作为文化遗产社会性延续的博物馆文创研发思考

——以“Take me to(带我去)”系列文创为例

熊晓昙 朱颖涛

近年来，各级文博机构都在加强文物保护利用和文化遗产保护传承的基础上，注重文物价值挖掘阐释，讲好中国故事，力争通过展陈体系、传播体系、服务体系以及管理体系建设工作的深入推进，让文物活起来，让文化遗产活起来。

在强调“包容性、社区参与和可持续的重要性”的博物馆新定义下，应充分认识到文化遗产活化利用的本质：确认文化遗产的多元性，培养文化遗产辐射区域内群体的文化尊严以及对他们的尊重，面对不同理解的文化遗产内涵，除传统的展示传播方式外，还要采用更灵活的文化遗产展示方式，寻找多种途径以容纳不同的叙述过去的方式。其中，博物馆文创已成为提高文物研究阐释和展示传播水平的重要着力点。

博物馆文创的设计原则不外乎：挖掘文化内涵，传递历史文化价值；创新设计理念，突出特色魅力；注重实用性和可持续性等。但中小博物馆在文创工作中面临着各种问题，地方政策、资金来源、人才技术、经营管理、宣传推广等，同时还缺乏有效的监管和支持机制，这些都极大地制约了中小博物馆文创工作的发展，设计原则解决不了根本性问题。因此，中小博物馆对博物馆文创工作的理解和思考更不能仅仅停留在研发、生产和销售的层面，相反，面对中小博物馆开展文创工作时，面对各类困境接踵而至的现实，博物馆文创工作者更需要深刻地认识到：博物馆文创是另一个维度上的文化遗产的对话空间，其本质是“文化遗产的社会性延续”，必须将博物馆文创视为以不同的展示传播方式叙述并延续文化遗产的途径之一。

九江市博物馆“Take me to(带我去)”品牌文创产品的研发项目，正是基于以上观点展开的尝试。

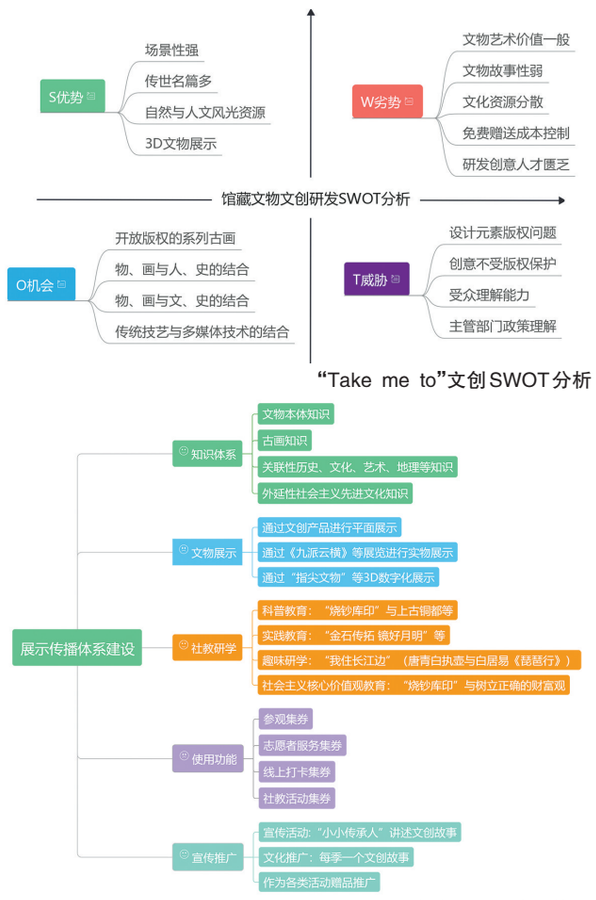
2023年江西省国际博物馆日主会场活动当日推出该品牌文创产品首批珍藏版参观券系列1套16张。通过小小的一张参观卷，借助馆藏国家一级文物穿越到该文物对应的历史时空，如“带我去大宋”“带我去强汉”等，选择反映对应年代古人生活场景的传世绘画作品作为同等设计元素，感受文物所在的历史时空中古人的生活点滴。其中“元青花牡丹纹塔式盖瓶”等部分文物首次“以实物+裸眼3D文物秀+数字化文物展柜”的全新展陈方式，在刚刚结束重大改陈重新开放的基本陈列“九派云横”(新时代博物馆百大陈列展览精品)与公众见面，扫描参观券背面的二维码可在手机上观赏3D文物并收听文物解读。



