烟火陇原 风物向新

新甘肃·甘肃日报记者 李永萍

甘肃历史厚重,八千年过往留下无数文化遗存;甘肃的表达很新潮,一份巧思、一件文创,就能让你与历史不期而遇。

近年来,随着“博物馆热”持续升温,全国各地文创产品持续“走红”。

在甘肃,国宝铜奔马化身歪头撒欢的“绿马”、鲵鱼纹彩陶瓶变为憨萌灵动的“鲵娃娃”、清代门兽狻猊变身蓝脸大眼的“兰小五”……原本“高冷”的文物,正在以可触摸、可亲近的方式,融入人们的日常生活。

以“文”为底、以“创”破题。厚重的历史文化有了年轻化、生活化的表达。当一件穿越历史的文物与现代人建立起了连接,一条创新更“走心”的文创发展之路正在开启。



“绿马”走进兰州商圈。





△甘肃土特产系列文创产品。

◁“兰小五”系列文创产品。

本版图片除署名外均由新甘肃·甘肃日报记者李永萍摄

甘肃文创,为何出圈?

“绿马”出圈:从展柜到掌心的蜕变

歪头、龇牙、撒欢……2022年6月,一款源于甘肃省博物馆镇馆之宝铜奔马的“绿马”毛绒玩偶突然走红。这匹“绿马”,打破了人们对文博文创产品的固有印象,一时间成为现象级文化产品。

这场看似偶然的“出圈”背后,是一场从“文化守护者”到“产业赋能者”的主动转型。

“2013年前后,文博文创逐渐兴起。随着以北京故宫文创为代表的系列产品相继走红,各地博物馆纷纷试水文物活化利用。”甘肃省博物馆产业经营处处长任先君说,省博也抓住这一机遇,开启了馆藏资源创新转化的探索。

2015年,省博开启“馆企合作”模式,成立了文创中心。

“我们选择了本土团队,因为他们对甘肃历史文化有着更高的认知度。”任先君说。

一支以90后、00后为主的年轻团队开启了文创之旅。

“要打动大家,首先要打动自己。我们希望做出可爱、接地气、能契合年轻人情绪的文创产品。”甘肃省博物馆文创中心市场总监徐丹说,团队调研发现,毛绒玩偶柔软的质地、拟人化的形象,既能拉近文物与购买者的距离,也具备社交属性,符合年轻人的审美与表达需求。

铜奔马,成了探索“年轻化表达”的一次重要尝试。

“过去大家对铜奔马的印象,多是教科书、城市标识里英姿飒爽的侧面。”徐丹说,设计团队在展厅反复观察,发现了这匹马活泼有趣的另一面:从正面看,铜奔马迎风疾驰、昂首嘶鸣、歪头张嘴、肆意撒欢。这个细节,成为“绿马”创作的关键灵感。

从跑姿到站姿,从侧身到正面,从严肃到呆萌……铜奔马在年轻人的手中,鲜活有趣起来。

团队打破传统文创“端庄典雅”的创作定式,在保留铜奔马标志性特征的基础上,用夸张的表情和憨态可掬的姿态,给这匹两千多年前的骏马赋予了鲜活的现代人格。设计稿改了十几版,前后打磨了三年时间,一匹乐天派的“绿马”由此诞生。

“第一次看到它就想笑,有趣又带着治愈感,我们觉得就是它了。”徐丹回忆,样品出炉时,团队也有人担心造型过于跳脱,馆方也有顾虑。最终,省博还是决定给这个“有点冒险”的创意一个机会。

这匹“绿马”不负众望,开启了一路“狂奔”。

上线仅两周,“绿马”就在网上爆火,单日销售额近70万元,单场直播售出2000多只,迅速冲上天猫人气收藏榜、销量榜两项第一。“绿马”爆火当月,甘肃省博物馆网络搜索量单月增长2760%;2023年至2025年,馆内游客接待量持续攀升,线上热度与线下客流同步增长。

