

母女匠心「剪」出非遗新天地

□青岛日报·观海新闻记者 刘 硕



■“90后”传承人高瑜桓(右)和母亲李秀君一起探讨剪纸艺术。 王 雷 摄

在胶州市一处安静的工作室里,阳光透过玻璃,在红彤形的纸屑上跳跃。空气中弥漫着淡淡的纸浆香气,墙上、桌上乃至地上,铺展着各式各样的剪纸作品——灵动的生肖窗花、彩色的马年奔腾图、栩栩如生的胶州秧歌人物……

“90后”传承人高瑜桓正俯身案前,剪刀在她手中游走,纸屑簌簌落下;身旁的母亲李秀君则熟练地将成品装裱入框,动作轻柔而专注。她们是母女,更是携手将一门古老手艺推向市场的“战友”。

十年来,这对母女在方寸纸间匠心耕耘,不仅让濒临失传的彩色“高氏剪纸”重现光彩,更借助电商力量,将胶州剪纸卖到了全国各地乃至海外,在非遗保护与市场开拓之间,“剪”出了一条独具特色的传承之路。

从“帮姥姥卖剪纸”开始

故事始于一个孝心之举。2014年,还在上大学的高瑜桓,眼见一辈子痴迷剪纸的姥姥创作了满屋作品却无人欣赏,便萌生了一个想法:开一家网店。“当时淘宝正火,我想着能帮姥姥卖一点是一点,也给家里腾腾地方。”高瑜桓回忆道。起初,订单寥寥。2016年,她毕业后有了更多时间打理店铺,精心上架产品,仿佛一夜之间,订单如雪片般涌来,多到姥姥、妈妈和自己三人熬夜也做不完。

“人家是冲着咱们的剪纸手艺来的,来了订单不能不发货。”高瑜桓说。于是,母亲李秀君被“拖下水”,从小耳濡目染的她也拿起剪刀。人手依然紧缺,她们开始招聘、培训邻里乡亲,最多时固定制作人员达到12人,并建立起严格的品控体系。自此,一个家庭爱好走上了规范化、商品化之路。

母亲李秀君是技术核心。她早年便从事字画装裱,后来全心投入剪纸。女儿高瑜桓则发挥了年轻一代的优势,负责网店运营、客户沟通、宣传推广。二人共同深耕技艺、开拓市场。这种“母女档”组合,形成了传统非遗工坊现代化转型的独特模式。

创业过程中,她们也曾遭遇疫情冲击订单锐减,母亲李秀君坦言:“也想过放弃,毕竟太小众。但舍不得,就这么坚持下来了。”随着品牌知名度慢慢提高,越来越多的顾客在网店回购,这让高瑜桓看到了希望:“我想

努力让这门好手艺走得更远。”

如今,古雅剪纸已成为青岛地区唯一注册的剪纸公司。她们的淘宝店常年位列“手工非遗店铺榜”前列,2023年曾排名全网第二,年营业额稳定在30万至40万元。“我们就像小舢板,灵活,市场需要什么,我们马上就能调整。”高瑜桓这样形容她们的生存之道。

复刻“高友三”彩色剪纸

古雅剪纸的灵魂在于其对传统技艺的深度挖掘与执着创新。这集中体现在对“高友三彩色剪纸”的抢救性复原和题材创作上。

高友三,胶州籍著名民间艺术家,其独创的彩色剪纸技艺融合了国画墨稿的意境、年画色彩的鲜艳与胶州剪纸镂空的精髓,在1957年出版的《中国民间美术史》中位列全国十大艺人。然而,由于晚年创作中断、传人稀少,这项独特技艺沉睡了近60年,几近失传。

1985年秋,时任青岛新亚工艺品厂的技术厂长张志康买下匡玉芬(高友三养女)收藏的全部高友三剪纸作品。与此同时,匡玉芬无私地向张志康传授了高友三剪纸的制作过程、使用工具和材料。张志康成了唯一继承高友三彩色剪纸技艺与实物的人。此后,张志康也一直在寻找这项技艺的传承人,但始终未有结果。

