

试论博物馆对外展览建构国家形象的价值与路径

孔 达

(复旦大学文物与博物馆学系 上海 200433)

内容提要: 博物馆对外展览是我国对外文化交流的重要形式和传统手段之一。对外展示国家形象,积极配合国家外交外事活动,是我国博物馆的一项重要使命。推动中华文化“走出去”、提升国家文化软实力,已经成为重要的国家文化发展战略。在这种大背景下,必须站在国家战略的高度去看待博物馆对外展览。博物馆与国家战略应双向互动、积极配合,通过对外展览建构正面的国家形象。

关键词: 博物馆 对外展览 软实力 国家形象

中图分类号: G260

文献标识码: A

博物馆对外展览是我国对外文化交流的重要形式和传统手段之一^[1]。对外展示国家形象,积极配合国家外交外事活动,是我国博物馆的重要使命^[2]。过去十多年,国家大力提倡文化软实力,积极推动文化“走出去”,越来越多的中国展览走出国门,在海外引起巨大反响。然而,这些展览对于国家形象的塑造与文化软实力的提升到底起到了什么作用,实践经验总结已属凤毛麟角,理论系统的研究更是亟待加强。在国家文化软实力战略全面深化、博物馆国际交流水平日渐成熟的背景下,我们不能仅仅满足于海外展览的数量增长,更要从根本上认清对外展览之于博物馆自身发展和国家文化战略的价值,进而更全面、更有效地提升我国博物馆的国际交流水平和对外展览的传播效果。基于此,本文将从“软实力”与“国家形象”等相关概念入手,分析博物馆对外展览建构国家形象的路径及其要点,为更好地理解博物馆对外展览在国家形象建构中的意义提供一种跨学科的视角。

一、软实力、国家形象与博物馆对外展览

“软实力”(Soft Power)概念由美国政治学家、哈佛大学(Harvard University)教授约瑟夫·奈(Joseph Nye)于20世纪90年代提出。简单来说,是指

一个国家通过自身吸引力与说服力,而非通过“胡萝卜加大棒”政策(即经济诱惑、制裁或军事威胁等手段)来实现自身利益与国际诉求的能力。随着冷战结束、全球化不断加剧,各国利益紧密相连,这种提倡通过软性手段、和平方式解决国际问题的理念一经提出,迅速在国际关系领域站稳脚跟,并逐渐在其他领域蔓延开来。根据奈的理论,一国软实力主要由三部分构成,即文化吸引力、政治价值观吸引力以及塑造国际规则和决定政治议题的能力^[3]。由于种种原因,文化吸引力逐渐成为中国在国际舞台上展示“软实力”的核心要素,即“文化软实力”。

“国家形象”这一概念更多出现于国际关系与国际传播领域,主要是指“一个国家对自己的认知以及国际体系中其他行为体对它的认知的结合”^[4],包括本国与外国社会、公众对于一个国家的总体印象、认知、认同与评价等^[5]。从20世纪三四十年代开始,就有政治学家讨论这一概念对于国家战略和国际关系的意义^[6]。直到“软实力”概念的提出和流行,国家形象成为一国软实力的重要组成部分。简单来说,国家形象关乎一国实施其国际战略和外交政策的国际环境,会对其国际关系以及国家利益的实现产生重要影响。世界

收稿日期 2017-12-04

作者简介:孔 达(1988—),女,复旦大学文物与博物馆学系讲师,主要研究方向:博物馆国际交流合作。

©Nanjing Museum. All Rights Reserved. <http://dnwh.njmuseum.com/>.

各国都积极塑造良好的国家形象,同时努力纠正消极负面形象。

曾担任英国文化外交官的约翰·米歇尔(John Mitchell)在其著作《国际文化关系》(*International Cultural Relations*)中指出:“一场大型展览可以持续数周,吸引任何一个有文化意识的人(而交响乐和剧院的受众则相对有限)。展览通过海报宣传广而告之,它们也是展览总体影响的一部分,而看到海报宣传的人可能远远超出展览观众总数。通过展览目录和一系列衍生品,展览留下了物质遗产。”他认为,“展览可以触动神经,同时留下持久性的影响,因此可能是传达国家形象或者改变国家形象最有效的手段”^[7]。事实上,利用博物馆展览塑造国家形象的做法,在国际外交舞台上历史悠久、十分常见。

