

# 觀眾研究與二十一世紀博物館

李斐瑩 ■ 英國倫敦大學博物館與畫廊研究博士班研究生

## 摘要

**隨**著國內休閒生活需求增加，博物館已被喻為一種「文化觀光事業」；大眾文化，文化大眾，而教育水準的提高，也帶動了人們開始重視休閒經驗的品質。為真實展品呈現多元化訊息成為博物館特質，大眾應可視其為老少咸宜的終身學習場所。「博物館參觀」是種社會性的活動，也經常是一種不自覺的自我探索，就如同從透澈玻璃看自己。深入探討「觀眾經驗」與「觀眾本質」兩者關係，不難了解博物館「觀眾研究」之複雜性與必要性。

本文以近年來最為歐、美博物館界關注之議題「觀眾研究」為討論主旨，蒐集國內外博物館觀眾研究之文獻資料，由觀眾研究演變、觀眾期望及觀眾經驗等方面加以分析、歸納與整理，作為配合國內博物館生態，未來進行深度「觀眾研究」時參考。二十一世紀博物館將面臨更多挑戰，除永續其傳統展示、蒐藏、保存、教育等功能外，還需凸顯有別於其他文化活動、機構之不同特質，定期且有計劃性的施行觀眾調查與評估，才能確保博物館之持續進步。

## 世界的博物館化與博物館世界化

### 一、博物館角色的轉變

從博物館演展史觀，博物館原

屬貴族私有殿堂，然隨民主思潮、新博物館學影響與社會結構改變，而成為「服務社會，促進社會發展及開放給大眾的機構」。(ICOM, 1974)博物館內涵也由「小眾」伸延至「大眾」；從以「物」為中心，而轉變成以滿足與服務「人」之需求為使命。

隨著國內休閒生活需求增加，博物館已被喻為一種「文化觀光事業」(漢寶德, 1995)；大眾文化，文化大眾，而教育水準的提高，也帶動了人們開始重視休閒經驗的品質。(圖一) 為真實展品呈現多元化訊息成為博物館特質，大眾應可視其為宜老、宜少的終身學習(lifelong learning)場所，以培養對文化、藝術和科學的興趣與能力；以導正國民的生活觀念和方式，提高生活品質，俾使我們在建立「經濟大國」之後的同時，也能成為真正的「文化大國」。(台灣省立美術館, 1998)然而，事實與理想是有待努力的，放眼當前國內大眾多注重感官、聲光享受，對知性欣賞與文化參與低或無興趣，而博物館若欲匡正其勢、爭取觀眾，應從瞭解觀眾做起。

### 二、以人為主體的博物館觀

在過去，博物館與觀眾間，鮮有明確的雙向互動認知與溝通管道存在，「以人為主體的思考，美術館的服務必須精緻化」(林曼麗, 1998)。隨著近年來觀眾研究與行銷策略交互運用，相關的議題才逐漸受到重視；而觀眾研究包含有瞭解觀眾的類型、需求與參觀行為等，皆可評估出觀眾「博物館經驗」(mu-



▲圖一 “舍本泰畫廊”居於“海德公園”內，建築深具特色，吸引觀光客參觀興趣。（舍本泰畫廊）

seum experience)的成效，既藉由改善博物館軟體與硬體設施，提昇博物館服務品質，來吸引更多參觀大眾，建立博物館本身存在的價值。

就國內、外及歐、美各國博物館現況，過去三十年間在數量上成長快速，然隨社會形態、家庭結構、觀眾年齡、休閒方式等改變 (Museum News, 1989) 使得文化機構發展面臨如經費縮減及參觀人口降低的命運，“觀眾研究”(visitor studies)因應而生。「觀眾研究」被視為一種判斷博物館“績效”的工具，對外可探究博物館聲望、大眾行銷方向、公共關係策略與經費籌募，另一方面，也牽涉到對內的經營企劃及教育方案設計等功能。國外對此議題行之已久，大多數以論文或專案報告方式，散見於博物館研究期刊 (Museum Studies News)、博物館新聞 (Museum News)、博物館人員 (Curator)，而美國於1991年更成立觀眾研究協會 (Visitor Studies Association)，足見觀眾研究之重要。

