人民日报海外版

2026年8月13日 星期四

责编：孙亚慧 邮箱：hwbhgcy2018@126.com

千行百业 看海归

海归守艺人的跨界故事——泥坯里生出国际范儿

王威

江苏省宜兴市欧美同学会副会长、“宜兴青瓷制作技艺”代表性传承人谈珂曾是敲代码的理工男。原本不想“子承父业”的他，被一次参观海外瓷器工厂的经历改变了心意，回国后成了当地小有名气的海归守艺人。

浙江省欧美同学会会员、从壹文化创始人董露露，把英国课堂上学到的营销思维打包带回国，给紫砂穿上了“国风外套”，创新设计出很受年轻人青睐的宝相花青瓷咖啡杯。

年轻的守艺人，让古老技艺在当代迸发出新的活力。



董露露在工作中。

本文照片均由**受访者**提供

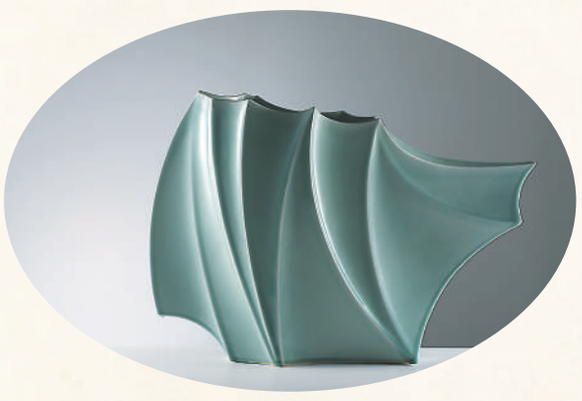
谈珂：从代码到瓷泥

一个海归的“青瓷梦”

与青瓷结缘

宜兴青瓷生产历史悠久，从西周的萌芽到两晋的鼎盛，历经各朝，活跃至宋代，以其质地细润、釉色晶莹、青中泛蓝的特色闻名。20世纪60年代初，在政府的重视与支持下，宜兴当地着手进行青瓷的恢复和试制工作，经过数年时间，宜兴青瓷厂重新烧制出宜兴青瓷，并不断改善。

谈珂的青瓷情结源于父亲的影响。他的父亲曾是国营宜兴青瓷厂的厂长，见证了宜兴青瓷的辉煌与衰落。大学时期，谈珂就读于计算机专业。那时候，他父亲在宜兴开的陶瓷厂，给国外品牌做代工，仓库里堆着贴有“Made in China”的坯体，工人穿着黏满泥浆的围裙。谈珂意识到，自己对陶瓷这个“古旧又传统”的行业并不感兴趣。



谈珂团队设计的青瓷作品。

直到2003年，跟随父亲前往英国客户Wedgwood陶瓷企业参观时，谈珂的想法才发生了改变。在那里，谈珂看到了传统陶瓷企业的另一种可能。花园式的工厂环境、自动化的生产设备、完整的工业旅游闭环，以及品牌背后的文化底蕴。

“不仅我们去参观，很多欧美、日韩游客也都去打卡、采购，当时对我的触动非常大，一个又累又麻烦的陶瓷企业还能这样做？我们跟国外知名品牌的差距实在太大了。”那时，谈珂意识到，中国传统工艺与国际品牌的差距，不是在于技艺，关键一步在于品牌运营和文化传播。于是，他开始转读电子商务专业，希望用商科知识为青瓷品牌化之路打下基础。

在英国伦敦读研的两年，谈珂的视野从商业延伸至文化。他走访欧洲、日本陶瓷产区，发现中国青瓷虽在国际博物馆占据重要位置，却缺乏世界级品牌。他注意到，日本陶艺通过轻量化文创、线下工坊打开市场，欧洲手工陶器则主打艺术收藏与沉浸式展览。

青瓷在国际上的名称“雪拉同”，源自法语中对东方青瓷的赞美，更是让他坚定了回国传承青瓷技艺的信念。

2006年，谈珂回到宜兴。在父亲的影响下，谈珂在老国营青瓷厂原址进行青瓷烧造技艺的抢救性恢复。

克服重重困难

然而，复建之路困难重重。

首先是技术断层，由于青瓷生产中断了近20年，所有的模型数据、釉料配方以及烧成的工艺路线都得重新摸索。其次是产业环境，宜兴产业链大多围绕紫砂，青瓷所需的原料、釉料、设备均需自主研发，生产技术工人需要自主培养，成本极高。最后是市场认知，客户大多冲着紫砂而来，推广青瓷不亚于“从零开始”。

