

天津博物馆观众体验影响因素及性别差异分析*

Analysis on the Influencing Factors and Gender Differences of Tianjin Museum Visitors' Experience

管永康¹ 张佳雪¹ 游瑞芳² 吴梦华² 涂俊³

Guan Yongkang¹ Zhang Jiaxue¹ You Ruifang² Wu Menghua² Tu Jun³

(1. 南开大学文学院, 天津, 300071; 2. 南开大学旅游与服务学院, 天津, 300350;

3. 南开大学文学国家级实验教学示范中心, 天津, 300071)

(1. School of Literature, Nankai University, Tianjin, 300071; 2. College of Tourism and Service Management, Nankai University, Tianjin, 300350; 3. National Demonstration Center for Experimental Arts Education, Nankai University, Tianjin, 300071)

内容提要: 为探讨影响观众参观体验的影响因素与不同性别群体的认知差异, 提高博物馆的体验性, 基于文献研究与体验经济理论, 通过问卷调查获取研究信息, 借助SPSS软件对天津博物馆观众体验影响因素的重要性进行实证分析。结果发现: 在天津博物馆的五项体验因素中, 重要性从大到小依次为展品组织、设施与服务、教育意义、展览与活动、文化与环境; 不同性别群体对博物馆的展品组织、设施与服务、文化与环境认知差异性显著; 男性群体更看重教育意义, 而女性群体更倾向于展品组织。基于此结论, 建议博物馆建设要重视以“物”为核心的传统职能, 保障其固有的历史价值与服务属性不被破坏, 同时要立足于性别差异, 构建观众身份认同。

关键词: 天津博物馆 观众需求 用户体验 影响因素 性别差异

Abstract: In order to explore the influencing factors affecting visitors' tour experience and the differences in perceptions of different gender groups, and to improve the experience of the museum, based on literature research and experience economy theory, research information was obtained through a questionnaire survey, and the importance of each experience influencing factor in Tianjin Museum was empirically analyzed with the help of SPSS. The results found that: among the five experience factors of Tianjin Museum, the following are ranked in descending order of importance: exhibit organization, facilities and services, educational significance, exhibitions and events, culture and environment; the differences in the perceptions of exhibit organization, facilities and services, culture and environment of museums were significant across

* 本文系2021年天津市研究生科研创新项目“消费文化下天津城市遗产的形态演化与保护策略研究”(项目批准号: 2021YJSB011)和2020年天津市高等学校本科教学质量与教学改革研究计划重点项目“新文科人才培养模式与机制探讨”(项目批准号: A201005501)的阶段性成果。

gender groups; the male group values educational significance more, while the female group prefers exhibit organization. Based on these findings, it is suggested that museums should focus on the traditional function of “objects” to ensure that their inherent historical value and service attributes are not destroyed and that the identity of visitors should be constructed based on gender differences.

Key Words: Tianjin Museum; tourist demand; user experience; influencing factors; gender differences

近年来,产业融合催生许多新型业态,并快速形成以文化为核心的旅游业增长点。在此推动下,博物馆旅游成为一种新兴的旅游形式。但传统博物馆存在满意度低、吸引力弱等问题,致使观众体验感欠佳,不利于知识传播与文化遗产。国内学者已经证实了加强博物馆“体验性”建设的必要性。不过,现有研究多以“点”和“线”的形式进行,缺乏对观众体验影响因素的实证分析与群体认知差异的理解,导致现有结论大多较为笼统,对实践的指导性较弱。本文基于体验经济理论与满意度理论,以天津博物馆为例,通过实地采访、问卷调查获取研究信息,并借助SPSS软件对数据进行实证分析,探索天津博物馆观众体验诸影响因素的比重,以及不同性别群体的认知差异,旨在为博物馆的体验性提升与个性化设计提供参考。

一、博物馆观众体验研究及体验影响因素的提出

21世纪以来,随着旅游供给侧改革与全域旅游的推进,国内学者针对博物馆的观众体验展开了广泛的探讨,整体上呈现逐年上升的趋势。研究初期,相关学者主要总结了传统博物馆的系列问题。裘莎认为博物馆的建设应从观众视角出发,为旅游者提供参与性体验活动,改变其刻板、严肃的面孔^[1];李燕妮认为博物馆作为城市的名片,其文化性并没有得到足够的重视,消极性发展模式丢失了应有的教育意义^[2];章尚正和刘晓娟总结了博物馆体验发展的制约因

