

# “虚拟年画小铺”APP用户体验设计

张梅逸, 郑阳, 覃京燕  
(北京科技大学, 北京 100083)

**摘要:** **目的** 进入信息时代,生长并根植于农耕文明下的传统木版年画,面对互联网经济形态以及自媒体、新媒体等进行文化内容的再设计,并借助UGC用户自产生内容的模式,进行本土文化内容的传承与传播,成为文创产业研究的重要命题。以传统年画为信息内容,研究用户在现代信息社会里祈福内容的变化,并借助交互设计的方式,通过UGC模式,提升现代人对传统文化的用户新体验。**方法** 根据对年画纹样的提取,采用文献分析方法研究其发展现状,归纳总结与对比研究当前文创类APP的成功设计案例。**结果** 结合文化传播理论以及用户体验设计实践,对年画的信息内容和UGC的交互流程进行设计分析。**结论** 以“虚拟年画小铺”APP用户体验设计为方向,依靠用户的情感内容,移情转化为交互式的年画信息内容,并进行自媒体和新媒体的传播设计。

**关键词:** 年画; 传播理论; 用户研究; 移情转化

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)24-0052-05

## "Virtual Paintings Shop" APP User Experience Design

ZHANG Mei-yi, ZHENG Yang, QIN Jing-yan  
(University of Science & Technology Beijing, Beijing 100083, China)

**ABSTRACT:** Into the information age, growth and cultivation in the agricultural civilization of the traditional woodblock New Year paintings, how to face the economic form from the media, Internet and new media dissemination way, redesign of cultural content, and with the help of UGC user generated content model, inheritance and propagation of indigenous culture, become an important proposition in the record industry research. This design is based on the traditional New Year paintings for the information content, change research user blessing demand content in the modern information society, and with the help of interaction design way, through the UGC mode, promote a new user experience for modern people to the traditional culture. According to the extraction of New Year paintings patterns, using literature analysis method to research the development present situation, it summarizes and comparative studies on the current APP successful design cases, combined with the cultural communication theory and practice of user experience design, interaction process information content and UGC on the design and analysis of New Year paintings. Eventually it comes to "virtual paintings Shop" APP user experience design as the direction, depending on the user's emotional content, empathy into New Year paintings information content and interactive, and communication design from the media and new media.

**KEY WORDS:** New Year pictures; propagation theory; user research; empathy transformation

英国传播学家丹尼斯·麦奎尔说:“媒介将许多新的文化形式变成了人们日常文化生活的一部分<sup>[1]</sup>。”随着信息时代的到来,新兴的文化形态以新媒体的方式进行传播,强势主流文化占据话语权,民族艺术与传

统文化面临严峻的生存挑战。传统文化艺术作为国家“软实力”的重要组成部分,需要通过更符合信息时代特点的方式进行传承与传播,体验设计注重文化传播方与文化接受方的参与性和互动性,关于文化内容

收稿日期: 2015-08-09

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(71173012);北京科技大学本科教改重点项目(JG2013Z05)

作者简介: 张梅逸(1991—),女,山东人,北京科技大学硕士生,主攻界面设计和视觉传达设计。

通讯作者: 覃京燕(1976—),女,四川人,博士,北京科技大学教授,主要研究方向为交互设计、信息设计等。

的APP应用软件的体验设计,往往能够起到很好的信息传达、用户体验与文化传播的作用。现在越来越多的“虚拟作坊”<sup>[2]</sup>被设计并实现出来,这里采用中国年画“虚拟年画小铺”的用户体验设计,将现代人的信息内容与传统年画的表现形式相结合,设计出符合现代人认知习惯和文化认同心理的界面视觉,并通过对年画内容的用户自创造和自编辑的互动体验,进行文化信息的有效、有趣、有意蕴的互动表达。

## 1 文化传播的方式研究

加拿大著名传播学家麦克卢汉在《理解媒介》一书中提到:文化史家把文化传播的漫长历史进行了精致的分期,大约可以分为3个不同阶段,即口传文化阶段、印刷文化阶段和电子文化阶段<sup>[3]</sup>。传统年画的传播便是经过人口教授传承至今的民间艺术。