经过慎重思考，谈珂选择“先活下来”。他悉心钻研制瓷技艺，申报省级非遗、打造工业旅游基地、主导成立青瓷行业协会。2011年，宜兴青瓷制作技艺终于被列入江苏省非物质文化遗产。2012年，他获得“振兴宜兴青瓷作出重大贡献”荣誉。

谈珂认为，传承青瓷技艺最核心的是“三心”：初心、耐心、人心。

“初心”是指传承非遗的责任与情怀，不能只以赚钱为目的，而是要把这件事做好，让传统工艺延续下去。“耐心”是指要经得起时间的考验，不管遇到什么困难，都要坚持把作品做好。“人心”是传统手工艺离不开人，机器可以提高生产效率，但永远取代不了人亲手制作的有温度、有灵气的作品。

“品牌是文化输出的载体，没有品牌，再好的技艺也仿佛散落的珍珠。”2014年，谈珂创立了“谈青窑艺”品牌。为了让青瓷“活”在日常，他还推出了“谈青窑艺”系列家用瓷，如茶具、餐具、家居摆件等“不贵但有用”的东西，让青瓷从博物馆的玻璃柜里走出来，变成人们日常生活中的一部分。

老手艺出新

谈珂认为，真正的传承不单是“复刻古法”，而是“让老手艺出新”。他保留了宜兴青瓷“青如玉、明如镜、声如磬”的独特质感，坚持手工拉坯、施釉等核心技艺。同时，他也引入了先进的生产设备，以提高劳动生产率，降低成本，用规模化生产适应市场需求。

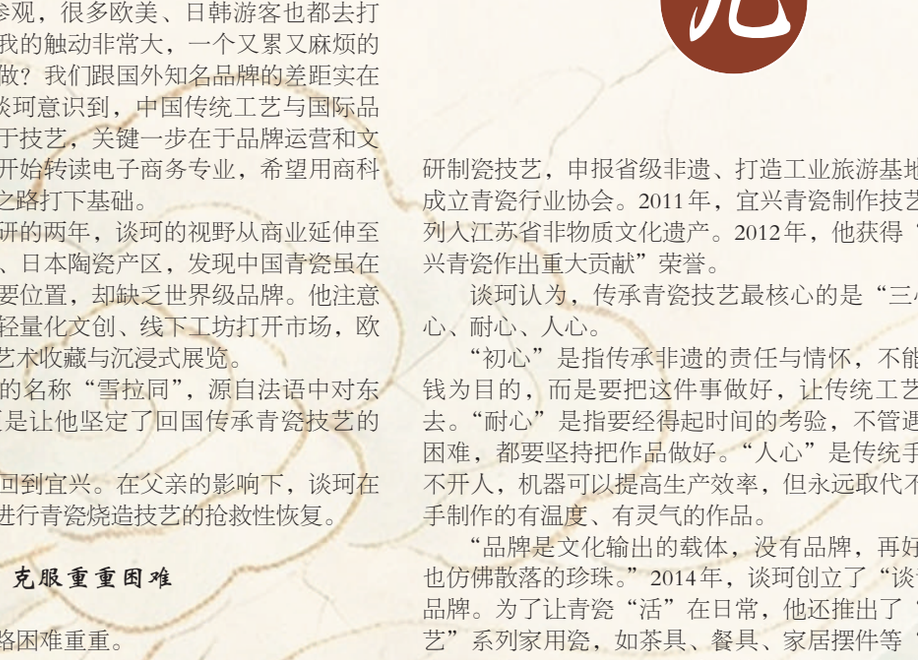
“商品与艺术品的区别在于，艺术品需要人的手工创作和灵感注入，而商品可以通过标准化生产满足大众需求。”谈珂说。

