



推动铸牢中华民族共同体意识走深走实

# 科技唤醒千年静默 创意书写文博新篇

●本报记者 杨彩霞 文/图



在第九届内蒙古文化产业博览交易会上,观众体验VR技术

日前,第九届内蒙古文化产业博览交易会在呼和浩特举办。佩戴VR眼镜的观众伸手触摸虚拟的阴山岩画,耳畔立体环绕着敕勒川的啾啾鸟鸣、华严金塔的叮咚风铃,甚至牛奶装罐的咕嘟声响,堪称一场耳朵的沉浸式文化SPA。呼和浩特的文博产业正以前所未有的活力苏醒,以创新与创意为古老文化注入全新脉动。

呼和浩特文博新图景的构建,核心密码在于科技赋能下对传统观展方式的革新与突破。近年来,呼和浩特各大文博场馆纷纷引入VR、AR等前沿技术,将厚重的历史转化为可感可触的体验。在昭君博物院,观众眼前的美人年画竟能“活”起来翩然起舞,观众亦可融入画中,成为画中人物。丰州故城博物馆则利用数字照片与VR技术生动复现白塔的历史变迁,观众戴上眼镜即可“步入”塔内,细观其精妙构造与岁月留痕。

“很多项目都能亲身体验,非常吸引人。”游客张女士在馆内兴奋地告诉记者,“呼和浩特历史文化底蕴深厚、博物馆资源丰富,展览水准高,还有很多跨区域合作展,能在这里集中欣赏到如此多元的文物,确实很棒。”

8月25日至31日,第五届中蒙博览会在呼和浩特举行。内蒙古博物院在内蒙古形象馆呈现的两项创新展示内容,凭借人形机器人“智慧馆员”与空中文物成像设备,成功聚焦了全场目光。

据了解,这两个机器人不仅具备基础的展馆导览和文物讲解功能,还可实时解答观众提出的各类参观问题。更令人眼前一亮的是,它们还能生动演绎北魏乐舞以及传统舞蹈《鸿雁》等节目,直观展现出人工智能技术在文博领域的深度融合与应用成果,引得不少观众驻足观赏、连连称赞。

“这些智能设备特别受大家欢迎,尤其是孩子们对此充满了好奇。”现场工作人员介绍道,“我们希望通过这样的展示形式,让更多人真切感受到科技给文博行业乃至其他各个领域带来的深刻变革。”

博物馆若仅止步于文物静态展示,无疑是对文化资源的巨大浪费。因此,一种融合“文创+科技+场景”的创新运营模式蓬勃兴起,精准呼应了当下观众热衷集章与收藏文创的潮流。呼和浩特博物院以“一院六馆”的文物菁华为灵感宝库,打造了“文创青城”品牌矩阵。那些曾静卧于玻璃展柜中、令人屏息凝神的文物瑰宝与城市印记,如今被匠心转化为一系列可亲、可玩、可拥有的生活潮品。引人忍不住“端盒”的文物盲盒、憨态可掬的呼和浩特特色小吃烧卖玩偶,以及复刻博物馆建筑神韵的精美生活小物……这些脑洞大开的创意让历史真正“飞入寻常百姓家”。

“感觉这里的文创做得特别有意思。”市民孙丽娟指着手中的小物件赞不绝口,“尤其是博物馆系列的冰箱贴,做得极为精致。我最喜欢这个小烧卖造型的,它本身就是呼和浩特的标志性美食,现在变成文创产品,等于能把这份‘家乡味’永久带在身边。”

从沉浸式观展的革命性变化到文创产品的创意迸发,呼和浩特正以数字生动铭刻这座城市的文博“高产”与“高能”。过去一年,呼和浩特博物院精心策划推出超过20场高品质文物艺术展与历史文化盛宴,其中包括15个基本陈列、4个临时展览及3个馆际合作展览。仅2025年上半年,呼和浩特博物院参观人数就高达83.76万人次。在文创领域,累计开发涵盖27大品类、30个系列、170款之多的产品,构筑起丰富多元的文创生态版图。

当科技唤醒千年文物的静默,当创意让历史变得可亲可感,呼和浩特文博行业的疆域正在拓宽延展。每一件文创产品都是历史与现代的私语,每一次VR穿越都是古今边界的消融。呼和浩特正用科技与创意的魔法棒,让博物馆不再是历史的冷藏室,而成为文化活水的源头。

“我们做的不是快消玩具,而是有内容、有温度的文化IP。”一位从业者这样说。优秀的文创产品赢得市场与口碑,得益于深厚的文化底蕴、有趣的创新思维。这表明:呵护传统本色、赋予时代特色,我们定能更好保护和弘扬优秀传统文化,延续中华民族的历史文脉。