转机出现在高瑜桓母女结识张志康之后。他被母女俩对剪纸的热爱与坚持打动,

将技艺无偿相授。2023年起,在张志康的指导下,母女俩一笔一画揣摩,一剪一刻复原,从线条描画到调色配比,终于完整重现了《胶州八景》《西湖八景》《渔樵耕读》等9套、54幅存世作品,使这项近乎失传的彩色剪纸技艺重新传承。不仅如此,她们还依据高友三的艺术风格,新创了《红楼金钗》《青岛新貌》《己巳仙花结瑞果》等6套作品,让技艺焕发新的生命力。

2025年,以高瑜桓为代表性传承人的“高氏剪纸”成功入选胶州市级非物质文化遗产代表性项目,成为胶州地区独立于“胶州剪纸”之外的又一个剪纸非遗项目。近期,高瑜桓新创作的《丙午年聚五福》马年生肖彩色剪纸作品获“2026年山东省生肖剪纸大赛”成人组一等奖。

小剪刀剪出大市场

将传统非遗推向市场,并保持其手工灵魂与文脉韵味,是一条艰辛之路。高瑜桓母女凭借对时代的敏感和敢闯敢试的劲头,探索出了一条可行的路径。

网络带来的机遇是颠覆性的。如今她们的客户遍布全国,并且经常接到新加坡、马来西亚、美国等地的海外订单。“平均每53个订单里就有一个海外单,”高瑜桓感慨,“我是沾了时代的光,是网络给了我们机会。”

她们在材料上完成了一次革新。传统剪纸用的单面红宣纸易褪色、质地薄脆。为了解决窗花“日晒褪色、风刮易碎”的痛点,她们直接联系安徽宣纸厂家提出了“双面红、日晒不褪色”的定制需求,与厂家联合研发的“双面万年红宣纸”由此诞生。这种纸成本高昂,且因厚度增加,导致刻制效率减半,但她们坚持使用,宁愿压缩利润也要保证品质。“双面万年红宣纸”作为核心竞争力产品,积累了众多忠实客户。此外,她们开发的融合胶州秧歌、地标建筑等文化元素的系列伴手礼,因其文化内涵丰富、价格梯度灵活,也受到青岛本地大客户的青睐。

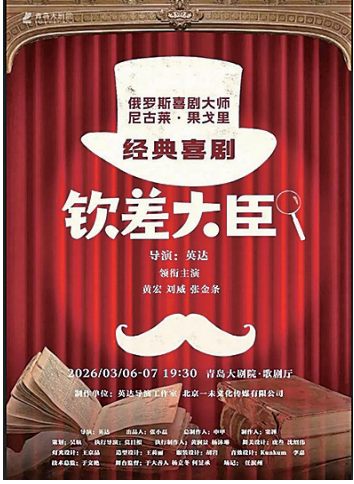
“材料和图样是我们的两条‘腿’。”高瑜桓总结道。目前,店铺拥有约140个产品,线上以窗花、小画框为主,线下则主打大画框、册页伴手礼,满足多元需求。

展望未来,母女俩目标清晰又务实。短期内,她们计划重新“装修”网店,将已有的精品佳作转化为品牌资产。长期来看,她们梦想拥有一个属于自己的、不受拘束的展览空间,能更自由地展示剪纸艺术、传播剪纸文化。

在“中国首个剪纸之乡”胶州的土地上,李秀君和高瑜桓的故事,不仅是一段母女情深的创业佳话,更是一个关于非遗在当代社会如何“活下来”“火起来”的生动样本。她们用一把剪刀,剪出了传统技艺的新生,也“剪开”了一片连接过去与未来、艺术与市场的广阔天地。

以文塑旅 以旅彰文 @ 悦赏分享

英达执导《钦差大臣》



分享理由:

