

二重性与非遗陶瓷类项目的品牌设计策略研究

周东梅, 冯信群

(东华大学, 上海 200051)

摘要: **目的** 为非物质文化遗产(以下简称“非遗”)陶瓷类项目制定专属的品牌设计策略,激发非遗陶瓷类项目的活力和潜力,使其适应现代社会需求和市场发展,振兴和促进非遗陶瓷文化健康持续传承。**方法** 在国家提倡对传统技艺类等非遗项目实施生产性保护的背景下,品牌化是非遗陶瓷类项目市场化运作的内在要求和必要条件。目前陶瓷市场品牌设计多从商品的角度展开,忽略了陶瓷具有的艺术品属性的影响和作用。通过分析陶瓷具有商品和艺术品二重性的特点,创新性地提出将艺术品属性的特殊性作为制定品牌设计策略的重要因素。将艺术品的个体性、创新性、自主性特点,转化为品牌设计策略中标签化的市场策略、创新性的形象策略和自主性的地域策略。**结论** 制定非遗陶瓷类项目品牌设计策略时应注重陶瓷的二重性,根据其二重性特点架构的品牌设计策略更吻合陶瓷的产品属性,可以有效地增加品牌的附加值和市场竞争力。

关键词: 非物质文化遗产;陶瓷;二重性;品牌设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)10-0278-08

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.10.029

Duality and Brand Design Strategy of Intangible Cultural Heritage Ceramic Projects

ZHOU Dong-mei, FENG Xin-qun

(Donghua University, Shanghai 200051, China)

ABSTRACT: The work aims to develop an exclusive brand design strategy for intangible cultural heritage (hereinafter referred to as "ICH") ceramic projects, stimulate the vitality and potential of ICH ceramic projects, make them adapt to the needs of modern society and market development, and revitalize and promote the healthy and sustainable inheritance of ICH ceramic culture. Under the background that China has been advocating the implementation of productive protection for ICH projects such as traditional skills, branding is an inherent requirement and necessary condition for the marketization of ICH ceramic projects. At present, the brand design of the ceramic market is mostly developed from the perspective of commodities, ignoring the influence and function of the art attribute of ceramics. Therefore, through the analysis of the characteristics of ceramics with the duality of commodity and art, the particularity of art attributes was innovatively proposed as an important factor in formulating brand design strategies. The characteristics of individuality, innovation and autonomy of art were transformed into labeled market strategy, innovative image strategy and autonomous regional strategy in brand design strategies. The duality of ceramics should be emphasized when the brand design strategy of ICH ceramic projects is formulated. The brand design strategy based on the duality characteristics is more consistent with the attributes of ceramics, which can effectively increase the added value and market competitiveness of the brand.

KEY WORDS: intangible cultural heritage; ceramics; duality; brand design

收稿日期: 2022-12-22

基金项目: 上海市教育科学研究一般项目(C2022151);上海市设计学IV类高峰学科资助项目(DD18002)

作者简介: 周东梅(1981—),女,博士生,副教授,主要研究方向为设计学、时尚创新服务与系统设计。

通信作者: 冯信群(1962—),男,硕士,教授,主要研究方向为设计学、时尚创新服务与系统设计。

中国自古以来就是陶瓷生产大国,有着海上丝绸之路的辉煌历史,中国的英文 China 就是最好的证明。陶瓷曾是我国的荣耀和通往世界的桥梁,受到欧洲皇室和贵族的追捧。遗憾的是,当今世界顶级的陶瓷奢侈品中却鲜有中国品牌的踪影,占据陶瓷市场的高端品牌多来自欧美国家,如英国的皇家道尔顿、德国梅森等。非物质文化遗产陶瓷类项目分布在传统技艺和传统美术两大类中,国家级项目包括耀州窑陶瓷烧制技艺、邢窑陶瓷烧制技艺等共 68 个项目(包括子项目)。我国拥有丰富的陶瓷资源,然而很多非遗项目都没有利用好这些资源建立相应的品牌。商标是工商管理部门对公司、产品和服务进行法律保护的一种知识产权,是有形的名称和标志。品牌是产品和服务在消费者头脑中形成的一种无形印迹,属于营销和战略领域,品牌的内涵和范畴要远大于商标。有些非遗主体虽然注册了商标,但没有聚焦创新发展、布局品牌设计策略,造成当下非遗陶瓷类项目缺少知名品牌的局面。受全球化、产业集群化和区域经济一体化的影响,我国传统手工非物质文化遗产在产品转化和产业转型上承受着巨大冲击^[1]。非遗陶瓷类项目拥有得天独厚的技术资源、历史沉淀和文化底蕴。品牌化的任务目标是全方位、多层次的,涉及到非遗生态的各个方面。作为非遗陶瓷类项目的主体,从非遗传承人(个人)到生产性保护示范基地(企业),需要在加强传统技艺“硬件”建设的同时,更加注重在品牌这个“软件”上下功夫。

