

关于博物馆文创发展的几点思考

◆刘俊杰

(河南大学历史文化学院 河南省开封市 475000)

摘要:文化创意产业是当今博物馆发展的核心竞争力之一,也是博物馆文化的体现。同时也是博物馆展览功能和教育功能的延伸,开发博物馆资源,为文创产品定位,推广营销,为博物馆文化的社会渗透增光添彩。
关键词:博物馆;文创;创新;运营

2009年7月22日,我国第一部文化产业专项规划《文化产业振兴规划》由国务院常务会议审议通过,经过五年的发展,文化产业空前繁荣,文化产业园遍地开花。作为文化事业的重要阵地的博物馆应以自身为依托,抓住机遇,开拓创新,积极探索文创产业的发展之路。再者,2015年颁布的《博物馆条例》第三十四条明确指出“国家鼓励博物馆挖掘藏品内涵,与文化创意、旅游等相关产业相结合,开发衍生产品,增强博物馆发展能力”。博物馆文创产业的发展已成为大势所趋。

一、博物馆文创的现状

国内的博物馆文创产品的开发虽然呈现一片生机勃勃之象,但是由于经营体制受限制、缺乏相关人才等综合原因,目前总体上大致处于探索、发展阶段,与发达国家相比仍存在较大差距。结合部分博物馆的文创产品开发现状,其开发存在一下几点问题:

第一,前期调研不够。有的博物馆文创产品开发是自说自话,直到产品投入市场,观众才知道是何物;或者是未能够充分调研市场需求,也满足不了观众的物质和精神需求。

第二,文创产品缺乏博物馆特色,产品雷同,缺乏创意。诸如文化衫、U盘、书签、纸扇、明信片等产品在各博物馆一文化创意产品的名头出现,可以说只是换了一个外包装的产品,其文化附加值不大,不能体现一个博物馆的精神内涵,也会让观众产生视觉疲劳。

第三,产品结构的不合理。有些博物馆在研发产品前,对整体的产品架构没有规划,产品缺乏多样性,产品和产品之间缺乏联系、难以形成系列。

第四,经费紧张,经验缺乏,政策不完善。如今,博物馆大多是免费开放,经费来源主要依赖国家财政拨款,每年的经费一般只够维持日常运营,开发文创产品明显资金匮乏。在日常运营中,博物馆与市场接触机会较少,导致缺乏文创产品营销经验。

第五,博物馆文创产品的价格品高。对于大多数人而言,功能相同的物件,只是打上了文创产品的名头,价格就贵了甚至是数倍。再在价格这一点上就让很多人望而却步。

诸如此类的问题是在博物馆文创产品开发过程中要面对、要解决的。

二、博物馆文创开发的探索与发展

博物馆的竞争力不仅体现在馆藏资源总量和展览设计上,文创产品开发能力也是影响其地位的一大因素。文创要体现“创”,尤其是“首创”、“再创新”,凸显博物馆自身特点,塑造新颖、创新形象。

(一)博物馆文创产品的开发

1.立足于馆藏资源,寻求展现自身特色的创意

馆藏藏品是博物馆文创开发的强力后援库,是创意灵感的萌生的肥沃土壤。立足于本馆资源,开发既具有实用性,又兼备审美性的创意型产品。如吉林省博物院设计开发的双陆棋调料盒,就是立足于藏品研究开发的一种比较贴近群众生活的产品。

2.与时代接轨,产品设计要与时俱进

将博物馆的文创设计与现代生活联系起来,使文创产品也具有时尚感。故宫博物院院长单霁翔在2014年博物馆及相关产品与技术博览会中说:“以社会公众需求为导向,以时代前沿科技为依托,以学术研究成果为支撑,是故宫博物院创意产品开发的原则。”故宫博物院便抓住了契机,目前已经研发了一百多款符合各类品牌手机的外壳,深受观众喜爱。此外研发产品还有朝珠耳机、朱门金钉旅行箱等群众平时生活中用的到的产品。

