

聂家庄泥塑传统工艺品包装设计及其市场化研究

吴丽婷

(闽西职业技术学院 教育系, 福建 龙岩 364021)

摘要:和其他传统工艺品一样,聂家庄泥塑市场化也处于低迷的现状,尽管对于聂家庄泥塑的发展与保护相关或者类似的研究成果很丰富。本文着重分析少有探讨但非常重要的两点内容:第一,聂家庄传统泥塑产品包装研究,为探索聂家庄泥塑的创新方向奠定基础;第二,基于聂家庄泥塑本身特色为基础的市场化研究。通过民俗旅游的开发打造地方知名旅游品牌,通过包装将聂家庄泥塑推向范围更广的市场,实现双管齐下的发展模式,扩大聂家庄泥塑的生存与发展空间。

关键词:聂家庄泥塑;市场化研究;民间传统艺术;包装设计

中图分类号:J314.7 **文献标识码:**A **文章编号:**1674-2109(2017)02-0047-05

目前聂家庄泥塑的产业发展处于初级阶段,产品的同质化、传播的无序化严重,创新能力和产业化程度相对较低,产业难以快速发展。涌现的问题首先是聂家庄泥塑传统工艺品的产品包装设计投入不足;其次就是聂家庄泥塑传统工艺品的市场化程度不高,表现在产品功能种类开发不足,内容创新和技术创新方面的欠缺;这两方面是目前聂家庄泥塑产品开发以及与民俗旅游协同发展所遇到的瓶颈。

一、聂家庄泥塑传统工艺品的包装设计策略研究

在激烈的市场竞争中,聂家庄泥塑不仅要与其他的手工艺品牌竞争以争取市场份额而且要扩大自身品牌的影响力。聂家庄泥塑包装设计必须富有视觉吸引力,能够激发人们的兴趣,使人们意识到这种产品的存在,这就需要对包装设计进行研究,通过泥塑的包

装设计并最终影响消费者的购买决策。通过包装使泥塑获得与众不同的特色,从而使一件原本默默无闻的产品成为源自某个特殊品牌或地区的独特产品。^[1]包装作为一种文化媒介是聂家庄泥塑产品推介的载体,能够准确的传达时空及地域信息,充分发挥泥塑的地域性文化的独特性和传统工艺美学价值,所以包装设计是聂家庄泥塑产品销售成功的重要一步。聂家庄泥塑传统工艺品的包装策略具体包括以下方面:

(1)包装结构方面:根据泥塑产品的尺寸和重量来决定包装的结构和强度,以及对泥塑起保护功能的二级包装物。因为聂家庄泥塑产品同一造型虽然都有不同的型号,但型号大小固定,所以除了包装大小和强度之外,要保证产品包装外观统一性。聂家庄泥塑可以选择折叠纸盒,固定纸盒,纸筒三种方式,内置可将泥塑形体嵌入固定的 EPS 板,从结构上改变千篇一律的包装形式。

(2)包装材料:聂家庄泥塑属于极具地方特色的民间工艺品,所以特产包装设计中对外包装材料的选择和使用要有一个准确性的把握,即聂家庄泥塑产品包装兼具时尚性和地域性特色,凸显泥塑产品的符号价值和品牌的乡土情结,所以在聂家庄泥塑的包装材料

收稿日期:2016-09-20

作者简介:吴丽婷(1977-)女,汉族,讲师,主要从事美术教育、设计艺术学研究。

选择上以地域性材料为主,例如山东特色的各类纸、塑料、木头、麻、棉布(粗布)、丝绸、竹板、藤等乡土材料。对乡土材料的选择要结合地域化设计和现代化设计理念来考量,既符合当今时代审美追求又符合地方特色民间传统工艺品本身的产品定位,这样能有利于泥塑产品乡土情调的表达。地方性乡土材料能体现出自然材料的质感和肌理,使聂家庄泥塑的包装呈现出质朴、纯粹、亲近的特质和视觉效果,不生硬不呆板且具有乡土味、人情味和自然味。

(3)图形元素:聂家庄泥塑包装在图形元素的选择方面,选择最具代表性的造型形象进行平面化的处理,增强图形的视觉表现力和吸引力,这样也能增强品牌的地方文化特色。用泥老虎的现实原型为蓝本进行平面化的处理,通过这种方式可以将憨、萌、呆、土的泥叫虎栩栩如生的成为了产品包装的主要图案,特色非常鲜明,引人注目。

