

·关注·

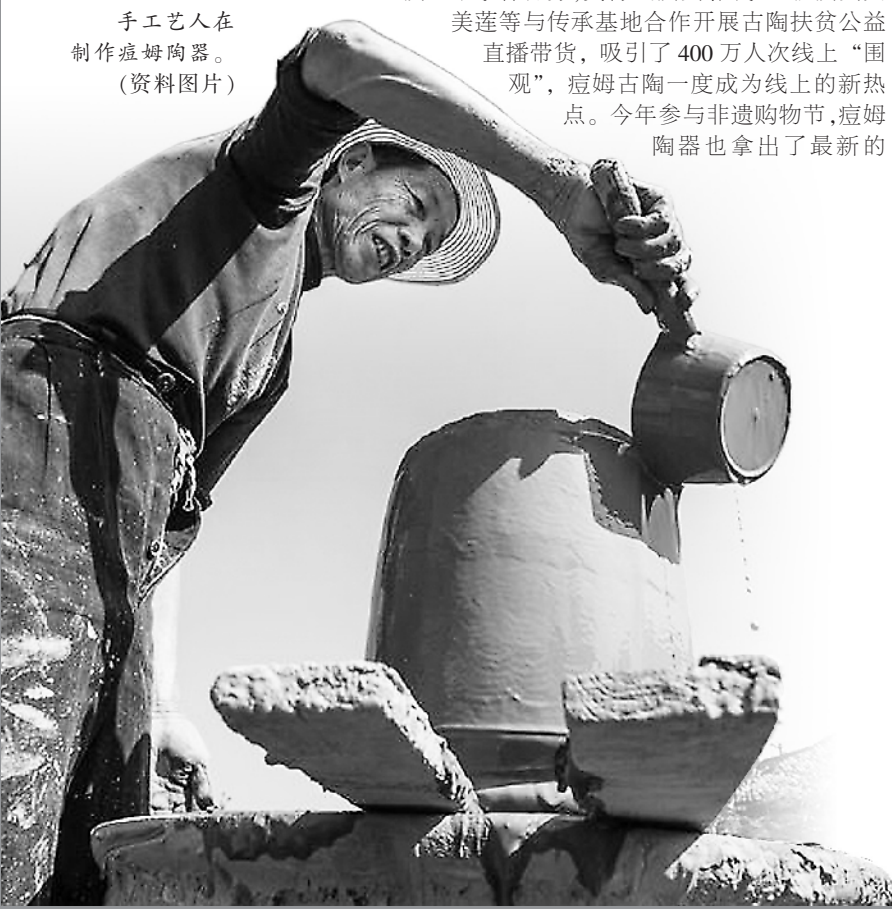
6月12日是2021年“文化和自然遗产日”。其中,以“人民的非遗,人民共享”为主题的“非遗购物节”,以丰富的非遗产品和多样的推广方式,成为“遗产日”系列活动的亮点之一——

非遗购物节,上新了

■ 本报记者 晋文婧

2020年,“非遗购物节”在推动非遗传承人、相关企业和单位复工复产,促进社会消费,助力决战决胜脱贫攻坚中发挥了积极作用,形成了良好的社会影响与品牌形象,是非遗保护一次新的探索。今年,围绕巩固脱贫攻坚成果、提振社会消费、弘扬中华优秀传统文化,各地“非遗购物节”如约而至。记者了解到,由省文化和旅游厅主办,省非物质文化遗产保护中心承办的2021年安徽省“非遗购物节”活动中,我省各地线上参展店铺167家,涉及143个非遗代表性项目,575种产品;线下参展单位334家,涉及341个非遗代表性项目,876种产品;所有非遗工坊都参加了“非遗购物节”活动。购物节还将选取本省特色非遗产品近40款进行直播,涉及生活中吃、穿、用多个品类。市场结合度较好,线上线下口碑上佳的项目将重点推介。

手工艺人在制作埴姆陶器。(资料图片)



“艺术实用品” 年轻人爱购

国家级非遗芜湖储氏铁画,享有很高的知名度。此次非遗购物节期间,芜湖储氏铁画将举行两场线下观众体验活动,传承人现场教授观众学习冷锻铁画造型,如梅花、树叶、动物造型、人物造型等。

