

非遗传承探路市场化

——西藏开发式保护非遗调查

本报记者 代玲

今年的“文化和自然遗产日”刚过去不久,非物质文化遗产保护和传承话题引发持续关注。近年来,市场化开发让非遗有了更广阔的发展舞台。非遗资源丰富的西藏积极探索出了一条市场化和产业化开发保护的新路径,非遗资源在开发利用中得到更好的保护和传承。

非物质文化遗产是具有民族历史积淀和广泛、突出代表性的民间文化遗产,被誉为历史文化的“活化石”。非遗市场化被广泛认为是非遗开发式保护最有效的方式之一。在今年的“文化和自然遗产日”,西藏组织非遗工坊开展线上销售,助力非遗市场化。6月10日,在“布达拉官文创”线上销售平台,藏香、矿物颜料、面具、唐卡、藏纸等非遗产品受到消费者的热烈欢迎。

西藏非遗资源丰富、形态多样、风格独特、历史悠久。2009年,国家级非物质文化遗产拉萨雪顿节尝试市场化运作以来,西藏积极探索非遗市场化和产业化路径。如今,西藏非遗市场效果如何?对下一步非遗保护和传承有什么启示?记者走进高原乡村村落、非遗工坊、文化企业,探寻西藏非遗开发式保护的密码。

积极走向市场

6月10日,高亢雄浑的藏戏声响彻拉萨罗布林卡,吸引了往来游客驻足观赏。作为“文化和自然遗产日”活动西藏主会场,罗布林卡当日上演了一场歌舞类非遗盛宴。“没想到西藏的非遗如此丰富多彩。”在罗布林卡偶遇西藏非遗展演的北京游客王睿说。前一晚,王睿和同伴们在一家餐厅刚享受了西藏非遗牦牛舞和堆谐,欢快的节奏、优美的舞蹈让他们印象深刻。

青藏高原独特的地理和文化孕育出了丰富多彩、特色鲜明的非物质文化遗产。西藏现有各级非遗代表性项目2603项、代表性传承人1668人。其中联合国教科文组织人类非物质文化遗产3项,国家级非遗106项,国家级非遗传承人96人,数量高于全国各省份平均数。

白玛占堆是国家级非遗藏族扎囊木雕的传承人。在西藏扎囊县,藏式木雕有个奇特的名字:虱雕。相传在300多年前,木雕艺人能将一粒青稞雕成一只虱子以假乱真,故名虱雕。

在山市扎囊县虱雕工艺农民专业合作社成品展厅里,记者看到精雕细琢的凹陷式桌面、一体化可折叠的户外用木桌,具有浓郁西藏特色的梳妆台等虱雕产品。这些都是白玛占堆近几年的创新产品。虱雕在用色、染色方面不拘泥于成规,可以根据客户需求自行定制。正是因为这些创新和改变,让虱雕在市场上深受欢迎。

“技艺再精湛,产品也要融入现代生活才会有市场。”白玛占堆表示,只有满足现代生活需求,虱雕的路才会越走越远、越走越宽。“目前成套的虱雕家具可以卖到几十万元甚至更高,每年虱雕产品销售额能达到800万元左右。”他说,虱雕产品除了作为日常生活家具使用外,还有一些被高端酒店用于装饰。

在西藏繁多的非遗门类中,传统美术和技艺类项目更容易走进市场。

“叮叮当当”清脆的打铁声划破山市琼结县拉玉乡德庆村的寂静,这是西藏自治区非遗“德庆铁器制作技艺”的传承人多吉正在制作铁器。通过该技艺制作的传统刀、农具因为品质好,一直是附近乡村最受欢迎的产品。去年,多吉一家依靠该技艺收入25万元。作为非遗传承人,多吉还成立了铁艺合作社,将技艺传授给村里人,带动大家一起致富。近几年来,村里有多户家庭通过该项技艺脱贫致富。

多吉深知,传统铁器市场总有饱和的一天,所以他又盯上了文旅市场。这两年,多吉创新制作了可用于装饰酒店等场所的铁锁工艺品,每把能卖到上万元。这大大增强了她继续创新产品、开拓市场的信心和决心。

距离德庆村5分钟车程的拉玉乡强吉村,是琼结县重点打造的乡村旅游示范点。“在政府支持下,我计划在强吉村开设‘德庆铁器制作技艺’现场展示和销售场所,创新制作铁器类旅游纪念品,抓住乡村旅游的机遇,拓宽产品市场。”多吉说,西藏文旅市场发展空间广阔,将给技艺类非遗带来发展机遇。非遗传承人要结合市场需求进行创新,善于发现市场,积极融入市场,让技艺拥有更持久的生命力。

