



术有专攻与天容万物：传统何以再生

管 宁

摘 要：随着新时代全面建设社会主义现代化国家新征程的开启，物质现代化不断发展的同时，文化现代化显得愈发重要，它不仅赋予物质现代化以精神价值和思想价值，而且是确立民族文化主体性的关键。中华优秀传统文化的现代传播及其与新技术的融合，是实现现代转化的关键，但应建立在对中华美学精神深度理解基础之上。传统造物文化的现代发展，应充分运用新技能、新工艺，借助工业设计和智能设计，进行原创产品和品牌设计，形成当代中国人的生活方式。现代学科与产业分工日益细化背景下，既要注重专业化、精细化的行业匠意，又要促进跨界别、跨行业的融合创新，以工匠精神创造时代精品和经典。现代文化生产背景下的传统再生，需要把握和处理好大众文化的艺术品质、数字文化的经典凝定、实用主义的价值偏向等问题，从而构建以丰富文化内涵、形成价值体系为指归的文化生产体系与制度体系，创造具有中国特色的现代文化形态。

关键词：传统文化；文化主体性；新技术革命；造物文化；文化创新

中图分类号：G122

文献标识码：A

文章编号：2095-5669(2021)06-0005-11

在新发展阶段，随着中国式现代化新道路的开辟，中华优秀传统文化的继承与弘扬不仅成为当代中国文化主体性建构的重要内容，而且成为全面建设社会主义现代化国家新征程中必须进一步深度转化、全面推进的时代课题。文化主体性建构的核心意义，在于赋予物质现代化以精神价值和思想价值，单纯的物质现代化不仅难以持久，而且可能陷于物质主义的泥潭。唯有赋予物质现代化以灵魂，确立民族自身文化主体性，才有可能行稳致远、长治久安，实现真正意义上的中华民族伟大复兴。

一、美学：从传统经典到现代经典

当代中国文化创新发展不仅要满足人民日益增长的对美好生活的愿望、对文化的新期待，

而且要不断确立和强化物质现代化条件下的民族文化主体性建构。文化现代化虽然建立于物质现代化基础之上，但却是物质现代化持续发展的内在因素，也是赋予物质现代化以价值根基的核心要素。物质现代化可以解决一个民族的生存问题，文化现代化则能够提供思想观念、价值体系和精神动力，保障物质现代化的发展方向、质量与可持续性。而在更深层意义上，有助于增强民族文化认同和文化自信。中华优秀传统文化博大精深、积淀深厚，不仅创造了古代社会人类轴心文明之一，而且创造了现代社会人类文明新形态。但这个过程依然还在持续，人类文明新形态还需要不断完善和发展，传统文化现代化尚未完成。并且，随着科技进步、社会发展，现代转型还将不断出现新的问题、新的趋势，需要我们持续关注和把握。事实上，传统

收稿日期：2021-09-23

作者简介：管宁，男，福建省习近平新时代中国特色社会主义思想研究中心特约研究员，福建社会科学院研究员、博士生导师，《福建论坛》执行总编辑（福建福州 350001），中国文化创意产业研究会副会长，主要从事文艺美学与文化产业研究。

文化现代转型是一个随时代发展而持续不断进行的过程,现代化之后还有后现代、人工智能时代,也会由此发展出与之相应的文化,而传统文化也必然要适应新时代要求,不断探索与实践新的传承与再造方式。对优秀传统文化传承与发展所进行的种种探索,使当下中国呈现出精品迭出、异彩纷呈的文化景象,其中两个方面的实践值得关注和总结。

(一)经典再流传:大众媒体翻转下的传统

文化经典是经由长期历史发展而形成的,是不同时代精神价值的艺术凝聚和智慧凝结,不同时期的文化经典之间,则存在继承与创造的复杂关系,正是这种关系连接起一个民族的文化脉络。无论社会如何发展,都不应偏离更不可抛弃、割断这个脉络,而要立足于这个脉络(文化基因)进行创新发展,进而形成新的经典和传统。媒介迭代在人类文明发展中起着至关重要的作用,尤其对传统经典的传播产生了积极影响。现代印刷术使得历史古籍得以广为传播,也使文脉传承在广泛的空间得以拓展实现。但对于经典而言,纸质媒体的作用除了便利传播、扩大范围之外,对经典文化的大众普及所发挥的作用并不十分明显,虽然各种注释、解读和研究的图书层出不穷,但基本上依旧限于知识阶层,难以抵达普通大众。影视传媒的普及一举改变了这种局面,经典的影像化和创意传播,极大拓展了经典的流传。当然,经典的丰富内涵与高雅审美要转化成直观通俗与浅显易懂的视觉文化,还必须经由一系列创意手段和方式才可实现。这在中国与其他国家都有成功的探索,并积累了宝贵经验。

作为中华优秀传统文化精华的中国古典诗词,以其精湛的语言韵律、独特的审美意境、深邃的精神内涵,集中体现了华夏文化的神韵与精粹,也成为人类精神创造的重要典范而辉耀寰宇、亘古流传。传承千年的古代诗词经典如何在现代文化创造中再现其美学魅力,激发和演绎出新的精神文化力量,传承和创造出新的文艺作品,成为新时代重要课题。改革开放40多年以来,我国出版了大量古代诗词集注和阐释论著,不仅为传承文化经典奠定了坚实的基础,而且为影视媒介传播经典提供了有力支

撑。如果说《中华诗词大会》是以电视屏幕为载体、诗词竞赛为手段而创造的一种现代视听传播,那么《经典咏流传》则是以电视媒介为依托而对传统进行再造的文艺作品。前者借助对经典诗词的竞赛式传播,使更多普通大众重温经典、品赏佳作,达到普及、推广经典的传播效应;后者则不只停留于经典的传播与重温,更注重经典精神内涵的延伸与再造,实现创造性继承发展。相对于《中华诗词大会》的竞赛方式,《经典咏流传》将“和诗以歌”作为核心创意点,摒弃既往类似节目的竞演元素,将古典诗词进行创作改编,谱以新曲,将专家学者专业解读与明星歌手现场演唱相结合,实现专业品味与大众传播、文本阅读与视听表演的完美结合,在立意与创意、形式与技术等方面都实现新的突破,达到了良好的视听体验效果。如有学者评论的那样,该节目实现了将重塑经典、沉浸音乐与超越观赏的构建国人精神坐标相维系,“践行创作有温度、有力度、有深度、有广度的文艺作品”^[1]。

