

## 体验消费与染织艺术的传承与发展

杨颐

(广州美术学院, 广州 510006)

**摘要:** **目的** 在现代商业环境及文化创意产业发展背景下, 为传统染织艺术文化的传承和发展探寻可行之路。**方法** 通过体验消费的方法和模式研究, 分析消费者在体验消费过程的行为和心理活动, 并结合传统手工染织艺术的产品和生产过程的特点, 探讨现代体验消费的商业模式对染织艺术传承和发展的作用与影响。**结论** 传统染织艺术文化可以通过艺术沙龙的形式, 在高雅的商业艺术环境中展现手工染织的艺术魅力, 从而让传统染织手工艺重新找到生存的土壤, 使染织艺术得以传承和发展。

**关键词:** 体验消费; 创意文化产业; 传统染织艺术; 微信公众号与实体店营销

**中图分类号:** J523 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)16-0035-04

## Inheritance and Development of Consumption Experience and Dyeing Art

YANG Yi

(Guangzhou Academy of Fine Arts, Guangzhou 510006, China)

**ABSTRACT:** It aims to explore the feasible way of inheritance and development of traditional dyeing art culture in the background of modern business environment. Through the methods and models of experiential consumption, it analyzes the behavior and mental activity of consumer in the process of consumption experience. Combined with the characteristics of the product and production process of the traditional handmade textile art, it discusses the role and influences of business model of modern consumption experience on the inheritance and development of the dyeing art. Traditional dyeing art can show the art charm of handmade dyeing in elegant business environment, to let the traditional dyeing handicraft to find the survival of the soil, to make the dyeing art inherit and develop.

**KEY WORDS:** consumption experience; creative culture industry; traditional dyeing art; WeChat Subscription and store marketing

非物质文化遗产的保护与传承是社会近几年的热点话题, 在一些艺术院校的工艺美术类专业, 也保留着一些濒临失传的传统工艺。而沉浸在传统手工艺艺术的学生在毕业后踏入社会却面临许多生存困境: 想坚守传统的手工艺自主创业, 但没有资金, 缺乏经营经验, 或者是手工艺产品的价值与市场接受的价格反差过大, 产品的生存空间狭窄, 单一的模式无法持久经营; 想进入行业内的公司就业, 在校期间习得的理念与技能并不符合现代企业的用人需求。为了生存和发展, 多数毕业生放弃手艺。作

为教师, 笔者面对前来倾诉的学生的迷茫及他们对就业的失落, 经常也会陷入困惑。

有没有一种运作形态, 可以让文化传承和个人生存发展并行, 吸引和留住新一代的年轻人, 基于上述思考, 收集了部分当下新兴的文化创意产业的商业运作模式进行分析和探讨。

### 1 现有传统染织工艺的生存状态

染织艺术作为一种独具艺术魅力的传统工艺, 承

收稿日期: 2016-04-13

基金项目: 广东省教育研究院教育研究课题项目 (GDJY-2015-C-b027)

作者简介: 杨颐 (1972—), 女, 广东人, 硕士, 广州美术学院讲师, 主要从事面料设计开发、家纺与服装设计方面的教学与研究。

载了中华文化的悠久历史和美好记忆。在两个世纪以前,曾经是一种社会必需的产业。但是,随着近现代工业及生产技术的发展 and 消费人口的大幅增长,纺织工业产品相对于过去手工制作的纺织品,在使用功能、商品价格和生产的产量上占据了绝对的优势。传统手工产品没有市场生存的空间,传统染织工艺作为一种技术逐步式微,几乎已经被摒弃,甚至有的已经失传。然而,传统的染织技艺作为手工业的生产形式,是记录人类生产技术发展的一种共同的文化记忆;纯手工制作产品的独特品质与艺术美感,是人们追溯历史文化,提升艺术审美的物质载体。由此可见,传统的染织技艺是极其需要用心去保护和传承的。当下,传统的染织技艺的保留常见以下几种形态。

第一种:政府与文化机构主导的保留形态,如通过非物质文化遗产项目,杰出的手工艺人可以通过申报认证,获得一定的资助用以传承技艺。

第二种:政府与文化机构为了活跃经济及提升当地旅游形象,通过传统节日或文化活动中宣传和展示民间传统的手工染织技艺。海南省黎族每年的传统节日三月三都会进行各种活动,如从少数民族村落邀请织绣高手,在节日会场展示传统黎族民间织锦和苗族挑花刺绣的技艺。

第三种:各类博物馆/纪念馆举办传统染织专题的展览,并在展览期间邀请民艺技师现场展示工艺的部分流程。如南通蓝印花布博物馆、南京云锦博物馆、四川成都蜀锦织绣博物馆等。

第四种:各地旅游景点为吸引游客,以售卖纪念品为目的的技艺表演。如贵州芭莎侗寨的织锦表演、广州岭南印象园里广绣手工作坊内的展示<sup>[1]</sup>。

第五种:美术或纺织院校有关的染织专业及研究机构,以学术研究、课程或工作坊的形式保留和传承。如清华美院关于蓝印花布的项目、广州美术学院广绣潮绣课程、南京艺术学院的拼布与缂丝织绣等课题<sup>[2-3]</sup>。但是,作为一种传统文化的载体,手工染织技艺如果只是在博物馆、旅游活动和院校学术交流中出现,在快节奏的现代生活、令人眼花缭乱的现代科技产品以及各种审美潮流的充斥中,这些印象会转眼消逝,何谈传承与发展?

