

紫砂绞泥的活态传承及品牌创新设计策略

陆蒋苏, 姚康康, 刘方

(湖州师范学院, 浙江 湖州 313000)

摘要: **目的** 探求紫砂绞泥工艺在当代的灵活转型与品牌化发展路径。**方法** 基于活态传承的视角, 依据实地调研与访谈总结对当下紫砂绞泥的传承困境进行研判, 并通过传统手工艺品牌塑造的成功案例, 总结传承规律, 提供设计启发。力求在保护紫砂绞泥工艺原真性的同时, 为其当代转型提供一套切实可行、与时俱进的品牌设计策划与建设方案。**结果** 理论层面对现有的文化资源进行了梳理与深化, 从工艺宣传、产品推广、人才输入三个维度提出紫砂绞泥品牌拓展的策略模型。实践层面以“含道映物”为文化原理构建紫砂绞泥品牌, 从其艺术气质中提取视觉元素, 实现了品牌标识设计与视觉应用设计的创意转化。**结论** 紫砂绞泥的品牌化发展具有可行性与现实意义, 这项兼具精美与实用价值的传统工艺不应只是小众的标榜, 它完全有潜力受到当下消费群体的追捧, 但它的产业化发展目前仍然存在困难, 故探讨它的品牌化发展, 既能推进紫砂绞泥工艺的活态传承, 又能在一定程度提升紫砂产业的整体竞争力。

关键词: 紫砂绞泥; 活态传承; 设计管理; 品牌化; 非遗

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)04-0240-08

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.04.029

Living Inheritance and Brand Innovation Design Strategy of Twisted Purple Clay

LU Jiang-su, YAO Kang-kang, LIU Fang

(Huzhou University, Zhejiang Huzhou 313000, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the flexible transformation and brand development path of the contemporary twisted purple clay craft. Based on the perspective of living inheritance, the present inheritance dilemma of twisted purple clay was studied and judged according to field research and interview summary, and the inheritance law was summarized through successful cases of traditional handicraft brand building to provide design inspiration. It was guaranteed that when the authenticity of twisted purple clay handicraft was under protection, a set of practical and up-to-date brand design planning and construction scheme was provided for contemporary transformation. In theoretical level, the existing cultural resources were combed and deepened and the strategic model of twisted purple clay was proposed from three dimensions of craft publicity, product promotion and talent input. In practical level, the brand of twisted purple clay was built based on the cultural principle of "complete subjective realm in reflecting nature", and the design elements were extracted from the artistic temperament, thus realizing the creative transformation of brand logo design and visual application design. The brand development of twisted purple clay has feasibility and practical significance. This traditional craft with exquisite and practical value should not only be advertised by the minority, but it has full potential to be sought after by the current consumer groups. However, there are still difficulties in its industrialization development. Therefore, discussing the brand development can not only promote the living heritage of twisted purple clay craft, but also enhance the overall competitiveness of purple clay pot industry to a certain extent.

KEY WORDS: twisted purple clay; living inheritance; design management; branding; intangible cultural heritage

收稿日期: 2022-09-20

基金项目: 浙江省教育厅科研项目资助 (Y202147272)

作者简介: 陆蒋苏 (1997—), 女, 研究生, 主攻设计策划与管理。

通信作者: 刘方 (1964—), 男, 博士, 教授, 主要研究方向为艺术理论, 中国艺术史。

近年来,越来越多的传统手工艺被列入非遗行列。这些手工艺在得到尊重与保护的同时,也折射出其再生的困境。紫砂绞泥工艺是我国非遗文明的智慧凝结,更是技术理性与生态伦理价值观念的有机结合。然而在现代文明的冲击下,这种创造的力量却在逐渐削弱。

“活态传承”不仅是国家对传承人的重视与扶持,更体现了灵活的思辨与创新,以及生活方式的更新^[1]。随着我国“文化自信”的崛起与“中国方式”的热议,本土文化开始重回大众视野。许多传统手工艺,尤其是经典的非遗内容,开始借助品牌化的力量寻求在当代的转型发展、升级突破。在此时代背景下,探讨紫砂绞泥的品牌化发展及传播策略,对其文化产业链的构建具有理论启发与实践意义^[2]。

