

近年来，文创已成为博物馆贴近公众的重要方式，并逐渐成为既满足社会公众精神文化需求且市场前景广阔的文化服务手段。保护利用馆藏文物资源发展文化创意，推动文博事业朝着更深更广的领域发展，已经成为博物馆人的共识。

名人纪念馆是博物馆的重要类型之一，依托名人旧居历史建筑和馆藏文献文物资源，展示宣传名人的个人成长、人生经历、成就及相关重大场景区事件等，旨在纪念和弘扬社会历史、文化名人及其精神，是社会公众缅怀先贤、情感寄托、教育学习、传承文化的重要场所和载体。新时代新征程，如何推动名人纪念馆高质量发展，以文化创意激活文物保护利用，更好发挥纪念馆职能，是纪念馆亟须解决的重要课题。

#### 名人纪念馆文创开发初见成效

在文旅融合发展的背景下，随着“让文物活起来”时代的到来，各地博物馆文创成为热点，纪念馆也逐渐意识到名人IP的巨大潜在价值，纷纷在文创研发领域下了功夫。2000年，北京宋庆龄故居、李大钊故居、北京鲁迅博物馆、郭沫若纪念馆、茅盾故居、老舍纪念馆、徐悲鸿纪念馆、梅兰芳纪念馆发起成立了8+名人故居纪念馆联盟，逐渐汇聚了京津及各地近20家人纪念馆。联盟紧扣党和国家的宣传主题，紧扣时代脉搏，持续组织展览、演出、讲座等活动，以展现名人为实现民族伟大复兴的不懈追求和伟大的精神，特别是以文化创意形成的产品、活动等，引起社会各界的互动和反响。

宋庆龄故居设计制作了宋庆龄人像定制瓷盘、纪念章、纪念邮册；“人生若只如初见”精美折扇，以纳兰性德的词与书法，展现故居“纳兰文化”；洒金“接福”画轴，拓自故居西山上的太湖石，有接来福气、表达祝福的美好寓意。此外，还推出《官崎滔天家藏民国人物手札选》套书、宋庆龄珍藏的《建国方略》影印限量版线装书和《宋庆龄故事青少年学习手册》、打卡护照等。

随着热播剧《觉醒年代》播出，带动了北京鲁迅博物馆(北京新文化运动纪念馆)文创，被推崇为网红周边，主要包括印有《新青年》封面的帆布包、《新青年》字样的笔记本、鲁迅名言贴纸、印有鲁迅作品名的铅笔袋、鲁迅手记小说封面的明信片、《朝花夕拾》文创礼盒等。建党百年之际，更是推出围绕《新青年》杂志的文创产品，例如新青年的笔记本、胸牌、T恤衫、钥匙链、保温杯、冰箱贴等。这些产品通过新媒体不断发酵成为“流行文化”，切合当代新青年的喜好，被无数年轻人追捧。

老舍纪念馆萃取故居景色和馆藏文献等元素研发系列文创产品。取自丹柿小院内种植的火晶柿造型，设计制作出“柿柿如意”茶具套装；根据老舍先生散文《猫》的描述，设计制作猫插图书账本；参考老舍夫人胡絮琴绘、冰心题字的《牡丹图》设计制作的真丝围巾，深受广大女性的喜爱。老舍先生头像铜牌，也是观众喜欢佩戴胸前带回家的纪念品。

徐悲鸿纪念馆选取大师所画的马为基础，设计了咖啡杯、书签、红包等产品，推出鸿T、奔马图案、版画、鸿跃咖啡杯、喜上梅梢手账本、秋叶喜鹊帆布包等，以常见的产品载体共享徐悲鸿艺术的精华。目前，已设计开发徐悲鸿IP文创产品10余种，类型覆盖贵金属制品、服装首饰、书籍文具、办公用品、生活用品等，形成文创开发、品牌营销、IP授权等核心文创服务链，及线下+线上旗舰店的销售模式，实现从单一的文创产品到各种文化载体的转变，已走在名人纪念馆文物活化利用的前端。

梅兰芳纪念馆依托丰富馆藏文化资源，打造梅兰芳IP品牌，制作了U盘礼盒、脸谱雨伞、戏单雨伞、立体明信片、邮册、折扇、日用彩妆、《梅兰芳的手势艺术》套卡等，设计了梅兰芳经典剧目打卡护照，种类涵盖旅游纪念品、服装、家居日用品、办公用品、化妆等。

