

## 新媒体视角下沈阳“面人汤”品牌构建研究

曹舒

(沈阳城市学院, 沈阳 110000)

**摘要:** **目的** 以沈阳“面人汤”为研究对象,对沈阳“面人汤”发展的相关文献进行整理、归纳和分析,明确沈阳“面人汤”的艺术特色并进行市场调研,明确影响沈阳“面人汤”发展的因素,分析沈阳“面人汤”的现状和问题。在互联网经济时代,探索运用新媒体建设沈阳“面人汤”品牌的思路和方法,为沈阳“面人汤”的品牌发展提供切实可行的策略及建议,促进沈阳“面人汤”的传承与发展,弘扬民族文化品牌。**方法** 运用比较分析法、文献研究法,提炼沈阳“面人汤”的艺术特征和文化特征。运用访谈调查法,调查购买人群、经营店铺及产品,明确沈阳“面人汤”的发展现状及问题。借鉴中国民间手工艺品的成功经验,制定沈阳“面人汤”的品牌建设策略。**结果** 确定品牌定位,运用新媒体进行品牌建设,研发新题材、新造型、新功能的系列产品组合结构,建设体验店、网店、移动 APP 等构成的复合渠道系统,形成线下大型活动、线上(网络媒体、社交媒体、移动媒体)实时互动的整合品牌推广方案,开发既满足大众审美需求又实用的品牌视觉设计和包装设计方案。**结论** 验证提出的品牌建设思路和方法的可行性,为手工艺品品牌建设提供发展策略。

**关键词:** 沈阳“面人汤”; 新媒体; 品牌建设; 产品开发; 视觉设计; 营销推广

**中图分类号:** J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)10-0217-04

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.10.034

## The Brand Building of “Mianren Tang” in Shenyang under the New Media Perspective

CAO Shu

(Shenyang City University, Shenyang 110000, China)

**ABSTRACT:** The work aims to organize, summarize and analyze the literature related to the development of “Mianren Tang” in Shenyang with “Mianren Tang” as the study object, illuminate its artistic characteristics and conduct the market survey, specify the factors that affect the development of “Mianren Tang” and analyze its current status and problems. The ideas and methods for brand building of “Mianren Tang” in Shenyang by means of new media in the era of Internet economy were explored. Feasible strategies and suggestions were provided for the brand development of “Mianren Tang” in Shenyang to promote the inheritance and development of “Mianren Tang” and carry forward the national cultural brand. The artistic and cultural characteristics of “Mianren Tang” in Shenyang were refined through comparative analysis and literature research. The consumer groups, operators and products were investigated in virtue of interview survey, specifying the development status and problems of “Mianren Tang” in Shenyang. The strategies for brand building of “Mianren Tang” in Shenyang were formulated with reference to the successful experience in Chinese folk handicrafts. The brand positioning was determined and the new media was used in brand building. A series of product mix structures with new themes, new shapes and new functions were researched and developed and a composite channel system consisting of multiple channels such as experience stores, online shops and mobile APPs was built to form an integrated brand promotion scheme for offline large-scale activities and online (online media, social media and mobile media) real-time interaction. Practical brand visual design and packaging design scheme in line with the aesthetic needs of the public were de-

收稿日期: 2020-02-20

作者简介: 曹舒(1978—),女,辽宁人,硕士,沈阳城市学院副教授,主要从事视觉传达教学及教学研究。

veloped. The feasibility of the proposed brand building ideas and methods is verified to provide development strategies for handicraft brand building.

**KEY WORDS:** “Mianren Tang” in Shenyang; new media; brand building; product development; visual design; marketing

中国民间艺术形式多样,底蕴深厚,经过历代手工艺人的传承发展,不断创新,形成了具有民族特色的手工艺品制作技法,创造了内容丰富、形式多元化的手工艺品,积累了珍贵的非物质文化遗产<sup>[1]</sup>。然而,我国民间美术缺乏品牌保护机制,市场推广方式相对落后,很多民间艺术品面临着没落的风险。运用新媒体为手工艺品品牌进行产品创新、市场推广、渠道拓展、包装设计、视觉设计,面临机遇与挑战。能否充分发挥新媒体优势,将古老的民间艺术品用最先进的方式发扬光大,促进民间艺术的传承与创新,打造民族文化品牌,势在必行。

