

当“非遗”遇上“文创”

印有舞狮形象的滑板、非遗AR游戏、DIY设计敦煌丝巾……在深圳举行的第十五届文博会上，以非物质文化遗产为艺术原型开发的影视、音乐等衍生品纷纷亮相。数字经济时代，当传统非遗与新技术、新创意相遇，将会散发出怎样的魅力？



皮影戏（资料图片）。

1 “非遗”化身创意产品

以佛山醒狮为原型的“狮王阿醒”这一国潮文化IP，以其鲜明的色彩和现代的设计感引起广泛关注，同时开发出滑板、服饰等一系列文创产品，以“狮王阿醒”为原型的电影也将于近期推出。

“醒狮，虽被列入国家级非物质文化遗产名录，但许多青少年对此还比较陌生。”金狮文化传播（佛山）有限公司授权业务负责人刘永辉说，希望以时尚表现包装传统文化，开发具有国际审美标准的产品。

四川省泸州市分水油纸伞也闯出一片新天地，这一国家级非遗项目的代表性传承人毕六福说，以前泸州做油纸伞的只有他一家，现在已发展到近20家。

“油纸伞不仅具有观赏性，还有实用性，喜欢的人也越来越多。”毕六福说，他的油纸伞以网络销售为主，目前每天通过网络销售超过100



醒狮（左）和其衍生品。

把，日均销售额2万元左右。

在文博会非物质文化遗产馆，集中展示了民间美术技艺类、手工瓷器技艺类、刺绣类、雕刻与编织类等非物质文化遗产。记者发现，从非遗到文学、电影、动漫，再到其他文创产品，“次元壁”一再被打破。

当文化变成产品，当产业化的思维方式介入文化的传播，一些非物质文化遗产在数字经济时代获得创新传承。

2 传承发展仍存“忧”

记者调查发现，由于工艺繁琐、市场需求小、推广力度弱等多种原因，各地非遗项目的传承与发展可谓“喜忧参半”。

在文博会非物质文化遗产馆的皮影戏展台，各式精美的皮影人物作品吸引了不少游客前来观赏，但谈起皮影戏的传承发展，陕西汪氏皮影文化传播有限公司经理党爱红却用“不乐观”来形容。

“十多年前，陕西当地做这个的有上千家，而现在只有二三十家了。”党爱红的岳父是国家级非遗项目——皮影戏（华县皮影戏）代表性传承人汪天稳，党爱红跟随岳父做皮影戏已经多年。

党爱红介绍，虽然大众对皮影戏

的认识度很高，但真正喜欢这门艺术的受众却越来越少，市场也越来越小。

从“推皮走刀”的雕刻技法，到制皮、设计稿、画稿、雕刻、染色等24道皮影雕刻工序，党爱红介绍，这些年，徒弟陆陆续续一直都有，但真正坚持下来的却不多。“很多从事皮影的人由于赚不到钱，都转了行。”党爱红无奈地说。

瑶族刺绣也有着同样的困惑。该国家级非遗项目的代表性传承人、68岁的邓菊花说，由于工艺繁琐，学刺绣的瑶族姑娘非常少。比如一件作品她们要绣8个月，但是机器只需几秒钟。“虽然机器绣与手工的品质不同，但是造价便宜得多，所以挤占了市场。”

3 坚守与创新：让老手艺迸发新活力

截至目前，国务院已公布4批1372个国家级非物质文化遗产代表性项目。国家文化主管部门还先后命名了五批国家级非物质文化遗产代表性项目代表性传承人，共3000余人。

为了让传统非遗得到更好的传承与发展，不少非遗传承者都在进行着积极的探索。

非遗传承既需要保护传统技艺，更需要不断拓宽传播渠道。数字经济为此提供了新机遇。

上海工艺美术职业学院图书馆馆长刘中华认为，非物质文化遗产IP资源是将非物质文化遗产的知识产权运用先进的数字化技术，提炼出能引起社会共鸣的文化元素，融入现代设计的审美趣味。

近年来，陕西汪氏皮影文化传播

有限公司致力于将皮影戏朝产业化的方向发展，包括与各大美术院校合作创作现代艺术作品，参与影视剧拍摄。公司还与巴宝莉、爱马仕等国际品牌达成跨界合作，将中国传统的皮影元素应用到它们的品牌设计、橱窗设计上。

