有情有义 世界义乌

义乌文创在创新中焕发新生

讲述『六义』 潮玩『文物』

全媒体记者 傅柏琳 陈健贤 文/图

文化是一座城市的灵魂,是一座城市的独特印记。拥有2200多年建县史,作为一座古老又现代的城市,义乌是一片深厚的文化沃土,有着文化资源“富矿”,因此催生了一大批独具特色的文创产品。

近几年,义乌文旅文创产品频频出圈,将创意与文化相结合,既成了文化传承的新载体,也成为文化消费的新热点。在文旅融合的时代背景下,文创产业蓬勃发展,这条赛道上,义乌正不断取得新突破。围绕文物的故事、城市的地标等内容而设计的文创产品琳琅满目,这些文创产品可以说是打开了城市文化宝库的钥匙,让人们感受义乌文化的温度与力量。

日前,记者实地走访了解我市文旅文创消费的新亮点、新活力以及发展趋势,看“小文创”如何折射出文旅消费大热度。

“六义”文创桌屏。

义乌四宗文创书签。

▲义乌市博物馆元素笔记本。

◀吉祥八宝系列文创。

“磨出”好文创

有人把一座城市比作一本书,文创就是对城市充满无限想象力的留白。眼下,文创发展势头强劲,城市文创创意不断,非遗文创古韵新生。其中,文创产品的精髓在于体现文化的传承与创新,并进行系统化梳理和呈现。

义乌四宗文创书签、文物鱼形砚滴模型……在义乌市美术馆一楼的文创商店,充满义乌元素的文创产品让游客纷纷驻足。有专家解析,对大型景区或者文博场馆而言,以文化为基础打造品牌IP是做好文创的有效方法。

记者从义乌交旅集团蓝宿文旅公司获悉,今年以来,公司上了一批新文创,设计生产了印有“六义”文化的桌屏、图章等产品。这些新文创的设计立足于义乌“六义”文化根基,展现义乌是一座有情有义的城市。“‘六义’系列主题文创具有文化内涵,符合现代审美需求,打样阶段就收获了好评和赞赏。”该公司义乌礼物项目负责人朱晨雷表示。

此外,取名为“义桶带走”毛绒系列主题文创同样也赢得点赞。它的外形以义乌市美术馆为原型,寓意将可爱的“文物”打包带回家。这个桶里装着“义乌记忆”——子母龙玉带钩、桥头遗址彩陶罐。据介绍,在玉带钩的造型上,大螭龙回首形成钩首,其身上伏立一只小螭龙,一大一小两只龙四目对视,像是在交流。小龙顽皮淘气,十分可爱。设计团队抓住文物的造型特点,让文物“披上”软糯绒毛,让肃穆的文明印记与当代治愈美学碰撞出火花。

作为历史文化名城,义乌除了拥有厚重的历史底蕴,也同时拥有秀丽山水、繁华商贸、非遗文化、名人志士等多彩元素。“比如我们开发的不少产品,创意源于全国重点文物保护单位义乌黄山八面厅。”朱晨雷介绍,根据国保建筑的雕梁画栋,他们分别研发了喜上眉梢、吉祥八宝等文创。在他看来,文创是将地方的独特文化资源进行创意提升,让历史与现代交融,成为记录、讲述城市故事的新方式。通过精心打磨文创品牌,把义乌元素通过文创产品,更好、更有意思地传达出去,也方便广大游客将“义乌记忆”带回家。

“义桶带走”系列文创。

市博物馆馆藏文物冰箱贴。

市博物馆铜镜文创产品。

“跨界”新模式

浦江上山遗址于2000年被发现,代表了一种新发现的新石器时代文化类型,被命名为“上山文化”。其中,义乌桥头遗址属于上山文化中晚期遗址,是上山文化的重要遗址之一。近年来,利用研学实践课堂、假期、周末等时间,我市不少学校组织学生前往桥头考古遗址公园开展研学活动,通过实地参观体验,深入了解辉煌历史与文化积淀。此外,现场的精美文创产品也为参观者奉上一出创意秀。在义乌桥头遗址出土的彩陶壶摇身成了“义桶带走”毛绒系列主题文创的主角之一,成为文化出圈的生动注脚。

