

文化创意产品的现实价值

■张瑞田

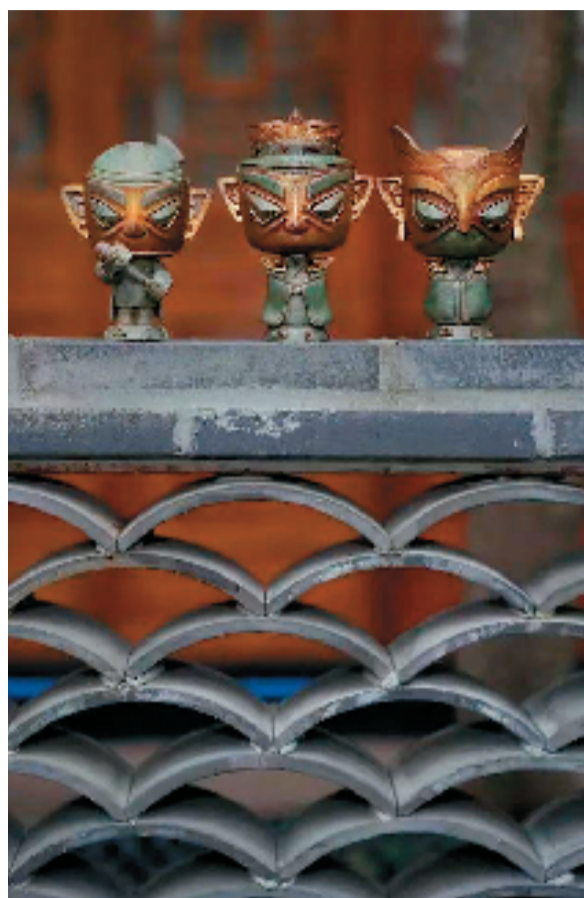
乘坐北京一线地铁，向东去，终点站为“环球度假村”，每天都有许多人到这个地方游玩。我年龄大了，环球度假村里的“游玩”似乎不再属于自己，但是，这不等于说对环球度假村里的一切无动于衷。毕竟是关心中国经济发展的读书人，我注意到环球度假村对北京经济增长的推动，以及这个文创产业的魅力所在。北京环球度假村包含七大主题景区，有“哈利·波特的魔法世界”、“变形金刚基地”、“功夫熊猫盖世之地”、“好莱坞”、“未来水世界”、“小黄人乐园”、“侏罗纪世界努布拉岛”等，这几个景区的创意来源于电影，与此相关的那些耳熟能详的电影，给他们带来了灵感，提供了资源，经过深度论证，进一步产业化、市场化，成为人们再度消费的选择。据悉，环球度假村很热闹，以青年人为主体的消费者络绎不绝，成为北京东部一块文化产业的消费热土。

与朋友们假设，我们是否有能力打造自己的“电影度假村”，回答是否定的。原因在于我们没有《哈利·波特》《变形金刚》《功夫熊猫》《神偷奶爸》《侏罗纪世界》这样碾压世界影坛的电影作品，因此，无法形成巨大的公共品牌，产生不了吸引世界消费者的力量。

好在文化产业的范畴很大，资源也丰富，电影作品仅是其中的一项。对于我们而言，文创的源头极其丰富，比如我们有数千年的文化历史，有无数典型人物和典型故事，有无数典型的文化遗产和典型的文化作品，只要深入其中，借助市场的力量，当然可以大有作为。我发现，以故宫、敦煌为依托的文化创意产品与消费者见面了，那

些植根中国传统文化的文创产品，显现出独特的趣味性和娱乐性，与消费者见面，便得到拥趸。故宫、敦煌是一部大书，蕴藏着丰富的历史、文化资源，只要我们用世界的目光去观察，以市场的思维去打造，自然会有独特的发现与创造。去年，我看到与三星堆青铜器相关的文创产品，不管是三星堆盲盒，还是三星堆彩妆，不管是影像系列，还是再度创造的塑像，构思精妙、设计大胆，视觉性强，都是加深人们认识三星堆、理解三星堆的路径和手段。我多次去四川广汉的三星堆博物馆参观，可惜那时仅有一些模仿的微缩青铜器出售，这些有点粗糙的文创产品所传达的信息也很薄弱，无法满足观光者的需要。今天不同了，变化之大，令人瞠目。

文创产品有着无限的发展前景。第一，它对自然资源没有破坏性，它在传统或当代文化产品的基础上，进行二次开发，凸显或强化传统或当代文化产品的市场价值，使之成为消费市场的热点。第二，当今世界经济增长，文化产业的占比越来越大，这是全球消费层次的提升，也是高科技发展的必然结果。随着自然资源的不断缩减，环境保护意识的加强，挖掘传统文化资源，盘活当代艺术产品，以美育为灵魂，以市场为导向，进行文创产品的研发势在必行，大有可为。第三，文创产品的市场需求旺盛，其中不乏对文创产品的知识欲求和收藏欲求，这就要求我们的文创理念、生产工艺适应现实需要，在文化深度、审美效果、生产质量上下功夫，推出一系列经得起时间检验并有一定艺术价值的文创产品。



三星堆福佑青铜像系列潮玩 曾舟供图

文创产品需要看懂吗

■包子捷(西北师范大学美术学院博士生)

