

# 博物馆网红文创背后的文化“考究”



【第459期】

习近平总书记强调：“我们要加强考古工作和历史研究，让收藏在博物馆里的文物、陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字都活起来，丰富全社会历史文化滋养。”博物馆文创，正是让博物馆里的文物“活起来”的重要方式，精彩纷呈的文创产品让人们体会到“国宝不止一面”，它已成为连接博物馆与社会大众、增强文化记忆、讲好中国故事的重要载体。

## “丑萌”文创，不“绷着脸”、不“端架子”

最近，甘肃省博物馆推出的一款文创产品火了。这款以铜奔马为原型的“马踏飞燕”毛绒玩具圈粉无数，在博物馆线上线下销售渠道都被卖到断货。在众多博物馆文创产品中，为何这四匹“马”能够脱颖而出？

这款毛绒玩具的外形，是咧着大嘴、张开双足的绿马，金鸡独立踩在一脸不情愿的胖飞燕上，一副快乐无忧的样子。其原型是甘肃省博物馆馆藏之宝铜奔马，又称“马踏飞燕”“马超龙雀”。铜奔马造型奇特，从侧面看其矫健优美，如在空中飞驰，三足腾空而起，一足超掠飞鸟，不仅表现了中国古代艺术匠师丰富的想象力和高超的铸造工艺，也象征着中华民族奋发向上、豪迈进取的精神面貌。

这款爆红的“马踏飞燕”玩偶，与以往文创产品的设计风格完全不同，这并不是博物馆和设计师拍脑门的作品，其设计团队东方密语与甘肃省博物馆合作之初就提出，既要能够获得大众的喜爱，又可以留住文物的特点，为满足这两点，双方商讨了近3年之久。

甘肃省博物馆的毛绒玩具“马踏飞燕”虽因“丑萌”火爆出圈并吸粉无数，其背后是博物馆文物开始走下展台，不“绷着脸”、不“端架子”的态度，也顺应了文创亲近生活的潮流。

## 羊肉焖饼子

汪小鼎

我的家乡在新疆巴里坤哈萨克自治县，家乡美食众多，在诸多美食中，羊肉焖饼子最有名气，凡是去过我家乡的人，吃了羊肉焖饼子都赞不绝口。当然，家乡人招待远方的来客，自然也少不了羊肉焖饼子这道美食。

羊肉焖饼子的羊肉主要来自巴里坤大草原，因巴里坤草原独特的地域优势，加之洁净美丽的大草原和清澈的山泉水，养育出的羊肉质鲜嫩且无膻味，也成就了家乡羊肉焖饼子蜚声四方。

在家乡，羊肉焖饼子也称封肉盖饼子，之所以好吃，除了上好的肉质外，烹饪技术也极为重要。羊肉焖饼子所用的羊肉一般都是两岁左右的羊，肉不嫩不老，做时取其几个精华部位：前后腿、大小排、前后脊梁，洗净将其剁成小块，放入油锅里爆炒，加入干辣椒、蒜瓣、大葱，大火爆炒至羊肉中的水分跑出，使调料香味渗入羊肉内部，再加入少许白酒、生抽、老抽、盐、花椒粉，加水慢火炖两个小时左右。

肉快炖好时，开始做面饼子，面饼子用白面粉，加水、少许盐、鸡蛋和匀，放置十分钟，把面切成小剂子，把剂子擀成薄饼，上面刷一层清油，也可以撒一些香豆粉，将薄饼一张一张铺放在炖煮的羊肉上，然后盖上锅盖焖十分钟，伴着诱人的香气，一锅香喷喷的羊肉焖饼子就出锅了。

按家乡的习俗，出锅的羊肉焖饼子放在盘子里，还保持着出锅前的状态，只见饼子不见肉。据家乡老一辈人讲，吃羊肉焖饼子是有讲究的，羊肉焖饼子端上桌后，食客不能抢先动筷子，要先让老人或客人掀开上面的饼子，然后其他人才能大快朵颐。

羊排羊肉酥烂醇香，薄饼蘸着鲜香浓厚的羊肉汤汁，入口浓香四溢，肉香饼香相约撞击着味蕾，满口留香让人欲罢不能。

现在，游客到巴里坤游玩，到美食街或农家乐只要点上一份羊肉焖饼子，吃了必定会让你难忘其美味。

## 食坊闲话

近年来，已有多款设计独特甚至“丑萌”的博物馆文创成为网红产品，比如三星堆博物馆川蜀麻将摆件，河南博物院、陕西省博物馆的另类“考古”系列盲盒等，“丑萌”背后是各大博物馆开拓创新的互联网思维，以轻松、搞怪、“不太严肃正经”的方式成为文物文创的“一股清流”。

