

外国观众感知的“粤博”形象

——基于 TripAdvisor 网站评论的内容分析

龚金红, 朱嫦巧

华南农业大学人文与法学院, 广东 广州

收稿日期: 2021年9月28日; 录用日期: 2021年10月26日; 发布日期: 2021年11月3日

摘要

以往有关博物馆形象建设的研究大多强调媒体的投射作用, 而较少关注观众视角的感知形象。文章采用内容分析法, 基于TripAdvisor网站161条英文评论来分析外国观众对广东省博物馆的形象认知。研究发现, 外国观众对粤博的形象认知包括博物馆功能定位、可进入性、建筑外景、服务环境、陈列展览以及人员形象等6大要素。这些要素可归结为三个方面, 即建筑、展览和人。其中, 展览是博物馆形象的核心; 建筑是视觉形象的载体; 人员要素是博物馆形象在行为层面的体现。博物馆形象的塑造不仅在于媒体沟通, 也不只是视觉设计, 基于展览而形成的公众服务形象才是博物馆形象建设的基础。

关键词

博物馆形象, 认知形象, 在线评论, 内容分析法

The Perceived Image of Guangdong Museum by Foreign Visitors

—A Content Analysis Based on Online Reviews on TripAdvisor

Jinhong Gong, Changqiao Zhu

School of Humanities and Law, South China Agricultural University, Guangzhou Guangdong

Received: Sep. 28th, 2021; accepted: Oct. 26th, 2021; published: Nov. 3rd, 2021

Abstract

Previous research on image construction of museums emphasized the role of media projection, while less attention was paid to the perceived image from the visitors' perspective. This study uses content analysis to explore foreign visitors' perceived image of Guangdong Museum based on 161

reviews (in English) on TripAdvisor. The results indicate that the perceived image consists of six major elements, which are functional positioning, accessibility, architectural exterior, internal service environment, exhibition and display, and staff image. These elements can be attributed to three aspects, namely, architecture, exhibitions and people. The exhibition lies at the core of museum image. The architecture is the carrier of visual image, and the human elements refer to the manifestation of museum image at the behavioral level. The image of museum is not only shaped by media communication or visual design, but also by service contracts with visitors. The public service image created through exhibitions is the basis for image construction of museums.

Keywords

Museum Image, Cognitive Image, Online Reviews, Content Analysis

Copyright © 2021 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

博物馆形象是博物馆在各种活动中表现出的并为公众所感知的总体印象,它反映了博物馆与社会公众之间的关系[1]。随着博物馆社会职能的变化以及观众主体意识的增强,博物馆的形象建设也越来越受重视。如何摆脱以往的“机构化”形象,如何设计博物馆的视觉形象,如何利用大众媒体来塑造和传播博物馆形象,对此国内学者展开了一系列讨论[2] [3] [4] [5] [6]。然而,形象有投射形象(projected image)和感知形象(perceived image)之分,博物馆力图打造的形象与观众实际感知的形象,二者可能并不一致。倾听观众的声音,了解观众眼中的博物馆形象,才能更全面地评估博物馆的对外形象和公众关系。

目前观众视角的博物馆形象研究主要参考旅游目的地形象的三维结构理论[7],从认知、情感、意动层面进行分析。认知形象与博物馆的属性特征有关,包括品牌知晓度、建筑设计、门票预约、馆内设施服务、周边配套环境、宣传沟通等内容;情感形象是指观众对博物馆的积极和消极情感;意动形象是指观众的重访意向和推荐意向[8]。上述要素中,认知形象是基础。本文主要关注博物馆的认知形象,以广东省博物馆(以下简称“粤博”)为例,根据在线评论内容来分析外国观众对博物馆的形象认知。

