

“考古盲盒”：让博物馆里的文物活起来

手握袖珍版“考古神器”洛阳铲，小心翼翼地“勘探挖掘”，再用小毛刷拂去泥土，让“失传的宝物”面世……近日，河南博物院推出的“考古盲盒”让网友化身“考古学家”，亲身体验了考古工作的艰辛与惊喜。

“手套一戴，是考古学家的感觉了”

开盒一把铲，“宝物”自己挖。看到社交平台上的分享帖，网友莉莉一下子就被“考古盲盒”吸引了。时隔十几天收到这份沉甸甸的快递，她立刻开始埋头“考古”，还向网友图文直播了“宝物马首”面世的过程。

“拆盲盒时特别有‘考古人’的代入感。”莉莉分享道，“挖掘10分钟左右就探到东西了，之后就会很小心，想象自己是考古队的一员，用小刷子慢慢刷，生怕破坏到‘宝物’。”除了收获的喜悦，这段“考古”经历更让她切身体会到考古工作的艰难：“挖盲盒已经很累了，而考古工作人员面对的是大范围的探测和实地挖掘，对待真正的文物还要更耐心、细心。”

除了莉莉开出的“马首”，杜岭方鼎、武盟金简、青铜虎符等20余件珍贵文物的迷你版也随机分布在盲盒中。盲盒附带的袖珍版洛阳铲等“考古钻探工具”、包裹着“文物”的洛阳北邙山土壤，更为这段“考古”经历增添了几分真实感。

考古+盲盒，博物馆文创迸出新火花

考古体验类文创搭上盲盒概念的“快车”，古老的文物和时兴的玩法碰撞出了新火花。为了模拟考古工作的未知性，除了“宝物”随机出现的设定，盲盒还设置了挖空的比例。有网友分享，“这就是考古工作者的工作体验吧，一铲子下去可能有宝，有可能啥都没有。”

河南博物院文创办品牌运营主管刘维介绍，团队设计“考古盲盒”的初衷便是让文物从历史中醒来，带领大家一起探索中国古代文化，通过营造一个个独立的“考古现场”，让大家切身感受通过考古发现历史的瞬间。此外，“考古盲盒”还引入了“动态文创”的概念，外包装经历了12次修改，版本

也数次迭代，在使用者反馈和建议的基础上不断优化升级。

别出心裁的“考古”体验、切中潮流的盲盒概念、根据反馈不断优化设计理念等，让“考古盲盒”走进了更多人的视野。

创意+热爱，文创让历史文物活起来

网友通过拆“考古盲盒”体验考古工作的艰辛与惊喜，游客购买惟妙惟肖的“文物雪糕”拍照留念……近年来，一款款别出心裁的文创产品吸引着人们的注意。

博物馆文创频频“出圈”，正反映出我国博物馆文创市场高速增长的态势。《2019博物馆文创产品市场数据报告》显示，与2017年相比，2019年博物馆文创产品网络成交规模翻了3番。《中国文化产业年度发展报告2020》中，“文博文创”被列入“2019年文化产业十大关键词”。近年来，博物馆文创领域逐渐形成了“线上购买+线下参观”的模式，“把传统文化带回家”已经成为许多年轻人的消费习惯。

除了实用价值，博物馆文创更传递着厚重的文化价值。有网友被



“种草”博物馆和展览，想去亲眼看一看文创设计所借鉴的珍贵文物；有网友积极查阅资料，尝试了解文物背后的历史故事；还有网友对考古学产生了浓厚的兴趣……文创产

品不仅让收藏在博物馆里的文物活了起来，更潜移默化地培养着年轻人对考古文博领域的兴趣。

文创产品层出不穷，市场规模高速增长，博物馆文创产业欣欣向

荣的背后，不仅有“守正创新”激发的澎湃活力，更有源远流长、博大精深的中华文明和辉煌灿烂的中华优秀传统文化，当然为基。
(孟丽媛)

首次尝试修复琉璃构件 圆明园将再现彩色西洋楼

在很多人印象中，圆明园的西洋楼是素色的，但实际上它是“色彩缤纷”的。圆明园管理处正在进行的“修复1860”三期文物修复正在印证这一观点。记者从圆明园管理处获悉，“修复1860”三期将完成24件瓷器、5件琉璃共29件文物的修复工作，这也是圆明园首次尝试对琉璃构件进行修复。

