

巴蜀非遗工艺的品牌视觉转译研究——以仪陇剪纸与青神竹编为例

谭晶

绵阳师范学院美术与设计学院, 中国·四川 绵阳 621000

摘要: 本文以仪陇剪纸与青神竹编品牌形象设计为研究对象, 探讨巴蜀非遗工艺在地域文化品牌塑造中的视觉转译方式。文章从工艺本体、文化意象、视觉系统和品牌触点四个层面展开分析, 指出剪纸的“镂空”与竹编的“编织”并非单纯的形式特征, 而是支撑品牌形象生成的重要逻辑。研究认为, 非遗品牌设计应避免停留在传统图案的表层调用, 而应通过工艺逻辑的视觉化、文化意象的系统化和品牌触点的日常化, 推动巴蜀文化由传统资源转化为具有当代传播力的品牌形象。

关键词: 非遗工艺; 巴蜀文化; 品牌形象设计; 视觉转译

A Study on Brand Visual Translation of Bashu Intangible Cultural Heritage Crafts: The Cases of Yilong Paper-cutting and Qingshen Bamboo Weaving

Tan Jing

School of Arts and Design, Mianyang Teachers' College, China Sichuan Mianyang 621000

Abstract: Taking the brand image design of Yilong paper-cutting and Qingshen bamboo weaving as its research objects, this paper explores the visual translation of Bashu intangible cultural heritage crafts in the construction of regional cultural brands. The study analyzes the cases from four dimensions: craft ontology, cultural imagery, visual system, and brand touchpoints. It argues that the "hollow-out" structure of paper-cutting and the "weaving" order of bamboo weaving are not merely formal features, but important logics that support the generation of brand images. The study further suggests that intangible cultural heritage brand design should avoid the superficial appropriation of traditional patterns. Instead, it should promote the visualization of craft logic, the systematization of cultural imagery, and the everyday application of brand touchpoints, thereby transforming Bashu culture from traditional resources into brand images with contemporary communicative power.

Keywords: Intangible cultural heritage crafts; Bashu culture; Brand image design; Visual translation

0 引言

非物质文化遗产是地域文化中具有代表性的活态资源, 既包含传统技艺的延续, 也承载着地方生活方式、民俗审美和文化记忆。随着文旅融合、文化消费和地方品牌建设的不断推进, 非遗工艺逐渐从单一的保护对象转向品牌设计、文创开发和公共文化传播的重要资源。对于巴蜀地区而言, 丰富的民间工艺、山水人文与生活美学, 为地方文化品牌塑造提供了深厚基础。

1 研究背景

在当前非遗品牌设计实践中, 传统元素的应用仍存在一定表层化问题。部分设计停留在纹样移植、图案装饰或地域符号拼贴层面, 虽然能够形成直观的文化识别, 却较少深入呈现非遗工艺的材料属性、制作逻辑、审美结构和文化精神。由此可见, 非遗品牌塑造的关键并不只是“使

用传统符号”, 而在于如何将工艺本体转化为具有识别性、延展性和传播力的品牌视觉系统。基于此, 本文提出, 巴蜀非遗品牌塑造应从工艺本体和地域文化内涵出发, 将剪纸的“镂空之美”与竹编的“编织之序”转化为当代品牌视觉语言, 使非遗工艺不只是被观看的传统符号, 而成为支撑地方文化品牌识别与传播的内在逻辑。

2 先行研究与理论基础

2.1 非遗工艺的当代转化

非遗工艺是地域文化中具有活态特征的组成部分。徐艺乙指出, 传统手工艺不仅是物质形态的技艺成果, 也包含材料经验、身体动作和工具使用所形成的知识体系。近年来, 非遗工艺逐渐进入文创开发、文旅消费和品牌传播领域。康晶晶、欧彩霞等研究者分别从非遗文创设计、乡村振兴和现代消费需求等角度, 讨论了非遗资源的当代转

化路径。但从设计实践看,部分非遗品牌仍停留在纹样移植、色彩装饰和地域符号拼贴层面,较少触及工艺自身的生成逻辑。程永胜等关于非遗设计再生的研究也提示,非遗活化不能止于符号化呈现,而应增强其内在生命力。基于此,本文将非遗工艺的品牌化转化理解为工艺结构、文化语义与视觉系统之间的重新组织。

