

N 北京晚报  
北京青年报

近日,一个北京小男孩介绍自己和爸爸用冰箱贴打造“古代中国基本陈列馆”的视频火了。视频里,男孩儿自信满满地站在满屏的文博冰箱贴前,对每一件文物的名字、年代如数家珍,引发了众多网友的关注和点赞。

男孩介绍  
国博的九龙九凤冠冰箱贴



# 小小冰箱贴 搭成博物馆

北京「小孩哥」讲文物故事走红网络

## 讲解文物如数家珍

“介绍一下我们家的‘古代中国基本陈列’——最上面那排都是新石器时代的,第一个是红山玉龙,然后是陶鹰鼎,然后是人面鱼纹彩陶盘……这个是何尊底部的铭文,也是‘中国’二字最早的出处:‘宅兹中国’。”

在视频里,一个北京男孩儿站在自家冰箱前正侃侃而谈。只见双开门冰箱的两扇门上,整整齐齐排列着70多个大小不一、制作精美的冰箱贴,里面有新石器时代的陶鹰鼎,有汉代的长信宫灯,还有极其精致的九龙九凤冠……这位“小孩哥”口齿伶俐,将众多文物名称分门别类地讲出来,其中一些成人都不一定认识的生僻字也说得十分准确,还不时穿插着文物的馆藏地及相关背景故事。他稚嫩的语气和丰富的知识,不仅让人听得津津有味,更是让人钦佩不已。

满屏的文博冰箱贴,配上孩子自信的讲解,短短三天这个视频就获得了8万多的点赞量。有网友在评论区留言说:“小孩哥,以后约不上国博,去你家参观!”还有网友感慨道:“买不买得起不重要,每个能说出名字和来历就很优秀了,家长这钱花得值!”

记者联系到了孩子的父亲赵先生。据赵先生介绍,孩子的小名叫核桃,今年10岁了,刚上小学五年级,一家人目前住在通州。视频中这满满一冰箱门的冰箱贴,都是父子俩从各个博物馆的文创店购买的,这些年已经累计有70多个了。

“孩子五六岁的时候,我就开始带他去逛博物馆。最开始的想法很简单,北京有200多个博物馆,大多是免费的,里面有很多东西可以看。像国博、故宫、首博,还有汽车博物馆、中国邮政邮票博物馆、中国海关博物馆、中国妇女儿童博物馆、警察博物馆、古钱币馆等,平均一两周我们会去一个,到现在去过三四十家博物馆了。寒暑假的时候,我也会带孩子去一些外地的博物馆,目前去过七八个城市了。”赵先生说。



网友秋澄收集的冰箱贴

## 关注展品背后的故事

在逛博物馆的过程中,赵先生并不满足于“打卡式”的游览,他认为重要的是让孩子真正对历史感兴趣。“最开始的时候,核桃像其他小朋友一样,在博物馆走马观花地看,走过了看过了,却对什么都不感兴趣。后来我发现,想让孩子感兴趣的话,就得给他讲故事,不然他看博物馆里的碗和家里的碗,其实是看出来区别的。”

带着这样的想法,赵先生自己先开始查阅与文博相关的资料。每去一家博物馆之前,他都会提前了解馆中有哪些展品,展品背后有哪些故事,再一一讲给孩子听。“慢慢地,孩子就对博物馆中的一些文物故事有了兴趣。他大了一点儿后,我会让他自己做有关博物馆游览的计划,了解有哪些展品是到这家博物馆一定要看的,展品背后的故事是什么。去了博物馆以后,他会站在展品面前,给我讲他收集到的资料。”

刚刚过去的暑假,核桃跟着爸爸逛了十几家博物馆。“印象最深的是中国工艺美术馆,也叫非物质文化遗产展览馆,那里的展品太漂亮了。逛一圈下来我觉得,《西游记》里卷帘大将失手打碎了一个琉璃盏,就被贬到流沙河,这事儿真不冤,反而觉得玉帝罚轻了,因为这些用传统工艺做出的器物实在是太精美了。”核桃兴奋地说。

有时候周围游客看核桃讲得滔滔不绝,会忍不住夸上一句“这个小朋友讲得真好”,核桃就会很开心。赵先生说,这种赞扬的方式对孩子形成了正向的激励,核桃变得很愿意学习相关知识。父子俩闲在家时,也会看一些关于国宝、文物的纪录片。



男孩站在自家冰箱前侃侃而谈(北晚/图)



消费者在选购冰箱贴(央广网/图)

## 在观展中感受历史文化

从2021年开始,赵先生以“This is 核桃”为名,开设了抖音账号,和广大网友分享自己与儿子逛博物馆、亲子互动等日常生活,目前已有35万粉丝。父子俩经常和网友们互动,分享自己在逛博物馆时的收获。

