

南京云锦,前程似锦?

——南京云锦发展态势研究

田学军,宗孟君,张文革,胡凯茜

(南京农业大学 外国语学院,江苏 南京 210095)

摘要:南京云锦是南京乃至中国、世界重要的非物质文化遗产,映射着南京能工巧匠的智慧和勤劳。在经济快速发展的当下社会,拥有诸多优势的南京云锦面临着知名度亟需提高、图案趋向单一、升级创新困难、缺乏集团化优势等问题。南京云锦和 V. GRASS 的强强联合为其产品行走高端化路线奠定了基础。理顺高端定位、精工制作、亲民高端、雅致营销、现代化企业化管理等环节,有利于南京云锦产品高端化发展以及非物质文化遗产的保护和传承。南京云锦顺势“走出去”,对于中国的文化推广和与世界的文化互鉴、共同繁荣,亦有着良好的催化作用。

关键词:南京云锦;非物质文化遗产;优势;问题;高端化路线

1 引言

一个民族的文化遗产,承载着这个民族的认同感和自豪感;一个国家的文化遗产,代表着这个国家悠久历史文化的“根”与“魂”。保护和传承文化遗产,是全社会的共同责任。^[1]非物质文化遗产是民族文化遗产的重要组成部分,承载着丰厚的民族文化底蕴,彰显着民族文明的品格风骨。文化是民族的,也是世界的。保护好非物质文化遗产既是中国“文化强国”的战略所需,也是丰富繁荣世界文化的重要内容。截至 2013 年,中国有 38 个项目被列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产名录,数量居世界第一位。^[2]到 2014 年,中国已有四批总计 1,372 项国家级非物质文化遗产。南京云锦,于 2006 年 5 月入选第一批国家级非物质文化遗产目录。作为南京乃至中国非物质文化遗产的重要成员,南京云锦可以追溯到 1,590 年前,一直承载着南京能工巧匠的智慧和勤劳。^[3]在社会经济的快速发展中,南京云锦的辉煌历史

以及文化精神有被淡忘的趋势,这也是目前中国绝大部分非物质文化遗产尴尬境况的现实写照。在国际日益接轨的当下,非物质文化遗产如何在国内外舞台上不断靓丽自我、突破自我、与时俱进、顺势而为,实现健康、可及性跨越式发展,是当下社会普遍关注的文化课题之一。

李克强同志在 2017 年的《政府工作报告》中明确提出:要大力弘扬工匠精神,厚植工匠文化,恪尽职业操守,崇尚精益求精,完善激励机制,培育众多“中国工匠”,打造更多享誉世界的“中国品牌”,推动中国经济发展进入质量时代。恰因此,笔者选择了在南京极具南京特色、浓结着南京工匠精神的南京云锦作为探讨中国非物质文化遗产发展路径的切入点,通过问卷调查、文献查证以及走访大师等路径挖掘南京云锦的历史蕴含,分析南京云锦当下优势、面临挑战,探讨南京云锦的未来发展路径,为非物质文化遗产的升级换代、文化推广、文化互鉴提供建设

收稿日期:2017-03-09;修回日期:2017-04-15

基金项目:国家留学基金项目(全额奖学金)(201308320141);南京农业大学 SRT 项目(1621C01)

通讯作者:田学军,博士,南京农业大学外国语学院教授、硕士生导师,“全国创新英语大赛”专家委员会委员

性的参考和借鉴。

2 南京云锦历史蕴含

南京云锦是中华民族优秀的丝制工艺品之一,是至善至臻的民族传统工艺美术珍品,有着“寸锦寸金”的美誉,自古至今受到国人喜爱甚至推崇,在当下依然吸引着国内外的眼球和关注。云锦色泽灿烂,如天上云彩,故名云锦。云锦品种主要有三类,即库缎、库锦、妆花。“云锦”之名起源于南朝时期,特指加饰金银薄的织金锦。从字形上看,云锦的“锦”字,由“金”字和“帛”字组合而成。《释名·采帛》中写道:“锦,金也。作之用功重,其价如金。故惟尊者得服。”从该句话语可以看出,在古代,云锦贵如金,只有达官贵人才穿得起。在明代,云锦因大量采用金线而成为皇室的专享品。古代云锦多织龙织凤,图案及颜色都有独特的象征意义。当然龙在中西方文化蕴涵方面有着显著差异。南京云锦在图案设计、作品展示、文化推广等方面需要适当关注,尽力接西方地气的同时凸显南京云锦的固有特色。

