

南京剪纸非物质文化遗产文创品牌的构建

何佳, 王朝阳, 周丽敏
(南京林业大学, 南京 210037)

摘要: **目的** 以南京剪纸为例, 针对非物质文化遗产文创品牌的构建进行研究。**方法** 通过对各地区剪纸手工艺和南京剪纸历史与现状的梳理, 对其文创产品的现状进行分析, 并且借鉴其他地区文创产品品牌的成功经验扩充思路。**结论** 最终针对南京剪纸文创品牌的构建提出 3 点建议, 即建立品牌视觉识别系统, 提高品牌辨识度; 产品创新, 跨界发展; 借助新媒体与科技力量加强品牌推广。同时, 结合设计实践为南京剪纸非物质文化遗产文创产品品牌构建作出可供借鉴的尝试。

关键词: 非物质文化遗产; 文创产品; 文创品牌

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)06-0046-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.06.010

Construction of Nanjing Paper-cut Intangible Cultural Heritage

HE Jia, WANG Chao-yang, ZHOU Li-min
(Nanjing Forestry University, Nanjing 210037, China)

ABSTRACT: Taking Nanjing paper-cut as an example, it makes a study on the construction of the brand of intangible cultural heritage. Through the review of various regions of the paper-cut handicraft and Nanjing paper-cut history and present status, it analyzes the status of the cultural and creative products, and learns from the successful experience of other areas of cultural and creative products brand extension ideas. Finally it puts forward three proposals for the construction of the brand Nanjing paper-cut: the establishment of brand visual identification system, improve the brand recognition; product innovation, cross-border development; strengthen brand promotion with the help of new media and technology strength. At the same time, combined with the design practice, it makes an attempt to build the brand of Nanjing paper-cut intangible cultural heritage.

KEY WORDS: intangible culture; cultural and creative product; brand

近年来, 国家对非物质文化遗产的保护力度加大, 2016 年国务院办公厅转发了文化部等 4 部委联合印发的《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》, 要求发展文化创意产业, 力争到 2020 年, 逐步形成形式多样、特色鲜明、富有创意、竞争力强的文化创意产品体系。非物质遗产拥有得天独厚文化历史资源, 南京剪纸于 2008 年入选第一批国家级非物质文化遗产扩展项目名录, 国家对其先后采取了抢救性保护和传承人保护措施, 并且于 2016 年 8

月, 在高淳南京民间文化艺术生态园举办了第一期工艺培训班。然而仅仅依靠传承人与剪纸创作作品的发展是不够的, 南京剪纸文创产品开发是艺术文化遗产的延伸, 是以非正式教育和文化传播的方式, 为消费者提供非物质文化遗产的信息, 并传播其内涵的特殊产品, 具有较高的知识性、较强的融合性和极强的附加值特征^[1]。当前南京剪纸文创产品虽取得了一定的成绩, 在产品形式和种类上得到改善, 但其品牌建设及产品开发方面仍显不足, 使得未能达到预期的效果。

收稿日期: 2017-12-19

基金项目: 2015 年江苏省大学生实践创新训练计划省级重点项目《南京非物质文化产品开发与包装创新实践》(201510-2980452); 江苏省教育科学“十二五”规划课题《南京民间工艺美术资源在高校艺术设计教学中的利用与实施》(D2015/01/73)

作者简介: 何佳 (1981—), 女, 江苏人, 博士, 南京林业大学讲师, 主要研究方向为民间艺术。

1 各地剪纸艺术特征及品牌建设现状

国内各地剪纸丰富多样,艺术特征纷繁多样。河北蔚县剪纸以刀工精细,色彩浓艳出名,其产业开发将保护与发展有机结合,并建立专业的队伍挖掘蔚县剪纸文化内涵,注重产品创新,形成品牌;山东高密剪纸造型稚拙,风格淳朴,线条刚劲挺拔,金石味浓

厚,在产业上发展中没有形成规模效益,衍生品开发程度低,缺乏活跃的市场化运作机制;黑龙江方正剪纸地域化特征明显,具有造型大胆、自然灵动、形神兼备的艺术特点,在产业开发中仍以小作坊形式居多,面临资金、技术等管理措施缺乏,没有稳定的发展方向的问题,见图1。