诞生于1836年的《钦差大臣》被誉为果戈里现实主义戏剧的巅峰之作,纨绔子弟赫列斯塔科夫被误认为钦差大人,市长、法官等连番献媚,引发一连串荒诞的“钦差”闹剧。近200年来,《钦差大臣》成为全世界被反复上演的经典,那些在权力与谎言中丑态百出的角色,依然鲜活如初。

3月6日、7日,英达执导的《钦差大臣》为青岛大剧院“2026抓马戏剧节”打响头一炮。英达的作品以鲜明、独特的喜剧风格著称,其曾执导《我爱我家》《闲人马大姐》等几十部作品,被誉为“中国情景喜剧之父”。此次执导《钦差大臣》,英达将展现自己对这部经典作品的深刻理解与艺术创新。该剧由黄宏、刘威领衔主演,重量级演员联手诠释经典好剧。

米荆玉

马年文创马上好运



分享理由:

近期,青岛市博物馆双马主题特展热度正酣:《骐驎王国——丙午马年生肖童趣展》联动《马舞新春——丙午马年全球生肖文化大联展》,以66件珍贵文物与趣味互动构建起跨越千年的“骐驎文化宇宙”。市博物馆重磅推出马年限定文创系列,将馆藏神韵与当代美学融合,让沉睡千年的马文物化身“好rua又好运”的随身萌物,为参观者送上兼具文化质感与新春福气的专属礼赞。

其中,非遗小马香包由青博与烟博联合打造,非遗匠人手工缝制,填充天然草本香料,挂于包上、车内皆可,让非遗温度伴随全年。新春大礼包是一站式解锁年味,软乎乎的“马上封侯”毛绒公仔搭配大洋食品年味零食、吃玩兼备,走亲访友倍显体面。专为亲子家庭设计的马猴CP毛绒公仔,以治愈感满满的软萌造型成为“中国宝宝专属情绪搭子”。Horse连连钥匙扣将奔马与云朵造型巧妙结合,谐音“好事连连”,更可收纳展“勇士卡”,让好运随身相伴。 崔 燕 文/图

看山海灯会,赏国潮雅韵



分享理由:

新春赏灯,是中华民族延续千年的传统习俗,承载着丰富的文化内涵和美好的生活寓意。2月15日起,在青岛山海间不夜城主题街区,特别策划的秘境山海灯会以《山海经》为灵感,融合非遗彩灯技艺,打造四大主题灯区、几十组原创灯景,将为市民游客带来一场融合国潮雅韵的新春盛宴。

传统祥瑞元素与非遗彩灯技艺的融合,是这场山海灯会的特色看点。天马流光、山海画卷、星缕花径……灯会将国风四季与街区的中式门楼融为一体,在传统纹样中注入现代设计语言,营造出既典雅又灵动的东方美学场景,漫步其间,仿佛走入一幅流动的国风长卷。尤其是2.5米高的炫彩天马,是整个灯会的核心打卡区域。12米高的四大神兽灯组,造型威严灵动,尽显上古神话的瑰丽,仿佛步入东方奇境。

新春期间,这里还将举办“山海共庆·寻味中国年”活动,组织各类演出超千场,带来沉浸式文化盛宴。 马晓婷



二〇二五青岛音乐人图鉴

在路上,在唱歌,在思考

□青岛日报·观海新闻记者 米荆玉

2025年,哪首歌留在影迹记忆里?可能少不了电影《好东西》里的插曲《小孩儿》,钟楚曦、章宇翻唱了“靺鞨”乐队的代表作。逃离温暖的风格治愈了观众,同时呼应了乐队用成人方式回望童年的创作主题。“靺鞨”乐队成为继“逃跑计划”“橘子海”之后又一支被乐迷熟知的青岛乐队。

2025年,哪场演唱会留在乐迷心里?很可能是暑期“橘子海”青岛专场。2019年,刚出道的“橘子海”乐队在青岛召集歌迷开了一场空前成功的个唱——如今,但凡有海的城市都会重点宣推自家的“橘子海”;2025年,正宗“橘子海”乐队重返音乐梦开始的地方,召集老歌迷完成对时光的致敬,也确认自己原版“橘子海”的地位。

