

# 南海藏珍 文创传韵

## ——中国(海南)南海博物馆书写文化传播新篇

柯伟

在碧波万顷的南海之滨,琼海潭门千年渔港旁,一座承载着海洋文明、守护着南海历史脉络的南海之舟——中国(海南)南海博物馆(以下简称“南海博物馆”)静静矗立。作为国家一级博物馆、国家4A级旅游景区,南海博物馆不仅珍藏着无数记录南海历史的珍贵文物,更以创新为笔,将沉睡的文化资源转化为鲜活的文创产品,让南海文化跨越时空,走进大众生活,书写着新时代文化传播的新篇。

### 建库筑基:搭建文化创意资源“数字宝库”

早在2018年开馆之时,南海博物馆就意识到文创开发,资源是根基。为破解馆藏元素提取难、利用效率低的问题,2019年着手搭建文化创意资源信息数据库,为文创产品研发筑牢“数字基石”。该数据库采用分级分类管理模式,清晰划分三大资源层级,一级资源聚焦馆内重要及特色馆藏,二级资源围绕海洋及南海重要特色,三级资源深挖海南本土特色,让每一样文化元素都可查、可提、可用。

依托这座“数字宝库”,文创团队精准挖掘和提取核心文化元素,开发出“南海识贝”“华光礁I号”“南海礼物”“耕海牧渔”“海上丝绸之路”“深蓝宝藏”六大系列超1000余款文创产品,种类丰富,从文具、饰品、家居用品到美食等,全方位满足不同需求。这些产品不仅承载着鲜明的南海文化印记,更成为可携带、可使用、可赏玩、可传播的“微型文化载体”,让南海文化以更鲜活的方式触达大众。

### 跨界破圈:探索传统美学当代转化新路径

南海博物馆打破文化与生活的壁垒,从场景融合、产业联动、技艺传承、科技赋能等多个维度,探索传统美学的当代转化,让文创产品既富含文化底蕴,又能精准匹配大众日常需求。

**南海文化展示新窗口。**南海博物馆与中国邮政以“南海文化+邮文化”为核心,携手共建南海文化主题邮局,通过创新形式展现南海历史,给公众提供了一个了解南海、传递文化的新窗口,让文化传播融入日常场景。双方围绕南海博物馆6号展厅的“深蓝宝藏——南海西北陆坡一二号沉船考古成果特展”,联合开发了邮票、明信片、集邮本等特色邮品。更具创意的是,设计打造了以深海出水文物——明珐华孔雀蓝莲池纹梅瓶为原型的特色邮筒,搭配海洋场景画面,一经亮相便成为游客打卡留念的热门标志。许多游客在此写下祝福,贴上文物主题邮票,将对亲友的祝福以及这份承载着南海文化的情谊投入文物邮筒,跨越山海传四方。

**博物馆IP助农兴村。**在乡村振兴战略的指引下,南海博物馆积极探索“博物馆IP+乡村产业”的融合模式,将文创开发与助农增收紧密结合,推出了极具特色的“春风里套装”,将文化与物产两方面创新融合,实现了文化价值与社会效益的双重统一。



春风里套装



文创美食

文化层面,套装黑檀木盘缠枝花卉纹香盒、影青盏茶具,是以南海博物馆馆藏“宋·青白釉缠枝花卉纹粉盒”“宋·影青花口斗笠盏”为原型设计,还原宋代瓷器的雅致美学;物产层面,套装收录了改良自苏东坡千古名方“雪中春信”的盘香,以及产自五指山水满乡的优质红茶,您可以焚一炉雪中春信,泡一壶水满乡红茶,在氤氲香气与醇厚茶汤中,细细品味苏东坡谪居海南时的故事。

“春风里套装”的推出,不仅让乡村物产拥有了文化附加值,更帮助村民拓宽了市场和销售渠道,切实落实“为群众办实事”的实践要求。凭借独特的文化创意与社会价值,该产品成功获评2024年度全国文创产品宣传展示活动“十佳案例”,成为文创助力乡村振兴的典范。

**非遗椰雕焕发南海新韵。**海南椰雕是国家级非物质文化遗产,为让非遗技艺与南海文化深度融合,更好地传承下去,南海博物馆主动携手海南椰雕代表性传承人,开启“非遗+文创”的创新探索,以南海文化元素为核心,将展览内容、馆藏文物、海洋特色等融入椰雕设计,打造出椰雕摆件、收纳盒、装饰画等一系列实用又极具地方特色的产品。这些产品既保留了椰雕的天然质朴,又融入了南海历史文化的底蕴,让古老的非遗技艺在新时代焕发出新的生命力,也让更多人通过文创产品了解海南非遗的独特魅力。

