

万荣面塑第六代传承人赵锐 把老手艺做成新日常

□记者 杨颖琦 薛丽娟 文图

在万荣，一团寻常白面，既能蒸出人间烟火，也能捏成匠心非遗。青年传承人赵锐，作为家中的第六代传承人，从儿时捏面玩耍的孩童，到曾“抵触”手艺的少年，再到扛起传承重担的非遗守护者，他用一双手、一颗心，让老辈传下的万荣面塑，在新时代里“活”了起来。近日，记者走近赵锐，听他诉说那捧面团里的满腔热爱。



▲赵锐(右)与爱人携手制花馍

筑梦：童年里挥不散的麦香

说起面塑，赵锐笑着说自己是“在面窝窝里长大的孩子”。

六代传承的手艺，到他这一辈，早已融进日常。奶奶、外婆和妈妈都是方圆十里有名的花馍“巧手”，在他的童年记忆里，村里红白喜事，乡亲们总会上门请她们去帮忙，不计报酬，全是乡里乡亲的情分。一场活计少则两三天，大人们忙得脚不沾地，怕孩子闹腾，就随手揪一团面塞过来。

别的小孩要玩具、要糖果，赵锐只要有面，就能安安静静坐一下午，捏捏揉揉，自己跟自己玩。久而久之，“给娃一团面”成了家里哄他的绝招。那段时光，在他心里是甜的，忙完事后主家谢礼送的点心、喜饼，伴着面粉的清香，成了他童年里的甜蜜回忆。

1997年，妈妈解云仙在县城开了一家小店，把家传的花馍面塑正式做成养

家糊口的生意。从那天起，赵锐的假期就和别的孩子不一样了。

别人家孩子放假尽情玩耍，他们家越到节假日越忙碌，店里顾客络绎不绝。作为家庭一员，他放学、放假都得过来帮忙，揉面、打下手、整理造型，样样都得干。少年时的他对此满是抵触，心里憋着一股劲：凭什么别人能玩，我就得守着案板？

学习：传统手艺融合现代技法

正因为那段失去假期的经历，赵锐刚开始并没有想过要接妈妈的班。

渐渐长大的他曾一心想往外走，摆脱家里的“面味儿”。可能是小时候就跟着长辈“捏面团”，父母发现他的模仿力、造型感不错，在美术上有些灵气。于是，在家人的建议下，他考入专业美院学习

专业设计。

学院派的审美设计，加上从小耳濡目染的民间手艺，在他身上慢慢融合。离开家的日子里，他见得多了，也慢慢懂了：家里这门老手艺，不仅是父母养家糊口的手艺，还是珍贵的非遗，是晋南独有的民俗根脉。

毕业时，大学生回乡创业正成为热潮。感觉到这股热潮的赵锐也在思考：“自己学美术、懂设计，家里有祖传手艺，为什么不回家，把老手艺做出新样子？”

2010年11月，赵锐回到家乡万荣，正式接手这门祖传手艺。刚回乡时他心气很高，觉得只要多做就能做好。可真正沉下去才明白，多做只是熟练，想做好、做精，必须突破传统。老款花馍造型简单、保存时间短，年轻人不感兴趣，市场空间很小。他不甘心守着旧模式，决定走出去“取经”，先后奔赴北京、天津、郑州等地，系统学习面塑技艺，用新技法、新审美给传统手艺注入新活力。

传承：让老非遗走进新生活

彼时，非遗概念刚普及，很多人还不太了解。赵锐曾在北京的图书馆查找相关资料，却没什么收获。“再不创新，这些传统手艺可能只能在博物馆、工艺美术馆里看到了。”想到这里，赵锐越发感受到自己身上的重担。回乡后，他下定决心，要让花馍面塑真正“活”在当下。

首先要解决的是保存难题。传统花馍易变形、难存放，他就反复研究配方，根据客户的不同反馈，不断进行改良，最终做出能抑制发酵的工艺面塑，不变形、不发霉，南北气候都能适应，可长期摆放观赏，打破了使用局限。

紧接着是贴合年轻人审美。在他看来，一味追求潮流而放弃传统是走不远的，因此，他坚持保留传统根脉，只做细节创新：结婚花馍加上可爱的鸳鸯、天鹅；孩子的生日花馍点缀上小朋友喜欢的小猪佩奇、汪汪队造型；传统的蛇造型改成带鳞片、有龙角的“蛟龙”，寓意更吉祥，价值也更高。他始终坚持，不能把老手艺做成千篇一律的小商品，要保留独属于万荣的传统味道。

“很多非遗项目只能靠展会维持，热闹一时。要想走得远，还得把手艺沉在日常生活里，打破节气、年龄层的限制。”赵锐说，他将自己学的设计理念和传统花馍手艺相结合，另辟蹊径，把花馍打造成可食用、可观赏、可送礼的产品，扎根当地婚丧嫁娶、寿辰节庆，再用工艺品拓展商务摆件、礼品市场。

