

深观察

人间四月，春和景明，百花吐蕊。众多游客前往山东省菏泽市踏青赏花。

日前，由中共菏泽市委宣传部、中国外文局文化传播中心主办，以“黄河润国色 美美共天香”为主题的2024菏泽牡丹国际传播论坛在山东省菏泽市举办。多国驻华使领馆代表、国内外专家学者齐聚“中国牡丹之都”，共同探讨如何以花为媒，传播中华优秀传统文化，促进世界文明交流互鉴。

牡丹历史文化悠久

菏泽牡丹历史悠久，栽培始于隋、兴于唐、盛于明，清代菏泽区成为中国牡丹的重要栽培中心，至今已有1500余年历史。清朝学者苏毓眉在《曹南牡丹谱》中写道：“牡丹，秦汉以前无考，……唐开元中始盛于长安。每至春暮，车马若狂，以不就赏为耻。逮宋，洛阳之花又为天下冠。至明而曹南（菏泽市古称）牡丹甲于海内。”

目前，菏泽牡丹品类繁多，观赏牡丹拥有9大色系、10大花型、1308个品种，培育新品种数量占国内总量的80%。

“从临夏河州到山西稷山、河南洛阳再到山东菏泽，牡丹栽培自黄河上游往下游发展，逐渐扩展到全国，乃至世界。”中国文联副主席、中国民间文艺家协会主席潘鲁生梳理了牡丹栽培以及牡丹文化的发展历程。他认为，黄河流域开放、多元的文化环境推动了牡丹文化发展，而人们将赏牡丹、种牡丹、品牡丹、爱牡丹融入生活，则彰显了中华美学精神。

“牡丹不仅以国色天香之美得到世人喜爱，更以其深厚的文化内涵和精神标识，成为中华民族精神的重要象征之一。”北京林业大学园林学院及国家花卉工程技术研究中心教授、牡丹国际研究院院长成仿云认为，“牡丹象征着宏大的国家气象和美好的生活景象，其‘不与桃李争春艳，百花落尽始放红’‘落尽残红始吐芳，佳名唤作百花王’，体现了中华文化的包容精神。”

牡丹产业蓬勃发展

在菏泽，牡丹不仅具有观赏价值，还有很高的产业价值。目前，菏泽全市各类牡丹生产、加工、出口企业达到120余家，开发出牡丹籽油、牡丹茶、牡丹日化品和牡丹生物医药类产品11大类260余种，产品远销美国、法国、德国和日本等30多个国家和地区，2023年实现总产值108亿元。随着昆明国际花卉拍卖交易中心入驻菏泽，催花牡丹、牡丹芍药鲜切花畅销全国，玫瑰、百合、非洲菊等鲜花经济“百花齐放”，“牡丹之都、花样菏泽”品牌效应逐步显现。

菏泽牡丹产业的发展不仅为当地带来了实实在在的收入，也正在成为一个向世界讲好中国故事的窗口。

泰国驻华大使馆公使衔参赞陈金盛表示，此次菏泽之行让他感受到了牡丹的魅力。菏泽不仅有千种牡丹，更发展出了丰富业态，实现了从“一朵花”到整个牡丹产业链的“美丽蝶变”。

牡丹花在中药、食品和化妆品等各种产品中的运用，则让斯里兰卡驻华大使馆公使、副馆长普尼玛·古纳瑟卡拉印象深刻。

外交学院副院长、中国国际关系学会秘书长孙吉胜认为，一方面要传播好牡丹所承载的中华优秀传统文化，另一方面，还要传播好菏泽牡丹背后的中国发展实践。“菏泽不仅因牡丹而著称，也因牡丹而发展，基于牡丹发展了牡丹产业体系，背后包含着很多发展



游客在山东省菏泽市曹州牡丹园内赏花拍照。
李志军摄（人民图片）

牡丹花开 绽放中华之美

——二〇二四菏泽牡丹国际传播论坛举办

本报记者 徐嘉伟

故事。讲好菏泽牡丹故事和发展故事，也是讲好中国故事的组成部分。”孙吉胜说。

以花为媒促进交流

牡丹不仅深受中国人喜爱，在世界许多国家都很受欢迎，日本、法国、英国、美国等20多个国家均有牡丹栽培。



保加利亚海外牡丹园建设项目启动现场。
主办方供图

“在国际花卉语言中，牡丹代表繁荣、好运和荣誉，牡丹文化是与其他国家开展文化交流的重要话题。”北京师范大学全球化与文化发展战略研究中心特聘研究员大卫·巴拓说，菏泽牡丹不仅是中国几千年文化和艺术的结晶，它的辉煌和美丽也是对世界和平发展的鼓励。

“牡丹作为极具中国特色的对外传播文化形象，是推动中外文化交流的重要载体。”中国公共关系协会会长郭卫民建议，以花为媒，积极开展对外文化交流活动；提炼牡丹文化中具有历史价值和现代人文价值的文化内涵，讲好中国传统文化和现代发展故事；不断探索新的传播渠道和表达方式，运用现代技术创新传播牡丹文化。