反觀國內，觀眾研究仍處起步階段，相關學術論文或博物館觀眾調查，多偏重於參觀人數的統計、觀

眾特性的描述、以及參觀滿意度之調查，而鮮少有涉及深入探討觀眾參觀經驗，此多因涉及心理、博物館教育與環境學等多方面，甚為複雜，需由專業人員作長期規劃設計與評估，而其關懷課題有：如觀眾為何到博物館？其動機、期望與經驗結果？人與展示間的互動關係？對展示主題的認知與參觀學習行為等等，這些都將直接或間接影響觀眾經驗，也是構成觀眾選擇再度參觀博物館的主要因素。

## 貳、觀眾研究發展

德國學者費奈爾 (Fechner G.T.) 於1897年首開博物館觀眾研究之風，他以問答方式來測驗觀眾對於展覽的反應，並運用心理學及社會學角度加以分析 (王宏鈞, 1990)。然而，觀眾研究的轉變過程，還是有許多學者持質疑態度，以英國為例，「觀眾調查」(visitor survey) 常會被視為一種較左派的活動，容易引發煽動、階級差異運動，鼓譟種族主義與社會價值等敏感議

題，甚至被視為企圖「修改歷史」(Revising history, Philip Wright, 1989)，再則，尤其以美術館為盛，長久以來傳承一種「讓作品自己說話」(Art speaks itself)概念，(圖二)事實上，對未經過專業訓練的大眾，就如未作準備就被迫上戰場；自然而然，美術館常被人聯想為少數菁英份子與社會階層高者建造的殿堂。

## 一、新博物館學

博物館學家鄧肯(Carol Duncan, 1991)描述大眾美術館可被視為一種表現政治德性的工具，是政府提供給人民最正確的事，藉此展現國家文化面或呈現引領公眾，重視民意之表現。

再則，受後現代主義影響，凡事有其多元化解釋、論點。展品亦脫離過去研究員、專家單一解說形式。自1970年至1980年以來，隨著「新博物館學」(The New Museology)理念興起，觀眾研究更受到極大鼓勵。所謂新博物館學，一改以往博物館多半將展覽的重點擺在「美學」，追求的是「美感的愉悅」(aesthetic pleasure)而將博物館經營重點，從對「物」的蒐藏、維護及展示，延伸至對「人」的關懷，換言之，博物館學研究的焦點從「物」轉移至「人」上。

## 二、人性化美術教育政策

「人性化美術教育政策」(The Humanistic Approach to Art Education)漸漸為美術教育界所重視，亦為博物館觀眾研究助益；博物館有別於其他教育機構，是種非正式學習(informal learning)並可提供大眾終身學習(lifelong learning)場所，而人性化美術教育政策是以提昇觀眾參觀經驗為主旨，注意到個人與藝術品的互動，透過寓教於樂的方式，消弭觀眾與藝術間隔閡，藉以培養觀眾對藝術的熱情與興趣，旨在鼓勵觀眾拓展自己的美感經驗，進而將藝術溶入日常生活裡，此概念無疑為「新博物館學」發展紮根與「觀眾研究」相輝映。

## 參、博物館觀眾研究

博物館觀眾越來越期望能有更強烈的參與感(

Ambrose & Paine, 1993)，而博物館的最終目標既是實現其服務觀眾與為「大眾」(the public)利益的承諾。因需要，觀眾研究可分為評估與基礎研究兩部份，研究方向含概有調查法、市場分析、觀眾學習及環境心理學與社會學的運用。一般在意義上是指蒐集有關博物館觀眾資料，其中含括對目前參觀者與潛在性觀眾作有系統的分析。

## 一、博物館參觀

博物館學家盧米士(Loomis, R. J., 1993)曾以敘述性模式，說明觀眾研究的三種層面：

觀眾投入層面(visitor commitment dimension):既是觀眾分析，主要是瞭解觀眾在人口統計與心理學方面的特性，如性別、年齡、教育程度、職業、居住地區、團體形態、參觀頻率及參觀期望；而觀眾投入層面的研究將以上資料作整理，分析各因素間關係，瞭解不同層級觀眾投入程度的異同。

