

出境展览影响塑造国家形象因素初探 ——以“中国古代青铜文明”展为例

A Preliminary Study on the Impact of Outbound Exhibitions Shaping National Image:
A Case Study of *the Ancient Chinese Bronze Culture Exhibition*

焦越涵

Jiao Yuehan

(复旦大学文物与博物馆学系, 上海, 200433)

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

内容提要: 出境展览作为国家形象自塑的新手段, 在境外观众中产生的真实反响亟须深入挖掘与科学评估。以“中国古代青铜文明——从神到人”出境展览为例, 通过全面搜集韩国观众在社交平台发布的网络评论并展开质性分析, 发现文物价值在国家形象塑造中发挥根本作用, 技术应用、配套资料也产生一定影响, 其中认知差异是塑造过程中面临的核心矛盾。因此, 出境展览策划上应强调以物证史, 重视科技手段应用, 坚守国家利益与民族底线, 夯实学术支持并力求多面主导, 从而助力国家形象的正面有效塑造。

关键词: 出境展览 展览评估 质性分析 国家形象

Abstract: As a new way of shaping national image, outbound exhibitions need to be deeply explored and scientifically evaluated for their true response among overseas visitors. Taking *the Ancient Chinese Bronze Culture: From God to Human* as an example, by comprehensively collecting online comments posted by Korean visitors on social media and conducting qualitative analysis, it is found that the value of cultural relics plays a fundamental role in shaping the national image, and the application of technology and supporting materials also have a certain impact. Among them, cognitive differences are the core contradictions faced in the shaping process. Therefore, the outbound exhibitions should use material evidence to prove history, value the application of technological means, stick to national interests and bottom lines, consolidate academic support, and strive for multifaceted leadership, in order to help shaping the positive national image effectively.

Key Words: Outbound exhibition; exhibition evaluation; qualitative analysis; national image

一、引言

国家形象反映了一个国家在国际社会中的总体印象与综合认知,涉及文化形象、国民形象、政治形象等,并在某种程度上可被塑造。长期以来,我国国家形象受外媒“他塑”而非“自塑”影响,所展示的“软实力”明显落后于“硬实力”^[1]。出境展览利用文物展现我国源远流长、博大精深的文化形象,能够无形中影响国外观众对我国国家形象的认知。党的十八大以来,我国出境展览在文物阐释、大纲策划等方面逐渐掌握话语权,成为国家形象自塑的新手段。作为文化外交的有力工具,它柔和而深刻地以文物诉说中华民族的悠久历史与内在价值观,成为增进各国人民了解、宣扬国家软实力的重要途径。

然而相较于各大博物馆在国内火热宣传出境展览的举动,针对展览落地后究竟在境外观众中产生怎样反响、是否有效影响国家正面形象等话题却因为政治环境、精力投入与语言差异等因素而鲜有人讨论。基于此,本文以上海博物馆于2021年赴韩国国立中央博物馆推出的“中国古代青铜文明——从神到人”展览(以下简称“青铜文明”展)为例,全面搜集韩国观众在社交平台发布的网络评论并展开质性分析,力求揭示展览所产生的真实影响与观众偏好特征,旨在为出境展览正面影响国家形象提供参考方向。

中韩两国自古地缘相接,互为睦邻,在文化上具有较大的相通性。但在近代民族国家的建立过程中,为加强各自的民族认同与文化自信,在传统文化认识和历史阐释方面表现出截然不同的立场^[2]。为化解中韩诸多敏感复杂的争议问题,推进中国文物出境到韩国展览,是避开尖锐矛盾、展开文化外交的迂回之策。这是“青铜文明”展的初衷。

青铜器是中国古代社会进入文明时代的重要标志,在世界文化中享有极高声誉。它既象征着夏商周社会的国家政权与礼制观念,又反映了中华统一的多民族国家的历史源头,是描绘五千年中华文明

