

打捞 常州故事的人 4

文创开发者 为博物馆插上创意的翅膀

元旦小长假期间,这款小熊猫咖啡受到了很多来博物馆参观人的好评。天冷了,热乎乎喝着舒服,咖啡拉花的图案又是我们自然展厅里憨态可掬的小熊猫,算得上是馆内近期最受欢迎的一款文创食品了!2日,常州博物馆文创商店主管韦曙如是说。深入了解馆藏内涵,关注社会审美风尚,精心做好品控环节,迅速调研市场反馈,是他作为该馆文创设计开发团队负责人的工作常态。

8年多前,韦曙从自然标本藏品管理岗位上跨界成了文创开发者,从对文创IP等一头雾水到如今紧锣密鼓筹备着龙年新品,目前,他已和小伙伴共同设计各类文创产品300余款,其中有近200款落地生产销售,并推动常州博物馆文创产品形成了龙文化、宋文化、红色文化、非遗文化等不同主题系列。2023年其文创收入首次突破200万元。



文创开发团队正在筛选元素

■本报记者 何嫒 摄影记者 夏晨希 实习生 姚晗



韦曙在文创商店查验相关文创产品

跨界空白陌生的文创开发

对,当时真的是 半路出家,我原本是在自然部工作,主要负责自然标本的制作修复养护,陡然转到文创上来,挺不习惯,只能慢慢摸索!韦曙回想起2015年年底自己的工作大转型,觉得时间过得很快。在那时,文创这个词虽然不是新词,但却是随着故宫IP文创的爆红而在全国火了没多久,更不用说专人进行文创设计开发,这在地方国有博物馆其实非常少。

文创发源于英国,国内于本世纪初逐渐开始兴起,是指文化创意,是以文化为元素、融合多元文化、整合相关学科、利用不同载体而构建的再造与创新的文化现象,后逐渐产生了多种衍化含义,比如指代相关的产业或产品等。韦曙说,我当时就理解为,大家在物质水平提升后,想要在精神层面获得一定的满足,对博物馆来说,文创的设计开发,就是要依据馆藏的文物,明了精神的诉求,转化成一定的实物和经营项目。

他坦言,作为公共文化服务机构,常州博物馆所使用的财政经费不可用于文创开发,馆内文创最早起步其实是寻找文博相关产品进行网购,

边订单代销边学习模仿。他说:我们定制过文物中民间玩具的相关白描绘本,那时用来解压的涂色书比较流行,但售卖并不理想。后来又尝试以馆藏书画以及谢稚柳、常州三杰等名人相关文物进行了书签、笔记本等的开发,慢慢与市场触碰。2017、2019年,我们两度获得了常州市委宣传部设立的文化产业引导资金,以此为基准,逐渐实现了文创的灵活运营。

常州文旅的融合发展,给本地文创的日益丰富提供了土壤,而博物馆热现象的存在,又要求常州博物馆文创的开发需要特色化。这几年韦曙和团队一直都在尝试。拿刚刚撤展的三星炫耀金坛三星村遗址特展来说,大家就设计推出了4款盖章本、3款马克杯、1款咖啡以及几枚印章,反响很不错。2023年的暑期我们已经完成了100多万元的文创收入,随着团队游的复苏、外地游客的增多等带动效应,到去年中秋、国庆两节期间,文创商店营业额与往年相比同比增长至3倍,其中文创产品就翻了一番。韦曙说。



常州博物馆的文创产品

嫁接 多方资源的合作可能

当下进入常州博物馆,可以看到崭新的文创商店占据了公共休息区很显眼的位置。不时有游客在前台点上一杯文创咖啡、买上一份星球蛋糕。2023年下半年,为了提升给到馆参观者的服务,常州博物馆引入了上海一家专门与博物馆进行合作的文博平台,将原先的文创区改造增设了包含了文创食品售卖在内的水吧,并对休息区的环境进行了整体焕新。

