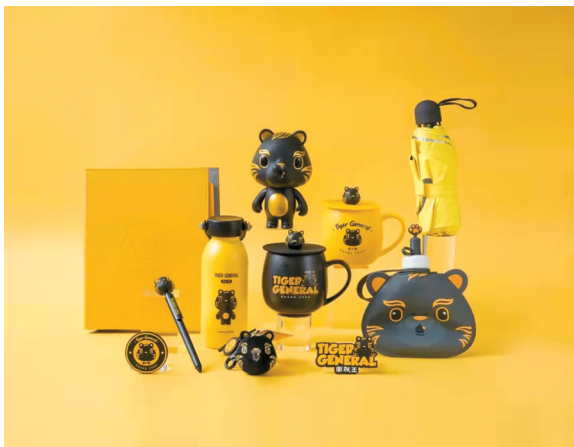


为什么还是很难买到文创产品?

博物馆文创开发却遇瓶颈



■广东民间工艺博物馆建筑积木。



■南越王博物院“虎小将”系列。



■广州博物馆“消失的月饼”礼盒。

行动

如何让文创商店成为“博物馆的最后一个展厅”？ 广州各大博物馆在行动

名城广州两千年,有着悠久的历史文化和多样的地质地貌,也形成了独特的饮食文化、民俗风情。各地的文物文化单位蕴藏着丰富的历史文化资源,更应该得到充分的活化和利用,如何让来自全世界的人们“把羊城文化带回家”“把岭南文化带回家”,如何让文创商店成为“博物馆的最后一个展厅”?实际上,广州各大博物馆在行动。

走进直播间,复原《红楼梦》

11月10日晚上,粤博副馆长陈邵峰空降淘宝直播间,为开张半年的“广东省博物馆旗舰店”带起了货,与平时看到的购物直播不同,在每一件文创的介绍中,都能听到文创设计的创意来源,观看直播的观众从一件小小的文创产品上面,还能学到各种岭南文化知识,了解广州作为海上丝绸之路起点之一所形成的独特文化。“这就是我们的直播和一般的直播不同的地方”,粤博开发经营部副主任王小迎说,“文创最重要的是它背后的故事,有‘文化’才是文创。”

怎么将正在热展的“红楼梦文化展”的元素与岭

南非遗文化结合在一起?在直播间,陈邵峰通过艺外咖啡厅开发的红楼梦礼盒作出了回答。红楼梦礼盒的包装,是用佛山剪纸剪出的“探春结社”场景,其中的“陈皮秋梨酥”,来自《红楼梦》第八回宝玉向道士讨要“疗妒汤”的方子,其中的陈皮是广东的道地药材。直播间里,还出现了配合展览推出的“红楼梦下午茶”,一个古色古香的提篮,上层是两盏碧螺春茶;下层,有“宁府核桃酥”、“人面桃花酥”、“桂花茨实糕”、“玫瑰茨实糕”、“苏式炸春卷”、“水晶豆腐皮包子”,复原了《红楼梦》中的各类茶点,记者在现场看到不少身着汉服的观众特地前来“打卡”。

广州“文创圈”热闹事一箩筐

除了广东省博物馆,广东民间工艺博物馆(陈家祠)也以其独特风格向世人展现它的“新风尚”——广式建筑内的茶室,阳光透过满洲窗照射在桌子上,一壶清茶能让人疲惫尽消;文创店内的木雕元素胶带、建筑外观积木,都是大朋友小朋友颇为喜爱的“手信”。

在南越王博物院的文创店,“虎小将”系列文创成为了他们的“杀手锏”。据介绍,该文创IP原型是西汉南越王墓出土文物“错金铭文铜虎节”,虎节造型为蹲坐在地上的猛虎,虎节上有错金铭文“王命命车驂”五字。虎符是执行王命的凭证,是古代军事、外交、驿传中使用的信物之一。

新快报记者发现,今年,广州“文创圈”的热闹事情也

并不少——8月,继2019年“消失的名菜”系列后,广州博物馆发布“消失的月饼”,与中国大酒店一同,通过研究一百年前的月饼食谱,合作研发出凤凰月、腊肠月、烧鸡月、西施醉月和中豆蓉月等五种口味的经典广式月饼;中秋节期间,农讲所纪念馆的“农讲所文创+”,将文创产品、跨界美食、动漫卡通等汇集在一起,展开了一场“大文创”市集;11月初,孙中山大元帅府与广州华夏大酒店合作,共同推出“帅府味道”系列,复原了上个世纪20年代英文烘焙书中的甜品,以及孙中山喜爱的“牛奶煮苹果”糖水。近期,中共三大会址纪念馆携手中国邮政集团有限公司广州市分公司和广东工贸职业技术学院,共同开发了中共三大会址纪念馆系列红色文创产品……

广东文创产品频频获奖 他们是这样做到的!

