

文创产品持续上新 技术装备逐步迭代

重庆保护传承传统文化在“新”上下功夫

□ 陈潜 肖雨婷

在重庆市潼南区日前举办的2022年非遗购物节·第七届重庆非物质文化遗产暨老字号博览会上,170余个非遗项目和老字号企业展示了2000余种产品,让观众大饱眼福。重庆市文化和旅游发展委员会数据显示,博览会两天吸引市民、游客10万余人次,产品销售额达2000多万元。

近年来,重庆在非遗和博物馆文创产品研发、技术装备创新方面不断加大力度,成果丰硕。这些产品不仅是重庆文旅发展的重要成果,更是展现巴渝文化的重要载体。

传承创新

在博览会潼南非遗项目“卧佛竹麻编”展位前,一双双精致的草鞋,吸引了不少观众围观。“卧佛竹麻编”是潼南区卧佛镇以竹麻鞋为主要代表产品的一项传统手工技艺,2018年被列入重庆市第六批市级非遗名录。

“卧佛竹麻编”展位相关负责人介绍,卧佛镇盛产慈竹,为当地竹麻编织提供了良好的取材环境。集透气性、实用性、舒适性于一体的卧佛竹麻编产品看似简单,实则需要通过砍、蒸、扯、拉、编等烦琐的工艺流程,才可以做出一件产品。近几年,她和家人一起投入到竹麻编产品创新研发上,新开发了竹兜、麻窝子、竹背包、竹扇子、竹草帽等多个品种。如今,卧佛竹麻编产品利用电商平台实现了线上销售,远销全国各地,今年产值有望持续增加。

在梁平木版年画展位前,匠人正刀尖飞舞,双刀刻、单刀刻、敲刀、卧

刀、添刀、旋刀、卷刀……木屑落下,白脸长须的门神形象,渐渐在木板上成型。画作线条的粗与细、疏与密、虚与实,带来作品不同的质感和气质。颜色对比强烈、色彩丰富浓艳的梁平木版年画作品有着浓厚的地方民间色彩,凸显出一种粗犷野俗、浑厚凝重的朴素之美。

梁平区文化和旅游局相关负责人介绍,近年来,喜爱传统文化的年轻人越来越多,梁平区委、区政府对梁平木版年画工艺的保护与传承愈加重视,非遗传承有了更好的生长土壤。梁平区先后建设完善了梁平木版年画展演坊、文化遗产保护中心等可供市民、游客了解梁平木版年画的公共空间,然后又助力企业设计研发了陶瓷年画、年画茶具等系列产品,受到游客的青睐。未来,梁平区文化和旅游局还将探索数字非遗的发展方向,打造多维度的非遗及非遗产品的宣传和展示空间。

活化利用

多年来,在非遗产品全面开花的同时,重庆博物馆文创产品也取得了巨大的进步。重庆市文化和旅游发展委员会发布的《2021年度重庆市博物馆发展报告》数据显示,2021年,重庆市有83家博物馆参与文创产品开发,占全市博物馆总数的68%,比2020年增长40.68%。全年新开发文创产品894类1996款,销售收入达2768万元,销售收入比2020年度增长19.57%。

每逢节假日,重庆中国三峡博物馆一楼大厅右侧的文创超市和各楼层的文创摊位上都会摆满琳琅满目的文创产品。“这个‘展厅’的特别之处在于,观众在参观之余,可以把喜欢的‘藏品’带回家。文物藏品是博物馆的核心资源,文创产品实现了博物馆资源的活化利用。”重庆中国三峡博物馆文创与合作部主任池林介绍。作为重庆的一张文化名片,重庆中国三峡博物馆年均服务观众超300万人次。该馆的文创产品开发经历了从无到有、从少到多的过程,数据显示,2016年,该馆开发文创产品25种51款,2020年为377种461款。产品年销售额也从早期的约80万元提升至约800万元。

池林介绍,为了持续创新文创产品,该馆摸索出一条“博物馆+高校+企业”结合的路子,三方合力产生了1+1+1>3的效果。在产品创新方面,以大遗址类文创产品开发为例,通过产品迭代良性循环,使文物得到活化,实现了社会效益与经济效益双丰收。

