

北京
手工藝



北京

手工藝文集

2016

张旗 楚天 王熠◎主编

BEIJING SHOU GONG YI
WEN JI 2016



知识产权出版社
全国百佳图书出版单位

北京

手工艺文集

2016

张旗 楚天 王熠
BEIJING SHOU
WENJI 2016



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

北京手工艺文集. 2016 / 张旗, 楚天, 王熠主编.
—北京: 知识产权出版社, 2017. 12
ISBN 978-7-5130-5271-9

I. ①北… II. ①张… ②楚… ③王… III. ①民间工
艺—北京—文集 IV. ①J528-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 278672 号

责任编辑: 纪萍萍 石红华
封面设计: 邵建文

责任校对: 王 岩
责任出版: 刘译文

北京手工艺文集 2016

张旗 楚天 王熠 主编

出版发行: 知识产权出版社有限责任公司
社 址: 北京市海淀区气象路 50 号院
责编电话: 010-82000860 转 8387
发行电话: 010-82000860 转 8101/8102
印 刷: 北京嘉恒彩色印刷有限责任公司
开 本: 720mm×1000mm 1/16
版 次: 2017 年 12 月第 1 版
字 数: 352 千字

网 址: <http://www.ipph.cn>
邮 编: 100081
责编邮箱: jpp99@126.com
发行传真: 010-82000893/82005070/82000270
经 销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店
印 张: 19.25
印 次: 2017 年 12 月第 1 次印刷
定 价: 68.00 元

ISBN 978-7-5130-5271-9

出版版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

目 录

振兴地方文化经济的品牌构建

——以桂林阳朔观光品牌为例 / 林昆范	1
工艺美术的传承与创新之我观 / 车岩鑫	11
论民间工艺美术的现代性策略 / 陶海鹰	16
探寻中国工艺美术设计的创新之路 / 龙 昊 谢晓俊	24
基于城市生活形态的手工艺设计特征研究 / 王宏飞 巫 建	30
历史文化区域衍生品设计与推广 / 张霞儿	36
在时尚中展现文化个性	

——传统元素在服饰设计中的应用 / 滕雪梅	43
身份认知对民族风服装设计的影响：价值与研究思路探讨 / 白玉力	52
平民设计，日用即道	

——工艺美术设计伦理精神刍议 / 辛贝妮	58
非物质文化遗产在文化创意产品设计中的应用研究	

——以剪纸为例 / 杨慧子	65
文化遗产传承语境下的北京老字号品牌形象设计发展策略研究 / 乌仁娜	

滕晓铂	72
京味文化衍生品设计与推广研究 / 巫 建 王宏飞	82
北京景泰蓝的创新方式 / 孟 曦	90
敦煌图案与传统工艺美术的结合与创新	

——以景泰蓝工艺为例 / 高 阳	103
洛阳南石山村仿古唐三彩烧制技艺传承研究 / 郝辉辉 顾 军	110
平遥推光漆器的传承与发展 / 梁 媛	118
浅析汉画像石图形符号在公共空间中的应用研究 / 王 娜	127

传统手工艺保护与发展研究

——基于惠水枫香染的调查 / 张 池	131
吉林松花湖浪木工艺品的设计制作与品牌开发 / 李 伟	143
漆艺之文化品牌建设与研发创新浅谈 / 肖云峰	149
宣纸制造技艺现状调查与保护探究 / 那 慧 顾 军	155
藏戏温巴面具图形语言的传承与传播 / 韩 雷	162
基于叶榭软糕类地方传统食物再生转化设计的初探 / 裴纹英	168
京津冀手工艺非遗传承与创新调研报告 / 朱利峰	174
北京宫灯传统工艺的传承与人才培养研究 / 赵 佳	193
博物馆在传统工艺美术传承与创新中的作用	
——以北京地区为例 / 吕伟涛	198
论“乐烧”与陶艺选修课的结合 / 赵 斌	208
传承与创新	
——“非遗进清华”试点成果汇报展 / 赵汇鑫	214
“恶紫夺朱”与“怀金垂紫”	
——中国传统紫根染工艺与色彩研究 / 崔 岩 杨建军	225
中国漆艺断代史及各时期的特色研究 / 张 雄	233
《万历会典》的工艺美术制度史料 / 张 健	246
俄罗斯工艺美术特征研究	
——以宫廷艺术与民间艺术为例 / 袁 园	255
传统民艺的文化再生 / 郑 阳	267
千年溶洞 纸艺绵延 / 李文文	273
浅析民间陶瓷的文化内涵 / 王 芊 马晓飞	278
关于博物馆纺织类文创产品的设计研究 / 周 茜 白 藕	284
通过设计创新促进旅游产业升级 / 白 藕 周 茜	295