谈珂将宜兴其他陶瓷技法与青瓷融合，借鉴宜兴均陶手工堆花技艺，让装饰图案更立体；与紫砂工艺结合，突破两种材料烧制壁垒，开创“陶刻”门类。同时，他的团队还跨界结合琉璃、大漆，推出《碧山烟雨》《大漆青莲杯》等作品，实现“温润如玉”与“通透华丽”的融合。

凭借留学期间积累的国际视野，谈珂积极推动宜兴青瓷的国际传播。近年来，他带着宜兴青瓷作品参加了法国、意大利、日本等国家的国际展览，让海外受众了解宜兴青瓷的独特魅力。

“海归的优势，是把传统工艺放在全球视野下讲故事。”谈珂认为，要让宜兴青瓷真正走向世界，需要从三个方面发力：一是以“当代生活美学”重新定义传统青瓷，让青瓷融入现代人的生活；二是从“展品输出”走向“体验输出”与“模式输出”，在海外设立工作室，让海外民众亲身感受中国青瓷的制作过程和文化内涵；三是构建全球化传播网络，借助跨境电商平台和国际社交媒体，让宜兴青瓷触及更广泛的海外消费者。

作为海归非遗传承人，谈珂希望用自己的所学所长，让宜兴青瓷在世界舞台上绽放出更加耀眼的光彩。



谈珂在工作中。

董露露：从英国课堂到千年古镇

让紫砂讲好中国故事

练好紫砂基本功

江南水乡的青石板路蜿蜒向前，一座老宅在修旧如旧中透着温润的岁月感。海盐沈荡老街上，“从壹·雅器”的店门半开，几名年轻人举着手机对着一只刻有神兽纹样的紫砂杯拍照打卡。展架上，紫砂壶线条圆润、青瓷杯釉色温润，淡淡的陶土香气裹着茶叶的醇香，传统非遗与现代生活美学，在这里撞了个满怀。这是董露露创业版图里最新落下的一枚棋子，也是她“让千年陶土文化走向世界”梦想的一次真实落地。

董露露是浙江湖州姑娘，与紫砂结缘，最早要追溯到本科时期。她大学阶段便对紫砂非遗技艺抱有浓厚热忱，辗转之间，进入江苏宜兴非遗大师工作室系统研习紫砂传统制壶技艺。

那段日子，是真“苦”。拍打成型是紫砂手工最基础的功夫，也是最难的一步。“把陶土一块块拍打成壶壁，厚薄要均匀——冬天怕泥干太快，空调都不敢开，长冻疮也得咬牙坚持。”董露露回忆。但也正是那段寒冬里反复捶打的日子，让她摸清了紫砂的门道，更看见了匠人几十年如一日的坚守。“我突然懂得了这门国家级非遗技艺到底珍贵在哪里。”

传统器型、泥料配比、手工成型……她把紫砂的基本功刻进了骨子里。但一个更大的疑问随之浮现——这么美的东西，为什么国外很少有人认识？为什么提起陶艺，国际上想到的总是日本、欧洲？

一颗种子就此埋下。

跳出舒适区

2019年，董露露从英国曼彻斯特大学国际市场营销专业硕士毕业。在曼彻斯特，海外商科教育最触动她的是“受众思维”。

“过去介绍紫砂，手艺人只讲泥料、讲做工，可对外国人来说，这无异于天书。”董露露说，那段时间让她学会了“翻译”，把“泡茶养生”“非遗美学”“文人雅趣”等“中式style”转化成海外受众一听就懂的价值语言。

她研究过欧洲、日本等地的不同瓷器传承路线，结论逐渐清晰，紫砂不能只卖大品茶壶，需要拆分产品线，用适配海外小茶室的迷你紫砂器、东方美学摆件、茶具周边等，将接触门槛降到最低。从传播角度来看，也要跳出舒适圈，用短视频、线下艺术沙龙、与本土设计师联名等方式实现“破圈”。这些海外品牌的拿手好戏，她一一记在脑海里。

“百年的陶艺品牌在日本数不胜数，而中国的陶文化想要走向百年品牌，还有很长的路。”留学之初，她在心里给自己定下了目标，要让中国紫砂，也拥有那样的全球辨识度。

回国后，董露露开启了非遗紫砂在海外的推广。她创立了“从壹文化”，工作室落地澉浦。

澉浦是千年古镇，拥有深厚的文化根基。“文化企业必须长出自己的筋骨。”董露露说，澉浦是东晋文学家干宝定居著书之地，志怪经典《搜神记》在此萌芽生长。千年澉水文脉绵延不绝，山海传说、文人叙事代代相传。

