



非遗工坊成为青少年新打卡地

皮影 剪纸 景泰蓝



制了皮影戏,让网友直呼“会玩”,尽管电影和动画片都比皮影戏表现力强,但皮影的魅力在于透过幕布,观众可以看到整个表演过程,甚至可以直接参与,这是皮影独特的体验感。

93号院非遗工坊工作人员也介绍说,许多父母带着孩子来这里,更注重在体验非遗类手工制作的同时,培养孩子的动手能力和对非遗的了解,毛猴、兔爷、面人、绒鸟、风筝、草编等,从文化历史讲解到手工制作都可以体验。非遗工坊旁边是非遗博物馆,在那里可以了解更多知识。甚至有我们的“铁粉”小朋友,拽着爸妈每周都要来打卡。

非遗工坊+ 让传承和经济双丰收

皮影就像一只瓶子,既可以承载娱乐功能,也可以承载教育功能。这几年,王浩斐

和团队成员在创新皮影周边产品的同时,还尝试与成都的一些中小学、少年宫合作,把寓教于乐的皮影手工坊搬到青少年身边。

他认为,在“双减”政策下,素质教育和传统文化相结合,会有更大的发展前景,皮影戏属于早期的民间戏法,是向大众传播常识和道理的一种工具。比如传统戏里,很多故事都围绕道德伦理、孝敬父母等主题,本质还是大众教育。

如今,教育理念和教育方式越来越多元化,在王浩斐看来,皮影同样可以成为有趣的教育工具,就像小朋友玩过家家一样,拿着毛绒玩具做游戏和拿着皮影演绎故事是一样的,只不过现在的皮影添加了手工成分,如自己设计和填色,表演时配有音乐,需要团队协作等。用皮影故事的方式去传达教育内容,潜移默化间,还引导了同学们对非遗传承的认知。

数据显示,截至2021年6月,我国列入

联合国教科文组织非物质文化遗产名录(名册)项目共计42项,总数位居世界第一。据文旅部统计,截至2020年,我国共有非物质文化遗产资源近87万项。历经千年,传统艺术、非遗项目该如何在当代社会延续与创新,并继续激发更多创造力,成了众多非遗传承人不断探索的命题。

作为创新剪纸手艺人,北京联合大学艺术学院的青年教师杨慧子把剪纸带到了大学课堂,这门课不仅受艺术生喜爱,还吸引了许多非艺术生参与。每逢节庆或喜事,张贴剪纸是很重要的一项民俗,也是中国民间艺术的重要象征。杨慧子说,学生们在课堂上不仅能够掌握基础的剪纸技巧和工艺手法,还能对剪纸中传统图案的文化内涵有所了解,更可以藉由剪纸继续进行现代艺术创作,延伸出更多的创意项目。

早在五六年前,杨慧子和朋友就尝试在北京南锣鼓巷商业区开设了一家非遗手工坊,时不时推出各类手工课程,除了她授课外,还会邀请其他非遗传承人前来授课。在她看来,这样的课程对于成年人来说或许并非刚需,但面向小朋友这个群体,是不管刮风下雨下雪都要来的课程。后来因为城市街道改造,小店不得不关闭了。

去年下半年,她把自己的家和工坊都搬到了北京顺义区的罗马湖畔,开设相关体验课程,还有运营多年的微店,售卖自己设计的剪纸衍生产品,如四季剪纸小夜灯DIY材料包、剪纸七巧板拼图垫、剪纸挂饰等。

创新改造,可别以假乱真

天眼查数据显示,目前我国非遗类

相关企业共2821家,2021年1-11月,相关企业新增351家。非物质文化遗产的品牌化、产品化成了炙手可热的赛道。王浩斐觉得,传统文化契合时代发展,创新的同时也要真正懂得皮影制作的手工艺内涵,这是我们的核心竞争力。要真正懂得皮影,在灯光音效呈现上也要做到专业化。

目前他们面临的挑战是,来到店里的顾客,会觉得皮影体验很新颖。但相比于电影等形式,皮影是一个被大众广泛知道却不常见的形态,还是比较小众。此外,基于成本考虑,皮影的牛皮能否用其他材料替代,如何把体验做得更加丰富多元,吸引顾客不断前来体验,也是他正在思考的问题。杨慧子觉得,素质教育迎来了新机遇,美育也搭上了发展的顺风车,非遗工坊的形式就成为很好的选择,可以建立青少年对于非遗的正确认知和文化自信。但在她看来,非遗类课程如何与传统的学校课程相配合,需要学校自己判断。

