

## 独领风骚数百年

# 中国陶瓷再"出海"

本报记者 **王 萌 卢泽华** 





景德镇中国陶瓷博物馆馆藏的元代青花缠枝牡丹 纹梅瓶。

本报记者 王 萌摄

建于17世纪末的德国夏洛特堡宫是普鲁士国王 弗里德里希三世的王宫,这里有一间瓷屋,青花瓷 装饰着每一扇门,每一个窗,每一面墙壁,每一个 屋顶。住在青花瓷装饰的宫殿里, 国王体验着幻想 中的中国式精致和优雅。

中国陶瓷,镶嵌在普鲁士国王宫殿的墙壁上,摆 放在苏格兰贵族的壁橱里,描绘在表现荷兰市民生活 的油画中。几百年前, 西方人发现了中国陶瓷并将之 运往欧洲,成为当时贵族争相拥有的奢侈品;明清时 期,中国陶瓷远销亚、欧、非,并登陆美澳市场,华 瓷外销空前发展, 无止境的需求催生了全球贸易。陶 瓷,从中国独有独享的创造,成为遍布全球的产品, 在那个闭塞阻隔的时代,畅游着世界。

1603年2月,葡萄牙商船圣卡塔林那号,载满

陶瓷由中国人发明, 是人类最早的人造产品, 也是第一个全球化的商品。 一把瓷土搅动地球,"瓷"也被称为china,成为中国走向世界的名字。

作为中国最早"出海"的产品之一,陶瓷通过海陆贸易汇通中外。在创造 出巨大经济效益的同时, 陶瓷也成为全世界的文化符号, 沟通中西文化, 展示 中国形象。事实上,中国陶瓷的发展并非一帆风顺,在历史长河中,它随着世 界政治经济格局的变迁而发展演变。如今,历经波折的中国陶瓷,在历经辉煌 与黯淡之后,正再次"出海",成为中国的艺术符号。

#### 1 "此器能输郡国材":风靡西洋的"东方圣器"

#### AND THE WEST OF THE WASHINGTON OF THE

了从中国进口的货物, 行驶在马六甲海 峡。几艘荷兰东印度公司的快速帆船突 然将它包围,发动攻击并迅速俘获。凯 旋的荷兰人,将船上数十万件中国景德 镇陶瓷运回阿姆斯特丹进行拍卖。这次

拍卖引来了大量欧洲贵族的关注,几天之内,所有 货物被一抢而空。荷兰人的这一传奇经历震动了欧 洲,一时间,全欧洲最有实力的君主、贵族、商 人,纷纷把发财的目光投向了远东,投向了中国, 投向了景德镇。

其实,欧洲人最早得到中国的陶瓷是通过中东商 人的陆路贸易。"特别是15世纪,当时的欧洲几乎没 有任何陶瓷存在,只有几件极其稀有的货物。"大英 博物馆研究员霍吉淑介绍说,到达欧洲的陶瓷,让人 们惊叹不已。"突然从中国来了这种闪亮的、洁白 的、像玻璃一样的材料,装饰有蓝色图案,这对当时 的人们是一种震惊。那些来到欧洲的陶瓷被当做具有 魔力的物质来对待。"

在欧洲,青花瓷被人们看作神祇和圣器,接受众

人膜拜的目光。意大利画家乔凡尼·贝利尼创作于16 世纪初的油画《群神宴》,青花瓷和诸神待在一起, 这是一种只有神才能使用的器物。

"对于大英博物馆,我更愿意将它比作世界的盒 子,世界上的每一种文化都在这里展示。但是没有其 他的东西,像中国陶瓷一样抓住了全世界的想象 力。"霍吉淑说。



景德镇中国陶瓷博物馆馆藏的英格兰城市纹 章瓷盘,是乾隆时期的外销纹章瓷。

本报记者 王 萌摄

然停留在价格和技术含量"双低"的局面, 遑论品牌 塑造。世界品牌价值较高的陶瓷无一不是欧洲或日本 品牌,在高端市场,鲜有中国陶瓷身影。甚至,中国 国内还一度出现许多中国厂商为国外厂商"贴牌"生 产瓷器出口的现象。这时的中国陶瓷企业, 虽然抱团 形成了巨大产业规模,但规模小,工艺水平低、经营 管理落后等问题也显而易见,导致中国陶瓷产品质量 参差不齐,处于产业链中低端,也让中国陶瓷产业的

