

博物馆文创:在历史与现实间的创新突围

◎ 记者 王珏

午后的阳光慵懒地洒在杭州博物馆的窗棂上,折射出耀眼的光芒。博物馆文创店内,人头攒动,热闹非凡。一位年轻的母亲正耐心地为孩子挑选带有博物馆元素的笔记本,笔记本封面上精美的文物图案和烫金的文字,仿佛将一段段历史故事娓娓道来。不远处,一个文创摊位上在卖西湖醋鱼和葱包桢儿为主题的毛绒玩具,搞笑的造型、有趣的创意让一群人爱不释手。这看似平常的场景,正是博物馆文创蓬勃发展的生动注脚。



从传统纪念品到文创产业崛起

曾经,博物馆的纪念品大多局限于简单的明信片、书籍以及粗糙的小摆件。这些产品只是对博物馆展品或建筑的简单复制,缺乏创意与深度,在市场上的影响力微乎其微。但随着时代的发展,人们对文化产品的需求日益增长,博物馆文创开始崭露头角。

2016年,是博物馆文创发展历程中的一个重要转折点。这一年,国家出台了《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》,为博物馆文创的发展提供了政策支持 and 方向指引。此后,各大博物馆纷纷行动起来,开启了文创产品的创新之旅。

故宫博物院无疑是这场文创浪潮中的佼佼者。从最初推出的朝珠耳机,以其独特的设计将传统文化与现代科技巧妙融合,瞬间吸引了大众的目光,成为网络爆款。到后来的故宫日历,凭借精美的排版、丰富的文物图片以及详实的历史知识介绍,一经推出便供不应求,成为许多家庭每年必备的文化读

物。再到各类服饰、文具、家居用品等,故宫文创逐渐形成了庞大而丰富的产品体系,将故宫的文化元素全方位地融入到人们的日常生活中。

在故宫博物院的引领下,各地博物馆也纷纷发力。陕西历史博物馆推出的唐妞系列文创产品,以唐朝仕女形象为原型,设计出的玩偶、文具、饰品等,可爱俏皮又充满文化韵味,深受消费者喜爱。苏州博物馆则以其独特的江南园林建筑风格和馆藏文物为灵感,打造出一系列具有江南水乡特色的文创产品,如苏绣手帕、丝绸书签等,将江南文化的温婉细腻展现得淋漓尽致。



热度攀升背后的消费密码

如今,博物馆文创的热度持续高涨。据相关数据显示,2023年全国博物馆参观人数达到了前所未有的规模,许多热门博物馆甚至一票难求。与此同时,博物馆文创产品的销量也在各大电商平台和线下门店持续攀升。

在消费群体方面,呈现出鲜明的特征。女性消费者在博物馆文创市场中占据了主导地位,她们对文创产品的审美和情感需求更为细腻,更容易被文创产品的设计和文化内涵所吸引。00后和90后成为消费主力军,这些年轻一代成长于信息爆炸的时代,对文化的追求更加多元和个性化,博物馆文创产品正好满足了他们对独特文化体验的需求。

从地域分布来看,一线及新一线城市是博物馆文创产品的主要消费区域。这些城市文化氛围浓厚,消费者的文化素养和消费能力相对较高,对新鲜事物的接受度也更强。在职业方面,公司白

领和学生是购买博物馆文创产品的重要群体。公司白领在忙碌的工作之余,希望通过购买文创产品来缓解压力,提升生活品质;学生则对知识充满渴望,博物馆文创产品成为他们了解历史文化的有趣窗口。

消费者购买博物馆文创产品的动机也各不相同。一部分消费者是出于对文化的热爱和兴趣,他们希望通过购买文创产品来深入了解文物背后的历史故事和文化内涵。比如,购买带有敦煌壁画元素的文创产品,不仅是为了拥有一件美观的物品,更是为了感受敦煌文化的博大精深。另一部分消费者则更注重文创产品的实用性,如购买带有博物馆元素的笔记本、书签等,既满足了日常使用的需求,又能时刻感受到文化的熏陶。还有一部分消费者将博物馆文创产品作为馈赠亲友的礼物,这些独特的文创产品既具有文化价值,又能体现送礼者的心意。

