

对云南工艺设计现状的思考

□宋 坚 王苏昆

内容提要 在西部大开发的形势下,云南本土文化资源的开发与应用,需要正视目前存在的工艺设计、加工手段陈旧,市场信息滞后等问题,切实提高云南工艺美术设计的层次,才能树立具有独创性与良好效益的优质品牌。

关键词 云南工艺美术设计 本土文化 市场观念

一、观念的失误与市场的困境

2000年7月,笔者应邀为丽江民族服装厂参加首届全国民族服装服饰博览会做形象展销策划。首先发现该厂对此次参展的定位概念非常模糊。厂方把所有的产品都翻出参展,就像是清仓大展销,该厂逐年都在更换和引进先进设备。甚至在管理部门、公关部门还有纺织车间方面都投入了不少人力物力,可效益仍然不好。根本原因就是观念落后,厂里总是把目光局限在本地区,甚至在本城镇。其次是缺乏新颖的设计款式和配套系统。比如,懂机织的不懂服装,懂裁剪的不懂设计,外聘的师傅不懂民族习俗,懂服

装的又不懂旅游市场的消费心理。结果是服装厂设计的品种单调,样式老化,销售区域性窄,供需矛盾比较突出。

民族风格的时装既是一种艺术款式,又记录了每一个民族的历史,具有丰厚的文化象征意义。但“原汁原味”的民族传统服装往往厚、繁、累。许多人都说民族服装好看,很难穿出去。全国劳模和继华曾在1995年身着纳西女装赴京领奖,与会期间人们问长问短,纷纷与之合影留念。为此她感慨地说“一套民族服装把我变成了大熊猫”。由此可以看出,民族文化既是一种意识形态里的大概念,也可具体成为一种视觉符号或是一种品牌形象。当代生活的节奏要求服装轻便、卫生、简捷。因此,建设云南民族文化大省需要挖掘、征集、整理;更需要借鉴、扬弃、提升。只有这样才能把具有

云南特色的产品推向市场。据中国服装业协会提供的数字表明,云南生产的服装只占全省服装市场份额的5%,而真正能代表云南特色的民族服装则微乎其微。

同样的情形亦存在于其它工艺领域。在腾冲古城的民宅中我们曾经发现过不少颇有特点的老式太师椅、靠椅、凳子、桌子、香案等家具。其古色古香的造型既保留了中原古老的神韵又含有浓郁的地方特色。对此,我们亦喜亦悲。悲的是随着时间的流失人们将越来越难欣赏到它们,喜的是在这们偏僻的山区还保留着这种非常传统的民族民间工艺。在中央工艺美院出版的《当代设计》曾连续载登不少国外设计师的家具作品,它们往往把具有中国传统特色的元素运用于现代家具的某个部位,比如:将原始的形象与现代的科技特征综合;或是将地方古老特色与抽象的几何形搭配;再或是将“土”与“洋”杂交以后形成一种新的“混合产品”。这种构思巧妙的装饰语言和对比手法使人觉得产品比较新颖。其实,这种家具的造型并不特殊,材料也不稀罕,所采用的民族元素或传统元素更是现成的,但为什么会使人觉得比较新颖呢?说到底还是观念问题。

从观念层面看,“中国传统”与“现代意识”之间原本就是相对的,它因时而非,因地制宜,反复循环不断发展变化,其涵义并无定性。也正是由于它的这种特性,“中国传统”与“现代意识”才会在一定的时空范围、民族区域相对的存在着。从设计层面说,是看设计师对元素和材料的把握与运用。“土”得到家是好,“洋”得到位也行,而“土与洋”的嫁接更有可能成为都市的时尚!关键就是我们怎样思与想的问题了。那么如何把“中国传统”与“现代意识”有机地结合起来,或者说,怎样调动西部民族文化的特色并转化为产业的优势?