再如,唐代诗人卢纶的《塞下曲(其二)》:“林暗草惊风,将军夜引弓。平明寻白羽,没在石棱中。”这是一首表现“飞将军”李广威猛雄壮、英雄气概的诗歌,在节目中被创作改编为由刘恺威演唱的《将军引》,并融入摇滚音乐风以强化威武彪悍之气势,更加凸显出音乐表演的自身魅力及带给观众的沉浸式体验,且表演前后又穿插专家解读和主持人、音乐家之间的对话,从而实现多维度、多层面、多形式的展现。经由电视节目的二度创作,不仅使得经典诗歌的主题意蕴再度呈现,先人的英雄情怀活脱再现,而且其审美精神得以创造性延续,解读、演唱本身成为一个新的文艺作品。同样是取材英雄主题,王昌龄的《出塞(其二)》则被演绎为一首具有现代流行歌曲意味的《缘分一道桥》,并荣登音乐排行榜之首。这首由王力宏演唱的歌曲,作词是善于将古典诗词意境和境界进行转换运用的方文山,这首歌词呈现出豪放雄迈的别样中国风。这种对历史原典的再创作,不是以娱乐为导向,而是以传承弘扬中华优秀传统文化基因为指归。作品主题以弘扬正能量的英雄气质为指向,各种视听手段的运用围绕核心内涵表现、渲染,从而达到以内在精神气概形成艺术

感染力,而非以表象化、娱乐化取悦观众。艺术创作在深入体现原典精神的前提下,富有创造性地融合当代审美需求进行二度创作,把王昌龄的“秦时明月汉时关,万里长征人未还。但使龙城飞将在,不教胡马度阴山”作为导入,先是按原诗主题境界创作了“狼烟千里乱葬岗,乱世孤魂无人访,无言苍天笔墨寒,笔刀春秋以血偿”,接着用现代歌曲语言进行意境的延伸与拓展,如同原典诗作母体中生长出艺术新芽,题旨、意趣相承,另有一番格调。豪迈、悲凉背景下呈现的情爱叙事,融入“故事,天涯,战袍和长城谣”相关要素,词简明,意果决,使爱情主题融入雄关漫道、大漠孤烟的宏阔帷幕之下,更为深沉,更具力度,在“唤醒、强化与认同”中,实现了“对中国‘文化记忆’的建构”^[2]。原典之文字文本,经由视觉和听觉的巧妙转换,形成更利于传播和接受的新视听文本,文化基因被激活、传统被活化创新,不失为大众媒体对原典传承、再造的成功实践。

虽然这些源于文化经典的影视作品,其本质属于大众文化产品,在法兰克福学派看来那是由文化工业生产的“同质化、标准化、可预知”的文化商品,这种“文化商品被商品拜物教所玷污,不再像真正的艺术,它们的价值不在于它们自身,而在于它们的交换价值”,“大众文化产品被赋予了一种表面上的差异,一种虚假个性”^{[3]51}。这一出自20世纪上半叶的观点,在今天文化产业(文化工业)普遍被纳入各国的国家战略背景下,虽因时过境迁而难免论有所谬,但仍然有其理论价值。如对于当下虚拟偶像、潮玩等流行文化而言,有一定程度的批判意义,但对于像《经典咏流传》这类作品,因其对文化原典的专业化阐释以及忠实于原作的改编和精心打磨,已然具有了高雅艺术的某些特征,显然不同于纯粹娱乐化的大众文化产品。事实上,大众文化发展至今,已经演化出不同趣味、不同品位和不同艺术水准的文化产品,已经不能像阿多诺等人那样以一种固定的标尺来衡量、评判大众文化。在某种意义上,现今一些大众文化产品正在克服早期文化工业的弊端,而走向与高雅艺术的融合,未来将出现越来越多雅俗共赏的大众文化产品,而其中的精品也将成为新的文化经典。

(二)新技术重构:从文化原典到二次元

当今世界新技术革命不仅直接推动和提升生产力水平,促进经济发展和转型升级,而且有力推动文化与科技融合,为传统文化再造和文化产业新业态发展注入了充沛生命力。在新兴文化产业领域中,游戏动漫从新科技获得的驱动力尤为明显。游戏业的竞争与发展,同时也有力促进了数码3D技术的不断突破与完善。十多年前人们在电影《阿凡达》中已充分领略了数码技术形塑虚拟人物的出色表现。现今的3D技术更是日新月异、日臻完美,在给游戏业带来新发展的同时,也极大拓展了3D动画电影的表现空间。从文化原典中寻求素材进行全新演绎成为重要趋势,并诞生了许多优秀作品。美国迪斯尼出品的3D动画电影《冰雪奇缘》改编自安徒生名作《白雪皇后》,主人公安娜作为阿伦黛尔王国的小公主,聪明伶俐、勇敢无畏,但在改编中被注入新的特征:性格清澈明亮、温柔善良却又有一根筋,成为不同于原典人物的新形象。故事情节铺排曲折有趣,“在叙事上运用了角色性别弱化、多角色线索、自我认同的哲学性阐释等新的表述结构”^[4]。而3D技术构建的唯美场景、生动表情更使得这种叙事模式形成新的审美趣味,获得了观众的普遍赞赏,斩获第86届奥斯卡金像奖最佳动画长片、最佳原创歌曲奖,第71届金球奖和第41届安妮奖最佳动画长片,并以全球12.74亿美元(约合人民币90亿元)票房成为全球动画史票房冠军和影史票房榜第5名。这一叫好又叫座的经典大片,也充分显示了科技与文化融合对经典再造具有至关重要的作用。电影《哪吒之魔童降世》取材于家喻户晓的中国神话,且先前已有传统动画经典了,如何将这一经典借助数码新技术进行再创作再演绎,形成全新的形象和内涵,需要有别出心裁的创意。这部影片充分利用最新3D技术进行精细制作,配音演员精挑细选,主人公形象制作淘汰了百余个模型后才确定。电影以具有反叛精神的“我命由我不由天”为主题,凸显了主人公对世俗规范和个性表达的追求,与同是叛逆形象的古典神话人物孙悟空有异曲同工之妙。所不同的是哪吒新形象造型设计更有现代感,其面部采用哥特烟熏妆风,浓重的黑眼圈还时常

