

画风突变“正经萌” 文创产品收入十亿元 胶带纸带火了“联名款”口红 不甘于寂寞的故宫又“搞事”了

河南博物院三大镇院之宝
再现“传奇”

河南“国宝” 将亮相央视《国家宝藏》

本报讯 12月3日,大型文博探索节目《国家宝藏》登录央视综艺频道,河南博物院的三大镇院之宝贾湖骨笛、妇好鸂鶒、云纹铜禁也将在本月与观众见面,作为传播中原文化、讲述文明之源的鲜活载体,讲述他们的“前世传奇”和“今生故事”。

《国家宝藏》由中央电视台历时两年打造,联手故宫博物院、上海博物馆、南京博物院、湖南省博物馆、河南博物院、陕西历史博物馆、湖北省博物馆、浙江省博物馆、辽宁省博物馆等全国九大博物馆(院),以27件“国之重器”为载体,带领观众展开一场文博探索之旅。

据悉,首批展示的27件国宝是在各大博物馆的馆长、专家推荐宝藏的基础上,节目组综合考量了文物背后的历史故事、人文价值以及它给人们今天生活带来的影响等因素最终选定。作为一档致力于展现国家文物背后故事的文化综艺节目,《国家宝藏》融合了演播室综艺、纪录片、戏剧等多种艺术形态,首创“纪录式综艺语态”,以综艺为外壳、文化为内核,用真人演绎历史故事的形式讲述国宝“传奇的前世今生”,并以此激活深沉古老的历史,让国宝“活起来”,最终展现出它们承载的历史记忆、人文精神和大国气象。

值得一提的是,27件国宝由27位明星化身“国宝守护人”,通过扮演历史人物的方式,还原文物的“前世传奇”;而与文物有着深厚情缘的普通人,则将讲述他们与国宝的“今生故事”,他们将以不同的方式讲述自己与国宝之间的缘分和故事,解读中华文化的历史密码。郑报融媒记者 崔迎

第三届中国歌剧节参演剧目公布 我省歌剧《蔡文姬》入选

本报讯 昨日,文化部艺术司公示了第三届中国歌剧节参演剧目名单,全国共有25部剧目入选。河南歌舞演艺集团创排的歌剧《蔡文姬》入选,这是我省唯一入选参演剧目。文化部与江苏省人民政府定于2017年12月至2018年1月在江苏举办第三届中国歌剧节。

一代才女蔡文姬,是中原文化中一个传奇性的符号,她具有强烈悲剧色彩的命运和绝世才华凝成了在中国文学史上传颂千古的《胡笳十八拍》。原创大型歌剧《蔡文姬》深深植根于河南丰厚的历史文化,全剧以东汉才女蔡文姬的悲苦人生为背景,深刻揭示战争给人民带来的极大痛苦,突出表现蔡文姬在创作《胡笳十八拍》《悲愤诗》时的哀怨和悲愤之情以及归汉后续写《汉书》的远大抱负、艺术才情和卓越成就。

《蔡文姬》由河南省委宣传部、省文化厅、省民族事务委员会联合监制,河南歌舞演艺集团出品,省歌剧团、河南交响乐团、省舞蹈团历时三年精心打造而成,特邀著名作曲家关峡、编剧刘麟、导演王湖泉、舞美设计黄楷夫、服装设计师韩春启等加盟。该剧被列为2015年国家艺术基金资助项目、河南省委宣传部2015年“中原人文精神”重点剧目、2015年河南省文化厅重点创作剧目。郑报融媒记者 苏瑜



故宫胶带做成画儿



最近各种大牌的“故宫联名款”口红忽然红遍了网络,在游龙飞凤、海水江崖、青花瓷等传统纹样包装下的口红管,散发出迷人的光辉又与众不同,但这些产品其实并非真的“联名款”,而是用故宫网店出的系列胶带纸贴出来的。故宫淘宝创意总监吴信华在接受记者采访时笑言:“改装口红这个行为,确实是出于故宫网店设计师无意中的一次尝试。她把自己设计的几罐纸胶带,贴到自己的口红管上,发现很美,于是晒出来了。没想到引发了大家的强烈认可,这并不在我们预想中,当时仅仅觉得美,也没来得及思考要引领什么潮流。”这个无心插柳的行为,使近年来“画风突变”的故宫,因其时尚化年轻化的文创产品再度引发了互联网话题。数据显示,截至2016年底,故宫博物院的文创产品共有9170种,2016年为故宫带来10亿元左右收入,因为故宫在文创产品上的创新和随之而来的成功,各界都关注到了传统文化产业潜藏的巨大商机。记者随即打开了故宫网店的网页,许多热门的胶带纸已挂出了“售罄”字样。

