

编 号:

类别	全日制研究生	✓
	教育硕士	
	同等学历	

沈阳师范大学

硕士学位论文

题 目： 公仔玩具设计研究

培 养 单 位： 美术与设计学院

专 业 名 称： 美术学（动画）

指 导 教 师： 张鹏 许昊

研 究 生： 孟微

完 成 时 间： 2013 年 3 月

沈阳师范大学研究生处制

公仔玩具设计研究

中文摘要

在不同的文化背景和历史因素影响下，公仔不仅反映了民族文化特质，同时映射了社会生活的现状以及人文思想。“公仔”又被称为设计师玩具，随着时代的不断进步科技的飞速发展以及在动漫产业的推动下，公仔玩具设计逐渐摆脱了传统造型，有了更多另类演绎。在潮流文化的冲击下，使公仔玩具更具时代感。有时候你会发现设计跑车要比设计玩具简单，很多公司的成立或者设计师的成名都是首先为了满足自己的需求，做汽车设计你可以清楚的知道作为汽车购买者你需要一个什么样的汽车，做玩具也许更多的时候你需要站在儿童的立场上，毕竟一个5岁的孩子的想法和你不可能一样的。因此我把目标群体定为在了“80代”因为我本身也是这其中的一员。

通过对公仔玩具设计特色以及发展趋势进行分析同时通过市场调查，深入研究，最终完成实验性作品。“80代”的整个成长期伴随着国家的市场经济体制和社会消费转型变革期同时进行。近年来，在“80代”的群体中一股“怀旧风”悄然兴起，这一代人多少都会有Kidults情感，他们不想长大，内心世界透着些许的童真。对于玩偶、公仔依然是爱不释手。常常都有收藏癖，更擅长将自己的爱好与工作想结合，如开模型店、玩具店、从事创意产业、做创作人等等，这一代人向往独立自由。对市场的调查发现年轻人对陈设类的公仔玩具有很大兴趣，并且还更喜欢能够通过自己的能力把公仔拼接起来。所以我想设计一款陈设类的公仔，同时准备把中国京剧中脸谱的元素以及红卫兵服装元素融入其中。亦可说这是一款“混搭风”公仔，两种文化的碰撞也许会擦出火花。

爱因斯坦说：“想象力比知识更重要，因为知识是有限的，而想象力概括世界上的一切，推动着进步，并且是知识进化的源泉”。可见创意对于设计来讲是极为重要的，通过创造和变革来把设计做的更有创意。中国是一个人口大国也是一个制造大国，怎么样从“made in China”向“design in China”进行角色的转变，提升中国的自主设计能力，能够在世界市场占有一席之地，这是作为设计者所要思考的问题。公仔玩具的兴起及发展是融汇了多元文化的一个产物，发展到今天它已不仅仅是一个玩具那样简单，它融汇了设计师以及艺术家的设计情感在其中，更多的像是一件具有收藏价值的艺术品。

关键词：公仔玩具，设计，创意

Analysis on the Design of Plush Toy

Abstract

Nowadays plush toy as a new kind of toy reflects the peculiarity of the national culture, at the same time, the situation of modern social life and humanism can be known from it with this different cultural background and history factors. Plush toy is also regarded as designer's thing. With the continuous development of technology and the promotion of cartoon industry, plush toy not only gradually get rid of the traditional sculpt but also be created in more kinds of forms. The strike of popular culture makes the toy go with time. Sometimes it is easily found that the design of run car is easier than that of toy. A car designer should clearly know the needs of a car buyer, so the toy designer should clear what kind of toy children like, after all a five-year old boy always has his own ideas. So this paper mainly analyses the generation after 80s, of course, I am one of them. I finally complete the experimental work by analyzing the design characteristic and development trend of plush toy.

The whole growth period of 80s is developing with country market economy and the transformation period of social consumption. In recent years, in the group of 80s shares a kind of “nostalgia”, and this generation may have kidults emotion, they do not want to grow up, there are a little bit childlike innocence in the inner world. They love that so much that some of them become the collectors. Some have their own business, for example, model shop, toy shop, creative business, to be a creator and so on. This class of people always looks forward to freedom and independence. Through the market survey, many young people are very interested in the class of plush toy display and also like to splice the toy together. So I want to make this kind of toy, and determined to put the elements of Beijing Opera into the design of Red guards' clothing, that is to say, this is mix and match, when these two kinds of culture encounter, unprecedented inspiration can be freed.