日前，记者走进圆明园文物修

复工作站，“文物医生”正在对部分文物开展修复工作。“修复琉璃构件曾经常以传统的方式进行，无法保留琉璃本身的颜色。我们这次挑战全新领域，首次尝试对琉璃构件进行修复。”圆明园管理处文物考古科科长陈辉说。

“尝试修复琉璃，是因为要重现西洋楼的彩色原貌。”陈辉说，游客参观圆明园遗址时，散布着乳

白色石柱的西洋楼是必到之处。在游客印象中，西洋楼是素色的。然而，通过考古、历史档案查询等一系列研究发现，被毁之前的西洋楼其实“色彩缤纷”。陈辉说，西洋楼柱子内部是木头的，然后砌上砖，最外层是西方常用的大理石，而大理石上的很多西洋纹饰用的就是琉璃构件，是通过榫卯方式嵌入的。琉璃构件颜色丰富，有黄绿

色、天青色、翡翠色等。

在1860年的那场浩劫中，西洋楼被付之一炬，只剩下了断壁残垣和残破的琉璃构件。圆明园管理处首次将5件琉璃构件列入“修复1860”三期计划，通过清理、预拼接、粘接、补配、找平、做色、绘纹饰、上釉等方式，努力还原琉璃构件的原始风貌。

在文物修复工作站里，记者还在一面墙体上看到了一张放大的西

洋楼黑白照片，工作人员创造性地将现存的彩色琉璃构件做成“拼图”，可以自己动手，将彩色琉璃构件拼贴在西洋楼上，重现当年“五彩缤纷”的西洋楼原貌。

除了琉璃构件，“修复1860”三期还将修复康熙青花龙凤纹碗、康熙黄釉缠枝花纹盘、康熙斗彩水仙灵芝杯、清乾隆青花梵文高足碗等24件瓷器。

圆明园“修复1860”第一期已完成青花缠枝莲瓷绣墩、康熙团龙纹瓷碗等6件瓷器的修复工作，第二期已完成雍正青花碗、“地天母”佛像等11件文物的修复工作。

与此同时，圆明园管理处还对修复文物进行3D扫描，并将信息收入圆明园线上数字博物馆，游客可在圆明园微信公众号上观看。
(叶晓彦)

千年陶瓷如何超越传统器皿,成为艺术交流的载体?看看这对兄弟的探索



中国当代陶瓷史上，白磊、白明这对出生于景德镇的兄弟艺术家引人注目。他们从小对陶瓷有着天然的执着与偏爱，从传统陶瓷的创新入手，不懈努力，锐意突破，又以不尽相同的方式创造了当代陶瓷的独特审美。

近日亮相上海璟通艺术中心的“磁场——白磊白明双个展”，展出白氏兄弟的作品近六十件，就让人们看到有着数千年历史的陶瓷如何不止于传统器皿，而是成为一种进行艺术探索与交流的载体。

“磁场”可以借指有着巨大吸引力的场所，而当这个词被用做白磊、白明两兄弟陶瓷展览的名称时，有了双重的含义：它精妙地形容了白氏兄弟互相吸引、互相启发，相互融合的兄弟关系和艺术生涯；同时“磁”与“瓷”谐音，艺术家希望本次陶瓷展能同样绽放出强大的吸引力。

白磊起步于景德镇陶瓷学院，后到日本研修，曾任江西省陶瓷研究所艺术室主任、总工艺美术师，现为苏州大学

教授。

景德镇陶瓷学院的专业学习和日本两年的研修，让白磊对中国陶瓷的传统工艺和当代陶艺的国际语言有了全面的理解。加之陶瓷研究所的熏陶与磨砺，使白磊在陶瓷的器型、釉料、色彩、烧造等各环节进行了全方位的领悟和传承，突破传统陶瓷精致、规整、对称的审美趣味。

白磊在陶瓷艺术上的独创，在于他能够自如地将青花、釉里红、氧化铁在不同的器型上加以表达，能够恰当处理拉坯与烧造之间的泥性变化。正是由于这种全面的继承与突破，既赓续传统，又张扬个性，使他成为当代陶瓷由传承走向创新过程中的重要推进人物之一。

