

博物馆体验研究的国内外现状及趋势分析

王姿

(西安石油大学, 西安 710065)

摘要: **目的** 对国内外博物馆体验研究的文献进行计量可视化分析, 以便客观真实地了解现阶段博物馆体验研究的重点和动态。**方法** 运用 Citespace 可视化分析工具对 CNKI 核心数据库中 2000—2022 年博物馆体验及 Web of Science 数据库中核心合集期刊进行量化分析和质化论述, 内容包括发文时间、关键词聚类、发文刊物分布、国内外研究侧重点论述、研究共性及差异解读。**结论** 检索范围内国内外博物馆体验研究发文数量呈快速上升趋势, 中文发文刊物主要分布在艺术设计领域, 国外发文刊物集中在博物馆学研究领域; 国内外研究热点都涉及新媒体技术、文化旅游发展、观众研究方面, 但国内主要围绕新媒体技术在展示设计中的应用、观众体验的跟踪调查研究和文旅融合下的游客研究, 国外研究主要侧重于数字媒体技术对博物馆休闲娱乐氛围的营造、博物馆中的集体学习体验、文化旅游中博物馆的真实性表达。

关键词: 博物馆体验; 对比; 量化分析

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)18-0109-11

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.18.014

Analysis on Current Situation and Trends of Museum Experience Research in China and Abroad

WANG Zi

(Xi'an Shiyou University, Xi'an 710065, China)

ABSTRACT: The work aims to conduct a quantitative visual analysis on the literature of museum experience research in China and abroad in order to understand the focus and dynamics of museum experience research at the present stage in an objective and realistic way. The quantitative analysis and qualitative discussion of the core collection of journals in the CNKI core database from 2000 to 2022 and the Web of Science database were conducted with the Citespace visual analysis tool, including the time of publication, key word clustering, distribution of publications, discussion of the focus in Chinese and foreign researches, and interpretation of research commonalities and differences. The number of Chinese and foreign museum experience research articles within the search area is rapidly increasing, with Chinese publications mainly in the field of art design and foreign publications in the field of museology research. The research hotspots in China and abroad all involve new media technology, cultural tourism development and audience research, but Chinese research mainly focuses on the application of new media technology in exhibition design, the follow-up investigation of audience experience and the tourist research under the integration of culture and tourism and the foreign research mainly focuses on the creation of leisure and entertainment atmosphere in museums by digital media technology, collective learning experience in museums and the expression of authenticity in museums in cultural tourism.

KEY WORDS: museum experience; contrast; quantitative analysis

“体验经济”源于 20 世纪 70 年代, 由美国著名未来学家阿尔文·托夫勒提出, 被称为继农业经济、

工业经济、服务经济后的第四类经济发展形态^[1]。其作为研究对象, 始于美国经济学家约瑟夫·派恩 (B.

Joseph Pine H)和詹姆斯·吉尔摩(James H. Gilmore)于1999年合著的《体验经济》(The Experience Economy),其构建了体验经济的理论体系和实践框架。派恩和吉尔摩认为,传统经济满足了人们外在的物质需求,而随着社会经济不断发展和大众需求的提高,人们开始关注情感精神领域的追求,更注重消费过程中的个人体验。可以说,体验经济是从服务经济中分离出来的,更重视消费者的参与、感官感受和情感共鸣。体验经济时代的产品即是在消费过程中衍生的感受和记忆。

同样于20世纪70年代,奥本海姆在博物馆领域提出了“观众体验”观点,他将理论研究与观众调查结合,从认知、探索、艺术、娱乐角度等提出了具有实践指导意义的观众体验理论体系。在体验经济时代的冲击下,博物馆被卷入以“体验”为主的文化休闲产业竞争中。1992年美国学者约翰·福克(John H.Falk)和林恩·迪尔金(Lynn D.Dierking)合著出版《博物馆体验》(The Museum Experience)一书,自此“体验”一词被博物馆界频繁使用^[2]。

人类学家尼尔森·格拉本^[3](Nelson Graben)提到,公众对崇尚体验的需求是“一种更高层次、更神圣、超越家庭生活和工作带给我们的琐碎的个人的个人体验”。博物馆是能提供这种体验的场所。2022年8月24日,国际博物馆协会(ICOM)正式公布了博物馆的新定义:为社会服务的非营利性常设机构,它研究、收藏、保护、阐释和展示物质与非物质遗产。向公众开放,具有可及性和包容性,博物馆促进多样性和可持续性。博物馆以符合道德且专业的方式进行运营和交流,并在社区的参与下,为教育、欣赏、深思和知识共享提供多种体验。对比2007的博物馆定义,“参与”“深思”“知识共享”和“体验”被纳入新定义中,代表了近十五年博物馆在不断更新的时空环境下的新使命,回应了体验经济时代中的新需求。

立足于体验经济时代,关注博物馆体验设计热点及发展方向,有助于设计学科、博物馆学学科、传播学科等多领域学者更好地审视博物馆研究现状,为博物馆研究提供有效的理论支持和实践参考。

1 研究数据挖掘

1.1 研究工具

本研究主要使用Citespace软件对国内外观众体验的文献数据进行计量可视化计算和图谱呈现。在此基础上进行比较分析、解读和论述,形成具有价值、真实可靠的研究理论。Citespace由美国德雷塞尔大学计算机与情报学教授陈超美于2004年开发,基于Java语言,是目前国内外广泛使用的学术分析软件。该软件具有主题和领域共现、引证分析、文献共引和耦合分析及科研合作网络分析等功能,同时能够通过时间切片对信息的发展趋势进行呈现。利用该软件进行可视化分析能够减少主观意识带来的信息失真和偏见,

有效捕捉和跟踪博物馆体验研究热点和前沿趋势。

1.2 数据来源

国内研究成果以CNKI(中国知网)期刊数据库中的文献期刊为计量分析的数据来源。期刊文献类型选择限定为:《中文核心期刊要目总览》(北大核心)、《中国科学引文数据库》(CSCD)、《中国人文科学核心期刊要览》(CSSCI)。以“博物馆”AND“体验”为关键词进行检索得到相关文献514篇,为进一步确保主题关联性和研究有效性,通过仔细阅读研判,将与博物馆体验主题不符及关联度微弱的文章进行手工剔除,最终得到有效文章460篇,最早发表时间始于2002,文献检索最终更新时间为2022年12月30日。国外研究成果以Web of Science期刊数据库中核心合集为计量分析数据来源,以“museum experience(topic)”进行高级检索,手动剔除无关学科及会议录论文、书籍章节等,最终得到有效文章1170篇。

