



聚会主人该做的事

□ 曹薇

创意设计,常常让人脑洞大开,在解决难题的时候,还能带来新鲜感

与多年前相比,我们很少再把朋友请到家里聚会了。这其中有多种原因,其中一个恐怕就是家里的接待设施不如外面齐全吧。在一个召集亲朋好友在家聚会的场景里,如何帮助主人解决最头疼的事,尽可能地用好家里现有的杯子、盘子、碗,给每个客人提供方便,并让他们玩得开心呢?经过创意设计的很多家居用品,为这样的需求提供了服务。

当好友们在一起开派对的时候,我们总是无法在众多使用过的杯子中清楚地辨认出究竟哪一个才是自己用过的,除非自己的杯子很特别,否则它真的需要一个醒目的“标签”。

派对多彩蜗牛不但外形可爱至极,还可以通过颜色让我们找到自己的那个杯子。另外,喜欢喝茶的朋友还可以把茶包上的线缠绕在蜗牛身上,起到很好的固定作用。这样的设计实用性很强,物美价廉,几乎人人都会需要,而且我们还能想到其他很多不同的造型来装点杯子。

在聚会中,另一个集中出现的问题是盘子的有效利用。如果能用尽量少的盘子装尽可能多的食物,就会既安静整洁又表达主人好客的心情。



这款果盘不仅可以很好地将水果分类,而且最重要的是:它可以占用最小的空间,就像将水果搬进楼房,每一层可以装不同类型的水果,中间有一个中央枢纽,每一层的果盘都是围绕着它来旋转。不过,这样的果盘也有致命的缺点:由于高度的限制,所以不能放体积太大的水果或食品。当然,朋友聚会,怎么可能只有一个盘子装食物呢。

在聚会时,还会遇到另一个问题,就是喝酒的时候了。红酒在开瓶后怎么醒酒、怎么倒酒,都是学问。如果掌握了这样的技能,就会让客人刮目相看。

红酒倒酒塞就能帮助主人处理这个环节的问题了。物如其名,既可以倒酒又可以做瓶塞,二合一的功能。塞体下部的孔和内部的波浪结构,使红酒在从瓶口里倒出的时候很流畅,并产生波纹和气泡,使红酒更充分地跟空气接触,加速醒酒。塞口的塞子盖上,又成了一个红酒瓶塞,一举两得。家里聚会,最大的困难是场地不够。有一种多功能餐桌,表面合起来,就是餐桌;打开桌面的木板,还能变身成乒乓球台或者台球桌。大家吃完饭还能娱乐一下,是不是会让聚会更好玩呢。而且,这样的餐桌更适合日常使用,一举数得。



