

山西大学
2013 届 MFA 硕士学位论文

凤翔泥塑工艺品的整体包装设计研究

作者姓名	仇文君
指导教师	武小明 邓心泉
学科专业	艺术设计
研究方向	视觉传达设计
培养单位	美术学院
学习年限	2010年9月至2013年6月

二〇一三年六月

Thesis for MFA Master's degree, Shanxi University, 2013

**Study on the overall packing design of Fengxiang clay
sculpture crafts**

Student Name	Chou Wenjun
Supervisor	Xiaomin Wu Xinquan Deng
Major	Design Art
Specialty	Art of visual communication design
Department	Academy of Fine Arts
Research Duration	2010.09-2013.06

June, 2013

目 录



中 文 摘 要	I
ABSTRACT	II
第一部分：毕业设计选题与实现方案	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的和意义	1
1.2.1 研究目的	1
1.2.2 研究意义	1
1.3 主要内容及创新之处	1
1.3.1 研究内容	1
1.3.2 创新之处	2
1.4 毕业设计方案的成果	2
第二部分：凤翔泥塑工艺品的整体包装设计研究	3
2.1 第一章：民间传统手工艺品包装设计与品牌构建研究	3
2.1.1 包装设计概述	3
2.1.2 关于民间传统手工艺包装	3
2.1.3 品牌定义	4
2.2 第二章：凤翔泥塑包装设计的文化内涵体现与我的设计实践	5
2.2.1 毕业作品《凤翔泥塑包装设计概述》	5
2.2.2 凤翔泥塑的文化蕴含分析	6
2.2.3 凤翔泥塑的包装的形态探讨	7
2.2.4 凤翔泥塑包装的视觉设计思路	9
2.2.5 凤翔泥塑包装图形的划分	10
2.3 结语	18
参 考 文 献	19
攻读学位期间取得的研究成果	20
致 谢	21
个人简况及联系方式	22
承 诺 书	23
学位论文使用授权声明	24

Contest

Chinese Abstract	I
Abstract	II
The first part: Graduation Design selection and implementation of	1
1.1 Background	1
1.2 The purpose and significance of the study	1
1.2.1 The Objective	1
1.2.2 Study on the significance of	1
1.3 The main contents and innovation.....	1
1.3.1 Research contents	1
1.3.2 Innovation.....	2
1.4 Graduation design program and the results.....	2
The second part: the study of the overall packaging design of Fengxiang clay sculpture crafts	3
2.1 Chapter 1: traditional folk crafts packaging design and brand building of.....	3
2.1.1 Packaging design overview	3
2.1.2 On the traditional folk crafts packaging	3
2.1.3 Brand definition.....	4
2.2 The second chapter: the Fengxiang clay sculpture packaging design in the cultural connotation reflected design practice with my	5
2.2.1 Graduation works "Fengxiang clay Packaging Design Overview"	5
2.2.2 Fengxiang clay sculpture culture contains analysis of	6
2.2.3 Fengxiang clay packing patterns of.....	7
2.2.4 Fengxiang clay packaging visual design	9
2.2.5 Fengxiang clay packaging graphics division.....	10
2.3 The conclusion of	18
References	19
Research achievements	20
Acknowledgment	21
Personal profiles	22
Letter of commitment	23

Authorization statement 24

中 文 摘 要

本文主要从包装的角度阐述了对凤翔泥塑品牌推广的方式方法，并从凤翔泥塑的图形、色彩、审美意境等方面对凤翔泥塑的文化内涵做了简要分析，还从绿色环保和造型方面对凤翔泥塑的包装定位进行了分析，从图形、色彩等方面对凤翔泥塑包装的视觉传达设计定位进行了分析，对民间艺术品品牌形象推广的现实性进行了阐述，最后从图形、文字、色彩、版式、结构、功能等方面对凤翔泥塑的设计提出了相应的看法，以便对泥塑设计师提供参考，使得凤翔泥塑的品牌形象更加深入人心。

关键词：凤翔泥塑；品牌形象；包装

ABSTRACT

This article mainly expounds from the perspective of packaging for brand promotion methods, fengxiang clay sculpture in fengxiang clay sculpture of the graphics, color, aesthetic artistic conception of fengxiang clay sculpture of the cultural connotation, a brief analysis from the green environmental protection of fengxiang clay sculpture and modelling aspects of packaging orientation are analyzed in this paper, from the graphics, color, etc of fengxiang clay sculpture packaging visual communication design positioning was analyzed, and the reality of folk art brand image promotion, finally from the graphics, text, color, layout, structure, function of the fengxiang clay sculpture design puts forward the corresponding view, to provide reference for clay sculpture designer, makes the brand image of the fengxiang clay sculpture is more deeply rooted in the hearts of the people.

Key words: Fengxiang clay sculpture; Brand image; The packing

第一部分：毕业设计选题与实现方案

1.1 研究背景

凤翔彩绘泥塑为陕西省宝鸡市凤翔县的一种民间美术，凤翔泥塑的传承历经了相当长的岁月，在六营村这个小村庄，一代又一代的民间艺术家们从担辈的手巾接过了这项绝艺。

凤翔泥塑具有浓郁的乡土气息及较高的民俗文化、民间艺术和美学研究价值，但在商业环境的影响下，现在的凤翔泥塑艺人往往以销定产，一味迎合市场需要，这使得许多传统产品近于灭绝，也使得凤翔泥塑技艺逐步失去原有的文化内涵，不断发生变异。

