经济日报 ECONOMIC DAILY

非遗故事

杨柳青年画常画常新

经济日报·中国经济网记者 武自然 商瑞

2020年的春节，注定不平凡。在全国战“疫”的统一行动中，杨柳青年画以艳丽的色彩、生动的主题，再次活跃在天津的社区、公共场所，为庚子春节增添了一缕特殊的“年味”。

医护人员化身“哪吒”大战病毒、门神戴着口罩站在大街小巷，而张开翅膀的逆行者走向战“疫”前线……一幅幅生动活泼的杨柳青年画，时刻提醒着市民们做好防护、共同战“疫”。同时，市民们也惊喜地看到，历经百年兴衰，位居中国民间四大木版年画之首的杨柳青年画再次“振奋精神”，重回市民生活的“大舞台”。

“传承”，两个字看似很简单。但在亲历者眼中，它包含着历代前辈的授业与坚守，更代表着继承者对传统技艺的创新与弘扬。

作为国家级非物质文化遗产，杨柳青年画如何昂首创新，迈向新时代？

百年老号的技艺坚守

在天津市西青区杨柳青古镇明清街上，卖年画、泥人、剪纸、文玩的店铺鳞次栉比。几乎每家店铺都有年画出售，但坚持用传统工艺、手工制作的年画店铺已然不多，玉成号画庄就是其中之一。

“我的祖辈创立了玉成号画庄，已经有近百年历史。我们霍家祖祖辈辈都在创作杨柳青木版年画，到我这儿已经是第六代了。”霍庆顺说。

在霍庆顺眼中，“传统”比什么都重要。“现在，很多画社要赚快钱，要降成本、追速度、大批量，改用现代铅版工具制作。结果是什么？粗制滥造，老百姓不认，差点毁了杨柳青年画。”霍庆顺说。

在天津市西青区杨柳青年画馆，桌案上的刻刀、画笔、颜料盘，已经陪伴着霍庆顺走过了半辈子。

“中国的木版年画有独特的画法和制作方法。比如，这脸和手要刻得细腻、有神；衣服纹路要刻出动感；背景要刻出层次感，这才是真正的杨柳青年画。”30秒内，霍庆顺将宣纸放在刻版之上，拓印出了《五子登科》的底画，线条流畅，力道均匀。

在霍庆顺的带领下，玉成号画庄依然保留着传统的手工雕版、传统印刷模式，坚守着祖辈们对勾、刻、印、绘、裱五道工序的要求，并且对颜色和用纸十分讲究。

2007年，霍庆顺被原文化部授予“国家级非物质文化遗产代表性传承人”，并多次随“中国古代传统技术展团”出国交流。

“400年的历史，历经无数前辈的‘打磨’，才有了今天的杨柳青年画。我们要通过双手，将技艺一代代传下去，才对得起前辈。”这是霍庆顺最常说的话。

如今，在天津市西青区政府的支持下，杨柳青镇耗资3500万元打造了杨柳青民俗文化馆项目，将年画文化、运河文化、大院文化集中整合，形成杨柳青特色文旅小镇的核心资源。

而“掌门人”霍庆顺则带着霍家三姐弟加入其中，一起坚守“传统”，传承杨柳青木版年画的古老技艺。

在磨砺中创新弘扬

“没有创新，年画的归宿只能是博物馆。”

年画曾是家家户户必备的年货。随着时代变迁，如今年画早已超越了原有祈福迎新的范畴，更多是作为民间手工艺品，并向着装饰、收藏等方向不断拓展。

时代变了，真的不需要年画了吗？

杨柳青年画所创造的“莲年有余”形象，已成为中国传统的文化符号。福娃、侍女、戏曲故事等题材，早已深入人心。

“其实，我们真正应该继承的，是杨柳青年画的‘意’。杨柳青年画的创作灵感来源于生活，来源于普通百姓对幸福生活的向往。这个‘意’永远不会被淘汰。”同为杨柳青霍氏年画第六代传人的霍庆有说。