此外，其他各馆也推出各具特色、富有趣味的文创产品，如李大钊《青春》镇纸、听李四光讲故事系列科普图书、青龙桥车站3D模型、梁启超冰室文具、康有为铜像印章、红线女套装书签……

在“博物馆热”方兴未艾的今天，名人纪念馆加速推进馆藏文物的文创开发，在挖掘名人价值、打造名人效应、传播名人事迹、传承名人精神等方面取得了不少进展，增强了博物馆自身的品牌效应，吸引年轻一代更好地参与中华优秀传统文化的传承弘扬。

#### 纪念馆文创开发仍存在诸多制约因素

名人纪念馆虽在文创融合方面进行了有益的探索，但现有文创产品开发种类主要集中在馆藏复制品、出版物、衍生纪念品等，载体形式趋于简单，创意多以产品简单叠加为主，文化内涵挖掘及开发利用仍显不足，存在着机制束缚、创意不足、资金

## 推动名人纪念馆文创研发的几点思考

张俊幸

张国强

支持和人才储备不足等问题，文创生产力和活力有待进一步激发。

一是体制束缚，缺乏政策性扶持。除北京鲁迅博物馆和郭沫若纪念馆被列入全国博物馆文化创意产品开发试点单位外，8+联盟中的大多数纪念馆都未纳入试点范围，虽尝试开发了相关的纪念品，因受限于公益一类事业单位的性质，无文创开发资质，没有馆藏文物和对外的销售渠道，很大程度上制约了文创产品的进一步研发。

二是创意不够，名人IP彰显不足。名人纪念馆不够注重故居、纪念馆与社会大众的互动关系，在产品设计和特色资源开发、IP打造等方面缺乏高水平策划，势必做出“火爆出圈”的文创产品，更没能实现深层次的文化研学或路径游，资源未能充分转化为可深度体验的文旅产品。大多数名人故居纪念馆仍主要以原状陈列和常设展陈参观为主，以文化体验为主的定制类旅游项目较少，科技赋能、文化加持的个性化服务和产品不足。

三是投入有限，资金保障不够。名人纪念馆体量不一，事业收入补充渠道单一，多数靠财政拨款运行维护。文创开发从前期市场调研、设计研发到生产销售等各环节都需要大量的成本投入，使得依靠财政补贴运维的纪念馆更显捉襟见肘。缺少专项资金支持是影响文创开发的重要因素。

四是人才匮乏，研发支撑不足。“8+”等文博单位文创商业发现最大难点在于文物元素多而设计队伍太少，以致研发产品的宽度、深度受限。虽然从业人员多，但是高端人才少，特别是文化创意、智慧旅游等新业态人才严重匮乏。名人形象的简单复制已不能满足日益增长的文化需求，当代观众更渴望名人形象的再设计，名人内涵的深度开发，纪念馆亟须对馆藏文物进行多维度挖掘利用。

五是授权受限，知识产权纷扰不断。名人纪念馆馆藏文物文献资源多与名人相关联，在馆藏资源活化与利用过程中，特别是文创产品研发的销售，势必会遇到IP授权、名人肖像权使用、后人认可、法律维权等知识产权方面诸多棘手的问题，如若处理不好，易产生法律纠纷，甚至诉讼法庭。

#### 推动纪念馆文创工作迈入新征程

围绕学习贯彻党的二十届三中全会精神，名人纪念馆应以新质生产力破解文创研发的制约问题，立足弘扬传统文化，以社会需求为导向，文化创意研发为支撑、科学技术手段为引领，讲好文化名人故事，阐释好优势资源，在“增强文化自信，发展社会主义先进文化，弘扬革命文化，传承中华优秀传统文化”中发挥独特且不容忽视的作用。

一是把握试点政策，打通纪念馆文创研发“堵点”。名人纪念馆应学习了解博物馆文化创意产品开发试点及相关财税金融扶持政策，申请成为文化创意产品开发试点单位，健全社会力量参与纪念馆文创研发机制，营造有利于文创研发的市场环境、社会环境和创新生态，打通政策“堵点”，激发主体创造活力，推动纪念馆文旅行旅升级。

二是挖掘名人IP价值，提升文创产品特色化。挖掘和提炼名人IP价值，有助于提升纪念馆文创产品的特色化和高质量。名人纪念馆应加强对故居、馆藏文物文献等的研究阐释工作，挖掘研发出符合时代审美、贴近观众实际需求的文化创意产品，将文物背后的文化魅力、人文情怀和艺术神韵播种到社会公众心中，振奋国人人精神。