## 1 “新媒体”概念界定

新媒体的产生对于人们的生活有巨大的影响,也让信息传播的方式发生了翻天覆地的变化,从报纸到电视广播再到互联网络和移动网络。新媒体的产生不仅给科学传播带来了新的生机和活力,也让科学传播面临着巨大的挑战<sup>[2]</sup>。“新媒体”概念是:通过网络、通信卫星等渠道,应用相应的计算机信息处理技术、数字技术、网络技术,借助电视、计算机、手机等接收工具,向接受者提供资讯、知识、产品、服务、社交、工作、娱乐等内容的媒体形态<sup>[3]</sup>。

为了满足用户对信息、工作、生活、服务、娱乐、社交的需求,“新媒体”不断更新、完善、发展。媒体技术的进步,媒体理念的变化,媒体形式的创新,媒体功能的增加,都会带来新媒体概念的变化,因此新媒体的概念是发展变化的。同时,新媒体的概念是相对的,相对于报纸、杂志等媒体,移动媒体、网络媒体是新媒体。所有的数字化媒体形式都属于新媒体的概念范畴。

## 2 “面人汤”起源及特征

“面人汤”面塑,清末由汤子博首创,他以深厚的国学和艺术功底,博采众长,创造出核桃面塑、浮雕面塑、悬塑面人等多种形式,题材也拓展得极为广泛,有书卷人物、戏曲人物、仙佛人物等,用料从面粉到陶、木、泥等,以大量成功的作品确立了“面人汤”面塑流派的地位<sup>[4]</sup>。

### 2.1 沈阳“面人汤”的文化特征

沈阳“面人汤”,是由擅长古典戏剧人物题材的面塑大师汤有益在沈阳创建起来的面塑流派,注重赋予“面人就是面神”的灵性,以古典戏曲、神话传说及现

代生活中的人物为创作题材,形成了具有写实艺术风格和手法的沈阳“面人汤”。

沈阳“面人汤”立足于生活,服务于生活,反映了人们对美好生活的向往,体现了现实生活中人们的精神风貌,融合了丰富的文化元素,展示了东北地区的风土人情<sup>[5]</sup>。沈阳“面人汤”结合历史、文化元素不断发展,具有文化与民俗研究价值。在中国传统文学故事、现实生活及新时代的人物形象塑造中,融入了创作者多层次的文化素养,体现了东北的风土人情和民俗文化,具有鲜明的地域特色及民族文化特征。

### 2.2 沈阳“面人汤”的精神内涵

沈阳“面人汤”传承人用智慧与热情赋予了面人精气神,用醇熟的技艺塑造了面人的艺术形象,专注于面塑创作,提升个人修养,演绎艺术人生。沈阳“面人汤”创始人汤子博认为,手工艺人的修养在于持之以恒、精益求精、胸怀宽广。北京“面人汤”第二代传承人汤凤国对弟子的要求是:人品好,文化知识丰富,精通书法、绘画、雕塑等技艺。沈阳“面人汤”第四代传承人汤羽认为,面塑艺人要有艺术功底、历史文化知识和探索精神<sup>[6]</sup>。

## 3 沈阳“面人汤”市场现状

现阶段,沈阳“面人汤”在沈阳市皇姑区文化馆拥有专门的展览室。沈阳“面人汤”传人汤福祥在沈阳市中街豫珑广场店铺进行现场制作及销售,顾客以本地消费者为主,外地休闲旅游消费者为辅。逢周末时顾客能多一些。每年农历腊月二十二到腊月二十九,正月初二到正月初九,沈阳皇寺广场庙会期间,沈阳及周边城市的市民,会成群结队来逛庙会。春节庙会是沈阳“面人汤”的销售旺季,也只有这个时候才有沈阳“面人汤”出售,因此,沈阳“面人汤”的重要销售市场是沈阳皇寺广场庙会。然而,沈阳“面人汤”的市场覆盖范围还是很小,营销推广方式落后,沈阳“面人汤”要借助新媒体塑造品牌形象,开发系列产品来改善其生存环境。制约沈阳“面人汤”发展的因素有以下方面。

### 3.1 产量不高,种类有限

沈阳“面人汤”沿袭了手工作坊的发展模式,产品产量不高,种类有限。这种模式的好处是:不受外部市场环境的影响,专注于传统技艺的传承与发展,注重产品的技术改良,将沈阳“面人汤”的材料技术和制作技术完整地保留下来,工艺纯正。不足之处是:发