南京剪纸的艺术特征及南京剪纸最早被供作刺



图1 各地剪纸图例
Fig.1 Local paper-cut legend

绣花样,后多用于装饰婚嫁喜庆等特殊日子。其艺术特征为“花中有花,题中有题,粗中有细,拙中见灵”。南京剪纸结合南北两方剪纸特点,不仅融合浓浓的乡土气息,也包含强烈的装饰风格。其中花样以喜花和斗香花更为著名,内容丰富,寓意美好,深受人们喜爱。

南京剪纸现阶段品牌建设的现状如下。首先,没有形成与南京剪纸密切相关的文创品牌,设计力量分散,开发力量略显不足,也未能将丰富的文化资源优势转化为优势文化产业品牌。经笔者实地考察,在南京设计廊与秦淮礼物看到的两件剪纸文创产品,一件是由江苏瀚港文化发展有限公司和民间艺人陈耀(南京工艺美术大师)合作完成的“创意剪纸扇”,另一件是由南京联润设计企划有限公司结合剪纸元素设计出品的“大吉大利手工灯笼”。两份产品没有统一设计团队进行系统性、专业性开发,产品设计零散。其次,目前南京剪纸文创产品的开发已有了一些尝试,但多为简单的图案应用,创新形式较单一,开发品种较少,例如比较多见的将剪纸应用于瓷器纹样、布艺图案、包装图形、书签、装饰画等产品形式。随着媒体的发展普及改变了剪纸的传承方式和传播范围,剪纸艺术也可以传统二维形式展现的手工艺品逐渐过渡到可以产生用户体验的设计作品。最后,文创品牌的传播推广渠道有待开发。目前此类文创产品的销售推广渠道以零售商店为主,如南京设计廊和夫子庙的“秦淮礼物”文创店,由于地域性较强,许多文创产品仅在当地推广与销售。南京剪纸想要加大推广力度,拓宽推广渠道,需要与新媒体结合,依靠微博、微信、APP等^[2]新媒体渠道传播自己,打破传统的时间、地域限制,形成新的经济增长点,提高品牌效益。文创

产品品牌建设不仅可以成为南京文化品牌的一张名片,通过传播自己的品牌文化来诠释其文化内涵和审美价值^[3],在提升南京剪纸的知名度的前提下还可以发掘文化的产业价值,促进我国文化产业发展。

2 南京剪纸文创品牌的开发重点

2.1 提高品牌意识,建立品牌视觉识别系统

南京剪纸作为一种传承已久的技艺,在其之中凝结的是传承者几十年如一日的工匠精神,这是南京剪纸人文精神所在,也是不能丢失的品牌价值。南京剪纸文创产品的品牌作为一个符号,是与南京剪纸的人文精神一同储存于消费者头脑中的,品牌是他们搜索记忆的线索,使他们在南京本土产品类别中选择特定产品的对象。打造南京剪纸文创品牌的最终目的,是通过提供利益优势,谋求与消费者产生长久而紧密的利益联系,取得他们长期的偏好与忠诚。在品牌建设方面,同样作为传统手工艺的“法蓝瓷”和“朱炳仁铜器”的成功经验为中国传统文化培育文创品牌提供思路。法蓝瓷是依托中国“瓷”文化创新的文创品牌,在品牌创始初期就拥有强烈的品牌意识。其主要措施有:融入明确的品牌理念与文化内涵,提高法蓝瓷的辨识度,以“仁”为核心依托,融合“天地人”的思想,传递“真善美”的东方美学,借由法蓝瓷表达关怀与爱;依托科技力量,加速产品复制率,实现产品创新,融入绿色环保理念;法蓝瓷的设计力量在基于培养本土设计师的基础上,聘请国外设计师,向其学习设计经验,不断提高设计能力;积极拓展宣传与销售渠道,提高品牌知名度,营造高品质、低消费的品牌形象^[4]。

法蓝瓷品牌构建图例分析见图2。另一例是朱军岷创立铜器品牌“朱炳仁·铜”，以复兴铜文化为宗旨，大力开拓零售渠道，线下与线上相结合；同时对铜文化进行传承和创新，获得60多项国家专利，推出了兼具实用性与艺术价值的创意产品，让铜文化重新回到千家万户。

