

展览文创产品开发

——博物馆展览阐释的新途径^{*}

The Development of Cultural and Creative Products:
A New Way to Interpret Exhibition in Museums

吴 明

Wu Ming

(首都博物馆, 北京, 100045)

(Capital Museum, Beijing, 100045)

内容提要: 展览阐释是通过文字叙述、形式设计、社会教育等途径对展览的主题和思想所作的文化阐释。近些年, 博物馆文创产品开发作为一个新的展览阐释途径异军突起, 很多博物馆文创与展览同步策划, 展览文创形成的文化现象, 影响力丝毫不逊色于展览自身的社会影响。博物馆文创产品开发首先要考虑社会效益, 但同时因其商品性, 一定要兼顾经济效益。文创产品的商品属性, 要求设计者必须深度发掘展览内涵, 同时也必须考虑观众的审美和需求, 让文创成为一种有效率的文化传播方式。通过开发文创产品阐释展览, 可以从展品视觉元素的提取创作、展览及展品内涵意义的解构重构、产品与生活的连接、文化元素的深度发掘等方面来着手。

关键词: 博物馆 文创产品 展览阐释 新途径

Abstract: Exhibition interpretation is a cultural interpretation of the theme and ideas of the exhibition through the means of text narration, formal design, social education and other way. In recent years, the development of museum cultural and creative products as a new way of exhibition interpretation has sprung up. Many Museums develops of cultural and creative products corresponding exhibition synchronously, which should first consider social benefits, but at the same time because of its commercial nature, we must take into account economic benefits. The commodity attributes of creative products require designers to explore the connotation of the exhibition, and at the same time consider the aesthetic needs of the audience to make an efficient way of cultural communication. Through the development of cultural product interpreting exhibition, we can start with the extraction of visual elements of exhibits, the deconstruction and reconstruction of the connotation of exhibits, the connection between products and life, and the deep excavation of cultural elements.

Key Words: Museum; development of cultural and creative products; interpretation exhibition; new way

^{*} 此篇论文遴选自“当代博物馆建设及展览诠释国际研讨会”会议论文。

一、博物馆展览阐释及其途径

1. 博物馆的展览阐释

什么是博物馆的展览阐释,按照沈辰先生的观点,“是在博物馆和艺术馆语境下,对展览的主题和思想通过文字叙述和视觉设计所作的文化阐释”^[1]。博物馆的展览阐释有两个层面,一个是创作阐释,一个是公众阐释。创作阐释是指策展人向策展团队阐释说明展览的主题和思想,对展览的宏观构思。创作阐释从展览立项开始,贯穿展览策划制作的全过程,以保证团队成员能够充分理解和消化策展人对展览的预期,并最终给观众呈现完美的展览。公众阐释是指策展团队成员在充分领会展览的主题和思想后,通过内容设计和形式设计,将其传递给观众,实现展览的目标。创作阐释是策展人与策展团队成员的对话,目的是做出一个好的展览;公众阐释是策展团队成员与公众的对话,目的是实现策展人的展览目标,让展览给观众留下深刻印象,激发观众的思考。创作阐释是实现公众阐释的基础,公众阐释是创作阐释目标实现的手段。

2. 传统的为公众进行展览阐释的主要途径

一个好的展览,一定是成功对公众进行展览阐释的展览,是让观众在观展过程中能够感受到策展宗旨和思想的展览,并最终“让观众获得观念和行为上的影响,即展览在具备吸引力和教育意义的基础上,进一步启发观众的思考,影响观众的观点和思想,甚至促使其转变观念和态度,并且采取行动,最终实现博物馆展览目的”^[2]。一般来说,对公众的展览阐释主要是通过展览文字、形式设计、社会教育等来实现的。展览文字包括展览的主标题和单元标题、前言结语、部题说明、文物说明等,是策展团队与观众之间语言上的对话,精炼的文字可以直接表达思想。展览文字还包括展览图录、海报等展览的宣传阐释文字。毕竟展览文字要考虑观众的感受,不宜太多,是浓缩的精华,展览图录上的文字可以展开说明,更深入地阐释展览。展览是体验的艺术,形式设计要创造一