形象的关键一笔。“青铜文明”展是上海博物馆立足于本馆收藏与学术研究,自主策划组织的中国古代青铜器出境展,以多样造型、铸造技艺与独特铭文有力展现了古代中国发达繁盛的文化面貌。受新冠肺炎疫情影响,展品从120件(组)缩减至68件(组),包括戈卣、小克鼎等馆藏精品及一套范铸模型。内容以时间为主线,分为中国青铜器的起源、功能、象征意义与日常用途四个部分,结合多媒体技术向韩国观众阐释中国古代青铜文明两千年发展中的艺术、科技与历史文化价值。此外,展览制作了殷墟发掘的配套漫画,并设置了增强现实(AR)、扫码奏乐等互动环节。在特展参观人数严格限流的情况下,两个月内共吸引观众3.3万余名^[3]。

针对国家形象的影响情况是出境展览评估的要点之一,且以观众评估与媒体分析较为常见^[4]。如姜文斌、傅才武探究加拿大蒙特利尔“秦兵马俑展”在我国国家形象建构中的作用^[5],孔达基于媒体报道分析英国博物馆举办的大型中国展览对中国国家形象的影响^[6]等。显然,多数研究者是透过观众与媒体评论来分析出境展览的文化形象塑造作用,但从观众自主内容表达出发,深入分析展览对塑造国家形象影响的研究仍相当罕见。因此,从韩国观众对“青铜文明”展的真实评论切入,并归纳其关注偏好与认知影响,将有助于为出境展览如何塑造国家形象提供特殊而重要的参考价值。

二、数据来源与研究方法

(一) 数据来源

以往针对国家形象的研究中,基于媒介文本的内容分析实际上发生了概念替换,将国家形象与国家在媒介中的形象相混淆,但媒介的呈现不能等同于国际民众的普遍认知与评价^[7]。应对如此质疑,面向用户原创内容的研究在Web2.0时代发挥出难以替代的优势,多以国外社交媒体平台YouTube、推特(Twitter)上的评论文本为数据来源展开定性分析^[8-9]。据韩国市场调研机构DMC传媒报告,截

至2021年,韩国人的社交媒体使用率高达89.3%,超过中国64.6%的使用率,位列全球第二^[10]。其平均最长时间利用的社交媒体(SNS)为照片墙(Instagram),之后依次为脸书(Facebook)、推特和NAVER CAFE^[11]。相比中国而言,韩国的社交媒体使用群体覆盖面更广,日常生活渗透率更高,并且突破字数、提问方向等限制,允许观众自由表达。因此,在韩国研究视域下对社交媒体网络评论进行分析具有较高的现实意义。

在缺少类似中国“大众点评”等专门第三方评论平台的前提下,本研究选择照片墙、脸书、推特和NAVER BLOG四大以文字和图片为主要分享形式的社交媒体平台,涵盖及时分享、感触回顾、学术分析等多角度动因,尽可能囊括韩国观众对该展览的评价。为确保数据权威性与观众记忆准确性,数据搜集时间限定为展览开放当天至之后一年,即2021年9月16日至2022年9月16日。结合在线评论质量检测的相关研究^[12],研究选择在文本信息与用户信息两方面进行人工过滤,确保评论数据同时满足以下条件:一是用户账号在评论发布日期前后一年内有其他内容更新,保证账号的真人活跃性;二是发布内容应具备明显参观后的个人观点或情感表达,排除机械的介绍复制与主观臆测,保证评论的真实性。在剔除重复评论、仔细筛选后,最终获得有效韩语评论198条,由笔者转译后中文达六万余字。

(二) 研究方法

本文基于扎根理论开展自下而上的质性研究,通过NVivo12软件对评论文本进行深入剖析和反复比较,基于共同特征建立类属,从观众关注取向与体验角度对资料逐字、逐句、逐段进行开放性编码、主轴性编码与选择性编码,归纳评论内容。在开放性编码过程中同步进行正负向的情感编码,以便通过矩阵分析知悉观众情感取向。此处的正负向是指经笔者主观判断后基于观众情感对于展览效果的二维划分,例如展览引发观众的高度赞美或难忘体验即为正,批评不满或枯燥体验即为负。数据在第73条时不再增加新的概念,达到数据饱和^[13]。编码结