“现在的年轻人看不懂，和品牌推出新产品一样，仍然看不懂，或许也只有看不懂才会让消费者一个一个追着购买吧。”这是读者对某篇关于博物馆文创产品的文章作出的评论，并获得最多点赞量——看来，看不懂产品内涵成为当前文创的一个突出问题。

博物馆推出的文创产品为什么会看不懂呢？说到底，是设计方对消费者的体验性未予充分考虑，偏离了博物馆的“初心”。中国的博物馆长期以来坚持“三性二务”的“初心”，即博物馆有三重性质：科学研究机关、文化教育机关、物质文化和精神文化遗存或自然标本的主要收藏场所；博物馆有两重任务：为科学研究服务、为广大人民服务。作为博物馆衍生品的文创产品，自然要在保证文化教育功能和为人民服务的基础上，再追求商业盈利。由此我们便可理解，故宫的文创产品口号是“把故宫文化带回家”。

从博物馆“初心”来看，消费者的体验性问题，主要是如何为人民服务的问题。怎样解决这个问题呢？我们无需创立新说，只需重温经典。今年5月是毛泽东《在延安文艺座谈会上的讲话》发表80周年，文艺界与相关学术界正准备为此做纪念活动。

《讲话》不仅确立了文艺为大众服务的目的，而且提供了一个直面大众的叙事伦理，要求我们的文艺家“可以大声疾呼，而不要隐晦曲折，使人民大众不易看懂。”启示我们的博物馆文创一定要考虑消费者的接受情况，也就是效果问题，否则正如《讲话》质疑的那样：“现在要问：效果问题是不是立场问题？一个人做事只凭动机，不问效果，等于一个医生只顾开药方，病人吃死了多少他是不管的。”不过就当前情况来看，即使消费者看不懂文创产品，但事实证明仍有不少人会去争相购买文创，究其原因，可能是出于收藏、纪念等文化习惯甚至跟风、虚荣等心理因素。这样做虽然文创的经济效益上去了，但教育效果与消费者的体验效果没有达到。《讲话》指明文艺既要做普及工作，也要在条件成熟时做提升工作。启示我们的文



马踏肺炎
宁生深研 远武研
PASTURE RESEARCH HEALTH CARE
HUA XIN YI YU ZHONG YU

屈健 苗芊 马踏肺炎 艺术设计

创还在于提升人民审美水准，而不能自作高深，让人民难以欣赏。

《讲话》又指明了一个逼近现实的叙事向度，指示文艺要为当下的时代需求服务，文艺家要置身大众，去“观察、体验、研究、分析一切人……一切文学和艺术的原始材料，然后才能进入创作过程。”唯有如此，文艺家才能“使自己的专门，不致成为脱离群众、脱离实际、毫无内容、毫无生气的空中楼阁。”博物馆文物是古代创造的，文创需要做的是让它们在今天“活”起来。对此《讲话》给出

了历史辩证主义指示：“对于过去时代的文艺形式，我们也不拒绝利用，但这些旧形式到了我们手里，给了改造，加进了新内容，也就变成革命的为人民服务的东西了。”《讲话》诞生在抗战期间，文艺需要做的是完成民族独立和民族解放任务，那么当今现实语境下文创的任务是什么呢？我们不妨从身边谈起。

眼下疫情肆虐，给我们的生活带来极大困扰，扫除病毒成为全民期望的首要目标。笔者所在地甘肃，近来看到不少海报、宣传手册乃至T恤上出现“马踏肺炎”图案的文创产品，见者无不拍手称妙。此作成功的关键在于把广为人知的“马踏飞燕”进行改造，使观众较易读懂——这匹来自黄河远古凉州的天马穿越时空向我们飞奔而来，闪耀着青铜斑驳的光辉，它昂首嘶鸣，试欲用原处时代的大汉雄风和自身造型的饱满刚健，以“绿马(码)”的浪漫主义手法踏除今日瘟疫，为我们“玉宇澄清万里埃”。看到它的观众，无不激起心灵的共鸣，不仅形成一种战胜病毒的信心，而且体验到一种千年文物变潮玩的趣味。“马踏飞燕”之于今天的价值，在于超越它原本的文物价值，变成一股横扫鬼怪瘟神的气势和魂魄，变成当下人民战胜病毒的精神寄托，此正好印证《讲话》的期望，即文艺要“使人民群众惊醒起来，感奋起来，推动人民群众走向团结和斗争，实行改造自己的环境。”

也许会有人认为，刚才所举“马踏肺炎”例子似乎过于崇高。诚然，并非所有的文创产品要赋予解决现实重大问题的任务，实际上也没有必要。在《讲话》80周年之际，笔者想提醒的是，我们今天的文创产品需要重申直面大众、逼近现实的初心与理想，进而可服务广大人民，拓宽文化传播，增加产品收益。此外，这种初心与理想也符合担当精神，因为只有做到担当，才能创造“无愧于时代，无愧于人民，无愧于历史”的文创产品。

现在回到本文主题，文创产品需要看懂吗？当然需要，而且不仅要能看懂，还要符合消费者心声，提升消费者审美，让消费者喜闻乐见。