

鄂湘地区土家织锦发展文化产业的思考

文 / 叶洪光; 郑高杰

摘要:从产品、人才、生产、市场四方面,分析了土家织锦发展文化产业的基础与存在问题。建议从改进设备增加规格种类、运用绿色纺织材料提高舒适性、制定产品质量标准方面做好产品开发;从培训大量生产技术人员和培训经营管理高级人才两方面做好人才开发;生产组织方面要保持“公司+农户”的传统模式、同时大力开发“公司+基地+农户”的生产模式;市场开发要注重宣传、拓展销售渠道、完善服务手段、开发文化品牌;最终助推土家织锦的文化产业开发。

关键词:鄂湘地区;土家织锦;文化产业

1 土家织锦文化产业的影响要素

1.1 土家织锦的产品要素

1.1.1 土家织锦的产品开发

现在土家织锦开发的产品主要有六大类:装饰壁饰、家居生活用品、土家族服饰、手提袋、围巾、其它商业用品。根据工艺技术和功能的不同,这六大类中主要有以下产品种类。

装饰壁饰,分为直接装置于墙壁的一类和通过装裱框置后置于墙壁上面的一类。一般直接装置于墙壁的品种价格稍低,题材也比较现代;而通过装裱框置后的品种更显精美,价格也会高一些,题材倾向于传统。目前装饰壁饰是土家织锦中最重要的一类产品。壁饰的长度相对比较自由,而宽度明显受到织机幅宽影响。

家居生活用品,家用纺织品是一个很广阔的产品门类,现在土家织锦开发的此类产品主要有床单、被套、沙发套、沙发垫、抱枕、靠枕、睡枕、餐垫、杯垫、窗帘、桌布等。

土家服饰,土家服饰是一种民族服饰,其

使用范围主要为土家族生活区的生活便装,或者是文艺活动的演出装,或者是影视作品中的影视服装,或者是时装展示中的时装。可将土家织锦元素广泛的应用到以上服饰中。

手提袋,属于土家服饰的范畴,但是由于手提袋可以作为单品进行很好的开发,所以作为单独一类。现在手提袋的常见产品是作为旅游纪念品的小包包,由于价格较低,这类产品比较受欢迎;另外还有一种比较时尚造型的手提袋,不再像前面的包包一样随意简单,配合立体的造型和时尚的元素以及精致的制作工艺,应该在将来也会受到广泛喜爱。

围巾,是一类很好的单品,所以单独作为一类。围巾产品的开发,可以充分发挥土家织锦传统图案抽象性的优势,既可以和民族风格的服饰进行搭配,也可以很好地适应现代服饰的搭配,并且有很强的装饰搭配效果。

其它商业用品,土家织锦作为传统纺织品,也能够广泛的应用到商业包装及设计中。礼品包装盒、汽车车用纺织品等都可以作为土家织锦的开发领域。

基金项目:教育部社会科学研究基金规划项目《湘鄂西部土家织锦的传承与产业开发》(11YJA760089)

作者简介:叶洪光,博士,武汉纺织大学服装学院教授;郑高杰,闽南理工学院服装与艺术设计系教师

1.1.2 土家织锦产品面临的问题

一是产品质量粗制滥造。随着旅游业的兴起,原来作为旅游纪念品的土家织锦,在受到其他各类丰富多彩的旅游工艺品的冲击之下,盲目发展,纷纷上马。但是产品质量却逐渐下降,为了互相压价,以次充好的土家织锦也大量出现,许多生产者改变传统织锦所使用的丝线和棉线材料,将“打花”纬线使用纤维毛线,如膨体纱、腈纶线。再就是缺乏好的设计,往往一个新的图案出来,大家互相抄袭移植,结果图案完全走形。

二是产品质量标准缺乏。作为传统工艺美术品,其标准制定具有一定困难。但是如果制定参考标准,形成行业约束机制,比如对同样规格同样图案的产品,可以根据其精细程度和艺人的技艺水平确定不同的价格,通过质量标准形成诚信体系,相信对土家织锦的产品开发具有积极意义。