流露出邪魅笑容,行为举止总是一副吊儿郎当的模样,虽然这与传统哪吒形象相去甚远,却具有适合年轻一代审美趣味的炫酷风格。以此形象所表现的命运主题,以及亲情、友情、师徒情等颇具中国人伦意味的观念内涵,使得传统哪吒形象实现全新的视觉转化,同时讲故事的水平也大有提升,由此创造了49.74亿元人民币的票房业绩,在2019年国内票房榜中排名前五名。但值得深思的是,这样一部在国内拥有高票房的影片,在北美市场却只有400多万美元票房,个中缘由除了发行渠道不畅通、营销不给力之外,还在于精神文化产品存在文化折扣、创作初衷未充分考虑跨文化传播特点等原因。如何用国际话语和表达方式讲好中国故事,是推动高质量发展和文化走出去应予以高度重视的问题。

随着数字技术日趋成熟,人们越来越热衷于将文字经典转化为视觉文本,甚至将古典绘画文本进行局部数码动画改造。例如,以宋代花鸟画为蓝本,让花儿、禽鸟与树枝实现静态视觉到动态视觉的转化。这固然是一种传承,其意义主要在于拓展经典传播范围,但毕竟不是原创性的文化生产。当然,我们应当看到,数字技术的发展为经典的传播和传统再造提供了无限可能。如同有学者总结的那样,计算机拥有两大优势:一是“可以使用我们自然语言中不存在的任意精度,来量化各种各样的视觉元素,从图像的颜色到自拍中的微笑程度”;二是“可以定性地描述图像的特征,或者描述图像中没有表现出明显视觉‘元素’的部分,例如波洛克作品中的色彩线条或阿尔贝斯作品中的正方形”^{[5]6}。这为文字和图像经典作为资源要素的传承转化创造了更多机会,作为文化研究者,我们既要关注阐释数码艺术的发展现状与走向,更要分析预测计算机可能带来的未来文化发展向度。虚拟偶像作为典型的技术与文化融合产物,近年呈现繁荣之势,发展出虚拟歌姬、虚拟网红、虚拟主播、二次元虚拟偶像、电竞衍生虚拟偶像、虚拟偶像团体、明星数字形象等多种类别,不仅具有鲜明的二次元文化特征,而且也以不同方式、手法传递着古典美学要素,具有显性与隐性传播古典美学、形成中国风格虚拟偶像的重要功能特质,从而达成借助数码艺术实现民族文

化认同的价值目标。从文化产业的经济维度看,虚拟偶像已经发展为新的文创产业增长点,虚拟偶像正吸引着越来越多的受众关注。据《2021中国虚拟偶像行业发展及网民调查报告》显示:“2020年中国虚拟偶像核心产业规模为34.6亿元,同比增长70.3%,预计2021年将达到62.2亿元;另一方面,随着商业价值被不断发掘,越来越多产业与虚拟偶像联系在一起,虚拟偶像带动产业规模2020年为645.6亿元,预计2021年为1074.9亿元。”^[6]网民的追星现象日渐普遍,虚拟偶像的出现和不断优化,成为众多追星者的新宠。不仅如此,“虚拟偶像潜藏的巨大收益和无限前景让更多资本关注并涌入这一赛道,虚拟偶像的运用场景和发展形态变得更丰富多元”^[7]。如延伸产品中的手办、唱片等产品,随着时尚潮流的变化与更迭,形成适合不同时期审美趣尚的消费热点,会不断有新的粉丝投入精力和金钱,由此构成虚拟偶像流量变现的重要渠道。但虚拟偶像在文化内涵上存在创意设计水准不高,以及审美趣味导向管理不易把握等问题,在商业运作上存在入局门槛与运营成本高、风险大等问题。需要进一步在虚拟偶像创意设计过程中,深入挖掘古典美学精华,在深度理解中华美学精神基础上,把握虚拟偶像建模、形象设计内在美学规律,不断探索和提升古典美学与现代审美的融合创新,创造具有世界影响的虚拟偶像,使之成为中华文化走出去的重要载体。

二、造物:从工艺美术到工业设计

相形于精神文化,造物文化更关乎我们的日常生活,衣食住行涉及的物质因素构成了人们生产生活与人际交往空间,是一种更贴近生活日常、更融入家常日用、更贯穿社会活动的文化。那么,在物质现代化日益发达的今天,日用器物和公共设施作为一种构成生活方式的造物,应如何体现文化主体性,如何体现具有中国人趣味和情感的生活方式,成为造物文化必须考虑的重要问题。这是因为造物不只是解决生活需要、提升生活水平,而且关乎生活方式、人生观念。我们很难设想,倘若现代化的中国,人

们普遍使用的日常生活产品,以及包括交通工具、建筑、园林、装备器械、通讯设施等大都来自西方技术和品牌,我们还能有多少文化自信?还能创造当代中国人的生活方式吗?

(一)从传统工艺到新技能

文化的传承就其更深刻的意义而言,是生活趣味、生活方式的传承。精神性的文艺作品作用于人们的情感、思想,物质性的器物产品更多作用于人们的行为方式、生活方式。农耕时代中华民族创造了辉煌的造物文化,今天留存于博物馆中的大量文物和保留在民间的优秀非物质文化遗产,多半是那个时代生产力条件下创造的造物文化,代表着当时的工艺与审美水平。传统工艺美术因此成为中华文明极为重要的组成部分,其中所积累的精湛工艺和造物智慧蕴含着民族文化基因密码,无疑需要保护与传承,不仅应使之成为当代造物的内在美学支撑,而且要在工业与智能时代以新的方式传承与再造,并由此建构现代社会条件下中国人的生活方式。

