

## 洛阳·城事

## 四大高手洛阳论剑 文化创意商机无限

(上接A05版)

## 刘结成

增加互动,让历史文化“活”起来



## ■受访人物 刘结成

北京大学文化产业研究院院长助理、创意实验室执行主任,国家文化产业创新与发展研究基地助理研究员,曾为国内许多省市和企业做文化产业发展战略规划

□记者 寇玺/文 陈占举/图

作为国内顶尖的文创专家,刘结成昨日在接受洛阳晚报记者采访时着重强调了“互动”和“体验”这两个概念。在他看来,只要做得好,一尊普通的佛像也能让游客印象深刻。

## 让古老文化适应现代生活

洛阳晚报:这是您第一次来洛阳,听说昨天夜游龙门石窟,感受如何?

刘结成:我觉得这种形式挺好的,不仅增加了游客的旅游时间,还丰富了游览内容。不过,不管是白天游还是夜游,在互动方面都可以再加强一些。

洛阳晚报:洛阳的文化资源丰富,就您的了解,觉得我们在文化产业的发展上有什么问题吗?

刘结成:我国文化资源具有三个特点:埋藏于黄土之中,记载于书本之上,流传于口舌之间。缺乏互

动感,一直都是个难题。

我们首先应该从观念上明确,开发文化产业的第一要务就是研究如何让古老文化适应现代生活,这是进行文化产业开发的难题之一。单纯研究古老文化,而忽视现代人的需求,对于发展文化产业无益。一种文化通过一种方式转化为一种产品,最重要的是我们要把这种文化注入新的内涵,而这种内涵必须契合现代人的喜好、需求、审美观念,根据现代人的需求去寻求与传统文化的契合点。

## 用科技手段提高互动性

洛阳晚报:您总是提到“互动”概念,如何才能提高互动性呢?

刘结成:互动性不仅指肢体上的互动,还有思想上的互动。我们可以用现代化的手段对传统文化进行诠释,让传统文化更便于被现代人理解。比如敦煌研究院网站上的《全景漫游》栏目,其先进的技术可对敦煌石窟进行360度展示,足不出户就能领略敦煌石窟的风采。再比如一幅画,观赏者只能看到成品画稿,无法了解创造过程、画作背后的含义等。如果想让观赏者了解它的创作过程、表现的意境和体现的思想,需要我们用现代化的手段再现,这也是未来文化产业的发展

方向。

目前,很多旅游产业开发都停留在看看自然风光层次上,无法给人思想上的交流和感受。比如,一尊佛像放在面前,对于不了解佛教文化的人来说,无法产生崇拜之情。如果利用一些数字化手段,展示这尊佛像背后的故事、历史,参观者就更容易产生思想上的交流和碰撞。

所以,一些景区完全可以结合数字化等科技手段,提高互动性,给游客展示更加丰富的内容,不仅能提高游客对景区的体验性,也能在体验中延长旅游时间,提高旅游黏性。

## 为消费者创造更美好的消费体验

洛阳晚报:您能给我们开发文化产业提一些建议吗?

刘结成:洛阳历史资源丰富,并不缺少发展文化产业的资源。首先,市政府、企业、个人等要合力营造良好的文化产业发展氛围,只有营造出适宜文化产业发展氛围,才能带来适宜文化产业消费的气

围。其次,文化产业从业者要学会用现代的方式发展传统文化,用更加丰富的手段为消费者创造更美好的消费体验。最后,应尽量拓展文化产业的宽度和深度。比如,通过延长旅游时间,提升旅游产品的质量,满足不同游客的需求,增长产业链,加大后续消费的开发等。

## 朱惠良

文化商品,要有创意更要实用



## ■受访人物 朱惠良

台北“故宫博物院”指导委员,毕业于台湾大学历史系,是美国普林斯顿大学艺术考古研究所博士,对书画、展览、宣传、策划等均有研究

□记者 寇玺/文 陈占举/图

台北“故宫博物院”的不少商品都很畅销,一些甚至在网上被大陆网友疯狂抢购。朱惠良认为,这些文化商品能够热销,最重要的在于其有一定的实用性,而不是单纯的摆设或仿制品。

## “明星”藏品的衍生商品销路最好

洛阳晚报:您以前来过洛阳吗?

朱惠良:来洛阳是很多年前的事了,看过这里的博物馆和天子驾六博物馆,但是上次来是七八年前,对现在的洛阳博物馆我还不是很熟悉,这两天我一定去看看。

洛阳晚报:据我们了解,台北“故宫博物院”的门票收入很低,大部分的收入来自其周围的商业化开发。您能否为我们简单介绍一下这种运营模式?

朱惠良:台北“故宫博物院”的门票相当于人民币30多元,并不是我们的主要收入。我们的主要收入来自衍生商品:以馆藏文物为核心内容,加上现代创意、科技等,产生不同系列的文化商品。人们旅游、逛博物馆,都希望带一些纪念品回家。如果商品设计得精巧、用心、有创意,价格也不是很高的话,销路会非常好。“明星”藏品的衍生商品销路最好。

## 博物馆的文化商品重点不在营利

洛阳晚报:有人认为,文物和商品相结合,容易产生负面影响,这种情况应该如何避免?

朱惠良:最早在西方社会里,文物和商品结合就被认为是负面的,叫作文化工业。文化和艺术有特色,经过标准化处理之后,便会失去这些特色。

现代的文化产业则不同,比如在台北“故宫博物院”,这些衍生商品其实是把文物的艺术性、造型、颜色、花样等特色发掘出来。它不是仿古和复制,而是将这些元素融入现代人生活,变成人们生活中的必需品。这样的文化商品不仅有生命力,艺术含量也很高,购买回家向亲友介绍时,也有很高

的教育、推广意义。

博物馆的文化商品,重点不在营利,而是如何将文物中的艺术、文化、历史内涵,经过非常专业且具有现代创意的设计,变成现代人都愿意买回家使用或摆设的物品,这就不再是一般的商品了。

洛阳晚报:从文物到文化商品,怎样才能更受欢迎?

朱惠良:最主要的是清楚消费者的需要和喜好,针对他们的喜好进行设计。目前,台北“故宫博物院”有文具、床单、珠宝、手机壳等产品,中小型商品居多。让文物、艺术融入生活,才使得这些商品有生命力。

## 试试把唐三彩、牡丹瓷与红木家具结合

洛阳晚报:这些商品是通过什么模式制作出来的?能否让洛阳借鉴?

朱惠良:我们已经摸索出一套机制。首先,会通过网络进行公开招标,筛选出最好的产品;其次,每年会针对年轻设计师和学生,举行衍生商品设计比赛;最后,我们和已经有知名度的厂商合作,在已有商品上运用台北“故宫博物院”内文物的形象。

洛阳晚报:开发这类文化商品有什么注意事项?

朱惠良:用文物做商品,牵涉产权,必须要有授权机制。即使是翻

一张图片,也需要申请使用授权,否则便是违法行为,将受到处罚。

洛阳晚报:您对洛阳的文化商品开发有什么好的建议?

朱惠良:和专业人士合作比较重要,尤其是年轻人的创意,很新鲜。

洛阳现有的很多艺术品虽然技巧精致,艺术价值高,但多是单纯的摆设或仿制品,不够多元化。比如唐三彩、牡丹瓷,可以尝试与红木家具结合,就好比将博物馆中的名画烧制在法兰瓷上,然后做成餐具等实用产品,在人们的使用过程中保存其艺术的活力。