

科技+创意+体验+传统文化,文创产品解锁了新玩法

# 文创产品靠实力圈粉服贸会

## 阅读提示

2021年中国国际服务贸易交易会在首钢园开辟文旅专题展,以老字号为代表的国潮文创,实力圈粉,吸引了众多观众“围观”。科技+创意+体验+传统文化,文创产品解锁了新玩法。

本报记者 兰德华

“这是一届别出心裁的服贸会,首钢园的赛博朋克风让服贸会显得非常酷!”9月7日,2021年中国国际服务贸易交易会落下帷幕前夕,观众陈先生在首钢园接受记者采访时如是说。

此言不虚。在首钢园群明湖东畔,掩映在高炉与烟囱间的服贸会展区,显得格调非凡。位于厂东门新址广场一侧的文旅专题展区,临近闭幕时,人气更是火爆。其中,以老字号为代表的国潮文创,实力圈粉,吸引了众多观众“围观”。

### 3D立体便笺纸成爆款单品

首钢高炉、皇穹宇、祈年殿……“便笺纸还可以有这种造型!?”在文旅展3号馆的文化京西展位,由全民畅读书店推出的一款小小的便笺纸,会展期间吸睛无数。这款造型别致的便笺,是3D立体便笺纸。区别于普通便笺,这款便笺将原本方方正正的便笺纸,依照各种辨识度极高的建筑物,镌刻成不同造型。

“3D便笺是我们这次服贸会带来的所有文创产品中的爆款!”全民畅读文创展台负责人万迎军告诉记者,这款文创产品不仅受到现场观众热捧,同时在服贸会期间市场反馈也很好,多家企业参观后,向他们表达了定制需求。

此外,一款“北京礼物”更是国潮文创中的佼佼者——京剧人偶。据展位的工作人员介绍,这款色彩美艳、造型婀娜、做工精细的京剧人偶,受到了不同年龄段观众的喜爱。“不管是大人还是小孩儿,来到我们这个站台,都会留下来拍照合影。”

除了3D便笺、京剧人偶,此次服贸会上国潮文创爆款单品众多,同时,主题文创产品,也竞相争艳。



▲观众正在体验文创产品——考古盲盒。

►观众正通过虚拟现实技术“飞越北京”。

本报记者 王伟伟 摄

### “公园礼物”受热捧

千年樵营造积木、“国潮”文具、“闪闪红星”铜尺……北京“公园礼物”展区推出的由天坛公园、颐和园、香山公园等打造的13个品类、200余种文创精品产品,以“公园礼物”为主题,集体出战,引爆服贸会文旅展。

北京市公园管理中心相关负责人介绍,以文化、科技赋能,围绕“历史照见未来”主题,北京“公园礼物”展区展现更具文化与创意、科技与旅游相交融的产品和活动,集中展示以颐和园、天坛为代表的历史名园与古都文化、京味文化、红色文化、创新文化相结合的文化创意成果。

服贸会期间,展区每天都有主题直播活动和现场互动,香山公园在线上讲解今年新推出的红色文创新品,带领大家追忆红色岁月;“御苑风采 北海礼物”主题直播介绍了北海公园故事、著名景区、非遗宫廷刺绣技法和

北海特色文创产品等;紫竹院公园展示了中国传统蜡染工艺;中山公园来雨轩茶社在现场进行传统技艺展示。

“每一件文创产品,背后都浓缩着一段北京的历史与文化,将观众带回老北京古城的历史场景中去。”天坛祈年殿、北海白塔、北京动物园IP造型冰激凌……观众逛累了,吃一根公园文创冰激凌,更是在清凉中领略了北京各大公园的精髓。

### 老字号玩出新“花活”

除了“公园礼物”,老字号也在服贸会上大放异彩。北京老字号展上,42家北京老字号携众多特色产品在服贸会上精彩亮相。参展老字号涵盖餐饮服务、食品加工、商业零售、文化、工艺美术、工业等6个行业。其中,具有百年以上历史的有25家,参展企业平均年龄逾133岁。

北京稻香村带来“零号店”创新产品。绿

豆馅经过模具轻轻一磕,化身“文房四宝”糕点,不仅有纸、笔、砚台的立体造型,更有巧克力味道的浓墨;国潮京韵的京剧脸谱以一个卡通形象跃然于一块块糕点上;还有老北京特色的“文玩核桃”、柿子形状的“柿柿如意”、东四北大街152号的“胡同门牌”等浓浓京味的创意糕点。

全聚德全新推出的IP形象萌宝鸭在本届服贸会上亮相。全聚德集团总经理周延龙表示,全聚德作为服贸会的“常客”,今年从过去的供应商转变为参展商,与众多老字号一起向观众展示了传承与创新。

除了有萌宝鸭在服贸会现场与观众互动,全聚德推出的衍生文创产品包括手提袋、马克杯、胸章、冰箱贴等颇受年轻消费者喜爱。

周延龙表示,在这次服贸会上,全聚德没有拘泥于过去的餐饮服务,而是更多地向消费者传达全聚德守正创新的理念,将全聚德的新形象展示在广大消费者面前,让消费者感受到老字号的新变化。

