

一批传承人匠心独运让非遗项目重现生机 非遗老手艺找到新活法

一度濒临失传的植物染登上了国际舞台、传承自苏州洞庭山的“元春茶”在通城颇有名气、南通薄荷经过创新如今备受追捧……

主城区崇川文化底蕴深厚，全区拥有非遗项目100个，其中，国家级6个、省级12个，非遗代表性传承人逾200名。

不靠政府走市场。植物染、通派全素传统茶点、元春茶、南通薄荷油等一批非遗项目，经过传承人的迭代创新，已经从以往的抢救性保护、展览式传播，重回现代人的生产实践和生活体验。

连日来，记者对部分特色项目进行探访，一探“见人见物见生活”的活态传承。

沉浸体验 让更多人爱上非遗

梅庵古琴悠悠吸引着观众驻足流连、立新素食嵌桃麻糕“俘获”着食客的味蕾、栩栩如生的静海面塑让小朋友爱不释手……

9日上午，在2023年“文化和自然遗产日”南通非遗购物节上，30项崇川非遗现场展演展销，市民在唐闸古镇街巷“沉浸式”“一站式”体验非遗文化。

“只有融入时代气息、走进日常生活，非遗的魅力才能被感知，技艺才能代代传承。”崇川区文旅局副局长杜晓春表示。

或因其独特的源起，或因其复杂的工艺，或因其罕见的应用，不少非遗日渐淡出大众视野。

曾经卖篾子的小商小贩随处可见，如今竹编的小篮子已被购物袋取代；以前老人喜欢的童子戏，与年轻人渐行渐远；刘桥的菜刀要精雕细琢，现代机械化的产品轻易翻番……

如何让非遗在当代人的生活中“活”下去、“火”起来？在坚守其本的基础上，让非遗与更多年轻人产生共鸣，可见、可品、可体验，以沉浸式的方式更好地融入现代生活，无疑是重要路径。

“一项技艺的传承，不是一两代人的事，是数百年、几十代人的延续。”南通红木雕刻省级非遗传承人朱宇说。早在1997年，“江东船王”朱宇就成立了以自己名字命名的雕刻艺术工作室。随后，他又建立雕刻艺术馆、成立“晶品手工坊”……40多年来，朱宇带徒弟20多人，传习人数逾两千多人次。

非遗项目主动对接、街道社区有需求匹配、政府有组织配送，近年来，崇川区文

旅局多措并举，将非遗送到大众身边。

崇川区文旅局每年定期开设春秋两季公益培训班，10年来，已累计教授学员超万人。除常态化开展非遗项目进学校、进社区外，区文旅局每年定期组织开展非遗集市，让非遗项目与社会进行广泛交流。

连日来，梅庵古琴的市民公开课正在接受报名。“现在学古琴的人越来越多了。”梅庵派古琴艺术“90后”市级非遗传承人王娅妮深有感触，古琴正从曲高和寡的阳春白雪变成人们喜爱并能践行的一种生活方式。

创新探索 让非遗“活”出精彩

采撷、清理、晾晒、清洗、粉碎、混合、发酵、沉淀……植物染是一种具有生命力的、活的草木染色，它借助草木的力量和双手的劳动，在一遍遍地浸染和漂洗的过程中，历尽繁华，终现本色。

南通是蓝草名品蓼蓝的原产地和历史主产区，明清600年来，以“小缸青”染色秘诀标领行业。然而，随着工业的发展，南通民间种蓝制靛染色技艺濒临失传。

“更生活化地应用才能让植物染真正存活下来。”植物染制作技艺非遗传承人王浩然表示。

近年来，王浩然带领团队投入植物染制作技艺的实践，成功研发了可以直接运用到工业化生产的靛蓝染料。“传统的蓝靛一公斤中的有效成分只占1.5%~5%，通过先进技术提取出来的有效成分能够达到40%。”

值得一提的是，王浩然还与国内外年轻设计师成功开展了联名设计，创新采用南通地方品种方柿柿漆和榉柿柿漆的染色，以及染白工



艺的尝试，在米兰国际时装周惊艳亮相。

非遗的魅力源于悠久的历史，非遗的生命力则在于传承创新。

在薄荷的江湖，南通有着响当当的地位——世界薄荷看亚洲，亚洲薄荷看中国，中国薄荷看江苏，江苏薄荷看南通。1979年，南通产白熊牌薄荷脑曾获国家产品质量金质奖。

然而，困守于“清凉油”“风油精”“薄荷脑”老三件，捧着“金字招牌”的南通薄荷产业也一度式微。

南通薄荷油传统提炼技艺传承人侯俊带领团队先后研发出“有里有面”的紫檀醒脑香薰非遗文创礼盒产品等产品。目前，薄荷鼻通大类产品已在全球销售2亿多支。

在此基础上，侯俊团队又提出“智慧薄荷+微健康”理念，选用紫檀的珍品精粉，经除菌、筛选、烘干、研磨等工艺步骤，掺入薄荷精油，灌制成枕，同时采用沈绣作为枕套。小小枕头，方寸之间，糅进了多种南通特色文化元素，实现了从售卖产品到营造健康理念、文化理念的跃升。

