

融媒体时代西湖绸伞的传承与“再生”

熊佳晨 姜子怡 鲍怡玟 叶清扬

(浙江外国语学院英文系 浙江 杭州 310000)

摘要:非物质文化遗产是先辈通过日常生活的运用而留存到现代的文化财富,是珍贵的文化资源,具有重要的价值。但时至今日,越来越多的非遗技艺面临着发展艰难的困境。而当今社会中媒体的力量非常强大,除了传统的纸媒广电,更多新兴的线上媒体正在涌现,成为非遗传播的一个重要途径。本文旨在通过西湖绸伞在文化传播方面进行的一些尝试,为其他非遗在融媒体时代的发展提供借鉴。

关键词:融媒体;西湖绸伞;非遗传承

【DOI】10.12293/j.issn.1671-2226.2023.25.066

一、西湖绸伞的发展现状

西湖绸伞创始于1932年,享有“西湖之花”的美称,以轻巧淡竹作骨,以精美丝绸作张面,绘有西湖风景装饰,浓郁的江南风扑面而来。西湖绸伞最初由杭州都锦生丝织风景厂研制,受国外丝绸伞的启发,设计者杜金生利用丰富的丝绸和竹子原料资源,并与制伞人竹振斐一同,克服了选材、伞骨工艺、伞面装饰等诸多困难,最终研制成功^①。

西湖绸伞因利用杭州本地独有的淡竹资源、杭州丝绸和杭州西湖风景装饰图案这三项具有杭州特色的创作设计风格而名扬天下,制作选材精良,工序繁复,有擗竹、串骨、劈青、绷面、上架、穿花线、刷花、贴青等18道手工工艺流程和丰富的品种规格。每一道工序的技术标准都极其严格,对技术工人的技艺要求很高。西湖绸伞主体由伞骨和伞面组成,伞骨是采用古老的套合技艺,不用任何粘合剂。伞面采用丝绸加刷花、绘花和绣花等装饰:刷花采用多种套色,以杭州西湖风景为题材;绘花则采用中国传统国画的技巧,以仕女、花鸟为主;绣花则题材多样,工艺精细,鲜丽秀雅,具有良好的艺术效果。绸伞造型轻盈,设计奇巧,制作精细,高雅美观,既很实用,又有艺术欣赏价值^②。

经历多年的进步和积淀,2005年5月,西湖竹骨绸伞正式入选浙江省首批非物质文化遗产名录。2008年6月7日,浙江省杭州市申报的伞制作技艺(西湖绸伞)经中华人民共和国国务院的批准列入第二批国家级非物质文化遗产名录。2019年11月,西湖竹骨绸伞列入国家级非物质文化遗产代表性项目的保护单位名单^③。

如今,西湖绸伞非遗传承人——宋志明大师一直致力于对西湖绸伞的传承和创新。为了适应多元化的市场,宋志明进行了多方研究和尝试,将西湖绸伞与其他的非遗工艺相结合。另外,宋志明还在积极探索与专

业制伞企业合作,通过优势互补,在开拓西湖绸伞的销售市场的同时,不断提高西湖绸伞在公众的认知度和参与度。

二、西湖绸伞传播现状调查分析

(一)问卷设计

本次问卷调查通过“问卷星”微信小程序开展,主要投放渠道为微信群,回收时长为7天,共回收线上有效问卷108份。

(二)数据分析及现状分析

调查结果显示45.37%受访者听说过西湖绸伞。

正如调查所见,目前西湖绸伞有一定的宣传基础,但西湖绸伞的宣传工作还有很大的上升空间。让更多人了解西湖绸伞才能为进一步深入开展宣传工作奠定受众基础。

在已知西湖绸伞的售卖价格在几百至几千不等的基础上,84.26%的受访者认为自己不会主动购买西湖绸伞,仅15.74%受访者认为自己会购买西湖绸伞;在现实生活中,如果有机会成为非遗技艺传承人,37.04%受访者表示当学徒时的薪金与普通工作薪金相同时,愿意;26.85%受访者表示当学徒的薪金保证生活温饱时,愿意;13.89%受访者表示什么情况下都不愿意学习并传承非遗技艺;12.04%受访者表示什么情况下都愿意学习并传承非遗技艺;1.85%受访者表示当学徒薪金较低时,也愿意;此外也有8.33%受访者持其他意见,有人认为需看非遗技艺所占用的生活中的时间而定,不会将非遗技艺作为主业,但可以作为兴趣发展;有人认为如果知识作为一项技能或者爱好而不是工作时愿意学习并传承非遗技艺;也有人认为需要看情况,虽然自己感兴趣,但还是要看时间和精力等。由此可见,作为手工艺品商品,西湖绸伞制作需要消耗大量人力且技术要求高,售价也因此较高,高定价导致其在大众中的接受