2. 观众评论的获取与分析过程

观众评论内容主要从 TripAdvisor 英文网站(<https://www.tripadvisor.com/>)获取。TripAdvisor (猫途鹰)是全球最大的旅游评论网站,网站提供超过 860 万项住宿、餐饮、景点、航空公司和邮轮信息,收录超过 8.3 亿条点评和建议,覆盖 49 个市场及 28 种语言,每月独立访问量近 4.6 亿。笔者在网站“Things to do”板块检索“Guangdong Museum”,可以看到 327 条使用不同语言的观众评论,其中英文评论 181 条(含 1 条镇海楼评论),评论时间从 2011 年 7 月到 2021 年 2 月¹。值得注意的是,观众并非参观结束后第一时间就分享评论,而是会延后一段时间。为了减少回忆误差,本文仅选取评论时间与参观时间间隔不超过 3 个月的文本进行分析。

2.1. 评论者的基本特征

本文最终使用的观众评论共 161 条,时间集中分布在 2014 年至 2019 年(占 95%),有 36 条评论的地

¹数据检索时间为 2021 年 2 月。评论所使用的语言包括简体中文、繁体中文、英语、德语、俄语、葡萄牙语、意大利语、法语、西班牙语、韩语、日语、泰语、荷兰语。

区定位显示为国内城市(如广州、香港、上海、深圳), 113 条显示为国外城市(如美国、澳大利亚、英国、新加坡、加拿大、马来西亚), 详细分布如下图 1 所示。

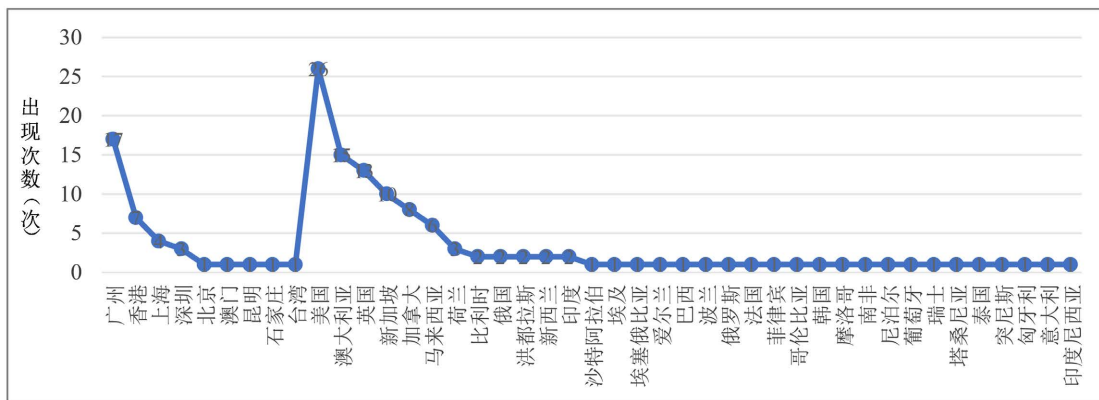


Figure 1. Location display of the commenters
图 1. 评论者的地区定位

从参观方式上看, 一半以上的点评观众是与亲友同行(占 57.1%), 独自参观者占两成左右(20.5%), 商务旅行者为数不多(占 7.5%, 见下图 2)。近八成左右的点评者对粤博的总体印象良好, 给出了“非常好”、“优秀”的评价, 但也有部分观众对粤博印象平平, 评价一般或较差(如下图 3)。

