

2015 届 MFA 硕士学位论文

山西祁城“扳不倒”泥塑工艺品  
的整体包装设计研究

作者姓名	梁娜
指导教师	武小明 阎旭晨
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	2012 年 9 月至 2015 年 6 月

二〇一五年五月



山西大学  
2015 届 MFA 硕士学位论文

# 山西祁城“扳不倒”泥塑工艺品 的整体包装设计研究

作者姓名	梁娜
指导教师	武小明 阎旭晨
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	2012 年 9 月至 2015 年 6 月

二〇一五年五月

**Thesis for Master's degree, Shanxi University, 2015**

ShanXi QiCheng clay sculpture "BanBudao" packaging  
design research

Student Name	Liang Na
Supervisor	Wu Xiaoming Yan Xuchen
Major	Art Design
Specialty	Designing of visual communication
Department	Academy of Fine Arts of Shanxi University
Research Duration	2012.09-2015.06

May, 2015

# 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 选题内容、目的和意义 .....	1
1.2 本领域相关专题设计动态分析 .....	1
1.3 毕业设计方案及成果 .....	2
1.3.1 设计方案 .....	2
1.3.2 预期成果 .....	2
第二部分 山西祁城“扳不倒”泥塑工艺品的整体包装设计研究 .....	4
2.1 第一章：民间传统工艺品的品牌包装设计及其价值 .....	4
2.1.1 商品包装设计的意义与作用 .....	4
2.1.2 民间传统工艺品包装设计的功能和特征 .....	4
2.1.3 民间传统工艺品品牌形象推广的关键因素 .....	4
2.1.4 民间传统工艺品的设计优秀案例分析 .....	6
2.2 第二章：山西祁城“扳不倒”泥塑工艺品包装设计实践及思考 .....	8
2.2.1 山西祁县祁城“扳不倒”泥塑工艺品考察 .....	8
2.2.2 祁城“扳不倒”泥塑的包装设计语言提取 .....	9
2.2.3 祁城“扳不倒”泥塑的包装设计策略与定位 .....	10
2.2.4 祁城“扳不倒”泥塑的设计内容与效果 .....	11
2.2.4.1 祁城“扳不倒”泥塑的品牌标志设计 .....	11
2.2.4.2 祁城“扳不倒”泥塑包装色彩与图形设计 .....	12
2.2.4.3 祁城“扳不倒”泥塑包装材料与结构设计 .....	15
2.2.4.4 祁城“扳不倒”泥塑包装设计的最后效果与说明 .....	18
2.3 结语 .....	20
参 考 文 献 .....	21
攻读学位期间取得的研究成果 .....	22
致 谢 .....	23
个人简况及联系方式 .....	24
承 诺 书 .....	25

学位论文使用授权声明 ..... 26

# Contents

<b>Chinese abstract</b> .....	I
<b>ABSTRACT</b> .....	II
<b>Part 1 Topics and implementation of program</b> .....	1
1.1 Selected topic contents, purpose and meaning .....	1
1.2 Related areas of the design dynamic analysis .....	1
1.3 Graduation design scheme and results .....	2
1.3.1 Design scheme .....	2
1.3.2 Expected results .....	2
<b>Part 2 ShanXi QiCheng clay sculpture "BanBudao" packaging design research</b> .....	4
2.1 The first chapter: Brand packaging design of traditional folk arts and crafts and their value .....	4
2.1.1 The significance and role of commodity packaging design .....	4
2.1.2 The function of the traditional folk arts and crafts packaging design and characteristics .....	4
2.1.3 Traditional folk crafts brand image promotion of the key factors .....	4
2.1.4 Traditional folk arts and crafts design good example analysis .....	6
2.2 The second chapter: Shanxi qixian QiCheng "BanBuDao" clay sculpture handicraft packaging design practice and thinking .....	8
2.2.1 Shanxi qixian QiCheng "BanBuDao" clay sculpture handicraft .....	8
2.2.2 QiCheng extract "BanBuDao" clay sculpture of the packaging design language .....	9
2.2.3 QiCheng "BanBuDao" packaging design strategy and positioning of clay sculpture .....	10
2.2.4 QiCheng "BanBuDao clay sculpture" packaging design content and effect .....	11
2.2.4.1 QiCheng "BanBuDao clay sculpture" brand logo design .....	11
2.2.4.2 QiCheng "BanBuDao" clay sculpture packaging color and graphic design .....	12
2.2.4.3 QiCheng "BanBuDao" clay sculpture packaging material and structure design .....	15

2.2.4.4 QiCheng "BanBuDao clay sculpture" the effect of packaging design and specification.....	18
2.3 conclusion.....	20
<b>Reference</b> .....	21
<b>Research achievements</b> .....	22
<b>Acknowledgment</b> .....	23
<b>Personal profiles</b> .....	24
<b>Letter of commitment</b> .....	25
<b>Authorization statement</b> .....	26

## 中 文 摘 要

本文通过对祁城泥塑“扳不倒”的包装设计研究，试图通过与之相匹配的整体包装设计对祁城泥塑“扳不倒”进行品牌推广，使这样处于原生态的民间艺术品，通过新媒介的传播，取得大众的认可，体现其艺术价值和使用价值。

民间工艺品作为我国的艺术宝藏之一，不仅促进中国艺术的发展，更是对世界的文化文明进程有着深远的影响，但是面对祁城泥塑“扳不倒”这种即将衰落的民间艺术品，急切需要正确的品牌塑造和适合的包装设计。文章首先通过对祁城“扳不倒”泥塑的背景调研，了解其历史渊源，发展现状，以及对未来前景的考究；同时，结合对泥塑本身的特征进行全面的分析，从而在包装的整体风格、设计结构、视觉审美等方面制定了祁城泥塑的包装设计策略；最后将提取的元素转化为设计语言，通过文字的编排，图形的变换，色彩的渲染等方面将祁城“扳不倒”泥塑与整体包装设计进行融合。经过制定有针对性的整体包装设计方案，试图从包装设计的角度推动非物质文化遗产的发展，使祁城“扳不倒”泥塑的品牌形象为大众所接受，进而使民间手工艺获得更大的发展空间。

**关键词：**祁城“扳不倒”泥塑、品牌形象、包装设计

## ABSTRACT

This article through to QiCheng clay sculpture "BanBudao" packaging design research, attempts through to match the overall packaging design to brand promotion of QiCheng clay sculpture "BanBudao", make it in the original ecological folk art, through the spread of new media, obtain public recognition, reflects its artistic value and use value.

