

苏扇品牌文化价值体验研究

魏洁

(江南大学, 无锡 214122)

摘要: **目的** 从苏扇品牌文化内涵、服务体系等方面研究苏扇品牌独特的文化价值体验。**方法** 概括苏扇品牌文化内涵,分析苏扇品牌文化的服务体系,通过对苏扇品牌文化的价值体验的分类分析,指出苏扇品牌文化的发展趋势和价值。**结论** 苏扇能有效地形成引人入胜的情感体验和文化品牌,在中国设计的国际化进程中,将充分展现中华文化的核心价值和优秀的精神文化,从而为中国设计师站在世界的舞台树立信心。

关键词: 苏扇; 品牌文化; 价值体验

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)24-0012-04

The Value Experience in the Brand Culture of Susan

WEI Jie

(Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

ABSTRACT: It discusses the value experience of Susan brand culture from all kinds of aspects including cultural connotation and service system. It analyzes the service system of Susan brand culture by the classification analysis of value experience, as well as the development trend and value Susan brand culture. Susan can effectively form attractive emotional experience and culture brand, show the core value and excellent spirits of Chinese culture to encourage the Chinese designers standing on the stage of whole world in the international process of Chinese design.

KEY WORDS: Susan; brand culture; value experience

苏扇发展至今,是扇文化中一个重要的分支,源于明代,距今已有600余年。苏扇主要分为檀香扇、纸团扇、折扇、绢宫扇等4个类型,其制作精美,工艺高超,在苏州众多手工艺中流传广泛,极富代表性,亦被称之为“苏州雅扇”。苏扇品牌价值研究最终旨在做到既要发挥传统苏扇的特殊识别性,也要在此前提下将苏扇与创新工艺和新技术结合,开发设计出市场细分的苏扇;设计出具有可用性、满意性、高效性和能有效满足特殊社会心理的服务体系方案;提高苏扇品牌的价值感,发展产业优势、品牌优势、市场优势和区域优势,实现产业集群与区域品牌的有效结合。

1 苏扇品牌文化内涵

苏扇文化悠久的历史形成有其独特的原因——良好的人文环境、深厚的文化底蕴、独特的社会风貌、风雅文化的生活等都为苏扇文化品牌的兴盛与发展提供了外在的土壤和滋养的空间^[1]。明代诸多才华横溢、成就卓绝的人物聚集苏州,苏州文人士大夫不断与民间工匠互相交流沟通,有效地推进了传统的工艺思想,提升了传统的工艺技术,逐渐形成了追求雅文化、精技艺的“苏式”工艺风格,工艺上追求“宛自天

收稿日期: 2015-07-22

基金项目: 2013年度教育部人文社会科学研究规划基金项目(13YJA760049);2014年度江苏省社科应用精品工程项目(14SWB-086);
2013年江南大学自主科研项目(2013ZX29);江南大学产品创意与文化研究中心研究项目

作者简介: 魏洁(1976—),女,江苏人,江南大学副教授,主要研究方向为视觉传达设计和传统造物设计。

成”的艺术主张,立足江南地域特色,取江南自然材料如竹子、檀香、丝绸等作为创作的用料。在这独特的历史文化背景下,苏扇风靡一时,手持书画折扇,开合把玩之间,自然形成一股文人士大夫的儒雅之风,使得苏扇有了“怀袖雅物”之美誉。

苏扇的发展在历史上几经周折,清末的历史灾难使苏南经济中心转移,这给苏扇的发展壮大也带来了一定的冲击,抗日期间的民不聊生使苏州折扇生产和销售每况愈下。新中国成立之初,传统手工业在国民经济中仍然占有比较高的比重。在国民经济刚刚开始恢复的一段时期里,苏州作为手工产业完整又发达的地区,政府积极恢复和大力发展传统手工艺行业。对手工艺的生产提出保护、发展、提高的方针,从人力、财力和生产经营上给予多方面的帮助。相关单位和机构,用各种渠道来寻访传统艺人,并将他们组织起来恢复生产,将日渐萎缩、濒临绝境的苏扇手工业技艺传承下来。2006年,苏州制扇技艺被列入首批国家级非物质文化遗产名录。非遗的政策支持,使得苏扇技艺重获新生,让制扇艺人感到在当下的中国工艺美术事业中苏扇工艺的重要地位与价值,这也更好地推动了传统制扇工艺的保护与发展。随着经济发展、民俗和生活习惯的不断变化,苏扇工艺也发生了很大的转变,但苏州依然是最有利于苏扇手工艺生长、发展的地区,手工艺的发展不会是一成不变的,适应新的生态环境的工艺才能保持长久。许多民族都失去了符合本土文化语境的个性设计,如果一味持续下去,就会偏离传统文化的轨道,渐行渐远^[2]。

