

世界博物馆最新发展译丛 宋 娴 主编

 Routledge
Taylor & Francis Group

新媒体环境中的博物馆

跨媒体、参与及伦理

Museums in the New Mediascape:
Transmedia, Participation, Ethics

〔英〕简·基德 (Jenny Kidd) 著

胡 芳 译



上海科技教育出版社

世界博物馆最新发展译丛 宋 娴 主编

新媒体环境中的博物馆

跨媒体、参与及伦理



 上海科技教育出版社

Museums in the New Mediascape:
Transmedia, Participation, Ethics

〔英〕简·基德 (Jenny Kidd) 著

胡芳译

图书在版编目(CIP)数据

新媒体环境中的博物馆:跨媒体、参与及伦理/(英)简·基德著;胡芳译. —上海:上海科技教育出版社,2017.1

(世界博物馆最新发展译丛)

书名原文:Museums in the New Mediascape

ISBN 978-7-5428-6527-4

I. ①新… II. ①简… ②胡… III. ①数字技术—多媒体技术—应用—博物馆—工作—研究 IV. ①G26-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第300394号

**Museums in The New Mediascape:
Transmedia, Participation, Ethics**

by

Jenny Kidd

Copyright © 2014 by Taylor & Francis

Authorized translation from English language edition published by

Routledge, a member of the Taylor & Francis Group

Chinese Simplified Character Copyright © 2017

By Shanghai Scientific and Technological Education Publishing House

ALL RIGHTS RESERVED

本书中文简体字翻译版授权上海科技教育出版社独家出版并限在中国大陆地区销售
未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或发行本书的任何部分
本书封面贴有 Taylor & Francis 公司防伪标签,无标签者不得销售

责任编辑 李 凌

装帧设计 杨 静

世界博物馆最新发展译丛

宋 娴 主编

新媒体环境中的博物馆

——跨媒体、参与及伦理

[英]简·基德(Jenny Kidd) 著

胡 芳 译

上海世纪出版股份有限公司 出版发行
上海科技教育出版社

(上海市冠生园路393号 邮政编码200235)

www.ewen.co www.sste.com

各地新华书店经销 常熟华顺印刷有限公司印刷

ISBN 978-7-5428-6527-4/N·993

图字09-2016-680号

开本787×1092 1/16 印张9.25

2017年1月第1版 2017年1月第1次印刷

定价:36.00元

“世界博物馆最新发展译丛”编委会名单

主 任	王莲华	王小明
主 编	宋 娴	
编 委	(按姓氏拼音排序)	
	胡 芳	蒋臻颖
	刘 哲	王 欣
	余 征	庄智一



总 序

追溯我国的博物馆发展历史,从南通博物苑创办至今,我国的公共博物馆事业已经历了一百多年的发展历程。博物馆在公众终身学习、科学传播、公共服务等方面扮演着越来越重要的角色。同时,随着移动互联网等信息技术手段的不断发展,社会发展轨迹和人们的生活与思维方式发生了巨大的变化。对博物馆来说,这既是机遇,也是挑战。我们如何“内外兼修”,在场馆等硬件设施不断升级的过程中,更加注重内涵提升,为公众提供优质的文化内容,为社会营造良好的文化氛围,这一直是我们努力的方向。

习近平总书记指出:“科技创新、科学普及是实现科技创新的两翼,要把科学普及放在与科技创新同等重要的位置。”作为全国重要的自然科学类博物馆,上海科技馆肩负着科学传播的重要使命。正值“十三五”开局之年,上海科技馆也已经走过了15年的发展历程。上海科技馆的更新改造、上海天文馆的开工建设和上海自然博物馆的平稳运营,“三馆合一”的局面逐渐形成,面对各有侧重的发展任务,我们需要不断地进行自我提升。在不断寻求提升的过程中,发展历史悠久的众多国外博物馆的成功经验和研究成果自然会进入到我们的视野中,在理论和实践上为我们提供有益的指导。

“世界博物馆最新发展译丛”集结了近几年世界博物馆领域的最新研究成果和实践案例,涵盖了当前博物馆领域中最引人关注的研究方向,包括博物馆管理、博物馆教育、博物馆数字化等。

除了丰富的理论和案例研究成果,这套译丛还有两大亮点值得读者特别关注:一是研究问题的思路与方法。作者们向我们展示了面对不同的问题,应该如何抽丝剥茧地去寻找最佳答案。这对尚处于探索发展阶段的自然科学类博物馆各个方面的研究是很好的借鉴。二是研究博物馆相关问题的宏观视角。译丛中很多文章所讨论的内容已不囿于博物馆范围,而是从社会思想文化的角度来探讨有关博物馆发展的各种命题,这促使我们进一步思考博物馆之于公众、社会和人类发展的使命与责任。

