

杨家埠年画的全媒体传播策略及价值研究

曲 蕾

(潍坊理工学院, 山东 潍坊 261000)

摘要: 随着全球数字化时代的到来, 传播媒介开始呈现多样化发展。任何艺术形式的内容, 都在不断地尝试更加快速便捷的传播媒介, 包括文学、绘画等。作为国家级非物质文化遗产的民间艺术年画也在不断地探索新的发展出路, 杨家埠木板年画的传承人们不仅从创作理念、创作手法上进行的大胆的革新和创作, 更是在其传播路径上下足了功夫。

关键词: 年画; 全媒体传播; 策略; 研究

一、杨家埠年画的历史背景

杨家埠木版年画起源于山东省潍坊市, 中国四大木板年画之一, 但提起潍坊, 人们总是“只知风筝, 不知年画”。因为潍坊是一座风筝之都, 每到春天世界各国的友人都会齐聚潍坊一睹潍坊风筝节的风采, 所以在潍坊的宣传更多是侧重在了风筝上, 但是木版年画作为国家级非物质文化遗产的民间艺术, 对其宣传的路径和策略仍需继续改进和创新。杨家埠木板年画寓意美好、造型奇特、色彩艳丽且非常具备装饰性等特点。在数百年的发展过程中, 杨家埠木版年画随着时代的进步而不断地创新产品, 已经具备与时代共成长的条件。基于此, 杨家埠木版年画的内容丰富多样, 不拘一格。但是在其传播过程中, 杨家埠的木版年画却遇到了发展瓶颈。传播媒介单一成为杨家埠木版年画发展最大的绊脚石, 使其来到没落的边缘。所以在新时代背景下, 将杨家埠木板年画与数字化时代相结合, 搭上跨媒体传播的快车, 有助于这一重要非物质文化遗产内容的传播, 更好地将杨家埠木版年画宣传出去, 弘扬潍坊当地这一优秀的传统民间艺术, 能够促进传统文化的发展, 增强民族自信, 同时能够为全国其他的非物质文化的发扬和传播开辟一条新的出路。

二、杨家埠木版年画的发展瓶颈

(一) 产品形式单一

由于杨家埠木版年画特殊的制作工艺, 几百年以来杨家埠木版年画都是以纸质品进行出售和收藏, 其造型设计和内容呈现中多沿袭固有的模板或风格。此外, 杨家埠大观园内缺乏专业设计人员, 因此其开发的有关杨家埠木版年画的关联产品种类较少, 逐渐不再满足日益增强的市场需求, 也让消费者难以产生购买的欲望。

在产品形式设计上, 杨家埠木版年画应紧随时代热潮, 根据当下潮流设计内容以及产品形式。例如设计国潮元素印在文化衫上、挎包上等。大家可以穿在身上, 彰显大国文化自信。也可以根据木版年画的形象, 设计漫画书, 连载四大名著, 比如小朋友们喜闻乐见的《西游记》等。或是根据年画元素设计化妆品, 形成系列套盒, 走国潮时尚风。以此来拓宽产品设计形式的种类, 让年画产品不再是单一的印在纸上、贴在墙上, 而是能够在生活的各个角落、各个方面都能够接触到年画, 只有让年画风刮起来, 形式多样, 喜闻乐见, 才能真正打开传播渠道。

(二) 传播方式单一

杨家埠木板年画本身凝聚着文化价值、艺术价值和欣赏价值, 它是人类文明智慧的结晶。然而杨家埠木板年画的传播方式止步于单一的文字记载和口口相传, 文字功能仅仅在于对传统文化的记录、保存, 但对于其中蕴含的民俗风格、地区特色、艺术张力、情感变现是无法彰显的。杨家埠木版年画作为齐鲁大地上的艺术瑰宝, 对其利用现代科技进行保护与推广是极其有必要的。

在全媒体快速发展的时代, 如果仅仅还是依靠单一的文字记载和口口相传已经不能满足快车道传播的速度和要求了, 所以必须搭上全媒体的快车道才能不落人后。从地方政府领导入驻直播行业带货当地产品来看, 直播带货已经是一个风向标。利用新媒体传播能够对受众精准定位, 精确传播。想要走出去, 不能仅仅依靠传统媒体的传播方式, 应该拓宽传播渠道。例如新兴的自媒体, 朋友圈、微博、短视频、各种直播等等。不同的 APP 能够覆盖不同年龄阶段、不同阶层、不同兴趣爱好的受众, 在不同的 APP 上进行传播会有不同的受众, 达到更好的传播效果。

