

网红非遗：如何从红一阵到一直红

韩业庭

大观园

【第 136 期】

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 刘先生告诉笔者，《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他人抢注商标。在那之前，章先生只顾埋头把壶做好，从来没想到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”的上海起承文化 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，“腾讯直播平台上已经有 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。”（据《光明日报》）



白云深处有人家

王 慧（北京） 摄

天津市公交全面上线银联移动支付

新华社天津 8 月 28 日电（记者 韦慧 黄江林）近日从天津市公交集团和中国银联了解到，天津市在 430 余条公交线路，共计约 7400 台公交车全面上线中国银联移动支付，包括银联乘车码、银联手机闪付、银联 IC 卡闪付等一系列移动支付功能。

天津市公交集团相关负责人说，天津市民今后乘坐公交车，只需在云闪付 APP 享优惠页面选择“乘车码”，即可“一扫即付”乘车，还可使用多种银联手机闪付以及银联 IC 卡闪付乘车。

据介绍，中国银联与天津市公交集团共同推出了移动支付优惠乘公交活动，自 8 月 28 日至 10 月 26 日，乘客使用银联移动支付，可享受“1 分钱乘车”或“1 元乘车”等优惠。

未来，中国银联与天津公交还将联合产业各方进一步整合资源，推动移动支付便民示范工程建设，在更多地区、更多场景做好便民利民服务。

把评论嵌入时代“信息流”

金 苍

看新闻客户端，跟帖留言；登录社群网站，发表看法；刷刷朋友圈，点赞转发……这样的观点表达，已经是中国 8 亿多网民的日常生活。让舆论场风生水起的，不仅仅是信息的生产、扩散、接收，更是观点的表达、传播、汇聚。

拇指滑动，如潮的资讯就在眼前。但真与假、取与舍、思与言、知与行，都促使我们思考：面对信息爆炸，如何更好地构筑人们的价值观念、精神世界？网络让信息触手可及，每个人都可以基于自己的知识与认识，形成不同的判断、得出不同的结论。然而，这样的情况，也让“震惊体”盛行，语不惊人死不休，千方百计吸引眼球；也让“博出位”更多，只顾一点不及其余，只讲站

队不问是非。这背后，是失实的信息、失衡的观点、失重的态度。当此之时，主流媒体以主流声音传播主流价值，正需要更好地用诉诸理性、诉诸思想的评论来参与公共讨论。

舆论场众声喧哗，但人们更希望听到那个确定的、权威的声音。这就像火车站人声鼎沸，但乘客们总是会认真听站台广播的声音。这些年，每当舆论场上出现争论时，人们经常会问：“主流媒体怎么看？”“主流媒体什么时候发声？”期待主流媒体的声音，其实就是在期待主流价值的呈现，期待在信息流中找到观点、找到思想，找到一种基础的认识论、价值观。

评论提供的是思想、彰显的是价值。但面对言语纷呈的舆论

生态，要提升主流声音的影响力，还是要学会对话。全媒体时代的公共传播，是多元主体在公共空间展开意见竞争，主流媒体需要基于多样的意见来凝聚共识。否则，公众要么是“习惯性忽视”，生产再多也没有用；要么是“警惕性疏离”，传得越广越有反效果。这要用理性去说服，提供思想增量，比如，在讨论顺风车司机杀人案时，不仅看到安全漏洞，更思考“如何让新经济成为好经济”；这也要用感性去说服，比如，用多样的形式、贴近的语言，去拉近与受众的距离，形成有效链接。

说到底，评论是说理的，但并不是为了说理而说理，而是为了让大家都会用说理的方式去想事情、看问题，是面向社会

的一种“公共说理”。只有让主流声音更多更好地进行公共说理，让“评论思维”成为时代的基础思维，才能塑造一个更加开阔敞亮的公共空间。

如果说媒体融合的根本在“内容+”，那么评论的媒体融合之路，根本就在于“价值+”，是把主流价值融入新闻生产、融入社会生活，以思想优势赢得话语优势。这不是哪一个报纸或者媒体能够完成的，而是需要手拿金话筒的主流媒体共同努力。