參觀過程層面(visitor process dimension):主要是分析觀眾導引的規劃，觀眾在展示廳的參觀行為與探討觀眾與展示環境之互動性。

參觀結果層面(visitor outcome dimension):觀眾在參觀前後知識、行為與態度的比較分析。

## 二、參觀動機與需求

當前博物館在社會裡扮演何種角色，我們可從一般大眾對參觀博物館的期望、需求與動機重新思考。

法國社會學者布爾杜(Pierre Bourdieu)在六〇年代進行以法國為主的歐洲美術館觀眾調查，例證觀眾之文化消費與其參觀現象、行為和態度與社經地位、階級關係密切；他提出參觀美術館是屬於菁英式文化活動，代表著高水準、高品味的文化行為，觀眾參與主要動機是滿足個人藝術文化的需求，他由另種角度解釋道，社經地位高者，他們的職業、教育程度甚至對休閒時間的支配，都是較佔優勢。布爾杜歸納出社會大眾選擇參觀博物館，是由於內在心理需求、藝術的感知能力或文化品味的養成等，而參觀者能獲得美感、文化體驗等主觀經驗，皆因所受教育程度高、低而決定。

而美國賓州美術館研究員瑞斯(Danielle Rice)指出:

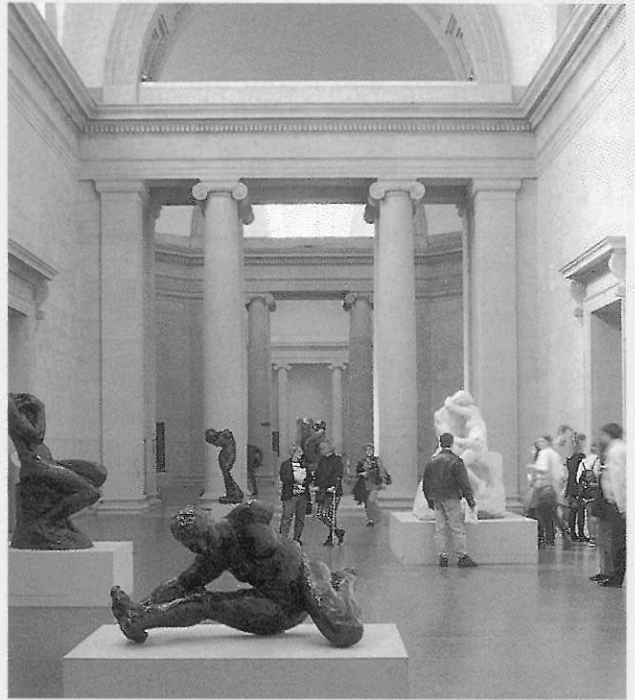
「人們參觀博物館是希望自己的價值被肯定，觀眾並未準備面對挑戰。」。而1996年杜爾林(Zahava Doering)主導的史密斯機構學習室，也認為最能被觀眾滿意與接受的參觀經驗是能提供新資訊，並豐富及肯定他們對世界的觀點。

以上論點與另一美國博物館觀眾研究專家，賀德(Marilyn G. Hood, 1983) 1983年載於博物館新聞(Museum News)提出的看法有所異同，此研究結果一直甚受重視；她是以美國家庭觀眾為主要研究對象，分析其休閒活動經驗，而其中包括博物館參觀。這是份歷時六〇年，囊括休閒、社會、心理學與消費行為學等為立論背景之博物館觀眾研究文學，發現得知，成人觀眾對安排休閒時間的選擇標準可分為以下六點：