One of folk handicraft art treasure in China, not only promote the development of Chinese art, but also had a profound influence on culture and civilization of the world, but in the face of QiCheng clay sculpture "BanBudao" the imminent decline of folk art, the urgent need for the correct branding and is suitable for packaging design. This paper through the QiCheng "BanBudao" the background of the clay sculpture research, understand its historical origin, development, and prospects for the future of elegant; At the same time, combined with the comprehensive analysis of the characteristics of the clay sculpture itself to integral style in the packaging design, structure, visual aesthetic made QiCheng clay sculpture of the packaging design strategy; Finally extracted elements into design language, the connotation of via text, graphics transform, color rendering, etc will be QiCheng can't "BanBudao" clay sculpture and the overall packaging design. By making targeted the overall packaging design, from the perspective of the packaging design to promote the development of the intangible cultural heritage, make QiCheng "BanBudao clay sculpture" brand image for the masses, and folk arts and crafts in a bigger space.

**Keywords:** QiCheng "BanBudao" clay sculpture, brand image, packaging design

## 第一部分 毕业设计选题与实现方案

### 1.1 选题内容、目的和意义

山西民间工艺品有许多知名的品牌，例如吕梁的剪纸，孝义的皮影，黎城县的黎侯虎，闻喜的花馍等等。相比之下，山西祁县祁城“扳不倒”泥塑工艺品具有很高的艺术价值和文化内涵，但是影响力却较低，甚至不为人知，其生存现状和文化遗产的传承都面临着困境。祁城“扳不倒”泥塑的文化符号是与生俱来的，需要的是后天的包装与宣传，本课题试图通过品牌形象推广来塑造这一民间工艺品的商品形象，着重研究通过优良包装设计提升其商品价值，试图寻找一条适合民间工艺品的品牌化之路，使祁城“扳不倒”泥塑的形象深入人心，让更多的消费者对祁城“扳不倒”泥塑有所认识。

没有品牌的塑造，普通的民间工艺品会显得更普通，没有包装的设计，民间工艺品会看似比较廉价，没有保护性能与视觉感受，很难映入人们的价值观中。民间工艺品缺乏适合包装的普遍现状是阻碍民间工艺品发展的因素之一，祁城“扳不倒”泥塑作为山西的传统民间手工艺品也正面临着逐渐被边缘化的危机。那么，合适的品牌形象和包装设计对于祁城“扳不倒”泥塑的可持续发展显得尤为重要。本课题将探讨如何在不降低祁城“扳不倒”泥塑艺术性的同时，提高其传播性与保护性，将民间工艺品进行包装设计与整合，重塑祁城泥塑的品牌形象，从而使品牌化的包装为传统的工艺品带来更广阔的发展前景，以一个崭新的面貌和传播形式进入市场，在社会中引起更大的反响，带动民间工艺品的发展。

### 1.2 本领域相关专题设计动态分析

我国的民间传统手工艺品分布地域广泛，种类多样，题材丰富，作为传统文化的缩影，越来越多人们逐渐对软实力—文化的需求与认识越来越深刻。不难发现，在我们身边，一些成功的民间工艺品品牌形象已深入人心，例如泥塑工艺品牌“天津泥人张”，此品牌的发展已比较成熟，形成了有影响力的品牌文化，树立了自己良好的品牌形象，还有陕西的“凤翔泥塑”、“马勺李脸谱”、“陕北婆姨剪纸”等民间工艺品品牌化的包装都特点鲜明。但与此同时我国一些民间工艺品仍存在着发展落后的现状，如广州的刺绣、彩瓷、蚀花玻璃等等，慢慢被新鲜的事物所代替，如果不寻找新的出路，那么这些民间工艺品将变成可有可无的东西。

日本对民间工艺品的保护和传承上有一套较系统的方法，可以使民间工艺品和市场经济很好地结合，使产品得到良性的发展，不会出现自生自灭的情态。日本文

文化遗产保护意识形成较早，在明治 4 年就有关于文化遗产保护的法令，之后便一直沿承了对民间工艺品的保护。日本的民艺品普遍都有良好的整体包装设计，注重细节传达的情感，民族文化的特点也很明显，材质倾向自然环保，比如日本的人形娃娃、勇士泥塑都有着浓厚的文化和精美的包装。

### 1.3 毕业设计方案的成果

#### 1.3.1 设计方案

通过对祁城“扳不倒”泥塑文化背景的具体了解，归纳其文化蕴含，再分析泥塑形态的审美意境，获取对包装设计有影响的信息，进而确立祁城“扳不倒”泥塑的整体包装设计策略。标志设计是将“祁城泥塑”四个字进行字体变化，把真实泥塑的造型进行概括与设计，并运用在标志的字体设计中；颜色上主要是红色和蓝色形成对比色，将字体重叠后，中间色重现出阴影的效果，使三种颜色有层次的显示在标志中，体现出浓郁的传统文化特色。主图形设计来源于泥塑本身的形象，将提取的元素组合成新的图形，使其具有传统的文化内涵；颜色的提取同样源自泥塑本身的色彩，有粉色，绿色，橘色，黑色等，进行明度与纯度上的变化，不失古朴、自然的视觉感。包装的种类分三类，第一类小型泥塑包装（小鸟类），分为内包装，中包装，外包装，趣味包装；第二类是中型泥塑的包装（大鸟类和其他动物类），以系列化包装为主；第三类是组合泥塑包装，有单个人物、动物的，对对鸡的，三只鸟的。

