

浅谈新时代的展览馆文创产品开发意义及思路

潘海波

(广州市城市规划展览中心 广东 广州 510430)

[摘要]近年来,越来越多展览馆凭借文化创意产品的开发与利用,快速出圈并成为一方网红。文创产品的设计与开发,也成了现今社会各界促进文化交流、展示文化特色的重要形式。在传递展览馆的文化属性、社会价值时,是有必要对文创产品的开发意义进行阐述分析,有必要对文创产品开发过程所伴随的影响因素进行梳理分析,有必要对文创产品带来的社会效应、文化现象等进行总结分析,以期对文化创意的开发与利用工作提供一定参考依据。

[关键词]展览馆; 文创产品; 创意

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6261.2021.06.222

由各种展览馆开发而来的文创产品,作为新时代的新生事物,虽不是源自于中国的独创发明,但已在中国成了具有普遍性、潮流化的文化现象,与社会民众也产生了千丝万缕的关联作用。展览馆也因为那些或紧跟社会热点的、或创意独特的,让观众喜闻乐见的文创产品,通过媒体的进一步宣传推广成为顶流热搜。展览馆文创产品的设计开发,体现了人类发展史以及社会发展史等信息,为科研、科普教育等工作开展提供了参考价值,既可以是高格调文化的传播,也可以是普罗大众悠闲玩味的用品。这也是关乎展览馆未来可持续发展,与内在文化属性之间如何平衡的复杂问题。因此,是有必要据此进行详细研讨。

1 展览馆文创开发的意义

1.1 文创产品开发是展览馆文化与社会生活发生链接的重要途径

文创产品,按其意即是文化创意相关的产物,依靠创意人的智慧、技能和天赋,借助于现代科技手段对文化资源进行再次创造与提升,通过知识产权的开发和运用,产出的高附加值产品。意义上合格的文创产品,应至少具有美感、功能性、故事感等特性。案例如故宫博物院2014年首推“网红四爷”创意IP迅即走红,为各地各类展览同行带来了全新的宣传模式,大家纷纷出奇招,快速在不同种类、不同规模的文化创意策划出品中生根发芽、蓬勃发展;2017年再推《千里江山图》画卷相关文创产品,这早就闻名于世的世界级名作引起观众愿为其“排队3小时、看画5分钟”的热情壮举。

正因为各类展品、藏品的珍贵、罕见,以及目前有限的修护技术条件,每次展出都是冒着极大风险,需小心翼翼地处理,展览馆一般而言并不会轻易对外展出。即便观众通过线上途径去观赏,也很难达到亲临之境的那种真实感、震撼感,各种客观因素都可能导致屏幕上显示的失真,更难以让观众仔细品味名家出手的那种精彩细节。所以,由此应运而生的文创产品,就成为更简易、方便、高性价比的代替,同时也能满足观众的收藏与纪念等需求。

1.2 文创产品开发是展览馆品牌跨界出圈的有力举措

结合展览馆文化衍生开发的文创产品,早已不是新闻。在近年的某些大型文化创意类的博览会,都能看到不少展览馆与其他行业的跨界合作,常见的比如说有食品、生活用品、饰品、化妆品等。展览馆品牌是如何通过跨界合作出圈,而为何其他行业又愿意跨界合作呢?原因一在于各类展览馆带来的文化现象以年轻人为主,年轻人正是消费市场的主力军。清华大学文化经济研究院与天猫曾联合发布《新文创消费趋势报告》,其中提到在线上观展的人数首次超过线下观展的人数,通过淘宝天猫逛展览馆行业文创产品店的累计访问量就达到16亿人次,是全国展览馆接待人次的1.5倍,其中有1亿用户就是90后。原因二在于获展览馆文化的力量加持,老品牌也可以变得年轻化,既能在年轻群体中引起共鸣,也能通过跨界合作款为展览馆本身带来话题,引起溢价效应。老牌零食品牌徐福记就曾与世界文化遗产北京颐和园跨界合作,以“颐式美学”为主题推出零食礼盒套装,包装图案取材自颐和园的百鸟朝凤粤绣屏风,雅致古典的设计风格受到广泛认可与竞相效仿。原因三在于跨界能为展览馆与各合作行业带来不菲利润。案例如青岛啤酒博物馆,文创产品每年推陈出新,带动创收增长高于15%,单是2019年就入选了京东最受欢迎文创产品的第二名,排名仅次于故宫博物馆,年收入已达6千万元。

1.3 文创产品开发是展览馆谋求生存发展的重要手段

展览馆的文化需要传承,传承需要实践,实践则可以文创产品的开发与利用来实现。综上,也提到展览馆文创产品发展带来的社会效益和经济效益。以我国国内展览馆行业为例,以往宣传推广形式相对单一,能获得的社会反馈比较有限,如果仅以基于文化遗产的角度来考虑如何维系,往往只能借助门票收入和当地相关政府部门援助才能稳定发展。时至今日,展览馆因文创产品的推出而崛起,发展早已大不同。同样地,国外也有先进案例可作参考,伦敦大英博物馆自2001年底起,正式向公众宣布免费开放,来自政府的资金支持只占其总收入的30%。而根据2015年的统计,大英博物馆通过其艺术藏品衍生的文创产品年营收已超过两亿美元,而

