

# 探索新媒体视域下南京绒花非遗手工艺的传播途径

冷佳航, 梁予菁

广西外国语学院文学院, 广西 南宁

收稿日期: 2025年6月27日; 录用日期: 2025年8月14日; 发布日期: 2025年8月25日

## 摘要

南京绒花作为江苏省非物质文化遗产起源于唐朝, 因其象征“荣华”的吉祥寓意和较高的审美艺术深受百姓喜爱, 流传至今。但随着由于工业的发展, 由传统人工制作的绒花领域备受冲击, 其复杂的制作过程逐渐被机器大规模制造业取代。在当今互联网信息化时代下, 文章旨在调查分析如何利用新媒体的媒介传播作用, 突破当下南京绒花发展的瓶颈, 通过对南京绒花这一非遗手工艺的大众调查, 了解当代社会群体对南京绒花审美艺术特点和非遗保护传承的建议, 搭建传统工艺与现代时代文化相融合的创新发展的桥梁, 为南京绒花技艺的可持续发展路径添砖加瓦。

## 关键词

南京绒花, 非遗保护, 新媒体, 创新发展, 传承

## Investigation on the Dissemination of Nanjing Velvet Flowers Intangible Cultural Heritage Handicraft from the Perspective of New Media

Jiahang Leng, Yujing Liang

College of Literature, Guangxi University of Foreign Languages, Nanning Guangxi

Received: Jun. 27<sup>th</sup>, 2025; accepted: Aug. 14<sup>th</sup>, 2025; published: Aug. 25<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

Nanjing velvet flower, as an intangible cultural heritage of Jiangsu Province, originated in the Tang

Dynasty. It is deeply loved by the people for its auspicious meaning of “prosperity” and its high aesthetic artistry, and has been passed down to this day. However, with the development of industry, the traditional handcrafted velvet flower field has been severely impacted, and its complex production process has gradually been replaced by large-scale machine manufacturing. In the current era of Internet information, this article aims to investigate and analyze how to utilize the media dissemination role of new media to break through the current bottleneck in the development of Nanjing velvet flowers. Through a public survey on Nanjing velvet flowers, this intangible cultural heritage handicraft, we aim to understand the contemporary social group’s suggestions on the aesthetic art characteristics of Nanjing velvet flowers and the protection and inheritance of intangible cultural heritage, and build a bridge for the innovative development of traditional craftsmanship and modern cultural integration, contributing to the sustainable development path of Nanjing velvet flower techniques.

## Keywords

Nanjing Velvet Flowers, Intangible Cultural Heritage Protection, New Media, Innovative Development, Inheritance

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

绒花是用天然蚕丝制作的传统手工艺品, 象征着“荣华”, 具有吉祥如意, 常以头花、胸花、帽花等形式出现, 用于民俗礼仪、节庆装扮、日常生活中。中华人民共和国成立后, 随着工业技术的发展和人们审美观念的改变, 传统手工业的生产模式逐渐受到冲击, 再加上其复杂繁琐的制作工序造成了传承困难的问题, 许多传统手工技艺也由于此难以保护和传承。

随着数字化时代的到来, 当今新媒体发展日趋成熟, 相较于传统媒体而言, 新媒体基于互联网蓬勃发展之下, 传播性更广泛, 普及度也更高。大众在新媒体技术下获取信息的渠道也更加多样、便捷。这为南京绒花以及其他非遗技艺的传播提供了更方便的平台, 南京绒花传统技艺可以利用互联网共享信息的优势传播其艺术价值和非遗技术。利用新媒体传播非遗传统技艺成为了非遗文化保护和传承重要的一部分。

非物质文化遗产是我们人类文明的结晶, 许多非遗文化濒临失传甚至已经失传。所以, 如何对其更好地保护和传承一直是全球钻研的难题。再加上现代社会, 人们生活方式和审美观念的更新换代, 我们必须加快对非遗文化的保护进程。