1 紫砂绞泥工艺的遗产价值

紫砂绞泥工艺,是指人为运用几种不同颜色的紫砂泥料进行层叠、搅合、挤压、贴饰、镶嵌等技法,在此过程中形成的一系列丰富抽象且具有装饰意味的纹样^[3],见图1。据史料记载,陶绞胎技艺起源唐代,见图2。在宋代达到鼎盛后又因常年战乱致使其衰落,在明清两代,绞胎陶瓷几乎绝迹。然而,在绞胎陶瓷制器衰败的过程中,这种技艺与装饰形式却被借鉴并运用于明代紫砂制器中,发展成为了紫砂器中一类别致的装饰技法。随着日本侵华战争的爆发,

1937年宜兴的沦陷连带中国陶瓷业遭受重创,1939年生产陶瓷的窑场被迫全部关停。在战争期间,日本对我国陶瓷制品采取关税限制政策,紫砂陶器的关税一度疯涨^[4]。此局面一直持续至新中国成立改革开放以后,社会经济缓和,人民生活状态改善,紫砂行业才得以复兴。和平赋予了紫砂绞泥新生,也对其在当代的发展提出全新的考验。

紫砂于2006年就被列入我国首批非遗名录,可见其文化地位极高。紫砂绞泥器最早与中国茶文化颇有渊源,它作为饮茶器具既满足日常使用又满足审美需求,体现了器用价值,即物的适用性。工艺产品的适用性,是指对其工艺价值及作用层面进行的评价。其一是实用价值,实用性是工艺美的基础,传统手工艺制品是过去构成人们基本生活的必需品,正如柳宗悦先生言:“没有与人类相分离的器具,离开用途器物便失去了生命。”其二是审美价值,物质生活水平的提升,使人们在物品满足实用性后开始追寻愉悦感,紫砂绞泥浑然天成的肌理装饰与诗意的审美特征恰巧可以带给使用者审美愉悦。其三是技术价值,这种工艺价值正是机械文明无法复刻的。其四是经济价值,紫砂绞泥制品产生与发展的原动力是人们日常的物质所需,它连接了艺术与生活,创生了艺术的商业价值^[5]。非遗手工艺已然成为了一种文化资源与文化创意,具有不可替代性。若投入非遗品牌化创新的建设中将激发更大的商业价值,从而促进非遗手工艺经济的繁荣。



图1 紫砂绞泥过程

Fig.1 Process of twisting purple clay



图2 唐代巩县窑黄釉绞胎碗

Fig.2 Yellow glaze wrought-tire bowl kilned in Gongxian County in the Tang Dynasty

2 紫砂绞泥的认知失落与困境研判

1) 文化生态缺失:1955年,美国学者J.H.斯图尔德最早提出了“文化生态学”概念。每一种文化都诞生于不同的社会生态环境中,每个民族也有自己文化发展的特殊样貌与模式。然而,伴随城市化的迅猛发展迫使传统手工艺长期依存的生态环境消失了。文化环境、自然环境、精神环境都逐渐萎缩,多数人不再需要从前那般的生活状态与文化氛围,缺少了传统手工艺得以生存发展的必要“场景”。机械化的生产力对传统手工制作程序的替代,造成了不可逆转的

损害。紫砂绞泥工艺的制作大多还保留着“老底子”，近年来虽在不断创新，但其创新度显然不够。文化生态缺失导致人才流失严重，传承渠道局限又使得紫砂绞泥工艺难以适应当下的消费市场，尤其是年轻群体。传统手工艺行业目前面临的机械文明高涨，导致了经济收益低落与工匠精神的黯淡。

2) 价值认知失落：前工业社会，手工艺传承具有私密性，传承方式以宗亲为纽带，传承者会尽量通过人身依附、联姻的方式减少“技术权力”外传的风险，以保证行业生产的竞争力。尤其是有价值的手工艺不具有公开透明的分享性。不可否认的是旧社会残留的弊端依然是造成当代传承脆弱性的根源，即便当代社会已然很具包容性。当下真正热爱传统并愿意传承手工艺的年轻人仍然为少数，这就造成了后续传承人的缺乏。紫砂绞泥器由于从业者老龄化程度加深、耗时久、产量少、纯手工加工等缘故，导致产业发展极为缓慢。此外，造成大众认知失落的另一重要原因就是紫砂绞泥制品的单薄形式，缺乏多类别化的工艺产品与文创类产品^[5]。私密传承遗留的弊端与工艺产品形式的单薄使紫砂绞泥陷入认知失落的困局。