“他山之石,可以攻玉。”愿这套译丛能为我国博物馆和科技馆事业的发展提供新的视角和启发。

上海科技馆党委书记 王莲华

在此我要感谢很多人,没有他们这本书无法完成。首先是梅多斯(Daniel Meadows),是他的不断影响,让我对现在无处不在的参与式媒体形式产生了兴趣和尊重。其次是杰克森(Anthony Jackson),他在曼彻斯特大学做助理研究员时,为我提供了继续探索参与文化实践和表现的机会。最近,一位非常要好的同事和朋友,斯泰恩(Juliet Steyn),给了我撰写书稿的勇气,这才最终有了这本《新媒体环境中的博物馆》。

自从成为卡迪夫大学的讲师以来(大约10年前拿到哲学博士学位),我非常感谢学校给予我空间和鼓励来完成这本有时候看起来似乎永远完不成的书。当我们试图用书籍的形式对新媒体进行定论的时候,事实上这个领域的发展是非常快的,这也让我感到畏惧和惶恐,有时候甚至感觉自己的想法是愚蠢的。虽然如此,这本书还是完成了,我希望这本书在它所叙述的特定的硬件和平台之外还有一些其他的关联性。

我在此要感谢参与本书研究的人士,包括:塔利亚(Irida Ntalla),莱昂斯(William Lyons),凯恩斯(Sam Cairns),赖亚尔(Amy Ryall),古奇(Megan Gooch),塞诺(Joanne Sayner),格罗珀尔-韦格纳(Alke Groppe-Wegener)和德拉戈(Alex Drago),也是他们第一次提醒我跨媒体概念可能在有些时候适用于博物馆环境。同样要感谢研究参与者们贡献出他们的时间,为本书夯实了基础。本书中很多想法和研究机会都来自于英国艺术与人文研究理事会资助的项目。

非常感谢Ashgate出版社的埃文斯(Dymphna Evans),感谢您对这个项目的支持和整个过程中的辛勤工作。

感谢我的父母,事实证明,正是你们的所有帮助让我能够撰写这本著作。同样感谢我的姐妹、姻亲和朋友的鼓励,以及来自他们的,我非常欢迎的所谓的打扰。

我要把这本书献给保罗(Paul),哈丽雅特(Harriet)和托马斯(Thomas),他们的到来推迟了这本书的成稿,但是却让它成为了一部更好的作品。



前言

2014年的“博物馆”一词是定义上的、代表性的、哲学的、伦理的、有志向的和经济困境的复合体。它是研究文化和“文化”的不同定义的一个绝佳案例。我在这个领域的研究兴趣很大程度上与博物馆技术相关,旨在探索数字技术阻挠,有时候甚至成为博物馆学力量的一种形式的方法。也就是说,我感兴趣的是技术如何在特定的处理、使用和产生它的系统中,及激活它的论文中,变得带有权威;技术如何成为傅科(Foucault)所说的“知识的考古学”(Foucault, 1969)^①的一部分。

整个博物馆行业,自21世纪初我们就看到了网络环境殖民的迹象,包括越来越多的动态门户网站和与此相关的内容:数字档案、社交网络、博客和网络游戏。这些在以前并没有被广泛地纳入媒体与文化研究的讨论框架中。胡珀-格林希尔(Eilean Hooper-Greenhill)在1995年指出:媒体和传播学研究论文和著作在历史上就鲜少出现博物馆(Hooper-Greenhill, 1995)。这种情况从那个时候起就没有大的改变。

“观众”一词早已存在于媒体研究中,然而,直到2000年文化部门仍然对“观众”概念化中的变化免疫,尤其是对“活跃”观众的识别和对多样化阐释的渴望。自从20世纪70年代,“新博物馆学”问世以来(Vergo, 1989),人们就希望重写传统观众/参观者的际遇(现在多被称为“体验”和“影响”,例如社会公正和福利),以及观众的人口统计学,这些都只取得了有限的成就。^②在当时,“遗产”的概念化也经历了重大改变,因为人们越来越意识到忽略材料及人工遗产的多义性、争议性,以及对其解释的争议性是有问题的,同时,人们也日益关注如何监管和保护无形和有形文化遗产。对遗产的属性、使用以及对遗产阐释的质疑,使得博物馆等机构的权威、片面的叙事,甚至这个机构本身都受到了压力(Hewison, 1987; Smith L, 2006)。由于博物馆等机构在历史上就等同于权威性、可靠性、奇异性和“国家建设”(当然

① 关于技术如何被理解作为一种权威的工具,详见 Hecht and Thad Allen, 2001。——原注

② 传统上讲,就像之前曾多次提到过的一样,博物馆的观众可能会被认定为受过良好教育的中产阶级,白种人,关键是“精通破译博物馆密码”(Burton and Scott, 2003. 另见 Duncan and Wallach, 1980; Bennett 1995)。——原注