振兴地方文化经济的品牌构建

——以桂林阳朔观光品牌为例

林昆范^①

摘要：在经济高度成长，生活明显获得改善的今天，大众对于休闲旅游的意识日渐增强，积极践行着“读万卷书不如行万里路”的古训；在走马观花之外，更醉心于无形的文化、风土人情、艺术、工艺等多元领域的探索，带动包括观光产业在内的整体经济。中国大陆目前拥有的文化遗产数目居全球第二，观光客造访人次居全球第三，这使我们不得不多加思索，在这些量化数据之外，如何提升内在的服务品质与市场竞争力。目前，仍有许多富含历史人文或自然景观的城镇尚未妥善开发，未来若能适当导入品牌构建与文化创意等多元思维，定能与时俱进，创造出“以文化深化创意，以创意丰富产业，以产业促进文化再投资”的良性循环，进而打造兼具文化力与经济力的宜居城镇。

关键词：品牌构建 文化创意 地方振兴

一、前言

凝聚特质，不单是品牌构建的首要工作，也是所有个人与企业、地方与国家发展竞争力的永续课题，这一过程首先从发现特色开始，经过内部的自我认知之后，再与具体的外部活动联结，以创造与竞争对手之间的差异化，进而发展出不易被复制的优势。然而，过去以具体物质创造品牌的有形特质，现代则是借由品牌运营，进行无形的商品开发与营销推广，即今日的商品计划或市场策略，在逻辑上与过去逆向而行，着重商品特质的时代，已经转向重视品牌形象的特质，促使包括文化产业与地方产业必须重新思考新时代的运营方法与商业策略。（见图1）今日世界各国因为交通工具与因特网的便利早已缩短了距离，在政治、经济、文化等层面快速地交会与融合，从国家到地方政府、民间企业无不致力于产业转型，运用独特的工艺、技术或素材等特色，搭配适切的

^① 林昆范，台湾中原大学文化创意研究中心主任，主要从事品牌构建与设计方面的研究。

品牌经营与营销管理,与观光休闲产业密切整合,发展成为具备地方特色的文化创意产业,将商品朝高单价、高利润、精致化与时尚化等方向发展。

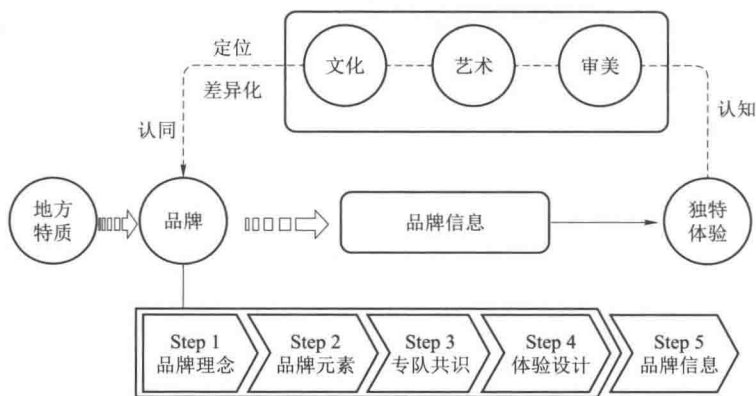


图1 地方文化产业的品牌体验过程（本研究绘制）

二、观光产业与地方经济

旅行与观光在现代生活中内涵相近,但其本意具有目的性的差异。旅行泛指休闲活动的状态,观光则是强调旅途的收获。英文中,tourism(观光)意指进行非报酬的移动,以追求非日常生活的体验。显见中、英文中“旅行”的内涵皆与今日商品化的观光甚为相近。

