**进击的苏氏琉璃——蓝海云伴随陶瓷艺术走向国际**

近日由蓝海云平台制作的“苏式琉璃的传承与创新”纪录片故事在各大国际媒体刷了屏。不仅登上了国际顶级通讯社美联社、彭博社，还被欧洲新闻台意大利Telefriuli频道和印度第二大英文报纸印度斯坦时报以专题形式进行了报道。苏式琉璃为什么会引起国际媒体高度的关注呢？

也许艺术与建筑作家、国际现代建筑遗产保护理事会（Docomomo International）成员、知名博客平台Medium博主Laura Phelps的评论最能回答这个问题：“苏式琉璃传承680年，第八代传人苏永军坚持的依然是传统的古法琉璃制作工艺，但是苏永军烧制的墙面琉璃砖浓墨重彩，自由奔放，颇有野兽派的艺术风格，其作品非常具有当代艺术的韵味。”

图1 Laura Phelps 博文评论

图2 苏永军烧制的琉璃瓷砖

文化的传承，不仅在于工艺的保存和进步，更在于是否具有适应时代要求的生命力。

琉璃艺术之乡山西太原的苏式琉璃制造工艺是我国的一项国家级非物质文化遗产。苏氏琉璃的匠人们曾经给明清朝代的皇家宫殿烧制了大量琉璃瓦件。苏式琉璃第八代传承人苏永军则一面仍然坚持古法琉璃制造工艺的传统，一面创造性地思考实践着苏式琉璃的现代化发展之路。

苏式琉璃还在传承宫廷专用黄色琉璃的老配方，苏永军经过不懈的努力，更掌握了失传已久的名贵琉璃釉彩孔雀蓝的配制方法，并且用清洁的燃料——电和煤气，通过独家的二次烧造法，创造出了可以媲美大英博物馆陈列的中国老琉璃件的苏式三彩琉璃工艺品。

图3 上排，英国博物馆的中国老琉璃件；下排，山西苏式三彩琉璃工艺品

除了配色的研发和燃料的改革，值得称道的是，苏永军将琉璃从建材领域拓展到了文化领域，尤以琉璃匾额艺术为胜。苏永军说：“我们现在，在保持传统琉璃技艺文化的基础上进行了创新，开始与书法家和画家等艺术家通力合作琉璃匾额、文房用品、琉璃摆件、琉璃板画等文创产品。”

图4 苏氏琉璃制作的书法匾额和文房四宝等文化用品

苏式琉璃始于制作琉璃瓦件，之后的作品也同样兼顾实用价值和艺术价值。而在陶瓷艺术的传承和创新之路上，我们可以看见有用之器和无用之像在“传统”和“现代”舞台上更激烈的碰撞。那些走得更远的艺术家，他们把传统工艺与现代社会结合，用传统工艺诉说自己独特的作品语言，赋予作品不一样的灵魂。

“现在都在谈传承，我认为一成不变的抄袭，不是传承，那是伪传承，是糟蹋传统。我要的是创作。”德化陶瓷世家“蕴玉瓷庄”第四代传人苏献忠如此说道。苏献忠近期创作了一系列特殊的女性题材。不像以往的仕女瓷像以安静优雅的形象展现于世人面前，苏献忠赋予了他的仕女更多的灵魂和情感体现，所表达的内心世界更为丰富。他要让人感受到：“有创意的东西就是苏献忠的东西”。

图5：梅影横窗瘦。女子独坐，细腻美丽却孤独柔弱。

与苏献忠的宣言——“没有符号就是最大的符号”相反，艾未未牌的“葵花籽”成了艾未未一个显著的标签。2010年，由景德镇1600名工人历时两年多制作的一亿颗陶瓷葵花籽，铺满了世界最顶级的美术馆英国泰特现代艺术博物馆涡轮大厅，并成为当年艺术界的标志性事件。这一作品同时获得了中国当代艺术金棕榈和金酸莓奖，并且引发了两极化的评论。最能代表中国悠久历史的陶瓷艺术碰到了最具争议的艺术家艾未未，艺术的标准变得更加多元化及个人化，一切不可思议都变成了理所当然。

图6 艾未未作品：一亿颗葵花籽。网友评论：“艾未未用一亿颗手工葵花籽，以最耐心最极端的方式，诠释了什么叫做个体的独立。”

陶瓷艺术的生命力不止于表现艺术家强烈的个人思想。陶瓷艺术与全球化背景下的现代商业相结合，让阳春白雪的陶瓷走下神坛、走出皇室贵族，更加贴近这个时代的烟火气。

景德镇陶瓷艺术家李立宏曾多年从事商业设计与市场推广的工作。他做的苹果、麦当劳等品牌商标与绝对伏特加酒瓶，把中国陶瓷这种媒介以传统的陶瓷彩绘，与国际名牌商标的造型相结合，反映了当代世界全球化与民族化的辩证思考。陶瓷、青花、传统的云龙等图案是我们民族化的标志之一，我们难以辨别李立宏是想用东方艺术来迎接这些国际大品牌，还是感慨它们不可避免东方化的旅程。陶瓷这种曾经影响了整个世界的中国艺术，以一种新的形式更加深入地与世界融合。

图7 李立宏的陶瓷创意品牌商标

陶瓷凝聚了泥土之深沉，水之灵气，气之飘逸，最为壮观的则是融入了火的激情。陶瓷是人类文明史上最早出现的一种艺术形态，但是陶瓷在当代的呈现已经超越了其在传统意识下的概念，已经不仅仅只局限在器皿、装饰等传统意义上的范畴，也不仅仅止于艺术家的自我表达，也当然不会止于商业应用，陶瓷使用的广度和深度都扩展了，为艺术、为商业、为中国、为世界都提供了更多的可能性。

项目：山西琉璃

关键词：蓝海云，苏式琉璃，苏永军，陶瓷，苏献忠，艾未未，李立宏