探索文旅融合路径

“咚咚咚,咚咚咚……”记者还未走进山市乃东区扎西曲登村,就听到了急促的鼓点声。从2020年6月起,每晚七点半到八点半,国家级非遗传承人尼玛次仁都会带领村民

民在村里的文艺中心表演国家级非遗扎西雪巴藏戏。

“淡季时,每天至少有4个旅行团来看表演;到了旺季,每天能达到20个团。”尼玛次仁自豪地说,除了表演收入,最重要的是,藏戏能把游客留在扎西曲登村过夜,带动旅游业发展。现在村里开办了80家民宿,一到旺季基本家家客满。

“藏戏带火了我们村子,‘非遗+旅游’帮助大家走上了致富路,现在村民人均可支配收入能达到3.8万元。”尼玛次仁说,“今后我们还要再学习一些歌舞类非遗,丰富演出内容,让旅游饭越吃越香。”

为什么大家如此看重非遗与文旅市场的结合?不只是因为效果好,更因为市场大。每年西藏旅游接待人次和收入都保持高位增长,文旅产业的快速发展为西藏非遗市场化创造了良好环境。以大型史剧《文成公主》为例,截至2022年演出季,该剧累计演出场次超1600场,演出及旅游配套累计接待观众超400万人次。剧中融合了服饰、音乐、舞蹈、工艺、戏剧、民俗6大类数十种非遗。

融入文艺演出,只是西藏非遗走向文旅市场的一种方式。西藏还有许多非遗通过打造文创产品,在市场中找到了广阔天地。

在西藏博物馆文创体验馆里,非遗元素和文创产品充分结合,藏戏鼓和藏戏面具造型的棒棒糖、镇馆之宝双体陶罐造型的陶瓷摆件、融合苏绣技艺的唐卡产品、各种编织产品和瓷器等琳琅满目。

西藏博物馆文创部主任罗珍介绍,西藏博物馆从2017年开始就设计制作具有自身特色的文创产品,如今已开发出唐卡、创意饰品、瓷器等10个系列产品,不少产品设计灵感都来自非遗。

“这些产品销路很不错,日均营业额能达到1.5万元左右。”罗珍说,文创体验馆70%的产品价格在100元以下,价格亲民,吸引了不少游客前来观赏选购。

近年来,西藏抢抓文化和旅游融合发展机遇,为西藏非遗保护和振兴注入了强大的内生动力。今年,西藏提出要打好恢复旅游业攻坚战,力争旅游接待人次和收入分别增长30%和25%以上;同时,将大力发展会展经济,组织文化企业积极参加各种重点文化产业展会,拓宽销售渠道,力争文化产业产值增长15%以上。通过积极拥抱和融入文旅市场,西藏非遗市场化和产业化也将有更大作为。

创新激活非遗产品

见过这样的奔驰车吗?天窗、壁灯、主副驾后隔板等内饰被浓郁的西藏非遗元素包围。2021年,全球首款以喜马拉雅文化为主设计的定制车雪堆白·克蒂奔驰V级商务车面世。这不仅仅是一次跨界合作,也是西藏非遗在龙头企业带领下闯入高端市场的创新尝试。

“雪堆白”是目前西藏文化创意和艺术经纪领域头部品牌。“雪堆白”意为在布达拉宫雪域下“做出最优美艺术品的团队”,从17世纪起便代表着藏族手工艺最高水平。2005年,江苏人宋明注册了“雪堆白”品牌商标,深耕西藏文化和非遗,目前旗下产品涉及国家级和自治区级非遗保护项目12个。

西藏雪堆白文化传播有限公司副总经理李舒婷介绍,“雪堆白”不仅注重非遗传承和保护,也致力于将非遗引向市场,以竞争压力激发非遗的活态文化特质。以西藏非遗为核心IP,“雪堆白”通过1+N双品牌合作,逐步形成汽车、日化、珠宝首饰、服装服饰等矩阵产业链。此外,还把唐卡、壁画等诸多西藏非遗技艺融入NFT数字金融体系。

“对具有市场潜能和开发价值的项目,采取产业化发展模式,通过符合市场经济规律的商业开发,激活西藏非遗产业聚集化发展,从而增强技术、工艺材料和产品品类等创新能力,加快西藏生活美学产品开发,使非遗成为展示西藏特色文化重要载体。”李舒婷说。

通过市场化开发,将西藏民族文化融入人们的日常生活之中,推动西藏文化走出去。在位于四川成都的西藏饭店内,“雪堆白·伽蓝仓”幸福生活空间以其浓郁的民族文化风格吸引了不少人驻足。唐卡艺术、雕刻、金工手造与手工编织等非遗项目与伽蓝仓的民族时装、民风家具、灯饰以及民族文化等艺术软装融为一体,带给消费者别样的藏文化体验。

