

# 美术馆的受众：大众、小众与公众

文 / 蓝庆伟

**摘要：**伴随着美术馆事业的发展，以美术馆为主体对受众施展“公共教育”的传统关系正在受到冲击，美术馆的受众群体到底是对美术馆的知识生产全盘接受、被动围观的“观众”还是可以主动选择美术馆的“小众”？本文旨在以美术馆受众的常见分类——大众、公众与小众——为基础，梳理美术馆受众意识的变化，提示当下美术馆管理者需要考虑的问题。

**关键词：**美术馆、受众定位、大众、小众、公众

在中国美术馆界，美术馆与受众之间的关系在研究中通常是不受重视的，不同群体的受众与美术馆之间的关系被“公共教育”这个功能化的概念一言以蔽之。究其原因，最主要原因是美术馆主体性思维的钳制——在美术馆与上下各层级的所有关系中，与受众的关系是大而化之、难以具体且难以在馆内考核范围中。第二点原因是受众的模糊性，虽然人人都知道美术馆的受众是观众、是大众，但在流动性极强的参观人群中，难以区分这些人是“什么人”。第三点原因来自美术馆工作的可视化，与受众的模糊化相比，以美术馆为主体所开展的公共教育具有强烈的可视化效果，即美术馆的公共教育活动做了哪些项目、项目有多少人参加，这些都是一望而知的。所以美术馆公教目前最主要的需求是每次活动的“场面”过得去——最好能营造出人头攒动的“爆棚”景观，但，对象是谁，效果如何，这些无法量化的成果逐渐被忽略了。

当下，作为美术馆的受众，常常会有大众、小众、公众三种不同的称谓，三种不同的称谓有着不同的指向、发展和意义，是美术馆管理中不可忽略的内容。

## 大众

在 20 世纪的艺术史研究中，“大众化”是一个常被提及的词汇，从清末民初的“开民智”，到左翼的“普罗美术”，再到延安时期“革命美术”均有对此概念的论述。新中国成立以来，毛泽东 1942 年《延安文艺座谈会上的讲话》成为文化艺术的指导文件，大众化是其中的一个标准。虽然“大众化”的称呼一以贯之，但这个概念在每个时期的含义却发生了根本性的变化，无论是“化大众”还是“大众化”，都成为阶段性、阶层性应对变化时局下的手段。在这个过程中，“大众”是大众化的对象与工具。

在蔡元培的美育观点中，美术馆属于社会美育的部分，与报刊等文化形式均属于“开民智”的具体方式。进入 21 世纪，我们已经很难再听到“大众化”这样的

词汇，但大众化的手段还在继续，大众仍然是一个对象化的词汇。在美术馆大众化的具体手段上，目前仍以博物馆、美术馆免费开放为主，以此来更好、更广泛、更普遍地实现博物馆、美术馆作为社会文化机构在国民教育中的作用。2008 年《关于全国博物馆、纪念馆免费开放的通知》[中宣发（2008）2 号]下发，该文在其“意义”中表示免费开放“有利于完善我国现代国民教育体系和履行教育功能，有利于发挥博物馆和纪念馆作为公益性文化机构的社会价值，有利于加强国际文化交流和中华民族优秀传统文化的宣传推广”。文中对博物馆、纪念馆履行教育功能，完善国民教育体系做了明确的表述，无疑是将博物馆、纪念馆作为社会教育机构，需要承担国民的教育功能。同样，2011 年《文化部、财政部关于推进全国美术馆、公共图书馆、文化馆（站）免费开放工作的意见》[文财发（2011）5 号]颁布，该文件的“意义”部分强调美术馆等“是开展公共文化服务的重要场所，是保障人民群众基本文化权益的重要阵地”。与此同时，强调美术馆等公共文化服务场所在提高公民思想道德和科学文化素质中的有效手段，文中具体描述为：“是加强社会主义核心价值体系建设和公民思想道德建设的有效手段，是进一步提高政府为全社会提供公共文化服务水平的重要举措，是实现和保障人民群众基本文化权益的积极行动。对于提高广大人民群众思想道德和科学文化素质，保障广大人民群众基本权益，促进社会和谐稳定具有重要意义。”免费开放的效果无疑是立竿见影的，以中国美术馆为例，在 2011 年第 9 期《中国美术馆》（网络版）中，题为《中国美术馆免费开放成效观察》<sup>[1]</sup>的文章介绍了免费开放后的一些新变化，新变化中的第一点便是“观众数量明显增加，受众层次日益丰富”，日均参观人数由免费开放前的 1000—2000 人，增加到免费开放后的 3000—4000 人（周末及节假日可达 5000—6000 人）。在观众层次上的主要变化是“非美术专业观众和非美术爱好者增多”，众所周知，在上述公共文化服务场所实施免费开放之前，博物馆、美术