毫无疑问是“民族品牌”),这种质疑的压力也给了它们潜在的挑战。

伴随着这些发展,在博物馆的所有参与者中已经产生一个非无关的回归数字技术(见 Parry, 2007, 以及大量数字人文的文献,其中经常涉及博物馆)^①。就如杜德尼(Dewdney),迪波萨(Dibosa)和沃尔什(Walsh)所说的那样:博物馆工作人员现在就跟大多数信息技术人员一样,工作和生活都离不开计算机(2013: 167),对于绝大多数文化专业人士和观众而言,“新”媒体无处不在、触手可及。这些文化专业人士发现他们自己每天沉浸于民主的修辞学、授权、合作生产和伴随改变的交互性,同时与不同程度的热情、创造力和自反性相互作用。^②自从2008年全球经济下滑,文化专业领域变得更具挑战,能够产生参与、沉浸、体验和社会化的数字项目就成为了文化专业领域的货币来源。正确地或错误地看待数字媒体的介入,在证明公众价值、影响、责任感和相关性中至关重要。因此,技术的力量和潜力对于博物馆是非常重要的。

本书对博物馆的数字媒体工作采用了大量二分法进行分析和探讨:专业知识对局部知识;道德“好”的基层参与对道德“坏”的自上而下的规划;有权力的对无权力的;机构对社区;活跃对被动。我对组成“合法的”“真实的”,或者是“可信的”参与的假设表示质疑。尤其在目前的数字媒体实践中,可预见的结局(许可、公开、明主)似乎总会证实方法。

将博物馆视为媒体来自于不同领域的大量研究文献,本书是针对这些文献的第一本。^③本书的其中五个章节是基于始于2010年的实证研究,且都运用了一系列案例研究来探讨上述的二分法内容。最后发现,在不同的博物馆环境和学科中,一个相似的故事正在形成,文化逻辑正在改变(Jenkins et al., 2013)。

►►► 博物馆是媒体制造者

博物馆专业人员很少将其自身政治的、哲学的和意识形态的含义作为媒体“制造者”。

① Dalbello, 2011; Berry, 2012; Rosenbloom, 2010。——原注

② 相关文献如 Boyle and Harris, 2009。——原注

③ 来自发展研究 (Cooke and Kothari, 2001); 博物馆研究 (Simon, 2010; Adair et al., 2011; Jones-Garnil, 1997; Bennett, 1995; Cameron and Kelly, 2010; Kidd et al., 2014; Marstine, 2011; Message, 2006; Henning, 2005; Rees Leahy, 2012); heritage studies (Kalay et al., 2008); 博物馆信息学 (Hornecker, 2008a; Hornecker and Nicol, 2011; Hsi, 2003; Tallon and Walker, 2008; vom Lehn and Heath, 2003, 2005; Parry, 2007; Giaccardi, 2012); 绩效研究 (Turner, 1982; Goffman, 1974; Schechner, 1973; Jackson and Kidd, 2011; Kidd, 2011c, 2012; Bishop, 2012); 艺术历史 (Rancière, 2009; Bourriaud, 1997; Bishop, 2006); 游戏文献 (McGonigal, 2011; Bogost, 2011; Zimmerman, 2004; Salen and Zimmerman, 2004); 媒体研究 (McLuhan, 1964; Hall, 1980; Fiske, 1992; Livingstone, 2013; Thumim, 2012; Carpentier, 2011; Garde-Hansen, 2011); 以及数字媒体研究 (Jenkins et al., 2013; Gere, 1997; Castells, 2001; Manovich, 2001; Gere, 2002; Lessig, 2004, 2008; Deuze, 2006)。——原注

但是现在越来越不容争辩的一点是:博物馆确实是媒体制造者。编写脚本、编辑、筛选、设计、调试,并最终生产出一部大片现在是博物馆学实践的一个重要部分。我们可能会留意灯光是怎么控制的,视听资料是怎么做出来的,口述历史是如何记录的,故事是如何讲述的。正如布拉德伯恩(Bradburne)所说的:在博物馆环境中几乎不存在无媒介的瞬间(Bradburne, 2008: ix)。拉索(Russo)对这个观点进行了延伸,他认为“当代博物馆就是一个媒体空间”(Russo, 2012: 145)^①,亨宁(Henning)则将当代博物馆视为一个“混合的空间”(Henning, 2006: 152),在那里既执行功能,也使用各种工艺和陈列技术。克利(Lynda Kelly)认为物理空间只是博物馆的一个空间,网上“世界”和“移动空间”也是博物馆非常重要的、新兴的操作空间(Kelly, 2013: 54)。英国数字遗产方面最杰出的学者帕里(Ross Parry)曾指出:

博物馆终究是一个媒介,它们拥有一个共同的状态——一个独一无二的、三维的、多感知的社会媒介,知识在其中以空间形态传播。然而,博物馆也充满了媒体。麦克卢汉(McLuhan)认为,一种媒体的内容往往是另一种媒体。我们甚至可以说是媒体定义了博物馆。古往今来,博物馆会从其选择的不同的通讯技术来实现多样的展示形式和功能。(Parry, 2007: 11)

帕里还指出,以后将越来越难看出博物馆将会在哪里停止,以及计算机将会在哪里开始(Parry, 2007: 136),计算机已经“积极地融入”了内容中(Parry, 2007: 140)。

西尔弗斯通(Silverstone)也同样认为在每次进程阶段,以及面临困难的时候,博物馆和媒体都是“相互依赖”的:

知识与娱乐(博物馆功能的两难困境);口头表述与文字表述(博物馆媒介的两难困境);事实与想象(博物馆内容的两难困境);观众的积极感知与消极感知(博物馆潜在效果的两难困境);虚构和模仿(博物馆叙事的两难困境);客观性与思想(博物馆表达行为的两难困境);商业与公共服务(博物馆责任与角色两难困境)。(Silverstone, 1988: 231—2)

因此博物馆与媒体机构共同分担了很多责任,而相似的担忧会在本书的讨论中加强,浮出水面。

如西尔弗斯通 1988 曾指出,鲜有博物馆专业人员质疑他们是在从事传播业务(Silverstone, 1988: 231),威廉斯(Raymond Williams)将这项业务理解为“理念、信息与看法”的“发送与接收”(Williams, 1962: 9)。威廉斯认为政治和经济学本身不足以定义和表达我们:人类,社会并不局限于权力、财产和产品的关系,对他来说,社会传播方面的升值是至关重要的(Williams, 1962: 10)。

尽管亨宁指出博物馆并不是“文化研究的一般对象”或“媒体和研究一般认为的那样”(2006: 1),文化和媒体研究的观点认为,接触博物馆是有逻辑和使用价值的,尤其当我们对

① Russo, 2012 也认为博物馆是媒体的综合体。——原注

遗产和博物馆的传播功能感兴趣的时候。如果你想了解数字媒体,现在主要是社交媒体的影响和情境支持,以及参与伦理,那么就更是这样了。在媒体研究的论文中产生了一种语言和方法学工具,我在本书中也使用了这种语言和工具来探讨博物馆和公众之间是否出现了一种新的关系。

但是博物馆也并不仅仅是媒体制造者,它们也是“物体”的制造者。或许就是这些物质性的因素将博物馆和其他媒体制造者区分开来。亨宁认为,当要在博物馆的环境中展示某种“东西”时,这个“东西”便脱离了它的使用价值而成为了一个“物体”(2006: 7)。然后,社会机构就要思考在博物馆的物理空间和网络空间如何赋予这个东西意义。在这个过程中,对这个物体的解释和它的意义就被锻造出来了,这个物体也随之变得如美学和奥若蒂克艺术般栩栩如生(Henning, 2006: 18)。希尔兹(Shields)挑衅地宣称:“如果这个锻造物在博物馆展示足够长的时间,它们就会变成真的”(Shields, 2010: 34)。这个关于奥若蒂克的引证让我们想到了本杰明(Walter Benjamin)关于机械复制的断言,也让我们开始思考,博物馆要在多大程度上通过数字化实践对物体进行奥若蒂克式的锻造,或者是博物馆是否应当这么做。

媒体对博物馆最直接的理解就是:博物馆是传递者,观众是接收者。在本书中,我们会发现,这些区别变得越来越模糊,在媒体和文化领域更广泛地讨论的是生产者—消费者(或者是叫产消者, Hartley et al., 2012),观众不能再被简单地视为接收者,如果这种被动的形式是一个精确的模式。根据哈特利(John Hartley),我们将看到一个“从陈述到生产力”的转变。

在现今媒体环境中理解博物馆就意味着我们要满足很多需求,并且在书的过程中,用与之相关的机构评估它们。首先,在3D技术、可穿戴技术、沉浸式体验、非线性叙事崛起的时候,我们如何在其中亲身体验一个文本或者文化制品被重新改造了,并且这些媒体威胁到我们依赖和消费“所有”的能力——所有展览、所有藏品、所有叙事。第二,我们对身份和社会的理解正在改变,例如,如果一个机构有20个或者20 000个Facebook账号意味着什么?第三,我们创建、分配、访问和评估信息的方法也正在改变,用新的方法管理知识创造和信息共享,如维基百科、标签等方式越来越主流。这对基于话语权威和专业性的博物馆来说尤其具有挑战性。第四,我们管理自己、我们的社区、我们的政治和文化的方式在改变,所以,如果一个观众想要刺激周围一个他关注的事情,那么他能做这件事情,并且影响到每个人的能力比以往更强。现在无论群体还是个人,表达自己关注问题的话音更响亮了。第五,前面已经提到过,生产者、消费者和经销商的角色正在改变,因为各式实践都变得非制度化和无中介,所以文化的价值链正在被改写。第六,新媒体较成问题的目标之一是,它使访问、参与和表达的权利民主化。这些改变的衍生物让博物馆这样的机构产生模式的转变,但在这个时候,我们就要注意不要夸大它们的重要性。