3 南京云锦发展历程

南京云锦诞生的标志,作为独立的丝织品种登上历史舞台,是东晋时期建立的锦署(东晋义熙十三年,公元417年)。南京云锦在各个时期的织造机构和发展状况见表1。

表1:南京云锦织造机构和发展状况一览表

时期	织造机构	发展状况
元代	“东织染局”、“西织染局”	主要是官办织造机构主持和管理,用来满足宫廷和官吏的消费需求
明代	“内织染局”、“神帛堂”、“供应机房”、“岁造有定数”	皇室对锦的需求和要求越来越高,从而推动了民间织锦技术的创新
清代	江宁织造局	吸收西方的花式和织法,增加了锦缎花式和花色
民国时期	无	战火连天,一度衰落
新中国成立后	南京云锦研究所(传承单位)	再次获得新生,云锦发展体现时代特征,云锦用途广泛

4 南京云锦当下优势

近年来,南京云锦研究所先后应邀赴美

国、法国、比利时、挪威、奥地利、日本、韩国、新加坡、马来西亚等十几个国家和台湾、香港等地区进行文化交流和手工织造操作表演、展销。

2010年,第63届戛纳电影节开幕式上,范冰冰身着云锦材质的龙袍礼服惊艳亮相。

2013年,劳伦斯·许把云锦礼服推上了巴黎时装周,一名叫“绣球”的7岁中国女孩穿着云锦礼服靓丽全场。^[4]

在2014年上海APEC会议期间,与会领导人身着锦缎面料、亦庄亦谐的唐装依次步入上海科技馆,使古老的中国传统注入了新鲜血液,吸引了全球的目光。^[5]

在NE.TIGER 2009高级定制华服发布会上,南京云锦完美地展现了悠久的云锦技艺。感人一幕发生在谢幕时:总设计师张志峰携手两位古稀老人微笑登场,一位是曾经为皇家制作龙袍的缂丝世家第五代传人王嘉良,另一位是把几近失传的本缂丝工艺复兴的缂丝大师王玉祥。恰是在两位“国宝级”艺匠亲自领銜下,NE.TIGER 2009华服系列最为精妙的缂丝工艺部分顺利制作完成。^[6]

所有这些均昭示着南京云锦这一民族传统工艺珍品的前程如花似锦。

5 南京云锦现存问题

中国非物质文化遗产资源丰富,但是面临的问题也是多面的、棘手的,例如资金不足、技艺传承、管理提升等。为了清晰了解南京云锦当下亟需解决的问题,笔者进行了“南京云锦,前程似锦?”的问卷调查。问卷由五部分组成:第一部分是调查者个人的基本情况,包括性别、年龄、职业等(第1~3条);第二部分是大众对云锦的了解程度(第4~9条);第三部分是消费者对云锦的购买力度及购买原因等消费问题(第10~12条);第四部分是大众对云锦的特色、价值以及云锦采用机器手工织造的认识(第13~16条);第五部分是大众对云锦未来发展的意见和建议(第17~18条)。调查对象共计

200人:74名南京农业大学本科,80位2016届南京农业大学新生家长,46位南京市民。收回问卷200份,有效问卷145份。数据显示,受访对象中,比较了解的不足10%,愈60%根本不了解;感兴趣的为50%;买过工艺品的仅有20%,其中经常购买的仅1%。受问卷调查激励,笔者走访了南京云锦研究所和南京云锦博物馆,所获信息与问卷调查的数据基本吻合。综合考虑后,笔者认为,南京云锦需要处理好四个方面的问题,才能在竞争愈加激烈的市场中突破自我、顺势而为、再上层楼。

