

观潮

风潮

## 大IP玩时尚更需千锤百炼

个评论中有98%的好评率。然而,今年的口红销量却明显平平。

“皇帝的女儿不愁嫁。”有着故宫的IP作为护身符,2019年10月,故宫又联合丽质华堂推出“故宫紫檀”系列护肤品。在网络上一直流传着“故宫出品,必属精品”的传言,理论上该系列护肤品也应该成为“爆品”,然而,“故宫紫檀”系列护肤品上市后销量较为惨淡。

和故宫有着同样皇家“血统”的颐和园今年推出了颐和园口红、颐和园面膜等,其市场反应并不积极。

## 靠IP还是靠实力?

故宫和颐和园都把彩妆系列的开发作为文创产品的一部分,这是文化IP与相关产业融合的“试水”。

从事多年化妆品行业的业内人士分析,文创产业目前火热,大IP尝试出品彩妆,这只能说是想通过文化IP效应走一条捷径,但要涉足化妆品行业,在产品品质上需要下的功夫还很多。

北京大学文化产业研究院副院长陈少峰说:“故宫的名称可以称为大IP,但这个IP不仅仅是故宫创造出来的,也是全国人民创造出来的。故宫做得更多的是利用这个IP带动销售而已。”

跨界联名是当下非常火热的营销手段,它的目的在于让品牌的产品打破传统,注入新鲜元素,给予消费者新的感官刺激,可以说这是一种非常巧妙的产品创新手段,也是打造爆款的有效途径。

顾娜正是上述所指被故宫的新意所打动而选择购买故宫口红的消费者。当

被问及为何要选故宫的口红时,这个“90后”直言不讳:“支持国货,谁让我是故宫的粉呢。”

但就是这样热衷于国货的新青年们在有了第一次购买体验后还会有再次消费吗?

故宫与颐和园作为文化IP“试水”化妆品行业的代表,目前来看需再做更多功课。然而在护肤品行业内百雀羚的经验证明品质的确是取胜的最有力武器。

连续4年在“双11”当天,天猫化妆品销售第一名的保持者就是百雀羚。上海的百雀羚品牌在中国可谓家喻户晓,创建88年来一直属于中国护肤品行业里的主流品牌。

“如果只是将现有产品贴上‘故宫’两个字,可能不会有太好的效果。对于商业品牌最终交付给消费者的还是产品,所以说在产品上如何能把我们想表达的一种概念以及传统的、好的工艺,能够通过更认真的方式实现出来,让消费者一看就知道这是百雀羚的代表作品,这就是我们的成功。”上海百雀羚集团总经理助理费琪文说。

## 跨界联名引发思考

“化妆品行业本来就属于利润较高的行业,各商场里最好的位置基本被化妆品垄断的事实已经能够看出。即使是非常注重品质的公司,其生产成本能够达到20%的企业还是凤毛麟角。”上述业内人士透露。

化妆品属于红海产业,市场竞争相当惨烈。这些年国内消费者视野开阔,

对时尚消费需求越来越旺盛,但同时要求也不断提升。同样是“90后”的田甜告诉记者:“由于故宫并不是专业出品化妆品的公司,因此,故宫的口红我是不会买的,我更加看重口红的颜色和质量,但比如胶带呀、手账本之类的文创产品我是很有兴趣的。”

中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举提出:一方面文化品牌授权首先需要坚持它的安全,另一方面在联名后需要避免形式大于内容。如果企业得到授权后,产生了过度包装等情况,对于消费者而言是不利的。所以在联名时文化品牌也需要慎重选择与自己匹配的品牌合作。

“以故宫为例,它做口红也可以做到最好,那就需要找到品质一流的公司合作。”陈少峰说。

如何通过IP效应在化妆品领域长久斩获,故宫的前院长单霁翔有真经。

故宫拥有11900种文创产品。如何让文创产品“有市场”?单霁翔透露过一个“秘密”:一是要深入研究人们的生活,要不断地了解人们的消费需求;二是要深挖自己的文化资源。要把挖掘出来的有特色的文化资源与人们的需求对接,这样才能把独具特色的文化传播开去。同时,对于文化资源的挖掘与利用,单霁翔提醒说:“不要模仿!”

