

年轻人希望从游戏、动漫了解传统文化

# 传统变潮流 非遗也成扶贫“好帮手”



□ 本报记者 李豪悦

如今,传统文化在消费领域散发的魅力,正被无限挖掘。“国潮”文化大行其道,非遗重回大众视野,部分地区甚至依赖“传统”实现脱贫……传统变潮流,年轻人热爱带着传统印记的商品,并用积极的消费行为,助推充满传统元素的商品呈现越来越多的活力。

## 年轻人成传统文化“真爱粉”

90后、00后对传统文化的兴趣,正在超越上一代人。11月10日,腾讯发布的《数字新青年研究报告》显示,近

九成的年轻人对传统文化充满兴趣,并愿意购买文创产品。此外,七成年轻人希望从游戏动漫了解传统文化。

年轻人也确实用实际行动证明了对传统文化的热爱。在“故宫文创”成为传统文化转型成功的代名词后,文创产品也呈现出势无可挡的消费趋势。国家统计局数据显示,过去5年,我国文创产业增加值增加了66.09%,占GDP的比例在2017年达到4.29%。另有数据表明,30岁以下(90后)人群是博物馆文创消费的主力军,占据一半以上,其中52.7%的用户在文创领域的消费属于高消费。

带着传统文化属性的优质动漫,

也在年轻人的“自来水安利”下,登上国际舞台。被称做国漫巅峰的《哪吒之魔童降世》票房高达49.72亿元,不止在国内刷新更项记录,还在日本、泰国等国家获得网友好评,并将参与2020年奥斯卡奖“最佳动画长片”的评选。除此之外,近几年的国漫大作《大圣归来》《大护法》《白蛇:缘起》都在口碑票房实现双赢,再一次印证了动漫和传统文化结合后对年轻人的吸引力。

## 传统由过时变为新时尚

年轻人不止对传统和现代结合过的文创产品以及国漫感兴趣,对厚重历史进行传承的商品,也受到了90后与00后的热捧。

近年来,汉服渐渐有从小众变为大众的趋势。淘宝发布的《2019中国时尚趋势报告》显示,在时尚搜索关键词趋势TOP10中,汉服位列女装排行榜的第三名和男装排行榜的第十名。天猫发布的《2018汉服消费人群报告》指出,2018年购买汉服的人数同比增长92%,汉服配饰、汉服体验馆、汉服租赁等相关产业都随着汉服热相继崛起。

与此同时,在年轻人对传统文化的追求下,曾经一度式微的非遗产品也重新进入大众视野,还成为帮助部分地区脱贫致富的“好帮手”。

据报道,从2018年至2019年,影视

剧相继带火“绒花”、建盏、油纸伞等非遗产品,动辄等待一年半载的现象,正在成为不少非遗热销品的常态。

而非遗产品的热销也促使了非遗产业在脱贫致富方面凸显出更大的价值。如贵州的麻料村,曾因当地收入问题,银匠纷纷外出务工,致使麻料村变“空心村”。如今随着非遗商品市场需求的扩大,麻料村凭借着银饰锻造技艺从“空心村”变成“人气村”。无独有偶,云南的新华村通过发展传统金属工艺品,发展旅游消费品,从国家级贫困村(1997年)到农民人均纯收入17241元(2017年),工艺品加工销售收入近21亿元,综合贫困发生率低至0.53%……

值得一提的是,文化和旅游部官网早前还公布了《关于支持设立非遗扶贫就业工坊的通知》《关于大力振兴贫困地区传统工艺助力精准扶贫的通知》两个文件,让“非遗+扶贫”的工作,在贫困地区执行的更为深入和具体。

互联网的发展让年轻人有更多平台认识和了解传统文化,进而喜欢和购买相关产品,而年轻人的对传统文化的热爱,又进一步推动传统文化的传承和创新。对此,故宫博物院院长王旭东认为,时代具有新思维的青年人,拥有更强的话语权,他们借助社交平台迅速形成小圈子,创造花样繁多的小众文化。但与此同时,他也强调,无论是老一代人,还是数字新青年,都应该“与时代同频共振”。

## 3D打印能

否实现对于传统工艺的传承与创新?通过机器制作的工艺品没有了纯手工制作的“温度”,是否真的对非遗保护有利?



