

您现在的位置: > 简体版 > 设计视角 > 设计随笔 > 综合 > 浅谈我国工艺品的市场前景与创新设计

所有文章快捷检索

浅谈我国工艺品的市场前景与创新设计

Go [高级检索] 提示: 关键词间使用空格

Google Web dolcn.com 搜索

特别推荐

相关旧文快速搜索

> YOnoBI日本传统工艺品设计竞赛 [2004-02-15]

发布时间: 2004-02-17

> 陈天勋/广州大学 供稿

[未经书面授权, 严禁转载任何内容!]

-- 陈天勋

序 言

随着我国物质文化水平的日益提高,人们对精神文明的需求也相对增强。在工艺品的需求方面,也急需推陈出新。然而种种社会因素的制约,新的艺术价值取向和教育体制改革等等因素的影响,相对迟缓和从传统工艺向现代艺术形态的转换过程,甚至在某些方面还有倒退的现象。由于大量缺乏具有现代意识的工艺品设计师的引导,人们对工艺品的认识大多还简单停留在中国传统特种工艺品和仿古制品的层面上,例如:在广交会上、在商场的柜台里、在旅游胜地的大街小巷,你只能看到的仍然是首饰、玉器、牙雕、景泰蓝之类的特种工艺品,好象除此之外,就没有什么有价值的东西,这是对文化艺术的损失。至使我国现代手工艺品在品种和格调上远远落后于经济发达的国家,既制约了工艺品进出口贸易的增长,又阻碍了中国传统及民间文化的继承和发扬。这不得不引起了我们对于现代工艺品设计的思考--设计的作用是什么?现代社会,设计观念的提高已经成为现代精神文明发展中的一种文化现象,积极研究这种现象,尤其是在现代工艺品的创新应用中具有非同寻常的意义。

专业设计人才的缺乏

工艺(craft)一词具有多重含义,其中重要的内涵之一是指一种需要特殊技能和知识的行业,尤其指手工艺艺术与手工艺。在人类的文化艺术发展史与经济生产发展中,手工艺占有极为重要的位置。现代手工艺,是相对于传统手工艺而言的形态和概念。“现代”是指一种时间的概念:我们的过去是古人的“现代”,我们的“现代”也终将成为后人的过去。“现代”也是在现代社会经济,生产条件,环境氛围,生活方式,时尚文化等条件下在现代化进程中的概念变化,因此,现代手工艺是传统手工艺的现代形态。由此可见,只有更好地研究现代文化,才是创新现代工艺品的前提。

中国当代艺术教育的培养,在设计艺术方面为了适应现代社会商品经济的发展,以及城市建设环境美化的发展需求,正在大量培养从事于平面、工业产品和环境艺术设计方面的人才,促使具备这种专业技能的设计人才大量出现。在迎合这种经济快速增长需求的同时,设计教育体制改革从传统工艺美术设计教育中完全转换过来,这种“突发性”的变革,对于促进我国经济的发展起到了积极的作用,另一方面却没有对工艺美术教育有选择的保留和继承。进而忽视了现代工艺品设计人才的专业教育。

比较早期的包豪斯设计教育,手工艺是一个主要的课程内容,如金属工艺、木工工艺、陶瓷工艺、织物工艺等。它在很多方面大大发展了现代手工艺,如在建校宣言中呼吁要将手工艺人提高到艺术家的层次,如将工艺传统和20世纪先锋派艺术相结合。日本在处理传统与现代的关系中采用了所谓“双轨制”的方针,在努力发展现代设计的同时也十分注意对传统手工艺的保护和发展。使得日本的手工艺制品在现代和传统文化上具备了一脉相承的独特艺术魅力。

中国的传统手工艺有着悠久而灿烂的历史,在整个中国文化艺术发展史中占有重要的地位,文化史、美术史、设计史中,手工艺是贯穿其中的主要内容之一。彩陶、青铜、玉器、漆器、印染、织绣、陶瓷等艺术构成了辉煌的篇章。在改革开放之后,随着文化艺术交流、设计艺术、手工艺交流的频繁,随着公共空间与生活空间的变化与丰富,随着设计审美与观念的演化更新,随着新材料、新工艺的大量出现,传统手工艺终于开始了向现代形态的转变进程。

