

网红非遗：如何从红一阵到一直红

□ 韩业庭 陈 童

从《舌尖上的中国》到《我在故宫修文物》，一个个非遗借助媒体传播走红网络。然而，热闹有余后劲不足，不少网红非遗走红后又迅速沉寂。某锅具品牌CEO刘先生表示，《舌尖上的中国》播出后，库存的铁锅被一抢而空，但后来假锅横行，销量又一下子降到谷底，“变化之快颇有互联网速度”。这类遭遇，源于非遗领域行业规则的缺失和品牌观念的淡薄。日前，由文化和旅游部非物质文化遗产司支持的2018非遗品牌大会在广州召开，与会代表总结 and 分享了近些年非遗品牌保护的生动实践，试图为网红非遗寻求长

久生存之路。

用品牌为自己护航

网红非遗不仅面临假货的挑战，专利和版权也经常受到侵犯。在假冒商标和地理标志之外，甚至还出现了假冒传承人名字的案例。章先生是潮州手拉壶一老字号的第五代传人，也是潮州手拉壶这一国家级非遗项目的传承人，他的姓名印章就曾被人抢注商标。在那之前，章先生只顾埋头把壶做好，从来没想过去注册商标来树立自己的品牌。后来，在各方的共同努力下，章先生拿回了属于自己的商标。假冒产品消费了非遗的声誉，根正苗红的产品却往往在市场竞争

中处于下风，甚至要“以一敌百”对抗假冒产品的冲击。那次经历让章先生意识到：“传承非遗，不仅要技艺好，还要懂得保护自己的品牌。”

据广东省律协知识产权专委会的王广华主任介绍，非遗权益人可以申请地理标志来保护非遗产品，符合工艺流程的产品就可以使用地理标志和商标，打了品牌又没有取得许可的产品就是假冒品牌。

商标之外，凝聚着非遗传承人心血的产品设计和创新，也可以通过版权的方式得到保护。“任何作品只要我们付出了劳动，有创造，都应该把它具象化，登记版权就是一个很好的手段。”广州市版权保护中心主任

肖东说，“作品登记机关会把我们的人身权和财产权梳理清楚，对我们拥有的权利进一步明晰，可以让传承人的作品传播范围更加广泛，从而获得更广泛的利益，有收益才能有传承。”

在使用中获得活力

发起“稀捍行动”的上海传承文化CEO米成认为，一些非遗之所以受欢迎，是因为有人去使用它，并且非遗手艺人能够从中获得收益和尊重进而有了传承动力。因此，非遗的生命力在于使用，将非遗转化为有品质、有温度的生活方式，服务大众，才是非遗最好的传承方式。

什么样的非遗能够走进日常生活？一个生动的案例是，“稀捍行动”联合了众多国际品牌，结合南京金箔、羌绣等非遗项目，开展了非遗保护的创新实践。比如，在酒店内尝试更多非遗与生活空间的结合，以优化非遗周边产品在人们日常使用场景中的体验。米成说：“我们要保护非遗和传统工艺，就要让它在保持自己精神的同时，尽可能符合现代人生活的逻辑，那样非遗就能在现代生活中获得新的活力。”

非遗代表传统，传统只有跟时代结合才能接续新的生命。集聚多位国家级、省级非遗传承人的佛山一家美术陶瓷厂，近年来加大文创产品开发力度，积极探索品牌转型。比如，作为岭南地区传统建筑装饰工艺，传统灰塑主要用在建筑物墙壁上沿和屋脊等处。如今，该厂国家级传承人邵成村正牵头开发新型“会呼吸的涂料”，把灰塑提炼成一种建筑材料，融入现代建筑。邵成村说：“有了新的灰塑提炼技艺，就可以让无法居住在岭南古建筑里的人，也能分享到创新的传统

工艺的价值。”

非遗不仅可以作为现代生活产品的元素和装饰，还可以作为创意激发人的灵感。腾讯组建的功能性游戏团队用游戏这种现代人非常喜欢的形式去承担这一功能，把中国建筑中的特殊技艺和游戏结合在一起，用户可以在游戏中做出椅子、桌子，甚至是一整栋房子，体验一把非遗的美学和实用价值。

借力网络变时尚

流量不是质量，但传播需要流量。网红非遗要成为市场常青树，需要不断创新，与时俱进，保持自我造血的能力，同时也要在不断的传播中，扩大知名度。

产品创新是非遗发展的根本动力。拥有六项国家级非遗和三项省级非遗的某药企是非遗品牌建设的领军企业，这个拥有190年历史的品牌与时俱进的秘诀就是“时尚中药”。“除了悠久的历史，我们希望消费者感受到我们也有时尚的一面。具体来说，就是时尚健康的生活方式、创新的科技和与消费者共生的文化价值观。”该企业负责人认为，打造和利用非遗品牌不是在祖先种下的大树下面乘凉，而要不断创新，利用科研力量为传统增添活力。

