

文化视点

非遗+，就是这么潮

据人民日报海外版，如今，非遗与文创、影视、短视频以及新技术的跨界融合，正助推其以更开放、更时尚的姿态，登上国潮“顶流”。
时尚彩妆复刻苗族银饰锻造技艺，赢得海内外消费者的青睐；运动品牌植入刺绣元素，摇身变为时尚青年抢购的潮品；600多岁的故宫挖掘宫廷文化，推出“朕的心意”月饼、宫廷色口红等产品，立刻刷爆年轻人的朋友圈……近年来，随着国潮热的不断升温，以非遗为主题的文创商品，受到越来越多年轻人的喜爱和追捧，撬动了新消费的大市场。

纪录片、综艺、影视剧在普及非遗知识、推动非遗出圈上发挥了重要作用。“近年来，纪录片、综艺、影视剧通过大胆尝试，为非遗题材创作打开了更为宽阔、生动的丰富表达空间。而更为重要的是，其背后所集结的丰富的文艺创作经验，不仅为观众带来赏心悦目的视听体验，还以润物细无声的方式将中华优秀传统文化传递给青少年，而这也正是活态保护传承非遗的题中之义。”中国艺术研究院副研究员孙佳山认为。

俘获粉丝易 全民爆款难

据北京青年报，由肖战领衔主演的年代剧《梦中的那片海》播出后，让观众充分见识到顶流的力量，剧集在网络上引发广泛讨论。事实上，《梦中的那片海》代表的是年代剧“偶像化”的创作倾向，“偶像化”往往也意味着年轻化、流量化，其经由偶像的力量，让年代剧所要传达的“家国同构”等价值理念抵达更多年轻观众。不过，“偶像化”也可能让年代剧成为“粉丝剧”，很难像《人世间》那样辐射更广泛的受众。

《梦中的那片海》本质上是披着年代剧外衣的主旋律作品，“讲述了青年人在成就自我的过程中，对人民和国家无私奉献的故事”。这样的创作出发点没有问题，创作的路径和方法也是一种自由的选择。只是，主创者也得承受选择的后果——当《梦中的那片海》脱离了平民的经验、尽可能去遮掩“时代裂痕”，也导致了它很难引起类似于《人世间》那样的全民共鸣；有着顶流的坐镇，是可以让更多年轻的观众去了解那个年代，去接受剧集所要传达的价值观念，但剧集的传播效果并未超越“粉丝剧”的范畴。

以此观之，仅仅依靠偶像化、年轻化、流量化的路径，并非年代剧的“新常态”。偶像化或许仅是让年代剧成为吸引年轻人的“粉丝剧”，无法实现年代剧到“主流大剧”的转变。年代剧创作本就应当允许“时代裂痕”的存在，这既是尊重历史，也是遵循创作规律的体现——毕竟穿越了“裂痕”，阳光才格外温暖，故事也格外动人。

新时代儿童文学 扎根现实眺望未来

据人民日报，新时代儿童文学焕发绚丽多姿的新风貌新气象，在多个维度上呈现出值得关注的突破。

主题持续拓展、题材空前丰富，是新时代儿童文学最突出的特点之一；聚焦现实题材、发力主题创作以及书写“中国式童年”，成为儿童文学创作的热点话题。作家们敏锐寻找孩子精神成长与更广阔的社会生活、宇宙万物之间的关联点，把过去不曾或者很少涉猎的题材大范围地进行文学转化，蓄积了更多滋养孩子们情感与心灵成长的养料。

新时代儿童文学勇敢地进行了很多创新，这是它“变”的一面；它还有坚持不变的一面，那就是对“儿童本位”始终如一坚守。新时代中国儿童的所思所想，和百年前的儿童乃至和他们的父辈都有明显不同，需要儿童文学提升对新时代儿童形象进行塑造的能力，通过观察这个时代一个真实具体的儿童，立体鲜活地写出“这一个”，让中国儿童文学能够观照人类共同价值，让世界各国孩子读到中国儿童文学作品时，有一种心心相印的欢喜和感动。

