

◎非遗新生代

开栏的话

非物质文化遗产是人类宝贵的财富，在代代传承中永葆活力和青春。本版从今日起推出“非遗新生代”栏目，聚焦非遗领域的年轻艺术家，听他们讲述传承和发展的故事。

姚兰：创新点亮苏绣品牌

□周缘

拥有美术专业知识和海外学习经历的“绣二代”姚兰，希望通过更具现代气息的创新设计，为传统苏绣注入时代活力



姚兰团队设计的《屋檐记事》
姚兰供图

这个夏天，“90后”苏州姑娘姚兰的行程排得满满当当：7月在中国美术馆开幕的“锦绣中华——江苏刺绣艺术精品展”，她作为学院派新生代参展；与家居品牌合作的刺绣艺术高定体验中心落户西安，她为此频繁出差；她一手策划的苏州姚建萍刺绣艺术品牌馆迎来开馆一周年，正式推出系统专业的苏绣课程……

去年，姚兰从清华大学美术学院毕业，获得清华大学和美国苏富比艺术学院的双硕士学位。她的母亲、苏绣艺术家姚建萍一度反对她进入苏绣行业，但姚兰却有着自己的坚持：“我选择这份事业不是为了帮妈妈，而是因为值得。”

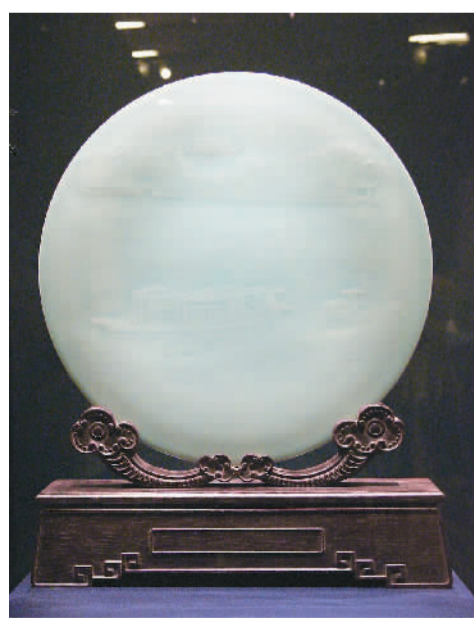
苏绣也许缺一个我这样的人

姚建萍刺绣艺术品牌馆里，姚兰身穿一袭素色长裙，笑语盈盈地与客户交谈。她说话声音温柔，却透着超乎年龄的沉稳、成熟。作为品牌馆项目负责人，不管是与国际知名品牌的跨界合作，还是展馆中照明灯的安装、维修，她都事无巨细地操心。

姚兰出生在苏州镇湖，这里自古以来就是“闺阁家家架绣棚，妇姑人人习针巧”。姚兰的母亲姚建萍是中国工艺美术大师、国家级非遗项目（苏绣）代表性传承人，由于执著投入苏绣事业，少有时间能陪伴在女儿身边。姚兰8个月大的时候，姚建萍去一位苏绣大师家中拜师学艺，一学就是4年。姚兰小学时寄住在亲戚家，初中时就开始一个人住，这让她早早养成了懂事、独立的性格。

高考前，自小学习书法和绘画的姚兰决心报考中国美术学院，本科毕业后又考入清华大学美术学院工艺美术系攻读研究生。读研期间，她曾以访问学者的身份驻留法国，并入选清华与苏富比艺术学院联合培养的艺术管理项目，前往美国和英国学习，拥有了更宽广的国际视野。

毕业作品展上，她交出一幅名为《远方》的苏绣。光影绰绰的水墨背景上，金线丝丝缕缕延伸开去，光影的明暗过渡巧妙自然，就像从飞机上俯瞰城市夜景，万家灯火，明媚动人。这幅作品将传统苏绣



青瓷《红船精神》
王武作

光洁雅致的瓷器、玉器，明艳生动的各式绣品，造型独特的石雕、木雕……8月20日，“时代新章——国家博物馆工艺美术作品邀请展”在国博开幕。展览从60余位国家级工艺美术大师、60位省级工艺美术大师和青年创作人员创作的400余件作品中精心遴选133组件进行展出，集中反映了中国当代工艺美术创作与发展成就。

中国工艺美术种类繁多、丰富多彩，是传承民族智慧与审美的重要文化载体。近年来，全国工艺美术人才队伍不断壮大，艺术家们积极从传统文化

技法与现代艺术理念相结合，给人耳目一新的感觉。

随着镇湖绣娘的平均年龄逐渐上涨，人才的断代成为许多老艺术家担忧的问题。姚兰知道：“妈妈为苏绣付出了一生，不可能不希望我接班。”但当她真正要踏入苏绣行业时，竟遭到姚建萍的阻拦。“妈妈觉得这一行太辛苦，想让我去当大学老师，生活可能会更安稳。”

