

4月2日,苏富比香港2016春季拍卖及展售在香港国际会议中心开幕,春拍上特设的中国原创设计品牌“看见造物”专区,展示了“看见造物”为中国传统工艺特别定制的限量版作品,包括漆器、金银、汉白玉、景泰蓝、陶瓷、木材六大材质,共19组、72件。据了解,“看见造物”展售会是苏富比首次为中国设计品牌特设展区,“看见造物”也成为首个由苏富比杂志封面推荐的中国原创设计品牌。

看见造物：让传统文化在当代重生

□□ 本报记者 景晓萌

当代民艺设计平台“看见造物”由艺术家、世界手工艺大使朱哲琴创立。从音乐到手工艺,由精神到物质,朱哲琴对中国文化的推广从未停止。在她的倡导下发起的“看见造物”,自2012年成立后,迅速集结了国内外优秀的设计师、手工艺大师及工坊、生产、营销等力量,将中国传统手工艺及材质带入当代生活。

“精神和物质不是相抵触的两极,他们一直在互相转化,艺术就是这些转化的产物。而精神也可以通过物质载体来传达,就像中国古人的造物,是将情感、美感寄托在实用的具体物象上,是另一个方向的高度融合。”朱哲琴说。

探索传统工艺推广的新模式

朱哲琴介绍,“看见造物”的理念源于2009年她与联合国教科文组织的一次合作。那时,朱哲琴作为联合国开发计划署亲善大使,在西藏、内蒙古等民族地区游历数月,致力于支持民间艺人,保护他们免于“绝迹”。

“我们想要帮助他们建立一种充满信念的身份认可,让他们不至于为生活所迫而埋没才艺,改行成为城市建筑工人,或顺应趋势转而钻研电脑技术。如果他们能够依靠自己的手艺维持生计,那么他们的文化和遗产就能得以传承。”朱哲琴表示,此行不仅受到少数民族音乐启迪,还得以与设计师同行一起学习民间艺术。从苗寨的古法造纸到银器制作,这些“发现”令朱哲琴惊艳,也为她带来了灵感。

“在寻访民族音乐的过程中,我们发现,不仅是音乐,很多传统手工艺也面临着失传和消亡的困境。”朱哲琴说道。以此行为契机,在亲善大使任期即将结束时,朱哲琴萌生出“世

界看见——1+5民族文化遗产”的公益计划,即以一名老传承人带5个年轻人的方式培养传承人。“看见造物”即是由此衍生的品牌。朱哲琴希望,通过“看见造物”,为民间传统手工艺打造一个展示与传承的空间和平台。

“看见造物”成长至今,在成绩斐然的背后是诸多不为人知的艰辛。朱哲琴表示,对传统手工艺进行当代的全新演绎,最大的难处就是设计师对工艺的不了解,以及工匠对设计意图的不理解。“传统手工艺在当代已被边缘化,现成拿来主义与祖先拿来主义,使从业者 and 设计师无法主动地去找找到与自身切合、与时代沟通和应对的方法。再加上急于求成、游戏规则混乱、版权意识淡漠、抄袭严重等问题,一切就在无序的混战中来来回回。”朱哲琴说。此外,业内缺乏有持续建设性的产业模式,优秀管理人员的紧缺也是非常迫切的难题。“我们像传道士一样不厌其烦地沟通,一边摸索模式,一边寻找人才,一边向前走。”

朱哲琴认为,民族文化的保护与发展,需要新的产业模式和力量。“如果只停留在传统工艺的保留层面,一定不是长久之计,如何通过孵化成功的当代民艺原创品牌案例,把民族手工艺发展成可供大众消费和使用的产品,形成当代民艺产业的新模式和完整生态链,才是可行之策。”她介绍,“看见造物”销售利润的10%会捐助给“世界看见——1+5传承计划”,支持手工艺大师培养新一代传承人。

“上乘非奢侈”传递造物精神

“上乘非奢侈”是“看见造物”倡导的中国当代造物的美学和价值观。朱哲琴解释,所谓的上乘,不是靠金钱来堆砌,而是在精神上、制造上的优良,这也是“看见造物”的价值核心。在此



