

探索博物馆文创发展传播新路径

——新时代博物馆文创研发推广交流研讨会发言摘要

10月16日至17日,由中国文物报社、河南博物院、抖音集团主办,抖音电商、文博在线协办的“新时代博物馆文创研发推广交流研讨会”在河南博物院召开,来自全国21个省(区、市)40余家博物馆及相关单位的100余位专家代表出席会议。会议围绕新媒体时代下文创传播路径、文创发展新思路、博物馆短视频传播、文创品牌传播探索、电商赋能博物馆IP、博物馆文创授权许可等主题展开交流研讨,共谋博物馆文创发展传播新路径。现摘编部分发言,以飨读者。



新媒体时代下河南博物院文创品牌推广路径

河南博物院院长 马萧林

在新媒体时代下,为在激烈的文创市场中脱颖而出,品牌推广显得愈发重要。河南博物院近年来利用各种方式开展文创品牌推广探索,包括文创特展、视频直播、博物雅堂文化沙龙、特色文化美食、文化夜生活和文创大赛等。在河南博物院文创飞速发展的过程中,院方深刻认识到专业人才的重要作用。博物馆文创人才是复合型人才,不仅需要有一定的文博基础、创新性思维、市场敏锐度,还需要具备一定的商业运作统筹策划的能力。为此,河南博物院文创办在人才培养方面制定了一整套培训流程,目前已培训实习生近百位。

受新冠肺炎疫情的影响,河南博物院积极探索新的传播路径,利用直播、短视频等新的传播形式,构建博物馆传播新形态。博物馆通过“短视频+直播”传播体系构建自己的融媒体系统,取得良好的传播效果。在文创品牌推广方面,搭建了“豫来遇潮”直播间、“云”展览、奋斗的博物馆三个平台进行直播。当前博物馆也在积极探索与时俱进的公众关系,成为符合公众期待的文化服务机构,有学者对其下定义为“众望之馆”。英国博物馆界主张把“响应”作为博物馆发展公众的理念与模式。响应式博物馆基于“用户”理念,强调面向公众的相关性、体验性和教育性。博物馆文创发展的底层逻辑就是“用户”理念,这需要从用户视角出发不断提升博物馆文化体验和服务,助力世界一流博物馆建设。

新媒体传播背景下博物馆文创短视频的现状、挑战与前景

重庆中国三峡博物馆馆长 牟丰京

传播是动态的文化样式,没有传播的文化是不可想象的,而没有文化的传播是无法持续的。短视频实现了技术“以文化人”的传播功能,新媒体、移动网络不断在重构目前的媒介生态环境,短视频很好地将文化张力呈现在这样一个文化环境下。伴随着不断增长的线上文化消费人群,“博物馆+短视频”的传播模式成为时代所趋,而如何使博物馆文创短视频在当占中占一席之地,是博物馆同仁面临的一大挑战。为此,应当首先从博物馆本身出发,寻找线上上的突破;其次从各大平台出发,予以博物馆短视频技术和平台的支持;最后,应当从传播路径及手段出发,引导“文化自信”。

下一步,博物馆要借助短视频发展的新机遇,获取平台支持,丰富和发展博物馆文创线上传播新业态、新经济。按照“博物馆+短视频+直播”模式,努力将馆内文化资源转化为创意产品,通过直播间的交流互动、直观介绍,弥补短视频种草,只能简短介绍文创产品的不足,让广大平台用户在线上挑选下单,满足人民群众的文化消费需求。在提高人民群众对文化文物求知满意度、增强历史责任感和文化自信的同时,带动博物馆产业的发展,提升博物馆文创的经济效益。

与时同行——上海博物馆文创发展新做法与新思路

上海博物馆副馆长 李峰

上海博物馆在实际工作中提出了“大文创发展计划”,包括“创意产品、特别展览、社会教育活动、数字产品、出版物、科研成果转化、全媒体产品”等七大板块,极大扩展了博物馆文创工作的内涵与外延,为文创工作的大发展提供了潜能。博物馆在以下几个方面开展了探索与尝试:

多面发展,拓展特展“文创+”。配合“从波提切利到梵高:英国国家美术馆珍藏展”,上海博物馆创新推出“一票两展”多元观展体验,开发“大师、大艺术家和印象派”三大系列200余款文创产品,涉及3C数码、家居用品、饰品、文玩等8大类及配套图录等。

IP授权,合作共赢。积极探索博物馆文创产业在研发模式、覆盖领域、销售渠道等方面的创新与实践,重点推进利用馆藏元素与社会力量开展IP授权合作。通过开展品牌合作,传递文化内涵,与诸如纽约大都会艺术博物馆等开展文化合作项目,实现共赢到多赢。

拥抱元宇宙,抢占新赛道。2022年8月,上海博物馆自行研发、自主拥有知识产权的首个数字藏品平台“海上博物”上线,以文博文创为核心,以市场为动力,通过数字化手段与跨界融合等方式,实现兼具虚拟与现实相关联的数字商品交流平台。

未来,上海博物馆东馆文创将与从事文化策划,拥有丰富文化产业及商业运营、潮流艺术及品牌资源、IP开发及授权等经验,并致力与传播中国传统文化的文化公司合作。

齐鲁守正 海岱日新——两创背景下的博物馆文创发展新思路

山东博物馆副馆长 高震

在中华优秀传统文化“创造性转化与创新性发展”的背

景下,山东博物馆文创产品在以下方面实现长足发展:

第一,通过国潮新智造,助推新增动能。山东博物馆从2019年开始建设“鲁博手礼”小程序,服务于文创设计,实现一件起订、所见即所得、下单到家的全链条服务。

第二,集优势资源,实现展销一体。由山东省文化和旅游厅指导,山东博物馆、山东省博物馆学会联合主办“创新齐鲁 创意文博”山东省博物馆文化创意产品展销活动,筛选、展示近年来全省博物馆文化创意产品设计、研发和跨界合作的成果,进一步激发山东文化文物创新创造活力。

第三,文物数字化,赋能数字授权。积极贯彻落实中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》,利用科技手段对馆藏文物资源进行二次创作,推出数字藏品“亚丑钺”“青玉如意”“双鱼纹铜镜”等,收获了良好的社会反响和收益。

最后,携手短视频,讲述文创故事。今年国际博物馆日,山东博物馆抖音小店上线。此外,山东博物馆与山东省老字号企业协会联合打造了全国首家在博物馆内开放的老字号暨非遗文化体验馆。通过“博物馆+老字号”的跨界融合方式,以博物馆藏品与非遗技艺相结合衍生的文创产品为载体,打造“山东手造”文创新业态。

广度 深度 浓度——文创传播路径探索

安徽博物院副院长 徐大珍

文化创意产业已成为新的经济增长点,博物馆文创是博物馆高质量发展的新视点,博物馆文创区别于一般文创产品,具有浓厚的文化底蕴,丰富的创意源泉,良好的社会效益。要通过文创传播的深度、广度、浓度三个维度,让文物活起来。

一是深度。挖掘文物内涵,不断创新,讲好文物故事,延伸传播深度。近年来,安徽博物院文创在深挖文物内涵的基础上,着力打造品牌效应,如铸客来了文物铸铜盲盒系列,小神兽系列,徽徽师系列等。同时,文创与展览、社教相融合,联合打造大文创产品。

二是广度。线上线下宣推并行,主动走入公共区域,增加传播广度。一方面,安徽博物院积极与华润万象城、宜家、必胜客等商圈进行合作,将传统文化入驻商圈,打破文化隔阂,扩大文化的影响力;另一方面,在文创推出期间,与央视、安徽卫视等主流媒体进行合作,并在抖音、小红书等自媒体平台上积极宣传,取得良好社会效益。

