

博物馆文创开发现状与策略系列之五

新势力

恭王府：一“福”为源 万般演绎

□□ 黄川夏

恭王府曾先后作为和珅、永璘、恭亲王奕訢的宅邸。其规模宏大，占地约6万平方米，分为府邸和花园两部分，拥有各式建筑群落30多处，布局讲究，气派非凡。除了精致的楼宇水榭与其承载的历史遗韵，“福文化”也是恭王府的一大招牌。府内不仅有被誉为“天下第一福”的康熙御笔“福”字碑，更有9999个“福”隐藏在栏杆、花窗、屋檐、“蝠池”的蝙蝠造型里。因此，恭王府又有“万福园”之称。

对于文创产品开发而言，拥有这样的IP或许幸运或许不幸。“天下第一福”是恭王府文创产品的开发重心，其高知名度、高代表性，以及内含的中华民族祈福传统，都是产品开发的有利因素。但重点突出的同时往往难以兼顾全面开发，反而陷入内容单一、创意模式简单的窘境。恭王府这类皇家园林景区无法通过改变自身去创造新的产品内容，也不能为了迎合市场完全放弃传统底蕴，在故宫博物院文创开发独占鳌头的局面下，恭王府必须另辟蹊径。

在文化创意产品开发中，恭王府以“和恭仁文”为文化理念，以“文物保护、旅游开放、博物馆建设、文化空间营造、文化产业开发”为五大职能，充分挖掘自身历史、文化、旅游和民俗四大资源。其文创产品内容主要有和珅形象、园内建筑、屋脊神兽等，但“天下第一福”仍是其产品开发的首选。截至2016年，其文化创意产业依托合作开发、委托开发、商品设计大赛3种开发渠道，围绕“福文化”研发系列产品2000余种，注册了相关的38个种类，188个注册商标，给恭王府带来了巨大收益。

总结10年来恭王府文创开发成功之路，大概有3个原因：一是坚持创意驱动，市场检验，以举办设计大赛等新思路推动

对有限IP的开发；二是不追求常见的日常廉价文创产品市场，把更多精力放在开发体现传统、皇家、古典、高雅的高端产品上；三是全方位大胆合作，将合作从线上延展到线下，从产品延伸到园区。总体来说，恭王府坚持把“福文化”做精、做广，坚持一“福”为源，万般演绎。

2009年，恭王府举办了旅游商品设计大赛，公开向全社会征集设计创意，并设立33万元的总奖金。经专家委员会评审，最终产生金奖7名、银奖10名、创意奖15名和优秀奖30名，共62件获奖作品。2012年，设计大赛再次举行。恭王府举办的旅游商品设计大赛有利于官方了解消费者需求，有利于消费者实现自我满足，也能推动产品开发，推动创意创新。从2009年的“天天钱到家”装饰至2012年“福寿延年”紫砂茶具，创意大赛的产品为恭王府文创赚了名与利。

登录恭王府官方淘宝店，不难发现高端产品在其中占据的比例远高于同类商家。在萌元素、小手工、日用品充斥文创市场的今天，动辄百千元的高档商品可谓是一股清流。不论是后罩楼金丝楠木书签套套，还是开门纳福紫砂茶具套装，或是恭王府五福盆，无不工艺精良、用材讲究，富有传统中国美感，不失皇室气韵又实用大方。以恭王府非遗福挂画为例，挂画以“天下第一福”形象为中心，配上暗含福祿平安的传统绘画，由非遗传承人陈炳生以非遗烙画工艺在烙纸上烙印而成。挂画以木框装裱，圆角打磨，不但寄寓了美好愿望，更具有收藏价值。这样的产品不但契合恭王府贵为清朝百年王府的历史与气派，体现了恭王府在非遗保护与传承事业上的切实行动，更补充了文创市场中高端产品的需求空缺。人们常常认为物美价廉才是文创产品的最好前途，恭王府却巧妙地通过“物



“阿狸”的小王爷造型亮相

以稀为贵”，打造出属于自己的产品风格。如用365枚乾隆、嘉庆和道光年间的铜币串成的“天天钱到家”，售价高达2.8万元一套，仍成为畅销商品，仅2010年就销售了1000万元。

2016年，恭王府与国漫品牌“阿狸”相互授权，设计开发出“小王爷阿狸”这一IP。小王爷以清朝王爷打扮的“阿狸”为主要形象，与恭王府“福”文化结合，活泼可爱又引人注目，自合作以来已经共同发布30余种系列产品。在北京市国有文化资产监督管理委员会公布的消费季期间表现出色的2017文化消费品牌榜五类共五十大上榜品牌、五十大入围品牌中，“和阿狸缘聚恭王府”系列文创产品获评“十大文化创意产品”。作为一个已经成熟且风靡国内的漫画IP，“阿狸”与恭王府的合作不但能够作为高端产品开发的补充，也能利用自己原有的市场基础为其拉动购买力。不同于其他景点的产品合作，“小王爷阿狸”的形象不但出现在各种可爱又实用的商品中，也出现在恭王府园区内的各个角落，承担了温馨提示、景点公告、游玩导览等一系列“工

