

非遗秀齐鲁,欢聚中国年

# “非遗”迎春,山东传统年味浓

非遗秀齐鲁,欢聚中国年。春节期间,全省各地开展一系列丰富多彩的非遗年俗节庆活动,非遗短视频成为传播年味的重要渠道,非遗年货线上线下购销两旺,非遗融入现代生活开启新篇章。

齐鲁晚报·齐鲁壹点记者 郑珂

## 线上线下,民俗活动挺热闹

山东省2022年“文化进万家——视频直播家乡年”活动于1月10日(腊八节)启动,通过短视频、直播的方式,让广大群众通过网络也能感受到浓浓的乡情和十足的年味,活动一直持续至2月15日。

1月25日,2022年山东省非物质文化遗产月宣传展示活动拉开帷幕,全省各地通过500余项非遗宣传展示活动,丰富人民群众的精神文化生活,营造欢乐、祥和、喜庆的中国年氛围。

活动期间,省文化馆(省非遗保护中心)推出“福虎闹春”2022年元宵节灯谜会文艺演出、“二十四节气”系列主题活动等,烟台市长岛综合试验区开展“鲅鱼饺子进军营”非遗拥军活动,青岛市李沧区开展“小小传承人”走进非遗博物馆活动,济宁市任城区开展第七届“非遗过大年·寻味老济宁”系列活动,宁阳县开展传统医药惠民义诊活动,济南市莱芜区开展“云赏非遗·莱芜年味”主题线上活动,台儿庄古城举办第十届春节大庙会,各项非遗展示活动精彩纷呈,深入群众生产生活,为群众献上一场文化盛宴。据了解,全省各地非遗宣传展示活动将持续至3月4日。

## 创新传承,非遗产品受追捧

随着群众对传统文化需求的增长,这个春节,有着“非遗基因”的年货产品备受青睐。青岛市春和楼、植秀堂、鑫复盛、即墨老酒等非遗企业推出以“青岛非遗礼”为统一标识的多款非遗年货礼盒,销售收入已达数十万元。济南章丘木版年画创新开发了人物肖像、动漫形象等私人订制业务,题材新颖,深受年轻人和年画爱好者的喜爱,日常月销量已突破千幅。

春节期间,年集市场异常火爆,门神、财神、灶神等年画作品,更是受到乡镇居民的青睐,平均每天销量约千幅左右。临沂市省级非遗项目琅琊剪纸传承人张晓秋成立的山东弥光文化有限公司,推出一系列春节主题剪纸手工包,色彩丰富、图案生动、简单易学,将趣味性、知识性、实用性相结合,将传统图案与现代生活相结合,赋予剪纸项目以新的生命力。春节期间销售额达600万元,实现了开门红。

各类以“春节”“虎年”等为主题的非遗产品更是引领着消费潮流。威海吉昌花饽饽传承人创作的“福虎”系列产品春节期间销售额较去年增长了30%。潍坊梦金园珠宝首饰有限公司研发虎年主题金首饰,春节期间销售收入突破1000余万元。枣庄砂陶烧制技艺传承人项守富制作的砂陶门神、砂陶老虎等摆件,线上销售额达5万元。济南市东大服饰虎年期间研发设计的年服系列,包括虎年宝宝吉



聂家庄泥塑

服、国潮虎年元素服饰,以及虎头枕、虎头帽、虎头鞋等虎年伴手礼等,每组产品发布宣传展示短视频,其中虎头帽、虎头鞋等销售量千余顶(双),定制类国风服饰日销量达百余套。

枣庄辣子鸡非遗传承团队在代表性传承人王新权的组织带领下,秉持传统技法和选料标准,致力于烹制正宗枣庄辣子鸡。据统计,该团队春节期间共售出枣庄辣子鸡9753份。值得一提的是,通过品控,菜品一改之前枣庄辣子鸡味杂、菜乱、口咸、油多、色重、失真、品相差的问题,更加突出辣鲜、鸡香、本味,深受好评。

## 非遗“触电”,销售“火”起来

济南市莱芜口镇南肠生产企业泰顺斋,通过直播宣传,每天能接600单,日销售额4万余元,在线上消费者中掀起求购热潮。陈楼糖瓜生产企业春节期间产品销售以批发、电商快运为主,销售额达到700万元,“触电”后年生产量由原来的105万吨提升到350万吨。传统糊香花生油生产企业推出“流动的博物馆”,智能系统定时直播榨油场景,春节期间在电商平台的销售额突破600万元,超过1万单。王莉酥锅传承人利用新媒体和电商平台进行宣传、销售,推出的真空包装礼盒产品,春节期间营业额达30万元。“黄家烤肉”通过网络直播和拍摄制作技艺短视频,春节前的销售旺季营业额近20万元,其中线上直播销售额1.35万元,初上线即受到消费者认可。