馆更多层面上是“专业观众”的聚集地。

美术馆大众化的手段除了官方系统自上而下的行政效力外,不同的美术馆个体也在进行着不同大众化手段的尝试,艺术展览市场化便是其中的典型。“2011 毕加索中国大展”在上海中华世纪宫举办时,因展览承担了高额的综合费用<sup>[2]</sup>,门票的价格曾引起争议,但作为民营企业主办的展览,收回成本是其最基本的目标。在门票种类的设置上借用了促销形式的商业手段,比如用平日票、家庭套票等闲时开放和小团购来降低门票价格,在收回成本的同时,让更多人在多种门票种类中选择了适合自己的观展方式。第二种大众化的手段是延时、错时开放,2017 年 5 月开馆的昊美术馆(上海)在开馆前的发布会上便宣告了其打造“夜间”美术馆的计划,即将整个美术馆的开放时间<sup>[3]</sup>错时至下午开馆,晚上十点闭馆。这种延时、错时开放的措施,在总开放时间基本不变的前提下,将每天上午的闲时取消,转而延至晚上十点闭馆,给上班族预留了最舒适的夜晚时间来观展,避免了因上班时间与美术馆开放时间重合而错失参观的遗憾。在昊美术馆(上海)开馆之前,延时、错时开放的措施已在国内多个展览和美术馆中使用,备受观众喜爱的重要展览通常也会延长开放时间、展览展期,或是取消展览期间的闭馆日,以增加开展时长,方便观众参观。2004 年底“法国印象派绘画珍品展”在中国美术馆举办,在展览即将结束的 11 月 26 日,馆方在观众的参观热情和普遍延期诉求的影响下,决定从 26 日上午 9 时到 27 日 21 时连续 36 小时不间断开放。该展览北京站闭展后巡回至上海开展,观众的参观热情依然不减,上海馆方将每天下午五点闭馆的时间延长至晚上八点闭馆,在保证展览温湿度等技术硬指标的前提下,让更多的观众能够参观展览。

### 小众

研究者对博物馆与美术馆的对比从未停止,近些年,“博物馆‘美术馆化’,美术馆‘博物馆化’”的提法不断出现,这种提法的前提基于博物馆、美术馆之间的不同展览呈现方式,博物馆是以固定展陈方式为主,流动性的临展是少数;美术馆则是以流动性展陈为主,固定展示是少数。“博物馆‘美术馆化’,美术馆‘博物馆化’”是指近些年博物馆、美术馆在展陈方式上的一些互通性变化,临时展览在越来越多博物馆中的地位不断上升,甚至成了博物馆展陈中的重头戏;而在美术馆一方,也在不断重视固定展陈的作用,并逐步设立固定展陈的区域。表面看,这是博物馆、美术馆展览形式的

