把博物馆文化带回家 ①

4月27日召开的国务院常务会议指出，推动文化创意产品开发，对弘扬优秀文化，传承中华文明，推进经济社会协调发展，具有重要意义。从本周起，我们推出《把博物馆文化带回家》系列报道，看看国内博物馆在文创产品开发设计运营方面有哪些令人眼前一亮的新思维

文化，创意的命脉

□ 韩秉志

5月18日是国际博物馆日，今年的主题是“博物馆与文化景观”，旨在让人们意识到，博物馆是人类促进文化交流、文化丰富性，推进多元理解发展、合作与和平的重要手段。

担负着传播文化职责重任的博物馆，应该如何深挖文物内涵，让博物馆展品更吸引观众？在“文创热”背景下，致力于推广研发好看、好玩甚至“好吃”的文化创意产品，是一个不错的选择。被称为“最后一个展厅”的博物馆商店，其中的“展品”——文创产品的精彩程度，一定程度上也决定着观众能够从多大程度上了解博物馆文化。

最后一个展厅

博物馆文创产品似乎从来没有像现在这么火。朝珠耳机、步摇书签、编钟调味罐、“福”气包、文物饼干……近年来，一批既具文化内涵又有时尚创意的博物馆文创产品不断出现在公众视野中。以博物馆文创产品为主题举办的各类展览会、学术交流会开得也是如火如荼。如何让观众参观完博物馆之后，再购买一两件有纪念意义的商品，把博物馆文化带回家，正成为越来越多博物馆的共识。

在苏州博物馆艺术品商店里，一款“国宝味道之秘色瓷莲花碗曲奇”饼干让人印象深刻。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，让观众在欣然品尝的同时，也牢牢记住了国宝。

“精致的图案和淡淡的抹茶香，和博物馆的氛围很搭，既精巧细致，又韵味十足。”因为“文物饼干”，让首次参观苏州博物馆的大学生王浩有了进一步了解古代青瓷器的兴趣。

走进寻常百姓家的博物馆文创产品，无疑是传播文化，让文物活起来的重要使者。在欧美国家，博物馆商店被称作博物馆的“最后一个展厅”。不论是像美国大都会、法国卢浮宫这样的一流名馆，还是诸如德国贝多芬纪念馆和瑞典东方博物馆等小型博物馆，其开发销售的文化产品都琳琅满目。观众对文物展品的兴趣和认同，可以通过文创产品实物化。

“故宫有萌物手信，秦始皇兵马俑博物馆有袖珍型兵马俑，每到一个博物馆，都希望有这样展现地方特色和文化的小礼物，带回去送人也有意思。”喜欢游览历史景点的段先生说。

过去，国内博物馆商店由于产品种类单一、设计缺乏新意，常常是观众“过而不入”的参观盲区。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。运营理念的转变，让博物馆领域的竞争逐渐从比拼文物、展览的“硬实力”，拓展到较量文创产品开发的“软实力”。

中国国家博物馆馆长吕章申认为，文创产品是博物馆展览功能和教育功能的延伸，能够将文化遗存与当代人的生活、审美、需求对接起来，可以让观众“把国宝文明带回家”，“在使用中了解国宝”。

让产品“回归文化”

买红包时，孙驰的第一选择是去上海博物馆的艺术品商店。她最喜欢的一款红包图案，出自清代画家程璋的“牡丹双猫图”。“在别处买不到这么精致的东西。虽然价格高一些，可拿出手来不同凡响”。

文化产业的迅猛发展，加之相关政策的引导，让博物馆文创产品的开发日渐成为趋势。2015年底，中国国家博物馆、上海博物馆、苏州博物馆等10家单位入选首批全国博物馆文化产品示范单位。其中，国家博物馆的创意产品销量就达到27万件之多。

不过，萌萌哒也好，高雅范也罢，对于博物馆来说，最重要的是如何找准连接大众的纽带。南京博物院文创部主任邱永生就认为，博物馆文创产品很多，关键是要有自己的文化特点。

北京东道品牌集团董事长解建军也认为，文化是创意设计的基础和核心。一款好的设计，要有温度，有情感，给产品赋予精神内涵，才能实现设计的真正价值。

“从藏品中找灵感”，正成为现阶段博物馆开发文创产品的重要原则。比如，“朝珠耳机”“皇帝折扇”“花翎伞”等来自故宫博物院的文创产品走红网络；恭王府的“福”文化系列产品，年经营收入已突破7000万元；湖南省博物馆以“马王堆”汉墓出土文物为依据，自主开发的马王堆养生枕系列产品，同样取得不错的市场反响。这也说明，文创产品能够凭借藏品文化内涵走近观众，焕发生机。

专家指出，对博物馆文创产品的开发，也应注重所处地的文化历史特点和受众群体的心理需求。以德国贝多芬纪念馆为例，其开发的一系列文化产品都是处处体现出“贝多芬元素”。例如，贝多芬的特色雕塑头像、照片、音响作品、书籍、文具、小提琴、以五线谱图案为装饰的雨伞、以贝多芬头像为装饰的指甲刀，以及其他以贝多芬头像为装饰logo的工艺品或日常生活用品等。

