



博物馆·新空间·新文化丛书
林少雄 主编

■ 博物馆文化创意产品开发研究

Research on the Development of Museum
Cultural and Creative Products

陈凌云 著



上海社会科学院出版社
SHANGHAI ACADEMY OF SOCIAL SCIENCES PRESS

图书在版编目(CIP)数据

博物馆文化创意产品开发研究 / 陈凌云著. — 上海:
上海社会科学院出版社, 2019

ISBN 978 - 7 - 5520 - 2727 - 3

I. ①博… II. ①陈… III. ①博物馆—文化产品—产
品开发—研究—中国 IV. ①G269.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 066906 号

博物馆文化创意产品开发研究

著 者: 陈凌云

责任编辑: 霍 覃

封面设计: 霍 覃

出版发行: 上海社会科学院出版社

上海顺昌路 622 号 邮编 200025

电话总机 021 - 63315900 销售热线 021 - 53063735

<http://www.sassp.org.cn> E-mail: sassp@sass.org.cn

排 版: 南京展望文化发展有限公司

印 刷: 上海信老印刷厂

开 本: 890 × 1240 毫米 1/32 开

印 张: 9.125

字 数: 200 千字

版 次: 2019 年 6 月第 1 版 2019 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5520 - 2727 - 3 / G · 547 定价: 48.00 元

版权所有 翻印必究

博物馆·新空间·新文化丛书

主编：林少雄

编委会成员(以姓氏笔画为序)：

李佳一 张 东 陈 勇 陈凌云

林少雄 袁雁悦 贾 布 蔡 潇

序

至今仍然清楚地记得那一刻受到的震撼。2005年暮春的某一天下午，法国吉美博物馆，不知不觉转到了一个展位前，立时被眼前的展示方式所震撼：普普通通的十余尊唐代陶塑俑，既没被放在柜子里，也没被摆在台面上，每一尊陶塑都只是被一只十厘米左右长的透明杆茎悬空固定在墙上，成扇面形排列。当看到眼前的十余尊陶俑，刹那间，仿佛回到了富丽堂皇的大唐，仿佛遇见了排场盛大的公主或夫人的团队，在春日明丽的阳光下，一手牵着马缰，一手高举球杆，在球场上左冲右突，耳边仿佛隐隐传来她们高声急促的招喊呼应……不知不觉盘桓有三四十分钟，第一次真正感觉到博物馆布展的魅力所在：在静态中展现出展品的动态，以对展示品“悬置”的方式将其“还原”到当时的语境。从那天起，开始持续关注博物馆的空间展示及展示空间问题。

于今想来，开始关注博物馆空间问题，其实冥冥之中有一种因缘所系。早在20世纪80年代中期，作为《中国文化概论》课程的助教，对中国传统的服饰、饮食尤其是建筑文化产生了浓厚的兴趣。当时偶然发现在兰州市东边的定西路有一家建筑书店，如获至宝，于是每隔一两周，便从市区西边的十里店桥沿黄河南滨河路骑行去书店，两点

距离十五六千米。那时购买的图书主要有两类,一是基础的入门书,如《中国建筑史》《外国建筑史》;第二类主要是引进国外的。除了建筑与城市空间研究外,当时一套翻译过来的西方现代建筑理论的小册子给我尤为深刻的印象。在较为系统阅读建筑专业入门书的基础上,通过这套丛书对西方建筑理论的了解,不仅成为我后来美学、文艺学、艺术学研究的理论基础,也为自己后续的研究带来了全新的视野。

后来考入复旦读研,很幸运与徐清泉一起成为了王振复先生的开门弟子,方向为中国古典美学。先生当时主要在周易美学和建筑美学两个方向发力,我丝毫没有犹豫地选择了建筑美学,且内心感到十分庆幸。当时先生正好在具体负责两个项目,一是协助蒋孔阳先生进行《中国古代学术名著导读》艺术卷的编辑,一是主编北京大学出版社约稿的《中国建筑文化大观》,于是我们便欣然参加了两个项目的研究撰写工作。在这一学习研究过程中,对建筑空间有了不同于既往的全新感受。

在复旦读博期间,因很偶然的的机会,独自主持了上海首届艺术博览会的开闭幕式,并承担了大会 VCD 的策划、撰稿、摄制及后期剪辑工作。再后来到了上海大学,先后独立承担了中华人民共和国第七届全国大学生运动会开闭幕式策划,参与上海世博会中国馆、世博馆的前期策划与主题演绎,随后又独自策划了海尔全球产品体验中心、上海市长宁区中国婚姻文化展示中心的布展理念及形态。这一系列的实践活动,使得自己对建筑的空间观念又有了进一步的了解。后来申请到赴瑞典远东文物博物馆与英国科学博物馆集团进行研究的相关项目,作为博物馆空间研究的深入;在前后十几次的国外学术交流或旅行活动中,对博物馆、美术馆的考察成为重要甚至唯一的内容。

