

热点时评 >>

江德斌

“创新月饼”为传统文化注入新生机

随着中秋佳节临近,一年一度的“月饼大战”再次打响。国潮文创月饼、减糖无油月饼、异形月饼、螺蛳粉月饼……不少商家在创意、健康、造型、口味上下足功夫,试图撕掉传统月饼重油重糖、款式陈旧、口味单一等“脸谱”,多元创新以触达年轻一代。

近几年,文创月饼、各互联网企业月饼、各大高校月饼在网络社交圈中赚足眼球,说明月饼不再是单纯的食物,具备文化属性,可以通过文化创新来激活消费欲望,也符合年轻消费者自我表达的价值诉求。“创新月饼”打破了传统月饼的固有印象,通过增添多种创意设计,赋予了潮流元素,给传统文化注入了新生机,使月饼赢得年轻人

的青睐,得以更好地传承传统文化。

月有阴晴圆缺,人有悲欢离合。在大传统节日里,中秋节的文化韵味最深厚,蕴含着千百年来中国人的离愁别绪、期盼团圆的浓烈情结。无论人在天涯海角,只要到了中秋节,吃上一块月饼,欣赏到天上的圆月,都会产生强烈的思念之情,这就是传统文化的力量。月饼作为中秋节的应节食品,已成为不可或缺的传统文化符号,在市场经济的浪潮推动下,月饼亦走向了商品化的道路,由传统到潮玩,由单一到多元,这也是市场发展的必然趋势。

传统月饼流传千年之久,外形、材料、制作工艺、口味等均已定型,有一批忠实的

拥趸,销售自不在话下。在市场上,每年销量最大的也是传统月饼,说明其基础稳固,并不愁卖。不过,传统文化需要由一代代来传承,要不断吸引年轻人主动接受和传承传统文化,延续文化血脉。而传统月饼对年轻人来讲,恰恰显得过于落伍,重油重糖、款式陈旧、口味单一等“脸谱”标签,早已不适应年轻人的新潮品味了。

显然,月饼需要做出一定的改变,打造新的“脸谱”,吸引年轻消费者。如今,各地推出的“创新月饼”大获成功,用料、外形、口味、包装设计等都有了全新的变化,将月饼由传统应节食品带出来,赋予了更多的文化价值属性,抓住了年轻人的心。

可见,这样的创新符合时代发展潮流,赋予了月饼更长久的生命力,让年轻人主动接受,愿意去触摸、品读传统文化,进而喜爱传统文化。

“创新月饼”的内核没有改变,创新的是其它外在元素,这就使得传统文化得以凝聚,没有脱离文化范畴。时代一直在变化,传统文化亦非一成不变,也会随着时代发展而不断适时增减内涵。近年来,月饼、汉服、文创等均出现了创新变化的趋势,这是可喜之事,表明传统文化没有停滞不前,而是积极拥抱时代变革潮流,商家主动了解年轻人的消费需求,开发出更多适应新时代的品类,将传统文化一代代传承下去。 据新华网

有话直说 >> 老穆

“套娃”月饼“味”不正 简约淳朴才更“香”

中秋节临近,月饼消费市场逐渐升温,各种包装精美的产品也涌入市场。青海省消费者协会近日发出倡议,消费者在挑选月饼时应积极践行绿色低碳的消费理念,更多选购简包装、轻包装月饼。(新华社9月15日)

近年来,在厉行节约、反对浪费号召下,中秋月饼逐渐回归食品属性。然而,追求豪华外观的过度包装现象仍在招摇,不少月饼“观赏”价值大于食用价值。

央广网披露,市场上月饼“大盒配小饼”现象较为普遍,很多包装价值超过月饼本身。北京晚报记者调查发现,今年月饼市场乱象仍然不少,售价600元左右的月饼礼盒,其实是一款蓝牙音箱,里面只有一块月饼;1200多元的礼盒里,月饼只有4小块,真正的主角是红酒和茶叶;有的月饼整整包了五层,形似“套娃”。

月饼是中秋节的“主角”,象征团圆和收获,还有合家欢乐、幸福美满的寓意;作为传统节日的常用食物,月饼也是人们迎来送往的首选。但长期以来,月饼制作追求新奇特、“高大上”,包装讲究奢华的现象饱受诟病。

月饼过度包装弊端很多。一方面,增加了消费者的支出,明明盒内只有五六块月饼,成本不过二三十元,但经一番“豪华”包装,一盒月饼少则上百元、多则上千元,被人戏称为“买盒子送月饼”。另一方面,“反客为主”的月饼礼盒不仅增加了消费者负担,还造成资源浪费,增添了大量垃圾、加重了污染,与绿色、低碳的时尚格格不入。

