

湖北工业大学

硕士学位论文

湖北民间泥塑工艺品与旅游纪念品开发研究——以黄陂民间泥塑手工艺为中心

姓名：庄璐

申请学位级别：硕士

专业：设计艺术学

指导教师：刘玉堂;季芳

20100501

## 摘要

近几年，从只重视旅游路线的开发到注重整个旅游产业的发展，旅游业的发展正逐步走向完善，各级政府都很重视旅游纪念品的开发。目前湖北旅游纪念品市场面临的问题还比较多，首先产品结构不合理，高档纪念品较多，设计制作精美，中低档产品缺乏湖北地域特色。其次缺乏特色和本地名牌产品，湖北旅游商品种类繁多，但是能叫的响的似乎没有几个，市场上缺少品牌响亮能够吸引广大旅游者的纪念品，缺乏设计、生产、品牌一体化。最后市场开发和宣传促销力度低，湖北旅游景点多，旅游产品多，但是宣传的少，虽然近几年也看到一些宣传广告，比如咸宁温泉、汤池温泉，但是也只是个别行为，大部分景点的宣传促销力度还不够。

关于旅游纪念品具有地方性特色是目前各个地方关注的焦点之一，提高湖北旅游纪念品的艺术含量，设计出具有湖北地域特征的旅游纪念品迫在眉睫。旅游纪念品是一个地方的名片，如何设计好具有湖北特色的旅游纪念品呢？本文针对这个问题从产品造型角度进行了分析。

文章主要从旅游产品设计角度对湖北的泥塑工艺产品进行创新型分析，分析探讨其他地区具有地域文化特点的产品是怎样与现代设计相结合，以应用到湖北旅游纪念品中，设计出具有湖北地域特色的旅游纪念品。文章主要从三个层次展开论述。

首先，本文通过对湖北各地民间泥塑工艺，特别是黄陂的泥塑进行了概括性介绍，分析和探讨国内其他地方优秀的泥塑作品及传统泥塑与现代设计结合的方法。接着，对湖北旅游商品市场现状进行了分析，找出旅游纪念品市场目前存在的问题和解决方法，提出设计构思。最后，针对湖北旅游商品市场的设计定位和设计构思，提出四个有效的设计方案，并对旅游纪念品的推广及应用进行了探讨。

本文将湖北泥塑融入现代工业设计范畴中，通过纵向、横向的深刻探讨来展现湖北民间艺术的魅力，将现代的产品设计与传统手工业相结合，凸显旅游纪念品的文化内涵，以期拯救逐渐消失的民间艺术。

**关键词：** 黄陂 旅游纪念品 泥塑工艺品 产品设计

## Abstract

In recent years, governments focus on the development of the tourism industry, not only the importance of tourism routes ,tourism development is gradually moving toward perfection, all levels attach great importance to the development of tourist souvenirs. Hubei tourist souvenir market is currently facing more issues, First of all irrational product mix, a lot of high-end souvenirs, beautifully designed, Medium and low product is the lack of regional characteristics in Hubei. Second, the lack of features and the local brand-name products, Hubei, a wide range of travel products, but can not seem to ring called a few brands on the market , the lack of design, production, brand integration. Finally the low market development and promotional marketing efforts, Hubei, tourist attractions and more tourism products more, but less publicity, although in recent years have seen a number of advertising, such as Xianning hot springs, Tangchi hot springs, but only individual behavior, most of the attractions promotional marketing efforts are not enough.

Tourist souvenirs with local characteristics is currently one of the focus of attention in various areas, to improve the art of Hubei souvenirs,designed with the Hubei souvenirs imminent. Tourist Souvenirs is a place of business cards, how to design characteristics of a good tourist souvenirs with Hubei do? This article address this issue from product modeling

This paper have a new opinion of Hubei clay craft from view of product design.Analysis and to explore other regions tourism products is going to deal with modern design combined .with a view to the characteristics of Chu culture used in the product better Hubei's tourism products. This paper mainly discussed from the next three level commenced.

In this paper, introduce clay around the Hubei Province, in particular, the clay in Huangpi, analysis and to explore other parts of fine clay and the traditional method combining of modern design. Then, Analysis Hubei tourist commodity market conditions. Lastly, chose the design positioning about Hubei tourist market and design ideas, and promotion of tourist souvenirs and application were discussed.

This article will put Hubei clay into the category of modern industrial design, through vertical, horizontal depth study to demonstrate the charm of folk art in Hubei, make modern industrial design combined with traditional handicrafts, highlighting the cultural connotation of tourist souvenirs, with a view to save the vanishing of folk art.

**Keywords:** Huangpi    Souvenirs    Clay Crafts    Industrial Design

# 湖北工业大学

## 学位论文原创性声明和使用授权说明

### 原创性声明

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师指导下，独立进行研究工作所取得的研究成果。除文中已经标明引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的研究成果。对本文的研究做出贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本声明的法律结果由本人承担。

学位论文作者签名：

日期： 年 月 日

### 学位论文版权使用授权书

本学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，即：学校有权保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅和借阅。本人授权湖北工业大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

学位论文作者签名：

指导教师签名：

日期： 年 月 日

日期： 年 月 日

## 第1章 引言

### 1.1 研究背景

旅游这一行为是人们在物质生活得到满足后的一种高层次的精神需求。许多发达国家，旅游已不再是个别人的时尚行为，它正成为普通大众一种根深蒂固的生活方式。随着我国人们物质生活水平的提高，旅游从一种奢侈消费变成了大众化的消费，为旅游者提供住、行、游、食、购、娱相关服务的行业，也因旅游业的快速增长和自身的优势，被誉为永不衰败的“朝阳产业”。

近几年，从只重视旅游路线的开发到注重整个旅游产业的发展，旅游业的发展正逐步走向完善。各级政府都很重视旅游纪念品的开发。根据旅游业发达国家成功经验表明，一个地方的旅游基础设施吃、住、行、游等完善后，旅游业要想获得更大的经济效益，就应该扩大旅游购物的商业份额。湖北旅游业快速增长，产业规模逐渐扩大，旅游纪念品的市场需求也随之增加。但是相比较其他省份如安徽、陕西、杭州等城市，湖北高端旅游纪念品还有不少精品，中低端市场针对更多平民百姓的纪念品却凤毛麟角。湖北各大景区的纪念品大部分都是直接从江浙小商品市场进货回来的低价小商品，缺乏湖北特色。来湖北旅游的游客常常感叹，不知道在哪里买，也找不到具有湖北特色的旅游纪念品带回家留作纪念，就算是在著名景点黄鹤楼买到的大部分也是简单画有黄鹤楼图案的小镜子、米上刻字、扇子、可以随意刻字的小风铃等，每个门面卖的东西千篇一律，不仅品种单一，而且做工粗糙，难觅新设计的优秀旅游工艺品。

随着市场的需求，政府的重视，对湖北旅游纪念品的研究也逐渐深入。专门针对湖北市场的旅游纪念品研发正呼之欲出。本篇文章针对湖北旅游产业中的旅游纪念品，提出自己的看法，并提出多个湖北旅游纪念品设计方案。

### 1.2 研究现状

湖北民间工艺品很多，如西陵彩扎、阳新布贴、枝江手工布鞋、洪湖贝雕、黄梅挑花，黄陂泥塑等等。有一部分已经发展的比较好了，像枝江手工布鞋，因与现代人养生的观念相符合加上当地政府大力支持，已经取得了不小的成就。2007年他们还制作了一个2米的“中国风”2008北京奥运手工布鞋送给北京奥组委。有一部分几乎已经失传，比如西陵彩扎、车溪造纸、天门糖塑等，这一部分民间

手工艺对艺人的要求较高，学习难度较大，一般要求艺人长期学习才能掌握制作要领。还有一部分产量很低，造价很高，比如武汉木雕船，雕刻木雕船的材料需要上好的柏木、红木、黄杨木，制作材料就很珍贵稀少，再加上纯手工制作，产量非常低，对艺人自身要求很高，目前会雕刻木雕船的艺人已经为数不多。

很多民间工艺虽然具有代表性，但是因为已经失传和无法大批量生产，不适合作为普通的旅游纪念品来研究。首先旅游纪念品需求量大，其次像木雕船这一类高档工艺品，因价位高，普通游客很少购买，因此挑选了泥塑作为本篇文章的研究对象。最终选定泥塑这一工艺形式除了它的艺术性外，也考虑到泥塑这一材料随处可以得到，造价不会很高，适中的价位能让每一位游客都接触到具有设计感的旅游纪念品。并且运用泥塑这一形式可以让游客充分的参与到旅游纪念品的设计中来，可以让游客自己设计他们所理解的楚文化纪念品，提高旅游活动的参与性，提高纪念品的纪念价值。

国内学术界目前针对陕西、云南等市场的旅游纪念品研究已经比较成熟。陕西的关中皮影，手工剪纸等传统工艺品，和现代的审美观念相结合，采用现代的包装，很受游客喜欢。云南蜡染和特色民俗工艺品都做的非常的成功，云南的蜡染产品被制作成现代的围巾、披肩、头巾、情侣衫等，他们将传统的装饰品拆开来卖，做成各种小巧的头饰、手镯等，独具云南民族特色，很符合现代人求异的心里。

市场上也有旅游纪念品相关的书籍，比如由帅立功先生编写的《旅游纪念品设计》一书，这本书算是市场上比较新的较全面的一本书了。书中详细介绍了旅游行业的现状、展示了各地的旅游纪念品，但是也只是对现有旅游纪念品的总结，没有针对某一个地区创新设计。

目前湖北各地政府都比较重视旅游纪念品的开发，开过很多研讨会，也有很多研究旅游行业的专家提出要开发具有地域特色的旅游纪念品，提出了很多中肯的意见。但是在产品设计方面的突破却非常少，有一些高端市场产品比如木雕船，但那也只能是少数人能欣赏了解，面对平民大众的旅游纪念品寥寥无几。

本篇文章立足于湖北民间手工艺的基础上，将湖北民间工艺看做鲜活的对象，去伪存真，去粗取精，吸取湖北民间工艺的精华，并创造性的转换到现代产品设计中。形成在湖北文化背景下的，符合现代人审美观念的，地域性的艺术设计。

## 1.3 研究的目的和意义

关于旅游纪念品具有地方性特色是目前各个地方关注的焦点之一，提高湖北旅游纪念品的艺术含量，设计出具有湖北地域特征的旅游纪念品迫在眉睫。

旅游业低投入高产出的时代已经一去不复返，大部分地方的旅游业部门仅仅是对景区票价的提升，并没有重视旅游纪念品的广大市场。大力发展旅游纪念品对经济的提升有着不可忽视的作用。在杭州有一部分景区时免费的，那么他们是怎样提升景区收入呢？就是依托旅游的相关服务，旅游纪念品就成了一个大的经济支柱。

湖北文化十分丰富，是楚文化的发祥地，楚文化的成就举世瞩目。包括青铜器的冶炼、丝织刺绣工艺、漆器工艺、石雕木雕工艺、泥塑工艺、屈原诗歌、老子和庄子的哲学、美术和乐舞，楚文化的这些构成给湖北旅游纪念品的开发提供了丰富的素材，是湖北旅游发展极为有用的资源。但是利用到这些特色元素的中端旅游纪念品却少之甚少，旅游纪念品面临着某种尴尬。目前，对这一具有实际意义的问题的探讨只是片面而零散的，因此，对其进行全面系统的研究很有必要。

开发针对湖北特色的旅游纪念品，对湖北楚文化传播起到了重要的作用。大力发展旅游纪念品不仅能促进湖北经济的发展，还能将湖北的文化宣传到世界各地，让世界各地的人都认识湖北，从而带动更多的人来湖北旅游购物。湖北有悠久的历史，早在战国时期都就非常出名，出现了很多历史景观、人文典故，但是现在由于缺乏宣传，很多人只知道湖北这个地名，具体问起来有些什么东西却知之甚少，甚至问湖北本地居民他们也只知一二。因此，借助旅游这一活动，把湖北像全世界人民宣传，不仅让来的人不觉得白来一趟，还要让没有来的人对湖北魂牵梦绕。

课题通过对湖北泥塑产品和旅游纪念品的研究，阐明了地域文化对于旅游纪念品设计的影响。旅游纪念品的消费是旅游生产中必不可少的一个重要环节，其消费水平必然反映旅游业的生产水平。因此，认识旅游纪念品对于旅游市场开发的作用，从而积极有效地组织旅游纪念品的生产和经销，对发展国内旅游事业具有重要的意义。

