

# 文化遗产类品牌构建

## ——以南京云锦为例

刘丹<sup>1,2</sup>

(1.澳门科技大学, 澳门;

2.金陵科技学院, 江苏南京 211169)

**摘要:**优质的文化遗产类品牌构建一方面有益于营造较好的文化氛围,另一方面能够很好地刺激当地的经济的发展,在以文化遗产为基础,打造品牌的过程中,必须把保护与传承文化遗产作为第一要义。以南京云锦这个关注较多的案例为研究对象,对云锦品牌构建进行了分析和讨论,希望能够给其他文化遗产项目的保护与传承有所启示,呼吁更多的人加入到研究和保护中国传统手工艺中来。

**关键词:**品牌;文化遗产;南京云锦;非物质文化遗产

**中图分类号:**TS146

**文献标识码:**A

**文章编号:**1673-0356(2020)05-0044-03

品牌最初是用来标识产权的一种符号,而后有了对产品或服务质量的诉求,再向文化内涵及品牌地位诉求延展,逐渐具有了文化识别的功能与意义,具有实体标识的同时还包括了随时间累积的品牌内涵认同。文化遗产类品牌,包含着物质与精神的双重人文内核,与其他品牌相比,品牌的构建并不是单纯为了追求利益最大化,文化遗产类品牌构建的出发点应在于保护和传承某种技艺或某种文化生态,这类品牌不只带给消费者物质上的享受,更重要的是作用于消费者的精神文化层面。对于南京云锦品牌构建,首先重视程度高,又有具体的保护和传承措施,卓有成效,广受好评,将其作为案例来研究,比较具有典型意义。

### 1 南京云锦的概述

南京云锦、苏州宋锦、四川蜀锦、广西壮锦被誉为我国的四大名锦。2006年5月20日,南京云锦木机妆花织造技艺经国务院批准列入第一批国家级非物质文化遗产名录,并于2009年9月成功入选联合国《人类非物质文化遗产代表作名录》。云锦是在经纬交织的缎地显现彩纬和金银线的花纹,有的采用局部挖花,其质地缜密厚实,外观富丽堂皇,犹如天上的云霞,故称“云锦”。一般认为云锦形成于元代,鼎盛于明清,云锦是在蜀锦和宋锦的基础上演变和发展而成的。它既借鉴了唐宋织锦的工艺技术,又发展了一种独特的手工

挖织技艺,使织物上任何部位的花纹可以变换不同的丝线和色彩,由于织造工序繁复,耗时较长,有寸锦寸金之说,云锦一直是皇家御用产品,龙袍凤衣、宫帏帐幔,皆是不惜工本的精工细作。

云锦按织造工艺分类,主要分为“库缎”、“库金”、“库锦”、“妆花”四大类。“库”是指清代内务府的“缎匹库”,封建时期各地织造局织好的缎匹上供后都放在缎匹库内。“库缎”是颜色比较单一素雅的锦缎;“库金”也叫织金,是指织物上的花纹全部用金线织出;“库锦”又叫两色金库锦,花纹全部用金、银2种线织出来;“妆花”,这是云锦中最复杂的品种,色彩极其丰富艳丽,必须人工操作,而且需要两人默契配合完成,目前只有“妆花”工艺被列入国家级和世界级非物质文化遗产名录。

### 2 云锦品牌构建的方式

由于南京“江宁织造局”对提高云锦的品质、促进民间织锦的发展起到了非常积极的作用,并且长期以来,南京地区尤其是南京云锦研究所较系统地保护、继承和发展了云锦独特的传统技艺,故现在所称云锦,多冠以“南京”之名,称“南京云锦”,这样南京云锦品牌就具备了区域品牌特征。清代以后到民国再到新中国成立,云锦的发展经历了很曲折的过程,倾注了老一辈艺术家、工艺家的心血,才得以保护传承至今,能够以现有面目向世人展示。目前南京云锦研究所已经形成了专业的、系统的保护与传承措施,将南京云锦这一品牌推广向全市、全国和国际舞台。

