

单霁翔：给古老故宫添上创意翅膀

文/鲍玉林 艺品事业部

5月13日，北京故宫博物院院长单霁翔现身深圳雅昌艺术馆，为公众带来一场题为“把故宫文化带回家”的专题公益性讲座。为深圳市民上了一堂精彩生动的文化创意产品课。持续了近两个小时的讲座气氛热烈，听众积极踊跃，并与单院长展开了热烈的讨论与互动。

单霁翔院长于1954年生于北京市，祖籍江苏江宁，1971年1月参加工作，1985年6月入党，2002年起任文化部党组成员，国家文物局局长、党组书记。2003年入清华大学建筑学院城市规划专业读研究生，并获工学博士，高级建筑师，注册规划师。西北大学文化遗产学院兼职教授、博士生导师，中国艺术研究院研究员、博士生导师。单霁翔履职北京故宫博物院院长的三年多来，一直致力于全面改造故宫，提升故宫世界影响力，更好为社会公众服务。他走遍了故宫的9000多间房子，对故宫的方方面面做了细致入微的全面了解。

故宫是一个充满故事和神秘色彩的地方，在明清两代曾有24位皇帝在此居住。1925年的10月10日，故宫的大门突然打开，在社会的见证下，李煜瀛先生书写的“故宫博物院”匾额被挂在了故宫大门上。单霁翔说，如今的北京故宫博物院拥有三项世界级文化资源。第一项是九千间房屋组成的古建筑群；第二项是藏品，共有1807558件套文物藏品；第三项资源就是庞大的观众群，近几年，每年都有1400万至1500万名观众参观。在大多数公众心目中，故宫博物院的形象是古典和严肃的，其实故宫馆藏中的许多文物，在当年都非常时尚。故宫一直在思考故宫文化如何与今天的人们顺畅对话，希望能够用创意，将文化遗存与当代人的生活、审美、需求对接，让故宫博物院更

加“接地气”。

单霁翔说，北京故宫博物院有着丰富的文化资源，数量庞大的观众群，给文物藏品成为文创产品、走向市场、走进市民生活提供了可能。单霁翔坦言，自己做了10年的国家文物局局长，其实对文创产品的认识不够深，以前，对“国内拥有4000多个博物馆，却没有像台北故宫那样的‘翡翠白菜’品牌”，百思不得其解。单霁翔说，经过一年摸索后发现，如果要故宫文物转化为文创产品，应该打开思路，其中，“四个结合”尤为重要。单霁翔说，第一个结合，即是要和人们生活相结合，“人们想过什么样的生活？想要有怎样的生活品质？要去了解，如果像过去一样，故步自封，认为只有自己的东西是最好的，那是不行的。”第二个结合，即是要和我们自己的文物藏品成果研究



故宫博物院院长单霁翔与万捷董事长



故宫博物院院长单霁翔

相结合，“今年北京故宫博物院成立 90 年了，我们有 350 名高级职称研究人员，是世界博物馆中最多的，他们一直研究藏品，也出版了大量成果，但我们的创意、研发和营销人员，如果能从藏品中提炼出和生活结合的产品是最好。”第三个结合，即要和创意人才结合，“我们不仅要有自己的团队，也要在国内外寻找理解故宫文化，能给故宫文化插上翅膀的人士加盟。”第四个结合，即是要跟生产团体结合，“太多优秀创意作品之所以没有成为文化产品，就是挡在了最后品质上，倒在生产环节。”除了这四个结合，单霁翔说，还要向历史学习，向研究成果学习，向创意团队学习，如果都做到了，就能产生很好的文创产品。

北京故宫博物院过去的文创产品形式风格厚重，历史性、知识性强，但趣味性、实用性略显不足。但近年来，故宫博物院也开始制作一些趣味性强、实用性强的东西，比如故宫娃娃、手机壳、真丝披肩、《兰亭序》卡包、钱包、故宫文化笔记本、化妆镜、冰箱贴、鼠标垫、充电器、电脑包、U 盘、故宫行李牌等，单霁翔说，如今，北京故宫博物院独创的文创产品数量已达 6754 件，销售额也一下子飙升了许多。故宫希望研发出具有故宫文化内涵的文化产品，结合本届文博

会的东风，让大家“把故宫带回家”。其中既有根据故宫绘画藏品《五牛图》制作的“铜五牛”摆件，也有“朝珠耳机”、手机壳、书签等时尚用品。文化创意产品的另一种形式是新媒体和数字化建设。目前，故宫博物院已自主研发并上线了三款 Ipad 应用：《胤禩美人图》、《紫禁城祥瑞》和《皇帝的一天》，并还将陆续上线新产品。“故宫淘宝”官方旗舰店有约 200 件以故宫元素设计的各类文创产品在线销售。



讲座现场