

“云游敦煌”火起来背后,是博物馆文创思维全面“上新”

■时下,多家博物馆开始“借梯登高”,与互联网企业联手布局文创。仅仅与腾讯合作的国内文博机构,就包括故宫博物院、敦煌研究院、秦陵博物馆等,多种数字化产品已经推出。“新文创”绝非简单把文化进行数字化或网络化,而是一种全新的文化生产和传播方式,将把数字文化带到一个充满想象力的新阶段

■本报首席记者 范昕

博物馆文创正迎来数字变革。疫情袭来的这些日子,登上“云”端的博物馆数字文创火了。

其中最具有代表性的,莫过于敦煌研究院推出的“云游敦煌”小程序,上线仅10天,总访问量即突破500万。它所内嵌的“今日画语”“敦煌诗巾”“壁画填色”等多个板块,无不宅在家中的人们动手手指便乐此不疲。近日,这款小程序更凭借“上新”的系列动画剧进一步引爆流量,“圈粉”无数。“壁画活了,仿佛回到那个久远的盛世!”“从来不知道敦煌可以这么美!”……网友们纷纷留言感叹。

动起来、游戏化、交互感强、个性化定制……从时下热门的博物馆数字文创中,能够提炼出这样一连串关键词。在文博界专家看来,转换思维,从互联网领域汲取营养,形成了一套全新的文创思维逻辑。而在深谙互联网思维的专业人士眼中,激活传统文化IP所采用的新技术本身不足为奇,稀奇的是IP的故事内核,传统文化意涵本身。这样的对比是富于启示的——不同领域的跨界融合,或将为传统文化的“破壁”“出圈”之路撬动更多可能;而最终什么样的故事内核适合数字化的表达与传播,其实也颇为值得深思。

■斑驳的敦煌壁画在小程序里活了,悠远的盛唐生活在广播剧里近了

“传说山中住着一只美丽的神鹿,从来没有人亲眼见到过它。这一天,皇宫里的王后梦见了神奇的九色鹿,她醒来后久久不能平静……”距今千余年的斑驳壁画动了起来,低沉的配音将莫高窟257窟九色鹿的故事娓娓道来,屏幕前的人们恍若身临其境。这是敦煌研究院携手腾讯出品的敦煌动画剧中的一集,名为《神鹿与告密者》。4月13日起,这一系列动画剧在“云游敦煌”小程序上首

播,每天更新一集,每集不超过5分钟。故事无不来源于莫高窟经典壁画,如《太子出海寻珠记》以第296窟善事太子本生故事为蓝本,《谁才是乐队C位》活化的是第112窟的反弹琵琶,《五百强盗的罪与罚》由第285窟的五百强盗成佛而来。观众不仅可以在每部动画剧的背后,找寻到相应的敦煌壁画与寓言故事,还能亲自参与到故事的演绎中来,或自行选择故事和角色尝试配音,或邀请他人分饰角色合作完成故事配音,进而进行社交分享。

同样是在疫情期间,陕西历史博物馆携手畅游旅行的15集儿童广播剧《神奇长安开啦》,让馆藏的15件国宝级文物借助耳畔声音,活灵活现潜入很多小朋友心中。这一系列广播剧的主角,是西安市的一位六岁小朋友——唐小安。在每一集中,唐小安都体验了一种唐代职业,深度亲近一件国宝:唐朝将军带他看国际马球比赛怎么比,由此引出唐章怀太子墓的《打马球图》;唐朝驯兽师带他看舞马特技怎么玩,由此引出何家村遗宝《鎏金舞马衔杯纹银壶》;唐朝歌唱家带他看唐朝巡回乐团怎么样,由此引出大名鼎鼎的唐三彩载乐骆驼俑……集与集之间的衔接,是闯关式的环环相扣,让人很是过瘾。

“当国宝遇上国漫”的有声贺卡,是春节前夕上海博物馆与国产动画《秦时明月》合作推出的,今年已升级为2.0版。动画中的秦始皇嬴政、武将蒙恬与扶苏、胡亥等历史人物,分别化身博物馆文物商鞅方升、透雕蟠龙纹鼓座和商代玉虎的代言人,为观众送上因文物、角色而异的新年祝福。这一系列拉风的贺卡,吸引了很多年轻人解锁、定制、转发。

小程序、表情包、综艺、影视、游戏、动漫、音乐、广播……最近一两年,国内诸多博物馆纷纷瞄准数字文创发力,尝试着用更先进的技术手段来满足观众体验的新要求。突如其来的疫情更是为博物馆与数字化技术的这种融合按下加速键,也将更多人的视线聚焦于此。“上博