一个设计的好的旅游纪念品，它不单纯是一个商品，还蕴涵着很多特殊的信息。它浓缩着一个地方的民俗风情，沉淀着一次旅行的记忆。旅游纪念品作为一个集景点的风土人情，生活方式，独特的地域审美观念于一身的特殊商品，通过它可以传递大量信息给人们，让更多的人了解并产生去亲身感受的愿望。这样相

比宣传和口碑相传的效果更具备说服力，对提升景区的知名度是非常有效的，是景点的流动广告和宣传。

本课题通过对湖北泥塑文化的分析和阐明，为现代旅游纪念品的设计提供了一定的依据。旅游业日渐发展的今天，本课题的研究有立于发展树立具有湖北特色的旅游纪念品，提高湖北旅游纪念品的价值。

## 1.4 研究的方法

本文利用分析归纳的研究方法，研究顺序从思想理论到实践分析。从楚文化中的元素入手，分析相关产品，然后总结设计实现。

### （1）理论研究

大量的阅读与论题相关的理论著作与文章，准确的考证相关论点。

### （2）实践分析

通过对楚文化和黄陂泥塑的元素进行分析，选择具有地域内涵的元素，按照设计原则设计出实用的、有湖北地域特色的旅游纪念品。



## 第 2 章 民间泥塑概述

### 2.1 国内特色民间泥塑基本情况

#### 2.1.1 泥塑发展概况

泥塑在我国有着悠久的历史，是我国一种古老常见的民间艺术。据《风俗通》中记载：“俗说开天辟地，未有人民，女娲抟黄土做人。”这应该算是早期最具影响力的泥塑活动了。浙江河姆渡文化遗址是我国目前已发现的最早的新石器时期文化遗址之一，从中出土的陶制炊器证明早在 6 千至 7 千年前我们的祖先就已经使用泥土制作生活用品。湖北京山县屈家岭文化遗址、陕西西安半坡遗址、河南裴李岗文化遗址都出土了大量的陶器制品，这个时候的陶制品多为手制，品种比河姆渡时期丰富，有不少泥猪、泥羊头、泥人面，上面还绘有各式简单图案符号等。



图 1 河姆渡遗址出土陶器



图 2 半坡遗址出土陶器

从距今 5000~7000 年的仰韶文化到如今的现代艺术，泥塑的发展传承与人类社会的发展有着千丝万缕的联系。早期的泥塑作品大多只是简单的生活用品，到了仰韶文化后期泥塑艺术有了较大的发展，内容广泛，形式多样，这个时候人们不仅制作出形态各异的动物形象，还利用泥塑来装饰生活。

自秦始皇公元前 221 年统一六国，建立了一个强大的中央集权大帝国，然后汉王朝起而代之，更是一个统一强盛、在历史上影响深远的王朝。人民安居乐业，所以工艺美术也飞速发展。秦朝最具影响力的泥塑应该是秦始皇兵马俑的制作，里面的陶人、陶马都如真人般大小，并且每个陶人容貌、表情、形态不一，个个

精神抖擞，斗志昂扬，成兵马布阵排列，如今还能隐约看到彩绘的痕迹。汉兵马俑与秦兵马俑略有不同，体型稍小，只有五十厘米，但比例适中，神态逼真，颇有几分神似。后经专家证实，这些兵马俑全是由民间师傅制作而成。秦汉时期厚葬之风盛行，大量的陪葬品中泥塑器具占主要地位，从侧面也推动了泥塑的发展和演变，泥塑作品也从早期的简单刻意写实到抓态而趋向神韵的追求。



图 3 秦兵马俑



图 4 莫高窟泥塑佛像



图 5 磨喝乐

汉代之后，佛教传入，道教兴起，奉祀活动逐渐增多，兴建庙宇、佛堂、道观，直接促进了泥塑需求和民间泥塑艺术的发展。魏晋南北朝时期佛教在我国大肆盛行，杜牧的《江南春》中绝句：南朝四百八十寺，多少楼台烟雨中。生动的刻画了当时的情景。因甘肃敦煌和麦积山山石土质松软，那个时候大量的泥塑佛像出现在敦煌和麦积山一带。如今举世闻名的莫高窟，又被誉为“千佛洞”，仅有四座大佛是石胎泥塑，其余均为木胎泥塑。这里佛像都以佛教的神佛人物为原型，有的孤身一人，有的以佛居中，两侧侍立弟子、菩萨、天王、力士等。莫高窟最高的一尊弥勒佛高达 34.5 米，也是世界最高的“石胎泥塑像”。这些佛像与壁画相互映衬，精巧逼真。



图 6 兔儿爷



图 7 泥人张作品

发展到了宋代，大型佛像泥塑依旧繁荣，小型泥塑初现端倪。集市上初现了专门制作出售小型泥塑作品的手工艺人。当时最流行的玩具“磨喝乐”是一种泥塑小娃娃，在农历七月七日之前大量上市，过了这个节令也就没有了。据《醉翁谈录》记载：“京师是日多博泥孩儿，端正细腻，京语谓之摩喉罗。小大不一，价亦不廉。或加饰以男女衣服，有及于华奢者，南人目为巧儿。”

到了民国时期，全国各地都生产泥塑作品，特别是小型泥塑大受欢迎，又可以观赏，又可以让孩子们玩耍，泥塑作品成了孩子们主要的玩具。如果民间玩具按照制作材料分8类，那么在这8个分类：布玩具、泥玩具、竹木玩具、纸玩具、陶瓷玩具、金属玩具中，泥玩具是民间玩具中花色和品种最丰富，分布最广，历史最悠久的品种。泥玩具包括泥人、兔儿爷、泥娃娃、泥鸟兽、泥哨、皮老虎等。

泥塑作为一项古老的民间艺术，全国各地都有泥塑工艺品的制作。其中与黄陂泥塑一样著名的泥塑有陕西凤翔泥塑、山东高密泥塑、无锡惠山泥人、北京的兔爷儿、河南的泥泥狗、天津的“泥人张”等。这些古老的民间泥塑又是怎样发展的呢？

### 2.1.2 陕西凤翔泥塑

其中陕西凤翔的泥塑算的上是国内发展最好的一支流派了。虽说陕西凤翔的泥塑也受到改革开放浪潮的冲击，但是他们很快找到自己的定位，并且改进原材料，改革新技术，取得了长远的发展。

陕西凤翔泥塑有自己独特的风格，泥塑中带有黄土高原上人们的质朴纯真，正是这浓厚的乡土气息成为了凤翔泥塑最为耀眼的特点。凤翔泥塑发源地六营村，家家户户都会做泥塑，捏泥塑是一个世代相传的民间技艺。明朝初年，开国皇帝朱元璋派兵在凤翔一带实行“兵屯”，撤销屯兵制后第六营的士兵未走，就在当地安家落户，逐渐形成村落——六营村。六营村有一部分人会做陶瓷泥活，就利用当地黏性极强的板板土制模，捏耍泥人和动物，做成偶形彩绘，并且当作玩具去出售，之后这手艺便代代相传，经过600多年的发展，逐步形成了今天的彩绘泥塑。<sup>[1]</sup>

这里的泥塑作品主要分为三大类型，一是泥玩具，多以动物造型为主，十二生肖等；二是挂片类，狮子头，老虎头，八仙过海，麒麟送子等有吉祥寓意的作品，可挂在墙面或门楣上，既能装点环境、渲染气氛，又可取其辟邪驱祟、迎祥纳福之意；三是泥塑人物，多是民间传说中的人物造像。

虎是凤翔泥塑泥塑的主要题材，对虎的崇拜寄托了人们镇宅、护子、增寿、避邪、吉祥等诸多愿望。泥塑造型分为虎挂片和坐虎。虎面挂片是一种类似面具

的立体单薄胎造型，虎面寄托了人们所有的期盼和祝福。虎面挂片的面部结构非常讲究，每个面部结构划分都有固定的意义。如眼睛象征日月，均为太阳型；鼻为人祖，勾勒金钱符号；眉为阴阳双鱼，额头为莲花，或三仙果之一石榴或桃；下巴为牡丹，鬓角作佛手，双耳脸颊画梅花，两腮为卷曲胡须。整个虎面体现了阴阳和谐，天地祥和，生命连绵，吉祥如意的美好含义。虎面四周和鼻翼处还插了各种吉祥辟邪图案的“颤头”，所谓“颤头”就是像戏曲帽帽饰中的“帽翅”。“颤头”插捏在挂虎头顶，耳朵两侧，用细弹簧丝将主体虎面挂片与之连接，颤颤悠悠，极富动感和空间感。



图 8 虎面挂片



图 9 坐虎

坐虎是立体感较强的泥塑作品，造型圆润，胎型立体中空，胎薄体轻。一般坐虎前腿立、后退蹲坐、头侧转的姿态，身体侧缓而平，整体轮廓简单。坐虎面部五官紧凑，双耳和嘴巴的造型夸张。相比虎面挂片较为简单，双鱼眉、大眼睛洋溢着阳刚之气。坐虎四周也有与挂片一样的“颤头”，其题材多是简单的吉祥花卉，生肖形象等，繁简搭配，相得益彰。

凤翔泥塑虎一般选用黑、白、红、青、黄五行正色，代表土、水、火、木、金。“黑，晦也。如晦冥之色也”；“白，启也。如冰启时之色也”；“赤，赫也。太阳之色也”；“青，生也。象物生时之色也”；“黄，晃也。晃晃日光之色也”。<sup>[2]</sup>另外，还有五色的四象方位之说：东青龙，西白虎，南朱雀，北玄武，黄为中央正色。在泥塑作品中，不同的颜色代表了不同的寓意，比如：青色即春天的色彩，寓意健康生机，万年长寿；红色寓意四季红红火火、吉祥如意。<sup>[3]</sup>凤翔泥塑还有一类就是仅有黑白两色，风格简洁明快。无论是浓艳的五彩还是素雅的黑白，均能让人们从中感悟到泥塑民间艺术的博大精深。

在传承和发展过程中，凤翔泥塑也遇到过很多问题。制作成本飙升，忙一天



只能做出十几个泥塑作品。艺人们做泥塑不能满足养家糊口的要求，农村年轻人都到城市打工，后继乏人等问题。但是他们积极在困难中寻求对策，取得了长远的发展。

凤翔泥塑在发展中不断调整，以适应社会的变化。首先，凤翔县政府很重视凤翔民俗产业开发，在政策上给予大力支持。采取积极的税收政策，利用本地民间艺术资源成立了专营公司，组织各类活动，提高农民的积极性。政府帮助农民宣传本地产品，利用电视、报纸、杂志、书籍、互联网加大舆论传媒的宣传力度。其次，从上个世纪 80 年代开始，就经常聘请雕塑艺术家向农民传授新的雕塑技艺和新观念，农民把自己的民间技艺传授给雕塑家，农民艺术与雕塑家的智慧相互融合，取得了极大的成功。最后，积极培养新生艺术家，胡新明是从农村走出来的一位雕塑艺术家，他针对泥塑易碎不易保存这样一个难题，悉心研究泥塑材料，经过上百次实验之后，终于从西安古城墙添加糯米汁黏建造的事例上受到启发，发明了一种“摔不烂”的泥塑材料。解决了凤翔泥塑易破损运不出去的老大难问题。这位农民雕塑艺术家还对泥塑工艺进行改善，传统泥塑模具生产成本低，周期短，容易使设计产品变形，一天最多只能生产 10 个泥塑作品，经过他改进的石膏模具，15 分钟后便可投入生产，一天能生产一百多个泥塑作品，生产效率大大提高，使产品优秀的设计造型得到高质量的生产和传承。为凤翔泥塑材料和工艺上的提高做出了巨大贡献。农民及时调整自己的价值定位，把民间技艺与商品经济结合起来，参加各类商业展销会，还以举办个人雕塑展的形式对自己进行包装。这些有利的举措让凤翔泥塑名声大噪。



图 10 富贵羊



图 11 福寿猪

在 2002 年、2003 年和 2007 年，凤翔泥塑的代表作“平安马”、“富贵羊”、“福寿猪”入选“国家名片”，泥塑猴、泥塑鸡、泥塑狗还登上了特种邮票集邮册封面封底。凤翔泥塑与邮票的六次结缘，让凤翔泥塑更是名扬四海。2006 年，凤翔泥塑被评为“首批国家级非物质文化遗产保护项目”，发源地六营村也成了“陕西省文化产业示范基地”、“陕西省‘一村一品’示范村”和陕西省三大乡村旅游项目之一。

