

当下公众博物馆消费关注热点的差异化研究 ——基于长三角地区三类博物馆的量化分析

钱凤德 丁娜 陈东阳¹

（南京工业大学艺术设计学院 江苏 南京 211816）

【摘要】：公众对博物馆的认知与评价态度是推动博物馆发展的重要依据，博物馆规模与内容属性的不同必然会影响消费者对博物馆的认知评价。在众多影响博物馆认知评价的因素中，综合环境是焦点，展品内容是根本，其他性价比、服务、位置等因素均会在不同程度上影响公众对博物馆的宏观认知。基于消费者反馈的结果，博物馆的发展要从管理入手创新经营模式，发挥自身优势主动对接市场；要以设计处理功能与审美的关系，以情感体验提高文化信息的传达效率；要理性看待内容与技术的关系，强调技术的适度运用。同时依据博物馆的类型差异，从地理位置的规划、内容研究深度、软件服务、公众关系、可持续发展及产业融合等多个角度系统思考博物馆的发展问题。

【关键词】：博物馆 公众 消费 热点 差异化

【中图分类号】：G260 **【文献标识码】：**A

一、引言

2010 年以来，全国各类博物馆及文化展示空间均在快速发展，特别是由政府主导的各个城市与文化类的主题展馆在很大程度上成为衡量城市综合发展水平的重要标志。然而也有相当一部分博物馆在运营时出现了门可罗雀的尴尬境地，究其原因很大程度上在于部分博物馆盲目追求外在形式的“高大上”，而忽视了公众对博物馆文化消费的“真实”需求。因此探索公众博物馆消费时所关注的热点问题，对于引导博物馆健康可持续发展的良性循环具有重要的现实意义。

二、博物馆与公众博物馆消费

（一）博物馆与公众服务的关系

国际博物馆协会（ICOM）对博物馆的定义是学界讨论博物馆发展问题的基本原点，时任国际博物馆协会博物馆学委员会（ICOFOM）主席弗朗索瓦·迈赫斯（François Mairesse）将博物馆的定义拆解为两个法律要素（非营利、常设机构），两个受益者要素（社会、公众），博物馆功能（征集、保护、研究、传播和展出），博物馆工作对象（人类及人类环境的物质及非物质遗产）以及博物馆终极目的（教育、研究、欣赏）五个方面^[1]。其中受益者、工作对象与终极目的都与公共服务紧密相关，这说明了博物馆从产生之日起就具有了为公众服务的本质属性。

¹**作者简介：**钱凤德（1977-），男，南京工业大学艺术设计学院副教授，主要研究方向：博物馆文化展示与感性认知。丁娜（1996-），女，南京工业大学艺术设计学院硕士研究生，主要研究方向：展示设计与文化传播。陈东阳（1994-），男，南京工业大学艺术设计学院硕士研究生，主要研究方向：环境设计及理论。

基金项目：教育部人文社科青年项目“当代博物馆文化信息传达有效性评估”（17YJC760063）

（二）公众博物馆消费的相关研究

20 世纪七八十年代以来的新博物馆学运动促使博物馆开始从以“物”为中心转为以“人”为中心^[2]。在这个过程中，公众博物馆消费的内容与方式也在不断发生变化，主要体现在如下两个方面：（1）消费内容方面。历史文化知识学习是公众博物馆消费的核心部分，除此之外科学技术、社会组织、产业经济、乡土文化等相关内容^[3]也逐渐走进公众的消费视野。（2）消费方式方面。从原来单向的被动接收开始转向在多个层面的积极互动，相关学者提出要“开展体验型讲座，构筑起由设施、人、资源组成的网络”^[4]，既要利用传统的文化综艺节目实现观众与博物馆的连接^[5]，也要充分利用数字博物馆、博物馆微博、微信公众号等新媒介联系更多的公众^[6]，显然公众博物馆消费过程中的互动性正在不断得到加强。另外有学者提出，“博物馆展览展示过程中，观者、展品与策划叙事的关系，是三方共同参与并在互动中建构与重建的过程”^[7]。这进一步论证了参观者、展览内容与展示形式之间的互动关系，由此可见公众博物馆消费的互动性已经成为一种客观趋势。以上是从人的角度分析公众在博物馆消费过程中的相关问题，事实上博物馆自身类型的差异也会对公众的博物馆消费带来一定影响，这是本研究的基本切入点。