因此如何传承和保护这一民族文化遗产，并对其品牌形象进行推广，使之更进一步发扬光大成了当今我们亟待解决的重要问题。

1.2 研究目的和意义

1.2.1 研究目的

近年来，全国各地的民间艺术品越来越多，但品牌效应却良莠不齐。纵观当今各地的民族工艺品品牌，还存在着诸多问题，例如：产品推广缺乏针对性、识别性不强、商品无法被广大消费者所接受等等。因此，在这种情况下，我们必须通过对泥塑品的品牌形象推广策略进行研究，让民艺品的品牌形象有所改善，为市场增添生机与活力。

1.2.2 研究意义

要想使凤翔泥塑真正成为一个成功的品牌，我们有必要对它确定一个合适的品牌形象。我们可以针对凤翔泥塑特有的传统文化，给其画上一定的文化符号，让消费者多些对凤翔泥塑的接受与了解，增加他们对凤翔泥塑的深刻印象，进而对传统文化进行认识性的传播。另外，我们还要从品牌设计策略的角度出发，正视凤翔泥塑的现状，注意品牌的识别设计、文化设计和可持续发展策略，只有这样才能走出目前的窘境，在激烈的市场竞争中脱颖而出。

1.3 主要内容及创新之处

1.3.1 研究内容

本文以凤翔泥塑为例，主要研究民间工艺品的品牌形象推广。本文对凤翔泥塑

的包装和其市场生存状态进行了深入调研，并阐述了凤翔泥塑包装设计以及品牌推广的重要性，然后从对凤翔泥塑独特艺术特点的分析，研究了凤翔泥塑的包装设计及其推广的相关策略。

1.3.2 创新之处

本文通过对民间工艺品市场的大量调研发现，用品牌化的包装来推广民间工艺品是一条大有可为之路。以凤翔泥塑为例，其包装的色彩、字体、标识都应该统一起来，从而使之走上一条科学合理的发展道路。另外对于凤翔泥塑的视觉设计，一定要有吸引力，具备凤翔审美特色的因素，满足凤翔泥塑多方面的功能需求，符合当前包装的绿色环保要求。

1.4 毕业设计成果

1. 分析、归纳“凤翔泥塑的文化蕴含”，通过系统凤翔泥塑的图形、色彩、审美意境分析凤翔泥塑包装设计定位，对泥塑包装设计中“文化之美”要素进行全面的认识。

2. 采取多学科交叉的研究方法，以美学、心理学、营销学等理论作为基础，把“文化之美”从传统的艺术设计领域拉向物质生产领域来探讨本问题。

3. 依据现有的研究成果，探寻凤翔泥塑包装的功能，从而为我们重新认识设计、从事设计提供了新的视角和态度。

4. 结合本人的毕业设计，将“文化之美”的理念运用到具体的设计实践中，为泥塑设计出具有情感特征的包装设计，最终实现包装的附加值。

第二部分：凤翔泥塑工艺品的整体包装设计研究

2.1 第一章：民间传统手工艺品包装设计与品牌构建研究

2.1.1 包装设计概述

2.1.1.1 包装的概念

包装一词的英文释义是 packaging,它指的是用来装盛产品或商品的容器在包扎、装盛、打包以及装潢等环节的系列作业过程。包装对商品生产过程而言,它属于商品流通过程的继续进行,商品要进入流通、消费领域,包装是不可或缺的步骤和条件。包装要素主要有六个,即:包装对象、材料、造型、结构、防护技术、视觉传达等。

2.1.1.2 包装设计的概念

包装设计指的是采用一定的合适的包装材料,通过巧妙适当的工艺包装手段,对商品的容器进行美化装饰设计,美化装饰的内容包括容器的结构造型以及本身的包装。包装设计包括三大要素,即:外形要素、构图要素以及材料要素等。

2.1.2 关于民间传统手工艺包装

2.1.2.1 民间传统手工艺品与包装的关系

民间传统手工艺品与包装有着十分紧密的关系。通过对民间传统手工艺品进行设计包装,可以展现其独特的文化内涵,让我们的手工艺品获得更大的市场空间。工艺品与包装之间的关系就好像人与人之间的语言沟通,人与人之间的沟通依靠的是外在的形式语言,而包装也是用一种独特的语言形式和外在进行沟通,建立民艺品与市场与客户之间的沟通桥梁。

另外,通过对民艺品进行包装设计,可以方便顾客对民艺品的携带,从而提高了民艺品的档次,同时民艺品的包装还成为宣传品牌推广的媒介,起到了对民艺品口口相传的品牌效应。要想让我们的民艺品在市场上长久健康地发展,得到市场和顾客的认可,包装必不可少。

2.1.2.2 民间传统手工艺品包装的功能

民间传统手工艺品的包装具有十分重要的功能,因为包装和品牌几乎是一种部分彼此的关系。通过对民艺品进行设计包装,可以提高自身产品的竞争力,强化手工艺品的特征,树立民艺品的品牌形象,让自身的品牌具有其他民艺品不可替代的性质。

随着民艺品市场的不断发展,未来的民艺品竞争实际上是品牌的竞争。通过民艺品包装,它能让竞争对手之间充分利用品牌的力量进一步扩大自身的市场优势,进一步稳固市场,抵御外来竞争者的攻击。

2.1.2.3 民间传统手工艺品包装的特征

民间传统手工艺品的包装与其他产品的包装相比,拥有自己独特的特征。首先,民艺品的包装注重凸显自己的地域特色和文化特色,而且在材料的选择上注重经济环保,避免使用有毒对环境和人体有害的污染材料。第二,民艺品的包装一般避免过度包装,从而给人留下一种华而不实的感觉。民艺品在包装过程中既注重经济实用型,又注重高雅文化性,在某些情况还体现出一定的时代感。第三,在对民艺品的包装设计上,力求将中国传统文化运用现代设计的手法表现出来,从而让消费者脑海中既有传统的熟悉感,也有现代的新鲜感。

