

“舌尖上的文创”，何止唇齿留香

据解放日报 今年夏天，我国越来越多的旅游景点和文博场馆增加了“文创雪糕”，为游客提供了观光打卡新选择。然而，这几年火起来的不仅是雪糕这一产品，各种文创美食在博物馆和景区遍地开花。“舌尖上的文创”从何而来？它们背后有哪些故事和意韵？品一品文创美食的魅力，何止是唇齿留香。

历史的味道有点甜

今年3月，三星堆遗址的黄金面具出土，引发了三星堆文化热。让许多人没想到的是，几个月后，三星堆凭借一支青铜面具雪糕，又出圈了。

当“雪糕+文创”的创意出炉后，全国各地朋友圈“晒”出新玩法——打卡博物馆和景点的文创雪糕。青铜面具雪糕、西安城墙雪糕、三潭印月雪糕等成为夏季的“网红产品”。

冰淇淋纷纷变身成为缩小版的“文创”，造型精巧。比如青铜面具雪糕，以三星堆祭祀坑出土的两款青铜面具为原型“复刻”，分为“青铜味”（抹茶味）和“出土味”（巧克力味）两种口味；黄鹤楼雪糕，飞檐、瓦片、阁楼清晰可见；莫高窟雪糕制成造型逼真的九层楼、莫高窟和月牙泉形象，等等。

文创雪糕的潮流始于2019年，随着越来越多的品类集体登场，今年夏天在全国蔚然成风。2019年国庆期间，故宫推出一组脊兽雪糕，雪糕造型来自故宫脊兽之一狮子，不同颜色有不同口味，满满的古风神韵。今年夏天，国家博物馆继以击鼓说唱俑和云纹犀尊为原型设计的雪糕后，再推出“萌鹰”雪糕，以6000年前新石器时代仰韶文化陶塑“鹰形陶鼎”为原型，而这件

国宝就陈列在国博“古代中国”展厅中。

圆明园的荷花造型雪糕，背后还有一个传奇的考古故事。2017年，考古人员在长春园最东南隅的如园遗址发现11颗古莲子，经过中科院专家的精心培育，有6颗莲子在播种后成功发芽，并于2019年夏天在圆明园开花。当年夏天，圆明园荷花造型雪糕，便以其中一朵“复活”的古莲为原型创作而成。

“历史的味道有点甜”“文创雪糕，有一种古风美”“吃的是美食，品的是文化”……文创雪糕自诞生后，就以独特的创意收获了众多粉丝，成为不少人游玩时的“标配”。

千姿百态的文化味

打开文博场馆文创想象力盛宴的，又何止是文创雪糕。胶带、口红、挂饰等文创产品依然深受大众欢迎，但“舌尖上的文创”让中国的历史文化以一种“视觉+味觉”的方式，贴近普罗大众。

“文博场馆不是高高在上的，文创就是要普及到人民群众中去。”文化学者、长影集团北京影视中心原主任郭浩认为，文创美食的出品，让文创产品变得更加活泼，令人耳目一新。文创美食的打开方式千姿百态。

他举例，故宫博物院前身是明清两代帝王施政和起居生活的皇宫紫禁城。起居生活，重中之重即为饮食。“大众对于宫廷食品有好奇心，文创美食就是可挖掘的着力点，要回到大众的层面去做。”

故宫的特色月饼不仅美味，造型也雅致得令人不忍下口。比如一款“桂彩中秋特地圆”月饼，礼盒以宋朝汝窑天青色为主调，

配以冰裂暗纹，月饼图案均来源于宋徽宗绘制花鸟画，满满的文人气味。

再比如，国家博物馆一款“如意糕”，其灵感与一幅中国传统绘画《怡红夜宴图》有关，现藏于国博中。如意糕八枚果子再现一场《怡红夜宴图》，红枣味的宝钗、栗子味的黛玉、青稞味的香菱、茶香乌龙的麝月、陈皮乌龙味的袭人、花香普洱味的湘云、百果味的李纨、桂花普洱味的探春，馅料尽量贴合人物性格。