三是浓度。洞察市场需求,引发情感共鸣,提供传播浓度,连接现代人的情感。如国博雅集文创沙龙活动、冯小姐的衣橱汉服体验活动、五柱器(网红路由器)的火爆、旗袍饼干自媒体互动等,以现代年轻人所喜爱方式进行文创研发与推广,激发公众对传统文化的兴趣,引发情感共鸣,增加文化自信。

天津博物馆文创之路的实践与探索

天津博物馆副馆长 沈岩

天津博物馆依托馆藏文物资源和天津城市特色,配合原创和引进等各种特色展览,将历史故事与当代设计相结合,推出了涉及多领域的22个系列文创产品,并开展了一系列探索。

对“讲好历史故事,讲好藏品故事”两大板块进行重点把控。围绕北宋范雪景寒林图、清乾隆款珐琅彩芍药鸡鸣图玉壶春瓶、西周太保鼎三件镇馆之宝,重点打造文化IP,研发的系列文创产品已成为天津博物馆的名片。

坚持围绕常设展览、精品展览以及引进特展进行文创研发和品牌建设,不断创新和丰富产品的结构,打造博物馆“走出去”“带回家”创新品牌。

加强馆校合作、馆企融合,为文创产品研发注入新活力。目前,天津博物馆已与多所高校建立文创教育基地,以馆藏文化元素为依托,将文创设计纳入课程,强化文创智慧大脑,并且通过文创设计大赛,鼓励和引导社会力量参与。

通过品牌授权合作,实现跨界融合发展。天津博物馆先后与多家品牌以及本土知名企业成功跨界融合,通过IP授权,让博物馆文化为企业赋能,帮助商业品牌寻找找到行业消费领域新的突破点。

强化互联网思维,打造创新模式。除了到店消费外,天津博物馆还借助互联网优势,利用手机小程序、微信公众号等定期发布文化产品信息;在重点商圈、旅游景点等人流密集区域做定点宣传,并逐步扩大布点范围,设置统一标识。

从“抖in博物馆”看博物馆与美好生活

抖音集团公共事务策划总监 赵天宇

博物馆是传统文化、艺术最重要的载体,抖音集团一直致力于传统文化、艺术的传播,保持和博物馆的密切合作。为了更好地整合资源为博物馆服务,从今年开始,抖音集团开展实施“抖in博物馆”公益项目,依托旗下短视频、直播、生

活服务、电商、VR、文创等优势资源,支持博物馆各项工作。其目标主要有三个:提升博物馆在抖音平台的内容影响力,扶持一批有内容创作能力的博物馆账号;提升博物馆在抖音站内的品牌影响力,联动策划博物馆日和非遗日等相关的大型宣传项目;落地生活服务、电商、文创等创新项目。

“抖in博物院”公益项目具体包含五大计划:首先是“博物馆成长计划”,通过推动博物馆账号入驻,进行运营培训、给予流量扶持等方式帮助博物馆账号更好地产出优质内容;其次是“心动博物馆计划”,目前抖音平台拥有开放接口,可以实现与博物馆的预约接口打通,届时抖音用户就能直接在抖音上完成预约参观;第三是“新文创计划”,推动抖音文创和博物馆合作,联合开发既有传统文化内涵,又符合年轻人审美的文创产品;第四是“宝藏博物馆计划”,尝试打造围绕博物馆的内容生态,与文化学者、社会名人、头部达人合作打造系列栏目,挖掘博物馆优质内容;最后是“博物馆电商计划”,今年春节和国际博物馆日期间,在国家文物局指导下,中国文物报社联合抖音电商发起专项活动“文创年货节·博物馆里过新年”“在博物馆遇见美好生活·博物馆文创新品推广周,取得良好社会效益。

打造带得走的红色文化符号——“一大文创”品牌传播探索

中国共产党第一次全国代表大会纪念馆副馆长 阮竣

中国共产党第一次全国代表大会纪念馆积极用好馆藏资源打造“一大文创”品牌,并通过“文化+”发展战略进行创新探索、跨界合作,分享红色文化IP如何发挥优势不断提升影响力及传播力。

