

“爆款文创”助推“文博热”

辽宁省博物馆“簪花”系列手作饰品开年引发购买热潮,中国国家博物馆“明孝端皇后凤冠冰箱贴”的火爆从夏天延续到冬天,苏州博物馆“蟹黄黄”玩偶近来吸睛无数……2024年,“文博热”依旧如火如荼,“爆款文创”成为最新“流量密码”。

文创产品持续“破圈升级”背后,是博物馆不断拓宽边界的探索,是文化体验与消费升级的“双向奔赴”,更是文化产业创新活力的持续迸发。

博物馆功能再拓展

文创产品是博物馆收藏、保护、研究、展览、教育等核心功能的重要拓展。在文创产品的推动下,博物馆逐渐摆脱“高冷厚重”的形象,成为“接地气”且“爆款频出”的场域。

有不少网友热衷在社交媒体上展示自己收集、制作的博物馆文创冰箱贴展板,引发热议。他们将文物冰箱贴按历史年代分门别类排列,令人耳目一新。

“拥有它们就好像真的把博物馆‘搬’回家了。”一名网友感叹。

把“马踏飞燕”玩偶捧在手心,把青铜器的精美纹饰“背”在肩上,把千古名画“穿”在身上……历史文物不再是博物馆里遥不可及的记忆,而是生活中随时可触摸的存在。

在“天宫藻井”冰箱贴尚未爆火之前,北京古代建筑博物馆曾在很长一段时间被冠以“小众博物馆”的称号。“一贴难求”的购买热潮掀起后,这里人气骤增,单日客流量屡创新高。

不少游客表示,因这枚冰箱贴而知道了何为“藻井”,并对文物本身产生了强烈好奇,从“在逛博物馆的时候顺便看看文创”,逐渐变成“为了买



左图为木质凤冠冰箱贴,右图为AR金属凤冠冰箱贴(中国国家博物馆供图)

到心仪的文创产品而参观博物馆”。文创商店实实在在成为“博物馆最后一个展厅”。

分析“凤冠冰箱贴”走红的原因,中国国家博物馆经营开发部副主任廖飞认为,首先IP要有一定知名度,其次设计要符合当下审美理念,更重要的是工艺要足够精美,做出和现有

产品不一样的东西,做到时代价值、美学价值和文化价值相统一。

文创产品是传统文化的一种现代表达,是博物馆基于馆藏文物开展多元阐释使命的体现。有价值的文创产品不仅能够折射出沧桑历史和文化变迁,更能反映当今时代人们的理想和追求。

推陈出新会“整活”

年轻人为何对博物馆文创产品如此“上头”?植根于文化沃土,生发于创意设计,是文创产品源源不断的“破圈”动力。

“给我来对大闸蟹,要一公一母,个头大的、肥的!”

“好嘞,这两只不错,来看一下秤,足斤足两,没问题的话就给您用绳子绑好了。”

水产市场的场景在苏州博物馆上演。无独有偶,甘肃省博物馆的“麻辣烫”、陕西文创产品“绒馍馍”等,也因为“过家家”表演式的打包模拟游戏“火出圈”。

博物馆文创产品一直关照年轻人

的兴趣点。“文博场馆通过打造全感官、全流程、互动性的新消费场景,吸引游客深度参与,激发他们在特定场景中的特定情绪,进而形成难忘的个体情感体验与记忆。”中国传媒大学文化产业管理学院副教授熊海峰说。

手机扫描一下金属“凤冠冰箱贴”,就能实现佩戴虚拟凤冠拍照,为自己“加冕”;故宫出版社联合游戏连锁品牌推出系列互动解谜书,让读者在抽丝剥茧中收获历史知识;更有“考古盲盒”等“半成品”,提供考古工作体验同时留下一丝悬念……

当人工智能、虚拟现实等技术走进博物馆,当3D打印技术能够实现

“复刻”文物,文创产品给予消费者诚意十足的仿真体验,让人们拥有更多维度的文化感知。

年轻人对文创产品的热情,也成为文化传播的助力。博物馆文创产品正成为他们表达自我、寻找认同、结识朋友的社交方式。

“95后”小悦收藏有几百件博物馆文创产品。通过在社交平台上“晒”出自己的“藏品”来交流,“藏家”们渐渐形成了同好圈子。“我们最看重文创产品对文物的还原度和工艺精良度。”她认为,借文创产品与志同道合的朋友建立联系,收获的满足感是长久而充实的。

