

再论中国传统工艺传承中的要素整合创新

梁玲琳, 朱麒宇

(浙江理工大学, 杭州 310018)

摘要: 以传统工艺的发展传承现状入手, 提出了传统工艺日渐远离现代生活的根本原因, 并根据传统工艺产品的造型特点, 分析了传统工艺的特性以及隐藏的相关问题。在此基础上, 提出了要针对现代社会生活需求, 整合各个要素进行传统工艺的产品创新、制作创新、流通创新以及人才创新, 从而使传统工艺重新走进现代人生活, 实现真正意义上的文化传承。

关键词: 传统工艺; 传承; 生活需求; 要素; 整合创新

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)12-0101-03

Discussion on Elements Integration Innovation in Traditional Chinese Craft Heritage

LIANG Ling-lin, ZHU Qi-yu

(Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: According to the current situation of development inheritance about the traditional craft, it put forward the root causes that why the traditional craft was far away from the modern life. And it analyzed the property of the traditional art and the hidden problem after discussing the characteristics of the traditional craft products. Based on it, it also suggested that the traditional craft products should meet the needs of life in modern society. And it put forward an idea of integration of all factors for design innovation, such as product innovation, fabrication innovation, circulation innovation and the talents innovation. Then the traditional craft could be integrated into the modern life and the cultural heritage then could come true.

Key words: traditional craft; heritage; needs of life; elements; integration innovation

传统工艺历来是一个国家和民族传统文化的代表与象征, 沉积着特定的时代与环境造就的特有价值观念和审美观, 从其身上可以看到那个年代所特有的生活艺术与生活文化。传统工艺的发端起源于人们的日常生活所需和生产所需, 凭借着人类自身的智慧和手工艺, 产生了大批量功能各具、美观与实用同在的生活日用器具, 为世界文明史书写了浓墨重彩的一笔。然而到了现代, 这些原本与百姓生活休戚相关的传统工艺以及其造就的日用器具, 随着现代科技的日新月异、物质产品的极大丰富, 却开始与人们的生活渐行渐远。在我国, 这一现象尤为突出。这固然有社会大环境对传统工艺忽视的客观原因存在, 其最根本的原因还在于传统工艺的发展在保留其精神内壳的同时

没能迎合现代人当下的生活所需, 脱离了生活需求的传统工艺以及其产品创造也就没有了扎根生存的土壤。所以, 传统工艺传承, 真正需要关注的是如何深入挖掘现代生活需求, 如何运用这些底蕴丰厚的传统工艺为现代人创造更美好的生活, 通过要素整合创新提供更合理有用的产品, 使传统工艺借由这些产品重新走进并融入现代人的生活, 成为其密不可分的一部分, 从而形成真正意义上的文化传承。

1 传统工艺的特性再认识

传统工艺及其器具产品历来是用与美的完美结合典范, 凝结着人类自身的生活智慧, 线条优雅、纹

收稿日期: 2011-02-10

作者简介: 梁玲琳(1977-), 女, 浙江新昌人, 硕士, 浙江理工大学讲师, 主要从事工业设计教学与研究。

样工整、器形端庄、功能适度、取材天然,工艺本身的造物之美以及器具所折射出的文化传承肌理,历时长久却仍能让人闻其芳香,充满着浓郁的生活情趣^[1]。这一鲜明的特性到了当下,却恰恰成了一把双刃剑,既是优势也是劣势,并且极大地制约了传统工艺的发展。

1.1 材质特性

传统工艺多采用一些纯天然的材质进行手工制作,不管是编扎工艺所用的草、竹、藤,还是雕刻工艺所用的玉石、原木,从产品个体而言都非常绿色环保,生产过程以及消费过程也很少产生污染^[2]。但从大的生态环境发展以及传统工艺可持续发展角度着眼,不断地索取以及依赖天然材质,不仅是对自然界的一种极大破坏,同时也给传统工艺的发展留下了隐患。一旦资源耗尽枯竭,传统工艺也就失去了其生存最基本的基础环境,发展与传承就捉襟见肘,工艺衰退也就不可避免。

