

博物馆文创产品频频「出圈」的背后

“誓要拿下‘绿马’，等了20多天终于到了”……今年夏天，甘肃省博物馆的文创产品——铜奔马毛绒玩具“马踏飞燕”一炮而红，一周内销量约2万件，线上线下店铺都被买空。

从雪糕到盲盒，从小夜灯到立体书……暑假期间，不少博物馆迎来参观高峰，博物馆文创产品也频频“出圈”，屡屡掀起消费热潮。



新华社记者 马希平 摄

频频“出圈”，颇受年轻人青睐

暑假期间，敦煌博物馆文创产品销量增长约30%，最受欢迎的畅销品包括香囊、香水、文件夹、门禁卡等。自7月初至今，甘肃省博物馆累计线上销售“绿马”玩偶和挂件5万多件。

近年来，“博物馆热”已成为一种现象，博物馆文创开发也呈现井喷态势，新模式、新玩法层出不穷。北京师范大学文化创新与传播研究院发布的中国文博文创消费调研报告显示，最受欢迎的三类文创产品为创意美食、饰品配件、家居摆件。

苏州博物馆文化创意部主任、中国博物馆协会文创专业委员会副秘书长蒋菡也从身边的显著变化感受到文创热的升温。近5年，苏州博物馆平均每年有130余款产品上新。

国家文物局数据显示，据不完全统计，2020年度全国博物馆文化创意产品开发种类

超过12.4万种，实际收入超11亿元。各类市场主体与博物馆合作的深度与广度逐步增强，由最初的展陈设计施工扩展至博物馆规划运营、教育研学、媒体传播、文创开发、营销推广等各领域，为满足公众多元化、高品质文化需求奠定基础。

值得注意的是，在青睐文创、爱上传统的群体中，相当大一部分是年轻人。

中国文博文创消费调研报告显示，1990年后出生的消费者占比超过53%，其中“95后”占比达30%。在年轻人聚集的社交网站上，也经常能见到各种博物馆文创推荐清单。

业内人士认为，消费者更注重文创产品的“美、趣、品”。作为观众与展览之间的桥梁，文创产品可以传递历史上特定时空里的审美情趣和内涵文化，拓展文化影响力。



曲靖博物馆的文创产品“吞口”T恤独具特色 本报记者 蒋琼波 摄

有哪些“出圈”密码

走入人们生活的博物馆文创究竟蕴藏哪些“出圈”密码？

“文是根本，创是生命。”不少业内人士表示，“出圈”的文创品，大都建立在对文化内涵的准确把握与创意的考究打磨上。

苏州博物馆的爆款文创产品“文徵明手植紫藤种子”，源于吴中才子文徵明亲手所植的紫藤。蒋菡说，很多人买回去后会“返图”，这一产品也便有了穿越古今、延续文脉的独特生命力。

挖掘产品背后的文化价值，结合当下社会语境，以独具匠心的思想表达带给人们情感共鸣，是成功的文创产品普遍具有的特点。

甘肃省博物馆文创中心市场总监王海柔说，设计团队在保留文物“马踏飞燕”原型特点的同时，注入大胆创意，对铜奔马正面昂首嘶鸣的形象做了卡通化、丑萌化的幽默处理，符合年轻人的审美趣味，拉近了文物与大众的距离。

如何持续扩圈

博物馆文创热也仍需更多“冷思考”。有“文创迷”吐槽称，一些博物馆的文创产品或流于媚俗，或因同质化引起审美疲劳。有的文创产品质量堪忧，表面光鲜，但没用几次就会坏。

文化和旅游部、国家文物局等部门联合印发的《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》强调，要把社会效益放在首位、实现社会效益和经济效益相统一，避免过度商业化、娱乐化。

业内人士认为，博物馆文创的开发要注重对标志性文化元素的准确提取，避免因新潮设计而产生廉价的消费质感、丧失文化品格。博物馆文创同质化背后是文创产品开发的阶段性瓶颈问题：不少博物馆的重要藏品已被开发过一轮，后续需解决创意枯竭

很多博物馆的文创产品不仅具有功能性、实用性，还更重视美学价值。

河南博物院的玉佩造型棒棒糖，造型逼真、纹路清晰，颜色也有做旧处理，让不少小朋友“舍不得吃”；殷墟博物馆的“网红”雪糕，受到业内人士、游客的热捧；敦煌研究院与腾讯联手推出的“敦煌诗巾”，可以让用户通过小程序DIY，提炼不同壁画主题元素，设计既展现敦煌之美、又独属自己的丝巾。

