

建水紫陶的产品造型同质化分析

朱岚莹

(云南师范大学艺术学院, 云南 昆明 650504)

摘要: 建水紫陶是中国云南省红河州建水县的手工制陶工艺, 已有六百余年历史, 2008年列入第二批国家级非物质文化遗产名录。建水紫陶的发展经历了起伏变化的多个时期, 当下, 建水紫陶文化产业的影响力近十年在不断扩大的同时也暴露出很多问题与危机, 产品同质化是其中最突出的, 如何运用创新设计思维进行保护与传承是本研究的主旨所在。

关键词: 建水紫陶; 同质化; 解决方案; 研究

一、引言

(一) 研究背景

建水紫陶作为中国四大名陶之一, 其产品多年来面临着日益严重的同质化问题。这主要表现在多个方面: 第一, 在建水县城有2591个注册的生产和销售的企业, 但不同企业和作坊的建水紫陶产品在工艺技法、造型款式、装饰花纹等方面高度雷同且相似, 几乎无法区分。第二, 建水紫陶产品以茶具为主, 种类单一。整个市场除茶具和少量摆件外, 其他功能和种类较少, 无法满足多元的市场需求。第三, 过分强调传统元素和题材, 现代设计融合不足, 导致产品与当代消费审美和生活方式脱节, 难以吸引更多广泛的消费群体。综上所述, 建水紫陶产品的同质化严重制约了其市场扩张和持续发展。第四, 宜兴紫砂盛誉全球, 现代建水紫陶产品的很多器型都是从宜兴紫砂器型上借鉴过来的, 从茶壶、茶杯、茶罐、到茶缸, 失去了自己审美的独特性, 造成了与紫砂茶器的同质化。

(二) 研究意义

首先, 本研究旨在将设计学理论应用于传统手工艺品创新, 特别是以建水紫陶为案例样本, 从而丰富并拓展设计学理论在非遗传承与创新领域的实践应用。这一努力不仅为建水紫陶的设计创新提供了新颖的范式和具体的案例支持, 还具有重要的理论意义。

其次, 本研究深入剖析了建水紫陶产品同质化的成因, 并据此明确了创新的关键问题。随后, 我们提出了针对性的设计对策和实施建议, 旨在为工艺创新、文化融合与品牌塑造提供切实可行的路径。这些成果有望直接转化为产业设计实践, 助力企业实现传承与创新的双重目标。

最后, 本研究通过详尽描述建水紫陶的工艺特色, 旨在增强公众对其文化价值的认知与认同。通过设计创新手段解决同质化问题, 并巧妙融入当代设计元素, 我们实现了传统与现代的完美融合。同时, 我们积极探索现代传播方式, 以吸引更多人的关注与参与。这一系列举措有望推动建水紫陶产业的持续传承与发展, 使之成为当地文化的骄傲和社区发展的重要资源。最终, 我们期望实现文化价值的社会转化, 确保建水紫陶的可持续传承与发展。

术语:

1. 建水紫陶: 是云南省建水县的一种手工制陶工艺, 自宋末年间开始生产陶器, 至今已有九百多年的历史。建水紫陶与江苏宜兴陶、广东石湾陶、四川荣昌陶并驾齐名为中国四大名陶。

2. 同质化: 是指同一大类中不同品牌的商品在性能、外观甚至营销手段上相互模仿, 以至逐渐趋同的现象, 在商品同质化基础上的市场竞争行为称为“同质化竞争”可指某个领域存在大致相同的类型、制作手段、制作流程、传递内容大致相同的各类信息现象。

3. 创新设计思维: 是创造性思维的基本特点, 它包括了独创性和新颖性两层含义。创造性思维贵在创新或者体现在思考的方法上, 或者体现在形成的结论上, 具有与众不同的独到之处, 具有在一定范围内的首创性、新颖性。

二、研究目标

1、分析建水紫陶产品的现有产品类别结构, 整理出同质化的详细现状, 以便成为后期解决问题的良好依据;

2、提出改善建水紫陶产品造型同质化问题的设计对策和方案;

