
扬州市 DIY 产品中地方文化传承探析

杨家怡¹

(扬州大学 商学院, 江苏 扬州 225127)

【摘要】: 中共十九大报告中提出了文化产业的文化体制机制创新, 将文化创意产业作为新的经济引擎。DIY 产品具有创新性、文化性、融合性、高附加值和以人才、知识产权为决定因素等明显特征。通过资料整理和实地考察, 分析扬州 DIY 产品地方文化传承过程中存在的问题, 从扬州市文化广电和旅游局、电商企业、DIY 商家等多方面寻求发展对策, 从而促进 DIY 手工业市场的发展和地方文化传承, 更有效管理、规范新兴市场, 保障消费者合法权益, 推动经济的健康、迅速发展。

【关键词】: DIY 产品 文化创意 文化传承 扬州

【中图分类号】 G127 **【文献标识码】** A

扬州作为国务院首批公布的全国 24 个历史文化名城之一。从古至今一直是中国工艺美术品的重点产区之一。无论是瑰丽典雅的漆器、玲珑剔透的玉器、古朴精致的刺绣、银剪春秋的剪纸、几可乱真的通草花等都极富东方神韵, 享誉天下。在江苏省人民政府保护的传统工艺 45 个品种中, 扬州就有 15 个, 占全省总数的 1/3。而优秀的地方传统文化却面临着全球化的冲击、网络文化的霸权、青少年对传统文化的忽视、非物质文化遗产保护不利等诸多挑战。与传统的手工艺品相类似的 DIY (DoItYourself), 作为一种全新的生活态度, 在欧美风靡已久。在国内, DIY 制作的习惯也已经渗透到人们生活的方方面面。DIY 产品作为追求个性化和人情味的产品正逐步受到人们的青睐。但 DIY 手工市场仍处于一种相对狭小地位, 急需在扩大 DIY 手工市场的同时传承地方传统文化。

1 传统手工艺与地方文化的传承与发展

国外对传统手工艺传承与发展研究起步较早, 在研究传统手工艺、非物质文化遗产及其传承等方面已取得了一定的成果。20 世纪 30 年代到 40 年代期间, 日本学者柳宗悦发表了大量有关工艺方面的文章和专著, 这些文章和专著相对日本的传统文化保护发挥了积极作用。他认为, 因为有了工艺之道, 美之国度才能得以实现; 工艺文化才是与器物相结合、使国家变得美而健康的基础。英国人类学家马林诺斯基的《西太平洋的航海者》中关于民间手工艺品的描写和论述颇多, 它涉及到一系列独特的风俗信仰、巫术神话、经济生活和技术知识, 浸透了土著人的理想、荣誉和智慧。

中国拥有着几千年历史的手工艺和传统文化, 2019 年, 中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》中提出, 到 2025 年, 中华优秀传统文化传承发展体系基本形成, 研究阐发、教育普及、保护传承、创新发展、传播交流等方面协同推进并取得重要成果, 具有中国特色、中国风格、中国气派的文化产品更加丰富。

地方文化是中华五千年历史文化的重要组成部分之一, 蕴藏着强大的生命力和能量。邓清、张开认为, 地方文化是民族的, 也是国家的, 它是凝聚一个地区、一个民族, 乃至一个国家一切资源的根本力量, 是国家持续发展的精神动力和智力支持。王

¹作者简介: 杨家怡 (2000-), 女, 江苏扬州人, 扬州大学商学院本科生。

基金项目: 省重点 (国家级) 科创项目 “DIY 产品中地方文化传承研究——以江苏省扬州市为例” 的系列成果之一。

朔桓、陈媛媛指出，地方文化是地方长期集聚、融合产生的独特文化，是推动地方经济发展的核心力量。

笔者认为地方文化不单单是指地方的历史文化、非物质文化遗产、传统手工艺等，它有着更多的含义。

以江苏省扬州市为例，扬州因水而生，得水之灵气，水之包容。在这个被称为“天下之逆旅”的大码头，无数货物在这里集散，商贾云集，人文荟萃，许多文化成果在这里总结、积淀。扬州文化像水，包容且贯通。扬州的园林文化以园亭胜，搭配以假山文化和水文化，上有盘山蹬道，下水绕空谷，山上月亭耸立，过亭复道回廊，形成上下立体的交通园林。扬州的饮食文化闻名海内外，扬州菜也称为淮扬菜，与鲁菜、川菜、粤菜被并称为中国的“四大菜系”。淮扬菜到现在为止已经有一千多年的历史，淮扬菜非常讲究刀工，以精细著名，尤以瓜雕享誉四方。在烹饪时善用火候，讲究火功，呈现的菜品形态精致，滋味醇和。

地方文化不仅涵盖了几千年的积淀，并且在不断的变革和发展着，与时代发展紧密相连。俞丽丽指出，文化元素的创新要结合城市的时代特质，把握住城市发展的精神风貌。扬州市是“古代文化与现代文明交相辉映”的历史文化名城，“联合国人居环境奖”、“国家园林城市”、“全国文明城市”和“科创名城”等，这些都是扬州新发展出的时代特质，也是扬州地方文化的新的表现形式。