在此前提下,先后有四篇相关学术论文发表:《城市文化视野中的公共艺术》《博物馆的功能与艺术的观念》《当代艺术博物馆的审美创新》《博物馆4.0时代的物质叙事与空间融合》。

前几年,先后陆续认识了从英国剑桥大学毕业的袁雁悦博士和德国美因茨大学毕业的蔡潇博士,得知袁雁悦的博士学位论文直接就是关于博物馆教育的,蔡潇的博士学位论文中有相当一部分内容直接与展示空间密切相关,聊得十分投机。新一代学人的视野与思路,对我诸多启迪,于是欣然建了微信群,又吸引了对此感兴趣的几位同仁参与,围绕博物馆空间进行不定期的讨论。后来我们上海大学艺术学理论专业的博士生李佳一、陈凌云先后确定以博物馆为其学位论文的主题,于是萌发了编辑一套丛书的想法。

拉拉杂杂写下上面一段话,好像与本主题无关,然而细细想来,一套丛书的出现,貌似突兀偶然,事实上却也草蛇灰线,并非全然无稽。

这套丛书的命名,来源于以下基本观念:空间及其定性、定位是当代博物馆的核心问题,博物馆是人类文明史上一种全新的文化创造形式,因此将其命名为“博物馆·新空间·新文化”丛书。目的在于一方面对博物馆的空间进行全新的观照与研究,从博物馆的“展什么”转向“怎么展”,从而产生出新的“空间”观念与意识;另一方面不仅探索博物馆的文化保护与传承,更注重博物馆的文化创新,这种功能研究的转变,也许将会引发对博物馆的全新认识及其知识建构。

按照原初的计划,该丛书作为一套开放式的博物馆文化空间研究丛书,主要包括国外相关论著翻译与国内学人研究论著出版。目前第一辑为国内学人研究论著,共四册,作者及内容分别如下:

陈凌云博士运用艺术营销学、艺术创意学和博物馆管理学的理论

与方法,以案例调研为基础,分析作为非营利性公益文化机构的博物馆如何定位并发展文化创意产业,在文化资本理论和教育传播学视域下如何界定“博物馆文化创意产品”的概念内涵和价值构成,阐释博物馆文化创意产业价值链的关键战略环节和主要发展模式,剖析目前博物馆文化创意产品在研发设计环节和市场营销环节存在的问题,进而探讨如何从整体上突破我国博物馆文化创意产品开发面临的瓶颈,进行完整高效文化创意产业链的构建。

李佳一博士以“当代艺术作品展示”为切入点,运用空间理论,借鉴新博物馆学的研究方法,对当代艺术博物馆展览空间进行研究;围绕展览空间的不同面向,全文主要从四个方面展开论述:其一,通过与传统的艺术博物馆的对比分析,对中国当代艺术博物馆展览空间功能进行全新解读;其二,运用空间理论,分析提炼当代艺术博物馆展览空间的场所特征与空间内涵;其三,通过认知与体验,重点分析当代艺术博物馆在布展过程中运用的空间叙述方式以及观众观看方式与体验方式的转变;其四,对当代艺术博物馆展览的本质与意义进行学理的追溯。

袁雁悦博士从教育学的基本理论出发,分析博物馆场景中的教学特点,并结合国内外案例分析面对不同人群(亲子家庭、青少年、成人)的教学方法及具有共性的教学理念的实践。结合“博物馆素养”这一概念,该书将提炼基于博物馆及其他公共文化场所的创新教育(包括教学内容及方法的创新)的未来前景,并针对中国目前培养创新人才的需求,为其他教学场景的创新教育提供借鉴。

林少雄博士从世界博物馆空间观念的发展及其视觉呈现出发,超越现有博物馆侧重于历史空间、文化空间、物理空间、现实空间的观

念,提出基于未来时态的融合体验空间创造的 4.0 博物馆概念,倡导更加注重历史空间与当下空间、现实空间与虚拟空间、物理空间与心理空间、展示空间与研发空间、教育空间与娱乐空间的有机融合,最终对以具有生命表征与体温特质、具有浓郁情趣及其亲和力、具有空间独特叙事能力、具有自生长功能的融合场域的 4.0 博物馆的空间建构理念进行论证与实践。