如何让非遗在市场化道路上越走越远?李舒婷说,他们的答案是合作,“市场竞争激

目前

我国共有**43**个项目列入联合国教科文组织非物质文化遗产名录、名册 **居世界第一**

西藏现有各级非遗代表性项目**2603**项 **代表性传承人1668**人

其中

藏戏 格萨尔 藏医药浴法

列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录

国家级非遗代表性项目**106**项 **国家级代表性传承人96**人



非遗传承人白玛占堆展示“虱雕”技艺制作的产品。本报记者代玲摄

烈,积极与各方合作才能寻找到更多机会”。这几年,西藏雪堆白文化传播有限公司多次组织团队前往浙江等地参加博览会,积极参与东西部合作共建,创造产业合作机会,签署了多个项目。

除了合作,雪堆白还积极打造非遗工坊,争取政策支持,增强文化企业闯市场的动能。2017年,西藏雪堆白技工学校依托国家级非遗代表性项目藏族雕版技艺,打造雪堆白雕版技艺非遗工坊,通过技能培训、众创孵化、展览论坛+产业的形式开展非遗助力乡村振兴工作,陆续培养了300余名雕版印刷手工艺从业者,帮助他们在家门口解决创业和就业问题。工坊连续两年销售额达到5000万元,每人每年平均增收5万元至10万元。去年,西藏雪堆白雕版技艺非遗工坊入选全国非遗工坊典型案例。

“以非遗工坊为载体,我们可以在市场上更好地承接相关项目。”雪堆白雕版技艺非遗工坊项目负责人王嘉义说,面对市场竞争,非遗工坊比单打独斗的非遗传承人更有竞争力。西藏自治区文化厅厅长德吉卓嘎介绍,目前西藏已设立151家非遗工坊,覆盖49个县,助力6000余人就业,实现增收近2亿元。

线上销售、直播带货方式灵活便利,成为很多非遗工坊市场化的主要路径。在去年“文化和自然遗产日”活动期间,西藏自治区文化厅组织80余家非遗工坊入驻电商平台,通过直播带货等形式,推介本地非遗特色产品,近一周时间内线上、线下交易额达280万元。今年的“文化和自然遗产日”,西藏各地市继续组织非遗工坊进行线上销售。

“活动期间,每天线上平均销售额1万元左右,比平时提高了30%。”西藏优格仓工贸有限公司副总经理达瓦告诉记者,由于“文化和自然遗产日”的相关活动对非遗宣传介绍充分,每年活动期间非遗产品都会在线上掀起销售热潮。

“这种帽子采用琼结传统技艺缝制而成,你们看,它的花纹具有典型的当地特色。”在山市琼结县县级“非遗工坊”达娃卓玛服饰工作室,扎西桑布和平措郎才通过直播,每月线上销售额可达7万元至8万元。

扎西桑布说,2021年前,他们主要采取合作社经营模式,主营非遗服饰产品。在政府支持下,2021年改制为实业有限公司,并打造了非遗工坊,积极转型拓展网络电商业务。“我们希望以直播间为平台,把包括非遗产品在内的当地特产推广出去。”

助力更好保护传承

今年6月份,上海沙涓羊绒创始人郭秀玲已是第7次来到西藏了。在上海市第十批援藏干部人才联络组的帮助下,去年,上海沙涓时装科技有限公司和日喀则经开区签约了日喀则沙涓手工坊项目。

“我们将共同致力于推动当地传统的牦牛绒、羊绒等非遗手工业品走向国际市场,打造属于日喀则的国际高端品牌,更好展现藏文化魅力,助力非遗的活态传承,带动当地手工业者增收致富,推动乡村振兴。”谈起项目初衷,郭秀玲如是说。

今年,日喀则鲁匠人到上海沙涓羊绒进行了为期1个月的培训。在郭秀玲看来,这是一场沪藏两地手工艺交流“双向奔赴”。两地匠人在一起探讨技艺、互相启发,对双方都有帮助。郭秀玲说,他们对鲁匠织机进行了改造,现在可以织出更多花纹。同时,他们对色

彩搭配等进行设计,既保留西藏元素,又与时代潮流相结合。郭秀玲计划今年9月份在日喀则市江孜县举办一场产品大秀,展现本地手工艺的独门绝技,并计划明年将这些产品带到巴黎时装周。

市场化不仅促进了西藏非遗对外交流合作,走向更广阔市场,同时也促进了非遗的保护工作。

位于拉萨北郊的雪堆白技工学校里,数十名手艺人一手稳稳地握着木扳,一手熟练地驾驭着刻刀。随着木屑掉落,一块块雕版逐渐成型。来自昌都市江达县波罗乡的泽培是国家级非遗波罗木刻的自治区级传承人,从2017年开始就在雪堆白文化传播有限公司工作。

