

冀派核雕引领农村青年致富

□□ 本报记者 毛俊玉

“80后”冀派核雕艺人张习连就像一个布道者，把他所掌握的技艺毫不吝啬地免费传授给前来学习的年轻人。他的艺术播种带动了河北省廊坊市永清县核雕产业的发展。粗略统计，张习连的学徒一年所创造的价值为3000余万元。如今，张习连领跑的冀派核雕在京津冀地区的市场越来越大，其所在的永清县别古庄镇也已成为华北地区初具规模的北工核雕工艺品生产基地。从一个热爱核雕艺术的乡村少年到担当传播技艺重任的传承人，张习连在核雕文化世界里浸染了将近20年，他是冀派核雕及永清核雕产业发展不可或缺的见证者。

一个流派的创立者

10月11日，记者跟随廊坊当地几位热爱民间文化的友人来到永清县别古庄镇。走在沾满泥土的街道上，各种各样的核雕制作及销售招牌目不暇接。永清冀派核雕正是从这里生根发芽，并成为惠及一方的富民产业。

穿过热闹街道，我们在永清冀



张习连创作的核雕作品《五福娃》

派核雕艺术文化体验中心见到了冀派核雕创立人张习连。他是一名农村创业青年，也是当地远近闻名的文化新青年，很多笔触与镜头已详细介绍了他的事迹。张习连从16岁开始学艺，师从永清县民间雕刻大家杨恩奇。2004年，奔赴苏州拜师南方雕刻家周雪官门下，经过刻苦钻研，深得苏作雕刻技艺精髓。除拜师学艺外，他还到全国各地去寻找创作灵感，了解和借鉴各类雕刻技巧，融会贯通、为他所用。经过多年的学习和积累，张习连巧妙地融合了北方雕刻艺术与南方技艺，终自成一派，其作品兼具北工雕刻刀法简洁流畅以及南工雕刻圆润细腻的风格。

为树立冀派核雕在市场上的独特形象，2008年，张习连创立冀派微雕艺术工作室，他在技艺上精益求精，遵循传统理念的同时大胆革新，创作了一批艺术特色显著、开冀派核雕艺术之先河的代表作品，如《骑兽十八罗汉》、《浮雕十八罗汉》、《五福娃》等。2014年3月，《骑兽十八罗汉》在中国工艺美术学会举办的“第二十九届中国北京国际礼品工艺品展览会”中荣获工艺美术金奖。张习连的技艺水平得到了

工艺美术界的认可。

永清冀派核雕已成为一个品牌。“从商业上讲是品牌，但我们是雕刻艺人，就会说冀派核雕是一个流派。北方的核雕工艺已很成熟，但以小作坊的方式发展难以提升影响力，我创立冀派核雕就是想引导大家一起把北方核雕做得更好。”张习连说。

现在冀派核雕作品价值不断攀升，由把玩品逐渐变成集收藏、欣赏、健身等多重功能于一身的工艺品。张习连说：“我对核雕行情始终看好，今天的核雕艺人继承前人精湛的传统技艺，同时融入新时代的内容和技法，能满足玩家和藏家的需求。”

技艺是宝贵的财富

张习连一直坚持手工雕刻，在方寸之间浇灌艺术之花。今年4月，他被评为廊坊市非物质文化遗产保护项目永清核雕代表性传承人，他的传承责任比之前更大。“现在在我学雕刻快20年了，我就想玩一辈子的刀工。”张习连说。

张习连给人的第一印象是稳重憨厚、不善言辞表达，但沉稳的性格也使得他在浮躁的市场环境下静下心来安于创作。“坐在工作室里安心雕刻，我已习惯这种生活状态。特别是核雕艺人，一定要安静下来，无论外界怎么浮躁和喧闹，静心创作是第一位的。”

冀派核雕的文化内涵和艺术价值都已得到了较大提升，“我们改变了核雕以手把件为主的传统创作模式。以前核雕是用来把玩的，现在我们创作了一系列核雕摆件，受到藏家的欢迎。我的想法是要在艺术上进行创新，精雕细琢，做出特色。”张习连说。他所说的这些摆件作品或取材中国古典文学名著、民间传说，或取材于佛教、道教传统故事，经过张习连对文化理解，传统文化元素被刻印在了小小橄榄核上，鲜活生动。今年获奖的《骑兽十八罗汉》就是代表性核雕摆件作品。