非物质文化遗产保护和传承研究是一个全球性话题。早在 18 世纪,国外学术界就已经开始记录和记载口头传统文化,并逐步建立了一套较为成熟的保护体系。近年来,国外“非遗项目品牌化”的研究有 Bolborici 等^[2]对罗马尼亚传统美食非物质文化遗产的地方性品牌实践研究,强调品牌价值可以促进该地区的可持续发展。Schildenfeld 等^[3]以克罗地亚希贝尼克“Šibenski Botun”为例,研究非物质文化遗产品牌化的潜力和可能性,阐述“Šibenski botun”作为文化遗产具有历史、社会和文化潜力,是文化旅游发展品牌化的理想平台。我国学者陈晨等^[4]通过 CiteSpace 软件的可视化分析,对国内非遗领域的发展有了更直观的了解,为针对该领域的后续研究提供了切实科学的参照。申彦舒^[5]提出引进市场化机制,以非遗项目为支点,推动其形成文化品牌效应,提高非物质文化遗产在市场上的关注度和知名度,促进非遗发展。对非遗陶瓷类项目品牌的研究多集中在具体的工艺和品牌,以案例研究和区域性研究为主,如刘雨濛等对信阳非遗张氏陶瓷“知尚”品牌的研究,张钊玮等对华宁陶的工艺转型和升级研究等。目前,尚未有从陶瓷自身具备的二重性角度,对非遗陶瓷类项目的品牌设计进行推导和阐述设计方法的相关研究。笔者在对非遗陶瓷类项目的文献研究和田野调查的实践过程

中发现,大多数非遗主体欠缺品牌意识,少数建立了品牌的非遗主体,忽略了陶瓷二重性与品牌设计策略的相互关系,没有将两者有机衔接,使品牌设计策略缺乏针对性和创新性。基于此,本文从陶瓷的商品和艺术品二重性角度出发,尤其侧重研究陶瓷的艺术品属性对品牌构建的作用和影响,阐述二重性与品牌设计策略之间的呼应性和辩证关系。

1 基于二重性的品牌设计策略推导

1.1 品牌化策略的理论依据

当下国家倡导以生产性保护作为非遗传统技艺类、传统美术类和传统医药类项目的主要保护方式。生产性即意味着市场化,品牌是企业市场运作提升附加值和竞争力的法宝,品牌化是引领非遗陶瓷类项目兴盛和繁荣发展的关键因素。通过品牌化设计的实施,不仅可以加强非遗主体的知识产权和专利保护意识,更能培养非遗主体的创新观念。在工艺和材料研发上精益求精,避免同质产品低端竞争,为当前重模仿、轻创新的现状纾困解难。从世界各国对非物质文化遗产的保护措施上可以看出,很多国家用商业运作的方式为非遗保驾护航,致力于将非遗项目打造成成长盛不衰的知名品牌。据国家知识产权局最新数据显示,当前我国有效注册商标数量为 4 267.2 万件,连续多年居世界首位。国际品牌咨询机构 Interbrand 发布的 2022 年全球品牌百强榜单,中国品牌除了华为之外,小米也首次上榜。值得一提的是,2021 年小米斥巨资邀请武藏野美术大学原研哉教授,升级改良设计企业 logo 事件曾在国内引起了较大的风波。然而哗然过后看到的是重视品牌建设的小米跻身全球品牌 100 强。小米秉持与时俱进的理念更新品牌形象策略,以品牌为脊梁塑造企业形象,推动企业欣欣向荣不断发展,缩小了与世界知名品牌的差距。我国是商标注册大国,但却是品牌弱国,虽然越来越多的企业开始重视知识产权的作用并注册商标,但真正在消费者印象中烙下深深印记的品牌却寥寥可数。从注册商标到知名品牌,这中间到底缺失了什么,是值得人们去反思和研究的问题。习近平总书记曾明确指出:“品牌是一个企业技术能力、管理水平和文化层次乃至整体的综合体现。从一定意义上说,品牌就是效益,就是竞争力,就是附加值^[6]。”国务院办公厅颁发了《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》,文件中明确指出:“品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现”^[7]。2018 年 7 月由非遗项目保护单位、非遗代表性传承人联合发起的中国非遗品牌计划,旨在提高设计水平和产品品质,聚焦非遗传统技艺,开拓品牌意识。这些举措展现出了我国对非遗项目品牌化的重视和决心。

非遗陶瓷技艺需要体现在陶瓷这种物质产品上,

品牌能使陶瓷产品市场化焕然一新。非遗陶瓷类项目不仅要在传统技艺本体的复原、挖掘和继承上持之以恒,同时要将非遗的文化价值转换成市场价值,借助品牌的力量擘画非遗陶瓷类项目的发展蓝图,因势利导地将非遗陶瓷产品流通起来,整合时代元素营造陶瓷文化氛围。非遗陶瓷产品具有市场特质,因此非遗产品的市场前景决定了非遗陶瓷技艺传承的深度和广度。依托中国杰出非遗陶瓷技艺的产品,不仅应该在国内得到良好的发展,更应该借助优秀的文化魅力打入国际市场,成为具有自主品牌和核心价值的高品质、高附加值产品。

1.2 二重性与品牌设计策略的关联

二重性是一个哲学概念,指事物本身所固有的两种属性,即一种事物同时具有两种性质。二重性意味着事物存在着不同面,既有A面又有B面。这就要求人们全面、辩证地观察事物,不但要看到事物的A面,也要看到它的B面。陶瓷的商品属性是众所周知的,然而艺术品属性却常被忽视,在制定品牌设计策略时,应将艺术品属性特点充分掌握并有效应用,这样设计出的品牌才更加符合陶瓷的特性,也更加明确陶瓷品牌的设计定位,突出与其他产品品牌设计的差异性。

