

文创

在这里邂逅有趣的灵魂



用文创构筑 历史与现代的对话框 故宫文创“有毒”： “朕的心意”让人欲罢不能

记者 劳育聪 见习记者 吕梦帧

这几天，故宫“看门人”单霁翔来到宁波的消息，一下子将故宫迷们的指针拨回了“国家宝藏”时间。

那些奇珍异宝不再只以馆藏的方式正襟危坐，而是跃然于声光电交织的银屏或幻化作缤纷多彩的商品。故宫博物院动作频频，让“朕的心意”以文创形式彰显出不朽的魅力。

那么，宁波本土是否也具备将历史遗珠转化成时尚产品的操刀人他们是如何演绎出一场场“变形记”的？

A “纸窗小洞”里的流光溢彩

今年1月，一本名为《皇上吃什么》的书令故宫爱好者们炸开了锅。当时火到什么程度？部分淘宝卖家一度规定每一个淘宝账号限购5本。

它犹如在清宫御膳房纸窗上戳了一枚小洞，让读者透过这里窥探到各种曼妙的食物与器皿，甚至皇帝与嫔妃的日常。

令人惊喜的不止是清奇的文字，还有印着雍正、康熙、乾隆、道光、宣统五位皇帝的红包袋，俏皮的画风与灵动的语言构成一系列创意周边。

“老不正经”的产品广受追捧背后，是操刀人几度为“创意”以头抢地。

福桃文化创始人、本书主编李舒很早就发现了做这本书的契机。一来，清宫戏中屡次出现错误食物；二来，与故宫相关的元素一直都是大IP。两个理由一堆砌，便促成了这本书的横空出世。

既要上天入地去讲述，又要令历史不失真，一整个孵化创意的过程并不容易。她在接受本报记者采访时表示：“这不仅要求我们在前期充分查阅大量的档案资料，还需要与故宫专家建立深厚的联系。另外，插画与红包的设计也几经波折，经历了好几轮的推翻与重建。”

好在，最终以故宫文化为精髓的这款产品并未让李舒失望。它不仅实现了图书销量与知名度的提升，还衍生出更多文创产品，如与逻辑思维合作推出“福肉礼盒”，与双立人合作推出新春礼盒等等。