19世纪末、20世纪初的奥匈帝国,捷克人与德意志人在布拉格(Prague)的权力之争日趋白热化。在此背景下,捷克现代艺术家和布拉格市政厅通力合作,极力促成法国境外最大规模的罗丹(Auguste Rodin)个人展览在布拉格举办,以此作为一次重要的“文化外交机遇”,“对外宣传捷克独立、进步和团结的形象,提高其国际知名度,赢得国际支持,进而获得国内的权利与尊重”^[8]。20世纪50—70年代,韩国政府积极送展到美国和日本,传播独立的大韩民族形象以获得文化认同,借此摆脱长期日本殖民统治的阴影^[9]。

二战至冷战时期的美国,将利用对外展览塑造国家形象的做法实践到了极致。二战期间,美国积极在国内博物馆举办拉美文化展览与艺术家活动,同时在拉美国家巡回展览美国艺术品,以此来巩固与拉美国家的反法西斯同盟,纽约现代艺术博物馆(The Museum of Modern Art, MO-MA)就是此活动的重镇之一。之后的冷战时期,美国更是积极输出自己的现代文化,传播美国民主、自由的国家形象。

时间推进到21世纪,在债务危机阴影下的希腊和意大利,积极向美国输出自己的文物和现当代艺术展览,以弱化经济危机给国家形象带来的负面影响。无论是2013年在美国巡展的“天与地:来自希腊的拜占庭艺术”(Heaven and Earth: Art of Byzantium from Greek Collections)展^[10],还是为配合2013年“意大利文化年”,第一次走出欧洲、亮相美国大都会艺术博物馆(The Metropolitan Museum of Art)的国立罗马博物馆(National Museum of Rome)的镇馆之宝、青铜重器“休息的养

击手”(Boxer at Rest)^[11],希腊和意大利政府不约而同地选择通过展览来挽救民族自尊心、增强民族自豪感、重塑国际公信力,坚定世界对于本国经济复苏的信心^[12]。

显而易见,这些对外展览配合国家形象塑造的经典案例,都是应特定时代背景和国际形势而生,政府在其中有着清晰明确的战略目标,同时又充分依托博物馆的藏品与专业展览运作。政府与博物馆之间展开密切配合,共同致力于通过对外展览塑造积极正面的国家形象。

在中国,中国共产党第十七次全国代表大会报告提出要“加强对外文化交流,增强中华文化国际影响力”;中国共产党第十八次全国代表大会报告要求“中华文化走出去迈出更大步伐”;中国共产党第十九次全国代表大会报告则指出:“推进国际传播能力建设,讲好中国故事,展示真实、立体、全面的中国,提高国家文化软实力。”推动中华文明“走出去”、提升国家文化软实力,已然成为中国共产党和国家的重大发展战略。讲好中国故事、传播好中国声音、塑造良好的国家形象,更是重中之重。对外展示国家形象,积极配合国家外交外事活动,一直以来都是我国博物馆的重要使命。新的时代背景赋予了博物馆及对外展览更加重要的战略任务,也对博物馆的国际交流水平和展览传播能力提出了更高的要求。国际经验证明,一场成功的“展览外交”必须立足于国家战略与博物馆专业的密切配合。基于此,接下来本文将从国家战略支持的“象征性”与博物馆策展运作的“专业性”两个方面,分析对外展览塑造国家形象的路径及其要点,进而探讨政府与博物馆在对外展览中应该各自扮演何种角色、如何更好地合作,才能最大限度地发挥对外展览塑造国家形象的价值与效果。

二、“文化使者”:政府支持与对外展览的象征性

作为一国重要的文化和公共服务机构,博物馆输出的国际展览往往被解读为一种国家意志,代表着输出国政府的外交态度和立场,虽然这种解读并不一定代表国家、政府在对外展览输出过程中的真实立场与角色作用,这里暂且不论。而政府的参与和支持,对于展览塑造的国家形象,会产生更加直接和显著的影响。下文将着重探讨政府被动关联或主动参与会对展览塑造的国家形象所产生的影响。

