

天工开物

非遗集群, 开启前门新生活

前门大街文化底蕴深厚, 是北京传统文化的根脉所在。历经数百年变迁, 前门大街沉淀了老北京人的文化记忆。2008年, 经过提升改造后的前门大街有了新变化: 翠树青石的古朴御道, 鸟笼、铜鼓、冰糖葫芦等独具老北京特色的路灯焕然一新, 喷泉、座椅、老国槐, 百年天街的文化地位进一步彰显, 静谧、闲淡中, 有着大气的美。



参观者兴致勃勃地舞动皮影

□□ 本报记者 李瑛

600年历史的前门大街, 造就了许多中华老字号, 鼎盛时期曾有六必居酱园、同仁堂药店、瑞蚨祥绸布店、长春堂药店、内联升鞋店、张一元茶庄、月盛斋酱肉店、都一处烧卖店等16处老字号分列道路两侧, 是全国人民乃至全世界游客到访北京体验中国传统文化、了解中国非遗的地标街区。

2015年起, 一直致力于非遗保护和创新的永新华韵, 将一批国家级非遗传承人展示空间、省市级非遗艺术馆, 以及非遗互动体验空间带入改造后的前门街区, 将非遗元素与科技、艺术等产业深度融合, 联动故宫、荣宝斋、韩美林等文化IP和国内外知名院校, 打造集传播展示、旅游体验、品牌运营、产业化于一体的非遗连锁集群, 让非遗在生活中弘扬、在实践中转化。

学习, 从美好体验开始

在前门大街上的华韵非遗体验中心内, 近百张老照片勾勒出京城历史的轮廓, 数十尊彩塑泥人透出老北京工艺之美, 一张张翔翔如生的皮影承载着每一份艺术人的匠心……在这个总面积1800平方米的空间里, 除了充满“京味儿”的主题展, 还有泰山皮影、朱炳仁铜雕、山东新河的草编艺术……更难得的是, 非遗体验中

心完全打破参观者与非遗的距离感, 人们不但可以近距离欣赏、触摸和购买, 更能切实地体验非遗的制作过程, 别有一番趣味。

在华韵非遗体验中心二楼西北角, 皮影艺术体验课正在进行。孩子们围坐在桌前, 按照塑料薄片上的标记认真地雕刻图案。

“皮影戏是中国民间古老的传统艺术。我们经过研发开设的皮影文创体验课, 让孩子们通过自己亲手制作一个皮影角色, 体验和了解中国传统文化。”泰山皮影艺术研究院艺术团团长闫冬梅介绍, “每逢周末, 学习班都爆满, 孩子们在父母的陪伴下来这里学习皮影制作, 从拥有自己的第一个皮影作品之后开始喜欢上皮影艺术。”

制作好皮影作品后, 孩子们将手中的角色搬上舞台。扇形幕布前, 12把竹藤椅整齐摆开, 作为第一批观众的家长们举起手机等待幕布亮起。幕布后, 孩子们拿着自己制作的卡通皮影欢快地舞动起来。在闫冬梅的指导下, 孩子们通过连杆摆出皮影跑、立、坐、卧等姿态, 在欢笑声中感受着传统文化的魅力。

“几年来来过前门, 除了小吃就没有什么特别感受。今年发现, 这里开辟了不少传统文化的体验空间, 我和孩子每逢周末

就来转转, 收获不小。不用走出北京就能看到和体验到全国各地的传统手艺。”刚刚带孩子学完皮影的家长兴奋地说。

截至目前, 华韵非遗体验中心接待了几十来自全国各地的游客, 这里也成为国际友人、非遗领域专家学者前来介绍传播非遗的重要场所。

拉近距离, 见人见物见生活

走出华韵非遗体验中心, 走在前门大街上, 一座古朴低调、典雅别致的建筑格外引人注目: 花猫戏蝶双面屏风、绸缎衣料、唐卡绘画……馆内所有展品都是巧夺天工的苏绣工艺, 这是苏绣代表性传承人姚惠芬与永新华韵联手打造的姚惠芬刺绣艺术馆。

