

播撒人文馨香



为一个展 赴一座城

——江西组团参展第二届中国(深圳)国际文化产业博览交易会综述

□ 曾悦之

“文博会,一览世界。”

这是第二届中国(深圳)国际文化产业博览交易会(以下简称“文博会”)上的一句“高频词”。它的背后,是本届文博会上60个国家和地区超12万件文化产品、4000多个文化项目的丰富呈现。

5月23日至27日,为期5天的文博会在深圳举办,江西组团率百家企业、携2000件套产品参会,比2023年分别提高了15%和30%。江西馆看点多,亮点新;参展商收获满,感触深。现场交易额达551.44万元,意向订单4426.4万元,分别比去年增长21.2%和23.5%。

二十载潮头续华章。这个被誉为“中国文化产业第一展”的文化盛会,已走过20个年头。我省一路相伴,一路生花。

添彩:文化赣军,绽放鹏城

鹏城五月,万物并秀。

5月27日,本届文博会在深圳落下帷幕。展会期间,“2024文化强国建设高峰论坛”同时举办,双星并耀。

走向弱冠之年的文博会何以吸引全球目光,全国各省份何以纷纷搭乘这趟文化盛会的东风?其中的奥义,需要我们从文博会的历史纵深处去看。

2004年,在改革开放的东风里,首届文博会在深圳大芬油画村启航。2年后,文博会在名称上增加“交易”2个字,开启了“博览”与“交易”双向航道,从此冲向云霄:展示规模从4.5万平方米到16万平方米,分会场从1个到52个,参展国家从14个增加至60个……从“一滴水”发展成为“一片海”。如今,文博会已成为中国文化产业领域规模最大、规格最高、影响最大的展会,是全国各省文化产业秀绝活、觅商机的重要平台。

回顾本届文博会,我省从遴选展品到规划江西馆长达4个月之久,最终确定了以地域特色文化创新发展、科技创新赋能文化新业态、文化旅游融合发展三大主线的策展思路,设置“陶瓷文化”“样式雷”“数字文化”“非遗传承”“省属文化企业”“精品文创”六大展区。除江西馆外,还单独设置了寻乌馆等特色展馆。开展总面积为675平方米,全面展示新时代以来江西文化发展的最新成就,呈现出传承与创新相结合、文化与科技彼此交融、展示与交易相互呼应等特点。我省还强化了展品销售交易功能,展示产品观众可一键扫码购买,参展单位积极加入文博会线上“分会场”和交易专区,扩展产品的线上交易渠道和市场覆盖能力。

出新:江西元素,热力十足

江西馆位于文化产业综合展B馆11号馆内,文化精品琳琅满目,参观者络绎不绝。景德镇陶瓷和“样式雷”天坛祈年殿木结构模型成现场网红“景点”,永修衍纸互动项目体验展位天天爆满,吉州窑巨型木叶盏圈粉无数……

馆内一步一景,赣鄱元素,纷至沓来。悬浮于展馆上端的江西地图造型引人注目,多彩而立体,围绕在它周围的滚动横屏,轮番播放着江西精彩文化活动剪影、珍贵文物图景以及俊秀山水画卷,大气新颖。

“样式雷”系列产品成为现场的“顶流”,展会期间,前来打卡、研学、直播的观众络绎不绝。其中,天坛祈年殿木结构模型获得本届“中国工艺美术文化创意大赛”金奖。该模型完全以原建筑物为标准,以1比30的比例采用中国传统的榫卯结构精心雕刻,高度还原祈年殿。谈及获奖,江西省样式雷建筑文化研究会雷大辉感叹:“实属不易!在创作期间,团队成员先后4次赴北京天坛现场勘察设计,按照‘样式雷’设计天坛祈年殿的图纸,历时一年纯手工制作才完成。”

