

传统染织技艺的传承与活化

刘素琼¹, 宋 媛¹, 张小卉¹, 王珊珊¹, 顾 鸣²

(1. 金陵科技学院艺术学院, 江苏 南京 211169; 2. 顾鸣艺术染整工作室, 江苏 海安 226600)

摘 要: 文化产业的兴盛, 使作为非物质文化遗产的传统染织技艺重新获得了人们的关注。分析传统染织技艺的行业发展情况, 揭示其存在的主要问题并提出促进传统染织技艺传承的几点建议: 加强人才培养, 树立品牌理念, 互联网营销等。

关键词: 传统染织技艺; 非遗; 传承; 品牌建设; 互联网营销

中图分类号: J523

文献标识码: A

文章编号: 1673-131X(2018)01-0065-04

On the Inheritance and Activation of Traditional Dyeing and Weaving Techniques

LIU Su-qiong¹, SONG Yuan¹, ZHANG Xiao-hui¹, WANG Shan-shan¹, GU Ming²

(1. Jinling Institute of Technology, Nanjing 211169, China; 2. Gu Ming's Art Dyeing and Finishing Studio, Hai'an 226600, China)

Abstract: With the cultural industries more and more flourishing, traditional dyeing and weaving techniques, as an intangible cultural heritage, has re-gained the attention. Analyze the industry development of traditional dyeing and weaving techniques, reveal its existing problems and put forward some suggestions to promote its inheritance: strengthening personnel training, establishing brand concept and Internet marketing, and so on.

Key words: traditional dyeing and weaving techniques; intangible cultural heritage; inheritance; brand building; Internet marketing

自2002年“文化产业”的概念提出以来,经过十几年的发展,文化产业已成为我国国民经济发展的支柱性产业之一。传统染织技艺作为我国传统文化的重要内容和文化创意产业的重要组成部分,同样得到了社会各界的广泛关注。传统染织技艺如何抓住中华文化复兴的机会,找到能发挥自身特色并适合自己发展的土壤,是一个值得研究的课题。

一、发展现状

2017年7月,在浙江桐乡举行的“传承人对话设计师:青出于蓝传统染织技艺论坛”,以“振兴传

统工艺展现生活智慧”为主题,以促进传统染织工艺的传承与活化为目标,联姻“工艺与设计、技术与艺术”。同年11月,中国纺织工业联合会以弘扬中华优秀传统文化、振兴中国纺织传统工艺、进一步提升纺织服装产业的文化创造力和文化影响力为目标,主办“首届中国纺织非物质文化遗产大会”,将非遗传承发展的“保护链”与纺织工业的“产业链”有效衔接,探索“文化+产业+互联网”的非遗传承新途径,建构“以文化为依托、以市场为导向、以产品为载体、以互联网为平台”的纺织非遗可持续发展新模式。政府层面倡导与行业政策导向,成为“十三五”时期我国传统染织技艺“创造性转化、

收稿日期:2017-12-02

基金项目:江苏省科技厅产学研前瞻性研究项目(BY2015012-01);江苏省社会科学基金项目(17YSB008);江苏省社科应用研究精品工程课题(16YC-063);金陵科技学院博士科研启动基金(jit-b-201620)

作者简介:刘素琼(1979-),女,湖南新化人,副教授,博士,主要从事艺术染整、现代扎染理论及应用研究。

创新性发展”的重要推手。

(一)理论研究

林毅红以保护黎族传统染织文化遗产为目标,提出用数字化技术对传统染织工艺进行保护的方法和具体路径^[1]。刘安定等立足传统文化保护的角度,提出原生态和次生态的保护观点与相关措施^[2]。刘立军等对河北民间传统染织工艺的现状进行调研,提出市场拓展、建立资源平台等建议^[3]。盛羽提出对传统染织艺术从思想内涵、产品形式与应用、产业机制等方面进行转型的设想^[4]。李斌等从染织类非物质文化遗产保护的角度,就保护方式、机制和模式展开深入研究^[5]。

