

消费社会语境下民间工艺产品的 品牌符号建构

——以土家族绣花鞋为例

向思全

摘要：在全球化的当代语境中，民间工艺的生存空间受到了严重的挤压，消费社会的文化逻辑改变了民间工艺传统的传承和生存方式。置身于充满符号的消费社会，传统民间工艺将如何传承并发展，是一个重要的研究课题。本文从符号学的原理入手，提出了建构民间工艺产品品牌价值的三个阶段及五个实施步骤，并以恩施土家族绣花鞋典型品牌“土司皇宫”为例进行实践论证。

关键词：消费社会；土家族；民间工艺；符号建构

民间工艺产品作为文化的物态形式，体现并传承着不同民族的文化传统和民风民俗，成为社会文明和生活文化传统的载体和媒介。在自给自足的中国传统生产社会的语境中，它一直保持着稳定的传承和发展。改革开放30多年来，中国在全球化进程的浪潮中经济迅猛发展，在西方后现代消费主义的影响下，已经表现出明显的消费社会的特征。当今人们的消费活动不是单纯的物质和产品功能消费，还有文化和心理层面意义的消费。人与物的关系变成了人与符号的关系，人与人的关系被商品所组成的物的系统所控制，商品不仅具有使用价值和交换价值，而且还具有符号价值，使用价值和符号价值共同构成商品“二元结构”的特征，并且符号价值已成为商品的主要价值。消费从过去人——商品，转向了人——符号——商品。物也必须成为符号，才能成为被消费的物。

置身于被符号包围的消费社会，传统的民间工艺也不可避免地被消费社会的文化逻辑所改写。在产业化发展的大背景下，经济发达地区的民间工艺产品凭借厚重的文化积淀和先进的运营理念，实现了自身从传统到现代的转型，如：北京的福连升布鞋、重庆的谭木匠梳子、山东潍坊的风筝等，它们的产品不仅超越了工艺产品本身的物性，更是以建构出的符号价值创造了消费的神话，还拉动了整个产业的发展，堪称当代民间工艺的翘楚。但民族地区民间工艺产品在时代的转型中还缺乏品牌符号建构的意识，导致同类型的产品同质化严重，没有知名度高的品牌去引领产业的发展。本文以恩施地区土家族绣花鞋典型品牌“土司皇宫”为例，运用符号学的原理来探讨其品牌符号

价值建构的路径，旨在为民间工艺在新时代的传承和发展提供一定的参考。

一、土家族绣花鞋的发展及存在的问题

绣花鞋是纺织与刺绣艺术完美结合的手工艺品，历代妇女世代以口耳相传、心手结合的方式传承着古老的绣花鞋技艺。在不盈方尺的鞋材上她们一针一线地述说着各个朝代的审美观念、文化传统、伦理道德与时尚价值，为社会经济繁荣与稳定作出贡献。荀子以哲学家的角度赞扬其工艺“下覆百姓、上饰帝王”，绣花鞋也被誉称为“中国鞋”。

土家族是一个精于纺织刺绣的民族，早在秦汉时期就能织出精致的“嫁布”，宋代以后随着纺织技术的日益发达，绣花鞋工艺也迅速发展。关于土家族绣花鞋，民间流传着这样的典故：清雍正十三年（1735年）改土归流，设立咸丰县，盖取咸庆丰年之意。115年之后，雍正帝的玄孙奕宁即皇帝位，即是咸丰皇帝。土家人得知当今皇帝的名号竟与自己的县名相同，欢欣鼓舞，共推当年明熹宗皇帝亲赐“荆南雄镇、楚蜀屏翰”匾额的覃鼎将军和田氏夫人之后代，也是全县最美丽的姑娘“么妹子”亲手织布、绣花、打底，做出“龙”“凤”男女千层底布鞋各一双，请县令进贡入宫。咸丰皇帝预览大悦，亲书“么妹子”赐覃氏女，并令今后每年进贡男女绣花鞋各100双。自此，清宫流行“么妹子”绣花鞋，直到1910年以后便有“罗袜生成皇家绣，凌波微步咸丰鞋”之说。在历史的发展中，绣花鞋逐渐从民间生活用品演变成土家族的文化符号。直到20世纪中期，由于时间、空间、政治、经济等诸多因素的影响，土家族绣花鞋工艺也逐渐淡出