## 三星堆“考古盲盒” 广受年轻一代追捧

拿起精巧的考古铲,小心翼翼地铲开方型土块,随着土壤一点点剥离,再细细扫去上面的浮尘,土里的“青铜面具”也逐渐现出真容……这是三星堆博物馆的文创产品“考古盲盒”。日前,三星堆再次发布阶段性成果,进一步激发了年轻人对三星堆“考古盲盒”的购买热情。

近段时间以来,考古盲盒在内地日渐风靡,“圈粉”年轻一代。他们通过模拟真实的考古发掘环境,“沉浸式”体验中国古老厚重的历史文化。

东方IC供图



## G 艺 评

# 多一些“贪吃蚕” 少一点儿“贪吃蛇”

张世光

词作家王健先生去世了。

可能,这个名字让大家很难马上想到她是谁,但如果说出她写过的歌,很多人都要惊呼:哦,原来是她写的啊。

《绿叶对根的情意》《小小的我》《歌声与微笑》以及电视剧《三国演义》中的主题曲《这一拜》《历史的天空》……

这些作品,唱醉了一批听众,唱红了一群歌者,唱响了一段岁月,唱成了一种经典。

在一次访谈中,著作等身的王先生自称,“就是一条小蚕,吃了几片桑叶吐了几根粗糙的蚕丝”。如果真如先生所谦,那么这些蚕丝可来之不易。这是她常年扎根基层、扎根人民、远离喧嚣、反复打磨的结果。比如,《三国演义》的首首作品是四年时间里创作出来

的,片尾曲《历史的天空》,老人家写了六稿才满意。

反观现在的有些明星,不愿做一口一口吃桑叶的小蚕,倒是希望成为像永动机般不断前行的贪吃蛇——说白了就是一刻不停地赚钱。

赚钱没错,名利双收对于艺术创作者来说并非只是贬义。

京剧泰斗梅兰芳先生当年的演出费比很多国家领导人的工资都要高好几倍也没人说他的不是;常香玉用演出收入捐了一架飞机更是令人佩服;刘德华作为老牌明星在社交新平台上,第一条视频就有几十万的评论转发和千万级的点赞;公务员石悦以“当年明月”为笔名写就《明朝那些事儿》好像也没人质疑他千万级的版税;改革开放先锋李谷一、七一勋章获得者蓝天野被请到人民大会堂接受隆重表彰更是被赞为实至名归。

所有这些艺术创作者的“名”和“利”都是靠作品积累出来的。可现在不少贪吃蛇般的明星,不是通过刻苦劳动、经典作品来获得更多的报酬,相反总是希望自己少劳多获,不劳而获。

按照这个逻辑,不背台词念数字、站位抠像拍戏、阴阳合同、倒牛奶刷票、专辑没出先收费、幼年出道养成偶像等各种怪现象接连而出也就不足为奇了。

这些艺术创作者们的各种“作品”从立项、制作到播出发行,每一个毛孔都在渗透着五官胜三观,流量胜一切,吸睛为吸金的思想价值观念。他们只想实现出名趁早、赚钱从快的目标。他们炒人设,炒CP,炒绯闻——没有绯闻可以创造绯闻。自己炒不够,还要拉一众人粉丝跟着一起“炒”。

在这些胡作乱“炒”的过程中,年轻的孩子们迷失了方向,迷茫了自我。把明星公司

打造的“虚拟”形象当成真实的生活去听从、去追随、去信奉,然后带着这些虚假的观念去面对活生生的现实生活。

这怎么可能行得通?行不通,就开始出现各种撕裂、代沟。

所幸的是,有关部门打出一系列组合拳,通过下发《关于开展文娱领域综合治理工作的通知》等方式整顿文化市场,让文艺创作者回归初心。艺术创作者对这个通知最好的回应,莫过于守正创新,通过细嚼慢咽的方式开展有品质的创作。

医学已经证明,细嚼慢咽才能消化吸收,也能够为健康长久提供动力。如果真如贪吃蛇般见什么都想一口吞下去,那必定会造成消化不良。

消化不良的结果是什么?轻则怎么进去的就怎么出来,重则威胁生命。从这一点来看,还是做一条勤劳的小蚕更好些。

## 航天诗集《献给太空的金牌》出版

本报讯(记者毛咏曦)陕西航天诗人傅大为创作的“百年·百首”航天诗集——《献给太空的金牌》,近日由陕西新华出版传媒集团三秦出版社出版发行。

《献给太空的金牌》由天路迢迢、星耀苍穹、家国情怀、灵魂交响四个篇章构成,是一部全方位、全角度、全景观讴歌中国航天事业的诗歌集。作为献礼之作,诗人倾情、倾资、倾力将其从航天37年来的深厚浓情和对“中国航天事业的深切认知、体悟、感叹、颂赞书写其中。诗人撷取中国航天创建65年来所取得的辉煌业绩,作为书写主体,艺术地再现了中国航天事业鲜为人知的“那些人、那些事”,展示了中国航天那些“已远去或正在发生”的惊天壮举,浓墨重彩了航天人“干惊天动地事,做隐姓埋名人”的精神世界。

据悉,傅大为是中国航天科技集团第六研究院职工,现为陕西省国防作家协会主席、陕西省职工作家协会副秘书长,2017年荣获陕西省总工会、省文化厅联合授予“陕西省职工艺术家”称号。