(二)市场应用

北京泰丰合慧文化有限公司尤鸿雁团队推出“出于蓝”品牌,从现代科学的色彩学研究入手,研究传统“三染”技艺中的色彩并构建“蓝色体系”,提出了蓝色生活美学概念并推出文创体验馆和文化产品。苏州吴江鼎盛丝绸有限公司创建了集科普教育、创意产业、旅游购物于一体的宋锦文化产业园,建立宋锦产品开发应用基地,并以百年老字号为基础成立“上久楷”品牌,产品涵盖箱包、服装、家纺和工艺品等。江苏华艺集团通过二十多年扎染市场国际化、生产柔性化、视觉差别化的实践,成为拥有“华艺扎染”“现代扎染”工艺品牌和中国原创设计女装“弄影”品牌的“国家艺术染整与现代扎染产品开发基地”。浙江桐乡传统蓝印花布技艺传承人袁警卫发掘现代生活需求,创建了集产品设计、生产、销售、体验与传统技艺保护于一体的“蓝染艺术博物馆”和极具文艺、民族风格的“丰同裕”品牌,产品涵盖服装、服饰、家纺等品类。浙江磐安传统织布传承人郑芬兰通过对传统织机进行创新改良,以传习所为中心创建“小巷三巡”品牌,通过现代品牌运营和互联网技术对传统织布技艺进行推广。另外,在淘宝、天猫等电商平台,也陆续诞生了一批以传统染织为文化诉求的原创设计师服装品牌,如“市井”“鲸蓝”“城市山民”等,深受用户青睐,呈现出良好的市场发展前景。

(三)存在问题

当前围绕传统染织技艺的研究和探索,既有关于宏观机制、模式的研究,又有运用先进技术手段对其进行改造升级的方法探索;既有严谨的理论体系构建,也有广泛的市场应用实践。这些研究对推动传统染织技艺的发展都具有积极的意义。然而,

当面临传统工艺是重传承还是重创新、在创新的道路上是一味迎合市场还是不忘初心坚守理想、在审美趣味上是聚焦高端还是面向大众等问题时,目前还缺少科学的方法论和具体而有效的手段。纵观当下传统染织技艺发展现状,优秀的创新作品较少,高档与有品位的产品不多,“工匠精神”的理想与市场化之间的矛盾、传统技艺保护与现代设计的融合等问题亟待解决。

二、传承与活化传统染织技艺的几点建议

(一)复合型人才培养与团队建设

根据笔者的调研,目前我国传统染织技艺行业大致由有文化底蕴和较大规模的老字号品牌、以非遗传承人为支撑的中小型作坊、以服务现代纺织服装企业可批量生产的时尚个性工厂和以服务城市文化艺术生活为目标的品牌或小型工作室组成(图1)。这四种组织形式分别以不同的角色承载着我国传统染织工艺的传承与活化,尽管他们在资源获取形式、规模大小、运营管理方式等方面各有不同,但其在市场化过程中所面临的问题却是一致的:设计师缺少对工艺本体语言的理解和把握,好的创意理念很难落地或无法转化;手工艺人没有现代品牌运营意识和现代设计思维,难以设计出符合当代审美和生活需求的产品。因此,提升产品创新和开发能力,需要建设一支包含民间技艺、设计、文创、营销等人才的复合型人才团队。

