

95后文创产品策划运营师雷欧,以年轻人的眼光做“年轻化”文创——

这个“小赤佬”,弄出来的“花头经”蛮多的

■本报记者 于远航 图片由受访者提供

近年来,蕴含各地文化特色的文创产品大受市场欢迎,从冰箱贴、明信片、书签,到雪糕、印章、毛绒玩具,文创产品的开发进入了新阶段,文创产品的开发设计工作也得到社会广泛关注。人力资源和社会保障部今年发布了19个新增职业,“文创产品策划运营师”位列其中,该职业是指从事文化创意产品的策划,结合市场需求设计具有文化元素的产品,对文创产品进行营销运营的人员。

雷欧是个95后,自2018年从事文创产品策划运营工作以来,已有六个年头,手头制作的文创产品不断变化,始终不变的是他创作的理念——“做年轻化的文创”,用创意IP赋予传统文化新的故事和生命。



雷欧在工作中



雷欧设计的部分文创产品

更新本土传统文化传播载体

新世纪商城16楼半山书局青果野望工作室,是雷欧目前的办公地。推门入内,第一眼看到的便是已堆放得满满当当的办公桌与置物柜,雷欧就坐在一箱箱文创产品的夹缝中。

作为土生土长的常州小伙,对文创抱有热情的雷欧在大学毕业选择了回乡创作具有常州本地特色的文创产品,他的处女作便是基于常州梳篦创作的“江山四萌”梳篦套装盲盒。在工作室繁杂凌乱的文创产品中,他一眼便轻松找到了这套五年前的作品,并将其拆盒摆放出来。

创作这组梳篦套装盲盒时,雷欧正处于文创设计的探索期,怀揣着“宣传家乡文化”的一腔热情,他将设计载体瞄准“常州三宝”,在经过一番调研后选中了常州梳篦。

“走访常州多家梳篦专卖店时,我发现当时市面上销售的梳篦仍是十多年前的古朴样式,运用彩绘工艺绘制的梳篦,其绘画风格也较为传统,与年轻人的审美不大匹配。”基于这些发现,雷欧选中了人物彩绘梳篦这一类

别,以中国古代四大美女为主题,设计古装Q版人物形象,并在人物设计中融入小挎包、麦克风、口红、红酒杯等现代元素,与常州本地知名梳篦厂商合作,形成了一套画风可爱、造型圆润、更贴合年轻人趣味的人物彩绘梳篦。

然而,尽管这套梳篦文创的反响不错,但雷欧却并未继续创作新的梳篦文创作品。“梳篦作为一种手工制品,制作周期比较长,彩绘依赖人工,即使图纸相同,绘制出来的成品间也必然存在细微差别,难以达到标准化生产要求。同时,彩绘的师傅们年纪不小,在接触年轻人喜欢的绘画风格时有些不适应。而且,梳篦厂为适应市场,尝试走精品化生产路线,双方的发展路线不同……总之,多重因素影响,最终就没有继续走这条创作路线。”雷欧说。

然而,雷欧并未因此停止和放弃传播家乡优秀传统文化。雷欧表示,他想做的是让更多人知道“常州有什么”,而要达到这个目的,并非一定要依托于梳篦、留青竹刻、乱针绣等实物本身,“我可以换一个形式向大家

介绍这些常州特色,让越来越多的人知道这些特色的存在,才有可能有越来越多的人了解、接触和喜爱这些文化特色。”

明确这一方向后,雷欧开始将常州元素融入文创消费群体喜爱的冰箱贴、明信片、印章等载体。例如,他为自己设计的女性古风IP形象“陈小圆”绘制了锡剧《西厢记》红娘的扮相,以该人物形象为主体,在人物的周围以文字与图画相结合的形式,展示并介绍“锡剧”“青果巷”“梳篦”“常州银丝面”“虾饼”等蕴含常州特色的戏曲、景区、饮食。该设计图被制作成了明信片、套色印章,深受外地游客们的欢迎。

“除了向游客们展示常州,文创设计中也藏了些常州本地人一看便能联想到的‘常州人的共同记忆’。比如,我参与设计的很多文创产品中都含有‘红梅’这一元素,可以自然而然想到每年都办梅花节的红梅公园。还有为迎合年轻群体追求‘佛系’的价值需求,‘天宁寺祈福’也成为我们团队经常使用的创作元素。”雷欧说。



紧扣“新风向”做“新”文创

一座城市的文化底蕴,既来自于过往,也创造于当下。日新月异的城市发展过程中,常州也创造出新的地标、新的流行、新的表达。在雷欧看来,文创设计不仅需要融入优秀传统文化的“古”味,也需要融入新发展带来的“新”味。

