

聚 焦

如今,国内各大博物馆都在撸起袖子做文创,充满想象的文创衍生产品不仅让文物拥有新的生命力,还更生动地走入观众的生活、拉近与观众的距离,比如故宫的御猫、陕西历史博物馆的唐妞、国家博物馆的《国博日历》等。然而,国内大部分博物馆依旧有不少产品和文物“养在深闺人未识”。

一个好的文创产品,终极目标不是为了躺进商品柜,而是能够与刚从展馆中走出来的观众产生隔空共鸣,激发他们将有温度的“文物”带回家的需求,营造出大家与历史共舞的美好氛围。在日前由中国文化产业协会、国家动漫产业综合示范园、北京大学文化产业研究院举办的“文化遗产数字化保护利用高峰论坛暨创意大师工作坊”活动中,来自国内外的知名博物馆文创专家畅聊博物馆文创运营经,希望能为博物馆文创开发打开一扇通往百姓心灵的窗户。

知名博物馆的文创经

□□ 本报记者 李琰



台北故宫: 大展将至, 文创先行

受访人:台北故宫博物院原院长 冯明珠

直到2012年,台北故宫完成数字典藏工程、数字博物馆计划及数字学习计划,共建立了21个数据资料库,奠定了博物馆数字化的基础,改变了其原有的运作模式与营运方式,同时也改变了台北故宫的既定形象,从传统博物馆蜕变为无墙博物馆、移动博物馆、云端博物馆。

据了解,台北故宫的文创部仅100多人,每年却创造出几亿台币的产值。“每年近千种产品开发,如果依靠‘自己人’很难完成。”冯明珠表示,“在多年的摸索中,我们形成了成熟的模式。”

首先,部分内容自主开发。“作为博物馆人,我们最擅长的就是策展和研究。”冯明珠说。在台北故宫,所有的图书出版物是博物馆自己完成的,在雄厚的研究基础上将研究成果出版发行,也是推动故宫文化传播的一种方式。“故宫出品的图书装帧精美,价格却远低于市面上同类书籍。这是因为相关研究已在政府相关基金的资助下完成,为了能让所有人能享受到文化的成果,我们做图书更是一种文化公益。”

其次,通过海选的方式向全球所有厂商征集创意,一起合作开发。举例来说,一个做马克杯的厂商,可以将故宫元素与马克杯通过创意制作成产品,放在故宫文创商店售卖。“厂商负责研发生产,故宫负责对商品筛选、把关、经

营。产品售卖所得按4:4:2的比例,一部分支付厂商,一部分支付故宫服务,一部分进入故宫艺术发展基金。”冯明珠介绍。

目前,台北故宫已有两三百家固定合作开发厂商,他们共同经营着台北故宫品牌,也获得了可观收入。同时,这种合作为台北故宫每年的重要展览提供了稳定的周边服务。“如果我们计划在2018年推出重要展览,早在2016年展览的策展方案就会交给合作厂商并提供展品的数字化元素。厂商们对市场有着敏锐的嗅觉,精心设计的作品经过认真评审、开发生产。当展览开幕时,所有跟展览相关的周边文创商品已经到位,大部分看过展览的人,都愿意购买这些产品,将观看展览的记忆带回家。”

最后,博物馆要用好品牌授权。冯明珠认为:“品牌授权要多元合作,不只是收授权费,还需要注重传统文化的普及和教育。比如,台北故宫开发的e学堂,是一个公益的文化教育资源,利用4G网络,把所有的教育资源免费共享,无论地域的远近,都能看到故宫共享的教育资源。同时台北故宫向所有的教师发起编写故宫教案的计划,向学生教授文物和艺术常识,所有研发成果由故宫买单,进而共享给全社会。博物馆就是属于大家的历史和文化资源宝库。”



敦煌文创: 年轻人是主体

受访人:敦煌研究院院长 王旭东

“敦煌莫高窟4.5万平方米的壁画和2000多身彩塑,记录着从4世纪到14世纪社会生活的方方面面。它是一座千年的博物馆、一座艺术的博物馆、也是最能反映当时社会生活的博物馆。”王旭东说,“然而,如何让普通观众看懂敦煌,与敦煌文化产生共通共鸣,又成为了摆在敦煌研究院面前的一道新命题。”

