

聚焦 5·18 国际博物馆日

除了卖萌，博物馆文创还有很多可能

杨柳

身边越来越多的人开始习惯于购买和分享博物馆的周边及文创产品：从北京故宫的五彩珐琅胶带纸到旧金山美术馆蒙德里安同款蛋糕；从苏州博物馆文徵明手植紫藤的种子到大英博物馆里的罗塞塔石碑拼图。每当来到一个博物馆，我也愿意花更多的时间在博物馆商店停留，看着琳琅满目的产品，体会着时光的错落。

雷蒙·阿隆曾说，历史是由活着的人为了活着的人重建的逝者的生活。博物馆就是这样一个个神奇的地方，通过不同的展品、作品，让人们可以窥见曾经的生活。从上世纪80年代开始，欧美博物馆开启了一场变革：不再只把文物当作中心，而是开始强调对人的关怀，注重参观者的体验和感受。博物馆成为了一个兼顾人文艺术和商业的公共空间，各类衍生品产业也随之兴起。而在政策助力、文化消费升级的大背景下，博物馆文创产品在我国也迎来了蓬勃发展。

为什么人们喜欢在博物馆买买买？在博物馆中消费和在其他地方又有什么不同？我分别问了几个朋友，得到了一个惊人一致的答案——独特性。独特的设计、独特的创意、独特的出品、独特的使用场景……尽管只是一卷卷的胶带纸，但上面印刻着“千里江山图”，印刻着青铜纹饰、烫金鱼纹、青花纹；尽管只是几颗用精致盒子装着的紫藤树的种子，但它来自四百多年前，由文徵明亲自种植，如今仍在苏州博物馆的后院忠王府中攀爬着，冬天的时候会结满豆荚。历史仿佛就如此的近在眼前，唾手可得。

1980年诺贝尔文学奖获得者米沃什曾在斯德哥尔摩的颁奖仪式上说：我们这个时代的特征是“拒绝记忆”。许多学者担心，由于历史缺乏实用价值，现代人对历史变得漠不关心，历史的留存和营造变得困难起来。同时，他们也担心在这样一个相对主义和主观主义盛行的时代，历史与文化价值又该如何被传承。但值得庆幸的是，博物馆的存在让许多历史变得鲜活起来，而博物馆文创产品的发展更是让许多人完成了自身和某段历史的链接。通过这样一个载体，人们可以找出对某段历史文化独特的价值和意义。

感，表达他们的解读。纽约大都会艺术博物馆的调查显示，大约三分之一的博物馆观众都有意在博物馆商店购物，人们希望购买一些能够在日后唤起博物馆回忆的纪念品。因此，“为人们提供在别处无法买到的东西”一直是国内外博物馆在设计和开发衍生品时所遵循的重要理念。努力呈现每件博物馆衍生产品的独特性，不仅可以激发消费者购买的欲望，更能帮助他们在现在建立与过去的某些场景的心灵连接。

那么，在表达“独特性”时需要展现的核心元素又是什么呢？我想，答案可能就是“故事”两个字。历史是由一个个故事组成的，推动社会发展的也是故事本身。在产品层面上，特殊的材质、特殊的图案、特殊的使用场景本身就复刻着某段历史或者人物的故事；在人性层面上，通过故事可以与聆听者建立情感共鸣和关系认同，把事实和道理的力量转化成情绪和情感的力量。

博物馆文创产品通常包含三个要素：创意、设计和情怀。而这三方面协同离不开“故事”的身影。好的创意往往植根于对场景故事的深入挖掘。大英博物馆的伦敦变色雨伞就是这样一款产品。它以博物馆的主体建筑特征为创意灵感来源，将建筑结构应用于雨伞面料的图案设计中。雨伞代表了伦敦雾都多雨的特点，雨伞中黑底白色的图案遇到水会变成黑底粉色，让拥有者想起自己曾经发生的与大英博物馆的独家故事。好的设计往往是恰如其分地将人们带入了一个故事的场景中。获得第六届博物馆产品与技术博览会十佳文创奖的“故宫朝珠耳机”即是这样一款产品。此款产品创意来源于故宫内藏清代朝珠，产品在仿照原物的基础上略有改变，增加了使用功能。网友体验后总结道“轻松拥有皇家礼仪，享受路人朝圣目光”。最后，情怀同样也需要好的故事和寓意来共同呈现与传承。如前文提到的“文徵明紫藤种子”虽然没做过任何的前期调研与宣传，但自2013年紫藤盛花期推出后，迅速走红，每年都达到“一盒难求”的地步。那一年，恰逢苏州博物馆举行文徵明主题展览，设计人员本着致敬名人的初

