

### 集结60位跨年龄层艺术家逾130件艺术作品

# 沉浸式艺术“城·长”，激发Z世代续写奋斗故事

■本报记者 范昕

贴上交通斑马线地贴，看阳光透过全景窗洒进来，近日登陆余山脚下艺术百代美术馆的“城·长——人民城市主题艺术展”又打开一处城市文化新空间。

这是一个面向Z世代的主题艺术展，用艺术语言诠释“人民城市”的暖意、惬意、诗意。展览集结颜文樑、朱屺瞻、周春芽、汪家芳等60位跨年龄层艺术家以城市为主题的创作。众多艺术家在跨越数十年的生活背景下，讲述不同时代的“城·长”故事，让展览俨然成为一部“人民城市”的视觉图鉴。

### 60位艺术家跨年龄、时代对话，共绘“人民城市”的视觉图鉴

一代人有一代人的“城·长”故事，不变的是他们对城市家园的热爱。逾



“城·长——人民城市主题艺术展”展览现场。(主办方供图)

130件艺术作品中，有前辈艺术家与高校学生的代际碰撞，也有传统国画、油画与新奇装置艺术、新媒体艺术的媒材混搭，以创新的沉浸式展陈表达，激发观众“人民城市，奋斗有我”的责任担当。

展览以颜文樑创作于1955年的油

画《中苏友好大厦落成》起头。这幅名作尺幅虽小，但气势恢宏，聚焦城市地标上海展览中心——新中国成立后上海建造的首座大型建筑。画面以殷红、橙黄、银白三色调，辉映出彼时这座新建建筑雄伟壮丽的形象。如今这里拆除围墙，将空间开放给市民，成为人民

城市的一个鲜活注脚。

更多作品呈现的是新时代的城市风采，其中不少专为展览而创作，此次首度与观众见面。丁筱芳、丁阳父子联手创作巨幅画作《江河恒流·上海恒新》，深情描绘孕育上海城市发展的“一江一河”。画笔为整个城市披上绿装，

取青绿山水之意绘出充满希望之城。画中既能找到一大会址、上海邮政总局大楼、天安千树等一众城市地标，也融入龙舟赛、单车少年、旅游观光大巴等滨水两岸生活风貌。围绕上海“十四五”规划相关重点，汪家芳创作了一连41幅《上海go high》，俨然一组气势磅礴的城市山水画。他从浦江两岸、自贸区新片区、红色文化、海派文化起笔，画到生活密切相关的社区养老、公园绿地等，展现不断长高、不断延伸的城市精神。汪凯民、林凡这对年近耄耋之年的伉俪将在上海度过的二十四节气画成24幅《海上时节》。这组画历经五年完成，记录每个节气里的日常瞬间。

### 以贴近Z世代的艺术表达与展陈设计，拓展更多可能

毗邻松江大学城，艺术百代美术馆从去年开馆伊始便找准定位：成为大众尤其是广大学生亲近主题艺术的美育

大课堂。为贴近Z世代的审美偏好，“城·长”展着实花了一番心思。一方面特邀不少艺术新生代以新兴艺术形式创作作品，另一方面也纳入多媒体视听技术、场景互动、文创衍生品等多种形式创新展陈设计。徜徉于此展览，观众能够邂逅不少关于城市的创新表达。明明灭灭的灯光间，1000个陶瓷小人来来往往，聚拢又散开，像极了偌大城市里的人。宋吉雅的创新新媒体作品《城里的人》，探讨个人与城市相互依存共生的关系。陈志锋以如动态雕塑般的装置艺术《梦境》寄寓对于城市未来发展的美好向往。近20件这样的展品来自馆方围绕展览主题面向全国高校的征集。这是Z世代眼中的“城·长”，汇聚他们对于城市生态、智慧、文化、幸福、创新、未来已来的主题性表达。

展览里很多空间的排布也都出自机杼，丰满着人们对于城市的理解。大大小小、脑洞大开的汽车模型错落有致地集结，构成“为行而设计”城市未来出行展厅，呈现对汽车设计的深入探索。汇聚五组创新新媒体作品的270度“未来城市”影像展厅，以颇具未来城市科幻大片的既视感，打开年轻创作者对未来城市的想象。

