

---

# 国内美术馆艺术传播困境及其转型

林想 王廷信<sup>1</sup>

**【摘要】**美术馆具有政治导向、传承知识、审美休闲的职能。然而，我国美术馆由于源动力缺失、空间媒介意识匮乏、传播受众的二元化、经费不足和职能定位不清等问题，使我国美术馆的各项功能未能充分展现。为更好地发挥国内美术馆的各项功能，需要在借鉴伦敦泰特现代美术馆（Tate Modern）和纽约现代艺术博物馆（MoMA）艺术传播方面的成功经验基础上，从经济政策、媒介定位和公共服务三方面进行艺术传播转型，以此推动国内文化艺术的传播与美术馆文化的发展进程。

**【关键词】**美术馆 艺术传播 艺术博物馆 艺术馆

**【中图分类号】**G123 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1004-518X（2020）02-0246-08

美术馆是在特定历史语境下由博物馆历经数千年演化而诞生的现代产物，它不仅仅包含博物馆的历史文化价值，同时也具有独特的美学意涵与传播价值。而作为艺术传播的前沿阵地，美术馆一方面需要承担大众教化、学术研究和艺术传承的历史使命，另一方面也要发挥传播艺术、文化、审美导向和娱乐受众的职能功效，这要求美术馆必须成为一个纯粹为公众服务的、与时俱进的、不分受众群体的文化艺术机构。

然而，当下国内美术馆的艺术传播现状不甚乐观，在艺术传播的力度与广度上存在不足。不过，可喜的是探讨美术馆艺术传播的相关问题已开始受到学者关注。异于国内，西方美术馆却具备其系统的话语体系，对现、当代艺术乃至人类社会问题的体察，使其具有独特的学术理论视角与艺术传播路径，而这种传播策略正是国内美术馆所需要的。通过剖析伦敦泰特现代美术馆（TateModern）和纽约现代艺术博物馆（MoMA），提炼西方美术馆的艺术传播与发展的思路，对于破解国内美术馆艺术传播发展所面临的困境和转型具有重要的理论和实践参考价值。

## 一、国内美术馆的当代职能

美术馆均具有服务大众、传承历史文化使命、提高国民文艺审美素养等共性，但在不同国家，由于各国政治、经济及风土人情的差异，当然会有其特有的个性职能。更何况美术馆作为一种艺术传播的重要载体，是与意识形态紧密相连的，其各自个性更是不言而喻。就我国美术馆而言，它是中国传统优秀艺术精神文化展示的主要窗口，具有政治导向、传递知识和审美休闲的职能。

### （一）政治导向

美术馆作为承载艺术传播的一种物质载体，与意识形态紧密相关，具有服务于特定政治经济制度和特定阶级的特点。我国美术馆也不例外，也彰显社会意识形态，服务于中国特色社会主义政治经济制度。当前中国最根本的特点是社会主义制度，是以马克思主义为指导思想的社会主义制度。马克思主义的轴心和价值旨归就是为广大的无产阶级和劳动人民服务，最终是要实现每个人的自由全面发展。

---

<sup>1</sup>**基金项目：**国家社会科学基金重大项目“中华传统艺术的当代传承研究”（19ZD01）

**作者简介：**林想，东南大学艺术学院博士生；

王廷信，东南大学艺术学院院长，教授、博士生导师。（江苏南京 211189）

---

而这一目标的实现，就需要包括美术馆在内的每个单位，每个人凝神聚力，为中国特色社会主义事业服务，为实现中国特色社会主义现代化服务，为实现中国特色社会主义现代化强国服务，为中华民族的伟大复兴服务。为此，我国美术馆理应坚定中国特色社会主义政治方向，在思想与行动上与中央保持高度一致，做政治上的“明白人”，用科学的理论与正确的导向稳步推动中国美术馆事业的全面健康发展。

中国美术馆馆长吴为山就认为，当代国内美术馆的使命与意义就是“弘扬经典，推崇大师，通过名家力作普及艺术教育，以社会主义核心价值观化育大众，提高全民文化素质，在国际社会以美讲好中国故事”<sup>[1] (P23-26)</sup>。由此可见，国内美术馆具有展现意识形态并发挥其政治性的功能。依据托尼·贝内特的观点，博物馆将平民转变为“公民”，迁移至美术馆问题上，实际上是美术馆对于政治、权力的现实传达与体现。因此，对于政府而言，美术馆与其他文化机构一道，形成了一个巨大的“教化系统”，成为政府与公众的对话桥梁，直接或间接地塑造、传播主旋律价值观。

