

情感传达视角下的博物馆新展览路径思考

New Thoughts on Museum Exhibition Path from the Perspective of Emotional Communication

刘世发

Liu Shifa

(扬州中国大运河博物馆, 扬州, 225003)
(China Grand Canal Museum, Yangzhou, 225003)

内容提要: 现代意义的博物馆越来越强调通过展览加深博物馆与观众的情感联结。本文在思想交流、情境培育、对比冲击三个方面用鲜活事例深入分析展览情感传达的表现方式,进而讨论博物馆展览的“分众化”传播模式、“叙事化”内容阐释和“情境化”展示语境,以期为博物馆创新展览展示路径提供有价值的引导性思考。

关键词: 展览 情感传达 对比式展览 “情境化”模式

Abstract: The modern meaning of the museum lays more and more emphasis on deepening the emotional connection between the museum and the audience through exhibitions. This paper gives a deeply analysis of the exhibitions with vivid examples of emotional expressions from three aspects which are the exchange of ideas, the cultivation of the situation, the impact of contrast. Then it discusses the “focus” mode of communication, the “narrative” content interpretation and the “contextualized” display context of museum exhibitions, expecting to provide valuable guiding thinking for the innovative exhibition path of the museum.

Key Words: Exhibition; emotional expressions; contrastive exhibition; contextualized patterns

一、引言

信息时代,人们在物质生活上高度依赖高科技和数字技术成果,但在精神生活上却更加渴望生动、直接、朴素的情感交流。展览是博物馆传播人类文明

和服务社会的手段,它的实物展示所承载的信息语言具有其他信息符号传播方式不可比拟的优势,“因为它通过观众与展品面对面的交流,能直接地作用于人的感官,在不同的时空组合情况下,传达未可言明的深沉的情感,给人以深刻的情感体验和心灵上的震撼”^[1]。当下,博物馆行业蓬勃发展,展览作为博物馆主要的传播媒介之一,最大的意义和价值就是让观众走进博物馆,了解历史和文化,增长知识,提升修养^[2]。如何增

强展览实效,使其更具吸引力,紧密联系观众,是摆在所有博物馆人面前的一道难题。

二、情感传达理念运用于展览的意义

“情感是人对客观事物或客观环境的态度和体验,是人的一种直接反应状态,情感的发生过程是生理活动与心理活动交织在一起的。”观众在观展过程中能够触动内心,产生共情,无疑会加深展览印象,大幅增强感官体验,更卓有成效地获取展览所传达的信息。霍夫曼(Martin Hoffman)揭示了情感的共情现象,他定义了“情感移情”^[3],一种是一个人对另一个人的思想、感受、知觉和意向的认知觉知;另一种是对另一个人的替代性的情感反应。比如,看到一个人十分痛苦,那么另外一个人感觉到仿佛自己也在经历着同样的痛苦,这种感受往往不是有意识选择的结果。对当下的博物馆观众而言,他们的需求正在变得更加精细、多样,他们期待现代博物馆变成一个信息和功能综合体,渴望从博物馆获得深度的情感满足。根据以上论述,基于博物馆的特性,或可将情感传达的理念概括为博物馆在展览中充分顾及观众的生理和心理属性,挖掘展品背后潜藏的重要意义和价值信息,通过语言、动作、文字、符号、声音、表情等多种媒介的有机组合展开有效传达,唤起观众共情,使观众的认知从表象深入情感与精神的本质,促进展览与人之间情感的交流互动。

