

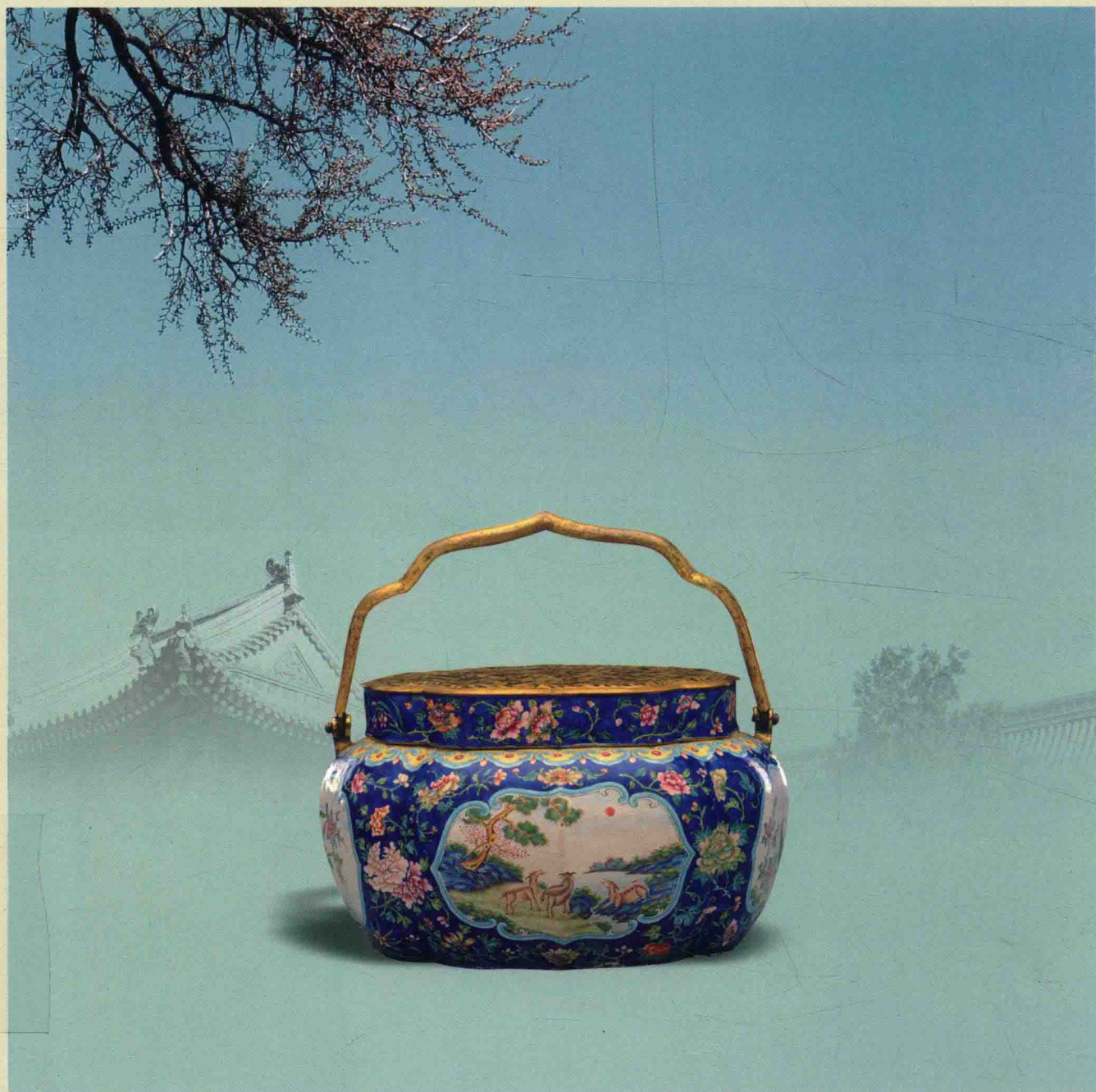
2015 北京藝術博物館 論叢

BEIJING ART MUSEUM

第 4 輯 (上)