1.2 手工制作特性

传统工艺多依赖手工制作,由此诞生的产品极富创造者本身的个性和生活感悟,有着明显的创作者烙印,因而每一件传统工艺产品都独一无二。这对身边充斥着大工业生产的同质化产品的现代人来说弥足珍贵,很多人正因为这一点而迷上传统工艺本身。然而手工制作带来的劣势也一样明显,制作过程耗时久、从业人员和生产规模受限、自我改造开发能力差,这在很大程度上也阻碍了传统工艺的进一步流通与发展壮大^[3]。

1.3 审美特性

传统工艺素以制作精美细致著称,故而技艺较为繁琐堆砌,很多传世的传统工艺品有着现代人难以想象的美轮美奂,这是古人对日用器具的品质追求以及其审美特性的一种极大表现,也因此吸引了很大一部分人的目光。可是也不难发现,传统工艺背后所隐藏的精雕细琢的艺术追求固然令人赞叹与欣赏,但从根本上说这一审美特性在现代生活中已经缺乏根基,因其与现代人追求简约的审美情趣与需求完全相悖,市场低迷在所难免。

1.4 传承特性

传统工艺传承方式中占很大一部分比例的是口口相传的师徒制,技师与传人之间的面对面长时间授艺很大程度上保证了技艺传承的完整性,但这种传承

方式也相对脆弱,极易出现人才断层与流失,使得传统工艺的发展潜藏了极大的不稳定性。在没有大工业生产普及、也没有那么多外在从业诱惑的年代,经年累月的从业训练可以培养出一代又一代的优秀工艺传人,但到了现代,经济成本与时间成本核算直接导致传统工艺后继乏人,面临“人在技在,人亡艺绝”的困境,传承之路越走越窄。

2 传统工艺传承中的要素整合创新策略

面对传统工艺上述特性不难发现,要想形成广义上的流通与传承,应该以开放的体系整合各类要素进行设计创新,而不仅仅是从艺术、历史、文化角度研究其发展。对此笔者有以下几点建议:

2.1 整合现代工业设计的产品创新

目前市面上常接触到的传统工艺产品主要有2类:量小、天然、纯手工制作的大师级经典作品,以及器形守旧却利用机器生产进行机械复制的传统工艺品;前者走高端艺术品路线,普通人不可企及,后者则不仅已经失去传统工艺最核心的精致手工附加值,也没有在形式功能上构成创新,因此形似却神散,吸引不了人们的关注与购买^[4]。故而,要想在现代社会找到生存土壤,恢复良性发展的尊严与自信,整合现代工业设计与创新理念实现传统工艺的产品创新刻不容缓,因为产品才是传统工艺的最终承载者,它可以带着传统工艺真正走进现代人的生活。

首先需要做的就是以设计创新消减传统工艺产品在现代生活中惯有的违和感,延续传统的同时赋以其时代潮流感,创造出符合时代精神和现代人审美情趣的实用产品。需要对产品的器形及纹样重新设计,传统纹样形式需简洁、明快、抽象、写意,符合现代审美;对于传统器形,一方面可以重新构思新造型,另一方面对一些历经时代变迁依然可以在当代绽放异彩的器形,可以选择沿袭,转而从材料工艺选择上贴近现代生活审美^[5]。其次,要以设计创新解决原有产品品种单一的问题,实现产品的多层次、多样化设计,针对不同的消费群体确立不同的产品线,产品需求细分化,以满足更多更广的人群购买需求。

