

国家艺术杂志

本报副刊主编 2019年5月8日 星期三 第837期

新民晚报

首席编辑: 吴南瑶 视觉设计: 戚黎明 编辑邮箱: xmss@xmwb.com.cn

18

借“十二艺节”东风 三大基因 造就申城新兴文创 “网红体质”

◆ 琳恩/文

蕴含着希望的五月，第十二届中国艺术节演艺及文创产品博览会将于5月19日至22日在上海展览中心举行。文化，是城市发展的精神基石，在“文旅融合”时代的新机遇下，旅行产业的发展不仅带动城市的餐饮、交通、住宿、娱乐行业的蓬勃兴盛，也为上海打造文化精品IP提供了时代机遇。文化旅游产业相互融合，使得上海的文旅产业开启了大升级模式，为上海全面打响四个品牌创造了发展的沃土。



这是每一天都在上海的各大旅游景区发生的事情——在城隍庙一尝特色小吃，捎带购买富有上海传统特色的手工艺制品；登上东方明珠鸟瞰浦江全景，顺便带一些包含地标元素的旅游纪念品；到迪士尼乐园和米奇“约会”时不忘剁手各式衍生品。

不过，随着消费者眼界的开阔、审美品位的提升、消费观念的国际化，打造高品质文旅产品成为文旅融合时代的大势所趋。如何打造高品质的文旅产品？一方面是提升旅游行业的服务质量，另一方面就是打造文创精品。

近些年来，文创行业“网红不断”，精品迭出，先有故宫的花式卖萌，再有萌准击中了人们内心柔软部分而引发疯抢的“猫爪杯”。对于屡屡制造文创爆款产品的秘诀，被称为“故宫看门人”的前故宫博物院院长单霁翔曾总结出三点“心法”：其一，文创不简单复制馆藏藏品，而要研究今天人们需要的信息和生活需求；其二，充分挖掘馆藏藏品内涵，寻找与今天社会生活的对接点，用文化影响人们生活；第三点也很关键，就是不断追踪使用先进的科学技术手段，追寻无限远的传播能力。

不过，单霁翔的“心法”针对的是故宫的特殊情况。上海的文旅产品，必须有自己的内涵。锻造富有上海本土特色的文创“新网红”，该从何处入手？事实上，中共上海市委、市政府印发《关于全力打响“上海文化”品牌 加快建成国际文化大都市三年行动计划》中就明确了上海的三大文化基因——红色文化、海派文化、江南文化。

如何将这三大文化基因运用到文创精品的研发之中，用好、用实，取得口碑、社会影响、销量多维度丰收，是申城文旅行业从业者都在探索的新时代新命题。

不忘初心的创新纪念

上海是一座有着光荣革命传统的城市。自1921年7月23日，中国共产党第一次全国代表大会在上海召开伊始，这座城市便见证了革命先烈为新中国成立而浴血奋斗的历史。据有关部门统计，截至目前，上海的革命遗址遗迹总数为657处，红色记忆遍布街头巷尾，换言之，上海有着丰饶且与众不同的红色文化资源，红色精神是上海的文化底色。但如何将红色记忆融入文创产品，打造

属于上海的“红色文创”，曾一度是行业的空白。不仅是上海，2016年之前，全国革命类的纪念馆都不怎么涉猎文创。这并不难理解，对于红色纪念场馆、文创产业研发者来说，这是一件需要进行反复斟酌和拿捏的事情，不少人担心，红色历史文物的思想性、公益性是否会与文创消费场所要求的创意感、趣味性不兼容。

然而，现在看来，事实并非如此。

最典型的例子就是中共一大会址纪念馆以跨界新理念引入手绘的创意打造的具有纪念意义的笔记本，大受欢迎。这全手绘笔记本，用20幅手绘图，寻找中国共产党诞生的地方，还原“家”最初的模样。其封面选用朱红色皮质面料，内里采用高档环保纸，烫金工艺保留了当年牌匾模样。打开扉页，插图是树德里出入口里弄的模样，扉页左边书写着手绘笔记本的名字：“树人立德”。而其中的各种精彩细节，诸如对上海老物件的特写、对从不开放的一大会址二楼场景的还原、以及把一大会址的过街楼上独有的福字蝙蝠图案通过复刻运用到签绳坠子上，更是经得起细细推敲。主创团队的精心设计赋予了“树德里”笔记本天然的爆款网红体质，而产品本身与纪念先烈、提醒现代人不忘初心的本意并不违和。

