

走近秦淮灯彩

任梦琪



“秦淮灯彩甲天下”，农历新年即将到来，一年一度的秦淮灯会也将如约而至。这项流传于南京地区的民俗文化活动，至今已有千年历史，被列入中国首批非物质文化遗产保护名录，获评为中国十大节庆活动品牌之一。老南京有句俗话，过年不看灯，等于没过年。灯火满市井的壮观盛景、熠熠生辉的梦幻光景，源自南京人最朴实的心愿：祈求来年风调雨顺、美满太平。又到一年上灯时，承古人之创造、开时代之生面，让秦淮灯彩更精彩、更出彩，成为其破题和发展的重点。

手艺如何坚守？红火背后有隐忧

红色宫灯寓意繁荣兴旺、金鱼灯代表年年有余、元宝灯象征富贵吉祥……各色花灯流光溢彩、琳琅满目，各家商铺里的花灯也是最热销产品。“一家子来观灯的，大人都要给小孩买一盏提着。”张芹在夫子庙经营工艺品商店多年，每年下半年都要提早订购花灯为春节销售做准备，“你阿知道邮票灯啊？那是我们秦淮灯彩的骄傲，也是最受欢迎的品种。”她口中的邮票灯，是国家邮政总局于2006年发行的“民间灯彩”邮票中的“莲花灯”，出自国家级非物质文化遗产传承人之手。据她介绍，这个灯要经过染色、晾干、铺平、裁剪、折叠、捆扎等多道细致繁杂的工序，一片“莲瓣”才算完成。“瞧这灯上这么多纸片，每一张都是按照黄金分割比例裁剪，老师傅的手艺就是好。”

秦淮灯彩自古以家庭作坊式手工制作为主，代代相传、独具匠心。数据显示，20世纪50年代夫子庙一带大约有200多户灯彩艺人，90年代减少至100户，到目前仅20户左右，灯彩艺人数量骤减、年龄老化的问题日益突出。扎花灯辛苦单调、收入不高、劳动强度大，经常一坐就是一整天，对现在的年轻人吸引力并不大。近些年，灯彩世家的老师傅们纷纷打破手艺不外传的规矩，以各种各样的形式传授花灯技艺，听课者、体验者、学艺者无数，但真正能静下心来钻研手艺的年轻艺人依旧寥寥。

易求无价宝，难得有匠心。现在的年轻艺人多为半路出家，学识和阅历与出身世家的老艺人们差距很大，创作能力和艺术修养明显欠缺，而模仿或延续老艺人的灯具模型，其技艺和细节处理亦不够到位。有的人仅学到皮毛就希望能够立刻“折现”，也有的人认为，扎灯人地位低，手艺再高也无法与艺术家、书法家相提并论。老师傅们想找一个“底子好人品好还不偷懒”的徒弟实属不易。

如何为非物质文化遗产发展吸引人才、留住人才，让手艺得以坚守？我对此进行了一些思考。

一方面要做好“物质+”的文章。探索制定中长期各级别传承人培养计划，给予非遗传承人政府津（补）贴；实施学徒补助机制，鼓励非遗传承人主动传帮带，使学艺者能安心、有定力；重视传承人的健康状况，提供必要的医疗保障，使技艺不因健康问题而消失。

另一方面要做好“精神+”的文章。通过积极的引导，培养年轻人兴趣，唤醒民众保护秦淮灯彩延续发展的意识，优化灯彩艺人队伍的年龄结构；通过提供公开表演机会、邀请参与政府组织的公益活动等多种形式，提高灯彩艺人在社会中的声望，让灯彩成为照亮南京文化自信的一抹亮色。

产业如何发展？艰难破冰会有时

“其实花灯也就卖头三个月，年过完了就没人要了。”秦淮灯彩佳作颇多，特别是近几年，传承人恢复了濒临失传的“麒麟送子”灯、研究出了难度极高的“九龙壁”彩灯组，但这些并没有给灯彩企业和作坊带来经济效益。“那些难扎的花灯工艺复杂，体积庞大，无法量产，四五个月只能做一个。”灯彩艺人的心中都有一个产业梦，希望能够有社会资本帮助秦淮灯彩量产、畅销。