除此之外, 永新华韵为前门街区引入了朱炳仁铜雕馆、安徽非遗馆、刘氏竹编、宜兴非遗馆等非遗展示、交流、交易和体验的连锁集群。此外, 永新华韵已经走访了全国30多个省市区, 与2000余位非遗传承人展开了传统技艺保护传承、文创设计、教育培训、IP孵化等方面的深度合作。

永新华韵控股集团董事局主席李永军介绍: “自今年6月以来, 永新华韵以北京传统文化为主体、老北京前门文化为切入

点, 在这里举办了系列文化展览活动, 开辟了会展博览、非遗拍卖、文化演艺、文化餐饮等多元业态内容。”

在永新华韵的文创馆中, 不仅有国际级非遗传承人的艺术精品, 也有当代艺术家韩美林融合中华美学与时代气息的创意衍生品, 更有中西方文化交融的国际高级定制手工艺品, 一众独立设计师、新锐艺术家也带来了独具创意的潮流国货新品。精准拿捏了大众对非遗文化的接受方式, 以更鲜活、更有温度和更有生命力的方式让大家“见人见物见生活”。

打破传统, 非遗也要很时尚

为了符合年轻人的审美, 永新华韵对非遗传播的探索不遗余力, 经过创意后的非遗内容, 更具现代生活气息, 也为非遗带来了新的生命力。

5月1日, “剪碎烦恼”“挥墨人生”“染尽芳华”“竹风小院”“秀time”“文化Fun”等不同主题的沉浸式情景体验区, 将具有国风特色的非遗技艺与潮流美学融合, 形成了一个集创意设计、艺术展览、传播推广、互动体验、潮牌市集为一体的非遗创新生态圈, 前门天乐园戏楼, 一批“90后”“00后”表演的创意京剧, 让这所百年戏园又火起来。

位于前门的非遗虚拟现实VR体验馆集交互体验、教育培训、创新展示为一体, 融合虚拟现实、增强现实、5D感应、3D打印、全息投影、智能交互等多种创新形式和多元题材, 打造了一个非遗的时尚场景。

“我们一直都在探索如何将非遗活化, 如何将非遗技艺与科技进行融合创新, 打造专属‘非遗+’的文化创意产业链, 如前门非遗主题集群, 以及东四环正在全新打造的‘长安府’文化创意空间。未来, 永新华韵还将联合多样化的资源渠道, 提炼技艺精华, 研发极具特色的创意产品, 在深圳、扬州等地打造非遗博览园、非遗艺术空间等产业平台。让传统文化与当代气息结合, 推动非遗深度融入社会及人民生活。”李永军表示。

新势力

「国潮」, 为什么深受年轻人热捧

袁跃兴

五粮液与冰激凌合作, 火了; 大白兔奶糖限量版唇膏, 一支难求; 六神花露水和锐澳合作, 围观者都想尝尝这款鸡尾酒……近年来, 老字号一次次走新路, 引爆市场不小的热度, 以至于国货有了新名称——“国潮”。

何谓“国潮”? “国潮”就是中国的潮流。的确, “国潮”这个词如今已经特别火, 随着中国文化自信的确立, “国潮”正在变成年轻人的文化新宠, 越来越多的年轻人将“国潮”作为追求表达自我情怀和文化态度的新形式。

如今, “95后”“00后”对国粹、国货重新追捧, 被视为促进传统文化商业裂变的重要因子。

现在一些年轻人穿着唐装汉服上街交友、参加活动, 对于国货、国粹、国风等“国字号”的热情, 更在日常生活中表现出来……

比如, 随着这几年故宫推出一系列文创产品, 故宫变得越来越年轻, 已经成为“国潮”文化先锋, 这是因为故宫思考的是“年轻人在哪里, 故宫就在哪里, 用年轻消费者喜欢的方式和他们打交道”, 一切以故宫文化、故宫代表的“国潮”“国风”, 以受到年轻消费者的喜欢和接纳为出发点。