#### 1.3.2 预期成果

设计实践将按照制定的设计方案，把包装的色彩、字体、标识等元素统一起来，运用新的理念、新的材料、人性化的功能结构，将内涵与外在相结合，在设计表现上突出其浓郁的民间气质与深厚的精神文化，使包装与产品浑然一体。



## 第二部分 山西祁城“扳不倒”泥塑工艺品的整体包装设计研究

### 2.1 第一章：民间传统工艺品的品牌包装设计及其价值

#### 2.1.1 商品包装设计的意义与作用

如今,包装随处可见,我们所需要的包装,一般是对产品进行适当处理的艺术和技术的准备,从而便于商品管理和促进销售。如何让一件不为人知的商品走向市场,走进消费者的心中,在商品生产销售中包装设计是不可缺少的重要环节,在消费者眼中的商品,包装往往是唯一认知产品的渠道,是企业形象和理念的集合,包装的优与劣直接影响着品牌在市场中的竞争力。包装的设计首当其冲应该考虑包装的实用性,在具有保护功能的前提下才可以发挥包装的其他效用,人性化的包装会实现顾客在购买时的便利,如携带、开启、再利用等。审美功能是通过设计师们美化商品包装,从而吸引消费者,在市场中占有有力地位。人不仅需要物质的满足,也需要精神的满足,好的包装会促进产品的销售,同时带给消费者购物的愉快和对商品的肯定。

#### 2.1.2 民间传统工艺品包装设计的功能和特征

民间工艺品都演绎着民族的文化历史,体现着文化的价值,通过包装设计可以将其独特之处展现出来,每一件民间工艺品的包装都可以作为地方民俗文化的体现。由此可见,包装作为一种特别的沟通形式与外界进行联系,成为民间工艺品逐渐走进我们生活的桥梁,所以,包装设计与民间工艺品的文化传播密不可分。民间工艺品的包装设计注重表现内在品质,既是一般的商品,但又有别于普通的商品,与其他商品包装的不同之处就在于民间工艺品包装设计传达的是在经过历史的变迁与磨砺,呈现出拥有独特气质的民间遗产和浓郁的传统文化气息,民间工艺品包装应该表达原生态的特性,与民间传统文化的气韵相融合。所以,民间工艺品在包装设计过程中,要与时俱进,用现代的设计手法表现历史的痕迹,应当内外结合更好的诠释产品的特征,传达一种独特、脱俗、高雅的文化性和包装设计新风格。

#### 2.1.3 民间传统工艺品品牌形象推广的关键因素

品牌是一个企业的无形资产,品牌形象是品牌的沟通符号。品牌形象是通过一系列的品牌符号使消费者获取对品牌的总体感知和印记,与消费者在情感上达成一种共鸣,促使人们对品牌的消费行为以及潜在的附加值。从品牌的 logo 设计到 VI 设计涵盖了品牌的主要特征,所以在迎合消费者的同时,也是根据企业自身的审美和理念进行的品牌形象设计。民间工艺品的繁荣发展,需要树立正确的品牌理念,包

装设计创意，广告宣传策略，在这些基础上，全面塑造品牌形象设计推广。重庆的“谭木匠”有限公司，制作了一系列独具艺术性，收藏性的木质工艺品，其工艺品在制作上保留百年传承的手工技艺，在造型上具有中国传统文化的体现，有十二生肖、鲤鱼跳龙门、龙凤、荷花的图案等等（图 1.1），标志设计也是古声古色，木刻的形式；店面也都用木质装饰（图 1.2），整体风格一致，使品牌形象得到了升华，传递着传统人文的情怀。这就是众所周知的民艺品牌，将产品与品牌相结合，交汇出了个性化的整体品牌形象。



图1.1 “谭木匠”木梳图案



图1.2 “谭木匠”整体店面

文化内涵是民间工艺品品牌形象推广的核心，就好比人们去一个陌生的地方旅行，是为了体验不同的风情文化特色和生活品质的才向往的，在民间工艺品的品牌形象设计中也是同样，民间传统工艺品始终在带给人们一段异域的美好景色，所以文化、历史的价值是核心，重视独特的文化内涵体现，会得到消费者亲睐。产品可以被无限的复制，但是品牌只有一个，品牌的独特个性可以支撑着商品在市场中立足。对个性提炼后的元素进行设计与推广，可以让消费者在众多商品中有差别认识商品，使民艺品也应像一场旅行一样，带来一场情感的体验，民间工艺品便成为了不一样的纪念品，显然良好的品牌形象也可以尽显在这样的民族情感中。

外包装设在品牌形象推广中的地位是无可替代的，是消费者和品牌之间关键的纽带。产品的外包装可以将文化内涵和个性特征集合，它像一张脸谱，可以被美化、丑化、抽象化、具象化，选择一种手法通过包装的手段进行品牌推广。“买椟还珠”一说讲的是一位的商人要将一颗珍珠买到别国，为其制作了一个极为精致的盒子，将珠宝放在里面，吸引很多人观看，很快便有人前来购买盒子，却留下了珠宝。虽然这个成语是讽刺一些求本舍末的人，但包装的重要性也彰显的尤为突出，更反映出只有既适合又好的包装才可以为产品增色。相反，现在的大多数民艺品包装面临着同质化，简陋，随波逐流的民间工艺品包装不仅不美观，更不会体现产品

