

关注

互联网让用户知道了非遗,了解到其背后的故事与情感,从而感兴趣,进而热爱。而非遗只有融入生活才能更好地存活下去。

非遗触网,让艺术飞入寻常百姓家

本报记者 赵亮

“手艺人不能就手艺而学手艺,应把功夫下在掌握渊博知识、提高自身艺术修养、参加社会实践上。只有将传统文化与当代艺术相结合,才能与时俱进创造出更多符合现代人审美需求的東西。”在对多位非遗传承人的采访中,这是记者听到的最多的感受。

3月27日—4月3日,“非遗进清华——中国非遗传承人研修研习培训计划试点成果汇报展”在清华大学举办,在40多名授课教师、结业创作导师悉心教授和指导下,41名学员取得了丰硕的研修成果,精心设计和准备的140套、300余件非遗创意作品亮相本次展览,涵盖缂丝、织锦、刺绣、年画、剪纸、漆艺、陶瓷、金工等传统工艺门类。

“缂丝技艺传承人设计的这套文房系列产品实在漂亮,尤其是这盏台灯,既有传统文化的精髓,又融入了现代的设计元素,让人爱不释手。”清华大学的一位教师在展品前表达着喜爱。

据了解,2015年文化部联合教育部启动非遗传承人研修研习计划,计划以非遗中覆盖面最广、最能带动就业的传统工艺类项目为切入点,以提高传承能力为抓手,委托高校等相关单位开展研修、研习和培训。

“很多非遗具备很好的工艺和时尚的潜质,完全可以具有时代感,变成年轻人喜爱的产品。培训不光是为了让大师们学到知识,也是为了提供一个平台让有识之士交流沟通。对于我们很重要的一个话题是如何通过互联网将非遗、传统工艺更好地推广和传承。”文化部非物质文化遗产司巡视员、非遗保护专家马盛德说。

非遗+互联网,传承发展的新趋势

据相关调查显示,到2020年为止,网络将处于持续发展的阶段,私人网购可以达到6.5万亿美元。随着生活水平的提高,人们开始追求品质生活,特别是80后、90后青年群体,购物更加追求品质与个性化。

在这样的大背景下,很多业内人士认为非遗传承是可以和现代审美相结合的。那么突破传统的营销方式,传承工艺如何与“互联网+”结合?

“我认识一位老匠人,他有30多年的从业经验。因为市场不景气,老人家骑着摩托车四处讨生活。2014年他与从事电商的企业合作,两年的时间通过互联网拍卖了480件作品,被用户收藏的有250多件。互联网还让老匠人积累了自己的粉丝群,一些买家来拜访他,带动了150件作品的成交。公司聘请这位老匠人做艺术总监,他把

自己的艺术素养融合到整个团队中,也拥有了自己的办公场所。”阿里拍卖总监、“文化中国项目”负责人毛丹红介绍了这样一个案例。

去年年底,文化部非物质文化遗产司同阿里巴巴首次推出非遗相关的产品,将非遗手工艺通过众筹方式让互联网的用户参与。目前,阿里拍卖会入驻了121位省级、国家级传承人,建设了个人的互联网工作室,同时通过互联网渠道授权艺术机构,如今已经覆盖



唐三彩八人乐俑



纯银一体壶



澄城刺绣·嫁衣云肩

了65个文化产业带。
“同时,我们还要解决互联网用户对非遗文化‘不懂’的问题。我们想在平台上建立互动的社区,让消费者、爱好者可以同大师、艺术机构进行交流,把信息变成创作灵感。我们希望通过让用户知道这门技艺、了解其背后的故事情感,从了解、感兴趣进而热爱。消费者只有懂得才会购买,能够融入生活中的才是能被接受的,非遗才能够更好地存活下去。”毛丹红说。

现如今,艺术品市场与互联网的结合是必然的趋势。清华美术学院史论系副教授章锐用一个由互联网营销概念衍生出来的长尾

理论来解释这种现象。长尾理论,即处于经济极度繁荣,GDP增长迅速的情况下,人们有更多的资金寻找个性。

“非遗触网之后,对于企业本身来说,最重要的是找到自己的一技之长,准确定位。而从消费者层面来说,消费者不再被动接受,而是以个性的姿态进行消费选择。所以说,非遗企业需要以集体形象的大市场进行整合,这是分众和大众相结合的过程。怎样