衷策划了这款产品。这款“种子”讲述的是一个文脉相传的故事，文藤代表着苏州文脉延续和象征的寓意，当人们种下这颗种子，看到它发芽、抽叶，也会有一种思接千古的感觉，仿佛古人的生活就在眼前。

从古至今，这个世界上从来都不缺会讲故事的人。人们喜欢沉浸在好听的故事世界中，这项人们最根本的需求，从未改变。与文学和电影的故事不同，博物馆的展品和衍生品是用有形的载体讲述着无形的故事，因而独特，让人留恋、不能释怀。同时，这些被陈列在博物馆中，看似不会说话的“它们”，却凝结着人类发展过程中无数次耀眼或无奈的瞬间。伟大的故事总是具有现实意义，能在长时间里不断获得新解释，因为其中的人性是那么丰厚，每一个新的一代都能够从中观照到自己。

(作者为传播学博士后，上海理工大学出版印刷与艺术设计学院青年教师)

眼下，在博物馆里买买买，俨然成为了一种时尚。面对琳琅满目的博物馆文创产品时，人们为什么愿意买单？当你把这些物件带回家时，带回来的究竟是什么？

今年的“国际博物馆日”将主题定为“超级连接的博物馆：新方法、新公众”。在这个特别的日子里，让我们关注博物馆文创，关注这一连接博物馆与公众的新兴方式。

——编者

►纽约一家博物馆根据克林姆特名画而开发出来的口红产品，颜色直接来自画中女人的唇色。



纽约博物馆商店里的购买哲学

崔璨

文字和感受都可以自欺欺人，但物品不撒谎——坐在地板上看着摊开的旅行箱，像看着我二月贪婪的“纽约博物馆计划”。别的不说，纽约博物馆之多、种类之丰富、质量之上乘，一个月全扑上去也设法看个大概。整个二月，我的购买行为基本全是在博物馆完成的。

博物馆商店往往是观众离馆前的最后一站，刚在展厅看过的图像大大小小地扑面而来，像一次复习，观众会下意识地在博物馆商店里寻找先前印象深刻的展品。作为一个需要涂口红才能写作的口红拥趸，这次纽约之行最满意的一支口红是在 Neue Galerie 买的。Neue Galerie 在德语里的意思即“新画廊”，是纽约博物馆联盟的会员。它的主人罗纳德·劳德收藏了大量20世纪早期的德奥绘画和装饰艺术作品，其中尤以克林姆特的《阿黛尔·布洛赫-鲍尔夫人肖像一号》最为著名——那支口红的颜色就直接来自阿黛尔的唇色——像她脆弱脸庞上一抹枯玫瑰，直叫人想起一种华丽而忧郁的笔调。值得一提的是，这支口红来自雅诗兰黛的旗下品牌 Aerin，而罗纳德·劳德正是雅诗兰黛女士的长子。口红包装盒正面印有画面特写，打开里面有一张介绍文创创意的卡片，可见设计者体贴展品品质的用心。口红是展品画面之外与观众的又一层互动——克林姆特的调色盘注入到口红管里，好像使人相信，可以涂抹阿黛尔的唇色和这幅画曲折的前世今生。

离“新画廊”仅三街之隔，坐落在第五大道89街的所罗门古根海姆美术馆也很容易买到不错的礼物。这座白色的螺旋形建筑由著名建筑师赖特设计，据说灵感是一座倒置的巴别塔。如果真是这样，馆内螺旋上升的坡道似乎确实是在倒转上帝在巴别塔设下的屏障，形成一种不舍隔绝、连绵回环的通路。博物馆商店里有大量以建筑为主题的设计，从明信片、马克

杯、到文具、首饰，应有尽有。甚至可以说，展馆本身就是古根海姆最受欢迎的固定展品。观众的需求、消费能力各不相同，设计丰富的文创层级和种类是馆方应有的考量，无论是印着建筑的明信片还是立体螺旋的耳环，都能让观众各取所需，自得其乐地延续着展演的记忆。

