

Discussion on the Art Education of Chinese Museums from the “Marketing Strategy” and “International Communication”

Yao Xiao

Dusseldorf University, Dusseldorf, North Rhine-Westphalia, 40225, Germany

Abstract

In different periods and places, with the change of political economy, social and cultural background, the understanding of the role and value of museums is also changing. In between, the concept of “marketing” in the museum follows. Art education in museums is deeply influenced by its marketing methods, which is an important part of the development of national culture. Therefore, the paper examines the marketing strategy of Chinese museums and the current situation of international communication, and summarizes the art education of Chinese museums.

Keywords

museum; art education; marketing; communication; communication

从“营销策略”和“国际传播”谈中国博物馆的艺术教育

肖瑶

杜塞尔多夫大学, 德国·北莱茵-威斯特法伦州杜塞尔多夫 40225

摘要

在不同时期和地点, 随着政治经济、社会和文化背景的变迁, 博物馆作用 and 价值的认识也在发生改变。在这之间, 博物馆中的“营销”概念随之产生。博物馆中的艺术教育深受其营销方式影响, 它是国家文化发展中重要一环。因此, 论文考察中国博物馆的营销策略和国际传播的现状, 并对中国博物馆的艺术教育进行总结。

关键词

博物馆; 艺术教育; 营销; 交流; 传播

1 引言

博物馆是社会政治、经济、历史、文化发展的综合产物, 并受一定条件的制约。稳定的政治和历史背景为博物馆的发展奠定了一定的物质基础, 丰富繁荣的社会文化则是博物馆发展的最大动力。可以说, 博物馆是集中反映了一个地区历史、文化、政治、经济的风貌, 是保护、研究和展示文化及自然遗产的非营利组织。

2 中国博物馆的发展史及营销现状

2.1 中国博物馆的发展

纵观世界博物馆发展史, 不难看到, 无论是博物馆的起源还是发展, 都离不开它们的有机结合, 任何因素的缺乏, 都会阻碍博物馆事业的发展。

在考古方面, 中国有近 4000 年的历史, 但中国博物馆的历史却只有 100 多年。中国第一家博物馆——南通博物院在张謇的创办下成立于 1905 年, 到 2020 年全国有 5446 家注册博物馆。中国博物馆的历史与中国社会的发展以及

文化和教育的进步密切相关。1949 年中华人民共和国成立后的几十年里, 随着经济和技术的发展, 中国的博物馆进入了一个高速发展的时期。博物馆的艺术教育和营销策略在逐渐创新的同时, 也在逐渐合理化。

2.2 博物馆的营销

博物馆中的市场营销这一理念起源于 20 世纪 70 年代, 随后, 伴随着博物馆环境的转变和营销理念的不断更新, 博物馆与市场营销手段的有机结合提升了博物馆知名度, 拉近了博物馆与观众之间的距离, 使其更加融入大众生活。可以说营销为博物馆与观众和社会之间建立联系提供了一种至关重要的方式。博物馆在大众心中形象的转变离不开博物馆市场营销的推动, 它可以根据自身的特点和资源优势借助营销理念和手段生产大众所需的文化产品以满足社会需求, 从而实现博物馆的社会价值。

中国博物馆界研究营销学与博物馆结合的概念大约从 20 世纪 90 年代中期出现, “博物馆是一个为社会及社会发展服务、对大众开放、不以营利为目的、永久性的机构。它为研究、教育、欣赏之目的, 征集、保护、研究、传播并展示人类及人类环境的物证”。此定义虽指出了博物馆的“非营利”性, 且这与一般以营利为目的的企业有本质

【作者简介】肖瑶 (1993-), 女, 中国北京人, 在读硕士, 从事博物馆艺术研究。

的区别,但它同一般的企业组织一样也是一个生产者,只不过博物馆所生产的主要是“文化产品”“精神产品”。这些文化产品、精神产品可以包括博物馆的陈列展览、各种出版物、科研成果、博物馆的各种面向社会的服务项目等多种形式。其中以文物标本为基础的展览则是博物馆最具特点的,也最能体现博物馆本质的“产品”。作为博物馆的核心工作之一,收藏、研究,最终要通过陈列展览的形式展现出来^[1]。以陈列展览为首的博物馆各项工作是面向社会、面向大众的,以向社会大众提供服务为根本目的。相比较基本陈列而言,博物馆举办的临时展览、外出巡展等具有灵活性、多样性、即时性的特点,是博物馆与观众交流的广泛平台。其中所展现的博物馆国际交流与合作不仅是中国博物馆事业的重要内容,更是中国对外文化交流活动的重要方法之一。

