

文创冰箱贴何以成“顶流”

上好闹钟,提前填好信息,时间一到,猛点手机屏幕……抢、抢、抢。这一次抢的不是火车票,也不是热门景区门票,而是冰箱贴。国家博物馆两款文创凤冠冰箱贴,开售至今3个半月售出14.5万个,供不应求;北京古代建筑博物馆推出的天宫藻井冰箱贴,需要提前3天在网上抢号,每天限量400个。这两款产品被网友称为冰箱贴“天花板”,无论是中式审美还是精湛工艺,都“长”在消费者的心坎上。想要得到它们,暂时只能靠抢。

近几年,博物馆文创产品不缺爆款。从故宫博物院的朝珠耳机,到河南博物院的考古盲盒,再到甘肃省博物馆的玩偶“马踏飞燕”,端庄严肃的博物馆越来越会玩。人们都想把这些或精致或呆萌或脑洞大开的产品带回家,因为它们不仅承载着旅途中的回忆,扮演着生活中的“小确幸”,还因为它们自带文化属性,让人看了忍不住赞叹中华文化的美好厚重。

新晋顶流有多火

博物馆文创新晋“顶流”天宫藻井冰箱贴有多火?还没进北京古代建筑博物馆的大门,一张告示就映入人眼帘,写明天宫藻井冰箱贴的预约方式,只有预约成功的观众才能到文创空间购买。上午11时,文创空间挤满了人,来自北京市东城区的胡婷婷有幸抢到了,“一到预售时间,我就拼命刷手机,用不了几秒400个就抢没了”。在它的带动下,蟠龙藻井冰箱贴、中轴线流沙冰箱贴等文创产品也经常断货。

“这绝不是饥饿营销。”北京古代建筑博物馆馆长薛俭说,采取网上预约、线下销售的方式实属无奈之举。这款冰箱贴制作复杂,采用传统珐琅掐丝工艺搭配玻璃漆上色,目前3条生产线,每日最大供应量只有400个。厂商虽已增加2条生产线,但还处于打样试制阶段,之后将在保证质量的前提下增加产量。“前期线下销售,有的观众为了买它凌晨5点就来排队,排队的人太多甚至影响周边交通,不得已我们改变了售卖方式。”薛俭无奈地说。

天宫藻井冰箱贴的爆红在薛俭的意料之外。今年2月,古建博物馆文创空间才开始对外营业。4月,冰箱贴借着“天下第一仓”先农坛神仓建筑群开放的热度上架,并未受到过多关注。“7月,随着北京中轴线申遗成功,叠加暑假参观高峰,古建博物馆的日均客流量屡创新高,再加上网络助推,天宫藻井冰箱贴才越来越火。”薛俭说,目前这款产品已销售近万个,销售额超过400万元。

身之地的冰箱贴一直都是颇受欢迎的纪念品。不过,早些年冰箱贴多以地标建筑或代表性风物为原型,设计简单、制作粗糙。现在的冰箱贴摇身一变,不仅创意精美新颖,工艺上也是宜赏宜藏。

天宫藻井冰箱贴保留了原型的5层结构,每一层都可以分开,底层专门设计了夜光效果,构件不大,但是沉甸甸的很有质感,堪称“重工”;木质凤冠冰箱贴采用3层木质材质叠加,可以散发类似金属的光泽,冠上镶嵌的“红蓝宝石”要靠纯手工粘贴;在网络同样人气很高的杭州博物馆影青釉里红高足瓷酒杯冰箱贴,精准还原了文物裂纹和“粉面腮红”的晕染效果;西藏博物馆的花瓶冰箱贴可以插入一朵真花……

从冰箱贴这一赛道的出彩程度不难看出,现在博物馆文创产品早



资料图片

更多人知道了先农坛并走进坐落于此的古建博物馆。正是这份关注促使天宫藻井冰箱贴意外走红。冰箱贴火了以后,又为古建博物馆引来更多观众。”薛俭说,去年古建博物馆的最高单日客流6000人,今年攀升至8000人,“十一”小长假每天平均客流在5000人以上。

在薛俭看来,博物馆的“主战场”始终是展览。如今文创受到观众喜爱,已成为博物馆的“第二展厅”,是藏品的馆外延伸。必须重新思考如何更好实现展览和文创之间的良性互动。只有让收藏在博物馆里的文物、陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字真正活起来,才能更好传播优秀传统文化。

在国家博物馆,凤冠冰箱贴的走红也为它的原型——明孝端皇后九龙九凤冠聚拢了人气。古代中国展厅里,人们排起长队只为一睹它的真容。相关设计团队目前正探索“展创结合”新模式,由藏品衍生出好的文创产品,再由产品回归藏品,让人们更好地了解文物价值。9月27日,一款“AR金属凤冠冰箱贴”亮相,观众通过手机扫一扫,就能“佩戴”上凤冠,无死角欣赏它的细节。

薛俭认为,冰箱贴供不应求在一定程度上反映出,现阶段的文化产品尚不能满足人们对文化产品的消费需求。市场需要更多爆款,但制造爆款没有万能密码。“如果说有什么值得总结的经验,那就是博物馆与文创企业之间的文创授权合作模式。由文化创意公司负责相关产品的设计开发、投资生产、销售运营,博物馆方授权文化IP,管理文创空间。”薛俭介绍,目前共有3家设计团队负责古建博物馆后续文创产品的开发。除了部分藏品、古建筑,他们还准备发掘先农坛的历史文化,为素有“一亩三分地”之称的耕田研发文创产品。“从明年起,耕田的种植和活化利用不再申请财政资金支持,将采取IP授权市场化运营的模式,公开征集文创公司,开发农耕文化主题文创产品和相关活动,争取给大家带来更多惊喜。”薛俭说。

