



博物馆展览提案的观众调查分析： 目的与实践

The Audience Research on Exhibition Topics: Purposes and Practices

沈辰^{1, 2} 赵星宇²

Chen Shen^{1, 2} Zhao Xingyu²

(1. 皇家安大略博物馆, 加拿大多伦多, M5S 2C5, 2. 山东大学历史文化学院, 济南, 250100)

(1. Royal Ontario Museum, Toronto, Canada, M5S 2C5;

2. School of History and Culture, Shandong University, Jinan, 250100)

内容提要：近年来，在一些关于博物馆建设发展的论坛上，经常会出现“观众调查结果如何影响博物馆展览提案和策划”的讨论，其中一个重要议题就是：博物馆的策展选题是否该迎合公众喜好？或者说观众在博物馆展览选题过程中该起到什么样的作用？2015–2016年，加拿大皇家安大略博物馆通过观众调查对这一问题做了一次有益的尝试。本文就这一调查的目的、方法、调查数据、最终结论和对实际展览的影响进行了分析探讨，以供业内参考。

关键词：观众调查 展览选题 纹身展 ROM

Abstract: How results of audience research have impacts on decisions of exhibition topics in museums becomes increasingly heated debates, especially forwards a question whether or not a museum should create an exhibition based on public interests alone regardless missions and visions of a museum. The question is in fact related to how public interests has a role in processing of exhibition determination in a museum. During 2015 – 2016, Royal Ontario Museum of Canada (ROM) undertook an experiment on audience research towards a better understanding how public interests in exhibition topics can influence museum's determination on exhibition presentations. In this paper, we would like to share the results of audience research, with purposes and practices, in order to offer an understanding of how successful it can be when an unconventional exhibition like tattoos are chosen to be shown at the ROM.

Key Words: Audience research; exhibition topic; tattoos exhibit; ROM



观众研究 (audience research) 是当代博物馆研究和实践中的重要领域。对于博物馆而言,它能够“证明博物馆本身及其展览与活动的价值;有助于长期有计划地收集资料;有助于新展览与活动的开展;有助于展览与活动效果的评估;而经由研究过程和理论建构,可增进对于观众如何使用博物馆的一般性理解”^[1]。虽然西方的观众研究可以追溯到19世纪末利物浦博物馆所开展的观众调查活动^[2],但直到20世纪70年代才开始呈现出“井喷”式的增长^[3]。中国大陆地区系统的观众研究出现在20世纪80年代末^[4],随后表现出平稳上涨的局面。尽管大陆地区在观众研究方面较西方仍有不小的差距,但是近些年呈现出来的发展势头却愈发猛烈,例如故宫博物院^[5]、湖北省博物馆^[6]、旅顺日俄监狱旧址博物馆^[7]等相继撰写了年度性的观众调查报告。然而,针对观众研究与展览选题之间相对性的研究还比较少见。本文将加拿大皇家安大略博物馆(以下简称ROM)进行的一次观众调查实践为案例,介绍ROM在利用“前置评估”(formative evaluation)^[8]进行展览选题方面的认识与实践。

2016年3-9月,ROM举办了一个名为“纹身:信仰、身份、执着、艺术”(Tattoos: Ritual, Identity, Obsession, Art)(以下简称“纹身”)的特别展览。这个现代通俗文化展览,吸引了11万6千人次观众,比展前预计的观众数量多出了17%,其中还有很多观众是第一次来博物馆参观。因为没有人想到纹身这种原属于下里巴人的通俗文化,居然会登上博物馆这一“大雅之堂”。说得不好听一点,在人们的眼里,纹身是野蛮低俗的表现。但这个展览以通俗的基调,通过历史文物展示纹身文化的历史源流和跨文化的共性,受到了学术界、媒体和大众的一致好评,成为当年ROM以观众为本的成功展览的一个范例。

这个展览之所以能如此成功,有赖于策展之前博物馆观众调查部门所做的一次展览选题调查,也就是“前置评估”。这次调查更好地了解了观众对博物馆展览的需求,为展览的定位、定价、确定展览内容等工作有的放矢地开展起到了至关重要的

作用。

一、观众调查目的、方法和设计

观众调查不是一张问卷!虽然博物馆观众调查基本上都是通过问卷形式完成的,但是实质上观众调查的目的并不是就问卷的结果接受观众的直观评价。一份平庸的博物馆观众调查问卷只能了解观众对博物馆某一展览某一活动的反馈,仅仅被动地记录了该展览该活动在观众群中的成效性。尽管观众反馈的答案可以为博物馆提供有价值的信息,但是这种毫无目的性、可行性,也不具统计学意义的观众调查不可能给博物馆带来所期盼的观众研究结果。所以,博物馆不仅仅是通过观众调查来了解观众对博物馆项目的评价和期望,而是需要通过观众调查来为调整营运和营销工作策略取得统计数据上的支持。