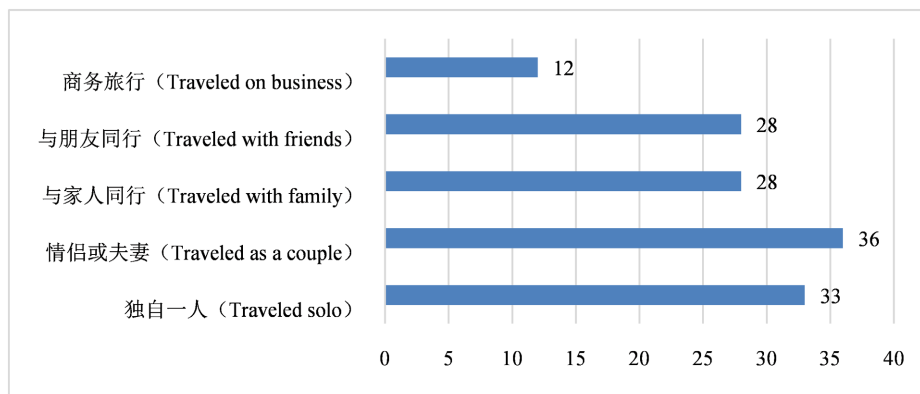


Figure 2. Types of travel of the commenters
图 2. 评论者的参观类型

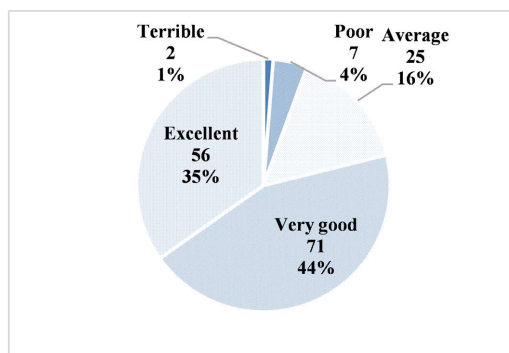


Figure 3. The commenters' overall appraisal of Guangdong Museum
图 3. 评论者对粤博的总体评价

2.2. 评论内容分析

本文采用内容分析法,以英文单词为最小分析单元,使用 NVivo 软件对观众评论内容进行编码²。笔者首先从 161 份观众评论中随机抽选 50 份进行编码,根据词句所表达的内容主题归纳类别(次类目),再将类别聚合成概念(主类目),初步形成编码表;然后按照编码表来分析剩余的 111 份观众评论,在此过程中有调整和增加一部分类别。最终形成的编码表(如下表 1 所示)可以反映外国观众对粤博认知形象的内容构成。

Table 1. The components of perceived image of Guangdong Museum by foreign visitors

表 1. 外国观众对粤博认知形象的构成³

主类目	次类目	示例
A.功能定位	A1.文化教育	a good place to learn about the culture of Guangdong
	A2.旅游休闲	a good hot day/rainy day option, zero cost attraction in the city
	A3.聚会亲子	an interesting place to visit with guests or kids alike
B.可进入性	B1.门票管理	free entrance, effective crowd flow management, quick line, long wait, no flexibility
	B2.开放时间	open Tues to Sunday from 09:00 to 17:00, close too early
	B3.位置交通	centrally located, conveniently located, a little hard to find
C.建筑外景	C1.外观设计	modern, beautiful, impressive, interesting, cool, over modern
	C2.周边景色	amazing skyline, good surrounding, nice landscaping
D.服务环境	D1.空间布局	huge, well laid out, convoluted layout, flow disrupted
	D2.服务设施	(food offering)nice café, limited, expensive; (shops) nice and affordable, too small and not interesting; (bathroom) mostly clean, traditional; few seating, free Wi-Fi; (website)dead links
	D3.环境氛围	nicely air conditioned, comfortable, peaceful, not crowded, noisy, crowded, freezing cold
	D4.符号标识	ambiguous, hardly any English
E.陈列展览	E1.解说信息	bilingual descriptions, free pamphlets, readable signage, limited English explanation, (audio guide app) hard to connect, lack of the interpreters
	E2.内容主题	comprehensive, various, focus on Guangdong history, few notable international exhibits, little recent history
	E3.展出数量	lots to see, abundant, many exhibitions, little on display
	E4.陈列设计	well-presented, impressive ordering, not chronological, beautiful lighting, underlit, professional staging, old fashioned staging
	E5.展品特征	aesthetically pleasing, uniquely made, well kept, amazing workmanship
	E6.收费价格	free of charge, high price
F.人员形象	F1.员工服务	friendly, helpful, hard to explain things in English, rude
	F2.志愿者服务	on duty
	F3.其他观众	rude kids, running around children, talking loudly