□ 本报实习记者 闫利 文摄

精准的喷头按照已经设定好的程序在不断地移动,热熔性陶瓷材料以丝状形态在不断堆积,操作机器下方正在制作着的陶瓷制品不断“长大”。这是记者在此前举办的2019中国(北京)国际精品陶瓷展览会暨第七届中国陶瓷文化艺术创意设计精品展览会3D打印展台前看到的景象。

“传统的陶瓷产品往往需要通过手工建模和几十道工序制作,等待几天后才能生产成型。同样,在其他金属器具的生产中,如果加上了非物质文化遗产标签,工艺品的制造往往以纯人工制造为主,而产品的价值也体现在这里。”源润科技3D陶瓷打印工作人员向记者介绍。她提到,在现代科技3D打印下,几个小时就能完成手工无法完成的产品。在制作上也很方便,对制作产品扫描,通过电脑三维建模后传送到3D打印机,打印机用传统瓷泥进行打印生产,通过逐层堆叠累积的方式来制作,再送到快速干燥箱进行干燥成型。

目前,众多非遗工艺还是需要人工进行创超,但不可否认,越来越多的非遗工艺品在保护上开始寻求创新。此前有学者曾研究沉浸式VR技术在侗族非物质文化遗产保护中的应用,他们选取了当地特色代表“三江侗戏”。在项目设计中提到,利用立体视频采集技术研究捕捉演员的动作,最终构建出沉浸式VR三位全息影像并将表演者的动作即时转化成3D影像,在虚拟现实装备中展现出完整的表演。在研究中,他们提到,目前保护非遗的方式大部分还停留在文字记录和二维影像资料,相较于单一的保护,沉浸式体验可以吸引更多年轻人关注。

还有很多的非遗工艺品面临着各种各样的保护和传承困难。记者了解到,在一些少数民族地区,像彝族祭祀工艺品等具有重大节日代表性的工艺品,多为木质或竹制,容易腐烂;一些独具特色的民族服饰从线到服饰制作完成,每个步骤都是手工制作,每个工序都有相应的工艺品品,重新复制难度会很大。而这些问题都可以通过使用3D打印来解决。

中国工艺美术协会金属艺术专业委员会驻会秘书长王晓昕表示,3D打印为代表的新技术出现后,可能出现一系列新的艺术设计理念,比如说重复元素的理念、动态融合等。他介绍,“3D打印技术是新兴工艺技术的代表,这些新兴技术还包括数字扫描、虚拟成像、数控加工技术等。非遗是以手工加工为主要生产模式的一种传统技术的延伸或继承。非遗在当代环境下存在一定的问题,现代人喜爱的工艺美术品需要更加产品化,并能够展现当代的文化思维。大家现在熟知的虚拟现实或是增强现实,它们可以提示非遗传承人,有一种新的创作手段,让他们在传统手工艺的基础上用这种新的手段去进行新的创造或探索。”

实际上,技术的应用并不是让产品脱离了人工制造的思维方法,在一定程度上对非遗的保护是有益的,新兴技术的应用更是非遗产品制作与时俱进的表现。王晓昕认为,非遗保护要保护好它的原始状态(工艺形态),也要进行创造性转化和创新性发展。通过现代的文创理念和新技术去做一些更易于销售的文创产品,反而更有利于这项传统技艺传承下去。所谓的创新并不是创新技艺本身,而是传承模式里有很多可创新的地方。

# 色彩鲜明 小众漆器茶具蹿红

认可度不高,漆器传承尚需“生活化”

11月11日,在2019北京国际茶产业博览会上,笔者看到,颜色鲜艳的漆器茶具成为展会一大亮点。有资料显示,目前消费者在茶具的选择上对紫砂材质认可度最高,其次是瓷器。那么,在几千年前“受宠”而今却十分小众的漆器茶具,能否征服当今消费者的心并顺利传承下去呢?