变化,但背后的本质是博物馆疲劳。不断换展的美术馆,虽然变换着展览的作品,但展览内容始终处于一个频率,这个频率同样也让人陷入审美疲劳。

处在媒介变迁的时代,技术的发展带来了信息的便捷,同时也加速了博物馆疲劳。当内容转换为流量、审美转变为消费、知识转换为信息,人人都是信息的受众,同时也是信息的创造者。在这个以移动互联为特征的媒介变迁中,博物馆、美术馆既是媒介之一又是媒介变迁的影响者,在大众化的浪潮中,博物馆、美术馆是拥有固定场域的传播媒介。在移动互联的时代,博物馆、美术馆与万千屏幕前的受众一样,成为媒介中的内容生产者。在这个看似享有无限平等的互联网中,则面临着更残酷的现实,所有的内容都没有先天的打卡理由,所有内容都只是信息海洋中的一条。互联网仅仅提供了媒介方式上的平等性,而选择权则在掌握在每个屏幕前的人。对观众来讲,搬到线上的美术馆仅仅是增加了一种区别于线下参观的观看方式。之于是否选择,则取决于信息是否有用——哪怕是娱乐性,更取决于选择这些信息的人。

对普通的观众来说,参观美术馆尤其是外地的美术馆,如同参观一个旅游景点,走马观花之后,可能这一生都不会再次跨进这座美术馆。虽然美术馆使用各种手段不遗余力地吸引更多观众前来参观,但是美术馆及其观众群体在人群中都是“小众”的,在不断走进美术馆的人中,行业内观众及美术爱好者比例最高。在中国,美术馆的社会基础较为薄弱,以学校教育为例,美术馆的这部分专业观众主要集中在大学及以上层次,也包括艺考生,他们以美术为专业展开学习,美术馆又可以被称为他们的“第二课堂”。学校以外的社会受众主要集中于美术及泛美术行业中,从业者们基于自身行业发展的需要与美术馆产生交集。在个人爱好、趣味不断被提倡和尊重的前提下,美术爱好者们也成为美术馆的“铁粉”。区域人群也是美术馆观众的重要组成部分,美术馆与其所在的城市有着密不可分的关系,大部分人群也将由美术馆所在城市的市民组成,在超大型城市中,这一区域又会被缩小至美术馆所在的行政区。同时,美术馆与社区之间的关系也被越来越重视,美术馆逐渐成为周边社区生活中的一部分。换言之,如果不能将“小众”横向扩大为大众,那么纵向吸引固定的小众群体,成为他们生活中不可或缺的一部分,这是当下的美术馆应当做到也可以做到的。比如在适当的时候为喜好明确的特定群体举办展览,放弃喜好相对模糊的大众,也不失为社区美术馆的生存之道。

周期性改变的展览是美术馆与博物馆在展览上的最大不同，这在一定程度上给观众带来了不断变化的展览内容，但与博物馆内以固定文物展陈不同，美术馆内的展览缺乏经典性，同时不同展览之间的水准不一，这也带来了参观人流的不确定性，既有人山人海的拥挤，也有门可罗雀的孤寂。在当下的信息时代，“口碑”成为各行各业的评判标准，美术馆的展览评价也不例外。这些“口碑”信息成为诸多参观者决定是否参观的依据，这也在清晰地说明，偶然性的观众在不断更新的展览参观占比中会逐渐减少，有选择性的观众将会越来越多。

## 公众

观众调查已是每个美术馆的必备项目，根据调查的结果，美术馆从业者可以从中分析和梳理观众的特征，比如职业、年龄段、教育层次等，但观众调查的作用大多停留在美术馆内部的总结报表中，是对结果的分析，既未对美术馆未来的受众做出预测与分析，也很少据此提出美术馆未来工作的侧重点。美术馆从各自的愿景出发，会对整体的观众群体做出拟想画像，但各个具体的展览所针对的受众群体有没有变化，实际的受众群体与美术馆的预期有多大的出入，这些问题的前提便是对观众的了解与分类——这也是观众调查的意义所在，同时根据不同展览对不同受众的期待，开展不同的工作措施。观众分类调查之后，当再次谈到美术馆的受众时，期待被更具人群细分的词汇来代替，而不是又以“观众”一词一言以蔽之。

