



从河姆渡走来

——2006中国现代漆艺发展国际学术研讨会 扬州高峰论坛论文集

WALKING FROM THE AGE OF HEMUDU TO FUTURE THE DEVELOPMENT OF CHINESE MODERN
CHI ART '2006 THE SUMMIT FOR YANGZHOU OF
THE INTERNATIONAL ACADEMIC FORUM

主编 清华大学美术学院
周剑石 陈勤群 田辉

 高等教育出版社

从河姆渡走来
——2006中国现代漆艺发展国际学术研讨会
扬州高峰论坛论文集

WALKING FROM THE AGE OF HEMUDU TO FUTURE THE DEVELOPMENT OF CHINESE MODERN
CHI ART '2006 THE SUMMIT FOR YANGZHOU OF
THE INTERNATIONAL ACADEMIC FORUM

主编 清华大学美术学院
周剑石 陈勤群 田辉

 高等教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

从河姆渡走来: 2006中国现代漆艺发展国际学术研讨会扬州高峰论坛论文集/清华大学美术学院等主编.

北京: 高等教育出版社, 2009. 2

ISBN 978-7-04-025146-3

I. 从… II. 清… III. 漆器—工艺美术—中国—国际学术会议—文集 IV. J527-53

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008) 第197534号

从河姆渡走来 —— 2006中国现代漆艺发展国际学术研讨会·扬州高峰论坛论文集

主 编 清华大学美术学院

周剑石、陈勤群、田 辉

封面设计 杨 丽

装帧设计 筠 溪、周剑石

策划编辑 范 水

责任编辑 吴 伟、陈 瑛

责任印制 朱学忠

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市西城区德外大街4号

邮政编码 100120

总 机 010-58581000

印 刷 北京佳信达欣艺术有限公司

开 本 880×1230 1/32

印 张 10

字 数 200 000

版 次 2009年2月第1版

印 次 2009年2月第1次印刷

定 价 20.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 25146-00

祝 词

“烟花三月下扬州”，在此早春时节，藉着扬州漆器艺术节之际，欣闻“从河姆渡走来——2006中国现代漆艺发展国际学术研讨会·扬州高峰论坛”开幕的喜讯。这是继2005年北京中华世纪坛举办的“从河姆渡走来——2005中国现代漆艺展暨国际现代漆艺学术研讨会”后的又一盛事。

在此，我谨代表中国工艺美术学会，向主办单位——扬州市人民政府、扬州漆器厂、中国工艺美术学会漆艺专业委员会、清华大学美术学院表示热烈的祝贺！向参加本次高峰论坛的各位嘉宾、企业家、高校的师生和会员以及社会各界的朋友们表示热烈的欢迎！向国内外专家给予的支持表示热情的感谢！向到会的理论家、漆艺家、研究者和所有提交论文的参与者们表示诚挚的谢意！

最后，我衷心地祝贺这次高峰论坛圆满成功！取得丰硕的学术成果！

傅立民

中国工艺美术学会理事长
原全国人大常委会
2006年4月

致 辞

漆艺是中国传统文化的精华之一。从新石器时代的朱漆木碗，到楚汉漆文化的繁荣，再经唐宋达到了元明清的盛世，中国漆艺走过了7000年光辉灿烂的历程。中国的漆艺能否得到复兴，有许多问题亟待我们进行深入的研究和探讨。

“从河姆渡走来——2005中国现代漆艺展暨国际现代漆艺学术研讨会”，于2005年2月至3月间在北京中华世纪坛成功举办，得到了社会各界的好评，被誉为本世纪初中国现代漆艺展览的一个品牌。

为了巩固此次展览的成果，更好地促进我国现代漆艺的健康发展，中国工艺美术学会漆艺专业委员会与中国工艺美术学会、扬州市人民政府、扬州漆器厂和清华大学美术学院又联合主办了“从河姆渡走来——2006中国现代漆艺发展国际学术研讨会·扬州高峰论坛”。研讨会得到了国内著名学者，高等艺术院校师生和漆艺从业者，以及韩国、日本漆艺界专家的热情支持和响应。研讨会收到论文三十余篇，作者们从各自不同的视角对所关心的问题进行了深入的研究和探讨，反映了国内外漆艺研究的最新成果。我们相信这次扬州高峰论坛必将会对中国现代漆艺的发展产生深远的影响。

