

扬州漆器技艺的产业化设计研究

白佳鹰¹, 宿子顺²

(1. 北大方正软件技术学院, 北京 065001; 2. 上海商学院, 上海 201400)

摘要: **目的** 剖析扬州漆器艺术的现状, 探讨传统漆器文化的传承和发展问题。 **方法** 首先, 为杭州漆器艺术打造新的发展模式, 吸收现代家装、工业设计简约时尚的审美, 在原有的艺术底蕴基础上获得更鲜明的时代感; 其次, 基于不同经济文化层次受众的诉求, 制定不同的发展战略。 **结论** 要从根本上解决非物质文化遗产的传承和保护问题, 就要提升产品自身的品味和档次, 唤起民众对传统艺术的审美需求。

关键词: 扬州漆器技艺; 非物质文化遗产; 产业化; 受众细分

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)24-0137-04

Industrialization Design of Yangzhou Lacquer Techniques

BAI Jia-ying¹, SU Zi-shun²

(1. Beijing Founder Technology College, Beijing 065001, China; 2. Shanghai Business School, Shanghai 201400, China)

ABSTRACT: Objective To analyze the present situation of Hangzhou lacquer techniques, discuss the inheritance and development of the traditional lacquer culture. **Methods** First of all, it aimed to create a new development mode for Hangzhou lacquer, so as to absorb modern home outfit, obtain the contracted fashion aesthetic and achieve a very brighter time feeling based on the original art background; Secondly, it was to formulate different development strategies based on different economic and cultural levels according to the audience appeals. **Conclusion** For the sake of fundamentally solving the problem of inheritance and protection of intangible cultural heritage, it needs to promote the taste and grade of the intangible cultural product itself, and to arouse the aesthetic demand of people to the traditional art.

KEY WORDS: Hangzhou lacquer techniques; intangible cultural heritage; industrialization; addressee subdivision

扬州漆器技艺是我国宝贵的非物质文化遗产之一,其历史可以追溯到尧舜时代,有些漆器精品曾作为国礼被用来赠予友邦。但是,曾经辉煌的漆器艺术现在淡出了人们的视线,在世界经济一体化的浪潮下,国人对于国外的文化普遍存在盲目追捧的从众心理。现在的中国更像本雅明时代的西方社会,生产力

和技术得到了急速发展,社会日益开放,新观念不断涌现,文化浪潮此起彼伏^[1]。目前之所以我国开始大力宣传传统文化的复兴,是因为我国文化的传承出现了断层。我国的社会文化充斥着各种外来的“快餐文化”,为了博取市场,社会的审美导向朝着低俗化、娱乐化前进。在很多非物质文化遗产生存困境的表象

收稿日期: 2014-07-25

作者简介: 白佳鹰(1987—),女,河北承德人,硕士,北大方正软件技术学院助教,主要从事动画设计及传统艺术的理论和研究。

通讯作者: 宿子顺(1988—),男,山东青岛人,硕士,上海商学院助教,主要从事数字媒体交互艺术设计的教学与研究。

下,隐藏着的是我国民族文化的传承危机。

1 扬州漆器技艺的现状

传统文化常常与“老土”、“呆板”、“守旧”联系在一起,那些传承千年的宝贵财富在快餐文化、大规模量产的面前显得不堪一击。在日本,很多优秀的设计师在不断的以现代设计理念的手法重新提取并塑造日本的传统文化,并向世界推广,因此设计出很多具有传统内涵的产品,这些产品是极其高端、昂贵的商品。比如平面设计大师原研哉、漆器艺术家山崎梦舟等,他们的作品兼具古朴灵秀的传统美感和高端时尚的现代感。

要想将民族文化继续传承和发扬光大,就必须进行产业化,但产业化是一把双刃剑。一方面,要避免急功近利、毫无新意的盲目复制,防止制作工艺粗糙、水平低下导致被贴上“廉价”的标签;另一方面,也要避免极端的吹捧和炒作,使“非遗”艺术脱离了原有的生存环境,在华丽的外衣下失去了艺术追求的本真。所以说,产业化不等于大批量生产,也不等于低俗化和娱乐化,非物质文化遗产产业化兼具振兴民族文化以及提升全民族艺术素养和审美水平的重任。