“故宫、颐和园等知名文化品牌未来的潜力巨大,可以开发的潜力太大,从故宫中每一个‘宝贝’的故事开始,就将有无限的内容可以挖掘。目前来看,中国文化产业只开发了2%左右,还有98%没有开发。因此文化产业文创产业大有可为。”陈少峰说。

## 「鼠」也时尚 各大品牌为「鼠」而忙

林沁

虽然距离农历春节还有两周,但“鼠”年的新意已来,老鼠作为中国传统十二生肖之首,受到人们的喜爱,时尚界各品牌商家为取悦民心纷纷为“鼠”而忙。

为迎接2020鼠年的到来,艾特罗与华纳兄弟合作推出新年特别系列,该系列以知名卡通片《猫和老鼠》中的老鼠Jerry一角为主要设计,与艾特罗特有的佩斯里花纹结合,活泼俏皮的Jerry令农历新年变得更加轻松有趣。

该系列包含T恤、衬衫、卫衣、手袋、皮具以及配饰等多件单品,在手袋的设计上,经典的花纹与Jerry图案结合,趣味十足的同时更彰显出独特的设计。

各品牌腕表设计师们可谓铆足了劲,都和“鼠”结上了亲。斯沃琪2020年全新生肖特别款“芝士吱吱”腕表银光闪耀,由内而外散发着精致气息,老鼠形象跃然于表盘,胡须等各处细节勾勒得惟妙惟肖。腕表以别致的奶酪状金属礼盒呈献,金光闪闪,洋溢着暖意,就像咧嘴微笑,齐声高喊“茄子”一般,生动有趣,令人忍俊不禁。

海瑞温斯顿特别推出精致优雅的玫瑰金卓时Premier系列限量鼠年生36毫米自动腕表。在鲜艳喜气的红色珍珠母贝表盘之上,一只以传统剪纸工艺勾勒出的艺术鼠灵动巧妙,栩栩如生。这款腕表仅限量发售八枚,唯有极少数的幸运儿将此艺术臻品收藏于腕上欣赏。

珂洛艾伊正式发布中国鼠年限定系列,这一系列经由艺术家参与巧妙创作,刻画出生肖鼠活泼而灵动的趣味风格。

英国艺术家和插画师以其柔和配色、醒目人物和动物主题的绘画风格闻名,深得珂洛艾伊创意总监的喜爱,特邀为珂洛艾伊精选的单品设计了一组色彩丰富生肖鼠的图案,趣味无限。

除了各大时尚品牌为“鼠”而忙,全球最大“鼠”IP授权公司迪士尼也是忙的不亦乐乎,今年有望成为最终赢家。

前不久,名创优品在上海迪士尼度假区举办名创优品米奇系列产品新品发布会。此次发布会以“鼠”于你的童心”为主题。

名创优品产品涵盖了日用百货、美妆、数码产品等,全球联合创始人兼首席执行官叶国富表示:“IP的力量能够让品牌打破设计的天花板,利用好IP能够产生巨大的广告效应。加上全球顶级创意资源的助力,有效降低产品开发的风险,确保产品高频上新,使品牌永葆活力。”

与名创优品有着同样认同的商家应该不乏其数。今年迪士尼的联名门槛怕是要被踏平了,美宝莲、SKII、欧珀莱、悦诗风吟、古驰等国际大牌都已出了与迪士尼联名的2020年新年款产品。

据了解,迪士尼在全球有3000多家授权商,生产10多万种迪士尼卡通形象产品。每年9月至10月,迪士尼都会召开授权大会,发布未来一年的电影上映计划,寻找合作商。

迪士尼也占据了动漫形象授权的55%。曾有媒体透露,被授权商需要缴纳的授权费,大约是承诺销售额的15%,这还不包括后期迪士尼从销售额中提取的分润,因此授权生意对其而言就是IP变现的直接方式。

