

世界博物馆最新发展译丛 宋 娴 主编

宾至如归

博物馆如何吸引观众



Engagement and Access:
Innovative Approaches for Museums

「美」朱莉·德克尔 (Julie Decker) 编

王欣译

世界博物馆最新发展译丛 宋 娴 主编

宾至如归

博物馆如何吸引观众



 上海科技教育出版社

Engagement and Access:
Innovative Approaches for Museums

「美」朱莉·德克尔 (Julie Decker) 编

王欣译

图书在版编目(CIP)数据

宾至如归:博物馆如何吸引观众/(美)朱莉·德克尔
编;王欣译. —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:Engagement and Access

ISBN 978-7-5428-6523-6

I. ①宾... II. ①朱... ②王... III. ①博物馆事
业 IV. ①G269.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第297076号

总序

追溯我国的博物馆发展历史,从游艺博物馆算起至今,我国的古物博物馆历史已近历了一百多年的历程。随着改革开放,我国博物馆事业蓬勃发展,博物馆在展示、研究、教育、社会服务等方面发挥着越来越重要的角色,博物馆已成为人们了解历史、认识自然、增长知识、开阔视野、陶冶情操、提高素质的窗口,也是人们进行爱国主义教育、进行社会主义精神文明建设的重要场所。对博物馆来说,这既是机遇,也是挑战。我们如何

“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

“世界博物馆最新发展译丛”集纳了近几年来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,这些译丛还有两大重要值得读者特别关注: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,应该怎样构思和开展研究工作。这对处于探索阶段发展的自然科学与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实践意义。译丛中很多文章所讨论的问题已不限于博物馆范围,而是从社会与人文视角出发来探讨有关博物馆发展的各种课题,这使我们进一步思考博物馆之于社会、国家与人类文明发展的使命与责任。

“他山之石,可以攻玉。”通过翻译这些国外博物馆和科技馆事业的优秀成果,我们期望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。

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



前言

2014年1月,在我最近一次带队上关于博物馆历史与理论的海外研究课的时候,我和16名学生一起在大英博物馆41号展厅^①看到了普雷蒂(E. M. Pretty)女士的捐赠品^②。我先让他们仔细阅读了讲解板上的说明文字,然后让他们围成一圈来进行即兴讨论——我们如何了解这些出土于萨顿胡(今英格兰萨福克郡)的距今1500年的物品。我不想让这些物品被人忽视,尤其是在若干年前的艺术史调查课上我第一次知晓的这个钱袋盖子。

幸运的是,大英博物馆似乎预见到了我的顾虑。我们来到一个动手操作台前面,我不敢相信我的眼睛:一个学识渊博、十分热情的志愿者给了我们用手触摸这些物品的机会(不是萨顿胡的,但至少也是盎格鲁-萨克逊时期的)。我们的向导是一位年长的妇人,她向我们演示应该如何正确地搬动金锭,并与我们一起讨论这些物品和它们所代表的文化。这次与藏品的接触程度是前所未有的,但这并不是一个新项目。实际上,在大英博物馆,这一项目已经开展了十几年。麦金太尔(Morris Hargreaves McIntyre)的一份观众调查报告(2008)曾提及这个项目的成功之处,他们注意到这些观众动手操作台的被关注程度“高于大英博物馆的总体被关注程度”^③;94%的观众都会不经意地在这些动手操作台前停留^④;来到这些展区的96%的观众都认为这一动手体验提升了他们的参观质量,将展品与生活联系

① 这些展品现放置在2号展厅“汇集世界”中。——原注

② 这些被整齐而紧凑地放置在玻璃展柜中的藏品,1938年出土于萨顿胡一个山丘的洞穴里。人们在那里发现了船只的残骸、若干钱币和带有装饰的金属制品。这其中有一个带宝石盖子的皮制钱袋和42枚金属片:37枚金币、3枚金币半成品,还有2枚金锭。这些金币于公元575年至公元620年期间在法国铸造。在20世纪的3次挖掘中出土了一把剑和剑鞘,一顶头盔、一根权杖、若干碗碟,以及在这里和东英格兰萨顿胡遗址可以看到的其他物品。——原注

③ 参见 Morris Hargreaves McIntyre, “Touching History: An Evaluation of the Hands On Desks at the British Museum,” Manchester, 2008, 3. ——原注

④ 参见 Morris Hargreaves McIntyre, “Touching History: An Evaluation of the Hands On Desks at the British Museum,” Manchester, 2008, 7. ——原注