博物馆文创无疑是促进传统工艺美术经由再设计而形成体现新造物的重要方式与途径,北京故宫的创意设计树立了标杆:从朝珠耳机到故宫雕花口红,从祥瑞蟠龙麒麟摆件到龙凤马克杯情侣套装,以及各类宫廷风文创设计产品,成为引领传统工艺美术融合现代设计进行产品开发的新国潮与新文创。其实践与发展方向亦符合近期由国家文旅部、中宣部和国家发改委等八部门发布的《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》之精神,即“坚持以社会主义核心价值观为引领,保护传承弘扬中华优秀传统文化、革命文化和社会主义先进文化,深入挖掘文化文物资源的精神内涵,使文化创意产品成为广大人民群众感悟中华文化、增强文化自信的重要载体”^[8]。北京故宫文创的成功,主要体现在以现代设计与审美趣味将代表传统工艺最高水平的宫廷文物进行再创造,适应了当代社会人们对高品质创意产品的需求,但却因此忽略了一个隐而不显的重要问题,那就是设计理念是否科学先进,是否符合广大消费者真实需求,是否代表着当代设计的趋势与潮流,是否有利于形成具有国际认

可度的文化品牌。故宫文物作为皇室宫廷器物,体现的是皇家富贵华丽的审美风尚,是那个时代皇家贵胄少数阶层生活与艺术趣味的集中反映,其中绝大多数器物都是依照皇家特殊的审美要求进行设计与定制的,不仅与当时平民百姓的日常消费和生活趣味相去甚远,而且与现代社会普通大众的日常文化消费和审美趣味存在隔阂。尽管诸如朝珠耳机、贵妃口红等文创产品受到一定程度欢迎,但毕竟不能替代现代人普遍的、日常的生活需求,也不适合作为当代中国大众普遍的审美追求。故宫文物虽然可以代表一个民族的工艺与审美水平,但它只是特定阶层小众化的美学趣味,即便当时的民间也并没有发展出效仿皇家风格的造物体系,如皇家园林与私家园林在审美趣尚上就大相径庭。即便是圈椅这样的日常器物,也形成了宫廷与民间、文人与百姓之间的审美差异与区隔。

事实上,皇家建造与器物虽然体现了贵重材料和精工匠艺,但未必都能代表最高的文化艺术品位,而文人士大夫审美传统下的建造与器用,则往往具有更高的艺术品格与价值。如此可以说明,为什么明式家具被大量西方收藏家收藏,而输出海外的诸多古典园林为什么是苏州私家园林而不是皇家园林。在皇家贵族阶层早已退出历史舞台的现代社会,更应倡导一种面向百姓、面向日常生活的设计理念,平民化、生态化设计应成为主导的设计思想,应从中国民间工艺寻求灵感,创造今天日常化、高品质的器物,形成中国人平民化、日常化的生活方式。民间艺术蕴藏的造物智慧与文化内涵,是平民化设计不可多得的宝贵资源,如“梵几”家居品牌就有不少高水准设计来自民间器物的启迪。同时,我们还需要从传统文人趣味的造物文化中汲取养分,文人艺术在艺术史上具有很高的地位,潘天寿评价八大山人、石涛绘画艺术成就,便将“意趣”作为评判标准。在他看来,“谁能真正登上绘画史顶峰,这与其说最终取决于笔墨,毋宁说首先取决于品格、意趣,‘意趣’上‘高人一等’,其‘用笔着墨’也就将‘高人一等’”^[9]。文人以其意趣主导设计的园林、明式家具以及文房器皿等具有很高的艺术价值,以此为资源可设计创造高端的现代日常用品,形成体现当

代中国审美趣味的文人化、艺术化的奢侈品,适应不同阶层和消费群体的个性化需求。西方众多引领当代审美和高端设计的奢侈品,多数由知名艺术家和设计师主导或参与设计,标识着现代设计趋势与走向。而中国设计也应结合传统文人造物美学和当代艺术家、设计师的造物美学,创造具有代表性的国际知名奢侈品牌。唯其如此,也才有可能形成世界接受的当代中国造物设计话语体系。

无论是平民化、生态化还是文人化、艺术化的设计,造物文化的当代发展离不开对传统工艺的超越,不仅现代造物在工艺流程、材料科学、技艺水平、生产方式等方面,明显不同于农耕时代,而且传统工匠技艺秉承的师徒传授、单向传承的人才培养体制,已经被双师教学、校企合作、项目教学、专业实训等系统化的现代工艺美术人才培养范式取代^①,更何况还有相当一部分融入了现代设计、工业设计教学体系之中。由全新设计教育体系培养出来的设计师,是承担传统工艺现代转化的核心主体,其综合素养决定了转化的水平与成败。因此,新一代设计师不仅要深入研究和掌握传统造物文化精髓,也要深刻理解和熟练运用现代设计语言;不仅要跟踪前沿造物技艺和材料科学的发展趋势,还要确立和形成具有前沿性的设计理念与思想,最终形成当代中国设计话语体系。

(二)从工业设计到智能设计

在与工业革命和现代化进程相伴而生的工业设计逐步占据设计领域主流地位的今天,传统工艺美术的存在价值始终处于一种起落不定的境况,几乎伴随着工业化的全过程。但总体看来,拥有传统工艺造物文化资源的国家,在工业化初期相对忽视了工艺美术的价值。随着机器美学兴起和不断趋于成熟,1907年德意志制造同盟和1919年包豪斯设计学院的成立,标志着现代设计体系的建立并在造物领域发挥越来越大的作用,也必然导致传统工艺设计被边缘化。但随着现代化进程的推进,人们愈来愈意识到传统文化以及工艺的价值,意识到传统造物智慧的当代意义,而更深层面的意义还在于传统造物文化有助于构建民族文化主体性,增强文化认同感。中华传统造物设计曾经名冠全球,近代之后西方

迅速崛起的工业设计改变了这一格局,并引领了百年来现代造物文化的世界趋势。工业设计处于明显滞后的中国,借助改革开放带来的制造业崛起和设计教育的发展,已经具备了一定的基础,为吸收传统造物文化智慧、发展现代工业设计创造了良好机遇。而在这方面,日本对振兴传统工艺、推动其融入现代设计所作的探索,值得借鉴与参考。

