

新时代博物馆定位与宗旨的实现

田甜 王奇志

(南京博物院 江苏南京 210016)

内容提要:在坚定文化自信和文旅融合等多重背景下,中国博物馆事业的大发展已从追求体量大、数量多进入到注重高品质、高文化效能和满足观众需求的转型新时代。随着博物馆服务领域不断延伸、观众体验方式日渐多元,新时代中国博物馆应在规划初期全面思考博物馆的基本属性、目标愿景和实现手段,并正确定位;每座博物馆在运营过程中需要从行业和个体双重视角思考定位和宗旨的准确性,深入挖掘本馆的独特资源;塑造符合宗旨表述的品牌形象,探寻适合自身发展的战略规划,不断提供丰富的文化产品、营造更加优质的综合文化服务空间。

关键词:博物馆 定位 宗旨 品牌 体验

中图分类号:G260

文献标识码:A

在坚定文化自信和文旅融合等多重背景下,博物馆事业发展进入到了机构和职能不断优化和调整的新时代,同时也面临着新机遇和新挑战。截至2018年底,全国正式登记注册的博物馆5354家,免费开放的博物馆4743家^[1],占全国博物馆总数的88.5%,全年博物馆参观数量为10.44亿人次^[2]。随着物质生活水平日益提高,人们对精神文化产品的消费需求也大幅攀升,博物馆免费开放后逐年递增的观众数量既是机遇也是挑战,博物馆的发展模式逐步从追求体量大、数量多向注重高品质、高文化效能和满足观众需求转变。

因此,新时代国内博物馆需要重新审视自身定位和宗旨,本文从博物馆的内涵延伸与观众体验拓展、行业与个体的双重视角、宗旨表述与品牌塑造三方面对上述问题展开分析。

一、博物馆发展的时代特征:内涵延伸与观众体验拓展

1. 博物馆的内涵延伸与边界模糊

随着文化体制改革、互联网及大数据等新技术的推广和运用、人们日益增长的美好生活需求及博物馆自我提升的需求等因素,博物馆已逐渐成为集搜集、保存、修护、研究、展示、教育、休闲于一体的多功能场所。

博物馆内涵的延伸影响着其组织架构、运营管理、知识传播、服务形态、新技术运用等变化。故宫博物院提出“博物馆要从‘馆舍天地’走向‘大千世界’”;广东省博物馆提出“无边界博物馆”的概念^[3],将展览延伸到地铁站、社区等公共空间,并尝试用展览主题整体包装地铁车厢;南京博物院(以下简称“南博”)则将“社会教育部”改为“社会服务部”,虑及更多观众接受信息的方式,强调学习“自愿性”与服务“全面性”,从而突出博物馆的文化服务属性^[4];江苏苏州博物馆(以下简称“苏博”)2018年向公众免费开放了古籍图书馆并开发了在线查询阅览系统,方便观众可查阅电子文献与古籍文献、文博图书等。

随着内涵的延伸、服务的多样化,博物馆与其他文化机构的边界在逐步模糊。国内博物馆一定程度上呈现“非博物馆化”,大量非传统的展览选题、展示手段及教育模式被引入博物馆,商业的、市场的营销策略被博物馆学习借鉴,如传统展览空间加入商业互动体验装置、博物馆与奢侈品牌跨界合作推出线上线下展览等;而非博物馆文化空间则呈现“博物馆化”,如商场为了提升顾客体验开设美术馆,社区服务中心为了更好地服务民众举办不同主题的展览等,二者相向而行。

收稿日期 2019-12-26

作者简介 田甜(1987—),女,南京博物院馆员,主要研究方向:博物馆理论与展览展示策划。

王奇志(1969—),男,南京博物院副院长、研究馆员,主要研究方向:博物馆学、考古学。

而纵观历年“国际博物馆日”主题,如“博物馆:促进社会变化的力量”(Museums as agents of social change and development, 2008年)、“博物馆与有争议的历史:博物馆难以言说的历史”(Museums and contested histories: Saying the unspeakable in museums, 2017年)、“致力于平等的博物馆:多元和包容”(Museums for equality: Diversity and Inclusion, 2020年)等,都在赋予博物馆新的职能和社会责任,有些显然已超出博物馆作为公共文化机构的范畴。目前《中国博物馆条例》(2015年)、国际博物馆协会(ICOM, 2007年)给出的定义也已不能准确涵盖当下博物馆的机构改革、功能延伸、业务拓展等新内容。ICOM在2019年日本京都大会召开“博物馆的定义——国际博协的支柱”主题会议,试图就博物馆的新功能和新定义展开讨论,但最终没有达成一致意见,这也体现了博物馆在不同国家、社会、阶层的内涵和表述的复杂性。

