文化热点

借力互联网，讲述藏品故事，传递文化内核

# “文物复兴”正当时

◆本报记者张黎

北京“90后”小艾是位文艺范儿十足的女青年，她的日常乐趣之一就是发掘并为周边朋友分享各种优质有趣的国货。不久前，她在网购中无意间接触到了博物馆文创，没想到一发不可收拾，每天沉浸其中，“不买点什么，总觉得这一天都没过好”。她笑着对记者说。

“很多创意产品本身源于传统文化，在其基础上抓住精髓，设计也很精美，十分讨人喜欢。”小艾说，最近刚买了苏州博物馆的明四家彩墨墨水，让她重新拾起了笔端上的浪漫。“每种墨水都有自己雅致的名字，都舍不得用，特别好看”。

如今，像小艾这样迷上博物馆文创产品的年轻人不在少数。他们关注商品本身的原创设计，更关注商品里蕴含的文化内核。在青年一代眼中，国内博物馆的文创产品是新国货的典型代表，而国外博物馆的舶来品也让人耳目一新。网络中，博物馆之间的“馆斗”激发出了更多好的创意，正转化为文创生产力，一场互联网上的“文艺复兴”拉开序幕。

上图为唐代文物葡萄花鸟纹银香囊，左图为据此设计的香囊挂饰文创品。

## 小众变大众，博物馆文创掀热潮

本应是线下实体的博物馆，怎么就在互联网平台上火了起来？

这与文创产品的走红和带动效应紧密相连。

数据显示，2018年1月~10月，在天猫和淘宝平台上，搜索“博物馆”的用户数是2016年同期的2.15倍。其中有九成用户最终的注意力流向了博物馆周边文创产品。

线上网友对博物馆文创的期待值和热衷程度远超想象。就在去年，年中盛典天猫618购物节前夕，故宫天猫店的年访问量就已经突破6000万人次。要知道，过去一年故宫博物院的线下参观人数已达1700万，创下史上新高，而通过天猫平台“游历”故宫博物院的人数，却是线下的3倍多。

作为平台，天猫意识到，仅凭最初的国家博物馆和故宫博物院两家网络旗舰店铺，难以满足当下的文创热潮以及线上消费需求。因此，去年一年天猫就引入了9家博物馆并达成战略合作，其中既包括苏州博物馆这样的国内博物馆，也有来自国外的大英和V&A博物馆，还包括了《国家宝藏》这样的现象级文博探索类节目。

2019年初，天猫宣布推出“天猫新文创”计划，通过数据分析帮助文创IP衍生出文创产品，天猫平台上的百万商家也将为文创IP授权的跨界合作提供帮助。

天猫做的并不仅仅是帮助博物馆开设线上店铺。一直以来，中外博物馆都面临着文创产品品类单一、供应链薄弱的难题，天猫提供了一个互联网化的解决方案：一方面通过大数据为文创IP的开发提供参考，另一方面，天猫平台拥有百万商家资源，通过调动商家与博物馆从设计开发到生产和营销的深度合作，从而解决博物馆供应链问题，最终推进文创IP的商业化落地。

今年3月，《国家宝藏》店铺就与天猫推荐的20多个品牌展开合作，在其“你好历史”天猫旗舰店推出了花瓣胶带、收纳盒、眼罩等多款文创新品。其中，与收纳博士合作的国家宝藏定制收纳袋，以唐朝文物葡萄花鸟纹银香囊为设计灵感，一天就卖出了3000多件。

互联网搭建了一座无形的桥梁，让博物馆沉淀的历史走进人们的生活，也让文创产品从小众变成大众，培养出更多热爱文创的忠实消费者。正如故宫博物院副院长闫宏斌所说：“过去几年，故宫的文化创意以产品的介质，通过官方旗舰店，让广大用户认识且熟知，开辟了一个完全不同的故宫。”

