

交互设计在惠山泥人推广中的创新应用研究

金艺, 李世国

(江南大学, 无锡 214122)

摘要: **目的** 通过对无锡惠山泥人的现状进行分析,发现了惠山泥人的发展窘境并用交互设计的方法加以解决。**方法** 分析了如何将交互设计融入惠山泥人,重新挖掘了惠山泥人的时代价值,并让它更能被当今社会接受。在此基础上,提出了3种交互设计在惠山泥人中的创新应用思路,即开发惠山泥人小游戏、应用二维码和惠山泥人APP来保证惠山泥人的正宗性。**结论** 用一种全新的理念传承古老的惠山泥人艺术,同时将此思路运用到推广其他传统文化中。

关键词: 交互设计; 惠山泥人; 推广; 创新; 文化

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)16-0085-05

The Innovative Application of Interaction Design in Huishan Clay Figurines

JIN Yi, LI Shi-guo

(Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

ABSTRACT: Objective Through analyzing the current situation of Wuxi Huishan clay figurines, it discovered the development dilemma of Huishan clay figurines, to solve the problem with interaction design. **Methods** Then it analyzed how to blend interaction design into the Huishan clay figurines, and rediscovered the value of Huishan clay figurines. So it can be accepted by today's society. On this basis, it proposed three kinds of interaction design innovative application ideas in Huishan clay figurines, developing Huishan clay figurines games, applying two-dimensional code to guarantee the authenticity of Huishan clay figurines and developing Huishan clay figurines APP. **Conclusion** It passed on the ancient art of Huishan clay figurines with a new idea, so the traditional crafts can be promoted better, also this idea can be applied to promote other traditional culture.

KEY WORDS: interaction design; Huishan clay figurines; promotion; innovation; culture

惠山泥人作为无锡传统手工艺的代表,既是一种物质工艺品的留传也是一种非物质文化遗产的传承。对于大多数人来说,惠山泥人是一个具象的产品,但在工艺大师们的手中,它也是一种技艺文化,是人与惠山泥交互作用下的产物。交互设计努力去创造和建

立的是人、产品及服务之间有意义的关系。交互设计的目的是设计某种让人能够以有意义的方式与之互动的系统^[1]。通过交互设计的平台,用户看到的不仅是惠山泥人可爱的造型、绚丽的色彩,还可以透过它了解惠山泥人的历史、文化以及相关的故事传说,即

收稿日期: 2014-03-05

基金项目: 2011年度教育部人文社会科学研究规划基金项目(11YJA760037)

作者简介: 金艺(1990—),女,江苏人,江南大学硕士生,主攻交互设计、工业设计。

通讯作者: 李世国(1956—),男,四川资中人,江南大学教授,主要研究方向为产品数字化设计、产品交互设计。

用一种全新的方式继承古老的技艺文化。

1 惠山泥人的现状分析

1.1 惠山泥人简介

惠山泥人产于“惠山”,用惠山脚下柔软细腻的泥土制成,早在北宋就有苏东坡赞誉“惠泉山下土如糯”的诗句。作为中国泥人艺术的杰出代表,惠山泥人在400多年的历史发展中形成了自身特有的艺术风格^[2]。惠山泥人按制作工艺、艺术形式、风格可分为“粗货”和“细货”两类。“粗货”主要是指一些模具印刻的反映祥瑞如意主题的泥塑,如大阿福、蚕猫、春牛等。大阿福是其中的典型代表,它寄寓了老百姓祈求风调雨顺、国泰民安的美好愿望,见图1。“细货”又叫手捏戏文,以老百姓喜闻乐见的昆曲、京剧等戏曲为题材,基本为手捏制作,较为精细^[3]。贵妃醉酒见图2。



图1 阿福阿喜

Fig.1 A Fu and A Xi



图2 贵妃醉酒

Fig.2 Drunken Concubine

惠山泥人早期是以“粗货”为主,主要用于儿童玩具。到了清代晚期,产品转入高档,艺人们开始着力刻画人物,出现了“细货”,即手捏戏文,泥人艺术步入了新阶段。解放后,惠山泥人开始创新改革,涌现了一批以近现代题材为主的泥塑作品^[4]。

