

爆款冰箱贴“一贴难求”，消费者早上六七点钟排队求购

“凤冠”如何变身“销冠”？



左图为木质凤冠冰箱贴，右图为AR金属凤冠冰箱贴。中国国家博物馆供图

阅读提示

数据显示，自7月开售至今，“凤冠冰箱贴”共售出14.5万个，一跃成为近20年来国博当之无愧的文创“销冠”。相关话题频频登热搜，更让不少人直呼“一冠难求”。

本报记者 赵欢

刚刚过去的“双11”，数万消费者做足功课，定好闹钟在不同平台等候购买一款冰箱贴，还有热心网友在社交平台分享了抢购攻略。“11日晚8点，平台放货1万个，没过几秒就没了。”来自浙江的艾薇告诉记者。让消费者们梦寐以求的，正是国家博物馆推出的爆款文创——“凤冠冰箱贴”。

在线下，早上7点，距离国博开馆还有两个小时，就有不少市民游客不顾寒冷，在门口排起了等候入馆的长队。他们早起排队的目的，也是去一层西大厅的文创商店找寻这款冰箱贴的踪影。

限量售卖引发抢购热潮

“是谁同时拥有了两个版本的‘凤冠冰箱贴’呀？原来是我！”11月12日，成功购买到一款“木质凤冠冰箱贴”、一款“AR金属凤冠冰箱贴”的郑若晴兴奋地在社交平台上分享自己的“战利品”，获得不少网友点赞评论。为了这一心心念念的文创，她六点半就到国博门口排队，历经两个多小时后，拿到了工作人员发放的452号号码牌。“目前，每天线下仅有1500个购买名额，每人限购两个。”

“庆祝澳门回归祖国25周年
美术作品展览”在澳门开幕

本报讯 为庆祝中华人民共和国成立75周年和澳门回归祖国25周年，推动祖国内地与澳门地区文化交流，由中国美术家协会和澳门基金会共同主办，广东省政府和澳门中联办宣文部、广东省美术家协会、澳门文化界联合总会协办的“盛世濠江美如画——庆祝澳门回归祖国25周年美术作品展览”日前在澳门教科文中心拉开帷幕。

出席开幕式的嘉宾有澳门中联办宣文部部长万速成，中国美术家协会副主席、广东省美术家协会主席林蓝，中国美术家协会副秘书长章云，澳门基金会行政委员会代主席钟怡以及澳门美术界代表、普通观众、当地媒体等百余人。

展览共展出内地及澳门美术家的作品近50件，涵盖中国画、油画、版画、水彩、漆画等，并遴选第十四届全国美展港澳台、海外华人作品展中入选的部分澳门作品参展。

澳门观众对于展览给予高度评价，表示能有如此艺术水准的专业美术展到澳门十分难得。从作品中可以欣喜地看到澳门与祖国内地协同发展的面貌，感受到来自祖国同胞的关怀和温暖，令人倍感亲切。

据悉，中国美术家协会将继续加强与澳门文艺界、美术界的交流与合作，厚植爱国爱澳情怀，共同为建设文化强国和中华民族现代文明贡献智慧和力量。

展览将持续至11月17日。（法明）

在国博负一层的“古代中国”展厅，出土于明十三陵定陵地宫的明万历孝端皇后佩戴的“九龙九凤冠”是明星文物，“凤冠冰箱贴”正是以此为原型设计打造的。不只是冰箱贴，围绕“凤冠”这一IP，国博又陆续开发了笔记本、徽章、雪糕等10余款产品，均得到广大消费者的喜爱。

同样“一贴难求”的，还有北京古代建筑博物馆推出的“天官藻井冰箱贴”，其原型是北京建馆馆藏文物隆福寺万善正觉殿天官藻井。记者了解到，这一冰箱贴提前3天在网上放号，每天限量400个。上周，北京顺义的庄建新获得了拥有它的资格，“连续抢了半个月，这次终于中签了，这款冰箱贴售价168元，在冰箱贴里算是价位比较高的，没想到仍有这么多人买。”

北京古代建筑博物馆馆长薛俭表示，“天官藻井冰箱贴”制作复杂，采用传统的珐琅描色工艺搭配玻璃漆上色，厂商3条生产线的每日最大产量只有400个。“我们在保证质量的前提下，又增加了两条生产线，目前正处于打样试制阶段，预计11月中下旬能满足更多游客的购买需求。”薛俭说。

