

# 让宁波的传统文化更活泼地展示出来

## ——台湾文博专家朱惠良访谈



### 三江访谈

#### 人物名片

朱惠良,1950年出生于台湾,台湾大学历史学系毕业,美国普林斯顿大学艺术考古研究所博士。台北故宫博物院教育展资处处长、研究员。是台湾书画研究的顶尖人物,热爱昆曲艺术,在台北故宫推动“Old is New”(传统即新)的文化活化计划,将历史元素融入设计中,带动产值,开创文物新生命。

8月16日,应邀参加宁波市海曙区政府主办的甬台设计沙龙系列活动。

□记者 陈晓旻

**记者:**去年您也曾带队来到宁波参加甬台文化创意设计产业对接会,首先给我们讲讲对宁波的了解和感受,您觉得宁波的文化特色有哪些?

**朱惠良:**我之前对宁波的印象都是从古籍里面得到的,宁波在南宋时期就是一个很重要的地方。我这次去了阿育王寺,想要看宋高宗的佛顶光明塔。去年我就来过宁波,了解宁波的文具业和服装业,今年我又来了,其实我更感兴趣的是宁波有历史文化累积的东西,我还拜访了天一阁。我觉得宁波不只是一个商业城市,它的历史文化底蕴更应该活泼地表现出来,让更多的人重新认识这个城市。千百年来,文人雅士创造了许多文化,光是一个天一阁,它所蕴含的文化价值就够我们研究挖掘的了。

**记者:**宁波确实很有文化底蕴,您认为我们应该如何挖掘传统的本土文化,让它焕发新生命?

**朱惠良:**想要推广文化产业,不能只是守住传统,把自己锁在传统里面。宁波虽然拥有了很丰厚的文化资产,但是要让外面的人了解,就要在表达方式上、宣传上作努力。

举个例子,我们来说说天一阁。天一阁是一个传统的旧式博物馆,和其他园林老宅子的展示差别不大,也就是说是比较静态的展示,而且很多古籍游客没有办法去看。游客到了天一阁只能看到园林,而不是文化。

首先,这些藏书文化的数字化是必须要做的,这样在保护古籍的同时可以让游客享受到古代的文化。数字化不是简单地把印刷品转换为数字出版物,还要在数字化的同时富有创意地把它很活泼地展示出来,比如可以用短片的方式将历史过程展示出来,可以把藏书楼的主人范钦的故事形象化,还可以让游客输入名字就能把自己的家谱简单地查找到等。

还有博物馆里导览的部分很重要,一定要增加少年儿童的兴趣性,因为文化的熏陶最重要的是能够培养孩子对历史文化的兴趣爱好,不要让孩子觉得博物馆是个无趣深奥的地方,一定要增加休闲娱乐的特性,寓教于乐,才能学到东西。这样大人在游览的同时儿童也能很开心,并学到一点知识。

因为如今博物馆不再只是典藏和学术研究的场所,或是保存和研究人类文化遗产的重要机构,它的功能已经渗透到教育、科学、文化、旅游、环境保护等各项事业之中,发挥着特殊的作用。博物馆被视为学校的第二课堂、成人的终生学校、文化的窗口、旅游的热点,是人们扩大知识领域、满足审美享受、培养生活情趣、陶冶身心的重要场所。所以,光一个天一阁我觉得就有取之不尽的文化源泉,值得成为宁波独特的文化品牌。

**记者:**2006年,台北故宫博物院推出了

“Old is New”文化活化计划,以行销方式推广典藏,请您介绍一下相关情况。

**朱惠良:**“Old is New”(传统即新)是2006年台北故宫博物院建院80年时所提出的理念,意喻古老、传统的东西不一定是陈旧、过时的,也可能包含着最前卫、最现实的内涵。

台北故宫近些年推出了2400多种的文创产品,产品年收入达到8亿新台币,这是厚重的文化底蕴和开放的创意设计,以及多领域专业人士同心协力,还有博物院经年发展所形成的战略体系与发展理念所共同作用的产物。作为台湾地区最为骄傲的文化资产,博物院积极顺应世界范围内的博物馆运营转型和价值功能拓展,除了保持文博专业研究的传统优势外,还专项谋划文创发展,以面对事业竞争和永续经营的挑战。目前台北故宫博物院已日渐形成文创领域的三大社会品牌,即基于69万件精良藏品的文化教育品牌、基于文创能力培养的人才开发品牌,以及基于当代设计产业的合作营销品牌。

其中,文创人才是台北故宫文创产业的核心要素。台北故宫博物院没有专门的文创团队,而是通过竞赛向社会公开征集典藏衍生文创提案,收集文创产业发展研习成果,这是博物院目前获得文创初选的主要途径。因此,博物院面向社会开发了系列项目,旨在熏陶、培养和提升相关人士及团队的文创素养和能力。特别是“文化创意产业发展研习营”,自2009年起以团队为主要对象,以故宫典藏文物为基点,每年定期开展文创专业培训,形成一批实质设计成果,并建立博物院与文创产业之间的合作及营销模式。

