

中小型博物馆文创产品开发困境和发展对策—以北京白塔寺为例

杨志

北京市

[摘要] 文创产品的开发对于博物馆来说并不是什么新鲜的事情。比起大型博物馆,中小型博物馆在文创道路上有更多的障碍。如何克服这些障碍,需要通过博物馆自身与外界的结合进行努力。

[关键词] 中小型博物馆; 文创产品; 开发困境

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.11.826

博物馆进行文创产品方向发展,并不是什么新鲜的事情。世界各大博物馆早已在百年上下的时间,将博物馆文创产品玩的炉火纯青,只故宫博物馆就已经在年轻一代群体中以文创产品获得名气。而对于中小型博物馆来说,文创产品方向发展却大多停滞不前,其中原因除了博物馆自身影响力不够,资金不足之外,还有许多。对于中小型博物馆如何根据文创产品开发困境进行发展思考与对策,本文将展开叙述。

一、概述

(一) 什么是博物馆文创产品

文创产品是指,博物馆利用自身文化条件因素,进行文化再次创造,应用到创新型产品或原有产品之上,将文化底蕴与产品使用条件进行结合,依靠博物馆自身原有基础推广产品发展,再由产品的发展倒推博物馆自身发展。文创产品不仅是普通的产品设计制作,而是承托了博物馆自身的文化传递目的,蕴含了博物馆文化符号传承任务。因此,文创产品还承担着传播历史文化的责任。

(二) 大型博物馆文创产品发展现状

目前的博物馆文创市场上,大型博物馆占据几乎八成的市场份额。大型博物馆本身就因藏品众多而拥有庞大的粉丝基础,且成立时间悠久,拥有无法比拟的文化底蕴,在社会上拥有极大的名气,甚至还是某地地标。再加上大型博物馆长期受到国家重视,财政条件优越,人才储备良好。在这些基础上,大型博物馆的文创产品发展可谓蒸蒸日上,不仅在年轻一代中拥有极大的市场,甚至能根据文创产品的发展带动博物馆发展。在目前的疫情大环境下,博物馆参观人数数量锐减,而大型博物馆依靠文创产品的发展,并没有受到太大的冲击。

(三) 中小型博物馆文创产品发展现状

比起大型博物馆,中小型博物馆的文创产品市场可谓惨淡。中小型博物馆规模与大型博物馆相差悬殊,藏品数量无法相比,名气更是不可比拟。在这种条件下,中小型博物馆的文创产品发展道路更加艰涩。但中小型博物馆在我国占据博物馆数量的大多数,如何为中小型博物馆的文创产品开垦开发道路,是一件值得思考的问题。

二、中小型博物馆文创产品开发问题

(一) 中小型博物馆缺少开发资金

文创产品的经济发展终极目标,一定是成为博物馆的新型创收途径,为博物馆创造新的收益道路,再推动博物馆发展。但是中小型博物馆在文创产品开发道路中,遇到的第一个问题,就是经济问题。中小型博物馆与大型博物馆不同,大部分并没有自身的收益途径,经济来源主要依靠国家扶持,尤其是目前的疫情大环境下,国家号召避免聚集,参观人数锐减,对于中小型博物馆来说更是经济上的重大打击。要开发文创产品,就需要投入开发资金,中小型博物馆无法投入大量资金,就没办法进行大规模的文创产品开发;要提升博物馆经济收入,最明确的道路之一就是进行文创产品销售;而文创产品无法进行开发,自然也无法销售……这就成了经济上的死胡同。

(二) 中小型博物馆观念落后

比起大型博物馆的更新换代,中小型博物馆管理人员一般更新较少,管理人员年纪较大,对于新事物较难进行接纳,更难进行创新。而文创产品在我国范围内尚属于新兴事物。在传统观念中,博物馆的主要任务是对藏品进行保存,养护,展

示,再从展示中面向参观群体收取费用,不应该利用博物馆进行产品销售,对文创产品持抵触,敷衍的态度。因此,文创产品在中小型博物馆中发展道路徒增曲折。没有得到管理人员的肯定,博物馆即使拥有足够的资金条件,也不能投入到文创产品的开发中。

(三) 中小型博物馆缺少人才

一些中小型博物馆对于文创产品的理解错误,所开发的文创产品与旅游纪念品无异。但对于文创产品来说,所承担的不仅仅是纪念的功能,更应该是根据历史文化,对产品进行创新,进行令人眼前一亮的创作。对于文创产品的开发,其中最重要的一环就是对博物馆各因素进行再设计,再应用到产品创作中。这种产品创作需要大量的新型设计人才与制造人才。而对于这类人才来说,优秀人才更愿意到大型博物馆应聘,而不愿到中小型博物馆;较平庸的人才难以提交出优质的设计,而不够优质的设计,对于文创产品的开发来说,不异于原地踏步。最后容易导致大量资金投入,却石沉大海的结果。