**科技赋能文创新玩法。**随着数字技术的发展,南海博物馆积极探索“文创+科技”,用科技手段为文化传播开辟新路径,为游客带来沉浸式、互动式的文创体验,让逛博物馆成为一场充满惊喜的探索之旅。

在线上体验板块,南海博物馆在保留馆藏文物特征的基础上对其进行二次创作转化为数字产品,推出以南海出水文物和外销艺术品为主的数字藏品,游客通过线上平台即可收藏“数字文物”。在现场体验方面,一是紧跟盖章热潮,推出拼图盖章套盒及套章印章自动售卖机;二是引入冰淇淋无人车,开发以博物馆建筑为原型的冰淇淋,让游客品尝美食的同时实现打卡愿望;三是打造3D打印机,游客可现场定制打印海豚、螃蟹、章鱼等海洋生物模型,将可爱的“南海精灵”带回家;四是推出AI旅拍相机,运用高清图像处理、三维建模及人工智能算法,将馆藏文物、展览资料转化成用户可体验的拍照背景,打破了传统逛馆拍照的局限,解决了博物馆内人头攒动、光线昏暗导致的拍照难题,让每一位游客的打卡照片都能轻松“出圈”;五是推出AR眼镜探索体验包,通过AR视觉识别、定向语音指令以直观易懂、动态演示的形式让用户了解展品背后的故事,增进知识吸收,增强博物馆的传播教育功能,还同步配套了AR探索手册、纪念盖章卡等互动体验产品来进行趣味打卡互动、留念收藏。

此外,南海博物馆还开发了AR冰箱贴、AR纪念章、AR盖章本等混合型数字产品,用户通过手机扫描即可触发AR动画场景或360度的文物3D模型,实现“虚实结合”的文化体验。

**舌尖上的南海文化。**为进一步拉近文化与大众的距离,南海博物馆跨界美食领域,将文物美学与饮食文化相结合,推出一系列“可品尝”的文创美食。有以《郑和航海图》中记载的沿线国家风味打造的丝路咖啡,有以文物入馔、赏食双绝的文创月饼,也有以深蓝宝藏为主题的系列白酒,还有文创雪糕、海洋贝壳酥、曲奇等产品,每一款产品不仅造型独特口感出众,更成为传递南海文化的“味觉载体”。

此外,在“眷眷娘惹的世界——海上丝绸之路上的眷眷娘惹文化展”展出期间,南海博物馆还将娘惹文创美食引入馆内南海餐厅,并特别推出以展览文物为原型的娘惹花砖面包片,让游客在参观展览后,能通过美食进一步体验娘惹文化独特的韵味,不仅丰富了餐饮体验,也拓展了文创的边界。

**数字赋能文化传播。**除了实体文创与科技体验,南海博物馆还发力数字内容创作,推出系列博物馆表情包,让文化传播更具趣味性与传播力。先后设计了“有贝而来”“东坡在海南”“深蓝宝藏说”“瑞兽诗词大会”系列表情包,将南海贝类、苏东坡在海南的生活场景、深海文物、瑞兽祥禽文物等元素,转化为生动可爱的卡通形象。这些表情包涵盖日常问候、趣味互动等多种场景,用户在社交聊天中使用,既能传递情感,又能让文化传播“轻装上阵”,潜移默化地融入大众生活。

### 创新启示:传统美学当代转化的“南海经验”

南海博物馆的一系列文创探索,为传统美学的当代转化提供了宝贵经验:深挖文化脉络与美学特质,从文物、历史、地方特色等资源中提取核心元素,确保文创产品“有根可寻”;更要坚持“贴近生活”,找到文化与当代人生活场景、情感需求的共鸣点,让博物馆文物“走出展柜”,走向大众的生活日常。

未来,南海博物馆将继续以创新为驱动力,探索更多“文化+”的融合路径,让南海文化和传统美学的魅力持续绽放,为文化传播提供更多“南海方案”。

[作者单位:中国(海南)南海博物馆]



南海文化主题邮局



# 还识得此人么?

## ——八大山人与问童子联名“白眼”系列文创阐释

刘阳 周磊 万璐

9月17日,八大山人纪念馆与问童子联名的毛绒玩偶正式对外官宣,本次玩偶系列以“白了个眼”为主题,以“世间万象,等闲视之”为产品标语,制作耗时一年多,共16款产品,三个品目(中偶、挂偶、刺绣画),实现八大山人艺术毛绒玩偶零的突破。产品一经发布,八大山人纪念馆相关话题的热度不断递增,仅单平台话题浏览量已达1116.6万次,从博物馆IP与国民品牌的“破圈”合作,到收获“把博物馆带回家”的“出圈”新成果,八大山人笔下的水墨意境成功转化为大众喜闻乐见的毛绒玩偶,使八大山人画作中的历史人文风骨与当代国民品牌的时尚趣味、传统水墨的文化底蕴与毛绒材质的自然触感、馆藏文物的不可移动性与文创产品的可触及性,在这次联名传播中均成为备受瞩目的主角。