## 卖萌+跨界，IP创意带动文化传承

如今，已有11家博物馆在天猫上开设了16家店铺，包括自营及授权两种经营模式，其中，“C位出道”的人气“网红”故宫就有5家店铺。

火得迅速，火得突然，博物馆文创凭什么吸引消费者的目光？

“萌啊”——小艾说出了很多年轻人心甘情愿买单的心声，也一语道破文创产品成“网红”背后的玄机。

从故宫“朕的心意”点心，到苏州博物馆的“江南四大才子”茶包，再到大英博物馆的Q版木乃伊钥匙扣，“在线卖萌”抓住了青年人渴望与众不同的心理，也引爆了文创经济的一轮复苏。

《2018年天猫博物馆文创数据报告》显示，博物馆文创整体增速显著，在消费群体中，90后占比过半，而95后“买得最凶”，当然，大部分剁手党都是上班族。报告也揭示出，女性比男性更热衷于收藏文创产品，在整个用户群体中，女性占比高达76%，远超男性。

不同地域的人们对于博物馆文创的偏好程度也有不同，其中北上广深杭等一二线城市是购买主力，但佛山、温州、扬州等城市的消费者近年来增速迅猛，大有追赶超越之势。

除了“卖萌”，在互联网的加持下，博物馆的文创产品在跨界设计上也玩出了新花样。

“故宫博物院文化创意馆”推出了6款故宫国宝色口红，上架一天即卖断货；千里江山图衍生出装饰画，精美绝伦的敦煌壁画化身书签。来自国外的博物馆同样不甘示弱，大英博物馆店铺中，镇馆之宝罗塞塔石碑摇身一变，成了行李牌；大都会艺术博物馆则把美国当代艺术家阿道夫·德恩的画作《中央公园之春》印上了晴雨伞。

天猫搭台，博物馆唱戏，通过文创产品来讲述馆藏文物的故事，这看似“一本正经的矫揉造作”，其实也完成了文化记录和传递的过程。

业内人士认为，原本在大众眼中专业高冷的博物馆文化受到广泛欢迎，既源于受教育程度的整体提升，消费者对文化品位有了更高的要求，也来自于文创热助推平台进一步挖掘年轻人的需求，善与年轻人交流，并迎合他们的审美情趣。

当冷冰冰的文物延伸到符合消费者审美的日常消费品时，人们也自然会萌生兴趣，进而对文物背后的故事加以了解，这从某种程度上来说，也是一种文化的传承。

## 借力互联网，博物馆焕发新活力

一众博物馆在互联网上“大显身手”，也预示着文化赋能商业的“新文创”年已经到来。未来，天猫还会和各大博物馆一起打造智慧博物馆，让消费者在实体展区体验到VR、AR等黑科技。

不仅仅是天猫，腾讯也在调用云、AI、小程序等数字化工具助力文创发展。腾讯打造了微信小游戏《故宫：口袋宫匠》，可以让用户在玩中了解故宫建筑的奥妙与匠心；与敦煌研究院共同发起了数字供养人计划，用壁画修复的互动创意，吸引越来越多年轻人参与到敦煌石窟的保护工作中。

记者还留意到，腾讯目前打造的“博物官”微信小程序也已上线，其能够全面覆盖观众线下参观和线上浏览场景。线上搭建的数字博物馆，让人足不出户浏览展品信息；在线下参观方面，小程序整合了购票、预约、文创购买等相关服务。同时，“博物官”正致力于搭建专业的文博艺术类搜索引擎，帮助博物馆和艺术机构将高质量内容更精准地推向用户。

另一个值得关注的现象是，紧随博物馆文创热潮，不少老字号也在寻求与传统文化交融并进，在国内外掀起了一股“新国潮”风向。

来自官方的数据显示，如今阿里平台上已经吸引了近5成国家级“非遗”、近800个中华老字号品牌在此集结。这些知名国货品牌借助互联网的东风，频频“跨界”创新，百雀羚出了珠宝礼盒，泸州老窖成了香水，大白兔也有润唇膏……以传统、跨界文化展现形式为附加值的创意产品，吸引了年轻消费群体的关注，也迎来了市场的认可。