调查问卷的设计需要明确观众研究的目的。也就是说,博物馆的观众调研策略首先是明确博物馆需要做什么,进而了解观众群体的反应会对博物馆即将采取的策略有什么样的、有多大的影响力。不同的目的要采用不同的调研方法,因而需要不同的设计方式。例如,博物馆对一个展览是否收费的观众调查,与博物馆是否要提高会员费的观众调查,尽管在问卷上似乎都与增加观众参观博物馆的费用有关,但是实际上博物馆由此做出营运策略调整的目的是不一样的,因此,在观众问卷中的设计和询问方式也应该有所不同。如果简简单单就调查观众对增加费用询问做出“同意”和“不同意”的答案得出比例的高低,那么在此基础上做出的博物馆收费与否的决策往往会片面的、不科学的。博物馆也许更希望通过观众调研了解观众为什么“不同意”展览收费,或者收多少才是合理的,并进一步了解“同意”展览收费或“同意”上调会员费的观众群体有哪些(年龄段、文化背景、职业背景等),而“不同意”的又有哪些。当了解到存在的这些不同的观众群体之后,观众调查才能进一步就不同观众群体的心理做出问卷设计,从而对博物馆



展览的主题内容和相应的公众活动项目进行深入调研。

为保证观众调查的科学性和调查结果具有统计学意义，博物馆观众调查必须以专业基础为本，做到常态化、持久化和规范化。博物馆的观众调研工作在调查设计专业化和规范化的前提下，还需要有长期的积累，唯其如此，才能得到更加精确的数据。而要做到专业化和规范化，博物馆的观众调查必须与社会学、心理学及统计学领域的专家联合，设计出不同的问卷形式。另一方面，博物馆的观众调查务必结合本地区或本土文化观众群体的历史与现状，提出相应的文化敏感性和政治正确性的问题。也就是说，不同博物馆的观众调查应该有自己的目的和设计。任何照搬他人设计方法的观众调查，其结果都会与博物馆期望达到的目标产生一定的距离。

二、ROM的展览主题观众调查

1. 调查目的

ROM本次观众调查从2015年4月开始，持续到当年7月。调查目的是了解不同类别的观众群体对博物馆正在考虑的六个展览提案的具体反馈，以帮助博物馆对展览主题的取舍，而更主要的是，ROM欲借此了解当前社区观众对展览内容期待的改变，以及在新媒体技术时代背景下观众对博物馆心理调整趋势。

调查的具体目的包括以下几个方面：观众对不同展览主题的兴趣点、观众对不同展览主题的参观意愿、观众是否愿意支付附加门票费用、观众对不同展览主题感兴趣的年龄分布，并侧重了解18-39岁的成年观众群和带着4-14岁的孙辈来参观的老年观众群对展览主题的反应，尤其是趋同反应。

2. 调查方法

此次调查主要通过电子邮件邀请填写线上问卷的方式进行。据统计，样本容量为1252个，平均每个样本完成问卷的时间是11.5分钟，样本的分布全部

来自于大多伦多市地区（即多伦多市政地区和周边城市），抽样单位为www.askingcanadians.com消费群板块的注册人员，其中49位是博物馆会员。

这次观众调查问卷的设计内容主要分为三大类：一是对被调查观众的背景资料的收集；二是就六个主题分别按免费和收费的前提询问观众对展览的兴趣和期待；三是观众对每个展览主题提出自己的期待和要求。

3. 调查观众的分类

以身份、文化、习俗等内容为主的人口统计学资料是观众调查的一个主要数据。为进一步了解博物馆的参观主体，我们基于ROM以往的观众参观形态，将观众分为“家庭观众”和“非家庭成人观众”两类。“家庭观众”即带有4 - 14岁儿童的家庭观众，而“非家庭成人观众”指未携带儿童的成人观众。其中，再对“家庭观众”中的成年类型作进一步区分，可分为“带18岁以下孩子参观的父母”“带8岁以下儿童参观的祖父母”“移民家庭”和“ROM常规性参观者或会员”。

按照观众的博物馆参观行为习惯可以将调查对象分为“传统观众”和“活跃观众”。“传统观众”是指那些希望在博物馆静谧环境中体验藏品知识的参观者；“活跃观众”是指喜欢在博物馆参与不同的活动、喜欢热闹场景的参观者。

按照观众来ROM参观的频次，可以分为经常来参观的“ROM观众”和很少或者从来没有来的“非ROM观众”。

按照观众的地域文化背景，可区分为加拿大裔、欧裔、东亚裔、南亚裔（这四个族裔是大多伦多地区的主要人口）。

三、展览主题内容

调查围绕着六个展览提案展开，通过统计、分析、研究观众在不公示价格时单纯的参观兴趣和公示价格后的实际参观可能性等因素，来确定今后ROM的展览计划，从而做到以观众需求为导向，慎