随着我国文化自信的不断增强和人民精神需求的日益增长,是否具备独特文化IP,是否能与当代人产生情感共鸣,是否符合现代人日常生活习惯,成为文化创意产品是否能破圈的关键。文创产品应成为人民群众感悟中华文化、增强文化自信的重要载体之一。

朱耷(1626—1705)是明末清初画家,号八大山人,为明太祖朱元璋后裔。尤以大写意花鸟名世,对后世产生深刻影响,代表着中国文人画的巅峰。然而,他画作中那些孤高、玄远的气质和难得的题跋往往使人觉得作品背后的内涵时举步维艰,但是,难得并不代表不能解。从情感元素的角度出发,发挥文创产品的优势,如毛绒玩偶的形态可爱,材料温暖,情感共鸣,容易分享等特点,把八大山人作品中那不容易让人解读的生涩感通过巧思的设计,转化成个性化与趣味性兼具的文创产品,发挥情感元素的主观性、感染性、动态性和功能性,让本需要靠专业知识去解读的文物,通过一种符合当下人们精神需求和生活习惯的方式走近大众,在沉浸式体验和个性化设计中实现真正的文化自信与文物“活化”。八大山人纪念馆致力于为观众提供有学术的展览,有温度的展线,有深度的公教,有创意的文创,2018年起从产品定位、产品数量,到品牌宣传、体验环境等逐步开展改造。产品设计上从简单复制到二次创作,实现馆藏资源IP化;产品数量从品类单一化、同质化到每年开发百款新品,到目前已达500多个品目,范围涵盖餐具、服饰、文房、首饰、玩具、艺术、书籍等日常生活中的吃、穿、用、行等各个方面,真正实现文创产品的日常化;品牌宣传从传统线下店铺到新媒体的线上开发,突破地域性限制,迎合大众化消费习惯。通过产品理念的转变,实现年参观人数及文创销售额历史性突破。

这次选择与问童子联名是因为它的品牌设计融合了中国传统元素,产品以具有哲学意味的毛绒玩偶命名,这与八大山人晚年作品中流露出的儒释道思想是契合的。沟通初期,选择从最基础的馆藏作品解读开始,再对八大山人作品中“孤高精神”这一特质展开深入探讨,最终决定以“白眼”这一最具辨识度的符号为切入点,将艺术情感转化为现代人宣泄压力的“表情包”产品。

然而,相比于其他IP,八大山人系列产品的毛绒玩偶设计难度显著提高,要在还原与真实中取得一个平衡度不容易,这个度需要根据毛料表现、比例、神态,造型各个方面去平衡,并非一蹴而就,需要一个一个细节去调整,若仅进行细微调整,不足以实现从原始素材到合格产品载体的转化;修改幅度过大,又极易失去八大山人独有的核心韵味与风格,比如在设计中偶时希望传达出八大山人作品中有形之外的精神部分,传达朴实的自然心境,而不是简单地还原画中之造型。从鹿偶的设计过程图中可以看出,在最初的建模中设计团队首先确定鹿为坐姿及它的基本特征与真实的鹿相符,但是在第一版出品时,发现还原度并不理想,于是选择把鹿角两个小枝向下,鹿角尖变细,眼球和鼻子变大,做立体状,眼睛增加眼线细节,下巴变瘦变小,脖子微微加粗,腿和尾巴加长,大腿的结构仿照兔子腿的结构并朝向前。第二版出品的细节问题有所改善但精神传递感不强,于是设计团队把眼球下移并再次增大尺寸,小腿部分加长加粗并内加粒子来增加重量感,鼻子继续增大尺寸,保证侧面不会因绒毛的原因而看不到鼻子,使整体造型维度更鲜明,后背的深色毛发在分区清晰的基础上加宽,鹿的臀部参照自然界中鹿的臀部有白斑和黑斑,保留颜色分区。最终,通过多次调整版型,定版造型整体呈现幽默又和谐的气质,毛料上一开始选取低饱和度的褐色做尝试,最后选取了既保留水墨雅感又不会太