在昭通有一个很不起眼的小村庄,名叫

白瓦窑(又名工艺村)。在这里有一种民间玩具——当地人叫它吹鸡,云南省人民美术出版社出版的《云南民族博物馆藏品选》中命名为汉族陶吹机。吹机并不大,最大的也长不过10公分左右,小的仅仅4-5公分。平时小孩玩耍用嘴对着吹“鸡”的尾部吹气便会发出一种如口哨一般的声响,其音色的强弱粗细则是由“鸡”肚的大小决定的,这也是吹机的基本特征。吹机的造型无论什么样式或大小都非常饱满且色彩强烈朴实,充满了生活气息,有一种自然的灵趣。其地方特色十分明确,吹机的制作成本比较低,大约有6、7道工艺程序。吹鸡身上的纹案是用狗毛涂染描绘,其品红和品绿的色泽非常美丽鲜艳,但当地的颜料却是本地生产的矿物质颜料,这种颜料附在低温陶泥上,一经赏玩容易磨损脱落,故不便携带。

白瓦窑村生存环境恶劣,这和我省许多落后地区一样——面临的主要矛盾首先是脱贫。当地人缺乏现代旅游与交流观念,几乎没有什么有效的组织和指导以及相应的宣传教育,所以当地村民对这种手工艺的认识仅仅是一种可有可无的自发性的个体行为——“街子天挣点零花钱”。

丽江县九河乡则有“木雕之乡”的美称,木匠活有悠久的历史。拥有2.6万人的大乡有近三分之一的人都会木活。男人白天干木活:门柜、窗花、木雕、桌椅、板凳、拐杖、乐器样样精通,那些未成型的家具只要稍加组装处理,几乎就是我们在《当代设计》看到的最具前卫性的新潮家具。可以肯定的说:无论在建筑、服装、家具、刺绣、土陶、乐器、玩具等等方面,只要引起重视,那么这些民间艺术家,在西部大开发和云南民族文化大省的建设过程中发挥的形象作用、凝聚作用、对外文化交流作用、甚至在经济和贸易方面都将起到不可替代的作用。常听外地旅客说云南民族文化搞的怎么

好,虽然在我们市场的表面上看民族文化似乎的确很“繁荣”了,但仔细观察以后便可知这仅仅只是现象,广大边疆地区渴求脱贫致富的迫切心和所遇到的实际困难都十分现实而具体地存在着。

作为滇西北旅游的延伸带——九河有千年未开的原始森林、百里杜鹃谷、滇金丝猴、九十九龙潭等自然环境;还有优秀的民族手工艺、白族木雕、传统乐器“三弦”、民俗“老妈妈会”等文化资源;这些正是我们目前拥有的优势,也是我们发展未来的基础。目前丽江市大研镇的民族旅游产品搞得比较红火,其主要原因就是已经逐步形成对文化的产业化转换。但某一城镇的文化和自然资源总是相对有限的,所以我们应当有意识地以点带面,向周边辐射。

二、探索的理念与初步的实践

丽江老房子上面的“悬鱼”是一种依附在建筑屋脊两端上的装饰物。当地人把它叫做“悬鱼”是因为它的造型仿鱼,故而得名。这是一个极有地方特色与民族品味的东西,在滇西地区可以说是司空见惯。前年在丽江、国际东巴文化艺术节的宣传画招标中,笔者曾指导学生参与了该次活动并获得了宣传画 POP 三等奖。在设计中,由于考虑到这是一次近 20 年来的盛大的庆典活动,故在形式用 POP 的连续性以强调视觉印象,渲染气氛,题材以古城西方街为背景,用朴素大方的黑白木刻来表现人与自然共存的感觉,借用“悬鱼”这一本民族常见的东西作为醒目的画眼,使其形式有浓郁的民族文化特征。整个 POP 共六幅是一个整体系列,既有连贯的观赏性,又有鲜明的当地视觉特色,运用这种形式,其目的是尝试着把民族