将传统技艺融入百姓生活中去,这个提法为我们非遗的传承发展打开了思路。”来自四川成都梦苑蜀绣有限责任公司的肖华对这次在清华研习有着很大触动。在学艺的十几年间,肖华所接受的大多是传统的平面技法,图稿的纹样来自巴蜀地区书画大师的作品,带有浓郁地方特色,如《文君听琴》《芙蓉鲤鱼》等。虽说都是经典,但代代传下来并没太多创新,更难以融入现代生活被大众所接受。



缂丝文房系列



帛伞

在清华学习期间,肖华的创意思路被打开了。在这次成果展中,肖华展示了她的创意蜀绣作品——珍珠蜀绣披肩,“这个纹样取自中国传统纹样宝相花,在绣法上我选用了蜀绣的双面运针,这种技法从正反两面看都不乱,而淡水珍珠的点缀又显得披肩高贵典雅。最重要的是,它很现代。想象一下,新娘在婚礼上披上这样的披肩,是极具中国传统的含蓄古典之美。随着国际交流的愈发频繁,各种晚宴上,带有传统民族风与现代审美风格的披肩也是很好的装饰。此外,这次培训我们在故宫、清华大学的博物馆看到很多明清时期的绣片、绣衣,用现在眼光来看,就针法和色

非遗融入生活才能“活”起来

“我所传习的蜀绣有着几千年的历史,我们之前所制作的产品多为高端艺术品,价格动辄几万、几十万元,普通的消费能力根本无法承受。如今,国家提出振兴传统工艺,要

彩等,并没有那么丰富和精致,但其历史价值很高。我们的手工作品也是一样的道理,既可以平时使用也可以收藏。”

“现在我们建立了文化产业公司、大师工作室,关注年画和非遗的传承保护。通过文化公司,将年画数字化,注册了商标,通过不同的商标对应不同的文化产品,这是一种新的销售方式。但老一辈的艺术家很多不能接受这样的销售方式,认为艺术不能被销售,把自己的作品看得很高大上。但是我认为我们很多非遗关乎衣食住行,只有非遗可以让每个人去用的时候,才能找到它的当代价值。”开封朱仙镇木版年画国家级非遗代表性传承人李力的创新传承之路已经步入正轨。

“大家都知道像爱马仕这样的国际奢侈品牌大多是手工的,但实际上我们有很多手工技艺也是很精良的。希望独具慧眼的公司能与我们合作,开发一些实用性、接地气的并可以产业化的产品。相信以后我们也可以打造出属于非遗的、有着世界影响力的国际品牌。”肖华对于未来满怀期许。

将工匠精神真正融入,才是艺术

现如今,我们已经很少吃到用石磨制作的食品,很少看到手工业打造出来的好东西。而这些,恰恰是更好地与自然相处的生活选择。换言之,复兴传统手工业体系,是保护和传承非遗的必不可少的手段。

对此,北京国际设计周组委会办公室副主任曾辉认为,“非遗源自我们的衣、食、住、行,而我们的艺术,设计一定是为生活服务,不是为了拍卖或者追求所谓的价值,能够提升民族生活水平,提升幸福指数,这才是我们的核心。所以,非遗不作为遗产,真正生活在人们生活中,要作为必需品,而不是仅仅作为历史放在博物馆里,被当做收藏、摆设。”

“所以我们现在应该提倡把传统手工和现代设计有机结合,真正推出代手工体系,遍布整个生活方式的美学创意、设计,才是真正意义上的工艺品。用这样的方式思考解决生活中的需求,不一定非要制作多大的瓶子,真正的价值在于落脚现代生活。设计不仅仅是在传统艺术上截取图案,贴到现代产品上,应该是挖掘内涵和文化意境,将工匠精神真正融入,这才是艺术。我们应该有共同的价值导向,共同支持努力,不要怕慢,创造出真正的生活之美。”曾辉说。

同样,肖华也有这样的认同,“手工的精品一定是靠时间慢慢形成的,但起初要给入门的从业者一定时间,让他们对这个职业有向往,坚持得住。还要注重在学校的普及教育,尤其是目前国家正将非遗课引进大学、职高,让更多的孩子爱上手工艺,愿意去传承,只有这样,才有未来的希望。”

言论

国产军旅剧的对手不是「韩国欧巴」

赵昂

韩剧《太阳的后裔》在视频网站上热播,吸引眼球无数,网上点播早已破10亿次大关。这一现象也引来如下的疑问,国产军旅片,何时也能有如此的影响力?

