



# 他们让你把博物馆带回家

徐佳和

把埃及展文创带回家，把博物馆带回家

今天是世界博物馆日，“博物馆热”让年轻人为了一个展奔赴一座城。上海博物馆有史以来最大规模的特展“金字塔之巅：古埃及文明大展”开幕以来，热度不断攀升，截至目前，展览累计接待观众突破200万人次，创下了全球博物馆单个收费文物类特展参观人数的最高纪录。截至2025年4月，展览的文创产品已累计推出1144种，自开幕以来每月持续新增超100种新品，在重要节日、开学季、暑期等时间节点，新品更是层出不穷。在白猫巴斯泰特、埃及萌神等爆款文创系列产品的背后，支撑着如此庞大工程的，究竟是怎样一个设计研发团队？

这个“神秘”的团队由七人组成，年龄结构横跨60后至95后，60后以艺术的“工匠精神”手持青铜纹饰的岁月刻刀守护技艺本源，95后用“数字思维”敲击虚拟键盘重构表达方式，两者共同编织出一张传统与现代交织的意义之网，在博物馆文创产业中形成了独特的“传统工艺守护者”与“数字原住民”共生生态。

## 让我们对标顶级

上博的文创之路始于1996年，彼时新馆建设之际，博物馆就成立了艺术品公司，以“前店后厂”模式开启市场化探索。在文创团队设计总监徐志敏的回忆中，“这一块最初还不被称为‘文创’，只是从上博本身的宝库中复制一些馆藏青铜器和陶瓷”。但几任上海博物馆馆长都对文创领域投以巨大的关注。

曾经，徐志敏一路跟随馆长，这支考察队伍在纽约大都会博物馆的罗马廊柱前穿行、驻足大英博物馆的东方展厅，他们希望能够对标世界顶级博物馆，实现“把博物馆带回家”的愿望。考察归来，秉持“85%原创自产”的原则，上博文创从最初的手绘纹饰、青铜器仿制品起步，逐步构建起设计、生产、销售的完整产业链，覆盖服饰、家居、文具、食品等领域。新石器彩陶水波纹丝巾、青花缠枝纹眼罩……这些可触可用可把玩的物件，让历史的印记和文化的传承被普通人深刻感知。“20世纪90年代末，我们就在南京路的橱窗里掀起了东方美学热潮，毛笔、笔筒都销售一空，来沪的外国旅行者怀揣着上海博物馆的中国传统文化符号回到自己的国度。”上博文创研发团队创意总监缪慧玲对当年自己刚进入上博工作时的“盛况”记忆犹新。

此番“金字塔之巅：古埃及文明大展”的文创产品首发品类就达到了600多种，且百分百原创，一周之内的受欢迎程度就让团队里所有人惊讶，徐志敏说：“此种场景我入馆多年都未曾见过。”

数据更印证了人们将文化情怀投射于生活空间的高涨热情，《2025年中国文创产品行业消费行为洞察报告》数据显示，当前文创产品市场表现出积极态势，近七成消费者呈现出较高的购买意愿，其中30.31%的消费者对象家居装饰和日常用品类的文创产品需求强烈。



## 让年轻人转译文化

上博文创研发团队七位成员中有一大半人家中有猫相伴，古埃及神话中守护与灵性的象征猫神巴斯泰特成为这次埃及大展中一个重要的灵感源泉。团队设计的猫咪拥有清澈的蓝眼睛，尖耳朵透露出机敏与好奇，表情微妙地凝固了惊讶与困惑的瞬间，它仿佛刚刚从古老的故事中穿越而来，又对现代世界充满了好奇。

“这看起来就是一只普通的小猫吧？而不像神秘的‘猫神’，体现了可爱的感觉。我们做文创可以不用一眼完全遵循文物原本所代表的神秘意向，而是在文物本身的文化底色上附上现代年轻人的情绪价值。”95后的陈浩楠是上博文创团队中最年轻的一位，从专业所学的工业设计转入文创领域，最大的动力就是“热爱”。

从文物仿制到文化转译，在年轻人的设计里，原本埃及猫乃伊身上的层层绑带束缚，化作了挂件上绳索的元素，轻松消解了凝重的死亡意向，在现代文化中变得灵动愉悦。

这个巴斯泰特系列文创中，双层冰箱贴和钥匙扣成为爆款。其中金色面具是这组文创的亮点，金属质感与图案一起诠释了古埃及文明的神秘色彩。巴斯泰特双层冰箱贴，猫头与面具部分是两个可分离、可贴合的互动式冰箱贴，二者叠加可形成猫戴面具的效果，分离便成为两个单独的冰箱贴。颇具质感的金色面具，让每一次触碰都仿佛在触摸古埃及历史的厚重，让每一次贴合都充满了沉甸甸的回忆与穿越古今探索历史的仪式感。