重遴选。同时根据观众对展览提案的兴趣和希望对选定的展览方案做适当调整。

为保证观众调查的有效性和可信度，必须要让调查对象对备选的两个展览主题有一个基本的了解。因此，每个展览主题都由专业研究人员提交一份展览内容提案，再经策展人^[9]统一编辑文案。

（1）生命、宇宙和万物（life, the universe and everything）

宇宙中发生了什么事？生命是什么时候出现的？我们来自哪里？世界是如何变成今天的样子？为什么人类成了地球的统治者？到ROM来看宇宙中的奇迹、进化史的碎片和文明的漩涡！展览从ROM庞大的收藏中挑选出150件藏品，讲述加拿大人奇异的、琐碎的故事，发现加拿大人持有我们星球秘密和预言未来的原因。对你来说，这还不够有吸引力？好吧，最后我们还将揭示生命存在的意义……拒绝是无效的，直面你的期待吧，展览在2017等着你！

（2）数字革命（digital revolution）

我们生活在一个数字世界里，自20世纪70年代以来，世界变化的速度越来越快。在这个展览中，艺术家、电影制作人、建筑师、设计师、音乐家将首次联合展示他们所理解的数字媒体艺术。那里你可沉浸于数字艺术作品、激光雕刻及其他尖端数字技术之中，并徜徉于幽美的影音环境。沿着这条快速发展的数字艺术世界之路，你可感知数字技术发展的关键时刻和宏伟目标，进而通过新兴技术探讨我们共同的未来，包括可穿戴技术和机器人技术，了解到我们每个人都为惊人的数字革命的到来做出了贡献。

（3）夜晚（night）

当我们熟睡时，在星光璀璨的夜空下还活跃着各种生物。通过动植物标本、多媒体展示以及声音、电影、游戏等方式揭示天黑后自然界发生的一切……探索朦胧月光下的动植物，一起去发现茂密丛林、幽暗洞穴中的动物如何适应黑暗的世界；我们也可以“隐藏”起来，观察那些急需睡眠的动物如何过夜。还要探讨我们人类的科学睡眠，为什么

需要睡眠？当然最后，也少不了探究神秘的夜间生物，如吸血鬼和狼人。

（4）死亡（death）

几个世纪以来，在不同的文化语境中，死亡都是一个令人着迷又让人恐惧的话题。生物死后会发生什么？将关于死亡的科学与文化相关联的仪式联系起来，让认知往前迈出重要的一步。自然历史标本、活的生物和文化都成为塑造我们理解死亡的工具。随着死后的分解过程，动物、昆虫、植物和细菌帮助完成这个阶段生命周期的循环。死后的世界，则帮助我们了解近几个世纪来世界各地不同文化、不同社会是如何对待死亡的。展览将展现自然生命周期的死亡仪式，并跨越到文化历史的死后生活。

（5）嗜血者（bloodsuckers）

这些生物吸食血液，它们是朋友还是敌人？从吸血鬼的角度看世界，广泛探索令人惊异的、以血为食的野生动物，包括来自加拉帕戈斯群岛的一只小鸟——吸血雀！是否曾想过：臭虫的嘴看起来像什么？一只跳蚤怎么跳到主机上？为什么水蛭叮咬后12小时出血不止？一起床就接近传奇吸血生物的模式和它们真正的标本，如水蛭、蚊子及七鳃鳗。惊叹的养育机制，让这成为许多小动物首选的喂养方法。发现食血动物的神奇行为和适应能力，它们看起来虽令人讨厌却也让人好奇。再看看吸血鬼旅行者——疾病，如疟疾、西尼罗河病毒怎样免费利用食血动物运输车到达宿主。最后，当你揭开吸血鬼和吸血鬼世界传说背后的真知，这迷人的神话与现实让人不寒而栗。

（6）纹身（tattoos）

你曾经纹过身吗？5000多年来，纹身文化已传播到世界各地。今天，每五个加拿大人至少有一个纹身。自古以来，纹身一直作为宗教和社会团体的装饰品。现在，西方的现代纹身艺术家将纹身从耻辱的印记、犯罪马戏团的怪胎，转化为对生活艺术运动的表达。这个开创性的展览，首次展示了纹身仪式、纹身历史和纹身文化。展览中，你可以通过古老的纹身工具、纹身档案、大型视觉纹身照片去



探索丰富而复杂的纹身世界，还可欣赏到当代全世界最著名的32位艺术纹身师的作品。

四、调查结果分析

1. 公众对展览主题的参观兴趣和实际参观可能性

调查表明，有42%—77%的调查对象对展览主题有参观兴趣，但只有22%—47%的调查对象表示存在实际参观的可能性。在可能来参观的观众中，有52%—61%的调查对象表示愿意来参观任何一个或全部六个展览。