今年5月,广东省博物馆“百花图”系列文创产品获得全国百家文化创意产品奖;9月,“从伦敦到莫奈——欧洲绘画五百年”展览数字文创获评“十三五”全国文化文物单位(博物馆)文化创意产品;南越王博物院的“虎小将”系列文创获得2020年中国旅游商品大赛金奖;广州博物馆凭借“消失的名菜”项目,获评“广东省最具创新力博物馆”……广州地区的博物馆文创,多次斩获国家级大奖。文创产品频频获奖背后,离不开一系列的“秘诀”。

秘诀1 “1+1+N”解决无专项经费问题

南越王博物院宣传文创部主任章昀告诉新快报记者,南越王博物院开发文创,一般采取博物馆授权第三方进行文创产品的设计、打样和投产的方式,在整个过程中,博物馆深度参与,提供构思和要求,进行质量把关、成品审核和验收,最后在博物馆内的场地进行售卖。文创产品设计和生产的投入一般由被授权方负责,博物馆向被授权方收取许可费。

为了保证出品质量,广东省博物馆在广东省内选取了多家有文创开发资质的设计生产公司,在每一个系列的文创开发之前,向各个公司设计人员提供文物解读和文物图片,由各个公司的设计人员进行比稿,最后通过馆内文创领导小组会进行审核决定是否投入生产。

“我们采用的是‘1+1+N’的方式。”广州市政协委员、广东民间工艺博物馆(陈家祠)馆长黄海妍说,第一个“1”指的是博物馆,第二个“1”指的是委托经营的公司,“N”指的是多家供应方,由博物馆提供文物资源,特许经营公司委托多家供应方进行生产,博物馆方面严格把控文物解读的准确性和产品质量。这样的模式既解决了博物馆没有专项经费用于文创开发的问题,也避免了非专业人员误读博物馆藏品现象出现。

秘诀2 馆校合作激发创造活力

广东省博物馆一楼近期展出的“红色文创展览”就呈现了粤博与广州美术学院就“红色热土不朽丰碑——中国共产党领导广东新民主主义革命历史专题展”合作开发的系列文创成果。此外,2020年年底举办的“三城记——明清时期的粤港澳大湾区与丝绸外销”,也与广州美术学院达成合作,设计了包括丝织品、文具、绘本、桌游等多种类别的文创产品,并与展览同期举办文创设计作品展。“馆校合作为我们提供非常多的设计方案储备,”王小迎如是说。

2020年,广东全省博物馆文创产品收入共3323.38万元,共有5家博物馆的文创产品收入超过100万元,分别是广东省博物馆1152万元、东莞市唯美陶瓷博物馆1038万元、广东民间工艺博物馆266.88万元、佛山市祖庙博物馆262.38万元、广东省工艺美术博物馆100万元。

秘诀3 “先进带动后进”

早在2017年,广东省博物馆就牵头成立了广东省文创联盟,将广东省内各个博物馆、美术馆、少年宫纳入联盟之中,联合金融行业,打通文创开发从源头到出口的整体链条,力求解决行政事业单位文创开发经费不足的难题;2020年,在广东省文化和旅游厅的指导下,粤博牵头成立粤港澳大湾区(广东)文创联盟,分文博、非遗、景区、设计、宣传推广五个专委会。首批联盟成员单位47家,涵盖香港、澳门及珠三角九市的相关行业。10月,粤博还组织成员单位和省内文博单位共四十多位学员参加“2021年粤港澳大湾区文创业务培训班”,还前往苏州等地进行实地调研。“虽然他们目前可能还没办法进行文创开发,但我们希望我们的培训能够为他们打下基础,等有一天政策支持了,就马上可以上手做了。”谈起文创联盟举办各类培训的目的,王小迎如是说。