

文化文物单位文化创意产品开发试点成效评估工作启动

近日,文化和旅游部办公厅、国家文物局办公室印发通知,决定开展文化文物单位文化创意产品开发试点成效评估工作,旨在进一步加强试点单位规范管理,促进文化创意产品开发工作高质量发展。

据了解,文化文物单位文化创意产品开发试点工作始于2016年,依据《国务院办公厅转发文化部等部门关于推动文化文物单位文化创意产品开发若干意见的通知》精神,按照《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》关于建立文化文物单位文化创意产品开发试点评估机制的有关要求,文化和旅游部、国家文物局今年将开展文化文物单位文化创意产品开发试点成效评估工作(简称“评估工作”),现已颁布《文化文物单位文化创意产品开发试点成效评估办法》(简称《评估办法》)。

《评估办法》所指的试点单位是经文化和旅游部、国家文物局确定或备案的,承担文化创意产品开发先行先试任务的博物馆、纪念馆、美术馆、图书馆等单位。首批154家试点单位按照省份划分,囊括31个省、自治区、直辖市,其中北京市、上海市、广东省最多,分别有8家单位。

评估工作坚持客观公正,遵循“以评促管、以评促建、分类指导、动态管理、注重实效”的原则,立足提高试点单位文化创意产品开发工作成效,促进试点单位探索科学发展路径,总结有效经验,推动文化创意产品开发工作健康发展。

评估流程

据悉,本次评估工作流程分为自评阶段(即日起至8月31日)、初审阶段(9月1日至9月15日)、终评阶段(9月16日至10月中旬)。试点单位按照评估工作要求开展自评,并提供

相应佐证材料;各省级主管部门负责组织本地区试点单位初审工作,审核试点单位自评结果和佐证材料,出具初步评估意见;文化和旅游部、国家文物局统筹协调组织评估工作,负责制定评估方案和确定评估结果。

评估标准及细则

采取评分和评级相结合的方式。评价总分100分,评定等级从高到低依次为一级、二级、三级、四级。评估工作每三年全面开展一次。评估工作后,逐年开展复核评估,每年复核抽查比例不低于10%。

正确导向引领。要求各试点单位坚持以社会主义核心价值观为导向,发展先进文化,弘扬革命文化,传承中华优秀传统文化,推进文化和旅游融合,丰富优质文化产品供给,推动文化创意产品开发高质量发展,在文化创意产品开发工作中建立正确的导向审核机制并严格执行。

管理方面包含:经营管理、收入管理、资源投入、场地投入、人员投入、经营支出、人员激励、试点单位激励、政策扶持总计9项指标,合计总分32分。

产出方面包含:产品数量、产品质量、经营收入、营销推广、知识产权保护利用、知识产权价值评估、品牌假设和数字文化总计8项指标,合计总分35分。

效益方面包含:文旅融合、跨界融合、机制创新、人才培养与就业、宣教工作、消费者满意度总计6项指标,合计总分23分。

评估机制

建立试点评估工作激励和约束机制。文化和旅游部、国家文物局与省级主管部门对评估等级确定为“一级”或“二级”的试点单位进行经验推广,形成良好示范,并在有关工作

项目中予以政策和资源支持,推动评估等级与单位绩效考核挂钩。省级主管部门督促评估等级为“三级”的试点单位按照评估意见,进一步完善管理、提升成效。省级主管部门督促评估等级确定为“四级”的试点单位按照评估意见,制定整改措施,开展提升工作,限期逐项落实到位。整改提升为期一年,期满后由文化和旅游部、国家文物局验收。

建立试点单位动态管理机制。不参加评估工作或连续两次评估结果为“四级”的试点单位,退出试点名单。试点单位文化创意产品开发工作出现重大问题,引发较大负面舆情或造成恶劣社会影响的,撤销试点资格。试点单位在评估工作过程中必须如实提供材料,凡弄虚作假者撤销试点资格。

