

他让非遗精致而年轻



邱昌明教杨文 择笔。



湖笔制作技艺 刻字 工序。



晾晒中的湖笔头。

这样说的,当年也是这样做的。在善琔湖笔厂工作了10年后,他也带起了自己的徒弟。1980年,邱昌明开始参与笔厂的管理工作,这让他进一步对湖笔生产流程有了整体的了解和把握。1985年,邱昌明成为副厂长,7年后任厂长。邱昌明说湖笔是他一生的事业,能坚守这份热爱的事业,他是幸福的。2008年,邱昌明退休,离开他工作了42年的笔厂。

虽然退休了,但邱昌明依然思考着如何将湖笔制作技艺更好地传承下去。湖笔厂是一个传授技艺的好选择,但邱昌明发现,大多数笔厂的工人在退休后便不再从事这一行,他说,这样一来,手艺终究还是要断的。2019年,邱昌明见到了杨文,这个相貌清秀,性格内敛,痴迷传统手工艺的年轻人让邱昌明看到了希望。这孩子爱好手工艺,很喜欢湖笔,聪明伶俐,悟性好,还沉得下心,静得下气。他问我能不能做他的师父,我说我愿意。

邱昌明决定把湖笔制作技艺传授给杨文的另一个重要的原因,是杨文经营着一家自己的湖笔店铺,自己生产,自己销售,不存在退休问题,技艺传承下去的可能性也大大地提高了。

作为国家级非物质文化遗产项目湖笔制作技艺代表性传承人,邱昌明认为,技艺不仅要用适合的方式进行传承,也要传给适合的人。师徒二人的传承故事从此开始。关于技艺,邱昌明对杨文知无不言,言无不尽,虚心勤奋的杨文也刻苦钻研,不舍昼夜,师徒缘分持续至今。邱昌明感慨说,如今年轻人愿意做传统行业的少了,认为学习过程枯燥,耗时间,最重要的是工资低,然而湖笔制作技艺中的最重要的两项工序 水盆 和 择笔 至今无法机械化,技艺没有人学就会失传,这是件非常可惜的事情。

事实上,传统制笔是很有发展前途的,因为笔是书写文字的工具,文字是文化的载体,现在喜爱传统文化,喜爱书法、学习书法和绘画的人很多,这就需要大量毛笔,而湖笔作为一类优质的毛笔,精工细作,书写体验好,市场需求量很大。杨文愿意学,愿意从事这个行业,我就会尽我的所能教给他,支持他。

我很感谢我的师父。是杨文对中青报 中青网记者说的第一句话。杨文从小就对手工艺充满好奇与热情,经常参加学校组织的各种手工艺比赛,他享受做手工艺的过程,那令他心态平和,身心放松。

在2018年正式接触了湖笔制作之后,杨文便决定从事这一行业,那时他最渴望的就是能拜一位良师。在经人介绍与邱昌明结下师徒缘分后,杨文便一头扎进了湖笔制作技艺的学习中。学手艺是很难的,仅仅 择笔 一项的手势动作就要学习三四个小时。杨文一点一点地学,从早上8点开始做到中午12点,吃过饭又继续做,一直到深夜,其间他没有觉得辛苦,也不觉得枯燥,他说也许他和湖笔就是有缘分,注定要成为一个手艺人。

杨文目前经营着湖笔店铺,店里摆满了各式湖笔,可以满足使用者对笔的粗细、大小、软硬的要求。作为年轻人,杨文深知网络的重要性,他拥有自己的网店,销量亦十分可观。如今,他的店里参与制作湖笔的员工有12人,平均每月能卖出5000支湖笔。杨文知道如今年轻人更青睐新兴行业,从事传统行业的较少。为了让更多的人,尤其是年轻人了解湖笔的制作过程,感受湖笔文化,杨文在短视频平台上注册了账号并定期发布视频或进行直播,内容包括对湖笔的介绍和展示,以及他制作湖笔的过程。他会告诉观众什么样的笔是高质量的,不同类型的湖笔的书写体验是怎样的。杨文觉得视频这种直

观的形式在当下更容易被人们所接受,同时也易于传播。他的账号目前已有4000多个粉丝,一条视频最多的时候有十几万的浏览量。不少网友会在视频下留言,其中令杨文感触最深的一条是这样写的:中国传统手工艺需要传承,希望有更多的年轻人去从事!