收稿日期:2020-02-19

作者简介:刘丹(1984-),女,讲师,博士在读,主要研究方向为文化遗产保护、服装与服饰设计,E-mail:84894856@qq.com。

## 2.1 培养云锦研究和织造相关人才

元明清三代,云锦为宫廷贵族专用品,繁盛时南京拥有织机数万,近30万人以相关产业为生。随着大规模的机械化开始之后,云锦作为价值昂贵的手工艺品走向衰败,云锦艺人大量流失,新中国成立后,南京云锦仅剩织机4台,老艺人4名。在民族产业百废待兴之时,政府决定,拯救已濒临灭亡的南京云锦,南京云锦就这样艰难重生。1957年3月,云锦研究所正式成立,这是新中国建立后国家批准的第一个工艺美术专业研究机构。云锦研究所成立伊始,除了张福永、吉干臣两位老艺人,还有陈之佛等老一辈艺术家、教育家及新招收的几名艺徒,为研究所最初的组建成员。云锦的抢救研发工作从此开始,诸多研究专家和老艺人们辛勤努力,继承发扬,为后来世界文化遗产的成功申报奠定了基础。云锦研究所成立至今,从最初几人发展到如今专业技术人员60多人,取得了很多科研成果,填补了多项国内空白,为云锦的继承和发展作出了贡献。此外,还为国家文物局和国内外文博单位复制了一批具有较高史料价值和保存价值的丝织珍品,取得了良好的社会效益。

## 2.2 举办多种文化活动

云锦研究所近些年来根据自身特点,举办了多场文化活动,向公众展示云锦的魅力,这种开放式保护方式获得较好的效果。南京云锦博物馆重新调整修缮之后的新馆内部所有的设计均来自于史籍之中,以“灿若云霞”形象设计元素为主线,并始终贯穿场馆内部。整个云锦艺术陈列展厅分为序厅、源远流长、天宫织就、辉映世界四大部分。着重对云锦大花楼木织机的生产以及历代丝绸文物复制精品和云锦妆花各类花色品种进行展示。在开馆的首批展品中还向社会公开展示了国宝级文物复制品素纱禅衣以及大幅云锦作品九边图等之前从未示人的珍贵展品。另外,现场向公众演示了木机妆花织造技艺的全过程,由多名南京高校“云锦娘”带来的织机舞蹈——《锦上添花》,高校学生参与其中,愿意承担社会责任,加入云锦行业,表达了织就美丽的愿望。文化遗产传承和创新更为重要,云锦博物馆以最新的展陈理念、最新的形式手段,让观众看云锦、说云锦、感受云锦,让人们了解这项伟大的人类非物质文化遗产,传播中华智慧集大成的杰作,使得公众对云锦有了一次近距离的接触和更直观的体验,当然,也为云锦做了全方位的宣传,树立了良好的品牌形象。

## 2.3 设计制作丰富多样衍生产品

云锦的优势主要在于手工织造的传统产品品种和丰富的传统图案,它的织造工艺无人能及,恢复了许多失传已久的云锦技艺、品种和图案的同时,研究人员也清楚地认识到:不能照搬传统产品、传统题材来代替传统的继承,停在低水平的复制上,继承传统的目的在于创新。创新的方式是多样的,技术上创新,品牌策划上也有创新。南京云锦设计制作了多种多样的衍生产品,有屏风、画作、服装、丝巾、笔记本、钥匙扣等可以作为旅行伴手礼的小件,方便携带,更好地宣传了云锦文化。

## 2.4 加强与其他艺术门类的合作

南京云锦多次与其他艺术跨界合作,拓宽发展思路,将品牌建设发展得更加多元化,如继云锦版蒙娜丽莎惊艳亮相米兰之后,国际著名时尚设计师劳伦斯·许打造的时尚秀也在米兰展演。在知名的Pelota展馆,国际一线大牌Armani、Hermes都曾在这里举行过自己的时尚秀。著名设计师劳伦斯·许把南京云锦与高级定制时装相结合,纯手工制作的云锦面料,加上最时尚的设计理念,以及歌唱家龚琳娜倾情献唱,让南京云锦在世界时尚之都米兰尽情展示,大秀创意性地将云锦、南京的山、水、城、林,中国传统文化艺术相结合,还将大花楼织机搬到现场,展示中国的传统文化,演绎东方的古典时尚,让具有千年历史的云锦绽放在米兰这个世界时尚之都。通过多种合作方式更好地展示品牌形象,推介城市形象,古老非遗对接国际时尚的创新实践,既传承了悠久的历史文化,也展现了传统技艺未来发展的可能路径。

云锦品牌构建中一方面通过强调云锦工艺品的文化内涵,突出自身鲜明的文化个性,以此形成具有特点和广泛影响力的文化现象的符号表达,利用文化概念促进品牌的建立和产业的发展,促使品牌可持续发展;另一方面,文化品牌普遍具有鲜明的民族地域色彩,是该民族地域文化特征浓缩的体现,塑造文化品牌就是将该民族地域文化特征进行高度概括,推广品牌的同时也将民族地域文化宣传推广开来。云锦是中国传统文化的代表,织造技艺是中国首批非物质文化遗产,因此云锦品牌的构建是中国文化在社会、政治、经济与精神上多重价值的凝聚和突显,也是国家和地区文化软实力的突出表现。