(4)文字表现:聂家庄泥塑的包装当中传统文字的使用要围绕着产品展开,利用传统文字可以很好地树立泥塑品牌的特有的形象,增加包装图案的完整性和民族性。

(5)色彩运用:在泥塑产品的包装上,利用泥塑固有色彩可以烘托聂家庄泥塑品牌的独特性,产品包装用色从泥塑的色彩中选取,原汁原味的将泥塑的色彩与包装结合起来,形成色彩上的整体感。

(6)外包装表面处理:产品包装进行表面肌理的塑造可以增加包装的丰富性,目前比较多的聂家庄泥塑产品外包装都没有这种肌理的塑造,建议在一些泥塑产品的包装当中进行底纹纹理,比如结合包装图案的布纹理、皮革纹理等;如果不过多的追求表面肌理塑造,那就将重点放在包装的创意设计和精良的印刷上面。

二、聂家庄泥塑的市场化研究

(一)拓展聂家庄泥塑传统工艺品的种类

聂家庄泥塑不是食品也不是服装,其本身的特殊性就决定了消费者购买的频率和层次。依据聂家庄泥

塑消费的目的性可以做一个假设:假如一位消费者购买了一对泥老虎纯粹是居家摆设的话,那么这位顾客二次购买的可能性就大大减少;如果一位消费者购买了泥老虎用来送人,那么二次购买的可能性就增加不少;假如除了已有的泥塑品种之外,还有更多符合当代审美以及兼具使用与观赏功能为一体的泥塑产品,那么消费者选择的余地和二次购买可能性会增强许多。除了横向上牵涉工艺技术与设计应用,纵向上更涵盖着品牌行销与异业结盟等概念,形成链接在地文化与美学的“软实力”^[2]。结合优良的包装设计和品牌推广,市场份额是不是会增长这是一个值得考虑的问题。

(二)聂家庄泥塑材料的替换与不同材料结合

聂家庄泥塑传统材料(见表1)是泥巴,在基质上可以用骨质瓷、树脂、合成塑料来代替,与其他材料如竹编、布艺、羊皮纸等组合。材料的替换能够适应工业生产需要,与其他材料结合突破了单一材料的使用。

表1 聂家庄泥塑产业链延长的产品种类

Tab.1 Clay sculpture product category in the extended industrial chain

项目名称	具体内容
旅游纪念品、礼品	挂件、摆件、纪念品、风筝、手工皂、T恤等;
家居小产品	挂饰、小家电(加湿器)、储蓄罐、肥皂盒、灯饰(布料、纸料)、布艺制品等;
陶瓷制品	骨质瓷制品、烟灰缸、茶宠、陶瓷马赛克、笔筒;
办公文具	便签纸、书签等纸品、文具盒(包)、造型橡皮、名片、书立;
儿童玩具	玩具、折纸、橡皮泥、气球、印章、DIY产品;
广告包装	食品包装、礼品包装、工艺品包装、广告招贴、特色纸品等;
出版印刷	书籍装帧、插图、商业广告、贴纸、台历、邮票、纸牌、明信片、挂历、书签;
传媒影视	动画、电影、电视广告;
特色产品	各类传统工艺生产的泥塑和创新的泥塑产品、特色周边产品;

(三) 泥塑产品在功能上的多样化

虽然在现代使用环境下,部分泥塑产品丧失了原有的功能价值,但它们可以在保持原有形式的基础上赋予新的功能,毕竟时代不同人对于物的功能需求不同,物的功能也随着时代的发展在不断转换,过去买一对泥塑是作为玩具给小孩子玩耍,现在买一对泥塑是作为居家摆件供人欣赏。在聂家庄泥塑要实现功能的转化,以求在现代生活中获得了新的生命,例如,在泥塑的粗货和细货之分基础上发展两个方向的产品门类,坚持精品战略与大众化产品开发并重的方针,这样的才能制作出适合不同消费层次的民间工艺美术作品。台湾工艺之父颜水龙在上世纪 50 年代即提出,台湾工艺应运用原生材料之美,创造出捕捉社会人心,能深入日常生活并广泛普及的作品^[9]。泥塑过去用来玩和欣赏,但当今更是可以发展成为具有明确使用功能的产品,例如陶瓷烟灰缸、台灯、花盆、挂件、茶宠、储蓄罐等。