1. 參與人群、具社會互動性
2. 作有價值的事
3. 舒適而沒有壓力的環境
4. 有挑戰新經驗的機會
5. 有學習的機會
6. 可參與休閒事務

她主張大眾對休閒活動多離不開這六種因素，只是輕重、先後順序不同。因此，大眾尋求的可能是一個感覺舒適、安全的環境，清楚而詳盡的導覽圖冊，柔軟的座椅與入口大廳提供豐富資料及友善的服務員。由此，傳統以對「美學」與智識追求為主要博物館參觀動機的概念是有出入的，故博物館在策劃活動時，應該意識到觀眾對休閒時間的調配與需求，和重視「寓教於樂」方式以豐厚其參觀經驗，畢竟參觀博物館是種自由性的選擇，而這類潛在觀眾群的需求不該受到忽視。另外，玻朗恩(Borun, 1986)則提醒博物館的張力並不侷限於有價值資訊的傳遞，更重要是引起人們思考。

將以上各博物館專家觀點作整理，可以葛瑞班(Graburn, 1977)於博物館教育文選(Museum Education Anthology)裡所論博物館參觀動機與需求加以回應，葛瑞班認為博物館可以滿足人類三種需求：一、社交／娛樂理由(social-recreational reasons)，二、教育理由(educational reasons)，三、虔敬心理的理由(reverential reasons)。



▲圖二 未經藝術教育薰陶的「大象」，未必能充分感受到藝術品散發之「美感的愉悅」。博物館需負起這個責任。(泰德畫廊)

### 三、參觀意義

歐塔(Russel J. Ohta)，對於觀眾反應研究多年，特別引用皮伯姆(David Philbaum)格言，重述一般人面對展品，經常依據個人之人生歷練與知識背景累積將展物解讀。而博物館參觀所代表之儀式化經驗與內涵，也被比喻為蘊含「宗教功能」(Stephen Weil, 1998)，觀眾可藉由特殊時空尋求自我肯定，建構參觀意義；且博物館亦有淨化人類、社會的功能。(The Museum Group、台灣省立美術館, 1998)

理論上，觀眾參觀博物館後所遺留之記憶、參觀經驗，可評估其博物館學習的認知程度，而由此建構「製造其參觀意義」(Visitor Making-meaning, Silverman, L.H., 1995)

### 肆、觀眾與觀眾經驗

經由博物館觀眾研究相關論述的發表，博物館與觀眾關係更加密切；觀眾均來自不同的社會背景，個

人組成及教育知識不同，很難歸納出「典型觀眾」(typical visitor)。(圖三)傳統上，博物館一直專注展示藝術品質，而主張博物館的「參觀品質」(the quality of visitors experience)就相對於「藝術品質」。事實則不然，博物館與觀眾關係是微妙且多元，而博物館的參觀品質優劣，深受博物館與觀眾間互動關係影響，決非僅單純侷限於人與藏品的單向交流。

## 一、博物館經驗

霍克與德爾金(Falk & Dierking, 1992)於著作「博物館經驗」(The Museum Experience)對博物館與觀眾間之互動關係，提出「互動的經驗模式」(interactive experience model)概念。他們主張以「參觀者」(visitors)角度來探究「博物館經驗」，研究範圍從參觀者參觀動機開始，至真正進入博物館與離開後對博物館留下的記憶；此研究裡，博物館經驗所關注的，超越博物館認為觀眾“應該”做或記得的，而試著尋求觀眾們“真正”在博物館裡做了什麼，更進一步探究參觀後又記得什麼。霍克與德爾金認為因個人背景(personal context)、社會背景(social context)、環境背景(physical context)三層面的互動性，形成了「參觀者的經驗」(visitor's experience)。所以，參觀展覽就如從透澈玻璃中看自己，而博物館經驗就是由個人背景、動機、認知與記憶等參觀時觀眾間的互動，資訊的交換且至展示及博物館整體環境、建築交互影響而產生。

## 二、博物館觀眾的本質

博物館觀眾的定義，一般多引用以下三種：

(一)羅賓斯夫婦(Robbins)將觀眾分為三類：一、高參與群(high attendance)，為核心觀眾；中參與群(moderate attendance)，為具潛力可擴展的觀眾；低參與群(low attendance)，博物館需要努力使此觀眾群“改變”態度。

(二)賀德(Hood M.G., 1983)依觀眾參觀頻率，以每年參觀博物館三次以上為「常客」(frequent participants)、不常參觀的「稀客」(occasional participants)及從不參觀博物館的「非觀眾」(non participants)。

