

# 可持续理念驱动区域传统文化品牌建设研究

李杨, 丁雯菲

(天津理工大学, 天津 300384)

**摘要:** **目的** 挖掘区域传统文化品牌对实现人文价值、艺术价值乃至经济价值具备的巨大潜能, 探讨区域传统文化如何应用可持续理念发展自身品牌建设。**方法** 通过对区域传统文化在市场杠杆驱动下以及可持续理念驱动下的品牌建设路径的优势及不足进行分析, 获得“可持续理念驱动区域传统文化品牌”的建设思路。运用当代设计理论及部分营销学、社会学的知识, 阐述如何将传统文化载体进行再设计, 将区域地方文化传统特色进行升华, 以及如何将基于需求的新理念、民艺的可持续实践应用于传统文化的品牌建设中。**结论** 注重“天人合一”精神的传统文化具有可持续的特性。融入当代审美、消费、精神、使用需求的可持续设计理念可通过文化品牌的精准定位、基于需求的活动策划、古法技艺可持续内核的适度营销, 来完成区域文化品牌的创新建设。

**关键词:** 可持续理念; 区域传统文化; 文化品牌; 用户需求; 古法技艺

**中图分类号:** J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)18-0026-04

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.18.007

## Construction of Traditional Cultural Brands in Sustainable Concept Driven Regions

LI Yang, DING Wen-fei

(Tianjin University of Technology, Tianjin 300384, China)

**ABSTRACT:** The work aims to tap the huge potential of regional traditional cultural brands to achieve human values, artistic values and even economic value, and explore how regional traditional culture applies sustainable concepts to develop its own brand building. Through the analysis on the advantages and disadvantages of brand building path of the regional traditional culture driven by the market leverage and sustainable concept, the building idea of "sustainable concept-driven regional traditional cultural brand" was obtained. With contemporary design theory and partial marketing and sociological knowledge, how to re-design traditional cultural carrier, sublimate regional local cultural traditions, and apply new concepts based on demand and sustainable practices of folk art in the building of traditional cultural brands were expounded. The traditional cultural endogenous nature that emphasizes the spirit of "Heaven and Man" has a sustainable philosophy. The sustainable design concept that incorporates contemporary aesthetics, consumption, spirit and use needs can achieve the innovative construction of regional cultural brands through the precise positioning of cultural brands, the planning of activities based on demand, and the appropriate marketing of the sustainable core of ancient techniques.

**KEY WORDS:** sustainable concept; regional traditional culture; cultural brand; user needs; ancient techniques

在现阶段社会发展的进程中, 各个行业都在积极推崇可持续理念, 增加产业的附加价值。区域传统文化品牌作为一个浓缩了地区历史文化的载体, 在品牌建设中融入可持续理念将能有效传承该地区本土的

传统文化, 带动区域的人文传播以及经济发展, 使区域传统文化品牌在重视文化产业发展的社会进程中具有立足之地<sup>[1]</sup>。

收稿日期: 2018-02-12

基金项目: 教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目“可持续发展中的绿色设计研究”(16JZD014); 天津市高等学校创新团队培养计划“绿色发展理念与创新产品设计”(TD13-5012/5045)

作者简介: 李杨(1981—), 女, 天津人, 硕士, 天津理工大学副教授, 主要从事产品语义学理论方面的研究。

## 1 区域传统文化品牌的城市名片效能

区域地方的传统文化具有其丰富的历史内涵,有许多已被列入到非物质文化遗产名录中,包含其独特的悠久的人文价值、艺术价值等。随着经济水平的提高,人们的商品意识增强,伴随着商品经济的发展,区域地方的传统文化也开始具备深厚的产业价值。建立传统文化的相关产业,树立区域地方品牌形象,是实现区域可持续发展的重要方式,也是开发传统文化资源的有效途径<sup>[2]</sup>。

区域传统文化品牌,代表一个城市的人文特征和文化品格,其特有的传统文化元素确立起来的品牌形象,能全面把握该区域不同历史时期具有的文化要素,体现了民众的集体智慧,形成了独特的历史记忆和区域文化精神,承载了区域民众的情感,具有广泛的消费群体。

## 2 区域传统文化品牌建设的路径解析

### 2.1 市场杠杆驱动的建设路径

地方传统文化品牌依靠特定地区的地理优势与自然资源来发展,因此对于该地生产经营者而言,成本付出较少,导致区域内特定产业的数量较多,批量化生产下会产生偷工减料的现象。再加上技术的缺乏和经营管理上的创新,使产业组织呈现出散乱的特点,一些企业甚至做出损害市场并破坏整个地区的传统文化品牌的行为。

