



上海博物馆设计的“红竹白鸟”折扇



上海博物馆根据王羲之的《上虞帖》创作的折伞



中国美术学院设计制作的“福”字瓷片



恭王府花园里,“福”字无处不在



国博“五福捧寿”真丝大方巾



国博根据元代画家费昶的《松山雨意图》所设计的茶具

# 国博:创意与实用是开发方向

本报记者 焦雯



走进国博,文化产品琳琅满目

近来,《复兴之路》展览的参观人潮,在这个本应是淡季的严冬,将国博文化产品的销售推向了一个小高潮。设在国博一层北厅的工艺综合商店里,总是挤着熙熙攘攘的人群,人们细细端详着琳琅满目的创意纪念品,别致的鼠标套装、纹饰独特的丝巾、憨态可掬的卡通冰箱贴、风格多样的钥匙扣……不少观众时不时拿起自己中意的纪念品,向店员询问价格。

“感觉这儿的东还挺特别的,不像很多地方卖的,要么是样子货,要么全国一个样,没意思。”来自山东的严先生说,他常常出差到全国各地,发现多数旅游纪念品缺乏创意,又不实用,所以很少购买,没想到这次能在国家博物馆看到既有品位又实用的纪念品,一下子就喜欢上了,打算多买几样带回去送家人、朋友。

3年前,国博成立了文化产业管理与研究中心,力图打造“文博系统国内领先,国际一流的文化创意产业链”。他们荟萃馆藏青铜器、陶瓷花、书画、玉器、金银器、钱币等种类的国宝精华为设计元素,开发了一系列文化产品,使之成为“流动的博物馆”,让观众能够“将国博带回家”。目前由国博自行设计研发的文化产品,已达10余类、上千种产品。价格从几元到上万元不等。

“依托馆藏文物,进行自主设计研发是我们的主要方向。”国博相关工作人员告诉记者,他们开发的多是有国博特色、创新性和实用性兼具的产品,此外,适销对路和拥有高品质也是重要的要求。

自2011年4月开馆至今,国博文化产品的销售额已达数千万元。其中,妇女、儿童、外宾是主要购买力,寒暑假为旺季。相关工作人员坦承,尽管销量不错,但自主设计文化产品在当下的中国大陆还面临一些困难,如消费理念跟不上、工艺落后、产业链尚未形成等。相比之下,台湾厂商更有经验做文化产品,也更有耐心培育市场,而非急功近利。“我们也曾困惑,是应该迎合市场开发更大众化的产品,还是应该力推创意产品。但后来还是认为,博物馆作为公众服务场所,不应只看重销售额,吸取他方经验,引领国人审美观、消费观,也应是文化产品的重要功能。”

# 恭王府:王府礼物“福”字当头

本报记者 李珊珊



游恭王府,每个人都想带走“福”字挂轴

刚刚步入2013年,文化部恭王府管理中心经营管理处处长朱秋凤便在自己本年度的工作计划表上详细列出了下半年将办的恭王府第三届文化旅游商品设计大赛的种种待办事项。3年多来,恭王府上下都格外重视这项比赛,“牛皮福轴”“天天钱到家”等多件创意作品从中脱颖而出,如今早已是市场上响当当的明星产品。

文化产品的空间很大,但要有特色,“福”文化就是恭王府的最大特色。立足这个“福”字,恭王府目前已开发出了上万种形式多样、内容丰富的文化商品。游客来到恭王府,通过“看、摸、请”的方式,使恭王府的“福”成为文化和理想的寄托,也使“福”字纪念品成为最畅销的产品,每年带来的经济收

入达几千万。纪念品销售收入接近总收入的50%,几乎与门票收入打成平手。2009年,个体户石爱云经营的礼品公司参加恭王府首届文化旅游商品设计大赛,公司设计的文化产品“天天钱到家”采用365枚乾隆、嘉庆和道光年间的铜币穿制成“福”字,“乾道嘉”寓意“钱到家”巧妙暗合民族心理,创意十足。这件售价近万元的作品不仅在当年的大赛中获得银奖,并很快在市场上成为畅销品,每年都能卖出2000多件。接着,在2012年举办的第二届文化旅游商品设计大赛中,“福寿延年”“福邸斑斓”等又成为恭王府文化产品中的新成员:五件紫砂茶具“福寿延年”寓意五福捧寿、福气到家;半成品油画“福邸斑斓”可供游客发挥想象力,自由为王府的多处建筑图案染色。这两种商品上市不到3个月,收益已达300万元。另外,水晶扣、双面绣、镂空坠等小而精的获奖作品一上市就深得游客喜爱,经常被“批量式”地购买……