据悉，天猫国潮团队近期将启动新国货计划，通过天猫在海外庞大的市场，助力包括博物馆在内的老字号进一步转型，让文化出海，而国内博物馆文创也将走出去影响全球的年轻人。

百度也在今年上半年发布了“中华老字号焕新计划”，借助信息流、好看视频、聚屏广告等流量资源，通过宣传推广、创意征集、品牌大课等创新玩法，为老字号造就更广阔的商业发展空间。

让创意活化传统文化IP，让文创产品成为年轻人与历史文化之间的精神纽带，借助互联网的浪涛，传承创新无疑有了新的定义，也将走得更远。

# 守望壮丽山川

◆杨秀廷

清水江怀碧拥翠，静静流淌，在大西南的崇山峻岭中铺展出一轴让岁月从容临摹了千年的绿色长卷。

我的家乡就坐落在黔湘桂交界地区的贵州省黔东南苗族侗族自治州锦屏县清水江畔，这里盛产木材，因气候和土壤等自然条件特别适合于林木生长，自古以来就是“宜林山国”。

1950年春天，映山红开遍了云贵高原的山山岭岭，我的家乡迎来了中国人民解放军。党的民族政策像浩荡春风，唤醒了沉睡的大山，催生苗岭深处万千新绿，古老的清水江林区焕发出勃勃生机，山里人的日子一天比一天红火起来，少数民族地区大踏步赶上了时代潮流。拥有绿水青山和金山银山的梦想，由此深深植入林区人民的记忆中。

在新时代的春风暖雨里，清水江丰富的木材资源得到有效的开发利用，锦屏成为贵州省最大的木材集散地。从新中国成立之初到上世纪九十年代初，锦屏输出的优质木材就占黔东南苗族侗族自治州的35%以上，一江木材向东送，有力地支援了全国各地的重点工程建设。

历史可以照亮现实。这里是国家重点生态功能区，中国南方典型集体林区县和全国三大优质杉木基地之一，贵州省重点林业县，全国33个新一轮集体林业综合改革试验区，这里的森林覆盖率达72.12%，空气质量优良天数占全年的100%……一张张绿色名片，一组组生态数据，诠释着锦屏“绿色王国”的神韵依旧。

在锦屏县，370多个乡村林场绿波荡漾，撑起绿色锦屏的半壁江山。站在全国最大的乡村集体林场锦屏县春蕾林场的望塔上远眺，10万亩林木铺展成满眼的一片浓碧，沉甸甸的，如波浪般，一层一层向近岭远山推去。这接天连地、堆山塞谷的绿，不仅是大自然的丰厚赐予，更是林区人懂绿、爱绿、播绿、护绿的成果。

清水江畔的每一个传统古村落都是一册绿色的线装书。那些承载着风雨岁月的林业契约和环保碑刻，是这本书中最厚重的册页，也是这些山寨最动人的人文风景。人们以爱山、亲水、护树的情怀，崇尚自然，亲近自然，演绎着人与自然和谐相生的佳话。

入选“中国传统村落”“中国景观村落”“中国绿色村庄”的文斗苗寨就是这样一册生态读本。文斗人在300年前就有意识地实施生态工程，苗寨遗存至今的600多株古树、3万多份林业契约和100多通古代碑刻，是清水江流域绿色环保文化的宝贵遗产。

文斗苗寨的“六禁碑”，刊立于清代乾隆三十八年（1773年），碑文以“公议”的公约形式，对村寨环境、林木、生产经营、贸易等进行严格的规定。乾隆五十年的春季，文斗人又在“六禁碑”旁边刊立另一通古碑，碑文明确规定：“此（村寨周边）木蓄禁，不许后代砍伐，留以壮丽山川”。