“常州人骑恐龙出门”这一话题在社交平台引发讨论,一度被调侃为新的城市刻板印象,恐龙主题新能源助力车也在去年投入使用。我们把这个网络热梗与中华恐龙园这一城市地标融入文创设计,绘制了以中华恐龙园标志性建筑物为背景,‘小赤佬’骑着霸王龙出行的设计图。”雷欧介绍,中华恐龙园之外,运河五号创意街区、半山书局、红盒子等常州知名地标也融入他的文创设计,展示城市“新”风貌。

除了在文创设计中引入地标建筑元素,雷欧还关注起常州文旅发展的新风向。“太湖湾音乐节、知名歌手的演唱会、文化广场的野生音乐会……这几年,音乐活动的大力开展,让常州收获了‘爱乐之城’的称号。追随青春乐都的发展,我和工作室的伙伴们设计了一批演唱会、音乐节主题的印章,为来听

演唱会、音乐节的游客们提供了集章打卡点。”雷欧说。

此外,雷欧也密切关注文创行业的最新流行趋势。今年以来,毛绒玩偶类文创走红,甘肃的“天水麻辣烫”、苏州的“蟹黄黄”、西安的“馍馍”……许多城市都推出了各具特色的毛绒玩偶,配合“过家家”式的互动模式,受到年轻人的喜爱与热捧,甚至一度脱销。社交平台上,“中国人有自己的Jellycat”“万物皆可毛绒”时常占据热搜。

热潮之下,雷欧在银丝面、小笼包、萝卜干、虾饼、大麻糕、网油卷等常州美食中,选中了虾饼与大麻糕,作为常州特色毛绒文创的原型。“毛绒玩具的设计,首先得是可爱的。圆圆的虾饼与或方或圆的麻糕,具有规则的形状,进行萌化形象设计时,可操作性比较强。而且萌化形象的写实程度不高,虾饼与麻糕在外观上,各有‘虾’和‘芝麻’的两大特征,依据这些特征,人们就能很容易地辨认出毛绒玩偶的原型。同时,‘虾’与‘芝麻’还可以融入‘虾来腔’‘我麻了’两个梗,呼应我们团队对于文创趣味性的追求。”雷欧说。

“有趣”也是年轻人评价文创的标准

做年轻化的文创,雷欧并不想端着“地方文化”的“架子”,让自己的设计始终“板板正正”“规规矩矩”,而是试图寻找一种文化载体,既能凸显本地特色,又能从中抽取富有“趣味性”的内容。最终,他选中了“方言”这块地方文化的“活化石”。

“随着普通话的普及,外来人口来常定居,生活在常州的年轻人对于常州话的掌握程度很难说得上精通,一部分人听得懂,也会说,一部分人只会听,不会说,还有一部分年轻人连听都不大听得懂。挑选常州方言中有趣的内容进行文创设计,首先肯定是满足了我想要制作趣味文创的念头,我也期待这些设计能够引发年轻人对于常州方言的兴趣,大家一起守护好、传承好方言。”雷欧说。

雷欧早期围绕常州方言主题创作的文创IP,是一个身着红色T恤、名为“小赤佬”的Q版人物IP形象。在常州方言中,“小赤佬”有多种应用场景,既可以理解为带有气愤、不满情绪的“小兔崽子”“小样”,也可以理解为长辈对晚辈带有调侃意味的昵称爱称“小子”。而聊及为何会选择这样一个含义褒贬不一的方言词汇为IP形象命名,雷欧表示:“想借此传达一种不羁、随性的感觉。”

通过绘制与方言内含相关的、不同状态的“小赤佬”,和方言的文字、拼音组合在一起,“小赤佬”将抽象的方言具象化地表现了出来。比如为了以图画解释何为“切桑活”(教训、惩罚某人),绘制了一个因打碎花瓶而被锤了满头包的“小赤佬”,复现

了使用“切桑活”的情境。

在“小赤佬”这一IP的基础上,雷欧今年还将“常州方言”与动物形象做了结合,使用了“白乌龟”“花头鲸”等方言词汇。“不了解常州话的人从字面理解‘白乌龟’,会以为是白色的乌龟,事实上这个方言指‘鹅’。我在设计上,将‘白乌龟’的字面意思和实际意思相结合,画了一只背着龟壳的鹅。”雷欧说。

为增加这组设计的趣味性,贴合年轻群体喜欢“搞抽象”(当前网络中流行的一种通过幽默、奇特的方式来打破常规对话的表达形式,具体可表现为‘一本正经地胡说八道’‘抖机灵’等)的精神状态,雷欧在画风的选择上,刻意避开了“精致”“美丽”,选择了“丑萌”,使得这组设计更加接年轻群体的地气。