

非遗泥塑工艺在当代文创产品设计中的活化实践

陈春丽 毛妍 王俊竹 李熙璐 寻万祥 沈毓娜 (通讯作者)

西安培华学院, 陕西西安, 710100;

摘要: 泥塑作为我国非物质文化遗产, 拥有悠久的历史, 具备较强的艺术表达力, 对当地文化、民间审美都有一定的传达作用。而在创意产业发展背景下, 传统泥塑面临着产品适应性不足、设计理念落伍、产品品牌建设不足的难题。本文以泥塑历史渊源、艺术特征及面临困境为出发点, 提出促进泥塑发展的路径, 主要包含将传统手工技艺和现代化生产方式相结合、基于市场应用需求, 对产品功能和外观进行创新设计, 并融入地域风土人情、传统文化元素, 以及加强品牌建设和文化宣传, 以此来促进泥塑的现代转化, 同时提升文化的传承性和创意产业发展水平。

关键词: 非遗泥塑; 文创产品; 活化路径

DOI: 10. 64216/3080-1516. 26. 01. 062

引言

泥塑是中国传统文化宝藏中的重要组成部分, 蕴含着丰厚历史积淀与独特审美价值。然而, 在创意产品发展迅速的今天, 传统泥塑如何把握当下的消费者与市场, 成为亟待解决的问题。泥塑技术发展受到泥塑制作技艺改善、用途拓展、设计造型与品牌建设等方面的制约, 影响了泥塑技术现代化的发展及泥塑技术在创意产品中的有效运用。为使传统泥塑文化有效传承并发挥更大的实际效能, 在当代创意产品开发实践中, 探讨激活泥塑工艺的文化背景与审美特征及其存在的问题十分有必要, 并提出可行的激活泥塑工艺的方法, 从而为传统泥塑工艺产品开发提供有效的借鉴。

1 泥塑工艺的历史渊源与艺术特征

1.1 泥塑工艺历史渊源

中国的泥塑技艺历史悠久, 可追溯至中国新石器时期。早期泥塑多用于祭神、日常生活场景及雕像。随着历史发展, 泥塑艺术逐步成为民间艺术的主要表现形式, 汉唐时期技术更为娴熟, 泥塑多用于宗教雕塑与建筑装饰。宋元时期泥塑走进了普通百姓家, 不论是神话传说、民间典故, 还是风俗民情、日常生活场景, 都有着它们的身影, 因此形成了众多的地方性特征。明清两代, 泥塑技艺风靡全国, 运用细腻的表现形式、巧妙的色彩运用及注重细节刻画, 塑造出高超的艺术价值与深厚的文化意涵, 泥塑作品成为民间收藏与馈赠的文化载体。

1.2 泥塑工艺艺术特征

泥塑作品以特有的艺术表现形式表现民间文化的精神与审美魅力。泥塑造型丰富, 既有写实的人物、动

物、植物, 也有夸张、变形的风格, 使雕塑更具象征性与趣味性。泥塑色彩艳丽, 装饰性强, 多采用绘画技术增强色彩观赏性, 反映当地民俗民风。在泥塑制作过程中, 重视造型的流畅性、结构的稳定性, 运用手制、雕刻、组合等手段, 展现工匠高超的技法及审美水平。泥塑具有文化符号的价值, 宗教信仰、传统习俗及生活场景等元素融入其中, 使其作为工艺品既有观赏价值, 又能传承文化、延续历史。

2 非遗泥塑在文创设计中的现实困境

2.1 技艺创新不足

由于使用传统手工业生产模式时间较久, 泥塑工艺品更多是以一种固定的方式生产, 使用固定的原材料, 形状固定化, 这种现状无法满足当下设计思潮融合需求, 使得泥塑更加偏重于技术的传递, 远远无法满足当下市场上多功能、审美革新需求。例如, 在雕刻形式、图案设计、表面处理等很多方面都有进步空间, 这也让泥塑产品变得有些刻板过时。随着人们对于独特性、交互性、情感价值的要求越来越强烈, 而落后的技术没有跟上时代步伐, 泥塑产品很难引起年轻人的共鸣, 无法发挥自身文化价值和商业价值。

2.2 市场接受度低

当前文创产业中, 陶土产品无法赢得消费者的充分认可, 根源在于产品定位与消费者体验存在偏差。在陶艺产品生产过程中, 传统陶土艺术品对自身展现和保存作用认知较强, 却未能契合人们日常生活实际需求, 也未结合现代人审美需求打造产品, 导致消费者难以对产品产生更深入、更广泛的理解和认同, 进而降低了消费

