

大众文化消费背景下的蜀绣创新性探究

孟庆琳

(电子科技大学 数字文化与传媒研究中心,四川 成都 611731)

摘要:通过对成都地区蜀绣生产与销售市场的调研,发现蜀绣生产企业对当前大众文化消费的特征认识不足,产品既缺乏准确的市场定位,又缺少创新性与实用性的研究与转变。针对蜀绣当前市场现状,从生产与销售两方面探究了蜀绣的创新性,以期对蜀绣的可持续发展提供理论上的指导和支持。

关键词:蜀绣;困境;大众文化消费;创新性

中图分类号:TS935.1

文献标识码:A

文章编号:1673-0356(2018)09-0001-03

蜀绣又称“川绣”,是以四川成都平原为中心的刺绣品的总称^[1],它孕育于民间,寄托了历代人民对美好生活的期盼,同时以其技艺之精巧、形式之严谨、情感之细腻成为中国传统美学的精确表达,深蕴着丰富的思想和强大的生命力。值此文化转型之际,不遗余力地继承蜀绣的传统技艺,努力挖掘蜀绣的时代价值,实现其创造性转化和创新性发展,这是每位国人的重要使命。从2006年蜀绣被列为国家级非物质文化遗产名录起,经过一番励精图治之后,蜀绣行业发展有了较大的改观,不但绣工得到了社会的普遍尊重,且随着销售模式的改变,蜀绣的销售量和销售额也有了显著递增。然而,相较于刺绣行业的龙头老大苏绣,在产业结构、市场规模、市场分布等关键领域,都难以与之抗衡,客观地说蜀绣发展仍然困境重重。

1 当前蜀绣发展的症结

通过对成都地区蜀绣行业的调查,我们发现阻碍蜀绣发展的症结主要集中在4个方面:其一,蜀绣的产品结构不合理,品种单一,产品缺乏创新性和时代性,从而导致销售不畅;其二,蜀绣绣工整体素质不高,创新意识淡薄,对大众审美缺乏研究与把控,生产不出畅销的产品;其三,由于产品结构不合理直接导致蜀绣销售市场过于狭窄,利润前景堪忧,且在销售方式上也亟需融入到当下的网销浪潮中;其四,蜀绣的宣传形式单一,宣传收效甚微,难以营造出广泛的文化认同感。其

实,以上这4个方面又可以归结为生产与销售2个问题,这是企业经营活动中最重要的2个环节,是一对辩证统一体。对于蜀绣行业来说,由于蜀绣从业者缺乏对大众消费心理的了解,便无法创造出备受青睐的产品。蜀绣的产品定位与市场定位不准确,在市场上无法迅速地出售,导致货品积压,商品价值无法兑现,就会影响蜀绣创作的积极性,久而久之蜀绣的生产便会受到影响,整个蜀绣行业便会衰弱。可见,蜀绣行业要想走出发展的困境就必须在生产与销售这2个方面下手,结合当前时代文化的特点,寻求创新的可能,这样才能在传统文化的创新性转化和发展中实现实质性突破。

2 大众文化的主要特征

20世纪50、60年代,在工业化和科技化比较发达的英美,大众文化蓬勃发展。20世纪80年代,随着改革开放的进一步推进,中国的经济发展加速,经济体制发生变革,物质财富极大增长,同时人民的经济支付能力显著增强,中国也融入到了全球大众消费的浪潮中。大众文化具有批量化生产、商品化、流行性的基本特征。大众文化的兴旺得益于市场经济的蓬勃发展,市场经济运行的基础是市场竞争,因此企业生产的产品要想获得利润就必须进入市场转变为商品,机械化大生产则为其提供了强有力的保障。同时大众文化满足的是大众的审美需求,它往往具有轻松、消遣、强调感官刺激的流行性文化特征。最后,大众文化借助传播媒介,将人类世界变成一个巨大的市场。蜀绣要想融入人们的现实生活,就必须深入体会大众文化的消费本质,并积极探索蜀绣的时代性与实用性,同时要充分利用大众传播媒介提高曝光率,营造全民互动的氛围,

收稿日期:2018-07-06

基金项目:电子科技大学中央高校基本科研业务费项目(ZYGX2016J214)

作者简介:孟庆琳(1980-),女,硕士研究生,讲师,主要研究方向:艺术教育、中西美术史、民间工艺美术,E-mail:zhoubi26@126.com。

这样才能广泛地培养消费人群,为蜀绣市场的繁荣和发展打下坚实的基础。

3 大众文化消费背景下的蜀绣创新性探究

蜀绣要想实现根本的复兴就必须了解当前的文化类型并把握当前的时代脉搏,探索大众消费时代蜀绣的时代内涵和价值,以适应主流消费人群的审美心理和消费习惯。通过对蜀绣发展困境的剖析和对大众文化特征的分析,将从生产环节和销售环节2个方面来探讨蜀绣的创新性发展。

