

保护人类非物质文化遗产 守护中华民族共有精神家园 豫园灯会被授予“国家级非遗项目”

日前,在我国第六个文化遗产日,国务院公布了第三批国家级非物质文化遗产名录共191项,及国家级非物质文化遗产名录扩展项目名录共164项。

“豫园灯会”作为民俗类扩展项目正式被授予“国家级非遗项目”。同时近期上海老饭店的“本帮菜肴传统烹饪技艺”刚刚荣获“上海市级非遗项目”。



王霏
非遗灯会耀豫园 走出国门扬中华

豫园商圈是一个汇集传统文化、旅游文化、商业文化为一体的上海城市名片,而豫园商城可谓是豫园商圈闪闪发光的一颗明珠,豫园灯会又是豫园商城一整年商旅文活动中的一个亮点,它以元宵节为载体,整合多种民俗活动,成为一个展现上海

灯彩和民俗风情的万花筒,一个见证上海历史文化发展演变的活文物。灯会期间,传统浓郁的节日气氛为新春佳节增添许多喜庆的气氛;走街串巷的财神爷与游客的互动,也反映了民间祈求吉祥的信仰特色;近年来,声光电技术的完美结合也为豫园灯会增加了时尚气息,变换的灯光、悠扬的音乐仿佛把游客带到一个奇幻的世界。

2010年11月5日至21日,“豫园灯会”首次代表上海走出国门,应韩国首尔公社邀请,赴首尔参与了“2010年首尔灯节”。精心设计的灯组以举世闻名的九曲桥

和湖心亭为主景,配以上海标志性景观东方明珠和金茂大厦,荷花盛开、鲤鱼跳跃,整组场景生动、活泼、大气。充分展现了豫园的古朴特色和上海的飞速发展。精美的设计效果,让主办方非常惊讶,实景效果远远超出他们的想象,制作工艺和技术水平都是第一,高标准的灯组设备配置得到韩方工程师高度赞赏。

传承历史文化 弘扬传统技艺

豫园商城身处聚文气、人气、财气之精髓的上海城市腹地,不仅是海派商贾的根、沪上

金字招牌的脉,更成为时代风潮的引领者。在这里汇聚了众多的老字号和非物质文化遗产项目。

豫园商城旗下现有国家商务部认定的中华老字号企业13家,他们分别是老庙黄金、亚一金店、上海老饭店、南翔馒头店、湖心亭茶楼、老城隍庙五香豆、豫园梨膏糖、童涵春堂、永青假发、王大隆刀剪、丽云阁扇庄、德兴馆和华宝楼;非物质文化遗产项目13个,国家级1个、市级4个、区级8个。

近期上海老饭店的“本帮菜肴传统烹饪技艺”刚刚荣获了“上海市级非遗项目”。上海老饭

店是本帮菜的发源地之一。老饭店的菜肴突出体现了本帮菜选料的“活、生、寸、鲜”、口感的“软、糯、绵、爽”等特色,展示了刀功的“细、匀、古、雅”及调味的“咸、甜、糟、香”,被亲切地称为“上海方言”,淋漓尽致地展现了本帮菜肴130多年的历史传承、风味特色和烹调方法。

豫园商城的文化活动、老字号品牌以及非遗项目有着特有的文化内涵和历史积淀,有着自身独特的魅力,具备了无可替代的海派特色,它们将成为民族历史发展年轮中的精彩印记,甚至是祖国丰富遗产中的瑰宝。

上海市级非物质文化遗产项目



南翔馒头制作技艺



老饭店菜肴制作技艺



上海老城隍庙庙会



湖心亭茶艺



童涵春药丸制作技艺



乔家栅糕团制作技艺



五香豆制作技艺



梨膏糖制作技艺



永青假发制作技艺



丽云阁扇制作技艺



王大隆刀剪制作技艺



铁画轩刻瓷技艺

黄浦区非物质文化遗产项目

谢瑾 唐峥怡 龚大军

近日上海老城隍庙餐饮集团携旗下绿波廊酒楼、上海老饭店首次参加了位于光大会展中心举办的2011夏季婚博会。展会现场绿波廊和老饭店的中式婚礼风格成为全场唯一走中国古典婚礼路线的婚宴品牌,吸引了众多结婚新人的好奇目光。据统计,双休日两天绿波廊和老饭店共发出1000多份资料,接待了200多对新人,其中非常有意向预订的客户超过30对。仅其中一家,预计通过婚博会可实现婚宴销售超过30万元。小小的30平米展位拉动了实实在在的婚宴销售,探出的则是一个更大的婚庆消费市场。