从2013年开始,在保护的前提下,敦煌莫高窟开始对游客进行了限流,2014年,敦煌采用数字技术将莫高窟内的真实情景通过影像还原给观众。“敦煌莫高窟全年的观展人数不到200万人。但是,对于敦煌文化感兴趣的公众远远超过这个数,他们将如何了解和认识敦煌文化呢,我们坚持四个字‘守正创新’。”王旭东表示。

“对于敦煌文化遗产事业来讲,研究是核心,保护是基础,最终的落脚点要传承、弘扬敦煌文化遗产蕴含的人文精神和多元价值。”王旭东说。以敦煌为例,一些年轻人参与敦煌文化的保护与传承,把近乎失传的“拨浪鼓”“竹马”“射箭”等传统游戏呈现在电子屏幕上。9月,在敦煌的“古乐重声音乐会”上,年轻音乐人用箜篌、笙箫等6种古乐器和古乐谱创作了全新的飞天乐曲,当天网络直播的观看量超过1000多万。

“很少有博物馆能在一个晚上锁住1000万年轻人的目光,但是‘博物馆+互联网’做到了。用好文化内容,正确地引领文化传播的导向,在移动互联网日益普及的今天,通过与数字时代最受欢迎的网络游戏、动漫、影视、文学以及社交平台全方位融合,传统文化不但不会消逝,反而走得更快,传播得更广。”王旭东说。

王旭东认为,对于博物馆的文创开发,核心是做好研究。“没有研究对价值的认知就不全面,或者说是低层次的;没有研究,保护的投入也不可能充足;没有研究,就无法为当下的社会 and 人们传达正确的文化价值观和蕴藏在遗产中的人文精神、道德规范。”

同时,资源共享也推动文化传播越来越快。要让更多的人关注敦煌文化,就一定要用国际化的眼光来做文博工作。“数字敦煌”项目的启动和数字敦煌资源库的有序开放,为越来越多的人打开了了解敦煌的新通道,了解得越深入,对敦煌的需求就会更深入。

“博物馆做文创不能光看经济效益,创意会为文创衍生品带来更多的社会效益。作为创意的主体,新一代年轻人对传统文化和艺术的理解、接受将会让文物真正‘活’在当下,活在人们心中。”王旭东表示。



用平台打通文创产业链

受访人:法国国家博物馆联合会及大皇宫文创产业总监 玛格丽特

法国国家博物馆联合会(RMN)始于1895年,成立宗旨是募集管理收购艺术作品的基金、丰富国家馆藏。自1990年起,RMN成为国家级公家机构,并隶属法国文化暨宣传部管辖,同时被赋予博物馆文创开发的重要角色。如今,RMN与法国文化部所管辖的34所国家级博物馆协同开发馆藏复制品、艺术商品。另外,RMN也是法国大皇宫及黄金门皇宫的国家艺术厅的艺术展览负责机构。时至今日,RMN已开发数千种商品,艺术年代跨越时空:自古埃及、希腊罗马、现代艺术,各画派、各类别皆有,商品更营销全球各大城市。

RMN有1000多名员工。作为RMN文创板块负责人,玛格丽特介绍,RMN不仅要进行国家和国际级展览会的设计和组织,完成对来访者和观众的接待、协调工作,同时要对博物馆的馆藏艺术品进行有序的文创产品设计、生产、销售和分销,艺术出版物的摄影、制作、经营、管理、咨询和生产等。

例如,建立于1934年的美术出版是RMN的重要业务。除了精通图形处理和图像复制等特殊技术外,RMN出品的图录能满足高质量的印刷要求。“每年我们有大约80多种新的产品发布,其中一半和法国、国外的公共或私营文化机构共同出版,许多书已经被翻译为英文、德语、西班

牙语、意大利语、葡萄牙语、中文、韩语等等。”玛格丽特介绍,“除了印刷品,雕塑的复制也是RMN的一大特色业务,他们为很多著名雕塑研制出复制的模具。比如,卢浮宫珍藏的雕塑《米洛的维纳斯》《萨莫色雷斯的胜利女神》,就曾经通过1:1比例的复制品来到中国展出。”

之所以法国众多重量级的博物馆文创产品开发都依赖RMN,是因为RMN拥有自己的设计师和生产厂商,同时分布在法国众多博物馆内的38家文创商店和几个文创电商网站全部由RMN直营。