5月26日,来自惠州的69岁的教师潘中林,令永修县样式雷文化研究会副会长张扬文极为感动。展区内的长班锁,是一款益智文创玩具,根据榫卯结构原理研发。恰

逢周末,前来该展区体验长班锁的观众将展台围得水泄不通,对建筑工艺有一定研究的潘中林不自觉地当起了志愿者。整整一个上午,他先后义务陪伴了现场近百名青少年一起“解锁”中国建筑技艺的奥妙。

景德镇陶瓷是一张世界名片。陶瓷展区,一批入古出新的陶瓷产品令观众连连称赞。“这个系列产品在欧洲很受欢迎。”展区工作人员抬起了一个“胭脂红”系列瓷杯,他介绍说,该作品是以扒花、描金工艺制作,扒花技术画出的复杂花卉或自然主题图案,增加了艺术品的观赏性,而描金工艺又使图案更加生动和立体。

转化:科技赋能,焕发活力

本届文博会,江西馆展示了我省优秀传统文化创造性转化和创新性发展的最新成果。

中恒建设集团展出的智慧地下立体车库模型、港航及河道综合整治模型、城市轨道交通建设模型,是基于“样式雷”文化研发的产品。“集合古人智慧,该技术成果广泛应用于水利建设、防洪抢险、城市管廊、社区改造等重点领域,成果转化项目遍布全国各地。”该企业负责人聂吉利说,文博会上,该系列产品得到同行好评和认可。

“数字科技”展区云集了10余家本土参展企业。大屏幕上,江西亿铂电子科技有限公司产品宣传片循环播放,该企业于今年3月在美国纳斯达克交易所上市,是2024年我省首家境外上市文化企业。此外,新四季集团此次文博会上“上新”的智能家居产品备受关注,该企业是国内知名文化企业,在深圳、九江设有生产基地。

“我变成了一只候鸟,飞越鄱阳湖,看见了大美江西。”美国小伙洪明伟是清华大学在读研究生,在体验一款“我与候鸟同行”主题的“新闻+科普+AI+场景”互动产品时,他用流利的中文表达了对该产品的喜爱。该产品由江西日报社(江西报业传媒集团)打造,依托人脸识别和大数据分析技术,让体验者带上设备,在屏幕中化身候鸟,翱翔于高空,悠然俯瞰赣鄱山水。此外,《AI再现江西历史文化名人》新媒体互动产品以及全国首张“会飘香”的报纸融媒体产品,也吸引了观众排队体验。

漫步于文博会各大场馆,以科技赋能传统文化的鲜活案例比比皆是。江西馆数字科技对传统文化的加持,展现出了旺盛活力和文化自信。

此外,赣鄱云数据库、江西新华在线等“云”产品,让游客直观感受“数智”时代的魅力。其中,文书守正AI服务平台和朗小知AIGC(人工智能生成内容)模型,能够自动化快速生成高质量、高原创度、高逻辑性的文字、图片和视频等内容,体现了AI技术在出版传媒领域应用落地和创新的最新成就,增强了展示的趣味性和吸引力。

在科技赋能下,一个个文化产品焕发迷人光彩,科技含量满满的背后,折射出了我省积极推动文化产业高质量发展的生动实践。

求变:多彩非遗,聚力融合

借助于文博会大舞台,世界各地观众走进江西馆“触摸”赣鄱文脉肌理。一批从传统走向现代生活的非遗、工艺品,展现了多姿多彩的文化赣鄱。

你想象中的剪纸类艺术是谁在“把玩”?来到江西馆创意生活展区可能会颠覆你的观念。永修县的衍纸,也称盘纸、卷纸,是一门古老的指尖艺术,融合了绘画和雕塑的艺术特征,过去只有装饰功能。经过多年发展,研制出了衍纸制作互动项目。文博会上,体验位场场爆满,

展品连续2次补货。笔者发现,前来体验的大多是年轻人。他们将细长的纸条运用牙签、小棒、镊子等手工艺工具经过细致的“卷、粘、捏、压、折、搓、盘、剪、拼”等手法,制作出形式多样的艺术作品,付几十元钱,就能将亲手做好的产品带走,满心欢喜。