姚兰拒绝了。“我有家庭的熏陶，又受过专业的美术教育，把学到的知识用在这个行业是很合适的。大学不缺我这样一个老师，但苏绣行业也许缺一个我这样的人。”

女儿的加入，让姚建萍倍感欣慰。姚兰之后，毕业于美国加州州立大学长滩分校平面设计专业的妹妹姚卓也回到苏州，姐妹俩成为母亲的左膀右臂，为行业注入新鲜血液。

以自己的原创向传统致敬

白色曲面墙上挂着姚建萍团队的经典作品，茶室门上绣着两尾红鱼，沙发上点缀着几枝玉兰……品牌馆里随处可见的苏绣元素，营造出沉浸式体验空间，让参观者深入感受苏绣艺术之美。

2018年8月，位于苏州李公堤文化创意街区的姚建萍刺绣艺术品牌馆升级改造后重新开馆。整个改造项目由姚兰负责，她聘请国际知名建筑设计师，将千年苏绣的历史韵味与极简风格的现代设计融合在一起。姚兰介绍说，展馆整体的设计灵感来源于蚕茧，这是丝线和刺绣的起源，折叠的展墙体现了设计师对苏绣的认知，“刺绣作品乍一看是平面的，却具有立体的艺术效果。”米白色的地面上，几条细细的黑色弧线错落分布，这是姚兰亲手埋入的一片片黛瓦，“吴文化是苏绣的土壤，这代表我们对传统的致敬。”

品牌馆开幕首展叫做“破茧”，姚兰说，这是突破创新的意思。“我想在妈妈和她的团队发展了30多年的基础上有一些突破，为苏绣品牌注入时代活力。”

1998年，姚建萍组建镇湖刺绣研究所，“姚建萍刺绣艺术”这一品牌随之确立。传统的苏绣内容

主要是花鸟虫鱼、小猫小狗等，从20世纪90年代开始，姚建萍就尝试以油画、水墨画、工笔画等作为刺绣蓝本，表现更丰富的题材。“妈妈发现什么都能绣得好，绣得像，但如果只绣已有的绘画作品，那永远都有别人的影子。自1998年起，妈妈的团队就远离了‘拿来主义’，开始做自己的原创。”姚兰说。

本科毕业后，姚兰和两名中国美术学院的同学一起创立了设计工作室，专攻苏绣画稿的原创设计，并开发衍生品。他们的处女作《屋檐记事》，将双面绣荷花鲤鱼置于形似屋檐的提梁下，构思精巧，一经问世就获得良好的反响。

“早年间，妈妈一心追求技艺上的极致，很少去想怎样进行商业转化。”而姚兰更多的是思考怎样让母亲创立的苏绣品牌更加国际化、现代化，获得更广阔的市场。“一个民族品牌只靠一代人是做不起来的，它需要两三代人的积淀。一位前辈曾经鼓励我，你们是苏绣行业冒出来的一支先行队伍，你们探索出来的路，就是未来大家可以走的路。”

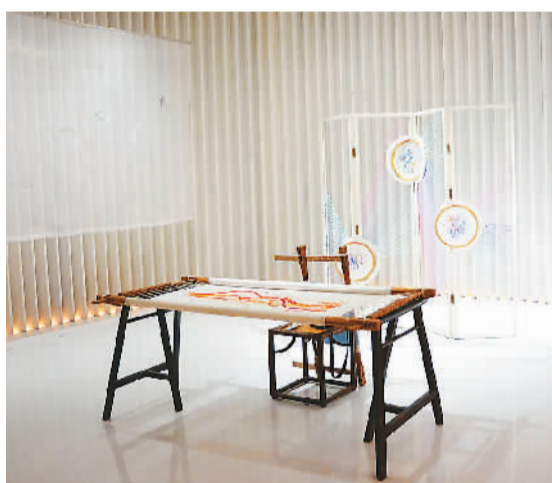
让苏绣走进当代生活

品牌馆里，一个小女孩在母亲的指导下，试着用滚针法绣出一条条蓝色波浪。这是姚兰团队开发的“针趣DIY绣卡”，让普通人轻松入门苏绣。一年来，品牌馆举办了多场苏绣展览、体验沙龙，用生动活泼的方式传播苏绣文化。