在了一起^①。

观众被动手操作台所吸引,这里展示的物品可以被观众触摸,博物馆也在大力宣传这些动手操作台。观众由此与藏品建立联系,并获得了与我和我的学生相同的体验。参观过程中,我的学生通过短信和社交网络等方式,将他们捧在手上的物品的故事与家人、朋友分享。他们希望将触摸这些物品的感受和体验分享给每一个人。

《宾至如归——博物馆的创新之道》为读者展现了博物馆用体验吸引观众参与的方式,以及为观众提供参与的途径。“参与”这一概念在博物馆中并非是全新的,但是,随着博物馆与社会互动的推进,以及与公众联系的变化,“参与”的定义也在不断变化。在21世纪的今天,我们正在以更具社交性和参与性的方式将物品、内容和语境联系起来。什么样的环境可以催生出最好的参与方式?如何在真实性和参与度之间取得平衡?作为观众,我们对博物馆体验有何期待?博物馆给我们提供了什么?除了触摸金锭,我们还有什么方式可以与藏品建立联系?

▶▶▶ 关于案例研究

本书中的案例研究主要用于说明博物馆如何通过社群管理、社交媒体、群体协作和探究式学习来构筑双向沟通渠道,提升观众参与感。这些方式展示了博物馆如何成为社区居民聚集的中心,它的定位就是为公众提供富有意义的、包罗万象的、具有创造力和教育意义的体验。

本书中关于参与度和可及性的案例可视为展现博物馆思维转变的范例。每个案例研究都在强调“做”和“听”的重要性。也就是说,这些机构都意识到了满足公众需求的重要性。在21世纪,我们的观众并非只在场馆中,还在网上。虽然这些案例研究只是表现了当今在博物馆兴起的主动性和参与性体验的一小部分,但是它也向我们展示了藏品数字化、群体性活动(如众包、众筹、众创)和现场体验中的参与度和可及性。

藏品数字化可以在小范围内进行,也可以扩展到很大的范围,这取决于机构和其观众的目的和需求。藏品在线的形式多种多样,可以建立藏品数据库连接到官网或以博客的形式发布,也可以用可视化的形式如专门为藏品建立Flickr页面^②或开发APP^③。博物馆可以尽可能地利用各种工具进行开发,将博物馆的藏品呈现在前来博物馆参观和没有来到博物馆现场的观众的面前。接下来,我将分享在线藏品和工具应用的相关案例,或许会有助于

① 参见 Morris Hargreaves McIntyre, "Touching History: An Evaluation of the Hands On Desks at the British Museum," Manchester, 2008, 9. ——原注

② Flickr是雅虎旗下的一个图片分享网站。——译注

③ APP即应用软件。——译注

你在线获取藏品的信息和图像。

2014年9月,大都会艺术博物馆声势浩大地发布了他们的首款APP(在拥有丹铎神庙的埃及展厅中举办了发布晚会),当然并不是每个机构都需要从无到有地开发一款自己的优质APP。这个APP没有花哨的功能,但是它为公众提供了接触藏品的另一种渠道,其语音导览也十分经济便捷。在“文化视野”(Culture Spots)中可以找到一个免费的平台,它在一个免费的云订阅平台上为公众提供创制语音导览的友好用户界面(它也提供另外收费的技术支持服务)。2014年10月发布后,“文化视野”为公众提供了了解藏品的无障碍通道。这个平台简洁而规整,只提供音频资料,没有视频和其他多媒体互动形式。^①这些资料都储存在云端,不会对开发线上游览的博物馆或美术馆的主机带来负担。线上游览的方式多种多样[例如,可以使用“文化视野录音机”(Culture Spots Voice Recorder)这个软件,可在应用商店进行下载],博物馆可以先尝试一些周边技术,然后再开发免费的线上游览基础版本,它可以提供10段有效音频,支持二维码下载和多语种访问。当博物馆对这些技术应用和维护上手之后,就可以开发更高级的订阅资料,提供数十倍的游览内容和全面的支持。

2014年底,谷歌公司发布了一个新技术平台“开放美术馆”,博物馆可以利用谷歌的街景等技术,以及YouTube^②等应用软件,帮助观众在家中或在博物馆内使用APP,随时随地在社交网络上与朋友分享藏品信息。首批开发APP的机构有11家。^③这个“开放美术馆”平台可以让注册用户——个人和博物馆——上传图片、视频和音频来创建线上展览。简单来说,谷歌“开放美术馆”平台为博物馆提供了高科技工具来将其藏品进行数字化。^④

所以,如果你想尝试做语音导览或线上游览,那么“文化视野”和谷歌“开放美术馆”平台将是不错的切入点,它们不会花费你很多预算,而是会提供多种多样的方式让你的藏品与线上观众建立联系。

