

# 传承 母女共守“家乡的味道”

薄饼是同安传统小吃,即多数人称之为“春卷”的一种民间美食,清代有诗人写诗咏薄饼为“春到人间一卷之”。薄饼制作技艺,2009年6月被列入厦门市非物质文化遗产代表性项目名录,2017年5月被列入福建省非物质文化遗产代表性项目名录。

“吴招治薄饼”是薄饼制作技艺省级非遗代表性传承人吴招治一手创立的品牌。吴招治的女儿,本在经营琴行的庄秋铭,2020年毅然调整人生规划,用弹钢琴的手烙起了薄饼皮,只为将祖传的薄饼制作技艺传承下去。

如今,庄秋铭也成为省级非遗代表性项目——薄饼制作技艺(厦门同安)区级非遗代表性传承人。母女俩经营思路或有差异,但都坚守传统技艺,守护400年匠心,用一张薄饼卷起“家乡的味道”。

## 匠心守护

同安吃薄饼习俗迄今已有400多年历史。相传,薄饼系明朝五省巡按、同安人蔡复一的夫人李氏为助夫而创。蔡复一勤于政务常废寝忘食,李氏担心丈夫饿坏身子,于是想出一办法:把面粉做成一张薄薄的面皮,再包上各种菜烩,给丈夫就餐,既不耽误政事,也误不了吃饭。蔡夫人做薄饼助夫的故事传为美谈,薄饼的做法为民间广为效仿,延传至今。

如今,在厦门,一提起薄饼,很多人第一时间想到的就是“吴招治薄饼”。

吴招治是土生土长的同安人,从小被蔡家收养,6岁开始随祖父蔡体学习制作薄饼。几十年来,因为薄饼味道好且待人亲切,她被唤作“薄饼嫂”。

好吃的薄饼,制作方法极其

考究。“要想味道正宗、好吃,该放的材料一点也不能少,不一定很贵,但一定要新鲜。”庄秋铭说,秉承这样的理念,她母亲吴招治每天都要自己到菜市场买菜,挑选最新鲜的海蛎、豆干、胡萝卜、三层肉等食材。而且,红萝卜必须买十万粒的品种,煮起来很甜很软很好吃;芥蓝球要买小的,比较嫩;蒜苗要本地的;肉必须买三层肉,还得是土猪肉,才会香。用她母亲的话说,“采购到好东西,再用心去煮,煮出来的东西绝对好吃”。

除了新鲜食材,薄饼制作方法也极其考究,不少食材要分开煮。“红萝卜、芥蓝球可以一起煮,花菜和高丽菜可以一起煮,蒜、荷兰豆、豆干、海蛎、三层肉等则要分开炒,然后混在一起拌成菜烩,才能色香味俱全。”母亲手把手教自己做薄饼馅时的叮嘱,庄秋铭

至今牢记在心。

薄饼皮制作特别关键,面粉要好,配比合理,做出的饼皮才能又薄又有弹性,标准的薄饼皮一公斤有60至70张。

与其他地区的春卷不同,同安的薄饼除了相似的菜料搭配外,还特别加入了用糯米、虾仁、香菇炒香后加入骨头汤焖煮而成的“油饭”。

有了好的薄饼皮,有油饭,有10多样的薄饼菜,才能做出正宗的好薄饼。

“一张薄饼皮,一层炸海苔,一点花生酥,一勺秘制酱,还有十几种时令蔬菜炒成的菜料以及独门搭配特色‘油饭’,一口下去,满嘴留香,仿佛吃下了‘整个春天’!”在庄秋铭开在厦门岛内的店里,一位食客吃了她家的“吴招治薄饼”后感叹。

从6岁接触薄饼技艺至今,吴招治只专注于一件事——做薄饼。尽管时代在变,但吴招治一直采用老配方,守护着这份传统而又独特的“家乡味”。

## 文化加持

小时候,吴招治在跟祖父学习厨艺时,喜欢琢磨薄饼的用料和制作方法,不知不觉地在心里埋下“传承”的种子。而创立自己的品牌,用庄秋铭的话说,“或许一切都是机缘巧合”。

1997年,吴招治到北京游玩,发现“北京烤鸭”也是用一层

薄皮包着鸭肉吃,跟薄饼有几分相似。那次回来之后,在好友的鼓励和推动下,她就在同安汽修厂旁边开起了一家简易的薄饼店。她卖的薄饼好吃,又经济实惠,慢慢在当地小有名气。