Museum)举办的“中国秦始皇兵马俑”展览(The First Emperor: China's Terracotta Army)是中国境外举办的规模最大的兵马俑展览,时任英国首相的戈登·布朗(Gordon Brown)为展览开幕式致辞。大英博物馆在筹备该展时,英国《金融时报》(*Financial Times*)评论认为,西方国家频繁举办的来自中国的超级大展,充分体现了中国社会不断开放的态度和事实,这在十多年前都是难以想象的^[13]。《泰晤士报》(*The Times*)评论文章也将该展览称作中国的“兵马俑外交”,认为该展览旨在通过珍宝和文化的输出,向世界展示中国的开放态度^[14]。《卫报》(*The Guardian*)则认为,这场展览是中国在向西方“示好”,通过展示灿烂悠久的历史,帮助当代中国在世界舞台上得到应有的认可。2007年前后,中国开始重视国家软实力的提升和国家形象的塑造,大力推动对外文化交流项目。而这场在2008年北京奥运会(第29届夏季奥林匹克运动会)举办前夕开幕、规模空前的兵马俑展览,自然而然地被解读成中国政府通过文物展览在国际舞台上宣示立场、大展拳脚的雄心壮志。事实上,早在20世纪70年代,“中华人民共和国出土文物展”就在15个国家巡回展出,吸引观众超过650万人。“文物外交”和“乒乓外交”一道,帮助中国打破外交困境,成为中国乃至世界文化外交的典范,其本质意义都是通过“国宝”展览的输出,展现中国友好开放的外交态度。从外媒对展览的评价来看,这种态度的传递也得到了认可。

作为一国“文化使者”的对外展览,其展览规模与展品质量、或者说是展品的特殊性可能比展览主题更加重要。以中国为例,对外展览的重要程度往往体现在展品的数量上,特别是一级文物的比例上。《中华人民共和国文物保护法实施条例》和《文物出境展览管理规定》都明确指出,当一级文物展品超出120件(套)或展品总数的20%,展览都需要经由国家文物局报国务院批准。外媒通常会用展览一级文物展品的数量和比例来解读中国政府对于展览的支持态度,上文提及的大英博物馆“中国秦始皇兵马俑”展览就是这种情况。20年代50年代中期以后,法国逐渐意识到了日本的复兴,陆续将其“镇馆三宝”中的两件——《断臂的维纳斯》(*Venus de Milo*)和《蒙娜丽莎》(*Mona Lisa*)送至日本展出,打破后者不出卢浮宫(*Musée du Louvre*)的惯例,以示诚意,拉近与日本的关系。1976—1979年在美国巡回展出的埃及“图坦卡蒙珍宝展”(The Treasures of Tutankhamun)则更加明显地体现了高规格“珍宝展”对于

国家形象、文化外交的象征意义。这场展览由时任美国总统的尼克松(Richard Milhous Nixon)牵线搭桥,他明确提出,希望此次在美国巡展,一定要比之前在苏联的巡展至少多展一个城市且有更多的展品^[15]。这些“第一次”“规模最大”“国宝”等字眼,都成为展示一国政府友好诚意的最佳方式。

将“国宝”展览的举办与重大外交事件挂钩,如国家元首国事访问、双边国家建交周年纪念、重要合作协议签订等,更是增加了这类展览作为“文化使者”的象征性。2005—2006年故宫博物院在英国皇家艺术学院(Royal Academy of Arts)举办“盛世华章”展览(*China: The Three Emperors, 1662—1795*年),展览由当时正在英国进行国事访问的胡锦涛主席与英国女王伊丽莎白二世(Her Majesty Queen Elizabeth II)共同剪彩开幕。根据皇家艺术学院年度报告显示,展览原定于2006年1月开幕,但由于这一国事访问议程,最后提前至2005年11月^[16]。两国元首为展览开幕剪彩,特别是展览提前开幕以配合国事访问,让英国媒体充分认识到此次展览的外交意义,认为正是这场国事访问保证了最高规格的展览规模和展品质量。《泰晤士报》评论认为,没有什么能够比一场规模盛大的文化展览更能美化形象和表示敬意^[17]。

政府在对外展览输出过程中的角色,也会对其国家形象产生影响。相较于中国和欧洲许多国家的博物馆管理体制,美国博物馆在与政府的关系中其地位更加独立。长期以来,国际展览交流多属民间活动,至二战尾声、冷战拉开序幕的20世纪40年代后期,国际展览的性质开始改变。当时的美国急于打破“物质至上”的负面形象,同时塑造自由、民主的积极形象,从政治、经济、文化、社会等各个方面确立其世界领导地位,与苏联对抗,各类输出的对外展览逐渐成为一种有力武器。美国政府开始通过美国新闻署(U.S. Information Agency, USIA),甚至是通过秘密渠道的美国中央情报局(Central Intelligence Agency, CIA)设立一系列文化展览项目,资助美国博物馆的展览输出。美国政府参与芬兰“美国家庭1953”展览(*American Home 1953*)就充分体现了这种逻辑。展览由芬兰的芬兰—美国协会(Finnish-American Society)发起,在美国驻芬兰大使馆的建议下,美国新闻署资助纽约现代艺术博物馆,在对原有展览设想的基础上,再添加一个平行部

