

让文物“活”起来——

这些博物馆文创为啥受青睐？

8月下旬,在北京工作的韩芷茹终于得偿所愿,来到湖南省长沙市旅行。在游览了橘子洲、岳麓书院等景点后,韩芷茹把长沙之行的最后一站定在了湖南博物院。

湖南博物院的“长沙马王堆汉墓陈列”展览让韩芷茹惊叹不已,素纱单衣、T形帛画等各种文物让人流连忘返。虽然已是暑假末期,但博物馆内依然人头攒动、摩肩接踵。

坐落在博物馆一层的文创产品商店也是韩芷茹的目的地之一。如今,在“博物馆热”的带动下,博物馆文创也深受人们的喜爱,尤其是年轻人。在逛完博物馆之后,去文创产品商店选购一些特色文创产品,无论是摆在家里,还是作为小礼物送给朋友,都是上佳的选择。

观众在中华世纪坛举办的圆明印象·皇家“游”
礼文创设计展欣赏文创作品。 新华社发



博物馆不再“高冷”

想要了解一个地方的历史、文化、风土人情,除了书籍之外,参观博物馆是重要途径。在博物馆里,不仅可以回溯历史,更可以欣赏到古老的文物。逛博物馆,不仅仅是一场思想、知识的洗礼,更是一场视觉的盛宴。

中国拥有5000多年的悠久历史,有着丰富、灿烂的文化,各地的博物馆各有特色、各具风格,越来越多的人旅游,都会选择去当地的博物馆参观。

“我已经去过四川广汉三星堆博物馆、湖北省博物馆等。去湖南,一定得看看湖南博物院。”韩芷茹对博物馆似乎有一种执念,“哪怕其他景点都不去,也一定安排博物馆这一站。”

博物馆总是给人一种厚重感,如果用时下比较流行的词来形容,可以叫作“高冷”。但随着文创产品的兴起,博物馆的这份“高冷”慢慢减退,让人们越来越“触手可及”。

2014年,一篇名为《雍正:感觉自己萌萌哒》的文章走红网络,其中比着“剪刀手”的雍正皇帝形象一时间风靡网络,故宫文创就此出圈,引起了关注。

但故宫文创始于更早的2008年,故宫博物院成立故宫文化创意中心,此后一直不断推陈出新,潮品爆款层出不穷,营销玩法花样百出,一个个年轻化、趣味化的产品越来越受到消费者追捧。

故宫文创的火热带动全国各地的博物馆纷纷切入文创赛道,根据各自特色,不断推出各类文创产品,一时之间,博物馆文创热潮涌动。

河南博物院的文创考古盲盒将微缩的文物“埋”进了土里,让消费者动手“挖”出来,一经推出就迅速被抢光;甘肃省博物馆一改严肃,将铜奔马玩出了花,本就“魔性”的面部表情被精心设计在卡通化的毛绒玩具上,让人忍俊不禁,产品销量节节攀升;陕西历史博物馆着力打造新IP,“唐妞”系列文创让憨态可掬的唐风美人“穿越”到今天,体验着现代生活……

“一件文创产品能够展现出博物馆的文化精髓、学术成果和文化价值,反映了博物馆的运营水平。好的文创产品不仅可以满足观众的文化需求,还能将其背后所代表的文化理念、价值传递给更多的人,同时还可以增加博物馆的收入,可谓是一举多得。”中央民族大学新闻与传播学院讲师方晓恬表示。

韩芷茹去年在三星堆博物馆没有买到自己心仪的文创产品,她一直对此耿耿于怀,表示一定再去一次,“三星堆博物馆确实值得二刷,那里的文创产品也让人念念不忘”。

好看又有文化

近段时间,中国国家博物馆的凤冠冰箱贴出圈,每天线下排队购买的人流如潮。冰箱贴以明孝端皇后凤冠为灵感设计,一经发布,就受到热捧,上市3个月,卖出近8万个,被戏称为“当下北京最想拥有的文创产品之一”。

冰箱贴是一类重要的文创产品,深受年轻人喜欢。“我逛文创产品商店,买的最多的就是冰箱贴。”韩芷茹分享道,“冰箱贴设计精美、制作精良,而且还带着历史文化底蕴,着实让人喜欢。”