花开山醒，雨落溪动。一句“留以壮丽山川”，穿越时空，而今犹在耳畔。2008年初中国南方遭受特大冰冻灾害，文斗人在抗灾自救中自发保护古树。村民在一株株古树旁边搭起木架子，青年汉子爬上木架，用木棒轻轻拍打树枝上冰雪，为古树减轻压力。在一棵树龄超过800年的古银杏树下，大家搬来稻草，捆扎覆盖在树干上，给古树御寒。

山里人认为，一草一木都有灵性，一枝一叶都值得呵护。一代代山里人，把绿色当生命，把绿色当信仰，换来了千里清水江青山常在。

绿色的守望，为大地、溪河、村庄和族群注入了绿色的灵魂。

流光飞舞

# 波光中的小点

◆王江红

“一条大河波浪宽，风吹稻花香两岸”，这是孩提时妈妈就教会我的一首歌。遗憾的是，太行之南，我故乡的村落周边，却没有一条像样的河。高中时，邻班那位眼镜片偏厚而人极清瘦的语文老师，从“日出江花红胜火”的诗句中汲取灵感，用“身生北国太行、名蕴江南佳景”激励我努力读书，去见识更广阔的天地。在我青春特有的梦想里，“人家尽枕河”“风吹两岸香”的滨河美景，与读书成才一样，在远方闪闪发光。

事易时移，当年的梦想，竟然一天天成真：我一路曲折从太行西南段的山西晋城迁徙到东北段的北京昌平就业，而我的新家也安顿在了北运河源头之地、温榆河上游的东沙河边。日常生活里，一条让我心旌摇荡的河，正呼之欲出，虽然今天，它还只是一处公园，只是北运河开端处潋滟波光中的一个小点。

这个滨河公园历史并不悠久，上溯10年都远远不是这个样子。那时，家门口的这一段，只是砂石厂旧址，徒有湿地之名，却看不到多少水，裸露的是一小段支离破碎的河谷。一直到新世纪的第一个10年间，它才被规划为滨河万亩森林公园投资兴建，到2011年10月局部开放，此后又一路完善至今。

放眼望去，一个北起十三陵水库，南至京密引水渠，全长近21公里的错综水带初步成形，成为北运河水系温榆河湿地的重要组成部分。公园里，彩色的健身步道，一天到晚都有各年龄段的健身爱好者来回奔走；河两岸不规则分布的亲水平台，更让这里成了周末亲子游的首选之地，黄发垂髫，怡然自乐。

这个滨河公园足够美丽。一年四季，我们从这里走过，感受着它不同的风景韵致。春来捕捉最初绽放的明黄——谦虚的迎春与高调的连翘；夏日痴迷垂柳的万千枝条，以及穿插其间的布谷鸟、苇莺和诸多不知名小鸟的各色娇啼；秋来彩叶斑斓，蒹葭苍苍；冬至删繁就简，树枝挺拔苍劲，偶尔传出寒鸭怯弱短促的呼朋引伴之声……这个重复相见的公园，每一天都带给我新的体验，吸引着我对自然的关注，手机里还下载了专门的软件，学着识别园子里丰富的植株——珍珠梅、暴马丁香、紫薇、棣棠甚至还有紫苏……

大自然的美是有穿透力的，哪怕是滨河公园这样“次生”的大自然。上下班步履匆匆之时，我常常希望时光停驻在这里，让我在这里徜徉陶醉，忘却奔波。

我脑海中的大运河，首先与隋炀帝的暴虐联系着。就大运河连接黄淮两河的段落而言，史书记载是公元605年开凿沟通的。隋朝投入了包括妇女在内的100多万劳力，在短短5个月里就完成了整个工程。

