

中国与西方博物馆文化创意产品开发比较研究

王春山^①

【摘要】 文化创意产品开发是当前我国博物馆行业的一个热点问题，而西方博物馆文化创意产品开发起步较早，在文化创意产品的定位、创意、开发、设计等方面已经高度成熟、值得借鉴。本文运用案例分析与比较分析方法，比较全面地对比了国内外博物馆文化创意产品开发的理念、现状与特色，总结出了西方博物馆在文化创意产品开发中的重要经验、做法以及我国博物馆文化创意产品开发中的主要问题与不足之处。提出当前国内博物馆在文化创意产品开发中，要明晰博物馆文化创意产品的功能定位，体现博物馆的教育功能；要赋予博物馆文化创意产品以文化内涵，体现鲜明的博物馆特色；要增强博物馆文化创意产品的趣味性与创新性；要将博物馆商店当成“博物馆的又一个展厅”“用文化创意产品卖文化”等主要观点。

【关键词】 博物馆；文化创意产品；开发；比较

Study on the Comparison about the Development of Cultural Products in Chinese and Western Museums

Wang Chunshan

Abstract: The development of cultural and creative products is a hot point in our museum industry. Cultural products of museums in western countries started early, has formed a whole set of mature systems among product positioning, creation, development and design. By case study and comparative analysis, this paper generally compares the developing ideas, features and situation of cultural products in both Chinese and western museums, and summarizes the problems and shortcomings of cultural products development in China. Some perspectives are given referring to cultural products in domestic museum: It is important to clearly define the position of cultural products and to perform the educational function of museum; to endow cultural products with the deep cultural connotation and to demonstrate the unique features of museums; to pursue interest and innovation of cultural products, to build museum stores as a brand of “an exhibition” and “to sell culture by cultural products” etc.

Keywords: museum, cultural products, development, comparison

^① 王春山：重庆红岩联线文化发展管理中心文博馆员；研究方向：公共文化服务与博物馆；通讯地址：重庆市渝中区红岩村52号（重庆红岩联线文化发展管理中心科研处）；邮编：400043；Email：125965755@qq.com。

西方博物馆文化创意产业发展起步较早,在文化创意产品的策划、开发、设计、生产、销售、售后等方面已拥有成熟的经验并达到高度产业化。相较于西方,我国博物馆文化创意产业起步晚,研发、经营整体水平还不高,发展中还存在着一系列的问题与不足。自2015年3月《博物馆条例》正式实施以来,各地博物馆都在“鼓励博物馆与文化创意、旅游等产业相结合”的政策指引下积极探索。通过中国与西方博物馆文化创意产品开发的比较研究,学习与借鉴西方博物馆的成功经验不失为一条捷径。

一、我国博物馆文化创意产品开发现状及主要问题

由于受传统计划经济和公益事业思维影响,我国博物馆文化创意产品开发起步较晚,直到20世纪90年代后期,博物馆在文化创意产品开发领域才开始探索。近年来,国内博物馆通过组织举办文创培训、论坛研讨、创意大赛、产业展会等相关实践活动,文博界才普遍提升了对文物合理利用及文化创意产业的认识,文化创意产品开发才真正兴起。但我国博物馆文化创意产品还存在功能定位不清,博物馆文化特色不明显,政策机制不完善,开发水平不高,发展基础较薄弱,对经济的贡献率偏低等问题,总体来说还处于起步、探索、培育、发展的初级阶段。

(一) 博物馆文化创意产品教育功能不突出

许多博物馆开发文化创意产品最现实的目的是能够从中获取经济收益,增强自身“造血”功能,这也是博物馆文化创意产品作为产品的基本属性,本身无可厚非。但是,

当前国内博物馆文化创意产品大多只注重其商品属性,以经济效益为最终目的,忽略了博物馆行业自身的特殊性,也忽视了博物馆文化创意产品教育功能的承载性,简单将博物馆文化创意产品等同于“商品”,不能用“展品”理念来设计、开发博物馆的文化创意产品,导致其教育功能无法彰显,使购买者通过博物馆文化创意产品将“博物馆带回家”成为一纸空文。

