



【第 192 期】

90 万支故宫口红,供不应求;5136 家博物馆,每年进馆参观人数近 10 亿人次;2500 多家博物馆围绕自己的馆藏产品进行 IP 开发,但盈利的占比不足 1%……

各大博物馆都挺能卖货,但怎么卖的多是书签、抱枕、钥匙扣?博物馆文创的独创性、差异性和生命力在哪里?这些都是值得深思的问题。

# 文博经济发展路在何方?

曾璇 丰西西 黄由辉 邓琼

## 故宫文创活化路

2017 年故宫文创销售收入 15 亿元,这个数字对于那些习惯于依赖门票收入的文博单位而言,确实令人惊叹。

从 2013 年开始,故宫淘宝以颠覆性的“卖萌”开始,再到《我在故宫修文物》等一系列纪录片火爆,故宫在公众认知里,不再是端着の皇家气派和板着脸の严肃形象,而是开放、轻盈、时尚、年轻の颠覆性形象。

其实,故宫文创并非一开始就这样思路清晰。

故宫博物院总策展人王亚民曾任故宫博物院常务副院长多年,他在接受媒体专访时介绍,故宫文创也历经了不同的发展阶段。直到 2017 年,故宫文创才进入主题开发阶段。

比如,“故宫中国节”项目,立足于中国传统节日,结合故宫丰厚的年节文化,通过多种形式和载体,让人们触发对中国传统节日的记忆。“紫禁城过大年”、刷屏的“上元灯会”等,都是在这样的思路下策划出来的。

据介绍,故宫博物院现有三个部门参与文化创意及文创产品的开发,从自身组织架构上保障了故宫文创的发展。截至目前,已累计研发文创产品超过一万种,逐渐有了自身鲜明特色和风格,形成了多元化的故宫文创产品系列。而与腾讯等在文创方面的深度合作,则大大拓展了传统文创的“纪念品买卖”的边界,将触角延伸到了音乐、视频等内容创意和游戏、人工智能等科技创新的领域。

## 的关键 激发文创开发

各地博物馆进行文创开发时,都遇到了这样那样的难题。自从 2016 年国家相关政策出台,天津、广西、甘肃等地也陆续出台配套政策。

这些政策中,以北京的最为大胆。2018 年 6 月 5 日,北京市发布《关于推动北京市文化文物单位文化创意产品开发试点工作的实施意见》,提出文化文物试点单位可从文化创意产品开发取得的净收入中提取 70% 及以上奖励开发工作人员。

去年 10 月,新华社发布了由中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于加强文物保护利用改革的若干意见》,提出“鼓励文物博物馆单位开发文化创意产品,其所得收入按规定纳入本单位预算统一管理,可用于公共服务、藏品征集、对符合规定的人员予以绩效奖励”。但是,各地的配套措施还有待出台。

“文博创意产品不仅具有商品属性,也具有文化属性和社会属性,能够兼具文物的历史价值、艺术价值和科学价值,还需要符合社会公众的期待。”国家博物馆馆长王春法表示:各地博物馆所办展览对历史文化的解读较地方化、碎片化,博物馆研究也较浅,而在传播方式上,有些博物馆娱乐化趋势较明显。

显然,要平衡公益与效益、文化与经济、高雅与卖萌,中国的文创还有很长的路要走。

## 故宫的模式能复制吗?

中国有 5000 多家博物馆,可只有一个故宫。故宫文创能复制吗?对此,绝大部分业内人士认为:可以参考,无从复制。

有博物馆馆长指出,最该学习的,是故宫在顶层设计上的系统性思维和战略性思维。对于其他博物馆而言,最难以学习和借

鉴的是,故宫不断强化的,是故宫本身这个超级 IP。

此外,作为公益二类事业单位、差额拨款单位,故宫一年有 54% 是国家拨款,在确保实现公益目标前提下,可依法开展相关的经营活动,剩余 46% 的经费,就要通过市场化的运营实现商

业化变现。通过创收填补空缺,这是故宫做文创的原动力之一。

反观各地国有博物馆,则多属于公益一类事业单位,很长一段时间,如何从事商业经营活动、经营收入又该归谁、如何吸引人才、建立合理的体制机制,这些问题始终困扰着他们的发

## 地方博物馆探索路

2016 年可以看作是文博文创产业元年。这一年,故宫博物院以创新的思维、大胆的举措,将文创做成了“网红”。这一年,在故宫博物院的示范下,国内越来越多博物馆开始对“旅游纪念品销售”进行积极“再造”,带动了整个博物馆文创产业“井喷”发展。