(三) 创新能力不强

创新是任何产品的生命力, 也是核心竞争力。在文创产品中, 创意尤其重要。随着审美水平的不断提高, 千篇一律的内容已经不能被大众所接受, 受众更喜欢紧随时代潮流的内容, 能体现文化自信的内容。在杨家埠木板年画的创意设计调研中, 可以看出在实际中缺乏创意设计, 这源于杨家埠木板年画缺乏创意核心和专业设计团队。当然, 这与经费不足也有很大的关系, 在杨家埠年画的开发和创作中, 主要还是依靠当地手工艺人进行创作和印刷。而当地的手工艺人的创作来源依然是传统的纹样和图案, 没有过多的创新能力。与此同时, 创作者缺乏创新意识, 在他们的创作观念中, 年画是传统的, 是一种老祖宗留下来的非物质文化遗产, 所以需要的是继承, 并不是创新。当缺乏创新能力的时候, 就无法设计出具有特色的文创产品, 吸引消费者的目光。在对其他印刷类非遗产品的调研中, 可以了解到木板年画除了可以制作成明信片、速记、纪念封等传统纸质收藏纪念品之外, 还可以做成与大众生活息息相关的文创产品, 比如学习用品、时尚口杯、传统团扇、特色印章等, 还可以将年画元素加入纺织品中, 比如服装印花、民族包包、特色窗帘、枕巾被套等。

(四) 顾客定位单一

目前, 青年人也是喜爱非物质文化遗产的重要群体, 但是目前的杨家埠年画却忽视了这一主体人群。现在的杨家埠木板年画的消费群体主要定位在成年人, 主要的产品定位于收藏品和礼品, 为了大力推广和宣传, 杨家埠木板年画应该推出优质文创产品, 考虑到创意性、趣味性和实用性, 力求受到年轻人的欢迎和认可, 使其喜爱和接受杨家埠木板年画的艺术元素, 激发人们对中国传统文化的热爱, 提高民族自信。同时, 在价格方面, 应满足不同年龄层次的消费群体和消费能力, 在价格定位上实现较大的梯度, 从低档到高档都要有所涉及, 营造较大的认知范围, 从而取得良好的品牌效应。

(五) 缺乏宣传力度

非遗产品除了做好继承工作之外, 还应做好其宣传和推广工作, 在“中国非物质文化遗产网·中国非物质文化遗产数字博物馆”搜索杨家埠木版年画, 仅有相关文字介绍, 缺乏相关的影像资料。

在各大视频平台上搜索杨家埠年画时,其内容依旧是乏善可陈。但是其他的一些非物质文化遗产与国潮相结合后,内容却是非常多。在评论互动区,大家的讨论热情也非常之高。由此可见,非物质文化遗产的内容并不是小众文化,也并不是不被接受的。但是在接受的过程中可能需要进行嫁接。无论是内容的嫁接还是形式的嫁接,或是传播媒介的嫁接,这都是必要的。而我们在搜索引擎和各大门户网站上是不太容易看到杨家埠木版年画的宣传。由此可见,新媒体时代背景下关于杨家埠木版年画的推广与宣传并未大规模的展开,更缺乏以实践形式的针对“杨家埠木版年画”推广与传播的项目。没有宣传,就没有知名度,也就没有热点讨论。如果仅仅是靠传统的手工艺人进行制作,靠传统的媒体进行宣传,效果明显是逊于其他非物质文化遗产的宣发的,那么在受众的接受程度上,也会因此而降低。因此结合当下火热的全媒体传播方式对潍坊杨家埠木版年画的推广与传播是极其有必要的。

三、杨家埠木版年画的全媒体发展策略

(一) 木版年画的数字化演绎

全媒体发展环境下以杨家埠木版年画传播推广为目标,在非物质文化遗产保护与传承政策支持下,将新媒体手段结合并应用在传统工艺上进行数字化的演绎。以全新的视角对其进行探索与推广策划,以跨媒体联动的方式在传承民族传统民间工艺的基础上,建设一条具有鲜明特色的市场化开发与推广道路。跨媒体联动,将多媒体进行融合,以不同的形式、不同的媒介对杨家埠木版年画进行统一的宣传。会达到多媒体联动,形成多点齐发的宣传效果。不同的媒体会有不同的宣传方式,也会有不同的宣传路线。比如微信公众号是图文的方式,可以用文字进行详细的介绍。短视频可以进行讲解和实物展示,360度介绍杨家埠木版年画,起到更好的互动作用。运用淘宝直播,可以一边介绍杨家埠木版年画的同时,一边进行带货。这样既能够对杨家埠木版年画有一个好的宣传,也可以将杨家埠木版年画销售出去,起到一举两得的作用。针对不同受众制作不同风格化的影像资料,各个相关新媒体平台上进行宣发,加强与粉丝互动、定期维护账号,专注数据分析、分析受众群体需求、做好社群运营,结合跨媒体传播方式对杨家埠木版年画进行推广以达到多平台交互引流的作用。

