

新文创别出心裁惹人爱

近几年,文创产品火爆有目共睹。从故宫到国家博物馆,再到地方一些文化单位,文创队伍规模越来越大,呆萌、小清新、文艺的文创产品遍地开花

□ 吉蕾蕾

中国首艘国产航空母舰山东舰的文创产品日前在军事博物馆面向全球正式发布。舰徽舰标纪念品、舰帽、拼装模型、银质吊牌……有网友说:“以这样的方式让海军文化与百姓生活更加亲近,已经完全控制不住自己‘买买买’的双手了。”

其实这几年,文创产品的火爆程度大家有目共睹。从故宫到国家博物馆,再到地方的一些文化单位,文创队伍的规模越来越大,呆萌、小清新、文艺的文创产品更是遍地开花。可以说,文创已成为连接博物馆与消费者的新方式。

丰富产品实力圈粉

打开国家博物馆在电商平台上的首页,排在销量前列的是“斗转星移小夜灯”。复古的木制底座,亚克力材质的圆盘上,由发光的细线和星星点点勾勒出来的“星空”图案,让“斗转星移”的奇妙变化呈现在眼前,十分梦幻。

据了解,这款“斗转星移小夜灯”大有来头,设计元素来自宋代“天文图”碑拓片。从电商平台的月销量2019件,便可以看出这款小夜灯的受欢迎程度。

从几元的贺卡到几十元的钥匙扣、帆布包,再到数百元的彩妆、茶具、首饰,如今,越来越多的消费者喜欢在网上购买文创产品。以最近

热销的紫禁城600年新年限定款“故宫口红”为例,在天猫平台上月销售量已达4万多件。

“每次去博物馆参观我都会买文创产品,平时有时间也会刷电商平台,遇到喜欢的新产品,就会直接下单。”北京师范大学的大三学生刘倩说,她特别喜欢收集各个博物馆的书签,“很多书签做得很萌,很有创意,而且基本上每一个书签都对应着一件文物,其背后的历史故事也是我们学习历史的一个途径。”

随着春节的临近,一些文创产品也成了很多年轻人备年货的首选。消费者在浏览多家电商平台时会发现,很多博物馆旗舰店都加入了电商平台的“年货节”,窗花、创意红包、对联……月销售量均过万件。刚刚在故宫淘宝店下单了10套“御批红包”的北京白领张思亚说:“这套红包上印的‘万一不可与人知道’这几个字实在太有意思了,春节回老家过年的时候发给家里人,肯定很惊喜,我自己都想留一套收藏。”

文创产品的别出心裁,成为春节送惊喜的首选。比如,此前饿了么口碑与故宫宫廷联合首发的高颜值“奉旨长膘”国潮食盒,百草味联手颐和园推出的富贵花开和八方潮盒等,深受消费者欢迎。

一组数据也印证了博物馆文创产品成“新宠”的事实。2019年8月,清华大学文化经济研究院与天

猫联合发布的《新文创消费趋势报告》(以下简称《报告》)显示,近两年,电商平台文创产品成交规模呈爆发式增长,淘宝、天猫平台2019年的成交规模相比2017年增长了3倍。淘宝、天猫博物馆旗舰店的累计访问量达到16亿人次,是全国博物馆线下接待人次的1.5倍。

强大购买力的背后,不仅表明消费者对文创产品的热爱,一定程度上也意味着文化赋能艺术的新文创时代的到来。

跨界合作兼容并蓄

印象中,景点周边的纪念品都是“价格贵、质量差、创意无”,并不是游客的必选。不知从何时起,以故宫为代表的一批文化景点开始逆袭,屡创爆款,成功圈粉。

其实,早在2010年10月,故宫淘宝就开始上线售卖周边产品。但在一开始,这些周边产品与旅游景点的纪念品无异,价格高昂、质量一般,新意不大。2013年,我国台北故宫推出的“朕知道了”纸胶带,以18万卷的销量开启了博物馆文创的篇章。此后,故宫淘宝也以颠覆性的“卖萌”姿态出现在公众面前,从此走上了超级网红之路。

在故宫淘宝店里,写着“朕真的不知道怎么疼你”的折扇、印着“朕不能看透”的桑蚕丝眼罩、印着“奉旨旅行”的行李牌……类似这种俏皮的字样、呆萌的设计,店铺里比比

皆是。

这种转变首先来自于观念上的革新。故宫博物院原院长单霁翔曾明确提出,博物馆不应该冷酷,不该把过去的文物冷冻在博物馆,否则,文化就会变得固化甚至僵化。“文化产品不仅要有文化,更要有创意的观点。”单霁翔是这样说的,也是这样做的。

在故宫博物院先行先试的作用下,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家馆院纷纷加入文创队伍,并入驻电商平台。

在消费升级形势下,人们从单纯的物质消费走向物质与精神兼容的新消费。特别是随着消费群体的变化,如何吸引更多年轻人参观博物馆、了解博物馆,成了很多文化景点不可回避的课题。

