

新媒体时代杨柳青年画的多元产品开发

刘宪辉

(天津理工大学, 天津 300384)

摘要: **目的** 天津杨柳青年画是中国民间最具代表性的木版年画之一, 其文雅细腻、端庄大方的艺术风格, 一直深受广大人民群众喜爱。然而在互联网、新媒体发展迅猛的今天, 要使这一民间艺术瑰宝得以传承和保留, 只对其固态保护是远远不够的, 还应对其进行合理的开发和利用, 以展现传统民俗文化的当代价值。**方法** 依托杨柳青年画独特的艺术特征与民俗文化魅力, 对其进行创新设计、多感官体验融合、数字产品开发和网络营销, 实现杨柳青年画的多元化产品开发。**结论** 研究杨柳青年画在新媒体语境下的多元产品开发, 有利于年画这一非物质文化遗产的传承与保护, 并能起到促进区域经济增长, 带动地方旅游业发展的作用。

关键词: 杨柳青年画; 新媒体; 产品开发; 非物质文化遗产; 传承

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)12-0314-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.12.052

The Diversified Product Development of Yang Liu-qing New Year Painting in the New Media Era

LIU Xian-hui

(Tianjin University of Technology, Tianjin 300384, China)

ABSTRACT: Tianjin YANG Liu-qing New Year Painting is one of the most representative woodcut New Year paintings in China. Its elegant and exquisite, dignified and artistic style has always been loved by the people. However, with the rapid development of the Internet and new media today, it is not enough to protect and preserve this folk art treasure only by the protection of its solid state. It should also be reasonably developed and utilized to show the contemporary values of traditional folk culture. The innovation design, multi-sensory experience fusion, digital product development and network marketing were carried out to achieve the diversified product development of YANG Liu-qing New Year Painting by relying on its unique artistic characteristics and the folk cultural charm. Studying the diversified product development of YANG Liu-qing New Year Painting in the context of new media is conducive to the inheritance and protection of the New Year Painting as an intangible cultural heritage. Moreover, it can promote the regional economic growth and the development of local tourism.

KEY WORDS: YANG Liu-qing New Year Painting; new media; product development; intangible cultural heritage; inheritance

天津杨柳青年画是中国民间最具代表性的木版年画之一, 被誉为“中国四大年画之首”, 也是我国首批国家级非物质文化遗产项目。杨柳青年画题材广泛, 富有浓郁的生活气息, 曾受清代官方院画、文人画、壁画、版画乃至西方铜版画的影响。相比于其他

产地年画作品的粗犷、豪放, 杨柳青年画则是文雅细腻、端庄大方, 因此三百多年来一直深受广大人民群众喜爱^[1]。然而随着全球工业化、信息化的高速发展, 人们的生活方式、思维方式、价值观念、行为取向也发生了很大的改变, 这使得经历了百年历史沉浮的杨

收稿日期: 2020-03-01

基金项目: 天津市 2018 年艺术科学规划项目“津门非物质文化遗产的动漫化传承与传播研究”(E18017)

作者简介: 刘宪辉(1979—), 男, 辽宁人, 硕士, 天津理工大学讲师, 主要研究方向为影视动画、文化创意产业。

柳青年画,越来越难以适应新时代的文化消费观念和传播需求。而凭借数字技术、网络技术、移动技术等渠道,以电脑、手机、数字电视等为终端,向用户提供信息和娱乐服务的新媒体形态已成为当今信息传播的主流^[2]。新媒体为杨柳青年画的传承与发展提供了新的载体与途径,要使杨柳青年画得以传承与发展,除了对其展开固态保护外,还应对其进行合理的开发与利用。

1 杨柳青年画独特的民俗艺术特色

1.1 造型与色彩特色

日本设计大师原研哉先生在其著作中提到,形态是产生吸引力的根本^[3]。杨柳青年画作为我国木板年画的代表,秉承了木板年画的基本艺术特征:造型上,古拙、概括、简练,既抓住了形象的主要客观特征,又进行了大胆的取舍、夸张、变形,艺术形式生动活泼,表现技法质朴无华而又大胆鲜明^[4];色彩上,采用民间传统的设色观念即五色,以红、绿、蓝、黄、紫为主,并以黑、白两色加以调和,用色单纯不复杂,形成了用色对比强烈、纯度高、单纯大胆的特点^[5];制作上,选用木板套印与手工彩绘相结合的方法,上色是在事先套印好的墨线稿上晕染完成的,因此整体色彩浓淡有致、细腻唯美,这样的色彩表达也是区分年画地域的特色标志。