素,当代博物馆发展应当突出地域特色,提高文化和社会效益^[3]。之后,学者们聚焦于博物馆体验模式的策略优化。李林以华夏自然蜜蜂博物馆为例,呈现了以观众需求为核心的博物馆体验模式构建方式,在配套基础设施完备的前提下,突出了人文关怀和服务理念^[4];何丹、李雪妍等学者借助网络文本数据,从旅游动机视角分析了北京地区博物馆的吸引力因素,研究结果表明体验性是吸引观众参观的重要原因,并列举了博物馆的活动、特色、票价、环境等具体指标^[5]。近几年,研究开始从博物馆的客观对象转向观众自身主体,还原真实博物馆体验的感知度,挖掘改进策略。彭雷霆、刘婉娜基于IPOP理论,发现激活观众的文化记忆有助于提升我国博物馆观众的体验性^[6];薛颖、文宜鑫发现展品的主题性、丰富度、密度以及展示形式会影响观众的体验情绪与行为^[7];李佳黛从感觉、参与、反馈三个维度强调了博物馆展览设计的趣味性、新颖性、科学性对观众体验的影响^[8]。博物馆与旅游相结合,使观众对博物馆的认识不仅体现在展品和空间,还集中在博物馆的体验中。因此,体验性与个性化的提升迫在眉睫。基于林玉军、金川等学者对观众旅游体验需求的研究成果^[9-10],将趣味性、文化性、地域性、教育性、审美性需求与博物馆的设施、环境、展厅、展品、服务五个基础构成要素相结合,可以得到博物馆体验的五个关键影响因素,即设施与服务、展览与活动、教育意义、文化与环境、展品组织,并建立起博物馆体验评价体系构建图(图1)。

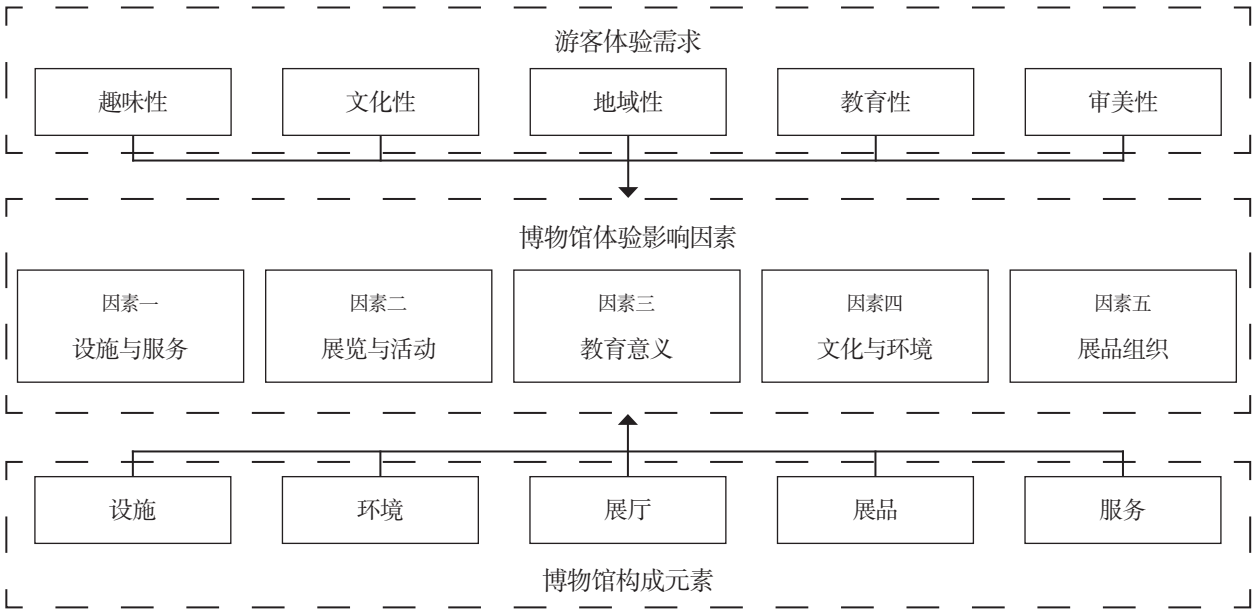


图1 博物馆体验评价体系构建图

二、观众体验影响因素分析

（一）问卷设计

以天津博物馆的观众为对象，对来访者进行问卷抽样调查。问卷设计共分为两个部分，第一部分包括性别、熟悉度在内的被试者基本特征；第二部分是问卷的核心内容，从设施与服务、展览与活动、教育意义、文化与环境和展品组织五个维度进

行考量，并下设与之对应的子影响因素，探究其相关性，共25个项目（表1）。

（二）问卷调查

在调研时间2021年7月10日至7月20日期间，研究人员通过线上与线下相结合的方式，共发放问卷230份，有效回收210份，有效回收率为91.3%。性别特征上，女性占受访者人数的63.3%，男性占36.7%，女性观众数量居多。