月饼好吃不好吃,不在于包装,而在于口味和质量。时代进步了,食品注重包装无可厚非,但包装要适度,否则就“变味”了。

如今,厉行节约全民共奉,环保理念深入人心,推广绿色消费、简约包装,多些朴素美味的亲民月饼,少些过度包装的豪华月饼,才符合公众对绿色生活方式的追求,也更能体现传统节日的“原汁原味”。

抛去华而不实的“里子”,剥掉虚张声势的“面子”,让月饼保持团圆温馨的“味道”吧。



黄口小儿仿成人
美妆博主成网红
跟着萌娃学化妆
引得稚童竞相冲
镜头在演木偶戏
社交平台起歪心
有人背后做财忙
多少无辜却被坑
违法乱象须整治
教育引导莫放松

幽默一刀

朱慧卿/画 穆亮/诗

“坑”娃

爱美之心,人皆有之,但当6岁的女儿提出“想要美妆套装,化优雅淑女妆”时,太原市居民秦女士十分意外。一番询问后发现,在幼儿园中,少儿美妆博主颇受欢迎,小朋友争相购买少儿“网红”推荐的美妆产品,带着口红、眼影等一起玩耍,还有的热衷模仿,拍摄“美美的”美妆视频。

新华社记者调查发现,社交媒体平台出现了一批打着“全网最小美妆博主”“跟着萌娃学化妆”等噱头的少儿“网红”,美妆风潮过早地刮向了孩子。值得注意的是,背后的成年人赚得盆满钵满,表演和观看的未成年人却可能因过早接触物欲世界而三观迷失。

专家指出,引导少儿进行美妆产品代言并拍摄上传视频涉嫌违法,应整改下架违法内容,加强平台监管。还应加强宣传教育,改进学校、幼儿园美育工作,监护人应该更加慎重,不可让儿童过早接触成人世界。

有感而发 >>

天歌

中秋月饼多点文化韵味也挺好

中秋将至,今年月饼吃出新玩法,“有文化”的月饼不断刷屏。众多博物馆加入文创月饼的制作中,“镇馆之宝”纷纷化为造型别致的月饼,新华书店甚至推出“识字月饼”。(9月8日《扬子晚报》)

任何一个传统节日,都要既坚持传统的文化内涵,同时又不断地追求创新,唯有如此,才能既满足现代人的需求,又让传统节日得到延续和传承。节日是如此,附着于传统节日的节令性美食,同样如此。马上就是中秋节了,市场上的月饼琳琅满目,很多人发现,今年的中秋月饼,不但在馅料、外观上多种多样,而且充满了文化韵味,变成了“有文化的月饼”。

举几个代表性的例子,新华书店推出的“字典月饼”,月饼表皮上印着生活中并不常见的“生僻字”,包括翳(jiàng)、穉(méi)、恣(mǐn)、喬(wěng)、廖(yí)、杏(qǐ)……让不少网友感叹,吃个月饼

也能“长知识”。这样的跨界尝试,可以通过月饼刻字这种易学易懂的方式,寓教于乐,让消费者认识并记住这些难念难记的文字,同时也赋予月饼不一样的文化内涵,可以说一举多得。

在赋予月饼这一传统美食以文化韵味这件事上,全国各地的博物院、博物馆等文博单位表现突出。金陵饭店与南京博物院首次打造联名款月饼“锦绣金陵”;苏州博物馆今年联手260多岁的苏州老字号松鹤楼,推出“中秋对月”礼盒。故宫博物院和国家博物馆更是当仁不让,纷纷推出包含自己馆藏文物、镇馆之宝元素的月饼礼盒。

我们否认这些“有文化的月饼”的推出,有市场与经济角度的考虑,但是这些文创月饼的出现,确实令人眼前一亮、耳目一新。传统的中秋美食不但可以看、可以吃,还可以学习传统文化。换言之,

现在的中秋节月饼,不但颜值很高,口感多样,还具备了丰富的文化内涵,这是对传统节日内涵的一种继承、发展与弘扬,值得肯定。

“有文化的月饼”,也特别适合中秋节的氛围。一家人边吃月饼边赏月,这是中秋佳节的“保留节目”。如果面前摆着一盘文化味十足的月饼,大人可以一边分享月饼,一边给孩子讲讲月饼上的文化典故、历史故事,岂不是和中秋节的氛围十分搭配?说到底,月饼也是传递文化的重要使者,各类文创月饼百花齐放、争奇斗艳,这也是传统文化融入当下生活的媒介。

当然了,最后也需要提醒一句,再有文化韵味的月饼,最终也还是为了吃,所以月饼产品一定不能光有颜值、光有文化,而产品的口感、卫生、质量没有保障,如果那样,就是本末倒置。

据新华网