

## 与博物馆同行·文创礼遇季

近70家博物馆共同助力文化消费

在今年“5·18国际博物馆日”来临之前,由国家文物局指导,中国文物报社联合抖音携手中国国家博物馆、河南博物院、苏州博物馆等近70家博物馆,共同开启了“与博物馆同行·文创礼遇季”活动。各博物馆和抖音电商文化创作者通过短视频和直播,介绍各馆文化历史、宝藏文物,展示文物历史和传统文化故事,推介有知识有内涵的文创新品。本次活动相关话题播放量、博物馆直播曝光量、开屏展示和会场曝光等合计1.2亿次。

同时,本次活动期间正值抖音电商“520好礼季”大促,来自全国各地博物馆的上千款文化好物,也在各博物馆店铺、抖音商城等渠道与观众见面。

## 明星文物「活」起来,「走出去」之新探索

非 温 婧

“3000年前就有‘最萌战神’愤怒的小鸟了?”“胖乎乎的是不是小猫头鹰?”被网友如此关注好奇的它,到底是个啥?

走进山西博物院,不少游客对展厅内“青铜萌宠”鸟喙啧啧称奇。在展厅暗调灯光下,它胖胖的翅膀虽然短得又不了腰,但那股神气劲儿却一点不输,俨然带着傲然君临的气度,无不彰显作为“文物表情包”的特殊身份。

在所有“能和天说话”的鸟类里,商人最喜欢的是鸱。黑暗让人害怕,而鸱不惧黑夜,昼伏夜出,骁勇善战,于是这只萌萌的盛酒器就成了“战神”的代表。

“这里有意思的文物可太多了,像晋侯鸟尊、铜牺立人擎盘,文物兽形真是让人看了挪不开双眼。”伊柒是一位文博爱好者,她一边笑着一边把鸱的毛绒玩具轻轻举起,在真正的文物面前美美地合影,并发布到自己的抖音账号上。

这样的打卡方式已经成为游客的参观日常。事实上,除了线下观展,短视频和直播平台正成为博物馆传播历史知识、推介文创产品的重要渠道。

## 00后视角潮流短视频引爆评论区

“艾玛,00后上班了啊!”“看得出他们的精神状态。”山西博物院的官方抖音账号上,一条伴随《宝贝在干嘛》音乐节奏卡点,不断闪现山西博物院明星文物的短视频“引爆”评论区,获得26.7万点赞和2.5万评论,不少网友还在评论下面“@”家人朋友。

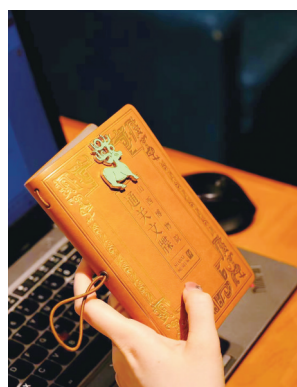
据山西博物院副院长谢宾顺介绍,从内容创意来说,该视频采用一种新颖、有趣的方式,让文物“活”起来。创意内容吸引了观众的注意力,引发了他们的兴趣和共鸣。山西博物院选择的具有代表性的特色文物,如镇墓武士俑、杂技俑等作为主角,除历史和文化价值外,从外观来看就自带“搞笑天赋”。

山西博物院官方抖音账号发布的内容以介绍文物、解读历史文化为主,具有较强的知识性和趣味性,推出有“找出藏在博物馆里的成语”“扫除博物馆里的生僻字”等直播活动,让观众在逛博物馆的过程中学习知识、体验传统文化。山西博物院还推出一档“晋”来了”新栏目,以短视频的形式,让观众轻松感受博物馆文物中蕴含的厚重文化。

近日,“穿越千年看山西——文博季启动仪式暨2024年首届抖音博物馆嘉年华”开幕式在山西博物院举办,山西博物院抖音账号的AI分身功能也在会上首次亮相。据了解,该项功能上线后,山西博物院抖音号相当于拥有了一位精通全馆知识且24小时在线的讲解员,用户点击“AI互动空间”即可实现在线答疑。

## “明星文物”让缝制机踩出火星子

一次偶然的机会,伊柒在抖音搜索山



西博物院的时候,发现了名为“山西博物院文创”的店铺。“青铜萌宠”、“青铜华彩”系列鸟尊多功能收纳盒、“晋魂”系列书签、“铜”趣系列毛绒玩具等萌萌的文创产品着实让她挪不开眼。