分,共同构成了最后的展览。借此之举,表达美国政府对芬兰—美国协会的支持,展示美国愿与斯堪的纳维亚(Skandinavia)半岛地区加强关系的意愿^[18]。除了政府对展览输出的支持态度与资金资助外,国家领导人参与展览的组织实施也可表现一国政府对展览以及展览所架起的文明对话桥梁的重视。这种参与可以通过出席展览开幕式、为展览写序、挂名展览筹备小组等不同形式体现,如中国国家主席习近平与法国总统弗朗索瓦·奥朗德(Française Hollande)为2014—2015年在法国国立吉美亚洲艺术博物馆(Musée Guimet)举办的纪念中法建交五十周年的“汉风——中国汉代文物展”(Splendors of the Han: The Development of the Celestial Empire)题写序言并担任展览监护人。

简而言之,博物馆对外展览有助于树立国家开放、友好、文明的形象,而这种形象的塑造,往往不是博物馆凭一己之力可以实现的,需要与国家的战略政策、外交外事议程相互配合。但需要注意的是,当一国政府参与国际展览时,这些展览往往容易被认为是此国进行政治传播和意识形态宣传的工具,有时亦会遭到展览输入国的抵触。特别是在博物馆的财政、制度管理等方面与本国政府关系较为密切的体制下,这种连接就会更为明显。这点在国际媒体解读中国对外展览方面体现得非常明显,这也是为什么美国中央情报局需要秘密地参与冷战时期的展览输出。西方媒体经常有意或无意地误读中国的文化输出,在中国输出对外展览过程中更应该注意这一点。在某种程度上,博物馆的专业参与可以有效地稀释这种“政治宣传”的意味。

三、“文明故事”:博物馆策展与对外展览的专业性

展览呈现了什么内容、讲了什么样的故事,对于他国公众和媒体解读展览输出国文化、形成对输出国国家印象有着重要影响。除了“象征性”的指标和宣传卖点之外,展览的组织、策划与实施,即博物馆的专业策展,才是展览塑造国家形象的基础。下文将着重探讨博物馆的专业策展运作如何对国家形象产生影响。

2007—2008年英国维多利亚和阿尔伯特博物馆(Victoria and Albert Museum, V&A)举办了“‘创意中国’现代设计展”(China Design Now),从深圳的平面设计、上海的时尚设计到北京的建筑设计,通过三个版块的内容呈现当代中国的设

计感和创造力。当地各大媒体纷纷报道,认为正如展览呈现的,快速发展的经济也孕育了一批年轻且才华横溢的设计师,中国不再只有廉价仿品,更要复兴历史上的创新传统,就像古代中国曾经拥有四大发明一样^[19]。伴随着2008年北京奥运会的到来,西方社会是时候该抛弃对“中国制造”的刻板印象了,这场展会令人们感受到“中国设计”的魅力,欧美国家需要准备好应对中国设计的挑战。媒体报道也充分说明,在中国经济转型的关键时刻,这样一场帮助世界更好地认识中国设计的崛起与蓬勃发展的主题展览,可以说非常及时。

美国也曾有意识地选择对外展览的主题,以帮助纠正其负面形象,塑造符合国家战略的正面形象。在冷战前期,美国热衷于输出现代艺术,特别是在当时仍属先锋艺术的抽象表现主义绘画展览,这些抽象、大胆、不拘一格的艺术表达形式,被认为是美式民主、自由、包容、开放价值观的最佳代言人,成为美国对抗苏联的有力“武器”^[20]。到了20世纪60年代后半期,为了削弱美国“唯物主义”“物质至上”的形象,让国外观众看到美国不只有洗衣机和小轿车,还有丰富的文化遗产与历史积淀,美国又开始积极推动民俗艺术展览的输出,例如1966年在芬兰赫尔辛基(Helsinki)举办的“阿巴拉契亚手工艺品”展览(Appalachian Hand-crafts),史密森博物馆学会(Smithsonian Institution)在其中起到了重要的推动作用^[21]。