## 漆器茶具“抓人眼球”

11月11日,在北京茶博会现场,茶具展位琳琅满目,笔者发现,与普通水晶茶具、陶瓷茶具相比,色彩鲜明的漆器茶具吸引了更多消费者的目光。在其中一个漆器展位上,笔者看到,除了颜色鲜艳、纹理精细的漆器茶具,摊位的货架还摆放着“漆器盘”“漆器盒”“漆器碗”等。

“用天然大漆涂在各种器物的表面上所制成的日常器具及工艺品、美术品等,可称为‘漆器’。”卓梵漆器店内的手艺人马鑫告诉笔者,漆器制作工艺较为繁复,也十分考究。“大漆检验合格后,涂上32层到46层漆后砂纸打磨过程再补漆,等干后再打磨。然后用最细的瓦灰进行第一道推光,再

用生物油推光。放3到4天,再重复推光后大部分才算完成,最后还需要做泡水测试,泡水一周没有问题,才能真正推出市场。”

此外,马鑫也坦言,如今消费者对漆器茶具缺乏认知,让它陷入了两级分化的境遇——除了受到一小部分“懂行”的人追捧,许多人甚至没听过漆器这一名称。“其实在几千年前,漆器茶具在人们日常生活中应用十分广泛,但现在却没什么人用了。有的消费者购买漆器茶具只是因为觉得花色鲜艳。”

## 消费者认可度不高

在走访中笔者还发现一个有趣的现象,大部分消费者对漆器茶具的安全性存在认可度不高的情况。这也导致漆器茶具市场处于不温不火的状态,不管是超市、大型商场还是茶艺馆,茶具依然是以陶瓷和紫砂为主,在专业茶具店很少看到漆器茶具的身影。

杯子上的漆会不会和茶产生化学反应,是否会被热水溶解、漆器做茶具是否有毒性……提到漆器茶具,很多消费者都会发出这样的疑问。“‘百



里千刀一斤漆’,正规漆器上使用的大漆采自漆树,属于天然漆液,三千颗漆树一次只能采得一公斤的大漆,它不仅耐高温、耐久,而且对人体无害。”马鑫告诉笔者,甚至日本科学家早已证实,大漆中含有多种氨基酸及人体必需的多种微量元素。

而针对漆器茶具市场占有率低这一现状,马鑫表示,“对比前几年,目前市场已经好多了,认识漆器的人越来越多了。毕竟要有一段普及的过程。”

## 漆器“生活化”才能更好传承

有业内人士表示,由于消费者认可度不高,目前漆器在人们日常生活

的应用并不算广泛,想要真正进入寻常百姓家,它还有很长一段路要走。

上海博物馆研究馆员、工艺研究部原主任包燕丽在接受媒体采访时曾表示,眼下漆器工艺的传承并不乐观,漆器制作工艺的传承亟待复兴。“漆器的传承和发展不只是需要物理上的空间,更需要新生代力量的延续。中国是漆器的故乡,随着不断努力推广有更多人关注漆器,研究漆器,更多的手艺人 and 爱好者把漆器艺术作为生活的一部分,在一雕一镂、螺钿华彩中感悟器物之美好。”

(史 蕊)



11月5日下午,第三届文创产业大会·天河峰会的主论坛“传统文化新场景——文化产业发展创新峰会”在广州大剧院开讲。多位文创行业大咖以“创新”为关键词,围绕“新文创”“新国潮”“新形勢”“新流量”“新技术”“新发展”,深入探讨传统文化的产业化发展,探索未来文化产业发展的趋势和机遇。