专家表示，近年来也有越来越多博物馆组建文创孵化专业团队，不断提升设计、工艺、市场营销能力，产品质量更受市场认可。

湖南博物院院长段晓明表示，博物馆文创产品走红的背后，一方面反映着人民群众对美好生活的向往、公众对中华优秀传统文化的认同，另一方面也反映出博物馆资源的有序开放，令文物资源正在成为许多行业创新创造的灵感源泉，服务于经济社会发展。

问题，挖掘新的内容、提升产品质量。

目前，苏博在馆舍建筑、明清才子、苏州非遗及馆内典藏四大选题的基础上，不断寻找新切入点，衍生各种创意。如唐寅创意茶泡袋装茶包、青瓷莲花杯、灵感来源于贝聿铭设计的建筑纸花瓶等，都颇受欢迎。

业内人士分析，博物馆文创在为博物馆带来经济效益的同时，收益也可投入到馆内展品的日常保护与修缮，形成良性循环。博物馆文创发展工作仍处于培育阶段，要加强行业监管，加大文创侵权赔偿和打击力度，完善原创和产权保护机制。

敦煌研究院融媒体中心负责人杜鹃表示，数字文博产品仍需不断完善功能、充实内容，通过“文化+科技”的全面融合发展，让文物真正活起来，更好体现文物的历史、文化、审美、科技、时代价值。

新华社记者 舒静 施雨岑 韩佳诺

“太空种子”

落地昆明

系21种玫瑰杂交种子

本报讯（记者 王淑娟）8月23日，曾搭乘神舟十二载人飞船，在太空里遨游3个多月的鲜切花种子到达昆明。这批太空种子将由云南锦科花卉工程研究中心有限公司研究人员进行消毒、冷藏（90天）、催芽、播种等一系列工序后形成拾生苗。

2021年6月17日9时22分，搭载神舟十二号载人飞船的长征二号F遥十二运载火箭，在酒泉卫星发射中心点火发射。中国载人航天工程在空间站关键技术验证阶段历次飞行任务中，均安排了航天育种实验项目，并通过神舟十二号和神舟十三号载人飞船返回舱带回88家单位上千件（份）作物种子、微生物菌种等航天育种材料。9月17日，神舟十二号返回舱在东风着陆场预定区域着陆回收，航天育种也随着返回舱被运至中国空间技术研究院。

此次跟随神舟十二号飞上太空的鲜切花种子，是国家花卉工程技术中心、国家花卉产业技术创新联盟、云南锦科花卉工程研究中心有限公司共同选送的航天搭载育种，由锦荣、辛德瑞拉、朱丽叶塔、滇红、墨红等21种玫瑰杂交种子构成，总重量为101.8克。

“每一颗种子都有可能成为全新的品种，花型、花色都可能出现不同的变化。”云南锦科花卉工程研究中心有限公司常务副总经理何琼说，基地会选育具有正向突变性状的拾生苗，进行新品种的培育和应用，预计在4年后才会将稳定的新品种正式推向市场。届时，昆明花拍中心将利用大数据和平台优势，对太空种子的新品玫瑰进行宣传、推广。

航天育种亦称“空间诱变育种”，通过让种子搭乘“返回式卫星”或者“高空气球”两种工具送上太空。搭载神舟十二号的种子，在空间站围绕地球转每分钟655公里的高转速，以及太阳风暴产生的空间辐射、失重等影响下，种子的基因排列或基因结构会发生突变。

航天育种所带来的收益非常大，能成功通过航天育种的新品种一般都拥有着高产、优质、抗病力强等优点。种业被视作农业的“芯片”，新品种是花卉产业持续健康高质量发展的内在动力。

航天诱变育种是培育花卉新品种的重要技术，我国航天事业的飞速发展，为花卉航天诱变育种奠定了坚实基础。何琼表示，此次“太空种子”是在杂交育种等方式之外对花卉新品种研发迈出的新步伐，对培育优良品种、加强自主知识产权新品花卉研发都有着巨大意义。

古城晚报

开屏新闻App

理想生活 即刻开屏