## （二）传递知识

美术馆不仅具有政治导向功能，还具有传播文化知识的媒介功能。美术馆是保存、展示艺术作品的地方，而艺术作品的来源是社会现实生活的方方面面，是对社会现实生活方方面面在精神领域的物质反映。人们在参观美术馆的时候，就可以通过美术馆的展品来收获各方面的知识。比如，2018年5月1日在江西省美术馆隆重开幕的《寻源问道——中国油画作品邀请展》，正如其名：寻源问道，旨在油画领域尽我所能地寻求、追问、探索和创作。

那么，什么是油画，为什么要尽我所能地寻求、追问和探索呢？其中有什么缘由、背景、深意和目的？怎样创作才能将现实与理想展现于画中？油画语言、精神内涵、情感表达等到底是什么？怎样才能有现有水准上得到进展与突破？等等，诸如此类的知识都可以在江西省美术馆的此次油画展中获得。在美术馆的艺术展品中，我们既可以获得创作者的相关思想，也可以获得作品表现技法等方面的知识，还可以获得作品背后所代表的时代、地域、环境等方面的知识。

## （三）审美休闲功能

美术馆的展示品主要包括绘画、书法、雕塑、摄影作品、装置艺术以及工艺美术作品等，通常传播的是视觉艺术作品。在参观各类作品，尤其是在了解了各类作品中的创作背景和情节故事后，人们往往会在参观的过程中，对参观对象产生一种对象美、体验美和感知美。此类美会给观赏者带来生理心理上的美好感受，而这些美好感受会给观赏者带来愉悦的快感和审美能力的提升。

比如龙力游所作的《帕米尔高原的女人》（2010年），观赏者在了解了人体美学的基础上，就会对画中人物作出美的判断。按照人体形式美的标准，画中妇人面部符合“三停五眼”的标准，五官比例匀称、线条分明、色彩宜人，是张漂亮的脸蛋，给人美的感受。这幅画不仅给人美的感受，还可以达到娱乐休闲的效果。比如，关于头身的比例关系，自古有“立七、坐五、盘三半”的说法，就是说人站着身高应为七个头长，人坐在椅子上，从头到地面脚底应为五个头高，盘腿而坐，应为三个头高。

于是乎，在此基础上，我们可以延伸出一些博人一乐的娱乐公式。例如，一个人身高为1.618米，其下身为1米，上身为0.618米，身高与体重的比例为：标准体重计算方法公式为：男性标准体重(kg)=50+[身高(cm)-150]×0.75+(年龄-21)÷5 女性标准体重(kg)=50+[身高(cm)-150]×0.32+(年龄-21)÷5 体围的比例是胸围为身高的一半或2-3厘米，腰围为站立身高减去100厘米，臀围至多比腰围大30厘米。这个公式先不管且是否科学，仅从人体美学，而延伸出各位好奇达人去计算自身是否符合人体美的标准，就已经达到了休闲娱乐的目的。

## 二、国内美术馆艺术传播的困境

南通博物苑创建于 1905 年,是中国古代苑囿与西方博物馆理念融合下的“园馆一体”的综合性博物馆,也可以说是中国美术馆事业的雏形,而 1936 年在南京建造的国立美术陈列馆,作为中国第一个国家美术馆,是中国美术馆事业的开端。但是,直到 20 世纪 80 年代中期以后,公立美术馆建设热潮的出现,国内才拥有了实质上的功能健全的现代美术馆。

习近平总书记在 2014 年 10 月 15 日主持召开的文艺工作座谈会中,明确指出了文艺创作生产格局、人民群众的审美要求、文艺产品传播方式和群众接受欣赏习惯所发生的巨大变化,并就传统文艺创作生产和传播、新的文艺形态的管理方式等方面提出了具体的要求<sup>[2]</sup>。显见,美术馆作为文化艺术传播的重要载体,需要承担起相应的职责。同时,中央美术学院美术馆馆长王璜生教授曾经指出中国现代美术馆的“文化”缺失问题,而这种缺失无疑是美术馆艺术传播的最大阻力,会产生源动力缺失、空间媒介意识匮乏和传播受众的二元化等现象。

