刍议博物馆文创

郭京宁

“博物馆文创”这个词，现在大家耳熟能详，但学术界并没有一个权威、统一、规范的定义。2025年，法国学者弗朗索瓦·梅雷斯主编的《博物馆学辞典》中文版出版，甚至没有收录“博物馆文创”的条目。2025年新修订的《中华人民共和国文物保护法》第十八条规定：“国家鼓励开展文物利用研究，在确保文物安全的前提下，坚持社会效益优先，有效利用文物资源，提供多样化多层次的文化产品与服务。”第五十五条规定：“文物收藏单位应当改善服务条件，提高服务水平，充分发挥馆藏文物的作用，通过举办展览、科学研究、文化创意等活动，加强对中华民族优秀的历史文化和革命传统的宣传教育。”这些都是关于博物馆文创的总原则和相关要求，并无明确的定义。

在工作实践中，关于博物馆文创出现了各种看法。比如，有人认为是“博物馆旅游产品”，并将其设计开发归纳为设计统一的主题、体验的丰富性、强调参与感三个特点（方妍《关于博物馆旅游的几点思考》）。有人认为是“知识型文化产品”（苟艳红《博物馆“知识型文化产品”的营销模式》）。有人认为是“博物馆产品”，并将其分为有形产品、无形产品、展览（胡锐韬《博物馆产品与博物馆品牌建设探析——基于市场与营销学的思考》）。还有人认为是一种依托馆藏文化，利用不同载体进行设计的实物或虚拟类产品（陈庚、李晨鹭《博物馆文创产品消费获得感及其影响因素研究——以湖北省博物馆和武汉博物馆为例》），或将“博物馆文化创意产品”归纳为在博物馆实体商店或者电商平台销售的，创新性提取、运用馆藏文物的文化艺术元素设计、制作的，融观赏性、纪念性、实用性于一体的特殊商品（陈凌云《博物馆文创产品的价值、设计方式和原则》）。以上说法都认为博物馆文创是生产出来的物品，可以被消费和使用。但由于对应用场景和博物馆职能的理解有分歧，少数人强调旅游属性，大部分强调文化属性。

博物馆文创发展简史

最大公约数提取以上看法的同质属性，或可将“博物馆文创”解释为“博物馆的文化创意产品”。那么，它的内涵又是什么？这要从博物馆文创的发展史说起。

早在1955年，美国就创建了非营利性、国际性的组织“博物馆商店协会”，为博物馆和厂商的合作提供了平台。20世纪80年代，在新博物馆学运动兴起的背景下，欧美博物馆开始强调人文关怀，注重参观者的体验与感受。如大英博物馆通过IP授权的方式和制造商合作，形成一套完整、成熟的文创产业链。美国大都会艺术博物馆、史密森尼博物馆群文化产品年均销售都突破了1亿美元（易平《文化消费语境下的博物馆文创产品设计》）。

中国博物馆文创起步较晚。2000年10月，党的十五届五中全会提出“推动相关文化产业发展”。这是第一次在中央文件中明确提出发展文化产业的战略。2002年，党的十六大报告提出，积极发展文化事业和文化产业，深化文化改革。之后，国务院颁布《关于文化事业和文化产业发展若干经济政策的意见》，要求各级政府加大对文化产业项目的扶持力度。这一时期，还没有形成明确的“文创”概念，而是采用了“文化产业”的说法。文化事业是指政府为提高国民素质而兴办的公益性文化活动。文化产业是生产精神和物质产品为消费者服务的行业。在文化层面上，包含艺术性、创造性等精神内容；在产业层面上，包含生产、销售和服务等经济内容。后者是对前者的发展和历史延伸。文化事业和文化产业是同一体系中既有区别又有联系的关联体，具有双轨同向的融合发展特征。

