

# 盘点：那些有趣的文物文创

从河南博物院的考古盲盒，敦煌博物馆的李宁联名款，到游客纷纷拍照打卡的各城市地标雪糕，近年来，文物不再以抽象的“文化”形式存在于典籍文献、遗址文物中，博物馆、旅游景点的文创产品的形式越来越丰富多样，无时无刻不存续在人们衣食住行用的日常生活里，常常令人眼前一亮，愿意为之买单。

今天来盘点一下那些充满创意的文物文创吧。

## 考古盲盒



三星堆“三星堆考古大发现”盲盒

潮玩已经成为当下年轻人新消费与社交的重要组成部分，而盲盒又是其中最具有代表性的表达形式。如《国家宝藏》文创产品店推出了大唐仕女瑜伽系列盲盒，三星堆博物馆设计了缩小版青铜模型等。但是考古盲盒更胜一筹，是在笔者心目中盲盒排名top1的产品。

细细地扫去浮尘，刨出一块未知的“宝贝”……这样新奇的拆盲盒方式，让购买者仿佛来到考古现场，体验文博工作者在发掘文物时的兴奋又期待的心情。

除了河南博物院推出的“失传的宝物”系列盲盒（可“挖出”调兵遣将的虎符、“隐藏款”展馆之宝妇好鸮尊等）火爆全网外，陕西历史博物馆的青铜小分队系列盲盒也成了热门，参考商周时期的青铜器皿和纹样，以及饕餮、牺尊、凤鸟等神兽形象创作出的Q版手办，萌化了网友们的心。三星堆的“三星堆考古大发现”盲盒中的12件“文物”，都是三星堆中具有代表性的文物，每一个都蕴藏着古文明想要传达的信息，也是令人大呼过瘾。

## 解谜书



中国国家博物馆《博乐·元宵行乐》解谜书

2020年末，中国国家博物馆推出了一款根据真实史料编撰而成的解谜书《博乐·元宵行乐》。它是一部书籍，也是一款沉浸式单人桌面游戏。这本解谜书的创作灵感，来自国家博物馆现藏国宝《明宪宗元宵行乐图》。

在制作过程中，创作团队不仅根据近十件珍贵文物复刻了《明宪宗元宵行乐图》、牙牌、文徵明原画折扇等多个解谜道具，还再现了明皇城图、明代地形图、明代南京地图、明朝京师保卫战布局图四部明代地图。打破传统纸质书籍单一且枯燥的阅读模式，通过app与实体书的配合，在游戏过程中获得身临其境的体验和珍贵的历史知识。书中涵30+道具，100+谜题，融入了历史、军事、戏剧、物理、几何、心理学等十余门热门学科知识，让玩家得以一窥明代的历史与传统文化。

除此以外，故宫博物院、秦始皇帝陵博物院等都推出了不同主题的书；河南博物院推出的“文物修复大师”系列产品，让大家体验到文物修复的乐趣；苏州博物馆推出了建筑立体书，我们可以从上帝视角来欣赏大师的建筑作品……

## 雪糕、棒棒糖等食品文创

文创雪糕从什么时候火起来的呢？2019年夏天，圆明园开始出售荷花造型雪糕，是国内最早试水文创雪糕的景区之一。莫高窟、兵马俑、三星堆等各地知名景区，陆续推出复刻景区标志元素的文创雪糕。同时，国家博物馆、上海博物馆、北京外国语大学等众多单位，为配合展览或校庆，也开售文创雪糕。手持文创雪糕拍照“打卡”，已成为不少人游玩时的“标配”。文创雪糕搭建起景区、博物馆与公众之间的桥梁，使传统文化以更加鲜活的形象走进公众视野，也使文物古迹焕发出青春活力。有评价说：文创雪糕使风景名胜所承载的文化不仅能入眼入耳，还能由嘴入心。