陕西凤翔泥塑的发展轨迹给黄陂泥塑的发展带来了优秀的榜样力量，同样都是独特优秀的泥塑产业，都经历过历史的沉沉浮浮，凤翔泥塑能取得如此大的成绩，与他独特的外观造型，独特的工艺分不开，还与他们自己在营销上的努力也分不开。黄陂泥塑同样有着悠久的历史，有自己独特的工艺，有木兰文化丰厚的文化底蕴，在加上如今政府的大力支持，相信在不久的将来，黄陂泥塑一样能雄起！

### 2.1.3 北京兔爷

兔爷是北京老传统玩具，兔爷的产生其实体现了我们祖先对月神的崇拜和对神话的确认。小的时候我们经常听大人们讲起月亮上住着嫦娥和月兔，对月亮充满了向往。长沙马王堆一号汉墓出土的帛画也反映了神话内容：一弯新月中并置着口衔灵芝的蟾蜍和奔跑的白兔。这说明汉代仍流传月中有兔子的神话。<sup>[4]</sup>

相传，有一年，北京城里忽然闹起了瘟疫几乎家家都有病人，吃什么药也不见好。月宫中的嫦娥看到人间烧香求医的情景，心里十分难过，就派身边的玉兔到人间去为百姓们消灾治病。玉兔变成了一个少女来到了北京城。她走了一家又一家，治好了很多病人。人们为了感谢玉兔，都要送给她东西。可玉兔什么也不要只是向别人借衣服穿。这样玉兔每到一处就换一身装扮有时候打扮得像个卖油的，有时候又像个算命的，一会儿是男人装束一会儿又是女人打扮。为了能给更多的病人治病，玉兔就骑上马、鹿或骑上狮子、老虎走遍了北京城内外。玉兔消除了北京城的瘟疫就回到月宫中去了。可是，她那美好的形象却永远留在了北京人的心中。于是人们用泥塑造了玉兔的形象，有骑鹿的、有乘风的、有披挂着铠甲的、也有身着各种做工人的衣服的千姿百态，非常可爱。<sup>[5]</sup>

人们为了纪念和感谢玉兔带给人间吉祥和幸福，每到农历八月十五那一天，家家都拿出好吃的来供奉她，并且亲切的称她为“兔儿爷”“兔奶奶”。兔爷也逐渐成为了人们中秋节时用来祭月神的物品。但由于民间“男不祭月，女不祭灶”的风俗，母亲在祭祀月神的时候，小孩子常常在一旁模仿，演变到后来兔爷就交给小孩子祭拜，再后来就变成小孩子的玩具，并产生了很多不同的形象，除了端坐于莲花塘上的兔爷正统形象外，还有戏曲角色和生活角色形象，如剃头师父、或是缝鞋、卖馄饨、卖茶汤的……社会群相应应有尽有。清代乾隆年间杨柳青有一幅木板年画真实的记录了当时祭拜的情景：图中兔爷儿高坐案上，西瓜、石榴、桃和月饼供放于前；两童子跪拜，一童子击磬，神态动人。祭拜兔爷儿的风俗盛行，逐渐皇家也按照民间习俗供奉兔爷，至今故宫博物馆仍藏有多种兔爷的泥塑造像。

一般制作兔爷的民间艺人过了七月十五就出来摆摊，在北京到处都可以看到出售兔爷的摊子，极为热闹。最初兔爷的形象是人形兔脸，似将帅，长耳顶金盔束金甲，骑在猛虎身上，带有大旗。大的后背还要插上一把宝盖式的伞。兔爷儿的造型注重衣着的华丽和面目五官的神情，通常二目直视，三瓣嘴紧闭，脸蛋上施淡淡的胭脂，俊秀中含威武，端庄中有稚气，活泼生动惹人喜爱。<sup>[6]</sup>通常祭拜完之后，兔爷儿又成了儿童们的玩具。兔爷的形态丰富多彩，有的短衫担物，有如小贩；有的饮酒跳舞，有如燕乐者，还出现了手臂可以活动的兔爷，据《春明采风志》记述：“其制空腔，活安上唇，中系以线，下扯其线，则唇乱捣。”不同形态的兔爷儿根据坐骑的不同还有不同的寓意，坐象兔爷，源于文殊菩萨，象与祥同音，寓意吉祥如意；坐虎兔爷，源于张天师，寓意事业兴盛，人脉广博；梅花鹿坐骑源于寿星，寓意长命百岁；麒麟兔爷，因麒麟吐书的典故而流传，象征着学识广博，学业有成<sup>[7]</sup>。



图 12 兔爷



图 13 坐虎兔爷



图 14 坐象兔爷

兔爷在长期的发展中已经演变出了各式各样的形态，在工艺上北京兔爷使用的是传统泥塑工艺，与黄陂的“脱胎漆塑工艺”在制作手法和程序上略有不同。这两种泥塑都具有的共同点就是色彩浓烈鲜艳，多用饱和色。但因北京兔爷与黄陂泥塑有不同的文化背景，所以这两支泥塑制作使用的题材不尽相同。

### 2.1.4 天津“泥人张”

天津的“泥人张”的作品注重塑造和上彩，颜色普遍比较偏灰，通过这两个手法对人物的动作、性格、神态进行刻画，展现出生活的气息。泥人张彩塑属于室内陈列性雕塑，一般尺寸不大，高约 40 公分左右，可放在案头或架上。作品分为三个题材进行创作，一是对市井生活的描写，作者抓住人物的特点和刹那间的动态，用粗疏的线条将人物衣服的质感表现出来，并用朴素的色彩，使人觉得作品真实、感人，像作品《三百六十行》。二是反映当地民风民俗，如《殡仪式》就

是一幅反映当时天津殡仪的宏大场面的民间风俗情景。三是以古典文学和民间传说为主，如《和合二仙》取材神话传说中的寒山、拾得（即和合二仙），作者张明山在造型上把二仙的面部刻画得细腻入微，一副欢笑的模样，在衣纹这些细节的处理上也很注重，看起来就像衣纹在笑、蟾在笑、手捧的牡丹在笑，展示给人们一个欢快、祥和的场面。

天津的“泥人张”经历了 180 年的沉淀、五代传人，目前主要是张六世传人张宇先生。“泥人张”形成自己独特的风格，人物的形象生动逼真，形体结构写实准确，表现手法细腻入微，作品题材丰富多样，敷彩匠心独运，具有鲜明的现实主义特色。经过不断的创始革新，至今为世界认可，令人万分喜爱，成为家喻户晓的泥人老字号。



图 15 剃头



图 16 做面点



图 17 和合二仙

天津泥人张与黄陂泥塑在选材上区别较大，天津泥人张的作品选材一般来自生活中实际存在的场景，以反映社会底层的普通老百姓为主要题材。因为所选题材不同，表达的思想感情不同，所以泥人张的泥塑色彩普遍比较偏灰。黄陂泥塑取材神话故事，民间传说较多，因此色彩艳丽，表达了人们对美好生活的向往。

### 2.1.5 惠山泥人

南方江苏无锡的惠山泥人与北方天津“泥人张”相互对照呼应。一提起无锡惠山泥人人们脑海中马上就浮现出“大阿福”憨态可掬的形象，确实，“大阿福”是惠山泥人的代表作品，根据惠山民间传说创作。惠山泥人的传说有很多版本，较为普遍的一种说法，古时惠山有只怪兽青鬃，经常伤害人畜，践踏庄稼。天帝知道后派天神“沙孩儿”下凡除妖，沙孩儿化身为一对童男童女游玩以引诱青鬃，并最终将其收服，抱于怀中。百姓感谢沙孩儿的恩德，于是塑像两尊常年供奉，尊称为大阿福，取其镇邪，降福之意。不管惠山泥人的传说有多少个版本，都体现了人们为了祈福，求平安，避灾祸的愿望。



早期的大阿福与现在我们见到的阿福还有点区别。目前所能见到的最早的大阿福是清乾隆年间流传下来的，是早期大阿福形象的代表作品。早期大阿福都是大耳朵、腿盘着的端正坐姿，头部比例夸大，约占总体造型的三分之一，面容慈悲吉祥，饰以粉白色，脸颊粉红，双耳垂肩，两眼微眯，嘴角上翘作微笑状。头上戴有牡丹花，胸前挂长命锁，怀中抱大青狮，身上穿着五福袄，脚上穿着朝靴分别代表了宝贵、长寿、避邪和少年登科等吉祥含意。大阿福的形象丰满、圆润，体态浑圆，处处都显得饱满、朴实。

随着时代的变迁，大阿福的形象逐渐演变成了小孩子的形象，整个作品不见棱角，饱满丰腴。表面起伏不论大小，一律用弧线完成。造型的圆润精细，为惠山泥人增添了一分江南风韵。早期大阿福怀中抱的青狮被金元宝、寿桃等民间祥瑞物品所代替，更具体的表达的人们对富贵、长寿、圆满生活的追求，像抱鱼阿福，寓示着年年有余。这种圆与浮雕相结合的造型奠定了惠山泥人的基本风格。

惠山泥塑注重色彩的搭配，“远看颜色近看花”这是彩绘的总要求，既有大的色彩效果，又能细看；局部不能影响整体，纹样与底色须相互衬托。泥塑上色时也很讲究，一般是“从上到下，先淡后浓，先白后黑，头发靴子最后”。<sup>[8]</sup>“头色不过四，身色勿过三”，这些都是上彩技法。经过道道繁复的工序之后，才算完工。惠山泥塑少了黄土高原凤翔泥塑的豪迈，多了份江南泥塑的婉约与秀丽。



图 18 乾隆年间大阿福



图 19 抱鱼大阿福



图 20 抱麒麟大阿福

惠山泥人的发展、创作与惠山民间传说分不开，惠山泥人把传统民间传说以物象的形式表达出来，加以应用和发展，已经深入人心。如今，凡是到惠山旅游的朋友，每人必买一尊泥塑留作纪念。黄陂泥塑同样有很多家喻户晓的民间传说，比如木兰从军等，如果把这些民间题材加以应用，加上黄陂泥塑独特的制作工艺，相信黄陂泥塑也会成为游客来武汉必买的旅游纪念品！

## 2.2 黄陂泥塑手工艺

### 2.2.1 湖北民间泥塑手工艺

湖北地处长江流域中部，交通发达，九省通衢，历年来都是中国水陆交通运输的枢纽。特殊的地理位置使湖北汲取八方精华，成就自己的一方文化——楚文化。1954 年京山县屈家岭文化遗址出土的蛋壳彩陶就证明，早在距今四五千年以前湖北就有了陶器制作。

湖北很多地区都有自己的民间泥塑工艺产品。比如，十堰郧西县就有各类泥塑神像，土地爷爷、龙王、关帝等，有的高丈余有的只有三五寸。据民国县志载，清末，仅县城南附近有 48 座大庙，各庙均塑有各类神像，数量不等。鄂州市城东门有一位汪燕云师傅，他不仅会制作泥塑还会扎纸马、彩灯，鄂州葛山寺、黄山寺的大部分神像和鄂州本地很多私人供奉的“财神”“观音”等都是他参与制作的。荆州出土了世界上最早的泥塑动物群，目前存放于荆州博物馆。天门石家河新石器时代遗址附近也挖出了红陶泥塑人、禽、兽三十多件。钟祥的泥塑也很有名气，与钟祥石雕和木刻称为“钟祥三雕”。这些地区的泥塑制作虽然有，但都未成气候，大部分情况是那些木雕石刻艺人闲暇时才制作泥塑作品，并没有专门研究。并且他们在制作工艺、艺术形态上都没有较大突破，与全国其他地区普通泥塑没有大的区别。

说到湖北泥塑最具代表性的就是黄陂泥塑，湖北黄陂泡桐镇是湖北的泥塑之乡，也是中国泥塑之乡。一谈起泥塑就与宗教活动是分不开的，黄陂泥塑的发展和木兰山的发展息息相关。木兰山道教佛教共处一山，常年香火旺盛。木兰山的宗教活动始于隋，黄陂泥塑也从那个时候开始。随着宗教活动逐渐兴盛，每座寺庙殿宇少不了雕饰的神佛塑像，泥塑作品逐渐增多。木兰山文革前还保留有五百余尊佛像，塑像线条优美，做工精良，全部由黄陂本地人雕刻而成。