日本传统手工艺的生存发展拥有良好的政策与社会环境,日本早在1973年就颁布了《传统工艺品振兴法》,而且强调“美用一体”理念,善于借助现代设计融入日常生活,成为活在当下的传统工艺,同时能够持之以恒地不断设计创造新品并提升品质,使传统的老字号逐渐成为国内外知名品牌。公长斋小菅是日本国宝级竹工艺品牌,是创始于1898年的京都竹制品作坊的品牌,其致力传承以风骨为核心的竹文化美学,立足为大众日常生活提供精美竹器小物品,将传统竹文化以习焉不察、日用不觉的方式融入大众日常生活。以用心做好每一个细节的艺术哲学,推崇“美到极致”的工艺和设计,借助竹器纯、直、缘等特性进行创意制作,尽显竹器的纹理之美、弧线之趣和生命气息,先后数次获万国博览会大奖。曾经主要为皇室和宫廷制作使用的传统工艺,在新的设计理念下走入当代人生活之中,其与现代设计大师三宅一生合作,为秋冬巴黎时装周设计竹编提篮,成为人们追求雅致生活情趣的一种标识。此外,还有被誉为日本“活国宝”的专注于制造精美和服专用织物的品牌“细尾织物 HOSOO”,其与国际顶级家居品牌及时尚品牌展开合作。由日本皇室赠与印记的陶艺工坊品牌“朝日烧”、全手工打造铜、锡茶桶制品的京都传统工艺品牌“开化堂”等,都充分体现了高品质传统工艺活态传承、创新再生的可能。还有一些以转化、融合前沿技术,促进跨界协作的创新方式,如以传统工艺“西阵织”的核心工艺开发生产车内装饰材料和壁纸,以高端质感的产品拓展了市场空间和话语权^②,成为高端产品的典范。但如何与工业设计在更广泛、更深刻层面实现融合,还需要不懈探索与努力。相形于日本对传统手工艺的执着,北欧日用家居品牌宜家更具有工业设计的特征,其

中也大量吸取各国传统工艺元素,成为以现代设计和流水生产方式传承传统工艺的重要途径。

拥有深厚造物文化传统和精湛民间工艺的中国,对传统工艺现代转型、转化探索的脚步从未停止。造物经典如《考工记》《天工开物》《长物志》《营造法式》《髹饰录》《园冶》《陶记》《木经》等,蕴含了丰富的造物美学与思想,是工业设计和智能设计的宝贵资源。“天人合一”“道器合一”的哲学造物观;“师法自然”“巧法造化”的自然造物观;“格物致用”“以身度物”的人本造物观;“物尽其用”“敬天惜物”的节用造物观^③,形成了与中国传统美学精神相呼应并具有内在一致性的系统造物美学思想。并且在陶瓷、青铜器、丝织品、家具等器物 and 建筑、园林、桥梁等造物细分领域中,形成源于古典造物基本思想的各类行业与门类造物工艺和审美理想。然而,在现代化背景下,如何处理传统技艺与包括数字技术在内的前沿科技之间的关系?手工技艺生产方式如何与工业化、智能化生产方式达成某种默契的融合?始终是萦绕设计师们脑际的问题。为此进行的一系列探索性传承创新,让人们看到了解决问题的希望与可能。在建筑设计领域,出现了一批实验性的现代建筑设计,王澍、马岩松、张雷等建筑师以不同方式传承古代民居建筑工艺和美学传统,或尝试民间建造的现代运用,或探究古典山水画意境的立体呈现,或实践江南民居粉墙黛瓦的当代变革,为把传统描刻在华夏大地上交出了一份出色画卷。在家具设计领域,出现了一批传承明式家具和民间家居传统的现代新中式家具设计,蒋琼耳、陈仁毅、高古奇等设计师,在深度理解和把握传统家具美学精髓的前提下,融合现代主义简约风格,探索两者之间审美对话与衔接的途径,创造了“春在”“梵几”等中国风高端家具。这些探索,为传统造物文化的现代转化开辟了新路,积累了经验,也为工业设计领域建构中国本土设计话语体系奠定了基础。

人工智能的快速发展与迭代,使工业设计领域发生了深刻变革,我们不仅要借助设计文化普及和教育转型提升工业设计水平,在该领域确立中国的话语权和地位,而且要充分把握人工智能占据世界前沿的机遇,在智能设计领

域抢占先机,实现工业设计跨越式发展。而该机遇同样有利于促进和提升传统造物文化的传承、创新,促进和提升基于传统工艺的创意产品开发与科技应用水平。要有计划地系统性运用影视媒体、AR、VR、柔性电子、智能感知、全息成像、裸眼 3D、互动影视、新型材料、泛物联网等技术,全面挖掘、普及传统造物、民间工艺的技艺与美学(如中央电视台制作的《天工开物》《园林》等电视节目,在宣传普及造物经典、展现园林美学方面发挥了重要作用),逐步强化提升传统造物文化在大众中的认同度、接受度、喜爱度。设计师应系统、深入理解和掌握传统造物技艺与美学精髓,同时还要系统、深入把握西方现代设计语言,熟练运用智能设计手段,以实现两者深度有机融合。从创意美学角度来看,智能设计不仅是技术问题,更是美学取向问题,如同工业设计已经从超越传统工艺美学中形成自身的美学体系一样,智能设计正处于起步阶段。传统工艺美学产生并建立于农耕社会,属于古典美学;现代文化产生并建立于工业社会,属于工业美学;智能文化酝酿并形成于人工智能社会,属于智能美学。智能美学作为新生事物,需要不断丰富和发展,有意识地进行前瞻性智能美学构建至为重要。人工智能运用可实现文化与高科技完美融合。人工智能与传统工艺的结合,初始阶段总是以体现科技功能为主,逐渐实现功能与审美的有机融合,由此形成更加丰富多样的文化创造形式和智能设计产品,拓展传统工艺的应用领域和场景。

三、转场：从专业素养到学贯百家

农业文明背景下,文化发展从创造主体与门类划分来看,知识阶层致力于精神文化生产,工匠阶层侧重于手工艺制造,行业壁垒格外分明,形成隔行如隔山的现象。而文化消费主体方面,精神文化产品以及高端造物产品的消费群体主要限于宦宦之家、富商家族与文人后裔,日常造物文化产品的消费群体主要是平民百姓。但从总体上看,前现代的文化生产,其门类、行业之间的界线可谓泾渭分明,甚至同一行业也因地域差异而形成不同的工艺体系与美学

