

基于非遗传承海安花鼓的文化 IP 创新与应用性传播研究

梁艺馨 阚伶俐 史敏丽

(南通理工学院, 江苏 南通 226000)

摘要: 海安花鼓是江苏省南通市海安市的传统民间舞蹈, 有着深厚底蕴与独特价值, 如今传承发展却面临考验。本研究聚焦其文化 IP 创新与应用传播, 从 IP 创作、形式创新、产业融合创新三方面入手, 探寻新时代可持续发展路径。借助新兴与传统媒体优势, 定位目标受众, 以艺术化互动、品牌建设提升传播效果。经研究发现, 文化 IP 创新与应用传播能显著提升海安花鼓的传播效果与产业价值, 为其传承发展提供有益借鉴。

关键词: 海安花鼓; 文创; IP 形象; 创新; 应用性传播

引言

海安花鼓原为说唱艺术, 分为三段: 闹场歌舞、杂剧演唱和收场歌舞, 多在庙会、渔船出海和春节期间上演。后随着时间的推移, 其表演的内容、形式逐渐变化更迭, 最终形成了其特别的艺术表现风格。20 世纪 50 年代, 海安花鼓开始被系统整理和创新发展, 成为比较具有代表性的民间舞蹈。文创文化 IP 能够通过特别设定的品牌形象和故事化的品牌内容, 将抽象的文化元素与内涵具象化, 让其更具吸引力和记识度。文化 IP 可以通过多种渠道进行传播, 包括网络媒体、实地展出、旅游项目等。

一、海安花鼓的基本概况

(一) 基本概况

海安花鼓作为江苏省南通市海安地区极具地域特色的汉族民间舞蹈。它的起源可以追溯到明代的嘉靖时期, 至今已有三四百年的悠久历史。海安花鼓表演形式多样, 分“打场子”“杂戏”“收场子”三大部分, 演出内容有歌舞, 杂耍, 说唱。其舞风轻柔, 妙趣横生, 极具江海文化特色。

(二) 发展历程

海安花鼓流传于明朝时期, 其表演方式深受当时戏曲中“传奇”因素的影响, 角色界定清晰, 演出内容丰富多样, 内容涉及赞美英雄, 传奇故事和爱情故事等多个方面。

一直到 20 世纪三四十年代, 海安角斜一带花鼓演出活动还很盛行。新中国成立后, 海安花鼓通过一系列整理与创新逐渐脱颖而出成为海安地区文化的象征。

2007 年时江苏省把海安花鼓列入首批非物质文化遗产名录。海安花鼓曾多次参加各类国家级、国际性演出活动, 有国庆 50 周年天安门广场联欢晚会、北京奥运会开幕式等。在此基础上, 海安花鼓又获得全国民间文艺领域最高奖“山花奖”和文化部“群星奖”等。

(三) 文化价值与传承

对于海安来说, 海安花鼓不仅是当地民俗文化珍宝, 其蕴涵的艺术审美与学术价值同样值得我们深入探讨。它形象地刻画出当地渔民和农民的日常生活情况, 也表现出海安居民积极向上、乐观豁达的生活态度。迄今为止, 海安市已通过各种手段对这一非物质文化遗产进行保护与弘扬, 其中有但不限于对传承者的培养, 中老年花鼓版的推广以及纪录片的拍摄。

二、文化 IP 的理论框架

(一) 文化 IP 的定义与内涵

所谓文化 IP 就是以某一文化元素或者话题为依托, 通过创新思维、知识产权管理等方式形成的、有广泛社会影响、有商业价值的文化标志或者文化品牌。它不仅是识别性强, 内在流量大, 变现能力强, 变现周期长的文化象征, 而且还代表着一种共同精神追求与生活哲学。文化 IP 最核心的价值表现为深厚的文化底蕴,

特有的品牌哲学等。其能够实现跨领域发展, 如影视, 游戏以及文创等, 从而实现文化与商业价值之间的完美融合。如《清明上河图》和敦煌壁画等非物质文化遗产经过现代创意手段发展成为流行文化品牌。