综上所述,新时代国内博物馆机构和职能在不断调整,内涵也在持续延伸,其与其他文化机构的边界却在逐渐模糊。总结国内外有关博物馆的定义,大多包含以下关键词:非营利、公共、开放,物证、遗产,收藏、保护、研究,展示、教育、传播、交流、体验、学习、欣赏,情感、认同等,这些关键词可在思考博物馆定位和实现宗旨时使用。

2. 博物馆服务与观众体验的拓展

博物馆观众体验是指观众在博物馆亲身参观的经历及其在这一段时间的心理活动,观众通过感官刺激、情绪和认知上的参与获得一系列可记忆的事件,形成内部的独特感受和体验,产生情感变化的过程。体验是观众感知博物馆服务的过程,也是博物馆信息传播的途径。博物馆存在于观众的体验中,是丰富人们生活的“历史教育场所、知识学习场所、艺术享受场所、娱乐休闲场所和素质培养场所”^[5]。“现代营销学之父”菲利普·科特勒(Philip Kotler)与尼尔·科特勒(Neil Kotler)将博物馆观众体验分为:休闲体验、社会交往体验、学习体验、审美体验、庆祝体验、着迷体验^[6]。随着当下市场的需求及文博事业的发展,国内博物馆的服务与观众体验也在不断拓展中。

(1)学习体验,也可称教育体验。观众在博物馆学习的不仅是知识,还包括社会经验(共享、秩序)。区别于学校教育,观众可依照自己的意愿、速度和方式参观博物馆,这种学习被称为“自选式学习”(free-choice learning),强调学习的自主性,如“建构主义”理论在博物馆中的运用。“可达

性”(accessibility)也称“可及性”,是博物馆信息传播的特点,包括参观无障碍、信息可得到、博物馆及其藏品容易接近等。

(2)审美体验,包含视觉、听觉等体验方式。通过展览、文化空间中视听等信息的传递,观众获得心情愉悦、审美素养提升的体验。博物馆收藏和展示不同时代、地域、风格和质地的藏品,这些藏品都是美的载体。如南博“穆夏——欧洲新艺术运动瑰宝”展提取阿尔丰斯·穆夏(Alphonse Mucha)作品中美的色彩与元素来装饰展厅,结合布景、花卉与空间变换来阐释穆夏的美学风格,让参观者从展品到展厅都享受到美的体验。

(3)情感体验。观众通过崇敬、自豪、爱与恨等情绪变化与博物馆展览产生感情共鸣。博物馆既是观众参观学习的场所,也是观众自我定位,寻找存在感、归属感和价值的空间。想象共同体(imagined communities)是情感体验过程的重要特征,指人们虽然彼此不认识,没有直接关系,却有相同的归属感。叙述是展览构建情感体验的必要环节,通过信息传播,塑造、培养、达成一种共享区域历史的意识。如南博“江苏古代文明”展喻示了江苏省域文化的一体性;湖南省博物馆“湖南人——三湘历史文化陈列”则提出省域人群的概念,展览第二部分标题“我从哪里来”使本地观众更有代入感和归属感。

(4)娱乐休闲和文化旅游体验。文旅融合后,越来越多的博物馆引进“娱乐性教育”(edutainment)的概念,在展览和活动的内容与形式上作出了不少贴近公众的努力,且效果可喜。强调“寓教于乐”是博物馆娱乐休闲区别于游乐中心、商场、电影院等娱乐机构的本质所在。“娱乐”只是手段和工具,并不是博物馆的目的。“网红打卡”本是年轻人社交中的热门词汇,现也出现在博物馆某些热门的娱乐休闲体验中。而游客到博物馆“过大年”、体验节庆活动、参观主题特展也已成为一种新的文化旅游时尚。

