宝鸡日报
2022年5月13日
壬寅年四月十三
总第577期
4版
文化周刊
大西北的文化高地 宝鸡人的精神家园

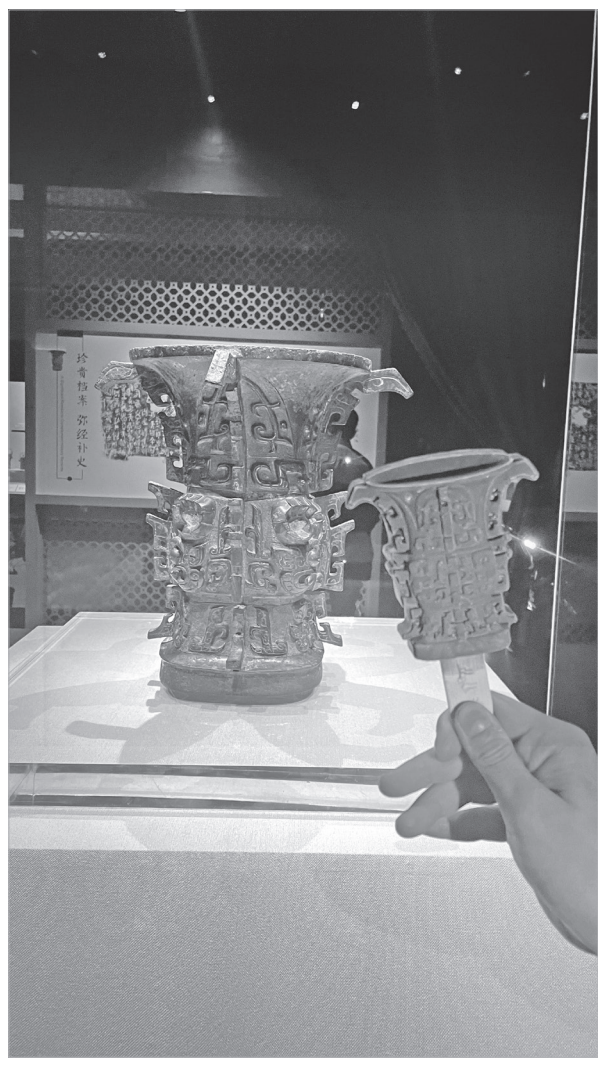
文化观察
WEN HUA GUAN CHA

如何打造宝鸡文创新格局？

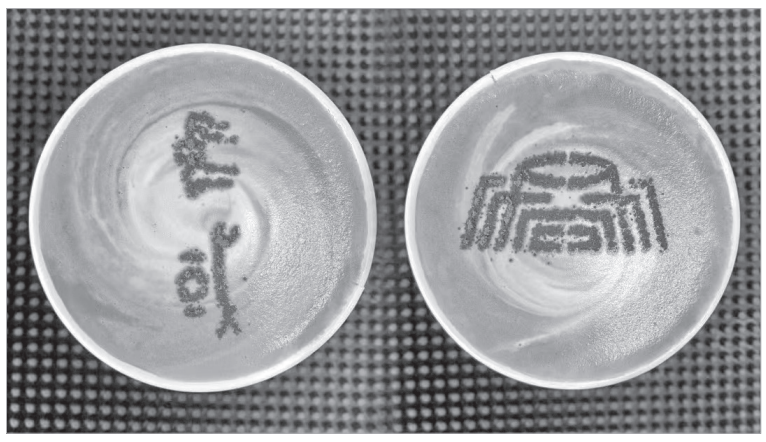
本报记者 于虹

前不久，由宝鸡青铜器博物院推出的“何尊雪糕”，可谓是赚足眼球，不少人为这样的创意点赞。与此同时，我市大量相关非遗文创也出新出彩。这些年，我市文创从简单的“贴图”生产纪念品，发展到利用资源实现跨界。文创发展实现了质的飞跃——