2.2 巴蜀文化的品牌价值

巴蜀文化具有鲜明的地域性和生活性,其文化资源不仅存在于历史遗存和地方典故之中,也体现在民间工艺、日常器物、节俗活动和审美经验之中。这说明,巴蜀非遗工艺具有具体、可感和可视的文化特征,适合通过品牌设计转化为视觉形象。从品牌塑造角度看,地域文化的意义不只是提供地方标签,更在于建立品牌的文化来源和情感基础。任家萱、熊博洋等关于地域文化与品牌视觉形象的研究均强调,地方文化需要通过视觉符号、设计定位和形象系统进入品牌传播。由此,巴蜀非遗品牌设计不能只是组合地名、传统图案和地方色彩,而应从工艺特征与生活经验中提炼视觉语言,形成具有文化厚度的品牌表达。

2.3 品牌形象设计中的视觉转译

视觉转译是非遗工艺进入品牌设计的重要路径。徐宝娟指出,非遗文化需要借助当代视觉语言重构传播方式。结合本文研究对象,非遗工艺的视觉转译主要包括三个层面:一是符号转译,即将纹样、器物形态和民俗意象转化为品牌识别元素;二是工艺转译,即将剪纸的镂空关系、竹编的编织秩序转化为图形结构和版式语言;三是情感转译,即将节庆祝愿、乡土记忆、自然气息和生活美学转化为品牌气质。田宗雅关于竹编文化与品牌形象设计的研究,也为本文分析青神竹编品牌视觉表达提供了直接参照。由此看,非遗品牌设计的重点不应是传统元素的简单调用,而应是工艺方法、文化意义和传播媒介的系统整合。

2.4 本文的分析框架

本文把非遗工艺的品牌视觉转译放到具体设计过程中加以考察。分析时需考虑图案是否有地域特征,同时也需要考察图案、色彩、形式诸种要素是否来自工艺本身的生成方式,本文从以下四个方面展开论述:第一是工艺自身的材料、技法、结构特征,第二是工艺背后所承载的民俗寓意、地方记忆及生活经验,第三是其在标志、字体、色彩、纹样、版式诸种形式中的视觉转化,第四是品牌形象在海报、包装、文创产品等媒介中的延展方式。

此次以仪陇剪纸、青神竹编为具体个例,探讨两类工艺从具体技艺演变为品牌视觉语言的过程,包括对剪纸的

镂空、连缀、红色民俗诸等要素进行分析,以及对竹编的穿插、编织、生态生活气质予以考察,继而对比二者在巴蜀非遗品牌塑造中的不同路径。

3 研究对象与研究方法

3.1 研究对象

选取四川的“仪陇剪纸博物馆”与“竹韵竹艺”青神竹编两个品牌形象设计案例作为研究对象。二者的主体内容同属巴蜀地区非遗工艺,但在材料、技法和视觉气质上具有明显差异。仪陇剪纸以纸为媒,依靠剪、刻、镂、连等方式形成平面化的图形表达,具有较强的民俗性和装饰性;青神竹编以竹为材,通过劈篾、穿插、编织等工序形成结构化的视觉秩序,更强调材料肌理、器用功能和自然气息。从案例构成看,二者围绕非遗工艺展开了较为完整的品牌视觉系统设计。两个案例都能够较清楚地呈现非遗工艺由传统技艺向品牌形象转化的过程。

3.2 案例选择依据

以仪陇剪纸和青神竹编品牌形象设计作为案例是因为二者在材料、制作方式上都有着清晰的对比角度:仪陇剪纸以纸为载体,图形由剪刻、镂空、连缀等方式进行塑造,而青神竹编以竹为载体,其造型实质上来自竹篾的穿插、编织及结构秩序。故前者宜于表现平面图形,后者宜于表现立体结构,二者并置分析有利于厘清不同工艺进入品牌设计时的转化逻辑。因此非遗工艺的品牌化表达绝不止是某个符号是否美观,更要考虑诸种媒介上所用符号彼此是否有连贯的视觉关系,所以系统化案例更有利于讨论非遗转入品牌设计。

3.3 研究方法与分析维度

首先对仪陇剪纸博物馆及竹韵竹艺竹编品牌设计中的标志、色彩、字体、辅助纹样、应用载体等要素加以梳理,继而分析各视觉要素与工艺特征、文化意象的关系,使其呈现剪纸与竹编品牌塑造的不同路径。分析时并不是把非遗元素当作可以简单搬用的装饰资源来对待,而是把仪陇剪纸和青神竹编放在材料、技法、文化语境等因素之中加以考察,由此突出镂空结构、红色民俗表达及字体图形化等方式。巴蜀非遗品牌设计的根本不在于将传统元素“加”于现代媒介,而应从工艺本身提炼视觉规则,由此形成可延展、有逻辑的品牌语言。