(5)社会交往体验。观众在博物馆空间中与家人朋友间交流交往的体验。现在越来越多的家庭观众到博物馆体验传统文化、享受休闲时光,细品展览,参加儿童主题活动,享用博物馆主题咖啡馆或茶餐厅服务,流连忘返于传统与现代交织的文化艺术空间里。所以,博物馆也越来越重视家庭观众的参观需求,并提供相应的服务体验。

(6)差异性体验,也可称“逃离体验”,是人们暂时离开日常生活到异质环境中获得的某种体

验。差异性是关键,它可能比娱乐和教育的体验更加令人沉迷。现代人们工作生活节奏快、压力大,逃离现实、放松身心成为普遍需求,而博物馆就提供了这样的场所。隔着历史的迷雾,在与司空见惯的现当代物品相比较时,博物馆展品成为人们眼中全新的物件,观众可以体会到不同于自身所处时代和地域的文化、艺术和思想。

(7)被尊重和认可的体验。其蕴含着对于人(尤其是低层群体)的普遍尊重,观众可以公平享有社会资源,平等参与博物馆项目。如无障碍设施及为残障人士专设的展览体现了对弱势群体的关照;免费饮用水、箱包寄存、婴儿车、母婴室、多语种讲解等周到的服务,对于观众而言则是一种被尊重的体验。重视观众的感受和不同群体的需求,博物馆的宽容态度显示出对观众个体及其感受的尊重和认可。

二、博物馆的定位:行业和个体的双重视角

1.作为行业的博物馆定位及关键因素

博物馆是人类记忆的场所,是不同地域、民族、文化、经济、宗教等共同体的话语表达,国家权力在记忆构建和呈现的过程中起主导作用。博物馆处于诸多行业的关系网络中,其定位是相对的,如博物馆与图书馆、档案馆、文化馆(群艺馆、群文馆)之间存在定位和职能的差异。博物馆的定位可对城市的社会稳定、经济发展和文化传播起到正面影响。

博物馆的发展与国家构建相关,是“重要的国家黏合剂”(key national unifier)^[7]。我国国家领导人曾多次到博物馆参观并作出指示,人口调查、地图、博物馆是政府建立身份认同的三个重要举措^[8]。博物馆对城市经济的贡献,短期、直观、可测量的表现在就业、旅游、房地产价值等方面,不可测量的有品牌、教育等。个别博物馆对某个城市或地区具有重大的经济意义,如毕尔巴鄂效应(bilbao effect)^[9]。以南博为例,南博2018年游客接待量为366.76万人次,对南京市GDP的综合贡献为26.956亿元,对南京旅游知名度、南京旅游形象的总体美誉度贡献分别为9.67%、14.12%,在南京24家主要景区中分别排名第一、第二^[10]。博物馆通过对展览和藏品的解读传播城市文化,如首都博物馆“读城”系列展阐释了老北京城的历史文化面貌,苏博的“吴门四家”系列展则展现了苏州城市的江南文化特色与历史面貌。

在商业化和全球化浪潮下,博物馆机构是展示和建立民族意识及民族身份公共策略的关键

要素,因为在一定程度上丰富的藏品就是文化认同的标志和符号^[11]。但是,随着博物馆不断融入当下社会,其与所处群体的关系更为紧密,国内博物馆存在不少价值观乱象。如个别地方政府对国有博物馆定位不清,把博物馆异化为装点城市的门面;有些地区出现贪大求奢的现象,博物馆城风靡一时;有的地方政府把博物馆文创工作作为新的经济增长点,博物馆的本源和基本属性却被消解;博物馆内针对成年人的文化信息传播出现低幼化、泛娱乐化等现象。因此,作为公共文化机构的博物馆应思考其行业的基本定位,以在国家 and 地域的发展中发挥积极作用:(1)公益性,不以营利为目的,发挥启蒙、教育功能,提供自由交流的平台,促进公众与博物馆、专家之间的交流;(2)基本性,提供一定社会经济发展水平中人们生存和发展所需的基本文化条件和文化福利;(3)均等性,全体公民不论地域、民族、性别、信仰、收入及身份差异,都能获得均等的公共文化服务;(4)便利性,保证在一定空间范围内设有公共文化活动场所,方便公民就近参与;(5)创造性,策划设计丰富多样的主题展览、教育活动、文化创意产品,以吸引更多观众;(6)体验性,为观众提供优良的体验,如前文提到的博物馆观众体验;(7)独特性,强调个性化发展,深入挖掘本馆的独特资源,以区别于其他文化机构。

