

■热点追踪

笔者曾在2007年发表的《数字化生存——信息时代博物馆的未来之路》(《中国博物馆》)一文中提出,“数字化生存,不应当被仅仅视为当代中国博物馆所面临的一个重要挑战,同时更是博物馆发展的难得机遇。因此我们更应该抱着乐观的态度积极主动地拥抱数字化浪潮”。时隔15年,我们看到,随着数字化技术及其相关应用的渗透和普及,公众的文化消费方式也发生了很大的变化。当代博物馆服务公众的重要途径之一,就是通过寻找独具特色的创意,选择更有效的载体,以公众更愿意接受的方式,来满足不断增长的多样化文化需求。信息推送、智慧导览、虚拟现实等方式已经成为博物馆数字化应用的基本手段,多感官体验、NFT文创产品、元宇宙等一些概念也激发起博物馆拥抱数字化浪潮的新思路。

笔者在欣喜于曾经畅想的未来正在逐步变为现实的同时,也对当下博物馆数字化进程中的一些现象略有隐忧,在此再谈谈个人的思考,以就教于方家。

唯技术论的隐患与困局

所谓博物馆的“数字化生存”,是博物馆与数字化技术全方位、多层次的有机结合。但是在博物馆的数字化工作中,一些曾经引以为豪的数字化展示和管理手段,在还没有得到深度持续应用时就有可能面临行将淘汰的尴尬境地,无形中挫伤了博物馆的积极性,也使一些受制于有限发展资金的小微博物馆对数字化应用望而却步,而在无奈中失去了创新的动力。同时,在一些拥有足够财力支撑的博物馆陈列展示中,有时却会过度使用很多昂贵的数字化展示设备,在带来“炫技”效果的同时,并不一定能给信息的阐释与传播带来质的提升。

坦言之,无论是因财力不足而被迫退出博物馆数字化“军备竞赛”的小微博物馆,还是尽可能以数字化技术提升展览呈现效果的大中型博物馆,在数字化应用方面都容易陷入“唯技术论”的误区,将应用水平的高低与数字技术的“新、特、异”挂钩,而使得一些博物馆在陈列展览等领域的投入资金不断递增,甚至于对一些展期仅有几个月的临时展览,也投入巨资定

■调研

博物馆观众分类研究

——以中国国家博物馆为例

赵菁 王欣然

现如今,认识观众、研究观众、服务观众已成为博物馆工作中非常重要的一部分。博物馆观众研究日益得到重视,在博物馆观众服务、展陈设计、教育活动以及市场推广中均发挥重要作用。近年,国家博物馆对原有票务预约系统进行升级改造,通过实行全员预约调控参观流量,最大程度地为观众营造舒适的参观环境。新票务预约系统上线后我们更全面地掌握了观众的地域分布、年龄分布和性别结构。但是面对庞大的观众数量,上述信息仍显得过于笼统和宽泛,无法准确地勾勒出观众画像、锁定观众需求。为了对观众进行更加细致、精准的分类研究,了解不同群体间的差异性,国家博物馆持续开展观众调查,探索如何在国家博物馆场景下融合观众多元化的需求,以提升观众服务质量。

研究方法

样本选择

本次研究对象为到馆观众,在不影响观众参观的前提下,志愿者在展厅外的公共区域随机拦截受访者进行调查访问。

问卷设计

问卷内容共分为四大部分。第一部分是参观博物馆频次;第二部分是观众参观行为习惯,包含观展时间以及方

数据处理与分析

研究样本

本研究中有效样本为1450份,其中男性占40.1%,女性占59.9%。年龄结构,18—24岁占19.4%,25—30岁占20.7%,31—35岁占15.7%,36—40岁占21.4%,41—60岁占21.1%,65岁以上占1.7%。受教育程度上,本科学历最多,占64.8%,其次为硕士研究生,占21.2%。职业分布上,其他职业占40.8%,机关或事业单位公职人员占15.6%,专业技术人员(医生、教师等)占15.1%。

总体看来,到国家博物馆参观的观众中女性观众高于男性观众,国家博物馆的核心观众群体为18—35岁青年观众。

观众特征及参观偏好分析

本研究中的观众参观特征和偏好特指观众参观次数、停留时间、观展时间、如何看展、参观目的、满意度以及再次访问意愿等。

观众参观博物馆的频率 调查显示,观众每年参观博物馆的平均次数为2.18次。44.4%的观众在2019年参观博物馆次数比2018年有所增多,40.7%的观众参观博物馆次数没有变化,另有14.9%的观众参观次数减少。