整个社会对非遗的认知度提高了很多,也就有了市场。对于不断出现的各类非遗工坊,她认为,有的是为了盈利,有的是在做情怀。但如果不是真正懂得非遗,就会做得浮皮潦草。例如,景泰蓝和掐丝珐琅的门槛较高,但基于安全考虑,在工坊里可以采用掐丝彩砂滴胶进行体验,但在教学中,一定要和学生们说明景泰蓝和掐丝彩砂画的差别,前者是非遗,后者则是由其衍生出的工艺。

日前,文旅部、人社部和国家乡村振兴局联合发布的《关于持续推动非遗工坊建设助力乡村振兴的通知》中指出,将建立非遗工坊产品目录,将目录产品纳入文化消费范围,嵌入各类消费场所,鼓励非遗工坊深入挖掘本地区文化内涵,生产特色传统手工艺产品,鼓励在A级旅游景区、历史文化街区等场所,为非遗工坊进景区、进街区等搭建制作体验和销售平台提供支持。未来,非遗工坊也将在城市和乡村释放更大文化魅力和经济活力。

以来的追求,她认为,现下很多人都卖赣南脐橙,却都苦于没有自己的特色,大家都觉得赣南脐橙好吃,却记不住这是谁家的橙子,有品牌才有议价权,才有市场和流量,顾客也更能记住你的产品。

兴国是著名的将军县,这里的橙子自带红色基因,刘瑶给自家基地的橙子取名“将军橙”。将军橙是她店铺的主打产品,也是脐橙中的“高端系列”,果径在80-85mm间,果面果皮低于3%。刘瑶介绍,2019年刘瑶团队开始进军电商,脐橙上市的季节,她每天往返赣州,兴国送货、发货,忙到深夜两三点,一天只睡三四个小时。

起初,每天近1万单的订单量让刘瑶和团队始料未及,因为纸箱太薄,有些橙子寄出后,一路颠簸出现破损、被压烂的情况,有些到了东北一带就被冻坏了,店内售后率近40%。除了按箱赔偿,团队即刻加厚纸箱,改进包装,对于到货地是东北的包裹,还会在纸箱外再套一个保温袋。打造一个亮眼的脐橙品牌是刘瑶一直

的追求,她认为,现下很多人都卖赣南脐橙,却都苦于没有自己的特色,大家都觉得赣南脐橙好吃,却记不住这是谁家的橙子,有品牌才有议价权,才有市场和流量,顾客也更能记住你的产品。

女大学生大一一开始流转山地种脐橙

期和保鲜期短,不耐存,加上盛夏江西多雨,雨水冲刷,一些成熟的桃子被雨水打落,直接烂在了地里。

晚一天卖,损耗就多几百斤。在兴国县,鹰嘴桃尚属新事物,知名度远不及赣南脐橙,短时间要把几万斤桃子卖出去,并不容易。刘瑶只能一家家超市上门推销,靠着最笨的办法,在当地一家超市争取到了一平方米摊位。

一开始,刘瑶的摊位无人问津,因为是有有机种植,也没有打蜡和膨大剂,和超市售卖的水蜜桃和黄桃相比,外观不那么漂亮,加上售价不便宜,很少有人选购。

刘瑶把桃子切块,分给途经摊位的顾客试吃,因为清脆、清甜、口感好,桃子很快

打开销路,从最初的日销5斤到日销5000斤,刘瑶用了一星期的时间。

记不清切了多少个桃子,刘瑶只记得,那段时间里,手指弯不了,每天收摊回家,腿都是肿的,手还被割出了好几个口子。

有了这一次的经验,合作社开始提前预售水果,以低于市场价30%的价格提前两个月进行果树认领,金额100元、200元不等的礼品卡也相继推出。

3年里,刘瑶走访调研了众多农业基地,分三期从村民手里流转了近千亩土地。按照山顶戴帽,山腰种果,山脚穿鞋的建园原则,刘瑶发展休闲农业的思路渐渐清晰:银杏、红枫、红果、冬青、紫荆一类的观

赏性植被慢慢爬上了含田村的山头,山脚建了瓜果采摘园,到访的游客除了赏景,还能体验瓜果采摘的乐趣。

2019年刘瑶团队开始进军电商,脐橙上市的季节,她每天往返赣州、兴国送货、发货,忙到深夜两三点,一天只睡三四个小时。

起初,每天近1万单的订单量让刘瑶和团队始料未及,因为纸箱太薄,有些橙子寄出后,一路颠簸出现破损、被压烂的情况,有些到了东北一带就被冻坏了,店内售后率近40%。除了按箱赔偿,团队即刻加厚纸箱,改进包装,对于到货地是东北的包裹,还会在纸箱外再套一个保温袋。

打造一个亮眼的脐橙品牌是刘瑶一直的追求,她认为,现下很多人都卖赣南脐橙,却都苦于没有自己的特色,大家都觉得赣南脐橙好吃,却记不住这是谁家的橙子,有品牌才有议价权,才有市场和流量,顾客也更能记住你的产品。

