

“国潮”视域下非遗与文旅的融合创新

陈皎月 王菁文

(扬州市职业大学 江苏 扬州 225009)

摘要: 本文立足“国潮”之名,依托扬州源远流长的绒花产业,深度挖掘“绒花”这种极具扬州特色与文化情怀的元素,使其重获新生,同时也从大众传播学、城市营销战略等多角度多层次展开研究,提炼凝结扬州文化和传统基因,并与当下潮流融合、更具时尚感的绒花形象,将其塑造成又一国潮品牌形象。

关键词: 国潮;扬州非遗绒花;融合创新

“国潮”是近几年流行的趋势,它并不是某个特定阶段的产物,而是传统中国文化与现代潮流碰撞的必然结果。它以品牌为媒介,文化为语言,不局限于某一行业或形式,忠于原创,拥有自己的文化态度和匠艺淬炼,从而引领消费者对传统文化的关注。现在“国潮”在年轻族群中,已经成为最流行的时尚文化之一,如满大街穿汉服的年轻人已成为街头一道道时尚靓丽的风景;开满街头巷尾“童年的回忆”小卖部,都是“国潮”之风的表达。本文立足“国潮”之名,将“绒花+国潮”融入品牌,融汇于多种扬州专属视觉形象中,利用互联网背景下的各种新老媒体,如影视剧、纪录片、宣传片等,从视觉传播的角度更直观地向世人展现扬州古老的特色文化情怀,使其领略扬州绒花艺术独特的自然与人文双重妙境,共同打造唯美浪漫的扬州,为扬州国际文化旅游名城建设增添时代新内涵。

一、扬州绒花的特点

在信息技术飞速发展的时代,曾经在日常生活中喜闻乐见的传统手工艺,已离我们渐行渐远,并逐渐淡出了视线。随着国潮的兴起,汉服、簪圈的流行,中国风元素在各个行业得到广泛运用,了解扬州地方绒花工艺的特色有利于其更好地融合与传承。

绒花是非物质文化遗产之一,而扬州作为全国绒花发源地之一,已经传承和发展了千百年,始于何时已很难考证,但普遍认为绒花的起源与中国传统的簪花风俗有关。而簪花风俗早在秦始皇执政时期就有了,《中华古今注》中说“五色通草苏朵子”,也就是后来的通草花,但只有文字记载,没有实物证据。但从四川东汉墓中出土的女俑,他们的头上就插戴各种各样造型逼真的花朵,为簪花风俗提供了实物证据。扬州绒花,又称宫花、喜花,是以天然蚕丝加工成熟丝,经染色、下条、打尖、搏拈等工艺制成的绒制工艺品,一直保持着独特的地域文化特征。早在唐代,扬州绒花就已经作为“宫花”贡品上贡朝廷。宋王观的《芍药谱》中记录了“扬人无贵贱,皆戴花”,说明人们对绒花的需求量非常大,超过当时任何一种工艺品。因此,绒花产业也越来越繁荣。人们根据不同的时节,制作不同题材内容的绒花。到了清初,扬州形成了以绒花为主,通草花、绢蜡花、纸花等多种形式的工艺花生产。扬州绒花艳丽多姿,却艳而不俗;优美动人,却美而不娇,世人称之为工艺品中的“小家碧玉”。美国副总统布什在参观扬州绒花表演时,也赞叹扬州绒花:“这是很迷人的艺术”。