作为国宝级文物，它们的衍生品虽以“丑萌”出圈，但从它们的设计故事中不难发现，越来越多追求品质的开发团队都是在认真参考文物姿态的需求，催生了潜力巨大的文化市场。不少文博机构巧做文创文章，效果俱佳，如故宫博物院的互动解谜游戏书《迷宫》系列、河南博物院的“失传的宝物”系列盲盒、成都博物馆的“彩绘石犀”等，均是文博机构与年轻群体通过文创进行交流互动的结果，反映出青年一代文化自信不断增强，同时推动了博物馆文创的繁荣发展。

但想要文物变得受欢迎，并不容易。首先它得具备个性的特点，再者是能够引起消费者的共鸣或是猎奇的体验。就拿铜奔马来说，它制造出了IP的反差萌，同时还能够符合年轻人的审美。这对审美设计有了更高的要求，不同博物馆的文物、文化不同，必须从自身的特点去打造产品。那些能够让人眼前一亮的文创，大部分都是抓住了该博物馆的特色，充分展现出文物的精髓。

## 考究文创，踏上时代的节拍

文创产品，“文”是根本，“创”是生命。当老文物成为流量密码，博物馆文创产品频频出圈，也增加了大家走进博物馆的动力。

好的文创不仅是文化创新，更是文化传承。每一件有内涵的文创产品设计背后，都经过了考究与打磨，其镌刻的重要文化符号绝非“凭空捏造”。西安大唐不夜城“骏马”文创，以唐太宗昭陵六骏为设计原型，以“骏马”为文化象征显示了大唐王朝的盛世雄风。而其定制的“绿马唐富贵”的文创产品，不仅具有“富贵安康”的寓意，也有守护“绿码”，反映出助力防疫的美好愿望。

2021年共有近100家博物馆参加天猫“双十一”活动，开售首日，博物馆文创产品销量激增超400%，成为黑马产品门类之一。那么，这些颇具市场热度的博物馆文创产品的主要消费群体是谁？答案是年轻消费者。年轻消费者越来越注重精神层面个性化、体验感的需求，催生了潜力巨大的文化市场。不少文博机构巧做文创文章，效果俱佳，如故宫博物院的互动解谜游戏书《迷宫》系列、河南博物院的“失传的宝物”系列盲盒、成都博物馆的“彩绘石犀”等，均是文博机构与年轻群体通过文创进行交流互动的结果，反映出青年一代文化自信不断增强，同时推动了博物馆文创的繁荣发展。

但想要文物变得受欢迎，并不容易。首先它得具备个性的特点，再者是能够引起消费者的共鸣或是猎奇的体验。就拿铜奔马来说，它制造出了IP的反差萌，同时还能够符合年轻人的审美。这对审美设计有了更高的要求，不同博物馆的文物、文化不同，必须从自身的特点去打造产品。那些能够让人眼前一亮的文创，大部分都是抓住了该博物馆的特色，充分展现出文物的精髓。

让年轻人接触到优秀的传统文化，不只是单纯地为了他们为文创买单，更要考虑到如何让年轻人走进博

物馆，这样的文物才能恢复该有的生命力。博物馆的转变，赋予了文物新的生命力。

## 数字化文创成果正在成为流行趋势

2020年开始，国家相继出台《关于推动数字文化产业高质量发展的意见》《关于推进博物馆改革发展的指导意见》，支持博物馆的数字化发展。2021年10月，国务院印发《“十四五”文物保护和科技创新规划的通知》，明确指出要推动博物馆发展线上数字化体验产品，提供沉浸式体验、虚拟展厅、高清直播等新型文旅服务。2021年11月，中央全面深化改革委员会第二十二次会议审议通过《关于让文物活起来、扩大中华文化国际影响力的实施意见》，提出“要加强文物保护利用和文化遗产保护传承，提高文物研究阐释和展示传播水平，让文物真正活起来，更好体现文物的历史价值、文化价值、审美价值、科技价值、时代价值”。

