

# 内涵与市场并重 把“水韵江苏”带回家

□ 邵子君

大运河记忆IP智慧云功能伞、有凤来仪环保包、“锦瑟华年”金陵交通卡……暑期以来,江苏各地文旅场所推出的文创产品受到游客广泛欢迎,一批于第二届江苏旅游文创商品大赛中脱颖而出作品更是成为市民、游客首选好物。

近日,江苏省文化和旅游厅、省委宣传部、省发展改革委等八部门联合印发《贯彻落实〈关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施〉江苏方案》,提出激发文化创意产品开发主体活力、推动旅游商品提质升级、培育江苏特色文创品牌、支持开展线上线下产品营销等内容。政策引领下,江苏正以实际行动开发更多具有江苏地域特色、文化特质,同时兼顾实用性的文创产品,让游客能把“水韵江苏”带回家中。

## 展现“水韵江苏”风采

“大桥记忆”主题文创产品把南京长江大桥画在了杯子、衣服、挎包上,在这些生活用品上再现了南京长江大桥数十年的变化;大运河记忆IP智慧云功能伞除了伞面上的“大运河记忆”IP插画外,游客还可扫码观看当代运河繁华图;香氛纸花·花语江南用进口绵纸横切印刷出太湖石造型的花瓶,并在瓶身绘出江南花鸟画,从视觉和嗅觉给人愉悦之感;“盐城盐”城市伴手礼博物馆联名款系列以盐城2000多年的历史为底蕴,汇聚范公堤、丹顶鹤、麋鹿等盐城特有文化符号……观察第二届江苏旅游文创商品大赛的获奖及入围作品,江、河、湖、海的元素均有体现,成为“水韵江苏”的展示窗口。

以讲述大运河文化的“运河之前文创桌游——探寻中国大运河”为例,该产品由扬州中国大运河博物馆研发,设置多个历史人物,以地图探宝的桌游形式,生动展现了运河沿岸的各处地标性建筑和风土人情。游戏开始,玩家只需在吴王夫差和钱钟书中选择一个人物,再从交通工具中选择骑马或者货船,便可沿着运河顺流而下,领略两岸风光。而在游戏道具的设计中,也融入沿岸美食和非物质文化遗产,多角度展示大运河文化底蕴。

扬州中国大运河博物馆馆长郑晶认为,以往展览实践证明,游戏型教育模式已成为一种较好的选择,因此,互动游戏设计与教育内容开发已成为“青少年互动体验”的重要内容。“运河之前文创桌游——探寻中国大运河”集旅游、科教、文化与益智功能于一身,在游戏过程中可以真正实现寓教于乐,让运河文化更加深入人心。

## 融入大众日常生活

在展现“水韵江苏”风采的同时,有一定的实用价值,符合现代生活需要,功能、器型、色彩等应用合理、美观,易于携带,有与地域、文化、办公、旅行或居家生活方式相关的应用性等条件也成为第二届江苏旅游文创商品大赛重要评判标准。

由江苏省文化投资管理集团选送的“水韵江苏”智能真空保鲜罐在本届赛事中荣获金奖。该集团相关负责人介绍,这款产品采取AI智能技术对食材进行多倍保鲜,并通过智能显示屏在每次开机操作时显示“水韵江苏”logo,体现出借“江河湖海”之清气达到“保鲜”功用的设计思路,通过将科技与人文、实用与创新的有机融

合,提升文旅品牌的传播效能。

同样获得大赛金奖的华秀锅盖面大礼包则将镇江本地代表美食与城市文化符号相结合,礼盒外包装手绘出镇江的“江山留胜迹”,8种口味的8个小盒也彩绘出镇江金山、焦山、北固山等著名景点,并配以图文并茂的说明,在健康美味易储存的基础上,打造出一碗颜值过人、内涵丰富、能够“走出去”的锅盖面。