1.2.1 陶瓷的二重性

陶瓷分为陶器和瓷器,陶器是人类最早通过化学变化将一种物质改变成另一种物质的创造性劳动,人们利用陶器作为容器可以追溯到新石器时代,陶器在诞生之初就具有使用价值。从物物交换开始陶器具有了价值,成为了商品。受材料和技术的不断发展,我国大约在商代中期创造出了原始的瓷器。至此陶瓷在我国不断发展开拓,成为中国古代对外贸易的重器。作为商品的陶瓷同时具备让人赏心悦目,产生精神共鸣的艺术审美价值。艺术品是由艺术家和制作者原创的,具有审美价值和使用功能的一种特殊商品^[8]。陶瓷由其独具匠心的外观造型、巧夺天工的装饰手法和美轮美奂的釉色渲染,无疑具有艺术品的特质,为人类的精神世界带来超脱淡然的艺术欣赏价值和审美情趣。有鉴于此,陶瓷具有商品和艺术品的二重性。2012年6月中国澳门中信国际春拍上,明初青花九龙纹大缸以8.98亿元成交。明初青花九龙纹大缸具有特殊的历史价值和文化价值是无法用金钱衡估的,但成交价体现出了其作为艺术品在当代的价值。艺术品是一种特殊的商品,然而商品却不一定是艺术品。虽然很多产品兼具商品和艺术品的二重性,例如漆器、刺绣、乐器等,但却罕有达到陶瓷这样的艺术品价值高度。鉴于陶瓷的这一特性,在商业市场中制定品牌设计策略时应将陶瓷的艺术品属性因素合理地体现和应用。

1.2.2 二重性与设计策略的关系解析

艺术品属性使陶瓷的使用价值不仅体现在物质

层面,也体现在精神层面,可以满足人们的审美需求和精神需求。艺术品属性包括个体性、创新性、自主性三个方面,与品牌设计策略的关联表现:第一,个体性是艺术品的基本属性,一般是指作品由艺术家个体创作,具有明确的个人标签,因此艺术家的知名度对艺术品的价值具有很大的影响。非遗传承人的头衔和生产性保护示范基地的称号,正是陶瓷品牌可以利用的优质资源和助力标签,品牌可以借助这些亮点为牵引增加附加价值。第二,创新性是指艺术品需要具有独特的创造性,模仿的作品很难引起受众的注意,创新的感官体验才具有吸引力,这与品牌的创新性概念不谋而合。符合我国政府强调的“推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展”的理念。第三,自主性是指创作行为主体按照其意愿行事的能力或特征。自主性在品牌设计策略上体现为,非遗主体独一无二的个性和特色,陶瓷品牌需要挖掘地域特色和技艺精华,展现与其他陶瓷类项目的差异。

2 基于二重性的品牌设计策略架构

非遗陶瓷类项目以技艺为保护和传承的要素,技艺可以保持传统延续和继承,但器物要符合时代调性、注入时代精神,在承袭前人积极文化成果的基础上,开拓创新才能使其承载的传统技艺源远流长。杰克·特劳特提出通过品牌设计策略来突破同质化的瓶颈,其宗旨是在消费者心智中建立一个独特的位置。精准的品牌设计策略是企业成功的重要因素,非遗陶瓷类项目在洞悉二重性的基础上,将艺术品属性特点充分掌握并运用得当,打造个性鲜明且独树一帜的品牌设计策略,可以使品牌拥有强大的优势内核。

2.1 标签化:市场策略

陶瓷艺术品属性的特点之一是个体性,这一特点转化至陶瓷品牌就是标签化的市场策略。非遗陶瓷品牌可以从两个角度制定市场策略,一是借助非遗传承人的知名度作为标签,二是凭借非遗生产性保护示范基地作为标签。将国家赋予的荣誉头衔和市场认证转化为品牌的优势资源,借助非遗传承人的知名度构建大师个人品牌,激发生产性保护示范基地的价值创建文化企业品牌。

2.1.1 大师个人品牌

美国经济学家哥德哈伯指出:“如果你用美元数量测量一个艺术家的生产力,你会发现,最引人注目的艺术家最赚钱^[9]。”我国各级非物质文化遗产代表性传承人都是经过层层选拔出来的优秀人才,他们熟练掌握并直接从事非物质文化遗产传承活动。在特定领域内具有代表性,并在一定区域内具有较大影响力,可以将非遗传承人作为品牌化的对象创立大师个人品牌。我国有很多以企业创始人、知名运动员等人物名称命名的个人品牌,这些名人的社会影响力已经

被一些专业品牌机构量化为品牌价值。我国众多优秀的非遗传承人代表着陶瓷传统技艺的最高水平, 非遗传承人本身就具有良好的品牌价值。宜兴紫砂壶作为众所周知的陶器制品, 师徒制和世家制是宜兴制壶技艺的主要传承方式。顾景舟是新中国的紫砂七老之一, 如今顾景舟的徒弟徐秀棠是国家级非物质文化遗产宜兴紫砂陶制作技艺的代表性传承人之一。一代又一代的紫砂传承人是弘扬紫砂文化, 推动中国陶瓷事业发展的主力军, 这些陶瓷艺术家具备优良的构建大师个人品牌的资历和基础。我国现有陶瓷大师个人品牌的杰出代表当属汉光瓷, 汉光瓷由中国工艺美术大师、中国陶瓷艺术大师李卫宇先生创导, 从创建之初就非常明确技术革新和设计创新的高端陶瓷市场策略。标志中名字的拼音展示出先生对汉光瓷的主导性, 将名字作为品牌名称的元素在奢侈品界是司空见惯的命名方式, 这样才彰显出个人在品牌中的重要性, 也是个人品牌的基本特征之一。而今, 很多大师陶瓷以鉴定证书为主要甄别方式, 但是鉴定证书本身的真伪和含金量却难以辨识。非遗传承人担负着技艺传承重任, 创立大师个人品牌有利于高超技艺和传统精华的有效流通和传播。