(三)另有麥爾思(Miles, R.S., 1986)以參觀態度上可分為學者型(scholar)與博物館遊客型(visitor)；則依參與度將不同類型觀眾可分為三種：

實際觀眾(actual audience)——真正曾經參觀博物館者。

潛在觀眾(potential audience)——對博物館有興趣的大眾，大至整個人口，或只有受邀請的觀眾。

目標觀眾(target audience)——介於實際觀眾與潛在觀眾，或博物館於特展時特別設計吸引的觀眾。

## 三、觀眾參觀經驗

(一)參觀行為

狹義的參觀行為，包含觀眾參觀動線、停留點與參觀時間及其反應與互動等，而廣義參觀行為含概以上所提狹義部分，還兼具觀眾內在的思考與情感(Tyler, R.W., 1949)。

帕德森和畢特奈(Patterson, D. & Bitgood, S., 1988)提出決定觀眾參觀行為有三種因素：

展示設計因素——如展示內容與品質，而善用展示的吸引力(attracting power)、持續力(holding power)與理解力(instructional power)等，更有助參觀學習。

觀眾因素——觀眾依過去經驗與興趣來安排行程與選擇展覽。

環境因素——視博物館為一社會環境，無論展示內容與品質、觀眾過去經驗、知識和興趣，皆能呈現



▲圖三 觀眾來自不同背景，很難規劃出「典型觀眾」。(大英博物館)



▲圖四 消弭參觀博物館障礙，需透過「博物館教育」(泰德畫廊)

明確而可預期之行為模式。

霍克與德爾金(1992)提出「互動的經驗模式」，說明博物館經驗：就是由最初個人背景、動機、認知與記憶等觀眾間於參觀時的互動，而後，資訊的交換及至展覽室與博物館整體環境、建築交互影響情形。

德瑞波(Lee Draper)在一篇有關強調觀眾的社會性裡主張：「事實上，觀眾並未將學習和社會互動截然二分，探索博物館與社交活動關係至極密切。」所以，參觀行為是社會性的也是種「自我教育」(self-education)。

## (二) 參觀障礙

如何消弭為數大多非博物館觀眾之參觀障礙？克雷恩(Klein, L., 1986)強調觀眾異質性高，而不參觀博物館有三種因素：一、文化機構的本質，如美術館常給人難以接近的印象，而自我設限。二、社會層面因素，參觀博物館不被認為是件愉快的活動，大眾不明白博物館功能。三、大眾以為博物館只收集古物，許多展示設計還停留在對物的陳述，訪者不能深入瞭解展物背後可能和日常生活有關的知識與意義。(圖四)

蓋提藝術教育中心(The Getty Center for Education in the Arts, 1991)以焦點團體座談討論的方式，研討出大眾不常參加博物館的原因有以下五點：

1. 對博物館的恐懼感。
2. 缺乏對博物館本質的了解、認識。
3. 沒有閒暇時間。

4. 沒有興趣。

5. 交通因素與居住距離遠近。

由以上參觀障礙的研究，可歸納為陳招玲(1993)所提出之學習參與障礙分類法，將博物館觀眾參觀障礙分四方向來思考：

一、身心障礙；包括個人對博物館的認知態度與價值之落差。

二、情境障礙；個人沒時間，交通與距離問題。

三、資訊障礙；博物館未有效傳播其展示功能。

四、機構障礙；如博物館予人屬菁英、精緻文化印象之小眾場所。

## 伍、物非物之博物館時代

參觀展覽就如從透澈玻璃中看自己，博物館參觀行為有了抽象意義，是一種社會性的，也經常是不自覺之自我探索活動。

隨著二十年來大師級作品在藝術市場畫價高漲，美術館也有了重大變化，例如在典藏方面，許多新創立的美術館很難有收購大作的的能力。因此，在展覽上產生另類現象，以“活動技巧”來代替“畫作展示”，如展覽複製畫，在加以文字輔助，強調呈現博物館教育功能；而觀眾們依個人過去記憶與對展品之認識、假設，主觀地自我製造並賦予意義(meaning making)。未來，博物館需觀眾依恃其想像力將多過於面對真實展物。

