

# 品牌时代手造设计转型升级初探

刘思铭

(山东艺术学院 山东 济南 250014)

**【摘要】**中国是手造大国，众多的传统手工技艺形成文化大宝库，大国工匠精神蕴含深厚。当下中国是品牌繁荣兴盛的时代，品牌的建设推动手造转型升级并运用于我国文化生活形成中国文化的特质。手造传统技艺可以通过品牌传播形成发展，推动手造设计转型升级，弘扬精益求精的大国工匠精神，产生更多社会文化经济效益。我们要提升手造设计品牌建设的意识，注重用中国传统文化资源培育品牌，以品牌建设提升传统产业竞争力，进入全新手造品牌建设以及手造设计转型升级高潮时期。

**【关键词】**手造设计；品牌建设；转型升级

## The transformation and upgrading of hand-made design in the brand era

Siming Liu

(Shandong University of Arts, Jinan, Shandong, 250014)

**[Abstract]** China is a big country of hand-making, and many traditional handicraft skills form a great treasure house of culture, and the spirit of artisans in a big country is profound. At present, China is an era of brand prosperity, and the construction of brands promotes the transformation and upgrading of hand-made products and forms the characteristics of Chinese culture by applying them to our cultural life. Traditional handicrafts can form and develop through brand communication, promote the transformation and upgrading of handicrafts design, promote the spirit of excellence of great country craftsmen, and produce more social, cultural and economic benefits. We should enhance the awareness of hand-made design brand construction, focus on cultivating brands with traditional Chinese cultural resources, enhance the competitiveness of traditional industries with brand construction, and enter the climax period of new hand-made brand construction and hand-made design transformation and upgrading.

**[Key words]** Handmade design; Brand building; Transformation and upgrading

### 1 传统手造产业品牌呈现

中国是手造大国，众多的传统手工技艺形成文化大宝库，大国工匠精神蕴含深厚。当下是品牌盛行时期，品牌的建设推动手造转型提升并运用于我们文化生活形成中国文化的特质。用中华优秀传统文化资源培育新品牌，推动手造设计转型升级，弘扬精益求精的大国工匠精神，产生更多社会文化经济效益。

我国文化资源丰富历史悠久，很多都已形成产业特征并具有初步的品牌特质，这为新时期手造品牌的产生奠定基础。如2000多年前的兵马俑，1000多年前的景德镇，600多年前的明城砖，400多当年前的王麻子，400多当年前的张小泉，200多年前的老凤祥等。至今留下印记的有兵马俑被烧前有刻画戳印的文字注明序列号和陶工名，官营工匠地位高，铭刻规范，监管严格，标明手造的出处。这是古老的品牌雏形，体现在管理手段和质量标准。景德镇是官窑民窑公用的品牌，从五代开始就有胜梅亭、石虎弯、黄泥头、湖田、

湘湖等名窑址。明代景德镇官窑建立，产业规模逐渐形成，每个陶瓷物品上都标注各种款识，十分系统化规范化。其目的是质量监管，标记出处。到了近现代，南有“张小泉”，北有“王麻子”，都以产品和服务质量获得商业信誉以及口碑相传，甚至有更好的标识认证，比如张小泉会有乾隆御笔亲题“良钢精做”。王麻子在刀剪上打上“帝京品物，擅天下以无双”，通过标识确立市场地位。传统手造产业传播特征是以口碑形成品牌的传播力，口碑匠人是关键。经营方面定制采购需求，基于手造的巧手，受集市的影响订单交易进入消费市场，基于传统产销的链条和优良的生活方式，因此传统手造产业往往是“酒香不怕巷子深”。

### 2 古技新品，新品牌探索

进入现代品牌时代，充沛且同质化的产品，形成选择焦虑。传统的手工艺呈现出“酒香也怕巷子深”的困境。于是品牌策划应运而生，这包括营销学的带动，传播学的支持，设计学的参与，社会学的加持等。