² 本文主要关注观众对博物馆的认知形象,故而对评论中有关观众特征的描述(如参观时间、参观次数、参观动机等)未做编码处理。

³ 表格中次类目的顺序是按出现频率排列。

3. 外国观众对粤博的形象认知

根据在线评论内容, 外国观众对粤博的形象认知包括 6 大要素: 功能定位、可进入性、建筑外景、服务环境、陈列展览以及人员形象。这与此前研究者提出的博物馆形象塑造要素[9] [10], 略有不同。观众眼中的博物馆形象主要是基于参观过程中对博物馆公众服务的感知, 不包括馆外的宣教活动等外部形象要素, 也不涉及内部管理形象。

3.1. 功能定位

在大多数外国观众看来, 博物馆是一个文化教育场所, 参观粤博可以“学习到有关广东的历史知识”, “了解中国文化”⁴。由于位置便利且免费开放, 粤博也被很多外国观众当成“休闲放松”、“避暑躲雨”、“旅游观光”的不二之选, 既适合“亲子家庭出游”, 也适合“陪同商务客人参观”。

功能定位反映了观众将博物馆视为什么样的场所, 能满足哪方面的使用需要。能够适应多种不同用途的场所, 比那些被限制于固定功能的场所, 可以给使用者提供更多的选择, 因而更具有活力性(robustness) [11]。被视为学习场所、休闲场所以及社交场所, 正是博物馆活力性的体现, 也符合当前博物馆的文化服务定位以及文旅融合的发展现状。

3.2. 可进入性

可进入性既包括建筑空间的可进入性(如门票管理、交通位置), 也包括时间上的可进入性(如开馆闭馆时间)。外国观众对粤博可进入性的感知主要在于前者, 大多数人的印象是“门票免费”和“交通便利”。对国内博物馆的免费开放政策, 一些外国观众并不了解, 以为只是特殊时间免费或者对特殊人群免费。尽管如此, 很多观众还是因为自己能免费参观而增加了对粤博的好感:

For some reason that day, entry was free as long as you show identification (passport) so I am not sure of the actual price or if this is a common thing. (Benson C, Hong Kong, Traveled with friends, 2017)⁵

Free entrance when you present a passport—so that’s a plus at the start! (Roddy P, Greater Johannesburg, Traveled solo, 2018)

为了控制环境容量, 粤博一直采取“免费不免票”的做法。观众对此表示理解, 但如果排队领票时间太长, 退出排队有困难, 或者中途离馆返回时仍需排队, 也会产生不满:

The big problem with that is not only are there no food options nearby, you’d have to wait in line again to get back in even if you did go out. (Mrfish33, Guangzhou, 2011)

I was kicking myself for bringing my toddler here during the weekend, as we waited in line for nearly 1 hour. The queue was fenced so we could not leave even if we wanted to. (Minnie Y, San Francisco, Traveled with Family, 2014)

3.3. 建筑外景

建筑外景是指博物馆建筑外观及周边环境所呈现的视觉效果。建筑外观是观众对博物馆的第一印象, 不少观众在评论中用“现代”、“漂亮”、“独特”、“有趣”、“宏伟”、“酷”等形容词来评价粤博的建筑外观。富有美感的造型设计可以吸引原本无参观计划的人进馆参观:

Normally, I avoid visiting museums, but when the outside already looks so artistic it must be the same on

⁴原文为英文, 为方便阅读, 笔者按翻译后的中文表述来引用, 下同。

⁵括号内信息分别是评论账号、地区定位、参观方式和评论年份。

the inside. (syldevis, *The Netherlands, Traveled solo*, 2017)

对建筑外观的联想也是观众对博物馆形象认知的重要内容。了解相关知识的观众会说粤博看起来像一个“漆盒”，而其他观众则将它想象成“4D 拼图游戏”、“沙盒游戏”，甚至是电影《星际迷航》中的“博格立方体飞船”。可见，外国观众理解的建筑意象与设计者想要表达的建筑意象不尽相同。与之相比，国内观众对“月光宝盒”的联想度更高，其中既有媒体宣传的作用，也有文化差异的影响。