风格,如建筑方面就形成北方民居、徽派民居、客家民居、闽南民居等。但在工业文明尤其是互联网时代,这种行业壁垒现象逐渐被打破,日渐趋向于行业融合与创新,也由此产生新的知识体系和认知方式。如果说古代社会的“学贯百家”是局限于春秋战国诸子百家之哲学领域,今天的“学贯百家”则应是贯通学科、融会文理的海纳百川式的宏大视野。

(一)术有专攻与市场细分

农耕时代无论是精神文化还是造物文化的发展,其门类艺术与技艺基本遵循自身独立发展的模式,在传承中始终沿着专业化、精细化方向发展。古代诗、书、画一体的融合当然是个例外,绝大多数文艺门类如文学、音乐、舞蹈、戏曲、曲艺等,传统工艺如建筑、园林、家具、陶瓷、丝绸、金银铜器等,以及民间非物质文化遗产中的雕刻、铸剑、竹编、特色器物制造等工艺美术,无不是技出独门、术有专攻、各行其道、传承有序,行行均可以谋生,行行均能出状元。然而,现代工业化生产方式的建立,使得建立在“经验形态的知识”基础上的传统艺术和工艺,被建立在“原理形态的知识”(现今已处于“交叠形态的知识”时代)^[10]基础上的现代化背景下的各种文化行业所取代,从而失去了生存发展的社会条件与市场空间,非物质文化遗产由此成为遗产而被纳入保护范围,能够独立维持自身发展,或融入现代文化生产体系实现再生的毕竟十分有限。有幸的是,建立在“交叠形态的知识”基础上的人工智能时代,由于信息技术的快速发展使世界发生新的革命性改变,其核心特征在于“信息技术不仅是信息技术,它日益与其他科学的知识相互融合贯通,从而让科学知识呈现出许多新的特征”。同时,这一知识形态呈现微观上更深入、宏观上更辽远的特征,促使“人们希望从多种层面上融贯地理解世界”^[10]。而这种现象与趋势,同样影响了文化领域的发展方式,即不论是历史悠久的传统艺术和工艺,还是层出不穷的新兴文化业态,都处于一方面追求术有专攻、精益求精的专精品质,另一方面寻求彼此融合对接、交叠互嵌的创新动力。有学者总结了优秀传统文化数字化传承与发展的六大新特征,其中就有“知识体系精细复杂”“时空跨度全

面覆盖”之特征^④,表明专业知识技能的细分与古今各行业门类跨界融合在数字时代已成为重要趋势。因此,面对这一趋向,我们应当在更加宽广的视野下探索传统转型与创新,即确立中华优秀传统文化传承、创新、发展的双重视野,将术有专攻与天容万物的思维相融通,既强调专业性、行业特质,又强调融合性、交叠创新,形成不同于以往的全新文化创造模式。

(二)精工匠意与跨界破圈

在急速发展的现代化背景下,拥有悠久历史与深厚文化积淀的国家,其传统文化在形态上必然具有多样性和丰富性。中国的非物质文化遗产丰富多样,截至2020年12月,列入联合国教科文组织非物质文化遗产名录(名册)项目总数位居世界第一,成为当代众多设计师致力于转化创新的不竭资源,创造了许多适合现代消费者审美需求的文创产品。博物馆文创在国家政策大力鼓励和支持下,更是借助创意设计形成了一批中国风文创产品。这其中不仅程度不同地继承了传统技艺,而且打破了各类非遗界限进行融合创新尝试。与此同时,新兴数字文化产业,一方面凭借数字技术和数字平台,在越来越广泛的领域和维度,实现了对文化产业从创作生产到消费交易,从创作主体到创意形式,从定向生产到个性定制,从泛众消费到偏好养成的全方位、跨领域的赋能;另一方面,中国消费人口优势与大市场赋能,为多样性、多元化创新提供了不可多得的机遇和发展空间,如得益于数量庞大的观众基数,小众化、个性化的创意均能获得生存机会和发展前景,像“快手”“六房间”“B站”等社交视频网站,只要有百万计数的创意与表演,就都能找到自己的观赏受众^⑤。

传统文化本身的丰富性、多样性,为现代转化和数字技术运用提供了极为宝贵的产业资源。据有关学者总结,“按照世界知识产权组织的定义,传统文化表现形式多样,包括语言表现形式,如民间故事、民间诗歌和谜语、记号、文字、符号和其他标记;音乐表现形式,如民歌和器乐;行动表现形式,如民间舞蹈、游戏等;有形表现形式,如民间艺术作品,特别是绘画、雕刻、木工、珠宝、编织、刺绣、服饰等,还有工艺品、建筑等形式”^[11]。这不仅为文艺创新,也为设计创

新提供了丰富的资源要素和创造性转化的可能,借助数字技术可以在现代文创、当代审美创造中融入传统文化,形成传承寄寓民族文化基因的新型载体和表现形态,使当代受众更好接受与理解民族文化^⑥。如非遗漆艺与农民画结合形成农民漆画这一新的艺术品类,使文化产品的多元化能够在传统之中产生。数字技术则能够对优秀传统文化的再造与创生发挥更重要、更广泛的作用,无论是古典文学、绘画、音乐、舞蹈、戏曲乃至经典古籍等精神文化,还是陶瓷、青铜器、文玩、工艺品等造物文化,均能借助数字技术进行传播和再创意、再设计,形成品类繁多的多样化、个性化文化产品,既满足大众化消费需求,也适应小众化、分众化需要。