的特色，产品不被识别，品牌得不到推广，消费者自然不会增多。所以产品要有合适的、好的包装才可以把最有价值的信息传达给消费者，成为品牌宣传最好的帮手。

#### 2.1.4 民间传统工艺品的设计优秀案例分析

在市场上许多民间工艺品已经开启了品牌之路，并在市场中占据了有利的地位，塑造了良好的品牌形象。例如“北京兔爷儿”是一种传统的泥制工艺玩具，如今已成了稀罕物，在个别的工艺品店里才可以见到，有一些北京人还会将兔爷儿摆放在家中，拜兔爷的传统还在保持着。“吉兔坊”是制作兔爷的第一坊，形成了独特的品牌和良好的声誉，尤其吸引大量外来游客的目光。其包装在材质上，运用环保的纸质，显得自然亲切（图 1.3）。颜色主要是黑色和红色，明了大气，将红色的明度降低，有一种怀旧，复古的感觉，配上暗色的花纹，古香古色。标志字体“吉兔坊”，用黑色的书法字体，更是带有中国传统的墨香。包装结构有内包装，外包装，精品包装，不仅方便携带，内包装还有特质的塑料罩保护（图 1.4），防止灰尘的飘落，制作精细，典雅，可以透明而且直观的欣赏兔爷，易于家中的摆放，避免一些工艺品放回家后闲置遗忘的状态。礼品盒的包装不仅外观精细（图 1.5），内部有“兔爷”的图文简介，保护性能也考虑的很周全。“兔爷”作为中秋节的佳品，中国韵味十足，文化内涵深远，古朴易亲近。



图 1.3 “吉兔坊”外包装



图 1.4 “吉兔坊”内包装



图 1.5 “吉兔坊”礼盒装

“唐山皮影”的包装底色朴素（图1.6），为了衬托皮影的色彩，所以底色不易花哨，明快的浅色略发淡黄，配上皮影中常用的红色，营造一种年代的质感，很好地将皮影浮出水面。再加上实木的装裱，框内有关于唐山皮影的历史文化简介，一目了然。（图1.7唐山皮影收藏册）



图1.6 “唐山皮影”包装



图1.7 “唐山皮影”收藏册

陕西“马勺脸谱”是在凤翔民间兴起的一种木制灶火脸谱，有辟邪，降妖的寓意，表达人们求平安，求吉祥的思想，深得人们的尊崇。这种民间艺术珍品的个性的包装，会让你慢慢的靠近它（图 1.8）。首先颜色的大胆运用，由于是灶火脸谱，所以红色的底色明确了主题，配合黄色的标志好似火焰在燃烧；图案选择直观的将产品设计在包装上，马勺脸谱本身的图案就有很强的艺术性，无需再进行附加的设计，避免了杂乱无章法（图 1.9）。



图 1.8 “马勺脸谱”包装（1）



图 1.9 “马勺脸谱”包装（2）

通过分析了解现有民间工艺品的优秀包装设计，地域性，民族性、文化性是构成民间工艺品包装个性化的体现。“兔爷儿”包装的观赏性，“唐山皮影”包装的便携性，“马勺脸谱”包装的直观性，都是值得借鉴之处，通过图形、文字、色彩、版式的设计，将包装设计的必要性和与品牌的发展紧紧相连。

## 2.2 第二章：山西祁城“扳不倒”泥塑工艺品包装设计实践及思考

### 2.2.1 山西祁县祁城“扳不倒”泥塑工艺品考察

关于“扳不倒”的记载，早在唐代的《唐摭言》中就可以了解到，唐代的捕醉仙是一种不倒翁，每当有宴席时，它便是一种劝酒的工具，又被叫做劝酒胡、酒胡子，是一种即兴的娱乐，把他放到一个圆盘中，然后旋转它，停止后指向何人，便劝其喝酒。据传宋代时，有一个农家的孙子每日夜里哭闹不停，后来家中老人闲暇中拿泥土捏了一个底座较大，上边较小的锥形球体，再用废纸糊成形，小孩看到了非常喜爱，左右摇晃都扳不倒，从此再也没有哭闹过，家中长辈觉得这是神灵的保佑，便在这个圆锥体上绘制各种神仙的画像，寓意着吉祥之兆，祈福大家永远都不会倒，此后，“扳不倒”的名字诞生了。“扳不倒”2500多年的历史，带着深厚的文化底蕴和人民智慧的结晶，直到今天仍可以看见它的身影。作为一种传统的手工艺品，在当时“扳不倒”是人们的一种信仰，是用来祈福的神灵，是受人们尊敬的。祁城“扳不倒”泥塑的形象不会千篇一律，每个“扳不倒”都有背后的文化内涵，永远都代表着人们善良的愿望，其中“和合二圣”寓意夫妻二人百年好合，相亲相爱，永不分离；“老寿星”（图 2.1）多是儿女送给老人的，祝福家中老人寿比南山，长命百岁，喜乐安康；“观音菩萨”为全家求福，阖家欢乐，祈求来年风调雨顺；“男童女童”是祈福儿孙满堂，健康成长。



图 2.1 “老寿星”泥塑

“扳不倒”泥塑是将彩绘和泥塑融为一体的民间工艺品，看似简单，但是它的制作不是单靠一种工艺就可以做出来的。起初“扳不倒”是全泥制作的，后来为了减轻“扳不倒”的重量，将上半身用纸浆制成空心的。在和泥、制胚结束后，再经过脱胚，上色，打磨，最后彩绘完成，整个过程都是手工制作，凝聚了民间艺术家的智慧和经典。在山西祁县祁城村，以前整个村子的人都会做“扳不倒”，但是现今只剩下一位年过六旬的老人会做，这种特殊的文化符号即将被忘却，“扳不倒”泥塑面临着无人传承的境况。