当然,这套丛书是一套开放式丛书,一方面所有的内容与体例都是在开放过程中不断建构完善的,另一方面我们也欢迎同道中人能够积极参与、共襄盛举,为我们对博物馆空间的思考及其呈现建构一个更为良性宽适的平台。

是为序。

林少雄

2019 年 5 月 25 日草于长海医院急诊外科 21 病床

2019 年 6 月 2 日改于沪上梦湖苑

目 录

绪 论	1
第一节 研究背景与意义	1
第二节 研究现状述评	7
第三节 研究对象、方法和主要内容	22
第一章 博物馆文化创意产业的驱动发展因素和产业形态	29
第一节 创意经济全面兴起驱动博物馆谋求自身变革	32
第二节 “公众教育服务转向”驱动博物馆扩大资金来源和文化传播力	40
第三节 博物馆文化创意产业的发展进程和多元业态	54
第二章 “博物馆文化创意产品”的内涵、特点和价值分析	82
第一节 博物馆文化创意产品的内涵界定	82
第二节 博物馆文化创意产品的分类和特点	89
第三节 博物馆文化创意产品的价值构成分析	92
第三章 基于“价值链”理论的博物馆文化创意产品开发模式	107
第一节 博物馆文化创意产品的基本开发模式	110

第二节	博物馆艺术授权模式的发展应用	117
第三节	博物馆艺术授权的影响要素	125
第四章	艺术创意学视域下的博物馆文化创意产品设计策略	135
第一节	博物馆文化创意产品的设计原则	136
第二节	博物馆文化创意产品的设计方法	157
第三节	博物馆文化创意产品的设计流程	168
第五章	艺术营销理论视域下的博物馆文化创意产品营销策略	178
第一节	博物馆营销文化创意产品的市场定位策略	182
第二节	博物馆营销文化创意产品的分类定价策略	189
第三节	博物馆营销文化创意产品的渠道开拓策略	201
第四节	博物馆营销文化创意产品的品牌推广策略	213
第六章	我国博物馆开发文化创意产品存在的问题和对策研究	221
第一节	我国博物馆开发文化创意产品存在的问题	223
第二节	博物馆探索差异化模式为产业发展破除观念和体制障碍	231
第三节	政府出台支持政策为产业升级营造良好环境	239
第四节	社会平台搭建为产业优化提供全面支撑	246
结 语		252
附表 1		255
附表 2		257
附表 3		259
附表 4		262
附表 5		264
参考文献		266

绪 论

第一节 研究背景与意义

一、选题缘起

自 17 世纪诞生至今,现代博物馆的定位、性质、使命和功能几经更迭^①,从传统意义上的文物收藏展览场所和曾经的民族国家权威教化工具,演变为以教育服务大众为根本旨归的公共文化机构和大型城市的主要文化地标,在满足民众精神文化需求方面发挥着日益显著的作用。20 世纪经济全球化背景下文化创意产业的兴起,以及随之形成的规模庞大的创意经济,则给博物馆创新管理模式、增强文化传播力、融入社会经济生活带来了新契机。

^① 英国牛津大学阿西莫林博物馆被公认为是第一座对外开放的现代博物馆,详见[美]休·吉诺韦斯、玛丽·安妮·安德列编:《博物馆起源》,路旦俊译,译林出版社 2014 年 7 月版,第 8—11 页。

无论是为了建立多元化资金来源渠道以维持日常运营和扩充收藏等显而易见的利益,还是出于树立博物馆品牌形象进而突显地区文化特色等潜在动机,大多数博物馆均已无法置身于市场经济环境之外,纷纷以其独具的文化资源禀赋发展文化创意产业,获取经济收入和社会效益。欧美等国博物馆因政府拨款有限,社会基金赞助亦无法满足所有运营需求,故而在创建早期即致力于开发文化创意产品以谋求拓宽资金渠道,在文化创意领域先行一步。进入新世纪以来,我国台湾地区有关部门采用“自上而下”的方式发展文化创意产业,博物馆亦在创意产品开发上多有开拓。

长期以来,公共文化服务和文化产业一直是我国文化建设的重要两翼,并且,政府和学界普遍认为前者属于公益性文化设施的主要职能,后者是经营性文化企业的主营业务。因此,有别于欧美国家,我国内地博物馆虽然在20世纪80年代已经开始探索从事产业化经营活动,但公益性文化事业单位的定位使其一直“耻于谈利”,发展文化产业面临着一系列来自外部政策环境、内部体制机制和从业人员思想观念上的束缚和制约,进展相当缓慢。近年来,随着国民经济和文化建设的不断发展,原本判若有别的公共文化服务和文化产业呈现出融合的态势,博物馆开发文化创意产品就是两者的一个很好的结合点。据统计,截至2016年底,我国博物馆总数已经达到4873家,其中4246家向社会免费开放,占比高达87%;近年来平均每年举办展览3万多次,年均参观人数约9亿人次^①。博物馆免费开放在促进全民共享文

