

H 聚焦国际博物馆日

博物馆文创专家研讨海南文创产品发展之路

文海南日报记者 杜颖

图海南日报记者 武威

文创如何让文博「活」起来

省博物馆门前的卡通“南溟子”。



「南溟子」设计师乔乔接受媒体采访。

省博物馆IP人物形象南溟子的上线,受到了业内人士的广泛关注,以此为新的开端,海南文博的文创产品开发从此有了一个新的主题词。当下,文创产品在代表地方文化上独具表现力,全国文博系统已经展开了系列探索,衍生出具有“国风”“国潮”卖点及特色的“文宠”,深受青少年、女性等主力消费群体的喜爱。如何让南溟子这个“文宠”走得更远?后续海南的文创产业该如何展开布局?5月18日国际博物馆日下午召开的研讨会上,国内知名博物馆的文创专家们给出了不少经验和建议。

“国潮”“古风”吸引年轻群体

无可否认,通过文创产品,人们对文物的兴趣和认知能转化为消费。2014年,国务院发布《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》,鼓励全国各地博物馆开发文创及相关衍生产品,增强博物馆的发展能力,这些国家层面的支持,为博物馆发展指明了方向,提供了动力。

海南省博物馆是一类公益事业单位,在文创经营模式的探索上尚处于起步阶段。从南溟子IP形象文创开始,省博的展陈和文创融为一体的步伐将加快,相关的研学、产品开发、与企业高校合作等,将是省博今后一段时间内文创之路的一个方向。

“南溟子伞、南溟子背包什么时候能上市?”5月18日的南溟子IP上线发布会上已有不少市民询问。南溟子IP设计师乔乔表示,现在的年轻人对带有中国风的文创产品,表现出了极大的参与兴趣,越来越多的年轻人崇尚“国风”。南溟子和唐妞一样,也是具有“国风”的代表性IP人物,相信随着时间推移,应该会得到更多海南年轻人的喜爱。

海南省博物馆副馆长何凡予表示,省博的文创思路是探索IP授权之路,也就是强调知识产权的授权。省博将艺术形象以版权授权的方式,让更多文化产业参与合作,共同致力于文化

产品的开发。文创授权开发形式是多种多样的,这一次海南省博物馆IP授权的探索目的非常明确:着眼点不是利润和回报,是将文博特色转变为消费者能够接受的文化产品,比如矿泉水、服饰、日用品、文具等。对企业来说,这是拓展产品线的差异化竞争;对消费者来说,是一种不同以往的消费体验。

馆企合作的文创推想

欧美国家对文创产品的开发可以追溯至上世纪80年代,有着较为丰富的经验。何凡予感言,大英博物馆以100件文物整合在一起展开世界巡展,在上海展出时,观众要排队两三个小时买票,可见文化的吸引力。值得思索的是,大英博物馆在中国巡展时,还与天堂伞、晨光文具等中国企业合作,推出一系列的文创产品。文创产品“嫁接”浓缩世界史的文物之后,更具历史气息和厚重感,又一次成为了文创成功范例。

在国内,文创探索一直走在前沿。故宫博物院曾与稻香村合作,将《乾隆南巡图》这一艺术珍品与食品月饼结合了起来,结合文创之后的稻香村月饼,让消费者有了新的直观感受:月饼也是历史悠久的食品,作为礼品赠送也更有分量。

“综上种种,我们在文创之路上急切需要思考的问题是,如何差异化地将海南文化元素融入文创设计,激起新的消费意愿。”何凡予说。

陕西历史博物馆文创部主任赵惠很赞同这一说法。他说,与海南省博物馆一样,陕西历史博物馆近年来在文创上的探索,目标也是要将文化特色传播出去。去年,陕西历史博物馆全年有270万普通观众的参观量,而在线上,半年的浏览传播量就达到了220万人次。

赵惠也建言,文创运营中,所有的IP授权必须要进行规范管理,文物照片授权要更加审慎规范。此外,文创开发不必完全依靠第三方,也可以有自身的参与,就是“馆企合作”与博物馆自身文创相结合两条腿走路。赵