### 2.2.2 祁城“扳不倒”泥塑的包装设计语言提取

“扳不倒”泥塑，造型笨拙但不失趣稚，简单，直接，不繁复，流露出民间艺人直率，纯真的性情。外形上没有刻意的追求完美体态，而是自如随和，磨去棱角，圆滑的曲线使色彩的浓烈得以调和，“扳不倒”泥塑的种类可以分为人形和动物形态，首先“扳不倒”人物（图 2.2），外形类似葫芦形，下部椭圆形大，上部椭圆形小，头部大约 15 厘米，身体大约 20 厘米。动物形象（图 2.3），形态简单，有鸟，猴子，观音像的等等，只取物体大概的外形，不做细节的捏制。



图 2.2 “扳不倒”泥塑人物



图 2.3 其他泥塑类型

在图案上，彩绘的“扳不倒”人物有不同特点：“老寿星”慈眉善目，长长的胡须；“男童女童”发型不一样（图 2.4），男童会戴帽子遮住头发，女童则在耳后两个辫子，弯弯的眉毛，又黑又大的眼睛，翘起小嘴巴，鼻子不用刻意描绘，在制胚时已将鼻子立体，一脸的稚气，带有花边的衣领，双手放置胸前，祈福子孙环绕，下身莲花宝座托起，圆润的身形，加上喜气的面容，承载的都是人们的美好心愿；其他类别的动物形态，图案简洁，突出动物的特点，一目了然，同时趣味性十足。



图 2.4 “扳不倒”男娃女娃

“扳不倒”的色彩既传统又淳朴，没有复杂的颜色，单纯大胆的配色，强烈绚丽，大色块的对比，艳而不俗，通过颜色深浅的变化，无意间透露出神秘的色彩。在鲜明的色彩之上，以黑色的线条勾勒出强烈的视觉对比，给人带来情感上的冲击。颜色主要有：红色，粉色，黄色，绿色，橘色，不难看出整体色调暖色为主，是人世间的善良，温暖所带来的阳光的颜色，把人们积极向上的心灵融入其中。

### 2.2.3 祁城“扳不倒”泥塑的包装设计策略与定位

现在市场上的民间工艺品普遍都存在着无品牌，无个性，无适合的包装现状，祁城“扳不倒”泥塑民间工艺品正是如此，只在本地附近或民间节日、庙会才有出售（图 2.5），没有专门的店面，没有统一的销售，更没有系统的包装设计（图 2.6）。由此可见，通过包装和整体的品牌形象，内外兼修，可以使产品重新面向市场。祁城“扳不倒”泥塑整体包装设计的意义在于将它的图形、色彩、造型所散发出的强大魅力与情感结合新的理念、新的思维融入到整体包装设计中，为它换上新的妆容，使其具有复古性和现代感。经过设计的整体包装不仅是对文化遗产的有力保护，同时体现出与文化价值相应的商品价值，以此扩大宣传力度。祁城“扳不倒”泥塑的包装设计定位应该是彰显其浓郁的地域特色，其风格当然简单，朴实，自然，不做过多的装饰，不浮夸，不繁琐，将泥塑的特点突出，找到契合泥塑气质的表现形

式，让包装充满人情味。



图 2.5 “扳不倒”庙会售卖



图 2.6 “扳不倒”现状

## 2.2.4 祁城“扳不倒”泥塑的设计内容与效果

### 2.2.4.1 祁城“扳不倒”泥塑的品牌标志设计

标志是品牌精神的象征，品牌特征的集中体现，又是标识系统的核心。设计时尽量突显祁城泥塑的特征，增强识别性，标志所蕴含的理念就是中国的，传统的，民间的。标志设计主要是将文字变形，图形化后的效果，将“祁城”和“泥塑”两个词的部分重叠，而视觉中心又侧重在“泥塑”两个字上，用镂空的方式，类似传统的剪纸艺术，采取泥塑本身的图案进行提炼，并将其简化，强调特征，包括鸟、鸡、狗等形态，为的是让泥塑的形象直观的体现在标志中，加深产品印象。“祁城”两个字不做过多的变化，与“泥塑”形成对比，主次分明，两组文字相交叉，体现人与自然的完美结合，和谐共生，泥中有我，我中有泥（图 2.7）。

标志的颜色，首先是“泥塑”两个字选用红色，通过颜色的辨别也可以看出其重要性。醒目的“中国红”，向人们传递着不断向上的感觉，即传统又永恒，同时，散发着热情与喜悦，洋溢着民间工艺品的特色，与产品特色和品牌定位相符。其次，“祁城”两个字是粉蓝色，带些现代的气息，但是又不张扬，不俗气，红色与蓝色相配，一冷一暖的色系，给人以一定的视觉冲击力，十分的醒目。最后，两组字的

红色与粉蓝色相碰撞后，产生的钴蓝色，沉稳而且有内涵，颜色用量很少，好像产生了重影的效果一样，使整个标志显得立体，不单一。

标志的字体是汉真广标，这种特殊的字体，使方形与圆形同时存在，好像泥土的柔软，平滑，直角又不失坚挺和积极。



图 2.7 标志设计

#### 2.2.4.2 祁城“扳不倒”泥塑包装色彩与图形设计

将泥塑形象图形化是主要运用的手法，祁城泥塑自身的图案散发着自然的美，无论是颜色的搭配还是线条的勾勒都是民间的象征，所以经过对祁城泥塑的外形分析，从中提取最具特性的元素，强调图形和色彩的特点，将各种形态的泥塑变成平面的图形。“扳不倒”娃娃的图形提取，分男娃和女娃，通过流畅、圆滑的线条突显着人物的形体，将面部五官简化，但仍然要表现出稚气的神态，手部同样做减法，只做出手指的外轮廓（图 2.8）。鸟类的泥塑，流线型的边线，在鸟的体态特征突出的前提下简化外形，将翅膀图形化之后与其他部分区分，相比之下五官的描绘比较细致（图 2.9）。其他类别的泥塑，如鸡，猴，狗等，也是同样的方法提取设计元素。

