

北方寒地押花艺术在文创产品中的应用研究

王 严

黑龙江生态工程职业学院 黑龙江 哈尔滨 150025

摘 要：北方寒地拥有品类丰富的特色植物，耐寒花卉、彩叶、苔藓等素材独具艺术美感，为押花创作提供优质资源。本文结合寒地植物特性，分析其与押花工艺的适配性，梳理核心制作技术。从装饰摆件、日用好物、穿戴配饰、节庆礼品四大方向，规划押花文创落地路径，并提出文化叙事、风格创新、绿色设计三大发展策略。研究证实，将寒地自然美学和现代消费需求相结合，能够提升押花艺术的商业价值与文化影响力，也为当地特色文创产业发展提供可行思路。

关键词：北方寒地；押花艺术；文创产品；植物资源

引言：押花是流传已久的传统手工艺，依靠压制脱水留存植物原貌，兼具自然美感与人文价值。受高寒气候影响，北方寒地形成了独有的植物群落，素材色调素雅、形态简约，形成区别于南方的审美特质。如今文创产业愈发注重地域特色挖掘，研究寒地押花在文创领域的应用方式，推动传统工艺与现代设计融合，既能活化本土植物资源与传统技艺，也能塑造地域文化标识，对助力区域文创产业升级、传承寒地自然文化有着重要现实意义。

1 北方寒地押花艺术的资源基础与工艺特性

1.1 北方寒地特色植物资源分析

本文所指的北方寒地，涵盖我国东北地区、华北北部及西北高海拔寒冷区域，该区域全年低温周期长、无霜期较短、风力较强，特殊的气候环境造就了独特的植物生态结构。长期的高寒生长环境，让本土植物逐步进化出耐寒、耐旱、抗风、适应性强的生理特性，外在形态呈现出叶片质地厚实、株型低矮紧凑、色彩素雅低调的典型特征，与热带、温带植物的繁茂艳丽形成鲜明反差。适配押花创作的寒地本土素材品类丰富，早春低温环境下绽放的侧金盏、白头翁，夏秋季节盛开的鸢尾、桔梗、翠菊等耐寒花卉，是彩色押花创作的核心素材；入秋后受低温气候催化，槭树、白桦、落叶松等树种叶片呈现红、橙、金黄等丰富暖色调，成为秋季主题押花的优质原料。除此之外，广泛分布于寒地林地的苔藓、地衣等低等植被，凭借细腻柔软的肌理、沉稳自然的绿色调，能够有效丰富押花作品的层次与质感。整体而言，北方寒地植物素材风格独特、品类多元，构建了差异化的押花创作素材库，为特色化押花艺术创作奠定了独一无二的资源基础^[1]。

1.2 植物特性与押花适配性

不同品类寒地植物的组织结构、水分含量、理化属性存在明显差异，直接决定了押花成型效果、色彩留存度及工艺适配类型。针对花瓣轻薄、水分含量高、色素易流失的鸢尾、侧金盏等早春花卉，常规自然风干方式极易出现花瓣褶皱、褪色、腐烂问题，因此需采用短时快速干燥工艺，依托微波压制、硅胶埋干等技术，将干燥时长控制在30秒至2分钟范围内，最大程度保留植物花青素与原生形态，保障成品色彩饱满度。白桦叶、槭树叶等革质叶片，叶片纤维紧实、水分占比低、结构稳定性强，无需快速脱水处理，适配传统重物压板工艺。在20-25℃恒温、干燥剂控湿环境中压制5-7天，即可完整保留清晰叶脉与原生叶片形态，成品平整度极高。而苔藓、地衣类低等植物细胞壁致密、锁水性能强，直接压制易出现内部发霉、色泽暗沉等问题，需提前开展脱水预处理，再通过低温慢速干燥工艺完成定型，有效规避素材损耗。

1.3 押花工艺的技术要点

寒地押花成品质感、色彩与耐久性，依托采集、预处理、压制、固色、构图、封装全流程工艺管控。素材需选取晴天上午无露水时段，采摘无损伤完整植株，密封封存防止氧化失水。预处理包含除尘、修剪、护色工序，易褐变花叶可用5%柠檬酸溶液浸泡30秒延缓褪色。压制定型借助压花器与吸水重物，把控30-35℃、湿度40%以下环境，依据素材厚度压制5-10天，保证脱水平整。护色固色是核心难点，可采用微波固色、聚乙烯醇缩丁醛保护剂锁住原生色素；构图依托植物原生形态，以虚实、疏密排布营造自然意境。最终结合文创品类选用覆膜、滴胶等封装工艺，强化成品防护，全流程标准化管理可凸显艺术美感，延长产品使用周期。