在传播渠道上，互联网高效的跨界信息交换和资源分配能力，为非遗的多渠道传承和精细化发展提供了技术支持。“互联网可以把非遗用全新的形式和年轻人连接，让年轻人喜欢。”腾讯集团市场与公关部品牌总监洪媛介绍，“腾讯直播平台已经有1376位非遗传承人开展了网络直播，让数以万计的人了解了口技、古筝、京东大鼓等非物质文化遗产，让养在深闺中的非遗走进现代人的生活。”

今 雨 轩

中国电影释放生长的力量

□ 张 凡

每年暑假都是电影上映的重要档期，各类影片齐聚、数量众多，为我们观察电影市场打开了一个窗口。今年暑期，从引起广泛讨论的《我不是药神》，到上映三天即撤档的《阿修罗》；从姜文四年磨一剑的《邪不压正》，到黄渤导演首秀《一出好戏》，有笑有泪，有赞有弹，让电影市场一直热度不减。

口碑与票房，是人们观察电影绕不开的两个维度。今年暑期档，票房与口碑双丰收者有之，在口碑上存在或多或少争议者亦不少。当然，口碑的背后是审美，这是一个相对主观的评判，它受个人阅历经验的影响，也与地域文化、风俗习惯有关。反映到对电影的观感上，可能会出现这样的景象：同一部电影，你觉得是一地鸡毛，他却觉得曾经沧海；你觉得毫无会心之处，他却笑得前仰后合；你觉得强行煽情，她早已哭得梨花带雨。

不过，对于今天的中国电影市场来说，这种审美差异，可能还有着更宽广的社会背景。去年底上映的电影《前任3：再见前任》，曾一度引发关于电影审美的激烈讨论，也让人关注到数量多、有时间、敢花钱的“小镇青年”群体。人们发现，在个人偏好、地域文化等因素之外，城市的经济社会发展水平等，同样会形成审美的差异化。如今，二线至五线城市的票房总和占比处于连续上升之中，更多审美主体

走进电影院，一方面是中国电影不断发展的见证，一方面也让电影审美呈现更加参差多元的形态。

审美的多元并非坏事，因为它能进一步推动电影细分市场形成。不过，也可能带来一些问题。一直以来为人们所诟病的“唯明星”“唯流量”的电影取向，曾引起广泛关注的“垃圾电影”“垃圾观众”的争议，也正与观众审美水平、甄别能力的差异有关。说到底，审美多元并不意味着降低审美水平。对于今天的电影市场来说，无论是大城市，还是小城市，都迫切需要更好地培养审美能力，这是观众不断成熟的必需，也是形成一个更加健康的电影市场的必需。

我们正在见证着影视市场风向的转变。《红海行动》上映时，不少人为它捏着一把汗，而事实证明，靠着口口相传的好口碑，优质影片可以实现逆袭。相反，没有过硬质量，仅靠“IP”、噱头，再被看好的剧也可能折戟。不仅是电影市场，最近一段时间电视剧方面的表现，同样让人有这样的感觉，“流量好像不灵了”“演技越来越重要了”。口碑对市场积极正向的影响，也折射出一个更加健康的审美的逐渐形成。

暑期档之后，仍会有新电影人的崛起，有老从业者的坚守，有现实主义的光芒，有新类型的探索，有不足有争议，但却让人看到蓬勃的生长的力量。

文化资讯

全国青年工笔画作品展在津开幕

本报讯 近日，“品真格物”——全国青年工笔画作品展在天津现代美术馆隆重开幕，共展出中国工笔画作品230余幅。中国美术家协会党组书记、驻会副主席兼秘书长徐里，天津市政协副主席李绍洪，天津市委宣传部常务副部长刘春雷出席开幕式。

此次展览的作品由征集人选的全国青年工笔画家作品和全国当代工笔画名家以及天津青年工笔画家的作品组成。这些作品从内容到形式，表现出题材的多样性和表现手法、表现语言的丰富性，体现了新的观念、新的探索、

新的样式，展现出当代中国工笔画具有时代共性与艺术家个性表现的新面貌。

此次展览是天津现代美术馆的开馆展，标志着天津画院正式形成了馆院一体的办院模式，并以崭新的姿态承载起文化为民、文化惠民窗口形象。徐里表示，新的时代，天津画院将继续坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，努力把天津画院建设成特色一流的优秀画院，创作更多讴歌党、讴歌祖国、讴歌人民、讴歌英雄的精品力作。为推动社会主义文艺的繁荣兴盛作出新的更大的贡献。（曹 乙）

亚洲大学生摄影大赛“人文阆中”活动启动

本报讯 记者焦红霞报道“阆中城南天下稀”。作为“中国四大古城”之一的四川阆中，即将迎来更多大学生摄影爱好者。日前，来自第十三届（2018）亚洲大学生摄影大赛“人文阆中”活动启动仪式暨新闻发布会的消息称，设立“人文阆中”摄影单元，是希望更多青年，更多大学生朋友，拿起相机，聚焦古城文化，拍摄古城美景、记录古城生活。