针对博物馆文创火爆“出圈”，中国传媒大学文化产业管理学院副教授田卉对《工人日报》记者表示，当前，IP驱动已成为文博场馆、艺术机构变化文化资源优势为文化发展优势的主要路径。从市场来看，“国潮”风势头迅猛，正在从以Z世代为代表的青年群体向更广泛的人群扩散和渗透。

从文创中寻求情绪价值

“不愧是‘天花板中的天花板’，这类文创不能仅仅按照冰箱贴的价值去衡量，它还还原度高、设计精巧，称得上是件艺术品。”庄建新

告诉记者，“天官藻井冰箱贴”拿到手感觉沉甸甸的，无论是中式审美还是精湛工艺，都“长”在了他的心坎上。

一边说，庄建新一边向记者展示着自己近年来收集的各种博物馆冰箱贴：杭州博物馆的彩绘雁鱼铜灯、三星堆博物馆的青铜大立人像……这些以文物为原型的冰箱贴有序陈列在展板。如今，不少年轻人家中“藏品丰富”，他们将收集博物馆文创变成一种爱好、一个习惯。

“我在家中搭建了一个满满当当的冰箱贴‘博物馆’，这上面既记录了我的足迹，还汇聚了各个朝代的印记。”庄建新认为，看着这一个个冰箱贴，感觉就像在翻阅历史书一样，一桩桩一件件都充满了厚重的人文气息。

“颜值是文创产品的1.0，情绪价值才是文创产品的2.0，正是直击情感的形象表达吸引了广大消费者对‘凤冠冰箱贴’等博物馆文创的喜爱。”田卉对记者说。同时，她认为，中华民族具有五千年的文明传承，优秀传统文化是文创产品开发、设计、制造绵延不绝的创意源泉，“博物馆文创的火爆正说明，人们对于中华传统文化传承至今所承载的价值、意蕴的认知是根植于心的。”

在北京前门大街，记者走进一家名为“北京礼物”的文创商店，各式特色文创产品琳琅满目，多达上千种。一位店员告诉记者，在各类文创产品中，以还原文物、古建筑为主的冰箱贴销量最好，“既有特色文化元素，又小巧精致，可以自己存留观赏，也可以当作伴手礼送人，相对来说更受年轻游客喜爱。”

让博物馆文创走向“长红”

博物馆文创产品受到热捧，线上线下供

山西：陶寺遗址
博物馆开馆

日前，山西省临汾市陶寺遗址博物馆开馆仪式举行。多璜联璧、彩绘蟠龙纹陶盆、铜蟠龙片饰、绿松石镶嵌嵌腕饰、彩绘漆木器、骨质口簧等文物集中亮相，吸引了众多市民和游客前来参观游览。陶寺遗址位于山西省临汾市襄汾县陶寺村，距今约4300年~3900年。该馆以“自然与文明之光”为主题，设有“文明蕴化”“煌煌郡邑”“早期国家”3个基本陈列单元，“陶寺考古”“临时展陈”2个专题展览以及1个特色沉浸式数字展。共展出陶寺出土的陶器、玉器、石器、骨器、蚌器、漆器、铜器、玉器、石器、骨器、蚌器、漆器、铜器等文物230件（套）。作为“中华文明探源工程”的重要遗址，陶寺遗址对探索早期国家的起源及中华文明的形成具有十分重要的学术价值。 本报通讯员 李现俊 摄

艺评

若是“金刚钻”不惧论短长

兰德华

进电影院看电影，还是刷短视频看解说？这看起来就不是个“单选题”的问题，最近，著名导演张艺谋接受采访时的一段话，上了微博热搜。

张导原话这么说的：“电影院观影的仪式感与沉浸感是线上无法替代的，作为一个电影导演，我还是很希望观众走进电影院去看。你最好别在手机上看，你最好别看那个三秒钟介绍。我觉得实在很无语。”

支持者说，刷剧不道德。反对者说，先看解说，及时止损。更有网友调侃：“要是当时我看了解说，就不去看《满江红》了。”

