

凤翔泥塑在当今社会的发展

▶高俊杰 贺 鹏

凤翔古称雍州，八百里秦川之西，曾为周秦两代重要郡都，唐朝时是古丝绸之路上重要的驿站，是关中西部重要的政治经济文化中心和有着深厚文化底蕴的古老县城。久负盛名的凤翔泥塑以此为渊源，成长为民间文化艺术宝库中的奇葩。并深受陕西本地人民及外地游客的喜爱。凤翔县六营村是泥塑制作的主要产地及泥塑外销基地，经过当地农民艺人最近几年的开发，凤翔泥塑每年都会大量销往外地。除此之外宝鸡地区的木版年画、彩绘马勺、布玩具等在这里良好的市场环境下也得到了发展壮大，正是得益于这样的环境，这些古老的民间手工艺直到今天在凤翔久盛不衰。

凤翔地理位置优越，当地民间艺人的思维由于受到当地特殊的地域文化的熏陶以及当地人民的审美观念的影响，在凤翔泥塑中体现出神秘而庄重、浓烈而淳朴的艺术风格，以特有的民俗文化语言强烈的表现出来陕西独特的地方民俗文化形态。在凤翔泥塑发展过程中农民艺人有意识或无意识的汲取外来文化的精髓，不仅表现出了凤翔泥塑的特色同时也注入了个人的情感。因此现在的凤翔泥塑不仅具有较高的艺术和历史文化价值，而且泥塑已作为当地文化和经济的双重载体受到人们的喜爱和重视。

随着当地人对凤翔泥塑的开发和现代旅游产业的不断发展，凤翔泥塑发展的诸多问题已经制约了泥塑这一特色民俗产业的发展。

凤翔泥塑的所用的泥采自当地埋藏较深的土层，土质细腻，不含杂质。采集回来后经过加水和棉絮，在经过不断地捶打使的棉絮与泥土充分融合，制作成泥块。再把泥块制作成泥板，在石膏模型中脱模、晾干，上化妆土，最后经过彩绘，就是我们看到的凤翔泥塑。由于所用的材料特殊，因此凤翔泥塑强度低，受冲击易碎易开裂，遇水后不易保存。当地的民间艺人曾试图寻找其他材料的替代泥土，但都不被人接受，认为失去了泥塑原有的浓郁民俗文化特色，因此凤翔泥塑的载体——“泥”既是它的鲜明特色同时又束缚着凤翔泥塑产业的发展的一个重要因素。

随着市场的发展，现今全国各地均在开发具有当地特色的纪念品。凤翔泥塑由于地域特点的明显，艺术感染力强，备受人们的青睐。当人们离开凤翔再看到泥塑后，不但给来过这里的人留下了深刻的印象，同时也激发了亲朋好友对泥塑的兴趣，增加了人们的好奇心，扩大了凤翔的知名度。

可是目前凤翔泥塑的包装简单粗糙，还处于包装的初级阶段。在人们看到泥塑与包装的巨大差异后，顿时对泥塑的热情大大减弱，泥塑本身的档次也大打折扣，因此对泥塑的销售产生了一系列不利影响。随着凤翔泥塑在外地的影响不断扩大，许多客商看中了凤翔泥塑的潜力，纷纷来凤翔考察市场，由于没有合适的包装不仅泥塑价格低廉，而且导致许多精品泥塑同样以低档次泥塑销售。在长途

运输中,当地人在泥塑外销时把泥塑经过简单的包装,堆放在瓦楞纸箱中,用纸或麦草做为缓冲材料,这样损耗达到30%—40%。为了弥补损失,当地的艺人与外地销售商各自承担一半的损耗,这样的结果直接导致了加重买卖双方的负担,双方的积极性均受到不同程度的打击,许多的商人因此停止了泥塑生意。

泥塑的影响越来越大,每年过年的时候是泥塑外销的最好时机。但凤翔泥塑的生产方式仍是以家庭为主小作坊,生产效率较低,甚至利用价格进行恶性竞争。最近几年的激烈的市场竞争,很多家庭作坊退出了泥塑销售市场,停止了泥塑的生产。生产方式的分散直接导致了资金不足,当地的艺人在现在的市场条件下无法投资去为泥塑做高档次包装。其次每家自主生产,每家的泥塑产品大致相同,最畅销的大概有50多种,但是泥塑的尺寸大小不一,各式各样。这样就导致每家必须自己开发包装,在当前市场条件下包装投资较大使得农民艺人无法承担,这也是制约泥塑产业发展的主要瓶颈。