粤博新馆是由香港建筑师严迅奇先生主导设计，设计者的个人品牌也成为博物馆品牌形象的一部分。有 4 位观众在评论中提到了设计者或设计公司的名字，一位马来西亚的观众可能是慕建筑师之名而来，他/她主要从建筑设计角度来谈论粤博所营造的空间体验：

The architect Rocco Yim who designed this building. I attended his talk before... It is the climax of the whole journey in the building because it gives the most powerful moment in the spatial experience... This museum not only have good exhibits but the building itself is also an interesting art form for you to experience which it gives the most impact to human memory. (ooi a, *Kuala Lumpur, Traveled with family*, 2017)

3.4. 服务环境

服务环境是指博物馆内部环境设计，包括空间布局、服务设施、环境氛围、标识符号等。外国观众对粤博内部环境的一致印象是“空间大”，至于其他方面则评论不一。大部分观众认为粤博内部空间“布局合理”，也有少数观众认为“空间没有得到合理利用”，“迂回环绕”。有关服务设施的评价涉及餐厅、咖啡厅、纪念品商店、书店、自动贩卖机、休息座椅、洗手间、语音导览器、电梯、Wi-Fi 等方面，主要意见是“休息座椅太少”、“纪念品商店太小”、“东西太少”、“不够有趣”，以及“餐厅食物供应有限”。环境氛围方面，众说纷纭。有人认为“温度适宜”、“环境舒适”、“安静”、“不拥挤”，也有人觉得“温度太低”、“环境嘈杂”、“太拥挤”。对环境氛围的感知存在个体差异，也受参观时间和馆内观众流量影响。

But, on the bright side, the air-conditioning is very welcome after walking there in the heat and with a staff card from my school it was free to enter. (Christy W, *Arusha, Traveled with friends*, 2014)

It was freezing cold inside when we visited in February. (Beezel44, *Taipei, Traveled with family*, 2016)

标识符号可以为观众提供方向指引、服务设施介绍以及行为规范提醒等。虽然较少有观众提到，但作为服务环境的构成要素之一，它直接影响观众的参观体验。在 2018 年的一篇评论中，有观众反映粤博馆内“方向指引不够清晰”、“英文标识不够多”。

3.5. 陈列展览

陈列展览是观众对博物馆形象认知的核心，也是在线评论中出现频率最多的主题。它涵盖的内容非常广，包括解说信息、展出数量、内容主题、陈列设计、展品特征以及收费价格等。外国观众对粤博展览和展品的整体评价多为“很好”、“有趣”、“值得一看”，也有观众认为“展览参差不齐”：

Some of the exhibits had English explanations, some didn't. Some exhibitions were excellent, others rather dull. However, the exhibits seem to change frequently, so obviously some will be of more interest than others. (*TheLongWayHome_10, Brisbane, Traveled with Family*, 2014)

部分观众还提到了自己最喜欢或最感兴趣的展览，包括广东省自然资源展、馆藏历代陶瓷展、潮州木雕展、广东历史文化陈列等常设展览。其中自然资源展出现的次数最多，除了商务旅行者，其他类型

的观众都有提到, 因为他们喜欢恐龙展。粤博推出的一些临时展览也倍受外国观众喜爱, 评论中提到的有“黄金国之谜——安第斯文明特展”、“大海道——‘南海 I 号’沉船与南宋海贸”、“风·尚——18 至 20 世纪中国外销扇”、“尼罗河畔的回响——古埃及文明特展”、“鼻尖上的喜悦——嗅觉的秘密与香文化”、“千年风雅——馆藏宋元以来绘画精品展”等。

就单个展览而言, 解说信息是外国观众评论的重点, 他们主要从信息的可获得性、信息数量和信息质量三方面来评价, 其中正面评价包括“提供双语文字说明”、“展览手册免费”、“文字标牌可读性强”、“信息丰富”、“解释清晰”, 负面评价包括“英文说明太少”、“翻译不到位”、“解释不够深入”等。另外, 由于谷歌公司退出中国大陆市场, 外国观众在使用手机连接国内普通网络时会出现“Google play 登陆不了, 无法下载语音导览 APP”的情况。观众对解说信息的评价与展览有关, 也源自他们对文字说明不同程度的需要。