(四) 品牌化与国际化

品牌化让工艺与现代消费形态更加契合,同时也可以把产品推向国际市场,将工艺文化转化成美学经济,这也是聂家庄泥塑不管是发展民俗旅游还是单品出售都不可避免的发展趋势,除了横向上牵涉工艺技术与设计应用,纵向上更涵盖着品牌行銷与异业结盟等概念,形成链接在地文化与美学的“软实力”^[4]。以台湾省为例,通过台湾工艺中心和台湾创意设计中心的协力合作,改变了以往工艺品的营销观念,形塑并发展出台湾工艺的工艺品牌,例如:Bone,玻璃工坊,存仁堂艺瓷,Kedo 等 32 个品牌。聂家庄泥塑虽然是一个单一的工艺类型,但可以通过这个工艺制作出更多适合现代人消费的工艺品牌,传统的木工工艺、蓝印花布制作不是都可以生产出各种各样的家具、用具和朴实清新的花布吗?

(五) 与装饰市场和礼品市场、收藏投资市场结合

在装饰市场方面:运用现代设计理念和设计手法,开发客公寓室内装饰的壁画、挂屏、摆件等装饰品;在礼品市场方面:对潜在市场进行不断且深入的研究,把握聂家庄泥塑礼品的观赏功能,实用功能和

馈赠功能。与此同时,要关注大型会议、展览和活动信息,在泥塑的品种上开发出满足不同层次购买和消费需求的高、中、低档的礼品;在收藏投资市场方面:在不断创作工艺精品珍品、开发仿古艺术品的同时,推荐现代精品向收藏领域拓展,以满足收藏爱好者的需求。

三、提高聂家庄泥塑传统工艺品的产品开发中设计投入

为什么日本的招财猫摆的在中国的街头巷尾摆的到处都是,而我们传统的灯笼、中国结及其他工艺品却不及,这是一个值得我们思考的问题。回答这个问题首先一定要明确的是民间工艺美术制品的使用价值,民间工艺美术制品的使用价值点无非有如下几个方面:第一,装饰与观赏;第二,使用与收藏;第三,文化寓意。此外,在对文化的接受心理上,求新求异的心理已经让不少人对传统的东​​西感觉厌烦,甚至觉得土不堪言,反而对外来文化的接受和认可容易的很多,在传统文化的推广上甚至产生了排斥和抵触的心理。针对上述种种,在聂家庄泥塑中加快传统技艺与现代科技以及流行时尚元素的嫁接就变得十分迫切和重要,除了技术创新外,设计和内容都要创新,在泥塑的生产中积极引入新技术、新材料和新的生产工艺,在保护传统特色的基础上,促进产品转型升级,实现价值转变。聂家庄泥塑具有经济和文化的双重属性,所以泥塑产业具有承担着保护和发展双重任务的特点,当聂家庄泥塑发展达到一定程度时就要放宽视野,寻找突破发展瓶颈的方法,挑战自我。

聂家庄泥塑应进行适应性的再设计,提高聂家庄泥塑传统工艺品产品开发的设计投入,在外在形态上要有包容性,包容现实社会的真实取向,同时在文化内涵上坚持文脉的延续与传承。虽然今天的国人都穿西装而不穿长袍,但是这并不意味着否定了自己固有的文化传统,聂家庄泥塑也一样其文化元素和艺术元素是可以相互分离的,这样泥塑的包容性就大大增强,进行文化形态变换的设计就有很大的余地。事实上,从事聂家庄泥塑创作的许多艺人是不具备创新性

设计能力的,泥塑的设计者就是制作者,这种生产方式缺乏设计投入和创新性,政府部门应当召集专家和从事泥塑创作的民间艺人一起建立起适应性再设计的运行体系,建立聂家庄泥塑产业长效发展机制。

四、打造民俗旅游和传统工艺品品牌,提高知名度

(1)加强国际文化交流和对外宣传,提高民俗旅游和传统工艺品品牌知名度。“品牌的一半是文化”,聂家庄泥塑虽然在资源上有优势,但品牌意识淡薄,品牌建设不充分,目前聂家庄泥塑在品牌的重视、保护、管理等方面差距还很大。传统工艺品品牌的个性和情感的塑造,是其他竞争对手无法模拟的“唯一性”特征,也是品牌竞争力中最重要的一点^[5]。



图1 聂家庄泥塑纳入民俗旅游开发SWOT分析

Fig.1 SWOT analysis of Niejiazhuang clay sculpture which incorporated with folk tourism development.

