



福建文创晚会在福州举行

12月18日,第五届(2018)福建文创晚会在福州朱紫坊广场举行。本届文创奖共收到来自海内外600多家文化企业、30余所高校的1624件作品参评。图为福州油纸伞师傅现场演示制作过程。吕明摄

文化资讯

现代评剧《大漠绿魂》明年初登陆北京

本报讯 记者任丽梅报道 现代评剧《大漠绿魂》进京演出新闻发布会12月20日在京举行,这部以内蒙古敖汉旗40载生态建设为蓝本的《大漠绿魂》由敖汉旗乌兰牧骑创作,将于2019年1月9日在北京民族文化宫大剧院上演。

据介绍,上个世纪70年代的敖汉旗,沙漠化土地面积达259万亩,沙区面积达608万亩,占全旗土地面积的一半。1982年,该旗组织9179人沿着94.2公里的铁路两侧开展护路造林工作,形成全旗历史上的“万人百公里大会战”。1989年,敖汉旗政府又制定了《关于7年(1989—1995)实现全旗绿化的规划》。如今,随着生态建设的推进,敖汉旗目前森林覆盖率达44.07%,已有林面积达572万亩,全旗林业产值达6.3亿元,活立木蓄积730多万立方米,人均12立方米以上,林木总价值超15亿元,相当于人均在绿色银行存有“保值储蓄”2500元。

2002年6月,敖汉旗被联合国环境规划署授予生态环境“全球500佳”荣誉称号,是全国唯一获此殊荣的县级单位。

据了解,《大漠绿魂》根据敖汉旗治沙的真实故事编创,分沙暴、搬迁、会战、山洪、大型、宏图、生命、喜讯8个篇章,着力塑造了以铁钢、宝文华、李大耙为代表的三代治沙人百折不挠的感人形象。

《大漠绿魂》紧紧围绕习近平主席提出的“绿水青山就是金山银山”的生态文明思想,从基层旗县生态建设的独特视角,反映了改革开放40年来内蒙古生态环境建设的沧桑巨变。

2018年大学生公益创业行动成果发布

本报讯 记者焦红霞报道 “与传统创业形式相比,公益创业可以对创业者进行社会责任和道德人格的培育,同时可以开发学生的商业知识和能力。”日前,在由KAB全国推广办公室、北京爸爸的选择科技有限公司、共青团北京邮电大学委员会主办的2018年大学生公益创业行动成果发布会上,著名创业教育专家李家华对公益创业进行了如此的阐述。

发布会上,20佳公益创业项目进行了项目路演,恒美乡村女童、基于机器人的自闭症儿童教育康复平台、孟子居“一棵树”公益扶贫项目、麦田志愿者“时间银行”、暖阳行动等20个项目获奖,获奖项目获得主办方提供的公益支持奖金5000元,并入驻青创头条APP。青创头条APP——是由中国青年报社、中青在线、KAB全国推广办公室联合打造的青年双创工作的引领平台。

中国劳动关系学院社会组织与公益创新研究中心主任李杏果表示,公益创业家能发现机会来满足国家未能满足的民众需求,他们能调动必要的资源,并使用这些资源来创造非凡的业绩。在民政部门登记注册的民办非企业单位是当今公益创业中的重要形式,在提供公共服务、弥补政府不足、缓解社会矛盾、促进社会和谐等方面发挥着越来越重要的作用。

社会企业与社会投资联盟秘书长盛少岚说,如何引导社会资源聚焦社会痛点问题,支持可持续的创新解决方案,是一个全新的挑战。希望公益创业以市场需求为导向,更多创业团队能关注社会问题,使公益创业成为创新创业的新亮点,希望投资人和企业家也用影响力投资支持公益企业发展。

文化艺术编辑部

主任:王 志
执行主编:于 馨 宋若铭
新闻热线:(010)56805161
监督电话:(010)56805167
电邮:whzk619@163.com

从故宫爆款“口红”看文创如何融入生活

□ 本报记者 于 馨

“一抹朱红,胭脂江山;眉黛轻扫,霓裳红妆;如鱼得水,如鸟乘风;故宫口红,倾国倾城。”六支色号灵感取自故宫博物院的“故宫口红”近日刷爆朋友圈。据悉,“六色故宫口红”是故宫博物院文化创意馆与一家生物科技有限公司联合推出首款彩妆,产品一经上架便迅速售罄,随之也成了网红产品。