苏富比特设首个中国原创设计展售专区“看见造物”

目标之下,“看见造物”品牌针对不同的消费群体设有两个产品线:“看见造物”和“看见民生”。

“看见造物”意在针对中国传统工艺的新探索,设计较为大胆;“看见民生”则偏重实用性,其设计品较为“接地气”。朱哲琴表示,她本人也在使用“看见民生”的相关产品,“作为一个土生土长的中国原创品牌,它结合传统与当代,最重要的是把这些器物带到我们的生活中。”

在针对不同受众明确产品线的同时,“看见造物”也是设计理念的引领者,其品牌原则之一就是必须率先提出对工艺诠释的角度和方向,引导着设计师和工坊持续前行。朱哲琴表示,目前“看见造物”有50多位合作设计师,由“看见造物”针对材质和用途为设计师提出命题作文。如“看见·黑陶茶盘”“看见·戏石屏风”“看见·青龙吉他”,这些工艺的提出和运用角度,包括产品形式,实际上都是“看见造物”抛给设计师的命题作文,之前这些设计师从未做过相同的作品。

在构建平台之外,“看见造物”同样注重设计的原创性。作为一个当代设计平台,“看见造物”已经集结了产业中不同环节的联盟,例如设计师联盟和工坊联盟。朱哲琴介绍,“看见造物”与设计师之间的合作前提与原则是:一是设计产品是“中国原创”的当代生活实用物件;二是品质优良,刷新“中国制造”的品质;三是至少有一种设计元素、图案、材质、制作技艺或生产方法来自中国民族手工艺;四是尽可能将在地手工艺者纳入生产环节,促进传承、经济、消费可持续互动发展。她透露,今年“看见民生”会在全国一、二线城市建立约20个专柜,为喜爱中国手工原创生活物件的消费者提供更丰富的产品,并反哺更多的手工艺人。

例如,在本次“看见造物”展售会上,由“看见造物”与美国Fender公司联合推出的最新作品“看见·青龙吉他”就是一把以中国漆艺打造的电子吉他,由美国Fender加州高定工房名琴师Dennis Galuszka手作,朱哲琴设

让世界看见中国优秀设计

从“中国制造”到“中国创造”,越来越多的有志之士正在为中国“制造大国”的形象改观而努力,“看见造物”也是其中之一。苏富比亚洲区行政总裁程寿康以“中国当代原创设计的典范”评价“看见造物”。在对中国传统文化的传承与推广上,“看见造物”走出了自己的路。

2009年,由朱哲琴与联合国开发计划署共同发起的“世界看见”公益计划,展开了对中国民族音乐和手工艺采集之旅的工作模式,至今这种去当地调研工作的形式仍在延续。朱哲琴介绍,通过对各地的寻访,他们创办了“世界看见——民艺与设计论坛”,并在2010举办了“世界看见采集之旅成果展”。

2013年,“看见造物”也以寻访的

方式,开启了“中国创造设计之旅”,团队成员包括汤姆·迪克森、迈克·杨、卢志荣、石大宇和胡如珊等来自世界各国的设计师。他们到访了苏州和杭州这些自宋朝以来手工艺就极为发达的地区,设计师从手工匠人身上获取灵感,设计出如“看见·戏石屏风”等令人耳目一新的作品。2014年,“看见·戏石屏风”被世界手工艺理事会评审团评为该年度唯一特等奖,同年的北京APEC会议上,该屏风由主办方收藏并在北京会场展示。

同样在2014年,意大利米兰设计周也迎来了“看见造物”带来的中国原创设计展。值得一提的是,米兰设计周组委会对“看见造物”的布展计划——以8000块青砖作为基本元素的呈现方式颇为赞赏。朱哲琴说道:“在古代中国,青砖是建筑中很重要的元素。之所以使用这8000块青砖,就是想表达通过它们能够把承载不同工艺、不同设计师设计的具有‘看见造物’语言的作品,承托起中国再造物的观念,把中国的精神带到米兰。”