符号打散后重新构成,将传统的资料结合现代的表现手段来综合推介丽江,让世界进一步了解丽江。

白族妇女背小孩子用的背被,上面的图案和花式可以说寄托了母亲人性化的爱和最富智慧的设计。主体部分的花与蕊相互对映组装成鱼的造型;散落在周围各种各样的小鸟和花朵代表着幸福与欢乐;小老鼠和石榴、仙桃暗喻着繁殖能力的旺盛与长寿;当我们把图案拆开打散后又会发现;由莲藕延续的复数荷花组成了一个又一个铜钱的样式;在每一个荷花中心(单元与单元交接处)都镶嵌着一颗银白色的缀子,这是借大自然外部特征:莲藕延续不断的必然结果——“多子”——从而满足了劳动人民纯朴的愿望——“多福”。这一系列综合的表现形式既充分表达了云南少数民族受中原伦理要求内“善”之影响,又浓缩了千百年来中国传统的思想观念——“福、禄、寿、禧”。有许多民族饰物文化内涵丰富,也非常好看,但富涵文化和好看并不一定好卖或是好用,因为这些传统的工艺品、建筑物、装饰品已经不能适应今天的生活方式。民族文化是需要我们去大力传播的。但最具有影响力的传播方式是把它实用化、商业化。就白族背被而言,我们不能原封不动地全盘照搬,需要经过设计师们提炼归纳后,再结合现代人的审美和消费心理的转换,只有超越了传统概念的产品才容易被市场接受。

白族妇女的背被作为一种民族产品是可以出卖的,但民间艺人纯手工艺的制作品就不要轻易卖,而纳西族的东巴经书根本就不能卖,这种传统的文化遗产一旦流失将会造成永久的缺损。我们都知道“麦当劳”、“可口可乐”、“皮尔卡丹”这些世界著名的品牌,他们卖的是形象,卖的是品牌。我们说民族文化的产物化和市场化,并不是要出卖我们祖宗有限的文化资源,而是应当学会展

示我们的民族元素，树立我们的民族品牌形象。而且它的意义还远远不止这些，费孝通先生在九访兰州以后，去年针对人文资源在西部大开发中的作用与意义有过一个精辟的讲话：“我们不要光是借鉴别人的东西，也要把自己好的东西拿出去，得到别人的欣赏。在这一方面要好好地发展，要宣传我们的文化，要让人家认识到我们的美，我们文化历史的可贵，要用这些东西去打破中西文化之间的隔阂”（引自《新华文摘》费孝通文）。因此，通过转换即可以增加相互的理解与进一步信任，又可以增加产品自身的文化附加值。民族民间文化遗产如何导入市场？首先，把本土文化注入当代生活使其生命力鲜活和延续；将传统文化搬出博物馆以后能更多的体现其多方面价值，并利用其再生价值刺激和推动民族文化事业的良性循环，与此同时，我们对本土文化才能够产生自信心并因此而增强爱祖国爱民族的凝聚力；然后把民族间的传统文化置放在世界市场这一平面高度，平等、综合、扬弃，进行参考比较，通过全球化的衡量与竞争进而得出一个接近认识。

三、本土文化的延伸与拓宽

纳西族妇女的腰带上绣有一种图案非常好看。原本是纳西族喜闻乐见的“阿哩哩”——一种象征团结友爱的手拉手，肩并肩的民族舞。它反映在妇女背带上的形象却被概括成为洗练的装饰符号。其图案采用的就是借物喻意的表现手法：第一层是手拉手的跳脚舞蹈纹，第二层是正反形状的蝴蝶，第三层是当地盛产的茶花，第四层是祝福的寿字，第五层是串枝莲，第六层是山的形象，第七层是盆栽菊花纹，这些高度归纳简

化出来的艺术形象，古朴淡雅、清新宜人，在对称的图饰中我们能体会到一种成熟和含蓄的美感。它们是在一种非常自觉的意识下按本地传统的模式进行创作的。虽有一定规矩和约束，专家却仍然能感觉到其间的浪漫。这是纳西族一种独有的遗产，但就像古老的东巴文一样，人们对其价值的认识正在受到冲击。