在霍庆有心中，有一个梦想，他希望杨柳青年画能“常画常新”。在香港回归时，霍庆有创作了《百代寿星》；2008年北京奥运会，他创作了《奥运之门》；2014年，他又创作了巨幅年画《盛世中国梦》。

霍庆有告诉记者，2020年他希望自己的儿子、徒弟们技艺精进，希望自己能挖掘整理出更多老画版，创作更多新画版。“作为年画传承人，上要对得起祖先，下要对得起子孙。”

身为第七代传人，霍树青更愿意用一生的时间专注于雕刻。“一幅年画的创作是相当难的，即便是美术院校毕业的学生，也需要耗时2个月甚至1年的时间。”

目前，霍树青已成为杨柳青木版年画的雕刻大家。斧子、凿子等十几件工具在他手里上下翻飞，雕刻出一个个栩栩如生的人物和场景。

如今，霍家的传人们已成为杨柳青年画传承的“新生代”，成为制作年画的行家里手。他们正用自己的技艺，“画出”人们对幸福生活的向往，并赋予杨柳青木版年画“新生命”。

让更多年轻人喜欢年画

作为国家级非物质文化遗产，杨柳青木版年画是中国传统文化的精华。如何传承？如何走向未来？

一句话，文化传承要从“娃娃”抓起。

从2016年开始，杨柳青年画就走进了天津大学，让大学生体验杨柳青年画的制作过程。天津大学开设的《杨柳青年画艺术赏析与实践》特色文化课程十分火爆，不到两个小时50个名额就被学生抢光。

在天津工艺美术职业学院，数媒系动漫衍生品制作组的同学们对年画作品“莲年有余”进行了归纳和再创新。他们用油泥、硅胶、树脂等多种材料勾勒出原型雕塑，再用自喷漆和模型颜料反复测试，最终制作出了作品“哏儿都娃娃”。

“杨柳青年画是中国传统文化代表，但在传承中，要直面市场上游戏、动漫等多种形式、多种品牌、多种文化的竞争。作为发源地，杨柳青镇要守土有责，设计出更多吸引年轻人的文化作品。”天津市西青区杨柳青镇副镇长王炳建说。

在区域发展上，杨柳青镇将年画元素与古镇旅游相结合，让特色鲜明的年画文化成为杨柳青古镇旅游的核心资源。

在文创产品方面，杨柳青镇更是不断推陈出新。现已开发出200多件文化衍生品，将年画题材植入到T恤、书签、钥匙扣等日用品上，开发各类文创手工艺品千余种，植入文创实体店铺百余家。

在杨柳青古镇民俗文化馆内，展示架上放置着三四十种饰品，小到钥匙链、书签、笔袋，大到以年画为主题的上衣，一大批以杨柳青年画为主题的商品正在热销。工作人员李敏对记者说：“这些小饰品价格多在10元到20元之间，深受游客喜爱。高峰时，每天销售超万元。”

霍庆顺说，要让杨柳青年画发扬光大靠一家人是不行的，要面向社会、面向下一代。数据显示，天津市西青区共有年画从业人员2000多人，年画作坊72家，年画衍生品创作研发16个类别182个品种，年销售额5000余万元。

图① 杨柳青年画第七代传人霍树青与妻子正在给传统年画《莲年有余》上色。

图② 杨柳青年画《金玉满堂》。

图③ 根据杨柳青年画《富贵有鱼》改编的创意年画。

图④ 杨柳青年画《疫去福来》。

本报记者 商瑞摄

文化观察

疫情下影视业的危机与出路

□ 萧盈盈

2020年初，新冠肺炎疫情突然暴发，给经济发展和社会生活带来了前所未有的影响，也让原本就身处寒冬之中，翘首以待新年的影视行业，再次面临巨大的生存危机。

电影方面，短短月余，产业链上下游遭遇重创，从拍摄制作、营销宣发到院线放映，都出现了“断崖”式下跌。横店、无锡、东方影都等多家影视基地暂时关闭，影视剧组相继停拍，引发资金损失、项目停滞、档期冲突、中小企业倒闭等多重蝴蝶效应。影片集体撤档，全国影院关闭，春节、情人节等重要档期几近颗粒无收，全年预计票房损失数十亿元。虽然春节后一些基地、剧组已着手筹备复工事宜，影院也开始隔座售票，但大规模复工和大场面拍摄仍无法进行，消费心理的回归也仍需时日。