2.1.3 品牌定义

所谓品牌,是指“企业为满足消费者需要,培养消费者忠诚,用于市场竞争,而为其生产的商品或劳务确定的名称、图案、文字、象征、设计或其互相协调的组合。”品牌是一个集合概念,是企业重要的无形资产,而驱动这种资产的关键因素是品牌形象。品牌形象是消费者对品牌的总体感知与看法,进而影响和决定着人们的品牌购买和消费行为,成功的品牌具有潜在的购买力,可以使消费者花费比同类商品高出几倍附加价值。

2.1.3.1 品牌信息传播

民间艺术品要使自己的品牌成为大众所熟悉知的知名品牌,就必须借助信息的传播,从而提升品牌的知名度,培养潜在的未来消费群体。但纵观我国现有的民间艺术品,在品牌信息传播上存在着诸多问题,如:品牌传播意识淡薄、普遍知名度不高、影响不大等,从而阻碍了民间艺术品的进一步推广和发展。

对于民间艺术品的品牌信息传播,我们可借鉴西安有木文化艺术发展有限公司生产的做法,该公司生产的“桃之妖”系列饰品,着力于将品牌信息的传播和传统文化紧密结合,从中华民族的起源到女娲的传说,以及桃妖的渊源等,对桃木可以起到镇妖护符的民间传说进行了文化价值方面的宣传,不仅让大众易于接受,而且可以有效提高品牌知名度。另外该公司的网页设计也非常具有文化味道,给人留下了十分深刻的印象,这种宣传策略为“桃之妖”的产品增加了附加值,形成了独特的品牌文化。

2.1.3.2 品牌形象推广设计

当前,我国不少民间艺术产品品牌的形象定位比较模糊、信息识别无法标准化,形象推广的手段比较老化,从而影响了其在市场上的占有额。

民间艺术品文化氛围浓厚,在进行品牌形象推广的同时,也应该相应地体现出一种具有传统性质的品牌文化。比方说:重庆的“谭木匠”工艺品有限公司,其产品是具有中国传统特色的十二生肖梳、龙凤呈祥梳等,其公司的商标是一个老木匠的传统木版画绘制的形象,其店面的布置也是以木质架为主,这些形象宣传让该公司的品牌文化以及经营特点十分鲜明。

2.1.3.3 通过产品形象创新设计推广民间艺术品

民间艺术品属于文化创意产业的范畴,如果我们想走出一条具有中国特色的文化产业发展道路,就应当对具有传统特色的文化资源进行科学、有效、合理的配置、开发利用和创新。民间艺术品具有雅俗共赏的艺术形式以及丰富的文化内涵,是文化产业发展中不可缺少的重要组成部分。因此,我们应该对民间艺术品进行品牌化的策略性研究和设计,充分挖掘民艺品的文化价值,使其“物超所值”,并能够让他们从地方走向全国,乃至走向全世界,成为国家化的高品质、高知名度、高信誉度、高市场占有率的名品,为繁荣我国经济以及文化事业作出应有的贡献。

2.2 第二章：凤翔泥塑包装设计的文化内涵体现与我的设计实践

2.2.1 毕业作品《凤翔泥塑包装设计概述》

我毕业设计的内容主要是对十二生肖泥塑的包装。十二生肖是我国传统文化之一,而凤翔泥塑造型充分利用了这一文化特色,在造型上以十二生肖为主体,经过一定的艺术加工,成为独具艺术魅力的泥塑作品。对于凤翔泥塑十二生肖,按照尺寸大小可以分为小号泥塑,中号泥塑,大号泥塑,若是按照色彩进行分类,则可以分为彩绘泥塑,白描泥塑,单色泥塑。若是按造型进行分类,可分狗、猴、虎、鸡、龙、马、牛、蛇、鼠、兔、羊、猪。另外还有一些具有独特意义的青蛙、狮子等泥塑作品。本人在对十二生肖泥塑的包装设计过程中,充分考虑了十二生肖这一传统的文化特点,并查阅了很多相关资料,吸收了大量的文化养料以及设计理念,通过自己的理解以及运用现代的设计手法,将它们一一展现出来,通过这一系列的操作实践,我充分感受到了中国传统文化的博大精深,同时也对凤翔泥塑叹为观止,这不仅让我锻炼了自己的设计能力,同时我也深刻了解了凤翔泥塑的文化内涵。

2.2.2 凤翔泥塑的文化蕴含分析

2.2.2.1 凤翔泥塑图形

对于凤翔泥塑的图形而言，按照不同的类别可分为：1) 泥玩具。主要是动物造型，多为十二生肖；2) 挂片。有脸谱、虎头、牛头、狮子头、麒麟送子、八仙过海等；3) 立人。主要为民间传说和历史故事中的人物造像。

据了解，凤翔泥塑的花色品种多达 170 多个，其中有半人高的巨型蹲虎、虎挂脸，也有小到方寸的小兔、小狮；在制作上，材料多为黑粘土、大白粉、皮胶等，有模具定性，在造型上洗练、夸张，在装饰上华美富繁，在色彩上艳丽喜庆，在形态上稚拙可爱，可谓是民间艺术的奇葩独树一帜。



图 2.1 凤翔挂虎

2.2.2.2 凤翔泥塑的色彩

2000 年，在国家和文化界对六营村的大力关注和支持下，凤翔泥塑得到大力开发，使得这个小村落的大门向世界敞开。在凤翔泥塑对外交流的过程中，传统的凤翔彩绘泥塑吸收了很多现代艺术的因素，同时为了迎合大众的口味进行了大量的创新设计，尤其是在色彩上的创新表现得更为突出。

