

# 中国传统雕塑发展困境与破局路径研究

马少辉

河北省保定市曲阳马若特雕塑艺术有限公司，河北保定，073100；

**摘要：**从敦煌莫高窟的彩塑飞天，到云冈石窟的露天大佛，从陕北的民间泥塑到惠安的青石雕刻，中国传统雕塑承载着数千年的文化基因与审美智慧，是中华文明“立体的史书”。然而，当代语境下，这一古老艺术形式却陷入发展困境：国际市场上，罗丹雕塑衍生品、意大利卡拉拉大理石雕像占据高端消费与收藏市场，而中国传统雕塑多以“工艺品”“旅游纪念品”身份流通，缺乏能与国际接轨的知名品牌；国内市场，消费者对传统雕塑的认知局限于“寺庙造像”“民间摆件”，年轻群体视其“陈旧、脱离生活”，行业整体面临“有技艺无品牌、有历史无市场”的尴尬局面。

**关键词：**中国传统雕塑；发展困境；策略建议

**DOI：**10.64216/3080-1516.26.03.035

## 引言

从文化传承维度看，破解传统雕塑发展困境，能避免泥塑、石雕等非遗技艺因市场萎缩而失传，让传统雕塑从“博物馆展品”回归现代生活；从产业价值维度看，传统雕塑长期处于“手工定制、小作坊生产”模式，品牌化、产业化发展可提升产品附加值，带动惠安、曲阳等雕塑产地的经济升级；从文化输出维度看，传统雕塑是中国美学的重要载体，打造具有国际影响力的雕塑品牌，能让“东方雕塑美学”在全球艺术市场占据一席之地，打破西方雕塑的话语垄断。

本研究采用“文献梳理+案例对比+行业调研”三维方法：通过文献分析梳理传统雕塑的历史脉络与当代研究成果；以意大利卡拉拉石雕、法国罗丹雕塑衍生品为国际标杆，对比中国传统雕塑的差距；深入惠安石雕基地、凤翔泥塑工坊等一线产区，挖掘实际发展痛点。研究框架围绕“困境剖析—经验借鉴—策略提出”展开，聚焦泥塑、石雕两大核心品类，为传统雕塑的当代转型提供实践路径。

## 1 中国当代传统雕塑（泥塑/石雕）发展的核心困境

### 1.1 认知与传播层面：定位模糊，脱离当代生活，消费认知局限于“传统场景”

大众对传统雕塑的认知长期固化在特定场景：泥塑多与“民俗节庆”（如春节泥塑娃娃）、“宗教造像”绑定，石雕则局限于“园林景观”“墓碑雕刻”，鲜少与现代家居、日常审美结合。例如，凤翔泥塑虽为国家级非遗，但多数产品仍以“生肖摆件”为主，消费者仅在春节期间购买；惠安石雕企业承接的订单中，70%6

以上是园林假山、寺庙佛像，面向普通家庭的小型石雕产品不足10%，导致传统雕塑难以融入现代生活场景。

### 1.2 传播方式陈旧，错失年轻群体

传统雕塑的传播仍依赖“线下展会”“非遗纪录片”等传统形式，未触达年轻消费群体：一方面，年轻群体取信息的渠道以短视频、社交平台为主，但泥塑、石雕行业的从业者多为中老年工匠，缺乏新媒体运营能力，极少通过抖音、小红书展示作品；另一方面，传播内容聚焦“技艺复杂程度”（如“石雕匠人耗时3年完成某佛像”），而非“产品如何适配现代生活”，导致年轻人觉得传统雕塑“离自己很远”，难以产生购买意愿。

### 1.3 设计与创新层面：复刻大于原创，文化转化浅显设计陷入“复古依赖”，嵌乏现代表达

传统雕塑的设计长期停留在“复刻传统纹样”“模仿古代造型”；泥塑多复刻明清时期的娃娃造型，色彩浓烈但不符合现代家居的简约审美；石雕则反复使用“龙凤纹样”“传统瑞兽”，例如某惠安石雕企业的产品中，“石狮子”“龙柱”占比超60%，造型与清代石雕几乎无差异。盲目复古导致产品“好看不好用”——传统石雕摆件体积庞大，无法放入小户型公寓；泥塑产品易碎，缺乏实用功能，难以满足现代消费者的需求。

### 1.4 原创保护缺失，抄袭现象泛滥

泥塑、石雕的设计门槛较低，且知识产权保护体系不完善，导致“爆款即抄袭”的恶性循环：一是泥塑的造型、纹样易被复制，某凤翔泥塑工坊推出的“卡通泥塑兔”走红后，1个月内市场上出现数十种仿品，价格仅为原创的1/4，原创工坊被迫下架产品；二是石雕的器型缺乏专利保护，惠安某企业设计的“简约石质花瓶”，