表1 博物馆观众体验影响因素项目

主影响因素（B）	子影响因素（C）
B ₁ 设施与服务	C ₁₁ 足够的公共厕所设施；C ₁₂ 足够的公共休息设施；C ₁₃ 游览中安全有保障；C ₁₄ 指示牌清晰可见性；C ₁₅ 整洁的环境卫生；C ₁₆ 周围交通便利；C ₁₇ 工作人员服务态度好；C ₁₈ 门票定价合理；C ₁₉ 工作人员服务水平高
B ₂ 展览与活动	C ₂₁ 主题活动的丰富程度；C ₂₂ 主题活动的趣味性；C ₂₃ 展厅设计新颖；C ₂₄ 主题活动的参与程度；C ₂₅ 展览带来的趣味性；C ₂₆ 展厅的灯光、色调合理
B ₃ 教育意义	C ₃₁ 主题活动的受教育性；C ₃₂ 展览带来的教育性；C ₃₃ 讲解生动且易于理解；C ₃₄ 咨询简洁便于理解
B ₄ 文化与环境	C ₄₁ 当地特色文化；C ₄₂ 博物馆及周边特色建筑；C ₄₃ 周围景色优美；C ₄₄ 餐饮物美价廉
B ₅ 展品组织	C ₅₁ 展品的考古及艺术价值；C ₅₂ 展品的丰富程度

（三）信度检测与因素分析

1. 信度检测

信度分析采用克隆巴哈系数（Cronbach α ）^①对博物馆观众体验影响因素模型进行评估，得到重要性方面的 α 系数为0.931，表明此模型具有较高的信度。根据KMO^②和巴特利特（Bartlett）^③的检验结果可知，样本的KMO检测值为0.903，高度接近1，表明变量间关联性较强，适合做因素分析，同时巴特利特球形检验 X^2 统计值的显著性概率为0.000，小于0.05，说明数据相关阵不是单位阵，具有相关性，该统计数据适合继续做因素分析。

2. 因素分析

因素分析可以发掘影响观众博物馆体验的要素。通过主成分分析法（PCA）提取公因素，最大方差正交旋转法（Varimax）进行因素旋转，计算因素负荷量，用于验证所构建数据模型的合理性，确保问卷分析结果的有效性。表2是因素分析及信度检验结果。

根据表2可知，5个观众体验影响主因素的特征值均大于1，且每个主因素所包含的子因素负荷量均大于0.5，表明因素分析的结果良好；通过信度检测分析，5个主因素的克隆巴哈系数分别是0.927、0.867、0.812、0.763、0.666，总信度系数为0.929，

表2 因素分析及信度检测结果

主因素	子因素	因素负荷量					α 系数
		B ₁	B ₂	B ₃	B ₄	B ₅	
B ₁ 设施与服务	C ₁₁	0.861	—	—	—	—	0.927
	C ₁₂	0.792	—	—	—	—	
	C ₁₃	0.742	—	—	—	—	
	C ₁₄	0.739	—	—	—	—	
	C ₁₅	0.731	—	—	—	—	
	C ₁₆	0.716	—	—	—	—	
	C ₁₇	0.704	—	—	—	—	
	C ₁₈	0.668	—	—	—	—	
	C ₁₉	0.647	—	—	—	—	
B ₂ 展览与活动	C ₂₁	—	0.810	—	—	—	0.867
	C ₂₂	—	0.798	—	—	—	
	C ₂₃	—	0.785	—	—	—	
	C ₂₄	—	0.727	—	—	—	
	C ₂₅	—	0.721	—	—	—	
	C ₂₆	—	0.610	—	—	—	

① 克隆巴哈系数（Cronbach α ）是一个统计量，是最常用的信度测量方法。 α 系数的值在0和1之间，值越接近于1表示内部一致性越强。

② KMO（Kaiser-Meyer-Olkin）检验统计量是用于比较变量间简单相关系数和偏相关系数的指标，KMO值越接近于1，意味着变量间的相关性越强。

③ 巴特利特球形检验是一种数学术语，用于检验相关阵中各变量间的相关性。若检测结果小于0.05，则说明数值符合标准，呈球形分布，各个变量在一定程度上相互独立。

续表

主因素	子因素	因素负荷量					α系数
		B ₁	B ₂	B ₃	B ₄	B ₅	
B ₃ 教育意义	C ₃₁	—	—	0.722	—	—	0.812
	C ₃₂	—	—	0.714	—	—	
	C ₃₃	—	—	0.691	—	—	
	C ₃₄	—	—	0.550	—	—	
B ₄ 文化与环境	C ₄₁	—	—	—	0.666	—	0.763
	C ₄₂	—	—	—	0.661	—	
	C ₄₃	—	—	—	0.576	—	
	C ₄₄	—	—	—	0.503	—	
B ₅ 展品组织	C ₅₁	—	—	—	—	0.690	0.666
	C ₅₂	—	—	—	—	0.684	
因素个数		9	6	4	4	2	0.929
特征值		10.237	3.567	1.655	1.403	1.085	
累计总方差解释		66.781%					

数值接近于1，表明内部一致性较佳；主因素累计总方差解释为66.781%，表明5个主因素可以解释近7成的原始变量，分析结果能够概括总数据中的主要信息，具备研究的可行性。

