

# 游戏化思维 开启博物馆文创迭代

“收集神仙宝贝，出土神仙爱情。”最近，腾讯视频与河南博物院联合推出了千古神仙爱情盲盒得到了青年群体的热捧，作为电视剧《千古玦尘》的周边产品，这款爱情盲盒借鉴“考古盲盒”的设计思路，把剧中主要人物使用的古宝剑、太仓枪、发簪等“微缩宝贝”藏进土中，买家需要把土淋上水，用迷你的洛阳铲探明宝贝的具体位置，才能从中挖掘出属于自己的“珍贵文物”。去年12月以来，正是豫博研发的“考古盲盒”创造了博物馆文创的一个奇迹：频频一补货便宣告售罄；各类“考古盲盒开箱视频”热播；甚至于，打假“考古盲盒”成为今年“3·15”消费者权益日维权的热点。考古盲盒的备受追捧，不仅折射出消费者对博物馆文创产品旺盛的需求，更展现了将“游戏化思维”融入博物馆文创产品设计所迸发出的强劲“破圈”效果。

自2019年开始，各大博物馆陆续推出“游戏+”元素的文创产品和体验项目，如故宫博物院出版的互动解谜游戏书《谜宫》系列、河南博物院“失传的宝物”系列盲盒、成都博物馆彩绘“石犀”等。这些产品在设计中巧妙引入“史诗意义与使命感”“所有权与拥有感”“未知性与好奇心”“进步与成就感”等游戏化思维，通过“亲身参与—实验行动—获得激励”的游戏化流程设计，引导用户互动，极大提升了用户的兴趣度和参与度。当读者翻开书本，使用着20多件附件道具在环环相扣的谜题中“亲自”侦破一件咸丰年间震惊朝野的科举大案；当人们需要亲手拿着一把小小的洛阳铲敲打着邙山的土，挖开手中的土疙瘩，看到一枚充满历史感的铜钱浮现在眼前，查询资料得知自己挖出来的正是电视剧《清平乐》主人公宋仁宗发行的“嘉祐通宝”；当游客坐在博物馆休息区，一边悠闲地吃着抹茶味的青铜面具冰激凌，一边将五彩斑斓的色彩涂在白



故宫博物院出版的互动解谜游戏书《谜宫》系列

色陶制的石犀牛上，那种兴奋感、愉悦感和满足感充盈着内心，历史也在那一刻变得鲜活而真实起来。在科举考卷、清朝地图、洛阳铲、彩绘笔的陪伴和引导之下，人们通过亲身参与、抽丝剥茧般地回溯着历史时空中的特定场景与瞬间，成为了过去与现在的穿越者。

在社会飞速发展、技术不断革新、体验经济盛行的时代，博物馆的理念范式从“藏品为本”转向“以人为本”，各类博物馆文创产品成为了勾连博物馆历史文化和社会公众生活的桥梁，促进了博物馆教育、文化功能的延伸。《中国文博文创消费调研报告》数据显示，1990年后出生的消费者占比超过了53%，其中95后占比更是达到了30%，Z世代人群成为了博物馆文创产品消费的主力军，他们喜欢情感代入感强的产品，更愿意为兴趣买单，注重精神消费。因此，如何满足消费者精神层面个性化、体验性、参与感、情感性的需求升级，通过文创产品讲好中国故事成为博物馆文创产品创新中所面临的核心问题，而将游戏化思维理念和流程引入博物馆文创产品的研发设计，无疑是一个积极而有益的尝试。

资深游戏玩家们常说，一个好的游戏需要具备两点：“有趣”和“有用”，既要有“爽点”可以用来投放注意力，带来底层快

乐；也要具备一定的功能性，让玩家能够借助游戏学到些东西，帮助他们处理游戏之外的问题。博物馆作为历史凝结的空间，承载着中华文明，其厚重感与神秘感能够自然而然地激发人们对千年文脉的探索与传承欲望，而各类新兴技术手段和线上线下联动为“游戏化”机制实现提供了保障。

许多网友在购买考古盲盒后纷纷发帖表示，最大的“爽点”是体验了考古的快乐——“手套一戴，是考古家的感觉了”，用刷子小心翼翼地刷着，特别兴奋，又生怕破坏了文物，亲身体会到了考古工作者的责任与不易，等到开出“青铜虎符”“马首”等各种迷你版珍贵文物，那种满足感和成就是无以言表的。也有网友表示，每当开出一个属于自己的珍贵“文物”，一定会积极地查阅资料，更详尽地了解文物背后的历史和人物，想去亲眼看看文创意设计所借鉴的珍贵文物。

除了营造“爽点”以外，游戏化的文创产品能够通过快速积极反馈和及时互动，引发使用者的情绪反应，实现博物馆的重要功能——传达知识。在立体书《贝聿铭的建筑密码》的解谜游戏中，游戏被分割成了环环相扣的数十个环节，读者接受挑战后需要找到线索、分析推理，并逐一破解，这种沉浸式阅读方式将知识点与形