科学理论

度不高,仅小部分人有购买意向。不仅如此,西湖绸伞本身不同于普通的雨伞,整体上西湖绸伞的观赏价值大于实用价值。大部分人是观赏,收藏,拍照等目的来购买西湖绸伞的;看中西湖绸伞实用价值的仅占少数。这就导致绸伞的消费人群整体占比不高。

大部分人对学习并传承非遗技艺有很大的兴趣,但前提是学徒薪资与其从事其他工作的薪资相同时。由此可见,大部分人有意愿传承非遗技艺,但往往受限于现实薪金不高等原因而止步。

60.19%受访者的学校或居住社区没有开设与非物质文化遗产相关的课程,39.81%受访者的学校或居住社区有开设与非物质文化遗产相关的课程。27.78%受访者表示在学习相关内容之前,自己没有了解过非物质文化遗产相关的内容;72.22%受访者表示自己有了了解过非物质文化遗产相关的内容。其中在了解了非物质文化遗产相关的内容后,40.74%受访者想要主动去了解更多,29.63%受访者有参与非遗传承保护工作的想法,25.93%受访者表示无感,1.85%受访者有想要拜师精修一门技艺并成为非遗传承人的想法,此外也有1.85%受访者表示认为非遗传承工作很厉害且很有意义,也有受访者表示担心自己的能力不足以传承非遗技艺。由此可见,目前非物质文化遗产相关的知识在大众中普及度不高,一定程度上也是因为缺乏相关的课程等宣传来促进大众对非遗的认识。非遗相关的课程目前主要以选修课的形式开展,其目的以引导大众的兴趣为主,以培养技艺为目的开展的课程较少,普通大众接触到技艺传授课程的机会较少。在了解过非遗相关内容后,大部分人都表示想要进一步了解非遗,进一步参与非遗相关的工作。

(三)总结

根据西湖绸伞传播现状调查分析可以看出,目前西湖绸伞的传播主要面临两大方面问题。首先,西湖绸伞本身存在售价不低,实用性不高的特点,导致西湖绸伞的市场受众单一。其次,西湖绸伞制作技艺传承存在学徒薪资不高,专业化的教学课程开展不足的情况,导致西湖绸伞制作技艺的学徒较少。

三、融媒体时代非遗文化的传承与“再生”的有效策略

(一)什么是融媒体

融媒体是指不同类型的大众媒体的合并,如传统媒体、印刷媒体、广播媒体、新媒体和互联网,以及通过

数字媒体平台的便携式和高度互动技术。^[5]这形成了通信、计算和内容的三者融合,因为这三者都通过技术进行了整合。融媒体最相关的例子是智能手机,它将各种媒体,如印刷媒体、广播媒体以及新媒体融合到一个单一的设备中,执行各种功能,从通话和短信到摄影、摄像、游戏等等。

融媒体是整合了各类媒介资源,保留了传统媒体的优势,也赋予新媒体各项特性。对于非物质文化遗产而言,融媒体是机遇也是挑战,一方面,融媒体对非遗的创新意识和与时俱进的能力提出了更高的要求;另一方面,借助融媒体平台,能够丰富非遗的内容和传播形式,扩大影响力,更好地推动非遗的传承。

(二)西湖绸伞在融媒体时代的尝试与成果

刘雅和王平在《媒体融合重构非物质文化遗产传播推广路径》^[6]一文中提到可以通过多媒体平台构建传播推广路径,充分利用好传统媒体的公信力和数字媒体的传播力,丰富非遗文化传播方式与手段。本次项目从此方面入手,以西湖绸伞为例进行了一系列的尝试。

1.线上:多平台联动拓宽传播路径

(1)抖音平台

抖音2022年6月11日发布的《2022非遗数据报告》^[6]中提到,过去一年里抖音上国家级非遗项目的相关视频播放总数达3726亿次,获赞总数为94亿,1557个国家级非遗项目的覆盖率达到99.74%。同时在抖音直播和电商助力活动的帮助下,抖音非遗项目直播场次同比增长642%,平台老字号品牌销量同比增长617%,濒危非遗视频播放量同比增长60%。由此可见,抖音已成为非遗技艺大放异彩的一个重要平台。该平台让许多非遗工作者摆脱了时间和空间的束缚,让非遗更加生动直接地走进了大众的视野。

为了拓宽传播范围,创新非遗技艺传播途径,让更多人认识到西湖绸伞这一国家非遗技艺,西湖绸伞工作室在过去一年内积极运营官方抖音账号,通过实景跟拍的形式介绍了西湖绸伞的制作工序、制伞技艺以及各项联名活动等,保证了每周更新2-3次的频率。累计发布短视频70余个,其中包括西湖绸伞系列视频22个;视频累计获赞数达2378次,粉丝数量增长至762名。

因此,非遗想要在传播上“新生”就必须要在形式上做到创新。抖音作为当下热度极高的APP,使用人群范围极广且能最大程度地利用人们碎片化的时间,将宣传内容见缝插针地融入人们的生活。非遗传承人应