1999年,吴招治以自己的名字申请商标注册,为自己的薄饼明确“身份”。2000年,吴招治薄饼店搬到同安银湖中路现址,经营面积扩大至1500平方米,在薄饼制作方法、选料用料等方面进行了改良。新店是一座三层古色古香的薄饼店,融合烹饪、文化、展示、传承教学为一体,为她的技艺传承提供了平台。

为了更好地传承薄饼制作技艺,吴招治还热衷传播美食文化,积极参与世界闽南文化节、两岸美食文化座谈会等,这也牵引着薄饼走得更远,名声更响。

非遗传承的不仅是技艺,更是文化。在薄饼店刚开张时,不少画家、书法家前来捧场,纷纷题字、作画,留下墨宝,薄饼店里的文化底蕴愈发深厚。

在朋友的帮助下,吴招治还制作了一部“文化味”十足的“同安历史名人与民间小吃菜谱”。龙裤菜、闽王菜、苏颂药膳、文公菜……这个由她的好友挖掘的同安历史名人与民间小吃菜谱,每天都吸引了不少食客的眼光,也让薄饼店的“文化味”越来越浓。

## 用弹钢琴的手传承“古”味

“中华老字号”“中国名菜”“福建名小吃”“厦门老字号”……一个个荣誉,让“吴招治薄饼”蜚声海内外。不少台湾同胞、海外华侨不远千里万里回到同安,只为了吃上这一口正宗的家乡味。在他们的眼中,薄饼代表的不仅是传统美食,更是一份乡味、一种情结。

做了几十年的薄饼,吴招治把薄饼做出了品牌。但她心里惦记的是如何将薄饼技艺传承下去,并把薄饼文化发扬光大。

吴招治尝试着将儿子庄友谊

烧制的同安珠光青瓷融合到地方美食中,以此打造独特的非遗“伴手礼”。与此同时,她在店里举办薄饼制作培训班,只要有人愿意学,无论来自哪里,她都免费倾囊相授。在她看来,作为非遗传承人,有义务更有责任把手艺教授给更多的人。

女儿庄秋铭的加入,让吴招治感到欣慰。庄秋铭大学毕业后,教过钢琴,开过培训机构。2020年疫情后,她关闭了机构,在母亲店里帮忙,被打趣道“弹钢琴的手擦薄饼”。

2021年5月,她以母亲的招牌,在岛内开了第一家店,第二家店也于11月开业。面团一甩,往平底板上一抹,转一圈后,一张圆如满月、色白薄韧的薄饼皮就烙成了……如今,庄秋铭已完全传承了母亲的技艺,弹钢琴的手擦起薄饼皮来一点也不输“薄饼嫂”。

庄秋铭说,看到母亲很辛苦,她不舍得老人家辛苦经营起来的品牌无人传承,因此就决定回来帮忙。她在坚守传统技艺的同时,还开始根据年轻人的喜好,研发不同类型、不同口味的产品。

在非遗传承上,庄秋铭与母亲二人坚持培养一些小粉丝。她们走进课堂,教孩子们擦薄饼皮、卷薄饼,介绍薄饼的由来等。为了吸引关注,她们还推出了红色的胡萝卜味薄饼皮、绿色的菠菜味薄饼皮等。

“传统手艺肯定是要创新的,是要想破脑袋的。”庄秋铭笑着说,她们以“中华老字号吴招治”为名开通了抖音账号,吴招治甚至还学会了直播“带货”,推介起薄饼技艺来有模有样,备受网友追捧,这项非遗也随之为更多人所熟知。

在庄秋铭的规划里,未来她打算以研学为方向,打造薄饼技艺体验课堂,开设薄饼制作体验区、博物馆,希望将薄饼打造成有着厦门代表性的闽南菜。

(林泽贵 来源:福建日报)