创意设计,常常让人脑洞大开,在解决麻烦的时候,还能带来一些新鲜的乐趣。

《周末》执行主编 姜范
责任编辑 敖蓉 梁婧
美术编辑 高妍
邮箱 jirbzmk@163.com

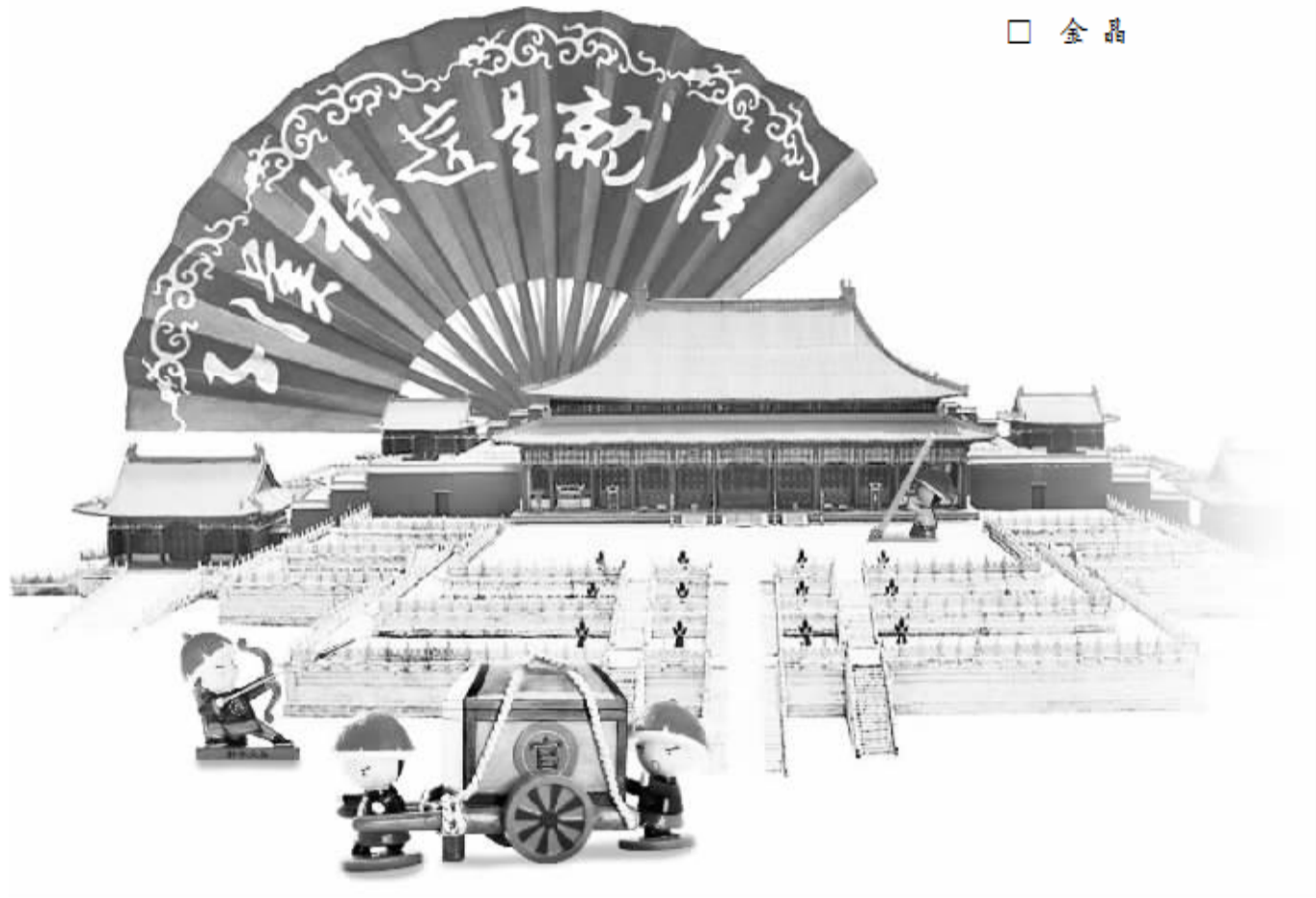
把博物馆文化带回家 ③

人们进入博物院的纪念品商店,希望哪些文创产品能融入他们生活,在生活中能够经常使用,这是他们创意研发的方向之一

有的接地气,有的高大上,文创产品可以满足不同人群差异化的文化消费需求

文博文创更“走心”

□ 金晶



随着人们眼界开阔,对高品质、多样化文化产品的需求日益增加,这一趋势在文博文创产品市场上得到了充分体现。讲的是故事,说的是文化,润的是人心,那些有趣、有品的文创产品,不但“走心”,还能“走进生活”,提升人们的生活品质。那么,它们会是什么样子呢?