但实际上，当时大多数博物馆囿于公益一类事业单位的身份，对于发展文化产业的积极性普遍不高，既想做又不想做。2009年，国家文物局对60多家博物馆进行抽样调查，98%的博物馆都还尚未开发文创产品。上海博物馆、首都博物馆、陕西历史博物馆、文化和旅游部恭王府博物馆等开展了一些以销售文物仿制品为主的摸索和实践，文化的创新和转化程度有限。这一时期可称为“小卖部”时代，算是博物馆文创的1.0时代。

2007年9月，故宫博物院在广东惠州举办了“博物馆文化产品研讨会”。2010年2月，中国博物馆学会（2010年8月更名为“中国博物馆协会”）在“全国博物馆文化产品开发工作座谈会”上正式发布《关于加强博物馆文化产品开发倡议书》。这是国内首个专门促进博物馆开发文化产品的文件。它的发布标志着中国博物馆行业开始系统性地探索文化产品的开发路径，对后续博物馆文创产品的繁荣发展起到了重要的引导作用。会议期间，在故宫博物院举办了“博物馆文化产品开发成果展”。

2013年3月，中国博物馆协会批准成立了文创产品专业委员会。这是国内首家关于博物馆文创的社会团体，为文创产品的研发、设计、交流、宣传、销售等工作搭建了跨区域的专业化共享平台。两个月后，在首都博物馆举办了首个“博物馆精品文创产品展”。这一时期，台北故宫博物院的“朕知道了”纸胶带创造了销量奇迹，台湾地区的“文创”概念也被引入大陆博物馆界。此后，“博物馆文创”的表述被广泛使用。2014年3月，国务院发布《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》，标志着文化创意已经成为国家战略。

2015年以后，系列政策的出台促使博物馆文创发展走上快车道。先是2015年2月，国务院颁布《博物馆条例》，第三十四条指出：“国家鼓励博物馆挖掘藏品内涵，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。”明确鼓励博物馆通过文创开发与文旅融合，激发自身活力并增强可持续发展能力。2016年3月，国务院颁布《关于进一步加强文物工作的指导意见》明确提出：“大力发展文博创意产品……进一步调动博物馆利用馆藏资源开发创意产品的积极性……开发原创文化产品，打造文化创意品牌。”5月，国务院办公厅转发《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》，明确提出七项主要任务：推动文化文物单位开发文化创意产品、发挥各类市场主体作用、加强文化资源梳理与共享、提升文化创意产品开发水平、完善文化创意产品营销体系、加强文化创意品牌建设和保护、促进文化创意产品开发的跨界融合。从国家层面拉开了博物馆文创事业发展大幕。国家文物局随之遴选出92家博物馆成为首批全国博物馆文化创意产品开发试点单位。6月，国家文物局在湖北省博物馆主办“全国文博单位文创工作推进会”，中国博物馆协会主办的“让文物‘活’起来——全国文博单位文化创意产品联展”同步举行。

伴随多项行业政策出台、完善，博物馆文创从产品数量、经济总量到呈现形式都发生了巨大变化，取得了令人瞩目的成绩。不仅成为博物馆发展的重要支撑，也在满足人民群众精神文化需求、赋能美好生活上发挥了独特作用。10月，国家文物局在《关于促进文物合理利用的若干意见》中强调“落实文化创意产品开发政策”。11月，国务院办公厅发布的《关于进一步扩大旅游文化体育健康养老教育培训等领域消费的意见》指出：“适时将文化文物单位文化创意产品开发试点扩大至符合条件的地市级博物馆、美术馆、图书馆。”同月，国家文物局等多部门联合发布《“互联网+中华文明”三年行动计划》，要求建立文物信息资源和品牌资源的授权机制。在这种背景下，江苏省先行一步，12月，江苏省印发通知，将文化创意产品定义为“具有创造性的特展临展、服务公众的社会教育项目和文化创意衍生商品”。事实上，早在2014年，苏州博物馆就推出了全国首款博物馆文创食品“秘色瓷莲花碗曲奇饼干”。可以说，2016年是中国博物馆文创发展史上具有里程碑意义的一年。