^① 数据来源:《国家文物局:我国博物馆每年接待约9亿人次参观者》,新华网2017年5月19日。

化福祉的同时,也给博物馆自身运营带来了重重压力与挑战。在这样的背景下,我国内地博物馆借鉴国际知名博物馆的运营经验和筹资模式,在坚持公益性文化机构定位和功能的前提下,以丰富的馆藏文化资源为基础,研发、销售形式多样、特色鲜明的文化创意产品,无疑是树立自身品牌形象,增加经营性收入的关键途径。

2015年以来,《博物馆条例》《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》等一系列旨在推动博物馆文化创意产业发展的政策意见密集出台^①,为我国内地博物馆发展文化创意产业提供了法律保障,指明了发展路径。近两年来,我国各地博物馆提取、应用馆藏文物创意元素设计开发的文化创意产品越来越多地进入了公众视野,吸引了广泛的社会关注,产生了一定的话题热度。在国家政策支持与社会民众的鼓励下,博物馆文化创意产业发展迎来了新机遇,呈现出蓬勃发展的良好势头。

但是从总体来看,目前我国内地博物馆文化创意产品研发和产业经营的整体水平还不高,面临多重发展瓶颈。博物馆内部环境方面,文化创意产品研发设计的思路 and 理念不够清晰,同质化现象严重,提取文化元素流于表象,时尚性、创新性不足,后续市场反馈和评价机制尚未形成;外部环境方面,文化创意产品研发管理和激励机制落后,资金投入和扶持政策不足,艺术授权和营销推广模式尚未完善。这些问题严重制约了博物馆文化创意产业的深入发展,亟须研究破解。

作为博物馆界和文化产业界前沿领域,目前国内对博物馆文化创

^① 自2015年以来,我国政府已经发布了八项关于促进博物馆文化创意产业发展的核心政策,详见附表3。

创意产业基本问题的基础性研究尚属薄弱,对策应用性探讨偏于简单笼统,呈现出明显的理论研究滞后于产业实践的状况。本研究试图借鉴运用博物馆管理学、文化经济学和艺术创意学等跨学科理论方法,深入研究如何打通从文物内涵解读、素材提取、转化、重构和再造,到投入生产应用并服务大众生活的文化创意产业链,发挥博物馆文化创意产业的规模示范效应,促进传统历史文化艺术与现代创意设计结合等问题。

二、研究意义

中共“十九大”报告明确指出,应加强文物保护利用和文化遗产保护传承,弘扬工匠精神,健全现代文化产业体系 and 市场体系,创新生产经营机制,完善文化经济政策,培育新型文化业态。同时,根据党对下一阶段社会经济与文化建设的部署,应着力于深化文化产品供给侧改革,推动互联网、大数据、人工智能和文化经济深度融合,支持传统文化产业优化升级,促进我国文化产业迈向全球价值链中高端。加快建设创新型国家,鼓励更多社会主体投身创新创业。

文化创意产业是国民经济和社会发展的支柱产业,是推动社会创新驱动发展、经济转型升级的重要动力。博物馆建设及其展现的文化风貌是提升国家和城市吸引力、竞争力、影响力和软实力的核心要素。在此背景下,探讨如何发展博物馆文化创意产业,具有显著的理论意义和应用价值。一是呼应国家以创新驱动发展,推动中华优秀传统文化创造性转化,让历史文物“活起来”的整体文化文物工作战略;二是有助于从供给侧改革入手,提供高质量文化产品,满足人民多样化的精神消费需求,融合文化产业与新兴技术,构建高端文化创意

产业价值链,吸纳多元社会创意主体参与文化创意产业;三是弘扬工匠精神,发掘文物中蕴含的优秀传统工艺技术,为中国艺术创意设计领域实现整体观念转型升级提供思路。

1. 理论价值

本研究将深化对博物馆营销、博物馆教育等博物馆学核心理论的认识。广义上的博物馆学理论体系包括博物馆藏品管理、陈列展览、教育阐释、经营管理、营销推广等学科分支,随着现代博物馆从“以物为中心”向“以人中心”的转型,博物馆教育和博物馆营销理论研究的重要性愈发凸显。发展文化创意产业既是博物馆有效筹集资金,实现永续经营的手段,更是其教育传播和社会服务功能的延伸。因此,本研究将拓宽博物馆学既有的研究视野,深化学界对于博物馆作为公共服务机构的教育和营销功能的认识。

