



中国文物报社、抖音电商联合25家博物馆推出“文创年货节”

在众多蒜头鼻、飞天耳、菱形大眼的三星堆人像中,谁是真正的“大佬”?商日雷纹方内青铜钺为何“咧嘴大笑”?唐三彩到底有多少种颜色……12月26日至1月7日,中国文物报社、抖音电商携手全国25家博物馆举办“文创年货节,博物馆里过新年”活动,打造一系列短视频和直播内容,展示博物馆的珍藏文物、科普文博知识;通过抖音商城等电商货架功能,推介博物馆文创精品。

活动期间,方琼、杨藩等十余位抖音电商达人将开启直播带货助力博物馆文创销售;超百款博物馆文创产品也陆续亮相抖音电商“文创年货节”线上专区,满足消费者文化消费需求,让更多人在品味浓浓年味的同时,领略传统文化之美。用户打开抖音搜索“博物馆里过新年”即可了解活动、参与话题互动。

在本次“文创年货节”活动中,中国人民革命军事博物馆、苏州博物馆、江西省博物馆、河南博物院、三星堆博物馆、甘肃省博物馆等25家来自全国各地的博物馆,借由方寸之间的屏幕,通过短视频和直播的方式,带领文博知识爱好者深入博物馆“考古”文物故事,揭开珍贵文物背后的传奇历史。

“热爱传统文化的人越来越多,人们热衷于感受传统文化的典雅,用传统文化滋养内心,借助抖音短视频,持续稳定地输出有价值的内容成为博物馆传播传统文化的重要方式。”江西省博物馆馆长叶蓉表示,抖音电商已经成为人们购物的主要方式之一,博物馆文创产品一定要入局。利用抖音电商来推广和销售文创产品可以覆盖更多的人群,也更加贴合人们的生活方式。

河南博物院院长马萧林认为,借助抖音短视频和直播带货等互联网新方式,年轻人对河南和黄河文化有了全新的认识,非遗商品、手工艺品实实在在地走进了年轻人的生活,不仅有利于黄河文化“活”起来,更有利于黄河文化传下去。

12月30日,优质电商达人@方琼、@杨藩讲艺术、@李享、@新东方直播间将开启“博物馆文创”专场或混场直播带货,为消费者带来甘肃省博物馆的“绿马”毛绒玩具、拖鞋,敦煌文创的乐舞敦煌书签、飞天揽月帆布包,苏州博物馆的“瑞兔绣春·2023春节年礼福袋”等诸多文创好物。

抖音电商还在平台上线了“文创年货节”专区,打造了“文博直播”“文韵迎新”“文创好物”版块,集中展示和推介百余款特色文创。此外,活动还推出#博物馆里过新年、#看见手工艺计划、#抖in博物馆等多个抖音话题,吸引更多博物馆、电商达人和用户创作短视频内容,参与平台活动,分享文博知识和文创好物。

该活动是抖音电商“看见手工艺计划”的重点项目之一。抖音电商相关负责人表示,活动将博物馆与全域兴趣电商特色相结合,发挥平台优质的内容、流量和技术优势,让更多人关注文博、守护文物,为“沉睡”千年的博物馆文物注入新活力。同时,本次活动希望挖掘文创消费市场的潜力,进一步激活文化消费,助力弘扬中华优秀传统文化。(文社)

她的美,终于爆红

久期

过去,博物馆对于公众而言是一种有距离感的存在。历史悠久、文化底蕴厚重,这是人们想到博物馆的第一反应,它是文物的保存者和历史的记录者。

近年来,随着新媒体的兴起,越来越多的传统博物馆,希望借力短视频和直播,将传统文化进行年轻化表达,让更多人感受到博物馆的文化魅力。

厚重的博物馆逐渐开始变得平易近人,走进了大众的日常生活,“沉睡”的文物也随之“活”起来,而融入了传统文化元素的文创产品,更是掀起文化消费新热潮,成了年轻人的时尚文化新宠。