芜湖储氏铁画传承百年铁画锻制技艺,历经三代,曾单独完成了国家级大型工程装饰铁画任务。近年来,芜湖储氏铁画依托高校的资源



芜湖铁画。

优势,在线下积极开展校企合作,促进铁画进校园,弘扬传承芜湖铁画锻制技艺。步入新时代,芜湖铁画如何走向更广阔的市场?芜湖市非遗保护中心主任杨琪介绍,在制作大型铁画作品的同时,近年来,储氏铁画瞄准市场需求,让产品更贴合走入寻常百姓家,研发了镀金画、铜画、艺术浮雕等新品种,开发了新的日用型铁画,如铁画书签,含有铁画元素的花瓶装饰、笔架书架等。其中一款徽院韵系列铁画小摆件,既具有安徽特色,又时尚精致,是最畅销的产品之一,每月出货量保持在百单。

据了解,储氏铁画现有较完整的线上推广销售平台,储氏铁艺传承人抖音号拥有32.5万粉丝。抖音短视频主要分享铁画创作的原创视频,科普推广介绍铁画的知识,商品橱窗对接线上销售铁画产品。非遗铁画在抖音这个新平台正在被越来越多的年轻人接受和认可。其中淘宝网店和抖音平台为公司带来了大部分流量和不少的铁画订单。运用互联网的各类新平台,芜湖铁画获得了实实在在的收益。

非遗可以很厚重,也可以很时尚。用当代年轻人可以读懂的创作语言,以一种触手可及的生活物品和艺术实用品的面貌呈现在大众面前,让大众接触非遗、喜欢非遗。这已经是当前很多非遗产品成功融入市场、转型升级的案例。

“乡村文创” 传承人回归

6月10日,国务院正式公布第五批国家级非遗代表性项目名录,埴姆陶器烧制技艺榜上有名。与芜湖储氏铁画相比,这是一个“年轻”的国家级非遗项目,市场拓展力后劲十足。去年,潜山市举办“潜山市扶贫产品”展销活动。埴姆陶器共推出200余款产品参与展销。黄梅戏表演艺术家韩再芬、黄梅戏演员、国家一级演员吴美莲等与传承基地合作开展古陶扶贫公益直播带货,吸引了400万人次线上“围观”,埴姆古陶一度成为线上的新热点。今年参与非遗购物节,埴姆陶器也拿出了最新的

产品亮相。埴姆陶器烧制技艺传承人程柏全介绍,自2018年以来,传承基地实施了文创产品三年倍增行动,大力开发生活化的旅游商品,采用现代化电气窑与龙窑柴烧古法工艺相结合方式,形成了“老中有新,新不离根”的独特风格。尤其是匠人们几十年摸索掌握的龙窑窑变技法,吸引了故宫文创、太原陶窑协会、景德镇珊象、徐州大祥堂、景德镇三宝国际陶瓷村博物馆、山西玻璃陶瓷科学研究所的艺术家前来同窑搭烧或传艺交流。陶宝馆、窑宝馆、国际陶艺馆、陶窑瓷艺墅空间12个系列上万件文创

“老字号” 线上讲故事

本次“非遗购物节”的名单上,还有很多令吃货们过瘾的美食类非遗。以芜湖为例,荻港香菜制作技艺、五香居传统卤菜制作技艺、新港茶干制作技艺、曹山七传统糕点制作技艺、戴氏荷花酒酿制作技艺、皖南木榨油制作技艺等,这些当地的老字号美食品牌,都参加购物节带货直播活动,其中老字号美食品牌歌福兴的“非遗+直播”新的销售模式最为成熟。

今年5月31日,“皖美徽菜·云端GO”活动,通过几大电商平台同步直播,启动了歌福兴“非遗+直播”新的销售模式,截至当晚8点,看播人数近4万人,直播点赞数48万多,发放各种促销券类近千张,有效地拉动消费复苏。其后,歌福兴又在其他媒体平台多次开展直播,截止2020年看播人数累计近20万人次,发放各种券类近十万张。2020年6月起,歌福兴销售逐步攀升,随着直播活动的深入,更在2020年国

