

凭丑萌出圈 这样的“马踏飞燕”你喜欢吗

□ 本报记者 张玫

近日,甘肃省博物馆推出的一款文创玩偶“马踏飞燕”一夜间火速出圈,引发热议。对这匹龇牙咧嘴歪着脑袋踩着一只“无辜”小鸟的“小绿马”,网友这样评价——

称赞的:“丑萌丑萌好可爱”“果然解压,看着就开心”“超治愈,买它”“为公众走近文物、触摸历史打开了新窗口”。

质疑的:“这‘飞驴踩鸡’的造型,居然还畅销第一,不懂现在的审美。”“这不是恶搞文物吗?”“这是骁勇善战的战马,不是来搞笑的毛绒,作为武威人不喜欢!不反对宣传方式,但是不能丢失战马的英姿!”“这样魔改好吗?时间久了后面小朋友会不会认为这就是马踏飞燕

的样子?会不会误导小朋友?值得三思。”

中立的:“确实挺搞笑的,不过还是要和孩子解释清楚才好!可以把这个玩具结合真的文物图片一起售卖,这样就可以让孩子玩的同时了解一下我国古代精美绝伦的艺术和古代工匠的精湛技艺,让我们的孩子更加了解我们国家的文化底蕴,从而增加孩子的民族自豪感,更爱我们的国家!”

“小绿马”走红,引来众多仿冒者。7月1日,甘肃省博物馆发出声明称,铜奔马毛绒玩具线上线下均已售罄,目前正在全力补货中,提醒“粉丝”通过官方渠道购买正版产品。

如何看待文创玩偶“马踏飞燕”走红现象?这一现象带给文旅人怎样的思考?记者就此展开采访。

“如果不是事先知道,很难将其与国宝级文物联系起来”

作为中国旅游的标志,“马踏飞燕”在旅游人心目中有着特殊的地位。

20世纪60年代出土于甘肃省武威市雷台汉墓的东汉青铜器铜奔马,又称“马踏飞燕”“马踏龙雀”“马超龙雀”,是甘肃省博物馆的“镇馆之宝”。

铜奔马昂首嘶鸣,疾足奔驰,显示出一种勇往直前的豪情壮志。矫健的奔马三足腾空,一足超掠飞鸟的刹那瞬间,飞鸟回首顾盼,更增强了奔马急速向前的动势。铜奔马既有力的感觉,又有动的节奏,以浪漫主义手法带给人丰富的想象。1983年“马踏飞燕”被原国家旅游局确定为中国旅游标志。

“看到甘肃省博物馆推出‘马踏飞燕’玩偶的新闻,第一感觉是完全没办法和国宝级文物‘马踏飞燕’联系起来,直观上有点惊悚玩玩具。后来看到多篇新闻、评论持续热议,才意识到自己与青年群体之间的代沟是客观存在的。”暨南大学深圳旅游学院副院长、教授李舟说。

上海旅游高等专科学校青年教师沈莉也有同感:“如果不是事先知道,我还以为这个玩偶只是一只长相丑陋、眼神呆板的绿色大恐龙,再细瞧,又感觉它有突起的鼻孔,似乎更像河马。对这长相和颜色都有点突兀怪异的文创玩偶,仔细端详之后,我想到的是近年来在年轻人中流行的‘丧文化’。”

沈莉告诉记者,她微信随机询问了6名大学生,有1名同学说“看久了

就喜欢了,看着每天心情会好一点,既能给生活带来乐趣,又能宣传文物和博物馆”,其他5名同学表示“不喜欢”“没有美感”“感觉丑,没觉得萌”“太搞怪”“不实用”,甚至有同学提出质疑,认为国宝不该被丑化,这样的文创即使火爆,也容易令人曲解文物的内涵,文创领域如果跟风也会引发“视觉疲劳”。

通过文创商品吸引年轻人关注文物,有利于文化传承

甘肃省博物馆文创中心负责人、90后设计师崔又心介绍,他们围绕铜奔马开发了“绿马出行”文创口罩、绿马飞侠风筝、3D绿马头套等系列文创产品,没想到最成功的是这款绿马玩偶。“销售火爆,加班生产踩得缝纫机都冒烟了。”

“文创商品不是文物,也不是文物的复制品,只是创意商品,不必担心因此就湮没了文物的原本形象。”北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云说,因为“马踏飞燕”玩偶的出圈,很多人对文物的“马踏飞燕”有了更多的细节观察,原本被大众忽略的“马踏飞燕”正面形象也被翻出。于是,除了“马踏飞燕”中骏马奔驰的英姿,人们也关注到了骏马面部因快速奔驰而呈现的生动表情。如果不是玩偶出圈,或许很多人的记忆里只有“马踏飞燕”的侧面形象,对文物的认知未必如当下这样全面、立体。