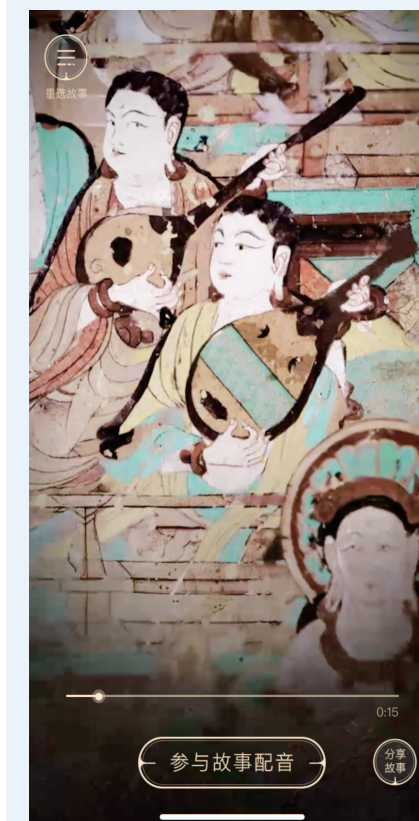
可以说较早就整合了线上的文物文化资源,借助互联网走进千家万户。借力互联网思维,博物馆将进一步打开想象的空间和服务公众的空间,构建新颖的博物馆社会关系。”上海博物馆馆长杨志刚告诉记者。

■提倡创造、分享的互联网思维,将博物馆文创带往充满想象力的新阶段

“博物馆数字化是全球博物馆持续发展的促动力,一方面使馆藏历史文化资源得以以一种全新的方式重生,另一方面也激发了公众广泛的文化兴趣。”艺术史博士夏小双告诉记者。他认为,中华传统文化久远丰厚,但让其以什么样的方式走进当代人们的生活中需要思考。

对此,不仅需要借力新兴技术,也需要借力互联网思维。其中,交互性就被认为是相当重要的一点。这样的数字文创产品不仅可以让用户欣赏,还可以评价、创造、分享、传播。一位从事博物馆数字化的业内人士向记者透露,其实几年前,敦煌研究院就曾推出《舍身饲虎》《降魔成道》数字动画,时长均为半小时左右,在业内很是惊艳,大众知晓度却不高。单论画面精致程度,她认为新近上线的敦煌动画剧未必及得上此前那两部数字动画,但最近它们之所以成为爆款,或许就在于这些短小的动画剧以及“云游敦煌”小程序淋漓尽致地应用了互联网思维。“像是给动画剧配音、给壁画填色、DIY丝巾、抽取每日画语等小程序里的一大波操作,允许用户自主参与甚至个性化定制,都强烈激发了人们的代入感和主人公思维。他们会感觉自己在自由创造并共享这种价值,会到一切可能的地方去分享,让身边更多的人参与进来,从而使产品的影响产生无穷无尽的化学反应。”

时下,多家博物馆开始“借梯登高”,与互联网企业联手布局文创。仅仅与腾讯合作的国内文博机构,就包括故宫博



敦煌研究院与腾讯合作的“云游敦煌”小程序新近推出了系列动画剧,迅速“圈粉”无数。(手机截图)



“云游敦煌”小程序中的DIY丝巾板块“敦煌诗巾”,允许用户自主参与甚至个性化定制。(手机截图)



春节前夕上海博物馆与国产动画《秦时明月》合作推出的“当国宝遇上国漫”有声贺卡。(资料照片)

物院、敦煌研究院、秦陵博物馆等,多种数字化产品已经推出。这是一种被称为“新文创”的发展趋势,绝非简单把文化进行数字化或网络化,而是一种全新的文化生产和传播方式,将把数字文化带到一个充满想象力的新阶段。

■博物馆里太多故事有望成为超级IP,这样的转化步伐却也不妨放慢一些

在互联网业内人士看来,博物馆数字文创真正打动用户内心的,不是技术,而是内容,能够与用户产生共鸣的优质内容。一部《西游记》,几百年间经过无数演绎、变奏,依旧可以在创意的驱动之下笑傲江湖。推送故事背后的相关产品,也正是互联网商业思想研究

者吴声在《超级IP》一书中揭秘的“故宫淘宝”的爆款逻辑,将产品隐藏于内容之中,不经意间被消费。他指出,故宫淘宝巧妙利用跨界的新鲜元素,重构了以明、清为历史背景的传统认知,形成了其独特的年轻化、基于社交网络传播的内容表达体系和风格。