凤翔泥塑经过历史的发展和现代的传承，主要以四色搭配黑白为典型代表，四种颜色错落有致，浓厚热烈，装饰特极强，黑白又收敛了四种颜色的过分张扬，这样的色彩应用使得凤翔泥塑焕发出强大的生命力。另外，除了传统的粉质植物性染料，还有很多作品应用了丙烯颜料。和传统的颜料相比，丙烯颜料容易调和，视觉效果更好，而且色彩种类繁多，深受大众喜爱。尤其是金色、铜色得到了很多人的认可与赞赏。



图 2.2 黑白和彩色泥塑羊

2.2.2.3 凤翔泥塑形象的审美意境

凤翔泥塑与其他地区的泥塑作品相比，既不是粗犷不羁的阳刚之美，又不是精巧细致的柔和之美。在图形上它细腻而有法度，在色彩上它含蓄而不失大胆，饱满而时尚。纵观凤翔泥塑，其强烈的色彩对比，给人留下了强烈的视觉冲击力，它以墨线勾勒边际，使强对比得以调和，勾画细致却又不失一种阳刚之美。在造型上，它虽然不刻意追求写实效果，但又不粗略，它夸张又有度，简洁又不粗糙，给人一种和谐、明快、艳丽大方的别样审美享受。



图 2.3 泥塑马

2.2.3 凤翔泥塑的包装的形态探讨

具有民族特色的和当地本土特色的绿色环保是对凤翔泥塑最基本的定位，这样不仅可以减轻我国的环保压力，同时也可以节省资源、保护环境，还可以避免将来重复设计自己包装，更是适应国际上关于绿色包装的发展以及凤翔泥塑未来的发展

的必由之路。而且继承了传统的纹样图案和色彩的传承，很具有当地的本土特色。非常具有识别性。

另外，在凤翔泥塑包装的造型定位上，根据凤翔泥塑的类型大致可分为以下几种：

2.2.3.1 挂件类的凤翔泥塑包装造型

1) 大号挂件类。不仅内外包装材料的选择上应以防震性好的纸材为主，在功能结构上也应体现防震设计，在包装结构上应加一层缓冲层，这里用纸浆模塑减震缓冲是很好的选择。外包装的形状可以多样化，方盒、圆盒、多角盒等。材料可以选择瓦楞纸板或蜂窝纸板；2) 中号挂件类。在包装设计上，可以以大号挂件为模板来进行，在外包装的造型上可以更加灵活多变；3) 小号挂件。在包装造型的设计上，应多体现设计者的创意，以多样变化来吸引游客眼球，缓冲层可以省掉，做到尽可能简化。



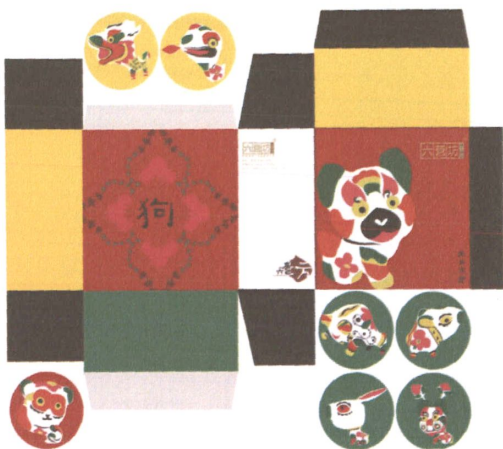


图 2.4 我的毕业设计部分十二生肖泥塑包装盒

2.2.3.2 坐式类凤翔泥塑的包装造型

1) 大型坐式泥塑。大型坐式泥塑的防震缓冲必不可少，不过包装的空间造型应以更好的展示作品为主来设计定位；2) 中小型坐式泥塑。中小型坐式泥塑的包装造型设计也能够更加自由，形式更加多样。

2.2.3.3 十二生肖泥塑的包装立体造型

1) 十二生肖类泥塑。这类包装需考虑到各个泥塑之间的空间组合关系，让 12 个小空间合理的组合成一个系统的大展台。还要体现便携、独特的包装功能，对包装的层次进行简化设计；2) 杂货类泥塑。这类包装的开发与设计目前还处于空白状态，但如果杂货类以成套成组的形式出现，再赋以更多的主题以及意义，那么将会是凤翔泥塑中重要的一个类型。其包装可以与十二生肖的成套包装相类似，主要考虑开发空间的组合关系。

2.2.4 凤翔泥塑包装的视觉设计思路

2.2.4.1 凤翔泥塑图案对包装设计的影响

在进行设计时注意到凤翔泥塑包装图形不仅继承了泥塑图案的形式特点，如凤翔泥塑为了增强自身的装饰性和为了调和强烈的对比，大面积使用双线勾勒的方法。而且它还继承了泥塑图案的意义，无论是原始意义还是象征意义。

另外，作为凤翔泥塑的包装图形，它会以图形的法则对这些图案进行处理，势必使原先完美、饱满的图案分解，不过从格式塔心理学角度，从“完型”理论来说它们传达的意义都是完整的，表现出的美感都是统一的。

还有，凤翔泥塑包装设计的图形为了追求新奇、创意，会把属于不同泥塑作品

的造型元素放置在一起，来传达特有的信息。如同我们知道暗八仙（葫芦、团扇、宝剑、荷花、花篮、拂尘、横笛、阴阳板）的图形是八件器物造型，分属于八位神仙，在民间把它们放在一起可以用来表达“八仙”之意。