“故宫口红”销售火爆绝非个例,早在2014年,故宫淘宝推出的“朕就是这样汉子”折扇、顶戴花翎防晒伞、“雍正御批”胶带等一系列文创产品,个个都成为“爆款”,其中1500个故宫手机座在1个小时内全部售罄,4500个“八旗不倒翁娃娃”,也在开售8小时内全部卖完,就淘宝店一项总计一天内就销售了1.6万单故宫文创产品。

大到雨衣、箱包,小到U盘、手机壳,每一款“爆款”产品都能实现与故宫元素的完美契合。“把故宫带回家”,将故宫元素融入生活中每一个细节,就是故宫文创成功的秘诀。

与国宝同色 讲“宫”韵故事

“快600岁的故宫出口红了,从此与‘国宝同色’不再是梦想!”今年双12前夕,“故宫”这个大IP又成功拓展了一个全新的领域——美妆。

故宫口红的灵感来源可以追溯到2016年,有网友把故宫当时推出的和纸胶带贴在口红等彩妆用品上做装饰,打造“私人御用定制款”,随即被故宫淘宝的官方微信

鹤系列与螺钿系列眼影、口红、腮红,灵感源自《水图卷》的海水纹高光,灵感源自点翠首饰的点翠眼影。

“这是一场历史与颜色的告白仪式”。这是故宫为六款口红打出的广告语。“六色故宫口红”每款都与一件故宫院藏文物同色,甚至每款的外观灵感都源自一件官妃衣裳或装饰。口红上盖外观由仙鹤、蝴蝶、瑞鹿、蜜蜂“领衔出演”,下方饰以绣球花、水仙团寿纹、地景百花纹、菊花、四季花篮等吉祥图案。

“郎窑红”颜色取自郎窑红釉观音尊六色故宫口红中,外观灵感来自故宫藏洋红色缎绣百花纹夹缬衣;“豆沙红”取色豇豆红釉菊花瓣瓶,外观灵感是品月色水先团寿字纹单缬衣;“玫紫色”取色钧窑玫瑰紫釉菱花式三足花盆托,外观灵感是黑绸绣花蝶竹柄团扇;“枫叶红”取色矾红地百花蝴蝶纹圆盒,外观灵感是明黄色绸绣绣球花棉马褂;“碧玺色”取色桃红碧玺瓜式佩,外观灵感《广绣鹤鹿同春图》;“人鱼姬”取色清雍正胭脂水釉梅瓶,外观灵感浅绿色缎绣博古花卉纹袍。

如此自带“宫廷血统”的高颜值,成为众人“剁手”的最大原因。北京市民刘女士一共下单了三只“故宫口红”,她告诉记者:“每一款口红的背后都有一个故事,涂个口红都能跟故宫扯上关系,感觉就很好。我计划去故宫参观一下,看一看这些色号对应的文物。”

“十亿带货王”解密新文创

近年来,故宫文创产品屡出精

宫博物院开始与超过90家厂商合作“让文物再生与重生”,推出了上千种文创商品,包括“翠玉白菜”伞、“冰山一脚”潮袜、“富春山居图”茶杯垫,以及“宫乐美人胡椒瓶”等,可谓从头到脚到厨具都充满了活泼的生活气息和历史文化感。单单是2013年,台北故宫博物院光销售这些衍生品,就收入了9亿新台币,数字直逼门票收入(10亿新台币)。

北京故宫由此受到启发,院长单霁翔率队去台北故宫学习经验,然后就有如“开挂”一般借助互联网做起了文创“生意”。

2013年8月,北京故宫第一次面向公众征集文化产品创意,举办以“把故宫文化带回家”为主题的文创设计大赛。2014年,故宫淘宝推出了“朕就是这样汉子”折扇、顶戴花翎防晒伞、“雍正御批”胶带等一系列“爆款”文创产品,其中1500个故宫手机座在1个小时内全部售罄,4500个“八旗不倒翁娃娃”,也在开售8小时内全部卖完,就淘宝店一项总计一天内就销售了1.6万单故宫文创产品。而“朝珠耳机”更是获得了当年的“十佳文创产品奖”。

