

闽北建窑陶瓷工艺与文化产业研究

The North Fujian Ceramics and Cultural Industry

文 / 孙迎春

随着我国经济建设的飞速发展,国内对陶瓷艺术品的兴趣与需求增大。作为艺术产业重要组成部分的陶瓷艺术产业,如何在新的形势下为社会创造更多的文化艺术财富和商业利润,生产并提供更多更好的具有文化内涵的商品和服务,已成为当今面临的重要课题。众多对闽北地区古窑址的研究资料充分印证了国内外陶瓷艺术的共生与兼容。既然闽北陶瓷艺术在世界陶艺史上地位如此举足轻重,对闽北当地陶瓷特色的开发利用的深入研究则越显重要,但目前这方面的系统深入研究尚未看到。以下仅就个人所掌握的闽北建窑陶瓷的艺术形式,对建窑陶瓷产业的产业文化特征作些文化产业上的思考。

历经几千年文明史的闽北,留下太多的文化遗存,尤其是已经发掘的18处古窑址。最有代表性的如建阳水吉镇的建窑、延平地区的茶阳窑、武夷山的遇林亭窑址,这些古窑址出土大量的各有特色的陶瓷器。建窑以今天福建省建阳为代表,窑址在建阳水吉镇,建窑以建阳市水吉镇的古瓷窑和遇林亭窑为黑建窑系的姐妹窑,以产黑瓷而著称。建窑原是江南地区的民窑,北宋晚期由于“斗茶”的特殊需要,烧制了专供宫廷用的黑盏,部分茶盏底部刻印有“供御”或“进”字样。这种瓷器在日本被称为天目釉。日本和韩国的茶道都非常重视此物。其釉面有明显的垂流和窑变现象,有“兔毫”、“油滴”和“曜变”及“鹧鸪斑”等有名的品种。建窑黑瓷以建阳建窑烧制“兔毫盏”最为著名。早在宋代,建盏就被列为上等贡品,在日本被称为“兔毫天目”,作为国宝收藏。目前日本所藏的几种闻名世界国宝级的“曜变”天目盏,就是建窑的产品。

陶瓷作为一种物质文化,其使用价值往往受到审美观念的影响,而审美价值不仅取决于各种文化心理因素的影响,还往往表现出强烈的民族文化与宗教文化,比如有人认为陶瓷的漂亮外观可以媚神,清脆的声音可以通神。陶瓷视觉艺术的形式,一般来说是色彩、造型和纹饰的三者组合。陶瓷艺术也正是由釉色、造型和纹饰三要素构成的。

建窑陶瓷中无论是厚釉装饰方法,还是薄釉装饰方法,都极力追求釉色的自然美。而这种自然美的形成,则又体现在制釉工艺技术与艺术审美及艺术表现的完美结合上。采用厚釉装饰法,不仅使釉质如玉,而且也使釉色柔和含蓄。建窑陶瓷釉色追求自然天成的美,这受益于传统美学思想。中国传统美学的一个显著特点就是崇尚天然真实,鄙薄雕琢伪饰,把自然朴素之美作为理想之美的典范。这种非人工有意描绘出或刻画出的效果,美在自然天成。黑瓷本来就是以它黑如漆的釉色而闻名,黑色给人一种深不可测的宁静和严肃的感觉,一直是人们喜爱的颜色。兔毫、油滴、鹧鸪斑等纹理效果的形成,是釉的液相分离、析晶造成的。兔毫纹的纹理具有秩序感,颇合规矩,猛看上去似乎是整齐划一的,人们也不会联想到兔毫。但兔毫纹在规矩、序列、统一之中,却有着一种形状、色调上的随意变化,符合形式美中变化的统一。兔毫纹的产生是“天人合一”的杰作,它有人为的因素,但又不露任何人工痕迹,表现出“自然天成”的趣味。中国古典艺术理想一贯崇尚质朴无华,把平淡自然看做艺术的最高境界。窑变就是这样成功的艺术品,虽然有人为的因素在内,但看上去却宛如天然,体现了中国人“天人合一”的审美观念。

陶瓷艺术不仅要为社会创造视觉财富,同时也必然要对社会文化进行视觉化的思考。只有这样,艺术才能真正地实现自己的功能,陶瓷艺术也不例外,下面对闽北建窑陶瓷产业的产业文化特征及其文化产业发展做些探索。

陶瓷在我国闽北有着悠久的历史,在逐步的演进中,不断地丰富了自身,它是民族心灵的物态化和结晶体,有着深厚的文化内涵,以中国传统文化为源,具有浓厚的艺术魅力和强烈的感染力,从而形成了自身文化。很多人把文化资源看成是一国或一地的文明本身,文化产业虽然以文明本身的历史积淀作为基础,但文化产业的对象却是现实的人们的消费理性和文化思维。也就是说,并不是贯之以文化的命名就可以文化产业