宝鸡文物元素的胸针和钥匙扣



何尊造型的雪糕



文物元素的咖啡拉花

文物文创跳出传统

“五一”假期，宝鸡青铜器博物院联合西安一家文创公司，创作出了一款以国宝何尊为原型的文创雪糕，一经上架，就吸引了不少市民打卡拍照。5月7日，记者在宝鸡青铜器博物院里见到了何尊造型的雪糕，在外形上，它还原了何尊凝重大方的韵味，口味上也推出了巧克力和牛奶两种。

除此之外，宝鸡青铜器博物院还与咖啡店合作，把何尊铭文中的“中国”两个字，在现磨咖啡的拉花中呈现；还将宝鸡青铜器博物院的标识，也呈现在咖啡的拉花里。

喜爱购买文创产品的“90后”青年唐慧敏说，宝鸡这几年的文创越来越有新意了。每次有朋友和同学来宝鸡，唐慧敏都喜欢带他们去宝鸡青铜器博物院，临走时还会买几件文创产品送给大家留念。“从开始的文物复制、图案复制，到后面的冰箱贴、胸针、抱枕、T恤，再到如今的美食，我们的文创产品也紧跟时代步伐。”唐慧敏说。

宝鸡青铜器博物院文化产业部主任李扬，在接受记者采访时表示，在文物文创领域，他们也是一直在摸索中前行。这几年形成了青铜器复制品系列、邮币系列、文具系列、生活用品系列、民间工艺系列5大系列100余种周文化创意产品体系，先后获得“弘博奖·最佳展示奖”，陕西博物馆协会文化产业专业委员会文化创意产品各类奖项。其中，“我爱你中国”“吉金录”两个子系列产品，受到了不少游客的赞誉和喜爱。

李扬也坦言，放眼全国，宝鸡的文创要走的路还很远，何尊雪糕也仅仅只是个开始。下一步，他们在文创产品研发上，除了打造实物类，还将在数字类上下功夫。

非遗和文物元素的台灯

非遗文创蓄势待发

说起我市的非遗文创，不少人能想到的也许是泥塑老虎、刺绣抱枕，其实，这几年，我市非遗传承人不断与时俱进，从流行文化周边，到IP联名消费品，文创产品的边界已得到极大拓宽。

今年初，我市马勺脸谱非遗传承人张星与广州一家企业合作，由张星负责设计脸谱形象，并以版权授权的形式卖给广州这家公司，这家公司负责包包的生产和销售。这批包包在抖音等短视频上线后，取得了不错的销量。张星说，以前他自己设计作品并制作售卖，可销售情况并不乐观，他也在网上卖货，可由于种种原因，都影响了销量。在他看来，只有将非遗作品变成产品，并进行量产，才能让这门手艺传承下来。

无独有偶，中国工艺美术大师李继友也与多家企业合作，从护肤品到酒水，搭载大IP，也让马勺脸谱被更多人了解和认识。

除此之外，非遗+文物，也是我市不少手艺人的灵感来源。去年我市马勺脸谱非遗传承人薛亚兵，就将何尊形象与马勺脸谱结合制作成台灯，造型大气古朴。

除了传统的创新，今年4月份，张星接到了一份来自支付宝的邀请，让他创作一些马勺脸谱图稿，放在网上进行数字藏品售卖。经过设计选择，最终选择了5幅作品将在网上售卖。

随后记者打开了数字藏品查看相关介绍，数字藏品是指将作品、艺术品或商品经过区块链技术进行唯一标识处理后成为数字收藏品。在这里所有物品结合动画和3D数字技术进行创作，以全新的表现形式和数字化技术创新呈现。记者看到，这里既有文物作品也有非遗作品，种类五花八门，买家只需要花费十几元或者二十几元就可以购买这件数字作品。从销售情况来看，当天所展示的数字藏品基本都已售罄。2021年是“数字元年”，不少行业已经加入到NFT里，它属于“元宇宙家族”的一员，因其具有稀缺性、独一无二性和不可分割性，成为继盲盒之后又一激起年轻人强烈购买欲的潮玩商品。