因此本文从湖北众多地方泥塑中选择黄陂泥塑作为研究对象。

### 2.2.2 黄陂泥塑代表作品——归元寺 500 罗汉

黄陂泥塑的代表作品是汉阳归元寺罗汉堂的五百罗汉。在全国罗汉堂中，保存的较完整的有苏州西园寺，昆明筇竹寺，成都宝光寺，北京碧云寺和武汉归元寺<sup>[9]</sup>，其中以归元寺最富盛名。500 罗汉中有泥塑罗汉、木雕罗汉，有的漆金，有的上彩，唯有归元寺的 500 罗汉即不是泥塑也不是木雕，而是“脱胎漆塑工艺”，

又称“金身托沙塑像”，它的特点是体制轻，抗潮湿，防虫蛀，经久不变。

虽说罗汉起源于印度，但对罗汉的信仰则形成于中国。罗汉信仰的兴起与中国造像艺术的发展有着密切的练习。罗汉信仰与罗汉造像作为一种哲学观念与物质形态并存的文化现象，完全是中国化的产物。

在佛教中因为罗汉的果次低于佛和菩萨，所以阿罗汉住的地方叫“堂”而不能叫做“殿”。归元寺的罗汉堂也就是这 500 罗汉所在的地方。

归元寺创建于清顺治十五年(1658)，名字取自佛经“归元性不二，方便有多门”的语意（意思是，佛法相同，但修行的方法各有不同）。归元寺由北院、中院和南院三个各具特色的庭院组成，拥有藏经阁、大雄宝殿、罗汉堂三组主要建筑，占地面积 17500 多平方米。

南院的主体建筑是罗汉堂，门前的门联是：“普天供应大阿罗汉；都离方广来往归元”。楹联是：“从白光开创以来，祖德惠灵长，迄今三百余年，重新广厦供罗汉；历同治中兴而后，人心沉弱，愿将二十八品，普济群生讲法华”。门联和楹联都是清光绪二十七年(1901 年)曹生谦题写的。<sup>[10]</sup>

罗汉堂整体成“田”字型建筑格局，“田”字的四个口部位是四个小天井，整个占地面积 3500 平方米的罗汉堂，通过这四个小天井通风和采光。罗汉堂内的 500 罗汉也依“田”字型依次排列，罗汉的分布依据众弟子听释迦摩尼说法时候的情况布置，罗汉堂中间是释迦摩尼，释迦摩尼左边是文殊菩萨，右边是普贤菩萨，对面是观世音菩萨。周围围坐着 500 弟子。这样的布置，即巧妙又合理，毫无拥挤感。



图 21 归元寺罗汉堂



图 22 罗汉堂内罗汉

有关 500 罗汉的来历有以下几种说法：

一是说，沙漠中有一行商队，行走到晚上大家都坐在一起，燃上篝火等待天明。但其中有一个人却不与大家为伴，独自一旁诵经，并且坚持不懈。树上有 500 只蝙蝠，难以忍受篝火的炎热和蒸烤，几次想飞离这里，但是听到这个人诵经，就像听到了仙乐一样，久久不忍离去，直到鏖鏖身毙。这 500 只蝙蝠历经众多劫

数之后，轮转为僧，这就是 500 个得果的阿罗汉。还有的就是说这 500 罗汉是佛祖为了普度众生，昌隆佛法、弘扬圣教的时候，众弟子高僧集结一起，听佛祖传道的五百罗汉弟子。另外一种说法是这五百罗汉是参加印度释迦涅槃后佛教史上第一次结集三藏或第四次结集三藏的五百比丘。

汉阳归元寺的说法普遍认同的是第一种说法。五百罗汉的具体渊源已经难以考究，但是不管这五百罗汉怎么到中国来的，怎么有这五百罗汉的，都代表了人们祈福，追求幸福祥和的愿望，罗汉被认为是“断尽烦恼，堪受世间供养之圣者”。也许这五百罗汉也只是言其多而已吧。

不过，由于五百罗汉人数众多，面孔一时难以分清，以至有些人借机混了进来，硬充罗汉。如成都宝光寺的罗汉堂内，康熙和乾隆分别被塑为奢夜多尊者和直福德尊者。<sup>[11]</sup>

### 2.2.3 黄陂泥塑特点

湖北泥塑的特点可能跟湖北的地域有关系，处于全国的中部地区，湖北的泥塑作品博众家之所长，没有陕西凤翔泥塑那样浓厚的黄土地气息也没有江南水乡那么的婉约。陕西凤翔地处北方黄土高坡，粗犷、刚劲、豪放，大多以农耕文化为主，在这样的氛围下凤翔泥塑的色彩运用直接大胆，几乎全部都用鲜艳饱和色，如红、绿、黄、黑等，色彩对比张扬强烈，体现了喜庆而热烈的特色。塑造出来的形态粗放、夸张，惠山泥塑主要以泥人为主，采用手工细致彩绘，很注重色彩的搭配，讲究“红要红得鲜，绿要绿得娇，白要白得净”，整体色彩明快。湖北泥塑综合了南方和北方的特性，取材广泛，多取材于现实生活，泥塑线条粗犷中带有细腻，色彩浓烈中带有明快。

清道光十四年，汉口富商李祥新向归元寺捐款，资助兴建了占地面积 3500 平方米的罗汉堂，可是这罗汉堂内 500 个泥塑金身的罗汉由谁来制作呢？寺中方丈首先想到了当时名播湖广的王煜，很快王煜和作为他助手的儿子就被接到了汉阳，根据多年的经验，王氏父子大胆的采用了脱胎漆塑工艺，并取得了极大的成功！<sup>[12]</sup>

制作时他们以湖南衡山“祝圣寺”的五百罗汉为依据，先用粘土捏出不同形态的罗汉作为灰胎模型，然后以这个胎体为形，利用生漆将夏布或者丝绸层层贴附上去，并在塑像背面留一小孔，再用生漆将混合的膏灰、木粉调均匀涂刮，塑造细部。待干硬成型后，再从孔中注入水，脱出灰胎膜型，塑像变成空心的，晾干就可以封住小孔了，然后在塑像表面描彩贴金，最后涂上桐油或亮漆以保持光泽，就算大功告成了。这样经历了 12 个春秋，一座座罗汉相继完工。罗汉每尊重



量不超过 25 公斤，他们大小相似，形同真人，或巍然傲立，或怡然仰卧，或盘膝端坐，或躬身下蹲，或笑容可掬，或愁眉不展，或腾云驾雾，或沉迷棋局，或掌中托婴，或怀中抱幼，无不栩栩如生。<sup>[13]</sup>

民间传说李家父子制作到第 498 尊罗汉时，因身心俱疲，双双病倒在床，方丈实在没有办法又聘请了一位泥塑艺人继续工作。这位艺人来了之后，对照《罗汉谱》怎么就找不出来剩下哪俩尊佛像没有制作，于是他就擅作主张，以自己崇拜的王氏父子为原型，塑造了俩尊佛像。据说罗汉堂韦驮像左右的俩尊塑像，一个擎日，一个托月，就是后来的这位泥塑艺人以王氏父子为原型塑造的。<sup>[14]</sup>

归元寺于咸丰二年因战乱被毁，光绪二十六年（1900）重建，王氏父子传人同样利用“脱胎漆塑工艺”再次制作五百罗汉。1954 年，武汉遭遇特大洪涝灾害，归元寺被江水淹没，而罗汉堂的五百罗汉却并没有沉入水底，而是漂浮在水面上，洪水退后，依然安然无恙。如今人们看到的五百罗汉仍是当年经历洪水保留下来的那 500 罗汉。

现在不论是外地游客还是本地居民，到归元寺数罗汉的人络绎不绝。人们根据男左女右的说法选定方向，然后随意从跟自己有缘的一位佛像数起，一直数到自己周岁为止，每一位佛像都对应四句诗词，人们根据诗词的意思来预测近期的吉凶祸福。

归元寺中的 500 罗汉造型古朴细致，500 罗汉个个传神，无一雷同。每个罗汉的衣服褶皱清晰可辨，富有衣服柔软的质感，每一尊静态的塑像仿佛都带有生命的动感。在佛像的造型上受到印度佛教影响，同时又把汉族的泥塑雕刻技术发挥的淋漓尽致而恰到好处。像归元寺佛这样不经过窑烧或翻模，而采用“脱胎漆塑工艺”，并且经过千百年不毁坏，在世界上都是独树一帜的。泥塑是一门真正代表中国人自己的艺术。归元寺泥塑艺术向全世界人们展示着中国人的聪明智慧。

如今，黄陂泥塑已经跳出了单纯做小型泥塑的范围，涉及到城市公共雕塑，建材等领域，并取得了卓越的成绩。

### 2.2.4 黄陂泥塑手工艺现状与前景

当代社会快速发展，由农业手工业文明转向现代化机械文明，民间手工艺没有了社会这个大的文化背景，处在这样一个变革的环境中面临着严峻的挑战，呈现出整体衰落的景象。从五十年代到七十年代末期，马克思主义思想成为我国的主流意识形态，传统的民俗文化在这个时期多被视为封建迷信予以摒弃。伴随着改革开放和现代化建设的不断深入，西方文化一度成为热潮，西方的文化思想也对中国文化产生影响，人们追捧西方文化，以西方服饰、西方婚礼、西方生活方

式为荣。传统民俗活动和民俗背景消失给民间手工艺带来不小的影响，民间祭祀用的工艺美术产品被禁止或者销毁，使民俗用品失去了市场，许多以前觉得必不可少的民间工艺美术用品因为民俗环境的改变也变得可有可无。民间工艺美术品失去了物质和精神上的使用价值。同时也给制作民间工艺的手工艺人们带来不小的冲击，因为需求量少了，民间艺人必须自己出去找出路谋生，直接导致民间手工艺后继无人。

民俗背景消失，艺人逐渐减少，这样恶性循环，原有民间工艺美术品的诸多特性也跟不上时代，无法再满足大众的需求。以传统皮影戏为例，首先因为社会的进步，生活节奏加快，休闲娱乐的途径多种多样，上网、KTV、电视、电影等方式让人们应接不暇，人们不再需要去看皮影来消磨空闲时间，也没有功夫去静下心来观看皮影。又由于在大部分地方都已经有了电影院，有的甚至还是3D电影，画面效果、声音效果都比皮影戏好很多，人们也不想再去看皮影戏。再说传统皮影都是用牛皮或者驴皮制作而成，使用这些动物皮毛也不符合现代的环保观念，并且现在也没有那么多皮毛原材料供艺人制作。如今许多地方的皮影戏都已经绝迹，也只能在博物馆或者收藏爱好者中看到其真实面目了。在全国这样的大环境下，黄陂泥塑也免不了衰落的命运。

早期由于黄陂县政府的大力支持，黄陂泥塑得以快速的发展，人们制作泥塑的热情高涨。

1975年，中央新闻电影制片厂还专门为黄陂农民泥塑活动拍摄了专题短片《泥塑新花》，湖北电影制片厂也拍摄了纪录片《山花烂漫》专门宣传黄陂农民泥塑。并且湖北人民出版社1975年为黄陂泥塑出版画册《黄陂农民泥塑》，1978年出版了《湖北黄陂农民泥塑选》，1985年中央新闻电影制片厂再次来到黄陂，拍摄了《中国黄陂泥塑》大型纪录片。一时间黄陂泥塑全国皆知，声名鹊起。



图 23 黄陂农民泥塑选



图 24 皮影

1979 年，经黄陂县委批准成立泡桐泥塑工艺厂，网罗了当地一大批泥塑优秀人才创业，开始生产一些题材轻松的泥塑工艺品。一直作为工艺品的泥塑正式转入商品市场。

1983 年泡桐泥塑工艺厂正式更名为黄陂泥塑工艺厂。由湖北美术学院培养设计人员，引进新型工艺。首先仍旧以粘性又细腻的泥土加些棉絮、纸等纤维制品摔打揉捏，再把这好的泥运用各种手法塑造出一个好的形象。待修改、磨光、晾干后再翻模，以石膏为原料脱胎，喷漆彩绘就算制作完成了。这都成流水线作业，批量生产。首先推出了《八仙过海》、《哪吒闹海》、《黛玉观书》、《西厢记》、《九品芝麻官》、《木兰从军》、《金童玉女》和《莉娜小姐》等 20 多个品种的小型泥塑装饰品。销往全国大部分地区，还出口到澳大利亚、加拿大等欧美和东南亚二十多个国家和地区。成为我国当时为数不多打入国际市场的中国特产。鼎盛时期泥塑厂生产的产品多达 2800 余种，年生产能力达 400 万件。