Albert Einstein says: “Imagination is more important than knowledge, for knowledge is limited while imagination embraces the entire world, pushes improvement and is the source of knowledge evolution.” So creative is extremely important for design. Change gives us new ideas. China is a big country with large population and manufacture country, then it is a big problem to change its role from “made in China” to “design in China”. If it is hoped that China has its own design market, it should promote its own self-design ability. Of course, it is the big thing that each designer of China should take into consideration. Plush toy is a multicultural product from rise to prosperity, and for us today it is not a simple toy any more, much more feelings of designers and artists are put in the new toy, like a work with collective value.

Key words: plush toy, design, creativity

目录

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
第一章 引言.....	1
一、研究背景.....	1
二、课题研究意义.....	1
三、论文创新点.....	1
四、研究方法.....	1
第二章 公仔玩具概述.....	3
一、公仔玩具的含义.....	3
二、公仔玩具的起源.....	3
（一）“公仔”的产生.....	3
（二）关于“公仔”起源的观点.....	3
三、硬体公仔玩具的分类.....	4
（一）陶瓷类.....	4
（二）塑胶和搪胶类.....	4
（三）木制类.....	4
（四）纸制类.....	5
（五）金属类.....	6
第三章 公仔玩具设计特色.....	8
一、基于不同文化背景下的公仔玩具设计.....	8
（一）国内传统公仔玩具设计.....	8
1. 大阿福.....	8
2. 天津泥人张.....	8
3. 泥哨，陶哨.....	9
（二）国外民族特色公仔玩具.....	9
1. 莉莎·拉森——用魔法将体温传递到陶器上.....	9
2. 日本达摩不倒翁.....	11
3. 俄罗斯套娃.....	11
二、基于当今发展趋势的公仔玩具设计.....	11
三、设计师玩具的产生与发展.....	12

四、融合多元化的公仔玩具设计.....	13
第四章“可爱造型”与“中国元素”的公仔系列设计.....	15
一、市场调查.....	15
(一) 外部世界的信息存储.....	15
(二) 对高精度知识的低需求.....	15
(三) 乐高、格兰给我们的启示.....	16
二、确立用户群.....	17
三、设计分析.....	17
(一) 物质心理学.....	17
(二) 化繁为简的设计原则.....	18
(三) 常用的限制因素.....	18
1. 自然条件上的限制因素.....	18
2. 意识上的限制因素.....	19
3. 文化上的限制因素.....	19
4. 逻辑上的限制因素.....	19
(四) 何为创意.....	20
(五) 绿色设计.....	20
(六) 市场与产业集群的良性互动.....	21
四、公仔玩具设计实证.....	22
(一) 实证一.....	22
1. 平面设计.....	22
2. 造型设计.....	22
3. 方案存在的问题.....	23
(二) 实证二.....	23
(三) 实证三.....	25
(四) 实证四.....	28
结论.....	30
致谢.....	31
参考文献.....	32
个人简历及在学期间的研究成果和发表的学术论文.....	33

第一章 引言

一、研究背景

“公仔”又被人们称为是设计师玩具，在不同文化背景和历史因素的影响下，公仔不仅反映了民族文化的特质，同时映射了社会生活的现状以及人文思想。随着时代的不断进步，公仔的题材、材质、加工工艺层出不穷，同时在动漫文化浪潮的推动下，公仔玩具逐渐摆脱了对于传统造型的表现，有了多样甚至另类的诠释。公仔设计者并不限于玩具设计师，还有动画或游戏角色设计师，平面设计师甚至是插画家、艺术家。他们的作品设计风格迥异，集可玩可观赏性于一身。芭比娃娃自问世以来已经走过了五十多个年头，它已经成为了一种文化的标志，逾越了玩具自身的含义。20 世纪初，韩国流氓兔（Mashi Maro）风靡亚洲，这是伴随着青少年无厘头文化的兴起而出现的产物。在当下，新鲜的名词和艺术流派不断涌现，公仔的设计也在这个大时代背景下逐渐的发展演变。

二、课题研究的目的是与意义

（一）研究的目的

中国是一个人口大国也是一个制造大国，怎么样从“made in China”向“design in China”进行角色的转变，提升中国的自主设计能力，能够在世界市场占有一席之地，这是作为设计者所要思考的问题。公仔玩具的兴起及发展是融汇了多元文化的一个产物，发展到今天它已不仅仅是一个玩具那样简单，它融汇了设计师以及艺术家的设计情感在其中，更多的像是一件具有收藏价值的艺术品。