2.作为个体的博物馆定位及关键因素

定位影响着博物馆的个性,国内博物馆的定位表述往往与宗旨相关。作为个体的博物馆,其定位应体现与其他博物馆之间的差异性:在城市历史和文化背景下,基于功能设定、价值观、专业、藏品、场馆的区别形成研究、展览、教育和服务等业务内容及外在形式的差异。国内博物馆几种常见的分类方法体现了这种差异性:按展示内容可分为艺术类、自然类、科技类、历史类等;按功能可分为收藏型、研究型、教育型、互动型等;按观众可分为儿童博物馆、社区博物馆等;按行政区可划分为国家级、省级、市级、区县级;按隶属可分为国有、非国有(民营);按评估级别可分为一级、二级、三级等。此外,中国博物馆协会评估标准将博物馆分为综合类、专题类、纪念类、遗址类、民俗类、艺术类和自然科技类等七大类。

作为个体的博物馆,为了更好地服务公众,在其内涵不断延伸、观众体验不断提升的情况下,应如何确定适合本馆的定位?国内如中国(海南)南海博物馆是海南省委省政府积极响应国家

“一带一路”倡议的重要举措,其定位和宗旨表述为“旨在展示南海人文历史和自然生态,保护南海文化遗产,促进海上丝绸之路沿线国家和地区文化交流的综合性博物馆”^[12];建设中的中国大运河博物馆(筹)集中展示了中国大运河的历史脉络、科技发展、人文生态,是全面反映中国大运河文化遗产价值及大运河带来美好生活的专题性博物馆。国外如美国国家历史博物馆(The National Museum of American History)作为史密森研究院(Smithsonian Institution)的一个部分,保存并展示美国社会、政治、文化、科学及军事等方面的历史遗产,展厅中展示了最早的星条旗;美国国家艺术馆(National Gallery of Art)以博物馆和学术的最高标准,通过保护、收藏、展览促进观众对艺术的理解,以此为国家利益服务。

可见,影响个体博物馆定位的关键因素是多方面的:(1)国家和相关管理机构的政策法规。如中国大运河博物馆(筹)是大运河文化带、大运河文化公园江苏段建设的标志性项目,也是文旅融合的创新性尝试。(2)行业标准。如有国家博物馆定级评估体系、全国博物馆“十大陈列展览精品推介活动”的相关要求等。(3)所属城市或地域对博物馆公共文化服务职能的差异性规划。如同样坐落于北京市,中国国家博物馆和首都博物馆之间存在定位的差异。(4)博物馆的初期规划。博物馆的初期规划基本框定了其主要职能和业务范围,受规划影响的博物馆命名也通常能体现博物馆的基本定位。如上海玻璃博物馆是一座展示玻璃艺术与设计的专题性博物馆。(5)本馆的独特资源,包括藏品、文化遗址等。藏品资源是博物馆差异化定位的核心因素。以秦始皇帝陵博物院为例,兵马俑和秦文化是观众前往参观的重要原因,其临展如“平天下——秦的统一”也都基于兵马俑和秦文化展开。(6)业务范围和组织架构,包括研究、展览、教育、文创及人才培养等。如南博以“一院六馆”为构架,下辖的众多省级研究所。(7)所属城市或地域的文化背景、历史地位。如苏州城市的历史文化对苏博整体定位形成影响。(8)利益相关方及其诉求,包括资助和捐赠者。如藏品捐赠者对藏品保存、展示空间等诉求对博物馆定位形成影响。(9)使用者的诉求。如儿童、青少年、女性、家庭观众、残疾人,本地和外地游客,以及社区、学校、街道等都对相应的博物馆的功能定位产生影响。(10)竞争对手及合作者。如拥有相同竞争市场的博物馆、文博单位、科研单位