从展柜内仅供观赏、“请勿触摸”的国宝文物,到可以捧在掌心、随身带走的文创好物。这匹“绿马”,悄悄拉近了人们与文物间的距离。

如今,每逢节假日,省博门前总会排起长队。不少人循着“绿马”的热度而来,不仅要一睹铜奔马真容,还要再买一匹“绿马”回家。

4年多来,“绿马”持续焕新:橘发黑体的“黑马当先”、爱种树的“马梭梭”、拉牛肉面的“马师傅”、连续3年推出的兰州马拉松联名款“马向前”“马胜利”“马超越”等新形象陆续面世,让这个经典IP不断生出新意。

“绿马”的成功,验证了“馆藏文物毛绒化”路径的可行性。甘博文创顺势启动“绒化博物馆”计划,以天祝青铜牦牛为原型的“牛哞王”、以鲵鱼纹彩陶瓶为原型的“鲵娃娃”等萌趣形象接连推出,每一款都精准戳中年轻人的喜好。

不断的尝试,让团队意识到:甘肃的特色物产,同样值得挖掘和讲述。

顺着这个思路,“甘肃(不)土特产”系列IP应运而生。

定西土豆、天水大樱桃、陇西黄芪、陇南花椒、兰州冻梨,这些本土物产化身为软萌玩偶,用更轻快的方式讲起了陇原故事。

2025年,“绿马和朋友们之家”在甘肃省博物馆艺术生活馆亮相。这个以“绒化博物馆”“甘肃(不)土特产”两大IP为基底的空间,将客厅、卧室、厨房、运动场等生活化场景搬进展厅,千余款文创产品穿插其中,让观众在如同“回家”般松弛的氛围里,感受文化魅力。

“这些自带情绪价值的文创产品让甘肃的形象也生动、活泼了起来。”任先君说,文创成了吸引年轻人了解一座城市、走进博物馆的“敲门砖”,也让博物馆的文化传播和社会教育功能进一步放大。同时,文创收益也持续反哺文物修复保护、展厅升级和公共文化服务,形成文物活化利用的良性循环。

“兰小五”走红:古门兽成为城市新名片

2024年春节,一只蓝脸大眼、獠牙微露的小门兽,火出了兰州。

它的原型,是兰州市博物馆大门上的清代木雕门兽“狻猊”。经过创意活化,它摇身一变,成为圈粉无数的文博IP“兰小五”。



铜奔马毛绒玩偶“绿马”。(资料图)

2023年,兰州市博物馆立足本土文脉开启“馆企合作”,打造属于城市独有的文化符号。

“从大量馆藏中筛选出合适的文创原型并不容易。”兰州市博物馆数字文创研发中心主任刘芳彤回忆,为避免同质化,团队多次调整、推翻设计初稿,文创研发一度陷入瓶颈。

转机,出现在一个闭馆的傍晚。

工作人员走出大门时,目光无意间落在了馆门上那几只清代木雕门兽上。

蓝脸、大眼、自带生趣,这几只静静守门近三百年的小瑞兽,为创作团队带来全新灵感。

史料溯源与文物考证随即展开,经确认,这一形象为狻猊——“龙生九子”中的第五子,是传统文化中镇宅纳祥、护佑平安的瑞兽。

“对比各类馆藏元素,这组古门瑞兽没有同类竞品,兼具文物价值、视觉特色与吉祥寓意,最终确定将其打造为馆内首个核心文创IP。”刘芳彤说。

设计团队对门兽做了适配现代审美的年轻化转译:保留了文物原型九成以上的特征,只微调了眼神和神态,原本严肃的门兽变得俏皮又带点沉思;门兽原型是平面彩绘木雕,原本只有正面形象,创作团队将马家窑彩陶旋涡纹、黄河水波纹等本土文化符号融入设计,为它补上后脑勺,还给它取了一个亲切好记的名字——“兰小五”。

从平面复刻、模型搭建,到3D打印、手工打磨、分层上漆等,历经9道工序、11个步骤,“兰小五”诞生了。

2024年大年初一,“兰小五”系列文创首发。凭借憨态可掬的造型与喜庆祥和的寓意,一经推出便深受市民和游客喜爱。

为了让“兰小五”IP常做常新,团队主动吸纳大众创意:有游客提议复刻馆门风貌,于是有了“开门大吉”主题冰箱贴;直播间粉丝期待更便携的周边,团队又顺势推出盲盒系列。今年,“兰小五”家族再添新品:福安五、慧安五毛绒玩偶以“福慧双全、岁岁平安”的寓意,延续瑞兽纳祥的传统文化内涵。