为有效普及与推广传统手工艺, 吸引人们广泛的关注和研究。利用数字化新媒体技术在互联网传播的优势, 借助移动端作为载体, 基于交互设计的原理, 将非遗技艺的传承与保护从“抢救型”逐渐转变为“预防型”, 最终达到“可持续发展型” [1]。在新媒体视域下, 众多古代传统文化逐渐被唤醒, 借助汉服文化兴起的热潮, 笔者作为古风爱好者的一员, 通过新媒体逐渐了解到传统手工艺并加以关注和学习, 富含中国传统文化的文创产品因此受到越来越多人的喜爱。绒花作为传统饰品装饰, 也逐渐受到古风爱好者青睐, 这极大促进了南京绒花技艺在现代社会的传承与发展。互联网技术的发展也推动了影视娱乐的发展, 中国古装剧随着人们审美观念的改变逐渐走向成熟和精美。而精美的体现之一在于采用传统技艺的工艺品进行服道装饰, 打造精致且带有中国传统特色的影视剧风格, 如《延禧攻略》中女性头饰多采用绒花装饰, 绒花再次走进大众视野, 也为非遗传统技艺的场景运用的创新提供思路。

## 2. 南京绒花的发展现状

南京绒花具有极高的艺术特色, 因其极高的艺术价值和祥瑞的寓意深受人们喜爱。随着时代的变迁, 很多传统民间手工艺品因制作过程复杂, 传承难度大, 逐渐面临着传承困难的问题, 在互联网发展下, 各种传统文化技艺的发展都无法躲避工业技术发展和新媒体带来的冲击, 近年来南京绒花的非遗保护形式和传播手段也越来越受重视, 本文研究意义在于综合调查在新媒体视域下, 南京绒花手工艺传播面临的问题, 提出多种保护途径并加以总结, 为南京绒花手工艺的保护及其未来发展提供借鉴。

通过对不同年龄、性别、学历的年轻人进行抽样调查, 对当代群众关于南京绒花非遗手工艺的了解深浅程度进行了描述分析, 并从对关于南京绒花发展状态的信息获取渠道、绒花的文化拥抱程度以及南京绒花技艺模型产品等几个方面剖析了南京绒花非遗手工艺的影响力。调查问卷一共发放 327 份, 收回 327 份, 调查问卷回收有效率 100%。研究发现: 当代社会群体对南京绒花的了解程度参差不齐, 大家仅对南京绒花非遗工艺有着大致了解, 并没有对其当今时代背景下的文创产品发展有着深入的研究和使用。

**Table 1.** Basic information (N = 327)

**表 1.** 基本情况(N = 327)

		频数分析结果		
名称	选项	频数	百分比(%)	累积百分比(%)
您的性别?	男	153	46.79	46.79
	女	174	53.21	100.00
您的年龄?	20 岁以下	27	8.26	8.26
	20~30 岁	161	49.24	57.49
	30~40 岁	119	36.39	93.88
	其他	20	6.12	100.00
您对南京绒花手工艺品的购买欲望?	非常愿意	15	4.59	4.59
	比较愿意	80	24.46	29.05
	中肯	154	47.09	76.15
	较少	78	23.85	100.00
您对南京绒花传统非遗工艺文化的了解情况?	不认识	29	8.87	8.87
	听说过	141	43.12	51.99
	比较了解	138	42.20	94.19
	非常了解	19	5.81	100.00
您是否愿意参与关于南京绒花的非遗保护?	经常	60	18.35	18.35
	有时	145	44.34	62.69
	很少	106	32.42	95.11
	从不	16	4.89	100.00
合计		327	100.0	100.0

从表 1 可知: 填写问卷的人中, 共有 174 人为女性, 占比 53.21%。以及男性样本的比例是 46.79%。学历分布上来看, 大专的比例为 47.09%。有 43.12% 的人听说过南京绒花这一非遗手工艺, 有 42.20% 的人比较了解南京绒花。超过四成样本选择“有时”会主动关注南京绒花传统非遗工艺的消息。还有 32.42% 的人选择“很少”。

