



时间的长河。

所以当年故宫博物院的文创创新是非常成功的。他们没有继续强调紫禁城的皇家威仪，反而将帝王们“拉下神坛”。勤政的雍正帝，变成了内心 OS 为“朕就是这样汉子”的可爱霸总；康熙帝的朱批“朕知道了”被做成便宜亲民的胶带，让至高无上的皇权，化为一句日常的、略带三分傲娇的回应。这种解构式的玩法，瞬间消解了历史的沉重感，让消费者觉得这些遥远的帝王们也是“有血有肉”，彼此的距离被拉得很近，也就为后续的消费行为铺平了道路。记得“朕知道了”横空出世的那一年，故宫文创销售额破亿！又几年过去，这个数字达到了惊人的 10 亿级！

那些年，以故宫为代表的博物馆文创，彻底改变了“文物就该待在玻璃柜里”的刻板印象。

“朝珠耳机”“顶戴花翎防晒伞”“八旗娃娃”……每一件产品都是一个文化的入口，通过他们，故宫将自己所承载的历史文化知识，转化为了年轻人愿意主动了解、乐于分享的生活美学，成功地让一个 600 岁的古老品牌，成为了一个深受年轻人追捧的“超级网红”，让“逛博物馆”变成了一件时髦的事，也让传统文化“活”了起来。

谁能想到，活化传统文化和打造 10 亿商业帝国的核心秘密，

右图：“蚝想下班”“蛭住”，现在的文创越来越玩抽象。



就起源于一个词：反差萌。这可能颠覆了很多人的认知，但的确确是当年这波“种草”大法的基础法则。

从“反差萌”，到“玩抽象”

互联网革新快，文创的迭代也快。到如今，反差萌的威力还在，新的流行趋势，又添了一个新词，叫：玩抽象。

小到一块毛绒蛋糕，一只毛绒大闸蟹，都可以被玩出“挤奶油”“捕捞称重上蒸笼”的仪式感。中华美食小当家们也纷纷开始“营业”——海鲜们被凑成了赶海的一桶鲜，带壳的蛭子是“蛭住”，去壳的蛭子是“蛭不住”，鲅鱼是“算了鲅”，河蚌是“超蚌的”，就这样华丽丽地又游上了打工人的办公桌。

什么算是“抽象”？你可以理解为与具象相反、与传统正常逻辑相悖——多少是有点不正常，带着三分调侃，五分自嘲。

年轻人爱玩抽象，首先是对现实压力的一种消解。高强度的工作、快节奏的生活以及日益加剧的社会竞争，让许多人感到焦虑和压抑。而“玩抽象”提供了一种释放情绪的出口，通过戏谑、调侃、自嘲等方式，将压力转化为幽默，在轻松一笑中获得心理上的慰藉——要不然，你怎么解释印着“去给公司添乱”这种打工帆布包的流行？

此番不按常理出牌的“梗文化”的流行，体现了打工人苦中作乐的心态，和无论任何时代，年轻人都喜欢“出类拔萃”的异类感。正是在这种追逐异类感的“玩抽象”过程中，年轻人发现了自己的同类，“梗文化”成为新一代人的社交密码。

年轻人玩的抽象是方方面面的，小到一张“真香”贴纸、一只“AWSL”手机支架，都是年轻人的社交语言。在这里，“真香”并不只代表“太好吃了”，还隐含一种“我居然还曾经嫌弃它，真是有眼不识泰山”的自我批评，