本课题通过对公仔玩具设计特色以及发展趋势进行分析，同时进行市场调查，深入研究，确立用户群，进行设计定位，最终完成实验性作品。

（二）研究的意义

玩具制造行业已经有一个多世纪的历史，涌现出美泰，乐高等一系列玩具品牌，这些已不仅仅是玩偶或是公仔，更像是一种文化象征。随着国民生活水平的日益提高，在享受物质文明的同时人们更多的在关注精神文明，公仔玩具的设计融汇了多元文化以及流行因素，它是一个时代或是历史的缩影。在这样一个小小的设计品上怎样体现出中国设计，这是我本次课题研究的意义所在。

（三）论文创新点

通过对公仔玩具设计特色以及发展趋势的分析，同时进行市场调查，深入研究，以“80 代”为目标人群，进行设计定位，最终完成实验性作品。我想设计一款陈设类的公仔，同时准备把中国京剧中脸谱的元素以及红卫兵服装元素融入其中。亦可说这是一款“混搭风”公仔，两种文化的碰撞也许会擦出火花。

（四）研究方法

论文通过分析归纳法、文献查阅法，市场调查等多种方法。在本文的研究过程中重点运用实证分析法和归纳总结两种方法。在具体的研究方法上，进行了实证的调查法、个案法等。

加之归纳总结，最后提出新的公仔玩具设计方案。

第二章 公仔玩具概述

一、公仔玩具的含义

“公仔”这个词来自于 20 世纪 70 年代动漫产业的发展而出现的新兴词汇。公仔产品来自美国、日本和韩国等，如动画影视、漫画书、网游游戏人物形象的衍生产品，公仔产品包括了具有生命内涵和故事化的 3D 造型实体和平面卡通形象（如动物形象，人物形象等），公仔不同于传统意义上的玩具概念，公仔有更多的文化内涵，更多的故事，更富有个性和人格化的概念^[1]。

二、公仔玩具的起源

（一）“公仔”的产生

公仔，来源于广东话，后来这个词被广泛使用。如：公仔书、公仔纸、公仔面、公仔饼、石湾公仔……这些不仅是人们的口头语，连书籍杂志上也这样写。似乎成为一种约定俗称的方言流行起来。

早在明清之时，广州一代就已经把杖头傀儡称之为木头公仔，把提线傀儡称之为扯线公仔，把善弄木偶的艺人称之为公仔×（嘉庆年，海南临高杰出的木偶师傅谢彬，绰号公仔彬）。至于南海佛山被称之为石湾公仔则更为历史悠久，驰名中外的陶瓷艺术品；不知始自何年，属于儿童“耍货”，无论泥的、纸的、木雕的、绸衣的人物等等，广州人都统称为公仔^[2]。

（二）关于“公仔”起源的观点

“公仔”的由来一向无人深究。“粤语称物之小者为仔”，于是直觉习惯地把公仔臆测为“供孩子们玩儿的小东西”；这个臆测不错，但只得其果，未及其因^[3]。公仔，这个词其实由来已久，而且极其久远。

据考证：“公仔”是由“傀儡子”音转而来。据书记载：傀儡子或称窟磊子，指的是木偶戏和戏里的木头人。据传傀儡戏起源于汉代，作为一种艺术，千百年来供人欣赏。直到今天，傀儡子的形式有大有小，小的可以置于手掌间，特别逗人喜爱。宋元时，民间已有七夕节供养定制土木小偶人的习俗。“公”，乃是从“傀儡”或“魁礪”二字和音而成，正如“不可”为“叵”（pǒ），“舅母”为“妗”（jìn），“窟窿”为“孔”一样，原是合乎语言演变法则的。

也有另一些人认为“公仔”这个名字是源自于香港对人偶和人形玩具的通称，同台语“尪仔”的意思基本相同，但很多人对于这个名词是有歧义存在的，以为只有塑料或搪胶制作的玩具才是“公仔”。如果用客观的解释，只要是人物或动物造型的玩偶，不论是用何种材质来制作，都可归于此类。例如：布艺材质做的娃娃、木头材质做的布袋戏人偶、纸质做的立体人形作品都可称之为“公仔”。

近些年，“公仔”的影响力愈来愈大了，爱好收藏的人们也逐渐不断地增长，从早些年的无人问津到现在就连便利店都在热售；加上相关媒体报道及展览不断举办，“公仔”收藏热度如潮水般地蔓延，而产品设计款式更是层出不穷，顺势带动起粉丝们想更深层次了解“公仔”的一切情况。

三、硬体公仔玩具的分类

公仔一般包括：软体公仔、硬体公仔、平面公仔与其他类型公仔。本文以硬体公仔为主要研究对象，因此着重分析硬体公仔玩具。根据不同的材料，把硬体公仔分为五个大类：陶瓷、塑胶及搪胶、木制、纸制、金属。