吴丽云表示,为大众所接受的文物衍生品,在活化文物的同时,也能将大众特别是年轻人关注的眼光引向文物本身。只有年轻群体真正对文物感兴趣了,才能引发真正的文物热、遗产热,吸引更多年轻人走进博物馆、走近文

物,让文物在新的历史时期焕发新的生机。

河南大学旅游管理系主任、中国旅游研究院文化旅游研究基地研究员张野从文物图像的角度对“马踏飞燕”玩偶进行了分析。“广义上,图像就是所有具有视觉效果的画面。从文物到文创产品的创意转化至少有四种形式:一是文物原图像的整体复制,二是文物原图像的部分截取,三是文物图像的变形处理,四是文物图像元素的重组。从第一种形式到第四种形式,图像变化程度或者说创意转化程度会逐渐加深。显然,‘马踏飞燕’玩偶采用了第三种形式,对‘马踏飞燕’文物图像进行了‘变形’处理。”

“巧妙的‘变形’是文物文创产品开发值得关注的重点。‘变形’既可以是回归文物历史语境的传统表达,也可以是突破文物历史语境的时尚表达。对于文物文创产品来说,无论采取何种形式,只要承载了文物的图像元素,表达了一定的文化内涵,就有利于文物的文化传承。”张野说。

“丑角”文创不走寻常路,创意创新值得鼓励

李舟表示,从市场火爆的销售来看,“马踏飞燕”玩偶作为一款文创产品是极为成功的。“这款文创产品的走红,我想不仅仅是因为它的外形丑萌搞怪,更因为它的‘绿马’设计和谐音(‘绿码’)迎合了疫情期间人们的心理需求,有一定的时代背景,让人们在紧张之余得到开心和放松。但其能否一直在市场上受到欢迎,仍然需要观察。”

“有时市场的爆点超出了人们的判

断和预期,可能引爆点在我们没有想到的地方发生。显然,文创产品并非文物本身,文物应是真实客观的,是可以溯源的,是有历史考证的;而文创产品可以是现代的时尚的、是符合时代背景的,是有强大市场需求支撑的。由此来看,未来文旅产品的开发,应打破僵化思维,更多地以跨界思维、互联网思维、数字化思维、社交化与市场化思维来思考研发。”李舟说。

沈莉分析,当观众看惯了设计精美的文创,突然发现一个大胆而怪异的设计,不由眼前一亮,于是“丑萌”玩偶因其鲜明的辨识度,异军突起。“就像国粹京剧有丑角一样,文创产品也可以姿态万千,雅俗共赏。‘丑角’文创不走寻常路,不是端着架子一本正经地介绍文物,而是用离奇诙谐、荒诞自嘲的风格引发部分消费者的情感共鸣。文物是厚重的,令人肃然起敬,如何用轻松幽默、甚至搞怪奇特的方式设计文创,让其走近观众,特别是抓住年轻观众的心,是值得探讨的课题。”

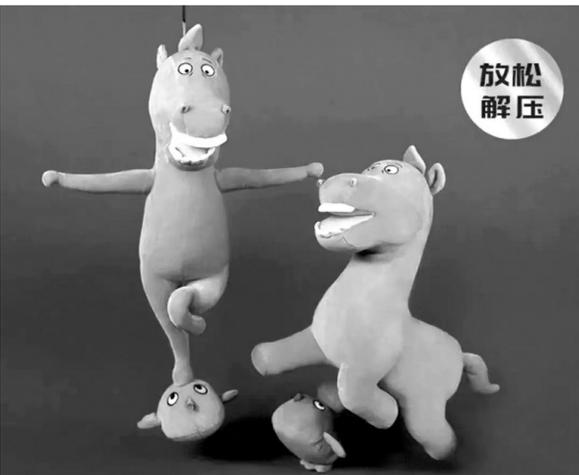
李舟认为,“卖萌”不是“卖丑”,应该鼓励设计者在合法范围内进行更多创新和探索。有些文创产品可能只是昙花一现,有些却经受了时间考验成为经典,比如故宫文创中的一些经典产品,要相信消费者的审美和选择。

“把握住创意呈现与恶搞、恶趣味文化物形象之间的区别与界限,探索文物文创商品的创新呈现方式,是值得去努力的方向。”吴丽云说,创意创新也是所有文旅产品开发的重要方向。文旅产品的开发需要持续不断地创新,深挖资源背后的文化内涵,结合当代人的消费习惯和信息接受方式,以大众喜闻乐见的方式传递给受众。

