

体成员或其他社会领域所“公认”的^[7]。当艺术品已经确认有相当高的“艺术高度”时，也要同时考虑公共利益的需要。综合考虑这些因素后，对原件所有人通知义务的设置才会更加合理。

四、结论与前瞻

我国艺术市场短时间的快速发展忽略了交易秩序的形成，使得艺术家在市场交易过程中面临的环境更具复杂性。而在艺术家权益保障，特别是艺术家作品参与艺术市场流转过程中的经济利益和精神的体现——艺术家获酬权方面，我国在立法上未给予过多关注。我们认识到艺术家权益很难单靠某一部单行法律法规来解决，必须靠多种法律法规协同加以调整。但当前为艺术领域单设一部综合性的艺术法耗时过长且并不现实。所以我们建议重视行业协会的作用，由行业协会倡导签订书面寄售协议，这是柔性手段；通过行政法规或规章先行对书面寄售协议进行规定，继而在时机成熟后将法规的核心精神和规定引入法律层面，这是强制手段。

其次，无论是在寄售模式下签订的协议，还是在其他情形下签订的书面协议，艺术家都需对其中的条款内容进行关注，如一般委托合同所具备的画廊、艺术家的姓名或者名称、住所，寄售作品的名称、规格、数量，寄售价格、艺术家提出的保留价、佣金及手续费及支付方式，美术作品的交付或者转移的时间、方式，违约责任等等，除了细节化以上条款，我们还可以借鉴国外艺术市场经验，在条款中加入对账条款，让艺术家可以跟进作品交易进度。考虑到一些美术作品的特殊性，立法者可以通过作品损害通知制度平衡艺术家著作权和作品所有人物权的利益冲突。

[7] *CARTER v. HELMSLEY-SPEAR, INC.*
No. 94 Civ. 2922 (DNE), United States
District Court, S.D. New York, May 18,
1994.

美术馆公共教育在提升大众美育方面的作用研究

A Study on the Role of Museum Public Education in Enhancing Public's Aesthetic Education

招尹梓君 ZHAO-YIN Zi jun

摘要 艺术展览公共教育在提升观众审美素养方面有十分突出的作用，本文以第七届广州三年展为案例进行探讨。通过对此次三年展的公共教育项目实施情况、观众参与度和观众体验的相关调查分析，旨在揭示公共教育在艺术展览中的重要性和潜力，以及其对观众审美素养的影响。研究的结果将为公共教育在艺术展览中的设计与实践提供借鉴和参考，促进观众在艺术展览中的深度体验和审美提升。

关键词 艺术展览，公共教育，观众参与，审美素养，广州三年展

Abstract: The public education of art exhibition plays an essential role in improving the aesthetic quality of the audience. This article explores the issue through a case study of the 7th Guangzhou Triennial. By analyzing the implementation of public education programs, audience participation and audience experience at the Guangzhou Triennial, this article seeks to reveal the significance and potential of public education in art exhibitions, as well as its impact on the aesthetic awareness of the audience. The findings of this study will provide insights and references for the design and practice of public education in art exhibitions, and promote the audience's in-depth experience and aesthetic enhancement in art exhibitions.

作者简介：招尹梓君，澳门科技大学人文艺术学院在读博士研究生，研究方向为美术史与美术理论、博物馆研究。

Keywords: art exhibition, public education, audience participation, aesthetic awareness, Guangzhou Triennial

一、广州三年展与美术馆公共教育

双/三年展是美术馆机制延伸出的一种特殊展览模式，在大众参与性和展览学术性之间存在一个平衡点，一方面，展览免费面向公众，在社交媒体的加持下不断吸引拥有各种诉求的观众来参与其中，另一方面，展览策展人往往由艺术史家、理论家或杰出艺术家来担任，是严格按照策展人理念进行设计的学术展览，学术性是不可或缺的展览特征。艺术双/三年展作为一种现代艺术展览模式，不仅承担着展示当代艺术动态的职责，同时也成为公共教育的重要载体。公共教育在艺术双/三年展中的融入，不仅丰富了展览的内涵与外延，更为促进不同文化背景观众对艺术的理解与鉴赏创造了条件。

