



甘肃省博物馆馆藏铜奔马

甘肃省博物馆铜奔马玩偶一夜爆火

“马踏飞燕”凭丑萌出圈

近日,甘肃省博物馆的一款文创玩偶火速出圈,直接卖断货。这个系列玩偶,以国宝级文物“马踏飞燕”为原型,独特的丑萌外形让网友印象深刻,目前线上和线下全部售罄。

近年来,各地博物馆文创发力迅猛,用种种设计巧思盘活了过去高高在上的文物,做出了很多爆款,受到消费者的追捧。不过总体来说,设计思路以端庄大气、风雅精致等为主,毕竟文物本身是凝结着精工巧匠的技艺和浓厚的历史文化积淀。但也有越来越多的文创产品紧跟时代风尚,转变经营思路,风格俏皮活泼,比如河南博物馆推出考古盲盒,三星堆博物馆推出金面具巧克力,吸引了消费者中的“技术流”。甘肃省博物馆“马踏飞燕”玩偶,直接以丑萌示人,更加出人意料。这是一款绿色布玩偶,一匹龇牙咧嘴、没心没肺的绿马

踏得很开心,被马踩着的“飞燕”翻着白眼,网红表情包的形象,一下子击中了年轻人的心,纷纷感叹博物馆设计用心了。

文物不应该是尘封的记忆,也不必总是一本正经、一脸严肃,完全能以更鲜活的姿态走进人们的日常生活。就以这只“马踏飞燕”为例,它是甘肃省博物馆的镇馆之宝,也是中国知名度最高的国宝之一,出现在中小学课本里,作为“中国旅游”的标志出现在各个景区……此前,无论是雕塑还是绘画,这匹马永远都是身姿矫健、超凡脱俗的样子。谁能想到这匹马也能化身呆萌可爱的玩偶?被踏了好几千年的飞燕还会有翻白眼的表情?

值得称道的是,这不是甘肃省博物馆第一次因为文创产品上热搜。今年1月,“绿马头套”也曾冲上热搜

榜单。甘肃省博物馆文创中心正是抓住“马踏飞燕”正面自带喜感的特点,在尊重文物原型特点的基础上,设计出一批文创衍生产品,比如“绿马出行”“铜奔马”文创口罩等,受到了大批年轻观众的喜爱。

所以,把博物馆文创玩出花样,关键还是在于守正出奇。要守住文物的正,该讲的文物知识要讲清楚,讲正确,不能为了吸引眼球就编故事;而出奇就要看文创人员的脑洞开得有多大了。相信爆火的“马踏飞燕”玩偶,能带给文创工作者更多的启发,让更多的文物活起来,更潮更有趣。 据《北京晚报》 张丽



“马踏飞燕”毛绒玩具,目前线上和线下全部售罄。

对话“90后”文创设计师崔又心

让大家从玩偶中得到治愈和欢乐

欢脱的绿马咧嘴笑,惊悚的小鸟干瞪眼,甘肃省博物馆的“马踏飞燕”玩偶火了!曾经出现在“90后”小学《语文》教科书上的铜奔马,如今出现在“90后”的朋友圈和购物车里。当你被这个玩偶治愈,下单付款一气呵成,等待你的却是25天的预售期。

甘肃省博物馆文创中心负责人、“90后”设计师崔又心发了一条朋友圈“就差我自己去踩缝纫机了”,配上了一个“委屈”的表情。“马踏飞燕”玩偶成为新晋流量,朋友圈里8年没联系的小伙伴都跳出来找她求代购。意外和惊喜的情绪交织在一起,她和团队翻看了网友在网购平台、自媒体平台的留言,复盘了文创走红的多个因素,开始投入新的文创开发之中。

7月1日,记者致电崔又心,背景声音有些嘈杂,文创中心的热闹可想而知。谈及“马踏飞燕”玩偶的走红,她的语气十分欣喜:“很意外,也很惊喜,感谢大家的认可!”她向记者透露,除了加班加点踩缝纫机,他们还应网友“催更”开发了钥匙扣和挂件,争取让大家早日实现“一户一马”。

1 “神马”走红 只剩样品供拍照

最近几天,一匹龇牙咧嘴、歪着脑袋、踩着小鸟的绿马火出天际。甘肃省博物馆镇馆之宝铜奔马衍生而来的文创“马踏飞燕”玩偶光速出道,成为新晋流量。网友热评:“谁能拒绝一只大鹏展翅的歪嘴绿马呢?”