三是加强科技创新，以数字技术推动文物资源的创造性转化和创新性发展。科技加持、数字赋能，跨界融合、创新传播，现在文物文献活化手段非常丰富。纪念馆应充分利用科技手段，设计出面向年轻消费者、兼具审美和实用性的产品，拓展名人文化体验载体，让“养在深闺”的文物“活起来”，走入寻常百姓家。

四是整合优势资源，建立健全多元共建协作机制。由于名人纪念馆的文化创意存在起步晚、规模小、资源较为分散、品牌效应不强等问题，应大力推动行业联盟、馆企合作、馆校合作等多种模式，实现文创研发、营销渠道、人才培养等资源的共建共享。

五是加强法律意识，提升知识产权评估管理水平。针对故居产权、名人IP授权等问题，纪念馆应将文创研发纳入集体决策范围，健全法务把关机制，完善项目专家评估制度，防范名人IP转化为文创产品及传播的知识产权纠纷，为纪念馆文创产业深化工作提供法律保障。

## 展示中国形象 传递中国声音 国庆节假期湖北省博物馆

黄敏



次推出境外临展，突出馆藏文物特色，彰显荆楚文化在中华优秀传统文化中的重要地位，带领观众感受中华优秀文化的魅力。

国庆节期间，湖北省博物馆唱响中国声音。“十一”当天，湖北省博物馆编钟乐团特别准备了“盛世华章——庆祝中华人民共和国成立75周年曾乙编钟音乐会”，麈独奏《我的祖国》、编钟独奏《东方红》、编钟古乐合奏《我和我的祖国》等特色曲目轮番登场，现场观众一同齐声合唱，用极具荆楚特色的古典音乐盛宴祝福祖国繁荣昌盛。假期编钟乐团共计演出54场，接待了超过2万人次观众。乐团成立30多年来，赴美国、英国、德国、法国、意大利、巴西、日本、新加坡与中国香港、台湾等访问交流。据统计，全世界已有近亿人次线上线下领略了曾乙编钟跨越千年的视听魅力。

国庆节期间，湖北省博物馆向国际友人讲述中国故事。湖北省博物馆还举办了一场别开生面的“汉绣、剪纸、漆艺非遗体验活动”，吸引了来自俄罗斯、土耳其、突尼斯等17国家的60多位留学生踊跃参与。他们在博物馆参观展览，体验中华民俗，学习和传承非物质文化遗产。多位参加活动的外国留学生在各大社交平台发布活动视频，为中国传统文化点赞，活动弘扬了中华优秀传统文化，向世界讲述古今中国的故事，架起了中国文化与世界文化沟通的桥梁。

展望未来，湖北省博物馆将持续加强国际人文领域交流，继续讲好共情共鸣的中国故事，树立可亲可爱的中国形象。

长江是中国第一大河，与黄河一起同为中华民族的母亲河，共同孕育了灿烂辉煌的中华文明。长江流域是实证中国百万年人类史、一万年文化史、五千年文明史的重要区域。从两百万年前的旧石器时代早期开始，长江流域就开始有人类居住。新石器时代早期，长江流域出现了中国最早的陶器和稻作农业，中下游的江汉地区和环太湖地区则是探索中华文明起源的重要区域。青铜时代，巴蜀、荆楚、吴越等多种长江流域青铜文化交汇融合，体现了中华文明多元一体、兼容并蓄的重要特质。隋唐时期，中国古代经济重心开始逐渐南移，到了明清时期，长江下游地区经济文化高度发达，成为当时全中国的重心所在。可见，长江流域有着悠久的历史与灿烂的文化，素有“一部长江文化史，就是半部中华文明史”之称。

重庆是长江上游与长江经济带的重要节点城市之一，作为重庆重要的文化宣传窗口，重庆中国三峡博物馆于7月27日推出了筹备近一年的原创大展“玉出大江——长江流域史前玉器特展”，正是“深入研究长江文化内涵，推动优秀传统文化创造性转化、创新性发展”的重要举措。