2 图谱分析及结果呈现

2.1 年度发文量与研究重点分析

如图1所示,国内对博物馆体验研究于2009年开始逐渐增多,并在2018年和2021年达到峰值。究其原因,一是2008年前后国内博物馆开始推行免票参观政策,同时博物馆领域学者开始将“体验”纳入观众定义中,如2009年吉林大学史吉祥^[4]教授认为“观众是博物馆环境的直接体验行为人的集合体”;二是2018年国务院机构改革方案,将文化部、国家旅游局的职责整合,组建文化和旅游部,国内学者纷纷开始讨论博物馆与旅游融合新模式,观众作为博物馆旅游服务对象,其在博物馆中的休闲体验被进一步重视。国外对博物馆体验研究受约翰·福克(John H.Falk)和林恩·迪尔金(Lynn D.Dierking)于1999年合著的《博物馆体验》(The Museum Experience)的影响,早于国内开始展开研究,并在2005年后处于快速增长阶段。

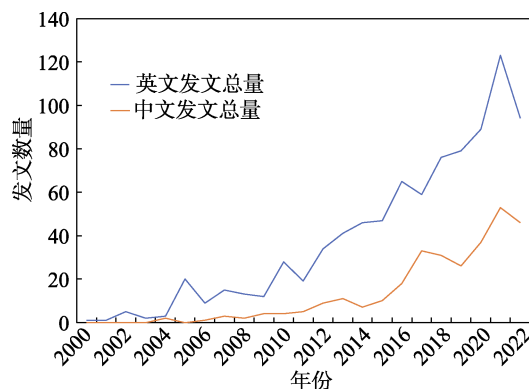


图1 中英文期刊发文量时间图谱
Fig.1 Timeline of English and Chinese journal publications

利用 Citespace 软件将得到的有效数据进行可视化分析。时间区间选定为 2000—2022 年；时间切片（Years per slice）设置为 1；节点类别（Node Type）设为关键词（Keyword），把得到的数据以时间线（Timeline）以及关键词突现的方式进行可视化展示得到研究主题在不同时间段的关注热点。如图 2—3 所示，国内相关文献网络节点数量为 376，连线数为 583，网络密度为 0.0083。博物馆体验作为研究对象主要出现在 2004 年。2013 年前后共现节点显著增多，博物馆体验研究集中在展示空间设计，同时越来越多学者开始从互动体验、新媒体技术、交互设计、用户体验、观众研究和公共教育等方面对博物馆体验进行研究^[5]。2018 年左右，体验研究开始呈现在数字时代的领域下，情境体验、数字技术、文创产品成为研究热点，博物馆信息呈现方式开始重构与转化，文化传播、文旅融合、观众体验成为博物馆体验关注的重点

与热点，由此可见，博物馆体验研究涉及传播学、旅游学、设计学、博物馆学，体现了博物馆体验研究的多学科发展。

图 4—5 所示国外相关文献网络节点数量为 516，连线数为 1189，密度为 0.0089。从图谱可得 2005 年国外着重展开博物馆行为、选择、遗产、增强现实方面等研究，逐渐延伸到观众体验行为研究和模型建构。2015 年后共现节点显著增多，出现博物馆旅游、社交媒体、观众满意度、虚拟现实、混合现实、参观意向等主题。2019 年至今博物馆界一直在探讨虚拟现实技术、数字博物馆、观众满意等问题说明博物馆体验研究紧跟时代发展脚步，探索多种意义呈现。

2.2 发文期刊分布分析

对发文期刊进行排序得到统计数据，见表 1。中文期刊排在首位的是由南京博物院主办的社会科学

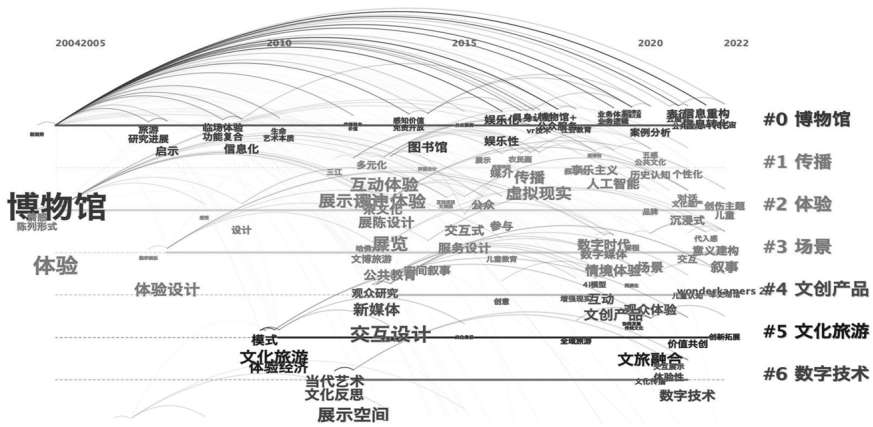


图 2 国内相关研究的关键词共现时间图谱
Fig.2 Key word co-occurrence timeline of Chinese related research