了人们的日常生活。

随着时代的变迁,少数民族地区在全球产业化浪潮、西部大开发、地方旅游业兴起的新一轮经济发展的影响下,传统民间工艺以“非物质文化遗产”“文化创意产业”的身份重新出场。恩施土家族绣花鞋在产业化发展中,以“公司+基地(绣品示范厂)+农户(绣品手工业者)”的运作模式,形成了分散制作与集中加工相结合的新的产业格局。在政府的助推下,先后出现了多家具有一定规模的绣花鞋生产企业和品牌。如:“土司皇宫绣花鞋”“田大姐绣品公司”“山妹民族刺绣”“西情绣花鞋”“土家人绣花鞋”等。多品牌竞争共存的局面使得恩施绣花鞋产业得到快速发展,2011年土家族绣花鞋以“民间绣活”被列为湖北省非物质文化遗产名录。我们在看到其发展的同时,也不难发现有很多的问题。

1. 品牌意识缺乏,产品附加值低

恩施地区绣花鞋产业兴起之初,由于产品产量低、形式新颖、实用性强、民族特色突出,一度成为供不应求的土家族特色产品,甚至远销海外。在销售利好的局面下,绣花鞋制造企业看重眼前利益,不断追求产品的产量提升,忽视了自身品牌内涵的提升和打造,绣花鞋产品的售价一直在两百元之内。和市场上三四百元的同款式老北京布鞋相比,土家族绣花鞋工艺更为复杂但售价更低。原因就是产品缺乏品牌意识而符号附加值低,消费者难以建立身份和价值的认同。

2. 产品同质化严重,差异化不足

随着产业的发展,绣花鞋生产企业也逐渐增多。现有的产品以男女拖鞋为主,款式、纹样、工艺都极为雷同,所有品牌几乎都是打民族牌和工艺牌,强调民族特色和纯手工制作,除了绣在鞋底的企业标识能区分品牌以外,其它都大同小异。绣花鞋产品同质化严重,差异化不足使得整个行业活力不足。

3. 缺少高知名度品牌,行业群龙无首

众多品牌在恶性竞争的产业乱象下,最早的“土司皇宫”品牌原有的领头羊地位也被逐渐消解。比起恩施地区的“宝石花”“漆筷”“土家山寨”“西兰卡普”“玉露”茶叶等其它地方知名品牌,绣花鞋整个产业基本处于无知名品牌的局面。群龙无首的现状极大地影响了整个土家族绣花鞋文化传播和产业发展。

二、民间工艺品牌符号价值体系建构路径

(一) 品牌符号学理论基础

符号学是人类有关意义与理解的所有思索的综合提升,符号学就是意义研究之学。品牌创建价值必须依赖符号,符号学则是研究品牌问题的重要方法。学术界把符号学思想引入品牌研究发轫于20世纪70年代,1970年鲍德里亚解读现代消费行为时,在《消费社会》一书中提出了商品符号价值的概念。指出商品

的符号意义具有两个方面,一是市场营销意义的符号,即商品的品牌,二是社会学意义上的符号,即商品的社会象征性。鲍氏的这一命题,开启了学术界关于品牌和符号关系的思考并成为学术界讨论的热点。品牌符号研究在理论方法上,主要以罗兰巴特的“神话学”理论和皮尔斯的符号学理论为基础。

罗兰巴特在索绪尔“能指/所指”语言学模式下,认为“意指”是联接“能指”和“所指”的意义存在。他把社会历史及其意义与价值系统纳入各种文化符号的意指结构之内,建立了提升文本内涵的“神话学”方法,品牌符号的意义能够在一级系统的外延层到二级符号系统的内涵层中得到解析。但巴特的神话学理论将品牌文本看成是一个自足的系统,没有把接受者纳入其中,只适合文化现象和意识形态分析,不适合研究品牌文本的表意规律。品牌符号的功能是说服,是品牌商把文本意义通过策划、营销等传播手段与消费者达成品牌共识的过程。只有在消费者接受的过程中,意义才得以建构。随着语言符号学在品牌符号研究中缺陷的显露,基于逻辑学的皮尔斯三分结构符号理论得到重视。皮尔斯的符号学认为,意义不只是个人的,符号意义必然是一种交往关系。“符号的目的就在于表达‘事实’,它把自己与其他符号相连接,竭尽所能,使得解释项能够接近完全的真相……‘真相’不是抽象完成的,它是每个符号的最终解释项。”他提出了符号分为“再现体”“对象”“解释项”的三分结构,使符号不再封闭在“能指/所指”的二元结构中,如老子的“三生万物”一样,意义在一个动态结构中无限衍义。品牌符号学在皮尔斯的基础上把“名称标识”对应“再现体”、“产品和服务”对应“对象”,“消费者”对应“解释项”,形成了品牌符号三角形结构(见图1),并成为品牌符号研究的普遍理论范式。