他山之石,可以攻玉。以全球观光人数排名第一的法国为例,2015年的海外观光客人数高达8450万人次(中国大陆排名全球第三位,到访人数为5760万人次),比全法国的人口还多。观光客对于“百闻不如一见”的信息欲求与附加值等要求甚高,在一般有形的游览购物之外,更醉心于无形的文化、风土人情、艺术、工艺等多元层面的探索,牵引包括观光产业在内的整体经济更加活络,这使我们不得不多加思索,在表象的量化数据之下,如何提升内在的产业质量。此外,日本政府于2003年开始制定观光立国政策,这是继贸易立国与技术立国之后提出的另一项国家战略,为带动日本经济与社会发展进行探索,并将涵盖中国(包括台港澳地区)及新加坡等国家的大中华经济圈设定为主要的争取对象;日本观光振兴协会于2009年依据产业变化重新定义观光产业,将产业范围划分为三层结构:第一层的核心为旅行业、住宿服务业、主题观光设施业、观光特产品业、活动会展业、运输业等,第二层的关联团体包括社教设施、行政机关、学术文化、劳动团体等,第三层的关联产业包括银行

业、保险业、饮食业、农林水产、特产制造等，俨然成为以观光产业为火车头的经济战略。（见图 2）

据此，各个城市乡镇、观光景区或博物馆，在导入品牌规划、形象设计、文化创意商品系统，并借此提升服务质量与整体形象之际，研究开发与设计团队需要通盘思考，品牌系统如何激发大众出游消费的动机，这些激发装置包括如何呈现季节时令的变化、表现地方文化的差异，以及令旅人感受到与自己生活的故乡有着截然不同的特色，进而产生实际观光活动，促进旅游区文化产业与经济发展。

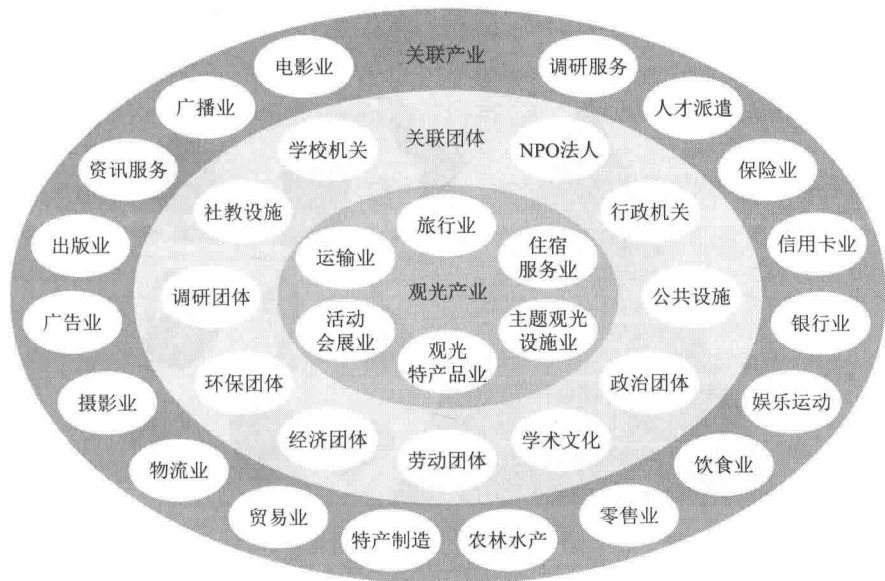


图 2 依据产业变化重新定义的观光产业（新观光立国论，2015）

三、地方产业的品牌思维

创意产业（Creative Industry）起源于 1998 年的英国，其范围涵盖 13 个领域。尔后，文化创意产业持续在世界各地酝酿，并创造出很高的经济效益。然而，诸多的政策推展虽然本意良善，但是扎根于生活素养与美感教育的“文化”、取决于时代脉动与价值转换的“创意”，以及促进经济成长与生活质量的“产业”，若无法完成适切的联结，创造文化促进经济、经济反作用于文化的正向循环，便无法进行内涵深化与推广。