束后随机抽样10条评论再次验证理论饱和,确保编码全面无误。

三、出境展览对国家形象塑造的影响因素分析

探究出境展览对国家形象塑造的影响,首先需明晰展览中哪些要素产生了怎样的影响,且影响程度如何。逐层编码有助于从大量文本中科学提取展览受观众关注的要素构成,精确把握总体倾向。而通过情感编码与矩阵分析,以数据排序的方式呈现出各要素影响程度,便于抓取主要特征与问题。

(一) 编码结果与分析

首先在开放式编码过程中归纳出73个概念,整合为37个基本范畴。然后将基本范畴归纳为10个主范畴,并最终抽象为展览内容、展览形式、相关服务与参观感受四个核心范畴(表1)。此外得出正向情感编码296条,负向情感编码54条,经与开放式编码矩阵分析后,根据对应的编码频次的多少进行整合排序,位列前10的范畴如表2、表3所示。

整体来看,韩国观众评论明显聚焦于展览内容,重点关注文物的造型花纹、用途象征与价值质量,说明信息阐释要点在传达至观众认知过程中并未产生偏移,传播预期实现度较高。多样的互动项目成为展览亮点,传统“黑屋点灯式”的文物展示方式依旧适用。展览配套资料意外地受到韩国观众普遍关注,涉及导览册、海报、展览标题等,这或为后续研究提供新的思考。展览既带给观众丰富收获,也激发起广泛联想与深入反思,仅就观众体验而言是一次较为成功的展览实践。

正向情感中,青铜器复杂精美的花纹与憨态可掬的造型赢得多数观众喜爱,“戈”鸛卣、凤纹牺觥、吴王夫差鉴等包含动物造型的青铜器尤为瞩目。通过AR增强现实、视频投影、扫码获取信息等方式灵活展现了青铜器使用方式、金文演变、殷墟发掘过程等,让观众易于理解陌生的中国青铜文化,降低认知负担。历史年代是观众评估文物价值质量的核心

表1 开放式编码范畴及概念

核心范畴 (编码数量)	主范畴 (编码数量)	基本范畴 (编码数量)	概念
展览内容 (510)	文物 (430)	价值质量 (53)	历史价值; 经济价值; 珍贵程度
		名称 (4)	定名由来; 定名方式
		铭文故事 (50)	铭文含义; 蕴含故事
		数量 (28)	文物数量
		造型花纹 (155)	器物造型; 器物花纹
		铸造技艺 (34)	具体方法; 工艺难度
		用途象征 (106)	祭祀; 权力; 日常用途; 等级
	阐释 (80)	标签说明 (17)	充实程度; 清晰程度
		理解难度 (38)	易于理解; 难以理解
		逻辑结构 (19)	排布逻辑; 内容结构
		文献引用 (6)	史料解读; 引用形式
展览形式 (163)	多媒体 (114)	AR增强现实 (57)	AR体验
		二维码 (20)	获取信息; 演奏乐器
		视频投影 (37)	视频播放; 动态投影
	环境 (49)	灯光 (11)	光影效果
		空间设计 (18)	沉浸氛围; 参观视野
		序厅入口 (14)	入口设计; 引人注目
		音乐 (6)	背景音乐
相关服务 (88)	配套资料 (51)	导览册 (17)	全纳理念; 信息获取
		海报 (14)	主体文物; 元素选取
		漫画 (3)	使用对象; 丰富体验
		图录 (6)	价格; 信息丰富
		讲解 (3)	讲解员; 应用程序讲解
		展览标题 (8)	含义解读; 引发好奇
	时局应对 (15)	消毒装置 (2)	洗手液配置
		预约限流 (3)	预约方式; 客流量
		展期 (10)	展览时间
	消费途径 (22)	文创商店 (2)	商品数量
		门票价格 (20)	价格免费