在六个展览中，“生命、宇宙和万物”“数字革命”和“夜晚”这三个展览主题，有70%以上的观众表示有兴趣；“死亡”和“嗜血者”排名第四和第五，分别有61%、51%的观众表示感兴趣；而“纹身”展览只有42%的调查对象表示有兴趣，排名最后（表1）。对纹身感兴趣的调查对象中只有22%的观众愿意前来参观。有意思的是，在这22%的观众中，当再次确定是否一定来参观时，只有其中50%的观众是肯定的，这个数字和其他比较受欢迎的展览主题基本一致。

相比“非家庭成人观众”，有4—14岁小孩的“家庭观众”更愿意来参观前三个展览，而“纹身”展览则尤其吸引18—34岁的观众。

调查表明，“活跃观众”相比“传统观众”更愿意去参观这些展览，而且统计数字表明“活跃观众”更可能去参观“数字革命”和“纹身”展。

“生命、宇宙和万物”“数字革命”和“夜晚”这几个主题对于“ROM观众”来说是非常有潜力的展览，但是对从未来过博物馆的观众（非ROM观众）来说，参观这些展览的可能性比“ROM观众”低50%—60%。

从观众年龄层次来看，“生命、宇宙和万物”在所有年龄段中都是最有吸引力的展览主题；18—34岁年龄段的观众有33%可能来参观“纹身”展，有44%可能参观“生命、宇宙和万物”展；50岁以上的观众中，有将近一半的观众可能会来参观“生命、宇宙和万物”展，有11%会去参观“纹身”展。

相比“非家庭观众”的成人群体，带有4—14岁小孩的父母和祖父母（即“家庭观众”）更有可能来参观所有评估的主题展览。特别是“生命、宇宙和万物”展，在带有小孩的父母和祖父母观众中是最可能参观的。带有小孩的祖父母老人观众对于其他展览主题的兴趣并不高，这与“非家庭观众”的倾向基本一致。

总的来说，“生命、宇宙和万物”和“数字革命”主题展览在“家庭观众”人群中最受欢迎，同时也是“ROM观众”和“非ROM观众”最有可能参观的。“纹身”主题展览是这部分观众中最不受欢迎的，也最不可能来参观的。愿意来参观“纹身”展览的ROM会员占39%，“ROM观众”占23%，“非ROM观众”占12%，均是六个测试展览中最低的。

值得注意的是，不同的族裔对展览主题的兴趣也存在差异。东亚裔的观众对参观“纹身”展览的

表1 观众对六个展览主题的参观兴趣程度

展览主题	兴趣 (1252)	参观可能性 (1252)	转换率 (感兴趣转化为参观)	孩子、孙子的兴趣 (312)
生命、宇宙和万物	77%	47%	61%	80%
数字革命	70%	40%	57%	81%
夜晚	71%	38%	53%	77%
死亡	61%	36%	59%	35%
嗜血者	51%	28%	55%	65%
纹身	42%	22%	52%	31%

兴趣最低（8%），而南亚裔的观众反而是最高的（22%）。加拿大裔和欧裔的观众兴趣几乎一致，对六个主题都有兴趣。造成这一现象的原因应该是不同族裔的社会文化差异，也可能是他们对博物馆参观情趣的不同所反映出来的结果。

2. 价格敏感性分析

为了解观众对展览门票的敏感度，测试中每一个同样的问题都按“免费展览”和“收费展览”两种情况做了设定。价格敏感性，一般来说是考验观众对展览的忠诚度，也是试图获取观众真实参观意愿的重要参考。

从调查对象的性质来看，当调查对象得知展览价格在24—28加元之后，有意前来参观的人数平均减少了13%。价格公布后参观倾向性的下降，在不同图表间体现出了高度的一致性：那些受过大学教育、低收入人群、移民到加拿大不足五年、“非ROM观众”等人群在收费前后参观意愿的变化最为显著。

从展览来看，价格敏感性在“纹身”展览中最低，在“死亡”和“嗜血者”展览中最高。但是总体来看，价格的介入，对那些十分有兴趣并愿意来参观的观众（比如传统观众，家庭观众等）而言基本上是没有影响的。

3. 具体案例

为了更准确地了解观众在展览价格介入前后的具体反应，我们就“生命、宇宙和万物”和“纹

身”这两个相对比较极端的展览主题进行分析。

（1）“生命、宇宙和万物”展

如上所述，该主题最受欢迎，有77%的调查对象对该主题表示出兴趣，其中28%的调查对象表示非常有兴趣，而49%的调查对象表示有点兴趣。

当调查对象没有意识到展览要收费之前，有47%表示愿意来参观，其中15%表示一定会来，而32%表示可能会来。而标价之后，愿意来参观该展览的调查对象降到30%，其中9%一定会来，21%表示可能会来（图1）。