以陶瓷产业为例。依据属性与应用的差异，陶瓷可分为日用陶瓷、建筑陶瓷、卫生陶瓷、工业陶瓷、工艺陶瓷等五大类。从产业发展的视角而言，这些陶瓷品项的发展与应用历程，大致符合心理学家马斯洛（Abraham Maslow）的需求阶层理论（Need-hierarchy Theory），他将人类的需求顺序区分为生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求等五个层次。在社会成长与产业发展的历程中，即是由满足生活基本需求的日用陶瓷为开端，发展出满足生活条件的卫生陶瓷、提升生活质量的建筑陶瓷，进而致力于获取高经济效益的工业陶瓷，以及追求心理层次的工艺陶瓷。（见图 3）换言之，地方发展皆从软硬件的整备为开端，经由品牌的构建之后，才能创造出独特的地方文化。



图 3 陶瓷产业的需求层次（林昆范，2011）

然而，若以笛卡儿（René Descartes）心物二元论观点诠释，这些历程可谓从物质性的生理层面发展至精神性的心理层面，产业形态从外在的技术与生产，进展到内化的策略与审美。若从社会需求或消费市场而言，可解读为从个人化的产品发展到社会化的产业，再进展到客制化的商品；换言之，从个人的需求扩展到社会的共有及团体的共识，这个产业与社会发展的进程正与今日的品牌构建、文化创意、地方再造等新兴议题不谋而合。以世界四大设计竞赛之一的 Good Design Award 为例，针对近 10 年获得各领域大奖的设计理念与审查评议，分析这些优良商品的构成要素，得知这些思维组织甚为广阔且缜密。（见图 4）整体而言，由图 4 可知，纵向的形态轴线由物质性领域与精神性领域构成，横向的领域轴线则由个人化与社会化所构成，显示现代创意产业借由商品特质、时代议题与资源整合等要素，已经构建出丰富且多元的发展网络。

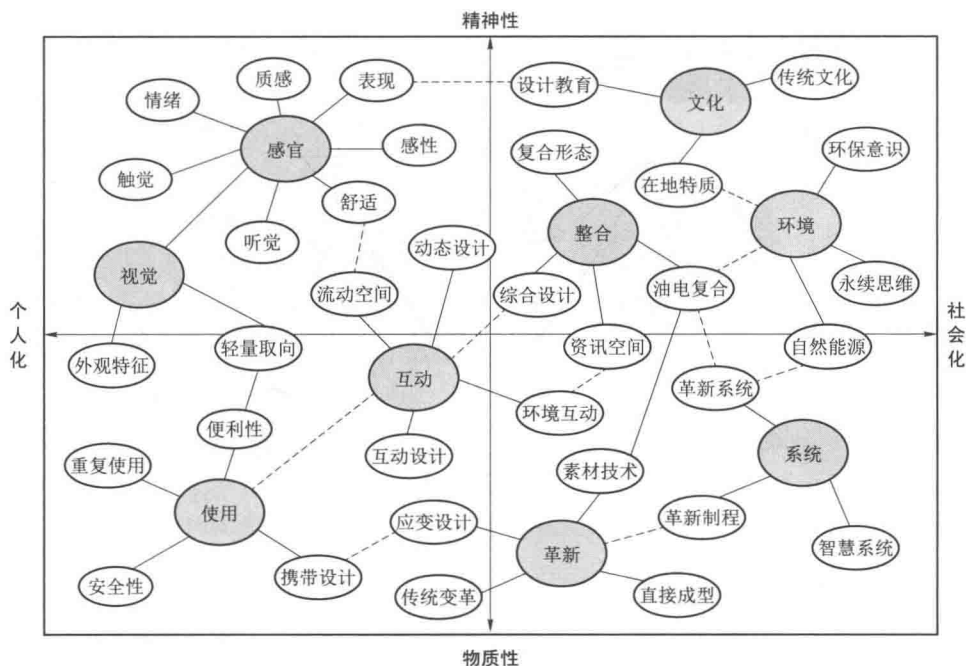


图4 现代创意产业丰富多元的发展网络(林昆范, 2010)

四、阳朔的地方特质

特质不只是具体的“物”，更是信息的总合，而且大多为因应状况而产生变化的无形资产，就如同品牌构建中的“品牌识别”或“品牌 DNA”，形象的创造就如同诱发人的特质一样。亦即，特质与信息的汇聚就是品牌力，本研究的主要目的，在于构建符合阳朔当地特色、理念明确、接点完备的文旅品牌。