### (一) 艺术传播源动力的缺失

艺术传播“源动力”,特指驱使传播者将艺术传播给受众的原始动力,主要体现在市场推广方面。国内美术馆主要有公立和私人两种类型,都显著存在艺术传播“源动力”缺失的问题。公立美术馆在国家政策的扶持保护下,缺少危机感,且管理机构在“非盈利”的道路上安于现状,难以主动促进美术馆艺术传播“源动力”的提升;而相对弱势的私人美术馆,则困于庞大的资金需求与高昂的运维成本,很难大批量地收集顶尖的馆藏艺术作品,同样丧失艺术传播“源动力”。

现实情况表明,国内美术馆的发展一直处于“亚健康”状态。一方面,美术馆尝试通过销售门票、开发衍生品和拉取赞助等方式来缓解资金困境;另一方面,又企图大力开展成本高昂却实效不高的展览来推广维护,这种运作管理方式严重阻碍了美术馆艺术传播的发展。此外,观展人数统计失实已经成业内常态,其结果是造成美术馆潜在艺术受众的大量流失和自身媒介形象的下滑,正如威尼斯双年展策展人罗伯特·斯托在评价北京 798 当代艺术街区时,就曾批评当代中国艺术家艺术轨道的偏离以及终极目标的错位,导致艺术创作的自由性被功利的雇佣性所取代。事实上,国内部分美术馆的发展方向也同样偏离了轨道,大量依靠出租场地和承办商业活动等形式创收,成为名不副实的“美术馆”。

### (二) 艺术传播空间媒介的意识匮乏

20 世纪 50 年代,哈罗德·亚当斯·伊尼斯就“媒介”与“空间”关系进行探讨,之后,西方诸多学者对媒介与空间的理论关系进行了阐释,并深入解读了空间作为艺术传播媒介的功能与特征。马歇尔·麦克卢汉在《理解媒介:论人的延伸》提出“媒介即讯息”的概念,将建筑空间理解为一种可以塑造并重新安排人的组合模式和社区模式,明确了建筑空间对于讯息传播的控制作用<sup>[3](P144-155)</sup>;而尼尔·波兹曼则将媒介定义为“文化繁衍的培养皿”<sup>[4]</sup>,从不同的视角给予媒介“空间”的意义。

此外,西方美术馆在其发展过程中重视建筑空间对于艺术传播的重要影响,充分地将经典理论化为设计实践的推力,使之达到普惠受众的终极目标,如伦敦泰特现代美术馆、纽约当代艺术博物馆、蓬皮杜艺术中心等先锋艺术场所无一不是优秀的佐证。反观国内,国内美术馆在艺术传播空间媒介的传播意识淡薄。一方面,面对互联网时代新媒体的不断冲击,大部分传统美术馆并未做好准备,在美术馆空间设计、硬件设施与新媒介传播方式等方面存在严重的滞后,这导致美术馆无法充分获得新兴媒介为艺术传播带来优势;另一方面,美术馆空间与其所包含的艺术内容是脱节的、弱关联的,这就导致美术馆与艺术品、受众之间关联性的弱化与断裂。

### (三) 受众需求的多元化与受众群体的二元化

艺术传播的终极目的是艺术的接受,艺术的价值体现在艺术家的辛勤付出与受众的积极反馈中<sup>[5](P21-22)</sup>,美术馆作为传播艺术的重要场所,需要促进并满足受众群体的多元化需求。然而,当下国内的艺术受众群体开始凸显两种倾向:受众需求的多元化和对艺术传播态度的二元化。首先,在艺术全球化语境下,国内艺术受众的多样性开始凸显,艺术传播的需求急速增长,而美

---

术馆的艺术传播无法满足多样性的受众需求，导致了潜在受众的流失。

其次，在中国巨大的人口基数下民众的二元化也开始显现，绝大部分受众由于自身的艺术审美能力不足，导致无法接受艺术，出现“消极接受”的状态，更不能参与到艺术的思考与讨论，乃至批判活动中；而相对较小一部分受众具备完善系统的艺术接受能力与“积极接受”的态度，对于艺术传播持有更高的要求与期待。此外，艺术目标和商业目标存在矛盾，导致国内美术馆对于“积极接受”与“消极接受”的受众群体之间难以达到平衡，无法做到在稳定“积极接受”的同时又减少“消极接受”。究其缘由，是美术馆未针对受众群体开始凸显的新倾向做出积极的回应，传统的经营思路与艺术传播路径很难满足广泛受众的艺术审美需求。

