



这位“翻译官”不一般

非遗经纪人其实是在做翻译工作,用大家都能听懂的语言,把非遗翻译给更多人。

今年年初,在北京国家大剧院艺术馆,一场非遗南北交流展,让很多观众流连忘返。景泰蓝、玉雕、牙雕、雕漆……“燕京八绝”齐齐上场,集传统工艺于一体,彰显着首都古韵;另一边,东阳木雕、磐安竹编等金华非遗陈列于碧水青山的背景间,更显千年前的婺风遗韵……这场展览巧妙地将南北非遗融为一体。展览的策划者,是非遗经纪人李媛媛。

刚开始接触非遗时,李媛媛的身边几乎没人能理解这份工作。如今,她创立了非遗经纪平台,联合青年非遗传承人,让非遗与现代生活融为一体,或成为高定珠宝,或登上北京国际时装周,或参与国际博览会……近些年,随着非遗保护不断受到重视,越来越多年轻人开始从事非遗经纪相关工作。以下是李媛媛对记者的讲述:

与非遗结缘

从小生长在西安,我对于传统文化有天然亲近感。我家离董仲舒墓很近,可以说,我是“爬着墓碑长大的”,认的字也是墓碑上的各种篆字。上大学时,我考入中国传媒大学新闻系。一年寒假,纪录片课老师布置了一项作业,让我们关注家乡的文化或社会事件,做出一部小纪录片。

回家后,我开始找合适的选题。有一天走在街头,我听到一种与众不同的音乐声。循着声音,我走进城隍庙,里面有一群人在演奏一种音乐。我很好奇地问,这是什么音乐?他们告诉我是西安鼓乐。西安鼓乐起源于隋唐,形成于明清,演奏形式有坐乐、行乐,其中还包括套曲、散曲、歌章、念词等。

从那时起我开始调研,在西安走街串巷,了解西安鼓乐的来历、表现形式和传承情况等,最终以纪录片形式呈现了调研结果。我对非物质文化遗产有了新的见解,从此一发不可收拾。

当时,我把纪录片在北大、人大等学校分别做了展映,在大学生群体里推广。我的本科毕业论文仍以西安鼓乐为主题,还获得了“优秀毕业论文”奖。

2006年,西安鼓乐被列入第一批国家级非物质文化遗产名录,3年后入选《人类非物质文化遗产代表作名录》。原本我想继续在母校读新闻学硕士,但因为接触到西安鼓乐,对非遗产生浓厚兴趣,于是报考了中国艺术研究院非物质文化遗产保护专业。

联合国教科文组织在2003年通过了《保护非物质文化遗产公约》,中国于次年成为缔约国。在我考研时,大众对于非遗知之甚少,只有学界和政府了解这个词。相反的是,新闻专业很抢手。得知我要转专业,老师同学都非常不理解,以为我要去“盗墓”。考研时,我努力学习,了解完全陌生的领域,最终以优异成绩考上了这一专业。



李媛媛的工作室



李媛媛策划的立春主题展览

我应该是伴随着非遗保护这一专业一同成长的。它并没有很悠久的历史,但实践性很强,科目包括人类学、社会学和艺术学等。所学的社会科学理论基础知识,为我日后从事非遗工作提供了很多帮助。

读研期间,我关注到北京的“燕京八绝”之一——北京宫毯,即宫廷地毯。为了了解它背后的故事,我从研一开始,跟着宫毯传承人学习,同吃同住同劳动,用3年时间写了一本北京宫毯制造技艺的书。

从中国艺术研究院毕业后,我进入媒体行业,成为一名文化记者,一直尝试从文化范畴里寻找与非遗搭边的选题,尽我所能宣传非遗文化。

我接触了大量的非遗传承人,也走过很多地方,像“中国最后一个枪手部落”贵州的岜沙苗寨,云南边境的原始部落,几乎跑遍省会城市和有代表性城市。

“我一直在积累”

在做记者的时候,我感觉很无力,总想要去创造些什么。国家越来越重视非遗保护和传承。追随着这一浪潮,我发现了社会环境和市场给予的机会,于是在2017年正式辞职,开始创业。当时,创业风潮正盛。我想投资做产品,比如找传承人做服装或者摆件,但后来发现行不通。这条路是非常困难的。一个品牌从包装开始到发展,再到广为人知,不仅需要非常庞大的资金支持,还需要人脉。仔细思考后,我打算利用自己的优势,从做非遗传播方向的内容入手。一次偶然机会,我参与了一场展览的策划。此前,我总是不自信,对从事设计和艺术领域的工作很惧怕。