电影之为作品，作者当然希望你去看“原著”。一千人眼，几多时间，投钱投物，浓缩成银幕上的两小时。你一个三分钟，就把

观众走进影院的兴趣说没了，那导演肯定有意见。

况且，和“原著”相比，短视频解说就如同“导读”，解读未必到位不说，甚至都未必准确。

但仔细想想，电影也好，短视频也罢，大银幕也好，小屏幕也罢，说到底，都是传播媒介和传播载体，形式不同，功能有差别。

短视频大行其道的时代，电影主创们主动拥抱短视频作为宣发手段的热情和姿态，显而易见。甚至短视频反过来，影响了电影“长视频”的制作——将短视频思维融入电影制作过程，甚至业内创造出了“短视频电影”作为一种电影制作和宣发新模式。

2023年暑期热映的《消失的她》《孤注一掷》两部电影领跑，分别斩获30亿元级票房，其“钞能力”的秘密之一就在于片方在短

视频平台发力与成功引流。

张导同年“十一”档期上映的《坚如磐石》，最终票房13亿元，成为2023年国庆档票房冠军。该片也是业内“短视频电影”的典型。在短视频平台，主创将被删减片段做成短视频，“电影里看成片，短视频里看删减”，短与长之间，成了互补。

此外，张导的作品2022年上映的《满江红》与2024年初上映的《第二十条》，影院与短视频平台的互动，同样密切。

在观众的角度看，为了避免踩雷，看点解说，也是理性选择。观影完后，在短视频解说下方表达观后感，抒发情绪，从而完成了电影与观众在另一个场域的互动、交流，延长了对电影的关注。而热议又引发新一轮观众走进影院观影。

有研究表明，电影相关的短视频播放量与其票房成正比。哪怕有的短视频解说是

不应求，记者采访发现，在许多消费者“爱而不得”的同时，有一些人趁机做起了“生意”。除了高价转卖做代购，还有不少店家搞起了“山寨”。记者在前门大街发现，沿街店铺中出现了不少“凤冠冰箱贴”，售价大概30元~80元。当记者询问店家是否为正版冰箱贴时，对方表示“自己也不太懂”。记者在电商平台搜索“天官藻井冰箱贴”，发现了60元~200元不等的产品，对于普通消费者而言，很难分辨是否为正版。

对此，田卉表示，博物馆文创涉及的知识产权问题值得关注，只有在完善、成熟且专业的知识产权保护机制之下，IP授权才能从传统的单向授权合作，逐步发展为品牌与授权商基于IP文化价值的深度融合和共创。也只有这样，文化IP盈利变现的方式才能更加多元，实现全链路盈利，并不断提升文化IP的市场渗透力。

收集高度还原“爆款”文物的冰箱贴成为年轻人的新风尚，也反映出文创市场对年轻消费者需求的精准把握。田卉认为，当下，还应冷静、清醒地看到，部分博物馆文创因追求快速商业变现，选择借鉴或模仿已有的成功模式，导致文化IP开发落入低水平、高重复的开发境地，不利于文化资源的可持续开发与创新。同时，部分博物馆文创设计者们忽视文化资源开发的整体性与统一性，碎片化、片段式地截取传统文化元素，缺乏对文化意蕴和价值的深刻理解，致使文创产品出现基调不符、内容排异等现象，无法深度唤醒传统文化魅力。

“产品品质是文创产品能够‘出圈’的根本，当大众对竞相开放的博物馆‘国潮’文创花海产生审美疲劳的时候，对细节的极致雕琢和对品质的极致追求方能让产品走向‘长红’。”田卉说。



广西梧州：百年骑楼城重装风华依“旧”

近日，广西梧州，万秀区百年骑楼城灯火璀璨、景色迷人，游人如织。2024年广西文化旅游发展大会期间，各地游客来到百年骑楼城赏夜景、拍照打卡、购物、品尝南美食、看粤剧表演，璀璨的骑楼夜景让人流连忘返。

何华文 摄/视觉中国

G 视线

电视剧《小巷人家》：

讲述“国营厂家属区”里的大时代故事

本报记者 苏墨

近期，由正午阳光出品、张开宙导演的电视剧《小巷人家》正在热播中。该剧聚焦国营棉纺厂家属区一条小巷中居住的庄家、林家两个家庭，时间横跨20世纪70年代末到90年代中期。伴随着恢复高考、知青返城、改革开放、浦东开发等历史性变革，两个家庭的三代人的命运经历了天翻地覆的变化。