玉器以其特有的质地、光泽与纹理受到中华民族特别是汉族喜爱，中国使用玉器的历史可追溯到距今万年左右，是世界上最早使用玉器的地区之一。由石器发展而来的玉器，从某种意义上来说是中国一万年文化史、五千年文明史的重要佐证，也是中华文明有别于其他古文明的重要特征之一。一般而言，中国玉器经历了从单纯美的装饰到具有通神与礼仪性质的瑞器，而后又回归装饰功能的发展过程，其中史前社会晚末期阶段出现的玉礼器，是研究礼制起源的重要对象，从某种程度上证实了中华文明具有突出的连续性。可以认为，玉器以其特质已成为中华文明起源的重要标志物，从而在五千多年的中华文明史上扮演了重要角色。

“玉出大江——长江流域史前玉器特展”是首个以长江流域史前玉器为主题的展览，在约800平方米空间范围内，集中展示了长江流域史前主要考古学文化的代表性玉石器300余件(组)，主体分为“璞玉初现”“美玉琳琅”“礼玉辉煌”“玉归华夏”四个单元，按照起源、发展、繁荣的时间脉络，辅之以工艺介绍版块，通过一定的分类与组合展示，向观众展现长江史前玉器独特的文化、艺术乃至科学价值，并试图从玉礼制形成的角度揭示其在中华文明起源中的重要作用与意义。

长江流域有着悠久的用玉传统，在距今7000年前后就出现了相对比较成熟的玉饰品如珠、璜等。在此之前，长江中游彭头山文化中出现的刻纹石棒饰，下游跨湖桥文化中出现的璜形玉器，可视为长江流域玉器的先声。

距今7000至5500年，长江流域的农业得到显著发展，人口增长，以玉石制作的装饰品在一些遗址中开始频繁出现，尤其在长江下游地区，玉器的数量与种类极大丰富，耳饰、项饰、臂饰皆有。长江下游的马家浜文化以及与之邻近区域的河姆渡文化都发展出以珠、璜为特色的玉文化，稍晚的北阴阳文化还开始出现可称为组璜的佩饰。这一时期长江流域考古学文化间的交流也逐渐开始增多，可以看到，中游的大溪文化与下游的凌家滩文化玉璜中都有锯齿状的装饰风格，也有跟崧泽文化半璧形玉璜形制基本一致的玉璜出现。

这一时期晚段，长江流域多地均出现了规模较大的聚落，大溪文化还出现了城壕、城墙、城门、道路等遗迹清晰可辨，城内布局基本清楚的早期城址。城市是聚落的最高级形态，它的出现具有标志性意义，结合此时墓葬随葬品多寡现象的大量出现等因素考虑，可以认为此时社会的阶层分化变得逐渐明晰，迈向文明的步伐正在悄然加速，而琳琅满目的玉饰则是有力的佐证。

在距今5500至4300年的长江流域，区域性中心聚落逐渐增多，如屈家岭遗址、石家河遗址、凌家滩遗址、良渚遗址等。比如位于长江下游浙江省余杭区瓶窑镇、良渚街道境内的良渚古城遗址，主要由瑶山遗址区、谷口高坝区、平原低坝—山前长堤区和城址区4个部分组成，大型土质建筑、城市规划、水利系统以及不同墓葬形式体现出其严格的社會等级制度。以良渚古城遗址为代表的良渚文化，不仅有规模宏大的都城与复杂先进的水利设施，还用玉器建立起了一套明确阶层与信仰的礼制规范(统一性仰)，一般认为其已经建立了早期的区域性国家，或可称为“良渚古国”，展现出长江流域对中华文明起源阶段多元一体特征所做出的杰出贡献。

可以看到，这一时期的玉料选择考究，制作工艺精良，纹饰精美复杂。高等级墓葬中随葬的大量组玉器，不只是用于美化身体的装饰品，还作为与神灵沟通的仪式用品，从某种程度上来说，还是社会等级分化的标志物。从距今5500年开始，当文明的繁星在中华大地熠熠生辉之时，以凌家滩文化、良渚文化为代表的长江流域早期文明，走向了玉文化的巅峰，从某种程度而言，玉器则正式开始向着礼器的方向发展。

到了距今4300至3800年，华夏大地已是古城星罗

## 谱写长江流域史前玉文化的宏伟篇章

夏伙根



良渚文化玉琮



良渚文化兽面纹玉三叉形器

棋布，进入到王国阶段，中华文明进程“多元一体”的格局初步显现。此时，长江流域发展出新的用玉中心，位于中游地区的肖家屋脊文化以玉人(神)面、玉虎首、玉蝉、玉凤鸟等小型玉雕为特色，体现出高超的设计理念与制作水平，其大量出现的人物与动物形象极有可能是当时社会活动的缩影，对后世玉器乃至青铜器的纹饰母题产生了深远影响，可谓是中华文明多元一体化进程的真实写照。