除了继承传统,杨文也在不断尝试对湖笔进行改良,以适应使用者的需求。比如,我们会在笔头的羊毫中加入猪鬃或化纤,让笔头的弹性更好。我经常会和书法家聊,让他们试用,寻求改良建议。我自己很喜欢书法,也在练习书法,这样自己就可以知道用起来怎样,如何改进。产品上我们会对笔杆等部分进行文创设计,包装上也会加入中国风的元素,让笔更加精致,更能吸引年轻人。我们网店的统计显示,60%顾客都是15-35岁的年轻人。

目前,杨文还在与当地的中小学合作组织研学,向学生展示湖笔文化。他会让学生们走近他的工作台,他一边做一边解说,然后让学生亲自去涂画。我的想法很简单,祖辈留下来的东西要传下去,不能消失,同时也要创新,把传统融入现代,把非遗做得精致,让非遗可以年轻化。

旅游商品系列谈

想提升旅游商品创意 须先明白几个基本原则

陈斌

为了旅游商品企业的生存也好,为了旅游商品创意提升也要,必须搞懂旅游商品的一些基本原则。

貌似谁懂懂旅游商品 走对路 则获利颇丰,走错路,则会苦不堪言。回顾十几年来,各地重金打造的旅游商品区域品牌,某某礼物、某某有礼、某某好礼,每个品牌出生时莫不引人注目。政策支持,资金支持,领导支持,专家支持,可谓风光一时。然而热热闹闹几年后,这些品牌中的绝大多数却奄奄一息或偃旗息鼓了。很多管理者、经营者到最后也没明白问题到底出在哪里?

但也有很多企业的特色商品 虽然在景区店门口可罗雀,可在景区外的商业街、专营店、网络销售平台被旅游者追捧并热销,火得一场糊涂。还有些企业生产的食品造型上没有任何直白的文化特点,包装没有直白的文化特色,却被旅游者大量购买,而且是旅游回去后 在网上买了再买。

实际上,不是旅游商品没有规律,而是旅游商品的规律不被一些管理者、经营者、专家所喜欢和接受。所以必须搞懂旅游商品的一些基本原则。

原则一:市场性

旅游商品市场性与非市场性的最大

区别是:谁是第一。 顾客 第一是市场性,自己 第一就是非市场性。旅游商品必须站在 顾客 的角度去思考,而且 顾客 不仅仅只是掏钱买旅游商品的人,也包含掏钱人周围的一些群体,一些影响旅游者消费的因素。旅游商品不能用 自己的 角度分析。自己喜不喜欢,自己 想不想买都不是第一位。这里的自己 不仅是真实的自己,还包括管理自己的管理者和能够影响自己决策的专家等。

原则二:商品自身属性

旅游商品包罗万象,只要旅游者购买的、实物的、可带走的、不用于再次销售的商品均是旅游商品。从世界范围来讲,销量巨大的旅游商品包括:大多数没有直白的文化特色的女士功能用品,如美妆护肤品、洗护用品等,基本没有直白的文化特色的装饰性兼功能性用品,如服装、鞋、帽等,老少皆宜,不分性别都爱买,没有直白文化特色的、毫无艺术性的旅游商品,如方便食品、休闲食品、水饮品、冲调品、佐餐调味品等。可以看出 旅游者购买的大多数商品首要关注的不是文化属性,首先看中的是旅游商品自身的属性。所有商品有其自身的属性,不是因为旅游者的购买改变了商品自身的属性,恰恰商品自身的属性才是引起旅游者购买的主要原因。

原则三:有限度的感性原则

旅游者的旅游购物是带有感性的理性行为,也就是有限度的感性行为。因为旅游者的旅游购物行为受到法律、道德、收入等理性因素制约。由于每个人对商品功能的认识不同,价格接受度不同,受购物场所的影响不同,受购物气氛刺激不同,受单位、家庭、社区等影响因素不同,导致购物感性程度不同。更何况旅游商品类别众多,使所有旅游商品无法用一个统一的分值评价进行评判。应采取商品自身所属行业的专业人士+旅游商品其他有关专业人员的方式,进行多角度的评判。旅游商品开发中最容易忽略的就是这一点,最难掌握的也是这一点。因为商品自身所属行业的专业人士容易找,设计、旅游专业人士也容易找,市场营销、管理专业人士也容易找,但既了解专业,又了解设计、还了解旅游,并且了解市场营销、管理的理念协调人非常难找。