1.2 美好的民俗符号寓意

杨柳青年画离不开驱凶辟邪、祈福迎祥的寓意。以门神为题材的年画主要是满足人们镇宅、驱凶辟邪、祈求平安的心理愿望。而表达吉祥如意则是年画最主要的表现手法,体现吉祥如意有两种方法:一是谐音寓意,如年画“年年有余”,画面上的娃娃怀抱鲤鱼,手拿莲花,取其谐音,“年”同“莲”,“余”同“鱼”,寓意生活富足,此外,年画中还有一些吉祥图案,如蝙蝠的“蝠”同“福”寓意福气,梅花鹿的“鹿”同“禄”是财富的象征;二是借事物特征寓意,如牡丹花象征富贵,百合花象征夫妻和合。

传统年画中的喜庆民俗元素符号及其美好寓意,具备极大的商业开发与网络传播价值。如果将杨柳青年画中这些吉祥符号,灵活应用于文创产品设计中,将会很大程度上提升作品的中国味道与地方特色,无形中大大提升其产品的内在文化价值,增加消费者的购买欲望。

2 杨柳青年画文创产品开发现状

2.1 现有开发成效

近年来,本着“保护为主、抢救第一、合理利用、传承发展”的工作方针,天津市加大了对本地非物质文化遗产的保护力度,并取得了一定的成效。天津杨

柳青年画社成立了产品研发部,结合现代技术与工艺技巧,在年画产品创新上进行了大胆尝试,并积极拓展杨柳青年画产业链,促进年画衍生品的发展。迄今为止杨柳青已研发出年画册页、内画壶、瓷瓶、折扇、手帕、手机链、金属书签等多款创意产品,其中年画册页、年画内画壶,更获得过多项国家工艺美术创新产品设计大奖^[6]。另外,2011年杨柳青木版年画博物馆建成,并对公众免费开放,这些举措有效地保护了年画这一非物质文化遗产,并为其周边产品的开发与销售奠定了良好的基础。

2.2 存在的问题

2.2.1 传统年画题材老旧缺少新意

现在市面上销售的杨柳青年画产品基本上还是那些“经典款式”,如娃娃类和门神类年画,这些经典款式虽然是杨柳青年画艺术风格的代表,但是今天已不作为年节物品被人们所用,而是以古老的手工艺形式,供人们欣赏和收藏,它更适合于年龄偏大,有一定经济基础或喜欢年画艺术收藏的少数群体。目前,年画缺少一些具有当代特征的新作,而年轻群体的消费趋向则更加偏重于作品的新颖性。通过对杨柳青年画博物馆和相关年画艺人的调研,发现一些不乏独具当代特色的优秀年画作品,但这些作品只是作为一种高雅的艺术创作行为,保存于博物馆和收藏家手中,并没有被推向市场,实现产业上的深度开发。

2.2.2 文创产品创意水平不高品牌效应不强

尽管近年有个别杨柳青年画文创产品获了奖,但并不能改变其形式单一、缺乏实用性,以及周边衍生产品大量充斥市场的现状。目前在售的年画产品仍然局限于传统年画作品、内画壶、书签、明信片、折扇等几种类型上,并且多是将杨柳青年画的图案简单地印刷在上面,再无其他的创意设计,而且商家之间销售的产品过于雷同,品牌效应不强,对消费者难以形成足够的吸引力。创意新颖、实用性强、价格适中的文创产品极为缺乏。

2.2.3 互动性与多感官体验性不强

人的感知系统会接受来自客观世界的各种信息,各感知系统接受的图像、声音、气味等因素并不是独立出现、相互间没有联系的,感知系统会将它们整合,形成整体连贯的认知,从而营造出立体交叉的多感官体验^[6]。目前,杨柳青年画文创产品对于人的感官体验方面,基本上还处于传统的视觉感官体验层面,尚未更多地考虑结合触觉、听觉、味觉、嗅觉等多种感官体验,而好的文创产品需要纳入这些感官系统,来调动人们的情感诉求,并使人们与之产生共鸣,对产品形成多元化认识。

2.2.4 数字内容产品的开发缺乏

随着互联网和新媒体的普及,年画的数字内容转

型是一大趋势。数字内容产品属于文化产品中被信息化、数字化的虚拟产品或无形服务,它主要包括:数字出版、数字广告、数字创作、数字化教育、动漫、游戏、影视、内容软件等,随着信息技术、互联网技术和相关服务产业的发展,数字内容产品的边界将越来越大^[7]。目前国内已有相关非物质文化遗产数字化产品成功的案例,但杨柳青年画文创产品还处于传统的实体产品开发阶段,尚未触及数字内容产品领域。