面对各种观念变化,博物馆也在转变,逐渐打破严肃、庄重的观念藩篱,变得更加温情、开放、生动。有理由

认为,展览作为博物馆沟通观众的主要手段,其量不在多,而在是否用心,能否触及观众内心。如同戏剧、电影一样,令观者动心入情,念念不忘,印象深刻,他们就会认为这是一个好的展览^[4]。近年来,考虑到公众的立场及感受,南京博物院将“陈列”改称“展览”,认为“展览”一词更具温度,博物馆“展”,社会公众“览”,两者间有互动属性^[2]。2021年6月开馆的扬州中国大运河博物馆(以下简称中运博)从公众的情感视角出发,以“运河带来的美好生活”为总体定位创作了11个优质展览。在“因运而生——大运河街肆印象”展览中,“实体”经营、“活态”展演和数字化技术模拟的情境模式让观众产生一种穿越感,仿若置身于古代街肆中,参观、体验、互动、餐饮、购物,在此生活憩息^[5]。“情境化”的展览构建了特殊的叙事语境和情感氛围,大量观众在展厅留连忘返,不愿离去。据统计,中运博自开馆以来,正常开放约11个月,累计接待观众330万人次,引发了中运博观展热潮。可见,顾及情感的良好观展体验满足了众多观众的心理需求,他们从展览中感受到了美好,这是他们纷至沓来的最重要因素之一。展览通过良好的情感传达方式,可以成为联结观众的牢固纽带,促进双向交互沟通,表达观点,展示信息,既加强了展示实效,又满足了公众的心理需求,增进了公众与博物馆之间的情感关系。

三、展览情感传达的表现形式

在博物馆服务体验语境中,博物馆被视为“以体验为中心,提供情感和认知刺激的场所,是服务体验消费的场所”^[6]。观众体验已经成为衡量博物馆高质量发展水平的重要指标。博物馆通过丰富和创新展览的情感交流内容,面向公众传达无障碍性、包容性的情感服务,有效地促进了博物馆与公众的双向沟通与联结。

(一) 思想性的情感交流

缺少思想内涵的展览,没有吸引力。“好的陈列展览是观众到博物馆的理由,观众能用心、动情参观才是好的陈列展览。”^[7]“追寻每件藏品故事及其中蕴涵着的动人心弦的情感,那我们的藏品研究将会进入更广大的领域;我们的观众将会流连于文物的情感之中,而驻足不去。”^[8]展览具有思想性,符合认知规律,挖掘观众内心的真情实感,引发“共情”的交

流,这应是策划展览的初心。

2018年春节,南京博物院推出“回家过年”特展,展览以新中国成立以来“过年”的变迁为主线,进行情境打造,展现不同时期家的样子和年的味道。展览是纯开放式的,强调体验和互动,物与人没有阻隔和限制,展品可以触摸,凳子可以随意坐,观众可在展厅内尽情体验。展厅内设置了专门的留影留言区,鼓励观众拍照纪念,让观众在展厅内也能体味浓郁的过年味道^[9]。

2020年春节,镇江博物馆也推出了“箴爱——爱的传统与未来”特展(以下简称“箴爱”展),展览以爱为切入点,分为“爱在传统”“爱在当下”“爱在未来”三个部分,用传统文化中的神话传说、历史典故,感动中国的真实人物故事,满含爱意的幸福笑脸墙将爱在时空上进行串联,展品既有书画、玉器、陶瓷等古代文物,也有一系列近代至新中国成立初期的结婚证书、老照片和革命文物。毫无关联的展品,因爱而被连缀起来,男女之爱、亲人之爱、师友之爱和国之大爱发人深省。展览试图通过时空的堆叠、强烈的结构冲突与对比来阐释爱,让观众更能理解爱、珍惜爱、学会更好地爱,延续爱。

从营销学的角度看,营销学者主要依靠情绪认知理论来解释消费者行为。根据研究,实际表现和购买前预期之间的差异与消费者情绪直接相关^[10]。有理由认为,展览也是一种产品,其表现和效应与公众的情感有很强的关联性。在信息时代,情感往往是精神导向的,由思想引起的情感远比因感受而引发的情感更为普遍,这是感受力迟钝化的代价,是没有生育能力的情感(如现代典型的网络爱情)^[11]。具有深刻思想

内涵是展览情感传达的基础,能满足观众最朴素、最直接、最生动的精神交流。上述两个特展都是春节期间推出的展览,在特殊的节庆时节,观众的情感更为浓烈,他们渴望在博物馆获得丰富的、深刻的、特殊的情感体验。两个展览从公众的视角出发,用极具人性和情怀的深刻思想与观众进行双向对话交流,营造了一种有温度的共情空间,契合观众情感,传达信息,使之产生共鸣。