新媒体技术采用交互式、联网式、数字化、沉浸式、构想式的多种媒介立体传播的形式,弥补了传统文化单一、非互动、孤立非联网、与观者分离的缺陷。采用观者构想创造内容与原“观”的内容混合的新视觉语言,将传统文化的故事内容与背景形式进行“时空大挪移”<sup>[2]</sup>。新的信息传播模式在信息形态、传播状态方面,具有互动和即时的信息传递与更加高效多维的传达效果,交互式数字媒体与传统媒体的融合,使传统文化传播更加生动广泛。故宫端门数字展馆展出的大型数字长卷交互装置《韩熙载夜宴图》就是这样一个再造的经典案例,见图1(图片摘自X工作室网)。观众在2 m高,8 m宽的巨幕前用虚拟烛光(交互式按钮)“激活”画卷,在与真人尺寸大小的屏幕上沉浸式地“窥探”夜宴,获得极好的交互体验,大型交互展示装置与线下APP版、PC网页版的《韩熙载夜宴图》构成多方位跨媒体的展示体系,观者身临其境,很有现场感和体验感。



图1 数字长卷交互装置《韩熙载夜宴图》

Fig.1 Digital scroll interaction device "Han Xizai Evening Banquet"

## 2 文创类案例研究

文化创意产业的文化内容,依托于传播文化遗产,包括物质文化遗产与非物质文化遗产,将文化内容采用新的表现形式进行创作表达。斑马骑士开发的教育严肃游戏APP《皇帝的一天》就是文创类应用软件开发的一个成功案例。《皇帝的一天》采用游戏的交互式叙事方法,在视觉传达的效果方面加入了时间维度<sup>[4]</sup>,用户可以通过点击2D建筑地图中200多个交互点展现的故事情节,了解皇帝一天的行动路程。

在体验设计上,《皇帝的一天》由小游戏与电子书共同组成,游戏设计以宫廷文化为主要核心,游戏过程中获取的文物信息、知识卡片等,则可以在电子书“皇帝手册”中翻阅,游戏进度可中断并收藏,通过游戏中的交互让小朋友更好地了解故宫,对于故宫传统文化与历史起到了潜移默化的传播作用。这些与传统单线程的浏览方式有很大区别,见表1。

在年画用户体验设计中,借鉴数字化、网络化的文化传播营销的成功案例,笔者选取潍坊杨家埠的木版年画、四川绵竹年画、江苏桃花坞、天津杨柳青四大年画为设计原型,提取四大年画产区最具代表性的年画进行研究,摒弃一切干扰主体的不必要因素,把事物自身最原始的状态展现出来<sup>[5]</sup>。设计过程中,对年画的发展历史、制作流程进行了详细调研,提取最具特色的年画形式,保留传统年画的制作步骤,并与现代流行的族群相结合,将其搬上APP。框架具体分为素材提取、背景选择、样式选择、族群选择,见图2。为了让用户可以很好地体验年画制作的流程,将年画这一非物质文化遗产以即时新鲜、互动体验的方式传播,探求新媒体环境下非物质文化遗产的转型。

将传统文化与创意设计融合,提升设计对象内涵<sup>[6]</sup>。设计发挥用户自创造年画内容的新型设计方法的优势,将年画艺术的图形隐喻、抽象信息、发展变化、年画故事内容进行保留,将传统年画的作画材料与数字界面中的虚拟工具进行替换。保留传统年画在审美上的“大而满”、“高纯度配色”等传统年画形式,线条可根据题材内容及形式需要进行粗细调节,图案纹样保留传统图形隐喻的特点,根据用户族群进行年画内容和题材的创新,使其符合现代人的审美,见图3。图案配色除了保留原有的高纯度配色,还增加低饱和度配色,使之成为符合现代人审美特质的流行配色,见图4。年画的界面尺寸突破传统年画纸张的尺寸比例局限,配合新的传播介质,如移动通讯手机和平板电脑

表1 传统媒介与新媒体技术区别  
Tab.1 Difference between traditional media and new media technologies

种类	载体	分享	内容	尺寸	时效性	传播方式	传播方向	接收信息状态
传统媒介(纸)	纸	唯一、无法拷贝	内容单薄 信息全面性差	A4, A3, B5, B4 国际 标准质大小	时效性差, 传播范围广	单线程	单向传递, 缺乏互动, 信息反馈不及时	被动接收信息 诉求需要弱
新媒体技术 (APP 数字媒介)	屏幕	分享、拷贝	信息海量且全面	3.5英寸、7.9英寸、9.7英寸	随时更新, 传播范围广	双线程	高度互动, 信息双向传受	主动接收信息 诉求需要强

