

辽宁省博物馆文创营业收入同比激增,传统文化IP点燃消费新热情

抢不到的“簪花仕女”,从古画“走”进生活

本报记者 刘旭

“昨天闭馆没买到,今天特意又跑来一趟买簪花手串。”6月17日10时,来自吉林的高女士挎着的购物筐里装满了簪花仕女、玉猪龙IP形象的文创产品,她要将这些“网红”产品送给亲朋好友。在她看来,这些文创产品精致还有创意,能变脸的仕女冰箱贴,玛瑙制作的簪花头饰、掐纸工艺的花瓶摆件、簪花造型的氛围灯……让人人眼花缭乱。

这款引爆市场的“簪花”系列文创产品,设计灵感源自辽宁省博物馆(下简称辽博)的镇馆之宝——唐代《簪花仕女图》,描绘了唐代宫廷妇女闲适的生活情态,画中仕女发髻高耸,簪着牡丹、芍药、荷花等四时花卉。以此IP二次创作的“簪花”系列文创产品,成为2024年辽宁文创市场的现象级产品。

千年古画的时尚重生

“我们希望打造一个有主题、有温度、有故事的文创空间,给客群一个沉浸式的购物体验。”辽博文创工作专班主任周颖秋介绍说。

“我们发现很多人知道辽博,也知道《簪花仕女图》,但对二者关系认知是脱节的。我们希望通过文创产品架起这座认知的桥梁。”周颖秋向记者揭秘起研发历程:最开始火起来的是一本红色的镂空印章本。从立意、设计、打样、审核到生产,修改了10余个版本,每一处细节都透露着巧思。镂空的仕女站立错落有致,小到每个仕女的头饰花卉各不相同,大到封皮背面印有古画缩略图。整体红色选用了古画中的矿物颜色。腰封是仕女图的介绍,背景色与博物馆中的说明牌颜色一

阅读提示

2023年5月,辽宁省博物馆组建专业文创团队后,系统梳理馆藏资源,最终锁定这幅名画作为IP开发的核心。这一选择获得了市场热烈回应,在网络购物平台上,“簪花仕女图手捻”霸榜一时,一段时间,每个开馆日,辽宁省博物馆文创商店内外早早排起长队,来自各地的年轻人只为抢购那款限量300件的“簪花”系列手作饰品。

致,旨在唤起人们参观时的场景与记忆。

如今,簪花仕女IP衍生出的产品不只有冰箱贴、盖章本、便笺纸,还发展出珠宝簪花首饰、氛围灯、梳妆镜、鼠标垫等多品类产品,甚至还和满绣、剪纸、掐纸等非物质文化遗产工艺合作出装饰画、摆件等多类产品。“每隔一段时间过来看精品展,总会特意逛一下文创店,产品更新的速度惊人。最近天热了,还会买个仕女盲盒冰激凌吃。”沈阳市民张丽说。

据介绍,两年多来,辽博文创产品呈几何式增长,从创建当年的300个产品种类总数,到目前的1000多个,而且每年以500个的数量增长。2024年,辽博文创的营业收入同比上年激增534%。从最初合作的10余家单位发展到如今的60余家,辽博文创的品类也从最初的胶带、书签,扩展到家居、服装,再到首饰等多元领域。“文创产品这股消费新潮流,既满足了时尚追求,又凸显了文化内涵,和当下年轻人的消费偏好不谋而合。”周颖秋说。

从文物活化到生活美学

辽博一楼有一个小小的展厅,里面是《探星——辽宁省博物馆文创优秀作品展》。一件件将国宝与现代生活巧妙融合的产品令人目不暇接:“瑞鹤呈祥主人杯”取材自辽博十大镇馆之宝之一的《瑞鹤图》。设

计师将画中仙鹤和宫殿元素重新设计,采用现代釉面工艺,制成茶具。榴实福满石榴尊摆件设计灵感源于“清雍正窑变釉石榴尊”,文创团队不仅保留了器物象征“家庭幸福和团圆”的传统寓意,还创新地将其转化为可以装饰并手拎的随身包。

“博物馆文创要有纪念意义,还要附有功能性,能戴、能吃、能玩,融入人们的生活和学习中。这样才能让收藏在博物馆里的文物‘活起来’。”辽宁省博物馆副馆长刘宁说。

爆款频出的背后,是辽博系统化的文创研发机制。

日常工作中,团队成员要大量对合作单位的设计稿进行初审。为了进行产品精细化,成员们到生产销售一线,了解最新工艺和生产细节,提出有针对性的修改意见。辽博的文创产品研发周期压缩到很短,一般纸质产品研发周期为1个月,金属等产品研发周期控制在两三个月,尽可能地迎合年轻客群的流行趋势。辽博还提前将当年的展览计划分享给合作单位,让制作商可以提前设计文创产品,这种快速响应市场的机制确保了文创产品的持续创新能力。