着牛奶、水果,挨家挨户上门走访、沟通,并承诺优先安排村民来基地务工,免费教授种植技术。靠着诚意,乡亲们的疑虑慢慢消解。

2016年冬,刘瑶的丰采种养专业合作社挂牌成立,合作社专门聘请了学校农学院专家团队提供专业技术指导。第一批4000株脐橙苗、1000株鹰嘴桃苗种在了含田村的山腰上。合作社推行绿色有机,高标准种植,果树不容易生病,果品质量也更高。

随着刘瑶的果树种植事业有了起色,不少观望中的村民主动找到刘瑶出租自己的山地。2018年夏,含田村的鹰嘴桃第一次成熟挂果,产量达5万斤。

销售难随之而来。桃子成熟快,采摘

期和保鲜期短,不耐存,加上盛夏江西多雨,雨水冲刷,一些成熟的桃子被雨水打落,直接烂在了地里。

晚一天卖,损耗就多几百斤。在兴国县,鹰嘴桃尚属新事物,知名度远不及赣南脐橙,短时间要把几万斤桃子卖出去,并不容易。刘瑶只能一家家超市上门推销,靠着最笨的办法,在当地一家超市争取到了一平方米摊位。

一开始,刘瑶的摊位无人问津,因为是有有机种植,也没有打蜡和膨大剂,和超市售卖的水蜜桃和黄桃相比,外观不那么漂亮,加上售价不便宜,很少有人选购。

刘瑶把桃子切块,分给途经摊位的顾客试吃,因为清脆、清甜、口感好,桃子很快

打开销路,从最初的日销5斤到日销5000斤,刘瑶用了一星期的时间。

记不清切了多少个桃子,刘瑶只记得,那段时间里,手指弯不了,每天收摊回家,腿都是肿的,手还被割出了好几个口子。

有了这一次的经验,合作社开始提前预售水果,以低于市场价30%的价格提前两个月进行果树认领,金额100元、200元不等的礼品卡也相继推出。

3年里,刘瑶走访调研了众多农业基地,分三期从村民手里流转了近千亩土地。按照山顶戴帽,山腰种果,山脚穿鞋的建园原则,刘瑶发展休闲农业的思路渐渐清晰:银杏、红枫、红果、冬青、紫荆一类的观

赏性植被慢慢爬上了含田村的山头,山脚建了瓜果采摘园,到访的游客除了赏景,还能体验瓜果采摘的乐趣。

2019年刘瑶团队开始进军电商,脐橙上市的季节,她每天往返赣州、兴国送货、发货,忙到深夜两三点,一天只睡三四个小时。

起初,每天近1万单的订单量让刘瑶和团队始料未及,因为纸箱太薄,有些橙子寄出后,一路颠簸出现破损、被压烂的情况,有些到了东北一带就被冻坏了,店内售后率近40%。除了按箱赔偿,团队即刻加厚纸箱,改进包装,对于到货地是东北的包裹,还会在纸箱外再套一个保温袋。

打造一个亮眼的脐橙品牌是刘瑶一直

网易文创《如是生活》:微光中闪耀温情与责任

最是平凡人,最抚凡人心。近日,网易文创以张桂梅老师为主题人物制作的微纪录片《如是生活》看见更大的世界》作为影视分析大专题入选2022年河南省编导类艺考试卷,再次引发网友讨论。这期视频聚焦大山里的教育问题,2020年教师节首次上线就引发关注,并斩获2021年金榜奖年度内容营销案例金奖。

网易文创《如是生活》是一档关注社会议题,兼具人文关怀、思考深度和社会价值的微纪录片栏目。着力于挖掘社会上闪耀着微光的人,讲述他们的人生故事,传递时代当下有温度、有深度、反映社会现实的走心内容。而这些奖项和认可,无疑是对网易文创在视频制作和传播领域专业实力的认可,其通过优质内容为客户带来品牌价值的能力也不言而喻。

在传播方面,《如是生活》围绕微纪录片产出形态丰富的原创情感内容,通过深度文章、话题运营、海报等方式,在线上传播放大内容价值,内容覆盖过亿粉丝。

有光的内容承载责任和温度

让有光、有价值的人物和议题得到广泛关注和长久生命力,这正是网易文创《如是生活》团队的目标。作为一支深耕情感领域的内容团队,《如是生活》不断打磨视频脚本,寻找新鲜切入点、制定详细拍摄策划,选定能打破大众认知的普通人的故事,匹配合适的素人、明星等参与视频拍摄,多角度诠释内容主题,以精彩的人物故事为核心实现传播。