“苏州的众多特产如丝绸、苏扇等都是很好的旅游产品，但如何用文化思维包装这些产品，如何从这些好东西中汲取元素开发创意产品，是我们亟需要做的。”苏州博物馆馆长陈瑞近介绍，近年来，苏州博物馆致力开发文化产品，提取丰富馆藏文物元素，开发文化衍生品近500款。

用文创产品“卖文化”

传播博物馆文化未必只能通过展览，通过卖产品的方式来传播文化，同样不失为一个好思路。

据统计，2013年-2015年期间，故宫博物院研发的文化创意产品累计1273种，其文创产品销售额也从2013年的6亿元增长到2015年的近10亿元。在创造良好经济效益的同时，一大批文物展品也为更多人所知。不过，对于国内许多博物馆而言，如何将文创产品上升到产业层面，还需要进一步探索。

在近日召开的中国博物馆协会文创产品专业专委会文创产品现场交流会上，国家文物局原局长励小捷指出，要关注市场的调节作用，博物馆文创是产业不是事业，市场可以给文创插上翅膀。

“文物保护并不意味着要死守着文物不能动。对文物进行创意性开发，不仅不会使文物本身受到损害，反而是对文物价值的发掘与传播。”南京大学文化与自然遗产研究所所长贺云翱说。

比如，圣地亚哥博物馆设计的一款名画魔方，只需随意组合就能拼成一幅画，既有欣赏价值，又充满趣味。不仅如此，博物馆还精心为魔方配套附赠了详细的名画说明，这一小小的举动，却把销售商品的行为无形中转变成文化传播。

不过，与海外博物馆动辄千万美元的“商店收入”相比，目前我国博物馆文创产品开发还存在一些难点问题，如公益性文化单位从事经营活动的依据模糊不清、存在政策缺位，管理与激励机制不健全，创意创新能力不强、同质化现象严重等。

2016年3月，国务院发布《国务院关于进一步加强文物工作的指导意见》，强调要打造文化创意品牌，为社会资本广泛参与研发、经营等活动提供指导和便利条件。4月27日召开的国务院常务会议提出，国有文化文物单位要积极探索合理的收益分配机制，吸引社会力量参与文化创意产品研发、生产和经营。这对博物馆文创产品的推广发展无疑是一针强心剂。

今年年初，国家博物馆在全国率先打造“中国文博知识产权交易平台”，计划将馆藏可授权文物的设计版权向全社会公开，通过确权和授权，吸引设计师和投资人。在中国国家博物馆副馆长李六三看来，此举使文物在文创产业市场中找到应有的位置，通过文创产品最大化地传递文物背后的中华文明。

此外，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，借助网络平台，让博物馆离人们更近。

无论采取何种形式，博物馆展览或文创的目的在于公众教育，帮助公众更好地理解艺术品的内涵。业界专家表示，文创产品发展的规模化，要结合市场特点探寻模式，逐步解决艺术授权问题，突破“博物馆资源只能为博物馆所用”的局限。从未来看，社会的参与对提高博物馆文创产品开发至关重要，多元化和多角度才是博物馆文创发展创新应有的思路。

7 Weekend 星期话题

身边的艺术

笔记本：

实用又有趣

□ 刘岩

这一次，我们就看看，有哪些笔记本既能写字又实用

虽然用电脑来写字，已经成为很多人办公和学习最重要的方式，但是我们依然依赖传统的手记形式来记录工作、学习、生活中的点点滴滴。还有一些文具爱好者，专门收集各种好玩的本子。这一次，我们就看看，有哪些笔记本既实用又有趣。

我们常常在打开笔记本的时候，找不到可书写的笔。有的人会为此把笔夹进笔记本里，有的人会把笔别在笔记本上，但笔还是常常找不到。缝隙笔记本解决了这个小麻烦。设计者的创意很简单实用，他把笔藏进了笔记本表面的夹缝中。他的想法是让人们拥有一款有笔夹的笔记本。这种设计虽然简单，却能表达使用者独特的个性和品位。最重要的一点是，不必再担心找不到笔用了。

在使用电子设备时，不少人手边还携带着纸质的笔记本，这种组合方式其实并不矛盾。如果把两者合二为一，是不是更方便呢？有一款可收纳iPad的水洗牛皮本就是为了让人可以只用一只手就拿起本子和平板电脑。

这个本子的封皮无论长度还是宽度都满足了电脑的需要，不管是藏进去还是拿出来，都简单而且方便。从外表上看，又非常美观。同时，本子的封皮为电脑外壳提供了保护。它既保证了本子的使用寿命，又增强了收纳功能。同时它还采用整条皮筋首尾相接，环形缠绕于本子内外，方便你抽出和更换。

在使用笔记本时，从中撕下几张页面是再正常不过的事情了。那么这个有磁性书脊的笔记本就是方便人来“撕”本子的。它的每张纸都可以单独“撕”下来，再重新粘上，方便你重新梳理杂乱的笔记，使得做事学习更有条理，实用又有趣。