事实上，也曾有资本对秦淮灯彩产生兴趣，但最终还是打了退堂鼓。究其原因，一是灯彩的季节性很强，销售旺季大都集中在春节前后，“扎一年卖一季”是常态，利润兑现期短暂让资本望而却步；二是秦淮灯彩当时仍以手工作坊式制作为主，能够进行小规模生产的作坊仅4家，灯彩艺人有能力承接大型灯组的仅2家，产业规模难以扩大；三是老艺人稀少，且市场意识薄弱，行业内缺少牵头人和主导公司。这些都让资本运作举步维艰。

2014年8月，在秦淮区政府的大力推动下，组建了由夫子庙文化旅游集团、业内领军的专业灯彩公司、国家级非遗传承人和专业文化公司四方参股的秦淮灯彩文化发展有限公司，成为秦淮灯彩行业规划布局的重点企业，推动秦淮灯彩开启了产业化、市场化、专业化的探索。

如何使秦淮灯彩长亮长明？由政府牵头，通过规划和引导，打造现代化的龙头企业和产业链条是一条可行之路。

抓整合，建立特色文化产业园，将分散的灯彩企业和知名作坊聚集起来，与其他产业形成小型商业圈，在最大程度保留灯彩技艺的同时满足不同消费者的需求；引导、支持龙头企业，采取“公司+艺人”模式，统一订货营销，凝聚灯彩艺人，着力增强秦淮灯彩区域特色和核心竞争力。

抓创新，不断加大新材料新技术的运用，将灯彩与影视、舞台剧、文艺演出相融合，探索在家用灯饰、城市美化、夜景灯光、产品广告等方面的跨界应用；积极开拓国内国际市场，组织参加旅交会、世博会等各类高水平展会，走出国门，带来更多商机，让灯彩“淡季不淡”。

抓经营，积极运用云计算、大数据等新技术，分析掌握消费者结构、心理和需求，探索将互联网与传统灯会、灯彩行业相结合，拓展宣传、营销渠道；采取与学校合作定向培养的方式，吸引更多有创意懂经营的年轻人参与，为灯彩从定位、经营、宣传等各方面做长远规划，促进产业发展进入良性循环。

意象如何重塑？金陵韵味丢不得

在夫子庙，我遇到了英国留学生 Mark，他兴奋地向我展示刚学会的宋词“凤箫声动，玉壶光转，一夜鱼龙舞”。自从 2016 年在伦敦设计节“南京周”上领略了 300 盏花灯点亮泰晤士河的风采，他就对这座六朝古都充满了向往，特意来观赏秦淮灯会。令他惊喜的是，这里不仅有花灯，更有天下文枢、桨声灯影的秦淮风韵。

秦淮河、乌衣巷、桃叶渡等历来是文人墨客笔下令人神往的经典意象。如今，规划和打造后的“一城一河一庙一寺”历史文化资源，与蓄势待发的南部新城、蓬勃发展的高新园区和“中华第一商圈”新街口交相辉映，形成了秦淮区独一无二的城市特质，而秦淮灯会正是点亮这一城市特质的最好载体。灯会已走进外秦淮河，布展在老城南街巷肌理间，每个展区都有主题，每个灯组都有故事，“以灯为媒、以会为介”讲述金陵古城的神采风韵。

如何将传统文化融入城市发展大格局，重塑秦淮新意象？

既要守望历史，还要讲好故事，作好文旅融合这篇大文章。守望不是一成不变，故事也不是没有根据地编造。只有坚持文化为魂、旅游为体，将秦淮灯会与特色景区相结合，注重挖掘内涵，增强体验感，才能让老城南特色文化元素“代言南京”的形象更加深入人心，勾勒“最南京”历史名城标识。

同时，也要提升灯会组织管理水平，逐步形成“政府主导、社会参与、市场化运作”的运营模式，增强灯会的互动性和娱乐性。对旅游服务、车辆通行、住宿就餐、观光休闲、应急疏导等多方面进行系统整合，将秦淮灯会办成文化旅游经贸盛会，打造“最畅游”文旅特色品牌。

还可以尝试引入老城南主题大型情景演出，将城南情、金陵韵进行解构和重读，激发到此一游者探寻传统文化的好奇心。扩大非遗传承人的品牌效应，突出老城南传统技艺，适当运用现代科技手段，开发游客喜爱、便于携带的特色旅游纪念品，让游客记住文化、带走文化，点亮“最人文”丰厚底蕴名片。