创新驱动下的多元融合

产品形式的多元化是博物馆文创发展的一大显著特点。如今的博物馆文创产品早已不再局限于传统的纪念品范畴,而是广泛涉足食品、美妆、家居等多个领域。比如,四川博物院推出的“青铜面具”饼干,将三星堆的青铜面具造型巧妙地融入到饼干制作中,不仅口感酥脆,而且造型独特,成为游客打卡的热门美食。美妆领域,故宫博物院与美妆品牌合作推出的彩妆系列,以故宫的建筑、服饰等为灵感,设计出的口红、眼影等产品,包装精美,色彩绚丽,一经推出便引发抢购热潮。在家居用品方面,许多博物馆推出的抱枕、地毯、装饰画等,将文物图案和文化元素融入其中,为家居环境增添了浓厚的文化氛围。

跨界合作也是博物馆文创发展的重要趋势。博物馆与各类品牌、企业的跨界合作,实现了资源共享和优势互补。除了前面提到的敦煌博物馆与李宁的联名服饰,还有许多成功的案例。比如,河南博物院与某游戏公司合作,

将博物馆的文物元素融入到游戏场景和角色设计中,通过游戏这一热门的娱乐方式,让更多年轻人了解和关注河南博物院的文化宝藏。这种跨界合作不仅拓展了博物馆文创的传播渠道,也为合作方带来了新的商业机遇和品牌价值提升。

IP价值的深度挖掘和利用是博物馆文创的核心竞争力所在。博物馆拥有丰富的文化资源,这些资源是打造强大IP的基础。故宫、敦煌等知名博物馆凭借其深厚的历史底蕴和独特的文化符号,成为具有广泛影响力的超级IP。以这些IP为依托,开发出的文创产品具有更高的市场认可度和附加值。例如,故宫文创在品牌建设方面下足了功夫,通过举办各类展览、文化活动以及线上线下的宣传推广,不断强化“故宫”这一IP的影响力。如今,“故宫文创”已经成为高品质文化产品的代名词,消费者对其品牌的信任和喜爱,使得故宫文创产品在市场上始终保持着强劲的竞争力。

持续创新,书写文化产业新篇

展望未来,博物馆文创产业有着广阔的发展空间。随着消费者对个性化产品的需求不断增加,个性化定制将成为博物馆文创的重要发展方向。博物馆可以利用先进的数字化技术,为消费者提供定制服务。比如,消费者可以根据自己的喜好选择文物图案、颜色、材质等,定制属于自己的文创产品。这种个性化定制不仅满足了消费者的独特需求,也增强了消费者与博物馆之间的互动和情感联系。

环保理念在当今社会日益深入人心,博物馆文创产品也将朝着绿色环保的方向发展。在产品设计和制作过程中,更多地采用环保材料,减少对环境的影响。例如,使用可降解的纸张制作文创书籍和包装,采用环保油墨印刷图案等。这不仅符合社会发展的趋势,也体现了博物馆作为文化传承者的社会责任。

在创意方面,未来的博物馆文创将更加注重深度挖掘文物背后的故事和

文化内涵。不再仅仅满足于表面的图案复制,而是通过创新的设计和表现形式,将文物所蕴含的历史、艺术、科技等多方面的价值生动地展现出来。比如,可以开发以文物修复为主题的文创产品,通过模型、工具套装等形式,让消费者了解文物修复的过程和意义,感受文物修复工作者的匠心精神。

博物馆文创产业正处于蓬勃发展的黄金时期。它以独特的魅力,将历史文化与现代生活紧密相连,在文化传承与商业创新的道路上不断前行。在未来的发展中,相信博物馆文创将继续发挥创新精神,不断挖掘文化资源,拓展市场空间,为人们带来更多丰富多彩的文化产品,成为推动文化产业繁荣发展的重要力量。无论是在繁华都市的博物馆文创店内,还是在网络购物平台的页面上,博物馆文创都将持续散发着独特的文化魅力,陪伴着人们在历史与现实的交融中,感受文化的力量,品味生活的美好。