续

核心范畴 (编码数量)	主范畴 (编码数量)	基本范畴 (编码数量)	概念
参观感受 (197)	联系现实 (62)	个人经历 (29)	旅游; 学习内容; 兴趣爱好; 影视剧
		韩国情况 (33)	韩国文物; 韩国保护历史做法
	思考质疑 (30)	历史真实性 (18)	相信; 怀疑
		认知差异 (7)	历史解读; 学术沟通方式
		展览意图 (5)	疫情; 宣传政治; 轻视态度
	学习收获 (105)	历史知识 (57)	文物知识; 历史学习
		情感想象 (35)	古代智慧; 器物使用; 时空穿越
		休闲娱乐 (13)	审美愉悦; 有趣体验

表2 频次排名前十的正向情感编码

排序	正向情感编码	编码数量	占比
1	造型花纹	86	15.61%
2	AR	48	8.71%
3	价值质量	47	8.53%
4	理解难度	38	6.90%
5	历史知识	36	6.53%
6	视频投影	33	5.90%
7	情感想象	21	3.81%
8	铭文故事	20	3.63%
9	二维码	18	3.27%
10	用途象征	18	3.27%

要素,夏商时期青铜器的存在让传说中的中华历史变为现实,也使观众仿佛梦回遥远的青铜时代,感受古代劳动人民的智慧。虽然韩国近代以来受国语醇化运动、韩文专用政策等影响,但韩文与汉字的紧密关联始终难以割裂^[14],这或为代表汉字起源的青铜铭文受到关注的原因。

负向情感编码虽远少于正向,却直指展览痛点所在。68件(组)的文物数量没有达到部分观众预期,与上海博物馆庞大的青铜器收藏量比较更是相形见绌。虽然多数观众理解疫情影响,但也存在上

表3 频次排名前十的负向情感编码

排序	正向情感编码	编码数量	占比
1	数量	20	31.25%
2	认知差异	6	9.38%
3	韩国情况	6	9.38%
4	价值质量	5	7.81%
5	展期	4	6.25%
6	展览意图	4	6.25%
7	逻辑结构	3	4.69%
8	历史真实性	3	4.69%
9	造型花纹	2	3.13%
10	文创商店	2	3.13%

升至中国对韩国态度轻慢的解读。在夏朝历史真实性的问题上,展览信息与观众认知产生一定差异,进而质疑该展览是否暗含政治宣传。此外,部分观众对展期过短、阐释结构混乱、配套文创缺失等表示遗憾。作为展览最后一件展品——龟凤座薰炉是观众降低文物价值评估的主要因素,其形制使观众不自觉地与韩国国宝级文物百济金铜大香炉比较,而显然后者更为耀眼夺目。展览虽为薰炉精心设计了光影效果,但其压台出场的重要地位并未得到一致认同。

（二）出境展览影响国家形象的因素与作用机制

1. 文物价值是形象塑造的立足基点

虽然西方博物馆界由“藏品中心”到“观众中心”的观念转向已被我国博物馆人所熟稔和接受^[15]，但实物依旧是信息的主要载体，抛弃实物的博物馆必将成为无本之木。文物价值的内涵在当下展览阐释的叙事学浪潮中呈现为信息贡献的多少，迎合展览从“器物定位型”向“信息定位型”发展的特征。而鉴于上述研究，其在出境展览语境下仍倾向于传统观念——艺术价值与经济价值。这一方面或受社交媒体侧重视觉传播的特点影响，一方面也投射出观众的认知规律，即基于自身经验予文物价值以直观评判。

文物价值是塑造国家形象、展示深厚历史底蕴的基础，其意义在出境展览中尤为关键。例如观众针对精美的“戈”鸛卣发出感叹“我不敢相信他们在那个时代制造并使用了这样的东西”；而面对龟凤座薰炉，有观众批评道“制作的文物却是这样简陋，这到底是什么？”“我再次觉得我们国家的百济鎏金铜香炉的艺术感要高得多”。作为展览的核心要素，文物价值高低在国家形象塑造中发挥根本作用，事关中国古代社会发展水平、中华文化影响力、办展诚意等多方面，是彰显我国文化自信的立足点。

