博物馆与城市形象
——试论博物馆建筑的标志性与功能性*

Museums and City Image:
A Preliminary Discussion on the Symbolism and Functionality of Museum Architecture

孔 达
Kong Da
（复旦大学文物与博物馆学系，上海，200433）
（Department of Cultural Heritage and Museology, Fudan University, Shanghai, 200433）

内容提要：城市形象是衡量城市影响力与竞争力，乃至综合国力与国家软实力的重要因素。从20世纪70年代开始，将博物馆建筑打造为城市地标，成为西方国家以文化引领城市经济复兴的重要手段，至今在世界范围内依然流行。这为博物馆发展带来了前所未有的机遇，但也经常以牺牲博物馆收藏、展示、教育功能与公共服务质量为代价。城市形象塑造，不能仅将博物馆建筑当作一个工具，更需要发挥博物馆作为“文化中枢”的主体作用。只有充分尊重博物馆专业发展规律并调动博物馆塑造城市形象的能动性，才能实现博物馆与城市社会可持续发展。

关键词：博物馆建筑 城市形象 城市更新 城市地标

Abstract: The city image is an important factor to measure the influence and competitiveness of a city, as well as measure the comprehensive national strength and the soft power of a country. Since 1970s, museums designed as city landmarks have been widely utilized for urban regeneration in the West, which are still popular all over the world nowadays. This has provided unprecedented opportunities for museum development but is often at the expense of museums' professional functioning including collecting, exhibiting, education and public services. Using museums to shape the city image should not only take the museum architecture as landmarks, but also fully explore the initiatives of museums as “culture hub”. Only when museum professionalism is fully respected and stimulated, can museums and urban society achieve sustainable development at the same time.

Key Words: Museum architecture; city image; urban regeneration; city landmarks

* 本文为上海市哲学社会科学规划青年课题（2017ETQ003）、上海市浦江人才计划（17PJC008）阶段性成果。

2017年，中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局、中国国家标准化管理委员会发布首部城市品牌评价国家标准《品牌评价城市》，明确评估指标及方法，此后陆续公布中国城市品牌排行榜，我国城市逐渐进入“品牌建设时代”。城市品牌即良好城市形象的缩影，包含经济形象、社会形象、生态形象、文化形象等多个维度。我国城市化进程不断加快，城市间竞争日益激烈，打造“城市品牌”已然成为“提升城市综合竞争力和实现可持续、高质量发展的关键”[1]。与此同时，随着全球化的不断深入，国际竞争已经不再局限于主权国家之间，各类城市纷纷走上国际舞台，成为相对独立的利益主体，城市竞争力成为衡量国家综合国力与软实力的重要指标。良好的城市形象，越来越成为发挥城市外交，吸引国际投资、旅游、人才的关键。从国内、国际两个维度来看，打造良好的城市形象，已经成为提升城市影响力与竞争力，提升综合国力与国家软实力的重要手段。

打造地标建筑，是城市形象和品牌塑造最常见的方式之一，博物馆建筑是其中重要的一类。20世纪70年代以来，一座座造型、色彩、材料、技术等不断打破常规的博物馆建筑，不断书写着人类建筑历史的辉煌篇章，吸引着全国乃至世界观众前来朝圣，成为西方城市经济复兴的利器。如今，世界范围内，包括中国许多城市，依然热衷于打造地标式的博物馆建筑，以彰显城市的文化魅力与综合实力，助力城市经济与旅游。将博物馆建筑打造为城市地标，显示了博物馆在城市规划与当代社会发展中的重要地位，为博物馆发展带来了前所未有的机遇。但从另一方面来说，地标式的博物馆建筑往往从诞生之初就争议不断。当然有对先锋建筑艺术的不同理解，但根本在于作为城市地标的博物馆与作为教育、公共文化服务机构的博物馆，在一定程度上存在矛盾。本文将从“城市形象”概念入手，辩证分析地标式的博物馆建筑为博物馆及社会发展带来的机遇与挑战。希望以此强调，博物馆不应仅是城市形象塑造的工具，更应该是城市形象塑造的先锋使者。只有充分尊重博物馆专业发展规律并调动博物馆塑造城市形象的能动性，才能实现博物馆与城市社会可持续发展。