一路走来，爱人张宁宁是他最坚实的后盾。两人在火车上相识，缘分奇妙。结婚后，性格爽朗的宁宁负责对外销售、对接客户；赵锐钻研手艺、搞创新，夫妻搭档，默契十足。如今，靠着长年累月的手艺与口碑，工作室稳定运转，每天都飘着氤氲的面香。

生活风向标

省钱才是顶级快乐！

折扣零食店成年轻人“心头好”

□杨颖琦

傍晚，大学城周边的街巷渐渐热闹起来，橙黄、亮红的零食店招牌在暮色中格外醒目。结束一天课程的大学生李瑶与室友熟门熟路地走进其中一家零食连锁店，不到10分钟，购物篮里便装满了辣条、肉脯、饮料等，结账时总价不过40元。“我们几乎每个星期都来一次，这边零食价格便宜、种类多，可以满足我们不同人的喜好。”李瑶笑着说，每月8号的会员折扣日，更是她们固定的“宿舍囤货日”。

如今，这样的场景在运城的校园周边、社区街巷与商圈附近频频上演。当线上购物一键到家成为常态，主打“平价、丰富、便捷”的折扣零食店却在近几年以遍地开花之势，悄然成为年轻人日常消费的“新宠”。

与传统商超“大而全”的模式不同，折扣零食店聚焦食品领域“精而深”，上千种零食涵盖网红爆款、经典风味、地方特色，从麻辣卤味到酸甜果干，从膨化零食到健康代餐，几

乎可以覆盖年轻群体的所有喜好。

价格亲民，是折扣零食店俘获人心的核心优势。“同样一包薯片，超市卖七八块，这里只要五块多，豆干、果冻这类小零食，单价大多一两块，性价比很高。”在市区上班的“95后”赵霞，每周都会利用下班时间，到家附近的折扣店“补货”。而且小包装、散称的售卖方式，也降低了消费门槛——不必大包囤货，每种口味都能少量尝试，既满足尝鲜欲，又避免浪费，恰好契合年轻人“好吃不贵、拒绝浪费”的消费理念。

便捷的消费体验与快速的上新节奏，进一步放大了折扣零食店的吸引力。无需像逛超市般在偌大卖场里寻找目标，零食店品类集中、陈列清晰，几分钟就能完成选购；不少店铺接入即时零售渠道，线上下单半小时就能送达。同时，店铺每周更新新品，网红爆款、联名零食、网络“种草”单品总能快速上架，满足年轻人的“尝鲜冲动”。“网上刷到的新奇零食，这里总能第一时间找到，每次来都有新发现。”运城学院大二

学生张宇说，新品与联名款成了他定期光顾的重要理由。

对于商家而言，年轻群体稳定的消费力，成为店铺持续发展的底气。“学生和年轻上班族是主力客群，他们购买频次高，单次消费虽不高，但比较稳定、复购率强。”位于中心城区商圈零食店店员赵先生介绍，尤其是放学、下班时段与周末，店内客流不断，节假日销量更是明显上涨。为贴合年轻需求，不少品牌还推出IP联名产品、潮玩周边，搭配会员日、满减等优惠活动，进一步吸引消费者购物。

从追求大牌到注重性价比，从盲目消费到理性选择，折扣零食店的走红，折射出年轻人务实、鲜活的消费观念转变。没有复杂的消费套路，只需“好吃、不贵、买着方便、吃得开心”，便足以让年轻人倾心。正如网友常说的：“唯有美食不可辜负。”在快节奏的日常里，用平价美味的小零食，为生活增添一份触手可及的快乐与满足，这正是属于运城年轻人的独特生活风尚。



新词
速递

SBTI测试：

刷屏社交的“人格玩梗”

近日，一款仿照MBTI打造的恶搞类心理测试SBTI(Silly Big Personality Test)迅速席卷社交平台，成为年轻人热议的新玩梗方式。这款测试无科学依据，却意外戳中大众心理，掀起传播热潮。

SBTI测试延续MBTI的答题形式，内容却脑洞大开：题目多为无题干单选，答题流程仅需几分钟，轻松便捷。测试结果摒弃专业人格标签，推出“送钱者ATM-er”“贫穷者POOR”“吗喽MALO”“傻乐者HHHH”等接地气、带自嘲属性的趣味标签，直白调侃当代年轻人的生活状态与精神面貌。

与传统心理测试侧重自我认知不同，SBTI的走红，核心源于年轻人的解压与社交需求。借助巴纳姆效应与确认偏误的心理特点，笼统的标签描述易引发情感共鸣；而恶搞化的内容设计，让大家摆脱严肃测评的束缚，以自嘲方式消解生活焦虑。同时，趣味标签适配社交分享，年轻人通过晒结果、互相玩梗的方式，完成社交互动，拉近社交距离。

不过，SBTI也存在标签措辞欠妥的争议，部分内容暗合群体偏见与冒犯意味。相关专家提醒，该测试仅为娱乐消遣，不具备科学参考价值，年轻人应理性看待，避免过度较真，同时需辨别传播内容的边界，拒绝传递恶意与偏见。

(本报综合)