北京藝術博物館
BEIJING ART MUSEUM



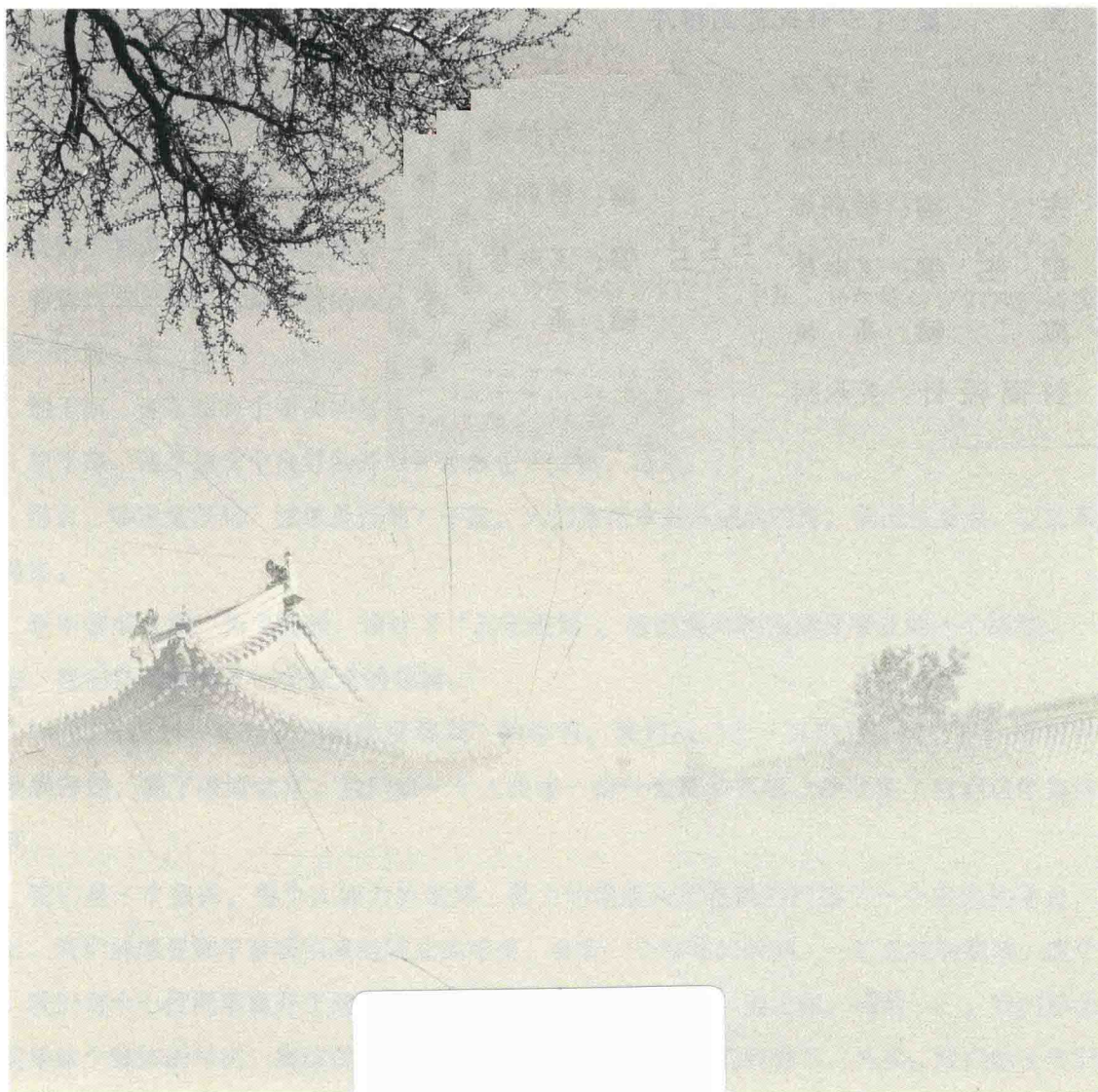
北京燕山出版社
BEIJING YANSHAN PRESS

2015 北京藝術博物館 論叢

BEIJING ART MUSEUM
第 4 輯 (上)



北京藝術博物館
BEIJING ART MUSEUM



北京燕山出版社
BEIJING YANSHAN PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

北京艺术博物馆论丛. 第4辑/北京艺术博物馆编著. —北京: 北京燕山出版社, 2015. 3
ISBN 978 - 7 - 5402 - 3771 - 4

I. ①北… II. ①北… III. ①艺术馆—北京市—文集 IV. ①G242 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 068203 号



北京艺术博物馆论丛 (第4辑)

编 著: 北京艺术博物馆
责任编辑: 马明仁 陈赫男
责任校对: 杨富丽
出版发行: 北京燕山出版社
地 址: 北京市西城区陶然亭路 53 号
邮政编码: 100054
发行电话: (010) 65243837
印 刷: 三河市灵山红旗印刷厂
开 本: 787mm × 1092mm 1/16
印 张: 20
字 数: 546 千字
版 次: 2015 年 5 月第 1 版
印 次: 2015 年 4 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978 - 7 - 5402 - 3771 - 4
定 价: 198.00 元

版权所有 违者必究

如有质量问题 请与出版社联系退换



目录 CONTENTS



清
红楼梦人物纹剔红天球瓶
北京艺术博物馆藏

一、博物馆研究

三个展览，三种维度

——谈北京艺术博物馆展览季的三个展览 / 穆朝娜 / 1

展览中的空间语言 / 王 放 / 5

博物馆家庭观众的参观行为研究

——以北京艺术博物馆互动项目观众群为例 / 李 蓓 / 10

初探教育方法与博物馆教育实践的应用

——以北京艺术博物馆为研究对象 / 孙秋霞 / 14

对北京艺术博物馆网上数字博物馆建设的思考 / 肖芮霞 / 19

浅谈大数据背景下数字博物馆的信息收集工作 / 李 蓓 / 28

博物馆微博如何在网络中发挥作用 / 曹宏安 / 32

地缘文化的展示是博物馆的特色

——万寿寺之于北京艺术博物馆 / 肖芮霞 / 38

二、文物研究

登封窑瓷器装饰艺术研究 / 李 晔 / 43

耀州窑执壶艺术的发展与演变 / 杨俊艳 / 52

谈雍正广彩 / 杨俊艳 / 72

指上奢华

——北京艺术博物馆藏玉搬指赏析 / 穆朝娜 / 88

“古雅不烦，用玉珍重”

——汉代玉器的继承与创新 / 高 爽 / 93

略谈明代皇室成员冠服中（组）玉佩的使用 / 胡桂梅 / 100

裤褶服形制考论 / 刘远洋 / 106

清代丝织品——绸 / 王淑珍 / 117

馆藏康熙与乾隆两套御制耕图诗墨的比较

——兼谈馆藏康熙御制耕图诗墨的制作时代 / 靳彦乔 / 123

目录

CONTENTS



杨茂造剔红梅花盘与元代雕漆研究 / 王 昊 / 131

晚清上海娱乐空间陈设

——以《点石斋画报》中的妓院、戏园画面为例 / 杨小军 / 136

渗金多宝铜佛塔述源 / 孙 瑾 / 150

三、文物保护

浅析藏品在展览过程中的安全保护 / 赵 伶 / 153

四、回顾与反思

形式与精神

——中国木版年画展散记 / 穆朝娜 / 156

“气度与风范——明代江西藩王墓出土玉器展”展览回顾与反思 / 高 爽 / 161

“天地之中——登封窑瓷器艺术展”展览回顾 / 李 晔 / 170

谈“中国明清女性生活展”的策展 / 王淑珍 / 174

五、博物馆观察

日本涩谷区立松涛美术馆 / 177

日本岛根县立古代出云历史博物馆 / 178

六、多彩艺博

多读书 读好书 / 徐衍伟 / 180

北京艺术博物馆 2014 年大事记 / 182

三个展览，三种维度

——谈北京艺术博物馆展览季的三个展览

穆朝娜

摘要：博物馆是传播文化的阵地，尽管对传统文化有一种仓储的功能，但作为操作博物馆展览的人，绝不可固守一种旧有的程式，循环往复、不求变革、故步自封，展览文化本身就是一个需要想象力、创造力，需要不断打破风格，不断自我突破，以期把展览做得更加有效、更加引人入胜的挑战。本文是谈操作“气度与风范——明代藩王墓出土玉器展”、“神工意匠——徽州古建筑雕刻艺术展”和“守望红旗渠，辉煌中国梦”三个展览过程中的心得体会，论述以古建筑为展厅的博物馆，在展陈形式上如何创新。