2017年7月，陕西成立“互联网+中华文明”文博创意产业联盟。同年，龚良提出“博物馆大文创”的概念，认为“原创展览、教育活动、博物馆文创商品”三者构成了博物馆文创（龚良《正确理解博物馆文化创意产品开发》）。2018年10月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于加强文物保护利用改革的若干意见》，提出“鼓励文物博物馆单位开发文化创意产品”。清华大学文化经济研究院、天猫《2019博物馆文创产品市场数据报告》显示，到2017年，国内已有2500家博物馆、美术馆、纪念馆展开了文创产品开发，2019年整体规模比2017年增长了3倍。2021年，中宣部、国家发展改革委等九部门联合印发《关于推进博物馆改革发展的指导意见》，鼓励社会力量参与文创开发，提出健全文创产品研发等激励机制。同年，文化和旅游部等八个部门联合发文《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》，强调“增强文化创意产品开发主体活力”。这一时期可称为“大文创”时代，即以创作为主的博物馆文创2.0时代。

从文化产业的提出，到博物馆文化产品的提议，再到最后形成博物馆文创产品的共识，中国博物馆文创走过了十余年的历程。

博物馆文创的内涵

博物馆、文化、创造是博物馆文创的三个关键词。“博物馆”界定的是应用场景：产品产生和消费的场地（包括线上）。“文化”界定的是资料来源：产品创造的源头是文化，而不是其他领域。“创造”界定的是形成方式：产品产生的途径是创新和转化，而不是仿制和拼接。所以，博物馆文创不妨概括为：带有博物馆展览或藏品文化元素，通过创意实现文化效益或经济效益的博物馆衍生品及其周边行业。

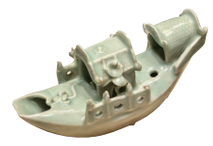
（下转8版）

见物见人见笑颜：『微笑——文物里的中国精神印记』展观后

王龙霄

陶塑雕题纹面人头像 新石器时代双墩文化 蚌埠市博物馆藏

镂空人面纹钺 商 中国国家博物馆藏



龙泉窑青瓷舟形砚滴 元 浙江省博物馆藏

南京博物院藏 陶厨夫俑 东汉

南京博物院藏 陶部曲俑 东汉

麦积山石窟艺术研究所藏 泥塑弟子立像 西魏

十八洞村记事 雕塑 树脂着色 国家艺术基金2026年度美术创作资助项目 创作者：谭建明，湖南师范大学美术系主任

展厅现场

近日，辽宁省博物馆推出特展“微笑——文物里的中国精神印记”（以下简称“‘微笑’展”），联动全国近40家文博机构，汇集300余件珍贵文物，从新石器时代陶塑上稚拙而安详的笑脸，到东汉庖厨俑料理鱼鲜时的轻松自得，从麦积山佛教造像低眉垂目的“东方微笑”，到描绘新时代平凡劳动者的当代艺术作品，以“微笑”这一人类共通的情感符号作为核心叙事线索，串联起“生息、市井、达观、融通、绵延”五大情感单元，让观众与文物、与历史产生了深刻的情感联结。

从器物考据到情感共鸣

传统文物展览通常遵循一套成熟的叙事方式：按年代排列展品，按器型分类器物，辅以翔实的文字说明。这种模式的优点是信息准确、逻辑清晰，但也存在一个难以回避的问题，即普通观众面对大量陌生器物和生僻术语时容易产生疏离感，观展体验停留在“知识获取”层面，难以触及深层的情感共鸣。

“微笑”展的策展思路体现了一种自觉的转向：策展的出发点不再是“文物有什么”，而是“观众需要什么”。策展团队敏锐地注意到当代社会对情绪价值与精神抚慰的普遍需求，以“微笑”这一无需翻译的人类共通表情作为展览主题，将博物馆展览的功能从“知识传播”拓展至“情感抚慰”与“精神滋养”的维度。