一、城市形象与城市地标

城市形象通常是指人们关于一个城市的观念、想法和印象的总和。既可依据对城市综合实力的客观评价，包括经济发展、政府治理、基础设施、交通设施、文化教育、公共服务等；也在很大程度上受到主观情感因素的影响，例如喜欢该地的美食、美景，即使没有便利的公共交通，该地也会给人留下美好印象[2]。美国城市规划专家凯文·林奇（Kevin Lynch）在1960年出版的著作《城市意象》中较早地定义并系统阐释了城市形象概念，专指城市景观[3]。20世纪70年代，随着后工业时代欧美国家经济转型升级，制造业、重工业等传统行业逐渐由城市中心向边缘地区，甚至向东南亚、拉美等发展中国家和地区转移，一批传统工业城市开始走向衰败。此外，70年代的石油危机以及随之而来的世界经济危机，使得欧美各国纷纷实施相对紧缩的财政政策，国家放权地方，地方获得了更大的发展自由，但同时也面临国家经费支持的急剧缩减。内外压力之下，各个城市不得不想尽办法提升自己的吸引力与竞争力，争取在众多同类城市中脱颖而出，吸引更多的资金、旅游、人才等资源，实现城市经济的复兴。而70年代跨国企业的兴起、90年代以来全球化的加剧，使得城市间的竞争已不再局限于本国。在这种背景下，城市规划、旅游、市场营销、公共关系、传播、国际政治等各领域先后意识到良好的城市形象对于城市发展的重要意义。多学科的参与使得城市形象已不再局限于城市景观的打造，慢慢转向一种城市营销[4]、城市品牌的综合城市形象传播与推广[5]。

打造地标建筑是城市形象和品牌塑造的常见方式之一[6]。早期城市形象的塑造，更多集中于景观环境改造、基础设施建设等方面，城市的发展模式渐趋相同。七八十年代以来，一些欧美城市开始尝试以文化引领城市更新的模式，通过挖掘和展示本地

的历史、文化、遗产资源，彰显城市特色，助力城市复兴。在这个过程中，博物馆逐渐被打造成为城市地标建筑。这些作为城市地标的博物馆，既可以是新建博物馆，又可以是历史建筑的创新式翻修[7]。20世纪下半叶乃至21世纪最重要的一些博物馆建筑，就是在这种打造城市形象的背景下诞生的。

二、作为城市地标的博物馆

巴黎的蓬皮杜中心（Centre Pompidou）是新建博物馆建筑作为城市地标的早期代表。1977年开放的蓬皮杜中心，是一个包含图书馆、研究中心以及法国国立现代艺术博物馆（Musée National d'Art Moderne）的文化综合体。二战之后世界当代艺术中心逐渐向美国转移，蓬皮杜中心的建立和开放，彰显了法国对于文化和艺术的态度，同时也寄托着巴黎重夺世界文化艺术中心地位的决心[8]。除了集合欧洲最大的当代艺术收藏，这座曾经被比喻为巴黎怪兽的前卫建筑，经历时间的沉淀，已经成为20世纪最有代表性的建筑之一，引领此后的博物馆建筑设计，成为巴黎文化遗产不可或缺的一部分。