在这些表示愿意来博物馆参观的人群中，标价前观众性别比例是男性49%、女性51%，而标价后正好相反，男性51%、女性49%。很明显女性对费用问题考虑得比男性多（图2）。

愿意来参观该展览的人群中，有46%来自ROM所在的多伦多市区，而54%来自郊县城镇，或称大多伦多地区。这个比例在门票信息公布前后没有发生变化（图3）。

这类愿意来博物馆参观该展览的人群中有63%是加拿大出身的居民，其余37%具有移民身份。标明门票价格后，有1%的波动，即移民观众提高到38%，仍有62%的加拿大出身观众愿意付门票来参观（图4）。

就调查对象的年龄段来看，愿意参观“生命、宇宙和万物”展览的绝大多数是35岁以上的、多半可能是要带4—14岁的孩子一起来的家长。这个百分比在展览费用面前也基本没有变化（图5）。

展览门票收费机制介入后，有参观意愿的“传

图1 收费介入后对观众参观意愿的影响
（“生命、宇宙和万物”展）

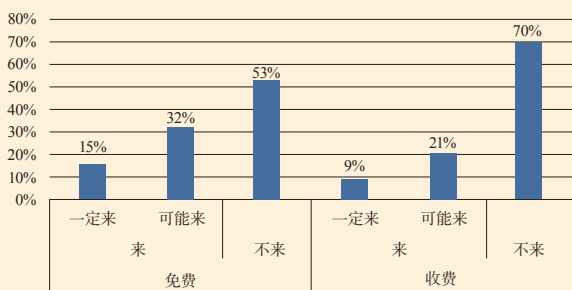


图2 收费介入前后对不同性别观众参观意愿的影响
（“生命、宇宙和万物”展）

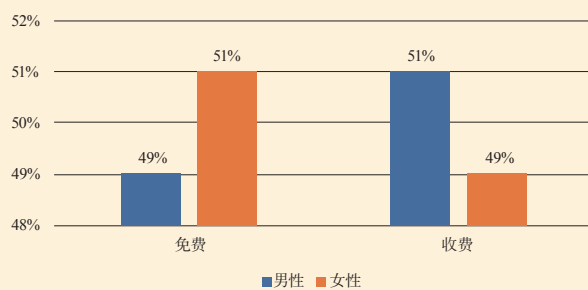


图3 收费介入前后对不同地区观众参观意愿的影响
（“生命、宇宙与万物”展）

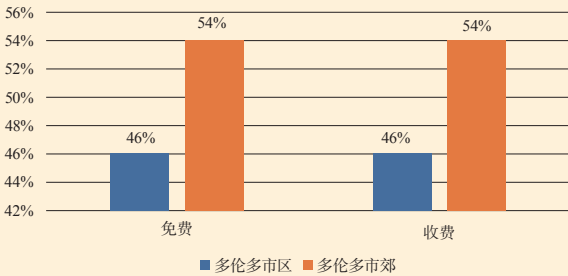


图4 收费介入前后对本土和移民观众参观意愿的影响
（“生命、宇宙与万物”展）

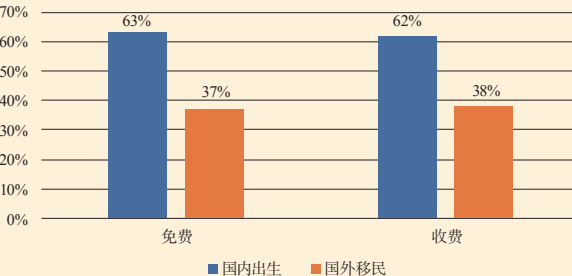


图5 收费介入前后对不同年龄观众参观意愿的影响
（“生命、宇宙与万物”展）

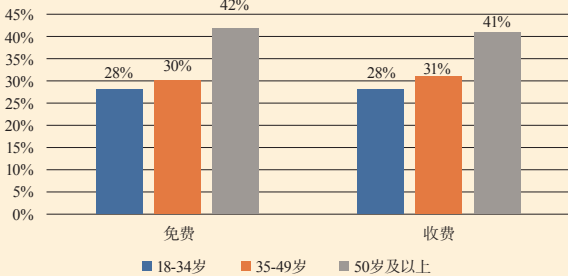