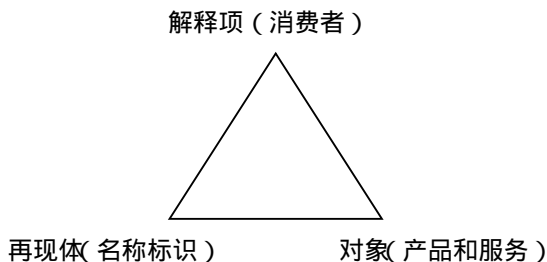


图1：品牌符号三角形

(二) 民间工艺品牌符号价值建构途径

在品牌符号三位一体的结构中可以看出,民间工艺品牌的符号价值,除了品牌符号对应所指物以外,其丰富的内涵意义是消费者在体验、理解的过程中得以建构的。笔者结合巴特的神话学方法和皮尔斯的符号学理论,提出民间工艺品牌符号价值建构的三个阶段,并分五个步骤实施。第一阶段为“编码阶段”,是企业对品牌的表意阶段。运用巴特的神话学原理,

在品牌名称本身作为能指,产品对象作为所指的外延基础上,加入民间工艺的历史文化符号,完成品牌指称对象的内涵提升。此阶段是品牌符号建构的基础阶段,通过品牌命名提升、产品设计提升、神话内涵提升三个步骤完成符号的表意即编码过程。第二阶段为“发码阶段”,企业通过有效的传播手段把携带意义的符号传达到消费者,传播即发码。第三阶段为“解码阶段”,是消费者通过对工艺产品的体验及品牌符号内涵的解读,从而获得价值认同。当解释和表意吻合后,消费者还能从解码者转变成发码者,通过社会交流实现更广泛的传播。品牌符号价值通过企业编码——传播发码——消费者解码——再传播的循环过程完成了品牌符号的动态建构。

三、“土司皇宫绣花鞋”品牌符号建构策略

(一) 品牌名称的理据提升

品牌建构的第一步是品牌的命名,好的品牌名称能让产品附上易识别的品格或品质,并为产品赋予文化与社会意义,是形成品牌第一印象的载体。在品牌命名中如何提升名称的理据性是命名成功关键。理据上升可以通过文本间性和社会使用两个途径实现。首先,文本间性是指,任何单独的文本意义都是在与其它文本互为参照、交互指涉的过程中产生的。从历史典故中我们得知,土家族绣花鞋曾是当地土司皇宫中流传的手艺,还是给皇帝朝贡的贡品。“土司皇宫”可以通过典故向历史借来的意义,使消费者把它和“土家族绣花鞋的发源地”“高档礼品”等意义联系起来。这种暗示性的联想使“土司皇宫”产生超出简单字面识别功能的所指意义,进入更为开放的意义系统,消费者能从品牌名称中解读出高端、贵气等符号意义。

其次,社会性地使用某个词语,会不断提升符号的理据性,没有理据的符号可以获得理据性,理据性增加到一定程度,我们就称之为一个象征。如“埃菲尔铁塔”作为符号本身本没有意义,通过世代巴黎人对其反复使用,加入了很多的巴黎品质,从而成为巴黎的象征。土司皇宫从字面理解是指土司皇帝的宫殿,如何让其与绣花鞋联系起来?就必须通过广告等传播途径,增加名称的社会使用来提升其理据性。让“土司皇宫”进入土家族绣花鞋品牌系统,将其关系固定下来,形成“土司皇宫=土家族绣花鞋=高档礼品”的社会契约符号。因此,“土司皇宫”被赋予了高档绣花鞋礼品的文化内涵。