原则四:创意性原则

旅游商品创意包括功能创意、口感创意、品种创意、造型创意等,而不仅仅是文化创意。况且,没有直白的文化创意的旅游商品恰恰是旅游商品的主流。体现当地特色的物产资源,又突出新功能、新口味、新品种的旅游商品非常容易受旅游者的青

睐。旅游者很喜欢看文化创意产品,且会买一点文化创意旅游商品,但其销量无法与大量消费类旅游商品相比。有些特定主题的文化创意旅游商品在旅游购物中的占比远小于1%。经常出现一些媒体上说好、专家 赞不绝口的文化创意旅游商品,或实际销量很小、或生命周期很短、或与投入相比收益惨不忍睹。

原则五:时代性原则

用于日常生活,是旅游者购买旅游商品的主要目的,让人们的生活更加美好,包括使生活更加安全、卫生、方便、美丽、生动、舒适、和谐等。这就要求旅游商品的开发者,首先要满足旅游者的需求,还要考虑旅游者下一步 哪怕仅仅是下半步的需求。需要注意的是,这里指的需求,必须是旅游者的需求,而不是开发者的需求。现在人们一提到未来需求,就有人提出把非物质文化遗产推向旅游者。虽然用于现代生活的旅游商品包含向旅游者销售的非物质文化遗产的产品,在部分比较封闭的地区,这类产品甚至可能在旅游商品中份额稍高一些,但从总量上看,绝大部分的旅游商品并不是非遗产品。虽然非遗产品可以通过卖给旅游者成为旅游商品,但除食品、家具、扇子等与现代生活日常用品相关的产品外,非遗产品多是以政务礼品、商务礼品、以及更少产品的收藏形态出现。所以,大多数远离大众的、远离现代的、远离生活的非

遗产品,天然的不会成为旅游商品的主流。只有那些利用非遗创新的、且与现代生活相关的非遗创新产品,才能受到大多数旅游者喜爱和购买,成为热销的旅游商品。

原则六:合法性原则

合法、合规不仅是旅游商品企业经营的前提,更是文化创意旅游商品开发的前提。旅游商品产业链的每个环节都必须遵纪守法,尤其是文化创意旅游商品更应该成为法外之物。一些文化创意旅游商品开发者借机加快打造文化创意品牌违法违规。有些明明商标名称的注册没有被批准,却冒用国家注册商标标识进行销售。有些以创新为借口,未经授权,在他人专利产品上贴上个图案,就说是自己的产品并进行销售。有些以宣传为借口,在红色旅游创意产品开发时,违法违规使用党旗、国旗、党徽、国徽、领导人肖像等。在文化创意雪糕的环境下,竟然有人开发了党旗雪糕。旅游商品行业有关部门投资最少,最容易产生影响力,既可以使企业投资回报很高,又可以解决大量就业,还可以增加农民收入和财政收入,是可以各方多赢的行业。旅游商品的完全市场化也是对各方的考验,只要按照旅游商品的规律去努力,发展旅游商品并不是难事。(作者为中国旅游协会旅游商品与装备分会秘书长、中国特色旅游商品大赛专家组长兼裁判长)

乡村旅游:小康社会的标配,美好生活的必备

近日,文化和旅游部公布 第三批全国乡村旅游重点村名单和第一批全国乡村旅游重点镇(乡)名单,确定了199个村入选第三批全国乡村旅游重点村,100个镇(乡)入选第一批全国乡村旅游重点镇(乡)。

从2019年开始,文化和旅游部会同国家发展改革委开展全国乡村旅游重点村名录建设工作,已先后推出了两批1000个全国乡村旅游重点村。在全国乡村旅游重点村名录建设工作的引领下,各地先后围绕重点村建设,推出了一批乡村旅游优质项目、精品路线、节庆活动,丰富了乡村旅游产品供给。全国省级乡村旅游重点村名录工作已基本建立,各地对入选的重点村给予资金奖励、金融信贷、市场推广等方面的政