2.2 整合现代技术与材料的制作创新

利用现代科技手段,整合具有时代特性的新技术与新材料,赋予传统工艺新的“造血功能”,可以给传

统工艺的制作创新带来完全不同的面貌。新材料和新技术的整合不是简单的材料和工艺替代,简单的替代会使传统工艺精神与特性尽失,需要做的是增加新材料以丰富传统材料的质感和品相,在生产技艺中融入现代科技,运用现代技术来提升传统工艺制作能力,从而使其生产能更适应现代工业社会的发展,跟上时代前进的步伐^[6]。日本的一些尝试非常值得借鉴和参考。日本一些研究机构利用X光等现代技术手段对传统漆器的原料配方、工艺技巧和艺术造型进行分析、鉴别、研究,因此获得的诸多研究成果也给日本的漆器创新之路带来了新思路与新方向。与此同时,日本漆器生产已经形成生产流水,漆器产品规格化、标准化、精密化,如此则既减轻了工人的劳动强度,也降低了生产成本^[7]。

同样,也可以尝试扩大传统材料与技术在现代产品中的适用范畴,大力拓展其运用领域。例如青花瓷,传统意义上常被用于一些餐具、饮具以及摆件等产品的的设计,到了现代,可以充分发挥其清雅以及易塑形的特点,将其运用在窗帘杆、门把手等许多日用设计应用上。一如漆器,它不仅可以在家具以及日用器具中运用,它同样也可以在家用电器、交通工具等产品领域中延伸运用,如此传统工艺的传承方可得到较好的良性循环。

2.3 整合现代市场理念的流通创新

近数十年来,中国传统工艺品都以出口海外为主,海外市场的进退直接影响到国内传统工艺产品生产的兴旺衰退,过分的依赖出口也使其产品在国内市场无法形成正常的流通,从而也无法形成固定的消费群体。在全球化、市场化的进程不断加剧,国际化竞争日益白热化的当下,传统意义上简单的生产+销售的销售策略与流通渠道只会使经营惨淡的传统工艺市场积重难返。与现代市场经济下的任何产品一样,传统工艺要想实现流通创新,必须要整合现代市场理念与现代营销理念,打造传统工艺“微笑曲线”,通过品牌、行销渠道、运筹能力等提升其工艺、制造与规模的附加价值,通过向“微笑曲线”的两端渗透延伸来创造更多的传统工艺价值,以获得持续的流通竞争力。这方面“谭木匠”就是一个很好的先行者,它将传统工艺精神与现代市场运营结合得相当完美,一把原本简单的木质梳子,实现了传统工艺精神、传统人文元素以及现代艺术气质的和谐融合,使得这个品牌牢牢立

足于同类产品市场屹立不倒。

2.4 整合现代设计教育的人才创新

上文已经提及,只有当大批量的传统工艺创新产品以各种姿态走进普通老百姓的日常生活,成为现代生活添光加彩甚至不可或缺的一部分,传统工艺才真正实现了传承。这不仅仅需要产品的设计创新、制作创新、流通创新,更需要传统工艺从业人员的结构创新。从业人员结构的固化必然带来思维的固化,创新自然也就无从谈起。传统的手工艺从业人员关注更多的是技艺本身,产品的创新能力相对较弱,故而传统工艺需要完成从业人员的结构创新,通过设计创新力量的加入来提高传统工艺产品的创作能力,实现产品由匠气到灵气的转变^[8]。这就需要整合现代设计教育理念,在传统工艺人才储备上实施改革。技艺的口口相传已无法在现代社会环境下实现从业人员的扩容,传统工艺的传承与复兴只依靠单一知识背景下的专门人才培养与储备,同样也实现不了进一步的发展与创新。故而有必要调整传统工艺从业人员的知识结构 with 专业背景结构,有必要吸纳更多的设计专业人才以及非设计专业人才的加入,从不同领域出发重新解构思考传统工艺的传承与创新,以多学科知识的交叉带来更新更巧更强的创造力。

3 结语

全球知识经济时代已经到来,世界文化渐趋多元,新一轮的文化消费热潮开始涌现,越来越多的人开始把目光投向了充满着历史感与文化感的传统工艺产品,越来越多的有识人士开始呼吁中国要从“制造大国”走向“创造大国”,呼吁人们重新思考传统文化价值,重新用传统工艺产品的创新构建中华民族的文化自信心。与此同时,工业化社会进程带来的自然生态环境破坏与危害使得人们开始对日常生活中物质过度消费与资源大量消耗的机械文明开始了反思,人们渐渐从最初对物质需求的追逐转向精神追求,对消费品的品质要求逐渐提高,强调消费品的独特性与个性,对复制性弱的传统手工产品的兴趣逐步变大。传统工艺在21世纪迎来了传承与发展的新机遇,这一时刻,传承过程中的要素整合创新任重而道远!