关键词：博物馆 古建筑展厅 展览 创新

在北京市文物局策划的2014年展览季推出的十五个展览中，北京艺术博物馆推出了三个，即“气度与风范——明代藩王墓出土玉器展”、“神工意匠——徽州古建筑雕刻艺术展”和“守望红旗渠，辉煌中国梦”。这三个展览集中在本年度的第三季呈现给观众，是北京艺术博物馆精心烹制的视觉大餐。这三个展览，尽管都以农耕文明为背景，但内容各有千秋，从古代礼器、王族饰物，到凝聚中华文化内涵的传统建筑构件，再到凝聚民族精魂的、体现与记录社会主义建设辉煌的巨作，可谓风格迥异。

从这三个展览可以看出，北京艺术博物馆不仅专注于传统文化和传统精神世界的载体——古代文物的研究与展示，也对属于现代主义的摄影，赋予一种与时俱进的追求。另外，通过展览季的三个展览，也对如何发挥以古代建筑为展示空间的展览，有了新的解读与追求。

“气度与风范——明代江西藩王墓出土玉器展”是本馆策划的中华文明之旅——中国古代玉文化系列展的第五场。这个展览是以江西省博物馆策划的“金枝玉叶——明代藩王墓出土玉器精品展”为底蕴，进一步提炼起来的。承蒙江西省博物馆同行的开放与包容，让我们得以用一个新的视界再去关注、审视、感受、理解这批文物。在对待引进展的态度上，我们一直主张加入自己的思想，而不是一味地拿来主义。这种再加工，一方面可以在展览中融入更多、更新的学术观点，另一方面也可以促使业务人员的主动思考，从而在业务上获得提升。

在“金枝玉叶——明代江西藩王墓出土玉器精品展”中，我以藩王朝圣这个设想，把江西与京都的时空沟通，进而，让观众在参展中没有地域界线，有一种亲近感。在具体策划中，我将展览在层次上分为七部分：圭见礼仪、玉带尊贵、玉佩玎珰、珠玉琳琅、玉具风情、金光灿烂和金玉良缘。为了使展览更符合玉器系列的要求，我们去掉了以金器为展品的“金光灿烂”部分，将“气度与风范——明代藩王墓出土玉器展”

分成了六个部分：圭见礼仪、玉带尊贵、组佩玎珰、饰玉多样、古意风情、金玉生辉。在这六部分中，变化较大的是“玉带尊贵”和“古意风情”。“玉带尊贵”按玉带有无纹饰分为两组，一组是素面玉带板，另一组是饰纹玉带板，素面玉带旨在展示玉带板的组合形式，而饰纹玉带板旨在展示玉带板的装饰纹样与装饰工艺，通过这两组内容，使玉带板的研究成果能够比较全面地体现出来。“古意风情”的策划目的有两个，一是展示明代仿古玉的特征，另一个方面是对一些画意玉器进行重点展示，突出明代玉器多样性的特点。由于明代江西藩王墓出土玉器品种上的局限性，我们在“古意风情”中加入一些馆藏藏品，丰富了明代仿古玉的展品，也实现了引进展与馆藏藏品优势结合的目的。

除了对展览内容架构的调整以外，我们对前言和单元文字也进行了补充。文字方面的调整，我们着力于把一个明代玉器的专题展放在明代玉器史甚至是中国古代玉器史的大背景之下，努力简洁地概述所要表达主题的渊源，努力展示一个专题展对一个时代玉器发展的折射。要做到这一点，需要对中国古代玉器史有一个总体的把握，需要对明代玉器在中国古代玉器史上的地位有清晰地了解，这个展览进一步说明，展览内容的好与不好与展览大纲执笔者的文化底蕴和学术积淀有很大关系。积累得深厚，文字自然如涓涓细流，流畅而不滞涩，浅显却不乏味，深蕴但不难懂。展览大纲的编写亦如唱戏一样，没有台下十年功的操练，就无法驾轻就熟。

“气度与风范——明代藩王墓出土玉器展”的展览地点同去年一样，放在了西侧展厅，即万寿寺中路的西侧配展内。展陈空间狭长，展柜不可变化。要想使连续几个年度在此展出的玉器展有些形式上的新意，并不是一件很容易的事。针对领导和观众们提出的灯光亮度不够问题，这个玉器展把灯具的改造看成了头等大事。展柜里的灯具与展柜是一体，受当时技术条件和资金条件的局限，展柜顶部中间为日光灯，周围使用发出黄光的光纤射灯，再加上展柜外的黄色灯带，展厅内的光源稍显驳杂。而且，由于要进行散热保护，光纤射灯会间隔一段时间后自动关闭。此次展览灯光改造的重点便是将发黄光的光纤射灯改为发白光的LED灯，更换后的射灯不仅亮度会大大提高，而且也不再出现时亮时灭的情况了。为了营造有些神秘的背景环境，此次展览关闭了旧有的灯光，外部仅使用照亮部题板的淡淡的黄色光源。

色彩的变化也是本馆玉器展追求的一个方向。从某种意义上，无法分割的空间、固定的展柜成为我们古代玉器展形式创新的瓶颈。我们只能在用对颜色上下功夫。“气度与风范——明代藩王墓出土玉器展”有配套图书，图书采用了紫色调。为了使同一展览的各个独立的组成部分构成一个有机的整体。展览也运用了同样的色调。紫色，富贵而神秘，与藩王墓的出土玉器也比较契合。

多年的玉器展陈经历以及参观其他博物馆获得的视觉感受表明，透明或不透明的亚克力在展示古代玉器方面有一些局限性，其光滑细腻的质感并不适合托衬具有类似感觉的玉器。而以布质的展托更适合衬托玉器的质感。这是展览的历练，让我总结出寻找到一种规律是一件有意义的事，但同时也是困扰人的一件事，因为如何突破规律将成为禁锢人的樊篱。

困难总是有的，但克服困难之后，快乐将随之而降。漫步于展厅内，看着如星星般明亮的小射灯，我的内心充满了欢乐。

二

与玲珑娇小的古代玉器相比，“神工意匠——徽州古建筑雕刻艺术展”的展品就显得大且重。这样一个展览的选择对于古建筑展厅是一种挑战。在策划这个展览的主题和意义时，我认为：就展出意义而言，这个展览是没有任何瑕疵的。一方面，徽州古建筑雕件代表着一种独特的建筑文化，而北京艺术博物馆坐落的万

寿寺也以明清古建筑为自己的展品之一，二者在古建筑领域里的关联性，使我们举办这样的展览成为可能。另一方面，徽州古建筑雕件在履行其建筑功能的同时，也包含着审美要素和丰富的人文内涵，是中国传统文化的一种独特表达，因此，以宣传传统文化为己任的博物馆也适宜做这样的展览。