大多数传统手工艺的制作流程较为复杂,对手工艺人的技艺要求很高,如今年轻人受外来文化影响,很少愿意学习传统技艺,随着商品经济的发展,传统文化的利润空间降低,从事传统文化的手艺人急剧减少。传统手工艺多以家庭或师徒传承,几乎不对外传,使得传统文化难以推广,有许多手工艺人在生产的过程当中为了盈利,开始忽视产品质量,大大降低了产品的技术含量和艺术性。而且手艺人本身的文化程度使得其不具有品牌建设意识,缺乏“活态化”传承的可持续发展的远见,因此,不能建设一个全面的、可识别的区域地方传统文化品牌<sup>[3]</sup>。被誉为“丽江后花园”的鹤庆县银都水乡新华村,其传统银器技艺面临失传,原负有“鹤川匠人”盛名的几百户人家,如今只剩下几十户,只因为追求经济价值,缩短原本手工打造银器所需最少三天的时长,利用模具或机器批量制作,仅仅 20 分钟就加工完成,丢失了本土文化的品牌优势<sup>[4]</sup>。

### 2.2 可持续理念驱动的建设路径

为了建设区域地方传统文化品牌,实施区域整体的展示与推广,可运用基于区域形象的广告来宣传。通过区域传统文化的品牌形象广告,不仅可以促进当地的传统文化,还可以扩大其知名度,增加品牌效应,

促进可持续发展<sup>[5]</sup>。例如已有 180 多年历史的天津“泥人张”,是著名的工艺彩塑作品品牌。身为第六代泥人张的张宇认为,泥人张产于近代中西文化激烈碰撞的天津,天津文化才是泥人张彩塑的创作源泉,采用老作坊新宣传的方式进行创新,从 2014 年开始做品牌推广,推出个性化广告,将“泥人张”3 个字虚化掉,只突出张宇本人以及作品。张宇认为技术或艺术离开了人就不再有价值,必须是这个人拥有的某些东西,代表着企业的灵魂。在销售作品时更多地去做市场拓展和营销推广,让社会了解作品价值,营销方式除了广告宣传外还会着手办展览、策划品牌出版物等,让民众听到老字号中新生代的声音,让天津本地民众也有更强的文化认同感。

由于区域传统文化品牌根深蒂固的区域性,所以可以根据其地域特征进行宣传,探索该区域传统文化品牌相关的历史根源与文化内涵,展现该地区传统文化的价值,以节日、竞赛、论坛等形式推广区域传统文化品牌,这有利于品牌的长远发展。

## 3 可持续理念驱动区域传统文化品牌建设的思路

### 3.1 传统文化载体的再设计

区域地方传统文化品牌的形成,代表该区域的特有形象,已拥有广泛的市场,以及一批具备一定稳定性和忠诚度的消费群体。传统文化载体的再设计,是有效定位当前市场需求的必要手段。通过传统文化载体的再设计工作,把原有传统的文化观点和审美内涵,转接到当代社会民众所能接受和认知范围中来,有利于形成大众化的产品,被大众所接受,并能广为流传,以此形成良好的区域地方传统文化品牌,因此,要使传统文化载体具有时代感,就要在保留传统文化的前提下,对产品进行再设计,以提高对消费者的吸引力,这有助于开拓传统文化产品的销售市场。

#### 3.1.1 区域地方文化传统特色升华

区域本土文化有其自身的传统特色,它是在特定的历史背景,地域和文化氛围中产生的,也符合特定的市场需求。悠久的历史、灿烂的文化、古老的传统、独特的风土人情可以使某个地区形成一些与其他区域不同的独特特征。如今,随着消费结构升级,文化和历史发挥着长久性的作用,这是吸引消费者的重要卖点。区域品牌的形成依赖于该区域悠久的生产历史和独特的生产工艺。经过长期文化传播和积淀,以升华该地区文化传统特色,从而具有更高的声誉。

此外,还可以通过不同的产业形式来升华区域地方文化传统。例如韩国通过博物馆陈列和表演等形式,来升华当地传统文化的主体特色,其中的于勒博物馆突出展现了韩国传统艺术伽倻琴的历史和人文特色。在政府的资助下,当地原住民以较接近传统