(二) 木版年画的微信公众号传播

建立“听年画讲故事”微信公众号,通过走访调查、查阅相关资料以及采访杨家埠木版年画的传承人,了解杨家埠木版年画的制作工艺、历史文化以及精神内涵,同时记录年画制作者讲述杨家埠年画中的故事,将文学作品与年画内容结合起来,编写推文进行发布。

(三) 木版年画的微博传播

微博侧重于以全新的模式运用于传统文化与新媒体结合的传播,主要发布关于杨家埠木版年画的影像内容。在杨家埠木版年画的影像制作上,将摒弃以往“解说词+采访”式的传统形式,而是通过,“听传承人讲年画,让年画讲故事”的形式推广杨家埠木版年画。通过全媒体技术专注受众数据分析,分析受众群体需求,与粉丝互动,联合杨家埠木版年画景区共同运营相关账号,设立粉丝激励机制、做好社群运营。

(四) 木板年画的抖音传播

木板年画的抖音传播在关于杨家埠木版年画的推广与营销上,此项目在进行相关视频的制作中会在一定程度上将杨家埠木版年画参照“中国非遗文化”“非遗文创作品”“传统文化国潮风”等主题进行相关的推广,近年来的国潮热将在一定程度上打开杨家埠木版年画的营销市场。本项目能够为“杨家埠木版年画”文

化留下珍贵的影像资料,扩充“非遗”保护和传承的途径,提升大众对“非遗”保护和传承的自觉性。集中制作的有关杨家埠木版年画的相关影像资料通过新媒体技术的推广,能够为潍坊地区木版年画的手工艺人们带来一定量关注度,为杨家埠木版年画的发展起到推动作用。同时,也为“非遗”的推广与传播提供经验。

(五) 木板年画的小红书传播

小红书上主要发布关于杨家埠木板年画的制作工艺、历史文化和精神内涵,用户可小红书学习相关的木版年画的制作工艺,同时在小红书中添加线上教学链接,由杨家埠木板年画手工艺者定时开课,线上教学的流行行为木版年画的推广开辟新方式,消费者通过网络付费可以在家学习到制作木版年画的工艺,在一定程度上推动这杨家埠木版年画的发展,整合杨家埠木版年画的传承者、手工艺人、从业者,通过线上的方式进行木版年画工艺的教学,这也是开辟了民俗文化传播的新方式。

(六) 木版年画的淘宝直播传播

参照近年来的国潮文创产品热度,将杨家埠木版年画与潮流产品结合。打破传统的销售方式,开设淘宝店铺,将线上线下、实体网络相结合,实现杨家埠木板年画的销售多元化。在淘宝销售杨家埠木版年画实物、专属定做产品及系列文创产品。通过对顾客的数据分析,以便更精准地找到目标客户,推动销售模式转型升级。将年画销售至海内外各地,才能切实地让年画走出杨家埠,达到真正高效的宣传效果。

(七) 制作专属年画 APP

利用专属 APP 对杨家埠木板年画进行品牌推广,用户们可以免费下载 APP 进行使用。其中包括网课教程、年画商城、动态交互设计三个部分。网课教程直播课程和免费课程,直播课程中由手工艺者定时开课,一对一进行实际教学,可以随时与老师进行沟通交流,手工艺者给学者提供全程的指导和教学。免费课程是提前录制好的课程上传到 APP 上,供用户们了解杨家埠木板年画的制作工艺和大体流程。年画商城是专属网络营销平台,用户们可以在平台上选择喜爱的年画或者文创产品,也可以与制作者进行线上的交流,实现手工艺者的直接盈利和年画爱好者的购买便利。动态交互是用户们可以下载年画 3D 模拟展品,通过指尖与软件的交互,触摸到年画和雕版的纹理、获得杨家埠木板年画的文化背景知识,也可以了解到本幅年画所开发的文创产品,可跳跃到年画商城进行购买。

四、总结

伴随着 5G 时代的到来,全媒体时代也已经全面落地生花。杨家埠木版年画等非物质文化遗产的传播发展也必须借助全媒体手段,利用数字化的传播方式,将年画从潍坊推出去,让更多的人认识到年画,了解年画,进而爱上年画。与此同时,也可以通过数字化传播将年画的内涵特征加以介绍,把非物质文化遗产与新技术相融合,乘着时代的东风,让年画像蒲公英一样吹到世界各地。在全媒体时代下,让年画重新焕发青春活力,占据更多的市场,更好地发展下去。

参考文献:

[1] 王静,于师号.新媒体时代杨家埠木版年画的价值建构与传播创新[J].芒种,2021(7):4.

本文系山东省传统文化与经济社会发展专项课题《文化自信视域下杨家埠年画的全媒体传播策略研究》,项目编号:L2021C10290164 的成果。

作者简介:曲蕾(1993—),女,汉族,山东潍坊人,硕士研究生,讲师,单位名称:潍坊理工学院,主要研究方向:广播电视。