3 杨柳青年画的多元产品开发策略

随着科技的进步和生活水平的不断提高,人们不仅满足于产品的使用功能,还关注其外观、品质与个性化体验。在这样的背景下产品设计只有趋向多元化,才能迎合市场的变化,满足消费者多样化的需求^[8]。

3.1 形意重构设计上的跨界与创新

通过对杨柳青年画的历史背景、发展现状、艺术特色、制作工艺等方面的研究,对其图案元素进行提取、解构、创意、重组等,发掘杨柳青年画所蕴含的独特文化魅力,从而设计出符合当代大众审美需求的文创产品。可以从2016年“淘宝年货节”上,朱仙镇年画联合故宫文创设计的Q版年画作品——“皇帝赐金福、皇后赠如意”的案例获得启示。这款年画作品是“故宫文化”的典型符号,与朱仙镇年画所传承的门神画和灶神画等完全不同。为了达到现代元素与传统手工艺完美融合的效果,设计团队在创作过程中对年画的造型、用色、篆刻等方面均有一定的改进,在后期制版、着色上也进行了适度调整,之后又对其进行了三维实体产品衍生设计。这一次,朱仙镇年画不是以传统年画的内容与形式出现,而是以一种众所公认的传统文化的代表和符号出现,它的成功在于不是简单的照搬、照抄传统年画造型,而是在创意设计的过程中,利用平面构成的设计手法,对原始年画的造型进行分解、重构与再造,以达成理想的设计效果。

3.2 纳入多感官体验与媒体互动

随着社会经济的发展,杨柳青年画也应与时俱进,开发真正符合消费者需求的产品。通过将人类感官体验设计理念融入杨柳青年画文创产品设计中,突破年画文创产品单纯聚焦于视觉感官层面的开发模式,改善市场产品同质化现状,增强年画文创产品对消费者的吸引力,从而推动杨柳青年画的可持续传承与发展,树立起产品的品牌形象。

在多感官体验设计上,可以借鉴趣巢公司生产的玩具“抱抱旺智能狗”。这款玩具看似是普通的毛绒公仔,但实际上它是多媒体与多感官融合设计的产物。它不但具备普通毛绒玩具的柔软触感,还可以准确模拟小狗发出的各类声音,抚摸它还会做出“卖萌”的表情和眨眼等动作。除此之外,该款产品的最大特

点是它的“养成”功能,即通过玩家对小狗的呵护“喂养”,小狗的智力会分三个阶段逐渐成长,最终,小狗可以实现语音互动,具有讲故事、念唐诗、说英语、唱歌等功能。该款产品增强了玩具与人的互动性,并营造出一种轻松幽默的体验氛围,使产品与人之间形成情感交流。在天津杨柳青年画文创产品开发中,借鉴上述案例的做法,开发一款智能型年画娃娃公仔,在其内部植入控制与存储设备,使这款公仔可以对外发出笑声,并能说出“春节愉快”、“岁岁平安”等简单话语,或者能讲述年画故事、国学内容等实现更多的信息分享功能。

在产品味觉感官体验方面,可以借鉴2019年故宫和圆明园联合推出的文创雪糕产品。故宫的“神兽雪糕”造型来源于故宫的石狮子;圆明园的“莲花雪糕”则以园内优雅清新的莲花为设计灵感。该类文创雪糕一经推出就引得赞誉一片,并借力互联网,瞬间成为“网红”食品,获得了惊人的销量。在天津杨柳青年画文创产品开发中,可将年画的经典图案、符号元素,同天津老字号食品“桂发祥”糕点、“耳朵眼”炸糕的造型与包装设计相结合,使人们在品尝传统美食的同时,也能感受到年画所带来的文化艺术魅力。

3.3 数字内容产品开发

近年来,以手机为代表的移动终端媒体的快速崛起,使人们分享信息的速度更快,更讲求微型化与便捷性,“微文化”正在潜移默化地影响着人们的生活。手机动态表情、电子贺卡、网络短片、公益广告、手机APP应用、小游戏、VR(虚拟现实)及AR(增强现实)等都可以通过以手机为代表的移动终端媒体来实现。由于数字内容产品大多通过互联网进行传输与连接,处在不同节点上的消费者通过虚拟空间相互作用,因此它具备一些实体产品所难以企及的优势,比如它的网络社会性质、参与性和互动性。2016年农历猴年“小侯爷拜年啦”系列手机表情的火爆传播就很好地印证了这一点。该系列手机表情继承了年画的寓意、造型与色彩元素,同时又融合了漫画的造型趣味,使得该系列表情深得大众的喜爱,并瞬间成为春节期间下载与转发率极高的手机表情产品。2018年春节一款在手机和iPad上运行的小游戏“年画找不同”,顺应着过年红红火火、喜气洋洋的氛围,让很多对年画“无感”的年轻人,一下子爱上了这门古老的艺术。这款游戏最大的亮点来自于河北省武强县里的四十一幅年画,它还原了武强年画构图丰满、颜色鲜艳、线条粗犷的特色^[9]。同样杨柳青年画产品也应抓住机遇,借力互联网积极开发相关数字内容产品。