至于外界环境对博物馆观众体验期望值的影响,斯托格纳(Stogner)进行了总结:我想

要娱乐/现在就想要/我想在任何地方娱乐/我想以我自己的方式娱乐(个性化、定制化)/我想要跟别人分享/我想创造一些东西(Stogner, 2009)。这些需求和实现会在本书的中心章节多样化,因为我们探讨和评估“重大的技术和文化变革深刻地重塑我们对世界的感知”(Lapenta, 2011: 1),以及博物馆的想法的“可塑性”和“灵活性”(Woodward, 2012: 15)。

►►► 变化中的博物馆环境

根据16世纪的绘画和雕刻中的记载,当代博物馆起源于装古董的陈列柜,它比公众收藏品展早200多年(Bennett, 1995; MacDonald, 1998; Marstine, 2005; Henning, 2006)。然而,直到19世纪中叶国家博物馆的出现,才使得贵族以外的普通公众访问博物馆成为可能(Woodward, 2012)。格里菲思(Alison Griffiths)2008年出版的一本名为《脊背发凉》(*Shivers Down Your Spine*)的著作,关于博物馆中向着“拟真实践”的趋势及其他文化环境,引用了1929年一篇《博物馆期刊》(*Museums Journal*)的社论,这篇文章以一些存在不确定的博物馆在“现代”博物馆的持续发展中所面临的问题(Hooper-Greenhill, 1992)为典型——要不断地证明它们既是学习的场所,也是娱乐的场所:

一个作为学习场所的博物馆就不再需要别的了,但一个作为娱乐或者激发灵感的博物馆则需要变得更有生气。(Museums Journal editorial 1929 quoted in Griffiths, 2008: 234)

在20世纪,伴随着最终包括电视的主流媒体的发展,即使不拥抱,博物馆也开始承认它们的“社会关联性”(Woodward, 2012: 16)。

1970年代“新博物馆学”(Vergo, 1989; Assunção and Primo, 2013)后来的发展表现出其特性,尽管此特性并不普遍,即通过“进步的举措争取为当地居民创造更好的条件,通过遗产相关的工作让他们更好地把控未来”(Assunção and Primo, 2013: 5)。谈论社区博物馆、社会发展、民主化和意见对换变得非常普遍,或把博物馆当作是一个“交流的空间”(Clifford, 1997; Gere, 1997; Boast, 2011),其核心以失衡和后殖民主义为特征。从某种程度上说,在更广泛的社会和文化变革及学习的发展的引导下,博物馆成为了一个更复杂的表达平台——多层面、多样化。

很多博物馆变得更愿意讨论博物馆学实践,同时让它们的工序(例如展品归国的防护和讨论)更透明。金布利特(Barbara Kirschenblatt-Gimblett)将这个特征视为从“告知博物馆学”到“展示博物馆学”的转变(Kirschenblatt-Gimblett, 2003),莱希(Rees Leahy)指出,这个观点引申开来就是,“让博物馆展示自己就是让博物馆对公众可见”(Rees Leahy, 2012: 3)。事实上,正如亨宁认为,博物馆就像是个剧院(2006: 27),尽管我们可能会发现,这个剧院的后台每时每刻都变得越来越可见(将在第一章探讨)。

博物馆已经变成了一个关于模仿(Baudrillard, 1981, 1983)和超现实(Eco 1998)的后现代争论的成熟场所。博德里亚(Baudrillard)指出“迪士尼乐园是一个影像纠集的完美案例”(1981: 12),它的幻想和其他东西企图延伸博物馆的概念化,博物馆也可以被类似地视为一个与外部现实世界无关的地方。“真”与“假”、“真实”与“虚构”现在已经不再具有任何对比的意义,这就如同在埃科(Umberto Eco)的《超现实之旅》(*Travels in Hyperreality*)一书中有用的探索一样。

事实上博物馆内含的不真实状态已经被一些文化思想家所接受,他们希望重新定位(用一种更为时尚的方式再定位)博物馆的“敬畏”“奇妙”和梦想潜力(Kavanagh 2000; Henning, 2006)。我们可能会买票进入有很多超媒体创意的博物馆参观,但是我们不能忘了,博物馆参观很大一部分还是身体的体验(Rees Leahy, 2012),有时可能产生不适、疲劳,且根据格里菲思(2008),会迷惑或混乱。