除了高端设计产品备受瞩目外,“看见造物”的平价产品线“看见民生”同样实现了成功的海外推广。朱哲琴透露,“看见民生”目前已经与北美地区的设计商店和买手店合作,其中“看见·如山杯垫”“看见·如壶杯垫”“看见·墨兰茶器”尤其受当地消费者喜爱。

在朱哲琴看来,“看见造物”就是发现被遗落的文明,并用当代人设计的智慧、诚实的生活态度,用中国人的美学观念、对价值的判断,重塑中国当代的生活方式,使抄袭、伪西方、亵古代的现状得到改观。“我认为中国不应该仅仅满足于祖先创造的文物,也不该只是跟从当代西方,我们应该贡献新的创造。”朱哲琴说,“我希望‘看见造物’能够作为一个信使,为世界带来当代中国的新性格和新品质。”

争 鸣

IP落地实体经济 要迈过几道坎

□□ 本报记者 鲁娜

一位被委任为当地政府官员的卡通人物,成为去年国内大热的IP(即知识产权)案例。作为日本熊本县的卡通吉祥物,会骑摩托车、能倒立,被印在各种大牌商品上、到国外出访、参加时装周走秀的熊本熊,不仅在最短时间让熊本县知名度大大提升,其周边商品在2015年更是实现了59亿元的销售额。

熊本熊这一IP的成功,被归功于吉祥物创作者与地方政府以及幕后工作人员亲密配合的成果。优秀的创意,加上富有远见的创新营销,让熊本熊IP成功落地实体经济。IP在中国影视行业风生水起,在实体经济层面,我们又该如何学习成功经验,以IP带动产业链发展呢?

基于需求 更要引导需求

以内容为王所创造出的IP形象和文创产品,往往才能带动企业产品和产业链的发展。

“对于企业来说,想要以IP为原动力进行转型或者做得更好,应该从顶层开始设计。”上海洛可可整合设计有限公司副总经理马琳以景区文创产品开发为例解释,“首先,我们需要对景区进行定位,特别是对用户进行定位,用户是谁,用户怎么来,想吸引什么样的用户等。基于这样的定位后,我们再进行顶层的商业设计和服务设计。”

马琳表示,顶层设计包括用户知道到用户进入,以及用户游览、享受、购买、离开两个层面的全流程设计,涉及所有接触点的商业业态、动线设计、娱乐体验设计等。“比如,我们在做一家植物园的顶层设计时,会想到植物有四季之分,那是否可以加一个虚拟现实眼镜的体验,让用户看到植物园繁华时的样子呢?顺着这个思路,就有了孵化的方向。”马琳认为,IP落地的过程中,一定要基于用户的需求,但是这不仅是指要满足用户的需求,还需要引导用户需求。

“文创产品开发往往被视为IP的衍生品,其实我认为‘衍生’一词并不确切。”马琳认为,IP落地实体经济,应该把要落地的所有产品看作一个整体、一个大产品。“此外,IP经济讲究内容为王,但文创产品同质化现象仍广泛存在,产品并不能代表当地文化。因此,真正做到内容为王,就要实现设计符合整体的调性,让文创产品成为满足用户需求的商品。同时,我们也希望能够赋予产品‘人格化’的自带卖点,不需要太多的宣传、推广,用户就能发现并且爱上我们的产品。”

“在介入故宫IP开发时,我们都知道,故宫到处都是宝贝,但并不好找差异化,因为许多博物馆也有类似底蕴的藏品。后来,我们经过观察后发现,故宫还有一样东西——猫多,猫可以作为IP的切入口,以其神秘、活泼、灵动有俏皮的个性,打造出猫系列文创产品。”

马琳介绍,洛可可“猫保安”为主角,开发了橡皮、书包、手机壳、玩具等一系列有趣的物件。洛可可合作开发的故宫猫文创系列产品,也在2015第十二届“北京礼物”旅游商品大赛上获奖。