(二) 情境化的情感培育

环境行为学研究指出,环境有对主体的塑造能力,主要以潜移默化的方式去渗透与塑造主体。显然,环境能一定程度影响人的行为和心理。人们在熟悉环境中的变化不太明显,但当处于特定情境下,情感会发生变化。环境和氛围的塑造,能引发人们的好奇心、求知欲、荣誉感或民族意识等。

柏林犹太博物馆的设计师统筹时间、空间与观众的情感关系,将整个建筑打造成“叙事化”情境展示空间,将诸多叙事题材进行编排组合,促使信息接收者将外在的感官体验升华,产生更深层次的情感认同。艺术家马纳舍·卡迪希曼(Menashe Kadishman)创作了作品《落叶》,由地面密集铺陈的千枚铁质圆盘组成,每个圆盘都勾勒出一张张扭曲绝望的人脸,游客经过这片区域时,踩在“人脸”圆盘上,圆盘相互碰撞发出的铛铛声在充满回声的空间里激荡,仿佛是来自灵魂深处的绝望悲鸣,敲击着每一个观众的内心。

2016年,苏州博物馆举办“大英博物馆藏意大利文艺复兴时期素描精品展”时,抛弃了大开间展陈方式,将展厅巧妙分割,建筑物室内应用了与不列颠博物院(大英博物馆)大门一样的古典罗马柱,设置了虚拟穹顶,室外也参照罗马柱的斜面设计,大幅运用隔墙将自然光线屏蔽,塑造雅致的空间氛围,通过外在空间布置和氛围打造,巧妙地引导了观众的观展情感^[12]。2017年,“走进养心殿”展览在南京博物院开展,有别于其他博物馆同行,展览概念性复原前殿,在观展时,观众首先就在内心构筑了一定语义的情感空间,更能促进他们接受展览并加深理解^[9]。

中运博在情境式展览方面也做了大量尝试。其一,探索城市历史景观再现展陈模式。延续南京博物院民国馆“城市历史景观再现”策展理念,根据大运河的历史风貌,策划了“因运而生——大运河街肆印象”展。展览从时间、空间、有形和无形四个维度对各历史时段最能体现运河文化的历史景观要素进

行了展示,设置了夜市和烟雨场景,部分天幕使用LED技术逼真模拟天空四季变化,运用多媒体技术呈现运河码头场景,引入业态经营和活态展演模式,动静结合,生动地缔造了穿越式的运河街肆情境^[5]。其二,打造数字化沉浸式展览。“河之恋”以“水、运、诗、画”为主题,采用“科技+艺术+人文”手段,利用巨幅影幕和挑高空间,打造了绚丽的运河数字化情境空间;“运河上的舟楫”展厅构建了沙飞船全境3D体验区和运河船模展示区,利用增强现实技术提供互动体验,观众登上沙飞船船体,仿若置身实景,能感受船体移动,欣赏美妙的运河印象。其三,构建游戏型教育模式互动体验展。“大明都水监之运河迷踪”展厅以“密室逃脱”形式,创作《监水司》剧本,打造了一个以“解谜”推演情节线索的沉浸式空间。其四,真实情境的大胆应用。“运河湿地寻趣”部分不仅展示了动植物标本,还设置了真实的生态湿地环境,进行了动物活态养殖,将小型生态园、动物园搬进了展厅,深受儿童喜爱。

心理学学者认为,情境就是在一个给定的时空场景中所展现出来的,能够影响到个体对目标刺激的意义理解的一切事物或信息。展览通过特定的情境展现,能给人带来强烈心理暗示,一定程度上能培育出与情境情形相趋同的情感心理,进而使之逐渐向所主导的情感靠拢,寻找到情感认同点。

