

传统工艺融入新颖精巧的设计,在互联网运作下催生出全新产业模式——

走进非遗传承的蝶变之路

本报记者 余 颖



①近日,江西瓷都景德镇的技师展示传统的制陶技法。

②近日,工作人员展示全国皮影雕刻大赛金奖得主周学军制作的唐山皮影雕刻。

③日前,百名中国工艺美术大师作品联展上展出西施内画鼻烟壶。 本报记者 余 颖摄



③

非物质文化遗产从来不缺少赞美。不论是钢花四溅的铜梁火龙,还是寸锦寸金的南京云锦,第一次见到的人往往会惊喜地“哇”出声来。不过,非遗的市场倒很尴尬:赞美之人多,买单之人少。“我就想找人把那对剔红的大狮子买了!”近日,国家级工艺美术大师殷秀云见到记者时,半开玩笑地说。

老手艺价高和寡

由于材料难得、工艺复杂,许多非遗打从诞生之日起就只属于小众

剔红大狮子曾经是殷秀云的心头宝。雕漆剔红极费工夫,刷20遍漆才能得到1毫米的厚度。赶上春天天气好的时候,一天能刷两遍,冬天气温低时,有时候几天也刷不了一遍。殷秀云拿出一个小漆盒递给《经济日报》记者:“这3.5毫米的漆要刷70层,最少也要两三个月。”而制作大屏风则要达到12毫米,光漆这道程序就要用将近半年多的时间,令人叹为观止。等一层层的漆阴干后,还要雕刻、打磨。由于雕漆是在材质柔软、易于变形的漆层上进行雕刻,难度很大,制作周期也就长。有耐心的知音其实并不多。曾经有买家向殷秀云订制一个屏风,问她制作时间。她说:“至少5年吧,要想做得精细,就要七八年。”买家随即就打消了念头。

跟剔红一样,由于材料难得、工艺复杂,许多非遗打从诞生之日起就只属于小众,缂丝、金漆镶嵌、螺钿点漆,莫不如是。部分原先与老百姓生活密切相关的非遗,则败给了流水线作业的工业品。记者见到江西省铜雕非遗传承人倪荣珍时,他正在一块厚厚的铜板上敲打。看着铜板从平整到凹凸,渐渐显现出腾龙轮廓后,他再用刻刀、雕铲等工具精雕花纹。

“铜壶其实是先把一块铜板从里朝外敲出花纹,然后再围成壶身。”倪荣珍让记者仔细察看铜壶外壁丝丝缕缕的金属摩擦痕迹,又从铜壶里抽出一个圆柱

形的遮挡内胆,让记者观察铜壶内壁凹凸不平的花纹,“只有纯手工铜壶的壶身和内壁才有这些痕迹,机器铜壶的身上是不看到的”。

倪荣珍已经学习了23年铜雕,他制作的铜壶售价在3000元以上,一把银壶开价超过12000元。“跟机器制作的比起来,肯定贵。”他自嘲地笑笑:“价高和寡,叫好的多,买单的少,有多少老百姓舍得花几千块钱买把水壶呢?”

新设计吸引老百姓

用传统技术设计出更适合现代人需求的新产品,可以让非遗更能便捷地融入百姓生活

锦衣夜行令人遗憾,非遗希望得到大众的赞美,也希望进入大众的生活。其实,只要花心思,非遗离老百姓并不像想象中那么远。

最讨巧的方式,是借鉴非遗的元素制造出更适合大众消费的产品。但这也是最需要创意设计的方式。就拿燕京八绝之一的花丝镶嵌来说,这项工艺需要先将金银手工拉成细丝,最细的不过头发丝一般粗细。拉丝时,金银线需要顺次通过拉丝板上40至50个由粗到细的孔洞,一个也不能跳过,光拉丝这个环节就费时费力。花丝古时是皇室御用,现在也售价不菲。北京懋隆的13.58克重的足金花丝镶嵌心形香囊吊坠售价10800元,同样重量的周大福品牌金饰也不过4000多元。

最近,故宫借鉴花丝造型推出了雍正款金累丝花囊,精细的铸模技术让金属材质的花囊呈现出条理分明的花丝纹理,与真正的花丝极其相似。此外,还附赠精油,自带“皇家气息”,却只卖60元钱,刚上架就被网友秒抢至断货。类似的尝试还有江西炫舞宝贝公司将青花瓷元素融入儿童拉丁舞衣,推出炫舞宝贝品牌。我国的大量非遗甚至博物馆里的大量文物,都可以采取这种形式变身时髦新潮的纪念品和工艺品,进入寻常百姓家。