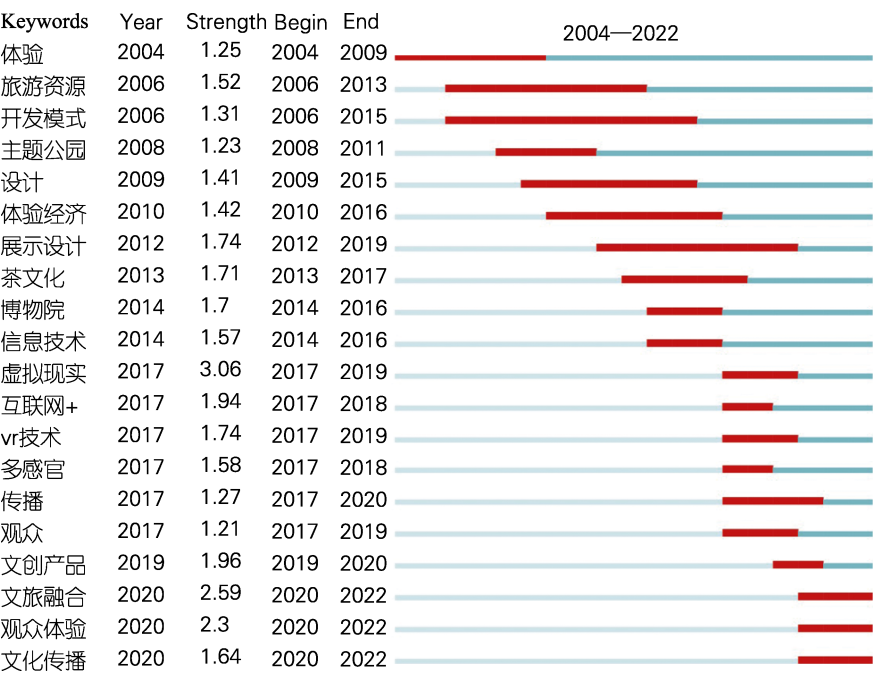


图 3 国内研究关键词突变（Bursts）图谱
Fig.3 Bursts mapping of Chinese research key words

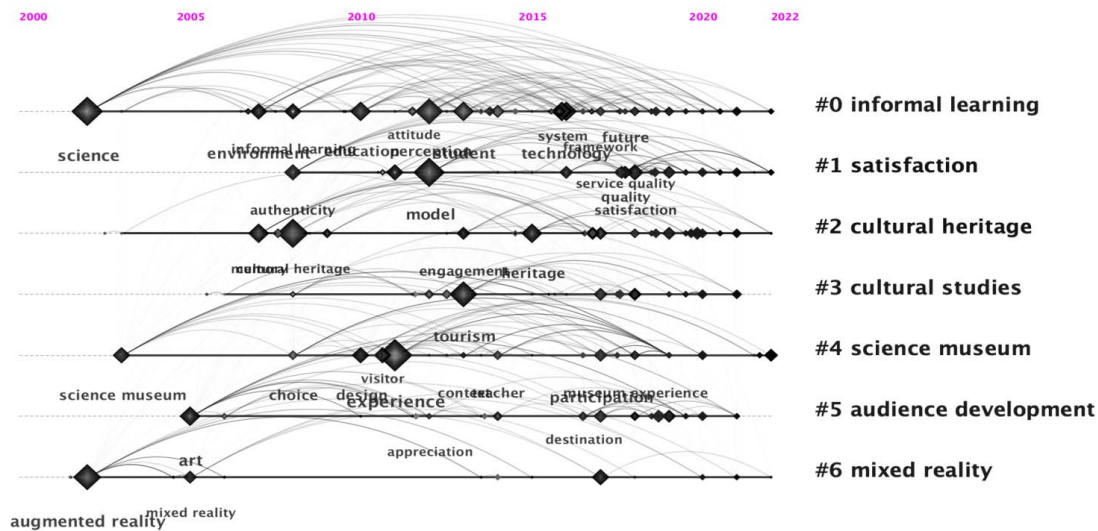


图 4 国外相关研究的关键词共现时间图谱
Fig.4 Key word co-occurrence timeline of foreign related research

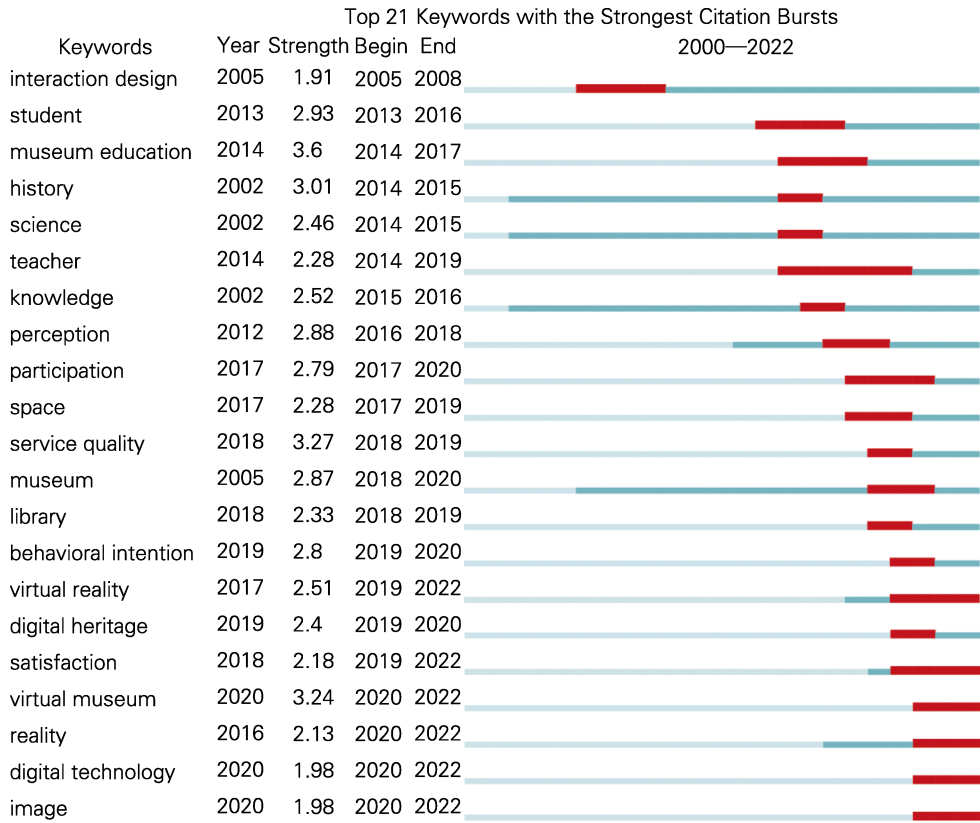


图 5 国外研究关键词突变（Bursts）图谱
Fig.5 Bursts mapping of foreign research key words

综合类期刊《东南文化》，主要栏目有博物馆新论、考古探索、遗产保护理论等。排在第 2 位的《中国博物馆》是由国家文物局主管，中国博物馆学会主办，主要收录博物馆研究、陈列艺术、博物馆建筑方面文章。排在第 3 和第 4 位的为艺术设计类期刊。英文期刊排在首位的是《CURATOR-THE MUSEUM JOURNAL》，主要收录领域为博物馆藏品收集、保护、陈列和展示等问题研究。排在第 2 位的是《MUSEUM MANAG-

EMENT AND CURATORSHIP》，主要刊载博物馆实践发展评述类文章，包括博物馆收集管理评估、公共职责、社会服务及新技术、交流传播等方面研究，为博物馆实践和案例、争论和质疑理论提供了权威范式，在全球博物馆领域具有重大影响。根据收录期刊分析中文刊物排在前十中有 50%都属于艺术设计领域刊物，说明博物馆体验研究主要集中在设计领域。

表 1 国内外发文期刊发文量对比表
Tab.1 Comparison of publications for Chinese and foreign journals

中文文献期刊	发文量	外文文献期刊	发文量
东南文化	79	CURATOR-THE MUSEUM JOURNAL	76
中国博物馆	55	MUSEUM MANAGEMENT AND CURATORSHIP	59
包装工程	35	INTERNATIONAL JOURNAL OF HERITAGE STUDIES	46
装饰	20	SUSTAINABILITY	36
出版广角	9	ACM JOURNAL ON COMPUTING AND CULTURAL HERITAGE	34
家具与室内装饰	9	FRONTIERS IN PSYCHOLOGY	30
建筑学报	9	INTERNATIONAL JOURNAL OF ART & DESIGN EDUCATION	24
美术观察	9	JOURNAL OF CULTURAL HERITAGE	17
南京艺术学院学报（美术与设计版）	8	PUBLIC HISTORIAN	17
四川戏剧	7	CURRENT ISSUES IN TOURISM	14