藏品一旦被放到网上,就会成为激发公众参与的焦点。它们可以通过激发群体智慧让博物馆内外的观众参与进来。为了解释这一点,博物馆未来中心在《未来观察2012》报告中切合实际地预测了驾驭群体的力量(众包)。在2014年的报告中,伊丽莎白·梅里特(Elizabeth Merritt)谈论了可能引发同行共享消极影响的馆外体验实例和可能性。^⑤众包往往被认为是一种让其他人无偿为一个人工作的方式,但是在文化机构中,无偿工作这一概念十分

① 参见“文化视野”中的“About”, culturespots.com/about/。——原注

② YouTube是世界上最大的视频网站,主要提供视频或短片分享服务。——译注

③ 参见谷歌文化学院, www.google.com/culturalinstitute/home。——原注

④ 参见Google, www.google.com/opengallery/。——原注

⑤ 参见Elizabeth Merritt, “Thursday Update: When Does the Crowd Become a Mob?” Center for the Future of Museum, 2014, 8, 14. futureofmuseums.blogspot.com/2014/08/thursday-update-when-does-crowd-become.html。——原注

受欢迎。这是一种传统,也是一种公众参与的方式。^①

众包作为让公众进行参与的平台,具有三种形式。第一种是通过开发新的项目来创造新的内容(如艺术品、照片、故事或其他素材),这些东西都可以成为他人使用的资源。第二种涉及藏品改造和内容改编,可能采用文件转录等形式。第三种是运用现有的内容进行互动(如为某个展览挑选作品),选出最受欢迎的作品或是重新搭配现有的内容。

博物馆可以从若干个方面来尝试引入公众智慧,这将在本册的很多案例研究中进行阐述。然而,需要声明的是,众包已经成为多年以来博物馆体验的一部分,因为创新、改造、与藏品互动的概念与博物馆强调社会互动、连接、参与的宗旨是一致的。这里有两个案例:一个需要技术支持,一个不需要技术支持,以此来说明博物馆开发公众智慧的方式。技术要求低的案例是传统的评论卡或是其他的评价工具。当博物馆收集观众反馈时,他们就是在挖掘公众智慧——虽然观众的规模没有互联网用户大。但是众包的组织原则是一致的:问题发出,反馈提交。许多博物馆会使用一种类似便条纸的东西,供观众回答博物馆提出的问题和分享自己的想法。例如,克莱斯勒艺术博物馆的亨尼西(William Hennessey)和科尔索(Anne Corso),还有博卡拉顿艺术博物馆的帕斯库奇(Marisa J. Pascucci)讲述了他们如何用—个空白墙面、即时贴和铅笔来让观众分享他们的想法,并通过社会互动、连接和参与将这些想法运用到展览体验的提升中。

第二个获取公众智慧的案例是将社交媒体作为与社会互动、连接和交往的工具。与博物馆随处可见的“禁止拍照”的标语形成鲜明对比的是,现在的机构正在藏品和观众之间达成和解,撤掉“禁止拍照”的标语,尽力满足观众想要记录的欲望。^②你可能在博物馆里遇到过自拍的观众,或者你自己就曾经用数码相机或手机给自己拍照,并上传到社交媒体上进行分享。虽然现在还有很多观众是让别人来帮他们拍照,但是自拍已经成为一种趋势。对参与活动的博物馆来说,自拍是一种新奇有趣的行为,这是拍正式照片达不到的效果。通过拍照,你告诉别人你正在那里——就像我的学生们置身于萨顿胡出土的珍宝之中——你和或近或远的朋友们一起分享你的体验。通过社交网络,你可以马上与你的粉丝取得联系,并和他们分享你这一时刻的参与经历。但是这并不意味着美术馆和博物馆要重回西部荒凉年代,或者在芝加哥菲尔德自然历史博物馆中不限制观众你推我拥地挤到最前面去看霸王龙苏或是其他展品。

在博物馆内外,人们在讨论这样一个问题:是否应该允许在所有博物馆里自拍和使用便携设备。波士顿科学博物馆负责信息和交互技术的副馆长切克(Marc Check)显然对此持支持态度,他最近发表评论说:“人们没有必要为了看展品而来到博物馆……我们的研究表