张习连创作的冀派核雕系列作品

对于收藏品，保值、增值是藏家最关心的。目前，张习连也在探索把错金银、贴金箔、宝石镶嵌等传统技艺应用于冀派核雕上，结合贵金属及宝石的搭配进一步提升冀派核雕的身价。

酒香也怕巷子深，但现在张习连冀派微雕艺术工作室并没有专人负责市场营销和推广。“我们的产品靠口碑卖出去的，就是人传人，玩家和藏家逐渐了解了我们的作品。”

文化富民

在张习连看来，核雕已经很好地融入人们的生活，需求旺盛的消费市场为核雕艺术的发展提供了肥沃的土壤。怎样抓住文化消费增长的机遇把冀派核雕发展壮大？张习连的想法还是多收徒弟，传承核雕手工艺，带动更多的徒弟创业。

其实，从2004年起，24岁的张习连就已开始传授技艺。而他收徒遵循的原则与一般人迥然不同：“免费授艺，包教包会，回收产品。”10年来，张习连已收徒400余人。他们来自别古庄镇及周围20多个村街，甚至有人不远千里从山东、东北等地前来拜师学艺。习得技艺后，他们独立创业，有了稳定的收入，摆脱了贫困生活。正是这些核雕技艺的年轻继承者们的加入才推动了冀派核雕产业的发展，形成了如今欣欣向荣的局面。

张习连所带过的徒弟第一年创造的价值保守估计有3000余万元。对于吸引那么多农村青年前来学习核雕技艺，张习连说：“除了喜爱，最重要的一点是对农村娃娃来说，创业是最难的，但学习核雕技艺后，不需要多少投资，就能自立门户制作和销售核雕产品。”

在永清冀派核雕艺术文化体验中心，记者见到了一位行动不便的年轻人正在聚精会神地雕刻一件橄榄核。他来自永清县距离别古庄镇几十里地的另外一个乡镇，张习连不仅传授他技艺，还为他提供免费食宿。早在2004年张习连就管吃管住免费培训了3名残疾学员，一学就是3年。现在3位残疾人都是优秀的核雕艺师。张习连热心向农村青年免费传授技艺与他的过往经历有关，多年前，贫穷的日子里，一家人没少过吵吵闹闹的日子。他结婚时背下债务，还有一个老母亲和身体残疾的哥哥要赡养。坚持不懈追求的核雕艺术让张习连的物质世界和精神世界都变得富足。当积累了一定财富后，他开始回报社会。

在外人看来，张习连是在做公益事业。但“予人玫瑰，手留余香”，张习连也有另一种解释：“可能算是公益事业吧，但对我自己也有好处，徒弟多了，咱们的名声才更大，冀派核雕才能发扬光大，因为这件事凭一个人的力量做不起来，需要大家一起出力。”

除了香席，张丹阳发现当代中国人最热衷的是以电香炉品香，“温度可控，而且去除了香道或香席中繁缚的形式感，对于入门级的香客和试香来说比较适合。”张丹阳说，“而香席或者日本传统的香道，更适合对香有一定认识的香客。”

“因为沉香在结香的过程中各有不同，所以不同种类的沉香味道都不同。即使是同一款奇楠香，由于结香过程中真菌种类的不同或多少，也会造成一定程度的不同。所以，每款香的味道都是独一无二的。”张丹阳说。

因为结香条件各不相同，所以结出来的香品质亦有不同，沉香品质高低以是否沉水来划分，沉水香品质最佳；若以产地划分，则是海南奇楠香的品质最受东亚人喜爱。“无论什么样的香，它的结香过程都是一个痛苦的病变过程，但却凄惨而美丽，与‘蚌病成珠’‘凤凰涅槃’如出一辙，也就是所谓的‘树伤结香’。”所以在张丹阳看来，“香不分好坏，每款香都应该受爱香人尊重。”

收藏全世界的沉香

当今中国的沉香圈里，大都是五六十岁的爱香人，“80后”的年轻人少之又少，这让张丹阳就显得有些特别。

与他的父亲张晓武只收不卖、专注奇楠香等顶级沉香不一样，张丹阳除了收藏顶级沉香，每年也在大量地经营沉香。他不仅收藏中国沉香，在全世界沉香的各个产区，张丹阳都有自己固定的供货商。收藏沉香种类繁多，与世界各国的爱香人的大量接触，加之国外留学的见多识广，让张丹阳的视野更加开放，对沉香认识也更加客观。