环境领域论及的“场所精神”，可说是地方品牌接点的凝聚，因为场所使一群人结合为一体，借由某些事物带给他们共通的认同感（identity），进而形成了友谊和社会的基础，其构成要素包括自然环境的“天、地”，以及社会环境的“人、神”，而核心内涵则为指认、认同、群聚、归属、交流与满足，从现象学的角度可以将环境区分为两种，即“自然环境”“人为环境”，而场所精神在哲学的观念中包含“天、地、人、神”四个思维面向。

阳朔是一个自然资源与人文资源都相当丰富的地区，在自然资源方面，因其地处中国大陆南部石灰岩地形区域，特殊的湖光山色使它的美景拥有天下第一的称号；在人文资源方面，因为当地拥有壮、侗、苗、瑶等多个少数民族，

多元的风土人情使它的文化更加厚实。本研究据此应用于文旅品牌的构建,考虑所有文化创意相关活动的资源利用,并进行有效率的 brand 管理与适切的品牌设计,品牌接点构成图如图 5 所示。

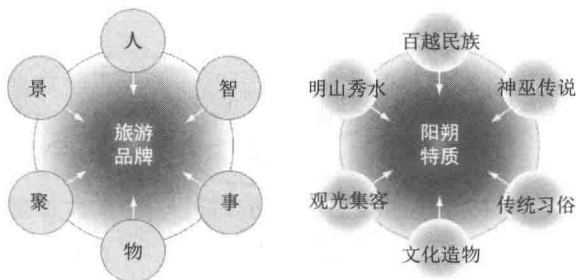


图 5 旅游品牌结构(左)和阳朔特质结构(右)(本研究绘制)

五、阳朔的人文诠释

阳朔文化的代表当属西南百越少数民族的织绣工艺、蓝染工艺及其传统纹样,在历史发展中发挥了如同文字记录一般的作用,深具文化传承与图说生活的重要功能。壮、侗、苗、瑶等各族的蓝染纹样,伴随着各族的神灵传说与生活观,有着不同的发展及特色。因此,如何将这些传统之美、生活之美、纹样之美以及富含其中的文化之美进行适切的传承与转化,俨然已成为文化创意领域的当务之急,更是当地观光景区发展差异化与独特性的重要基础。本项阳朔景区的品牌构建,希冀以历史脉络与生活文化的角度为出发点,探索其发展背景及民族纹样的造型寓意,再借由设计转化与文化创意产业相互联结,期使百越少数民族之美更趋于现代化与普及化,并借此传达多元、丰富的文化样貌。(见图 6)

在传统造型表现方面,因为百越民族没有记载生活的文字系统,因此在织绣或蓝染工艺品上都装饰着传达各种生活意涵的纹样、繁复的几何布局说明对富裕的向往,夸张化的动物纹样表示对自然界的崇敬,绵延的植物纹样代表大地的生机盎然,日月星辰暗示着对神灵传说的信仰。每一个少数民族,每一个家庭,甚至每一个人,都可以应用不同的纹样组合,表达不同的祝福或祈愿,其中最具代表性的载体是每个家族的外祖母为即将诞生的孙子们预先精心制作的背带,织绣在背带上的各式纹样充满着家族无尽的祝福与祈愿,薪火相传,兼具实用性、艺术性与文化性。中原大学文创中心以此作为基础,通过与世外

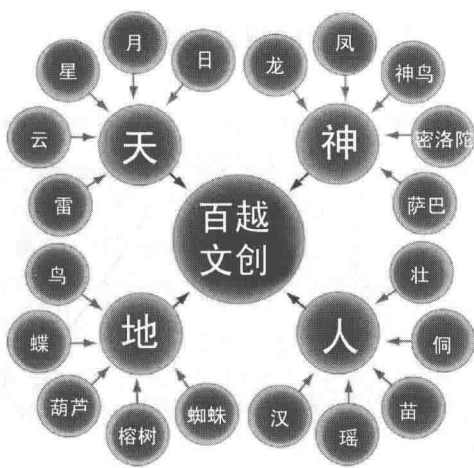
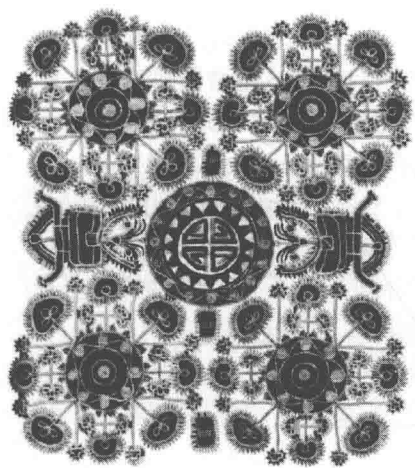


