

■文创工作室

深挖文创美学 让博物馆走进大众生活

——以湖北省博物馆文创研发为例

汪静文 黄敏

今年三八妇女节当天，湖北省博物馆召开“一缩青丝”系列文创新闻发布会，重磅推出11款文创产品，包括发簪、胸针、发夹等饰品。早在今年春节期间“一缩青丝”系列一经上市便十分抢手，其中几款产品一度断货。

“一缩青丝”系列文创设计灵感均来自“梁庄王珍藏”展厅。通过对展厅游客量的实时监测，“梁庄王展厅”的热度排在所有常设展厅前三名。几乎每一个走进展厅的游客，都会发出“太美了！”“好好看！”的赞叹。“一缩青丝”系列文创正是在“期待出同款”的呼声中应运而生。

作为优秀传统文化的集聚地，博物馆文创在提高整个社会文化传播力度及审美水平方面担负着重大责任。博物馆实体文创经历了旅游纪念品到创意设计产品的发展。目前，我国博物馆文创研发可谓百花齐放，在此以湖北省博物馆文创研发为例，探讨如何深挖文创美学，让博物馆走进大众生活。

深挖文物内涵 提炼产品故事

与普通实用类商品的用户需求不同，比起商品价格，消费者在购买文创产品时，更注重文创背后的文化附加值。

梁庄王朱瞻拍是明宣宗之弟，封地位于今湖北钟祥。自洪武末年，藩王始与平民联姻。魏氏是襄阳县民魏亨之女，宣德八年被册封为梁王妃。我们现在无法在史料中找到关于二人感情关系的确切记载，但极尽奢华的珍宝让人们遐想绵绵——王子与灰姑娘的浪漫故事与至真情感，被皇室用“鎏金银册封”所认可。成为王妃的魏氏享受着顶级贵族生活，享用着郑和下西洋这个时代背景下所带来的奇珍异宝。

“结发夫妻情，一缩青丝深。”发簪在古代可作为男方赠与女方、表达真情实感的美好礼物。“一缩青丝”系列中有几乎一比一复刻王妃发簪的产品，也有灵活应用馆藏文物做的创意设计产品。比如桃花发簪，复刻的是“桃形金累丝镶宝石簪”，簪头呈桃形，花丝平填作满卷草纹底衬，其上的花丝托内存镶红宝石、蓝宝石、尖晶石。桃花寓意美好的爱情，且有长寿的寓意。既符合“云想衣裳花想容，春风拂槛露华浓”的文化情愫，是春天赏花的约会的首选搭配配饰，又迎合了大众“接住泼天富贵”的时代心理。比如以“云形金镶宝石”为原型，设计的鸿运吉祥发簪和胸针，以红色宝石寓意好运，红色也谐音鸿运，流云是吉祥的象征。两者搭配在一起即是吉祥如意，好运连连，这个寓意极符合中国人的喜爱。

深挖定位需求 融入现代审美

天猫曾做过一个关于博物馆文创市场的分析，得出的结论是博物馆文创消费以女性居多。从女性这个角度又可细分为年轻女性、母亲和银发族三类。年轻女性的需求一般是文艺、好看、方便社交；母亲的需求一般是围绕小朋友，具有趣味性、易分享、动漫化等特点；银发族的需求一般是底蕴、舒适、实用。因此，文创产品一定要有针对性。

湖北是荆楚文化的发祥地，生活在这片土地上的劳动人民在漫漫历史长河中创造了灿烂辉煌的文明成果。湖北省博物馆一直致力于把地区独特的文物元素与现代人的生活需求相结合，进行创意开发，将博物馆里这些脱离一般百姓生活的东西转化成能够满足人们物质、精神追求的产品与内容。

以“楚人的一天”系列文创为例，它以楚人的生活为主题，依托馆藏青铜器、漆器、金银器等文物，进行深度融合和二次创作。此系列已研发出13类产品，包括万花筒、儿童读物、帆布包、太阳伞、水杯、手机支架、DIY亚克力摆件、便利贴等。比如去年夏天热销的太阳伞，一款里衬为蓝绿色，外布为白色，配上彩色线条的卡通文物图案和馆标，整体十分清凉俏皮。另一款里外底布均为黑色，配上金色线条的卡通文物图案和馆标，极富楚地文化的神秘感，遮阳吸光效果又很好。五折后的大小充分考虑到女性夏季普遍随身携带小包的习惯，兼具实用、文化传播和社会美育的效果。比如DIY亚克力摆件，它的设计灵感融合编钟、车马出行图、鹿角立鹤等多件文物原型，同时进行了比较萌化的二次创作与组合，需要自己动手的特点迎合了“私人定制”的满足感和参与感。“楚人的一天”系列文创几乎囊括了男女老少所有人群的需求与喜好，后续还将继续丰富产品种类。