正面：文物本体+对应年代画作，反面：文物本体与画作简介+数字化展示信息

以馆藏国家一级文物“唐白釉执壶”为例，参观券底图画作为“明四家”仇英所作《浔阳送别图》，是送别图中难得一见的青绿主调的传世佳作。画面素材来自唐代白居易被贬江州(即今日九江)时所作的长篇叙事诗《琵琶行》，画面表现浔阳江边白居易登舟探访琵琶女的情景画面，场景空阔，人物穿插其间，执壶出现在此时此景中合情合理。文物本体通过古画、文学、历史、名家等元素与九江独有的千古绝唱IP白居易《琵琶行》产生关联，初步建立该文创产品的知识体系，后续还将通过多渠道展示、社教研学、宣传活动等，对该文创知识体系进行进一步研究、阐释和传播利用。

考虑到现代观众认知水平的提升，笔者认为应当给予观众更多基于客观事实的历史思考空间，将文物、人物、史实、艺术通过文化解析、重构并再创的方式，将基于文物本体的客观史实与精神意象以物画结合的方式呈现在观众面前，让文物“背书”，让历史“说话”，引导观众由“物”及“史”，由“识”至“思”，主动思考寻找隐藏于文物中的历史脉络，在主动与互动中获得真正的文化认同和文化自信，达到“文化遗产的社会性延续”的目的。



部分文创与展览配套的“上古铜都”科普教育、“金石传拓 镜好月明”手工实践、“我住长江边”趣味研学等弘扬中华优秀传统文化的系列社教活动相互呼应，如“烧钞库印”“江州钱牌”与铜岭铜矿遗址等。

后续拟研发计划，如以馆藏抗洪文物为对象的“Take me to 98系列”，馆藏文物本体包括“抗美援朝时期老战士慰问组”抗洪抢险签名三角旗、1998年九江抗洪堵口沉船船旗等，“抗洪精神”“抗美援朝精神”等文化内涵极其丰富，九江乃至长江流域内群体对此均具有高度的认同感，社会力量合作可行性高。重点在于抗洪精神是一种无形的文化遗产，是一种活的记忆(living memory)，抗洪精神的传承本质上是从基于历史事件的表层集体记忆转化为深层次的民族文化记忆的过程，抗洪文物类文创应在这一过程中发挥重要作用。

再如，以九江近现代文化名人、中国文化海外传播的先行者蒋彝为核心文化元素的“Take me to 儿时系列”，文物本体以馆藏蒋彝《达摩图》为主，1940年英国出版的《儿时琐忆》为文创系列名，该书以“一个中国人的童年”为主题，向当时的欧洲人对九江风俗进行了百科全书式的传播，上百幅插图增强了读者的直观感受，十三年内曾再版四次，是以文字形式记录九江民俗文化最珍贵的记忆，其中图文史料足以填补江西近代社会风俗史研究的空缺。文创立足于“抗战时期跨文化知识分子的典范”这一核心定位，文创知识体系中的海外文化抗战史是地方博物馆中比较少见的教育方向，借助文物本体馆藏《达摩图》则很难开展此类知识传播，因此发挥博物馆文创“文化遗产的社会性延续”作用开展研发和宣传推广，与侨联等相关部门合作，受众可深刻体会到文化是参与民族进程的重要环节，从而对今时今日的“向世界讲好中国故事”更有认同感和行动力。也因为考虑到后期以蒋彝为出发点的海外传播需要，该系列文创品牌为“Take me to”。

陆建松教授认为，要让文物活起来，广泛传播文物的内涵和价值，必须以结果、传播利用为导向，加强收藏、研究、阐释、传播利用过程建设，加强“四位一体”前后贯通的博物馆传播利用体系建设，传播中国智慧、中国精神、中国力量、中国价值。笔者认为，从“博物馆文创是文化遗产的社会性延续”这一维度开展博物馆文创工作，扩大文化遗产的展示传播范围，将收藏、研究延伸到博物馆文创的研发。博物馆文创作为文化遗产本体之外的另一个展示传播体系的核心，是“四位一体传播利用体系”的建设方向之一，也将产生更零活、更深入同时也更持久的文化遗产保护传承推动力，一定程度上可通过多方共赢的方式部分解决中小博物馆文创工作种种现实问题。