(二) 博物馆文化创意产品的文化特色不明显

当前国内的博物馆文化创意产品,除了故宫博物院、上海博物馆、首都博物馆等屈指可数的几家还差强人意之外,绝大多数博物馆的开发能力比较弱,开发出来的文化创意产品缺乏对博物馆自身文化和藏品的解构,不是对博物馆藏品的简单复制,就是文化创意产品高度雷同,有些博物馆文化创意产品只是对文物实体按比例简单复制,有些只是将文物的平面图案或者书画作品上的图案直接印制在丝巾、抱枕、手机壳上,有些文化创意产品与旅游纪念品毫无差异,并不能真正体现博物馆特色,产品制作又粗糙低劣,根本无法体现博物馆文化创意产品的特色。

(三) 博物馆文化创意产品创新性、趣味性不足

创新性、趣味性不足是国内博物馆文化创意产品开发中的常见问题。分析其原因,一方面是由于缺乏专业的文化创意产品设计团队。除故宫博物院、上海博物院等少数单位拥有自己的设计团队外,大部分博物馆都要借助外力;而大专院校或专业设计公司的设计人员又往往缺乏文博、历史学科背景,对文物的内涵认知不够,如何能设计出具有

创新性的文化创意产品?另一方面,当前博物馆由于资金或认识不到位,大多缺乏对博物馆消费者的研究或对社会热点的把控,在文化创意产品开发中常常闭门造车,不做市场调研,不做消费者消费需求分析,导致开发的文化创意产品不能充分满足消费者的消费需求,千篇一律,无法引起观众的兴趣。

(四) 对博物馆商店认识不到位

不得不正视的是,国内很多博物馆设置商店只是为了满足博物馆等级评定的要求,并未得到真正的重视。一方面,由于对博物馆商店的认识不到位,其经营的文化创意产品质少量少,种类单一,甚至与旅游产品雷同,毫无博物馆特色。另一方面,由于对博物馆商店的定位不清,大多数博物馆仅仅将商店视为产品的销售中心,不能充分融入博物馆文化,更不能有效促进博物馆文化的传播,^[1]使博物馆商店的价值与效益大打折扣。

(五) 博物馆文化创意产品开发没有完整的产业链

国内博物馆文化创意产品开发在创意、设计、制作、生产、宣传、营销、服务等环节对接不好,大都缺乏一个完整的文创思维,未形成成熟完整的产业链,有些创意根本落不了地,更别说是有很高的效益。例如,在贵州有一个“绝对贵州”创意设计联盟,由其主办的创意大赛已经连续举办了四届,先后共收到参赛作品千件以上,汇集了贵州设计师的奇思妙想,令人耳目一新。可是,“几乎没有一件创意变为产品,更不要说形成文创产业”。^[2]分析其中原因,就是贵州文创产业链的不成熟、开模困难、开发资金不足、销售渠道匮乏等诸多因素,造成文创设计难以

落地。

二、西方博物馆文化创意产品开发及主要做法

(一) 西方博物馆文化创意产品开发现状

文化创意产品的开发和销售,是西方发达国家博物馆经营的重要内容。不管是大型博物馆(如美国大都会博物馆、英国维多利亚-艾尔伯特博物馆、法国卢浮宫博物馆和意大利乌菲齐博物馆),还是小型博物馆(如德国波恩的贝多芬纪念馆和瑞典的东方博物馆等),其开发和销售的文化创意产品都琳琅满目,观众购买踊跃,经济与社会效益显著。欧美博物馆注重鼓励先进的经营理念和优秀人才的引入,注重政府、企业、媒体的多方参与协作,共同实现博物馆文化创意产业的蓬勃有序发展。在欧美,文化创意产品收入占很大比重,在各大博物馆内、城市飞机场、大型购物商场都设有博物馆商店,并有相应的网络购物平台。^[3]英国和美国还构建了由几个不同博物馆商店联合组成的购物平台。博物馆商店是英国博物馆文化创意产业的一大亮点,文化产业协会(Association for Cultural Enterprises)负责在博物馆商店装修设计、知识产权保护、儿童读物出版、照片和影像图书馆、档案管理方面的建议和培训,并设立各种奖项鼓励业内的创新理念和相关人员,主张博物馆商店是博物馆的“第四展厅”,^[4]使英国博物馆商店处于领先水平,产品收入在GDP中所占的比率、对税收的贡献率、吸收人口就业率等方面都有了较大幅度的提高。可以说,欧美博物馆发展文化创意产业已成为一个地区甚至一个国家吸引文化关注及经济增长的新标志,在拉动经济增长的同时,