深挖品牌效应 拓宽推广途径

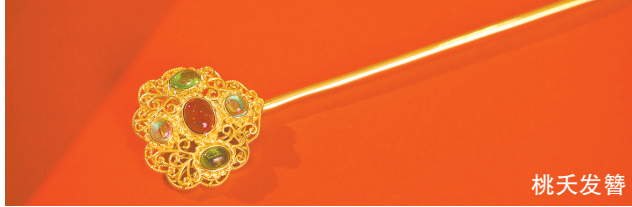
现今各地博物馆都在热火朝天开发文创，但是不免出现同质化、无新意等问题。如何建立博物馆文化品牌，发挥品牌效应，是我国博物馆需要面对的现状。

加强版权意识，统一馆标的使用。越王勾践剑系列文创一直是湖北省博物馆的热门IP，周边产品销量情况良好。在今年春节期间，越王勾践剑“小胖剑”1.4万件销售一空。这款产品在某宝平台出现了所谓的“代购”，路边小摊贩卖起了“省博同款”。针对这类现象，湖北省博物馆加大对合作厂商授权，厂商可以在某宝平台销售与馆方合作开发的文创产品。同时研发的各类文创的图片、外包装、举办的活动宣传海报等均需规范使用统一形制的湖北省博物馆馆标。

打造系列化文创产品，建立文创资源库。文创产品的开发一是要依托馆藏文物，避免同质化。二是系列化，明确研发方向，树立明晰的文化形象。近两年，湖北省博物馆文创产品改变了以前按青铜器、漆木器等文物类别分类的方式，开始以创意主题为导向进行研发，目前已开发六种文创系列，每一个系列都有丰富的单品。比如，湖北省博物馆越王勾践剑系列文创，包括毛绒玩具、一比一复制件、文具用品、移动U盘、钥匙扣以及文创饼干、主食等十余种单品，可以满足各类群体的不同需求。在博物馆官网上，所有在售的文创产品均可找到高清图，并



“一缩青丝”发布会现场



桃花发簪



鸿运吉祥胸针

且做到及时更新和补充相关信息。

拓宽推广途径。抖音、微博、小红书等社交平台具有零成本共享、扩散度快的优点，博物馆应该充分利用社交平台这些功能增强品牌传播力度。湖北省博物馆自春节以来，在上述平台发布原创视频及推文近百条。近期创建的“一缩青丝”系列文创相关话题，微博单条浏览量接近5万人次，微信推文在短短二十分钟内浏览量达到3.4万人次，抖音视频更是冲上武汉同城热搜榜。不少网民留言“一定要来湖北省博物馆看一看”“好想买到手”“可不可以代购”，等等。异地购买难也是现在很多博物馆需要解决的问题。

搭上文旅融合顺风车。深度推动文化和旅游融合，是新时代旅游业高质量发展的方向。博物馆作为传统文化的聚集地和独特的旅游景点结合体，是推动文旅融合的排头兵。在此背景下，诞生的“博物馆社交”即是新时代年轻人创造的属于自己的旅行文化，也是博物馆力量赋予了旅游更具丰富情感价值的具体体现。极具设计感的建筑、宽敞的展厅、充足的休息区、可口的美食、温馨的服务以及有趣的文创产品等，博物馆在走近人们生活这条道路上做了很多努力。年轻人选择了博物馆，而博物馆的魅力正吸引越来越多的年轻人走进来，这是一场双向奔赴的文化之旅。

在博物馆文创设计发展过程中，文创不单单是商品经济和文化事业的产物，也是博物馆实施美育职能的重要途径。在很多人印象中，博物馆是严肃、庄重、有距离感的。通过不断深挖大众不太熟知的文化信息，运用更加艺术、更加平易近人的形式展示出来，让大众体会到博物馆的魅力，走进博物馆，在汲取传统文化知识的同时，达到享受博物馆美育的目的。