本次研讨会得以在风景秀美、文化积淀深厚的扬州召开，得到了扬州漆器厂的大力支持和资助，他们为研讨会做了许多具体而细致的工作。在此，我特别向扬州漆器厂的周永平厂长以及所有给予活动热情支持的社会各界、韩国和日本的朋友们表示衷心的感谢！

最后，预祝研讨会圆满成功！结出丰硕的果实！

乔十光

中国工艺美术学会漆艺专业委员会会长
中国美术家协会漆画艺术委员会副主任
清华大学美术学院教授
2006年4月

从河姆渡走来

——2006中国现代漆艺发展国际学术研讨会·扬州高峰论坛论文集



目录

立足品牌创新推进跨越发展 ■ 周永平	1
以弘扬民族文化为己任 走“文化兴企”的发展之路 ■ 柏德元	10
《〈髹饰录〉解说》辨正 ■ 长 北	20
产业化：漆艺的出路所在 ——从福州漆艺现状引发的思考和分析 ■ 陈 健	58
从实用向审美的扩展 ——浅谈现代漆器发展趋势 ■ 程 博	63
天然漆在北方工艺品中的应用 ■ 程 金	69
风风雨雨四十年 ——发展中的中国现代漆画艺术 ■ 程向君	73
中日漆艺变涂技法比较研究 ■ 花冈明日香（日本）	78
1962·漆画的滥觞 ■ 金 晖	93

目 录

“器”用是漆文化的命脉 ■ 江 黎	101
从楚汉漆器的传承关系中 思考当代中国漆艺发展现状 ■ 马 莉	106
从湖南西汉高级贵族墓出土漆器 审度汉初漆工艺的传承与变异 ——兼论湖南汉初漆器产地问题 ■ 聂 菲	113
日本的漆器产地与品牌企业 ■ 浦谷兵刚（日本）	146
越南当代绘画展观后 ■ 乔十光	150
日本漆艺界之现状 ■ 三田村有纯（日本）	154
中国现代漆画 与传统漆器装饰 ■ 田 辉	159
关于北京琉璃河西周燕国墓地出土漆器的复制 ■ 武国芬 周皖京	166
越南磨漆画解读 ■ 吴可人	171

目录

析福州漆艺术发展规律 ■ 汪天亮	178
由现代漆艺引起的思索 ■ 王希萌	194
中国漆艺色彩的符号学阐释 ■ 吴映月	199
探索中国漆艺现代化发展的途径 ■ 徐佳慧	208
装饰风格与中国漆画的发展 ■ 杨帆	216
我对福建漆艺现状的思考 ■ 杨辉	221
漆艺的现代性和可能性 ■ 祝重华	228
观“漆” ■ 张飞龙	237
21世纪中国高等艺术院校艺术设计 ——“漆艺”学科建设、教学之我见 ■ 周剑石	242
明代雕漆艺术成就综述 ■ 张荣	257

目 录

韩国漆艺的发展趋势	
■ 郑容宙 (韩国)	268
韩国螺钿漆器发展与中国漆艺渊源考略	
■ 钟 声	271
简析漆画艺术语言本土化的进程及发展方向	
■ 臧小戈	279
《髹饰录解说》拾遗	
■ 张幼农	285
韩国现代漆画的发展状况	
■ 郑详晔 (韩国)	289
谈漆画家所应有的漆艺基本技法素养	
■ 章 益	295

立足品牌创新 推进跨越发展

■ 周永平

扬州漆器厂 厂长

扬州漆器是中国工艺美术世界的一朵奇葩，是一个具有悠久历史的传统工艺，也可以说是一个古老的产业。这个产业的发展，在两千多年的历史中历经了风风雨雨，跌宕起伏。但近十几年来，就在许多传统工艺面临困境、许多人对扬州漆器产业的发展心存疑虑之际，扬州漆器却走出困境，步入发展快车道，重新焕发出了青春。这个现象，也引起了许多专家学者的关注，他们从各方面进行了分析。作为扬州漆器产业的代表，扬州漆器厂的厂长，作为一个亲身参与、见证了扬州漆器发展的亲历者，我认为，扬州漆器能有今天的发展，一个关键因素就是注重品牌创新。