和一件工艺严谨的玩具告诉孩子的不一样,前者是“随便玩玩、随便混混就行了”,而后者是做事情要有品质,要有自尊心。

儿童文学作家梅子涵关于阅读优秀文学作品的话一直让我记忆深刻。借由美国诗人惠特曼《有一个孩子向前走去》中的诗句:“有一个孩子每天向前走去,他看见最初的东西,他就变成那东西,那东西就变成了他的一部分……”梅子涵说:“如果是早开的紫丁香,那么它会变成这个孩子的一部分;如果是杂乱的野草,它也会变成这个孩子的一部分。”

所以,欢脱的“小绿马”呀,我还是想说,作为像国宝艺术品致敬的文创作品,虽然是“丑角”,你如果丑得再美点就更好了。



甘肃省博物馆微信公众号中的“马踏飞燕”玩偶图片

让非遗融入生活

江苏“非遗购物节”实现多方受益

□ 邵子君

在无锡市“运河拾遗”非遗市集,锡剧、评弹、吴歌等非遗演出为无锡惠山古镇增添了浓郁的文化气息;在扬州“好运集”,不少市民、游客拿着现场发放的消费代金券购买心仪的非遗好物;在宿迁市第七届“非遗大集”上,以“琴鼓乡村行·非遗惠百姓”为主题的“乡村书场”建设行动正式启动,苏北琴书、苏北大鼓等非遗项目将进一步融入宿迁乡村旅游……自今年“文化和自然遗产日”江苏省系列活动暨“水韵江苏·非遗购物节”启动以来,江苏各地广泛开展非遗市集活动,全方位带领游客认识非遗、了解非遗,并把非遗带回家中、带进生活。

本届“水韵江苏·非遗购物节”将持续至12月,通过线上线下融合的方式,为非遗传承人、非遗企业搭建产品销售平台,推动非遗企业恢复生产,同时,扩大非遗影响力和受众面,让非遗保护成果惠及更多人民群众。

拓宽渠道 稳步复苏

“疫情给我们造成了很大影响,游客减少、消费者对于非生活必需品的消费欲望降低,销售量也随之减少。在此背景下,非遗购物节对我们来说是非常重要的平台。”国家级非遗代表性项目(苏绣)代表性传承人、苏州市向红绣府工艺品有限公司负责人府向红说。

在本届“水韵江苏·非遗购物节”的镇江主会场,有许多游客留了府向红的联系方式,并表示下次到苏州一定会去她的工作室体验苏绣。府向红表示,因疫情按下暂停键的这段时间,她静下心来创作了一批手机壳、电脑包等实用又接地气的苏绣作品。她说:“我们要借助非遗购物节等平台的传播力,凭借更加贴合市场的非遗好物,走出疫情阴霾,助力文旅市场复苏。”

“平台+作品”成为大多数江苏非遗传承人、非遗企业克服疫情影响的主要途径。苏州盛风文化创意发展有限公司项目部经理邵冰表示,作为一家制作国家级非遗苏扇的企业,公司以往都是将制作好的苏扇给经销商销售,但疫情导致很多实体店倒闭,公司便开始通过线上直播拉回流量和销量。公司抖音号“盛风旗舰店”自去年6月开始做直播以来,已吸引粉丝4.8万。

同样在线上平台“大展拳脚”的还有国家级非遗常州梳篦。常州邢粮梳篦有限公司相关负责人时玉锦表示,该公司在常州有8家实体店,且大多开在青果巷历史文化街区这样的文旅场所,疫情导致外地游客减少,对常州梳篦的销售造成很大影响。转至电商平台后,公司精心打造的“鱼骨梳”已经成为销量“10万+”的爆款。

江苏省文化和旅游厅副厅长钱钢表示,为办好今年非遗购物节,江苏文化和旅游部门广泛征求了各方意见建议,向全省非遗传承人和相关企业详细了解受疫情影响的情况,他们普遍反映,由于受到疫情冲击,产品销售受到极大影响,希望有关方面帮助他们拓展销售渠道,搭建销售平台。今年的非遗购物节便在广大非遗传承人与消费者之间架起了一座便利、畅通的桥梁。

走进景区 走近游客

在加速复苏的同时,非遗与百姓生活连接得更加紧密。本届“水韵江苏·非遗购物节”镇江主会场西津渡景区就吸引了不少慕名而来的市民、游客。市民曹晓艳为了“太平泥叫叫”特意驱车赶到景区,她表示,此行让她对非遗的兴趣更加强烈了,不仅见到了江苏省非遗代表性项目(太平泥叫叫)代表性传承人周宝康,扬州漆器、阜宁大糕、徐州香包等非遗更是让她意识到非遗其实就在身边。