栏目首期推出的《张桂梅:看见更大的世界》是较早以个人纪录片的形式聚焦教师张桂梅的视频,用客观真实的镜头语言讲述扎根滇西贫困山区40多年的张桂梅,帮助1800余名山区女孩圆梦大学的故事,传递万千教师身上宝贵的坚守精神。

网易文创与品牌共同关注社会议题,敬每一位平凡生活中不平凡的守护者。救死扶伤的医生、严寒中指挥交通的警察,致力儿童公益或是流浪动物救助的志愿者和社工,雨天停下



送餐的脚步只为送孩子越过泥泞的外卖小哥,一个个在被需要的时候挺身而出的普通人,他们都有一个共同的身份——守护者。

《如是生活》还将视角放到特殊群体,微纪录片《疼痛摇滚》走进了一支全部由罕见病人和残障人士组成的摇滚乐队。这支乐队用最接近呐喊的音乐形式,让观众进一步了解罕见病患者,呼唤人们给予残障人士理解和希望,更让人们懂得珍惜身边的光。

在新冠疫情期间,社会和每一个个

体都需要获得重归平静的力量,这是一个社会性的共识。网易文创意识到这种社会期待,把它提炼出来,放到整个表达里去,通过“有光”的内容,传递给社会、给用户以正面的、有信心的理念。

王牌团队保证内容品质

微纪录片这一短小精悍的内容形式本身就与当下的传播特性和受众需求相契合,通过迅速对社会议题的关注与记录,产生独立的个性表达。

《如是生活》纪录片栏目由网易文创旗下谈心社王牌内容团队打造。栏目在深耕泛情感内容的团队支持下,以情绪洞察+独特视角的组合,将镜头聚焦于普通人,以人物-故事-传播为三驾马车,共同拉动栏目的创作创新能力。

为了让纪录片内容感染力深入人心,每期节目都与拥有丰富纪录片制作经验的、擅长不同类型的电影级视频生产团队合作,他们具备丰富的视频内容制作经验,产出过多个行业破圈作品,能够保证《如是生活》的内容品质上

乘,呈现最佳视效。

除了纪录片以外,为了达到内容传播效果的最大化,《如是生活》还会针对每期视频产出深度文章,通过网易文创的内容矩阵进行传播,将人物和故事的影响力最大化。

得益于背靠网易传媒,网易文创还联动网易健康、教育、体育、科技等优质内容频道,进一步挖掘深度视角,基于社会热点、与大众日常生活相关的话题策划,以优质原创选题提升内容价值,讲述更多人群的故事,挖掘能唤醒大众情感共鸣的原生内容触达多层次用户。

内容与品牌共创营销价值

《如是生活》的内容涵盖社会热点、婚姻情感、亲子教育、健康医疗、小众文化等多元领域,能够与不同行业的客户共创内容,通过记录品牌用户的真实故事,讲述在品牌产品影响下生活带来的温暖改变,帮助客户创造、传播、转化优质的品牌资产。

广受热议的张桂梅期《看见更大的世界》除了内容受到社会和专业的认可以外,还因优质的品牌传播效果,斩获了2021年金榜奖年度内容营销案例金奖。

目前,《如是生活》已经携手多家品牌客户进行内容共创合作,如与中国农业银行合作推出系列微纪录片,用三位驻村书记的扶贫日记讲述扶贫过程中的苦与乐,传播农行公益责任感;与美团到餐在世界残疾人日联合推出微纪录片《让生活遇见光》,探访北京老牌网红餐厅,看他们在十年里点亮每一位残障员工的生活和梦想。视频均获得千万级曝光,在评论区无数用户表达对品牌温度的感动。

网易于2021年7月提出“品牌共创战略”,11月又进一步提出“内容玩家概念”。在内容生产端,网易与客户作为共创伙伴,从不视角出发,集合平台、品牌、用户的三方力量,针对品牌的需求进行洞察,在受众之前先进行反复体验、感受,享受创作,保证出品内容的“有血有肉”。在传播链条上,多渠道、多类型的内容能够为客户提供更创新、更有效的内容营销资源,帮助客户在营销全链路上优化触点,打造内容传播与价值转化的完整闭环,最大限度发挥内容的力量。

在2021年金榜奖评选中,包括《如是生活》拿下的内容营销奖项在内,网易文创凭借优质的内容、强大的传播矩阵和资源优势,从近千份案例中脱颖而出,在“新媒体社交网络内容营销单元”的七大类别设置中获得了“三金四银”的成绩。

未来,网易文创将以《如是生活》等精品内容IP为旗舰,持续提升内容品质,搭建品牌与用户、品牌与社会沟通的平台,帮助品牌与客户共情,与时代同呼吸,扎根中国消费土壤,激发用户对品牌的好奇心与想象力,共同奔赴品牌发展的未来。