庆假期创出单日单日18万的销售记录。节假日期间歌福兴芜湖本地以外顾客占到75%的比例,消费群也加速年轻化,20岁到35岁年龄段消费者上升到70%。

对于老字号而言,无论是美食,还是美好的工艺品,都面临破解形象老化和维护老字号原品牌定位、渠道和消费群体的问题。“原以为非遗文化与年轻人的生活方式存在隔膜,但网络直播等方式的出现打破了这一僵局。”省级非遗项目传承人、歌福兴掌门人高述红认为,线上经济、拉动线下消费,传统的消费与线上赋能相结合,取得惊人效益。同时,通过非遗故事、大师教学、互动福利等方式,很多非遗项目以大众喜闻乐见的方式传播弘扬非遗文化,让非遗文化走进大众的生活,老字号的历史故事、文化属性、经典技艺得到更多人的关注。

退役老兵的红色展览馆

■ 江志伟

在休宁县东临溪镇汉口村,83岁退役军人、共产党员姚华亮,数十年来自费搜集红色藏品,在家中办起红色展览馆,用实际行动传承红色基因。在庆祝中国共产党成立100周年的日子里,让我们走进姚华亮和他的红色展览馆。

姚华亮的红色展览馆,创办在他的家乡汉口村的老家中,两层小楼里,各个设计精美、图文并茂的红色专题的展板,挂满了所有墙壁;各种苦心孤诣收集整理出的红色资料,一本又一本地铺满了所有的展桌;各类精心收藏完好保存下来的文物展品,一件又一件地陈列在各个展柜之中。截至目前,300平方米、分为9大展区

的红色展览馆里,一共有藏品20000多件,其中实物类展品200多件,资料1000件,图片5000多张,展板200多块。

姚华亮的红色展览馆,是2012年开始创办的,2013年正式对外免费开放。而在此之前,他的红色展馆情结的萌芽,则要追溯到1961年8月光荣入伍成为一名中国人民解放军工程兵开始。最初的时候,因为百倍珍惜自己这段当兵的经历,他不经意地将部队生活中使用过的军旅用品珍藏起来留作纪念,而有意识地收藏红色物品与资料,是在1968年。当年,他有幸两次受到毛主席的接见,从此他开始首先关注对于毛主席资料的搜集、保管、珍存与研究。

寒暑交替数十载,他积累的藏品已有

十几箱。他觉得,搜集的这么多红色革命史料,除了激励自己、教育子女外,应该展示出来,让更多的人接受教育,便萌生开办红色展馆的想法。可是,姚华亮在屯溪的住所相对较小,难以在此创办红色展览馆。于是,他和老伴商量之后,作出决定:离开城市,回到汉口山村老家,省吃俭用挤出有限的退休金,将两层老屋翻修一番,除去一间小屋居住,边屋作厨房外,其余空间全部用作展厅。为节约费用,当天已经73岁的姚华亮,踩着三轮车来运送展品资料,每天早早上路,花费四个多小时的时间,骑行23里山区公路,一连跑了四天,才把屯溪家中的展品资料全部搬到汉口。一路上好几处上坡,他在前面踩,老伴在后面推,每一个知情者都为动容。

红色展览馆里的每一件展品,都有一串又一串的精彩故事,展览馆每天都在接待着来自全国各地的参观者,截至目前已经突破八万人次。黄山学院党委书记汪枫在展厅留言簿中写道:“初心引领使命,陋室展示辉煌”……姚华亮本人也获得了诸多殊荣,成为《中国双拥》2018年度人物入围奖、安徽省离休老干部先进个人、安徽省优秀退役军人、安徽好人、安徽省关心下一代先进个人、黄山市国防教育先进个人等。

姚华亮的红色展览馆与其他展览馆的最大区别就是:家庭式展馆接地气;谈心式讲解添温馨;固定展馆与流动展馆相结合,影响大。他经常主动与附近的学校、屯溪区各社区等部门积极对接,遇到重大节日和重大活动纪念日,他还将展板、图片、史料带到社区、学校、部队、乡村,进行巡展与巡讲。83岁的姚华亮真正做到了退而不休,退而不退志,为了他的“红色事业”,老人虽然忙忙碌碌,却过得很充实。

·文苑微谈·

近年来,从一系列国货品牌到各类文化产品开发,展示东方美学与中国风格成为不约而同的诉求——

“国潮”何以潮?