(1)南京云锦的知名度亟需提高。调查问卷显示,南京云锦在南京远未达到应该享有的知名度,何谈在国内外其他地区显赫、畅销。

(2)南京云锦在织造上未形成集体化优势。资料显示,目前南京市有4家云锦注册织造机构:南京云锦研究所、南京博物院、金陵云锦织造研究所和南京织锦厂。它们往来极少,几乎是独立发展。^[7]分布在民间的小作坊不计其数,制作的云锦时常以次充好,更有厂商将绸缎假冒云锦产品在市面上销售,致使消费者和正规厂家蒙受多样损失。

(3)南京云锦图案创新难度较大。对南京云锦研究所和夫子庙街区店铺进行多次实地考察之后发现:①南京云锦图案多集中于龙、凤、牡丹;②南京云锦图案的种类、数量呈递减趋势;③南京云锦开发成本偏高,特别是前期设计图的制作,致使很多南京云锦厂商不再聘请专门从事设计的工艺美术师,转而直接购买现成的南京云锦图案,时间稍久,新鲜图案的南京云锦设计图越来越少;④专家、学者挖掘和保护的力度稍弱,一些经典图案几近失传,一旦失传恐怕再无机会得以传承;⑤每套南京云锦图案都有固定口诀,新的图案创作需要设计、谱写新的口诀,这无疑增加了南京云锦在制作上创新、突破的难度。

(4)南京云锦与成都蜀锦、苏州宋锦、广西壮锦并称为“中国四大名锦”,但是与其他三大

锦相比,南京云锦的木机妆花、挖花盘织等工艺截至目前依然无法被机械化生产完全替代。手工操作劳动强度大、生产成本低、产量偏低以及与时俱进的现实需求和传承云锦的强烈愿望,促使南京云锦研究所与东南大学、浙江大学等合作开发了南京云锦CAD辅助设计系统,实现了南京云锦设计、意匠过程的电脑化;借助电脑挑花,完成了挑花结本半自动化;电脑提花和手工挖花盘织联手,成功实现部分云锦产品的半机械化生产。^[8]但是,任何科技创新都是一把双刃剑,电脑技术在助力南京云锦发展的同时,亦给其产品设计提出了全新挑战:

①受电脑屏幕限制,直观意匠图上图案整体比例协调性的难度增大,电脑上轨迹转弯的生硬线条很难呈现出实际云锦纹理织路的美感;^[9]

②南京云锦虽然印刻着宫廷文化的烙印,但它毕竟是南京云锦艺人智慧和技艺的产品,寄托并融入了工匠巧手为代表的平民百姓的鲜活纹样和变化色彩。机械化生产极易使云锦样式、图案趋于单一、呆板,冲淡南京云锦独具的人文元素和文化蕴含。南京云锦集中国传统吉祥图案之大成,非机器生产的南京云锦所能彰显并传递的。若为追求批量而放弃品格,这样的南京云锦自然失去固有的魅力和靓丽的光环。

6 南京云锦发展态势

南京云锦工艺复杂,文化底蕴丰厚,自身价值高。而V. GRASS致力于高端品牌,力图将中国时尚带向国际一线市场,双方的匠人之心及精湛手工艺不谋而合。^[10]2015年7月,V. GRASS时装股份有限公司收购了南京云锦研究所股份有限公司的全部股份。这之前,南京云锦研究所主要是运营南京云锦博物馆、南京云锦工艺品及少量服饰销售,盈利水平一般。与公司营销部门经理沟通后获悉,转型初期的南京云锦虽然目标尚未完全明朗,但公司拟从设计能力、品牌运营、渠道开发等优势出发,进一步发挥协同创新效应,融合南京云锦特有的文化元素,逐步把南京云锦打造成高端轻奢品

