

## 传承故宫文化 品味悦美时光

文/金丽娟 《雅昌》编辑部

故宫是世界上规模最大、保存最为完整的木质结构宫殿古建筑群，是在明、清两代“紫禁城”及其收藏的基础上建立起来的中国最大的综合性博物馆。占地 78 万平方米的昔日宫阙，承载了无数的历史信息，现藏古书画、古器物、宫廷文物、档案典籍等各类奇珍异宝，总计逾 180 万件。故宫作为中华民族的骄傲，全人类珍贵的文化遗产，在中国传统文化中永远占有独特的地位，具有重要的意义和价值。

### 爆红的故宫文化新品

早前，台北故宫博物院曾推出一款以康熙朱批真迹为原型设计的纸胶带，上书“朕知道了”，爆红海峡两岸。这让北京故宫博物院颇受启发。北京故宫博物院院长单霁翔更是坦言：“我们对时尚的敏感度不够，而台北故宫可以根据流行趋势和青年人的喜好，及时推出各种有趣好玩的文创产品。”

近日，一系列对北京故宫博物院文化产品的宣传频频见诸媒体：“《皇帝的一天》ipad 应用上线 3 天下载量突破 11 万，在几十万款免费类 APP 应用排行总榜中排名第 2；2015 年《故宫日历》销售量已达 13 万册；‘朝珠耳机’上市后持续热销，很快售罄，厂家正在加紧补货；‘萌萌哒’宫廷娃娃让网友们惊呼，故宫也卖萌……”

如何从典藏珍品的特质中寻找文化创意的设计灵感？如何以一种时尚的方式在文化消费中弘扬博物馆的文化底蕴？台北故宫博物院、北京故宫博物院成功提交了答卷——台北故宫博物院院长冯明珠认为，博物馆不能远离观众，要做到与人亲近，要靠能与人们亲近的活

动连接，而衍生品正是博物馆知识消费的延伸。北京故宫博物院院长单霁翔也表示，以社会化公众需求为导向、以时代前沿科技为依托、以扎实的学术科研为支撑，研发具有故宫文化内涵，鲜明时代特点，实用性强、环保、质优、价格合理，贴近观众实际需求的文化产品，这是研发故宫文化产品的理念。

因此，两岸文化创意产品交流机制的建立和互通，成为了两岸院长的共识。也正是基于这样的共识，双方通过品牌授权与知名厂商生产优质文化创意产品，广泛传播故宫文化。截至目前，台北故宫已与 90 余家台湾本土以及国际知名厂商合作，合力“让文物再生与重生”；而北京故宫博物院目前在端门西朝房设立的故宫商店已成为故宫特色文化产品精品店，并已完成丝织品、书画品、陶制品、铜制品四家精品故宫商店的升级改造，未来，神武门外东西两侧将建成两条“故宫文化街”，展示销售故宫文创产品，让不进故宫参观的人们也可以“把故宫文化带回家”。把生意做成文化，把文化做成生意，提升产品附加值。这些东西真的不同，不同在于有故事、有文化、有气氛。

### 雅昌影像让您把故宫文化带回家

雅昌文化集团与故宫有着长期、良好的战略合作基础，在印刷出版、艺术收藏、文化教育等领域均取得了较好的成果。基于此，故宫一直希望雅昌能够从多角度，将故宫丰厚的文化艺术和建筑艺术资源利用起来，提供更多的创意文化产品，辅助传播传承故宫文化。2013 年 1 月双方正式签署战略合作协议。雅昌影像在故宫北门神武门设立雅昌影像故宫旗舰店，以故宫百万级珍贵文物的影像授权为核心内容行



雅昌影像产品



故宫店全景图

生出精美影像艺术品，如《千里江山图》、《清明上河图》、《五牛图》等故宫馆藏名画为内容的艺术框画、艺术简画、艺术合集以及艺术明信片。雅昌影像利用先进的数码印相工艺、艺术微喷复制技术等，研发出的这些故宫系列衍生产品不仅具有艺术品的观赏和收藏价值，还更适于现代生活，具有丰富的功能性，为现代都市消费者所喜爱和接受。公众可在游览故宫的同时，“将故宫文化带回家”。