除了展览主题和呈现方式,接展博物馆的策划、运营、宣传、推广策略,也会对展览塑造的国家形象产生重要影响。仍以大英博物馆“中国秦始皇兵马俑”展览为例。此次展览策展人、时任大英博物馆亚洲部主任的白珍(Jane Portal)说道:“这次展览对大英博物馆来说,是一次十分重要的展览。我们目的是要让英国观众认识和了解中国人熟知的秦始皇,从而更好地了解中国的历史,更好地了解中国的今天以及未来,更好地发展英中两国关系。”^[22]显而易见,此次展览的主要传播目的之一,即通过秦始皇与兵马俑等古代中国文化媒介,透过秦始皇创建的政治制度和庞大帝国,帮助西方观众更好地理解当今中国社会的政治、经济与文化。整个展览的配套活动及宣传推广都是围绕着这一理念进行。最具代表性的当属大英博物馆与《卫报》共同主办的联合论坛“新中国:秦始皇的遗产对全球化的世界意味着什么”(The new China: What does the First Emperor's

legacy mean in a globalised world), 其用意一目了然。从英国当地媒体对于展览的评论报道来看, 也多是从小展览入手来解读中国当代社会, 比如兵马俑的“批量化”生产与当代的“中国制造”, 秦始皇统一六国、车同轨、书同文与今天的中国统一及政治制度, 等等。

古代文物展览可以帮助外国公众了解、认知、认同当代中国, 在某种程度上, 与现当代展览相比, 其意识形态和价值倾向并不十分明显, 因此也更容易遭到质疑与排斥; 但也必须注意这类展览可能产生的“模式化”“刻板化”形象。正如牛津大学(University of Oxford)教授柯律格(Craig Clunas)在评论2005年“盛世华章”展览时说道: “不可避免地, 任何想要使其展览具有‘意义’的人都会努力寻找这种当代相关性。但这确是一个传统的东方主义/汉学陷阱, 中国的任何事物都可以代表‘中国’这个整体, 每一样事物都与其他事物有所关联……然而, 很少有去国家画廊(National Gallery)欣赏鲁本斯(Peter Paul Rubens)画作的人, 会指出鲁本斯外交生涯与欧盟的关联。鲁本斯的作品无需担此重任。”^[23] 就像大英博物馆的“中国秦始皇兵马俑”展览一样, 博物馆旨在介绍秦始皇统一国家、开创制度的丰功伟业, 及其延续至当代中国的影响。但鉴于西方媒体对于中国的惯常“政治化”解读, 就不难理解为什么会出现一些批判的声音, 攻击这场展览试图“洗白一位独裁统治者”^[24], 是一场“打着历史旗号的政治宣传”^[25]。

与接展博物馆从古代文物展览中寻找“当代相关性”的做法相对应的, 是超级大展(blockbuster exhibitions)这种办展模式可能对国家形象产生的影响。20世纪六七十年代以来, 以美国大都会博物馆为开端, 西方博物馆逐渐引入“超级大展”这种办展模式, 跳脱传统学术性、知识性、艺术性强的办展方式, 利用市场营销技巧对展览进行包装运作, 吸引观众眼球, 产生轰动效应, 获得经济效益。以大都会艺术博物馆1979年的门票收入为例, “图坦卡蒙珍宝展”贡献了当年全部门票收入450万美元中的280万^[26]。通常来说, 此类展览为博关注, 都会标榜国际化的借展、高规格的展品、豪华精装本的展览图录、丰富多样的展览文创等; 媒体宣传更是声势浩大, “第一次”“规模最大”“国宝”等字眼也提供了最佳卖点。按照上文论述, 这类超级大展也更容易成为国家形象的

展览当作文化和友谊的使者是国家的意图, 那么许多西方博物馆往往乐于借用这种国家意图, 获得自己想要的展品和必要的支持, 同时又可借力宣传、寻找展览“卖点”, 最终产生“现象级”影响。而对于输出国政府来说, 当出于种种原因需要降低“政治宣传”的风险时, 更应该充分利用博物馆举办“超级大展”的需求, 将这种“现象级”展览交由博物馆进行专业运作。可以说, 近些年在海外产生重大影响的众多中国展览都属于这一类超级大展, 无疑对于激发当地公众去了解中国历史、感受中国文化的兴趣有着重要作用。这些展览都充分体现了西方博物馆专业自主性与中国政府借力支持相互配合的优势, 大英博物馆的“中国秦始皇兵马俑”展览、2017年大都会艺术博物馆的“秦汉文明”展都是如此。

