

文物文创 如何走上成功坦途

□ 陈炜敏

近日，大英博物馆的天猫旗舰店正式开业，上线了20余件文创周边产品，产品涵盖了手机壳、钥匙扣、公交卡套、胶带等多款文创衍生品。店铺开张后迅速受到追捧，不仅吸引超过16万粉丝，短短一个月，商品大多被一扫而空。网友戏称大英博物馆“抢了故宫的生意”。

有专家称，这是大英博物馆朝着“互联网+”方向迈出的重要一步，还有媒体称这是大英博物馆借国内电商拓宽“钱途”之举。此次大英博物馆开启中国网店，想必对中国的博物馆文创市场有着充分了解并且十分看好。在国内，提起博物馆文创，除了故宫博物院，你还会想到哪个地方？

打造叫得响拿得出的文创品牌

从2016年开始，国务院、文化部、国家文物局相继出台了多个关于用好文化开发文创产品的相关文件，充分表明已经将博物馆文创事业的发展上升到国家的文化战略高度。2018年6月，山东省文化厅等7家单位联合公布了《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的实施意见》，其中明确：“力

争到2020年打造一批叫得响、拿得出的文化文物单位文化创意产品品牌。”

山东艺术学院艺术管理学院青年教师陈凌认为，文物文创产品的开发并不是可有可无的。“文创产品最核心的消费者是年轻人群体，集中于13岁~45岁的年龄段。”在生存压力越来越大的境况下，他们对于美好生活的向往却越强烈。从看电影、听音乐、看网络综艺中，他们获得美好的情感体验，这些方式也包括文创产品。而且文创产品价格便宜，对于他们来说也相对容易接受。“文物文创产品是把民族优秀传统文化的内涵用富有创意的方式进行表现和普及，让年轻人爱上传统文化，从而增强其民族凝聚力。”

陈凌表示，中国的人口基数和飞速发展的电商，都带来了互联网市场和客户的不断成长。在这样一个庞大的市场面前，我们的创意内容和创意服务生产却显得太少了。这是文物文创的巨大市场潜力。陈凌认为，现在文创产品的开发，类似于几年前国产动漫的发展处境，国内市场缺乏高品质、优性价比的产品，消费者只有把眼光转向国外。很多人从“朕知道了”系列胶带开始接触台北故宫博物院文创，而随着胶带

风靡海峡两岸，让我们意识到文创产品的巨大市场。受此启发，北京故宫博物院相继推出朝珠耳机、“奉旨旅行”行李牌、“朕就是这样汉子”折扇等文创产品。“我们的起步太慢了，守着这么好的资源——我们有着泰山、孔子、李清照等丰厚的自然、人文遗产，但一直没有很好地开发。”

济南市博物馆是全国92所文创开发试点单位之一，自2016年以来，相继推出文创产品50余种，在国家、省级的文化创意产品比赛中获奖6次，并开设了淘宝店。但济南市博物馆副馆长刘小漪表示，目前市博物馆的文创产品，仍然是“社会效益大于经济效益”。山东博物馆产业发展部副主任孙若晨表示，山东博物馆在2014年左右就举办过文创设计大赛，很早就意识到文创产品的开发。但由于体制、机制等各种条件的制约，之后的发展却并不顺利。

多方合作是文创成功原因

“在文创产品的开发、销售上，我省的博物馆缺乏相关的政策支持。”一位业内人士表示，2016年5月，国务院办公厅转发了文化部等四部委联合印

发的《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》后，多省相继出台了“落地”文件，但山东省一直到2018年6月才出台了具体的配套实施政策。“在工作中，大家也有这个顾虑：博物馆属于公益一类事业单位，不得开展经营活动。怎样处理这个矛盾，也是难题之一。”

博物馆文创发展缓慢还有一个重要原因：资金。国有博物馆运行经费主要来自财政拨款，要做到专款专用，很难再抽出资金进行文创产品的研发。

刘小漪表示，大英博物馆文创产品的热销，得益于其丰富馆藏文物的支持。“他们的很多文物知名度很高。”此次在国内进行销售的产品，就是基于罗塞塔石碑、木乃伊、神奈川冲浪里等大家耳熟能详的文物开发的。这种“IP效应”是大部分博物馆所不具备的。