2.1.2 文化企业品牌

非遗陶瓷类项目除了拥有 15 家国家级生产性保护示范基地之外, 还拥有着众多省、市级生产性保护示范基地。生产性保护示范基地作为标签, 本身就使企业的价值产生了增值, 利用标签增值效应将生产性保护示范基地定位为文化企业品牌。依托非遗文化背景, 不仅要沿袭非遗传统的核心技艺, 更要生产满足时代需求、喜闻乐见的器物, 这就要求企业不惧传统陶瓷文化的束缚, 在传承精神实质的同时深邃思考、勇于创新。景德镇是我国陶瓷最具影响力和代表性的地方之一, 在非遗陶瓷类项目中较为具有典型性。笔者从景德镇市非物质文化遗产保护中心获得生产性保护示范基地名单, 通过爱企查和知夫子网站综合查询示范基地企业的注册商标和品牌形象设计情况, 并绘制分析图, 见图 1。作为非遗陶瓷类项目的代表性企业, 景德镇市的国家、省、市级生产性保护示范基地共计 96 家, 其中 15 家企业是省、市两级基地。各级基地中品牌形象设计具有创新性和时代感的仅有 29 家企业。42 家企业没有注册商标, 占基地总数的 44%。25 家企业的商标仅注册了品牌名称而没有视觉设计。虽然用品牌名称作为文字标志是较为常用的方式, 但无论是图形标志还是文字标志都应该进行创意设计, 使其呈现符合时代潮流和审美的氛围效果。如果只是采用办公软件自带的宋体、隶书等字体作为标志, 完全体现不出品牌的个性特点和独到之处。千篇一律的品牌标志无法吸引消费者的注意力, 也很难让消费者对企业产生兴趣和情感共鸣。近年来, 景德镇政府部门加大市级基地数量的比例, 为生产性保护举

措增加储备力量。从笔者绘制的各级基地商标综合统计图中可以看出, 注册商标的数量在近几年有显著提升, 见图 2。目前景德镇非遗陶瓷类项目品牌设计的空间还很大, 但是也不乏可圈可点的优秀品牌。富玉青花玲珑陶瓷有限公司作为省、市两级生产性保护示范基地, 通过细分市场进行了差异化的品牌定位, 除了富玉陶瓷品牌, 见图 3。还创建了主打高端市场的子品牌富玉窑, 以及面向年轻人的新锐文艺品牌 WENO°。WENO°采用传统玲珑工艺设计文创产品可旋转陶瓷水杯, 既解决了有时无勺搅拌的尴尬情况, 360°可旋转的杯体又是解压的小神器, 微晶翡翠玲珑釉获得了国家专利, 见图 4。生产性保护示范基地借助标签优势构建文化企业品牌, 将新中式风格与传统经典融为一体, 打造陶瓷品牌的人文情怀, 将现代品牌设计策略与传统文化积淀相融合, 可以使传统技艺在新时代焕发出强大的生命力。

2.2 创新性: 形象策略

创新性是艺术品属性的重要表征, 品牌形象策略

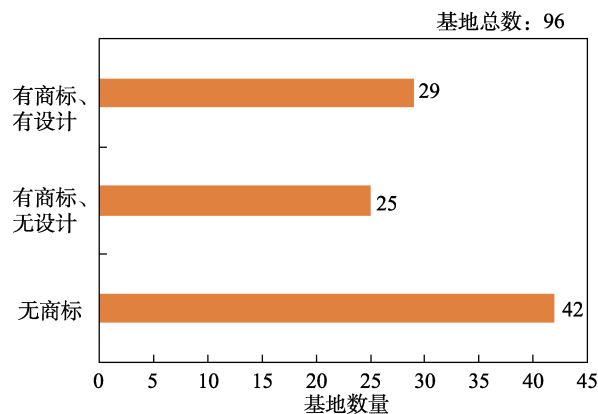


图1 景德镇市生产性保护示范基地注册商标分析
Fig.1 Analysis of registered trademarks of Jingdezhen demonstration base for productive protection