采访中,周颖秋向记者分享了他们“细节制胜”的理念:标准化、科学化管理流程,让每件进入博物馆的文创产品都有条形码,可追溯。如今,辽博已在天猫、京东、抖音、

小红书等多个网络平台统一外部形象,进行图形、文字等全品类的升级。去年,在小红书的博物馆类热度排行榜中,辽博排名第八名。

多业态融合

“玛瑙文创产品的销售额一下子翻了10倍。”与辽博合作的阜新市玛瑙文化博物馆馆长曹辉介绍说。如今的年轻人更喜欢有主题、有创意的产品,辽博的簪花、玉猪龙IP打开了玛瑙文创产品的市场销路。

近两年,辽博在致力于宣传推广传统文化的同时,也积极推动多业态合作实践。文创商店里,有专门的非遗工艺与文创IP融合的柜台,一款满绣的玉猪龙摆件十分受欢迎。辽博推出手作、非遗传承人扶持计划,让辽博的IP融入到手作及非遗工艺中,增加文创产品的艺术和文化价值。今年5月,辽博推出了一套数字文物藏品,包括辽墓金银钎腰和辽鱼形金耳饰,消费者可以购买到属于自己的文物数字藏品。“瑞鹤图”充电宝,采用先进技术,做到了审美与科技的融合。

“有态度又实用,有情怀又独特,有质感又新潮。文创产品让文化知识由被动灌输转变为主动探索,是传统文化的创造性转化。”周颖秋这样评价成功的文创产品。

文创商店柜台前,工作人员小心取出一枚“簪花仕女图手捻”,岫玉勾勒的牡丹花轮廓流畅优美,镶嵌的天然石在灯光下折射出温润光泽。这件明星产品,如今已成为辽宁文创的亮眼名片。走出辽博时,几位年轻女孩正兴奋地展示刚买到的簪花手串。柔和的色彩与她们时尚的衣着相映成趣。此刻,千年的文化不再是玻璃展柜里的静物,而成为握在手中的温度、戴在手臂的风华。

深情演绎援疆精神谱写时代赞歌

电影《阿克达拉》北京首映

本报讯(记者苏墨 王美茹 武俊豪)6月19日,援疆题材电影《阿克达拉》在京首映。影片由一级导演张忠执导,福建省委宣传部、新疆维吾尔自治区党委宣传部等多家单位联合摄制,福建电影制片厂、全国总工会文工团等六家出品方携手护航。李雪健、杜少杰、吴军等实力派演员联袂主演,以跨越60载的援疆历程为脉络,全景式展现援疆干部扎根边疆、奉献青春的感人故事。

影片改编自全国精神文明建设“五个一工程”获奖小说《援疆干部》,以几代人薪火相传试种培育棉花为故事主线,串联起19个省市区及中央单位援疆工作的宏大背景。导演张忠在首映现场透露,创作灵感源于2009年对援疆干部群体的长期关注,2019年读完原著后决心将这段历史搬上银幕,“他们不是英雄,却用平凡坚守成就了伟大事业”。

首映现场,全总文工团党委书记、团长,《阿克达拉》总策划武建光介绍,援疆干部的故事是发生在新疆各族群众身边的可感可亲的真实故事,这是新疆本土的好故事,也是开展文化援疆的最好题材之一。这部电影不仅是对援疆干部的致敬,更是对所有为国家发展做出贡献群体的致敬。它以生动笔触诠释援疆干部扎根边疆的奋斗历程,不仅传递出积极向上、勇于奉献的精神内核,更深刻彰显了劳模精神、劳动精神、工匠精神的时代价值。

为还原真实援疆场景,剧组于2023年9月8日在新疆昌吉州奇台县开机,历经70天拍摄,辗转奇台、木垒、玛纳斯、阿克苏及上海、福建等地,搭建场景超过4万平方米,调用各类车辆1.5万台次,启用群众演员9500人次。在接受《工人日报》记者专访时,张忠回忆道,听说他们是在拍援疆干部影片,当地群众们都是无偿参演,还经常给剧组“投喂”水果、饮料。“我拍过20部电影,这种情况还是第一次。”

首映结束后,援疆干部班永吉表示:“我喜欢《阿克达拉》,喜欢那里面熟悉的场景,喜欢那里的一望无际的棉田,喜欢怀抱青春梦想的李怀河与医生郝春磊,田顺地和李秀明,喜欢新疆各族人民和来自全国不同省份的援疆干部,喜欢棉田里的稻草人,喜欢那条流动的和令人哀伤的红纱巾……”