中共一大馆址是中国共产党梦想起航的地方,是中国共产党人的精神家园。中共一大纪念馆所属“一大文创”,通过“党的诞生地——树德里”系列、“不忘初心”系列、“馆藏文物与专题展览”系列、“跨界联名合作”系列等四大产品为抓手,创新红色文化品牌。全面、深度地讲好党的诞生地的故事,弘扬伟大建党精神。以产品为载体,以讲好建党故事,弘扬伟大建党精神为核心,让观众能够留下感动,带走回忆,努力打造带得走的红色文化符号。不断开发兼具艺术性、趣味性、实用性的文创产品,将红色文化属性与市场商业属性做好有机结合。

秉持“文创+”发展战略,中共一大馆址纪念馆陆续推出“一咖啡”“一大研学”等在多个领域运营、宣传的附属品牌,并不断跨界融合,在“文化+教育”“文化+艺术”“文化+科技”“文化+文旅”等多维度不断创新探索,以多重载体生动讲述建党故事,弘扬伟大建党精神。

打造沉浸式、展览化文创营销新模式

扬州中国大运河博物馆馆长 郝晶

扬州中国大运河博物馆作为年轻博物馆,立足行业现状,深入调研市场需求,总结先进经验,发挥自身优势,以传播“大运河为公众带来美好生活”理念为宗旨,划分阶段多措并举,探索文创运营营销新模式。产品开发方面,从现有馆藏文物及博物馆主体建筑中提取元素,结合其文化内涵、地域特性进行重组,通过自主开发、IP授权、商品引进等模式,开发“丝路运河”“纸玩拾趣”“史诗画卷”等系列文创好物,共计10余种品类,产品数量达760余款。业态布局方面,以“文物文化+餐饮休闲+生活美学”为特色,致力打造集休闲、购物、餐饮于一体的多元文化消费空间,为观众提供丰富多样的复合型消费体验。

在新发展阶段下,为破除同质化、单一化的发展桎梏,博物馆利用自身优势,用数字赋能,让科技沉浸,通过多元化体验,促进文创产业新生。“因运而生——大运河街肆印象”展厅内的庆春茶楼商铺,主要提供茶饮点心、非遗演绎及相关文创服务,采取全感官体验相结合的营销方式传递南来北往、民俗融合的运河文明。通过公益、商业和营销相结合的方式,打造沉浸式、展览化的文创营销新模式,引导观众通过购买体验的方式,去读、去看、去品味、去了解、去感受,这一本立体的运河典籍。

深耕文化沃土 助力文创升级——深圳博物馆文创发展之路

深圳博物馆副馆长 蔡惠尧

深圳博物馆于2016年11月成为首批全国博物馆文化创意产品开发试点单位之一。深圳博物馆充分结合本土资源,突出改革开放特色,挖掘改革开放、古代艺术、历史民俗、自然科学等文化元素,配合“深圳改革开放史”“大潮起珠江”“从先行先试到先行示范”等当代重大主题展览,突出优势,深入开发,力图做到与众不同。陆续开发了187种426款集实用、美观、收藏、创新于一体的产品。初步形成“改革开放”“古代艺术”“历史文化”“民俗文化”“自然科学”“专题展览”六大系列文创。

此外,深圳作为“设计之都”,经过多年发展,“文化+创意”已成为深圳文创产业发展新模式,催生了一大批设计企业和产业园区,致力搭建全国性文化创意设计平台,聚集优秀创意设计资源和人才,促进创意成果转化,吸引更多的优秀创意赋能产业,加快深圳文化创意产业高质量发展。深圳博物馆的发展也正逐渐催生诸多文化新业态,文创产品开发业态就是其中之一。今后,深圳博物馆文化新业态将继续不断发展,产生新的趋势。

