

非遗视角下湖州城市形象提升策略研究

丁雨晗 丁思恋

湖州学院

DOI:10.12238/ej.v7i10.1975

[摘要] 非遗是湖州城市特色的重要载体,但近年来湖州却并未将其充分利用。湖州非遗正存在着受众老龄化、大众熟识度不高等亟待解决的问题。而与此同时,湖州的城市发展也面临城市形象及知名度难以提升的困境。因此,为能够改变这一局势,本文立足于城市发展与非遗传承双向共生的目标理念,采用实地考察、收集数据等研究方式,以期为非遗文化的发扬和湖州城市形象的提升提供建议与参考,并通过调查发现湖州在城市景区导视系统、微传播以及文创产品三方面存在不足和缺陷,力图利用这一空白,在“非遗”的视域下提出相关对策,以发挥本次研究的价值。

[关键词] 非遗; 城市形象; 城市景区导视系统; 微传播; 文创产品

中图分类号: F713.581 **文献标识码:** A

Study on Strategies for Enhancing the City Image of Huzhou from the Perspective of Non-legacy Traditions

Yuhan Ding Silian Ding

Huzhou College

[Abstract] Non-heritage is an important carrier of Huzhou's urban characteristics, but in recent years, Huzhou has not made full use of it. Huzhou non-heritage is the existence of the audience aging, public familiarity is not high and so on urgent problem to be solved. At the same time, Huzhou's urban development is also facing the plight of the city image and popularity is difficult to improve. Therefore, in order to change this situation, this paper is based on the target concept of two-way symbiosis between urban development and non-genetic inheritance, and adopts the research methods of fieldwork and data collection, in order to provide suggestions and references for the promotion of non-heritage culture and the enhancement of Huzhou's urban image, and through the investigation, we found that there are deficiencies in the urban scenic spots' visual guide system, micro-communication, and cultural and creative products, and try to make use of the gap, and to make use of the gap, and to make use of the gap. In the field of "non-heritage", relevant countermeasures are proposed to realize the value of this research.

[Key words] Non-heritage; city image; urban scenic guide system; micro-communication; cultural and creative products

文化之邦、鱼米之乡,拥有100万年人类活动史、2300多年建城史的湖州自古人才辈出、文化繁荣,其文脉自五帝夏禹开端,至今未绝。2014年7月14日,国务院正式批复湖州为国家历史文化名城,这意味着“历史文化”将成为湖州独特的城市名片。而根据批复文件中所提“历史悠久,遗存丰富”等条件,可知文化遗产是历史文化的重要组成部分。“文化遗产是历史留给人民的财富”,是历史的积淀也是文化的结晶,共有物质文化遗产和非物质文化遗产两种存在形态。其中非物质文化遗产(以下简称“非遗”)是一种非物质形式的遗产资源,“是各族人民世代相传并视为其文化遗产组成部分的各种传统文化表现形式,以及与传统文化表现形式相关的实物和场所”,即以人为本并与人民群众生活密切

相关的各种传统文化表现形式、实践经验和文化空间。因此,非遗作为一种“活态”艺术,植根于城市民族血脉深处,具有延续文化脉络与保持活力的功能,对城市的发展有着举足轻重的意义。湖州与其非遗之间的关系就是这一观点的生动写照。湖州的非遗资源种类丰富,《国务院关于公布第五批国家级非物质文化遗产代表性项目名录的通知》里所提十大类型均囊括其中。且据不完全统计,湖州目前共有352项非遗项目(不包含扩展项目),其中11项被列入了国家级非遗目录,数量可观。如上文,非遗与湖州生生不息,它应湖州山水而生,由湖州人民创造,得益于湖州人民传承,是“一方水土养一方人”的历史见证,同时也是彰显湖州城市个性的最好载体、对外讲好湖州故事的重要文化资源。

然而,在湖州目前的实际宣传中,非遗却并未得到系统化、规范化、持续性的运用,湖州的城市形象也始终未得到明显的提升,城市知名度停滞不前。而反观非遗的发展状况,部分非遗项目后继无人、传承人总体老龄化,传播活动形式单一,非遗逐渐脱离群众的日常生活,情况也不容乐观。面对这一形势,本文认为利用好湖州的非遗特色,在“非遗”的视域下,研究如何实现湖州城市形象提升与非遗得以延存二者共生极具现实意义。对此本文在下文提出了一些较为可行的意见和建议。

1 “非遗+景区导视系统”:完善城市视觉识别

“城市视觉识别是指通过视觉传达的方式塑造和推广城市外在形象”。根据美国实验心理学家赤瑞特拉的理论,人类感官在接收信息时有83%的信息都来自于视觉,可见城市视觉识别是受众了解该城市形象的最有效、最直观的方式。城市视觉识别主要将抽象的城市理念、城市信息外化为符号,因此视觉符号成为了它的核心要素。城市景区导视系统就是一种视觉符号,通常用于指引游客参观城市景区、有效展示景区及城市的文化背景和风俗传统。