今年5月，贵州省博物馆推出两款数字藏品《北宋韩琦楷书信札卷（部分）》《鸞鸟纹彩色蜡染衣褶》，2万份藏品上线即售罄。7月15日，故宫博物院举行2022年度数字故宫发布会，展示故宫博物院数字文化产品研发的阶段性成果。“十四五”期间，故宫博物院还将在增强基础数据采集和确保数据安全的前提下，加快新一代数字基础设施布局，推动建设智慧博物馆，实现文化遗产永久保存和永续传承，着力提升中华优秀传统文化数字资源利用水平和公共文化服务效能。

文博内容因数字化技术受到观众更广泛的喜爱，现在的年轻观众相当一部分是“90后”和“00后”，他们是伴随着数字化时代成长起来的一代人。

博物馆与他们都置身于广泛而深刻的“数字变革”中。移动互联网时代，博物馆“触手可及”。

今年新晋的热门新文创——数字藏品，成为文创的新潮流。“国际博物馆日”前后，广东省多家博物馆连续上线多款数字藏品，均被迅速抢购一空；湖北省博物馆首个数字藏品“越王勾践剑”限量万份，上架“秒空”；西安曲江大明宫国家遗址公园的“O宇宙·千宫系列”数字藏品总营收超过60万元……利用区块链技术，数字藏品不再被时间、空间、修复等条件限制，背后的历史文化以更年轻化的体验方式传递出来。和普通文创产品相比，数字藏品的传播效率可以呈指数级增长，这为博物馆的文创产业发展提供了新的方式。

此外，借助网上展览的方式让沟通零距离。开放让“无墙博物馆”更容易与观众建立连接。例如，故宫博物院“何以中国”线上特展，通过360度的全景导览，游客可以以虚拟模式进入文华殿，一次性游览来自全国各地近30家博物馆精选出来的130余件文物，其中包含故宫博物院藏的玉龙、宝鸡青铜器博物院藏的何尊、浙江省博物馆藏的玉琮、布达拉宫管理处藏的藏文《四部医典》、河北博物馆藏的长信宫灯。再比如，“一起考古吧”“云上敦煌”等有趣且“有料”的数字文创小程序，拓展了大众了解历史的方式，使博物馆中的文物成为活跃于当下的文化意象，并在与现代人的互动中被赋予崭新的生命。

当把博物馆建设与人民群众对美好生活的向往相结合时，许多博物馆在展览形式和传播媒介的创新上下足了“绣花”功夫，高品质发展，让观众与博物馆的每一次邂逅都美好而充实。

（《中国文化报》李琰）



群峰竞秀

汤青振

## 数字化技术应用助力新型文化业态发展

陈安娜

习近平总书记强调：“中华优秀传统文化是中华文明的智慧结晶和精华所在，是中华民族的根和魂，是我们在世界文化激荡中站稳脚跟的根基。”近年来，随着文化产业数字化战略的深入实施，以数字技术和互联网为依托的新型文化业态蓬勃兴起，中华优秀传统文化正在不断焕发新的生命力，实现创造性转化、创新性发展。

数字化技术的应用，让中华优秀传统文化进入更多社会公众的视野。中共中央办公厅、国务院办公厅今年5月印发的《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》提出，到“十四五”时期末，基本建成文化数字化基础设施和服务平台，形成线上线下融合互动、立体覆盖的文化服务供给体系。围绕这一目标，许多文博单位推出各具特色的文创产品，丰富文化服

务供给，让优秀传统文化“火”起来。比如，故宫博物院以《千里江山图》为创作蓝本，不断推出数码艺术展“千里江山图3.0”“画游千里江山——故宫沉浸艺术展”等数字化呈现形式，将传统艺术与数码科技融为一体，生动再现了宋代青绿山水巅峰之作的雄浑壮阔，给观众带来全新的艺术体验。

文化产业数字化战略的实施，为文化产业创造出新业态、新场景。当下年轻人对文化产品的需求更加多元化，汲取知识的方式日趋多样化，可积极借助数字产业平台，以知识分享、网络直播等形式激发年轻群体对传统文化的热爱，推动以优秀传统文化为主题的新业态发展壮大。例如，深挖中国文化、中国记忆、中华老字号等优秀传统文化基因和非物质文化遗产，创新消费场景，有助于推动中华优秀传统文化的创新发展。一

些依托传统文化资源的文创产品运用数字技术，频频“爆款”，引发文创热潮。把握社会大众尤其是年轻一代的审美取向和需求，加强新生消费群体消费取向研究，才能使传统文化“潮”起来，促进中华优秀传统文化资源更具时代感，形成新的消费增长点。