策扶持。乡村旅游重点村已成为带动乡村旅游高质量发展,助力全面推进乡村振兴的重要力量。

在8月27日国务院新闻办公室举行的新闻发布会上,文化和旅游部部长胡和平介绍,近年来,文化和旅游部积极推动乡村旅游与乡村振兴、美丽乡村建设相结合,培育了一批生态美、生产美、生活美的乡村旅游目的地,2019年,我国乡村旅游接待人次达到了30.9亿,占国内旅游人次的一半。

文化和旅游部推进乡村旅游扶贫,帮助许多农民不离土、不离乡,走上脱贫致富路。文化和旅游部会同国家发改委等

11家单位实施乡村旅游扶贫工程,形成景区带村 合作社+农户 等模式,帮助2.26万个建档立卡贫困人口脱贫摘帽。比如,湖南十八洞村、贵州花茂村、河北德胜村、江西神山村等,都由曾经的贫困村变成了全国乡村旅游重点村。内蒙古阿尔山有一个林区的村民自己写了这么一副对联:放下斧头当导游,小康生活不用愁。这是对旅游助力脱贫攻坚的生动诠释。

文化和旅游部还组织了创意下乡活动,推出田园诗画民俗风情之旅、最美乡村生态休闲之旅等300多条乡村旅游精品线路,开辟 三区三州 旅游大环线,开通旅游专列、开展线上线下推广,吸引更多

的游客体验乡村旅游,让乡村成为人们一解乡愁的 栖息地、农民脱贫致富的聚宝盆。

小康不小康,关键看老乡。胡和平指出,乡村旅游发展,不仅让村民们吃上了旅游饭,成为旅游的从业者,也让腰包逐渐鼓起来的他们走出家门、成为旅游体验者;不仅让乡村成为 摆开八仙桌、招待十六方 的旅游目的地,也让乡村成为 背上行囊走四方 的旅游客源地。农民通过发展旅游、外出旅游丰富了物质生活,也丰富了精神世界,扎根乡村、振兴乡村的动力和愿望更强烈了,这也体现了旅游业作为综合产业、幸福产

业的优势所在。

倡导大众旅游,就是要坚持旅游为民、旅游富民,让旅游成为小康社会的标配、美好生活的必备。胡和平强调,下一步,文化和旅游部将坚持以品牌为引领,以全国乡村旅游重点村镇、乡村旅游精品线路、优选乡村民宿、乡村旅游融合发展示范区等为抓手,实施 乡村旅游餐饮提升计划 乡村旅游艺术提升计划,推动乡村旅游与相关产业融合发展,让乡村旅游托起百姓富裕富足的金饭碗、塑造乡村宜居宜业的新形象,用 美丽乡村 在美丽中国 壮美画卷上留下浓墨重彩的一笔。

烛照千载的文明火焰

辛酉生

中国博物馆不少,公办的、民办的,综合的、特色的,全国的、地方的,林林总总。说到国字头展示某一领域全貌的博物馆,在公众印象里一般都建在中心城市。但也不尽然,在中原腹地,一座历史悠久的古城里就有一家国字头博物馆。

盘庚迁殷 是商代历史上一次迁都行动。为了解决社会不安定问题,商朝第20代君主盘庚搞了两次迁都活动,第二次迁都,他将首都迁到殷即现在的河南安阳。商朝喜欢迁都是历史上出名的,但自从 盘庚迁殷 后,直到商灭亡,安阳始终是其政治中心。正是由于商后期政治中心始终稳定在安阳,这里才留下了大量商代历史文化遗存。随着历史的演进,这些遗存渐渐不为人所知。时间来到19世纪末,这些遗存又一点点出现在世人面前。

清光绪二十五年(1899年),是中国文字学历史上值得纪念的一年。这一年,学者王懿荣生病,当时北京市面上出现了一种叫 龙骨 的药物,他便买了一些回来,并发现这些被称为龙骨的骨片上似乎有古人的刻画。于是他把这个发现告诉了讽刺小说作家刘鹗。刘鹗好奇,开始广泛搜集龙骨,并认定这就是古代文字。刘鹗将他的收藏集为《铁云藏龟》一书。一时间收藏龙骨成了热门,龙骨销售者也从药材商换成了古董商。龙骨到底来自哪里,成了谁都想知道的问题,掌握一手货源的古董商们却讳莫如深。这时,破局的人物出现了。罗振玉,一位在溥仪笔下颇具商人气质的学者,发挥了他商业方面的才智,打探出龙骨出自河南安阳。找到出处,下一个问题就是龙骨上的文字写的是什么。

