

基于三化模型的“蓝田泥塑”品牌核心价值的提炼与传播

卢金婷

(郑州航空工业管理学院 艺术设计学院,河南 郑州 450046)

摘要:浚县“蓝田泥塑”品牌的塑造可采用三化模型,即“品牌用途化→品牌产品化→品牌形象化”。可分三个阶段向消费者传递不同层次的信息诉求,分别是:首先,告诉消费者“蓝田泥塑”泥咕咕的特点、用途,这可以满足消费者最基本的心理需求;其次,告诉消费者“蓝田泥塑”泥咕咕的历史根基、文化底蕴和美好寓意;最后,告诉消费者,只有“蓝田泥塑”品牌的产品才拥有纯正文化血统和历史根基。最终使这一品牌成为消费者心中第一泥塑品牌。在中原经济区建设的大背景下,提炼河南省众多非物质文化遗产品牌的核心价值,走产业化、品牌化发展之路,这是使非物质文化遗产获得世人广泛关注的最佳途径。

关键词:蓝田泥塑;非物质文化遗产;三化模型;品牌核心价值

中图分类号: J528.1

文献标识码: A

文章编号: 1008-343X(2013)01-78-03

一、浚县泥塑的历史与艺术特色

泥塑是我国一种古老而常见的民间艺术,它以泥土为原料,以手工捏制成形。泥塑几乎在全国各地都有生产,最著名的产地有无锡惠山,天津(泥人张),陕西凤翔,河北白沟,山东高密,河南浚县、淮阳及北京等。泥塑艺术受地域文化的影响很大,因此各地泥塑的审美表现手法不尽相同。

河南浚县泥塑泥咕咕的主要产地在城关镇杨圪[yí]屯,其历史可追溯到隋代。据《资治通鉴》载,隋末农民起义军与隋军争夺黎阳仓(当时浚县称黎阳),瓦岗军首领李密手下有一员叫杨圪的大将在此屯兵,故此地得杨圪屯村名。当时军中有一些士兵会捏泥人,为纪念在战场上阵亡的将士和战马,他们就用当地的胶泥捏塑泥人、泥马。后来军队中一些人员被就地安置,这门手艺便流传下来。浚县泥塑形体较小,大的不足20厘米,小的只有四五厘米;因其尾部有两个小孔,吹时发出“咕咕”的声音,故称“泥咕咕”。

传统泥咕咕的制作工具比较简单,主要是塑型用的竹筒和竹棍儿,制作者利用这些器具和当地黄胶泥制作各种艺术作品的毛坯,然后蘸上松香(现改为墨汁)、洋颜色(现改为水粉颜料),用自制的麻

笔(现改为毛笔)在塑型坯上涂绘,多以黑色作底色,然后再以红、黄、蓝、绿等颜色绘出各种图案,使之与黑底形成鲜明的对比,再用清漆罩上一层,最后放入高与宽均为一米左右的砖砌小土窑中焙烧。经过取土和泥、捏制、着色、晾干和焙烤四个阶段,一个个色彩艳丽、形象生动的泥咕咕就诞生了。浚县泥咕咕的用色很有特点,装饰纹样也显得随意、概括,这使泥塑作品具有十分强烈的视觉冲击力和浓厚的乡土气息。

在浚县,制作泥咕咕的小作坊数不胜数,而目前形成品牌的要数“蓝田泥塑”,“蓝田泥塑”开创了浚县泥塑企业化发展的历史。本文拟从品牌塑造的“三化”模型出发,对“蓝田泥塑”品牌核心价值的提炼和传播作一探讨。

二、“蓝田泥塑”简介

“蓝田泥塑”得名于王蓝田先生,他就出生在杨圪屯村,是地道的农民,只有小学文化。王先生自幼酷爱民间艺术,六七岁就开始随祖父母捏制泥玩具。上世纪80年代以来,其作品先后在全国多地展览,还曾走出国门,在美、英、法等国展出,扬名海内外。