我国当前极少的手工艺大师和巨大的市场潜力之间的矛盾已经日益突出,以前传统技艺的师徒传授和手工作坊在商品经济的冲击下逐渐缩小,虽说传统技能的培养非一日之功,但不加以足够的重视的话,中国现代工艺品很难有新的突破;对于工艺品设计艺术人才的培养既要走出专业技能的圈子,又要了解和整合民族技艺文化,促进技艺的转型和创新发展。

从历史的观点上看,现代工艺品整体上缺乏推陈出新,致使人们对传统工艺品大量粗糙的复制,结果自身价值的不断贬值,这种盲目的商业行为对中国传统文化也造成了很大的损失。让我们从历史的角度上理性的分析产生这种结果的原因.....

在中华民族传统文化的这片肥沃的土壤上,曾经为我们保藏了异常丰富灿烂手工艺艺术品:质朴生活的彩陶、狰狞神秘的青铜器、绚丽多姿的唐三彩、古朴优雅的宋瓷、精致艳丽的苏绣、华贵大方的景泰蓝等等,这些数量众多的工艺品构成了一部活生生的五千年文明史,是我们华夏儿女永远骄傲的资本。

彩陶所给予我们的启示,决不只是原始人的简陋工具和器物造型,它上面的纹饰,反映了原始人的生产方式,从中可看到的不仅是原始人对自然的理解,对社会的态度,也看到那个时代人类社会的缩影,行为方式是时代文明的结晶,整整一个时代,一个社会的文化见证。中国青铜器产生在商周文化的土壤里,渗透到商周时期的冠、婚、祭、宴等生活领域。无论是唐三彩、宋瓷、苏绣、还是景泰蓝等等,这些实用的工艺品“有意味的形式”,在他们的外观和形式中蕴涵着深刻的意味--“礼”、“乐”封建社会的两大思想支柱,深深的蕴藏在其中,“形体之美、纹样之美、色泽之美、铭文之美”,反映中国民族的宇宙意识,生命的情调,政治的权威和社会的亲和力。另外,从粗陶到宋瓷,从青铜器到景泰蓝,我们也不难看出人们在认识自然到改造自然能力的不断进步,这种社会生产力状况无不鲜明的体现在工艺品上,艺术的创新与进步是紧随着对于材料认识的基础上。

由此可见,工艺品的制造与创新都直接反映了当时社会生产力水平、社会文化、哲学,以及人们对于生命自然的理解。

对比现代社会,近几百年科技的飞速发展,人们认识与改造自然的能力日新月异,对于物质材料的选择和利用有了极大的丰富;文明的进步,信息时代的到来,各种文化交流频繁,以符号为特征的新文化的出现,这种繁荣产生了新的价值取向;社会环境的风云变换,和平与战争的交替始终没有停止,人们在张扬自身改造自然能力的同时,却无法直面人性的质朴和自然界的惩罚,新的哲学,以及对自然生命力新的思考.....没有一个人可以站出来,我可以轻松驾驭现代文化,因为毕竟我们这个时代的文明实在太丰富了,艺术朝着多元化方向发展,这是谁也阻止不了的。但是我们也没有必要完全借助古人的智慧,现代社会丰富的物质基础,不同文化的冲击,生态环境的变化等