3.1 生产环节的创新性

3.1.1 产品定位的转变

产品定位对于销售来说具有重要意义,产品定位是企业对选择怎样的产品特征及产品组合以满足特定市场需求的决策^[2]。当前蜀绣的产品定位存在严重偏颇,从单一的产品类型与传统的题材内容来说,它的定位明显集中于60岁以上的老年消费群体,而当今时代,大众文化消费以70年代之后出生的群体为主,因此产品定位的偏差必然使得蜀绣在市场销售中落于惨败境地。蜀绣的产品定位应分为2种档次,即高档产品与中低档产品。高档产品服务于中老年人,坚持手工刺绣,追求卓越品质。中低档产品则注重实用性与时尚性的结合,采用机械、批量生产(或部分机械生产)的方式。有感于各大旅游风景区质量差、品种单一雷同的蜀绣小产品,我们强调的是中低档产品虽然批量生产、价格低廉,但并不代表就可以粗制滥造,精致秀美、时尚新奇的东西才更能获得大众的青睐。

3.1.2 产品内容的当代性

蜀绣是以线代墨、运针为笔、绣画合一的民间美术创作形式^[3],除去使用的材料不同,其作品在意蕴、题材上与国画无异。在大众文化消费时代,梅兰竹菊、翎毛鱼虫的题材美则美矣,但却太过传统而缺乏创新意识,与当前的时代审美相差甚远,不具有普遍吸引力。蜀绣的作品内容应该从当代的生活去寻找题材,如宠物、人物、明星肖像、风景等。蜀绣的内容应立足当下,赞美当代人的生活与情感,才能获得更多的共鸣。

3.1.3 蜀绣技法的创新性

蜀绣以软缎和丝线为基本材料,针法包括12类130多种,是四大名绣中绣法最为灵活的一种刺绣。对于蜀绣的传统技法,当代人应尽力掌握并学以致用,但是光靠“吃老本”是实现不了蜀绣的发展与复兴的,

关键还要在继承的基础上力图创新,而创新的立足点就是当代人的审美喜好。20世纪30年代“西学东渐”风气盛行,苏绣艺人杨守玉将传统的刺绣技法与西方油画的立体美感相结合而形成了“乱针绣”针法,通过长短不一的针线去表现油画的立体感与色彩层次感,成为刺绣技法创新的经典实例。全球一体化的当下,我国的文化是多元而复杂的,地域、民族、国家等的局限被打破,甚至在不同行业领域中都可以实现跨界和交叉。而蜀绣技法的创新应在交流、借鉴与融合中实现,不仅可以借鉴苏绣、湘绣、粤绣及其他少数民族刺绣,亦可以借鉴日本刺绣、欧洲立体绣,形成新颖的、时尚的蜀绣技法。

3.1.4 产品类型及实用性的创新性

传统蜀绣产品的类型主要有服饰家居用品、川戏用品、官服用品、红白喜事用品、高档装饰画绣等,这些刺绣品种以实用品居多,涉及生活的方方面面,实用性是过去蜀绣长盛不衰的主要原因。现在的蜀绣品种集中于装饰画绣这一类,实用产品并不广泛,因此要想实现蜀绣的创新性转化与发展就应该对其应用性进行研究探索。首先,加强蜀绣在服饰、鞋帽、床上用品等实用领域的应用。得益于现在古装影视作品的繁荣,越来越多的年轻人喜欢古风气质的衣饰,蜀绣从业者应充分抓住当代人的审美心理,实现传统蜀绣向现代时尚的应用转化。其次,应积极探索蜀绣元素在现代包装设计、家具设计中的应用,通过商品包装和家居环境装饰将蜀绣的精美与巧思融入到人们的衣食住行中。

3.1.5 人机互补的生产方式

农耕时代的刺绣生产靠的是手工制作,从画稿到刺绣无不是双手造就,手工制作赋予了传统刺绣独特的韵味,现在又成为高品质、个性化的代名词。然而,工业化时代的手工制作耗时费力、成本高,在批量化生产的廉价工业品面前极其缺乏竞争力,而机械化批量生产的产品缺乏灵活性和创造性,因此将手工制作与机械生产做到有效结合,是传统手工业既坚持文化内涵又追求产业价值的重要策略。