江苏华秀食品有限公司创始人洪中认为,美、实用、寓意深刻是文创产品的核心特点,华秀锅盖面品质本来就不错,而且与镇江美景完美融合,很容易被人接受。作为第一个把镇江锅盖面做成预包装产品的人,他更是竭尽全力,保证面条及浇头品质的同时,进一步提升保鲜工艺,让镇江锅盖面能够送到更多外地游客的餐桌上。

此外,“西游天团”竹塑儿童餐具以西游文化IP为核心,采用健康环保的竹塑材料制作出儿童便携式餐具组合;有凤来仪环保包以南京市博物馆馆藏明代凤凰形插饰文物元素为基础,采取新型环保可水洗纸质材料制作,打造更受当代年轻群体欢迎的包袋系列;“锦瑟华年”金陵交通卡将古代云锦服饰的图案再创作,让普通的交通卡成为网红爆款……从餐饮日常到交通出行,江苏文创正巧妙地融入大众生活当中。

## 挖掘文旅消费潜力

华秀锅盖面大礼包销售点分布于镇江各个旅游景点以及交通枢纽中的特产馆中,一年销售额可达到100万元;“水韵江苏”智能真空保鲜罐2022年上半年销售额达320万元,并计划走进更多文旅消费场景中……不难看出,这些文创商品

已在市场上形成了一定份额,并获得了消费者的认可,甚至在一定程度上能够引导旅游商品的消费取向和流行趋势。

江苏省文化和旅游厅资源开发处相关负责人表示,通过江苏旅游文创商品大赛的举办,一方面将以文促创、以创彰文,督促和指导全省文旅场馆深挖文化内涵、进行差异化规划和培育,打造自主文创品牌;另一方面,也将在此基础上,通过文创增加游客的情感黏性。同时,以文创为中心出发,构建立体的线上线下销售渠道,打造主题化、多元化的消费新场景,让文创商品的价值最大化,为游客提供更有用、有趣、有文化的消费体验,促进文旅市场加速复苏。

江苏省旅游协会旅游商品与装备分会会长杜俊介绍,江苏旅游文创商品充分发挥了江苏江海河湖资源禀赋独特和自然人文风光秀美的优势,以水为脉、以文铸魂、区域联动、城乡融合,呈现出“水韵江苏”之美的同时,又立足挖掘文化内涵,打造江苏IP、提升商品价值,分类打造出了一批江苏旅游文创精品。

杜俊认为,文化和旅游融合发展迎来了新的机遇和挑战。江苏的文化文物单位、旅游景区、旅游度假区、乡村旅游重点村镇等应继续加大产品研发,培育“水韵江苏”“城市游礼”“乡村游礼”等文创品牌,形成“一村一品、一景一品”的江苏特色旅游文创品牌,积极开展形式多样的旅游商品创意提升推进活动,引导推进旅游商品品牌塑造和提质升级。同时,还要建立品牌创新、模式创新、内容创新、合作创新、利益共享的自主平台发展模式,加强产业消费渠道对接和平台建设,进一步激发文旅消费潜力。

## 非遗记忆

# 李安民:做好大同铜器的“守艺人”

□ 王文华 文/摄

近日,山西省文化和旅游厅传统工艺高质量发展专项调研组一行人走进大同市平城区的一座小院落,拜访国家级非物质文化遗产代表性项目大同铜器制作技艺国家级传承人李安民。82岁高龄的李安民仍一心扑在铜器传统文化的挖掘、保护、铜器制作技艺的传承、发展上,用实际行动书写着一个传统手艺人坚守至今,并在年复一年的敲打篆刻中,将大同的文化、灵魂熔铸其中,成为大同的文化瑰宝、城市名片。1973年9月15日,周恩来总理陪同法国总统蓬皮杜访问大同云冈石窟时,就将大同铜器“九龙奋月”铜工艺火锅作为国礼馈赠。