与老一辈沉香收藏家过多赋予沉香神秘色彩不同，张丹阳则以科学的态度解读沉香。他举例说：“拿日本的制刀工艺来说，日本的武士刀，老一辈人制刀时都说，你要融入自己的精神，你需要跟刀去交流，这样浸入自己心血铸出的刀，其坚硬度和延展度都是最好的。但年轻人不是这么做的，他们会分析制刀的温度、力度以及相关的工艺，最后达到完美的效果。对于沉香的解读，年轻人跟老一辈人的区别也是如此。”

“我不会把香放在一个很高的位置，觉得是一个天外来物，跟天珠相媲美，加入很多神话色彩。其实沉香没有那么玄妙，它在古代也是寺庙和皇家用的东西，香在历史上的高度被现代人抬高了很多。”张丹阳说，“香不是一个神物，并不是用完了人就能超脱。香是一种辅助，能够让人的身体更好，让人的心灵能够更宁静。”

在张丹阳看来，沉香很难以产区来判别好坏，只是更适合于什么人群。“像海南和越南香可能更适合东亚人，而东南亚香则更适合当地人。”

在父亲的指导下，张丹阳进行了《琼脂天香》的写作，这让他更清楚的认识了传统的香学史，也让他以既传统又当代的眼光看待沉香，看待香学研究。这本书中引述了国内最新的沉香研究成果，使这一典籍不仅具有美学、历史学、文化学、社会学、环境学等多学科知识的互动，更兼具现代科学的理论支撑。

“这本书采用了大量香界前辈收藏的沉香、崖香（即海南沉香）的传世珍品照片，几乎都是在北京故宫拍摄的，也列举了一些化学成分图表，甚至是显微镜下的切片，令人信服地证明了沉香的药理和成分。这都是父亲和前辈们几十年来研究成果。”张丹阳说，“中国香学的未来掌握在年轻人手里，与其将他们拒之门外，不如尽早培养他们，提携他们，帮助他们，让他们以年轻人的眼光更清楚地看待沉香和香文化的未来。这样，曾经中断的香学史，也能在我们这一代手中，真正地复兴，并且传播下去。”

刚从加拿大回国时，张丹阳说自己也很浮躁，但最近几年，他的心境变得越来越平和，也会通过以前从未注意的细节开启一些感悟，张丹阳说这和自己近些年年龄增长有关，当然，也和他的“闻兮悟乎”有关。

视野平台

商业戏剧背后的互联网思维

□□ 本报记者 李铮

由至乐汇(北京)文化传媒有限公司(以下简称“至乐汇”)出品的舞台剧《东北往事》将于10月22日至26日登陆北京解放军歌剧院。同时，首轮演出结束后，还将开启全国巡演。对于一部红遍互联网的小说《东北往事》，如何找到适合戏剧舞台的表现形式？一家民营剧团何以有魄力投入300万元对一步戏剧进行如此大制作？在这一切的背后，至乐汇创始人孙恒海知道：“话剧不是一个单纯的艺术品，也不是迎合市场的低俗产物。它是一个艺术商品，只有清楚它的市场定位和盈利方式，才能够做得长久。”

从小说跨界舞台剧

“《东北往事》这出戏从一开始策划到推出，虽然历经3年多，但我们自信它将会收获市场影响，因为它的观众群体不仅是喜欢戏剧的朋友，还有小说《东北往事》的忠实读者。”孙恒海说。

2007年，孔二狗在天涯社区连载长篇小说《东北往事》，描绘了自1986年以来发生在东北某市的光怪陆离、惊心动魄的青春往事；2009年，《东北往事》由读者图书公司出版，上市后连续18周入选各大图书畅销榜；2012年，乐视网精心打造了网剧版《东北往事》，上线仅一天就获得500万点击量，两周后破2亿。

从网上火起来的小说，创作团队如何找到适合舞台剧表现的角度？“将一部长篇小说改编成戏剧的过程中，主观的美学追求必不可少，客观的市

场诉求也需要纳入考虑范围。很多戏剧从业者都说艺术是没有标准的，我并不认同这种理念，艺术有其主观态度更有其客观的标准和逻辑，凡是忽视客观标准而一味追求主观态度的艺术作品，很容易演变为孤芳自赏或昙花一现。”孙恒海说。