自2002年创立以来保持着严谨中立的学术立场以及全球性和在地性的学术思辨，广州三年展（Guangzhou Triennial）已发展成为中国乃至整个亚洲地区重要的国际当代艺术展览之一，见证着时代的发展与变迁。广东美术馆在2004年成立公共教育部，目标是致力于让人们更接近艺术、提高鉴赏能力，将通过艺术促进人们沟通视为重点，旨在改变艺术与个体之间的关系。早期广州三年展的公共教育活动被定义为学术成果的分享，执行重点在于策展人对展览内容的深刻理解以及与美术馆教育部门的有效沟通，使得教育活动的方向不偏离展览的学术内涵。

2023年1月至4月开展的第七届广州三年展主题为“化作通变”，展览围绕“变化”展开，未来的三年展将迁至白鹅潭新馆举办，所以此次三年展可谓是过去几届的阶段总结。展览由广东美术馆馆长担任总策展人，四位中外策展人各自负责一个板块，主题分别是边缘、慢板、触屏和内生，从不同年龄段的视野出发来对当代艺术作出他们的阐释。展览集结了50余位（组）国内外艺术家进行艺术创作，期望透过“变化”这一主题来回顾和反思中国当代艺术四十年的历史。

权威性和开放性是博物馆学的两个经典概念，分别对应着美术馆两种不同的空间话语权力。“权威”意味着专业性和至高的话语权，是将美术馆类比为一种具有仪式性质的纪念建筑，同时意味着对“知识”定义的权力。“开放”则代表在知识生产过程中包容、思辨的态度。但如果走向极端，美术馆则会成为丧失学术性的游戏展厅。整体而言，本届广州三年展相较于往届在一定程度上缺乏了先锋性和批判性，在“权威性”和“开放性”形态之间，更多地导向了“开放性”。展览开放的时间节点正是三年疫情的“完结”，是艺术展览重新张开双臂拥抱公众的契机。在宣传定位上关注了大众审美需求，在社交媒体上进行了广泛的预热。在艺术品与展览空间的融合方面进行了视觉上的审美融合，多项展品空间设计吸引观众打卡拍照，符合大众进入艺术展览空间拍照打卡并分享在社交媒体上的休闲社交需求。以上

各个方面都展现了此次三年展意欲通过某些热点来吸引广大观众的意图。而在公共教育互动方面则更显“开放性”的特征，展览从大众参与的角度考虑，设计了一系列公众参与活动。基于对当代观众特征的认识，本届三年展努力建立观众对当代艺术的认知，另外，从大众参与角度来看，本届三年展在公共教育活动方面积极地帮助了观众对当代艺术了解的建立，以及在培养观众持续性观展习惯方面起到了较大作用。

美术馆公共教育在近十年的研究中发现呈现出多方面的特征。首先，由单一传统模式转向多元开放模式，公共教育项目的数量虽然剧增，但整体缺乏系统性和专业性。另外，大多数美术馆的学术定位不清晰，没有构建与本土文化的连接。再次，从业人员的专业性不足，因此美术馆输出的公共教育只停留在活动层面，缺乏教育意义。最后，社会资源的介入，如馆校合作，对公共教育的整体形成了有益的补充。^[1]过往工作的不足和经验都是未来美术馆公共教育提升的指路明灯。平衡好当代艺术展览的专业性和公众性是当代美术馆工作中持之以恒的重点。既要保持展览的问题意识，同时也要避免展览进入娱乐化和“游乐场式”的模式。

二、观众体验与审美素养

（一）美术馆中的观众体验

美国博物馆学家约翰·H.福克提出博物馆观众体验模型，深入探讨了观众“身份”在博物馆参观前后过程中的作用。福克的研究受休闲和动机研究的影响，根据访问者的动机将其分为五种类型^[2]。观众的互动体验由个人背景、物理环境、社会文化环境交互形成，产生具有知识性、环境性、社会性的博物馆整体体验。在这个模型中，观众参观的动机是由个人身份和对博物馆的认知共同作用产生的，与此同时，参观动机结合个体对博物馆的先前认知，以及博物馆的实际环境和个体与他人的社交互动，进一步主导观众的参观体验。并且，这种