（四）影响因素总体评价

观众对博物馆体验影响因素的重要性打分普遍较高，总体满意度均值为4.010，在25项因素中，有15项因素的平均数在4分以上，各因素的标准差^①都小于1，集中性很强，观众的意见总体趋于一致。影响博物馆观众体验主因素的均值，从大到小依次为展品组织、设施与服务、教育意义、展览与活动、文化与环境，分别代表了影响旅游体验的程度。天津博物馆各体验因素重要性评价的均值、排序、标准差结果见表3。

在各个主因素当中，B₁（设施与服务）中均值最高的是C₁₅（整洁的环境卫生），其次是C₁₃（游

览中安全有保障），两者均是博物馆建设的基础性要求；B₂（展览与活动）中均值最高的是C₂₅（展览带来的趣味性），反映了观众对传统博物馆枯燥叙事的抵触；B₃（教育意义）中均值最高的是C₃₃（讲解生动且易于理解），体现了观众对博物馆讲解的较高要求；B₄（文化与环境）中均值最高的是C₄₁（当地特色文化），表现出观众希望博物馆展现出更多地域性文化特色，反对同质化发展；B₅（展品组织）中均值最高的是C₅₁（展品的考古及艺术价值），说明相较于丰富度，展品自身的价值更被观众看重。

从每个具体影响因素的打分来看，得分最高、观众认为最重要的是C₁₅（整洁的环境卫生）。此外，C₃₃（讲解生动且易于理解）、C₁₃（游览中安全有保障）、C₁₁（足够的公共厕所设施）因素的均值都在4.2分以上，具有较高的重要性。其中有三项从属于B₁（设施与服务），一项从属于B₃（教育意

① 标准差是方差的算术平方根。标准差能反映一个数据集的离散程度，通常以1为界点。标准差较小代表数值越稳定，集中性越强。

表3 各体验因素重要性总体评价（N=210）

主因素	均值	子因素	单项均值	排序	标准差
B ₁ 设施与服务	4.137	C ₁₁	4.214	4	0.775
		C ₁₂	4.114	11	0.736
		C ₁₃	4.233	3	0.805
		C ₁₄	4.181	6	0.723
		C ₁₅	4.267	1	0.722
		C ₁₆	4.048	14	0.811
		C ₁₇	4.105	12	0.769
		C ₁₈	3.929	18	0.907
		C ₁₉	4.138	9	0.742
B ₂ 展览与活动	3.999	C ₂₁	3.900	20	0.838
		C ₂₂	3.990	16	0.847
		C ₂₃	3.948	17	0.848
		C ₂₄	3.843	22	0.830
		C ₂₅	4.181	6	0.780
		C ₂₆	4.133	10	0.720
B ₃ 教育意义	4.073	C ₃₁	3.910	19	0.879
		C ₃₂	4.038	15	0.794
		C ₃₃	4.238	2	0.706
		C ₃₄	4.105	12	0.757
B ₄ 文化与环境	3.663	C ₄₁	3.900	20	0.855
		C ₄₂	3.805	23	0.872
		C ₄₃	3.500	24	0.921
		C ₄₄	3.448	25	0.903
B ₅ 展品组织	4.179	C ₅₁	4.190	5	0.790
		C ₅₂	4.167	8	0.816
总体（N）	4.010	—	—	—	—

义)。在统计结果中，有两项子因素的均值等于或低于3.5分，分别是C₄₃（周围景色优美）和C₄₄（餐饮物美价廉），均从属于B₄（文化与环境），相较于博物馆内在的文化氛围，周边的景色与餐饮并不是观众关注的重点。

综上可知，第一，观众对博物馆的安全保障、公共厕所、环境卫生等基础性功能仍保持着较高的关注度；第二，观众已对博物馆传统叙事模式产生抵触，期待展览的趣味性；第三，博物馆的讲解作

为帮助观众理解展品的重要方式，其重要性依旧不可低估；第四，相较于博物馆内在的文化氛围与地域特色，其周边的景色与餐饮并不是观众关注的重点。

三、不同性别群体认知差异分析

国外旅游研究中的性别话题已经从最初对女性旅游行为的单一研究转向到对男女两性旅游行为的

关注和对比研究，重点关注观众旅游感知的性别差异的探讨。国内旅游行为中的性别话题起步较晚，博物馆体验中的性别差异研究成果较少，未引起从业者的足够重视。研究通过分析不同性别群体的需求差异，提出针对性和个性化的改进建议，有助于提高旅游体验的满意度，体现人文关怀。