王蓝田先生的儿子王学锋不仅继承了父辈的手艺,还对泥塑制作工艺做了不少改良,难能可贵的

收稿日期:2013-02-11

作者简介:卢金婷(1983-),女,河南新乡人,助教,硕士。研究方向:传播理论,新媒体传播。

是,他十分注重市场化运营和品牌化发展。其产品种类繁多(超过700种),创意新奇,其艺术成就远远超过其他泥塑作坊。

目前,王学锋的企业规模较小,不利于“蓝田泥塑”品牌的推广。当务之急是对该品牌核心价值的挖掘及塑造。首先要找到一个品牌与目标人群利益的结合点。品牌塑造是指围绕产品的特性,定位目标消费群体,提高产品质量和服务水平,运用品牌营销等手段,树立品牌形象,提高品牌知名度,逐步产生品牌号召力,进而形成品牌效应和品牌核心价值。其目的是建立起品牌在消费者心中独特的印记。而“蓝田泥塑”当前的传播定位不清晰,传播手段不足,很难引起人们的关注。法国学者鲍德里亚指出:“现代社会的消费实际上变成了符号化的物品、符号化的服务中所蕴含的“意义”的消费。”^[1]因此,发掘品牌价值,进行符号化传播,是“蓝田泥塑”发展的重要方向,同时这也是我国丰富的非物质文化遗产保护与利用的正确道路。

三、“蓝田泥塑”品牌核心价值的挖掘

要找到一个品牌的核心价值,必须从竞争者、消费者、品牌自身三个方面去思考(见图1)。



图1 品牌核心价值分析模型

从竞争者方面去思考,就是要解决产品差异性的问题,要提炼出可以有效区隔竞争对手的核心价值。对于“蓝田泥塑”来说,其核心竞争力是过硬的产品质量、丰富的种类及自身的品牌化发展意识。

从消费者方面去思考,就是要解决营销有效性的问题,品牌的宣传和推广必须符合消费者消费的心理和动机。喜欢并愿意购买泥塑的消费者分为三类:一是普通消费者,他们仅出于好奇心购买泥咕咕,对其背后的文化价值或者历史底蕴知晓较少;二是收藏界专业人士,他们对泥塑产品有极大好感,喜欢收藏此类物件;三是买来当做礼品的人。对“蓝田泥塑”品牌的推广应考虑此三类人的消费心理。

从品牌自身方面去思考,就是要解决品牌可支

撑性的问题,品牌核心价值的提炼必须基于品牌自身的优势或品牌联想。可以支撑“蓝田泥塑”品牌的因素有三:一是家传的制作工艺,其产品拥有较为纯正的血统;二是创始人王蓝田先生及其艺术创作的魅力和影响力;三是企业自身强烈的发展欲望。这些都是“蓝田泥塑”的优势所在。

通过对“蓝田泥塑”品牌自身、消费者和竞争对手三者的分析,结合“蓝田泥塑”作为非物质文化遗产的稀缺性,笔者将其品牌核心价值提炼为:“扭扭捏捏的历史——蓝田泥塑”。其内涵包含以下几个方面:

一是形象地说明泥塑制作中的核心动作,即扭和捏;

二是形容“蓝田泥塑”就像一个从小接受了中国传统文化熏陶的羞答答的大家闺秀;

三是说明品牌发展的最高境界即创造并代表一个行业的历史。换句话说,“蓝田泥塑”的最终目标是凭借其准确的品牌定位、品种繁多的产品和深厚的文化底蕴而成为泥塑艺术的代表,这也是一部“扭扭捏捏的历史”。

四、基于三化模型的“蓝田泥塑”品牌塑造与传播思路

文化产品的价值并不在于实用,而在于满足人们的心理需求。文化产品的定位不同,其品牌的塑造策略也会有所不同。对于“蓝田泥塑”的品牌塑造来说,必须将其文化价值与目标人群内心需求有机结合,只有这样,“蓝田泥塑”的品牌形象才能在消费者心中扎下根。