当下,传统博物馆的叙事方式正在改变。

博物馆走近大众

如何让更多人踏入博物馆,了解博物馆?这是江西省博物馆一直探索的问题。

身为馆长的叶蓉,在江西省博物馆已工作25年。从小组员到独立策展,从分管展览到成为馆长,她亲历了江西省博物馆3代博物馆的发展历程。

2016年前后,江西省博物馆推出的海昏侯展览备受关注,有观众在江西省博物馆的官方微博下评论,“江西省博物馆的微博是僵尸微博”,这条醒目的留言深深刺痛了叶蓉。她决定,一定要下力气做好新媒体传播,让更多人了解传统文化和文物保护的魅力。为此,博物馆专门组建了宣传部门,逐步了解当下人们喜爱的传播方式。

2020年5月18日国际博物馆日,江西省博物馆入驻抖音,开通账号@江西省博物馆。

这对于博物馆来说,是机遇,也是新的挑战。

最初,整个宣传团队是摸着石头过河,摸索前进。精心规划的视频,得到的反馈数据却不那么乐观。团队开始改变创作思路,从公众感兴趣、关注点去策划视频内容,从“我想展现给观众什么”改变为“公众想看什么”。

想通这一点,博物馆接连出了几条反响较好的视频。“但对于我们而言,数据不是唯一的评判标准。”叶蓉说。

在江西省博物馆的抖音作品中,短视频的内容被分为不同模块,每个系列聚焦点各有侧重。深厚的传统文化,通过通俗且接地气的讲解,变得生动易懂。

在“江博美展”系列中,精美文物图加当下流行的背景音乐,让大家对馆藏文物有了不一样的视觉感受;“不可思议的文物”系列,则是找寻文物造型或表情萌点,把庄重严肃的文物与俏皮的网络流行语结合,创作文物表情包,换个角度看文物。“1分钟趣读文物”系列,以讲好文物故事为着力点,探寻文物背后的历史脉络、文化内涵。观众可以了解到1700年前古人是如何制作属于自己的名片,也可以游走于诸如八大人山人等历史人物的一生,与他们进行一场跨越时空的对话。

根据不同主题创意、公众反馈、时事热点,江西省博物馆在“守正创新”中,不断地做出调整,利用抖音平台为博物馆发声,用视频讲好文博故事。

把文物带回家

如何让文物“活”起来,潜移默化走进人们生活,通过文创产品参与博物馆文化传播,这是江西省博物馆面对的第二个课题。

曾经,博物馆文创产品种类不到200款,大多是简单复刻本馆文物。2020年9月,江西省博物馆新馆设立了“天工坊”文创商店,目前已有文创产品近900款,产品依托于原创展览和馆藏精品文物展开设计。

从汇集辉煌陶瓷文化的“万年窑火”,到围绕“景德镇到梅森瓷器大展”设计的“白色金子”系列,再到围绕“小鸟虎儿童展”设计的小鸟虎系列文创……新潮的文创产品,如今已经成为江西省博物馆不可或缺的重要组成部分。

“我们的产品,越来越注重互动性、实用性和创新性。”江西省博物馆相关负责人表示。

2022年3月下旬到4月底,受疫情影响,江西全省博物馆大部分都暂停开放了。在居家办公期间,江西省博物馆学会在抖音平台,发起了“最in的文创battle”电商直播大赛,江西省博物馆借此开通了“江博天工坊”短视频账号和抖音直播,专门宣传推广文创产品。

在一次次直播复盘后,博物馆推出了“主播天团”,包含了文创设计师和讲解员。设计师从产品的角度,讲述产品的创作过程和细节;讲解员从文化的角度,讲述文物背后的故事,让大家更好地了解江西历史文化。

这次比赛,打开了江西省博物馆对抖音电商的认知。

从4月份至今,江西省博物馆已经通过抖音电商售出超2000单商品。“江博天工坊,目前还在培育阶段,取得这个成绩,是一个良好的开始。”

“我们不单纯为了销售,更重要的是通过直播的方式传播文化,这个也是我们做文创的初心,通过文创产品传承创新,连接古今,点亮美好生活。”江西省博物馆相关负责人表示。

营造属于当代的“年味”

抖音拉近了观众与博物馆之间的距离,也让博物馆可以用富有创意的方式,讲好文物背后的故事。而通过抖音电商渠道推广文创产品,更是让观众可以把博物馆带回家。通过抖音,博物馆和文博知识,不再受制于地理空间的束缚,也不再受限于书本和文字,观众也可以随时随地把珍贵的“馆藏文物”带回家,真正做到了让文物“活”起来。

