

斑铜制品长期以来走的是“高大上”路线,这样的消费性文化产品显得很“小众”,入得殿堂,却下不得“厨房”。而作为一种文化产品要赓续不绝传承下去,在保持高端、纯艺术追求的同时,产品的日用化、大众化是不二法门。

有斑则“贵”：一种滇铜的文化价值

本报记者 陈昌云

坐在记者对面的这位中年人,名叫曹以祥,但凡说到云南斑铜,几乎都要提到他,他是云南兴达工艺美术有限公司董事长,他所在企业以生产斑铜的“熟斑”产品著称。

他说,“云南斑铜”是罕见的艺术奇葩,也是一道记录云南金属铜工艺美术历史沿革发展的文化奇景,“我们的斑铜作品被陈列于人民大会堂,‘孔雀瓶’,‘孔雀明王’,‘大犀牛’,‘五型炉’,‘仿古牛’等作品被国家评为珍品,永久收藏。1997 年香港回归,我们的作品‘吉祥孔雀瓶’被省政府赠香港特区作纪念。”

到 2015 年 12 月,以出产斑铜著称的云南兴达工艺美术有限公司乔迁至昆明富民县工业园区整整一年了,曹以祥告诉记者,他们属于工业园区招商引资入园项目,我们是今年 1 月 18 日才正式投产运行的,近一年的时间,我们的斑铜工艺品年产值约 3000 万元,作为一件工艺品,斑铜所以值钱的特点在于它的文化含量,换句话说,没有工艺美术人员的智慧劳动,它就是普通的金属铜,价值不高。”

在曹以祥看来,斑铜是因“斑”而“贵”,不仅仅经济价值贵,而且是文化品位的“贵”。云南斑铜产品,以所谓“生斑”最稀缺,最昂贵、工艺最复杂,在当下,由于原料的枯竭,“生斑”的行踪已然十分遥远,但作为一项民族的独特工艺和承载云南人审美、历史、文化诸要素的物质载体,需要将它发扬光大,传承下去,于是,前身是“昆明斑铜厂”的云南兴达工艺美术有限公司应运而生,通过艰难的摸索,找到了“熟斑”的制作方法,将斑铜工艺创新传承下来,使得濒临灭绝失传的斑铜工艺得以新生,正所谓“障百川而东之,回狂澜于既倒”。

由“生斑”而“熟斑”

汽车出了富民县城,沿山路绕几个圈,上了一个小山头,便是当下中国斑铜最大的生产基地云南兴达工艺美术有限公司。从昆明市区热闹的环境里迁出,蛰伏于昆明北部富民县幽静的山谷里。曹以祥认为,这样的选择其实也给这个文化企业带来一种生机,这里发展空间大,“市区的老厂房作为研发销售基地,生产就选在富民好。”



在 2015 年举办的第 3 届中国-南亚博览会上展出的云南斑铜工艺品。 东方 IC 供图

曹以祥介绍,云南斑铜最早诞生于明末清初,具体的年代已不可考,很可能是三四百年前的先人偶然发现的,后来到铜制器皿表面有斑澜花纹相当好看,于是就刻意去制作这些花纹,斑铜,就产生了。

斑铜,不是普通的金属铜,它负载了太多的历史、文化、工艺、审美以及金属材料等等信息,“妙在有斑,贵在浑厚。”

斑铜分“生斑”、“熟斑”两类。“生斑”原料乃天然自成,含铜量高达九成以上的铜块,再由手艺高超的匠人,依据斑纹图案,精心设计擘画,然后用锤精心反复锻造而成,以故“生斑”极罕见,其历史、文化、工艺、审美诸价值尤其高,此物稀罕,寥若晨星,若有一件“生斑”器物,经济价值高得难以估算。

云南斑铜“生斑”滥觞于滇东北的会泽县,这是云南著名的“铜文化”策源地,早在西汉就设县,名为“堂琅县”,晋人常璩《华阳国志·南中志》载:“堂琅县,因山名也,出银、铅、白铜、铜、杂药。”足见会泽产铜、用铜之早。

因为“生斑”罕有,后人遂动脑子发明人

工合成制斑方法,以此所获致的斑铜,被称为“熟斑”,自然,“熟斑”的各项价值皆远逊“生斑”不知凡几。曹以祥介绍说,熟斑是“高品位人工合成铜基合金,以特殊配方经传统工艺显色、显斑而成,我们今天用的铜,来自于云南冶炼厂。”

“生斑”之后产生“熟斑”,则滇铜文化以其广泛性、廉价性、平民性进入寻常人的生活中,对滇铜文化的扩散收到了良效。

“旁求俊彦,启迪后人”

