深耕文化土壤，助力文创升级

  文创产品取得成功的关键，在于以恰当的创意提供差异化的精神体验，满足人们高品质、个性化的消费需求，唤起人们对美的向往和追求

  二十四节气主题徽章、古建筑榫卯积木、“遇见颐和园”沉浸式光影秀……不久前，在第五届进博会现场，富含中国元素的文创产品受到欢迎，成为扮靓“四叶草”展馆的一道独特风景，让人们感受到中华文化的独特影响力。

  一段时间以来，从铜奔马造型玩偶等实物文创商品走红，到《千里江山图》数字展等数字文创作品火爆，文化创意产品开发呈现活跃景象。经过多年沉淀，我国文化创意产品开发经历了从外形模仿到元素提取、从实物用品到非实体形态内容创意、文化服务、数字作品的演化，正在从量的突破走向质的升级。党的二十大报告提出，“激发全民族文化创新创造活力，增强实现中华民族伟大复兴的精神力量。”开发出一大批彰显中华美学风格、适应现代生活需要、符合市场需求的文化创意产品，是文化创新创造活力的体现，也是不断提升国家文化软实力和中华文化影响力的要求。

  高质量的文创产品，需要以恰当的创意形式，将历史内涵与时代审美相结合，达到文化价值与实用价值相统一。创意不是无源之水、无本之木。中华文明丰厚而独特的历史文化遗产，为现代文化创意实践提供了最丰厚的滋养、最充沛的源泉。只有怀着对中华文化的敬意，沉入古籍深处、洞悉文物细节、回到考古现场，才能创作出有助于人们感悟中华文化、增强文化自信的优秀产品。从敦煌研究院的“飞天”“九色鹿”到恭王府博物馆的“天下第一福”，再到三星堆博物馆的“金面具”，各大博物馆围绕特色文物深耕文创品牌，做出了推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展的有益尝试。

  文化创意产品承载着人们对日常生活审美化的追求，是创造与欣赏、文化与生产、创意与生活的结合。文创产品取得成功的关键，在于以恰当的创意提供差异化的精神体验，满足人们高品质、个性化的消费需求，唤起人们对美的向往和追求。点亮夜灯认识一幅宋代观星图，玩局桌游了解江南四大才子生平轶事，印在布包上的文物表情越来越“萌”，沉浸式演出里的人物造型越来越“真”……从近年来受到欢迎的“爆款”产品看，文创从实物外形模仿向内容创意、互动型产品演化，正是基于对人们知识探索需求、情感表达需求、文化认同需求的深入挖掘。

  文创产品的持续创新，离不开数字技术赋能。党的二十大报告提出，“实施国家文化数字化战略”。文化数字化为当代文化业态发展描绘了极具想象力的图景。比如，深圳一位动画师团队运用京剧、水等元素创作了一则动画视频，网友直呼隔着屏幕感受到“中国之美”；有媒体运用智能影像修复技术让李苦禅所绘《盛夏图》“动”了起来，水波浮动，荷花绽放，尽显水墨之美。从实践来看，利用虚拟现实、增强现实、全息成像、互动影视等技术，可以增强文化创意产品的文化承载力、展现力和传播力。作为一种呈现手段，数字化丰富了文创产品的载体；作为一种新型基础设施，数字化拓宽着文创产品的消费场景。

  当下，文化创意日益成为文化软实力的重要体现和经济的新增长点。陈列在博物馆的先秦编钟、汉代宫灯、唐代乐器、宋代书画，或化身日常用品，或融入漫画、综艺、数字展览等内容创作，吸引着更多饶有兴致的寻访者深入了解厚重的中华文明史。期待文化创意产品持续提质升级，进一步激发文化创新创造活力，让更多人从中华文化中获得精神力量。

（人民日报 智春丽）