“神工意匠——徽州古建筑雕刻艺术展”的内容架构比较简单，以材质区划，分为木雕、砖雕和石雕三个部分。木雕构件包括梁柁、撑拱、雀替、窗扇、栏杆等。它们以圆雕、高浮雕、镂雕的雕刻手法表现出丰富的题材：花鸟、人物、瑞兽、鱼虫等，不仅形象生动，而且充满吉祥寓意和教育意义。砖雕多用来装饰门楼、门罩，门楼和门罩的装饰题材广泛，山水、人物、园景、花鸟小品，异彩纷呈。很多砖雕是系列组雕，宛若连环画一样，不仅雕刻精美，而且充满趣味。砖雕中的小品更叫人称道，内容不仅有传说故事、山水景物，更有反映世俗生活的场景再现那已逝的遥远。徽州石雕题材受材质所限，不及木雕和砖雕丰富，主要为动、植物形象、博古纹样和书法。由于石质材料耐久，适合用于建筑的外部装饰，多用在建筑物的基座、柱础、横梁、栏板、漏窗等构件上，实用与美观兼得。徽州石雕以浮雕和圆雕技法最为常见，浮雕以浅层透雕与平面雕为主，圆雕整合趋势明显，刀法融精致于古朴大方。这些建筑构件于普通观众来说比较生疏，所以我们在辅助展板中以图文并茂的形式加以解释和说明。每部分加了一些关于建筑构件的说明，以帮助观众理解建筑构件的使用位置。展出后，观众的反映说明，我们的考虑是必要的，有成效的。

与其他展览的展品说明牌不同的是，这个展览的说明除了展品名称与时代外，还增加了对展品本身的文字描述，包括雕刻手法、表现题材和人文内涵等内容，使观众能够对单件展品有一个比较清晰的认识。除此以外，为了进一步丰富展览的背景知识，我们还配套制作了展览宣传片，片中介绍了徽州古建筑作为一种地域文化形成的原因、特色以及雕件的制作流程，起到了辅助展品应当具备的拓展展览内涵的作用。

我在艺博办展、策展的经历中，深感以古建筑为展厅的博物馆，在展陈形式突破上存在着较大的难度。我们不能象对待现代化展厅那样更能随意地分割与组合空间及灯光。因而，针对具体展览，如何营造展览所需要的氛围，一直是困扰着我们的一个难题。展览氛围的营造需要造型、灯光的配合，而“神工意匠——徽州古建筑雕刻艺术展”所在展厅是固定的通柜，造型只能在通柜上下功夫。在与展陈公司沟通的过程中，我们希望他们能够营造一种灰瓦白墙的徽州古建筑氛围，这种氛围将有利我们对这些建筑构件在建筑本体上的还原与艺术感受。据此，与其他展览的展品相比，“神工意匠——徽州古建筑雕刻艺术展”的展品不仅体量大，而且欠规则，因而对展陈形式的要求比较高。一方面，需要以合适的、美观的方式对展品加以固定，另一方面，也需要关注展品之间的呼应，保证整体的效果。

三

与前两个展览不同，“守望红旗渠，辉煌中国梦”是一个图片展，它通过历史与现实的衔接，向观众传达出红旗渠所代表的那种精神力量。作为一个具有政治宣传意义的“正能量”展览，它试图以真实感人的画面、富有感染力的语言和极具时代感的影像资料，达到感动观众、唤起观众共鸣的目的，让人们去感知在那个贫穷的年代，人们如何在中国共产党的领导下，不靠国家，不靠外援，以自己的双手，通过艰苦奋斗，改变自己的命运。进而形象地诠释出中国梦是富民强国梦，是一个已经被实践证明是可以实现的梦。

红旗渠是河南林县人民创造的人间奇迹，用周恩来总理的话说：“新中国有两项伟大工程，一个是南京长江大桥，一个是红旗渠。林县人民举一县之力建造了红旗渠，凭借的是追求梦想的勇气，艰苦奋斗的精神，团结协作的力量。”

一定要有展览大纲，以展览大纲统率所有图片，而不单纯办成一个图片展，是这个展览尚未起步时的定

位。“守望红旗渠，辉煌中国梦”通过图片这一载体，讲述关于梦想的故事，而这个故事不只是关于一段历史的记忆，更是一段历史所具有的持久生命力的一种再现。展览大纲构成一个展览的框架，透露出展览策划者的展陈思路，是将分散的展品整合成一个有机整体的重要载体，也是引导观众观赏与理解展品的重要途径。

“守望红旗渠，辉煌中国梦”展览大纲的出发点与落脚点是梦想，它遵循有梦想——追梦想——实现梦想——继续梦想这一线索，将100余幅图片分成六个部分展示，即早魔肆虐，世代梦想；规划远景，勇追梦想；愚公移山，践行梦想；艰苦奋斗，成就梦想；平凡伟大，铭记梦想；壮美林州，续航梦想。把梦想作为展览主题，可以跳脱出把展览做成红旗渠修建史的窠臼，使展览内容具有更为广泛的指导意义。一个国家、一个民族要有梦想，要勇于追求梦想；一个城市、一个村庄要有梦想，要敢于践行梦想；一个机构、一个社区要有梦想，要不断为梦想而求索；一个人也要有梦想，规划人生，不断进取。如此，红旗渠精神历久弥新的价值得到充分阐释。

“守望红旗渠，辉煌中国梦”的单元说明文字颇费斟酌。作为统领每个单元展品的文字，其风格会随着展览内容和展示目的变化而变化，而不是一成不变的。文物类的展览，单元说明文字更倾向于叙述性或说明性，但也有带着一定感情色彩的案例，读来更容易引起观众的共鸣。这个展览的单元说明文字采用了比较抒情性的风格，撰写者在多次密切接触红旗渠之后，对红旗渠精神有了更深刻地了解，因而字里行间融入了自己的感情色彩，以期达到感动观众的目的。举例来讲，第三部分“愚公移山，践行梦想”这样写道：“梦想带给人激情与力量。践行梦想的过程，意味着付出艰辛、凝聚智慧、永不言悔。逶迤千里的红旗渠，见证了建设者们10年的艰辛。在苦难面前不哀怨不退缩，缺少粮食，便以野菜充饥；没有房屋，便露宿山崖；资金不足，自力更生想办法，不等不靠不要，用劳动者特有的智慧知难而进。面对亘古的太行山脉，他们逢山凿洞，遇壑架桥，凌空绝壁，涉水运输……一锤一钎的开凿，一石一砖的砌垒，一点一滴地累积，一寸一尺地前进，春夏秋冬锲而不舍，为铸就自己的梦想前仆后继！”抒情性的语言，在这段文字中得到了最深刻地体现。