北京雅昌艺术影像有限公司总经理原义光介绍道：“雅昌影像故宫旗舰店的开设开创了雅昌文化集团与博物馆、美术馆线上线下一体化的创新合作模式，以现代纸装置和影像艺术为创意，集现场制作、展览展示、销售为一体。现场制作区是一个现场数码工艺制作的表演舞台；展示区展出了限量配框作品和非限量画芯；在销售区，不但有实物销售，还可以通过电视大屏幕、IPAD 等选图定制，小尺寸定制立等可取，大尺寸定制送货到家，真正实现了人与艺术、人与科技的互动。另外，雅昌故宫影像旗舰店还集合了雅昌文化集团各事业部开发的故宫内容创意衍生品，如印刷事业部的纸艺术品、艺术品事业部的茶具、布艺等衍生品，受到了公众的欢迎与热评，让古老的故宫文化焕发了新的生命。同时，雅昌影像故宫旗舰店也是雅昌文化集团的品牌形象展示平台，是雅昌文化集团艺术衍生品的集大成，跟艺术品相比，艺术衍生品有更高的实用价值，更受人们的青睐。雅昌影像面向大众，独

创影像艺术的商业模式，不仅拓展了艺术的发展空间，而且丰富了普通人的生活，让生活艺术化。集中展现了雅昌文化集团“传艺术之美”的品牌理念。”

雅昌影像结合雅昌独有的全球最大的艺术数据库资源，利用强大 IT 技术，将艺术数据演绎成为世界各地每个角落的每个人都可以享用的艺术消费品。这种商业模式概括起来就是“您选择一张照片，我送您一件艺术品”。雅昌影像为用户打造高品质、具有艺术价值的授权影像艺术品，让更多人喜爱艺术、热爱生活的人们享受其中。

2013 年 10 月 1 日，雅昌影像中华艺术宫旗舰店试运营，标志着雅昌影像开启线上影艺产品和线下实体店结合的一体化创新之路；今年，雅昌影像故宫旗舰店试运营，从一定程度上讲，是这条战略路线的延续，进一步完善了雅昌影像“1+N”商业平台。

北京雅昌艺术影像有限公司总经理原义光指出：“‘1’即雅昌影像自建的主站平台 [www.artronimages.com](http://www.artronimages.com)。‘N’是各类合作平台，包括线上、线下丰富的渠道。如第三方平台，我们已经与天猫、京东合作，建立了雅昌影像天猫商城和雅昌影像京东旗舰店；与新浪图片频道合作，建立了雅昌影像商城。O2O 商业模式，是影像艺术服务

于大众的领域不断做出的划时代的探索，让影像艺术品触手可及。突破了以往只能在专业画廊、拍卖行等购买影像作品，雅昌影像整合雅昌文化集团自建的各地艺术馆、合作的博物馆、画廊、连锁书店等实体连锁店，并打造官网及第三方电商平台，方便大众购买。充分利用移动支付带来的前所未有的便捷体验，雅昌影像甚至尝试让普通人在咖啡店喝咖啡或是餐厅就餐之余，都可以近距离的接触、欣赏到店内展示的摄影作品，直接扫码支付，回家坐等快递上门。而在 798 等艺术区的线下影展活动中，参展观众在现场欣赏艺术作品同时，扫描展览说明牌上的二维码，也可以进入其微信商城，轻松订购，把自己喜欢的影像艺术作品带回家。”

在内容上，雅昌影像突破以往影像作品老旧沉闷的印象，情感更贴近当代人的心理，直指用户内心，让艺术之美带来思维的激荡和情感的共鸣。除了集合李小白、王琛等一大批国内外著名摄影师的作品，深度开发艺术框画、海报等产品形态，雅昌影像更多关注时下年轻人的心态，打造了一批特色影像艺术产品。雅昌影像与知名艺术家宋洋合作，开发《Bad girl》系列作品，其反叛的精神更是受到都市女性的喜爱。在《忍者神龟》热映期间，雅昌影像与出品方联合推出《忍者神龟》全球限量旅行本受到了粉丝们热情追捧，甚至美国片方定制了 800 本，飘洋过海的远赴美国，作为给美国神龟粉的礼物。这些

艺术品不仅能够保证正版、品质感，审美更为贴近大众心理，价位也更为亲民，在这里影像艺术真正成为了一种纯粹的消费品，融入到普通大众的情感和生活当中。

雅昌影像让影像艺术从小众层面走入并服务于大众生活，填补了因影像艺术作品价格高昂而产生的市场空白，让更多的人都能够消费得起影像艺术品，正是“艺术为人民服务”的有力体现。

而雅昌影像此番携手故宫博物院，共同挖掘故宫文化资源，充分发挥故宫文物藏品文化传播和教育职能，以最佳产品性价比和最新奇的互动购物体验，不仅体现了雅昌文化集团“艺术为人民服务”的愿望，更促进了传统文化与当代时尚生活的相结合。未来，双方将结合各自优势，继续研发更为优秀的故宫文化影像产品，让故宫图片数据产品化，传播中国传统文化，弘扬中华民族精神；更好地传播影像艺术文化价值，让影像艺术消费品走进每个人的生活，成为全球影像艺术消费品领军企业。