作”。这样全方位的合作，为景区增添了生机活力，也巧妙地成为该系列产品的实体广告，让“小王爷阿狸”的形象深入人心。

总体看来，恭王府的文创产品尽管质量优良，但线上线下的宣传力度都有待加强，尤其是园区内实体店的经营。恭王府不妨利用线下知名度和客流量优势，通过设计数条不同的官方游览线路，以门票盖章或人工导览、二维码导览等方式，引导游客经过文创商店，改进文创商店内部布局与装修，在不阻碍人流的情况下，将商店分割成更多较小的空间，以增大商店的心理面积，延长顾客停留时间，增大顾客购买几率。

恭王府作为古典中国皇家园林的代表之一，其文创产品代表的是传统中国与当今中国的文化形象。文创产品开发不能只满足于“旅游商品”的定位，更要体现出“文化内涵”，以文化带动产品经营，这是建设社会主义文化强国、弘扬中华文化的时代要求。

(本文系“中国文化产业年度报告课题组”成果)

创意经

电影配乐：不可或缺的调味料



吴雨润为电影《疯狂的外星人》配乐

□□ 本报记者 刘妮丽

电影因音乐而完整，音乐因电影而长存，配乐已经成为电影不可或缺的一部分。配乐如同调味料一样，如何与电影相辅相成，既提升菜式的味道又不喧宾夺主？

西方作品融入中国色彩

2019亚洲电影展电影配乐单元——

“亚洲乐海”活动中，观众在聆听《青蛇》《重庆森林》等经典影片中的音乐后，又一次回忆起曾经熟悉的画面。

1993年上映的影片《青蛇》，其配乐来自中国香港音乐人黄霑。黄霑曾为《倩女幽魂》三部曲、《笑傲江湖之东方不败》《黄飞鸿》等古装武侠电影配乐。在《青蛇》中，黄霑创作的极具异域风情的歌曲《莫呼洛迦》，配上青蛇初化为入形的一舞，被列为银幕经典。

1994年上映的《重庆森林》也是一部由音乐营造情绪氛围的影片。该片的配乐由中国香港音乐人陈勋奇创作。陈勋奇和王家卫合作过4部电影——《重庆森林》《堕落天使》《天下无双》《东邪西毒》，他的配乐和王家卫电影的气质已然融为一体。

现在，配乐正在对电影票房产生越来越重要的影响。青年作曲家吴雨润对此也做出了一些探索。在与导演宁浩合作《疯狂的外星人》时，吴雨润用混合管弦乐编配的理查德·施特劳斯的《查拉图斯特拉如是说》成为电影中让人津津乐道的话题。当宁浩提出，能不能用民乐风格来演奏《查拉图斯特拉如是说》，吴雨润将中国民乐、西方管弦乐和电子元素相结合，对这个西方作品进行了改编，充分融入现代元素和中国色彩，将电影的荒诞和喜剧效果推到了更高层次。

在吴雨润看来，为电影配乐需要透彻

理解电影，才能为影片量身打造出优秀的原创音乐。为此，吴雨润配乐前会反复观看影片，用钢琴把电影的主题写出来，根据不同的画面作变奏，通过不同的编曲与配器使音乐与镜头契合，并与故事情节相得益彰。

中美两国丰富的生活经历，让吴雨润在东西方音乐创作之间显得游刃有余，他多样的音乐风格及不拘一格的创作思路让他多次因影片配乐而获奖。比如，在为获奖影片《安妮的色彩》配乐时，吴雨润为两个女主角写了风格迥异的主题曲，一个古典，一个流行，并用不同的乐器对它们进行编配，使电影音乐与人物个性、画面色彩以及剧情的转变合拍。

电影配乐师将大有可为

不过，电影配乐的制作不是一个人就能完成的，它首先要由音乐人根据剧情需要和风格以及导演的要求写出各场景适用的曲谱，再由交响乐团或电子合成器或乐队或歌手来演绎；还有一些特别的情况是引用已有作品，将某经典名曲或原版套用或重新演绎。之后要进行音乐的后制作和录制，并根据电影画面和情节进行剪辑。