2.3 研究热点主题分析

对相关研究文献进行关键词共现聚类分析,使用 LLR 算法得到国内外关键词聚类图谱。国内图谱如图 6 所示,聚类模块值 (Q) 0.727 3 (大于 0.3), 聚类结构显著; 聚类平均轮廓值 (S) 0.948 3 (大于 0.7, 接近 1), 聚类结果合理且令人信服。图 7 为国外聚类图谱, 聚类模块值 (Q) 0.633 4 (大于 0.3), 聚类结构显著; 聚类平均轮廓值 (S) 0.810 7 (大于 0.7), 聚类结果合理且令人信服。在此基础上对文献进行深度研读, 可以把博物馆体验的研究归纳为 3 个热

点话题: 文化旅游研究 (#3 场景、#4 文创产品和#5 文化旅游)、观众体验研究 (#1 传播、#2 体验和#14 观众)、新媒体技术下的展示设计研究 (#2 体验、#6 数字技术、#13 信息技术和#19 互联网+)。从聚类图谱可得国外研究热点主要集中在 3 个方面, 作为休闲娱乐的博物馆 (#1satisfaction、#6mixed reality 和 #9virtual museum)、作为公众教育的博物馆 (#0information learning、#5audience development、#3cultural study 和#11visitor behavior) 和作为文化旅游的博物馆 (#7history、#2cultural heritage、#12public memorial)。

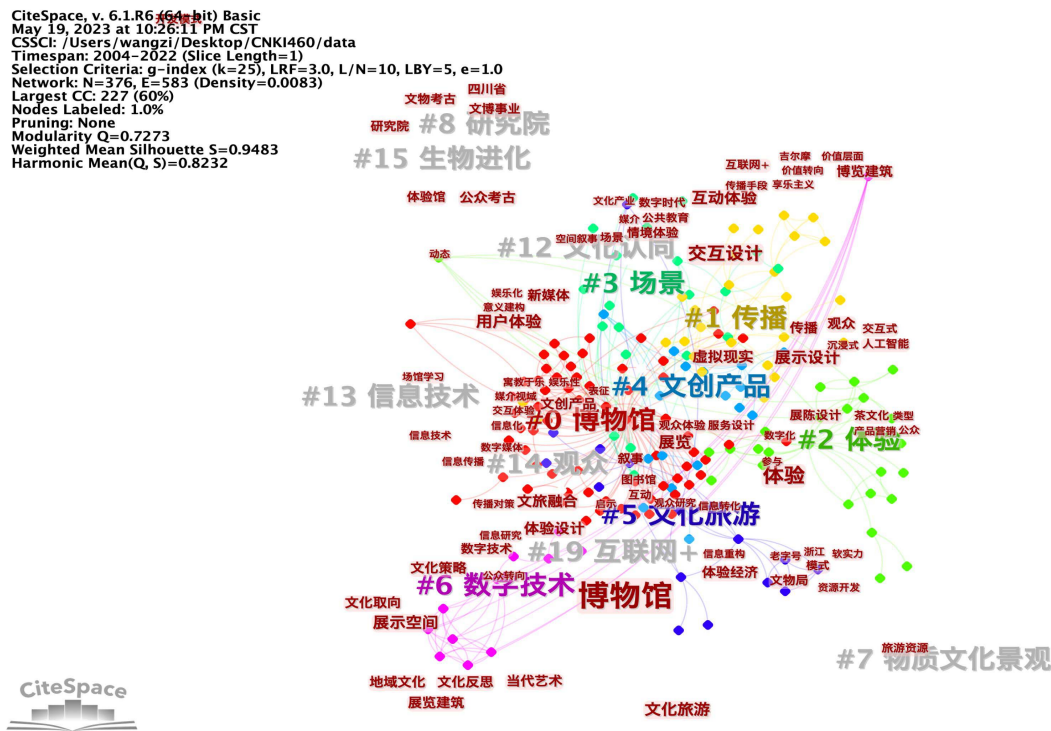


图 6 国内研究关键词聚类分析图谱
Fig.6 Key word clustering analysis mapping of Chinese research

馆开始探寻博物馆角色 IP, 以角色 IP 形象带动博物馆文创传播, 促进线上线下结合, 推进博物馆走进大众生活。这些研究都在试图利用多种形式的文创产品提升观众体验感, 从而更好的传播博物馆文化。

3.1.2 博物馆观众研究

“游客”与“观众”在博物馆的语境下具有一定的差异性。“游客”是指任何人到其惯常的环境之外进行旅行和观赏。“观众”则是观看表演、演出、比赛和节目的人。博物馆游客相较于博物馆观众是更为广泛的社会“新公众”, 它既包含参观前的潜在公众、参观中的观众, 也包含参观后走出博物馆的人们。吉林大学史吉祥^[4]教授在 2009 年发表《对博物馆观众定义的新探讨》曾深入探讨过何为“博物馆观众”, 他认为博物馆观众是博物馆环境的直接体验的行为人的集合, 同时他也将“体验”一词纳入到博物馆观众定义中。因此与文化旅游中的游客研究倾向于通过研究游客参观动机及满意度来评判博物馆与旅游的结合度及博物馆旅游体验感不同, 博物馆观众研究更多是在博物馆空间环境中关注观众本身的意义建构。国内博物馆观众体验研究多围绕两个角度, 一是依据国外相关理论展开。例如李林^[16]梳理了美国心理学家、教育家弗兰克·奥本海姆的成长经历和知识体系形成过程, 从认知、艺术、探索、娱乐等 4 个方面的体验来分析博物馆观众体验理论框架和实践探索, 帮助国内研究学者对现代博物馆的发展进行反思。彭雷霆等^[17]总结了国内博物馆观众体验的局限, 并依据史密森尼学会的 IPOP 理论进行优化体验服务的尝试。巨洒洒^[18]通过分析约翰·福克“博物馆观众体验模型”及与其他相关研究理论对比, 指出福克理论存在的关于“身份”的局限性。二是博物馆观众需求与展览环境的建构问题。强调从观众心理和情感出发指导理论和实践创新。如果只对观众进行外部的观察, 并不足以让给研究者洞察观众体验及意义建构的生成过程^[19], 总体来说国内观众体验研究理论较为欠缺, 多依据国外相关研究成果和研究方法, 尚未形成系统化、本土化的研究体系, 因此无法起到针对性实践指导效果。