三、研究思路与方法

（一）研究思路与调研概况

本研究采用互联网观众信息反馈作为基础，重点分析公众在不同类型博物馆消费的关注热点与差异性。根据展览内容的特点，在对长三角地区二十多家代表性博物馆分类的基础上，以类别为因变量，将公众在互联网上的信息反馈作为自变量，利用统计软件 SPSS19.00 的独立样本 T 检定模块进行统计学分析，以此探究公众博物馆消费关注热点的差异性。

若从投资主体属性差异的角度来看，本研究所涉及的博物馆可分为国有博物馆和非国有博物馆两种基本类型，国有博物馆指利用或主要利用国有资产设立的博物馆，非国有博物馆指利用或主要利用非国有资产设立的博物馆，两者都是国家公共文化服务体系的组成部分。依据相关研究与博物馆内容的特点，本研究将博物馆分为“综合型”“专题型”和“纪念型”三种基本类型。之所以进行此种划分，原因在于展示内容的不同会在展示形式方面存在较为突出的差异，而展示形式的不同又会直接影响参观者的消费关注点。

“综合型”一般指国家、区域或省市级的超大型或大型博物馆，如南京博物院、上海博物馆、南京市博物总馆、苏州博物馆、常州博物馆等；“专题型”指以某一类特定内容为研究展示对象的博物馆，如六朝博物馆、南京云锦博物馆、南京中国科举博物馆、南京中国近代史遗址博物馆、南京奥林匹克博物馆、南京地质博物馆等；“纪念型”博物馆则指以重大历史事件或著名人物为展示对象的博物馆，如侵华日军南京大屠杀遇难同胞纪念馆、新四军纪念馆、南京太平天国历史博物馆、淮安周恩来纪念馆、南京民间抗日战争博物馆等。

专题型博物馆与纪念型博物馆的不同点在于前者展示的是抽象的文化或具体物品，而后者展示的对象则是人或事件。此次调研内容重点关注了展馆的综合环境感知、性价比高低、硬件设施水平、综合服务优缺点、展览内容丰富度、展示技术的合理性、照明环境的舒适度、图文设计的审美与信息传达效率等多个方面的问题。

（二）数据获取与描述统计

本研究获取了“大众点评”“美团”“去哪儿”和“携程”等网站的用户评价反馈信息，此类信息是用户在参观行为发生之后，自发地对博物馆进行单一或整体的主动评价，不存在强制性。这种“匿名性特点，给使用者和受众提供了一种自我保护机制，能让其放下戒备，真实地、直接地表达自己对事物的看法”^[8]。即便如此，也不能完全避免网络信息有被故意“过滤”或“刷单”的可能。为减少此类问题对研究产生的干扰，本研究收集了具有正反两个方向共存的信息数据源，同时通过扩大调研范围尽可能稀释虚假信息的比例，提升研究的可信度。

此次调研范围主要集中在长三角地区，共获取相关文字和图片数据 2532 条，由五名研究小组成员根据国际博物馆协会与我国博物馆条例中的相关规定，在专家访谈的基础上制定了评价指标，采用李克特量表（Likert scale）^[9]对参观者的反馈信息逐条研判，最终获取有效数据 12660 条。根据前期对博物馆的分类，数据分布情况如下：综合型博物馆占比 45.3%，数据量为 5740 条；专题型博物馆占比 37.3%，数据量为 4724 条；纪念型博物馆占比 17.3%，数据量为 2196 条。数据结构总体符合统计学要求的均衡性。