3.借助会议、展览或馆际合作互通有无,实现创意最大化

在博物馆文创产品日益火热的今天,其受重视程度愈高,各种会议、展览层出不穷。各博物馆应该抓住机会,成分利用好平台,传播或引进文化创意。如“文博会”、“博博会”等,再比如,故宫博物院的“卖萌”人偶,苏州博物馆推出的唐代秘色瓷碗造

型的曲奇饼干,西周燕都遗址博物馆推出的西周燕都历史网络小说等,借鉴他人,再创新,为自己博物馆的文创产品开发增添色彩与活力。

4.按照消费群体开发不同的文创产品

任何一个消费群体的市场范围都是局部的,博物馆也是一样。博物馆文创产品的开发与运营要根据自己的服务范围确定消费群体,选定目标消费群体,想其所想,做其想做,是博物馆经营的明智之举。

(二)博物馆文创产品的运营

博物馆开发文化创意产品是要投入市场销售的,为博物馆增加经济效益,在销售中也可以运用一些手段推动博物馆文创产品的运行销售。

1.多渠道的产品销售

博物馆文创产品的销售场地多在博物馆内,有博物馆的“最后一个展厅”之称,因此其销售量受到参观数量的影响。在网络、交通日益发达的今天,开设博物馆文创产品网店,与购物网站合作;在火车站或飞机场设置博物馆文创产品店,展现城市的文化风采;南阳博物馆首创的“博物馆商店联盟”运营模式。

2.利用媒体的宣传

文创产品的宣传对产品的销售和博物馆品牌也具有一定推动作用。在信息快速传播的时代,利用媒体的宣传如报纸专刊、电视节目、各种公众号等,达到广而告之的目的,能够强化文创产品的品牌效应,有助于加强博物馆的文化,吸引更多的人来关注博物馆文创产品。

3.博物馆开展活动,举办展销会

博物馆利用自身的资源优势,开展讲座、鉴定、研讨会等活动吸引人员,彼此之间相互学习和交流,同时利用机会展览、宣传、销售文创产品。

三、博物馆文创产品开发的建议

博物馆文创事业迎来了新机遇,同时也面临挑战。博物馆文化创意产业发展仍受到诸多因素限制,尚未走出传统机制的保守模式。要蓬勃发展就要正对问题,解决障碍。

第一,为博物馆从事经营活动制定政策保障。目前,我国国有博物馆为事业单位,而对于事业单位必要的经营活动如何界定,却没有明确定位。博物馆文创产品的研发与销售,容易受到社会舆论的批评与质疑。因此,限制了博物馆文创产业的发展。

第二,制定相应的博物馆文创产品研发管理与激励机制。虽有出台关于文化产业的相关法规和政策等,但没有专门博物馆文创产品的政策、法规。这让博物馆文创产品的利益得不到充分的保障。

第三,加大资金的投入,加强专业人才的培养。资金的缺乏使得产品的研究不能尽善尽美,也会导致研究链的中断。非博物馆文创专业人才设计的产品常常只具其形,不具其神。在两者兼备的条件下,开发出的博物馆文创产品才能最大限度的汇聚形神。

第四,加强博物馆的自主开发。自主开发有助于加强创意设计人才的培养,更能为博物馆文创产品赋予精神内涵。同时有利于避免产品同质化,便于知识产权的保护。

四、结语

博物馆文创是博物馆发展的必要环节,是展现博物馆精神面貌、体现博物馆核心竞争力的方面之一。其关键在于创新,体现博物馆特色,积极发展博物馆文创,采取正当合理运营手段推广博物馆文创产品,扩大其影响力,让群众共享文化发展成果,增强文化自信,为社会主义文化注入新活力。

参考文献:

- [1]连冠、杨贵峰:《新形势下博物馆文创产品开发新思路》[J]《中国博物馆文化产业研究》2016年第7期。
- [2]车冰冰:《关于博物馆文创产业运营的几点思考》[J]《沈阳故宫博物院院刊》第十六辑。
- [3]张紫馨:《博物馆文创实践——首博文创开发与思考》[J]《首都博物馆论丛》,2015。

作者简介:刘俊杰,女,1993年2月,民族:汉,河南焦作人,硕士学位,研究方向:文化遗产与博物馆学。