文创产品销售成为其主要收入来源。没有了门票收入的大英博物馆，转靠成功经营文创产品和其他衍生品的收入，不仅维持了其正常运行，并且盈利空间巨大，为当今其他展览馆同行谋求生存发展之路，提供了很好的借鉴和启示作用。

2 展览馆文创产品开发与利用的一些现状

2.1 品牌推广与开发设计的困境

尽管展览馆文创产品的发展已取得一些成效，但由于各馆之间的特色是各有千秋，开发过程各具独特，再结合地方市场发展趋势，以及地方文化发展背景，并非所有的文创产品都是成功的。文创之路并不好走，文创工作的摸索任重道远。为此，国家从政策上也提出大力支持，2016年5月由文化部等多部门发布了《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》，同年11月，国家文物局选出92家展览行业单位，作为全国博物馆文化创意产品开发试点单位，鼓励通过知识产权作价入股等方式投资设立企业，从事文化创意产品开发经营。但是，由于管理机制问题，能落实到位的展览馆很少，原因在于大部分的展览行业馆都属于公益类事业单位，从单位性质而言并不允许开企业做文创，单位人员更不允许到企业兼职或额外取酬。中小微型展览馆想通过文创产品开发进行品牌推广，如缺乏政府补助也是难以承受风险。

文创产品的开发还有一些普遍存在的共性问题：缺乏既懂展览馆文化又懂设计和营销策略的综合型人才；在不同地域、不同销售渠道之间所产生的差距；产品同质化程度高、发展不均衡、质量不保证等。

2.2 产品销售与消费者体验的模式

展览馆的文创发展，至今可以划分为四个阶段，以旅游纪念品为主要作用的初级阶段，逐渐丰富为生活用品的第二阶段，挖掘内涵做跨界产品的第三阶段，外延潜能深融跨界的第四阶段。文创产业各种经营主体和产品形式越来越丰富，文创的呈现方式也越来越多，不仅新产品、新模式不断更新迭代，消费者参与度也在不断提升。当今是互联网时代，通过电商平台，可以让更多的消费者了解文创、体验文创、获得文创。2019年起，京东超市就与多家展览行业馆签订战略合作协议，在技术合作、品牌共建、产品定制等方面打通线上线下全渠道，销售额节节攀升，不可否认“电商+文创”的模式是较为成功的。

3 展览馆文创产品发展的一些思路

3.1 正确把握导向，坚持守正创新

2020年9月，习近平总书记在湖南长沙考察调研时，对文创产业发展提出重要指示精神：守正创新，坚持正确导向。文创产业是朝阳产业，随着文化和技术深入结合，文创产业

飞速发展，相关从业人员持续增加，这既是一个蓬勃生长的产业，也是一个能量巨大的人才库，所以更应必须格外重视。习总书记还指出，文化产业既有意识形态属性，又有市场属性，但意识形态属性是本质属性。一定要牢牢把握正确导向，坚持守正创新，确保文创产业持续健康发展。

3.2 赓续文化传承，厚度情感并存

文创产品绝不仅是视觉冲击、设计美感或是实用价值的体现，它的魅力更在于其中的文化内涵的传承，与对岁月经久后的历史意义。作为展览馆人，传承与弘扬中华民族优秀传统文化，既是职责更是使命，文创产品是其中一种广受欢迎的形式，在开发设计的理念上，除了满足情感需求、打动受众，更应将其底蕴充分展现。这是一个时代赋予一个时代、一代人传一代人的历史任务。

3.3 凸显创意理念，开拓创新模式

文化维新，创意融合。文创产品的本质就是创造，将创意文化、创意生产、创意生活等全面融合，以文化传承为基调满足人民群众的价值偏好和审美特质，可以通过新技术的融合手段和新模式的融合机制。数字基建的发展，为文创产业提供了先进的技术载体和创意融合的便捷途径，文化数据也可以成为文化传承创新发展的最重要资产。推动数字创意文化产品发展，就等于把握住了数字转型的时代特征，成为驱动中国经济高质量发展进程中实现新旧动能转换的创意引擎。

4 结语

新时代的文化强国，体现了世界大国的文化初心和价值使命。新时代的展览馆文创发展，要符合国家形象和使命担当。文化创意的本质是文化的传承与创新，文创产品的高质量发展是社会经济增长和民生福祉的动力源泉。展览馆肩负时代使命，应当在文创产品的开发与利用中持续提高文化创新力，提升文化软实力，增强文化凝聚力。

参考文献

- [1] 龚良, 张蕾. 博物馆高质量发展: 品质、效能与评估[J]. 东南文化, 2019, (02): 100-106.
- [2] 夏维凯. 论博物馆文创收入的使用[J]. 智富时代, 2019, 5.
- [3] 向勇. 创建新时代的大国文创与文化小康[D]. 北京大学文化产业研究院, 2021.
- [4] 韦妮. 新时代展览馆、纪念馆文创产品开发的思路[J]. 今古文创, 2021 (25): 71-72.
- [5] 袁文婷. 展览馆文创视角下非物质文化遗产保护与开发[J]. 中华手工, 2021 (04): 10-11.