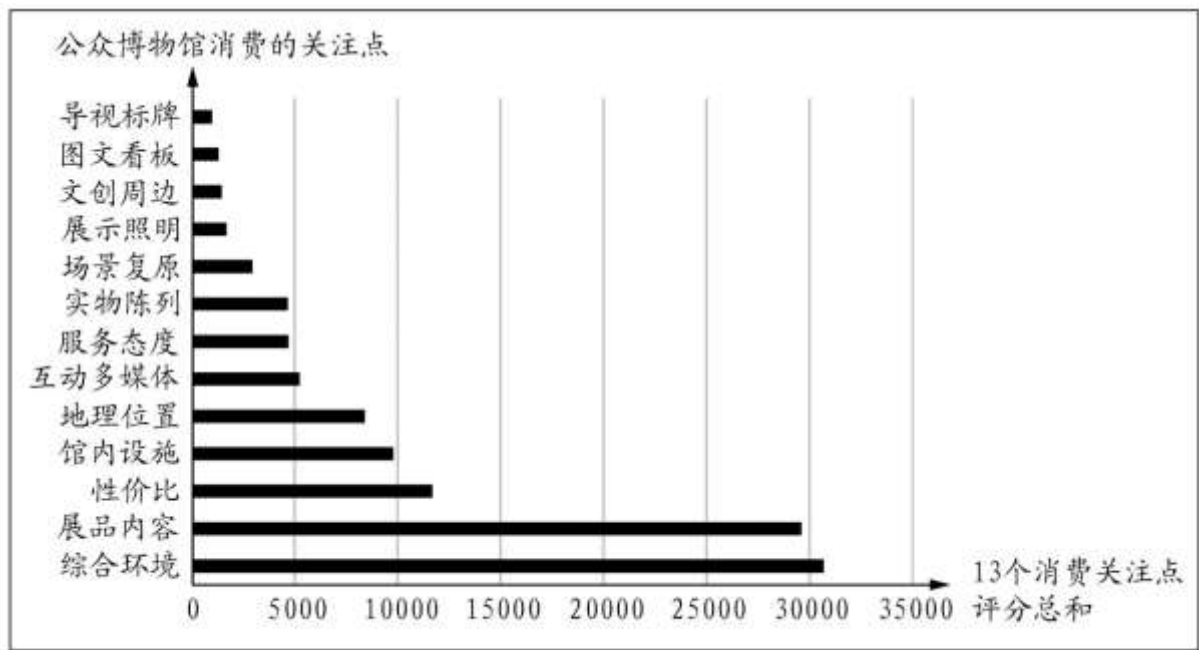
四、公众博物馆消费的关注点分析

（一）量表的信效度分析

本研究通过数据量表构面的内部一致性检验该数据的可信度，信度分析结果显示，其 Cronbach α 系数^[10]为 0.897，超过了 0.7 的可接受值。探索性因素分析的结果显示，其 Kaiser-Meyer-Olkin 值^[11]为 0.989，大于可接受的参考值 0.5，同时 Sig 值^[12]为 0.000 达到显著性，以上分析结果说明本研究数据整体上具有良好的信效度。

（二）公众博物馆消费的关注点分析

结合前期专家访谈，通过对现有数据的研判、梳理，本研究总结出公众的博物馆消费主要集中在 13 个方面，以信息反馈次数的多少排序，依次为综合环境>展品内容>性价比>馆内设施>地理位置>互动多媒体>服务态度>实物陈列>场景复原>展示照明>文创周边>图文看板>导视标牌（图一）。



图一//公众博物馆消费的关注点分布情况（图片来源：作者自制）

叙述统计的结果显示：（1）综合环境成为公众博物馆消费关注的焦点，深度访谈的评价反馈也较多集中在“高大上”“都挺好”“还不错”等模棱两可的回答上，再次证明了综合环境是当下公众博物馆消费的焦点问题。（2）展品内容依然是博物馆的根本，“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”^[13]。虽然公众的参观活动受快速生活节奏的影响呈