者的购买欲望。这类陶土产品主要功能局限于装饰或点缀房间，无法满足多元化的实际应用需求，且缺乏与人的互动交流。同时，其售价与文化内涵不成正比，高超的生产工艺未能为产品带来更高的附加值，市场竞争力十分有限。

2.3 设计理念滞后

目前泥塑艺术仍受传统主题、形式的影响，未对现代设计观念及多元化思维做到很好地借鉴与吸收。多数艺术家沉迷于手法技艺的传承，却忽视了商品的实用价值、设计时尚性、用户交互体验、文化元素再生等方面的再创造。传统设计思路过多偏重精巧的手法技艺、历史元素的呈现，但现代用户更注重情感和实际利益、大众适应性、创新性的体验。泥塑设计滞后致使产品无法较好地与市场及社会环境协调统一，同时缺少系统构思法则致使作品主题、形态、功能未能总体谋划、逻辑混乱，严重阻碍了文化的推广、经济效益的提升，成为制

约陶土浮雕技术发展的关键问题。

2.4 品牌建设薄弱

传统的非遗雕刻主要由个体手工艺人或者小型作坊制作完成，对品牌的意识十分薄弱，没有进行统一的品牌设计，未建立特色鲜明的品牌标志、品牌故事与品牌精神，很难让人印象深刻。此外，产品分类杂乱且没有系统连续性，不能满足消费者的多样化需求。产品市场上缺少专业的经营，缺乏有效的广告促销方式与渠道，好的作品不为人熟知。在当今创意产业市场中，品牌力量已经成为产品竞争的关键因素，品牌建设的不足影响了这些陶瓷产品的推广，也影响了这些产品文化的传播效果。缺少坚实的品牌基础，这种非遗雕刻就很难在残酷的市场竞争中生存下去，更不可能实现长期发展。为了清楚地认识非物质文化遗产泥塑在现代创意产品设计中的问题，将泥塑产品的主要问题汇总，如表 1 所示。

表 1 非遗泥塑在文创设计中的主要困境

困境类别	主要表现	影响
技艺创新不足	工序固定、材料单一、造型风格稳定	难以满足多样化功能与现代审美，吸引力低
市场接受度低	产品功能单一、展示与收藏为主、价格高	消费者购买意愿低，文化传播力受限
设计理念滞后	题材和造型传统，缺乏跨界与现代设计思维	作品难与市场和生活场景结合，商业价值受限
品牌建设薄弱	个体工匠或小作坊生产，缺乏系列规划和市场推广	产品难形成认知度，市场竞争力不足

3 泥塑工艺在文创产品设计中的活化路径

3.1 传统泥塑手工技法与现代制作技术融合

尽管传统泥塑作品凭借其细腻手工、灵活变形以及特有肌理成为非物质文化遗产文化的重要组成部分，但由于其手工速度慢、批量生产难、变形受限等问题，很难满足自身作为当下创意产品的批量生产要求，因此将传统泥塑手工技术结合现代生产工艺是实现这项传统文化向现代化、工业化转化的重要手段。借助 3D 建模、3D 打印、数码雕塑等数字技术，并使用新型材料，人们能够精确地复制传统形态并对其进行加工完善，以实现标准化生产的同时保留其艺术感。比如，使用 3D 建模能够快速制作出复杂的形态，以作为后期加工的基础框架；使用 3D 打印可以直接把数字模型转化为实物，节省了制程周期，适合少量定制产品。在整合的过程中，将现代技术与手工雕刻相结合，设计师应用现代技术形成基本造型，再用手工雕刻出具有个性的纹样，赋予其独特的精神内涵，使整个制作的技术和手工相结合。

3.2 基于市场需求的产品功能与造型创新

传统工艺品主要以欣赏、收藏为目的，而现代的消费群体则更注重产品实际作用、互动性、体验感等。在进行产品设计时需依据产品的市场调研，深入分析目标消费群体的生活方式、审美趣味、功能需求等方面的问题，以此为参照对产品的功能性和造型设计加以创新。泥塑功能创新方面，可将泥塑元素与家居、办公、文具礼品及智能产品相结合，实现功能与文化的有效融合。如泥塑灯既具备照明的功能又具有一定的艺术气息，花瓶中增加泥塑元素，既能插花又能起到一定的装饰作用。艺术家在创意上可采用当代简约主义设计手法，跨越设计元素或借鉴趣味形式，可赋予陶土制品新生命，以便符合当下美学标准。通过一系列模块化的设计手法，产品的种类和搭配方法更加丰富，进而满足不同环境的要求。例如，在一套包含多种动物题材的陶土文具中通过特有形状的添加赋予其功能性以及收藏价值，使陶土制品能够留存自身的文化底蕴，从而被现代人所接受。