展位设计—— 打造品牌差异化的形象

众所周知,婚博会已成为年轻人结婚购物消费的主流渠道。对餐饮行业而言,众多星级酒店、连锁经营的社会餐饮商家以及各具创新特色的婚礼会所都成为追求新、奇、特的年轻人的目标。在这样的市场环境下,如何在展会现场打造自身婚宴品牌的差异化和特色化形象就显得尤为重要。目的只有一个——让消费者记住品牌。

经过对数个婚博会的多番考察,我们发现各品牌餐饮的展位大多都是千篇一律的欧式风格。基于此,我们提出以中国风为主题,打造中式古典婚礼特色

小展位探出大市场 餐饮集团携旗下绿波廊、老饭店首次参展婚博会

的展台设计风格。于是,一抹亮丽的中国红出现在婚博会现场,清新脱俗的设计风格加上浓墨重彩的婚庆布置,强烈的对比更添视觉效果。

大部分中式婚礼所需的道具也一同亮相——拜高堂的桌椅、龙凤花轿、引路灯、凤冠霞披、子孙桶、秤杆、火盆、如意……这些传统的婚礼习俗让80后、90后的新人着实新鲜了一回。

这几招,招招击中要害——体验式营销。

展台设计的别具一格固然凸显品牌形象的差异化,但回过头想想,中式婚礼对于大多数餐饮商家来说,只要客户有需求,商家也是轻而易举可以办到的。但只有像绿波廊和老饭店这样身处豫园这样环境的餐饮品牌,在此时此刻亮出这张中式婚礼的王牌才最接近消费者对品牌的认知,说得通俗点——中式婚礼咱们才是正宗的。

总而言之,展示形象强调的是——风格。

销售推广—— 塑造品牌老字号的口碑

光有展台设计和氛围布置是远远无法拉动切切实实的销售

的,这次婚博会的订单能够超出原有的预期,一方面印证了绿波廊和老饭店品牌在婚宴市场较高的消费者认知,另一方面也离不开现场销售人员成功的销售造势,那就是在整个接待过程中,每一位销售人员都牢记——塑造品牌老字号的口碑。

外在的一切可以被克隆,可以被山寨,但内在的口碑确是长期积累的财富。尤其对于老饭店和绿波廊而言,老字号的口碑就是品牌的制胜法宝。

我们的销售人员用沪语和本地消费者亲切地交流、回答消费者提出的问题(社会餐饮的销售核心就是传递品牌价值和优势:绿波廊——国家特级酒店、老饭店——老字号婚宴品牌。这样的品牌背书通过一张张图片清晰地展示在ipad中,无论是上了年纪的父辈还是年轻的新人都对“阿拉是上海的老字号”产生了强烈的共鸣。

总而言之,塑造口碑强调的是——细节。

文化传播—— 创造品牌的新文化内涵

在展台设计和销售推广的技

巧上动足了脑筋后,餐饮集团和绿波廊、老饭店的同志们仍然在思考如何在视觉、听觉、感官上更为立体地呈现品牌的新文化内涵。视频制作、婚宴宣传册的设计成为文化传播的最好载体。

老饭店借助“本帮菜肴传统烹饪技艺”获评第三批“上海市非物质文化遗产”项目的契机,通过视频将上海老饭店本帮菜肴130多年的历史传承、风味特色、烹调方法淋漓尽致地展现出来,并侧重宣传了老饭店多年来在行业内、消费者和媒体中的宣传和口碑。

绿波廊则更为创新地拍摄了

一段由员工自己扮演的中式婚礼,让消费者亲眼目睹走九曲、游豫园、坐花轿、拜高堂的隆重、热闹和喜庆场面,让人仿佛体验到经过创新、改良后的中式婚礼的趣味和时尚。

不管是老饭店还是绿波廊在文化传播策略上都避开了消费者对品牌的传统认知,重新拍摄制作了各自的企业宣传短片,着重围绕品牌的新文化内涵进行宣传。

虽然依旧延续了传统的风格,但透出的却是经典、时尚的气息。老饭店通过品牌提升策略创造了本帮菜非物质文化遗产的口碑;绿波廊则通过品牌创新策略,以创新的中式婚庆瞄准了新目标人群——追求个性的80后、90后。

总而言之,文化传播强调的是——品位。



中式古典婚礼展台



用沪语和消费者交流