今年, 拥有88年品牌历史的老字号上海英雄金笔厂与电影《流浪地球》合作, 电影《流浪地球》带着中国的航空英雄形象, 这与英雄经典品牌的寓意、气质吻合。今年春节, 这部电影热映时, 三款英雄联名笔开启销售, 定价30多元的卡通款投放学生市场, 200多元的时尚款针对上班族, 而500元以上的金笔则主打商务市场, 至今三款英雄联名笔售出4万多支, 其中, 时尚款最受青睐。显然, 这与影片的主力观影人群有很大关系。这从一个侧面反映出年轻人对英雄金笔的历史、对汉字文化的热爱, 更有着年轻人对英雄文化、中国传统书写文化的向往之情。

据统计, 2018年淘宝消费者人均购买非遗、老字号商品超过2件, 其中“80后”“90后”消费者占比超过七成。以“80后”“90后”甚至“00后”为代表的“国潮青年”不再盲目崇拜, 更注重产品品质和个人体验; “以国为潮”, 乐于买国货、用国货、晒国货, 会为“国货之光”打call, 会在小红书、微信里“种草”……

“国潮”, 为什么深受年轻人喜爱? “潮”, 往往代表了一种时代的文化风潮, 一种时尚潮流, 一种流行趋势。在追逐、热捧“潮”中, 年轻人表达了强烈的自我欲望, 能够体现出自我风格和生活态度, 获取一种身份认同和文化认同, 而且, 一种潮流、一种风尚中, 融进了社会热点、时代精神, 最终年轻人在追逐文化潮流的过程中, 寻找到了精神契合。

“国潮”包含了无限丰富复杂的因子, 这些因子有中国文化、中国艺术、中国美学、中国精神、中国智慧等, 它们在“国潮”中形成了一个整体。这些因子, 为“国潮”提供了丰富的文化艺术素材、题材、形象、形式、符号和理念, 并最终成为“国潮”的文化来源和基础。

在文化潮流中, 中国的年轻人曾受到欧美潮、韩潮、日潮的不小影响。如今, 中国越来越多的年轻人热爱“国潮”“国风”, 热捧“国潮”“国风”, 穿国货、用国货, 这不仅反映了新一代年轻人文化消费的升级浪潮, 已经从物质层面上升到精神层面, 更反映了中国文化不断走向自信的过程。

“国潮”代表了我们的文化自信和文化自觉。在今天这个全球化时代, 文化越来越被看作是一个国家和民族的软实力, 重视和挖掘我们深远的传统文化, 保持文化的自信、自觉是多么重要。什么是文化自信、文化自觉? 这就是在我们的文化意识中, 必须要有一种坚持, 就是对本土理念的文化支持。一个普通国民具有了这种文化自信、文化自觉, 就会增强其对历史文化的觉悟和智慧, 更加深沉地热爱和守护我们的历史和文化。一个民族有了这种文化自信、文化自觉, 就不会失去自己的精神家园和文化的根, 就会更加坚定自己的文化价值, 而这一切决定了这个民族是否拥有深厚的思想、活泼的想像力、奔放的创意、旺盛的自我超越的精神, 更决定了这个国家的国力和它的未来。

创意经

一个创作型IP的跨界运作启示

□□ 听海

萌芽熊, 一个成立不到4年的动画形象, 1年半内就在抖音上拥有超过1300万粉丝, 单条视频仅抖音平台播放就达8000万人次; 在今年的国际IP授权展中, 荣获第二届“创青春”中国青年动漫创新创业大赛一等奖。目前, 萌芽熊已经获得华岩资本的投资。这样呆萌的动画IP, 其背后的运营模式对于整个动漫行业来说, 是否有可供借鉴之处?

凭借呆萌治愈的表情包走红

萌芽熊的创始人张耀毕业于西安美术学院, 经营了10多年广告公司。在工作之余, 为了缓解压力, 张耀从多肉植物——熊童子上找到灵感, 创作了萌芽熊形象。2016年, 萌芽熊凭借呆萌治愈的表情包走红。2017年, 短视频平台的红利期到来, 张耀抓住时机, 打造萌芽熊20秒三维动画短视频, 利用“三维动画短视频+实景拍摄”, 在抖音上传播过百万次, 迅速成长为抖音爆款IP。2018年, 萌芽熊凭借流量支撑, 与诸多知名品牌展开跨界授权合作, 提高了该IP的跨界认知度。

