

把博物馆文化带回家 ②



猴坑猴票猴魁

□ 江志伟

猴年，就得讲讲和猴有关系的故事

中国邮政《丙申年》特种邮票于2016年1月5日发行，这是我国第四轮生肖邮票的龙头票，设计者为曾经创造出首轮猴票神话的“画坛怪才”黄永玉。安徽省黄山市黄山区新明乡的“猴坑”，因其名称的历史渊源和闻名海内外的“太平猴魁”茶叶成功入选，成为“2016丙申年生肖猴票的原产地”之一。

先说说“猴坑”，这里出产了久享盛名的“中国十大名茶”之一的“太平猴魁”名茶。这些年来，每到猴年，黄山市都启用“猴魁”。

再说说“太平猴魁”，这是一款被誉为“藏在深山的绿色金子”、独具特色、传说奇特的名茶，深受天下茶人的喜爱。其中的“太平”，指的是它的原产地“猴坑”所在地属古“太平县”；而“猴魁”的来历，则与一个故事有关——古时候，在黄山居住着一对白毛猴，生下一只小毛猴。有一天，小毛猴独自外出玩耍，来到黄山脚下的太平县，遇上大雾，迷失了方向，没有再回到黄山。老毛猴立即出门寻找，几天后，由于寻小猴心切，劳累过度，老猴病死在太平县的一个山坑里。山坑里住着一个老汉，以采野茶与药材为生，他心地善良，当发现这只病死的老猴时，就将它埋在山岗上，并移来几棵野茶和山花栽在老猴墓旁。正要离开时，忽听有说话声：“老伯，你为我做了好事，我一定感谢您。”但不见人影，这事老汉也没放在心上。第二年春天，老汉又来到山岗采野茶，发现整个山岗都长满了绿油油的茶树。老汉正在纳闷时，忽听有人对他说：“这些茶树是我送给您的，您好好栽培，今后就不愁吃穿了。”这时老汉才醒悟过来，这些茶树是猴子所赐。从此，老汉有了一块很好的茶山，再也不需翻山越岭去采野茶了。为了纪念神猴，老汉就把这片山岗叫作“猴岗”，把自己住的山坑叫作“猴坑”，把从猴岗采制的茶叶叫做“猴茶”。由于猴茶品质超群，堪称魁首，后来就将此茶取名为“太平猴魁”。

其实，“太平猴魁”诞生的真实故事是：猴坑有一个叫王老二的茶农，大名叫做王魁成。他有着丰富的茶叶生产经验，特别精于茶叶加工，且思路敏捷，他从当地茶站将成品茶再挑选后卖出高价的举措中受到启发，认为与其在成茶后挑选，不如在采鲜叶时就开始精挑细制好，遂即在海拔750米的凤凰尖一个叫淡水幽的高山茶园内，精心选出又壮又挺的一芽二叶，经精心制作，制出的干茶规格好、质量高，称为“王老二魁尖”。由于该茶的品质位于尖茶的魁首，首创人又名叫魁成，产于太平县猴坑、猴岗一带，故此茶称为“太平猴魁”。

和猴魁有关系的还有一则鲜为人知的孙中山先生与“太平猴魁”的故事。1912年10月，孙中山先生乘“联鲸”号兵舰在长江下游考察实业。10月23日至30日，孙中山先生分别在安庆、芜湖登岸，作短时间停留，受到两地各界的热烈欢迎。事前，太平茶商苏锡岱得知消息后便通知其义弟刘敬之，由正在芜湖开设“南山茶号”的义兄方南山，带上精制的太平猴魁作为厚礼，去芜湖码头敬献给孙中山先生。当孙中山在芜湖铁山休息时饮到侍者给冲泡的太平猴魁，才呷两口就赞不绝口，连称好茶，深为猴魁之美之奇感到兴奋。乘着茶兴正浓，孙中山先生欣然挥毫为方南山题了词：“饮猴茶，如得知己，可以无憾。南山先生鉴 民元孙文”，并盖上印章。现在，孙中山先生的这幅词题墨宝，已成为“太平猴魁博物馆”中的镇馆之宝，在阵阵茶香中向世人展示。