周宝康表示,非遗本就是诞生于生活中的,如今,非遗传承人要做的是把非遗重新拉进生活当中。为此,他一边创作更加贴近生活的非遗作品,一边积极与学校合作,致力于将非遗融入学校的教学课程中。随着文旅市场的复苏,周宝康位于镇江西津渡景区的工作室也恢复开放,5月以来,他已陆续指导江苏大学100多位学生完成了

非遗体验的社会实践。

“我深知非遗想要实现更好的传承,就必须要有年轻人的加入,他们在线上直播、营销等方面具有更多的创造力,能够助力非遗创新性发展。”周宝康说,在女儿的协助下,他正准备在西津渡景区筹建一家哨具艺术馆,与景区内的镇江市美术馆、镇江市博物馆、镇江市民间艺术馆等文博场馆形成矩阵,让景区更有特色,吸引更多走进景区。

其实非遗进景区在江苏已经常态化。去年,江苏省文化和旅游厅出台《江苏省无限空间非遗进景区工作指南(试行)》,并推出25个试点项目。今年“文化和自然遗产日”江苏系列活动启动仪式上,正式推出了首批江苏省20个“无限空间非遗进景区”示范项目。

“无限空间非遗进景区就是让非遗融入景区‘食住行游购娱’的方方面面,给景区增添文化内涵,提升游客的体验。”镇江市文化广电和旅游局非物质文化遗产处处长李良武说,以镇江的非遗进西津渡景区项目为例,游客在此可以品尝锅盖面、肴肉、恒顺香醋等非遗美食,也可以在尚清戏台观赏扬剧、锡剧、越剧等非遗剧种,景区还有太平泥叫叫等非遗项目的工作室可供游客现场体验。

南京非遗进夫子庙—秦淮风光带景区项目同样让游客流连忘返。南京夫子庙文化旅游集团党总支副书记刘晶晶表示,去年,秦淮非遗馆正式落户景区,馆内200多项非遗精彩纷呈,景区也以此为依托,开发了一系列联动产品,将非遗与科举文化等内容深度融合,形成更为丰富的旅游产品体系。此外,景区还通过打造秦淮河畔的小剧场、推出非遗文创、在主题酒店融入非遗元素等多种方式,让非遗走近游客,实现活态传承。

线上线下 打响品牌

无论是厚植线下,还是“进军”线上,打响非遗品牌都是非遗传承人、非遗企业不可忽视的工作。

扬州富春饮服集团有限公司销售处相关负责人张剑表示,扬州是旅游城市,因为游客减少,富春茶点各家门店客流量都少了,与景区合作的项目也减少了。在此背景下,多参加一些会展活动,可以增加老顾客的黏性,加深新顾客对品牌的认识。“能让大家记得这个品牌,最起码让大家知道,富春茶点依然在推陈出新,期待疫情后更多游客到扬州品尝富春茶点,并亲身体验这项国家级非遗项目的制作技艺。”

为了助力非遗品牌打造,江苏文化和旅游部门可谓不遗余力。江苏省文化和旅游厅非物质文化遗产处处长宋莉莉介绍,今年非遗购物节期间,江苏依托淘宝、饿了么、猪八戒网搭建了线上“水韵江苏·非遗购物节”“水韵江苏·非遗美食”“水韵江苏·非遗进景区”3个专区,省内365家非遗店铺登陆了淘宝、京东、快手等电商平台。同时,江苏省文化和旅游厅还携手阿里巴巴、携程集团等企业策划了“十三侠客遇见非遗”“非遗主题美食推介”“网红主播带你逛非遗”等主题宣传推介活动,以旅行家及年轻人视角深度体验江苏非遗,并邀请国家级代表性传承人走进直播间倾心讲述非遗故事,对非遗项目、非遗产品进行多维度宣传。

江苏各设区市也都推出了“一市一品”特色活动,如南京的“畅享南京”非遗系列活动、苏州的“非”一般的市集、扬州的“激情夏日活力扬州”非遗好“运”集市等,各地非遗活动都已逐步打响品牌。

李良武表示,近年来,镇江扎实推进全市非遗保护工作,持续打造非遗品牌,推动非遗融入百姓生活,并取得了良好成效。一方面,镇江连续举办了7届镇江市民俗文化节,邀请大运河沿线城市近百个非遗项目展示交流;另一方面,每年的“文化和自然遗产日”期间,镇江都会开展50多场非遗宣传、展演和交流活动。此外,除了日常推进非遗“六进”活动,还会在传统佳节、岁时节日举办灯会、庙会等民俗活动,通过常态化的非遗活动,让民众共享非遗保护工作成果,让非遗在生活中绽放光彩。

● 记者手记

“丑得再美点就好了”

□ 张玫

得知“马踏飞燕”玩偶走红的消息,看到站安歌、奔跑歌“小绿马”的各种图片,我就感到有些困惑,这样的毛绒玩具怎么就走红了呢?“马踏飞燕”怎么成这样了呢?这样的玩偶年轻人喜欢?

