

博物馆IP授权特展的价值革新 与发展策略探索

吕睿 / 浙江传媒学院 杭州 310018

摘要：博物馆IP授权特展不同于一般博物馆授权衍生品，它兼具展览、艺术、文创、旅游等诸多产业的特性。在我国文旅融合背景下，博物馆IP授权特展将突破各行各业的行业壁垒，整合资源，引发横向链接式的新型市场结构。IP特展具有文化、科技、时尚、旅游等消费场景的多元维度，将重构博物馆文化创意产业生态系统。博物馆IP授权特展有丰富的内涵和外延，IP授权特展之于博物馆传统临展在知识生产、空间生产、公众权力更迭等方面也有所革新，可以从文化演绎价值、文化叙事价值以及文化消费价值方面进行价值重构，进一步完善博物馆IP特展的发展策略。

关键词：博物馆；IP授权特展；文旅融合；文化创意产业生态

一、博物馆IP授权特展发展的背景及问题

（一）博物馆IP授权特展的内涵和外延

博物馆知识产权（Intellectual Property，以下简称IP）授权特展是博物馆文化创意衍生品的一个分支。在当下中国文旅融合发展的语境下，它是博物馆业、文化创意产业、会展业、旅游业打破边界、跨界融合的新兴产物。特展（Special Exhibition），又称“策划展”“企划展”，业界认为：“特展是在文化创意相关的领域中，以普通公众为目标观众，在事先策划的特定主题下，由主办方组织展览内容与各类产业资源，以门票、衍生品和赞助为主要运营模式，以巡展和异业合作为辅助运营模式，在一定场所内举办的有时间期限的展览。^[1]”前学界尚无“博物馆IP授权特展”的权威定义，笔者结合学界和业界的观点，逐渐廓清博物馆IP授权特展的概念：“博物馆将其拥有的知识产权（IP）文化资源以合同的形式授予被授权者使用，被授权者对授权物进行开发、设计和运营，以展览的形式从事的文化经营活动。”

2019年，国家文物局公布了《博物馆馆藏资源著作权、商标权和品牌授权操作指引》（以下简称《指引》），以促活博物馆发展的积极性，激发社会创新创造活力，解决文物资源授权的制度瓶颈。^[2]《指引》的重要意义在于首次界定了博物馆资源授权的类型：包括商标权授权、馆藏资源授权以及品牌授权。博物馆IP授权的文化资源，除了物质形态的文物藏品和非物质形态的传统技艺外，还应该包括与博物馆有关的事物，如博物馆数字化资源、博物馆建筑、辅助性展品、装饰性的物件等。^[3]此外，博物馆IP授权特展也不同于一般博物馆授权衍生品，它还兼具展览、艺术、文创、旅游等诸多产业的特性，鉴于此，在我国文旅融合背景下，将突破各行各业的行业壁垒，整合资源，引发横向链接式的新型市场结构。IP特展具有文化、科技、时尚、旅游等消费场景的多元维度，将重构产业生态系统以及日常生活叙事。

博物馆IP授权特展作为“触媒”，不仅成为线下“综合内容”的重要供给，同时在城市空间知识生产、公共文化空间服务、文化价值观传递、文化产业

作者简介：吕睿，女，浙江传媒学院文化创意与管理学院讲师，主要研究方向：文化创意产业、传播学、会展。电子邮箱：465112310@qq.com。

项目：本文系2018年浙江传媒学院青年教师提升项目“文化IP的空间生产机制与生态圈层构建”（项目编号ZC18XJ041）的研究成果。