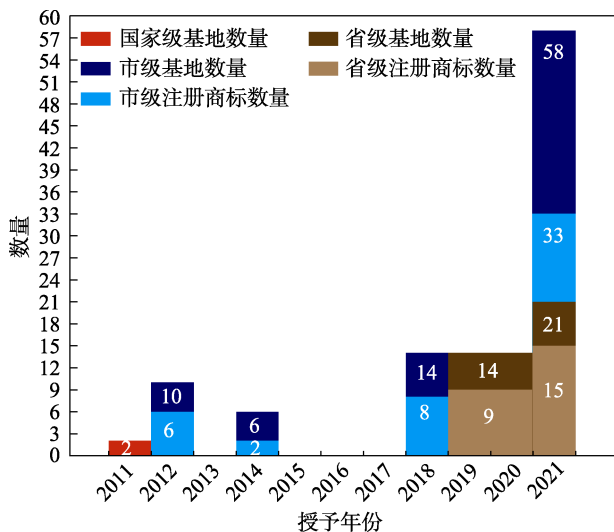


图2 基地商标综合统计
Fig.2 Comprehensive statistics of trademarks of base



图3 富玉陶瓷标志设计
Fig.3 Logo design of FUYU PORCELAIN



图4 WENO°文创陶瓷水杯
Fig.4 Cultural and creative ceramic cup of WENO°

是品牌内在价值与外在符号的有机结合,鲜明的品牌形象能够产生明确的差异性视觉识别。非遗传承人个人品牌可以从深入挖掘非遗文化元素的角度入手,汲取深厚的文化底蕴确立品牌的形象策略。生产性保护示范基地文化企业品牌可以在进行消费者调研的基础上,从目标受众的喜好出发,以具有创意、美感和人文特色为基调确定品牌形象。从视觉识别到陶瓷器物均以创新性为原则制定形象策略。只有“守真+创新”的非遗传承开发模式,才能更好地传承非遗文化精神,创新非遗表现形式,进而提升民族文化自信力^[10]。

2.2.1 视觉识别创新

视觉识别系统 VIS (Visual Identity System) 是企业识别系统 CIS (Corporate Identity System) 中的一部分,通过视觉符号传达企业的特征和品牌文化信息。包括品牌名称、标志、标准字、标准色等基础系统设计,以及各商业触点应用系统设计。视觉识别是与消费者接触最直接的载体,品牌视觉识别是一个企业的门面,是获得消费者喜爱和兴趣的最前沿因素,视觉识别从品牌命名开始各个环节都需要精心设计。汉光瓷面对的是具有较高收入,热衷于中国传统文化的成功人士,他们更看重产品的文化性质。品牌名称“汉”是指汉代,代表了我国原始瓷器发展成真正意义上的瓷器的年代,“汉光”之“光”具有光大中华优秀传统文化的含义。品牌标志以圆形徽章为轮廓,内部纹饰图案以等线扁平方式呈现,棕黄色调搭配黑色线条,简练时尚的同时给人以复古高端质感,烘托

出品牌高级感的调性,见图5。新锐文艺品牌瓷泡泡 (CIPOP) 平台从品牌命名开始就不受传统文化的拘束,具有中西合璧、轻松诙谐、年轻化的特点。英文名称 CIPOP 与中文名称瓷泡泡谐音, CIPOP 又兼具“瓷”的拼音 CI 和“流行”的英文缩写 POP。瓷泡泡的品牌图形标志正形是馒头窑的外轮廓,负形是一个简约的杯子,从现代前卫的创意角度出发打造新国潮概念,见图6。在信息碎片化的当代,创新的视觉识别才能使品牌在消费者心目中产生良好的第一印象。



图5 “汉光瓷”品牌标志
Fig.5 Brand logo of "HANGUANG CHINA"



图6 “瓷泡泡”品牌标志
Fig.6 Brand logo of "CIPOP"

2.2.2 陶瓷器物创新

陶瓷以非物质的制作技艺作为文化遗产的保护对象,陶瓷技艺的承载主体是陶瓷器物。非遗技艺是具有延续性的,是随各个时代因素的变化而变化的^[11]。在大力发展生产性保护举措的统筹部署下,非遗陶瓷不仅需要将传统文化一脉相承,更要使陶瓷器物可以落地生根适应市场需求。笔者通过田野调查,走访许多非遗传承人之后发现,大部分传承人都有着各自擅长的领域,分工复杂且细致。陶瓷的制作工序历来复杂,《天工开物》中写到制瓷工序“共计一坯之力,过手七十二,方克成器,其中微细节目,尚不能尽也^[12]。”经过72道工序而成的陶瓷必然在流传过程中形成分工明细的特点。到如今,这种分工方式的优点是陶瓷匠人通常择一事从一生,技艺的精湛程度毋庸置疑。然而劣势是陶瓷匠人不关心产品的其他工艺流程,只专注于细分的环节,固化了匠人的思维模式。很多陶瓷匠人固守传统,仅以临摹仿古的方式制作陶瓷产品。中国传统陶瓷的精美令人着迷和向往,仿古陶瓷占据一部分市场份额比较合情合理。然而除了仿古陶瓷,器物应该随着时代的发展而继往开来,陶瓷市场需要更加贴合现代人审美和实用性需要的当代器物。非遗陶瓷类项目相关主体可以通过品牌有序整合资源,引导传承人拓展创新思维,用精湛的传统技艺加现代的设计理念,从选料、器型、装饰、烧制等各个环节以创新性理念生产陶瓷产品。汉光瓷不仅重视视觉识别设计,在陶瓷产品的创新上更是下足了功夫。将现代科学技术与艺术完美结合,产品品质完全可以比肩奢侈品品牌。瓷器在高温下烧制而成,吸水

