

博物馆+文创

推动文旅产跨界融合发展

“南海有礼”文创空间正式启用,70多套以南海文博元素为创意核心的文创产品首度亮相

5月16日,“博物馆的未来:恢复与重塑——2021年‘5·18国际博物馆日’活动暨南海文博IP活化成果上新发布会”在南海区博物馆举办。发布会上,“南海有礼”文创空间正式启用,70多套以南海文博元素为创意核心的文创产品首度亮相。

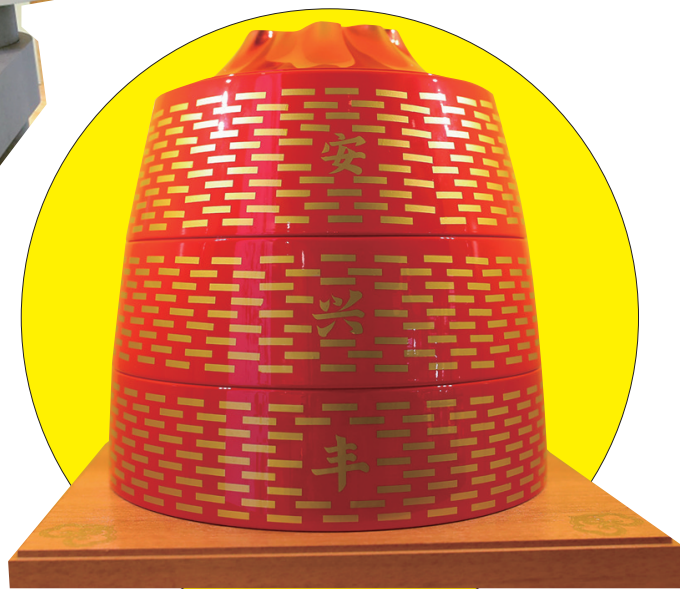
从去年12月正式启动“南海·耀文创——首届南海文博IP活化大赛”,到南海文博IP活化成果上新发布,不足半年时间,70多套文化产品已亮相,另有40多款产品已经量产并正式销售。这样快速的设计成果转化,放眼全国也不多见。

南海区委常委、宣传部部长黎妍表示,藏在博物馆里的文物,通过政府统一采购、机构提供服务、众筹设计元素、成果共创共享的国内首创文博IP活化模式,真正活了起来,这是南海实现优秀传统文化创造性转化和创新性发展的积极探索。

速度的背后,我们更看到了南海“四两拨千斤”的资源整合能力:以赛事撬动设计为文博场馆赋能,以文创产品传承传统文化,以文化赋能本地制造业,通过一场赛事推动南海文旅产跨界融合发展。



■“南海有礼”文创空间。



■南海非遗烧番塔果盘。



■康言康语系列文创产品。



扫一扫
看文创产品视频

巧用空间

为市民提供沉浸式文化体验

除首度亮相的文创产品外,“南海有礼”文创空间也是亮点纷呈。过去,南海区博物馆以展示为主,如今,经过改造提升的场馆进一步完善文化服务功能,打造为文创空间,为市民提供沉浸式文化体验。

其中,二楼的阅读区展示了部分文创产品,市民在欣赏之余也可以看书;一层的休闲区未来将提供轻食,如文创茶饮和雪糕等;文创产品销售集中在负一层的文创商店,与之相邻的是探索工坊。当天探索工坊还举行了涂鸦创作和模拟考古发掘等体验活动,不少家长带着小孩一起体验。

“文创产品的消费需要线下场景,我们希望打造层层渲染的文创空间,让游客在沉浸式体验中加深对南海文化的了解,当他们产生情感共鸣后,购买的意愿会更强烈。”佛山洛客众创科技有限公司总经理冯嫫介绍,文创空间就像一个引擎,可以持续展示南海文博IP形象,游客即使进入到不同功能区域,也可以实现文创产品的参观、体验、购买全过程,感受南海深厚的文化底蕴。

博物馆的主要功能是社会教育功能和传统文化传承,它蕴藏着一个民族、一个地区生生不息的文化基因,是教育的特殊资源和重要阵地。在梁惠颜看来,青少年是中华优秀传统文化的中坚力量,增强他们对传统文化和本土文化的认同感、归属感更为重要。“此次我们打造阅读区、探索工坊等文创空间,引入青少年研学和手工体验,就是希望发挥他们的奇思妙想,通过亲身体验感受南海文化的独特魅力。”梁惠颜说。

“作为公共文化设施,博物馆应尽最大努力提供优质服务,‘南海有礼’文创空间正是很好的文化体验载体。”广东省工业设计协会常务副会长周红石建议,“南海有礼”文创空间还可以推广到地铁、公共交通枢纽等人流密集场所,进一步向游客展示南海的文化,提升城市的形象。

