

# 媒介视域下博物馆陈列的娱乐问题探析

刘 迪 徐欣云

(江西师范大学博物馆学系 江西南昌 330022)

**内容提要:**当下博物馆娱乐问题已成为影响博物馆价值判断和职能定位的潜在因素,而博物馆娱乐问题又主要集中于陈列空间。博物馆陈列内在的娱乐性是由其媒介特质所决定的,应得以正视;而博物馆陈列外在的娱乐化则是娱乐性人为放大与强化的结果,具体表现为奇观化和迪士尼化,其过度发育有碍于博物馆正常发展。在媒介视域下,娱乐既非博物馆的目的,也非单纯的传播手段,而是与博物馆媒介共生的一种现象。博物馆陈列“寓教于乐”应拒斥娱乐化,而应在基于实物的前提下,通过感官体验、知识获取、探索与发展三个层次来实现。

**关键词:**博物馆 陈列 媒介视域 娱乐性 娱乐化 寓教于乐

**中图分类号:**G265

**文献标识码:**A

当下,是一个交融、“跨界”的时代。娱乐机构正试图通过向自身灌输文化内涵以丰富公众的娱乐体验,而一向以严肃刻板形象示人的博物馆也逐渐尝试运用娱乐元素提升对公众的吸引度。与娱乐日益交织是博物馆中正在发生着的一种现象。学界面对此现象,态度并未达成一致。一方认为,为满足公众的娱乐性需求,博物馆应确立娱乐功能<sup>[1]</sup>,并认为其有助于博物馆教育的实现<sup>[2]</sup>;另一方则强调博物馆娱乐不能太泛滥,应重新唤起公众对参观博物馆的理性认知<sup>[3]</sup>。由此分歧可见,当下博物馆娱乐问题已成为影响博物馆价值判断和职能定位的潜在因素,而博物馆娱乐问题又主要集中于陈列空间。

纷繁复杂的博物馆娱乐现象须置于恰当的视域下进行探讨方能呈现其本质。而媒介视域可将博物馆从一个多种功能复合的机构中抽离出媒介机构属性的部分,从其媒介特质中窥探娱乐生成机制与实质。

## 一 博物馆陈列的媒介特质

博物馆作为一种特殊传播媒介的身份业已获得共识,相关研究取得一定成果,讨论涉及博物馆传播理念<sup>[4]</sup>、信息传播模式<sup>[5]</sup>、传播符号的编译与控制<sup>[6]</sup>、传播途径与方式<sup>[7]</sup>、媒介优势<sup>[8]</sup>等内容。但对博物馆陈列的媒介特质研究仍付之阙如。作为考察博物馆陈列娱乐现象实质的前提,

本文拟就此进行一番探讨。

### (一)以实物为中心的视觉化媒介

如果说前博物馆时期及近现代私人藏家的藏品不仅可观,还可被把玩、触碰,那么博物馆则将公众对其体验与感知变为一种纯粹的视觉活动,即“观看”。“触碰”通常被展柜、围栏等构成的屏障所阻挡;而讲解、语音导览等听觉信息则多以观众凝视展品时的“画外音”面貌呈现,甚或更多的观众是在无声状态下完成参观的。博物馆像画报、电视、电影一样,是一种以视觉为中心的媒介。

常见的视觉媒介通过图形、文字等视觉方式传递信息,而博物馆信息传递的核心符号系统既非文字,也非图形,而是具有原真性和三维形态的实物展品。这从部分公众参观博物馆时只关注展品而忽略相关图片、文字信息的参观实践中可见一斑。博物馆运用实物展品使历史、自然、科技、异域风情等通过被观看的方式进入人们的日常生活,成为文化的内容。展品在既定主题下或独立或组合,在被观赏的过程中实现信息的传播与意义的传递。而这一具象又片段化的符号系统难以表达概念与一般性,在根本上是欠缺抽象与哲学的,“形而上”在博物馆中或成为留白,或成为语言的领地。