3) 品牌意识滞后：紫砂绞泥传承目前最稀缺的就是品牌创意发展，以陶都宜兴为例，通过对现有宜兴部分老字号紫砂品牌进行的实地调研与相关访

谈，发现当地紫砂市场还未有成体系、独立的紫砂绞泥品牌，即便有相关领域的工艺师与工作室，也寥寥无几。纵观当下紫砂市场，包括多个较成熟的企业品牌都缺乏系统的品牌设计与创新发展的构思。为便于后期紫砂绞泥品牌形象的创新设计，笔者对其中几个品牌的标志设计、图形设计、设计元素风格、设计优缺点等进行了归纳总结，见表1。当地紫砂品牌普遍存在的问题：品牌价值的核心理念挖掘不深，尤其在品牌命名方面，宜兴的本土品牌大多以传承人、工艺师、制壶人的名字直接命名，没有过多的寓意与系统化的设计，缺少文化内涵的充实；品牌视觉形象设计缺少辨识度与统一性，缺乏创新即现代化的处理方式，给人刻板乏味的视觉感受，且有一定距离感；设计元素方面多使用书法、印章、壶元素，但普遍过于具象化；品牌定位未能凝聚地方特色，没有发挥好自身优势，还处于循规蹈矩的模式当中。这些痛点正是现代年轻群体对紫砂行业知之甚少，甚至不感兴趣的根源。虽然紫砂壶确实有它特定的追捧群体，但它依然不能完全适应当下的消费市场。文明的延续与发展不可能永远存活在舒适圈内，一定是经过不断的思辨、创新，跳脱固有的枷锁，配合时代的语境，才能实现升级突破。因此，在非遗商业转化中的视觉设计更要保证特色^[6]，通过现代手法的处理吸引更多年轻人群。

表1 宜兴部分老字号紫砂品牌形象设计总结

Tab.1 Image design summary of some time-honored purple clay brands in Yixing

品牌名称	福道堂	砂轩紫砂	两笔	不亦乐乎	设计优点	设计缺点
品牌视觉					/	/
标志设计元素	中国书法、印章	中国书法、印章	普通字体	书法、印章、题跋	具有古典气息与传统韵味	形式较保守、颜色较单一
图形设计元素	壶体图形、福字	壶体图形、祥云	无	壶体图形、字体趣味变形	古色古香寓意美好	基本使用壶为图形元素过于具象、缺乏创新
包装设计元素	标志元素、布艺、纸袋、方盒	标志元素、布艺、纸袋、方盒	标志元素、布艺、纸袋、信件	标志元素、布艺、纸袋、方盒	中式风格包装传统氛围浓郁	过于千篇一律且没有记忆点与典型性
完整品牌形象设计	缺乏	缺乏	缺乏	相对其他现有品牌较好	/	未形成统一的品牌视觉识别系统，辨识度、记忆度较弱，不利于品牌的完整塑造

3 紫砂绞泥品牌化构建的意义

文明的发展与传承不是自然生发的，必然是不断总结与提升的过程^[6]。如今非遗文化虽是珍贵的文化资源，但市面上却常有低质廉价仿制品的涌现及流通，大大挤占了精制紫砂绞泥工艺产品的市场份额，使紫砂绞泥行业受到了侵袭与挑战。当下品牌形式已逐渐成为当今文化产业发展的核心。面对紫砂绞泥目

前的发展困境，促进其品牌化的发展与传播，既能推进文明的传承又能带动产业发展，实现资源“反哺”。

因此，除了不断提升工艺产品的技术性、审美性以外，更关键的是要具备品牌保护意识，能够使紫砂绞泥从“紫砂”这一大范围中独立出来，更加类别化、精致化，打造紫砂绞泥专属的“金字招牌”。有了品牌的确立，在提高从业者的版权保护意识的同时也能帮助消费者进行质量筛选。当下可以通过塑造紫砂绞