绒花以北京绒花、南京绒花、扬州绒花最为著名。北京绒花源于扬州,又因北京位于天子脚下,绒花经常作为朝廷贡品送入宫中,

因此又称“宫花”^[1],其特点如下:一是用色,一件绒制品一般用七八种颜色,多者达十四五种,有套色、俏色、撒花,冷暖色调等处理方法。二是造型,以禽鸟为主,称“绒鸟”。南京绒花,因专用于婚寿喜庆上的装饰花,所以又叫“喜花”^[2],具有以下特点:一是产生的条件,南京在元朝就建立了织染局,大规模的生产丝织品如南京云锦等。云锦等丝织品生产过程中大量损坏或者剩余的材料,这些下脚料为南京绒花的产生提供了必要条件。二是题材丰富。除了花卉头饰外,后来又发展出鸟兽虫鱼、亭台楼阁、盆景建筑等绒花制品。扬州绒花独特之处在于:一是题材更为丰富,在头戴花的基础上发展出装饰花、禽鸟、鱼虾、昆虫、走兽,半立体挂屏、绒制盆景、节日灯饰、戏曲人物等百余个品种。扬州绒花突破了头戴花的局限性,开创了绒花新领域。扬州绒花挂屏借鉴国画的神韵,屏面虚实得体,立体感强,线条清晰,疏密有致,格调新颖,既有国画的韵味,又不失绒制品的特征。扬州绒制品盆景也是绒花界的亮点,其造型讲究,色彩夺目,具有三分诗意,七分画意,四季常绿,方寸之中可辨千里,雅俗共赏的意境,深受喜爱。二是佩戴方式,扬州绒花是扬州地区女子的主要饰物,扬州女子戴绒花不是一朵两朵,而是一大排一大圈。每逢佳节,扬州女子均喜戴花,白玉兰、栀子花、小菊花等应时的绒花色泽鲜艳优美、造型灵巧别致。扬州女子戴花不但应时节,如五月初五端午节,蛤蟆、蜘蛛、蜈蚣、壁虎形的绒花戴上头,八月十五中秋节,嫦娥、玉兔拜月形的绒花头上戴,而且还经常根据场合戴花,如遇家中有人做寿,就带红寿字绒花,到别人家祝寿,就带麻姑上寿,丹凤朝阳,喜鹊登梅等图形的绒花,遇婚庆嫁娶,就戴双喜字绒花。民国以前,扬州绒花主要为头戴花,又称鬓头花,题材按民间四时八节不同习俗而区分。三是造型,根据造型的不同而选用不同质地的丝进行染色,滚绒加工成艺术品生动,美观、风格独特,色彩鲜艳、精巧细腻、质地柔软,神态逼真、不宜变形、雅俗共赏等特点,是千百年来南方绒花的杰出代表之一,深受人们的喜爱。

二、扬州绒花的融合创新

扬州绒花作为中国传统的装饰品,虽早已家喻户晓,但一直热度不高。原因有四,一是纯手工制作,耗时耗工^[3]。二是与现实生活脱节,不符合现代人审美。三是市场狭小,传播力度弱。四是缺乏创新,融合性不强。在国立强盛、民族自信愈发突显时代大背景下,传统元素如何提升新鲜感成为关键。

(一) 寻绒花“网红”之路

近几年来,随着互联网的发展和普及,消费者的选择与决策很

大程度上受到碎片化和爆炸式信息的影响。为了捕捉消费者的注意力,绒花产品的传播角度与传播内容需要和当下消费者的喜好进行结合。在传播角度上要从产品自说变成消费者他说。如抖音带货,已经成为当前最火、最流行、最有效的带货方式。抖音带货者作为源头消费者,通过从用户的心理出发,用自己喜欢的语言来说产品如何好,获得流量的同时吸引消费者注意力,成为热门“网红”。在传播内容上,大部分线下的媒体可以转到线上,如绒花公众号、绒花 IP^[1]、绒花 APP 等。打造自带“网红”特质的“混搭风”产品,如“印象绒花”一绒花微信公众号,通过推送微信平台,将承载了历史变化、包含了几代人情怀的时代记忆的绒花在二次元的平台上展现;“气味绒花”一绒花 APP.与扬州美食、扬州化妆品等合作,打造自带“网红”特质的混搭风的绒花产品,打造颠覆传统的热门绒花“网红”。

(二)探绒花“跨界”之旅

跨界已不是新鲜事,但是跨界能推动中华优秀传统手工艺创造性的转化和创新性的发展。绒花的跨界范围甚广,分圈内跨界和出圈跨界。圈内跨界指各种手工艺的跨界融合。其中圈内融合又可分为纵向融合和横向融合。纵向融合指将绒花本身各个时期的创作技法进行融合创新。如将绕绒花、刮绒花和滚绒花混合使用,设计出新产品。横向融合,指将同一时期的工艺进行嫁接融合。如相似工艺的结合:绢花、通草花、缠花和绒花的结合。又如不同工艺的嫁接:绒花与镶嵌工艺的结合,将绒胚的朴素与珠宝的华丽融合。融入美学特征、人文主义、文化元素,在满足实用性需求的同时,也提升人们的审美能力。出圈跨界,指与圈外的元素文化进行融合。如绒花+文创,将很多人眼里本该是一种传统、古板的形象,通过与各种文创理念跨界营销打破了人们对它的传统印象。瘦西湖文创之戏说乾隆绒花版,以绒花为材料打造戏说乾隆文创的纪念款,瘦西湖文创之绒花有礼,以园内名花为媒、以绒花为介设计各种伴手礼等一些列文创主题,使具有百年历史的瘦西湖和绒花携手,更生动形象的弘扬传统文化和历史,是时尚与古典的碰撞,是历史与现代的交融,有利于吸引更多忠实的粉丝和普通消费者,有利于将绒花融合现代元素进行产品创新,把传统变成现代,把经典变成流行。