评估成效

试点单位在开发模式、收入分配和激励机制等方面进行积极探索,总结提炼一批可复制、可推广的成功经验,为推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展发挥积极作用。在试点单位的示范带动下,全社会创新创造活力日益增强,各类市场主体积极参与文创开发工作,通过独立设计生产、跨界合作、联合运营等多种方式开展文创工作,文创开发上下游产业链逐步完善,人才队伍得到有效锻炼,赋能城乡经济社会发展发展的文化创意产品体系正在形成。

同时,文化和旅游部、国家文物局将通过评估结果,积极总结试点工作经验,实行试点名单“有进有出”动态管理,适时扩大试点范围至地市级博物馆、图书馆、美术馆,以及各级文化馆(群众艺术馆)和非物质文化遗产相关机构,并持续优化试点政策。

(文编)

文创雪糕 连接古代文物与现代生活的桥梁

——从文创消费者采访实例谈开去

李京成 范炜

没有到博物馆参观的观众加入。

发圈:社交需求 每个单独的个体都不能脱离社交活动而存在,人是社会的。美国社会学家库利在1902年出版的《人类本性与社会秩序》中提出“镜中我”的概念。他认为,人的行为在很大程度上取决于对自我的认识,而这种认识是通过与他人的社会互动形成的,他人对自己的评价、态度等是反映自我的一面镜子,个人通过这面镜子认识和把握自己。

我买了所有口味和款式的雪糕,然后把它们放在一起拍照并发了朋友圈,这是我今天的“任务”。来首都博物馆参观的张女士兴奋地说:“这样我也和大家拥有了同款朋友圈。”“我的朋友圈和社交平台需要新的素材,刚好夏天到了,文创雪糕就是我的最好素材”,来陕西历史博物馆参观的肖女士说。

发圈与打卡在社交平台,建立在熟人与网友的圈子之上,文创雪糕出现在社交平台,关联与依赖使我们在强关系或弱关系的环境,察觉自己的发圈“打开”行为为他人带来的影响(积极的或消极的),并通过他人的评价(赞美与指摘)确定自己的行为在群体中的位置,从而使人们调整自己的行为。而文创雪糕作为载体,为社交媒介提供了传播符号。

共鸣:情感满足 1974年,传播学家伊莱休·卡兹在《个人对大众传播的使用》一文中提出“使用与满足”理论,即把受众看作有特定需求的个人,将其媒介接触活动看作基于特定的需求动机来使用媒介,从而使这些需求得到满足的过程。

让人动心的是,每根文创雪糕都是精心设计的,它不仅是故事有温度的商品,每一口品出的都是历史与文化的融合。来敦煌博物馆旅游的王女士激动地说:“吃完清洗后的雪糕棍就是一枚九色鹿书签,简直是“一吃两得”,为我的西北旅行增添不止一份可爱。”

博物馆咖啡厅是视觉、味觉、嗅觉上的享受。在中国国家博物馆参观的范先生说:“我拍了很多好看的照片,上次和妈妈在这里与‘何尊’来了次古今对话,品尝了两款沙冰。下次打算来趟‘海丝’之旅,之后打算再去咖啡厅打卡拍照,让创意无限的文创产品融入我们的生活。”

“使用与满足”理论把研究焦点转移到了受众身上,“打卡”发圈后,人们的焦点都会转移到个人身上,通过“发圈”获得来自亲朋好友的点赞、支持、评论等,得到频多的关注与聚焦,当然认可与赞赏的本身也是心理的满足。文创雪糕架起文物与消费者之间的桥梁,留住了观众的期待与满足,服务

了观众。

赏悦:审美需要 根据马斯洛需求理论中,当人从生理需要的控制下解放出来时,社会经济发展好,人民幸福,消费者才会出现更高级的、社会化程度更高的需要。

半个月前就带孩子到恭王府品尝过文创雪糕的游客薛女士说:“巧克力和山楂口味的都很好吃,抹茶味的颜色与青铜器接近,山楂味的红色‘福’字超带感,可以一边吃一边给孩子讲‘福’文化,孩子既品尝了美味,又学习了历史文化知识。”“各博物馆的文创雪糕造型都很独特,我每到一个博物馆,都会去买一支。”周女士说,三星堆博物馆的文创雪糕最为特别,特别想要把它集齐。

