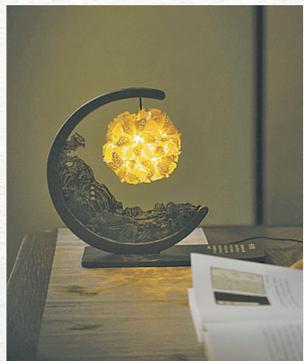


文/化/观/察



国家图书馆山海经纸艺灯。



三星堆博物院中国象棋礼盒。

超5000款文创“上新”

博物馆镇馆之宝被年轻人带回家

自己动手拼装出“孝端皇后凤冠”,《凤仪天阙》乐曲缓缓响起;轻抚毛绒胖宝剑挂件,吴王夫差的冷硬化为萌趣。过去一年,国内各大博物馆的“镇馆之宝”纷纷走出展柜,化身5000余款可收藏、可体验的文化产品,悄然融入当代年轻人的日常生活。

爆款文创引领文化出圈

玩家亲手拼装,将九条腾云金龙、九只点翠凤凰等零件逐一拼接、嵌入,一款复刻孝端皇后凤冠的八音盒跃然眼前。启动开关,顶部的金龙与翠凤逆向旋转,底部羽翼状的博鬓轻轻摆动,悠扬的《凤仪天阙》乐曲同步响起。

中国国家博物馆继续推出文创界“顶流”凤冠冰箱贴后,再度推出一款凤冠八音盒收获关注。它既还原了孝端皇后凤冠的庄重与精美,又蕴含着四海升平、有凤来仪的美好寓意,玩家在亲手制作的过程中,还能收获打造绝美凤冠的满满成就感。

2025年,一批这样带着温度与细节的文创产品成为全网焦点。它们均源于各大博物馆的“镇馆之宝”,设计师深挖文物的历史内涵与艺术价值,摒弃刻板的复刻模式,用年轻化、生活化的表达让文物“说话”,形成了各具特色的文化符号。

据统计,截至目前已有77家国内外博物馆上线官方旗舰店,2025年全新推出的优质文创新品超5000款。近日,天猫评选出2025年十大“镇馆之宝”文创,中国国家博物馆的孝端皇后凤冠八音盒赫然在列;除此之外,故宫博物院以金瓯永固杯为原型打造的冰箱贴,延续宫廷器物的高端美学,将“风调雨顺,国泰民安”的美好期许融入设计;国家图书馆推出的山海经纸艺灯,灵感来自馆藏将应绘《山海经》雕花镂空的灯笼架于错落的“山海”灯框之上,以家居装饰的方式照亮生活空间。

敦煌研究院的莲花飞天藻井化妆镜,复刻了莫高窟藻井的经典纹样,将敦煌壁画的绚丽色彩与对称美学融入美妆用品,让使用者感受到丝路文化的魅力;河南博物院的妇好鸞尊考古盒,以商代青铜饮酒器为原型,让玩家亲手从土层中挖掘出“文物”,在互动中了解商代青铜文化;苏州博物馆的吴王夫差胖宝剑,打破传统宝剑的冷硬形象,毛绒剑身圆润可爱,成为年轻人喜爱的装饰挂件。

值得一提的是,喜迎马年之际,甘肃省博物馆以“镇馆之宝”铜奔马为灵感的“马踏飞燕小绿马”文创系列持续火爆。“绿马”IP如今有了更多丰富的设定,比如爱种树的马梭梭、拉牛肉面的马师傅、穿着大侠披风的马大侠、刚刚取得毕业证书的

马博士等。各种绿马、红马、黑马,寓意着新的一年“你我皆是黑马”。

年轻粉丝占比超八成

殷墟的“发光版”白陶豆,触摸底部即亮起灯光;丑萌的三星堆青铜面具,拨动面具即刻“变脸”;“流沙画”形式的晋祠,倒转方向绿叶扩散开来……“冰箱门已经容不下了。”从事互联网运营工作的张萌将书房的一面墙做成了磁吸板,用来展示自己收藏的博物馆冰箱贴。“真是博物馆一件你一件啊。”她发在社媒上的vlog引来网友好评。

随着博物馆文创的年轻化、生活化转型,其消费群体不再局限于文博爱好者,而是覆盖了更广泛人群,其中年轻群体成为绝对主力。天猫平台数据显示,2025年有7亿人次在线上逛博物馆文创,其中18岁至34岁的年轻用户占比超过80%。“这背后是国人文化自信的觉醒,也是传统文化和现代创新的强大爆发力。”该平台家居和文创行业总经理长晓表示。

从性别来看,一二线城市、30岁以下的女性是博物馆文创的核心消费群体。这一群体对审美有着较高的要求,注重文创产品的设计感、细节感与氛围感。她们将毛绒文创挂件在包包或牛仔裤上,将化妆镜带在身边,既满足了实际使用需求,又能在生活中感受传统文化的美。