生活的状态继续在民宅居住,传承和保护了区域传统文化。

### 3.1.2 基于需求的新理念应用

传统文化作为物化的精神要素,要渗入时代元素才能促进其发展。随着生产力水平的提高和社会经济的发展,消费者需求由使用价值的满足变向使用价值与精神价值并重,在各种产品的使用价值差别不大的情况下,附加值成为消费者的主要需求。用品牌赋予产品附加价值,在生产者和消费者之间建立精神联系,改进用户的使用感,提高消费者的购买意愿<sup>[6]</sup>。区域传统文化品牌也是如此,其赋予该地区人文、历史、传统、风俗等附加值,使消费者对区域品牌产生强烈的需求,以此促进区域传统文化品牌的可持续发展。

在信息时代的背景下,“互联网+”呈现出全新的发展趋势。借助高科技通信技术与互联网平台,推动传统文化的发展,将互联网技术与传统文化产业融合,不仅可以促进传统文化的传承,而且还能适应当前的社会需求,建设传统文化品牌<sup>[7]</sup>。

## 3.2 民艺的可持续实践理论

### 3.2.1 文化品牌的精准定位

只有注重品牌信息的传播和精准的市场定位,才能让区域地方传统文化实现良好的品牌效应。区域传统文化品牌的定位首先要具有地方典型性、稀缺性和代表性,反该区域独有的文化特色,还应带有可开发价值,可持续发展。例如陕西的凤翔彩绘泥塑,小巧可爱、色彩鲜艳,而且作品形象已经包括了诸多迎合大众消费的动物造型和人物形象,已经拥有上百个品种。目前,在全国市场上具有良好的市场影响力和广泛的销售群体。其良好的艺术品牌形象,主要原因是有明确的市场定位和详尽的传播规划,采用先进的营销模式并且根据市场销售与客户定制的具体款式和数量相结合,从而确定生产。这些特色体现了陕西凤翔彩绘泥塑的商业性的同时,也拓宽了品牌信息的传播途径,使这一产品走上创新之路,成功进行了区域地方传统文化品牌的艺术形象塑造,提升了产品的影响力量,促进了品牌形象的建立。

### 3.2.2 基于需求的活动策划

在市场经济环境下,想要保护和传承地方传统文化,建设传统文化品牌,就要充分满足市场需求,不断地创新艺术表现形式,借鉴其他艺术种类的市场经营活动的成功经验,并着力于开发传统文化自身的艺术特色,使民间艺术融入到现代生活中。例如将传统文化产品融入到广告宣传中,以传统文化符号作为装饰图案,是当前传统文化传承过程中的有效途径。将传统文化符号运用在建筑装饰中,不仅能体现区域地方特色,吸引更多的消费者,还可以获得可观的收入。

对传统文化传承开展各种经营性活动,可以采用分散创作、统一经营的方式,不仅节省了劳动力和时间成本,而且还可以将传统文化产品中所蕴含的历史文化通过经营活动进行传播<sup>[8]</sup>。从产品包装的设计层面着手,逐步提高传统文化产品的文化层次,进而提升消费群体的审美情趣,使消费者在使用和欣赏传统文化产品的同时,培养自身的文化自觉性,并提高投资传统文化产品的积极性。此外,还要通过各种传媒、座谈会、展览、宣传画册等对传统文化产品做宣传,以宣传带动销售<sup>[9]</sup>。

### 3.2.3 古法技艺可持续内核的适度营销

古法技艺具有极其精细的制作过程,虽然不能像批量生产一样高产、高效,但工艺过程本身就具有文化品牌的推广效应。古法技艺的返璞归真可为当代人在嘈杂环境中寻得一处净土,使其静下心来,满足该人群在审美及精神慰藉方面的需求。

古法技艺的可持续理念源自中国古人“天人合一,道法自然”的哲学观点。中央美术学院教师冯海涛复原绘制的《千里江山图》所用颜料由中国非物质文化遗产国画颜料的传承人仇庆年先生从宝石或药材里提取完成,例如青绿色来自绿松石、孔雀石,白色来自千年贝壳。在古法绘画中,用宝石的青绿象征天之色,还会使用到牛皮、鹿皮制成的明胶。从材料采集到加工生产均为自然取材及纯手工工艺。经过凿石、筛粉、分层等复杂工序最终制出无杂质的颜料,其制作工艺的繁琐以及原材料的珍贵都凸显了极高的艺术价值。

大漆作为一种可持续使用的材料,具有很强的可塑性,能层层覆盖、叠加、磨显,由此得以加入金银、铝箔、蛋壳、螺钿等材料应用或镶嵌其中,这是漆艺创作的乐趣与魅力之一<sup>[10]</sup>。漆艺本身作为一种能综合运用不同质感的材料的艺术创作,在继承其传统文化底蕴、精神和技法时,面对新材料,理应进行创新,以此丰富消费人群的使用感受,让漆艺更能适应社会文化的需求。