个环境,一种氛围,是对观众全感官的调动。形式设计包括展厅的空间设计、展线设计、文物组合关系的点位设计、各级标题的版式设计、辅助图版的平面设计、展览装置的设计、色彩的搭配、照明设计等,完美的形式设计无处不体现展览的主题和思想,是用另外一种语言与观众对话。社会教育是博物馆为观众阐释展览的一个重要途径。说到社会教育,我们首先想到的可能就是讲解员的讲解,这是博物馆与观众之间的直接交流,现在包括导览机、微信、APP、小程序等讲解方式,已被广泛使用,但讲解员的讲解是不可取代的。这种面对面的沟通可以形成讨论,也包括肢体语言和情感上的交流,可以因人施讲,是阐释展览最有效的途径之一。社会教育的形式还有很多,包括策划教育项目组织活动帮助观众理解展览,开展专家讲座来解读展览,走进社会来宣传展览。展览是静态的、单向的,社会教育是活态的、双向互动的。此外,微信、微博等新媒体的宣传以及AR、VR等新技术的使用也在不断拓宽展览阐释的途径。

近年来,又一个展览阐释途径在异军突起,那就是博物馆文创产品开发。博物馆文创产品有广义和狭义之分,广义的文创产品是指“博物馆内所有创造性劳动的产物”,至少包括三个方面:“原创展览、教育服务项目、文创衍生商品”^[3]。狭义的文创产品则是单纯指“文创衍生商品”而言。“原创展览”是博物馆最大的文创,这一点毋庸置疑,但本文中讨论的博物馆文创产品的概念是指狭义的文创产品,即“文创衍生商品”。

二、博物馆文创产品开发是展览阐释的新途径

1. 博物馆的文创热

当前,博物馆文创成为一个热词。北京故宫博物院的文创让古老的故宫焕发了青春,成为年轻人竞相追逐的网红产品。不仅北京故宫博物院,中国国家博物馆、南京博物院、上海博物馆、陕西历史博物馆、苏州博物馆等也不断推出新的文创产品,向社会展示了博物馆的另一面,成为引领社会创新的新源泉之一。

博物馆文创的发展得益于国家政策的鼓励和支持。2015年3月,《博物馆条例》正式实施,明确“国家鼓励博物馆挖掘藏品内涵,与文化创意、旅游等产业相结合,开发衍生产品,增强博物馆发展能力”^[4]。2016年5月,文化部、国家发展改革委等《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》出台,提出“具备条件的文化文物单位应结合自身情况,依托馆藏资源、形象品牌、陈列展览、主题活动和人才队伍等要素,积极稳妥推进文化创意产品开发,促进优秀文化资源的传承传播与合理利用”^[5]。同期出台的鼓励博物馆文创开发的相关政策文件还有《关于进一步加强文物工作的指导意见》《关于促进文物合理利用的若干意见》《“互联网+中华文明”三年行动计划》等。这些政策文件的密集发布,凸显了国家对发展博物馆文创产品开发的殷切期盼。

2. 展览文创产品开发与展览阐释的关系

如今一个完整的展览策划方案,似乎都少不了文创产品开发这一项。展览文创产品开发与展览阐释是一个什么样的关系呢?其实与展览教育活动一样,都可以用一句话概括,就是基于展览阐释和为了阐释展览。首先,展览文创产品开发是基于展览阐释。展览文创产品开发是指结合一个特定的展览,而不是结合单个馆藏文物、建筑、logo等博物馆元素进行的文创产品开发。展览文创产品开发要充分理解策展人对展览主题、思想的阐释,并在这个基础上充分发掘展览的文化内涵和展品的历史艺术价值,将其赋予到产品上。展览文创产品从某种意义上来说,也是展览设计的一部分。其次,文创产品开发的目的是为了阐释展览。策划展览为什么要配套开发文创产品,如果是为了获取收入,那从出发点上就是错的。博物馆文创产品开发与所有博物馆行为一样,都是为了守护传统、传播知识和启迪未来。如今,博物馆文创常常占据媒体的版面,这说明博物馆在文创方面取得了成绩,受到了关注。但如果细细考察的话,会发现媒体的宣传常常会有误区,因为经常会突出报道哪些博物馆的文创收入

达到了几个亿,哪些博物馆达到了几千万。事实上,博物馆文创产品与其他类型的文创产品是有着本质区别的,要首先考虑社会效益,注重社会效益与经济效益的统一。具体到博物馆展览文创产品,其首要目标是阐释展览,助力观众理解展览。