提升了博物馆以及整个国家的文化软实力。

（二）西方博物馆文化创意产品开发的主要经验

在文化创意产品研发方面，西方发达国家博物馆一般都遵循“从藏品中获得灵感”原则，无论是复制品还是衍生产品的开发，哪怕是一个装饰 logo 的开发，其灵感都来自于本馆的藏品，特别是那些或具有独特性、或具有故事性、或具有很强观赏性的藏品。因此，每个博物馆开发的文化创意产品都是立足于自身独具特色的收藏，具有浓厚的本馆特色。以德国贝多芬纪念馆为例，其开发的一系列文化创意产品都是围绕着贝多芬及其作品的藏品展开，带有强烈的“贝多芬”印记，别具特色。另外，欧美博物馆开发的文化创意产品往往附有说明卡片，讲述该产品的开发缘由以及背后的故事等，让观众在购物的同时学习知识，将美好记忆带回家并传播给更多的人。如美国国家历史博物馆开发的泰迪熊玩偶就包含了老罗斯福总统打猎的故事。有一次老罗斯福总统出去打猎，射伤了一头熊，原本他可以补射一枪将熊射死，但出于慈悲之心，放走了这头熊，泰迪熊玩偶将老罗斯福总统打猎的故事赋予其中，就让这件文化创意产品具有了更多的文化内涵与教育意义。

注重审美价值及使用价值是西方博物馆文化创意产品开发的普遍做法。卢浮宫博物馆、大都会博物馆、维多利亚-艾尔伯特博物馆中的文化商品，不管是名贵的还是普通的，都是经过精心设计制作的，不仅设计优美、制作精良，而且包装也很优美，给人以精致典雅的印象，都非常注重文化创意产品的审美价值。除了文化创意产品的审美价值浓厚，

使用价值也是西方博物馆文化创意产品的一大特色。以英国维多利亚·艾尔伯特博物馆开发的文化创意产品为例，除了图书、画册和印刷品等外，博物馆充分利用自身作为装饰艺术博物馆的特点，开发了一系列与人们生活相关，或可实用，或可做装饰美化的日常生活用品，例如玻璃器皿、瓷器、床上用品、装饰材料、地毯和贺卡等。由于这些产品的设计是基于博物馆的典藏，因此深受观众的欢迎。

欧美博物馆注重以人为本，开发差异化的文化创意产品以满足不同消费群体的需求。例如卢浮宫博物馆的名画《蒙娜丽莎》，其衍生品既有高档的仿制品和丝网印刷品，也有包装和规格大小不一的中低档印刷品，还有明信片系列等。贝多芬纪念馆开发的贝多芬雕塑头像，既有名贵的铜雕和大理石雕，也有普通的石膏雕塑。大都会博物馆文化创意产品既有标价 5000 英镑以上的精美复制艺术品，也有标价 1.99 英镑的展现古埃及女祭司风貌的面具。^[5]这些都充分体现了以人为本的开发理念。

博物馆商店是西方博物馆文化创意产品开发的主要特色与普遍做法。在英国，博物馆开设商店出售其文化创意产品以获得经济利益，扩大博物馆的社会影响力，已成为一种惯例。例如，英国维多利亚·艾尔伯特博物馆就长期经营着三个固定商店，同时还随临时展览的举办增设临时商店。美国博物馆文化创意产品开发也主要采取商店经营的形式。美国大都会博物馆的商店，不仅在其馆内有 5000 多平方米的营业厅，还在纽约的一些大商场和其他城市设置了销售点。大都会博物馆商店 1949 年营业额仅为 10 万美元，

到了1987年已高达5500万美元,2003年约为7278.1万美元,2008年已经突破2亿美元大关,累计开发的各类文化创意产品达2万余种,^[6]2015年大都会博物馆为纽约市创造的收入达到了9.46亿美元。^[7]大都会博物馆的商店从一个小纪念品中心发展成为推动文化教育的主要延伸机构和重要的经费来源。另外,西方博物馆商店承载着博物馆“第四展厅”的作用,不仅创造出了可观的经济效益,还实现了博物馆文化创意产品的教育价值。

西方博物馆文化创意产品的开发并非完全依靠博物馆自身的力量,往往是将不同类型的产品分别外包给不同专业公司完成,搭建起专业性的交流合作平台。早在1955年,美国就创建了非营利的国际组织“博物馆商店协会”(Museum Store Association,简称MSA),为博物馆和厂商的合作提供平台,形成一个体系成熟、分工明确的文化创意产品生产链。博物馆可通过该组织找到专业的设计者和生产者,厂商也可通过该组织将自己的设计与生产向博物馆进行推介。大都会博物馆还与中央公园的数十家博物馆形成了强大的博物馆文化创意产业聚集区共同发展,甚至跨出国门与巴黎、罗马等地的博物馆联合开发文化创意产品,远销国际市场。其中最具代表性并受国际市场瞩目的,莫过于大都会博物馆主导、联合开发的珠宝首饰类文化创意产品。

