

“文创+”新业态打开文化传播新空间

在时空对话中感受文化传承，在市井烟火中体认文化交融，在生动影像中领略这些城市现代化发展的活力与魅力。

坚持“两创”
关注新时代文艺

聚焦文化新业态

用文化创意连接当代生活

刘江红

文创产业蓬勃发展，成为新时代文艺的一大亮点。得益于文化内涵、设计巧思和时代生活的对接，如今的文创越来越好看、好玩、好用，让人们“把博物馆带回家”，在家常日用中感受文化之美。

观察这些年的文创实践，可以总结以设计提炼中华文化标识、用创意讲好中国故事的经验方法，也可以进一步思考如何做好差异化、特色化文章，拓展“文创+”新业态，以更多优质文创满足人们的精神文化需求。

——编者

立体录取通知书、国潮服饰、数字藏品、景区互动演艺，这些深受人们喜爱的产品项目，折射出当前文创产业的满满活力。如今，文创已经从实物形态演变为虚实结合、不拘一格。随着文化产业蓬勃发展，与千行百业相融合的“文创+”业态正在形成，为人们提供更加多样的创意产品，满足新的文化需求。

文创即文化创意，指借助创意、设计、技艺等，围绕知识产权实现文化符号、文化内容、文化资源的创意表达和产品开发。文创的概念随文化产业的实践推进而不断拓展。从接受者的角度来看，只要是产品的创意、内涵、体验所吸引而产生的消费行为，都可视为广义的文创消费。

什么样的文化创意才是好的？综观近来立得住、叫得响的文创产品，往往具有3个基本要素：表达一定文化内涵，用独具匠心的创意进行呈现；集成一系列新技术，产品形式新颖独特；具有跨地域影响力，甚至赢得海外认可，成为中华文化鲜明的当代符号。

开掘文化内涵，形成独具风格的内容表达。过去，文创产品约等于旅游纪念品，形式单一、内涵浅显；新世纪以来，创意产业在我国快速发展，工业设计、美术设计、视觉设计日渐活跃，文创产品开始变得精美起来。今天，设计者面对海量素材，拥有多样手段，在如何给文创注入文化灵韵上不断探索。近几年走红的文创产品，其共性就在于文化内涵的创意呈现让人眼前一亮。有的产品将文物拟人化，通过可爱的形象打造“记忆点”，让文物更具亲和力；有的产品定位知识普及，以模仿发掘现场的形式，让人们沉浸式体验考古过程，学习文博知识；还有的产品创新转化历史上的不同审美风格，推出国风系列……这些博物馆文创不再是简单复刻文物，而是围绕文物内涵和使用场景，研发不同品类、不同风格的创意产品，让深厚的历史文化更形象、更直观。

在个性化消费时代，文创产品也成为思想情感和生活方式的“代言人”。甘肃省博物馆以“马踏飞燕”为原型，推出憨萌的解压玩偶，风靡社交媒体；三星堆博物馆将铜人文物原型与蜀地品茶、棋牌等生活场景结合，推出文物盲盒，让文物有了烟火气。别在头发上的福建簪花、拿在手中的扬州漆扇等非遗文创，都是在对接现实生活的审美或实用需求中，实现了创意的广泛传播。这些实践也说明，只有找准产品内涵与当代生活的连接点，才能避免曲高和寡。

运用数字技术，打造不拘一格的产品形态。如今，数字技术已经融入文化产品生产全过程链条。文创设计生产的效率和质量因此明显提升，产品样

态也得到极大拓展。作为长征国家文化公园重点项目，《红飘带》数字科技体验馆运用人工智能交互、巨型LED、三维声场等技术，在虚拟世界里再现长征之路；西安城墙景区的新春灯会，利用人工智能多模态内容生成技术，让游客“在城墙上用AI作诗”。

数实结合成为文创产业的新趋势。数字展陈《红楼·幻境》成为文学名著新的“打开方式”，不仅围绕《红楼梦》中的人物关系、故事背景等推出实物文创，还借助虚拟现实等技术让原著里的亭台楼阁、小桥流水跃然于观众眼前。各地雨后春笋般涌现的数字文创项目，打通了产品与服务、现实与虚拟的界限，在更大范围内实现了文化创意的“赋形”与传播。

找准共鸣点，在国际舞台讲述创意故事。很长一段时间里，我国文创产品出海多集中在传统手工艺品和文化装饰品。随着文创产业快速发展，融入世界的步伐日益加快，文创展示中国人的创意、展示中华文化风采的作用日益凸显。近10年来，具有中华文化特色和国际传播潜质的文创产品，借助奥运会、博览会等契机，刷新海外民众对中华文化的认知。除了“冰墩墩”等标志性文创产品畅销海外，文创盲盒等也吸引了海外消费者，蕴含传统文化元素、彰显东方美学意蕴的中国文创炙手可热。