文创美食的打开方式告诉我们，文创美食光有颜值还不够，更需要有内涵。

国家博物馆“镇馆之宝”之一四羊方尊，是一件禁止出境的特级文物，但因为美食的研制，观众可以带走“四羊方尊3D巧克力”。羊在民间最广泛的象征意义是“吉祥”，羊又有“跪乳”的习性，被演绎为孝敬父母的典范。这款黑白巧克力，寓意吉祥与孝敬。

可见，中华饮食讲究的是“色香味意形养”，“舌尖上的国宝”已不仅仅是简单的味觉感受，更是一种文化盛宴和精神享受。

东方生活美学的生动表达

与前几年相比，如今全国各大文博场馆的文创美食已不鲜见。郭浩告诉记者，“舌尖上的文创”主要有两大类：一类是重“形”，一类是重“意”。重“形”的文创美食，主要是与馆藏文物相结合，将文物造型作为美食的外观，文创雪糕是这一类美食的典型代表。重“意”的文创美食，会契合当下的热门展览，推出饮食概念的文创餐等。

比如，上海博物馆2019年推

出的“董其昌下午茶”，就是配合馆内“董其昌书画艺术大展”而设计出的餐饮活动。喝一杯根据董其昌画风拉花的咖啡或者特制的茶，再配一小碟“玄赏”米糕和山水绿豆糕，成为人们沉浸式观展的新方式。

再比如，苏州博物馆推出了唐寅泡。苏州博物馆内藏有大量唐伯虎真迹书画，而唐寅造型的人物茶泡，将风流才子的形象化身茶包，依然是浪漫而潦倒的样子，别有一番风味。

“古老与年轻的相遇总是充满戏剧性。”在郭浩看来，“舌尖上的文创”融入餐饮消费的新场景，这种新玩法将承载的传统文化以一种全新的姿态融入现代人的生活中，尤其深受年轻人喜爱。

他说，北京东城区文旅局在3年前创设了一个新的文创IP“故宫以东”，其中美食也是重点内容。比如，与多个星级酒店联手打造的下午茶，“传国玉玺”“翠玉白菜”等都成了美味可口的茶点。客人可坐在四合院餐厅中品茶，也可在能看到故宫或景山的酒店中度过悠闲的午后时光。在美食以外，胡同骑行、城市集市等一批既有文化特色又有体验感的活动也不断落地。

专家认为，随着文创美食的同质化发展，要做出自己的特色，比拼的是题材、创意，以及文创产品背后的故事。将传统文化巧妙地融入现代生活中，也是东方生活美学的生动表达。

传统与现代的持续碰撞

在非物质文化遗产祥禾饽饽传统糕点制作技艺传承人杨明看来，文创美食最大的魅力就在于其独特

的文化底蕴，并且在产品创新上与年轻人的审美与爱好契合，走红是自然而然的事。

多年前，祥禾饽饽铺和故宫等文博场馆合作，制作文创美食。杨明告诉记者，任何文创美食都由三方面元素组成，即口味属性、形态属性、文化属性。“口味属性需要结合时代特点去创新，比如三四十年前的国人偏爱吃重油重糖的点心，但今天的年轻人更注重低负担、多层次的口味。”他们在研制一款叫白团子的点心时，加入茉莉和芝士，将味蕾的多层次需求体现出来。在和杭州岳王庙合作的定胜糕制作上，选用了莓果、巧克力等年轻人喜爱的食材。

他说，中国文化博大精深，如果说文创产品之前许多是表象化表达，在包装、形态等方面有所突出，那么未来的文创方向是更加深层次的表达。以文创美食为例，以往的传统点心，除江南、广东等茶点制作精致些，外形上往往较粗糙，但是现代人越来越追求审美的高级感，这就要求文创美食无论在色彩、形态还是结构等方面，都要有所创新。

杨明认为，文创美食的文化属性不是独立于产品而存在的，而是融入其中的最重要的组成部分。他们和故宫联名做的喜饼“繁花似锦”系列就选择牡丹、荷花与梅花，这三者既是故宫中最有代表性的花卉，也各自有其寓意：牡丹雍容华贵，荷花高洁清新，梅花自有一番风骨。