(三) 对比式的情感冲击

对不同文化、地区、种类的展品通过对比的手法创造性展示,能大幅增强观众的感官效果,形成情感冲击,使观众对展览所表达思想内涵的理解更加

深刻。

近年来,南京博物院举办了多个大型对比式展览。“法老·王——古埃及文明和中国汉代文明的故事”展在内容上将古埃及文化和中国汉代文化进行了多角度的对比,在形式上将两类文化进行既相关又相对隔离的展示,主色彩对比强烈。

“帝国盛世——沙俄与大清的黄金时代”展从政治与生活两个方面将沙俄黄金时代与清朝康雍乾盛世进行对比展示。“浪漫苏格兰·诗意江南”展的苏格兰部分通过描绘历史文化遗产、自然景观和油画作品来表现热情、奔放、瑰丽的浪漫主义,而江南部分则通过绘画、文人书房和民俗文物表达雅致、灵动、超脱的诗意特质。“南腔北调——传统戏曲艺术展”将南方昆曲和北方杂剧对比展示,展现南北戏曲在两个不同时期、不同地域的艺术特色及发展印记^[9]。

考虑到观众的情感认知因素,在展览中引入一些对比元素和概念,也能极大增强展陈效果。成都金沙遗址博物馆举办的“文明的万花筒——叙利亚古代文物精品展”在入口处放置了大幅图表,展示了叙利亚文明与中华文明的发展时间对照,采用光影技术将叙利亚的空间位置进行标注并投射于地面,在内容上将叙利亚古代文明与中国古代文明的关系及文化交融等情况穿插介绍。展览合理关照到了国内观众的认知,使观众在参观初始就在时间和空间上建立起了叙利亚古代文明的叙事语境。在观展进程中,基于民族情感更愿意去探索并加深对叙利亚古代文明的了解。

四、展览情感传达的实现路径

(一) 内容阐释“叙事化”

英国博物馆学专家艾琳·胡柏-格林希尔(Eileen Hopper-Greenhill)认为:“博物馆中‘意义’的定义是根据博物馆所持有的藏品来构建的。博物馆中的藏品被组装起来,形成视觉陈述,并结合起来产生视觉叙事。”^[13]费门·提尔顿(Freeman Tiden)提出的遗产诠释观点认为:“(遗产)诠释是一项教育活动,旨在通过亲身经历或解释性的媒体来揭示物体使用时的意义和相互关系,而不只是简单地传递事实信息。”^[14]事实上,展览已经成了博物馆与观众沟通最主要的手段,它通过合理“组装”具有“意义”的且有相互关系的展品,形成具有逻辑的叙事,以沟通观众、传递信息。从情感传达角度来看,展览内容解读的“叙事化”至少存在三层逻辑。

关联。展品、展览、观众三者存在关联：展览分别与展品和观众关联，展品、观众各自内部之间相关联，观众和展品相关联。关联不仅包含了展览主题，还涵盖了与之相关的一系列情感信息。例如“箴爱”展，各类不同的展品基于它们本身或相互间的联系能表达出爱而被组合展示，这种爱即为展览的主题，它与观众的爱构成关联，观众既能从单独的展品中识别爱，也能从展览中感受爱，爱是关联的一部分，但不仅限于爱，还有诸如情怀、希望、忠诚、无私等未可言明的与爱有关的情感信息。

诠释。以关联为基础，既体现局部，又概括整体，是一种解读、思考和观点。诠释应是有吸引力的诠释，这样才能吸引观众，引起注意；诠释必须是符合逻辑的，容易被人识别并接收信息；诠释一定要有意义，是鲜活，能表达出情感观点，尽管任何观点都可能具有偏见性，但却不能丧失思考。毫无任何感情的信息铺陈是不可取的。展品是展览的基本元素，应充分研究展品，了解展品信息，继而揭示展品内涵、展品之间的相互关系、展品背后的故事、展品组装后呈现的意义等。

启发。通过诠释，观众认识、了解，继而受影响。所以在诠释时，我们总是提倡分众化，要站在观众的角度思考，通过充分调查观众的心理状况、认知属性、行为特征等情况，继而了解受众的需求，策划展览。观众通过诠释获得情感共鸣，更易于加深对展览的理解，获得启发，了解更深层次的意义。

