

# 年轻人推动非遗“年轻化”

□本报记者 曹晓雨 文图

提起非遗传承人或者从业者,大家想到的多是脸上长满皱纹、手上磨出老茧的匠人。近日,记者采访了解到鹰城有一群年轻人,热爱非遗文化,以传承推广非遗为己任,甚至将其发展为职业。他们紧跟时代潮流,对这些古老的艺术瑰宝进行“年轻化”改造,并将其推向年轻群体。

►赵宁展示他做的糖画



## A 文化传承

“年前,我在热播剧《玉楼春》里看到,女性人物的头饰都用了缠花,当时就觉得有希望了。”3月29日,在东城国际商场3楼的平顶山文旅基地,36岁的非遗手艺人丁沛激动地说。

她提到的“缠花”是一种非物质文化遗产,顾名思义,用多色丝线在坯架上缠绕出花、果、鸟、兽等形状。据丁沛介绍,缠花主要流行于台湾、福建、湖北等地,“在我们北方基本上处于断代的边缘。”

丁沛的姥爷是位教师,熟读四书五经,热爱传统文化。丁沛的母亲则是豫剧团成员,日常除了开嗓练声外,还精通太极,是丁氏太极第七代传人。“在这样的环境里长大,对我而言,接触非遗,学习非遗的文化内核是自然而然、水到渠成的事情。”她说。

10年前,丁沛在上海读大学期间,中国风盛行。了解到一位学长将非遗作为自己的事业,成立文创公司,丁沛一直心向往之。苦于没有足够的资金和知识储备,她不敢贸然效仿。

但丁沛从未中断对非遗作品和相关历史知识的探索研究。她经常去省内外的非遗发源地参观、寻访,并顺利通过太极、茶艺、古琴、国画等科目测试,考取了中华传统文化教师资格证。

真正让丁沛下定决心将非遗发展成职业源于2020年的一次访友。朋友家中有一条民国时期的抹额,是朋友已故的奶奶出嫁前制作的。短短的一条抹额,包含了缠花、点翠、绒花、银饰等数道非遗工艺,还点缀有玉石、玛瑙,十分精美。

“最让我感到不可思议的是,它的点翠是将羽毛点在了纸坯上,那么薄薄的一层,竟然还能留存到现在,太珍贵了。”丁沛对老物件的崇尚之情溢于言表。“可惜他们家人将其随手丢给孩子当玩意儿,自然就少不得被损坏了,我看了很心疼。”丁沛感到十分惋惜,决意进军非遗文创行业,让更多的人了解非遗、爱上非

遗。

在丁沛的小店西南角有一个大货架,摆满了各式丝线、珍珠、玉石等原材料。顾客利用这些材料,能体验点翠、刺绣、绒花、通草花等多种非遗技术的制作过程。“上午顾客不多,趁这空闲,我要多搞些创作,以后能出去参展或编写教材,也是传播推广的好办法。”丁沛一边说,一边拿起蓝色丝线缠出龙的造型,形态逼真、栩栩如生。

## B 玩出新意

北京冬奥会期间,冰墩墩霸占各大热搜榜,成为名副其实的“顶流”。鹰城非遗圈也掀起了“墩墩风”:面墩墩、银墩墩、景泰蓝墩墩……

“举办冬奥会那几天,一天能卖五十多个冰墩墩。小朋友过来做糖画,基本上都点名要冰墩墩款式。”31岁的赵宁做糖画两年了,他经常能把握住社会热点,及时打造“爆款”。

“不需要太高技术含量,只要熟悉网络动态,再加上自己的一点思考。脑子里有了这个形象,做就行了。”对于常混迹于各大网络平台的赵宁而言,将非遗做成潮玩,不是难事儿。去年,他还根据爆款游戏《鱿鱼游戏》,制作糖画“抠糖饼”,吸引一大拨年轻人打卡,还有很多本地网红来探店。

没有疫情的日子里,赵宁还会受邀参加学校、幼儿园的实践活动,给学生传授糖画技术。之前,赵宁去过矿工路的伟才幼儿园。考虑到小朋友们的喜好,他专门提前设计了小猪佩奇、维尼熊、大白等卡通形象。