（一）偏好分析

提取不同性别群体对博物馆体验影响主因素与子因素的得分均值，并以从高到低的顺序排名，分析不同性别群体的偏好性，排名结果见表4。

根据表4，在男性观众群体的认知排名结果中，主因素上，他们对B₃（教育意义）的评分最高，均值为4.065，其次是B₅（展品组织），对B₄（文化与环境）的评分最低，均值为3.688；子因素上，对C₂₂（主题活动的趣味性）的评分最高，其次是C₃₃（讲解生动且易于理解）、C₁₃（游览中安全有保障）、C₁₅（整洁的环境卫生）、C₃₂（展览带来的教育性）。

在女性观众群体的认知排名结果中，主因素上，她们对B₅（展品组织）的评分最高，均值为4.263，其次是B₁（设施与服务），对B₄（文化与环境）的评分最低，均值为3.648；子因素上，对C₁₅（整洁的环境卫生）的评分最高，其次是C₁₁（足够的公共厕所设施）、C₁₃（游览中安全有保障）、C₅₂（展品的丰富程度）、C₃₃（讲解生动且易于理解）。

（二）差异显著性分析

对观众性别特征与体验影响因素的各个维度进行独立样本t检验^①，判断两者间是否具有显著差异性，结果如表5。

从表5中可以看出，只有B₁（设施与服务）的Sig.值均小于0.05，仅该项读取“假设方差不相等”结果，其余因素均读取“假设方差相等”结果。

结果显示B₂（展览与活动）、B₃（教育意义）的Sig.（双侧）值分别是0.949和0.445，均大于0.05，这说明性别与这些因素之间差异不显著；而B₁（设施与服务）、B₄（文化与环境）、B₅（展品组织）的Sig.（双侧）值分别为0.008、0.008、0.035，均小于0.05，差异显著。其中B₂的Sig.（双侧）值在所有数值中最大，更接近于1，说明在博物馆展览与活动因素上，不同性别群体的认知差异最不显著；B₁和B₄的Sig.（双侧）值在所有数值中最小，更接近于0。

提取不同性别群体具有显著差异性的三个影响因素中各项子因素的评分数据，并绘制成柱状图（图2）。据此可知，从性别差异上看，男性评分除了在主因素B₄（文化与环境）中的子因素C₄₁（当地特色文化）和C₄₄（餐饮物美价廉）高于女性外，在其余因素中均低于女性。从评分差值上看，差值较大的三个因素从大到小分别是：C₅₂（展品的丰富程

表4 不同性别群体的体验影响因素排名

排名	男性				女性			
	主因素	均值	子因素	均值	主因素	均值	子因素	均值
1	B ₃	4.065	C ₂₂	4.234	B ₅	4.263	C ₁₅	4.330
2	B ₅	4.032	C ₃₃	4.182	B ₁	4.202	C ₁₁	4.308
3	B ₁	4.023	C ₁₃	4.156	B ₃	4.077	C ₁₃	4.278
4	B ₂	3.987	C ₁₅	4.156	B ₂	4.006	C ₅₂	4.278
5	B ₄	3.688	C ₃₂	4.142	B ₄	3.648	C ₃₃	4.271

① 独立样本 t 检验用于分析定类数据与定量数据之间的关系情况，对比数据之间的差异性。

表5 观众性别特征与体验影响因素独立样本t检验

维度		方差的Levene检验		均值方程的t检验			结论
		F	Sig.	t	df	Sig. (双侧)	
B ₁	假设方差相等	8.008	0.005	-2.824	208	0.005	显著
	假设方差不相等	—	—	-2.683	135.513	0.008	显著
B ₂	假设方差相等	1.852	0.175	-0.064	208	0.949	不显著
	假设方差不相等	—	—	-0.063	153.810	0.950	不显著
B ₃	假设方差相等	0.149	0.700	0.765	208	0.445	不显著
	假设方差不相等	—	—	0.784	170.809	0.434	不显著
B ₄	假设方差相等	2.280	0.133	2.670	208	0.008	显著
	假设方差不相等	—	—	2.830	187.106	0.005	显著
B ₅	假设方差相等	0.051	0.822	-2.122	208	0.035	显著
	假设方差不相等	—	—	-2.145	164.054	0.033	显著

