

## 上新文创产品要上心



文博文旅热，带火了各地“文创”。在领略了自然风光，见识了人文胜景之后，选几件“文创”作为纪念品和伴手礼带回家已是不少人的习惯。国家博物馆的“凤冠”和中国古建筑博物馆的“藻井”两款冰箱贴就因为设计制作精美爆火出圈，“一贴难求”。火爆的需求，自然带动文创“扎堆儿”上新。但各景区文创商店里一拥而上的文创产品良莠不齐，有爆款也有滥竽充数。上新的好文创，真得上点儿心。

文创产品与景区文化沉淀须有强关联。各种材质的国风饰品在所有景区都常见。其中，很多产品如果除掉景区标识的包装，与各地文玩市场的货品几乎没有任何区别。手牵手捻固然是中国传统文玩的一部分，但通常最被人看重的是材质价值，如果与各景区的文化价值特色联系并不紧密，甚至毫无关系，难免让人想起多年以前各景区遍地售卖的那些“刻字葫芦”“桃木辟邪符”之类货品，这种饰品在景区售卖，与其说是提品位

还不如说是“蹭热度”。这就像品茶是中国传统文化，但是把绿茶都拿到杭州龙井山上卖，并不能真改变茶的本身品质，也不会增加茶的文化品位，只不过是随行就市，蹭个文化IP，不是文化创意，只为经济创收。

文创产品得真得有创意。明信片、环保袋、冰箱贴、书签等，这些是各大景区的文创常见几大件。设计精美、制作精良的产品不在少数。但是，我们也不难发现，同质化正在成为这些文创商品的共同趋势。各大博物馆的镇馆之宝，做成的冰箱贴遍地开花，不少文博爱好者家里冰箱上如同旅游勋章展示台。但见得多了，特别是镇馆之宝不止一件时，不免有点儿审美疲劳。就像博物馆的标志环保袋，印上了景区的标志和图案，让环保袋实用之外多了审美和文化的格调，但“贴图式”环保袋不是收藏品，再喜欢也不能见一条爱一条。甘肃博物馆的“马踏飞燕”玩偶因为“丑萌”火了。不少博物馆和景区也顺势推出以各种“丑萌”为卖点的

玩偶。但是“马踏飞燕”认同度极高，变形丑萌之后依旧好识别、好可爱。有些跟风设计的丑萌玩偶，本身认知度不高，加上造型夸张，成了四不像，“好可爱”变成“好困惑”，画虎不成反类犬。

文创产品得真得有质量。如今，各地景区都少不了一件基础文创产品——“文创雪糕”。把雪糕制成景区标志性风光建筑的形状，吸引游客购买并拍照打卡成为社交媒体的亮点，而价格往往也是普通雪糕的几倍。这有点儿像曾经被不少游客吐槽“难吃又难看”的迪士尼乐园餐，把饭团摆成“米奇”剪影身价暴增，让人望饭兴叹。其逻辑就是文化IP的加成，“垄断圈地”要价。文创雪糕说到底毕竟还是个“食品”，还是得以卫生安全好吃为重，一些景区文创雪糕本身由于代工质量参差不齐，有的形象模糊，加上保存不当反复解冻上冻，凝霜淌水的不在少数。有的景区文创雪糕本身模具设计不够精细，干脆采取了插上景区印刷品作为背景和装饰，非常“敷衍了事”。这样的雪糕，勉强“上镜”又难“入口”，文化真是已经“化”了。

这些年，文创产品的爆发式增长，让早些年简单粗糙的“旅游纪念品”被精美富有创意的文创产品取代，着实让文博爱好者过瘾，也让人们旅游后多了一种留住美好记忆的方式。文创“上新”不断，“上心”还是前提。文化是文创产品创意的源头活水和优质茶底，创意是精心调配的各种新奇口味，有好水质，好茶底，精心调配，才能花色不断又营养美味。据“学习强国”平台

## 名作改编 可别徒有其“名”

近年来，由经典文学名著、茅盾文学奖获奖作品、鲁迅文学奖获奖作品、畅销小说等改编而来的舞台作品数量与日俱增，成为当下文艺创作的重要现象。

在第十四届中国艺术节上，民族舞剧《红楼梦》、芭蕾舞剧《红楼梦》、越剧《我的大观园》，均根据《红楼梦》改编而成。参加第二十四届中国上海国际艺术节展演的《主角》《生命册》《平凡的世界》《白鹿原》，都改编自茅盾文学奖获奖作品。此外，根据马伯庸小说改编的话剧《两京十五日》《太白金星有点烦》《长安的荔枝》，根据麦家同名小说改编的音乐剧《风声》等，也都掀起观看风潮，演出邀约不断，收获了积极的市场反馈。

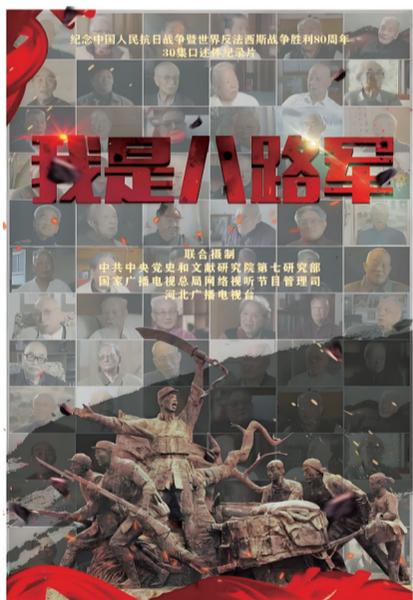
对有一定知名度、认可度或流量加持的文学作品进行舞台改编，成为当下许多文艺院团的主动选择。毕竟，改编类作品无论创作模式还是观众接受度，都显得十分“保险”：文学作品为改编创作打下坚实的文本基础。原作精巧的结构、鲜活的人物、跌宕起伏的情节和生动细腻的细节等，为改编提供了素材与灵感。原著率先问世，打响名气，有效降低观众的选择成本，形成天然的市场吸引力。而在已知剧情的情况下，观众更加专注于欣赏舞台呈现，由此缩短了作品与观众的审美距离。