3.1.3 新媒体技术下的博物馆体验

习近平总书记提出: “加强研究和利用, 让历史说话, 让文物说话”^[20]。让文物活起来, 创新博物馆文化传播模式, 引导观众从被动接收者到主动创作者的身份转变, 形成以观众为中心的文化体验, 是如今博物馆文化发展的重要议题。文物“活起来”并不是表面上让文物“动起来”, 而是重构博物馆与社会关系, 让博物馆适应现代化发展, 即解读表达博物馆文物背后特定文化, 在公共社会环境话语中提供多元认知体验^[21]。随着数字技术发展, 虚拟现实 VR、增强现实 AR、混合现实技术 MR、全息影像技术、裸眼

3D 光影技术等, 能为观众提供身临其境的沉浸式体验, 以叙述故事的生动性和代入感实现文物文化的活态化传播。这些新媒体影像技术为博物馆观众带来了经验沉浸、叙事沉浸、剧场沉浸、互动沉浸、虚拟 VR 及 AR 沉浸式等体验^[22]。文化遗产的数字化体验价值更是来源于遗产的本体和情境的准确完善呈现, 吴琼^[23]从此方面入手讨论利用数字化保护成果促进生成文化与观众的深度互动, 以及文化遗产的可持续化发展。除了在实体空间中引入虚拟场景外, 数字化博物馆、虚拟博物馆、线上博物馆也是学者关注的主要领域。目前国内博物馆文化的活态化传承主要是利用数字技术, 这些技术一方面改善了传统博物馆展示信息表达单一、互动性差、体验感弱的缺点, 激发了观众的独立观察与思考^[24]。但另一方面当观众利用新媒体影像技术进行集体记忆建构时, 很大程度上不是具体的记忆内容而是感官上的满足, 当“娱乐”成为博物馆叙事的主要方式, 那依附于记忆上的可能更多是视觉空间而不是内容记忆^[25]。因此, 数字化、娱乐化在博物馆中使用的“度”的问题仍值得进一步思考。

3.2 国外研究数据结果分析

3.2.1 作为休闲娱乐的博物馆

博物馆往往通过创造合适的环境来增强观众对展品和文化的理解。20 世纪 90 年代计算机技术的发展给博物馆带来了新的传播交流途径, 相较于传统传播模式, 多媒体信息更易被大众接受和理解, 21 世纪博物馆发展的热点无疑是博物馆的数字化。

观众对博物馆的体验是由个人情境、实体情境和社会文化情境相互作用产生的结果。多媒体手段的介入一方面使观众从博物馆文化“接受者”转变为文化“参与者”, 平缓了受众个人情境差异带来的信息接受度的偏差, 满足了观众的多样化需求, 增强了文化信息认知度, 使观众通过多感知体验获得教育效果。Nechita 等^[26]认为虚拟现实技术可以刺激多感官产生情感沉浸, 通过移情和娱乐达到教育效果, 进而将观众体验分为娱乐、教育、逃避、审美等 4 个象限。数字化技术可以将历史事件以虚拟高清场景形式呈现在观众眼前, 将观众拉进历史场景中, 制造时空重叠感。然而另一方面数字技术的使用会破坏博物馆展品的原真性, 导致空间过度娱乐化。Tom 等^[27]从可穿戴式增强现实技术对观众体验感的评估入手, 认为其增强了体验的个性化, 但观众之间缺乏互动, 同时社会接受度也比较低。当博物馆充斥着 VR 技术场景, 会将观众从真实的博物馆中剔除, 限制了观众探索详细展品和文物的自然行动自由^[28]。

3.2.2 作为公众教育的博物馆

博物馆是为观众提供非正式化学习的理想环境, 观众是由内在动机引导进入博物馆学习, 通过空间分享, 根据自己的兴趣进行社交, 从而提供了一种集体

的学习体验。观众在博物馆中往往会根据自己的生活经历和已有认知进行自由学习,这种学习可以增强观众个人情境的学习表达。国外对博物馆教育体验的研究多围绕学生、教师及博物馆中教育工作者展开。例如 Tran^[29]通过观察、访谈教育工作者来描述科学博物馆中的课程教学和驱动目标。Bamberger 等^[30]采用描述-解释的方法研究了 750 名学生参加 4 个博物馆的课堂参观,指出有限选择的参观活动提供了支架,使学习者能够控制他们的学习,并加强了团队合作的深入参与。如果博物馆中活动都为自由选择,观众可能会因为无从下手和不知道如何操作而放弃尝试,所以好的教育活动是有一定限制和指引在里面,对刚进入活动的观众有引导作用而不至于茫然慌乱。受博物馆引导系统的影响,不同的引导模式会决定参观者不同的行为模式。Chang 等^[31]学者设计了一个将艺术鉴赏教学与增强现实 VR 相结合引导系统,对采用不同引导系统的参观者学习效果进行评估,发现 AR 引导系统能有效提高学习效率。

博物馆学习由观众内在动因引导,从而获得集体学习经验和相互社交的环境。相较于传统被动接受学习模式,游戏化学习更自由、主动和多样,是知识自我获取、摄入、吸收和消化的过程。Nofal 等^[32]学者尝试用一个有形的游戏化装置来促进隐性知识的交流。然而当博物馆中的体验主要是趣味性、娱乐性的,参观者追求的可能是进一步的娱乐化而不是进一步的学习,其获取的知识内容是否是博物馆所计划的内容,仍需要研究者进一步探究。

3.2.3 作为文化旅游的博物馆

博物馆通过收藏、研究非物质及物质文化遗产,为人们提供了解历史发展脉络的途径。社会大众利用博物馆进行非正式文化的学习,在博物馆中进行集体记忆建构,如今更是成为人们旅行体验不同文化的理想场所。人们离开自己的常居地去文化景点的目的是收集新的信息和体验不同文化以满足其文化需求,博物馆正是这种传递科学信息,提供了可靠真实的历史物料进行文化体验和学习的场所。此聚类的主题关键词是历史、记忆及文化遗产,通过分析相关文献可得,博物馆作为社会公共机构,承担着一个国家、地区、民族的历史和记忆。在文化旅游繁荣的发展背景下,欧洲国家建立大量的历史记忆博物馆,提供可靠的历史信息,引导游客参与过去,同时感知博物馆文化的真实性也是游客主观体验评价的重要因素^[33]。

1) 博物馆文化的真实性。长期以来博物馆观众被认为是同质化的人群,但现在越来越多的研究表明他们是具有不同感知、特质和需求的异质化人群。Brida 等^[34]研究表明游客和当地居民对同一种文化有明显不同的看法。这意味着对社会公众来说博物馆真实性的概念是多面的,因为其处于不断变化的阶段。Stepchenkova 等^[35]根据个人对传统博物馆和互动博