图6 象征百越民族宇宙观的“月亮花”(左)和百越文创的品牌构成(右)

桃源景区的产学合作，撷取壮、侗、苗、瑶四族衣物与背带上的纹饰，结合民族传说、寓意和象征，经由研究、分析与再设计，将百越民族的纹饰之美进行保存、推广、应用，转化为一个独特的文创品牌。(见图7)



图7 以织绣纹样转化为阳朔世外桃源景区品牌识别的形象设计
(荣获2014年德国红点设计大奖)

五、阳朔的自然诠释

阳朔景观的代表，为当地的石灰岩层地表经过漫长的岩层堆积、风化与溶蚀作用，孕育出遍布全县的山峰、岩洞、怪石与缭绕于峰林之间的河流，成就了为世人所称的“山青”“水秀”“洞奇”“石美”四绝美景。其中，最具特色的美景，莫过于享有“百里画廊”美誉的漓江风光。漓江连接了桂林与阳朔之间的绝美景色，旅人可以沿着江河欣赏象鼻山至碧莲峰之间的奇峰倒影。两岸的山峰如平地拔起，有如擎天巨柱一般。这 83 公里的游程即是人称的“黄金水道”，一般旅人所谓的游漓江便带有游览阳朔之意（阳朔县志，2010）。历史上有许多诗词歌颂漓江之美，最著名的为唐代文学家韩愈所留下的诗句“江作青罗带，山如碧玉簪”。近代诗人吴迈亦云：“桂林山水甲天下，阳朔堪称甲桂林；群峰倒影山浮水，无山无水不入神。”曾在阳朔留下许多画作的徐悲鸿则说“阳朔之美在兴坪”，并在这段印制于二十元人民币上的漓江美景留下名为“漓江春雨”的传世名作。这些词句都深刻体现了诗人对漓江沿途的山青之赞与水秀之叹。

漓江烟雨人文度假酒店位于全世界最美河流之一的漓江江畔，旅人沿途体验桂林的奇山、秀水、古镇、民风，感受阳朔的天地运行、漓江韵致、古镇蕴聚，而后下榻酒店，酝酿、回味，充分休憩之后重新出发。因此，本项目以“运、韵、蕴、酝”的四 yùn 故事，作为漓江烟雨人文度假酒店品牌的核心。（见图 8）

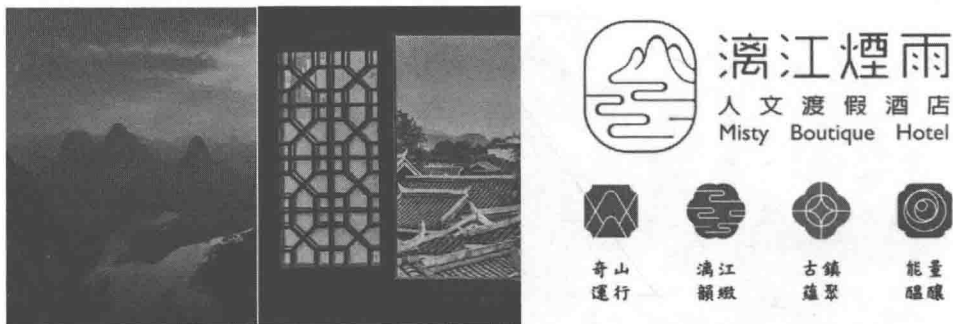


图 8 阳朔的自然景观与人文资产（左）和漓江烟雨酒店的品牌识别系统（右）

桂林山水甲天下，阳朔以如梦似画的山水享誉天下，在这片瑰丽山水之中滋养出多样的民族风情与文化面貌。中原大学文创中心为了适当延展漓江烟雨

人文渡假酒店的品牌故事，营造更为多元活泼的品牌形象，在上述品牌识别系统的脉络之中，以传统的山水画为体，以百越锦绣的华丽色彩为用，展现漓江从日出到日落的情境，融合四季的自然变化，尝试以现代的绘图软件演绎传统的水墨笔法，勾勒出漓江四季的万种风情。（见图9）