(2)民俗旅游开发和泥塑产品销售实行规范管理。在聂家庄泥塑的旅游品牌开发中增加民俗旅游模块,在旅游开发的大环境下让聂家庄泥塑也融入到这个圈子当中,传统与现代双轨并行,旅游开发与文创产业发展双管齐下。与此同时也要避免很多旅游开发项目的通病,即管理不善的弊病,所以聂家庄泥塑的民俗旅游开发要通过实行规范化的管理,避免民俗旅

游开发和泥塑产品销售的过程中因经营不善反致质量下降和信誉缺失的恶性循环。

(3)聂家庄泥塑新营销手段的运用。运用新媒体加大宣传力度的同时,要注重网络这个非常重要的营销平台,正确地使用网络社会化媒体,就能提高聂家庄泥塑的行业知名度,从而提高市场占有率和销售额。与此同时,聂家庄泥塑要积极参与山东省旅游资源的整合、综合开发、旅游景点和工艺品的联合包装及旅游产品的展评活动,充分要发挥名人效应以提高知名度,努力使聂家庄泥塑成为山东民俗旅游购物的热点。以2014年10月第七届海峡两岸(厦门)文化产业博览交易会为例,根据官方提供的数据这次文博会吸引了大约35万多名观众,实现了展会投资签约项目126个,总签约额达到375.4亿元,并且打造了两岸文化产业合作对接的第一平台,这是一个很大的市场。

对于聂家庄民俗旅游和泥塑产品,只要有创意的营销思维都可以想出好的花样来。此外,在发展聂家庄民俗旅游和打造传统工艺品品牌过程中,需要注意的是民俗旅游市场产品需求虽然庞大,但属于低端的随意性购买市场,人们往往只愿意花一些零钱买一些便宜的好玩的小东西,而不太可能在一个旅游景点购买价值数万的艺术精品,所以聂家庄泥塑在价格上要有个合理和适当的价格,更能为游客所接受。

日本民艺学家柳宗悦认为:只有传统,才是民族固有的、切实的发展基础。真正的创造不是否定传统,而是应该在肯定传统的基础上寻求稳健的发展,并将其精髓发扬光大,这才是我们的任务^[6]。聂家庄泥塑的市场化从建国以来一直都是在农村地区开展,并且真正意义上针对泥塑的包装设计也是最近二十年才逐渐开展的。泥塑产品的包装设计与市场化的不成熟倒逼行业的产业提升,产品包装设计历来都是与其市场化有着正相关的联系,因此在市场化经济发展的今天,聂家庄泥塑的产品包装的革新会形成与市场化耦合的发展模式,这也是聂家庄泥塑作为传统手工艺技术再生的重要方面。

参考文献:

- [1] 玛丽安·罗斯奈·克里姆切克,桑德拉·A·克拉索维克.包装设计,品牌的塑造:从概念到货架展示[M].李慧娟,译.上海:上海人民美术出版,2008(1):35-37.
- [2] 陈萍.台湾工艺的美与时代价值[J].福建社科情报,2013(12):63-67.
- [3] 南方.熟悉的陌生人[J].中华手工,2015(4):46-48.
- [4] 陈萍.台湾工艺的美与时代价值[J].福建社科情报,2013(12):63-67.
- [5] 高颖.我国传统工艺品的品牌建设之路[J].新美术,2010(1):102-103.
- [6] 柳宗悦.工艺文化[M].徐艺乙,译.桂林:广西师范大学出版社,2011(1):154.

(责任编辑:白琳)

Product Packaging Design and Market Research Based on Niejiazhuang Folk Craft Clay Sculpture

WU Liting

(Education Department, Minxi Vocational and Technical College, Longyan, Fujian 364021)

Abstract: Although the research achievement on the development and protection of Niejiazhuang clay sculpture is abundant, Niejiazhuang clay sculpture's market strategies and packaging design still in the doldrums situation as well as the other traditional crafts. This paper focuses on the analysis of two rare but extremely important content: Firstly, research on product packaging of Niejiazhuang traditional clay sculpture in order to lay the foundation for the direction of innovation on the Niejiazhuang clay sculpture; Secondly, research on the development of market strategies which based on Niejiazhuang clay sculpture's special characteristics. Through the development of folk culture tourism to create local famous tourism brand and by the product packaging make Niejiazhuang clay sculpture to the broader market, implementation the development mode of work along with both lines to expand the space of survival and development of Niejiazhuang clay sculpture.

Key words: Niejiazhuang clay sculpture; market research; the market of traditional arts and crafts; folk craft; product packaging