2.2.4.2 凤翔泥塑色彩的审美包装设计的影响

1) 凤翔泥塑的用色以红色和黑色为主。红色，在民间称之为朱砂色，鲜艳度高，和黑色搭配会使欣赏者有庄重、原始、富丽的审美效果，可以相当好的体现出凤翔悠久的历史文化感。另外红绿搭配也是凤翔泥塑中常见的组合。红色和绿色在色相环上是一对补色，色彩对比感强，在艺人们的口诀中有“红配绿，一块玉”的说法。红绿搭配有一种鲜活、吉利的审美体验，增添了凤翔泥塑包装的民间味道和喜庆色彩。凤翔艺人们在追求色彩对比的同时，更看重整体色调的协调。所以他们往往会在诸如红绿这样的强对比中加入黑色使得画面得以调和，让整个泥塑显得张而不扬；

2) 留白与点染。在凤翔泥塑中经常出现留白现象或者在白底上略加点染，从而给人一种此处无色胜有色的审美意境，这样的点染或者留白在包装设计中使用时会使包装的视觉效果更加灵动，也使凤翔泥塑包装更加多样化。

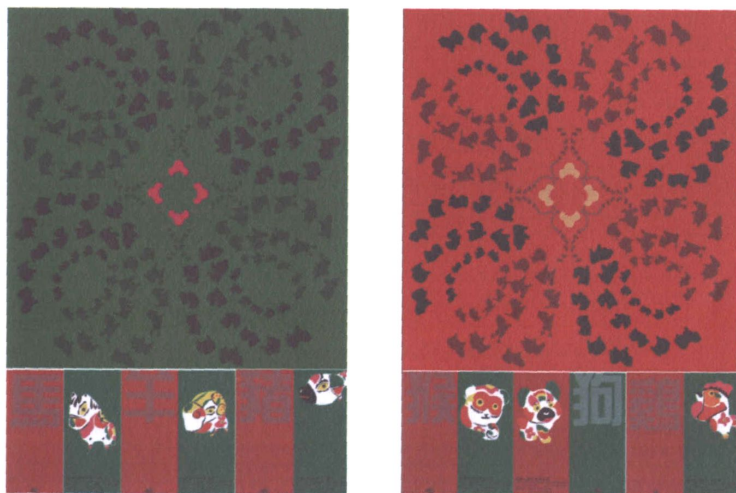


图 2.5 我的毕业设计红绿搭配的包装纸设计

2.2.5 凤翔泥塑包装图形的划分

2.2.5.1 标志图形部分

目前，凤翔泥塑还缺乏统一的识别标识，部分包装是用“凤翔泥塑”字样的文字替代，因此设计以及申请凤翔泥塑专门的标识亟待进行。另外包装上除了商品的标识外，还会有一些行业认证或是流通符号，比方说绿色环保标识、回收再生标识、

防震防水防压等流通标识。我在做设计也考虑到这一点，凤翔泥塑以“六营村”最为著名，所以在设计标志时以六营村做为主要设计对性，字体进行再设计。

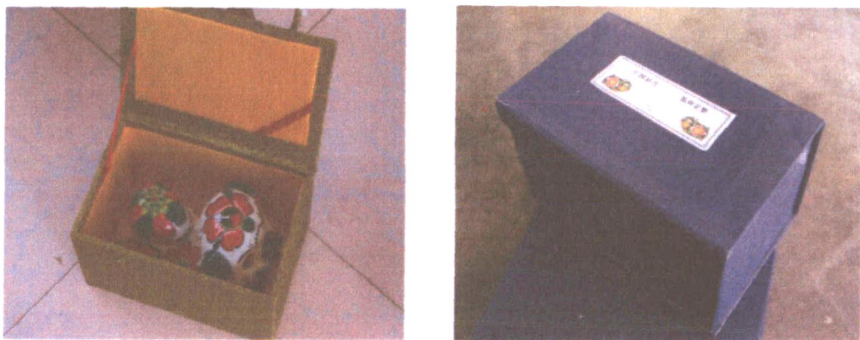


图 2.6 凤翔泥塑现有包装

2.2.5.2 主要图形部分

在包装上这类图形在表现方法可以以照片写实、手绘插图、电脑处理等手法进行。这些图形图案的应用对整个包装的地域特色，历史文化、人文审美的表达都非常重要，是凤翔泥塑在视觉上区别于其他同类产品的关键要素。

2.2.5.3 次要装饰图形部分

凤翔泥塑包装的次要装饰图案指的是一些诸如回纹、云纹、鱼鳞纹、万字纹、双线、点纹等，这些也可以用于包装的装饰。在这些图形的设计上，凤翔出土的很多文物上的纹样，如青铜器纹样、画像石、瓦当纹样等都可以借鉴。

2.2.5.4 画面分割图形部分

在包装上这类图形较简单，一般表现为大的几何形，将整个包装分为上下、左右、内外等部分，从而增加凤翔泥塑包装整个视觉布局的美观性。

2.2.5.5 凤翔泥塑造型和图案在包装上的应用

(1) 规范性应用是最基本的应用方法

我在做包装设计时注意到凤翔泥塑图形和造型的图形符号，其本身就已经具有很强大的魅力和深远的影响，我们可以不用对他们做任何改变而直接规范性的应用，这是让包装传达凤翔泥塑文化最便捷有效的方式方法。

所以我在应用之前应充分研究这一图形其存在状态，历史发展情况和变异现状，让它给我们的设计增添新的色彩，而不让观者心生厌恶。比方说凤翔泥塑图形图案按照不同的性质和用途，可分为祭祀用的、庆生祝寿用的、辟邪用的等等，我们要区别对待。在凤翔泥塑日益作为礼品馈赠的今天，假如用不合适的图形图案做包装，