现出表层化趋势，但藏品的价值和数量仍在很大程度上影响甚至决定了公众的参观决策。(3) 性价比仍是影响公众博物馆消费的重要因素，“自 2008 年 1 月起，相关管理部门便要求全国各级文化文物部门归口管理的公共博物馆、纪念馆，全国爱国主义教育示范基地实行免费开放”^[14]，但仍有部分博物馆实行收费参观。深度访谈的结果显示，大部分公众会优先选择参观免费开放的博物馆，这也是“性价比”会成为公众博物馆消费时备受关注的的原因之一。(4) 馆内设施对博物馆的观展体验具有积极作用，“良好的基础服务设施是观众获得良好、舒适参观体验的重要依托”^[15]，公众的参观体验是软硬件共同作用的结果。(5) 地理位置对公众博物馆消费有重要影响，“博物馆可达性和交通的便利程度是决定其利用率的一大关键因素”^[16]，如“非常便利”“地铁直达”“公交可直达”“地处市中心”“位置绝佳”等成为高频词汇。(6) 展示形式并不是影响博物馆消费的关键因素，“博物馆展示是指通过一定的技术手段把实物（或其他形式的信息载体）所包含的意义传递给观众的过程”^[17]。在所有 13 个被关注的面向中，对互动多媒体、实物陈列、场景复原的关注度总和不足 12%。(7) 影响公众博物馆消费的其他辅助要素有接受到的服务和展示细节等，“一座优秀的博物馆不仅要有特别珍贵的藏品，还要有藏品之外所附加的服务和参观过程中产生的舒适感”^[18]。公众的文化需求引领博物馆事业的健康发展，关键是服务^[19]。另外“图文看板”“导视标牌”与“文创周边”这三个指标虽然受到关注的程度最低，但也出现在参观者关注的列表中。

以上 13 个面向的关注点虽然不能完全涵盖当下公众博物馆消费的全部内容，但在很大程度上影响观众的参观行为。从叙述统计的结果看，公众博物馆消费的关注点的确存在较大差异，但关注次数的多少并不具有统计学意义的差异性。为检验公众博物馆消费关注点方面是否存在明显差异，本研究在博物馆类型与关注点之间进行了单因素变异数分析。

五、博物馆类型影响消费关注点的差异性分析

公众在博物馆的参观状态总体上可分为“观看”与“品读”两个层次，异地游客需要在有限时间内了解并感受当地的文化精髓，基本停留在“观看”层面。而博物馆所在地的公众则更加注重在日常生活中感受曾经发生在本地的历史，充足的时间可让观众的参观状态上升到“品读”层次。无论是观看还是品读，公众的关注点都会受到博物馆展示内容与形式的双重影响，而内容与形式必然与博物馆的类型紧密相关，这就决定了研究博物馆类型与观众关注点的关系具有重要的现实意义。

此次统计分析的结果显示，除文创周边与博物馆类型之间没有显著相关外（文创周边的 Sig 值为 0.318>0.05，无显著性，因此本研究没有做进一步的事后检定），其他 12 个面向的关注点与博物馆类型之间均存在显著相关（其中导视标牌的 Sig 值为 0.020，实物陈列的 Sig 值为 0.043，均小于 0.05，具有一颗星的显著性；其他 10 个方面的 Sig 值均为 0.000，具有三颗星的强显著性）。在此基础上的 Scheffe 事后检定^[20]进一步证明了观众在不同类型博物馆消费关注点方面的具体差异。依据一致性原则，研究将具有共同点的 12 个面向重新组织排列。

