



故宫的文创产品

5月18日是第40届国际博物馆日，今年的主题为“博物馆和人文景观”。形状各异的博物馆，在自然美中蕴含着一种伟大，面临着时代变局，博物馆在接续传统的同时，也对建筑、设计提出更高的审美需求，博物馆的经营与管理也形成了独特的博物馆美学经济。

走过形形色色的博物馆，或许我们才会发现，正是由于博物馆的建筑风格、文化展览、文创产品能融合地方文化特色，形成一道特殊的文化景观，才构成了真正意义上的博物馆之美。

## 两个故宫博物院各展创意

故宫博物院有两个，一座在北京，一座在台北。这得从抗战期间说起，为躲避战火，故宫文物数度在绝境中迁移。国共内战爆发后，它们中的部分远赴台湾，便有了故宫的分离。《朝日新闻》记者野岛刚有本书《两个故宫的离合》记录两个故宫的来龙去脉，这让我们注意到文物的保存、迁移等等带来的文化、精神上的离合。

在文化景观和文化创意上，两者各有千秋。北京故宫博物院建立在明清两朝皇宫——紫禁城的基础之上，象征着传统文化的延续与传承。在多年的积累下，其逐渐形成古书画、古器物、宫廷文物、书籍档案等领域蔚成系列、总数超过180万件的珍贵馆藏。北京故宫在常态的展览、沙龙之外，还介入出版，推出系列的文博图书。同时，还积极地开发文创产品，数量多达8683种，统计数据显示，单是此项的销售额，已从2013年的6亿元增长到2015年的近10亿元。

去年9月，北京故宫博物院还在红墙外的东长房区域建立与故宫文化环境相协调的文化创意馆。在这里汇集了丝绸馆、服饰馆、影像馆等七大展馆，以及集文化创意展览、文化讲座活动、产品展示销售于一体的“紫禁书院”。如此大规模地进行文创开发，拉开了故宫走近大众生活的大幕。

再来看台北博物院，外型为中国传统宫殿式建筑，主体建筑共4层，白墙绿瓦，正院呈梅花形。院前广场耸立五间六柱冲天式牌坊，整座建筑庄重典雅，富有民族特色。

这里的馆藏文物达69.6万余件。台北故宫博物院今年继续推出了“国宝衍生商品设计竞赛”，此项活动已连续举行了六届。本次竞赛以“南北故宫特展文物”为创意，结合现代生活型态、材质，加入量产与实用考量发想，推出创意文具、插画创作与服饰设计等作品。可以说是“让大众更乐意亲近并将文化精神延续”。

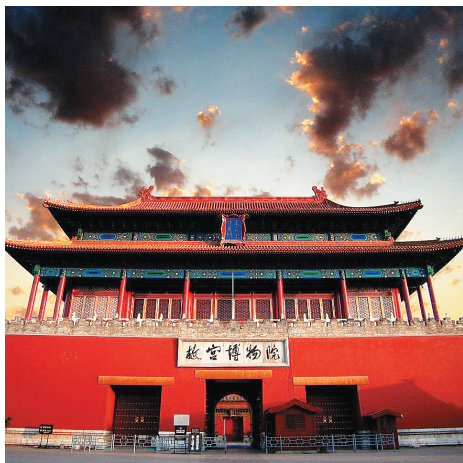
文创商品也是台北故宫的一景，网上销售的产品有2000多种，台北故宫商店售卖的有4000多种。近几年来，台北故宫文创产品每年都能创造近10亿新台币的收入。这个数字与北京的故宫不相上下，显示出了两地故宫作为文化品牌价值的市场潜力。



台北故宫博物院

# 博物馆之美由内而外

文\本刊特约撰稿 林月白



北京故宫博物院



陕博开发的“唐姐”系列产品

## 文化展览还原传统文化

博物馆最常规的活动是形态各异的文化展览，但在博物馆展厅设计上也时常运用现代科学技术，使观众走进博物馆就有现场感。如国家南海博物馆将大量运用大数据时代的热感应、人机互动、IMAX等数字技术手段为观众服务，如对季风洋流、生态环境、海洋资源、海上行船、水下考古、古航海技术等内容进行场景式还原和呈现，让观众有身临其境之感。