其实,《太阳的后裔》一剧,在韩国网站上的评价是不一的。女性观众大爱宋仲基,好评多多,而一些看过兵役的男性观众,则认为电视剧内容与实际军旅情况不符。也就是说,与其说该剧是军旅剧,不如说是包装了特种部队外壳的爱情偶像剧。

事实上,自1983年《高山下的花环》开国产军旅剧先河以来,国产军旅剧也不乏颇有亮点的作品。《凯歌在子夜》,一度是上世纪80年代观众的共同回忆;以军医大学为背景的《红十字方队》,曾在上世纪末引起了军医大学的报考热潮;因喜剧《炊事班的故事》而出名的演员们,迄今还活跃在荧屏上;10年前《士兵突击》的热播,让“不抛弃、不放弃”成了当年的网络热词。2013年向全国青少年推荐23部优秀电视剧中,军旅题材占据相当大的比例,例如观众耳熟能详的《亮剑》,还有首部涉足国防生题材的电视剧《国防生》。

当然,这并不是说,《太阳的后裔》就没有值得国产军旅剧学习的地方。韩剧已经形成了较为完整的产业链,知道不同题材电视剧的分类市场在哪里,因而电视剧的明星培养、演员演技、拍摄手段、剧本构思,都是着实下了一番功夫的,《太阳的后裔》亦然。

近年来,我国也有不少军旅剧登上荧屏,但给人留下深刻印象的并不多。有的军旅片学了韩剧的“高颜值”,然而演技不佳,演员白白净净的脸庞,怎么都难让人有“兵味”之感;有的则学了美剧的“大制作”,各种武器特效炫酷陆离,却脱离了部队生活实际,有矫揉造作之感。

倘若一部电视剧离现实生活太远,也就离观众更远了。换言之,当一部军旅剧没有了兵味,也不接地气,就算有再靓的明星,再起炫的镜头,也难以赢得观众的心。

好的文艺作品来源于生活,高于生活。想创作好的军旅剧,需要真真切切地体验军旅生活,贴近实际。《士兵突击》的原型是话剧《爱尔纳·突击》,曾在曹禺戏剧文学奖上获得多个奖项,“爱尔纳·突击”是爱沙尼亚邀请包括中国军人在内的外国侦察兵参加的国际竞赛。拍摄《红十字方队》时,剧组曾在军医大待了三个月之久,很多演员就是军医大学学员,为了写一首插曲《相逢是首歌》,作曲家张千一和词作家刘世新,跑到拍摄地深入军医大学学员生活,和他们交朋友找感觉。

没有军事经历的观众看军旅片,不只是为了“过瘾”,也关心故事情节脉络,这也呼唤更好的剧本创作。而在当下的互联网时代,市场推介则是很多电视剧制作方的短板。部分国产军旅剧,原本题材不错,缺少了营销推广,难免“养在深闺人不知”。

国产军旅剧真正的对手,不是“韩国欧巴”,而是自己。国产军旅剧需要真正考虑的是:能否继承过去的创作优良传统,沉到基层,让作品保持住真实的“兵味”;能否创新手法,适应当下年轻人和互联网时代影视剧市场的需求。

国家文物局解读《关于进一步加强文物工作的指导意见》 私人产权不可移动文物有了支持基金

本报讯(记者赵亮)在文化部3月30日召开的新闻发布会上,国家文物局就国务院于3月4日印发的《关于进一步加强文物工作的指导意见》进行了解读,并特别对公众普遍关注的私人产权不可移动文物保护问题作了详细的介绍。

国家文物局政策法规司司长朱晓东表示,私人产权不可移动文物保护问题确实是文物保护工作中遇到的一个难点问题,在调查的不可移动文物里,有97.5%的文物都是一般不可移动文物。问题最突出的就是传统村落,前几年文化部、住建部、财政部等部门

专门就传统村落出台了相关的文件,分三批公布2555个中国传统村落,其中6600多处属于传统民居,多是私人产权的。在这些村落里,除了很多祠堂属于集体的,大量是个人产权,在6600多处文物点里有三分之二没有得到有效保护。