芳草不曾歇:近年来,一系列国货品牌,纷纷向世人展示东方美学、中国风格,引发一波波热议。“国潮”品牌中,既有对于中华传统文化元素的时尚化挖掘,也有对近代乃至改革开放以来国民品牌的回归。在年轻族群中,“国潮”已成为最流行的时尚文化。“国潮”是一种现象,它需具备两个要素:其一,要有中国文化和传统的基因;其二,要与当下潮流融合,更具时尚感。同时,国潮也带动了“逆代购”的潮流,根据最新消费数据统计,外国年轻人爱买中国商品的人数上涨了63.7%。

冰雪消融:刚开始,“国潮”与国货相关联,更多地反映在消费领域。但今日“国潮”的概念越来越不局限于某一领域、某一形式。《诗词大会》《国家宝藏》等节目引领话题,《我在故宫修文物》掀起文化类综艺的热潮。实际上,“国潮”反映的是大众文化生活选择,是国力及经济提升带动的文化自信和文化回归。从曾经的日韩风、欧美风的流行,到今天“国潮”兴起,一定程度上反映了移动互联网时代青年群体的文化自信,是青年群体对传统文化充分肯定和积极践行的缩影。

唐豆:不久前,人民网研究院联合百度发布的《2021国潮骄傲搜索大数据》显示,近十年间“国潮”相关搜索热度上涨528%。热搜的内容,从关注经典国货转而为中国制造、中国文化和科技创新,“国潮”的内涵和外延不断拓展。大数据勾勒出的不仅是中国年轻一代的消费习惯,更是让人心潮澎湃的中国文化认同。重视文化之于品牌的消费凝聚力,是市场经过淘洗之后的选择。

风起云涌:传统文化带动的“国潮”目前是中国消费市场上最具活力和话题性的现象之一。然而,也应该看到,有不少商家,做的只是中国元素的表面叠加;一些文化遗迹,还处于早期的保护性开发;一些文化项目的创新性研究、实施,还有失粗糙;“国潮”,应该打造出从“文化IP”到“文化产品开发”再到“文化平台运营”的多维度支撑体系。(本报记者 晋文婧 整理)

·文化播报·

长三角地区传统美术精品展开幕

6月6日,“匠心筑梦 颂歌献党”2021长三角地区传统美术精品展在上海玻璃宫艺术书局开幕。活动由安徽、江苏、浙江和上海四地的非遗保护中心联合主办,滁州市文旅局执行主办。本次展览入选的传统美术作品,创作植根于长三角地区百姓的生产生活实践,渗透着民间艺人的智慧与匠心。作品涵盖各地剪纸、年画、版画、农民画、渔民画等类型,地域特色浓厚,雅俗共赏,呈现出自然之美、生活之美、生命之美、信仰之美。作品突出传承和创新优秀传统文化,贴近现实、关注生活、服务人民。展览为期2周,共展出117位长三角地区非遗传承人作品150幅,向党的百年华诞献礼。(文讯)

肥东举办廉政作品研讨会

6月4日,由肥东县纪委监委主办的《“清浊二泉”小考》研讨会在该县石塘镇举行。廉政散文《“清浊二泉”小考》由民间传说、史料记载为基础,反映北宋名臣、一代廉吏包拯的少年往事与品格塑造过程,考证当地廉政文化渊源。研讨会上,与会专家、学者围绕如何汲取中华优秀传统文化以及涵养廉政情操等问题研讨发言。大家纷纷表示,应深入挖掘当地历史文化资源,进一步推动包公廉政文化建设向纵深发展,使包公廉政文化历久弥新。据介绍,肥东县是包拯的出生地。近年来,该县以包公文化为依托,持续打造包公家宴、包公文化园等特色廉政文化载体,弘扬并传承廉政、勤政教育,丰富廉政文化内涵。(殷晓)

“故乡·高原”画展在合肥开幕

6月5日,由安徽省美协主办,安徽省中国画学会承办的“故乡·高原——陆学东艺术展”在合肥中环艺术馆开幕。本次展览共展出军旅画家陆学东近年来创作的礼赞党、国家、军队和故乡风貌的精品力作100余件。分为艺术家年表、评论文章等文献;表现皖派山水和建筑的“故乡”系列;表现卫国戍边英雄形象的“高原”系列三个部分。这些作品系统地展示了画家近年来的创作风格与成就,全方位展现了画家对故土的眷恋,对生命的敬畏,集中反映了画家为人民、为时代、为英雄创作的艺术理念。其中《高原》系列是画家近期军事题材新作。作品艺术地再现“千里热血边关,遍地英雄屹立”的感人事迹,礼赞戍边官兵用生命捍卫祖国山河的赤胆忠诚。此次展览将持续至7月3日。(晋文婧)