如今，姚兰的团队拥有10余位高学历青年设计师，并成立了一个新品牌“姚绣”。姚兰指着身后墙上挂着的刺绣荷花挂屏说：“这是顶尖的艺术品，但年轻人很难消费得起。如果‘90后’‘00后’中接触刺绣产品的人越来越少，那还有谁能理解苏绣的价值呢？”与“姚建萍刺绣艺术”的高端定位不同，“姚绣”主打年轻化、生活化，推出了手机壳、笔记本、丝巾、卡包等产品，让精致典雅的苏绣跳出画框，走进生活，更具实用功能。

近年来，越来越多“绣二代”回归苏绣行业。2018年9月发布的调查结果显示，镇湖苏绣小镇共有“80后”刺绣从业人员1397人、“90后”刺绣从业人员906人，占总从业人数25%左右。年轻人的加入不仅让传统工艺后继有人，也为苏绣带来了更多活力和创新。

“我妈妈那一代塑造了金字塔的塔尖，而塔基要靠我们来巩固。”姚兰说，“孩子们体验一次DIY小课程，年轻人买一块刺绣手表，就会对苏绣这门传统艺术有更深入的了解。我们希望将苏绣提炼成一种精致的生活美学，打造充满活力和时尚感的非遗品牌。”



姚建萍刺绣艺术品牌馆中展出的绣绷及设计作品《年年有余》
周缘摄

听工艺作品讲述时代新章

□李雨青 文/图

中撷取营养，在材料、工艺、形式、内容等方面不断创新，创作出一大批既具民族特色和时代精神又展现个人风格的艺术作品。此次展出的作品涵盖雕刻工艺、陶瓷工艺、漆器工艺、金属工艺、首饰工艺、织绣工艺及其他工艺七大类，较为全面地呈现了中国当代工艺美术风貌，展示了中华优秀传统文化创造性转化和创新性发展的成果。

展览由“取法自然”“天工奇巧”“器韵生动”“万象日新”4个单元组成。“取法自然”单元中，引吭啼鸣的公鸡由金丝玉雕琢而成，伫立荷尖的蜻蜓取材于贺兰石，小桥流水的江南春景用榫木刻画……艺术家的精湛技艺赋予自然界的玉、石、木等材料强大的生命力，让作品具有灵魂和动感。《花开富贵》是本次展览中唯一的玛瑙雕作品，创作者曹志涛在一块原石上精雕细琢出牡丹、菊花、海棠、玫瑰等多种花卉，生机盎然，仿佛能嗅到花朵的芳香。曹志涛说，希望通过这件花团锦簇的作品，体现国家日益兴盛繁荣、人们的生活鲜花一样美好。

第二单元“天工奇巧”展现了艺术家纷繁复杂、灵活多变的技艺。蜀绣大师郝淑萍创作的《金丝猴一聚》极具立体感，3只抱团取暖的金丝猴凸显于冰天雪地的背景中，毛发根根分明，发尖落着点点白雪。艺术大家常沙娜创作的景泰蓝梨花捧盒，花纹繁复而又相映和谐，雪白梨花绽放于藏蓝盒上，显得灵动优雅。

“器韵生动”单元展出许多富有个性化的工艺美术作品。一件造型古朴、线条简洁的青瓷器，在灯光的照射下，随着角度变化闪烁出珠宝般的光亮，让观众啧啧赞叹。台湾陶艺家何志隆介绍说，这件青瓷采用落灰成釉工艺实现闪光效果，造型在借鉴古代青铜觚的基础上，增加了自己对陶器线条的美学理解，设有两个凹槽，使整体看上去更加自然顺延。

“万象日新”单元着重反映当代工艺美术家对传统工艺的传承与创新。台绣传承人林霞创作的《原·衍生》系列，展现了蚕由卵成虫、吐丝成茧再蜕变成蛹的生命繁衍历程。作品将实物蚕茧与丝线结合，运用几种不同的台绣针法表现蚕的不同状态。工艺的创新使作品有一种立体浮雕的感觉，让人们感受到动态的演化过程和生命的张力。

展览中有4件作品引入了AR（增强现实）看展模式。用手机扫描展签，虚拟讲解员就会出现在手机屏幕上，为观众介绍这件工艺品，之后还会展示一段由作者亲自讲解工艺的视频。“这是一次新奇的体验，让我了解到更立体的作品信息。”参观者魏雨莹说。

中国国家博物馆馆长王春法表示，此次以邀请展的方式举办工艺美术作品展，是“以展促藏”理念的一次具体实践，希望能让更多人了解艺术家的工作，关注和支持当代工艺美术事业发展。

据悉，展览将持续至10月10日。

小巧可爱的大秦勇士星钻积木，隽秀清雅的秋兴八景图笔墨套装，飘逸华美的敦煌壁画图案丝巾……近日，首届天猫新文创大会在北京今日美术馆举行，多家文博机构展出的文创产品设计感十足，吸引了许多人观赏、拍照。