① 这与众筹不同,它是让人们参与到一个项目中来。——原注

② 观众记录博物馆体验的现象越来越普遍,且并不仅仅是自拍。这预示着观众将成为创造者。这本书调查了观众拍摄的照片类型,他们拍照的方式和动因。——原注

明,人们是为了获得一种社交体验而来到这里。”^①2014年发起的“博物馆自拍日”是一个为期一天的众包活动,目的是促进世界各地博物馆对藏品的认识。由狄克逊(Mar Dixon)组织、以伦敦为大本营发起的宣传文化和博物馆的活动在Twitter[®]上被引爆。很多Twitter用户将他们参与博物馆活动的视频发布出来,其中包括一些博物馆馆长,例如沃恩(Gerard Vaughan)在堪培拉澳大利亚国家美术馆的“特里尔(James Turrell)回顾展”标题墙前面摆姿势留影。^②在萨斯喀彻温皇家博物馆,布赖恩特(Harold Bryant)馆长也参与到自拍中,在发布他的照片时还加上了一些搞笑的话:“我们的馆长布赖恩特博士和霸王龙斯科蒂(Scotty)一起参与博物馆自拍日,他们的牙齿都好大!”^③2015年1月21日第二次举办博物馆自拍日活动的时候,Twitter上的数据量非常惊人,有超过27 000条推文,超过169 600 000次浏览量,超过13 000位参与者,以及超过57 600 000次转发量。^④组织者狄克逊并非博物馆工作人员,而是参与博物馆活动的提倡者,他说道:“当今人们关心的是如何开心,玩得高兴并参与其中……即使一个从未进入过博物馆的人今天走进了博物馆,只是将此作为他的一种体验,不也是很棒的事情吗?”^⑤想象一下,通过你的努力,让超过5700万的Twitter用户知道博物馆的藏品是一件多么令人兴奋的事情!

即使只在博物馆自拍日这一天出现了网上参与的这些惊人数据量,但依然有一些人反对博物馆自拍现象,他们认为这种自拍和发帖行为会妨碍到其他观众的参观体验。^⑥而且,博物馆自拍照的焦点都是观众而不是藏品。即使已接受了博物馆自拍行为的博物馆专业人士,也认为社交媒体的用途十分广泛,可以用于各种其他目的。实际上,在本册和其他分册中,很多地方都提示了如何用社交媒体让观众参与到博物馆中,以及在21世纪,社交媒体

① 参见George LeVines, “Do Selfies and Smartphones Belong in Museums? Many Curators Say Yes,” betaboston.com/news/2015/01/21/do-selfies-and-smartphones-belong-in-museums-many-curators-say-yes/.——原注

② Twitter是一家美国社交网络及微博服务网站。——译注

③ 其标题是:“Our director Gerard Vaughan striking a pose for #MuseumSelfie Day! #NGATurrell,” 2015.1.21, www.facebook.com/JamesTurrellRetrospective/photos/a.750608358309384.1073741828.747271798643040/796919933678226/.——原注

④ 参见萨斯喀彻温皇家博物馆在Twitter上的图片和标题, @royalsaskmuseum: twitter.com/royalsaskmuseum/status/558012490789834752.——原注

⑤ 参见Mar Dixon, “#MuseumSelfie Day 2015—Press, Stats and More!” 2015.1.21, www.mardixon.com/wordpress/2015/01/museumselfie-day-2015-pressstats-and-more/.——原注

⑥ 参见Jareen Imam, “Selfies Turn Museums into Playgrounds for a Day,” 2015.1.21, www.cnn.com/2015/01/21/living/feat-museum-selfie-irpt/.——原注

⑦ 2014年,《新共和》杂志(*New Republic*)的供稿人沙马(Chloe Schama)呼吁人们为了艺术博物馆的每一位观众,忽视掉这种创新的尝试并放弃这种自拍行为。参见Chloe Schama, “Stop Taking Selfies in Front of Works of Art!” 2014.1.22, www.newrepublic.com/article/116310/stop-taking-selfies-frontworks-art.正如数据所显示的,她的呼吁并没有多少人理会。——原注

可能会成为博物馆参与和体验的一种重要方式。详见诺特(Margot Note)所探讨的世界文化遗产基金会运用Instagram^①的成功实践,以及史密森学会国立自然历史博物馆的工作人员陈(Charles Chen)、林赛(Jennifer L. Lindsay)、斯塔尔斯(Siobhan Starrs)和施陶费尔(Barbara W. Stauffer)所探讨的该博物馆线上和线下参与活动之间的联系。这些研究都表明了社交媒体在提供线上和线下参与平台方面的潜力。

社交媒体的引入和线上线下的结合对于博物馆来说意味着什么?在史密森学会国立自然历史博物馆的案例中,社交媒体和众包意味着对他们根基的认同,以及对响应博物馆使命的观众的权威认可。最近产生了一个新名词,用来指称作出贡献的个人(因为crowd-sourcing指的是方法,crowdsourced指的是结果——没有一个术语指称参与者)。在关于史密森学会国立自然历史博物馆转录者的案例中,这个“群体”被称为“志愿协作者”——承认他们在这个大规模项目中拥有志愿者和协作者的双重身份。^②在讨论这个项目时,史密森学会国立自然历史博物馆转录中心^③的项目协调人费里特(Meghan Ferriter)评论了他们的运作模式,即将与史密森学会国立自然历史博物馆工作人员一起工作的志愿者发展成一个转录者社群。通过在转录中心的“注释”页面上转录藏品信息,合作关系即告成立。^④另外,史密森学会国立自然历史博物馆也通过社交网络回复人们提出的问题,这提供了在“志愿协作者”标签下发现问题的一种方式。