以前泽培自己雕刻,市场需求不稳定,收入也不稳定。“现在在这里工作,完全不用操心市场。”泽培说,如今日子轻松多了,自己可以一心扑在技艺提升上。

除了稳定的收入,泽培更看重增长见识和提升技能的机会。在传统培训的基础上,雪堆白对契合市场需求的文化创意培训及研发生产加大力度,让泽培大开眼界。“非遗市场化为一些潜在经济价值较高的非遗项目提供了自我发展、自我保护的可能。传承者依靠技艺养活自己,既增加了收入,也增加了传承的信心。”

泽培说,与中央美院、清华美院等国内顶级专业高等院校深入进行“产学研展创”多元合作,创新出一大批具有现代审美的雕刻作品,为雕版技艺项目举办成果展,打造一个新兴的雕版印刷消费市场等,这些靠他一人之力是无法做到的,然而市场化让这些变成了现实。

记者发现,许多非遗传承人和文化企业都认为在当今经济环境下,市场化是非遗开发式保护的最有效方式之一。

然而,由于西藏经济基础薄弱,文旅市场虽有前景但整体产业水平还有待提升,非遗市场化的土壤还不够深厚。截至目前,西藏文化产业虽然规模达到8000余家,从业人数超7万人,但全年产值仅63.29亿元,平均下来每个企业年产值仅70余万元。聚焦到非遗领域,更是如此。以技艺类非遗为例,有的非遗类合作社年产值近千万元,但是利润仅40万元,许多文化产业龙头企业每年产值也仅为两三千万,其中大量资金用于支付传承人工资等人工成本。可以说,西藏非遗虽然走上了市场化之路,但依然任重道远。

有专业人士认为,虽然目前西藏非遗产业化规模效益还不太明显,但市场化给传承人和技艺保护提升带来了实实在在的甜头。同时,非遗不能过度开发和市场化,市场化的初衷是为了保护。

西藏在这方面的探索让人惊喜。不一味追求产业规模效益,而是把商业利润让渡给传承人,让传承人安心提升技艺,在交流中创新。此外,非遗市场化在助力乡村振兴方面切实发挥了重要作用。西藏大多数手艺人人都散落在乡间。去年,西藏非遗工坊带动了6000余人实现居家就业,年人均收入达3.1万余元。

德吉卓嘎介绍,今年,西藏将打造一批非遗工坊示范点,深化文化与旅游融合,开发一批相关文创产品,打造一批非遗旅游景区(点)示范点,推出一批非遗特色主题旅游线路,提高非遗传承发展利用水平。西藏将在实施特色文化产业培育工程上下功夫,做强文化产业、做优文化产品、做活文化市场、做亮文化品牌,保护好非遗这一优秀传统文化。



非遗工坊达娃卓玛服饰正在直播带货。本报记者代玲摄

目前

西藏已设立**151**家非遗工坊

覆盖**49**个县

助力**6000**余人就业

实现增收近**2**亿元

一抔黄土,捏就千年陶瓷;一根棉线,编织川藏“活化石”;一把粮食,酿成三晋陈醋;一段调声,刻录民间智慧……非物质文化遗产是历史的见证和延续,深嵌在中华文明演进进程之中,承载着中华民族的精神和情感。

为了保护 and 传承非遗,让其焕发新的时代光彩,许多地方走上了非遗市场化道路。对非遗进行市场化开发利用,是保护和弘扬非遗的内在要求。将非遗资源与现代生活结合,转化为具有商品属性的产品,不仅能通过产业化规模效应满足旺盛的市场需求,还能助力非遗在市场经济中更好地“活”下去、“火”下去。

市场化道路是好的选择,但也要注意把握好度。非遗产品定价要亲民。非遗产品因为稀缺的传统技艺、独特的历史文化印记和地域属性,价格稍贵无可厚非,但倘若定价太高,难免会使产品落入只被圈层的尴尬境地。高温产品往往包含品牌价值、稀缺性等多重因素,非遗产品市场化之路要走得顺畅长远,必须遵循市场规律,合理定价,推动文化遗产顺利地融入普通大众的现代生活,展现当代价值。

非遗产品推广要适度。随着国潮兴起、电商盛行,非遗传承人、中华老字号等纷纷在商业平台开店或直播带货。在非遗借助电商沃土茁壮成长的同时,也有声音认为非遗出现了过度市场化开发利用的端倪。通过电商销售非遗产品和传播非遗文化,有利于拓展非遗市场,接触下沉市场,借助销售渠道的规模经济效应,加大非遗文化的影响力和商业变现价值。但需要注意的是,非遗产品过度依赖电商也会存在弊端,比如降低体验和内涵。

非遗市场化开发要做好非遗产品的内涵研发,紧紧抓住其宝贵的精神财富和魂魄,在打造适合现代应用场景产品的同时,保护原生态特色,保证非遗精髓不流失,让非遗资源在开发利用中得到更好的保护和传承。