

凤翔泥塑艺术特征与产品创新

李宜臻

西安美术学院艺术人文学院，陕西 西安

收稿日期：2025年2月7日；录用日期：2025年2月27日；发布日期：2025年3月10日

摘要

凤翔泥塑作为非物质文化遗产，不仅在陕西省内知晓，在海外也受到许多人的欣赏。作为非物质文化遗产，除了其自身存在的艺术特点外，应探究其如何实现更大的商业价值以宣传中国的传统文化，文创产品的兴起为凤翔泥塑提供了一条路径，文化IP产业为不少传统文化注入新活力。

关键词

凤翔泥塑，文创，艺术特点

The Artistic Characteristics and Product Innovation of Fengxiang Clay Sculpture

Yizhen Li

College of Arts and Humanities, Xi'an Academy of Fine Arts, Xi'an Shaanxi

Received: Feb. 7th, 2025; accepted: Feb. 27th, 2025; published: Mar. 10th, 2025

Abstract

Fengxiang clay sculpture, as an intangible cultural heritage, is not only known within Shaanxi Province, but also appreciated by many people overseas. As intangible cultural heritage, in addition to its own artistic characteristics, we should explore how it can achieve greater commercial value to promote traditional Chinese culture. The rise of cultural and creative products has provided a path for Fengxiang clay sculpture, and the cultural IP industry has injected new vitality into many traditional cultures.

Keywords

Fengxiang Clay Sculpture, Cultural and Creative, Artistic Characteristics

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 凤翔泥塑的艺术特点

凤翔泥塑是陕西地区独具特色的一种民间美术，在海内外都享有盛誉，凤翔泥塑拥有悠久的历史，蕴含深厚的文化内涵与艺术价值，是中国传统文化的一大瑰宝。凤翔泥塑集雕塑与绘画于一身，它将天然的泥土作为原材料，手工的形式捏塑成型，干燥打磨后上彩[1]。在陕西这片土地上，泥土作为原材料制作成雕塑早在汉唐时期出土的墓葬中发现陶人的陪葬品就已出现，由此可见凤翔泥塑是根植于这一传统进而本土化，成为代表陕西关中地区生活气息以及淳朴的文化审美品格的代表。

凤翔泥塑制作过程严谨复杂，首先制作毛坯，用板板土与麻筋纸或棉花混合制成泥块；第二制作模型，利用工具制作模具，然后进行制模，在这期间需用石膏糊反复浇铸造型，使其外壳不断加厚成型；第三粘合成型，将纸巾泥饼覆于模具上，在模具内取出泥色原坯合，将前、后两片合二为一[2]。第四精心修模，用工具进行剁尖、填平、抹光后用砂纸打磨；第五粉洗阴干，用清水搓洗泥坯，使表面湿透，再用白粉加水与胶经手揉捏、棍搅，使表皮白亮；第六出线装色，在泥塑表面勾线索绘；第七上光彩绘，在白描的基础上分区域填充各种形象素材。这对创作者的造型设计与审美情趣都有较高要求，因为前期的工艺复杂，则在该步骤的每一笔都要做到心中有数。

凤翔地处陕西，关中地区的地域文化深深根植在凤翔泥塑之中。在传统工艺品的创作中，传统的民族审美意识是不能被忽视的。凤翔泥塑的文化传承是对地方历史、传统技艺的传承[3]。

1.1. 造型特点

凤翔泥塑造型稚拙夸张，生动有趣。凤翔泥塑的主体造型大多是动物形象，风格质朴，带有浓厚的乡土气息，极具地域特色。凤翔泥塑造型丰富，主要分为三类，泥玩具、挂片和立人，泥玩具是凤翔泥塑最基本最常用的艺术表现形式，将平面的白描画稿转化为立体的形象，通过三维的方式具体呈现。

1.2. 色彩特点

凤翔泥塑以青、白、黑、红、黄五行色为主，契合中国古代阴阳五行观念。凤翔泥塑以纯度较高的红、绿、黄和黑、白色进行搭配，色彩鲜艳。应用时以纯度较高的红、绿互补色增强装饰美感。

1.3. 纹样

纹样大致分为植物类纹样、动物类纹样与几何类纹样。植物类纹样大多以花、瓜果类为主，花瓣造型多为对称的花瓣，瓜果为圆形造型为主，寓意上选取多子多福的瓜果，如石榴、葫芦等。动物图案一般为局部装饰，简化动物的复杂部分，动物图案相对来说较为复杂，只保留重点细节，常用的动物有蟾蜍、蝎子、蜈蚣、蛇、壁虎五种动物[4]。几何类一般作为空白部分的点缀，使得泥塑整体更加完整，搭配更加合理，常用图案有云纹、波浪纹、太阳纹、点纹等。