物馆的真实性取向将受访观众分为现代主义者、建构主义者和后现代主义者,认为旅游地的性质和游客真实性取向是影响游客体验存在真实性的因素。Loureiro^[36]通过分析博物馆内部 4 个因素(即设计、照明、学习和工作人员),认为博物馆的气氛刺激激活了参观者基于记忆的认知和联想过程,因此参观者对博物馆内部环境感知方式影响了他们对真实性的感知。Walby 等^[37]在加拿大的刑事历史博物馆中确定了 4 种各类型的真实性,即建筑 and 空间,大部分游客声称在空间中的监狱设施里体会到真实性;触觉和视觉,将观众看到的物体的意义投射到观众身上;存在真实性,将游客留在“监狱牢房”,体验“监禁生活”;叙事真实性,通过表演艺术的形式对监狱生活进行重现。

2) 战争、灾难记忆的博物馆。20 世纪 50 年代开始,大部分欧洲国家开始围绕战争及灾难记忆建立专题博物馆,加拿大刑事历史博物馆就是其中之一。这些博物馆利用精心策划的表演或是利用技术进行场景重现让游客参与到悲剧中。部分学者研究认为将历史知识、教育灌输在博物馆中,可以对人们的道德进行指导,疗愈心灵。多数的研究围绕游客参观战争、灾难博物馆的动机、意图及参观后的心理变化和社会动员情况展开。例如 Soulard 等^[38]通过社会行为框架调研旅行者在伊利诺伊州大屠杀博物馆的体验来分析为防止灾难重演的社会动员情况。然而一些学者认为,这类博物馆只是建立在“纪念性”上,而不是“历史准确性”的基础上^[39]。博物馆对战争灾难的呈现是选择性的、部分性的,其展示的是想让观众知道和了解的部分,记忆中是否有内容是被遗漏的则并没有受到研究者的过多关注和重视。

4 结论

通过梳理 2000—2020 年间中英文期刊关于“博物馆体验”为主题的文章量、关键词、来源期刊等相关信息,分析了近 20 年间“博物馆体验”发展的过程和动态,发现中文期刊研究内容主要集中在文旅融合研究、观众研究、新媒体技术的展示设计应用研究,英文期刊研究内容集中在博物馆观众休闲娱乐、公众教育及文化旅游研究等 3 个方面,具体对比分析结论如下。

通过对比中英文研究主题发现,其共性首先都围绕观众进行研究。从开始的时间来看,西方的博物馆观众研究可以追溯到 19 世纪末,20 世纪 20 年代研究已经逐渐走向系统化、科学化和专业化。到 90 年代约翰·福克(John H. Falk)和林恩·德尔金(Lynn D. Dierking)提出了“观众互动体验模式”,莎伦·麦克唐纳(Sharon Macdonald)从民族志路径入手研究观众如何从文化层面生成他们的参观体验,国外的这些实践和理论研究体现了博物馆观众研究的逐渐成熟之路。国内博物馆观众研究起步于 20 世纪 80 年代,

早期以台湾地区翻译国外研究理论为主,后经大陆学者陆建松、史吉祥、严建强、何宏等对观众的研究,逐渐形成大陆博物馆观众研究的基础。从内容上来看,国外从定量研究到定性研究,从跟踪观察到民族志方法,研究方法逐渐多样化,研究内容更具普遍性。国内的研究方法相对比较单一,主要还是围绕博物馆旅游下的游客跟踪调查、数据量化分析为主。同时由于研究起步较晚,目前国内的研究通常是对案例呈现出的结果进行数据分析,然后使用国外相关模型框架进行解释,缺乏从实践角度上升到理论层面,因此尚未形成系统的理论图式。同时国内外观众研究都将关注点集中在参与进博物馆中的观众中,而较少对潜在的参观者进行研究。博物馆作为大众传播媒介,具有多元和包容的特性,了解潜在观众为什么不进入博物馆或观众为什么不愿意进行再次和多次体验仍是学者们需要关注的重点。

除了围绕观众研究展开以外,国内外研究都关注到博物馆利用数字化打造多感官体验。相较于国外从观众体验入手研究数字技术的运用,国内的研究多围绕展示设计如何运用数字技术增强空间真实感。例如美国博物馆学家妮娜·西蒙(Nina Simon)撰写的《参与式博物馆》中描述了全球上百家博物馆中的参与设计案例,这些案例中结合了线上网站与线下体验相结合,虚拟技术在博物馆大众活动中的运用等,结合建构主义、人际交流、体验经济构建自己的研究理论范式。国内的研究集中在博物馆个案的展示设计中,通过展厅、展品、空间环境的数字化,从设计的角度打造互动参与的博物馆,但在除展示设计以外的领域缺乏相关探索。从20世纪80年代卢浮宫改扩建开始,全世界进入了博物馆新建及改扩建的高潮,不难发现,在这些改扩建的博物馆中,公共空间的面积不断在增大,博物馆从神圣的学术殿堂到如今的休闲文化场所,其社会性和公共性在不断的增强。大众对公共交流的渴望使博物馆公共空间成为理想的社交场所,公众进入博物馆寻求的是更多的知识共享和社交氛围,博物馆公共空间所提供的正是这种平等自由对话的信息获得途径。

5 结语

通过对比分析得出,国外在博物馆体验研究方面的发文量、研究广度具有绝对优势,针对上述研究结论,结合国内外博物馆体验研究现状,对我国博物馆体验研究给出以下展望。

体验与实物原真性问题的探讨。在如今体验经济时代,博物馆中营造体验感本身是实现文物活态化的一种手段。虽然博物馆还是以实物为主,但实物的展示方式发生了改变,当场馆过于追求数字化技术展示,文物反而会成为沉浸体验下的附属品。博物馆更加关注体验的主观感受及真实性,逐渐将主观真实性

置于优先考虑的位置,“过度体验”成为影响实物原真性的重要因素。当沉浸感被过度放大和夸张,公众在建构主体性时,会面临过度沉溺而侵蚀日常现实的存在。体验本身具有批判性的立场,随着不断的普及,体验的局限性也在逐渐暴露,如何去评判体验的价值,规避“体验不足”和“过度体验”的存在,需要从旅游科学与博物馆学两个学科角度进行探究。

