

在流通中延续纸张的生命力

互联网时代,纸张的魅力在哪里?在北京东城,由两位80后创办的“我是楮先生”工作室,专门跟手工纸打交道。多年来,他们搜集了来自全国各地的手工纸500多种,探索纸品应用在非遗、文创、包装设计等领域的新场景。“我们想做一个纸铺。”在主理人崔振硕和杨波看来,“纸铺”意味着这些纸张还在流通,还有绵延的生命力。

纸铺处处皆宝藏

赵府街胡同20号,金台·共享际文化产业园区里,不时有前来拍照打卡的年轻人。院子中间一棵百年玉兰树周围,几家特色小店各有风格——“我是楮先生”工作室就是其中之一。

“楮”是古代对纸的别称。韩愈曾在《毛颖传》里将笔、墨、砚、纸拟人化,称纸为“楮先生”。缓步迈入其中,一人多高的木架子占据了四面墙,上面满满当当,全是成卷、成叠的手工纸。广西构皮、云南白棉、河北桑皮……纸张的产地和名称以毛笔写就,再用细麻绳拴于纸轴之上,处处古雅,令人忍不住驻足细赏。

“很多人一进来就说,‘你这儿有这么多宣纸呀’,其实基本都不是。”崔振硕拿起一叠纸,“你看这张,迎着光就能看到非常漂亮的纤维纹理。它叫滇结香,来自云南腾冲。”

眼前,琳琅满目的500余种手工纸来自全国17个省市区、60余家仍在用传统造纸术的纸坊,这是杨波和崔振硕经年累月收集而来的“宝藏”。“有人说我们这儿像一座纸



“我是楮先生”工作室里有500余种手工纸。图片源于网络。

博物馆,但我们一直想做的是纸铺,因为这代表纸还在生产,还能流通。”崔振硕说,他们收集纸张,不是想囤积居奇,而是希望更多人能了解传统手工纸及其背后的技艺。

外行变内行传播纸文化

“如果我把这些颜色相近的纸摘掉标签,都混在一起,您还能辨认出来吗?”曾有不少访客好奇发问,两位主理人总是笑着说“没问题”。其实,他俩直到2018年才真正与纸结缘。

当年,二人进入一家造纸企业,出于业务拓展的需要,开始接触手工纸领域,越了解就越被吸引。“手工纸是高度个性化的,不仅是每一种纸都不一样,甚至是同一种纸、同一个师傅来做,两张纸也是不一样的。”

3年时间里,两人边跑业务边学习,还寻访了安徽、福建、云南、贵州等地的多个手工纸坊。许多老匠人居于深山,手艺代代传承。他们对这些离不开一方水土、有传承、有故事的纸日渐熟悉。于是,他们双双辞职,在2021年成立了自己的工作室。

说起创业史,崔振硕的语气淡然:“这不是一个赚大钱的事儿,但是我们相信这个事儿一定能成,我们要做的就是把它传播出去。”

新场景让手工纸走入生活

用花草纸制成纸灯,朦胧的光线透出,富有诗情画意;用纸张制成冰箱贴,以毛笔书写“明心”“清辉”“云起”等字,显得淡泊雅致;钟表、

花瓶、扇子、纸伞、书签……在“我是楮先生”工作室里,各式各样以手工纸制成的文创产品让大家看到这门传统手工艺的无限可能。

“这是从贵州的纸坊收来的构皮花草纸。它用的是天然构树皮和当地时令的鲜花,先铺一层构树皮纸浆,再铺一层花草树叶,等到半干再浇一层树皮纸浆,叫浇制法。”崔振硕拿起一张完整的花草纸,纸张在阳光下呈现半透明的质感。“除了做成纸灯特别受欢迎,还有人把它装在画框里,挂墙上就是天然的装饰品。”崔振硕说,有次一位顾客光是选纸就选了3个多小时,挑得眼花缭乱,觉得“都太好看了”。

想让更多人了解手工纸,就得从应用上想办法,让手工纸走入生活。杨波和崔振硕尝试了很多方式,比如与裱糊、版画技艺的匠人合作,用手工纸做年画、版画,做裱糊的手工课;手工纸还可以与时下流行的“集章”相结合,人们打卡盖章时,会自然而然地留意到所用的特殊纸张。除了这些,还有设计师专门来挑适合印制菜单、包装礼品的纸,有摄影师来选纸用作布景和打光,有美院学生来定制纸用于制作艺术装置……越来越多人认可手工纸的价值,也愿意为其付费。

