

选题策划:数字背景下的品牌设计与推广

凤翔民间工艺美术的数字化品牌设计与推广

张浩

(西安美术学院, 西安 710065)

摘要: **目的** 将数字化的品牌设计方法与管理体系统应用到凤翔民间工艺美术的保护与开发中, 实现民间手工艺品与现代设计产业的对接, 打造具有凤翔特色的文化产业模式。**方法** 以凤翔民艺的调研和普查为基础, 通过建立凤翔民间工艺美术大数据系统、开展数字化品牌设计、打造凤翔民间工艺美术品数字化推广平台, 构建完整的数字化品牌管理体系。**结论** 对凤翔民间工艺美术的保护与开发应以品牌设计和管理为突破口, 引入现代创新设计理念, 借鉴数字化技术, 这既有利于塑造地方文化品牌, 又能推动地方经济的发展。

关键词: 凤翔; 民间工艺; 数字化; 品牌设计

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)10-0001-04

Digital Brand Design and Promotion of Fengxiang Folk Industrial Art

ZHANG Hao

(Xi'an Academy of Fine Arts, Xi'an 710065, China)

ABSTRACT: It applies the digital brand design methods and management system to the protection and development of Fengxiang folk industrial art, to realize the connection of folk handicraft works and modern design industry, and build the cultural industrial mode with Fengxiang characteristics. Based on investigation and general survey of Fengxiang folk art, and by means of building the big data system of Fengxiang folk industrial art, it carries out digital brand design and creates the digital promotion platform of Fengxiang folk handicraft works to finally build a complete digital brand management system. Making innovative protection and development of Fengxiang folk industrial art through digital technology, introducing modern innovation design concept with brand design and management as the breakthrough point, and using the experience of digital technology application can be both conducive to the building of local culture brand and local industrial economy development.

KEY WORDS: fengxiang; folk industrial art; digital; brand design

当下, 中国的社会城市化进程加快, 现代科技与信息技术高度发达, 传统农耕经济基础下的手工形态快速衰落, 民间工艺美术的生存与发展土壤也快速流失。20 世纪 70 年代后期, 全国掀起了一股“民艺热”, 随之而来的是民间艺术的普及, 人们广泛展开了一系列的民间艺术考察、收集、收藏、

展览、研究、出版活动, 使大量民间艺术得到了展现和发展, 并进一步进入了当代主流文化人的艺术视野中。众多喜爱民间艺术的有识之士虽然盛赞它, 但是他们对民间艺术如何适应新的生存环境, 如何运用现代的设计手段与民间艺术结合的问题还不够了解^[1]。

收稿日期: 2016-01-09

基金项目: 陕西省社科界 2015 年度重大理论与现实问题研究项目 (2015Z095)

作者简介: 张浩 (1971—), 男, 陕西人, 硕士, 西安美术学院副教授, 主要研究方向为品牌视觉形象设计与推广和现代商业广告设计。

互联网时代,数字技术的飞跃发展改变了人们的生活,社会资源的整合与获取变得更加便捷和快速。人们乐于接受和享受这种发展带来的改变,民间艺人也不例外,同时,民间工艺品的创作与发展面临着机遇和挑战。在农村文化产业发展的背景下,民间工艺品不但面临着保护与传承的问题,而且还面临着如何开发利用、延续与演进的问题。如何用当代数字化设计和品牌化设计来激活民间工艺品,将民间工艺品与现代设计相结合,把传统文化精神和时代精神结合起来,寻找具有现代意义的切入点,是值得人们思考并付之实践的问题。