(1) 综合环境与性价比方面，纪念型博物馆大于专题型和综合型博物馆，专题型博物馆大于综合型博物馆（Scheffe 比较结果为 3>2>1）；(2) 展品内容与互动多媒体方面，综合型博物馆大于纪念型和专题型博物馆，纪念型博物馆大于专题型博物馆（Scheffe 比较结果为 1>3>2）；(3) 场景复原与导视标牌方面，综合型博物馆大于纪念型博物馆，专题型博物馆大于纪念型博物馆，综合型博物馆与专题型博物馆之间无差异（Scheffe 比较结果为 1>3, 2>3）；(4) 地理位置方面，专题型博物馆大于纪念型和综合型博物馆，纪念型博物馆大于综合型博物馆（Scheffe 比较结果为 2>3>1）；(5) 展示照明方面，综合型博物馆大于专题型和纪念型博物馆，专题型博物馆大于纪念型博物馆（Scheffe 比较结果为 1>2>3）；(6) 服务态度方面，综合型博物馆大于纪念型和专题型博物馆，专题型博物馆和纪念型博物馆之间没有差异（Scheffe 比较结果为 1>3, 1>2）；(7) 导视标牌和馆内设施方面，综合型博物馆大于专题型博物馆，专题型博物馆大于纪念型博物馆，综合型博物馆与纪念型博物馆之间没有显著差异（Scheffe 比较结果为 1>2, 2>3）；(8) 实物陈列方面虽然与博物馆类型之间的检定结果呈现出了显著性（Sig=0.043），但进一步的事后检定（Scheffe）并没有显示三者之间存在统计学意义上的差异性。

六、结论与建议

以上统计学分析的结果证明，公众在不同类型博物馆消费过程中的关注点的确存在具体差异，而更值得注意的是，信息反馈总体上呈现出明显的对立性和极端化特征，这在很大程度上也显示出当下博物馆在运营过程中呈现的突出问题，结合质性访谈反馈的内容可以发现公众博物馆消费关注点存在如下几个方面的问题。

（一）博物馆消费的初步感知

综合环境是公众在博物馆消费时形成的最表层感知，性价比则是博物馆消费后的直觉评价。正面评价常见于“环境优美雅致”“性价比高”，主要集中在南京博物院、上海博物馆这类大型综合型博物馆；反面评价如“脏”“乱”“差”“贵”等方面，主要集中在某些中小市县级专题型、纪念型博物馆。从信息反馈的结果看，专题型与纪念型博物馆的负面评价明显高于正面评价（Scheffe 检定结果 $3>2>1$ ），究其原因在于综合型博物馆的规模、定位、硬件基础和后期投入是其他规模相对较小的纪念型和专题型博物馆无法比拟的。虽然如此，负面问题产生的原因也并非完全集中在资金投入不足的单一方面：“脏”“乱”的问题主要体现在日常管理上；“差”的问题既有展览内容的不足，也涉及综合感知评价；“贵”的问题则表现在票价本身价格高，或者由参观时间成本与实际获得感之间的不平衡所造成。

对此，中小型专题博物馆和纪念馆应从管理入手，将自身的资源优势与市场进行频繁互动，通过互惠互利的方式为博物馆综合环境提升赢取更多资金。比如上海苏州河工业文明展示馆、江南造船博物馆、上海纺织博物馆等博物馆均充分发挥自身资源优势，摒弃原来孤立的经营模式，主动联合对接旅游市场，将自身纳入到红色旅游线路中，大大提高了自身的吸引力，这种借助自身文化资源优势主动参与市场经营的做法应在大量中小型展馆（特别是内容相对单一的专题型和纪念型展馆）得到足够重视。

（二）形式审美与功能的平衡

导视标牌、展示照明、图文看板及馆内设施属于展览的外在形式，同时也是博物馆影响公众审美发展的关键点，但其影响公众审美的过程都离不开基本功能。从此次调研反馈的结果看，相当多的观众对博物馆图文设计表达了赞同，但视觉信息传达方面也有一定不足，比如展板文字过小、色度过低，版面位置与视觉中心不匹配，照明设备的眩光给阅读带来不便，馆内休息设施使用舒适度欠佳等相关问题。虽然这些问题在各类博物馆中都有不同程度的体现，但相比而言，大型综合型博物馆因展览内容或综合环境方面的优势在某种程度上可抵消观众的负面反馈，因而在中小型专题博物馆中此类问题相对比较明显。

应对的根本仍然要从博物馆的源头理解并重视博物馆的功能，博物馆展示的本质在于通过博物馆消费体验实现文化信息的高效传达，要将基本的功能问题置于形式表达之上，通过设计环节的投入实现布展审美与功能的平衡。