在物质生活极大丰富的当下,扇子的纳凉功能基本被工业化社会的新技术所代替,只有蕴含于苏扇之中的文化体验,在被一部分人追寻、发掘。文化资源具有一定的动态性特点,一味固执地强调历史优势,并不能对苏扇悠久的历史资源进行有效的整合开发^[3]。只有准确把握历史文化资源,才能采取有效的方式,用传统的文化资源来发展文化创意产业。

2 苏扇品牌文化的服务体系

从顾客体验角度出发,进行理论分析,研究苏扇品牌文化的服务体系,设计出适合苏扇品牌长期发展的有效途径。

2.1 宣传途径

提升苏扇品牌的形象,增强在产品功能、使用情境、社会价值、情感体验等方面的消费行为价值,多重

体验方式并存。在苏扇品牌文化体验途径上,通过多样化的传播体验方式与消费者互动,加强消费者立体式的文化体验感,例如广告推广、公关交流、原产地传播、包装传播、传统文化体验、零售终端传播等;加强苏扇书画展览宣传,扇面为书画服务^[4],书画与扇面结合,来发挥其独特的艺术魅力,展览能汇集文人、画家、书法家等齐聚一堂,可与名人建立一定的关系,共同将苏扇品牌提升到新的水平;将苏扇保养知识归纳成册、有关背景知识编成书赠与客户;通过广告宣传提高附加值,通过高品质的广告传递给顾客苏扇品牌理念,努力为顾客服务,提升消费者满意度,使其形成对该品牌产品良好的心理感受,引发消费者愿意购买该产品的意愿;在江南各地知名旅游景点销售,并建立名厂、扇庄或者专卖店,同时结合网络营销。苏州折扇见图1(图1-6均摘自赵羽所著的《怀袖雅物——苏州折扇》)。



图1 苏州折扇

Fig.1 Suzhou folding fans

2.2 管理方面

结合大数据服务,有效管理消费者数据库。通过数据分析,企业可以更准确、有效地了解顾客的消费期许、消费方式和行为,从而更好地提供服务,提升消费者的价值感。数据库信息包括了消费者的性别、年龄、职业、收入、爱好、购物经历、购物习惯、如何购买产品等;协会组织的建立,即建立相应的协会组织,系统地组织学习或集成知识,组织业内探讨,共同交流分享;推动完善有关法规制度的建设,营造文化产业发展的良好环境。

2.3 品牌理念

塑造并树立名牌名厂,增加产品的象征意义,苏扇设计向品牌拓展。顾客从自身心理上认同名牌产品,对其有很高的满意度,极高的附加价值使产品产生了象征意义。例如消费者为购买名牌而支付更多的金钱,是由于产品价值中体现名牌产品的诚信,从名牌中享受到的不仅仅只是使用价值,更重要的是其中提升出的品牌象征性,带给消费者的荣耀与尊贵感;消费者

对品牌设计的认知,能满足消费者的物质或心理需求,这种满足和其本身信息相关^[5]。当顾客对产品功能评价很高,并认同和信任该产品时,会把这种认同感转移到产品的品牌上,从而对品牌产生信任感,形成良好的品牌印象。同时,对于传统苏扇制作与售卖的老字号店铺的品牌优化也不容轻视。“老字号”应当继续成为品质与文化的有力象征,同时发挥其业界典范佼佼者的正面示范作用,这对于提升整个苏扇制作与售卖行业的水准有着强有力的推动作用。