民以食为天,之前一直有人建议我们在休息区给大家提供点吃的,这次改造后,水吧就很好地满足了群众的需求。韦曙说,文创食品中包含了星球冰激凌、星球蛋糕以及二三十款饮品,从水吧启用以来就不断有人打卡,发在微信朋友圈、抖音、小红书等社交媒体平台上又引发了链式反应,着实网红了一把。就拿带有拉花图案的咖啡来说,最先推出的文创款,

是常州博物馆馆标图案,而后增的小熊猫等小动物图案,则以其萌,吸引了更多年轻人。

受限于自身的能力和视角,在进行文创设计开发时,我们一直以来都倾向于嫁接多方资源,进行深度合作。韦曙梳理了近年来的文创路径,主要有三种:一是相对成熟稳定的合作开发,提取馆藏文物里的元素共同进行;二是依托于常州本地的非遗项目,与非遗传人进行合作;三是配合每年的馆内大展,引进购买代销相关主题的特色文创。

2017年,常州博物馆举办了一次文创大赛,收到来自全国各地的200多份参赛作品,经过评比,获奖并落地进行产品生产的,只有3至5款。汲取经验后,韦曙说,常州特色非遗系列文创的开发,则把视线瞄准了馆藏文物,尤其是把书画里的元素用在了常州梳篦、

金坛刻纸、乱针绣等常州非遗项目上,博物馆邀约邢粮、孙燕云等相关传承人进行合作,开发了如谢月眉红叶小鸟、恽南田没骨花卉等图案的相关非遗作品;日用品文创系列以其实用性受到市场欢迎后,他们还越来越多地开发了帆布包、笔记本、冰箱贴等,甚至还有眼罩、靠枕、发带等。

8年来,常州博物馆推出了300多款文创设计,这背后是韦曙和团队的小伙伴对馆藏文物的细心探索和深入理解。他说,文创产品从一个点子到最终成品,平均需要3到6个月。点子或者创意,常常是灵光一闪、稍纵即逝,所以,从筛选、设计到定稿、打样等,实际时间可能会更长,团队每个人都可以提建议、说感受,力争制作出最满意的产品。这份努力,也获得了市场的认可,拿馆藏龙纹帆布包来说,就曾被多次使用在外事会议及在常州大型活动上。

建立机动灵活的开发机制

元旦前后,在韦曙召集下,来自常州博物馆开放部、陈列部、典藏部等不同部门的年轻人聚在一起开了个会。他说:我们现在的文创设计开发团队,人数还比较少,要吸引更多人参与,尤其是年轻人,他们更了解年轻人的需求,对流行趋势更能心领神会,这对启发文创设计很有帮助。

韦曙想在今年成立一个有着机动灵活开发机制的文创开发小组。从产品开发角度看,一切皆可文创,无非是载体的区别。但从文物角度看,则要考虑恰当的呈

现方式。他说,想首先从馆内开始实行项目制,不同部门不同专业的大家可以进行头脑风暴,把不同创意进行初步设计再择优确定,再考虑用什么材质进行呈现,什么样的尺寸更受欢迎,什么样的颜色更加醒目,这些细节也得进行把关,再到试产环节,保持开放的态度汲取有益的建议,直到产品完善。

这一点,得到了常州博物馆相关负责人的支持:一个地方的博物馆是城市历史文化的浓缩呈现,而文创的开发设计,是博物馆与观众的另一种互动,另一种拓展

文物生命力、社会科普历史的方式。文创产品能让承载厚重历史的文物走向大众,一方面大众通过购买进一步了解文物,另一方面也会向博物馆反馈需求,甚至希望提供个性化定制产品。

韦曙说,在标准化之外,博物馆的城市文创之路,还可以推出特色IP,在严把质量关的基础上,甚至能把代表性藏品做成玩的文创、吃的文创、用的文创、乐的文创等等,拥有一定的明星效应。毕竟,谁不希望自家博物馆出个文创爆款呢?