等，往往给设计师带来灵感。现代设计处于领先地位，高科技的应用也使设计如虎添翼，我们所要表现的东西（艺术品）和我们要表现的手段大有选择的余地。

工艺美术本身是技术与艺术的典型结合，近一百年的发展，科技的文明孕育了产业革命的爆发，机械生产和系统内严密的分工，把工人限制在局部、单一、重复和枯燥的操作之中，技术和艺术的双赢合璧关系却被彻底的肢解了。这一变化的结果是设计艺术与现代工业艺术的诞生。当然，传统的工艺美术就面临着严峻的挑战。结果是工艺美术被从日用品领域中挤出，同时也失去了巨大的市场，工艺美术出现了严峻的生存危机。有人说现代科技的发展是技术与艺术进入了新的融合阶段，可惜这与工艺美术无缘，受益的设计与现代工业艺术，不仅使两者进一步达到“圆满境界”，而且拥有了更加难以抗拒的实力。工艺美术何去何从？首先必须认真自身的缺点，扬长避短的找准定位。从而开发属于自身的市场，以确定新的良性循环的运行机制。可能在这方面我们没有形成清醒而正确的认识，也就出现了一些失误，致使工艺美术事业在当今处于一蹶不振的局面。例如：我们曾经提出工艺美术实用化的口号，目的无非想重新挤回日用品生产领域及市场，实践证明并非良策。工艺美术的制作特点是手工艺，在机械自动化和电脑化的发展背景下，手工艺价值取向反而会攀升，当然必须保证是真正的手工业，有创新性的手工业。例如：曾经在泡沫的定单下无节制地满足定货，甚至不惜以半机械，流水线冒充手工艺劳动，结果当然是可悲的。这些事曾发生在八十年代传统工艺美术品进出口高峰期，但没多久就出现了萧条，直到今天也难见迅速恢复的前景。

国际市场对于现代工艺品的需求量很大，尤其在本世纪初有明显恢复的迹象，现代工艺品作为一个大的商品系统应该从市场的角度进行划分。

我国工艺品经历了八十年代不健康的高峰期，长期失去质量与信誉的保障，在人们心中的影响一直不好（以景泰蓝为例）。然而，在工业产品的日趋成熟和商品经济的健康发展的基础上，现代工艺品却有了新的土壤。中国加入WTO，在世界经济舞台上扮演着越来越重要的角色，我们有了更好的机会向国际社会展现本民族艺术的魅力，如上海APEC会议上唐装秀，2003年春节联欢晚会上的云锦秀，都产生了很大的商业影响；另外，越来越成熟的品牌经营战略，足以引起我们在工艺品市场方面的思考。在新的文化观念和价值取向的影响下，现代工艺品大有作为。

从市场的角度来看，文化与商业经营日趋成熟，每个企事业单位，甚至个体都越来越重视自身独特的文化价值。假如忽略工艺品的实用价值，单纯把它看作一种服务性的商品，同样一件工艺品也不可能同时适用于各个行业，工艺品要与市场需求相结合，量身定做的设计理念逐渐被市场所接受，人们要求“存异”，而不是“求同”，异于别人的文化理念和市场定位。只有这样，现代工艺品才能更好的服从于个人或商业的需求，然后市场进行逐步的接受和反馈，才能使现代工艺品有了不断创新与发展的土壤。

将这块“肥沃的土壤”进行简单的分区，我们可以清楚的看到工艺品分布在市场的“结构”情况是怎样的：家居环境饰品，旅游纪念品，商业促销礼品，企事业的外事礼品，部分办公用品，庆典、会议与节日、生日礼品等等。

家居环境饰品 随着人们生活质量的提高，家饰工艺品不再是传统意义上的小摆设，它们是否与家庭环境的和谐直接反映了主人的艺术品位与修养。工艺品是家装环境中软环境的重要组成部分，也最能体现人性的情趣与格调，对于营造整个居室环境的氛围有重要作用。现代工艺品的设计与家居环境的配合应体现在装饰风格、空间、色彩、光线与心理的各个方面。这就需要有相当美学知识的专业人才进行合理的配置与指导。然而，面临市场上仅有的几件“艺术品”，人们哪里有选择的余地。艺术品创作的不自由，同时也导致了审美水平的停滞不前，根据居饰环境的需求进行工艺品的设计创作，具有很广阔的市场前景，设计的创新与引导消费的作用就会得到精彩的体现。