For example, in the ink stone room, I tried to read through all of the signs and they were basically saying the same thing without ever actually explaining what an ink stone was used for. (*Rachel, Nashville, Traveled with family, 2019*)

展览要给观众以信息、知识和文化, 才能起到公众教育的作用, 起到促进文化交流和传播的作用[12]。但对于观众来说, 文字说明和实物展品之间其实存在“竞争”的可能性, 文字说明会分散观众的注意力, 而且观众有可能用阅读文字说明来代替对展品的观察[13]。博物馆希望观众对实物展品留下印象, 故而在文字信息量方面多有考量。

总的来说, 外国观众认为粤博展览“数量丰富”, 主题“多样”、“覆盖面广”、“综合性强”, 同时又“聚焦广东”。当然, 如果遇到展厅施工暂停开放, 没找到自己想看的展览, 或者解说信息太少, 观众就会觉得“没什么可看”, 还有部分外国观众希望能多一些近代史内容以及艺术展和国际展览。对于粤博展览的陈列设计, 绝大多数观众认为“精美呈现”, 也有观众提出自然资源展厅“光线不足”、“看不清动物”、“不能自拍”, 以及广东历史文化陈列“没有按时间顺序”呈现等问题。对于展品外国观众一致好评, 认为粤博展出的展品“精美”、“保存状态良好”、“做工精致”。收费价格主要是针对临时展览, 多个收费展同时展出会产生叠加效应, 让观众觉得“价格太贵”:

However, they charge for each exhibition, and the prices are high, like 40 yuan for the Egyptian one and 30 yuan for the others, EACH ONE. (*Douglas de Quadros, Porto Alegre, Traveled as a couple, 2019*)

3.6. 人员形象

人员形象是指博物馆工作人员的服务、志愿者服务以及其他观众的行为给观众留下的印象。工作人员和志愿者的服务形象主要包括服务态度和服务能力两方面, 其他观众行为主要指文明观展行为。从评论内容来看, 外国观众对粤博人员形象的认知有好有坏, 既有“尽职尽责”的志愿者、“友好的”、“能提供帮助”的工作人员, 也有“不太礼貌”、“不能说英语”的工作人员, 以及“大声说话”的观众和“到处乱跑的小孩”。

相比其他 5 个要素而言, 有关人员形象的评价并不多, 但确实会影响观众对博物馆的整体印象。因为在观众看来这些现象是博物馆可以采取管理措施来避免的:

A lot of exhibits are not usually found elsewhere. But there are just too many children running around like mad and some teenagers are talking loud. The management team should step in to ensure a great museum environment. (*Chris S, Hong Kong, Traveled solo, 2016*)

自免费开放以来, 国内博物馆就一直面临着观众容量管理和观展行为教育的难题。通过标识提醒、工作人员监管等方式来引导观众文明参观, 似乎作用有限。曾有观众在粤博留言本上质疑工作人员“管得好多, 对孩子太过约束”[14]。可见, 公共场所文明行为意识的培养还需要家庭、学校和社会共同努力。

4. 结语

形象是个体基于环境信息而形成的心理图谱[15]。外国观众对粤博的形象认知正是综合了博物馆外部环境信息(可进入性和建筑外景)和内部环境信息(功能定位、服务环境、展览陈列、人员形象)。这些环境信息最终归结为三个方面: 建筑、展览和人。建筑为展览和人的活动提供了空间, 而展览实现了“物”(展品)和“人”(观众)的对话交流, 丰富了建筑的文化意义。展览是博物馆形象的核心, 建筑是视觉形象的载体, 人员形象则是博物馆形象在行为层面的体现。