(四) 中小型博物馆缺少粉丝基础

中小型博物馆,由于其本身规模较小,藏品较少的原因,参观人数与名气无法和大型博物馆相比。在这种情况下,中小型博物馆即使成功进行了文创产品的开发,还要面临无法大量销售与宣传的难题。大型博物馆可以根据其自身的粉丝基础,先将文创产品推广到自身的粉丝群体中,再利用粉丝群体进行宣传,从而达到面向全社会推广的目的。而中小型博物馆在体量与粉丝群体数量上与大型博物馆有着较大差距,可以开拓其他渠道进行宣传、销售。

三、中小型博物馆文创产品发展对策

(一) 中小型博物馆内部进行观念革新

对于中小型博物馆来说,内部管理人员首先应该对于文创产品方面有良好的认知。文创产品对于博物馆来说,不仅是一条新型的创收途径,是现今社会多面性发展的体现,博物馆不应该只将文创产品当作售卖品看待,更应该清楚了解、理解文创产品背后的文化因素。文创产品能够对于社会进行文化知识的实体性传播,能够吸引更多人士对文创产品背后的文化底蕴的关注,是一条连接人们关注历史文化的纽带,是保证文化内容得到多面化传播的结实绳索,更是将数百上千年的文化进行提炼,精炼的结晶。只有博物馆内部人员对于文创产品有足够的认识,对文创产品发自内心的支持,才能保证文创产品的顺利开发,也是文创产品未来发展最大的背后保障。

(二) 对自身藏品与环境条件进行深入研究

首先应该意识到,博物馆内每一件藏品都没有贵贱之分,应当对其进行平等的看法,对藏品从外观、历史背景、出土背景、创造背景等各方面进行深入的研究。博物馆本身要对藏品有足够的了解了,才能做好文创产品的开发。以北京白塔寺为例,白塔寺历经多朝,白塔更是作为北京地区极具地标的建筑,白塔自然可以作为宣传重点。对于白塔寺来说,如果需要进行文创产品的开发,可以对于白塔,根据文化底蕴、历史背景、再进行资料的搜索,古籍查阅,以白塔为重心,再进行扩展创作开发。这样进行开发的文创产品,一方面不会脱离白塔寺本身的文化文物底蕴,一方面又能够给予消费者不同于参观者的体验,从不同的方向对白塔寺进行解读体验。这种文创产品的开发对于消费者

(下转第1591页)

守、发展、数百万元快速发展、可持续和有效控制,时间管理,合理大负荷,极致个性化。因此,基层教练员应进一步加强新体系建设,完善自身理论体系。该系统充分掌握了两英尺起跳动作完成的全身肌肉的特殊管理素养等工作原理的本质和明显特征。提出可持续有效的性培训形式,对专项管理素养培训内容采取更合理的安排。我们应该淡化体能训练后在科研工作中接触高科技产品的各种手段,赢得世界前沿的各种技术,帮助教练争取对现阶段训练内容进行不断的完善。

(三) 体能训练理念

教练员应学会在训练后更新训练内容、训练内容的思维方式,明确指出训练内容的目的是提升比赛中的核心技术。此外,它还可以快速提升物理状态,经过培训,有利于两者之间的转化和实质性提高。排球教练员在指导排球运动员进行专项体能训练后,需要更加明显地自动识别专项体能训练的紧迫性和大部分耐力常规训练的重中之重。一般来说,在进行体育锻炼时,我们应该关注各种运动素质的不完美配合;在开展专项管理训练时,要注重整体发展停滞能力,三是持久耐力和极快持久耐力的训练内容,动态平衡专项建设与差异化定位之间的关系,对体育负荷进行最全面的优化,并适当调整功能。在课程设计上,要做到理论联系实际,注重培养过程中文化知识的学习。然后,在训练的初步计划中可以采用多种不同的训练方法和主要方式,才可以有效的增强到训练内容的文化多样性和趣味性,进而提高运动运动员训练内容的主动性。足球教练需要了解并充分控制排球运动员的特殊敏感期。因此,竞争水平可以达到顶峰。

五、排球体能训练存在的问题

体能是影响排球在中国进一步推广和整体发展的基本外部因素。而女排在世界杯和世界杯决赛圈取得了骄人的决赛成绩。成绩排名已经涵盖了我国乒乓球排球运动员体能严重不足

的问题,但体能难题依然存在。相比之下,日韩的运动员空中停滞能力超群,实力过人,对于国家的运动员来说还是不足的。此外,排球运动员的体能训练中不存在忽视不同态度的问题。训练内容时,做工讲究,少留差异。后一种训练方法和旧的常规攻击动作是旧的。培训后的内容和主题不够合理,缺乏互动性。所采用的训练方法和各种措施具有科学性、英明性和选择性,对体能储备训练解决方案的深入研究不够深入。教练员运用了数十年一贯的学校正规训练实践经验,这是与生俱来的科学技术水平和标准。因此,现阶段体育科研成果与实际数据训练没有密切关系,最明显的是没有得到落实多元化的发展原则。

