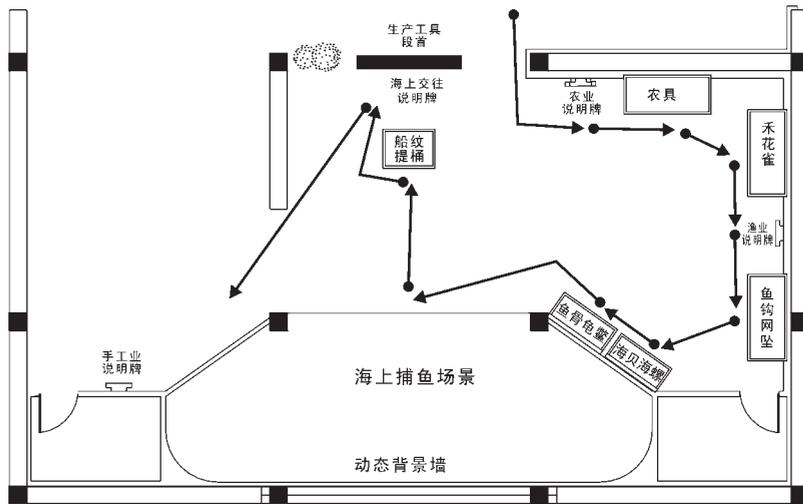
二 为什么要进行观众注意力引导

注意是个体进行信息加工的前提条件。一个信息如果要进入人们的大脑,首先必须引起人们的注意。信息只有在我们注意到它时,才能进入我们的意识,注意力在外界事物和我们的经验之间起一种过滤器的作用,我们体验到多少压力取决于我们对注意力的控制程度,而不是我们遇到多少事情。^[4]

博物馆策展团队都希望展览能够吸引观众,而且观众能够按照馆方预先设定的路线和方式接收到博物馆所传播的信息。然而,博物馆观众作为一个个独立的意识主体,对信息的注意和接受具有明显的选择性。由于观众的注意力和参观的时间是有限的,注意力的获得是一种 零和 (zero-sum)的过程^[5]。观众选择在一个展品或展示信息上花费太多的 注意 和时间,则在其它展品或展示信息上所花的时间就会受到限制。因此,博物馆的展品与展品、展示单元与展示单元、展览信息与信息之间存在一个相互竞争的关系,

收稿日期 2012-02-20

作者简介 唐贞全(1976-)男,西汉南越王博物馆馆员,主要研究方向:博物馆学、文化遗产等。



图一// 渔农并举 展示单元观众参观线路设计示意图

部分展品和展览信息可能因为观众选择性注意而被忽略,或者其展示效果受到遮蔽。

以南越王墓出土文物陈列之渔农并举展示单元为例(图一):展览设计人员将各类信息通过单元说明、组说明、柜内或柜外墙板说明、文物说明、场景与相关文物匹配,线性地以顺时针方向进行演绎,希望观众能够在精心规划的展示内容前停留足够的时间,吸收展览传播的信息。

然而,观众调研的结果发现:

1.观众实际参观路线与策展人员的预期存在较大差异

在2010年12月28日、2011年1月20日和2011年3月15日,展览评量小组随机抽取了56个散客样本,只有5个样本基本按照设计师规划的参观路线依次参观,其余51位观众参观线路各不相同,除6位观众在农业说明牌前驻足1~2秒外,其余观众都未观看和阅读农业和渔业的组说明。

2.观众对物件或场景的参观行为具有选择性

根据对56个观众样本参观行为的观察和记录,发现观众对所展示的物件和场景的参观具有选择性,有38人参观了船纹提筒,56人参观了捕鱼场景,但只有7人参观了本展示单元的全部展品以及捕鱼场景;在56个样本中首选参观海上捕鱼场景的有36人,首选参观铁制农具的有12人,首选参观船纹提筒的有8人。

3.观众在不同物件或场景前停留的时表明显不同

通过观察,我们发现观众在每一个物件或场景前面花费的时间并不一致,其中有47位观众在海上捕鱼场景前花费的时间明显比其它展项的时间更长,有32位观众超过20秒,而农具展项