化。很多人一谈及“文化”,就说这个是我们的民俗,那个是我们的传说,这个是我们特色的工艺,那个是我们久远的古物,这些东西都是文化或蕴涵文化的,但并不见得就是文化产业的。因此文化资源的根本所在还是现实的人类需要,那些能够满足需求的才是产业化的,那些能够创造文化消费需求的才是最好的文化产业。我们应该具备文化资源深度开发的理念。所谓深度理念就是文化工业化产品是否包含民族特色、文化理念、理想模式和思想气质等深层次的文化内容。文化产业深度资源开发提醒我们的不仅仅是要学会如何使用现成资源,更需要对现有资源进行创造性的反省、重组、再造。余进宝发表在《陶瓷艺术》上的文章《陶瓷文化特征及东西方陶瓷文化的融汇》中指出:陶瓷文化具有一定的地域特征和民族特征,因地域和地理地貌与自然气候不同,各地陶土成分、性质特征各异,各地人的审美习惯也不尽相同,导致陶瓷作品各具特色。相对陶瓷文化的地域特征而言,陶瓷文化的民族性特征更加清晰。

陶瓷工艺文化产业是“文化”与“产业”的结合,其精神文化性的本质特征和满足人们精神生活需要的特征比其他产业无可比拟的。物质文明的进步,并不意味着精神文明的同步发展。人们从物质文明向精神文明的升华,也依靠文化产业的连接推动;精神文明是物质文明的成果展现。陶瓷工艺为社会提供精神产品和服务的同时,为国民经济发展创造物质财富;其目的是在不断满足人民群众日益增长的精神文化需求的同时,全面提升人的生活质量,促进全社会文明程度的整体提高。

陶瓷艺术品经营业主要包括陶瓷艺术品的生产、制作、流通和展览等环节。根据这些步骤,陶瓷艺术品行业中要存在至少两种产品形态:陶瓷艺术品的生产、制作环节的产品;陶瓷艺术品展览行业的产品。我们现阶段在陶瓷艺术品的生产、制作这一环节上,主要还停留在陶瓷艺术家的个人创作阶段,市场化程度还比较低,市场化的导向还不太明显。

面对中国陶瓷艺术产业现状,我们应该加大力度,推进闽北建窑陶瓷艺术产业的市场化进程。首先,应该树立正确的建窑陶瓷艺术产业观,协调好建窑陶瓷艺术产业和闽北社会事业的关系,把握建窑陶瓷艺术业的社会事业和市场化定位。应协调好运行机制市场化、规模化与陶瓷艺术产品精神形态的创造性和个性化的关系。要树立坚定的产业发展的基本原则。美国发展伦理学者丹尼斯·古莱特指出:“发展的目标应当包括,建立适应本地资源的文化设施和表达方式,本地地区的完整性以及符合当地习惯的生活方式。”也就是说,产品不仅是一种物质的消费品,同时也是一种文化的承载物,如果产品发展没有文化的内在逻辑相伴随,这种产品可能畅销全球,但最终反过来会伤害民族文化自身,导致民族文化资源丧失,民族文化自我意识淡化,民族文化生活内容被遗忘。因此,建窑陶瓷文

购买动机相一致,达到消费者满意的效果。

其次,要建立陶瓷艺术文化市场营销机制,这是目前比较薄弱但大有潜力的一个方面。精神文化产品要通过公共艺术媒介来产生效应。众所周知,旅游纪念品是连接旅游景点和旅游消费者的纽带,同时节庆又是当今旅游业的重要组成部分。比如武夷山的朱子文化节、茶文化节等,它们对拉动旅游业增长、发展地方经济无疑会起到积极的重要作用。旅游和休闲娱乐产业也必须依赖文化产品来支撑,本地陶瓷产业可以利用陶瓷产品不断丰富其文化内涵。我国自然风光秀丽,文化遗产丰富,文物景点资源多。但文化旅游业要想做强做大,就必须积极强化其他文化产业部门与旅游部门的相互合作、优势互补,引导社会力量以各种方式积极参与,致力文化旅游业的整合开发。实现文化旅游产品规模共荣和互补效应。加强产品文化的营造和创新,研发土著文化,以文化内

为我们民族提供了文化资源多样性。文化资源自身蕴涵着社会价值、文化价值、美学价值,其中相当部分同时具有经济价值。我们应该将现实性和前瞻性相结合,文化既有历史积淀,又有现实的功用,还有未来的发展走向。所以针对建窑陶瓷产业前景,我们当前主要是要研究当地陶瓷釉色特色,开发设计兼具传统文化内涵又具时代特色的陶瓷艺术品。