我视线里的大运河，总是与昌平水脉和文脉相牵。元朝时，都水监郭守敬负责修治通州至元大都的运河。他修筑了白浮堰，把东沙河上游的诸多泉水引向西南，流入瓮山泊（清代后改名昆明湖），再向南汇入积水潭，然后穿过城区，从东南方向的文明门出城，最终与通州的潞河相汇。包括白浮瓮山河在内的整个通惠河工程，是元代力图开通京师航运、实现中国南货北通的一项国家工程，是大运河的重要水脉遗产，更是北京水利史上一大杰作。由此，京郊昌平，确切地说是温榆河上游东沙河的这一段，才与纵贯大半个中国的大运河相接，加入了一个巨型的合唱。明朝永乐皇帝朱棣选定“吉壤”后，大运河也直接支援了天寿山皇家陵寝的大规模兴建，各种船只可以从京城继续北上，抵达南北沙河之间的巩华城。

2006年，我迁居昌平不久，就注意到昌平中心公园矗立着的郭守敬像；2008年初秋，因工作探访了白浮堰遗址以及旁边的“都龙王庙”。这一处是北京市级的文物保护单位，一直深居在某度假村院里，众多的文史爱好者只能空怀期盼。所幸，结合北京市大运河文化带保护建设工作，昌平已经在积极协调办理那一处度假村的整体腾退，还将按照“一泉三庙一楼、两山两水两村”的总体构想，在这里建设大运河源头遗址公园。到了那时，白浮堰遗址与都龙王庙也将成为公园的一部分开门迎客，向众多文史爱好者袒露它深厚的文化历史内涵。

不仅如此，我还抱有对身边这条河、这个滨河公园更美好的期盼。一方面是有形的、空间的拓展——在不远的未来，它将与下游的沙河水库库区及温榆河昌平段形成有机整体，向东接通温榆河朝阳段、顺义段，向西与海淀山后地区的上庄水库相连，共同形成北京北部区域一条重要的生态走廊；另一方面，则是形而上的、时空的穿越——在那样的想象里，我也是运河波光中的一个小点，借助一叶轻舟，沿着大运河一路奔走上溯，抵达宋的临安、唐的洛阳、隋的扬州，与每一处繁华邂逅，倾听沿途各处的古韵新声。

文化快讯

盆载大世界 景融大自然

# 中外精品盆景亮相世园会

**本报讯** 记者从北京世园局获悉，世园会盆景国际竞赛颁奖典礼日前在园区举行。从8月1日起至13日，在北京世园会国际馆，游客可以欣赏到竞赛参展的411盆精品盆景，了解中外盆景园艺文化及技术发展。

此次参与盆景竞赛的386名参赛者，来自10余个国家和地区，参赛作品中除了411件盆景实物，还有70幅盆景照片。竞赛评选出了众多奖项，其中包括金奖作品75件。

这些精品盆景作品造型各异、种类多样，有树木盆景、观花观果盆景、微型组合盆景等多类型；制作材料涵盖了155个植物树种，还有不少是有区域特色的乡土树种，如湖北的对节白蜡、江苏的雀舌罗汉松、安徽的黄山松、河南的柽柳、岭南的九里香等。

展馆中，由江苏省靖江人民公园制作选送的两盆巨型山水盆景作品《一带一路》和《锦绣中华》格外引人注目。它们分别位于展馆的首尾，每盆长15米、宽2.5米，气势恢宏，制作精妙。其中，“一带一路”的巨型山水盆景，山体选用我国著名的泰山石制作，配以各种树木，把“一带一路”沿线国家部分景点、建筑物元素点缀其中，直观地展示了“一带一路”风貌，同时也寓意盆景源于中国，走向国际，盆景艺术无国界，“盆友”遍布全球。“锦绣中华”的盆景，主体山石为砂积石，以我国南方的山体、树木、民居为主要特征，以点带面，将建设美丽乡村、追求绿水青山的含义融汇其中。

此次国际盆景竞赛作品较为全面地反映了当今国内外盆景发展的水平与现状，弘扬了世界各国盆景园艺的技术文化，表达了人们追求内心安宁与亲近自然的美好愿望，蕴涵着对绿色生活的向往。北京世园局有关负责人介绍说，此次展览不仅可以让人领略中外盆景的不同风格和景致，还可以了解到盆景的历史文化和制作技艺。

张黎