及长期合作的品牌公司或机构的支持等,都会使相关场馆产生定位的差异。(11)媒体的评价及公众的参与度、满意度。如针对展览的观众调查对筹建中的博物馆定位有重要影响等。

三、博物馆的宗旨实现:宗旨表述与品牌塑造

1.博物馆的宗旨表述与业务开展

宗旨是博物馆一切工作的目标和愿景,藏品保管、征集、展示、社教、文创、交流、财务、安保甚至空间设计、组织结构、学术研究、公共关系等无不与宗旨密切相关。宗旨表述一般包含博物馆的存在理由、未来愿景、实现手段、工作领域和范围(时间、地域、专业)以及利益相关方等关键因素,应符合博物馆定位,具有一定的前瞻性和可行性。例如,一座区域历史博物馆的宗旨可表述为:保存并向居民和观众展示那些从人类之初就在此居住的人们历史及其创造精神。

以南博历年来定位和宗旨的变化对其业务的影响为例。南博前身为1933年创建的国立中央博物院筹备处,带有国家博物馆的职能和定位,建院宗旨为“提倡科学研究,辅助公众教育,以适当之陈列展览,图智识之增进”,馆舍架构为自然馆、人文馆、工艺馆,主要业务如收藏、研究和展示等都面向全国。1953年中央明文规定“南京博物院应逐步发展为我国东南地区中心博物馆,其性质为综合性的历史艺术的博物馆。陈列方面,应就现有基础作综合性的中国历史文物陈列。同时将东南地区材料作专题展览或陈列……为将来布置系统的东南地区历史陈列打下基础”。基于此,1954年南博推出“中国历史陈列”展。同年又改为华东区历史、艺术中心博物馆,主要任务一方面是做大区的物质文化史陈列,另一方面帮助辅导五省省级博物馆的业务工作。1964年江苏省文化局批复其为“江苏的历史艺术性博物馆”,省级博物馆的性质基本框定了南博的研究、展览、考古等业务方向。2009年南博成为中央地方共建国家级博物馆,“以点带面、立足区域、辐射全国、面向世界的博物馆综合资源共享平台,逐步打造一批最能够展现中华文明、反映中国文化价值,并具有国际一流水准的博物馆”。基于此定位和宗旨,2013年南博完成二期改扩建后重新开放,立足于江苏省地域文明推出“江苏古代文明”和“民国社会风情”等展览,同时着眼于“国内领先、国际一流”的目标,全力打造集历史文化艺术殿堂与文化休闲场所为一体的综合性博物馆^[13]。可见,博物馆的业务开展与定位、宗旨表述

密不可分,每座博物馆都应立足于自身定位规划和资源特色思考宗旨,并用精炼的语言加以表述。尤其是中小型博物馆、专题博物馆更应根据本馆的资源特色扬长避短,不盲目跟风,探寻适合本馆长期发展的个性化之路。

2.博物馆的品牌塑造与宗旨实现

博物馆定位决定了其基本属性和宗旨,宗旨的表述明确了博物馆职能和业务范围。博物馆职能和业务范围内的综合文化服务形成一定品牌且品牌形象符合宗旨表述,便可视为博物馆宗旨的实现,反之则与宗旨偏离。宗旨的实现与否又影响博物馆定位的修改和确立。

品牌(brand)是公众对博物馆核心特征和价值的识别与界定,品牌形象(brand identity)是博物馆展示其品牌价值的途径^[14]。博物馆品牌的创立是一个不断深入发掘的过程,只有发掘出博物馆独特的藏品、个性化特征以及区别于其他博物馆的核心价值时,才能创建品牌^[15]。博物馆每展示一件物品,就是一种品牌塑造^[16]。