1 凤翔民间工艺美术的现状

凤翔地区是陕西西府民间文化的荟萃地,其民间手工艺品历史悠久、种类繁多,有木版年画、彩绘泥塑、木梭马勺脸谱、剪纸、刺绣、草编、皮影等,被文化部授予了“中国民间工艺美术之乡”的称号。凤翔民间工艺美术品《泥塑马》、《泥塑羊》和《凤翔木版年画》特种邮票在全国发行,成为了国家名片,这些荣誉极大地提升了凤翔地区民间工艺美术品在国内外的知名度,但是,随之而来的是各类打着保护、传承优秀生态民间艺术幌子的挂名研究机构,使粗制滥造的模仿产品大量充斥在人们眼前。一拥而上的模仿品与真正的民间艺人的作品形成了恶性竞争。由于民间艺人缺乏对知识产权的保护意识以及推广销售手段,也无法维权,因此真正好的作品人们往往看不到、买不到。艺人也因收入太少缺乏了创作激情,使凤翔的民间工艺美术品种类越来越多而质量越来越差。虽然地方政府努力地想要打民间艺术牌来带动地方经济的发展,但是却缺乏有效的手段和办法^[2]。

在现在这个移动互联网和商业化高度结合的时代,如何繁荣凤翔民间工艺美术事业,做好保护、传承与开发工作,创造好的生存发展条件,使凤翔民间工艺美术品走上品牌化、数字化的道路,是人们应该思考的问题。引入现代创新设计理念,从系统品牌形象 CI 系统的输入和完善,到建立面向全国的品牌连锁机制,再到向国际舞台延伸,为凤翔地区民间工艺美术发展道路上找到一条适合自己的品牌之路是非常必要的^[3]。

2 构建数字化品牌管理体系

2.1 建立完整的品牌体系

凤翔泥塑、凤翔木版年画、凤翔木梭马勺等在民间工艺美术品消费领域和民间美术研究领域具有极高的美誉度和知名度,但是这些称谓仅仅是工艺种类与地域的组合,其在构成品牌上尚不完整,也没有良好的视觉品牌图形,因此凤翔民间工艺美术需要从名称和视觉形象上打造自己的品牌,从品牌管理上进行规范,从布局角度对凤翔地区的各类民间工艺美术品进行规范,打造凤翔民间艺术品牌。例如被誉为“中国泥塑第一村”的柳林镇六营村,它以彩绘泥塑和木梭马勺为主要的民间艺术形式,着力打造凤翔泥塑和木梭马勺彩绘民间艺人品牌。

2.2 建立凤翔民间工艺美术大数据系统

由地方政府牵头,通过政策定位,对地区民间工艺美术活动的开展情况进行统计,对重点工艺美术品的种类及重点艺人打造的品牌建立实时数据库,例如对泥塑彩绘从彩绘种类、名称、数量、规格、创作时间等以及民间艺人品牌的具体信息,即地址、联系方式、创作简历、艺术特色、创作情况、待售商品等进行数据收集,在互联网线上建立大数据系统。大数据的建立对未来互联网及移动终端上民间工艺美术品的推广平台提供了实时数据支撑^[4]。

3 开展数字化品牌设计

地方政府文化管理部门作为品牌的管理者,从文化战略产业化发展角度,要认真研究,做好品牌诉求定位工作,建立以凤翔民间艺术为特征的品牌,从品牌名称、图形、色彩等几个方面进行规范设计,在视觉上形成一种形象和品牌的认知度,使繁杂的形式种类统一在一个视觉形象和认知中^[5]。

3.1 数字化品牌视觉形象设计

品牌视觉形象设计的核心是品牌标识图形,品牌标识图形设计不仅在创意上需要有艺术性、地域性和行业性特征,而且还需要考虑品牌标识应用于

传统媒介与数字媒介时的技术要求,将移动互联网数字化应用需要遵循的设计原则纳入到设计条件中。品牌标识图形的繁简、文字的大小、色彩配比、组合方式等在数字媒体应用时会有不同的表现,数字媒介的应用终端由 PC 电脑的大屏,到 IPAD 的中屏,再到智能手机的小屏,品牌标识应用中需要适应这种变化,标识设计要达到造型清晰、识别性强、色彩饱和度高等要求。