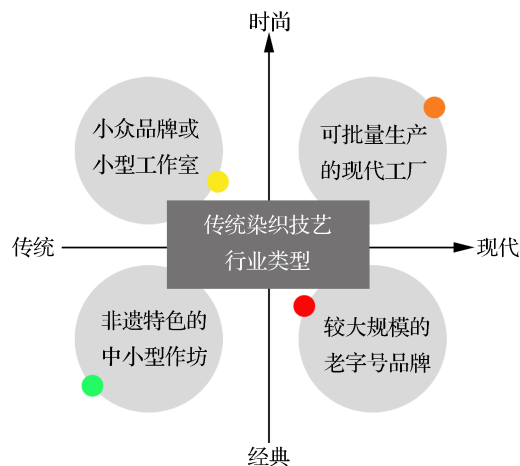


图1 传统染织技艺行业组织结构

老字号品牌借助品牌多年积累的影响力,要加

强自主设计研发,主动进入目标市场,有序开发符合市场需求的产品,并向纵深拓展以拓展原有的产品结构;而以非遗传承人为主体的中小型作坊,应积极与市场中高端品牌合作,借助其设计师资源、品牌张力和销售渠道,配合开发时尚产品,拓展自己的生存空间,融入新的市场;以现代扎染和艺术染整为主的服装企业,在整合行业优秀设计师资源建设自己研发团队的同时,更应重视培养企业“非遗”技艺传承人和复合型高端人才团队,提升品牌的市场影响力和核心竞争力;而以服务城市生活为目标的小型工作室,可与“非遗”技艺传承人及其机构在时尚产品开发、文化体验、教育培训等方面开展深度合作,形成优势互补的战略合作关系,充分发挥自己小而活的特点,满足小众化、个性化用户的需求。

(二) 树立品牌理念,建立清晰的产品定位

文化和品牌运营不到位是多数企业发展的短板。传承与活化传统染织技艺、确立清晰的产品定位涉及产品类型、功能、价格、风格及服务人群等多个方面。以手工制作为代表的传统染织技艺,因手工与生俱来的暖意和人文关怀,消弥了大工业生产机械化、批量化、同质化的冷漠感,而蕴含着数千年民族文化审美情感的印染图案,能够唤起人们对过去的美好回忆和未来新生活的畅想,因此,在传统染织技艺文化中,有着取之不尽、用之不竭的文创资源。要挖掘传统染织文化的精神内涵并结合自身特质,树立品牌意识并聚焦市场差异化定位,做好技艺的传承与市场转化。以“上久楷”宋锦与“吉祥”云锦为例,二者皆源于中国四大名锦,但在产品类型、产品结构、产品价格及外观风格上却有着完全不同的定位,因而呈现出完全不同的市场特点并形成了品牌的区隔性。

以地处不同级别城市的工作室和作坊为例:在二线及以上城市的小型工作室,可以针对城市精英开设艺术沙龙,开展手作体验与艺术培训,亦可建立服务中小学校的艺术社团,围绕优秀传统文化的传承开展服务;在二线及以下城市的以非遗传承人为支撑的中小型作坊,可以借政府搭建的平台走出去并主动与行业、企业、科研机构等建立联系,以丰富视野、提高知名度,或可两条腿走路,一方面服务于时尚市场推出高档服装品牌,另一方面积极开发能够唤醒人们对传统美学产生共鸣的高品质经典产品。

(三) “互联网+文化+创意+营销”的思维转换

“互联网+”是互联网发展的新业态,其借助互联网构建商品流通渠道,通过“互联网+”的思维,使用户与品牌之间的关系变得更为密切、稳固。如:小米品牌通过话题和互动等形式,调动粉丝参与产品的调研、开发、测试等环节;中国丝绸之路集团提出“互联网+丝绸”的设计和创意、“互联网+丝绸”的生产、工艺和管理、“互联网+丝绸”的营销和服务,建立行业产业云,促进企业的转型升级^[6];“上久楷”宋锦推出互联网私人订制服务,客户在互联网上就可以完成图案设计、材料选择、过程跟踪和产品交付等流程。互联网开放、便捷的特性极大地提升了文化艺术传播的潜力和爆发力,当下火热的“网红经济”表明:“普通人不仅拥有利用网络发声的机会,还有影响他人、改变他人的可能”^[7]。

