

故宫文创这样造品牌

本报记者 王萌



（来源：故宫文创官网）

故宫的雪、故宫的猫、故宫文创、故宫展览，如今，故宫已不再仅仅是一座博物馆，更是利用文化创意产品走进百姓生活的一个样板。

作为一个拥有近600年历史的文化符号，故宫拥有众多皇宫建筑群、文物古迹，成为中国传统文化的典型象征。近年来，在文创产业带动下，故宫化身成为“网红”。据介绍，到2018年12月，故宫文化创意产品研发超1.1万件，文创产品收入在2017年达15亿元。

人们愿意买喜欢买

每年接待1700万人次观众，每天面对着数万观众，故宫这座世界著名的综合博物馆和世界文化遗产，如何让收藏在故宫的文物、陈列的遗产、书写在古籍里的文字活起来？

转变源自2013年。当时，台北故宫推出一种创意纸胶带，在网络爆红。这让故宫博物院看到文创产品的庞大市场。

其实，这并非故宫首次关注文创市场。过去故宫也做文化产品，但都是将书画、瓷器等进行简单复制，很少有人买。2008年，故宫淘宝就已上线，因价格高昂、质量一般，消费者并不买账。如何有针对性地研发出不同结构、不同层次、不同表达的文化创意产品？受到台北故宫启

发，故宫博物院开始了新尝试。

让文物藏品更好地融入人们日常生活中，发挥其文化价值，这是故宫追求的目标。由此，故宫开始举办故宫文化创意产品比赛，以此拓宽研发思路。2013年8月，故宫第一次面向公众征集文化创意产品，举办以“把故宫文化带回家”为主题的文创设计大赛。此后，“奉旨旅行”行李牌、“朕就是这样汉子”折扇等各路萌系路线产品问世，使故宫变得年轻起来。

除了实体的文创产品，故宫在网络上也打开“宫门”，故宫文化创意产品从“馆舍天地”走向“大千世界”。

目前，故宫博物院拥有4家文创网络经营主体：去年底正式运营的“故宫博物

院文化创意馆”，售卖创意生活用品的故宫博物院文创旗舰店，主打年轻化的故宫淘宝店，以及更趋于大众化的故宫商城。4家经营主体面向社会不同人群，产品风格各有特色，实现差异化经营，共同塑造故宫文创的整体形象。

其中，故宫博物院文创旗舰店配合故宫博物院展览，做主题性的文化挖掘，研发了千里江山系列、清明上河图系列等产品，已积累193万多粉丝；故宫淘宝产品萌趣而不失雅致，致力于以轻松时尚方式展现故宫文物、推广故宫文化，推出故宫娃娃、折扇团扇、文具用品等产品，目前拥有400万粉丝。

“故宫的藏品是一个取之不尽的宝藏，在这方面我们优势非常明显，能够不断挖掘，不断进行创意，不断创造一些人们喜欢的文化创意产品，这是我们的绝对优势。”故宫博物院院长单霁翔说。

年轻人爱上故宫文化

如何让沉睡在博物院里的优秀传统文化受到青年一代的喜欢和接纳，这是单霁翔常常思考的问题之一。

随着故宫文创产品热销，故宫文化也受到越来越多年轻人喜爱。最直观地体现在参观故宫的年轻人变多了：据故宫发布的统计数据，2018年故宫接待量突破1700万人次，其中30岁以下观众占40%，年轻观众尤其是“80后”和“90后”，已成为参观故宫博物院的“主力”。

要拉近故宫与年轻人的距离，就要研究年轻人乐于接受的传播方式。如何让历史“平易近人”“生动有趣”，成为故宫“网红”进阶史上的重要话题。

2014年，故宫淘宝微信公众号刊登了《雍正：感觉自己萌萌哒》一文。此文迅速成为故宫淘宝公众号第一篇“10万+”爆文，雍正皇帝也借此成为当时的热门“网红”。同一年，故宫文创相继推出“朝珠耳机”“奉旨旅行”腰牌卡、“朕就是这样汉子”折扇等一系列产品。“朝珠耳机”还获得“2014年中国最具人气的十大文创产品”第一名。

创意满满的文化产品，与年轻人的“脑洞”碰撞到一起，便能持续挖掘故宫

“矿藏”，传播效果更加强大。北京故宫的文创之路虽然时间不长，却迅速走出了一条自己的路子，故宫也成为融历史与现代、文化与科技、传统与创新为一体的知识产权。

2015年，曾经作为清代皇城正门的端门，被改造成端门数字博物馆，通过“数字宫廷原状”提供的沉浸式立体虚拟环境，游客既能“参观”许多以前不能踏入的宫殿，也能利用虚拟现实技术试穿帝后服装，欣赏宝物。截至2018年，故宫先后上线了9款App，涉及故宫资讯、游戏和导览等众多内容，将专家研究成果与观众感兴趣的题材密切结合起来，并且把专家研究成果“翻译”成观众，特别是年轻观众乐于接受的形式，更加口语化，形象更亲和，不断拉近故宫博物院与广大观众的距离。

够专业的内容、接地气的策划、高水准的制作，成为故宫产品的一贯风格，故宫也因此获得“故宫出品，必属精品”的观众评价。“不一味迎合大众，而是以严谨而风趣的方式接近消费者，最终实现文化的传播与再生。”单霁翔说，这是故宫应该达到的最好状态。

