



话题“三星堆遗址连拆6个盲盒”登上微博热搜，仔细想来，将“考古”比作拆盲盒有一种恰如其分的妙。在挖掘物未面世之前，考古工作者也和盲盒爱好者一样，对隐藏在泥土中的物品充满想象，“永远不知道会开出什么”——

当文物考古遇上潮流盲盒

文化观察

□ 本报记者 宋亚鲁 张依盟
本报实习生 张雪 苏悦

三星堆遗址“上新”六座文化“祭祀坑”，出土金面具残片、青铜面具、青铜神树等重要文物500余件。一时之间，“三星堆”“考古”成为全民关注的焦点，话题“三星堆遗址连拆6个盲盒”也登上微博热搜。

仔细想来，将“考古”比作拆盲盒有一种恰如其分的妙。在挖掘物未面世之前，考古工作者也和盲盒爱好者一样，对隐藏在泥土中的物品充满想象，“永远不知道会开出什么”。而挖掘、清洗、整理的过程也如拆盲盒一般，有趣味性和成就感于一身。

于是，这种巧妙的联系激发了大众对考古盲盒的热情。三星堆博物馆出品的“祈福神官”系列盲盒成为热销的文创产品。与此同时，更多的考古盲盒进入大众视线且受到“追捧”。考古盲盒，引领一股新的文创风潮在人群中流行开来。

“感受到考古学家的快乐”

一块黄白色的圆柱形泥土被迷你版“洛阳铲”一点点铲下去，“腰部”越来越细，显露出青灰色的边角痕迹。土块越来越小，青灰色物体逐渐显现出它朦胧的“面目”。终于，在被小刷子扫去浮土后，一个白玉舞人佩和一枚古钱币呈现在眼前。这是网友“令小也”在微博上传的一段开拆考古盲盒的视频内容，她把长达40多分钟的“挖掘”过程描述为一次“有点儿费力气但开心”的体验。

这位网友的“考古”成果白玉舞人佩，其原型是汉代玉佩的标准器，出土之后被河南博物院馆藏。在三星堆盲盒走红之前，曾在社交平台引发极大关注的，就是河南博物院出品的“失传的宝物”系列考古盲盒。根据豫博官方介绍，盲盒内的藏品设置成“传说”“史诗”“传承”三个等级，运气好的体验者可以挖到“武则天金简”“杜岭方鼎”等重量级宝物。而为了增加“考古”体验的真实感和历史感，包裹“文物”的土均取自洛阳邙山。

因一位豆瓣网友分享，这款考古盲盒于去年12月突然爆发。5天线上销售额超50万元，紧急补货的600个盲盒也在35秒内被抢光，直到现在，还是上线即售罄的状态。官方淘宝店每晚八点都会放出若干个预售额，不消三五分钟便被一抢而空。目前，淘宝店和官博评论区，仍旧是一片“求补货”声。

一个小小的考古盲盒，缘何如此受“追捧”？山东大学文化产业研究院副院长邵明华认为，考古盲盒呈现的互动性沉浸式文化体验非常重要。近些年来，部分小说和影视剧已经激发了大众对考古的好奇心，叠加盲盒概念带来的趣味性和神秘性，人们本身对考古盲盒这个新生“物种”呈现出极高的期待值。而简化还原的挖掘过程，也让大众足不出户就能体验到“发现历史”的惊喜感、代入感和满足感。当一个文创产品拥有如此多“优点”，走红是再正常不过了。

豫博考古盲盒如此成功，其他博物馆也没闲着。陕西历史博物馆推出青铜小分队系列盲盒，从商周时期的青铜器皿和纹样上找灵感，参考鸮、凤鸟等形象设计出Q版手办；《国家宝藏》文创产品店推出了大唐仕女瑜伽系列盲盒，仕女们摆出各种瑜伽造



大唐仕女瑜伽系列盲盒

型，娇憨可爱；山东博物馆主导的“国宝探秘考古盲盒”也在近期推出，盲盒制作负责人高增春表示，首期有8款标准版加1个隐藏款，内容选自鲁博十大镇馆之宝以及具有代表性的重量级馆藏文物。

对现有的考古盲盒稍加梳理不难发现，目前博物馆推出的考古盲盒大概分为两类，一类以河南博物院“失传的宝物”系列考古盲盒为代表，是对考古这一过程进行了简单模拟的互动式盲盒；另一类则将文物的缩小版或衍生形象直接制作成为手办装在盒子之中，开封拆盒即可。前一种代表文创产品的进阶，后一种则更加接近于常规盲盒。

盲盒，是指消费者不能提前得知具体产品款式的玩具盒子，具有随机属性。自2016年“泡泡玛特”公司推出首款盲盒后，盲盒经济便开始成长起来。Mob研究院的一份报告显示，我国盲盒行业至少还会迎来5年高速增长期，预计到2024年盲盒市场规模将翻2倍，达到300亿元。值得注意的是，盲盒面向的消费者以Z世代年轻人（在1995-2009年间出生的人）为主。

