

什么样的

文创

你会买单



河南博物院藏“妇好鸮尊”文物的文创产品集锦 新华社记者李文哲摄

日前,新华社的官方微信推送了一位80后年轻设计师,他让深埋土里千年的文物,变成拿在手中赏玩的潮物,让传承千年的古蜀文明,变成人人喜爱的流行文化。此条推文一经推出,便引发了热烈的讨论。

如今,“文创+”涉足各个领域,一直爆款频出,广受消费者热捧。所谓跨界,是把一些原本毫不相干的元素融合起来,通过元素的相互渗透,彰显出一种新锐的态度,并取得消费者的好感,是对潜在消费者内心的需求进行聚合。如果能够紧密地结合用户内心的需求,则将会使营销事半功倍。

近些年来,国潮兴起。博物馆,有古老文物,也有新潮融入。博物馆孜孜探索馆藏文物与传统文化适应当代年轻人的价值传递与传承新方式。而文创IP本身就是国潮文化的代表,他们跨界合作所推出的产品,挖掘到了用户喜欢新事物、爱玩爱分享,对传统文化的认知和需求更为强烈的特性,三星堆彩妆、兵马俑雪糕等这些有趣又有脑洞的营销层出不穷,令人大呼惊喜。数据显示,在2020年,仅上海文创产业的全年总产出就超过了2万亿元。

文创产品实现商业转化的关键在于,把“IP最能拿得出手的点放大,让消费者产生人格化联想,为消费者提供差异化的价值”。你会为怎样的文创买单呢?

千年文物变潮玩,这套潮玩可以有

“它站了几千年,一定很累了,就想用一种比较可爱的方式,让它坐下来”。潮玩设计师曾舟在三星堆博物馆看到大立人像时脑海中就有了这个想法。曾舟曾是一名游戏设计师,1989年出生的他酷爱“周边”以及各种潮玩手办,市场价值已经超过百万,但都是以欧美和日本的影视作品周边人物为主。曾舟联想起自己和身边朋友的经历,平时大家在各个景区旅游,几乎买到的都是大同小异的纪念品,这让他很遗憾:“为什么我们不能设计出具有中国特色的伴手礼呢?”2018年,曾舟辞掉游戏设计的工作,成为一名独立潮玩设计师,不过亲人们表示不理解,曾一度认为他是“玩物丧志”。喜欢中国传统文化的他,一直在思考怎样把“周边”和传统文化结合,设计属于中国自己的“周边”。

2018年,曾舟以独立设计师的身

份被邀请到三星堆博物馆参观。博物馆里这些造型奇特、内涵丰富的古蜀王国杰作给了他极大的震撼与灵感。长着“千里眼”“顺风耳”的青铜纵目面具加上小小的身子一定很萌吧,那座大气恢宏的青铜大立人站了千年,要是坐下来休息休息,也会很可爱……

回到家后,曾舟将这些光怪陆离的三星堆青铜文物原型作为创作蓝本,结合历史资料、古蜀图腾,给本没有身体的面具和头像设计出尽量符合原型内涵的下半身。再结合当下的潮玩元素,他将模型比例做了适当调整,头大身小,一个个带着厚重感的青铜文物,变成了“天然呆”的潮玩手办。从最初的触动到最后的呈现,曾舟前后花了一年的时间。他不断地考究、打磨设计稿。一本三星堆博物馆馆长所赠的三星堆文物图集被他翻得快要脱页。

有了灵感后,三星堆系列作品便接连诞生了,每一件都保有文物固有的造型,一眼望去就知道源自三星堆,但不再是给人距离感的冰冷文物。变身后,它们个个俏皮可爱。

咧着嘴笑得憨憨的“铜兽面”、瞪眼呆坐的“青铜大立人”、穿上长袍的“金面铜人头像”……这些来自“80后”设计师曾舟的三星堆福佑青铜像系列文物潮玩作品让人耳目一新。这一系列作品还获得了2020年金熊猫天府创意设计奖特别奖,在潮玩手办圈里引起不小反响。

“用手办去影响下一代,让传统文化通过这些老少皆宜的玩偶‘活过来’。”曾舟表示,自己想做的不是玩具快消品,而是有内容、有温度、有意义的文化IP,让下一代随手摸到的就是沉淀千年的文化。文化的传承是一件很漫长的事,就是需要一代一代努力

的坚持,几代人童年之间的触动与接力,正是热爱在文化根脉赓续中力量的体现。

随着文博行业发展和全社会消费升级,博物馆文创产品成为文化消费领域“新宠”,文创消费成为文博消费新常态。近年来,中国博物馆文创彰显出强劲而蓬勃的生命力。从“网红”故宫福盒,到近几年各大博物馆相继推出的大热“考古盲盒”,越来越多的博物馆文创做到了大众心里,让博大精深的中华文化“圈粉”无数年轻人。

“小时候就特别喜欢玩具,长大之后能把这个爱好变成自己的职业,我觉得算是圆梦了。将传统文化和潮玩结合起来,就是现在正在做的一个梦。”曾舟说,“我以后的目标就是把国内知名的文化古迹和文博馆藏设计成系列的文物潮玩,让这些文化‘IP’走在潮流前沿。”(郑丽莎 综合报道)