孙中山为“太平猴魁”题词

《周末》执行主编 姜范

责任编辑 敖蓉梁婧

美术编辑 高妍

邮箱 jrbzmzk@163.com

在不能丢了老祖宗文化传统的基础上，博物馆文创产品想要赢得大众欢心，得靠奇思妙想的创意设计来接地气，靠实用精巧的制作工艺来赢得口碑

创意设计，文化的新表达

□ 蔡晶



堂”。“我们邀请了上海博物馆、南京博物院和总馆自己的专家学者来解读文物，还邀请设计师走进7家分支博物馆，近距离观察馆藏精品，帮助他们用最快的时间熟悉博物馆文化，给他们提供一些灵感和启发。”贺湘说。同时，博物馆也邀请了资深工业设计师，“我们想拉近设计与市场的距离，从一开始，就要从市场和博物馆两方面去考量”。

由于为故宫提供文创设计，洛可可创新设计集团在博物馆设计圈声名鹊起。其文化创意事业群设计总监邱丰顺的体会是，“做文创产品设计，肚子里没有墨水是设计不出来的”。在他看来，文创设计与工业设计最重要的一个区别在于，文创设计追求的不仅是造型和美感，其背后需要承载一个故事。

在故宫推出的众多文创产品中，“卖萌”成了最火的代名词。其实，这只是他们为故宫做的17个系列设计中的一个。文创产品不能跟流行贴得太近，否则很容易变得低俗。邱丰顺说：“如果只有一大堆‘萌’，该去哪里寻找文化属性？”

接地气

文化是核心，创意是手段。在不能丢了老祖宗味道的基础上，文创产品如何才能赢得大众欢心，就需要靠创意设计来接地气。

1988年出生的小胡在金沙博物馆工作，她设计的第一款产品叫“金沙之光”的小夜灯。创作过程中，她三易其稿，将金沙文化的历史感和台灯的实用性相结合，投入生产时再次改良，小夜灯终于成形，很受市场认可。除了参观博物馆的观众乐意购买，还有不少观众专程前来挑选，作为生日、乔迁贺礼。

正是奇思妙想的创意，让设计师找到了突破口。台湾工艺研究发展中心主任许耿修认为，创意必须根植于本土，根植于所在地的产业、习俗和文化传统，否则会成为无源之水。

许耿修说：“我曾经拜访过一位台湾茶壶设计师，他学茶艺出身。”许耿修说，这位设计师一直潜心于改善茶具的设计。有段时间，倒茶时会溢出水沫子的壶口设计让他很困扰。“他认为这是不完美的。通过反复尝试和改进，终于将壶口设计得滴水不漏。他说，这才是泡茶。”许耿修回忆说。

“从表面看来，文创产品是在卖一件工艺品，其实不然，它是在‘卖生活’。它体现的是一种生活形态、一种生活感觉。”许耿修感慨地说。业内人士表示：“我们将故宫文物看成‘国之重器’，实际上它们本身也是作为皇室生活的一部分而存在的。”

文创产品不是文物的简单再版，它们基于实用价值披上了生活的外衣。南京唯一一位绣花男艺人高勇分享了自己18年前一个人带着85元钱开始创业，到今天拥有6个销售点的经历。“闭门造车很可能被淘汰，一定要紧跟市场需求。”高勇说，

“手工艺的传承一定要结合市场的需求，消费者需要什么，你就想办法去创造什么。有空我就会到处去了解，收集了足够的市场预期，然后再去开发。”他认为，传统工艺的最终落脚点应该是“让人来买”。比如虎头鞋，过去的人们希望孩子们穿上虎头鞋，带上虎头帽，虎虎生威，茁壮成长。然而，现在很少有人会穿虎头鞋了，“我就把它缩小，可以挂在包包、手机上面。我做过最小的鞋子只有1厘米”。