即使在以语言为中心的理性形态辅助之下,起主导作用的实物化视觉形态也无可避免地使

收稿日期 2015-06-17

作者简介 刘 迪(1982-),男,江西师范大学博物馆学系讲师,博士,主要研究方向:博物馆学。

徐欣云(1968-),女,江西师范大学博物馆学系副教授,博士,主要研究方向:文化遗产。

博物馆成为感性之地。或许,这也恰是博物馆大众化的土壤。

## (二)“光晕”笼罩下的媒介场域

博物馆中的藏品穿越时空,褪去原本的功能成为历史的见证物,成为在这一空间中被观看的对象,使人们透过它们洞悉过去,也因此生发出“一种源于时间和空间的独特烟霭”<sup>[9]</sup>,因而带有神秘韵味和受人膜拜的特性,即“光晕”(Aura)。藏品“光晕”的汇聚唤起博物馆场域“光晕”的诞生,也因此,博物馆成为现实世界版图中的“飞地”,成为“同质社会”中的“异物”。尤其在当下机械复制与互联网时代中,“光晕”使博物馆场域焕发出更为独特的意义。

藏品在赋予博物馆场域“光晕”的同时,博物馆场域也在加固并重描藏品自身的“光晕”。通过实物展示,博物馆场域塑造出一种历史化语境,使身在其中的人们产生一种错觉:“历史”通过“实物”和我们的感觉体验之间存在某种关系。同时,脱离原生背景的藏品也在一系列博物馆化过程后,在这一场域中因重新获得一种被建构出的表面语境而显得更加不同寻常。

博物馆这一媒介场域具有“去神秘化”和“再神秘化”的双重作用。它一方面在社会演进中扮演“去魅”的角色,以藏品研究与阐释为基础的社会教育对公众来说具有解惑的意义;而另一方面,藏品的博物馆化加剧了其神秘感,一件物品因何被入藏,一件藏品因何变为展品,一件展品因何获得某种解读,种种不为公众所知的“缺环”无形中加剧了人与物之间的距离,使藏品“光晕”愈增。博物馆场域的存在是以神秘与未知为起点的,却指向神秘与未知的驱散,在时间中旧的未知在逐步消散,而新的隔阂与断层又在不断产生,如人世代际之间永无休止的隔阂。解读与探究在博物馆场域中终是无尽的。

## (三)由特例与换喻构成的媒介语法

博物馆作为媒介对信息的组织与传播拥有独立的语素和语法。语素即展品,有形,有义;语法即构成规则,组织语素,编制语境,形成空间秩序。

博物馆语素具有鲜明的特例性。实物是博物馆的基本语素单位,它因具象且有自身的历史而呈现出“个体主义”。与文字表述使人更倾向于客观规律不同,实物展示很难提供抽象的、一般性的观念。在信息定位型陈列中真正起到宏观叙事作用的不是实物和景观,而是文字说明,前者具有强烈的特例性和片段化,而文字说明则通过阐

释,拼合碎片化的信息,并填充进去抽象的概念与意义。在以实物为中心的博物馆中,文字是受到压制、被弱化处理的,“换喻”<sup>[10]</sup>成为构成博物馆信息传播的核心语法。

一件物品在成为博物馆藏品之前,具有具体的原生环境,而博物馆化过程使其从原生环境中剥离出来,“其之前所具有的某些价值将会丧失,但与此同时,该物品将在收藏的新环境中获得展览价值”<sup>[11]</sup>。而这种“展览价值”是通过“换喻”的方式完成的。在博物馆媒介中,在实物与博物馆环境共同构筑的特定语境下,展品成为某个时代、某个人物、某个事件的换喻,它既代表自身,也代表一类存在。展品的独特性和代表性之间存在矛盾。独特性愈强,则代表性越弱;反之亦然。而这一语法在博物馆媒介场域的规训下被参观者捕捉、适应,进而运用于对展品的解读、自主阐释。由此,场域、物与人共同完成了一次对于某一事实的“虚构”<sup>[12]</sup>。媒介的形式偏好某些特殊的内容<sup>[13]</sup>。而被筛选过的内容、筛选机制、符号系统、空间场域共同构成某种媒介的特殊表达方式。媒介特质在其信息传播过程中,又形成了人与符号之间特定的互动关系。