从职业和身份来看,企业职工是博物馆文创的重要消费群体,这一群体面临着一定的工作压力,对能够提供情绪价值、缓解压力的文创产品有着强烈的需求。他们更愿意为有文化内涵、有设计感、有专属意义的文创产品买单。此外,学生群体,尤其是大学生也易被博物馆文创“圈粉”,他们对新鲜事物接受度高,追求个性与潮流,偏爱萌系、趣味、便携的文创产品。

值得注意的是,博物馆文创的粉丝群体不仅是为了满足使用或收藏需求,更是为了表达对传统文化的认同,愿意主动了解文创产品背后的文物历史与文化故事,并将这份文化热爱传递给身边的人。这种双重属性,让他们成为传统文化活态传承的重要力量。

如今,博物馆文创的消费者不再只关注产品的实用功能,同样注重其背后的文化内涵、情绪价值与社交属性,从“买物件”转变为“买文化、买情绪、买体验”。《2026天猫文创行业趋势报告》指出,当下消费者对博物馆文创的核心消费场景集中

为礼赠、装饰、祈福、婚庆四大场景,在功能性之外,为兴趣和情绪价值付费成为主流消费心态,而文化认同则是所有消费心态的“基底”。

关注凤冠文创,开启了对中国古代宫廷美学的了解;为三星堆文创买单,满足了对古蜀文明的好奇与喜爱——文化认同是博物馆文创消费的核心驱动力。随着国人文化自信的不断提升,对中华优秀传统文化的热爱与认同日益加深。而博物馆文创作为传统文化的现代载体,成为人们表达文化认同的重要载体。

为情绪价值买单成为博物馆文创消费的主流趋势。在面临来自工作、生活等多方面的压力时,人们能够通过缓解压力、传递美好期许、带来情感慰藉的产品有着强烈的需求,而博物馆文创恰好精准契合。比如“黄芪”毛绒文创,设计成憨态的可爱造型,传递“为你打气”的寓意,成为缓解工作压力的情绪小物;祈福类文创如瑞兽、吉祥物、时来运转摆件等,承载着人们对平安、顺遂、好运的美好愿望。

将故宫的“龙凤呈祥”文创送给新婚夫妇,传递对美好婚姻的祝福;将陕西历史博物馆的“金饭碗”文创送给亲友,传递“衣食无忧、富贵吉祥”的期许——礼赠场景的社交属性让博物馆文创成为“有温度的社交货币”。当下社会的礼赠往来,不再只关注价格的高低,更注重礼物的独特性、文化内涵与情感意义。也因此,博物馆文创成为节日、生日、婚庆、乔迁等场景的优质礼赠选择。

2026文创产品“无边界”

政策支持与平台赋能为博物馆文创高质量发展保驾护航。政策层面,国家近几年大力扶持文化产业,把文化产业定位为扩大内需、创新驱动的战略支点。各地积极打造“文旅融合”“文商旅体展娱”融合的全域文旅场景,为文创商业开发创造良好环境。平台方面,天猫2026年将上线文创专属频道,提供趋势洞察、新品设计、品牌跨界联名、供应链等全方位支持,计划全年孵化100款成交额超百万的文创新品,推动1万个品牌与博物馆文创IP跨界联名。

博物馆文创也将向多元融合、科

中国国家博物馆孝端皇后凤冠八音盒。

技赋能与体验升级全面推进。首先,“文创无边界”成为发展常态,博物馆文创更注重与生活场景的深度融合,覆盖衣食住行各个领域,从冰箱贴、钥匙扣等小物件,到家居、服饰、食品等生活必需品,让传统文化不再是高高在上的符号,而是触手可及的生活美学。

同时,AI、数字技术、智能制造等手段的融入,推动文创在设计、开发、体验全链条实现突破。数字化方面,博物馆将打造专属AI导览、AI玩偶等数字文创产品,让国宝“开口说话”,通过互动形式助力文化传播;数字文创、虚拟藏品的开发,也将打破物理边界,让传统文化融入数字生活。个性化方面,AI技术将实现文创产品定制化,人们可根据喜好定制专属元素与寓意的产品。

“现在,绿马之家成了游客来兰州必打卡的地方。”甘肃省博物馆文创中心相关负责人崔又心介绍,馆内去年开设的“绿马之家”,展出设计师手稿、举办沙龙,让游客走进“大马厩”,沉浸式感受绿马世界。未来,围绕文创,更多博物馆将打破“只卖产品”的模式,打造线下沉浸式场景,通过主题化空间设计为游客带来沉浸式体验。在艺术生活馆、文创咖啡、快闪店,人们品尝文创美食、打卡拍照、参与文化活动,在互动中深化文化感知。

陈斯



陕西历史博物馆唐鸞尊纹金饭碗。

【时讯】

贵阳艺术家宋培伦作品《夜郎谷》获巴黎国际艺术沙龙展提名奖

本报讯 日前,贵阳艺术家宋培伦收到由法国巴黎国际艺术沙龙组委会寄来的奖杯与证书,他的作品《夜郎谷》获得2025年法国巴黎国际艺术沙龙展提名奖。

法国巴黎国际艺术沙龙展创立于1864年,是全球持续举办时间最长的艺术奖项之一,由法国文化部支持,法国国家美术基金会主办,在欧洲乃至世界艺术史上占有重要地位。本届展览共收到全球逾6000件投稿作品,最终500余件入围,其中中国投稿作品368件。经严格评审,宋培伦等13位中国艺术家的作品脱颖而出,获得提名。