吴招治指导女儿庄秋铭制作薄饼。苏华琦/摄

## 文化视界

# 网文网剧网游,正成为文化出海“新三样”

技术革新、载体更新、话题创新,文化出海涌现出多种新载体。近几年,网文、网剧、网游等新载体,承载着东方神韵,在全球刮起“中国风”,成为文化出海“新三样”。它们整合并创新文化表达模式,通过主动传播与融合叙事的海外输出,向全球青年群体展现着绚烂多姿、立体丰富的中国形象。

## “群龙出海”“中式美学” 风靡世界

前不久,“阅文全球华语IP盛典”在新加坡录制时一票难求,成为当地备受关注的“文化事件”。

当前,网文出海正实现从大规模增长到“质量、数量双轮驱动”的蜕变,网剧也在海外备受追捧。有观众在海外社交平台上这样说:“最近迷上一个短剧,虽然每集只有1分钟,但我看得停不

下来,谁来拿走我的手机……”这部让她“欲罢不能”的短剧制作方就来自中国。

网游的海外表现同样突出。中国龙年农历新年来临之际,风靡全球的开放世界冒险游戏《原神》同步“上新”。在《原神》世界的“海灯节”与中国春节同步,全球玩家可以在游戏世界里体验“彩鹞栲春风”的浓浓中国风情。

游戏中,还融入中国传统舞狮元素:跳跃、蹲桩、打滚、弓步、扣步……在国际大都市霓虹闪耀的游戏背景下,中国舞狮让全球玩家充分感受“国潮国风”的中式美学。

《原神》创作团队介绍,除了传统舞狮,游戏中还用一些非遗技艺来推进剧情、渲染氛围,“希望拉近全球用户与中国文化间的距离”。

在不少业内人士看来,网文、网剧、网游等新形式更贴合青年

文化视角,有很强的生命力。

## “以文化人” 科技端持续发力

为了让全球用户更多体验中国文化,让更热爱“中国创新”的互联网文化产品,内容端正持续借助文化和科技两翼发力。

《原神》更新版本中,世界各地的玩家可以在虚拟世界烟雾缭绕的茶田里,采摘“松萝仙芽”。这一场景采用了“全域高度图体积雾”技术,“雾气”能够随地点变化而改变浓淡、方向。

阅文新近启用人工智能大模型,不仅为网络写手提供灵感和素材,还大大提升中文作品的翻译速度和效率。2023年,阅文旗下的海外网文平台又上线了葡萄牙语、德语、法语等类别,推动“中国好故事”破语言壁垒、文化壁。

“作为以技术为立身之本的

高科技企业,米哈游专注于卡通渲染技术、云计算技术、人工智能技术等领域的持续研发及探索。”米哈游总裁刘伟说,“我们专注于利用数字技术传承中国文化,通过不断挖掘中国历史文化内蕴,打造民族原创文化精品。”

日前,哔哩哔哩与日本富士电视台达成合作,设立B站国创专属频道“B8 station”,专门播放来自中国的动画作品,此后还将合作国产游戏《时光代理人》的日剧改编。这是第一次国内视频平台与日本主流电视台达成频道合作,实现国创出海及开发。

## 摆正船帆 持续借风前行

从“网文强者”阅文、“游戏巨头”米哈游到“流量高手”B站,在线新经济领军企业不断拓展全球市场,成为国内细分领域“出海”竞争的代表。不少政府部门也通

过相关举措,进一步推动在线新经济产业做大做强。

想让文化出海“新三样”更加行稳致远,除了要把握好精神内核,还要探索更加新鲜巧妙的精品内容。

有微短剧创作者坦言,如何实现因地制宜的本土化,是短剧出海中遇到的最大挑战,“文化娱乐产品的出海绝非简单地对国内产品的复制粘贴,要想做大做强,无疑要对在地市场的文化内核、受众习惯有着相当的理解。”

“文化出海,并不是单一维度的传播,也不该是一时热度,而是要真正在世界范围内直抵人心,跟全球用户形成情感共鸣和文化认同。”阅文集团首席执行官侯晓楠说,相信这一领域,“不用等待很久就可以涌现出具有国际影响力的华语IP。”

(周琳 孙丽萍 王默玲 来源:新华每日电讯)