放眼国内众多博物馆,深藏着难以计数的文物、艺术品,就像一座开掘不完的宝库。三星堆博物馆里“外星人”的故事,湖南省博物馆里“辛追婕妤”的故事,苏州博物馆里“江南四大才子”的故事,新疆维吾尔自治区博物馆里丝绸之路的故事……太多的文物故事都有待悉心梳理,成为可能被创意、科技深度激活的超级IP。

对于通过数字化手段让文物动起来,艺术评论家、中国国家博物馆研究

员陈履生向记者透露了一些不同的看法。“正成为风尚的文物‘动’起来,迎合了一部分人的审美眼光和需求,但未必符合艺术审美规律。至少,不是所有文物都适合‘动’起来。”在陈履生看来,某些艺术品之所以成为经典,就在于其将动态的一瞬间用艺术的手法加以凝固,达·芬奇笔下蒙娜丽莎神秘的微笑是这样,著名古希腊雕塑《掷铁饼者》中铁饼即将掷出的一瞬也是这样。他希望文物动起来的步子不妨迈得谨慎、妥当一些,至少需要以追求极致的工匠精神,拿出与文物水准相当的高品质数字文创产品。也有人提出,博物馆文创插上高科技翅膀翱翔,“圈粉”之后,不是最终依然能将用户的视线拉回文物本身,让人们重新品鉴文化艺术的真味。

真实的梨园往事,不存在天才艺术家一蹴而就的传奇

梅兰芳:我的戏是历经几十年几十年改成功的

■本报记者 柳青

《鬓边不是海棠红》热播,京剧传统戏码与旧日梨园轶闻随剧情一起成为爆款。可是,诸如“戏曲出圈”“曲高不再和寡”这些评论背后,仍默认着一种等级秩序,即,戏曲所代表的传统文化高高在上,需借偶像剧的台阶下金堂,走到观众中来。认为戏曲降低身段地亲民以焕发青春,这是对戏曲的现状与历史的双重误解。

京剧在20世纪初拥有过强悍活泼的生命力,并不因其“曲高”,恰恰是因为它深扎于观众中,观众是拿真金白银投票的。舞台实践不是靠“知己发糖”或天才艺术家拍脑袋。在“海棠红”的年代,真实的“剧场流量王”梅兰芳虽得达官的经济支持和社会庇护,兼有齐如山等一票文人帮扶,但观众只看到他在台前自由挥洒,很少知道幕后艺术家如履薄冰的思虑。他曾在晚年口述回忆录时感叹:“如果只靠一点聪明劲儿,凭空臆造,结果反而离开了艺术;我在40年里,哪天不想在艺术上有所改进?何尝不希望一下子尽善尽美?可事实和经历告诉我,这里天然存在着它的步骤和过程。”经典不是靠“祖宗之法不可变”地原样拷贝,更不可能指望一蹴而就的魔鬼式改动,历经数十年甚至数十年难以与外人道的迂回“微调”,那才是真正的“传奇的诞生”。

■首演《玉堂春》:遏制不住的新腔发展

1911年秋天,梅兰芳在北京西珠市口大街的文明茶园里演《玉堂春》,直到40年后他回忆起来仍觉得,“是值得纪念的。”他所难忘的,是“新腔新调”在剧场里创造的热烈气氛。

20世纪初,谭鑫培唱腔改革,撷取各派优点,让老生唱法有了很多变化空间,自成一派。与谭鑫培搭档的青衣王瑶卿受到影响,随之开始改良青衣唱腔的尝试。梅兰芳的伯父是谭、王二人的合作琴师,所以他教梅兰芳的《玉堂春》,唱法基本来自王瑶卿。这是一出“骨子老戏”,但梅兰芳学到的唱法,跟老腔老调有很明显的不同,在当时算是“新编”。王瑶卿登台唱过,观众分成泾渭分明的两派,有觉得好听、希望继续



改革改良,也有嗤之以鼻的。少年梅兰芳很敏感地意识到“时代前进,艺术也会往前赶的,一部分观众的主观看法,遏制不住新腔。”果然,王瑶卿和他的学生们用了不到10年,就让青衣新腔传遍戏曲界。

梅兰芳是在这样的大环境里登台首演《玉堂春》。当天,伯父亲自为梅兰芳操琴,特别兴奋。演到“请医”这场,青衣不在台上,场上只是一个医生露面,对王金龙磕头,然后按脉开药,走个过场,全程没一句唱。梅兰芳却在侧幕听到喝彩四起,原来是伯父拉琴兴起,借

来梆子腔的曲牌“寄生草”,观众听老琴师拉出新曲调,脱口而出地叫好;扮医生的演员也临场应变,看出观众喜欢听胡琴发挥,就故意在台上添些身段,拉长时间,让琴师尽兴。观众的情绪被老演员的即兴发挥掀动起来,之后看到年轻的梅兰芳再出场,听着青衣新腔,便一句一喝彩,从大段西皮起到唱完,整个剧场沉浸在热烈的气氛中,这对新演员而言是很温暖也很振奋的演出经历。