惠说,陕西博物馆目前有500多款文创产品,设有专门的文创部,30多名文创人员在岗。陕西博物馆通过自身研发,目前线上线下文创收入每年约有1200万至1300万,博物馆研发文创产品已经可以实现自身“造血”。另一方面,“馆企合作”模式是提升文创的重要手段之一。近期,百事也找到陕博,尝试在餐厅做文创主题的产品,这种“馆企合作”无疑对于文化的传播是非常有效的。

资源碰撞带来广阔未来

浙江省博物馆文创部主任吴越宇对海南文创的发展信心十足。成立于1929年的老牌省级博物馆——浙江省博物馆,为众人所熟知的是他们对南宋文化的呈现。但该馆真正从事文创产品开发,是从2009年才开始的。吴越宇曾经也一度感到迷茫,除了在博物馆开辟商店卖文博图书,该如何用文创产品将浙博的文化传播出去呢?那曾是一个艰苦的开始。直到2011年,浙博的《剩山图》与故宫博物院的《富春山居图》合璧在台北展出,让包括吴越宇在内的浙博文创工作者们,从台湾文博人那里学到了台湾文创如何传播历史文化的宝贵经验。

吴越宇说,台湾对于文创产品的认识与开发是具有前瞻眼光的,最重要的一点是强调企业授权,这对后来浙博的启发很大。如今,浙博的文创产品销售也已达到了年收入6000多万元,江浙沪等不少企业都与浙博联系,参与企业众多,客观带动了浙博文创的发展。

后来,浙博自身探索设计《西湖实景》系列文创产品,并通过授权,实现了Q版、动漫版、原图文创产品等系列的成功开发。2014年浙博特展《守望千年》,仅30天,文创图书就销售了70多万元,出版社授权制作明信片的收入高达100多万元,更可见文创带来的文博发展空间。

“在互相的学习与借鉴中,海南的文创通过资源碰撞,也可预见广阔的未来。”吴越宇对此充满信心。■

**文创企业代表:
海南历史文化IP
文创潜力可观**

文海南日报记者 杜颖

文创产品的研发和延伸,无疑是近两年来国内各大博物馆探索创新的一个热门话题。海南历史文化IP文创的潜力和前景非常可观,是5月18日参加国际博物馆日活动的一致观点。但在这一过程中,文创如何顺利落地,转化为文化消费呢?

南京博物院文创部主任封蕾提出了一个在文创开发中可能会遇到的困惑:文创的设计和最终落地之间的衔接。

封蕾说,南京博物院在文创产品的设计开发上近年来有着非常多的探索,产品的生命力也较强,南博的《穆夏》展览门票收入450万元,而文创收入达到570万元,文创收入超过了门票,可见,能够成功落地的文创产品是拥有巨大潜力的。南京博物院每两年会举办一次文创大赛,有很多社会人士和大学生参与,但是问题来了,很多设计非常出色,产品却落不了地,白白浪费掉。

封蕾说,后来南京博物院尝试搭建平台,不光是博物院选拔作品,更多的是让企业和设计者直接见面、对接,促进文创产品的直接转化。

海南锦绣织贝负责人郭凯也对文创落地颇生感慨。她说,南溟子IP的首批文创服装,是锦绣织贝来负责制作的,在这个潜移默化的过程中,她对海南文化的认知更加深了。文创产品,就应该通过多种渠道、丰富的形式实现落地。锦绣织贝将与省博合作,共同打造南溟奇甸黎锦传习所。如何传习?怎么传?郭凯希望通过这一次南溟子的IP人物形象设计,进行一次探索。

承兴国际集团的企业代表王海峰说,承兴国际集团曾与故宫博物院、大英博物馆以及苏州博物馆等有过文化产品合作,在他眼中,海南的历史文化是非常独特的,海南是“一带一路”的重要支点之一也是古代商贸文化的交流地之一,他建议,在文创产品的打造上,不妨以南溟子为开端,对海南著名的历史文化人物,也能够进行更大范围的IP创作,然后再进行复刻品的制作。与此同时,深度把握IP心理学,调研哪些是喜爱海南IP产品的消费人群,借此打开更广阔的文化市场。■