

从刻着字的石头到活生生的人物

泰山“石敢当”获中国国际旅游商品博览会银奖

本报记者 路冉冉 见习记者 白雪



泰山石敢当石。本报见习记者 赵苏炜 摄

石敢当榜上旅游大平台

“我们这次选送的石敢当文化旅游商品系列,是在泰安市众多旅游商品企业中,精心挑选了17家企业生产的35件作品组成,用不同的材质、不同的表现手法和工艺,生产了一系列与石敢当文化有关的系列旅游商品。”泰安市旅游局纪检组长张朝晖表示。张朝晖说,选送的产品中,设计玉石、木制品、陶制精品、石版画、雕塑、挂件、动漫版石敢当等等,类型多种多样,在最大限度上挖掘了泰山背景文化。

“我们之所以选送石敢当系列,是因为它最能代表和体现泰安、泰山的文化。”谈起当初选送石敢当系列的原因,张朝晖表示,平安文化是泰安和泰山文化的核心。“石敢当在老百姓心里自古以来就有着辟邪保平安的意义,关于它的神话传说也是家喻户晓,既能体现平安这一核心,又有普遍性和广泛的受众性。”张朝

晖说。

获奖企业之一的泰山圣山工艺品有限公司经理张伟球告诉记者,公司把石敢当文化与玉石相结合,研发石敢当系列的旅游产品。两个月前,他们研发了石敢当的挂件系列,不管是挂件、手链、项链还是汽车的挂件,都受到了欢迎。“年轻人现在都喜欢Q版的石敢当,我们便把它研发出来,我们准备结合南方的设计理念并结合泰山文化,把石敢当旅游产品慢慢做强做大。”张伟球说。

“没想到动漫版的石敢当这么热卖,这次我们在中国国际旅游商品博览会参展的作品是一个人物型的石敢当和一个狮首型的石敢当,时尚与传统结合往往会有出乎意料的结果,也许是符合了现代人的审美。”另一家企业负责人,泰山泰山圣影动漫旅游产品开发公司的公志刚说。

桃木、玉石、泥塑 石敢当新载体多起来

对于泰山石敢当系列旅游商品的发展,张朝晖称,目前,该系列产品的发展也存在一些问题。“石敢当文化还有挖掘的不够充分的地方,许多文化含义还没有上升到商品开发上;旅游商品企业生产规模较小,研发生产能力有限;开发缺少行业标准,产业化水平较低等等,都在制约着它的发展。”张朝晖说,因此,最好的办法是打造商品的研发、生产、销售产业一体化。

泰山学院王雷亭教授对此有自己的看法:“现在不管是地摊上的小礼品石敢

当,还是商店里的贵重石敢当,代表的都是一种文化,虽然现在对于石敢当还没有一个标准,但是作为泰安这样一个旅游城市来说,把石敢当推广出去,让更多的人知晓泰安的石敢当文化,这是最重要的事情。”

提起这次泰安石敢当系列旅游产品在中国国际旅游商品博览会上获奖的消息,王雷亭感觉并不意外,因为泰安的石敢当系列产品已经开始越来越走向特色化。

针对现在的开发和研究,石敢当有了很多新的

载体,桃木、玉石、泥塑等,但实际上,石敢当已经成为泰安的一个符号。“泰山石敢当”这五个字已经有了新的内涵。王雷亭说,现在的石敢当产业拥有了更多的创意,石敢当系列产品是在近两年内蓬勃发展起来。在这个发展之中可能会存在一个先发展、后规范的过程,但是对于旅游的发展来说,还是至关重要的。不管是把它刻在任何的材质上,甚至是一个小饰品上,只要是旅客喜欢,旅客把它买走,这就达到了推广的目的。

近日,在刚刚结束的中国国际旅游商品博览会上,山东省获得了一银两铜的好成绩。而这唯一的一枚银牌,就是泰安市旅游局选送的泰山石敢当文化旅游商品系列。至此,石敢当已经从神话传说中走出来,走到人们的现实生活中。各种各样的石敢当被具象化、人物化后,开发成具有泰安特色的旅游商品。

从石头到有鼻有眼的人物

在人们的心中,石敢当一直是个神话传说,是个十分抽象的形象。张朝晖告诉记者,石敢当从神话中走向现实,才能更好地发挥它真正的文化意义。

张朝晖告诉记者,泰安、泰山的文化资源很多,但是都没有很好的商品化,文化资源优势没有转化为产业优势,石敢当亦是如此。“之前一直停留在低层次的设计上,你们应该也见过很多,就是各种大大小小的泰山石上刻上鲜红的‘石敢当’三个字,就当作旅游商品流向市场了。”张朝晖说,无论是在本地市民,还是外地游客心目中,石敢当恐怕就是一块写着三个

字的石头。

“去年全国商品设计大赛后,我们就选出了将石敢当具象化、人物化的一系列设计,大赛后,有一家外地企业看好了这一市场,立刻到泰安来投资生产旅游商品,产品种类也是多种多样,还有专门设计的石敢当卡通人物形象的手机挂件等小物品,很受市民和游客的青睐。”张朝晖表示,传统的旅游商品已经不能满足时代的发展变化,现在人们更希望赋予它们时尚、鲜活的特点,石敢当从一块抽象地刻着三个字的石头变成一个有鼻子有眼的真实人物,各种动作、神态栩栩如生,鲜明的形象和特征也更加深入人心。



2011中国国际旅游商品博览会银奖作品:泰山石敢当动漫系列。