近代以来,作为陶瓷起源国的中国,在世界陶瓷 市场上缺席了100多年。然而,暂时的蛰伏并不意味 着中国完全失去世界市场——这里还有世世代代传承 的工匠技艺,有数千年积淀而成的艺术水准和至今影 响世界的陶瓷文化。这些,都预示着中国陶瓷终会浴

托几位在国外求学、工作的朋 友, 调查其周边外国人对中国陶瓷的 印象,不出意料,得到的答案大多是 "美"、"艺术品"、"历史悠久"等。国 外朋友的回答十分友善, 不吝溢美之 词,然而,我们却能从中感受到中国 陶瓷发展的某些局限。

目前,中国经济总量已居世界第 二位, 正在实现由一个经济大国向文 化大国的过渡,相应的,国家也在大 力开发国内文化资源, 并积极推动其 走出去。然而, 在经历了历史上的发 展高峰, 到受近代政治经济局势影响 跌入低谷, 再到如今迎来产业复苏之 后,中国陶瓷并未走完其产业复兴的 "最后一公里路"

原因为何? 主要还是产业升级不 够。随着全球经济的发展,以家庭文 化艺术品消费为主要特色的"生活美 学"产业成为新潮流。与历史上陶瓷 作为西方贵族的"奢侈品"不同,现 在的陶瓷产品越来越多地与人们的家 庭生活相结合,形成平民化、艺术 化、生活化、实用化的消费特色。陶 瓷在材料特性上兼具观赏性和实用 性,将陶瓷产品融入到居民日常生活 中, 提升消费者生活品质, 是当下实 现陶瓷产品实用价值和文化价值双提 升的重要途径, 也是中国陶瓷业产业

中国陶瓷产业升级需要以"创 意"为手段。如今,世界已经进入创 意经济时代, 文化创意早已走出理念 以传统文化资源、传统工艺技术为 主, 创意含量不高、附加值偏低、自 主创新能力不强。一方面, 企业主体 缺乏创意创新理念,缺乏将文化创意

融入到产品生产之中的自觉性。另一方面,中国的陶瓷制 作技术偏向传统, 缺乏现代美学设计的融入, 导致产品缺 乏创意、形式单调、特色不够鲜明。创意的缺失不仅影响 了中国陶瓷的销售, 而且导致整个陶瓷产业缺乏品牌支 撑,难以形成全球影响力和辐射力,进而制约着产品经济 价值的实现。

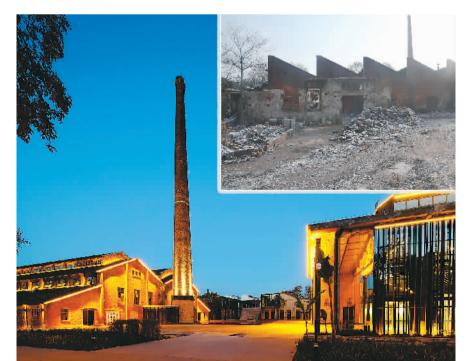
个产业领域, 高素质的创意人才和经营人才都是其发展壮 大的基础。中国并不缺乏深厚的艺术底蕴和高超的技艺水 平,只是缺少将传统陶瓷工艺与现代创意设计相结合的人 才。同时,在中国陶瓷产业的人力资源结构中,经营、管 理、策划、营销等方面的人才十分匮乏,人才结构不合理 的问题已经成为制约中国陶瓷产业全方位发展的一大瓶颈。

总之, 作为具有几千年历史积淀的中国陶瓷, 其在全 球用户眼中的形象应该不止于"美",还应是深入生活、触 手可及的"平民瑰宝"。从这个角度而言,中国陶瓷的"出 海终点站",应该是"寻常百姓家"。只有这样,才能重塑 中国陶瓷往日的辉煌。

#### 2 "出火还加微炙工":中国工艺的百年蛰伏

### NE KON DIE KONTENERALIE EN BENEUKEUK

19世纪初,随着清王朝的式微,皇家御窑厂也开 始衰落。反观工业革命后的西方国家, 快速实现了机 械制瓷,并用煤窑取代柴窑,成本低廉的同时也将生 产效率提升到手工制瓷的十倍以上。西方国家十分重 视陶瓷教育和研发,美、英、德等国各大高校都开设 了陶瓷相关专业。而此时的中国陶瓷产业仍局限于师 徒间作坊式的口传心授,在制作上也固守旧法,轻视