此次展览由上海市教育委员会、上海市文化和旅游局、上海市松江区人民政府联合主办，将持续至2023年7月31日。

### 对Z世代而言，这不仅仅是一种消费，也是一种文化潮流，更是一种精神陪伴

# 数字化新玩法，助非遗国潮更“潮”

■本报记者 吴金娇

国潮的热度近10年间增加了5倍；80后、90后一代已成为非遗领域的传承主力军；90后、00后贡献了74%的国潮消费，其中00后购买非遗好物的热情最高……在日前举行的2022非遗国潮国际学术研讨会上，专家们披露了这样一组数据。

近年来，“国潮风”强势崛起，传统老字号和非物质文化遗产也在走向年轻化的路上，成为Z世代重要的“社交符号”。非遗国潮为何能够抓住年轻人，又将如何持续强大吸引力？在专家看来，国潮的核心是“国”，底蕴在于源远流长的中华文化，而表现形式则是“潮”——是结合当下新人群、新需求、新技术、新场景后产生的新事物，以及新的展现方式。

事实上，Z世代喜欢非遗国潮商品，不仅因其历史悠久、手艺精湛，更在于它们能跟时代接轨，与新需求合拍。随着元宇宙时代的到来，非遗文化“活”下去、“火”下去，也必须充分利用数字技术，让更多人不仅能够看到、购买，而且能够参与到非遗国潮产品的生产过程。

### 收获圈层认同，Z世代对国潮的消费力前所未有

不少年轻人对非遗的喜爱并非浅尝辄止，不仅谈笑于嘴上，还“把玩”于手间心上，特别是当非遗与短视频平台碰撞后，更是产生了奇妙的“化学反应”。

上海交大-南加州大学文化创意产业学院副院长薛可提供了一组数据：在抖音平台的非遗题材内容创作者中，80后占35%，90后占26%。在快手手上，中国国家级非遗项目覆盖率超过96%，其中琵琶、面人、昆曲等深受90后、00后喜爱。

年轻手艺人是非遗创新发展的主力。据淘宝手艺人商家调研问卷显示，四成的非遗手艺人90后。同时，大学本科以上的淘宝非遗手艺人店主占六成以上。

“Z世代对于国潮的喜爱是前所未有的，他们对于国潮的消费力也是前所未有的。”在一些专家看来，非遗国潮的走红，与Z世代强大的民族自豪感正相关性。薛可指出，对Z世代而言，非遗国潮不仅仅是一种消费，也是一种文化潮流，更是一种精神陪伴。

当下，3.28亿Z世代已成为社交型消费市场的主力军。追求个性、年轻高质、消费力强则是他们的重要特征。对追求“性价比”的青年而言，很多非遗国潮商品恰好符合他们的价值观。在追逐、捧捧这种非遗传统文化中，年轻人收获来自同一圈层的身份认同和文化认同。

### 从“最土”到“最洋”，“新潮式”掀起传播新风尚

不过，相比非遗国潮的消费规模，其

传播效果还有很多进步空间。自2018年起，薛可曾率研究团队对上海、北京、兰州、洛阳、广州、苏州等15个城市中10-50岁非遗受众进行长达三年的跟踪调研。调查发现，目前，中国非遗传播在一定程度上存在题材固化下的受众断层危机，简言之，就是相对单一的呈现形式，使得受众接触非遗的机会大大减少。

如何让非遗国潮消费形成成长尾效应？在专家看来，离不开“新潮式”表达。蓝印花布的故事就是一个范本。南通蓝印花布博物馆馆长吴元新从16岁就布被制成各种生活必需品与南通人朝夕相伴。

这个古老的手工印染纺织品，曾经历过从“最土”到“最洋”的“过山车”。20世纪50年代开始，印染工业的变革使得蓝印花布日渐衰微。到70年

代，一位日本商人因为对蓝印花布的喜爱，将其制作过程拍摄成照片并制作成明信片，蓝印花布一时间成为日本的最潮单品。这位客商还借用吴元新收藏的物品在上海建立蓝印花布陈列馆，带着他收藏的蓝印花布到日本等地进行展览。对此，吴元新深受启发，后来创办了全国第一家蓝印花布专业博物馆，收藏了大量蓝印花布等传统印染实物，建立了蓝印花布纹样数据库，还出版了《中国蓝印花布纹样大全》《中国传统民间印染技艺》等著作。