作为网络时代的原生民,年轻一代自然更容易解锁“流量密码”。48岁的非遗面塑传承人李万里坦言,对顾客审美趋势的把握,自己不如16岁的女儿婷婷(化名)。

婷婷目前在市八中读书,课余时间常到李万里的非遗文创店里打下手。婷婷虽年纪不大,但从小耳濡目染,对

塑、景泰蓝掐丝、刺绣等各项技艺已十分娴熟。

在婷婷和同龄的伙伴们看来,爱国是很潮的事情。她提出将爱国网络用语展现在DIY作品中,如“我的爱豆叫阿中(中国)”“为祖国打call”,频获好评。“我们的目标顾客年龄一般在3岁到30岁之间,他们更喜欢我闺女帮忙挑选、设计的样式、图案,毕竟年轻人更了解年轻人。”李万里说。

婷婷制作的卡通版景泰蓝掐丝珐琅画——《柿柿如意》《猫肥家润》《牛运当头》,被摆放在店铺最显眼的位置,用以招徕顾客。

## C 线上推广

30岁的魏沛东是汝瓷烧制技艺传承人,创立了隆甲汝瓷品牌。他很重视线上营销,除了在宝丰当地经营一家实体店外,还为拼多多上的5家网店供货,并经常通过抖音直播扩大品牌影响力。

“目前线上销售额占总销售额的一大半,多销往北京、云南、广东、浙江……我们本地汝瓷,可能当地人觉得稀罕,但在外面就成了香饽饽,仿古汝瓷特别受外地市场欢迎,消费者愿意出高价买手工艺,为文化买单。”魏沛东说。

不过,像魏沛东这样懂运营的非遗人并不多。“非遗手艺人大部分都年纪偏大,他们的非遗技术能力过硬,这没得说。但他们普遍玩不转自媒体平台,这也是非遗传播受限的一个原因。”市区一连锁传媒公司负责人杜文静说。

杜文静有着丰富的非遗推广经验,她带领年轻的营销团队通过拍摄Vlog视频,将阳春白雪的非遗制作过程、步骤一一呈现,让大家一目了然,消除距离感。“很少有消费者是完全冲着‘非遗’这个卖点去消费的。要想为文创店铺引流,你得先让大家提前看明白,到底怎么操作。”

作为营销人员,杜文静也会根据自己在网上了解到的受众需求,为非遗手

艺提供针对性建议,去完善产品。“银饰可以用对戒吸引情侣;缠花可以设计美美的头饰,吸引小姑娘;景泰蓝则可以绘在手机壳上,吸引学生和初入社会的青年。”她说,信息爆炸时代,大家的注意力有限,线上传播更要在数秒内明确产品卖点。

## D “钱景”如何?

做糖画的赵宁日常有店内收益,再加上外出活动所得,其收入保障家人糊口不成问题;丁沛主打非遗文化体验牌,同时还提供古风造型服务,效益也不错;魏沛东的汝瓷线上市场供不应求,年入百万,今年打算扩大规模,再建个大窑……

“非遗文创目前仍属于小众行业,但能明显感受到消费者对文化产业的热情逐年上涨。”据卫东区文化广电和旅游局党组书记、平顶山文旅基地创始人朱新政介绍,平顶山文旅基地正式创立一年多来,开发文创产品20余种,10家名店被评为“网红打卡点”,大多数创业者已熬过创业初期的艰难,目前效益可观。

不仅市场渐暖,国家政策也有倾斜。2021年8月12日,中共中央办公厅、国务院办公厅联合印发的《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》提出,加大非物质文化遗产传播普及力度,适应媒体深度融合趋势,丰富传播手段,拓展传播渠道,鼓励各类新媒体平台做好相关传播工作。2021年5月25日,文旅部印发的《“十四五”非物质文化遗产保护规划》也强调,利用短视频、直播等新媒体,培育一批“网红”品牌。

有业内专家指出,让更多青春力量汇聚到非遗传承与保护领域,需要注重营造重视传统文化的社会氛围,政府、企业等应不断推动文化产业的蓬勃发展。通过文创研发、环境设计等方式,推动非遗技艺相关工作成为大众化的创业项目,催生更多“泛传承人”式的从业者,让每个人都成为非遗“年轻化”的探索者和见证者。