(二) 产品艺术设计的差异化提升

现代市场从“生产导向”逐步变为“消费导向”,消费者的喜好和需求直接影响了产品的发展。成功的品牌并不以抢占全部市场为目标,而是和同类产品拉开差距,服务细分消费人群,充分体现出产品的个性化差异化特征。

“土司皇宫”绣花鞋定位为高端礼品,就应该有别于其它绣花鞋品牌的定位模式,除了在工艺和款式上精益求精之外,还应在产品的艺术设计上提升内涵、体现差异,让消费者感受到产品为自己建构出的独特的身份和价值。绣花鞋作为民间传统工艺,不仅具有使用功能,还因其精美的刺绣工艺而具备艺术品的特征,刺绣纹样便是体现产品差异的最佳载体。我们把绣花鞋作为整体的艺术符号,绣在绣花鞋鞋面的装饰纹样就是艺术符号的符号,它们有着丰富的暗喻,对体现品牌的艺术性和文化内涵有积极的意义。

土家族绣花鞋现阶段同质性严重,几乎所有品牌的纹样都是“龙凤纹”“吉祥图案”等汉文化为主的纹样设计。消费者除了从绣在鞋底的产品标识来区分品牌以外,并不能从纹样中鉴别出产品的差异。“土司皇宫”不同于其它同类品牌的独特性在于,除了土家族文化之外,还有土司文化的内涵。因此,产品在纹样设计上,应紧扣土家族土司文化的内涵,借唐崖土司城遗址被列为世界文化遗产之势,根据丰富多彩的土家族土司文化,如土司制度、土司遗址、唐崖土司的民间故事、土司习俗等,进行图案符号的艺术化创作,让土司皇宫绣花鞋成为体现土家族土司文化的细分化艺术精品,实现产品的差异化提升。

(三) 从外延到内涵的神话提升

让品牌具有超出自身能指以外的意义,是品牌成功的关键阶段。提升品牌价值的根本在于赋予产品“神圣化”的内涵。品牌符号的建构过程中,作为能指的品牌名称和所指的产品只构成了品牌符号的第一系统——外延系统,品牌还有一个从外延到内涵继续提升的过程。即在第二系统中把第一系统的符号作为新的能指,指向一个新的所指,形成一个新的符号即“神话”。品牌通过神话能把产品和意义相联,为产品附上意义的面纱,完成了从外延到内涵的提升。正如符号学的基本概念:“任何事物都不能代表它们自身,而是要靠社会和文化的灌注才能获得意义。”神话的真正原理:它把历史转变成自然。“土司皇宫”要建立起其产品本身以外的符号价值就必须挖掘其社会历史的外部语境,找到建构意义的符号,而符号是在特殊的社会历史语境与文化语境中产生的一种惯例,是一种历史的存在。

土司制度是中国封建王朝为巩固国家统治,对少数民族采取的“以夷治夷”特殊政治制度,土司相当于地方的皇帝,在少数民族地区有着绝对的统治权,上千年的土司文化充满了神秘的色彩。同时,“土司皇宫”品牌所在的咸丰县,是全国唯一的县名与皇帝名号相同的县,绣花鞋作为进贡朝廷的贡品正是由咸丰唐崖土司进贡给咸丰皇帝。在历史语境的符号中,“土司皇宫绣花鞋”无形地被附上了土司文化的“神秘”、皇宫御用的“高贵”以及“传承正统”的高端

礼品的文化内涵,这不仅和它作为皇宫贡品的身份高度吻合,而且符合了现代消费时代的文化语境。中国是个礼仪之邦,长辈、同事、朋友间互赠礼品是社会交流的重要组成部分,礼品消费中使用价值臣服于符号意义,能为消费者在消费的过程中产生强烈的优越感和价值认同。在历史语境和文化语境的符码中;“土司皇宫绣花鞋”成为土司文化的载体和代表正宗土家族土司文化的高端礼品的符号(见图2),实现了品牌符号的神话提升。

神话	
土司皇宫绣花鞋 (符号外延)	土司文化、传承正统、 高档礼品、 (内涵意义)
土司皇宫 (能指)	土家族绣花鞋 (所指)

