



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传承的艺术品。“纺织女工”形象塑造了上世纪五六十年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创，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》、吴犇《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备品，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，除了在外观设计、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。