中国文创走红海外，标志着“文创+”新业态正在从满足市场需求走向引领市场潮流，打开文化传播新空间。2023年，一条中国手艺人玩转72变纸翻花的短视频引起海外网友关注，不少网友对视频进行二次创作，还有网友特地买来纸翻花一探究竟，学习纸翻花的说唱曲艺，分享自己拍摄的翻花视频。中国传统非遗与海外流行文化在网络空间产生奇妙碰撞，激发海外网友对中国优秀传统文化的关注热情。

文创产业的发展程度，反映了一个社会的文化创造活力。从传播效果来看，当前我国文创设计、开发、运营各环节还有很大提升空间。丰富产品文化内涵、突破同质化瓶颈、实现从“网红”到“长红”的转变等，是文创产业高质量发展面临的挑战。我们需要进一步探索将文化价值和实用功能有机融合的新途径新方法，让优质文创不断延展到更广阔的生活空间。相信随着文化市场日益繁荣发展，会有更多内涵饱满、形式新颖的文创产品打动人心，彰显中华文化的当代魅力。

（作者为中国传媒大学文化产业管理学院副院长）



图①：“冬奥诗画”文创徽章。

图②：甘肃省博物馆文创“蓝莲盏”。

图③：苏州虎丘塔文创雪糕。

以上图片均为资料图片
版式设计：沈亦伶

领略古城风貌 感受文脉传承

范小青

泱泱中华，数千年文脉，在神州大地上留下繁如星斗的历史文化遗产。据统计，目前全国共有国家历史文化名城142座，另有历史文化名城名村、传统村落、历史文化街区、历史建筑等众多系列。它们穿越时光之河，向我们诉说和展示着中华文化的生生不息。

“观一城文脉，知古今春秋。”中央广电总台与住房和城乡建设部联合打造的大型系列纪录片《文脉春秋》，聚焦中华大地上各具特色的历史文化名城，探寻它们的历史文化、营城智慧、独有格局、特色风貌，讲述赓续历史文脉、谱写当代华章的中国故事。透过镜头，观众得以走近长汀、安庆、景德镇、莆田、北海、镇远、会理等一座座名城，在时空对话中感受文化传承，在市井烟火中体认文化交融，在生动影像中领略这些城市现代化发展的活力与魅力。

作品创造性地以古今地图为叙事线索，或通动画展现古城营城选址之妙，或邀请学者讲解城市形成之关键，或在山川巷陌之上运用航拍技术展示城市营造特点……古人的营城思路和生活智慧，在清晰直观的影像表达中一目了然。建设于2000多年前的四川阆中古城，山围四面，水绕三方。纪录片通过动画标识的方式，让阆中山、水、城相依的城市风貌尽收眼底，中国人在山水中建城的理念也随之传递。南海之滨的广西北海古城，其主城区是三面环海的半岛，因市建街，不设城墙，巷巷通海。作品将这种向海而生的特色空间结构，与汉代以来的商贸繁荣以及海上丝绸之路的历史图景结合起来，立体展现北海文化特色的由来。

作品里既有专家学者的生动讲解，也有古建筑和传统技艺细致入微的镜头特写，还有对当地人日常生活的影像捕捉，在古今对话中拉近了观众与历史文化的距离。在云南剑川古城的沙溪镇，有一座古代粮仓变身最美书店，为人们提供着精神食粮；在四川阆中古城，孩子们夜晚“观星”，与西汉时期阆中的天文学家落下闳隔空对话；在贵州镇远古城，爱吃“酸”的传统来自古时贵州以“酸”代“盐”的生活智慧，其延续至今的打更传统，又承载着“世代平安”的情感寄托……纪录片娓娓道来，既讲历史文化，又讲当代传承，带给观众沉浸式的人文体验。

国家历史文化名城分布各地，各具特色，是各民族文化交流交往交流交融的结果，这些也在纪录片中得以呈现。在新疆库车古城，无论是建筑样式中的花菱格图案、雕梁画栋的彩画，还是日常使用的碗盘纹样、铜器精工，或者发掘出来的龟兹魏晋古墓遗址，处处都有中原文化与当地文化交融的印记。四川会理古城历史上是川滇交界处的明代卫城，中原移民不仅带来了四合院等中原建筑形制，也带来了许多中原习俗，吃火锅的习惯就是其中之一。会理的火锅，不同于热辣的川式火锅，而更接近于北方的铜锅涮肉，舌尖上的南北文化交融如此具象而美好。

《文脉春秋》播出后，网络上也展开了别开生面的传播推介。一些内容转化“网感”十足，勾起人们的好奇心。如“《千里江山图》的惊人一抹绿”，指的是会理古城里制作绿陶的孔雀石；“历史上的大型购物中心有多大”，则指向安徽安庆1908年筹办的劝业场；“垂直山崖上挂了约40座古建筑”，说的是贵州镇远青龙洞古建筑群……生动而接地气的传播方式，吸引很多网友前去观看原片。作品仅在央视视频平台的播放量就达到平均每集几十万人次，《长汀》《莆田》《北海》《景德镇》等集更是高达上百万。