数字技术的发展以及移动终端的普及,使品牌标识图形在应用中脱颖而出,它不仅需要有好的图形设计和色调搭配,而且还需要在图形中融入高科技手段,向立体化和动态化方向发展。数字移动终端中标识图形的动态表现,既可以设计为动态的应用图形,又可以设计为动态的变化图形。动态变化图形是标识图形利用数字技术进行图形多样化的一种表达,有图形外形固定而表现填充变化的形式,还有图形按照某种要求形成组构上的变化的形式^[6]。数字技术的融入,增加了品牌标识的当代感和识别因素,使其更能在数字终端中进行清晰有效的信息传达。语言、声音、文字、色调、图形和影像等元素通过数字技术进行融合,通过浏览,在点击、触摸和人机互动中让原本静止的品牌图形形象产生新的变化,带给受众全方位的综合体验反应,达到品牌认知目的。品牌标识图形经过数字化的视觉形象设计后,满足了移动数字终端在推广应用中的要求。

3.2 数字化民间工艺品视觉形象设计

凤翔彩绘泥塑、木版年画、彩绘木梭马勺、剪纸等民间工艺美术的形式众多,其中俗称“泥货”的彩绘泥塑和凤翔木版年画更是在 2006 年被国家列入到首批“非物质文化遗产”保护名录中。彩绘泥塑和木版年画作为凤翔民艺品牌的重点,利用数字化计算机技术进行了数字再现,将图式纹样与材料造型进行了 3D 虚拟技术的再创造,还原了这些民间工艺美术品^[6]。将这些虚拟数字作品从图式和图样上进行分类记录,这不仅便于移动数字媒体的推广应用,而且也方便和满足了当代依赖数字移动终端生活的人们对数字化民间艺术的精神需求。

3.3 民间工艺美术传统技艺的数字化设计

彩绘泥塑和木版年画被收录到国家非物质文化遗产保护名录中,说明了凤翔民间艺术作为原生态艺术受到了市场商业因素的严重影响,它不断地

走向衰落,掌握这些技艺的民间艺人也日渐衰老。由于传播和推广的不利,艺人的创作收入不足以改变生活,下一代也不愿继续传承下去,传统的民间手工技艺面临消亡。彩绘泥塑技艺的代表人物胡深,他创作的泥塑马和泥塑羊连续两年被选为国家生肖邮票图案,成为国家名片,还被文化部确定为中国猴年对外交流礼品,胡深目前已 85 岁高龄,但其缺乏传承人,技艺即将失传,因此,保护与传承这些民间技艺已经成了打造凤翔地区民间工艺美术品牌亟待解决的问题。

传承和保留民间艺人的传统手工技艺,这就需要尽快地建立民间艺人的数字化档案,将民间艺人的技艺和创作流程进行数字影像记录以及各类数据的记录、归纳、整理,建立数字档案。例如将彩绘泥塑从毛稿制模、翻坯、粘合成型,经精抛、彩绘、勾线、装色、上光等工序进行数字影像记录^[7],全程记录技艺中的各项数据,甚至对制坯黏土的成分配比数据都详细记录。通过对民间艺人数字档案的逐步建立和完善,制定和设计凤翔地区民间工艺美术传统技艺的大数据库,为建立凤翔地区的民间艺术品牌以及其推广应用打下坚实基础,为凤翔地区民间艺术的传承和保护作出贡献。

4 打造凤翔民间工艺美术品数字化推广平台

一个好的品牌必然有强有力的推广和执行作为支撑。当下是飞速发展的移动互联网数字时代,互联网和智能手机的普及导致媒体出现了多样化特征,使受众的选择出现了多样化和个性化的特点。现如今,不是只有以 PC 端为依托的数字化传播形式了,移动端传播占了数字化传播市场的很大比重,各家传统媒体也争先建设自己的移动端产品,想利用移动端的快捷性和互动性与用户进行直接沟通^[8]。

数字化推广平台的建立,实际上就是构建一个系统,受众、民间艺人、民间技艺、工艺产品、传统民间、民俗文化等都是系统里的环节。凤翔民间工艺美术品的数字化推广平台需要以品牌为核心,依托互联网,构建凤翔民间工艺美术品牌的研发、设计、生产、销售的线上产业链。凤翔民间工艺美术品牌从建立、完善到赢得受众的认知需要构建一个合理、科学的数字化平台,这个平台的构建需要依托移动互联网技术,通过互联网与数字终端来实现。作为国家级非物质文化遗产的民间技艺,其应