展览命名本身亦可见其价值取向。据悉，展览最初拟名“中国微笑”，后调整为“微笑”，去除了地域限定词，意在强调“微笑是人类共通的语言，是超越时空和国界的”。这一细节表明，展览追求的是以人类共通情感为纽带的双向连接。将“物”置于“人”的情感需求之下加以组织，是“以人民为中心”策展理念的自觉实践。

展览叙事与情感递进

“微笑”展的叙事结构有相当创新性，其逻辑不是单纯的历史顺序或器物类别，而是按“生命本源—人间烟火—精神哲思—文明交融—时代传承”的逻辑，设置“生息、市井、达观、融通、绵延”五大单元。纵向而言，它大致遵循了时间脉络，从新石器时代到当代，呈现文明发展历程；横向而言，每个单元都被赋予情感主题，观众跟随的不仅是时间的脚步，更是情感的递进。

“生息”单元溯源华夏早期文明中的笑意，涵盖仰韶、红山、双墩、河姆渡、良渚等主要新石器考古文化。重点展品蚌埠市博物馆藏双墩遗址出土的陶塑雕题纹面人头像距今约7300年，陶塑额头饰同心圆纹样，双颊有戳点纹饰，耳部保留穿孔，造型简练而生动，兼具写实与写意特征，是同时期史前雕塑的代表。其温和从容的微笑引人注目，跨越数千年仍能唤起当代观者对史前人类生活与信仰的悠远遐想。

“市井”单元聚焦汉至唐宋市井生活器物，褪去礼器的威严，尽显人间烟火温情。南京博物院藏东汉陶厨夫俑是这一单元的核心展品之一，其人物眉眼舒展、面容含笑，案板上有鲜鱼，手边有活计，生动呈现了汉代普通劳动者的踏实与安然。与多数仪态严肃、制式规整的汉代陪葬俑不同，这尊陶俑神态松弛、笑意自然——两千年前平凡人的“小确幸”，在此刻与当代观众的生活经验产生了跨越时空的共鸣。

“达观”单元以历代佛教造像、文人书画为核心，解读中国人独有的通透心境。麦积山与青州的佛首低眉垂目、唇角微扬，“东方微笑”带给世人安详与宁静之感。元代赵孟頫《红衣罗汉图》中，罗汉一身素净红衣，端坐菩提树下，神色安宁，唇角含笑。赵孟頫一生起落沉浮，笔下人物却始终平和超然。浙江省博物馆藏元代龙泉窑青瓷舟形砚滴亦陈列于此单元——这件独一无二的小船形砚滴，其主人每次捧起使用时的内心感受与面部神情，为观众提供了从静态观赏到情感想象的转化路径。

“融通”单元聚焦丝绸之路上的文明互鉴。唐三彩骆驼、胡人献宝俑、波斯玻璃瓶等文物，以跨越族群、山海相通之意，印证善意是文明交流中无需翻译的通用语言。展厅中一组胡人献宝铜俑，异域面孔，神态谦和而含笑——丝路漫漫，山海相隔，笑意成为不同文明间最直接的情感桥梁。

“绵延”单元作为展览收尾，完成古今精神的呼应。黄胄《民族大团结》等当代绘画与雕塑作品，描绘了一个个平凡而又不平凡的身边人——新时代的劳动者、建设者、创造者。他们的笑容与展厅里千年文物的微笑形成跨越时空的对望，使观众意识到：“微笑”从未在历史中断绝，它依然鲜活地存在于今天每一个热爱生活的普通人脸上。

五个单元构成一条完整的情感递进链条：从对生命的敬畏（生息），到对生活的热爱（市井），再到对人生的超越（达观），进而扩展到对不同地域文化的包容（融通），最终落脚于对新时代的礼赞（绵延）。展览不仅呈现了物质文明的发展历程，更构建了一部中国人的“情感精神史”。

