

湖北嘉鱼,是长江中游南岸的一个小县城。她历史悠久,文化底蕴深厚,更是浸染了烈士鲜血、上了国家名录的革命老区。

新中国成立 70 多年来,特别是改革开放以来,嘉鱼发生了翻天覆地的变化。日前,中国作家采风团一行走进嘉鱼。短短三日,每个人都亲身感受了这种变化。

新文创的黄金时代来了

近年来,各类文化艺术机构集体突围,纷纷加入文创行列,各类爆款、网红产品遍地开花,风景这边独好

□ 兰德华

浏览国家博物馆(以下简称“国博”)在电商平台上的首页,一个设计精美的“斗转星移小夜灯”排在首位。复古的木制底座,亚力克材质的圆盘上,LED 灯条大有来头。这下发光的细线和星星点点勾勒出来的“星空”图案,来自宋代的“天文图”碑拓片。

商品留言区国博文创的粉丝们褒奖声一片“浓浓的文化气息,好看!”

曾几何时,文物是博物馆“深宫大院”里高冷、神秘且古老的存在,而如今却化身“网红”,成为各类电商平台上撒娇、卖萌、小清新、文艺范的能手。

从故宫到国博,再到地方的一些文化单位,近年来,各类文化艺术机构集体突围,纷纷加入文创行列,各类爆款、网红产品遍地开花,风景这边独好。

从当年游客眼中“又贵又无特色”的纪念品,到如今让买家爱不释手网红文创产品,短短几年间,一个新文创黄金时代已然来临。

新文创遇见新青年

“除了小夜灯,国博还推出了‘杏林春燕’首饰、‘芙蓉出水’保温杯等

文创产品,都很亮眼。”2019 年 12 月 24 日,“95 后”大学生王博文在刷国博天猫。

“新年多吉庆新春礼盒”中 2020 春节福字、对联纸、年画、红包,应有尽有。每一件文创产品上的图案、设计,均有出处。从“打围比点玩骨牌”到“金银满囤庆丰收”,这些反映古人春节景象的形象均来自于国务院公布的首批国家非物质文化遗产名录中的天津杨柳青木板年画。

从几十元的配饰,到数百元的首饰,国博文创产品,相当丰富。其中,价值 25 元的“龙形金步摇夜光书签”,单品在一个平台上销售量就达到 6.29 万件。

除了线上的文创产品,故宫角楼咖啡等线下网红点,也是王博文和小伙伴们经常打卡的地方。

“最近看上了故宫一款糕点,也很不错,准备入手。”

春节临近,博物馆界的网红——故宫,联合北京三禾稻香村推出“福兽滚滚来——2020 年故宫春节糕点”。精致的糕点之上,呆萌可爱的动物画像,更是让故宫再圈一波粉。

除了“2020 故宫福桶”,故宫文创从彩妆、文具手账到陶瓷、服饰包袋,一应俱全。从出版物故宫日历到日用品:紫檀护肤 5 件套、溪茗壶,到故宫动漫《故宫回声》、故宫输入法皮

肤“海错图”,再到故宫游戏《太和殿的脊兽》《皇帝的一天》。单品“故宫小确幸笔记本”销售了近 10 万本。

除了博物馆业,随着文创产业迅速发展,其他领域大批文创产品纷纷面世。2019 年 5 月,西安话剧院优秀剧目《柳青》获文华大奖后,推出包括快板王手办、U 盘、书灯、扫帚挂件、快板、T 恤、茶叶罐在内的 19 类文创产品,其独到的设计俘获不少观众青睐。

2019 年 8 月,由清华大学文化经济研究院和天猫联合发布的《新文创消费趋势报告》显示,近两年电商平台文创产品成交规模爆发式增长,淘宝、天猫平台 2019 年的成交规模相比 2017 年增长了 3 倍。过去一年,淘宝、天猫博物馆旗舰店的累计访问量 16 亿人次,是全国博物馆线下接待人次的 1.5 倍,其中有 1 亿用户是“90 后”。

数据表明,上网买文创已成为年轻人的消费新趋势。

跨界与破壁

2020 年,故宫迎来 600 岁生日,作为国内文博界较早尝试做文创的文化机构,推出的各种兼具实用性和艺术美感的产品,一直深受消费者喜爱。2018 年故宫口红引发抢购潮;2019 年 4 月面世的

故宫“初雪”调料罐又成为“网红”产品;近日,“带故宫喵回家”,又成新创意。

“90 后”白领杜云飞说,他经常购买故宫的文创产品。在他看来,“买这些文创产品,已不仅仅是看中它们的实用价值,更重要的是审美价值。就像有人收藏‘盲盒’一样。”