## 二 博物馆陈列的内在娱乐性与外在娱乐化

“娱乐性”和“娱乐化”这两个看似相近的概念却描述着博物馆陈列两种不同的面向。对两者理解与使用的混淆一定程度上也造成了对博物馆媒介本质及外化发展路径的误判。

### (一)博物馆陈列的内在娱乐性及其层次

娱乐性,从字面上可理解为某一事物或过程具有供人娱怀取乐的可能。追求快乐是人类本能的趋向,因而娱乐性是一种社会化的普遍期待。而“乐”却因人的个体境况与个性差异有所不同,因此,对娱乐的体验及评判也不可避免地蕴含着主观色彩。虽然“乐”的获取有诸多途径与方式,但无不与人各层次需求的满足相关,因而娱乐性也存在着内在的层次:感性(感官)欲望满足的娱乐性与自我发展需求满足的娱乐性。博物馆的内在娱乐性与之相应。

初级层次为感性(感官)欲望满足的娱乐性。人的感觉器官受外物刺激继而被激发出愉快之感,即获得快感,是一种本能。在博物馆场域中,参观者通过视觉器官获取刺激,辅以听觉,而刺激主要来自于脱离观众生活常轨的“展品”、其久远而生的“光晕”、陌生化的“语境”,进而产生“惊叹”或脱离展品背景信息的视觉化审美。而娱乐性便蕴

于实物之中,是和欣赏(参观、视觉化)过程一体的。博物馆中有一条界限,由展柜、围栏构成,使参观者形成一种观看的态势。而这一界限一旦被打破,观众便可深入其中进行体验,由此形成更为强烈的感官刺激。博物馆的视觉化和体验化使其成为偏倚感性的传播媒介,理性方式(语言文字)成为补充。由此可见,快感及其情绪反应是公众在博物馆中最为普遍和初级层次的娱乐性,也是公众享受更高层次快乐体验的基础。

高级层次为自我发展需求满足的娱乐性。博物馆带给公众的感官满足是其最易获得、最为普遍的娱乐性,却也稍纵即逝,难以为公众积极情绪提供持久支持。然而博物馆不仅能为公众提供感官刺激,还能使公众体会自我发展需求得以满足的喜悦。这一层次的娱乐性主要是通过作为媒介机构的博物馆有效的信息与知识传播来实现的。与电视等媒介不同,博物馆的符号、画面并非转瞬即逝,它可停留,因而它并非一种纯粹的过程化感性体验对象,也具有可供人“凝视”、进行理性思考与研究的可能。参观者可通过自我教育的形式拓展自身认知,从而体验到自我发展的快乐,从感官的刺激上升到理性欲望的满足。

娱乐性是博物馆媒介特质与公众需求互动过程中所产生的正向效果,应得以正视。即使在过去相当长的时间中,公众在文字媒介中养成“意义大于快乐”的接受机制下,他们依然不自觉地博物馆中寻求并发现快乐。

## (二)博物馆陈列的外在娱乐化及其表现

博物馆陈列的娱乐性是由其媒介特质所决定的,而娱乐性的放大与强化过程表现为博物馆的“娱乐化”,它是博物馆娱乐性的人为延伸所产生的纷繁复杂现象的总和。当下,“吸引力”、“好奇心”、“有趣”成为评价博物馆的关键词,这些无疑是在当代价值取向多元化之下能够普遍受到欢迎的部分;而消费社会也将博物馆推向一个以享受与娱乐为核心的感性世界。此外,博物馆在发展过程中受其他事物影响,如马戏团<sup>[14]</sup>、世博会、百货商店<sup>[15]</sup>、迪士尼等,并从中借鉴娱乐元素以改善自身形象。博物馆的外在娱乐化主要有两方面表现。

其一,博物馆的当代奇观化。博物馆在与社会互动发展中,其奇观化也经历了由本真奇观向当代奇观的转变。可以说,藏品奇观是博物馆奇观发生的根源所在,其本真奇观化源自藏品价值内涵信息与公众知识的不对称,由信息落差对公众造成的冲击。而博物馆的当代奇观主要表现为