六、结束语

由上可知,排球运动员若想要提升自身的技术,就应当有效提高到自身体能水平,明确到当前体能训练中存在的问题,及时进行完善,这样才能够使得运动员能够有效提高到自身的体能水平,突破自己。

参考文献:

- [1]郭亚琼. 2000—2010年中国体育类学术期刊排球科研论文统计与分析[J]. 2021(2015-35): 229-229.
- [2]孟国正,葛春林. 排球运动员运动决策测试系统软件设计与应用[J]. 2021(2013-10): 140-144.
- [3]李林秀,贺道远. 排球运动员体能训练的研究进展[J]. 当代体育科技, 2021, 11(26): 3.
- [4]王玉凤,袁芳,杨淑仪,等. 功能性训练在排球体能训练中的应用研究[J]. 当代体育科技, 2021(25): 3.
- [5]张睿. 青少年排球运动员接球动作的决策行为特征研究[J]. 当代体育, 2021(3): 2.

(上接第1589页)

来说,是一种新颖的体验,将参观者转化为消费者,再将消费者转化为参观者,无形中为博物馆创造了免费且有效的宣传。同时由于本身是从藏品、历史中进行挖掘研究而开发的文创产品,每一件背后都蕴含着一段历史,每一件都拥有独一无二的文化点,要能够从中找到最能吸引消费者的点,再进行创新,进行宣传包装,不断对藏品进行挖掘研究,不断发现藏品的特殊之处,才能源源不断的进行文创产品开发,使文创产品开发成为新的蓝海。

(三) 与其他博物馆开展合作

单独一家中小型博物馆,即使自身有再深的文化底蕴,藏品数量、人力、资源终究是有限的。因此,各家博物馆之间应该积极开展文创产品相关合作。例如北京白塔寺,可以和附近其他的中小型博物馆进行联合,寻找共同相关的藏品进行联动,也可以将两件本没有关联的产品进行巧妙的连接,要善于发现藏品之间的关联点,将其进行排列组合,重新创作出相关的文创产品开发。不仅是周边的博物馆,现在已经是网络时代,完全可以利用网络与其他各地、甚至是各国的博物馆进行联动,只需要将产品进行联动,进行文化上的交流,通过线上交流完全可以胜任这一点。能够将不同博物馆之间的藏品进行文创联动,对于各方博物馆来说,都是百利而无一害的事情。

(四) 寻找外包公司与众筹

博物馆要进行文创产品开发,不一定只是博物馆本身的事情。对于中小型博物馆来说,本身对于寻找足够的出色设计人才与制作人才就是一道难题。事实上,这种难题完全可以交给专业的机构去解决。博物馆只需要提供相关的藏品资料,寻找合适的机构进行交接,也能够获得理想的文创产品开发。这种文创产品开发,首先外包机构本身就已经拥有相关的经验,能够帮助博物馆缩短一大半的时间进行探索,还能够一定程度上指明道路。而专业的制作公司也能够对于制作的质量进行保证。除此之外,还可以利用众筹,进行文创产品的开发方向寻找。例如北京白塔寺,就可以利用北京的文化条件,向北京各大学通过网络进行文

创方向众筹,既可以了解到当代年轻人的兴趣方向,也获得了更准确地发展目标,还能够通过这种网络众筹比赛,对本身的博物馆文创方面进行宣传。

四、总结

综上所述,对于中小型博物馆的文创产品开发,仍然存在很多问题,同时也有极大的益处在前。在目前的疫情环境下,博物馆参观人数数量减少,即使未来疫情可能消失,但是疫情带来的影响将会是巨大,且久远的。可以预见,在未来几年的时间里,博物馆这种大量人员聚集的场所参观人数很难回到巅峰时期。因此,可以利用多种渠道进行销售的文创产品,可以为博物馆创造新的生机。文创产品同样承担着传播历史文化责任,还能够吸引社会对博物馆及其藏品的关注,更能够帮助博物馆通过文创产品的收益对博物馆进行升级。各中小型博物馆应该更多地关注到文创产品的开发上,帮助博物馆自身获得新的发展。

参考文献:

- [1]叶其跃,李飞群. 中小型博物馆文创产品开发困境和发展对策[J]. 浙江海洋大学学报(人文科学版), 2019: 60-64.
- [2]易乐. 论中小型博物馆文创产品的开发与经营[J]. 大众文艺: 学术版, 2013: 66-68.
- [3]赵春燕,张文娟. 河北省中小型博物馆文创产品开发设计现状及对策[J]. 大众文艺, 2019: 70-71.
- [4]赵旭. 中小型博物馆文创产品的开发与销售[J]. 博物馆研究, 2018: 60-65.
- [5]周曙初. 谈博物馆文创产品的开发[J]. 文艺生活·下旬刊, 2019: 270.

作者简介: 杨志(1988.06—), 性别: 男, 民族: 汉, 籍贯: 北京, 学历: 本科, 职称: 助理馆员, 研究方向: 博物馆学。