

博物馆文化创意的边界与“文创思维”

浙江财经大学东方学院 程辉

随着博物馆热潮，博物馆文创产品越来越受重视。近年来，国家级、省级的博物馆文创产品频频在媒体上亮相，虽然也博得了一些掌声，但文创工作者也深知繁荣表象下的种种问题，如多数县市级博物馆文创成绩就比较暗淡，虽然多数省份都出现了“文创联盟”的组织形式，但其成效还有待进一步观察。

近日，《中国文物报》邀请六大博物馆馆长、文创部主任进行了“博物馆文创产品开发”的线上讲座，分享了各馆的文创经验。几乎每场讲座的主讲人都提到了“博物馆大文创”的概念，即将展览、教育也都归为“文创”，同时加上博物馆文创商店销售的“文创商品”，构成“博物馆大文创”。湖南博物馆馆长段晓明在提及“博物馆大文创”时，又进一步做了延伸：虽然博物馆学只将“收集、研究、保护、陈列”作为博物馆的功能，其间也并无“文创”字眼，但这四方面皆与“文创”密切相关，因此，他提出“一套班子、两套目标”的说法，第一套目标是按照博物馆学的定义细分职能，也就是博物馆现有的结构模型，而第二套目标便是“文创”，是与第一套目标并行的架构，他认为，这样的架构能理顺博物馆“文创”工作。其实，这是“文创思维”。

若要认识“文创思维”，需要先清楚“文创”的边界。“文创”是“文化创意”的缩写，所以，从字面看，文创需包含“文化”“创意”两个要素，其可以理解为“文化”的“创意”。这就是判断一事物是否属于“文创”的标准，即“文创”的边界。“文创”中的“文化”可以是“传统文化”“地方文化”“宗教文化”等大区域文化，也可以是“企业文化”“校园文化”等小区域文化；而“创意”则是“革新”“创新”，即一种全新的视角、前所未有的形式。所以，“文创”就是“文化”的“创新”表达，传统与现代、中国与西方等形式上的组合体，当这样的组合出现时，人们就会觉得新奇，就会成为话题，因而受到大家的追捧。

去年，北京故宫博物院推出了“脊兽雪糕”，脊兽是传统元素，雪糕是现代商品，两者组合就产生了新奇感。还有“国家宝藏”的春节特别节目“国宝音乐会”，她虽然没有具体的“实物产品”，依然可以称为“文创”，因为该节目用现代的舞美技术、形式重新诠释了国宝文物元素，这也是传统与现代的组合。如果认为“博物馆大文创”就等于“展览、教育、文创商品”的话，那么就会限制博物馆文创事业的发展，因为这样的“博物馆大文创”格局还不够大！那么“博物馆大文创”的范围到底是什么？不妨先回顾文创在博物馆领域外的发展情况。

“文创产业”的概念，源于英国，其后在中国台湾、中国香港、新加坡、韩国、日本、美国等地都进行了发展延伸，虽然产生了不同的名称，囊括了不同的行业，但其内涵基本一致。她不仅包括影视、动漫、游戏、博物馆等，也包含计算机软件、网络技术，也有国家将餐饮也纳入其中。若从笔者的设计学学科背景看，“文创”的边界还在扩展，她还可以包含社会创新（设计领域的新兴实践活动），后者经常利用“文创”来驱动街区复兴、文化扶贫，达到创新的目的。同时，“文创”具有很强的融合能力，她除了能与内部细分行业融合外，还能与外部产业融合：与旅游业结合，至少有“旅游文创产品”；与农业结合，有“文创农业”；与金融业结合，有“文创金融”……可见，“文创”是“+”的能力，类似于“互联网”，能横向融合多个产业并形成合力。若改成纵向视角审视博物馆珍藏的文物，可以发现“文创”深深根植在中国传统中。历史上，文化融合一直在发生，不管是中西交流，还是民族大融合，文化有交流就有碰撞，“文化”的碰撞就会产生“创意”“创新”，“不适合的”被抛弃，“异