专家认为，“舌尖上的文创”未来不论如何发展，都将是传统与现代的不断碰撞和融合，能够体现中国人的传统审美，反映老百姓的日常生活，传播中国文化故事，而文创美食的价值正在于此。 ■彭薇

博物馆 正年轻

■邵宁

如果把博物馆比作一个人的话，你会想起什么？一个从厚重的历史里走出来的不食人间烟火

越来越有趣了。今年5月，上海博物馆推出了原创短视频《了不起的宝藏·探宝上博》，在第一季中，清代粉彩瓶、犀角器、莲塘乳鸭图等珍贵馆藏一一亮相，每一集仅4分钟，生动地讲述国宝的前世今生。系列短视频在B站、快手等平台以及学习强国上广泛传播，

古老的文物突破次元壁，与今天的年轻人对话。

近年来，“舌尖上的博物馆”受到追捧，这也是对博物馆和藏品最佳的传播方式。2019年，上海博物馆配合董其昌大展推出“董其昌下午茶”，喝一杯董其昌画风拉花的咖啡，配上“玄赏”米糕，为观展提供了新的体验。今年3月，三星堆金面

具出土，几个月后三星堆面具雪糕火出圈；国家博物馆推出的四羊方尊3D巧克力，也让大家把国宝“吃进了肚子里”。

好的文创产品还限于对博物馆自身藏品的挖掘，更需要跨界、交融。中秋咏月的传统已经绵亘千年，以月饼传递对家人亲友的思念，也是一大传统习俗，月

饼也是传递文化的重要使者。此次上博引入纽约大都会博物馆的IP，让清代名画与梵高的鸢尾花相遇，为中国传统“味道”增添了文化成色。这样的东西方文明交融的文创产品，既好看又好吃，让海内外人士在品尝美食的同时，更收获一种不寻常的审美体验。

(来源:新民晚报)

文旅部等8部门合力推动文创产品开发 感悟中华文化 增强文化自信

据新华社 文化和旅游部等8部门近日联合印发《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》。措施明确，要把握正确导向，坚持以社会主义核心价值观为引领，深入挖掘文化文物资源的精神内涵，使文化创意产品成为广大人民群众感悟中华文化、增强文化自信的重要载体。

措施强调，要坚持保护为先，合理利用文化文物资源，避免过度商业化、娱乐化。革命历史类文化创意产品要以历史事实为基础，反对历史虚无主义。

措施提出，要落实文化文物单位文化创意产品开发试点政策，试点单位可通过知识产权作价入股等方式投资设立从事文化创意产品开发的企业，并按要求将企业国有资本纳入党政机关、事业单位经营性国有资产集中统一监管体系。鼓励试点单位结合自身情况，创新开发

方式，吸引社会力量参与文化创意产品开发。

措施提出，要健全收入分配机制，合理确定绩效工资总量，试点单位上一年度文化创意产品开发情况的评估结果将作为核定绩效工资总量的重要依据。要落实奖励政策，按照有关规定对符合奖励条件的文化创意产品开发、经营管理人员进行奖励，经批准发放的奖励不计入所在单位绩效工资总量。

措施部署了增强文化创意产品开发主体活力的系列工作，包括建立完善全国文化和旅游创意产品开发信息名录、制定文化文物资源数据化采集行业标准、支持文化创意产品开发行业组织发展、实施旅游商品创意提升行动、推进“创意进景区”“创意下乡”工作、组织开展全国文化和旅游创意产品推进活动等。

■周玮



9月6日，2022年《故宫日历》发布会在北京故宫博物院建福宫举行。2022年《故宫日历》以“吉虎迎新岁，山河庆升平”为主题，全书选取故宫馆藏的表现虎与武备、骑射、运动相关的文物藏品，从不同角度呈现了365件不同朝代、不同类型、不同材质的珍贵文物，分别展现了虎虎生威、吉虎迎瑞、虎啸丹青、冬运冰嬉等丰富内容。 ■新华社记者 金良快 摄