4 仪陇剪纸博物馆品牌形象设计的视觉转译

4.1 工艺特征与品牌定位

仪陇剪纸博物馆品牌形象设计的视觉转译从工艺特征入手讨论其品牌定位:仪陇剪纸是以民间生活为直接起

点的纸艺形式,故红纸、镂空、连缀、对称构图及吉祥纹样是其最鲜明、最易于识别的视觉特征。更重要的是,剪纸图形不是单纯以线条勾勒而成,而是剪刻过程中“留”与“空”彼此配合、互为生发,剪开之后边缘、孔洞、整体轮廓皆构成画面节奏,又都保留手工制作的真实肌理。因此,仪陇剪纸博物馆的品牌设计不可简单将花鸟虫鱼诸种传统图案移植到现代媒介上,而宜将虚实相生的图形方式、民俗寓意、手工温度都转化成明确、有分量的品牌识别。

“仪陇剪纸博物馆”作为公共文化品牌来对待时,其服务对象不止是剪纸爱好者,还有普通参观者、文旅受众及各种地方文化传播场景,故而设计时要让仪陇剪纸的民间气质与博物馆品牌应有的清晰度、秩序感两者兼顾。如以剪纸工艺为视觉起点,以红色所承载的民俗情感为根基,再由此统整标志、字体、海报、辅助纹样、文创产品诸种元素,形成完整、有层次的品牌体系(见图1)。



图1 四川仪陇剪纸博物馆品牌形象设计

4.2 标志与字体的剪纸化转译

仪陇剪纸博物馆的标志是以羽状图形及中英文文字为基本要素,而羽状图形中又有极见功力的镂空线条,因此其设计很自然地使人联想到剪纸中被剪开的纸面,也很好地保留了刀剪触碰时的轻快感。图形末端有尖角,又与剪刀、刻刀诸种工具意象自然呼应,故而所设计的标志与剪纸工艺有十分明确和自然的联系。

文字部分采用中文馆名与英文名称并置的方式。中文字体带有一定手工气息,能够回应地方非遗的民间属性;英文名称则使博物馆形象更适合用于对外传播。标志没有直接搬用某一幅剪纸作品,而是从剪纸的镂空、刀感和轻盈形态中提取视觉特征,使品牌识别建立在工艺特征之上。另外,从主题海报中可以清楚地看到文字与技艺融合的处理方法:以“仪、陇、剪、纸”诸字作为画面主要结构,在各字形内又自然、合理地填入花卉、鱼、凤凰、莲花、葫芦等剪纸纹样,因此汉字既是文字,也成了容纳剪纸图案、表现民俗寓意的图形空间。由于字形、纹样彼此嵌合,

所以剪纸语言很自然地单独作品转入海报版面。

4.3 色彩与纹样的民俗表达

仪陇剪纸博物馆中色彩及纹样的民俗表达以红色为基本识别色,而红色既是剪纸材料本身的颜色,又与节庆、祝福、喜庆、家宅装饰等民俗传统有直接而紧密的联系,故画面中红色剪纸图形与浅色背景彼此映照,镂空部分、边缘轮廓、各细节纹样都自然醒目,特别是黑字点睛,更见平衡。

辅助图形以花叶纹样、羽状纹样和剪纸化重复图案为主,在海报、信纸、信封等载体中有规律、有层次地反复出现,有连续、自然的视觉效果。与仅用一个标志即完成识别的方式不同,纹样的重复使用更合理、更充分地体现了剪纸装饰性强、宜于成组铺陈的特点,也由此让不同媒介的设计彼此协调统一。

4.4 品牌触点的系统延展

案例中品牌触点的系统延展将信封、信纸、杯具及徽章等载体都加以合理运用,因此仪陇剪纸博物馆的视觉设计从展陈空间自然地延展到书写、饮用、纪念等日常场合。对博物馆类非遗品牌来说,此种延展不是简单地移植标志,实为让受众在日常接触中切实感受剪纸文化。

总体而言,仪陇剪纸博物馆的品牌形象设计自然地取用了剪纸中最有识别价值的诸种要素:红色的民俗情感、镂空的图形关系、汉字内部的纹样组织,以及文创载体上的重复运用,因而其根本价值在于没有把剪纸当作装饰图案处理,而是把剪纸工艺特征直接作为品牌视觉系统的生成依据。