据悉,影片于6月21日全国公映,是2025年暑期档开篇力作。

艺评

沙洲

6月12日是北京人民艺术剧院建院73周年的日子。北京人艺以“戏‘聚’人艺”为主题,线下空间5座剧场同步联动,在“云端”之上直播长达近8小时,充分展示人艺近年来的文艺创作成果,为喜爱人艺的观众奉上一场精彩纷呈的戏剧盛宴。

在人艺35周年的时候,老院长曹禺题字“龙马风神,骆驼坦步”,寄托后辈既要有开创精神,大胆往前走,又要一步一个脚印。近年来,人艺的戏几乎场场爆满,古稀之年的艺术“老店”依然青春不老,展现了其坚守中国戏剧现实主义精神,多元呈现、守成开新的艺术实绩,生动诠释着何为“龙马风神,骆驼坦步”。

一百多年来,一代又一代中国戏剧人在话剧民族化方面做出不懈努力,这其中北京人艺的贡献无疑是极为显著的。以《四世同堂》《茶馆》《雷雨》《天下第一楼》等为代表的经典剧目,将中国话剧的艺术水准不断提升到新的高度,也将话剧的民族化推进到新的境界。这些剧作以严肃深刻的现实主义态度来洞察社会,一剧一格,耐人寻味的人物形象、丰沛的情感、跌宕起伏的命运映照着社会的变迁,透射出对人生、人性、生活的深刻感悟,具有时代穿透力,充分展现了深切的人文关怀和现实主义风格。

一部佳作的诞生,往往凝聚着数十年、几代人的心血和创造。人艺经典剧作《天下第一楼》于6月2日结束第600场演出,在排练中,曾经主演该剧的杨立新倾力为年轻演员“说戏”。该剧上演37年,完成四代演员的传承接力。另一经典剧作《雷雨》,90后演员已站在了舞台中央挑起大梁。曾饰演大少爷的濮存昕升级为“老爷”,又当起导演,指导新一代演员。一代又一代戏剧人的接力,有学有创新成气候,既有接续传承又有属于自己的全新气质,他们的演绎让经典剧目的艺术生命长青,观众得以领略经典的厚重魅力,获得悦志悦神的审美体验。

几年前,曾有观众在观看话剧《雷雨》时笑场,一度引起一些经典剧目是否过时的讨论。这在一定程度上说明经典的传承不能一成不变,要传承与创新并举,把现实主义的美学原则结合到当下的文化语境,对经典进行创造性转化,挖掘出更符合当下价值观的表达,与此同时也要更加重视新呈现与新的审美表达,为经典注入时代活力,让经典与当下观众共鸣。

今年,北京人艺启动“经典保留剧目恢复计划”,计划近三年内每年重排恢复上演1至2部剧院经典剧目,开篇剧目为吴祖光编创的《风雪夜归人》。当代的表达、唯美的场景、悠远的意境,在传递创造者、演员全新理解的同时激活了原作的新魅力,让老戏重焕青春光彩。

当下人们对精神文化生活有着更高的追求,好的话剧作品往往一票难求。观众的热情促使文艺工作者更关心中国戏剧未来的走向,思考该呈现给观众什么样的作品。北京人艺73年的传承发展历程具有借鉴意义。在如今媒介高度发达的时代,文艺工作者能够沉下心来,十年如一日地打磨一部作品,实属不易。坚守背后是定力,是剧作家、导演、演员能静下心来沉住气,摒弃浮躁深耕舞台修炼内功,在守正中勇于探索、创新突破,从而创造出更多经得起时间考验、富有深沉力量和隽永魅力的舞台经典。

艺术「老店」何以青春正好



川渝“非遗集市” 展示非遗保护新成果

日前,2025年“文化和自然遗产日”川渝主场活动——巴蜀非遗品牌大会暨非遗焕新购物月活动活动在重庆荣昌人民广场举行。活动以“非遗融入现代生活·非遗正青春”为主题,通过市集、品牌大会等形式,展示两地非遗保护新成果。

视觉中国 供图

作家马伯庸、导演曹盾共同揭秘

“五千里送荔枝”的职场难题缘何戳中观众?