跨地域、多品类的展品遴选

“微笑”展的展品阵容充分体现了其作为年度特展的学术分量。展览联动中国国家博物馆、浙江省博物馆、河南博物院、内蒙古博物院、麦积山石窟艺术研究所、成都博物馆等全国近40家文博机构，参展文物涵盖陶器、玉器、青铜器、石刻造像、绘画、雕塑等多个门类，时代从史前时期延续至今。

分藏于中国国家博物馆与山东博物馆的两件商代镂空人面纹青铜钺将在此实现出土半个多世纪以来的首次合璧展出。1965年，山东青州苏埠屯商代大墓出土两件形制、体量近似的大型青铜钺，此后有铭文的一件留藏山东博物馆，即亚醜钺，无铭文的一件调拨至中国国家博物馆，被称为镂空人面纹钺。两件铜钺钺身镂空出或人或兽的面部形象，齿缝上扬，呈现一种狞厉肃穆的笑容，被视为商代王权与神权相融的符号。两件重器并排而立，肃杀的青铜与笑意共处同一面孔，将更具视觉冲击力。

蚌埠市博物馆藏陶塑雕题纹面人头像兼具重要学术价值与艺术价值。该文物出土前，上古纹面习俗仅见于文献记载而无史前考古实证，此件的发现填补了民俗史与史前艺术史的重要空白。其微笑神情在同时期遗存中较为独特，为探讨史前社会的审美意识与信仰形态提供了重要线索。

展览还汇集了红山文化、良渚文化玉器，麦积山、青州、泾川等地的佛教造像，丝路沿线文物及辽西青铜遗存。这种跨地域、跨品类、跨时代的展品汇聚，为观众提供了从地域文化到中华文明整体脉络的多维观察视角。

展陈设计与公众互动的低门槛、深共情

“微笑”展在空间氛围营造上注重与主题的契合。展厅灯光柔和沉静，避免青铜和陶土反出刺目的亮光，营造温暖、安详的观展氛围。互动设计简约而富有趣味，不少观众携伴驻足展厅口上的哈哈镜，嬉笑不断，在观展前完成心理预热，在观展后回味隽永。展览中的文物“表情包”吸引大量观众拍照合影，巧妙而自然地引导观众将“拍照打卡”转化为对文物细节的深度观察，观众不再仅仅是“与文物合影”，而是在寻找、发现、记录那些跨越千年的微笑瞬间。这种互动方式既符合当代观众的传播习惯，又深化了观众与文物之间的情感连接。

“绵延”单元以描绘新时代人民精神的当代绘画与雕塑作品收尾，是展览设计中的点睛之笔。参展作品中，《大国工匠》《美丽家园》《敦煌守护者》《一路幸福一路歌》《十八洞村记事》《庆典·人民广场》《定格》《乡村直播间》《凿空》等均为国家艺术基金资助作品。这些作品描绘的是新时代平凡而又不平凡的劳动者、建设者与创造者，他们的笑容与展厅里千年文物的微笑形成跨越时空的呼应，使观众在离开展厅时意识到自己并非历史的旁观者，而是这条微笑传承链上的一环。

余论

参观完“微笑”展，笔者不禁想到如何才能办好“以人民为中心”的展览这一时代命题，从该展得到的一些启发：

首先，应以观众的当代需求为策展原点。不是先有文物再考虑如何展示，而是先理解当代观众的精神渴求，再寻找能够回应这种渴求的文物与叙事。“微笑”展从人们对情绪价值与精神慰藉的普遍需求中获得灵感，将“共情”确立为展览的核心交付物，实现了从“知识导向”到“共情导向”的心理转换。

其次，应实现学术深度与情感共鸣的统一。“微笑”展汇聚了全国各地300余件珍贵文物，展品遴选跨地域、跨时代，多类别交错，重量级展品频现，学术分量扎实。同时，它以“微笑”这一人人可感的情感符号为叙事线索，将学术内容包裹在可感知的情感外壳之中，让观众在获得情感共鸣的同时，自然地接收历史文化信息。