前有13位观众驻足时间等于或超过10秒,2位观众停留7秒;船纹提筒展项前有30位观众驻足时间等于或超过10秒,2位观众停留7秒。根据米勒(George Miller)的实验,经过感觉登记并经选择的刺激信息,从短时记忆向长时记忆存入一项需要5-10秒钟,而司马贺(Herbert A. Simon)则认为可能是8秒钟^[6]。无论按何种标准,观众停留时间较长、有可能形成长时记忆的展项依次为海上捕鱼场景、船纹提筒和农具。

4.先出现在观众视野中的物件和信息能获得较多的观众注意

一般来说,观众在参观开始时因为时间较为充裕,观看的速度相对较慢,注意力的选择也不会太明显。但随着参观时间的流逝,观众对后面出现的文物或展览信息会具有明显的选择性,因而先出现的物件会对后出现的物件及其信息产生遮蔽效应,特别是展线长或者展览内容较为相近的展项尤其如此。在同一展示单元内部,目力所及范围内先出现的物件或信息同样也具有注意力的优先效应。基于此,渔农并举展示单元中,正对入口的海上捕鱼场景、左边第一个展柜的农具和入口右侧唯一的船纹提筒,获得了相对较多的观众注意。

由上可知,观众注意具有明显的选择性。如果没有引起观众的注意,再多的信息也只是博物馆人的自娱自乐而已。博物馆展览要实现展示信息的有效传播,就必须从信息接受者的视角出发,通过有效的信息组织与呈现,加强对观众注意力的引导。

三 如何进行观众注意力引导与管理

博物馆对信息的组织和观众注意力引导包括几个不同的阶段:

(一)展前的信息组织和观众注意力引导

博物馆要通过展览向观众有效地传播信息,就要既考虑信息的内容,又考虑信息的传播形式。当今社会,博物馆信息传播的形式与内容有着几乎同等的重要性,甚至在某种程度上形式比内容更加重要。因为形式是吸引观众的手段,如果形式不能吸引观众的注意,再好的内容也可能,会变得毫无价值。

1. 内容设计与观众注意力引导

(1) 发掘展览内容与观众的联系,合理安排故事线

博物馆与其它娱乐观光机构的不同之处在于博物馆的教育功能。博物馆不像一只猫那样,或许能够坐下来,只是看上去很美就可以了。人们期盼博物馆对社会回馈一些利益,作为对社会提供支持的一种回报。^[7]因此,博物馆内容设计的定位有着非常重要的意义。进行注意力管理的一个关键原则应是所有的信息都是关于我的。一大堆与自己毫不相关的信息呈现在人们面前,无疑是件令人扫兴的事情。而经过精心整理的信息却会获得注意力。^[8]因此,内容设计首先要考虑的是传播什么样的信息,要找到博物馆研究人员与普通观众能够共同理解的意义空间——一个可以相互沟通的平台。我们在博物馆展示文化遗产之时,必须将它们与今天的社会相联系,与观众生活相联系,寻找观众感兴趣又有教育意义的信息点和展示脉络。

在具体操作上,专业观众、学习型观众和普通观众间略有不同。专业观众,由于专业训练经验形成了有意后注意,其关注的重点不在内容的趣味性,而在于内容的准确性和深度;学习型观众,带着一定的目的而来(例如我们的调查样本中就有一位观众是为了看南越王墓出土的玉器和青铜器),博物馆只要做好指示标志,让其能够容易找到感兴趣的内容,并配上适当的说明信息即可,而占绝大多数的一般观众,参观博物馆是为了满足好奇、社交或娱乐休闲等方面的需要。博物馆要想达成信息的有效传播,就必须在内容设计上下功夫,要对观众进行展前调研和评估,并结合他们的需求与期盼,决定呈现的内容以及要凸显的重点。

(2) 以设问或对话的形式吸引观众注意

目前,传统的前言、段首、单元说明、组说明、柜内说明和说明牌依次排列的灌输式说明体系,已经不能引起观众的兴趣。渔农并举展示单元中,从渔业和农业组说明牌几乎无人问津的状况,可以窥视到说教式内容设计体系的衰微。