手工艺可以让追求生活品质的人群了解到古法技艺的可持续内核,让这群人在使用应用古法技艺制作的产品时产生基于心理暗示的使用感受。很多人走过千年以上年头的老城门洞时,会感觉特别阴冷,摸着城墙会有种年代的厚重感。这种“体会”很大一部分因素源自后天习得的知识、读到的故事和听到的传说,而对千年古城产生某种“隐晦引导下的心理反应”。古法技艺可持续的内核,可藉由此进行拓展、策划和创意。

适度营销立足于“可持续内核”,在古法技艺的手工艺“过程”中寻找营销亮点,将古法技艺的“年代魅力、神秘内涵、汲取自然的纯粹”与当代人寻求的“灵魂归宿、净化心灵、缓解压力”等精神需求准确契合,并适度规避或按照需求点改良古法技艺过程

中“高难度、低效率、长耗时、精专业”的程度，使不同的古法技艺营销更加适合当代人的生活节奏与价值观。例如大漆工艺虽已有精专人才研习，但若为了拓展其在大众层面的认知，更好地推广这门技艺，则需要以大众审美和较低的专业门槛标准对大漆工艺进行推广营销。可将“采漆、制漆及漆器制作”分别作为单独事件，对过程进行营销策划。将技艺结合当代艺术设计、虚拟现实技术并围绕当代用户的精神需求完成策划创新。

#### 4 结语

如今，我国文化产业高速发展，传统文化作为历史民众共同创造的艺术，能有效增强社会和经济效益。解决传统文化资源现存的滥开发的问题，找准市场定位，在传承的同时兼具创新，顺应时代需求运用多媒体信息化技术，为传统文化品牌的建设开辟可持续发展道路。

#### 参考文献：

- [1] 易金. 基于生态位理论的中小品牌成长模式研究[D]. 山东: 山东大学, 2010.  
YI Jin. A Research of Growth Models for the Small Medium Brands Based on the Niche Theory[D]. Shandong: Shandong University, 2010.
- [2] 郭克锋. 区域品牌可持续发展影响因素及其作用机制研究[D]. 山东: 山东大学, 2011.  
GUO Ke-feng. A Study on the Influencing Factors and Mechanism of the Sustainable Development of Regional Brand[D]. Shandong: Shandong University, 2011.
- [3] 袁金平. 文化产权下的传统文化保护问题研究[D]. 湖南: 湖南师范大学, 2012.  
YUAN Jin-ping. On the Protection of Traditional Culture under Cultural Property Rights[D]. Hunan: Hunan Normal University, 2012.
- [4] 李杨. 苗族银饰于时代更迭中传与承的动态解析[J]. 贵州民族研究, 2018, 39(203): 81—84.  
LI Yang. Dynamic Analysis on the Inheritance of Miao's Silverware in the New Era[J]. Guizhou Ethnic Studies, 2018, 39(203): 81—84.
- [5] 李杨. 基于数字平台的非遗旅游资源化创新模式研究[J]. 包装工程, 2015, 36(10): 32—35.  
LI Yang. The Innovational Model of Intangible Cultural Heritage Tourism Based on the Digital Platform[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(10): 32—35.
- [6] 吴佳乐, 刘春燕. 可持续设计理念在产品中的应用研究[J]. 设计, 2018(1): 80—81.  
WU Jia-le, LIU Chun-yan. Application of Sustainable Design Concept in Product Design[J]. Design, 2018(1): 80—81.
- [7] 李杨. 粉丝经济时代中国文化的网络平台传播研究[J]. 包装工程, 2017, 38(18): 23—27.  
LI Yang. Network Platform of Spreading Chinese Culture in the Fan Economy Era[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(18): 23—27.
- [8] 李杨. 民俗旅游的文化空间建设与语境表达[J]. 包装工程, 2016, 37(18): 26—29.  
LI Yang. Cultural Space Construction and Context Expression of the Folk Custom Tourism[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(18): 26—29.
- [9] 喻蕾. 区域文创产品的创新与品牌推广[J]. 包装工程, 2017, 38(6): 38—41.  
YU Lei. Innovation and Brand Promotion of Regional Culture Product[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(6): 38—41.
- [10] 李明谦. 论中国大漆材料的美学特征[J]. 包装工程, 2015, 36(16): 37—40.  
LI Ming-qian. On the Aesthetic Characteristics of Chinese Lacquer Materials[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(16): 37—40.