

“南方艳阳——长三角当代水墨作品展”展现多样艺术视角

中国出版传媒商报讯 近日,由长三角地区国家公共文化服务体系示范区合作机制指导,南通市文化馆、上海市长宁区图书馆、芜湖市美术馆(书画院)、嘉兴美术馆、太仓美术馆、苏州市工艺美术职业技术学院瑞耕堂美术馆主办,海上墨绘承办的“南方艳阳——2020长三角当代水墨作品展(南通站)”在江苏省南通市文化馆开幕。上海市长宁区图书馆展览部负责人潘青,上海市长宁区图书馆展览部活动策划蒋欢欢,海上墨绘创始人崔彤,此次展览学术主持、南通大学艺术学院院长张卫,南通市书画院原院长、南通市美术家协会原主席侯德剑,南通市文化馆副馆长张乐

挖故事 再创造 有共鸣

活化打造地方文化

IP没那么简单!

6月18日,山东邹城孟子故里母亲节IP揭晓,并发布“仇盟人”文创品牌,地方文化IP再一次活跃在大众眼前。据《2019中国文化IP产业发展报告》显示,中国文化IP进入发展机遇期,文化IP市场快速扩大,工业化、体系化运营逐步完善,“中国符号”受热捧,文化IP产业辐射各行各业,为传统经济的发展带来了新的机会和思路。

聚焦地方文化IP的活化打造,成功的IP不仅能聚拢年轻人与地方文化之间的关系,更能焕发文化的活力。地方文化资源丰富、可挖掘的内容多,如何将地方文化与IP打造真正融合起来,这是当下文创人、文创公司需要思考的关键所在。

借力“巨人之肩”对文化IP再创造

做地方文化IP的过程是将当地文化符号扩展到产业的过程。在这个过程中,文化符号的价值十分重要,延伸范围越广,越能更好地形成IP生态链。正如西安斑点城市文化创意设计有限公司、陕西李唐牧马文创设计有限公司创始人李向宇所说:“做地方文化IP首先要选择当地最有代表性、家喻户晓的文化元素,借力‘巨人’肩膀做IP,进行设计和再创造,这样的IP形象更有利于消费者选择和接受。”

“巨人之肩”1:当地历史文化、人物。西安,是一座被历史偏爱的古城,钟鼓楼、大雁塔、秦始皇陵兵马俑等数不尽的历史古迹、十三朝的古都背景,让这座散发着文化魅力的城市显得有些厚重。如何让“长安情结”告别厚重,与年轻的IP形象进行结合,西安斑点城市文化创意设计有限公司(以下简称“西安斑点”)打造的西安城市IP形象“西西安安”或许是一个新的思路。据李向宇介绍,“西西安安”的原型来自兵马俑和唐仕女,这是代表西安历史文化的两个经典人物形象,与冷峻、高不可攀的文物不同,“西西安安”以跨越千年的爱情故事为背景,塑造了一对信守诺言、对爱情忠贞的IP形象。

山东是文化资源大省,拥有孔子、泰山、黄河等全国知名文化IP,如何借鉴国内先进经验,打造具有全国影响力的文创特色品牌,“保过君”的经验值得分析。2018年,山东华登文化创意有限公司(以下简称“华登文创”)旗下推出自带幸运属性的原创IP“保过君”,灵感来自源远流长的儒家文化。据华登文创总经理曹龙介绍:“‘保过君’人物设计来源孔夫子案头一支笔,吸收文气化为人形,融入现代生活,名曰‘保过君阿保’,寓意‘诸事保过’‘逢考不倒’,受众定位于二次元粉丝群体和学生群体,越努力越幸运,让‘诸事保过’有了更具象的意义。”

“巨人之肩”2:当地有着烟火气的事物。在今年疫情期间,“南京阿霖”在线上“火”了一把,为全国各地的朋友推荐南京特产,鸭血粉丝汤销量直线上升。据南京玲珑天文化发展有限公司联合创始人、董事长李红萍介绍:“‘阿霖’的形象之所以定义为人,是因为2006年正值南京大规模拆迁,我的合伙人金立峰是南京老城城南人,当时他拿照相机去拍照,发现留下来的老建筑没有了烟火气,破旧的老房子缺乏人文气息。为此,我们将‘阿霖’形象定义为一位土生土长的南京动漫设计师,他憨厚、善良、坚持、乐观,喜欢画画,用画笔将南京的山山水水、美食美景、人文表达出来。同时我们也希望‘阿霖’能够走向世界,让世界爱上南京’。”