随着交通、电信、计算机等高科技的现代化传播手段的愈加发达，多元文化相互兼容的情况将会更加明显。现代潮流正以各自不同的符号传达着当今文明社会的种种信息，这些新的形象正在不断地改变着人们日常的生活习惯，与此同时还包括更具诱惑力的商业文化对本土文化的冲击。随着不同时期国门的开放和文化的相互交融，不可避免地将会影响其它民族，同时自觉和不自觉地改变着传统的符号。“原汁原味”的传统符号目前正在向非传统的符号过渡——这是每一个热爱民族文化的人喜忧参半的事情。因为在今天，“开发”这一象征能脱贫致富的代名词以其巨大的诱惑力波及到几乎云南的任何一个地区，而且这是一种大趋势，是一种历史发展的必然结果。那么，是保持本土艺术符号不被异化？还是开放“与汉人无异”，更或全球一体化？前者容易被博物馆“老化”，后者又可能失去“特色”甚至导致完全消解，在“繁荣”的后面我们更担心的是流失和变异。

我们知道，越是民族的，越具有世界性；我们也知道，断裂与认可将会长期共存；我们更知道，世界正在高速地相互兼容。西部大开发中所涉及到的民族符号的价值正有待于时代的召唤，走与国际接轨的道路是其进步意义的先导。

在云南省文化产业展览与洽谈会上，怒江厅的展示获得省里颁发的最佳设计制作奖。此次展览在社会上反响比较强烈，对此

香港《文汇报》报导：“怒江，以全面开放的面貌向世人打开它的大门，如同它野性的名字和不屈的前行姿态，向人类学家、民族学家亮出它深沉的魅力。”在这次展销活动中，我作为艺术形象的负责人和参展的同志们一起反复研究探讨，最后决定采用平面图像、文献资料、行为表演、实物道具四个方面综合展示怒江州的四个主体民族形象。从草图设计到寻找材料，从民族识别到图片精致，从装修布展到整体协调，经过1个多月的共同努力，一个以“神秘怒江大峡谷，人类文化生态园”为理念的怒江形象终于展现在人们的面前。短短的8天展期，怒江被外界惊叹、赞美、推崇。云南省委宣传部认为：“此次展洽会反映了我省发展文化产业取得的瞩目成就；介绍了我省丰富的文化产业资源；推出和鉴定了一批文化产业合作项目；展示展演了富有地方特色的文化产品；取得了良好的社会效益。这次展洽会在社会上引起了强烈反响，受到了国内外专家、同行和社会各界的传习馆、‘二战驼峰’航线纪念馆、二五山轩辕台建筑群旅游景区和傈僳族、怒族、独龙族等民俗文化村的开发、建设、完善，相信会带来更大的社会和经济效益”。

通过此次展示活动，我们总结出几条经验：

1. 创意一定要有新意；
2. 必须综合立体地反映一个地区的形象。正所谓“从全球着想，从本地着手”；
3. 必须提取最具文化价值和形象价值的元素来服务一个理念；
4. 必须将传统的资料结合现代的表现手段来传播以提高文化产品的附加值。

在1999年的“中国·丽江·国际东巴文化艺术节”期间，我们参观了民族产品开发的展览，其中最为突出的是香港非一般商科设计学校校长——廖仲旋先生的设计产品。

他借用纳西民族的东巴象形文字与现代商品市场相结合的方法：如对东巴象形符号的演变与转换，形成了纳西民族文化的系列产品——眼镜、领带、围巾、化妆品、灯具等，反映出设计者在融合东西文化中，注重把区域特色和现代商业包装进行巧妙的结合，这让我们很受启发，同时也认真地思考着这样一个问题：香港尚且能从我们云南民族地区获取灵感，并大量地运用少数民族的各种文化元素，把缺少文化底蕴的劣势转换成为商业上的优势，我们为什么不能进一步调动自身拥有的得天独厚的优势呢？

由此，我深感云南在对待民族文化方面至少有五个不足：

1. 缺乏全球意识，思想观念相对陈旧；
2. 民族资源的优势运用不会、不够、不活、不精、不深、不足、不透；
3. 设计和加工手段比较陈旧，缺乏独创性和品牌意识，竞争力差；
4. 纸上谈兵多，具体深入研究怎样制作的人少；
5. 缺乏本地独有的形象特色，往往简单的拷贝外地模式。