多样性、多元化的文化产品,虽然可以满足市场细分、个性消费需求,但从供给侧改革和高质量发展角度出发,还需要有更专业、更高水平的技能支撑和品质保障,尤其是新技术、新技能的运用,不能因为是最新工艺、最新技艺和最新形态而降低品质要求。就动漫产业而言,高质量的作品得益于先进数码技术和精细化分工。如日本动漫产业虽以二维动画为主,但对各制作环节有着精细分工,每道制作流程中的专业人员只专注一个环节而不及其他,确保各环节、工序由最熟练、最专业的人员来完成,真正达到术有专攻、精工细作,以高度专门化和精细化工序达致作品的高品质。同时“在设计动漫人物和故事情节的时候十分注重细节的描写和刻画”,使精良的动漫产业成为体现当代日本工匠精神的新兴产业^⑦。新技能不断涌现、专业分工日趋细致已成为数字时代文创发展趋势,但专业细分并不会天然产生精工精品,工匠精神的灌注依然是高品质保障的前提。《哪吒之魔童降世》之所以能在国产动画影视片票房榜上拔得头筹,就是凭借“死磕”的工匠精神进行精工细作的结果。导演在浮躁的市场氛围下,坚持以追求完美和慢工出细活的淡定,精心打磨剧本,反复推敲画面特效与配音,力求达臻最高标准和最佳效果。但在数字时代不时有爆款产品出现的市场利益驱动下,工匠精神时常遭遇尴尬。日渐走红的盲盒文创产品,应以富有创意的IP为产品核心,不能因过分关注特殊营销模

式带来的消费新奇感,而将缺乏文化内涵、制作粗糙的产品借“盲”出货,让消费者的预期大打折扣,最终损害产品信誉,影响长远发展。

数字技术对文化产业的赋能成为文化发展的新增长点,并被纳入国家战略,有效激发了文化创作生产主体的融合创新意识。张艺谋打造的《对话·寓言2047》观念表演,延续了他在奥运舞台导演的“北京8分钟”创作理念,致力于运用数字技术与传统非遗文化融合,用世界语言表现本土文化。张艺谋经由对人类与人工智能关系的思考,借助高新技术与传统艺术的对话,探索一种观念性表演,如《神鼓·影》中采取古典与现代、东方与西方、技术与文化元素的多元混搭方式,将现代舞、机械臂、优人神鼓、马头琴、呼麦等元素融于一体,由现代舞新人、台湾优人神鼓、科技公司等表演团队协同完成,实践了运用现代数码灯光和影像转换等手段表现对光影迷恋的艺术情怀。张艺谋还将传统技艺作为一种背景点缀,如舞台主场景是现代舞和灯光秀,在右边安排一个传统织机织布的场景,两者同在一个空间形成的对比、反差,触动人们对传统工艺怀旧、眷念的同时,也引人深思。再如,以现代舞体现京剧艺术元素,将老生的胡须作为装饰与现代舞服装相融合,以科技梦幻的灯光效果衬托舞台;尝试把陕北说书、泉州南音、西北花儿、彝族海菜腔等非遗,借助与现代科技的奇妙组合形成独特音域与意境。在这种融合中,很难说是传统演艺非遗还是现代舞台表演产生的魅力更大。应该说是融合本身构成了全新的视听审美效果,这或许也是非遗演艺现代生存的一个重要途径。文化创意与新技术结合形成的种种应用场景,改变了文化生产方式与表现系统,拓展了传统文化的发展空间,而人工智能对非遗智能化传播所形成的仿真场景,有效促进了大众对非遗内涵的感悟和体验^⑧,为非遗发展构筑了更为广阔的前景,这个过程中,多元化多维度的融合成为至关重要的创新方式。

结 语

中华优秀传统文化的传承与创新,离不开现代化背景下包括现代创意、文化观念、工业设

计、数字技术等在内的当代文化生产方式与审美诉求,同时也离不开以民族文化为主体的审美精神、价值理念作为内涵支撑。而协调处理这两个方面的关系,则既要善于运用先人的哲学智慧,也要善于提炼现代文化实践和外来经验,赋予中华优秀传统文化新的内涵与生命,在创造和续写民族文化新的繁荣与文明图谱的同时,成为人类文明新形态的重要支撑。当然,这无疑是一个曲折、复杂、艰辛的探索与实践过程,需要我们保持一种勇于大胆创新又善于自省批判的精神意识,对可能存在的偏差和失误及时进行纠偏与预判,不断优化和完善创新模式与制度体系,走出一条中华优秀传统文化现代转化的中国道路。当下,我们应关注与检视传承和创新过程中的如下问题。

第一,大众文化的艺术品质问题。这似乎是每个时代文化建设领域都会遭遇和需要面对的问题。玛莉·温等学者认为:“大众在没有教育意义的大众艺术上花去了太多时间,并因此在有益的、有教育意义的、建设性的成果上投入太少时间。由此分析,他们得出了一个文化的‘格雷欣法则’(Gresham's Law)——坏的驱逐好的,即大众文化取代了美的艺术和民间艺术。”^{[3]48}这个论述直指大众文化日益兴盛背后存在的问题:大众文化消费带来酣畅喜悦的同时,不仅挤占了主流文化、高雅文化的空间,艺术含量也往往随之淡化、流失;其背后还映射着资本对文化的操控与扭曲,这是需要关注和警醒的。虽然大众文化的兴盛有助于从艺术普及和产业基础两个角度形成对高雅艺术的支撑,但前提是作为文化消费日常的大众文化,也必须在市场竞争中不断提升艺术品质,毕竟文化意蕴、审美精神和价值情怀的缺失,最终导致外表繁盛后昙花一现。被技术赋能之后,娱乐性、大众化倾向日趋凸显,短视频、微电影等制造了数字文化产业与新业态的文化奇观,诸多理论家从文化产业角度投去赞赏和鼓励的目光,却鲜见切中肯綮的批评与忠告。充实提升各类文化产品的文化内涵、美学底蕴,应始终成为现代文化生产迈向高质量发展过程中不可或缺的职责与担当。