本研究将对以文化创意产业为主要内容的创意经济学理论形成有益补充。文化创意产业是经济全球化背景下产生的以创造力为核心的新兴产业。目前对文化创意产业和创意经济的研究主要集中于企业等市场化主体的产业实践,多从产业经济学的角度加以阐释。本研究尝试探讨博物馆这一非营利机构从事文化创意产业的特性、规律和动力机制,将对既有的创意经济学理论形成有益补充。

本研究将对完善艺术创意学理论和提升中国本土艺术创意设计应用能力提供思考。18世纪现代艺术概念的确立某种程度上是艺术的“赋魅”过程,艺术和宗教功能相联结,艺术品由寻常之物嬗变为膜拜对象。20世纪以来出现反转,艺术实践和艺术理论经历了“祛魅”过程,引入“艺术界”概念,更为关注社会学意义上的艺术,艺术品重新回归为可亲近、可把玩、可使用,亦可欣赏的日常物品。博物馆文化创

意产品作为“日常审美泛化”下的艺术品,对其有别于普通商品的特殊价值取向和研发规律的探究,将对现有的艺术学理论提供案例思考。21世纪特别是2015年以来,伴随着“文化走出去”步伐的加快,艺术领域的“中国风格”盛行于国际舞台,如何将中国传统文化元素和国际视野接轨,提升中国本土艺术的创新设计能力以及国人的整体审美素质,成为亟待解决的课题。本研究亦可从博物馆文化创意产品研发设计的角度,提供一些思考面向。

2. 应用价值

本研究将针对我国博物馆发展文化创意产业中存在的各类问题症结进行分析判断,提出对策建议。目前我国博物馆文化创意产业链的前端、中端、后端等环节上,博物馆、企业、设计师、公众、政府、消费环境等各个参与要素彼此影响,存在大量制约产业健全发展的难点与障碍。本研究拟对这些问题成因和症结所在进行深入剖析,并从提升研发设计水平、畅通销售传播渠道、加强平台支撑体系、构建高效发展模式、营造良好政策环境等角度提出参考建议。

本研究将为破解我国博物馆研发文化创意产品中面临的各种发展瓶颈提供案例参考和模式借鉴。欧美国家和我国台湾地区博物馆在数十年的文化创意产业实践和理论积淀进程中,已经积累了丰富的经验,形成了较为成熟的产业发展模式和理论研究框架,有一定的参考价值。本研究旨在通过对国内外案例的分析和比较,演绎、归纳和总结出博物馆文化创意产品的价值特征和研发规律,结合对具体国情与博物馆情况的分析,构建适合我国内地不同类型博物馆的文化创意产业开发模式,对我国博物馆发展文化创意产业提供一定的指导与借鉴。

第二节 研究现状述评

一、国内研究现状

国内学者自 20 世纪末开始关注博物馆发展文化产业的议题,产生了一批以介绍域外经验为主的研究成果。进入 21 世纪后,博物馆学界和文化产业学界对这一新兴前沿领域的研究成果逐年增多,研究范围日趋宽泛,从单纯介绍国外实践经验逐步转向思考自身发展模式,但研究深度和广度仍显不足,对文化创意产品研发设计方式和营销管理的分析仍处于探索阶段,尚未形成可以支撑产业完善发展的系统理论体系。值得注意的是,由于较早开展文化创意产业实践活动,台湾地区学者在博物馆文化创意研究领域形成了数量丰富的研究成果,且在研究方法上多有创新,亦足以提供借鉴与补充。

1. 我国内地学者对博物馆文化创意产业的研究情况

我国内地学者关于博物馆文化创意产业相关研究的文献,显示出数量逐渐增多、内容逐步深化的趋势,并表现出对应于国家出台支持政策的重要年份,文献数量呈现高峰式增长的特点。

按照文献数量的增长趋势和对应的政策发布时间节点,我国内地学者有关博物馆发展文化创意产业的研究可以大体上分为四个阶段。

(1) 第一阶段:2007 年以前。20 世纪八九十年代,我国内地博物馆开始了发展文化产业的探索,但受制于“非营利机构”和国有公益性事业单位的定位,对发展文化产业的可行性和必要性存在疑虑,对于开发文化产品的途径和模式也没有清晰的认识。这一情况直至 2007