英国维多利亚与艾尔伯特博物馆(Victoria and Albert Museum,以下简称“V&A博物馆”)在宗旨实现和品牌塑造上有很多值得学习的地方。其定位为艺术与设计博物馆,宗旨为“成为世界领先的艺术、设计和表演博物馆,并向最广大的受众宣扬设计领域的研究、知识和乐趣,以此丰富人们的生活”^[17]。崇尚创造力和想象力是V&A博物馆的核心价值,博物馆通过推动艺术与实践,增进有关艺术与设计知识、理解和欣赏。“英国拥有数量众多的博物馆,V&A博物馆之所以能从中脱颖而出,吸引大量年轻人和时尚、艺术、设计爱好者,甚至成为当代设计师的灵感源泉,与其力图打造世界一流的艺术与设计博物馆品牌形象密不可分。”^[18]纵观其历年的临时展览主题(包括时尚、装饰艺术、建筑设计、戏剧表演、时装设计、摄影艺术等),都围绕着设计、艺术和表演等内容。

博物馆可通过以下关键举措来塑造品牌和实现宗旨:(1)规划初期应全面思考博物馆的基本定位、目标愿景和实现手段,将其客观、简练地表述为定位和宗旨。(2)根据宗旨表述制订博物馆战略规划。每一项工作的开展都应强调与宗旨的关联性。(3)在博物馆运营过程中不断从行业 and 个体双重视角思考定位和宗旨的准确性,并结合区域规划研究博物馆在文化旅游中的角色、定位与品牌^[19]。(4)分析博物馆的独特藏品、个性化

特征以区别于其他博物馆,塑造适合本馆长期发展的稳定的品牌形象。(5)可提取本馆的个性化特征和独特元素,设计易于传播的可视化标识形象和标识导视系统,有助于博物馆的品牌推广。(6)深入挖掘藏品信息,有效地研究、展示、开发和利用,藏品利用是宗旨实现的关键环节^[20]。(7)服务公众的综合文化业务,如展览策划、教育活动、文创开发等要保持系统性、一致性、关联性及优质性,“贯彻教育、研究和欣赏的要求”^[21],并维护好品牌形象,当与宗旨偏离时应及时修正。(8)注重观众感受,适当地进行观众研究,对参观预期、体验效果等进行调查分析,根据不同的需求“分众”开展综合文化服务。(9)注重品牌的宣传推广,将本馆形成品牌的系列展览、教育活动、文创产品等进行多种手段的宣传和推广,在增加关注度和美誉度的同时,开发潜在客户。

四、结语

新时代中国博物馆要做到定位与宗旨的实现,应在规划初期全面思考博物馆的基本定位、目标愿景和实现手段,每项工作的开展都应强调与宗旨的关联性,且不能偏离博物馆作为公共文化机构的基本属性;博物馆在运营过程中要从行业和个体双重视角思考定位和宗旨的准确性,深入挖掘本馆的独特资源;要塑造符合宗旨表述的品牌形象,探寻适合自身发展的战略规划,营造更加优质的综合文化服务空间。博物馆要以知识为后盾、藏品为媒介、专业技术为手段、社会发展需求为导向,在“为社会和社会发展”使命的引领下,切实履行“文化使者”的历史责任^[22],为公众提供更多、更好、更优质的综合文化服务,满足新时代人们日益增长的美好生活需求。

[1]《国家文物局关于政协十三届全国委员会第二次会议第0504号(文化宣传类053号)提案答复的函》(文物博函[2019]892号),国家文物局官网,[EB/OL][2019-11-21][2019-12-20]http://www.sach.gov.cn/art/2019/11/21/art_2237_42997.html.

[2]2018年博物馆参观人次,国家统计局官网,[EB/OL][2019-02-28][2019-12-20]<http://data.stats.gov.cn/easy-query.htm?cn=C01>.