本报记者 苏墨

日前,改编自马伯庸同名小说的电视剧《长安的荔枝》热播,同期上市的“岭南的荔枝”热卖。电视剧登顶全国同时段收视第一;在某物流平台,广东荔枝成交额同比增长超560%。

该剧讲述了唐朝天宝年间,九品小官李善德(雷佳音饰)如何完成从岭南运送鲜荔枝到京城的这个“不可能任务”的经历,剧中不仅有荔枝保鲜难题,更交织着复杂官场黑幕与利益博弈。剧集以古装荒诞喜剧之姿登场,却令观众共情职场人之不易。

《工人日报》记者第一时间专访了该剧导演曹盾,原著作者、故事顾问马伯庸,与观众共同揭秘“五千里送荔枝”的职场难题缘何戳中观众?又如何让“岭南的荔枝”成为最大受益者?

普通人的故事最是动人

剧中,李善德用11天将荔枝从岭南运往长安;剧外,马伯庸用11天写完了这本百万级销量的小说。

“那是一种‘心流’状态。灵感瞬间迸发,

思维速度远超打字速度,真正达到了物我两忘、废寝忘食的境界。这种从头到尾酣畅淋漓、无法中断的创作体验,仅此一次。尽管编辑和出版社多次提议‘再用11天写一本’,我渴望重现,但深知此状态可遇不可求。至今虽偶有短暂接近,却未能完全复刻。”马伯庸说。

《长安十二时辰》播出6年后,导演曹盾+主演雷佳音+马伯庸担任编剧顾问,原班人马,还有前后只差10年的盛唐长安与九品小官的故事与人物设定,让这部剧从改编阶段就备受关注。

“若差异过大,无异于自我颠覆创作根基,因此沿用了部分原有设计,如街道风貌、百姓生活图景、气候特征等。服装服饰则有所调整,毕竟两部作品时代背景还是相隔了近十年,流行趋势与款式自然存在变迁。整体上,我们希望呈现一个观众熟悉的长安,在气质、生活方式乃至饮食日用细节中,融入令人倍感亲切的元素,营造‘故地重游’的沉浸感。”再次执导马伯庸作品的曹盾导演说道,相较《长安十二时辰》,本剧更侧重描绘普通人的生活,烟火气息更浓。观众仍能看到熟悉的场景与街道,细心者或能在剧中发现诸多“彩蛋”。

《长安的荔枝》属于马伯庸“见微”系列小说,最近这一系列的第三部《桃花潭没事儿》问世,同样是关注普通人的职场困境中应如

何自处、如何调和内心与外界失衡。

“新作灵感源于小区保安,事实上,我笔下人物皆源于生活。我乐于交谈并擅长倾听,深信人人皆是故事的拥有者。”马伯庸认为,生活积累至关重要。缺乏根基,灵感无从依附。唯有写出令读者感觉“生活在身边”的故事,方能引发共鸣与认可。

从7万字到35集

从不足7万字的小说到35集的电视剧,如何保证“荔枝”不“变味”又能给观众带来更丰富的情节信息,是很多观众们关心的问题。“原著7万字的体量集中于主角李善德的视角,配角命运随其离开而终结,这对我而言是个遗憾。我的创作理念主张人物应有始有终,拥有前史、变化轨迹、行为逻辑及坚守的价值观底线,但原著篇幅限制了深度刻画。电视剧提供了延展空间。”马伯庸告诉记者,“天使投资人”胡商苏琼与李善德二人从挚交因时局变故而误会决裂,原著仅呈现了决裂结果,电视剧得以深挖苏琼:为何投资李善德?资本来源?岭南遭遇的困境如何导致其转变?

“我将对原角色的遗憾、期许,乃至书中未及展开或被删减的角色构思提供给团队,作为新故事生发的基础。”马伯庸坦言。

普通人的故事让普通人受益

从一句诗里找到灵感,从和保安的交谈中构建故事,为何总能在平凡生活中找到独特叙事角度,挖掘出完美故事?面对记者这个提问,马伯庸答道:“在生活的矿区,我多备了一把铲子,且专挑人迹罕至处挖掘。由此形成聚焦历史‘小花小草’的独特风格,构建引发广泛共情的小人物宇宙。”

这个夏天,《长安的荔枝》的改编不仅在电视剧领域开花结果,前有话剧版,马上又将上映电影版,面对问题竞争,曹盾始终思考的问题是,各类艺术形式的真正受益者是谁?

“我个人希望通过各方努力,这个夏天缤纷呈现的《长安的荔枝》能让真正的‘荔枝力士’——那些普通人——获得最大红利,而不仅为创作者或某种艺术形式添彩。正如《长安十二时辰》带火火晶柿子、水盆羊肉,让普通百姓受益,这才是文化工作者应超越个人成就去考量的。”曹盾说。

事实上,随着剧集不断深入,剧中涉及的美食、景点、话题热度倍增,在线上线下掀起一阵势头强烈的“荔枝热潮”。剧集携手多地文旅、荔枝产业共同实现“影视+文旅+新消费”的相互赋能。