相比于原著中的残酷青春，舞台剧《东北往事》更偏向于爱情与友情故事——一切野蛮与冲动都源自蠢蠢欲动的荷尔蒙。

兼顾社会效益和经济效益统一

2013年，至乐汇全年营业收入超过1500万元，利润率高达30%。2014年，改编自台湾作家张德芬同名小说的舞台剧《遇见心想事成的自己》入选“‘中国梦’北京故事戏剧作品展演”。

谈及在小说的改编过程中，如何与主创观点一致，作为艺术总监，孙恒海表示：“主观追求一定是在充分尊重客观标准的前提下展开，创作一个极致的，能在最大程度上吊起观众胃口的好故事，这一点非常重要。我对故事非常苛求，当故事平庸时，再好的形式，也不过是浪费笔墨。”

一直以来，怪咖剧团保持着强烈而敏感的忧患意识。当越来越多的外来剧目充斥着中国内地的戏剧市场，无论是出于对市场考量，还是观众对艺术审美的需求，都迫切地呼唤着一部真正意义上的高水准商业大戏的出现。到目前为止，《东北往事》即将在北京演出的5场已被多家企业包场。

民营剧院也有企业责任

戏剧，尤其是民营戏剧，是文化产业中的小、精、高产业——体量小、要求精、风险高。维护企业的稳定运转、履行企业的各项权利与义务、保证企业员工的就业发展等各项要求，都是剧团必须承担的基本企业职责。

至乐汇创立4年来，共出品舞台剧作品17部，已陆续完成400余场演出，历年作品巡回超过21个城市，观众人次累积至近30万人次的惊人的纪录。

怪咖剧团一直希望以自己的戏剧作品在商业和艺术之间搭建起一座坚实的桥梁。“做到市场与艺术共赢，是每一个剧院的责任。我们通过不间断地进行精品戏剧产品研发、合理部署市场定位与运营、有效地对投入产出

风险进行控制，已经迈入良性发展的轨道中，不仅在中国的戏剧市场占有一席之地，而且在一定程度上走到了同行业的前列。”孙恒海直言。

对话

文化财富周刊：用3年的时间，投入300万元制作这样一部舞台剧，你对市场的信心来自于什么样的调查与分析？

孙恒海：我们从来不做一般意义上的市场调研。相比于被市场牵着鼻子走，我们更希望做市场潮流的引领者。我们一直在超越自己，而绝不重复过去的成功。这就要求在戏剧制作的过程中追求与观众的共鸣。只有与观众产生共鸣，才能吸引到潜在的巨大观演人群，而不是去盲目跟

风。这既是怪咖剧团的追求目标，也是一直以来的实践准则。为此，我们用“大数据”思维方式考察《东北往事》小说粉丝群体，确定其潜在的观众量级和地域分布，对舞台剧《东北往事》的全国巡演做好充分准备，并联合东三省的演出公司，一起做驻场演出计划。

文化财富周刊：在营销策略上，至乐汇有什么独特的做法？

孙恒海：在营销方面，我们主要围绕目标用户，集中在互联网平台尤其是视频网站进行新媒体营销；在具体执行方案上，制定了“点燃粉丝”“饥饿营销”“海夸造势”“口碑维护”4个阶段的营销计划。首先在宣传阶段充分挖掘粉丝。我们将《东北往事》书迷最大程度黏合，让这些人群先动起来，逐步带动平时没有观看话剧习惯的人群。

其次，戏剧是一个传统的行业，如何从传统中异军突起，这就需要运用互联网思维营销模式，最大限度的抹平行业界限，整合资源。比如我们与“关外关”餐饮达成商务合作，为剧目量身定制“东北往事天鹅套餐”，以折扣价提供给《东北往事》的观众。

第三，减少首演场次，在受众中营造饥渴感，让观看《东北往事》成为时尚和怀旧的标识，人皆欲得之却一票难求。

最后，在“口碑维护”阶段，公演之后的一年到两年时间内，保持在热门话剧品牌的位置，持续成为受众生活谈资，成为当代话剧的代表作品。除了原有话剧内容，不断围绕话剧《东北往事》制造全新的事件，让口碑持续发酵，使《东北往事》形成经典话剧品牌。



《东北往事》海报