该剧将大量的笔墨用于描绘主场景“国营棉纺厂家属区”一方小院内日常生活。从院子里晾晒的腊肉，到房间里昏黄的灯光和屈指可数的电器，以及邻里之间以院落为中心的纳凉、聚餐等社交，都还原了那个年代物质的稀缺性和人际情感特有的亲密性，为人物的活动、性格的养成和彼此间关系的成长提供了真实可感的环境。此外，如众人齐聚庄家听庄超英讲述高考轶事；宋莹为购买当时紧俏的家用电器——电视，而选择“苦吃”蛇瓜等，都是那个年代特有的生活景观。

难能可贵的是，在看似恬淡琐细的剧情推进中，既有对每个人物的温情注视，也有对时代变迁的细微折射。剧中，为了从私人摊贩手中购买搪瓷脸盆，黄玲和大儿子庄图南几经犹疑的故事不仅极具生活气息，更是改革开放初期民营经济在保守的观念和人民群众的迫切需要之间艰难发展的缩影。经由这一情节，剧中人物的真实生活，和剧中所表现的大时代背景直接联系，让没有经历过那个年代的观众也能共情那个渴望变革、万象更新的岁月。

剧中，黄玲和宋莹这对姐妹花，映照了一种胜过诸多关系的女性情谊，闺蜜书写着“女性互助力”。她们在日常相处中试图换位思考，互相体谅着那个时代的女性的生活苦楚。从婆媳关系、夫妻矛盾到子女的教育方式，她们彼此映照、彼此关怀。也是小院邻居，也是同甘共苦的姐妹。往来之间，她们的情感勾连在一起密不可分，并积极表露着自我丰富的精神需求，进而产生更为深层的共鸣。黄玲和庄超英之间的“父母爱情”有着那个时代特有的印记，尽管时有争执，但在时代变迁的浪潮中，两人携手半生，共同度过一次次人生沉浮，相濡以沫的点滴融化于人物的不同年龄段当中。

《小巷人家》当中，几个主要人物都有丰富多彩的人物侧面和完整的人物弧光，其内在的复杂性和伴随剧情前进不断变化的发展性，彰显了作者对现实的洞察以及对人文主义创作观念的自觉遵循。例如，剧集突出呈现了庄超英身上老一辈知识分子特有的重视教育、尊重知识、严于律己的优秀品质；但同时，每当他处理与父母、弟弟之间的关系时，深受传统孝道影响的他又会爆发出懦弱、保守的一面，和妻子孩子之间产生矛盾。而他的妻子黄玲也与他性格一体两面，一方面温暖体贴，大方体面，但面对来自邻里和公婆的压力只能默默消化、敢怒不敢言。然而，伴随着社会的发展，独立自主意识也在她心中再次成长，她一步步击碎自己昔日维持的“体面”，捍卫自己权利的历程，也与一代中国女性的心灵成长史相互呼应。

《小巷人家》中那些足以鼓舞人、激励人、治愈人的理想价值，以贴近人、感染人的方式讲述了出来，人物成长的同时也与社会的天翻地覆彼此映照，让剧集的历史纵深感更进一步，让当代的观众把自己的生活和作品中所讲述的宏大历史联系起来，从而获得情感上的共鸣，进而实现价值上的认可。

《破圈：职工岗位出彩指南》出版发行



本报讯 近日，由向德荣作作的《破圈：职工岗位出彩指南》一书由中国工人出版社出版发行。该书立足“人破不立，圈不破无以行远路”的理论，分为4章15节，阐述了职工岗位“破圈”出彩的理念、途径和方法。书中穿插了众多的劳模、工匠的典型事例以及启迪读者的小故事，各节后配有小结，以增强本书的思想性、理论性、知识性、操作性。

据悉，该书作者为湖北省作家协会会员，曾任湖北省总工会副主席、巡视员。011年1月退休以来，他先后出版12部著作，为广大读者学习践行社会主义核心价值观提供精神食粮。而这本《破圈：职工岗位出彩指南》，早在10年前，他就写了初稿。这本与其在2016年出版的《劳模精神职工读本》可谓职工素质教育的“姊妹篇”。