北京师范大学新闻传播学院院长、北师大新媒体传播研究中心主任张洪忠表示，牡丹的传播就是“美”的传播，“美”是全球共享的符号，“做好牡丹文化的国际传播，要讲好牡丹相关的故事，在全球社交媒体平台建立菏泽牡丹的传播体系，同时还要借助人工智能、社交机器人等技术提升传播效果”。

从2015年至今，国家一级美术师王馨鸿和团队携牡丹元素服饰、绘画走过了30多个国家。她说，手绘牡丹服饰备受外国朋友喜爱。“我们希望通过国内外文化交流合作，在讲好中国故事的同时共享经验、技术和资源，促进国际友好合作，实现互利共赢。”

从10名菏泽巨野县农民画家的巨幅工笔画《花开盛世》亮相上海合作组织青岛峰会，到菏泽牡丹奔赴保加利亚“玫瑰之约”，以花之名见证交流；从连续33年举办牡丹文化旅游节、举办5届世界牡丹大会，到常态化举办菏泽牡丹国际传播论坛……近年来，菏泽充分发挥牡丹特色优势，深入挖掘弘扬牡丹文化，不断推出牡丹系列文化活动和文创产品，提升牡丹文化和“中国牡丹之都”的国际影响力。

论坛期间，巨野工笔牡丹画现场推介会、保加利亚海外牡丹园建设项目启动仪式、牡丹文化海外传播站马六甲站揭牌仪式等相继举办。菏泽牡丹走向世界，还在不断续写。

图片报道

体验皮影 乐享周末



为弘扬传统文化，贵州省黔南布依族苗族自治州福泉市图书馆开设周末非遗公益兴趣班，邀请志愿者、教师等群体，为孩子们设置皮影、阳戏等课程，让孩子们零距离欣赏非遗、体验非遗，感受中华优秀传统文化的魅力。图为4月13日，小朋友在福泉市图书馆制作皮影。
黄欢摄（人民图片）

音乐剧《广交天下》讲述关于“承诺”的故事

闻逸

一条香云纱丝巾，两个相隔数千里的异国青年，一段跨越66年、一诺千金的故事……4月10、11日，原创音乐剧《广交天下》在北京天桥剧场上演。该剧由广东省委宣传部指导，珠江电影集团出品，聚焦中国进出口商品交易会（即广交会），以小人物书写大情怀，传递“广交天下都是爱”的大国情怀和时代精神。

广交会创办于1957年春，每年举办两届，至今已走过67个春秋，成功举办了134届，是中国历史最长、规模最大、商品种类最全的综合性国际贸易盛会。《广交天下》把广交会作为故事“主舞台”，以岭南人“敢为天下先”的精神为底色，以“情”为主要切口，采取多线叙事结构。音乐剧名称即题眼——“广交天下”，既指广交会，更寓意着广交世界朋友。

剧中故事围绕“承诺”展开。在1957年的第一届广交会上，展会工作人员乔诚遇见了来自法国的商人伊莎贝拉，两人因广东名产香云纱心生情愫，定下在广交会上再度相见的承诺。66年后，第133届广交会开幕，乔诚的孙女一诺决心借助广交会线上平台“云上广交”，帮乔诚和伊莎贝拉实现诺言。作品将人物命运与广交会的发展、变迁紧密结合，以此反映广交会的辉煌历程和中华大地翻天覆地的变化。

作为音乐剧，音乐的创作至关重要。“我们融合了多元音乐来展现广交会的年轻、开放与包容。”《广交天下》音乐总监、作曲杜鸣认为，兼容并蓄的广东音乐，不仅体现了广东人的气质，也契合广交

会的精神。

该剧岭南特色鲜明，凉茶、鸡公榄、炒田螺等岭南美食，西关上下九、流花展馆、花城广场等广州城市地标以及粤剧、粤曲、广东顺德特产香云纱等，都在剧中一一呈现。

据悉，音乐剧《广交天下》是推动广东文艺高质量发展重点项目及“广东省文艺精品（文艺人才）专项扶持资金项目”，从创作到首演历时1年，于2023年4月第133届广交会开幕之际首演，为每年两届的广交会作专场演出，获得“全国第二届优秀音乐剧展演·优秀剧目奖”等奖项，受到广交会中外展商和广大观众好评。



音乐剧《广交天下》剧照。
出品方供图

文化只眼

传统民俗何以“出圈”？

殷波

清明假期，福建泉州蟳埔簪花吸引了各地游客前来体验。“簪花围”是蟳埔女簪发戴花的传统民俗，已成为当地文旅IP顶流。事实上，自春节以来，一系列地方传统民俗成为文化仪式、节日旅游等网络话题的焦点，除蟳埔簪花，还有福州游神、广东潮汕英歌舞等。这些活动不仅现场人山人海，线上观看播放量也数以亿计。