那就和馈赠者的初衷相违背了。

(2) 对凤翔泥塑图形图案进行发展和创新的应用

随着现代社会的高速发展,人们的观念和审美变化也是不断变化。按照现代人的审美观,要想达到快速简洁明确的视觉传达效果,以重复、渐变、发射、变异、密集、对比、重构等现代图形图像处理法则为手段,无疑是让凤翔泥塑包装达到最佳效果的有效方法。也就是在不轻易改变原型以及原象征意义的情况下,让图形的样式以及结构达到符合现代人审美要求的目的。所以在设计包装的同时也进行了一些列的延展性设计,例如 QQ 表情和年轻人喜欢的卡通形象。



图 2.7 结婚时用的双喜猪

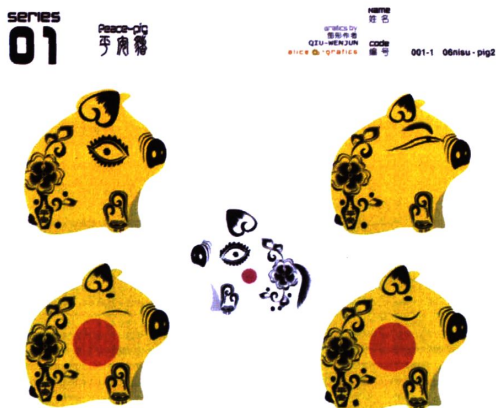


图 2.8 送礼时用的平安猪



图 2.9 QQ 表情

现在六营村的很多艺人都在提倡创新，我们不难发现很多成功创新的泥塑作品中都有一个共同特点，那就是对传统的继承，这些创新都是在最大程度上保留凤翔泥塑风格基础上的一种创新。所以在我们的包装上，也应借鉴这一点，不管我们怎样打散重构还是进行传统风格的创新应用，都不能脱离凤翔泥塑的原本艺术风格，而应该在审美精神层面以及凤翔甚至陕西的文化内涵上保持内在的基本统一。

2.2.5.6 凤翔泥塑的版式编排设计

在做凤翔泥塑包装时发现凤翔泥塑是在一种规矩以及法度中进行感性创造的民间艺术，它的版式编排属于感性表达中的理性阐述，之所以这样说，原因如下：

（1）艺术品本身表达的感性

由于凤翔泥塑的包装是一种艺术品包装，而艺术是感性的自我表达，一个民间艺术品也是如此，所以感性化的包装会更符合泥塑品的包装。

（2）凤翔泥塑的理性

在凤翔泥塑的包装设计中虽然要讲究感性表达，但是考虑到它的艺术特点以及功能属性，我们还应该在包装中加入理性的因素。因为凤翔泥塑最大的特点就是强烈的感性对比以及规则的理性调的完美结合。比方说运用强烈的补色、对比色、图形样式等进行对比，通过大量黑色、白色、双线勾勒的方式进行调和。所以在凤翔泥塑包装的版式编排中，在对文字的处理上，对图形大小、曲直、高低、轻重、动

静、粗细、虚实等关系的经营上，应该用理性、完美的方式使之协调，这是我在设计泥塑版式编排第一条应该遵循的原则。至于凤翔泥塑的功能，我们都知道现在的它更多的是以一种礼品、纪念品的身份出现，属于商品的范畴。所以在包装的版式编排上，更应该遵循理性营销设计，符合消费者的心理。

（3）黄金分割的准则理性

在设计凤翔泥塑包装的图形中，在主要图形、次要装饰图形以及标识图形外，还有一类是画面分割图形。而在众多的分割形式中，黄金分割无疑是最完美的，它既可以用完美的比例、神圣的美感来表达不同层次、不同国家地区游客的审美好恶，也可以突出凤翔泥塑悠久的历史文化。黄金分割属于一种理性的美，所以凤翔泥塑是一种感性表达的理性阐述。

2.2.5.7 凤翔泥塑的文字设计

凤翔泥塑包装中的文字可分为：

1、品牌形象文字。现在很多凤翔泥塑作品都有设计者和设计单位的名称，如“胡新民作品”、“胡新民工作室”、“胡深作品”等，这些就属于品牌形象文字标识。但本文认为如果想要凤翔泥塑形成一种集团优势以及品牌效应，还应该有自己的地域图形标识和文字标识，然后其他艺人的作品和识别字样都应统属于“六营村”和其标示之下，这样不仅可以保护艺人自身的名誉以及利益，也增添了凤翔泥塑的品牌优势。



图 2.10 “六营坊”标志设计

2、品牌形象宣传文字。如“首批国家级非物质文化遗产保护项目”、“中国民间艺术一绝”等属于凤翔泥塑荣誉的文字，就属于品牌形象宣传文字。它恰当好处的出现在包装上，对凤翔泥塑会起到极好的宣传作用。

3、物品说明性文字。物品说明性文字指的是讲解凤翔泥塑历史、意义之类的文字，这些一方面可以增长游客的知识见闻，还能对凤翔泥塑起到宣传作用，增加人们对凤翔泥塑的印象。另外，一些运输注意事项的文字也属于物品说明性文字，也应该出现在包装的适当位置。