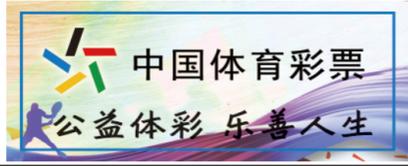
低幼动画到成熟IP 的成长之路

据光明网，作为国内最成功的动画IP，“熊出没”已成功推出11部动画剧集，11部动画电影，中国内地总票房超57亿，稳居国产合家欢动画电影首位。在中国语境中，IP是指那些具有高关注度、高影响力并且可以被再生产、再创造的知识产权。因此，要成为IP至少要具备两大特征，一是具备显著的识别性，二是具有可持续发展的潜力。

“熊出没”创作团队很早便建立了工业化、系列化意识，采用类型策略结构故事，运用高新技术革新视觉。“熊出没”系列电影融合了喜剧、幻想、探险三大类型元素，多种类型元素和叙事技巧融合于同一部影片，有助于增强电影的可视性和趣味性。

此外，影视IP+主题乐园的双重发展在线上线下同时开拓“熊出没”宇宙空间。目前，“熊出没”已成为较为完备的变现体系，除主题乐园外，周边衍生产品的发展也颇为强劲，带有“熊出没”元素的餐饮、玩具、日常用品均能快速吸引适龄儿童的兴趣，产业链条不断延伸。线上与线下联动、虚拟与现实结合，“熊出没”的IP开发实现了全过程、多领域的齐头并进，为我国动画电影和IP开发提供了可供借鉴的典范。

(记者 李梦馨 整理)



□ 本报记者 朱子钰

“陶瓷、琉璃、蚕丝织中是淄博更具韵味的文化灵魂‘三件套’。”琉璃本是一张声名远扬的文化名片，但它长期处于不温不火的尴尬境地，琉璃产业发展后继乏人等问题，限制了这一传统技艺的发展。如今，得益于短视频的传播，琉璃终于站在了聚光灯下，实现了另一种方式的“重生”——与普通人走得更近了。

全网寻找“琉璃哥”

多少带有一丝自救的意味，“琉璃哥”也不例外。出生于琉璃世家，16岁制作出第一件琉璃作品，19岁正式加入行业，李先鹏对琉璃行业爱得深沉。“当时的前景非常好，(厂里)一千多个师傅，每天都制作，订单都做不过来。”他在自述中分享。

传统手工艺式微是无法阻挡的事实，一批批手艺人时代洪流中身不由己。2003年之后，李先鹏所在的琉璃厂倒闭。“到后期，创新跟不上，订单越来越少，改行的师傅越来越多。”但他没有放弃，2017年开始尝试短视频这条路子，拍摄自己各个角度制作琉璃的视频，几年如一日的坚持，账号慢慢积累了一些粉丝，顺势开启了直播带货。不俗的成绩让“琉璃哥”开始崭露头角。

走近普通人才是出圈

被许多人视为淄博当地特色文创产品的琉璃，实用精美、价格亲民又富有文化内涵。自古以来就有“珍珠玛瑙翠，琥珀琉璃光”的说法，琉璃流光溢彩、典雅高贵，是我国艺术史上的杰出成就之一。淄博博山作为中国琉璃之乡，聚集了众多名匠，工艺炉火纯青。“鸡油黄”“葡萄绿”“石榴王”等体现了传统手工艺的魅力，使得琉璃形态惟妙惟肖，仿佛有了生命一般。琉璃火球在1000多摄氏度高温中融化变软，工匠师傅通过吹、拉、滚、捻、剪、缠等技法，将其塑造成各种形态，再经过多项工序，最终完成一件栩栩如生的作品。从琉璃花球、花瓶等艺术摆件再到笔筒等日常用品，琉璃拥有了独一无二的文化价值和社会功能。

如今，人们迅速将目光投向了拥有深厚文化根基的琉璃。去淄博游玩，逛与琉璃有关的文化场所、购买艺术品，再发布短视频等行为，提升了体验感，延长了整个旅游产业链，满足了游客多元化的需求。