3.4 “互联网+”的发展新路径

“互联网+”代表一种新的经济形态,即充分发挥互联网在生产要素配置中的优化和集成作用^[10]。无论是“淘宝年货节”上朱仙镇木版年画联合故宫文创

开发的 Q 版宫廷帝后像年画的成功,还是年画手机表情、游戏的开发与推广,都是凭借“互联网+”这一桥梁实现的。因此在这个网络新媒体时代,杨柳青年画应加强品牌意识,对经典年画图案、元素进行授权,并大胆地跨界与创新,衍生出更多独具地方民俗特色的文化创意产品,使古老的年画艺术焕发出新的生机与活力。

4 结语

当今伴随着网络多媒体的快速发展,对杨柳青年画这一传统民俗艺术形式除了要固态保护外,还应注重其活态传承。相信凭借着杨柳青年画所蕴含的文化魅力与现代创意和科技的结合,能使杨柳青年画这一传统民俗艺术搭乘多样载体融入现代人的日常生活,展现非物质文化遗产的当代价值,从而使传统民俗艺术得到有效传承与保护,并促进区域经济的成长和旅游业的发展。同时也希望通过本课题的研究,能为国内其它地区年画乃至传统手工艺文创产品的开发提供一定的借鉴与参考。

参考文献:

- [1] 郭平,蒲娇.杨柳青年画霍氏家族王学勤[M].天津:天津大学出版社,2017.
GUO Ping, PU Jiao. YANG Liuqing New Year Painting Huo Family Wang Xueqin[M]. Tianjin: Tianjin University Press, 2017.
- [2] 汪迎忠.“三网融合”背景下政府监管广播电视节目内容的研究——以杭州市为例[D].上海:复旦大学,2011.
WANG Ying-zhong. On Government Supervision of Radio and TV Program Contents under the Background of “Three Networks Integration”: Take Hangzhou as an Example[D]. Shanghai: Fudan University, 2011.
- [3] 原研哉.设计中的设计[M].济南:山东人民出版社,2006.
HARA K. Design in Design[M]. Jinan: Shandong People's Publishing House, 2006.
- [4] 尹耀东.杨柳青木板年画分类及艺术特点[J].艺海,2014(11): 67-68.
YIN Yao-dong. Classification and Artistic Features of Yang Liuqing Wood Cut New Year Paintings[J]. Yihai, 2014(11): 67-68.
- [5] 王桑娜.木版年画在现代商业插画设计中的应用研究[D].杭州:浙江农林大学,2019.
WANG Sang-na. Application of Woodcut New Year Pictures in Modern Commercial Illustration Design[D]. Hangzhou: Zhejiang Agriculture and Forestry University, 2019.
- [6] 童杰.多感官视角下传统手工艺文创产品设计开发[D].上海:华东理工大学,2016.
TONG Jie. Design and Development of Traditional Handicraft Cultural and Creative Products from a Multi-sensory Perspective[D]. Shanghai: East China University of Science and Technology, 2016.
- [7] 陈睿,杨永忠.互联网创意产品运营模式[M].北京:经济管理出版社,2017.
CHEN Rui, YANG Yong-zhong. Internet Creative Product Operation Model[M]. Beijing: Economic Management Press, 2017.
- [8] 孙楠.文化软实力视阈下的创意产品[M].长春:东北师范大学出版社,2018.
SUN Nan. Creative Products from the Perspective of Cultural Soft Power[M]. Changchun: Northeast Normal University Press, 2018.
- [9] 白鹿物恋.这四款 APP,让我看到了什么是用心的设计[DB/OL].(2018-07-23)[2020-02-22].<https://zhuanlan.zhihu.com/p/40342481>.
White Deer Fetishism. These Four APPs Let Me See What Is Intentional Design[DB/OL].(2018-07-23)[2020-02-22].<https://zhuanlan.zhihu.com/p/40342481>.
- [10] 刘颖,龚丽.“互联网+外贸”创新创业型人才培养路径研究[J].对外经贸,2019(11): 154-156.
LIU Ying, GONG Li. Cultivation Path of “Internet + Foreign Trade” Innovation and Entrepreneurship Talents[J]. Foreign trade, 2019(11): 154-156.