对博物馆门券创新的思考

程京生

在我国收藏大军中有一支不可忽视的群体，那就是博物馆门券爱好者。他们是参观博物馆、纪念馆、名人故居等文博场馆的热衷者，追求更为丰富多彩的文化生活，也是博物馆忠实的粉丝。门券已成为其参观博物馆的重要凭证，也是休闲娱乐兴趣的见证物，欣赏珍藏的门券总能勾起在博物馆里的美好回忆。

博物馆门券初识

近年来，我国博物馆文化创意社会关注度持续向好，人们前往博物馆拍照打卡并集藏门券(集章)的热情始终不减。那么，何谓博物馆文化创意？博物馆文化创意内涵是什么？用一句简单的话来说，博物馆文化创意即博物馆基于本馆性质(定位)并利用藏品资源开发设计的衍生产品，我们称之为博物馆文化创意(产品)。当前，博物馆文化创意产品已形成完整的产业链条，其生产的商品包括实物商品和非实物(数字)商品在内，当然也包括用于参观博物馆的重要凭证门券在内。作为公共文化服务的博物馆应对门券给予高度重视，用心设计出独具特色的门券，用小小的门券使观众感知并走进博物馆。

一般来说，博物馆门券大致分为两类。一是针对基本展陈设计的门券。基本展陈即博物馆的常设展览，在一个时期内相对稳定的展陈，这是博物馆展陈的重要阵地，往往被各家博物馆所看重，是博物馆开展社会教育与活动的主要资源。从门券来看，主题表现明确、图案各异、规格多样、设计大气、门券正面大多采用博物馆建筑物(大楼)或珍贵藏品的艺术化处理与加工，无疑这样的门券充满了浓厚的文博色彩和文化气息。

二是针对临时展览设计的门券。临时展览分为馆内和馆外(走出去)。馆内临时展览又分两种情况：1.根据选题策划并利用本馆藏品组织实施的展览；2.从兄弟馆直接引进的临时展览。这类展览旨在利用馆藏资源(场地)、加强馆际之间的互动交流而主办。由于临时展览的相继推出，极大地丰富了观众参观内容。为了给观众留下更深刻的参观印象，博物馆在临展(特展)门券花费的心思更多，设计师根据其选题和重点展品设计出有特殊纪念意义的门券。2023年12月9日，在中国国家博物馆开展的“华彩万象——石窟艺术沉浸体验”展，其门券艺术设计感强，用纸亦更为讲究。设计师能够较好地结合展览主题、表现手法、展出环境等方面要素巧妙构思设计门券，体现出了展览本身自有的文化内涵，使得小小的门券成为艺术品，具有使用价值和纪念收藏意义。

博物馆门券创新

博物馆门券创新包括基本展陈与临时展览，均涉及选题与载体形式的创新。基本展陈门券投放使用时间相对较长，尚若无大的改陈，门券变化不是很大。但基本展陈的门券也有个生命周期问题，有条件的博物馆要多在基本展陈门券上开动脑筋，多些新的策划，找到创意方向(选题)，把常设展陈门券做出特色。2024年2月春节假日期间，京城的文博科普场馆推出了龙图案纪念门券，以此喜迎农历新年的到来。北京白云观，其门券图案为大龙，活灵活现，寓意甲辰龙年来到，该门券仅在春节期间发行。北京富国海底世界，为属相龙的人提供免费参观服务，该活动持续到当月底，属龙的人持身份证件现场领取龙运当头定制门券，即可刷码入内参观，受到了生肖“龙”人的喜爱。

对于非公共文化类博物馆来讲，更需要在门券上精心策划，推出系列的专题特色门券。这类博物馆的展览资源相对薄弱，无论是数量还是质量都无法与公共文化类博物馆相比，但可以根据自己的特色资源持续发力，门券就不失为一个方面。比如，基本展陈门券两年一换，按展线展品种类设计专题门券，类别下选取不同时期有代表性藏品，在一个时期就能形成门券的系列风格，它更利于展览的对外宣传。以通信类博物馆为例，移动电话机、固定电话机、电话卡等，都可设计制作门券并限时限量发放，只有打开思路，扬长避短，寻找时机，发挥优势，把特色门券做出彩，才能赢得大家的厚爱。