这个过程中，音乐人往往需要身兼数职。配乐的曲目数量视影片的时间和情节变化，音乐人对影片的理解和自己的构思而定。影片在完成前期

拍摄之后就要进行后期制作，比如特效制作、画面剪辑、演员配音和音乐配音等，所以音乐要有相应的剪辑、修改甚至重来。

尽管中国有出色的配乐大师，如黄霑、赵季平、谭盾等，尤其是谭盾曾获得奥斯卡最佳电影配乐奖项，但整个行业目前人才仍极度匮乏。

国内尽管也有学校开设电影音乐专业，但教师大多缺乏对音乐和电影的联动经验，电影音乐制作方面的教材也相当匮乏。一般的作曲和电影音乐作曲存在很大差异，一个作曲专业毕业的学生想做电影配乐需要很长一段时间的锻炼，由于收入低，作曲专业的学生中，很少有人愿意毕业后沉下心来学习和从事电影配乐。

国内目前缺少作曲、编曲、录音各环节都能做到极致的团队，很多对配乐要求高的片方只能请美日团队。例如，《喜剧之王》插曲的配乐者是日本作曲家日向大介，《叶问》插曲的作者是日本作曲家川井宪次，姜文的《太阳照常升起》、王家卫的《花样年华》《一代宗师》等电影插曲都是与日本音乐人合作的。

据心喜文化创始人袁涛透露，前几年做电影时，一部投资1.5亿元的电影，制作公司却不愿花额外的钱去做音乐。现在，随着中国电影市场的快速发展，音乐和电影已经出现了较好的结合契机，电影配乐师或将大有可为。

文学IP开发文创独具潜质

袁跃兴

近年来，文创市场不断升温，博物馆、影视、漫画、旅游景区等多行业掀起“文创热”，现在，“文创热”也带动了图书出版业，很多出版社开始借助独有的图书资源尤其是文学作品中的文学资源进行文学IP开发，推出各具特色的文创产品。

近日，人民文学出版社推出了一款帆布包，让人耳目一新。品牌名为“人文之宝”的这个帆布包，正面印着莎士比亚头像，配有《哈姆莱特》经典台词“To be or not to be, that is the question(生存还是毁灭，这是个问题)”，背面则是汤显祖头像，用《牡丹亭》的题记来呼应莎士比亚的生死之间：“情不知所起，一往而深，生者可以死，死可以生。生而不可与死，死而不可复生者，皆非情之至也。”

这两句名言出自人民文学出版社出版的文学史经典著作——朱生豪等人翻译的《莎士比亚全集》和汤显祖的《牡丹亭》，文创设计者从中提炼出最能代表作家特色的文创元素进行再创作。

人民文学出版社在将文学资源转化为文创产品时，把文创产品的消费群体定位为17岁至35岁之间的年轻人。因此，为了符合这个年轻群体的期待，在设计中有针对性地选择产品类型和审美风格，把帆布包上的莎士比亚和汤显祖这两位东西方文学大师的称呼变成了幽默的“MR SHA”和“汤老师”，这与人们印象中严肃刻板的作家形象不同，设计得很生活化、活泼、亲切，富有人情味，抓住了年轻人的审美倾向。

较之其他领域，一些出版社尤其是文学类出版社，它们拥有优质的图书资源，尤其是大量丰富的中外文学矿藏。比如，文学巨匠形象、书中主人公的传奇、文字插图等，都可打造成独一无二的文学IP，这成为文学类出版社文创产品创意设计的灵感、素材和主题的来源。

人民文学出版社的“人文之宝”有一款文创畅销品——伍尔夫咖啡杯，它将英国意识流小说家弗吉尼亚·伍尔夫的形象印于杯身，并附上她遗书中的一句话：“记住我们共同走过的岁月，记住爱，记住时光。”这款文创产品颇受文艺青年、文学爱好者的青睐，这类文创产品像是文学家和书中人的化身，在每天的使用中提示我们从忙碌平淡的生活中抽离出来，喘息一下，沉浸于富有情调的文学情景之中。

《凡悲鲁》是社会科学文献出版社出版的一部画集，收录了作者凡悲鲁的彩墨画，这些艺术作品设计独特，利用简洁的、符号化的、带有幽默意味的人与物形象及动态来表现人生感悟。凡悲鲁彩墨画已经形成独特的形象、韵味和品牌，具有较高的社会知名度与美誉度。社会科学文献出版社进行文创设计时，正是利用《凡悲鲁》这些艺术特点，提取了部分画作制作成便签本、杯子、帆布包等。

文创产品从来否定创意，否定通过各种作品和形式，为当代人提供文化心理慰藉和艺术想象。一些出版社尤其是文学类出版社，开发这些文学艺术类文创产品，使我们产生了文艺的审美兴趣，激起了我们阅读文学艺术原作的愿望，这种创意形式，是充分发掘文学艺术IP价值，推广文学艺术作品乃至名家经典阅读的一种积极探索。



“人文之宝”产品——伍尔夫咖啡杯