因未申请外观专利，被同行抄袭后抢占大量订单，最终导致原创设计团队解散。抄袭成本低、原创风险高，让多数从业者不敢投入资源创新，转而选择“安全复刻”。

### 1.5 “国潮”应用流于表面，文化内核缺失

近年来，部分传统雕塑尝试结合“国潮”，但多停留在“符号叠加”的浅层阶段：泥塑仅在传统娃娃身上印上“国潮”二字或现代卡通图案，未对造型进行重构；石雕则将“祥云纹样”简单刻在现代摆件上，纹样与产品功能脱节。例如某品牌推出的“国潮泥塑”，仅在传统虎头泥塑的背部印上潮流标语，造型仍笨重陈旧，既无传统韵味，也无现代美感；相比之下，意大利某石雕品牌将卡拉拉大理石与现代极简设计结合，打造出“线条流畅的石质台灯底座”，既保留石材的天然质感，又适配现代家居，实现了传统材质与现代设计的深度融合。

### 1.6 产业与人才层面：小作坊模式为主，复合型人才断层，产业分散，缺乏规模化与品牌化

传统雕塑行业以“小作坊”“家庭工坊”为主，缺乏规模化企业与知名品牌。惠安石雕产区有超2000家企业，但多数是员工不足10人的小作坊，没有统一的品牌标识与产品标准；凤翔泥塑从业者多为个体工匠，产品通过“批发市场”“旅游景区”销售，消费者仅知“凤翔泥塑”这一产地标签，记不住具体品牌。分散的产业模式导致产品质量参差不齐，且难以形成品牌溢价——同样是石雕花瓶，无名作坊的产品售价仅数百元，而意大利知名品牌的同类产品售价可达数万元。

### 1.7 过度依赖“大师效应”，大众市场薄弱

行业长期依赖“大师作品”支撑价值，忽视大众消费市场：泥塑、石雕的高端市场被“大师作品”占据，一件大师级石雕作品售价可达数十万元，面向收藏者；而大众市场的产品多为低价复刻品，质量粗糙，缺乏设计感。例如曲阳石雕的“大师工作室”订单排至3年后，但当地多数小作坊只能生产低价墓碑，利润微薄；这种“两极分化”导致传统雕塑缺乏大众认知基础，抗风险能力弱——一旦收藏市场波动，行业便面临生存危机。

### 1.8 人才断层，复合型能力缺失

传统雕塑面临“传承断代”与“能力单一”的双重问题：一是年轻传承人稀缺，泥塑、石雕技艺需长期学习（石雕需5年以上才能独立创作），且初期收入低，年轻人不愿入行，凤翔泥塑的传承人中，30岁以下者不足5%；二是现有从业者能力单一，老工匠懂技艺但不懂设计与市场，例如惠安石雕工匠能精准雕刻传统纹样，却不会设计适配现代家居的小型摆件；年轻设计师懂现

代审美但不懂工艺，设计的石雕方案因“无法雕刻”而难以落地，导致“设计与生产脱节”。

## 2 国际传统雕塑相关品牌发展经验借鉴

### 2.1 意大利卡拉拉石雕：材质IP与现代设计结合

卡拉拉大理石是全球知名的石材IP，意大利品牌通过“材质优势+现代设计”实现产业化：一是打造“卡拉拉大理石”的材质IP，强调其“天然纹理”“纯待质感”，将石材与“高端生活美学”绑定；二是与现代设计师合作，开发多元化产品，例如与家具品牌合作推出“大理石餐桌”，与灯具品牌合作推出“石材灯罩”，让石雕从“艺术品”变力“实用家居产品”；三是建立标准化生产体系，通过机械辅助雕刻提高效率，同时保留手工打磨环节，平衡“规模化”与“手工质感”，满足大众市场需求。

### 2.2 法国罗丹雕塑衍生品：IP赋能与大众消费结合

罗丹雕塑通过“IP衍生品”打破“高端艺术”的壁垒，触达大众市场：一是挖掘雕塑的“情感价值”，将罗丹的《思想者》《吻》等经典作品转化为小型衍生品，如桌面摆件、书签、首饰，强调“让艺术融入日常”，二是跨界联动，与时尚品牌合作推出“雕塑纹样丝巾”，与文具品牌合作推出“雕塑造型笔记本”，扩大IP影响力；三是通过博物馆渠道传播，在卢浮宫等博物馆开设衍生品店，借助“文化背书”提升产品价值，同时让大众通过低价衍生品接触经典雕塑。