质”的被“创意”地接纳，这就形成了“文创产品”，凝结为物件，便是博物馆所收藏的文物。广彩瓷就是其中的典型代表，东方人物与生活，西式的绘画技法都被融合在一件器物上，形成了多元文化的“创意”融合。当然，融合地有好有坏，有极端有柔和，这是另外的话题。今日，文化要延续，就不能拘泥于过去的形式而背上历史的包袱，所以要创新，中国文化就是这样发展而来，这样的思维一直都在，只是现在称之为“文创思维”罢了。如果有这样的思维，博物馆就成了收集、研究、保护、陈列古代“文创产品”的机构：博物馆通过研究来分析这些产品的制作思路、工艺、美学价值；通过叙事性的展陈来讲述古代“文创产品”的各种故事，这些作为现代“博物馆文创产品”开发基础的工作，会因“文创思维”的“植入”而使博物馆开展文创工作变得顺理成章。所以，博物馆做文创，首先要“解放思想”。

中国近代史是部屈辱史，自鸦片战争以来，从极力地否定传统到拥抱传统，中华民族都在苦苦寻找复兴之路，按照吴晓波的说法，中国一共有三次国货运动：第一次 1904-1937 年，第二次 1984-1999，第三次就是当下。历次国货运动，都能看到设计学的身影：第一次国货运动中，陈之佛、雷圭元、庞薰莱等人都有“以图案设计振兴国货”的愿望，因此，他们老一辈人花了数十年的时间建设了具有中国特色的“图案学”，但却在改革开放初不敌国外引进的“三大构成”而逐渐式微；第二次国货运动后期，于 2000 年左右，潘云鹤等人看到了“三大构成”割裂传统文脉的弊端，提出了“文化构成”的概念来弥补“三大构成”的不足；在第三次国货运动到来之前，设计学依然在“文创”中深耕细作，大家以“旅游纪念品”为主题，探讨设计方法、原则、流程及注意事项，形成了较丰富的研究成果，但限于时代环境，这些研究并未产生巨大的效益。2010 年前后，随着“文创”概念从我国台湾引进，“旅游纪念品”研究成果终于有用武之地，相关研究为今日的“博物馆文创产品”研究打下了坚实的基础。有人认为，2019 年是“博物馆文创”的元年，不管其依据为何，但可以确认的是，现在是文创产业发展的黄金时间，对博物馆而言，可以说是“万事俱备，只欠东风”。

博物馆作为文创产业的头部机构，应该用“文创思维”武装自己，并让自己跨出舒适区，尝试拓宽文创的边界。笔者认为在第三次国货运动中，博物馆应当承担起引领文创产业发展的责任，因为这是时代赋予博物馆的使命。台湾故宫博物院的做法就值得大陆博物馆界学习，该馆在前院长周功鑫的领导下，曾大力开展“文创产业发展研习营”的教育培训项目，其培训对象并不是未成年，而是文创团队，她们以将台北故宫打造为“文创产业应用重镇”为己任，主动承担起了协助台湾文创产业成长的工作，为台湾地区文创产业的发展奠定了基础，因此，台湾地区的文创至今成为大陆文创界学习的榜样。如今，虽然大陆博物馆文创营收在规模上已远超台湾地区，但若考虑人口基数，则还不能沾沾自喜。大陆博物馆界的“文创”格局普遍不高，鲜有以城市地区文化创意产业发展为己任，愿意主动担当的博物馆。

虽然，博物馆文创工作还存在诸多的制度障碍，但种种迹象表明障碍即将移除，如近年来，国家社科等基金项目一直都将“文博机构文创开发机制体制问题”列为重点研究项目，各类政策文件、细则也相继出台落地。博物馆在迎来新一轮井喷式发展前，需要先用“文创思维”武装自己，并要清楚认识“博物馆文创”的边界。虽然，博物馆文创还有很多障碍要跨越，很多未知领域需要探索，但障碍与未知并不是停止行动、不承担责任的借口。中国博物馆，不应止步于现在的“大文创”概念，而是要积极努力地拓宽边界，尽早地承担起文创产业的领导责任，承担起讲好中国故事的时代使命！