品牌在现代社会经济发展中的作用毋庸置疑。分析传统工艺企业，普遍存在生产规模小、技术落后、设备陈旧、产品科技含量低等特点，因此，也普遍面临着严峻的挑战。但同时，它也有着自己独特的优势，那就是品牌优势。我们知道，现在很多企业为了打造品牌，动辄投入数千万甚至上亿元的广告费用。而我们很多传统工艺企业，不需要这些投入，就已经有了相当高的知名度。同时，我们的品牌，还不仅仅是一种简单的商业品牌，它还代表着上百年、甚至数千年的历史文化积淀，这是现代企业所无法企及的。如何利用好这种品牌优势，把它转化成竞争优势、发展优势，在现代社会尤为重要。但目前很多传统企业往往抱着一种“酒香不怕巷子深”的观念，满足于已拥有的知名度，对品牌维护和品牌创新没有给予充分的重视，也就无法扩大已有的品牌优势，从而转化为竞争优势和经济效益。仔细分析我们所拥有的历经千百年流传下来的老字号品牌，我们会发现它也有一定的局限性。从地域上看，由于历史条件的局限性，过去的品牌传播往往是通过口头传播，局限在一定的地域范围内，属于区域知名产品。但现代市场的发展已远远突破了过去的地域局限，很多工艺产品也早已走出国门。在新的市场上，老字号也往往等同于新品牌。从品牌内涵上说，老字号往往代表着老产品、老面孔、老客户，已不能适应现代人的审美和生活需求。因此，针对新兴消费群体，我们也有必要对老的品牌做一些创新，给老品牌以新内涵、新形象。这就要求我们立足于老字号，分析新需求，寻求新诉点，对品牌进行

新的规划或创新。在传承和发扬品牌文化的基础上，努力求新图变，吸引新兴消费群体，保持品牌的生命力。

在过去的十几年中，我们把品牌创新工作始终放在一个非常重要的位置上，积极进行新的探索，取得了较好的效果。在此，将我们厂所走过的品牌创新之路的一些体会向各位领导作一汇报，敬请批评指正。

回顾十几年来品牌创新工作，我觉得我们最大的成功就在于能够结合自身实际，找出了最适合自己的发展之路。具体来说，就是：一要做足宣传，树立品牌；二要做好产品、做大规模、做精市场，以此来打造品牌；三要做好品牌的保护工作。

一、做足宣传，树立品牌

要适应现代市场竞争，树立品牌优势，宣传是必不可少的。一种产品、一个企业要想在较短的时间内为人们所熟知，广告宣传是最有效的武器，但巨额的广告费用我们很难承担得起。那么，如何能够少花钱做好宣传呢？我们选择了自己的方法。

第一，利用广泛的社会资源和媒体资源，进行宣传报道。近年来，国家和各级政府都非常重视传统工艺的保护与发展，这也得到了媒体的关注。同时，我们在厂区内投资建设了扬州工艺美术馆，树立了扬州工艺的品牌，也吸引了国内外许多领导和客人来此参观。利用这些资源，我们一直以来与各级媒体、特别是地方媒体保持了良好的合作关系，取得了宣传优势。可以说，虽然

我们厂在扬州并不算很大的企业，但在扬州的媒体上，却是曝光率最高的企业之一。

第二，利用各类推广、展示活动。例如，每年全国各地都会举办很多的展览会，我们积极选择一些专业性、权威性的展览作为我们展示自己、打造品牌的一个非常好的舞台。我厂连续几年参加了在杭州举行的“杭州西湖博览会”，都取得了很好的效果，在向世人展示扬州漆器精湛工艺的同时，更是扩大了扬州漆器的知名度。2005年，我厂选送的点螺卷轴画《春江瀛洲图》作品还以其独创性获得西湖博览会的特等奖，引起了很大的轰动，先后有多家媒体对此进行了宣传报道，取得了非常好的社会效应。

以展示来提高大众的熟知度，以精品来吸引大众的关注度，这也是展览给我们带来的最大收益。

第三，积极组织宣传、推介活动。除了借助媒体和展评，主动出击，通过宣传、推介活动来吸引社会的关注也是一个很好的宣传途径。比如，我们通过扬州漆器推介会、通过扬州漆器文化艺术节等活动，有力地展示了企业的形象和实力，获得了非常好的社会效益和经济效益。今年，第二届漆器文化艺术节即将开幕，而且今后还将会延续下去。通过这些，我们努力使扬州漆器这一传统工艺文化得以延续、发展。