但另一方面, 这种商业化运作的超级大展可能对国家形象塑造带来风险, 这一点不容忽视。曾担任纽约国际摄影中心(International Center of Photography)核心策展人、展览与藏品部副主任的布莱恩·沃利斯(Brian Wallis)指出, 文化外交试图利用超大型展览来转变国家形象, 进而提高国家的政治和经济声望, 但是这类展览往往容易集中于国家文化的某些方面, 却忽略了当代社会的复杂性。最终, 与其说拓展了人们对于文化的理解和认知, 倒不如说展览将观众对于一个国家的认知窄化到美好的、异域风情的童话^[27]。这与柯律格教授的评论几乎殊途同归。西方人理解中国文化, 往往以一种“异域风情”“神秘东方”的视角, 这是西方人眼中、西方文化视角下的中国, 却不一定是真实的中国。而超级大展为了吸引尽可能多的公众和社会关注, 通常会选择当地社会熟知或者感兴趣的要点策划和宣传展览, 比如说中国的兵马俑、紫禁城, 这些已然成为中国象征符号的文化遗产, 也成为西方博物馆最为追捧的展览主题, 超级大展的借展请求应接不暇。但从某种程度来说, 中国灿烂悠久的历史、丰富多彩的文化需要更多主题、不同规模的展览以及更加立体、真实的系统展示。当然, 这其中还涉及到中国的博物馆、策展人的话语权, 是否有能力用外国观众能够理解和接受的语言, 讲述中华文明丰富多彩的故事。

四、“展览外交”: 博物馆与国家战略的能动配合

综上所述, 对外展览塑造国家形象, 主要体现现在展览作为“文化使者”的象征性与讲述

“文明故事”的专业性两个方面。换句话说,一场成功的“展览外交”,必须是国家战略支持与博物馆专业运作之间的积极配合。作为“文化使者”的对外展览,通常需要国家、政府在政策、制度、人力、物力、财力等各方面给予一定程度的“超常规”待遇,当然前提必须是能够保障展品安全,符合输出、输入国双方的展览、文物出入境等相关法律法规。简单来说,需要对展览规模、展品质量等象征性指标加以区别,展览与国家外交外事活动的配合也尤为重要。另一方面,展览的主题选择、呈现方式、博物馆的宣传推广等一系列博物馆专业运作,也都会影响展览输入国民众、媒体对于输出国文化的解读、进而影响展览输出国的国家形象。正如已故英国维多利亚和阿尔伯特博物馆前馆长马丁·罗斯(Martin Roth)所说:“年轻的外交人员应该参与到国际合作展览项目的筹备过程中……我深信我们双方(博物馆与外交人员)合作会使彼此更为强大。”^[28]一个对外展览想要把塑造良好国家形象的效果最大化,那么必然要做到博物馆与国家外交外事、文化战略的高度配合。一方面,国家必须清醒地认识到对外展览对于塑造国家正面形象的重要意义,确认对外展览在整个国家对外文化战略中的地位,进而给予必要的制度保障和政策支持,对博物馆对外展览进行全盘统筹规划,保证博物馆在举办国际展览时既有大方向的指引、又有实践中的支持;另一方面,博物馆也必须认识到,当进入国际舞台、组织一场国际展览时,自己代表的是整个国家,所作所为都会对国家形象产生影响。

当然这并不意味着博物馆与国家形象工程、外交外事工作之间是一种简单的委托、被动关系。在对外文化传播和软实力提升的过程中,政府单独的力量是不够的,需要民间组织和专业机构的配合;而政府参与过多,也容易在西方社会被贴上“政治宣传”的标签。这就要求博物馆充分发挥其主观能动性和专业优势,政府则更多地发挥战略规划、保驾护航和辅助支持的作用。此外,对于博物馆来说,在西方社会已经出现一种趋势,就是博物馆看到自己在国际领域的潜力,以及可能对国家形象和文化战略产生的积极影响,会主动向政府证明自己的外交外事价值,进而寻求政府经济和政策上的支持。大英博物馆就曾联合维多利亚和阿尔伯特博物馆等众多在国际舞台上积极活跃的英国大馆,委托著名英国智库 Demos 做了一份调查报告,用数据证明英国博物

馆对英国文化外交的贡献和意义,最后 Demos 在 2007 年出版了名为《文化外交:文化是国际关系的核心要素,解锁其无限潜力的时候到了!》(*Cultural Diplomacy: Culture is a central component of international relations. It's time to unlock its full potential*)的调查报告。紧接着,2008 年英国政府就实施了一项文化新政,拿出 300 万英镑,资助英国博物馆实施“世界藏品项目”(World Collections Programme),对其来自世界各地的藏品进行整理、研究、展示工作,而获得资助的博物馆与当初委托 Demos 做“文化外交”报告的博物馆基本一致^[29]。这充分说明,在国际舞台上,除了受命于国家战略和外交外事工作,博物馆更可以积极地发挥其主观能动性,证明自己的价值,获得政府的支持,进而实现自己的发展目标。这就需要博物馆重新定位其“国际战略”在博物馆使命与宗旨及其整体发展战略中的地位。对于政府与博物馆的关系来说,除了传统的委托展览模式,更应该寻求一种互利互惠的共赢模式。