通过那次策展,我意识到,做展览就好像写一部书:首先要有一个主题,在这个主题之下分几个板块,之后考虑每个版块需要包含哪些内容,再用视觉语言把它呈现出来。

我的文字和感知能力比较强。策展既能宣传非遗文化,又能展示我的能力,更坚定了我要走这条路的决心。走上这一职业道路是偶然,也是必然。因为我一直在积累。

做记者时,每次采访非遗传承人或其后代,我都会问,和父辈有

没有理念上的冲突?90%的答案都是“有”。很多“传二代”会被送去国外读书或在国内学设计、奢侈品管理和市场营销等。他们很想做出一番事业,把非遗做得更新颖,但有时会与父辈观念冲突。我们经常在一起聊天,聊着聊着我就想,是不是可以把相同理念的人聚在一起,尝试新手法,让非遗更接地气。不管是品牌还是非遗项目,如果只是单一发展,很难被看见和走出去。我和这些有想法的“传二代”一拍即合,创立了“传PLUS”工作室。

以前,更多人关注的是国家级传承人、老传承人,这些青年传承群体很容易被忽略。我作为非遗经纪人,从中联络协调,一方面给予青年传承人更多被看见的机会,比如媒体采访和有展览机会时,我会推荐他们。我们也共同发力,去跟一些机构合作,比如国际学校、商场等。因为我在非遗行业有了一定的知名度,很多人会邀请我去讲课、策展。这一过程中,我也不断为青年传承群体发声,只有被关注,他们才有更多动力。我们需要让传承人更有归属感,更有荣誉感,非遗才能走得更远。

在所认识的传承人中,北京玉雕杨根连大师的女儿杨晓雅和她的丈夫,让我印象非常深刻。他们都曾在英国读书,回来的时候进入外企工作。因为一次偶然机会,再加上父亲年纪大了,两人决定辞职回家“接班”。在英国读书,让杨晓雅接触了不少百年传承的手艺和老店,也能更加敏锐地捕捉市场信息。为扩大影响力,两人专注于日常生活所需的玲珑配饰系列产品,打造手链、耳坠等,如今与很多国际大牌合作,真正做到了“走出去”。

把美“翻译”给公众

从2007年接触非遗到现在,我发现非遗缺少“翻译官”这一职业。很多时候,大众对于非遗不仅不了解,还存在一些刻板印象,根源在于传承和创新中间缺少一座桥梁。以前,很多国际名牌想和非遗品牌跨界合作,但传承人不知道该如何对接,品牌也不知道怎样与传承人交流。

非遗经纪人其实是在做翻译工作,用大家都能听懂的语言,把非遗翻译给更多人。策展前,我经常深入民众调研。有人觉得非遗像庙会,展示的都是民俗,有人觉得它很土,离生活很遥远。如何让充满美感的非遗与时俱进,就需要一个“翻译官”。所以做展览,并不是简单地把文化遗产放在那儿,而是把非遗的美“翻译”给公众。

虽然我不会画画,但是策展时,我会带着传播视角。从我手中诞生的展览,与传统意义上的展览不同,它更像是一种交流的媒介。每当我拿到一个项目,会先思考它的主题,比如它是省级展、综合展还是专题展。有一次我做立春主题的展览。立春仅有1天,没有具体形象,如何用空间展示时间,用有形展示无形,是最难的。

我通过闻春味、听春声、踏春色等几大板块,借视听嗅味触五感,把春天凝固在一个空间里。当时,我们遍访了研究二十四节气的专家,梳理了相关文献,还对非遗传承人、当地政府管理者进行了访谈,又对现场环境做了调研。我们归纳总结后形成不同方案,不断地探讨,留下最合适的方案,再把它进行可视化。

“田野调查”是我推广非遗最重要的一步。之前,我为宁波一个老城区搭建了非物质文化遗产馆,先考察该区,发现其特色饮食、医药老字号和传统手工艺。这些都成为展馆的重要组成部分。即使在疫情期间,我一年也有200多天在外,不停地走,在传承人身边观察、学习。在国家大剧院做展览时,有一个灯组装置吸引了很多人。有人对我说,哇,李老师,这个灯组太有创意了。我说,这不是我的创意,是我们在浙江东阳卢宅的祠堂中,看见了这种形式的吊灯,请传承人也给我们做一个。

未来,我希望通过我以及伙伴们的努力,把非遗完整地交给后辈们。

据《环球人物》



李媛媛策划的灯组装置