观众到访国家博物馆次数 35.7%的观众是第一次到访国博,29.8%观众一年到访国博1—2次,18.2%的观众一年至少3次及以上到访国博,另有16.3%的观众到访国博的频率低于一年一次。

观众停留时间和观展时间 调查发现,观众平均在国博停留3.49小时,其中实际用来看展览的平均时间为2.65小时,观众用来看展览的时间占据整个停留时间的76%。

观众怎样看展览 调查显示,54.6%的观众偏爱“和家人、朋友边看边聊”,36.6%的观众选择“自己随意看看”,看展时“听语音导览”的观众占比5.7%,另有2.4%和0.8%的观众分别选择“听讲解员讲解”及“在导游带领下参观”。

参观目的及再次到访原因 当被问及“您本次参观国博的主要目的”时,所有受访者提及率最高的三个选项分别是:“增长知识、学习新知识”(86.8%)、“感受博物馆独特的文化氛围”(74%)以及“在博物馆度过愉悦的休闲时光”(59.2%)。从调查来看,所有受访者均表示会再来国博参观。对于再次到访的原因被提及最多的为:“展览吸引人”

再谈博物馆的“数字化生存”

张颖岚

制高端数字化软硬件,一俟展览结束,这些专为临展而购置的数字化设备就有可能被束之高阁。而对于急需投入资金进行数字化建设与日常维护的博物馆运营、藏品管理、环境监测、科学研究等一些数字化基础性系统平台和应用,却因为其公众显示度不高而有可能缺少资金投入,使一些博物馆的科学分析决策、保护管理研究、服务保障等领域的数字化应用水平较低,很难适应当今博物馆高质量发展的需求。

笔者认为,博物馆数字化应用的一个核心原则就是“适用性”。不同类型、规模的博物馆,在谋划自身数字化发展规划时,首先还是要统筹兼顾,既要关注陈列展览等具有较高公众显示度的工作,更需要“练好内功”,关注博物馆的基础支撑领域。与此同时,还要因地制宜进行整体思考,以服务实际工作需求为出发点,结合本馆的中长期数字化规划,以及资源获取能力和可持续性等因素,形成适用于当前工作的数字化软、硬件建设方案,而不是一味地追求异。

泛概念化的形式与实质

随着数字化技术的迭代更新,一些技术层面的新名词、新概念层出不穷,并在资本逐利驱动下,借由各种媒体的炒作,而成为投资方追求短期利益回报的圈钱途径。近年来,这种“热潮”也逐渐渗透到了博物馆领域,使博物馆成为资本与技术的“试验田”。博物馆需要及时汲取数字化新技术、新概念的养分,但也要辩证地思考技术、概念之“新”的隐含危机。

譬如说,最近方兴未艾的一些数字藏品,就其本质而言是一次有前瞻性的理念更新。但是当前国内数字藏品的开发存在概念界定模糊不清、博物馆知识产权受损、资本方追求短期利益套现等问题,出现发展方向混乱、价值阐释传播效果不佳、背离文博机构公益属性等问题,也有可能面临国有资产流失、文化安全等多方面风险。对此,国家文物局曾专门召开座谈会,提出“文博单位不应直接将文物原始数据作为限量商品发售”等多条指导性意见,就是针对概念炒作现象的及时规范。

再比如说,数字化的三维扫描技术日新月异,技术标准与规范层出不穷,但是以往工作实践的经验告诉我们,因为软件平台、开发工具、服务提供商的不同,可能会出现博物馆已有数字化三维信息不可再利用的困境,其所造成的后果往往会比资金、人力、时间等方面的损失更为严重。毕竟,对于脆弱质地的文物而言,每一次的数字化采集扫描工作,都会给文物本体带来一定程度的损伤,更不用说还有可能因操作失误与文物环境变化而造成的不可逆转的破坏。这也就要求我们在关注一些数字化新技术发展的同时,还要充分考虑其应用的有效性与其可行性,并且也要重视已获取数字化信息资源的有效利用。

当然,对于数字技术的新名词、新概念,我们也不能充耳不闻,而是要将其有益成分主动引入到博物馆工作中。例如“数字藏品”这一概念,博物馆可以鼓励公众以藏品文化元素为基础进行二次创作,作为拓展文博机构文化传播力和影响力的重要方式,借由数字文化衍生品进一步宣传推广中华优秀传统文化;再比如“元宇宙”等概念,则可以应用于“博物馆+教育”等方面,将中华优秀传统文化中的德育、美育等元素转化为面向中小學生、寓教于乐的参与式益智应用场景,为“双减”背景下的中小学校提供更多的博物馆文化产品供给。