作为城市地标的博物馆，并不一定都是新建建筑。通过对历史建筑的改造，告别城市传统工业时代，拥抱具有创造力和无限可能的未来，也是欧美八九十年代以来博物馆参与城市复兴的一种重要方式。80年代由贝聿铭设计的卢浮宫玻璃金字塔（Louvre Pyramid），1986年由火车站改建的巴黎奥赛博物馆（Musée d'Orsay），2002年由废弃电站改建的伦敦泰特现代美术馆（Tate Modern）都是其中的代表。泰特现代美术馆前身——泰特不列颠美术馆（Tate Britain）成立于1897年，20世纪90年代初，国际现当代艺术部分分离出来，成为今天的泰特现代美术馆。馆址选择了泰晤士河边的河畔电站这个废弃的工业遗产，最大限度地保留、但又最有创意地改造了原有的涡轮大厅（Turbine Hall）等标志性工业建筑的特征。如今，这里已经成为伦敦最有代表性的建筑之一，常年高居世界最受欢迎的博物馆排行榜前十位。

博物馆被打造成城市地标，自然是城市重视文化、扶持博物馆事业，以及博物馆谋求自身发展而形成的合力结果。但20世纪70年代以来，主要与西方利用文化引领城市经济复兴的发展规划有关，最佳代表当属西班牙毕尔巴鄂的古根海姆博物馆（Guggenheim Museum Bilbao）。毕尔巴鄂是西班牙北部巴斯克地区比斯开省的首府，凭借天然海港、优越地理位置及丰富的矿藏资源，依托采矿、冶金、航运等产业，成为工业时代巴斯克地区经济、商业和城市生活中心。20世纪七八十年代，随着欧洲产业转型及世界经济危机的到来，毕尔巴鄂也难逃衰败的命运。在苏格兰格拉斯哥、美国波士顿等众多文化引领城市复兴的成功经验带动下，80年代末毕尔巴鄂邀请世界知名建筑设计师，陆续改建或新建一批城市地标建筑，包括英国建筑大师诺曼·福斯特（Norman Foster）设计的城市地铁项目、西班牙著名建筑设计师圣地亚哥·卡拉特拉瓦（Santiago Calatrava）设计的步行桥和机场扩建。在博物馆方面，巴斯克和毕尔巴鄂当局则看中了当时正在世界范围内寻找合作伙伴建立国际分馆的纽约索罗门·古根海姆博物馆（Solomon R. Guggenheim Museum）。当时的古根海姆并不看好被失业率、工业污染弥漫的毕尔巴鄂，认为这座衰败工业城市的形象与古根海姆的艺术气质不相符，因此提出的合作条件相当苛刻，包括高额的建筑设计与建造费、藏品征集费、运营管理费、品牌使用费等，同时要求由纽约总部掌握一切展览及运营决策。巴斯克的文化复兴决心以及庞大的经济投入，终于打动了古根海姆，双方于1991年正式签订合作协议，并邀请美国著名解构主义建筑师弗兰克·盖里（Frank Owen Gehry）进行博物馆的建筑设计。1997年正式开馆时，世人看到了一座在造型、结构、材料、色彩、技术等各个方面都标新立异的博物馆。博物馆迅速成为毕尔巴鄂的核心地标，极大地推动了地方旅游业的发展。1998年博物馆参观人数达130万，博物馆参观连带的住宿、交通、娱乐、购物消费超过2亿欧元，仅博物馆门票、餐饮、文创消费就高达3000万欧元[9]。古根海姆的巨大成功，使毕尔巴鄂这座曾被称为“环境恐怖博物馆”的城市成功转型

为欧洲乃至世界“文化圣地”[10]。世界各地纷纷效仿毕尔巴鄂。据纽约古根海姆前馆长托马斯·克伦斯（Thomas Krens）所说，到2000年，已经收到世界各地超过60个建馆申请[11]。古根海姆当然不可能无限复制，但知名建筑师参与博物馆设计、打造城市地标的风尚由此开启。如2002年开馆、由世界知名建筑师丹尼尔·利伯斯金（Daniel Libeskind）设计的英国曼彻斯特帝国战争博物馆北馆［Imperial War Museum（North）］，2006年开馆、由国际建筑大师贝聿铭设计的苏州博物馆新馆，2008年由首位中国籍普利兹克建筑奖得主王澍设计的宁波博物馆，2008年由贝聿铭设计的卡塔尔多哈伊斯兰艺术博物馆（The Museum of Islamic Art）等。以打造城市地标为核心的城市发展规划推动了新一轮的博物馆建设热潮。