而以设问或对话的方式开始,能够将观众的无意注意变成有目的的有意注意,使后面的展示信息能够引起观众的关注。良渚博物院在第一展厅发现求真部分,在展厅入口就通过几个设问引导观众的有意注意:谁发现了良渚遗址?谁命名了良渚文化?良渚文化发生在什么年代?良渚文化分布在哪些地方?这种方式一改以往的说教语言,使展览有了一种与观众对话的氛围,能够激起观众的求知欲和好奇心。

当然,针对每一个具体的展览或展项,是否需要用设问、如何设问、如何用词以及用词的多寡等,还需要通过观众访谈和调查来检验,这样可以将一些想当然的错误消除在展览的设计阶段。

(3) 以文字锚定观众注意

当今社会,信息传播已由文字时代转向重视视觉的图像时代,这对内容设计提出了新的要求。过去那种动辄多达几万到十几万字阅读量的展览已不适应今天观众获取信息的需要。很多展览不够成功,是因为就他们的观众、物品与风格而言,其展览基本上可以称之为立体的书。为什么要求观众去读一本钉在展厅墙壁上的书?^[9]虽然视觉图像在表达的直观性方面有其优势,但至少在目前来看,图像也没有可能完全取代文字的作用。所以,文字在当代展览中的作用不是削弱了,而是要求更加精炼。在《图像修辞学》(也有学者译为《形象的修辞》)中,罗兰·巴尔特(Roland Barthes)指出,在视觉文本中,由于图像具有多义性,要把所指清晰地表达出来,需要借助文字的锚定功能(ancrage)和中继功能(relais)。他认为,所有图像都是多义的。在图像的能指后面,隐含着一条所指,浮动链,读者可以从中选择某些所指而忽略其它。图像的多义性使人对意义产生了某种质疑,但这一质疑总是以某种机能(理解)障碍的方式出现。因此,在社会中都发展出不同的技术手段,旨在将所指浮动链加以固定,以对抗符号的不确定性所带来的恐慌,而语言信息就是这样的手段之一^[10]。由此,我们不难理解,渔农并举展示单元中的海上捕鱼场景虽然用了声光电等手段制造了逼真的效果,但不少观众却没有明白场景的作用,也没有明白海船与船纹提筒之间的关系(海船造型来源于船纹提筒上的纹饰),提出要增加文字说明牌。可见,内容设计还必须考虑如何利用文字的锚定和中继功能,加强观众对信息的把握。

2. 形式设计与观众注意力引导

不管是对何种类型的观众,展览形式设计对观众吸收展览信息都有着非常重要的意义。由于博物馆绝大多数观众的参观行为是无意注意行为,展览设计必须从刺激物和观众两个视角出发,吸引观众的无意注意。也就是说,设计人员必须要有观众意识,思考观众需要什么样的刺激物以及刺激物的强度、刺激物间的对比关系、刺激物的活动变化和刺激物的新异性等,并通过合理的参观线路组织、空间处理、展柜安排、色彩、线条和灯光的运用等,结合展品的实际特点来对展览形式进行统一规划。

以展览参观线路为例,很多观众可能会有向左走、向右走?的困惑,特别是那些出入口对称的展厅,会让一些观众不知所措。虽然研究表明:有75%的观众在进入展示会场后会习惯性向右转^[11],但有时因为展厅设计或内容安排等方面的原因,博物馆需要安排向左走,这就需要设计人员根据观众注意的特点进行引导,如利用灯光照亮左侧的入口和通道,而对另一侧进行暗处理或以屏风遮挡,利用有声影像或能够吸引眼球的物件来吸引观众的注意等。对于展线过长的展览,为防止观众注意力涣散的出现,也需要设计人员通过灯光、影像或休息区域的营造等设计予以合理解决。

设计人员还应根据观众由于智能结构多元化造成的需求或兴趣迥异等特点,在考虑视觉空间传播的基础上,适当地安排一些游戏、动手操作和视听活动,甚至一些需要利用嗅觉和味觉的互动项目。受惠于科技的发展,各种多媒体设备,甚至3D、4D影院等综合了多种感官体验的媒介的出现,更是为多元化的信息传播提供了可能。展览设计人员应站在多元智能的角度来统筹安排信息的呈现方式,并通过展厅模型,对设计的观众参观线路、展览空间规划、展柜设计、色彩运用、互动活动以及多媒体活动安排等进行观众访谈和调查。特别是对重点文物是否引起观众注意问题,设计人员应该综合运用多种展示手段进行规划,并征询观众意见。此外,展览设计中还要预留一部分设计费用,以便根据展览评估的结果对展览形式做局部的修改和调整。