清华大学文化经济研究院与天猫联合发布的《新文创消费趋势报告》指出，近几年博物馆文创市场呈高速增长态势，越来越多的消费者喜欢在网上购买文创产品，文创已成为链接博物馆与年轻人的新方式。

600岁故宫迷倒“90后”

随着文博行业发展和全社会消费升级，博物馆文创产品成为文化消费领域“新宠”。《新文创消费趋势报告》显示，近两年电商平台文创产品成交规模爆发式增长，淘宝、天猫平台2019年的成交规模相比2017年增长了3倍。过去一年，淘宝、天猫博物馆旗舰店的累计访问量达到16亿人次，是全国博物馆线下接待人次的1.5倍，其中有1亿用户是“90后”。数据表明，上网买文创已成为年轻人的消费新趋势。



陕西历史博物馆文创产品在天猫新文创大会上展示
本报记者 邹雅婷摄

即将迎来600岁生日的故宫，是国内文博机构中较早尝试做文创的，积累了很多成功经验。故宫文创团队挖掘自身文化资源，推出各种兼具实用性和艺术美感的产品，深受消费者喜爱。自去年故宫口红引发抢购潮后，今年4月面世的故宫“初雪”调料罐又成为“网红”产品。只要向调味罐中放入食盐或白糖，就会呈现出雪落琉璃瓦、雪盖石狮铜鹤的美景，满足了大家想要“进宫看雪”的情怀。

“90后”大学生高非凡经常购买博物馆文创产品。在他看来，“这些产品既好看又实用，而且具有收藏价值。”

清华大学文化创意发展研究院副院长殷秋松说：“好的博物馆文创把优秀传统文化进行创造性转化，让大众可以更亲切、更生活化地接触文化遗产。博物馆文创火了，对于我们民族文化和发展是有利的。”

大数据助力产品开发

在文创产品开发过程中，大数据、虚拟现实、3D打印等高新技术的应用日益广泛，带来了传统文博机构难以实现的效果。

天猫平台运营事业部总经理家洛指出，大数据可以帮助博物馆更有针对性地进行IP开发。比如国博旗舰店刚上线时，产品以艺术类摆件为主，但通过大数据分析发现，年轻消费者更喜欢更丰富的产品种类，书签、胶带、冰箱贴等小巧实用的文创产品最受欢迎。国博针对消费者需求进行新品开发，取得了良好效果，现在单款书签月销量就能达到2000笔以上。

殷秋松说：“博物馆拥有丰厚的文化资源，互联网公司拥有先进的技术，跨界合作能够实现优势互补，推动文创行业高质量发展。”阿里、腾讯、百度等互联网巨头积极进入文博领域，正是出于对行业发展趋势的看好。“互联网能够把更多的场景和博物馆的历史文化背景相融合，丰富数字生活内容。对博物馆来说，也是有利的引流措施，同时能给用户带来更生动多彩的体验。”

博物馆文创不只是卖萌

业内人士指出，中国的文创产业与西方已经很成熟的产业模式相比还有一定差距，博物馆文创火热发展的现状下，也存在不少问题。有消费者接受本报采访时表示：“博物馆文创同质化较严重，让人有些审美疲劳。”也有人指出文创产品光有“颜值”，质量不够好，买的扇子、手机架用几次就坏了。

“博物馆文创不只是卖萌，而是要更深入地挖掘文化内涵。”殷秋松说，这需要花费时间精力做好大量基础工作，比如在传统的学术研究基础上建立IP图库、提炼核心品牌、结合历史进行故事再创作等。“练好内功才能可持续发展，否则会过度消耗博物馆品牌。”

设计人才短缺是文创产业发展的一大瓶颈。殷秋松指出，文博机构应积极调动社会力量参与文创，比如创意达人、志愿者、科技公司等。

天猫服装服饰事业部总经理丁丁表示，天猫将推动各行各业的设计人才与文博机构开展合作，共同推出更有创意的产品。同时还将建立文创创新中心，运用海量数据系统化地分析应该生产什么样的文创品。

殷秋松认为，博物馆文创应首先考虑场景创新，“不再是传统的看看展览然后出来买纪念品，而是要拉近与大众的距离，建立情感连接，将博物馆与生活方式相结合。”

《新文创消费趋势报告》指出，未来博物馆文创市场将具有更大的经济价值、更深的文化内涵、更好的文化体验、更强的产业生态和更完善的产业链。

“博物馆是文化富矿，做好传统文化IP转化，让中国的文创产品抓住年轻人的心，并获得海外消费者青睐，这对于提升文化自信具有重要意义。”殷秋松说。

一亿「90后」上网买文创
博物馆文创为啥这么火

邹雅婷 刘萌萌 谭贵岩