加大技艺存在的社会价值,重新燃起广大受众对它的兴趣,这是保护与传承它的关键。可以建设凤翔地区的民间工艺美术网站,介绍和推广区域内民间工艺美术的形式和技艺,设立泥塑彩绘和木板年画等非遗数字化博物馆,推进数字化保护非物质文化遗产保护的进程^[9-10],依托之前建成的大数据库,与用户进行直接的沟通与互动,将受众与民间工艺文化、民间艺人甚至工艺品销售灵活、有机地联系在一起,将传统民间文化融入到大众的生活中。在移动端开通微信和微博推广,以及开办数字端的电子刊物,充分发挥数字媒体多样化的特点,全面推广和传播工艺产品的品牌形象。

5 结语

品牌是一种无形资产,只有用品牌打造凤翔地区民间工艺品的知名度、美誉度和影响力,用移动互联网时代的数字化手段创造出独具特色的凤翔地域民间工艺美术品牌,才能换来无尽的市场效益。在关注农村文化产业发展的背景下,将数字革命带来的改变用民间文化产业机制的视角,关注和推动传统民间技艺的发展,实现传统手工艺资源与现代生活方式的结合,借助移动互联网下的数字化技术,实现农村手工艺产业与设计产业的对接,用数字化营造出凤翔地区民间工艺美术品的生产性保护空间,把凤翔地区带有标志性的文化融入到人们的日常生活中,形成凤翔特色的文化产业模式,把民族的文化血脉原汁原味地传递下去。

参考文献:

- [1] 曹伟.现代设计对民间艺术的善用与创新[D].西安:西安美术学院,2007.
CAO Wei.Rational Usage and Innovation of Modern Design on Folk Art[D].Xi'an: Xi'an Academy of Fine Arts, 2007.
- [2] 宫崎清.工艺之心——日本生活工艺的传承与开创[M].千叶:日本千叶大学,2012.
KIYOSHIA D.Heart of Art: Inheritance and Pioneering of Japan Life Art[M].Chiba: Chiba University Publishing, 2012.
- [3] 彭迪.建言民间艺术的活态保护[J].美术观察,2007(11): 4—7.
PENG Di.Suggestions on Folk Art Living Protection[J].Art Observation, 2007(11): 4—7.
- [4] 涂子沛.大数据[M].桂林:广西师范大学出版社,2013.
TU Zi-pei.Big Data[M].Guilin: Guangxi Normal University Press, 2013.
- [5] 张明立,冯宁.品牌管理[M].北京:清华大学出版社,2010.
ZHANG Ming-li, FENG Ning.Brand Management[M].Beijing: Tsinghua University Press, 2010.
- [6] 张苇,杨雪睿.论数字时代背景下的品牌形象数字化设计表达[J].包装工程,2015,36(6): 55—58.
ZHANG Wei, YANG Xue-rui.Discussion on Brand Image Digitalization Design Expression under Digital Times Background[J].Packaging Engineering, 2015, 36(6): 55—58.
- [7] 杭间,何洁,靳埭强.岁寒三友——中国传统图形与现代设计[M].济南:山东画报出版社,2005.
HANG Jian, HE Jie, JIN Dai-qiang.Three Combined Patterns: Traditional Chinese Graphics and Modern Design[M].Jinan: Shandong Pictorial Publisher House, 2005.
- [8] 房莹莹,张肖童.移动互联网时代下的品牌推广应用设计[J].艺术与设计,2013(8): 119—121.
FANG Ying-ying, ZHANG Xiao-tong.Brand Promotion Application Design in Mobile Internet Age[J].Art and Design, 2013(8): 119—121.
- [9] 袁小山.基于品牌活化理念的城市视觉形象设计研究[J].中国包装工业,2015,36(6): 5—7.
YUAN Xiao-shan.Research on Urban Visual Image Design Based on Brand Revitalization Concept[J].China Packaging Industry, 2015, 36(6): 5—7.
- [10] 赵文.品牌形象数字化探析[J].包装工程,2013,34(5): 94—96.
ZHAO Wen.Exploration on Brand Image Digitization[J].Packaging Engineering, 2013, 34(5): 94—96.