萌芽熊的火热, 无论是表情包、短视频, 还是漫画图文开发, 都与张耀早期的经历分不开。早些年, 张耀给许多大品牌公司做过广告创意、广告营销, 他明白什么样的内容好传播。

张耀坦言, 萌芽熊的粉丝量已经达到一定程度, 说明市场已经认可这个IP。广告业的从业经历让张耀既兼顾创作思维,

又兼顾商业思维。商务拓展部门和创作部门也在寻求最适合的平衡点。萌芽熊团队根据用户的反馈, 及时调整内容, 不断更新迭代产品。萌芽熊是一个“伤感治愈”的陪伴型IP, 其“动物属性+植物属性”, 令其具有独特的辨识度和亲和力, 拥有长线发展的潜力。

萌芽熊的剧情、画面、人物表现、音乐、对白、配音带给用户的体验, 验证了动画本身的吸引力。当粉丝积累到一定程度后, 萌芽熊尝试着投产自营产品: 主角熊童子和熊小白毛绒公仔和手办PVC摆件, 其中, 公仔半年的销售量就达到10万件。

只有足够独特的产品, 才具备衍生能力。而实体衍生产品的购买、拥有, 用户愿意在家里摆放或者穿着/佩戴等实体交互, 将会进一步放大IP本身的影响力。如今, 萌芽熊正在筹备天猫店铺。

在业内人士看来, 一个IP需要具备几个因素才能实现商业化: 一是角色本身的设计辨识度和符号化标签有一定流量或人气, 毕竟作品好但没有流量或数据支撑的IP, 依旧不好向市场或者企业主销售; 二是具备长期的可持续商业化的规划与发展。萌芽熊恰好具备这几大因素, 再加上国内一直欠缺设计较好的二次元形象IP, 类似这样有独特性又具备IP属性的产品, 才具备后续的商业变现能力。

不断建立自身生态体系

当单体产品足够丰富以后, 萌芽熊的品牌旗舰店也会从一些传统电商渠道打入



呆萌可爱的萌芽熊

普通用户生活中, 这些被授权的产品售卖能够带动萌芽熊本身形象拓展, 帮助授权商提高销量。

过千万元的制作成本让张耀卖掉了房子, 并把前10年在广告公司赚的钱都投入到萌芽熊的打造中, 所以张耀开始有选择性地开展授权业务, 以期在成本上得到部分回收。

萌芽熊初期授权非常谨慎, 尽量选择流量大的优质客户, 并且会进行“预付+分成”的保底授权, 以抵消开发成本。萌芽熊CMO黄洁立透露, 目前已经有约30家被授权商与萌芽熊展开了合作, 并且保持着每个月2至3家的增长量。此外, 代言上海嘉定区垃圾分类的吉祥物形象, 与支付宝、华为等品牌的广告合作, 也让萌芽熊品牌成功借势营销, 在品牌推广和传播上走得更好。

萌芽熊虽然火爆, 但粉丝再多似乎黏度还不够深, 穿透力还不够强。张耀正计划开发长视频内容。张耀认为, 一个好IP

应具有独特的世界观、独特的人物关系架构以及核心价值、情感连接, 这几条脉络都能为萌芽熊今后的持续发展做准备。

运作长视频内容要有足够清晰的战略才能成功。萌芽熊作为公司的头部IP, 在后续开发上需要一系列的体系支持, 张耀对于未来的布局看得很远, 无论是内容的衍生商业化, 还是开拓新的IP矩阵, 都要有节奏地发展。

从表情包到抖音短视频到漫画图文以及正在开发的长视频内容, 萌芽熊正在不断建立自身的生态体系。但高昂的投入之下, 萌芽熊的授权费用与周边产生的利润, 能否抵消制作成本? 如果不能, 萌芽熊会考虑融资吗? 而不融资则意味着创始人要继续烧钱。在资本寒冬之下, 为了保证作品内容的纯度以及自由的创作, 在挑选投资方时必须谨慎。目前, 萌芽熊的生命力远远没有爆发出来, 期待着这个IP的全面开花, 期待着一批这样的国产优秀IP的绽放。