三、作为教育与公共文化服务机构的博物馆

20世纪90年代中期以来，陆续有学者质疑以城市地标为核心的城市形象塑造缺乏灵活性，且花费巨大[12]。就博物馆而言，这些巨大的花费往往用于博物馆建筑，而不是博物馆最核心的展览、教育与公共服务。独特的建筑本身就是一件艺术品，往往导致人们对博物馆建筑的兴趣更高，而展教活动则被忽视[13]。例如有评论认为，泰特现代美术馆最吸引人的地方是它的建筑及内部设施。相比于美术馆，它更像是一个商场，商店、咖啡馆、餐厅才是最为拥挤的地方[14]。泰特在建筑改造的过程中，有意凸显中间巨大的涡轮大厅，而展厅则处于相对隐蔽的边缘位置，从涡轮大厅向上根本无法看到展厅的踪迹，也就不会有一探究竟的欲望。博物馆建筑师甚至说，观众来到泰特，可以完全在大厅度过而无须走进展厅[15]。当然，这种融合文创与休闲娱乐空间的建筑设计，迎合了当代博物馆重视公共服务的发展趋势。但当这些附加服务没有为博物馆展教加分，反而分散了观众的注意力时，这样的博物馆建筑设计就很难称为完美[16]。另一个典型案例当属纽约的古根海姆博物馆。博物馆以现代艺术，特别是抽象艺术收藏见长，名家精品不胜枚举。然而1957年落成开放后，太过出名的博物馆建筑成为古根海姆的最佳代言人，相比之下，艺术收藏却显得黯然失色。

博物馆作为城市地标建筑与作为教育、公共文化服务机构最大的矛盾还是在于，有些博物馆为了追求建筑的标新立异，牺牲了博物馆的功能性。一方面，对于博物馆收藏、展示、教育等核心业务产生限制性影响，没有为长期发展留足空间，还以纽约古根海姆博物馆为例。博物馆建筑由20世纪美国最著名的建筑师赖特（Frank Lloyd Wright）设计。虽然它诞生更早，核心目的也不在于塑造城市形象，但其追求成为城市地标的初衷及经验还是值得思考的。这座造型似海螺、似弹簧的纯白博物馆建筑，宛如一件雕塑艺术品矗立在美国街头，打破了此前西方博物馆作为文化圣殿的神庙式建筑常规，一经问世便迅速成为纽约的地标建筑，吸引无数艺术爱好者、建筑爱好者前来朝圣。建筑中央是一个中空的敞开空间，采用玻璃顶采光，墙体向外、向上螺旋上升，共六层。展品沿墙壁一侧悬挂布置，观众参观时沿着坡道步行螺旋向上参观，到了顶层参观完毕后可以乘坐电梯返回博物馆入口中庭。这种打破常规的参观方式和体验，无疑为观众增添了参观乐趣。但全程呈一定坡度向上的参观路线，也为推婴儿车等行走不方便的观众带来一定麻烦。而且所有墙面都有一定弧度以满足建筑的螺旋造型且层高不高，很难悬挂大幅艺术作品或布置大型展柜。每一层有一个台阶抬高的矩形展示空间，但面积十分狭小，两三件体量不大的雕塑作品就可以填满。然而现当代艺术不乏大型及造型特殊的创作，博物馆的展示空间和内容严重受限。2018年夏天，博物馆展出阿尔贝托·贾科梅蒂（Alberto Giacometti）个人作品。每件作品体量都不大，但整个博物馆六层的螺旋展览空间，也仅够展出这一个展览。博物馆教育活动空间更是如此。虽然在一楼大厅、步入螺旋展览空间之前设有公共活动空间，但在展厅内部开展现场教学、教育活动却十分困难。因为建筑中空，过道相对狭窄，另一侧则是不

