

博物馆文创 打开新空间

——解码·博物馆文创产品开发

从杯子、本子、钥匙扣，到考古盲盒、数字藏品、原创动漫、舞台演出等衍生形态……近年来，博物馆等文化文物单位依托馆藏资源开发各种文化创意产品，在推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展的同时，满足着人们高品质的文化消费需求。与此同时，博物馆文创产品开发也面临着如何避免同质化等挑战。

如何进一步推动博物馆文创产品提质升级？人民日报记者对话3位文博领域的专家学者、从业人员，共同探讨博物馆文创产品发展趋势。

对话人：

吴明（中国博物馆协会文创产品专业委员会秘书长）

胡钰（清华大学文化创意发展研究院院长、教授）

宋华（河南博物院文创办主任）

现象

品类丰富，从实物用品向文化服务拓展

记者：近年来由文物衍生出的文创产品越来越多，受到人们特别是年轻人的青睐。如何看待博物馆文创热？

吴明：博物馆文创热从一个侧面反映了我国经济社会快速发展，人们在精神层面上有了更高的需求。年轻人更容易接受新事物，对中华优秀传统文化满怀探索的热情，所以依托中华优秀传统文化设计开发出的文创产品，更容易受到年轻人的青睐。

频频“出圈”的博物馆文创，体现了文化元素、市场需求和时尚潮流的结合。以考古盲盒为例，这几年考古文化备受关注，海昏侯国遗址、三星堆遗址等考古现场在各种社交平台上吸引着人们的目光。对于文创推广来说，博物馆不妨主动利用社交媒体进行传播，发挥其最大作用。

宋华：随着《我在故宫修文物》《国家宝藏》等节目播出，博物馆通过捕捉年轻消费群体喜欢的符号、文化、语言，找到了全新的“打开方式”。比如河南博物院的考古盲盒，就是遵循新的研发思路，融合解谜、游戏属性的沉浸式产品，

2021年作为精品文创入选《全国博物馆文化创意产品目录汇编》。一个个文创爆款的诞生，一方面体现中国厚重的文化底蕴和历史积淀，为发展文化产业提供了源源不断的资源；另一方面，今天的年轻人是信息时代的原住民，他们的消费需求更加集中在情绪和精神层面，选择产品时会考虑品牌的社会价值、文化和历史认同。

趋 势

立足文化内涵，与数字技术深度融合

记者：博物馆开发文创产品，应用了哪些新设计、新技术、新材料等，呈现怎样的发展趋势？

胡钰：当代文创理念有3个突出视角：创意视角、科技视角、生活视角。博物馆文创已经成为博物馆建设中的有机组成部分。从趋势上看，设计愈发个性化、生活化，文物作为设计元素而不是复制整体，既能体现文物的特质，又与日常生活需要结合。

新科技特别是数字技术的运用，无疑是当代博物馆文创发展中极具显示度和内生力的趋势。可以说，没有新科技的博物馆文创是边缘化的、缺乏生命力的。在推动科技运用时，可以打造文物的数字形态，形成文物的数字空间，推动文物的数字互动，各种沉浸式、互动式的数字博物馆建设带来了全新的博物馆发展机遇。

吴明：博物馆文创是博物馆最有活力的部分之一，科技+文创是博物馆文创发展的一个新途径。元宇宙等技术之于博物馆文创已不仅停留在概念上，上海博物馆“海上博物”数字藏品平台及“上博链”技术已上线；陕西历史博物馆也在开发基于区块链技术的博物馆文创，这些都展现出博物馆文创发展的趋势，即在坚守传统文创产品研发的基础上，积极拥抱新技术。与此同时也要坚守初心，科技只是手段，不能因为炫技而忽视了文化内涵的发掘，忽略文化传承的使命和目标。

宋华：近年来，文化消费的主力军发生了代际转换，传统的消费观念和行为发生了巨大的变化。人们对文创产品的需求也开始呈现个性化特征，在面对95后、00后这类成长型文化消费群体时，文化产业新业态的创意创新显得尤为重