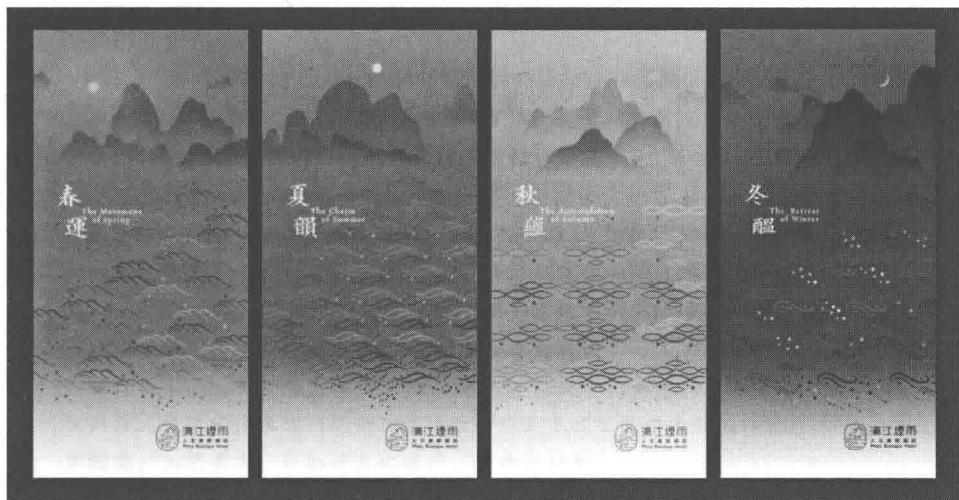


图9 以锦绣山水为创意的漓江烟雨人文渡假酒店品牌形象设计
(荣获2016德国iF设计大奖)

六、结语

阳朔具有特殊的地形地貌、风土人情、气候、特产，实为观光资源丰富的旅游胜地。因此，若能适切导入品牌策略与文化创意思维，将地方特产通过观光旅游，与文化资源进行适当的整合，并通过休闲旅游的实地体验与营销推广，其市场竞争力与品牌价值将获得大幅提升。

本研究在执行形象构建与文创商品开发的过程中，历经发现问题、理解问题、对应需求、实地调研、问卷调查、品牌规划、设计构想、视觉呈现等阶段，方能确保研发成果的完整与质量。然而，视觉形象的开发完成并不是品牌构建的结束，而是品牌经营的开始，管理所有的品牌项目颇为复杂，重点在于向大众传达的信息务求明了易懂，以建立鲜明的品牌形象。在所有的接点之中，最难以掌握的要素是“人”。换言之，大众对所有经营团队的印象也是品牌构建的一部分。人的外在行动如同“品牌设计”，内在的用心就如同“品牌沟通”，唯有通过内外的“品牌管理”，才能够形成完整的承诺与信赖。因此，

落实品牌接点的总管理，以确立地方形象并提升竞争力，正是品牌构建最为重要且有效的方法。

注：本研究案例的“世外桃源景区”与“漓江烟雨人文度假酒店”，皆为阳朔桂林旅游开发公司与中原大学文化创意研究中心产学合作的产物，在此对他们表示感谢。

参考文献

- [1] <http://www.epochtimes.com/b5/16/4/9/n7536278.htm>, 2016-4-9.
- [2] 寺岛実郎. 新观光立国论 [M]. 东京: NHK 出版社, 2015.
- [3] 林昆范, 谢佩芯. G-Mark 大赏设计特质之构成因素与结构 [J]. 设计学报, 2010, 15 (2): 37-54.
- [4] 林昆范. 莺歌陶瓷品牌计划导入文化创意产业思维之探讨 [C]. 新北: 新北市立莺歌陶瓷博物馆, 2011: 54-69.
- [5] 阳朔县地方志编纂委员会. 阳朔县志 [M]. 桂林: 方志出版社, 2007.