从造型角度来讲,惠山泥人的代表作大阿福“一团和气”的外形表现了中国传统的处世之道,是人们道德修养的体现,起着宣传教化“和为贵”的文化。惠山泥人素有“三分塑,七分彩”之说,由此可见色彩对于惠山泥人的重要性。江南的地域色彩在惠山泥人身上得到了体现:青山、绿水、红花、粉墙、黛瓦……每一件作品都是一幅江南山水画。从题材上分析,惠山泥人的主题是吉祥祈福,寄托了人们消灾避邪、迎祥纳福的美好愿望,这也是惠山泥人在早期深受人们喜

爱的原因之一^[5]。

1.2 惠山泥人的零落

时代在不断变迁,人们渐渐将惠山泥人这颗明珠遗忘,工业文明急速发展带来的却是民间工艺的凋零。

(1)由于惠山泥的过度开发,泥人的原料已经越来越稀少。(2)传统的手工作坊承受着巨大的压力,粗制滥造的仿制品鱼龙混杂,打着“弘扬民间文化”旗号明目张胆贴着知名商品的标签导致产品越来越不正宗,文化将会遭受毁灭性的打击^[6]。(3)惠山泥人的工艺大师们年事已高,少有人愿意继承,惠山泥人面临着后继无人的窘境。国家级的三位惠山泥人工艺大师王南仙、喻湘莲、柳成荫已逾古稀之年,传承的问题迫在眉睫。(4)惠山泥人的当代特征不明显,很难受到年轻人的青睐。购买惠山泥人的消费者一般都是游客和收藏爱好者,它的市场不是很大。

现代的发展不应以毁灭传统为代价。惠山泥人是历史发展的见证,亦是宝贵的文化资源,蕴含了劳动人民勤劳聪明的精湛技艺,是江南文化的典型代表,它的兴衰关乎着一个城市的地方文化发展。在时间的长河中,历史告诉人们,只有创造革新才能延续传统并赋予传统新的生命。

2 交互设计在传承惠山泥人中的价值

2.1 增加用户的情感化体验

情感化强调的是从感性的角度出发,挖掘出用户对某种产品隐藏的情感,使用户与该产品能够产生共鸣,这是一种避开了传统理性观念的设计,让人与产品之间建立起深厚的情感^[7]。诺曼在《情感化设计》中提出设计有3个层面,即本能层、行为层和反思层,而情感化就属于行为层,它注重的是物品意义的表达,设计的精髓就是一切都在观看者的脑中^[8]。

惠山泥人是很多无锡地区的居民熟悉的不能再熟悉的民间工艺品,憨厚可爱的外形、绚丽斑斓的色彩和吉祥欢乐的寓意充满其特有的文化气息。惠山泥人本身就是充满趣味化的一种工艺品,之前也是作为儿童的玩具存在的。如果能够唤醒用户对惠山泥人儿时的美好记忆,让用户在欣赏或是购买惠山泥人的过程中和它建立起内心激起的美好情感,拉近用户

与惠山泥人间的距离,从而博得用户的青睐。惠山泥人不仅是具象的物品,也可以是一个符号,或者是一段童话的记忆,或者是一抹城市的鲜明,或是一场无忧的欢笑,要做的就是将这些深藏在脑海中的情感挖掘出来,找寻惠山泥人对于不同用户存在的意义^[9]。惠山泥人是无锡特有的文化遗产,它从某种意义上代表了一方水土人民对于美好生活的向往,这样朴素、单纯的情感不应该被现代化冰冷生硬的技术埋没,人们需要在冬日的暖阳中找到心灵的慰藉。

2.2 保证惠山泥人的品牌正宗性

惠山泥人在时间的洗礼中,沉淀出自己独有的芬芳,它对于城市来说有一抹无法割舍的情感。但随着社会竞争的激烈化,粗制滥造的仿制品浑水摸鱼,惠山泥人的正宗性受到了严重的打击,这将对民间文化毁灭性的打击。很多地区的特色产品真伪难辨,旅游的顾客如果因为买了一个粗制滥造的惠山泥人而对无锡这座城市不满意,岂不是赔了夫人又折兵。运用交互设计将泥人标上唯一的代码,保证惠山泥人的来源,同时也让顾客买得安心。