目前，博物馆门券纸质的占绝大多数。博物馆门券种类及载体形式过于单一，难以激发观众参观博物馆索取门券的欲望，特别是再次走进博物馆。在笔者看来，即便是纸质门券，在门券种类和造型上亦需要不断创新与开发。比如：新年(元旦)门券、生肖门券、星座门券、传统节日(端午节、中秋节)门券、国际博物馆日(5月18日)特别门券、文化和自然遗产日(6月第二个周六)定制门券、全国科普日(9月第三个双休日)活动门券、建馆纪念门券，等等，都是可以开发的门券选题。在门券质地上，博物馆更需要不断创新与探索，构建门券质地多样化的类别。又如：卡式门券、徽章门券、新媒体门券(微信小程序)、二维码门券、5G短消息门券等，也是可以合作推出特色门券的一个思路。

博物馆门券应承载更多的最新信息，特别是名片的功能。如今，不少博物馆在网络上先后建立起了自己的新媒体平台，社会关注度较高，访问量也在持续增长。其门券信息除了常规的电话、网站、地址、邮编之外，还应将微信公众号、微博、抖音、小红书等账号二维码图标在门券上呈现。

无论是任何类型的博物馆，门券设计都离不开本馆的性质和定位，依托于馆内典型性的藏品资源为元素，进行艺术加工、创作，通过门券即可知晓博物馆的属性甚至是馆名。例如：知名的青铜重器——四羊方尊，收藏于中国国家博物馆，若采用“四羊方尊”作为门券设计元素演绎出的艺术图案，即可判定这是历史类博物馆的参观门券。因此，博物馆在投入不多的情况下，在小小的门券上做文章，使门券增添更多的文博色彩，我认为是不错的举措。

博物馆门券展览

近年来，举办博物馆门券专题展览的还不多，特别是那些馆史上百年的博物馆，主办自有门券展览更为罕见。限于多种原因，有时单靠博物馆自己的收藏还不够，还需要调动社会资源，同收藏社团组织进行合作，如各地的收藏家协会(票证委员会)，广泛集合民间门券收藏爱好者的力量，利用展览形式展示门券文化的风采。2022年国际博物馆日，由北京市通州区文化和旅游局主办、通州区博物馆承办的“券通今古”博物馆门票收藏展在线上展出，观众通过云展厅了解各个博物馆的简要发展，以及博物馆门票中所蕴含的历史文化。1200余件套门票主要是北京地区的博物馆，展品得到了门券收藏爱好者刘国庆的大力支持。相反，线下实体博物馆主办(联合)的门券展览并不多见，笔者建议更多的博物馆重视门券文化的传播，适时推出门券专题展览，让门券说话，让观众在博物馆欣赏丰富多彩的各类门券，了解博物馆的昨天与今天，这有着重要的积极意义。

门券是一种富有文化特质、充满时代气息的特殊凭证，是具有集观赏性、艺术性、趣味性和知识性于一体的艺术品，具备了较高的收藏价值和经济价值。门券反映了博物馆不同时期的状况，带有鲜明的时代印迹。对门券的收集与研究有助于对博物馆工作的全面了解和认识，更有助于提升博物馆文创的质量和水平。理想的门券应具有丰厚的文化内涵和精致的设计，能够带给观众以美感，在持券参观后仍不舍得丢弃，而是用于保存、收藏。每当欣赏门券的时候，也总能带来美好的回忆与乐趣，并有再次亲近博物馆的欲望。这样的门券无疑是最为理想的。

(上接5版)

新课题

博物馆教育实践和研究发展不平衡不充分　一是博物馆教育实践领域普遍存在“轻研究”问题；高校教研领域普遍存在“轻实践”问题。馆校合作、互补的力度不够。二是中小博物馆与大型博物馆差距明显，亮眼的实践案例少，其研究成果更是偏弱。

博物馆教育实践和研究与博物馆定级和运行评估导向脱节　有些博物馆包括一些大馆、名馆，对评估机制的“方向盘”“导航仪”作用认识不足，在博物馆教育实践和研究等方面，对标落实不够，导致“偏航”失分，评估排位与其应有地位落差较大。

对博物馆教育实践优秀案例的行业推介品牌亟待整合与提升　有关“国”字头的行业组织和单位，分别牵头开展了冠以“十佳”“百强”之类不同主题与内容的教育案例评选和推介，对激励和引导博物馆教育品牌建设起到了一定的作用。但声出多门、名目各异、周期随意、标准不一。含金量与引领效果相对有限。