据了解,由于各种原因,目前这类文物并没有财政补助渠道,社会资金也难以进入,致使很多文物建筑破败不堪。这次《意见》明确提出,要通过文物保护基金建立畅通的渠道。这是解决私人产权不可移动文物保护维修资金问题的创新之举。而中国文物保护基金可

中国新作与世界经典歌剧齐聚2016年歌剧节

本报讯3月29日,笔者在国家大剧院2016年歌剧节新闻发布会上获悉,从4月6日开始,国家大剧院歌剧节·2016将为期103天的时间里,为观众呈现由国家大剧院、中央歌剧院、天津音乐学院、武汉歌舞剧院带来的13台44场精彩演出。

据国家大剧院副院长朱敬介绍,“本届歌剧节以‘探索·经典’为主题,一方面通过讲述中国故事、抒发民族情感、弘扬民族精神的中

国歌剧新作、力作,探索中国歌剧创作,同时,通过独具创意的轻歌剧GALA、儿童歌剧GALA探索歌剧呈现的形式;另一方面,我们也通过涵盖了意大利、德国、北欧美族乐派作曲家的多部西方歌剧名作,让观众集中领略不同风格西方歌剧经典的魅力。”

国家大剧院剧目制作部部长韦兰芬介绍,本届歌剧节期间,国家大剧院将重磅推出中国原创歌剧《长征》,以纪念中国工农红军长

安阳千场演出送基层活动启动

本报讯(记者余嘉熙 通讯员张艾敬)3月31日,安阳市“中国梦·劳动美”百场曲艺送基层、百姓宣讲直通车总结表彰暨千场演出送基层活动启动仪式举行。

启动仪式上,隆重表彰了在过去一年演出中涌现出来的优秀组织单位、优秀表演团队、优秀节目创作奖、优秀节目表演奖和优秀演职人员,并向他们颁发奖牌或证书。

“今年演出规模扩大到1000场,同时也不再仅仅局限于曲艺节目,以便让更多职工群众受益。”安阳市总工会副主席王宝庆在启动仪

式上介绍说,过去一年的演出活动先后有近400名演员,248个节目参与,长期参与演出的演员近150人,覆盖观众达16万人次,节目内容贴近基层群众的思想和生活,很多节目素材源于基层群众的实际生活,反映的是群众身边的好人好事,所到之处,无论是厂矿车间还是田间地头,都受到职工群众的一致欢迎。

区别于一般的新兴城市,作为中国八大古都之一、国家历史文化名城,安阳从上到下都有浓郁的文化气息,喜好和擅长书法、诗歌、曲艺的干部职工人数众多。

以用到什么方面呢?“比如会用在传统村落里私人产权的不可移动文物的国保单位的保护维修,我们将采取社会募集等方式多方筹措保护资金,重点补助私人产权不可移动文物的保护维修,激励文物所有者和使用者更好履行保护义务。”朱晓东进一步解释。

按照现行的《文物法》,个人产权的文物建筑、特别是列为各级文物保护单位范围的文物建筑,属于法律保护的范围。在国家财政的支持下,文物部门将通过中国文物保护基金会开展相关工作,以保障这类文物的保护与维修。

征服胜利80周年,该剧由剧作家邹静之、作曲家印青、导演田沁鑫等组成的国内一流创作团队倾力打造,以现实主义手法再现中国工农红军长征的艰苦历程,歌颂中国工农红军为理想与信仰而奋斗牺牲的崇高信念,弘扬永不褪色的长征精神。

在经典作品方面,将推出大剧院全新制作的瓦格纳歌剧《唐豪瑟》与首部捷克语歌剧《水仙女》,此外,脍炙人口的意大利歌剧经典《茶花女》(塞维利亚理发师)也将再度归来,而国家大剧院制作轻歌剧GALA、儿童歌剧GALA,将以独具匠心的创意,串联经典歌剧剧目。(卿仁)

如何把这些文艺爱好者组织起来发挥出正能量,以此丰富更多职工群众的精神文化生活,安阳市委宣传部和总工会决定在总结去年“百场曲艺送基层”成功经验的基础上,采取更加灵活多样的形式开展千场演出送基层活动,覆盖到所有的大中型企业和县区乡镇,全年预计演出1000场以上。