“守望红旗渠，辉煌中国梦”是在我们对以往艰苦岁月、拼搏奋进事迹的回首和眷顾，也是对今天越来越沉溺于物质消费、享乐主义的一种社会现象的反思。展览不是为了唤起大家对那个年代的向往，而是想告诉大家，当我们越来越依赖技术、物质维持我们的生活时候，不要忘了人类所蕴藏的与生俱来的潜质，那就是奋斗的雄心与壮志！我们可以在极其艰苦的环境里产生穷则思变的梦想，并且为之努力，那么在今天更为舒适的环境中，我们为何不保持一种积极的精神面貌，争取一种更高的人生境界？

2014年即将过去，这个展览季的几场展览也陆续落幕了。新的一年将要开始。博物馆是传播文化的领地，尽管对传统文化有一种仓储的功能，但作为操作博物馆展览的人，绝不是固守一种旧有的程式，循环往复、不求变革、故步自封，展览文化本身就是一个需要想象力、不断打破风格，以期把展览做得更加有效。在“气度与风范——明代藩王墓出土玉器展”“神工意匠——徽州古建筑雕刻艺术展”和“守望红旗渠，辉煌中国梦”这三场展览的操作中，进行了一些新的探索，我们积累了一些新的经验，获得了一些新的体会，为此，我们感到欣慰。

展览中的空间语言

王 放

摘要：空间是一种无形的语言，它无时无刻不存在我们的生活中。绝大多数的空间行为也都包含了某种程度上的交流。那么在展览陈列中如何很好地利用空间的这种语言是一个很有趣的课题，它也会给设计师提供更多的设计灵感，甚至成为与观众相互交流的一种无声的语言。本文分别以三个不同展览为例来说明空间的三种语言。

关键词：空间的行为设置 空间的转化 空间的穿透

引言：如何理解空间是一种语言

“空间”做为词汇，我们并不陌生，但如何以语言去描述和表达它却似乎有些晦涩难懂。其实，空间的语言无不存在于我们生活当中，我们缺少的是对它的深思和理解。

不在同一地点的我们要与他人进行沟通或者交流的时候，通常使用的沟通方式有传真、电话或者电子邮件的形式，但是这种依靠技术支持的交流媒介方式终究是利有弊，就好像是电话交流与“面对面”交流不同，如果我们有一些难以开口的，却又不得不告诉别人的事情，或者希望说服他人的观点或意见时，我们通常会选择面对面的交流方式，此时，电子邮件或者电话就不是一种好的选择方式，原因在于：所有其他的交流方式与现场的交流最显著的差别就是后者是发生在空间中，也正是“面对面”这一词汇暗示了空间的存在，它告诉我们人们在空间中的位置，我们在选择不同的空间交流，也会导致我们所使用的语言方式也不会不同。

虽然不是所有发生在空间的行为都意味着交流，但绝大多数的空间行为都包含了某种程度上的交流。当我们走进一个房间的时候就开始使用空间的语言了，我们的穿着、身上的味道、走路的姿势、表情以及打招呼的方式；当我们要与人进行谈判时，通常我们会选择相对而坐的空间形式，相反，当我们希望与他人亲密交流时，会选择并行而坐。空间的语言直接反映出彼此之间的关系；就犹如我们走近一个店铺时，服务员还未开口店铺的颜色、装饰、灯光，这些映入眼帘的，已在表达一种文化语言。我们也可以联想一下，进入一个博物馆的空间亦是如此。

合理运用空间的语言，可以达到各种各样的目的。既可以表达我们独特的个性，也可以传达与他人的共性，表达自己的价值观、生活方式等。那么，在博物馆的展示陈列中也是如此，当展厅里没有讲解员的时候，那些属于我们的，或者在我们控制之下的空间也能通过我们布置和装饰的方式传递信息，就好比根据不同的大纲内容，不同的展示元素，不同的表达内容都可以设计体现不同的空间语言表达。

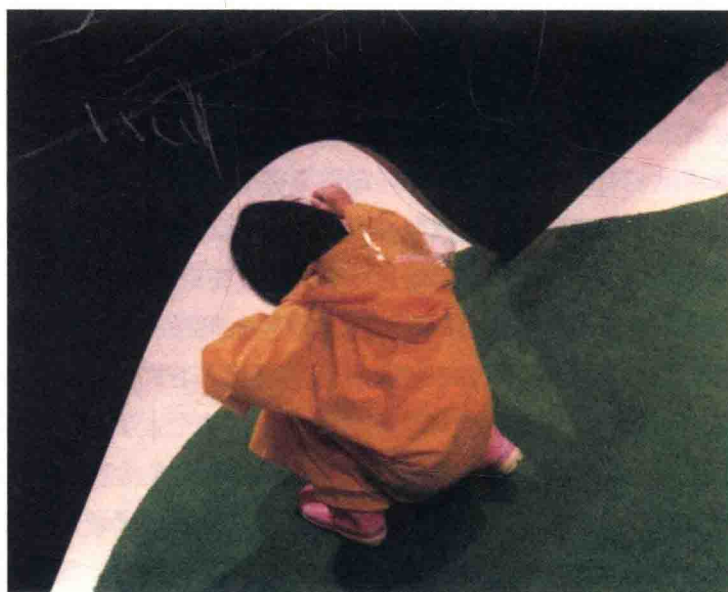
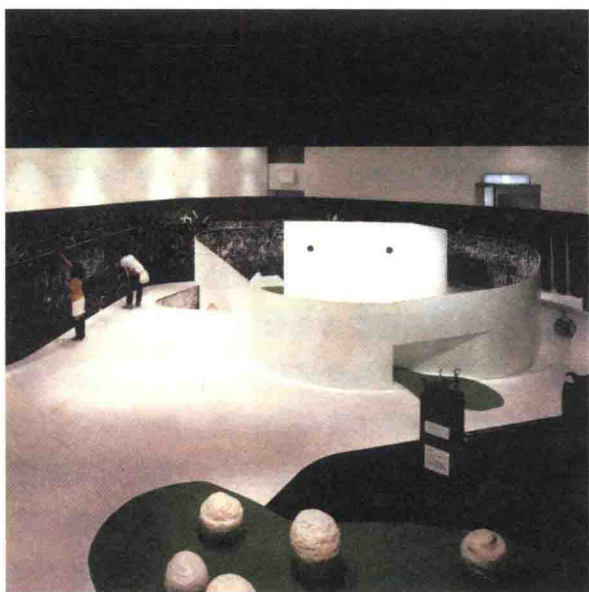
一、空间的行为设置

