



国学的楠式变奏

【文/冷梅 图/受访者提供】

东方美学世界里的新风雅颂

《礼记·郊特牲》云：“地载万物，天垂象。取财于地，取法于天，是以尊天而亲地也。”近年来，国学之妙义渐成一种风潮。没想到就连著名的歌手、音乐人孙楠最近也在上海打造了一个自己的国学生活空间，取名“楠氏物语”。

如果它只是一个线下的生活美学雅集，这个空间还不足以在设计美学上独占鳌头，在寸土寸金的外滩万国建筑群里，这块儿方寸之地是对外连接的窗口，将名人IP和非遗生活方式有机勾连。正如孙楠发起楠氏物语的初心，通过联手非物质文化遗产的大师、顶级的设计师、创意人，心怀对东方美学的敬意、对传统文化的传承，旨在集合非遗大师好物、东方美学良品，为当代中式生活场景提供解决方案。

联合创始人&CEO付勇本身就是一个IP运营高手，曾是知名IP同道大叔的COO(首席运营官)。他说：“任何一个明星都是自带流量的，因为他有自己的粉丝。所以说明星都有IP属性，但不是每个明星都能成为超级IP。我们的明星版‘超级

IP方法论’，就是通过‘标签-赋能-商业-生态’四个步骤，完整地再造一个明星超级IP的商业模式。我们把它叫作‘IP星工场’模式。于是，孙楠国学IP从一开始定位就是超级IP。不仅仅因为孙楠是国内一线明星，更因为‘国学’这个标签代表着巨大的商业势能。只有超级IP，才能撬动整个大盘。”

经过团队近两年的筹备经营，版图已初步成型，从线上到线下渗透到各个生活场景之中。以“国学+非遗”为标签的方向，通过“东方美学世界里的新风雅颂”“有趣味的国学生活”价值观，在“琴棋书画诗酒茶香”等各个领域与非遗大师、手工艺人、设计师、文化人的资源进行合作，通过对传统文化、传统工艺、传统技能的梳理、继承、宣传、发扬，成为对当下新中式生活方式的价值引导和消费引导。

而孙楠作为创始人，不仅扮演了“号召者”“体验者”“传播者”，更是运用他强大的朋友圈资源，将各方面的明星资源和KOL资源，加入到大版图里来。

以“国学+亲子”为标签的亲子方向，则以孙楠和小女儿爱宝的形象创作了国学卡通动漫形象——“呆爸萌妹”，并即将上映52集的原创动画片《呆爸萌妹之天书传奇》。动画片涵盖了成长和国学知识的打怪升级，向学龄儿童传递国学知识，亲子教育的主题。

如何让国学教育，除了像学习三字经般的依葫芦画瓢，还能增加更多的趣味性，让亲子教育乐在其中？例如，将仓颉造字的故事，融入动画片的知识创意里，以传统中国的造字文化为背景，将汉字的力量寓教于乐。故事虚构了一个叫作学宫山的地方，大学宫里住着一个老夫子，数百年守护着天书。萌妹是被天书选定的传承人，她有六个师傅，分别代表了六艺，通过解构汉字的演变，了解金木水火土，理解中国的造字文化，闯关升级，勇敢的萌妹和黑暗势力做较量，从而将博大精深的中国文化根植于孩子的心中。而萌妹爸爸就是以楠哥为原型，一个忙于工作可能疏于与子女交流的父亲，它用生动的故事演绎了父女间如何通过对话找到更多的亲情。

楠氏物语的空间中陈列了汝瓷、紫砂、香道、茶道、竹编、书法等非遗大师的作品。