于是古技新品，新品牌探索对传统手造的提升呈现出新的景象在大江南北层出不穷。以蓝印花布“元新蓝”品牌的诞生来看。1996年吴元新先生在南通建立蓝印花布博物馆，在博物馆的支撑下形成的新蓝印花布品牌，将传播、制作、创新、研究、收藏、抢救、培育串成完整的现代品牌下的传承链条。从原料、研发、设计、制作、印染、生产、加工、销售形成系统产业链条。从收藏、梳理、教学、研究、著述、出版、研培形成学术链条。其中产出的产品既有原汁原味的古老技艺，又有将传统技艺活化的效果，形成新国风试语言探索。经营多年紧跟时代，生产与产销形成成熟的链条并随消费市场的变化转型。为了提升品牌的学术影响力，建立高校课程设置，承担国家项目，培训技艺人才，组织学术活动，出版专著。

古技新品，在新品牌探索中，基于剪纸艺术的形式语言特点，对手造技艺进行更多元的探索，以艺术的手段探索新的形式语言样式。以剪纸为形式语言出发点探索新的剪纸呈现样态，更现代的手段改良塑造新的形态。在第69届全球颁奖典礼，戴安娜·艾格轮演绎穿搭剪纸服装形成中古风，将剪纸由土至洋，向时尚华丽转身。这是以剪纸为形式语言出发点探索新材料介质，拓展技艺外延，对传统技艺有更广阔的想象力，在新时代重新认识。运用现代设计将剪纸艺术在生活中了重现构建自己的用途，以剪纸为题材、手法，保留剪刻镂空印象，用于家居设计之中，传统剪纸的当代新用。再设计手法更新了剪纸的样态，不是传统贴在窗户上的剪花而是形成场景，形成现代形式感、传统文化韵味、剪花重回生活，十分符合现代生活场景。

设计形成品牌伴随时代精神的介入，形成手造技艺的转型。“品物流行”致力于对中国传统手工艺材料的再研究，将研究成果向全球艺术家设计师发布，鼓励以解构的方式对传统技艺进行设计，推动当代设计的进步和手工艺的再生。品牌形成之时成立“融”设计图书馆，这是建在乡村的礼堂里改造的图书馆，里面陈列的都是深入田野调研、采集、梳理技艺、材料等为深入探索中国手工技艺、和材料形成了宝贵的实物文本资源库。拜访超过20个自然村落，两千多种材料。经过五年梳理研究，发布51个手工艺，300多种传统材料。通过发布使之成为创新设计的源泉所在。汇聚当代设计师参与到传统手造得创新设计形成，2017年举办“融”五年大展，将传统手工艺结构，融

入到当代设计中。展览是对中国当代设计精神的诠释，现代设计师、手艺人、艺术家通过自己作品诠释当代的体验诠释传统文化技艺，把自己的创造力印刻这个时代，运用中国当代设计精神对中国古老技艺进行继承并创造出别具一格的文化产品。

### 3 品牌升级策略提升手造产业

通过设计转型，设计语言的介入对品牌升级进一步提升手造产业的发展从而产生更多社会文化经济的效益。通过品牌升级可以通过一系列方法和手段来提升品牌的知名度、美誉度和忠诚度，从而提升品牌的竞争力和市场价值。品牌升级策略包括，区域品牌建设、塑造IP传播、城市创新带动品牌升级等。

#### 3.1 区域品牌建设

随着我国品牌体系经营发展壮大，区域品牌逐渐呈现出壮大的趋势，区域品牌往往在市场上具有较高的知名度和美誉度为顾客所信任，给顾客形成品质纯正、质量上乘的印象。在浙江龙泉青瓷烧造的谷地，山村里有一处名为“古窑里”民宿，通过区域品牌建设形成“龙窑+民宿”的经营模式。首先“古窑里”是古老龙窑青瓷技艺的传承基地，在地材料、技艺、生产、艺人均为本土，是古老技艺的忠诚传承。同时在龙窑青瓷产业的依托下又有文旅品牌的塑造，逐渐形成当下民俗休闲文化，打卡网红经济，体验式休闲文化需求，促使古老技艺的发展再获新机。古老的村庄，窑头、民俗、窑厂、餐厅融为一体，从新焕发融入新的经济市场，打造网红村落，恢复了生产生计。古窑头既是噱头，又是美丽乡村建设的经济发展抓手，成为古瓷技艺市场与旅游经济叠合的有效构建。