孙若晨认为，“文创产品的根本还是文物研究，要能讲出文物背后的故事。”在这方面，山东博物馆还是有所欠缺。“济南市博物馆的文创开发在省内算是开展工作较早，成果也较好的，在销售过程中得到的反馈也不错，但我们的产品数量仍旧太少，没有形成大批量生产。”刘小漪表示，由于缺乏专业人员，在进入市场营销环节，博物馆就显示出不足。

采访中，一位对文创产品感兴趣的市民表示，很多文物其衍生品形式还是局限于抱枕、书签、冰箱贴、胶带等，看多了就有雷同之感。“博物馆文创其生产还是有很高要求的，从设计、生产，到宣传、销售，都需要专业人士，而且这些人在专注于本领域的同时，还需要对文物有着深刻的理解。”

孙若晨介绍，除了故宫博物院，中国国家博物馆、上海博物馆和苏州博物馆的文创产品也都开发得较好。其中，政策的支持、领导的重视、体制机制的灵活、互联网平台的支撑等，是文创之路成功的原因。对于他们来说，有着《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的实施意见》的政策红利，文物文创的春天也指日可待。

“互联网+”为文创带来新机遇

采访中，几位采访对象都提到了“互联网+”背景对于文物文创发展带来的新的机遇。孙若晨介绍，“文创中国”是中国国家博物馆和阿里携手打造的一个IP线上平台。该平台向全国文博单位开放，由文博机构提供馆藏藏品IP授权，由国博牵头将资源推介给国内外优秀设计师，然后将设计方案与有实力的投资者对接，生产出优质的产品。“文创中国”的平台上销售，各机构获得分成，这样就帮很多博物馆解决了设计、投资、生产、销售、推广等问题。

陈凌表示，文创研发必要的前期市场调研中，大数据可以依托互联网开放的信息平台、强大的资源整合和数据分析能力，及时为开发设计人员提供相关参考数据和信息。依据互联网技术，还可以快速获得市场反馈，更好地对文创产品进行调整与规划，以实现最优化的产品结构和销售效果。

孙若晨介绍，目前，国内举办了很多文物文创大赛，山东省的“泰山杯”文创大赛还设立了博物馆专项命题设计活动。这些比赛，在获得“金点子”的同时，还可以让文物被更多人所了解，推广了博物馆的文创品牌。

社交媒体+电商，现已成为众多博物馆文创产品营销的主要手段。2014年8月1日，一篇名为《雍正：感觉自己萌萌哒》的文章出现，将威严的历史人物用一种轻松幽默的方式进行解读，成为“故宫淘宝”公众号第一篇阅读量10万的爆款文章，也让“故宫淘宝”店火了一把。这种“萌萌哒”的解读方式，将“故宫”的故事以易于接受的形式传达给读者，为文物文创的生产做好了前期铺垫。

刘小漪介绍，在信息化社会的今天，很多博物馆如济南市博物馆还采用文物数字化3D影像扫描项目，为馆藏文物制作3D影像700余件，实现了网络查看，部分还可以通过手机端查看。不但方便了市民全方位欣赏文物，还为设计师提供了清晰的素材。

今 雨 轩

旅游商品开发要持续挖掘IP价值

□ 王诗培

正值暑假，各大景区都迎来客流高峰，也迎来了旅游商品购物潮。这些商品本来应该有极强的地方特色，然而，一样的丝巾、一样的折扇、一样的摆件……两个相隔数千公里的景区出售的旅游商品却“不谋而合”。有不少游客抱怨旅游商品同质化严重，让人提不起购买欲望。笔者去上海旅游，买了丝巾作为纪念品送人，哪知再到苏州时，又看到了材质、款式一模一样的丝巾，而且价格更便宜。

长期以来，国内消费者和行业从业者都有一个概念误区，就是把旅游商品圈定在纪念品、土特产品和旅游工艺品这个狭小范畴，而人们生活所需的生活类工业品却没有被纳入到旅游商品中。反观其他一些旅游发达国家的旅游商品，且不论其创意水平的高低，就其所显示出的地域特色，可以说是让人过目难忘。例如，瑞士手表、军刀等商品，都承载着当地的风土人情，具有不可复制性。

目前，旅游购物已受到国家和各地方越来越多的重视。国务院《关于促进旅游业改革发展的若干意见》提出，到2020年，境内旅游总消费额将达到5.5万亿元；中国的旅游购物要达到旅游发达国家的最低限，即旅游购物收