2 以艺术设计的角度看扬州漆器产业化的对策

2.1 精确的市场定位

在非物质文化遗产产业化进程中,精准地定位目标人群是成功的第一步。以往的买卖关系已经不适用于今日的市场,昔日艺术家自由创作,消费者主动购买的模式已不复存在。究其原因,首先,现代生活中人们的审美观发生巨大的转变,漆器的社会需求和审美价值逐渐弱化,导致漆器的市场需求萎缩^[1];其次,漆艺从业人员培养周期长,且收入偏低,在经济条件下,扬州漆器行业出现了人才断层的状况,使整个漆艺行业的生存出现了危机。针对以消费者为中心的市场机制,对不同人群的消费能力、消费观念、审美习惯进行有针对性的设计,让漆器产品的目标更明确,更具市场竞争力。

2.1.1 高端的收藏品市场

目标人群为有一定经济实力的白领、收藏界人士

或有高级定制需求的群体;产品方向则定位为有较高收藏价值的艺术观赏品、收藏品、高级定制漆器礼品。

高端不同于重金打造的“金马桶”,不是指外在的高端,而是内在的高端。很多高端商品的价值并不都体现在外在,更重要的是它含有的深刻的思想内涵。从创作内容上,以往的扬州漆器的创作内容主要是吉祥如意、山水风景、宝瓶、扇子、葫芦等,取材单一,并且没有新意,也很浮于表面,难以吸引年轻人的目光。如果将艺术设计的想象力和创造力融入漆器的创作中来,会使漆器的创作内容更加丰富,更加具有亲和力和表现力^[2]。唯有不断提升扬州漆器本身的艺术高度和美学价值,使传统的艺术在新时代背景下焕发新的生机,似活水不断循环式的自我发展,才能吸引更多人才投身到这个行业中,从而彻底解决扬州漆器后继无人的现状。

2.1.2 中端的工业产品

目标人群为具有一定艺术审美的白领;产品方向则为具有漆器艺术美感和实用型的工业产品。

中端产品定位为兼具简约的造型和传统的神韵^[3],且具有工业产品的实用性产品。扬州漆器的美在于其精致细腻的雕工和极高的艺术价值,但它独特的质地和制作工艺也局限了漆器的应用范围,相对柔软的质地使它不能广泛地应用于日常生活用品的领域。如果完全用别的材料来代替,则会失去漆器原本的艺术魅力,因此,可行的办法就是用另一种材料与漆器相结合,采用嵌入式或内嵌式,保留了漆器原本韵味的同时也大大增强了它的实用性。将现代简约的设计与传统的元素相结合,化零为整地将“非遗”艺术自然地融入工业设计产品中^[4],使源于生活的艺术回归到生活中去。

另外,漆器制品的种类不外乎屏风、桌椅、首饰盒、挂件等,多数都限于观赏摆放,使用价值不高。作为创作者,应结合工业设计的理念,增强漆器制品的艺术审美性和实用性,让扬州漆器艺术焕发新的生机。

2.1.3 低廉的旅游产品

目标人群为广大的游客;产品方向则为相对低廉的轻巧漆器旅游纪念品。

现如今旅游纪念品市场良莠不齐、管理混乱,全国各地的旅游景点都在卖着海螺、绿松石、藏银等普遍的纪念品。这样的商品毫无地域特色,且质量低下^[5]。而扬州的漆器工艺是扬州独有的,将其制作成方便携带

且风格独特的饰品、挂坠、礼品等,比较容易受到大家的认可,并且制作成本低廉,易于大面积推广。

2.2 跨界合作

扬州漆器产业化进程中,不可避免地要和其他产业相结合,成为众多产业链中的一环。将传统的漆器艺术与最具市场潜力的产业联系起来,产生新的赢利点。将漆器时尚化,把目标锁定在最具消费能力和消费需求的受众人身上,就如同编织袋、回力鞋、海魂衫一样带着传统审美和时代记忆华丽转身,重新回归大众视野并引领新的时尚风潮^[7]。