基于以上三层逻辑，以情感为纽带的叙事化阐释会赋予展览新的灵魂，让展览更具观感，能直接触动和联结观众的心理，使观众接收信息更加便捷和

“无障碍”。

（二）传播模式“分众化”

博物馆的观众是多元的，随着时代发展，由“一点”到“多点”的大众化传播模式已经无法满足当下博物馆观众的需求，他们对信息内容的要求从过去大而全变得专而精，他们渴望博物馆能够提供更加人性化的产品和服务来满足自身特定的情感和精神需求。作为信息传播的媒介，展览应从人们的固有印象中跳脱出来，尊重个体，承认差异，逐渐由过去的单一、僵硬、单向灌输转变为多元、活泼、双向联结。

展览通过充分研究和细分观众，运用科学合理的展示传播手段向有特定的、共同的信息需求的观众群体传播有用信息即是一种“分众化”的传播模式。依据观众的性别、年龄、爱好、收入、社会地位、环境等诸多因素的差异，可将他们分成不同的观众类型，群体A、群体B、群体C……依此类推。群体包含多个单体，基于某些共性需求或特征划归一类。群体与群体之间存在交叉。在“分众化”传播过程中，博物馆是传播主体，展览是传播媒介，展览同时传播信息给所有参观的群体，各个群体接收并反馈信息，展览与群体间产生交互联结（图1）。

情感传达在这种窄播路径中效果显著。其一，当前的展览正在富媒体化，与新技术的融合趋势加强，综合运用动画、声音、视频等交互性的信息传播方式，能带给观众精准的、交互性的、震撼的感官效果。其二，研究、细分观众是“分众化”的特点。针对具有相同属性、有一定相同或相似心理需求的观众打造的展览极具吸引力，能在最短时间抓住某一类观众群体

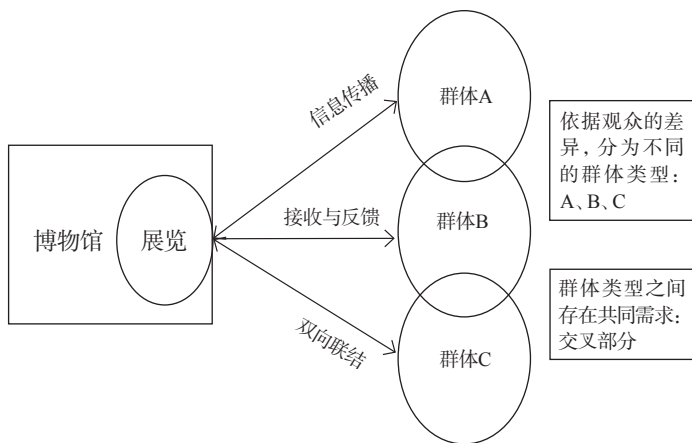


图1 展览“分众化”传播过程图

的心理,结成紧密的情感联系。

因此,展览从前期策划到展期维护,直至结束的全过程,都应对观众开展长期且形式多样的调查和研究,积累大量的观众信息和数据,从多个维度科学分析观众的情感属性,从而依据调查研究成果科学策展,综合应用新技术等传播手段向不同群体精准传达信息,充分调动和挖掘观众情感,提高展览的效能。

(三) 展示语境“情境化”

对展览而言,情境是指除了展品之外的场景(或情景)、时间、空间和有时空限制下的所有关系与背景。情境可以理解作为一种宽泛意义上的展示语境。观众处于特定的情境中,在潜意识中会不由自主“培育”和“唤起”与展示语境有关的情感意识,从而产生新的认知。情感是人心理活动的高级形态,以情感为关联的内容传达在“情境化”运作模式中会变得快速且高效。

“情境化”运作模式是一项系统性工程。展品、展览和观众是三要素,三者既相互独立又互相关联。在展览运作时需要充分考虑到三要素间的关联(图2)。基于关联选择恰当的展品,对展品及展品之间的关系进行科学解读,通过“复原”“再现”及其他有效形