入占旅游总收入的40%。为了满足游客购买纪念品、伴手礼的需求，全国各地都开始自主开发特色旅游商品，开展旅游商品创意设计大赛，并希望通过多种渠道，提升本地旅游商品的影响力。

笔者认为，做好旅游商品的文创开发，首先，要挖掘出具有地方独特性的突出元素，提炼出具有市场价值的文化符号，研发有灵性的产品。通过对当地特色文化内涵进行主题转化和融合，让游客对当地文化有更多的想象空间，使游客带走的不仅是一件商品，更是一种文化。同时，文创商品应成系列创意设计。比如，选取文化认同度高或地域风情浓厚的元素和符号进行一条龙式的系统开发，如同一部“章回体小说”，实现“连载效应”，增加游客购买欲望。

其次，旅游文创商品的研发需要与科技结合。不但在视觉、触感和文化上要体现出高端的品质体验，还要在工艺、材质和商品包装上融入现代科技，使传统的旅游商品散发出新理念。

再次，文创商品的销售要通过搭建官网、官微、旅游APP线上商店，入驻淘宝商城等，拓宽销售渠道。

最后，还要注重文创品牌和知识产权的保护，杜绝假冒伪劣和恶意剽窃，从而更好地维护品牌形象和旅游目的地形象。

文化资讯

首届中国校园文学大赛颁奖

本报讯 由中国作家协会、《中国校园文学》杂志主办的首届“中国校园文学”大赛日前在京揭晓结果并颁奖。大赛旨在发现与鼓励校园文学人才，促进校园文学繁荣。3月启动后，分别从学生组、教师组、文学社团组、作家组中评选优秀作品。其中学生组面向全国中小学生征稿，经过初评、复评，8月初组织

入围决赛的学生组在京现场进行统一命题决赛。决赛命题给出了“时间与生命”“人生没有删除键”“代沟与亲情”3个话题供不同年龄组的学生选择。

《中国校园文学》杂志创刊于1989年，秉持服务师生阅读与写作的宗旨，致力推动我国校园文学的蓬勃发展。

（虞金星）

岭南首套非遗传承教材发布

本报讯 日前，在2018南国书香节开幕式上，岭南地区首套非遗传承系列教材《非遗玩家》发布。该教材由广州市越秀区区委宣传部、文广新局、教育局指导，区文化馆和非物质文化遗产保护中心推出。

首套与读者见面的是《非遗玩家·广州彩瓷》，内容涵盖了广彩的历史文脉、艺术特色、技艺工序、创新设计等内容，重

点突出广彩技艺如何在新时代进行创新性传承。据教材主编、越秀区文化馆馆长何恩飞介绍，要扎实开展青少年非遗传承，就必须与国民教育体制融合。本次发布的系列教材，是岭南地区首次把非遗教学设计和教学内容编印成册，形成一套科学规范的教材向学校和社会进行推广。

（罗艾桦）

银川将举行“横城音乐啤酒节”

本报讯 近日，首届“夜游黄河·横城音乐啤酒节”新闻发布会在宁夏银川召开。据悉，此次啤酒节将于8月18日拉开帷幕，活动历时15天，为广大游客献上一道丰盛的文化、旅游“盛宴”。

据介绍，黄河横城旅游度假区作为银川东线重要的龙头景点，是国家AAAA级景区。紧临黄河，生态环境宜人，自然风光壮美，历史文化底蕴厚重。集餐饮、观光、休闲娱乐于一体的复合型度假区，包括明清历史名堡、丝路艺术馆、横城文化主题假日酒店、拓展训练营地等，吸引了众多国内外游客。“浪漫、热情、豪放、好客”是本次横城音乐啤酒节活动的主旋律；每个夜晚都将带给游客不同精彩的演艺活动。尽情畅饮啤酒，品尝百家特色名吃，乘