(二) 预展期的观众注意力评量与效果改善

观众注意力评估是展示效果评量的首要因素,对博物馆及时调整和改进展览有着非常重要的意义。目前,一种普遍的倾向是通过观察和统计的方法进行,以吸引观众关注、驻足的人数和时间作为衡量标准。大众传播中的注意力传播模式更是将这一标准用到了极致:信息源(传播者)不是设法传递信息或信念,而是对传播效果不加理会,只想抓住观众的注意力。它意味着,既没有意义的传递,也没有意义的分享,更没有在传播者与接受者之间加深联系。受众消磨在媒介上的时间,是衡量注意力的主要标准。^[12]

然而,这对于作为非正式教育机构的博物馆并不适用。博物馆展品及信息间的竞争并不是大众媒介之间你死我活的较量,而是一个相互协作的整体。无论是展品还是媒介都是为了实现对观众信息的有效传播。因此,除了驻足人数和时间外,观众注意力还应以信息的有效传播作

为一个重要标准,也就是说,把驻足人数和时间与参观效果访谈相结合,将可以使观众注意力引导有一个更为科学准确的目标和导向。

以“渔农并举”展示单元为例。海上捕鱼场景采用虚实景结合的方式,通过声光电设施,呈现了海上变幻莫测的天气变化及捕鱼场景,引起了观众视觉和听觉的选择性注意。无论是从吸引的人数还是从驻足的时长来看,海上捕鱼场景都获得了更多的观众注意,似乎无可挑剔。然而,考虑到捕鱼场景是以牺牲观众对其它展品和展项的注意为代价的,而且从访谈的结果来看,观众对场景所表现的内容和传达的信息并不完全了解,有的观众甚至只看到了特效。由此可见,仅凭参观人数和驻足时间无法成为一个客观准确的观众注意力评量标准,展览或展项的知性传播效果也是一个重要的指标。

综合考虑“渔农并举”展示单元的内容,场景可设计为一个干栏式建筑的海边渔村,一些村民在海上捕鱼,一些人在用各种农具耕种,禾花雀在成熟稻田上偷食以及小孩捕捉的场面,并以斜面矮柜将农具、禾花雀、渔具、水产以及船纹提筒等文物置于场景前。这样,场景与文物呼应能产生展示效果叠加的效应,既有助于观众理解所展示的物件,又可以避免因观众的选择性注意而造成对部分展示信息疏忽的现象。

(三) 综合利用各种资源,改善展示中的观众注意力引导与日常管理

博物馆的观众注意力引导与管理是一个综合工程,除了内容和形式设计需要进行关注外,日常管理的保卫人员和志愿者也是博物馆进行观众注意力引导的另一重要资源。博物馆可通过人员培训的方式,对博物馆保卫人员和志愿者进行展览信息教育和观众行为观测教育,通过他们与观众的现场交流,提醒观众博物馆意欲传播的展示信息,使观众由没有注意变成有意注意。特别是重点文物的展示,保卫人员和志愿者对错过重点文物或对重点文物信息有疑惑的观众,可以给予指引和介绍,从而达到对展场观众注意行为的有效管理。另外,展览简介、展厅导览图和标识也是博物馆用来进行展场观众注意力引导的重要工具,博物馆可以通过在展览简介和展厅参观标识上对重点文物进行提示和指引,促进对观众注意行为的有效指引。