电视方面，多数电视综艺节目停止录制，一些即将上线的新节目延期播出，由此或将带来广告主撤资压力。此外，电视剧市场供给放缓，“积压剧”能否有效填补卫视二三季度档期，是否会导致播出内容质量下降以及市场萎缩，都不容乐观。

近几年，影视产业快速增长，《战狼》《红海行动》《流浪地球》《哪吒》等一次次刷新票房纪录，掩盖了资本逐利、流量高光背后已经出现的颓势。优质原创凤毛麟角、工业体系支离破碎、收视造假屡禁不止、节目模式抄袭成风……整个行业充斥“赌博”心态。

影视行业看似火爆，实际上已危机四伏，经不起市场的风险和挑战。随着疫情的暴发，看似成熟的市场突然被封锁和颠覆，一场真正意义上的“倒逼”也由此开始。影视业不仅需要直面重新洗牌、重新整合的严峻课题，更需要快速适应时代的种种变化和趋势，以一场脱胎换骨的变革来迎接挑战。

第一，影视内容的创作，不能脱离时代精神指向和时代中“人”的面貌。在被隔离、被限制、生死攸关的抗“疫”战斗中，人民群众的文化需求回归到最基本的人性关怀和最质朴的深层心理需求。例如新浪微博vlog《武汉日记》记录了武汉关闭离汉通道之后30天里武汉人民的真实生活，表现出人们对这座城市的热爱以及平凡人的伟大，受到网友好评。这充分说明，文艺作品应该与时代精神、大众心理同频共振，数以万计普通的医务工作者、一线劳动者舍生忘死的担当与奉献，广大人民群众面对疫情的乐观与坚强，对生命的尊重、渴求和向往，应该成为今后影视作品中的主题之一。

第二，一个“宅”字，说明新的文化消费方式必将深刻影响整个影视行业的生存格局与状态。微电影、短视频、vlog、直播等网络视听形态方兴未艾，在“人手一机”的移动互联网时代，这些产品内容贴近生活、传播形式更加自由，展现出更加蓬勃的生命力。抗击疫情期间，作为传统媒体线上转型的“央视频APP”以全新的视角、24小时直播雷神山和火神山医院建造过程，高峰时有7000万人在线观看，成为全网最受关注的新媒体产品。而受冲击最严重的院线和影城，几十年如一日的传统发行模式和经营方式，在面对突如其来的危机时，却显得应对乏力，抗风险能力低下。

第三，疫情之中和疫情之后，创新仍然是转“危”为“机”、走向振兴的关键。这里的创新，包括题材内容的创新、商业模式的创新、技术手段的创新以及管理体制的创新等。如抗击疫情期间湖南卫视等电视媒体表现出强烈的创新意识和迅速的反应能力，以足不出户、跨屏联动的“云录制”开创性模式，实现了“抗疫”“生产”和“创新”相结合，丰富了观众的精神文化生活。而春节档电影《囧妈》网络发行引起的轰动与争议，实际上也是一种创新与守成的博弈，它说明传统的“一亩三分地”习惯思维仍然强大，电影商业模式创新也迫在眉睫。

新冠肺炎疫情作为突发事件，对影视行业的影响可能是阶段性的，但其带来的深刻启示却是长期的。危机之下，人们对文化消费的需求并没有减弱，相反，个性化、多元化的需求同时出现，并依然旺盛。目前，北京市等多地相关部门已经积极出台各项举措救市，包括减免企业负担、加强金融服务、扶持重点项目等；从业者也在积极谋求行业自救，不等不靠尽快恢复和发展。只有共同面对挑战，反躬自省，才能变大厦将倾之“危”，为绝处逢生之“机”，走出一条重整旗鼓待后生的自强之路。