原本地方性的民俗文化受到海内外广泛关注，并以不同形式进行参与，曾经乡土化的民俗活动成为流量热点。所谓“民俗热”、民俗文化“出圈”，不仅表现在于某一类民俗的受关注度，更意味着民俗文化生态实现了新的建构和发展。

从今年大热的游神、英歌舞来看，新主体、新创意、新媒介和新场景的融入，成为传统民俗活动鲜明的特色。

在这些“出圈”的民俗活动中，年轻人是主要的组织者、参与者和传播者，所谓“80后出钱、90后管理、00后出力”的组织模式，体现了民俗活动中代际人群的构成特点。年轻群体的生活视野、审美趣味、文化观念、传播习惯等产生直接影响，使传统民俗呈现“年轻态”特点。

许多新创意融入民俗活动。例如今年福州游神活动，对庄严肃穆的传统形象进行创新，在脸谱及服饰图案中融入“漫画脸”等当下审美元素，还就“世子天团”的人设等进行人格化解释和生活化演绎，打通了传统民间信仰与当代生活，建立起具有亲切感的关联。又如英歌舞，在原生态民俗歌舞基础上，融入文化IP、周边文创产品开发，并运用数字虚拟技术营造仪式感，实现了民俗文化的再生产。

同时，新创意的融入与新媒介的应用密不可分。特别是短视频的多元化剪辑和网络空间里实时互动、现场沉浸式的直播，使传统民俗热闹的线下活动与网络转发、创作、“造梗”的线上活动连成一体，民俗活动从“在场”到“在线”，快速裂变式传播，使之成为“爆款”。

此外，新场景也是当前民俗活动发展的重要构成因素。随着文旅融合、虚拟空间等体验需求增长，以往地方性民俗活动场景进一步丰富。比如今年春节期间，全国各地龙年民俗庆典活动此起彼伏，跨越山海奔赴一场传统仪式、文化盛典成为一种越来越普遍的文旅消费选择。广东卫视湾区春晚上英歌舞与摇滚乐“混搭”的文艺场景，佛山“行通济”民俗的元宇宙场景——将走古道、逛庙会、燃烟花等民俗活动纳入虚拟空间，都体现了民俗文化数字化、审美化、旅游体验化的新趋势。

当前，传统民俗在新的传播媒介、文化创意、参与人群以及文旅场景融合发展中，正在实现文化生态意义上新的建构。

民俗生态的变迁是文化现代化演进的必然。从古至今，节日民俗从原始祭祀发展到公共交流，从祭天神演化为民众游乐，是一个普遍的现象。历史上，古老的游雉、雉祭等突出驱疫避邪、祈福纳祥、酬神娱神的意义，如今的游神、英歌舞在保留吉祥祈福主题的同时，进一步向现代社会的欢庆、交往和娱乐功能演化。

值得一提的是，当前节日民俗活动中大众的高度参与、创意的更新介入、网络空间的互动传播、审美体验的不断深化，都凸显了传统民俗发展的本质规律和根本意义——通过活态的实践体验，不断唤起民族文化记忆。

可以看到，今年热度很高的民俗活动往往以鲜明的视觉形态加以呈现和表达，通过歌舞仪式等使人参与其中，古老的传统由此进入当下生活，历史积淀的记忆与当代人的心灵需求相结合，实现了文化的传承。

从这个意义上讲，一方面，要以客观、开放的心态看待传统民俗的更新发展。比如，网络媒介的介入，固然存在信息“碎片化”、图像“拟像化”的问题，但网络社群和平台算法构建起新的联系，也使民俗文化的传播以新的逻辑组织起来，形成不同维度的认知、参与和记忆。又如，新创意、新场景的植入，虽不乏对传统民俗的内容改写和功利化利用，但也由此促进了大众的高度参与、跨地域的交流传播，进一步建立起传统民俗与当代生活新的连接点。另一方面，需要坚持对民俗本质意义的把握，包括在社会公众层面，进一步普及提升对于民俗的历史文化认知，普遍葆有对民俗传统内在意义的理解和尊重，确立创意衍生必要的“边界感”，使传统民俗在网络、社群、文创、文旅的新传播生态中处于正向的发展轨道中。

笔者认为，在政府相关工作层面，应把握传统民俗之于当代社会发展的价值，从增强民族文化凝聚力、建设文化家园的意义出发，传承发展民俗文化，开展民俗活动。从文化赋能经济的角度看，也需深度发掘民俗的文化内涵，在传统民俗与当下生活深度契合的过程中创造价值，致力实现文化的深度赋能、长久赋能。此外，在民俗相关研究者、传承人层面，还要持续关注民俗文化活动不断向审美体验发展的趋势，从传统民俗的精神意义和文化价值维度，推进必要的研究阐释和普及传播，避免民俗活动沦为空洞的视觉影像，使民俗传统始终保持精神纽带的韧性。

民俗如长河，从旷古奔流而来，在当下生活中回荡激荡，时时唤起人们对过往岁月的记忆，也不断融入新的活力。守其根本，建其生态，民俗之河还将涌向更广阔的未来。

（作者系山东工艺美术学院教授）