泥良好的品牌视觉形象与视觉应用, 吸引更多年轻消费群体, 充分利用好紫砂绞泥这项非遗文化资源。由此, 紫砂绞泥的官方非遗品牌在市场中会更有地位, 从而引导消费者的关注与选择, 淘汰不专业、低品质、无创新的干扰品牌与低劣产品, 为顾客进行提前筛选与过滤, 打造紫砂绞泥专属的“金字招牌”。

譬如较为成功的非遗汝瓷品牌“汝山明”, 见图 3。“汝瓷”系列是由“汝山明”与喜堂品牌联合设计的。以宋代生活美学为核心、弘扬汝瓷文化为理念, 荣获 2021 年品牌传播设计红点奖。它在继承传统文明的同时成功开发了现代化工艺产品, 对非遗手

工艺进行了设计改良与系列产品的审美重塑, 以品牌联名实现强强联合。景德镇陶瓷品牌“山水间”在保留传统手工艺的基础上, 围绕我国山水元素进行创新设计, 该品牌的特色之处是任意一件产品都带有山水意向的痕迹, 专注中国元素的现代化表达。一杯山水的宁静握于手中仿佛远山近在指尖, 颇有记忆点与辨识度, 见图 4。“汝山明”与“山水间”这类品牌的崛起, 启发设计从业者从中国文化的传承与国际化的审美视角出发, 由“样式”设计转向“方式”设计, 针对非遗文化融入当代生活日常进行全新的思考。

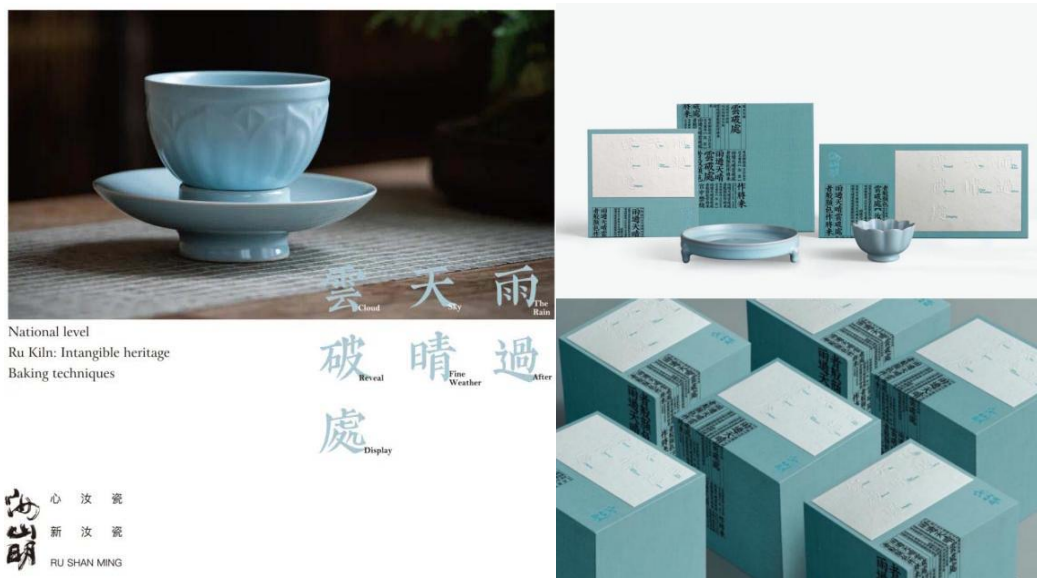


图 3 “汝山明”品牌“汝醉”设计案例
Fig.3 Design case of "Ru Zui" in "Ru Shan Ming" brand



图 4 “山水间”品牌“山岭君子”设计案例
Fig.4 Design case of "Shanling Gentleman" in "Shanshui" brand