展相对缓慢,产业化基础薄弱,成本较高,但产量不高,难以满足市场需求。

### 3.2 只在节日售卖,销售渠道狭窄

沈阳“面人汤”作为辽宁省非物质文化遗产的重要项目,成为在庙会活动中销售的重要产品。沈阳市每年春节、五一、十一期间有庙会,但在庙会期间售卖沈阳“面人汤”产品,销量有限。

### 3.3 忽视年轻群体的需求,品牌认同感不高

调查发现20岁以下购买沈阳“面人汤”的人群中,有76%的人对沈阳“面人汤”不了解,他们只是因好奇而购买,以此作为去庙会游玩的纪念品。沈阳“面人汤”产品艺术特色鲜明,但是缺乏时尚、生活元素,感官体验和实用功能不强,忽视年轻群体的需求,不能融入消费者的日常生活,品牌认同感不高。

### 3.4 缺乏时尚元素,竞争产品威胁较大

市场的迅速发展,使沈阳“面人汤”的传统元素逐渐淡化,最初的实用功能逐渐弱化,甚至被竞争产品取代。沈阳“面人汤”的定位不明确,缺乏娱乐功能和互动性,感官刺激力度不够,题材缺乏时尚元素,得不到年轻群体的喜爱,从而限制了市场的扩大。

## 4 沈阳“面人汤”品牌建设思路及方法

制约沈阳“面人汤”发展的因素包括产品、品牌发展模式、市场竞争及市场需求等方面,深入分析产生这些因素的根源,需要解决产品品种、品质及品牌推广三个方面的问题,才能为沈阳“面人汤”找到一条发展的道路<sup>[7]</sup>。

### 4.1 进行题材创新,开发生活化程度高的产品

沈阳“面人汤”的产品设计,可以针对年轻消费群体进行创新,寻找符合年轻人喜好及生活方式的新颖题材。

### 4.2 进行造型创新,开发趣味产品

将沈阳“面人汤”产品造型转化为平面图形、符号,以沈阳“面人汤”平面图形和符号为基础元素,设计新颖独特的图案,开发家居装饰品,用于改善家居环境,例如装饰画的造型设计等。

### 4.3 进行功能创新,开发功能产品

沈阳“面人汤”进行创意产品设计,可以进行功能创新,开发功能产品,满足消费者的实用需求。一方面,从立体化、实用性入手,采用陶瓷、布艺、塑料等材质,将沈阳“面人汤”造型进行简化设计,提取沈阳“面人汤”的视觉符号,迎合年轻消费者的需求,开发具有实用功能的日常生活用品,用最简单的形体构造,设计形态简单、可爱讨喜的功能产品。

## 5 新媒体时代下沈阳“面人汤”品牌推广策略

由于新媒体具有多种不同的表现形式,所以其为非物质文化遗产的传承提供了便利条件。无论从教育功能还是提供文化娱乐的角度来看,非物质文化遗产都能满足新媒体传播的功能和要求。对于非物质文化遗产来说,也获得了一个传播平台<sup>[8]</sup>。

沈阳“面人汤”品牌应运用新媒体进行营销推广,传递产品信息,提高沈阳“面人汤”的知名度,树立沈阳“面人汤”的品牌形象。运用社交媒体,发布品牌信息、品牌广告、产品介绍、营销活动、话题活动,宣传沈阳“面人汤”的品牌观念及文化。通过移动媒体,进行品牌游戏开发、品牌APP开发。通过网络媒体,建设品牌网站,经营网上店铺。

### 5.1 通过官方网站等网络媒体进行品牌推广

沈阳“面人汤”应将品牌官方网站作为最重要的网络传播渠道,利用官方网站进行品牌形象推广、品牌信息发布、品牌文化传播、品牌产品销售。运用文字、图片元素设计网站内容,运用视频、音频、动画、动图等设计网站形式。沈阳“面人汤”品牌网站的传播任务是吸引消费者点击查看,获得浏览量,传播产品及信息,提升品牌知名度<sup>[9]</sup>。

### 5.2 通过微信、微博等社交媒体平台开展品牌推广

沈阳“面人汤”应通过QQ空间、新浪微博、微信等主流社交媒体平台,开展系列话题营销活动,扩大沈阳“面人汤”的品牌影响力。定期发起话题活动,建立沈阳“面人汤”粉丝社群,经营粉丝社群,维护忠诚消费群体。例如,发起微博话题寻找沈阳“面人汤”,引发讨论,推送微信订阅信息“当戏剧遇上面塑”,介绍沈阳“面人汤”文化。通过话题活动,引起消费者对沈阳“面人汤”的关注和兴趣,认识和了解沈阳“面人汤”,对沈阳“面人汤”产生情感认同,进而购买沈阳“面人汤”产品,达到营销传播的效果。