## 坚守 大同铜器重获新生

“五台山上拜佛,大同城里买铜”,说尽了铜器与千年古城的渊源。大同铜器有着2700多年的历史,凭着一代代匠人的坚守,古老技艺传承至今,并在年复一年的敲打篆刻中,将大同的文化、灵魂熔铸其中,成为大同的文化瑰宝、城市名片。1973年9月15日,周恩来总理陪同法国总统蓬皮杜访问大同云冈石窟时,就将大同铜器“九龙奋月”铜工艺火锅作为国礼馈赠。

在李安民任大同市金属工艺厂厂长的20多年里,他努力使传统技艺适应当代人的审美观念和实用需求,带领全厂开发了新式茶具茶筒、文房四宝、生活用品、工艺品等产品。其中,采用上乘黄铜制成的铜火锅最受欢迎。每到过年过节,热气腾腾的木炭火锅是晋北人家必不可少的一道美食,铜火锅的销量更是直线上升。

受各种因素影响,20世纪90年代,以铜火锅为代表的大同铜器开始衰落。1995年,大同金属工艺厂停产,200余名职工失业。李安民急了,已退休3年的他,联合厂里的老匠人,自筹资金在自家小院里搭灶起火开起了铜匠铺。在此基础上,2002年,大同市城区天艺昌工艺品厂(以下简称“天艺昌”)正式成立,10年后该厂被列为省级非物质文化遗产生产性保护示范基地。2014年,大同铜器制作技艺成为国家级非物质文化遗产保护项目。2018年,李安民入选第五批国家级非物质文化遗产代表性项目代表性传承人推荐名单,大同铜器制作技艺入选第一批国家传统工艺振兴目录。

匠人们的坚守,使大同铜器迎来了重生。目前,李安民正在筹划建立大同铜器制作技艺博物馆。

## 创新 精雕细琢打造精品

坚守不易,创新更难。李安民不服老、不服输,他说:“传承人的任务就是把手艺传承下去。”为此,他经常带着上百件精品铜器往返于各地博览会展销会,希望能有更多的人了解大同铜器,也希望有更多的人喜欢上大同铜器。

李安民说:“我的目标就是通过不断地创新研发,使我们的每件作品都能达到使用价值与观赏价值兼具,做好大同铜器的‘守艺人’。”

2017年,首届大同古都灯会成功举办,千人同吃、万人齐观的“王府升锅宴”成为参会人员难忘的记忆。高5.17米、直径3.5米、重达1883.5公斤的“王府升锅”铜火锅就是李安民率天艺昌数十位匠人,历时两个多月一锤一錘手工打造的,可以实现一次加工近一吨食材、供千人用餐。美食配美器,给游客呈现出视觉与味觉双重美感,再一次向世人展示了大同铜器的非凡魅力。

李安民说:“要让那么大的锅处处加热均匀,外壁还不能发热烫着人,这也考验着工匠的创新技艺。”



李安民(右一)介绍大同铜火锅的制作技艺

## 视觉新闻

### 邂逅美好生活 思南派对市集

近日,上海“思南Yc派对市集”在思南公馆举办。多位文艺生活家共同参与,以“纳凉夜”为主题,带来充满上海风情的“夏日纳凉”主题市集。本次市集分为夏日纳凉区、美好时刻区、风吹梧桐区、嗨动活力区,满足不同爱好人群的社交需求。因为游客在“思南Yc派对市集”上选购商品。

周东潮 摄



# 南宁青秀山深耕“二消”效果好

□ 邝伟楠 黄华理

在近期召开的广西文化产业高质量发展工作推进会上,南宁青秀山风景名胜旅游开发有限责任公司获评“广西文化产业龙头企业”。这是对青秀山景区近年来依托资源优势,开发出适销对路的旅游商品,拓展景区二次消费,开展多种经营所取得成绩的充分肯定。