(下转第119页)

符合时代人格魅力成为与消费者沟通的心灵符号。这些形象最终都通过包装或产品媒介传达,借着卡通可亲的魅力,进而形成消费者对品牌的好感、认知和忠诚度,从而保证了品牌经济效益的最大化、最优化。这正是品牌采用的亲和攻心策略。

可口可乐针对亚洲市场推出的“酷儿(Qoo)”果汁饮料,见图6。抓住了儿童的消费心理,塑造了一个憨



图6 “酷儿”(Qoo)角色包装

Fig.6 "Qoo" role packaging

态可掬的大头娃娃角色来做产品的形象代言人。包装上“酷儿”酷酷的动作,广告语“好喝就说Qoo”。可口可乐“酷儿”的营销模式,“是中国“酷”文化营销水平上的一个成功标志”^[5],以“酷”感魅力赢得了消费者的狂热追捧,为品牌迅速抢占中国地区非碳酸饮料市场立下了功劳。营销角色,攻心为上。

产品包装的销售过程,伴随着每一次包装终端促销的推广,促进了品牌文化的深化,而每一次传播行销都是对角色形象及品牌资产的积累和贡献。

5 结语

“品牌角色”在营销中的意义,不只是促销产品这

么简单,潜在的真实意义是创造性的营销品牌。市场的竞争最终是品牌形象的竞争,“而品牌形象的核心靠品牌的“角色感”^[6]。角色感则依赖价值观念、性格特征、生活情调、身份表现、文化、心理等层面来保障一个企业品牌的内在魅力”。角色归属于品牌,角色与品牌共舞,共同打造与保持市场营销优势。而角色在包装形象上的积极塑造,在终端销售中“以情动人”和“智慧”的营销策略功不可没,是其它包装形式诉求难以达到的营销效力。一个成功的角色形象,其影响远远超过品牌形象,成为一种时尚,不受人物明星过气和被稀释的影响,甚至跨越时代。

参考文献:

- [1] 刘世雄.广告运用品牌虚拟代言人的优势[EB/OL]. (2002-03-14).
- [2] 刘平云.贩卖卡通[M].广州:广东人民出版社,2004.
- [3] 刘跃军,肖永亮.动画角色品牌运营[M].北京:北京师范大学出版社,2009.
- [4] 科特勒·菲利普.市场营销[M].北京:华夏出版社,2003.
- [5] 于长江.高超的品牌方略(一):虚拟形象代言[EB/OL] (2004-06-29).<http://www.yewuyuan.com>.
- [6] 张然.“角色行销”是张新王牌[N].市场报,2002-06-07.

(上接第103页)

参考文献:

- [1] 薛艳敏,王家民.中国古代手工艺设计中的优秀设计思想[J].包装工程,2008,29(1):134-136.
- [2] 柳宗悦.工艺文化[M].徐艺乙,译.桂林:广西师范大学出版社,2011.
- [3] 张福昌.中国传统工艺产业的现状与设计振兴战略思考[J].美与时代(上),2011,3(2):137-139.
- [4] 张福昌.发展地方特色旅游产品 振兴区域经济[J].无锡轻工大学学报(社会科学版),2001,2(2):158-161.
- [5] 潜铁宇,孟永刚.论中国传统造物思想的和谐观对当代产品设计的启示[J].包装工程,2006,27(5):276-277.
- [6] 李永清.日本现代漆艺作品选[M].长沙:湖南美术出版社,2009.
- [7] 柳宗悦.日本手工艺[M].张鲁,译.桂林:广西师范大学出版社,2006.
- [8] 黄莓子,郑晓东.中国传统文化在现代包装装潢设计中的基础性[J].包装工程,2005,26(1):160-162.