牌,推向国际一线品牌。^[11]强强联合为云锦产品走高端化路线奠定了坚实基础。

6.1 高端路线定位

高端产品一般具有这样三个特征:①人群消费水平高;②价格昂贵;③品牌附加值高——商品蕴含的意义、价值和地位认可度高、满意度高、经济效益高。所谓“国际一线品牌”通常有三种类型:一种是以普通产品品质销售奢侈品价格;一种是以中档品质的产品销售高价,迎合不成熟的“高端产品”喜好者;一种是真正的顶级品,手工定制为主,以经典时尚的款式和上乘的品质赢得成熟且有实力的消费者。^[12]在2016年的《政府工作报告》中,李克强同志提出:鼓励企业开展个性化定制、柔性化生产,培育精益求精的工匠精神,增品种、提品质、创品牌。综合考虑云锦自身特点、V. GRASS品牌以及服装业的现状和趋势,笔者认为:南京云锦产品拟走的高端路线,应该是“国际一线品牌”中的第三种——手工定做,重品质,款式经典时尚。

6.2 走高端路线的依据

(1)南京云锦包括精湛技艺和上等材质,为高端路线提供了必需的前提条件。云锦用料考究,织造精细、图案精美、锦纹绚丽多姿,集历代丝织工艺之大成。

(2)始创于1997年的V. GRASS是中国高端女装引领品牌,秉承“优雅于心,维美于形”的品牌理念,融合中西方设计精髓,选用高品质面料,致力于修身廓形,凭精湛工艺为都市女性制作时尚优雅时装。收购南京云锦研究所股份有限公司推出的吉祥云锦品牌,和中国传统手工艺面料这一稀缺性题材公司成功联合,彰显了V. GRASS专注于时装行业,传承国宝级手工艺精髓,稳步迈向国际化道路并行走高端路线的坚定决心。^[13]V. GRASS品牌助力南京云锦行走高端路线,有利于带来可观的经济效益,亦有利于提升国内外民众对中华优秀传统文化的认知和传播。^[14]

(3)高端路线顺应时代潮流,效益显著。2013年,彭丽媛一身国产品牌的高端定制服饰,在国内刮起一波跟风潮,之前国人比较陌生的高端定制服饰受到前所未有的关注。奥巴马夫人米歇尔·奥巴马穿戴的服装品牌给服装公司带来总计约27亿美元的经济收益。随着经济的快速发展,中国服装消费正悄然发生着变化:对品牌的认知和偏好增强,消费档次继续提升;开始尝试奢侈品消费,时尚化和个性化需求进一步涨升;开始注重消费感受和服务。^[15]从目前看,高端服装定制业务有着巨大的潜在市场。数据显示,中国每1,400人中就有一个是千万富豪,全国约有96万个千万富豪、6万个亿万富豪、4000个十亿富豪和200个百亿富豪,这些人掌控了中国80%的财富。^[16]他们中的大多数人有服装定制需求,更有服装定制消费的能力。由此可见,走高端路线在一定程度上已经成为时尚潮流的必然选择。

6.3 向高端路线迈进

走高端路线可行,但是持续成功地走高端路线绝非易事。南京云锦趋向高端路线,不意味着仅是价格的高端,更是品牌格调和享受的高端。南京云锦在高端路线进程中不能淡化了文化——“文化”云锦才是社会想看到的南京云锦,有着中国人情、温度的南京云锦才能在国际市场立稳脚跟并有效反拨国际社会对中国优秀文化的认同和褒扬。为此,笔者建议南京云锦在五个方面创新思维、精心谋划、夯实基础、打造精品、雅致营销——全方位、多视角、高品位地设计、制作、展示、营销南京云锦产品。

(1)理清思路,给南京云锦精准高端定位。南京云锦在元、明、清时期均为皇家御用品贡品,江宁织造府专供,初诞生即定位于高端。和V. GRASS联手后,起步阶段的效益或许不如大众品牌服饰丰厚,但是随着持续推广、收入增加和消费观念的变化,消费者会慢慢接受并承认云锦属于高端产品。在质量方面,用工匠精

神做精美的南京云锦顶级品,逐步锻造出南京云锦高端品牌形象。在市场定位方面,进行精准分析,加大产品设计和开发力度,尽心竭力满足消费者需求。当然,高端南京云锦品牌不是单一的,而是多元的。V. GRASS 以高级定制服装为主,南京云锦主打力量会放在女装方面,但是加大南京云锦工艺品及其他创新性用途的开发力度,“百花齐放”、“东方不亮西方亮”,不断优化云锦产品的经济效益和社会效益。