[1] 白茜：《从美术展览馆到美术博物馆——十年美术馆发展研究（2010—2019）》，《美术》2021年第5期，第20—23页。

[2] 约翰·H·福克：《博物馆观众：身份与博物馆体验》，郑霞、林如诗译，浙江大学出版社，2022，第37页。

互动过程会不断强化个人身份和对博物馆的认知，最终反馈给博物馆和观众。可以看出，个人背景、环境背景、社会背景在塑造观众体验过程中共同起到关键作用。

早在十几年前，国内博物馆学专家史吉祥教授就对“博物馆观众”进行了深刻的研究并尝试概念定义，博物馆观众，是“博物馆环境的直接体验行为人的集合体”^[3]。史吉祥强调在博物馆综合环境里进行直接地参与与体验。体验是观众依靠各式感官“接触博物馆信息的主要方式”^[4]，根据是否亲身进入博物馆分为直接体验和间接体验。体验是个人在参观行为中情绪和知识的所得，每个人的收获都是独一无二的。

广东美术馆公共教育部曾做过观众研究，数据分析后可得观众参观动机方面大致分为三层面，个人背景、参与机会因素、个人对艺术的先前经验，三个层面互相关联。^[5]至于参与形式，研究者发现参与频率高的观众会更加重视参与形式的选择，而参与频率较低的观众则更倾向于将参与所获得的愉悦感与其他休闲活动进行比较。通过调查，网络互动和阅读文字材料这两种间接参与是观众参加美术馆各项公共教育活动中最倾向的形式。换言之，包括远程参与这种活动形式的灵活性是影响人们参与的重要因素。由观众参观动机分析可知，个人对艺术或特定展览了解得越多，越容易在参观中获得收益，而愉快的参观经验会激发个人多次参观的意图，情绪在整个过程中起到关键作用，情绪是学习的前置条件，有利于体验。美术馆应充分关注和调动观众的情绪，提供积极的体验环境，美术馆只有在观众获得良好的参观体验之后才能进一步实施公共教育项目，以实现美术馆所期望达到的公众教育和提高观众审美素养的目的。

（二）审美素养的内涵与美术馆提升审美素养的可能性

审美素养是个体对美的感知、理解、评价和欣赏的能力，不仅包括对美的主观感受，还关乎批判性思维和理性判断。提升审美素养的重点与审美三要素——审美主体、审美客体和美直接相关。美，包括优美、崇高、悲、喜、丑五种形态，是审美判断的唯一目的和必然结

果。因此，审美教育要注重扩展对审美形态的认识、提高对审美客体感染力的掌控以及培养审美主体的感受能力^[6]。由此可得，艺术展览的多元性、作品和环境带给观众的感染力以及公共教育对观众审美感性认知能力的培养等方面都有助于实现美术馆这种公共文化机构的审美教育功能。

美术馆作为艺术文化传播的重要场所，对于观众审美素养的提升具有不可忽视的作用。审美素养不仅是对美的感知能力，更涵盖了审美知识、审美情感、审美态度和审美行为等多个方面，是一种综合的艺术接受能力和文化素质的体现。观众在美术馆中良好的审美体验，可以促进其审美素养的全面发展。首先，在知识层面，美术馆为观众提供了丰富的艺术资源与资讯，让观众在观赏艺术作品的同时，获取艺术背景知识、艺术理论和历史脉络等信息，这有助于培养观众具备基础的艺术鉴赏技能与批判性思考能力。在情感层面，美术馆通过精心布置的展览环境，触发和强化观众的视知觉感受。观众透过作品所表现的情感与思想，与艺术家发生情感共鸣，从而提高了个人的审美情感和同理能力。

公共教育是美术馆提升观众审美素养最关键的环节。公共教育活动如导览解说和讲座，向观众传递相关的艺术知识和理论，有助于观众构建基础的美术理论框架，而互动工作坊是与艺术家直接交流的平台，能提升观众的审美参与能力以及锻炼发散性思维能力。值得一提的是，针对不同群体打造的教育计划，如儿童工作坊等，可让少年儿童提前养成良好的审美习惯。再者，公共教育在塑造观众的审美态度与行为模式方面发挥着重要作用。积极的审美态度使得观众能够保持对艺术的好奇与探求，良好的审美行为则表现为尊重原创、珍视艺术成果。

