

最近,台北故宫博物院“多宝格”礼品店的“朕知道了”胶带卖得正酣,想要买,就算预定也要一个月以后才能到货。另外,以典藏文物为创意的商品还有2400多种,像“翠玉白菜”、“冰山一脚袜”都很好卖;又想起正在如火如荼建设中的上海迪士尼乐园,周边更是卖得抢手。我们本土的创意产品又在哪里呢?

创意产业 何时会有“链”?

◆ 刘呈曦 文 钟媚 摄

■ 老厂房里的时尚影像长廊



■ 创意园区里,需要这样有情调的设计

● 卖疯了的“朕知道了”胶带,每卷货真价实的台北故宫版要60元左右,但却阻止不了发烧友的疯狂采购,而大陆的恶搞山寨版胶带也随之产生,价格低廉,文字多是网络流行语,居然也火了。

早在2005年,台北故宫策划了“知道了:朱批奏折展”,当时的导览手册封面即印有康熙皇帝满汉文朱批真迹“知道了”。随后,台北故宫研发出“朕知道了”后续产品,从文化出发,以创意为谋,目标是产品链,可谓是路径严谨、厚积薄发。可是,当时开发出的便签纸、书签、挂历、折扇等等销路均不甚理想。直到今年,将其与胶带结合起来才大火。

为何胶带能大火?康熙是中华乃至世界历史上的英主之一,他办公爱在奏折尾朱批“朕知道了”;还有,以黄、红、白且一色有“朕知道了”之霸气十足的胶带来封箱子袋子之口,相较同处行李传送带上那些芸芸素颜胶带所粘的箱子,那叫一个酷毙了!因此,北京故宫博物院今年也向全社会征集创意设计,虽好,但已有先例,再搞雷同的策划总是输在新鲜感上。

另外,意料之中的尴尬一幕再现:在大陆淘宝网上,山寨版“朕知道了”不但引发淘友的抢购热潮,还引发了山寨热潮,各种版本的卖萌胶带应运而生。这些山寨版胶带包括有“朕就是这样汉子”、“贱人就是矫情”、“臣妾做不到”、“本宫乏了”等甄嬛体胶带纸,也有“海贼王我当定了”、“元芳你怎么看”等网络热句胶带纸。怎么看都是将创意变成了恶搞,充满低级趣味。

● “创意产业其实是穷人的行业。”这是英国人说的,作为创意产业的先行之国,英国人首先体味出这个行业甚至只要一台电脑一张桌子一张凳子即可,但必不可少的则是一个活跃的大脑和满腔的激情。

布莱尔时期,大量工业旧城里,源于个人创造力、技能与才华的活动,通过知识产权的生成

和取用,发挥越来越大的创造财富与就业成效。布莱尔领导的创意产业特别工作组指导着全英国广告、建筑、艺术品与古董、手工艺、设计、时装设计、电影与录像、音乐、表演艺术、出版、软件与计算机服务、电视与广播的升级版转换。正是在这一背景之下,J·K·罗琳坐火车穿越英格兰冒出了“小魔法师”的点子,一路写下来,如今,《哈利·波特》系列小说已经风靡全球,电影、游戏、玩具、服装等相关产业获利上百亿美元,让这位昔日的靠补助为生的单身妈妈成了坐拥10亿美元的巨富。

工业化旧城的更新和重构当然也是从艺术开始的。业已基本瘫痪和废弃的工业园区,使用成本低廉、自由,管理方式宽松,引得流浪艺术家、草根艺人、非主流先锋派、个体自由职业者纷纷进入,这些草根们,在脏乱的工业废墟里追求个性、标新立异,追逐艺术的真谛。

可是,随着艺术带来的影响力渐渐形成,慢慢放大,政府来了,整治环境,疏通道路,完善政策,理性地安排调整“废墟”里的一切,于是,成本上去了,管理严密了,权力与资本成功抢走了艺术的“话筒”,商业置换了艺术,艺术转换成了贴金的符号和标签。紧接着,消费精英化、商业高端化、居住酒店化

成为这里的典型形态,如纽约的曼哈顿下城海边,北京的“798艺术区”等,原本顺理顺情的“草根”创意链条被芟除扭曲,“奢侈城市主义”又回来了。

● 去年,蒙克的一幅《呐喊》拍出1.2亿美元,这个价格让不少富豪都囊中羞涩。可是,蒙克的画作在一家企业的食堂里就有12幅。这家食堂就在挪威奥斯陆的弗雷阿巧克力工厂里,你能淡定地在那里吃饭吗?