能否在当今商业市场寻找到生存空间,对于传统染织技艺传承与发展是非常重要的。如何让人们发现传统手工技艺的价值,乐于接受手工产品使用功能以外的附加值,并愿意为此付费,这或许是文化传承与发展的另一种思路。从这个思路延展开,如果可以让人们直接参与或接触制作的过程,让手

工技艺以一种生活方式出现在生活中,或许是一种寓教于乐,同时是将传统文化和现代生活结合的好办法。如果这是一种新的思路,值得染织艺术家和传承者们进行多方面的探索和尝试。

## 2 寻找保存传统手工染织技艺的新思路

### 2.1 重新定位销售的内容

要在现代商业市场找到一席之地,首先需要探讨产品的销售对象,深入了解顾客,分析消费者的行为与心理。手工技艺生存的商业模式按常规思路是生产产品,卖产品,上文提到过,传统手工制作的纺织品在使用功能、商品价格和生产的产量上都无法与现代工业产品竞争。但是,由于商品竞争白热化的当下社会,体验消费已经成为一种时尚的消费模式,受到消费者的广泛欢迎。从销售的目的和对象来看,体验消费有两种定义<sup>[4]</sup>。

第一种:销售商品。商品销售的主体对象为商品或某种服务,体验活动是一种手段。传统的商品与服务是营销目标的基础与载体,“体验消费”活动为这些商品与服务凝聚了“体验价值”,如娱乐因素、文化因素等。例如,艺术活动成为时尚产业进行商业营销的手段,以艺术活动吸引目标人群,使客人亲身体验产品,将销售嫁接到活动中。

第二种:销售某种活动。商品销售所提供的商品就是体验活动的全过程。这样的“体验消费”中,消费是一个过程,消费者是这一过程的“产品”,当消费结束时候,留下来的将是对过程的体验,即体验另一种身份、体验另一种生活以及体验自身的创造力等。消费者愿意为这类体验付费,是因为它美好、非我莫属、不可转让、转瞬即逝。

对于传统的手工艺而言,无疑体验消费的第二种定义更加合适加以尝试与应用,换句话说,销售传统手工的体验活动这种商业模式,更加适用于传统的手工技艺的市场生存。当然,通过这样的途径,同时带动手产品的销售也是营销的一部分内容。如果写广告语可以这样说:“我们提供的是一段有品位的幸福时光,额外送一份独一无二的漂亮作品。”

### 2.2 寻找体验型的消费者

对于生活在紧张节奏和高压工作环境中的消费者而言,慢节奏的高雅艺术和文化元素让他们留下了深刻的休闲与消费体验,尤其是具有较高文化素

养的消费人群。高端的消费品牌与经营创意文化的商业机构、社交会所,常采用与文化、艺术等领域的合作项目进行创意营销,从而吸引各行业中有修养的消费者<sup>[5]</sup>。

另外,传统与艺术的传承和发展,最直接和最有效的是让新生代的人群了解和关注。当下教育理念更侧重于素质教育,参加各种活动来开拓孩子的眼界,培养艺术修养,增强动手能力,这些都是年轻家长们对课外教育的期望,而各种传统手工技艺活动正好是培养这些素质的宝贵资源,因此,青少年及儿童素质教育的市场,是传统艺术的传承和发展的重要领域<sup>[6]</sup>。

### 2.3 推动体验消费的方式

在现代商业社会,销售与艺术文化的结合,实体消费与网络传播方式的多种营销手段结合,是商业品牌营销的发展趋势。随着数字时代的进步,嫁接了文化艺术的商业运营模式,将艺术文化理念的网络传播与沉浸式的实体空间消费体验糅合。通过社交媒体的功能拓展消费顾客群体,提升游览的时间和增加营业的数额。这种商业、文化艺术和网络传播三方结合的营销手法,已经成为各种商业文化中的发展趋势,是推动着高端产品品牌走向国际市场的重要手段<sup>[7]</sup>。

在国内,这种适应较高文化素养消费人群的文创商业模式已经逐渐成熟,例如,例外品牌旗下的方所和歌莉亚旗下的225概念会所,就是服装产业与文创产业的融合。作为一种独具艺术魅力的传统工艺,手工染织艺术如果能与纺织行业相关的商业品牌结合,例如服装、家居装饰行业的品牌以及做创意文化的商业机构,对商家而言,是提升品牌形象的良好方法和途径;对染织艺术而言,则是文化传播与艺术传承的一个很好的借力与契机<sup>[8-9]</sup>。