2. 技术应用是形象塑造的有力途径

技术应用涉及多媒体项目、二维码扫描、AR/VR体验等多种表现形式，有助于观众深度理解信息，无形中被拉入我方文化语境。根据认知心理学领域的图式理论，人们长时间形成的图式会建立对未来信息的期待，信息筛选时会优先选择与既有图式类似的内容，而不一致的信息则易被过滤掉^[16]。接触相对陌生的文化知识时，观众可能会从一开始参观的好奇心理逐渐转为枯燥无聊，甚至拒绝理解提前离场。高科技手段以新奇的方式吸引观众参与

到文化学习中，将艰涩难懂的历史知识化为简单生动的互动体验，诸如“中国文化是新鲜有趣的”等想法便随之而生。

在“青铜文明”展中，将平板电脑对准器物图片，其使用场景便立体再现，有观众提出“这使孩子也能轻松理解”；多媒体投影让青铜器铭刻的金文眨眼间变成灵动跳脱的老虎，字形演化自然浮现，启发一些观众改变汉字学习方法。邀请观众真正地理解参与是展览塑造观众认知国家形象的关键一步，也是评估展览有效性的至关键津。此外，技术应用侧面展现了国家科技力量的进步，虽然具体形式更多依靠境外机构落地实施，但在资料提供、展项排布等方面仍有操作空间。

3. 认知差异是形象塑造的核心矛盾

出境展览作为跨文化传播的形式之一，必然需将文化群体之间的差异纳入考虑。匡文波认为，国家形象是国家客观现实经过多重偏曲后投射在国内和国际公众意识中的主观映象，人们所感知的是他“想要感知的东西”^[17]。观众走入博物馆并非白纸一张，参观学习仅是基于已有观念某种层面上的修正或强化，即阐释学中“先有”的概念对于观众整个博物馆体验的影响^[18]。多数情况下人们并不是先理解后定义，而是先定义后理解^[19]。

认知差异在事关国家利益、民族尊严时尤为难以跨越。例如经我国“夏商周断代工程”“中华文明探源工程”的深入推进，我国文明起源与早期发展面貌逐步廓清，已从学术上证实了夏代的存在^[20]。但部分韩国观众带着强烈的民族主义观点进入展厅，认为中华民族是东夷族的旁系，青铜文明并不属于中国，从根本上否定整个展览。敌视的心态使得观众陷入自我中心解读，拒绝一切展览中不同立场的表述，遑论改变中国国家形象认知。缩小认知差异是出境展览的主要目标，也是国家形象塑造过程的最大阻力，稍有不慎便被发散为政治宣传，激起更为强烈的反感。如何寻找文物阐释在立场底线与柔和传播之间的立足点，亟须系统性发掘与探究。

4. 配套资料是形象塑造的有益补充

“外事无小事”。展览塑造国家形象作为一种整体认知，受多方面细节影响而非局限于文物与阐释。在“青铜文明”展中，展览标题、海报、导览册以及衍生品如文创商品、纪念图册等均得到一定关注。“从神到人”的副标题与可爱戈卣为主角的海报激发韩国观众好奇心，吸引其走入展厅并带着“从神到人是什么意思”“海报中的文物在哪里”等疑问进行参观；大字体的导览册专为视力不佳者设计，观众认为“这是馆方非常细致的部分”；全面扎实的纪念图册弥补了半数文物未能到场的遗憾，“有助于理解整个展览的文本，令人惊讶”。美中不足的是没有推出相关文创商品。

甘耐姆（Salma Ghanem）认为细节是媒介框架的重要维度^[21]。展览作为传播媒介之一，其配套资料的完善有助于补充展览信息、激发参观兴趣、提高体验质量，进而侧面渗透国家形象。虽然国内实践中受限于境内外机构合作机制而鲜有提及这一方面，但优质完备的服务宣传与博物馆运营能力和人性化理念密切相关，有助于凸显多元包容、诚以待人的中华文明精神特质，强化中国话语的价值模式与自塑力量。