3.3 地域民俗与传统元素融入产品设计

泥塑工艺文化除了体现在制作工艺以外，更深层次地在于其代表地域文化的民俗、传统和风俗习惯。将当地的民俗、传统等元素引入到文化创新产品设计中是增加泥塑工艺文化附加值的重要途径。艺人可以对当地的传统节日习俗、民间故事、建筑风格、服饰纹样、地方风俗符号等进行深入挖掘，转化为泥塑产品设计的形式、纹样、色彩系统。例如，采用简化的方法形成具有地方特色的产品，使消费者感受到家居氛围中的节日气息。也可以通过融合民间故事中的人物或神话形象赋予日常用品美感与文化含量，成为传递地方文化的一种载体。在设计处理当中，运用象征、抽象手法，结合现代设计元素等来营造出一定的视觉美感，这种设计方式既保持了传统，又契合现代审美的需要，更增强了产品的可观赏性和时代感。同时添加一些地方元素和文化符号，提升泥塑产品的文化辨识度和叙事能力，强化品牌个性和

市场吸引力。

3.4 品牌建设与文化推广实施

除技术改造、产品设计外，通过塑造产品品牌，做大泥塑文化是激活泥塑手艺的重要路径，这需要涵盖品牌定位、品牌视觉标识、一整套产品设计、市场营销等环节。通过具有品牌辨识度及完整故事性的品牌印象，提升产品的消费者知名度和用户粘性。例如，将地方人文历史、非物质文化遗产等故事元素融入泥塑产品的创意设计过程中，构建泥塑文创完整的品牌叙事语境，利用产品的实物包装设计、实物展示陈列、网络营销及周边多样创意文化产业活动扩大与传播产品的品牌形象。利用产品包装融入泥塑元素与地方性文化特点，以此提升产品整体形象，利用社交自媒体平台进行在线沟通，如制作泥塑方法分享、产品优秀作品评比等，进一步提升品牌形象。

表 2 泥塑工艺活化路径与实施策略

活化路径	具体实施策略	预期效果
技法与现代技术融合	3D 建模、3D 打印、数字雕刻与手工雕刻结合	提高生产效率，实现标准化与个性化创作，保留艺术质感
基于市场需求的功能与造型创新	功能性与互动性设计，系列化、模块化造型	满足现代生活需求，提高市场认可度和商业价值
地域民俗与传统元素融入设计	民俗符号、节庆元素、历史故事融入造型与纹饰	增强文化识别度与故事性，提高品牌独特性
品牌建设与文化推广	品牌定位、视觉识别、展览推广、线上线下互动	提升市场认知度和社会影响力，实现商业化与文化双赢

表 2 从技术革新、市场推动设计、文化元素融合、品牌建设等四个方面对非遗泥塑创意产品开发的应用方面进行了说明。

4 结语

非遗泥塑工艺在当代文创产品设计中具有深厚的文化底蕴，本文深入剖析其历史渊源、艺术特征及现实困境，针对性地提出四大活化路径。通过结合传统手工技艺与现代制造技术消解生产方式问题；以市场为牵引对产品的功能和外观进行创新改造；将地方性和传统的文化内涵注入泥塑艺术作品中提升作品的文化附加值；强化品牌建设与文化推广，增强市场认知度。这些策略相互协同，为泥塑工艺的现代转化与产业化应用提供了系统方案，助力其在传承传统文化价值的同时，通过保护传统文化来满足当代人们的消费需求，从而达成其与创意产业发展的完美融合，在新时代使其焕发出新的光

彩。

参考文献

[1]张博麒. 浅谈泥塑泥咕咕在浚县古城文创产品设计中的应用[J]. 明日风尚, 2021(1):157-158.

[2]温强. 凤翔泥塑元素融入文创产品设计的新思考[J]. 美术文献, 2022(1):129-131.

[3]高源. "非遗进校园"在艺术设计课程中的活化实践[J]. 三角洲, 2024(20).

[4]蔡颖君,董璐. 聂家庄泥塑在现代文创产品设计中的应用研究[J]. 设计, 2023, 36(5):46-49

项目基金：2025 年陕西省大学生创新训练计划项目、（国家级待定）泥韵新生—基于国家级，非遗泥塑调研的系列文创产品设计研究。（省级项目编号:202511400010）。