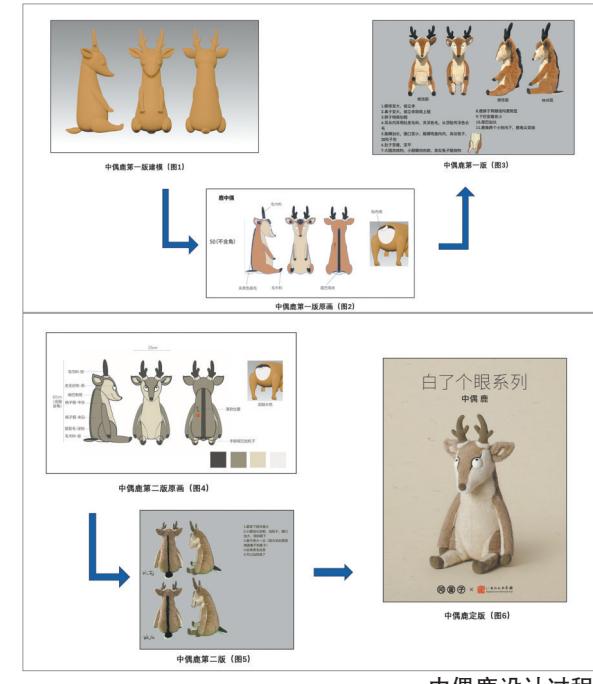
过于灰暗的褐色,通过精心打磨众多具象化的细节元素(如原画中鼓起的鸟背),成功烘托并升华了“白眼”这一核心视觉符号的独特意境。

“白了个眼”系列以八大山人笔下“白眼观世”的鸟、兽、鱼为原型,脱胎于水墨,以玩偶形式立体呈现,它们的白眼是“不视”的矜贵、是“恨别鸟惊心”的缄默、是遗世独立的空灵、也是圆融的禅机,以当代设计转译文人画的深邃意境,旨在重构艺术与日常的边界,让中国文化触手可及,实现八大山人艺术文化创意产品在毛绒玩具领域的破冰。为保证毛绒玩偶的互动性,此系列共设计了三款子主题,分别是“白眼观世”、“顶斗笠”和“哭之笑之”,其中“白眼观世”主题设计了猫、鸟、鱼和鹿四个中偶款式,或陈列于室,或怀抱于臂弯,以毛绒布艺材质天然的亲和力架起中国古代艺术与当代日常生活对话的桥梁。其中“白眼观世”的鹿独具匠心,相比其余三款中偶,不仅互动性强,且颜值最高,整体色调介于国画笔墨与真实毛色之间,更清冷高级,为做出水墨画中黑色的浓淡变化,利用渐变的新毛尖工艺,呈现出真实的质感,眼睛部位突出夸张的白眼特征,手和腿都做了加长和增重粒子,鹿的尾巴向下耷拉着,远处看像原画那样,给人有三只尾巴的感觉,整体呈现一种搞怪、滑稽和玩乐的氛围。今年国庆假期,八大山人纪念馆文创销售额同比增长约32%,鹿玩偶一度断货,成为炙手可热的爆款单品。

一顶斗笠系列是在八大山人纪念馆《个山小像》的基础上,选取八大山人唯一标准像中斗笠这一元素进行设计,是整个系列中唯一可拆卸的互动部分,成为挂偶系列的一大亮点。作为配件的挂偶在设计上更倾向于还原原画,突出毛料特性,强调实用、便捷、有特色。挂偶的体积相对中偶来说更小,作品还原更容易,对于内部填充和形态立体支撑的要求也相对较低。结构方面较扁平和简化,多为象征性设计。因此,问童子设计团队在此挂偶设计中充分发挥毛料选择上的优势,比如鱼挂偶中的鱼嘴、鱼鳍、鱼身、鱼尾分别用了不同色度的毛感原料,而兔挂偶、鸡挂偶、鸭挂偶则选用纯毛感的原料,使最终呈现出来的定版既有原作中水墨的质感,又小巧灵动耐人喜爱。

八大山人的画作,往往以极简的笔墨表现花鸟、山水,画面中大面积的留白是计白当黑的艺术手法,是中国传统哲学中“天人合一”“物我两忘”的精神体现,超越个体与万物的界限,在宁静与玄远中真赏生命的本真。面对受众不断变化的精神需求,八大山人纪念馆的文创产品需通过对八大山人艺术作品内涵价值的深度挖掘,凭借其作品中孤高、空灵的情感特质,精准提炼其艺术核心的文化符号并进行产品IP化,实现传统文人画艺术从“画面”到“产品”的创造性转化。此次与问童子系列的跨界合作,既有突破也有创新,明年是八大山人400周年诞辰,本次联名的合作并未结束,400周年的纪念款还在沟通设计中,持续书写着传统文化与现代创意交相辉映的新篇章。

(作者单位:八大山人纪念馆)



中偶鹿设计过程