用《尚书》“旁求俊彦,启迪后人”这句话来形容一个铜厂的建立,那叫一个精准。

昆明斑铜厂肇建于 1956 年,60 年的历史不长,但它最大的成就不仅是将斑铜文化传承延续下来,而且关键是罗致了一大批云南斑铜艺人。

斑铜工艺虽然历经三四百年的发展,但靠口口相传、师徒结对、家庭传承等传统方式赓续而来,到昆明斑铜厂成立之际,此前斑铜艺人因时局变乱流寓云南各地,分散隔绝,不通音问,人才面临“抢救”。

再是由于斑铜产品风格多呈个性化,对艺人的专业、经验、技巧以及工艺要求甚高,不像别的工业产品仰赖机器大规模批量生产,所以,建一个工厂,把斑铜艺人吸纳集群,荟萃匠人智慧,这种网罗人才的方式,其意义无论怎样评价均不为过——按照曹以祥的看法,如果没有昆明斑铜厂的成立,极大的可能是,云南斑铜工艺早已随着艺人的逐渐散逸而故绝!

1956 年,云南欲为北京人民大会堂赶制代表性斑铜陈设品,这个任务落到了云南省轻工厅,轻工厅立即要求昆明工艺美术研究所组建一个实验厂,把散落在民间,当时俗称“铜匠”、谙熟斑铜制作工艺的老艺人集合到一起,赶制了“孔雀瓶”等送到北京,进入人民大会堂。

最早进入昆明斑铜厂的艺人有 7 位:李国祥、李承恩、代德富、杨用宾、陈兴科、何彬、张宝镒。

当时,这 7 位艺人、年纪最大的为杨用宾,50 岁,最小的为张宝镒,29 岁。在他们以及昆明工艺美术研究所实验厂

的基础上,随后组建了“昆明市斑铜厂”。

60 年后的今天,昆明市斑铜厂变身为云南兴达工艺美术有限公司,而技术人员从最早的 7 人,发展为云南省高级工艺美术师、云南省工艺美术大师、云南省金属工艺大师和云南省工艺美术师等人才的渊藪,曹以祥说,“我们现有高职、大师、中职和专业技术人员近百人。”

兴达公司是目前中国最大的“云南斑铜”工艺品生产基地,年产值可达 5000 万元。

“斑铜文化”步入寻常巷陌中

斑铜之美,在于起“斑”,所以以斑而“高雅华贵”,兴达公司总经理杨俊宏说,“斑铜所制器皿物件,其表面会呈现出各种不规则金属结晶状美丽斑纹,色彩金红交错,十分好看。”

他说,云南兴达保有“云南斑铜”和“乌铜走银”两项手工绝活,成为“看家菜”。

此间有识者认为,斑铜作为文化产品要赓续不绝传承下去,在保持高端、纯艺术追求的同时,作品的日用化、大众化是不二法门。

但是,斑铜制品长期以来走的是“高大上”路线,以神佛造像、钟鼎彝器、动物造型等观赏性摆件为主,价格不菲,这样的消费性文化产品显得很“小众”,入得殿堂,却下不得“厨房”,与寻常百姓日用民生悬隔殊远,影响力和实用性十分有限。

1577 年至 1581 年在云南出任姚安知府的明朝思想家李贽有言道:“穿衣吃饭,即人伦物理。”所言极是。

作为一种富集一个地区数百年乃至上千年历史、文化、审美、艺术信息的物品,其精神性文化价值的传承显然不能如此狭隘,早在 1986 年,兴达就与茅台酒厂合作,后来为之研发设计生产了配属茅台酒的“斑铜酒爵”,目前,兴达每年为茅台集团制作酒樽达 80 万件,增色国酒的同时,也为自己趟出了一条斑铜制品日用化的新路。

杨俊宏告诉记者,他们的作品已经有了走下“神坛”的意思,在兴达陈列展示台,记者已经看到了与人民日用有关的各种斑铜器皿。

而曹以祥也说,“作为一种已经问世 300 多年的工艺品,如果要它绵延不绝,成为日用品进入寻常百姓家,是必要的选择。”

“斑铜要有生命力,就必须活在普通人的日常生活中,成为他们炊爨盥洗过日子的组成部分。”他说。



责任编辑:赵亮
新闻热线:(010)84151608
E-mail:grbwhwx@sina.com

文化点评

朝阳

“要 IP 不要编剧”引发争论 “互联网+文化”仍需原创

据北京日报“给编剧指出一条生路”,“我们不会再请专业编剧”,在一场名为“原创与 IP(知识产权)相煎何太急”的论坛上,某互联网营业公司副总裁这样的一席话,激起许多编剧不满。不过,也有人认为,这样的言论只是在商言商,不过态度有点盛气凌人,编剧们这次惊慌失措,表现出一种自我危机感及对自我存在价值的怀疑。