2 北方寒地押花在文创产品中的应用路径

2.1 装饰艺术类文创

装饰艺术类文创是押花艺术最传统的应用形式，以审美价值为核心，强调艺术表现力与空间氛围营造。具体产品包括装饰画、屏风、灯饰、墙面挂饰等。寒地押花装饰画可按照“四季更替”主题进行系列化设计，如用早春侧金盏表现“春之萌动”，用盛夏鸢尾表现“夏之绚烂”，用秋色槭叶表现“秋之静美”，用松针苔藓表现“冬之沉静”，形成完整的寒地植物叙事。灯饰类产品可将押花嵌入亚克力灯板或夹绢玻璃中，灯光透过植物肌理产生柔和光晕，营造自然温馨的家居氛围。屏风、隔断等大尺寸产品可采用组合式构图，将数十件押花作品拼接成完整的寒地风景画卷。该类产品定位于中高端家居装饰市场，面向追求自然美学、注重生活品质的消费群体，可依托家居卖场、艺术展览、线上设计平台等渠道销售^[2]。

2.2 生活美学类文创

生活美学类文创将押花艺术融入日常用品，在满足实用功能的同时提升审美体验，体现“艺术生活化”的设计理念。主要产品类型包括文具用品（笔记本、书签、贺卡、文件夹）、茶具周边（杯垫、茶席、茶罐贴饰）、厨房用品（隔热垫、餐具装饰）等。寒地押花文具以简约质朴为风格基调，选用蕨类、禾本科植物等线条感强的材料，通过点线面构成表现寒地植物的坚韧品格。书签可设计为“寒地植物图谱”系列，每枚书签押一种特色植物，背面附植物科普文字，兼具美学价值与教育功能。茶具周边则适合采用苔藓、地衣等细腻材料，与茶道所追求的“和敬清寂”意境相契合。该类产品定价亲民，面向大众消费市场，是传播寒地押花艺术的重要载体，可通过书店、文创市集、景区商店、电商平台等渠道广泛铺货，具有较高的市场渗透力。

2.3 时尚配饰类文创

时尚配饰类文创将押花艺术与穿戴产品相结合，使自然美学融入日常生活穿搭，是押花产品高端化发展的重要方向。产品类型涵盖胸针、发饰、耳环、项链吊坠、手链、丝巾、布包等。胸针、吊坠等小型配饰采用滴胶封装工艺，将小型花卉或叶片封存于透明树脂中，搭配金属底座制成饰品。寒地特色材料如白头翁的绒毛花梗、落叶松的微型球果、白桦的鳞状树皮等，具有独特的肌理质感，制成的配饰辨识度高、话题性强。丝巾类产品可通过数码印花技术将押花图案转印至真丝或棉麻面料，保留植物构图的艺术美感。布包、帽子等产品则可直接缝贴经过覆膜处理的压花叶片，形成立体装饰效果。该类产品目标客群为注重个性化表达、热爱自然

的年轻女性，定价中高端，适合通过设计师品牌集合店、线上独立设计师平台、文化市集等渠道销售，品牌溢价空间较大^[3]。

2.4 节庆与礼品类文创

节庆与礼品类文创将寒地押花艺术与节日文化、礼品经济相结合，赋予产品情感价值与社交属性。主要产品包括春节福字挂饰、中秋花月礼盒、教师节感恩贺卡、情人节花语套装、企业定制伴手礼等。寒地植物与四季时令紧密关联，可围绕节气文化开发主题产品，如立春用迎春花押花制作“迎春纳福”挂饰，冬至用松针制作“岁寒长青”礼盒。礼品套装可将押花作品与当地特产（如寒地蜂蜜、野生蓝莓干）组合包装，形成“可观、可赏、可品”的综合体验。企业定制伴手礼适用于文旅景区、博物馆、酒店等场景，将地方特色植物押花与品牌形象结合，提升礼品文化内涵。该类产品注重包装设计 with 情感表达，定价弹性较大，销售窗口期集中于传统节日与商务活动季，适合通过文旅渠道、企业采购、线上礼品平台等销售。

3 设计策略与文化表达

3.1 地域文化叙事

地域文化叙事是提升押花文创产品文化附加值的关键策略，其核心是将寒地自然景观、民俗传统、人文精神转化为可感知的设计语言。寒地文化以坚韧、质朴、内敛为精神内核，与押花艺术“化刹那为永恒”的创作理念高度契合。设计实践中可构建多层次的叙事体系：宏观层面以“林海雪原”“冰雪童话”为主题，用松针、白桦、苔藓等材料表现寒地广袤景观；中观层面聚焦“四季轮回”，通过不同季节植物组合呈现时间流转；微观层面挖掘“植物故事”，为每种特色植物赋予文化寓意，如侧金盏象征“破冰迎春”、落叶松象征“坚韧不拔”。叙事表达需避免简单符号堆砌，应通过构图设计、色彩搭配、材质组合等手段，使文化内涵自然融入产品形态。文化叙事的成功构建可增强产品的故事性与识别度，形成差异化竞争优势。