古文字识读往往十分困难。比如古埃及文字一度被认为是天书,直到法国文字学天才商博良,同时反复对读用古埃及文字和古希腊文字所写的同样内容的罗塞塔石碑,才终于明白了古埃及文字中的动植物形象居然是表音字母,从而破解了古埃及文字之谜。中国人识别龙骨上的文字,相对简单许多。由于汉字始终沿着自己的发展轨迹变化传承,罗振玉很快就识别出龙骨上表达天干地支的文字,这些字的写法几千年来基本没怎么变化过。除了文字的传承,中国人又是最爱记录历史的民族,将龙骨上的干支纪年和《史记》等古籍对照,可以认定龙骨上刻的是商王占卜的内容。龙骨就成了甲骨文,其上的文字成了甲骨文。经过了一段时间的研究,罗振玉已经可以用识别出的甲骨文创作对联。此后经过数次科学考古发现,安阳殷墟遗址又出土了数量众多的甲骨。随着研究的深入,现在能够识别的甲骨文数量,已有两千多个。

由于甲骨文是我国已知最早的成熟文字,安阳作为甲骨文的发现地就有了特殊意义,于是,将国字头的中国文字博物馆放在安阳也当之无愧。

走进中国文字博物馆,首先看到一个高大的字坊,其形象是甲骨文中的 字,点出本馆要讲述的内容。进入展厅首先看到的是一片甲骨惊天 主题展览,展览分为 发现与发掘 考释与研究 两部分,所讲的就是上述内容,不过要详细、精彩得多。从甲骨展厅出来,馆内依次介绍了从刻画符开始到商周战国甲骨文、秦始皇统一文字、由篆而隶的文字演化、汉字简化运动等汉字发展历史上的重要节点。

在这里能看到的贾湖遗址出土的刻有类似 八 字的陶片。甲骨文是成熟文字,它不是凭空而来的,也不是一蹴而就,文字发展也遵循由简而繁的规律。汉字从哪个时段开始出现?比商代早5000年的贾湖遗址出土的刻画已经是文字了吗?考古发现中缺失的环节在哪里?

似乎一提到甲骨文人们就想到商代,其实,一直到周代初年,甲骨文仍在使用,文字始终渐进发展,在文字博物馆也能看到周代的甲骨文。甲骨文是商代唯一的文字吗?并不是。商代刻在青铜器上的金文已经出现,其书风格和甲骨文有所不同,最著名的商代金文是原来被定名为 母戊鼎,现在被定名为 后母戊鼎 上的 后母戊 三个字。文字博物馆中也有众多带有铭文的商周青铜器展示。真实的竹筒像古装剧中的那样吗?并不是,真实的竹筒要比电视道具小得多。这些关于文字的知识在文字博物馆都能了解。博物馆展示了汉字的各种载体,骨、铜、竹、木、石、纸、瓷,和占卜、记功、贸易、陵墓、书籍等应用场景。此外,还对主要的少数民族文字做了介绍。

博物馆中也展示了科技与文字的关系。科技促进文字发展和文明传播。造纸术的发明,印刷技术的演变,雕版、活字、铅字到激光照排。科技越进步,文字的传播变得越来越便捷和低成本。古人雕版印刷一部书籍,往往要数年时间,所以中国人特别珍视文字,写有文字的废纸都要专门焚化,以示敬重。古人还有一个词叫 灾梨祸枣 雕刻书版要用梨木或枣木,书籍制作首先要制版,一本书就意味着树木就要被砍伐。古人在制书作前,要想一想自己的作品是否值得连累树木,因此对刻板极为慎重。现在的梨枣树不会因文字而被连累了,文字雕版化已成潮流,但似乎伴随而来的是人们对自己文字的认真程度降低了,海量出版物中找到可读的文字变难了。容易也就失去了敬畏。在对待文字的态度上,当代人或许应当向古人学习,对文字这烛照千载的文明火焰,保有必要的敬畏之心。