如何看待无纸化的社会趋势?在崔振硕看来,如果只把手工纸当做传统纸张来推广的话,它一定会消亡,但作为个性化的艺术材料,它有大量应用场景,也有丰富的想象空间。“如何把它推广出去,这个事儿我觉得我们能干一辈子。”

来源:北京日报

爆款文创持续破圈升级背后

辽宁省博物馆“簪花”系列手工作品开年引发购买热潮,中国国家博物馆“明孝端皇后凤冠冰箱贴”的火爆从夏天延续到冬天,苏州博物馆“蟹黄黄”玩偶近来吸睛无数……2024年,“文博热”依旧如火如荼,“爆款文创”成为最新“流量密码”。

文创产品持续“破圈升级”背后,是博物馆不断拓宽边界的探索,是文化体验与消费升级的“双向奔赴”,更是文化产业创新活力的持续迸发。

把“马踏飞燕”玩偶捧在手心,把青铜器的精美纹饰“背”在肩上,把千古名画“穿”在身上……历史文物不再是博物馆里遥不可及的记忆,而是生活中随时可触摸的存在。

在“天宫藻井”冰箱贴尚未爆火之前,北京古代建筑博物馆曾在很长一段时间被冠以“小众博物馆”的称号。“一贴难求”的购买热潮掀起后,这里人气骤增,单日客流量屡创新高。

不少游客表示,因这枚冰箱贴

而知道了何为“藻井”,并对文物本身产生了强烈好奇,从“在逛博物馆的时候顺便看看文创”,逐渐变成“为了买到心仪的文创产品而参观博物馆”。文创商店实实在在成为“博物馆最后一个展厅”。

文创产品是传统文化的一种现代表达,是博物馆基于馆藏文物开展多元阐释使命的体现。有价值的文创产品不仅能够折射出沧桑历史和文化变迁,更能反映当今时代人们的理想和追求。

年轻人为何对博物馆文创产品如此“上头”?植根于文化沃土,生发于创意设计,是文创产品源源不断的“破圈”动力。

博物馆文创产品一直关照年轻人的兴趣点。文博场馆通过打造全感官、全流程、互动性的新消费场景,吸引游客深度参与,激发他们在特定场景中的特定情绪,进而形成难忘的个体化情感体验与记忆。

当人工智能、虚拟现实等技术走进博物馆,当3D打印技术能够实现“复刻”文物,文创产品给予消费者诚意十足的仿真体验,让人们拥有更多维度的文化感知。

年轻人对文创产品的热情,也成为文化传播的助力。博物馆文创产品正成为他们表达自我、寻找认同、结识朋友的社交方式。

上海博物馆暑期推出的“金字塔之巅:古埃及文明大展”文创销售额截至11月底已突破1.4亿元;三星堆博物馆前10个月文创销售收入达1.5亿元……人们越来越注重消费过程中的审美体验和精神享受,精美“走心”的博物馆文创产品正契合了这种需求。

文创产品不仅为博物馆等文化机构带来了可观收入,还带动了设计、加工、服务等相关产业发展。

2024年国博文总创总收入相比上年同期增幅近60%,直接解决社会就

业人数超千人。“凤冠冰箱贴”销售持续火爆,产品制造厂家的生产规模和用工规模不断扩大,不仅增加了相关岗位供给,也促进了当地劳动力的就业增收。

人力资源和社会保障部7月发布的19个新职业中,文创产品策划运营师位列其中。据不完全统计,我国文创从业人员已超百万人,文创市场规模呈增长态势,相关人才需求持续增加。

博物馆文创产品的走红,彰显了我国文化消费市场的活力和潜力。但要想让“爆款文创”走向“长红”,还应做好规范化。

文博场馆应制定完善的文创产品质量控制体系,在各环节建立严格的规则 and 标准,保障消费者权益。同时明晰版权归属,让版权为文创产品开发保驾护航,为人们提供更加丰富的消费体验。

来源:北京青年报