虎年春节前后，由于媒体制作的一条爆款视频，传承千年的蓝印花布又“火”了一把。吴元新介绍，如今他正积极和女儿以全手工蓝印花布面料为基础，拓展设计思路，已形成工艺品系列、包袋系列等多款产品，让更多人看到并了解这项非遗文化。

### 不仅仅作为遗产被保护，数字化构建非遗传承新模式

“在数字化时代，所有的文化创新必须具备数据化思维。”同济大学人文学院副院长解学芳认为，非遗传承渠道的数字化、科技化趋势日趋明显。以数字藏品为例，多位专家认为，数字藏品开发更是成为当前非遗数字化领域中的一个热点。据悉，2021年中国数字藏品发行平台多达38家，非遗产品发售数量约456万份，总发行价值超过1.5亿元。

“非遗传播生产与消费全面升级换代后，还可以有更多可能。”四川大学文学与新闻学院副院长胡易容解释，非遗的传承者、传播者、生产者与消费者之间，无法再用原先方式去区别，生产者和消费者都起到传播作用。他认为，非遗传承不能仅仅作为一种遗产被保护，它要通过AI技术实现可视化，还要让消费者参与生产过程，这才是非遗能够活化的源头。“比如，数字产品不再仅仅是产品的观摩和展演，而是突破我们的感知方式，突破虚拟元宇宙与现实元宇宙之间的界限，形成线上消费与线下消费一体化的趋势，这对非遗传承有巨大利好。”

# 一叶茶香飘千年 径山“茶经”润民心

## ——杭州余杭一片“叶子”走出产业融合多条“链子”

“茗风天下”这道菜选用径山茶园鸡搭配径山茶宋式古法煨制6小时以上，茶叶能除油腻、提茶香，小火慢煮，茶香味渗透进鸡肉的纤维里，茶香肉嫩回味无穷。今年“国庆”期间，位于余杭径山镇径山村的宴茶·径山筑茶餐厅，虽是试营业，却门庭若市，一桌难求。径山茶餐成为该店一大特色。“‘茗风天下’茗为茶，凤为茶香鸡，天下取名天下径山。”“90后”宴茶·径山筑的“当家人”周颖说，径山茶餐所有菜

肴都选用径山茶为原料，打造独具文化属性和乡村味道、体现径山茶文化的内涵与特色的餐饮。

“以前，径山茶只是单一的采茶、卖茶，如今，从绿茶到红茶再到抹茶，还延伸到护肤化妆品，径山茶的产业链更长了。”周颖信心满满地说，昔日茶园变“公园”，昔日村庄成“花园”，文旅融合让家园更美了；径山茶宴、茶祖祭典、宋代点茶、径山茶餐……径山茶文化内涵更加丰富了。



▲千年径山寺 万亩径山茶

### “新农人”擦亮千年茶道“金名片”

巍巍天目，蜿蜒东下，终于余杭。径山镇位于浙江省杭州市余杭区西部，以径通天目主峰，故名径山。据《新唐书·陆羽传》记载：“上元初，更隐苕溪，自称桑苎翁，阖门著书。”相传，陆羽曾遍游32州，寻觅与茶有关的点滴。最终，陆羽在径山东麓的双溪结庐而居，完成了世界上第一部茶学巨著《茶经》。《茶经》对后世中国茶文化产生了极其深远的影响，被中国、日本两国茶爱好者共同尊奉为

最高的茶学经典。到了南宋，朝廷显贵以及范成大、陆游、苏东坡等名士都曾慕名到径山禅寺礼佛品禅茶，继而令“径山茶宴”名扬天下，径山茶因此成为中国传统文化传播和延续的一个重要载体，也成就了径山的文化符号走向世界。

流经千年，苕溪的河水依旧清澈，山、水、茶、寺、禅、经、文相依相存，点点滴滴中流淌着浓浓的茶文化。“我们家可以说是茶农‘世家’，祖辈都是种茶制茶，父亲是径山茶炒制技艺省级非物质文化遗产传承人。我也是从小在茶园长大，本以为考上大学‘跳出’了茶农这一行当，没想到最终还是又回到径山茶。”2012年，周颖放弃城里的工作回到径