据不完全统计，全国大约有上百种文创雪糕，年产量上千万支，文创雪糕在丰富游客游览体验的同时，也为景区带来了可观收益。

好吃好玩的棒棒糖亦有着异曲同工之妙。



甘肃省博物馆“漩涡纹尖底彩陶瓶”雪糕



敦煌博物馆与橘朵推出的彩妆

## 彩妆

文创彩妆也是“兵家必争之地”，越来越多化妆品企业联合博物馆上新产品，从彩妆到护肤品等应有尽有。据中国商报不完全统计，故宫、中国国家博物馆、颐和园等国内顶尖博物馆与百雀羚、润百颜、完美日记、毛戈平等国产化妆品品牌联名。完美日记还与大英博物馆、大都会艺术博物馆联合开发了联名款产品。

最早试水彩妆的当属故宫博物院，2018年底至2019年，因同期进军彩妆界，两家故宫下属文创品牌争相声明自己为原创，被媒体称为“嫡庶之争”。

国潮元素成为文创彩妆吸睛的关键，热门元素也引来众多品牌追捧。以敦煌博物馆为例，截至2021年10月，卡姿兰、正官御品、橘朵等品牌先后与敦煌博物馆推出联名彩妆。据《新文创消费趋势报告》显示，各类品牌与博物馆的跨界衍生品在整体文创产品中的市场份额已高达72%，其规模是博物馆自营产品的三倍。

经过多年的发展，彩妆文创已经从最开始的“外观颜值”上创新，到现如今在产品色彩（如眼影色彩、口红色号等）等不同元素上进行创新，根据不同的文化元素做出不同的设计。越来越多元化的设计让文创彩妆不再是一阵风。

## 舞台表演

就博物馆文创产品而言，狭义的博物馆文创指的是以博物馆藏品为创意元素生产的有形产品，如杯垫、丝巾、冰箱贴、书签等，广义上则既包括文物复仿制品、传统工艺美术品等没有新增附加值的旅游纪念品，也包括博物馆开发的APP应用、陶瓷剪纸游艺等参与性活动、音乐剧表演等无形产品。其共同的特征是通过产品促进博物馆文化的传播和价值的实现。

在此就不得不提《国家宝藏·展演季》和河南卫视的多档晚会节目。

《国家宝藏·展演季》从《国家宝藏》三季81件国宝中邀请嘉宾“揭榜招贤”，用艺术作品来展演国宝，歌舞戏乐不限，诗词曲赋皆可。同时，节目还启用了2021年总台春晚首次采用的“AI+VR裸眼3D”拍摄技术，让演员突破传统舞台空间呈现形态，带给观众焕然一新的视觉体验。在2022年春晚上大放异彩的舞蹈诗剧《只此青绿》，就是根据王希孟《千里江山图》卷创作的；由月亮姐姐和张浩天合作的国风童话《风铃奇缘》灵感源自于大报恩寺琉璃塔拱门上的那只风铃；戏曲节目《戏梦乐园》致敬侯马金代董氏墓戏俑等等。

近来每到传统节日，河南卫视的出圈国风节目，简直是让各大卫视的晚会“卷”了起来。大型歌舞晚会《唐宫夜宴》中，节目组复制了唐代《簪花仕女图》等古画中的人物形象，以及舞蹈动作。端午晚会中，一段以曹植《洛神赋》为主题的“水下舞蹈”节目，得到了一致的好评。

不同形式的表演让博物馆文物“活”了起来，让受众入耳入心。

其实，无论什么形式，注重文创开发的“厚度”才是根本。纷繁复杂的文创产品，核心卖点是其背后的文化故事。只有深挖博物馆藏品的文化价值，重视产品文化符号的延伸，设计出能够体现文化精髓、体现真善美及人类美好情怀的作品，才是文创企业在越来越激烈的文创市场竞争中立足的核心能力。

（本报综合整理）



中国东方演艺集团推出的舞蹈诗剧《只此青绿》