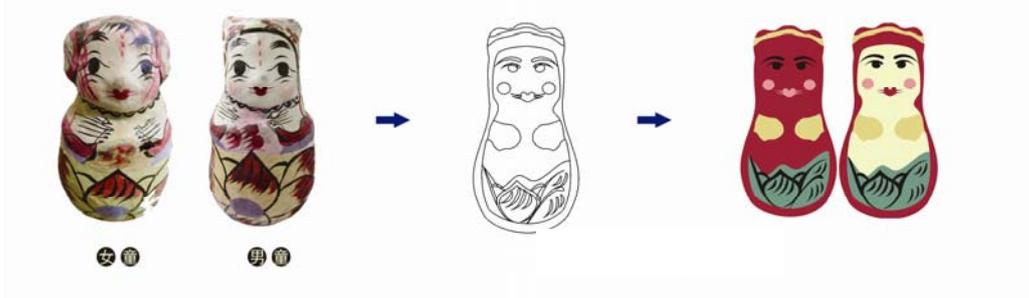


图 2.8 “扳不倒”图形提取过程

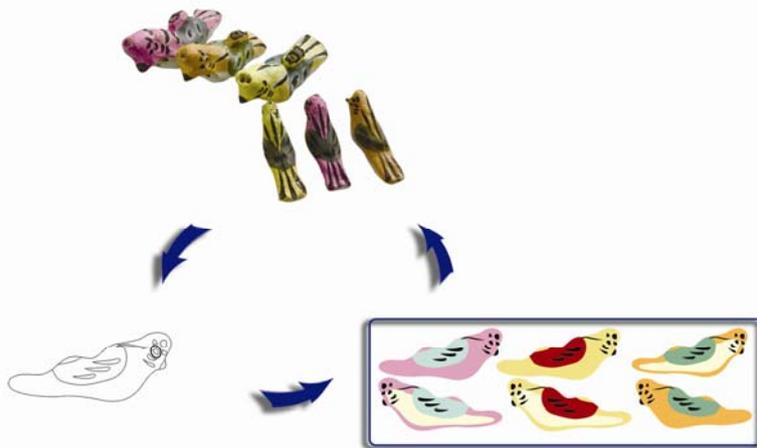


图 2.9 鸟类图形提取过程

选择不同种类的泥塑本身具有代表性的几种色彩，然后将颜色进行调和，柔和的将具有代表性的不同颜色组合在一起，同时都配有黑色的线条，与丰富的色彩形成对比。“扳不倒”娃娃的颜色，男娃和女娃可以通过颜色来识别，男娃红色为底色，女娃浅黄色为底色，同时配有中黄和绿色，在用少量的粉色作为点缀，使整个形象富有灵气；鸟类分三种配色，粉色配蓝色，黄色配红色，橘色配绿色；其他类别，同样是提取泥塑本身的色彩进行搭配（图 2.10）。

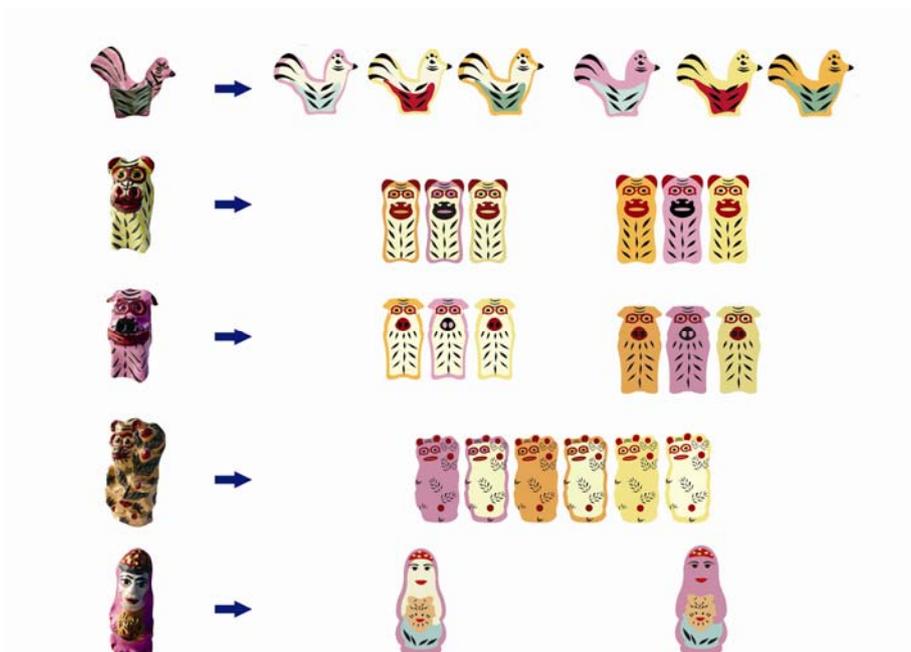


图 2.10 其他类别泥塑的元素提取过程

辅助图形作为主图形的延伸，将这些设计后的不同泥塑的形态通过重复、密集、渐变、对比的设计法则进行组合排列，形成大面积的图形拼接，排列分为有序的和无序的（图 2.11）。颜色来源于泥土的颜色，大地的色调，沉稳大气，浅黄色和棕色