2 DIY 手工市场的发展状况

根据资料整理和实地考察的反馈信息，目前中国 DIY 手工市场的发展虽相对稳定，但经济规模较为一般，相对日常生活用品、服装、电子产品、首饰等，市场占有率较低。

扬州围绕省委省政府关于“打响扬州文化旅游城市品牌”的总体要求，围绕“创新、协调、绿色、开放、共享”的发展理念，坚持以国际化、休闲化、品牌化、特色化为引领，以“文化休闲·城市度假”为发展方向，推进扬州“国际文化旅游名城”建设。在此契机下，扬州积极打造以雕版印刷、玉器、漆器等为主的工艺坊和以扬剧、木偶、扬州评话等地方戏曲为主的戏曲园等非物质文化遗产产业基地。同时，扬州作为一个古代文化与现代文明交汇融合的城市，其 DIY 产品涵盖动漫模型、手办高达、COS 装备、毛绒玩具、家居生活、学习办公、桌游益智等近百个品类，万余款单品，其中自主产品 8000 余款。虽然扬州的 DIY 产业已经形成了一定的气候，但仍存在下述问题。

2.1 DIY 市场机制不健全

在欧美国家，由于工人的薪资非常高，一般家具的布置和修缮，都尽量不找工人，选择自己动手，以节省开支。因此，国外 DIY 产业已经形成了行业规定准则，DIY 产品公司会提供一系列相配套的服务，如材料、工具、说明书、售后等，自己动手做的过程不会有任何困难，而且 DIY 产品的配件在超市就可轻易购得，一步做错后的损失很小。

中国 DIY 市场缺乏必要的市场准入标准，也没有专门针对 DIY 手工业规范化运作的行业标准性制度。虽然北上广等一线城市 DIY 手工市场已经有了一定的行业规则和创新意识。但是像扬州市这样的三四线城市的 DIY 手工市场发展较为缓慢，DIY 原材料包的质量水平参差不齐，价格从十元到上百元不等。价格便宜的材料大多步骤简单，质量低下，制作出的成品较为粗糙。价格上百元的材料从零件数量和种类上相对较多，但步骤复杂繁琐，制作周期长，需要耗费十几个小时。DIY 商家大多是“闭门造车”，缺少创新意识。在快节奏的当下，人们往往望而却步。

2.2 DIY 手工艺品受众面狭小

DIY 产品相对于手工成品，由于需要自己动手操作、花费时间精力、制成品不精致等原因，大部分消费者是年轻人，他们有

一些空余时间，完全负担得起价格不贵的 DIY 原材料包，认为自己动手制作的礼物更能表达心意。但即便如此，因为原材料质量差、步骤复杂不清晰、售后服务差、说明书难以理解等原因，一些消费者往往在一次消费后对 DIY 产生消极情绪，选择退出 DIY 消费市场，市场受众范围进一步缩小。

2.3 传统手工艺文化缺失现象

虽然扬州在建设“国际文化旅游名城”的契机下，积极建设非物质文化遗产产业基地，但通过调研不难发现，扬州的历史传统文化和手工艺存在文化断层的现象。例如扬州评话、木偶戏等，除了老一辈人经常去茶馆、戏院观赏外，青年一代只知其名，很少有了解的。与 DIY 相似需要巧手制作的刺绣、剪纸、通草花等传统手工艺，虽然由于扬州旅游业的发展，这些传统手工制品有了一定的知名度和消费市场，但在机械化生产的冲击下，越来越多的机械代替人工，快速制作出千篇一律的产品，供于销售。而随着传统手工艺传承者的年纪增长，能工巧匠的减少，更具温度和文化内涵的手制品逐渐消失在人们的视野中，隐藏在小巷子，甚至另谋出路。

3 扬州 DIY 产品中融入地方文化的对策建议

地方文化与 DIY 手工艺品相结合，可以提高多方创新意识，凝练地方历史特征和时代特质，促进地方传统文化传承和发展。王福广认为，地域性特征是一个旅游产品最根本的属性。符冰（2020）认为，地方文化类文创产品指的是突出地方文化内涵和特点的文创产品。它是城市形象的符号化表现方式，是城市形象的具象化和品牌传播的基础部分。在地方文化元素符号的凝练、地方文化符号设计的现代性以及实用功能与审美功能的融合与创新等方面与时俱进，提高该类文创产品的社会价值和传播功效。传统的经营方式吸引的市场资源无法满足 DIY 手工艺品生存的需求和地方文化的宣传效果。因此，笔者提出下列对策建议。

3.1 健全市场机制，保障产品质量

国家应建立较为完善的 DIY 手工制作坊市场准入标准，专门针对 DIY 手工制作坊规范化运作的行业标准性制度。截至 2020 年 3 月，中国网民规模达 9.04 亿，互联网普及率达 64.5%，网络购物用户规模达 7.10 亿。网络购物市场保持较快发展，下沉市场、跨境电商、模式创新为网络购物市场提供了新的增长动能。由于电商产业的兴起，有关部门更应该加强线上店铺商品的监管力度，减少低质量、不合格的 DIY 材料包进入消费市场。