#### （四）经费不足

国内公立美术馆与民营美术馆诞生于不同的经济前提下，公立美术馆是官办媒介，主要依靠政府的财政拨款；民营美术馆则是改革开放背景下市场化的产物，主要依靠私人的资金支持。然而，美术馆运营资金不足的问题是所有美术馆普遍面临的难题，受近年来全球经济下行的影响，当代艺术市场在降温，艺术消费趋于“理性化”，这对美术馆的运营造成了巨大压力。在这个强调“非盈利”“非营利”的时代，国内美术馆正疲于开辟创收渠道为自身“造血”，以填补高昂的运维成本。

#### （五）职能定位不清

从社会功能上看，美术馆是服务于大众的公共服务机构，是连接历史与现实，展望未来的公共文化空间，其发展之道在于明清晰自身职能定位，获得身份认同。相较于发展成熟、体系健全的西方美术馆系统，国内美术馆的发展严重滞后。首先，受众对于美术馆的普遍认知仅仅停留在表层，缺少精神的、符号化的认知过程。这种表层的认知无法帮助受众理解美术馆的文化内涵、精神内核，也无法激发公众及投资者产生文化认同。国内公立美术馆古板的知识生产与传播方式无法给予受众多样化的文化艺术体验。而民营美术馆虽然在运营上较为灵活，但是没有创新出新的制度与形式，在功能上没有与公立美术馆产生明显的区分，在内容上则是公立美术馆的主流展览之外的补充，并无新意。

### 三、西方现代美术馆艺术传播案例分析

西方美术馆是博物馆的分支，称为“Art Museum”，直译为“艺术博物馆”。西方历史上的第一座博物馆诞生于公元前 3 世纪的马其顿帝国托勒密王朝，当时博物馆的功能主要以收藏、陈列为主<sup>[6] (P38)</sup>；而真正意义上最先开始向公众开放的博物馆则要追溯到 17 世纪英国大英博物馆的前身，在其之后所诞生的博物馆才算完成了由私人向公众、由小众向大众的美术馆传播转型。时至今日，西方美术馆的艺术家——美术馆——受众艺术传播机制已经相对完善。

#### （一）伦敦泰特现代美术馆（Tate Modern）

泰特美术馆于 1897 年在英国建立，由泰特现代美术馆、泰特英国美术馆、泰特利物浦美术馆和泰特圣艾富思美术馆四个美术馆组成馆群。不同于其他三个美术馆，泰特现代美术馆（Tate Modern）成立至今只有十余年历史，却俨然发展成为英国最重要的现代艺术场馆。自 2000 年开馆以来，泰特现代美术馆在自身迅猛发展的基础上，与周边文化艺术机构一道，为区域文化艺术的振兴起到了重要的作用<sup>[7] (P129)</sup>。

具体来看，能够促使泰特现代美术馆在短时间内崛起的主要因素有三点：第一，泰特美术馆专注于藏品的收藏与传播，其藏品集中为 1900 年后的现代艺术，并围绕该时间段的艺术展开广泛的讨论与研究，将自身关注的领域进行了最大化的拓展，如工作坊、讲座、兴趣小组等互动受众的官方交流平台的设立，就为美术馆藏品的艺术传播提供了作品本身所无法展示的理论深度和价值，这些平台的设立既可以促进艺术受众与美术馆的交流频率，又可以帮助有创意的优秀艺术家和艺术作品获得更多被

---

挖掘讨论的机会。同时，美术馆积极共享自身藏品，统计数据表明，泰特美术馆群仅 2016—2017 年度就向全球 29 个国家的 233 个机构总共借出了 1079 件收藏品，这一举措赋予了美术馆藏品更多展示、传播自我的机会。