图6 收费介入前后对不同类型观众参观意愿的影响
（“生命、宇宙与万物”展）

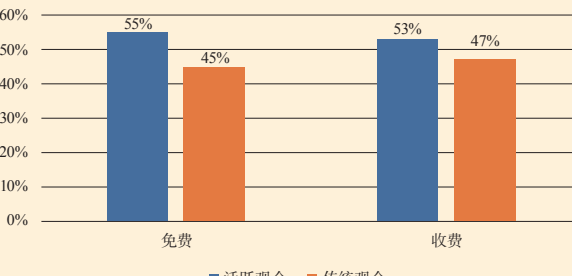


图7 收费介入前后对不同类型家庭观众参观意愿的影响
（“生命、宇宙与万物”展）

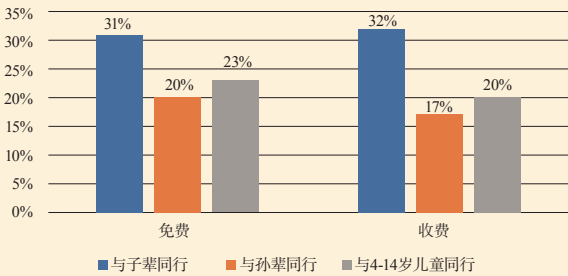
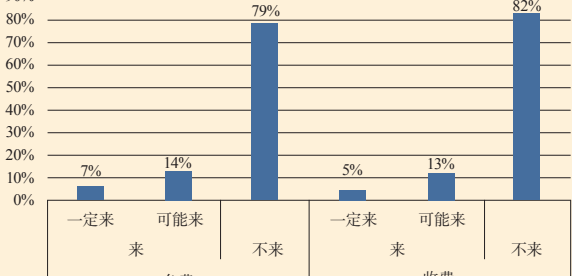


图8 收费介入后对观众参观意愿的影响
（“纹身”展）



统观众”反而较“活跃观众”上升两个百分点（图6）。而“家庭观众”群中，携带子辈、孙辈，和4—14岁的孩子一起来的家长观众，在免费和收费的调查中波动幅度也是非常之小（图7）。

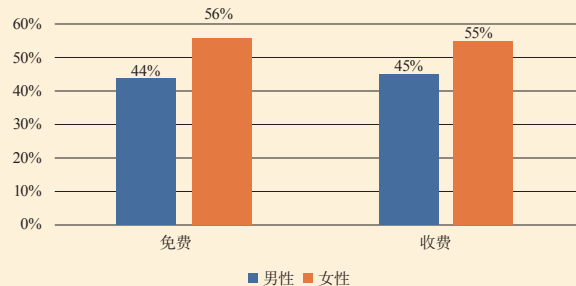
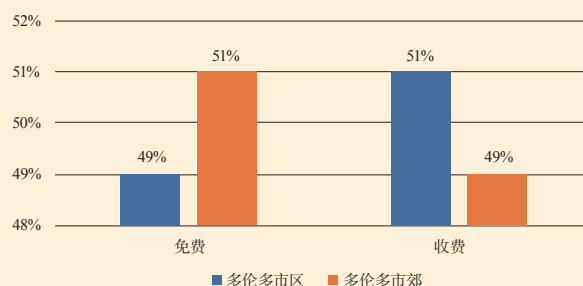
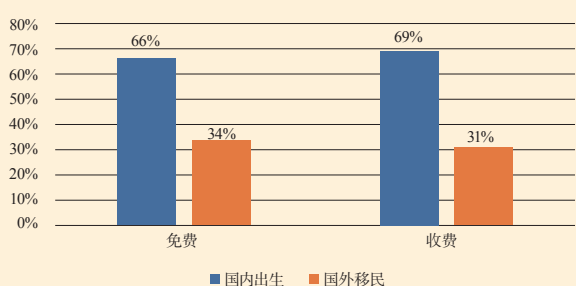
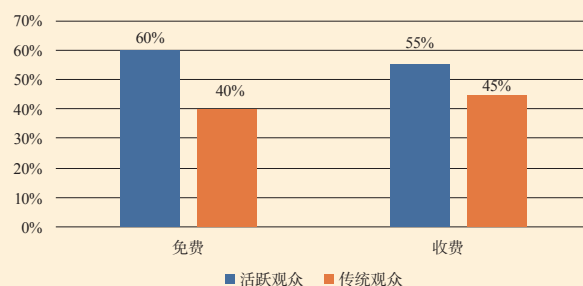
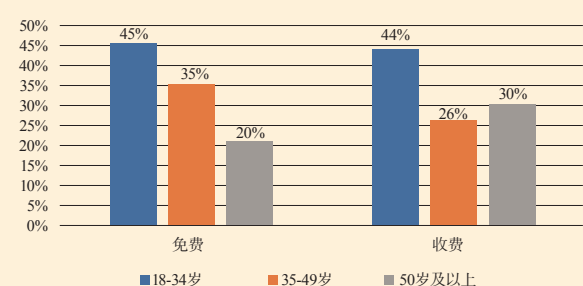
综合看来，门票的介入基本上不影响该主题展览的主体参观人群。

（2）“纹身”展

在“纹身”展中，被调查的1252位观众中有42%对该主题表示有兴趣，其中11%的观众十分感兴趣，31%的观众只是有点兴趣。

当问及是否会来博物馆参观该展览的时候，21%的被调查观众表示有参观的可能性，其中7%表示一定会来，而14%则可能会来，或许要取决于展览的实际效果和口碑。当听说看展览要花费24加元入场门票的时候，参观可能性（一定会来和可能来的）则下降至18%（图8）。