一塘碧水菱角香

梁永刚

在乡间，菱是一种寻常可见的草本植物。野生的菱无人种植也无人管护，一到春天便争先恐后葳蕤蓬勃，把宽阔的水面挤得密密匝匝。每年的春夏之交，菱开出了精致细碎的小花，星星点点洒落在水草之间，似有似无，淡然雅致。对于我们这些馋嘴的乡村孩童来说，我们没有兴趣欣赏那些清幽雅致的菱花，真正诱惑我们的是那脆甜可口的菱角。

到了每年农历七月间，天高云淡，凉爽宜人，一阵秋风拂过，吹皱了一塘碧水，一丛丛翠绿的菱叶随风摇曳，荡漾出万种风情，飘荡着淡淡清香。过了一些时日，碧绿如玉的菱叶渐渐褪色了，变枯了，埋藏在水中的菱角开始成熟。割草放牛归来，一个个农家娃挎着篮子，呼朋引伴，

一路嬉闹着直奔村前的荷塘采摘菱角。一只只小水船零乱地散落在河边，横七竖八，颇有“野渡无人舟自横”的静谧意境。我们这些长在水边的孩子们从小就和水船打交道，加之受家里大人的耳濡目染，个个练就了娴熟的划船技艺，可谓是从“门里出身”。我们随便找了一只木船，拔出铁锚，跳上船舱，兴高采烈地划着船桨去采菱角。小木船往前进行了大约四五十米，我们便停下船横起桨，趴在船边将手伸进水里捞菱角。菱角往往和水里茂密的水草等水草伴生，有时候费力从水里捞出一大把水淋淋的水草，可里面却难见菱角的踪影。正所谓“心急吃不了热豆腐”，采菱角亦是如此，否则容易被菱角上尖尖的针刺破手指。我们轻

轻翻开翠绿的菱叶，小心翼翼地摘下新鲜的菱角，顺手扔在脚下的竹篮里，一个简单的动作重复了一遍又一遍，到最后累得胳膊都酸了。夕阳西下，暮云四合，天色渐渐晚了，看着娇小玲珑的菱角装满了篮子，我们相视一笑，开始返回。小伙伴们轮流划着桨，小木船悠悠地漂浮在水面上。大家围坐在船舱里谈天说地，分享着采菱归来的喜悦和兴奋。菱角可以生吃，且别有一番滋味，我们从篮子里挑出嫩一些的菱角，用上下齿轻轻一啮，一块白生生的菱肉便露了出来。嫩嫩的生菱角刚吃起来有一股淡淡的苦涩，但嚼上一会儿苦味便散去了，满嘴只留下甜津津的清香。

等我们提着竹篮回到家里已是

掌灯时分，母亲做好了晚饭正等着我回来吃。吃过晚饭，在我的央求下母亲便开始煮菱角。如豆的煤油灯光映着母亲忙碌的身影，手脚麻利的母亲生起了火，我蹲坐在锅台旁一边往灶膛里续柴火，一边盯着那口煮菱角的大黑锅。经过焦急的漫长等待，母亲终于掀开了锅盖，一缕缕菱角独有的醉人清香伴随着氤氲的热气弥漫了整个灶房，直往我的鼻孔里钻。母亲用箬篱捞出煮熟的菱角，控干水，放入平时盛饭的竹筐里，并吩咐我端到堂屋里让家人品尝。我一手拿着筐，一手迫不及待地抓了一个热乎乎菱角，咬掉壳，啃一口，满颊留香，回味无穷。

后来，我离开了故乡，再也没有吃过来自故乡的菱角，只是在书中无

数次看到关于菱角的介绍，每每此时我心中总是油然升起亲切之情。

现如今，当年和伙伴们一起疯跑着去荷塘捞菱角的懵懂孩童已经进入不惑之年，在钢筋水泥的城市里每每读到“丛丛菱叶随波起，朵朵菱花背日开”“菱儿个个相依生，秋水有情终觉冷”等与菱角有关的诗句，我的脑海中总是浮现出生长着大片野菱角犹如水墨画卷的故乡荷塘，以及母亲熬夜为我煮菱角的温馨场景，那是一种淡淡的乡愁和亲情的味道，温暖慰藉着我的记忆和梦境，成为滋养一生的精神财富。

