

## 用文创促进文旅融合

走近西藏博物馆  
爆款文创

近年来,随着博物馆成为热门打卡地,文博文创也成为年轻人的“新宠”,买个文创带回家已经成为逛博物馆的“标配”,文创商店也被称为“博物馆的最后一个展厅”。惟妙惟肖的阿古顿巴,拉萨文化宫的飞机主题手链,有“镇馆之宝”之称的双体陶罐,美人“宁吉姆啦”系列……在西藏博物馆文化艺术品开发中心,记者看到了西藏博物馆的那些爆款文创。

文/记者 赵越 图/记者 黄慧英



## 【数据】

年销售额800余万元  
属于文创的春天已经到来

2023年,西藏博物馆文化艺术品开发中心营业额达到800余万元。这对西藏博物馆文化艺术品开发中心负责人罗珍所在的部门来说,是一个不小的鼓励,一年的辛苦付出有了回报。几年前,她去区外的博物馆交流、学习,看到其他博物馆文创商店收银台前排起长长的结账队伍,她当时心底嘀咕:“什么时候,我们馆的文创产品销售也能如此火爆就好了!”

其实,西藏博物馆文创产品研发工作起步于2006年。当时,瓷器在本地消费者群体中有口皆碑。因此,文创研发团队决定在每年藏历新年前集中推出一批瓷器。因为质量上乘,每次上新都会被抢购一空。2017年,罗珍来到西藏博物馆工作,负责文创开发、经营工作。“西藏博物馆文创研发工作前期基础打得比较好,当时,已经拥有十多个相对成熟的系列产品。”那一年,西藏博物馆成为全国博物馆文化创意产品开发试点单位之一。

目前,西藏博物馆新研发的文创产品多达106种,近6万件文创产品,其中包括刺绣唐卡、景泰蓝器具、原创IP人物(阿古顿巴、宁吉姆啦)和各类文创小件(生活类、文具类)。近年来,西藏博物馆参选产品先后获得最佳设计奖和最佳创新奖,其中最受欢迎喜爱的有《迎亲图》刺绣产品、宁吉姆啦棒棒糖、西藏谚语书签等。“我觉得西藏博物馆文创的‘春天’已经到来。”罗珍说。



## 【研发】

文化宫的飞机  
是许多“老拉萨”的共同记忆

近年来,文创产品不再拘泥于杯子、笔记本、帆布袋等传统品种。博物馆、非遗项目等都在跨界融合中结合自身特点积极拥抱新领域,以各具特色的文创产品讲述文化故事。

你还记得布达拉宫那架飞机吗?上世纪八九十年代,布达拉宫拉萨很多小朋友都会在那里玩耍,并且留下一张和飞机的合影,这是独属于拉萨孩子的童年回忆。时光飞逝,“飞机合影”也成为了80、

90后最深刻的记忆之一。

据介绍,这架飞机是1991年西藏和平解放四十周年庆典期间,由中国人民解放军空军部队赠送,现在由西藏博物馆永久收藏。2022年11月,为庆祝中国人民解放军空军成立74周年,西藏博物馆策划了《蓝天的召唤——空军主题展》。展览通过精美图片、飞机模型、空军制服等,生动展示了驻藏空军部队从无到有、由弱到强的奋斗历程,彰显我国空军部队的强大力量,讲述驻藏空军部队与西藏各民族互帮互助的感人故事,记录驻藏空军部队数十年如一日支援西藏建设发展,巩固边防,维护西藏的和平安宁。

展览期间,西藏博物馆设计推出文创“拉萨文化宫的飞机”主题行李牌,随后又推出“拉萨文化宫的飞机”主题手链。“我们希望与消费者之间建立一种情感纽带,观众只要一看到飞机,就能回忆起童年的快乐。只有打动消费者的文创产品,才是好的文创产品。”西藏博物馆文化艺术品开发中心工作人员次仁卓嘎说。

## 【创意】

岩画、服饰、双体陶罐  
馆藏文物是文创产品的“源泉”

藏锁,是一种藏族文化符号和时代缩影的器物。罗珍介绍,为了让更多人了解藏锁,重现西藏传统工艺之美,感受古人的匠心智慧以及蕴含其中的文化内涵,他们遵循传统工艺,选取岩画题材中的狩猎、舞蹈、自然崇拜以及“甲纳甲日”(汉语意为“长城纹”)、云纹等传统吉祥纹饰作为藏锁纹饰设计灵感,开发出秉承实用性、艺术性和收藏价值的传统藏锁。“可以这么说,我们研发的所有文创灵感都来自于西藏博物馆馆藏文物。”罗珍透露,下一步将丰富馆内文创产品类型,开发一些U盘、马克杯、毛绒公仔等产品。

自今年2月上市后,藏式铜锁受到了一些消费者的青睐。此外,“宁吉姆啦”和双体陶罐系列产品也是西藏博物馆文化艺术品开发中心的“补货王”。导购员琼珍介绍,仅上市一个月,双体陶罐插花冰箱贴就售出800多个,深受区内外消费者欢迎。

在收银台前,工作人员常常能听到消费者的反馈。“我第一次来到西藏旅游,想给朋友带点礼物。偶然的机会来到了西藏博物馆文创商店,这些精致的文创产品正好是我要寻找的礼物,又精致,价格又合理,送礼物还挺有面子。”正在挑选文创产品的区外游客李先生说。



## 【未来】

重点打造文创IP  
用故事讲述西藏博物馆之美

许多博物馆、美术馆都会设置一个文创商店或是艺术品商店,让观众从展厅出来,能有一个流连、回味乃至情绪过渡的空间。罗珍介绍,该馆借鉴国内外优秀博物馆先进的服务理念,依托西藏博物馆丰富的文化和展览资源,打造了西藏博物馆文化艺术品开发中心,其定位就是博物馆“最后一个展厅”。

当下,文创产品的迭代更新,已经进入“品质和品位”的时代,以此满足群众对美好生活的追求。罗珍介绍,未来,西藏博物馆

文创产品将把握三个“融合”的主线,即传统文化和现代需求相融合、设计与消费者情感相融合、市场和产品定位相融合。“酒香也怕巷子深”,他们将进一步加大对西藏博物馆的宣传力度,让大家走进博物馆,也走近文创产品。”

目前,西藏文旅融合的大幕已经开启,罗珍想用文创的方式“打开”文旅故事。“我们还是想多塑造几个像阿古顿巴或者宁吉姆啦这样的文创IP形象,通过IP形象展示西藏传统文化,让公众感受西藏博物馆之美。”罗珍说。