为培养更多的文创人士,台北故宫博物院于2010年先期推出衍生文创商品设计竞赛,进行特展预热和推介。为了提升设计品质,在一个多月的征件期间,博物院特别为参赛者举办了国宝之美学解析讲座、设计创想营等专业支撑,以增进参赛者对院藏文物内涵及创意化潜力的理解。

从馆藏珍品到文创产品、商品,再到平民藏品,从典藏特展到文创竞赛,再到互动参与,让珍宝走入寻常百姓,特别是唤起年轻一代对传统文化的兴趣与品位,我们博物院想方设法对各环节进行精心设计、细致推敲和深度发掘。

**记者:**听说台北故宫博物院的文创衍生商品做得比较好,博物院的主要收入来自于衍生商品,门票只占其中的一小部分。去年在网上有一款“朕知道了”的纸胶带就卖得很好。您作为台北故宫博物院指导委员,专责督导文物的授权以及衍生商品研发,给我们分享一下其中的经验。

**朱惠良:**从上个世纪90年代开始,台北故宫博物院就已经意识到,未来典藏的数字化将是使其生命力得以延续的重要支撑。像“朕知道了”这样的授权商品,就需要以数字化的康熙奏章图片作为基础。将“朕知道了”从典藏文物的数据库中找到,找到合适的供应商,并且置于台北故宫博物院商店的柜台中,被消费者买走,这样的过程,看似简单,却包含一系列重要信息。换言之,想与台北故宫博物院合作,取得品牌授权,要先过了它设置的一系列严格“关卡”。

怎么样让台北故宫的藏品发挥她的活力,从而创造艺术价值,这是我们的发展方向。台北故宫有一整套的商业合作制度,包括品牌授权、图像授权和合作开发。先对商家进行文化方面的训练,长期合作之后,商家就会不断有创意的东西出来,再请院外的设计师、行销专家等组成评审团,通过审查后,商品才能进入博物院的纪念品商店销售。

这些衍生商品以馆藏文物为核心内容,加上现代创意,生产出不同系列的商品。博物馆生产衍生商品,重点不在于牟利,而是如何将文物中的艺术、文化、历史内涵融合到现代创意产品中。衍生商品不是仿古,不是复制,而是把文物的造型、颜色等特色元素融入现代生活,变成人们日常生活中的必需品。这不仅保留了文物的艺术性和历史文化遗产性,还使文物得到了“活化”。目前,台北故宫博物院共有4000余种衍生商品,涵盖文具、手机壳、珠宝、床上用品等,小到印着古书画的钥匙扣、环保筷,大到仿制的清明上河图、翠玉白菜。为扩大市场,台北故宫博物院还开通了网络商城,消费者可以在网上购买纪念品。

**记者:**台北故宫博物院是否会举办一些盈利性活动?

**朱惠良:**为提升民众素养,全世界的博物馆特别是欧美国家的博物馆都会利用自身场所,设计一些特别活动,这些活动是盈利性的,不过也是面向全民,而不是服务某特定阶层的。台北故宫博物院也在“三希堂”举办“故宫”夜宴,台湾一些团体、协会、公司,为提升会员、员工的艺术素养,会来登记使用,他们只要缴纳基本的餐饮费用,之后就可以参观台北故宫,台北故宫也会负责给他们导览。要强调的是,这个服务是面向所有民众的,我们把它看作是一项教育、推广活动。

**记者:**台湾的诚品书店是大家公认的做得比较好的文化项目,您认为它在宁波可以被复制吗?

**朱惠良:**不能作完全的复制,还是要结合宁波当地人的消费喜好和习惯等,这些都要做周全的市场调查,按照市场需求去设计类诚品的东西才具有可行性。

**记者:**听说您对昆曲很有研究,并且也唱得很专业,给我们讲讲与昆曲的缘分。

**朱惠良:**喜欢戏曲是因为我妈妈的缘故。妈妈的祖籍是四川,但是特别喜欢京剧,很多京戏她都会哼会背,可惜她五音不全,一唱会走调,所以她把自己没有完成的梦想放到我身上。考上大学那年,她知道我们学校有个国剧社,就鼓动我学京剧,希望我能够有一天粉墨登场。老师看我个子挺高,就让我学小生。从此我开始了学戏之路。

大三那年,我又被昆曲社挖了去。昆曲在台湾有一定影响力,戏迷不少,所以一直会有一些名家到我们学校来义务教我们,民间的曲会也很多,所以我从大三接触昆曲到现在,就没有停下来过。因为一旦进入这个最古老的戏种,就想了解和学习更多的东西。