扩大博物馆的受众范围研究。对博物馆公众、观众、游客的指称在各类博物馆研究的文章中频频出现。对爱好博物馆的人来说,他们是博物馆的观众,他们将博物馆当作日常文化生活的重要部分;一部分人,作为博物馆的游客只在旅行的过程中光顾博物馆,且往往不会重复进入同一座博物馆;另一部分人是博物馆的潜在游客,博物馆对他们来说是神圣而冰冷的场所,他们找不到足够的理由进入博物馆,通常被学者称为博物馆公众。国内对博物馆人群的研究往往局限于博物馆游客,观众研究也多为分析国外观众研究理论来指导游客的行为研究,并不关心潜在的参观者为什么不进入博物馆。近些年,国内博物馆积极探索博物馆融入社区的发展,这些研究关注了如何吸引社区公众进入博物馆,但博物馆在逐渐转向以人为核心,教育为结果导向的过程中,如何实现社会公众成为博物馆的策展人,发挥公众话语权,建构主体身份仍需要更多的力量去关注。

具有针对性的多学科交叉研究。国内博物馆体验研究需要围绕更具有针对性的问题进行。在进行广义的博物馆学与艺术学科交叉融合研究的基础上,针对具体问题不同学科进行深度融合协同研究。近些年随着数字经济的快速发展,博物馆学者开始关注数字领域与博物馆展示设计的融合发展,但大部分研究普遍局限于技术的运用特征,导致可视化研究呈现出“同质化”现象,如果能够融合传播学、教育学、心理学等领域的理论研究,将突破博物馆体验研究只浮于实践视野研究的局限性,依据中华民族的文化特性和人文情境,建立具有民族针对性的观众研究理论框架,指导国内的实践研究,建立多角度、多视野、细针对、广价值的研究路径,帮助博物馆更好的文化传播与体验。

国内研究尚处于探索阶段。西方国家对博物馆的研究起步早于中国,研究成果相对比较完整。中国具有自己独特的地域文化和历史发展脉络,需要着重研究本土博物馆的特性和人群特点,发展研究属于中国特色的博物馆研究理论框架和实践体系。如何协调人民日益增长的多元文化需求和博物馆地域发展的不平衡、文化表达的不充分,仍是博物馆工作者需要重视的问题。

参考文献:

- [1] 李林. 体验经济时代的博物馆变革与反思——以美国

- 康纳派瑞历史博物馆创新经营模式为案例[J]. 东南文化, 2015(4): 107-112.
- LI Lin. Transformation of and Rethinking on Museums in Experience Economy Era—With Innovative Management Mode of Conor Perry History Museum, U.S. as an Example[J]. Southeast Culture, 2015(4): 107-112.
- [2] JOHN H F, LYNN D D. The Museum Experience[M]. Whalesback Books, 1992.
- [3] GRABEN N H H. The Museum and the Visitor Experience[C]. The Visitor and Museum, 1978(5): 32.
- [4] 史吉祥. 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[J]. 东南文化, 2009(6): 95-99.
- SHI Ji-xiang. Audience Research is a Basic Point of Education Research in Museum: A New Exploration of the Definition of Museum Audience[J]. Southeast Culture, 2009(6): 95-99.
- [5] 邓明, 杨森, 孙鸣. 交互界面的形式解析[J]. 包装工程, 2021, 42(24): 215-221.
- DENG Ming, YANG Sen, SUN Ming. Analysis of the Form of Interactive Interface[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(24): 215-221.
- [6] 陈琴, 李俊, 张述林. 国内外博物馆旅游研究综述[J]. 人文地理, 2012, 27(6): 24-30.
- CHEN Qin, LI Jun, ZHANG Shu-lin. A Review of Museum Tourism Research at Home and Abroad[J]. Human Geography, 2012, 27(6): 24-30.
- [7] 何丹, 李雪妍, 周爱华, 等. 北京地区博物馆旅游体验研究——基于大众点评网的网络文本分析[J]. 资源开发与市场, 2017, 33(2): 233-237.
- HE Dan, LI Xue-yan, ZHOU Ai-hua, et al. Museum Tourism Experience in Beijing—Based on Internet Text Content Analysis of Dianping. Com[J]. Resource Development & Market, 2017, 33(2): 233-237.
- [8] 疏淑进, 邵隼. 游客感知价值对故宫文创产品购买意向的影响研究[J]. 资源开发与市场, 2021, 37(4): 498-504.
- SHU Shu-jin, SHAO Jun. Effects of Visitors' Perceived Value on Their Purchase Intention of the Palace Museum's Culture and Creative Products[J]. Resource Development & Market, 2021, 37(4): 498-504.
- [9] 祝晔. 基于游客的民俗博物馆旅游开发策略探讨[J]. 商场现代化, 2006(30): 155-156.
- ZHU Ye. Discussion on Tourism Development Strategy of Folk Museum Based on Tourists[J]. Market Modernization, 2006(30): 155-156.
- [10] 周兰. 以游客体验为基础的产品开发——ASEB 栅格分析法——以白鹤梁水下博物馆为例[J]. 商场现代化, 2006(30): 166-167.
- ZHOU Lan. Product Development Based on Tourist Experience—ASEB Grid Analysis—Taking Baiheliang Underwater Museum as an Example[J]. Market Modernization, 2006(30): 166-167.
- [11] 李志勇. “双因素理论”分析框架下的博物馆旅游满意度影响因素[J]. 社会科学家, 2014(12): 74-80.
- LI Zhi-yong. Influencing Factors of Museum Tourism Satisfaction under the Framework of "Two-Factor Theory"[J]. Social Scientist, 2014(12): 74-80.
- [12] 李永乐, 孙婷, 华桂宏. 博物馆游客满意因素与价值追寻研究——以中国漕运博物馆为例[J]. 东南文化, 2019(3): 118-126.
- LI Yong-le, SUN Ting, HUA Gui-hong. Factors Affecting Museum Visitors' Satisfaction: China Water Transport Museum as a Case[J]. Southeast Culture, 2019(3): 118-126.
- [13] 佟玉权, 杨娇, 赵紫月. 旅顺博物馆顾客体验价值因素探究[J]. 包装工程, 2020, 41(18): 147-153.
- TONG Yu-quan, YANG Jiao, ZHAO Zi-yue. Customer Experience Value Factors of Lvshun Museum[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(18): 147-153.
- [14] 赵迎芳. 论文旅融合背景下的博物馆旅游创新发展[J]. 东岳论丛, 2021, 42(5): 14-22.
- ZHAO Ying-fang. Innovative Development of Museum Tourism under the Background of the Integration of Literature and Tourism[J]. Dongyue Tribune, 2021, 42(5): 14-22.
- [15] 闫萧宇. 新媒体视域下博物馆文创产品传播策略——以陕西历史博物馆为例[J]. 出版广角, 2021(23): 89-92.
- YAN Xiao-yu. Communication Strategies of Museum's Cultural and Creative Products from the Perspective of New Media—Taking Shaanxi History Museum as an Example[J]. View on Publishing, 2021(23): 89-92.
- [16] 李林. 弗兰克·奥本海姆的博物馆观众体验研究理论与实践[J]. 东南文化, 2014(5): 110-115.
- LI Lin. Frank Oppenheimer's Theories and Practice on Museum Visitor Experience[J]. Southeast Culture, 2014(5): 110-115.
- [17] 彭雷霆, 刘婉娜. 基于 IPOP 理论优化我国博物馆观众体验服务研究[J]. 中国博物馆, 2020, 37(3): 68-74.
- PENG Lei-ting, LIU Wan-na. Research on Optimizing the Audience Experience Service of Chinese Museums Based on IPOP Theory[J]. Chinese Museum, 2020, 37(3): 68-74.
- [18] 巨洒洒. 基于身份的博物馆体验——评约翰·福克“博物馆观众体验模型”[J]. 中国博物馆, 2021, 38(4): 119-124.
- JU Sa-sa. Identity-Based Museum Experience—Comment on John Fokker's "Museum Audience Experience Model"[J]. Chinese Museum, 2021, 38(4): 119-124.
- [19] 丹尼尔·施密特, 米歇尔·拉布, 陈莉. 从意义赋予到意义构建: 刺激唤醒法与博物馆观众的情景体验[J]. 东南文化, 2020(1): 157-168.
- SCHMITT D, LABOUR M, CHEN Li. From Sense-Giving to Sense-Making: The Remind Method and Museum Visitor Situational Experience[J]. Southeast Culture, 2020(1): 157-168.
- [20] 李瑞振. 不断拓宽“让文物活起来”的路径(新知新觉)