其实，无论是文物、非遗或民俗，本身就是为了满足人们在不同时代生活需要的。虽然在不同历史时期对工艺、材质、理念的要求各有不同，但它们承载着相同的情感主线。有时，传统就是现代，而生活化的文创产品已经成为沟通传统文化与当代精神的桥梁。

有难处

文创设计已经为博物馆的未来发展增加了更多的机会。但是，它依然是新生事物，真想将文创进行到底，经受着时间和眼界的多方考验。

南京市博物总馆文创服务办公室主任贺湘就遗憾地说，今年服饰类奖项最终空缺，这一组提交上来的作品不符合要求。她举例说，有一件是绣着团龙图案的中式上衣，尽管团龙是一种文物元素，但只是简单地和织物结合，只能算中国风，不能算代表博物馆的文创品。

文创产品更重要的一个特点是可以量产。但现在的情况是，能够从设计室走进博物馆的文创商店的，少之又少，绝大多数还是一些类似饼干、冰箱贴之类的产品，卖的也是形象设计和简单应用，叫好不叫座，精品不多，质量一般，更无科技含量。

造成这种情况的原因，表面上看是文创产品还处于发展的新生阶段，但如果深

城等国际主题公园巨头相比，国内的劣势仍很明显，行业整体盈利状况让人担忧。

在资本运作等诸多市场因素之外，国内主题公园娱乐方式单一、文化品位不足的现状更加凸显。“大部分是仿照迪士尼和好莱坞，主题公园缺少主题，虽有主题但没有文化，有了文化又没有独特性，导致项目重复建设、粗制滥造，容易被消费者诟病。”太阳部落总经理孔祥海说。

继续拿迪士尼、环球影城说事。他们所表达的美国式文化在主题公园中非常鲜明，我们对这些故事也都再熟悉不过，在娱乐过程中会因为了解和默契容易心存好感。但是回到我们的主题公园，却很难找到有文化有故事的娱乐内容。

对一个主题公园爱好者来说，如果仅仅奔着惊险、刺激的感官乐趣出发，很多人对同一类游戏设施的兴趣是有限而短暂的。尽管国内的主题公园也会每逢几年更

换游乐设施，但是显然，它无法赶上游客的厌弃速度。

这就意味着，在主题公园不断扩张的同时，消费者的需求也在升级换代，简单的游玩已经过时，更多的是需要心理和文化层面的消费。但是，能把这些文化资源转换成乐于接受的旅游体验，同时把文化普及传播的项目并不多见。

我们常常为拥有五千年文明历史而自豪，中华文化中的历史传统、地域风情、著名人物、神话传说、文学遗产、宗教故事以及各地的自然风光、地质奇貌、植物观赏，完全可以让主题公园就地取材，丰富娱乐节目。

已经有人意识到了文化缺失带给主题公园后继乏力的问题。太阳部落就是全国首家体验史前文明的特大型文化主题公园。他们亮出了大汶口文化这张招牌，把课本上晦涩、简单的神话故事，变成了游戏项目和演出节目。

让主题公园的文化牌亮起来

□ 敖蓉



距离上海迪士尼乐园开业还有一个月的时间，已让人议论纷纷。同一时间，在国内颇有影响力的北京欢乐谷景区人潮涌动，位于山东泰安的太阳部落主题公园也迎来旅游旺季。而在3年之后，有世界主题公园之称的环球影城也将在北京开业。

显然，不管上海迪士尼开业与否，国内的主题公园“太阳照常升起”。4年前，我也曾就长三角地区的主题公园扎堆，采访过常州中华恐龙园的负责人。面对扎堆经营、分流游客的威胁，他并没有我想象中那么担忧。

然而，今天国内主题公园遍地开花，已远非当初场景了。最近5年以来，国内主题乐园的龙头企业开始了品牌扩张和延伸。整个2015年，我国共有21个主题公园开业，另有20个在建，目前我国主题公园已多达3000家。

虽然国内的主题公园数量逐年上升，市场空间不断扩大，但与迪士尼、环球影