

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”,更有五十余家文博机构打造“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“马飘飘”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如意宣讲,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“马飘飘”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术,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“奇骏奔腾”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,“风冠”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“马飘飘”文创玩偶