对此,盛世龙行副董事长陶卓彬说:“其实中国并不缺IP,但是,中国缺现实眼镜的体验,让用户看到植物园繁华时的样子呢?顺着这个思路,就有了孵化的方向。”马琳认为,IP落地的过程中,一定要基于用户的需求,但是这不仅是指要满足用户的需求,还需要引导用户需求。

作为“现象级”国产动画电影《西游记之大圣归来》的联合出品方,盛世龙行也借此片开始起其新的IP开发之路。陶卓彬介绍,拍摄该电影前,在学习好莱坞经验的过程中,他们发现,“好

莱坞电影机构在打造IP时,一直很注重商业价值的开发,在IP打造前期的情景、道具设计上,就把后期的商业开发空间留足了。因此,在《西游记之大圣归来》中,我们设计了一个小唐僧手里经常拿着的齐天大圣玩偶,这其实就是我们学习这种道具营销的结果。这一植入能够为后期衍生品、旅游产品等商业开发做好铺路。”陶卓彬说。

将文化作品“翻译”成IP产品

身在文化产业发展浪潮中的企业,也常常在困惑一个问题:坐拥众多叫好又叫座的文化产品,但并未形成超级IP,以IP的力量带动企业持续发展。



熊本熊让日本熊本县知名度迅速提升

深圳华侨城文化旅游科技股份有限公司总经理李坚认为,要实现IP的商业价值,就要解决怎么把文化作品转化为产品的问题。如果把文化作品分为三类的话,一类是图文作品,如小说,一类是视觉作品,如电影、游戏、动漫,第三类就应该是文化体验产品。目前,前两类的融合创新已经层出不穷,许多网络原著已经转化为荧屏上一部部影视作品。而第三类正是主题公园和大型文旅项目非常好的载体,能够让用户从书本或者视觉作品中走出来,走进故事中去体验。

作为文化产业老兵,山水盛典文化产业有限公司正是这样一个故事体验产品的提供者,已经在全国打造了16台每天上映的文化实景演出项目,可谓拥有了众多优质文化产品。其项目以“此山此水此人”为核心内涵,其演出剧场并不是建出来、而是选出来的,讲究就在此地,把当地的文化和历史以及当地人的生活状态,用艺术的手段加以提炼、升级然后还原到山水中去。

山水盛典联合创始人、董事姜颖表示:“山水盛典以文化内容提供商起家,但除了演出,其他文创产品的开发才刚刚进入计划。我们拥有许多当地核心文化资源,并将这些资源作为文化符号放到山水实景中展示。因此,未来我们的非演出类文创产品,一定会有山水实景演出的DNA。”

姜颖介绍,山水盛典做IP的思路就是“意、新、趣、质”,“意,就是形象的

定位,我们每个项目表现的文化都不一样,这种唯一性是未来文创IP开发的基础。新,就是创新,在保证以文化作为内核的同时,通过虚拟现实技术、周边产品开发等,创新产品和体验。趣,主要是希望开发的产品接地气,有生命力、灵动性和趣味性。质,就是品质。基于当地文化历史以及核心资源而打造的文化创产品,也需要一以贯之我们对品质的严格要求。”

对此,李坚表示:“在一个主题公园中,景观、设备、演艺三方面其实缺一不可。不过,要想把一个文化IP转变成实实在在的产品,单靠演艺肯定不够,因为演艺大部分情况下还是单向传输,主题公园则应该是一种双向互动的体验产品,因此,更需要技术手段帮助实现。”他认为,IP产品需要技术等表达方式、手段的辅助。并且,部分依靠先进技术表达的IP产品,其张力更大。

“从作品到产品,从IP到产品,这中间缺少了一个重要环节,那就是高科技水平、技术和完善的科技表达手段,通过智能硬件和技术手段,例如将虚拟现实技术与文化IP相结合,让这种体验产品和现代的生活无缝对接,甚至超越我们现实的生活。”李坚认为,“文化IP合作无非是三方面,一个是渠道,一个是内容,另一个就是原创文化、地方文化。我们要做的虚拟现实主题公园,就是在文化内容的基础上,用科技的手段进行包装,将文化作品‘翻译’成用户喜爱的IP体验产品。”李坚说。