2.3 用现代化方式传承惠山泥人文化

在信息高度发达的时代,全球化互联性的加强使一些非物质文化遗产出现越来越多的断代问题。传统的传承方式已经很难适应当今快速交融的大环境,传承了多代的惠山泥人,不应被快速的现代化步伐遗忘在身后。和技术相比较,文化的延续是人类社会最有价值的东西^[10]。

经历了农业、工业和服务经济之后,伴随着信息化时代到来的不再是传统的经济,而是大规模的体验经济。在体验经济时代,消费者追寻的不只是看得见摸得着的产品造型、触感和功能,而是感觉,是一种非物质层面的生理、心理的体验。交互设计在这样的背景中应运而生,为传统文化的传承注入了新鲜的血脉。交互设计是一门多学科、多领域交叉融合的综合性新兴学科,它建立的是人与产品、服务或者系统间的一系列对话。在传统的惠山泥人制作中,手艺人通过与泥土的交融来表达自己的思想,他们赋予了作品一个完整的实体^[11]。交互设计帮助用户与惠山泥人之间建立一种良好的沟通对话,通过泥人交互小游戏、泥人品牌二维码和泥人APP应用,带给用户一种

全新的体验,提升用户对惠山泥人的关注度,从而达到延续惠山泥人生命的目的。

3 交互设计在惠山泥人中的创新应用

3.1 惠山泥人小游戏

基于叙事法,运用交互的方式讲述一个关于惠山泥人的小故事。用户可以通过游戏的方式调整叙事的流程 and 方向,并不断开启新的挑战,颇具趣味化。例如,以无锡民间传说“阿福阿喜”的故事为主线,讲述阿福阿喜为人民除害保卫家园的故事。其中会有很多关卡,赢得一个关卡的胜利就会解锁一条关于惠山泥人的小知识,可以是惠山泥人的历史、发展、制作步骤,抑或是品种、寓意等,让用户在欢乐中将惠山泥人文化根植于脑中,寓教于乐。惠山泥人小游戏图示见图3。

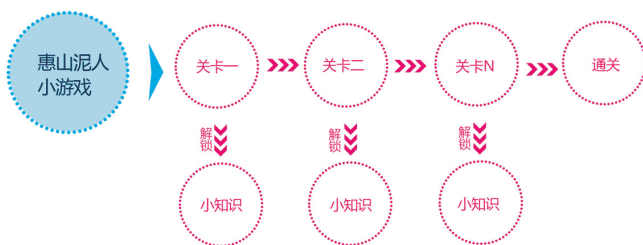


图3 惠山泥人小游戏图示

Fig.3 The illustration of Huishan clay game

3.2 二维码的应用

随着智能手机的普及,手机上网成为众多消费者追捧的对象。使用手机上网的年龄层从青少年跨越到各个层次,直接导致了二维码的迅速发展。无论是机场、车站、地铁还是电影院等地方,都出现了这种黑白相间的二维码。二维码包含了大量的信息,它可以将人、移动设备、地理位置信息、线上线下结合到一起,用户只需用手机轻轻扫一下即可完成信息的搜索,方便快捷。

惠山泥人的品牌正宗性一直是令人担忧的问题,民间粗制滥造的仿制品让惠山泥人的正宗性受到了毁灭性的打击。在惠山泥人的包装上可以加上一个二维码的运用,见图4。当消费者想要了解这个惠山泥人背后的故事时,只需用手机轻扫,很快会得到该

泥人的具体信息。比如它是谁制作的、它背后的传说故事、它代表的寓意等。一方面保证惠山泥人的来源,保证品牌正宗性,调动工艺大师们的创作热情,另一方面可以让消费者与惠山泥人产生互动体验,了解泥人背后不为人知的小故事。



图4 惠山泥人二维码图示

Fig.4 The illustration of Huishan clay QR code

3.3 惠山泥人APP应用

APP是英文 Application 的简称,现在一般指手机的第三方应用。随着智能手机、iPad等移动智能终端的普及使用,APP的流行不言而喻。年轻人比较热衷下载APP小应用,将惠山泥人融入APP元素,吸引年轻人的目光,使传统也可以很时尚。

