

文旅融合背景下辽宁省博物馆文创产品发展策略分析

麦宜玲 曹洪珍

(辽宁对外经贸学院管理学院 辽宁大连 116052)

摘要: 文旅融合作为中国旅游业发展指导思想, 逐渐被文旅人所接受。文创产品最近几年逐步进入人们视野, 公众文化自信增强, 国潮涌动, 对于国货发展也展现出极大关注。文创产品的“上新”可以缓解观众的审美疲劳, 同时也能促进博物馆文创等相关行业发展, 实现文化输出。因此, 如何将文创产品与现代社会相结合成为当下最重要的任务之一。本文在文旅融合背景下, 通过调研辽宁省博物馆文创产品开发情况, 结合博物馆文化创意产品发展现状, 分析存在问题基础上, 提出问题解决对策, 以期对博物馆文创产品发展提供借鉴。

关键词: 文创产品 文旅融合 辽宁省博物馆

一、文创产品相关问题概述

(一) 文创产品的内涵

在物质生活日益改善的今天, 人与人之间在对精神世界向往追求之路上越走越宽, 大多数消费者心理已由对基本使用功能的追求转变为所谓对精神想法深度享受的关注。在文化市场发展越来越成熟的今天, 如何能使文化与商品相融合? 怎样把传统文化更好地融入现代设计当中去。本文通过对传统元素进行分析, 要想让自己的产品变得更有价值, 就必须将其进行系统化, 使之成为一个完整的体系, 从而更好地保护和利用好这些宝贵的历史文化资源。本文认为, 文创产品是指以创意人为依托, 以创意人为手段, 以科技为辅助, 以文化资源为载体, 以文化用品为载体, 以知识产权开发应用为手段, 所生产出来的具有高附加值的产品, 它涉及到许多层次, 而主要是指为满足人的精神需要而提供的有形产品与无形服务, 并建立在一定文化背景之上, 在一定地域范围之内, 来源于个体, 来源于智慧与启示。通过与文物蕴藏的文化底蕴相结合而打造出来的文旅产品转变为产业化形式开展生产, 推广与消费。

(二) 发展文创产品的意义

1. 切实宣传博物馆文化

在传统意义上, 博物馆内陈设的物品能够反映某一个时期的历史文明, 是人们见证历史发展的方式之一。但馆内的文物只是以一种静置的状态供人们观赏, 常年月累存放在密闭的环境下, 隔着一层玻璃, 以至于人与文物之间始终有着一层浓厚的距离感, 也无法体会到其文物的真正生命力。而这正是文创产品出现的意义, 博物馆文创产品具有一定收藏价值和历史价值, 能够弥补馆内文物的不足, 同时还能让人们体会到其中。

2. 塑造良好的博物馆形象

一座博物馆的组成既要有一定历史意义上的遗迹, 又要拥有良好的形象, 单靠遗迹是很难吸引大批参观者走进博物馆去领略历史的神秘。所以, 博物馆需重视自身形象建设, 只有具备了良好形象才能吸引更多的观众, 也才能推动博物馆发展。

3. 切实提升博物馆经济效益

文创产品从某种程度上为博物馆带来了相当大的经济效益, 还可以提高博物馆内部人流量、创造出有自身品牌特色。文创产品还可以刺激受众购买欲望、推动博物馆发展。目前我国博物馆中已经有很多成功案例证明了这一点。对博物馆而言, 文创产品的开发和销售工作起着关键作用, 若是未能很好地完成这一任务, 就极易产生一定的负面影响。因此, 博物馆想要获得较好的经济效益, 首先就要做好文创产品的设计和 sales 工作。一旦博物馆树立了自己的文物品牌, 多数经济来源就可以直接靠销售这些文创产品。

4. 更好的发扬国家传统文化

改革开放后, 我国同国际间的联系日益紧密, 各方面与其他国家之间建立起了亲密的情谊, 由此我国引来了外国人来此观光旅游乃至安家落户。海外友人了解我国深厚文化底蕴的有效渠道之一就

是博物馆, 因此大部分国际友人钟爱游览我国的博物馆。他们常常以购买博物馆文创产品的方式表达对中华文化的热爱, 并期望以征集部分商品的方式与中华文化亲密接触, 甚至还有不少国际友人选择带着此类商品回国, 达到宣传中华传统文化的目的。

(三) 文创产品开发原则

1. 原创性-在博物馆的基础上, 依靠藏品。

随着时代的进步和社会经济的不断发展, 人们对于精神生活水平要求越来越高, 而博物馆则能够很好地满足这一需求, 因此受到社会各界的广泛关注。有鉴于此, 在对博物馆进行精心开发的时候, 应该时刻坚持以博物馆为立足点, 将藏品作为支撑, 不断增加藏品, 对其中所蕴含的丰富内涵进行深挖。有关管理者应善于运营博物馆并充分利用其优势资源, 强化博物馆优质文创产品的开发利用, 实现历史文物价值最大化。