5 竹韵竹艺品牌形象设计的视觉转译

5.1 工艺特征与品牌定位

竹韵竹艺品牌形象设计的视觉转译从工艺特征方面来说,竹编以竹材为基本材料,因而劈篾、穿插、编织、成器诸种工序缺一不可,竹篾在一经一纬的交错中既形成纹理,也形成竹编最基本、最清晰的视觉秩序。与一般图案装饰不同的是,竹编的美感源自材料的韧性、编织的规律及器物本身的使用功能。“竹韵竹艺”品牌设计没有把青神竹编简单地当作传统手工艺符号来处理,而有意识、有层次地突出其自然、轻巧、宜于进入生活空间的众多特性,因此竹材、竹叶、编织肌理、绿色系统都自然地成为品牌主要的视觉来源,青神竹编由此从传统器物形态顺利延展到家居、文创、包装、日常消费等场景,也顺理成章地强化了竹编与自然材料、器物生活、空间审美之间的关系(见图2)。



图2 四川竹韵竹艺品牌形象设计

5.2 标志与图形的编织化转译

“竹韵竹艺”品牌标志对竹节、编织结构、汉字造型三者作了自然的编织化转译,没有简单画竹篮、竹灯等器物,而是从竹编最基本的结构关系出发,以纵横穿插、层叠交错的图形方式表现竹篾编织的秩序,因此标志既使人联想到竹材,又能清楚、直观地看到“编”的过程,绝不是单纯使用竹叶、竹竿等常见符号。

从“竹韵竹艺”与“Bamboo Weaving”文字组合中可以看到,中文部分有地域文化及手工艺的意味,英文部分有利于品牌在各种媒介中使用,所选字体又有竹节分段、竖向生长的明确感觉,故与标志图形形成极好的呼应。因此该品牌的识别不是简单的竹元素堆叠,而是以编织关系来表现竹编工艺内在的秩序。

5.3 色彩与纹样的生态表达

由于色彩及纹样均有明确的生态表达,故该品牌以绿色为主色,又适当地运用棕色、米白、浅灰等色调;绿色取自竹材本身,因而清新温润,而棕色、米白都使人联想到竹器材料、手作肌理、家居空间,因此品牌不会陷入单一的“绿色生态”的常规之中。辅助纹样则是以竹叶、竹节、编织肌理为基本素材的,故而各要素有十分明确的用途:竹叶宜于表现自然感,竹节说明材料来源,编织纹样本身即为竹编结构特点的直接体现。因此其在胶带、纸张、信封、徽章等载体上的应用都彼此统一,无割裂之感。

5.4 品牌触点的生活化延展

青神竹编案例所选用的应用载体有海报、信封、纸张、胶带、杯具和徽章等形式,故其把竹编不是单纯作为展览中的传统工艺来呈现,而是把竹编纹样、绿色系统都自然地放在日常生活的各种情境之中,因此受众实际接触到的是有使用价值、有生活意味的一整套品牌形象。海报中所绘的竹灯、竹篮、竹器、竹植诸种造型与“日常有其用”“雅室有其魂”诸文字自然地结合,因而很有力地说明了竹编与生活空间的关系,而杯具、胶带、徽章等设计又恰好消解了传统工艺与现代消费之间的隔阂。因此“竹韵

竹艺”品牌以竹材、编织、绿色系统为基本要素,把青神竹编转化为真正有生活趣味的视觉形式。

6 品牌塑造的比较分析与路径提炼

6.1 材料与工艺的差异

仪陇剪纸以纸为材料,以剪刻、镂空、连缀诸种方式制作图形,因此宜于用红色块面、字形镂空、剪纸纹样来建立识别。与此形成对照的是青神竹编以竹为材,以竹篾穿插、层叠、结构秩序诸种形式塑造造型,故其品牌形象宜围绕编织肌理、竹节形态、绿色系统展开。剪纸与竹编虽都属于非遗工艺,但是进入品牌设计的路径不同:剪纸重在“空”的处理,竹编重在“织”的关系,故前者宜于图形化表达,后者宜于结构化表达。品牌设计若忽略此种区别,仅取传统图案而不加变通,就会弱化工艺本身的辨识度。

6.2 文化气质的差异

仪陇剪纸更有利于唤起民俗祝愿的情感联想:红色、花卉、鱼、凤凰、葫芦诸种元素都直接、自然地与节庆、祈福、吉祥、乡土记忆相连,故其品牌有十分明确的民间性。青神竹编更贴近日常生活中的器物美学,竹材、竹叶、竹灯、竹篮诸种元素指向自然、空间、家居、使用场景,整体气质清新温和。因此,非遗品牌不必都做成同一种“传统风格”。剪纸宜于表现民俗情感及地方记忆,竹编宜于表现自然材料及生活方式。文化意象只有与具体工艺彼此契合,方能形成真正稳定的品牌气质。