审核保证细节正确性

故宫网店早在前几年就因为各种“正经萌”的文创产品而受到关注,“雍正御批”胶带、“朕就是这样汉子”折扇已成为经典中的经典,这些脑洞大开的设计背后究竟是怎样一群人?据吴信华介绍,故宫网店的设计团队,年龄跨度比较大,有白发苍苍的专家学者,他们负责在史籍资料上把关,力争做到“创意均有出处,出处均为正史”;也有1996年毕业于的美院学生负责脑洞大开的创意设计。“总的说来,就是一群热爱故宫的人聚集在一起,做了我们喜爱并为之骄傲的事情。”每个创意人员的工作,完全听从于个人灵感。“有灵感就做,没有灵感就不用做。我们文案创意人员,可能一个月也写不出一篇微信,他们说是在等待灵感。”

故宫淘宝网店隶属于故宫文化服务中心管理,与之平行的还有京东和自营的两个线上销售平台。故宫博物院文化创意合作伙伴洪洋告诉记者,故宫淘宝有一部分胶带纸出自他们的创意,他们会围绕故宫文化产品“元素性、故事性、传承性”的要素,按照专家的指点,设计文创产品,“要保证传递出去的文化是对的。

比如服饰上的元素,是大婚时用的,还是祭天时用的,都不能混淆,什么时候穿什么颜色的衣服都有讲究不能搞混。”一切就绪之后,再联系厂家进行生产。

时尚化但拒绝庸俗化

600岁的故宫如何向互联网的85后,90后用户传递知识?故宫网店的设计理念,就是传统文化时尚化。“但这个时尚化,我们是拒绝庸俗、拒绝穿越的。如果大家留意,真正属于故宫网店出品的产品,不管是文案还是卡通人物形象,是不会用现在电视剧那些台词的,也不会让历史人物使用当代道具的。”吴信华说。以“朕就是这样汉子”这句话为例,确有出处,绝非恶搞,出典自雍正皇帝给大臣田文镜的奏折批语:“朕就是这样汉子,就是这样秉性,就是这样皇帝,尔等大臣若不负朕,朕再不负尔等也。勉之。”也正是这样的严肃认真,计较每一个历史细节的真实性,才让故宫的文创产品区别于“粗线条”制作,令人信赖,架起了传统文化和年轻人之间的桥梁。

正如洪洋所说:“故宫网店找到了一个让大家都看懂的点,把文化简单

化,产生了共鸣与兴趣。我们中国人,从小就看到家里的碗青花瓷的,粉彩的、单色釉的,过年贴窗花,写春联……每个人心中都有那么一个点会在某一刻,被眼前的所见触动,这与上了多少学看了多少书并无太大关系,而是从小生活的环境中耳濡目染所决定的,我们做的就是要去唤醒老百姓心中的那份情愫。”

但是故宫网店的人物形象设计也没有一味迁就“动漫卡通一代”对于日式漫画中大眼睛的审美追求,而是把皇帝大臣官妃娘娘们都画成了一个一个小黑点的小眼睛,十分令人喜爱,也充满了中国味,“这就是中国的形象。”吴信华说,“不强为,不造作,顺其自然,这可能也是我们传统文化中比较典型的一种性格,我想这也是我们故宫网店的性格。”据新民晚报

记者视线

传统文化传承 依靠的是普通大众

故宫网店把故宫的庄重严肃与高高在上变成了“正经萌”,辉煌的宫殿和里面曾经发生过的故事也随之年轻阳光起来。传统文化如何活化,创意在此不可缺席。当我们无怨无悔地为故宫网店的产品掏腰包时,除了是为本身实用性消费以外,也是在为其品牌背后的文化和价值观付费。

传统文化需要传承,依靠的是普通大众,每个人的血液里都有传统文化的基因,中国广袤的大地上,哪怕大字不



“联名款”口红

识一个的父母,也会给自己的孩子讲述盘古开天辟地的神话故事,讲述刘备曹操孙权的争斗。找到一个当下的新手段新技术,唤醒每一个人心中传统文化记忆,这比和一个学者争论乾隆的生辰到底是哪一天更重要。徐佳和