对于六营村凤翔泥塑包装设计字体的选择，本文认为应重新设计，最好不要从

当前的电脑字库中直接选择，而应当以书法形式出现。采用汉字书法的形式，不仅使得包装的视觉形象更加生动活泼有力，而且能体现中华文化的博大精深。至于其他的副标题如某某作品、某某工作室字样的文字，则可以从电脑字库中选用端庄、大方、秀丽的宋体字。其他的文字，本文认为应该选择隶书，可以让人感觉到凤翔泥塑历史文化的一面。对于英文字体的部分，目前最大的问题是标题和其他部分，还缺乏统一的翻译。英文标题部分文字，本文认为可以采用 Fengxiang Clay Sculpture 这一翻译。在字体选择上，本文认为应以中文为主、英文为辅，因为目前凤翔泥塑的消费者主要还是中国人。



图 2.11 我的毕业设计凤翔泥塑招贴设计

2.2.5.8 凤翔泥塑包装的结构设计

(1) 内包装

在考虑凤翔泥塑的内包装主要用来保护泥塑的安全从而便于运输，起到防震缓冲、防水防潮的作用，这类包装的材料通常选取纸浆塑模。凤翔泥塑的大件作品一般都 50 公分以上，如果没有缓冲的内包装作为支撑，在运输中很容易碎裂，而对于中小型泥塑，这一环节则可根据需要进行省略。

(2) 个包装

个包装指的是一种存在于大包装之内，针对于商品的个体或者组成部分而专门存在的包装。在凤翔泥塑中有一类是十二生肖泥塑，它们作为一个系列每件作品有其独立的文化含义，每一个可以表示不同的意义，因此可以独立存在。因此有必要对这类泥塑进行个包装设计。

(3) 外包装

外包装有时也叫大包装或者运输包装。它的主要功能在于保证凤翔泥塑的存储以及运输，确保它在流通过程中避免受到各种物理或者化学上的损伤。因此在包装设计结构上应注重便于携带装运、防震防压的原则。当然外包装还可以按照消费对象的不同进行个性化设计，例如：针对长途或者外国游客，可以对外包装进行特别设计，要特别注重包装的材料，以适合长距离运输。针对短途游客则可以在注重便携的基础上，注重结构的趣味性。



图 2.12 我的毕业设计泥塑手提袋设计图

（4）礼花

凤翔泥塑不仅是一种民间工艺品，也是一种游客馈赠亲朋好友的礼物，所以合理的礼花设计应用于泥塑包装，可以让游客体会到一种地方民俗行为，还能让游客的这种馈赠行为充满深意。如果对陕西民间礼花的这一现象进行深入分析，我们会发现它的存在不在于礼花的形式，而是礼花中所包含的美好祝福。在凤翔泥塑图形图案中有很多都具有这样的象征意义，如果对这些图形、造型、图案进行再创造，应用于礼花包装设计，将会使凤翔泥塑包装更加丰富，让它更具意味性。

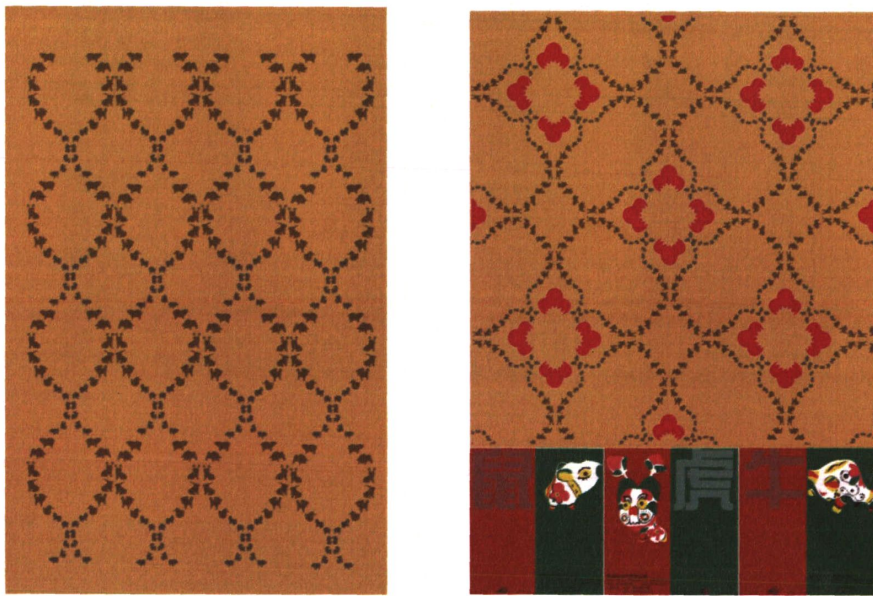


图 2.13 我的毕业设计泥塑包装纸的设计

2.2.5.9 凤翔泥塑包装的功能性探究

谈到凤翔泥塑的包装功能，除了人们熟知的外保护功能，还有宣传商品，促进销售的功能。

大家都知道，商品的包装是商品“无声的推销员”，是最先打动消费者的视觉载体，所以这一功能十分重要。凤翔泥塑与其他的商品不一样，它属于散户经营的民间工艺品，缺乏报纸、电视等媒介对其做宣传。对它而言目前最重要最直观的平面宣传媒介就是包装。据调查研究，63%的人会因为产品的包装而做出购买决策。所以作为凤翔泥塑最重要的宣传媒介，我们应该在包装设计下大工夫，从而吸引游客，让他们驻足，增加它的宣传功能。

其次现在的凤翔泥塑主要是以礼品、家居装饰物的形式出现，所以包装促销宣传还要体现礼品馈赠的诉求。在中国，作为礼品出现的凤翔泥塑包装应具备对吉祥、祝福之类象征意义的表达。