1.2 土家织锦的人才要素

1.2.1 土家织锦的从业人员

根据调查资料显示,目前土家织锦艺人比较集中的湘西州龙山县苗儿滩镇和叶家寨,其艺人群体规模^[1]:苗儿滩总人口 2.4 万人,打花人数 1142 人,织机数 692 台,在家打花人数 47 人,35 岁以上的艺人数 1139 人,35 岁以下的艺人数 3 人;叶家寨总人口 1457 人,打花人数 152 人,织机数 30 台,在家打花人数 11 人,在外打花人数 55 人,35 岁以上的艺人数 150 人,35 岁以下的艺人数 2 人。以上数据可以从侧面反映湘西土家织锦的从业人员情况。

目前在恩施州的土家织锦从业人员大概情况:土家山寨织锦工艺有限公司有员工近 100 人;来凤满妹土家民间传统工艺品贸易有限公司有员工近 300 人;来凤县的土家织锦村有限公司也有各类职工近 100 人;凤锦织艺有限公司规模相对较小,主要采用代织的形式将

活发放给织锦艺人。从以上几个公司员工情况,基本反映了鄂西土家织锦从业人员的情况。

1.2.2 土家织锦从业人员面临的问题

一方面由于土家织锦规模化的公司比较少,经济效益比较差,而且手工技艺制作时间比较长,再加上生产行业用工荒问题以及缺乏系统地专业培训组织,导致从业人员整体数量减少。另一方面在现有的传承人中,多数年龄偏大,接触新事物的视野比较狭窄,缺乏发展整个土家织锦行业的眼光。第三方面是土家织锦行业缺乏经营管理性人才,现有的非物质文化遗产保护工作重心在技艺传承人,重技艺而轻经营管理,导致产业开发的瓶颈问题。

1.3 土家织锦的生产要素

1.3.1 土家织锦的生产组织

在 20 世纪 80 年代后,土家织锦的开发受到重视,由家庭生产逐渐转变为工厂生产,并且形成了“公司加农户”的生产组织模式。此后,随着酉水流域土家织锦原生地的龙山县土家织锦工艺厂、苗市织锦厂、民安土家织锦厂等大厂的停产,使土家织锦行业受到严重冲击,现在这一带仍然从事织锦的多是一些小的作坊,规模的缩小,影响了生产组织方式中“公司”作用的发挥。如今湖南地区的织锦作坊主要是从几个人到三四十人不等。如叶丽萍的叶氏土家织锦公司、刘氏姐妹土家织锦作坊、黎成凤土家织锦作坊、叶英土家织锦作坊等。

社会的变迁使得土家织锦的生产情况也发生了变化,酉水上游的恩施地区近年来出现了一些规模较大,生产管理比较进步的公司。

成立于 2005 年 1 月,位于来凤县的满妹土家民间传统工艺品贸易有限公司,注册资金 450 万元,是全国少数民族特需商品定点生产企业,也是以土家工艺品研究、收集、生产、销售于一体的专业独资民营企业。

成立于2005年的恩施土家山寨织锦工艺有限公司是恩施州民族贸易企业。

成立于2004年的来凤杨氏土家民间工艺品有限公司和成立于2002年的来凤土家织锦村是国内唯一经国家工商总局登记注册“西兰卡普”商标的厂家,是政府采购中心定点供货商家。

1.3.2 土家织锦生产面临的问题

土家织锦原有的传统手工技艺靠师徒、母传女、婆传媳的种种封闭、保守的家族传承方式^[2],随着社会环境的变迁,如今面临危机,很少有家庭能够将这种方式延续下去。在20世纪80年代发展起来的“公司加农户”的生产组织方式,使土家织锦的生产获得了一段发展时期,随着社会市场供需关系的发展和经济的区域差异,这种方式也表现出缺陷。为了市场开发,土家织锦艺人现在纷纷离开自己土生土长的家乡,到旅游景点等地区设点销售,具有开拓能力的传承人既要组织生产,又要开拓市场,也增加了生产组织的难度。

1.4 土家织锦的市场要素

1.4.1 土家织锦的市场开发

满妹土家民间传统工艺品贸易有限公司是市场营销开发比较先进的公司,它在这方面采取了如下具体措施。一是树立了核心理念。以民族文化为根,以科技创新为魂,艰苦奋斗兴大业,集约经营富乡亲,至诚服务拓市场,有效发展谋双赢,公司以民族文化为根,价值不仅在产品的本身,更在于土家族的文化传统和民族智慧;公司始致力于民族传统的保护、继承、弘扬、光大。以科技创新为魂,创新不是丢掉传统,而是在保持本质特征的基础上,对产品的文化符号加入时代内涵;利用现代高科技手段,对产品设计和加工进行改进,并进一步加大开放步伐,参与国际市场竞争,作为生产销售土家族传统工艺品的定点企业,拥有广