（三）内容与展示技术的共生

展品内容与展示技术也是公众反馈较为集中的问题，正面反馈如对南京博物院的评价有“内容丰富”“不虚此行”“一天看不完”等；反面评价则常见于“内容空洞乏味，啥都没有”等类似表达，反映较多的常见于那些展示空间多依附于其他建筑、展览规模相对较小、展示对象较为具体、受众面较小的博物馆。除大型综合型展馆外，几乎所有展馆都不同程度地存在这类问题，特别是有门票消费的情况下，这类问题更容易凸显。

首先，内容问题的产生一方面源于先天资源不足，场馆规模与文物馆藏量不成正比，在盲目追求“高大上”的同时没有足够的内容与之匹配；另一方面则由于缺乏对现有文物资源的整合呈现。

其次，展示形式方面对多媒体的过度追捧也在很大程度上造成展览形式的同质化现象，当下博物馆中出现的“内容不足形式补”的现象比较突出，盲目追求声光电特效，多媒体技术手段的滥用也会极大削弱观众对内容的关注度。如侵华日军南京大屠杀遇难同胞纪念馆的布展演变过程就经历了从过量引入多媒体到逐步消减多媒体设备的过程。合适的技术能有助于内容的呈现，

而技术的过量使用也会对内容的呈现带来负面影响。

再次，应进一步加强以场景复原实物展陈为代表的传统展示方式，此次调研不乏对展示技术大为赞扬的反馈，但同时参观者对场景复原、实物展陈等传统展示方式进行照片反馈的现象更加普遍。这充分说明，以实物为代表的展示方式依靠其材质肌理和色彩的真实感，相比平面和多媒体更胜一筹，在情感表达与沟通方面更具优势，这也是博物馆的文物相比其他功能性产品更具魅力的原因。例如以六朝博物馆为代表的专题型博物馆，其地下一层以实物为主的遗址展陈方式在观众反馈中占据了相当大的比重。

应对思路是客观理性地看待内容与技术的关系，尽管技术进步的确能为参观体验带来更多真实性，但以技术驱动的展陈形式却未必能够带来对文化的深刻认知，特别是当下流行的“沉浸式”体验，各种类型的博物馆都应对其持谨慎态度，切不能盲目追求技术而放弃内容，技术导向的形式创新在商业上可以逐步走向成熟，但博物馆文化展示的根本则是守住并不断回归内容这一基本原点。

（四）博物馆发展的其他影响因素

从地理位置在公众博物馆消费方面的信息反馈显示，大中型的专题型博物馆常常作为城市地标，较多集中在城市老城区且交通便利，而纪念型博物馆多为名人故居类博物馆，交通可达性（traffic accessibility）相对较弱。综合型博物馆的位置交通因素较少被公众重点考虑，其原因更多在于综合型博物馆依靠自身的影响力消减了其在位置方面的不足，即便新建展馆的交通可达性较弱，公众往往会因为关心其内容而忽略对位置交通的反馈。在服务质量方面，公众反馈最多的问题主要集中在“服务温暖亲切”与“态度恶劣”两个极端。相比而言综合型博物馆因其特有的地位，一般能够保证其有足够的运营经费，从而维持相对较高的服务质量，博物馆人员的综合素质与接待水平也更能让公众产生最为直接和最为感性的优质评价。负面评价则较多集中在参观人流量相对较少的专题型和纪念型博物馆，究其原因更多是展馆运营经费不足，导致展馆工作人员的配置和服务质量无法充分满足参观者对展馆的心理预期。

应对思路是在地理位置无法改变的情况下，博物馆通过不断提升自身的影响力与魅力值，逐渐消解位置交通方面存在的不足。在服务质量方面仍然可以通过创新管理体制，让更多热爱文化的社会志愿者参与博物馆的运营。通过推动博物馆社区化，让更多的博物馆参与者成为展馆和参观者之间的润滑剂。

