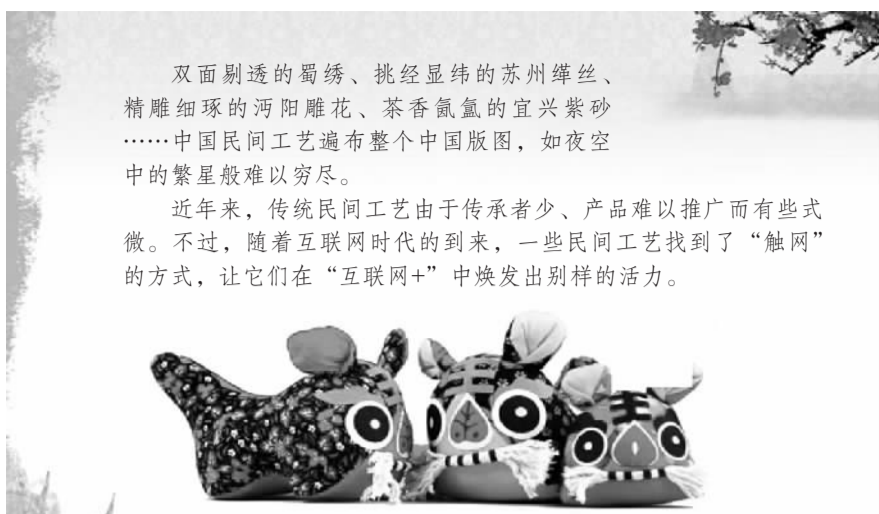


# 「互联网+」助推民间工艺风生水起

柴逸扉 范琛炜 蒋子月



## 传统工艺,电商致富

“编筐、编篓,家家都有”,草编曾在日常生活中随处可见。但随着传统手工艺的市场逐渐被工业化大生产挤占,草编似乎越来越不受人“待见”。

然而在湾头村,古老的草编搭上互联网的快车后,迅速打开了市场空间,焕发出了勃勃生机。

位于黄河三角洲的山东省博兴县锦秋街道湾头村,草编历史悠久,温润的气

候十分适宜编制原材料芦苇和蒲草的生长。对于湾头村的人来说,草编不仅是一种传统,更是一种习俗和本能。

2006年,湾头村诞生了第一批网店,村民们开始在淘宝网上销售传统的草编产品。随后几年,湾头村的草编网店借助网络购物快速发展的契机,从2006年的十几家迅速发展到目前的1000多家。

“过去村里只有少数人有网上销售意识。而如今,村里1700多户居民里有500多户在网上开店销售草编产品,以往传统的营销方式已逐渐被网络取代。”作为湾头村第一批网上“淘金者”之一的贾培晓说道。

互联网让传统手工艺走出“隐在深山无人识”的困境,让农村老百姓有了凭借传统手工艺致富的渠道。如今,湾头村草编电子商务直接从业人员2000多人,间接带动周边村民就业4万多人,草编工艺品网店500多家,年销售过百万的网店有30余家,日均成交量100笔以上,店铺年均销售额2500万左



客户在哇陶DIY乐园体验自制陶器的乐趣

间工艺不同,随着主流消费群体向“80后”“90后”逐渐转移,妙趣横生的泥猴作品越来越难以满足消费者的审美需求。

就在泥猴猴前途未卜之际,传统泥塑手艺人“泥猴张”张希和遇上了华冠文化科技有限公司董事长梁兴。梁兴提议,将表情丰富的泥猴与动漫创意设计结合,对泥塑进行卡通创意设计,创造一种既能引起消费者关注、又能传播民间工艺的全新商业模式。

照着这样的思路,梁兴依托泥猴张传统泥塑文化的影响力,结合华冠动漫的动漫创意、设计,推出了一个少儿多元文化培养开发平台——泥猴张少儿艺术创意中心。在这里,小朋友们跟着泥猴张爷爷学习捏泥塑、给素胚上色,在“玩泥巴”的同时,感悟民间泥塑文化的博大精深。

“我们不仅要保留原汁原味的技艺,传承技法、造型,还要在此基础上有所创新。这种创新其实是做了一个精

准消费群体的定位。”梁兴说道。在他看来,互联网彻底改变了传统工艺的商业模式,如何有效地将线下体验与线上沉淀有机结合是至关重要的一步。在这里,互联网不仅仅只是展示平台,更是一个受众互动平台,是一个名副其实的“客户沉淀池”“智慧聚宝盆”。

## 私人订制,引领风潮

互联网思维的兴起,不仅改变传统工艺的商业模式,打造跨界运营商业闭环,还让个性化、可订制的模式渗透到传统手工艺领域。

中国是瓷器之国,瓷器对于国人来说也并不陌生,但由于陶瓷烧制工艺的技术门槛和需要配备的硬件设备费用较高,所以自己动手制作瓷器对于大多数人来说还是一件遥远的事情。

在中国瓷都景德镇,一家名为哇陶科技的公司将瓷器制作的过程从线下搬到线上。通过3D图形处理技术的可视化操作,用户可以在“哇陶”App中亲眼看到传统陶瓷拉胚、上色、烧制的过程。