中国企业应向迪士尼学习。业内专家指出,迪士尼是开放完整的、典型意义上的知识产权全产业链都健全的公司。国内应当出现更多像迪士尼一样的商业授权企业,企业具有自己的原创创意、有自己商业模式的创新,然后不断完善知识产权架构、升值体系,从这个意义上来说,迪士尼对整个国内文化产业的发展启发极大。



各品牌的“鼠趣”

凝思

## 解析古典美学 重塑当代时尚

何艳珊

提到韵味悠长的古典美学,人们或许会想到衣袂飘飘的薄衫、空山新雨的诗句,抑或是灵动的留白与氤氲的水墨,但却很少会和现代时装、前卫艺术等时尚领域联系起来。然而在前不久刚刚落下帷幕的伦敦时装周中,年轻的中国设计师们却让人们大开眼界。他们把中国传统的宇宙观和色彩美学相互糅合,通过五行与五色的对映,用红、黄、青、黑、白五种颜色呈现出大气磅礴的“乾”“坤”系列服饰,让古典美学与现代时装碰撞出了时尚火花,不仅向世界诠释了“新中式”的审美韵味,也将“底蕴仙风”的古典美学推向了世界舞台,着实让人耳目一新。

当前,“继承和弘扬优秀传统文化”已经成为社会共识,但究竟应该如何继承、如何弘扬?通过对古典美学的透视和解析使其进入当代时尚前沿,乃至引领时尚风潮,不正是一条行之有效的途径吗?下面,笔者就从听觉艺术、视觉艺术和综合艺术三个领域来谈一谈古典美学在当代时尚艺术的运用和价值。

## 视觉艺术的意境营造

意境是古典美学中的一个核心范畴,指文艺作品中客观景物和主观情思融合一致而形成的艺术境界。它由两个部分构成:一个是“如在眼前”的“实境”,另一个是“意在言外”的“虚境”。前者是后者的基础,后者是前者的升华,两者浑然一体、相互融合才能产生出“言有尽而意无穷”的美感。虽然古今艺术创作背景不同,但内在规律相通,意境的营造方法也可在摄影、电影等视觉艺术中发挥引领时尚的功能。

以摄影艺术为例,时尚摄影师孙都出生于人文气息浓厚的江南水城,他7岁学习国画,后就读于中国美术学院,谙熟中国绘画的创作手法,于是尝试把文人画的意境营造方法运用到时尚摄影中。在摄影创作时,孙都坚持“再现真实”的

原则,画面中所有的人物和场景都是一次拍摄完成,不做后期合成。因此,为了使摄影作品具备“实境”的真实感,他会在前期花费很多的时间去准备。比如在系列作品《畅音》中,有一张是雪景,一张是牡丹花开,这就意味着,他需要等待、等下雪,等花开。因此,一个系列的作品做出来时间跨度很长,但正是在这些等待的时间里,耐人细品的传统审美内蕴也在他的作品中慢慢沉淀下来。这种审美内蕴正好构成了作品的“虚境”。虚实结合的特点使他的作品看上去就像一幅美妙的图画,或一个耐人寻味的故事,亦真亦幻,让观赏者在介于摄影的真实和绘画的空灵之间产生出缥缈的想象。这正是“以形写神”“虚实相生”的古典意境在当代时尚摄影中的运用。

## 听觉艺术的前卫探索

古琴艺术历来受到儒、道、释三家美学流派的普遍重视。因此,古琴可以说是古典美学的一个重要载体,一种艺术浓缩。古琴的变革在某种程度上也就意味着的古典美学的变革。在这个方面,也有时尚领域的音乐人进行过探索。在2011年,沼泽乐队发布了首张以古琴为主角的器乐摇滚专辑《沧浪星》,一举打破了以吉他、贝斯和鼓为三大件的摇滚传统,使得千年来以“清丽而静,和润而远”的古琴进入了流行音乐领域。