宋培伦1940年生于贵州省湄潭县,长期致力于贵州民族民间文化的保护、传承与艺术转化。自1997年起,他在花溪区以本地石材、废旧材料为媒介,持续创作大型生态艺术景观《夜郎谷》。近三十年来,这件作品已从个人艺术理想,成

长为一件与自然环境深度互动、根植乡土文化的公共艺术作品,成为贵阳重要的文化地标与旅游名片,吸引了大量海内外观众。

《夜郎谷》的获奖,不仅是宋培伦个人艺术生涯的里程碑,也是贵州地域文化通过当代艺术语言走向国际的一次生动例证。它以独特的石构艺术、生态理念与人文叙事,向世界展示了东方美学中人与自然和谐共生的哲学思考。

据悉,本届沙龙展涵盖绘画、雕塑、摄影、设计等多个门类,汇聚了全球不同文化背景的创作力量。常书鸿、潘玉良、赵无极等多位中国艺术大家都曾在此亮相。宋培伦此次获奖,延续了中国艺术家在该国际平台上展现东方艺术魅力的传统,也为贵州民族民间文化的当代传播打开了新的窗口。

(贵阳日报融媒体中心记者 舒锐)



宋培伦获得提名奖的奖杯和奖状。

苗话戏剧《稻鸟之家》在贵阳上演

本报讯 近日,由一支平均年龄20岁的苗族青年团队创作的苗话社区戏剧《稻鸟之家》,在贵阳也闲书局与大觉精舍完成五场演出系列活动。

该剧灵感源自易卜生经典作品《玩偶之家》,创作团队将《玩偶之家》重新解构,融入苗族当代社会现实,改编成《稻鸟之家》。《玩偶之家》是挪威剧作家易卜生于1879年创作的三幕社会问题剧,至今仍被视为探讨婚姻、道德与女性觉醒的经典文本。剧中女主角娜拉在经历家庭与社会的冲突后,最终选择走出家门,成为一个独立的人。

担任苗话社区戏剧《稻鸟之家》编导的龙格波丽是纽约大学社会与公民参与戏剧专业硕士,她来自黔东南州剑河县南寨乡展留村,一个坐落在清水江畔半山腰的苗寨。“展留”在苗语中意为“高山之上、平坦开阔与自然相融的地方”。正是这片土地孕育了她对苗族文化的深厚情感。

在纽约大学观看学生剧团演出的《玩偶之家》时,龙格波丽联想到苗族乡土社会女性的历史处境与现实状况,萌生出一个愿望——将《玩偶之家》这个戏剧翻译成苗话,让那些不懂汉语、没上过学、看不电视的奶奶、妈妈们,也能看懂一场戏剧,看看自己和村里的故事。

2026年2月13日,春节前两天,龙格波丽回到村里,召集了一群十几二十岁的苗族年轻人,开始共同创作。起初只是计划做一场苗话版的《玩偶之家》,但随着讨论深入,她发现西方经典的文化背景与苗族村寨的现实语境差距太大,直接翻译过来乡亲们无法理解。于是,团队决定重新改编,将故事移植到苗族当代语境中,最

终形成了《稻鸟之家》。“稻鸟”是苗语音译,意为“好得让人羡慕”。

《稻鸟之家》虽保留了《玩偶之家》的主体结构,但创作视角逐渐从单一的女性议题延展至更广阔的乡村社会议题。剧中融入了对苗族文化的传承与反思、年轻人的成长选择、苗族乡村问题以及代际之间“传统与新生”“外出与归来”的张力,呈现出对当下苗族群体在现实与精神方面的探索。

这部苗话戏剧在展留村引起热烈反响。从年长的村民,到返乡青年,大家表示,这是他们第一次从这样的视角重新审视苗族社会——在节庆与盛装之外,看见真实的伤痕与困境,也看见了亟待面对的问题与成长的必要。同时,作品也让人们重新认识到自身所拥有的坚韧、智慧与不断生长的力量。

在贵阳的演出中,团队又将部分苗话改成汉语,并将演出空间设在更具开放性的公共场域,观众在观剧后围坐讨论成为其重要组成部分,从苗族文化聊到乡村处境,从代际关系延展至更普遍的社会议题。

龙格波丽生于2002年,本科就读于维斯康星麦迪逊大学攻读教育专业,去年12月刚刚拿到纽约大学社会与公民参与式戏剧专业的硕士学位。她一直致力于苗族相关事业,曾到石门坎等苗族山区支教,同时在贵阳和遵义从事青少年的成长戏剧公益实践。她表示自己“从来没有离开”苗族文化,无论从事戏剧还是教育,她都希望通过合适的形式,关注苗族群体的需求,陪伴苗族群体认知、反思与成长。

(贵阳日报融媒体中心记者 董容语 文/图)



《稻鸟之家》演出场景。