由于黄陂县政府的支持，黄陂农民泥塑活动取得了质的飞跃。泥塑作品由简单的继承传统逐步发展变革，展示的内容由单纯的神像转变为回顾历史和展现美好生活的身边故事，雕塑形式由单一的圆雕发展到浮雕、组塑，材料由简单的粘土变成石膏，陈列的地方由山头庙宇走向了美术馆、展览馆和人们家中，创造了黄陂泥塑新的历史，书写了灿烂辉煌的篇章。

1993 年，国家决定选出一批优秀的企业，作为全国旅游商品的定点生产企业。湖北省仅 2 家企业被选中，武汉市黄陂泥塑工艺厂就是其中之一。

然而随着改革开放步伐的加快，国内经济快速增长，黄陂泥塑产业却在走下坡路。国内市场泥塑产品竞争激烈，经营理念得不到更新，工厂经营不善，技术得不到更新，艺人们得不到合理的报酬，加上国际市场优胜劣汰，黄陂泥塑厂走入困境，以致后来停产。泡桐镇大批泥塑艺人远走他乡谋求生活，继续泥塑这一职业。



图 25 黄陂泥塑厂获得的奖状



图 26 人民杂志对黄陂泥塑的报道

现如今，虽然泡桐镇昔日黄陂泥塑厂的厂房已破落，但根脉尚存，泥塑这一行业重新被各级政府和黄陂本地泥塑艺人的重视。据悉这一项目已纳入市级“非遗”保护项目。2009年7月27日区委书记袁堃到李集街调研黄陂泥塑产业发展工作，同年8月21日，市委副书记涂勇带领相关领域的领导到泡桐彭家岗村新华工艺品厂、泡桐二中泥塑实习基地等单位考察实际情况。

虽然泥塑已经沉寂了20多年，当地仍有不少老人“捏泥巴”，捏出的泥人乡土气息浓厚。当初离开泡桐镇的那批泥塑艺人，他们有的开起了泥塑模具厂，产品销往各地，走向海外；有的被广东、浙江、江苏等沿海地区的企业聘请，在原有泥塑造型工艺的基础上，向玻璃钢，铜塑、绘画、浮雕发展。在他们的带领下，一批又一批的黄陂泥塑传人，在各个城市发挥着自己的作用，制作出精美的房屋石膏装饰，绘画浮雕，城市雕塑，成为现代都市的美丽景观，装点着一座座楼宇和崛起的城市。



图 27 热干面



图 28 卖水



图 29 下棋

随着近年来旅游业迅猛发展，黄陂泥塑作为传统品牌、特色产业，对黄陂乃至湖北的旅游发展有着不可估量的作用。走在江汉路步行街上，雕塑《热干面》、《纳凉》、《卖水》、《测视力》等这些反映老武汉居民的生活雕塑，引来外国友人和前来购物的人争相合影留念。在离武汉港不远处的外滩、江滩一期、江滩二期、江滩三期分布着各式各样由黄陂雕塑艺人制作的雕塑作品。许多人对塑像赞不绝口，这些作品成为江滩景观的一道独特靓丽风景线，将大武汉这个美丽的花朵衬托的更加鲜艳夺目。这些塑像的背后都隐藏着黄陂人的影子，都是黄陂泥塑艺人的后代和传人精心雕塑出来栩栩如生的工艺品。黄陂泥塑工艺与现实题材结合，创作内容丰富，艺术性强，希望经过多方的努力，黄陂泥塑早日重现昔日辉煌，声名大振！



## 第3章 湖北旅游市场产品分析

### 3.1 湖北文化旅游资源

湖北地处我国中部，楚文化发祥地，境内遍布楚文化遗址，文化旅游资源丰富。有楚国最大都城郢都（纪南城）的遗址和楚宫殿遗址。有各种青铜器遗址，青铜器是中国古代文明的标志之一，是楚文化的代表，建国以来在湖北各处出土大量青铜器，楚人铸造青铜器发明失蜡法和熔模铸造工艺在当时世界上都是先进的。近年出土的越王勾践剑、和被誉为“东方第八大奇迹”、“地下乐宫”的曾侯乙墓出土的编钟和大量古乐器是其杰出代表。此外，在大冶铜绿山还发现了我国年代最早，规模最大而且保存最好的古铜矿遗址，通过这个古铜矿遗址，可以使游客更多地了解到我国青铜文化的全貌。同时还有，有丝绸遗址，古代楚国的丝织品以其浪漫的色彩、丰富的类别著称于世，被称为“丝绸宝库”的江陵马山楚墓出土的大量精美无比的丝绸，展示着楚文化的高度水平与独特魅力。楚国的漆器文化久负盛名，代表我国先秦漆器文化的最高峰，楚漆器以黑红两色为代表，在充满浓郁的楚韵与楚风的自由文化的国度里，楚漆器具有一种遗世独立的美学风格。如今出土的虎座飞鸟以生动别致的造型，丰富的文化底蕴，成为楚文物中最富特征的器物之一。还有在云梦睡虎地出土的沉睡了 2000 多年的秦代竹简，竹简字迹清晰，保存完好，被历史学家、文物专家誉为“具有划时代的意义”。

湖北文化底蕴深厚。世界四大文化名人、楚文化杰出代表屈原出生于秭归县，汉阳有归元寺、湖北十堰有世界文化遗产武当山，同时三国名人诸葛亮《出师表》记载：“臣本布衣，躬耕于南阳，苟全性命于乱世。”南阳即湖北襄樊一带。集中体现了中国元、明、清三代世俗和宗教建筑的建筑学和艺术成就。具有中国十大风景名胜之称的长江三峡，风景壮丽，一山一水，一景一物，无不如诗如画，并伴随着许多美丽的神话和动人的传说，令人心驰神往，著名的大溪文化从这里发源，在历史的长河中闪耀着奇光异彩。位于湖北省武汉市的归元寺以建筑完美、雕塑绝妙、珍藏丰富而声震佛门。具有土家族特色的巴文化也在鄂西南地区延续和发展。湖北的历史文化名区举不胜举，这些不可再生的楚文化资源无疑是湖北发展旅游的特色资源。

## 3.2 湖北旅游市场现状

湖北省旅游目前开发的主要有以下几个方面。

一、针对古代遗址的旅游开发，如荆州的三国古战场。三国时期的“刘备借荆州”、“关羽大意失荆州”等一系列脍炙人口的三国故事都发生在这里，还有走马岭古城址、楚纪南故城、阴湘城、郢城、偃月城等众多古城遗址都分布在这里，至今仍保持完好，是我国首批 24 座历史名城之一。屈原故里也是楚文化的古代遗址旅游开发的项目之一，屈原故里在湖北秭归县，相传是屈原被流放前，他姐姐特地到这个地方来看望弟弟，后人为了表示对姐弟情深的敬意，将这里取名叫“姊归”，后逐渐演变为现在的“秭归”。秭归县城东门外有一个郭沫若先生手书的“屈原故里”牌坊，旁边还有“楚大夫屈原故里”和“汉昭君王嬭故里”石碑。屈原去世后安葬在秭归与香溪之间的一处沙滩，后人把这里取名“屈原沱”，沱上有屈原祠。还有黄石大冶铜绿山古铜矿遗址博物馆，湖北省京山县的以黑陶文化为主的屈家岭遗址，湖北长江三峡的大溪文化遗址等。

二、出土的楚文化文物，在博物馆等地展出。如湖北省博物馆的编钟系列，荆州博物馆的楚汉文物陈列、楚国精品丝绸展、江陵天星观二号楚墓出土文物展。



图 30 编钟



图 31 归元寺

三、纪念建筑和新建仿古建筑。比如汉阳归元寺，每个来武汉的游客都到归元寺来参观，不论他是否信佛。每年来归元寺上香祈福的人不计其数，2010 年正月初五到归元寺拜财神的人达到 60 万人。

四、针对自然景观的旅游路线。如神龙架自然保护区，宜昌长江三峡、恩施大峡谷等。

政府也采取了很多有力的措施打造湖北的旅游产业。2007 年武汉着力建设“一小时”城市圈，拆除市场壁垒打造湖北旅游品牌，为今后旅游业的拓展铺平道路。

2008年4月第四届华中旅游博览会在湖北武汉开幕,极大促进了湖北与中部其他地区和海外的旅游交流合作,国家旅游局副局长杜江在致辞中指出:“湖北旅游业充分发挥和挖掘资源优势,着力打造“游三峡、探神农、登武当、品三国、逛武汉”的旅游品牌形象。”<sup>[15]</sup>旅游产业已成长为湖北省国民经济的重要支柱和新的经济增长点。2009年,在政府引导性投入增加和社会资金大量涌入的双重作用下,投资45亿元的武汉华侨城、投资46亿元的江夏巴登城、投资60亿元的武当太极城等一大批项目,也已拉开建设的大幕。同年,武汉多条高速铁路开通,缩短了武汉到全国大部分地区的时间,也给武汉带来了新的契机。2009年12月武广铁路开通,武汉到广州的时间由原来的11小时缩短到3小时。武汉旅游局的相关人员表示,明年,广东至湖北的游客将比今年增长60%以上。武汉市旅游部门抓住这次机会,积极促进两地旅行社互动,两地媒体互动,举办多个旅游互动节目,湖北旅游产品(广州)说明会、鄂粤两省互送旅游首发团、武广高铁广东旅游首发团欢迎仪式、“2010广东人游湖北主题年活动”启动仪式等,极大的促进了广东人们来武汉旅游。高速铁路的开通改变了人们的生活方式,形成了一种新的出行方式。通过湖北旅游局发布的2009年旅游报告中看出,在全国旅游市场不景气的情况下,湖北旅游在2009年成增长态势。全年共接待海内外旅游者1.52亿人次,增长28%,旅游总收入1004亿元,增长35%。<sup>[16]</sup>相信随着我国“五纵四横”高铁网络的完善,我国的旅游交通必将完善,旅游业逐渐成为人们休闲度假的主流。

### 3.3 旅游纪念品市场

#### 3.3.1 旅游纪念品资源丰富

伴随着旅游市场的快速发展,旅游功能的供应延伸链已经显现,旅游纪念品也成为旅游中重要的一个环节。湖北人杰地灵,良好的自然条件和深厚的文化底蕴给湖北旅游纪念品发展奠定了良好的基础。比如,能开发的矿产资源丰富,品质高。如湖北郢县、郢西、竹山一带出产的绿松石在世界都享有盛名,特别是云盖山顶上的绿松石,是世界著名松石雕刻艺术品的原石产地,远销海内外。黄石大冶铜录山是我国著名的孔雀石产地,以质地好,颜色鲜艳而闻名遐迩。虽然不具珠宝的光泽却有一种独一无二的特有气质。还有十堰的松香玉、神龙架的水晶玛瑙、宜昌的三峡石、远安的紫砂陶土,恩施的冰舟石和云景石等。

同时湖北民间艺术和民间手工艺品的文化内涵也很丰富,武汉木雕船、阳新布贴、黄陂泥塑、恩施西兰卡普、黄梅挑花、马口陶瓷等。民间工艺品很受国外人的喜爱,获得多项国际大奖。如武汉木雕船,全手工制作,造型精美,人民大

会堂湖北厅也成列着湖北木雕船。2009 年还参加了中国非物质文化遗产传统技艺大展，深受人们喜爱。但是因为木雕船的制作工艺复杂，材料贵，制作材料一般是柏木、红木、黄杨木，因此木雕船也只有少数人购买。再比如恩施的西兰卡普，颜色鲜艳，图案纹样多种多样，独具土家族名族特色，很多游客都喜欢买一条回家当围巾或者披风，或者买回家当装饰品。但是制作工艺很繁琐，效率不高，因此要广泛推广也有一定的难度。



