

基于文化与科技多维融合下的无锡惠山泥人创新再设计

秦皓月 张君如

江南大学设计学院, 江苏 无锡 214122

[摘要]以不同专业交叉模式为课题展开的基础, 探讨地域文化与科技的融合下, 针对无锡区域的惠山泥人现状趋于同质化、品类趋于单一化以及产品多缺乏功能性的表现形式, 难以走进人的日常生活等缺陷, 用无锡惠山泥人的文化历史与现代生活中的“轻科技”相结合进行泥人的创新与再设计。通过设计的手段, 设计出具有审美性、本土文化传承性、创新性、交互性、现代性的产品。以实现无锡惠山泥人文化的传承和相关产品能够走进新时代并得到有效的活化。

[关键词]惠山泥人; 设计; 科技; 创新

DOI: 10.33142/fme.v1i2.2353

中图分类号: TP311.56

文献标识码: A

Innovative Redesign of Wuxi Huishan Clay Figurines Based on the Multi-dimensional Integration of Culture and Technology

QIN Haoyue, ZHANG Junru

School of Design of Jiangnan University, Wuxi, Jiangsu, 214122, China

Abstract: Based on the interdisciplinary mode, this paper discusses the integration of regional culture and science and technology, aiming at the current situation of Huishan clay figurines in Wuxi area tends to be homogenized, the categories tend to be single, and most of the products are lack of functional forms, so it is difficult to enter people's daily life. Combining the cultural history of Wuxi Huishan clay figurine with "light technology" in modern life, the innovation and redesign of clay figurine are carried out. Through the means of design, we can design products with aesthetic, local cultural heritage, innovation, interactivity and modernity. In order to realize the inheritance of Wuxi Huishan clay figurine culture and related products can enter the new era and get effective activation.

Keywords: Huishan clay figurines; design; science and technology; innovation

1 惠山泥人创新发展的必要性

1.1 惠山泥人的文化价值

惠山泥人, 是江苏无锡传统工艺美术品之一, 无锡三大著名特产之一。当地艺人取惠山东北坡山脚下离地面约一公尺以下黑泥所制, 其泥质细腻柔软, 搓而不纹, 弯而不断, 干而不裂, 可塑性佳, 适合“捏塑”之用。惠山泥人以其造型饱满、线条流畅、色彩鲜艳、形态简练而蜚声中外, 具有极高的文化价值。

1.2 惠山泥人现状

随着时代的变迁, 惠山泥人与其他民间艺术一样其传承和发展道路十分坎坷。目前国民生活趋于西化, 年轻人对于传统民间艺术的传承观念单薄, 随着现代商业和服务行业的发展, 以互联网为主的电脑和移动终端等家庭娱乐设施已逐步改变了人们的生活方式, 惠山泥人作为传统的玩物已基本退出了人们的生活圈。从其自身发展上看, 惠山泥人的产品缺乏创新, 在形式上没有符合现在人的审美, 在功能上没有迎合现代人的生活方式; 另外, 受机器化大生产的影响, 惠山泥人复杂的传统手艺逐渐被模具加工所取代, 其民间手艺传承步履艰辛。

1.3 惠山泥人及周边产品问题

市面上对于惠山泥人的周边衍生产品的设计非常少, 并且存在实用性不强、过于一成不变。惠山泥人长期以来一直只有阿福阿喜两个胖娃娃的泥人形象, 也只有泥人售卖, 在当下很难吸引年轻人的兴趣; 而且泥人较重, 不耐摔, 极易破损, 这就导致了惠山泥人及周边产品受众范围极小。再加上宣传不足, 且主过于偏重阿福阿喜的原主打形象, 导致人们对于惠山泥人认识的粗浅和审美疲劳。

1.4 惠山泥人创新再设计构想

智能动态体验类文创产品方面, 需要注重设计产品和人之间的交互, 让产品和“动态”相结合, 打破惠山泥人原本静态的刻板印象; 多媒体实践方面, 要充分利用新媒体工具, 将消费者碎片化的时间整合起来, 做到传统与科技相

结合，创新惠山泥人文化宣传方式；惠山泥人与科技融合应用的相关产品设计方面，要紧密结合先进的科技，其中的融合点和融合方向都需要发掘。

1.5 研究意义与应用价值

惠山泥人现有文创产品主要是在泥人形态方面进行设计，而可以交互的产品极为少见，相关设计如果能以无锡惠山泥人蕴含的历史背景和文化价值为基础，与现代科技相结合，设计出具备审美性、本土文化传承性、创新性、交互性、现代性的产品，将在升华其文化价值的时代性意义的同时，激活其市场价值，使人们了解惠山泥人文化的同时产生消费联动效应，带动泥人产品销售。

2 惠山泥人创新再设计内容

2.1 与泥人说 APP

“与泥人说”（图 1）是一款融合了惠山泥人作品介绍、线上观展、线上小游戏与文创产品购买四种功能的手机 app，功能上以线上销售及线上观展为主，还包括了换装小游戏，漫画等娱乐项目。让人们在娱乐的同时，了解惠山泥人文化。