（一）陶瓷类

选择泥料，通过上釉色及烧成的方式方法制作而成的硬体无填充物的公仔。它们造型生动，上釉的方法也与众不同，釉色浑厚绚丽。塑造的人物，神态活灵活现，如石湾公仔。

（二）塑胶类和搪胶类

主要成份是树脂。是以聚合物为主加入多种添加剂及辅助材料，在特殊的外部环境作用下，使之具有可塑性，然后经过模具成型。

生于 80 年代的我，每个人心中都有一个玩具梦。儿时的玩具无非就是娃娃，这个纸鹤，滚个钢圈，玩下陀螺而已。长大之后，才知道 TOY 一途，玩海茫茫，有扭蛋、电动模型、动漫周边、兵人等等。玩具种类繁多琳琅满目，在后来又有了风靡江湖的“搪胶玩具”。

搪胶，英文名称 Vinvl。是将胶料热熔成胶液，浇注到一个做好的模具中。在胶料尚未完全硬化时，从模具中拿出，在进行冷却。搪胶玩具，以 PVC 材料做成的硬体无填充公仔为主要形式。这种玩具设计夸张、抽象、强调个性，不拘形式。

新搪胶时代的启幕，普遍的说法是源于香港，更准确的说法是与 Michael Lau（刘建文）有关。小时候我们玩的能在澡盆上漂着的小鸭子就正是传统的搪胶玩具。在 20 世纪 90 年代以前，搪胶玩具是个相对便宜且俗气的代名词。搪胶玩具发展到现代，已经逐步摆脱了以往给大家留下的印象而是转向潮流文化与艺术新势力。与 T 恤、波鞋等共同构成了一个全新的潮流圈。在《玩具大不同》这本书里，社会学观察者吕大乐与姚伟雄（香港），把这类玩具称作是“创意工业”。其购买对象亦于传统玩具消费者有着很大的区别，目标客户针对的是有闲钱，喜欢艺术，热爱机头生活原型，不想长大的 kidult，追求个性 style 的当下潮流人士^[4]。

（三）木制类

什么是木制玩具呢？字面意思就很明确了，是以木头为制作材料，主要取材于松木、荷木、椴木、椴木夹板、MDF（木料合成版，常说的密度板）、榉木、橡胶木等这几类为主要原材料。比较著名的木制玩具生产公司包括国外的：草莓公司（日本）、Melissa&Doug（美国）、SEV 和 TRUDI（意大利）、怡人（德国）、果乐（西班牙）等以及国内的：木玩世家、hape、丹妮奇特、木马智慧、全家欢、智立方、童心等^[5]。

到今天也有很多年轻人开始原创木玩的行列，“班门乐府”工作室就是这其中的佼佼者，这是一个“80 后”的团队，工作室的负责人是毕业于加拿大渥太华大学的朱亮，2010 年开始自发进入创意产品，“班门乐府”工作室成立于 2011 年，专门开发和生产木制玩具艺术品。他们以“金木水火土”五行元素来命名设计了一系列变形公仔。木头的纹理以及其天生的亲和力让公仔更加可爱。（图 1）



图1 木制玩具

（四）纸制类

纸品玩具对于我们来说应该一点也不陌生，小时候最爱上的课莫过于手工课了，尽管成品做的可能不完美，但是这个过程给我们每个人都留下了美好的回忆。当Shin Tanaka的Paper Toy出现时，一种失去了很久的亲切感又悄然涌上心间，Shin Tanaka是日本福冈一个涂鸦艺术家，很过富有个性的纸制公仔都是出自于Shin Tanaka之手，包括SPIKY系列、T—BOY系列、MASK HOODY系列和BOXY系列等等，他们色彩斑斓，造型可爱，与其他艺术家的合作更令他的作品充斥着灵感互撞火花四溅的味道。（图2）

