

文创“破圈”为旅游添彩

冬奥会吉祥物冰墩墩“一墩难求”，绣进苏绣的手表让人眼前一亮，有敦煌壁画印花的运动鞋成为“爆款”……近年来，许多有创意、有特色的文创产品一次又一次“破圈”，不仅创造了巨大的商业价值，转化成流量与资本反哺了景区和文旅活动，还成为优秀传统文化的传播载体。



2月13日,在长沙雨花非遗馆,小朋友展示自己捏制的“冰墩墩”。新华社记者 陈泽国 摄



(资料图:冰墩墩)

3 增加流量

文创“破圈”能帮助旅游业实现从“资源”变成“资产”的蜕变。“文化创意可以帮助旅游目的地更好的IP化,通过IP开发,真正让旅游景区的文化资源变成了可以融入人们生活的重要元素。”刘江红说。

好的文创产品正在吸引更多游客前往旅游目的地。“耶!我领到折扣券了!”河南大学在校生小玲在河南博物院一楼豫博文创快闪店门口激动地“一蹦三尺高”,她刚刚答对了红包墙上的一系列历史题目,获得了一张文创折扣券。这是河南博物院为了喜迎新春开设的特色文创活动“文创红包雨”。2022年春节期间,带有河南博物院考古盲盒券的门票套餐更受游客欢迎。许多年轻人纷纷来到河南博物院,在聆听馆内丰富藏品的讲解后,涌入文创商店,挑选自己心仪的产品。据河南省人民政府相关工作人员介绍,春节假期期间,豫博文创销售额超50万元。

去哪儿网数据表明,购买国潮文创产品的用户,有近八成同时购买了文旅IP地的机票、酒店和门票。

三星堆文创也为博物馆旅游做出贡献。“文创开发对丰富馆藏旅游要素,增加游客体验起到了重要作用。听到有游客多年没有去过博物馆,却因为我们三星堆的文创冰淇淋而再次造访,心里有说不出的欣慰。”任韧笑着说。同时,博物馆的IP授权也为当下的文化消费积极赋能,为消费转型升级提供了新方法、新路径。

文创产业发展至今,也面临着相应的问题。“博物馆作为公益二类事业单位,在应对文创经营、IP授权等业务时存在一些机制阻碍,而系列文创产品研发及相关联名合作则涉及到市场管理,如此则有可能造成IP授权的边界不清晰等衍生问题。如何更好地衔接与平衡,让博物馆景区在体制内焕发活力,将是我们接下来的工作重点。”任韧说。

对于未来文化创意产业的发展,刘江红认为有两个重要方面,一是基于文化内涵的创意,二是基于技术的集成创新。“在创意中,充分吸取中国优秀传统文化的基因,设计出能够反映国家、民族正向价值,时代风貌的产品是基础条件。另外,在数字文化蓬勃发展、日渐成势的背景下,必须考虑成熟的技术整合,用数字技术、信息技术,提高文化的表现力、感染力和传播力。”刘江红说。

环评信息公示

项目名称:茂名众源再生资源回收有限公司年收集转运废铅蓄电池2万吨、回收破碎废锂电池1万吨项目

项目性质:新建

建设地址:茂名市茂南区金塘广东省茂名农垦机械有限公司内31-9栋车间(中心地理坐标为E 110° 49' 21.92", N 21° 43' 46.24")

现征求受建设项目影响范围及关心本项目建设的公众、机构或其他组织的意见及建议,可通过电话及电子邮箱提交。

环境影响报告书征求意见稿全文及公众意见表的网络链接: https://pan.baidu.com/s/1fQ-fOfZjYI0MIWfwx-U_8hw 提取码:gdhk

建设单位名称和联系方式

建设单位:茂名众源再生资源回收有限公司

地址:茂名市茂南区金塘广东省茂名农垦机械有限公司内31-9栋车间

联系人:梁金,联系电话:13828658768

环境影响报告书编制单位名称及联系方式

环评单位:广东环科技术咨询有限公司

地址:广东省茂名市厂前东路163号大院

联系人:谢礼锋,联系电话:13692523806,

E-mail:1406847037@qq.com

1 不断提升

文创产品是指借助于现代科技手段对文化资源、文化用品进行创造与提升,通过知识产权的开发和运用而生产出的高附加值产品。从简单的复制、功能使用,到挖掘传统文化内涵进行个性化设计,中国文创产品不断成长起来。