许多年后,一些老观众还能和梅兰芳聊起那场演出,仅仅一段琴声的

回忆能让人心醉几十年,可见成功的创新所产生的能量,是深远的。

■新编《嫦娥奔月》:艺术哪能站着不动呢

1910年代的剧坛竞争激烈,演员各自没些新编戏,很难在市场上竞争上游。梅兰芳在上海的第一次演出后就有了排新戏的想法。到第二次上海巡演时,“远东演艺之都”给他的压力简直让他焦虑:“我了解了戏剧的前途是跟着观众的需要和时代的变化,

我不能站在旧的圈子里,受它拘束。”

一旦下了决心放手去改,梅兰芳的执行力惊人,从1915年4月到第二年9月,18个月的时间里他密集创排《宦海潮》《邓霞姑》《一缕麻》《嫦娥奔月》《黛玉葬花》《千金一笑》等新编戏。关于《宦海潮》等时装剧,时过境迁以后他不讳言“相当困难”“英雄无用武之地”,自然“不多排”。至于有人质疑《天女散花》《黛玉葬花》“是士大夫夺取了民间的东西,将梅兰芳罩上玻璃罩,做起紫檀架子”,梅兰芳不曾正面回应,只在晚年

回忆能让人心醉几十年,可见成功的创新所产生的能量,是深远的。一旦下了决心放手去改,梅兰芳的执行力惊人,从1915年4月到第二年9月,18个月的时间里他密集创排《宦海潮》《邓霞姑》《一缕麻》《嫦娥奔月》《黛玉葬花》《千金一笑》等新编戏。关于《宦海潮》等时装剧,时过境迁以后他不讳言“相当困难”“英雄无用武之地”,自然“不多排”。至于有人质疑《天女散花》《黛玉葬花》“是士大夫夺取了民间的东西,将梅兰芳罩上玻璃罩,做起紫檀架子”,梅兰芳不曾正面回应,只在晚年

说了这么一段话:“现在各剧种都会演古装戏,观众对妆面打扮司空见惯。可是我当年初创时,一改再改,耗费了许多人的心血。大凡任何一种创造性的工作,外人只觉得还过得去,里面实则是煞费经营。”

排《嫦娥奔月》的初衷是做一部中秋节的应节新戏,当时是七月初七的晚上,梅兰芳在演出散场后和朋友们吃夜宵。急性子齐如山当天晚上写出提纲,李释戡用了不到一星期写成剧本。

老戏里没有嫦娥的戏,她的扮相成了难题。梅兰芳主张,仙女一定要符合甚至超越观众心中“理想的美丽”,所以他一开始就不考虑传统青衣的戏服,决定别开生面地到仕女图中找造型参考,让舞台上出现一个“画中美”。行头前后改了三稿,定稿的版本是上身穿浅珊瑚色短袄,下面白色长裙系在袄子外,不同于老戏服的短袄系在袄子里。发型是他当时的夫人王明华设计的,正面梳两个髻,上下叠成个“吕”字,斜插一根长玉钗。正式演出时,梅兰芳大胆地把灯光用到戏曲舞台上,用白光照亮嫦娥的身形,“翠袖霓裳新装”,是很唯美的。

梅兰芳从不讳言《奔月》是个特别简单的戏,只是在舞台上再现了工笔仕女图里登峰造极的美。“我不是成心要做这么简单,只是在初创阶段,这已经用尽了我的智慧能力,我的经验和学历都不够丰富,只能做到那个地步。”他明白《奔月》的局限,却不后悔有过那番尝试。他大胆推陈,实现京剧舞台演出的新风貌,他也巧妙传承,把老戏《虹霓关》里旦角对枪的身段改编成《奔月》的舞蹈,亦新亦旧之间,他看清了一生的努力方向——吸取前辈留下的艺术精粹,配合自己的功夫和经验,循序进展。艺术不会站着不动,总像后浪推前浪的往前走。

在梅兰芳成为一代宗师后,有老观众多次看他演《贵妃醉酒》和《宇宙锋》,不明白他为什么总是在改身段。他说:“我哪里是成心想改,只是唱到哪儿演到哪儿,有了新的理解,就会有变化。每出戏的大梁不能改动,但表演功夫和火候是慢慢成熟的。我的戏,是逐渐改成功的,它们不存在最后的定本,因为艺术永无止境,我不断地演,就会不断地改。”

制图:李洁