3. 展览文创产品开发是有效的展览阐释途径

博物馆文创产品不同于一般意义的文创产品,它的第一属性是文化属性,博物馆开发文创产品是为了发挥博物馆教育传播的职能,首先要考虑社会效益。但同时,它还具有商品属性,文化属性和商品属性二者必须兼顾,缺一不可。文化属性是根本,如果不能有效地解读展览,它就成为一般的商品,不能称其为博物馆的展览文创产品;商品属性是保证,只有遵循市场规律,才能实现文化属性,如果销售不出去,产品积压,也就无从发挥其文化传播的作用。正因如此,展览文创的开发首先必须研究展览、展品,深入发掘展览的主题思想,展品的历史、文化和艺术内涵,同时还必须与时代紧密结合,创新设计思路,了解观众需求,才能设计生产出适销对路的文创产品,也才能实现阐释展览的目标。实际工作中,一些博物馆也会结合展览开发一些创意产品作为随展纪念品免费发放给观众,但我们常常会发现这些纪念品观众领取之后就束之高阁,不再关注,并未有效发挥让观众更好地理解展览的作用,看似热闹,其实效率极低。相反那些能唤起观众热情,让观众产生消费欲望的文创产品才真正实现了展览阐释、创意设计与观众需求的完美结合。观众更愿意在日常生活中使用,并与人分享,才能有效地实现文创产品的社会效益。

展览文创产品作为有效的展览阐释途径的另外一个方面,是丰富了展览的内容,突破了展览表现形式的局限性。展览是在一定空间内实现的,以文物为中心和基本素材进行连接和表现的,有其内在的规律和要求。而文创产品开发则不受这些限制,在理解展览主题和内容的基础上,可以将传统与现代紧密结合,可以广泛采用新材料、新工艺、新形式、新技术,可以走出馆舍天地,进入大千世界,

可以让观众把展览带在身边，实现观众与展览的最紧密的结合。

三、如何通过文创产品开发来阐释展览

1. 展品视觉元素的提取和创意开发

文创产品是展览的延伸，可视为展览在展厅之外的设计，其创意首先来源于展品的视觉元素，包括展品的外观形象、局部特征、纹饰图案、色彩搭配等。

仿制和图案的直接应用常常被认为是简单和缺乏创意的，其实这种文创形式也有它的价值，可以直接拉近观众和展览的距离。展览文创的首要目标是阐释展览，观众在观展过程中被一件展品所吸引，产生了情感上的共鸣，他会希望跟它有更亲密的联系，让情感得以延续，精美的复制品正好可以满足这个愿望。所以我们可以看到，凡·高、莫奈等大师的画展，画作复制品都会大卖。不仅绘画作品受到欢迎，很多中国传统艺术的复制品也有一定的市场，如造型古拙的青铜器、散发着文人氣息的文房用品等，摆放在书房、案头，就建立了今人和古人的连接。印有名画或其他展品图片的明信片等，也是博物馆畅销的文创产品。当明信片被寄出去的时候，观众的观展感受也随之分享出去。这种文创形式其实并不简单，开发者必须与策展人充分沟通，了解展览的亮点所在，了解展览、展品对于观众的意义，分析观众的审美和需求，只有这样才能开发出受欢迎的产品。展品视觉元素用于文创产品开发更多的是对展品的外观、纹饰、色彩等进行提取和转化，赋予其时代的意义，让设计符合现代审美，这种类型的文创产品也更受博物馆观众的欢迎。大英博物馆仅仅根据展线上罗塞塔石碑这一件文物元素的开发，就设计了60多种不同的文创产品，成为博物馆文创设计的经典案例。

2. 展品内涵意义的解构与重构

博物馆文创开发要着重对展览展品内涵意义的深入发掘，一件文物有几百年甚至几千年的历

史，当时的人们为什么要制作它，它有什么实际的功用，被赋予什么样的精神上层面的内容？通过对展品内涵意义的解构与重构，让文创产品把古老传统与现实意义连接起来。如国家博物馆开发的“海晏河清”系列产品。“海晏河清”瓷尊是景德镇御窑为圆明园海晏堂烧制的陈设品，尊的主体为霁青色，肩颈之间雕贴一对白色的展翅剪尾燕子作为耳。霁青色象征黄河水清，燕子与“晏”谐音，寓意四海平静，表达了中国人民对太平盛世的向往。国家博物馆据此开发出不同类型的手包、化妆包、筷子、书签等系列产品，把我们国家自古以来渴望和平、人民生活幸福的美好愿望与今天努力建立一个开放包容、共同繁荣的人类命运共同体的新时代中国特色大国外交政策联系在一起。国家博物馆还有一款“金玉满堂”系列文创产品，创作灵感来源于清代“红彩金鱼纹长方形花盆”。这是一个中国传统吉祥题材，“鱼”与“玉”谐音，金彩描绘鱼纹，寓意“金玉满堂”。这款产品一方面传承了中国传统文化中“图必有意、意必吉祥”的表达方式，同时，也体现了人们希望生活富足的美好愿望，赋予古老传统以现代意义。大英博物馆有一款圣甲虫项链，圣甲虫在古埃及被认为能够给人们带来光明、好运和健康，据此开发的项链不仅让人们了解了这一古老的文化，佩戴在身上还满足了心理上的需求。

