



中华文化是自信之基

冯远征

党的十九大报告关于文化自信的论述在文化界反响热烈。本报周末副刊开辟“文化自信大家谈”专栏,约请文化名人撰写署名文章,讲述各自对文化自信的理解,共同探讨如何使中国特色社会主义文化在新的历史时期更加繁荣兴盛

党的十九大报告对文化自信和社会主义文化繁荣兴盛的论述,令人振奋。在习近平新时代中国特色社会主义思想基本方略中指出,文化自信是一个国家、一个民族发展中更基本、更深沉、更持久的力量。报告把文化自信提高到中华民族伟大复兴的高度来认识。习近平总书记报告中强调,没有高度的文化自信,没有文化的繁荣兴盛,就没有中华民族伟大复兴。要坚持中国特色社会主义文化发展道路,激发全民族文化创新创造活力,建设社会主义文化强国。

这些论述既让我们振奋,也给我们文艺工作者提出了新要求。认真领会和感悟文化自信的内涵,自觉增强文化自信,是我们学习十九大报告的重要内容,也是更好地完成新时期一个文艺工作者历史使命的思想基础。中华民族5000多年文明历史所孕育的中华优秀传统文化,是我们文化自信的历史根基。近年来,人们对中华优秀传统文化越来越喜爱。书法、绘画等传统艺术形式逐渐回归到人们的日常生活中,我们的文化传统正在得到发扬。我们相信中国的崛起将不仅仅是物质方面的崛起,更是文化、精神的崛起。

我们从媒体报道中看到,美国总统特朗普访华时,习近平总书记特在故宫招待总统夫妇喝茶,特朗普还展示了小外孙女说中文和唱中文歌曲的视频。我们的传统文化不仅滋养着中华民族的心灵,而且得到很多外国朋友的喜爱。在实施共建“一带一路”倡议中,文化交流与经济交流相得益彰。记得我在国外留学时,每到传统节日,都会找一些宣纸裁成小块,画几笔国画或是写几笔书法,做成贺卡送给朋友。这些具有中国传统文化特色的小物件往往最受外国朋友欢迎。去年人艺的话剧《知己》走上了俄罗斯圣彼得堡的舞台,那里的艺术总监说,这是我看到的最美、最中国的话剧。虽然语言不通,但俄罗斯观众看懂了,而且最吸引他们的是剧中的中国戏曲身段的元素,他们说从中看到了中国传统艺术美。这些都体现出我们对自己文化的一种底气,也都体现出我们深厚的文化自信。

深厚的中华文化底蕴是文化自信赖以生存的土壤。越来越多的中国人回归传统文化。像我年轻时也曾追时髦,喜欢穿喇叭裤、戴蛤蟆镜,但现在越来越喜欢穿唐装、布鞋。中国人血液中流淌的还是中国文化。每一个炎黄子孙身上都流淌着中华文化的血液,存在着中华文明的基因。

人们对传统文化的自信,从我们北京人艺的话剧中也可窥见一斑。最近几年,我们北京人艺的强烈感受是,话剧越来越火爆。今年上半年,我们推出人艺经典话剧《茶馆》,许多观众前一天晚上就来排队抢票。话剧这种艺术形式,在老舍、焦菊隐、于是之、蓝天野等老一辈艺术家的艰辛摸索中,发展成了具有民族特色的艺术形式,而且让世界惊叹,这是非常不容易的。只注重表面化的艺术没有厚重感,就像花瓶里的花一样,没有深厚的土壤做根基,迟早都要枯萎。

党的十九大报告对青年提出了殷切希望。青年兴则国家兴,青年强则国家强。青年一代有理想、有本领、有担当,国家就有前途,民族就有希望。中国梦是历史的、现实的,也是未来的;是我们这一代的,更是青年一代的。从增强文化自信的角度看,从我们北京人艺的现实要求看,我们也对青年文艺工作者充满了希望。现在,北京人艺面临的当务之急是培养年轻人。当年于是之、蓝天野等老一辈艺术家告别舞台时,有人质疑北京人艺何去何从。但濮存昕等一批中青年艺术家撑起一片新天地,也使人艺有了新的发展。如今我们又到了面临接班换代的时候,新一代的崛起不应该像我们接替老艺术家那样漫长;但这也是急不得的事情,需要建立在年轻人了解北京人艺历史和文化的基礎上。

近一年,我们陆续开展了七期北京人艺青年演员剧本朗读培训,从最基础的剧本朗读开始训练,锻炼他们的台词功底,同时注重发现年轻演员的导演才华,培养人艺导演队伍。北京人艺每个月都开设青年演员艺术培训课,我们专门聘请熟悉老北京市井文化的老师教演员老北京叫卖,请北方昆曲剧院老师教授昆曲课。我们发现,只要注重引导和传承,厚重的中华优秀传统文化能吸引住一大批青年的目光。这也是我们的自信心所在。

作为一名文艺工作者,我从十九大报告中不仅看到了文艺的繁荣,看到文化将获得多方面的支持,更看到了未来文化的发展方向。(作者系北京人艺演员队长,获“全国中青年德艺双馨文艺工作者”荣誉称号)