《文脉春秋》以生动鲜活的影像语言讲述历史文化名城故事，向我们展开了一幅文化传承与文化交融的时空画卷。讲好历史文化名城故事，也是讲好中国故事。好的故事里蕴含着“何以中国”的答案，让人们更好感知历史文脉，增强文化自信。

（作者为中央民族大学新闻与传播学院教授）

创意设计，诠释更为丰富的文化内涵

张小桐

巴黎奥运会上，运动员们奋勇争先，吸引着全世界的目光。赛场内外可爱的吉祥物文创，也深受关注。从“福娃”到“冰墩墩”再到“弗里热”，大型体育赛事常常由吉祥物衍生出琳琅满目的文创商品。作为一名文创设计师，我的任务就是通过创意设计，把主题与形象转化成可触可感的文创产品。

文创设计过程说起来并不复杂，先挖掘文化内涵，提炼元素符号，再用设计语言结合材质工艺、潮流趋势与市场定位等要素，将之转化为产品。20多年来，我们团队开发了数千款赛事文创产品，服务对象涵盖北京奥运会、北京冬奥会、杭州亚运会等体育盛会。要交出真正令人满意的答卷，难度很高。和所有商品一样，文创产品也要经受消费者检验。我们在实践中不断总结，其中重要的经验就是，设计语言要有故事性，这也是文创与其他商品最大的不同。

用文创讲故事，考验的是设计师文化理解的能力。以赛事文创为例，除了展示竞技文化与体育精神，还要承载举办地历史人文、景观生态、城市现代化发展等意涵。设计师需要在

每次设计前用心学习，深入文化宝库，寻找设计灵感。2008年，为设计出令人眼前一亮的北京奥运会文创产品，我们向资深学者请教，吸收传统文化知识，还邀请艺术家、设计师集思广益，深入提炼北京奥运会蕴含的中华文化内涵，最终设计出3000多款产品，被许多消费者所喜爱和珍藏。

找到文创主题，就有了讲述故事的思路。通常来说，讲述什么样的故事，决定受众会从产品中感受到什么样的文化气息。如果说2008年北京奥运会的文创开发思路是敞开大门迎接八方宾朋，热情充沛地把自己展示给世界，那么在2022年北京冬奥会文创设计中，我们的心态更加自信平和，好像与老朋友围炉闲叙，娓娓道来。比如，一起去看看冬天的长城，感受千里冰封万里雪飘的壮美；一起穿越到百年前冰封的护城河，坐上冰上“出租车”——冰床，“雪晴日暖之际，如行玉壶中”；一起奔跑在冬天的胡同里，在蜂窝煤和大白菜中寻找快乐的童年回忆……这些故事，成为设计的灵感来源。最近，我们又围绕“给中国队加油”，把敢想敢拼的孙悟空形象与敦煌壁画中的运动场景结合，用富有文化味儿的“TEAM CHINA”创意产品为运动健儿加油鼓劲。

弄清人们关心什么，了解文化时尚，才更容易把故事创意转化成大众乐于接受的视觉符号。文创设计有时候不是创意太少，而是创意太多、难以取舍，怎样找到最能打动人的“这一个”呢？在北京冬奥会文创设计工作中，我们紧扣国风国潮这一审美趋势，结合中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展的时代新课题，挖掘和转化中国传统冰雪

文化元素。根据这一开发思路，我们将梅兰竹菊、琴棋书画的意象融入冰雪题材的诗句，创作了“冬奥诗画”主题产品，让中华文化之美与冰雪运动的活力相映成趣，在彰显冬奥主题的同时也记录着这个时代中国人的文化自信。

在技术方案制定环节，要用上“十八般武艺”，让文创产品既高颜值又高品质。就拿人们熟悉的“冰墩墩”毛绒玩具来说，其难点主要集中在外面的冰壳与毛绒材质的大熊猫如何完美贴合。在“冰墩墩”冰壳材质征集研讨中，我们提出的“硅胶外壳+毛绒”设计方案成功入选。这个方案既能完美还原“冰墩墩”通透的外壳，又环保安全，同时具有成熟的工艺及充足的产能。后来，“冰墩墩”之所以火爆到“一墩难求”，也与冰壳晶莹剔透的质感密不可分。

到了成都大运会，吉祥物“蓉宝”同样基于熊猫形象设计，却面临不同的技术难题。为了让“蓉宝”能够表演川剧变脸，我们创新设计了产品的“磁吸变脸”功能。一件产品需要经过3D打印、注塑、零件喷涂等至少18项流程，3D打印的间隙偏差更是要小于0.0005毫米才算过关。面对严苛的技术要求，只有精益求精，才能让创意完美落地，进而实现文化内涵的立体式传播。

目前，数字头像、数字徽章等一批数字文创涌现，数实结合成为文创设计新风貌。我们将继续扩充创意实现的技术手段，以灵动写意的设计语言，诠释更为丰富的文化内涵，让文创产品成为中华文化的生动载体。

（作者为文创设计师）



图③