四、出境展览影响国家形象的优化方向

诚然，观众通过参观出境展览并不会直接改变对于一个国家形象的认知，仍受到原本价值观念的强烈影响，我方话语逻辑难以从根本上转化为境外观众普遍认同。但如何立足展览更为有效地传播文化信息、助力国家形象正面塑造，从观众表达中可窥见一二。

（一）文物阐释需以物证史，立足宏观视角

透物见史与以物证史都阐述了实物与历史之间的关系，但在出境展览语境下则代表着两种截然不同的策展逻辑。前者是以实物为主导，讲述实物背

后的历史信息进而扩展至人类的文化继承和创造，达到透物见史、见人、见精神的高度^[22]；后者是以史实为依据，用对应的实物有力证明历史的切实可考与真正存在。鉴于塑造国家形象的特殊目的，笔者认为通过实在确凿的文物证明所讲述的中华文明历史的真实更为重要，文物在这一语境中的见证性大于叙事性。对外文化传播的目的就是通过文化张扬、文化认同，通过实现他国文化的追随和仿效来提高国家的感召力和吸引力^[23]，因此展品选择与阐释逻辑都应牢牢把握塑造国家形象这一核心。就“青铜文明”展而言，其目的在于凸显古代中国文化起源早、发展程度高的形象，所以年代久远、纹饰繁复的青铜器更宜展出，并避开可能引发比较的文物类别。例如将铸造于夏朝的青铜器真正摆在观众眼前时，夏朝历史是否存在的争议便不攻自破，“觉得他们是具体、真实的存在”。而香炉一类文物多数逊于韩国百济鎏金铜香炉，展出反而会降低观众评价。此时展出内容不仅服务于展览主题，更应从影响国家形象的宏观视角出发，针对预期效果有的放矢地统筹排布。

（二）形式选择需重视科技，凸显展览水平

科技的发展为实物的语境化阐释带来多样选择，从传统图文结合到情景复原，再到多媒体、光影与虚拟现实的综合运用，观众与物的距离被逐步消弭。高科技的阐释形式有助于观众接纳展览阐述立场与信息，潜移默化中改变认知，更能体会到展览所属国家的科技水平，深化对国家实力的认知。在实际工作中，我方多出于文物安全角度派遣工作组指导外方完成展品拆包装和上陈^[24]，对于具体展品阐释形式则交由外方主导。但我方应积极利用好建议权，为高科技手段应用提供充分支撑并促进其应用。通过AR技术展示青铜器的使用场景，使得神秘陌生的文化切实可感，既促进韩国观众理解接纳，又让其感叹“博物馆竟已发展如此迅速”，展出的是古代历史文化，折射的则是现代社会发展。倡导科技手段运用、提供必要支持既突显我方严谨

扎实、真诚负责的工作面貌，也有利于提升展览质量、实现古代与现代对话，增强中国话语说服力。在数字媒体时代，AR等体验媒介实现了对文物的改革与重建，是创新对外话语表达方式的有效尝试，为彰显国家科技实力、提升国家形象助力。

（三）差异弥合需因地制宜，也需坚守底线

出境展览需要考虑对方国家或地区的观众特征与文化认知，寻找适用于自身情况的独特方式来传播一族文化、塑造一国形象。强硬死板的立场表达只会被误解为政治宣传，尤其在国家体制不同、民族利益冲突的背景下可能会反向加深两国人民的裂痕。在本文案例中，中韩两国古代疆域与文化承继脉络一直是争议焦点，因此避开相关表述方为促进合作、推动落地之策，这也是由文化外交柔和性的本质特点所决定的^[25]。另外结合韩国时兴拍照打卡的流行文化，可以在形式上侧重氛围营造并设立打卡点。但在阐述方式上的灵活柔和不代表根本立场可以随意动摇。出境展览必须保持文化定力，坚守国家底线，一味迎合境外观众取向只会固化“他塑”下中国国家形象的刻板化，背离增进彼此认知、自塑国家形象的初衷，损耗博物馆的社会信誉。在自我表述到他者接收的传播通道中，必然存在传者对信息的协商性解构和对抗性解构^[26]，从观众建构主义认知范畴角度理解，便是观众产生疑惑、怀疑、抗拒、攻击等负面反应。赢得观众赞美固然重要，为取得积极反响不顾国家利益、阐释内容朝令夕改所获得的认同，不过是外界对软弱妥协模样的怜悯。