“巨人之肩”3:当地最具代表性的动物。提起大熊猫,人们马上就会联想到它的家乡四川,如今,四川已开启了熊猫IP的全面开发。据不完全统计,以大熊猫为原型的熊猫IP,在四川已有天府熊猫、熊川川、小林创意等多个品牌。据成都国际文化艺术中心董事长温雪倩介绍:“近年来,熊猫文化逐渐成为中国向世界传递时代精神的新标签,在国际文化交流中扮演愈发重要的角色,展示中国和平友善、开放包容的国家形象。因此,天府熊猫应运而生,以艺术为核心,打造最具代表性、品牌性、时尚性、艺术性的大熊猫文化IP。”

用产品、项目助力文化IP落地

文化IP形象有了,如何开发落地?正如山东省文化创意设计行业协会会长孙美华提出,要灵活运用文创思维,打造高质量的产品与内容。一是要贴近生活,让产品具有文化性、观赏性以及功能性;二是要形成产业,进行跨界融合,实现“文创+”,打通文化创意与其他产业的通道。

深挖IP文化资源,打造有内涵的文创产品。经过



天府熊猫

“阿霖”授权产品图



保过君不倒翁

西西安安

6年探索,南京玲珑天文化发展有限公司围绕“南京阿霖”IP已衍生了200余款文创产品,例如《南京乐悠游》手绘旅游图、“城南忆事”系列动画集锦、《hi南京》城市Q版贴纸以及“霖好·南京”系列旅游绘本等,涉及生活类、节日类、美食类等多个领域。李向宇以“西西安安”“秦大大秦胖胖”“唐富贵”“兵萌萌”等多个IP为核心,进行家居陈设、创意生活、文具以及服装配饰等系列产品研发,其中“西西安安”摆件、“唐富贵”系列五彩马套装等产品深受消费者喜爱。

跨界、联名,助力IP形成产业联动。天府熊猫目前拥有2000余件艺术熊猫版权,开发了百余款艺术熊猫衍生产品。据温雪倩介绍:“我们依托现有版权基础,进行大熊猫文化深度开发,创新、创作以大熊猫为主题的文化艺术创意产品,深度链接生活设计、工业设计、商业设计等领域,打造独特的大熊猫主题系列文化创意作品。同时,与蜀绣、羌绣、漆器、竹编等非物质文化遗产结合,开发熊猫文化系列衍生品。”此外,天府熊猫与优势品牌跨界合作,例如与泸州老窖合作研发的熊猫小酒、熊猫国宝酒,与万事利合作开发熊猫丝巾,与国瓷永丰源合作开发熊猫杯,与国民品牌六神开发系列熊猫产品,与宾利品牌合作开发熊猫旅行箱等。

“保过君”目前主要打造相关IP衍生品、品牌联名产品等,品类涉及文具、服饰、家居、食品等领域。据曹龙介绍:“‘保过君’与多个品牌进行了联名尝试,例

话题

地方文化IP的打造不是一件容易的事情,虽根植于文化、历史或者知名人物,但如何让这些扎根的文化元素与年轻IP结合,走出一条让市场、受众都能广泛接受的道路?当下,越来越多的机构、企业进入到文创领域,IP如何才能“出圈儿”?

打造知名地方文化IP 哪些因素最重要?

赋予IP人设魅力 走商业化路径

■曹龙(山东华登文化创意有限公司总经理):地方文化IP的打造,首先要立足于本土化,“保过君”是齐鲁文化孕育的IP形象,山东有优秀且丰厚的文化养分可以汲取,这也给予充分的创作灵感。其次要深入探寻传统文化和当代人契合的点,要明白受众喜欢、感兴趣的内容是什么,IP形象可以为他们带来什么,与受众建立情感联结,找到情感与文化的认同感,这样创作出来的东西才不会是孤芳自赏。