根据《国务院关于同意将浙江省湖州市列为国家历史文化名城的批复》,湖州历史城区范围划定为衣裳街、小西街两处历史文化街区。本文将衣裳街作为探究的一个重要课题和典型。衣裳街的景区导视系统主要分为概览类、导引类、说明类和警示类四类标识。其中概览类与说明类标识具有相似外观设计,以文字信息为主,设计单一,同质化严重,不具备识别性,如图1和图2;相较之下,导引类标识所呈现的由房屋演化而来的抽象化图形更具有新颖性,且以黑色和红棕色的混合色为底色,达到了与周边建筑环境的和谐统一,然而其字体的运用却存在不统一、不规范等问题,容易给游客带来杂乱无章的视觉效果,如图3;警示类标识主要位于衣裳街的水体区域和部分施工区域,总体设计为蓝底白字,虽发挥了较好的警示作用但与衣裳街整体环境违和,且未能体现出街区的景观特色,如图4。



图1 衣裳街概览类标识 图2 衣裳街说明类标识



图3 衣裳街导引类标识 图4 衣裳街警示类标识

综上所述,衣裳街的景区导视系统虽整体上强调了和谐的设计理念,但仍缺乏规范统一的标准化设计,且设计过于简单,大量的文字信息充斥导致该系统缺乏明确的识别性,无法体现出衣裳街及湖州的特色和差异,不利于湖州城市形象的表达和传播。对此,本文认为非遗能够为其提供一个良好契机。在《综述湖州》(收录于湖州市人民政府官网)一篇中,湖州被称为“丝之源、笔之源、茶之源、瓷之源、酒之源”,分别对应湖州的丝织技艺、湖笔制作技艺、茶制作技艺三大国家级传统技艺以及瓷的烧制技艺和酒的酿造技艺。而在2020年湖州推出的全新视觉识别系统中,湖州亦充分汲取了上述“五之源”的特色文化元素,设计了五种辅助图形作为湖州城市视觉识别的组成部分,“五之源”在湖州城市文化中的地位可见一斑。因此,本文认为城市景区导视系统也可以立足于“五之源”,以原有“房屋”造型为基础,对其中最具特色的文化元素进行艺术萃取,如将湖笔象形为“导视箭头”,融入标识之中,并采用赵孟頫体作为标准字,实现文字和图形之间的协调,从而增强景区识别性,突出湖州特色和历史文化。但在设计过程中,仍需充分考虑与景区内环境要素的和谐统一,以及各类标识在形式上的统一和规范,不可随心所欲地自由创作。此外,在条件允许的情况下,可采用湖丝制作或装饰牌体,既能避免自然环境的侵蚀,又能展示湖州的丝绸技艺,提升湖州“历史文化名城”的城市形象。

2 “非遗+短视频”:完善湖州的微媒体传播

微媒体传播,简称“微传播”,“是网络用户以不断更新换代的微型服务平台为传播渠道,进行的多向信息、多级分享和传播的新型传播方式。”它诞生于互联网快速发展的时代,以微博、微信等微型服务平台为载体,具有内容多样化、主体多元化、层次多级化的特点。在微传播中,用户既是传播主体,又是传播受体,突破了传统媒介中心化、单向式线性传播的局限性,是一种全方位互动的网状传播结构。而短视频是微传播中较为普遍的一种传播形式。它依托于微信、抖音、小红书等微媒体,以突破时空限制、内容通俗有趣、形式灵活多样以及符合当下群众利用碎片时间获取信息的特征等优势脱颖而出。第51次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2022年12月,我国网络短视频用户规模达10.12亿,占网民整体的94.8%。由此可见,开发“非遗+短视频”的传播模式对湖州知名度的提升而言无一不是一种机遇。而它跨越时空的特点也使非遗原有的地域性被打破,使不同年龄段、不同地域的群体都能够接触到非遗,了解到湖州。

“非遗+短视频”的传播模式并非前所未有的,以抖音为例,热度最高的“#非遗”话题累计播放次数已达到117.6亿,单部作品的点赞量最高也达到了255.9万。然而“湖州非遗”的话题却一直热度平平,单部作品的点赞量最多也仅达1010次。对此本文认为这与该类短视频创作内容随意,主题模糊,缺乏成熟、稳定的运营模式有着密切的联系。因此,湖州应建立“非遗”的专项、官方账号,由官方机构统筹安排,组建专业团队,形成一套完善、长效的运营机制。目前湖州非遗短视频的创作内容以湖州非遗馆打卡或某店糕点推销居多,涉及内容宽泛而无针对性,且同质