除了让用户自行动手拉胚制作器型之外,哇陶在应用中还提供了现成的模具,用户可以在模具的基础上再创作。用户可以在手机里随心所欲地控制陶器的形状、模拟烧制过程,在线完成一件独一无二的定制陶瓷作品。在作品成型后,用户只需留下自己的姓名和联系方式,在付款之后等上一至三周时间,就能拿到属于自己的个性化陶瓷产品。

“太神奇了!这样的软件可以让每个人都成为独一无二的陶艺家!”一名亲身体验哇陶科技展的观展者这样感叹。

哇陶科技的创始人翁彦俊是一名海归。他希望“哇陶”让人人都能成为设计师,而不只是艺术家们才能从事。同时他也希望为年轻而有才华的陶艺家提供更广阔的市场平台。

“互联网更多是一种思维方式,需要保持一种开放的心态。我们很早就开始跨界,在金银器的设计上借鉴石雕、木雕、木雕的构思和手法。现在互联网加速了这种交流和跨界。”老字号银楼“珍华堂”的第七代传人林伟星说。7年前,他开始打破家族传统寻求创新,探索出了一片私人订制银器的新天地。

林伟星举例,一个手镯可以打开,里面有一个二维码,顾客用手机扫描,可以听到一声爱人说的“我爱你”,这就是银器和互联网的一次巧妙结合。在林伟星看来,科技是对技艺的促进,而不是替代。

清华大学艺术学院史论系主任陈岸瑛认为,互联网时代民间工艺的发展,首先要注重形式上的创新。民间艺人需要有开阔的视野,才能在传统工艺的基础上创造出新的艺术形式。不仅如此,民间工艺作品还要注重与日常生活结合。艺术只有活起来,才有生命力。



“互联网+传统文化”系列报道之③



民间工艺在中国的传播有相当长的历史渊源。历史上,民间工艺的市场推广曾出现过壁垒。传统民间工艺的市场具有强烈的区域性,如刺绣分苏绣、湘绣、蜀绣、粤绣,瓷器分官窑、哥窑、汝窑、定窑、钧窑。这些民间工艺都具有强烈的地域色彩。这意味着传统民间工艺的传播手段非常有限,这个时期属于市场传播的1.0时期。

随着工业社会的到来,现代化企业架构的建立和销售体系的完善,民间工艺的市场传播步入了2.0时期。这一时期的代表有瑞蚨祥、同仁堂、全聚德、张小泉、老凤祥等一大批百年老店。他们重视市场、品牌和消费者。但是由于中国工业化进程的坎坷,大多数民间工艺没有来得及完成现代企业化的转型。

今天所谈的互联网所带来的市场传播就是3.0时期,这个时期来得太迟,特别是近几年给传统市场带来了巨大的影响,企业既可以在短时间内成为巨无霸,也面临着瞬间消亡的危机。互联网在3.0时期扮演了极其重要的角色,民间工艺可以通过多种途径实现与互联网的结合。首先,互联网可以为民间工艺提供广泛的销售平台。

## 民间工艺如何与互联网结合

杨文博

互联网的链接功能最直接的影响就是销售平台的建立——使消费者、生产者和经营者之间实现无时空障碍的沟通。这对于民间工艺的生产者而言,一方面打破了传统的地域限制,让地域化的产品走出去,另一方面也加剧了同行业的竞争。任何时期都存在行业竞争,优胜劣汰是客观法则。这就需要民间艺人找准自身特点,打造出适合不同市场人群的特色产品,合理调整产品的差异化和同质化。

其次,民间工艺线上推广为消费者带来了更多线下体验机会。线上推广、线下体验是互联网时代非常重要的商业思维。

再者,随着收入水平的提高,人们的消费心态也随之发生改变,个性化消费需求显著提高。互联网时代,商家可以利用消费数据的积累分析出商品的市场反响情况,对不同的消费者有的放矢,实现更精准的营销策略。

非物质文化遗产与互联网结合是必然趋势,我认为在这一过程中有三方面问题需要格外注意。一是在互联网销售层面,要注意非遗艺术品与非遗产品的差异。二是在互联网推广层面,应当注意多层次、多渠道、多类型的综合性推广。三是要注重民间工艺艺术价值的挖掘。无论是互联网的综合性推广,还是互联网销售,其背后的实质都是民间工艺的文化价值输出。民间工艺的消费价值首先在于文化,其次才在于实用。

能够流传至今的民间工艺,肯定具有与时俱进的工艺手段、现代生活的高适应性。市场化越强的工艺,其保留下来的可能性也越大,如木制家具、瓷器餐具、书画、紫砂等。从近几年传统手工艺品价格的攀升和市场的反应来看,民间工艺精品市场未来前景仍然十分广阔。

(作者为武汉大学经济学博士后、“非遗中华”全媒体主编)



