

# 陕西凤翔泥塑推广运营研究

□ 赵涛涛 王雪雪

(西安翻译学院工程技术学院电子工程系, 710105)

**摘要:**随着国家开始重视非物质文化遗产,人们也开始慢慢关注民间艺术,而我们作为中华民族的后代更是有着这一份责任来传承中华民族文化,传承身边的古老文化——陕西凤翔泥塑。本文就陕西凤翔泥塑的推广发展进行分析,并提出相对应的解决方法以及发展策划,吸引更多的消费者,将泥塑文华发扬光大。

**关键词:**凤翔泥塑;推广;营销

DOI: 10.19354/j.cnki.42-1616/f.2016.17.90

基金项目:本文为陕西省大学生创新创业训练计划项目“陕西凤翔泥塑设计运营”研究成果之一。

## 一、陕西凤翔泥塑基本信息

凤翔彩绘泥塑是陕西省宝鸡市凤翔县的一种汉族民间艺术,始于先秦西周时期,流传民间三千年之久,是至今中国保留最古老、最具民族特色的泥塑类手工制品。当地人俗称泥货。凤翔县位于关中平原西部,境内出土的春秋战国及汉唐墓葬中均有泥塑的陪葬陶俑,可见其泥塑工艺历史之久。凤翔泥塑汲取了古代石刻、年画、剪纸和刺绣中的纹饰,造型夸张,色彩鲜艳,深受人们喜爱。陕西凤翔彩绘泥塑以创作毛稿制模、翻坯、粘合成型,经精抛、彩绘、勾线、装色、上光等数十道工序精制而成。其形态逼真、粗犷夸张、简练概括、色彩大红大绿或素描。其种类主要是座虎、挂虎、五毒、卧牛、十二生肖、豆豆鼓、金瓜、吉虎、鹿羔、鸚鵡等玩具类,八仙、三国、西游记等神话民俗类。

## 二、凤翔泥塑发展概况及现状

(一)凤翔泥塑发展现状。凤翔泥塑的色彩别具一格,非常鲜艳,对比强烈。它用色不多,以大红、大绿和黄色为主。以黑墨勾线和简练的笔法涂染,给人以明快醒目的感觉。凤翔彩塑取材立意极为广泛,戏剧脸谱、吉祥图案、民间传说、历史故事、乡俗生活等无所不有。黑牛、卧虎、坐狮、虎头为拳头产品,造型洗炼夸张,神情生动,别具一格。但尽管如此,还是有很多不足之处,发展形式单一,样式结构简单等等的缺点,使得这方面的经济发展缓慢。随着自身工艺的不断变迁以及社会经济的进步,凤翔泥塑现在呈现出多种属性:其一,便是作为民间的吉祥物,当地人用它来祈福驱邪,色彩鲜艳、质朴率真的泥塑给当地人带来了温暖以及希望;其二,便是作为民间工艺品,泥塑所拥有的艺术特色独到,具有很高的审美价值,蕴含着黄土农耕文化,其已经成为了众多美术院校、博物馆以及个人收藏品,甚至作为礼品赠送国际友人;其三,作为旅游产品,在西安、宝鸡两大旅游城市旅游景点的带动下,凤翔泥塑或得了稳定的客源和市场,成为了当地重要经济产业。

(二)凤翔泥塑发展优势。(1)良好的机遇。其一,周边两大旅游城市西安和宝鸡迅猛发展的旅游业为其提供了良好的机遇,大幅度提高了凤翔泥塑的销售指数,带动了本地经济;其二,便是国家非物质文化遗产之名的吸引力引得广泛深入的社

会关注,为其拓宽了其市场,并吸引专业人士来此进行指导改革创新。(2)突出的产品优势。其独具魅力的艺术特色、丰富多样的表现形式,以及得天独厚的要素禀赋更利于从业者能够获得更好的经济利益。(3)多样化的宣传渠道。现如今,泥塑艺人通过网络、报纸、展览会等方式来对其进行宣传销售,使得更多的人知道了解它。

(三)凤翔泥塑发展劣势。(1)生产规模小。现今其产量远远不能满足市场需求,曾经 99 年的昆明世博会便因此而丢失了 50 万件的订单,非常可惜,所以这极大地限制了它的长期发展。(2)生产模式分散。凤翔泥塑大多数是以家庭作坊的形式存在的,不能统一产品的标准,使得粗劣产品泛滥,影响凤翔泥塑的形象,限制其市场发展。(3)生产者市场意识淡薄。

## 三、新型策略

(1)扩大生产规模。进行产业化的规模生产,凤翔泥塑才能适应市场需求。它属于劳动密集型产业,每道工序都较简单、易做,适合流水作业和大规模的生产,而主产地拥有充足的剩余劳动力,也可以家庭合并建立规模企业。(2)实施品牌战略。凤翔泥塑应该树立自己的品牌,这样就可以通过泥塑协会等部门指定统一标准。同时,也要建立产品质量评价体系,组织专业人员进行质量检查,此外,要加强知识产权的保护,培育凤翔泥塑核心竞争力,对泥塑产品进行商标品名注册形成名牌主打产品。(3)引入先进经营理念。要实现凤翔泥塑的持续发展就必须引进先进的经营理念。首先要引进管理人才和先进的经营理念,使其市场化、产业化,奠定巩固基础;其次,要结合现如今发达的网络来进行进一步的宣传,调整经营策略,拓展销售渠道,开发新市场,开发网站、网店,拓宽市场。

结束语:本文通过分析凤翔泥塑目前发展现状及存在的问题,并通过对凤翔泥塑的营销环境进行分析,具体制定凤翔泥塑的营销策略。希望通过此策略,可以推广凤翔泥塑,从而实现凤翔泥塑技艺的传承,推动当地旅游业的发展,促进当地经济。

## 参考文献:

[1] 曾文芳. 凤翔泥塑与陕西民俗产业[J]. 西北大学学报(哲学社会科学版), 2007, 02: 24-27.

作者简介:赵涛涛(1995-),男,本科,研究方向:电子商务、网络营销;

王雪雪(1995-),女,本科,研究方向:电子商务、网络营销。