不仅如此，纪念馆还引入3D打印技术，以中共一大的共产国际代表马林后人捐赠的馆藏国家一级文物“菊花砚”为原型，推出仿制款，让人们在参观纪念馆后有机会把革命历史文物“同款”带回家，起到纪念和教育的作用。

这些探索取得成功，让中共一大会址纪念馆充满底气率先打出了“红色文创”品牌。据透露，主创团队还将陆续以石库门元素为主题开发文创套装产品，为“党的诞生地发掘宣传工程”助力。

清新隽雅的江南文脉

在上海城市历史文脉发展进程中，江南文化一直扮演了举足轻重的角色。拥江面海、枕湖依岛、河网交织、水田共生，上海既是国际大都市，又具有江南水乡的典型风貌。一方水土养一方人，上海的江南文化孕育出了众多人文艺术大家。而这些宝贵的财富，也已经成为文创IP开发的重点。

最近的例子要数上海博物馆在其推出的中国大陆地区首个董其昌艺术专题大展的同时，带动了周边文创产品热销的手笔。

参观过董其昌艺术大展的人都应该记得，展厅出口处特设的文创产品销售区人头攒动的火爆景象。无论是书画文化爱好者，还是慕名而来的旅游者，都对能以小百元的价格就买到与大师笔法相关、充满着江南人文韵味的眼罩、手机壳、钢笔墨水，甚至绿豆糕、米糕等囊括吃穿用的文创产品产生浓厚的兴趣。有人在看完展览后就一口气“剁手”了近1300元的文创产品，可见上博团队在开发文创上的老到和成功。

而事实上，在捕捉江南传统文化上，整个研发团队下了十足的功夫。以在董其昌书画展期间推出的文创产品“玄赏”米糕为例，研发团队人员曾向媒体透露，小小的米糕上，每一个细节都经过了严谨的考据。策展产品时正值盛夏，董其昌是松江人，为了深入了解当地的风土人情，寻找合适的切入点，整个团队顶着骄阳，冒着酷暑，一次次前往松江。经过各种寻访和观察，他们了解到在历史上，松江当地盛产大米，用大米做成软糯香甜的米糕，是松江人日常生活的一大特色。以往，博物馆的文创产品很少和吃产生联系，但是既然是为了让人们在使用的过程中去了解文物、了

解历史，那为什么不能融入到吃喝的过程中呢？于是，研发团队便决定做一批米糕，又因为董其昌的字为玄宰，他们在米糕上印上“玄赏”两字，有着一语双关的巧妙用意。

在策展阶段就提前介入，以上博多年来对董其昌书画艺术的研究成果作为基础，又加入了江南文化的脉络，这让围绕整个展览进行的文创产品游刃有余，成为比肩故宫文创的一个精彩实例。

潜力无限的精致摩登

而海派文化特有的海纳百川、精致摩登，则更是给了文创产品研发发挥和想象的空间。

比如，之前本报曾报道过，由王臻、王璐兄妹创立的文创品牌“钰艺廊”，受到参与上海优秀历史建筑的老瓷砖修复工作的启发，充分挖掘徐汇的海派文化特色，从1058处优秀历史建筑中获取灵感，从石库门、外滩建筑提炼元素，以珐琅砖工艺打造出可做茶盘、托盘、果盘等各式用途的“海上砖”，成为具有鲜明海派文化特色的旅行伴手礼。

又比如，由豫园商城推出的“豫园记忆”文创产品中，豫园的标志九曲桥湖心亭被重新以白描勾勒，印制在折扇、卡包上，清爽的蓝黄配色，颇有Art Deco风格，让人眼前一亮。

海派文化具有强大的创造力毋庸置疑。连迪士尼在为米奇庆祝90岁生日的时候，也巧妙地在米奇造型上植入了海派文化的精髓。当时，迪士尼(中国)公司联合上博，以“博物奇趣”为主题，把上博青铜元素和迪士尼经典形象结合在一起，创作出了100多件文创产品，古老的青铜纹样和经典的米奇就这样碰撞出了奇妙的火花。

有人试图以简单抽象的公式来总结文旅融合时代，文创产品研发成功的秘诀，然而，从这些成功的实例中，人们很难归纳出不变的固定模式。不过，要做出爆款文创产品，也总是包含了抓住上海文化特色的基因，找准城市的文化底色，对项目本身的研究有扎实的功底。文创产品是门好生意，也是文旅融合时代必须把握住的机遇，但研发优秀的文创产品并非易事，只有深入扎根，在贴近热点时又要摒弃浮躁，静下心来，拿出创意和诚意，做出有故事、合时宜，又不乏精致巧妙的文化产品，才能真正受到大众喜爱。