观众对环境信息的加工也是一个选择性注意、选择性理解与选择性记忆的过程, 因此不同观众对博物馆的建筑、展览与人, 有不同程度和不同角度的关注。大部分观众会重点关注展览, 但也有观众特别在意服务环境或建筑观感; 有人关注展览的知识性和教育性, 也有人关注展览的观赏性和趣味性。也就是说, 不同类型的观众对粤博的形象认知会存在差异。本文对此未作探讨, 未来研究可参考文中的分类框架来设计量表或指标, 通过标准化问卷来测量观众感知的博物馆形象, 再进行比较分析。

博物馆形象的塑造与传播是一个包含传播者、媒介和接收者, 并且附带“反馈环”的信息传播过程, 其中的传播媒介不只是大众媒体, 也包括建筑、展览和人。除了借助媒体宣传, 博物馆也可以通过与观众的每一次接触来传递良好形象, 包括参观前的接触(如建筑外观、官方网站)、参观过程中的接触(如服务环境、陈列展览、人员接触), 以及参观后的接触(如观众意见反馈、投诉处理)。

在线评论是了解观众反馈的重要渠道, 博物馆可以从正面评价中明确优势, 从负面评价中吸收意见, 不断完善服务以提升形象。结合外国观众在线评论内容, 粤博可以进一步完善展览文字说明的英文翻译, 加强对一线人员的服务培训, 引导观众文明观展, 优化配套服务设施, 树立更好的博物馆形象。在实施世界一流博物馆创建计划的背景下, 良好的形象展示将更有利于博物馆的对外文化交流与合作。

基金项目

广州市哲学社会科学规划青年课题“基于国外在线旅游网站和旅游博客内容的广州目的地形象研究(项目编号: 2018GZQN19)”。

参考文献

- [1] 范兰新. 谈博物馆的形象建设[J]. 中国博物馆, 1999(3): 9-12.
- [2] 辛儒, 孔旭红. 博物馆的“机构化”形象危机及其应对策略[J]. 中国博物馆, 2007(4): 65-68.
- [3] 孙焱焱. 浅论视觉形象识别系统在博物馆行业内的设计与应用[J]. 辽宁省博物馆馆刊, 2015(1): 237-242.
- [4] 杨静坤. 大众传媒对塑造博物馆形象的作用及应用策略——以辽宁省博物馆为例[J]. 新媒体研究, 2015(20): 69-71.
- [5] 乐俏俏. 博物馆形象塑造与媒体沟通的关系解读——以浙江省博物馆为例[J]. 东南文化, 2015(4): 113-117.
- [6] 冯捷蕴, 皇甫俊凯. 故宫旅游形象的新媒体研究——基于 TripAdvisor 在线游记的话语分析[J]. 现代传播: 中国传媒大学学报, 2017, 39(5): 137-143.
- [7] Gartner, W.C. (1993) Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2, 191-215. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- [8] 陈芸. 基于文本挖掘的城市博物馆品牌形象感知研究——以苏州博物馆为例[J]. 武汉商学院学报, 2019, 33(5): 22-26.
- [9] 邢照华, 张希玲. 博物馆形象塑造要素谈[J]. 文博, 2004(6): 4-9.

- [10] 高峰. 浅谈博物馆形象的塑造[J]. 文物春秋, 2004(2): 55-59.
- [11] 伊恩·本特利, 艾伦·埃尔科克, 保罗·马林, 等. 建筑环境共鸣设计[M]. 大连: 大连理工大学出版社, 2002: 83.
- [12] 陆建松. 博物馆展览策划: 理论与实务[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2020: 12.
- [13] 黄洋, 陈红京. 博物馆陈列展览设计十讲[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2020: 194.
- [14] 王远方. 博物馆“不给吃东西, 又不让孩子跑”, 还有人抗议[EB/OL]. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_4084508, 2021-09-17.
- [15] Walmsley, D.J. and Young, M. (1998) Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images. *Journal of Travel Research*, **36**, 65-69. <https://doi.org/10.1177/004728759803600307>