还有一个有意义的信息是，在调查对象中，有11%的人自己本身就有纹身。而那些“铁定”要来和可能要来参观“纹身”展览的观众中，有27%的人自己有纹身。

图9 收费介入后对不同性别观众参观意愿的影响
（“纹身”展）图10 收费介入后对不同地区观众参观意愿的影响
（“纹身”展）图11 收费介入后对本土、移民观众参观意愿的影响
（“纹身”展）图12 收费介入后对不同观众类型参观意愿的影响
（“纹身”展）图13 收费介入后对不同年龄观众参观意愿的影响
（“纹身”展）

标价前，准备来参观展览的观众中有44%的男性
和56%的女性。表明标价后，女性降低了一个百分
点（图9）。多伦多市区居民和大多伦多地区的居民
的比例是1：1，而加拿大出身和移民的比例为2：1。
这个比例在价格介入后也没有明显变化（图10、
图11）。

值得注意的是，愿意来参观该展览的观众中有
60%是“活跃观众”，而另外的40%是“传统观众”
（图12）。门票机制介入后，有参观意愿的“传统
观众”竟然增长到45%。愿意带小孩来参观的“家庭
观众”比例相当小——家庭指数（family score）只有
64，而“生命、宇宙和万物”展览中的家庭指数则
高达115。但是即使这样，也有将近30%—45%的家
长愿意携带孩子来参观“纹身”展。

再从年龄段来看，愿意参观“纹身”的人群集
中在18—34岁（45%），50岁以下的观众占有80%的
比例。价格介入后，年轻人反而有提升，中年人有
比较明显的下降，而老年人愿意来参观的比例上升
到30%。但是总的来说，参观“纹身”展览的人群年

龄段在50岁以下仍然在70%（图13）。

五、调查结果对“纹身”展览的影响

2015年的展览选题调查无疑很清楚地表明，博
物馆当时正在准备的“纹身”展览主题是在调查
中最不受欢迎的，但是ROM的决策团队仍然决定在
2016年推出“纹身”大展，其原因也是基于调查。

“纹身”主题展览的观众调查提供了如下的信息：

（1）愿意来参观“纹身”展览的观众主要是
18—34岁的年轻人，而他们中间大多数人基本上成年



之后没有再来过博物馆；

（2）愿意来参观“纹身”展览的观众几乎有一半来自大多伦多的周边地区；

（3）愿意来参观“纹身”展览的观众有三分之一的人群是新移民。

（4）“纹身”展览可以将博物馆从以“传统观众”为主的展览转变为以“活跃观众”为主的展览。

事实上，这几点正是ROM当前举办展览需要突破之处。几年来，ROM一直在寻求新兴类的展览和公众活动来吸引年轻的、不常参观博物馆的、活跃型的观众，而“纹身”这样的展览正好可以吸引他们重新回到博物馆来。这符合我们目前的宗旨，也是此次观众调查的目的所在。

当然，纹身文化本身是一种大众文化、通俗文化，那么是否能在像ROM这样的研究型博物馆中办出一个老少皆宜、通俗易懂，同时兼有学术性的展览呢？通过观众调查，我们一并了解了观众对展览的期待，结果显示观众普遍希望了解：

- （1）纹身的象征意义及其文化含义；
- （2）纹身在日本和美洲等地的源流；
- （3）和纹身有关的宗教信仰；
- （4）当代社会的纹身艺术设计；

（5）ROM博物馆中对有纹身传统的文化地域的学术研究；

- （6）传统纹身文化的复苏和再造。

此外，当问及调查对象“还有什么在展览策划中没有提到，而你感兴趣的地方？”时，我们得到了两个十分有益的反馈：一个是纹身文化后面的心理学，另一个是不同文化地域对纹身的利用。

依据调查结果，并结合观众调查中给我们提出的一系列问题和要求，博物馆决策团队的策展思路就有了非常扎实的基础，也有了非常可靠的数据。透过数据，我们看到的不仅仅是愿意来参观的观众数量，更重要的是了解了不同类群观众的需求，为ROM研究团队和策展团队进一步打造以观众参与的、引导内容为基础的展览提供了支撑。这正是我们期待从观众调查中得到的内容和希望得出的

结论。

在为期六个月的展览落幕后，“纹身”展览获得了社区和学术界的一致好评与广泛赞誉。对ROM来说，真正成功之处在于我们赢得了几万年轻观众和会员。尤其是18—34年龄段人群的参与（engagement），对博物馆来说所收获的意义是用门票无法衡量的。