当今各博物馆推出的文创雪糕都别具一格。南昌滕王阁、武汉黄鹤楼、乐山灵宝塔、敦煌莫高窟九层楼等建筑造型,按比例“复刻”,真实还原了文物,满满的诚意。每一支文创雪糕都对应着一件文物,在夏日的街头,拿着如此高颜值的雪糕,不仅有一种扑面而来的解暑与清凉,也让人们有兴趣了解这件文物背后的故事和美学元素以及相关历史文化知识,也充分展现了让文物活起来的独特魅力。

体验:消费追逐 随着消费升级,人们对消费的态度已经从购买商品转变为购买体验和感受,这种消费意识转化为消费者内在的行动指南,也表现为对符号消费的追逐和渴望。以文创雪糕为例,朋友圈里呈现的店内优雅的环境,舒适的背景,视觉诱人的美味都是以拍摄者“缺场”视角进行的,这种视角会充分释放观看者的“在场感”而产生消费冲动。

来故宫博物院参观的韩女士说:“到故宫参观的游客,大都会买文创产品留念,很多手里都有文创雪糕,我也出于好奇,买了一支来尝尝,它简直是使用价值与艺术的完美结合。”

“每个人手里”“看见很多人在购买”这些场景潜意识影响着观众,渴望与拥有,促成了观众追逐商品。观众不仅消费了文创雪糕的实用价值,还消费其符号价值,群体的一致好评,也使每位观众难以拒绝,追逐从而刺激了消费。

文创连接古代文物与现代生活,文创雪糕作为博物馆文化的一个载体,不只是空有其表,也不是形同虚设,而是一种真实、艺术与审美的特殊符号,带给观众愉悦和满足。而博物馆的发展不仅要重视文物本身,更要关注观众需求,重视观众的体验和感受。无论是展览内容,还是延伸产品,都要从观众的角度考虑,增强观众的参与性、观赏性与趣味性等,体现“以人为本,为民服务”的思想。

“文创热”的背后既体现了人们对高品质文化生活的要求,也反映了博物馆积极回应社会需求,通过市场化的方式创新、拓展产品。文创雪糕销售既要照顾已消费过的博物馆观众,又要考虑潜在的消费者等的反馈与要求,从而提升消费者与文创产品之间的共鸣,进而推进博物馆文化的传播。

遍地开花:博物馆“文创热”

博物馆文创产品是传播博物馆文化的载体之一,而文创雪糕背后更是博物馆藏品的体现。文创雪糕的“较量”也随着各博物馆相继推出,由此拉开帷幕。

陕西历史博物馆的4款文创雪糕,以“灵兽系列”组团出道,舞马衔杯雪糕、金怪兽雪糕、首首玛瑙雪糕、杜虎符雪糕,不仅造型还原度极高,味道也芳香四溢,颇受好评;江西省博物馆以商代双面神人青铜头像为理念设计的双面神人雪糕,长长的耳朵、治愈的微笑与文物本身一模一样,十分可爱;甘肃省博物馆以“马踏飞燕”为原型的铜奔马雪糕,尽可能地还原文物形象,而为了更好地还原“铜奔马”的完整性,马蹄、马尾在制作还加上了回形纹圆环,为铜奔马雪糕增添了几分轻快。琳琅满目的文创雪糕,吸引大量来博物馆参观的游客消费。

连接古代文物与现代生活:受访者口中的文创雪糕

尊崇:慕名追求 媒介朝觐理论由尼克·库尔德里在维克多·特纳对朝圣概念的阐释基础上发展而来。他认为,媒介朝觐就是“到媒介叙事中重要的地点去旅行”。游客在各大媒介平台上看到打卡雪糕,参与到媒介叙事中,并去实地打卡的行为就是一种“媒介朝觐”。博物馆是一座神圣的殿堂,近年来逛博物馆成为广大民众生活的新时代。