这段时间，董露露将目光投向了沈荡水乡。秦代肇始的水乡文明绵延至今，吴越耕读文脉、民间非遗技艺在此相融。董露露团队的“从壹·雅器”线下品牌馆在这里有了自己的新枝。

走进这家小店，一股“传统与潮流的化学反应”扑面而来。既有沉稳大气、被韩国陶瓷文化博物馆收藏的“秦权”茶壶，也有被中国国家博物馆收藏的“事事如意”紫砂壶，还有纪念北京中轴线申遗成功的“中正致和”壶。

董露露说，让年轻人挪不开眼的，常常是那些“脑洞大开”的跨界新品。今年，团队耗时数月，将《搜神记》中的神兽纹样刻入杯身，国风感十足的“守福杯”既是日用茶器，也是一页古籍——“以器载文脉，以陶传善念”。

当下市场看重情绪价值，产品设计必须回应年轻人“既要能用，又要好看，更要好玩”的需求。回应市场需求的同时，董露露认为，老技艺的底线不能丢，她坚持所有器物全部由老师傅纯手工制作。在她看来，手工制壶是紫砂区别于普通陶瓷的根本，古法炼泥、明针修胎等核心技艺绝对不能简化。机器量产的紫砂壶虽然效率高，但可能会导致泥料气孔闭塞、透气性下降，失去了紫砂“透气不漏水”的独特属性。“一把壶要经过上千次反复拍打成型，这是机器量产无法复刻的匠心与温度。”



董露露团队设计的“守福杯”。

迈上国际舞台

近年来，董露露多次带着紫砂作品走上国际舞台、参与“一带一路”文化交流活动。她坚持用器物本身、场景叙事、情感表达三层逻辑，传递东方美学与中国情谊。

器物设计上，选用经典素雅器型，简约大气，体现中式含蓄留白美学；配套叙事上，每件作品搭配双语解说手册，把“以茶会友”的传统翻译成可感知的东方情谊；现场体验上，让外国友人亲手泡茶，用触觉和味觉直接感受紫砂“蓄水留香”的独特质感。

针对不同地域，她也有差异化的“打法”。东南亚茶文化深厚，围绕养壶、点茶等进行具有深度的茶道交流；欧美饮茶基础相对较弱，则弱化术语，侧重紫砂的手工艺与家居摆件属性。

最让她自豪的，是一款为“一带一路”特别设计的紫砂壶，壶体为球体，寓意“地球村”；壶嘴壶把向上无限延伸，象征“每个人、每个国家都是一条路”；壶钮设计为桥梁，后期改为飘舞的丝带——既美又贴合丝路意象。

在董露露看来，海归群体在中国非遗走向世界的过程中可以扮演重要角色。他们懂外语、懂海外消费心理，能规避文化禁忌，让非遗表达更精准。同时，海归熟悉国际品牌运营与新媒体方法和策略，能一定程度解决传统手艺人“出海难”的痛点。从另一个角度看，海归群体积累的海外高校、艺术机构人脉，能搭建起中外文化交流的桥梁。

接下来，董露露计划搭建常态化海外非遗艺术交流项目平台，与海外艺术院校开展中国非遗课程合作；聚焦非遗生态与行业发展痛点推出访谈栏目，主题围绕当代视角与历史文明的对话；推动更多紫砂作品进入海外艺术画廊与手工器物展厅。她还准备组建“海归非遗推广小队”，联动更多手工艺海归同行，打造国内非遗出海的共享平台。

“非遗应该是活在当下、走向未来的生活方式。”这是董露露的创业信条。她坚信，器物可载道，匠心能跨海，只要有更多年轻人愿意接过这把“接力棒”，同路者就会越来越多。

泥坯成器，火候成魂。从宜兴老窑口的复兴，到海外展厅里的文化交流，当泥坯遇见国际视野，当传统碰撞新潮创意，古老技艺便能不断焕新。未来，还会有更多这样的海归守艺人，带着中国的陶土香气，在国际舞台上玩出更亮眼的新花样。

底图由AI辅助生成