我们从1832年《便士杂志》(*Penny Magazine*)刊登的指引开始,在访问术语中走了很长一段路。莱希在他的书《博物馆本体》(*Museum Bodies*)中详细叙述了这指引:即,参观大英博物馆的三条规则,概括起来就是,“请勿触摸”“请勿大声喧哗”“请勿冲撞”(Rees Leahy, 2012: 8—9)。布尔迪厄(Bourdieu)关于文化资本的经典著作,以及本内特(Bennett)等人2009年的研究都认可社会地位和文化资本对于观众接收文化产品的程度非常重要:一个艺术品的意义和趣味是有一定文化程度的人才能感知到的,也就是说,密码被解开了(Bourdieu, 1984)。^①尽管如此,发展和延伸观众仍保持了高优先权,因为博物馆想拓展观众,即使市场压力越来越有挑战性。^②

如果21世纪的博物馆讲的是社会公正、价值和幸福,那么我们就不得不质疑遗产条款在政治议程和相关条款的服务中所占的比重(Boylan, 1992)。由于经济和社会的影响,使用工具术语清晰地阐述遗产和博物馆的价值已经被标注具有更广泛的政治话语,重构了文化创意产业,及有关的改革和实业化的修辞学,尤其是涉及交付项目和活动的基金落实。因此,我们发现,观众通常被定义为“消费者”,遗产也只是一项“服务”或“产业”(Hewison, 1987中最有名,也可见 Mastai, 2007)。“创收”和融资已经具有了最高优先级,由那个领域的工作实际所决定(Woodward, 2012),关于赞助、慈善与公共财政的辩论也愈演愈烈(Arts and Business, 2013)。

① 另可参考 Widdop and Cutts, 2012, 对这个问题的探讨延伸到了对年龄、性别和种族的讨论,同时对文化活动来说具有地理—空间的即时性。——原注

② 美国国家艺术基金会(2013)关于公众参与艺术的数据表明,在几十年持续的博物馆访客下滑的逆境中,有一场艰苦的战斗。英国的情况稍微好一点(Arts Council England, 2013)。——原注

在这样更宽广的环境中,媒体化博物馆需要被重新理解。^①数字媒体是其中一点,正如德克拉逊(Berlin Declaration)2003年在《通往自然与人文科学知识之路》(*Open Access to Knowledge in the Science and Humanities*)中提到的:网络已经从根本上改变了分布科学知识、文化遗产的实践和经济现实(Berlin,2003)。但这并没有被视为一个必然或全球化的积极方向,布莱克(Graham Black)提醒我们:网络的“存在”直接影响到了博物馆作为人类文化记忆看门人和诠释者的地位,使它们的权威变得可替代(Black,2012: 6)。不管是更好或者更坏,最近关于媒体化博物馆的定义增强了对象征性的或者实际的“没有围墙的博物馆”的呼吁。

如果博物馆在近年来变得更加“以人为本”(Hein,2000: 66),这无疑是文化体验的市场竞争加剧,且使博物馆转向更多关于观众“动机、需求和满意度”的综合估计和研究(Ballantyne and Uzzell,2011: 88)。博物馆的一个关键绩效指标是观众数量,这就增强了博物馆关注“体验”的需要,无论是“媒体增强的现场体验”,还是“媒体驱动的馆外体验”(Stogner,2009)。而我们不知道有多少“体验”被很好地体验了:

反省博物馆、美术馆和观众如何受到体验式观点的影响是非常重要的:博物馆和美术馆变成了什么样?观众的角色是什么?在这样的环境中具有意义的和有回报的体验是如何产生的?(Ciolfi et al.,2011: 1)

海因(Hilde Hein)认为博物馆越来越重视制造体验(Hein,2000,2006),亨宁之后将其定义为“主观审美体验的一个概念”,是通过“以故事为核心”的展览为观众创造的(Henning,2006: 91)。这种主观性也成为对“体验经济”批判的核心,尽管总有人争辩客观的科学知识更好(Steyn,2009)。

如果博物馆变得更加以访客为中心,我们也应该注意到数字遗产变得更加“以用户为中心”(我们在这里进入重要的技术特征,会在下面再次访问)。帕里(Ross Parry)(2013)认为这是远离技术中心的数字遗产工作的一大进步。赫尔(Hull)和斯科特(Scott)在2013年指出:绝大多数博物馆的网站还是“知识讲述的模式……通过内容管理系统设计,提供有限的互动机会……”他们继续指出在博物馆网站上产生了权威的目录——“今日”要闻、“参观规划”、“展览”、美术馆对话、“会员资格”(Hull and Scott,2013: 130),这些目录并不是以用户为中心的设计产生的,而是更多地表现博物馆的机构优先权和术语。

在这个更大的框架下,我们可以识别出博物馆中媒体平台可见性的增加,但格里菲思指出:尽管平板和计算机互动剧增,展览技术作为一个整体还是变化很小(Griffiths,2008: 231);拉索偏向认同社交媒体(2011: 330)。但是我们还是不知道数字技术如何及用何种方法影响博物馆中的内涵创造,还有博物馆的门户网站:

观众是否“获取了信息”,不管是显示在屏幕上,写在墙上,还是用数字方式传

① 最近关于博物馆领域的研究的定义和重新想象来自于格雷科克(Grewcock)的《用不同的方式做博物馆学》(*Doing Museology Differently*,2014)。——原注

进耳朵里?他们理解了哪些信息?通过什么方式?技术给博物馆的内涵创造的能力带来了什么,又拿走了什么?(Bradburne, 2008: xi)

我们更加不知道这些与其他形式的学习干预相比较又如何(Falk and Dierking, 2008: 28)。

这个简单的综述代表描述21世纪博物馆角色的很多冲突和矛盾,就像简斯(Robert Janes)所说的,“博物馆是个高度复杂的机构”(Janes, 2009: 57)。博物馆一如既往地盲目坚守它们“熟悉的枷锁”,既被传统和保守所困(Janes, 2009: 161),博物馆的运营现实学术论述和政治议程的改变又促使它们要“不断前行”的改变政策(Grewcock, 2014: 5)。正如格鲁科克所言,与民间信仰不同,“博物馆从来都不是静止或者固定的”(Grewcock, 2014: 5)。根据这两种看法,似乎可以合理地断定:“未来的博物馆必须进行创新,这充满了困难,需要很大的勇气(Janes, 2009: 25)。弗莱明(Tom Fleming)甚至将其置于极端条件下挑衅文化机构“要么改变,要么灭亡”(Fleming, 2009)。

放眼未来肯定是一个困难的——令人沉迷的——努力,也是不容任何人懈怠的,但是根据美国未来博物馆中心对未来博物馆的趋势所做工作来看,这些是值得的。它们2008年的文件《博物馆和社会2034》(*Museums and Society 2034*)是非常有指导性的,因为它带来了基于人口统计趋势的预测;数字通信的变革,越来越多的分歧包括被数字媒体及其阻力推动的;最后,得到的趋势为“我的文化”(CFM, 2008)。报告的作者预见未来博物馆实践的核心是改变的叙事概念和相伴随的创造性的文艺复兴。本书将探讨这些趋势的重要性以及深远影响。我相信我们已经慢慢看到这些趋势的影响,但有时巨大的动荡也会载入“博物馆”的发展轨迹中。

▶▶▶ 参与范式

21世纪公立博物馆是充满挑战的、创造性的、复杂的和终极协作的。(Hourston Hanks; Hale and MacLeod, 2012: xix)

本书的核心内容是博物馆如何从盖尔(Charlie Gere)1997年所描述的一对多模式、“单向媒体”转变为接受参与和戈金(Goggin) (2012: 28)所说的“一代用户”(和接受技术不一样)。本书也提到了一种新的公共空间突然出现的可能,这种公共空间的核心是文化。我将用利文斯通(Sonia Livingstone)严格的分析术语来探讨这两种情况,在“参与范式”(2013)中,将自己的兴趣点放在“观众”、访客和互动上。

利文斯通认为现在对媒体研究参与的聚焦,尤其是观众研究,在“规模和重要性”上都值得关注。她还指出,不像许多其他学术领域,参与领域的研究员受他们研究领域所困,因为他们既是参与者,又想要影响研究领域——以鼓励更多更好的参与,出现“更少的拒绝”

和“更多积极响应的市民(文化)机构”(Livingstone, 2013: 24)。参与范式能否取代其他的方法还有待观察。利文斯通认为,参与范式的核心是对地点的重新定义以及对观众的扩展(Fiske, 1992):

曾经,人们作为观众进进出出,为了特定目的使用媒体,然后做其他事情,成为其他人。而在现在被媒体包裹的时代,我们持续地、不可避免地成为各种受众,同时也是消费者、亲人、员工——这对市民和公众——有着巨大吸引力的。(Livingstone, 2013: 22)

尽管参与并不代表更多地使用媒体,但利文斯通指出:“观众的参与性越来越强,而参与也越来越媒体化(Livingstone, 2013: 25)。博物馆中这样的情况已经持续很长一段时间了,我们见证了博物馆为了吸引观众,使用了越来越多的参与式媒体技术(Russo, 2011: 327)。

参与工作毫无疑问在联系上存在权利问题(Charles, 2012; Fuchs, 2014)。卡尔庞捷(Nico Carpentier)明确将其指为“一个政治意识的概念,与权利存在内在联系”(2011: 10)。克莱姆斯(Claims)认为参与性的工作也包括对民主反复、强烈、潜在的肯定,以及“人们对掌控自己日常生活的渴望”(Carpentier, 2011: 15)。在参与文化中,造成从消极到积极的转变有很多,但这两者被证明是有疑问的。朗西埃(Rancière)在对参与艺术以及表演的详细评估中,不同意听是完全消极的跟随,看和沉默同理(Rancière, 2009: 2)。他问道,为什么观察就是知道和表现的对立面?朗西埃认为观看是一个完全被误解了的品质。毕晓普(Claire Bishop)认为这种两面性“应被问责”,如同一堆未经证实的材料宣布参与的好处:

就像资助机构和提倡合作艺术一样,社会参与也特别适合社会融入风险任务,这不仅仅是假定参与者已经处于弱势,甚至还会加剧这种弱势。(Bishop, 2012: 38)

而且毕晓普认为,参与绝不是表演的对立面,现在反而是“完全的融入”(Bishop, 2012: 277),逐渐消除因其名字而产生的社会政治影响,也可作为商业利益的潜力投资,如同其他形式的表演一样。这样的言论已剔除了1960年代的一些“激进内涵”的参与(Mosse, 2001: 17)。

然而,也有很多人笃信“参与文化”的民主化潜力,其中最佳阐述是詹金斯(Jenkins et al., 2006所言):

一种对艺术表现和公民参与门槛较低的文化,积极支持个人作品的创作和分享,以及经验人士通过某些方式对新人非正式的指导。在参与文化中,人们也相信自己的贡献很重要,并能从中感受到与其他个体的某种程度的社会联系(至少他们会很在乎别人对他们的创作的看法)。(Jenkins et al., 2009: 3)

对这种观点的拥护者而言,参与文化的一个结果可能是对授权日益强烈的意识:一个“改变的过程,个体或集体从没有权力到得到改变他们生活的权力和能力”(Allah Nikkiah and Redzuan, 2009: 173)。

谈到参与,以及其有关的辞令,它们在博物馆和遗产部门变得非常流行,但是仍然留存许多错综复杂的情况,甚至在那种环境中被放大。^①贵久(Takahisa)指出——谈到博物馆的参与工作,权力平衡就被大家视而不见,核心问题就成为“控制、权威和使用权”(Takahisa, 2011: 114; Lynch, 2011, 2014)。西蒙(Nina Simon) (2010)的《参与式博物馆》(*The Participatory Museum*)成为了某种必读教材,但类似她关于参与式工作的理论和现实的潜在鸿沟产生了。对此斯波克(Spock)深信不疑,他的疑问是:

如果控制势必会保持博物馆的特权,博物馆在追求这些参与式模型中是否存在根本的不真诚。(Spock, 2009: 9-10)

斯波克认为这种工作的结果非由来已久的转变不行(Spock, 2009:6,相似的观点由Brad-Hurhe, 2008提出,从“为”使用者做事到“和”使用者做事的态度上的转变(Leadbeater, 2009; Black, 2012)。但这种转变并不总令人满意,甚至不方便。控制和权威是詹金斯等人关于公司利益如何更广泛地响应崛起的参与式文化的批评文章的核心:

部分企业继续忽视这种参与式环境的潜力,它们利用法律权威来阻止草根参与者,或者是让它们自己脱离受众(这种情况在音乐产业最为明显)。更糟糕的是,很多营销商和媒体制造商为理解这种现象接受简化了的观念……“用户生成内容”和“品牌平台”等概念中也忽略了参与文化在尝试公司层面定义整体合作的更大历史和权力。(Jenkins et al., 2013: xi)

詹金斯等人指出 Web 2.0 及其相关的论述“提高了人们对文化生产和分配的转变的期望,这些转变有些企业难以适应”(Jenkins et al., 2013: 53)。同时,观众、访者和用户仍然是离散的,使得“他们很难完全维护和捍卫自己的利益”(Jenkins et al., 2013:53—4)。虽然如此,如果詹金斯等人 and 贵久的观点都是正确的,那么对于公众来说,有些东西他们不只是渴望的,而是期待的(Takahisa, 2011: 111)。

参与范式的核心是交易的概念:成为某事的一部分,参与其中,付出时间、资源和知识。当然,这种交易中流通的不是货币。这是一种礼物经济,它的核心是交流、互惠、共鸣和认可。它与自由市场不同,可以说是一种道德经济,人们参与其中可能很容易被利用。詹金斯等人注意到,随着越来越多的企业利益进入这个空间,它们希望培养自己的群体和深入它们的用户关系中,那么礼物经济的规范和价值的知识将是最重要的。在这种礼物经济中,受众会假设他们认为机构(例如博物馆)在那个空间做什么,但机构未必会这么做。

参与范式的另一个重要挑战是使用权限:

数字历史跨越边界的潜能和开放关于过去的新知识是受到限制的,这种限制既来自于语言障碍,也来自于富有国家和贫穷国家之间的“数字鸿沟”。(Morris-

① 关于博物馆参与的历史,请参考 Simon, 2010; Adair et al., 2011; Rees Leahy, 2012。——原注