白明虽与哥哥白磊同时开始当代陶瓷的探索，但走出了另一条艺术发展道路。他毕业于中央工艺美术学院，一开始就试图跳出陶瓷，致力于陶瓷、油画、水墨、雕塑及综合材料等不同艺术领域的跨界探索。他先是捧获国内外一

连串美术、艺术大奖，而后才是摘得各大陶瓷比赛的大奖。

白明现为中国美协陶瓷艺委会主任、清华大学美术学院陶瓷系主任。近年来，他在欧美和亚洲多个博物馆举办个人陶瓷展，彰显着当代中国文化的自信。他的跨界探索，代表了中国当代艺术在艺术语汇与思想表达上更大的可能性。

白明陶瓷作品的艺术形态往往样式各异，既有中国传统陶瓷的瓶、罐、盆、碗造型，也有看不到任何过去“实用器”形状的“异形”。并且，他的很多作品都体现了一种“河流”的审美意象。

此次展览的策展人、上海璟通艺术中心创始人兼艺术总监熊景兰指出，白氏兄弟的生命同根，艺术同源，在艺术样式上却又求同存异，各具特色，成为陶瓷界一道奇妙风景。她希望此次展览能将观者带入中国陶瓷艺术从传承走向创新的动人旅程，也希望他们在各自的艺术领域取得更多超越前人的成就。
(范昕)

模型师老原儿:干货,请查收

“关注模型师老原儿，身边的知识，我用模型做给你看。”这是老原儿常在视频结尾时说的台词。尽管短视频里的他戴着大眼珠特效的眼镜，但是有些粉丝光凭声音也能认出曾经常常在电视里出现的老原儿。

老原儿，原名宁原，80后科普类节目制作人，曾在中央电视台科教频道的《原来如此》节目中出镜十年。他30岁离开央视创业，因疫情原因，今年开始投入到短视频制

作当中。

疫情是老原儿踏上短视频制作的主要原因。原先需要依托团队和大型的设备，以及众多人力、物力、财力去完成的电视台项目被迫停滞，老原儿的收入因此中断。“什么项目能够完全依靠自己完成”，他是在疫情初期一直思考的问题。

短视频，是他找到的答案。“我有十年的媒体工作经验，我爱人在央视也有八年的时间了。所以，我们对这个行业的发展和现状

有明确判断。大项目都停滞了，我们不能继续浪费时间。我们需要去探索短视频行业。”老原儿分析道。

关于短视频的内容，老原儿首先想到了模型制作。他曾在央视负责电视化的视觉表达工作，使用模型讲述故事的思维一直都没有忘记。“结合我多年在科教频道制作电视节目的经验，模型的讲述方式可以理解作为一种比较讨巧的翻译语言。它把很多晦涩难懂的知识，或

是看不见、说不清又摸不到的东西，进行视觉呈现。这也是我在中国传媒大学上学时，常做的训练。”

日积月累的模型制作，让老原儿训练出了制作熟练度。从放大千倍的头发到长达半米的小龙虾，老原儿模型制作时长平均需要3天左右。老原儿和妻子搭档，他负责策划选题、查阅资料、撰写讲稿和制作模型，妻子负责整体把关、拍摄和后期剪辑。

就在第一条视频准备发布的前几天，老原儿在去工作室的路上，突然看到自家小区门口有救护车。当时正是疫情的敏感时期，业主群顿时喧闹了起来，许多人以为小区出现了确诊病例。然而，老原儿根据自己当时看到救护车是开着窗户的，立马判定这不可能是疫情专用的负压救护车。

尽管老原儿科普节目经验丰富，从来不缺选题，但这件事启发了他，“我突然觉得，观众的误区

可能是更需要进行科普的地方，所以，我立刻重新制作了一系列的小视频，去讲解负压救护车的知识。从那时开始，我才真正从传统媒体思维转变到短视频的传播思维。以前节目的制作是，节目想跟大家说什么就去做什么。而短视频的传播，并不是把现有的长视频剪成一个个短视频就行，更不是去给大家灌输一些自己知道的知识，而是站在观众的角度讲述他们需要的知识。”
(韩世容)