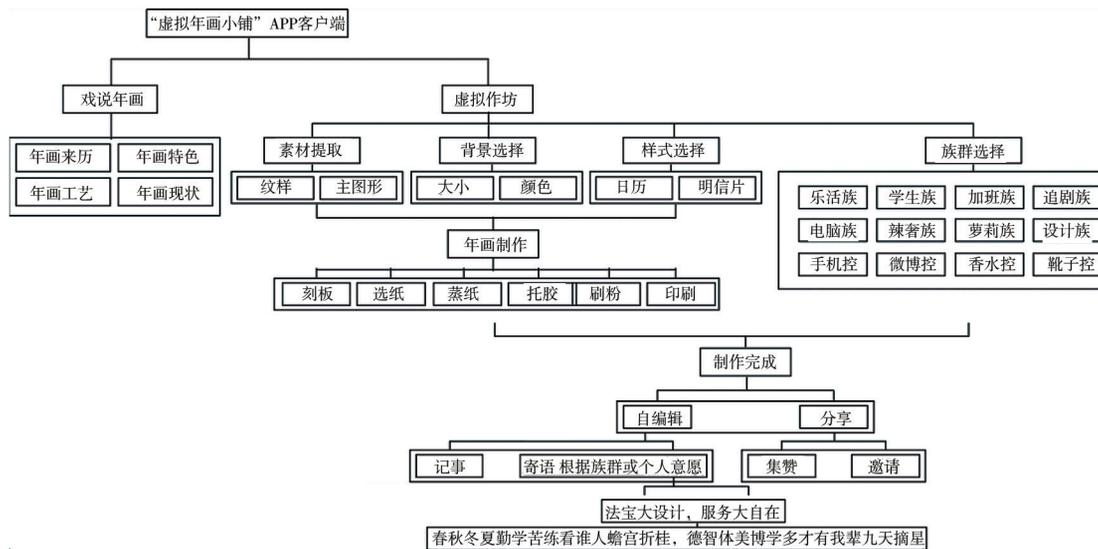


图2 “虚拟年画小铺”信息架构

Fig.2 "Virtual Paintings Shop" pictures information architecture

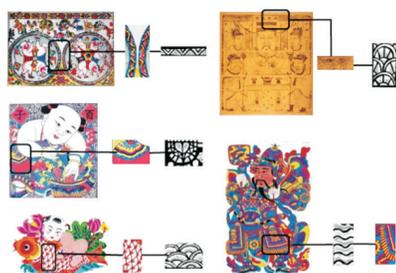


图3 纹样提取

Fig.3 Pattern extraction

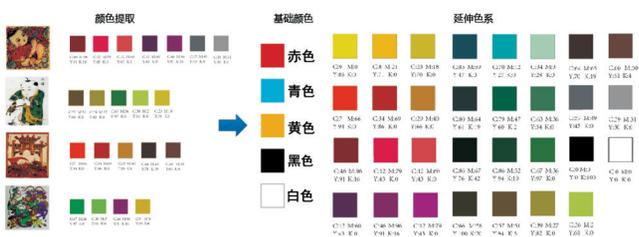


图4 颜色提取

Fig.4 Color extraction

等,进行版式构图设计,视觉设计中将文字进行图形化处理,以趣味性的方式还原年画的历史、解析年画的祈福需求以及讲述相关年画的故事。

### 3 “虚拟年画小铺”APP的体验设计

城市中的人们对人生充满了“新”希冀,世界观、人生观、价值观和审美情趣的改变,使得年画这种传统的体现希望和价值的“文化符号”得以在新族群里进行重建和塑造。笔者创作的“虚拟年画小铺”APP,借助应用软件,模拟工坊中年画的设计制作情境,针对拥有不同立场的新族群,探寻视觉文化与不同生活形态的新族群之间的关联,关注新词汇概括的新族群,来了解城市文化中出现的新鲜的潮流趋势,族群分类见图5。过去人们的祈福需求多趋于多子多福、长命百岁等全民化、中心化的愿望,在互联网时代并随着现代族群的产生,逐渐形成了“去中心化”的互联



图5 族群分类

Fig.5 Ethnic classification

网思维,开始建立新的联系。年画主要的传播方式是亲朋好友之间中心式、聚合式的,而现在基于互联网产生了新的网络关系——OSNS,即线上社会关系网络,这样的方式是在没有血脉宗族关系前提下的一种纯粹的朋友关系。年画的传播方式可以基于六度空间理论<sup>[7]</sup>,将年画设计成可以互相表达祝福并基于现代人祈福需求的年画交互APP。

真实稳定的情感感受需要时间发展,它们来自于不断的互动<sup>[8]</sup>。文创类APP用户体验设计需关注用户的体验需求,在信息内容的构建和视觉表现形式的设计需遵循如下几点细则。