博物馆和美术馆
专业照明产品及解决方案
400-687-2598

■书评

当学习可以自主选择

——从《实物、人类学习与博物馆学》谈起

吉光

2023年底，《实物、人类学习与博物馆学》由复旦大学出版社出版。作者周婧景从博物馆教育入手，研习博物馆学多年，有较为深厚的理论基础和丰富的实践经验。该书重提“实物学习”这一课题，从认识论、方法论、本体论三个层面讨论实物学习的相关问题，并将视野从实物学习的要素延展至博物馆学与实物学习的关系，说明博物馆学在促进实物学习方面的重要作用，确实让人有耳目一新之感。特别是作者尝试从实物学习的角度重新定义博物馆学，体现了构建学科理论体系的企图，这的确是难能可贵的。作者说，这本书的写作动因就是想回答“博物馆学是什么”“博物馆学能够为社会发展，为人类进步做些什么”。经过深入的思考，她回到了“物”这一视角，讨论博物馆学与博物馆学在“物的公共化”过程中的意义和作用。也就是说，博物馆如何完成“物的公共化”，以及“物的公共化”对人类学习有何帮助。其实，作为一名在博物馆工作近二十年的笔者，“博物馆学”的定义与学科意义也一直困扰着我，也期待学界有人可以回答这一问题。如今，这本书从“博物馆学习”的角度交出了答卷。我很欣喜，也有很多思考，期待与作者，与同仁探讨。

从理论思考上讲，作者在认识论部分提出了“自由选择的学习”这一概念，从实物、受众和阐释的角度来探讨物的媒介化。通过阐释这一方法把“物”与“人”联系在一起，自然回避了博物馆学界对“物”“人”关系的争论，进而将“人如何使用物”作为“以观众为中心”这一理念的灵魂。笔者以为，“人如何使用物”包含两方面的思考：对博物馆阐释者来说，阐释者以“物”为素材，提炼其中的信息，并将其传达给观众；而对观众来说，同样通过“物”来理解其背后的信息，达到参观和学习的目的。

在此基础上，作者提出了“自由选择的学习”这一概念，将博物馆学习置于与学校教育平等的地位；在理想状态下，学习者可以选择在博物馆学习还是在其他机构学习。当然，这也给博物馆提出了更高要求，正如作者在书中所言：自由选择并不意味着排斥合理的教授，而是一种间接传授，比如在策展团队中安排释展人，使其成为与观众沟通的桥梁；而且，在教育活动中，讲解员等博物馆教师已经成为观众自由选择学习的重要助推者。进一步说，当“自由选择的学习”成为博物馆学习的常态时，观众的学习对象可以是“物”，也可以是展厅的布局，展线的流转，多媒体的运用技巧，展厅的灯光设计与展具制作，讲解员的讲解技巧……这样，观众的学习对象才是多样的、立体的，博物馆也才有可能实现作者在书中所说的“终将走出博物馆”。

笔者以为，将博物馆学习界定为“自主学习”可能会对今后博物馆教育产生深远的影响。2020年教育部、国家文物局联合发布了《关于利用博物馆资源开展教育教学的意见》，要求推动博物馆教育资源的开发、拓展博物馆教育的方式等，也更加强调馆校合作中博物馆的作用。这一文件强调学校教育中应当纳入博物馆的相关内容，将参观博物馆作为学生每学期的社会实践内容等。此后，博物馆研学等陆续有序开展，博物馆进一步走出馆舍天地，走进校园，走近学生。在这一背景下，当更多的青少年走进博物馆，如何为不同年龄、不同地域、不同知识水平青少年提供差异化的学习内容，其实是博物馆教育工作者需要特别关注的。在这一背景下，书中提出“自由选择的学习”这一理念，其实极大地打开了学生在博物馆空间内的视野，把他们的眼界从“老师规定必须看的”“教科书中讲到的”渐渐解放出来，可以反过来思考自己想学



到什么，或者说，博物馆还有哪些是他们还不曾了解的，博物馆参观与他们在学校的学习有什么关系等问题。

虽然暂时看来，这种“自由选择的学习”在博物馆空间内还不多见，更多的教育机构充斥在展厅中，忙于讲解所谓的“重点文物”；但是，作者在书中至少提供了一种思路，并指出一些具体的做法，也期待其在博物馆实践中的实现。

