



明显，甚至会出现换汤不换药或者贴牌类型的文创产品。大部分的博物馆将其下的文创产品定位在旅游纪念品及工艺品上，类型多集中于书签、文具、购物袋、冰箱贴、钥匙扣、丝巾、挂饰和仿制品摆件等少数几种产品上。这样千篇一律的呆板产品逐渐无法打动消费者。

之后，很多文创进阶到了“跨界”，即跟品牌联名、把文物元素放进游戏等。比如，敦煌博物馆和李宁运动品牌联名推出的鞋子，王者荣耀游戏与白鹤梁水下博物馆联名推出的文创皮肤。

但这些产品的问题在于，好像只带走了文物的影子，很少能够带动消费者主动了解产品背后的文物故事和文化内涵，产品本身已经距离文物越来越远。

如今的博物馆文创盲盒，很好地解决了以上两种类型的不足，不仅引进了一种新潮的玩法，且让文创产品真正地回归了文物本身。

当博物馆文创遇到盲盒，两者擦出了绚烂的火花。

“虽然考古盲盒与真正的考古工作相差较远，但它的传播能够唤起大众对文物保护，文物背后的历史文化和考古专业的兴趣；能够促进一部分人更深入地了解历史，认识历史。”周骏说，“历史是民族的根，这非常重要！”在他看来，博物馆文创盲盒在提高博物馆知名度和影响力的同时，也带动了对冷门文物的传播。

林维则认为，虽然三星堆被誉为“世界第九大奇迹”，但由于其年代久远，谜题众多，所以三星堆文化是中国最神秘的文化之一。推出三星堆盲盒这种潮玩，能让更多



上图：河南博物院“放大招”，将考古场景“搬进”商场，准备上千件宝物盲盒等待市民“发掘”。

人特别是年轻人来了解喜爱三星堆文化，让三星堆文化真正融入到大众的日常生活中。真正做到“让文物活起来”，增进大众的文化认同，坚定民族的文化自信。

“我们现有的100多款宝物大多是馆藏，它们有各自独特的文化背景、研究价值，我们想让这些宝贵的文化遗产资源得到应有的关注。年轻人内心本就有对中华文化的骄

傲与认同，我相信，国风潮玩能成为开启这份骄傲与认同的钥匙。”刘维说，团队设计“考古盲盒”的初衷便是让文物从历史中醒来，带领大家一起探索中国古代文化。

对于喜爱盲盒的人群来说，可以在体验买盲盒的乐趣的同时，了解其中的文物知识，增强文化自信和美学教育；对于喜爱博物馆和文物的人群来说，他们可以了解到盲盒这个概念，拥有新鲜的购物体验。

“这是一个双向破圈的文创产品，对双方都很有意义。”倪敏锦表示。

记者了解到，河南博物院的考古盲盒现已开拓出海外市场，首批出口加拿大的考古盲盒共2000个左右，已于6月15日从郑州发出。带着文化底蕴的盲盒可以抚慰思乡的寂寥，又可以连通民族共有的情感，还可以让其他国家的人更深入地了解中国考古的博大精深，中国文化的源远流长。☑

下图：川蜀小堆。