2. 价值性-发掘文物内涵、彰显文物价值。

博物馆发展文创产品时, 馆藏是发展第一资源, 鉴于馆藏所涉及到的文化内涵, 更是文创产品发展的核心内容, 并充分展现自身文物价值。但从目前来看, 辽宁省博物馆并没有充分意识到这一点, 致使在文创产品开发和设计方面存在许多问题。因此, 必须重视对文物价值的发掘与利用, 确保其文博价值得以最大限度地发挥。

3. 社会性-主要体现在社会效益和经济效益上

博物馆所具有的属性与使命, 决定了首当其冲应主要关注社会效益。博物馆在文创产品开发过程中不仅要时刻坚持“以社会效益为中心, 以经济效益为中心”的原则, 还要积极地探索新的途径与语言, 从而更好地传播中国传统文化, 并最大程度地帮助博物馆实现自身的各种功能, 同时满足受众的精神需求。

二、辽宁省博物馆文创产品发展现状

辽宁省博物馆前身为东北博物馆, 是新中国成立后的第一座博物馆, 凭借 11.2 万件的馆藏以及众多的珍贵书画入选了第一批国家一级博物馆。2020 年 12 月, 第五届吉林国际冰雪产业展览会上, 辽博也携带了精品文创亮相。2021 年, 开设“龙城春秋-三燕文化考古成果展”, 这是国内首次举办以“三燕文化”为主题的考古成果展, 推出了主题笔记本、订制手账本和以“三燕文化”为主题的绘本等文创产品, 让大家领略了国宝风采。同年, 也举办了“山高水长-谈送达巴家主题文物展”, 此展举办社教活动 206 场, 研发主体文创产品 400 余种, 使唐宋八大家主题文物展成为一种时尚, 一种文化现象。2022 年, 辽宁省博物馆则推出了用文创产品装点新春佳节系列, 主要有“江山如画-辽宁省博物馆藏中国古代立轴山水画展”主题挂历等文旅产品, 实现了让观众把“文物”带回家。2022 年 2 月, 辽宁省博物馆相关负责人阐述, 在文创产品的研发实践中, 坚持以人为本, 秉承让艺术融入时代, 融入生活, 融入大众, 为人们的日常生活增添时代气息和文化内涵。

从辽宁省博物馆文创产品的情况看, 浩如烟海收藏中提点成为文化创意 IP 者并不多见, 缺乏构思和设计的文创产品也占了相当大

的一部分,但也拥有些独特的创意,为探索历史文化的道路增添了乐趣。

三、辽宁省博物馆文创产品发展存在问题

(一) 文创产品缺乏市场的持久力,宣传力度不强

辽宁省博物馆是一座现代化的综合性博物馆。文创产品开发过程中缺乏系统的系列策划,IP 打造不到位,缺乏强大的文化气场和客户粘性;渠道碎片化严重,品牌推广力度不够,营销策略不到位等问题。零星凑散的形式,只是单纯地凑创意和浅层描摹,缺少与受众进行深层次的沟通,无法实现真正意义上的心灵链接,造成了巨大的文化效应。随着时代的进步发展,其产品生命周期会缩短,跟随热度吃红利的行为,终将会被市场遗忘。通过调查发现,辽宁省博物馆官网并未对外开通购买渠道,其他途径购买让人怀疑其真实性和实用性。

在产品视角下,文创应将文化属性、艺术属性与商业化恰如其分地融合在一起,文创以文化内涵为依托来打造产品,借助产品为旅游者留下难以忘怀的感受继而在商品层面上获得利润。文创产品定位并不清晰,一个好的创意是需要提炼文化兼顾功能的,并且学要分析市场,没有商业价值的创意没有实现的必要。

(二) 文创产品创意选择与公众需求不对接

文化创意产业是一种以市场需求为导向的产业模式和经济形态,其发展离不开消费者需求的拉动。其中文化创意产品开发中存在的问题主要有:缺乏对审美功用和人文故事的挖掘,没有找到与公众需求匹配的转化路径,导致产品出现断层;忽略市场分析、设计思想死板、大众选择单一、分类需求得不到满足、藏品资源无意义的耗费。辽宁省博物馆文创产品简单的将传承优秀传统文化作为主要工作目标,却缺乏对文化产品创新思维的改良,导致很多产品的创新无法与新时期的大众需求相适应,难以将符合新时期理念的因素有效的纳入文化产品创意的具体工作之中,不利于文创产品的有效推广。

(三) 文创产品辨识度不高,特色不突出

文化表现无法直达大众的内心。产品缺少标志性文化符号、视觉冲击力不强、观感同质化;表现形式敷衍了事、文化取向不突出、未与藏品文化内涵构成量身定做关系等。这都是目前文化产品设计中存在的问题。有些创意产品尽管也曾经拥有一定的市场,但是并没有形成文化上的感染力,无法达到文化形象上增益消费者认同的目的;相反,一些“新概念”或新颖的品牌却因为缺乏特色而被淘汰出局。一是建立自有品牌观念意识不强,博物馆的官方网站没有自家文创产品的专栏,只在博物馆内设立文创专卖区,还有产品图片打不开像素不高,更没有详细的介绍。二是对于博物馆文创产品的包装存有误解,仍简单地理解为有博物馆标志的包装就是合格的,也缺少对文创产品的广告宣传及投放力度。