从博物馆实践的角度看，书中肯定了空间性是博物馆阐释的根本属性。当我们在课堂上讨论博物馆学时，面对的是固定的教室、身体位置相对固定的人群；但是，博物馆阐释终究要落实到展厅空间中，策展人对叙事的设计，必须与展厅的空间格局吻合，否则，展览的传播目的将很难达到。因此，当作者用“空间”来定义博物馆阐释时，必然已经考虑了博物馆阐释如何落地这一问题，即博物馆阐释是通过在一定空间关系中的视觉呈现实现的；而学习者的思考与获得又非常依赖策展者规定的空间关系。进一步说，如果这种空间关系是敞开的，或者以某一“物”为中心向四面发散的，那么学习者的思路也有可能以“物”为中心，旁及敞开空间中的其他；反之，如果这种空间是相对封闭的，有一个明确的展线，那么学习者也有可能聚焦于展线本身，即展线所设定的“物”之间的关系。

然而笔者读完全书，对这样一本难得的从“物”出发来讨论博物馆学习的作品还有更多期待，笔者期待作者对“物”本身的认知能够更具体、更全面，更期待书中能够提出“以物为中心”进行博物馆阐释的更多方法。

具体来说，也许可能因为涉及不同学科间的分野，博物馆学对“实物”的理解常常是类指性的，是博物馆具体工作的“对象”，在英文中往往用“object”一言蔽之。而当对象落实到一座具体的博物馆时，博物馆工作者和观众又必须面对一件具体的展品：历史文物、自然标本、近现代文物……那么，如何就平头指的对象与具体的展品之间的距离，如何把“自由选择的学习”落实到每一座博物馆中，这可能需要作者、博物馆学界和更多博物馆人共同的思考与实践。

感谢这样一本引人思考的新书，也期待更多人的阅读与回应。

金大陆 EXHIBITION

金大陆文化产业（集团）有限公司 是一家通过 ISO 国际体系认证的文化产业集团公司，主要经营：博物馆、纪念馆、自然馆、规划馆、安全教育馆的展览展示工程、多媒体工程软件研发、语音导览设备、展柜、文物库房保护设备、智慧博物馆、主题公园、古建筑修缮、古遗址保护、文化创意规划设计、文物数字化扫描、文化产业投资与资产管理，是第五批“国家文化产业示范基地”。

集团具有建筑装饰工程壹级资质、建筑装饰工程设计甲级资质、文物古建筑保护工程壹级资质、电子与智能化工程资质。

集团下设子公司：
金大陆展览展示有限公司、米格数字技术有限公司
河北木石文物保护工程有限公司、文博时空科技（北京）有限公司
并设有石家庄分公司、北京分公司、上海分公司、西安分公司。

金大陆集团以创新的设计理念、先进的管理模式、过硬的工程质量和优质的服务在业界赢得了良好声誉，旗下金大陆展览展示有限公司成立至今先后32次荣获“博物馆业界荣誉”，成绩卓著。

金大陆文化产业（集团）有限公司以务实专业、不断创新的企业精神与经营模式，现已成为业界具有国际竞争力的企业之一。

代表作品

- 中国航空博物馆 《人民空军成立70周年主题展》
- 首都博物馆 《日内瓦：时光之芯——瑞士钟表文化之源》
- 河北博物院 《大汉绝唱——满城汉墓陈列》
- 国家海洋博物馆 《今日海洋》
- 中国军事博物馆 《兵器陈列》
- 南京博物院 《南都繁会·苏韵流芳》
- 湖南省地质博物馆 《基本陈列》
- 广州南汉二陵博物馆 《基本陈列》
- 内蒙古博物院 《大辽契丹——辽代历史文化陈列》
- 南京科举博物馆 《文明阶梯——科举文化专题展》
- 江西省博物馆 《惊世大发现——南昌汉代海昏侯国考古成果展》
- 黑龙江省博物馆 《黑龙江侨文化展》
- 中山古城遗址 《中山王厝墓保护展示工程》
- 开封市博物馆 《专题展览》
- 贵州省博物馆 《多彩贵州——民族文化陈列》

地址

北京市：朝阳区东四环中路78号大成国际中心7A11
石家庄市：高新区长江大道9号铝业花园
上海市：青浦区东方绿舟公共安全教育实训馆106-107室

联系方式

手机：13718036569 18611302683
电话：400-0061123 010-59624723
网址：www.jindalu.net E-mail: 0311jindalu@sina.com

Jindalu Cultural Industry Group Company

保护第一、加强管理、挖掘价值、有效利用、让文物活起来

中国文物报社 宣