重庆市文化和旅游发展委员会相关负责人介绍,近年来,重庆各博物馆充分利用文物IP,盘活文物资源,注重凝练文化元素符号,开发具有重庆特色、观众喜爱的文创产品。各试点单位基本构建了完善的文创产品开发运营产业链,搭建了多方合作平台、IP资源授权管理平台,跨界融合开发馆藏文物系列文创产品。通过“产学研”融合,各博物馆开发的文创产品特色鲜明,覆盖不同年龄、文化层次和不同消费能力的社会群体。

科技助力

世界文化遗产大足石刻是重庆的城市名片,也是世界文化遗产宝库中的珍宝。如今,大足石刻利用数字技术为游客带来超强视听震撼,让观众体验到历史文化和现代科技的交融。

6月11日,大足石刻数字展示中心正式启用,4K宽银幕电影《天下大足》和8K球幕电影《大足石刻》当日正式首映。4K宽银幕电影《天下大足》以电影叙事方式,突出大足石刻的开创和历史演进过程。8K球幕电影《大足石刻》采用实景拍摄和CG动画相结合的方式,向观众展示大足石刻艺术价值。两部电影犹如一部作品的上、下两篇,成为游客到大足石刻参观的重要组成部分。

据了解,大足石刻数字影院是大足石刻数字展示中心的重要组成部分,包括8K球幕影院和4K宽银幕影院,均可容纳300人同时观影。球幕影院采用杜比全景声与8K高分辨率球幕相结合,创造出包围感、临场感、环绕感更好的球幕空间,整个声音效果配合360度全景画面,让观众带来视听上的强烈震撼。“虽然画面只在人的前方,但是声音能将观众带入三维空间,使观众仿佛置身于画面中。借助视听技术装备来传承文化,有利于大足石刻提升产品附加值。”大足区文化和旅游发展委员会相关负责人介绍,景区还将拓展出一些电影周边衍生品,打造自己的IP,形成产业链,从而进一步提升大足石刻的品牌。

另外,腾讯光子工作室群项目团队,也通过领先的数字技术,以游戏植入、IP共创等手段,让大足石刻以数字创新的方式,融入大众生活,助力传统文化传承及文化符号打造。同时通过游戏技术在文化遗产保护领域的全新探索,使文物实现数字化演绎,让文化遗产真正“活起来”。

老年人需要真正对自己身体好的康养旅游商品,例如不怕摔的碗勺、适度防滑的各种鞋(包括拖鞋)、带提醒功能的药盒、带翻身按摩功能的床、防摔伤的服装等。但如今这些商品还不是老年人旅游消费的主要内容。二是针对中青年健康、养生的旅游商品还不够,少年儿童康养旅游商品还不足。

大部分中青年人和少年儿童需要的康养旅游商品不是为了治疗,而是为了养生防病。中青年和少年儿童的康养旅游商品开发目的是引导人们在良好生活习惯下健康的生活。良好的健身运动习惯和饮食习惯是健康的重要保障。健身运动产品会成为受欢迎的康养旅游商品,包括运动用品、健身用品、刮痧用品、艾灸用品等。健康的旅游食品包括旅游休闲

康养旅游商品市场前景广阔

□ 陈斌

过去很多人把康养理解为健康与养老,也有些人把康养理解为精神境界的养心、养性和重在环境的养身等。新冠肺炎疫情使人们对康养认识产生了变化,这必然带来对康养旅游、康养旅游消费、康养旅游商品认识的变化。

康养旅游商品主要是指旅游者在旅游中购买的健康养生旅游商品。当下,虽然有不少企业开始开发康养旅游商品,但如果对康养认识不够,就做不出现代、科学、全面的康养旅游商品。目前中国康养旅游商品的开发还不能满足游客的需求,康养旅游商品产业也处于初级阶段。主要有几个问题:

一是误把养老产品当作康养旅游商品的主力。

目前,康养旅游,尤其是团队游中所销售的养老产品主要为保健食品、保健仪器和床上用品等。团队游中康养旅游商品的销售方式则以各种形式的会销(培训会、学习会、爱心会、说明会等)、直销等为主。这些团队游主要是冠以科技公司、生物公司、研究所、研究院等单位组织的以康养旅游商品为名义的销售会。会销的地点常选择在大城市周围两小时左右车程的县城高档酒店,或景区内的酒店。因为不是旅行社组织的旅游团,所以文旅部门无法监控且没有执法权,几乎没有现场执法部门出面干预。