但是,对这个机构来说,这种看似破坏性的行为并不新鲜。史密森学会国立自然历史博物馆网络、新媒体和拓展事务负责人卡普萨利斯(Effie Kapsalis)将现在的项目和方案与这个机构最早期的活动联系在一起——19世纪40年代由史密森学会国立自然历史博物馆的第一任秘书亨利(Joseph Henry)组织的气象资料收集活动。^⑤卡普萨利斯解释说:“众包是我们史密森学会国立自然历史博物馆正实实在在做的事情,它存在于我们的基因中。从博物馆成立开始,我们的使命就是增长和传播知识。所以,我们不断地从我们的策展人、科学家和公众中获取智慧。”^⑥卡普萨利斯承认科技在这些努力中的重要作用:“我们做了很长时间的众包,但是有赖于科技,众包的规模今非昔比,所以现在我们有30多个项目在

① Instagram是一款社交网络移动应用软件。——译注

② 参见Twitter“#volunpeer”: twitter.com/hashtag/volunpeer as introduced by @TranscribeSI. 史密森转录中心致力于发动志愿者将藏品进行数字化转录,从而“使我们的珍宝更具可及性”。——原注

③ 参见史密森学会,史密森数字志愿者:转录中心,transcription.si.edu/.——原注

④ 参见Meghan Ferriter,“Growing to a Community of Volunpeers: Communication and Discovery,”2014.7.8,siarchives.si.edu/blog/growing-communityvolunpeers-communication-discovery.——原注

⑤ 参见Elena Bruno,“Smithsonian Crowdsourcing Since 1849!”*The Bigger Picture: Exploring Archives and Smithsonian History*,2011.4.14,siarchives.si.edu/blog/smithsonian-crowdsourcing-1849.——原注

⑥ 参见Smithsonian,“SI-Q: How Can You Help Make History with the Smithsonian,”2014.10.3,www.youtube/EXU-JQ_TemA.——原注

运行,有数千位志愿者参与其中。”^①

与史密森学会国立自然历史博物馆一样,大英博物馆也发起了大规模的众包项目,来发动公众转录手写文献。^②网站上将这个项目描述为“应用”,并明确将志愿者的工作与大英博物馆员工的工作联系在一起,以展现这项任务的重要性。“这项应用将制成一个收录19世纪和20世纪出土的英国史前金属制品的大型目录,这将对大英博物馆青铜时代藏品的策展人威尔金(Neil Wilkin)有很大帮助……金属制品的发现并非只是追溯英国史前历史的重要证据,它也向我们展示了英国史前的社会和经济状况。”^③另一个应用是光掩蔽,这是制作3D模型的第一步。MicroPasts项目让志愿者勾勒出这些史前物品的封闭折线,以此来忽视它们的背景,只保留物品的轮廓。

MicroPasts项目也结合了另一种群体行为——众筹——来为以社群为基础的考古学和历史学项目获取支持。在MicroPasts平台上,当在约定的时间内资金达到最低门槛时,资金就可以易手。^④这个执行、设计和集资的研究项目将公众的智慧、愿望和资金集中起来,并将众多数据回报给公众。关键是,这个平台持有这样一种理念:考古学家可以和研究人员、历史学家以及其他社会公众一起创造科研数据,也可以一起设计和资助新的研究项目。

除了创造新的内容(通过上传图像的方式)和改造藏品(如前面提到的转录的案例),众包还指与现有内容之间的交互。最近,英格兰格林尼治的国家海事博物馆就利用Flickr的可视化和评论功能,让愿意参与协作的观众聚集到一起。“策展”项目最终形成了一个实体的展览,于2012年秋天在格林尼治展出。^⑤带着合作和个性化学习的想法,博物馆的罗盘休息室继续为观众提供展品参观。罗盘休息室和罗盘卡片“将博物馆的物品和档案向公众开放,并展现不同历史背景和公众之间的多样联系”。^⑥观众会获得一张罗盘卡片,这张卡片是他们获取拓展内容的通行证。观众手持卡片,在展厅中找到罗盘点的信号,将卡片插进

① 参见Smithsonian, “SI-Q: How Can You Help Make History with the Smithsonian,” 2014.10.3, www.youtube.com/watch?v=EXU-JQ_TemA. ——原注