3 从“营销”及“国际交流”看中国博物馆的艺术教育

张謇,既是中国第一家博物馆的创立者,也是中国第一位比较系统研究博物馆学的人。他的研究理念主要表现在这四个方面:对博物馆的目的、功能、任务与分类已有基本认识;为中国博物馆展示理念奠定了正确的方向;开创了博物馆利用社会资源征集藏品的先河;他是中国第一位提出重视和培养博物馆学的人,如他在考虑建立什么样的博物馆时,已提出在中国办博物馆的根本目的是教育。为此长期以来,博物馆的艺术教育一直是国内外学术界关注的焦点,出现了大量的研究,或提出理论,或总结经验,或两者兼而有之,它们为国内外博物馆的发展照亮了方向,开辟了道路。

3.1 2000年后中国博物馆的国际交流

中国博物馆对外交流与合作始于对外文物展览。1950年10月,中国首次对外展览——《中国艺术展》。伴随全球化的发展、博物馆数量如雨后春笋般设立以及博物馆学科与时俱进的研究,博物馆进行国际间的交流与合作也已经成为国际博物馆界普遍认同的发展方向。进入21世纪,中国博物馆国际交流与合作的形式和内容不断丰富,参与对外文化交流合作的博物馆数量和次数不断增多,交流规模不断扩大。不同于20世纪后期的中国,彼时的博物馆国际交流不仅将中国的展览带向世界,还逐渐将重点放在从国外引进优秀展览和与不同国家进行文化项目的合作^[2]。国际交流与合作的加强,有利于促进博物馆文化在世界范围内的传播,博物馆自身也通过交流与合作获得发展的机遇。在这种国际文化发展的背景和支持下中国在21世纪初期就开始与各个国家建立长期文化交流项目和展览合作。从2001年起,中国文化部就开始推动中国的当代艺术走向世界。在2001年第三届“柏林亚太周”中,中国官方第一次在海外支持一个当代艺术的展览;2003年至2004年开展的“中法文化年”是中国在21世纪第一个也是最重要的国际文化交流活动之一;在2006年和2007年分别在中国和俄罗斯举行了两场“中俄

文化年”活动以及2006和2010年的“意大利文化年”和“中国文化年”等。在文化交流与合作方面,目前,中国已同145个国家签订政府间文化合作协定和近800个年度文化交流执行计划,与上千个文化组织保持密切的合作关系;在民间和地方,已与120个国家建立了1500对友好省州和友好城市关系,与148个国家的458个民间团体和组织建立友好合作关系。

3.2 中国博物馆艺术教育问题及解决方案

然而,由于中国博物馆等发展较晚,博物馆相关学科建设并不完善,在中国博物馆这几十年的艺术教育发展过程中,从营销策略的角度来看,不可避免地出现了以下问题。第一,博物馆营销开展程度参差不齐。除部分国家级、省级、市级以及少量非国有博物馆开展良好的营销活动外,其余绝大多数中小博物馆和私人博物馆故步自封。第二,中国博物馆用于艺术传播的营销策略方法较为单一,且在某些程度上,博物馆的营销也未被大众完全认可。第三,中国博物馆目前最为广泛的艺术传播途径为对外交流,它存在于国家与国家之间、博物馆与博物馆之间。在博物馆行业飞速发展的现阶段,国际交流也同样出现问题。第四,博物馆研究领域的高等教育水平不一致,导致此行业的专业人员短缺。