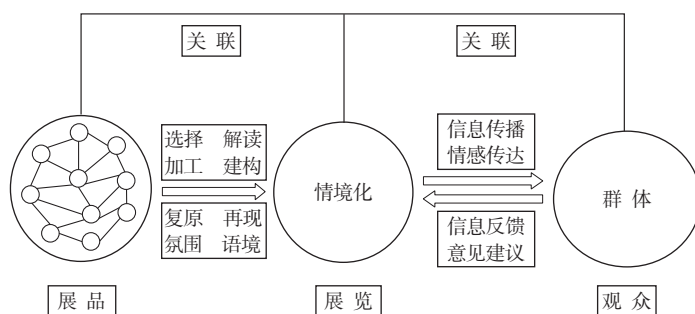


图2 展览“情境化”运作模式图

式的创造性生产建构出特定氛围的展示语境,是谓“情境”展览。值得注意的是,“情境化”的达成需在内容和形式上通盘考量。展览内容应保证科学性、逻辑性和真实性相统一,基于客观事实和科学规律,有准确的思想内涵,观点和推测务必合理、符合逻辑,杜绝臆想,避免对观众产生错误引导。展览形式应具有艺术性、可辨识性、真实性。要从观众的审美角度出发,突出展览的艺术美感;外观设计要有特色,注重个性化表达,易被观众识别;情境的展现不能脱离实际,需相对真实,给观众带来身临其境的情感体验。

五、结语

情感无处不在,在定义难忘经历方面发挥核心作用,它在一定程度上影响了观众对博物馆的满意度和忠诚度。展览基于观众的情感属性进行考量,通过科学有效的实现路径向观众进行情感传达,无疑凸显了博物馆面向公众的可及性和包容性,可以大幅提高观众教育、欣赏、深思和知识共享等方面的体验,增强观众黏性,拉近博物馆与公众的距离,促进博物馆的可持续发展。

参考文献

- [1] 王琳. 博物馆展示设计中的情感传达研究[D]. 北京: 清华大学, 2004: 5.
- [2] 龚良. 博物馆展览, 让公众留下来[J]. 文博, 2019(1): 50-56.
- [3] HOFFMAN, MARTIN L. Empathy and moral development: implications for caring and justice[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 2000: 29-30.
- [4] 龚良, 毛颖. 中国博物馆大型原创性特展之展览策划: 以南京博物院为例专访龚良院长[J]. 东南文化, 2016(6): 6-12+127-128.

- [5] 田甜. 中国大运河博物馆多重视角下的展览体系架构[J]. 东南文化, 2021(3): 131-135+190-192.
- [6] CHAN J. The consumption of museum service experiences: benefits and value of museum experiences[J]. Journal of hospitality marketing & management, 2009, 18(2-3): 173-196.
- [7] 单霁翔. 解读博物馆陈列展览的思想性与观赏性[J]. 南方文物, 2013(3): 1-8.
- [8] 苏东海. 博物馆的沉思 (苏东海论文选: 卷二) [M]. 北京: 文物出版社, 2006: 65.
- [9] 刘文涛. 从分众传播的角度思考博物馆展览: 以南京博物院的展览实践为例[J]. 中国博物馆, 2019(4): 79-84.
- [10] BAGOZZI R P, GOPINATH M, NYER P U. The role of emotions in marketing[J]. Journal of the academy of marketing science, 1999(2): 184-206.
- [11] 杨岚. 人类情感论[M]. 天津: 百花文艺出版社, 2002: 351.
- [12] 马磊. 浅谈博物馆展览策划: 以苏州博物馆特展为例[J]. 大众文艺, 2017(4): 56-57.
- [13] AHMAD S, ABBAS M Y, TAIB M Z M, MASRI M. Museum exhibition design: communication of meaning and the shaping of knowledge[J]. Procedia-social and behavioral sciences, 2014(153): 254-265.
- [14] TIDEN F. Interpreting our heritage[M]. North Carolina: The University of North Carolina Press, 2007: 17.