3. 建立与生活的连接

台北故宫博物院在1983年就提出了“从传统中创新，让艺术和生活结合”的文创发展理念，这已经得到了博物馆文创界的普遍认同。文创产品与生活应用结合起来，文创产品就是生活用品，观众更愿意购买自己能够用得上的东西。观众在展厅观看展览，与文物有了近距离的接触，但这些文物毕竟不能触摸，且有着遥远的时间距离，心理上可能只有敬畏而很难亲近。但当从文物中提取元素开发出各种生活实用型文创产品，观众与文物的距离瞬间缩短了。可能是一个耳环、项链，也可能是一件文具、背包，带在身上，古老的文化有了现实的意

义,其传播也从博物馆展厅随着产品消费者的行动路线放射性地传播开来。

博物馆文创产品开发已经关注到生活的方方面面。美国大都会艺术博物馆的文创产品有珠宝首饰、手表、雕塑类、图书音像、墙面艺术作品、家居装饰品、文具日历、服饰类、手包配饰、儿童商品十大类,几乎都与现代生活紧密相连。我国一些大型博物馆,如故宫博物院、上海博物馆等的文创也毫不逊色,具有自己的特色。如上海博物馆配合展览开发的拉花咖啡、文创甜点,几乎都成为了网红产品;故宫博物院开发的口红产品,上市不久就脱销。

4. 文化元素的深度发掘

利用文创产品开发来阐释展览还需要跳出品自身,对展览文化元素进行深度发掘,这也是文创产品之于展览阐释的一个优势所在。一个展览或一件展品的背后,都有着丰富的文化内容,囿于展览空间、篇幅、形式、逻辑等的限制,无法在一个展览中集中表现出来,这给文创产品开发留出了足够的想象和创意空间。2013年底,苏州博物馆举办“衡山仰止——吴门画派之文徵明特展”,围绕这个展览除了策划杯子、笔记本等常规产品之外,还有一件堪称经典的文创,就是“文衡山先生手植藤种子”。该产品选取了苏州博物馆内文徵明亲手种植的古藤的种子,外包装采用仿宣纸洒金材料,并印制了关于文徵明手植藤的相关信息,表达了传承“文脉”的寓意,不仅丰富了展览的内容,而且让人们感受到苏州这个城市满满的文人气息。2017年,上海博物馆围绕“大英博物馆藏百物展——浓缩的世界史”自主设计研发了近50种涵

盖衣食住行等生活各方面的文创产品。这些文创产品的设计没有局限于展览文物本身,而是围绕展览主题,深度发掘文化内涵,用文创讲述了“世界的故事”,例如其中有一款丝巾,印有四种文字,其设计灵感源于欧亚大陆最古老的四大文明的文字:苏美尔的楔形文字、埃及的象形文字、印度的梵文及中国的金文。一条丝巾戴在颈间,就把世界千年文明带入了生活之中。南京博物院举办的“穆夏——欧洲新艺术运动瑰宝”展的文创设计也体现了这样一个特点,不仅仅把穆夏作品本身作为设计元素,穆夏作品中的东方美学、凯特尔艺术、拜占庭、巴洛克、洛可可等各类艺术风格也被发掘出来,成为文创产品设计灵感的源泉。文创开发对于展览文化元素的深度发掘更有助于展览主题思想的表达和拓展,文创也为观众理解展览插上想象的翅膀。

四、结 语

越来越多的博物馆认识到,一个好的展览策划,文创产品开发已经成为不可或缺的组成部分,但怎样才能开发出受到观众欢迎的文创产品,还有待进一步探索。做好展览文创产品开发,有一点始终要坚持,就是其阐释展览、传播文化的作用,如果忽略了这点,再好的设计也就没有了灵魂,甚至不能称其为博物馆文创。因此,策展人在展览策划之初,就要把文创开发统筹考虑进去,要充分发挥文创产品自身的优势和特点,通过文创产品,在展厅之外将展览的主题、思想、文化等信息传递给观众,唤起观众的思考。

注释

- [1] 沈辰:《“释展”和“释展人”——博物馆展览的文化阐释和公众体验》,《博物院》2017年第3期。
- [2] 陆建松:《博物馆展示需要更新和突破的几个理念》,《东南文化》2014年第3期。
- [3] 龚良:《正确理解博物馆文创产品开发》,《中国文物报》2017年9月26日第5版。
- [4] 《博物馆条例》(国务院令第659号)第三十四条,中国政府网, http://www.gov.cn/zhengce/2015-03/02/content_2823823.htm。
- [5] 《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》(国办发〔2016〕36号),中国政府网, http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-05/16/content_5073722.htm。