最近,抖音电商、中国文物报社联合了20余家博物馆,开展了“文创年货节,博物馆里过新年”活动。希望通过短视频、直播、抖音商城等方式,展示销售博物馆文创商品,让更多人在品味浓浓年味的同时,感受中国传统文化的,体验在博物馆里过新年的节日气氛。江西省博物馆也会参与此次活动,并且会带来“赣地宝藏”系列新款文创产品。

“希望借年货节这股东风,让更多的人了解到我们江西的历史文化。”

置办年货,一直是中国人过节的传统习俗,既是为了庆祝新年的来到,也可用来犒劳自己一年的辛勤劳动和招待亲朋好友。

当我们在讨论着年味儿淡了的时候,抖音电商联合承载着厚重历史底蕴和传统文化的博物馆,通过挖掘馆藏文物的文化内涵,用特色文创为我们找回逐渐逝去的习俗与记忆,营造属于当代的“年味”。

从博物馆到直播间,文化IP何以变身抖音“网红”

宋红胜

创建于1927年的河南博物院,是我国成立较早的博物馆之一,也是首批中央地方共建的国家级博物馆。河南博物院把文创产品作为博物院陈列展的一种延伸,通过文创产品,将蕴含在文物中的文化元素挖掘出来、传播开来,让公众,特别是青少年,在使用产品的过程中,了解、认识、认同传统文化,坚定文化自信。当历史文化IP“触网”,又会产生怎样的“化学反应”?

河南博物院院长马萧林认为,借助抖音短视频和直播带货等互联网新方式,年轻人对河南和黄河文化有了全新的认识,非遗商品、手工艺品实实在在地走进了年轻人的生活,不仅有利于黄河文化“活”起来,更有利于黄河文化传下去。

文创产品“出圈”,年销售额突破4300万元

2020年12月1日,河南博物院推出的考古盲盒成功“出圈”。当天,一条网上发布的考古盲盒开箱视频,瞬间吸引了大批年轻人关注。

考古盲盒的“出圈”是偶然也是必然。作为河南博物院第一款使用“动态文创”的概念出品的文创产品,考古盲盒从2019年8月上架以来进行了不断升级,两年时间外包装升级了8次,里面的宝物已经达到100多款。

小小的考古盲盒里承载了丰富的内容,不仅可以体验考古的过程,也可以学习很多文物知识。如今,很多学校团购考古盲盒作为教具,河南博物院也会同步在线上提供文物知识普及。

2019年,河南博物院成立文创办,以文创产品为载体,让消费者与博物馆的文物进行“对话”,触摸其背后的历史文脉,找到传统文化与现代文化的结合点,唤醒人们的历史记忆和文化认同。

不到两年时间,文创产品增加到了1700多款,实现了年销售额4300万元的突破。河南博物院还建立了文创基地,设立了多个文创实训基地,培养了40多位优秀的实习生,打造了更多爆品和营销案例。

文创布局“海陆空”,产品进入4.0时代

河南博物院在抖音电商平台开设旗舰店之后,出现了多次文创产品“爆单”的情况。今年陆续推出的玉佩棒棒糖、杜岭方鼎铃铛、文创月饼、兽面铃铛等,备受粉丝追捧,一时间供不应求。

河南博物院文创办线上运营负责人蒋海艳介绍,河南博物院文创产品发展经历了四个阶段。在1.0常规文创阶段,产品如书签冰箱贴等;2.0五感体验阶段,推出了棒棒糖、巧克力等微博潮食;3.0动态文创阶段,主要是参与性、互动性的体验类产品;4.0立体文创阶段,更加注重产品的交互性体验。

河南博物院今年上线的虚拟公社,在元宇宙的平行空间中“邀请”了许多虚拟人物,参与到日常工作中,成为文物的保育员。除了产品和工作理念的不停迭代更

新外,河南博物院的文创产业布局可以概括为“海陆空”——“海”指的是文创“出海”,河南博物院热销的文创产品《失传的宝物》系列考古盲盒收获了一大批海外“忠实粉丝”;“陆”指的是线下销售渠道,将博物馆的文化消费嵌入各类消费场所中,扩大产品覆盖范围;“空”指的是线上平台建设,目前线上平台有14个,持续提升“豫来遇潮直播间”影响力,传播好文创产品背后的故事。