运用多种方式传播优秀传统文化

一座博物馆的价值，不仅在于拥有悠久历史、丰富藏品，更在于应用这些文化资源为人们做些实实在在的贡献，在于将这些文化资源融入人们的现实生活。

通过文化创意为观众架起一座沟通文化的桥梁、奉上一场文化盛宴，正是很好的表现形式。让人们通过故宫文化创意直接触摸到文化，是故宫发展文化创意事业的出发点，也是落脚点。

如何让人们更便捷地触摸到故宫文化？单霁翔认为，文物要活在人们当下的生活中，因此文化产品必须要有创意。

近年来，故宫定位于“根植于传统文化，紧扣人民群众大众生活”原则，做出许多社会大众能够乐于享用的产品。例如故宫娃娃系列，因具有趣味性而受到少年观众喜爱。手机壳、电脑包、鼠标垫、U盘等，因具有实用性而持续热销。

“很多观众参观故宫时就对我们宫门的印象很深，所以我们就把宫门做成

了宫门旅行包，让人们把对宫门的印象带回家。雍正的十二美人很有名，我们就做了美人伞，春夏秋冬都可以打。故宫日历，去年发行了68万册，今年做了英文版，销量可能要突破100万册。”单霁翔认为，文创产品必须要深入挖掘自己的文化资源、文化信息，把它跟人们生活需求对接。

为了更好地塑造品牌形象，故宫博物院在确保每件文化产品都拥有故宫创意元素的同时，也不断加强对产品设计、生产、营销各个环节的把控，力争使每件产品均具备高质量。

据介绍，故宫文创产品样品打样常规在4次至5次以上，以精准把握细节、调整产品工艺、完善制造工序。从文化创意产品本身到包装盒、包装袋都需要有统一的呈现，延续整体风格。2018年底火爆一时的故宫口红，在研发过程中，仅口红外观设计稿就修改了1240次。

“故宫博物院要改变传统的传播方式，要学会运用多种方式来传播优秀传统文化，我们要让故宫文化遗产资源活起来。”单霁翔说。

激活这一池春水

韩维正

近年来，几乎每年故宫都能推出备受瞩目的文创产品和文化活动，既彰显传统文化魅力，又让普通人喜闻乐见，还能创造一定经济效益。在2月17日的亚布力论坛上，故宫博物院院长单霁翔首次晒出经济账本：2017年，故宫文创销售收入达15亿元。

在故宫博物院示范效应下，越来越多的优秀传统文化纷纷走出“故纸堆”，以时尚有趣形象“飞入寻常百姓家”。从《中国汉字听写大会》《中国诗词大会》，到《朗读者》《国家宝藏》，它们都给人们带来了丰富文化大餐，也点燃了大家对中华优秀传统文化、厚重历史的热情。

总结这些项目的成功经验，关键是更新了理念，把“亲民”作为创新核心。以文创产业的主力军博物馆为例，衡量博物馆的标准，不仅在于其馆藏的丰富，还在于其多大程度融入人们生活。历史不应曲高和寡，更不应远离百姓生活，而应是有温度、接地气、富有人情味的。历史文物并不天然就是“束之高阁”的展品，它们在所处时代被创造出来，本身就是充满温度的物件。我们既然想让博物馆起到传承文化血脉、感受文化魅力的作用，那么让优秀传统文化融入人们生活，就是更智慧的选择。

让优秀传统文化活起来，文化是灵魂。创新与亲民的前提是夯实优秀传统文化的传承，而不是简单地照搬照抄甚至粗制滥造。现实中，有的地方为制造噱头，在城市发展中奉行“拿来主义”，花了重金却造了“假古董”，形似神不似；有人因循守实说历史，将其变成一个“任人打扮的小姑娘”，或制作雷人的“穿越剧”，内容空洞、毫无营养；还有人打着所谓“回归传统”旗号，宣扬封建纲常等文化糟粕，颠覆三观、扭曲价值。种种乱象，既非弘扬优秀传统文化，只会让传统蒙羞。只有创造性转化、创新性发展，加强对文物所蕴含历史信息和文化价值的诠释与解读，以物证史、让文物说话，才能激活传统文化的“一池春水”。

让优秀传统文化活起来，是为了更好把优秀传统文化传下去。“今人不见古时月，今月曾经照古人。”当我们离文物更近，我们与历史也就更亲。在最初热闹的新鲜感之后，人们也会不自觉地沉静下来，感同身受我们祖先的生活方式。

让历史有血有肉，才能让我们对历史产生温情。毕竟，同样有衣食住行需求，同样面临生老病死处境，任环境沧海桑田、技术日新月异，生活主题始终不变。而这也正是让优秀传统文化活起来的真正意义所在。

品牌论



2018年5月18日，在故宫文创产品专卖店前，一款3D明信片自动售货机格外引人注目。杜建坡摄（人民视觉）



2019年1月25日，故宫文创快闪店现身上海南京路，游客在快闪店内挑选文创产品。王初摄（人民视觉）



2018年5月25日，故宫文化创意产品国际综合展在比利时布鲁塞尔开幕。图为一名观众在故宫文创产品前驻足。新华社记者 潘革平摄



故宫文创产品钥匙扣。王初摄（人民视觉）



故宫研发的游戏产品。（来源：故宫文创官网）