“每年我们会发布超过1000种新产品,还会推出50种限量版的产品,服务的客户年均300多万,年销售额超过5200万欧元。”玛格丽特认为,“相比于每个博物馆自己创建一个文创部门,RMN已经打通了文创衍生品开发的上下游产业链,可以为博物馆开发文创节省很多成本,同时带来不错的收益。”

法国文化部门将其所管辖的博物馆文创都集中在一个平台上进行开发和管理,一方面能够保证文创产品的开发的水平和质量,另一方面也能够为其文化的传播和推广进行全面的服

创意经

艺术乡村: 打造现代版“富春山居图”

□□ 董进智

以多样化美打造各具特色的现代版“富春山居图”,就是要推进乡村艺术化。乡村艺术化源于乡村,彰显乡村价值。

乡村艺术化的价值

乡村艺术化在国内外已有成功范例:英国人珍惜和保护他们乡村的自然景观、田园风光和传统文化,那里有教堂、小酒馆、大农场、茅草顶的小房子、爬满植物的小村舍以及原汁原味的乡村公园,展示了英国人的生活方式;德国的施雷勃田园,被誉为童话世界,每到周末德国人就走出喧闹的城市,举家来到施雷勃田园从事乡间劳动、休闲健身,享受环境、陶冶情操;在国内,四川省汉源县以花海果乡为主题,让田园变公园、农村变景区、劳作变体验,同时还有年画村、陶

艺村、粮画小镇、黄瓜小镇等。

艺术是人类精神的家园,在乡村艺术化的道路上,既要自然山水、艺术田园,也要农耕体验、诗意栖居,同时要带着浓浓乡愁、烙上农耕的记忆。体现着农家情趣和乡土气息,才能承载乡村的价值、寄托田园梦想。

让自然与艺术结合

乡村艺术化是一个新课题,必须遵循乡村发展规律,处理好乡村与城市、艺术与自然、艺术与经济、艺术与科技、艺术与文化以及不同艺术之间的关系。四川山水相依,被誉为“天府之国”。几千年来,这里创造了以都江堰为代表的农耕文化,培育了李白、“三苏”等文豪和张大千那样的国画大师。近年来,“业兴、家富、人和、村美”的幸福美丽新村建设打造出了如诗如画的

水墨乡村。这里水代表自然,墨代表文化,“水”“墨”这两个方面合起来便是自然与艺术的交融。五彩缤纷、千姿百态的水墨乡村,从空中鸟瞰,正是一幅具有鲜明四川特色的现代版“富春山居图”。



云南元阳梯田

乡村艺术化的策略

在实施乡村振兴战略、建设美丽乡村中推进乡村艺术化,应当把握诸多问题。一方面,弄懂乡村之美,防止城市

景观化。浙江余村、云南元阳梯田等地乡村艺术化的实践表明:乡村之美离不开自然、经济、社会、文化,它美在山水、田园的自然风光,美在淳朴的风气和悠悠的乡愁。正因如此,美丽乡村才能与美丽城市交相辉映、相得益彰。

另一方面,要张扬个性,防止千村一面。一些地方打造美丽乡村单独来看似乎都像模像样,可放在一起都差不多,看得越多越给人以单调乏味的感觉。事实上,不同的村庄其自然条件、经济条件、历史文化都不一样。乡村艺术化必须体现各自的地域特色、产业特色、民族风格、民俗风情和民居风貌,村与村之间要有个性和差异。只有充分尊重个性,看到差异性、用好差异性,乡村艺术化才能各美其美。

同时,要发展美丽经济,首先要防止中看不中用。从国内外诸多成功案例来看,在推进乡村艺术化过程中必须转变观

念,把艺术化作为经济发展的宝贵资源。

其次,要注重乡村设计,防止建设性破坏。一些村子到处都堆满长廊、亭子、假山、雕塑、名贵树木等仿古“艺术品”,投入巨资,结果只是热闹一阵子。有的把两三百年的老房子拆了、把成百上千年的老村子推了,付出了沉重的代价;有的堆满旧轮胎,成为工业文明的垃圾场。因此,乡村艺术化离不开艺术设计,必须注重设计。

最后,要坚持分类指导,防止“化装”。乡村艺术化要考虑区位、资源、经济、文化等条件,在实施过程中,应充分考虑现有基础进行精心设计;同时要处理好局部和整体、当前和长远的关系,不能顾此失彼、因小失大,也不能急功近利、急于求成;当然还要有乡村艺术化发展的意识,在规划建设和建设过程中注意并学会“留白”,为今后的发展提升留下空间。