通过APP这个平台,用户可以了解惠山泥人的文化、惠山泥人的制作工艺等。APP平台的运用图示见图5。例如设计一款惠山泥人知识竞答APP,回答一个关于泥人文化和制作工艺等方面的小问题即可获得积分,可以与第三方商家合作,积分兑换奖品、优惠券等,用户甚至可以在这个平台上与惠山泥人对话。自己可以亲手在手机上设计制作泥人,并能通过网络出售自己的泥人,体验手工艺人的快乐。国外一款APP应用“Pottery一起玩陶瓷”,用户可以在手机上制作、出售自己的陶瓷作品^[12],见图6。DIY惠山泥人APP可借鉴此款应用模式,把手机变成与惠山泥人交

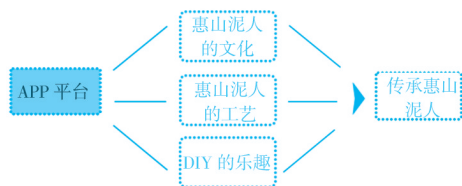


图5 APP平台的运用图示

Fig.5 The illustration of APP platform



图6 Pottery手机应用

Fig.6 The APP of Pottery

流的平台,主动引发用户对惠山泥人的兴趣。

4 结语

传统文化是一个民族的灵魂,保护和传承它们是设计师义不容辞的义务。交互设计在惠山泥人推广中的创新应用,为解决无锡惠山泥人文化的传承问题提供一种创新模式,未来它也可以作为一种新的思路用在其他的传统文化传承中。交互设计的运用创新颠覆了传统给人古板的印象,将情感化融入其中,让用户与传统进行对话,唤醒用户内心对传统文化的美好感情,是一次对传统文化传承的创新探索和尝试。

参考文献:

- [1] 李世国,顾振宇.交互设计[M].北京:中国水利水电出版社,2012.
LI Shi-guo, GU Zhen-yu. Interaction Design[M]. Beijing: China Water Conservancy and Hydropower Press, 2012.
- [2] 张文珺.浅议惠山泥人的传承与发展[J].美术教育研究,2012(18):35—36.
ZHANG Wen-jun. Inheritance and Development of Huishan Clay Figurines[J]. Art Education Research, 2012(18): 35—36.
- [3] 周蒙娜,王家民,樊荣.惠山泥人手中捏戏文的造型装饰特色研究[J].包装工程,2012,33(24):110—113.
ZHOU Meng-na, WANG Jia-min, FAN Rong. Research on the Decoration of the Huishan Clay Pinching Operas[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(24): 110—113.
- [4] 张放,张轶.惠山泥人[J].装饰,2001(4):16—17.
ZHANG Fang, ZHANG Yi. Huishan Clay Figurines[J]. Zhuang-shi, 2001(4): 16—17.
- [5] 黄金霞.无锡惠山泥人意蕴研究[J].宿州学院学报,2006(6):53—55.
HUANG Jin-xia. The Research of Huishan Clay Figurines' Implication[J]. Journal of Suzhou College, 2006(6): 53—55.

- [6] 苏哲,张建梅,姬广亮.民间文化传播中的反不正当竞争——以天津“泥人张”诉北京“泥人张”为例[J].知识产权, 2007(2):66—69.
SU Zhe, ZHANG Jian-mei, JI Guang-liang. Anti-unfair Competition of Folk Culture Dissemination : Taking Tianjin "Clay Figurine Zhang" vs Beijing "Clay Figurine Zhang" as an Example[J]. Intellectual Property, 2007(2):66—69.
- [7] 许懋琦,唐蓉.基于交互设计的情感化产品设计[J].美与时代, 2009(11):62—65.
XU Mao-qi, TANG Rong. Emotional Interaction Design Based on Product Design[J]. Beauty and Age, 2009(11):62—65.
- [8] 诺曼·唐纳德·A.情感化设计[M].何笑梅,欧秋杏,译.北京:中信出版社, 2012.
NORMAN D A. Emotional Design[M]. HE Xiao-mei, OU Qiu-xing, Translate. Beijing: CITIC Publishing House, 2012.
- [9] 王玉珊,李世国.情感记忆在交互设计中的价值与应用[J].包装工程, 2011, 32(2):56—59.
WANG Yu-shan, LI Shi-guo. The Value and Using of Emotional Memory in the Interactive Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(2):56—59.
- [10] 张凌浩.产品的语义[M].北京:中国建筑工业出版社, 2009.
ZHANG Ling-hao. Product Semantics[M]. Beijing: China Building Industry Press, 2009.
- [11] 姜茜.交互设计在非物质文化遗产传播上的应用[J].华章, 2013(3):301.
JIANG Qian. The Use of Interaction Design in the Non-material Cultural Heritage[J]. Huazhang, 2013(3):301.
- [12] 王安霞,彭绮梦.基于移动互联网平台的无锡惠山泥人传播方式研究[J].装饰, 2013(11):91—93.
WANG An-xia, PENG Qi-meng. The Research of Wuxi Hui-shan Clay Figurines Communications Based on Mobile Internet Platform[J]. Zhuangshi, 2013(11):91—93.