相比于改编作品数量的猛增，业内人士感受更深的是，改编成功的作品不成比例。以话剧《两京十五日》为例，观众自然看中作者的品牌效应，市场效果也显而易见，现场一票难求，但从70万字凝练为3小时的舞台呈现，主线支线盘根错节、含混不清，挑战观众审美，也导致评价两极分化。

文学改编和原创剧本，是通往舞台佳作的两条路径。改编本质上也是创造，把纸上的文字转化成舞台上的形象，对于创造力的要求并不低，有时甚至难度更大、水平要求更高。需要主创团队在读懂吃透原著、充分领悟文学精髓的基础上，将文学思维转化为戏剧思维，把文学语言转化为舞台行动，从读者眼光转向观众视角。总之，只有尊重文学和艺术的本体特征，找准原著与舞台的审美契合点，完成跨媒介重构，才可能创作出有质量也有流量的上乘之作。

文学改编的舞台作品，既然借原作之“名”，就要用好“名”、对得起“名”，最忌过度依赖品牌光环、流量效应而忽视艺术转化，以致内容空心化，“盛名之下，其实难副”。比如，一些作品只是简单地将小说文本平移，沦为单调乏味的“台词秀”。还有一些作品，对文学原作进行大幅压缩，却未能建立起与之相配的叙事方式，造成主题严重分散。有些改编剧目，为了带流量争票房，特邀影视明星加持，由于演员台词功力不够，创排时间不足，再大的宣传投放也无法为剧目增色，最终本末倒置。

从文学到舞台的跨越，本质是一场艺术基因的重组与再造。文学为舞台提供养分，舞台让文学走向更广大的受众。这一过程中，唯有坚守艺术匠心，才能让作品真正扎根人心，在幕起幕落间实现文学与戏剧的双向奔赴。据《人民日报》



## 《我是八路军》：细微处彰显抗战精神

典战役记忆，也不乏“抗敌剧社”等人文小故事，让人耳目一新。

当然，散点透视不等于零零碎碎。《我是八路军》在片段式的历史讲述中，进行精心的选材和严谨的架构，充分展现了诸如晋察冀、晋冀鲁豫、山东等八路军主要根据地，一一五师、一二〇师、一二九师等八路军下辖的主力师，以及多场主要战役。片中有武戏，也有文戏，有官兵，也有百姓，有命悬一线的惊险突围，也有救助日籍孤儿的情感回味，有百团大战的攻城略地，也有南泥湾的生产劳动，有杀寇报仇的血性，也有奔赴抗大的青春，可谓“大弦嘈嘈如急雨，小弦切切如私语。嘈嘈切切错杂弹，大珠小珠落玉盘”。

“聚是一团火，散是满天星”，这句话精准定义了《我是八路军》的独特魅力。该片突破了“抗战即军事斗争”的传统叙事，将八路军在敌后根据地建设、文化宣传、干部培养、军民互助等多维度的实践生动呈现出来，深刻诠释了“兵民是胜利之本”的深刻内涵。

如果说散点透视构成了该片的叙事骨架，那么亲历者的口述则为其注入了饱满的血肉。纪录片名为《我是八路军》，强调了“我”这个第一人称视角，通过亲历者的珍贵影像真实还原了历史场景。全片采访了140多位八路军，涉及党政和文化战线的领导同志以及普通战士。面对镜头，他们神情激昂；追溯往昔，言语间满溢着青春的自豪。那些战壕里生死与共的瞬间、行军中饥寒交迫的困境，以及与百姓鱼水情深的动人细节，无不令观者动容感慨。人物口述部分的两处字幕标记格外醒目：一是标注

采访时间，大多在2004年前后，二是标注人物的生卒年月。从这些字幕可见，这是20年前的采访素材，昔日的大多数采访者如今已不在人世。作品抢救性地留下了八路军指战员的鲜活面容与声音，使该片超越了一般影像的意义，升华为镌刻民族记忆的馆藏级史料。

《我是八路军》的口碑与热度证明，厚重的红色历史在当下依然可以“叫好又叫座”。其成功的一个重要因素，在于制作机构对互联网传播规律的精准把握与创新应用。该片同属中央党史和文献研究院打造的“红相册”系列，这一品牌近年来充分发挥专业优势，主动拥抱互联网，以年轻化、轻量化、碎片化的表达方式讲述革命历史，先后推出《毛泽东的故事》《邓小平的故事》《周恩来的故事》等多部精品。无论创作的内容选取，还是形式表达、制作手法的应用都日臻成熟，已成为微视频领域一条独具特色的红色赛道。作为该系列的新作，《我是八路军》延续了“红相册”一贯的创作优势，即视角多样、史料扎实、语态年轻。“百岁老兵就是一部行走的活历史”等话题在社交平台引发广泛共鸣，使其成为今年抗战主题创作中一支出其不意的“轻骑兵”。

抗战的历史，是由一个个血肉之躯共同铸就的民族记忆。《我是八路军》以多样视角还原历史真相，将严谨的学术成果转化为生动可感的社会记忆。当红色故事在手机屏幕上被轻松点开，当革命精神随着指尖的转发悄然传递，那些镌刻在岁月深处的英雄事迹、流淌于民族血脉中的精神基因，便真正拥有了穿越时空、直抵人心的力量。

据《光明日报》