不过，一直以来，琉璃的产业化路径并不乐观，名声大、产值却不高。一篇学术调查文章曾提到，琉璃产品消费低的一个主要原因是人们认识浅薄，消

“重生”的启示

推出的文创玩偶“马路飞燕”，因为“丑萌”的造型走红网络，攀升为社会热点，让人们有了购买欲望，一夜之间买断了货。

避免同质化。文创是知识性、艺术性、实用性、趣味性、创意性等多种特性融为一体的精品，具有较高的文化附加值，简单的复制模仿、批量化生产难以吸引消费者。风靡一时的文创雪糕就是前车之鉴，虽然在短时间内因为丰富有趣的造型圈粉，引发网友围观打卡，但随着越来越多的景区推出文创雪糕，“换汤不换药”缺乏创意性的做法，让游客逐渐丧失了兴趣，产生了审美疲劳，如今鲜少再有人为文创雪糕的创意而鼓掌。

要以大众需求为导向，抓住年轻人

的眼球，开发具有自身特色的创意产品。抖音电商官方披露，从不同年龄段的消费者占比来看，“90后”占比最大，是平台上最爱买非遗产品的人群，“00后”购买非遗好物的成交额同比增长近2倍。可见，年轻人的市场非常庞大。游客到旅游目的地打卡，更愿意收获与众不同的旅游体验，而好的文创产品最能体现当地文化特色的载体，游客愿意为这份差异化买单。在淄博，琉璃是传承悠久的手工艺，许多工艺具有人无我有的特点，因此，游客能在淄博找到独一无二的旅游体验。而当地企业也根据用户需求，融合当下流行元素，适时推出了精致巧妙的琉璃盆栽等产品，价格适中又符合现代审美，自然能够赢得市场的认可。

短视频中「重生」

琉璃，何以

当呼啸而至的流量来临，有了人气，这项久历沧桑的技艺盼来了机会，站上了风口

谁是全网寻找的“琉璃哥”？因为分享琉璃制作的短视频，涨粉130多万，并通过电商让淄博琉璃这门非遗技艺走入千家万户，仅琉璃葫芦一项单品就有数十万人下单——最近，淄博琉璃手艺人李先鹏火上了热搜，他自称“琉璃哥”，由于会烧制牛、羊、鱼等形态栩栩如生、色泽亮丽的琉璃制品，经常被误认为是在做烧烤。正是在此背景之下，“淄博小伙烤琉璃馋哭网友”的话题频频刷屏，粉丝还送了他一个“山东郑伊健”的称号。

作为一门“火上的艺术”，琉璃在短短几个月里经历了冰火两重天的境遇，而较早涉足短视频领域的李先鹏最先感受到了这一变化。实际上，许多非遗传承人走上短视频分享直播这条路，

出圈，就是和普通人走得更近了。说不上琉璃是在哪一具体时间段火了，但现在人们从各个渠道接收它的信息，使它不再是束之高阁的工艺。这是在新的传播格局与时代机遇之下，琉璃这门传统工艺的自救与变革。“带一百块逛陶瓷琉璃大观园，看能淘到多少好东西？”短视频平台上，博主“小翟呀”发布了自己“寻宝”的过程，2.4万网友围观评论，收获了7.9万个赞。价格便宜、品种多，琉璃盆栽摆件、琉璃小元宝、琉璃奥特曼、琉璃花球，让“小翟呀”十分新奇，“来这里就和来淘宝基地一样，认认真真挑，不经意间就能发现许多有趣的小玩意。从两毛到几十元，我问的价格最多没有超过60元。”她向网友推介。

打开短视频平台，不少网友与“小翟呀”一样，对琉璃情有独钟，发布相关打卡作品或者晒出之前购买的琉璃摆件。能够在短视频天地中占有一席之地，在于琉璃极具辨识度的特殊性。这项美轮美奂的技艺有内容有画面，是短视频中脱颖而出的素材。五彩斑斓的烧制过程，晶莹剔透烧得发红的玻璃火球，憨态可掬的各种形象，能够快速吸引人们的注意力。

琉璃的“重生”，从文创的角度也有一些解读的空间。优秀的文创是传播中华优秀传统文化的重要载体，在刺激文化消费、培育消费新形态等方面发挥着非常广泛的作用。由文创带火一个旅游目的地、一条街、一座博物馆的事例比比皆是。淄博琉璃短时间内成为爆款，彰显了它的价值，其境况的陡然变化，给文创产品的运营留下诸多启示。
首先来看，要想文创产品成为爆款，一定少不了传播的作用。特别是一些非遗文创，讲好故事显得尤为重要，市面上的许多文创产品兼具文化内涵和使用价值，却等不来破圈的机会，究其原因，酒香也怕巷子深，如果缺乏向外延伸的动力，再好的文创也逃脱不了孤芳自赏的命运。前段时间甘肃省博物馆