江西金属器物制作技艺历史悠久。新干大洋洲遗址、德兴狐狸山商代遗址中,均出土了精美青铜器,见证了金属工艺的辉煌。文博会上,凝聚悠久历史的金属工艺让观众纷纷好奇。

“人物栩栩如生,头发丝都清晰可见,工艺太精湛了。”来自天津的游客对江西中鼎金属工艺有限公司制作的一把古代人物篆刻铜壶不吝赞美。

“这次参展的都是爆款产品,在欧美、中东销售得特别火爆。”江西祈福工艺品公司总经理唐育之携30多类工艺文创产品参展,其中的非洲豹、印度大象等产品让不少外国友人流连忘返。他说,目前,企业已研发出3万余个工艺品种,具有年产380万件贵金属工艺品生产能力,获得1013项国家专利,产品远销欧美、中东等80多个国家和地区。

互鉴:以展为媒,走出江西

文明因多样而交流,因交流而互鉴,因互鉴而发展。

文博会是展示平台,也是交流平台。江西出版集团展区《江右文库》数据库平台吸引了不少出版同行的关注。该平台于今年2月启动建设,是《江右文库》编纂出版工程的重要组成部分。“吉林的重大文化传承工程刚启动,借着文博会的交流机会,我来学习江西《江右文库》的编撰经验。”5月24日下午,吉林文史出版社的程明在展区高兴地说。笔者也体验了一番,轻轻一触屏幕,就能对文献实现繁简转换、自动标点、版本对照、多方式阅读和个性化批注。据了解,在数字技术的加持下,这部总计约8亿字、计划编纂出版1600册的浩大工程,未来将实现“一掌在手”随时查阅的目标。

诸多的参展商既参展也觅良机,赓续文脉也绝不仅仅是守住自家“一亩三分田”,展在江西馆,更要走出“江西馆”。

徜徉于各大展区,我省参展方留下了不一样的见闻与思考:

“这是我第15次参加文博会,那时我是个体工商户,我们的产品影响力还不够,现在石城砚已是国家级非遗,能在‘世界之窗’对话世界。”这是石城砚传承人江小坤的记忆。

“贵州的蜡染作品为何能频频卖断货?甘肃馆的文创一天补货3箱还是被抢光。我买了几件回去要好好研究。”这是新余夏布绣传承人吴婉菁的收获。

“我们对接了百万订单,设计古建筑模型制作、古建筑修复,回江西后就一一落实。”这是雷大辉的自信。

每天要暴走于8大场馆,收集300余份资料带回去学习,这是“90后”省属文化企业展区工作人员陈晨的“疯狂”。

“《三体》《庆余年》《原神》等IP文化出海的‘新三样’,让我看到了大中华寻宝IP的海外前景。”这是10年创下7800万册销售奇迹的大中华寻宝系列图书展区工作人员赵慧的期许。

文化产业需要融入现代生活,需要跨界。这是文博会期间,不少非遗参展商的共识。在江西馆,笔者发现,很多展区都注重在互动体验中传递文化之美。中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展,唤醒的是年轻人对于中华文化根脉的认同。在同时举办的“2024文化强国建设高峰论坛”上,“90后”越剧演员陈丽君给出了她的答案:要化非遗为时尚,化经典为流行,就需要想方设法打破大众的观赏壁垒,其中最有效的方式之一就是跨界融合。

为一个展,赴一座城。不爽约的背后,是新时代文化赣军推动文化产业高质量发展的接续奋斗。

本届文博会已落幕,赣鄱文化将再踏征程,厚积薄发,拥抱世界。

(本版图片由本报全媒体记者徐铮摄)