但是这一次，并不是一路高歌的盲盒推出了考古系列产品，而是博物馆选择借用盲盒的概念让文物“活起来”，这无形中成为某种说明——博物馆在文创方面已极具嗅觉，在力图抓住年轻群体这点上，变得驾轻就熟起来。事实上，考古盲盒不是博物馆在文创方面的第一次主动出击。

不是简单的生意

博物馆系统因其强大的资源优势渐成文创行业主力，而其中，做文创最具代表性的，非故宫博物院莫属。

故宫博物院的文化创意中心成立于2008年。早期的文创产品比较简单，从2013年开始，故宫陆续推出“朝珠耳机”“朕知道了”胶带等一系列新产品，同时不断开发Q版宫廷人物形象故宫娃娃、“故宫猫”等系

列产品，逐渐摸索出“反差萌”和清新文艺的文创风格。“萌萌哒”康熙、可爱又不失严肃的“猫守卫”……这些产品一经面世便深受大家喜爱，引发了大量关注和讨论。

故宫的这一成功尝试，不仅给大众进行了一场文创“启蒙”，更为其他博物馆的文创发展开了好头。

苏州博物馆主打文人的文艺感，最能代表其风格的文创产品当属2013年问世的“文衡山先生手植藤种子”。苏博将文徵明亲手所种、历经480余年发芽率依然很高的紫藤种子做成了文创产品，且因种子数量有限，每年都是抢不到的“限量款”。

近两年强势崛起的敦煌文创产品更是极富地域特色，敦煌研究院所出的“敦煌日历”“吹笛飞天小夜灯”等产品均被网友盛赞“美得不可方物”，堪称“开挂般的文创”。四个一套，售价为153元至173元的“镂空金属书签”，在官方旗舰店月销量达到600+。

近几年，各家博物馆都在致力于让文物“活起来”，但这并不是件容易的事。毕竟能成功受到关注的文创产品屈指可数，大多数产品始终乏人问津。山东省文化创意设计行业协会会长孙美华告诉记者，打造特色的IP才是文创产品开发制胜之道。IP是文创的根基，能够带给用户情感联系，是促使消费者不断购买的根本动力。“每个人、每座城市、每个景点，都能凭借自身的特殊性成为IP。”

而一个IP能否打造成功，也不只看硬实力，有时候看点儿运气。即便是这样，博物馆文创仍发展迅猛。清华大学文化经济研究院和天猫联合发布的《2019博物馆文创产品市场数据报告》显示，近年来，我国博物馆文创市场呈现高速增长态势，2019年整体规模相比2017年增长了3倍。2019年，淘宝天猫博物馆旗舰店的累计访问量就达到16亿人次，实际购买过博物馆文创产品的消费者数量已近900万，相比2017年增长超4倍。

文创产品的复杂属性，决定了这不是一桩简单的生意。文创产品可以激发年轻人对

传统文化的兴趣已经成为共识。以考古盲盒为例，受访者张厚伟表示，他9岁和4岁的孩子对考古盲盒极其感兴趣，“不睡觉也要挖宝”，最终挖出了“鲁王之宝木印”，并在当晚解锁了一个新的历史文物知识。

罗卡在逛了很多博物馆后，觉得甘肃博物馆的文创产品做得最好。因为她很关注一点：文创产品是否会标注创意来源哪里，来自博物馆的哪个藏品。在她看来，文创产品背后的历史和文化意义更为重要。

这是一件关乎文化传承和文化自信的事。博物馆文创产品因其出身而被寄予更多期待，但博物馆之外的文创产品似乎更快地达成了目标。2018年，“国潮”袭来，旋风式地席卷了年轻人市场。因为与衣食住行紧密相关，“国潮”的文创产品屡次“破圈”，自然而然地成为人们生活的一部分。

继续上下求索

从几年前兴起的“国潮热”，到最近的“盲盒热”，大众对于文创似乎一直保持着高度的关注和热情。我们从不缺历史故事和文化IP，为什么这股“文创热”在21世纪的第二个十年才出现？

中国服装设计师协会主席张庆辉接受采访时曾表示，“国潮”的出现，是综合国力、经济社会发展到一定阶段的必然产物，既表现出当前消费者的文化自觉和对本土文化元素的认同，也展现出其消费观念的多元化、个性化。

这个解释也同样适用于“文创热”。得益于技术进步、新型传播媒介发展、跨界衍生常态化及文创经验的积累，不论是博物馆还是文创公司，在文创制作上都得到了很大的提升，供给端提质增效让“文创热”成为可能。

另一方面，各种数据报告都指明，以95后、00后为代表的Z世代年轻人正逐步成长为文化消费的主力军。在华兴资本的调查问卷中，Z世代用户有四个明显标签：懒、外貌协会、拥抱民族品牌、追求小众。而文创产品，大多符合这些标签：网上购买、制作精美、强民族性、不落窠臼。可以说，供给几乎完美对接需求。

在上述条件下，近年来我国文创行业发展确实取得了重大进步。这不是意味着，文创产品的春天已经到来了？

答案似乎显而易见。打开淘宝搜索“考古盲盒”，写明售卖河南博物院正品的不下10家，还有各类跟风制作的“矿石盲盒”“钻石盲盒”，而官方早已声明未授权其他渠道；河南博物院官方旗舰店中，除了考古盲盒和借由爆款节目《唐宫夜宴》推出的“唐宫夜宴版仕女乐队”系列盲盒销售量可观，其他产品的月销量均未过百；在某“国潮”彩妆店，大量留言吐槽产品质量堪忧，使用体验极差……

