

基层博物馆发展文创产业的困境与突围

房凌云

河南省南阳市博物馆

[摘要]博物馆文创产品其实就是文化创意产品。根据联合国教科文组织的定义,文化创意产品是“传达观点、符号和生活方式的消费品”。对于各类博物馆而言,文化创意产品是博物馆基于自身文化特色或馆藏资源而设计的产品,代表着一个博物馆的文化态度和文化理解。一个优秀的博物馆文创产品,不仅能让博物馆获得经济效益,还能扩大博物馆的文化影响力和传播力,成为“让观众带回家的博物馆”。然而,目前博物馆文化创意产品的开发存在严重的两极分化现象。在大型博物馆不断推出“网络名人”产品,导致博物馆文化创意产品热潮的同时,占据博物馆大多数的中小型博物馆的文化创意产品发展却因为种种原因陷入困境,亟待突破。

[关键词]博物馆;文创产品;困境;创新发展

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2020.02.199

近年来,在国家政策与市场资本的助推下,博物馆文创产品开发已然成为一项蓬勃发展的蓝海产业。对于大多数中小型博物馆而言,挑战和机遇并存。需要以坚守内核、创新发展为原则,通过深挖内涵创设文化符号,借力名企创建文创品牌,互助协作、多维度联动等方式,不断突破中小型博物馆文创产品开发面临的困境,实现博物馆文创产业的全面健康发展。

一、博物馆文创产品开发的困境

中小博物馆是我国博物馆事业的主体,博物馆文创产品开发的整体繁荣发展离不开中小博物馆的积极参与。但是与前面提到的少数大型博物馆文创产品开发欣欣向荣的现状不同,我国大多数中小博物馆对文创产品的开发都在困境中徘徊,文创产品鲜有知名度与销量。造成这一现状的原因主要有如下几点。

1. 政策支持相对缺位。国有博物馆作为中小博物馆的骨干文博单位,在事业单位分类改革中,性质大都属于公益一类事业单位,按事企分开原则,不能投资开展竞争性经营活动。因此,绝大多数博物馆不能申办经营许可,也无法在财务上列支文创产品的经营费用。而对于绝大多数中小型博物馆来说,本身运营经费往往已经不敷使用,无法再投入经费用于文创产品的开发。如果不能通过经营性活动获取收益,就无法支持文创产品的持续开发与更新,也就缺乏开发文创产品的积极性。现有体制的约束和财政制度的限制,已经成为中小博物馆文创产品研发经营的瓶颈。而国内部分大型博物馆因为历史的原因以及自身的强大影响力得到了政策的倾斜与扶持,得以保留了原有的经营资质和一定限度的经费支配权。现在这些大型博物馆已经成为国内文创市场的领头羊。

2. 体制机制不够完善。从体制而言,绝大多数中小博物馆的经费是依靠财政的全额拨款,很少能够获得社会资金的捐助,这些经费只能满足博物馆日常运营。而文创产品的开发需要投入大量经费用于设计、生产、营销,对于许多中小

博物馆来说很难筹措,导致许多中小博物馆对于文创产品开发工作感到心有余而力不足。从机制而言,根据2018年中央深化改革委员会发布的《关于加强文物保护利用改革的若干意见》,博物馆可以将“文化创意产品所得收入按规定纳入本单位预算统一管理,可用于公共服务、藏品征集、对符合规定的人员予以绩效奖励等”,但就如何建立合理的分配和激励机制,各地仍未出台详细的规则与办法,各家中小博物馆也不便自行决定,这也使得中小博物馆对于文创产品开发缺乏积极性。

3. 对于藏品文物的研究不够深入。博物馆文创产品,是博物馆藏品文物的市场化、产品化的显现,因此对于藏品文物的研究十分重要,是文创产品能否出彩的关键。对于大型博物馆而言,其所藏文物具有垄断性、唯一性的优势,再加上大型博物馆研究人才集聚,研究实力雄厚,因此文创产品的呈现相对简单,而且在市场上也同样具有垄断性的优势。中小型博物馆由于藏品本身的区域性特征,影响力同样受限,而且中小型博物馆研究力量单薄,疲于应付日常工作,相对而言严重影响了对所藏文物的深入研究,一定程度上限制了文创产品的开发。

4. 文创产品开发人才缺乏。人才是事业发展的首要因素。受编制限制和历史原因影响,专业人才匮乏是许多中小博物馆面临的共同问题。在有限的文博专业人才中,具有通晓文化、设计以及市场理念的复合型文创人才凤毛麟角;组建研发、生产、营销团队,更是难上加难。而对于大型博物馆,不仅拥有相对庞大的人才数量,而且拥有区位及待遇优势,可以吸引到足够的社会优质人才,实力雄厚的博物馆还可以成立专门部门负责文创产品的开发。

5. 开发创意能力滞后。创意是文创产品的核心竞争力。只有一款拥有独特创意的文创产品,才能吸引公众的眼球。然而,创意的背后需要的是对馆藏资源的深度解读及足够的资金支持,大多数中小博物馆并不具备这样的条件。只是囿于博物馆考核规则的要求,或者是被火热的博物馆文创市场