韩芷茹和她的朋友经常互相分享买到的冰箱贴等文创产品,还有人已经把收集各类文创产品当作一种兴趣爱好。而消费者的反应也从侧面证明了现在博物馆文创设计思路是正确的。

据凤冠冰箱贴设计团队介绍,设计这款冰箱贴是因为在社交媒体上看到很多人晒出自己与孝端皇后凤冠的合影。

最初的木质凤冠冰箱贴是使用3层木质材料叠加制作,可以发出类似金属的光泽,平面印制的珠粒会带来裸眼3D的感觉,冠上镶嵌的“红蓝宝石”是纯手工粘贴,帽翅可以活动。正是这种精心的设计和制作,让这款凤冠冰箱贴火爆起来。

文创产品的另一重意义在于文化传承,让文物“活”起来,把文物带回家。那些束之高阁的文物,化身成书签、文具乃至盲盒、玩偶、各式衍生品,或是制作精美令人爱不释手,或是嬉笑搞怪让人感到活泼亲切,文物的“严肃感”消失了,变得平易近人。

“文创产品也可以看作‘眼球经济’的一种,就是通过设计、制作先把消费者尤其是年轻人的眼球吸引过来,勾起他们的好奇心和求知欲,让他们主动探究文物背后的历史、文化意义,从而达到文化传承的效果。”方晓恬表示。

网友Konoe在社交媒体上展示了自己收集的一展板的冰箱贴,引发网友热议。她按照新石器时代、夏商周、秦汉等历史年代来划分,将博物馆文物冰箱贴分门别类地摆在一起,她认为,这些冰箱贴所代表的文物浓缩了厚重的历史。她的帖子在社交媒体上获得了超10万点赞量,相关话题数量也达到1500万。

“把博物馆搬回家”的梦想可以通过文创产品而实现,“好看又有文化底蕴的文创产品正好满足了当代年轻人的需求,他们对国家、民族有着深厚的感情,对厚重的中华文化有着充分的自信。一件件具象化的文创产品可以说将‘情绪价值拉满’,既满足了娱乐需求,又满足了文化需求。”方晓恬说。

推动文化传播传承

博物馆文创的火热,不仅传播传承文化,更是带来实打实的效益。“凤冠”冰箱贴带动同系列文创销售总额突破1000万元,上海博物馆推出的“金字塔之巅:古埃及文明大展”,开展2个月文创销售额达8000万元,带动周边消费超10亿元……2023年,中国国家博物馆、上海博物馆、苏州博物馆的文创产品及相关服务年流水已经达到亿元级别,文创产品给故宫博物院、恭王府博物馆等带来的收益也在持续增长。

再来看另一组数据,据统计,2023年中国博物馆接待观众达到12.9亿人次,创历史新高。这相当于每月有超过1亿人次去参观各类博物馆。而据国家文物局统计,2024年国庆假期,全国博物馆接待观众7488万人次,假期日均超1000万人次前往博物馆参观。

“博物馆热”和“博物馆文创热”让我们看到了文化传承和发展有新的载体和方式——营造“在场感”,就是让普通大众不仅能“看得见”,还要“摸得着”,可以自己探索博物馆中文物的文化意义。

随着移动互联网的发展,传播方式发生了深刻的变化,直播、短视频以及社交平台让传播更加迅速、多元,影响力也会成倍增加。方晓恬表示,利用新的传播方式,不断地融合优秀传统文化,开发更多有创意的产品,为推动文化传承和发展提供了新的途径和可能。

用国际视野来看,博物馆文创还可以承担起文化出海的重任。

韩芷茹的好朋友陈琪正在荷兰工作,出国多年,陈琪感受最深的就是中国的文化自信正在逐步提升。回国休假时,陈琪会购买一些富有中华优秀传统文化内涵的文创产品作为小礼物带到荷兰,送给同事和朋友。“他们都会对这些精美的产品感到好奇,趁此机会,我就会为他们解释这些文创产品所代表的文物的历史和文化。”陈琪分享着自己的经历,“有些人对此产生浓厚的兴趣,我就会建议他们有机会亲自去中国走走看看,实地了解中国。”

陈琪的例子也表明,文化出海并不只有“大而广”的方式,还可以做到“小而美”,把中华文化具象化到一些产品中,来吸引外国人的关注。

近年来,泡泡玛特、名创优品等企业,都在不断尝试将中华文化的元素与产品相结合,许多产品在国外热销。“博物馆文创可以借鉴这类方式,结合不同国家的文化,做一些新颖的设计,既能展示我们的文化,也可以推动文明的交流与互鉴,在潜移默化中让世界更好地了解中国和中国文化。”方晓恬表示。

来源:人民日报海外版