因此，美术馆对于促进公众审美素养的提升承担着不容忽视的责任。通过展览策划、环境设计及艺术公共教育等多重手段，美术馆公共教育有效提升观众全面观赏和理解艺术的能力，从而提高其整体审美素养。也必将在未来的艺术传播和文化教育中继续发挥关键作用。

[3] 史吉祥：《博物馆观众研究是博物馆教育研究的基本点——对博物馆观众定义的新探讨》，《东南文化》2009年第6期，第97页。

[4] 同上。

[5] 李姗姗：《美术馆的公众分类与公众参与性的提高》，《美术教育研究》2014年第3期，第57页。

[6] 杜伟：《审美原理》，华中科技大学出版社，2021，第419页。

三、广州三年展公共教育项目分析

（一）公共教育项目的具体实施

第七届广州三年展的公共教育活动除了传统专家导览、美术馆课堂和工作坊教研、线上艺术资源等多维度形式之外，公共互动区域（图1—图2）的活动较往年更加丰富，在三层楼的楼梯连接处都安排了特定空间供观者进行参与，部分设立了桌椅并提供了彩色画笔，鼓励观众手写记录和讨论。

一楼是“观展·关键词”区域，提供了15组“观展关键词”纸条给观众取用，作为一种指引，观众可以此去寻找与之相呼应的展品。这些关键词都是与具有二元性的策展理念相关的词语，它们成为观众不同观展路径的坐标，能引导观者从不同角度走进此次三年展并展开思考。颜色吸睛的“关键词”纸条被带走后还能起到加深展览印象的作用。二楼公教互动区的主题活动是“静观·互动纸”项目，同样采用色彩鲜明的纸张供观众取用，共有八款不同内容的互动纸，分别是作品推荐、观展·关键词、艺术诗意、主题推荐、思维导图、记录·创作·分享、观展小窍门、观展动线。观众可在区域内用提供的纸笔进行书写留言，其中美术馆精选的投稿被呈现在相应区域，供其他观众阅读分享。来往的观众看到互动纸的内容后，或找到共鸣，或发现未曾注意的理解，无论是哪种情况，都已完成了在展厅与他人的“隔空交流”。“观展小窍门”也是一个单独的互动区，在墙上贴上醒目的标语以提示观众怎样快速入门去观看一个当代艺术展览，包括在行走中用身体感受展览、留意看到的实物、去聆听展览中的声音、思考展览中的“关系”、说出观点和想法等五个步骤。此外，互动纸的电子版后续也在线上发布，供观众下载使用。从以上活动可以看出，此次三年展公教活动的主要目的一是帮助观众“看懂”晦涩的当代艺术，二是引导观众之间进行交流互动。

据统计，展览期间共发放了10万余张互动纸，截至4月1日，共有2万张互动纸投稿^[7]，“互动纸”形式打开



图1. 一楼公共互动区域



图2. 一楼公共互动区域

[7] 数据来源于广东美术馆微信公众号文章《第七届广州三年展我们一起走过·公共教育与观众》，2023-4-15。

了观众的观展思路，并激起了观众的交流欲望。此外，“观展手账”活动邀请观众在展览中搜集各种艺术元素并收纳在一本册子中，可以用现场提供的互动纸，也可以自己喜欢的方式进行制作，手账本有如日记本，将观展的回忆用文字和图画的形式记录下来，成为展览资讯的汇总以及个性化的记录表达。展览期间共有60份手账投稿^[8]，精选的手账本以官方微信公众号图片的形式进行公开展示。

（二）三年展观众调查实证分析

笔者在2023年1月、2月和4月在广东美术馆进行了共计6天、累计时长超过17小时的参与式观察和深度访谈，以随机取样方式跟踪观察人数超500人，选取了不同年龄段和性别的目标观众7组（共18人）进行访谈，年龄从17岁到40岁，包括个人和团队两种结伴类型，其中拥有与艺术行业相关身份的受访者有7人。除了现场观众外，另外在社交媒体上搜集整理了若干则对此次三年展进行详细点评的高赞帖子作为线上资讯来源。观察内容主要是观众性别和预估年龄、结伴情形、停留时间、在公教区域的行为等方面。访谈的重点是观众对公共教育区域以及对展览提升自我审美能力的评价。通过统计，得出以下结果：