大的海外市场。二是建设公司网站,形成对外交流展示平台。在市场营销的品牌运作方面表现出良好的形象。公司网站的建立,使公司迅速的适应了市场开发的需要,既能充分的展示公司的产品开发和企业文化,又能方便客户的沟通联系,在现代社会给人形成了信任感。三是丰富产品的种类。就像服装销售一样,单品营销在创业初期有一定优势,但是发展到一定阶段,就会表现出缺点。人们在选择某一类商品时,选择性的范围对顾客的消费心理有着重要影响。满妹公司除了经营土家织锦外,还把土家族的其他民间工艺品打包进来,这样在市场开发中可以相互补充相互促进。

恩施土家山寨织锦工艺有限公司是一个专门生产经营土家织锦系列产品的公司,在市场开发方面同样很有代表性,在此介绍也以资借鉴。该公司经理田若兰曾经是一名下岗女工,在外地打工多年后,毅然回到了家乡从事土家织锦的传承事业。在考察中,她给人最深刻的印象是对土家织锦的热爱和对事业的执著。土家山寨织锦工艺有限公司是目前土家织锦行业建立有自己网站的两家公司之一,通过网络营销平台开发的设置,可以感受到公司对土家文化的情结,让顾客对公司的喜爱油然而生。公司对产品的分类详细而清晰,显示了深厚的专业知识功底,土家山寨织锦工艺有限公司的产品在纵深方向开发的很不错,这是该公司的重要特点。另外,土家山寨在恩施州的清河园有专卖店,店面设计突破了民族风格的厚重,而是给人宽敞明亮的感觉,如同时装专卖店的高品位设计,让人觉得产品也有品位,并且有土家织锦现场表演,让顾客对织锦的认识可以有一种亲身体验。

1.4.2 土家织锦市场开发面临的问题

土家织锦生存区域位于鄂湘渝边区,交通不发达,和外界交流相对闭塞,这是影响土家

织锦市场开发的自然环境因素。随着湘西州龙山县织锦厂等大厂的停产,湘西地区的生产主要是小作坊式的生产方式,这样难以积累必要的资金支持市场营销开发所需;另一方面织锦艺人受教育程度普遍偏低,接受新事物能力差等因素,更深层次的影响了土家织锦市场营销模式的开发。还有一个关键的问题,土家织锦开发的产品目前仅仅是作为民族工艺类产品在民族工艺商店进行销售,其实作为一种传统的纺织品,如果能够和现代的纺织服饰产品进行融合销售,想必会带来新的市场。

2 土家织锦文化产业开发的建议

2.1 土家织锦的产品

首先,改进设备增加规格种类。按土家锦传统工艺,一般以小条幅为主,宽不过二尺,长不过六尺,虽然现在针对市场需求和人们的生活变化要求,进行小机改大机,窄幅改宽幅等措施,在一定程度上适应了市场需求,但是规格方面的要求仍然需要改进,特别是对于有目的的定制。

其次,运用绿色纺织材料提高舒适性。土家织锦的材料返璞归真,使用原本的丝、麻、棉等天然材料以及新技术织造的绿色材料,杜绝膨体纱、腈纶等充斥市场的现象。土家织锦的产品或者是人们贴身穿着的服饰,或者是人们普遍接触的家用纺织品,或者是作为人们欣赏的装饰品,甚或是收藏品;这些产品要么是和人身体紧密接触,要么被人们视为艺术品,根据这些功能,对天然材料的选择成为必然。课题组设计开发的产品,充分倡导这种健康理念,部分选用2009年获得国家科技进步一等奖的嵌入式纺纱技术生产的麻棉混纺纱线,这种纱支比较普通纺纱技术提高一倍,纯麻纱支可以达到64英支,纱线表面的光滑度、纱线的粗细等质量显著提高。期望通过微观方面,提高土家织锦的产品内涵,使其受到更多人的喜

爱。

最后,制定产品质量标准。作为文化产业,没有精品面世是不行的,目前没有质量标准体系的情况下,以次充好的不诚信现象比较普遍。前面的图案、设备、材料开发的最终目的都是为了生产好的产品,所以制定产品质量标准,让同样题材同样规格的土家织锦因材料、工艺、艺人、艺术价值等因素的不同而呈现不同的价格定位。通过这样的方式,规范行业产品以及诚信度,让顾客更加信任并且喜爱土家织锦产品。