2.2.1 装饰装修

现在的消费主力是80后的年轻人,对于现阶段的他们,结婚买房是生活中的头等大事,家居装饰和婚庆用品将成为扬州漆器产业化的重要市场。“节能减排、低碳环保”的理念成为了社会主流,在家居装修领域中“轻装修重装饰”的理念大行其道^[8],是近年来在装修行业中广泛响应的一个理念,受到很多设计师的推崇。如今,对于房子的装修,人们开始从繁杂走向简单,追求的是简单舒适的家居环境和轻松愉悦的生活品质。家居装修的整体风格也从庄重而华丽转向了轻松而舒适。

针对这一点,主要从扬州漆器制作工艺的改进和创作内容的创新来解决。首先,要从漆器的雕花纹样和色彩中提取最具代表性的元素,再加以淬炼。将扬州漆器的“点螺、雕漆、雕漆嵌玉、刻漆、平磨螺钿、彩绘、骨石镶嵌、楠木雕漆砂砚、磨漆画制作^[9]”这9大工艺进行提炼精简,简化创作的技法,变死板为灵动,改繁复为简约,提高使用度的同时尽量降低成本。将经典的纹样提炼为简洁的标志,将原有的图案图形化、符号化,加入现代流线型的审美,像现下流行的中式家居,就融入了中国元素。有些影视墙的设计融入了木质窗棂的江南风格,让房间看上去既典雅又大方,具有传统的韵味。因此漆器的制作工艺可以与家居装修相结合,通过雕花、镂空、镶嵌、雕漆等技艺,呈现出具有浓郁古典韵味的家居设计风格。

2.2.2 婚庆用品

近来“汉服婚礼”的形式受到追捧,这表明人们的传统文化情节正在复苏,这种需求蕴藏着巨大的商机。婚嫁在中国人心中是件非常重要的事情,这种重视直接体现在婚庆时置办的各种用品的档次上,江苏

素来就有结婚时送子孙桶的习俗,而扬州漆器作为流传千年的传统工艺,拥有鲜艳纯正的色彩、精美绝伦的雕工和圆润细腻的质感,非常适合制作成高档的婚庆用品进行推广。

现在市面上的漆器婚庆用品样式单一、缺乏设计感,仅仅限于首饰盒的制作。其实诸如餐具、收纳盒、台灯等一切家居用品,皆可作为高级婚庆定制漆器出售。在外形上吸收现代家居设计的流线型设计,结合多种材料,采用镶嵌的工艺,增强其实用性;纹理上舍弃以往的复杂花纹,提炼出经典的元素加以系统化的包装;在品牌文化上赋予新的寓意,提升整体品牌档次。

2.2.3 旅游业

旅游业作为绿色产业将是我国转变经济增长方式后的主要经济增长点,因此漆器工艺应与旅游产业相结合。扬州漆器工艺通过旅游产业的宣传提高自己的知名度,旅游产业则通过和扬州漆器工艺的合作找到新的增长点,提升自己的品味。

2.2.4 展览

展览经济能带来极大的利润,例如皮克斯的手稿世界巡回展和宫崎骏的三鹰美术馆,它们都产生了极大的经济价值和文化价值。现在的孩子生活在日本动漫、美国大片、网络信息的包围中,他们对于中国传统文化的认知逐渐被娱乐化、肤浅化的快餐文化所代替,因此,举办非物质文化遗产主题的展览时,应打破“博物馆式”的展览模式,采用多媒体交互体验,充分带动各种感官,让孩子们可以从展览中了解到民族工艺的制作过程、发展历史,甚至可以亲自动手制作,从灵活的互动中感受非物质文化遗产的魅力。

3 结语

对艺术设计来讲,在审美感受上的引导是多方面的。首先,艺术设计要引导传统的扬州漆器走出原有的创作模式,扩展其应用范围,吸收现代家装、工业设计简约时尚的审美,改造自我,发展自我,在原有的艺术底蕴基础上获得更鲜明的时代感。其次,艺术设计要利用脱胎换骨后的传统艺术,唤起共同记忆和群体归属感,引导受众群体审美感受的回归。最后,艺术设计对“非遗”产业化的审美感受引导应该是超越时间局限的,具有预见性和前瞻性。唯有在下一代中普及我国宝贵的非物质文化遗产的知识,让孩子们从小就耳