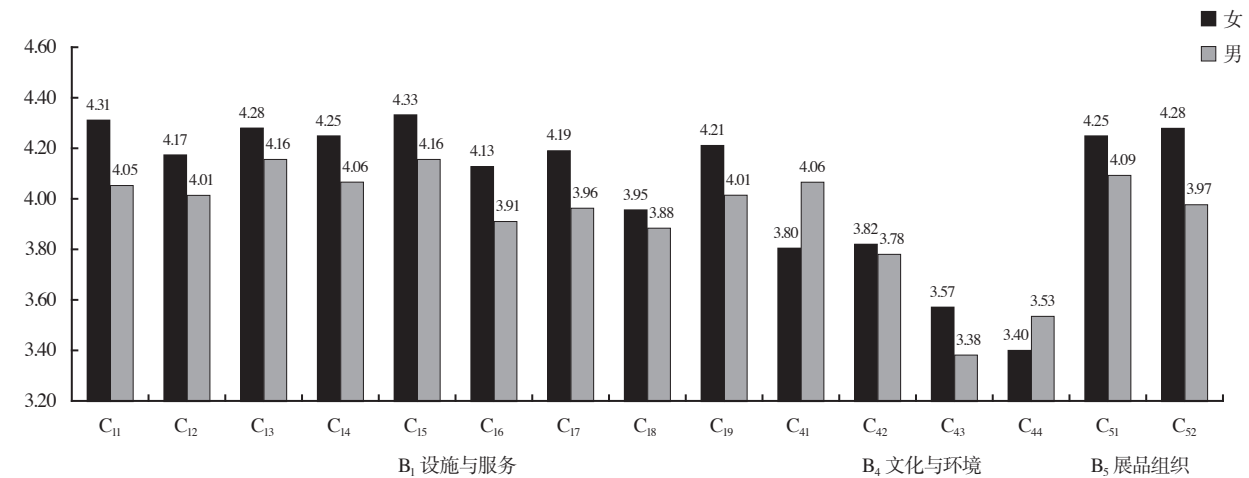


图2 显著差异性因素中不同性别群体的评分均值

度)、C₄₁(当地特色文化)、C₁₁(足够的公共厕所设施)。

(三) 分析结论

在偏好性层面,男性群体与女性群体均对博物馆的“文化与环境”与“展览与活动”评分较低,具有一致性,但是在偏好性上各有侧重。男性更重视博物馆的“教育意义”,而女性则更关注“展品组织”。在评分排名前五的子因素中,男性群体与女性群体有两项相同,分别是博物馆“游览中安全

有保障”和“讲解生动且易于理解”,其中男性群体最看重博物馆“讲解生动且易于理解”,而女性更看重博物馆“整洁的环境卫生”,两者具有不同的倾向性。

在差异显著性层面,不同性别群体在博物馆的“设施与服务”、“文化与环境”和“展品组织”方面认知差异显著,具体表现在“公共厕所设施”、“当地特色文化”和“展品丰富程度”的认知上。

四、改善博物馆观众体验的建议

依据天津博物馆观众体验影响因素的重要性与不同性别群体的认知差异性分析结果,并针对当今博物馆体验设计中存在的问题,笔者就改善博物馆观众体验提出以下几点建议。

（一）保障以“物”为核心的传统职能

依据于天津博物馆观众体验影响因素的重要性排序,提取各组评分排名前两位的子因素并分别给出改善方向,综合各因素得到实践策略与迫切性排序,可建立“重要性—迫切性”模型图(图3)。

对观众而言,博物馆的展品、设施、教育等传统因素仍然占据着重要的地位,在构建“物”为核心的展示逻辑基础上,提高空间品质服务、塑造社会教育阵地应当是提升博物馆体验性的首要策略。在科技快速发展的今天,高新技术应用丰富了博物馆的展示形式,一定程度上改善了“千馆一面”的状况,但资本催生出众多的私人网红博物馆,它们主要通过灯光、装置艺术营造出绚丽的视觉氛围,

并配置大量电子荧屏与虚拟设备增强体验感,博物馆的娱乐与消费职能逐渐占据主导地位^[11]。在开馆初期,它们往往能吸引较多的观众,但却改变不了惨淡的结局。究其原因,在某种程度上源自科技手段与用户需求的不对等。过度运用反而喧宾夺主,使文物丧失了固有的光彩与教育意义,导致博物馆“空壳化”与“奇观化”^[12]。

博物馆有着悠久的发展历史与文化遗产，是既继承传统又与时俱进的文化载体。社会发展需要技术创新，但离开了以“物”为核心的博物馆，注定无法发芽生根。所以，博物馆的发展不应只注重技术，思维模式才是重中之重。现代博物馆应基于传统职能与文化土壤，运用科学技术增强观众的体验感与沉浸性，并适当将其从空间中隐去，保障固有的历史价值与服务属性不被破坏。

（二）提供立足于性别差异的个性化体验

在天津博物馆观众体验性别差异分析中,笔者通过对比不同性别群体的评分偏好,发现了认知差异性的存在。历史上,受传统文化的影响,女性在文学、艺术中长时间处在被表征的从属地位,导致