再次，应让观众从旁观者变为共创者。哈哈镜、表情包拍摄、当代艺术的情感呼应——这些设计都在邀请观众将自己的情感带入展览，完成一场与历史的“双向精神对话”。

“微笑”展证明了“微笑”是一种跨越时间的通用语言，也证明了博物馆完全可以在保持学术尊严的同时，成为温暖人心的精神空间。当一件件文物上的微笑与一张张当代观众的笑脸在展厅中交相辉映，博物馆便真正实现了它作为公共文化空间的使命——不仅仅是保存过去，更是连接现在，启迪未来。

观众在哈哈镜前

策展手记

策展视角下学术性展览的普及性表达

——以“铭铸华夏”展策展与实施为例

郭春媛

文字，文明的重要载体，随时代变迁以不同的形式呈现，却承担着同样铭刻历史的职责。商周至秦汉，青铜器成为文字的主要载体，其上镌刻的铭文成为我们了解那段历史生动真实的档案，也让青铜器具有了除艺术价值外尤为珍贵的史料价值。

2026年“5·18国际博物馆日”，郑州博物馆策划的“铭铸华夏——中原两周列国青铜展”开幕，以青铜铭文为独特视角讲述两周800年波澜壮阔的历史。展览是河南省“十五五”根脉文明系列展览的开篇之作，也是集全省之力打造河南展览品牌的开端。

以铭铸史

“铭铸华夏——中原两周列国青铜展”汇集全国32家文博单位201件（套）青铜重器，绝大部分带有铭文。

展览除序厅和尾厅外由四个部分组成，分别是鼎革、分封、融汇、归一，以事件和时间明暗两条线讲述两周自殷周交替、家国同构，至交流融汇，最后融为一体的发展脉络，带领观众于吉金铸铭间，体悟两周夷夏诸国交融共进的生动图景，领略文化融合所催生的中华文明博大气象，并深刻领会多元一体、和合共生在推进新时代文化自信自强、构建人类命运共同体中的重要意义。

序厅 展览标题集金文“铭铸华夏”四字，前言背景以金文为底图，既点出展览主题，又充分体现以铭文为主要载体的独特展览视角。正如王国维所言，“中国政治与文化之变革，莫剧于殷、周之际”，序厅以一部短片作为展览的介绍，把观众带进3000年前争伐的战场，以金戈铁马的战场隐喻这一巨变时期。

鼎革 牧野之战，蕞尔小邦一举打败大邑商，既有功成名就的雄心壮志，也面临治理庞大疆土的统治困境，如何管理数量众多的殷商遗民，如何建立新的天下秩序，成为摆在周初统治者面前的一道必解难题。

周公营建洛邑，以控制东方和军事征伐，新邑鼎上的铭文记录了这一过程。面对庞大的殷商遗民，周的统治者发挥了充分的智慧，周王或将他们纳入周朝统治阶层，或将他们分散安置，以稳固王朝统治。陕西周原、河南洛阳、周口、山东滕州、湖北随州、北京房山等多处西周时期遗址中发现的殷人墓葬成为殷商遗民被四处迁移的证明，还有许多青铜铭文也有同样的记载，如保尊、保卣两件器物，同样的铭文记载了“王令保及殷东国五侯，诞贶六品，蔑曆于保”的史实，山东、河南、北京、湖南、湖北等地出土的带有“史”“长子口”“戈”“师”等铭文的青铜器，是西周初年周王室在处理与殷商遗民关系时将其分散各地安置的实证。

分封——礼制下的家国同构 周人克商后，为巩固广袤疆域，进行了全新的制度设计——推行分封制与宗法制，分封大量的同姓和异姓诸侯，“以藩屏周”。

（下转8版）