小朋友与内蒙古博物院在第五届中蒙博览会推出的机器人“智慧馆员”握手

小朋友与内蒙古博物院在第五届中蒙博览会推出的机器人“智慧馆员”握手

小朋友与内蒙古博物院在第五届中蒙博览会推出的机器人“智慧馆员”握手



小朋友与内蒙古博物院在第五届中蒙博览会推出的机器人“智慧馆员”握手

## 重温抗战历史 汲取奋进力量

9月3日是中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利80周年纪念日。连日来,众多市民和游客走进内蒙古博物院《解放之路——内蒙古革命史陈列》展厅“抗日烽火”展区驻足参观。通过珍贵的文物史料,回顾抗战历史,缅怀英烈,汲取奋进力量。一件件红色文物,不仅是弘扬抗战精神的传家宝,更是激励人们赓续红色基因的精神火炬。

●本报记者 王劭凯 摄影报道



每个爆款背后,都有对文化的求索、对创新的深耕。秉持匠心精神,潜心“文火慢炖”,才能以“有滋味”的产品激发消费热情

从“逛博物馆顺便看看文创”,到“逛完博物馆记得买点文创”,如今逛文创商店,已成为年轻人心中博物馆之旅的重要目的。当厚重的历史变得轻盈,当小众爱好逐渐成为大众潮流,人们对传统文化的追寻和热爱,也让一个新职业应运而生——文创产品策划运营师。这个新潮的职业让古老文化变得“触手可及”。

文创产品策划运营师,被网友称为“文化捕手”。他们用灵感捕捉文化的应用切入点,用创意赋予传统以现代生命力。有人说,“三星堆的青铜大立人站了几千年,不妨坐下来休息一会儿”。于是,威严的青铜重器变成书桌上的俏皮手办,人与文物形象“面对面”,仿佛在进行一场无声的对话。有人说,“从正面看铜奔马,脑袋、嘴巴有点歪”。于是,用独特视角重新设计铜奔马形象,呆萌的绿马毛绒玩具掀起购买热潮。

文创产业,若缺“文”少“创”则寸步难行。有文创产品策划运营师坦言,做文创得有自己的独特见解。形成独特见解,既得是“文化人”,又要当“弄潮儿”。让文化与创意深度融合,让古老文化与现代生活紧密相连,便能不断玩出新花样。比如凤冠冰箱贴,不仅好看,用手机扫描一下二维码,还能实现佩戴虚拟凤冠拍照。这样的创意很难不让人喜爱。

文创产品策划运营师还得是“技术通”。一名从业者以三星堆文物神树为原型设计“通天神树”时,对数十道工序进行了调整:树干很细,温度过高会变形,便增加钢柱给树干塑形,并添加配重使其重心更稳……让奇妙灵感落地,往往要应对繁琐流程、复杂工艺带来的挑战。办法无他,唯有反复打磨技术、不断调整方案。每个爆款背后,都有对文化的求索、对创新的深耕。秉持匠心精神,潜心“文火慢炖”,才能以“有滋味”的产品激发消费热情。

数据显示,2024年文化制造业、文化批发和零售业分别实现营业收入49609亿元和32679亿元,比上年分别增长7.1%和6.2%。文化消费的重要力量是年轻人,文创产品策划运营师大多也是年轻人,他们往往能瞄准年轻人文化消费的需求,从共同的审美取向中挖掘深层情绪价值,从而创作出更“对味儿”的产品。当然,“懂年轻人”的也不只有年轻人,思维“年轻化”才是关键:精准捕捉个性化需求,为中华优秀传统文化注入时代精华,把文创产品打造成文化“标识”,才能为消费市场带来新鲜活力。

文创产品策划运营师大有可为,但作为新职业,难免有“成长的烦恼”。如何破除“内卷”?不妨深挖文物里的现代元素,持续做好创造性转化、创新性发展。如何避免重复?应求真务实、不哗众取宠,避免不当演绎。如何追赶“风口”?那就深耕选品策略,把控上新节奏,把握消费心理,增强营销能力。让文创产业乘风破浪,政府部门、高校院所、相关企业等也需要多多助力,形成鼓励创新创造的合力。

“我们做的不是快消玩具,而是有内容、有温度的文化IP。”一位从业者这样说。优秀的文创产品赢得市场与口碑,得益于深厚的文化底蕴、有趣的创新思维。这表明:呵护传统本色、赋予时代特色,我们定能更好保护和弘扬优秀传统文化,延续中华民族的历史文脉。

●何思琦

文创对味儿,消费带劲儿

(据《人民日报》)