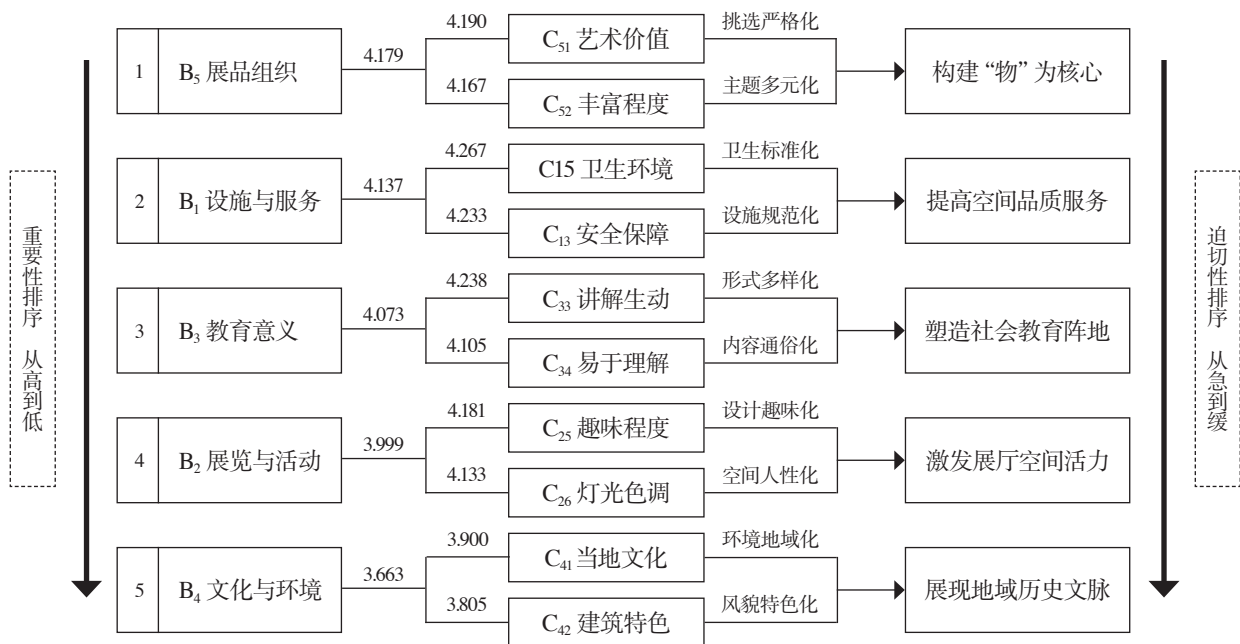


图3 影响因素的重要性与实践策略的迫切性排序

男性常常或明或暗地支配着展览的叙事^[13]。近些年来,性别差异视角下的文化研究吸引了学者们的广泛关注,宗旨为“打破精英,促进平等”的新博物馆学运动开始从空间营造的视角尝试多元化叙事,体验中的性别差异逐渐被提上日程^[14]。例如,国内首个以妇女儿童为主题的国家级博物馆——中国妇女儿童博物馆的建立,以及西安博物院“环肥燕瘦——汉唐长安她生活”主题展览的举办,均在重构女性文化身份的前提下吸引了广泛群体,得到全社会的认可。尽管国内已经在博物馆定位、展览主题设置中体现出性别差异,但没有足够关注不同性别群体对空间体验的个性化需求。

1. 构建身份认同,忌“宏大叙事”

越南妇女博物馆从家庭、历史和时尚三个角度选取展品,完整呈现越南女性的历史贡献和日常生活,通过精神与作品的潜在对话塑造共生姿态,凸显女性的“自我”认可,打通了时代鸿沟,重新阐释了传统妇女的身份形象,是构建身份认同的良好范例。而以“中华百年看天津”为代表的天津博物馆常设展览,突出强调天津人民在争取民族独立过程中英勇抗争、血战拼搏的英雄气魄,叙事宏大,让部分女性群体产生距离感,缺少共鸣。建议调整展览叙事模式,避免过于宏大的故事背景和单一话语,从多个视角切入,构建女性群体的身份认同。

在天津博物馆的策展中可以尝试融入体现女性身份的母题,讲述天津历史杰出女性代表,展现新时代女性形象。对水的母性想象与中华民族对生命起源的思考息息相关,亦可在“天津海洋文明”主题展览中,构建“海洋—水—母亲”的策展结构,并对展品的描述进行改写,增加女性视角,例如将“婴儿”改写为“宝宝”,通过话语构境,在叙事中融入对子女的孕育和抚养体验。这种体验对于成年女性观众,特别是亲子家庭中的母亲具有独特的吸引力,能够产生认同感、激发共鸣,提升展览对该部分核心观众的吸引力。此外,建议引入第一人称“个人型”和“集体型”女性叙事声音。个人叙述声音可以达到倾诉的言

语效果,辅以集体叙述声音以实现自我权威化,建构女性主体意识的同时也建立起女性的话语权威,让女性的声音为人信服,使女性的内心活动与生存境况得到社会更广泛的关注。

2. 回归教育为本,拒“娱乐至上”

近些年,博物馆的娱乐化倾向愈加明显,观众参与带来的商业获利已经取代教育意义成为部分博物馆的首要目的。时下热门的冰淇淋博物馆和失恋博物馆热衷于通过媚俗的展品选择和浮夸的空间布置取悦观众,甚至运用低俗的宣传手段吸引男性消费群体的关注,让部分男性群体产生反感,呼吁加强展览的教育意义。以观众需求为导向,并不意味着博物馆要过度“娱乐化”以迎合观众^[15],而是要通过更具“亲和力”的方式来增加观展过程中的体验性,帮助观众更好地理解文物,实现学习和教育的目的^[16]。