3.1.6 新时期蜀绣人才培养机制的设想

蜀绣人才的培养是蜀绣发展的重要内容,传统绣工的培养靠的是师傅带徒弟,既具稳定性也具封闭性,新时期绣工的培养在传统方式之外又出现了“兴趣班”的形式,特点是开放的、大众化的,但培养的是业余选手,这对于专业性人才的培养很不利。因此,倡导一种

学校培训机制,即在四川省依托教学单位,建立“学前—小学—中学—大学”一以贯穿的学校培训机制,由专门的蜀绣技师任教,培训的目标是力主文化的宣传,让我们的孩子从幼时便接触这种传统的民间技艺,经过不同阶段的学习,加深人们对蜀绣艺术的理解、认同甚至是喜爱,将他们培养成蜀绣市场的生力军。当然在这样一个较大的基数群中一定会有不少人进入最终的专业创作领域,这些人将是蜀绣的未来。

3.2 销售环节的创新性

3.2.1 探寻高效的宣传形式

当前的蜀绣宣传效果不佳,主要原因在于方式传统单一、针对性不强。在大众传播的背景下,我们认为蜀绣的宣传需要广泛借助于大众传播的多种媒介来推广,力争高曝光率和强反响力。要想达到这样的效果,政府相关部门、科研单位、蜀绣企业、蜀绣工作者都应以极大的责任心和激情投入到这项工作当中。除了举办高规格的研讨会、艺术节之外,还可以集合相关部门、金牌制作团队,以全新的理念、前所未有的规模,打造一套犹如《中国诗词大会》、《舌尖上的中国》等深具影响力的蜀绣文化节目。为培养90后、00后的年轻一代,聘请流行文化明星作为蜀绣的宣传大使,同时也可以与国际知名运动服饰品牌合作,积极探索蜀绣文化与当代流行文化结合的可能性,推陈出新一些极具市场号召力的产品,这将是蜀绣文化创新性转化的准确方向。利用数字化高科技手段呈现蜀绣制作工艺的流程,展现蜀绣之美,同时也赋予蜀绣文化一种时代美感。借助大众传媒时代的数字化手段,将会迅速在民众之间流传,影响力巨大。

3.2.2 创新销售渠道

蜀绣产品出售主要依靠店面直销,这不但会加重

蜀绣经营者的成本负担,同时固定的店面也难以形成广泛的知名度,因此后来便有了个性定制的销售方式,定制的主要方式是绣坊与顾客达成定制协议(订单)进行生产^[4],这种销售渠道比较适用于高档产品,而中低档产品则可以积极尝试网售的销售模式。而在当前的网销大潮下,传统蜀绣的装裱形式极不利于运输,因此如何设计一套能适应快递这种运输形式的包装,或者寻找新的装裱材料成为亟待解决的问题。

4 结语

蜀绣的创新性应立足于时代需求,深入研究当前的大众文化消费特征,才能生产出合乎当下民众消费心理的产品。市场经济环境下蜀绣人应制作出亲民、低廉、时尚、深具时代内涵的商品,才能在大众文化消费的时代实现行业的振兴。同时,蜀绣的创新性也需全方位地考虑和布置,在大众传播时代,蜀绣应利用数字化手段、虚拟技术、全息投影技术等高科技手段去呈现蜀绣的制作工艺,再广泛借助现代传播媒介,将蜀绣艺术之美呈现在人们面前,这是蜀绣发展的机遇,同时也是对科研工作者提出的新挑战。最后,培养青少年对传统文化的兴趣和亲近感,必将为蜀绣未来的繁荣发展发挥巨大的作用。

参考文献:

- [1] 杨昌明.蜀绣研究四题[J].文史杂志,2012,(4):33.
- [2] 蓝进.试论市场定位、产品定位和竞争定位之间的关系[J].商业研究,2007,(10):52.
- [3] 吴文轩.绘画和刺绣的交融:蜀绣的文化特色与价值研究[J].中华文化论坛,2013,(4):173.
- [4] 谭丹,范小敏,牟媛.蜀绣消费现状调查及趋势分析[J].纺织导报,2014,(3):79.

Innovative Exploration of Shu Embroidery under the Background of Mass Cultural Consumption

MENG Qing-lin

(Centre for Digital Culture and Media, University of Electronic Science and Technology, Chengdu 611731, China)

Abstract: By investigating the production and sales market of Shu embroidery in Chengdu area, it was found that the Shu embroidery production enterprise didn't have sufficient understanding for the characteristics of current mass cultural consumption, the products were not only lacked of accurate market positioning, but also lacked of innovative and practical research and transformation. According to the current market situation of Shu embroidery, the innovation of Shu embroidery industry was explored from the production and sales to provide theoretical guidance and support for the sustainable development of Shu embroidery.

Key words: Shu embroidery; dilemma; mass cultural consumption; innovation