图 1

（1）好物购——线上商城。线上商城中的商品分为两类，一类是无锡正版的惠山泥人及旅游周边；另一类是二次设计的惠山泥人文创类产品及服饰类产品。好物购搭建了一个惠山泥人的专属销售平台，邀请无锡正品惠山泥人商家入驻，同时也接受其他惠山泥人周边设计品牌入驻。在销售过程中传播惠山泥人文化，也利用这种方式拓宽惠山泥人市场，使惠山泥人的传统民艺得以继续流传。

（2）云看展——线上展区。无锡的中国泥人博物馆坐落于无锡惠山古镇，是一座以独特的泥人工艺为展览主体的主题博物馆。为方便外地人参观中国泥人博物馆，我们在 app 中设立了线上展区，在线上就可以“云看展”，了解泥人的有关知识。

（3）今日泥语——惠山泥人作品推送。每日登陆“与泥人说”签到会收到一张卡片，卡片上包括“每日泥语”祝福与惠山泥人作品推送。作品介绍包括作者、创作时间及作品创作故事。

（4）惠山绘——线上小游戏与漫画。类比大家熟知的 q 换装小游戏，以设计的阿福形象为原型进行二次设计，设计出多组不同服饰和配色，使其可以自由组合，再以换装小游戏的方式呈现。使用户在游戏的同时，了解惠山泥人的传统服饰和配色。除换装小游戏外，这一板块还包括了卡通。漫画以惠山阿福为主人公，形象憨态可爱。漫画题材主要以惠山泥人发展和时间轶事两种，在用户了解惠山泥人的过程中增加一些趣味性。

2.2 阿福系列表情包

“表情包”是一种利用图片来表示情感的方式，目前基本人人都会发表情包，人们以时下流行的明星、语录、动漫、影视截图为素材，配上一系列相匹配的文字，用以表达特定的情感。以惠山阿福形象为原型，设计一套阿福系列表情包（图 2），这样在表情包传播和使用的同时能让更多人了解惠山泥人，喜爱惠山泥人。



图 2

2.3 其他惠山泥人周边设计

2.3.1 服饰类产品

惠山泥人中的阿福形象憨态可掬，很适合用于儿童服饰的设计中。儿童顽皮，在玩耍时常与大人远离，在玩闹时

也容易受伤、着凉。基于以上问题，将惠山阿福形象与儿童常用服饰结合，大胆融入科技元素，设计构想出阿福系列服饰产品。

(1) 儿童防走失测温帽

以泥人形象做成类似虎头帽的形态，帽子内壁安置一些小片式的智能微小测温仪器，随时检测儿童体温，可以根据体温变化前兆分析数据，即使预防感冒发烧。并可以在儿童体温骤升骤降时发出警示，便于儿童在户外玩耍运动时增减衣服，避免因贪凉而着凉。信号连接至大人手机，并且当孩子带着帽子与家长超过设定距离，手机自动发出警告提示，并设像滴滴等软件一样的一键报警链接按钮，如若附近找不到孩子，可第一时间报警，有助于及时找回孩子。

(2) 防水鞋

普通运动鞋的造型基础上，表面用高科技分子透气防水材料，左右鞋头分别用防水耐洗的服装涂料绘制惠山泥人的阿喜阿福图案，极富生趣。既可以保持运动鞋不必像胶鞋那么硬、皮鞋那么重，还可以在雨天不必担心湿脚。尤其像惠山所属的江南这样多雨，雨衣的材料硬度不够而且透气性不足，新型材料运用纳米技术则可以解决。鞋跟位置脚踝高度，安装定位装置，不易撞落，减小外力的摩擦。便于运动，防止走失。

(3) 可定位挂件

挂件形象为惠山阿福形象，将挂件中安置可定位芯片，信号连至手机，具有美观价值的同时可以及时定位防止小朋友走失。

2.3.2 文创类产品

随着科技不断发展，“传统+智能”已成为时代趋势。因此以惠山泥人文化为核心，设计出具有文化宣传意义的智能动态体验类文创产品。

(1) 动态拼接创新设计下的主题积木

将阿福的古代传说创作成具有故事情节的主题式积木套装，作为旅游文创玩具产品送给孩子或手工爱好者，使人们在对阿福组合拼接的过程中了解到阿福的传说与惠山泥人的文化魅力。

(2) 趣味灵活的招“福”泥人

无锡惠山泥人形态多为静态，略显枯燥与低沉。而在文化意义上，人们所熟知的“阿福”本身就具寓意吉祥、如意和幸福。因此以惠山阿福为原型，设计趣味招“福”泥人，在传达惠山泥人阿福的精神含义的同时，增加产品的趣味性。

3 研究方法可行性分析

3.1 研究方法分析

在研究过程中主要采取以下方法完成设计：

(1) 市场调研法：采用问卷调查的形式，前期调查研究大众对地域文化了解程度及大众对惠山泥人周边期待。后期对每一版惠山泥人设计进行调查，收集数据并进行修改。

(2) 文献研究法：查找大量资料研究惠山泥人传统背景，结合传统文化与现代元素，对惠山泥人进行创新设计。

(3) 学科交叉法：结合产品设计、数字媒体艺术以及服装设计学科，融合地域文化与科技进行创新设计。

3.2 可行性分析及实施所需条件

(1) 需要与多方进行合作，与泥人说 app 中涉及到的正版泥人售卖需与当地店铺达成协议，宣传过程需要与学校、教育机构、以及可科普地区如地铁、医院、博物馆等进行联系。