(2)用工匠精神,设计、开发、制作高端南京云锦产品。南京云锦产品行走高端路线,成功与否,取决于货真价实的高端云锦产品;若不然,即便在商业上获得短暂成功赚得一时利益,最终也只能是业内笑话。南京云锦设计师需要深入感悟云锦产品的高端特性并将时尚元素融入其中或者将南京云锦元素融入流行时尚,进而设计出高端南京云锦作品。这一过程相当坎坷。设想一个收入一般的普通设计师,准确扑捉到月消费是自身工资十上百倍的“上层人士”的消费需求,何其难也!因此,南京云锦设计师必须具有相对深厚的“上层”生活(研究)积淀。设计师自身不懈努力的同时,公司也应该有意识地安排设计师去接触和体验“上层”生活,激励其创新、求变的研发灵感。设计师需要从宏观着眼,微观入手,精心设计既专业又精致、文化和功能神形兼备的高端云锦产品,彰显其使用价值、体验价值和传播价值。

(3)着力打造亲民化高端路线。国家领导人互访会谈时穿戴云锦或者作为馈赠礼品,为南京云锦甚至民族品牌宣传、造势。南京云锦虽然高端,但高端完全可以是亲民的高端,包括产品系列和价格定位,应该尝试亲民化的高端路线:装设二维码等防伪标记确保南京云锦品质,保护好消费者合法权益;吸纳消费者喜闻乐见的主题和图案,例如生肖、限量版销售;随着电商的日益壮大,逐渐推行网络直销;采用类似维密秀的主题展示方式;定期到高等院

校现场展示、展演;政府部门扶持高校开设(云锦)文化选修课等。

(4)利用雅致营销方式,智慧推广南京云锦产品。一种产品若要畅销,仅精工设计和匠心制作还远远不够,创意、效果俱佳的营销方式是无法替代的推手。在兼收优质营销策略的同时,南京云锦可以独辟蹊径,让云锦产品的魅力无处不在、无时不在,例如制作雅致高端的云锦影视剧、云锦广告艺术片、云锦企业文化宣传片、社会公益广告宣传片;与世界级歌唱家、歌舞团联手举办大型歌舞会;像中国农业银行冠名中央电视台《中国诗词大会》那样积极融入大型高品质公益、慈善活动(例如抗震救灾);创办国际性中国(非物质)文化遗产学术论坛/研讨会;和域外国际著名企业成为友好姊妹公司,联手举办南京云锦文化、时装周;于南京国际梅花节期间在梅花山举办南京云锦系列产品展示、演艺活动;通过多种渠道例如“自媒体”将云锦品牌的宣传、推广润物细无声地融入“高端人群”的社交圈、工作圈和生活圈;^[17]充分运用互联网+功能,实现网上营销和品牌推广。

(5)推行现代化、企业化管理。被收购后的南京云锦研究所股份有限公司,从设计、制造到销售、推广等环节都在向高端路线靠近,实行现代化、企业化管理势在必行。设计师、制造师所负职责仅是企业发展的一部分。高端品牌的成功,是一项多维的、系统的、需要精心打造的商业工程:企业名称、标志、标准字体、色彩、象征图案、标语、吉祥物等对企业发展都有着画龙点睛的作用,企业战略管理、企业决策和执行体系管理、产品设计和品质控制、供应链管理、品牌推广、营销网络渠道建设等的作用亦是毋庸置疑。

7 结语

南京云锦过去的辉煌无法遮蔽南京云锦以及非物质文化遗产在当下社会所面临的尴尬境地:是机器化生产还是手工生产?走高端

路线还是平民路线?关系到中国乃至世界非物质文化遗产的传承和发展,不断增强中国的文化软实力。灵动于“南京云锦,前程似锦?”问卷调查并实地走访南京云锦研究所的专家,笔者认为,与机器生产相比,手工技艺富含南京巧匠以及民族的智慧和文化精神的南京云锦具有了国人温情、温度,手工织造云锦在某种程度上奠定甚至决定了南京云锦的高端走向。南京云锦的高端不是单纯的价格高端,是手工技艺高端、品质高端等的综合高端,亦是亲民化的高端。行走在高端路线上的南京云锦更容易“走出去”,利于中国文化遗产靓丽于世界舞台,加强中国与世界的文化互通、文化互鉴,更加有效涨升文化推广,如此中国的文化发展、文化强国战略才会实现理性、健康、可及性跨越式发展,早日实现中华民族全面复兴的中国梦。