“时下中国博物馆正面临着文旅融合后的多重挑战，观众对展览质量和综合服务的高要求都亟需满足”^[22]，特别是疫情影响下的博物馆，观众接待量的限制反而提升了用户的线下体验度，也会与以往快餐式的博物馆文化消费体验形成对比，这在很大程度上对博物馆服务公众的质量提出了更高要求。信息时代背景下，博物馆作为文化信息传播的综合体，任何方面的问题或闪光点都可能被互联网快速放大成极其负面的批判或高度正面的颂扬，而公众满意的参观体验与良好口碑才是博物馆实现良性可持续发展的根本推动力。正因如此，博物馆必须从公众关注的问题出发，通过运营环节的充分协作，构建博物馆服务公众的生态系统，以此推动博物馆的健康可持续发展。

参考文献：

[1][法]弗朗索瓦·迈赫斯（François Mairesse）：《博物馆定义的目标和问题》，《博物院》2017年第6期。

[2]钱兆悦：《文旅融合下的博物馆公众服务：新理念、新方法》，《东南文化》2018年第3期。

[3]周高亮：《以“博物馆+”推动博物馆转型发展》，《中国国家博物馆馆刊》2017年第8期。

-
- [4][日]三井义胜、刘阳：《旅游与博物馆——日本博物馆协会 2017 年度研究协议会主题之二》，《中国博物馆》2019 年第 2 期。
- [5]周艳晴：《新方法与新公众——基于北京奥运博物馆“我的运动日记”展览的思考》，《中国博物馆》2018 年第 3 期。
- [6]史吉祥：《再论博物馆公众》，《中国博物馆》2018 年第 3 期。
- [7]侯博君：《当代语境下再议博物馆展示设计及语系建构问题》，《美术大观》2019 年第 8 期。
- [8]黄永林、余欢：《智能媒体技术在非物质文化遗产传播中的运用》，《华中师范大学学报（人文社会科学版）》2019 年第 6 期。
- [9]李克特量表（Likert scale）是一种通过五分制来测量受访者对事物所持态度的方法。
- [10]Cronbach's α ，即克朗巴哈系数，指量表所有变量划分方法的得到的折半信度系数的平均值，它最先被美国教育学家 Lee Cronbach 在 1951 年命名。
- [11]Kaiser-Meyer-Olkin，常缩写为 KMO，是比较变量之间简单相关系数和偏相关系数的指标。抽样数据的代表性越接近 1，效度越好。
- [12]Sig 值表示显著性差异(significant difference)，是一个统计学术语。它是对数据差异的统计评估，其差异性的显著度通常用星号的多少表示，其中 Sig 值<0.05 标记一颗星，代表差异具有一定显著性；Sig 值<0.01 标记两颗星，代表差异具有较高显著性；Sig 值<0.001 标记三颗星，代表差异具有强显著性。
- [13]段勇：《藏品是博物馆实现宗旨的根基》，《中原文物》2017 年第 2 期。
- [14]《中宣部、财政部、文化部、国家文物局关于全国博物馆、纪念馆免费开放的通知》（中宣发[2008]2 号），[2008-06-25][2020-08-20]http://jkw.mof.gov.cn/zhengcefabu/200806/t20080625_53509.htm。
- [15]吕军、李说：《免费开放语境下博物馆人性化服务的建设——湖北省博物馆免费开放观众调查与启示》，《中国博物馆》2011 年合刊。
- [16]何丹、李雪妍、周爱华、付晓：《北京地区博物馆旅游体验研究——基于大众点评网的网络文本分析》，《资源开发与市场》2017 年第 2 期。
- [17]陆保新：《博物馆展示方式与展示空间关系研究》，《建筑学报》2003 年第 4 期。
- [18]赵玉：《基于观众视角的我国博物馆微信营销策略研究》，《东南文化》2016 年第 4 期。
- [19]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。
- [20]Scheffe 检定是一种用来检验不同组别内部之间是否有差异性的统计学算法。

[21]P 值由假设检验的创始人罗纳德·艾尔默·费希尔(Ronald Aylmer Fisher)提出,指该样本在实际总体中出现的概率,是统计学中用来判断是否接受研究假设的代表符号。

[22]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。