4 紫砂绞泥品牌创新设计实践

4.1 紫砂绞泥品牌的创新设计定位

品牌理念代表该品牌组织结构的精神结构以及整体定位,是品牌的精神传达。因此,实践设计进行前首先需确定理念,为后期品牌的良性运转起到关键性作用^[7]。设计理念在整个设计行为过程中担负着思想性的指导作用且具有信念感。如今传统造物抛开过往的生存关注,更需要的是具备流通性。笔者通过关键词集成的思考方式,对品牌的定位、理念、目标等进行了厘清,见图5。最终以“含道映物”作为紫砂绞泥的品牌名称。其文化理念源自南朝宗炳《画山水序》中的“澄怀味象,含道映物”。原意为审美主体以清澄、纯净的情怀在非功利的审美姿态中,品味、感悟审美对象内部深层的生命精神与情趣意蕴,圣人怀大道而映射于物。这与笔者期待在本次设计中凸显出文化性与历史感的初衷相一致。绞泥随机生成的自然之态体现了一种自为自生的抽象之道,与中国古代特有的哲学观有一定关联,譬如“道法自然”。“含道映物”品牌设想的是凝练中式审美,在技术统领的时代之下追寻更丰富的精神生活,秉承“道法自然、自然而然”的设计风格,提供受众“与古同游”的诗意化的生活情境。

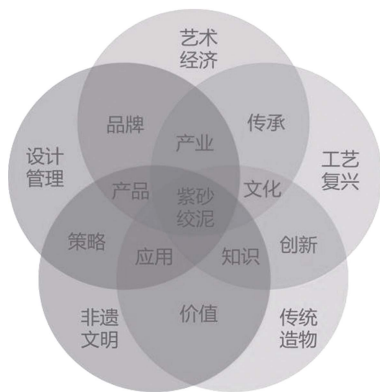


图5 紫砂绞泥品牌设计构思的关键词聚类图
Fig.5 Cluster diagram of key words conceived in brand design of twisted purple clay

4.2 紫砂绞泥的品牌形象设计

4.2.1 品牌标识设计

我国素有紫砂陶刻,表现为以刀代笔,集书、画、金石文字于一体,是独具特色的装饰艺术,文秀古雅、内涵丰富^[8]。紫砂器因书画艺术的融入与文人士大夫的参与,逐渐趋于典雅古朴,其诗意变化与文化品位也达到了空前的高度。这亦从侧面论证了书画元素与紫砂自身气质的适配性,故笔者选择这种独具中国文明特色的符号运用于本次品牌标识设计中,增强文化的感召力与吸引力。书法元素的融入,既强化了

视觉风格特征与辨识度,也将紫砂绞泥的意境与底蕴逐渐挥发出来,更是对中国样式在当今平面设计中运用的探索。

笔者从基本的书法字形、笔墨运用与笔法创造等方面进行了思考与分析,设计了两版“含道映物”的标识,见图6。其一,选择篆体变形,提炼审美元素。通过分析其印刷字体的笔画结构,保留了篆书形体均匀对称、线条婉转优美的字体特征进行设计,在传统形式的基础上又加强了字体边角的圆滑程度,使其具备复古文化气息与浓郁当代表现感的同时,又能散发中国书法的线性美学。其二,笔者基于笔墨特有的符号意味,对“含”“道”“映”“物”四个字进行了毛笔书写与PS绘制,将书写过程中的笔墨摘录下来,对即兴形成的字体形态与水墨肌理进行解构、拼接、重组的再设计,具有生动的视觉识别性。紫砂绞泥工艺又极为强调“手”的运作,因此,选用自行书写的“手作”创作方式,以此减少文化传承中技术型带来的陌生与隔阂。

“含道映物”标志的右上角有一方小印名为“道道儿”:紫砂绞泥壶不仅是一门手艺更是一项门道,里面潜藏了丰富的文化与艺术讯息,“道”对应主题与品牌理念中的“含道映物”,且朗朗上口便于记忆。以“绞来绞去,千变万化”的品牌宣传标语,凸显了紫砂绞泥纯手工制作的特点以及材质本身千变万化的肌理效果,“绞来”“绞去”本就为紫砂绞泥工艺过程中的手法运用,富有动态感与画面感。“来”与“去”一个轮回更伴随着淡然的哲学意味;“千变万化”用于形容绞泥装饰风格的变幻莫测十分恰当。故以此作为标语既符合紫砂绞泥的艺术特征,又强调其手工制作的工艺特性,颇具文化意味。