阆中市文化旅游广播影视局局长罗晓芹表示，阆中拥有阆中古城国家5A级旅游景区、天官院国家4A级旅游景区、构溪河国家湿地公园、盘龙山国家森林公园、国家城市湿地公园等旅游品牌。本次亚洲大学生摄影大赛“人文阆中”活动的开展，必将进一步

提升阆中文化旅游的知名度和影响力。

据了解，“人文阆中”单元启动仪式之后，还将开展阆中古城摄影采风活动，通过组织摄影名家、在校大学生摄影爱好者、校园摄影记者采风，举办摄影名家公开课和亚洲大学生摄影展等活动。主办方预期，随着活动的展开，将提高大众的参与热情，让更广泛的人群关注阆中古城。

“亚洲大学生摄影大赛”由亚洲教育北京论坛和中国青年报社于2006年联合发起。大赛面向亚洲高校在校大学生，以“立足亚洲，面向世界”为宗旨，展示亚洲文化的独特价值，国际交流、朝气蓬勃、乐于分享是其主要特点。通过影像的力量，展示文化之美。

品 读

在视角转换与现实观照中开辟研究新境界

——读《出版传播与农村先进文化建设》

□ 陈文胜

农村出版传播，是乡村振兴战略中的重要一环，是面向新时代的文化担当。但反观农村出版物发展现状，真实的情况显得些许窘迫。虽然政府部门投入大量资金用于建设“农家书屋”“乡村文化馆”等农村文化基地，但农民群众还是觉得适合的读物太少，无法满足其基本需求，文化建设与农村发展的现实要求并非完全适应。这种现象是如何产生的，又该如何解决？湖南师范大学新闻与传播学院周国清教授的新著《出版传播与农村先进文化建设》，率先从出版传播视角探寻农村先进文化建设，在理论和实践的結合中回答了这些问题，为农村先进文化建设和发展提供了现实指导。

转换研究视角 为农村文化建设开辟新路

该书提出“农村出版传播”这一崭新范畴，首倡从出版传播的视角，以“出版传播”为立点进行辐射和拓展，抓住传播者、传播内容、传播渠道和受众等出版传播全过程进行研究，

超越了选题策划、编辑、校对、发行等狭义的出版流程；并从“出版传播”这一核心概念来透析这个系统的生成活力、基本状态与发展路径，探究农村先进文化建设的现实困境与未来走势，令人耳目一新。作者通过宏观和微观相结合的整体研究，既把握了出版传播的文化本质，又将出版传播的文化特征渗入农村发展现实之中，恰到好处地抓住了农村文化传播的症结所在，从农村文化的深层构建等方面提出了切实可行的解决方法，为新时代乡村振兴提供了重要的参照。

凸显鲜明问题意识 以生动个案支撑理论建构

该书在实际调研和逻辑分析的結合中，探讨出版传播在农村先进文化建设中的作用与意义。基于对农村发展特别是文化建设的现实的描述与把握，在出版传播与农村文化建设的交界点上延伸研究领域，在典型的个案解剖与理论分析的结合中探讨出版传播与农村先进文化建设的规律。

同时，作者引入传播学、社会学的研究方法进行分析，掌

握第一手资料，将实践经验与现实感知上升到理论高度，对出版传播在农村先进文化建设中的作用和路径予以探究，以点带面，以线串珠，局部融入整体，整体包容个案，环环相扣，形成了自有一体的逻辑张力。因“农村出版传播”这一宏大论题涉及内容广泛，作者选取了一些具体问题予以专题研究，例如农村科普期刊与现代新型农民的塑造、农家书屋与农民阅读空间的拓展、农村公共出版服务体系对农村文化建设的提升等，在研究中高扬问题意识，厘清问题症结，在现实追问中提出独立见解。

把握农民受众群体特性 解开“三农”无形纽带

在以往的研究中，“农民”常常沦为概念化的统一整体，长期处于被遮蔽的状态，导致农村出版传播研究与历史现实出现偏差。作者敏锐地意识到了这点，特别指出“把握农村读者的特殊性，是实现出版传播先进文化建设功能的前提”。

中国农村地域广大，东、中、西地区的文化教育和信息消费情况有差异，即使同一地

区也有不同，农民读者具有自身特殊性，地域跨度较大、层次差异分化、需求特点复杂、阅读取向多样，这是农村文化建设的无形纽带。因此，作者花力气进行调研，探讨农民受众的特殊性，剖析其阅读特点、变化及原因，以此出发，寻求对策。

在“打造读者适应性，服务农村文化建设”这一原则下，作者针对“农村地区3岁~6岁学龄前儿童”进行问卷调查，通过具体数据统计，分析被调查农村地区学龄前儿童阅读基本情况，指出其阅读特点和普遍存在的问题，并为提高农村学龄前儿童的阅读提出若干建议。同时，针对新媒体环境下农民受众的需求特征，勾勒出了新时期新型农民的特点，并以此把握农村出版传播的文化走势。这些扎实的受众分析，都使研究紧贴现实，更具时代性和前瞻性。

强调农村地区阅读推广 彰显文化现实关照

“全民阅读”是一项具有深远意义的文化民生工程，是国家战略，在农村先进文化建