所吸引,被动开展博物馆文创产品开发,产品设计缺乏艺术含量和创意成分,多数都是文物元素的简单提取和复制,存在着严重的同质化现象,缺乏文创的独特性。

二、中小博物馆文创产品开发的思考

然而,博物馆的“文创产品”与普通的“旅游纪念品”是两个不同的概念。旅游纪念品是游客在旅游途中购买的富有当地特色的商品,多数是传统的手工艺品和地方特色食品。博物馆的文创产品是博物馆对所处的地域文化或者馆藏文物进行深入研究的基础上开发的承载着独特历史文化的创新型产品,它不止具有商品属性,还能帮助博物馆实现教育功能,帮助博物馆传播历史文化。这一属性是旅游纪念品所不具备的。因此,在文博旅游热高涨的当下,如何使得博物馆开发的文创产品从数量巨大的旅游纪念品中脱颖而出,既充满创意,又能提高公众对传统历史文化的关注度,是每家中小型博物馆在开发文创产品的过程中都要面临的新挑战。

1. 坚守内核,创新发展。坚持以中小博物馆藏品的地方性、区域性、独特性特点为基石,深入全面研究其文化内核和文化优势,同时强调创新,以改写、凝练、跨域、重读、蜕变为思路,设计文创作品。在这里,内核是灵魂,形式可以多元、丰富多彩。让馆藏文物和地域历史文化与现代生活进行紧密结合,并重新焕发生命力。通过以文化内核为基因,以现代设计为支撑,以文化融通创造为愿景,从多元化的视角,深度诠释历史文化内核与当代设计彼此融合,诞生出的一种生活美学。

2. 深挖内涵,创设文化符号。中小博物馆虽然馆藏不如大型博物馆丰富,但如果仔细挖掘,多数都拥有自己独特的文化符号,或者是地域文化,或者是行业文化,又或者是藏品故事。中小博物馆的人力、财力资源都有限,简单跟风,为了“有”而开发文创产品只是对有限资源的浪费,应该集中在发现自身与众不同的文化内涵,提炼出属于自身的独特文化符号,挖掘出藏品背后的故事,再进行创意开发,推出具有高度辨识度,能让进入博物馆参观的观众眼前一亮的文创产品。这是中小博物馆文创产品开发能否成功的关键与基础。以某博物馆为例,鉴于在古代海上丝绸之路上的重要地位,以海上丝绸之路为特色元素开发了一套海丝主题纪念币和一款海丝游戏棋,推出后反响良好,受到了观众的喜爱,推出不到半年,纪念币的销量已达到2万余元。

3. 借力名企,创建文创品牌。近年来,博物馆文创产品跨界蔚然成风,国家博物馆与欧莱雅跨界推出美妆,苏州博物馆与聚划算跨界推出定制服装,都取得了销量与口碑的双丰收。对于博物馆来说,跨界合作的优点在于可以借助对方强大的设计能力与品牌知名度,保证文创产品的质量,提高文创产品的曝光度。缺乏自主研发能力的中小博物馆也可

以尝试采用跨界合作的形式,以自身特色文化资源与著名企业进行合作,共同推出文创产品,打造出自己的文创品牌。灵活运用品牌授权、合作开发、图像授权等文创产品开发形式,通过将馆藏资源以授权或合作的方式提供给第三方,发挥第三方在资金、设计及创意上的优势,实现文创产品开发的共赢。可以通过创意设计赛事建立“设计方—版权方—生产方”文创开发联动机制,促进博物馆文创的众创众筹创新发展。

4. 互助协作,多维度联动。中小博物馆仅就自身一家来说体量较小,所拥有的资源也有限,但如果同区域或者同类型的数家中小博物馆联合起来,实现资源共享,共同开发文创产品,就可以形成更大的合力,开发出的文创产品还可以放在其他博物馆的展厅进行售卖,拓宽线下售卖渠道。同样,各地中小博物馆还可以根据自身实际,与当地院校建立馆校合作关系,为设计、市场营销等文创产品开发相关专业的学生提供实践基地的形式,利用学校的资源展开文创产品的开发工作,也为学生们提供积累实际经验的机会。积极探索与新媒体的合作,积极拓展新的营销渠道,通过运营新媒体在年轻人群中增加影响力,培养自己的粉丝群体,同时在各大电商平台开设文创产品的销售渠道,通过线上线下的多维度联动,将粉丝群体有效转化为消费者,提升文创产品的热度。对于中小博物馆来说,文创产品的开发绝不仅仅只有经济意义,文创产品作为博物馆“最后一个展厅”里的展品,还承担着博物馆的宣传、教育职能,通过文创产品的开发更能增加博物馆知名度与社会影响力等效果。

5. 立足现状,探索出路。在现有的政策和体制下,中小型博物馆尽管受到的限制较多,但仍可以在日常的运营管理中,从培养专业人才、制定适合本馆实际情况的分配和激励机制等方面入手,提前布局。在为本馆的文创产品开发奠定坚实的人力、物力基础的同时,积极探索在现有政策允许范围内有效进行文创产品开发工作的途径。以某博物馆为例,在现有的组织机构内,增设了负责文创产品开发的专门部门,人员由馆内其他职务的工作人员兼任,通过与设计公司的深度合作,在推出产品的同时也让馆内人员能够积累实际的开发经验。

总之,文创产品能有效传播地域文化,将博物馆自身的特点凸显出来。博物馆文创产品的发展带来了全新的契机,也是促进博物馆创新发展的关键因素。因此,中小型博物馆要努力好文创产品的开发,彰显区域文化底蕴与内涵,提升旅游吸引力,促进博物馆的可持续发展。

参考文献

[1]傅琳雅.中国文化创意产业发展的战略思维[J].中华文化与传播研究,2019(01):123-133.