工艺美术的传承与创新之我观

车岩鑫^①

摘要：工艺美术作为物质产品，反映着一定时代、一定社会的物质和文化生产水平；作为精神产品，它的视觉形象（造型、色彩、装饰）又体现了一定时代的文化深度和审美观念。它是具有深厚文化底蕴和历史传承的非物质文化遗产，是以手工艺技术制成的与实用相结合并有欣赏价值的实用艺术。然而，在与现代市场经济结合的过程中，工艺美术的发展面临重重挑战。本文主张，借助现代文化的发展理念和推进思路，通过工艺美术的发展历程，深入挖掘其文化内涵，增强其传承性，从而有效提升工艺美术的发展水平和创新能力。

关键词：工艺美术 非物质文化遗产 传承与创新

工艺美术是顺应人们的实际生活要求而产生的，与日常生活有着密切的关系。我国的工艺美术历史悠久，具有深厚的文化底蕴和历史传承价值，在国际上也久负盛名。我国拥有众多的工艺美术种类，它的产生多与人们的物质生活和精神生活密切相关，也因历史时期、地域环境、经济文化、技术水平和民族民风而表现出不同的风格特征。随着时代的发展和技术的进步，工艺美术已不局限于传统的手工艺和家庭作坊，而是与机器工业，甚至与大工业相结合，把实用品艺术化或艺术品实用化。

随着人们对工艺美术的日益重视，传统手工艺得到了政府的大力扶持。但由于传统手工艺历经数百年沧桑，许多历史遗留的因素制约了工艺美术的发展。在此背景下，将工艺美术的发展与现代文化的发展理念和推进思路相结合，从新的角度提升工艺美术的发展水平，寻求新的历史时期的传承与创新，具有十分重要和深远的意义。

^① 车岩鑫，北京联合大学艺术学院讲师，主要从事服装与服饰品设计、装饰艺术和传统工艺方面的研究。

一、工艺美术的发展简要

工艺美术起源于人类开始制造工具的时代，主要是顺应人们实际生活的要求而产生的，因此与日常生活息息相关。工艺美术大多是劳动人民智慧的结晶，与人们的物质生活和精神生活密切相关，也因时代、地域、生产技术、文化发展及民族风俗等诸多因素而产生迥异的风格特征。

根据史料记载，远在冰河时期，人们就学会了用符号进行装饰，同时也发展了各种加工技巧，包括石质的、骨质的、象牙的、泥土的圆雕、浮雕，以及在这些材料上留下的各种各样的刻画符号等。此外，从出土的石器时代的文物看，原始人所使用的工具上也常有各种符号和物形，并以此为装饰，外形精美，成为工艺美术品的雏形。可以说，正是由于古人对于这种形式美感的追求，以及在此基础上累积起来的各种工艺技巧，才使得某些艺术或造型成为可能。也正因如此，工艺美术经历了一个极其漫长的发展过程。在这个过程中，艺术水平不断叠加、发展、创新，才逐渐形成今天的工艺美术的态势。

二、工艺美术发展的制约因素与优势

目前，我国大多数工艺美术品都显得过于陈旧，缺乏鲜明的时代特征，这也是制约工艺美术发展的最主要因素。很多工艺美术品由于仍然采用手工作坊和家庭经营的模式，使得其形态特征还停留在最初的审美尺度上，没有及时地更新，不能很好地适应新时代的市场需求，仍然保持着老样子、老传统、老技术，很难被现代消费者喜欢和接受，从而丧失了一大部分市场和消费群体，也羁绊了其向前发展的脚步。这是一个恶性循环。墨守成规—不思进取—失去市场—被时代淘汰，这就是市场经济下工业美术发展变化的轨迹，形势迫使你必须改变。工艺美术技艺在传承中也要与时俱进，充分考虑时代特征，并进行相应的变革和创新，这样才能与市场接轨，真正达到产销配比合理的良性循环。

工艺美术一般都经过百年历史的沉淀，具有深厚的文化底蕴、重要的文化价值和社会影响力，作为一个传承文化的载体，在它身上有着鲜明的历史烙印，其背后深藏的故事和品牌价值使得很多的工艺美术种类成为非物质文化遗产，其独有的唯一性和不可复制性都是其他产业所不能企及的。因此，在市场经济中，必须严把特色关，不断尝试和挖掘自身的文化内涵，努力同现代文化相互交融，不断体现出新的技艺、新的风格和新的时代特征，注重市场需求和品牌建设，增强创新意识，提升品牌价值，融入时代特色，发扬传统核心影响力，