以广州为例,一种属于新生代的微信公众号的营销模式正在慢慢形成,微信公众号在公共空间用美好的图文诠释生活态度,介绍某种传统工艺知识,定期举办不同类别的有偿沙龙和聚会,传授工艺的操作技巧来增进消费者对产品的认知或销售、定制,用文艺作品欣赏、手作体验活动来吸引自称为文艺小清新的新生代年轻人来参与。手作体验活动以木工、皮艺、手饰等各种手工艺术为主题,其中也常有以手工绣花工艺、植物扎染工艺为主题的活动项目。例如,玩艺“298”微信公众号是聚合个性化设计师的空间,致力推介设计师个性产品,在其空间既

可以线上购买产品,又可以参与线下的手工艺术工作坊。玩艺“298”微信公众号见图1,类似营销形式的微信公众号还有“放学回家”。



图1 玩艺“298”微信公众号

Fig.1 Play art "298" WeChat subscription

“野果地图”微信公众号也是一群崇尚返璞归真,寻找心灵释放的设计创作人的自媒体空间,其空间重在倡导崇尚自然的生活理念,也不时地组织各种公益的作品展览、乡间体验活动以及有偿的手作体验活动。野果地图微信公众号见图2。

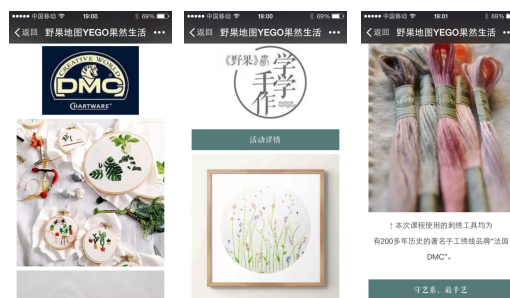


图2 野果地图微信公众号

Fig.2 Wild fruit map WeChat subscription

这类公众号进行的活动,其目标消费者是具有较高文化素养的城市白领或文艺青年,目的是让参与者通过实践来体验或认同生活理念,同时消费产品,符合体验消费的第一种定义;同时,销售有偿的体验活动也是另一项产品销售,因此这样的营销活动也符合体验消费的第二种定义。

另外,近十年来儿童教育领域对素质教育教学方法与实质内容等理念的发展和转变,派生出许多相关的教育机构,在课外教育服务行业异军突起,这些教育服务团体通过互联网及微信公众号传播各种现代教育理念,在网络上探讨不同国家的育儿方法与教育现象,为新一代的家长和孩子组织一些非应试类、非才艺类的活动,如城市徒步、食物实验、自然笔记、天文观测等体验,来平衡、补充学校的教育,其中也包含一些手工拓画、丝巾轧染、绢花纸艺等活动项目。如“鹅豆亲子游学”微信公众号

以及“型动派亲子汇”微信公众号,型动派亲子汇微信公众号见图3。



图3 型动派亲子汇微信公众号

Fig.3 Action factions WeChat subscription

上述这类面向新一代家长消费者群体的微信公众号,其经营团体销售的并不是实物产品,而是销售活动项目,即策划在某个特定的空间,介绍某种知识或工艺,传授工艺的操作技巧,参与者通过实践来体验和享受过程,这正好符合体验消费的第二种定义<sup>[10]</sup>。这两类体验消费与传统染织技艺结合的营销模式,是染织艺术传承和发展的新途径。

### 3 结语

体验消费模式是现代商业环境下时尚的消费模式,传统染织艺术文化可以通过艺术沙龙的形式,在高雅的商业艺术环境中展现手工染织的艺术魅力,从而让传统染织手工艺重新找到生存的土壤,使染织艺术得以传承和发展。

#### 参考文献:

- [1] 雷莹. 岭南非物质文化遗产保护研究[M]. 广州: 暨南大学出版社, 2013.  
LEI Ying. South of the Five Ridges Nonmaterial Cultural Heritage Protective Study[M]. Guangzhou: Jinan University Press, 2013.
- [2] 田青, 龚雪鸥. 2016 年第十六届全国纺织品设计大赛暨国际理论研讨会论文集[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2016.
- [3] 江明惇. 守望与开拓[M]. 上海: 上海社会科学院出版社, 2009.
- [4] 张恩碧. 体验消费论纲[M]. 成都: 西南财经大学出版社, 2015.
- [5] 唐任伍. 文化产业创意与策划[M]. 北京: 北京师范大学出版社, 2014.
- [6] 罗珍. 城市文化与儿童美术[M]. 广州: 岭南美术出版社, 2010.
- [7] 科克雷尔·李. 卖什么都是卖体验[M]. 靳婷婷, 译. 北京: 中信出版社, 2014.
- [8] 所罗门·迈克尔·R. 消费心理学: 无所不在的时尚[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2014.
- [9] 谭贤. O2O 融合——打造全渠道营销和极致体验[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2015.
- [10] 陈小龙. 微信公众平台开发实战与应用案例[M]. 北京: 清华大学出版社, 2015.