老年人在康养旅游中,除了康养旅游商品,例如不怕摔的碗勺、适度防滑的各种鞋(包括拖鞋)、带提醒功能的药盒、带翻身按摩功能的床、防摔伤的服装等。但如今这些商品还不是老年人旅游消费的主要内容。

二是针对中青年健康、养生的旅游商品还不够,少年儿童康养旅游商品还不足。大部分中青年人和少年儿童需要的康养旅游商品不是为了治疗,而是为了养生防病。中青年和少年儿童的康养旅游商品开发目的是引导人们在良好生活习惯下健康的生活。良好的健身运动习惯和饮食习惯是健康的重要保障。健身运动产品会成为受欢迎的康养旅游商品,包括运动用品、健身用品、刮痧用品、艾灸用品等。健康的旅游食品包括旅游休闲

食品、方便食品、佐餐食品、冲调品、水饮品、各种茶等。目前,游客在旅游中购买的康养旅游商品最多的是食品、茶、消费人群主要是中青年人群。

健康养生要从娃娃开始,包括培养他们良好的卫生习惯、饮食习惯、健身运动习惯等。少年儿童和中青年人是潜在的、最大的康养旅游商品消费人群。

三是缺少国内知名品牌的连锁康养商品店。

在日本,知名品牌连锁药店非常多。店内的康养旅游商品众多,涉及人身体每一部分的清洁、卫生、防护等,以及家居、办公的各个方面的开发,都不能满足游客的需求,康养旅游商品产业也处于初级阶段。主要有几个问题:

一是误把养老产品当作康养旅游商品的主力。目前,康养旅游,尤其是团队游中所销售的养老产品主要为保健食品、保健仪器和床上用品等。团队游中康养旅游商品的销售方式则以各种形式的会销(培训会、学习会、爱心会、说明会等)、直销等为主。这些团队游主要是冠以科技公司、生物公司、研究所、研究院等单位组织的以康养旅游商品为名义的销售会。会销的地点常选择在大城市周围两小时左右车程的县城高档酒店,或景区内的酒店。因为不是旅行社组织的旅游团,所以文旅部门无法监控且没有执法权,几乎没有现场执法部门出面干预。

老年人在康养旅游中,除了康养旅游商品,例如不怕摔的碗勺、适度防滑的各种鞋(包括拖鞋)、带提醒功能的药盒、带翻身按摩功能的床、防摔伤的服装等。但如今这些商品还不是老年人旅游消费的主要内容。

二是针对中青年健康、养生的旅游商品还不够,少年儿童康养旅游商品还不足。大部分中青年人和少年儿童需要的康养旅游商品不是为了治疗,而是为了养生防病。中青年和少年儿童的康养旅游商品开发目的是引导人们在良好生活习惯下健康的生活。良好的健身运动习惯和饮食习惯是健康的重要保障。健身运动产品会成为受欢迎的康养旅游商品,包括运动用品、健身用品、刮痧用品、艾灸用品等。健康的旅游食品包括旅游休闲

我们要树立少年儿童和中青年不是健康养老,而是健康养生的理念;树立要为老年人提供养老设施和服务的理念;要利用新技术、新工艺、新材料为少年儿童和中青年开发康养旅游商品和发展康养旅游商品产业。

中国是潜在的世界第一大康养产品市场,还是潜在的世界第一大康养旅游商品市场,要早日去掉“潜在”二字,还需康养旅游商品的有关部门、研究开发机构和企业一起努力。

三星堆:以千年古韵引领国潮时尚

□ 本报记者 白聿

书签、冰箱贴、月饼、帆布袋……近日在三星堆文创馆,记者看到众多涉及衣、食、住、行各方面的文创产品。在文创这条路上,三星堆博物馆的“脑洞”越开越大。

在去年国庆节期间,三星堆博物馆抓住消费者的探索体验心理,推出两款巧克力和棒棒糖,并解锁了新玩法。游客在吃巧克力之前,可以先用金箔纸给“铜像”戴面具,体验文物修复的乐趣。以纵目面具为原型的变色棒棒糖安装了语音播放按钮,游客可以边吃边了解古蜀文化。这些新颖有趣的文创小零食备受游客青睐,上架半小时就被一抢而空。有游客品尝后评价道:“古蜀人太会玩了!”

