

博物馆里的“赛马”： 文创如何跑出创新加速度？

■本报记者 厉亦平 实习生 孙金燕

新春临近，各地博物馆围绕马年主题的生肖展陆续开展，一场文化“赛马大会”悄然启幕。

中国国家博物馆的“跃马扬鞭——马年新春文化展”，上海博物馆推出“春风骐骥”特展，济南博物馆的“骐骥腾骧——马文化主题文物展”，更有五十多家文博机构打造“马舞新春——丙午马年全球生肖文化大联展”……然而，在此番热闹的“赛马”之中，两款马元素文创产品，却意外率先“出圈”：一是浙江义乌工厂因生产失误而诞生的“哭哭马”毛绒玩具，二是山东美术馆旗下单日销售额突破三万元的“马飙飙”文创。

一边是博物馆精心打造的主题策展，主打文物厚重感与学术性；一边是精准贴合年轻人情绪的“反差萌”文创。两者在热度与市场反响上形成的鲜明反差，抛出了一个值得深思的问题：为何手握丰厚文物资源、深耕文化传播的博物馆，在生肖展创新上却频频陷入“叫好不叫座”的困境？是“赛马”还是“走马观花”？本期来一探究竟。

同质化策展与 情绪代沟下的展览困境

热闹背后，是博物馆生肖展长期难以摆脱“脸盲”困境，同质化内卷已成普遍现象。多数展览沿用固定模板：开篇铺垫马的历史脉络，用名马镇场彰显馆藏实力，最后以“龙马精神”等吉祥话术收尾，形成“换汤不换药”的策展循环。

数字技术的应用本应是创新突破口，却沦为“新瓶装旧酒”——古画动态化、文物3D复原成为标配操作，但内容仍围绕精品文物展示与吉祥寓意宣讲，缺乏美术叙事的新意与深度。部分展览虽标榜“沉浸式打卡”，实则只是灯光特效与互动装置的简单堆砌，既未结合地域文化特色，也无深层文化逻辑支撑，最终难逃“节前轰轰烈烈、节后迅速沉寂”的命运，沦为应景的“一次性文化年货”。

如果说同质化是生肖展的“表面病症”，那么美术表达与当代情绪消费的脱节，则是其难以出圈的“深层病根”。

博物馆固守“老马识途”的传统思路，依赖文物家底与学术积累，走“教育—欣赏”的单向输出路线，执着于传递宏大的寓意与审美科普，却忽视了当代人尤其是年轻人的核心需求。当下已进入情绪审美时代，年轻人对传统文化的需求早已从“被动接受”转向“主动共鸣”，不再满足于空洞的宏大叙事，更渴望通过文化载体实现自我情绪的投射与释放。

反观市场端的爆款文创，恰恰精准踩中了这一趋势：“哭哭马”虽源于生产瑕疵，却凭借“委屈”造型触动众多打工人的内心，成为不确定性时代的“情绪慰藉”；山东美术馆的“马飙飙”以夸张的爆炸头设计打破传统马形象，化身为年轻人表达个性的符号；中国国家博物馆的“黑马”系列，则凭借高颜值与“每个人都能成为生活中的黑马”的积极寓意，成功传递情感价值，成为文创赛道的“破局者”。

对比之下，部分博物馆的马元素文创仍停留在“贴标式”设计阶段，简单复刻文物图案、生硬嫁接吉祥符号，既未深挖传统工艺美学，也未贴合当代情绪诉求，自然难逃节后滞销的“年抛”命运。中国国家博物馆文创负责人廖飞表示：“简单将文物‘复制粘贴’成摆件的时代已过去。”博物馆展览的创新赛道，从来不是比拼输出宏大的审美叙事与策展排场，而是能否以贴近当代人的美术语言，链接起传统文化与公众情感。

换条赛道

考验文化共情能力的“心意比拼”

生肖展的“赛马”，终究不是比拼文物分量与策展排场的“马力竞赛”，而是一场考验文化共情能力的“心意比拼”。要破解同质化困局，博物馆需跳出传统思维框架，搭建传统文化与当代心灵的共鸣之桥。共情的核心是双向对话，而非单向灌输。博物馆应打破“我展你看”的传统模式，让观众成为文化传播的参与者、共创者。

作为文化共情与跨界融合的生动实践，上海科技馆与故宫博物院首次联合推出的“奇骥奔腾”马年科技文化特展，将于2月17日正式开幕。特展以马为叙事轴心，换以博物学的视角重新欣赏马：梳理马的家族谱系，探寻其精密身体构造的奥秘，回望人类与马并肩驰骋的千年岁月。通过打破科技与文化、历史与当下的边界，创新融合文物、标本、数字艺术与互动手段，构建起一个贯通自然进化、人类文明与情感共鸣，可看、可玩、可学、可感的现代沉浸式马主题体验空间。

生肖展不只是“过年应个景”，而应成为打造可持续文化IP的重要载体。甘肃博物馆的“马踏飞燕”系列文创玩偶，便是这一理念的成功实践。该产品自2022年上线以来，凭借对馆藏国宝“马踏飞燕”文物造型的生动还原与趣味演绎，迅速成为现象级爆款。后续网友更是结合时代语境延伸出各种创意解读，让其在网络上持续翻红，成为名副其实的“常青款”销冠。时至今日，在中国丝绸博物馆举办的2026“骐骥”文创展览中，“马踏飞燕”玩偶依然吸引大量观众驻足互动。

由此可见，生肖文创终要回归文化传播的本质，“哭哭马”凭情绪表达“跑赢”唐三彩，并非审美的错位，而是时代的信号：传统文化的传承，离不开贴合当代的美术创新与情感共鸣。

不仅能“看见”历史 更能“触摸”文化

博物馆文创的持续升温，为传统文化的传承与发展提供了新路径。其核心在于营造“在场感”，让文物走出展柜，以可亲、可感、可互动的方式融入日常生活，使公众不仅能“看见”历史，更能“触摸”文化。这不仅拓宽了文化传播的维度，也带来了实际效益。例如，“凤冠”冰箱贴带动同系列产品销售总额突破千万元；上海博物馆“金字塔之巅：古埃及文明大展”在两个月内文创销售额达8000万元，并拉动周边消费超10亿元。此外，文创的跨界融合也日益显著。苏州丝绸博物馆与花西子联名推出的“宋锦高定系列”，将传统“彩蝶戏莲喜相逢纹”宋锦应用于彩妆产品设计，进一步拓宽了文创的表达形式与消费场景……

这些案例所展现的持久市场活力与文化影响力，充分印证了优质IP具备长远价值，也为博物馆打造可持续文化符号提供了可复制的样本。文创绝非附属品，而是能够反哺博物馆运营、延伸展览影响力的重要引擎。

正如故宫博物院原院长单霁翔所言：“文物不应被锁在库房，而应重回人类社会生活。”博物馆不必固守传统审美套路，不妨认可“缝反嘴角的马”的创新价值，在厚重文化底蕴与鲜活当代情绪之间找到共振。唯有以美术创新传递文化温度，以审美共创凝聚大众力量，以长效运营延续文化生命力，才能真正破局同质化，让千年传统文化在当代审美中持续焕发生机。



甘肃博物馆的“马踏飞燕”系列文创玩偶



中国国家博物馆“黑马”系列文创



浙江义乌出产的“哭哭马”毛绒玩具



山东美术馆“马飙飙”文创玩偶