对于下一步,朱秋凤也有自己的想法:“我们之前很多产品都是旅游纪念品,但面对文化创意产业的发展需要,仅仅有这些还不够,现在恭王府正在借助社会力量,丰富创意,实现文化产品的个性化,文化服务的定制化和文化展示的立体化。”正是在这种工作思路的指导下,去年,恭王府设计开发了一套高端福文化古典器具,并为其注册了品牌“六王爷”,推介会当天,就有人签下了几百万元的订单。“这件事告诉我们,如今文化产品的消费群体很大,只要扎扎实实做设计搞开发,产品就一定会被市场认可。”

在恭王府管理中心主任孙旭光看来,紧贴旅游市场,发展文化创意产业,是恭王府文化产业发展的一条合理道路。“我们要根据市场需求,做好经营性开发,努力将恭王府建成一个有特色的文化产品开发中心和文化创意基地,从而达到文物保护与资源利用的有效平衡。”他说。

本版图片除署名者外,均由各文化场馆提供

# 来这里,把文化带回家

文化场馆创意产品开发『正在进行时』

儿时,常盼着爸爸出差,那时的交通远不如现在便利,大人们从外地带回的特产和旅游纪念品,对孩子们来说,总是最新鲜的吃食与玩具。海南岛的珍珠手串、峨眉山的猴子公仔、鼓浪屿的点心、丽江的东巴文字画,都曾是童年时最美好的记忆和向往。

但如今,当我们自己有能力到各地旅游时,却反而很少再带纪念品回家。那些批量生产的纪念品“全国各地一个样”,质次价高、没特色不说,还常常令人陷入被骗的尴尬境地,着实提不起购买的兴趣。

相比之下,近几年,一些由文化场馆自行开发设计的文化产品,却常叫人眼前一亮,爱不释手。这些提取馆藏元素设计的文化产品,既有中国传统文化气息,外型又极富设计感,还充分地考虑到了实用性,成为白领和学生们的购物新宠。

随着经济的发展和人民素质的提高,我国文

# 中国美术馆:艺术授权让美延续

本报记者 屈茵

走进中国美术馆里的艺术商店,总是被灵巧可爱、充满美感的小玩意儿所吸引。印有名家名画的卡片夹、充满敦煌壁画风格的手表或是印有抽象画的丝巾,都让人爱不释手。通过深入了解,逐渐知道,这些独特的艺术品折射的是一个完整的设计产业链,还有一个超前的艺术衍生品发展思路。

高扬是中国美术馆发展处副处长,所在部门负责艺术衍生品的开发与推广。他介绍,中国美术馆是中国艺术衍生品发展的重要基地之一,近年来十分重视艺术衍生品的开发,并对艺术品商店经营模式不断进行探索,如今借助下属企业每年开发百余种艺术衍生品以及千余种图书画册。其中,既有传统作品附加于文房用具之上,也有创意设计前卫的限量雕塑等等,以满足不同展览消费群体的品味需求。随着展览走出国门,这些艺术衍生品也已经到达澳大利亚、日本、意大利、匈牙利等国的国家美术馆或博物馆商店,受到了广泛好评。同时一部分艺术衍生品也作为驻外文化交流中心的礼品,使中国艺术以商品的形式流传于国外,对传播中国文化和艺术起到了一定的宣传作用。

国际众多艺术博物馆都设有网上艺术商店,通过网络新媒体影响公众,推广艺术衍生品,已经成为新的零售渠道。中国美术馆在艺术衍生品的数字化应用方面十分重视,目前网上商城正在改版之中,改版后的网上艺术商店技术平台将更加先进,网上商务运营将更加成熟,预设板块和产品种类也更加丰富。如今,中国美术馆已启动重要展览作品的二维码应用数据库,今后,中国美术馆藏品艺术衍生品的开发上,二维码将运用于商品包装、介绍和宣传媒体上。一件商品将不仅满足实用功能,也在无形中提高了商品的文化价值,消费者可以方便地了解作品、艺术家以及展览的详细内容,得美育于无形之间。

“艺术授权是今后艺术衍生品发展的大势所趋,也



中国美术馆年画护照夹

是中国美术馆艺术衍生品发展的努力方向。”高扬说。艺术授权产品,是指经艺术创作者(著作权所有者)许可,将拥有自主知识产权的艺术作品或者艺术元素,授权给他人制作生产的各类产品。美术馆作为馆藏美术作品的著作权所有者就可以进行对外授权,如今艺术授权是最强有力的市场推广及品牌延伸的方式之一,通过运用艺术塑造品牌、提升产品附加值,增加获利的新运营方式,形成了多赢的商业模式,在国外已有30多年的发展历史,发展至今已形成了相对成熟的商业模式。“国内艺术授权市场刚刚起步,艺术授权制度尚不健全。”高扬说,而且中国美术馆需要做好自己的艺术衍生品品牌,才能谋求更好的授权合作。