不仅如此,三星堆博物馆还陆续推出祈福盲盒、考古盲盒、摇滚乐队盲盒,其中,“川蜀小堆”主题盲盒,融入了蜀文化中的变脸、茶文化、蜀绣,提高了地域特色和艺术价值。

常见常新,是三星堆文创最大的吸引力。在文化传承方面,三星堆博物馆大胆尝试,推出彩妆系列的青铜纵目眼影盘、三星堆文创雪糕、铜人面具杯等,深受游客喜爱。

三星堆文创产品频频“出圈”背后,是文创设计师们的“奇思妙想”。冒险动画片《三星堆·荣耀觉醒》用新奇的故事,让游客进一步地了解三星堆、爱上三星堆。动画电影《金色面具·英雄》《三星堆传奇·勾云之星》预计今年上映,小说《蜀帝传奇》《蜀山云无月》已出版,以三星堆形象为角色的腾讯AR(增强现实)游戏《一起来捉妖》等即将与玩家见面。三星堆博物馆还研发了数字文创,游客可以

戴上MR(混合现实)眼镜观展,沉浸式体验古蜀人生活。

三星堆文创跨界并未就此止步,三星堆博物馆还与金典、吉利汽车、vivo等20多个品牌进行合作,去年与剑南春联名推出“青铜纪”白酒礼盒,今年5月,与天猫旗舰店携手推出了三星堆数字文创头像,获得了不少网友的关注。下一步,三星堆博物馆将与鸿星尔克推出联名系列产品。

从创意产品、数字藏品到跨界联合新品,三星堆文创一次次打破了自身限定,让文创产品充满创意。数据显示,2021年9月至2022年6月,三星堆文创馆文创销售总收入为1800万元,相比2020年9月至2021年6月同期增长了36.7%,2021年其文创收入是之前5年的总和。

“我们致力于构建文创发展的新格局,启动高端品牌、初创品牌、国潮品牌联名计划,开展三星堆文创子品牌扶持计划,推动文创产品向精、专、红方向发展。目前在谈的文创合作项目有10多个。”三星堆管委产业部部长任初介绍。

三星堆文创的“火爆出圈”,也是广汉市文旅融合的缩影。三星堆新一轮考古挖掘自2020年9月启动以来,备受关注。今年除夕夜,三星堆青铜大面具亮相央视春晚,让沉睡千年的三星堆成为“顶流”。

“乘着天府旅游名县这股东风,广汉市将进一步推动文旅融合,创建三星堆国家文物保护单位,加快建设三星堆古蜀文化遗址博物馆、国家考古遗址公园建设,充分发挥三星堆带动全域旅游融合发展龙头引领作用。”广汉市委副书记、三星堆博物馆景区管委会主任王居中说。



三星堆文创摆件 景区管委会 供图

逐梦深海,“深之蓝”把“中国制造”卖到70多个国家

□ 新华社记者 王井怀 梁娟

这家企业出现前,潜水是专业人员小圈子的游戏;这家企业成立9年来,将昂贵、笨重的水下装备大众化、便携化,让更多普通人体验到潜水的乐趣。日前,记者走进深之蓝海洋科技股份有限公司,看看这家“小巨人”企业是如何搅动行业风云的。

普通人有了“潜水自拍神器”

在天津开发区一条以灰色为主调的街道上,有一座深蓝色四四方方的建筑格外引人注目,这里便是“眼光”一直盯着深海的“深之蓝”。

走进“深之蓝”展厅,一款比游戏机手柄略大的设备引起记者的注意。这是一款迷你水下机器人。机器人可以在设定识别目标的情况下,全程跟着人或鱼群移动,并自主选取角度拍照。

拿起这款机器人,深之蓝海洋科技股份有限公司品牌总监田春江说,机器人的“眼睛”,可以把看到的鱼群等目标信息反馈到VR头盔、iPad等显示终端上,识别率超过99%。“喜欢水下自拍、摄影的发烧友一定会喜欢这款设备。”

