



有品质的文创 可亲近的艺术

青岛文化IP落地文创 艺术家加盟生产出让大众“带得走”的“城市纪念”



水彩画家袁琳在艺术市集,戴上印制了自己画作的文创口罩,推介“水彩青岛”。

有情结的艺术家凝练城市文化

有情结的艺术家才能创作出唤起城市记忆的艺术品,而触动人心的艺术品转化为更为亲民的文创产品,可以让更多人得到这份艺术味的城市记忆。

很显然,雕塑艺术家贾真耀的“纺织女工”系列作品,正是对青岛百年纺织工业文化传承的艺术诠释。生为青岛国棉八厂纺织子弟,有着青少年时对纺织这一“母亲工业”的切身感受,2019年贾真耀为了纪念自己身为纺织女工的母亲,结合自己曾经在纺织厂织布车间工作七年的经历,创作出的雕塑作品“纺织女工”,为青岛乃至全国纺织儿女塑造了一个思念妈妈的“凭借”,深入人心。今年7月17日,“向纺织女工母亲致敬”一套三件陶瓷文创艺术品发布会,同时在北京798艺术中心和青岛纺织博物馆举办。这些文创工艺品都是6月贾真耀在景德镇亲笔手绘并监制完成的。不同于雕塑作品,这批文创艺术品从“纺织业内”走进普通大众生活,不仅是文创,也是收藏品。

“回忆需要一个凭借、一个老物件,‘纺织女工’就是一种精神寄托。”基于百年纺织文化传承打造的青岛纺织谷,不仅在园内引进艺术家,也一直在开发文创产品。纺织谷文旅中心总监姜才先认为,“纺织女工”是纺织谷更是城市的文创产品,足够成为代表青岛历史文化遗产的艺术品。“纺织女工”形象塑造了上世纪五六十代青岛织布女工摸布的标志性动作,连女工的帽子、服饰都复刻当年,“只有纺织子弟艺术家才有这份情结。”在纺织谷的文创产品规划中,扎染、丝绸、牛仔等与纺织有关的文化,对应年轻人喜欢的潮流文化;而具有产业代表性的文化艺术品,也是纺织谷文创开发的方向,“我们首先需要有情怀的艺术家。”

用画笔和文笔书写青岛文化艺术的艺术家阿占,也跨界推出过由她画作制作的相关文创品。她认为:“青岛的文创一方面应该凸显地域特色,一方面又应该为地域特色插上想象的翅膀,跳出大海、贝壳、栈桥、帆船等表象的东西,寻找城市之魂,以小见大,从细节入手,让文创成为商品也成为纪念品和收藏品。”艺术家们与推出文创产品的文化机构“不谋而合”,具有品质的文创产品也应运而生。

带走水彩晕染的“红瓦绿树碧海蓝天”,只需要戴上一只“水彩青岛”的文创口罩;收藏一件“纺织女工”文创艺术品,就有了穿越回青岛纺织工业时代的“时光宝器”……

青岛,有着得天独厚的文化艺术气韵,在各个层面、各个领域形成了独特的流派和风格。除了举办文化艺术相关活动聚拢“文气”与“人气”,开发文创产品也是让城市文化艺术走进市民、游客的生活中去的绝佳方式。问题的关键是:如何让青岛文化IP落地文创,并且在保证文创产品品质的同时,具有艺术感和亲和力?这个热辣辣的夏季,青岛的艺术家和文化机构联手,解读城市IP、提炼地域特色文化、设计生产文创产品,完成了一件件适合让大众“带得走”的文创产品,同时留下对于青岛这座城的念想。



良友书坊原创展示百年“青潮”的城市IP形象“独角兽”。

“带得走”的文创需要研发谋划

“我只会做艺术,不会做买卖。”贾真耀对于“纺织女工”文创艺术品只参与创作,背后的文化机构才是促成艺术品转换的关键。当发现艺术在文创中的力量,青岛本地的相关文化机构纷纷与艺术家合作探索有品位的文创产品。