有一个批次中，这个双层冰箱贴的磁极装反了，在原始创意中猫咪和面具相吸的一面，因此成为相斥的两面，当面具接近猫咪的面孔时，猫咪的面孔会被相斥的磁力推开，就像猫咪在躲着面具走。“等我们发现，已经售出了不少。按最初的释意，这一批次可算是次品，但是，若换一个角度解释，就是‘猫咪并不喜欢戴上面具’，成了另一种‘躲猫猫’的行为。可以说，这个不经意间的创意，让许多观众把这一批次的冰箱贴当作了限量版。”陈浩楠说。

巴斯泰特钥匙扣同样拥有可互动的金色面具，只要轻轻挪动猫咪的前爪，即可揭示出巴斯泰特的神秘面容，再往回挪动即可重新为它戴上面具。翻到背面，可以看见“Bastet”的压印字样，这是巴斯泰特的英文名，更有埃及铭文，增加了产品的质感与文化传播的意义。

受观众欢迎，一直卖断货的还有blingbling风格的巴斯泰特磁磁冰箱贴。在古埃及神话中，巴斯泰特是象征家庭、生育与快乐的猫神，优雅与神秘跨越千年时光。这款冰箱贴中的白猫高贵，猫耳佩戴象征太阳神的黄金圆盘，坐姿乖巧可人。黑猫傲娇，展开的侧翼好像能够守护所有人，给人以满满的安全感。白猫搭配了150颗blingbling的水晶钻，黑猫身上的水晶钻约有140颗，因为每一颗水晶钻都是人工镶嵌的，工艺复杂，生产过程漫长，能买到这款冰箱贴，让心情闪耀，也是幸运的标志。

埃及大展中的门票也是这位95后设计师的作品，纪念票、VIP票、合作票、团体票各不相同。团体票的形象取自古埃及常见的石灰岩彩绘碑，碑上的人物包括石碑主人及其家庭成员，陈浩楠取了其中一行，以六个并列的人物形象，寓意这是一次集体活动。合作票取了双女神挂坠，画面结合了青金石与女神形象，两人相对携手，意味着合作。

## 让观众参与创作

文创与观众的关系密不可分，观众也会在互动中成为创意的一个组成部分。古埃及象形文字姓名牌定制引来了观众排队，大家可以根据自己名字的首字母，找到对应的埃及象形文字，定制成一个独一无二的姓名牌吊坠，让古埃及文明符号与自身相联系。这个互动文创设计灵感源自埃及及法老的王名圈，但创意的落地转化却碰到了难题：中文字库量庞大，不仅精确转译成埃及象形文字十分困难，而且名牌的长度也无法全部容纳中文名字的完整拼音。经过大家的共同努力，上博文创中心团队最终想到以拼音首字母进行转化的办法，并找到埃及及专家请教确定了二十六个首字母的象形文字形态，最终，这款“对话世界”的定制文创才得以闪耀在大众的胸前。

2024年10月中旬上架的法老干发巾一开始的销售不温不火，但是到了12月，有观众在社交媒体上晒出使用干发巾的图片，并附言“在自己的家里称王”，瞬间带动了这款上博团队自行研发的干发巾。设计师之一佳佳说起这件事，忍不住嘴角的笑意，2024年12月中旬，近千条干发巾甫一上架，半小时即告售罄。直到现在，在展厅中还能看见为了维持自身温度平衡，把干发巾当披肩的观众。“这条灵感取自法老头部装饰的干发巾上，蓝天的澄澈和沙漠的焦黄相间，与我们平日里简单裹住头发的毛巾不一样，它在两个角落有按钮可以固定，底边搭落于肩上，确实可以Cos法老风采，把埃及符号进行了延伸。”佳佳说。

伴随着暑期的结束，开学季的到来，有一款狒狒形象的毛绒包包成为爆款，在社交媒体上，有喜欢它的粉丝自觉为它配备了“食物”——黄色的香蕉玩偶挂饰，这也启发文创团队产生了“可以把文创元素进行一些组合”的想法。佳佳笑言，狒狒包成为爆款不无理由，“狒狒是智慧之神图特的动物化身之一，另一个为朱鹭。图特还被认为是象形文字的发明者，也是古埃及王朝书吏的保护神。将图特神的神职的意义与希望学业进步的美好愿景相结合，是为学生准备的开学季文创产品的寓意，趣味与实用兼备。”