解决 DIY 产品的质量问题的，要从 DIY 产品生产的细节抓起，保证原材料产品的质量。加强线上贩卖 DIY 材料产品店铺的管理，商家需要建立完整的售后服务体系，做到有问必答，有难必解，保障消费者制作过程的顺利，提高消费者的满意度和制作热情；可以优化经营策略，打造自身品牌特色，通过产品主题的创新设计吸引核心顾客。电商平台可以将产品与服务资源进行信息化处理，为 DIY 手工用户提供专业的信息获取与共享服务。

3.2 吸引消费群体，扩大消费市场

DIY 不仅仅限于一些普通的种类，还可以开发出新的 DIY 手工产品和方式。例如儿童 DIY 手工市场—儿童陶艺手工坊，可以体验陶艺拉坯、陶艺捏雕；考古化石手工坊，可以认识考古的过程，了解化石的来源，有真假化石之分，价格各异；种植类手工坊，儿童亲自栽培多肉植物，可以带回家培养等。这些新兴的 DIY 产品不仅拉动了消费，促进经济增长，还在一定程度上帮助儿童开发智力，拓展知识面，培养责任意识。

据调查显示 DIY 的受众群体大多是年轻人，而了解传统文化，对地方文化有兴趣的大多为年龄较长者。因此，可以适当扩大 DIY 手工艺品的受众年龄层。因为一些老人有自己制作衣服和小包的习惯，可以与老年文艺中心合作，在中老年人中开展适龄的 DIY 手工课程，例如布艺染印的课程。与地方旅游局、社区、学校合作，举办各式各样的有关 DIY 产品和地方文化的活动，

例如开展传统文化知识竞答并以 DIY 产品作为比赛奖品。

各电商平台可以宣传更多的有关传统文化的 DIY 产品，开展传统文化专栏，利用精妙的图案吸引消费者目光，在销售的有关地方文化的 DIY 产品内附赠关于这类文化的宣传手册。例如在含有扬州园林文化的 DIY 小屋材料包中，除了园亭外，可以搭配上假山文化和水文化，形成立体的交通园林，更具扬州历史文化。另外再附上一本扬州园林的宣传册，让人们在制作过程中，了解扬州地方特色文化和 DIY 小屋。这样 DIY 产品与地方文化结合，互相促进，帮助吸收忠实“粉丝”。

3.3 突出传统手工，提高手艺人地位

DIY 市场准入门槛较低，对民间传统手艺人自制的有较高价值的产品，甚至是非遗产品，都具有较高的吸引力。政府相关部门及机构可以帮助传统手艺人探索进入 DIY 市场的新方式。例如扬州剪纸艺人，可以探讨出一系列的剪纸进阶产品，由易到难，激励消费者在不断学习进步中领略剪纸艺术，增强对扬州剪纸的兴趣和关注。

在 DIY 产品与文化融合过程中，应对民间传统手工艺者给予充分的关注与尊重，探访其作品背后的文化价值与意义，积极帮助其宣传特殊技艺和文化。对于面临困难的传统手艺人给予物质与精神帮助，宣传其手工技艺。可以与学校、社区合作，开展有关传统文化和手工技艺的课程，吸引年青一代的注意，提高传统手工艺的知名度，寻找感兴趣的传承人。同时传统手艺人应本着“与时俱进，传承文化”的文化自觉，积极获取市场最新动态信息，提高产品质量，不断创新，融入时代需求。

4 结语

DIY 产品的发展不仅是手工艺品方面的单一问题，也是政府、相关生产、销售企业和创新设计人员针对传统地方文化的保护与传承的问题，DIY 行业的规范准则需要有担当的企业积极承担责任，协助政府和文化专家分析行业未来整体发展趋势。融合了地方文化的 DIY 产品需要政策的激励与市场营销和设计方面的专家的群策群力，将对经济发展和传统文化传承起到极大的推动作用。

参考文献:

- [1] (日) 柳宗悦. 日本手工艺[M]. 张鲁, 译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2011.
- [2] (英) 马林诺夫斯基. 西太平洋的航海者[M]. 北京: 华夏出版社, 2012.
- [3] 邓清, 张开. 地方文化外交对国家形象塑造的贡献——以扬州世界名城博览会为例[J]. 当代世界, 2011(9):62-65.
- [4] 王朔桓, 陈媛媛. 特色方志的数字化开发探究——以《云南风物志》为例[J]. 图书馆理论与实践, 2018(9):99-103.
- [5] 俞丽丽. 地方文化元素在扬州城市 AppUI 设计中的应用研究[J]. 传播力研究, 2019(32):37-39.
- [6] 王福广. 地方文化资源在旅游产品开发设计中的应用[J]. 时代汽车, 2018(2):19-20.
- [7] 符冰. 城市品牌传播视角下的地方文化类文创产品开发研究——以襄阳地方文化类文创产品开发为例[J]. 视听, 2020(1):32-33.