“我国文创发展经过了三个阶段,第一阶段是以功能为主,代表的是以工业设计满足一个具体的使用功能为主的产品;第二阶段是以审美为主,代表的是从中国优秀传统文化提取的文化符号附着在具体的生活、生产使用产品中,比如融入传统文化符号的美妆产品;第三阶段是个性化创意为主,是满足单个群体价值、情绪表达的文创产品,虚拟偶像、数字时装是最好的例证。”中国传媒大学文化产业管理学院副院长刘江红为笔者介绍说。

与以往各大景区千篇一律的旅游纪念品相比,中国的旅游文创在不断调整、进步中。四川广汉三星堆博物馆景区文创就经历了阶段性的更新与调整。三星堆博物馆景区管委会产业发展部部长任韧介绍说:“1997年开馆之初是我馆的文创1.0时代,旅游纪念品以文物复制品为主;2010年以后,对产品升级,使其更多的与博物馆的文化结合,开启2.0时代。随着近几年国潮热盛行,我们开始强化产品的文化属性和创新创意的深度结合,勇于接纳和尝试新的产品形式。”

源自古蜀的三星堆文化特色鲜明,一件件出土文物精美绝伦,但其神秘色彩让人难以读懂,而“祈福神官”系列盲盒巧妙地将文物拟人化,使游客和购买者通过观赏这一特色文创产品,触碰到有温度的文化。在文创产品开发上,广汉三星堆博物馆不仅关注实体商品,还把握时代风口,在今年推出了三星堆典藏文物数字藏品NFT,一经上线就被“一扫而空”。

回顾历次文创产品的“破圈”历程,刘江红指出,“‘破圈’是破物质形态、破年龄阶层、破产业壁垒。从这三个意义上来说,近年来一些博物馆文物的文创产品经常‘破圈’,比如故宫文创、河南博物院、三星堆的文创。但无论怎么‘破圈’,文创产品都是延续、传承、活化了文物的灵魂,对于文物承载的符号进行创意开发,让文化符号与现代生产、生活能有机结合。”

2 反哺景区

文创产品日益受欢迎,逐渐成为许多景区重要的盈利点,而景区也越来越依赖好的文创产品,二者相辅相成,形成反哺的良性循环。

今年春节,敦煌画院巧妙利用甘肃敦煌壁画中的九色鹿、千秋长命鸟等经典元素,开发设计了敦煌五福系列文创产品,将春节和壁画里的神兽结合起来,以活泼明艳的形式向人们传递新春祝福。“今年本来打算去敦煌莫高窟旅游,但是受疫情影响未能成行。好在有这些年味满满、极具创意的春联和红包,拿到快递的一瞬间我的快乐又回来了!”在北京工作的赵小姐在过年期间换上了敦煌画院设计的口罩。

像赵小姐这样的年轻粉丝不在少数。据清华大学文化经济研究院和天猫联合发布的《2019博物馆文创产品市场数据报告》显示,过去一年,仅在淘宝天猫逛博物馆旗舰店的累计访问量就达到16亿人次,是全国博物馆接待人次的1.5倍,其中有1亿用户是“90后”。据阿里巴巴零售平台数据,仅在2019年,实际购买过博物馆文创产品的消费者数量已近900万,购买力水平较高的都市年轻女性为消费的主力人群。

打卡文化地标、购买国潮文创,这样的消费方式成为越来越多年轻人的选择。商务部数据显示,春节期间,博物馆文创产品销售额同比增长33.7%。“很多因疫情无法到旅游景点的人,是因为文创产品而‘种草’旅游目的地的。文创产品已经成为旅游目的地的一个‘新景点’。”刘江红介绍。

而文创产品带来的经济效益,又会再次投入到博物馆的整体运营当中,用于日常运营、文物开发与保护和景区宣传等。据任韧介绍,三星堆博物馆在一些商务推广合作中,会将相关收益定向用到文物保护修复工作中。

以北京故宫文创为例,2017年其文创产品的营收超过15亿元,已高于其博物院门票收入。在回答“故宫文创赚的钱都用在什么地方”时,故宫相关负责人表示,所有销售利润都要用到故宫事业发展上。比如要做1600多把椅子,要把1750个井盖做平,要把自动讲解器不断提升,特别是面对学生的教育活动全是免费的。