

对话甘肃省博物馆文创中心设计师团队——

精美灵动的文创产品这样产生

本报记者 付文

解码

博物馆文创产品开发

绿茸茸的马儿咧嘴大笑，形象憨态可掬；马蹄下的“飞燕”则呆萌可爱，酷似表情包——很难想象，这款毛绒玩偶的原型竟是距今已有2000多年历史的铜奔马。今年，甘肃省博物馆推出了以镇馆之宝铜奔马为原型的“马踏飞燕”系列文创产品，一上市就受到欢迎，成为该馆开发的1000多件文创产品中的销量冠军。

“马踏飞燕”系列文创产品何以热销？有哪些开发“密码”？记者就此采访了甘肃省博物馆文创中心设计师团队。

融入文化元素

铜奔马于上世纪60年代出土于甘肃武威雷台汉墓，奔跑如飞的侧身形象广为人知，被确定为中国旅游标志。而从正面看，马头向左倾、嘴呈嘶鸣状，以这一形象开发的文创产品并不多见。

“博物馆从2015年开始推出文创产品，铜奔马就是首选文物之一，产品有胶带、书签、铜匙扣、耳环等。”甘肃省博物馆文创中心负责人崔又心说，博物馆于2020年推出IP“神马来了”，但铜奔马的形象一直比较板正、严肃。

设计师王伟反复修改方案，打磨半年多，确定了一款新的玩偶形象：从跑姿到站姿，从侧身到正面，从严肃到呆萌。“年轻人喜欢轻松、可爱的萌宠形象，我在设计之初，就有意添加了幽默元素。比如，铜奔马弯折的后腿仿佛在跳舞，‘飞燕’一本正经像是在生气，二者的互动更加有趣。”王伟说。

“基于萌、潮等审美趋向创作的文创产品，越来越受年轻人欢迎。”“马踏飞燕”玩偶正是切中了这个点。”兰州大学丝绸之路文化创意产品设计研究中心主任沈明杰说。

“第一眼，这是什么？第二眼，好可爱，赶紧入手！”在甘肃省博文创新中心社交媒体账号下，许多网友被玩偶逗笑并点赞，账号粉丝数也从不到100人增长至8万多人。

崔又心曾与团队分析，除去产品自带的

核心阅读

以甘肃省博物馆镇馆之宝铜奔马为原型开发的“马踏飞燕”系列文创产品，在保留文物原型特点的同时做了卡通化处理，受到年轻人的欢迎。文创产品背后有一支年轻的设计师团队。深入了解文物内涵，关注年轻人审美趣味，精心做好品控环节，是文创设计团队的工作常态。



图为铜奔马造型徽章。
甘肃省博物馆供图
制图：张芳曼

文化属性和设计因素之外，新颖有趣的外观更容易激起年轻人的分享欲，兼具社交属性。

为进一步扩大知名度，文创中心编排“铜奔马”说唱单曲、舞蹈，积极与网友互动，并进一步开发出微缩挂件等产品。6月27日，上线两周后，“马踏飞燕”玩偶一天销售额近70万元，创下该馆日销售纪录，截至目前已经卖出近8万件，销售额近800万元。

寻找创意灵感

甘肃省博物馆文创中心现有工作人员近40人，其中设计师团队15人，90后占80%。“年轻人更了解年轻人，对流行趋势更能心领神会，这对启发文创设计灵感很有帮助。”王伟说。

2015年至今，甘肃省博物馆已推出1000



经理王红把自己比作“拽缰绳的人”。“比如，用什么材质呈现，是塑料、金属、树脂，还是毛绒？尺寸多大，颜色如何搭配？这些细节都由产品经理把关。”她说，即使到了试产环节，发现问题仍会与设计师沟通，直到完善。

拓展文物生命力

“马踏飞燕”玩偶热销，设计师们高兴之余，又静下心来思考。

崔又心说，文创产品让承载厚重历史的文物走向大众，一方面大众通过产品进一步了解文物，另一方面也会向博物馆反馈，甚至希望提供个性化定制产品，“这正是我们期待的，通过博物馆与观众的双向互动，进一步拓展文物的生命力。”

为此，博物馆更要严格把关文创产品质量。“哪个产品能火，在上市销售之前无法准确判断，所以只能小批量生产。但是，许多工厂不接这种数量少却品质要求高的小单。”王红坦言，此前推出的一款首饰产品，设计出来后两年才面市，“我到外地考察了三二十家工厂，最终选定了广东一家企业，在厂里住了1个多月，既要把设计师的想法传达给工人，又要把实际生产中出现的反馈反馈给设计师。”