有些朋友非常喜欢在旅行途中用笔记本记录遇到的各种场景。旅行的过程中总会不知不觉收集到一堆的门票、卡片、导游说明，这个口袋本子中有各式各样的口袋，满足你旅行过程中的收藏癖，不让那些留存美好印记的东西不经意遗失。

更有趣的是，这个用来旅行的笔记本还有其他的用途。比如说，景点的纪念印章是很多喜欢收藏的人不会放过的旅行纪念品，本子的设计者也把这个想法考虑在内，采用了泛黄的纸张，让印刻在上边的印章也多了时光复古的味道。

Culture 文化思语

白鹿为枕送忠实

□ 李晓

一则消息让我按住了胸口：4月29日晨7:40左右，著名作家、茅盾文学奖获得者陈忠实，因病在西安西京医院去世，享年73岁。

陈忠实先生走了，我不认识他，但总觉得他是我从文生涯中一个在前面引路的亲人，一个待人和蔼的长者。在中国作家中，如果找一张脸来代表血泪交融的沧桑土地，来浮现黄土高原的厚重寥廓，非陈忠实先生莫属了。陈忠实先生的脸，似乎隐藏着黄土高原的风云滚滚，而扑面奔来的，是沟壑纵横，厚土磅礴。

或许这张脸，是“白鹿原”经岁月风霜的浸染雕刻。陈忠实先生，凭着他对土地的满腔忠诚，把一本《白鹿原》稳稳地安放在中国文学史上。

回想起1993年秋天，那年我24岁，带着陈忠实先生刚出版的长篇小说《白鹿原》回到故乡山坳里阅读。这本书给我带来的震撼，就如被黄土高原的厚土掩埋，有一种憋不过气来的感觉。这部小说，与其说它是中国版的《百年孤独》，不如说是陈忠实先生创作生涯的百年孤独。他自己也说过，这是他可以当做枕头垫底的一部书。在这部浸透了毕生心血的小说还作为手稿流传时，陈忠实先生就说，他已打算好了一辈子在乡下老家养鸡的命。得知小说可以发表和出版，他长叹一声：“我可以不养鸡了。”

20多年过去了，《白鹿原》据说已经出版发行了240多万册，这是厚云积岸的回报。

我重温《白鹿原》。白鹿原上的命运大风，吹得原上每个人的身世姿态都东倒西歪，跌跌撞撞，坎坷流离，狼狈不堪，凄风苦雨。黄土高原下，长天上厚云欲垂，大地上麦浪滚滚，一群收割的麦客，镰刀飞舞，汗水闪亮，饿了，他们抱着大碗，呼啦啦如风卷残云，这是我熟悉的景象。这是一群艰难之中苟活着，还要繁衍下去的人群。他们卑微，有人性的丑陋，也有黄土一样的品性。那高吼的秦腔，一如命运嘶哑的声声呐喊。但最终，这些白鹿原上的人，命运背影倔强地固定在了黄土上。这是我熟悉得能闻见汗味的乡亲，也是一群陌生而遥远的衣衫褴褛的背影，他们艰难地行走匍匐在黄土之上，最终，被微小命运薄葬，被浩浩黄土深埋。

听一听小说中这些人物说话的声音。白鹿原上的族长白嘉轩说：“想要在白鹿原上活人，心上就得插得住刀。”他的儿子白孝文，一个落魄的人这样说：“人不要脸了，可真舒服啊！”黑娃，一个麦客，一个偷窥命运转机却被命运碾磨的男人很现实：“有的人占着三四个女人用不完，有的人连个女人渣渣都摸不着，这世道不得公平！”田小娥，这个浸透了陈忠实血泪的女人发出悲怆与无奈的质问：“都说要把我娶回家，可你们的家又在哪里呢！”这个一生无法把握住自己命运的女人，被愤怒与屈辱的公公一刀刺死，还怀着孕，饥饿之中正啃着刚得到的一个馍馍，她痛苦地侧过身子喊了一声：“大（爸）啊……”陈忠实先生说，当写到这里时，他眼前一黑……

这些残喘着粗重气息的小人物，拖着艰难的身影在沉寂而躁动的白鹿原上出没滚动，求着生存。在抗日战争的硝烟里，白鹿原人的命运，又再次被改写了，天地间升腾的悲悯之气，在白鹿原上聚集飘荡。

在陈忠实先生饱蘸气血的如椽大笔里，他想用笔画出这个民族艰难跋涉之中的不屈灵魂，他做到了。这部堪称史诗似的长篇小说，铭刻在苍凉绵延的黄土高原上，铭刻在文学史中，而一个叫白鹿原的地方，也成为浩浩中国文学史上一个矗立的地标。

陈忠实先生，《白鹿原》不朽，您可以安息了。

《周末》执行主编 姜范
责任编辑 敖蓉 梁婧
美术编辑 高妍
邮箱 jjrbzmzk@163.com