**Table 2.** The ways people know about the application of Nanjing velvet flowers

**表 2.** 人们了解的南京绒花运用途径

响应率和普及率汇总表			
项	响应		普及率( $n = 327$ )
	$n$	响应率	
馆藏展品	126	16.20%	38.53%
簪花饰品	213	27.38%	65.14%
摆件装饰	198	25.45%	60.55%
花束装饰	160	20.57%	48.93%
其他	81	10.41%	24.77%
汇总	778	100%	237.92%

拟合优度检验:  $\chi^2 = 74.249$ ,  $p = 0.000$ 。

针对响应率, 有效数据共有 778 个, 其中选择作为簪花饰品运用的人约占所有样本的 27.38%, 其次为摆件装饰占有所有样本的 25.45%; 针对普及率可以看到样本一共为 327 个, 其中, 作为簪花饰品运用的普及率最大为 65.14%, 其次是作为摆件装饰运用约为 60.55%。并且拟合优度的卡方值为 74.249,  $p$  值小于 0.05, 意味着各项的选择比例具有明显差异性, 簪花头饰, 服饰装饰共 2 项的响应率和普及率明显较高(见表 2)。

**Table 3.** Different age groups have different understandings of the new media dissemination of Nanjing velvet flowers

**表 3.** 不同年龄段对南京绒花新媒体传播的认识不同

交叉汇总表					
项	您的年龄? (%)				汇总 ( $n = 327$ )
	20 岁以下 ( $n = 27$ )	20~30 岁 ( $n = 161$ )	30~40 岁 ( $n = 119$ )	其他 ( $n = 20$ )	
纪录片	15 (55.56)	65 (40.37)	42 (35.29)	1 (5.00)	123 (37.61)
短视频	15 (55.56)	100 (62.11)	65 (54.62)	11 (55.00)	191 (58.41)
打造绒花品牌账号	14 (51.85)	101 (62.73)	77 (64.71)	9 (45.00)	201 (61.47)
应用于影视剧服化	15 (55.56)	73 (45.34)	69 (57.98)	15 (75.00)	172 (52.60)
其他	1 (3.70)	38 (23.60)	33 (27.73)	11 (55.00)	83 (25.38)

卡方检验:  $\chi^2 = 27.471$ ,  $p = 0.007$ 。

通过交叉分析发现(见表 3), 对于新媒体传播方式选择打造绒花品牌账号的人数最多, 约为 61.47%, 其次是通过短视频宣传约为 58.41。并且发现卡方值为 27.471,  $p$  值为 0.007 小于 0.05, 所以说明, 不同年龄段的人对于运用新媒体传播方式不同。

在南京绒花的了解情况上, 有 29 人不认识南京绒花这一非遗文化, 占比 8.87%; 有 141 人听说过南京绒花但是不了解, 占比 43.12%; 有 138 人表示了解一点, 占比 42.2%; 只有 19 人对南京绒花非常了解, 占比 5.81%。

### 3. 新媒体技术下南京绒花发展策略

南京绒花的静态保护重点在于馆藏, 今江苏省南京市的民俗博物馆内的甘熙故居, “赵树宪绒花工作室”就坐落在那里。民俗博物馆内有 99 个房间, 每个房间都有着类似绒花这样的传统手工艺品, 传统手工艺成品展示在橱窗供人们观赏。拥有许多形制的绒花产品, 以及绒花的各种文字、影视资料。

在数字化的现代, 南京民俗博物馆为收集绒花馆藏资料深入走访绒花手艺人生活, 梳理南京绒花史料, 对其进行数字化采集, 通过新媒体技术建立了非物质文化遗产的网络展示数据平台, 对南京绒花进行数字化保存和记录, 人们可以通过这个网络平台了解南京绒花技艺的制作艺术。