逛一次鸡鸣阁,能带走多少文创?有网友在某社交平台晒出自己采购的鸡鸣阁剪纸、反转胶片、徽章、明信片等物品后引发热议。这些文创的精美细节,打动了大家的心。“我终于吃到了义乌的文创棒冰。”网友吴小沁在某社交平台晒出自己买到的“国际商贸城”“三挺路夜市”等义乌热门地标的文创棒冰,并分享了今年端午节拿到的限定版鸡鸣阁套色印章。

鸡鸣阁冰箱贴、明信片等“城投好物”以及桥头遗址文创产品等,让市民、游客拥有义乌“带得走的风景”。从2022年起,我市创新推出“义乌礼物”文创品牌,打造了一系列富有地方历史文化和区域发展特色的文创产品。截至目前,“义乌礼物”已经完成了义乌四宗、义乌“红色文化”“义乌有戏”婺剧系列、“义乌有术”八面厅系列等10个主题图库,共计有1000余张设计图,生产了100多款文创产品的样品。

IP赋能,融入生活。在后宅街道李祖村的进村路上,一个卡通人物形象特别引人注目。它以梨为形,笑脸盈盈,仿佛在向每位进村的人展现李祖村的热情与活力。作为李祖村的品牌文化形象,它有个特别的名字——“有礼的祖儿”。鲜明的文化特征、乡村文旅新场景……李祖村正成为假日刷屏朋友圈的网红打卡地。

当佛堂古镇有了属于自己的文创IP“糖糖”,这种独异性、体验性的文化元素将会唤醒弥足珍贵的历史文化记忆,也让游客更有体验感、满足感。佛堂IP“糖糖”、NPC扮演者丁海平多次出演。“每次扮演都有新体验,为中外游客展示古镇深层次的文化内涵,自己也很有成就感。”她说。

文创产品促使文化元素转化为可感知、可参与的场景,实现了从“泛文化”到“地域文化IP”的转型,串联起自然与人文的珠链,吸引四方游客来到古镇、乡村探寻诗与远方。

“创意”竞争力

创意是文创的核心竞争力。为了满足公众对于文创产品越来越高的品位要求,在深入挖掘馆藏文物元素的基础上,要尤其注重以年轻化表达重构文化IP,使之生活化、趣味化,让更多人感受文化的独特韵味。

市民吴先生家里的冰箱上,至今还贴着一款义乌首家喜茶店推出的与义乌道情联名的冰箱贴。喜茶义乌城市限定冰箱贴采用道情造型,在融入现代元素的同时,宣传了本地传统文化,被义乌网友直呼好评。以喜茶为例,2024年其共推出了30余款联名系列产品。

“我经常关注各大咖啡、奶茶品牌的联名款,只要是我喜欢的IP,都愿意去买单。”喜欢喝咖啡、奶茶的市民黄真昕表示,义乌天地开业后,自己在皮爷咖啡店就领到了与义乌元素相关的冰箱贴,造型小巧可爱。她说,喝咖啡、奶茶还能拿到限量版联名周边,很有意义。

文化是城市软实力的重要体现,文创是文化传承的新载体。我市创新设计产业协会常务副会长金赛表示,希望通过年轻人的创新力,让传统文化从博物馆、美术馆走进“生活圈”。文创产品拥有文化属性,设计和生产“长在”游客的审美上,他们也愿意为内容去付费。如何进一步用更多形式“装”下文创内容,让义乌文创走得更高更远,是当下文创产业赛道的重要“考题”,值得探讨。

从景区到商圈,从线下到线上,义乌文创产品温暖着每一位到访的游客。这份义乌“礼物”,不仅讲述了城市文旅融合的成长故事,也是我市文化软实力提升的生动注脚。未来,义乌将继续探索更多兼具文化内涵与时尚气息的文创内容,让每一件文创产品成为游客带走的美好记忆。

俯瞰商城(资料图) 城投集团供图