第二，泰特现代美术馆注重自身与周边社区环境的联动，通过将自身的影响进行立体化辐射，以此促进城市环境与空间的重塑，实现私人空间和公共空间、开放空间与封闭空间在社区中的平衡，为艺术传播创造良好的环境。如泰特现代美术馆与周边的企业对传统农贸市场所进行的联合思考（joined-up thinking），使其在成立后的数十年内迅速与社区、城市融为一体，为公众所接受，从而带动了经济与人气，促成了“社区有机体”的形成。

第三，泰特美术馆针对多样化的受众进行了策展模式的转型。不同于传统的编年史形式策展，泰特现代美术馆尝试打破传统，以具体分类的编排方式来陈列艺术品，按照“历史—记忆—社会”“裸体人像—行动—身体”“风景—材料—环境”“静物—实物—真实的生活”四个类别进行展览策划。这种策划的方式致力于激发人们对于艺术的全新讨论，扩大了艺术接受的广度，满足了不同受众的艺术审美需求。

相较于博物馆类型的编年体叙事模式展览，大众文化下多样的观众群体更乐意响应互动性强的叙事和充满戏剧性的展览模式，这既能激发学者与专业人士的讨论，也能为普通观众提供更为丰富的观展体验。此外，2007 年泰特美术馆与利物浦出租车司机的合作，真正地将艺术讨论从场馆内延伸到了大众的生活中，在传播艺术的同时影响着受众。事实证明，正是这些打破传统思维，贴近大众的措施的实施，帮助泰特现代美术馆确立了其在多领域内的“领头羊”地位。

## （二）纽约现代艺术博物馆（MoMA）

纽约现代艺术博物馆（MoMA）建于 1929 年，是当今世界最重要的艺术博物馆之一，以其现代艺术藏品的巨大储藏量和丰富的多样性而闻名，在世界范围内拥有巨大的影响力与广泛的受众。

对藏品、受众与艺术从业者的巨大包容成就了今天多彩的 MoMA 艺术殿堂。MoMA 对于藏品的包容体现在其创始人阿尔弗雷德·巴尔“艺术展不应局限在雕塑和绘画，而是应当分为多个大类”的创见中，从而 MoMA 致力于在开创自身“先锋性”的同时，又不断进行自身展品类型的多元化扩展。对于受众的包容体现在 MoMA Store 和它销售的商品中，纽约现代艺术博物馆设立的艺术品商店 MoMA Store 将 MoMA 所倡导的设计理念引入人们日常生活之中，实现“人人可以购买的艺术”目的，通过销售物美价廉的艺术衍生品，在满足受众需求的同时也为 MoMA 自身提供了源源不断的“造血能力”。

MoMA 商店的特点在于针对商品本身的展览性策划，它的商品是大众化的，但是经过针对受众的特殊编排与策划，商品的艺术性与特殊性也被凸显。同时，MoMA 还设立了线上电子商店，销售的艺术衍生品类别十分丰富，包括日常生活用品、绘画、图书、珠宝、儿童用品等各个门类，为消费者提供了多样的选择。对于艺术从业者，MoMA 致力于创造一个平等的、活跃的平台以激发艺术家、策展人和每一个人才的创造力，正如 MoMA 现任馆长 Glenn Lowry 所言：“追随艺术而非领导艺术，如果你身边有一群极具天赋的人，你所能够做的最重要的事情就是不要成为他们的障碍，并给予他们充分发挥创造力的空间。”该理念在 MoMA 得到了很好的体现，艺术家、建筑师、年轻的策展人们都能够在 MoMA 得到大量的机会与资源的支持，同时能够尽情地发挥自身的创造力。

## 四、国内美术馆艺术传播转型的路径

通过对西方经典美术馆的艺术传播案例分析我们会发现：首先，相较于国内美术馆，西方在针对美术馆的政策制定上更加完善，如税收措施、基金会等相关机构的设立都赋予了美术馆强大的资本运作空间；其次，得益于受众良好的艺术接受能力，西方美术馆的艺术传播路径更加多样化，在充分收藏、展示、研究藏品的基础上，艺术相关衍生品业也发展迅速；再次，西方美术馆积极地搭建完善的“艺术家—美术馆—受众”对话与教育平台，为艺术传播提供了良好的生态。此外，西方美术馆

---

积累了广泛的受众群体，并将受众视作服务主体，为多元化的受众群体提供了优质的观展服务与审美体验。显然，经济政策转型、定位转型和服务转型是国内美术馆艺术传播转型的主要途径。