#### 3.1. 非遗文化 + 影视传承途径

互联网的兴起让娱乐业也蓬勃发展, 影视作品逐渐增多。而含有中国传统特色的古装剧成为了影视剧中的一大主流。而历史剧的制作是难以把握的, 如何在还原历史的前提下融入现代审美, 打造雅俗共赏的艺术作品更是难上加难。2018 年的热播剧《延禧攻略》为非遗文化与影视剧的结合做出了新尝试。剧中选用了南京绒花作为人物头饰使用, 还有京绣、点翠工艺等多种传统技艺进行美化装饰。剧中人物头饰采用的是赵树宪及其徒弟制作的绒花簪饰。剧中人物的服饰造型也引起网友们的众多关注和兴趣, 最具代表性的便是剧中富察皇后的绒花头饰, 也让南京绒花一时声名大噪。《清史稿》有记: “母仪天下十三载, 皇后恭俭, 平居冠通草绒花, 不御珠玉”, 所描述的就是清代的孝贤纯皇后富察氏。身世显赫的富察皇后生活却节约俭省, 喜用绒花作为头饰[2]。随着剧集的热播, 更多的人了解到了绒花这一非遗工艺, 对于绒花的讨论也水涨船高。因此事件, 赵树宪老师的南京绒花工作室制作订单也逐渐增多, 南京绒花的商业价值也有所提升, 非遗手艺人也获得了经济上的盈利, 传承困难的南京绒花与影视剧的这次巧妙结合, 给非遗文化的传播窗口创新提出了借鉴。

新媒体技术的发展, 使得综艺纪录片等形式的节目制作得以创新和进一步传播。央视频制作的《我有传家宝》纪录片中, 对于绒花的描述和解说正是非物质文化遗产数字化传承的一种方式。年轻人居多的哔哩哔哩平台中, 2020 年上线的纪录片《24 节气生活》通过两集的内容记录绒花传承人的制作日常。

#### 3.2. 塑造新颖的非遗文化品牌

在非遗文化衍生品市场化方面, 创新是关键。传统的非遗文化衍生品往往局限于工艺品和纪念品的范畴, 市场需求相对有限[3]。因此, 创新设计和市场推广必不可少。打造良好文化品牌是非遗产品南京绒花创新发展的关键方向。群众对于非遗文化的认识还比较少, 打造非遗品牌可以使其实现更长远的发展, 深入挖掘南京绒花的文化内涵, 将时代赋予内涵, 使南京绒花形成具有非遗价值内核的文化品牌, 增强其社会影响力。

非遗文化在快速发展的新媒体环境下, 要注重打造优秀文化品牌, 增强其文化产品在社会中的大众性, 让产品融入人们的日常生活中, 拉近大众与非遗文化的距离。此外, 打造品牌的同时要注重其个性发展, 避免同质化。例如, 北京绒花的传承人蔡志伟先生, 在《延禧攻略》热播期间, 通过入驻 b 站认

证非遗传承人, B 站粉丝从当初的几千涨到了 23.6 万粉丝, 通过对非遗文化——绒花的制作工艺和文化内核讲解, 给大众了解和学习制作绒花带来了更便捷、更专业的渠道。促使蔡志伟成为具有一定影响力的 up 主, 促进非物质文化遗产的传承, 基于庞大粉丝数量产生的明星光环效应具有一定程度的影响力以及说服力, 随着段视频平台的完善, 涌现了许多同蔡志伟先生一样的知名非遗技艺传承人, 在他们的自身影响力的作用下, 为非遗产品所衍生创新的文创产品打造了良好的品牌影响力, 而庞大的粉丝又可充当导向型消费群体, 通过人与人之间的广泛交流传播形成一种独特的文化潮流, 能够引起人们之间的购买欲望, 当新的客户产生时也意味着它存在成粉丝的潜力, 至此便形成了互联网时代背景下的“粉丝经济模式”从而带动文化产品等闭环消费模式。

### 3.3. 消费群体和传承人的培养

南京绒花需要培养更多专业的传承人和更广泛的消费群体, 目前, 南京绒花的非遗传承人少, 绒花制作技艺陷入“人走艺失”的境地。继承传统与创新发展的这一辩证问题同样适用于南京绒花这是南京绒花传承发展的必备策略[4]。南京绒花至今一直存在传承人稀少, 后继无人的问题。且在年轻人中也很少得到深入的了解和学习。