热风冷眼

影视剧带火江西红色旅游的启示

□ 任为

“这江西就是山多,庐山、三清山还有龙虎山”“井冈山,我这辈子最想去的地方”……红色谍战剧《追风者》的热播,让江西的革命历史、民俗风情和自然风光再一次“出圈”。跟着《追风者》的剧情线索游览吉安、瑞金等革命根据地的红色景点,成为今年“五一”假期不少年轻人新潮的旅行方式。尤其是与剧情相关的井冈山红军造币厂、中华苏维埃共和国国家银行旧址、国家银行玉印等革命遗址和文物成了游客热捧的打卡对象。据统计,“五一”期间,井冈山景区累计接待游客14.98万人次,同比增长63.72%;瑞金各红色景区共接待游客32.5894万人次,同比增长62%。

近年来,文化IP对地方旅游的推动作用愈发明显。一系列短视频、一部电视剧、一本小说都有可能在一夜之间催生一座网红城市。比如,淄博烧烤、贵州“村超”、哈尔滨冻梨、天津跳水大爷、天水麻辣烫等热门IP在成就了一大批“爆款”自媒体产品的同时,也激发了全国游客争相打卡一探究竟的热情,引领了一波又一波现象级的旅游风尚。与《追风者》带火吉安、赣州等地旅游类似的是,《狂飙》让广东江门的老街文化一炮走红,《繁花》《人世间》使人们再度热议起大上海和东北老工业基地的光辉岁月。最近,电视剧《我的阿勒泰》正在热播,新疆壮美的自然风光和豪迈的游牧文化令无数观众向往,阿勒泰地区的游客数量也一度激增。

每一个文化IP都承载着一套叙事体系及其所蕴含的价值观念。“追剧打卡”追的是故事和偶像,流露的却是深层次的文化认同。通过实地探访,游览者得以更真切地体验与故事人物在空间层面的“共在”,进而产生对历史的“同情之理解”,收获思想与情感的共鸣。“我要去瑞金,去走魏若来走过的路!”——正如一位年轻受访者所言,在魏若来这位青年榜样的感召下,新时代的年轻人重走他走过的红色土地,追忆峥嵘的革命岁月,在重温革命理想的过程中也思考当下的人生选择。虽然,魏若来只是一个虚构的故事人物,但他却是无数历史上真实存在过的信仰马克思主义真理、舍身革命事业的热血青年的缩影。在井冈山,人们当然不能找到他和魏若来的身影,但是却一定能听到他们的事迹,受到他们精神的洗礼,这也是红色旅游最大的意义所在。

众所周知,江西在党领导的革命历史中具有特殊地位。据统计,江西全省现有红色旅游A级景区30个、全国爱国主义教育示范基地21个,现存革命遗址、旧址和纪念馆共计2344个。这些红色资源所铭刻的井冈山精神、苏区精神、长征精神,承载着中国共产党的初心和使命,是中国共产党人的精神谱系的重要组成部分,也是中华民族文化自信的底色与底气所在。它们是宝贵的文旅资源,也是教育资源和文化遗产。让这些红色资源发挥出最大的社会效益和经济效益,做好传承红色基因与带动地方文旅相结合的文章,是我们发展红色旅游的题中之义。

要讲好红色故事,不断开发人民群众喜闻乐见的红色文化IP。江西红色、绿色、古色交相辉映,备受瞩目。当前,我们对红色文化的活化利用还存在叙事古板、创新不够、市场化程度不高等问题。必须直面市场需求,聚焦红色题材,创作一批真正具有观赏性和影响力的文化产品,形成具有较高辨识度的文化IP。在红色资源与受众之间建立起生动的媒介,用好的故事吸引更多的游客。要善于打造主题式的旅游产品。如针对热门主题,开发长征、寻乌调查、“追风者”等特色旅游线路。要避免走上过度娱乐化的歧路。在丰富游玩形式的同时提升红色文化表现力,还不忘尊重历史、尊重英雄人物,保持红色旅游产品的严谨性和教育性。不能为了迎合市场和流量,而扭曲革命人物形象或造成重要史实的偏差,必须辩证处理娱乐性和严肃性的关系,保证红色旅游在不失本色的前提下,寓教于乐。



江西展区内,“样式雷”天坛祈年殿木结构模型引来众多关注。