一般来讲,一个完整的品牌塑造策略应包括三个层面,即“三化”,它构成了一个品牌塑造的模型,该模型也反映了品牌发展的三个阶段。如图2所示。

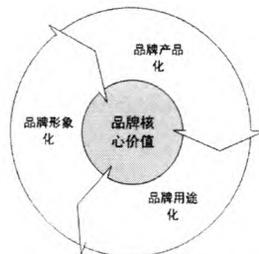


图2 品牌塑造的三化模型

首先是品牌形象化。品牌形象化适用于企业大品牌的塑造。在品牌形象化的过程中应着力解决消费者情感利益的问题。如美的生活电器的广告语

“原来生活可以更美的”，企业从每个人对生活的美好愿望出发设计广告语，拉近了消费者与企业的感情距离。

其次是品牌产品化。其作用是增加产品可信度。如国窖 1573 的广告语“您能品味的历史是 433 年”，企业从酒窖的悠久历史出发设计广告语，让人们从拥有 400 多年历史的酒窖中酿出的酒产生强烈的信任感，进而产生购买的冲动。

第三是品牌用途化。其作用是将产品生产和购买行为变成直接的因果关系，激发消费者的消费动机。如脑白金的广告语“送礼就送脑白金”，让大家明白本产品的用途，进而产生购买的欲望^[2]。

基于“蓝田泥塑”的发展现状，我们必须分品牌用途化→品牌产品化→品牌形象化三个阶段解决其品牌塑造的问题。

首先，在品牌用途化方面，通过品牌定位与传播，告诉消费者“蓝田泥塑”泥咕咕的特点、用途。“扭扭捏捏的历史”告诉给消费者的就是，“蓝田泥塑”的主要特点是人工的扭捏，用途在于强化消费者对历史概念的把握，对美、文化根基等问题的思考。换句话说，品牌用途化能够满足消费者最基本的心理需求。

其次，在品牌产品化方面，告诉消费者“蓝田泥塑”泥咕咕的历史根基、文化底蕴和美好寓意。品牌的产品化就是一定要将品牌塑造落实到具体的产品上。比如介绍十二生肖的含义、脸谱的含义等等，

使消费者对品牌内涵的把握更为深入，使其对品牌的美好印象落实到每一件产品上。

最后，在品牌形象化方面，告诉消费者，只有“蓝田泥塑”品牌的产品才拥有纯正的文化血统和坚实的历史根基。要长期传播，使其最终成为消费者心中第一泥塑品牌^[3]。

五、结语

在对非物质文化遗产进行品牌开发时，应秉承传承、保护与开发相结合的原则。在传承中，要突破传统的传承模式，把非遗传承与学校教育结合起来；在保护时，要有效保护其传统风格和它所依赖的人文生态环境；在开发中，树立合理开发的理念，加强理论研究，丰富载体形式，走产业化、品牌化发展之路。唯有如此，才能使非物质文化遗产得到有效保护和利用，才能使民俗文化发扬光大。

参考文献：

- [1] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011.
- [2] 郭艳, 李长福. 阜阳剪纸的传承、保护与开发[J]. 淮北师范大学学报, 2012, (2).
- [3] 辛丽亚. 浚县泥咕咕与淮阳泥泥狗形象艺术特征比较研究[J]. 大众文艺, 2010, (10).

[责任编辑 曹国荣]

Refinement and Dissemination of the Core Brand Value of Lantian Clay Sculpture on the Basis of the "Three - ization" Model

LU Jin-ting

(College of Art & Design, Zhengzhou Institute of Aeronautical Industry Management, Zhengzhou 450046, Henan)

Abstract: It is of utter most importance to apply the "three - ization" model—"brand utilization, brand commercialization and brand visualization" in building the Lantian into the Top One brand in the minds of consumers. Under the background of the construction of Central Plains Economic Area, it is wise to deeply explore the core brand value of our cultural resources, and it is the best way to win the world's attention to nonmaterial cultural heritage in a brand building way.

Key words: Lantian clay sculpture; nonmaterial cultural heritage; "three - ization" model; core brand value