2.2 土家织锦的人才

首先,培训大量土家织锦生产技术人才。土家织锦保护和开发面临的问题之一是后继乏人,现有从艺人员老龄化,所以要通过企业、政府组织、高校科研机构等渠道的广泛参与,为土家织锦培养大量生产技术型人才。人才队伍越大,技艺水平层次越高,土家织锦的社会影响就会越大,才能从技艺上保护开发好土家织锦。

其次,培训土家织锦经营管理高级人才。高校的培训不仅仅是针对教师、政府人员、企业高管,应该形成高校对从事非物质文化遗产人员培训体系。充分发挥教育资源优势,依托经济管理类院校及其研究基地开展土家织锦高级经理人培训班,开拓土家织锦经营人员的视野,为土家织锦走向现代化经营培养高层次人才。

2.3 土家织锦的生产

在土家织锦的生产组织方式方面,尽管“公司加农户”的模式已经落后,但是作为手工技艺,这是农业社会产生的一种文明形式,“农户”的生产才具有最原生态的价值属性。所以无论社会多么发达,都要重视“农户”生产的价值,而不能轻易舍弃。通过考察,现在做的比较成功的公司现在采用一种“公司加基地加农

户”的生产模式,目前恩施土家山寨织锦工艺有限公司、来凤土家织锦村、来凤满妹土家民间传统工艺品贸易有限公司都采用这种生产组织方式。

2.4 土家织锦的市场

首先,注重宣传。作为弱势的民间工艺产品,要加大宣传。有实力的土家织锦企业可以制作自己的宣传广告,但普遍的企业现在还要依靠政府创造的条件,广泛参加国际国内的一些相关博览会、展销会扩大了宣传,增进与广大客户的信息传递。同时,要充分借助非物质文化遗产保护的社会效应,同各新闻媒体、报纸刊物、大专院校、科研院所接触,加强土家织锦的宣传,进一步提高了土家织锦的知名度。

其次,拓展销售渠道。根据调研,现在开发的部分产品兼具民族特色和国际时尚双重属性,比如围巾、手提袋等单品,在销售方式上有着很大的突破性,一种方式是可以单独设立土家织锦围巾店、土家织锦手提袋店;另一种方式是将土家织锦围巾供货给专门的围巾店,将土家织锦手提袋供货给专门的手提袋店;第三种方式是土家织锦单品“傍上”名牌时装(配饰供货商)作为服饰搭配进行销售。根据现在土家织锦的市场价格,以上三种方式都具有可行性。

再次,完善服务手段。提供方便快捷的购物服务,比如通过公司网站、专门的网上购物平台等方式提供方便的订货服务;充分利用现代快捷的物流服务按时投递商品;诚实守信,对已经售出的产品做到定期的售后服务等。

最后,文化品牌的开发。传统文化产业的核心价值是人的创意,而创意的商业价值是难

以穷尽的。创意最重要的特征就是原创性和增值性,具有原创性和增值性的文化产品是传统文化投资的核心。在打造以土家织锦西兰卡普为传统文化产业的过程中,深刻地体会到,传统文化产业特别是传统民族文化产业增值的奥妙在于,物质资源(材料、设备、资金等)、人力资源(经营、管理等)、精神资源(信息、创意等)必须有机的结合起来,成为人们喜闻乐见的文化消费对象后,才能释放出巨大的经济能量。特别是要有独特的文化创意,这是获得最佳经济效益和社会效益的基础。当一种民族传统文化资源的价值被激活以后,才能成为可用于生产、交换、消费的商品,在特定的受众和市场面前,才能充分显示其经济功能。作为代表作品被社会和市场认可的过程,就是品牌文化创造的过程。

3 结束语

土家织锦的保护与开发,是一个任重而道远的课题,进行生产性保护,走向文化产业是其发展的必然选择。以文化产业发展的影响要素为视角,分别就土家织锦的产品、人才、生产组织、市场运作等因素作了分析,并从以上四方面就发展土家织锦文化产业提出了建设性的意见,期望能够为土家织锦发展发挥一定的参考指导作用。

参考文献:

- [1] 冉红芳. 土家织锦文化变迁研究——以叶家寨为个案[D]. 中南民族大学, 2007.
- [2] 杨慧. 土家织锦的保护与开发[J]. 科技信息, 2008(23): 26.

(收稿日期: 2012年12月13日)