调查结果表明, 互联网中, 对绒花有了解的青少年仅占一半, 另一半大多为听说过但从未了解过, 且大部分都是通过互联网平台了解到南京绒花, 认识比较浅薄。有 145 人表示偶尔会选择主动了解绒花工艺, 占比 44.34%; 有 16 人表示从不会主动了解绒花工艺, 占比 4.89%。这表明, 南京绒花有众多潜在的关注者, 以大学生为代表的年轻人群体对南京绒花的未来发展持乐观、开放的态度。据此, 我们可以通过打造优秀作品和品牌效应, 使其转化为消费者, 促进南京绒花的大众传播效果, 扩大消费群体。还可以针对非遗文化进行线上线下教学方式开发, 培养感兴趣的年轻人成为潜在的南京绒花非遗传承人。在新媒体的基础下, 开展非遗文化与课堂教学相结合, 扩大南京绒花的受众面, 进行消费群体和传承人的开发。

## 4. 结语

南京绒花作为现阶段非遗项目活态传承的典范之一, 其传承团队擅于利用平台和资源, 敏锐地把握市场脉动, 注重传承人观念的自我更新, 不断求新求变, 勇于打破技艺、传承、生产的“藩篱”, 实现跨界共生, 使这门古老的传统技艺在当下焕发新的活力, 体现了传统文化创造性转化的核心要义[5]。现阶段关于研究南京绒花等传统手工艺的文献日益增多, 并取得了一定成果。研究绒花手工艺的传承保护现状, 可以促进非遗文化受到越来越多年轻人的喜爱, 非遗文化的保护也受到了更多人的重视。对濒危的绒花手工艺也起到了保护和传播的作用。同时也能认识到现如今非遗文化保护存在的问题和漏洞, 例如相对缺乏文献史料, 以及跨学科的研究角度, 绒花这一非遗文化的保护还是任重道远。

通过总结和分析南京绒花的发展历程和传承现状, 此次调查分析的目的是试图在新媒体视域下寻找南京绒花的创新传播方式, 让南京绒花能在快速发展的互联网时代中受到更多年轻人的关注和学习。除了横向开发研究南京绒花与现代生活的结合, 也可以竖向探索绒花更深层次的奥义和使用场景的丰富性。譬如, 在文旅融合中将南京绒花打造成国潮品牌, 植入南京旅游产业中, 打造品牌效应, 提升旅游产业的价值内核。

同时, 在互联网的传播效应下, 利用新媒体营销的广大效应功能, 可以建立官方南京绒花的推广账号, 通过当下流行的电商、直播等方式, 让年轻人近距离了解南京绒花的制作内容和审美艺术。打造产品 IP, 树立品牌效应, 拉长市场战线培养消费群体。

当然, 南京绒花目前传承人稀缺的问题仍待解决, 南京绒花传承人由于培养形式和没有专门学科方

面的问题, 年轻一代的传承人屈指可数。通过网络调查可知, 年轻群体对南京绒花的未来发展仍保持乐观状态, 这对南京绒花在校的入驻和传承具有促进作用。从年轻一代培养潜在传承人, 潜移默化培养对绒花的喜爱, 扩大受众面是重要一关。

### 参考文献

- [1] 苏曼. 新媒体技术在南京绒花传承中的应用与研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 武汉理工大学, 2019.
- [2] 王伟尧, 张毅. 非遗传承视域下南京绒花的发展新形式研究[J]. 服饰导刊, 2021, 10(4): 67-72.
- [3] 丁陶梦渔, 周依琳, 吴佳宜, 等. 非遗产品市场化研究——以南京绒花为例[J]. 商展经济, 2024(5): 71-75.
- [4] 李文晶, 赵忠波. 基于数字化背景的南京绒花非遗传承与发展研究[J]. 美术教育研究, 2023(24): 55-57.
- [5] 陆原. 时代语境下传统工艺的思变、破局与新生——以“南京绒花”为例[J]. 装饰, 2024(9): 66-71.