## 3 中国当代传统雕塑（泥塑/石雕）破局的策略建议

### 3.1 重塑认知：从“传统工艺品”到“现代生活美学”拓展产品场景，融入现代生活

针对泥塑、石雕的特性，开发适配现代场景的产品：泥塑可推出“迷你家居摆件”（如掌心大小的动物泥塑）、“实用文创”（如泥塑笔筒、香插），解决“易碎”问题（采用改良陶土，提高硬度）；石雕可开发“小型家居用品”（如石质茶杯垫、桌面收纳盒）、“软装装饰”（如石雕壁挂、台灯底座），让传统雕塑从“大型景观”变为“日常可触的物品”。例如某凤翔泥塑品牌可推出“治愈系迷你泥塑”，造型简约，色彩柔和，适配年轻人的书桌场景，满足“解压”“装饰”需求。

### 3.2 年轻化传播，打造“可互动”的内容

利用新媒体平台，用年轻群体喜欢的方式传播传统雕塑：一是展示“技艺的趣味性”，在抖音发布“泥塑DIY教程”（如“10分钟捏出卡通小猫”）、“石雕过程vlog”（如“一块石头变成茶杯垫的全过程”），

降低技艺的“距离感”，二是发起互动话题，在小红书发起“我的泥塑家居搭配”挑战，鼓励用户分享泥塑产品的摆放场景，形成传播裂变；三是绑定“国潮生活”话题，例如“石雕纹样”与“汉服配饰”结合，推出“石雕发簪”，吸引汉服爱好者关注。

### 3.3 激活创新：从“复刻传统”到“文化现代转化”，深挖文化内核，重构现代设计

跳出“纹样复刻”，挖掘传统雕塑的文化内核进行现代表达：泥塑可提取“民间造型的夸张美感”，例如将凤翔泥塑的“圆眼睛、胖身形”转化为现代卡通形象，设计成“泥塑盲盒”；石雕可提取“线条的极简美学”，例如将传统石雕的“曲线纹样”简化，设计成“石质书签”，保留东方韵味，又符合现代审美。例如某惠安石雕品牌可推出“水墨纹石雕杯垫”，用激光雕刻技术在石材上呈现水墨晕染效果，既体现中国水墨文化，又适配现代餐桌场景。

### 3.4 完善知识产权保护，鼓励原创

政府与行业协会需建立针对性保护机制：一是推动“外观专利快速申请”，为泥塑、石雕的原创造型提供快速专利保护，缩短申请周期；二是建立“行业打假平台”，鼓励企业举报抄袭行为，联合市场监管部门打击仿品；三是设立“原创奖励基金”，对优秀原创作品给予资金支持，例如每年评选“传统雕塑原创设计奖”，获奖作品可获得展览机会与生产补贴，激发原创积极性。

### 3.5 优化产业与人才：从“小作坊”到“品牌化+复合型人才”培育品牌，推动规模化发展

扶持龙头企业，打造区域品牌：一是选取惠安、曲阳、凤翔等核心产区的优质企业，提供品牌建设培训，帮助其建立“品牌定位—视觉形象—渠道布局”的完整体系；二是推动“区域品牌+企业品牌”联动，例如打造“惠安石雕”区域公共品牌，同时培育“xx 石雕”企业品牌，形成“集群效应”；三是拓展销售渠道，鼓励企业入驻天猫、京东等电商平台，开设“传统雕塑旗舰店”，同时布局线下家居卖场，让产品走进大众视野。

### 3.6 培养复合型人才，打通“设计—生产—市场”

建立“校企合作+师徒传承”的人才培养模式：一是高校开设“传统雕塑现代设计”专业，课程涵盖“传统技艺+现代设计+市场营销”，例如让学生学习泥塑技艺的同时，掌握3D建模、电商运营知识；二是推行“新师徒制”，让老工匠与年轻设计师结对，老工匠传授技

艺，年轻设计师带来现代审美与市场思维，实现“技艺与设计的融合”；三是邀请国际设计师开展workshops，让从业者学习国际设计趋势，提升产品的国际化水平。



材质：陶

## 4 结论与展望

中国当代传统雕塑手握“千年技艺”与“文化IP”两大宝藏，却因认知模糊、创新不足、产业分散而陷入困境。未来，唯有打破“传统=陈旧”的刻板印象，将传统技艺与现代生活美学结合，通过品牌化、年轻化、产业化转型，才能让泥塑、石雕从“历史的遗产”变为“当代的潮流”。相信随着消费升级与文化自信的提升，中国传统雕塑必将在全球生活美学市场中占据一席之地，让东方雕塑的魅力被更多人看见与喜爱。

### 参考文献

- [1]于庆成.《于庆成雕塑艺术》.天津美院出版社,2005.05.
- [2]万兆泉.《广州百年风情》.广东民间博物馆,2001.09.01.
- [3]唐勇力.《厚德载物》.江西美术出版社,2010.01.
- [4]叶朗.《中国美学通史》.江苏人民出版社,2014.01.
- [5]杨絮飞.《汉画像石造型艺术》.河南大学出版社,2010.07.
- [6]小野泽精一.《气的思想》.上海书店出版社,2023.04.



作者：马若特（艺名）