背景

互联网 IP 剧指的是由网络小说改编的影视剧。截至 2014 年底,有 114 部网络小说被购买影视版权,千万级版权作品不在少数,热门 IP 受到资本追捧。其中,90 部计划拍成电视剧,24 部计划拍成电影。

声音

编剧余飞:请 IP 吧主和小说作者进入斗兽场自相残杀,这是挟资本以奴化网络作家,杀伐过后再在尸堆中携导演、专业编剧来收割这血洗的 IP,专业编剧不一定配合,网络作家也会揭竿而起。

榕树下总裁张思超:IP 丰富了故事的多样性,网络作家转型编剧,如果他们行,给这个行业注入了新鲜血液;如果不行,更证明了专业编剧的宝贵。

点评

知名的互联网 IP 能够从万千网络小说中脱颖而出,已经说明其质量颇高,受众群体也较多,改变成影视剧,自然有粉丝为之买单。

但是,当下 IP 改编还存在诸多缺陷,题材过于依赖小说,影视原创内容过少,如果受众只是看了影视版的小说,难免有乏味之感,加之一些网络 IP 的原有台词和情节较为单薄,难以支撑起一部影视剧。另外,网络小说受众群体,与影视剧市场的受众群体是大有不同的,将网络表达形式转化成影视表达形式,包括编辑、导演在内的专业创作团队不可或缺。

如今,大量热钱涌入,让 IP 价格水涨船高,背后的东家多是大型互联网公司。但问题是,很多互联网公司,其主营业务并非视频,对文化领域了解不多。在细分领域中过于强调自己的互联网竞争优势,并排斥专业文化创作团队,绝非好的选择。

视频网站业绩不佳 转型模式尚待探索

据京华时报 目前,多家大型互联网公司第三季度财报已经公布,视频业务普遍效益不佳,烧钱速度也很快。除此之外,面对着不断增强的版权保护力度,视频网站在购买版权上的支出也越来越大。

背景

网络视频的经营模式一般分为两种,一种是让民众自己拍摄视频和分享,影视公司则上传一些过时电影,大家免费观看,依靠视频之前的广告盈利,另一种则是网站采购一定的优质影视资源,用户付费观看,可以包月,也可以按点播次数付费。

目前,国内视频网站多采用两者混合的经营模式,非会员免费观看部分视频,但需要忍受长时间的广告,付费会员可以观看到更多视频,且无广告困扰。

声音

爱奇艺首席营销官王湘君:在过去大家都认为,在中国要用人民币掏钱去看内容太难了,因为以前盗版网站太多了,用户可以非常低的成本去获取他想看的内容。

腾讯首席战略官詹姆士·米歇尔:盈利不是腾讯视频短期内的目标,目前公司会在内容上有更大的投入,吸引更多用户,增加营收和提高平台质量。

点评

不断提高的版权费用,使得视频网站面临尴尬现状,保持免费模式,延长广告时间,动辄超过一分钟的片前广告,让用户并不满意,但如果收费,到底有多少免费用户能够转化成收费用户,依然是个未知数。而用户也苦恼,视频网站多家争雄,很多影片只有一家能看,即便交费成了某家会员,也难以看到所有想看的内容。

目前,一些网站采取自行制作节目的方式寻求突围,变身成了可以无限播播的网络电视台,但是,视频网站的节目制作水平与大型电视台还是有差距的,这样的差距,并不会因为资金涌入而在短期内改变。

奥伦达部落话剧社再次公演经典话剧

本报讯(记者黄哲雯)11 月 28 日,由北京奥伦达部落原乡话剧社排演的曹禺先生作品《雷雨》、《日出》片段在北京世纪剧院公演,这是该话剧社继 2011 年《复活》成功在京演出后又一次将经典剧目带上社会大舞台。

据了解,奥伦达部落话剧社 5 年来坚持原创,一群志同道合者凭借对艺术的爱好和集体智慧,先后在北京、天津、河南、上海等地公演。让人感兴趣的是,成立于 2010 年的奥伦达部落话剧社本是个普通社团,参与其中的大部分成员之前没有任何表演基础,却接连取得了不凡的成就。该话剧社社长、著名演员徐松子表示,话剧社的成员们乐于通过学习表演展现自我内心,表达自己的世界观,传达的不仅是艺术价值,更是一种集体创造的力量。

“我爱我家”情景剧展示活动举行颁奖礼

本报讯(记者陈俊宇)吸引了 7100 多万张网络选票的“我爱我家”2015 年全国家庭情景剧展示活动,11 月 27 日在北京举行颁奖典礼。

颁奖典礼在舞蹈《让爱住我家》中拉开帷幕,整个典礼分为幸福篇、感恩篇和梦想篇三个篇章。典礼中现场短片展示了《一袋奶粉的故事》《红》《让爱回家》等部分获奖作品,片中的家长和孩子代表也来到现场与观众亲密互动,分享了各自的家庭故事。