《周末》执行主编 魏永刚
责任编辑 李丹 敖蓉
美术编辑 高妍
邮箱 jrbzmkz@163.com



国宝就这样华丽转身

姜天骄

文物凝固下来的,是活生生的历史。通过文物的“诉说”,人们可以穿越时空阻隔,触摸岁月沧桑,倾听历史回声,与古人对话。这一愿景的抵达,则有赖于今人精心的考量、巧妙的设计和独特的表达来呈现。

带回家还要记得住

当下,文创产品作为伴手礼已经成为一种流行趋势。在国家博物馆一层纪念品区,一款杏林春燕冰箱贴深受游客青睐。这款冰箱贴的文创元素来自国家博物馆收藏的国宝级文物清代粉彩杏林春燕纹瓶。这只瓶子不仅画工精巧,而且有着十分美好的寓意:中国古代进士时正值三月杏花开放,诗人把杏花称为“及第花”,燕子称为“吉祥鸟”。“杏林春燕”寓意美好,又以冰箱贴的形式融入生活,这样别具一格的礼物相信没有人会不喜欢。

一件好的文创产品是博物馆展览功能和教育功能的延伸。将文化遗存与当代人的生活、审美、需求对接起来,让观众把国宝文化带回家,在使用中了解国宝,既是观众的心愿,也是博物馆人的实践。

近年来,文化产品的设计开发和相关创意产业的发展,成为博物馆盘活馆藏文物资源、实现公共文化成果惠及民众的有效途径和重要手段。据国家博物馆副馆长李六三介绍,国博立足馆藏文物普查和研究基础,深入挖掘藏品文化内涵、器型纹饰、铭文释义等元素,使文创产品成为国家博物馆展览功能和教育功能的延伸。此外,国博在文创产品的开发活动中还坚持充分尊重国宝、在使用中了解国宝、注重文创产品的人性化等原则。

打开中国国家博物馆天猫旗舰店链接,销售量排名第一的商品是一款龙形金步摇夜光书签,产品的设计灵感来源于清代头饰镀金点翠鸟架步摇。

另一款商品青花束莲文盘女士丝巾的设计灵感则来源于青花束莲纹盘。古代瓷器纹饰“一束莲”纹一直颇受古今文人的青睐,也是民间喜闻乐见的纹饰之一。莲花以其“出淤泥而不染,濯清涟而不妖”的高尚品格,以及一路连科、连生贵子、本固枝荣的吉祥寓意成为古代陶瓷器皿及艺术品上的主流纹饰。设计师将青花与“一束莲”纹完美结合,让中华优秀传统文化与雅致风韵穿戴在身上,深受品位高雅的女士青睐。

文创产品是可移动的博物馆,也是让文物“活”起来的独特载体。“价格亲民、经济实用的文创产品深受游客欢迎,这也是今后的发展方向。”国家文物局局长刘玉珠说,今后国家还将加大对文博创意的奖励,持续鼓励文创产品收入反哺博物馆发展。作为“大文化”的一部分,文物工作要对经济社会作出贡献,文创产品开发将作为日后博物馆评价体系的标之一。



价格亲民、经济实用的文创产品越来越受到消费者欢迎。无论是集艺术性与实用性于一身的国家博物馆文创产品,还是脑洞大开的故宫博物院文创产品,都已经完成了从“数量增长”走向“质量提升”,从“馆舍天地”走向“大千世界”的华丽转身。

然而文创产品开发的想象力远远无法满足消费者的需求。中国拥有超过4500家博物馆(包括民营博物馆在内),海量的馆藏文物艺术品和非物质文化遗产,也意味着可供发掘的传统文化资源极为丰富。但是目前除了国博、故宫两个国家级大馆之外,我国大部分地方博物馆的文创产品研发仍停留在对少量“镇馆之宝”经典形



多姿多彩的博物馆文创产品。

姜天骄摄



释放IP巨大能量

博物馆与文创产业的联姻,掀起了文创产品的营销热潮,但无论是文物的高仿品,还是由文物衍生出的创意产品,都面临着产品同质化等问题。对此,李六三提出,博物馆文创产品需要立足于馆藏文物本身,也需要更多的专家和设计师加入,发掘蕴藏在文物中的造物思想,并转化为时代创造,唯有如此才能让中国文化更好地走进生活、走向世界。

2016年初,国家博物馆在全国率先打造了“文创中国”平台。据李六三介绍,平台集艺术授权、设计开发、生产销售、仓储物流、宣传推广于一体,可以让博物馆的IP资源通过“文创中国”得到与社会产业资源充分对接的机会,获得有效开发。

据了解,文创中国授权开发平台面向全国文博单位开放,由文博机构提供馆藏文物IP授权,由国博牵头将资源推介给国内外优秀的设计师,继而将设计方案与有实力的投资者对接,生产出的优质产品则直接在“文创中国”平台销售。