2.4 设计方面

利用优秀的包装设计提升产品附加值。扇子常常作为“馈赠礼品”,中国被世界誉为“礼仪之邦”,具有悠久且博大的“礼”文明^[6],因此,优质的包装外观非常重要。根据不同种类苏扇各自的特点,它们各自的包装要反映自身最核心的特点,而不是千篇一律、大同小异的包装,这不利于引起不同消费需求者的注意力。如檀香扇的“香”和它本身材质的特点,也可以融入包装部分。江南文化的绑定,设计应尽可能多地与江南地区文化景观意境融为一体,能提升品牌的印象;复制美与创造美并举,既要寻找、捕捉前世的气息,即原汁原味体会古人情怀、品味、心境,也要分析需求有所创新,而创新也要师法古人,融会百家。折叠团扇见图2,通过360°的旋转,折叠出几何形态的团扇。强调传统文化精粹结合现代文化创意产业,既不全面现代化,也不拒绝现代化,“古为今用,创造符合现代人的审美需求”是传承传统文化资源的重要准则。根据不同人群需求,进行合理的价格分类。据调研分析,目前苏扇的主要用途大致分为交际型、保健型、收藏型、实用型。消费者自身文化、审美趣味、经济条件有所不同,因此不能及时搭住消费者变化的脉搏就意味着经济效益滑坡,甚至被淘汰。如人们所熟知的作为传统苏扇类别之一的绢宫扇,在古时除纳凉扇风之用外亦是闺阁千金小姐的遮面之物,样式繁多,技艺精美。在传统绢宫扇的装饰设计上融入现代时尚之美,即使不需遮面之用,却可以让它成为一种因传统之美、复古之风再次风靡的时髦之物。改良产品工艺设计水平,通过对加工工艺和新材料的使用,提升加工精度水平,提高产品品质和档次,增加产品附加值;增加情感化设计,在苏扇的设计中融入情感,以增加情调趣味,用情感打动消费者。当一种产品在给人们物质上的满足之外还能使人产生愉悦感时,它就在不知不觉中提升了消费者满意度,成为了高附加值产品^[7]。



图2 折叠团扇

Fig.2 Folding fans

3 苏扇品牌文化的价值体验模式

以往设计关注的重点是产品本身的造型、功能、材质等刚性设计元素,如今随着用户体验、用户参与、用户心理等柔性设计元素逐渐从依附刚性设计要素的地位上升到同样的地位^[8],设计师开始重视消费者满意度参数,运用以柔统刚的设计理念,放大了设计师的知识体系和操作深度。哥伦比亚大学教授伯恩德·H·施密特在《体验式营销》一书中指出,体验即个体对某些刺激产生回应的个别化感受,是由于对事件的直接观察或是参与造成的,是所发生的事件与个人的心理状态之间互动的结果^[9]。

品牌体验价值包括感官体验价值、情感体验价值、社会体验价值、知识体验价值。感官体验价值是从品牌产品中获取的视、听、触等感官体验及审美价值。情感体验价值是该品牌带给消费者的某种感情和情绪状态,情绪状态包括快乐和唤醒水平。社会体验价值是消费者从品牌产品中感知到自我实现、社会成就感和社会认同。知识体验价值是由于该品牌产品而增加的消费者知识、开阔眼界以及开发提高其智力水平^[10]。

3.1 感官体验价值

感官体验价值是基于苏扇的外观、功能和性能的感官和审美价值获取的。较高的感官体验价值依赖于产品的属性,良好的形象展现、舒适的触觉等感受也会使得消费者提高对苏扇质量的评价。苏扇材料的不同特性,如竹子韧性极大、玳瑁硬朗、檀香柔软、扇面的宣纸或素绢清雅、檀香味道安神、扇书画的俊逸灵秀、扇书法的洒脱自然等都会给观者不同的感官感受,满足不同的人群。如乾隆书法扇面,见图3,会让观者产生做工精致、色泽滋润、线条流畅、手感舒适、内心安静等感受。对感官程度喜好的调查对苏扇产业的壮大有一定的促进作用。

3.2 审美价值和情感体验

精美的苏扇可以引发消费者的共鸣,激发情感价

值,有利于消费者从最初的品牌认知、品牌喜好的阶段转向进一步的品牌忠诚度阶段。当消费者自身的文化需求与品牌所富含的文化内涵与情感相对应时,益于消费者与该品牌产生共鸣并忠诚于此品牌。如苏扇所选材料是立足江南地域特色的自然原料,能激起人对江南秀丽风景的神往。扇面书画题材的选择或叙事、或动物、或植物、或景观、或陈列摆设等都会激起人不同的情感体验和联想。扇造型如宫扇中六角、海棠、圆形等造型形象都会给人不同的情感体验,如象牙丝编织玉堂富贵图宫扇,见图4。苏扇设计立足江南文化,挖掘内在情结,更能激发人们某种情感,从而增强对苏扇品牌的印象。