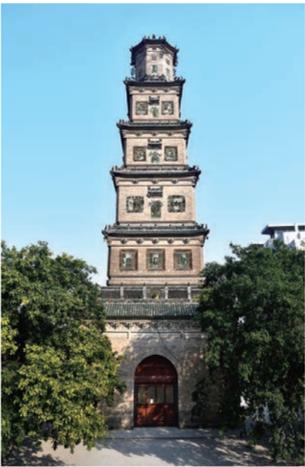
感官刺激的诱惑与危机

博物馆之所以为“博物馆”,核心要义之一就在于通过“研究、收藏、保护、阐释和展示物质与非物质文化遗产……为教育、欣赏、深思和知识共享提供多种体验”。这既是博物馆的自身使命,也是博物馆有别于其他公共文化机构的“身份识别”特征。

我们也可以看到,在一些博物馆的数字化应用方面,为了给观众留下更加深刻的印象而采用各种酷炫的手段,让观众从步入展厅开始,就身不由己地接受着各种感官刺激和诱惑。正如刘曙光先生所言,一些陈列展览“滥用多媒体技术、幻影成像、人工造景等,致使展览的场景化、影视化、虚拟化倾向严重,喧宾夺主,忽视对文物展品内涵和展览主题的发掘、展示,

临汾大云寺琉璃宝塔小考

李文洁



琉璃是以铅、碲作为助熔剂,并加铜、铁、锰、钴等金属作为着色剂,经低温(约800℃—900℃)烧制而成的釉陶器。在我国商周时期已有琉璃器物,主要是珠、管等,春秋战国时期,琉璃烧造制作工艺有了明显进步,不仅新增环、璧等器类,并且色泽、纹饰更加丰富多彩。汉代墓葬中经常发现有琉璃器,主要有鼎、壶、盆、灶、仓、楼等,釉色纯正。到了北朝时期,琉璃器物开始大规模用作建筑装饰。《魏书·西域传》记载:“世祖时,其国人商贩京师,自云能铸石为五色琉璃,于是采矿山中,于京师铸之。既成,光泽乃美于西方来者。乃诏为行殿,容百余人,光色映彻,观者见之,莫不惊骇,以为神明所有。”《太平御览·郡国志》亦载“朔方平城,后魏穆帝治也,太极殿琉璃台及鸱尾,悉以琉璃为之”。

经多年考古工作的开展,大同平城时期遗址中也出土有琉璃建筑装饰,证明文献记载的可靠性。也就在这一时期,“琉璃”开始成为建筑釉陶装饰的专有名称,并沿用至今。宋元以后,琉璃制作艺术发展至顶峰,官廷、官府以及各地宗教建筑上大量使用琉璃构件,其造型繁杂、色泽艳丽,使中国古典建筑更加绚丽多彩。

山西是我国琉璃的重要产地之一,太原、介休、河津、阳城等地都有世家烧制琉璃,塔身碑文中所提到的阳城乔氏便为最负盛名的一个家族。阳城乔家大约在元代开始烧制琉璃,经数代人传承,其技艺在明中晚期成熟,涌现出大量琉璃工艺人才,制作了众多琉璃艺术品,在我国琉璃工艺史上占有重要地位。根据作品题记,从明成化年间一直到清末,有数十位阳城乔氏琉璃工匠出现在琉璃艺术品上,如明隆庆四年(1570)晋城小西关弥勒院琉璃狮,明万历六年(1578)阳城东关关帝庙琉璃照壁,明万历三十七年(1669)圣寿寺琉璃塔等,临汾大云寺琉璃宝塔则是清代阳城乔氏的又一杰作。