参考文献:

- [1] 中国共产党新闻网. 习近平提文物保护 16 字方针 展现共产党文化自信 [DB/OL]. (2016-04-14) [2017-03-01], <http://news.sina.cn/gn/2016-04-14/detail-ifxriqqx2431200.d.html>.
- [2] 中国新闻网. 中国非物质文化遗产项目达 38 个总数居世界第一 [DB/OL]. (2013-12-05) [2017-03-01], <http://www.chinanews.com/cul/2013/12-05/5586575.shtml>.
- [3] 国搜百科. 云锦 [EB/OL]. (2015-08-16) [2017-03-01], <http://m.chinaso.com/baike/baikedetail?from=baikechannel&url=http://baike.chinaso.com/wiki/wiki/doc-view-193470.html>.
- [4] 宜贡坊. 范冰冰的“云锦龙袍”被博物馆收藏 [DB/OL]. (2015-01-04) [2017-03-01], <http://www.cnyunjin.cn/gsjy/ygfzx/460.html>.
- [5] 艾斯, lyr. 南京云锦简介—百度作业帮 [EB/OL]. (2014-10-21) [2017-03-01], <https://www.zybang.com/question/cbbec92fe65106eea674cd9500bd116b.html?ssl=1>.
- [6] 新华网. NE·TIGER 高级定制系列礼服在京发布 [DB/OL]. (2008-11-06) [2017-03-01], http://news.xinhuanet.com/lady/2008-11/06/content_10316565.htm.
- [7] 王宝林. 云锦 [M]. 杭州: 浙江人民出版社, 2008: 44.
- [8] 南京龙虎网 - 周末报. 云锦, 从传统走向时尚 [DB/OL]. (2015-08-06) [2017-03-01], <http://3g.163.com/touch/article.html?docid=B0BK22A500014AED&from=x>.
- [9] 梁白泉. 南京云锦 [M]. 南京: 江苏人民出版社, 2009: 34.
- [10] 新浪时尚. 维格娜丝成功收购南京云锦 [DB/OL]. (2015-07-22) [2017-03-01], <http://fashion.sina.cn/2015-07-22/detail-ifxfaswf8583175.d.html?from=wap>.
- [11] 财股网. 维格娜丝: 收购南京云锦研究所 [DB/OL]. (2015-12-22) [2017-03-01], <http://www.caiguu.com/gegu/yanjiu/115778.html>.
- [12] 宋世泊. 如何让客户觉得一个产品是高端产品? [EB/OL]. (2016-05-16) [2017-03-01], <https://www.zhihu.com/question/19659188>.
- [13] 段思聪. V·GRASS 维格娜丝成功收购南京云锦 [EB/OL]. (2015-07-22) [2017-03-01], http://www.vogue.com.cn/front_article/detail/news_101gc7cfe3cd7ac9?debug=clearcache&0.7246927786618471#id=2.
- [14] 曹明哲. 云锦在高级定制服装中的现状分析与前景展望 [J]. 美与时代 (上旬), 2013 (9): 76-78.
- [15] 中国行业研究网. 中国定制服饰走高端路线形势分析 [DB/OL]. (2013-04-01) [2017-03-01], <http://www.chinairn.com/news/20130401/102503783.html>.
- [16] 世界财经报道. 中国每 1400 人有一个是千万富豪亿万富豪 6 万个 [DB/OL]. (2011-08-25) [2017-03-01], <http://news.hexun.com/2011-08-25/132813113.html>.
- [17] 郑海忠. 凯撒服装品牌营销策略研究 [D]. 华南理工大学 (硕士), 2010.

(责任编辑:李强)