图2：“土司皇宫”神话结构体系

(四) 从符号编码到发码的媒介传播提升

在经历了品牌的命名、产品的差异化设计和内涵的神话提升之后,产品便完成了第一阶段的编码阶段。然而“神话”的建构还需要品牌外部的传播行为,即发码阶段。发码是指品牌符号的传播过程,是链接“表意”和“解释”的重要途径,我们又将其称为“机械复制”阶段,通过电视、报纸、广告和互联网等媒介传播。

土司皇宫绣花鞋,作为有着深厚土司文化内涵的品牌,在传统广告媒介传播的基础上,还应以土司文化为宣传重点,通过学术、旅游、互联网等进行多媒介联合传播。2015年湖北唐崖土司城遗址、湖南永顺老司城遗址、贵州省海龙屯土司城遗址,三处联合代表中国土司遗产成功申报世界文化遗产,使得土司文化研究成为学术界讨论的热点话题。“土司皇宫绣花鞋”应该以此为契机,以自己独有的土司文化身份来吸引文化学者及大众的关注,不仅可达到传播的目的,也能提升自己的文化品位。如有计划地开展关于土司文化的讨论和宣传,通过举办和参加展览以及协办学术会议的方式,提升品牌的文化价值,将品牌文化深入人心。

此外,身处以旅游发展为重点的恩施地区,土司皇宫绣花鞋要充分和旅游产业进行关联,特别是和咸丰唐崖土司的土司文化旅游关联起来。设计开发出特色旅游衍生品,充分借助旅游资源的媒介来传播品牌。

(五) 消费者解码到社会传播的再传播提升

品牌符号的功能是说服,目的是得到消费者的认同,只有在消费者接受的过程中,意义才得以建构。品牌的内涵正是通过消费者,在反复的传播和解读中得以补充和丰富的。解码的过程实际上又是一个“去神圣化”的过程,消费者在消费中解读出有价值的

信息后,会通过各种方式,迅速地形成社会传播,因此解码阶段又成为“社会传播”阶段,也是传播最快和最具有价值的阶段。

按霍尔的编码解码理论,消费者在解码的过程中因立场不同,会表现出三种不同的解读方式,即优势解读、协商解读和抵抗解读。在理解和误读之间,取决于“信息来源”与“接受者”符码之间对称的程度。消费者在购买高档商品时,表现为功能主义、体验主义及象征主义三个动机,其中象征主义动机表现最为显著。“土司皇宫绣花鞋”作为高档礼品的定位,能为消费者在消费的过程中产生强烈的优越感和价值认同,不仅符合消费者的象征主义购买动机,也符合中国作为礼仪之邦的社会文化语境。同时,具备使用功能的绣花鞋产品,也能为功能主义及体验主义的消费人群提供购买理由。当消费者解码和产品意义编码一致时,其身份就会从符号的接受者转变为传播者,透过社会传播形成口碑,能极大地提升品牌的传播效果。

注释：

刘平：《二元消费与“换挡加速”：广告、品牌与消费的符号学阐释》，《新闻界》，2009年第1期。

[法]让·鲍德里亚《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2000年版。

百度百科品牌符号学 <http://baike.baidu.com/view/3218703.htm>

蒋诗萍：《中国品牌符号学研究现状》，《丝绸之路》，2012年第16期。

赵毅衡：《回到皮尔斯》，《符号与传媒》，2014年第8期。

[英]理查德·豪厄尔斯：《视觉文化》，葛红兵等译，广西师范大学出版社，2007年版，第85页。

[英]多米尼克·斯特里纳蒂：《通俗文化理论导论》，阎嘉译，商务印书馆，2001年版，第176页。

郝永华：《罗兰·巴特文学文化批评中的‘神话学’方法》，《江西社会科学》，2009年第2期。

郭娟君、苏勇：《中国奢侈品消费行为实证研究》，《管理评论》，2007年第9期。

(本文系2012年国家社科艺术学项目“武陵山土家族民间美术传承人口述史研究”阶段性成果,项目编号:12EF118;2011年度湖北省教育厅十二五教育科学项目“基于数码技术的土家族刺绣传承与保护研究”阶段性成果,项目编号2011q7968)

(作者:湖北民族学院艺术学院讲师、四川大学艺术学院博士生)

责任编辑:周娟