以“兰小五”为核心,兰州市博物馆持续深挖馆藏资源,搭建起多元化本土文创IP矩阵:明代白衣寺塔前的石狮子衍生出的“兰小博”,深受年轻人喜爱;源自马家窑彩陶的“面大侠”冰箱贴,融合彩陶文化与兰州牛肉面的故事;方言主题旋转冰箱贴,以趣味形式留存兰州方言记忆……

“文创不仅是卖产品,更是让文化传承有了更鲜活的方式。”刘芳彤说,如今越来越多游客走进兰州市博物馆,深入了解兰州历史文化,优质文创对博物馆的引流效应愈发凸显。

文创“走心”:让历史文化可亲可近

甘肃文博文创产品的走红,不仅是因为丰富的馆藏文物和“走心”的设计,更源于大众发自内心的情感认同。

不久前,兰州市民刘婷为刚满一岁的儿子挑选礼物,最终选中了省博联合蚂蚁森林推出的公益文创“马梭梭”。

这款“绿马”玩偶每售出一件,项目方便会在酒泉金塔栽植一棵梭梭树,购买者可以扫码领取电子植树证书。

刘婷说,这份礼物意义特殊,玩偶可以陪伴孩子,种下的梭梭树还能为保护环境出一份力。

在兰州中川国际机场,甘肃省博物馆文创门店常年人气不减。来自浙江的游客柳雯宁相中的两款极具甘肃特色的毛绒文创,分别是以陇西黄芪为原型的“给你打气”玩偶、武都花椒主题的“赢麻了”文创。

“之前就在网上看到过甘博文创,这次中转路过兰州,特意过来看看。”柳雯宁说,黄芪玩偶寓意好,可以送给备考的朋友;花椒玩偶里藏了震动机关,捏一下就有“麻酥酥”的手感,解压又好玩,打算留给自己。

各大社交平台上,网友们也在自发分享甘肃文创产品。有游客晒出自己在甘博文创店“扫货”的战利品,配文“本来只想随便看看,结果拎了半袋出来”;也有网友专门整理出“甘博文创必买清单”,从萌趣程度、送礼适配度到性价比挨个测评,评论区里满是“已种草”“下次去兰州必买”的留言。

在兰州市博物馆文创中心,只要有游客驻足挑选,工作人员都会耐心讲解每件产品的文物原型和文化寓意。来自西安的兰大学生王云容,在展架前细细挑选后,入手了一套“兰小五”冰箱贴。

“我在旅行时会打卡各地博物馆,买过各式各样的文创产品。‘兰小五’寓意美好,有收藏价值和纪念意义。”王云容说,自己今年刚到兰州上学,希望多走进本地博物馆,从文物和文创中,慢慢读懂这座城市。

文创IP的持续走红,也让博物馆与大众之间多了一层情感连接。刘芳彤说,“兰小五”的“粉丝”来自全国各地。有人自发为“兰小五”缝制衣服、制作配饰,寄送给文创中心。记者看到,展架上的文创玩偶穿上了“粉丝”亲手做的小衣服,古老的门兽多了几分亲切感。

不止“绿马”和“兰小五”,当敦煌飞天跃上丝巾,麦积山“东方微笑”小沙弥化作萌趣玩偶……甘肃厚重的历史变得可亲可近。

以“文”为底、以“创”破题,甘肃文博文创的出圈不止于“萌”。“绿马”“兰小五”等产品走红,让更多人对历史产生兴趣,对城市多一份认同。当8000年文化遗存以可触摸、可亲近、可分享的方式融入日常,历史不再遥远,文物也有了温度,文化传承便在一次次不期而遇中生生不息。

甘肃文创产品受到游客青睐。 新甘肃·甘肃日报记者 丁 凯