要。同时，随着 5G、大数据、物联网和区块链等新技术的融合应用，博物馆越来越重视云逛展、云体验。对此，河南博物院推出“数字文创”莲鹤方壶、贾湖骨笛、四神云气图等，让人们来博物馆参观面对的不再是冰冷的展柜，而是通过 VR、AR 等各种新技术的应用实现与馆藏文物的高度交互；开发“一起考古吧”小程序，游客在观赏文物的同时，发表的评论可以通过“弹幕”发出来，与其他游客隔空交流；推出动漫与历史相融合的“虚拟公社”，网友评论说“我最喜欢这个系列了，一定要一直做下去”；“豫博仕女之贴秋膘”表情包突破了传统的文创形式，更具有趣味性。

思考

推陈出新，用文物讲好中国故事

记者：目前博物馆文创产业发展有哪些需要加强的环节？

吴明：文创作为博物馆文化传播的一种途径，并不以营利为最终目的，始终坚持社会效益与经济效益的统一。产品同质化、定价高、盗版屡有发生等现象，要引起重视。这些问题要一体两面地看待。一方面，随着博物馆文创深入发展，越来越多的博物馆开始重视原创性，同质化现象初步得到解决；另一方面，博物馆文创是文化、创意与生活的结合，产品形式多是生活用品，同类产品很多，但创意往往体现在文化元素提取和设计上。

随着文创走红，增强版权保护意识是各个博物馆面临的问题，越来越多的博物馆已经开始开展版权登记和商标注册等工作。2019 年，国家文物局发布了《博物馆馆藏资源著作权、商标权和品牌授权操作指引（试行）》，对于博物馆版权保护工作具有非常强的指导意义。

胡钰：博物馆文创是这些年兴起的新现象，还存在一定程度的“简单贴标签”“过度商业化”等问题，这是对博物馆文创的文化属性理解不深导致的，也是因为缺乏复合型的专业人才，当然，市场还没有给出有效的反馈也是一个原因。一旦过了快速发展的初级阶段，博物馆文创的文化性、专业性就会越来越强，现有的这些问题也会逐渐得到解决。

宋华：有观众反馈，以往参观完展区后，再到文创区会有一种穿越的感觉。现在我们的文创设计打破了“割裂”的印象，实用性和功能性也更贴近日常，走

近大众生活。博物馆文创“文”是根本，“创”是生命。文创产品已经不再是简单的纪念品，每件产品都兼具实用性和美学价值。与此同时，博物馆“以史育人”的功能不能淡化，要避免给观众留下“纯粹在卖东西”的印象。

每一个 IP 的形成都要经历一段漫长的旅程，河南博物院文创非常注重版权保护，已注册 50 多个商标，打造了“考古盲盒”“仕女乐队”“光明之杯”等系列品牌，策划了“博物雅堂”文化沙龙、河南省博物馆文创设计大赛、“川上曰”文创市集等系列活动品牌。

记者：博物馆文创未来如何推陈出新，实现创造性转化与创新性发展？

吴明：2016 年，国务院办公厅转发《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》，2021 年文化和旅游部等 8 部门联合印发了《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》，助力从根本上解决现有文创发展过程中的体制机制问题。此外，要认真践行“保护第一、加强管理、挖掘价值、合理利用、让文物活起来”的新时代文物工作方针，注重文物研究的基础工作，充分发掘文物内涵价值，从中华优秀传统文化中寻找创作的灵感，不断推陈出新，开发出文化内涵丰富、创意新颖独特、贴近时代生活的文创产品，让文物真正活起来，用文物讲好中国故事。

宋华：博物馆的文创工作要以实现社会效益为目标。比如研发产品，我们有专业的文博专家解读产品涉及文物元素背后的精神价值，同时市场、渠道、策划、仓库等各团队专业人员积极参与产品研发，给出前端信息反馈，产品落地后会通过我们自创的博物雅堂、“豫来遇潮”直播间等平台统一规划宣发，重在文化传播、讲好中国故事，实现“专业的人”做“专业的事”。

胡钰：博物馆文创是当代文创发展中的亮点，是文创开发的富矿。现有的博物馆文创产品的规模、质量与中国博物馆文物的丰富性、人民群众需求的旺盛性相比，还远远不够。下一步要推动博物馆文创高质量发展，在“吃透”文化的基础上开展创意、运用科技、进入生活、做大产业。这就需要有更复合型人才团队参与，要懂文化、懂经济、懂科技、懂社会，既有文化使命感，也有文化创造力。博物馆也可与高校紧密合作，开展文创专业人才培养。文创产业是青年的事业，要解放思想、创新机制，让更多的青年创意人才参与到博物馆文创事业中来。

（来源：人民网—人民日报）