由此可见，首先必须组织专业的设计团队，提炼南京剪纸最具特色的遗产元素，如南京的习俗、传说、历史遗迹、地理环境等，挖掘其历史文化艺术价值，讲出其背后的故事。用设计唤起人们对人性的关注^[5]，增加人文情怀与品牌故事性，创造能与消费者沟通的独一无二的个性，引起情感上的心理认同。然后设计出符合南京剪纸文创品牌的视觉识别系统，以品牌标志的设计为核心，奠定大众对南京剪纸文创品牌的印象，接收与品牌相关的产品特色、品牌形象、品牌文化等信息，加强视觉形象与消费者产生共鸣，建立品牌与消费者的深度关系。

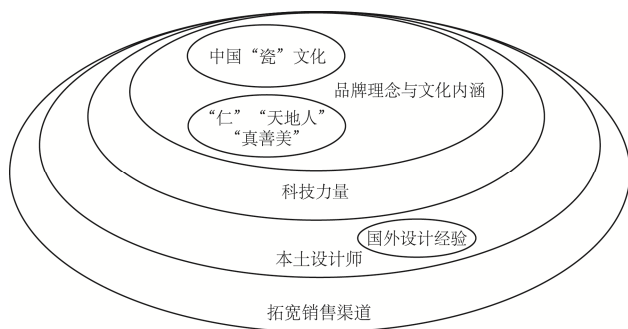


图2 法蓝瓷品牌构建图例分析
Fig.2 The legend of Franz brand building

2.2 产品创新，跨界发展

目前现有的南京剪纸文创产品种类与形式较少，设计力量分散，文创品牌开发力量不足，产品创新要在文化先行的基础上寻找多种创新形式，为品牌注入新元素^[6]，以适应现代生活需求。积极寻求各种跨界发展，开发在视觉、文化、品质与性能等方面打动人心产品，不仅是消费人群重新认识和关注传统艺术品，给非物质文化遗产带来发展的动力，而且无形之中也是对非物质文化遗产的一种传播^[7]。

一是物质媒介跨界发展，活化产品开发形式，达到功能与形式的双重结合，例如台湾剪纸艺术家吴耿祯为爱马仕橱窗设计的灵感来自传统的剪纸艺术，他尝试突破剪纸传统的二维形式，将其演变成为一种时尚的装饰符号。

二是剪纸与其他文化资源跨界，如与景区、地方民俗活动、特殊节日等文化资源合作，设计特定的文创产品，产生丰富新颖的形式。南京剪纸传统形式丰富，其中以喜花为特色，旧时南京人婚嫁喜庆总会剪各式喜花，缀于箱、柜、被、枕等嫁妆之上，增加特

殊日子喜庆热闹的气氛。这一特色形式如今已淡出民众的节庆生活了，再次仍可将其重回到人们的生活中，将南京剪纸的喜花文化内涵和其传统节庆含义与特殊节日结合，延伸其基础文化内涵。

三是与当下热点合作，很多消费者都非常注重文化的新鲜感，而文化的差异性能产生这种新鲜感，南京剪纸本身不同于其他地区的剪纸艺术形式，但是在产业化进程中也未能逃同质化的趋势，在这个内容为王的时代，就需要进行差异化营销，探索新鲜元素与传统艺术的结合，如结合热门电影、热点社会事件，丰富文创产品的时尚感与现代感，寻找跨界创新合作和实用性设计，提高文化产品的市场化水平，提供喜闻乐见的文化产品与服务，让剪纸类设计产品真正走进大众生活中。保证产品独一无二的同时为消费者创造新鲜感的空间，进而促进南京剪纸品牌的推广。

2.3 借助新媒体与科技力量加强品牌推广

新媒体是相对于传统媒体来说，是新科技背景下出现的一种媒体形态，有较强的传播的快捷性、与人互动性、多元化与新颖性以及大众性与平等性的特点^[8]。目前南京剪纸及其文创产品的行销模式大部分还处在线下活动阶段，没能发挥新媒体营销的作用，作为传统民间艺术要想在这个全媒体时代得到更好的发展，借助新媒体力量是必不可少的。南京剪纸文创产品可以尝试建立一些网上销售点，并探索一下微博、微信及APP等新媒体营销。这些方式成本低廉但效果显著，不仅可以更精准地进行消费者及市场定位，能够拓展多元化业务渠道，优化传统盈利模式，促进产品销售，进而更快地推广南京剪纸品牌，将品牌价值将基于物联网大数据的利益判断工具真实传递给用户^[9]。同时能够挖掘更多的年轻一代潜在消费群体，开拓新市场，最终形成一个民俗艺术存在和发展的新生态环境^[10]，加快对剪纸艺术传承与保护的步伐。南京剪纸品牌构建建设想见图3。