这一时期，兴起于长江流域的璧、琮、璜、琥与黄河流域的主、璋，构成了先秦儒家认知中的瑞器组合，成为中国玉文化绵延不衰的根基。当青铜时代即将来临之际，长江流域与黄河流域的玉器逐渐融合，成为华夏文明中最耀眼的“明星”。在中华大地，从北到南，自东到西，从莹莹美石到煌煌瑞器，玉在时间的江河中凝聚成璀璨的结晶，成为华夏文明有别于其他古文明的重要特征之一。

两千年前，袁康在《越绝书》中写道：“黄帝之时，以玉为兵以，伐树木为宫室，凿地，夫玉亦神物也。”由是，上古时期或曾有过一个以玉为工具、为神物的时代。两千年后，长江流域出土的大量史前玉器，不仅让我们看到了那个遥远时代的剪影，更让我们领悟到中华文脉中绵延数千年的崇玉心理根植何处。

玉出大江，琼珞生辉。从东海之滨到青藏高原，莹润的玉石为我们串起了一条展示长江文明魅力的多彩珠链，也为我们认识中华文明起源铺陈了一条别样生动的线索。

HUARUI LIGHT

# 华瑞照明

专业文博展陈照明方案提供商

中国人民革命军事博物馆/北京自然博物馆  
民族文化宫博物馆/上海公安博物馆  
上海中国航海博物馆/深圳改革开放展览馆  
天津国家海洋博物馆等近200家展馆



广东华瑞照明科技有限公司  
Guangdong Huairui Lighting Technology Co., Ltd  
广东省东莞市常平镇上下街32号 | 15989927690  
www.gdhrzm.com | 359731986@qq.com

## 金石大陆 EXHIBITION

金大陆文化产业(集团)有限公司是一家通过ISO国际体系认证的文化产业集团公司，主要经营：博物馆、纪念馆、自然馆、科学馆、安全实训馆的展览展示工程、多媒体工程软件开发、安全教育设备、展柜、文物库房保护设备、智慧展览馆、文旅项目、古建筑修缮、古遗址保护、文化创意规划设计、文物数字化扫描、文化产业投资与资产管理，是第五批“国家文化产业示范基地”。

集团具有建筑装饰装修工程壹级资质、建筑装饰工程设计甲级资质、文物古建保护工程施工壹级资质、电子与智能化工程资质。

集团旗下设计公司：  
金大陆展览展示有限公司、米格数字技术有限公司  
河北木石文物保护工程有限公司、文博时空科技(北京)有限公司  
并设有石家庄分公司、北京公司、上海公司、西安公司。

金大陆集团以创新的设计理念、先进的管理模式、过硬的工程质量和优质的服务在业界赢得了良好声誉，旗下金大陆展览展示有限公司成立至今先后38次荣获“博物馆业界荣誉”，成绩卓著。

金大陆文化产业(集团)有限公司以务实专业、不断创新的企业精神与经营模式，现已成为业界具有国际竞争力的企业之一。

Jindalu Cultural Industry Group Company

北京市：朝阳区东四环中路78号大成国际中心7A11  
石家庄：高新区裕华东路245号筑业花园  
无极经济开发区金大陆文化产业基地  
上海市：青浦区东方绿舟公共安全教育实训馆

代表作品

中国航空博物馆	《人民空军成立70周年主题展》
首都博物馆	《日内瓦：时光之芯——瑞士钟表文化之旅》
河北博物院	《大汉绝唱——满城汉墓陈列》
国家海洋博物馆	《今日海洋》
中国军事博物馆	《兵器陈列》
南京博物院	《新都繁会·苏韵流芳》
湖南省地质博物馆	《基本陈列》
广州南汉二陵博物馆	《基本陈列》
内蒙古博物院	《大辽契丹——辽代历史文化陈列》
南京科普博物馆	《文明阶梯——科举文化专题展》
江西省博物馆	《盛世大发现——南昌汉代海昏侯国考古成果展》
黑龙江省博物馆	《黑龙江侨界文化展》
贵州省博物馆	《多彩贵州——民族文化陈列》
湖北省博物馆	《湖北省博物馆新馆基本陈列》
山西博物院	《晋魂》

手机：13718036569 18611302683  
电话：010-59624723 0311-85093833  
网址：www.jindalu.net E-mail: 0311jindalu@sina.com