五、总结

提升博物馆对外展览的质量与传播效果,让博物馆对外展览讲好中国故事,传播好中国声音,既是提升我国博物馆专业水平的必要内容,也是推动中华文化“走出去”、增强国家文化软实力的战略需求。本文从对外展览的象征性与专业性两个方面,试图分析博物馆及其对外展览与国家形象和文化软实力之间的关系。相较于提供实践中的参考与借鉴,本文更加着重于提供一种国际关系与博物馆学的跨学科视角,强调博物馆对外展览之于国家形象与文化战略的重要意义,进而提出一种互利互惠的共赢合作模式。换言之,并不是每一场对外展览都是政治、外交考量的结果;恰恰相反,正是由于博物馆身为文化、教育与公共服务机构的专业性,以及文物与艺术品的跨越文化与民族的审美与价值,才使得国际展览相较于其他对外文化传播手段,政治宣传意味更弱,更容易被国外社会大众接受。在国家大力推动文化“走出去”,提升文化软实力的战略背景下,必须充分认清博物馆及其对外展览对于国家形象和文化战略的价值,充分调动博物馆在对外展览输出方面的主观能动性和积极性。而对于博物馆人来说,必须用一种跨学科的视角和全局化的眼光,认真反思博物馆参加国际交流合作的动力,努力寻找博物馆自身发展与国家文化战略的结合点,为国家文化发展战略的推进和国家文化

软实力的提升作出积极的贡献。

- [1] 本文提及“对外展览”，特指中国出国(境)展览，不包括与国外政府、博物馆或第三方组织合作引进的入境展览。
- [2] 陆建松：《走向世界：论新时期博物馆对外展览的重要意义》，《文化遗产研究集刊》2001年第2辑。
- [3] Joseph S. Nye. *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. New York: Basic Books, 1990.
- [4] 张蕴岭：《国家形象是一种软实力》，《世界知识》2017年第23期。
- [5] 本文提及“国家形象”，特指国家形象的国际维度，不包括本国的自我定位和认知。
- [6] 董青岭：《国家形象与国际交往刍议》，《国际政治研究》2006年第3期。
- [7] J. M. Mitchell. *International Cultural Relations*. London: Allen & Unwin, 1986:180.
- [8] Cathleen M. Giustino. Rodin in Prague: Modern art, cultural diplomacy, and national display. *Slavic Review*, 2010, 69(3):591-619, 593.
- [9] Sang-hoon Jang. Cultural diplomacy, national identity and national museum: South Korea's first overseas exhibition in the US, 1957-1959. *Museum & Society*, 2016, 14(3):456-471.
- [10] Roland Flamini. The art of diplomacy: Exhibitions and national promotion. *World Affairs*, January/February, 2014:69-76.
- [11] Federica Olivares. Museums in public diplomacy. In Gail Dexter Lord and Ngaire Blankenberg eds. *Cities, Museums and Soft Power*. Washington, D.C.: The AAM Press, 2015:49-56.
- [12] a.同[10];b.同[11].
- [13] Peter Aspden. Culture's swagger is back. *Financial Times*, 29 December 2006, [EB/OL] [2014-12-15] <https://www.ft.com/content/dfbfc798-96aa-11db-8ba1-0000779e2340>.
- [14] Ben Macintyre. Still waiting: The world's most patient army. *The Times*, 7 September 2007:19.
- [15] Thomas Hoving. *Making the Mummies Dance*. New York and London: Simon & Schuster, 1993.
- [16] Royal Academy of Arts. *Royal Academy of Arts Annual report 2006*. London, 2006.
- [17] Michael Binyon. From the land of a billion cheap toys: Exquisite jade, maps and silken robes. *The Times*, 10 November 2005:19.
- [18] Gay McDonald. The Modern American Home as soft power: Finland, MoMA and the American Home 1953' exhibition. *Journal of Design History*, 2010, 23(4):387-408.
- [19] Jessica Au. Not just made in China. *Newsweek*, 13 March 2008, [EB/OL] [2018-09-25] <https://www.newsweek.com/not-just-made-china-83751>.
- [20] Eva Cockcroft. Abstract expressionism, weapon as Cold War. In Francis Frascina ed. *Pollock and After: The Critical Debate*. London: Harper & Row, 1985:125-133.
- [21] Michael L. Krenn. Domestic politics and public diplomacy: Appalachian cultural exhibits and the changing nature of U.S. public diplomacy, 1964-1972. In Kenneth A. Osgood and Brian C. Etheridge eds. *The United States and Public Diplomacy: New Directions in Cultural and International History*. Leiden: Martinus Nijhoff Publishers, 2010:315-343.
- [22] 《中国兵马俑开进大英博物馆》，人民网，[EB/OL] [2017-12-29] http://civ.ce.cn/zt/bmy/tp/200712/02/t2007-1202_13788757.shtml.
- [23] Craig Clunas. At the Royal Academy: Art of the emperors. *London Review of Books*, 1 December 2005, 27(23):22.
- [24] Jonathan Jones. New model army. *The Guardian*, 5 September 2007, [EB/OL] [2018-09-25] <https://www.theguardian.com/artanddesign/2007/sep/05/heritage.art>.
- [25] Souren Melikian. A Chinese emperor's cultural revolution. *International Herald Tribune*, 15 September 2007:19.
- [26] Editorial. Art history and the “blockbuster” exhibition. *The Art Bulletin*, 1986, 68(3):358-359.
- [27] Brian Wallis. Selling nations: International exhibitions and cultural diplomacy. In Daniel J. Sherman and Irit Rogoff eds. *Museum Culture: Histories, Discourses, Spectacles*. Minneapolis: The University of Minnesota Press, 1994:265-281.
- [28] Q&A with CPD: Martin Roth, University of Southern California Center on Public Diplomacy, 17 October 2016, [EB/OL] [2017-10-29] <http://uscpublicdiplomacy.org/story/qa-cpd-martin-roth>.
- [29] Kirsten Bound et al. *Cultural Diplomacy*. London: Demos, 2007.