陶溪川改造前后对比。(资料图片)

1958年9月, 江西景德镇第一家机械化生产的新 型陶瓷企业——宇宙瓷厂成立,它被誉为"中国景德 镇皇家瓷厂"。如今,这片占地近200亩的老厂,已经 摇身一变,成为一个充满时尚感的陶瓷文化创意园

陶溪川由景德镇陶邑文化发展有限公司投资运营, 已成为"国际范、强体验、混合业态、跨界经营"的文 创街区。公司总经理熊洪华对本报记者介绍,在建设之 初,陶溪川就被定位为"世界艺术创意交流平台"。用 熊洪华的话说,这里是世界陶瓷和景德镇陶瓷艺术混合 交融的地方,陶溪川是国际化的陶溪川。

为了做好中外交流,陶溪川特设国际工作室和 国际设计中心,定期邀请国际陶艺家入驻,进行艺 术创作和交流。据熊洪华介绍,2016年,共有28位 国际知名的艺术家来陶溪川驻场创作,有60多位外 国艺术家前来交流。"有的国外艺术家在这里驻场两 个月之后,还会选择扎根景德镇创作或者开店。"熊 洪华说,陶瓷本身就是国际化的艺术,而景德镇, 是世界的瓷都。

其实,陶溪川只是景德镇"重塑世界瓷都"的

近代中国陶瓷产业衰落的另一重要原因, 是殖民 压迫而导致的贸易不平等。由于西方陶瓷产品拥有关 税特权,而中国陶瓷却常常遭遇各类苛捐杂税,只能 凭借原料资源优势和独有工艺勉强支撑。自此,中国 陶瓷从云端跌落,在世界陶瓷市场上辉煌不再。

新中国成立后,中国各地开始出现机械制瓷工 厂,但受薄弱经济基础所限,陶瓷业仍然举步维艰。 直到改革开放以后,陶瓷振兴被提上日程,中国陶瓷

产业的生产能力开始 快马加鞭, 狂飙突 进。据统计,世界上 70%的日用瓷由中国 生产,全世界2/3的 人用的是中国瓷器, 中国重新回归陶瓷大 国地位。

然而,改革开放 初期的中国陶瓷,依 品牌形象受到冲击。

火重生,再领世界陶艺风骚。

3 "夺得千峰翠色来":引领世界的全新品牌

一个缩影,景德镇每 年都吸引无数陶瓷爱 好者前来"朝圣"。

44岁的王代平来 自中国台湾,他曾是 一家世界500强企业西 欧区的负责人,5年前 一次在景德镇度假的 机会,他为精美的陶

瓷所折服。几个月后,他决定到景德镇学习陶瓷制 作并自创品牌。在景德镇,他找到了志同道合的伙 伴——英国物理学博士盖博天和景德镇资深画师罗

如今, 王代平的陶瓷产品已经摆在了伦敦奢侈品 店的橱窗里。"放眼世界,很难找到像景德镇这样既有 强烈的人文文化,又具丰富工艺资源的城市。"王代平 觉得,把欧洲市场的审美需求和景德镇的陶瓷工艺相 结合,把传统工艺和现代商业相结合,就可以创建一 个全新的高端陶瓷品牌, 而景德镇, 是一个可以实现 梦想的地方。

回顾中国陶瓷走向世界的历程,熊洪华异常感 慨。"以前景德镇做传统陶瓷,而国外开始做陶艺, 有段时间我们甚至看不懂国外陶艺。我们不能闭关 自守。"他深情地对记者说,传统和时尚的结合、东 方和西方艺术的交流,可以产生新的、更具有活力 和创新力的陶瓷艺术形式,"陶瓷是世界的品牌,是 一个可以打开世界的通行证。无论是整合国内资 源,还是走出去,或者引进国外资源,我们都要 做,也正在做。"



AD TO SOUTH ON THE ONE OF THE ONE OF THE ONE OF THE ONE OF THE OFFICE OFFICE OF THE OFFICE OF THE OFFICE OF THE OFFICE OF

2016年5月3日,王代平(左)和盖博天在江西景德镇的工作室内检查刚做好的陶瓷灯。

新华社记者 胡晨欢摄