(三)造绒花“潮酷”之势

在当下国立强盛、民族自信愈发凸显的时代,国货越来越顺应潮流,越变越酷,年轻人也越来越喜欢。国货自信和国潮崛起已经成为当下行业内最热门的话题。无数的品牌也投身国潮事业中,李宁便是很好的例子。李宁将品牌的核心回归到中国本土文化上,李宁和红旗^[2]、李宁和人民日报都是李宁跨界联名之作^[3],推出了很多系列潮品。李宁用实际行动宣扬中国文化,将中国元素与体育基因相融合,并打造了属于中国的潮流文化,使品牌在消费者心目中的认同度显著提高。绒花作为中国传统的手工艺,新鲜感从何而来?借助新国货崛起之势,将怀旧与潮流混合在一起,将全新的国潮品牌形象打造成为新时代的网红。当然,品牌与中国文化的结合并非易事,一定要把根植于我们日常生活中最基础的、最不容易察觉到的中国文化,最熟悉也最容易忽略的中国元素诠释在品牌上。绒花系列潮酷品牌建立时,应注意品牌间调性相合,产品的设计与魅

力值、广告的创意等。血影天宇舞姬的绒花罗伞,它是一款绒花与游戏结合的潮品。从古法绒花工艺到现代潮流游戏,绒花与游戏装备的跨界融合,与中国古伞技艺的嫁接,既传承重构了中国风绒花技艺,也将当下年轻人的审美哲学与中国传统艺术元素结合,创造了一个独特的中式潮品,也丰富了潮酷中国风的设计概念。游戏绒花罗伞的中国风设计就是利用中国元素造就这个时代的审美与时尚,它与年轻人酷爱的游戏结合,让年轻人游戏休闲时了解中国风背后有趣的故事,从而更加喜爱中国文化。

品牌要从传统文化中汲取养分,获取对中国文化的新解析和新呈现,跨界结合要找共同点,传统文化要以创意的形式融入现代生活,让中国文化走近年轻人群,贴近年轻人的生活,使他们从文化自信到以国为潮。加之文化内核的叠加,精美设计的创意,理念与内涵的融合,才能促使品牌的国潮力量随时迸发。

三、绒花品牌产业的发展前景展望

《延禧攻略》的热播使得绒花步入了人们的视域,正是顺着“国潮”兴起的浪潮,趁着非遗绒花还未完全进入大众视野的时机,在校大学生利用平台了解及学习绒花工艺的生产制作,研究“国潮”与绒花品牌的融合创新,让扬州绒花成为市场、生活中不可或缺的事物。此外,扬州绒花乘国潮之风,借旅游胜地之名,把这一非物质文化遗产在飞速发展的 21 世纪里更好的传承和创新,增强文化自信和民族自信。

“支撑国潮的是中国的文化、历史、哲学和美学体系。”国潮的背后就是文化的发展、文化的自信、文化的传承。中国文化是日复一日的文化积淀,在浩瀚的历史积淀中寻找、融合、创造有独特印记的品牌元素,用文化赋予品牌璀璨的历史底蕴,这是品牌营销的一大路径。

参考文献:

- [1]董静.绒花[M].重庆:重庆出版社,2017.
- [2]王伟尧、张毅.非遗传承视域下南京绒花的发展新形式研究[J].服饰导刊,2021(4):61-72.
- [3]于千涵.非遗绒花工艺的发展与传承[J].美术教育研究,2018(4):49-50.
- [4]程梦圆.浅析国潮现象下国产品牌的 IP 营销[J].价值工程,2020(02):15-16.
- [5]王雨佳.国潮品牌跨界营销案例分析——以李宁 X 红旗汽车为例[J].中国市场,2020(24):136-137.
- [6]冯晓旭.中国制造:国货新浪潮[M].桂林:广西师范大学出版社,2021.

作者简介:陈皎月(1983—),女,扬州市职业大学艺术学院讲师,硕士研究生。

基金项目:2021 年江苏省高等学校大学生创新创业训练计划项目—《“国潮”视域下扬州非遗绒花技艺之融合创新》科研课题成果。项目编号:202111462025Y;扬州市 2021 年度市级社科重点课题立项项目—《“国潮”传播视域下打造扬州国际文化旅游名城的对策研究——以绒花品牌+地方文化为例》科研课题成果。