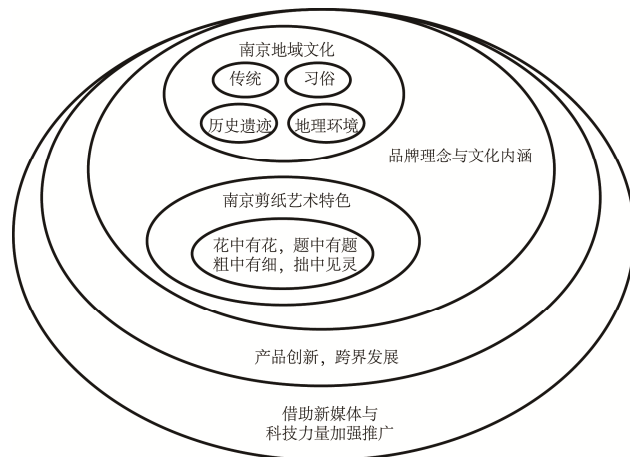


图3 南京剪纸品牌构建建设想
Fig.3 Construction of Nanjing paper-cut brand

3 “西窗烛”南京剪纸文创品牌设计实践

3.1 南京剪纸文创品牌形象导入

“西窗烛”是为本次课题设计的南京剪纸文创品牌，它的名称取自李商隐《夜雨寄北》中“何当共剪西窗烛，却话巴山夜雨时”，讲的是诗人在异乡，希望能与妻子团圆，一起剪去烛蕊，共话巴山夜雨，是对团聚的幸福想象。选取“西窗烛”为意象，取幸福团圆之意，品牌蕴含中国传统美学精神，融入品牌形象之中，希望能与人对话，传递美好的中华文化。同时，这句诗有着时空变换的思想，希望南京剪纸能穿越千年历史长河，焕发新的活力。在品牌形象设计上，选择中国特有的窗格文化为主要元素，标志外形均似圆非方，融合中华方圆之道，以古朴特色与现代设计简洁理念相结合设计字体，并融入传统剪纸文化，选择红白蓝为主色调，整体设计简洁美观又不失传统，富有现代感，应用传播较为广泛。通过对其视觉识别系统设计，传达品牌幸福团圆的思想，见图 4。

3.2 南京剪纸图案的再设计

本次课题中也尝试突破单一的纸制形式设计出一系列文创产品，包含挂帘、摆灯、杯垫、抱枕等。设计初期寻找南京剪纸的传统图案融合重塑，沿袭南京剪纸“花中有花，题中有题，粗中有细，拙中见灵”的艺术特点，同时融入“西窗烛”品牌幸福团圆理

念，设计产品基础图形，结合现代人生活方式，选择不同物质材料，跨界应用于不同类型生活用品。在配色上，不同于传统剪纸文创产品较多的红白配色，大胆选取米白、驼色、深灰等颜色，镂空设计，风格趋于现代简约，使剪纸文创产品脱离传统装饰形式，不再局限于平面，更有层次与空间意识，见图 5—6。以上设计可以广泛应用于各个场合。产品可复制程度高，极大提高了南京剪纸文创品牌的品牌效益，传达品牌理念。