总结目前我国陶瓷艺术品产业发展趋势主要表现在如下几个方面:(1)陶瓷艺术品经营与其他产业出现相互融合的趋势,依托其他产业的资金、人才和成熟的业态模式来发展自身,也同时带动其他产业,如把陶瓷艺术品经营业与旅游业等产业结合起来,形成产业链和产业群。结合闽北独特的茶文化,开发以茶具为代表的特色旅游产品,从而开拓闽北陶艺的国内外市场。(2)准陶瓷艺术品制作和经营发展趋势。准陶瓷艺术品



化产业一方面要适应全球化市场的贸易规则,生产具有普适性的建窑陶瓷产品走向全球;另一方面则应根植于丰厚的闽北民族文化资源土壤之中,强化文化产业产品的民族文化含义。同时,在市场经济条件下,陶瓷产业作为从事文化产品生产和提供文化服务的经营性行业,必须面向市场。大众是文化产品与服务的消费主体,面向市场与面向大众是一致的。因此,建窑陶瓷产业企业应学会按照市场经济的特点和规律办文化,研究大众的文化消费需求,提供丰富多彩的文化服务,在占领市场、赢得大众的过程中取得效益,推动建窑陶瓷产业走上良性循环的轨道。在当今的信息时代,随着民众生活水平和受教育程度的不断提高,消费者有了充分选择自己所喜欢产品的自由,陶瓷产品所面对的是越来越有主见、个性、理性和智慧的精明的消费者。因此,陶瓷产品必须针对消费者的兴趣与需求确定自己产品或服务的个性特色,并通过品牌形象传播、强化这个特色,使它与服务者的

涵塑造旅游灵魂,以文化品牌创意旅游品牌。陶瓷产品具有一定的地域特征和民族特征,因地域和地理地貌与自然气候不同,各地陶土成分、性质特征各异,各地人的审美习惯也不尽相同,导致陶瓷作品各具特色。建窑陶瓷瓷器釉色追求自然天成的风韵,同中国传统美学的旨趣相合拍,风格独特。建窑黑瓷的釉色自然别致、变幻无穷,让人眼花缭乱,又无法用言语来表达它的妙处,这种带有原始气息的古拙的美,恰恰符合古今人们追求返璞归真的心理,从而成为人们欣赏和收藏的精美的艺术品。针对目前闽北地区的陶瓷产业特色,更好地利用武夷地区本地资源,开发本地特色产品。结合闽北独特的茶文化,开发以茶具为代表的特色旅游产品,从而开拓闽北陶艺的国内外市场。

最后是要合理开发建窑陶瓷艺术资源。建窑陶瓷产业作为闽北新兴产业,学术价值和潜力都是很大的。对于产业资源的开发要站得高,看得远,不能只顾眼前利益。我国是文明古国、文化大国。多民族的构成,

不同于一般假冒伪劣陶瓷商品,陶瓷艺术仿制品有一定的欣赏价值和保存价值,而从价格上来说,它却大大低于古玩陶瓷艺术品价格,这对于喜欢古玩和名画而又不想花大价钱购买陶瓷艺术珍品的人来说,购买陶瓷仿制品不失为一个很好的选择。而且客户的需要也会使陶瓷仿制品制作水平不断提高。

本文为武夷学院校级资助项目(项目编号: XW07007)成果之一

参考文献:

1. 孙安民. 文化产业理论与实践. 北京出版社, 2005
2. 付宋良等. 闽北陶瓷. 福建美术出版社, 2002
3. 叶吉民. 中国陶瓷史. 文物出版社, 1982
4. 欧阳友权. 文化产业通论. 湖南人民出版社, 2005
5. [美]丹尼斯·古莱特著, 郑立志译. 靠不住的承诺——技术迁移中的价值冲突. 社会科学文献出版社, 2004

孙迎春 福建武夷学院艺术系

闽北建窑陶瓷工艺与文化产业研究

作者: [孙迎春](#)
作者单位: [福建武夷学院艺术系](#)
刊名: [美术大观](#)
英文刊名: [ART PANORAMA](#)
年, 卷(期): 2009, (2)
引用次数: 0次

参考文献(5条)

1. [孙安民](#) [文化产业理论与实践](#) 2005
2. [付宋良](#) [闽北陶瓷](#) 2002
3. [叶吉民](#) [中国陶瓷史](#) 1982
4. [欧阳友权](#) [文化产业通论](#) 2005
5. [丹尼斯·古莱特](#), [郝立志](#) [靠不住的承诺——技术迁移中的价值冲突](#) 2004

本文链接: http://d.g.wanfangdata.com.cn/Periodical_msdg200902033.aspx

下载时间: 2010年3月23日