



上图：外国游客在故宫举起文创冰淇淋打卡。

卡社交话题。产品本身成了一种“梗”，一种可以用来表达幽默感、彰显个性的“社交货币”。

如果运用得当，文创的“魔改”绝非简单的商业投机，还能成为传统文化的传承与发展注入前所未有的活力。

以故宫为例，曾经有一段时期，博物馆、美术馆、历史遗迹等文化机构都面临着资金短缺、运营困难的问题。而文创产业的兴起，为它们提供了一条“自我造血”的可持续发展路径。故宫文创大火之后，苏州博物馆依托其独特的建筑美学和江南文化底蕴，开发出“文徵明手植紫藤种子”“秘色瓷莲花碗曲奇”等一系列极具雅致格调的文创产品。这些与馆藏文物内涵贴近的文创产品，不仅带来了可观的经济收益，反过来也提升了博物馆自身

的品牌形象和文化影响力，形成了一个良性循环。

到如今，各地博物馆美术馆都成为游客必打卡之处，甚至一票难求。各家也都拿出了自己的看家宝贝来打造新型文创：甘肃省博物馆的“马踏飞燕”，河南博物院的“考古盲盒”，四川三星堆博物馆的“黄金面具”……当年轻人开始热衷于使用印有《千里江山图》的手机壳，穿着带有传统纹样的马面裙，隆重地穿上汉服去和洛阳博物馆里的闺蜜陶俑合影……他们实际上是在用消费行为投票，表达对本土文化的认同与自豪。

要感谢这些文创产品，以一种轻松、时尚的方式，将传统文化的审美基因植入了当代年轻人的日常生活，使之不再是书本上遥远的概念，而是可触摸、可感

知、可拥有的生活方式。然后，才在潜移默化中增强了文化自信，让“国潮”成为一种流行趋势。

回想过去，定义和解释经典文化的话语权，大都掌握在精英学者或是官方手中。而现在，市场和消费者正在成为一股不容忽视的新势力。一个爆款文创产品对某个文化符号的塑造能力，有时甚至能超过十篇学术论文。

当文化权力从精英走向大众，从学术走向市场，好的一面是它打破了文化垄断，让经典变得更民主、更多元——每个人都可以通过购买和社交平台分享，参与到文化意义的再生产过程中去。但也存在着一些潜在的风险，比如严肃的东西被魔改消解，比如资本逻辑可能会压倒文化逻辑——那些更容易被“魔改”成爆款的IP，会得到更多的关注和资源，而那些同样重要但更复杂的文化遗产，则可能被边缘化。

当经典IP遇上商业文创，就像硬币的两面，一面是让古老文化焕发新生的光芒，另一面则是过度消费与文化冒犯的阴影。对于每一个消费者而言，或许也该在“种草”之后“剁手”之前，多加一份思考：我们购买的，究竟是一个真正的文化创意，还是一个稍纵即逝的商业噱头？因为最终，也是我们每一个人的选择，共同决定了这些经典，将以何种面貌，走向未来。■