通过跟踪观察可得，女性观众比例居高，大约是男性观众的两倍；预估年龄20—30岁年龄段的年轻观众为参观主流，占比大约为65%；八成以上的参观者是结伴同行，闺蜜同行、情侣/夫妻结伴和亲子组合为频率出现最高的三组人群；单层（展厅共三层）参观时间大部分集中在35—45分钟之间，单件作品停留时间因人而异，没有突出特征。

根据深度访谈和社交媒体发帖内容分析可知，大部分消极评论是认为展品与主题契合程度低、展览动线不清晰、作品意图没能很好地被展览阐释出来。另外，有关从什么渠道得知此次展览，一半以上的观众表示是通过社交媒体得知，学生群体则是由学校老师推荐而来。至于公共教育区域的问题，有个别观众表示没留意到此

[8] 同上。

区域，一半的观众认为公共教育能帮助提升参观体验。值得注意的是，有观众提出带着“接受美育”的参观动机来到美术馆，但参观结束后发现收获不多，认为原因是“自身艺术审美还需要继续提高”，说明个人审美素养影响参观体验的满意程度。而对于有艺术学习背景的观众，则从具体作品的艺术处理、布展和效果的呈现来评价能否提升自我的审美能力和素养。对于展览是否能提升自我审美能力这一问题，三分之一的观众认为“短期内无帮助”，剩下的观众则对艺术展览的空间抱以积极的态度，认为在美术馆这一特殊场域内，即使看不懂展品的含义，也能获得艺术熏陶并提升审美素养。

另一方面，线上评论表现出对此次展览拍照打卡现象泛滥的担忧，认为这样的行为会影响观者关注艺术本身，让艺术场所“失去艺术馆那种神圣的使命感”。不过，这也正体现了美术馆逐渐走下“神坛”、贴近大众的趋势。有观众指出，正是策展能力的不足导致展览呈现效果不尽如人意，失去了审美或学术价值，因此拍照打卡才会成为唯一的参观价值。笔者部分同意这种说法。拍照打卡分享是网络时代流行的社交方式，为观众带来全新的观展体验，在不影响他人观展的前提下这个行为并不会影响艺术展览的呈现和价值，反而能让参观者与艺术品建立联系，形成观者和作品的互动，并起到传播推广的作用。有很多观众在社交媒体上分享本次三年展的照片，在一定程度上吸引了更广泛的人群来进行参观。但是观众用拍照打卡的方式来参观展览如果只追求感官体验和社交体验，容易忽略对艺术展览内容的挖掘。作为一种视觉感官艺术，展览的价值应体现在呈现效果的审美性和展览内容的学术性，美术馆要避免以哗众取宠的方式使展览变成“网红展”让观众打卡而忽略输出展览蕴含的价值，更不能把展厅变成旅游景点供游客“到此一游”。

通过以上实证研究可总结出以下几个要点。第一，公共教育活动区域划分不明显导致观众在进入展览的时候没能发现该区域。在开展后期还出现公教区域桌椅缺失的情况，大大削弱了观众参与活动的热情。第二，展览面向大众开放，社交媒体宣传对无艺术工作学习背景的大众进入美术馆观展有显著的作用。第三，公共教育活动之于审美素养提升作用获得广泛的认可，但其效果不佳，有待改进。最后，艺术对于普通大众的首要价值，是使不同欣赏者根据个体先前经验来满足自身的精神和审美需求，多感官欣赏结束后利用摄影这一凝固瞬间的行为，能够保留住作品的面貌，使当前观赏到的艺术品渗透进回忆，这种审美体验产生绵延的效果。当社会的理性化程度越来越高，人们回归感性的深层自我的机会变得越来越少，观赏艺术作品的审美体验有助于人们找到深层的自我。