(四) 文创产品开发创意不足,新鲜感不强

现阶段,辽宁省博物馆的文创产品创意并不突出,周边的产品也不具备自己的特色,导致文创拼的市场价值和收藏价值不高。此外,在经营过程中并没有把自己的文创产品和其他旅游纪念品区分开,导致游客在参观时不能很好滴了解到自己所购买的文创产品的特点。文创产品的受众来自世界各地,参观博物馆不仅仅是为了了解中国的历史文化,更是想将文物带回家,这才凸显出文化创意产品的目的。

四、文旅融合背景下辽宁省博物馆文创产品发展解决对策

(一) 增强市场持久力,制定合理营销策略

运用大数据分析,精准掌握市场需求,确定流行的趋势,匹配相关的藏品,设计出满足不同群体心理和行为特征的文创产品设计方案;运用大数据技术,对受众进行有效分类,分析目标受众的购买动机及偏好,制定营销策略;结合自身博物馆发展明确市场定位;以受众为中心,开展针对性宣传活动。建立完善的产品体系,根据

市场反应及时调整产品形态,提高匹配度;通过产品的更新换代和情感链接,引导受众从衣食住行等生活方式到生活习惯,再到生活日常的持久关注,提升文化创意产品吸附性。

(二) 加强与观众的联系和互动

与新出现的阅读方式和传播方式相适应,主动利用抖音短视频这种媒体形式以深度和浅度讲述故事,在网络上获得关注度。通过对流行文化的挖掘与创新,增强受众的跳脱感和新意;通过互联网平台,将传统文化和现代时尚元素相结合,使其焕发出新的生命力;通过线上与线下互动,再现真实的历史场景,开创书画创作等活动,为受众提供切身体验和感受的机会,激发受众对文化创意产品的兴趣;可以通过引入众筹方式使观众参与到文化创意产品制作过程中并给出需求建议来增加产品市场接受度。

(三) 建立文创品牌体系

博物馆在对外宣传中需要构建完善的品牌设计体系。

一是博物馆网页导航栏需增加文创产品简介链接网页,在设计上应以博物馆标志标准色作为背景主色,在网页下方附上微信官网二维码、小程序、微博链接等快速进行对辽宁博物馆文创产品的导航。

二是博物馆文创产品包装在延续核心视觉元素的同时,应以多元精致来感动消费者。再次,在包装设计中融入更多文化内涵与人文情怀是博物馆文创产品成功的重要因素之一。最后,博物馆文创产品包装不仅可以促进博物馆本身的发展,还能提升整个社会的文化软实力。

三是必须将设计师的专业知识和技能充分融入到产品设计之中,同时对其进行严格培训,使之具备较强的审美能力和策划水平。其次,应充分利用各种媒体资源,让更多的人了解自己所关注的话题,从而增强自身对于该事件的关注度。第三,利用传统文化艺术形式,结合现代生活方式,丰富人们的精神生活内容。

(四) 提高文创产品创意性,增强民众新鲜感

将文化创意扎根在收藏的丰富文里,在化内涵抽取方面,本着兀兀穷年,联合大学,专家,潜心从事基础性学术研究工作,考证历史渊源,收集演进印迹并补文化意义之不足,从而形成文化概念的化表述。在此基础上,提出了“以传统为核心”、“以民族为中心”和“以时代为经线”三个方面的设计构想。其中,“以传统为内核”最为重要。

打造创新的文化产品需要有必要的具备专业知识以及专业技能的人组成设计团队来保证文创产品的发展以及创新,设计师还应该把文物和文创产品相结合,使文创产品有文物历史文化底蕴还能供人生活使用。另外懂得现代社会中公众的审美以及迎合公众的喜好,在一定范围内可以促进文创产品市场价值的提升。博物馆是一个国家文化传承的重要载体之一,文创产品是其核心竞争力所在。因此博物馆应重视人才培养和提升设计团队专业能力。

基金项目:本文受辽宁省大创项目:研学旅行视角下辽宁省博物馆发展策略研究(项目编号 2021XJDCA030)支持。

参考文献:

- [1] 李雅菲. 博物馆文创产品的传播特征研究[D]. 大连: 东北财经大学, 2020
- [2] 张根. 中国国家博物馆文创产品设计策略研究[D]. 四川: 西华大学, 2021
- [3] 王佩瑶. 博物馆文创产品消费意愿影响因素研究[D]. 北京: 中央民族大学, 2020

作者简介: 曹洪珍,女,辽宁盘锦人,辽宁对外经贸学院教授,研究方向:旅游经济管理;

麦宜玲,女,海南三亚人,辽宁对外经贸学院管理学院旅游管理专业学生。