据悉,全国家庭情景剧展示活动由全国妇联儿童工作部和文化部全国公共文化发展中心联合主办,以“传播科学家教,弘扬家庭美德,培树良好家风”为主题,自今年 4 月启动以来,得到了各地妇联、文化、教育系统的积极响应。



12 月 1 日,“针融百家,艺开新境——姚建萍刺绣艺术展”在中国美术馆开幕。展览展出姚建萍多年刺绣生涯的经典代表作,展览主题作品《丝绸之路》系列,是首次在国内艺术展馆亮相展出,可以让人们近距离领略中国民族瑰宝苏绣艺术的独特魅力。(娜仁)

吴晓东

连日来,歌手毛宁吸毒事件被吵得沸沸扬扬,与其相关的段子在微信等网络社交平台广泛转载。而就在前不久,出来不到 4 个月的尹相杰又进去了,原因还是吸毒。“二进宫”的消息传来,舆论一片哗然。

近年来,房祖名、柯震东、高虎、宁财神、王学兵等多位明星相继因涉毒被捕,获释后,有的无奈选择退离台前,星光黯淡,有的全新亮相,演艺事业开始逐渐恢复。凡是能够在不同程度上挽回形象、得到公众和粉丝谅解的,无不以公益“漂白”。

对于这些污点明星来说,通过做公益挽回形象,无疑是他们咸鱼翻身、满血复活的利器。台湾艺人小 S 曾现身 LoveLive 公益演唱会,挽救自己因代言“面包门”之后受损的形象;因“嫖妓风波”一度沉寂的演员黄海波,获释后曾

近日来,全国各地文博单位向民众展示了一批最新发掘的文物,这些文物不仅具有较高的科研、考古价值,在外观上也十分引人注目,比如 6500 年前的“笑脸陶器耳”采萌可爱,西汉海昏侯墓出土“马蹄金”尽显当时贵族生活的奢华。

①12 月 3 日,浙江省宁波市镇海宁波帮博物馆向

市民展示最新发现的 6500 年前的“笑脸陶器耳”。

②12 月 3 日,江西省博物馆内展出的西汉海昏侯墓文物发掘新成果——马蹄金。

③12 月 3 日,洛阳市伊川县发现了 2500 年前的陆浑国贵族墓葬,因为在陪葬车马坑中发掘出的马匹车辆遗骸。

图片来源:视觉中国

视 线

很多污点明星以公益“漂白”,以此来挽救或者提升形象,然而公益却不是万能的——

公益是一种修行

向公众致歉称“将会用很长一段时间反思和沉淀,用实际行动回馈社会”,9 个月里,他不但收获了家庭,而且作为致敬抗战老兵 2015 公益行动“一脉·1945”的志愿者,探访了近 50 位抗战老兵,20 天行程近万公里,和工作人员同吃同住同劳动,尽显低调和真诚……

但是,真心诚意也好,敷衍了事也罢,用来挽救或者提升形象,公益却不是万能的。不要说污点明星了,连一向正能量满满的都不例外。

面对来自全社会的声讨浪潮,聚光灯下的明星们也怀抱一肚子苦水,“做好事却被误解”的叫屈声连天。

公众对明星做公益如此缺乏信任,追究起来也是有原因的,近些年,国内很多明星红到一定时候,就会参与公益活动。对于一些明星来说,公益是他们银幕荧屏舞台之外的另一个秀场。大凡新戏要推出了,新片要公映了,新节目要播出了,常规宣传模式之外,适当来点公益方面的宣传一定会是锦上添花;

自从公益被和名表、奢包、晚礼服联系在一起,对于一些明星来说,公益又成了时尚的一部分,而一些时尚杂志举办的星光灿烂的慈善晚宴,开始变成衡量他们时尚程度、交际广度的一道门槛,能不能跨过去,到底交了几个土豪朋友,一目了然。

但是,本来是利用明星影响力做好事,有不少明星却因为动机不纯,把慈善公益作为持续走红的贴金续航方式,因而遭到公众的诟病。特别是 2010 年章子怡“诈捐门”事件,启动了公众对明星慈善公益的集体发问,更引发了一次席卷全民的信任危机。

尽管是非不断,但明星的公益之路从未停止。近年来,越来越多的明星选择身体力行、亲力亲为,纷纷自创品牌发起公益活动,以自己擅长的方式,在自己擅长的领域开拓个性化的公益事业。

没有门槛,人人可以参与,能量越大、责任越重,公益慈善的高贵之处在于,它不