三、对我国博物馆文化创意产品开发的启示

通过对中国与西方博物馆文化创意产品开发现状及做法的比较,可以看出西方博物馆在

文化创意产品的创意、开发、设计、生产、销售、售后等方面已拥有成熟的经验和完善的产业链;而国内博物馆文化创意产品研发起步晚,相较于西方博物馆还具有一定的差距。西方博物馆无论在政府层面的政策扶持,还是在博物馆文化创意产品开发方式、博物馆文化创意产品产业链的搭建与打造上,其经验与做法对国内博物馆具有重要的借鉴意义。

(一) 明晰博物馆文化创意产品的功能定位,体现博物馆的教育功能

博物馆文化创意产品开发中,除了遵循“商品”的基本属性,获取经济收益外,还应充分考虑博物馆行业的特殊性、博物馆产品的特殊性,体现博物馆文化创意产品的教育功能与价值。众所周知,博物馆的教育功能已被列为博物馆的首要功能,博物馆活动理应充分围绕博物馆教育而展开。博物馆文化创意产品由于是博物馆文化的延伸,无疑是博物馆教育的重要载体。博物馆开发文化创意产品,应充分考虑博物馆教育传播功能,明确博物馆文化创意产品的作用不仅仅是增加博物馆的收入,还有宣传教育和很强的纪念意义,是让博物馆活起来、“把博物馆带回家”的重要方式。^[8]因此,除了文化创意产品的商品属性外,教育功能也应该是博物馆文化创意产品的重要属性,是拓展和延伸博物馆的教育传播功能的重要途径,西方博物馆管理者把博物馆商店看作是“博物馆的第四展厅”,其意义就在于此。

(二) 赋予博物馆文化创意产品文化特色与文化内涵

如前所述,博物馆文化创意产品不是普通的商品,它是博物馆教育与文化传播功能的延伸和补充,它和文物一样承载着传播历

史和文化信息的使命，这就要求博物馆文化创意产品不能庸俗，要体现博物馆的特色与文化内涵，在开发文化创意产品时应以藏品为依托和素材，尽可能地将历史和文化的信息传达给受众，彰显博物馆自身的特色与文化。在注重博物馆文化创意产品外形的同时，要充分利用博物馆历史、文化资源丰富的优势，将其加工成“故事”，融入文化创意产品中，赋予其鲜活的文化内涵。

（三）增强博物馆文化创意产品的趣味性与创新性

在重视教育功能的同时，不能冲淡博物馆文化创意产品的趣味性与创新性，否则会影其教育功能。博物馆文化创意产品的趣味性充分表现在文化创意产品对观众的吸引力与认可度上。再好的文化创意产品，如果不能对观众产生吸引力，就不能实现产品的经济效益，不能实现产品教育功能。所以，开发中应尽量挖掘文物背后的故事，融入具有博物馆文化内涵的“故事”，才能增强博物馆文化创意产品的传播功能和趣味性。在博物馆文化创意产品的创新方面，要能寻找和提炼出最能代表博物馆历史、文化特点的制造工艺和文化符号，并融入现代社会的审美取向，进行文化创意，改善总是书签、笔筒、鼠标垫、扇子、雨伞、钥匙链等千篇一律的博物馆文化创意产品现状。如此，一些死气沉沉的博物馆才能焕发生机，才能活起来，火起来。游客才能在参观中得到不一样的乐趣，买到称心的博物馆文化创意产品，并高兴地把“博物馆”带回家。

（四）将博物馆商店当成“博物馆的又一个展厅”“用文化创意产品卖文化”

传播博物馆文化并不是只能通过展览，

如果把文化创意产品当做是博物馆展览功能和教育功能的延伸，通过博物馆商店就能将文化遗存与当代人的生活、审美、需求对接起来，通过卖产品的方式来传播文化，“用文化创意产品卖文化”，同样不失为一个好思路。因此国内博物馆应加强对博物馆商店的建设，将博物馆商店作为博物馆经济效益支柱的同时，要转变博物馆商店的经营理念，将博物馆商店当成博物馆的又一个展厅，用“博物馆展厅”的理念来开发、管理与运营博物馆商店，赋予博物馆商店及其文化创意产品以博物馆文化，改变国内博物馆商店由于商品种类单一、设计缺乏新意，常常是观众“过而不入”的参观盲区的现状，也让博物馆领域的竞争逐渐从比拼文物、展览的“硬实力”，拓展到较量文化创意产品开发的“软实力”上。