凤翔泥塑作为代表关中地区民风民情的艺术品，作为我国的非物质文化遗产，在当代我们更应对其保护与继承。但是，这样一种民间艺术品，而且发源地位于陕西凤翔的六营村，虽然在当地家家户户都在从事着泥塑的创作，可是当这样带有独特地域特色的民间传统艺术品面对着更广大的观众时，凤翔泥塑将如何在多元文化的今天走得更远。

2. 传统雕塑文创产品的发展现状

近年来文创产品受到广大民众的喜爱，文创产品在保留其文化与特点的基础上，以商业产品作为载体，以一种新的形式呈现，为其增加相应的实用功能。传统的民间艺术的文创产品更多是保留了样态、纹样、色彩等带有鲜明特点的元素，结合现代设计理念，依托不同形式的载体，形成既符合现代大众审美，又能满足人们日常生活需求的文创产品。

文创产品，即文化创意产品，是结合文化元素与创意设计的产物。将传统文化元素融入产品之中，从而赋予产品独特的文化内涵和艺术价值。文创产品与其他商品最大的不同在于其蕴含的文化内涵。因此，泥塑文创产品的传播影响首先应关注文化故事的塑造。凤翔泥塑作为一种历史悠久的艺术形式，承载着丰富的民俗文化、吉祥寓意和历史故事。

泥塑作为具有三维立体的空间视觉作品，可以全方位地欣赏，但缺乏一定的实用性。在其他几类泥塑的产品创新中，如徐氏泥彩塑将其纹样与图案印在帆布袋，凤翔泥塑也对这个模式推出了一系列文创产品，如将其纹样印在手机壳、眼罩上、围巾上，将传统泥塑进行符号化，创造出新产品。在宝鸡凤翔西府民俗艺博园中，文创产品以泥塑挂虎眼睛造型制作而成的短袖、帆布包、创意产品笔记本、创意产品水杯、抱枕等一系列作品。这样衍生出来的文创产品虽然在一定程度上将传统与现代结合，不过这样的文创产品却失去了传统雕塑本身的特征，雕塑本身就是突破了二维平面，而现有文创产品只是对其花纹与图案进行再创造，并未对雕塑这一艺术形式的特点考虑在内^[5]。

传统雕塑的文创产品还有一种形式是还原本身的装饰性作品。如“老北京兔儿爷”的文创产品、“十二生肖泥塑摆件”，其材质以陶瓷的形式表现，这一改变正是传统雕塑在当代对材料多样性的一大探索。

惠山泥人的“大阿福”形象在近年来深受年轻人喜欢，设计师将惠山泥人进行了重新设计，使其在色彩与审美方面更符合现代人的喜好，提取色彩和纹饰运用到包装设计中，使其更符合大众化。

从以上的案例可以看出，传统泥塑在文创产品的创作时大多都只是对其图案、装饰纹样的再创造，以实用性的物品为载体，将符号化的图像进行装饰。不仅这是传统民间雕塑文创产品所存在的问题，更是我国博物馆、民间文化创意产品的研发经营整体水平不高^[6]，与发达地区的文创产品相比差距还是较大。在本身雕塑类文创产品就已具有装饰性的前提下，将其上的装饰图样再装饰到实用物品上，这本身就忽略了此类艺术品的特有功能。同时凤翔泥塑文创产品设计的匮乏，说明了凤翔泥塑有较大的进步与发展空间，也进一步证明了对凤翔泥塑进行文创设计的可行性。

众多文创产品层出不穷地迭代更新，以各种新奇独特的方式做成带有历史文化底蕴的日用品，那么既然文创产品的内涵源于艺术品的历史背景及其文化资源的内涵故事，如何使得文创产品更加凸显其独特的精神内涵，建立起既有规范性又有差异性的现代化形象，如何创造出凤翔泥塑的视觉识别特征，显示凤翔泥塑的文化价值。

3. 以西安本土形象唐妞为例凤翔泥塑在发展中的创新

IP，原意为知识产权、智慧财产，是指基于可识别的角色，通过创造可被人类消费的内容，所形成的一种文化和精神。角色IP指的是一个角色形象所包含的全部内容，包括其外在形象、性格特征、背景故事、行为习惯等等，是一个具有丰富内涵的独特形象。