科学理论

抓住自身不同于其他非遗技艺的亮点并放大，在众多视频中树立自己的风格。同时在画面的呈现和视频的剪辑方面也要注重流畅和美感，让视频短却不失质感。此外在视频主题的选择上，宣传人员要对当下的流行趋势有敏感度，积极寻找既符合当代大众喜好又适合非遗技艺的主题。并在视频下携带标签，利用大数据的运算推送给更多感兴趣的人。

(2) 微信平台

许多非遗人发现微信具有良好的交互性和社交性，于是纷纷开设微信公众号，利用新媒体的力量将非遗技艺推向更加广阔的舞台。《2021年国内非遗微信公众号研究报告》^[7]中的数据显示，甘肃省文化和旅游厅开设的“陇上非遗”公众号年更新推文超过1000篇，2021年全年阅读量达到107万+，成功将甘肃省的非物质文化遗产带入了更多人的视野中，也为其他非遗技艺的推广提供了成功案例。

西湖绸伞工作室也顺应这一形势开设了自己的官方公众号，截止目前已更新推文15篇，累计阅读量3000+，内容涉及线下活动、技艺介绍、IP联名等，关注人数达到220人。但在运营过程中，绸伞工作室也出现了发布时间不稳定、发布内容较杂乱、发布形式较单一等问题。因此在运营非遗公众号时，工作者应注重账号的稳定性、条理性 and 丰富性，稳定推送频率，避免长时间不更新导致的活跃度降低和关注人群流失等问题。同时在推文内容上要做到分门别类，通过设立专栏或关键词等方式存放不同的推送内容，让读者可以轻松找到想要阅读的文章。此外，公众号的推送内容要精而不泛，积极利用自身亮点设计特色板块，形成区别于他人的独特优势，吸引更多读者。在形式上也要突破图文的限制，采用更多具有交互性、趣味性的方式与读者进行交流。

(3) 联名合作

自2020年工作室正式开始规划运营起，便积极与其他领域的知名IP进行合作。先后与蓝赏、网易LOFTER、倩女手游等企业进行了联名，共同打造限定西湖绸伞。此外，在2022年年末，西湖绸伞受河南卫视邀请参与《国潮盛典》中《灯火流光》MV的拍摄，以其独特的面貌述说了一曲“现代碰撞历史，国潮遇上非遗”的文化长诗。

工作室微博账号的“2022微博创作者年报”中显示，在过去一年中，西湖绸伞参与《灯火流光》MV拍摄

的微博是22年转赞评最高的一条图文微博，而与网易LOFTER合作的视频也是22年最受欢迎的视频作品。由此可见，与高热度的IP合作能很大程度地引起大众关注，而联名本身对西湖绸伞也是一种创新。此类衍生式传播已成为新时代非遗技艺发展的一个重要途径。

2. 线下：让非遗走进课堂

为让非遗不再遥远，真切实际地走入大众生活，工作室多次举行了“非遗文化进校园”以及季节性非遗文化培训班等活动，让西湖绸伞的身影活跃在各个课堂中。先后与杭州市青蓝青华实验小学、杭州第一技师学院合作开展非遗课堂，让更多的孩子们了解到杭州不只有西湖，更有西湖绸伞；并能亲身体验制伞技艺，体验工匠精神。此外，宋志明大师每年都坚持授课由浙江省文化馆主办的“春季公益西湖绸伞艺术培训班”。在培训班中，学员们在通过设计制作一把独属于自己的西湖绸伞，切身地体会了西湖绸伞的精妙和美丽。

四、结语

西湖绸伞作为代表性非物质文化遗产，其传播模式的探索对传统非物质文化遗产的传播而言具有普适性。通过对西湖绸伞传播现状的分析，以融媒体理论为导向，针对性地开展线上线下相结合的数字化传播一定程度上促进了西湖绸伞的传播与发展。

参考文献

- [1]宋志明,徐洁萌.让“西湖之花”重新绽放[J].浙江档案,2010(01):46-47.
- [2]徐洁萌.西湖绸伞制作技艺[J].浙江档案,2010(01):45+44.
- [3]谭丽.从手工艺品到非物质文化遗产[D].浙江大学,2014.
- [4]《What is Media Convergence?》见:Media Convergence Meaning, Types, Examples, Benefits – Leverage Edu.
- [5]刘雅,王平.媒体融合重构非物质文化遗产传播推广路径[J].中国出版,2020(06):37-39.
- [6]《2022非遗数据报告》,见https://www.sohu.com/a/557949568_121124760
- [7]《2021年国内非遗微信公众号研究报告》见:https://mp.weixin.qq.com/s/au-APckMO_9unmQ8LQrQkw

作者简介

四名撰稿人熊佳晨、姜子怡、鲍怡功、叶清扬为浙江省杭州市浙江外国语学院英文系学生。