4.2.2 品牌视觉应用设计

为了增加消费者对品牌标识的感知度,通过重复与多角度的视觉营造达到品牌传播的基础效果^[9]。考虑到紫砂绞泥的艺术、文化气质,“含道映物”理念的出处以及品牌“通达自然”的调性,在本次视觉应用设计中撷取了我国传统山水画中重峦叠嶂、水波缥缈的元素,以此追忆古人的审美意趣与诗意的生活方式,见图7。“山水”是具有人文气质的中国意象,作为中国图像艺术语境下富有视觉特性与诗学意味的表现形式,自古备受文人雅士与艺术家们的青睐。这与本次设计所追求的品牌理念十分契合。主视觉秉持品牌的调性,以山水墨画为底纹背景进行呈现。为了形成山的轮廓感与层次感,设计中采用“虚实相生”的手法,用“正负”的形式呈现山与水,实处为山,空处是水,无画之处也生意境,呈现山映水中、水环绕山的恬静自然的画面。观者仿佛徜徉于山水之间,悠然自得。色彩会激发消费者的视觉,调动情绪,因



图 6 “含道映物”品牌标识设计
Fig.6 Design of "Han Dao Ying Wu" brand identity



图 7 “含道映物”品牌视觉应用设计示例
Fig.7 Example of visual application design of "Han Dao Ying Wu" brand

此, 要选取典型、庄重之色来代表紫砂绞泥的品牌。故以墨色作为本次的视觉表达色彩, 将焦、浓、重、淡、轻的墨色变化体现在视觉应用设计之中, 达到层次的丰富与画面的精彩纷呈, 彰显品牌的非凡气质与文化品位。