“将故宫元素融入生活中每一个细节”,正是由于这个开发思路,故宫文创吸引了不少年轻人群体。比如故宫淘宝的人气最旺,最受欢迎产品之一的“迷你故宫小猎猫摆件”月销量超过1.6万笔。

除了以故宫现有藏品为原型进行文创产品创作外,近两年,故宫还

12月9日,故宫博物院文化创意馆推出了六色故宫口红,随即引发抢购热潮。据了解,该套口红,共6款,口红膏体颜色均来自故宫博物院所藏的红色国宝器物,口红管外观设计则从清宫后妃服饰上汲取灵感,一个外观设计对应一款膏体色。(资料图片)



博捕捉灵感并放大创意,在小红书众多美妆博主引领下成为网络潮流:化妆品经过黑底烫金龙纹胶带、黑漆嵌螺钿图案胶带、烫金掐丝珐琅缠枝莲纹胶带的装饰,即刻变身华丽优雅中国风。2017年,“故宫淘宝”发布一篇爆款文章《假如故宫进军彩妆界》,转发破5万,阅读量破1022万。从藏画、点翠首饰、汝窑瓷器汲取灵感,设想了故宫彩妆形态。文末1万赞的最赞评论是:“你要是出彩妆了,整个中国的女人都是故宫的。”

到了2018年,这个设想终于变成了现实。12月9日,故宫博物院文化创意馆官微推送《故宫口红,真的真的来了!》,6款口红色号源于瓷器 and 碧玺佩等藏品,外观设计灵感源自后妃服饰与绣品,同时推出的还有两款美人面膜;12月11日,故宫淘宝官微推送《久等了!故宫原创彩妆!》,并于官方旗舰店上架源自文物的仙

品,究其原因,除了传统文化愈发受到重视外,也与故宫文创产品重在创新,将故宫元素融入生活中每一个细节密不可分。

事实上,故宫早在2011年就推出了文创产品。然而多是观赏性较强的绘画作品和瓷器等,虽然看上去高端大气,但却并不符合时下主流消费群体的需求,所以“叫好不叫座”,销量一直上不去。

2013年前后,清宫剧掀起收视热潮,《甄嬛传》在两岸爆火,台北故宫博物院借着这股热潮在某知名社交网站贴出一款“朕知道了”的和纸胶带,异常简单的四个字,是清康熙皇帝真迹的复制品,霸气十足,几乎满足了网络传播的所有元素,引发了网友的疯传和热烈讨论。一卷售价200新台币的胶带纸,当天傍晚上架500盒,第二天就售罄,第二天又紧急进货700盒,半小时就又售完。

此后,围绕品牌授权,台北故

尝试拓宽文创产品的范围,围绕“衣食住行”等民生生活展开。

2017年年初,故宫与“百年老店”稻香村合作推出了一款名为“极好的·点心”的糕点礼盒。尽管价格不算便宜(16枚/120元),但这款限量点心礼盒,仅用时5天,便宣告售罄。因为此次点心礼盒大获成功,当年的7月,“朕的心意”故宫食品淘宝店应运而生。2018年,故宫先后春节和中秋推出糕点礼盒和中秋月饼礼盒,都收到了大众热捧,销售火爆。

据故宫博物院官方透露,截至2016年年底,故宫博物院的文创产品共有9170种。与此同时,故宫的文创产品销售额也从2013年的6亿元增长到2016年的近10亿元。而在2017年,故宫文创部线下收入近1亿元,线上淘宝网收入近5000万元。此外,故宫也有其他部门贡献文创产品收入,故宫所有的



除了以故宫现有藏品为原型进行文创产品创作外,近两年,故宫还尝试拓宽文创产品的范围,围绕“衣食住行”等民生生活展开。