(二) 文化 IP 的构成要素

文化 IP 的构成要素主要包括文化基因要素, 故事感要素, 传播推广要素, 商业价值要素, 粉丝群体要素, 技术赋能要素以及全产业链开发要素。文化以基因为核心, 赋予 IP 丰富内涵与独特性。故事感则是通过精心设计故事情节, 刻画人物形象, 增强用户吸引力。传播与推广核心在于借助媒体流量, 扩大影响范围; 构建盈利模式时商业价值凸显。粉丝群体作为 IP 的忠实拥护者, 其互动能够提升 IP 活力。科技让我们有能力用现代的方法加强表达能力与应用场景的融合。通过全产业链资源开发与整合, 可实现多领域协同进步, 进而构建强大产业生态环境。

三、成功案例分析

(一) 国内文化 IP 成功案例分析

陕西历史博物馆的唐妞是以唐代三彩女立俑为原型, 结合盛唐文化的形象和动漫二次元的画风, 借助水墨画的手法设计而成。这类 IP 设计与创作既保留了传统文化底蕴内涵, 又符合当代青年审美, 因此成为传统与现代的桥梁。

唐妞凭借深厚文化底蕴与讨喜的形象, 迅速获市场青睐, 以其为原型的公仔、团扇等文创产品深受消费者欢迎。它与奈雪的茶、雀巢等多个知名品牌合作, 提升了市场影响力。唐妞活跃于社交媒体与线下活动, 成功吸粉无数, 相关话题在微博等平台引发大量关注, 成为热议焦点。此外, 唐妞多次受邀参加央视春晚、香港国际授权展等国内外重要活动, 知名度持续攀升。



图1 “唐妞”; “金龙”、“银龙”IP 形象展示

珠海市级非遗项目莲洲舞龙有着近 150 年历史, 该文化 IP 把传统舞龙文化当作根基, 采用提炼“金龙”和“银龙”两大核心文化符号的方式, 使用创新手段融合现代设计元素与传播逻辑, 构筑出兼具非遗文化气质与当代审美价值的 IP 体系。其开发路径凸显三个维度: 就文化内核这一层面, 以舞龙动态美学这一原型开展视觉重构工作, 继续保留传统扎制工艺的要义, 还凭借金银双色体系强化视觉的辨识度; 就产品矩阵搭建方面, 形成由红包、明信片等常规文创与盲盒等交互式产品构成的梯度格局, 着重控

掘青年消费市场;于传播策略这个层面,运用数字化表情包宣传、社交媒体矩阵经营和线下巡回展演相搭配的立体形式,实现代际传播的进展。此案例借助情感叙事达成文化认同,靠多媒体整合营销提升品牌的名气,依靠国际文化合作扩大 IP 边界,形成“文化解码—符号转译—价值增值”完整且连贯的链条,为非物质文化遗产的活态传承开创了“传统元素现代表达、文化价值市场转化”的创新范例。

(二) 内容展示与创新



图2 海安花鼓 IP 形象创新以及灵感素材

本设计呈现的是一个深具传统文化韵味的海安花鼓形象 IP。作品整体画面以卡通设计风格展示,旨在吸引各年龄层受众,将海安地区浓郁文化底蕴传递给受众。

IP 头部饰有形似松树叶子般的花纹,既给设计增加美感,又象征坚韧、长寿,暗示海安花鼓艺术经久不衰。花鼓演奏时,耳、腰、膝等部位均带有腰鼓装饰要素,凸显鼓道具的核心。鼓作为传统乐器是花鼓演奏的重点,通过敲打来产生韵律,进而引导整体演奏。该人物身着红色传统服饰,绣花粉红色花纹,肩部饰鱼形花纹,与海安素有“鱼米之乡”之称遥相呼应。在中国文化传统里,人们往往把鱼看作是富庶与繁荣的标志,同时还表现出海安地区水产资源丰富、农业风格独特等特点。

在颜色的选择上,选择红、蓝为主调,红象征激情与生机,蓝给人以恬静、深远之感。两种色彩的组合既表现出海安花鼓演奏的热烈气氛,又反映出传统文化博大精深。

(三) 受众群体定位

IP 将儿童、青少年、文旅探索者、传统艺术爱好者与本地居民列为核心受众,采用差异化定位实现文化传播价值,对儿童群体,依靠卡通化视觉设计与明快的色调打造亲和力,变成既能娱乐又能教学的文化认知载体;聚焦文旅游客群体,构建兼具导游功效与文化大使属性的互动介质,把在地旅游资源与传统艺术体验串联起来;针对热爱传统文化的群体,以 IP 为起始点深化对艺术价值的阐释,铺就从表象认知到内涵研究的转化之路;就本地居民而言,重点推进文化认同打造,使其成为孕育地域文化自豪感的具象标志。