基于工匠精神“专业性、不做假、不欺世、不懈怠、不苟且,以诚相待,尽善尽美”^[8]的理念,让非遗传承人在社交平台通过图片、视频、文字与网民分享传统染织技艺的专业知识与产品制造的过程,不仅可以满足大众对传统技艺的好奇,还可以展示传统非遗人的魅力,并使之成为产品的代言人或灵魂。在此基础上,将民众对大师的个人崇拜与敬重行为加以引导,可为产品和品牌赢得更高的知名度和认同感。立足优秀的传统染织文化,用互联网思维和手段,对非遗传承人进行包装和推广,可以实现文化创意经济的转化,这是一种符合时代发展的有效方法。

(四) 构建互动交流与创新创业一体化的互动平台

一体化的互动平台是“互联网+”思维下的一种具体路径,它可以是企业内部自发的行为,也可以是行业行为或政府行为,其最理想的目的就是通过一个开放式的互动平台(图2),实现以下目标:第一,通过多种形式(如图片、视频、游戏等)的文化传播让更多的人不受时间和空间的限制,便捷地体验传统染织文化的魅力,从而在“广见闻、正三观”的基础上建立文化自信;第二,打通手工艺人与设计师、消费者之间的交流通道,促进手工艺人、小作坊与现代产业、市场终端的无缝对接;第三,建立营销渠道和推出特色服务,服务于现代产品开发能力较弱的个体手工业者、小型企业主,使其在采购、研发、设计、生产、销售等环节具备更强的实力。

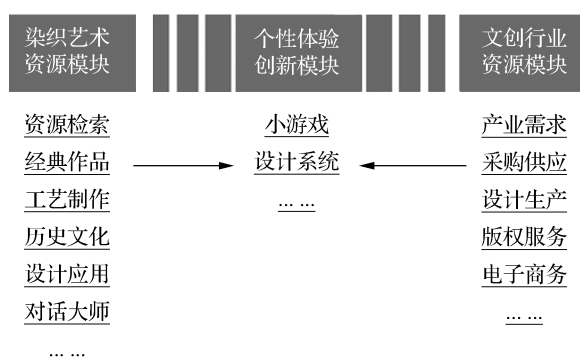


图2 一体化平台理论构建模型

三、结语

传统染织技艺及其从业者在面临生存土壤缺失的危机、“存”与“亡”的危机和“守”与“变”的矛盾时,既不能以“等、靠、要”的心态坐等政府的支持,也不能以制造噱头的形式来忽悠民众,而应结合现代人的审美、消费习惯,充分发挥自身工艺优势,并以“工匠精神”聚焦于产品创意与服务创新,真正从本质上探寻传统艺术精神风貌的表现手法,通过借鉴现代企业管理、现代设计理念和品牌运营的管理方法,运用互联网思维及技术手段,积极承

担起传统技艺复兴的大任,拿出自己匠心独运的精品服务于这个伟大的新时代。

参考文献:

- [1] 林毅红. 基于数字化技术视角下的非物质文化遗产保护研究[J]. 民族艺术研究 2011(5):116-121
- [2] 刘安定, 邱夷平. 中国传统工艺的保护研究——以染织技艺为例[J]. 广西民族大学学报(自然科学版), 2013(3):52-57
- [3] 刘立军, 王庆, 乔南, 等. 河北民间传统染织工艺现状及发展策略[J]. 上海纺织科技, 2016(4):54-57
- [4] 盛羽. 洗礼中重生——谈传统染织艺术的现代性转型[J]. 宁波大学学报(人文科学版), 2016(2):119-123
- [5] 李斌, 李强. 染织类非物质文化遗产保护方式、机制和模式的研究[J]. 服饰导刊, 2017(1):30-36
- [6] 新蓝网. 凌兰芳:“互联网+”下的丝绸设计和创意[EB/OL]. (2014-05-25)[2017-12-18]. <http://n.cztv.com/news2014/951486.html>
- [7] 杨玲. 网红文化与网红经济[N]. 人民日报, 2016-06-28(23)
- [8] 新华社. 由“工匠精神”反思当前手工艺创作[N]. 新华日报, 2016-04-27(13)

(责任编辑:李海霞)