赶紧把图片给女儿看,95后的她先是一愣,“唉,真丑”,仔细看了会儿,“哈哈,太好笑了”。“好笑吗?它可是‘马踏飞燕’呀!”“你不说倒没没想到那儿。不过这就是一个文创玩偶,你不必把它当艺术品要求哦。”“可我觉得如果能丑得美一点就好了。”

可能自己真是不懂年轻人。于是去问上小学六年级的外甥女,她从小学画画而且画得很好,也许对艺术会更敏感。我大致给她讲了“小绿马”和铜奔马文物,并给她看图片。她说:“对这个毛绒玩具我没有特别的感觉,不过通过它知道了‘马踏飞燕’铜奔马,还是挺有意义的。”

我继续和她聊。“你不觉得‘小绿马’四肢和身体不大协调吗?”“我觉得最好给玩偶配个说明书,配上国宝铜奔马的图片,还要讲个好玩儿的故事,比如,站着的那个说‘别看我细胳膊细腿,可是我哥铜奔马可健美了’‘别看我金鸡独立,我哥铜奔马可有本事跑得稳呢’……”这倒是个好主意!

因为这匹“小绿马”,我又仔仔细细反反复复观察了“马踏飞燕”文物的图片,并找到关于它的文章阅读。这件构思奇妙的国宝,再一次让我对祖先丰富的艺术想象力、先进的科学技术和卓越的创造才能满怀敬意。于是,觉得“小绿马”也很有可爱之处。

可是转念一想又有些担心,如果大家都一味追求所谓的“丑萌”,孩子们身边出现太多“丑”玩具怎么办?曾经听到过一个关于玩具的观点:玩具的品质可能会对孩子的审美心理造成影响,一个劣质的、七零八落的玩具和武昌起义门。现场的孩子们激动不已,纷纷表示“我也要去看起义门的城墙”。

今年,武汉市推出了“小小城市推荐官”志愿服务活动,在全市征选中小學生担任城市推荐官,参与文旅志愿服务活动,受到广泛关注。本次活动中,三位“小小城市推荐官”首次亮相。

在武汉自然博物馆担任志愿者的袁昊泽分享了《河畔珍珠》一书。因为从小对自然科学感兴趣,他阅读了大量此类课外书。在分享过程中,他“棋逢对手”,台下回答问题的朋友也是“动物迷”,两人现场展开了交流,都兴奋不已。“小小城市推荐官”张欣媛推荐了《八十天环游地球》一书,她认为这本书可以激发读者对美好世界的向往。毕刚菌分享了武汉

认识“典籍中的武汉” 分享悦读体验

□ 程芙蓉 武旅信

暑假即将来临之际,武汉文旅志愿者服务总队武汉市青山区图书馆开启首场“典籍中的武汉”悦读分享活动。国家金牌导游、“小小城市推荐官”与亲子家庭现场互动,分享阅读和旅行的乐趣。

活动当天,受邀的亲子家庭早早来到现场。一位家长表示,从武汉文旅志愿者的活动群里看到招募信息,就赶紧报了名。孩子平时就很喜欢读书,以前也经常参加读书活动,对“悦读”分享活动充满期待。

武汉文旅志愿者全婷首先分享了《打开曾侯乙墓》一书。“从曾侯乙墓出土的文物中可以看出,曾侯乙是美食爱好者、音乐发烧友、奢侈品达

人……一下子拉近了我们与两千多年以前的曾侯乙的距离。”全婷说,看完这本书,再去湖北省博物馆看“曾侯乙展厅”,那静止的文物就都“活”起来了。

武汉文旅志愿者、国家金牌导游谭海平分享了《风雅武汉》一书中的一个“一个人一座城”章节。她从书中写到的“武汉之父”张之洞的成就讲起,介绍他对武汉这座城市深远的影响,“他在武汉开办炼铁厂,为武汉的工业发展奠定基础;他大办高等教育,为武汉成为大学之城积累底蕴……”

令家长和孩子们感到惊喜的是,当天的读书活动首次尝试了“书本阅读+云端游历”的新形式,实时视频连线,带孩子们从书本“穿越”到湖北省博物馆