在邵明华看来，现在文创产品总体上处于初级发展阶段，相较以前是迎来了春天，但还有很多工作要做。不可否认，目前文创产品和文创经济都存在一些问题，比如没有创意、粗制滥造、版权缺失、价格不合理等，这都是阻碍文创进一步发展的因素。同时，文化产业属于高度依赖人才的行业，做文创产品所需要的高质量复合型人才极为稀缺，这对行业发展是个挑战。

在故宫出版社社长王亚民主编的《故宫文创记》中，有对文创产品期许的描述。书中说，文创产品要让观众真正“看得上”“买得起”“带得走”“用得着”“学得到”才行。回忆一下市面上的文创产品，目前又有多少符合这个标准呢？终归还是“路漫漫其修远兮”，还应当继续上下求索。

文化视点

第30届中国戏剧梅花奖竞演 “花开”南京

据腾讯网，日前，第30届中国戏剧梅花奖竞演新闻发布会在南京召开，记者从会上获悉，将有14个剧种17位演员在“梅花之都”角逐梅花大奖，为业界和票友们带来精彩纷呈的戏剧大汇演。

据了解，第30届中国戏剧梅花奖初评，经全国剧院团上报、各省市剧协推介，共有53名优秀戏剧演员进入初评，包括戏曲43人、话剧5人、歌剧1人。最终进入终评的演员是通过初评评委集中认真审看录像、审慎评判，最后以记名投票的方式产生的，共有17名演员入围。其中，戏曲演员15名，话剧和歌剧演员各1名。他们将以现场演出的形式在南京进行决赛，并经终评评委通过现场观摩，差额评出15名获奖演员。

“从本届梅花奖的入围剧种可以看出当下戏剧艺术繁荣兴盛、人才济济、发展均衡，呈现出了多样化、地域分布广的特点。”中国剧协党组书记、驻会副主席陈彦表示，这次竞演的地区，涵盖了全国16个省、直辖市和自治区。参演团体不但有国家级、省市级重点院团，还有基层县区级剧团。戏曲种类既有京剧、秦腔、川剧、晋剧等历史悠久的剧种，也有虽然比较年轻却受众很广的越剧、黄梅戏以及新兴剧种龙江剧。“更令人欣喜的是，一些很多年没有参评梅花奖的剧种如莆仙戏、桂剧也都有演员入围。”

中国戏曲学院

开设首个潮剧全日制本科班

据羊城晚报，近日，被誉为“南国鲜花”的潮剧迎来一件具有里程碑意义的盛事：汕头市人民政府与中国戏曲学院在北京签署战略合作协议，将采取“协同合作、协同培育”的新思路，以“学校+基地”的新模式合办中国戏曲学院首个潮剧全日制本科班，建立“中国戏曲学院汕头教学实践基地”，助推潮剧事业繁荣发展。

根据协议，汕头市政府与中国戏曲学院战略合作内容包括建立人才联合培养机制，建立潮剧艺术创新实践机制，实施潮剧传承发展“壮根繁花”工程，建立教师、名家名师“双向交流”机制。中国戏曲学院将与广东潮剧院、汕头文化艺术学校探索“学院+基地”教学模式，搭建戏曲人才培养、传承创新、创作实践合作平台，提升汕头传统戏曲人才队伍的综合素质和创新能力，提升潮剧在全国的影响力。

中国戏曲学院将于2021年开设首个潮剧全日制本科班，计划招生24名，其中表演专业20名，潮剧器乐专业4名，这标志着潮剧正式纳入国戏的招生范围。

首家馆藏级瑜伽图书馆成立

据中国新闻网，中国首家馆藏级瑜伽图书馆——艾扬格瑜伽图书馆日前在广州成立。该图书馆目前已拥有国内外不同语言的瑜伽珍稀藏书以及人文、历史、哲学、运动及医学等方面众多藏书1万余册。

据悉，该图书馆由总部位于广州的艾扬格瑜伽学院创办。该学院始创于2012年6月，是国内唯一一家由艾扬格大师亲自授权成立的瑜伽学院，也是艾扬格瑜伽体系在中国地区的官方机构，校总部位于广州海珠区尚海明珠智慧园，在北京和杭州两地设有分院。迄今，这家中国最早建立的艾扬格瑜伽学院已有遍布全球10多个国家的校友6万多人，并为国内数百个瑜伽场馆和培训学校外派师资及课程。

艾扬格瑜伽学院院长陈思介绍，艾扬格瑜伽学院未来将不断完善图书馆的建设，丰富馆内的藏书。同时也开放图书捐赠通道，并借此不断推动瑜伽习练者的专业素养和知识水平进步与提升，为社会培养更多优秀的瑜伽老师，让瑜伽智慧之光惠及更多人。（□记者 刘一颖 整理）



分贝低一点 和谐多一点