在清华大学举办的“非遗传承人研修班”毕业成果展览会上,桐乡蓝印花布印染技术传承人袁警卫,将传统手工艺运用在现代家具设计中

## 中华家训·劝学

### 学贵专门 不可游移

【原文】

夫学贵专门,识须坚定,皆是卓然自立,不可稍有游移者也。至功力所施,须与精神意趣相为融洽,所谓乐则生,不乐则不生也。

——〔清〕章学诚《章学诚家书》

【译文】

为学贵在专一,识见必须坚定,这都是卓然自立的重要条件,不可游移不定。至于功夫气力用在什么地方,必须与自己的精神志趣相协调。这就是人们所说的,做能让自己高兴的事就容易成功,做不高兴做的事就不易成功。

### 士人读书 贵在“三有”

【原文】

盖士人读书,第一要有志,第二要有识,第三要有恒。有志则不甘为下流;有识则知学问无尽,不敢以一得自足,如河伯之观海,如井蛙之窥天,皆无识者也;有恒则断无不成之事。此三者缺一不可。诸弟此时惟有识不可以骤几,至于有志有恒,则诸弟勉之而已。

——〔清〕曾国藩《曾国藩家书·致诸弟》

【译文】

士人读书,第一要有志向,第二要有见识,第三要有恒心。有志向则自己不甘为下流;有见识则知道学无止境,不敢稍有心得就自我满足,像河伯观海,井底之蛙观

天,这都是没有见识的;有恒心则必然没有干不成的事情。有志、有识、有恒,三者缺一不可。几位弟弟现在对于见识还不能立刻具备,但有志向,有恒心,则希望你们能勉力而行。

### 学业才识 不进则退

【原文】

学业才识,不进则退,日退。需随时随事,留心着力为要。事无大小,均有一当然之理,即事穷理,何处非学?昔人云:“此心如水,不流即腐。”张乖崖亦云:“人当随时用智。”此为无所用心一輩人说法。果能日日留心,则一日有一日之长进;事事留心,则一事有一事之长进。由此累积,何患学业才识不能及人耶!

——〔清〕左宗棠《与陶少云书》

【译文】

学业和才识,不是每天进步,就会每天倒退。需要根据不同的时间和事,时时处处留心。事情不分大小,都有它自然的道理,按照事情来探究道理,处处都是学问。古人说:“思想就像流水一样,不流动就会腐败。”张乖崖也说:“人应当随时使用自己的智慧。”这是针对不用心的人说的。如果真能天天留心,那么一天就有一天的长进;如果事事留心,那么一事就有一事的长进。这样积累起来,还怎么会怕学业和才识不如别人呢!

选自《中华家训精编100则》

## 孙庆先的丝帛之恋

出生于上世纪50年代的孙庆先,对潮绣技艺的发展充满热情,现在许多年轻绣工都难以企及。7岁跟着妈妈学刺绣,心灵手巧,制陶、抽纱、木雕……什么动手的活孙庆先都能干得很好。知青生涯结束后,返回潮州的他与潮绣结缘,开启了新的人生。

精致的苏绣曾一直是市场宠儿,孙庆先借鉴了苏绣的平面双面技艺,创造出“K金线双面立体垫绣”风格的潮绣作品,在薄如蝉翼的真丝面料上铺贴一些棉絮,最高有1寸多,然后绣上金丝绒线,使绣物犹如浮雕,富丽堂皇,也使作品身价倍增,成为外交部指定的“国礼”,1983年至今,由孙庆先提供的“国礼”不下百件。

“每当看到一个东西,第一个念头就是能不能用潮绣来表现。”这已成为孙庆先的习惯。有一次,他在朋友家看到游动的金龙鱼喜出望外,“太适合潮绣创作了!”

孙庆先说,为金龙鱼拍照后,他立马回家充分利用金线闪光的特点,绣出的金龙鱼栩栩如生,并取了一个寓意很好的名字——《好运来》。该作品荣获2006年中国工艺美术精品金奖,至今仍在市场追捧。“3万元一件,光这一件作品创造的收入就可以养活刺绣厂的60名员工了。”过去,老的潮绣技师一辈子也就绣那么一两个题材、几种图案,现在,孙庆先的潮绣作品一年的创新量已超过近一百年的创新量。

他看到LV等奢侈品手袋那么畅销,就开始尝试将潮绣融合到手袋上。他说:“如果成功的话,会跟手袋厂商合作,产品一定‘高大



孙庆先和他的两件代表作——《好运来》《金丝绣九龙图屏风》



用潮绣独特针法绣制的孔雀,立体感很强

上’。孙庆先对材质要求很高,他说:“我们使用的K金线是从日本进口的,由于需求量少,国内能制作这种产品的南京金箔厂也不生产,所使用的真丝也是从瑞士进口的。”

如今,孙庆先的创作一个作品一般只会制作两件,一件用于市场流通,另一件再高的价也不卖。他在筹建一个潮绣博物馆,将这些作品都收藏进去,让更多的人能更好地了解潮绣。

(撰文:严亮 摄影:高笑)