（四）资料提供需学术先行，力求多面主导

根据展览制作模式，中国文物交流中心将中国出境展览划分为自主策划型、共同策划型和合作分工型^[4]。尽管具体模式受文物种类、国家力量、馆际情况等复杂因素作用，但追求自主策划、提高我方话语权是国家形象塑造绕不开的前进方向。尤其对于资料获取难、研究门槛高的青铜器文物而言，提

供丰富深入的学术研究资料是确保展览有效阐释的基础，能够避免浅表化、概念化解读乃至误读。在“青铜文明”展中，上海博物馆提供了近4万字的说明文字并出版中、韩、英三语种图录，在学术内容上倾囊而出^[3]，为展览取得高度成功奠定先行条件。但韩国观众所关注的文创产品、导览册等，我方供给参与存在缺环。这对出境展览提出了更高的要求，我方需要在学术研究之外的导览服务、衍生品开发领域提出见解，最终形成展览文物、大纲、展陈形式、服务、宣传、衍生品等整体资源供给包，多方面多层次塑造国家形象。渗透展览各个环节并不是陷入民族中心主义的窠臼，而是更好把握国家形象自塑的话语地位，减少其他因素对观众认知的偏曲投射，将纯粹原本的中华魅力带给观众。

五、结语

基于网络用户原创内容的研究突破传统观众访谈的限制，最大程度给予了观众自由表达的主体权利。通过深入比较分析，较为清晰地呈现了韩国观众对于“青铜文明”展的认知剖面。研究发现文物价值在国家形象塑造中发挥根本作用，技术应用、配套资料也产生一定影响，而认知差异是塑造过程中面临的核心矛盾。因此，出境展览策划上应强调以物证史，重视科技手段应用，坚守国家利益与民族底线，夯实学术支持并力求多面主导，从而助力国家形象的正面有效塑造。

值得注意的是，正如约翰·福尔克（John Falk）的研究表明，观众身份是影响其参观行为与学习体验的决定性因素^[27]。但网络评价分析过于聚焦文本信息提取，而丢失了用户信息，这恰恰是观众从出境展览中构建国家形象认知的重要基础。观众身份信息的缺环注定了研究难以深度发掘展览背后的影响动因与感知脉络，无法比拟真正的实地调研。全面科学的观众调查依赖于境内外机构友好互信的合作、对展览评估的高度重视以及开放包容的学术心态。诸多严苛限制下对出境展览的评估，所等待的其实只是一个合适的时机。