### （一）经济政策转型，提升国内美术馆艺术传播源动力

资金匮乏，是国内美术馆艺术传播源动力缺失的症结所在。要提升国内美术馆艺术传播的源动力，首先要加大资金的扶持力度并强化美术馆执行能力，解放美术馆的艺术生产力与传播力。在泰特现代美术馆案例中，其新馆扩建方案大部分的建设基金来源于国家公共财政的支持。其中政府投资达到 5000 万英镑，大伦敦地区当局又追加投资 700 万英镑，作为投资的条件，泰特美术馆必须履行政府指派的公共教育职责，以此为公众的艺术教育提供保障，这一策略促成了美术馆与政府之间可持续发展的良性循环。反观国内，部分美术馆建章立制的工作明显滞后，管理层面存在“有心者无力，有力者无心”的问题。

针对这一现状，一方面我国可以通过提升美术馆的行政级别，给予美术馆更大的行政职能去解决当下面临的现实问题，如加大税收优惠政策刺激企业与美术馆合作，帮助美术馆在实现非营利的同时获得充裕的建设资金，真正实现“经济搭台，文化唱戏”的双赢局面；另一方面，美术馆要通过发掘更有利于艺术传播的创收手段为自身的运营“造血”，以确保运维资金链的稳定，避免美术馆沦为出租场地，这样才能为艺术的传播提供延续性。同时，发展艺术衍生品也有助于提升美术馆的“造血”能力，MoMAStore 的成功并非不可复制，只要秉持挖掘并凸显藏品精髓而非流于表面形式的创作态度，明确以受众需求为核心的指导路线，打造真正让人能够引起共鸣的艺术衍生品，在实现可持续的“造血”能力的同时亦能为艺术品的传播助力。

### （二）公共空间功效定位转型，拓宽美术馆的艺术传播空间媒介职能

空间类型单一，难以灵活配合新兴媒介同受众“沟通”，此是国内美术馆空间功效缺失的主要问题。艺术审美的本质是一种主体与客体交叉性融合下产生的关系性存在，积极促进审美主体与客体的交融是美术馆艺术传播转型需要达成的主要目标<sup>[8] (P34)</sup>。可见，美术馆的空间功效定位亟需转型，可通过改善设计、活用技术等途径，为艺术家与受众提供优质的交流环境，以激活艺术讨论与批评，促进艺术接受。

具体转型内容包含：第一，优化空间功能，提升美术馆的空间媒介效能，通过细化美术馆内部的功能分区和量体裁衣的空间设计，以对应各门类艺术作品的展览需求并满足受众多元化的艺术审美需求。MoMA 的发展经历了 7 次重要的改造与加建，正是这些轮番上演的设计与改造，明确了 MoMA 作为艺术传播空间媒介使命感，不断雕琢美术馆自身，使其成为世界一流的艺术博物馆。第二，优化空间设计语言，深化艺术空间与人的共生关系，以设计吸引受众、回应受众。

具体来看，美术馆空间设计语言需要具备深刻的、能够引起受众共鸣的文化内涵与美学意味，以此搭建空间与人的沟通桥梁。这就要求设计师根植于地域文化与场所历史，深入挖掘具有代表性的空间设计元素，摒弃套路化的设计模式，打造出别具一格的美术馆公共空间。第三，深化空间与技术的共生关系，以技术促传播。文化与科技的结合是文化学研究的新课题，艺术更是在创作与展示方面表现出了对科技的渴望<sup>[9] (P240)</sup>。空间与技术的结合可以帮助受众更快地接受、感知美术馆的空间及其内容。如 AR、VR 等新兴技术和 App、公众号、微信等微传播技术渠道在国内美术馆的普及程度需要提高，对于各项新兴媒介技术的运用也要步入规模化、专业化的轨道，而非流于形式的摆设。

早在 2011 年，泰特现代美术馆就上线了其完全融合社交媒体的新网站内容管理系统，这促使美术馆的艺术信息在各个知名社交媒体上可以即时得到大量的传播与讨论。此外，国内美术馆需要将其自身与新兴传播技术进行更紧密的捆绑，通过吸收相关专业技术人才，为美术馆的艺术传播提供更大的技术推力。2017 年腾讯发布的“腾讯艺术+计划”以及互联网“艺术+”平台的搭建即是一个美术馆与企业联合进行艺术传播推广的积极案例，这种尝试应该在全国更普及。