化严重,不利于湖州非遗特色的凸显。“在当下的短视频平台,情节化、戏剧化、故事性强的作品,在获取流量方面有着明显的优势”,因此本文认为湖州非遗的短视频创作方向也可以向故事型作品转变。它可以定位于其中一项具有较大创作空间的非遗项目,深入挖掘该项目在长期发展过程中的历史故事、人物故事等,并“对故事的时间、地点、人物、起因、经过、结果进行合理的设计和加工”,从而形成系列作品合集以方便用户快速查找和观看内容。例如选择“长兴百叶龙”项目,针对其历史传说,在不改变历史进程的基础上进行适当的改编和创造,形成微短剧,使受众对百叶龙形成初步、积极的印象。然而在这一创作过程中,需要注意的是必须始终保持定位清晰,避免出现作品类型、主题杂糅的情况发生,还应展开深度调研,了解其目标用户群体的喜好取向并做出针对性调整,激发用户情感共鸣,从而形成稳固的粉丝底盘。这对于湖州非遗和城市形象的塑造都具有积极意义。

3 “非遗+文化创意产品”:传递湖州人文古韵

文化创意产品(以下简称“文创”)是以文化为基础,对具有文化内涵的物质或非物质进行再创造和再设计从而形成的具有现代意义的产品,是传承中华优秀传统文化的一种新形式。它使文化内涵以产品的形式融入群众的日常生活,直观地向群众传递该文化的相关信息。因此,开发“非遗+文创产品”的模式,通过创意和设计将非遗文化与现代时尚结合,是传播非遗和湖州人文古韵的有效方式。

近年来,湖州对非遗类的文创产品虽有所开发,但以观赏功能为主,实用性不强,并未能与群众的日常生活取得紧密联系,多被搁置。此外,以淘宝为例,除湖笔和文房四宝外,用户很难搜索到其他湖州非遗类文创产品的词条,由此可见,湖州的非遗类文创产品大部分未开通网络销售渠道,而只局限于湖州非遗馆或景区等特定场所进行线下售卖。

对此,本文认为湖州非遗类文创产品的开发人员可以进一步挖掘湖州非遗所蕴含的更深层的文化内涵,并通过重构、简化、整合、同构、解构等设计手法将艺术元素、流行元素与非遗结合,打造出一批更具非遗特色和生活性的实用类产品,如冰箱贴、鼠标垫、杯子等能够频繁出现在用户视野中的产品,从而使用户在潜移默化中接受非遗文化的熏陶,还可以进行形式创新,开发更多体验型文创产品,如现有湖州非遗馆开设的新中式围炉煮茶项目,实现非遗与用户之间的交互,从而进一步增强用户的体验感和兴趣以及对非遗的认知度。此外,湖州市还可以结合当下互联网直播带货的新趋势,利用抖音等服务平台,与网红达成合作,扩大文创产品的销售范围及销售渠道,从而实现湖州非遗文化的推广。

4 结语

非遗孕育于湖州山水之间,是最具湖州特色的宝贵资源。它的发展与湖州“历史文化名城”城市形象的提升相辅相成,它的传播与发扬是湖州知名度提升有效的助推剂。然而,在湖州的对外宣传中却并未将其有效利用。因此结合湖州及其非遗现状,本文认为湖州市可以聚焦于目前在城市景区导视系统、微传播以及文创产品开发三方面存在的空白,打造“非遗+城市景区导视系统”“非遗+短视频”“非遗+文创产品”三大发展模式,从而促进非遗与城市的融合发展,提升湖州“历史文化名城”的城市形象。

[基金项目]

湖州学院2022年度大学生创新创业训练科研项目“在湖州看见美丽中国舞台剧展演”(项目编号:202213287016)。

[参考文献]

- [1]国务院关于同意将浙江省湖州市列为国家历史文化名城的批复-国函[2014]88号[J].中华人民共和国国务院公报,2014(22):8.
- [2]吴德强.试谈非遗文化视角下惠安石雕的产业化发展[J].雕塑,2023(03):86-87.
- [3]国务院关于公布第五批国家级非物质文化遗产代表性项目名录的通知(国发[2021]8号)[J].中华人民共和国国务院公报,2021(18):22-45.
- [4]杨治帆,张捷华.基于城市CIS理论的新区公园规划设计——以中山市翠亨新区起步区中心河公园为例[J].广东园林,2018,40(02):77-80.
- [5]覃佳明.文化传承视角下历史景区导视系统研究[D].北京交通大学,2023.
- [6]牟洪波.城市景区导视系统设计与应用[D].长春师范大学,2021.
- [7]靳冰莹,王敬丹,苏香.行业融媒体短视频创作的破圈思维与可行性路径[J].传播与版权,2023(14):47-50.
- [8]梁晓岚.公共图书馆短视频内容优化策略探讨[J].传播与版权,2023(14):55-58.
- [9]杨秋云.非遗视角下湖州缙绸文化创意产品设计应用研究[D].浙江理工大学,2019.
- [10]张可欣.哈尔滨市文创产品开发研究[J].对外经贸,2023,No.346(04):32-35.
- [11]王健荣,艾文华.湖南博物院文创产品与设计的符号学识读[J].湖南包装,2023,38(01):22-25+29.

作者简介:

丁雨晗(2001--),女,汉族,浙江湖州人,本科,研究方向:古代文学,指导教师:丁思恋。