据中国国家博物馆经营与开发副主任蒋名未介绍,不管是国博的IP还是其他博物馆的IP,都放到“文创中国”这个平台上来,IP价值最终由市场来决定。“可能有些博物馆界认可的国宝藏品,真正放到授权市场上却无人问津。而一个很一般的藏品,但是它背后很有故事,颜值还高,大家就会很喜欢。”蒋名未说。

当前,平台的主要工作是将博物馆的IP资源盘活,让公众关注这个IP的相

关信息,之后通过平台打造明星IP。在打造明星IP的同时,把IP背后的故事与它所蕴含的文化传播出去,这也是“讲好中国故事”的一个体现。

国博率先在“文创中国”平台上线了400个文物IP,包含“国宝级”的错金银云纹青铜犀尊、大孟鼎等。目前,全国已经有8家博物馆签约授权。为确保“文创中国”平台出品更多文创精品,国博将对设计师进行辅导,帮助他们了解文物内涵。每一件文创产品在批量生产之前,无论质量还是设计都需国博、阿里巴巴双方认可。

通过“文创中国”这个平台,博物馆方面只需要扮演好自己的角色,梳理、研究、组织好自己的资源,按合同约定提供IP资源,这样就不用投入很大的人力、物力、财力去做全产业链的工作。

李六三认为,平台的建立将更好地盘活文博领域的沉默资产,推动文博无形资产开发,规范文博授权交易市场,促进博物馆行业良性发展。

打造文创国家品牌

通过文创产品最大化传递文物背后的中华文明,让文物活起来,让优秀传统文化走出国门,是国家博物馆的一项职责使命。拥有139万件国宝级文物的国家博物馆,在做馆藏文物文创产品的同时,还要肩负起汇聚海内外文化资源、打造文创产品国家品牌的责任。

去年5月16日,国博与上海自贸区签署战略合作协议,“文创中国”线下运

营中心正式落户上海自贸区,一支275人的经营管理团队随即成立。“这个项目不仅对国博,对促进整个文博行业文创产业发展转型都具有深刻意义。”据李六三介绍,今年6月国博开通了“速卖通”网店,覆盖150多个国家,在上海自贸区和阿里巴巴的支持下,顺利实现跨境交易,真正实现了中国优秀传统文化走出去。

“博物馆自身是没有对外贸易职能的,通过自贸区这一平台,能够帮助文创产品实现跨境交易,这一战略性选择为博物馆今后的发展开拓了新的更广阔的空间。”李六三认为,目前,博物馆文创产品的盈利模式已经非常清晰,日后必将实现大规模、产业化发展。

李六三勾画着更美好的蓝图:下一步,国家博物馆将利用馆藏文物资源与动漫影视相结合,与中国动漫集团和上海东方梦工厂合作,开发一系列动漫影视衍生品,把国宝故事用动漫影视形式加工升华,让国宝文化形成更大影响力。

可以预见,这将是国家博物馆在开发文创产品上新的增长点。局面打开后,国家博物馆将会成为文化产业新的标杆。“对偏远地区的中小博物馆而言,要做好文创产品,首先要梳理好自己的文化资源,而不是一窝蜂地去生产冰箱贴、书签等。”李六三建议。

“在产业化发展这条道路上,国家博物馆应该起到引领和示范作用,不能仅依靠产品数量取胜,而是要联合同行一道寻找出路,打造更宽广的平台为把整个行业的文博资源调动起来提供支持和服

从“馆舍天地”走向大千世界

姜天骄

文创产品不能再做束之高阁的艺术品,也不能再走简单复制的老路,而应该积极拥抱生活

象的浅层开发阶段,尚未找到一条适合自身的文创产品开发途径。

随着时代发展,一般性旅游纪念品已经很难满足博物馆观众不断增长消费需求。特别是当年轻群体成为消费主体的时候,如果文创产品还只是注重历史性、知识性、艺术性,而缺少了趣味性、实用性、互动性,那么它的吸引力也将大打折扣。

这两年,曾经宫门高筑的故宫博物院逐渐以时尚的面貌融入普通人的生

活。充满故宫元素的“宫廷娃娃”家族系列产品以及紫禁城内生活的流浪猫为创意的“故宫猫”系列产品,一经推出就受到观众青睐。仔细揣摩这些文创产品走红的原因不难发现,它们无一不是强调创意性与功能性相统一,让优秀文化资源真正融入人们的生活,使人们在使用中真实感受和正确理解文物所传递的文化信息。

让馆藏文物“活”起来,需要改变传统的传播方式。文创产品不能再做束之

高阁的艺术品,也不能再走简单复制的老路,而应该积极拥抱生活,从生活中寻找更多灵感。眼下,产业转型方向不明、文创人才严重匮乏是各家博物馆共同面临的两大瓶颈。这一方面归因于一些博物馆对自己馆藏文物的价值挖掘不够深入;另一方面,长期在体制内生存、运营主要依靠政府补贴的地方博物馆,没有与社会商业机构或艺术家、设计师工作室等合作的经验,发展理念相对滞后。

博物馆需要学会运用更多方式来传播我们的优秀传统文化,将文化遗存与当代人的生活、审美、需求对接起来。把人类漫长历史中凝练的智慧运用到现代生活之中,文明古国应该拥有更多话语权。