以授权许可模式探索博物馆文化传播新路径

苏州博物馆文化创意部主任 蒋茜

授权许可作为博物馆新兴模式同时也意味着博物馆可能面临一定运营风险,博物馆需要在传统目标、观众期望、商业机会所带来的压力中寻找平衡点。

为此,苏州博物馆采取了以下几个发展授权的策略:首先,挖掘和发展有竞争力的内容资源。在内容资源的规划上因地制宜,围绕苏州博物馆的特点充分挖掘出两个核心方向。在苏州博物馆的展览、教育、文创的授权项目中,80%以上都是围绕两项内容资源开展的。其次,开展知识产权资产的确权与管理。博物馆所保管的大部分文物类型的内容资源,其知识产权已进入公有领域,资源是否具备授权条件,在法律上很难确认。为此,苏州博物馆将文物资料进行二维、三维等形式的再度创作,通过增加原创内容产生新的知识产权,并注册申请版权,以拥有更受法律保护授权的标。另外,苏州博物馆则商标的管理和授权,目前已将“苏州博物馆”商标注册24大类,涵盖日化、服饰、印刷品等方面。在授权

实施过程中主要授予的是商标使用权,并对再创作形成的新的知识产权归属进行约定和约束。最后,2022年,苏州博物馆在国家文物局2019年发布的《博物馆馆藏资源著作权、商标权和品牌授权操作指引》的基础上,完成了《苏州博物馆授权规范》《授权项目开展流程表》《苏州博物馆普通许可授权许可费价格指导》的拟定,旨在确保博物馆的信誉得到足够保护。

把博物馆“冷”知识打造成“热”文化

西安碑林博物馆特级讲解员 白雪松

作为一名博物馆讲解员,同时也是短视频创作者和网络主播,深感博物馆在利用新媒体传播方面面临诸多挑战。在短视频传播及直播领域,博物馆之间并非竞争关系,而是作为“友军”共同努力把文博宣传、文创推广的“蛋糕”做大。事实上,博物馆真正的“对手”,是其他领域的短视频创作者,比如乐解说、美食探店、钓鱼、动漫等领域的博主是大家所喜闻乐见的,在短视频平台上拥有远超博物馆的巨大流量。在这种情况下,博物馆从业者需要思考怎样才能从这些博主的手里面争得一点流量,从而更好地讲述文物知识,弘扬中华优秀传统文化。

虽然存在一定困难,但也不妄自卑薄。相较于其他领域博主,博物馆也拥有自己的优势。博物馆本身就是一所大学校,博物馆从业者可以在资料室查阅资料,在库房钻研冷门文物,可以近水楼台地向专家学者请教,从而确保输出的短视频原创内容具有较高准确率,这一点是其他同类型短视频创作者和主播所无法企及的。

在这种优势条件下,多讲大家喜闻乐见的接地气的文物知识,多讲遥遥领先的“中国第一”,并用幽默的语言包装,才会让观众真正认可博物馆的短视频宣传和直播,从而对文创产品形成喜爱和认同。

三星堆美学的传承与创新

四川广汉三星堆博物馆景区产业发展部部长 任初

四川广汉三星堆博物馆在传承中华优秀传统文化的基础上,融合现代创新发展理念进行持续创新,加强提炼转化、展示传承,让文物真正活起来。

三星堆文创将古代语境与当下相融合。将三星堆文物蕴含的文化情怀与经典元素创造性地与当下的审美语境相融合,与新时代博物馆目标观众的日常需求相结合,创新开发各类文创产品,赋予传统文化全新的面貌,创新性地传承三星堆文化。三星堆文创“冰淇淇淋”“月饼”,利用青铜人头像勾起对童年“娃娃头”思念,“青铜味”带来的文化感赋予产品“啃老”属性,成功出圈,成为顶流爆款。

三星堆文创通过内容创新构建文化符号。三星堆文物符号属性明显,视觉冲击力强,内涵丰富,神秘、神奇又神圣;三星堆品牌自带粉丝与流量,具有超高话题度;三星堆文旅产品玩法多元,总能撬动市场热情。上述特点为三星堆IP提供了先天的创新和转化基因。三星堆博物馆通过文物造型纹饰的二次开发应用,并借助影视剧、游戏等文艺文创方式,形成原始文化与现代IP相互支撑、相互融合的创新发展模式。