1) 注重年画内容与用户本身的强联系。UGC,即用户将自己原创的内容通过新媒体和网络进行展示或者提供给其他用户<sup>[9]</sup>,在“虚拟年画小铺”APP设计中,可以根据提供的素材让用户自己去编辑成电子明信片或者根据提供的素材自行拼凑有趣的图形,编辑完成后通过通讯录直接发送给对方。

2) 增加用户自编辑内容。有“中国魂魄”的设计才能历久弥新<sup>[10]</sup>,用传统木板年画的木刻形式与现代图样结合,在年画交互APP内为不同族群设定了年画图案的日历,每一个月份代表了一个族群,并赋予每一个图案不同的文字解释,用户可以修改、添加符合自己或族群特点的话语,见图6。在日历中,每一个中国传统的日子或者节气都会给用户以提醒,在联网的前提下,用户可以点击查看每个节气或特殊日子的一些介绍或者风俗特点,用户也可以提前编辑好想要在节日或特殊日子里给家人、朋友、同事等发送的图片文字。同时,每一个日期可以点开,用户可以自己编辑并记录当天发生的事情,在每月或每年也可以编辑自己的新的愿望,或者对过往的总结。

3) 跨媒介的联网性及分享传播。新族群的用户心理,需要通过传播媒介,提升用户的体验和在群体

族群的意识感知与价值认同,因此在年画图片编辑完成后,用户可以将编辑完成的图片与电子相框进行传输,并将年画内容在微信、微博、博客以及电子相框等多种媒介中进行联网、传播与分享。同时年画中加入年历等功能,除了对文化进行美的传播,还能具有年历计划制定和定时提醒个人行程等现代功用。

4) 通过大众点评机制,增加“攒福”功能,加强同侪效应的信息传播与交流。在年画APP内设置“攒福”功能和大众点评竞争排名机制,用户可以将自己的祈福愿望进行设置,以链接的形式发送给通讯录中的好友,让好友帮忙点一点,点一下就是为自己的祈福愿望增加一点,比如希望自己的父母身体健康,编辑内容后,把界面链接发送给好友,好友打开界面,可以为对方父母“攒福”;或者设置群体愿望,将愿望发送到好友或群组内,每个人点击增加“愿望点数”来表达自己的祝福和祈愿,网聚人力,实现万物互联。这种方式在同侪中形成社会群体意识,把信息传播当成纽带,实现人与人之间信息的交换。

## 4 结语

“虚拟年画小铺”对年画文化内容的用户自创造进行体验设计,通过交互界面的视觉设计,将年画以交互式的方式进行扩散,让人们将目光转移到年画这门传统工艺上,从而使年画可以更加广泛地、创造式地进行传播,在传统文化的自主创作和自主传播的过程中,提升用户体验满意度,并最终提高传统文化的“软实力”。文创类APP在设计中还需增加传统文化的附加值,借鉴传统文创的普适性,结合体验经济、文化美学经济,打破技术壁垒,深度设计文化内容。

## 参考文献:

- [1] 麦奎尔·丹尼斯.麦奎尔大众传播理论[M].北京:清华大学出版社,2006.  
MCQUAIL D.McQuail's Mass Communication Theory[M]. Beijing: Tsinghua University Press,2006.
- [2] 周亚兰.湖南滩头年画文化传播动态设计[D].湖南:中南大学,2013.  
ZHOU Ya-lan.The Motion Graphics of Tantau New Year Pictures Culture Communication[D].Hunan: Central South University,2013.
- [3] 麦克卢汉.理解媒介[M].北京:商务印书馆,2000.  
MCLUHAN M.Understanding Media[M].Beijing: The Commercial Press,2000.
- [4] 覃京燕.数字艺术中的新规则[J].创意与设计,2010,7(2):10.