回顾2025年,青岛音乐人在路上不停奔波:“靺鞨”完成37场演出,“大音希声”开了近20场巡演,“橘子海”在暑期完成13个城市巡演,“三福先生”更是举办了59场巡演。“骑驴人”“送春归”“未来寺”等乐队在创作与巡演之间不断切换状态,音乐人李增辉的演出进一步延伸向海外市场……

在AI音乐、流媒体音乐不断侵袭的情形下,青岛音乐人仍然笃信原创,用音符构建抵挡劣质感音乐侵袭的堤坝。

本土“突围”,一路成长

青岛乐队有着“走出去”的传统。“三福先生”2025年展开南方、北方两轮“潮汐诊所”巡演,为了节省成本,巡演并未采用乐队编制,而是“一人一琴”的形式。岛城资深音乐人傅彤介绍,“三福先生”是从西海岸新区走出来的原创音乐人,原本是一位工程造价师,辞职后全职做音乐,他的新民谣备受市场认可。“其实,今年的市场严峻,各个Livehouse更加认可流量明星,新乐迷的审美口味变得短、平、快,他们思考的问题、接触的文化跟老乐迷完全不一样。”傅彤分析说。

有独自上路,也有结伴巡演。作为新生代青岛乐队的代表,“大音希声”从“青岛最动听”比赛中脱颖而出,发展势头良好。去年,近20场演出让众多乐迷认识了这个具有早期金属乐队风格的新团体。主唱石海枫表示:“2025年,我们的演出比往年更多一些,不同地域的音乐口味各异,南方城市偏好浪漫的乐队或硬核的特别重的摇滚,我们的风格属于比较纯粹的金属粉,类似于‘铁娘子’乐队,在北方更受欢迎。”音乐策划人胡楠见证了“大音希声”的发展:“这支年轻乐队特别有想法,现在乐队演出现场不仅要有唱功,还要有VJ画面与歌迷互动。‘大音希声’的演



■巡演中的大音希声乐队。

出非常讲究,从后台音视频到舞台动作、现场氛围烘托都有设计,具有发展潜质。”

Livehouse演出热潮自2023年开启,当前正在快速更迭。有音乐人介绍,说唱类演出在2023年最火,尤其偶像派说唱歌手占据了音乐演出的大部分市场;2024年开始,地下偶像演出兴起,直至2025年流量艺人开始进入市场,导致歌迷主体结构发生变化。尤其“乐队的夏天”在2024至2025年连续停播,让纯原创乐队失去了一个全民性质的展示舞台。一场巡演要花多少钱?行内人给记者算了一笔账:演出场地费用约5000元,演出报批费用500元至1000元不等,大屏设备费用8000元左右,加上酒店食宿人力成本等,每场演出达到两万元票房基本保本,这其中并不包括各站的路费。南方城市的场地租金较高,约为1万元左右,也就是起码150个歌迷入场才能堪堪打平。一些网红歌手的加入使得Livehouse市场竞争更加激烈。一位音乐人坦言,“一个城市的歌迷就那么多,每个月看演出次数频次也那么多,对于还没形成自己歌迷群的新乐队比较难做。”

当然,市场走向同样驱动Livehouse发生改变。2025年出现了一批千人级别Livehouse,极大提升了演出容量,也构建了从百人级别、千人级别Livehouse到体育馆的多层次演艺空间。

回归原创,坚守本真

因一首《小孩儿》,“靺鞨”乐队知名度急升。主唱赵泓接受采访时保持着对外界的钝感,他表示:“靺鞨”仍然是那个“靺鞨”。

“我们的音乐风格主打低保真的大框架,没有更细的分类。我喜欢杂糅一点。每首歌都是我的真实经历,而我恰好生活在青岛,歌里有我在青岛的青春记忆。”在赵泓看来,流媒体的盛行、AI音乐的出现并未导致人们降