

飞出红墙,霸气十足还接地气 600岁的故宫正变得“萌萌哒”



朝珠耳机

设计灵感来源于清代朝服上的朝珠。它是显示身份和地位的标志之一,以前平民百姓在任何时候都不许佩戴。

“小卖部” 一年卖出 9 个亿

“老佛爷专用”朝珠耳机、“朕就是这样汉子”折扇、“萌萌哒”雍正行乐图周历……2014年10月,在销售故宫衍生品的“故宫淘宝”店铺里,朝珠耳机显示“已经下架”,工作人员说,这款售价120元的耳机“卖断货了”。

“原来故宫的藏品只能看,不能带走。现在这些故宫衍生品则起到了纽带作用,它是可以带走的故宫,也是流动的故宫。”单霁翔笑称,不久前台北故宫博物院院长来北京故宫访问,看到“朕就是这样汉子”的T恤,“还说要买给他儿子”。

10月30日,“故宫出品”的APP《皇帝的一天》也在AppStore上线,这款游戏虽然面向9-11岁儿童,却吸引了大量成年玩家下载。上线首日便排在精品推荐首位,位列“十月最佳名单”,上线两周微信微博的传播量达到6000万。

在熟悉故宫的人看来,这些变化着实让人感到惊喜。要知道,原先故宫里面那些卖纪念品的“小卖部”如今正逐渐成长为一个庞然大物——截至今年8月,故宫博物院研发的文化创意产品共计6746种。故宫博物院数据显示,2013年故宫的门票收入7亿元,文化创意产品的销售收入达到6亿多,而今年后者的收入更是有望达到9亿。

大量故宫出品或正在研发中的文化创意产品,包括手机壳、iPad包、刻着“奉旨旅行”字样的行李牌、微缩木制家具、珐琅座钟等,有的活泼有趣,有的古朴典雅,当然也有很高大上的。“不管是萌系列还是雅系列,‘产品背后都是严肃和严谨的专家考证,不是随随便便的演绎。’故宫博物院副院长冯乃恩说。

“‘萌萌哒’是好词儿还是坏词儿?”11月初的一天,看着几十份媒体发来的采访函,北京故宫博物院院长单霁翔不明所以地问身边的年轻工作人员。

60岁的单霁翔发现,里面好些个频繁出现的词十分陌生。得到“是个好词儿”的答复后,他放心了,继续看,又问:“‘脑洞大开’,这个不是好词儿吧?”

对于“50后”院长单霁翔来说,“触电”这些新词,是一种全新的体验。而这一切,都来源于近期故宫博物院推出的一系列“萌系”文化创意产品迅速走红。

600年来,紫禁城厚重的历史文化第一次在互联网的作用下,发生了美妙的“化学反应”。紫禁城一改“高冷”姿态而变得“萌萌哒”,网友纷纷点赞:“脑洞大开”、“超酷炫”!

据《看天下》杂志



故宫吉祥物:龙壮壮和凤美美。



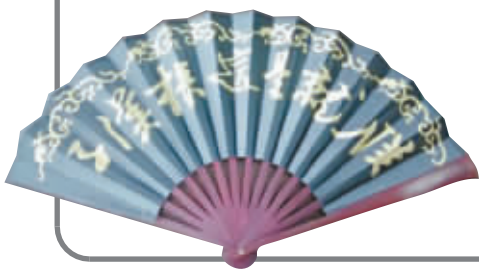
故宫创意行李牌

腰牌是古代官吏系在腰间的“身份证”,也是其他人员出入禁门或者过关入门的“通行证”。设计师借用“腰牌”的概念和造型创意设计出时尚的行李牌。



故宫顶戴花翎官帽伞

看上去模样有些“滑稽”,实质源于清朝官员的等级标志。“花翎一般是皇帝赏给对朝廷有特殊贡献的人,它在清朝特别被人重视和向往,设计师借用凉帽形制,创意设计出顶戴花翎官帽伞”。



“朕就是这样汉子”折扇

听上去霸气外露,其源自于雍正皇帝批回文镜折:“朕就是这样汉子,就是这样秉性,就是这样皇帝,尔等大臣若不负朕。”

从深宫墙中 “飞”到人们身边

拥有9000间房屋、建筑面积达17万平方米的故宫即将迎来600岁生日。根据十年前故宫对馆藏文物开始的大规模普查和清理,目前故宫院藏文物数量为1807558件(套)。

这些丰富的藏品就像一笔取之不尽的宝藏。如今,APP、朝珠耳机、雍正折扇等都被列为故宫文化创意产品的重要内容。单霁翔说,“比如现在手机普及了,我们就顺势推出了故宫元素的手机壳、U盘、电脑包等。”

2013年年底,故宫的微信公众账号“微故宫”上线,受到了粉丝的热烈欢迎。同时,故宫也推出了两款APP《胤禛美人图》和《紫禁城祥瑞》,分别以数字化甚至动画的方式展示院藏清宫绘画的工笔仕女图以及中国传统中的多种瑞兽。与《皇帝的一天》一样,这两款APP一上线就获得了苹果应用商店的推荐,并分别当选为AppStore“中国区2013年度优秀APP”和“2014年六月最佳应用”。

据透露,基于大量的学术资料支撑和研究成果,明年将推出一个关于清代皇帝服饰完整套系的APP《清代皇帝服饰》,用户可以通过点击“解开”皇帝的衣服,“摘下”皇帝的帽子,让公众领略皇家生活和典章制度。“为了让大家把故宫文化带回家,能够用的办法我们都在用。”

走过六百年风雨,如今紫禁城正从深宫墙中“飞”到人们身边。“故宫的新媒体应用可以说是‘由被动走向自觉’的,现在,对于不断涌现的新媒体我们都竖着耳朵在听。”故宫博物院院长单霁翔说,“现在的故宫不但萌萌哒,而且有典雅风度;不但脑洞大开,而且心胸开阔;不但霸气十足,而且接地气!”

“皇帝的一天”特别有中国味儿

在卡通版的紫禁城地图上,一个小孩在乾清门外小狮子的带领下,“代理”一天皇帝,领略清代皇帝的生活细节。这“一天”分“早起”、“骑射”、“早读”、“早膳”、“常朝”、“休闲”、“娱乐”等环节,每个环节都配有对服饰器物 and 宫廷文化的讲解,间或穿插着小游戏。

这就是故宫出品的APP《皇帝的一天》,也是故宫博物院近年来文化创意产品

“萌系”风格的巅峰之作。有网友调侃说,“故宫已经在卖萌路上无法回头了。”

对开发团队而言,开发这款APP的最大难处是:对于故宫,他们也知之甚少。为此,他们专门花了一两个月的时间来研究资料。

今年4月,故宫的新媒体团队请来数位研究清宫服饰、建筑等方面的专家,组织了一次集中评审。评审会上,APP

开发团队把每个场景都演示了一遍,又收到不少细节上的修改意见。比如在“银牌试毒”的游戏环节,最初的设置是至少6道菜里就有一道有毒。但专家认为:“这样皇帝怎么能活下来?”

APP上线之前,专家最担心的是故宫建筑物的风格与儿童绘本上鲜艳、夸张的风格迥然不同,但所有这些顾虑,最终都被网友的一片好评所消解:“有中国味道,适合儿童”。



《皇帝的一天》APP