习近平总书记强调：“要立足中国大地，讲好中华文明故事，向世界展现可信、可爱、可敬的中国形象。”共建“一带一路”的高质量发展，为依托数字化平台深入开展文化交流、传播中华优秀传统文化提供了良好契机。立足中华优秀传统文化资源打造一批高品质文化产品，有助于展现中华文化独特魅力，提升富含中国元素与民族特色的文化产品在国际市场的核心竞争力。针对当下纪录片在国际市场的消费需求不断扩大的趋势，一批以中国文化遗产为主题的纪录

片涌现出来，如《人类的记忆——中国的世界遗产》《本草中国》等。这些纪录片通过数字化渠道传播给海内外受众，为中国文化产品进入国际市场开辟了新路径。

中国特色社会主义进入新时代，文化产业已经成为提升人民幸福指数的重要方面。加快发展新型文化业态，紧跟时代发展、对接社会需求，推进中华优秀传统文化与科技发展相融合，才能不断以时代精神激活中华优秀传统文化的生命力，在守护与传承中实现合理开发利用，让中华优秀传统文化在新时代焕发新活力。



《万里走单骑》第三季启动

7月24日，《万里走单骑——遗产里的中国》第三季在河南安阳开机。继第一季普及世遗认知、第二季吸引年轻之力后，第三季提出了引领文化风潮的主张。

笔者从主创团队了解到，第三季特意打造“世遗中国色”概念。颜色是人们对世界最直观的认知。在主创团队看来，中国的色彩，并非仅仅是视觉，而是中国人看待世界的方式，如“绿蚁新醅酒，红泥小火炉”的意蕴，“千里莺啼绿映红，水村山郭酒旗风”的辽阔，无不透出骨子里的东方浪漫。

就节目框架而言，第三季从引悬念、见线索、探密境、到辩古今、层峰深入。每一期节目都由还原历史高光时刻、勾勒当期世遗地历史图景入手，然后万里少年团集结在世遗地的“最强地标”，故宫博物院第六任院长单霁翔将以一件连接古今的老物件带出主题，随后少年团循着“老物件”这一线索，探访各处世界遗产，寻踪文化遗存背后的人和事，引发与观众的精神共鸣；同时，少年团还将邀请专家学者一起围炉夜话，以世遗地山水为背景，畅谈寻访感受，向历史发问，为现实解惑，最后将在提炼世遗地原生态生活精华之后，融合时代风潮，完成一场艺术行动。

24日，由大百科全书出版社推出的新书《万里走单骑·辛丑季》也在现场发布。在新书发布会上，单霁翔说，期待读者借此书“开启一场关于世界遗产的趣旅、哲旅和新旅，古老与年轻碰撞交融，寻找文明的起点，寻找祖先的创造，寻找精神的家园”。

24日还举办了安阳甲骨文化研讨会，寻根中华文脉，宣传推广“古都安阳”和殷墟文化。（《光明日报》李韵）

## 山西高平市神农镇：小手拉大手 争做炎帝文化宣讲员

本报讯（薛克）为进一步培育和践行社会主义核心价值观，传承炎帝文化，根植家国情怀，近日，山西省高平市神农镇新时代文明实践所联合团委、妇联，共同开展了“小手拉大手，争做炎帝文化宣讲员”活动。

在清华寺，大学生王娅鑫进行了详细介绍。清华寺位于神农镇团东村，为羊头山清化寺之下寺，整个寺院坐北朝南，三进院落，规模宏大，殿阁高低有序，别致可观。在魁星楼，大学生申玉厅和王雨涵介绍了景点情况。魁星楼位于团东村魁星乐园内，全部建筑为四层八角楼阁，其造型美观，做工精细，雄姿宏伟。在炎帝寝宫，小学生郭士博和郭冰纯，用铿锵有力、慷慨激昂的声音为大学生们讲解。炎帝寝宫位于神农镇团西村，从建筑遗存考证，最迟在金代时已有，元明清各代皆有修葺，是一座坐北面南、进深三院的庙院，整个建筑沿中轴线排列，左右均衡对称，建筑规模宏大，是高平地区保存最为古老的祭祀炎帝的殿宇之一。

最后，大学生们和小学生们一起走进神农镇文化站，观看神农镇宣传片，充分了解神农镇近年来的发展。

本次活动充分发挥了文化站的炎帝文化宣教阵地作用，通过学、研、讲三个方面，培养大学生和小学生成为炎帝文化的讲解员，进一步深化青少年思想政治引领，引导守护历史记忆，讲好炎帝故事，坚定理想信念，争当民族复兴大任的时代新人。