菏泽市山东李全德食品有限公司生产的东明香肚,通过各种网络渠道宣传营销,短视频传播量超300万,春节视频直播总计时长超50小时,共计实现销售额30万元。菏泽市麦芽糖生产企业参加“文化进万家——视频直播家乡年”活动,销售额达到200万元,好评率达95%。泰安聂氏铜器铸造系列产品春节期间参加了电商平台的促销活动,一月份销售额为1044万元,同比增长18.55%。济南景韵阁掐丝珐琅产品,在电商平台的日营业总额保持在1万至2.5万元。

源于群众传统生产生活的非遗项目,经过时间和智慧的洗礼,以全新的面貌回归百姓衣食住行,受到喜爱和追捧的背后,折射出群众消费观念的转变,也为推动传统文化创造性转化、创新性发展提供了新的方法和路径。

齐鲁晚报·齐鲁壹点  
记者 张九龙

元宵节也称上元节,是中国人的“狂欢节”。2月14日晚,2022山东元宵戏曲晚会在山东省会大剧院歌剧院举行,让观众们体验了一把戏曲工作者的狂欢与浪漫。

这是一场没有主持人的晚会,甚至是一场没有串词的晚会。整场晚会以一名青年女孩的奇幻之旅为主线,在与自媒体、互联网、元宇宙的创意碰撞下,她的足迹踏遍了齐鲁大地,奔涌的黄河、巍峨的泰山、喧闹的宽厚里、肃穆的英雄山……大屏幕上播放的视频、动漫皆为量身定制,单单准备这些素材,就需要花费大量精力。跟主创团队聊时得知,他们春节前后一直在忙这件事,光鲜背后确实有太多不易。

近几年,国潮正当红。《探窗》《神女劈观》《赤伶》《万疆》等体现戏曲元素的歌曲,让现场的年轻观众热血沸腾。单看这些名字还真是有些陌生,可旋律一响就知道,它们是抖音里很火爆的背景音乐,经由职业戏曲演员演唱,别有一番滋味。此外,新民乐《象王行》将电吉他的狂放、唢呐的铿锵融合,也带来强烈的冲击力。用主创团队的话说:“整台晚会会对传统戏曲的解构、重构,展现出传统戏曲蓬勃的生命力。”

戏曲晚会的核心是戏曲,这场晚会展示出了山东作为戏曲大省的实力。现代京剧《奇袭白虎团》、柳子戏《江姐》、吕剧《我心永恒》都是红色作品中的“活跃分子”。山东梆子《闯幽州》、五音戏《赵美蓉观灯》、柳琴戏《福大妮与山杠子》、茂



# 从一场戏曲『狂欢夜』说起

腔《秧歌乡的故事》则是山东地方戏曲的一批代表作。它们有的服饰华美,有的剧情精彩,有的打戏过瘾,即便是不熟悉戏曲的观众,也能从中感受到戏曲艺术的魅力,这正是搞元宵戏曲晚会的意义。

搁在古时候,戏曲本身是一种潮流文化、时尚文化,是雅俗共赏的,更是受年轻人喜欢的。让人惊喜的是,这场晚会的台上台下,年轻的面孔居多。据晚会总导演李贝介绍,本场晚会的一大亮点是演员以80后、90后青年演员为主,算上最后出场的几位梅花奖得主,平均年龄也不超过35岁。现场观众也是如此,年轻观众明显增多,而且能看得津津有味、掌声不断了。

在后台,辅助团队同样洋溢着青春气息,充满活力,这是在官方场合的演出中不多见的。这年头,懂技术容易,懂潮流难,想要知晓年轻人兴趣点,还得靠年轻人自己。年轻人的眼里有光,有那么多人愿意为弘扬戏曲艺术、传播国风好声音去努力,这是最值得高兴的。

如今搞传统文化的,十个里面有九个都想“出圈”,可能出圈的还真不多。要出圈,首先得拿出点不一样的东西。戏曲跟二次元、街舞、网红古风歌曲结合,且不论合适不合适,能想到用这些元素来结合,敢于迈出这一步去大胆尝试,就已经赢了。天下的路子都是蹚出来的、试出来的,文化“两创”尤其如此。

当然,狂欢过后,戏曲创新将难上加难。凭借新奇的声光电、服化道吸引年轻人打卡拍照、拍视频远远不够,毕竟走“技术流”太容易引起审美疲劳,即便一时红火,两三年后又当如何呢?做好创新的下半篇文章,还是得抓住根本,让戏曲的内核真正被年轻人接受、直抵人心,就像晚会结尾的冬奥“彩蛋”那样,“一起向未来”。



柳子戏《江姐》