另一种让非遗活起来的方式,是用传统技术设计更适合现代人需求的新产品。比如扬州漆器厂推出了使用点螺工艺的扬州漆器工艺手表,一个表盘至少要包括底漆、黏结材料、点螺材料、面漆等4种材料,而总厚度要控制在0.8mm左右,技艺难得又更为实用,售价不菲但很受市场欢迎。还有江西鹰潭的香樟木箱子。香樟木是鹰潭市树,雕花樟木箱曾是鹰潭姑娘出嫁时必备的家具,也被人称作“女儿箱”。“这些樟木箱都是整板纯手工雕刻而成,雕刻图案大多数以花鸟虫兽为主。”江西雁球工艺品有限公司总经理洪雁球说。为了适应市场需要,他们推出了立式、卧式的书画箱,占地小,同样防腐防蛀。由于整板手工雕刻的樟木箱太贵,动辄过万元,他们还开发了拼板、机器雕刻和手工雕刻相结合的新产品,同样大小的箱子只要3000多元,性价比一下子就高起来了,大受市场欢迎。“去年深圳文博会,我们带了一个集装箱的产品都不够卖,所以今年我们带了几个集装箱,让鹰潭姑娘的传统嫁妆走向全国、走向世界,成为鹰潭的城市名片。”

互联网带活产业链

互联网打破了传统媒介的局限性,能更好地展示非遗产品,也方便对接用户消费需求

要适应这个新时代,充满沧桑感的非遗需要更多懂经营、懂设计的年轻血液。这几年,成为市场宠儿的非遗往往有一个年轻的操盘团队,比如故宫的文创产品设计团队全是80后、90后,“正阳堂”自主研发的缂丝、宋锦布鞋由年轻的负责人进行主导,年近70岁的殷秀云也一度签约一家名为“承露轩”的公司,由对方负责日常事务,小到租房、原料购买,大到新品发布、作品交易。承露轩还为她提供授徒补贴,比如每月为学徒提供一定的生活和学习费用,并让他们无偿使用各式原料。

如今,非遗又有了一对飞入百姓家

中的新翅膀——互联网。懋隆、故宫都有网上旗舰店,既方便外地消费者购买,也是一个几乎免费的宣传渠道。

安徽翰宣电子商务有限公司打造了“翰宣国品”平台,专业展示非遗产品、传统技艺、创意设计、线下艺术藏品展示活动等。“翰宣国品”微信公众号会定期推送工匠故事,让消费者在购买前对工匠艺人的背景有初步了解,进入“翰宣国品”中式风格的官方网站,点击喜好的传统工艺品,便可直接在线下单交易。翰宣电子商务有限公司董事长丁中健告诉记者,“互联网打破了传统媒介的局限性,能更好地对非遗产品进行展示,也方便我们对接用户消费需求。顾客只需要发张图,我们就可以为他推荐相同或者相似的工艺作品”。

一些企业则希望用更长的产业链条让消费者全面体验非遗之美。重庆市壹秋堂创立于2007年,一直致力于把国家级非物质文化遗产荣昌夏布带到全国。荣昌夏布以苧麻为原料,轻柔胜丝,避暑爽身,最适合做夏装。夏布难染色、难软化,所以旧式夏布服饰只求凉快,不讲细节,很像“大妈”服、“老头衫”。2015年,壹秋堂推出了自己的夏布服饰,融合潮绣、盘扣等古老工艺,每款都有个诗意的名字,“笙箫默”“两生花”“二月蓝”,令人想起旧时光里的最美红颜,在当年的深圳文博会上首次精彩亮相就引起广泛关注。今年文博会上,壹秋堂现场产品销售28万余元,意向签约客户20余家,预计跟进后可产生订单500余万元。

这两年,壹秋堂又在打造夏布之旅。“我们在荣昌规划了夏布非遗文化园,可同时让100人体验绩抄挽麻团、牵线、穿扣刷浆、织布、印染等夏布制作的传统流程,晚上可以住在中国古典建筑或川渝民宿,还建有非遗艺术团、乡村茶馆,让游客像本地人一样喝茶、看表演。”壹秋堂创始人蔡涛告诉记者,目前线路已进入试运行阶段,已有单位、个人消费者前来体验,评价很好,不仅拉动了销售,还让更多人爱上夏布,“这就好像樱桃是自己摘的甜,自己亲手织出来的布肯定不一样”。

小而美的非遗适合互联网

余 颖

互联网讲究口碑效应,“小而美”的非遗产品能分一小块市场,若小而不美,就一点市场也没有了

非物质文化遗产其实是个很大的范畴,包括民间文学、民间舞蹈、传统戏剧、传统手工艺、民俗等众多门类。像白娘子传说、杨柳青年画、东北二人转、中医正骨疗法甚至春节、清明节等一些传统节日均属于此类。