颜神古镇还缺了点什么

□ 逢春阶

的美食，但总觉得缺了点什么。缺了什么呢？缺的是对颜神镇根源和颜神镇文化名人的展示。

如众所知，博山古称颜神镇。为什么叫颜神镇呢？查《博山志》才知道，颜神在周朝得名。“周末，齐国西南部长城岭下之北邙，有孝妇颜文姜居岭下，歿而有神，故其地为颜神”。到现在，博山还有颜文姜祠。始建于北周，更新于唐天宝元年，宋熙宁八年扩建，清康熙十一年增建。淄博的母亲河孝妇河的名宇，也来源于颜神。讲颜神镇，不能不讲颜文姜，不能不讲孝妇河。

离开颜神古镇，我拜谒了数公里外的颜文姜祠，这座独特的古建筑，吸引了好多游客的目光。大殿前有副对联引起了我的注意：“惊天地感社稷莫大于孝，配江河揭日月诚如神”，落款是：“康熙戊戌年，岱山赵执信撰并书”。哎呀，看到赵执信三个字，我眼前一

亮。我来到颜神镇，最想拜的就是他了。
赵执信字仲符，号秋谷，是颜神镇的文化名人。此人是个神童，14岁中秀才，17岁中举人，18岁中进士，入选翰林院庶吉士。春风得意的赵执信，恃才傲物。洪昇的《长生殿》康熙二十七年五月完成，轰动京城。康熙二十八年八月，该剧再次上演，由赵执信发放请柬，因佟皇后丧期未满，给事中黄六鸿以“大不敬”弹劾（一说是黄没收到请柬，泄私愤），康熙帝下令处置，洪昇等现场五十一人被罢官、下狱、赶出京城。28岁的年轻进士赵执信被罢官削籍，终身废置。屈复《弱水集》有《赵大史秋谷》诗云“可怜一曲长生殿，断送功名到白头”。作为“长生殿”案件的要犯，赵执信一生坎坷，充满传奇，故事多。学者张志坚先生认为《红楼梦》以春秋笔法记录了“长生殿”冤案。“‘(长生殿)与《桃花扇》’成一对‘鸳鸯姊妹篇’隐入《红

楼梦》。洪昇与孔尚任的证据都被脂批写入庚辰本《红楼梦》。”赵执信参与没参与《红楼梦》的写作？也成为一悬念。
我有《赵执信诗集笺注》上下卷，闲暇常翻阅。赵执信是王渔洋的甥婿，但他们的文景观不同；他与蒲松龄过从甚密，为蒲松龄题写“磊轩”匾额。颜神镇人赵执信是个关联好多文人故事的人。
颜神古镇的打造，可圈可点，为颜文姜祠、安平镇的打造提供了借鉴。但打造一个好的古镇不容易，除了重视先人们各时期生产生活遗留下来的各种风格的建筑，岁月慢慢累积形成古镇特有的空间肌理外，还得让历史场景与现实生活产生对话，最好的对话方式是让人出席，不能忽视人。比如颜神镇，陶瓷要讲，琉璃要讲，美食要讲，而陶瓷、琉璃、美食都是人做的，是人的智慧附着在了器物上。总之，故事要讲透，真得下大功夫。

小逢观察

有人说，淄博不可错过的网红打卡地是博山的颜神古镇。初夏时节，我来这里体验，感觉耳目一新。
颜神镇是被明末清初学者顾炎武赞誉的三大古镇（景芝镇、颜神镇、安平镇）之一，在《天下郡国利病书》中有明确记载。我在颜神古镇看到了以原生态古窑集群为特色的传统街区，看到了颜神古镇非常重要的地方建筑符号——窑址，看到了古窑场泥碾遗址，看到了琉璃制作工艺表演。我饶有兴趣地看到了山东博山陶瓷厂原址“第五车间”——1950年建厂后成为全国规模最大的陶瓷厂，研制出全国第一条58米长的煤烧隧道窑。我还品尝了颜神镇