三、研究方法

(一) 文献法

文献法是本文的重要研究方法, 本文找出了六种和研究内容相关的文献, 第一, 从建水紫陶行业入手来研究的; 第二、从建水陶器物表面的装饰传承与保护角度入手研究的; 第三, 从人类学的视角和方式对建水紫陶做全方位解读的; 第四, 从建水紫陶的泥料、造型、色泽、文化内涵方面进行鉴赏与论述的; 第五, 和其他区域的陶做比较研究的。通过对这些文献的阅读发现了建水紫陶存在的问题。

(二) 田野调查

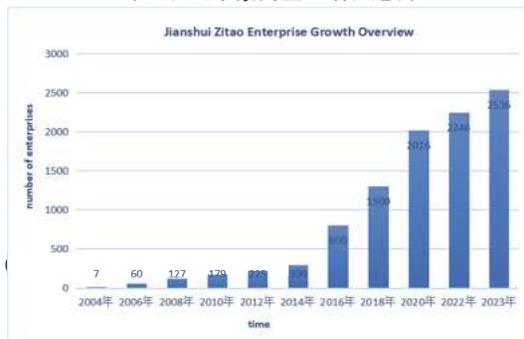
作者通过对拥有店铺最多的建水县城紫陶街进行调研走访发现, 产品和宜兴紫砂高度相似, 建水紫陶几乎 copy 了宜兴紫砂的所有产品类型, 这个田野调查的结果更加展现了建水紫陶的现状和劣势。

(三) 访谈法

本研究采访了二十位从事建水紫陶行业的人员, 他们分别是拉胚工、修胚工、打磨工、刻填工、售陶人, 通过总结他们的访谈发现几个特点。首先, 他们都是当地人, 年龄都在25-40之间, 亲眼见证了建水紫陶的崛起, 对建水紫陶的未来充满期待, 其次, 对建水紫陶的发展前景也有担忧, 因为疫情过后, 市场的持续低迷。最后对同质化的产品样貌表示堪忧。因此通过访谈发现的问题与对产品的调研基本能对应, 即建水紫陶遇到了一个瓶颈期, 这个瓶颈期是由产业的大环境和产品自身的问题共同导致的, 唯有从内部去改变才是唯一的出路。

四、数据分析法

表 1: 建水紫陶企业增长速度



通过统计分析可以发现, 近20年来, 建水县紫砂陶企业的数量快速增长, 从2000年的27家增加到2020年的125家, 增幅高达362%。企业数量的大幅增加表明, 建水紫陶产业持续处于高速发展时期。但是, 企业数量的增长远远超过了产品。建水紫陶在

产品创新和设计方面后继乏力,大多数企业仍停留在传统的产品模式 and 设计样式上,新品研发能力不足。许多企业的产品同质化严重。未来,产品同质化、创新不足的问题会逐渐暴露出来,进而制约建水紫陶产业的进一步发展。

(二) 宜兴紫砂和建水紫陶产品类别比较分析

表 2: 建水紫陶和宜兴紫砂的产品类别比较

Table with 4 columns: Category (茶具, 炊具, 家居用品), Yixing Zisha, Jianhui Zitan. Rows list specific items like teapots, bowls, and vases.

从以上图表可见,建水紫陶与宜兴紫砂的产品类别高度相似,存在明显的同质化问题。从茶具、炊具到家居用品,这些产品类别涵盖了茶文化和饮食文化以及生活的部分。高度相似的产品类别让建水紫陶在中国陶瓷市场上的竞争力大大降低,独有的文化和独有的地域产出的应该具备独特性。

表 3: 建水紫陶和宜兴紫砂的壶型对比分析 (三) 建水紫陶茶壶和宜兴紫砂茶壶的壶型分析



以上列举了宜兴紫砂的十种代表性经典壶型,建水紫陶无一例外的借鉴并沿用了,虽然短时期看,建水紫陶通过对宜兴紫砂的模仿得到了销量,但长远来看却不利于它自身的可持续性发展。同质化在产业发展的初期是不可避免的,学习其他优秀产品的经验是自我发展的有效路径,但是若到中后期还不能走出一条自己的路就是及其危险的。

(四) 建水紫陶消费群体分析:

1. 调研者年龄分布。该问卷调查的年龄分布如下:于 18~30 岁之间,占比 94.49%,另外年龄在 18 岁以下的调查对象占 4%,年龄在 31~40 岁的调查对象占 0%。可见调研主体主要集中在青年群体,并能得出结论:青年人更愿意接触并接受紫陶。