中国国家博物馆、苏州博物馆、陕西历史博物馆、四川博物院、河南博物院等数十家博物馆纷纷根据各自的馆藏进行文创开发,并相

继上线了官方店铺。

文化和旅游部数据中心发布的《中国旅游消费大数据报告 2018》显示,2018 年国庆重点博物馆消费人次同比增长 28.1%。中国国家博物馆一年创意产品销售数量超过 30 万件。

2016 年,对广东省博物馆也是关键的一年。当年,广东省博物馆列入全国文化创意产品开发试点单位,文创产业也逐步找准了方向。特别值得一提的是,

去年 8 月,广东省博物馆、广东美术馆、广东省立中山图书馆等九家国家文物文创试点单位共同作为发起单位,成立了广东文创联盟,涵盖开发研究、设计、制造、销售、投融资等行业领域,下面地级市的博物馆如果没有设计生产能力,通过联盟可以迅速地找到文创研发团队。据介绍,“2018 广东(珠海)文化创意设计大赛”部分大赛成果,当即就实现了转化对接。

## 中国芭蕾舞剧《唐寅》亮相波兰比得哥什歌剧节

新华社华沙 5 月 6 日电(记者 张章)5 月 6 日,中国苏州芭蕾舞团携大型芭蕾舞剧《唐寅》亮相第 26 届波兰比得哥什歌剧节。

大型原创芭蕾舞剧《唐寅》讲述了明朝画家和诗人唐寅起起落落的人生境遇。苏州芭蕾舞团用西方芭蕾艺术讲述中国故事,让东方意境与西方美学实现交融。

苏州芭蕾舞团艺术总监李莹说:“很高兴再度受比得哥什歌剧节邀请来波兰演出。我们力求通过《唐寅》展现东方之美的同时讲述人生不易,寻找东西方人性共同点,期待欧洲观众领略并喜爱东方文化、中国文化。”

中国驻波兰大使刘光源表示,作为庆祝中波两国建交 70 周年系列活动和“16+1 合作”框架下重要人文交流活动,苏州芭蕾舞团此次来波访演,充分展现出两国在艺术上的互学互鉴与密切合作。他说,期待进一步深化两国在人文领域的务实合作,搭建起民心相通的桥梁,为推动中波全面战略伙伴关系不断发展谱写新篇章。

比得哥什歌剧节 1994 年创办,每年举办一次,已经发展成为波兰规模最大的国际歌剧节。2015 年,应比得哥什歌剧节之邀,苏州芭蕾舞团曾赴波演出现代芭蕾舞剧《卡门》。

## 成都市高新区 2019 年“文化和自然遗产日”传统文化展演活动开演



本报讯(李尚维)5 月 6 日,四川省成都市高新区 2019 年“文化和自然遗产日”暨天府文化进万家传统文化展演活动在高新区董家埂乡综合文化站拉开帷幕。

活动现场,非遗艺术家及专业演员为现场群众带来了川剧变脸、金钱板《邻里情》、民俗杂技等精彩多样的节目。同时,观看表演的群众还积极参与了有关天府文化艺术知识的互动游戏问答。

据悉,此次活动将持续至 5 月 21 日,将在高新区各乡镇及街道陆续开展 19 场演出。活动由成都市高新区社区发展治理和社会事业局主办,成都高新区文化指导服务中心及辖区内各街道乡镇承办,旨在通过传统文化展演,把健康向上的传统文化精品和文化服务送到群众身边,更好回应人民群众对美好生活的期盼,实现文化成果共享,提升基层服务效能。图为活动现场。

# 家乡的野菜

杨宽林

假期朋友聚会,因多吃了几顿火锅,肠胃便开始“抗议”。老家的亲戚送给我一把野蕨菜,带回家后用开水浸烫一下,素炒了一盘,好吃极了。那味道里有点中草药的苦味儿,但又要淡些;还有一些清茶的涩味儿,却透着幽香;细细咀嚼,还有一丝若有若无的鱼腥味儿,但很独特。这一把野蕨菜的熟悉味道,一下子勾起了我对往昔的美好回忆。