创意“当头炮”

为什么有创意的文创产品吸引人,是它的深沉感,还是它萌萌哒?创意能形成一种氛围,当人们的文化生活、休闲时间、碎片化时间越来越多时,生活、职场压力就需要这种氛围来缓解。

在文博文创方面,故宫博物院的实践很有发言权。在故宫文创产品体验馆里,无论是古色古香的茶具、香具,大气时尚的衣帽、服饰,还是方便实用的书包、雨伞……文创产品可谓琳琅满目,让人目不暇接、流连忘返。到2015年底,故宫的文创产品已开发出8700多种,在得到大众口碑认可的同时,也得到了市场的积极反馈,营业额超过了10亿元。

其实,故宫的文创产品开发也并非一帆风顺。据故宫博物院院长单霁翔回忆,多年前,他们也开发了10多个系列的产品,包括书画、瓷器、铜器等,“但我们发现进入故宫博物院的观众对这些复制品感兴趣的关注不多。”为此,故宫还专门派人去台北故宫博物院学习,发现那里的文创虽然空间不大,但有很多和社会创意结合的一些小商品,特别有实用性和趣味性。

学习回来后,故宫便开始行动。人们现在再看故宫开发出的文创产品,更多透出了趣味和灵气。比如,故宫每隔一段时间都会推出一个形象、个性不同的玩具娃娃,慢慢形成了系列,让孩子们每次来到故宫就会去找寻新的故宫娃娃;又如人们对于故宫的宫门印象很深,他们就将红门、门钉等元素做成了箱包,又获得大卖;还有故宫元素的手机壳,每个月都有新产品推出,先后研发出几百种;印着“正大光明”题字的充电器,也是故宫的独创文创产品,让人觉得耳目一新。还有纸胶袋、钛金眼镜、香皂盒、如意凉拖……

创意来自生活,也要落地生活。“人们进入故宫博物院后,希望哪些文创产品能融入他们生活,在生活中能够经常使用,这是我们创意研发的方向之一。”单霁翔说。

开发“层次感”

人们都说,众口难调。开发文创产品如何能让大众满意,关键在于产品不但要有文化、有创意,还能在体系上拉开“层次感”,满足消费者不同层面的消费需求。

作为国礼的“五福五代堂紫砂壶”,取材红泥、黄泥、绿泥、紫泥、黑泥,根据5个皇帝喜欢的5把紫砂壶研发,请大师制作而成。同样作为国礼的《故宫博物院藏品大系》《清明上河图》文创产品也可以在路边的销售柜台买到。人们发现,在故宫推出的众多文创产品中,有的接地气,有的高大上,可以满足不同人群差异化的文化消费需求。

而为了丰富文化创意的开发视角,中国国家博物馆也转变了思路,他们开始借助社会资源和网络平台来进行文创开发。2016年1月18日,国博天猫旗舰店正式上线运营,把消费群体从到博物馆参观的观众扩大到数亿网民。随后,为解决设计和投资瓶颈,国博又与阿里巴巴集团联合打造“文创中国”顶级文化创意精品销售平台,并向签约的独立设计师、设计机构开放,希望借众家智慧和经验,设计海量的产品满足人们不同的需求。

能“说”心里话

“精美的石头会唱歌”,好的文博创意产品也会“说话”。有的能映照出大家心中的感受,有的能和大家“交流”。

北京恭王府的“福”字,是康熙皇帝为其祖母孝庄太后祈福时御笔所书真迹,可拆解为“多子、多才、多田、多寿、多福”五重寓意,俗称“长寿福”,契合了人们朴实而真挚的生活期望。“围绕这一个‘福’字,恭王府不但运用历史和建筑园林全面阐述‘福’文化,而且开发出福字轴、福字挂坠等文创产品。”边伟说,因为寓意美好,能让人产生心灵共鸣,这些“福”产品多年来一直为人们所钟爱。福字轴的年销售

馆中有滋味 生活有趣味

□ 雷婷

气象里。为观众了解汉唐文化开启新颖的视角。站在展厅里,不免又想象了一下。假若穿越到汉唐盛世帝都长安,自己若能以长安女性开放、自信、时尚身姿,在历史画卷之中留下多姿多彩的美丽人生,该多好啊。