清华大学文化创意发展研究院副院长殷秋松表示,好的博物馆文创把优秀传统文化进行创造性转化,让大众可以更亲切、更生活化地接触文化遗产。

曾几何时,文博机构的文创产品,还是数年前人们记忆中的“纪念品”,是游客们参观之余的选择,并未真正进入人们日常消费的视野。

早在 2010 年 10 月,故宫就已经在线上售卖周边产品。2013 年,故宫更以颠覆性的“卖萌”姿态出现在大众面前之后,从此走上了超级网红之路。

同年,时任故宫博物院院长单霁翔提出了“文化产品不仅要有文化,更要有创意”的观点。他说,博物馆不应该冷酷,不该把过去的文物冷冻在这里。

除了故宫博物院外,中国国家博物馆、秦始皇兵马俑博物馆、敦煌研究院、陕西历史博物馆、上海博物馆、苏州博物馆、颐和园、国家宝藏

等 24 家均已入驻电商平台。

有业内人士分析:“原来的博物馆都是在‘四堵墙’之内,而电商平台的存在,让我们冲破了‘四堵墙’,更日常地进入公众视野。”

2019 年七夕期间,中国探月和棒棒糖品牌 crafted 进行跨界合作,这个系列商品上线当天就爆卖了 10 万份。

探月项目负责人在事后这样感慨:棒棒糖的一小步,探月的一大步。

离不开两只“看得见”的手

从故宫喵到唐妞,从雪糕、糕点到口红,博物馆文创刷流量的势态,可谓一浪更比一浪高。然而,仔细观察不难发现,近年来中国文博界集体蹿红文创领域,离不开两只手:大数据时代商业平台孵化文博 IP 的拉力和国家政策大力扶持的推力。

早在 2016 年 12 月,国家文物局联合国家发改委、科学技术部、工业和信息化部、财政部等部委印发《“互联网+中华文明”三年行动计划》明确提出,鼓励各类各级文化事业单位,走上互联网平台,更好地把中华文化传承下来。到 2019 年末,初步构建文物信息资源开放共享体系,基本形成授权经营、知识产权保护等规则规范;树立一批具有示范性、带动性和影响力的融合型文化产品和品牌;培养一批高素质人才,培育一批具有核心竞争力的文博单位和骨干企业;初步建立政府引导、社会参与、开放协作、创新活跃的业态环境,扩展文物资源的社会服务功能。

文博机构有丰富资源,而如何将这些优质内容孵化成 IP,除了政策的推力,也离不开一些商业化平台的拉力。

据天猫服装事业部总经理尔丁介绍,国博最初上线时,以艺术类的摆件为主。但销售数据显示,书签、胶带、帆布包、冰箱贴等物件更容易激发年轻人的购买欲。于是建议国博进行新品类开发。现在,国博文创产品的销量出现明显提升。

数据显示,2019 年博物馆文创产品的规模相比 2017 年增长了 3 倍,其中,跨界衍生品市场份额已经是博物馆自营商品的 3 倍。截至 2019 年 6 月,20 多家官方博物馆店铺已累计超千万的消费者成为粉丝。



老宅变酒店 古厝迎新生

位于福建省连江县坂顶村的三落厝是连江规模最大的古民居,建筑面积达 3000 多平方米。建筑群为木石结构,有大小房间 200 多间。2016 年,当地政府启动老屋修缮计划,对老屋进行保护性开发,在修旧如旧、保护为先的基础上,引入商业开发,创立文创酒店。经过两年多的修缮,古厝内传统与现代融为一体。图为修缮过的三落厝内部空间。

张斌摄

延伸阅读

旧貌换新颜 文创日历将创意写进日子里

□ 栗雅婷 宋 瑞

日历封面,墨绿和砖红配色相得益彰,一对金色刻字圆环串起内页。随意翻开,醒目的日期提醒着光阴的流逝,下方与生活相关的“暖心一问”快速拉近了与读者的距离,应景的书摘作“回应”的同时,更丰富着人们的内心世界。

农历新年将至,32 岁的杜欣在天津一家书店捧着一本《惜福阅历》,认真翻看。随手翻至除夕页,看着“除夕夜,你到家了吗?”和摘自老舍《北京的春节》的一段“除夕真热闹。家家赶做年菜,到处是酒肉的香味……”杜欣静站良久,似乎勾

起了她的美好回忆。

“很多人不买日历了,但现在的日历颜值高、内容有趣,和过去的日历不太一样了。”杜欣说。

曾几何时,每到新年,许多家庭都会买一本日历,有纸张泛黄、用红色或绿色油墨写着每日宜忌的“老黄历”,还有印着山水花鸟的挂历,而如今纸质日历已不再是每家每户的必需品。

“如果顾客只是想购买日历看日期的话,智能手机完全可以满足这样的需求,现在的日历更多是包含文化内涵的文创产品,顾客购买日历为的是展现个性,获得精神上的满足。”《惜福阅历》的产品经理周晓微说。

“老黄历”渐渐淡出人们视线,却成为“新日历”的灵感源泉。由单向空间推出的《单向历》,被称为“新青年的老黄历”。

它保留“老黄历”的撕历外观的同时,采用冷峻中性的简洁设计;内容上保留了每日宜忌的部分,却把“老黄历”上的“宜出远门”“忌动土”等内容变成了“宜白日梦”“忌求解”“宜较劲”“忌两手空空”等新鲜表述,同时还结合当天主题搭配了感染力十足的名人名言。