有些非遗留不住。他们带着前人生活方式的印记,已经无法适应现代人的需要,今人能做的只是尽可能保留资料,让后人铭记、欣赏。但有些非遗其实有很好的产业化潜力,特别是那些技艺精良的手工艺品、美术品。只是由于养在深闺人未识,普通人根本无从得知,更不要说捧场。于是在过去的数十年间,连国家级工艺美术大师殷秀云这样级别的人物也只能拿着很低的工资,以为自己钟爱的事业也就止步于此了。

非遗的没落是购买力不足造成的,更是由上一代的销售模式决定的。通

常,它需要生产者制造出一种价廉物美的产品,通过覆盖面广、深入到城乡的销售网络铺货,再辅以有效的广告宣传,让消费者能知道并且能购买到这些产品。在某种程度上而言,是广告告诉消费者要买什么,销售决定消费者能买什么,消费者其实没有多少选择余地。在这样的销售体系里,手艺人不可能自己去一家家店谈铺货、推销,只能等着人寻求上门定制,可是有多少人知道云锦、缂丝、花丝镶嵌?又有多少人能长途跋涉只为买一件工艺品呢?到了互联网时代,销售方式就不一样了。2009年,马云在APEC峰会上作了一次演讲,题为“Small is Beautiful (小而美)”,提出信息技术是为消费者服务,并认为小而美才是互联网电商的前途。那些精美绝伦、曾经只属于小众人群的智慧结晶的非遗,在互联网时代

也可以找到一条直接接触消费者的捷径。特别是随着老百姓生活水平的提高,大家也舍得为心仪的东西买单。庆阳香包、蔚县剪纸、香云纱服饰,这些过去的地方性产品有了来自全国各地的买家。

于是乎,更昂贵的云锦、烧蓝、花丝镶嵌、缂丝相继有了市场。网上的相关店铺不少,每家销量虽然不大,却也拥有自己的忠实拥趸。在一家首饰店铺的留言区里,有一位买家连用几个感叹号感谢卖家用传统技法复刻了一款“银鎏金烧蓝花丝镶嵌天然老松石孔雀耳环”,让自己圆了几时的梦想。这个圆梦的代价一点也不便宜,这对耳环售价1680元,比许多足金耳环还要贵。可消费者喜欢,就舍得花这笔钱。这颇有些类似英国的Tangle Teezer梳子、以色列Benbat YummiGo便携式宝宝餐椅、日

本护肤品牌The Ginza,这些在本国也算小众的品牌并没有进入中国市场,更没有做什么广告,他们想在广袤的神州大地上发展销售网络也需要一番工夫。由于网上帖子或者好友推荐,云南某县的一位妈妈很可能就会在网上代购Benbat YummiGo餐椅,300多元钱,三五天就能到货。

很自然地,小而美的产品通过借助互联网推广和销售渠道,可以直接来到消费者面前。但要得到消费者的认可,这些产品必须坚持“美”,品质要过关。如果选择了定制化、个性化的路,就要精工细作,确保每款产品都有工艺品的价值;如果选择了批量生产,那就必须做好质量控制,不要让人抱怨徒有其表。互联网很讲究口碑效应,小而美能够分一小块市场,若小而不美,就一点市场也没有了。

业内观察

“戏曲活化石”焕发生机

本报记者 顾 阳

历经10年坚守与努力,有着“最古”、“最冷门”声腔之称的新昌调腔,正重焕蓬勃的艺术生机。

新昌调腔是中国最古老的声腔之一,从南戏北曲到永嘉杂剧、余姚腔,都能找到新昌调腔的影子。新昌调腔现存各类剧目近800个、曲牌600多种,剧目贯穿整个中国戏曲发展史,被誉为“中国戏曲活化石”。

“新昌调腔的剧本和曲谱保留较为完整,但在表演上失传比较多,断层得厉害。”浙江省新昌县文广局局长竺健庭坦言,新昌与越剧发源地嵊县同属浙江绍兴,但与越剧相比,调腔的生存状况十分堪忧。

2006年5月成功申报首批国家级非物质文化遗产之后,新昌调腔迎来了转机。这一古老调腔开始了漫长的复兴之路。

在非遗保护与传承中,“钱从哪里来”是很多地方面临的共性问题,也是困扰非遗保护部门的难题。对此,新昌县委、县政府提出了“‘以财为基’供养调腔发展之树”的思路,不断探索非遗保护、传承与发展的新举措。

2007年,新昌县制定了调腔保护抢救5年规划,并设立了首个用于支持调腔发展的文化事业发展专项资金。去年9月,针对调腔发展实际,新昌县委、县政府再次提出《新昌调腔保护振兴计划》,对调腔精品剧目创作、优秀调腔人才培养、演出市场培育等战略进行了明确部署。

