

# 苏东坡谪居黄州微缩泥塑景观设计

□ 刘 虹

(黄冈市东坡赤壁风景区管理处 湖北·黄冈 438000)

**摘要** 本文对苏东坡谪居黄州微缩泥塑创作情况进行了概述，着重描述了微缩泥塑人物头像的制作过程，服饰搭配、制作的依据及表现形式，景观设计技巧与效果，对大型微缩泥塑创作进行了探索。

**关键词** 苏东坡 谪居黄州 微缩泥塑 创作

中图分类号：J31

文献标识码：A

文章编号：1672-7894(2007)02-192-02

“泥塑”俗称“彩塑”，是我国最古老、最具民族特色的手工制品之一。它植根于民间工艺品中，丰富多彩，千姿百态，散发着泥土的芳香，展现出瑰丽的风姿。

为了丰富首届中国·黄冈东坡赤壁文化旅游节内容，不断挖掘东坡文化的内涵，2001年初，东坡赤壁风景区管理处组成艺术创作组，创建苏东坡谪居黄州微缩泥塑展览馆。微缩泥塑创作历时十个月，于2001年十月开始展出。此次展览融博物、艺术研究、文化交流和旅游观光于一体。它是黄冈首家微缩泥塑艺术展览馆，馆藏39组历史故事，其中114位人物，人物的高度仅30厘米。每组微缩泥塑景观艺术创作均采用人物面部泥塑及道具设计为主要造型手段，辅之人物的服饰色彩，灯光技术手段，突出人物个性。背景用现代装饰材料灯箱布与喷绘相结合，造成深远、高大的空间感，衬托整个泥塑展的雄伟气势。灯光与背景大胆地运用光色及明暗对比等虚实结合的手法，烘托每组历史故事所需要的气氛。

苏东坡谪居黄州微缩泥塑人物造型属于写实雕塑的一种，是对历史瞬间的浓缩。它以精微细腻的刻画，生动活泼的造型，质朴纯真的韵味，玲珑小巧的体貌，绝少张扬的个性特征而别具一格，并以其表现形式和内容的丰富多彩自成体系。它的制作也别具特色。

## 一、收集资料

“泥塑”制作主要取决于创作者对历史人物及事件的理解，每一组微缩泥塑景观，要收集和依靠详细的图片和文字资料。

### 1、相关人物的图片资料

图片资料要与历史人物的年龄相符，如果没有相关图片资料，则要自行创作草图。

### 2、相关人物的绣像

如神态、站姿、手势与道具相关的肢体动作。

### 3、相关人物的历史背景、性格特征及服饰资料

## 二、泥塑脸谱制作

### 1、取泥

坚固的泥塑离不开一块好泥，泥最好是表面光洁、坚硬、掺水拌和后比较柔软。这种泥胶性好，手感好，便于捏制，不易干裂。

### 2、和泥

泥就便存放，随用随取。和泥一般用木棰，先将干泥块捶碎成粉末，掺水拌和，使其变得细腻柔软，如面团一般，将泥巴掰开，其断面出现螺旋状便可以了。

## 3、造型

泥塑作品是雕塑师将平面资料及相关数据通过泥巴进行的立体化表现。完成一尊头部雕塑一般需要约半天时间。泥塑脸谱讲究形神兼备，手上的工夫最为了得。一个作品的完成80%要靠手上的技巧，在手指达不到的部位要用“压子”帮忙。所谓“压子”就是由黄杨木、竹制、象牙等制成的柳叶形的工具，大的3-4寸长，小的约2寸长，宽约1.5厘米，厚约1.2厘米。泥人在手中捏、挤、拉、抻，手中的工具随时配合勾、抹、挑、搓。五官及脸部的皮肤是制作的关键，特别是耳朵和眼睛完全要靠雕塑师的雕刻技巧来勾画。