以“渔农并举”展示单元中的“船纹提筒”为例,根据观众注意力评量的结果,其受注意程度并不令人满意。针对这一现象,博物馆展厅保卫人员

和志愿者可以适当给予指引;另外,还可以通过在印刷的简介和展厅导览图上予以重点标识,突出其在展厅的位置,以实现观众注意行为的引导。

四 结语

注意是通向人类心灵的唯一门户。任何信息要进入人的意识,首先必须引起人的注意。在信息泛滥、注意力资源匮乏的今天,对注意力进行研究和管理的显得尤为重要。博物馆要实现信息的有效传播,就必须对观众的注意力进行有效引导,针对大多数观众在博物馆的参观是无意注意行为这一现象,展览内容设计和形式设计人员需要做好合理的应对方案。博物馆不仅要做好展览前的信息组织和观众注意力规划与调研,还要通过预展期的观众注意力评量,针对其中出现的问题提出切实可行的改进方案。另外,作为综合管理的重要内容之一,博物馆还可以通过教育展场管理人员和志愿者积极参与观众注意力观察与管理,以实现展览信息的有效传播。总之,博物馆的观众注意力引导与管理是一项系统工程,既需要策展团队的积极努力,也需要评量人员和展场人员的协助和配合;既需要在展前予以关注,也需要贯穿于展览展出的整个过程中。只有这样,博物馆才能实现与观众之间的信息沟通与交流。

*展览评量小组由唐贞全、彭青云、林冠男、蔡淑蓉、李秋晨、林筠、刘思漫、叶炜雄、王维组成,主要采用观众行为观察和访谈的形式进行(包括观众行为计时)。为保证取样的科学性和客观性,对家庭观众和2-5人的散客团体,只随机选取一人作为观察访谈对象。

- [1]陈烜之:《认知心理学》,广东高等教育出版社2006年,第104页。
- [2]梁宁建:《当代认知心理学》,上海教育出版社2003年,第85页。
- [3]俞国良、戴斌荣:《基础心理学》,武汉大学出版社2007年,第239-42页。
- [4][美]米哈林·斯克斯真特米哈林,转引自[美]托马斯·达文波特、约翰·贝克著,谢波峰等译:《注意力经济》,中信出版社2004年,第5页。
- [5][英]丹尼斯·麦奎尔著,崔保国、李琨译:《麦奎尔大众传播理论》,清华大学出版社2006年,第48页。
- [6][美]司马贺著,荆其诚、张厚粲译:《人类的认知:思维的信息加工理论》,科学出版社1986年,第186页。
- [7][美]韦尔:《五种沉思》,转引自[美]大卫·卡里尔著,丁宁译:《博物馆怀疑论——公共美术馆中的艺术展览史》,江苏美术出版社2009年,第263页。
- [8][美]达文波特等著,谢波峰等译:《注意力经济》,中信出版社2003年,第86页。
- [9][英]玛格丽特·霍尔著,环球启达翻译咨询有限公司译:《展览论:博物馆展览的21个问题》,北京燕山出版社2007年,第53页。
- [10][法]罗兰·巴尔特著,方尔平译,王东亮校:《图像修辞学》,《语言学研究》第六辑,高等教育出版社2008年,第261-272页。
- [11][美]John H. Falk & Lynn D. Dierking著,林洁盈等译:《博物馆经验》,台北五观艺术管理有限公司2001年,第99页。
- [12][英]丹尼斯·麦奎尔著,刘燕南等译:《受众分析》,中国人民大学出版社2006年,第55页。

(责任编辑:毛颖)

Attention Orienting of Museum Exhibitions: A Case Study of the Exhibition of the Relics Unearthed from the Mausoleum of the Nanyue King

TANG Zhen-guan

(Museum of the Western Han Dynasty Mausoleum of the Nanyue King, Guangzhou, Guangdong, 510040)

Abstract: Attention is the prerequisite of information to be processed. Museum visiting is not the only choice that visitors may attend. Most museum visiting behaviours are driven by involuntary attention, which should be taken into account throughout the museum's operating process. Prior to creating an exhibition, relevant information should be collected and both the content and the form of the exhibition should be well designed. During the trial exhibition time, audience attention evaluation that considers the number of captured visitors, the engaging time and the post interviews with the visitors should be carried out and adjustments should be made according to the evaluation results. After the opening, efforts including utilizing different resources and approaches should be made to improve attention orienting so as to strengthen the communication between the museum and its audience, by which, the functions of the museum to educate and communicate is to be realized.

Key words: museum; exhibiting; audience; attention; orienting