[3]魏峻:《构建无边界博物馆——以广东省博物馆为例》,广东省流动博物馆官方微信推文,2016年10月22日。

[4]龚良:《从社会教育到社会服务——南京博物院提升公共服务的实践与启示》,《东南文化》2017年第3期。

[5]龚良、蔡琴:《博物馆与公众》,《东南文化》2010年第2期。

- [6][美]尼尔·科特勒(Neil Kotler)、菲利普·科特勒(Philip Kotler)著,潘守永等译:《博物馆战略与市场营销》,北京燕山出版社2006年,第37页。
- [7][美]倪威亮著,龚乔、雷虹霁译,潘守永校:《对利用生态博物馆保护活态遗产这一政策的思考》,《国际博物馆(中文版)》2014年第Z1期。
- [8][美]本尼迪克特·安德森(Benedict Anderson)著,吴叡人译:《想象的共同体——民族主义的起源与散布》,上海人民出版社2011年,159页。
- [9][西班牙]西尔克·哈里奇、比阿特丽斯·普拉萨著,焦怡雪译:《创意毕尔巴鄂:古根海姆效应》,《国际城市规划》2012年第3期。
- [10]南京博物院:《文旅融合背景下南京博物院旅游贡献度研究》,《东南文化》2020年第1期。
- [11]索菲娅·保洛、张羽:《中国公立博物馆的政策及影响:新趋势和挑战之探究》,《国际博物馆》2019年第1—2期。
- [12]《中国(海南)南海博物馆简介》,中国(海南)南海博物馆官网,[EB/OL][2017-10-24][2019-12-20]http://www.nanhaimuseum.org/n1/2017/1024/c411892-2960-6694.html。
- [13]南京博物院编:《南京博物院:一院六馆》,译林出版社2019年,第5页。
- [14]《博物馆基础》在“理解博物馆的市场”单元中提出“品牌”和“品牌形象”的定义,强调了品牌对于博物馆市场的重要性。参见[英]蒂莫西·阿姆布罗斯(Timothy Ambrose)、克里斯平·佩恩(Crispin Paine)著,郭弄译:《博物馆基础》,译林出版社2016年,第38页。
- [15]Margot A. Wallace. *Museum Branding: How to Create and Maintain Image, Loyalty, and Support*. Rowman & Littlefield, 2016: 152.
- [16][美]玛格特·A. 华莱士(Margot A. Wallace)著,于君、王晓蕊译:《博物馆品牌形象的塑造——如何创立并保持形象、忠诚度和支持》,北京燕山出版社2012年,第7页。
- [17]V&A 宗旨表述:“Our mission is to be recognised as the world’s leading museum of art, design and performance, and to enrich people’s lives by promoting research, knowledge and enjoyment of the designed world to the widest possible audience”,V&A 博物馆官网,[EB/OL][2018-11-10][2019-12-20]https://www.vam.ac.uk/info/about-us#our-mission.
- [18]田甜:《从使命(Mission)到创造力(Creativity)——来自英国V&A博物馆的展览启示》,《东南文化》2019年第5期。
- [19]钱兆悦:《文旅融合下的博物馆公共服务:新理念、新方法》,《东南文化》2018年第3期。
- [20]藏品是博物馆的立馆根基,是博物馆完成使命、实现宗旨的根本所在。参见段勇:《藏品是博物馆实现宗旨的根基》,《中原文物》2017年第2期。
- [21]宋向光:《物与识——当代中国博物馆理论与实践辨析》,科学出版社2009年,第6页。
- [22]宋向光:《公共博物馆的发展轨迹:从知识构建到文化表达》,《中国博物馆》2013年第1期。

The Identity, Mission, and Strategic Planning of Museums in the New Era

TIAN Tian WANG Qi-zhi

(Nanjing Museum, Nanjing, Jiangsu, 210016)

Abstract: With China’s recent promotion for cultural self-confidence building and culture-tourism integration, the development of museums in the country, which strived for large scale and great number, has come to a new era when service quality, cultural effectiveness, and audience satisfaction are more focused. Facing the increasing demand for expanded museum service and diversified visitor experiences, the museum in the new era should first of all give a thorough consideration to its attributes, values, goals as well as the strategies to achieve the goals and refine them as the museum’s identity and mission without departing from its nature as a public institution. Then the museum should re-examine its identity and mission from the dual perspective as an individual museum and an institution within the industry, discover the core values that distinguish itself from other museums, build a brand identity in line with its mission, develop strategic plans that suit its conditions, enrich its cultural products, and create a cultural space of quality services.

Key words: museum; identity; mission; brand; experience