“怒哥”与粉丝在抖音平台的“双向奔赴”

河南博物院的文创抖音账号是一个虚拟客服名——豫博文创大怒哥。

考古盲盒火爆的时候,很多顾客总是上线“秒杀”不到,有人质疑其没有补货。一位负责粉丝对接的工作人员总是回复一个愤怒无奈的表情,粉丝们并不生气,反而给他起了个外号叫“大怒哥”。

后来,河南博物院在一些文创平台上沿用了这个名字。如今“怒哥团队”也有了“怒姐”,这种贴切的昵称让大家觉得亲切熟悉。事实上,一批“忠粉”从其他的平台纷纷赶来,并吸引了一批新的粉丝入驻。

在抖音平台上,“怒哥团队”会适时发布一些新的有趣的内容,还会科普一些文创背后的故事。在粉丝们的倡议下,河南博物院还把虚拟公社的故事搬到了抖音平台上。他们利用文创销售平台设立了“豫来遇潮直播间”,将有趣、有料、有故事的直播内容植入到各个文创销售平台中,以“豫来遇潮”品牌为基础,还打造了“宝物出道了”“开卷遇友”等子栏目。

一年多时间,他们邀请了来自全国各地的文博专家、文创设计师、金牌讲解员、华夏古乐团的老师们做客直播间,吸引了数十万喜爱历史文化的粉丝。

多款文创产品在抖音电商推出后供不应求

抖音电商直播间“火了”之后,河南博物院并没有将带货作为主业,而是上演了多个大型“宠粉”现场。

有粉丝说喜欢院里的绣球花,他们就把直播间搬到了花下;有粉丝们说喜欢看主播挑战,他们就玩七天挑战1000块拼图;有粉丝说想看春风下体验印刷术,他们就坐在院里草坪上,在春风拂面中,直播雕版大师的开箱视频……这种“动态直播”,为大家带来极富特色的“非遗”文创体验。

“作为立体文创的倡导者,我们将积极参与‘行走河南 读懂中国’品牌塑造,推动‘豫来遇潮’品牌的‘海陆空’传播计划。”蒋海艳说,未来将以馆藏元素为起点,将“文物+”作为品牌集群发展的亮点,通过抖音等网络平台传播出去,为文旅文创融合发展,培育壮大文旅市场主体做出自己的贡献。



穿越千年的“绿马”,从这里飞入寻常百姓家

伊柒

“有意思的文物和展览很多,除了彩陶、青铜器,还有一些佛教和人类文明起源的展览感觉也挺值得打卡的”,闭馆的前几分钟,陈陶从大厅走出了甘肃省博物馆,“绿马”(铜奔马)肯定是大家最熟悉的,国家旅游标志就是它。之前大家应该都是用马踏飞燕这个称呼比较多,现在这个“绿马”的文创,最近一直特别火。”

一次偶然的契机,陈陶在抖音上刷到了这只魔性的“绿马”,本着“求锦鲤不如求绿马”的心态,他迅速下单了一只,并把视频分享给了组里的几位同事。等同事陆续去下单的时候,却发现已售罄了。

遇见“绿马”和他的朋友们

谈及红极一时的“绿马”,甘肃省博物馆文创中心负责人崔又心显得很放松。作为博物馆文创业务的主理人之一,从手绘初稿到第一批实物交货,崔又心几乎参与了全流程。在她看来,在设计上,“绿马”和之前所有文创产品一样,是一如既往很有心意的;但能“破圈”到登上热搜,他们自己也非常意外。

甘肃省博物馆的周边文创已经运营了7年有余,主创对待每一件文创产品都始终秉持着质朴和真诚:希望消费者喜欢。“我们当时在做‘绿马’的时候,只是在这个品类下,选这个主题去做了相关设计,感觉也能带来些好运气。”