二十年前,我在乡下教书。乡间茂密的林子里生长着很多野菜,其中最让人百吃不厌的,便是这野蕨菜。国人食用蕨菜的历史久远,三千年前的《诗经·召南》里“陟彼南山,言采其蕨”说的便是它。古人用“小儿拳”来比喻蕨菜的形状,非常形象

贴切。白居易有诗称“蕨菜已作小儿拳”,黄庭坚也有“嫩芽初长小儿拳”的诗句。蕨菜顶部蜷曲的“拳头”是它鲜嫩の标志,一旦拳头张开长成巴掌状,就表明菜叶已经老硬不能食用了。

“蕨芽珍馐压春蔬”,春天里的嫩蕨菜是独具风味的野菜佳品,炒食、煮汤、炆拌均可,做法越简单,越能让人尝到滑润软嫩的鲜纯滋味。人们对蕨菜情有独钟,总是想方设法去保存它特有的野味,又因为难以保鲜,所以会将其晒成了干菜长期保存。最妙的是寒冬腊月,干蕨菜泡发以后,用老腊肉炆炒,通红油亮的老腊肉配上蕨菜苔那一缕余香,香味独特,滋味无穷,令人食而不忘。在天寒地冻的日子里,咀嚼着,品味着,仿佛春天又回来了。

其实,除了野蕨菜,家乡富饶广阔的田野上还出产很多品种の野菜,有折耳根、野芹菜、茼蒿菜、狗

地芽、香椿芽……个个青葱鲜嫩,散发着悠悠の清香,在粮食匮乏の年代养育了家乡的人们。一晃多年过去,从乡村到城市,人们的生活条件和饮食质量发生了根本性的变化。餐桌上的美味佳肴多了,这些野菜渐渐淡出历史舞台,成了人们餐桌上的稀罕品,但我仍对它们念念不忘。

先说一下折耳根。折耳根又叫鱼腥草,家乡土名称之为“猪鼻拱”,是一种生命力极强的野菜。当冰雪消融,春风吹拂的时候,折耳根冒着料峭の春寒,首先在大地里钻出了一颗颗绿芽,向人们报道春天的来临。不几天,绿芽长成了一片片椭圆の耳朵状的绿叶,绿里带着猩红,鲜嫩、水灵,嫩得能掐得出水来。这时,孩子们在母亲的带领下,纷纷提着竹篮筐,拿着小刨锅、小铁铲,在春天的田野里寻找着。采摘时不仅要挖折耳根的嫩芽,还要挖出雪白的

嫩根。在绿油油的草地上、田埂上,一边挖野菜,一边听鸟鸣。直到炊烟四起,田垄上留下了深深浅浅の脚印,留下了大大小小的土坑,人们提着那沉甸甸の野菜筐,才陆陆续续回家去。

回到家,把折耳根的嫩芽、嫩根择好洗净,淋上红油,撒上盐巴、味精,轻轻一拌。夹一筷子放进嘴里,霎时,那份特有的脆嫩可口立刻将味觉唤醒,泥土的清谈芬芳就顺着味觉神经四处游走,再夹一筷子放进嘴里,感觉春天的阳光都在心里灿烂了起来。

香椿芽,也就是香椿树的嫩芽,我同样特别爱吃。原先觉得闻起来有股呛鼻的气味,后来吃惯了,就爱上这个气味了。最常见的做法是香椿鸡蛋饼。将香椿芽择去硬的叶柄,只剩嫩叶、嫩芽,切碎了,放入搅好的鸡蛋糊中,放入少许盐,再搅拌均匀,用平底锅煎成两面黄的饼。金黄

的蛋饼里带着香椿的嫩绿,吃起来口感滑嫩,香气在唇齿间回旋不去,真是美味极了。另外,凉拌嫩椿芽也很好吃。将椿芽倒入开水内略烫一会儿,捞出后沥干水分,放入香油、姜米、豆瓣、辣椒,拌匀后,香味浓烈,是佐饭的一道好菜。

家乡的野菜,说不尽、道不完,每年春暖花开的季节,若没有好好吃上几次野菜,那春天便过得黯然失色。我吃野菜,不仅是为了换换口味,更为了追忆那流逝的乡村岁月,回味那难忘的田园生活,在咀嚼中飘出几缕淡淡的清香和乡愁。