率为零,釉下彩装饰技术突破了传统 1 400 ℃ 瓷器的色系局限,透光度、光泽度等参数都达到了世界顶级水平。获得国家多项发明专利和 400 多项设计专利,釉下彩作品《冰雪世界》由外交部前部长杨洁篪作为国礼赠送给美国前总统奥巴马。汉光瓷追求的“白、透、润、纯”是中国传统瓷器文化特点的集中体现,传承官窑制作的基本技法和烧制方式,同时创新性地吸纳当代的科技成果融入传统技法之中,每一件作品都能体现出中国传统文化的独特魅力。非遗陶瓷类项目在构建品牌时,只有注重创新性策略才能使企业脱颖而出,在竞争激烈的市场中站稳脚跟,突出企业核心价值,引导企业持续健康发展。

2.3 自主性:地域策略

艺术品的自主性在陶瓷品牌设计策略上体现为与其他地域的差异性,突出地域自主特征。主要集中在两个方面:一是地域品牌的构建策略。盛产陶瓷的地域都有其独特的优势,要么拥有优质的泥料资源,要么拥有丰富的燃料或者便利的陆路水运交通等,这些各具特色的地域特征是品牌可以深入勘探的宝藏。二是激活地域的精湛技艺特色,深入挖掘地域技艺的丰富内涵和文化基因,将其嫁接到品牌设计策略中做精、做足、做细。

2.3.1 规范使用地域品牌

非遗陶瓷类项目与其所处的地理位置有着十分紧密的联系,地域性是非遗陶瓷的主要识别特征。很多占据高端陶瓷市场的品牌都是目的地品牌,丹麦的皇家哥本哈根(ROYAL COPENHAGEN)陶瓷、法国(GIEN)瓷器、匈牙利赫伦(HEREND)瓷器都是以地域名称作为品牌名。地域性对非遗陶瓷品牌的策略制定有着特殊的意义和影响。罗马尼亚的霍雷祖陶瓷工艺 2012 年成功申报进入人类非遗代表作名录。始于 1971 年的罗马尼亚陶艺节每年在“陶都”霍雷祖举行,2015 年第 44 届陶艺节上霍雷祖陶瓷将当地传统图案“霍雷祖公鸡”作为品牌形象正式推出,公鸡图案被标记在每一件陶艺品上,成为霍雷祖陶艺独具地域特色的品牌识别符号。1968 年加勒特·哈丁教授提出公地悲剧理论。公地悲剧的含义是指不同的牧羊人在资源有限的公共牧地放养过多的羊群,最终会导致牧地草场的资源殆尽,不会再有人从公共牧地中获益。非物质文化遗产的地域品牌好比“公共牧地”,像景德镇这样的地域名称有许多的资源拥有者,企业或个人如果随意使用“景德镇”字样作为款识,必然会造成公共资源过度使用,滥竽充数的劣质产品会导致“景德镇”的陶瓷良莠不齐,最终会影响“景德镇”的陶瓷文化,造成品牌和信誉资源的枯竭。应通过对城市文脉的抽取与浓缩,寓城市文脉于标志之中,达到标志设计与城市文脉的完美结合^[13]。在市政府的主导下,于 2022 年发布了“景德镇制”的品牌

形象标识图样(见图 7),旧版标识应用场景见图 8。相信在政府的高度重视下,新版地域品牌能够逐步增强实效和使用规范,为铸牢和守护优秀的传统技艺把好关。



图7 “景德镇制”区域品牌形象标识
Fig.7 Regional brand image logo of
"MADE IN JINGDEZHEN"



图8 “景德镇制”标识场景应用
Fig.8 Scenario application of logo
"MADE IN JINGDEZHEN"

地理标志是具有世界影响力的知识产权,非物质文化遗产正在世界范围内迅速发展。商标法将地理标志定义为“标示某商品来源于某地区,该商品的特定质量、信誉或者其他特征,主要由该地区的自然因素或者人文因素所决定的标志^[14]。”非遗陶瓷类项目受国家地理标志商标保护的主体包括宜兴紫砂陶制作技艺等 9 个项目,地理标志产品保护的主体包括德化瓷烧制技艺等 7 个项目,地理标志商标和地理标志产品双重保护的主体包括耀州窑陶瓷烧制技艺等 4 个项目^[15]。公产如果缺乏严格而有效的监管就会影响公平和可持续发展。非遗陶瓷品牌应该规范地理标志作为最基本的品质保障,避免低端、无创新性、迎合市场和谄媚消费者的产品使用地理标志。此外,还需建立和完善监察机制,定期抽查使用地理标志的产品质量是否达标,对每件产品进行数字化登记和管理,对不符合要求的产品暂停地理标志的使用,直至达标才可以重新使用等。

2.3.2 发挥地域技艺优势

我国非遗陶瓷类项目涉及众多的省、自治区和直辖市,其中少数民族和偏远地区的非遗传承现状尤其不容乐观,迫切需要挖掘地域技艺优势构建和设计品牌。非遗陶瓷产品多数是以满足人民生活需要而延续的传统器皿,现今受到家庭生活方式改变的影响,一些传统器物如咸菜罐、坛子等的需求量越来越少。另