图 4 “西窗烛”文创产品品牌形象设计

Fig.4 The "West window candle" creative product brand image design



图 5 “西窗烛”文创产品基础图形

Fig.5 The "West window candle" the foundation of the creative product graphics

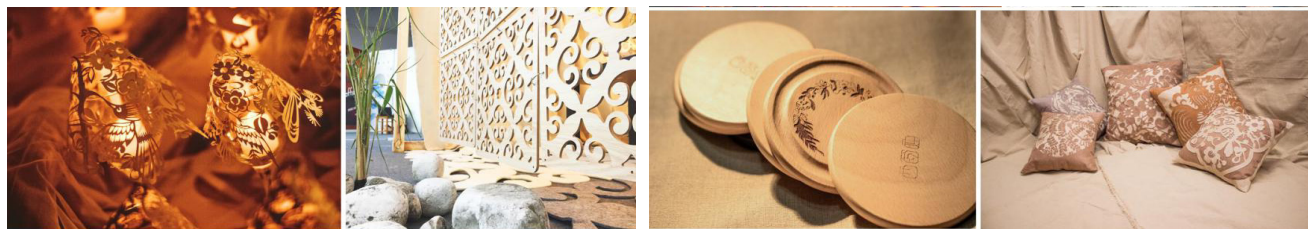


图 6 “西窗烛”文创产品设计

Fig.6 The "West window candle" creative product design

3.3 喜花应用的设计延伸

在本次课题结合喜花在特殊节日中的用途,尝试以剪纸的形式设计了一套新年礼盒。其中内容有门贴设计、贺卡设计、儿童红包设计、笔记本等。以迎合新年吉祥喜庆的红色为主,门贴、贺卡设计是对南京剪纸图案内容的重塑,加以现代表达,增加节日气氛;传统剪纸与儿童画重新结合,给人以童真童趣,每封红包的背面辅以儿童成长寄语,表达品牌对人们幸福团圆的美好祝愿。这批产品的设计在尊重传统南京剪纸与节庆文化的基础上,转化喜花应用范围,以富有现代感的设计形式将南京剪纸再次融入当下的特殊节日氛围中,见图 7。

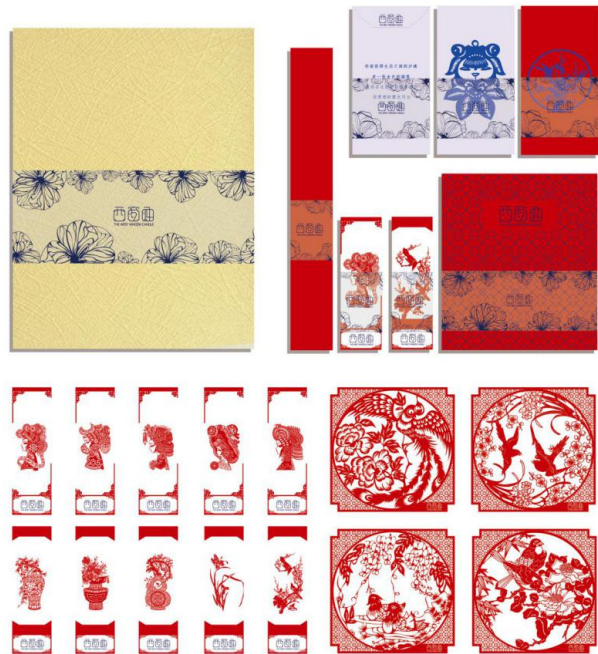


图 7 “西窗烛”文创产品新年礼盒设计
Fig.7 The "West window candle" new year gift box design

3.4 南京剪纸文创品牌推广传播

本次课题也尝试建立了一个文创产品 APP 展示销售平台,不仅有南京剪纸这门传统手工技艺的详细介绍,还借助这个平台推广和销售此次设计的文创产品,其脱离了纸张与空间的限制,提高大众对南京剪纸的认识,见图 8。“西窗烛”APP 根据收集来的文字材料分成“历史”、“知识”、“传承”、“纹样”和“产品”5 个页面,见图 9。“历史”页面主要讲述的是南京剪纸的形成和发展历史;“传承”页面主要讲述南京剪纸的代表,即南京非物质文化遗产传承人“金陵神剪”世家的传承历史;“纹样”页面的内容是根据书籍《中国民间剪纸传承大师系列丛书:张吉根剪纸》里的图片和文字进行整理与排版设计,其中又分成“吉祥如意”、“鸟类”、“花草”3 个部分;“产品”页面引入物联网思维,内容为课题小组成员的文创品牌产品设计,跳转可直接进行购买,。整体风格古朴又不失现代感,采用中英双语,也能适应国际推广。在了解南京剪纸的同时带来丰厚的经济回报,增强南京剪纸的影响力。

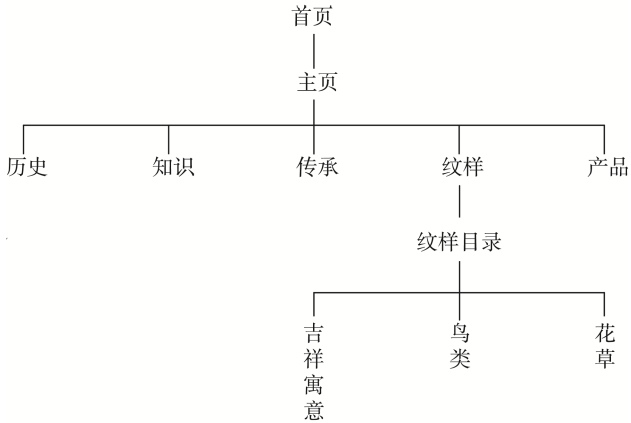


图 8 “西窗烛”APP 流程
Fig.8 The "West window candle" APP flow chart



图 9 “西窗烛”APP 首页及历史页面动态
Fig.9 The "West window candle" APP home page and the history of dynamic page