三星堆文创实现开放性的跨界应用。三星堆将具有高辨识度、自带流量的文化艺术符号,同现代其他品牌方式进行跨界推广,是三星堆美学艺术开放性发展的方式之一。其中,最具典型代表的就是与此次大会主题相契合的一件产品——剑南春“三星堆青铜纪”联名酒。

城市博物馆文创品牌探索与实践

成都博物馆文化创意产业部主任 黄一鸣

“这礼是成都”文创设计大赛是成都博物馆品牌建设重要内容,以文物活化利用为目标,文创产品落地为抓手,打造具有文化、商业双价值的文博赛事品牌。大赛已连续举办四届,实现了以下品牌建设成果:

以博物馆文化点亮大主题。自2019年起,围绕馆藏特色、博物馆“城市文化会客厅”功能,逐年推出“以成都之名献礼世界”“用创意致敬历史让文物赋能生活”“成都微笑迎大运”“博物馆点亮城市生活”四个鲜明主题,品牌效应彰显,助力博物馆文化的公众传播。

精准定位参与人群,构建可持续发展路径。大赛以高校艺术设计专业师生、青年设计师及团队为赛事主体人群,四年共吸引包括清华大学、中央美术学院等全国175所高校、216家设计机构及文博爱好者参赛,征集作品6000余件,成为近年青年设计师及创研人群关注的热点赛事。历届获奖作品丰富了成都博物馆“设计作品+产品”的文创资源库。

构建“产学研”一体的文创孵化路径。联动学校和企业,搭建馆校企文创开发联盟。经“这礼是成都”品牌授权落地产品50余件,镇水神兽希希盲盒、银花丝对鸟纹点蓝项链、蝴蝶八角功夫茶具、虎年福盒系列、七彩琉璃系列等广受受欢迎,屡获奖项,实现了三方优势互补、资源共享,助推优秀设计人才培养、文创企业提质增效和中华优秀传统文化的创新创造。

做好主题展览文创衍生设计

鄂尔多斯市博物院文创中心主任 张煦敏

根据“黄河从草原上流过——鄂尔多斯历史文化陈列”主题展览开发文创,进行了LOGO设计和36个品类的注册,对相应的知识产权进行了保护。配合展览共研发了4个系列文创产品:鄂尔多斯市博物院造型及周边系列、鄂尔多斯娃娃娃系列文创产品、鄂尔多斯青铜器系列文创“草原青铜”及牡丹纹褐釉剔花瓶系列产品。

鄂尔多斯市博物院造型及周边系列包括“草原瑰宝”香台和发现之旅盲盒香氛蜡烛等。其中“草原瑰宝”香台外形酷似鄂尔多斯市博物院整体外观,造型极简流畅,神似祥云。材质采用复古黄铜,质朴内敛,底托配有馆藏青铜卧鹿摆件,彰显鄂尔多斯青铜器的魅力。

鄂尔多斯娃娃娃系列文创产品是以鹰顶金冠为原型,参考胡服纹饰装饰特点,提炼设计出卡通版,他们以戴鹰顶金冠,身着胡服。目前该形象设计开发出书签、软胶冰箱贴、鄂尔多斯娃娃娃、随身镜、鄂尔多斯新娘头饰、车挂件等文创产品。

鄂尔多斯青铜器系列文创“草原青铜”中,鄂尔多斯青铜器“刀刻优盘”设计元素来源于馆藏鄂尔多斯青铜器,剑身纹饰为双鹿首鹿纹柄青铜刀,刀身上刻有大角鹿纹饰,造型小巧精致,实用性强。

牡丹纹褐釉剔花瓶系列产品中,“文物在你手中”茶杯装饰题材有牡丹、花叶、草叶等植物纹样,结合奔跑的梅花鹿,显出了浓郁的草原游牧民族特色。(整理:非孺婧)