凤翔泥塑开发至今由于上述原因,导致凤翔泥塑仍然徘徊在民俗商品的中低档次,始终没有打入民俗商品的高端市场。其次由于家庭作坊式的生产,凤翔泥塑的形象被外界很多人仍然认为是一个民俗文化现象,没有成为真正意义上的民俗商品。凤翔泥塑的可持续发展有待于其品牌形象的树立。鉴于此,本文提出以下三点策略。

第一,定位品牌核心价值。通过把凤翔泥塑品牌化,提升凤翔泥塑的市场价值。政府可以与相关的科研院校或企业联合共同开发。如与科研院校合作从视觉形象、文化传承、品牌定位及发展方向等众多方面对凤翔泥塑进行论证分析,在泥塑品牌构建完善的理论体系。民俗文化品牌离不开当地的地方特色、民俗文化积淀和现在的市场化运作。更离不开当地人民的参与、呵护和涵养。打造民俗文化品牌,还要依靠政府扶持和媒体等为民俗文化品牌营造环境氛围。因此凤翔泥塑民俗文化品牌的构建和树立要从当地民俗文化汲取丰富的营养,还要在凤翔泥塑发展的现有基础上在进行深入的分析和研究得出客观而实际的结论。将二者有机的溶为一体,提炼出符合现代发展的品牌核心价值。构建成富有区域民俗文化特色的民俗文化品牌。

当地政府还可以与相关设计或生产企业合作,

利用现代设计语言对凤翔泥塑品牌形象做新的阐述和定位,设计出符合时代特征的凤翔泥塑形象。泥塑外包装的设计不仅要起到保护泥塑在长途的运输中不被损坏,而且还要符合凤翔泥塑的特点,体现出陕西当地的特色民俗文化。泥塑外包装的材料选择则要达到最低的成本,寻找适合的材料达到以下目的:企业可降低成本大量生产且质量很好;农民则少花钱得到物美价廉的泥塑外包装。这样既可以缓解政府资金不足的问题,又可以满足企业和农民的不同需求。

第二,运用市场营销去推广凤翔泥塑文化品牌。市场营销的目的就是要提升凤翔泥塑的品牌价值、塑造品牌的强势地位,从而依靠品牌优势进一步开拓市场、扩大销售,而这些就是实施品牌战略本身的要求。凤翔泥塑不仅提供给消费者一个了解陕西当地民俗文化的平台,而且可以使得当地政府利用凤翔泥塑民俗文化品牌效应进行有计划的民俗文化营销活动,把自己的品牌形象与这个平台挂钩,从而逐步形成一个良性循环的局面。

第三,把民俗文化品牌建设的硬件与软件建设结合起来。所谓泥塑品牌的硬件建设,是指凤翔泥塑民俗文化品牌建设,打造凤翔泥塑品牌的目的在于宣传、在于推广凤翔泥塑、在于进一步提升泥塑的价值。加快地积累硬件继续建设所需的资金。所谓泥塑软件建设,主要是当地农民艺人队伍建设。从事泥塑制作的大多是当地的农民艺人,如果没有这些艺人自身主体作用的发挥,再多的扶持与帮助作用也是有限的。因此,要实现凤翔泥塑民俗文化品牌的成功打造,提高现在农民艺人观念也是一个关键所在。为了增强凤翔泥塑从业人员的软实力,当地政府可以专家学者到凤翔为农民上课,对当地的农民艺人有计有步骤的进行系列培训,提高他们对泥塑民俗文化品牌建设的认识,开阔当地农民艺人的视野,提高他们的艺术鉴赏能力和对市场发展的认识能力,进一步加深他们对泥塑发展的认识。从而转变当地农民艺人的根本观念,使他们发挥更大的主观能动性,促进凤翔泥塑民俗文化品牌的建设。

(作者单位:高俊杰、贺鹏,陕西科技大学设计与艺术学院)