1946年国际博物馆协会成立之初，就将动物园和植物园纳入了博物馆体系并延续至今。与科技馆、美术馆一样，“对人类和人类环境的见证物进行搜集、保存、研究、传播和展览。”纽约植物园最漂亮的时段应是四月的兰花节，但二月也自有二月的味道。花不在暖棚里，得按照自然的季节等她们，好在“春看花、冬看枝”，况且植物园商店留住了它最热闹的时节。绿植主题家居品、植物提取的护手霜、香草香果味的芥末——都是情理之中意料之外的植物周边，每一个转角都叫人想起“哦对，植物还能这样。”商店很大，专辟了一大间书屋，从种植方法、植物彩绘，到家居植物摆设、植物文化史都有，环境惬意，窝在里面可以呆上一天。博物馆商店是博物馆的一部分，也承担着博物馆的教育职能，丰富着参观者的学习体验。就像这个萧瑟冬日里的绿意，某种程度上，成全了植物们在季节生命之外的训导，含情脉脉，生机盎然。

博物馆文创的兴起，本身也是博物馆角色转变的见证。博物馆不再是藏品的保险箱和展示柜，开始转身成为教育和传播的机构，提供广泛的公共服务。文创产品正是在这一背景下产生的。以从业者的角度审视，自当明确博物馆的主营业务终究是收藏、展览和研究。文创之于博物馆，必须是锦上添花，切不可喧宾夺主。什么是好的博物馆文创？没有对主题充分的研究，没有对展品充沛的情感与尊重，没有明确的表达与引导之处，博物馆的文创也就失去了魂魄。

“商人之家”是一户十九世纪成功商人的典型家庭住宅，现在是格林威治村唯一的老房子博物馆。我去的时候，这家博物馆的告示牌上写着：隔壁将建造一座八层楼高的酒店，一旦施工开始，这幢地标性的老屋将面临结构性的损毁。老屋里在旧时的门厅摆了一整柜十九世纪风格的生活器皿，算是小商店。临出门，我挑了柜上一只景德镇外销的描金粉彩碗，是十九世纪受欧美欢迎的样式。这里的商品大都是捐赠来的，收益将用于老屋的维护和律师费用。我没想过要在那儿买一件不算稀奇的外销碗，但这是我当时能想到的最力所能及的支持了。

一次购买就是一次意志实践。每一次购买都是在为认同的世界观和生活品位投票。没有任何一次购买可以定义你，或者让你成为更好的自己，但在物质日益饱和的今天，选择在哪儿消费，选择消费什么成为了一种轻快的日常自审——你究竟喜欢什么？你会为什么买单？

四年前，我在纽约大都会艺术博物馆挑了一把雨伞。伞面图案来自蒂凡尼二十世纪初的一盏彩色玻璃灯罩。打开的时候，伞面像灯罩一样亮着，阴翳的光线透过玫瑰色的伞布，柔化卧室床前的美感，雨天于是也有了表情。有一回，它被我落在出租车上，幸好联系上了司机。伞很少能有失而复得的，那位老派的上海师傅一边接受着我对他的赞美，一边自谦又自得地说：我一看到就晓得，这把伞嘴别致，笃定是你欢喜的。

最开始，我觉得在博物馆买点文创是一种私心，好像带点东西，和博物馆的关系就没有结束；后来，我觉得这是在支持一项美好的事业；现在，我更愿意将这种习惯作为一种逐渐建立起来的日常生活，像仰望歌，冥然兀坐，陪伴自己的是什么，至少可以自己选择。

(作者为艺术评论人)



►纽约大都会艺术博物馆推出的保罗·克利夫利水彩画套装

►故宫博物院推出的“国色天香”手提包

►苏州博物馆推出的粉色瓷莲花碗曲奇饼干

记者：你如何看待不少博物馆衍生品渐成时尚潮流？

陈履生：博物馆衍生品的意义不仅具有一般商品的属性，还具有特殊的意义——延伸。它是博物馆专业的延伸，也是博物馆走向社会的延伸。

博物馆衍生品是与博物馆相关联的一种文化产品，和博物馆的收藏、展示、研究等有着很强的关联度。它在博物馆之中是不为专业的专业，属于博物馆中的“另类”。因为它是让观众把博物馆带回家的具体而实在的内容。显然，这些衍生品与博物馆的藏品和博物馆的镇馆之宝，或是某个展览中的代表性作品，而这些作品的意义和价值正反映了博物馆的社会影响和知名度。因此，世界上很多博物馆都设计和生产了许多衍生品。这是一种潮流，反映了博物馆发展的水平和高度。

近年来国内的博物馆也很关注衍生品的开发和生产，博物馆的商店因此而丰富起来。客观来说，目前各级博物馆中衍生品的开发和生产还只是处于初级阶段，有个别产品获得了社会关注，但不具有普遍性。实际上，博物馆的衍生品能够成为“时尚潮流”的可能性非常有限，因为它的局限性也正在博物馆之上。核心问题是，“时尚”“潮”都不重要，重要的是与博物馆的关联及其关联度。