### 3 云锦品牌构建中的创新模式思考

南京云锦品牌核心价值与内涵是:人类非物质文化遗产代表作南京云锦的正宗传承、传承有序的工艺大师执掌最完整的云锦织造传统工艺流程,产品保持着中国古代皇家御用品的纯正品质以及皇家织造文化的核心信息。品牌诉求是:中华瑰宝、国礼之尊、遗产文化、正宗传承、吉祥云锦、贵重如金。云锦研究所是“国家古代丝绸文物复制基地”、“全国爱国主义教育示范基地”、“国家文化产业示范基地”、“中国非物质文化遗产保护中心南京云锦传习基地”。

南京云锦经过多年来的发展,很好地传播了中国传统织造文化并利用自身的优势,将物质文化遗产和非物质文化遗产相结合,通过文化活动、特色产品、公众体验等方式的推广,逐渐形成具有一定知名度的品牌。当然南京云锦的发展过程中也存在不少问题,对于云锦品牌构建中的创新模式思考与建议如下。

#### 3.1 探索多个渠道以拓宽市场

南京云锦拥有自己的独立品牌“吉祥”,但是似乎“吉祥”这个品牌名称并不能为大众所熟知,大家记住的是南京云锦而不是某个品牌,这就需要云锦品牌在建设和发展中拓宽宣传渠道,打响品牌知名度,如利用新媒体和电商平台等渠道进行宣传,创建电商品牌以销售“吉祥”品牌文创产品,拓宽云锦市场保有量;利用微博抖音等社交媒体进行全方位的宣传,打开品牌的知名度;借鉴某些文化遗产类品牌建设的方法,如北京故宫文创品牌,台北故宫文创品牌等知名文创品牌的营销手段与方法,南京博物院文创产品开发与跨界合作方式,打开新的市场。

#### 3.2 完善高定模式以巩固品牌高端定位

南京云锦自诞生以来十分重视产品的设计与工艺

的质量,工艺独特,创作过程繁琐,技术人员紧缺,很难模仿与复制,云锦品牌的构建过程中应当充分利用其优势,做好高端定制服务,打开南京云锦品牌高端定制的国际市场,适当借鉴国外比较成熟的服装品牌的营销模式与方法,将云锦不同程度地运用于服饰之中,形成合理的价格梯队,可以创立“吉祥”品牌的高端品牌或子品牌,打开高端定制市场,巩固南京云锦高端定位。

### 4 结语

诸如南京云锦之类的文化遗产品牌构建中的创新方式和可能性还有很多,需要进一步研究探索,云锦发展过程中存在不少问题,如人才流失严重、织造效率较低,如何吸引更多青年一代进行云锦的研究和织造,还需要更多的思考,文化遗产类品牌发展也需要社会各界共同关注,提升公众对于弘扬民族文化的自豪感,自觉有意识地投身于保护和传承传统手工艺中来。

#### 参考文献:

- [1] 黄能馥.中国南京云锦[J].装饰,2004,(1):4-7.
- [2] 邵亚琳.南京云锦:继承与复兴——云锦传人王道惠口述[J].档案与建设,2014,(2):43-48.
- [3] 钱小萍.蜀锦、宋锦和云锦的特点剖析[J].丝绸,2011,48(5):1-6.
- [4] 金文.南京云锦[M].南京:江苏人民出版社,2009.
- [5] 赵雪.区域文化遗产保护与区域文化品牌塑造——以渝东南土家族苗族文化生态保护区为例[J].当代艺术观察,2015,(10):77-80.
- [6] 王秀宏,吴冠伶,马向阳.文化遗产类区域品牌构建——以平遥古城为例[J].太原理工大学学报,2015,33(5):35-40.

## The Brand Construction of Cultural Heritage

### — A Case Study of Nanjing Yunjin

LIU Dan<sup>1,2</sup>

(1. Macau University of Science and Technology, Macau, China;

2. Jinling Institute of Technology, Nanjing 211169, China)

**Abstract:** The construction of a high-quality cultural heritage brand was not only conducive to create a better cultural atmosphere, but also could stimulate local economic development. In the process of building a brand based on cultural heritage, it was necessary to take the protection and inheritance of cultural heritage as the first priority. Taking Nanjing Yunjin as the research object, the construction of Yunjin brand were analyzed and discussed. It could give some enlightenment to the protection and inheritance of other cultural heritage projects, and call for more people to join in the research and protection of traditional Chinese handicrafts.

**Key words:** brand; cultural heritage; Nanjing Yunjin; intangible cultural heritage