

# 凤翔泥塑艺术资源的保护性设计研究

王丽莉 李霖波 丁卓 王飞 王浩

西北工业大学人文与经法学院 长安大学汽车学院 江西省政府投资项目评审中心

**[摘要]** 陕西凤翔泥塑对传播陕西民间艺术文化有着重要的意义。通过阐述陕西凤翔泥塑艺术特色,把凤翔泥塑艺术特色元素运用到现代文化衍生品设计中,从而促进设计创作中的表现形式开发,通过现代设计途径对凤翔泥塑相应的“活态空间”保护,让这一古老的艺术种类世代流传。

**[关键词]** 凤翔泥塑 保护 设计

凤翔泥塑是陕西民间艺术的杰出代表之一,在众多泥塑形态中,它以质朴、醇厚的艺术表现力,在漫长历史的长河演变过程中经历沧桑。凤翔泥塑发源于凤翔县纸坊镇六营村,相传明朝初年,明军在凤翔一带实行“兵屯”,军队一部中的第六营兵士中,大部分来自江西,兵士有制作陶器的手艺,空闲时捏制各种形态的泥人,后军士转为地方居民,大部分人没有离开凤翔,并把入伍前的陶瓷制作手艺作为谋生的手艺,利用当地粘性强的板板土为原料,捏制各类形态泥人,用于市场销售。当地人们购买泥塑,用以消除自身疾病、瘟疫和死亡充满恐惧和迷茫的精神状态。想通过借助泥塑的具有神力的形象,帮助驱赶妖魔、消灾灭害、保佑平安。

## 一、凤翔泥塑艺术特征

凤翔泥塑夸张的艺术造型与纹样特点深受人们的喜爱,同时有着灿烂的泥塑文化,凤翔泥塑与河南泥泥狗、惠山泥人在色彩、造型纹饰上有较大的区别,丰富的想象力、夸张的表现力和朴素的感情色,保持着浓厚的农民艺术特色,凤翔泥塑色彩在阴阳五行思想的影响下,形成了独特的颜色搭配。在给泥塑添加颜色过程中艺人们都是直接使用原色上色,对颜色不进行调和,并在上色的创作过程中总结出多种创作经验,如“颜色搭配要均匀,同一颜色不能挨着用”,“红配绿,人人爱”等。人们视觉心理的色彩认识,遵循传统色彩比附意义,具有深沉的文化底蕴和视觉审美效果。在造型纹饰上,凤翔泥塑的造型主要分以动物为主的泥玩具、挂片、立人三类。通过塑造日常生活中的动物、历史人物来表达艺人们对美好生活无限膜拜,造型采用概括、夸张、变形的创作途径,运用适形手法,把纹饰设计配合造型进行创作,在立体的泥模上用平面几何装饰纹进行烘托。而在造型设计时遵循如“美人无项,表现威武;佳人无肩,表现秀柳;动物的眉要皱,眼珠大,人见了又喜又怕”的创作口诀。色彩的朴实艳丽、造型的奇特灵动、纹饰的传统典型体现着民间艺人的生活态度和对美好事物的真心向往。

## 二、凤翔泥塑现有资源的整合

凤翔泥塑是与生活息息相关的民间工艺品,极富趣味的造型形象,深得民众的喜爱,虽然说民间艺人胡深和

胡新明创作的泥塑羊和泥塑马作品被国家邮政局分别认定为生肖邮票的主图案,可以说“凤翔彩塑”在当年名扬四方、无人不知。

### (一)国家政策资源。

党的十八大以来,国家相继提出了一系列的文化产业保护复兴计划,非常重视非物质文化遗产的保护与传承,各市县文化单位建立民俗博物馆,鼓励民间艺人从事艺术创作,开展各式各样的民间艺人传承培训班,举办文化艺术活动节,文化艺术展销会等,组织开展各领域范围内文化旅游,积极的吸引企业、个人投资泥塑文化产业,还通过直接融资,新办各类工艺作坊,政府给予优先扶持文化产业建设,例如:建立民俗产业开发区、民俗文化产业园、产业示范村,给从事经营民俗文化产业的个人及家庭给予适当补贴。在省文化博览会上提供廉价的摊位给民间艺人,让民间艺人销售艺术品,通过鼓励经营的方式,给传承技艺的生产者给予小额贷款利息待遇,使得泥塑产业蓬勃健康发展。