文化消费添活力

“博物馆门票0元,买文创花了200多。”

一句“你无法空着手走出一家博物馆”的戏言,逐渐变成现实。随着文创产品市场规模不断扩大,“文博经济”蓬勃发展。

上海博物馆暑期推出的“金字塔之巅:古埃及文明大展”文创销售额截至11月底已突破1.4亿元;三星堆博物馆前10个月文创销售收入达1.5亿元;近百家博物馆参加天猫“双11”活动,开售首日文创产品销售额同比增长超400%……人们越来越注重消费过程中的审美体验和精神享受,精美“走心”的博物馆文创产品正契合了这种需求。

文创产品不仅为博物馆等文化机构带来了可观收入,还带动了设计、加工、服务等相关产业发展。

廖飞介绍,2024年国博文创总收入相比上年同期增幅近60%,直接解决社会就业人数超千人。“‘凤冠冰箱贴’销售持续火爆,产品制造厂家的生产规模和用工规模不断扩大,不仅增加了相关岗位供给,也促进了当地劳动力的就业增收。”他说。

河南博物院探索将博物馆文创产业带入乡村。“考古盲盒”的生产基地就位于洛阳市宜阳县张坞镇下龙村,随着产品销量增加,生产线不断扩充员工,增加了村民就业机会。人力资源社会保障部7月发布

的19个新职业中,文创产品策划运营师位列其中。据不完全统计,我国文创从业人员已超百万人,文创市场规模呈增长态势,相关人才需求持续增加。

专家指出,博物馆文创产品的走红,彰显了我国文化消费市场的活力和潜力。但要想让“爆款文创”走向“长红”,还应做好规范化。

“文博场馆应制定完善的文创产品质量控制体系,在各环节建立严格的规则 and 标准,保障消费者权益。同时明晰版权归属,让版权为文创产品开发保驾护航,为人们提供更加丰富的消费体验。”熊海峰说。

新华社北京12月20日电

我国修法拟规定 每年9月为全国科普月

新华社北京12月21日电 科学技术普及法修订草案21日提请全国人大常委会会议二次审议。根据各方建议,在总结实践经验基础上,草案二审稿增加规定,每年9月为全国科普月。

由于多年来有关方面通过多种形式,定期组织开展科普活动,取得了良好的社会效果,草案二审稿增加规定,有关单位和组织“可以通过多种形式广泛开展科普活动”。

有的常委会委员提出,残疾人对相关知识技能的需求比较突出,建议与无障碍环境建设法做好衔接,增加关于残疾人的规定。对此,草案二审稿规定,开放大学、老年大学、社区学院等应当普及卫生健康、网络通信、智能技术、应急安全等知识技能,提升老年人、残疾人等群体信息获取、识别和应用能力。

为确保科普内容合法和科学,草案二审稿明确,组织和个人提供的科普产品和服务,发布的科普信息应当具有合法性、科学性,不得有虚假错误的内容。为明确网络平台承担发现违法信息后及时处置的责任,草案二审稿规定,网络服务提供者发现用户传播虚假错误信息的,应当立即采取处置措施,防止信息扩散。

“健康科普辟谣平台” 上线

新华社北京12月20日电 国家卫生健康委新闻发言人、宣传司副司长米锋20日表示,国家卫生健康委专门在官网开设了“健康科普辟谣平台”,重点针对一些明显违背科学常识、夸大其词、移花接木的信息,定期辟谣。

在当天举行的国家卫生健康委新闻发布会上,米锋表示,公众如果发现了健康谣言,或者遇到无法辨别真伪的健康科普信息,可以注册登录该平台,提供相关信息线索,比如信息涉及的主题、所在平台、链接地址、涉及机构和人员所在地等,国家卫生健康委将组织力量进行核实并反馈。

当前互联网上有海量的健康科普信息,有的真真假假掺在一起,有的借科普名义“带货”。针对互联网上一些健康科普的乱象,国家卫生健康委一方面加强辟谣,另一方面持续加强优质健康科普供给。

米锋介绍,国家卫生健康委成立了国家健康科普专家库并定期更新,通过“时令节气与健康”等系列新闻发布会,邀请权威专家为公众分享科学规范的健康知识信息。

此外,国家健康科普资源库第一批新媒体账号已经发布,包括“健康中国”“中国中医”“中国疾控中心”“中国健康教育”“协和医生说”“四川大学华西医院”“人卫健康”“沪小康”等公众号,后续还将动态调整更新,公众可通过这些渠道获取权威健康科普信息。