在这些文创产品中,最吸引眼球的莫过于“铜”趣系列毛绒玩具。这批以山西博物院馆藏青铜器文物为设计原型的文创产品,一经推出即得到广泛关注,一跃成为“让缝制机踩出火星子”的“畅销”产品。目前,“铜”趣系列家族共有5位成员,他们的原型分别是来自商代的鸱鸟、兽形觥、龙形觥,春秋时期的晋侯鸟尊及战国时期的铜牺立人擎盘。“铜”趣系列产品通过将文物“萌化”的形式拉近观众与传统文化之间的距离,用“二创”实现让文物“活起来”,满足观众将博物馆文化带回家的美好心愿。

山西博物院以文物、文化为切入点,打造产品卖点,拓展合作模式。通过梳理馆藏文物IP资源、提炼文化内涵,在突出三晋文化特色的同时,结合当下流行热点,搭载现代化数字技术。经多年来发展,已形成了以馆藏文物IP资源为核心、多种产品系列为主题、不同产品品类为矩阵的“晋魂”文创品牌,实现了“一点触发”到“多点渗透”的文创新模式。山西博物院院属文创公司负责人姚香说:

从复刻外形的纪念品,到元素提取转化的文创产品,从实物用品到内容创意、文化服务、数字产品的多元开发,从量的突破到质的升级,在传统文化复兴的潮流中,山西博物院文创正渐渐变得“吸睛”又“吸金”。今年,山西博物院自主研发的“翔鸾舞凤”系列饰品在中国文物报社联合抖音发布的《古风新韵·博物馆在抖音上的这一年》数据报告中,上榜“在抖音做电商”板块文创产品排行榜Top1。

## “火”起来的博物馆文创“走出去”

如今山西博物院文创除了在直播间里“火”起来之外,正开始大踏步走向国门,走向世界。今年4月25日至5月1日,山西博物院“晋·见中国”海外推介展及相关文创产品,亮相第88届意大利佛罗伦萨国际手工艺展览会。

“晋·见中国——百件山西文物中的华夏文明”是山西博物院在依托本土丰富的文物文化资源的基础上,独立策划的大型原创展览。展览精选100余件(组)精品文物,讲述了山西在古人类发展到华夏文明的起源、发展、形成几个重要时段中的重要作用。

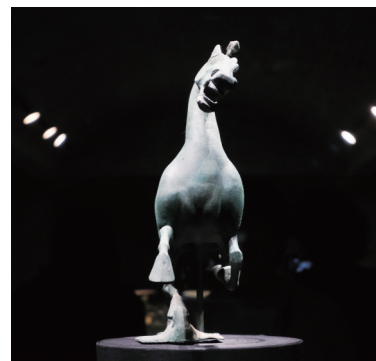
展会现场还展出了山西博物院文创产品,涉及10余个系列,共计100余款。这些文创产品紧扣“晋·见中国”主题,以山西地区浓厚的历史文化为设计理念。其中,“晋魂”系列产品作为山西博物院文创的主力产品,着重诠释山西地区在不同历史时期不同领域中的成就。同时,“青铜华彩”系列、“有凤来仪”系列等文创产品共同向观众展示了山西特色文化。

“博物馆文创作为博物馆文化传播的重要载体,通过创意转化、科技提升,将馆藏文化资源转化为以文化为核心的各类产品,其开发与营销实际上就是传播博物馆文化内涵的过程。传播范围越广,效果越好。”谢宾顺表示,希望通过本次展会讲好山西故事,让国际友人能够窥一斑而知全豹,了解山西、了解中国的历史文化,从“晋”看见中国。未来,山西博物院还将通过举办更多更好的展览,加强与国内外博物馆合作,深化文明交流互鉴,进一步讲好中国故事,弘扬中华优秀传统文化。



## 文创出圈,让铜奔马“活起来”

陈颖航



近年来,甘肃省博物馆积极响应国家关于文化创新发展的号召,开始探索文化创意产品的开发之路,通过新媒体平台的运用、多元化产品的开发和特色文创IP形象打造,让文物“活”起来,“火”起来,实现了社会效益与经济效益双丰收。

为迎接“五一”假期,甘博提前一个月就把镇馆之宝“铜奔马”请出来“上岗”,很多人为一睹铜奔马真容,不远千里来相见。据统计,今年“五一”假期甘博累计接待观众6.4万,平均日接待观众量过万,游客的热情,充分彰显了甘博的吸引力。