(四) 品牌的建设

IP 品牌构建以价值定位为核心,通过明确文化内核、目标受众与市场方向塑造差异化形象。视觉识别系统整合 LOGO、吉祥物及色彩体系,强化品牌符号的辨识度与传播力,辅以文化叙事提炼非遗历史价值,形成情感化品牌记忆点。标准化管理体系涵盖视觉识别(VIS)与行为准则(BIS),确保品牌形象统一性。

(五) 传播渠道与平台

线上,借助微博、公众号、抖音等社交媒体平台,发布图文及视频,吸引用户关注、分享。在 B 站、优酷、腾讯视频等视频平台,投放教育视频、演出视频与纪录片,提升其知名度。与线上教育平台合作,上线海安花鼓教程,给大众学习传统艺术的机会。淘宝、京东等电商平台,则售卖相关文创及纪念品。打造海安花

鼓官方在线平台及应用,提供活动资讯、教育资源与互动社区,增强用户黏性。

线下,举办海安花鼓文化庆典、艺术展示等活动,吸引大量人群参与体验。与学校合作,将海安花鼓纳入音乐、舞蹈课程,让学生从小接触、学习,培养文化自信。在社区中心、文化馆开展教育互动,激发居民参与热情。在旅游景点、宾馆设置展示区,向游客展现特色文化。媒体合作上,联合电视台、广播电台,对海安花鼓传承人进行深度专题报道与采访,扩大在群众中的影响力。

四、结论与展望

(一) 研究总结

围绕“基于非遗传承海安花鼓的文化 IP 创新与应用性传播研究”这一主题,从多维度探讨海安花鼓文化 IP 创新策略与现代传播路径。海安花鼓作为非遗,有突出文化价值与传承意义。在融媒体时代,其传播发展面临新机遇与挑战。研究强调,要发挥媒介融合优势,依托新媒体平台推进数字化传承。同时指出当下传播传承存在传播主体单一、环境复杂、渠道整合不足等问题,进而提出整合传播力量、拓展渠道、优化内容等策略,以实现传播效果最优化。

(二) 研究不足与展望

在研究“基于非遗传承海安花鼓的文化 IP 创新与应用性传播研究”时,存在一些不足之处。首先,传播主体单一、传播环境复杂、渠道整合不足等问题限制了海安花鼓文化 IP 的传播效果。此外,海安花鼓的传播和传承总体上还是走传统的传播路径,传播渠道上依靠传统大众媒体作为传播平台,主要以文化旅游节、展演和民间演出集会等为主要载体,这样的传播渠道虽稳定,但传播的覆盖面和影响力较为有限。针对这些不足,未来的研究可以从以下几个方面进行展望:

(1) 整合传播力量:需要政府部门、传统媒体、自媒体和社交媒体平台的共同参与,整合多种传播力量,发挥协同优势。

(2) 拓展传播渠道:深化传统媒体和新兴媒体融合的理念,各类传播主体联动建构信息策划、采编、编辑和发送的整体传播体系,建设海安花鼓传播融媒体矩阵,实现海安花鼓文化全媒体、全方位、全感官和全时化传播。

(3) 优化传播内容:探索将数字技术与海安花鼓相结合,将原本口传身授的传播模式逐步向规模化、产业化方向发展。

(4) 专业人才培养:加强海安花鼓传播和传承方面的专业人才培养,提升传播者的新媒体技术应用能力,同时培养更多专业的传承人。

综上所述,海安花鼓文化 IP 的未来发展需要在传播策略、渠道拓展、内容创新和人才培养等方面进行深入研究和实践探索。

参考文献:

- [1] 杨小山,管卫卫.民间舞蹈海安花鼓的传承与发展研究[J].散文百家(理论),2020,(09):184+29.
- [2] 张振中.“盲盒热潮”下博物馆文创产品开发的思考[J].中国博物馆,2021,(04):44-49.
- [3] 高文韵.荆楚文化符号整体 IP 形象应用设计[D].南昌大学,2024.DOI:10.27232/d.cnki.gnchu.2024.001060.

基金项目支持:南通理工学院 2024 年精英班项目,数字赋能文化创意项目精英班。