家乡的野菜,挖不尽,吃不绝,年年岁岁,养育着一代又一代的子孙。当你品尝折耳根的清香,蕨菜苔的淡苦,香椿芽的浓香,你不仅会回忆起那往昔の岁月,还会咀嚼出泥土的朴实、大地的情怀,那四季轮回中沉默无言,却运行着滋养一切生命的伟大力量……

陈旭光

## 中国电影呼唤『想象力消费』时代

2019 年,中国有多部科幻电影有望陆续上映,它们被寄予厚望,甚至有人提及了“中国科幻电影元年”的说法,这与今年春节档《流浪地球》的成功不无关系。当时,该片以“孤篇盖全唐”之势,打破许多中国电影口碑、票房不一致的尴尬局面,实现了双赢。

在新时代中国电影发展的背景和格局里,笔者认为《流浪地球》掀起的这股国产科幻电影新浪潮或将蔓延全年,并且有着三重重要意义:

首先是一种“硬科幻”新类型电影的出现和新主流电影内涵的加强或拓展。中国原先也有国产科幻电影,但相对而言不成规模、体制、气候,更无科幻类型电影大片的气度、格局,不足以用“硬科幻”冠之。而《流浪地球》不仅在工业水准上的表现和完成度令人耳目一新,作品中一些鲜明的“中国意象”和中国情感更是令人振奋和自豪。

与此同时,《流浪地球》又以其全民热议的现象性,跨越了类型电影的格局,为新主流大片增加了更多新元素、新内涵。实事求是地说,没有向国外成熟的科幻类型电影大片学习借鉴,是不大可能拍出这样的电影的。

近年来,以《战狼 2》《红海行动》为代表的新主流电影大片在电影市场上占据了文化主导性地位,无论是票房硬指标还是文化影响力。《流浪地球》所代表的科幻电影无疑在新主流大片这个序列中扮演了一个继续高歌猛进的角色,不仅保持了明快、紧张、激烈的戏剧节奏,更是从时间上延伸到未来世界,空间上扩展到外星宇宙,价值观上更进一步强化了“人类命运共同体”的思想。就此而言,与其说国产“硬核”科幻是一种新电影形态或类型,毋宁说是“新主流电影大片”的加强版或升级版,在这个类型当中有望涌现更多“高新优质品种”。

再次,国产科幻电影对于工业美学建构的重要性毋庸置疑。科幻电影往往拥有巨大的投资、超强的匹配、完整的工业流程,场面宏大,气势磅礴,表现主题具有深刻的普遍性,非常适合用于展现国家主流意识形态的表达和文化软实力的建构。“硬核”科幻更是近几年中国电影界呼唤和期待已久的、足以体现中国电影工业化程度和科技水平的一个高峰,也被视为“电影工业美学”的标准化案例。

第三,按传统文化“不语怪力乱神”的眼光看,某些科幻电影题材也许不免有“杞人忧天”的色彩,但实际上科幻电影往往具有独特而重要的时代文化隐喻意义和公众影响力。《流浪地球》所取得的票房佳绩,是时代、文化、科学精神、中国梦、青年文化、网络文化等多种因素综合形成的。当电影作为一种现代民俗文化已经介入国人的精神生活,围绕电影引发的热议和各种观点交锋,也成为颇值得研究的一种文化消费现象。而科幻电影作为汇聚、映射了时代精神、热点话题和中国梦的集大成者,它最大的魅力之一是对国人甚至全人类的梦想机制产生强大的文化影响力。

以此为契机,中国电影市场或将迎来一个开掘中国观众“虚拟消费”或“想象力消费”的新阶段”。一定程度上,“幻想类电影”是衡量一个民族想象力、创意力、创造力之程度的标尺之一。这类电影不仅因其故事的假定性和虚构性,充分迎合了当下年轻一代观众对于拟像环境的依赖感与“想象力消费”的诉求,而且在类型融合基础上加入中式幻想再造的创作模式也有助于在电影中实现对传统文化的现代性转化。

只有电影市场上出现更多元化的类型,更合理的品类格局,才能助推中国电影的常态化消费的继续发展,也才能满足人民群众(包括作为观影主力军的青年群体)日益增长、日益多元、与时俱进的审美消费需求。



## ·食·闲·