早在2008年,良友书坊开始开发文创,最早的产品为作家杨志军名作《藏獒》漫画版的衍生玩偶,此后是手绘地图《独角兽游青岛》。“2012年运营实体空间,每年大约推出三四个品种文创。”良友书坊负责人冷艳介绍,书坊文创主要有三大类:城市人文系列、良友系列、阅读系列。其中城市人文系列中,城市建筑主题的“里院之光”、城市文学主题的“避暑录话”、城市街区主题的“纵横街里”、城市艺术主题的“青岛往事”等文创套装,都是具有持久生命力的产品。2022年元旦,随着执行城市新年活动“赠阅青岛”,书坊创意推出“Mr. Young”城市盲盒系列,打造了青岛首个城市IP形象“Mr. Young”。这套城市盲盒包含四种文创,以独角兽“Mr. Young”为虚拟形象,每个形象各有一个虚拟身份,分别是文学青年、艺术家、城市规划师和城市创业者,他们联合在文学、艺术、建筑、历史四个纬度上展示青岛百年“青潮”,是对本土人文元素的综合呈现和创新应用,并部分实现了线上交互。



雕塑艺术家贾真耀创作的“纺织女工”系列文创艺术品。

“不间断推出青岛当代艺术作品与文献展,与艺术家建立起密切链接,自此先后推出多个系列的艺术家联名文创。”冷艳表示最早的艺术笔记本系列涵盖刘大鸿《青岛往事》、吴桦《梦游的小卒》、修一《世间》和于瑶《里院之光》……再加上明信片、冰箱贴、书签、帆布袋、纸胶带等,合作的艺术家也越来越多。“良友书坊开发的每一款文创都有自己的‘语言’,产品是表达的载体,用以转述身为一个文化机构,在文学、艺术、美学及城市本土人文历史等维度的内容发掘和学术积累。”冷艳总结。

进入文创产品研发不久的“行色艺文”机构,在立秋前后推出“水彩青岛”系列文创口罩,负责人戴京涌透露这套口罩在大学路艺术市集首发。“口罩是近年来的生活必需品,我们把文化艺术元素做到口罩上,增加美感。”戴京涌秉承“艺术走进生活”的原则开发文创,选择了晏文正、梁修熙、刘牧虹、袁琳、滕飞等青岛老中青水彩画家的风景代表作。五幅作品,不同内容,不同风格。共同主题是风景,是水彩。“水彩的效果与口罩布融合得很好,特别有感觉。”戴京涌的团队做了几十个版本,最终推出五幅水彩青岛的文创口罩。“9元一套,很多游客顺手买好几套。”水彩与风景是青岛的标志之一,文创口罩收效良好,成了外地游客的热门伴手礼,“也可以把青岛之美宣传出去。”

“文”字底色文创有深度有厚度

“好的文创产品,除了在外设计、实用功能上彰显创意,不能脱离了‘文’字底色,它应该是有深度和厚度的。”冷艳的这个观点,是联手艺术家研发文创的文化机构共同的目标。“艺术家本身自己的审美和艺术修为很高,作品也是他们审美的提炼和升华。我们是站在文化名人的肩膀上做文创。”戴京涌同时还强调,让文化艺术走进生活,不能只是商业,不能跟普通百姓拉开距离,“要做就要与生活有关的。”

“水彩青岛”口罩首发的大学路艺术市集,从8月5日到8月7日共开展了三天时间。市集吸引了近20家艺术团体和50余位艺术家参展,团体艺术、自由艺术家、非遗作品、艺术品和文创作品、托管艺术作品五大展区,在大学路12号和黄县路上展出了包括水彩、国画、手帐、书袋、鱼拓画、烙画等两百余件艺术品、非遗作品和文创作品。市集承办方负责人宋娟表示:“这次艺术市集是想在大学路打造一个户外的艺术专场,我们还想让艺术家参与到这种活动中来,让艺术跟普通百姓更近距离地去接触。”在宋娟的计划中,艺术市集未来会联系更多艺术机构和高校艺术师生参与到其中,“沉淀之后能够做成全国知名的艺术市集品牌。打造一个户外艺术现场。”艺术不是“看热闹”,艺术化的文创也不是“热闹一阵儿”,宋娟希望艺术市集可以让大众接触到艺术本身,从而热爱艺术。

文创作品是艺术与生活的桥梁,它使艺术变得更实用,直接参与到生活当中去,美化生活,给使用者带来一种独特的体验。文创作品有别于普通商品的优势在于它的原创性,是小众的,也是品位的追求。正如阿占所言:一个城市拥有更多更好的文创,将直接提升城市的活力和时尚气质。

观海新闻/青岛晚报 记者 贾小飞



中山路艺术市集让大众与艺术家面对面交流艺术与文创。