图 32 绿松石



图 33 武汉木雕船



图 34 西兰卡普

湖北的特色食品也很多，来到湖北的游客无不被湖北许许多多的特色小吃所迷住的。阅马场首义园内和户部巷云集了湖北各个地方的特色食品，热干面、糊米粉、小面窝、周黑鸭和精武鸭脖、桂花糊米酒，这些特色小吃让人流连忘返。不过这些特色小吃除了周黑鸭、精武鸭脖、武汉热干面有包装外，其他大部分都是现买现吃，很难将这些特色食品长途跋涉带回游客家乡。

总的来说，湖北旅游纪念品主要分以下几类：

- 1、仿古复制品：编钟系列仿古复制品，武当剑、楚国漆器复制品、虎座鸟架鼓、黄鹤楼模型、青铜系列文物仿制品等
- 2、特色食品：武汉热干面、武昌鱼、孝感麻糖米酒、黄石港饼、钟祥米茶、秭归脐橙、麻烘糕、土家风味食品等
- 3、具有景点特色的小工艺品：三峡风光真丝手帕、湖北工艺箔画、武当山风光系列画、西兰卡普、印有黄鹤楼图案的小工艺品、楚文化系列手工地毯等
- 4、特色工艺品：绿松石雕刻的工艺品，孔雀石雕刻工艺品，淡水贝雕，挑花贴花、湖北旅游纪念卡（册）等

针对丰富的民间旅游资源，选择泥塑因为它不仅独具湖北特色还取材方便，制作成本不高，也比较容易携带。

### 3.3.2 旅游纪念品市场现状

湖北旅游商品的生产和销售初具规模。截止到 2008 年全省共有旅游商品定点生产企业 52 家,其中 6 家被评为国家旅游商品定点生产企业,10 家获国家小额贸易出口权。<sup>[17]</sup>各主要景点都设有旅游商品销售摊点,旅游商业专业市场也逐渐壮大,黄鹤楼旅游购物街、司门口户部巷购物小吃一条街、磨山楚市、长阳和谷城根雕市场、神农架木鱼旅游商品一条街、九宫山云中湖农特产品市场等均初具规模,建成了多层次多渠道的销售网络。

旅游纪念品的开发初具进展。近几年来,湖北省主管部门非常重视旅游纪念品开发创新,成立由分管副省长任组长的省旅游商品发展协调小组,并成立省旅游商品研究开发中心。旅游、轻工、文化等部门和企业积极协作,开发了很多具有楚文化韵味的旅游纪念品。第四次华中旅游博览会在湖北召开,极大促进了湖北与中部其他地区和海外的旅游交流合作。湖北省部分创 A 的景区如黄鹤楼、东湖、荆州市博物馆等地的旅游商品开发已成系列,部分工艺如漆器、青铜器、木雕、石雕已达全国先进水平。目前,我省旅游购物收入已经占国内旅游总收入的 26%,国际旅游创汇的 24.4%,在全国居于中上等水平。<sup>[18]</sup>旅游购物业的发展不仅增加了旅游收入,还增加了地方就业,推动了我省传统产业转型和经济结构的调整。

但是湖北旅游纪念品市场仍存在不乐观的现象。据笔者调查湖北旅游纪念品市场主要存在以下三种问题:

#### 1、产品结构不合理

产品结构不合理主要是指档次结构。目前针对高端消费的旅游纪念品很多,比如:绿松石、孔雀石、武汉木雕船等。适合中低档消费的旅游纪念品却很少,产品毫无湖北特色。很多中低档的旅游纪念品恰恰是面对老百姓的、面对更多的人群的,而这些旅游纪念品一般都从浙江义乌等地进回来,品种单一,质量差,游客选择的余地不大,让游客觉得带回家也没有什么纪念价值,只能放弃购买。这样恶性循环,消费者也失去了购买的热情。

#### 2、缺乏特色和本地名牌产品

湖北旅游商品种类繁多,但是能叫响的似乎没有几个。问问湖北本地人,能说出当地品牌特产的都没有几个,这就更难为来湖北旅游的外地人了。市场上缺少品牌响亮、能够吸引广大旅游者的纪念品。这种无品牌的旅游纪念品往往给人档次低,市场乱的映像。并且没有品牌形象,给不法商贩提供了可乘之机,他们



以次充好，以假乱真，严重扰乱了旅游商品市场。将传统手工艺品进行品牌化包装，开创出“名品”“精品”对现代化旅游纪念品是必要策略。走到景点，很难看到针对普通消费群体的，有湖北特色的旅游纪念品。走在黄鹤楼后面的旅游纪念品购物一条街，里面每家商铺的商品几乎差不多，一般都是绘有黄鹤楼图案的小镜子、黄鹤楼微缩模型、扇子、风铃等物品。虽然是有黄鹤楼这一景点特色，但是大同小异、缺乏设计美感，缺乏地域特色。旅游纪念品的设计与销售应以市场为导向，生产出适合现代社会的旅游纪念品。



图 35 黄鹤楼景区纪念品 1



图 36 黄鹤楼景区纪念品 2

### 3、市场开发和宣传促销力度低

近几年湖北省政府也做了不少的努力提高旅游产业的收入，已经建成的旅游购物街很多，但是本地居民和游客知道的似乎不多。比如黄鹤楼旁建立的黄鹤楼仿古购物一条街就很有特色，组成了雅俗共赏的购物环境，走入这条街道两旁的商铺全部是木质仿古房屋，格调统一、形式多样，把商业文化与传统文化有机结合。再比如户部巷是武汉传统小吃最独具特色的百年老巷，里面有众多商户都是从上世纪 70 年代就开始做武汉小吃的，风味独特，具有浓厚的汉派风味，可是户部巷确很少见到宣传。2009 年湖北政府又将户部巷大门口的民主路西段改造成仿古一条街，石板铺成的路古香古色，路两旁的仿古建筑让人仿佛回到了古代，店铺的设计和经营业各有特色，路两旁还有不少手工艺人现在展示民间手工艺的制作，引来不少旅游购物者的围观。但是可能由于资金的缺乏，这些不错的景点确没有得



图 37 黄鹤楼购物一条街

到大力宣传，如果不是购物逛街到这里，可能也不会发现这里有一个购物街。比如武汉公交数量很多，车身广告随处都见，每辆公交车都披上了花花绿绿的广告，偶尔可以看到咸宁温泉、汤匙温泉的车身广告，可是就没有看到展示黄鹤楼仿古街和户部巷仿古街的广告。我想如果加大宣传，可能会有更多的人来到这里，体验湖北风情，了解湖北的文化。

## 第4章 黄陂民间泥塑与湖北旅游产品开发

前面简要介绍了湖北民间泥塑工艺的历史和特征，以及在新时期的发展。同时分析了湖北旅游市场的现状。这一章主要是针对湖北民间纪念品的具体设计。本章以产品设计为主线展开讨论，重点探讨传统民间工艺怎样融入新的社会中，怎样与现代文化相结合，设计出即具有现代风格、符合当代人的审美观念，又有深厚的民间风格韵味的产品。

### 4.1 旅游纪念品设计定位

旅游纪念品的购买者来自五湖四海，他们的文化层次不同，生活背景不同，购买目的不同，就会对旅游纪念品有不同的需求。俗话说众口难调，没有任何一个东西是让全部人都喜欢的。游客的多样性也导致了旅游纪念品设计定位的多样性。旅游者购买纪念品都是有一定原因的，因此设计旅游纪念品就先要研究消费者需要什么样的产品，喜欢什么样的产品为以后有针对性的开发做好准备。

根据笔者的调查，旅游者对旅游纪念品的需求一般分为以下2种：

1、留作纪念品。想要买点当地的东西留作纪念是每一个旅游者共同的心愿。旅游者来到湖北，体验了湖北的民风民情，也想把自己愉快的旅游体验带回去，这个时候旅游纪念品成了旅游美好时光重要的载体。纪念意义的湖北旅游纪念品需要凝聚浓厚的湖北风情，能够让旅游者回家之后见了仍能想起湖北。只有带点具有湖北本地特色，而自己那里又没有的稀罕东西，这才算的上是纪念品。这样就要求旅游纪念品要有别于其他地区，既有现代人的审美趋势，也有本地的历史文化。

旅游者的购买力不同，关注的旅游纪念品的层面也不一样。大众消费者一般关注的都是中低档旅游纪念品，即实惠又能体现湖北浓郁气息的产品，一些经济能力好点的旅游者，他们关注的产品价格较高。因此针对这些需求，旅游纪念品要兼顾高、中、低档。但是中低档的旅游纪念品并不代表文化品位就低，价位不高的旅游纪念品也同样有高品位的文化内涵。

2、本地居民到外地办事，需要送礼。很多湖北本地居民也需要具有湖北文化意蕴的小工艺品，送给生意上的伙伴或者有工作往来的客户，以达到四两拨千斤的效果。现在人们生活条件好，衣食不缺，交通信息便利。当人们满足了基本生

活需求的时候,就变得需要更高的精神需求。具有湖北特色的小工艺品送给没有来过湖北或者对湖北不甚了解的外乡人,不仅得体大方,还对宣传湖北起到了一定的推广作用。这一类旅游纪念品的要求往往是要求小而精。东西不大,小巧精致,拿的出手,还能显的与众不同。

根据以上的调查发现,不同的旅游者有不同的购买需求,有可能只是单一的某一项需求,也有可能是多项需求同时存在,同时发挥作用。本次设计针对购买旅游纪念品的普通收入家庭,定位在中档旅游纪念品。设计时综合考虑多方面因素,设计出让游客喜爱的纪念品。

首先根据第二章的论述可以知道,黄陂泥塑历史悠久,有着优良的制作工艺,享誉海内外,虽然沉寂了十几年,但是现在黄陂政府很重视黄陂泥塑的开发与宣传,给黄陂泥塑的发展提供了有力的支持和良好的发展环境。其次泥塑产品取材方便,制作简单易行,也很容易让游客参与其中,更具几年价值。鉴于此,以黄陂泥塑作为旅游纪念品来开发。主要目标群体是来湖北旅游及湖北本地对泥塑民间工艺感兴趣的朋友,开发的产品在保持黄陂泥塑优良的制作之外,还加入湖北特有的楚文化内涵,不仅便于携带和收藏还具有一定的独有性和欣赏价值。

### 4.2 旅游纪念品设计构思

当一个产品确定他的设计定位之后,就是针对这一特定的人群和要求进行构思,对新产品的概念进行进一步具象化。从这我们大概得到将要设计的产品的材料、色彩、造型、功能、产品具有楚文化哪些元素,具有原始黄陂泥塑的哪些优点,摒弃了原始泥塑的哪些缺点,最终制作出来之后达到一个什么样的效果,这些将是后面设计中都遵从的设计思路。

制作材料和设计元素的选取。因为是旅游纪念品,一定要与其他地区有差异性,具有湖北本地特色,这样才能带给消费者不同的感受。所以首先要从众多楚文化元素中确定提炼出哪一种元素运用到设计中来。前一节的设计定位,湖北泥塑的代表是黄陂泥塑,黄陂人制作的归元寺五百罗汉采用“脱胎漆塑工艺”,体制轻,抗潮湿,防虫蛀,经久不变。其次归元寺香火旺盛,游客如织,目前湖北市场还没有针对归元寺五百罗汉的旅游纪念品,最后到过归元寺的人们都知道,寺庙中的罗汉菩萨是不能随使用相机拍照的,第一是为了保护文物,第二也是对菩萨罗汉的尊重,人们对五百罗汉这一形象除了记在脑海中,再没有别的纪念方式。所以确定以五百罗汉为设计元素。

功能分析。产品的功能是产品一个重要的设计要素,不同的产品有不同的功能,不同的使用价值。在产品构思时确定产品的功能也是对设计的一种创新。不



过因为设计的是旅游纪念品，产品的实用功能相对弱化，没有其他产品那么强调。旅游纪念品加上附加的实用功能就更是锦上添花了。比如罗汉可以设计成存钱罐，或者把人们数完罗汉的签文写上，也增加了纪念品罗汉的附加值。

需求性分析。开发产品时要重视市场的需求，针对不同的需求开发新产品。这一分析主要是消费者喜欢什么样的旅游纪念品，在前面已经做了详细的论述了，就不必多说。

设计湖北旅游纪念品时，首先对楚文化和其他地方优秀的作品综合的研究分析，并以楚文化元素为基础进行提炼。确定原型为罗汉之后对他仔细分析，有哪些文化元素值得我们运用，最后对这些提取分析出来的元素重新构建，对值得利用的重要元素强调，对相对次要的元素弱化，或者将某一元素提取出来进行新的设计。