(上接第84页)

术”或“高技术”走向“适宜技术”、从“传统审美”走向“生态审美”的引导性设计理念来引导人们向着健康合理且适宜的生活态度、生活方式、生活观念发展,最终达到人类向自然索取与回报自然之间的平衡。

参考文献:

- [1] 麦克哈格·伊恩·论诺克斯.设计结合自然[M].芮经纬,译.天津:天津大学出版社, 2006.
MCHARG I L. Design with Nature[M]. RUI Jing-wei, Translate. Tianjin: Tianjin University Press, 2006.
- [2] 里夫金·杰里米.第三次工业革命:新经济模式如何改变世界[M].张体伟,孙豫宁,译.北京:中信出版社, 2012.
RIFKIN J. The Third Industrial Revolution[M]. ZHANG Ti-wei, SUN Yu-ning, Translate. Beijing: CITIC Publishing House, 2012.
- [3] 周晓江,潜铁宇.社会功能在限制性产品设计和引导性产品设计中的体现[J].包装工程, 2008, 29(5):138—140.
ZHOU Xiao-jiang, QIAN Tie-yu. Embodiment of Social Function in Restrictive and Directive Product Design[J]. Packaging Engineering, 2008, 29(5):138—140.
- [4] 江牧,胡书可,林鸿.人类可持续发展视野下的工业产品设计反思[J].包装工程, 2013, 34(12):79—83.
JIANG Mu, HU Shu-ke, LIN Hong. Reflections on Industrial Product Design in the Perspective of Sustainable Development [J]. Packaging Engineering, 2013, 34(12):79—83.
- [5] 杨超.可适性建筑中节能设计的应用研究[J].大众文艺, 2013(8):105—106.
YANG Chao. Can be Suitable for the Application of Building Energy Efficiency Design Research[J]. The Mass of Literature and Art, 2013(8):105—106.
- [6] 鲁枢元.生态批评的空间[M].上海:华东师范大学出版社, 2006.
LU Shu-yuan. The Space for Ecocticism[M]. Shanghai: East China Normal University Press, 2006.
- [7] 傅丽叶.现代设计史中的适度设计与相关反思[J].艺术与设计(理论), 2011(3):11—13.
FU Li-ye. The Moderate Design in History of Modern Design and Relevant Reflection[J]. Art and Design (Theory), 2011(3):11—13.
- [8] 侯明勇,何征.原研哉设计的生态启示[J].包装工程, 2013, 34(10):23—26.
HOU Ming-yong, HE Zheng. Research on Ecological Revelation of Kenya Hara Design[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(10):23—26.
- [9] 覃京燕,李丹,李淳.佛教思想对绿色设计理念的解读[J].包装工程, 2013, 34(12):76—78.
QIN Jing-yan, LI Dan, LI Chun. Interpretation of Buddhist Thoughts on the Concept of Green Design[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(12):76—78.
- [10] 周浩明.人工“向日葵”——赫吉住宅[J].室内设计与装修, 2006(3):76—77.
ZHOU Hao-ming. Tificial "Sunflower": Hoagie House[J]. Interior Design and Decoration, 2006(3):76—77.