作为文博系统的重要展示场所——博物馆在呈现地方传统文化方面有着不可替代的作用，其文化展览常是围绕着馆藏藏品进行系列的展览，这样的展览不仅让我们看到一个地区的文化发展脉络，也能让我们对历史有更直观的感受。在今天的博物馆日上，我们梳理了不同博物馆的展览活动，不难发现，大多数博物馆利用自有馆藏或他方馆藏开展丰富的展览活动，其要义皆是如何使传统文化“活”下去：

香港39间博物馆免费开放，让观众一览香港文化的精华；“木石缥缈——苏州博物馆藏古籍碑拓特展”是苏州博物馆的重头戏，展现本地书文化的精华；山东博物馆举办山东古国系列展的开篇之作《惟薛有序于斯千年——古薛国历史文化展》；海南省博物馆引进了以国宝皿方罍和大禾人面纹方鼎为主的青铜器展览；“菩提的世界：醍醐寺艺术珍宝展”在上海博物馆开展，这是醍醐寺文物首次亮相中国；四川大学博物馆举行的“陶然士专题展”，展现一位传教士的中西文化交流历程……在形形色色的展览中，让我们看到人类文化的丰富。

除了文化展览外，各地博物馆还相继开展学经典国学、赏中华礼仪、趣味体验传统文化（古琴、围棋、陶艺）等多项寓教于乐的互动活动，这更能让观众亲近文化传统。

李俊明在《我不在家，就在去博物馆的路上》说，博物馆的魅力就在于丰富而多变的策展，与现实紧密结合，让人看见了过去，体验了现在，也想象着未来，扭转了人们对博物馆保守的刻板印象。诚然，游走在不同的博物馆之间看琳琅满目的展览，正在成为时尚。

## 文创带给博物馆活力

2015年3月实施的《博物馆条例》，首次明确支持博物馆与文化创意、旅游等产业相结合，开发衍生产品，增强博物馆发展能力。

如何让博物馆更具活力，这是让不少博物馆头疼的问题，于是纷纷重视文创产品的开发，“从藏品中找灵感”，正成为现阶段博物馆开发文创产品的不二法门。然而如何才能打造出受众喜爱的文创产品，确实需要更多的创意考量。

当文创产品出现“卖萌”时，不少博物馆利用各自的优势推出“萌哒哒”的文创产品，比如成都杜甫草堂博物馆推出了“Q版杜甫很忙系列产品”，包括名片盒、手机壳、鼠标垫、杯垫等；三星堆博物馆曾研发了青铜面具形状的饼干，黄、绿、橙、黑四色分别对应黄油、抹茶、草莓、巧克力四种口味。陕西博物馆开发的“唐姐”“唐宝贝”“摩登仰韶”等系列文创产品也很受欢迎。在国外的博物馆文创产品开发中，也有这样的创意先例，比如大英博物馆的小黄鸭、卢浮宫的蒙娜丽莎抱猫咪、大都会博物馆的蓝色河马圆滚滚……

不过，多数博物馆是利用馆藏藏品进行文创开发，比如在苏州博物馆的一款“国宝味道之秘色瓷莲花碗曲奇”饼干就很独特。这款仿照该馆镇馆之宝“越窑青瓷莲花碗”设计的文创产品，其颜色、纹路均与越窑青瓷莲花碗相仿，这更容易让观众记住国宝。

博物馆不只是在内部单纯地设立商店，也要扩大销售渠道，比如上海博物馆、苏州博物馆、观复博物馆等已经探索开设淘宝店等方式，展示销售自主开发设计的文创产品，这无疑拉近了博物馆与观众之间的距离。

当然，博物馆的文创产品不只是在卖创意，更是贩卖文化。当我们走进博物馆看了展览之后，更可以将“博物馆带回家”，从这衍生品中得到生活的趣味、艺术的享受，对观众来说，也是件特别让人开心的事了。周



故宫文创产品「八旗勇士不倒翁娃娃」