环绕展厅,智能助推器、儿童智能动力浮板、智能防水手机壳等,一一陈列出来,每一款都是给爱玩水、爱潜水的人准备的。这批装备,暗藏了全球水下智能装备的发展新方向。

21世纪是海洋的世纪。业内人士

认为,从为海洋企业制造大型装备拓展到为普通人生产家用产品,是海洋装备产业发展的重要变化。成立于2013年的“深之蓝”是全球首批面向消费者的水下智能设备制造企业之一。

在此之前,潜水设备又大又重,价格昂贵,只是专业人士的爱好。普通人最多去海边租潜水服,花钱让潜水员陪着下潜。想让更多普通人体验潜水的乐趣,必须让设备简单化、价格平民化。

“如今,公司推出的大众消费产品的重量是专业水下助推器的1/5,价格控制在两三千元至六七千元,一般家庭也消费得起。”深之蓝海洋科技股份有限公司市场经理姜平月说,一款可水下摄影的智能助推器上市以来已销售10万台,成为三亚等海边景区的网红产品。

“中国制造”挺进新领域

走进“深之蓝”的生产车间,一台台深黑色的、颇像螺旋桨的设备,从生产线上鱼贯而出。指着其中一台,姜平月说:“看着不起眼,但这是水下装备的核心部件,以前一直被国外垄断。”

水下装备是欧美国家的强项。西方国家早在二十世纪六十年代前后就开始研发水下机器人,工业化进程比我们几乎早半个世纪。一直以来,我国水下机器人行业缺少核心技术,一些主要部件依赖进口。

在一片空白中,“深之蓝”扎了进来。最开始的两年非常艰难,企业没有技术能力,也没有市场。以核心部件水下推进器为例,研发技术被欧美国家垄断,国内也没有自主研发的基础。企业如果采用进口部件,不但会提高成本,后续量产也没法保证。

何以解忧?唯有创新。为了解决推进器的可靠控制和完全密封问题,企业经过上千次实验,最终研发的推进器在相同功率下推力比进口产品提升两成以上。“深之蓝”开始突破西方国家的垄断。

几年前,某地一辆公交车坠入河中。因为水流湍急,不少外国水下设备迟迟不能定位公交车的位置。“我们企业的设备只用1小时便找到了公交车。”姜平月说,这主要依赖大功率的推进器所带来的稳定性。

如今,无论是科研科考、水下安防、打捞救援,还是水利水电、海上风电、水产养殖,都能见到“深之蓝”的身影。应急部门、海事部门、科研单位、高校、水产养殖企业等都成了公司的客户。

“以前的全球水下推进器产品中很少有‘中国制造’,现在‘中国制造’卖到70多个国家,并开始影响行业巨头的价格堡垒。”田春江说。

“潜”心发展 逐梦深海

“对海洋的了解可能还没有对火星的了解多”,这是海工装备行业流传

的一句话。为此,“深之蓝”近年来搞创新、造设备,一门心思围着“潜”字转。

然而,困难比想象得多。虽然被称为水下装备领域的“大疆”,但“深之蓝”面临着更多的难题。“水中的流体力学理论基础远没有空气动力学的理论完善。”深之蓝海洋科技股份有限公司董事长魏建仓说。公司在创新过程中,需要首先用实验结果不断填补理论空白。此外,普通人的潜水市场也需要用心去培育、开拓。

好在近年来一系列鼓励创新的政策让企业少了后顾之忧。2020年,“深之蓝”入选天津市“专精特新”中小企业择优奖励名单,2021年企业通过国家级专精特新“小巨人”企业认定。企业得到越来越多的支持,发展也越来越顺。

截至目前,企业累计有授权专利300余项,在工业和个人消费等领域打造多个具有国际核心竞争力的产品,填补了多项空白,成为国内水下智能装备行业的领军企业。

面向未来,中国海洋企业的征途是星辰大海。

“海洋装备是战略性新兴产业。目前我国在水下智能装备领域跟国际先进水平还有一定差距,迎头赶上是我们这代人的使命。”魏建仓说,今后一段时间,企业将进一步从浅海走向深海,为人类探索海洋、体验海下新世界提供新利器。