### 4.3 区域文化在旅游纪念品中的设计实例

我国历史悠久，丰富的自然文化特征构成我国丰富的旅游资源。在全国各地的景点中不乏优秀的开发实例。如潍坊的风筝，起源于两千多年前的战国时期，历史悠久，工艺精湛。经过发展现在已经当地最具特色的旅游纪念品，如今人们一提到风筝就想到潍坊，俨然成为了潍坊当地的一张名片。风筝选材讲究、造型优美、扎糊精巧、形象生动、绘画艳丽、起飞灵活的传统风格与艺术特色，带有浓厚的民俗特色。几年来潍坊风筝充分发挥现代工艺现代工业优势，造型简洁、明快、清新、巧妙，具有鲜明的时代性。



图 39 武当剑



图 40 赫哲鱼皮画

十堰武当山是世界文化遗产地之一，来到武当山的游客大部分都会买一把武当剑回家留做纪念。传统的武当剑用优质铁合金铸成，这种传统器械普通人拿起来很重，并且有点长，作为旅游纪念品携带不方便。后来人们不断改进，现在的武当剑有一部分采用传统材料制成，有一部分采用不锈钢、轻质合金等新型材料

制成，整个剑身等比例缩小，游客携带方便，做工精致，深受普通游人的喜爱。

赫哲鱼皮工艺品也是赫哲族的一个传统工艺。用鱼皮做衣服也是赫哲族妇女的一大特长。历史上赫哲人又被称为“鱼皮部”。他们将鱼皮进行高科技工艺处理，自然收藏几十年也不会变质。利用野生鱼皮自身特有的鱼鳞花纹粘贴作画，意境深远，富有诗意和哲理，分体现野生鱼皮的天然美感和时尚。现在鱼皮制作的工艺品已经成为了黑龙江省的招牌纪念品，其中鱼皮剪纸，鱼皮服饰久负盛名，中外游客竞相订购的抢手纪念品。现在赫哲族人又利用鱼皮制作各种工艺品如鱼皮服饰、皮带、钱包、名片盒等，深受当地人们和游客喜爱。

不仅中国，其他国家也有很多优秀的旅游纪念品。日本可以算的上是本国文化与外来文化结合的最好的一个国家之一，他们把外来文化与本国悠久的历史相互融合，即不失传统文化的日本韵味，也很符合现代人的审美情趣。笹野才藏泥塑，是九州博多市的特产。笹野才藏是一只生动活泼的猴子，鬃缺高挽，眉清目秀，身着宽袖华丽的武士服，按照日本传统的风俗习惯，这种泥塑是作为孩子出生时除病消灾的赠送礼品。现在已经成为了九州博多市当地的一件旅游纪念品，

### 4.4 旅游纪念品设计方案

有了一个明确的设计定位和一个基本的设计构思之后，接下来的工作就是具体怎样设计了。

对于旅游纪念品的设计本人在黄鹤楼等景点周围做了一个小范围的市场调查，被调查对象不论是外地游客和本地居民大部分要求集中在“外观和吉祥寓意决定购买”这一层面。几乎所有游客都要求具有湖北地域特色，至于是否具有实用性反而是第二个选择。分析原因如下：

1、受访者大部分来自湖北以外的其他省份，对湖北楚文化了解不是很深，大部分旅游者都是仅仅从外观上来辨别是否有湖北地域特色，对楚文化的旅游纪念品从外观上看起来像湖北特色这一要求比较高。

2、产品本身的纪念性决定了对使用功能要求较低。

3、为了满足普通游客追求吉祥、幸福愉悦的心里需求，作为旅游纪念品的五百罗汉淡化有负面效应的罗汉。

从调查报告看，大部分人对旅游纪念品的要求如下：

- 1、有地域性
- 2、便于携带
- 3、美观、大方、精巧
- 4、吉祥、幸福

### 4.4.1 设计方案一

设计方案一：五百罗汉微缩模型。可以将归元寺五百罗汉中有吉祥寓意的罗汉，按照比例缩小，制作成一系列微缩模型。游客可以选择购买其中一个，或者购买一系列罗汉。

这一类纪念品力求符合原型，真实的反映罗汉本色，颜色也选取金色为主色调。

### 4.4.2 设计方案二

设计方案二：Q版五百罗汉。到归元寺的游客不一定每个人都是佛教徒，所以很多人对佛教的礼仪都不是很懂。Q版罗汉少了点佛教的庄严，少了点原始佛教那么多条条框框，也减少了人们的顾虑。即符合现在人的审美观念，又能充分体现归元寺的文化，一举两得。可以在家中或者车内作为装饰品。

Q版罗汉，因为融入了很多现代的元素，少了原始佛教中的一些条条框框，就改变罗汉原有的金色，给罗汉增加其他的色彩，更多的采用现代漫画中的元素。

### 4.4.3 设计方案三

设计方案三：五百罗汉模型+签文。到过归元寺的人都知道，数过罗汉之后，我们记住自己数的是第几尊罗汉，在到解签处买签文。目前写有签文的是一个长方形金色薄牌子，一面画有罗汉，另外一面写有这一尊罗汉代表的四句诗。我的方案就是将罗汉的微缩模型或者Q版罗汉，后面附上签文，这样既增加了趣味性又充分体现了归元寺罗汉的特色。

### 4.4.4 设计方案四

设计方案四：五百罗汉钥匙链/手机链。很多武汉本地人都喜欢到归元寺数罗汉，看看自己最近或者今年的运气如何，将每一个写有吉祥话语的Q版罗汉做成钥匙链或者手机链的形式，游客不仅买到了自己那个签文的罗汉，还能时刻带在身边保佑自己。

### 4.4.5 材料设计

确定好了产品的外观和颜色之后就是确定用什么材料来制作这个产品。经过试验，如果使用原始泥塑的泥材不能满足人们携带的要求，比较容易碎，不易于

保存。旅游者出来都以轻便为最好，一般都不会携带很多东西，如果纪念品不易携带很容易让人产生放弃购买的想法，因此需要对泥塑材料进行进一步加工。可以将做泥塑用的泥巴里面加入糯米、棉花、陶胶等材料提高坚硬度。

目前我国已经研制出摔不碎的陶瓷。2004 年时西北工业大学教授张立同发明完成了“耐高温长寿命抗氧化陶瓷基复合材料应用技术”并取得了 2004 年度国家技术发明奖一等奖。他研制出来的陶瓷比铝还轻、比钢还强、比碳化硅陶瓷更耐高温、抗氧化烧蚀，而且克服了陶瓷的脆性，不会发生突发灾难性破坏。相信随着科技的进步，这样高强度的陶瓷也会慢慢融入老百姓的生活中。在日本早就通过在普通陶瓷土中，另外加入了微粒子矾土的方法提高陶瓷的韧性，这样制成的陶瓷是一般陶瓷的 3-5 倍。也可以采用现在普遍使用的软陶，不仅制作方便还不易碎，制作起来比较干净。

### 4.4.6 设计图例

因时间仓促，先拟定以五百罗汉中的第一百九十四尊：世友尊者为原型，制作 Q 版泥塑罗汉。这座罗汉的形态是：正面盘腿跌坐，袒胸露腹，丰肥胖健，方面大耳，剑眉虎目，慈严相济开口笑的样子。设计时将罗汉的耳朵大、肚子大、没有头发的特征夸张，剩下其他细节可以稍微忽略。



图 41 世友尊者

因时间仓促，目前只建模出图形。

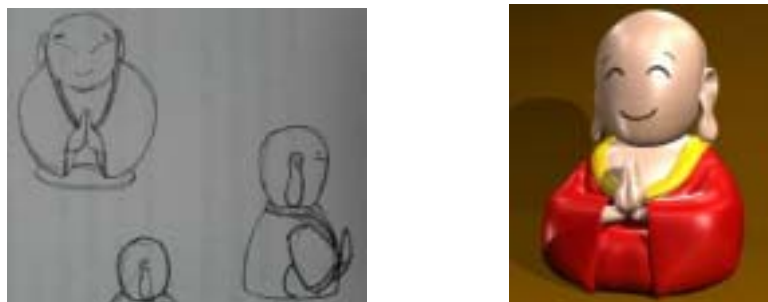


图 42 建模出的 Q 版模型

## 第 5 章 泥塑旅游产品的推广与应用

旅游纪念品设计好了之后，还需要推广才能让大众了解，酒香也怕巷子深。一个好的推广策划能让旅游工艺品走出市场。旅游纪念品不仅能塑造旅游地的形象还能成为带动经济的一个有效途径。旅游纪念品的广告宣传策划显得尤为重要。只有加强策划宣传，提高知名度，才能吸引广大游客来这里旅游购买纪念品。针对旅游纪念品设计后的推广我提出以下几点意见。

### 5.1 走品牌之路

一个优秀的旅游纪念品代表的是地方名片。提起“泥人张”人们马上就想到了天津，一提起“兔爷儿”人们便想到北京，说起椰子想的最多的还是海南。旅游纪念品不仅仅是一个商品，他还是一个地方的名片，让人们更容易记住这个地方。档次较高的旅游纪念品还比较注意保持自己的品牌和品质，很多针对大众的中低档旅游纪念品鱼龙混杂，品质低劣，让游客不知道买哪个好，买贵的经济能力有限，买便宜的又毫无纪念价值。中低档旅游纪念品需要创立自己的品牌，加大宣传力度。对这一方面国外做的相对较好。马来西亚盛产锡矿，那里的民间艺人制作的锡制品美轮美奂，无论贵贱大小都精工细作，令游客爱不释手。还有他们的标志性建筑双子塔，被制作成各种普遍实用的小工艺品，如名片夹、钥匙环、牙签盒等，做工精美，既满足了游客的纪念意义，又满足了实用功能，精细的做工和实用性让游客回家之后也不会将这个旅游纪念品束之高阁。再比如苏州丝绣、潍坊风筝、凤翔泥塑，这些几乎都成了游客到了必买的纪念品，他们利用本地一些传统手工艺的优势，进行开发整理，成为了地方品牌，不但带动了旅游周边经济还成为这个城市的一张宣传册。

湖北也应该出几个有自己品牌的旅游纪念品，扶持几个旅游纪念品生产企业，生产出来的商品上打上自己的标签，在旅游区开设正规的销售场所，提高旅游品的品牌知名度。

### 5.2 与现代营销模式结合

要对旅游纪念品做宣传，就要建立全面的营销体系，提升湖北旅游纪念品的形象和知名度。首先要加强促销手段的多元化，运用现代的促销模式，引起人们

对湖北旅游纪念品的关注。加强政府和旅游行政管理部门的宣传支持。传统的旅游纪念品都是靠导游介绍，或者朋友介绍，而导游介绍往往与自己的经济利益挂钩，朋友介绍的也不会很全面，加上旅行社的宣传上多是对旅游景点和美食的宣传，涉及旅游购物的宣传少之又少。

其次要加强与现在媒体的合作。从 2007 年起，越来越多的地区开始在中央电视台投放广告，这其中包括安徽、湖北、陕西、宁夏、河南、山西、云南、辽宁、湖南等地，诸如“好客山东”“中国浪漫之都，时尚大连”等等城市及旅游景区旅游广告耳闻能详。中央二套每天晚上《为您服务》节目都会介绍某个地区的景点、特色食品、特色工艺品等，让观众在观看节目中记住这个城市好玩的景点，好吃的小吃和特殊的工艺品。通过这些节目，可以让观众更了解当地旅游纪念品的内涵，对购买渠道和地点事先熟悉，使游客建立对景点和购物的相关性认知，引导消费者正确旅游购物的同时还宣传了自己的景点。

还可以加强网络宣传，充分利用互联网强大的信息传播功能。利用互联网进行市场调查，搜集购买者对湖北旅游纪念品的意见，不断改进产品质量，与具有知名度的企业合作制作旅游纪念品的网页，让游客在搜索湖北特色纪念品的时候能快速、便捷、全面的获得自己想要的信息。对每一种旅游纪念品详细的介绍，蕴含的历史内涵、文化底蕴，寓意等，提高产品的附加值。将产品的信息公布到网站上，通过网站推广到世界各地，让没有来过湖北的人也想购买湖北特色的旅游纪念品。多参加参加旅游商品交易会、旅游节等提高知名度。