旅游纪念品 成功旅游纪念品的系统开发设计，既能带动旅游区经济的发展，又能起到很好的宣传旅游区文化的作用。随着我国旅游产业的飞速发展，旅游产品的开发设计摆在显著的位置。如何从民俗，文化内涵的角度进行挖掘开发有特色的现代工艺品，是一个很重要的课题。虽然我国旅游资源非常丰富，但是旅游经济却远远落后于发达国家，仅从欧美旅游区经济调查的数据不难看出，经济发达国家旅游产业收入中旅游纪念品销售额占到30%之多，而且近几年还有上升的趋势，但我国旅游区产品的销售收入却不足整体旅游经济收入的5%，差距可见一斑。难怪每年到中国来旅游的外宾常感叹找不到具有特色的旅游品带回去做纪念，中国从南到北各地工艺品商店千篇一律的商品又不注意个性特色的开发与专利保护，更乏人带头组织中国工艺品和旅游品到国外开店专卖。就算是在在旧金山老式华埠的商店里，却还是充斥传统的市俗祈祝瓷器如财神、菩萨、龙凤花烛以及真假古玩，难觅新设计的中国优秀旅游品及工艺品。

美国人是十分重视旅游品开发价值的，例如“丹麦城”--由丹麦移民聚居而形成的小城镇，却有浓郁的北欧建筑风格，有典型的丹麦磨坊和风车，还在大量按照安徒生童话内容设计生产的“海的女儿”、“美人鱼”、“木鞋”、“海盗”、甚至“老荷尔格”玩具和画片，明信片等等，旅游品因其特色备受欢迎。

国内的工艺品进出口公司的国家垄断行为实际仍流于等客上门定货方式。何时能够灵活应变的主动出击，走出国门呢？海外广阔的市场犹如海洋，如何组织拉网去捕获丰富的海产呢？

商业促销礼品 商业促销礼品已经成为商业行为的一个强有力的手段，市场经济的成熟使得没有一个商家小看促销礼品的作用，然而，商品竞争的市场环境下究竟如何更好的利用这个工具呢？商业促销礼品的设计期待更为专业的队伍。

在促销品中很大一部分来自于工艺品，这就需要专业的设计人员熟悉企业文化、商品形象、市场策划、材料工艺、购物心理等各方面知识，力图多角度来创新设计现代工艺品，使其最大限度的服务于商品的销售。商业促销礼品的成功可以明显地增强商品的附加值，更好的传播企业文化。

企事业的外事礼品和部分办公用品 企事业的外事礼品和部分办公用品是企业CIS的重要组成部分，通过配套系列产品的策划，有助于企业识别系统的更加完善，而产品本身的特色也比较容易体现企业文化理念；其外事礼品更是传播企业文化的最好途径，是整个商业行为不可缺少的一环。

当前国内大多数企业的CI系统的设计与策划是由专业从事视觉专业的人员完成，不可避免的在外事礼品和部分办公用品的设计上显得有些仓促，这就需要懂工艺材料设计的人员与之的搭建一个更好沟通的桥梁，将工艺与视觉效果进行融合，这也是专业细分的必然后果。我们必须正视这种专业的需求，把现代工艺品的设计理念与自身企业的文化需求进行有机的结合。

各种庆典、会议活动的礼品、奖杯 庆典、会议活动的礼品、奖杯很大数量的是精美的工艺品，往往是根据一定的主题范围进行设计的，有的还对工艺提出了特殊的要求，具有很强的针对性和纪念价值，同时也能起到很好转播会议精神的作用。可是市场上充斥着单调的奖杯和庆典用品，造型毫无新意可言，复制传统的工艺品作为礼品有时确实勉为其难，这些都迫切需要工艺品的推陈出新，采取有针对性的系统设计，现代工艺品在这一块很有市场。

节日、生日礼品 节日、生日礼品被广泛应用在人们日常生活的领域，与生活贴的比较近，如：婚礼、祝寿、公众节日等等；主观上人们利用这些礼品用于交流、沟通感情，客观上也促进了中华民族文化的交融与传播。尤其是对于工艺品而言，既满足了人们的审美需求，又将丰富的哲理与人文关怀蕴藏其中，带动了现代工艺品创新与突破。

探索现代工艺品的设计方法，首先应该弄明白设计的作用是什么（注：这里所指的设计工艺品与艺术品创作是完全不同的两个概念）。从

商品的角度来看，通过设计提升了商品“物”的价值，增加的这部分价值是：组织制作工艺的劳动成本和创造性设计智慧的价值；从文化的角度来看，是提升了商品的文化附加值，由设计作品所体现的美的感受所产生的价值总和，如：本能欲望美感，历史、哲理等文化美感，自然力美感等等。那么，作为优秀的工艺品设计师究竟该如何实现这一部分价值的创造呢？