美术馆的线上展览最初并非如2020年一般火爆，也并非实体展览的替代品，而是用于线下展览闭展后的回看与记录。2020年新冠肺炎疫情下意外催生了线上展览的发展，相关行业在这时迎来了最大的发展，其他行业也有人不断转入，美术馆也不例外。这样做的目的是，在人们因“疫情”无法参观美术馆时，可以在线上参观。用“一拥而上”来描绘现在线上事业的态势一点也不夸张，线上展览的发展势不可挡。对美术馆而言，线上展览和讲座丰富了美术馆的参观途径，让参观者有了更多的选择，但若只是简单地将线下搬到线上，不过是一座无人值守的视觉空间，一座虚拟的“鬼城”。与“没有服务的美术馆”在本质上是相同的，美术馆作为公共文化服务场所，仅仅在开放的时间“开门开灯”，在结束时间“关灯关门”显然是不够的，美术馆的服务是不可忽略的环节。

公众是一个让美术馆更具责任的词汇，在美术馆与受众之间的关系上，作为公共文化服务机构的美术馆还

可以做得更多更好，不是“开门顺利、关门大吉”，也不能换汤不换药，一套固有模式走天下。虽然没有明确的官方说明，但很多美术馆都有着明确的拟想观众，这在美术馆信息传播与趣味上有着无形的体现。为迎合拟想观众，美术馆从策划到执行、从宣传到视觉、从内容到活动都会有一整套的措施。这当然无可厚非，问题的关键是，当这些措施单一到让公众再无第二种选择时，便是对公众的最大排斥。

## 结语

公众不是只存在于美术馆报表中冰冷的数字。“爆棚”的景观不是随时都能看到，三三两两的个体才是日常，这不单是对美术馆公共教育状况的描述，更是美术馆的现状。在美术馆的所有活动中，对人群的邀约是馆员的必修课，开幕（或系列活动的首次开办）盛况可以营造，日常的门可罗雀却难以改变，这种景象常被笑称为“开幕等于闭幕”。几家欢乐几家愁，虽然总会有美术馆做得更好，但美术馆与受众间的关系都要跳脱出来思考。首先需要观众不是道具，更不是演员，而是必须给予尊重的对象，这需要美术馆放弃长期以来本位主义的惯性思维。紧接着是思维的转向，需要从“美术馆”使用美术馆转换为受众使用美术馆。观众——这个词汇原指观看表演或比赛的人，用于参观美术馆的之后，带了强烈的暗示意味，表示观众不应该与美术馆产生互动，反而在参观的过程中需要受制于规则。而事实上，“观众”本应是美术馆存在的基础，也是在当下的信息时代里美术馆最主要的传播载体，他们的反应和成长都是成熟的美术馆人应该考虑的。

### 注释：

1. 陈真：《中国美术馆免费开放成效观察》，《中国美术馆》（网络版）2011年09期，文章网址[http://www.namoc.org/cbjy/cbw/qks/qk2011\\_2492/qk201109/201303/t20130319\\_177583.htm](http://www.namoc.org/cbjy/cbw/qks/qk2011_2492/qk201109/201303/t20130319_177583.htm)
2. 2011毕加索大展请来毕加索的代价，包括付给法国国立毕加索博物馆借展费100万欧元，约900万元人民币；世博园中国馆3个月的场地费300万元人民币；为62件真迹购买保险费高达6.2亿欧元的保险也要花费几百万元人民币；此外，加上动用8架飞机运送画作、展览营销、做衍生产品而付给毕加索基金会的版权费用及安保费用等，整个展览总投资超过5千万元。而在为此次展览制作的衍生品中，光画册就要支付给毕加索美术馆版权费30万至40万元，这是在办其他展览时不会遇到的。——《2011毕加索中国大展票价很值！》，文章网址<https://www.cityticket.cn/news/3574/>
3. 据昊美术馆官网“参观，开放时间（展览时间）”：星期二至星期五13:00—22:00，星期六至星期日10:00—22:00，星期一闭馆。文章网址<http://www.howartmuseum.org/visit/opentime>

作者单位：成都大学美术与设计学院讲师、艺术学博士