博物馆教育研究激励机制单一动力不足　目前全国性的博物馆学研究成果评优推介，仅有一个三年一度、实施三届的“全国博物馆学优秀学术成果”评选推介活动。该评选机制面对三年间累积海量且日益攀升的博物馆学研究成果，其评选显得周期过长，而且申报未区分赛道，入选总数量控制也过于严苛，激励面过窄。在一定程度上制约了研究的热情和动力。

博物馆教育实践领域人才结构性矛盾日益凸显　一是从历次全国博物馆定级和运行评估看，博物馆教育实践领域在科研成果数量特别是质量方面，均明显弱于实践成果，表明其研究型人才不足。二是从近些年全国博物馆教育方向优秀实践案例申报与评选推介看，相当一些博物馆申报并获奖的案例属于改头换面、粉墨登场的多年“老面孔”，这又表明其创新型人才缺乏。博物馆教育实践领域人才结构性矛盾日益凸显。

新愿景

加强理念引领，从顶层做起，提高对博物馆教育和研究的认识　一是要从发展理念上提高站位、放大格局，牢固确立博物馆教育在新时代的核心价值与博物馆事业的出发点、落脚点地位；牢固确立研究在博物馆教育实践高质量发展方面的支撑、引擎地位。让博物馆教育更好地履行服务社会发展的使命，为实现中华民族伟大复兴和人类命运共同体壮行。二是要科学认识教育实践与研究的辩证关系，推动二者协调发展。着力纠正“重实践轻研究” 和“重研究轻实践”两个极端，解决好实践与研究之间、大型与中小型博物馆之间发展不平衡、不充分问题。

加强人才队伍优化，提升博物馆教育和研究的核心竞争力　从最根本的角度观察，一个博物馆或者博物馆的任何一个领域发展，其终极的核心竞争力莫过于“人才”二字。博物馆教育和研究要增强高质量、可持续发展的核心竞争力，就必须把人才队伍建设摆在优先与核心的位置。当务之急，则是优化人才队伍结构，着力解决好博物馆教育实践领域研究型、创新型人才匮乏的问题。

加强推介性品牌整合，优化博物馆教育和研究的行业激励机制　一是面向博物馆教育实践，由国家文物行政部门牵头指导整合，由博物馆行业组织联合各相关领域和单位，聚力打造一个更加权威、更加包容的“年度全国博物馆教育十大精品项目”推介全新品牌。着力解决声出多门、名目各异、周期随意、标准不一及含金量不足等问题。二是面向博物馆教育研究，推动“全国博物馆学优秀学术成果”评选推介活动与时俱进，适当缩短周期、扩展入选概率、开设多元赛道，将“博物馆教育”作为一个独立且重要的赛道，着力解决博物馆教育研究动力不足问题。

加强对标评估机制，确保博物馆教育实践与研究永不偏航　国家文物局近年发布的现行《博物馆定级评估标准》和《博物馆运行评估标准》，由国内顶尖专家团队立足新时代，在总结以往经验、充分调查研究的基础上，博采国际之众长而编制，是我国博物馆建设与运行的“方向盘”和“导航仪”，具有最高的权威性、指导性、规范性。对此，我国博物馆的管理者和博物馆教育实践者、研究者，必须在思想上高度重视、保持清醒认识，在行动上更加自觉对标践行、予以充分响应。着力解决好博物馆教育实践与研究“偏航”的问题。

加强科学规划，确保博物馆教育和研究“一张蓝图绘到底”　一是要高度重视规划。坚持“规划先行”，牢固树立“一张蓝图绘到底”的科学发展理念，统筹做好战略布局，力戒急功近利、随意跟风，避免短视和短期行为。二是要高起点做好规划。要以习近平文化思想为指导，更加主动地融入党和国家发展大局、新时代经济社会发展主流，以只争朝夕、“弯道超车”“换道领跑”的状态，从国家有关部门出台的规划与政策中找准位置、明确方向，面向世界和未来，瞄准发展前沿，高标准制定好中长期发展“线路图”。三是要高质量落实好规划。要科学分解、分期实施好规划，让规划与年度计划挂钩接轨，在每一个年度计划中条条落实、件件落地，着力确保博物馆教育和研究“一张蓝图绘到底”。



服务乡村振兴战略：村里娃体验豫博教育品牌《甲骨文的秘密》



文明探源：河南博物院研学团在郑州东赵遗址体验史前考古



服务乡村振兴战略：豫博数字教育迷倒村里娃