当然，除了以上所述，宣传手段还有许多。宣传并不等于广告，有很多形式，只要适合自己，我们都会去积极尝试、探索。



二、做好产品、做大规模、做精市场，打造品牌

第一，做好产品，有两层含义：做“好产品”和“做好”产品，而这也是所有商家想要在市场竞争中立足的起始点和关键点。

做“好产品”，这是产品的定位问题，历史上，我们往往是一件产品做上几年、几十年甚至上百年，那当然是好产品。但那时的好产品并不必然意味着现在也是好产品。对于工艺美术来说，传统技艺在传承，也在变化、在发展，产品也同样在变化、在发展。人们的审美观点在变、使用要求在变，产品也必然要变。我们从过去的家居用品到现在的礼品、装饰品，就是一个很大的变化，也给我们带来了很大的发展空间。产品的创新也给我们的品牌创新带来了新的内涵。

“做好”产品，强调的显然就是在“做好”这个词上，那就是涉及产品质量和工艺进步的问题了。产品质量的好坏直接关系到企业的生存大计，也是打造品牌的重要支撑点。传统工艺因为大多是采用手工生产，在产品质量上往往存在一定的偏差，但是作为现代市场竞争中的企业，质量问题关系到企业的生存。同时，这一点又牵涉到了工艺改进的问题。手工劳动是工艺行业的一大特点，很多方面是现代化的机器所取代不了的。但是我们也应该看到，随着科学技术的日新月异，在很多传统手工领域已经引进了机械生产，并且也取得了很好的效果，这就要求我们工艺行业同样要与时俱进，适应现

代化市场竞争需要，改变原有落后生产方式和存在的不足，在保留传统手工技艺的基础上，积极创新，在产品质量和劳动生产率方面作出同步提高，充实品牌打造的基础力量，在市场竞争中占居有利的地位。

第二，做大规模。品牌的打造和企业的发展规模显然是相辅相成的。有了响亮的品牌，市场占有率就会扩大，而随着占有率的不断扩大，所需要的产品数量也必然会增加，这就要求企业必须扩大生产规模，适应市场的发展需求。同时，企业发展规模有所扩大，显然又会增加市场的竞争力度，为打造品牌提供产品基础，但是这里的做大规模，显然不是盲目的扩大，而需要以市场为导向。毕竟传统工艺品的生产不同于人们生活必需品的生产。所以，传统手工艺生产在扩大生产规模的同时，还需要多考虑到一点，那就是人们的需求量即市场的承受度。近年来，由于产品的适销对路，市场份额的不断扩大，我们企业根据实际情况，在扬州的邗江工业园区建设了自己的新厂区，生产规模有所扩大，但我们的扩大，是在充分的市场调研的基础上，在不增加劳动力的条件下，通过工艺改进和技术创新，提高劳动生产率来实现的。与此同时，生产规模的扩大也包括了销售规模的扩大，我们在原有基础上注重提高销售人员的数量和能力，努力扩大销售区域，在北京、上海、广州、西安、青岛等大中城市设立了办事处和销售网点，扩大了产品的知名度。

第三，做精市场。市场竞争，瞬息万变。要么顺应市场规律的变化，不断做出调整；要么违背市场规律，

最终为竞争所淘汰，失去市场，也就失去生存的机会。传统工艺要想在市场竞争中立足并获得发展，市场的适时调整和做精、做透非常重要。在20世纪80年代前，我们的产品基本外销。但目前，销售额的绝大部分来自国内市场。这一调整，给我们带来了生存和发展的机会。当然，调整也必然带来阵痛，但没有这个阵痛，就没有以后的发展。市场的重新定位带来的必然是产品结构的重新调整，这样的定位和调整需要的是市场的考验和实际的摸索。经过十几年的摸索和总结，我们的产品定位也日趋科学化，精品、高档产品及普通产品、礼品小件分别针对不同的客户群。此外，针对市场还需要不断的产品创新。针对旅游市场，扬州漆器的旅游系列产品应运而生；而针对新兴的室内装潢市场，大型漆艺壁画和磨漆画系列产品适时推出。正是通过市场的精确定位，我们各类产品都得到了发展，品牌渗透力日益加强。

三、做好品牌保护工作

品牌的创新、渗透，需要很多的因素支撑，而一个品牌一旦为人们接受，接下来的保护工作更为重要。扬州漆器这个品牌凝聚了历代扬州漆艺人的心血，品牌保护工作做得如何对产业的发展、企业的发展都至关重要。针对扬州漆器品牌的保护我们也作了一些创新性的工作，取得了良好的效果。

第一，加强对工艺品牌的保护。2004年和2005年可以说是扬州漆器历史上非常重要的两个年头。2004年，扬州漆器被正式批准为国家原产地域保护产品，从此以