参考文献

- [1] 冯薇. 全球本土化与本土全球化: 国家形象转文化传播的新趋势[J]. 山西大学学报(哲学社会科学版), 2023, 46(3): 76-81.
- [2] 杨杨. 中韩两国历史认识差异初探: 以高句丽历史归属问题为中心[D]. 上海: 上海外国语大学, 2018.
- [3] 文物之声. 同舟共济守望相助: 记上海博物馆赴韩国举办“中国古代青铜文明”展[EB/OL]. (2022-11-08)[2023-10-15]. https://mp.weixin.qq.com/s?src=11×tamp=1696045978&ver=4805&signature=6NR7yxkYMjfpPjFAhHq4felYh7KlrOmbmurccKiMcpVKMDHMKGXiYSFO4JRmzcdsDI5dzGgOSTEjp0nDn4xlwtPuFd-yxQ-PKn0-rtq248K4DbD4EDDuhhY1YHr1K*UY&new=1.
- [4] 孔达. 跨文化视角下的博物馆国际展览类型与评估[J]. 东南文化, 2020(6): 169-177, 191-192.
- [5] 姜文斌, 傅才武. 历史文化交流在建构国家形象中地位与作用的实证研究: 基于蒙特利尔“秦兵马俑展”观众问卷的分析[J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2012(4): 109-115.
- [6] KONG D. Imagining China: China's cultural diplomacy through loan exhibitions to British museums[D]. Leicester: University of Leicester, 2015.
- [7] 王祎. 对国家形象研究的反思[J]. 国际新闻界, 2011, 33(1): 42-47.
- [8] 张敏, 宣长春, 林升栋. 中国制造在海外社交媒体上的形象研究: 基于Twitter上的数据[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2016, 38(5): 121-126.
- [9] 张昆, 张晶晶. 海外社交媒体用户原创内容中的国家品牌传播研究: 以Twitter和YouTube上对李子柒的评论为例[J]. 新闻与写作, 2021(2): 67-76.
- [10] 韩联社. 报告: 韩国人社交媒体使用率全球第2 [EB/OL]. (2021-06-19)[2023-10-01]. <https://cn.yna.co.kr/view/ACK20210616001400881?section=search>.
- [11] 韩联社. 调查: 韩国人最常用社交软件为照片墙[EB/OL]. (2021-04-20)[2023-10-01]. <https://cn.yna.co.kr/view/ACK20210420004100881>.
- [12] 吴璠, 王中卿, 周夏冰, 等. 基于文本和用户信息的在线评论质量检测[J]. 中文信息学报, 2019, 33(9): 107-114, 140.
- [13] 谢爱磊, 陈嘉怡. 质性研究的样本量判断: 饱和的概念、操作与争议[J]. 华东师范大学学报(教育科学版), 2021, 39(12): 15-27.
- [14] 刘翔宇. 解放后韩国汉字政策的演变及展望[D]. 上海: 上海外国语大学, 2021.
- [15] 周婧景. 对博物馆“以观众为中心”观念的再理解[J]. 中国博物馆, 2021(1): 28-36, 127.
- [16] MANSTEAD A S R, HEWSTONE M. The Blackwell encyclopedia of social psychology[M]. Oxford, UK: Blackwell, 1995.
- [17] 匡文波, 任天浩. 国家形象分析的理论模型研究: 基于文化、利益、媒体三重透镜偏曲下的影像投射[J]. 国际新闻界, 2013(2): 92-101.
- [18] 陈曦. 中国文物出境展览观众调查研究: 基于《“秦汉文明”展观众调查报告》的思考[J]. 东南文化, 2022(6): 166-173.
- [19] 沃尔特·李普曼. 公众舆论[M]. 阎克文, 江红, 译. 上海: 上海人民出版社, 2002: 76.
- [20] 代生. 中华文明探源工程的“来龙去脉”[J]. 新华文摘, 2022(21): 44-45.
- [21] GHANEM S. Filling in the tapestry: the second level of agenda setting[M]//GHANEM S. Communication and democracy. New York: Routledge, 1997: 3-14.
- [22] 陆建松. 如何讲好中国文物的故事: 论中国文物故事传播体系建设[J]. 东南文化, 2018(6): 117-122.
- [23] 吴友富. 对外文化传播与中国国家形象塑造[J]. 国际观察, 2009(1): 8-15.
- [24] 张正. 出境文物展览的策展实践与思考[M]. 长春: 长春出版社, 2023: 51-54.
- [25] 周翎, 游越. 文化外交与国家形象的塑造[J]. 云南行政学院学报, 2012, 14(2): 140-143.
- [26] 孔婧. 从“他塑”到“自塑”: 中国国家形象的博弈策略研究[J]. 西部学刊, 2023(8): 13-16.
- [27] 赵星宇. 从“情景”到“身份”: 约翰·福尔克博物馆学习理论模式的发展与演变[J]. 科学教育与博物馆, 2017, 3(4): 308-314.