- QIN Jing-yan. The New Rules in Digital Art[J]. Creative and Design, 2010, 7(2): 10.
- [5] 朱晓阳, 朱华, 欧永和. 极简主义在手机APP启动图标设计中的运用[J]. 包装工程, 2014, 35(8): 15.
- ZHU Xiao-yang, ZHU Hua, OU Yong-he. Minimalism in the Phone APP Launch the Application of Icon Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(8): 15.
- [6] 王伟伟. 传统文化设计元素提取模型研究与应用[J]. 包装工程, 2014, 35(6): 73.
- WANG Wei-wei. Traditional Culture Design Elements Extraction Model Research and Application[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(6): 73.
- [7] 覃京燕, 巫濛, 徐馨. 移动传媒中基于线上社会关系网络(OSNS)的交互界面体验研究[J]. 现代传播, 2010(1): 162—163.
- QIN Jing-yan, WU Meng, XU Xin. Online Social Relation Network Based on Mobile Media (OSNS) Experience of Interactive Interface[J]. Modern Communication, 2010(1): 162—163.
- [8] 周杨, 张宇红. 情感化设计中的记忆符号分析研究[J]. 包装工程, 2014, 35(4): 70.
- ZHOU Yang, ZHANG Yu-hong. Memory Symbol of Emotional Design Analysis[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(4): 70.
- [9] 覃京燕, 陶晋, 房巍. 基于虚拟体验的交互设计方法初探[C]. 北京: 清华大学出版社, 2007.
- QIN Jing-yan, TAO Jin, FANG Wei. A Preliminary Study on the Interactive Design Method Based on Virtual Experience[C]. Beijing: Tsinghua University Press, 2007.
- [10] 宋礼青, 李世国. 以十二生肖为主题的APP创新设计研究[J]. 包装工程, 2014, 35(2): 54.
- SONG Li-qing, LI Shi-guo. The Subject of Chinese Zodiac APP Innovation Design Research[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(2): 54.

(上接第51页)

设计风格统一, 独立创新, 系统提升品牌价值。

#### 参考文献

- [1] 袁世雄, 崔康元, 高宇航. 手机游戏市场分析[J]. 黑龙江科学, 2014(4): 269.
- YUAN Shi-xiong, CUI Kang-yuan, GAO Yu-hang. Analysis of Mobile Phone Game Market[J]. Heilongjiang Science, 2014(4): 269.
- [2] 袁堂青. 浅谈Web信息架构设计[J]. 无线互联科技, 2014(12): 51.
- YUAN Tang-qing. Discussion on Web Information Architecture Design[J]. Wireless Internet Technology, 2014(12): 51.
- [3] 周玉基, 裴朝军. 信息设计概念辨析[J]. 包装工程, 2014, 35(24): 141.
- ZHOU Yu-ji, PEI Chao-jun. Analysis of the Concept of Information Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(24): 141.
- [4] 赵宇翔, 范哲, 朱庆华. 用户生成内容(UGC)概念解析及研究进展[J]. 中国图书馆学报, 2012(5): 68.
- ZHAO Yu-xiang, FAN Zhe, ZHU Qing-hua. Conceptualization and Research Progress on User-Generated Content[J]. Journal of Library Science in China, 2012(5): 68.
- [5] 覃京燕, 巫濛, 徐馨. 移动传媒中基于线上社会关系网络(OSNS)的交互界面体验研究[J]. 现代传播, 2010(1): 162—163.
- QIN Jing-yan, WU Meng, XU Xin. Research on Interface Experience of Mobile Media Based on Online Social Relation Network (OSNS)[J]. Modern Communication, 2010(1): 162—163.
- [6] SAFFER D. 交互设计指南[M]. 北京: 机械工业出版社, 2010.
- SAFFER D. Designing for Interaction[M]. Beijing: China Machine Press, 2010.
- [7] 覃京燕. 体验经济下的交互式体验设计[J]. 包装工程, 2007, 28(10): 200.
- QIN Jing-yan. Research on Interactive Experience Design under Experience Economy[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(10): 200.
- [8] 严屏, 韦锦城. 探析现代数字界面中的拟物化风格与扁平化风格[J]. 包装工程, 2014, 35(22): 114.
- YAN Ping, WEI Jin-cheng. Analysis of the Physical Style and Flat Style in Modern Digital Interface[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(22): 114.
- [9] 蒋鑫. 色彩在手机游戏界面中的应用策略研究[J]. 包装工程, 2014, 35(24): 115.
- JIANG Xin. Research on the Application Strategy of Color in the Mobile Phone Game Interface[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(24): 115.
- [10] 林欢, 谭浩, 赵江洪. 图片优势效应在网页设计中的应用[J]. 包装工程, 2014, 35(4): 13.
- LIN Huan, TAN Hao, ZHAO Jiang-hong. Application of the Picture Superiority Effect in Web Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(4): 13.
- [11] 覃京燕, 刘碧雨, 张盈盈. 游戏设计中声效应用对于用户交互体验的影响研究, 包装工程, 2011, 32(22): 23—26.
- QIN Jing-yan, LIU Bi-yu, ZHANG Ying-ying. Effects of Sounds on User Interactive Experience in Game Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(22): 23—26.