六、结语

21世纪博物馆发展的趋势是要成为面向公众的、服务公众的文化机构，博物馆要以藏品为本，为公众提供展览与活动的深度体验。正如笔者在《诠释变化中的博物馆》一文中提到：“只有从观众的角度出发，设身处地地为观众营造一个体验和感知博物馆的空间，才能向社会传达博物馆存在的真正意义与核心价值。”^[10]所以，为使观众获得良好的博物馆参观体验，展览的选题务必要从观众角度考虑。

但以观众为本并不意味着完全以观众的喜好来决定博物馆的各种策略，特别是在展览选题上。我们深知，观众对博物馆展览的期待与其爱好及关注点息息相关，因此，博物馆在做出展览决策之前，了解观众对哪些热点和焦点饱含期待，这对于我们考虑以藏品为基础的展览是有参考意义的。然而，做展览选题的观众调查，不是让观众引导博物馆来抉择展览的主题，而是博物馆需要了解不同年龄、职业、文化背景的观众群体对博物馆展览选题的偏好和期待。通过这种方式，博物馆可以在同一展览主题中融入不同方面的内容，以求能够达到最大的公众参与度。

ROM的这个展览选题观众调查实践，正好说明了一方面观众参与对博物馆展览策划具有重要性，而另一方面博物馆的策展计划并非是由观众主导的。博物馆需要对调查的数据做出全面的分析，而不是单纯地看结果。如果ROM这次仅根据调查数据，而没有全面分析调查结果来对策展计划采取针对性调整的话，我们就看不到这个在大多伦多地区



成功策划的经典展览案例了。

如果仅仅按照观众调查的结果来策划，ROM在2016—2017年推出的应该是“生命、宇宙和万物”展览。我们之所以“抛弃”这个主题，是因为这个展览从内容上到形式上，仍是相当传统和经典的，和我们期待的有所突破的新兴类展览颇不相符。但是，尽管如此，这个展览选题的调查恰恰说明了该展览是非常符合“传统观众”“家庭观众”的心理要求的，可谓老少皆宜，观众对“生命、宇宙和万物”展览的高期待表明博物馆仍是一个提供权威性知识与内涵的展示场所。此外，通过“数字革命”展览的主题调查，我们也了解到当代观众更期待博物馆成为他们了解当代文化的场所。

综上所述，让观众参与展览选题，不是由他们引导或主导博物馆的展览策划，而是博物馆需要了解观众的基本人群结构及其对博物馆的期待。博物馆是一个为观众提供权威性知识的教育场所，而且是互动性的和娱乐性的场所。这对综合性博物馆来说，尤为重要。

值得一提的是，随着即时通讯与定位技术的日臻成熟，在观众调查方法中引入了一批新兴的技术手段，例如，通过射频识别技术（RFID）来统计观众流量、基于移动端应用软件来获取观众参观路线、利用大数据和“互联网+”来分析与把控宏观层面的观众信息，等等。不可否认，这些技术手段的出现的确相应地提高了观众调查的效率和准确性，但这并不意味着传统的观众调查方法——问卷法、访谈法、跟踪观察法——将逐渐退出历史舞台。需要明确的是，任何技术和方法都要服务于一定的目的。正如本文所探讨的“展览选题”这一问题，观众调查的目的是要确定观众的人群结构及各自的期待，进而辅助博物馆完成选题，这并不是现有的新兴技术手段能够实现的内容。诚然，观众调查的方法或技术并不是本文要讨论的重点内容，但是面对如今日益繁多、日益先进的技术手段，适时强调“目的”在观众调查中的核心位置，将有助于引导新兴技术手段更好地、更恰当地为观众调查提供支撑。

注释

- [1] Munley M E. Catalysts for change. Kellogg Projects in Museum Education, 1986.
- [2] Higgins H H. Museums of natural history. D. Marples, 1884.
- [3] Hein G E. Learning in the museum. Routledge, 1998.
- [4] 吴卫国：《京津地区博物馆观众调查报告》，《中国博物馆》1987年第2期。
- [5] 故宫博物院宣传教育部：《故宫博物院观众结构调查》（2007.6—2008.5），紫禁城出版社，2008年。
- [6] 湖北省博物馆：《湖北省博物馆2012年度观众调查报告》，武汉大学出版社，2013年。
- [7] 史吉祥：《2002博物馆公众研究——以旅顺日俄监狱旧址博物馆为例》，吉林人民出版社，2003年。
- [8] 在决策之前所进行的观众研究，帮助博物馆决定展览或活动的目的。
- [9] 释展人，即interpretive planner，是策展团队中的核心成员之一，负责将展览的核心理念传达给观众，具体表现在撰写展览的说明牌。详见沈辰、何鉴菲：《“释展”和“释展人”——博物馆展览的文化阐释和公众体验》，《博物院》2017年第3期。
- [10] 沈辰：《诠释变化中的博物馆》，《东方考古》2015年第12期。