与品牌的跨界合作成为文创产品破题的有效方式。2019年七夕,中国探月和棒棒糖品牌Crafted进行了跨界合作,这个系列的商品从创意到上架仅仅不到30天,在电商平台上线当天就卖了10万份。谁曾想,探月这种原本只有资深航天迷关心的事,被做成棒棒糖后,成了年轻姑娘和孩子们的最爱。

不可否认,与国外成熟的产业链相比,围绕历史文化IP的开发和授权,我国尚在起步阶段。国家统计局数据显示,过去5年,我国文创

产业增加值增加了66.09%。未来几年,中国的潜在文创产业市场规模将达到10万亿元,中国博物馆文创产业前景可期。

文化精粹融入设计

在文创产品开发过程中,大数据、虚拟现实、3D打印等高新技术的应用日益广泛,给传统文化机构文创发展带来了很大便利。

比如,国家博物馆天猫旗舰店刚上线时,产品以艺术类摆件为主,但通过大数据分析发现,年轻消费者更喜欢书签、胶带、冰箱贴等小巧实用的文创产品。针对消费者的需求,国家博物馆进行了新品开发,如今单款书签月销量就达2000件以上。

从故宫啃到唐妞,从雪糕到口红,博物馆文创屡刷流量的姿态也吸引了众多文化单位的加入。

近日,在北京举行的“生肖邮票四十年”中国邮政鼠年生肖文创大赛颁奖典礼上,获得一等奖的生肖文创作品《貳零二〇》生肖鼠盲盒、“订订鼠”文创订书机备受关注。

“生肖是中华民族优秀传统文化之一,与我们每一个人都息息相关,因此用生肖邮票做文创产品更能引起消费者的共鸣。”中国集邮总公司负责文创开发的唐竞表示,希望通过此次大赛,一方面提炼生肖邮票中的优秀传统文化精髓,推动生肖文创产品研发;另一方面,也希望将生肖邮票的内涵进行外延,将传统文化精粹融入当代设计,使生肖文化和集邮元素更好地融入生活、贴近大众。

不过,如何让好的创意转化为文创产品,也不是一蹴而就的。“目前,如何更好地发掘生肖邮票的内涵,如何将带齿孔的生肖邮票与当代设计、当代审美更好地融合在一起,开发出消费者喜欢、实用的文创产品是当务之急。”唐竞表示,今后,生肖文创产品还会引进“外脑”,和知名文化创意公司开展合作,利用其运作过有较大影响力的文创项目经验,从授权代理运营、设计研发,向国潮、受消费主流欢迎的趋势上靠拢。

《报告》指出,未来文创市场将具有更大的经济价值、更深的文化内涵、更好的文化体验、更强的产业生态和更完善的产业链。正如清华大学文化创意发展研究院副院长殷秩松所说,好的文创把优秀传统文化进行创造性转化,会让大众更亲切、更生活化地接触文化的魅力。

网生纪录片崛起的背后

过去,纪录片的受众多为高学历、高收入人群,而在近些年纪录片与视频网站相遇之后,产生了意想不到的化学反应,网生纪录片受到越来越多年轻观众的关注。腾讯视频的数据显示,目前其纪录片观众70%是18岁~29岁的年轻人;爱奇艺平台纪录片观看人群中,19岁~30岁的用户占比超过50%,18岁以下的用户占比达14%;据哔哩哔哩(B站)申请上市的招股书显示,其用户中有81.7%出生于1990年~2009年。

■文化时评

把家风建设融入传统节日

□ 姜林

中国人最看重团圆。每年春节,家就成了全体中国人的共同方向,人们从天南地北赶回家中,团团圆圆过个年。春节团聚已成为一种精神寄托,蕴含着无限亲情。利用春节相聚时刻,培育优良家风,也是古往今来的文化传承。

春节习俗,既有行礼如仪之义,也有修身养性之用。“尽人伦曰忠曰孝,守家业以俭以勤”“向阳门第春常在,积善人家庆有余”,在春联中常能感受到劝人向善、勤俭持家的力量;在一家人围炉夜话、一起守岁的过程中,能感受到团圆和秩序的价值,更能由此对传统、对时间多一份敬畏之心。一些地方还形成了过年期间晚辈给长辈拜年,长辈给晚辈讲老故事、老规矩以及各类生产知识和生活经验的习俗,被称为“讲古”。民间也素有“老人不讲古,后生会失谱”的说法。

春节团聚,一家人坐在一起讲讲老故事,是一种文化传统,更在不知不觉中把家风建设融入节日之中。一家人沉浸在节日气氛和浓浓亲情之中,对是非对错、善恶好坏更容易产生共鸣,更能够接受崇德向善、勤俭持家、廉洁自律等正向价值观。“慎终追远,民德归厚矣”,良好的家风家教就在这个过程中口口相传、代代传承,潜移默化、润物无声。