单向空间产品总监薛静说,公司从 2015 年开始推出《单向历 2016》,从外形设计到文学作品的选择,每年的台历都需要 8 个月~10 个月的时间去设计生产,力求彰显

独到之处。

不仅是《惜福阅历》和《单向历》,越来越多的日历把文化内涵融入了每天的日子里,形成了自身特色。

2020 年的《故宫日历》以紫禁城的建筑为主要线索,绘就了一幅紫禁城六百年的历史画卷;《豆瓣电影日历》每天推荐一部电影,并配有电影剧照和经典的电影台词;《国博日历》将不同的文物分为“一元复始”“万象更新”“春和景明”等 12 个主题,每天的页面会介绍相应的文物知识。

这些精心设计、带有文化内涵的日历渐渐收到了来自市场的正向反馈。据薛静介绍,单向空间推出

的第一款日历《单向历 2016》的销量约 7 万册,此后每年的销量都在平稳上升。2018 年,在不计算企业等大客户的情况下,《单向历 2019》销量约为 35 万册。

据西西弗书店天津一家门店店长王蕾介绍,截至 2019 年 12 月底,《惜福阅历 2020》全国销量近 30 万册。“越临近年关,买日历的人就越多,有些顾客自己留着用,不少顾客还将日历作为文化礼品赠送给亲朋好友。”王蕾说。

杜欣挑中自己心仪的日历,打算将它摆在办公桌上,她说:“日历能带来一些私人感受,每当一页页翻动日历,看它从厚重变薄,我会感受到时间流逝的神奇感觉。”

文化时评

年度字词映照你我前行

□ 李咏瑾

不知不觉间,旨在“用一个字、一个词”来描述年度热点现象的风潮已经兴起好些年,其中所发出的声音和蕴含的力量日益得到公众认同与重视。粗看起来,流行语的走红似乎只是一时,却凝练了时代发展最生动的缩影,蕴含了我们与周边环境最密切的互动、最具共鸣的感悟,这其实可以看作一种积极的、公众性的民间“著史”。

国家语言资源监测与研究中心、商务印书馆、人民网等多家单位联合主办的“汉语盘点 2019”日前公布结果,“稳”字如其意,稳稳地占据了年度汉语的首位。这个字从“禾”,右边的“急”部古意为“用手采集搓揉”。简简单单的一个字里,有名词有动词、有动机有结果,简直浓缩了一幅生机勃勃的古代丰收图:农人辛苦采集粮食后将它们揉搓聚拢,最终迎来沉甸甸的收获。手中有粮,心中不慌,“稳”充满了一种朴素唯物主义的乐观。而这又何尝不是当下中国的一个积极缩影?纵观 2019 年的中国,稳步发展,喜迎盛事。经济发展稳中求进,社会生活稳定安康;面对各种挑战,心态稳定,从容应对,稳就业、稳金融、稳外贸、稳外资、稳投资、稳预期,“任尔东西南北风,我自岿然不动”——这是大国气质,也是每一个国人应该具备的风范。

同期推出的 2019 年度十大新词语、十大流行语和十大网络用语,也从多个侧面生动见证了那些我们经历过的四季光影。比如,年度十大流行语中的“我和我的祖国”“最美奋斗者”“硬核”“我太南了”等,年度十大网络用语中的“道路千万条,安全第一条”“好嗨哟”等,色彩与触感兼容,情绪饱满得简直要从每个字眼里蹦出来,一提起来就让人回想起某些触动心灵的画面,忍不住哼唱起那些再熟悉不过的旋律,或者和同伴发出忍俊不禁的大笑。其中“我太南了”谐音“我太难了”,然而知难而不说难,何尝不是一种积极乐观的人生态度?

而年度十大新词则聚焦于当下社会生活的新现象和新变化。其中的 5G 元年、夜经济、先行示范区等词像一阵新风,又像是来自未来的邀请,焕发出的热度在 2019 年只算得上生机勃勃的萌芽或是浅浅的试水。可以想象,在 2020 年,它们将给我们的生活带来耳目一新的巨大改变。2020 年热词,或从此刻已开始预定。

如今,网络日益成为公众舆论的主要发声渠道和碰撞平台,人们对热门现象的反馈与记忆,从过往的长篇累牍逐渐精炼为一个个段子,再到如今一个个更为碎片的、意蕴更加浓缩的热词。

回望最近这几年的关键词,会发觉它们如同一把把开启不同时空的钥匙,以一种更为通俗有趣的方式保存下人们珍贵的年度记忆。我们甚至可以大胆预言,这极有可能是一种正在发展中的新文化传统。随着视频表达的走红,未来的年度关键词也许会变成一个个精短的视频与表情包,“年度热视频”风潮在不远的将来极有可能成为现实。

文化艺术编辑部
主任:王 志
执行主编:明 慧 宋若铭
新闻热线:(010)56805161
监督电话:(010)56805167
电邮:whzk619@163.com