“有粉丝问,后母戊鼎和司母戊鼎是一个东西吗?我就告诉他们,人们发现,古代的字是可以颠倒着用的,所以‘司’和‘后’是很容易弄混的。‘后’在古代是代表王后的意思,如果这个鼎叫‘后母戊鼎’的话,意思就是‘纪念我的母亲王后戊’,更可以表达这个鼎本身的含义。所以在2001年的时候,中国国家博物馆把它正式命名为‘后母戊鼎’。严格意义上讲,它叫后母戊鼎没错,叫司母戊鼎也没错,说的都是这个鼎。”核桃说。

赵先生表示,早些年逛博物馆时,他也会给孩子买些本子、笔、雪糕之类的文创产品,但这些衍生产品并不能让孩子加深对历史文物的印象。“后来也买过一些创意简单的冰箱贴,但与实体文物是脱离的,孩子很难联想到原物是什么样子。于是我就想,该给孩子买一些文物原型的冰箱贴,这样才能强化孩子对于博物馆的印象。这些年买冰箱贴我们前前后后花了五六千元,但我觉得不能仅按价格看,毕竟很多博物馆都是免费参观的,买个冰箱贴就相当于支持博物馆了。”赵先生笑着说。

70多个冰箱贴里,让父子俩印象最深的,是国博的九龙九凤冠冰箱贴。“那天我和爸爸早上6点来钟就出门了,7点刚过就到了国博,本来以为我们已经来得很早了,没想到国博门前已经排了很多人。当时我俩还担心买不到了。等到9点一开门,我使劲地往二楼文创店跑,一到跟前发现前面还是排了100多人。幸好那天国博的冰箱贴从限量200套提升到了500套,最后我们终于买到了,运气特别好!”现在说起购买这枚冰箱贴的经历,核桃仍然忍不住开心地笑了。

赵先生感慨地说,通过这些年逛博物馆,孩子一点点找到了自己的兴趣,通过一次次讲解树立了自信,培养了专注力,这些都是很宝贵的经历,未来他还会带孩子继续逛下去。“很感激国家在博物馆方面的投入,能感觉到这些年博物馆的建设越来越好,孩子通过博物馆也涨了知识,对中华上下五千年的悠久历史更是感到无比自豪。”

□讲述

## 从冰箱贴销量 看出哪个城市“火”了

文创产品经过多年的发展,逐渐形成了定制化、精细化的新趋势,从这些年悄然发生变化的冰箱贴中就能窥见一斑。冰箱贴作为旅行地打卡证明的热门产品,从差别不大到各具特色,甚至成为具有收藏价值的艺术品,离不开产品从设计、材质、工艺、销售等各个环节不断升级“智”造。

在浙江义乌国际商贸城,走进季腾宇的店,几万种冰箱贴遍布整面墙。做冰箱贴生意十多年的他告诉记者,从销量上,就能看出哪个城市又“火”了。

十多年前,冰箱贴作为旅游景点的“普货”,还没有什么设计感和复杂工艺。而如今,可以“下雪”的流沙款、夜光透视款,甚至AR、裸眼3D款的冰箱贴都很难满足客户定制化的需求了。仅仅为了一款城市限定冰箱贴,经营户吴香娟就和设计团队“磨”了一个多月,既要定色彩,又要浓缩城市景观,还要选合适的硅胶材料。

除了“拼”设计,上游制造商更“拼”产品质量。在广东东莞的一家冰箱贴定制工厂里,企业希望通过新工艺、新技术与传统产品打出差异化。

互联网大数据平台显示,暑假期间,冰箱贴相关订单数同比增长了228%,交易额同比为去年的1.78倍。(央广网)

□分析

## 小小冰箱贴 何以“贴”出大市场?

记者在社交媒体上搜索关键词“冰箱贴”时,相关笔记数量高达181万篇。另据互联网大数据平台显示,3月1日至6月1日期间,“冰箱贴”这一关键词搜索热度不断上升,市场需求急剧增长,相关订单数同比增长了228%,交易额同比为去年的1.78倍。特别是在沿海地区和夏季旅游旺季,冰箱贴的销量更是屡创新高,显示出这一小众文化正逐步走向大众视野。

小小冰箱贴,何以“贴”出大市场?北京市社会科学院副研究员王鹏分析道,这背后是消费者对个性化、情感化商品的追求,是对生活品质的提升,更是对美好记忆的珍藏。“冰箱贴作为一种情感表达和装饰品,具有独特的魅力和价值。未来,随着技术的不断进步和设计的不断创新,冰箱贴将更加多样化、个性化,成为更多人生活中的一部分。”此外,王鹏还建议商家在推广冰箱贴文化时,要注重文化内涵和情感价值的传递,让消费者在购买和使用过程中感受到更多的温暖和乐趣。(深圳晚报)