食坊闲话

「土」味情话，其实有点「甜」

说起“情话”，一般人想到的可能是“执子之手，与子偕老”的诗意表述，或者小说、影视剧作品中的深情告白。但时下，一种“土味情话”在互联网和社交媒体中流行起来，成为热门的传情方式。

顾名思义，“土味情话”最显著的特点就是不洋气、接地气，不使用传统“情话”的华丽词语和长篇句子，而是用一种较为简短直白、不加修饰、甚至有些诙谐幽默的方式表达情意。

网络上流行的“土味情话”内容多样、数量众多，但如果仔细观察，不难发现其背后存在着一定的创作模式和固定的修辞手法。首先，“土味情话”的预设语境是双人对话，大多采用提问——回答——反问或解释的三段模式。例如：“你带打火机了吗？没带。那你是用什么点燃我的心脏呢？”“你最近是不是胖了？没有啊。可你在我心里越来越重了。”其次，“土味情话”善于利用汉语中的同音字和一词多义现象。例如：“你不要抱怨，抱我。”等。此外，“土味情话”还使用了联想、隐喻、设问、词语拆解等多种修辞手法，又结合欲扬先抑的表达方法，营造出“情理之中、意料之外”的表达效果和轻松幽默的表达氛围。例如：“你今天真讨厌。哪里讨厌？讨人喜欢，百看不厌。”当然，更多的“土味情话”没有使用单一的创作方法，而是综合运用了上述几种方式。这样看来，“土味情话”虽然叫做“情话”，却带有强烈的游戏和娱乐特质，也许称其为一种表达情意、娱人自娱的文字游戏更为恰当。

对“土味情话”的流行，不同的人抱有不同的态度。有人津津乐道、乐此不疲；有人认为这是大众审美甚至是大众文化的倒退；也有人认为“土味情话”是雅俗共赏的表达方式，是精英文化与通俗文化一次难得的结合。

要真正解读“土味情话”的流行，我们需要认识到，任何一种语言表达形式都与社会文化有密不可分的关系。“土味情话”流行的背后，固然有“土味文化”这一因素的推动，但也有较为复杂的文化心理和社会文化因素。首先，每一种流行语的出现，都在一定程度上反映出人们追求娱乐的深层心理。语言最主要的功能就是交际，“土味情话”具有的文字游戏特质使其在完成“情感表达”这一交际功能的同时还兼具了娱乐性，具有流行的基本心理因素。其次，“土味情话”满足了互联网时代人们求“新”求“特”的心理需求。在以语言文字为主要沟通方式的互联网上，使用流行话语，可以满足网民追求语言时尚的心理，而创作“土味情话”的群体自然也可以获得更大的心理满足。最后，“土味情话”其实也可以说是释放生活压力的一种渠道。在飞速发展的当今社会，年轻人承担着来自方方面面的压力，甚至恋爱也可能是压力来源之一。“土味情话”使爱情以轻松、平易近人、甚至诙谐的面貌出现，可调侃、可娱乐，说过之后会心一笑，未尝不是一种心灵的放松。

无可否认，虽然有些“土气”、不够雅致，但情话总是动人的。

（据《科技日报》）

中国发行邮册纪念滇缅公路通车80周年

新华社昆明 8 月 30 日电（记者 林碧锋 褚怡）8 月 30 日是滇缅公路通车 80 周年纪念日。《滇缅公路通车 80 周年纪念邮册》当日在滇西抗战主战场之一的云南省保山市龙陵县首发，百余件珍贵历史文物同时向公众展出。

此次发行的纪念邮册分为“谋、筑、通”三个篇章，将南侨机工队、中国远征军等珍贵历史照片与邮票相结合，讲述滇缅公路的修筑历史、修筑过程及通车后的作用，再现修建滇缅公路的场景，展现滇缅公路修筑人不畏困难、不怕牺牲的精神。