② 参见MicroPasts: Crowd-sourcing, crowdsourced.micropasts.org/. ——原注

③ 参见British Museum, “British Museum Bronze Age Index Drawer A19: Devizes Museum,” www.crowdsourced.micropasts.org/app/devizes.3D效果图案例可参看www.micropasts.org/3D/. 这个网站还提供一个答疑解惑的论坛。——原注

④ 参见Andy Bevan, Chiara Bonacchi, Adi Keinan-Schoonbaert, Dan Pett, “Introduction to Crowd-funding,” 2014.4.30, crowdfunded.micropasts.org/how-it-works. ——原注

⑤ 想查阅博物馆的Flickr流量,请参见www.flickr.com/photos/nationalmaritimemuseum/. 展览页面为: “Curate the Collection,” 2013.3.13, curatethecollection.wordpress.com/. 这个项目由纽卡斯尔大学的博士生科洪(Bronwen Colquhoun)和博物馆数字参与官芬德利(Jane Findlay)负责。参见Flickr博客, “Curate the Commons,” 2012.3.23, blog.flickr.net/2012/05/23/curate-the-commons/. ——原注

⑥ 参见Royal Museums Greenwich, “The Compass Lounge,” www.rmg.co.uk/whats-on/exhibitions/compass-lounge. ——原注

去,便可以“收集”到关于这件展品的故事。观众可以在休息室的罗盘小亭里读出卡片上的信息。这种个性化的收藏信息会以电子书的形式发送给观众。除了在场馆中参观,观众还可以在网上注册一个账号,来建立属于他们自己的收藏库(如果没有在场馆中建立过),并对这些藏品进行标记。在这两个案例中,藏品都是线上和线下体验中最重要的部分,而且个性化的学习路径也调节着观众的参观体验。

众包并非只适用于大型活动和需要大笔资金的项目:它适用于每个人、每种类型和规模的组织来引领类似的项目。虽然有很多收费众包平台的例子,但是也存在一种免费、开源的替代品,就是Crowdcrafting平台。它是2011年在南非开普敦的黑客节上兴起的。^①虽然现在看来,这和博物馆的工作还没有联系,但是这种开源的平台可以让志愿者通过网络协助完成一些需要人工识别的任务,例如转录、地理解码和图像分类等。^②

因此,不论是将图片(可能是自拍照)上传到Flickr、博物馆网站或APP,还是为史密森学会国立自然历史博物馆抄录藏品信息,或是为某个展览选择展品,线上和线下的观众都有能力为博物馆工作贡献力量。现在的焦点从机构转向了机构与观众组成的社群,在21世纪,观众被赋予了作出贡献的权利。通过参与和访问,他们被赋予了这种权利。

观众除了为博物馆贡献力量和提供资助,他们还被视为博物馆重要的核心,他们的声音也得到了博物馆的重视。从这方面来看,在调查领域,福尔克(John Falk)和迪金(Lynn D. Dierking)的工作使得博物馆专业人员和博物馆研究受益匪浅,他们早在20多年前便认可了观众的重要性,而那时观众的价值还没有得到博物馆的认可,被认为是藏品和机构管理方之外的第三者。博物馆学者和从业人员在这一领域的不懈努力,使得观众的地位发生了改变。

除了建立在线藏品库、众包和偶尔在参与体验的某些方面引入科技外,观众还可以通过什么渠道来更多地访问藏品?观众如何来调整自己的场馆参观体验?

一些博物馆已经开始以新的方式来研究他们的观众。例如,丹佛艺术博物馆提出了依据类型而非年龄来研究观众的方法。虽然我们通常喜欢用年龄来给观众分组(青年人、新兴专业人士、老年人),但通过兴趣(神秘事物爱好者、美食家)来进行观众分类,我们会有更多的收获。参观的动力来自观众的兴趣和体验,而不是由年龄决定的。例如,丹佛艺术博物馆策划了“Demo and Do”项目,以年轻观众为目标群体,但是他们发现家庭观众和老年观众喜欢其中学和做之间的时间平衡。策划活动应该从兴趣入手,而非仅仅考虑参观者的年龄。还有一个案例可以说明兴趣的重要性大于年龄。堪萨斯州威奇托的世界珍宝博物馆2014年11月举办了名为“博物馆杀手”的活动。这个活动是即兴重复“神秘谋杀案”派对,来参加派对的人会获得一个假设的身份(当然大家都穿着戏服)。活动之夜既充满神秘,也包