高的护墙。观众必须保持流动，很难长时间停留。有学生团体因为需要现场讲解与临摹作品，不得不挤在顶层展厅结尾的细长狭小空间内。

古根海姆1957年对外开放，然而从20世纪60年代开始至今，博物馆就被迫不断翻修扩建，以扩大收藏和展示空间。随着博物馆收藏的不断积累，到了80年代，有限空间已经严重限制了博物馆的发展。这时，纯白的博物馆建筑也在风吹日晒、空气污染中渐失颜色。世界范围内更多地标博物馆拔地而起，古根海姆也不再一枝独秀。1988年上任的克伦斯馆长，不得不寻求更加激进的方式，从根本上解决博物馆空间严重不足的问题。为了筹集博物馆改扩建经费，克伦斯抵押博物馆藏品，发行了价值5400万美元的债券，同时以4700万美元的价格出售了三件馆藏绘画作品，这也给博物馆带来了巨大的伦理争议。另外，在世界范围内寻求建立国际分馆的可能性，希望通过博物馆品牌、管理及藏品授权的模式，获得经济收入，同时也最大限度地提升馆藏利用率[17]。于是有了90年代以来古根海姆连锁商店式的全球扩张。

另一方面，过于追求成为城市地标的博物馆建筑，往往也容易牺牲博物馆对于观众的可及性。如同展览与教育活动，博物馆建筑也是传播博物馆理念与文化的重要途径[18]。18世纪到20世纪上半叶的西方博物馆建筑，大多拥有巨大的台阶、石柱、山墙和穹顶，类似古典宫殿或神庙。观众拾级而上，穿过石柱与大厅，可以暂时脱离日常生活，走进神圣的知识殿堂。这样的博物馆建筑，传达了不容侵犯的博物馆权威，走进这样的空间，观众自然要规范行为、虔诚接受知识的洗礼[19]。如今，博物馆已经变成了一个为观众营造良好学习氛围、提供休闲社交娱乐的空间，高高在上的博物馆建筑已然无法满足这种需求。有博物馆学者提出了未来博物馆建筑设计的20条原则，核心之一即以观众为导向，满足多元观众参观、参与、互动、社交的多样需求[20]。然而许多地标式博物馆，往往为了追求建筑艺术的完美而牺牲了观众的参观体验，无法让观众在轻松、愉悦的氛围中享受展教与服务。入口难找、无休息区、标识不清、动线复杂，似乎已经成为许多地标式博物馆的通病[21]。更有甚者，一些先锋派的博物馆建筑，在造型、周边设施、入口位置、大厅设计等各个方面都过于独特与“高大上”，反倒使得一些非常规观众或弱势群体更不敢走进博物馆。例如位于美国密歇根湖畔、2001年开放的密尔沃基艺术博物馆（Milwaukee Art Museum）新馆，由西班牙建筑师卡拉特拉瓦设计，位列当年美国《时代》杂志评选的年度设计榜榜首。但不便的交通、纯白的造型、宏大的前厅，都使得当地的非洲裔居民很少走进博物馆[22]。本文无意于归纳、总结博物馆建筑设计的原则与技术，以上这些问题也并非仅仅存在于地标式博物馆建筑。但毫无疑问，以塑造城市形象为目标打造的地标式博物馆建筑，更容易牺牲其功能性。

四、博物馆与城市的可持续发展

20世纪70年代以来，在塑造城市形象、打造城市品牌的浪潮中，博物馆逐渐被打造为城市地标。博物馆似乎成了一个容器，容纳了规划城市布局、吸引旅游消费、打造文化创意空间等诸多期望。客观来说，博物馆建筑本身成为一件艺术品，对于改善博物馆基础设施，提升博物馆吸引力与影响力，丰富观众参观体验，都有一定的积极作用。促进经济、社会发展，也是当代博物馆承担社会责任的重要体现。在打造城市地标的动力下，博物馆也迎来了前所未有的建设浪潮与发展机遇。然而从博物馆专业发展来说，这种以政治、经济等多元目标为导向的地标式博物馆，过于追求建筑的艺术性与标志性，往往会牺牲博物馆作为收藏、研究、展示机构，教育与公共文化服务机构的专业需求。当然，二者本质上并不存在必然的矛盾。我们并不排斥地标式的博物馆建筑，但前提必须是满足博物馆专业发展与服务社会的功能性。