（五）注重博物馆文化创意产品的创意及设计，增强审美价值

博物馆开发的文化创意产品应该与自身文化殿堂的身份相适应，哪怕是一个小物件的开发，都要做到设计优美、制作精良。在开发利用博物馆文化元素的前提下，引入创意学的方式方法，提取文物元素并进行符号化表达，在延续文物所承载的文化信息的基础上，通过设计创造出全新的文化创意产品。由于目前博物馆普遍缺乏相关的专业设计人才，一方面要加大人才培养，另一方面则要借助专业设计公司的技术能力合作共赢，不论制作工艺还是产品外包装，甚至文案说明等诸多细节都应尽量做到精心设计，增强审美价值。

（六）博物馆文化创意产品注重高档化和平民化结合，同时兼顾实用性

消费结构多层次化，决定了市场需求的多

层化。国内博物馆一方面应利用其得天独厚的条件,开发出具有地域和民族历史文化特色的高档次、高文化艺术品味的商品,以满足高端消费群体。另一方面,博物馆文化创意产品应考虑大众需求,开发成本低价格低的产品,满足低端消费群体的购买需求。总之,文化创意产品的开发,既要满足高端礼品市场,又要满足普通观众的需求,高端礼品市场需求量虽少,但艺术和文化附加值高。面向普通观众的纪念品单价虽低,但需求量大,两者可从不同的角度传播博物馆文化。

总体来说,国内博物馆文化创意产品开发还处于初级阶段,应借鉴西方博物馆的成功经验及运作模式,取长补短,开发出符合公众需求、反映博物馆自身特色的文化创意产品。政府也应加大博物馆文化创意产业的政策扶持力度,在政策支持、人才培养、产业链打造等方面做好引导,激发博物馆的内生活力,助推博物馆文化创意产品加速发展。

参考文献

- [1] 易乐.论中小型博物馆文化产品的开发与经营[J].大众文艺,2013(18).
- [2] 刘辉,杨禹璋.文创产业链不成熟 文化创意难落地[N].贵阳日报,2015-08-18(A07).
- [3] 姚安.博物馆12讲[M].北京:科学出版社,2011.
- [4] 博物馆商店:跳出衍生品思维,培养全球创意[EB/OL].文博圈(2016-08-04) http://www.wenboq.com/h-nd-774-499_618.html.
- [5] 叶舒然.国外博物馆文化创意产品开发分析及其启示[J].佳木斯职业学院学报,2016(3): 110-111.
- [6] 各大博物馆齐卖萌 文创产品渐成“家常菜”[EB/OL].中国文物网.(2014-12-22). <http://www.wenwuchina.com/a/17/230676.html>.
- [7] 贾理智.国内博物馆差在哪儿 大都会博物馆有什么秘密[N].中国商报,2016-02-25.
- [8] 陈斌.把博物馆带回家[N].中国青年报,2015-03-19(11).

中国自然科学博物馆协会 2016 年培训活动通报(二)

2016年年底,中国自然科学博物馆协会培训工作以《全国自然科学类博物馆人才继续教育指南》为指导、以实际工作需求为导向,举办了科普场馆教育人员初级培训、全国动物标本修复与养护培训等培训项目。

2016年11月14-18日,科普场馆教育人员初级培训在山西省科学技术馆举办,来自全国自然科学类博物馆的210余名教育人员参加了本次培训。本次培训以“提高教育人员职业素养,增强科普服务能力”为主题,分别从教育活动的发展趋势、功能定位、展教结合、展览教育内容和传播方式的创新应

用等多层面、多角度进行授课。

2016年11月21-25日,全国动物标本修复与养护培训在天津自然博物馆举办。来自全国的43名学员系统地学习了标本修复及养护知识,故宫博物院、国家动物博物馆、天津自然博物馆等单位的9位专家通过精彩讲座及现场教学演示课等形式为学员们传授最先进的标本修复技术,并现场示范修复过程,有效解决了在修复和养护过程中遇到的难题。

(供稿:中国自然科学博物馆协会秘书处 陈春)