空间不仅体现在人与建筑之间的关系还体现出人与人之间的关系。比如公共空间与人的私密空间是有所区别的，人们可以依靠空间去创造一个特定的活动场所并且告诉人们这是一个什么样的空间，通过对空间的

限定去限定人的行为，在行为中寻得趣味，在快乐中寻得知识。

例如我们在公共场合买票的时候会在售票口处拦着两个隔栏，当买票者看到这样的隔栏就会自觉排队买票，而如果有人越过隔栏挤到窗口就会认为插队的不文明行为，在此对空间的隔离就会对人们形成一种制约的语言。再如在公共场合参观，当我们看到某一件东西四周围着隔栏的时候也会明白禁止触碰的意思，那么就不会有人故意伸手触碰。这种对空间对行为的设置也同样适用于公共空间的陈列，如果很好地利用这种空间语言也会给参观者带来很多的乐趣，增加展览的互动性。

在面对孩子的一场空间设计中，我们通常更喜欢用与孩子互动的形式让孩子获得欢乐与知识，孩子的本



质就是通过游戏了解外部世界，游戏是孩子与其他任何世界联系的方式，更重要的是它也是孩子了解世界的方式。通过模仿成年人，体会我们所处的情境，孩子就能透过表象了解世界的规则。下面就是一个很好地利用空间对孩子的游戏行为设置的展览。

此展览名称为“箱根艺术圈”，是由设计师远藤干子在箱根户外博物馆制作的一个展览，展览时间为2007年4月至2007年10月。展览面积大约为350平方米，制作费用为4.2万欧元。展览主题为游戏—展览—绘画，此展览旨在让孩子和大人通过他们的感官去更加近距离，更加自由地去感受并欣赏艺术。展览的整个空间是一个长方形，包含着一个巨大的迷宫，环绕的带状黑板叫做“环先生”，中间夹杂着凸起结构和隧道。玩耍、感受、展示、绘画……这些活动都被融入到这个奇妙的场所中。参观者可以用他们自己的方式去自由活动和玩耍。孩子们可以四处跑跳，爬过凸起结构进入隧道，在“环先生”身上绘画或者乱涂乱画。而陪同孩子的大人们则可以四处走走看看，探索艺术品也可以制作一些黏土的模型。这些都能带给人们无限乐趣，让每一个参观者都喜欢在这里长时间玩耍，而这些黑色的带状黑板上很快变成了白色，上面布满了参观者留下的独特的艺术仙境，他们在这里都能自由地释放自己的创造力。

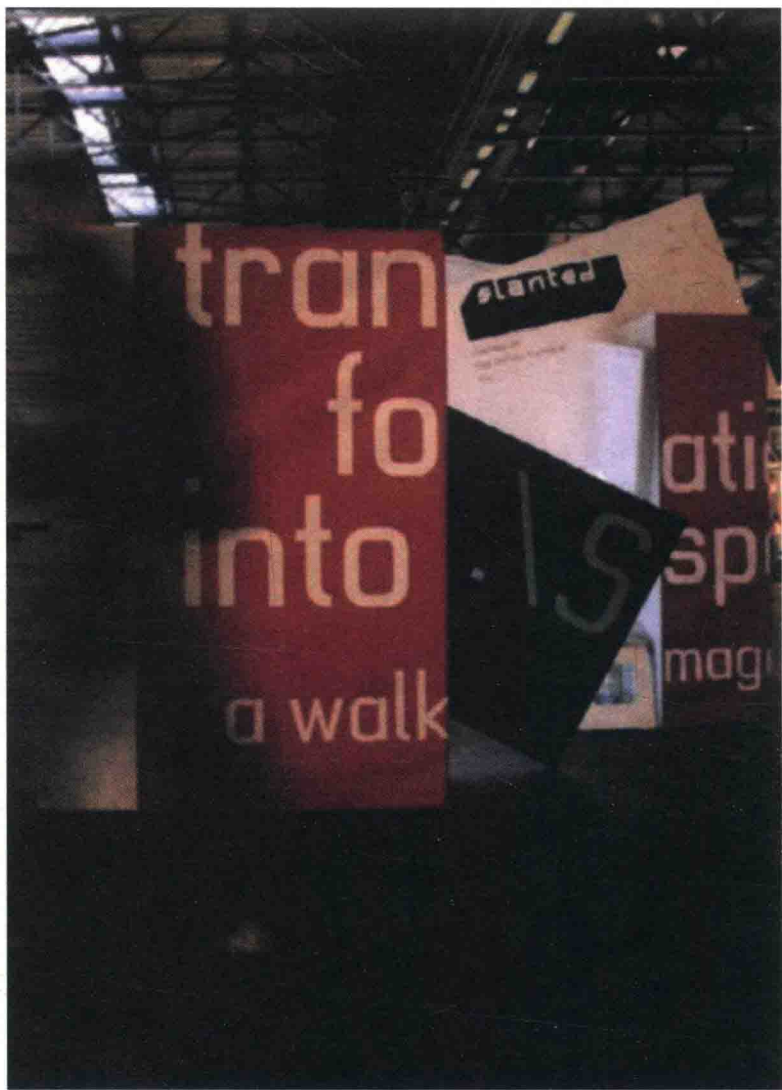
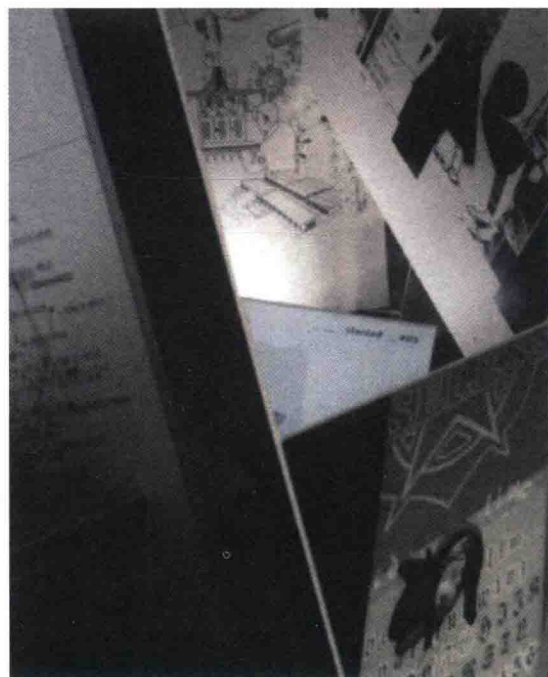