效果拔群——当然,这不只是运气。根据博物馆官方提供的资料,2015年刚开始做文创的时候,甘肃省博物馆就根据镇馆之宝“铜奔马”(马踏飞燕)设计过相关的衍生产品。但在几位设计者看来,当时的创意有些“保守”——更多的是用“铜奔马”的侧影,也就是受众熟知的中国旅游标志,以“铜奔马”外形为框架做少许创意延伸,更多的产品也是落在书签、笔记本、徽章、冰箱贴这类偏实用的物件上,他们也并没有将这个IP卡通化——毕竟,当时还缺乏一群年轻且有消费能力的受众,一个年轻且有传播力的平台。

“我们大概是在2021年年初的时候,想到了用‘铜奔马’做一些创新的东西,跳出框架的那种创新,”崔又心回忆道,“就好比拟人化,让它以一种更贴近现在年轻人审美、年轻人日常生活的物态去呈现,成为一种年轻、潮流、接地气的文化传播方式。”

考虑到种种影响因素,最终他们将第一批订单的规模定在了2000只,预计能覆盖6个月的销售。但他们显然低估了抖音叠加电商的影响力——这2000只绿马瞬间售罄,库存甚至没能撑过一天。

来自甘肃省博物馆与抖音电商的“双向奔赴”

那只幸运的“绿马”虽然产品被抢空了,但“绿马”相关的短视频内容,在抖音获得了巨大关注度,很多网友也在私信追问“啥时候能补货”。

对于甘肃省博物馆而言,这是一个拓

宽电商市场的窗口,而对于抖音电商而言,与甘肃省博物馆的携手也同样是社会价值项目“看见手工艺计划”又一个举措。

起初,不少旗舰店的访客、直播间的观众,只是为了看看“今天‘绿马’补货了没”,但随着其他文创产品陆续登台,以及抖音电商对于优质文化内容的推荐,折扇、项链、耳饰等文创产品,都渐渐有了受众——西北不止有大漠孤烟,也有风花雪月。

线上销量的提升对线下销售提供了有力补充,现在,甘肃省博物馆在抖音电商平台上已初具规模,他们对待每件文创仍然是精益求精,援引一位主创的话:“我们初稿的淘汰率至少有70%。”

“其实文创设计是一个比较艰难、比较有门槛的工作,需要反复调整。前期设计我们是鼓励头脑风暴的,这样会有更多新奇的点子,淘汰率自然也会很高。因为每个设计师都会有自己不同的风格,所以我们会让设计师先去做尝试。”

设计完成后,团队一般会邀请不同身份的人来进行小范围测评,包括男性、女性,大人、小孩,“最终大众看到的,呈现在市面上的这些产品,都是经过我们精挑细选的。最后送到用户手里的每一件产品,我们都会尽量做到极致。”“对于我们而言,文创是文化传播的一种方式,每件文创背后,都应该能代表一段现代人和古文明的交流,从而愿意去进一步探索。”

文创电商,文化自信背后的数字秘钥

2022年6月,甘肃省博物馆联合国内11家公立博物馆共同举办的万象涵容文创展上,展出了共计200余件(套)精美文创,到场观众也纷纷用手机记录下了这些精美文创的光华,并通过抖音短视频传播。崔又心坦言,亲眼见到自己参与的优质文创,在人群中产生“裂变效应”,通过抖音的短视频内容,通过抖音电商的店铺传递到五湖四海的时候,自己是非常激动,也有些骄傲的。

“这两年,抖音电商平台一直在和博物馆做一些合作,我们也一直在尝试把文化内容通过短视频展示,通过电商让文创产品走到更多人身边。借由传统节日或者电商平台的‘年货节’等契机,将传统文化融入当今移动互联网时代的消费文化当中。”“现在博物馆已经不再过去那样沉闷且保守。文明依然严肃,但现在的博物馆同短视频等年轻化平台的牵线,实际上是在探索更多元的突破口,以一种比较新形式,让更多的年轻人能够去接触到严肃而生动的中华文明。”

“借由抖音电商这样的平台,使得我们这些博物馆都能够去以年轻的态度,给年轻人越来越积极且有趣的文化,所以他才能真正从内而外认可这种文化自信,对于博物馆和抖音电商平台来说,弘扬中国传统文化价值也必然相辅相成。”崔又心如是说。