#### 3.2 塑造IP传播

塑造IP、依托IP形成文化产业发展。这样的案例很多最为成功的如故宫的文创，用自己的IP来构造自己的文创产业而且达到了惊人的销售业绩。文创将IP形成网红，展现了设计介入后的再造力量，展现新时代品牌和设计和文化产业多元结合的特征形成商业辉煌的路径。实践证明手造也可通过IP传播形成产业带动。苏州本色美术馆开设“本色东西桥”市集，吸引全国各地创意美学爱好者来交流，核心是将充满东方美学气息的手工创意作品展示并以生活方式呈现。以“自然、本色、环保”为主题招募生活艺术家。新的市集集聚传统手工技艺，通过再升试设计传播具有中国文人气质的造物文化与态度进行中国传统文人气

质的,充斥着基于东方生活方式展演的东方生活态度、东方生活仪式感。

### 3.3 城市创新带动品牌升级

通过对城市的改良升级建立品牌提升手造创新产业发展。圣塔菲是美国新墨西哥州的一个城市,是原住民特色极强的城市样态,城市几十年的建设都保持着传统状态,民居商场都十分具有土著风情。一年一度的圣塔菲艺术市集,吸引全世界手造艺术家、爱好者、商家汇聚一堂。具有原住民风情集市是城市手造文化运行的一个机制,市集从农耕时代就开始,形成西班牙市场和印第安市场,为了传统文化的传承形成了400年的市场历史,深深吸引全世界生产群体、技艺人。为了提升市场的吸引力,成立学术委员会对艺术家进行选取,每年有百分之四十的艺术家更新,新鲜的因素使市场保持持久的吸引力。来自全世界的客人在这里狂欢三天,喧闹的城市狂欢的过程,给城市贡献近2000万美金的收益,在文化和商业上都获得了成功,形成了基于城市特色的文化品牌。

### 4 总结

在品牌时代下手造设计要转型提升是一个系统工程,要依托非遗和传统手工艺,探索文化活态传承新模式,打造传统手工艺区域品牌。总体思路包括自上而下、自下而上,全民参与,其中国策、地策、业策、商策都要紧跟而上为手造新时代传播形成合力。确切来讲国家政策层面:颁布非遗手造传承政策,工艺美术复兴政策,设立文化基金等;地方政策层面:营造品牌运营环境,汇集行业产业资源;商策业策层面:

搭建产业平台,释放市场资源,经济带动资本等;主体民策层面:强化品牌营造,锻造技艺改良保护,使传统技艺在好的生态之中茁壮成长;最后高校科研层面:设计学参与,文化意识建立,人才培养,前瞻性的学术支撑等。总之当下是品牌繁荣聚焦的时期,优质品牌形成上乘管理手段,商业信誉保证,特色技艺传承。注重用中国传统文化资源培育品牌,手造传统技艺可以通过品牌传播形成发展,弘扬精益求精的工匠精神,产生更多社会文化经济的效益。我们应意识到加强手造设计品牌建设的重要性,以品牌建设提升传统产业竞争力,进入全新手造品牌建设以及手造设计转型升级高潮时期。

### 参考文献:

- [1] 朱和平.《产品品牌设计(第二版)》[M].长沙:湖南大学出版社,2016.
- [2] 何洁.《现代品牌设计》[M].北京:清华大学出版社,2018.
- [3] 林家阳.《品牌设计基础与制作》[M].北京:中国轻工业出版社,2017.
- [4] 朱和平.《世界经典品牌设计》[M].长沙:湖南大学出版社,2010.
- [5] 杨猛,徐振华.《土特产品品牌设计》[M].桂林:广西师范大学出版社,2018.

### 作者简介:

刘思铭,男,天津,硕士研究生,副教授。研究方向:品牌形象设计与传播、文创设计与文创产业发展研究。