在“十三朝古都”西安,博物馆是人们领略中华文明的好去处。这座城市已拥有历史文化、教育艺术、自然风光、现代生活、民俗风情等门类博物馆120余座,是名副其实的“博物馆之城”。在每年举办的数以千计的活动中,往往是那些贴近生活的主题和互动性强的活动更受市民欢迎。像大明宫国家遗址公园举办的“小小考古家”选拔赛,就出现过500人同场竞技的盛况。

可以说,什么样的主题决定着前来参与的观众类别。而设定主题,让博物馆以更丰富的形象出现在世人面前,也是国际博物馆协会在其组织框架内征集提出当年的国际博物馆日主题的目的,从而便于推动全社会对博物馆领域的关注。

如何让文物活起来?活起来以后如何活下去?今年国际博物馆日的主题是“博物馆与文化景观”。确定这个主题旨

在呼吁人们认识到博物馆是人类促进文化交流、文化丰富性,推进多元理解发展、合作的重要手段。就博物馆这个公共服务平台而言,就要更多地凸显其对公众的文化服务作用。像在国家重大纪念日,如纪念中国人民抗日战争胜利70周年期间,中国人民抗日战争纪念馆、侵华日军南京大屠杀遇难同胞纪念馆等,都成为开展国家公祭和相关活动的重要场所;当博物馆推出诸如石渠宝笈、海昏侯等有影响力的展览时,常常观者如潮,反响热烈,甚至有外地乃至外国观众专门乘飞机、坐高铁前往参观展览,成为社会关注的文化事件……博物馆在潜移默化、润物无声中,延伸展览和教育功能,激活历史文物资源的生命力,成为更多惠及群众的公共文化场所。截至2015年年底,全国登记注册的博物馆已达4692家,其中中国有博物馆3582家,非国有博物馆1110家。全国共有4013家博物馆向社会免费开放,占全国博物馆总数的85.5%。

博物馆在当前社会生活中的文化服务形态已经摆脱了单一化的宣传员讲解、只停留在文字讲解等问题。如何将古色古

香、年代悠远的文物,用现代科技方式进行介绍和宣传,从而激活公众的文化兴趣和学习乐趣,博物馆正在尝试探索中。

不久前,一部纪录片《我在故宫修文物》热播。除了价值连城的国宝本身的魅力,历史文物与一群可爱的普通人的互动更让人动容。《考古进行时》对发掘海昏侯墓及时深入的拍摄报道,获得了高收视率。“互联网+”、APP、网络购票、网上预约,和博物馆发展紧密联系,甚至扫描二维码就能得到形象动感的网络宣传。博物馆与大众有了场馆以外更多的互动,更现代的互动模式为博物馆注入了更多的人气。

尽管博物馆在人们文化生活中扮演着越来越重要的角色,但依然需要进一步的推广宣传。直到现在,博物馆还没有完全融入日常生活,比如与同样展现文化特色的人文旅游景观相比,博物馆虽然家底雄厚,但在参观人数上却相形见绌。

正因为如此,我们应该用更大的努力,让人们把参观、浏览博物馆当成一件时尚而妙趣横生的事情,人们来了都不想走、不愿走,博物馆才真正成为大众身边的文化景观。



博物馆在潜移默化、润物无声中,延申展览和教育功能,激活历史文物资源的生命力,成为更多惠及群众的公共文化场所

每个小孩子在看古装剧的时候基本都幻想过自己步摇金钗或仗剑天涯的样子。到博物馆去多看看古物似乎成为了小时候幻想的延续。

5月18日,是第40个“国际博物馆日”。西安博物院、陕西省考古研究院、汉阳陵博物馆、西安市文物保护考古研究院就拿出了111件(组)文物策划了“环肥燕瘦——汉唐长安地生活”的展览,以“短长肥瘦各有态”“风吹仙袂飘飘举”“云鬓花颜金步摇”“回雪飘摇转蓬舞”“长安水边多丽人”5个单元,通过汉唐女性体态、服饰、妆容、乐舞、宴游的展示,将观众带入到汉唐长安兼容并蓄、灿烂夺目、壮丽多彩的盛世