象化的情境相结合，能够让读者形成有效而深刻的联想记忆，起到良好的教育效果。

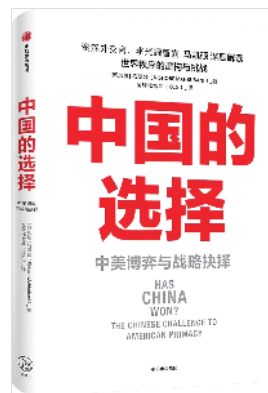
最后，“情感陪伴感”是很多年轻消费者选择游戏化文博产品的重要原因，如中国国家博物馆的明星产品语音导游棒棒糖，在传统的棒棒糖中加入了骨传导芯片，游客在参观展览时一边吃着糖果，一边语音导游就会通过口腔共振传递到耳朵，这种参观方式为游客带来了极大的陪伴感和情感满足感，许多游客表示感觉眼前的这些展品离自己的生活更近了。

游戏化思维与博物馆文创产品的结合，意味着博物馆文创产品研发，正在步入以“专业化、体验化”为核心的3.0时代。在博物馆文创1.0时代，产品限于对博物馆文化元素的简单复制，形态以馆藏珍品的复制品、明信片等为主；在博物馆文创2.0时代，产品主要以“博物馆IP”为核心，秉承把“文物带回家”的理念，通过与线上线下各种跨界合作，研发兼具实用性和审美价值的产品，包括胶带纸、冰箱贴、美妆等；而在博物馆文创3.0时代，文创产品已经超越自身的商品属性，成为消费者获得历史文化知识、体验考古文博工作的平台和载体。

当然，我们也需要看到，目前，游戏化思维在博物馆文创产品的运用仍在起步和探索阶段。正如学者和业内人士所担忧的那样，片面的、盲目的游戏化，一味的有趣和新奇，或将造成文创产品的庸俗化、娱乐化倾向，而失去了对历史文化传承的坚守。因此，在未来游戏化+博物馆的产品设计中，找寻到保护文物、传承历史文化和吸引大众注意力之间的平衡点显得格外必要。

站在恰当的平衡点上，相信“博物馆”与“游戏化”的相遇，能够使更多的人从被动的博物馆文创产品购买者一跃成为博物馆文化、知识的参与者和传播者，不仅有“守正创新”激发的澎湃活力，更有对源远流长、博大精深的中华文明的坚定传承。（杨柳）

## ■新书推荐



### 《中国的选择》

作者：[新加坡] 马凯硕  
出版社：中信出版集团

21世纪具有决定意义的地缘政治竞赛是在中美之间进行的。这种竞争，源于双方的沟通不畅。

这本书对国际政治、大国关系、未来世界格局等进行了详细的研究和探讨，通过对比中美的政治制度和价值观等，分析了在地缘政治竞赛中双方的优势和劣势，并对这种大国关系中的深层内涵和对抗风险进行了清晰和客观的评估。中美双方应该消除误解，了解对方的真实诉求，并以此来制定长期的发展战略。为了制定这种战略，有十大问题需要讨论并回答。比如当美国不再是世界经济的主导力量时，它需要做出哪些战略改变？在中美博弈的大环境下，中国的战略选择是什么？为什么做出这样的选择？等等。

作为杰出的亚洲问题研究专家，马凯硕在以局外人的视角分析地缘政治和中美博弈时，既摆脱了西方学者的傲慢与偏见，又谙熟东方传统文化，这种冷静、理性、客观的研究态度有助于驱散笼罩在中美关系上的重重迷雾，消除国际上对中国的误解和分歧，阐明中国的实际战略意图，建立彼此的信任。



### 《职工文化建设“十四五”指导手册》

作者：国家电网有限公司  
出版社：中国电力出版社

作为世界500强第二名的国家电网有限公司近日出版《职工文化建设“十四五”指导手册》一书，据悉，该书是国内出版的第一本企业的职工文化手册。

该书指出，公司始终高度重视职工文化建设工作，坚持全心全意依靠职工办企业方针，坚持以职工为中心的工作导向，不断增强职工队伍的凝聚力和向心力，全面提升职工队伍的综合素质，为企业发展提供强大的精神文化激励。

石海芹 整理



## 抗美援朝主题展致敬英雄

昨天，在军事博物馆一层西展厅，不少市民久久伫立在《鏖战长津湖》塑像前，向英雄们致敬。“铭记伟大胜利 捍卫和平正义——纪念中国人民志愿军抗美援朝出国作战70周年主题展览”正在展出。该展览以时间为序，全景式回顾展示抗美援朝战争的伟大历程。

本报记者 孙妍 摄影报道

## 用文艺形式提升群众消防意识

### 石景山消防开展“灭逃躲”系列宣传

本报讯(记者 周美玉)围绕消防知识,拍摄视频、创作歌曲、组织广场舞比赛……为提高群众应对突发火灾事故的应急处置能力,石景山消防救援支队开拓思路,开展了“灭逃躲”系列宣传。

结合真实火灾案例,石景山消防救援支队精炼出应急处置要点,拍摄制作出《灭逃躲》视频片、数来宝、相声、海报等。随后邀请领域专家就歌词、曲调设计思路,通过言简意赅的歌词和优美动听的曲调,创作出歌

曲《灭逃躲》。

“我们还不断拓展宣传阵地,创新宣传手段,邀请石景山区文化馆专业舞蹈老师创作《灭逃躲》广场舞,组织各街道舞蹈队学习并进行二次创作,最终组织比赛,决出奖项。”

“‘灭逃躲’系列宣传,将与日常生活紧密相关的火灾逃生处置要点,融入到喜闻乐见的文艺形式中,让我们记得更牢,掌握灭火和逃生知识更清楚。”参加广场舞比赛的居民表示。