“职工编、职工演,通过企业、职工的身边小事,将文艺演出与党委政府的政策方针宣讲有机结合,融文艺欣赏与工会知识宣传普及于一体,是安阳曲艺下基层演出的最大亮点。”安阳市人大常委会副主任、市总工会主席张善飞说,关键还在于相信职工、依靠职工,把表演的舞台交给职工群众,让职工群众来评判节目优劣,就能“接地气、聚人气”。

文化点评 朝阳

小城市掀起文化创意潮 培育市场尚需更多努力

据新华社 如今,很多小城市也有了文化创意基地,一些从一线城市返乡的年轻人投身其中,这些文创基地也因此成为当地的文化地标。

以山西孝义为例,仅两年时间,“三创”文化创意基地已经孵化10多家文化创意企业,“园区中有动漫、影视、皮影等文化公司,整体风格个性与视野兼具。这里已经成为文化企业开展创意工作、进行‘头脑风暴’、制作创意产品的场所。”孝义市宣传部副部长李发维说。

背景 目前,中国各类众创空间超过2300家,并已经开始从北京、上海、广州等大城市,向吉林辽源、江苏太仓、贵州遵义、陕西渭南等小城市延伸。

声音 山西广平太极拳研究会会长王永耀:在一个小城市发展文化产业,相对一线城市要困难得多。但是现在小城镇的信息设施建设日趋完善,并可使企业享受到更多物理空间、宣传扶持,企业只要深耕当地文化,想成功也不是没有可能。南京大学社会学系副教授胡小武:较高层次的文化资源,几乎全部分布在北京、上海、广州等大城市为主的中心城市,而其他一些城市,甚至包括沿海发达地区的小城市,其公共文化场所与高层次文化场所资源也都普遍缺乏。

点评 小城市文化空间少、资源少、人才少,是不争的现实。很多县城,一个电影院、一个新华书店和一个文化馆,就已经是文化设施“标配”了,而这样的“标配”又是多么难变。

事实上,一些文化资源不足的小城市,经济实力却并不弱。这些地区的文化行业,缺的并不只是资金投入,更重要的是缺乏人才,缺少出“点子”的人,毕竟,发展文化产业不是光砸钱就能做成的。

如今,互联网拉近了一线城市和小城市之间的文化距离。而文化资源不足的小城市,对文化产业有刚性需求,正是创业创新的好时机。当然,文化企业如何适应当地文化需求,培育好市场,绝非一日之功,也不能照搬一线城市的经验,而当地若想留住文化人才,也需要拿出更多配套措施。

文博领域也有“朝阳群众” 公众参与提升文博意识

据中国文化报 在文物保护领域,北京市也有了类似于“朝阳群众”的力量。自2014年4月北京市文物局正式成立文物安全保护志愿者服务队以来,报名登记注册的志愿者已达1023人,分批次认领文物1154处,文博志愿服务行动时长6135小时。

据悉,根据志愿者和公众反馈的信息,去年北京市、区两级文物部门就立案查处了12起案件,有的责任人还受到了党纪或政纪处分。

背景 今年3月发布的《国务院关于进一步推动文物工作的指导意见》中,明确“制定鼓励社会参与文物保护的政策”、“培育以文物保护为宗旨的社会组织,发挥文物保护志愿者作用”。

北京市、区两级负责文物执法工作的行政人员不足100人,平均约40处文物古建才有一名专职保护者。面对大量的建设、开发等人为和自然破坏因素,加之文物数量分散,日常监督管理任务十分繁重。

北京市文物局文物监察执法队队长赵建明:过去两年,志愿者共反馈各类信息3000余条,执法人员能处理的有效信息却有200多条,有的责任主体不属于文物部门,有的达不到执法条件。需要对志愿者加强文物法规的普及,加大培训力度。

北京市文博志愿者黄玉庆:原先好多文物点没有灭火器,如今一进门就能看到灭火器。对于存在的安全隐患,我们一解释,大多数居民都能自觉听从劝阻。

点评 文物资源多、分散,保护人员不足,是我国文物保护工作现状的状况。北京市作为文化古城,其发动文博志愿者的做法和相应经验,值得其他城市借鉴。

其实,发动文博志愿者的作用,不仅在于弥补文物保护力量缺口、保护文物本身,更能让更多公众通过这一过程,了解文物,热爱文物,最终形成全社会通力合作关注文物的良好氛围,让文物更好地发挥其教育和文化传承功能。