早在2022年冬天,甘博就推出了“绒化博物馆”计划,用毛绒玩具撬动年轻人受众群体,让可爱的毛绒文创走进他们的生活,让更多的年轻人开始、并愿意深入了解文物,从而走进博物馆。在“绒化博物馆”计划推动下,甘博还根据馆藏不同的文物做了毛绒玩具的延伸开发,如以馆藏文物“天祝青铜牦牛”为原型打造的IP形象“牛啤王”,被设计成黑白一对两只,丑萌的外观、经典的配色、柔软的手感,令人爱不释手。“牛啤王”系列文创还配套推出了毛绒帽子、毛绒包包、毛绒手袋等,让观众“全副武装”度过寒冬。

铜奔马不仅是甘博的镇馆之宝,也是中国旅游的标志。在拥有如此之高知名度的情况下,甘博选择它作为文创产品“代言人”。文创“绿马”形象一经发布,就凭

借自己独特的丑萌外表立刻火遍大江南北,成为年轻一代文创追捧的焦点。“绿马”的走红,新媒体平台发挥了不可或缺的作用。甘肃省博物馆文创中心的短视频账号通过打造以绿马为首的甘博“F5”文物IP,推出搞笑Vlog,许多“Z世代”年轻人看过短视频后,纷纷赞叹“精神状态越来越超前”。这些短视频内容不仅展示了文物,还向观众讲述了文物背后的故事,以此让更多人了解到甘肃的历史文化。这种传播方式,展现了网络时代文化传播的新路径。

来自广东的张女士买了好几个“绿马”毛绒挂件准备带回家当作伴手礼送朋友。她表示,与传统的文创产品相比,毛绒玩具更具有趣味性,更加“接地气”,捏在手里、挂在包上,怎么用都适合。此外,甘肃省博物馆还通过社交媒体和在线平台推广文创产品,拓宽销售渠道,即便消费者无法到场也能在线上购买到心仪的商品。

甘博文创负责人认为,线上文创销售是一个新的挑战,与线下场景式购买不同,大家对于网店的感知程度很低,人们很难将文物具体的东西和产品联系在一起。“电商平台给我们带来了机遇和挑战,一方面,我们要用短视频把内容进行填充,高频次的发布让大家的记忆具有连续性,激发文创产品与文物的链接,加强观



众对文化的认同。另一方面,通过甘博“F5”的直播,搞怪娱乐的同时,还不忘向大家介绍文创设计理念、设计背后的故事等,千方百计让文物活起来。”

“绿马”产品的火爆销售实现了博物馆镇馆之宝从“活起来”到“火起来”,不仅为甘博带来了经济效益,更重要的是,也为传统文化的传承和发展开辟了新途径。通过这些具有创意和实用性的产品,甘博的文化底蕴得到了更广泛的认知和传播。甘博通过这样的方式让年轻人了解博物馆文化、喜欢博物馆文物,走进博物馆展厅。

截至目前,甘博推出的文创产品已近600件,除了毛绒类文创产品,还相继推出了陶器系列、书签系列、冰箱贴等,“未来希望能够做出更多丰富的品类,给文创产品更新换代,增加博物馆的动能与活力。”甘博文创负责人说。

## 科技赋能文创,沉浸式邂逅“兵马俑”

刘子健



秦始皇帝陵博物院是最受中外游客欢迎的博物馆之一。近年来,随着观众对博物馆的关注度越来越高,博物馆的宣传推广方式早已不局限于简单的图片、文字宣传报道,而是利用短视频传播平台和文创的开发,拉近博物馆与大众的距离,成为推动文化产业发展的重要途径之一,秦始皇帝陵博物院在这一过程中进行了多方尝试,积累了很多“实战”经验。

“线上+线下”,打造独具特色的兵马俑文创

兵马俑是秦始皇帝陵博物院重要的文物IP,秦始皇帝陵博物院以兵马俑为主题,结合现代设计元素,打造独具特色的文创产品。比如,以兵马俑为原型设计成卡通形象,设计并制作出大家日常能用到的冰箱贴、书签、小玩偶、钥匙链等,让游客在参观完博物馆的同时,还可将这些具有文化元素的“文物”带回家。