（作者系中国传媒大学文化产业管理学院副教授）

上海“20条”措施呵护文化企业发展

本报记者 李治国

新冠肺炎疫情下，文化行业成为受影响较大的行业，中小微文化企业的经营压力尤其大。针对这一困境，上海市委宣传部日前发布《全力支持服务本市文化企业疫情防控平稳健康发展的若干政策措施》（简称“20条”），实施了一系列“硬核”政策，给文化企业吃了“定心丸”。

“20条”政策发布当天，腾讯电竞表示，2020年腾讯电竞会积极配合“20条”，举办多场重量级的赛事活动落地上海，包括穿越火线12周年庆典、QQ飞车手游S联赛常规赛及秋季总决赛等，推动电竞成为上海打造“全球电竞之都”城市名片的重要动力。

经济日报记者还了解到，虽然线下文化活动按下了“暂停键”，但线上文化活动为市民的“宅”生活提供了精神大餐。2月22日开始，上海市委宣传部组织协调上海新闻、出版、新媒体等业界精锐资源，推出了“上海书展·阅读的力量”2020特别网聚活动，当天晚上8点，上海市医疗救治专家组组长、复旦大学附属华山医院感染科主任张文宏担任首场嘉宾，在喜马拉雅、B站等平台同步直播。仅喜马拉雅平台同时在线收看人数超过10万，累计收看人数达到70万。

“盘整、思考，把压力变为未来发展的新思路。”2月27日下午，上海市委宣传部召集来自影视、演艺、动漫、游戏、艺术品、实体书店等领域的文化企业、机构代表，召开了一场调研恳谈会，思考如何寻找危机中的新机遇。

“《张文宏教授支招防控新型冠状病毒》《抗疫·安心——大疫心理自助救援全民读本》等上海出版防疫读物以书店直播课的形式线上首发，效果良好。”钟书阁副总经理王目说，“我们通过线上平台开展多场直播活动，带领读者‘云’逛书店，在线选购书籍。这对摸索线上业务的出版、发行机构来说，协调整合线上平台、资源很有帮助。”

没有演出不能空等，“在演出空窗期如何拓展剧院平台、创新演艺运营模式，如何在疫情后重启演艺市场，是剧院行业面临的普遍问题”。上海大剧院总经理张笑丁说：“我们利用空窗期提前进行年度舞台检修工作，优化现有票务系统，为未来集中出票做好准备。”目前，上海大剧院还在筹备“智慧剧院”，让疫情期间上线的艺术欣赏和艺术教育音视频公开课成为可持续的平台。

“20条”政策推出后，更多的文化企业在期盼政策落地。上海市委宣传部明确表示，国家游戏研究院即将落户上海；上海市委宣传部指导上海市属国有文化企业精文投资推出的“文金惠”专项文化金融服务上线3天半，130多家企业申请；上海市政策性融资担保基金等机构的免抵押、快审批“文创保”专项贷款产品很快就将推出……

记者还了解到，针对文化企业的资金问题，上海将推出服务“白名单”制度，建立快速响应机制，开通绿色审批服务通道；针对中小微文化企业最为关心的房租减免政策，上海市文创办将积极协调指导上海市级文创园区、楼宇、空间等各类文创产业载体落实好相关政策。

目前，上海市新闻出版局、版权局、电影局、市文旅局、广电局、文物局的政务服务事项已经全部接入上海市“一网通办”门户网站，对电影、出版、文化演出、广播电视、网络视听等行政审批事项，将压缩审批时限，提升审批效率。

福州：

为景区开放做准备

近日，福建省福州市三坊七巷、上下杭等历史文化街区复工准备工作有条不紊地进行，一些商铺重新开放接待游客。图为工作人员在福州市台江上下杭历史文化街区进行消杀作业。

林善传摄（新华社发）