① 参见Crowdcrafting, “About,” crowdcrafting.org/about. ——原注

② 使用PyBossa软件的Crowdcrafting平台允许用户下载该软件,并根据指导来创建新项目。——原注

含了食物、饮料和藏品。根据主题和情景,互动式的神秘体验在博物馆内开启,时间被设定为20世纪20年代。因此,博物馆工作人员在他们的武器藏品中为策展人金(Steven King)选择了合适的藏品,并在活动之夜进行展示和操作。^①本书中,普利茅斯市立博物馆和美术馆的弗里德曼(Jan Freedman)及斯坦斯特德公园的辛克莱(Janet Sinclair)从地点及其与文化遗产关联的角度研究了基于网络的各种机会。科罗拉多大学的科乔韦克(J. Patrick Koci-olek),波特兰艺术博物馆的兰彭(Sarah Lampen)、帕里什(Stephanie Parrish)和斯蒂恩(Eric Steen)作了进一步的研究,重点是作为驱动力的感知体验。科乔韦克探讨了他们通过重新布局一个称做BioLounge的展览和规划区域,并提供免费的咖啡和茶水,来吸引学生和教工前来参观大学的自然历史博物馆。在波特兰,博物馆工作人员和当地艺术家斯蒂恩一起合作,创造了“艺术与啤酒”项目,这个项目2014年第一次举办,旨在颂扬酿造工艺,并结合了博物馆藏品中的风俗画。这两个项目——一个是正在进行的,另一个是每年举办的——都激起了观众对博物馆的渴望。

以新的方法重新思考观众也意味着将博物馆的一个个观众重新定义为观众群。促进发展的关键是,博物馆通过藏品来服务未曾服务到的观众的能力。从1991年到1999年,华莱士基金会致力于促进艺术博物馆的发展,尤其是通过开拓新的服务领域,迫使他们找到新的方式去吸引和服务各种各样的观众。基金会的结果报告显示,在给近些年来资助建立的29所博物馆制造挑战的过程中,我们可以看到他们在实践、定位和社会观念上的变化。^②这些发布的报告中的观点包括建立青少年委员会和商业合作关系,真正吸引观众并把影响力扩展到博物馆附近的区域——即吸引住在博物馆附近的居民。如果要将诸如参与类工作的每个建议付诸实施,需要博物馆工作人员和服务对象之间仔细的研究、计划和协调。^③

① 参见 Joe Stumpe, “Crack the Case at the Museum of World Treasures,” Wichita Eagle, November 6, 2014, www.kansas.com/entertainment/article3603723.html. ——原注

② 参见 “Opening the Door to the Entire Community: How Museums Are Using Permanent Collections to Engage Audiences” (1998); The Wallace Foundation, “Engaging the Entire Community: A New Role for Permanent Collections” (1999); 以及 “Service to People: Challenges and Rewards: How Museums Can Become More Visitor-Centered” (2000). ——原注

③ 2014年,华莱士基金会发布了一份研究报告,其中定义并解释了9种艺术博物馆可以让公众参与的方式。参见 Bob Harlow, *The Road to Results: Effective Practices for Building Arts Audiences*, New York: Bob Harlow Research and Consulting, LLC. 在2014年,基金会也发布了 Pamela Mendels 的 *Thriving Arts Organizations, Thriving Arts: What We Know About Building Audiences for the Arts and What We Still Have to Learn*. 这两份报告都可以在华莱士基金会网站找到,参见 www.wallacefoundation.org. 在2014年10月,基金会发布了针对观众的年度创新计划,标题为 “Building Audiences for Sustainability”。虽然这些文件和计划关注的都是艺术而非博物馆,但是它们可以为希望增加渠道,扩展、加深和扩充参与度的博物馆专业人士提供支持和想法。参见华莱士基金会发布的 “The Wallace Foundation Announces Six-Year, \$40-Million Initiative to Support—and Learn From—About 25 Performing Arts Organizations That Engage New Audiences,” 2014.10.1, [www.wallacefoundation.org/view-latest-news/PressRelease/Pages/The-Wallace-Foundation-Announces-Six-Year,-\\$40-Million-Initiative-to-Support-Arts-Organizations.aspx](http://www.wallacefoundation.org/view-latest-news/PressRelease/Pages/The-Wallace-Foundation-Announces-Six-Year,-$40-Million-Initiative-to-Support-Arts-Organizations.aspx). ——原注

本书包含了很多成功的渠道创新的案例。例如,阿什莉·霍斯勒(Ashley Hosler)详细地介绍了沃尔特斯艺术博物馆的规划,他们的目的是让患有自闭症谱系障碍的儿童走进博物馆并参与其中。她的案例研究表明,精心的策划、实施、评估和评价能够调整项目以满足用户需求,并充分意识到每个个体及其家人的非典型需求。大费城文化联盟的蔡德曼(Alison Zeidman)介绍了2013年他们实施的一个取得广泛成功的项目,这个项目使得费城的青少年可以免费进入博物馆和其他文化机构,并促进了将文化机构发展为休闲活动的目的地。