与传统古琴美学追求“于清静中发为美音”的原则不同,沼泽乐队的古琴演奏者为古琴加上了拾音器和效果器,实现了古琴的电声化,以此解决古琴音量小、难以和其他乐器达到平衡的融合问题,同时也使古琴的音色更加多样化,便于融入现代器乐的声场。在演奏方面,除了采用非常规的演奏手法外,演奏者还多次用大提琴的琴弓拉响古琴,制造出迅速变化的高低音、滑音效果(类似胡琴模仿马鸣的声音),以此配合摇滚乐中高亢粗粲的乐器音响。沼泽乐队通过对古典美学的解构实现了古琴与摇滚乐、电子音乐的有机联



“新乐府”在纽约时代广场上的展示,让东方古典美学走向世界

结,并尽可能以多样的演出形式来展现出古琴独特的音色。虽然作为一种前卫的、时尚的艺术探索仍然存在不足,但把古琴这样一个古典美学符号融入时尚音乐领域的做法却有重要的启示意义。

## 综合艺术的时尚呈现

昆曲是中国最古老和最具影响力的戏曲剧种之一。作为一种综合艺术形式,昆曲之美正是古典美学集中而全面的体现。它诞生于江南地区,带有江南特有的婉转秀丽,不仅曲词文雅,唱腔也舒缓悠扬好似水墨,在明末清初曾大行于世,成为当时的时尚潮流。但到了民国时期,昆曲出现衰落趋势。这是因为昆曲有着严格的表演程式,乃至唱腔中的咬字和念白,都有严格的标准,以至于没有给演员太多发挥个性的空间。昆曲的这种“清高”和“阳春白雪”既是它最美之处,也是限制其自身发展的重要原因。尤其是在当前流行文化、快餐文化盛行的时代,昆曲作为传统文化瑰宝更是面临后继无人的困境。因此,对昆曲的改革和创新势在必行。在这个方面,白先勇先生的青春版《牡丹亭》、田沁鑫导演的《1699桃花扇》都曾通过大刀阔斧的改编引发“昆曲热潮”,而由“北京十三月文化”联合国内顶尖音乐家打造的“新乐府”品牌更是把昆曲艺术推向了时尚前沿。

“新乐府”的主要工作是对中国传统戏曲和民族民间音乐进行挖掘采样,通过二度创作来打造具有鲜明中国特色和国际水准的世界音乐。对于昆曲这样一

种相对完整的古典艺术形式来说,它们本身很难再有改进的余地,因此“新乐府”便采用现代音乐进行时尚包装,至于昆曲艺术自身的精髓部分,如唱腔和固有程式,则保持原汁原味,不做改变。通过昆曲艺术的跨界融合与现代包装,“新乐府”吸引了大量粉丝,尤其是很多年轻人也开始成为昆曲迷、戏曲迷。古老的昆曲开始从“养在深闺人未识”的非非物质文化遗产转变成被大众追捧和喜爱的时尚艺术。在2018年春节期间,纽约时代广场十字路口的大屏幕上打出了“新乐府”剧目《牡丹亭》的剧照。当时正值西方的情人节,《牡丹亭》中的杜丽娘和柳梦梅正好就是东方的罗密欧与朱丽叶。通过寻找古代与现代、东方与西方的同理心和情感共鸣,东方古典美学就能以崭新的表现形式走向世界,乃至引领世界时尚潮流。

通过上面的几则实例不难看出,古典美学正是我国当代时尚潮流的“根”与“魂”,也是中国人引领世界时尚的最大优势所在。反之,那些失去传统、脱离传统的时尚思潮,只能像无根的浮萍一般随波逐流。根深则叶茂,源远流长。任何一种文化形式想要站在瞬息万变的时尚前沿,都离不开深厚的文化根基。正如法国时尚品牌香奈儿的理念那样,“时尚来去匆匆,唯有风格永存”。古典美学所蕴含的“风格”正是我国塑造文化软实力、树立民族自信、引领当代时尚的根本和基础。通过解析古典美学来重塑时尚、再造时尚,正是复兴我国优秀传统文化和中华美学精神的一个重要途径。

(作者系广州大学音乐舞蹈学院教授)