唐妞是以陕西历史博物馆的唐朝仕女俑为原型，在保留原型外观的基础上，用国画的手法加入了现代卡通元素。她是漫画家二乔根据文物“粉彩仕女俑”为原型，以唐代仕女俑作参考，结合现代漫画特色设计而成，兼具历史神韵与现代美感，唐妞从博物馆IP横空出世。IP最流行的视觉形象就是搭载一个具有鲜明人格化的卡通造型，从而带来流量和记忆点。在正式成为西安的城市IP形象后，唐妞以具有高辨识度的形象为西安起到了良好的宣传作用。唐妞这一形象的成功为凤翔泥塑的推广提供了成功的案例。

首先唐妞来源于陕西历史博物馆中的一件唐代立式仕女俑的造型，将仕女俑设计成独特的 IP 形象，因此，唐妞的形象就代表了唐代所有的仕女俑造型，而且将仕女俑的形象卡通化可以增加历史文物与现代人的距离，俑类器物在古代本身就是作为明器陪葬物进行使用，将其设计为卡通形象并推出一系列文创产品本身就消解了这一用途。凤翔泥塑中的坐虎在当地也是十分受欢迎的，既是凤翔泥塑的镇馆之宝，也是凤翔泥塑的代表作。坐虎本身就带有卡通感，坐虎形象是一个地区文化的集中体现，因此将坐虎形象则可以代表宝鸡凤翔的区域形象[7]。塑造区域的 IP 形象可以高度体现该地域的风土特色、人文精神，形成该城市独有的名片，实现多方面、大范围的文化传播。凤翔泥塑本身就具备了这一契机，它作为国家级非物质文化遗产，本就在当地以及陕西地区有一定的知名度、代表该地区形象的这样一个条件，因此就可以借鉴唐妞唐妞这一城市 IP 形象。

在 IP 形象广泛被大众接受之后，进行跨界联名也是唐妞形象进行营销的一大策略。近年来国潮产品的兴起为传统文化的发展提供了道路，借助另一方的知名地，拓宽受众面，以此带来更大的经济效益。与此同时跨界联名也成为许多文化增加知名度的一大方式，从 2015 年起，“唐妞”形象由陕历博注册成商标，就与多种企业进行开发纪念品文创活动。2019 年与“吉利汽车”、“奈雪的茶”、“雀巢”、“银桥乳液”进行联名推广，发布新品。奈雪的茶与唐妞进行跨界联名推出一系列饮品，在包装袋、杯套、马克杯使用了唐妞与其他西安当地美食、建筑的组合进行设计。凤翔泥塑也推出过类似的合作，不过仅仅是与西凤酒合作十二生肖酒具，此次的合作消费者并未对二者产生大量的关注。在 IP 形象具有一定知名度后，可以利用陕西本土的“国潮”进行合作，例如陕西本土茶饮品牌茶话弄，该品牌的方式常通过产品的包装来吸引大众[8]。

以唐妞为例，首先在名称方面，泥塑应该选取一个最具有代表性的形象进行重新命名，在造型形式上，设计师可以从泥塑的制造中汲取灵感，并对造型、图案等进行简化和抽象，赋予其更多的现代气息。进而拓宽 IP 授权运营路径，从而获得良好的社会效益、经济效益与文化效益。

唐妞不仅只是作为单独的唐代雕塑形象的代表，更是中国城市的 IP 形象的成功探索。唐妞形象的人物设定具有互动元素，形象的广泛传播必然会引来大量游客到线下与“粉彩女立俑”的互动，唐妞同样也有专属的表情包，再配以西安本土方言，生动有趣的表情包形象在网友间不断传播开来，创造了 IP 与网友间的线上互动的机会。

参考文献

- [1] 杜杰, 路晓倩. 凤翔泥塑纹样推演与设计应用[J]. 设计, 2022, 35(23): 50-53.
- [2] 洪静娴.“北京兔儿爷”视觉形象创新设计研究[D]: [硕士学位论文]. 延吉: 延边大学, 2022.
- [3] 张威. 基于地域文化的工艺美术文创产品设计研究[J]. 天工, 2025(5):82-84.
- [4] 晁雨晨, 何沛. 基于凤翔泥塑艺术的服饰设计与应用研究[J]. 染整技术, 2024, 46(9): 94-96.
- [5] 王立文. 陕西凤翔泥塑艺术研究[J]. 天工, 2021(9): 30-31.
- [6] 崔逸雯. 博物馆文创产品的文化元素挖掘与创意设计研究[J]. 天工, 2025(5): 78-81.
- [7] 张婧. 春节文创热: “文化 + 创意”碰撞出消费“火花”[N]. 中国文化报, 2025-02-10(005).
- [8] 黄静妮. 数字化背景下博物馆文创 IP 形象设计研究[J]. 湖南包装, 2024, 39(6): 50-53+65.