如何打造知名的IP,在我看来需要两点:一是赋予IP充分的人设魅力,例如“保过君”的人设就是贩售幸运,魅力就是给人以希望。人设是IP最抓人眼球的标签,也是记忆点,它能迅速捕捉感兴趣的受众,这些受众可能就是日后IP最忠实的粉丝。二是商业转化是大多数IP的必由之路,通过对IP不断创新性、持续性的塑造,结合体验化的场景营造,对IP主题故事进行情感、仪式、氛围等多纬度的跨界融合。受众基于对IP的印象和好感,往往能迅速拉近与消费者之间的距离,让商业转化变得简单。所以IP营销互动反馈性,商业转化效果好,具有强大购买力的受众都在追捧这个IP产品,也就意味着这个IP“出圈”了。

深度挖掘大熊猫文化 打造“文化+”路线

■温雪倩(成都国际文化艺术中心董事长):在当代经济下,文化领域如何实现“有质量的发展”,核心就是打造代表当代中国形象的文化符号。中国是一个举世皆知的文明古国,也是文化产业体量巨大且发展快速的文化大国。但坦率说,能被世界所熟悉的中国文化符号基本都是来自中国古代文化传统而非中国现当代文化传统,我们带给世界的、尤其是受到年

天等出席了开幕式和座谈会。

据了解,此次展览依托“长三角地区国家公共文化服务体系示范区合作机制”展开,通过梳理与呈现当代水墨在长三角地区的发展态势,呈现水墨艺术在当代的传承、变化和发展。此次展览精心选取了来自长三角地区20余位中国画家的近60件作品,他们在国内外深具影响力,是近年来当代水墨领域优秀和成熟的艺术家。此次展览聚焦两方面内容,一些探索艺术图式和精神表达的作品集体亮相,展现给观众一种既有传承又有创新的当代水墨创作脉络。二是展览作品关注社会与现实,2020年伊始,疫情突如其来,此次展览将视角集中在艺术家近期所创作的作品,期望传递给观众更加多样化的艺术视角。

(惟一)

文探索

2019年8月16日,第十届茅盾文学奖评奖结果揭晓,江苏作家徐则臣长篇小说《北上》获奖,在大家关注作品的同时,“北上”系列文创也已出炉。和“北上”品牌创始人徐晓亮的认识,来自书业一位老师引荐,我发了条朋友圈:“想和做文创的朋友们聊一聊”,这样的“巧合”让我遇见了“北上”文创以及其背后的故事。其实在采访徐晓亮时,南京有一些媒体已经做了比较详尽的报道,如何换一个角度深挖,那就从做文创开始聊起。



“北上”品牌文创产品

■中国出版传媒商报记者 王霖

直击消费触点 多渠道营销让IP“出圈儿”

检验文化IP是否成功,关键在于市场是否接受、消费者是否愿意为其买单。同时,文化IP也需要推广和营销,只有扩大IP影响力和知名度,才可能将地方文化与IP“对号入座”,让大众认可。

多方位拓展渠道,举办创意活动,扩大IP影响力

记者在采访中发现,不少文创公司对文化IP产品/项目进行了多渠道拓展。例如西安斑点线上开通了“西安东西”淘宝店、微店等,线下在西安运营了四家“西安东西”直营店,李向宇介绍:“这些IP产品面对的主要群体是游客以及需要送礼的人群,线下店铺集中在景区、机场、商场等地方。以‘西西安安’经典摆件为例,线下店每年销售5万余套,销售金额大约500万元,多年累计的几十万客户在一定程度上证明了‘西西安安’IP的成功。”“阿霖”在线下开设了一家南京特色创意店铺“霖好时光创意生活馆”,除了销售以“阿霖”为形象的产品外,还配备了文化沙龙、互动体验等文创空间功能。李红萍介绍:“围绕年轻人的爱好,我们经常在这里举办产品发布、知识分享、手作分享(花艺、茶艺、非遗)、科普(喵星人、汪星人、各种昆虫)等活动。”

“保过君”一方面开通了线上“保过君”同名淘宝店铺、“保过君”文创礼物小程序;另一方面,在线下已进驻南京夫子庙、尼山圣境景区、泰山景区、张家界景区、杭州宋城景区、沈坤状元府、曲阜三孔景区、宽厚里、趵突泉景区等40余家销售终端。据曹龙介绍,目前“保过君”正在计划打样盲盒、筹备美陈展以及规划创意快闪店等活动。此外,还计划开展传统文化研学培训,由此来传播优秀传统文化。