与此同时,新昌积极争取社会力量参与到调腔的保护与传承中来。2008年,陈天桥、吕建明等4位新昌籍企业家捐款400万元设立新昌调腔保护与发展基金。此后,新和成、新昌制药等6家上市企业又先后向基金捐赠180万元,支持当地调腔剧团发展。目前,第二期调腔保护与发展基金设立,将进一步推动新昌调腔的发展振兴。

对于新昌调腔而言,资金保障只是第一步,通过演出来推广调腔、培育市场,探索保护与发展的体制机制,是推动新昌调腔走向振兴的关键路径。“我们的做法是,以演拓‘市’,以精出‘彩’,以奖博‘名’。”新昌县非遗保护中心主任张秋萍解释道,在开展多种形式演出推广调腔、拓展市场的同时,全力打造戏剧精品,不断提高新昌调腔在专业和公众领域内的知名度与影响力。

据统计,新昌调腔剧团每年平均演出130场以上,观众近20万人。近5年来,新昌累计获得省级以上荣誉20余项,其中,《北西厢——清生》获全国第五个“非物质文化遗产日”优秀传承奖,新编廉政调腔《甄清官》获浙江省第十二届戏剧节优秀剧目、优秀导演、优秀表演等多个奖项。2015年11月,得益于对新昌调腔的出色保护与传承,新昌成功入选第二批浙江省传统戏剧特色县。

然而,在传统戏曲式微的当下,新昌调腔也未能幸免。如何让调腔后继有人,是当地政府一直思考的问题。2007年,中断了20年的调腔专业重新开始招生,33名学员被选入新昌调腔中专班。在国家级、省级传承人手把手的传授下,这批小演员如今已成为新昌调腔最具潜力的新苗。24岁的曹晓云就是首批中专毕业的学员。如今,作为新昌调腔剧团“老演员”的曹晓云又多了个新身份——南岩小学业余社团的调腔老师。演出之余,她和同事们都要走进校园,为孩子们讲授调腔知识,让更多的孩子认识调腔、学唱调腔。

“不托丝竹,以板助节;锣鼓帮扶,后场帮接。”新昌调腔的古韵清风令人动容。在新昌县委常委、宣传部长潘岳梦看来,保护和传承非物质文化遗产,就是保护我们民族的文化谱系,传承我们的历史记忆。新昌人将不断加大保护力度,让古老的新昌调腔唱得更加响亮。

筑巢奖组委会主席方晓风：

好作品要经得起生活检验

梁 子

近日,第七届筑巢奖作品征集全面启动。自本届开始,筑巢奖组委会启动一系列改革之举,致力于打造中国版“普利兹克奖”。这一变革引起了设计界人士以及媒体的关注和讨论。筑巢奖的变革为何有如此影响力?它又是因何而变、为谁而变呢?筑巢奖组委会主席、清华大学美术学院院长助理方晓风对此有着长远的思考和规划。

在方晓风看来,中国室内设计行业并不缺少奖项,但需要的是真正能够得到认可同时具有较高影响力的奖项。方晓风认为,筑巢奖应该更朴实一点,回归设奖初衷,更专注于扶持青年设计师,在设计师最需要帮助的时候提供更多的资源和支持,做真正“雪中送炭”的奖项。

“设计必须是实用的东西,从方案到施工完成应该是个完整的过程,不仅是审美表现,也包括技术实现。”方晓风说。本届筑巢奖排除了方案类作品和表现图,要求提交的内容必须是已经完成或在建项目的实景照片,同时设计不应该只是设计师呈现他个人的理想和理解,而应该由设计师跟业主共同完成,业主的需求、使用功能也应该受到尊重。

客观地说,任何设计师的作品都不可能是完美的,但是瑕不掩瑜,优秀作品至少要在专业层面上经得起讨论。为此,本届筑巢奖增加了评委实地考察的环节,方晓风说:“因为对作品的评价只有在实地才能够进行,经得起考察的作品才是真正的好作品。它的背后一定有好设计构思,有站得住脚的东西,经得住专家评委的深入剖析,经得住专业媒体的全方位解读。”

在许多欧洲国家,设计早已融入生活,设计师也普遍具有较好的设计观。然而,部分国人在认识上尚存在一定的偏差,认为设计是张扬、是表现。实际上,设计有它朴素但深刻的内涵——设计是为了更好的生活。

据记者了解,本届筑巢奖在类别设置和评选标准上进行了调整,选择住宅类作为重点,在“商品房/公寓”类下设置普通户型、小户型和养老保障性住房,旨在引导设计师更关注住宅类产品,更关注民生。方晓风说,希望通过好的作品对大众有所启发,引导正确的生活价值观,用设计呈现价值,用作品引导大众。

本版编辑 梁剑箫