泥塑纪念品也可以采取让游客参与进来的方式。除了设计者设计出来的泥塑作品外，游客自己也可以参与到纪念品的设计中来。泥塑制作方便，制作材料充足，对制作场所没有特殊要求，因此很容易让游客参与其中，游客自己做出来的旅游纪念品更能代表此次旅游的意义，更具有纪念价值，也给旅游纪念品的营销提供了一种新的模式。现代的十字绣就是一个很好的例子，十字绣是一种古老的民族刺绣，具有悠久的历史。现在大街上很多专门卖十字绣的店铺，生意也很火爆。就是因为十字绣跟上时代的步伐。十字绣图案中增加了很多现代的图案比如：几米风格的图案、卡通人物图案、名胜风景等，图案的不断发展变更适应当代人们的审美观念，并且十字绣还主动的让人们参与到其中，每一包十字绣里面都包涵说明图例，让使用者一学就会，深受人们的喜爱。

### 5.3 给泥塑旅游纪念品一个合理的价格定位

在旅游纪念品的购买上，除了外观决定是否购买外，价格也是决定游客是否购买的一个重要因素。因为旅游纪念品不是生活必需品，人们可购买也可不购买，

因此设计出一个好的旅游纪念品之后，合理的价格定位也是一个关键。定价策略得当还能激发游客的购买欲望，最终形成购买行为的实现，从而推动旅游纪念品的销售。

在世界很多热门景点和地区，分价格层次进行设计和销售是一个有效的做法。但是我们需要走出一个误区，低价格并不等同于低档次，低价格也不等同于低设计。在国内纪念品的高端市场上具有高设计高品质的纪念品很多，比如武汉木雕船，仅材料就需要 10 年左右自然风干的黄杨木，那雕刻出来的船肯定就更是精美珍贵了，一般的游客肯定是不太会买的。针对大众的旅游纪念品确很少，大部分都是大同小异，与国内其他景点没有什么不同，这些低设计的纪念品实际上就是没设计。有些纪念品为了体现景点特色，生硬的贴上景点的标志，还有的为了降低成本，偷工减料，这样的纪念品再便宜人们也不会买。有的还高价宰客、以次充好。这些毫无设计感的纪念品充斥市场反而扰乱的市场秩序，让游客失去购买兴趣。跟国外相比，日本就是一个很好的榜样。比如在日本，绝大部分景区都充满着大量各种造型与工艺的小纪念品，大都在 3~5 厘米左右，设计简洁、用材料少、工艺简单所以价格相对较便宜。但是各个都精巧玲珑，让人爱不释手，游客见了会毫不犹豫的买下来，因为既便宜又具有设计感，有文化内涵。由此可知道，纪念品价格的高低与设计与否、文化内涵高低是没有多大关系的，与材料和加工难易有关系。国内旅游品市场需要不同价位的纪念品来满足人们需求，但无论是什么价位的纪念品都需要有一个好的设计。

根据我在黄鹤楼等旅游景点做的小范围调查，一般普通游客对纪念品的心理价位在 100 元以下，除了少数当正规礼品赠送需要有比较高的价值，其他赠送亲朋好友的纪念品价位都不希望太高，毕竟中国人口众多，亲戚朋友众多，单价过高就会导致需要付出更多的钱才能让众多亲朋好友也同自己一样分享此次旅游的快乐。此次设计的旅游纪念品这对普通人群，外形简洁大方，制作工艺简单，定位在中档商品范畴。

## 第6章 总结

回顾整篇文章，简要介绍了民间泥塑艺术品，湖北黄陂泡桐镇是湖北的泥塑之乡，他们的代表作是汉阳归元寺的 500 罗汉，黄陂泥塑采用的“脱胎漆塑工艺”使得这 500 罗汉经历上千年仍保存完好，这个工艺在当时世界上都是领先的。随后又进一步分析了在当今社会条件下民间手工艺的衰落和锐变现状，探讨各地针对民间手工艺所做出的努力和成就，除了着重分析湖北的泥塑工艺在旅游开发中的应用和地位，还分析了其他有代表性的泥塑艺术在当代的应用，以及他们对湖北泥塑的启示。

在进一步分析民间泥塑手工艺在当今社会中的现状、其他地区泥塑的发展和对湖北泥塑的启示后，文章又对湖北旅游资源和旅游市场的现状进行探讨，湖北楚文化旅游资源丰富，开发了不少很有价值的旅游景点和旅游线路，但是旅游附加产业的收入较少，虽然政府也在大力支持，但是宣传的少，产品少，导致湖北旅游市场仍处于开发的萌芽状态。

随后根据前面对湖北泥塑艺术的了解和对湖北旅游市场的调查，对将要设计的旅游纪念品进行定位、构思。提出四个有效的设计方案，设计出一系列针对湖北旅游市场的旅游纪念品。

最后，在旅游纪念品的市场化运行，又做了多方有益的对比和分析，从市场定位、营销推广等角度做了理论上的论述。

由于时间及地域的限制，对整个论点的探讨难免会有一些局限，但相信我在文章的看法和纪念品具体的设计上对同行者有或多或少的启示。民间手工艺的发展是无止境的，在民间工艺美术的设计与开发大潮中还有更多的需要我们去发掘。



## 参考文献

- [1] 张西昌. 凤翔泥塑的手工艺调研[J]. 传统艺术, 2007 ( 4 ) 30-32
- [2] 雷电. 浅析凤翔泥塑的色彩审美特征[J]. 和田师范专科学校学报, 2008: 28
- [3] 田军. 陕西凤翔泥塑的彩绘纹饰色彩分析. [J]. 西安文理学院学报, 2009(6)
- [4] 王连海. 乡土中国童玩：兔爷儿篇. [J]. 民间童玩馆, 2001
- [5] 云中天. 中国民俗文化[M]. 百花洲文艺出版社, 2006(10): 23-26
- [6] 熊亮. 兔儿爷. 明天出版社[M], 2007(9)
- [7] 李昆. 湖南湖北行知书. 广东旅游出版社[J], 2004[1]
- [8] 张睿. 惠山泥人的时代价值. 人文论坛. [J], 2003
- [9] 全南海. 五百罗汉老照片. [M] 南方出版社, 2008: 57-60
- [10] 《归元寺》编辑委员会. 《归元寺》. [J]. 武汉出版社 , 1995(1): 25-26
- [11] 刘迎春. 归元寺数罗汉[J]. 湖南省湘乡师范学校, 1998
- [12] 夏日新. 荆楚百处名胜[M]. 湖北教育出版社 , 2007: 46-51
- [13] 新京报社. 北京地理：民间绝艺. [M], 2005[11]: 65-66
- [14] 宋海东. 黄陂泥塑史话[J]. 武汉文史资料, 2005(2)
- [15] 邱东联. 古代佛像图鉴[M]. 湖南美术出版社, 2004(1)
- [16] 张连生. 中国传统色彩的象征意义[J]. 设计艺术(山东工艺美术学院学报) , 2004, (4): 65-66.
- [17] 武汉大学发展研究院. 湖北发展研究报告[M], 2008(6)
- [18] 张正明. 楚文化志[M]. 武汉：湖北人民出版社, 1988 .
- [19] 袁俊. 湖北经典导游词. 旅游教育出版社, 1998
- [20] 饶平山. 楚艺术装饰之美[J]. 理论界, 2005 年第 1 期.
- [21] 张连生. 中国传统色彩的象征意义[J]. 设计艺术(山东工艺美术学院学报), 2004, (4): 65-66.
- [22] 丁玉兰. 人机工程学[M]. 北京：北京理工大学出版社, 2005.
- [23] Donald A. Norman. 梅琼 译. 设计心理学 ( The Design of Everyday Things ) [M]. 北京：中信出版社, 2003.
- [24] 睦平. 漫谈：创新思维技法[M]. 南昌：江西人民出版社, 2002: 41-43, 107-114.
- [25] Kristina Goodrich. 刘爽译. 设计的秘密：产品设计 2 ( Design Secret: Products2 ) [M]. 北京：中国青年出版社, 2007.
- [26] 李彬彬. 设计效果心理评价[M]. 北京：中国轻工出版社, 2005.
- [27] 张同. 产品系统设计[M]. 上海：上海人民美术出版社, 2004.
- [28] 刘立红. 产品设计工程基础[M]. 上海：上海人民美术出版社, 2004.

- [29] 张凌浩. 下一个产品---产品专题设计研究[M]. 南京江苏美术出版社, 2008.
- [30] 尹定邦. 设计学概论[M]. 长沙: 湖南科学技术出版社, 2003-11.
- [31] 斯蒂芬·贝利. 20 世纪风格与设计[M]. 成都: 四川人民出版社, 1998.
- [32] 李玉祥. 中国古镇图鉴[M]. 西安: 陕西师范大学出版社, 2003.
- [33] 何晓佑、谢云峰. 现代十大设计理念-人性化设计[M]. 南京: 江苏美术出版社, 2001-8.
- [34] 张承志. 现代十大设计理念-波普设计[M]. 南京: 江苏美术出版社, 2001
- [35] Frank whitford. 林鹤 译. Bauhaus 包豪斯[M]. 北京: 生活、读书、新知三联出版社
- [36] 王受之. 世界现代设计史[M]. 新世纪出版社, 2001
- [37] 丹纳(法). 傅雷 译. 艺术哲学[M]. 天津: 天津社会科学院出版社, 2007.
- [38] 李前程. 荆楚文化与湖北发展[M]. 武汉: 湖北人民出版社, 2007.
- [39] 杨瑞. 设计的多样性与文化的多样性[J]. 《装饰》2003-05.
- [40] 万全文. 铄石镂金—长江流域的青铜冶炼与铸造[M]. 北京: 中国言实出版社, 2006.
- [41] 余宦芳, 鲁中才. 荆楚百处名胜[M]. 武汉: 湖北教育出版社, 2007.
- [42] 宋汉炎, 陈昆满. 荆楚百位名人[M]. 武汉: 湖北教育出版社, 2007.
- [43] 张绪根, 柳菊兴. 荆楚百件大事[M]. 武汉: 湖北教育出版社, 2007.
- [44] 胡嘉猷, 邱久钦. 荆楚百项非物质文化遗产[M]. 武汉: 湖北教育出版社, 2007.
- [45] 高介华, 刘玉堂. 楚国的城市和建筑[M]. 武汉: 湖北教育出版社, 1996.
- [46] Christian Campos .Product Design Now[M]. May 9, 2006.
- [47] Jim Lesko .Industrial Design: Materials and Manufacturing Guide[M]. Dec 14, 2007.
- [48] Michael Ashby and Kara Johnson . Materials and Design: The Art and Science of Material Selection in Product Design[M]. Dec 1, 2002.
- [49] William McDonough Michael Braungart .Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things[M]. April 22, 2002.
- [50] Donald A. Norman . The Design of Future Things: Author of The Design of Everyday Things[M]. October 29, 2007.
- [51] Design for sustainability education-direction of development and current situation[J]. Italy: CARLO VEZZOLI, 2001.
- [52] Dormer , Peter. Design since 1945[M]. London Thames and Hudson Ltd , 1993.
- [53] H.w. Janson .History of Art[M]. Thames and Hudson pudlition.
- [54] Benson. Design: The problem comes first[M]. Jens. Dansk Design Center.
- [55] John Maeda .The Laws of Simplicity[M]. August 21, 2006.

## 致 谢

经过这段时间的努力，硕士论文终于完成了，通过论文的撰写和研究，促使我对泥塑工艺和产品设计进行了深入的学习。在此期间很多老师和同学都给予我无私的帮助。

首先我特别感谢导师刘玉堂教授，在三年的学习过程中给了我悉心的指导和帮助。刘老师渊博的专业知识、独到的见解、严谨的治学态度、敏捷的逻辑思维给我留下了深刻的印象。刘老师宁静淡泊的处世态度也深深的影响着我，使我今后做人和做学问上终身受益。在此谨向我的导师刘老师致以衷心的感谢和崇高的敬意。

在文章的撰写过程中还得到了胡雨霞教授、季芳老师等诸位老师的帮助和热情指导，同样对他们表示感谢！感谢设计学院所营造的良好的设计、学术氛围，感谢我的家人、朋友对我无微不至的关爱与精神上的鼓励，他们永远是我坚强的后盾。正是因为大家的帮助下我才能顺利的完成论文。

再次向导师刘玉堂教授和胡雨霞教授及所有关心我、支持和帮助过我的人表示最崇高的敬意与感谢！

庄璐

二〇一〇年三月