### (二)民间地域资源。

通过多年的产业发展凤翔泥塑产业模式虽然发生了相应的变化,从以前单个家庭为单位的作坊式,变为现在的以村为依托的家庭式作坊,成立了合作社,但这还远远不够,应当引导民间艺人成立民间协会组织,如成立凤翔泥塑工艺协会,凤翔泥塑产业联合协会,组织各类技术交流、生产技艺大赛,做到统一管理、协调发展,形成以凤翔泥塑产业发展为主的龙头创作生产基地,通过工艺协会进行优秀泥塑艺术品展览,通过协会群体的交流来促进泥塑产业的健康发展。

### (三)泥塑本身资源。

凤翔泥塑表现了浓厚的关中传统文化特色,它有着敦厚、朴实的造型特点,凤翔泥塑艺术造型特征与现代艺术创作工艺手法有相似之处,对称与均衡、变化与统一、夸张与变形等形式美法则在其泥塑造型中都有详尽体现,寓意性象征造型与艺术创作有着异曲同工之妙,意向性思维引导其造型图式和创作技法,其色彩简明而精炼,强烈的对比色运用,符合色彩学理论。而内部纹饰如金钱纹、散头纹、回旋纹都有着点、线、面的合理布局,纹样清

晰的表达着深层的情感寓意,纹样在通过图形处理设计出来作品,能引导激发观者清晰、准确的想象。

### 三、凤翔泥塑形态的保护途径

#### (一)开发产业集群,树立品牌

凤翔泥塑文化要被现代人接纳,只有通过建立自有的品牌,创造完善的品牌形象,通过田野调查发现,目前以胡深、胡新明为创作主体的艺人,他们大多数以通过口述照片资料的经历来介绍泥塑,并用自己的名字作为推销产品的方式。这种方式有其局限性,品牌形象的建立是艰苦卓绝的过程,应该成立凤翔泥塑文化开发公司,通过申请注册商标和品牌形象,进行市场化的运营。通过商标来让人记住泥塑民间艺术形式,商标的建立能提升泥塑的经济价值。同样,应当对泥塑产品包装进行重视,产品包装的设计不仅是保证产品在运输、交易、储存方面起到保护作用,还对塑造商品个性和附加效应值起到助推力,有效的增强市场认知度。目前现状表明,凤翔泥塑包装有其相同性特征,包装形式单一,把包装盒只分为普通类和绸缎类,根据顾客购买力需求,搭配相应档次的包装,应对于包装的分类也必须做到不同艺术收藏价值的泥塑,进行不同种类的包装设计,这样能促进产品的商品化进程,增强泥塑的市场竞争力。

#### (二)根据市场需求创造文化特色产品

如今传统的买卖方式已经不能满足人们追求品质文化方面的需求,在提取传统原素的基础上,进行大胆的创作,来适应现代人的审美标准。从外表到功能,从价位到实用,都应做到有凤翔泥塑特色的现代设计产品。凤翔泥塑给人以张扬、豪放、原始的形态,泥塑是一种古老的民间玩具,早在明朝时,就盛行民间,通过夸张、概括、变形的表现手法,通过以自身审美情趣提取经典造型,细心的捕捉自然环境中规律性的物象,通过民间艺术的艺术化处理,使其泥塑造型富有了志趣、明朗。人们购买泥塑用来室内摆设装饰,并把凤翔泥塑当成“吉祥物”送给亲朋好友,更多的是表达消除病痛、吉祥如意等愿望。但在日益品牌化、高消费的生活环境中,凤翔泥塑原始的石膏形象体不能满足年轻群体的需要,因而要在适应需求的情况下,对凤翔泥塑的材质与形象进行改进,对凤翔泥塑色彩、纹饰进行转换。设计创意的过程是一个复杂的精神层面思维活动。借用传统图形的是一个很好的途径,设计师充分的将中国传统图形与西方的图饰融合在一起。合理注意拼接色彩与造型关系。并利用新型材料借助新技术,设计系列现代凤翔泥塑玩具,通过设计布偶玩具、搪胶玩具等。