早在6月26日,甘博这款玩偶销量有所上升,一些来馆参观的游客直奔文创中心,找到玩偶拍视频,上传在各个短视频平台。随后几天,甘博文

创中心挤满了前来抢购这款玩偶的游客。6月29日凌晨5时,甘博门口就有人在排队等待进馆,只为入手一只绿马玩偶。而到了次日,甘博的文创中心已经断货,只剩下两个样品供游客拍照留念。

绿马玩偶火上热搜榜,线上线下文创店都“一马难求”。崔又心笑言,走红非常意外,前期备货没有准备那么多,库存已经售罄,网店不得不标注“预售”字样。尽管如此,25天的

预售期也没有阻挡大家的热情,这款玩偶月销超过了1万。

面对蜂拥而至的订单,设计团队调皮回复道:“已经加班加点踩缝纫机了!我们一定快马加鞭使劲赶,争取实现‘一户一马’。”

崔又心透露,尽管缝纫机都踩冒烟了,日产量不过2000多个。工厂团队还在加强质检,保质保量完成订单,“既然火了,更不能辜负大家的厚爱!”

2 “神马”天团 它怎么这么好笑

绿马玩偶的走红背后,是设计师们希望用文创传播文物背后的历史文化的初心。早在2015年,甘博开始设计文创,梳理文化脉络,开发藏品IP。铜奔马作为甘博的镇馆之宝,很早以前就进入设计师的视线。起初,设计师们根据铜奔马奔腾、活泼的轮廓,开发了一系列书签、冰箱贴。直到2021年,设计师团队脑洞大开,希望赋予铜奔马调皮、可爱甚至有点蠢萌的人物性格。经过半年的设计、打磨,“神马天团”系列文创脱颖而出。

“神马天团”将铜奔马的活泼发挥到极致,一号选手是新

晋顶流玩偶,二号是翻着白眼的头套,三号则是大鹏展翅造型的风筝。这些绿马文创组团出道,分别被打上了四肢发达、头脑简单、我想上天的标签,让文博粉丝热切感受到了,关于整活,甘博一直很认真。

崔又心透露,设计团队为绿马玩偶打造了两个造型,分别是“一马当先铜奔马”站姿款和“马到成功铜奔马”奔跑款。其中,奔跑款就是以侧身示人的铜奔马的造型,给人一种昂扬向上的力量感,而这次火出天际的站姿款,则让大家看到了铜奔马的“正颜杀”。

或许熟悉铜奔马文物的朋

友,心底一直有个疑惑:国宝“马踏飞燕”为什么从不拍正面照?打造站姿款玩偶之前,设计师们走到铜奔马文物的正面,发现这个歪着头嘴的奔马“真的挺萌的”。于是,他们在尊重文物原型的基础上,大胆设计了一款高抬腿的站姿绿马,放大了正面自带喜感的特点,奔马俏皮可爱的神态被拿捏到位。

设计师们不断调整玩偶的比例、大小、颜色,几个月后,第一次拿到样品,崔又心就乐了:“它怎么这么好笑!”这种看上去很治愈的属性,让绿马玩偶一不小心掌握了流量密码。

3 在线“催更” 社交属性很重要

最近几天,崔又心和团队不断复盘:为什么绿马玩偶会火?在她看来,铜奔马是中国旅游标志,也是首批禁止出国展览的珍贵文物,许多游客参观甘博必来打卡铜奔马,这种家喻户晓的国民度是文创走红的基础。

“除了关注文物背后的历史文化价值,还为其赋予一定的文化传播属性,例如绿马玩偶让大家感觉很治愈,为年轻人找到一个解压的情绪出口,自然而然就能引发关注和讨论。”她告诉记者,文创的社交属性很重要。以往人们因为喜爱某个文物而去购买相应的文创,如今,更多的年轻人因为绿马玩偶走红而去了解铜奔马,继而了解甘博,期待来甘肃旅游,让大家非常欣喜。

绿马玩偶走红之后,网友们的评论令人捧腹,有人玩起了谐音梗,直言玩偶造型是“绿马踏肺炎”;有人第一次看到奔马的正面照,惊叹“国宝也能这么活泼可爱”;也有人调侃,“虽然丑萌丑萌的,但是我好喜欢”。尽管有人吐槽玩偶凭“丑”出圈,但设计师们拥有

更为开放包容的心态:“我们每天都会关注大家在网购和自媒体平台上的评价,评论基本正向,大家从玩偶中得到了治愈和欢乐,也很接受绿马活泼的形象。欢迎大家讨论,也欢迎更多朋友通过文创关注到博物馆。”

对于年轻的设计师团队而言,玩偶的走红是机遇更是挑战,网友们“一户一马”的希望要去实现,开发更多的神马系列、打造更多的文物IP也列入他们的任务清单。

崔又心透露,网友们多次“在线催更”,他们又为“神马天团”打造了更多的成员,钥匙扣、迷你版挂件已经打样,不久将与大家见面。未来,除了丰富铜奔马系列的产品线之外,他们还有更大的“野心”,希望用文创的方式让大家了解甘博更多不为人知的文物,“例如红陶人面像,可能不如铜奔马那么有喜感,依然可以借助文创的窗口让大家熟悉,让更多年轻人知道,原来甘博有这么多有意思的文物,原来咱们的历史如此博大精深”。

据封面新闻 曾洁