下一步,“南海有礼”文创空间将走进南海区博物馆联盟的各个文博场馆,展示和销售文创产品,充分释放文化遗产的社会价值和经济价值,并提升南海城市形象,让广大游客通过精美的文创产品体验南海文化的深度和广度。



■南海醒狮手机套。

设计赋能

活化文博元素 把文物带回家

南海历史悠久,人杰地灵,文化遗产资源十分丰富。石燕岩采石遗址获评全国重点文物保护单位,南海区博物馆跻身国家二级博物馆,目前全区已备案博物馆10家、艺术馆(展览馆)32家,各大博物馆的藏品达26000多件(套)。

“这些优秀的文物不应只活在博物馆的陈列柜里,让文物活起来,需要让它们被看见,也需要它们走进千家万户,这正是南海启动首届文博IP活化大赛的原因。”南海区委宣传部常务副部长、区文化广电旅游体育局局长梁惠颜表示,大赛其中一个主旨,就是通过文创产品搭建传统文化和文化创意走进生活的平台,拉近人与历史的距离,她认为,把“文物”带进生活,这是最好的传承方式。

据悉,首届南海文博IP活化大赛首创以政府购买服务方式,面向全球设计师征集南海文博IP文创设计作品,为区内12家文博类场馆“量身定做”文创产品。大赛吸引了20多家专业设计单位和组织,超百名专业设计师报名参加,设计出超过400件专业作品。包括首度亮相的70多套文创产品在,南海共精选社会征集与定向设计的优秀作品中100多套产品打样,另有40多款产品已经量产并正式销售。

以往,博物馆给人的印象往往“循规蹈矩”“老气横秋”,而在本次亮相的首批文创产品中,不少观众欣喜地发现,南海的博物馆也可以“萌萌哒”。

镇水铁牛是南海区博物馆的珍宝,在首度亮相的文创作品中,它不再是展柜中不能触碰的文物,而是褪去冰冷的金属“外套”,成为人见人爱的精致音乐盒、粉色储钱罐、胖嘟嘟纸巾筒。还有取材于南海非遗烧番塔的果盘,以南海茶基十番为原型的风铃,以及“康言康语”“有为学堂”“有为计划”等系列文创产品。在后续的销售中,南海还将引入“盲盒”模式,进一步适应年轻人的消费需求。

“在设计成果转化过程中,我们更注重运用工业设计的美学手法打造文创产品,通过融入生活美学,让消费者进行高频次使用。”佛山洛客众创科技有限公司负责策划本次大赛,洛可可创新设计集团副总裁张健辉表示,消费者需要的是将文物文化与设计、生活都融为一体的文创产品,只有引发消费者的情感共鸣,他们才愿意把“文物”带回家。

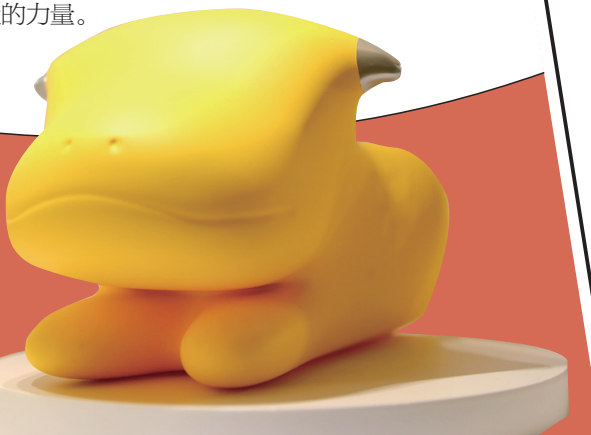
除了看得见的文创产品,南海还制作了“走宝”系列表情包,把南海非遗用抽象化的视觉语言表现出来,使其更贴近当下年轻人的关注点,增强南海文化的传播力。

“博物馆文创产品的销售可以增加自身的造血功能,但前提是博物馆要有大的体量和影响力。”广东大观博物馆·岭南金融博物馆馆长丁方忠表示,目前,南海各大博物馆的IP还不算特别强,他建议政府加大文创产品的宣传力度。张健辉也认为,南海如果能发动市民去宣传、去消费,做到全员品牌化,这将会是一股庞大的力量。

▼ 乐安花灯钥匙扣。



► 镇水铁牛存钱罐。



统筹/珠江时报记者 黎小燕
文/珠江时报记者黎小燕 王方亚 洪晓诗 通讯员 王姣姣
图/珠江时报记者 穆纪武