新的陈列理念及科技手段在博物馆中的过度运用,陈列空间在形式设计烘托下表情更加丰富活泼,高科技展项、互动体验项目的引入使陈列空间由静而动,视觉冲击力增强,公众愉悦感也因而得以提升。随着新技术的发展,博物馆与生俱来的藏品奇观逐渐被科技所僭越,科技手段放大下的博物馆奇观在时代的潮流中不断前行,使博物馆潜藏着走向“异化”的危险。

其二,博物馆的迪士尼化。“迪士尼化”(Disneyization)是指迪士尼公园的原理支配越来越多的社会部门的过程,其现象已经渗透到当代城市生活之中<sup>[16]</sup>,博物馆也深受影响。迪士尼化一方面强化了博物馆的休闲功能与视觉奇观表达;另一方面也增强了博物馆的商业化色彩。在博物馆中辅助展品及景观复原是陈列语言进化的结果,是由需求、理念、技术三者共同促成的。这一进化使陈列空间好看、好玩,产生滞留感。同时,随着实物比重下降,非必要的辅助内容充斥其中,陈列空间便被虚化了,这一空间并不因技术的运用而变得更加神秘、更加富有深度,而是变得肤浅而娱乐化了,它消解了光晕的神圣和想象,而变得具有扩张性。参观者的主动性丧失,沉浸在被动的娱乐化之中。虽然有越来越多的“参与性”和“互动性”项目,但居于核心的展品是既定的,并不随观众的意志产生变化,形式上的互动,貌似在增加公众手中的权力,但本质却丝毫没有改变。

在媒介视域下,娱乐既非博物馆的目的,也非单纯的传播手段,博物馆的娱乐植根于媒介之中,两者是一体的。而过度的娱乐化则视娱乐为博物馆的终极目的,娱乐化消弭了娱乐性中理性的成分,使之倾向于一般的感性体验与刺激,使博物馆变为一种特殊的迪士尼公园。

## 三 博物馆陈列“寓教于乐”再思考

教育被视为当下博物馆中最具价值的功能,而博物馆娱乐问题也常与博物馆教育相联系而衍生出“寓教于乐”的博物馆教育形态,并多以此为出发点,对博物馆教育进行偏于理想化的建构。真正的博物馆教育应是何种形态?博物馆教育与娱乐能否结合?如何结合?这些问题只有在对博物馆教育的局限进行反思时才能获得渐趋清晰的轮廓,进而为博物馆教育发展指明可行路径。

### (一)媒介视域下博物馆教育的局限

博物馆教育凭借自身资源形成鲜明特色:实物化、直观性。但这并不构成其教育特色的全部,博物馆媒介特质也在一定程度上塑造着博物馆



教育的过程形态,使其教育过程有别于其他机构。而局限往往与特色共生,如果强加给自身过高使命,或偏离媒介特质,都会导致博物馆教育危机的出现。所谓扬长避短,有所为而有所不为。媒介视域下,以陈列为中心的博物馆教育的局限体现为以下三个方面。

第一,信息碎片化,理性与深度不足。藏品在进入陈列状态之前处于相对孤立状态,陈列建立的语境使其在某种主题氛围暗示下具有了共同指向,“展品组合”作为博物馆独有的陈列语言试图替代甚至超越语言传递更为复杂的意义与信息。而即使观众将其整体识读,展品组合也仅是囿于“部分”、“单元”、“组”等陈展层次中的结构性片段,仍缺少与前后的关联过渡;而展品的特例性通常也妨害着组合中展品之间的意义对接。碎片化的信息与跳跃的思维相伴,逻辑是无法深究的。在博物馆这一偏向视化和碎片化的媒介里,感性注定大于理性。

第二,知识孤立化,缺少与现实衔接。博物馆中所传播的知识通常停留在表层,因为不能为知识的接收设定前提条件,这一方面源自大众普遍知识背景的考虑,即不能让公众在参观中产生过多困惑;另一方面博物馆也无法像制度化的学校一样有较长周期和连续性为循序渐进的教育提供可能。而即便博物馆知识传播控制在较低水平,博物馆知识与现实衔接的问题仍无法得以根本解决,这是由其语素(展品)属性所决定的。如果博物馆知识是孤立于公众生活的,与公众过去的思考或未来的打算没有任何联系,这种知识本身对公众而言也便带有一种娱乐意味。