(张雪)



已“卷”出新高度。从生活家居到文具用品、服装配饰、创意玩具、茶咖冷饮……产品丰富程度让人眼花缭乱,总有好玩有趣且制作精良的产品击中消费者心灵。

博物馆文创产品的走红有赖于设计和制造水平的提升,更离不开网络传播“种草”,但最核心的是对文物本身价值的挖掘阐释。薛俭说,观众逛完博物馆带走的文创产品其实是一个文化载体,承载着藏品背后的文化内涵。

就拿天宫藻井冰箱贴的原型——万善正觉殿天宫藻井来说,它是古建博物馆的镇馆之宝,历来有“最美藻井”之誉。此处藻井最早是隆福寺的建筑构件,是我国现存明代藻井实物中的精品。抬头仰望,云纹框架和古人想象中的天宫楼阁、天神相呼应。“注意看,最上一层盖井层绘着二十八星宿图,图中共有1400多颗星星。据专家介绍,这些星星的数量和位置都相当准确,古人的聪明才智令人称奇。”听着讲解员的讲解,观众对天宫藻井赞叹不已。

随着国家对传统文化的保护、传承重视程度不断提升,文物背后的文化内涵被进一步挖掘传播,人们对传统文化发自内心的认同、热爱,这正是眼下博物馆热、博物馆文创火的深层原因。

宜赏宜藏有内涵

好看、不占地方、在哪儿都有容

展与创良性互动

“今年北京中轴线申遗成功,让

微短剧里的振兴梦 新时代下的凡人歌

近日,中央广播电视总台社教节目中心倾力打造系列微短剧《振兴有我》,该剧集紧扣乡村振兴主题主线,弘扬主旋律,传递正能量,以独特的视角,精心选取全国六地在巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接过程中涌现出的振奋人心、感人至深的故事,采用微短剧的创新形式,鲜活展现了乡村振兴之梦如同一颗颗希望的种子,在每一位奋斗者的辛勤耕耘下茁壮成长,在各地开花结果。

《振兴有我》把乡村振兴的宏大叙事与老百姓接地气、有生气、冒热气的生活有机结合,以真实事件为蓝本,由原型人物出演,以艺术手法再塑乡村之振兴,以现实笔触揭示凡人微光。其中,《老田村蝶变记》将镜头对准安徽省九华山老田村,讲述当地积极学习“千万工程”经验,依托九华山风景区优质的文旅资源和村子2000多年的历史文化底蕴,在村两委班子的带领下,在中国农业银行安徽省分行金融惠农利农助农政策的支持下,发展民宿等产业,打造和美乡村精品示范村的动人故事。而透过一个个生动的故事,我们看到,在全面推进乡村振兴这一宏伟征程中,无论是敢闯敢试的驻村书记许恺、勇于担当的外来制琴师张维义,还是坚定革新的村支书吴朝华、投身帮扶的农行工作人员张毅,他们都奔走在乡村第一线,用汗水浇灌着这片希望的田野,用实际行动诠释着责任与担当。而金融服务“千万工程”、助力农民富裕富足的生动实践,更是让大家看到惠农政策的推广与实施,为广大农民带来了实实在在的福祉和发展机遇。

“乡村振兴,关键在人。”他们的故事,如同乡村振兴的鲜活注脚,折射出一个时代的变迁与希望。每一个平凡的身影都化作了乡村振兴长卷中不可或缺的一笔,以他们的微视角透视出乡村大地的沧桑巨变,用小人物的奋斗历程映照出一个波澜壮阔的大时代。在这场伟大变革中,每一个小人物都是不可或缺的力量,他们共同编织出一幅生动、多元且充满希望的乡村振兴壮美画卷。

系列微短剧《振兴有我》,细腻且精准地捕捉着乡村变迁的每一个精彩瞬间,更传递了和美乡村发展过程中蕴含的伟大精神力量。它所引发的思考将持续在乡村振兴的道路上回响,鼓舞更多人投身到这片希望的田野中,最终形成“人人认同乡村振兴、人人关照乡村振兴、人人参与乡村振兴”的新局面,续写乡村发展的辉煌篇章。(杨琪玉)

广西：“欢乐学礼”进山区小学



近日,一堂“文化传承,欢乐学礼”室外活动课在广西壮族自治区南宁市良庆区的一个山区小学举行。来自良庆区团委和中建八局广西分公司的青年志愿者,精心准备了各类与传统文化有关的游戏器具,与良庆区南晓镇团城小学的小伙伴们共同开展了投壶等非遗文化游戏。投壶是中国古代士大夫宴饮时开展的一种投掷游戏,具有礼仪和娱乐的双重属性,在战国时期较为盛行,尤其是在唐朝,得到了发扬光大。这堂别开生面的活动课让孩子们在欢乐的氛围中了解传统文化,学习谦让之礼。

图为志愿者与学生们正在进行投壶游戏。

金正飞/摄