员工食堂里有12幅蒙克的画,今天成了挪威文化部的“国家文化名片”,被印在巧克力的包装上。当年老板买画花了8万克朗(相当于当年一个工人60年的年薪),而今这些画价值几何?!百年酿出的“酒”,产业链条当然成了“金不换”了。

蒙克的画怎么到了巧克力工厂食堂?原来,上世纪20年代初,弗雷阿巧克力工厂的老板赫斯特为了庆祝自己工厂25周年,打算请儿时的玩伴,当时已经60岁的蒙克画一些画来装饰自家工厂的食堂,约定庆典前交付12张。哪知道,表现主义大师蒙克的画作却让进食堂用餐的工人们大为不满:房子连门和烟囱都没有,人脸也不对,“模模糊糊、古里古怪”,原来工人们还是习惯于眼鼻齐全、叶绿花红的自然派,他们纷纷要求画家修改,否则拿走。无奈之下,蒙克勉强同意了,但很快借故冲进老板的办公室,扔下“你自己来收拾这个烂摊子吧!”拂袖而去,于是今天我们看到的画作上,屋子还是没有门,屋顶还是没有烟囱。

一个不可不说的事实是,在我们不少城市里,政府主导型的创意产业园很常见。固然,这彰显出地方政府城市转型升级的决心和魄力,但我们要问的是:设“园”之前,创意产业的内涵弄清没有,创意人才有着落没有,创意到产业的链条有对接之策没有?如果没有因应之策,此园最后很可能就会变成餐饮、小卖一座园,有的干脆成了“山寨”世界创意的园。

创意设计至少要深谙两样东西:一是文化传统,二是世态人心。有了深厚的文化传统,你的设计就会成为大文化中的一棵健康的“树”;懂人心,并点化诱发,就有了“朕知道了”的热销。所以,创意是一件慢工细活,是“孵”灵气的活,我们的决策者们要学会等待,学会顺势而为。

● 评论

“急吼吼”没用的

◆ 黄伟明

因为国家大力倡导、因为都要打造“升级版”城市,所以大家都热衷文化创意产业,显得急吼吼,都可以理解。可是,此产业亦非此前大投资即可换来GDP显著提升的行当,此产业是脑力、智力产业,甚至可称是穷人产业、草根产业。感觉没上来,激情没到位,就凭你急破脑袋也是没用的。

创意产业,是一个需要决策者潜下去发现、蹲下去号脉(有无艺术家、在哪里搞、如何整合等等)、放下身段和草根们摸爬滚打,然后因势利导,顺势而为,方可大有作为的产业。因此,在这一产业领域,还得善行者后行。

慢慢来,就像静静地等待、欣赏老母鸡孵小鸡那样,孵出了小鸡,才有可能让无数梦想的翅膀落到现实的枝条上,才有可能在日后产生“蝴蝶效应”。

要产生蝴蝶效应,当然首先要找到创意的“母鸡”,可是仅仅这样行吗?台北故宫“朕知道了”胶带热销之后,有网友建议其将“贱人就是矫情”、“跪安吧”也用于创意,但台北故宫表示不会这样做:“所有文创商品应该跟典藏文物有关,我们不会为了赚钱而随波逐流。”台北故宫说,推动文化创意产业,其实是教育功能的延伸,“游客欣赏台北故宫,感动之余买回文化商品,给人生留下纪念;无形中,中华文化就会渗透到全球。”台北故宫把握着正确的方向,他们读透了个中奥秘:“蛋”在宫里,得好好孵。因此,要做善行者后行,关键还是要真把文化、人心读透。

■ 老厂房,做什么用?不着急想清楚了再整修



■ 有妙笔生花的装置衬托,环境总会充满生气