一方面,随着市场经济的变化和交通运输业的发展,使更多精美的陶瓷制品和其他材质的替代品冲击着传统陶瓷的生产和销售。传统陶瓷需要发挥当地独特的技艺优势和特色,寻找到“人无我有”的独有资源,才能够在当下的市场中站稳脚跟。有了经济基础才能够更好地吸引年轻人关注,进而继承和发扬宝贵的民族文化,使其不被历史的长河淹没。云南省文山州砚山县窑上村是文山州现今唯一还在生产、制作和销售陶器制品的村落,始于清光绪年间的窑上土陶地处苗族、壮族聚集区。最多的时候全村 2/3 的人都从事土陶制作工艺,然而截至 2023 年 3 月笔者做田野调查时的统计,窑上村只有 6 户人家还在生产土陶,非遗技艺的传承现状十分严峻。这里的土陶技艺传承人从采泥开始到入窑烧制整个流程都是亲力亲为,丰富的少数民族纹饰图案使窑上土陶呈现出别样的文化气息。纹样包括动物、植物和几何纹样及它们的组合形式^[16]。泥料和釉料的原料都取自当地,纯天然无化工物质的添加。这些独特的元素都可以在其品牌设计策略制定中发挥重要作用。利用土陶自有的古朴、粗拙,加之时尚、现代的设计手法,为品牌打造“粗糙的精致感”,发挥少数民族特色和天然材料的独有优势,可以在激烈的市场竞争中打拼出一席之地。从陶器到瓷器、从传统文化到民族特色,我国各地陶瓷传统的造型、纹样、色彩等工艺和手法可以为细化品牌策略注入灵魂,不同地域各有千秋的传统技艺特色是品牌设计取之不尽、用之不竭的资源宝库。品牌作为企业经营的一种战略资源,是整个营销价值链中的一个重要环节^[17]。创建具有民族地域特色的非遗品牌是技艺传承的重要手段。

3 结语

历史赠予人们珍贵的非物质文化遗产,大家在汲取着千年文化养分、尊重传统文化的同时,应当高度重视非遗陶瓷类项目在当代的保护和传承重任。陶瓷作为器物承载着传统技艺和文化血脉,与日常生活和消费市场紧密相连。通过对非遗陶瓷类项目现状问题的梳理、田野调查和理论研究,本文创新性地根据陶瓷二重性的特点,将艺术品属性构筑在非遗陶瓷类项目的品牌设计策略中,使非遗陶瓷品牌的文化价值与张力承载着消费者对艺术品的精神归属和心理需求,增强消费者对本土文化的认同感和自信心。通过二重性的设计理念使陶瓷品牌设计策略具备完善的品牌内核,为陶瓷量身定制的品牌设计可推动此类非遗生产性保护的创新发展,为完善非遗陶瓷类项目的市场化运作和品牌化建设提供理论工具。

参考文献:

[1] 张小彤,田静雯,周洪涛. 中华传统手工艺非物质文

化遗产创意开发与高校传承人培养机制研究[J]. 包装工程, 2022, 43(S1): 391-397.

ZHANG Xiao-tong, TIAN Jing-wen, ZHOU Hong-tao. Research on Creative Development of Intangible Cultural Heritage of Chinese Traditional Handicraft and Cultivation Mechanism of Inheritors in Colleges and Universities[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(S1): 391-397.

[2] BOLBORICI A M, LUPU M I, SOREA D, et al. Gastronomic Heritage of Făgăraș Land: A Worthwhile Sustainable Resource[J]. Sustainability, 2022, 14(3): 1199.

[3] SCHILDENFELD I, ODAK KRASIĆ S. Potentials and Possibilities of Branding Intangible Cultural Heritage Using the Example of Šibenski Botun[J]. Suvremene Teme, 2020, 11(1): 84-95.

[4] 陈晨, 黄滢. 基于 CiteSpace 的国内非物质文化遗产研究知识图谱分析[J]. 包装工程, 2020, 41(14): 228-234.

CHEN Chen, HUANG Ying. Knowledge Map of Domestic Intangible Cultural Heritage Research Based on CiteSpace[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(14): 228-234.

[5] 申彦舒. 国外非物质文化遗产保护研究及启示[J]. 湖南人文科技学院学报, 2021, 38(1): 62-66.

SHEN Yan-shu. Study on the Protection of Intangible Cultural Heritage Abroad and Its Inspirations[J]. Journal of Hunan University of Humanities, Science and Technology, 2021, 38(1): 62-66.

[6] 习近平. 《干在实处走在前列: 推进浙江新发展的思考与实践》[J]. 理论与当代, 2013(11): 55.

XI Jin-ping. Doing Things in Practice and Walking in the Forefront: Thinking and Practice of Promoting the New Development of Zhejiang[J]. Theory and Contemporary, 2013(11): 55.

[7] 舒咏平, 胡靖. “国家品牌传播”提出的逻辑[J]. 学术界, 2018(4): 100-109.

SHU Yong-ping, HU Jing. The Logic of "National Brand Communication"[J]. Academics, 2018(4): 100-109.

[8] 董涛. 艺术品概念与功能探赜[J]. 西北美术, 2016(2): 94-97.

DONG Tao. A Probe into the Concept and Function of Artworks[J]. Northwest Fine Arts, 2016(2): 94-97.

[9] 胡静, 咎胜锋. 论艺术品价格形成机制与投资策略[J]. 现代经济探讨, 2008(2): 61-65.

HU Jing, ZAN Sheng-feng. On the Formation Mechanism and Investment Strategy of Art Price[J]. Modern Economic Research, 2008(2): 61-65.