秦始皇帝陵博物院充分利用短视频平台,拓宽销售渠道,采用短视频、直播推介、达人带货等多种方式,向大众介绍文创产品,普及文物知识。如“几何俑”系列产品、秦贝贝橙色公仔、兵马俑盒、铜车马积木都已成为网络上比较受欢迎的文创产品。

此外,秦始皇帝陵博物院还举办了一系列“线上+线下”的活动。“微缩帝国创意链接”是秦始皇帝陵博物院推出的10平方米文创展示空间,利用有限的空间,将文创产品在馆内集中展示,集文创产品设计理念介绍、AR功能体验于一身,观众不仅能在馆内尽情选购文创产品,还可通过手机扫描文创产品上的二维码,了解文物背后的故事。该空间会不定期推出相关活动,加强展区对游客的吸引力,让每一位到馆的游客都能沉浸在“微缩帝国”的

文创创意链接之中,将秦文化的韵味与现代科技相融合。

2022年,秦始皇帝陵博物院在国际博物馆日推出了“博古通今 数字秦俑”数字藏品活动,活动依托秦始皇帝陵博物院馆藏文物,通过提取兵马俑文物独特的神态和动作特征,用几何插画的设计风格及二维动画的表现手法,完成了13款以馆藏文物为原型的文创IP形象及动画,赋予了博物院文物全新的色彩与生命力,是一次科技赋能文创的有益尝试。

挖掘资源,创新短视频文物内容

秦始皇帝陵博物院在短视频创作上下足了功夫,他们从当代年轻人的视角出发,贴合网络文化,聚焦网友关注热点,打造出互动感强的高质量系列短视频,为文博事业的发展注入新的活力。

秦始皇帝陵博物院充分利用短视频平台,开通“@秦始皇帝陵博物院”“@兵马俑博物馆严选”两个抖音账号,制作高质量的短视频内容,展示文物文化魅力。视频内容包括兵马俑的考古发掘纪实、文物修复、文物故事讲述、游客参观花絮等,通过精美的画面、生动的讲解,让越来越多的人了解兵马俑、了解博物馆、了解秦文化。观众看过短视频纷纷“种草”,参观需求也被大大激发出来。

通过抖音平台推广、话题挑战等平台宣传方式,秦始皇帝陵博物院的短视频浏览量持续增长,短视频的受众群体进一步扩大。为提升传播效果,博物院还邀请知名旅游达人进行实地探馆活动,以第一人称视角展示秦始皇帝陵博物院及兵马俑的魅力,吸引更多用户关注。

抖音“@秦始皇帝陵博物院”的账号上发布了许多有趣的短视频,如陕西方言Rap搭

配兵马俑的系列短视频中,一条名为“陕西娃亮相了”的短视频一经发布便收获了1.5万点赞和将近6000条网友留言,大家纷纷表示“太有地方特色了”“想立刻飞去陕西娃”。

提质升级,全渠道提升感官体验

今年“5·18国际博物馆日”,秦始皇帝陵博物院推出以“对话古今 智遇未来”为主题的系列活动,通过博物馆文物主题的文创产品直播、数字藏品发行、数字平台体验、实地AR拍照留念打卡、AR文创产品互动、开办线下展览等,完成与文物、文化的古今对话。

作为秦始皇帝陵博物院的官方电商平台,“秦纪元”数字文创平台于国际博物馆日当天与观众见面,该平台以“传承大秦文脉,引领数字新纪元”为理念,为受众构建了全新的生态场景,打造集文化创意产品展示销售、沉浸式互动、数字化服务等功能于一体的数字体验服务平台。

一器一物浓缩文化,方寸之间解码文明。为讲好历史故事,展现秦文化魅力,传承中华优秀传统文化,秦始皇帝陵博物院还推出了“走进文物世界,纵览千年文明”大秦文化数字卡牌主题数字藏品。该组数字藏品包含6张人物卡牌和7张文物卡牌,6张人物卡牌讲述了6位历史人物的传奇故事,7张文物卡牌是对代表性文物的数字化复刻。

“拒绝高冷,保持新鲜”是秦始皇帝陵博物院新推出几组兵马俑冰箱贴的广告词。该冰箱贴集文创功能与AR体验于一身,用户只需使用“秦纪元”小程序的“扫一扫”功能,即可体验最新AR“黑科技”——静态的冰箱贴即刻“活”起来,为大家献上AR动态效果秀。通过文创产品与AR技术的结合,不仅让文创有了更多的趣味性,还让人们以新颖独特的方式更加了解文物。