4 结语

南京剪纸文创产品品牌构建极大改变其传统文创产品的制作与销售方式,从长远考虑是对非遗文化的另一种保护。跨界开发产品,拓宽销售渠道,提升品牌知名度,塑造品牌印象,是南京剪纸走进大众生活的重要一步,对南京剪纸文创产品发展达到事半功倍的效果。只有做好了品牌,非遗才能找到落地点,形成稳定发展的产业链。这对南京剪纸艺术的传承保护也将起到积极作用。

参考文献:

- [1] 徐元宝. 转型与发展——当代传统工艺美术在文化创意产业中的发展趋势[J]. 雕塑, 2014(4): 64—65.
XU Yuan-bao. Transformation and Development: the Development Trend of Traditional Arts and Crafts in the Cultural and Creative Industries[J]. Sculpture, 2014(4): 64—65.
- [2] 张菁雅. 浅析文创产品的新媒体营销模式——以故宫淘宝为例[J]. 新闻研究导刊, 2016(21): 66—67.
ZHANG Jing-ya. Analysis of the Cultural and Creative Products, New Media Marketing Model: Taking the Taobao of Imperial Palace as an Example[J]. News Research Herald, 2016(21): 66—67.
- [3] 黄海燕. 非物质文化遗产视野下传统工艺的文化品牌建构——以荣昌折扇为例[J]. 艺术生活, 2015(5): 70—72.
HUANG Hai-yan. Construction of the Traditional Process of Intangible Cultural Heritage from the Perspective of Cultural Brand: Taking Rongchang as an Example[J]. Fan Art Life, 2015(5): 70—72.
- [4] 李健菁, 林御臻. 文创产业品牌发展模式: 以法蓝瓷为例[J]. 台湾企业绩效学刊, 2014(2): 143—161.
LI Jian-jing, LIN Yu-zhen. Creative Industry Brand Development Model: a Case Study of Franz[J]. Enterprise Performance of Taiwan Academic Journal, 2014(2): 143—161.
- [5] 王思琪, 赖红波. 设计使命、人文关怀与品牌塑造——以台湾文创品牌为例[J]. 设计, 2017(3): 46—47.
WANG Si-qi, LAI Hong-bo. Design Mission, Humanistic Care and Brand Building: Taking Taiwan as an Example[J]. The Brand Design, 2017(3): 46—47.
- [6] 王秀宏, 杨璞. 非物质文化遗产的品牌活化路径研究[J]. 标准科学, 2013, (6): 34—36.
WANG Xiu-hong, YANG Pu. Research on Brand Activation Path of Intangible Cultural Heritage[J]. Standard Science, 2013(6): 34—36.
- [7] 李莉. 品牌创新驱动下非物质文化遗产发展研究[J]. 文艺生活(艺术中国), 2013(9): 129—130.
LI Li. Research on the Development of Intangible Cultural Heritage Driven by Brand Innovation[J]. Literary Life(Art China), 2013(9): 129—130.
- [8] 谢晋业. 新媒体语境下非物质文化遗产品牌推广研究——以桃花坞木刻年画为例[J]. 设计, 2016(24): 114—115.
XIE Jin-ye. Study on the Promotion of Intangible Cultural Heritage Brand in the Context of New Media: a Case Study of Taohuawu Woodcut New Year Pictures[J]. Design, 2016(24): 114—115.
- [9] 冯高华, 高梦, 何人可. 物联网产品品牌形成机理及其建设[J]. 包装工程, 2017, 38(2): 50—54.
FENG Gao-hua, GAO Meng, HE Ren-ke. The Formation Mechanism and Development of Product Brand of Internet of Things[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(2): 50—54.
- [10] 张浩. “互联网+”时代下陕西民俗艺术的保护传承与开发[J]. 包装工程, 2016, 37(18): 30—34.
ZHANG Hao. Protection Heritage and Development of Shaanxi Folk Art in the Era of "Internet+"[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(18): 30—34.