[10] 徐鸣, 马晓昱. 基于文化自信的非遗与文创研究综述[J]. 工业工程设计, 2020, 2(6): 1-11.

XU Ming, MA Xiao-yu. Review of Intangible Cultural Heritage and Cultural Creativity Based on Cultural Confidence[J]. Industrial & Engineering Design, 2020, 2(6): 1-11.

[11] 唐胜天. 从设计生态的视角看非遗创新之争议——建立手工艺类非遗保护的新观念[J]. 工业工程设计,

- 2021, 3(6): 38-42.
- TANG Sheng-tian. Rethinking the Dispute about Intangible Cultural Heritage Innovation from the Perspective of Design Ecology Theory: Establishing a New Concept of Handicraft Intangible Cultural Heritage Protection[J]. Industrial & Engineering Design, 2021, 3(6): 38-42.
- [12] 宋应星. 天工开物[M]. 潘吉星, 注. 上海: 上海古籍出版社, 2008.
- SONG Ying-xing. Translation and Annotation of Tiangong Kaiwu or Exploitation of Products from the Nature by Combination of Artificial Skills and Natural Power[M]. Pan Jixing, Pour. Shanghai: Shanghai Ancient Books Publishing House, 2008.
- [13] 魏正聪. 基于城市文脉的区域政府标志设计思考与实践[J]. 包装工程, 2017, 38(4): 79-83.
- WEI Zheng-cong. Thinking and Practice of Regional Government Logo Design Based on Urban Context[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(4): 79-83.
- [14] 国家知识产权局. 《中华人民共和国商标法》(2019年修正)[EB/OL]. (2019-06-25) [2022-09-03]. https://www.cnipa.gov.cn/art/2019/6/25/art_104_67808.html.
- China National Intellectual Property Administration. Trademark Law of the People's Republic of China (Amended in 2019)[EB/OL]. (2019-06-25) [2022-09-03]. https://www.cnipa.gov.cn/art/2019/6/25/art_104_67808.html.
- [15] 杨永. 非物质文化遗产的地理标志保护研究[J]. 文化遗产, 2020(5): 24-34.
- YANG Yong. Research on Geographical Indication Protection of Intangible Cultural Heritage[J]. Cultural Heritage, 2020(5): 24-34.
- [16] 陈璐, 周雯. 百鸟祭灵——贵州苗族百鸟衣样本纹样解读[J]. 丝绸, 2021, 58(11): 100-107.
- CHEN Lu, ZHOU Wen. Sacrifice to the Spirit of a Hundred Birds: Explanation of Sample Patterns of Miao Nationality's Hundred-Bird Costume in Guizhou[J]. Journal of Silk, 2021, 58(11): 100-107.
- [17] 张虹. 后流量时代内容营销视域下的时尚品牌传播[J]. 丝绸, 2021, 58(8): 67-72.
- ZHANG Hong. Research on Fashion Brand Communication from the Perspective of Content Marketing in the Post-Flow Era[J]. Journal of Silk, 2021, 58(8): 67-72.

责任编辑: 陈作

(上接第277页)

- [7] 赵娜. 参与式设计方法的构建[J]. 设计, 2013(7): 183-185.
- ZHAO Na. Return to Origin: Constructing Participatory Design Method[J]. Design, 2013(7): 183-185.
- [8] 曹志奎, 黄元福, 周健. 可持续理念的新困境与新阶段——“从摇篮到摇篮”的解读[J]. 装饰, 2011(2): 135-136.
- CAO Zhi-kui, HUANG Yuan-fu, ZHOU Jian. The New Crisis and Phase of Sustainable Protocol: The Explanation of Cradle to Cradle[J]. Art & Design, 2011(2): 135-136.
- [9] 刘志家, 张求慧. 基于快递纸箱二次利用理念的纸家具设计[J]. 包装工程, 2021, 42(8): 184-189.
- LIU Zhi-jia, ZHANG Qiu-hui. Design of Paper Furniture Based on Secondary Utilization of Express Carton[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(8): 184-189.
- [10] 孙琳, 汤志坚. 情景玩具设计与儿童良好行为养成的研究[J]. 包装工程, 2010, 31(14): 32-34.
- SUN Lin, TANG Zhi-jian. Research on Scenarios Toys Design and Children's Good Behavior[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(14): 32-34.
- [11] 张寒凝, 黄紫隆. 共享经济下体验营销的设计策略研究[J]. 包装工程, 2018, 39(22): 128-131.
- ZHANG Han-ning, HUANG Zi-long. Design Strategy of Experience Marketing under Sharing Economy[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(22): 128-131.
- [12] FELSON M, SPAETH J L. Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach[J]. American Behavioral Scientist, 1978, 21(4): 614-624.
- [13] 吴梦迪. 以可持续性发展思维探究儿童玩具的模块化设计[D]. 西安: 西安科技大学, 2019.
- WU Meng-di. Exploring the Modular Design of Children's Toys with Sustainable Development Thinking[D]. Xi'an: Xi'an University of Science and Technology, 2019.
- [14] 程强. 面向可适应性的产品模块化设计方法与应用研究[D]. 武汉: 华中科技大学, 2009.
- CHENG Qiang. Methodology of Product Modular Design for Adaptability and Its Implementation [D]. Wuhan: Huazhong University of Science & Technology, 2009.

责任编辑: 陈作