Value and Means of National Images Building Through Museums' International Exhibitions

KONG Da

(Department of Cultural Heritage and Museology, Fudan University, Shanghai, 200433)

Abstract: Museums' international exhibitions have been an important form as well as a traditional tool for China's international cultural exchanges. Presenting national images, and coordinating with diplomatic activities are critical missions for Chinese museums. Promoting Chinese culture's "going out" and improving national soft power have become important national strategies for China's cultural development. In this context it is highly advised to view international exhibitions from the perspective of national strategies. Museums and national strategies are expected to have active and mutual coordination to foster the building of positive national images through outgoing international exhibitions.

Key words: museum; international exhibitions; soft power; national image

(责任编辑:王 霞;校对:张 蕾)

“中国博物馆协会出版专业委员会二〇一八年年会暨 ‘文博出版与行业发展’学术研讨会”在南京召开

2018年9月19—21日,“中国博物馆协会出版专业委员会二〇一八年年会暨‘文博出版与行业发展’学术研讨会”在南京古南都玉澜庭酒店召开。会议由中国博物馆协会出版专业委员会和南京博物院主办,《东南文化》编辑部承办。开幕式由中国博物馆协会出版专业委员会副主任委员张得水主持,出席会议的有国家博物馆副馆长、中国博物馆协会出版专业委员会主任委员白云涛先生,南京博物院副院长王奇志先生,天津美术馆副馆长卢永琇女士,以及《考古》、《文物》、中国国家博物馆、文物出版社、陕西师范大学等五十多家文博期刊出版界、博物馆学术机构的专家学者近百余人。

围绕“文博出版与地域文明、行业发展”的主题,与会代表带来了20场精彩的学术发言并展开

热烈讨论。内容涉及文博期刊出版理念、学术质量、学术期刊评价、文博出版与博物馆业务互动等方面,还提出诸如知识产权、著作权、新国标的著录规则等许多新问题,并针对文博期刊在学界影响力不高、发行量少、在期刊评估体系中被边缘化的现象,在倡导学者办刊、制定符合实际的评估标准等方面达成一定共识。

文博期刊是文博科研成果的载体,是文博事业发展的记录,也是文博事业的参与者和见证者。这次会议得到了中国博物馆协会和国家文物局的大力支持,体现了较高的专业水平和实践指导能力,各位同行通过讨论互通有无,取长补短,对加强期刊和出版单位的联系与合作、提高办刊出版能力、推进文博期刊出版工作等方面意义重大。

(本刊编辑部 张园媛)