

■ 文化广场
场外景
本报记者
郭新洋 摄



鼎立世界 再创辉煌

上海博物馆挖掘建设文化品牌新年出新招

看到什么,你会联想到上海博物馆? 看到上海博物馆,你又会想到什么?

经过为期半年在全球范围征集,上博新馆标云年问世,同时精心定制了新馆标的徽章、标签贴,以及量身定制了源于新馆标图案的丝巾和纸拎袋等衍生品。“擦亮这块上海文化招牌,就要强化上海博物馆的品牌影响力。”上博党委书记汤世芬告诉记者。



新馆标问世 衍生品配套

上海博物馆馆标图形以上博本馆建筑的概念“鼎”作为切入点,结合镇馆之宝“大克鼎”的造型特征,以极简的线条构成“鼎”的形态特点,图形精简概括又一目了然,同时又与“东馆”简约现代的建筑外观相呼应。图形中巧妙融入“海”的拼音首字母“H”和博物馆“Museum”英文首字母“M”,整个标识亦为“H”和“M”的结合,体现出上海博物馆的地域性与国际性。

上博馆标设计的衍生品丝巾设计(见上图),还“预测”到了2021年“极致灰”和“靓丽黄”这两大国际流行色。灰黄组合谐音为辉煌,即上博事业将不断创造辉煌。这一顺应国际流行前沿的撞色搭配,体现了上海博物馆的国际化审美,又彰显了中国元素和上海特色。

《上海博物馆视觉形象手册》(中英文版)在补充了博物馆特有的辅助色后,也随之制作完成。《手册》规范了上博的整体视觉形象设计,更好地传播博物馆理念,进一步增强上海博物馆品牌的标识度和影响力。

郎窑红走红 辐射力增强

在2020年国庆中秋期间,上海博物馆形象海报现身纽约时代广场大屏,进行为期一周的公益推广。形象海报以象征“海纳百川”的蓝色为主

色调,辅以上海城市地标元素,以“镇馆之宝”西周大克鼎作为代表文物,简洁鲜明地展示上海博物馆作为世界顶级的中国古代艺术博物馆的新形象,传递向世界讲述中国故事、传播中华优秀传统文化的美好愿景。在这次公益推广中,上海博物馆的全新馆标首次在国际上登场展示。

今年初,以上博馆标主色调郎窑红为基础色的马克杯,成为许多观众在艺术品商店的首选伴手礼。马克杯添加了45%的进口高档骨粉,21道工序,3次高温烧制,如羊脂般玉润细腻,釉色典雅红正,胎体薄滑,釉面光滑且耐磨,细润透光且无杂质。马克杯下部边缘特别烧制出标志的立体感,包装盒的设计来源于新馆标纸拎袋的设计,灰红拼色与郎窑红呼应,灰色面上的馆标简洁清晰,彰显华贵大气。

上海博物馆以在中国古代文物领域的收藏与研究实力闻名于世。那么,挂上新标的马克杯代表了“上博出品”,品控、审美和调性是一项细致的考验,过去这些并不是博物馆运营的主要内容。

在新时代背景下,上海博物馆全新的视觉形象设计与推广,全面提升了博物馆形象,将品牌影响辐射国内国外,在海内外观众心里印刻这一既有内涵又具颜值上海文化品牌新名片。

提升知晓度 获得美誉度

文化品牌虽然不如商业品牌那样有一目了然的“价值”,但文化品牌是拥有强大内核的能量体,文化品牌的故事更值得去挖掘、去传播、去演绎。

上海博物馆的品牌力量在于传播优秀传统文化,彰显城市特质。近年来,上海博物馆积极利用全媒体来扩大品牌影响力。一方面,依靠大众媒介让受众了解博物馆的展览、教育活动、文创等实时动态,让品牌主体在受众心目中形成初步印象,提升知晓度。另一方面,努力加强传播内容的内涵、品质和深度,获得更多美誉度。分别与本报和社联合作的“上博讲坛”“江南文化讲堂”等子品牌也都以其极高的专业性、广博性和战略性,获得受众好评。

结合上博东馆建设,在新馆标诞生后,著名设计师沈浩鹏受邀设计了上海博物馆馆标的衍生品。汤世芬对此解读说,博物馆逐渐以符号化的形象成为话题,吸引受众聚集和分享,让品牌的传播借助受众得到扩散,进一步扩大了这一上海文化地标的的影响力。 本报记者 乐梦融



■ 郎窑红马克杯

各家剧场台前幕后都做了准备

让观众在寒潮中温暖观剧

寒潮来了,沪上观众的观演热情依旧火热,光是今晚就有众多剧目和音乐会上演:上海大剧院的越剧《甄嬛》、上汽·上海文化广场的音乐剧《在远方》、东方艺术中心的郎朗独奏音乐会、上海音乐厅的真爱贝多芬四重奏音乐会……为了温暖寒夜里前去观演的观众,各家剧场在台前幕后都做了不少工作。

减少户外等待

文化广场和东艺昨天都发布了观演温馨提示,提醒观众注意防寒保暖。冬令季节,剧院内的盥洗室24小时提供热水,衣帽间则为观众提供热的饮用水,观众可以安心取用。对于今晚可能要在寒风中排队检票的观众来说,文化广场总经理张洁透露了一个便民好消息,除剧场正门外,文化广场票务中心外还设置了便捷入场通道,方便演前取票观众就近安检入场。散场时,如观众有需要,还可至剧院衣帽间领取暖宝宝。

大剧院和音乐厅则纷纷将观众入场时间提前,早到的观众不用在寒风中守候,可以进剧场逛逛艺术品商店,喝一杯热饮,等候演出开始。大剧院一楼的艺术长廊和二楼大厅也有座位供观众休息,剧场还贴心地安装了USB接口的插座,供观众充电使用。

根据现行上海市防疫要求,元旦春节期间,所有剧场和演出场所的上座率严格控制在75%以内,且总人数严格控制控制在1000人之内。已售票超过1000人的,建议全体做核酸检测,确认阴性后入场。对此,上海各剧场都提前收集了演出团体工作人员的健康码、行程卡及外省市来沪演出团体所有人员的核酸检测报告,观众入场也需要提供健康码、行程卡,进行体温登记,如来自中高风险地区,还需现场提供核酸检测报告。所以,提前预留好充足的入场时间更显必要。

做好后勤保障

寒夜来临前的音乐厅,后勤保障人员提前排查了所有设备和管道,在保障运行的前提下,最大限度地为设备和管道增加保温措施。收到降温预警时,工程安装单位和音乐厅的设备人员会24小时值守,最长2小时巡视一次。各类防寒防冻物资,如备用保温棉、增压泵、热水壶等,也都已准备就绪。

大剧院最近的演出是越剧名家名剧系列展演,这两天恰好是上海越剧院的《甄嬛》剧组在装台,进景的时候入口大开,剧场方面开足了暖风,为忙碌的剧组做好后勤工作。冬季也是风寒感冒的高发期,不仅观众要注意,演员更要多加小心。上海越剧院院长梁弘钧表示,寒潮对剧组最大的影响,就是演员的身体,所以这两天演员会格外注意保护嗓子,大家都穿上了最厚的羽绒服,尽量保证自己的休息,避免影响后续演出。梁弘钧说:“这两天观众对剧目反映非常热烈,在这样寒冷的天气里,我们感受到了别样的温暖。” 本报记者 赵琪