5 紫砂绞泥的活态传承略

在进行时效传播与推广宣传的同时也是在构建传统文化在当代的知识网络^[10]。对“含道映物”品牌的建设与传播旨在提高紫砂绞泥工艺的知名度, 助力

其在当代的活态传承,培养多层次的消费群体。以下从工艺发展、产品推广、人才输入三个维度构思了

紫砂绞泥品牌推广的策略模型并分别进行了阐述,见图8。

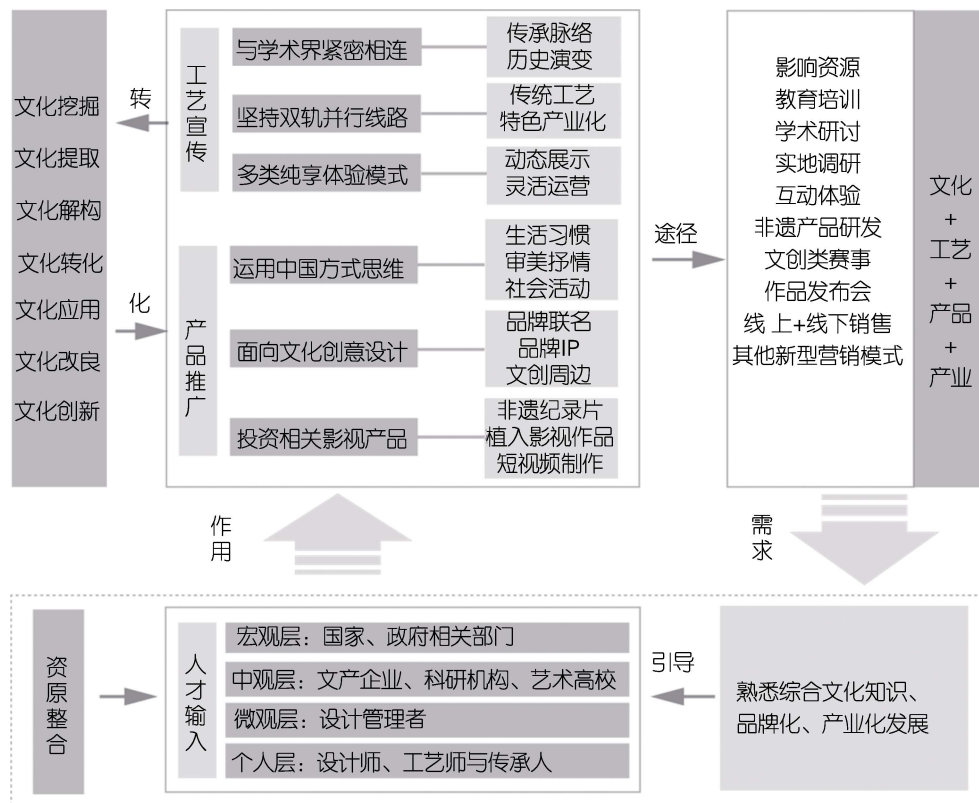


图8 多维拓展与作用模式的策略示意图

Fig.8 Strategic diagram of multi-dimensional extension and action mode

5.1 坚守“双轨”并行与学术界紧密连接

紫砂绞泥的“经典传承”与“创新提升”这两条发展线路应该始终并轨而行。一方面,保留传统制壶样式,精益求精,另一方面,关注紫砂的特色产业发展,不断将地方文化资源优势转化为实际应用中的艺术经济价值,将紫砂绞泥的视觉元素与装饰特征植入更多的设计应用当中^[11]。此外,在学术界保持活跃度格外重要。2019年,陈岸瑛在《中国传统工艺品牌发展报告中》指出:除政府公关外,传统工艺品牌的发展离不开学术界的认可支持。近九成的传统工艺企业与学术界接触频繁。绝大多数传统工艺企业在非遗传承基础研究方面都得益于院校与学术界的支持^[7]。在紫砂绞泥品牌发展的进程中理应与学术界保持紧密的连接,注重定期的学术交流与活动研讨不仅可以对工艺的文化价值进行研究梳理,增加品牌的文化深度,更能使消费者产生文化层面的共鸣,在行业内树立权威专业的品牌形象。通过此类学术专题活动提高在业界的知名度,更是品牌灵活运营的体现。“景德镇思维模式”便十分值得借鉴,景德镇陶瓷产业在发展进程中完全发挥了高校在产学研合作中的积极力量,以景德镇陶瓷大学与当地其他陶瓷学院为平台,促进了研究型高校、科研机构与当地相关企业的交流合作。

5.2 秉持“中国方式”原则致力文化创意设计

产品品牌价值实现的基础,针对有历史感的传统工艺,以产品的物质形式为输出,无疑是传统工艺价值的映现。生产性保护对传统手工艺的活态传承是必要且有效的途径。此外,产品创新相对于工艺创新是较好把控的。“中国方式”基于中国的母体文化,是当下炙手可热的设计主题之一^[12],在传统造物的基础上逐渐形成了独特的美学思维和颇具本土特色的研究方向。对中国方式的探索即对中国人的礼仪等级、社会活动、审美抒情等方式的深入剖析,即一种深层的社会文化研究,也是对一个民族变迁过程中经久不衰的文化记忆的追溯^[13]。

近年来,许多品牌都在相继推出文创周边、联名产品、品牌IP等,目的就是让当代年轻群体更易接受本土的品牌文化^[14]。随着“文化创意产业”概念的提出,非遗手工艺的文创产业与创作受到了社会各界的关注与支持,这也为其实现商业转化提供了便利^[15]。创意设计的注入会赋予紫砂绞泥更多可能性,如果一味局限于茶具器皿类的制作,整个紫砂行业的发展都会受制。“一条”可以说是当前紫砂业界内年轻化创意品牌的典范。“啄木鸟壶”将经典的紫砂朱泥制作成了现代手冲咖啡壶,抛开了“紫砂茶壶”的思维定

式, 在功能与形式上进行了很大突破, 体现了一种对现代生活仪式感与生活方式的思考与再设计。此外, 作品中还尝试了综合材料的配合应用, 结合手工包银与黑胡桃木材质, 更显巧思, 见图9。创意产品的开发反映着设计者在为适应市场变化进行的积极回应, 不仅使品牌充满生机也带给消费者全新的体悟。