第三,传播单向化,反馈机制不良。公众与博物馆的联系存在于两个层面:机构层面和实物层面。公众与博物馆机构层面的对话在现实中通过人际传播的方式实现,是双向的,且反馈迅速,问题可得以及时沟通和解决。而居于博物馆教育核心的实物教育则属实物层面的传播,虽然有讲解员从中辅助,但其本质上是单向的,即由展品将信息传播给公众,公众无法将信息反馈给展品进行下一轮讨论,这也造成了观众在接受博物馆教育时的被动性——观看或欣赏,抑制发问。

媒介的独特之处在于,虽然它指导着我们看待和了解事物的方式,但它的这种介入却往往不为人所注意<sup>[17]</sup>。博物馆媒介无声地在局限形成的空间中塑造出独特的教育形态。

### (二)博物馆寓教于乐的可行路径

在对博物馆教育与娱乐关系的认识上,过去将两者分离乃至对立的观点逐渐得以扭转,而将娱乐作为教育手段的工具性观念却仍较普遍。博物馆教育是一种发育并不完善的教育形态,与娱乐相互渗透,两者并不能从共同体中抽离出独立存在。因而,博物馆的寓教于乐不是一种教育策略的选择,而是一种由媒介特质而生的必然状态。

第一,博物馆“寓教于乐”应拒斥娱乐化。博物馆“寓教于乐”中的“乐”应为娱乐性,而非娱乐化。博物馆娱乐性源自实物所形成的本真奇观,而娱乐化则偏倚场域中现代科技运用所塑造出的当代视觉奇观。“人性化”的需要使博物馆使用现代技术,这一系列技术在看似便利参观者,增强其体验感的同时,也成为推动博物馆娱乐化的一种力量。博物馆娱乐化在某种意义上造成公众参与方式的变化,具体表现为视觉刺激、感官体验的满足使观众被动化加剧,奇观表象的视觉干扰影响了公众对展品深层信息的解读与获取,当视觉完全被震撼征服后,会无意识跌入一种幻觉迷醉状态,从而丧失思考、推理、联想等深层次心理过程,原本的“韵味”被“炫目”、“耀眼”取代,原本细致、高雅的“凝视”与品味转换为一种浅层次感官刺激的“速看”,即从“艺术审美”、“知识获取”向“奇观消费”转变。“好看”成为公众对博物馆陈列最直接的评价标准,此时的“好看”则是由其形式所主导的,而非内容。这种娱乐化会使博物馆中的知识及理性消失殆尽,将公众推向完全的快感文化,教育将失去其阵地。真正的博物馆教育应以展品(藏品)为中心,娱乐性和教育均应由此而生,一旦博物馆教育的主体资源超越藏品,博物馆教育便或转变为纯粹的娱乐,或转向他种教育,而不再是博物馆教育。

第二,博物馆“寓教于乐”的层次。无论是正式学习系统还是寓教于乐的学习形式,其根本目标都是实现人的健全成长。而博物馆通过寓教于乐形式对公众成长的帮助可以是多层面的,涉及感官体验、知识获取、探索与发展。(1)感官体验。肯尼斯·L·埃姆斯(Kenneth L. Ames)如此描述展览体验:“展览主要是一种非语言的感官体验。观众或许会阅读我们所写的展览文本,但是他们更喜欢由我们所尝试提供的那些多重感觉的体验。”<sup>[18]</sup>以实物为中心的感官体验更近似娱乐,通过调动情绪来吸引和保持学习者的注意力,从而提供一种无意学习的机会。不仅于此,感官体验也是审美感性的来源,通过审美反应滋养精神主体。(2)知识

获取。博物馆寓教于乐的机制在于提供无意的学习机会,并以可视觉化的实物为学习材料,以较少说教的方式展开教育。公众在博物馆环境中基于感官体验,进而通过实物观察、文字阅读,辅之以讲解,从而获取与展览主题相关的信息。(3)探索与发展。公众在博物馆参观过程中,不仅能获得因与日常生活不同而产生的兴奋、愉悦等感情,收获感官体验与知识信息,还可通过工作人员的引导与策划来完善或提升自身能力,如利用导览手册、参观学习单对展品或陈列主题进行自主探索,在探索过程中养成想象、逻辑、构建、操作、创造、实验、批判思维、解决问题等方面的能力,最终实现自身发展需求的满足。