《宾至如归》一书为我们分析了参与和访问如何以及为什么能够(且应该)促成线上和线下联动。这些成功的活动将扩充观众群规模,丰富现场观众的体验,让观众能够多方向发展。最近的一份出版物为博物馆和博物馆工作人员提供了为观众创造有意义体验的建议。《前进中的约定》(*Advancing Engagement*)探讨了通过藏品与公众建立联系的方法。其中一些建议是:将博物馆作为学习中心,发起“驻地诗人”项目,在学生职业课上为他们创造重复参与的机会。所有这些,以及本书中讲到的其他经验,都阐明了博物馆提供的学习、体验和机会要远多于以学科制为框架的学校教育。^①

同样,《宾至如归》一书中的案例研究也通过强调线上和线下观众的重要性来对所有的博物馆提出建议。其中的章节阐明了博物馆运用社交媒体和众包的方式(无论是使用笔和纸、邮寄或是线上的各种方法)。而且,这些案例研究强调了各种重点的现场体验在扩大、深化和丰富观众群方面的重要性,所有的这些都展示了扩大、深化和丰富博物馆体验的潜力——这种共生关系在我的学生和志愿者来到大英博物馆41号展厅观众动手操作台旁的这个冬天变得更为明显。

① 虽然目标读者是学术性博物馆,但是本书为所有的博物馆提供了进一步促进和扩展观众参与的建议。参见Stefanie S. Jandl 和 Mark S. Gold 主编, *Advancing Engagement: A Handbook for Academic Museums*, Volume 3, Boston: MuseumsETC Press, 2014。——原注

目 录

前言 / 001

第一章 倾听我们的观众 / 001

第二章 全民参与时代——让自闭症谱系障碍儿童参与进来 / 008

第三章 STAMP——吸引青少年观众参与的革新性项目 / 014

第四章 文化遗产——通过Instagram与观众连接 / 021

第五章 多元化展览——吸引公众并改变公众观点 / 028

第六章 回忆式展现——拓展历史住宅博物馆的家庭观众访问和参与 / 035

第七章 亲近自然——利用当地环境和博物馆藏品提升参与感 / 043

第八章 开启Fotorama! ——史密森学会国立自然历史博物馆的线上和线下参与活动 / 051

第九章 老展厅的新生——科罗拉多大学自然历史博物馆的BioLounge展厅 / 058

第十章 艺术与啤酒——醉酒的鞋匠 / 063

参考文献 / 068

本书作者 / 073





第一章 倾听我们的观众

威廉·亨尼西、安妮·科尔索
克莱斯勒艺术博物馆

在艺术博物馆工作的我们总是擅长与自己对话。我们设计了一种特殊的语言，一种令外面的人感到费解的语言。我们总是对自己的专业和判断十分自信，所以，我们常常认为我们知道什么是对观众最好的东西。这并不是—种理想的状态，通过自我反思，我们作为克莱斯勒艺术博物馆的工作人员决定改变自我。我们重新确定了我们的使命——不仅关注我们的藏品，还要关注如何使用这些藏品；我们新的关注点不仅在于艺术，还有人。我们已经动员我们的工作人员以支持我们的新使命，并已开始转变我们的机构文化，以成为更好的倾听者——理解和回应我们所服务的观众的需求。接下来，我们将告诉大家我们是如何一步步迈向这一目标的。

▶▶▶ 计划阶段

首先，允许我介绍一下克莱斯勒艺术博物馆———家位于弗吉尼亚州诺福克的中型艺术博物馆。该博物馆于1933年建立，馆内收藏了3万多样件跨越5000年人类史的藏品。我们为不同年龄段和不同背景的观众提供有活力的展览、项目和活动计划表。我们有800万美元的年度预算，雇用了100多位工作人员。我们的使命是“连接艺术与个人，丰富和改变生活”。我们非常重视这一使命，相信我们接下来的成功取决于我们是否有能力将克莱斯勒艺术博物馆打造成一个对人们的生活产生积极影响的地方。这意味着要与我们的观众建立相应的关系，要让我们的博物馆成为一个真正轻松、好客和易接近的地方，要与我们的观众进行真正的对话而不是向他们进行说教。

■ 从傲慢到好客

对于我们这些天天在博物馆工作的人来说，博物馆既熟悉又舒适。然而，我们的观众却说博物馆令他们感到害怕。过去，他们认为我们的建筑非常庄重，不确定他们是否受欢