### （三）服务转型，面向更为广泛的受众

---

作为艺术传播的主体，美术馆不仅参与选择受众，还影响着受众。<sup>[10]</sup>显而易见，美术馆应该真正承担起教化、服务广大受众的社会责任，实现面向更为广泛受众的服务转型。服务转型分为三方面：第一，理念方面，尊重多元化的受众群体。泰特现代美术馆馆长克里斯·德尔康(Chris Dercon)说道：“我们不仅仅要给艺术家一个声音，而且也要给观众一个声音。”泰特现代美术馆的公共艺术交流平台“Tate Exchange”正是这一思想的具体体现，该平台于2016年9月启动，通过与60多家跨界机构展开合作，第一年就吸引了超过23万观众，其中许多人此前从未光顾过艺术空间。

“Tate Exchange”每年都会通过设立热门的话题来邀请人们加入艺术的讨论中，这种平台的构建为公众与艺术家的平等对话提供了机会，同时也营造了良好的艺术创作与学术思考氛围，既有利于改善美术馆与艺术家的关系，又能提升美术馆的教育能效，继而转变受众的“消极接受”状态。由此可见，国内美术馆也应尝试制造有利于促进交流的学术话题并开展开放性的、面向社会的研讨活动与项目，在保持学术性的基础上去严肃化，向不同阶层的受众释放友好信号，搭建平等艺术对话机制，扩大国内美术馆的受众规模。第二，管理方面，提升策展人综合素养，丰富策展形式。作为直接影响受众审美体验的重要环节，策展行业亟需设立一个规范的准则，给予策展人才应有的尊重，提高策展的专业程度和基本门槛；另外，优质的展陈排布有助于提升受众的基本艺术素养与意识，并引导受众去感知艺术家与艺术品的魅力。第三，战略方面，积极跨界合作，展示自身的包容性。国内美术馆应该摒弃故步自封的保守意识，通过挖掘并利用自身优势打造区域艺术生态圈，加大与其他艺术机构、企业、知名高校等的交流频率，合作开展艺术讲座或艺术活动，以此提升其社会影响力。这不仅为美术馆增加艺术传播的潜在受众提供条件，也为艺术受众由“消极接受”向“积极接受”的转变打下基础。

## 五、结语

国内美术馆艺术传播的目的是让广泛的民众知晓艺术，由此提升受众者的艺术修养。当前，美术馆在艺术传播过程中，既受到国内社会环境因素的影响，又遭遇到全球性文化的冲击，面临各种困境。西方优秀美术馆的艺术传播典型案例为破解国内美术馆艺术传播面临的困境提供了理论与实践参考依据，但并不意味着困境可以很快得到解决，仍需经历一个针对性的探索与研究过程。另外，国内美术馆艺术传播的发展现况与国家经济发展速度呈现相悖现象，转型已成趋势，从经济政策、公共空间定位和公共服务三个方面进行转型，应该是提振中华民族“文化自信”的关键着力点。

### 参考文献：

[1]吴为山. 不忘初心不负时代——美术馆行业这五年[J]. 群言, 2017, (9).

[2]陈苑. 习近平总书记在文艺工作座谈会上的重要讲话公开发表[N]. 人民日报, 2015-10-15(04).

[3](加)马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介——论人的延伸[M]. 何道宽, 译. 南京: 译林出版社, 2017.

[4]Neil Postman: The Reformed English Curriculum in A. C. Eurich, ed[M]. High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education, 1970:11.

[5]邵培仁. 艺术传播学[M]. 南京: 南京大学出版社, 1992.

[6]陈鸣. 艺术传播教程[M]. 上海: 上海大学出版社, 2010.

[7]方华. 对话和参与——英国泰特美术馆艺术教育项目研究[J]. 美术观察, 2013, (10).

[8]曾超. 艺术家与艺术接受者互动关系刍议[J]. 艺苑, 2016, (5).

---

[9]朱琰. 国外著名美术馆的发展特点与启示[J]. 艺术百家, 2015, (22).

[10]吴双. 蒙克美术馆的创意传播[N]. 中国文化报, 2018-11-17(03).