我们的衍生品开发的水平与文化创意的水平，和世界发达国家博物馆相比存在不小的距离，大多停留在一般性的商品，同质化倾向严重。

专家访谈

没有一流的藏品及展览，博物馆衍生品的开发就没有根基

专访中国国家博物馆研究员陈履生

本报记者 范昕

重。需要看到的是，近年来观众对于博物馆的依赖度正日益加强，博物馆的社会知名度也在不断增加，基于此，衍生品的需求则是水涨船高般的不断增加。如果没有很好的博物馆文化，没有很好的与博物馆相关联的文化创意，没有很好的足以反映博物馆品位的艺术设计，其衍生品就不能表现出与博物馆的关联度，也不能表现出博物馆衍生品的意义和价值，因此，就可能沦为成为一般性的商品。

记者：好的博物馆衍生品，应该与展品、文化本身建立起一种什么样的连接？

陈履生：所谓的关联有可能并不是直接的，而是间接的一种表现。直接的关联可以理解成想象，而间接关联往往就不太容易得到认同。像美国纽约的 MoMA（现代艺术博物馆），它的衍生品是全世界博物馆中做得比较好而周全的一

家。但它的很多衍生品与博物馆自身并没有直接的关联，而是表现出博物馆定位中的现代艺术和现代设计这样的关联度。MoMA 卖的是文化创意，是设计，是其他地方没有的特别的内容，所表现出的是博物馆级的品质，也是博物馆品牌的一种展现。因此，人们看 MoMA 的衍生品商店就像看展览那样精彩，有着在展厅的感觉。

可以想象的是，没有一流的博物馆，就没有一流的产品；没有一流的展览，也不可能有一流的衍生品的设计。博物馆的衍生品与博物馆的藏品、展览之间的关联是最为浅显的道理，可落实到现实之中，如果没有足够影响力的藏品，没有能够让城市居民趋之若鹜的展览，衍生品的开发就没有根基。

记者：当下有哪些方面阻碍了国内博物馆衍生品的开发？

陈履生：当下比较热门的博物馆衍生品的开发正形成影响博物馆主业的潮流，这实际上走入了一个误区。事实上，能够吸引公众关注、让人们真正将博物馆带回家的产品非常少。当然与过去相比，我们看到了进步和成长，但是，也必须看到自身的不足。

首先是博物馆缺少自觉。在一些博物馆高度发达的国家，不管是文创，还是衍生品都关系到许多博物馆的生存。比如像荷兰的梵高博物馆与巴黎的罗丹博物馆，其衍生品的销售是博物馆生存与发展的重要经济支柱，大概占到三分之一左右。而衍生品的内容也有很多，包括专业复制和授权等。

第二，衍生品的开发是依附于藏品和展览之上的。因此，要求博物馆能够有具有广泛知名度而又能被公众所接受的藏品，比如，卢浮宫有《蒙娜丽莎》。哪怕是像荷兰海牙的皇家博物馆

只有一件著名的维米尔的《戴珍珠耳环的少女》，就足以让博物馆处身立地。可是，我们缺少像梵高、罗丹这样具有广泛知名度和国际影响的著名画家，如此，与之相关的衍生品开发就成为问题。罗丹博物馆根据《思想者》所开发出来的系列产品有很多，而梵高博物馆的《向日葵》系列衍生品也有很多。这些名闻遐迩的代表作支撑了衍生品，支撑了衍生品与公众之间的联系。藏品不仅决定了衍生品的内容，同时还决定了衍生品的销售。如果没有特殊而重要的藏品，那就只能是一般性的衍生品。

第三，停留在衍生品的通用性的层面，缺少有针对性的开发。中国的不少博物馆一年往往有几十个展览，而有的只办一两周，如果对其每一个展览都进行衍生品开发是不实际的。国外绝大多数博物馆一年就办几个临时展览或一两个特展，所以，有可能针对展览而开发展览相关的系列衍生品，有的展览衍生品多达数百种。我们的衍生品则显得缺少与展览的关联，有的也只有几件、十几件而已，没有系统性。

国外一些做得好的博物馆与展览相关的衍生品的开发是常规的手段。因此，配合展览的开发往往提前一年左右，等到展览开幕，展现在人们面前的是一个与展览相关的延伸，是一个系列的产品线。而这一系列产品会带动人们去关注博物馆中的展览，因为这些衍生品展现了展览中最精彩的内容和展览中最有代表性的展品。衍生品和藏品、展览是一种相辅相成、互为促进的关系，衍生品成为博物馆推广展览的一种重要手段。