位于南宁市中心的青秀山是国家5A级景区,以南亚热带植物景观为特色,常年云雾环绕,具有高浓度的负氧离子,形成一个独特的天然休闲氧吧。

如何引导游客认识景区里的各种树木花卉的特征特质,引导大家去观察,去思考,一起挖掘花、草、树木身上

蕴含着的特性及文化,是青秀山景区思考的重点。景区决定制作植物压花,即通过收集枯枝和落叶落花,运用干燥保色等技术,结合美学文化,动手制作成精美的画、实用的装饰工艺品。这样可以挖掘树木花卉蕴含着的文化和美丽,把知识和美好带到日常生活中,激发游客热爱森林、热爱自然的情怀,实现经济效益和社会效益双丰收。

2017年,青秀山景区开始组建压花讲师团队,并每年邀请全国压花协会秘书长李莹莹到景区开展压花技能培训、课程研发及工作指导。2019年青秀山成立了压花工作室,邀请李莹莹到景区开展压花创意大赛作品评选工作及公益科普讲座。经过多年的培

养,青秀山景区现有专职压花师8名。景区每年组织开展面向全体职工的劳动技能竞赛,科普讲解和压花比赛是竞赛的其中两项。就这样,景区培养了20名可熟练操作的压花兴趣爱好者。

近年来,景区压花工作室以青秀山山花、桃花等花卉为素材,设计出团扇、钥匙扣、压花镜子、压花项链等系列文创产品,受到了游客们的喜欢。景区积极延伸“赏花经济”链条,产生了良好的效益。

青秀山景区不仅有广西唯一一家专业压花企业,也是广西区内从事压花工作的科普人员人数及水平均名列前茅的科普研学基地。《慈母怀抱》《熊猫》等压花作品多次在国内外压花比赛上获奖。青秀山景区还将压花手工融入科普教育当中,2017年—2022年累计开展764场活动,参加人数14.3万人次。在全国科技活动周中,“青秀山植物认知和压花科普活动”现场,自制压花工艺品,受到市民追捧。《青秀山自然课堂植物认知与压花研学课程》获得由中国林学会颁发的科普奖。

5月22日,青秀山职工食堂推出的外卖服务已上线,主推中式套餐、红糖桂花馒头、木糖醇蛋糕、石斛系列美食,同步上线青秀山原味奶茶、出水芙蓉酥等风味美食。这是青秀山首个职工食堂的又一次升级服务。

青秀山景区面积达13.54平方公里,尽管景区里面开通有多条观光专

线车,但要把千年苏铁园、雨林大观、兰园、壮锦广场、友谊长廊等主要的景点游览完至少要一天时间。

去年2月,青秀山景区开设了职工食堂直营点,销售各类面点、饮品、甜品、熟食等,其中以红糖桂花馒头最为畅销。在2021年菊花展、2022年春节、桃花节、兰花展等节日及花展分别热推了菊花酥、元宝馒头、郁金香麦芬蛋糕、木糖醇海绵蛋糕及石斛系列美食,深受食客喜爱和好评。在青秀山职工食堂直营点,一位游客买了一些石斛肉包和石斛鲜汁。“这肉包和饮料都是用兰州科石斛做的,味道鲜美,平时很难吃到,我要带些回去给家人尝尝。”这位游客说。

青秀山景区职工食堂推出对外服务后,围绕景区的花卉资源和赏花活动,开发出系列花卉美食,如春季的石斛馒头、石斛肉包、郁金香麦芬蛋糕,夏季的荷花酥、莲子羹,秋季的菊花酥、菊花糕点、桂花奶茶等,受到市民、游客的欢迎,扩大了景区的二次消费。

青秀山景区职工食堂负责人表示,下一步将在做好线上美食服务的同时,在即将开展的2022年水生花卉观赏季期间,主推水生花卉相关美食,有金莲花茶、荷花酥、芡实糕、莲子羹、卤味藕片等食品。

近年来,青秀山景区认真谋划经营创收举措,积极探索多元化、多样性的经营思路,致力于为市民、游客提供更优质的旅游服务、更多样的文旅体验和更安全的旅游环境,实现经济效益和社会效益双丰收。2021年,青秀山景区游客量首次突破500万人次,同比增长79%;旅游经营收入超过1.4亿元,同比增长61%。



制作压花作品 南宁青秀山景区 供图