针对上述问题,在全面调查和总结后,可以从以下方面入手解决。中国博物馆行业对教育的影响,不仅体现在博物馆学科在高校中的建设——越来越多的学校开展这一科目,更重要的是每年新生的申请和录取人数也在逐年递增。不仅如此,跟博物馆学科相关的,如考古、艺术史、文物与博物馆等专业,也从原先无人报名或少数人申请到现在报名人数愈发增多导致专业扩招。这一点说明在中国博物馆行业发展的同时,加大对其高等教育的投入,会帮助和促使中国博物馆在未来有更好的发展前景,这两者是相辅相成的^[3]。此外,艺术史学科需要继承文学科的学术研究传统,将艺术史置于与历史、哲学、思想、文学、政治、经济、宗教等研究领域相互关联的位置上。这样才可能真正形成学科之间交流的互动,相互提供思维方式与学术思想环境。如今中国在艺术史、博物馆等相关专业的课程设置和教学理念上已逐渐向西方国家看齐,如减少通识课的教学而更侧重研究方法的讲授。不仅如此,更多的小组学习以及增加讨论课和口头报告的形式,可提升学生的团队合作能力、表达能力和应变能力。这些教育方式的变化也都意味着艺术文化发展在中国的重要性,早已深入高等教育中。

从营销角度,博物馆应更注重如何更好地进行艺术传播,以及面对市场需求,应怎样做出营销策略的调整。如今,单一的展览形式、展厅空间上过于华丽的布置,导致观众的注意力被环境吸引,从而忽略展品。造成这种结果是因为展厅布置和装饰与展品呈现未能达到统一融合,使之成为单独的两部分,且会存在环境喧宾夺主的感觉^[4]。除此之外,现如今中国博物馆的在艺术传播和国际交流愈发成熟,在国际

上逐渐占有一席之地，且每年博物馆行业对外交流和展览合作项目数量每年都在飞速增长。但展览数量的日益增长的同时，也应采取更多元化的展览宣传方式，以应对全国每天数十场展览的宣传和推广。且如今中国的展览主要集中在北京、上海、广东、深圳等发达省份或省会城市，因此展览质量的参差不齐也是值得关注的重点。

4 结语

纵观博物馆在中国的历史，它的发展道路并不轻松。从最初由西方传教士在中国创建博物馆，到1905年中国才成立了第一个自主创建的博物苑；再到后来的“文化大革命”时期，博物馆行业备受政治和历史的影响，直至20世纪70年代的改革开放，博物馆行业的发展才迎来真正的曙光。如今，经过将近半个世纪的洗礼，博物馆在中国的发展有目共睹。中国博物馆的发展伴随着21世纪科学技术开拓创新、社会文化价值观在不断变化，博物馆类型更加多样化，高科技的助力无疑改变了博物馆的面貌，而其寓教于乐性也在不断增加，科普教育展示不再是单一化存在，多元化的国际交流也随之增加，博物馆正在逐渐成为对外交流的另一扇窗口。因此，通过博物馆间的文物展览、交流与合作，既可以实现博物馆资源共享和综合效益的增加，也可以使更

多的社会民众享受到各地丰富多彩的文化资源。博物馆之间开展文物交流与合作，已成为国际博物馆界普遍认同的发展方向。加强博物馆之间的资源共享及国际博物馆领域的文化交流，提升博物馆中的艺术教育等，这些既是博物馆事业发展的需要，也是中国国际化进程的必然选择。博物馆通过深化与相关领域的交流合作，成为社会发展的推动者，尊重与维护文化多样性，促进和谐社会的实现。博物馆通过对外文化交流，展示国家文化形象，提高文化软实力，使中国博物馆界能够用世界眼光看待中华文明在人类发展历史长河中的地位，深刻认识和发挥在全球文化格局中的应有作用。有理由期待，中国博物馆行业在未来势必继续向上前行。

参考文献

- [1] SeJeong Kim.理解博物馆品牌定位及其对博物馆经费的影响[J].博物馆与新科技,2012(2):2-14.
- [2] 陆建松,韩翊玲.我国博物馆国际交流与合作的现状、问题及其政策思考[J].四川文物,2011(3):89-96.
- [3] 莫艾.德国高校本科艺术史教育特色及相关思考[J].美术,2013(2):129-133.
- [4] 郑焯.博物馆专业人员国际交流项目的策划——以家博物馆与德国博物馆人员交流为例[J].中国国家博物馆馆刊,2017(7):145-153.