首先，作为设计师应该对工艺的把握应经历以下几个阶段：了解工艺--掌握工艺--改造创新工艺，对待工艺要具备感性和理性的态度，即对艺术的感性思考和对材料的理性认识，将设计的对象与工艺要求结合起来，在作品中体现出很强的工艺美感，这也是进行工艺品设计的前提。例如，水晶工艺品的设计需要仔细了解它的材质特性。如折射、反射所带来的视觉效果。经过磨砂、内雕等处理手法进行完善。如果在没有了解这些可利用的特性之前，是很难设计出体现工艺美感的优秀作品。

改造与创新工艺是设计的高级阶段，材料本身都是带着感情色彩的，从感性的角度出发，把握材料独特的情感因素，是进行创新设计的重要切入点。比如，木材的纹理温和柔美，金属冰凉而尖锐，锈迹斑斑又似乎象征着历史；玻璃闪亮而招摇，陶土古朴又悠扬……当然不同的时期，不同的人都会有不同的感受。我们所要研究的是这些材料所具有的共性感情色彩，即一般意义上的表达方式。

创新材料有以下几种常用的方式：改变材料的物理特性（物体的材质、重量、体积的替换与夸张）；综合应用多种材料（焊接、铆等融合），将不同的材料有机的结合在一起表现其新异与冲突的美。如傅中望的《异质同构》，木、石的卯结构方式，将不同材质，不同形态的物体结合呈现人类社会自然的、人文的、非自然矛盾而复杂的生存状态，木与石之间，在硬性性与柔性之间，通过具体的形象表达生命现象的恒久与现实性。

其次，设计师应充分考虑被设计对象的文化属性，寻找文化寓意象征的图形及符号。更多的是民俗传统文化给人们带来的特定含义。这些具有意味形式的符号往往能给人们带来比较稳定的视觉美感。在努力搜集符号语言的同时，也要努力突破原有的形式进行创新改变，把当代文化考虑进去，将作品本身融入现代生活，引导人们去消费。从某种意义上讲，这也是对传统文化的一种继承与创新方式。

信息社会各种文化交流比较频繁，要让民族的文化走向国际舞台，了解国际文化很重要，国际文化对民族艺术的接受与承认有它的必然的规律，作为工艺品的设计，民族的东西走向国际才更有说服力，才有更多汲取营养的土壤。图形艺术，符号是其交流的平台，我们要做的是打扮自身的文化堂堂正正走上这个平台，让更多的人在这个平台上了解和接受，宣传我们的符号。

最后，设计师应正确把握工艺艺术品的造型艺术。造型艺术本身是用来服务于实用艺术，还是纯粹的装饰艺术？这个问题一定要搞清楚。工业设计飞速发展的今天，日用品的设计对人的体贴日臻完善。工艺艺术品与实用艺术相结合必须取长补短，学习工业设计的方法，仔细权衡艺术与技术之间的关系。使造型艺术除了自身的形式美感，还要符合人体工学等原理。这也是现代艺术品走向成熟的标志之一。利用设计文化体现重新找回市场，振兴民族工艺才有可能。

工艺艺术品的设计是一个综合性较强的领域，涉及到的知识面相当广阔，需要我们在各个细节上用心的探索。也许前进的道路上会遇到种种挫折，但作为一名普通的设计者，我衷心地希望中国未来的工艺品会更好。无论其工艺价值，还是文化价值，都能深深的打动人心。

相关链接

» None

责任编辑: dolcn

设计在线链接代码

@esignonline



@esignonline
http://www.DOLCN.com

正式启用CNNIC官方中文域名
设计在线.CN; 設計在線.CN; 设计在线.中国

@ 1997-2005 DesignOnLine

关于我们 | 豁免条例 | 广告赞助 | 网站地图 | 活动支持 | 友好同盟 | 返回首页