- [1]项隆元、陈建江:《博物馆观众娱乐性需求的认识与博物馆娱乐功能的确立》,《中国博物馆》2003年第1期。
- [2]刘泽婧:《博物馆应通过其休闲娱乐功能达到教育的目的》,《中国科教创新导刊》2013年第7期。
- [3]卜松竹:《博物馆娱乐不能太泛滥》,《广州日报》2015年4月22日第B7版。
- [4]于萍:《试论博物馆传播理念的更新》,《中国博物馆》2003年第4期。
- [5]黄洋:《博物馆信息传播模式探讨》,《博物馆研究》2012年第2期。
- [6]陈晰:《博物馆传播中符号编译和控制》,《中国博物馆》2005年第4期。

- [7]严建强:《论博物馆的传播与学习》,《东南文化》2009年第6期。
- [8]刘佳莹:《叙事学视角下博物馆的媒介优势》,《东南文化》2010年第2期。
- [9]方维规:《本雅明“光晕”概念考释》,《社会科学论坛(学术评论卷)》2008年第9期。
- [10]换喻,原是修辞学术语,后被俄国语言学家罗曼·雅各布森(Roman Jakobson)用于语言符号研究,指结构成分由于空间或时间邻接性所成立的比喻关系。
- [11][15][18][美]爱德华·P.亚历山大、[美]玛丽·亚历山大著,陈建明主编,陈双双译:《博物馆变迁:博物馆历史与功能读本》,译林出版社2014年,第203、259、262页。
- [12]“选择和摆放物件的过程实质上就是一种虚构”(丽莎·C.罗伯茨语),见[美]爱德华·P.亚历山大、[美]玛丽·亚历山大著,陈建明主编,陈双双译:《博物馆变迁:博物馆历史与功能读本》,译林出版社2014年,第258页。
- [13][17][美]尼尔·波兹曼著,章艳、吴燕荃译:《娱乐至死》,广西师范大学出版社2009年,第10、11页。
- [14]早在1985年翁贝托·埃科(Umberto Eco)便已关注到,美国一些博物馆从露天市场和马戏团获得灵感,将藏品原件、复制品与装饰、照明、镜面效果混合在同一空间里。见 Pierre Balloffet, François H. Courvoisier, Joëlle Lagier, From Museum to Amusement Park: The Opportunities and Risks of Edutainment, *International Journal of Arts Management*, Vol.16, Issue 2, 2014, P.9.
- [16]刘焯鑫:《论现代城市生活的迪士尼化——以上海南京路步行街为例》,复旦大学硕士学位论文2012年。

(责任编辑:黄洋;校对:王霞)

## The Entertainment Concern of Museum Exhibitions Discussed from the Perspective of Media Studies

LIU Di XU Xin-yun

(Department of Museology, Jiangxi Normal University, Nanchang, Jiangxi, 330022)

Abstract: Entertainment has become a potential factor contributing to museum value and function orientation. The museum's entertaining activities are mainly provided in exhibition spaces. The entertaining character of museum exhibitions is an inherent quality resulting from the museum as a medium, which is worth noting; entertainment orientation, however, is a resultant legacy from the intervention on museum's activities toward providing entertaining experience, which, often seen as the *Spectacularization* or *Disneyization*, may hinder the development of the museum if excessively applied. From the perspective of media studies, entertaining is neither the purpose of the museum, nor a simple means of communication, but an inclusive character of the museum as a medium. To provide entertaining experience in museum education should avoid "entertainment-oriented" mindset but approach from the three levels of sensory experience, knowledge acquisition, and exploration and development with objects as the core.

Key words: museum exhibitions; the perspective of media studies; entertaining; entertainment-oriented; entertaining learning

©Nanjing Museum. All Rights Reserved. <http://dnwh.njmuseum.com/>.