家庭是社会的基本细胞,是人生的第一所学校。一个人的成长成才,一个党员干部的律己修身,如果受到好的家风家教的熏陶,就更能够怀有敬畏之心,做到心有所畏、行有所止。相反,如果不注重家风建设,就可能扣不好人生的第一粒扣子。从中央纪委国家监委网站发布的对违纪违法省部级干部党纪政务处分决定中,可以看出其中很多都有“本人及其亲属收受巨额财物”“家风不正”“家风败坏”等问题。一个腐败官员的落马,往往会牵扯出家风问题,更说明家风不正、家教不严,已经成为一些党员领导干部走向违纪违法的重要原因。

“不论时代发生多大变化,不论生活格局发生多大变化,我们都要重视家庭教育,注重家庭、注重家教、注重家风”。孩子们从牙牙学语起就开始接受家教,有什么样的家教,就有什么样的人。家庭教育涉及很多方面,但最重要的是品德教育,是如何做人的教育。也就是古人说的“爱子,教之以义方”“爱之不以道,适所以害之也”。农历新年将近,这是一个回归家庭、阖家团圆的时刻,也是一个感受家风家教的契机,广大党员干部更应廉以修身、廉以持家,培育良好家风,使千千万万个家庭成为国家发展、民族进步、社会和谐的重要基点。

“天下之本在国,国之本在家,家之本在身。”领导干部带头抓好家风,更要借助春节之机,从中华优秀传统文化中汲取营养,在和家人团聚时,把讲古、话廉、修身、齐家作为一道精神“大餐”,与家人共品共赏,互相提醒,在常抓不懈、久久为功之中,让家的味道更浓、更足、更有感染力,让优良家风扎根更深、影响更久、传播更远。

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

文化一线

□ 史竟男

近日在京举行的2020中国书店大会发布消息称,在国家政策扶持和全民阅读活动持续推动下,我国书店数量不断增加,2019年全国书店总量超过7万家,书店最多的5个城市分别为成都、南京、沈阳、西安、重庆。

2020中国书店大会由中国书刊发行业协会主办、百道网承办,主题为“书店重做与高质量发展”。大会发布了《2019—2020中国实体书店产业报告》和《2019中国实体书店图书报告》。

《2019—2020中国实体书店产业报告》显示,2019年我国新开书店数量超过4000家,关闭的书店有500多家。目前我国5000平方米以上的大书城有135座,其中1万平方米以上书城35座。盘点2019年书

店建设与发展情况,有3个突出特点:一是受政策拉动影响,校园书店特别是高校书店成为建设重点,乡村书店和社区书店蓬勃发展,为城乡读者提供了更多阅读空间;二是实体书店传统卖场升级改造的力度不断加大,湖北、安徽、云南、江苏、浙江、四川、湖南、新疆等省区国有新华书店都投入大量资金,实现了书店环境改造和功能提升;三是大书城建设仍在持续,一些大型书城相继落成投入使用,成为新的城市文化地标。

中国书刊发行业协会理事长艾立民表示,近年来我国实体书店

发展质量有了大幅度提升,内涵丰富、特色鲜明、风格各异的最美书店不断亮相,校园书店、社区书店和乡村书店异军突起,品牌书店彰显强大的生命力和影响力。同时,大数据、物联网等新技术应用,开启了知识服务新模式,书店业态多元多媒,供应链协同共享,智能化管理与服务加速,书店转型升级成效显著。

“书店规模不断扩张的同时,书店同质化现象比较严重,全行业的销售收入虽有增长,但利润却在下降。”艾立民指出,中国书店业需要

进行“重做”推进高质量发展。

百道新出版研究院院长、百道网董事长程三国认为,“重做”不仅是形式上使书店面貌一新,而是要在书店的整体功能、经营方式和业态整合上更加适应当前新零售业务,消费带来的变化,强调书店特色,走创新发展之路。他从价值、模式、供应链、选品、产品、电商、场景、数据、活动、设计10个维度提出“书店重做”的具体路径。

时代出版传媒有限公司总经理郑可说,书店不仅仅是书店,而是一个接口,连接着文化空间、社会空

间、精神空间等,“书店重做”应坚持书店核心价值,因地制宜、因时制宜、因人制宜。

近年来,阅读越来越受到全社会的重视,多元业务已成为实体书店传统图书零售业务之外的探索,如叠加文创产品、艺术品等新的销售品类,叠加餐饮、培训、活动乃至住宿等服务,但现有模式难以带来规模增量。业内人士认为,书店重做后的新价值是成为消费者的“学习场”——通过各种书与非书的内容,阅读与非阅读的形式,服务于读者的终身学习。

我国书店从“多元化”走向“学习场”

通过各种书与非书内容,阅读与非阅读形式,服务于读者终身学习