



博啃群书·脸

该书签以山东大学博物馆一铜盂为原型而设计。该铜盂是一个容器，即用来装物品的贮存器。



左:山大博物馆衍生品设计大赛作品:书签; 右:故宫博物院文创:冰箱贴

【洞见】

## 当文物遇上文创，创意很重要

□ 本报记者 张九龙

近日，第四届山东大学博物馆衍生品设计大赛正在火热进行，一群多才多艺、创意丰富的高校学子不甘文物的沉寂，将博物馆文化与时代元素相结合，做出了一个个绚烂多彩的博物馆衍生品。这一做法也在一个侧面印证了今年5·18国际博物馆日的主题——“超级连接的博物馆：新方法、新公众”。

生活中随处可见的井盖、插座等都被想象成一张张有趣的表情，冰冷严肃的文物为什么不可以呢？基于这样的考虑，山东大学历史文化学院本科生解柯杨的团队设计了一组有趣的书签。

书签共有三枚，分别命名为“载酒问字·脸”“博啃群书·脸”和“吃书达理·脸”。它们是以博物馆中具有代表性的青铜器为创作原型，抽象出“脸”这一元素并设计成书签的。青铜器以书签的形式出现在书页间，让读者感受到了历史、文化和趣味的相互结合。

解柯杨是山东大学文化创意产品研发工程团队的一员，目前，该团队已经入驻山东大学创业社，一方面加强创意库的建设，另一方面积极寻求着创意转化的机会。“这恰恰是大学生参与文创的一个好机会，有人提供创意，有人制作生产，文化资源产业化的产业链就形成了。”解柯杨解释。

随着“朕知道了”胶带、“故宫猫”手机壳、“万万岁”口罩的流行，许多人对博物馆文创产品已经熟悉，然而倒退些年，却不是这种状况。以诞生这些网红产品的故宫博物院来说，其文化服务中心已经成立了60多年，曾经也产出过一系列文化产品，比如书画系列、瓷器系列、铜器系列等，但始终不温不火。

对此，故宫博物院院长单霁翔曾指出，这些产品中间缺了“创意”两个字，基本都是复制。“再有，我们的营销有两个不足，一个就是我们故宫商店售卖的文化产品80%都不是自己研发，都是市面上什么好卖就进什么，满足不了人们把故宫文化带回家的愿望；第二个缺点，商店商业气息太浓，缺少文化气息。”

在不断的研讨和探索中，故宫博物院逐渐认识到，在文化创意方面，最重要的就是以社会公众需求为导向，以文化创意研发为支撑。一定要充分研究人们的生活，人们在过什么日子，生活中需要什么，人们在用什么手段接收信息，从而研发实用性强的产品。

于是，一系列“宫廷配方”的文化创意产品不断问世。如“故宫猫”手机壳，印有“正大光明”的移动电源、“宫廷宝贝”系列手表，小太监书签等，让故宫博物院文化走进百姓日常。

实践证明，开发文化创意产品可以增加公立博物馆的用户粘性。近年来，我国博物馆事业得到了快速发展，一些外形显眼、硬件一流的展馆拔地而起，然而不少管理方却对馆类内容的挖掘和增值运营乏善可陈，“看不懂”“靠自悟”的现象还普遍存在。“博

物馆是一个‘讲故事’的文化机构，是国家和民族文化良知的代表者。”中国博物馆协会副理事长兼秘书长安来顺认为，讲好文物背后的故事，让公众有更多的参与感，博物馆需深挖潜力。

与此同时，雨后春笋般诞生的民办博物馆由于缺乏财政支持，大部分运营困难，盈利艰难，缺乏市场化运作、产品挖掘不充分是造成这种现象的重要原因。泰山学院副院长王雷亭认为，博物馆可与旅游深度融合，并借鉴旅游业先进、成熟的管理模式，提升博物馆的运营能力，运用“参与+体验”的模式，激发游客的参与热情。

国际经验也证明了这种判断。法国诺曼底卡昂二战和平纪念馆是一座民办博物馆，馆内设备十分齐全，除常规展馆外，还有咖啡馆、餐厅、多媒体图书馆等配套设施。此外，博物馆还为游客提供诺曼底登陆海滩半日游产品，颇受欢迎，这一做法值得中国的民办博物馆借鉴。

事实上，从学科发展趋势看，未来的博物馆必然是可亲可感的。新博物馆学理论中提出，博物馆重心不再是传统单一的建档、保存、陈列等功能，而转向关怀社群、社区需求，让博物馆以“守物”转向关注人。面对博物馆行业的新业态，文化创意产品的开发成为博物馆未来发展的突破口。

2015年，国务院新颁布的《博物馆条例》中提出，鼓励博物馆挖掘自身藏品内涵，与文化创意、旅游产业相结合，开发衍生产品，增强博物馆自身发展能力。在政策支持下，东部发达地区的博物馆已经先行一步。江苏南京博物院的“微服出访”行李牌、“竹林七贤”冰箱贴；江苏苏州博物馆的“国宝味道之秘色瓷莲花碗曲奇”；湖北博物馆的“文物扑克”等，都得到了游客的好评。

然而，全国多数博物馆还处于文化创意产业萌芽阶段，缺乏智力支持和市场营销能力。通过“开门办文创”，鼓励高校、专业文创机构等参与其中，或许是一条弯道超车的可行路径。

加强市场化运作，“把博物馆文化带回家”已成为不可逆的趋势，不过，市场化过程中也需要把握度，要有根有据，不可戏说，保持“文化敬畏”。如“朕知道了”胶带火了，有网友就建议台北故宫博物院推出“臣妾做不到”“本官乏了”等胶带，但均遭到台北故宫博物院的拒绝。博物馆文创产品必须严格根据馆藏文物和史料记载，不仅要深耕自身馆藏文化和本土特色文化，而且更应注重知识性和科学性。