通过模拟原态直接应用的设计方法,利用凤翔泥塑特有地域民俗元素进行抽取,使立体的造型平面化,用流畅的线条勾勒出泥塑造型纹样,通过直接把描绘眼睛的太阳纹、创作眉毛的双鱼纹、装饰躯干人牡丹纹,运用于现代设计空间。通过合理的布局,使之产生直接、对比的欣赏美感。把现代设计当作过去式与现代空间角色传递的中介形式,并通过艺术创作,直接的应用纹样能勾起人们回忆过去的情思,如靳埭强创作的《亚洲艺术节》系列

招贴设计,在作品《第三届亚洲艺术节》海报中,通过直接运用四种国家舞台效果的脸谱作为主要图形,把不同国家民族特色眼睛、鼻子、嘴巴的五官拼贴成新的人物脸部,这种直接应用图形的创作手法使画面表达出艺术节文化融合的遵旨,并使人们对各国特色文化产生无限的思考,并传递着无穷无尽的文化内涵。而优秀的范例指引我们对凤翔泥塑的颜色与纹样进行二次创作,使得设计造型符合现代人追求返璞归真的心理诉求。创作出具有凤翔泥塑特色并适应于家居生活装饰品,例如:泥塑风格的布艺拼贴装饰画、布艺麻布抱枕,即时尚又体现家居品位格调,又能提高消费目标群体的审美目的,同时也有效的推广凤翔泥塑文化。

#### (三)利用数码影像技术

制作泥塑趣味动画短片。“数字动画”是随着数字技术的介入,伴随着科学技术的进步而不断革命,制作泥塑题材的动画短片,不仅可以寓教于乐,还可以培养年轻人对凤翔泥塑的欣赏意识,为凤翔泥塑的产业发展注入新的生机活力。以动画短片进行宣传,动画片的影响远远超出实际的社会效应,成功的案例有不少,如:美国米高梅电影公司出品的《猫和老鼠》动画片,可以说创造了好莱坞“动画界”的传奇史话,动画片以猫和老鼠为角色,以闹剧为特色,采用恶作剧的表现形式,营造出一幕幕可笑滑稽的生动的画面,出乎意料但又合乎情理的故事情节,满足不同年龄层次群体的审美需求。有着很强的美式动画特色,动画片刻画的精巧细腻,从而使得它多年经久不衰,同时也形成了一个品牌,动画片的热播带来了玩具、头像、漫画等相关的附属产业兴盛蓬勃,市场反响率空前高涨。凤翔泥塑可以借鉴这成功案例,利用动画短片新媒介,来吸引更多人的眼球,使大家关注到凤翔泥塑这传统的民间艺术形式。

### 四、结语

凤翔泥塑中所蕴藏的装饰艺术特色值得发掘,使得设计元素与现代艺术的完美结合,利用现代的设计构成形式将泥塑元素变形重组形成独特的视觉效果,来符合现代设计的新奇、简洁、夸张要求。在现代设计中吸收陕西凤翔泥塑的优秀造型语言,使得设计有着与众不同的民族特色。让色彩斑斓的颜色、有着神秘特色的纹饰造型被更多世人了解、接受,让凤翔泥塑艺术走出国门,走向世界。

#### 参考文献

- [1]杨萍. 凤翔泥塑当代变迁研究[D]. 中国艺术研究院, 2004
- [2]孙建君. 中国民间美术教程[M]. 天津人民出版社, 2005
- [3]袁剑侠. 以淮阳“泥泥狗”为例谈设计文化创新[J]. 中国美术馆, 2010(12): 102-105
- [4]邓福星. 中国民间美术学导论[M]. 黑龙江美术出版社, 2000
- [5]张春玲. 淮阳泥泥狗旅游文化系列产品创新设计研究[J]. 包装工程, 2013, 34(002): 115-117
- [6]李大伟. 新的表现力[D]. 南京艺术学院, 2008

基金项目:西北工业大学研究生创业种子基金资助(Z2013177)

责任编辑:刘小红