坐大型画舫夜游黄河，精彩纷呈、看点不断，为广大游客献上一道丰盛的文化、旅游“盛宴”。

啤酒节将结合季节优势、景点特色、美食文化等，循序渐进、环环紧扣，重点突出乘大型画舫夜游黄河，听音乐、饮啤酒，观明清历史名堡、丝路艺术馆，赏民俗仿古街、王府四合院、黄河渔府，体验自驾车营地、拓展训练营地等，最终将活动推向高潮。同时活动还推出众多优惠政策，即四大免费赠送、两大唯一指定等，并通过线上线下相结合的形式，由中国经济信息社宁夏中心整合相关资源，多渠道、多终端、全媒体的形式为银川市全域旅游搭建充分展示的平台，打造黄河横城“夜游黄河”亮点，进一步提升黄河横城旅游度假区影响力和知名度。

（邢纪国 马震）



品 读

□ 姜圣瑜

作为亲历改革开放40年的媒体人，我觉得新闻的一大变化，就是从“慢”到“快”。

如果说时间是一条流动的河，那么在记忆的河床上，总有一些瞬间被定格为永恒——

过去的新闻，“怎一个慢字了得”。我刚参加新闻工作是上世纪80年代初。那年夏天高温，有一个镇（当时叫公社）的食品收购站收生猪时发现，有的农民把猪从家里运到镇上时，猪已经热死。食品收购站为方便农民，从小暑这天起，决定由白天收猪改成夜晚收猪，这样，晚上运来的猪就不会被太阳晒死。我们决定采访这一新闻。从市里到这个公社虽说只有不到几十公里的路，但当时要走两天，第一天先从市里乘车到县城，第二天从县城再乘船到公社，采访一天，回来写稿件，写了改，改了写……这样花了一个星期。写好邮寄到报社，差不多又是一个星期。编辑出来用到报纸上，又差不多

花了一个星期。这就一个月下来了。见报的这一天正好是立秋。当时报纸的影响很大，每个生产队都有贴报栏，隔壁公社的一位老汉看到报纸后，觉得太好了，他正好白天没时间，于是当天晚上就和老太两个人用一条小船将自家的肥猪运过去。没想到，晚上七点钟开始摇了三个多小时，到了这家食品收购站，等待他的是一个告示：说今天立秋，收猪的时间又改过来了，夜晚不收，恢复白天收猪。老两口和猪在船上折腾了一夜。猪卖了后，他写了一封信给报社，这封信我印象很深的有两句话：“新闻变旧闻，老汉我受折腾……”当时受折腾的可能还远远不止这位老汉一个人！

伴随着改革开放的步伐，中国的新闻改革从“快”字起步。1981年在新华社成立50周年座谈会上，习仲勋同志提出新华社新闻改革要抓住“真、

短、快、活、强”五个字下功夫。《新华日报》在头版推出一个专栏叫“今日快讯”，报道头一天发生在全省各地的新闻事件，开了全国新闻之先河。《人民日报》“今日谈”曾发文赞扬，此后，全国各媒体纷纷效仿这一做法。

“今日快讯”中的稿件大部分是通过电话发稿的。当时打电话很难，几个办公室合用一个电话。比如，通讯员要电话发稿，首先摇总机，“请给我接南京《新华日报》快讯组”，挂了以后等回叫。坐在电话机旁等，有时连上厕所都不敢去，万一电话来了没人接，就会挂掉，等一个小时、两个小时、三个小时的也有……

等电话的心情不谈，通电话的过程也很有意思。例如，方言听不懂，就是一个难题。一次，一位农民专业户到镇上开了一家店，这在当时就是新闻，这个农民姓韩，通讯员写了篇稿件《农民韩某某进城开

店》。当地方言中，“韩”读“何”。报社这边接电话的是一位外省刚分配来的大学生。她不熟悉当地方言，“韩”字怎么也听不懂，问通讯员哪个“何”？对方说“何国”的“何”。听电话的这头，头脑里转来转去，从亚洲到欧洲，从美洲到大洋洲也没找出个“何国”。打电话的那头，通讯员急得满头大汗，因为电话随时会断线。接电话的这头怎么也搞不清“何国”的“何”怎么写：“你慢慢讲，这个字怎么写，你一笔一画地讲。”

那头开始数数说：“一二三四五六七八九十的‘十’，日月星辰的‘日’，下面再来一个一二三四五六七八九十的‘十’，这边伟大的‘伟’把单人旁去掉。”

“哦，这个不是韩国的‘韩’吗？”

“对，‘何国’的‘何’。”

这是一个真实故事，今天说起来好笑，但当时就是这样的。后来，有了直拨电话，有了