表 4: 被调研者年龄占比

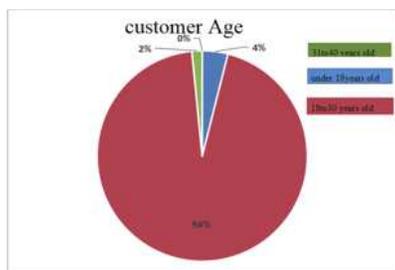
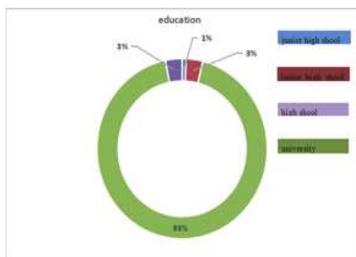
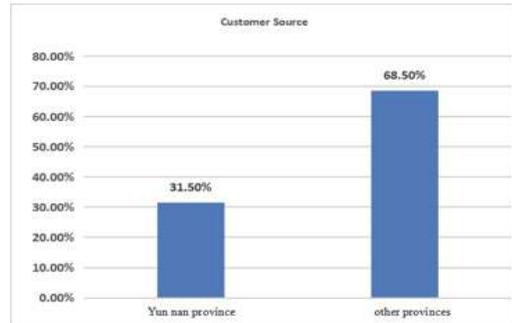


表 5: 被调研者受教育程度占比



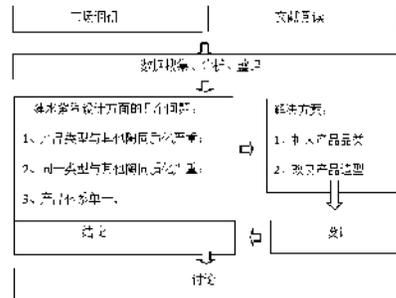
2. 受教育程度分布:该问卷调查的受教育程度分布如下:接受过高等教育的为 93%,高中学历为 3%,初中学历为 3%,初中以下学历为 1%,通过以上调研发现,建水紫陶的受众群体多为拥有高学历背景的人群,他们对生活的品质及对手工艺的热爱要高于没有接受过高等教育人群。

表 6: 顾客来源占比 3. 顾客来源分布



调研显示在这个问卷中,31.5%的消费者来自云南省内,68.5%的消费者来自于云南省外。调研结果说明建水紫陶的声誉正在逐步地扩大,省内市场趋于饱和状,省外市场仍有巨大空间。

(五) 设计路线



五、结论与展望

通过前期研究发现,尽管建水紫陶与宜兴紫砂同为中国四大名窑,但其发展存在明显弊端。早期发展阶段,建水紫陶产品普遍通过对宜兴紫砂产品的模仿获得市场,造型和类别高度模仿,导致今日同质化严重。虽在短期内迅速崛起,但已难适应多元化市场需求。产品创新不足制约其持续发展。在发展早期,建水紫陶产品普遍通过对宜兴紫砂产品的模仿来获得市场,在产品类别和经典造型上高度模仿宜兴紫砂。但随着发展进入瓶颈,这种发展模式面临挑战。当前,建水紫陶发展处于机遇与挑战并存的关键阶段。未来十年,将是中国大力发展文化产业的十年。建水紫陶能否在保留传统工艺精髓的前提下,通过设计创新等手段进行产品革新、文化内涵丰富、应用领域拓展,是未来发展的关键。

传承和传播不仅需要产业主体提高设计创新意识,也需要政府在政策和资金上给予支持。只有设计、产业、政府多方联动,建水紫陶才能在新时期完成成功转型,真正实现传统工艺的创新性发展。建水紫陶企业亟需加大新品研发和设计创新的投入力度,改进研发流程,加强标准化和特色化产品开发,以产品创新来适应市场竞争需求,推动建水紫陶产业的持续健康发展。

参考文献:

[1] 何镇宇,孔明.建水紫陶市场均衡分析[J].红河学院学报,2021,19(06):27-31. [2] 何镇宇.建水紫陶研究述评[J].红河学院学报,2021,19(01):62-65.