二、空间的转化

空间中同一物体的尺寸和距离变化也可以造成主客之间的相互转化。尺度的大小在空间生活中我们时常会通过阅读杂志来获取信息，在我们拿起杂志阅读的时候通常是自我空间不变，而用手翻动杂志进行阅读，可曾想过这二者空间转化后是何种状态。当我们阅读杂志获取信息的时候通常人是静止不动，用手翻动杂志来回观看，但是我们可曾想过如果把杂志的每页尺寸都放大之后，传递给人的便是一种人在其中辗转行走的阅读模式，被展示物体当尺寸变化之后，所占空间从小变大反倒给观者一种震撼感，以至于行为模式也发生着改变。

2008年5月在德国柏林举办了一个杂志的展览，在空间40平方米内用资8500欧元即办一个叫作“倾斜！”的展览，转化空间——可以步行的杂志。

“倾斜”展是一个将杂志媒介转化为所有感官的三维立体阅读体验的展览。展览的目的是以超大图形的模式展现杂志：这些图案足够大以至于人们可以在其中来回穿梭，杂志中书页的图像翻阅以及文字阅读作为一种动态的过程，形成展览建筑基础。通过在空间中移动参观者自己便可以完成翻阅杂志的动作，可以观看名为“倾斜——印刷的感觉”杂志内容。

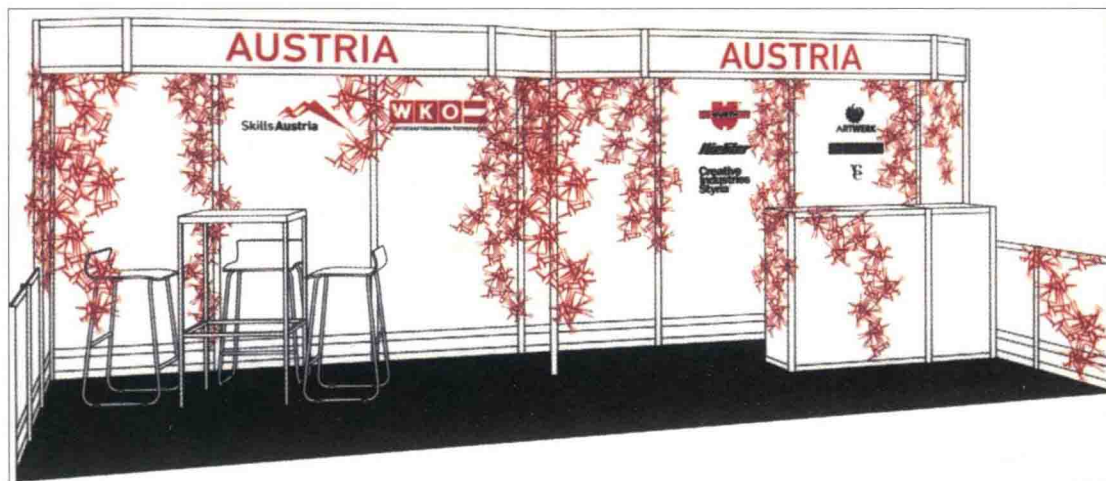


三、空间的穿透

同一物体的多种重叠造成的空间穿透性也可以作为一种背景装饰，其中的趣味性不是平面带来的，而是通过空间的穿插流动产生的韵律，这种空间的重叠多样性远比平面视觉给观者冲击力巨大。

2009年9月在加拿大·卡尔加里举办了一个利用展品为工具的展览，面积为 6×4 平方米预算费用为8000欧元，展览名称为工具——空间穿透（商务部2009年世界职业技能竞赛）。

本次贸易展会展示的作品都是通过最重要的辅助工具展示，这些辅助工具充分的刻画了每件技术交易的特点，不同的抽象工具被作为最基本的设计元素，相互组合创造出不同的悬挂元素，并将这些元素彼此衔接，相互联合，形成一种空间的结构。由于组合形式的多样性，这个系统具有高度的灵活性，可以按照不同



的背景进行不同形式的组合，并且是用于任何空间条件限制。

我们对空间的需求是为了让我们改变心境、建立关系、区分活动和提示及引导其恰当的行为。空间创造了环境，环境组织我们的生活、行为和相互关系。空间就是这样无时无刻不存在于你我之间，人类与自然之间，甚至成为相互交流的一种无声的语言。



博物馆家庭观众的参观行为研究

——以北京艺术博物馆互动项目观众群为例

李 蓓

摘要：以家庭为单位参观博物馆，不仅是一项休闲娱乐活动，也是一种广泛的社会性的学习活动。参加博物馆活动的家庭，几乎都是博物馆的重度消费群体。他们对博物馆的信息十分关注，主动性较强，会主动了解博物馆信息，有目的的参加博物馆组织的活动。他们以学习知识和接受教育的需求而来，表现得很明确。从博物馆的角度来看，家庭观众无疑是博物馆教育的最佳对象。他们目的性强，善于且乐于学习，愿意参加博物馆的教育活动。建立稳定的博物馆家庭观众群，为他们设计并推送的博物馆教育活动，既可以满足家庭观众的需求，培养固定的观众群体，也充分发挥了博物馆的教育功能，对培养未成年人参观博物馆、养成自主学习的习惯很有帮助。

关键词：博物馆教育 家庭观众 调查报告

现代社会对人们知识和素质的要求越来越高，教育和学习也日益受到重视，博物馆中出现了越来越多的和家人一同前来参观的观众。以家庭为单位参观博物馆，不仅是一项休闲娱乐活动，也是一种广泛的社会性的学习活动。

关于家庭观众的研究，台湾《博物馆学季刊》第10卷第4期、第11卷第1期翻译了多篇博物馆的家庭观众相关文献。^[1]各种博物馆的观众统计调查数据都显示出家庭观众在观众群中的地位。大英博物馆中，有将近50%的观众是和家人同来的；在美国佛罗里达州的博物馆里，68%的是家庭观众；在台湾国立海洋博物馆里，则有65%的家庭观众。^[2]