## 文创产品需要思想载体

我国拥有五千年的文明历史,如何开发和传承传统文化成为当下文创产业的机遇和挑战。

广东前山乡土文化生态旅游有限公司总经理杨子立表示,文创的载体很多样,“中国的美从人文到自然几千年来延绵不断,我们缺少少美,只是缺少发现美的眼睛”。

# “国潮”IP大热 文创产业如何掀起更大浪潮?

东家创始人朱见山认为,中国传统文化是情境式文化,不是通过定义来呈现的,应当将传统文化场景化、体验化。从微观角度来说,中国传统文化的开发包括多个领域和维度。

蓝雀工坊品牌创始人、非遗景泰蓝技艺传承人、中华传统工艺大师陈锦增指出,任何一个产品,都需要载体、需要灵魂,这就要求我们必须深挖中国的传统文化。

JRY 琅琅工作室创始人、珠宝设计师、FGA宝石鉴定师易水寒认为,当下文创产品同质化非常严重,所以我们现在做的事情是让一个产品表达原有寓意的同时又能够做出差异化,从产品的细节上被人记住。

## 中国产品需要国际化表达

我国的传统文化产品如何走向世界?中国社艺术家协会副主席、中国美术家协会理事舒勇在演讲中以个人设计作品为例,讨论了中国产品国际化表达的方法。他的雕塑作品《功夫》以佛山瓷

器文化和功夫文化为元素设计,在上海世博会亮相后引发巨大影响力。

舒勇指出,通过一件艺术作品来呈现文化,是一种思维的转化。艺术作品不应该是单向的,应该是双向的、互动的,让大家参与进来。《丝路金桥》以赵州桥为模型,用现代的方式和语言转化成一个新的作品,借助世界级盛会的机遇,转变成一个超级符号。

舒勇认为:“文创产品如果能够承载思想,能够拥有一种信仰力量和文化深度,那这个产品就有很强大的生产力。它不仅仅只是一个视觉形象,更有文化意义和思想意义,产品不再仅仅是一件产品。”

## “国潮”带来机会和新挑战

“国潮”是近两年文创产业的热词。在“国潮”复兴的浪潮下,如何与时俱进创新中国的传统文化,如何开发更多的文化IP,成为了迫切需要解决的行业问题。

《国家宝藏》IP运营方、北京物喜堂

文化有限公司CEO 张淼指出,“国潮”其实就是年轻人喜欢的潮流文化与传统文化叠加造就的一种新风尚。

这样一种新风尚给人们带来了两个大的变化:第一,传统的老品牌通过与年轻人审美、潮流的结合,得到了一个新生命力的焕发。第二,很多新兴的本地品牌通过拥抱年轻人的审美,得到一个品牌的销量的迅速提升。

所以这样一种文化现象也给所有的文化从业者提供了一个机会,也带来了新的挑战。北京执惠旅游文化传播有限公司创始人刘照慧认为,国潮是对文化IP的重新解读。她认为文创产品要不断创新,不断满足年轻人的新消费、新体验、新需求。

刘照慧提出了三点建议:一是从数字化层面下手,在科技时代寻找人们和文化之间的交互方式。二是与产业的结合。IP需要延伸、形成产业化、形成国潮。三是国潮不能成为一时的潮流,产品的机制创新是更加核心的命脉。

## 丰台市场监管局之窗

### 丰台区市场监管局 多举措加强流感疫苗监管

为保障秋冬之交首都市民接种流感疫苗的质量安全,为市民提供一个安全放心的疫苗接种环境,丰台区市场监管局加强了季节性流感疫苗接种点疫苗使用环节的监管。丰台区市场监管局药品监管科重点对辖区内各流感疫苗接种点进行检查,特别是接种人数较多的社区卫生服务中心。一是会同丰台区疾控中心,检查疫苗委托储运企业。查疫苗的储存和运输管理是否符合相关规范,冷藏设施和冷藏条件是否达标,以及冷链运输的过程监控是否符合要求。二是检查辖区接种点的疫苗购进运输是否合规,使用的冷藏设施和冷藏条件是否满足疫苗储存要求,是否满足存储量需要等情况。三是检查药品追溯是否到位,疫苗能否做到可追踪、可溯源。同时,结合“全国安全用药月”活动,实施《疫苗管理法》的普法宣贯工作。(郭婧)