濡目染地接受本国的文化,提高在传统文化艺术方面的艺术审美和文化涵养,并培养对自己民族的认知和热爱,才能使宝贵的文化遗产得以源远流长地继承下去,真正实现我国民族文化代代不息的传承。

扬州漆器在艺术审美上是具有极高的价值的,对各种“非遗”的保护与开发有助于提高国人整体的审美水平、文化素养、自我认同和民族自豪感,不单单具有商业意义,更具战略意义和时代意义。

参考文献:

- [1] 王松华.产业化视角下的非物质文化遗产保护[J].同济大学学报,2008(2):109—112.
WANG Song-hua.The Protection of Intangible Cultural Heritage from the Industrialization[J].Journal of Tongji University, 2008(2):109—112.
- [2] 褚海峰.现代设计语境下中国传统图案的设计价值再现[J].包装工程,2011,32(14):5—7.
CHU Hai-feng.Reproduction of Design Value of Traditional Chinese Logo in Modern Designing Language Environment[J].Packaging Engineering,2011,32(14):5—7.
- [3] 毛雷琴.感悟美术传统文化突破审美理解瓶颈[J].中国校外教育,2009(8):804.
MAO Lei-qin.Feeling Art Traditional Culture Breakthrough Aesthetic Understanding Bottlenecks[J].China's Extension Education,2009(8):804.
- [4] 葛磊.“光韵”的消失与非物质文化遗产保护[J].郑州航空工业管理学院学报,2011(2):111—113.
GE Lei."Light of Rhyme"Disappear and the Protection of Intangible Cultural Heritage[J].Journal of Zhengzhou Institute of Aeronautical Industry Management,2011(2):111—113.
- [5] 王梅林.传统吉祥图案在现代设计中的创新应用[J].包装工程,2012,33(14):133—135.
WANG Mei-lin.Innovative Application of Traditional Auspicious Patterns in Modern Design[J].Packaging Engineering, 2012,33(14):133—135.
- [6] 邱蔚丽,邱赤炼.旅游纪念品设计中传统地域文化元素的意义[J].包装工程,2012,33(20):92—96.
QIU Wei-li, QIU Chi-lian.The Meaning of Traditional Regional Culture Elements in Souvenir Design[J].Packaging Engineering, 2012,33(20):92—96.
- [7] 郭琳,张凌浩.经典国货文化记忆在当代设计中的价值与延续[J].包装工程,2012,33(10):110—112.
GUO Lin, ZHANG Ling-hao.Value and Inheritance of Cultural Memory of Classic Chinese Products in Contemporary Design[J].Packaging Engineering, 2012,33(10):110—112.
- [8] 张来源.中国传统文化艺术元素在现代平面设计中的运用[J].包装工程,2008,29(8):156.
ZHANG Lai-yuan.Application of Traditional Chinese Cultural Elements in Graphic Design[J].Packaging Engineering, 2008, 29(8):156.
- [9] 曹阳.论城市非物质文化遗产的保护——以文化名城扬州为例[D].扬州:扬州大学,2010.
CAO Yang.On the Protection of Non-material Cultural Heritage of the City: Cultural City of Yangzhou as an Example[D].Yangzhou:Yangzhou University, 2010.
- [10] 李世忠.创意产品的价值特点[J].美苑,2009(1):14—16.
LI Shi-zhong.Value Characteristics of the Creative Products[J].Meiyuan,2009(1):14—16.
- [9] 王鹏.美学经济时代的传统新生与设计加值[D].安徽:合肥工业大学,2012.
WANG Peng.Traditional Reborn and Design Value Added in the Aesthetic Economy Age[D].Anhui: Hefei University of Technology,2012.
- [10] 张峻.台湾原住民旅游品设计实务探析[J].包装工程,2013,34(8):17—20.
ZHANG Jun.Analysis of Tourist Keepsake Design for Taiwan Aboriginal Practice[J].Packaging Engineering, 2013, 34(8): 17—20.

(上接第123页)