6.3 视觉系统的差异

从视觉系统的角度可以看到仪陇剪纸以红色取得极好的识别效果,即红的剪影与浅色背景相对比,故图形轮廓、镂空部分都格外突出,而青神竹编的识别方式极其柔和,是以绿、米白、棕色及竹叶、竹节、编织纹样诸种因素营造连续感。品牌形象不是单纯由某一标志完成的,标志只是入口,真正让品牌延展有序、有层次、有逻辑的是字体、色彩、辅助图形、纹样、版式诸种要素之间的合理配合,通过适当组合与再创造从而使非遗工艺不会沦为零散装饰符号。

6.4 路径提炼

综合两个案例可以看出巴蜀非遗品牌塑造的“工艺—文化—品牌—传播”的基本路径:先从工艺本体中提取材料、技法、结构诸种特征,再从地域文化中发掘民俗寓意、生活经验、情感记忆,继而把二者转化成标志、字体、色彩、辅助纹样、版式等设计要素,最后以海报、包装、文创产品、数字媒介等形式加以传播。

本过程的根本目的不是让不同非遗工艺套用同一传统风格,而是要让各类非遗工艺从材料、技法两方面自然地生成各自的“品牌语言”:剪纸以镂空、红色、民俗图案形成极为明确的识别,竹编以编织、绿色、器物意象形成柔和淡雅的品牌气质。因此非遗工艺赋能巴蜀文化品牌塑造,就要做到把传统技艺转化为品牌生成逻辑,把地方文化转化为视觉识别资源,把文创应用转化为传播场景。

7 结语

本文以“仪陇剪纸博物馆”和“竹韵竹艺”青神竹编两个品牌形象设计案例为具体对象,对巴蜀非遗工艺在品牌视觉设计中的转化方式做了探讨,发现非遗品牌设计不是将传统图案直接移植到现代媒介,而宜从工艺本身找视觉依据,让材料、技法、文化意味诸种要素都参与品牌形象的建构。

仪陇剪纸的品牌表现是以“镂空”关系为基础,红色、剪刻感及字形内所绘之纹样都突出民俗气质,而青神竹编是以“编织”关系为根本,竹材意象、结构纹样、绿色系统诸种要素自然地构成日常感十足的品牌面貌。因此,巴蜀非遗工艺的品牌塑造不宜套用统一的传统风格,宜从不同工艺的生成方式出发。

从全文分析来看,巴蜀非遗品牌塑造需要经历从工艺本体到文化意象、从视觉系统到品牌触点的转化过程。工艺本体提供形式来源,文化意象提供意义基础,视觉系统完成品牌识别,品牌触点则推动非遗文化进入公共传播和日常生活。因此,非遗工艺通过视觉转译进入品牌系统,不仅能够增强巴蜀文化的可见性,也能够为地方文化资源的当代表达提供更具操作性的设计路径。对于巴蜀文化品

牌塑造而言,真正重要的不是把传统元素附着在现代媒介上,而是让工艺本身成为品牌形象生成的内在逻辑。

参考文献:

- [1] 徐艺乙,贺华.非物质文化遗产的活态传承——徐艺乙教授系列访谈(一)[J].艺术生活,2019(02):75-80.
 - [2] 谭晶.巴蜀文化融入视觉设计教学的实践探索[J].绵阳师范学院学报,2025(06):44-51.
 - [3] 康晶晶.非物质文化遗产保护与文创设计[J].百花,2021(12):69-70.
 - [4] 欧彩霞.乡村振兴背景下非遗文创产品设计创新研究[J].中国果树,2022(05):112-113.
 - [5] 程永胜,徐骁琪,陈金子.厦门市非物质文化遗产活化与设计再生策略[J].北京文化创意,2022(03):47-53.
 - [6] 任家萱.地域文化在城市品牌形象中的设计表现研究[J].美术教育研究,2022(07):85-87.
 - [7] 熊博洋.地方特色文化在城市品牌视觉形象设计中的应用的探究[J].福建轻纺,2022(08):74-76.
 - [8] 徐宝娟.非遗视觉转译活化研究[J].艺术与设计(理论),2021(03):29-31.
 - [9] 田宗雅.竹编文化与美学特征在竹编品牌形象设计中的运用研究[D].西南交通大学,2021.
- 基金项目:本文为绵阳师范学院人才引进/博士启动基金项目“品牌形象设计研究”(编号:QD2025A028)的阶段性成果。
- 作者简介:谭晶(1982-),女,汉族,四川中江人,博士,副教授,研究方向:品牌设计,美术教育。