参与博物馆衍生品设计大赛的刘子晗深有感触。“现在的文创产品的确吸引了很多人的关注，但不能一味吹捧，无论是从生产还是消费都需要一个科学的规划指导，因为如果社会目光过于集中在文创符号价值上，可能反而会掩盖文物更本真的文物价值。”

【短史记】

## 清朝为何将江南省一分为二

江南省原为明朝南京地区(南直隶),大致相当于今江苏、安徽、上海两省一市,满清入关后改为江南省。无论是明朝的“南直隶省”,还是后来清朝的“江南省”,皆为当时全国最富裕的省份之一。清初时,每年仅江南一省上缴的赋税额就占了全国所收赋税总额的近三分之一,而每期科考,江南一省的上榜人数占了全国的近一半,于是民间便有了“天下英才,半数尽出江南”一说。那为何到了清朝,会将江南省一分为二,这种行政区划是出于何种考量呢?

朱元璋建立明朝之后,考虑到行省制度可能形成尾大不掉的藩镇,所以废除了行省制度,在地方设立直属中央的承宣布政使司、提刑按察使司,都指挥使司,这就是垂直管理的所谓三司。地方一级,久而久之必须要有一个整合综理的主官,所以后来设于战时的巡抚、总督制度也渐渐常态化。

明朝开始建都南京,后来燕王朱棣造反成功,成为皇帝之后,迁都北京。国都北迁之后,旧都南京及其周边仍然很重要,故而被明王朝设为所谓南直隶地区,就是在南方的首都之意。其范围包括今日的江苏、安徽、上海等地。要知道,在永乐皇帝迁都北京之后,在南京仍然设立小朝廷,官员配置完全和北京一样,相当于后备朝廷,这个朝廷也为南明政权打下了基础。

顺治二年(1645年),清军占领南京后,立马改明朝的南直隶为江南省,改应天府为江宁府。当年朱元璋将此地定名为应天府,意思是大明朝顺应天命,而清朝改名江宁,则是江南安宁,从此被征服的意思。

清朝将江南省的省府设在江宁府,开始行政治理。根据《清实录》记载:顺治二年七月壬子,南京着改为江南省,应天府着改为江宁府,设知府,不设府尹,掌印指挥、管屯指挥暂留,余指挥俱裁去,其卫所改为州县。

清廷不仅设立新的江南省,还裁撤了原先南京周边的军事性质的卫所,足见清廷抑制江南的用意。江南省是当时帝国最为富庶,也是战略地位极为重要的地区。

江南设省不久,清廷又设立两江总督,管辖江南、江西两省,驻节江宁。江南省面积较大,政务繁重,所以顺治初年又曾经设置过管理江北政务的淮扬总督,不久又裁撤。后来,又设立管理明朝中都凤阳及庐州的凤庐安徽巡抚,不久亦裁撤。

从这段反反复复的行政区划改革中,我们可以看出,清初初年,清廷中枢对江南分省而治已有考虑,但由于种种原因,这种改革又戛然而止。

清朝略定江南初期,一切行政事务以厉行军政统治,政权稳固是最重要的目标,所以作为省制的安徽尚未出现。

顺治三年(1646),安庐池太巡抚改称安徽巡抚,虽然说这是作为治理区域事务的“安徽”一词最早出现了,但是此安徽巡抚与后来作为专理省级行政事务官员的安徽巡抚,不仅管理职能不同,管理区域大小也不同,相同的仅仅是名称。

这时的清朝,天下尚未完全统一,东南有朱氏南明,西南又有吴氏等三藩势力,再加上满清皇室内部派系矛盾尖锐,争斗不断,作为清廷主要的财源和人才库之一的江南省,其稳定性和安全性就至关重要了。因此,顺治皇帝决定将江南省分而治之,一来以便更有力地管理,二来以防再有其他势力利用富庶的江南省做大做强而危及朝廷。

顺治十八年(公元1661年),清朝政府就将江南省拆分为“江南左、右布政使司”,拉开了切开江南省的前奏。

江南省的分治,以及安徽省的设立,最后是在康熙时代完成的。康熙四年,清廷把裁撤的凤阳巡抚属地凤阳府、庐州府和滁州,和州归属新设的安徽巡抚,把淮安、扬州二府及徐州划归江苏巡抚,安徽与江苏两大省行政区划分割特征凸显。其中,安徽巡抚驻安庆,江苏巡抚驻苏州。

所谓安徽省,其得名来自于省内的安庆府和徽州府;江苏省则因省内有江宁府和苏州府。如今,原先的徽州已经改名为黄山,而江宁府早已复其本名南京了。

清廷将江南省分为安徽和江苏两省,是有其战略考量的,以两江总督辖管江苏、安徽、江西三省,以江西牵制拥有大别山、汉水的湖北省;东西二分后的江苏、安徽,各具其古人眼中所谓的形胜关隘,省域内淮北江南贫富富裕,又能相互搭配。

晚清时代著名学者魏源在其著作《圣武记》中有一段精妙议论:今河南河北为一,而黄河之险失;今江南江北为一,而长江之险失;今湖南湖北为一,而洞庭之险失;今浙东浙西为一,而钱塘江之险失;淮东淮西,汉南汉北,州县错隶而淮汉之险失。(宗禾)