也因此，1997年，為迎接新世紀，史密斯機構於華盛頓之座談會，杜爾林再度提出身為博物館人，面對未來觀眾研究發展應持態度與觀點，及該作何種重新思考？她強調滿足觀眾對展覽的期望，遠比博物館研究員計畫安排認為觀眾需要知道來得重要，此觀點，對傳統研究員一直扮演著展覽與觀眾間觸媒角色，而觀眾所學習是研究員想傳遞的，無疑是種挑戰。

## 結語

未來更多博物館成立後，大眾可以期待的究竟是什麼？或許，這將是全然屬於「大眾」、「全民」的博物館時代，博物館需重新調整自我使命，加強宣傳

改善形象，消弭觀眾身心、情境與吸收展示資訊時之參觀障礙，擴大其服務層面，與為數還佔大部份的「非觀眾」、「潛在觀眾」接近。而博物館存在的意義，旨在滿足與服務社會大眾，首先，加強觀眾研究的深度，以瞭解觀眾需求、期望，一改大眾對博物館令人疲憊，屬於文化菁英份子印象，當是首要任務。

所以，由觀眾研究出發，探討博物館經驗與其觀眾本質關係，不難了解博物館觀眾之複雜性。未來，博物館將面臨更多挑戰，除永續其傳統展示、蒐藏、保存、教育等功能外，還需凸顯與其他文化活動、機構之不同特質，定期且有計劃性施行觀眾調查與評估，將有助博物館持續進步。

二十一世紀，博物館將以專家意見為輔，觀眾需求為主，期待透過博物館的努力，以大眾利益為博物館服務職志，將成為新世紀博物館經營管理的重要理念，盼藉由觀眾研究傾聽大眾的建議，在未來也能成為博物館自己的聲音。▲

## 參考資料

- 王宏鈞，1990，中國博物館學基礎，上海古籍出版社出版。
- 台灣省立美術館，1998.7，開館十週年特刊，第十一卷第一期。
- 林曼麗，1998，文化生活，屏東縣立文化中心，第二卷第三期。
- 漢寶德，1995，博物館談片，台中市：國立自然科學博物館。
- Carol Duncan, 1991, Art Museums & the Ritual of Citizenship, in : Karp & Lavine (eds.), The Poetics & Politics of Museum Display, Washington and London: Smithsonian Institution Press. pp. 88-103.
- Wright Philip, 1989, The Quality of Visitors Experiences in Art Museum, The New Museology, 1989, pp. 119-148.
- Ambrose, T. & Paine, C., 1993, Museum Basic, London: Routledge.
- Loomis, R.J., 1993, Planning for the Visitor: the Challenge of Visitor Studies in Bicknell. S. and Farmelo, G. (eds.) Museum Visitor Studies in the 90s London: Science Museum, pp. 13-23.
- Hood, Marilyn G., 1983, Staying Away: Why People Choose not to Visit Museums, Museum News, 61(4), pp. 50-57.
- Graburn, N., 1977, The Museum and Visitor Experience in S. K. Nichols (ed.) Museum Education Anthology, Washington, D.C.: AAM, pp. 20-25.
- Weil, Stephen E. , 1998, The Museum and the Public, Museum Management and Curatorship, Vol. 16, No. 3, pp. 257-271.
- Silverman, L.H., 1995, Visitor Meaning-making, in Museums for a New Age, Curator, 38(3): 161-169
- Falk, J.H. & Dierking, L.D., 1992, The Museum Experience, Washington, D.C.: Whalesback Books.
- Patterson, D. & Bitgood, S., 1988, Some Evolving Principles of Visitor Behavior, In S. Bitgood et al., (eds.), Visitor Studies- 1988, Alabama: The Center for Social Design, pp. 44-50.
- Walsh, Amy, 1991, Insights: Museum Visitors. Attitudes & Expectations, The Getty Center for Education in the Arts, The J. Paul Getty Trust.
- Tyler, R.W., 1949, Basic Principles of Curriculum and Instruction, Chicago: The University of Chicago.
- Klein, L., 1986, Exhibits: planing and Design, New York: Madison Square Press.