(2) 需要与现代科技、多媒体技术进行结合，实现产品动态化。

(3) 需要在惠山泥人已有形象的基础上，结合传统文化以及现代元素，对阿福阿喜的形象进行在设计。

3.3 竞争优势

(1) 充分与地域文化相结合，有利于文化传承与传播，使人们更全面、便捷的了解无锡惠山泥人。

(2) 充分利于科技与多媒体，将惠山泥人又静态向动态转化。

(3) 将惠山泥人与服饰、科技相结合，打造功能性产品，迎合功能性服饰的市场需求。

(4) 通过多媒体的运用，使文化传播更加快速便捷，更加贴近人们的生活。

4 总结

设计基于保护地域文化,弘扬地域文化,利用传统的惠山泥人地域文化与科技融合的方式创新设计,将惠山泥人由静态向动态的转化,由观赏性向实用性的转化。有效的将无锡惠山泥人与智能交互产品、多媒体以及服饰相结合,从而实现惠山泥人教育科普功能、使用功能以及娱乐功能。

设计特色具体表现在:(1)将具有地域特色的无锡惠山泥人由静态向动态转化。(2)结合地域特色、现代元素、科技多媒体进行创新设计,由观赏性的惠山泥人向娱乐性、教育科普性、实用性、交互性的惠山泥人转化,起到保护地域文化以及宣传教育的效果。(3)学科交叉,融合产品设计、新媒体、视觉设计,对无锡惠山泥人进行创新再设计。

在内容创新上,所有设计针对地域文化以惠山泥人为例,根据其形象和材质,从智能动态体验类文创产品、多媒体和与科技融合应用的相关产品的角度出发,结合惠山泥人本身的色彩、纹样、图案、材质等方面,设计一些与科技融合的创新产品,使地域文化以科学的、创新的形象传播与传承。考虑到人对于智能产品的需求方向,通过对当地同学在对于地域文化,例如惠山泥人方面的了解的调查研究,总结出年轻人对于地域文化的忽视和对于创新产品的需求。故而二者结合,在设计中融入创新科技方面的需求,并保留惠山泥人本来的特点特色,最终在产品的设计中起到主导作用。

设计方面也作出了大胆创新。第一,传播平台创新。民间美术在科技文创方面,比如动态文创和小程序在之前并不是没有,但都始终都不温不火。此次设计更全面的利用创新和技术手段,将民间美术在社交媒体的传播作为一个全民都参与进来的活动,点燃大家对传统美术的热情;第二,设计概念创新,这次设计把民间美术由传统向现代转化,并且摒弃了以往以民间美术本体作为传播内容的设计方式,尽能多的打破了惠山泥人本身的局限,将具有地域特色的无锡惠山泥人由静态向动态转化,不再拘泥于传统黑泥烧制的沉重笨拙,泥人将会可以呈现动态变化。这使作品虽是在表达传统,但又不古板、枯燥,更有现代设计的乐趣;第三,设计形式创新,结合地域特色、现代元素、科技多媒体进行创新设计,由观赏性的惠山泥人向娱乐性、教育科普性、实用性、交互性的惠山泥人转化,在起到保护地域文化的同时,也具有宣传教育的效果。把文化的传播做成全民互动的文创产品或者小程序,使文化传播不再是一种乏味的语言或文字陈述,让受众在娱乐的同时了解民间美术这一传统文化的魅力,使文化的传播更有趣味性,也使内容更有教育意义。

[参考文献]

- [1]周珊军.关于非物质文化遗产传承与发展的思考—以无锡惠山泥人为例[J].中国民族博览,2017(10):53-54.
 - [2]徐艺乙.惠山泥人[J].民族艺术,2017(04):136-170.
 - [3]闫文杰.以社交媒体 app 为载体的民间美术交互体验设计研究[D].湖南:湘潭大学,2018.
 - [4]黄美.博物馆文创产品的开发与创新设计研究[J].艺术科技,2017,30(09):49.
 - [5]郑丹.无锡惠山泥人非物质文化遗产保护与开发研究[J].江苏商论,2012(04):10.
 - [6]尚莲霞.中国民间雕塑的风格特质研究—以惠山泥人为例[J].民族艺术,2011(02).
 - [7]金兰,宋佳音.惠山泥人品牌形象设计推广研究[J].艺术科技,2016(11):14.
 - [8]尹慧青.惠山泥人艺术的文化传播与审美特点[J].艺术界,2007(03):51.
 - [9]马静娟.泥人艺术的生存与发展[N].中国改革报,2006-10-14(2).
 - [10]王朝歌.惠山泥人的现状及在当代的传承与保护策略[J].数位时尚,2013(03):10.
- 作者简介:秦皓月(1999.2-),女,毕业于江南大学设计学院,数字媒体艺术专业。