某种程度上，地标式的博物馆建筑是可以复制的。就像古根海姆博物馆的全球扩张，每一处都标榜建筑大师与卓越设计。地标式博物馆确实推动了

地方经济与社会发展，但却无法形塑一个城市独一无二的气质。纽约城市历史博物馆（Museum of the City of New York）的基本陈列“纽约之核（New York at Its Core）”给笔者留下深刻印象。这个展览获奖无数，包括2018年第三十届美国博物馆联盟卓越展览奖。展览按照时间顺序分三个部分，由无数个纽约人的故事串联而成，展示了纽约从一个港口城市发展为世界城市的四百多年历史，第三部分则探究了城市未来发展的机遇与挑战。在思考城市过去、现在与未来的过程中，展览也定义了纽约的城市个性——金钱、多元、密度、创新，并贯穿展览始终。这样的博物馆和展览，即使建筑中规中矩，依然是纽约城市精神与形象的最佳代言人。从另一个角度来说，一流的博物馆建筑艺术也需要与优秀的展教活动结合才能相得益彰，成为城市经济文化发展的持续驱动力。获得2019年度全国博物馆十大陈列展览精品奖的苏州博物馆“画屏：传统与未来”展及往年的“吴门四家”展等就是最好的例子。贝聿铭的建筑艺术可能是吸引许多人来到博物馆、来到苏州的最初原因，但真正让人反复走进博物馆的还是一场场一流的展览。

博物馆特别是城市博物馆是反思城市历史、记录城市现在、畅想城市未来的地方，也是定义城市精神、认同、特质的地方；城市博物馆应该是城市居民的文化家园，也是迎接外来访客的城市客厅；城市博物馆可以热情拥抱多样文明的到来，也可以将地域文明推广到世界各地。能够实现这些功能的博物馆，无论其建筑是否具有标志性，博物馆本身都会成为城市的文化地标。在我国城市化高度发展的今天，博物馆不应只是塑造城市形象的工具，更应成为城市“文化中枢”，联通城市过去、现在与未来，联通城市个性与人类文明共性，联通城市居民与外来访客。博物馆不应只是靠建筑被打造成城市地标，而要依靠收藏、研究、展示、教育与公共服务，成为城市的文化地标。总而言之，博物馆塑造城市形象，不能仅仅将博物馆当作一件容器，更应该思考这个容器承载的内容。关键要看博物馆的展览、教育与公共服务能够把城市文化带向何处。在这个过程中，需要博物馆发挥更大的专业性与能动性，也需要城市规划者更多地倾听博物馆的专业声音。只有这样，才能真正实现博物馆与社会的可持续发展。

注释

[1] 常亮：《五大变化昭示我国城市进入品牌建设时代》，《中国城市报》2019年11月18日第4版。

[2] Fabio Cassia et al. Exploring city image: residents' versus tourists' perceptions, The TMQ Journal, 30(5), 2018: 476–489.

[3] Kevin Lynch. The Image of the City, Cambridge: The Technology Press & Harvard University Press, 1960.

[4] G. J. Ashworth and H. Voogd. Marketing the city: concepts, processes and Dutch applications, Town Planning Review, 59(1), 1988: 65–79.

[5] Adriana Campelo ed. Handbook on Place Branding and Marketing, Cheltenham: Edward Elgar publishing, 2017.

[6] Gregory J. Ashworth and Mihalis Kavaratzis. Why brand the future with the past? The roles of heritage in the construction and promotion of place brand reputations, in Frank M. Go and Robert Govers eds. International Place Branding Yearbook 2011: Managing Reputational Risk, Basingstoke: Palgrave MacMillan, 2011: 25–38.