博物馆家庭观众指以家庭为单位，一起参观博物馆的家庭团体观众。在实际情况中，家庭观众以父母双方或一方带未成年孩子来博物馆参观的家庭观众居多数。本文拟根据博物馆教育活动实践结果，了解家庭观众参观的决策过程。

北京艺术博物馆根据自身特点，开发了“绿色

艺博、绿色家园——神奇的植物”“馆藏三希堂法帖拓片”系列科普活动，同时结合本馆展览，组织四月公益小使者分享团讲述和参观活动。通过这些课程和互动项目，吸引了近两百个家庭来馆参观。这些活动每场约1—2小时，包括授课（课堂或展厅）和互动两部分，每场参观人数约为10—15个家庭（1名家长和1名孩子）。为了解家庭观众参观决策的过程，针对活动家庭开展了问卷调查。共发放问卷110份，回收102份，回收率93%。

一、家庭观众的基本情况

表1 孩子的性别

选项	比例
男	47%
女	53%
合计	100%

表 2 孩子的年龄

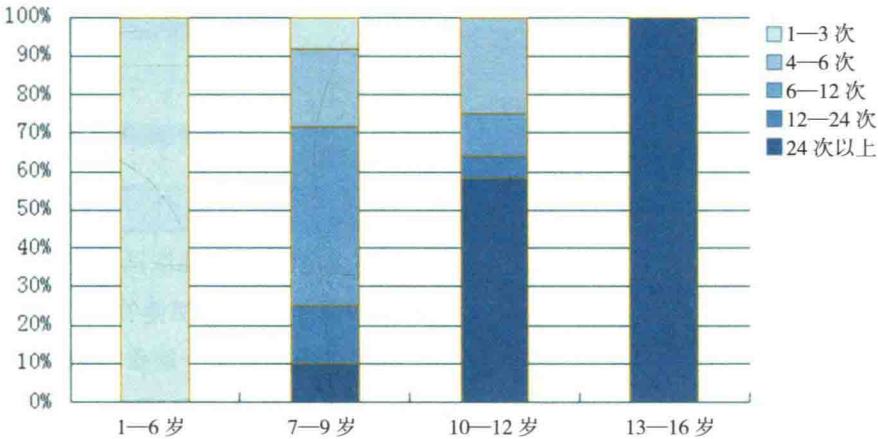
选项	比例
1—6 岁	3%
7—9 岁	59%
10—12 岁	35%
13—16 岁	3%
合计	100%

表 3 家庭每年参观博物馆的次数

选项	比例
1—3 次	9%
4—6 次	21%
6—12 次	28%
12—24 次	12%
24 次以上	30%
合计	100%

表 4 孩子的年龄与参观频次

年龄\次数	24 次以上	12 至 24 次	6 至 12 次	4 至 6 次	1 至 3 次	合计
1—6 岁	0%	0%	0%	0%	100%	100%
7—9 岁	10%	15%	47%	20%	8%	100%
10—12 岁	58%	6%	11%	25%	0%	100%
13—16 岁	100%	0%	0%	0%	0%	100%



从问卷调查结果来看，虽然博物馆活动项目较多，但总体上看，参加博物馆活动家庭中孩子多为 7—12 岁，也就是小学阶段的学生。学龄前（1—6 岁）和初中阶段（13—16 岁）的孩子较少。本次调查中没有遇到 16—18 岁的孩子，这可能与高中阶段课程压力较大有关。

参加博物馆活动的家庭几乎都是博物馆的重度消费群体。其中平均每月都要参观博物馆的家庭占到了 42%，平均每月参观两次博物馆的家庭占 30%。孩子年龄与参观频次的关系中，可以明显地看出，年龄越大，去博物馆的频率越高。学龄前孩子约每季度参观一次博物馆，小学低年级（7—9 岁）孩子情况差异较大，小学高年级（10—12 岁）孩子

中 58% 每个月参观博物馆两次，而初中阶段的小观众虽然人数较少，但年参观频率均在 24 次以上。

二、家庭观众的决策过程

表 5 了解博物馆活动的渠道

选项	比例
微博	83%
微信	76%
QQ	74%
大众媒体	26%
学校	15%
其他	10%
其他教育机构	6%

表 6 家庭参观博物馆的决定者

选项	比例
孩子的母亲	68%
孩子自己	23%
孩子的父亲	9%
合计	100%

随着移动终端的应用越来越丰富，在众多信息渠道中，微博、微信、QQ 等即时通讯软件在博物馆信息传播中收到很好的效果。决策者方面，家庭参加博物馆活动的主要决定者是孩子的母亲，同时孩子自己的意见也比较重要，相对来说，父亲在博物馆项目决策中属于明显的从属地位。

三、家庭观众的参观行为

表 7 和孩子一起参观博物馆

选项	比例
孩子的父亲	29%
孩子的母亲	97%
其他亲属	3%

表 8 喜欢的活动内容（排序）

选项	平均综合得分
包含丰富知识的活动	2.5
需要自己参与的活动	1.94
带来艺术体验的活动	1.18

表 8-1 排在第一位的

选项	比例
包含丰富知识的活动	69%
有浓郁艺术气息的活动	6%
需要自己参与的活动	25%
合计	100%

表 8-2 排在第二位的

选项	比例
包含丰富知识的活动	14%
有浓郁艺术气息的活动	22%
需要自己参与的活动	64%
合计	100%

表 8-3 排在第三位的

选项	比例
包含丰富知识的活动	9%
有浓郁艺术气息的活动	64%
需要自己参与的活动	27%
合计	100%

在本馆组织的几次活动中，将近 1/5 的家庭是由父母带孩子一起参加博物馆活动。97% 的家庭由孩子的母亲陪同孩子一起参加博物馆活动。

在活动项目的选择上，活动的知识性、互动性和艺术性的排序是：知识性 > 互动性 > 艺术性。超过 60% 的家庭认同这一排序。从一定程度上反映了目前小学生教育中重视知识轻视艺术的倾向。

综合以上数据分析，目前，以家庭为单位参加博物馆活动的观众中，未成年人以小学生为主，学龄前儿童和初中以上学生较少。这种情况符合未成年人学习的特点。参加博物馆活动的家庭虽然与参观博物馆的观众群体并不完全重合，但几乎都是博物馆的重度消费群体。他们对博物馆的信息十分关注。在家庭中，通常由母亲决定参加博物馆的活动。与其他类型的观众相比，家庭观众的主动性较强，会主动了解博物馆信息，有目的地参加博物馆组织的活动。他们以学习知识为目的，教育的目的