民族文化发展的快与慢，好与坏直接关系到我省能否完成“十五”计划，进而为实现“三大目标”奠定基础的重大问题。我们不能急功近利而杀鸡取卵，也不可因此就守着博物馆的遗产而固步自封。关于这一点，丽江地委副书记解毅在纳西古乐进京演出时，对记者讲了一段很有见地的话：“历史靠文化衔接，民族靠文化凝聚，文明靠文化推动，愚昧靠文化驱赶。发展民族文化，是一项具有战略性、超前性、关键性和带动性的工作”。

1999年，国家民族事务委员会委托云南省民委，为“中华世纪坛”设计云南省独有的15个少数民族的“吉祥物”系列形象。在具体的方案中，设计组的同志都深深地感

到有很多少数民族的原始素材是非常宝贵而有价值的,但若直接运用这些原始材料却有许多困难。一是区域性太强,外地人不易看懂自然很难引起共鸣。二是内容繁杂,突出性不够。如对纳西族的“七星披肩”,傈僳族的“弩弓和三角铁”,基诺族的“大鼓和月亮花纹”,还有佤族的“牛头和木鼓”等的设计,我们在经过反复研究比较之后,决定采用较多的现代构成、打散重组的手法,并借用计算机多媒体调换图形,寻找材料,做硬质浮雕的摹拟效果,虚实借用,象形象意,做了大量取舍和提升的工作,以最具象征或象形的视觉特性来突出和包装该民族综合的形象。经过大家共同努力,送京样稿得到了国家民委一致好评,并在云南电视台上作了专门的报道。

一般来讲,当落后贫穷地区的产品和发达先进的产品在一起时,通常会被公众简单的概称为“土”或“洋”——尽管这其间的界线往往不易说清。“土”在人们心目中一般是指封闭、落后、保守、过时的事或物,但也含有原汁原味、本土特有、比较淳朴等含义。它在文化的意义上是指具有个性的事的或观念。“洋”在字面上是中性词,是指比较现代的、新式的事或物,还有一点外来的含义。在当今全球一体化的时代,它常以国际化、现代化面目示人,似乎具有共性的

张力。另外,对设计家来说:好的设计不仅必须对造型特征、视觉形态、材料运用、工艺流程、设计软件等专业精熟;还必须坚持“熟悉一个民族,联系一个地区,研究一个专题”的田野考查工作方法(见云南社会科学院郭大烈先生《我国民族学的“本土化”及其未来》一文)。这是我们今天正确理解和深入研究“土”与“洋”的学习参照。

在对民族文化的包装与市场化过程中,应当能动地把原汁原味的“土”与具有现时特征的国际化的“洋”巧妙结合起来,把本土文化的优势充分调动起来,做深、做透、做足、做活。在其形式、手段、方法、程序、角度等诸多方面都必须仔细全面地考虑周到,只有这样才能做到转换和重建,也只有这样的现代设计才能为今天更多的大众所接受。因为我们不仅是云南人,而且更是亚洲人。

整个社会应当重视传统民族文化存在的现状,把民族文化从静止的博物馆里搬出来,充分而能动地运用它的文化价值并将其导入市场,使其转化成为一种大的文化产业,为新的时代服务。我们期待着云南能以全新观念和对民族文化资源的持续性利用,尽快树立自己的民族文化品牌。

(责任编辑 魏 云)

作者简介:宋坚,男,昆明大学艺术建筑系讲师;王苏昆,男,昆明大学后勤管理处副处长。

对云南工艺设计现状的思考

作者: [宋坚](#), [王苏昆](#), [SONG Jian](#), [WANG Su-kun](#)
作者单位: [宋坚, SONG Jian\(昆明大学艺术建筑系\)](#), [王苏昆, WANG Su-kun\(昆明大学后勤管理处\)](#)
刊名: [民族艺术研究](#) CSSCI
英文刊名: [STUDIES IN NATIONAL ART](#)
年, 卷(期): 2002, (4)
引用次数: 0次

相似文献(0条)

本文链接: http://d.g.wanfangdata.com.cn/Periodical_mzysyj200204011.aspx

下载时间: 2010年3月23日