第二,数字文化的经典凝定问题。文化经典的凝定是任何时代都存在的,并且关系到价

值观和思想智慧的凝定,经典凝定的多少很大程度标志着一个时代的文明高度。互联网、大数据和人工智能支撑下的数字文化产业,因其发展速度和空间的极度扩展而特别需要予以提及。数字文化具有快迭代、黏性低和传播效率高特征,但也存在碎片化、浅显化和传播价值弱等不足。尽管数字文化平台规模扩张迅速、品牌不断涌现,但如何处理好创新活跃与文化沉淀之间关系、如何借助优势平台形成内容经典和文化品牌则值得关注。如果传统影视产品在相对较长的历史发展中已逐步形成厚实的文化底蕴,产生了艺术性、观赏性俱佳的作品,那么新兴的数字文化视听产品则显然尚不具有深厚文化内涵。数字文化产品在创造各种视觉文化奇观方面可谓身手不凡,“数字技术具有创造绚丽景象、惊险刺激场面和奇特角色的强大能力,诱导人们更关注这种数字化呈现方式而不是文化内涵本质”^[11]。从《阿凡达》到《复仇者联盟4》,从《冰雪奇缘》到《疯狂动物园》,从《大鱼海棠》到《哪吒之魔童降世》,虽然其中贯穿着环保、励志、正义等主题,但在艺术上显然无法与电影史上一系列经典相提并论。好莱坞以及数字平台创造的商业大片为文化产业撑起了一片广阔的天地,大众属性与经济属性也因此得到充分彰显。然而,文化产业作为特殊的产业门类所具有的文化属性,决定了其衡量标准的复杂性与特殊性。技术与文化、经济与价值之间的均衡,形成了数字人文、文化经济等相关命题,从数字文化产业作为文化产品的角度来看,提升美学含量与文化价值,立足打造精品、追求经典性,应成为创造主体的文化梦想。

第三,实用主义的价值偏向问题。不论是博物馆文创还是数字文化产业,也不论是文化品牌打造还是IP衍生品制造,资本的趋利性、商业的流通性和数字产品的迭代性,以及个别地方政府的政绩思维,都导致文化发展中实用主义观念依然存在并有不小的市场,功利主义思想也相伴而行,而文化的价值内涵通常需要历史积淀,实用观念太强显然不利于文化内涵的提升。快速迭代而难以持久的文化产品,在实用主义价值影响下,人们不再关注精神文化内涵的构建,不再长远谋划创造经典的顶层设计,

不再注重考虑面向未来的精神素质养成。为此,从构建当代中国文化主体性宏大目标之根本诉求角度,我们不但要关注中华优秀传统文化的产业化应用及其商业价值,更要聚焦民族文化优秀基因的文化内涵和精神价值。文化的产业化不是目的而是手段,核心目标是传递审美与精神价值,形塑当代民族之魂。面对新品迭出、业态更替、潮流涌动的文化景象,需要冷观静察、理性思考、坚守初心,立足基础与原创、长远与内涵、修养与品格,努力营造有利于文化创新的宽容、自由氛围,构建和完善以丰富文化内涵、形成价值体系为指归的文化生产体系与制度体系,形成新时代具有鲜明中国特色的现代文化形态。

注释

①翁纪军:《现代工艺美术学徒制范式探索——以上海工艺美术职业学院为例》,《现代职业教育》2015年第7期。②胡亮:《日本多路径发展传统工艺产业》,《中国社会科学报》2020年12月21日。③任军辉:《中国的传统造物思想》,《中国社会科学报》2018年9月25日。④周笑盈、魏大威:《文化科技融合背景下传统文化传承的实践与特征》,《数字图书馆论坛》2020年第8期。⑤江小涓:《数字时代的技术与文化》,《中国社会科学》2021年第8期。⑥高书生:《体系再造:新时代文化建设的新命题》,《经济与管理》2020第1期。⑦吴大振:《日本动漫产业的发展及其启示》,《大众文艺》2017年第2期。⑧牛金梁:《非物质文化遗产智能化传播的数字技

术赋权逻辑》,《湖南师范大学社会科学学报》2020年第5期。

参考文献

- [1]杨余.《经典咏流传》第四季:于历史经典中发掘新时代文艺创作的突破点[J].中国广播影视,2021(10):60-62.
- [2]梁诗涵.唤醒、强化与认同:《经典咏流传》对中国“文化记忆”的建构[J].视听,2021(6):37-38.
- [3]维多利亚·D·亚历山大.艺术社会学[M].章浩,沈杨,译.南京:江苏美术出版社,2013.
- [4]何翠欣.从《冰雪奇缘2》看迪斯尼公主动画的叙事转型问题[J].当代动画,2020(1):70-73.
- [5]列夫·马诺维奇.新媒体的语言[M].车琳,译.北京:后浪出版社,2020.
- [6]2021中国虚拟偶像行业发展及网民调查研究报告[DB/OL].<https://www.iimedia.cn/c400/79469.html>,艾媒网,2021-07-01.
- [7]张大山.虚拟偶像,未来趋势还是一时之热?[J].世界知识画报,2021(9):44.
- [8]关于印发《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》的通知[DB/OL].www.gov.cn/jzhengce/zhengceku/2021-08/31/content_5634552.htm,中国政府网,2021-08-17.
- [9]夏中义.潘天寿“霸悍”墨线的三种情味:兼及“艺术史托命意识”[J].文艺争鸣,2020(1):26-37.
- [10]韩震.知识形态演进的历史逻辑[J].中国社会科学,2021(6):168-185+207-208.
- [11]江小涓.数字时代的技术与文化[J].中国社会科学,2021(8):4-34+204.

The Specializations of Art and the Capacity to Accommodate Others:How does Tradition Regenerate

Guan Ning

Abstract: With the start of the new journey of building a modern socialist country in the new era, cultural modernization is becoming more and more important while material modernization is developing continuously. It not only endows material modernization with spiritual value and ideological value, but also is the key to establish the subjectivity of national culture. The modern dissemination of excellent traditional culture and its integration with new technology are the key to realize modern transformation, but they should be based on the deep understanding of Chinese aesthetic spirit. The modern development of traditional creation culture should make full use of new skills and technology, with the help of industrial design and intelligent design, to carry out original product and brand design, and form a contemporary Chinese lifestyle. Against the background of increasingly refined modern disciplines and industrial division of labor, it is necessary not only to pay attention to professional and refined industrial craftsman's idea, but also to promote cross-sector and cross-industry integration and innovation, so as to create high-quality goods and classics of the era with the spirit of craftsman. Under the background of traditional culture, the traditional regeneration is necessary to grasp and deal with the artistic quality of mass culture, digital culture classic setting, pragmatic value bias, to build with rich cultural connotation, form a value system for the purpose of the cultural production system and institutional system, and create modern culture form with Chinese characteristic.

Key words: traditional culture; cultural subjectivity; new technological revolution; culture of ware-creation; cultural innovation

[责任编辑/李 齐]