# 上海博物馆:特色化设计是关键

实习生 王子微

从景德镇青花瓷图案的笔袋,到印着王羲之《兰亭集序》的折伞;从历代印章做封面的文具,到比照战国龙凤罗裙设计出的披肩……打开“上博商店”的网页,近30种商品琳琅满目,价格从十几元到上万元不等。“目前已经开通了这样一个网上的窗口,博物馆商店里的商品基本上在网上都能找到,正式开始销售可能还要过一段时间,但网上商店以后会成为文化产品销售的重要渠道。”隶属于上海博物馆的艺术品公司销售部经理朱蔚青向记者介绍。

据了解,自1996年上海博物馆新馆建成后,博物馆就开始关注文化产品的设计和销售,在初期时主要是传统的复制品,当时的馆长还提出要求,至少80%的复制品要源于博物馆馆藏。作为国内较早投身文化产品市场的博物馆,上海博物馆在经历了16年的探索后迎来了一个多元发展、机遇与挑战并存的时代。

“现在商店里主要是源自馆藏的图书、画册等出版物,青铜、瓷器、绘画的复制品和可当办公用品、生活用品的纪念品这三大类。其中最受欢迎的还是和生活相关、比较实用的纪念品,光是这一类就有六七百种之多。”朱蔚青对记者说。据了解,去年一年,各类博物馆文化产品的销售额就达到3000多万元。在艺术品商店购物的人群还是以景区旅游的游客为主,此外一些年轻人、学生也常来光顾。“针对不同的人群,不同的市

场需求,我们在定价上也会有差别化、细分市场的定价策略。”朱蔚青说。记者在“上博商店”也注意到,以学生和年轻人为主要销售对象的文具、小饰品等商品一般售价在十几元到几十元;而丝巾、领带等白领比较钟爱的纪念品大概要几百元;而以专业人士为对象的复仿青铜器等用作收藏、鉴赏的商品则最为高档,标价1000元到1万元不等。

“在我们的客户中,海外的游客要占很大的比例,所以我们的商品从颜色、外形的设计上也参考了国际上的相关商品。”据朱蔚青介绍,上博商店从产品的开发设计到销售,都很重视海外和我国港澳台地区市场,目前在大英博物馆、台北和澳门的博物馆都设了销售窗口。“除了海外市场的开拓,上海博物馆一直很重视和搭建国际国内的合作交流平台,现在也在帮几十家其他的博物馆、美术馆做相关的产品研发设计。以后除了对馆藏自身的开发,也会加强和艺术家之间的合作平台。”朱蔚青说。

对于未来国内艺术衍生品市场的发展前景,朱蔚青认为,除了刚才提到的网络化、国际化的大趋势以外,特色化的设计经营理念才是抢占市场的关键。目前国内文化产品市场刚刚起步,很多都只是简单地复制、模仿,大量商品雷同的现象比比皆是,走一条个性化、差别化竞争道路才能走得更长久。

事业的发展已进入了一个新的阶段。文化场馆的功能,从以往较为单一的收藏、展览、研究等,逐渐扩展至公共教育、文化服务、对外交流等领域。休闲式地“逛”博物馆,已经成为人们的一种新兴生活方式,而文化场馆在一些大城市中,也逐渐成为文化聚集区乃至地区文化地标式的场所。

品相关的创意设计产品。在国内文化创意产业尚处于初步发展阶段的当下,由这些公共文化场馆设计研发的文化产品,其设计理念、审美风格在整个文化创意产品市场上,无疑处于引领地位,对于观众而言,也成为一种审美和消费趋势上的良性引导。

# 谁来做国内文创产业的领跑者

素心

据了解,文化场馆进行相关文化产品的开发和推广,固然有发展文化产业、反哺文化事业的经济驱动,但对于以公共文化服务为主要任务的文化场馆来说,服务百姓、贴近时代需求,以人们喜闻乐见的形式弘扬中国传统文化,才是他们自行设计研发文化产品的最终目标。

据笔者了解,相比原先以复仿制品为主的文

好的文化产品不仅会给“逛”博物馆(美术馆)的人们带来乐趣,同时也可以作为一种高水准的文化载体,承载起文化引导社会、教育人民的使命。

目前,能够真正投入较多精力自主设计研发创意产品上的文化场馆仍不算太多,国内文化场馆的创意产品种类也显得不够丰富,难以满足观众需求。这些与国内设计理念不先进、整体工艺水平落后、配套产业未成形等大环境不无关系。不过,从目前的发展态势来看,未来文化场馆创意产品的开发,定将会形成一个重要的文化产业集群,甚至可能成为文创产业中的一匹黑马。