“文物文创产品更注重品控，做到品质与颜值并存。我们更注重铜奔马这个IP的生命力，而不是单独的一件产品。”崔又心说。如今，团队仍在积极开发新产品。

文创产品的“外皮”可以轻松有趣，但最终展示的是古色古香的“瓤儿”。“要用现代方式诠释中华优秀传统文化。”沈明杰说，通过接地气的方式让人们人们对文物产生兴趣，继而才能走近文物本身，去了解文物背后的故事、历史。

“文物是历史的见证，也是文化的重要载体。通过精美灵动的文创产品，能让原本不说话的文物走进日常生活，传递出古老文明的声音。”甘肃省博物馆馆长贾建威表示，甘肃省博物馆将以红色文化、黄河文化等为主题，深入挖掘馆藏文物资源的价值内涵和文化元素，设计开发更多的文创产品，推动文物活化利用，不断增强中华文明的传播力和影响力。

“中国传统制茶技艺及其相关习俗”申遗成功

我国共有43个项目列入联合国教科文组织非物质文化遗产名录、名册，居世界第一

本报北京11月29日电（记者郑海鸥）北京时间11月29日晚，我国申报的“中国传统制茶技艺及其相关习俗”在摩洛哥拉巴特召开的联合国教科文组织保护非物质文化遗产政府间委员会第十七届常会上通过评审，列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录。至此，我国共有43个项目列入联合国教科文组织非物质文化遗产名录、名册，居世界第一。

“中国传统制茶技艺及其相关习俗”是有关茶园管理、茶叶采摘、茶的手工制作，以及茶的饮用和分享的知识、技艺和实践。自古以来，中国人就开始种茶、采茶、制茶和饮茶。制茶师根据当地风土，运用杀青、闷黄、渥堆、萎凋、做青、发酵、窨制等技艺，发展出绿茶、黄茶、黑茶、白茶、乌龙茶、红茶六大茶类及花茶等再加工茶，2000多种茶品供人饮用与分享，并由此形成了不同的习俗，至今贯穿于中国人的日常生活、仪式和节庆活动中。

据悉，传统制茶技艺主要集中于秦岭淮河以南、青藏高原以东的江南、江北、西南和华南四大茶区，相关习俗在全国各地广泛流布，为多民族所共享。通过丝绸之路、茶马古道、万里茶道等，茶穿越历史、跨越国界，深受世界各国人民喜爱，已经成为中国与世界人民相知相交、中华文明与世界其他文明交流互鉴的重要媒介，成为人类文明共同的财富。

世界文化和自然遗产学术论坛举办

本报北京11月29日电（记者曹雪盟）为纪念《保护世界文化和自然遗产公约》通过50周年，11月26日—27日，首届世界文化和自然遗产学术论坛在线上举办。论坛由联合国教科文组织名录遗产地可持续旅游教席倡议发起，中山大学旅游学院承办。与会专家学者建言献策，促进世界遗产保护与利用的多学科交叉融合与人才培养。

“阅读天津”系列丛书出版

本报天津11月29日电（记者武少民）《小楼忆春秋》，诉说五大道万种风情，建筑浓缩岁月；《年画绘百态》勾勒杨柳青丹青点染，非遗推陈出新……日前，天津出版传媒集团出版“阅读天津”系列丛书第一辑《津渡》，引发关注。

《津渡》共10册，在天津市委宣传部指导下出版，立足文献、影像、采访等扎实资料，邀请学者、知名作家执笔，采取图文并茂、深入浅出的口袋书编写形式，从多个角度讲述城市依河而建、百姓依河而聚、文化依河而兴，串联起天津的古与今。

天津市委宣传部主要负责人介绍，学习贯彻党的二十大精神，天津要立足丰富历史遗存与深厚文化底蕴，进一步繁荣文化事业和文化产业。“10本小巧的图书用富于趣味性的文字、绚丽的照片、独特的手绘图讲述海河历史之久、傍河建筑之美、跨河桥梁之精、流域物产之丰、沾上文学之思。”天津出版传媒集团有限公司副总经理纪秀荣说。

本版责编：智春丽 陈圆圆 陈世涵

中国移动 China Mobile 5G+

毫厘之间 高精定位

4400座北斗卫星基准站助力 中移车联网精准可靠

中国移动4400座北斗卫星基准站遍布全国，可以实现动态厘米级、静态毫米级的精准定位，为车路协同技术注入关键能力。

数据来源：中国移动通信集团有限公司