文创之路任重道远

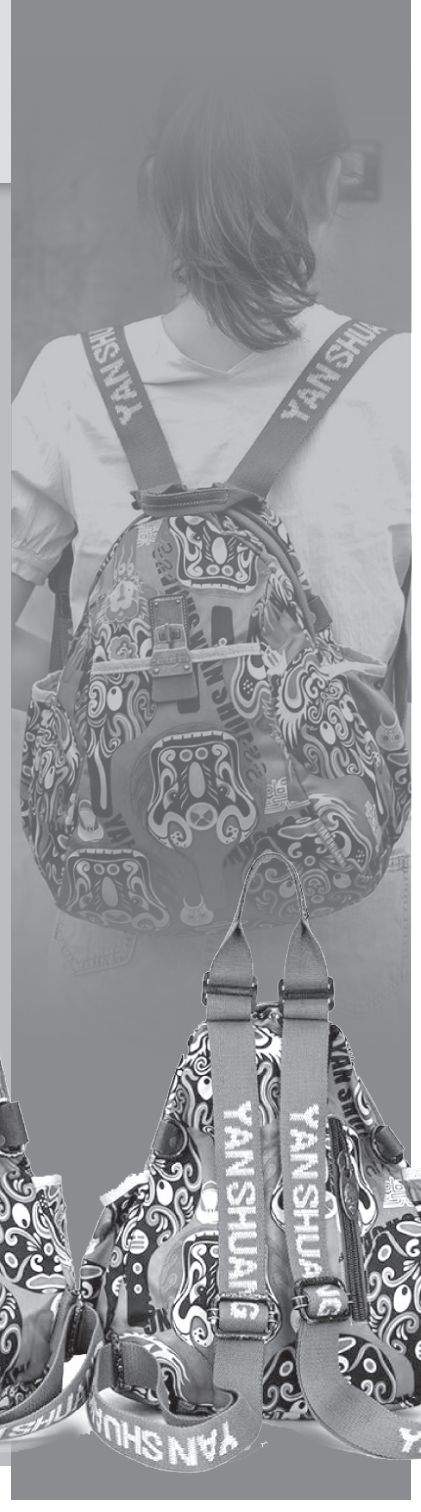
宝鸡是文物大市，也是“非遗”大市，但就现有文创项目和文创企业发展情况来看，我市文创产品存在普遍低端，企业发展规模较小，市场销路过窄等问题。

而与此同时，全国范围内，每年文创销售额不断攀升。据有关资料显示，去年“双十一”时，全国近百家博物馆参加活动，开售首日同比激增超400%，新文创成为当年“双十一”的黑马之一。

其实，大众愿意为文创买单并非只有其他城市。宝鸡文理学院美术学院院长李强说，之前他们跟千阳一家刺绣合作社共同研发了一款虎头帽的香包，一个香包80元，价格比其他家都贵，可这独一份的设计让他们的香包大火，被抢购一空。

李强继续谈到，这些都说明了，随着物质生活的丰富，越来越多的人关注文化产品，作为优秀传统文化载体的文创产品，越来越受到大众的关注和喜爱。如今，越来越多的行业都开始涉及文创，这对我们来说，是机遇。不论是实体还是虚拟世界，我们的博物馆、非遗传承人，在研发文创产品时，都应该在发扬优秀传统文化的基础上，深耕文物、非遗背后的文化内涵，将文化内涵与创新形式融合，这是文创产品葆有生命力的关键。

“这几年做得好的文创产品，都并非是传承人或者博物馆的人自己做，而是有专业的团队，从设计、研发到营销，这也告诉我们，专业的事情交给专业的人去做，而宝鸡目前就缺少这样的公司和人才。”李强说，这几年，我们不少传承人通过不断出去交流，看到了南方文创公司好的创意，也在积极学习、模仿，转化成自己的产品，可由于设计研发创新不足，销售渠道创新不够，往往事与愿违。只有与市场对接，寻求好的文创公司共同合作，文创产品在创新中吸引更多人尤其是年轻人，才能促进文化的传播，扩大影响力。



马勺脸谱元素的背包

责任编辑：麻雪 美编：唐君恺 校对：谢莉