“创新是传统非遗生生不息的动力。”中国艺术研究院研究员李荣启说，包括对非遗项目本身的创新，以及利用非遗项目的传统文化元素开发创造出当代民众乐于接受的文化艺术衍生品。“但也要防止打着非遗创新的招牌，歪曲非遗的本质特性，生产不伦不类的内容，甚至进行破坏性的开发或过度商业利用。应在鉴别中创新，在创新中传承，让中华优秀传统文化散发出持久魅力。”李荣启说。

■ 名词解释

非物质文化遗产

非物质文化遗产是指各族人民世代相承的，与群众生活密切相关的各种传统文化表现形式（如民俗活动，表演艺术，传统知识和技能，以及与之相关的器具，实物，手工制品等）和文化空间（即定期举行传统文化活动或集中展现传统文化表现形式的场所，兼具空间性和时间性）。非物质文化遗产的范围包括：口头传统，包括作为文化载体的语言；传统表演艺术；民俗活动，礼仪，节庆；有关自然界和宇宙的民间传统知识和实践；传统手工艺技能；与上述表现形式相关的文化空间。

■ 延伸阅读

国家级非物质文化遗产名录 河南（部分）

唢呐艺术
板头曲
豫剧
宛梆
怀梆
大平调
越调
大弦戏
四平调
曲剧
河洛大鼓
河南坠子
少林功夫
太极拳

短 评

“非遗”传承 需要年轻人接棒

众所周知，文化遗产是中华民族在几千年历史中创造的灿烂文化，是中国民族精神传承、文脉延续的重要载体。“非遗”作为我国文化的重要组成部分，要想得到很好的传承，需要激发年轻一代的兴趣和热情。一方面，可以借助“互联网+”之力，用网络元素激发中华优秀传统文化的生机与活力，吸引年轻一代的关注。另一方面，学校也可以定期举办“非遗进校园”的活动，让青少年进一步感受到“非遗”文化的魅力，将“非遗”保护与传承融入常态化教学。通过线上宣传加线下教学的联动，让广大青少年扛起保护和传承“非遗”的大旗。

相关链接



故宫研发的游戏产品。

故宫“文创”为何这样潮



“皇家元素”手机壳。



故宫博物院出品的“朝珠耳机”。

故宫的雪、故宫的猫、故宫文创、故宫展览，如今，故宫已不再仅仅是一座博物馆，更是利用文化创意产品走进百姓生活的一个样板。近年来，在文创产业带动下，故宫化身成为“网红”。据介绍，到2018年12月，故宫文化创意产品研发超1.1万件，文创产品收入在2017年达15亿元。

随着故宫文创产品热销，故宫文化也受到越来越多年轻人喜爱。最直观反映体现在参观故宫的年轻人变多了：据故宫发布的统计数据，2018年故宫接待量突破1700万人次，年轻观众尤其是“80后”和“90后”，已成为参观故宫博物院的“主力”。

其实，一座博物馆的价值，不仅在于拥有悠久历史、丰富藏品，更在于应用这些文化资源为人们做些实实在在的贡献，在于将这些文化资源融入人们的现实生活。

近年来，故宫定位于“根植于传统文化，紧扣人民群众大众生活”原则，做出许多社会大众能够乐于享用、将传统文化与现代生活相结合的产品。例如故宫娃娃系列，因具有趣味性而受到少年观众喜爱。手机壳、电脑包、鼠标垫、U盘等，因具有实用性而持续热销。

为了更好地塑造品牌形象，故宫博物院在确保每件文化产品都拥有故宫创意元素的同时，也不断加强对产品设计、生产、营销各个环节的把控，力争使每件产品均具备高质量。

据介绍，故宫文创产品样品打样常规在4次至5次以上，以精准把握细节、调整产品工艺、完善制造工序。从文化创意产品本身到包装盒、包装袋都需要有统一的呈现，延续整体风格。2018年底火爆一时的故宫口红，在研发过程中，仅口红外观设计稿就修改了1240次。

晚综



宫廷娃娃系列玩偶。