第三，凤翔泥塑包装还应该体现历史文化解释诉求，包装要满足游客希望进一步了解凤翔泥塑文化的希望。

第四，凤翔泥塑包装也应体现外观形式诉求，让包装所具有的外观造型的风格特点适应现代人的审美需求，体现凤翔的历史文化特点。

总之只有具备良好的功能，凤翔泥塑包装才能形成自身独立的价值，才能被众

多消费者接受，才能成为凤翔泥塑发展的积极因素。

2.3 结语

本文主要从包装的角度阐述了对凤翔泥塑品牌推广的方式方法，并从凤翔泥塑的图形、色彩、审美意境等方面对凤翔泥塑的文化内涵做了简要分析，还从绿色环保和造型方面对凤翔泥塑的包装定位进行了分析，从图形、色彩等方面对凤翔泥塑包装的视觉传达设计定位进行了分析，对民间艺术品品牌形象推广的现实性进行了阐述，最后从图形、文字、色彩、版式、结构、功能等方面对凤翔泥塑的设计提出了相应的看法，以便对泥塑设计师提供参考，使得凤翔泥塑的品牌形象更加深入人心。

参 考 文 献

- [1]张应航,蔡海榕.中国传统文化概论[M].上海人民出版社,2000年.
- [2]赵吉惠.中国传统文化导论.江苏教育出版社,2007年.
- [3]岳虹.平面设计之图形设计浅谈[J].西北美术,2005(04).
- [4]刘赞爱,刘婷.传统艺术对现代艺术的启示[J].装饰,2004(6).
- [5]王受之.世界平面设计史.中国青年出版社,2002-9-1.
- [6]曾迪来.现代包装设计[M].湖南:中南大学出版社,2005,1-6.
- [7]王章旺.包装分类设计-设计基础[M].北京:中国轻工业出版社,2001,14-31.
- [8]鲁旭.神州一绝—西府民间工艺揽胜[M].宝鸡市民间文艺家协会,2002年.
- [9]张莉娜.民间美术色彩在现代招贴中的应用.CNKI中国优秀博硕士学位论文全文数据库(CDMD),2004.
- [10]张大鲁,吴钰.包装设计基础与创意[M].北京:中国纺织出版社,2006,52-59.
- [11]尹章伟等.包装色彩设计[M].北京化学工业出版社,2005.
- [12]广川启智.日本包装设计获奖作品集[M].沈阳:辽宁科学技术出版社,2002,126-145.
- [13]林振扬.包装设计[M].广西:广西美术出版社,2003.
- [14]戈洪.新平面.江苏美术出版社,2007.1.1
- [15]《非物质文化遗产概论》北京:文化艺术出版社,王文章主编.2006年10月1日出版.P221页.
- [16]《中华民俗风情博览》美术工艺卷,朱宁虹主编.中国物资出版社2005年8月版.P398页.
- [17]《民族文化与全球化》方铁,何星亮主编.民族出版社2006年7月第1版.P87页.袁少芬,《民族文化的保护开发与经济互动》.
- [18]《可行性研究与项目评估》宋维佳,王立国等编著.东北财经大学出版社2007年9月第2版.P22页.
- [19]《民间艺术的文化生态论》.唐家路著.清华大学出版社,2006年5月第1版,2006年5月第1次印刷.P220页.
- [20]《市场营销学》管理科学研究生教材丛书.社会科学文献出版社2006年9月版.34页.
- [21]刘子建.浅析陕西凤翔彩绘泥塑的艺术特征及其内涵团.美术2003年.
- [21]杨萍.凤翔泥塑当代变迁研究.CNKI中国优秀博硕士学位论文全文数据库(CDMD),2004年.

攻读学位期间取得的研究成果

(1) 学术论文

仇文君“试论女性内衣包装设计对品牌形象的影响”《中共山西省委党校学报》,2012, 12, 107-108.

致 谢

历时将近两个月的时间终于将这篇论文写完，在论文的写作过程中遇到了无数的困难和障碍，都在同学和老师的帮助下度过了。尤其要强烈感谢我的论文指导老师—武小明老师，他对我进行了无私的指导和帮助，不厌其烦的帮助进行论文的修改和改进。另外，在校图书馆查找资料的时候，图书馆的老师也给我提供了很多方面的支持与帮助。在此向帮助和指导过我的各位老师表示最中心的感谢！

感谢这篇论文所涉及到的各位学者。本文引用了数位学者的研究文献，如果没有各位学者的研究成果的帮助和启发，我将很难完成本篇论文的写作。

感谢我的同学和朋友，在我写论文的过程中给予我了很多你问素材，还在论文的撰写和排版灯过程中提供热情的帮助。

由于我的学术水平有限，所写论文难免有不足之处，恳请各位老师和学友批评和指正！

个人简历及联系方式

个人简况：仇文君 河北井陉人，山西大学美术学院硕士研究生。

联系方式：山西省太原市敦化坊富力城

电话：13513619897

电子信箱：qiuwenjun@yahoo.com.cn

承 诺 书

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是在导师指导下独立完成的，学位论文的知识产权属于山西大学。如果今后以其他单位名义发表与在读期间学位论文相关的内容，将承担法律责任。除文中已经注明引用的文献资料外，本学位论文不包括任何其他个人或集体已经发表或撰写过的成果。

作者签名：仇文君

2013年5月27日

学位论文使用授权声明

本人完全了解山西大学有关保留、使用学位论文的规定，即：学校有权保留并向国家有关机关或机构送交论文的复印件和电子文档，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等手段保存、汇编学位论文。同意山西大学可以用不同方式在不同媒体上发表、传播论文的全部或部分内容。

保密的学位论文在解密后遵守此协议。

作者签名：仇文君

导师签名：武明

2013年5月27日