### 5.3 通过品牌APP等移动媒体进行品牌推广

沈阳“面人汤”应迎合消费者接受信息的主要方式,研发移动媒体应用软件,在智能手机、平板电脑等移动媒体平台,实现与用户的面对面营销。沈阳“面人汤”品牌移动应用软件包括品牌APP和手机游戏,采用文本、动画、视频、音频等设计移动应用软件,向消费者宣传沈阳“面人汤”,实现品牌互动、信息传递、产品销售,完成品牌推广任务<sup>[10]</sup>。

## 6 结语

在新媒体时代,非遗品牌文化的构建也不是一蹴而就的事情,而是需要在明确品牌定位的基础上,根据非遗文化的特色与内在规律,发挥新媒体传播的优

势,构建起立体化、全方位的传播途径,推动非遗品牌文化在当代社会中的渗透。非物质文化遗产通过公共服务设计,运用互联网、智能手机结合多媒体的传播形式,将非物质文化遗产通过多媒体进行传播,这对提升大众的参与意识,实现非遗经济利益和社会利益的作用非常重大,非物质文化遗产在新的时期必将焕发新的生命,体现出新的价值<sup>[11]</sup>。

#### 参考文献:

- [1] 沈国东. 面塑 人生 情缘[J]. 大众科技, 2004(9): 28.  
SHEN Guo-dong. Facial Sculpture, Life, Love[J]. Popular Science & Technology, 2004(9): 28.
- [2] 李凯. 新媒体下的科学传播效果研究[D]. 济南: 山东师范大学, 2018.  
LI Kai. Effect of Science Communication under the New Media[D]. Jinan: Shandong Normal University, 2018.
- [3] 钱志鸿, 陈田田. 发达国家基于形象的城市发展战略[J]. 城市问题, 2005(1): 63-68.  
QIAN Zhi-hong, CHEN Tian-tian. Image-based Urban Development Strategy in Developed Countries[J]. Urban Problems, 2005(1): 63-68.
- [4] 郝秦玉. “面人汤”: 面人就是面神[N]. 中国文化报, 2013-11-29.  
HAO Qin-yu. Noodle Soup: Noodle is the Face God[N]. Chinese Culture Daily, 2013-11-29.
- [5] 邝凤琴. 河南沈阳“面人汤”视觉艺术元素研究[D]. 株洲: 湖南工业大学, 2011.  
KUANG Feng-qin. Visual Art Elements of Mianren Tang in Shenyang, Henan Province[D]. Zhuzhou: Hunan University of Technology, 2011.
- [6] 许月. 捏面人, 从兴趣到责任[N]. 中国文化报, 2013-04-21(8).  
XU Yue. Kneaders, from Interest to Responsibility[N]. Chinese Culture Daily, 2013-04-21(8).
- [7] 王臻青. 让传统面塑走向现代[N]. 辽宁日报, 2007-03-30(5).  
WANG Zhen-qing. Let the Traditional Dough Sculpture Go Modern[N]. Liaoning Daily, 2007-03-30(5).
- [8] 王悦. 新媒体与非物质文化遗产的传播研究——以泉州南音为例[J]. 艺术教育, 2018(21): 108-109.  
WANG Yue. New Media and the Spread of Non-material Cultural Heritage: Take Nanyin of Quanzhou as an Example[J]. Art Education, 2018(21): 108-109.
- [9] 夏至. 刘荫茹的面塑艺术[J]. 紫禁城, 1983(4): 41-42.  
XIA Zhi. Liu Yin-ru's Face Sculpture Art[J]. Forbidden City, 1983(4): 41-42.
- [10] 夏得龙. 夏德龙面塑艺术创作[J]. 岁月, 2013(4): 56.  
XIA De-long. Art Creation of Xia De-long Noodle Sculpture[J]. Years, 2013(4): 56.
- [11] 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. Brand Promotion of Intangible Cultural Heritage in the Context of New Media: Take Taohuawu Wood Carving New Year as an Example[J]. Design, 2016(24): 114-115.