[7] Rebecca Colbert. Children's museums as cultural development strategies for urban revitalization, International Journal of Cultural Policy, 17(5), 2011: 605–625.

[8] G. J. Ashworth and H. Voogd. Marketing the city: concepts, processes and Dutch applications, Town Planning Review, 59(1), 1988: 65–79.

[9] Natalia Grincheva. Global Trends in Museum Diplomacy: Post Guggenheim Developments, London and New York: Routledge, 2020.

[10] Christine Sylvester. Art/Museums: International Relations Where We Least Expect It, Boulder: Paradigm Publishers, 2009.

[11] Christine Sylvester. Art/Museums: International Relations Where We Least Expect It, Boulder: Paradigm Publishers, 2009.

[12] Greg Richards and Julie Wilson. The impact of cultural events on city image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001, Urban Studies, 41(10), 2004: 1931–1951.

[13] David Fleming. Creative space, in Suzanne Macleod ed. Reshaping Museum Space: Architecture, Design, Exhibitions, London and New York: Routledge, 2005: 53–61.

[14] Richard Tomkins. Museums make a sorry exhibition of themselves, Financial Times, 30 May 2003: 12.

[15] Helen Rees Leahy. Producing a public for art: gallery space in the twenty–first century, in Suzanne Macleod ed. Reshaping Museum Space: Architecture, Design, Exhibitions, London and New York: Routledge, 2005: 108–117.

[16] Helen Rees Leahy. Producing a public for art: gallery space in the twenty–first century, in Suzanne Macleod ed. Reshaping Museum Space: Architecture, Design, Exhibitions, London and New York: Routledge, 2005: 108–117.

[17] Christine Sylvester. Art/Museums: International Relations Where We Least Expect It, Boulder: Paradigm Publishers, 2009.

[18] David Fleming. Creative space, in Suzanne Macleod ed. Reshaping Museum Space: Architecture, Design, Exhibitions, London and New York: Routledge, 2005: 53–61.

[19] Carol Duncan. Civilizing Rituals: Inside Public Art Museums, London and New York: Routledge,1995.

[20] Suzanne Macleod et al eds. The Future of Museum and Gallery Design: Purpose, Process, Perception, London and New York: Routledge, 2018.

[21] Suzanne Macleod ed. Reshaping Museum Space: Architecture, Design, Exhibitions, London and New York: Routledge, 2005.

[22] Janet Marstine. The Collaborative Potential of Artists' Interventions: Forging New Relations between Museums and Publics, 复旦大学文物与博物馆学系讲座，2017年4月10日。

征 订 启 事

《博物院》杂志是由中国科学院主管，中国科技出版传媒股份有限公司（科学出版社）主办和出版，首都博物馆、天津博物馆和河北博物院共同协办的国家级博物馆行业学术期刊。本刊主要栏目有专题探索、理论研究、博物馆实践，涵盖与博物馆相关的以下学术研究成果：博物馆学理论与博物馆史，藏品征集与保管，藏品修复与保护，藏品研究，展览与展评，博物馆教育、宣传与文创，博物馆管理、开放与安保，博物馆建筑，博物馆数字化与信息化，与博物馆相关的历史与考古研究、古建筑和古遗址的保护与研究等。

2021年定价：58元/期；全年刊期：6期；全年定价：348元。国际标准大16开本，136面，全彩印刷，面向国内外发行。

订阅方式：

1. 邮局订阅，邮发代码80-603。

2. 科学出版社期刊发行部，联系电话：010-64017032，010-64017539。

3. 淘宝店铺、微店店铺名称：中科期刊（订阅或购买过刊均可）。

4. 扫描下方二维码：

微店 微店购买　　淘 淘宝购买

5. 直接办理银行汇款，指定汇款信息如下：

收款单位：中国科技出版传媒股份有限公司

开户银行：中国民生银行北京首体支行

银行账号：0113014170012168