值得一提的是,“大云寺”寺名的来源与武则天称帝有着直接关系,具有极其鲜明的时代背景和政治目的。唐天授元年(690),武则天改唐为周,称帝于洛阳,建立武周。新的政权建立,需要统治者在道义上有足够的合法性。在中国传统社会,儒释道三教深深影响着人们的思想,统治者为了追夺夺取政权的合理性,往往在三教中追寻理论支持。但中国本土产生的儒家和道家却在武则天称帝过程中难以对其提供帮助。首先是儒家认为女性干政有悖伦理道德,不符合儒家传统观念,其次是李渊、李世民都自称老子后裔,而武则天却是改唐为周,故不能再借用道家理论。因此,武则天只能选择佛家。佛教也积极配合武周政权的需要,法明等人撰写《大云经》,将武则天女身受命于佛写入经书,标榜神皇并非普通肉体凡胎,而是弥勒下生,为其称帝找到了宗教方面的支持。《旧唐书·本纪第六·则天后》记载:“有沙门十人伪撰《大云经》,表上之,盛言神皇受命之事。”《旧唐书·列传第一百三十三·薛怀义》更是详细记录了这一事件,“怀义与法明等造《大云经》,陈符命,言则是弥勒下生,作阎浮提主,唐氏含微”,“其伪《大云经》颁于天下,各藏一县,令升高座讲说”。从此,在统治者的推动下,以“大云”为名的寺院在全国开始兴建。不仅在长安、洛阳新修两京大云寺,在地方各州府也掀起修造大云寺的风潮,大云寺也成为武周时期的官寺。但是许多地方州府大云寺是由原来寺庙改额而来,如河东道蒲州大云寺即由仁寿寺改额、河北道怀州大云寺由长寿寺改额、幽州大云寺由智泉寺改额。而临汾大云寺,《平阳府志》和《重修大云寺浮屠碑记》都记载其始建于贞观年间,这个时间是远远早于武则天称帝年代,很有可能也是原有寺庙改额而来。寺庙原名借各种史籍阙载,但府志、县志又都称大云寺俗称铁佛寺,是否“铁佛”就是其本名,不得而知。但以“铁佛”为寺名,临汾大云寺并非孤例,目前国内还有河北沧州铁佛寺、江西九江庐山铁佛寺、陕西乾县铁佛寺、湖南衡阳衡山铁佛寺等数十座,皆因寺内有铁佛而得名,故临汾大云寺由铁佛寺改额而来,可以成为一说,可供学者继续探讨。

式等;第三部分是观众参观目的、再次访问意愿以及满意度;第四部分为观众基本信息。问卷于2019年暑期预测测试后修改定稿。

调查过程

此次问卷调查过程具有一定的特殊性,时间上因新冠疫情影响中断,调查活动分为两阶段:第一阶段为2019年11月至2020年1月23日,第二阶段为2020年7月至8月中旬。

此次问卷调查过程具有一定的特殊性,时间上因新冠疫情影响中断,调查活动分为两阶段:第一阶段为2019年11月至2020年1月23日,第二阶段为2020年7月至8月中旬。

(40.1%)、“有教育意义”(39.4%)以及“舒适的环境”(14%)。值得关注的是,展览吸引人虽然是观众再访的主要原因,但明确表示因为有兴趣的展览而来参观的比率却不高。

观众满意度 调查显示,观众整体满意度较高,满意度平均得分为9.3分。在不同类型的观众中,男性和女性观众体验感受没有明显差别;65岁以上的老年观众及18—24岁的年轻观众体验最佳,分别为9.48分和9.43分。

交叉项调查结果分析

为了更好地了解观众的性别、年龄、受教育程度、职业等因素是否会对观众参观次数、参观目的等行为产生影响,研究中我们进一步对以上变量与不同问题选项进行相关检验。通过方差分析发现,性别不存在显著性差异,年龄、学历和职业三项与参观目的等进行检验时均存在显著性差异。因此,本研究将年龄、受教育程度和职业设定为三个研究变量分别与问卷中各个问题进行交叉对比。

年龄 本次调查中各年龄段观众分布均匀,通过交叉对比分析,我们发现18—24岁和41—65岁及以上(由于65岁以上人数不足大样本数据,因而将41—64岁与65岁以上合并进行分析)两个年龄段观众在选项上表现出较为明显的年龄特征。

18—24岁观众 该年龄段观众选择第一次参观国博的占比最高,2019年没有参观过博物馆的占比最多,参观4次以上的占比最少,2019年比2018年参观次数减少的比率也位于前列。在关于再来国博的原因中,此年龄段人群显现出一个独特的关注点,即愿意参加教育体验活动,这是该年龄段人群表现出的特有需求。

41—65岁及以上观众 首先,与其他年龄段观众相比,41—65岁及以上观众参观博物馆的次数最多,多次到访国博的比例最高。第二,对于参观国博的主要目的,41—64岁人群更多会为了“子女教育”的需要和自己的爱好(有自己喜欢的展览在展出)到访;而65岁以上老年人选择“寻找灵感,获得艺术提升”的比例则在所有年龄段中最高。第三,该年龄段观众更容易出现“博物馆疲劳”。导致这个年龄段人群参观效率低的原因是他们更容易出现“博物馆疲劳”现象,尤其是65岁以上人群在2小时后才开始出现体力不支的状况,于是加快参观速度,寻找休息区域。

(上 未完待续)