组合,可以更好地烘托主图形的颜色,起到大色块背景的作用(图 2.12)。将主图形丰富的颜色统一到泥土的色系中,还原了泥塑的原始面貌。在辅助图形的衬托下,标志和主图形显得格外突出,彩而不乱,艳而不俗,三者单独来看,每一部分都可以很好的突显泥塑的特征,将三部分组合后更是强烈的将泥塑的质感,造型,色彩在平面设计中统一在一起,达到了视觉上的层次感。图形的组合应用中(图 2.13),最醒目的主图形,是最接近泥塑形态的刻画,第一个映入眼帘,其次是标志和辅助图形的进一步说明与演示,整体运用传统图形在包装设计中的重要性,使泥塑的形象更加生动,形象,带动消费者的无尽联想,走进泥塑的世界中。



图 2.11 辅助图形的有序排列



图 2.12 辅助图形的背景体现



图 2.13 组合应用

#### 2.2.4.3 祁城“扳不倒”泥塑包装材料与结构设计

民间手工艺品制作的材料一般都取于自然，因此祁城泥塑可以用再生纸或者瓦楞纸，与泥土的质感相呼应，另外还有麻布、麻绳、竹草的运用，更加丰富了包装的原生态，返璞归真，人与自然是如此的贴近。包装结构设计考虑到对泥塑的安全性，便携性和展示性，再根据每个泥塑不同的外形特征，将包装设计可以分为小型泥塑、中型泥塑和组合包装三种。

小型泥塑（小鸟类）的内包装先用再生纸随形状包裹，起到首次保护，缓冲压力的作用，再用草秆进行捆扎，最后用麻绳封口，可以是单独的产品，也可以是几个捆成一把；泥塑捆绑成圆柱形后，放到组合后的圆筒形包装盒内，圆筒利用纸的特性，将上下做立体的折叠设计，可以直接手提；小型泥塑的外包装，将几个圆筒形的包装盒，可以放置在一个大的纸箱内，作为礼品盒，再配上相应的手提袋。还有布袋包装，将小鸟泥塑用柔软的再生纸包裹后，直接放入布袋中（图 2.14）。也可进一步发挥一些趣味包装，例如吊鸟式包装，利用三角支撑的结构，将小鸟泥塑吊在三角形中，像铃铛，鸟笼，小鸟飞翔的感觉，十分的生动、自在；另一种是鸟笼的设计，可以在家中悬挂，既美观又有欣赏性（图 2.15）。

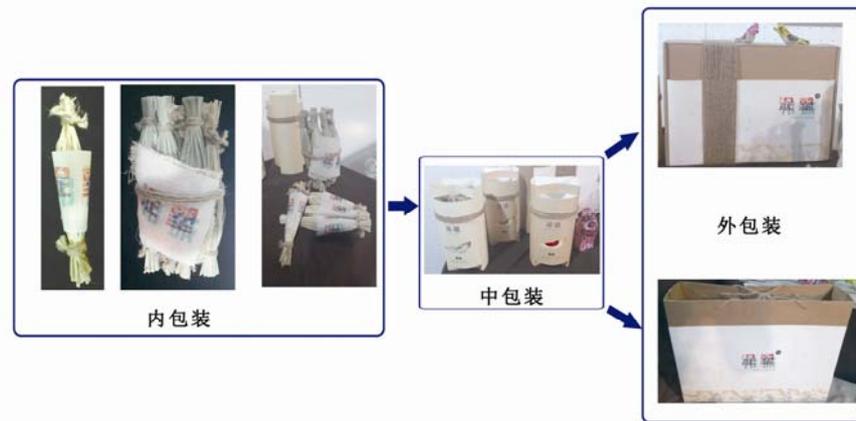


图 2.14 小型泥塑包装



图 2.15 趣味包装

中型泥塑的包装分为大鸟类和其他动物类。大鸟类的内包装是三角形的，侧面镂空出鸟的形象，可以直观的看到泥塑，外包装分为单个泥塑的长方形纸袋，三个泥塑的正方形纸袋，还有放置六个泥塑六边形的袋子（图 2.16）。其他类型泥塑的包装采用最直接的方法，附加填充物后，直接用纸包裹，再根据品种不同稍作外型上的区别，再用麻绳加以捆绑，以便更好的固定纸质包装；外包装将纸质包装好的泥塑放入麻布袋中，以方便提拿，麻布袋的封口处用麻绳固定，手提处也可以做麻绳编结的处理，增加提拿时的手感（图 2.17）。



图 2.16 大鸟类包装

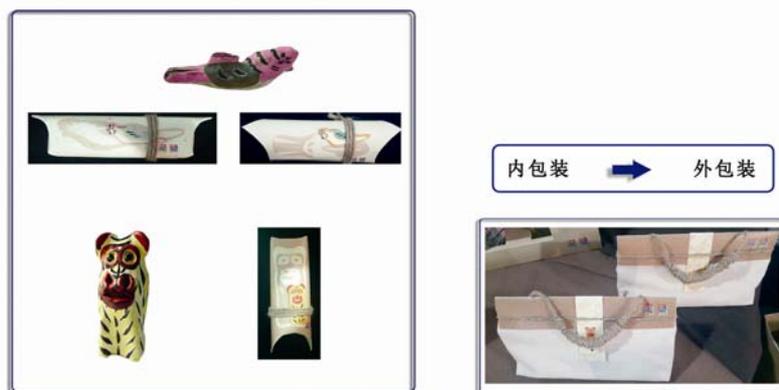


图 2.17 中型泥塑包装

组合包装主要在保护泥塑的前提下具有展示性，分为单个动物的，对对鸡，三只鸟的包装。并通过与泥塑比例的研究，使泥塑嵌在底座中，不会左右倾斜，起到固定和保护的作用，在每个泥塑的正面有很好的泥塑展示窗口，达到直接的宣传作用（图 2.18）。