擦亮品牌 让非遗更“潮”更“火”

坐落在南通最繁华的商业街区八仙城内的“元春茶”，在通城家喻户晓。

“我们一开始就想做自己的茶，遍访名家后渐渐有些心得，干脆做自己的茶品牌。”元春茶制作技艺非遗传承人吴剑翎介绍。

元春茶制作技艺传承自苏州洞庭山，由元春茶制作技艺非遗传承人吴剑翎与其爱人郭树红带回南通。看着接踵而至的茶客，两人坚定了自创品牌的决心。2000年，吴剑翎与郭树红创立了

元春茶庄，注册“元春”商标。

传承与革新并举，元春茶业渐入佳境，不断推陈出新，“绿元春”“元春红”“元春玉白”“元春黄金芽”等茶品集众家之所长，备受市场的青睐。其中，“元春红”成为2010年上海国际茶叶博览会指定唯一官方用红茶。

从“小而美”的传统手造开始，一步步发展成为“大而强”的现代产业，类似的故事在南通并非个例。

南通狼山位列中国“佛教八小名山”之首，自古山下商户百姓就有制作素点礼佛供奉、布施信众的习惯。这门通派全素传统茶点制作技艺传到徐立新、王丹丹父女手中时，他们通过品牌化运作，让素点走出了礼佛信众、街坊四邻的“深巷子”。

“以前靠街坊四邻的吆喝，出了这片可能没人知道。”徐立新介绍，他们的嵌桃麻糕、云片糕、脆饼、京枣、月饼向来是通城百姓的心头好。老主顾只知道买他家的，并不晓得是什么品牌。

20世纪80年代，徐立新以自己的名字立起了“立新全素食品”招牌，算是正式以创立品牌的方式进入市场。后来又注册了商标，2006年，王丹丹大学毕业，开设了食品厂。其后厂址三易，生产规模不断扩大，产品种类也不断丰富，越来越多的顾客循“品牌”而至。

“技艺传承创新要有抓手，我的感觉是在品牌上。”近些年，王丹丹和父亲研发了不少新品类，如素点增加年轻人喜爱的椒盐口味、部分产品用木糖醇替代蔗糖、藿香芸豆月饼等。“新产品进入市场，品牌相当于为品质背书，顾客尝试后会复购，从而形成了发展的良性循环。”

本报记者苗蓓 江姝颖
卢铖卉 司占伟



找准“切入点” 重获“生命力”

非物质文化遗产有多种表现形式，有的是一种制作技艺，可以制作出各种包含丰富文化韵味和传统内涵的产品，有的则是一种文化艺术表演，但不管是哪种形式，要想得到更好的延续和传承，最好的方式都是主动贴近市场，经过市场的检验和洗礼以后，找到自己的市场“切入点”，也就等于是找到了自己在市场的“立足点”，从而才能获得源源不断的生命力。

南通非遗资源十分丰富，坚持变革创新，是南通非遗传承发展的一条宝贵经验。在高质量发展的新赛道上，为非遗打开一扇窗，要与城市更新、乡村振兴结合起来，更加注重“经济搭台、文化唱戏”，积极探索“非遗+文旅”“非遗+经贸”等新路径，在讲好南通非遗故事的同时，用市场要素、创新基因去激活发展动力，形成集产、供、销、学、研于一体的全产业链。

非遗让生活更美好，南通一直在探路。当下而言，要遵循“非遗即生活”的理念，顺应时代发展潮流，将耀眼的技艺、绝活弥散在现代生活的烟火味里。譬如，举办非遗购物节，开展线下非遗体验活动等，通过开发一批文创产品、打造一批“匠心”作品，让非遗多姿多彩地“飞入寻常百姓家”，进一步提升南通文化自信。这亦是对非遗最好的保护与致敬。

说到底，非遗不是一种单独、抽象的文化，不应该高高在上、曲高和寡，而应该作为一种生活化的文化形式存在，主动贴近人间烟火、满足百姓需要。

徐剑锋