“我一直想去故宫博物院,看看皇后娘娘生活的地方,这次来之前就仔细看了相关攻略。”来故宫旅游的小王姑娘说,自己不仅十分关注游览与美食,还注意到了文创产品,特别是被网友强烈推荐的文创雪糕,自己也拥有了同款,非常开心。小李非常喜欢文物并一直向往到首都博物馆参观,这次他不仅实现了多年的愿望,还有意外惊喜。他激动地说:“虽然是慕名而来,却买到了之前在朋友圈看见大家都在打卡的文创雪糕。”

在社交媒体发达的今天,人人都是媒体人,人们在媒体平台上的互动呈现激发了观众们的热情,大大吸引了他们去博物馆打卡,同时也将朝觐地点通过符号化(文创雪糕)的形式在媒介空间进行二次传播,连接了博物馆与人,个人朝觐体验成为博物馆形象传播的重要组成部分,同时也影响其他

金石陆 EXHIBITION

金大陆文化产业(集团)有限公司 是一家通过 ISO 国际体系认证的文化产业集团公司,主要经营:博物馆、纪念馆、自然馆、规划馆、安全教育馆的展览展示工程、多媒体工程软件研发、语音导览设备、展柜、文物库房保护设备、智慧博物馆、主题公园、古建筑修缮、古遗址保护、文化创意规划设计、文物数字化扫描、文化产业投资与资产管理,是第五批“国家文化产业示范基地”。

集团具有建筑装饰装修工程壹级资质、建筑装饰工程设计甲级资质、文物古建筑保护工程施工壹级资质、电子与智能化工程资质。

集团下设子公司:
金大陆展览展示有限公司、米格数字技术有限公司
河北木石文物保护工程有限公司、文博时空科技(北京)有限公司
并设有石家庄公司、北京公司、上海公司、西安公司。

金大陆集团以创新的设计理念、先进的管理模式、过硬的工程质量和优质的服务在业界赢得了良好声誉,旗下金大陆展览展示有限公司成立至今先后32次荣获“博物馆业荣誉”,成绩卓著。

金大陆文化产业(集团)有限公司以务实专业、不断创新的企业精神与经营模式,现已成为业界具有国际竞争力的企业之一。

Jindalu Cultural Industry Group Company

代表作品

中国航空博物馆	《人民空军成立70周年主题展》
首都博物馆	《日内瓦:时光之心—瑞士钟表文化之旅》
河北博物院	《大汉绝唱—满城汉墓陈列》
国家海洋博物馆	《今日海洋》
中国军事博物馆	《兵器陈列》
南京博物院	《南都繁会·苏韵流芳》
湖南省地质博物馆	《基本陈列》
广州南汉二陵博物馆	《基本陈列》
内蒙古博物院	《大江契丹—辽代历史文化陈列》
南京科举博物馆	《文明阶梯—科举文化专题展》
江西省博物馆	《惊世大发现—南昌汉代海昏侯国考古成果展》
黑龙江省博物馆	《黑龙江俄侨文化展》
中山古城遗址	《中山王厝墓保护展示工程》
开封市博物馆	《专题展览》
贵州省博物馆	《多彩贵州—民族文化陈列》

地址

北京市:朝阳区东四环中路78号大成国际中心7A11
 石家庄:高新区长江大道9号筑业花园
 上海市:青浦区东方绿舟公共安全教育实训馆106-107室

联系方式

手机: 13718036569 18611302683
 电话: 400-0061123 010-59624723
 网址: www.jindalu.net E-mail: 0311jindalu@sina.com

埃克苏, 博物馆级光质量。

akzu.cn

让文物活起来, 好灯光会说话!

博物馆和美术馆
专业照明产品及解决方案
400-687-2598