山，与径山茶再续前“缘”。

从初入茶艺，到推广茶文化，再到代言家乡，十年间，周颖一路与茶相伴，历程辛苦却不失韵味。“我是村里第一批回乡创业的‘茶二代’之一，还专门去浙大茶学系进修，丰富了各方面的茶艺知识。”周颖说，比起老一辈，她具备更多专业知识的重要性。她和中茶所共同合作，对夏秋茶鲜叶资源进行高值化利用，推出系列径山茶衍生品，如尝试将新鲜的桂花炒进径山红茶中，还给它取了一个特别艺文的名字——“桂香径红”。她开设了径山村第一家销售径山茶的网店，以“互联网+”为传统销售扩展新渠道，带动周边农户增产增收。2022年，合作社茶园流转面积增至500亩，联结社员从57户增至160户，销售额达1000多万元。

“最美茶仙子”“文旅代言人”“乡村振兴优秀人才”……各种荣誉接踵而来。“荣誉”多了，感觉肩上的“担子”也重了，我相信千年径山茶一定会在我们这一代人的手中变得愈发香飘久远。”周颖说，我以茶执笔，以茶会友，用茶来描绘每一缕属于径山的风光，用自己的努力擦亮这张径山的金名片。



▲“最美茶仙子”周颖从父辈肩上接下传承径山茶的担子，径山茶在“茶二代”手中变得愈发香飘久远

### “全产业”奋“径” 百姓“共富路”

十月的杭城已有丝丝凉意，走进径山镇俞家堰工业园的杭州银泉茶业有限公司(以下简称“银泉茶业”)，仍是一派热火朝天的景象：蒸汽杀青、揉捻、色选筛分、杀菌、碾茶研磨、金探过筛、包装……从春季的径山茶、径山红茶、碾茶到夏秋季的蒸青条茶、片茶以及全年生产的抹茶，各个车间都能领略到径山四季特色的制茶工艺。银泉茶业碾茶(抹茶原料)、抹茶、蒸青茶持续出口到欧盟、美国、日本、俄罗斯、东南亚等地。“在径山有句老话：一场春雨一簇好

茶。依赖于天气的径山茶，销售也往往始于春，终于秋。”银泉茶企创始人、总经理楼倩介绍，以前径山茶只做春茶，谷雨节气前就采摘结束了。如今，随着径山茶产品多元化、逐步探索出了一套径山茶持续发展新路径。

近年来，余杭径山茶企树立“全价利用、跨界开发”的茶产业发展新理念，邀请浙多名专家入驻企业指导径山红茶开发，成功研发“径山花香红茶”，实现从“一季绿茶”到“两季红茶”的产品更新；深度挖掘南宋抹茶工艺，投产抹茶原料生产线13条，年产量200余吨，实现产值3000余万元，研发抹茶冰激凌、蛋糕、面膜等衍生品，有效实现效益最大化，茶叶附加值显著提升。据相关数据显示：截至2021年12月，仅径山镇茶园面积就达21442亩，产量3315吨，产值4.2亿元；余杭区径山茶品牌价值达26.27亿。

“千年径山茶，在中国的茶叶史上有着举足轻重的地位，但前些年也面临‘皇帝女儿也愁嫁’的窘境。”径山村

党支部书记俞荣华说，由于生产成本高、原产地品牌不突出、包装简单缺少文化创意等因素的制约，径山茶面临价格低、销售难的状况。“痛定思痛，不与俱进、不去创新，径山茶就没有出路……”俞荣华说，近年来，径山作为日本茶道之源，“径山茶”的诞生地，通过不断深挖茶文化，有效增加径山茶文化附加值。村里积极引导组织茶企茶农们向茶文化研究学者、权威讨教，从零星资料中，还原了南宋点茶的流程；恢复了抹茶制作工艺；复原了宋代茶宴礼仪……如今，径山茶农能“育茶、种茶、做茶、卖茶、讲茶、吃茶、饮茶、玩茶、学茶、创茶”“十茶共舞”，径山人农文旅融合，正朝着现代农业的示范地、农文旅融合的实验地、创新创业的孵化地大步前进。

见一叶而知秋，径山“金叶子”共富故事仍在继续。“余杭区委、区政府通过成立‘茶办’，并由区领导‘挂帅’来统筹径山茶发展，下一步还将出台一系列的支持政策把径山茶做大做强。”俞荣华信心百倍地说，有了政府强有力的支撑，茶农的信心更足、千年径山茶也必将香飘万里，道路越走越宽广。(刘海波)



▲径山村的宴茶·径山筑茶餐厅成为体验径山茶文化的内涵与特色的好去处