四、讨论与建议

区别于综合博物馆，美术馆公共教育的核心是审美教育。美术馆临时展览比例比较多，常设展览比较少，审美教育基于这些短期的临时展览开展，需要不断根据目标人群的定位和需求进行调整，才能促进观众的审美体验。实现展览的专业性和公众性的平衡始终是当前时

代美术馆的核心工作，需在策展实践中兼顾包容性与专业性。包容性表现在展览形式上的开放性，使观众能够接触并欣赏到多元的、跨文化的艺术创作，以满足其广泛的审美需求。同时，美术馆需要深入研究本土艺术的发展路径和观众群体的特性，减少艺术作品同质化，充实美术馆的地域性藏品，研究出一条适合各美术馆自身定位的藏品道路。

随着人们生活水平提高和闲暇时间的增多，大众越来越倾向于以“休闲”为目标的美术馆参观活动。周婧景等学者在对长沙博物馆的观众研究发现，无论是经常性观众还是偶发性观众，他们的社交/家庭互动和精神放松参观动机都高于学习动机，观众参观动机呈现出明显的休闲取向而非传统的以学习为目的的直接认知动机。^[9]虽然此个案研究无法代表我国全部博物馆观众参观动机的全部构成，但美术馆作为服务审美主体的公共文化机构，观众的参观动机构成会比综合博物馆更接近休闲倾向。因此，美术馆应倡导基于休闲本质的寓教于乐，避免走向娱乐主义的极端，关注观众由兴趣驱动的参观方式。同时，在硬件上也要注意空间动线的分配使用以及休息设施的设置。服务并平衡好“休闲”和“学习”两大观众参观动机是美术馆公众服务工作的焦点，英国博物馆学家胡珀·格林希尔将“教育”和“娱乐”两个词融合为新词“Edutainment”^[10]，反映了博物馆学习体验的特点，便是将教育和娱乐紧密结合在一起。这将成为未来美术馆公共教育的发展趋势。

要想通过艺术展览提升观众的审美素养，首先需要转变观众的思维，要让他们认为公共教育活动不是参观展览的“锦上添花”，而是必须引起重视的重要环节。美术馆需要在策展宣传的时候把“公教”活动纳入其中，明确展览“公教”活动的形式和内容，让观众在进入展厅之前就能有所印象。其次，艺术理论和展品讲解可以针对参观者有无艺术知识背景设置两种类型的解析供观众选择，一种以通俗易懂的方式进行阐释，另一种则可以结合艺术史论的关键点来解析展览和展品，满足不同

[9] 周婧景、林咏能、王文彬等：《博物馆观众参观的休闲动机研究——以长沙馆为例》，载中国博物馆协会博物馆学专业委员会：《中国博物馆协会博物馆学专业委员会2019年“新时代博物馆专业能力建设”学术研讨会论文集》，复旦大学、台北教育大学、长沙市博物馆，2019，第14页。

[10] Eileen Hopper-Greenhi 11, *Museums and education: purpose, pedagogy, performance* (London: Routledge, 2007), p.33.

身份参观者的学习需求。最后，观众的参观动机是多元的，而审美诉求却是统一的，美术馆应结合自身建筑空间构建良好的参观环境，关注参观者的情绪需求，给参观者提供愉快的参观体验，这样才能进一步实施“公教”活动项目，达到提升观众审美素养的目标。美术馆中的休闲活动除了纯粹的享乐之外还是一种积极的创造性参与，能够使参观美术馆的行为提升成为高层次的精神文化享受活动。因此，以美术馆为首的博物馆应致力于构建一个适合观众进行休闲活动的文化空间，引导观众在其中利用闲暇时间促进个人发展，满足其审美和自我实现的更高需求。

艺术展览公共教育与审美素养的关系密切，两者相互依存、相互促进。艺术展览公共教育可以有效地提高公众的审美素养。另一方面，公众的审美素养也是艺术展览公共教育的基础和前提。只有当公众具备一定的审美素养，他们才能更好地理解和欣赏艺术品，并从展览中获得审美愉悦和精神启迪。因此，美术馆在其发展过程中，应当注重公共教育功能的完善与提升，以实现其社会教育价值的最大化。