## 4、上色

彩绘前，在人物头像上涂上薄薄一层白粉，以便上色后色泽鲜艳。白粉是将泥粉置如锅内放入水调和，加入少量骨胶，加热调匀至稀稠适度为止的一种着色的底料。彩绘大都用原色，很少用间色，这些民间健康的喜庆色彩对比强烈，能深深吸引人们的目光。颜料中加适量蛋黄调制，能使色彩发亮。彩绘的笔用狗毛制作，笔锋尖，弹性好，使用起来非常灵活。

## 5、上清漆

彩绘完成后，待颜色完全干透，在彩绘表面薄薄地涂上一至两层透明清漆，能起到保护色彩不被水溶化的作用。至此，一个人物泥塑脸谱的制作完成了。

## 三、服饰制作

服饰制作是微缩泥塑制作的重要环节。此次微缩泥塑景观设计主要刻划人物头部，一般躯干制作都比较简单，主要依托服饰来衬托。我们查阅了《历朝服法》、《文献通考》，《清明上河图》等资料，了解到宋代服饰的主要特点是清新、朴实、自然、雅致，平民服饰也有定制。微缩泥塑景观各类人物的服饰有一百多套，一千多件，怎样依据素材设计出符合泥塑展各类人物需要的服饰呢？在专家的指导下，我们主要在“切合”和“统一”两个方面下功夫。“切合”就是服饰必须切合主题思想，切合人物身份，切合时代特征，切合泥塑艺术。“统一”就是四个“切合”之间的和谐统一，色彩、格调的和谐统一，个体和群体与场景的和谐统一等。微缩泥塑景观涉及各行各业的人物，如官宦、农民、书童、书生、和尚、船夫、渔夫及樵夫等。我们给泥塑人物搭配各种不同样式的服饰：有梳髻的、戴幞头的、裹巾子的、顶席帽的、穿襕袍的、披背子的、着短衫的等等。宋代的文人喜爱戴造型高而方正的巾帽，我们给苏东坡戴的就是“东坡巾”。宋代妇女有缠足的

习俗，我们设计的裙长多不及地，以便露足，弯头短靴形状小巧玲珑。

#### 四、景观设计

苏东坡谪居黄州微缩泥塑景观是以苏东坡因“乌台诗案”贬谪为黄州团练副使，从元丰三年正月一日与长子苏迈出京赴黄州至元丰七年四月七日离开黄州赴汝州任团练副使止，在黄州生活四年多时间的一些典型故事为素材的。我们根据每组微缩泥塑景观所描述的故事进行特定的景观设计来烘托人物的个性特征。在整个造型设计上注重从“实”感出发，以单纯、精练、简朴为主。除突出形象的主要部分外，把次要的或删、或减、或藏，达到以少胜多，净化展台，突出人物的艺术效果。这样，不仅烘托了气氛，加强了景观的节奏感，而且随着景观故事情节的发展，加强了人物的心理刻划，将人物内心活跃的思想感情巧妙的表现出来。在整体与局部的灯光处理上，我们采用了近实远虚特写的手法，依仗灯光的联结，使之发生内在联系，使景观不显零散，将观众带入了诗情画意的境界，激发了观众对景观情节发展的联想。

例如：微缩泥塑景观的第三组，《岐亭意外逢陈造》。元丰三年正月二十五日，苏轼一行将至岐亭，山上有白马青盖疾驰而来，一看是他的好友陈造。走近时，陈造也认出了苏轼，老朋友异地相逢，感慨万千。在这一组景观中，我们考虑到，环境单一，仅靠空间的调度和构支点的变化是不够的，我们通过光色及明暗对比等虚实结合的手法，增强展台的整体感，统一了基调，虚了远

景，烘托了此组景观所需要的展台气氛，使人物和道具造型更焕发生命力。在灯光下，苏东坡造型形象生动、姿态自然，侍女个性格鲜明，栩栩如生。把小小平台创造成了主人翁与老朋友异地相逢的一个理想空间。