- [N]. 人民日报, 2022-05-17(9).
- LI Rui-zhen. Constantly Broaden the Path of "Making Cultural Relics Alive" (New Knowledge and New Awareness)[J]. People's Daily, 2022-05-17(9).
- [21] 许潇笑. 让文物“活起来”: 策展再塑博物馆的社会表达方式[J]. 东南文化, 2020(3): 151-156.
- XU Xiao-xiao. Making Cultural Heritage "Come Alive": Reshaping Museums' Social Representation through Curating[J]. Southeast Culture, 2020(3): 151-156.
- [22] 王红, 刘素仁. 沉浸与叙事: 新媒体影像技术下的博物馆文化沉浸式体验设计研究[J]. 艺术百家, 2018, 34(4): 161-169.
- WANG Hong, LIU Su-ren. Create the Situations and Narrative Story: The Immersive Interactive Experience of the Museum Culture with New Media Technology[J]. Hundred Schools in Arts, 2018, 34(4): 161-169.
- [23] 吴琼. 面向文化遗产的数字化体验设计[J]. 装饰, 2019(1): 12-15.
- WU Qiong. Digital Experience Design for Cultural Heritage[J]. Art & Design, 2019(1): 12-15.
- [24] 李婷婷, 王相海. 基于 AR-VR 混合技术的博物馆展览互动应用研究[J]. 计算机工程与应用, 2017, 53(22): 185-189.
- LI Ting-ting, WANG Xiang-hai. Application of Interactive Museum Exhibits Based on AR-VR Hybrid Technology[J]. Computer Engineering and Applications, 2017, 53(22): 185-189.
- [25] 于莉莉. 新技术影像与博物馆集体记忆的多重建构[J]. 东南文化, 2020(4): 157-162.
- YU Li-li. New Technology Images and the Multi-Layered Construction of Collective Memory in Museums[J]. Southeast Culture, 2020(4): 157-162.
- [26] NECHITA F, REZEANU C I. Augmenting Museum Communication Services to Create Young Audiences[J]. Sustainability, 2019, 11(20): 5830.
- [27] TOM DIECK M C, JUNG T H, TOM DIECK D. Enhancing Art Gallery Visitors' Learning Experience Using Wearable Augmented Reality: Generic Learning Outcomes Perspective[J]. Current Issues in Tourism, 2018, 21(17): 2014-2034.
- [28] HAMMADY R, MA Min-hua, STRATHERN C, et al. Design and Development of a Spatial Mixed Reality Touring Guide to the Egyptian Museum[J]. Multimedia Tools and Applications, 2020, 79(5): 3465-3494.
- [29] TRAN L U. Teaching Science in Museums: The Pedagogy and Goals of Museum Educators[J]. Science Education, 2007, 91(2): 278-297.
- [30] BAMBERGER Y, TAL T. Learning in a Personal Context: Levels of Choice in a Free Choice Learning Environment in Science and Natural History Museums[J]. Science Education, 2007, 91(1): 75-95.
- [31] CHANG Kuo-en, CHANG C T, HOU H T, et al. Development and Behavioral Pattern Analysis of a Mobile Guide System with Augmented Reality for Painting Appreciation Instruction in an Art Museum[J]. Computers & Education, 2014, 71: 185-197.
- [32] NOFAL E, PANAGIOTIDOU G, REFFAT R M, et al. Situated Tangible Gamification of Heritage for Supporting Collaborative Learning of Young Museum Visitors[J]. Journal on Computing and Cultural Heritage, 2020, 13(1): 1-24.
- [33] BELHASSEN Y, CATON K, STEWART W P. The Search for Authenticity in the Pilgrim Experience[J]. Annals of Tourism Research, 2008, 35(3): 668-689.
- [34] BRIDA J G, DISEGNA M, SCUDERI R. The Visitors' Perception of Authenticity at the Museums: Archaeology Versus Modern Art[J]. Current Issues in Tourism, 2014, 17(6): 518-538.
- [35] STEPCHENKOVA S, BELYAEVA V. The Effect of Authenticity Orientation on Existential Authenticity and Postvisitation Intended Behavior[J]. Journal of Travel Research, 2021, 60(2): 401-416.
- [36] LOUREIRO S M C. Exploring the Role of Atmospheric Cues and Authentic Pride on Perceived Authenticity Assessment of Museum Visitors[J]. International Journal of Tourism Research, 2019, 21(4): 413-426.
- [37] WALBY K, PICHE J. Staged Authenticity in Penal History Sites across Canada[J]. Tourist Studies, 2015, 15(3): 231-247.
- [38] SOULARD J, STEWART W, LARSON M, et al. Dark Tourism and Social Mobilization: Transforming Travelers after Visiting a Holocaust Museum[J]. Journal of Travel Research, 2023, 62(4): 820-840.
- [39] TIBERGHIE G, LENNON J J. Managing Authenticity and Performance in Gulag Tourism, Kazakhstan[J]. Tourism Geographies, 2022, 24(6-7): 1219-1243.

责任编辑：陈作