3.2 风格融合与创新

传统押花需结合现代审美完成风格革新。寒地植物素雅的特质，与极简、侘寂美学适配度极高，可借鉴留白、重质感的设计手法贴合当代审美。同时可跨界融合抽象、波普等现代艺术，打破传统构图局限，吸引年轻群体。还能联动数字技术，搭建植物素材库，拓展至数字文创领域。创新需坚守地域本色，既不可因循守旧，也不能盲目跟风，在传承与革新之间找到平衡，推动技艺长效发展^[4]。

3.3 可持续设计理念

可持续设计是当代文创产品开发的重要价值导向,与押花艺术“利用自然、尊重自然”的创作本质高度契合。寒地植物资源虽然丰富,但部分珍稀野生花卉(如杓兰、大花杓兰)已被列入保护名录,不可采集用于商业开发。因此,需建立可持续的材料供应链:优先选择人工种植的花卉与叶材,如园林绿化的鸢尾、萱草、八宝景天等;对野生材料实施轮采制度,单株采集不超过1/3,避免影响种群繁衍;利用修剪废弃物(如行道树落叶、公园修剪枝叶)进行押花创作,实现废弃物的艺术转化。生产环节应减少化学试剂使用,开发无添加保色工艺,采用可降解封装材料。包装设计应摒弃过度包装,选用再生纸、麻布等环保材料,传递绿色消费理念。可持续设计不仅是道德责任,也是品牌价值的重要组成部分,可吸引具有环保意识的消费群体,形成差异化市场定位。

4 市场前景与推广策略

4.1 目标市场定位

寒地押花文创产品的市场定位应建立在对消费人群、应用场景、竞争格局的深入分析之上。核心目标客群可细化为三类:第一类是“自然生活追求者”,以25-45岁城市中产女性为主,关注家居美学与精神生活,消费能力较强,对押花装饰画、生活美学类产品接受度高;第二类是“文化体验消费者”,以18-35岁文艺青年、学生群体为主,注重个性化表达,对时尚配饰、文具类产品感兴趣,消费频次高但单价较低;第三类是“文旅伴手礼购买者”,以景区游客为主,消费决策受地域特色、包装颜值、价格合理性等因素影响。从地域布局看,应优先开拓寒地本地市场(东北、华北)及旅游热点城市,利用地域认同感降低市场教育成本;同时通过线上渠道辐射全国。产品价格采取分层策略:文具、书签等入门级产品定价50-150元;装饰画、配饰等中端产品定价200-800元;高端定制艺术品定价1000元以上。

4.2 品牌推广路径

品牌推广是寒地押花文创从产品走向市场、从短期

销售走向长期价值积累的关键环节。品牌建设应围绕“寒地自然美学”这一核心定位,讲好“一花一叶皆来自寒地”的品牌故事,强化原产地价值和手作温度感。线下推广方面,可在景区、文创街区、艺术空间开设快闪店或体验工坊,让消费者亲手体验押花制作过程,建立情感连接;参加文化创意博览会、手工艺市集等活动,扩大行业影响力。线上推广方面,利用小红书、抖音等社交平台发布押花制作过程、产品展示、植物科普等短视频内容,以“治愈系”“慢生活”为传播调性,吸引自然生活爱好者;与家居、时尚类KOL合作进行场景化种草;开设线上押花课程,通过知识付费积累私域流量。与酒店、民宿、书店等业态进行跨界联名,将押花产品嵌入消费场景。品牌推广需要长期投入与持续运营,建议建立专业团队负责内容生产与渠道维护。

结束语

北方寒地独特的植物资源为押花艺术创作提供了丰富的物质基础与审美灵感。本文从资源分析入手,系统梳理了寒地特色植物的押花适配性与工艺技术要点;从装饰艺术、生活美学、时尚配饰、节庆礼品四个维度探索了押花文创产品的应用路径;提出了地域文化叙事、风格融合创新、可持续设计三大策略,并对市场前景与推广策略进行了分析。未来可进一步探索押花艺术与数字技术、智能材料的跨界融合,拓展应用边界。

参考文献

- [1]张涛,王之坤,徐志凯.非遗押花艺术的产业链延伸与价值增值分析[J].中外文旅交流,2026,(3):128-130.
- [2]董茹.岭南押花:凝结花草的“时光琥珀”[J].科学之友,2023,(5):20-21.
- [3]肖莉.《押花艺术画》教学案例[J].中国美术教育,2021,(6):71-75.
- [4]王敏,刘长命.新型押花装饰画的制作及在家居软装中的应用[J].现代园艺,2021,44(19):126-129.