天府熊猫打造的大熊猫公共艺术巡展项目目前已亮相“感知中国·德国柏林亚太文化周”、“Talk to the world”对话世界·天府熊猫上海展、波兰成都日,“熊猫走世界·美丽中国捷克”等20余个国家和地区的活动,向世界推广熊猫文化。

从《北上》出发 挖掘文学IP独特的文创魅力

徐晓亮是一位资深的文旅人,对做文创颇有心得:“什么是文创,在这样严峻的背景下,我认为关键是这个‘创’字,是文化创新、文化创业,是时代迫切需要我们创新创建一个由文化担当起‘中国强’的大产业。”在徐晓亮看来,作家是一个国家的“智者、社会良知和时代的观察者”,是一个国家和民族软实力的象征,文学“情怀”更是一种宝贵的资源。或许也正因为此,让徐晓亮聚焦了中国作家,将茅盾文学奖、鲁迅文学奖文学IP作为文创的核心与内涵,用另一种具象化的方式表达文学作品,拉近与读者的距离,延伸作品的内容与精神高度。

从《北上》作品入手,体系化开发文学IP文创产品。为什么选择《北上》进行文创开发,徐晓亮坦言:“徐则臣是我多年喜欢的作家,对其作品我几乎如数家珍,这是我对他作品进行文创开发的情感基础。从一开始对《北上》进行文创开发更多是喜爱,到开发中得到了很多朋友的鼓励,自己设计的作品也得到徐则臣的高度认同,于是坚定了我走下去的信心。在这个过程中,我越来越发现《北上》是一座可深挖的巨大宝藏,在创作理念与手法更加娴熟后,定位也慢慢清晰了。”为此,以《北上》作品为IP核心的“北上”文创品牌也由此诞生。

据了解,“北上”系列文创不局限于纸制品,将在今年陆续推出10大产品系列、近100款新品,包括君子系列、挚爱系列、吾爱系列、天赐系列、惜珍系列等。据徐晓亮介绍,这些产品的核心是围绕《北上》的书写轴线——大运河次第展开,利用作品里所描述的风土人情、生活日常,甚至社会动态,构建文创的价值所在。“例如,男主人公小波罗抽的烟斗、喝的中国茶,在该产品体系里,分别归类为‘君子系列’‘惜珍系列’;再比如他们做饭用的米、喝的酒,分别归类在‘天赐系列’‘吾爱’系列。这些事物大部分是我们日常生活的人间烟火,有人情味、生活味、场景感,它们拉近了文学作品与读者的感情共鸣。”

如何将文学与文创进行融合,其地方元素的渗透与呈现是重要的部分。徐晓亮介绍,在《北上》作品里,沿运河的城市很多,每个城市都有自身的风貌和特点,如何解读这些城市,又如何解构地域产品,这也是他一直任在积极探索的方向,例如受地方政府邀请正在开发的“运河礼物”系列、“南京先生”系列、“雪茄与茶”系列产品就是一种有效的尝试。

从作品延伸文创,从文创延伸品牌,做跨界尝试。在“北上”文创系列中,“杜甫饮”归属“大道至简”系列,是已注册的商标,名字来源于徐则臣的短篇小说《青城》。“从相关史料记载中发现,杜甫本身与大运河是有联系的,为此,我们将该品类放在‘北上系列’产品中,将杜甫与《北上》进行了巧妙的结合。”

雪茄、普洱茶、黑糖、白酒……从这一系列产品中似乎看到了品牌跨界痕迹。徐晓亮说:“自从推出‘北上’系列文创产品后,我们接触过很多想联名开发产品的商家和地方政府,这是好文创产品的独特魅力,也是文创与文旅、文娱等融合的大势所趋。文创产品最终要走向市场,只要彼此精神契合,文化品位趋同,遵照商业规律、商业逻辑来运作,‘北上’与其他产品的跨界合作也将成为一个常态。”

拓宽销售渠道,扩大“北上”文创品牌的影响力。鉴于《北上》作品的传播力和影响力,徐晓亮将“北上”产品销售渠道聚集在几个方面,一是自有产品旗舰店;二是圈子口碑相传;三是全国部分品牌书店、博物馆、文化机构等,并吸纳了近10家产品销售代理公司和个人。徐晓亮介绍:“部分产品已成为国内部分行业、企业的专用产品,例如‘北上雪茄普洱茶’‘北上酒’等。此外,天猫、京东的旗舰店也在积极筹建中。”