天津博物馆现与天津大学、中国社会科学院大学(研究生院)、天津工业大学、清华大学艺术博物馆等高校、科研机构以及文博企业签订《战略合作框架协议》,在发展战略、人才培养、制度建设、业务活动等方面建立沟通、互助联盟,在共赢的基础上扩大文博行业的影响力,进一步提升教育水平,推动产、学、研的结合。然而,天津博物馆与当地社会组织和中小学校的合作较少,并未深入参与到全民素质的提升教育中。博物馆要积极转变思路,参与当地社区、学校教育,例如通过专题讲座、出版读物、流动展览等形式,邀请高校教授和专家深入社区和中小学课堂,积极发挥博物馆教育资源的优势,制定系统性的教育计划。形成更具个性化、专题化、模块化的社会教育项目,多维度联动共建教育体系,不断提高公共教育水平,满足人们对博物馆文化的需求。加强馆校合作,发挥天津博物馆校外社会实践阵地作用,形成一套完整的博物馆教育教学系统,突破传统教育的局限,直指教育的实质。这样既满足了男性群体的诉求,也可以提升全民的综合素养。

五、结语

在“让文物活起来”的博物馆建设呼声下,体验设计应从博物馆客观对象转向对观众主体需求的挖掘,拉近文物与人的关系。基于学者对观众旅游体验需求的研究成果,将趣味性、文化性、地域性、教育性、审美性需求与博物馆的设施、环境、展厅、展品、服务五个基础构成要素相结合,提出

设施与服务、展览与活动、教育意义、文化与环境、展品组织五个博物馆体验关键影响因素。以天津博物馆为案例,综合运用文献研究、社会调查等手段,分析各因素的重要性与性别差异,并结合国内博物馆体验性建设中存在的问题,提出改善博物馆观众体验的实践策略,一方面为提升观众的观展体验提供理论基础与数据支撑,另一方面也为博物馆的体验性优化提供方法论。

参考文献

- [1] 袁莎. 浅析体验经济时代的博物馆旅游[J]. 理论界, 2007(4): 60-61.
- [2] 李燕妮. 博物馆旅游的符号意义及体验价值初探[J]. 重庆广播电视大学学报, 2007(4): 46-48.
- [3] 章尚正, 刘晓娟. 我国博物馆旅游的制约因素与突破思路[J]. 安徽大学学报(哲学社会科学版), 2010(6): 131-137.
- [4] 李林. 以观众体验为核心的博物馆展览设计——以华夏自然蜜蜂博物馆的观众体验设计为案例[J]. 东南文化, 2012(6): 103-107.
- [5] 何丹, 李雪妍, 周爱华, 等. 北京地区博物馆旅游体验研究——基于大众点评网的网络文本分析[J]. 资源开发与市场, 2017(2): 233-237.
- [6] 彭雷霆, 刘婉娜. 基于IPOP理论优化我国博物馆观众体验服务研究[J]. 中国博物馆, 2020(3): 68-74.
- [7] 薛颖, 文宜鑫. 博物馆展示环境对观众体验的影响研究——以“风·尚——18至20世纪中国外销扇”为例[J]. 东南文化, 2020(3): 174-182.
- [8] 李佳黛. 基于观众体验视角的博物馆发展探讨[J]. 长江师范学院学报, 2020(3): 54-60, 122.
- [9] 林玉军. 基于游客体验需求的“大博物馆”理念探讨——兼论文化遗产保护与旅游开发问题[J]. 中国博物馆, 2013(4): 87-96.
- [10] 金川, 冯学钢, 周成. 基于文本挖掘的乡村旅游需求特征与体验差异研究——以上海市为例[J]. 资源开发与市场, 2017(9): 1127-1133.
- [11] 刘迪, 徐欣云. 媒介视域下博物馆陈列的娱乐问题探析[J]. 东南文化, 2016(1): 118-122.
- [12] 李林. 体验经济时代的博物馆变革与反思——以美国康纳派瑞历史博物馆创新经营模式为案例[J]. 东南文化, 2015(4): 107-112.
- [13] 徐玲. 博物馆讲述“她”故事: 博物馆与女性主题展览[J]. 东南文化, 2018(2): 92-97, 127-128.
- [14] 侯春燕. 新博物馆学理念的创新和倡导——国际博协第23届大会研讨主题管窥[J]. 中国博物馆, 2013(3): 10-13.
- [15] 杜浩. 文物要“活化”, 但不要过度娱乐化[N]. 中国艺术报, 2019-3-27(2).
- [16] 单霁翔. 博物馆的社会责任与社会教育[J]. 东南文化, 2010(6): 9-16.