图3 乾隆书法扇面

Fig.3 Qianlong calligraphy fan



图4 象牙丝编织玉堂富贵图宫扇

Fig.4 Ivory silk weaving fan of Yutangfugui

3.3 社会体验

使用苏扇时有一种社会成就感和认同。当下,继承和发扬中华优秀传统文化并传承非物质文化遗产成为全社会的共识,多种传统民俗文化得以重生。苏扇品牌是历史悠久的、代表了一定社会品味的正能量文化,在消费的过程中消费者能够体验到对社会利益的维护,形成良好的社会体验,同时苏扇作为苏州地域性文化的代表之一,加强苏扇品牌体验对于增强人们的城市地域文化的归属感与认同感有着积极作用。在加强了地域文化认同感的基础上,这种传统物质文化的品牌体验对于增强我国民族的自豪感与认同感有着深远意义。苏扇是江南文化的杰出代表,更是中华民族的艺术瑰宝,它一定程度上反映了当时社会生活的各个层面的状况。品读苏扇,可以让人们再次回顾那个时候的社会人文风情与生活方式,这也是对于古代我国社会文化成就的一种认同,是对老祖宗的造物智慧与艺术造诣的延续与承袭。

3.4 知识体验

知识体验,即接触该品牌能够获得很多信息价值和知识。苏扇文化是凝结江南地域文化的一个精粹,在某种程度上苏扇就是吴文化的反映。其中扇书画、

扇面和扇骨的制作以及竹刻、镶嵌等工艺,无一不涉及到吴文化的多个方面,如禹门洞茄头扇和开洞式竹镶嵌扇骨见图5-6。使用的过程中能使人了解一定时期的历史文化和文人喜好,增长知识,开拓视野。苏扇自身也需要关注度和附加值的提升,品牌所带来的附加值,体现在与竞争对手相比时,本品牌能够带给消费者额外的价值。消费者对苏扇品牌的体验过程包括购买和使用的过程,因此,加强用户需求分析,将知识体验贯穿整个过程,使得消费者能够获得其期望的体验价值,则会对该品牌的评价产生积极的作用。



图5 禹门洞茄头扇

Fig.5 Yumendong fan of eggplant head



图6 开洞式竹镶嵌扇骨

Fig.6 The bone of bamboo fan in kaidong style

4 结语

历经5000年的演进,中华优秀传统文化形成了特有的核心价值,构成了完整的文化体系,并具有丰富的情感价值和文化体验。而国家设计政策在社会经济可持续发展中的定位目标,以及设计产业如何求得与制造业的协调发展,并进而形成推动中国经济发展与设计竞争力的强劲优势^[1]。苏扇通过有效地形成引人入胜的情感体验和文化品牌,未来会在中国设计的国际化进程中,充分展现中华文化的核心价值和优秀的精神文化历史宝藏,从而为中国设计师站在世界的舞台上树立信心。

参考文献:

- [1] 王丽.苏扇传统手工艺现代发展研究[D].苏州:苏州大学,2012.
WANG Li.The Modern Development Research of Susan Traditional Arts and Crafts[D].Suzhou:Soochow University,2012.
- [2] 刘琛森,魏洁.中国古代团扇的设计思想探析[J].包装工程,2014,35(6):126.
LIU Chen-miao, WEI Jie.Design Thoughts of Ancient Chinese Round Fan[J].Packaging Engineering,2014,35(6):126.
- [3] 姚伟钧,任晓飞.中国文化资源禀赋的多维构成与思路[J].江西社会科学,2009(6):219—224.

(下转第20页)

优势。在大众媒体刊发的性暗示广告往往在艺术手法、展现方式及文化内涵方面有独特之处,近些年知名广告大赛中也不乏有性暗示广告的身影,对其类型及表现方式的研究将有利于这一广告表现手段尽快成熟。

参考文献:

- [1] 刘昕.性暗示广告的把握尺度与设计方法[J].设计理论, 2012(1):202—203.
LIU Xin.Suggestive, Grasp the Scale and Design Method of Advertising[J].Design Theory, 2012(1):202—203.
 - [2] 周绍彬.性暗示广告:适度为美[J].营销·管理, 2008(3): 97—98.
ZHOU Shao-bin.The Suggestion Advertisement: Moderate Beauty[J].Marketing Management, 2008(3):97—98.
 - [3] 文艳霞.性手法广告的创作思路分析[J].今传媒, 2012(2): 146—147.
WEN Yan-xia.Analysis of Creative Thinking Techniques[J].Modern Media Advertising, 2012(2):146—147.
 - [4] 彭李千慧.浅析艺术类性暗示广告的基本特征和分类[J].前沿, 2012(6):57—59.
PENG-LI Qian-hui.Analysis of Art Hints the Basic Feature of Advertising and Classification[J].Front, 2012(6):57—59.
 - [5] 张瑞.杜蕾斯广告的艺术特色分析[J].美与时代, 2013(3): 46—48.
ZHANG Rui.Analysis of Art Characteristics Durex Advertising[J].Beauty and Age, 2013(3):46—48.
 - [6] 文艳霞.性手法广告的创作思路分析[J].今传媒, 2012(7): 145—147.
WEN Yan-xia.Analysis of Creative Thinking in the Advertisement of Sexual Techniques[J].Modern Media, 2012(7):145—147.
 - [7] 严戒愚,何征.意境在海报中的创意方式研究[J].包装工程, 2014, 35(2):16—19.
YAN Jie-yu, HE Zheng.Artistic Conception in the Poster in the Creative Way[J].Packaging Engineering, 2014, 35(2):16—19.
 - [8] 赵恩芳.现代广告文化[M].济南:山东人民出版社, 1998.
ZHAO En-fang.Modern Advertisement Culture[M].Jinan: Shandong People's Publishing House, 1998.
 - [9] 刘利刚.揭开性暗示广告的神秘面纱[J].新闻爱好者, 2010(5):99—101.
LIU Li-gang.Opened the Mysterious Veil of Sexually Suggestive Ads[J].News Lovers, 2010(5):99—101.
 - [10] 巴亦君.中国性暗示广告的生存现状及发展趋势[D].呼和浩特:内蒙古师范大学, 2007.
BA Yi-jun.China Suggestion Current Situation and Development Trend of Live Advertising[D].Hohhot: Inner Mongolia Normal University, 2007.
- ~~~~~
- (上接第15页)
- YAO Wei-jun, REN Xiao-fei.Chinese Cultural Resource Endowment and Development of the Multidimensional Constitution[J].Jiangxi Social Sciences, 2009(6):219—224.
 - [4] 魏洁.“文质彬彬”:明清苏式折扇造物思想与审美文化研究[J].装饰, 2015(2):18.
WEI Jie.Gentle and Elegant: Research on Creative Thinking and Cultural Aesthetics in Suzhou Style Fold Fans in Ming and Qing Dynasties[J].Zhuangshi, 2015(2):18.
 - [5] 林崇宏.设计因素影响消费者对品牌认知之探讨[J].台湾科技大学报, 2006(6):17—21.
LIN Chong-hong.Discussion Consumer Brand Awareness of Design Factors[J].Journal of Taiwan Technology University, 2006(6):17—21.
 - [6] 尚刚.大而能化,含蓄典雅——中国古代工艺美术的文化特质[J].装饰, 2015(5):48.
SHANG Gang.Large and Turn, Subtle and Elegant: the Ancient Chinese Arts and Cultural Characteristics[J].Zhuangshi, 2015(5):48.
 - [7] 马丽娜,李彬彬.消费者满意度与产品设计附加值[J].产业与科技论坛, 2008(12):151—153.
MA Li-na, LI Bin-bin.Consumer Satisfaction and Added Value of Product Design[J].Industry and Technology Forum, 2008(12):151—153.
 - [8] 李彬彬.设计心理学[M].北京:中国轻工业出版社, 2013.
LI Bin-bin.Design Psychology[M].Beijing: China Light Industry Press, 2013.
 - [9] 施密特·H·伯恩德.体验式营销[M].北京:中国三峡出版社, 2001.
SCHMITT H B.Experiential Marketing[M].Beijing: China Three Gorges Press, 2001.
 - [10] 李启庚,余明阳.品牌体验价值对品牌资产影响的过程机理[J].系统管理学报, 2011(6):744—751.
LI Qi-geng, YU Ming-yang.Process Brand Experience Affect the Value of Brand Equity Mechanism[J].Journal of Systems & Management, 2011(6):744—751.
 - [11] 陈朝杰,方海.基于可持续发展理论的芬兰设计政策的研究[J].包装工程, 2014, 35(6):69.
CHEN Chao-jie, FANG Hai.Finish Design Policy Based on Sustainable Development Theory[J].Packaging Engineering, 2014, 35(6):69.