“一蓑烟雨任平生”是第二十一组微缩泥塑景观。元丰五年初，苏东坡听说薪水多肥田，准备购置一点作为自己的薄产。三月七日，苏东坡到沙湖看田，途中遇上了一场阵雨，由于雨具在先行人手中，同行者淋得狼狈不堪，唯有苏东坡不然。一会，雨过天晴，苏东坡有感于此，作《定风波》一词寄情。

在此组景观设计中，我们从“实”感出发，努力创造生动、丰富多变的构图，利用透视法加强展台环境的强度感和高低起伏的变化。在人物造型上，安排同行的三人在雨中举步艰难，想躲而又无处可躲，一副狼狈不堪的样子，而苏东坡却表现的不同常人，神态坦然、神定气闲。他在料峭的春风和微冷的细雨中，拄着竹杖，穿着草鞋，时而低吟，时而高歌，象是漫步在泥泞的沙湖道中。（因为在他的心目中，这世上原本就没有风雨。如果有，那他也更愿意醉卧芳草听风雨）反映了苏轼旷达超脱的气度，一个在风雨中坚守信念的士大夫形象。

我国的民间工艺，伴随着农耕文明延续了数千年之久。发展是最好的传承，让传统的民间艺术融入现代生活，用现代观念，现代科技手段发展和创新传统工艺是我们美术工作者的天职。愿微缩泥塑这个璀璨的中国民间艺术瑰宝永远传承，发扬光大。

(上接 194 页)

在市场调查时详细了解消费者对现销包装的看法和意愿，在包装再设计时进行改良调整，才能迎合消费者的口味。消费者是营销的终极市场。人们消费心理的多维性和差异性决定了商品包装必须有多维的情感诉求才能吸引特定的消费群体产生预期的购买行为。因此只有充分把握消费者心理，才能迅速根据人们的流行偏好发掘新的设计契机，探索新的设计空间，不断推陈出新。

#### 三、包装再设计的方法

通常包装再设计方法有以下几种：

##### 1、全新化

即再设计后的包装与原来的包装相比变化很大，几乎完全改变其原来的面貌，使其具有焕然一新的感觉。

##### 2、改良化

即保持原来包装中合理的部分，改变其不适应市场的部分，让消费者感觉既熟悉又有新意。改良也是企业进步发展的标识，比如“升级产品”、“新一代”等字样，均给消费者提供了产品改进，品质提高的信息。

##### 3、系列化

商品的多样化，必定导致商品包装的多样化。所以系列化包发展迅速，符合广大消费者的审美心理。系列化包装也是当代国际包装设计中非常为流行的一个形式。系列化包装采用一种共性特征

来统一设计，将多种商品统一起来，因此也叫“家族式”设计，系列化包装有两方面优势：一是使企业产品突出，以多取胜，吸引人的注意力，从而使消费者加深品牌印象，增强品牌竞争力；二是起到促进销售的作用，消费者如果对系列产品中的一件满意，就会对该系列的其它品种产品产生信任，从而扩大了销售影响。

#### 4、个性化

包装最成功之处就是将信息尽快传递给消费者，能在平均7秒钟的时间抓住消费者，包装设计设计就成功了一半。一般设计得比较成功的包装是消费者在4米处就可以看到整体包装，3米处就可以看到是什么商品，2米处可以看到商品的特征，让消费者做出选择，1米处已看到商品的细节，消费者可以做出是否购买的决定。通过设计包装的材料、造型、色彩、图案、文字、版式等元素使包装新颖脱俗，与众不同，具有鲜明的个性。从而达到在最短的时间内产生强视觉冲击力的效果。同时个性化包装设计风格应与所包装产品的整体风格始终保持一致。

随着商品的极大丰富和产品的同质化，消费者对每个产品的关注时间更趋短暂，只有能抓住消费者的眼光从货架扫过的一瞬间，通过包装的鲜明个性把产品从众多的商品中突出出来才能取得销售的成功。也只有重视包装的再设计，预先进行再设计的整合策划，才能使企业保持市场竞争力将这种成功继续下去。