图 2.18 泥塑组合包装

#### 2.2.4.4 祁城“扳不倒”泥塑包装设计的最后效果与说明

祁城泥塑“扳不倒”艺术作为传统的民间工艺品，质朴的气息，丰富的颜色，造型中传达了乐趣，不仅是收藏的工艺品，也是适合儿童玩耍的玩具，更是家中可以永久摆放的装饰品。通过整体的包装设计可以为祁城泥塑“扳不倒”实现增值的可能，图案和色彩可以充分体现出显著的民族地域性，文化历史性，使包装的外观达到了统一的美观性和个性；材料的使用，促进人们对环境保护意识的增强；包装的结构设计为产品穿上了防护衣，使销售人员可以安全稳妥的将产品摆放在货架上，消费者方便快捷的将产品带在途中。整体包装设计一气呵成，使泥塑最终可以长期的摆放在家中的观赏柜中，宣传并保护着这项民间手工艺品，使包装和泥塑同时成为艺术的珍藏品。

祁城“扳不倒”泥塑包装设计的最后效果（图2.19，图2.20）



图2.19包装展示效果



图2.20包装展示效果

## 2.3 结语

本文从整体包装设计的角度对祁城泥塑“扳不倒”进行初始包装设计的分析。经过对祁城泥塑“扳不倒”全面的深入研究，以及品牌形象塑造对民间手工艺品发展的重要性分析，包装设计依据祁城泥塑“扳不倒”的历史文化内涵，对整体包装的文字，颜色，图形，材质，结构定位进行了定位分析，结合视觉传达的冲击性，着重采用直接的设计手法，从充满个性的泥塑图案为切入点，运用现代的设计形式将元素重组，使包装和内容物相互呼应，相互衬托，并通过绿色环保的材料结合包装结构的设计，将整体包装设计的感觉牵进人们对生活的情感和态度。通过整体包装设计的策略，以包装设计推动祁城泥塑“扳不倒”品牌形象塑造，使祁城泥塑“扳不倒”走进市场，走进人们心中。

## 参 考 文 献

- [1]翟东伟.民间工艺品品牌化包装设计策略研究.包装工程, 2014,20,91-94
- [2]杨晓红.对民间手工艺品包装设计的思考—以无锡惠山泥人为例. 兰州教育学院学, 2014,03,34-35
- [3]张军. 绿色包装结构设计在绿色包装设计中的作用.艺术与设计, 2010,10,92-93
- [4]陈满儒.白小兰, 童晟. 缓冲包装结构设计探析.包装工程, 2007,10,143-144
- [5]陈艳勤.民间工艺品泥咕咕的再包装设计. 群文天地, 2011,05,89
- [6]韦贻春. 对民族传统工艺现状、价值及其发展的思考. 民俗与文化, 2006, 12, 42-43.
- [7]高颖. 我国传统工艺品的品牌建设之路. 中国美术学院学报, 2009, 04, 102-103
- [8]郑宇明.透视色彩语言凸显包装魅力.时代教育, 2008, 10, 18-19
- [9]张毅 ,黄亮.浅谈民间美术在现代包装设计中的应用. 咸宁学院, 2009, 09, 127-128

## 攻读学位期间取得的研究成果

获奖的科研成果：

- [1] 《动物的宣言》 中国之星设计艺术大奖暨国家包装设计奖 希望之星（海报）优秀奖 中国包装联合设计委员会 2013.12
- [2] 《山西“裕源核桃”产品包装设计》 山西平面设计展 优秀奖 山西省平面设计学会 2013.11
- [3] 《莲阁护肤品有限公司 VI 设计》 山西平面设计展 优秀奖 山西省平面设计学会 2013.11
- [4] 《山西“裕源核桃”产品包装设计》 IDAA 第六届国际设计美术大奖赛 金奖 国际设计美术家协会 2013.10
- [5] 《山西“祁城泥塑”包装设计》 第五届中国高校美术作品学年展 优秀奖 中国美术研究院 2014.3.15
- [6] 《山西“裕源核桃”产品包装设计》 第五届中国高校美术作品学年展 优秀奖 中国美术研究院 2014.3.15
- [7] 《山西“祁城泥塑”包装设计》 山西平面设计展 二等奖 山西省平面设计学会 2014.11
- [8] 《“紫气东来”山西香烟包装设计》 山西平面设计展 入选作品 山西省平面设计学会 2014.11

## 致 谢

转眼，三年的研究生学习和生活即将结束，回忆起来感触颇多。有快乐也有艰辛，有丰厚的收获也有悄然流失的机遇，当然更多的是老师的悉心教导和同学间热忱的互助。

历时近一个学年的论文准备，现已进入了尾声。论文得以顺利完成，离不开我的导师武小明老师的悉心指导，从论文的选题到文章的脉络构建，从前期的信息收集、到中期的分析研究、再到最后的设计方案提出，导师都为我付出了辛勤的汗水。尤其是武老师严谨的治学态度、丰富的人生阅历、朴实无华的师表风范，深深的感染着我，这些都是我宝贵的精神财富。在此向我的恩师武小明老师表示衷心的感谢！

同时，也要衷心的感谢在研究生学习中对我悉心教导的其他专业课老师，正是他们的辛勤付出拓展了我的知识面、巩固了我的知识结构。

最后，要感谢在这些学习和生活的日子里，对我默默支持的家人和热忱的同学和朋友们，是他们在生活上的关心、鼓励和帮助，助我在学习和人生的路上前行的更远，在此衷心的感谢！

## 个人简历及联系方式

个人简况：

姓名：梁娜

性别：女

籍贯：辽宁省

个人简历、学习或工作去向

2004.9-2007.6 山西艺术职业学院

2007.9-2011.6 海南大学三亚学院

2012.9-2015.6 山西大学美术学院

联系方式：山西省太原市小店区坞城东街

电话：15835112499

电子信箱：565983668@qq.com

## 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：

20 年 月 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：

导师签名：

20 年 月 日