图9 “一条”品牌“啄木鸟壶”设计案例
Fig.9 Design case of "Woodpecker Pot" in "One" brand

5.3 着重培养设计管理型人才实现跨界整合

“人”是工艺得以传承的载体, 工艺也因人而存活。现代社会工艺的活态传承不应仅寄托于手工艺人, 而是需要社会各层“传承人们”的协同配合。紫砂绞泥的品牌化发展需要大量与此相关的特殊人才, 对于专业人才的培育拓展至关重要。笔者将其简明概括为四层: 宏观层涵盖国家、政府相关部门; 中观层涵盖文产企业、科研机构、艺术高校; 微观层是设计管理者; 个人层涵盖设计师、工艺师与传承人。他们之间相互联系、相互作用, 构建了紫砂绞泥的创新市场体系。以堆叠韦恩图的形式, 绘制了在此设计过程中人才需求层次的框架示意图, 其中熟悉综合文化知识及当代品牌及文化产业发展的设计管理型人才是真正所匮乏的。设计管理者有能力界定设计问题、寻找合适的设计师并协调各类设计资源并实现整合, 最终解决设计问题, 故在此框架中扮演知识中间人及承上启下的关键性角色, 见图10。



图10 人才需求分层示意简图
Fig.10 Layering diagram of talent demand

成功的设计管理会对传统工艺品牌的建设起到规范与推进作用。近年来国内各大高校也相继开设了“设计管理”学科专业与相关课程, 譬如清华美院、广州美术学院、上海交通大学。这也从侧面论证了当下社会对设计管理型人才的迫切需求。这就要求设计管理者需具备丰富的阅历、实践设计的经验与能力, 还要有超前的审美意识与判断, 把握流行趋势。在紫砂绞泥品牌创新与建设的队列中, 需要设计管理者拥有当代视野进行精准定位, 具备跨界思维与整合意识, 发掘其中蕴含着民族文化基因如何与现代社会中的文化场景与功能需求进行融合, 最终实现优化转型。

6 结语

每一项经过岁月洗礼的工艺以物化的形式将历史的文明基因长久留存。非遗生命力的延续在于被个人、群体或区域享有的同时, 不断获取关注与认同, 这一过程体现了文明延续与文化遗产的生生不息。针对紫砂绞泥品牌化的探索研究不是讨巧应景的权宜之计, 而是基于传统艺术精神探索中国艺术的现代表达方式, 不仅可以提高中国紫砂行业的总体竞争能力, 还可以为实现地方经济的可持续发展铺平道路。长期以来, 紫砂绞泥工艺游离于中国紫砂历史生活的边缘, 希望通过本研究, 其发展能更具类别化、趋向精致化。

参考文献:

- [1] 孙发成. 传统工艺活态保护中的“身体”价值与“活态”空间[J]. 民族艺术, 2020(4): 55-63.
SUN Fa-cheng. The Value of "Body" and the "Living" Space in the Living Protection of Traditional Crafts[J]. National Arts, 2020(4): 55-63.
- [2] 周志. 陶都寻路, 问道紫砂——宜兴紫砂文化传承与产业发展之思考[J]. 装饰, 2017(8): 12-21.
ZHOU Zhi. Find Way in Pottery Capital, Seek Truth of Red Stoneware: Thinking about Cultural Inheritance and Industrial Development of Red Stoneware in Yixing[J]. Art & Design, 2017(8): 12-21.
- [3] 张海平. 紫砂绞泥的意境设计[J]. 江苏陶瓷, 2010, 43(1): 17-19.
ZHANG Hai-ping. Mood Design of Twisted Clay in Purple Sand[J]. Jiangsu Ceramics, 2010, 43(1): 17-19.
- [4] 吴旻哲. 紫砂绞泥工艺研究[D]. 南京: 南京师范大学, 2019.
WU Min-zhe. Study on Zisha Mud-wringing Technology[D]. Nanjing: Nanjing Normal University, 2019.
- [5] 陆蒋苏. 中国古代朴素工艺观在造物中的生命延续——以紫砂绞泥工艺为例[J]. 江苏陶瓷, 2020, 53(3): 5-8.
LU Jiang-su. The Life Continuation of China's Ancient Simple Craft View in Creation—Taking the Zisha Mud-Wringing Craft as an Example[J]. Jiangsu Ceramics, 2020, 53(3): 5-8.

(下转第254页)