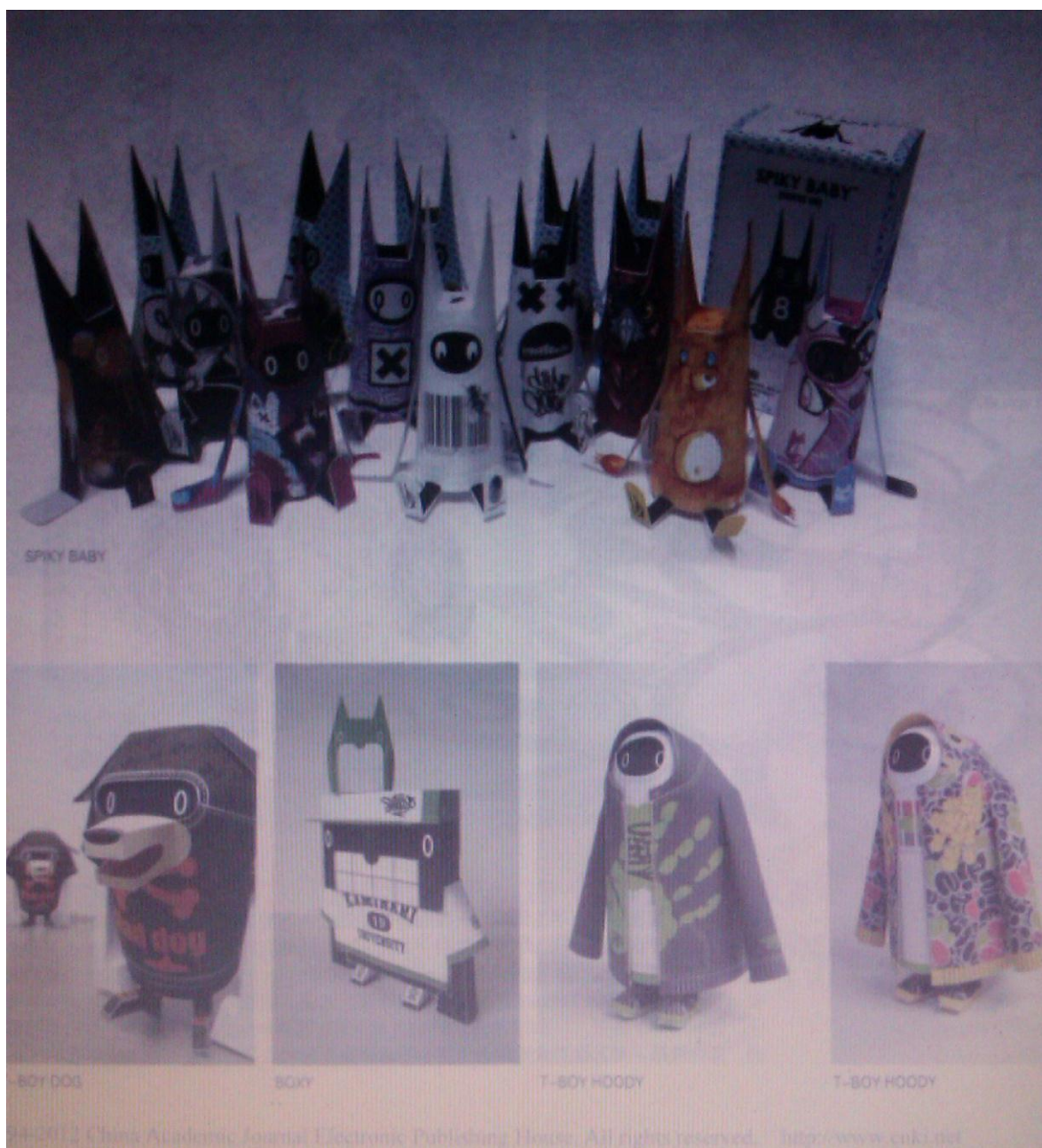


图2 Shin Tanaka 纸玩具

（五）金属类

金属制品的玩具应用也非常广泛，小到各种徽章大到玩具车、变形金刚、遥控飞机以及各类仿真模型，这些都深受广大青少年的喜爱。金属类玩具的受众群体更倾向于男孩子，他们喜欢富有挑战性的玩具，对于有较强操作性的玩具感兴趣。

20年前，铁皮玩具是玩具市场中的主力军，随着“复古风”的再一次兴起，铁皮玩具又重新回归到大众的视线里。铁皮玩具的复兴也体现了玩具的一个极为重要的功能——收藏。

铁皮玩具是一种纯手工制作的玩具，要使它具有时代感和贩卖感，“做旧”是关键一步，使玩具具有时代的意义和岁月的痕迹。（图 3）



图 3 铁皮玩具

第三章 公仔玩具设计特色

一、基于不同文化背景下的公仔玩具设计

（一）国内传统公仔玩具设计

1. 大阿福

“大阿福”是根据民间传说创作的，它是江苏无锡惠山泥人代表作品。有这样一个古老的传说，古时山中居住一对名叫“沙孩儿”的人形怪物，力气非常的大，只一招就可战胜怪兽，并将其收入怀中，从此不再害人。“大阿福”作为一种传统艺术形象，从名字我们也可以推断出老百姓对于这个形象赋予的意义。阿福通高 22 厘米、宽 16.5 厘米、厚 7.2 厘米，是高浮雕型的印制泥人。整体造型圆润，面带微笑，洋溢着一种喜庆味道，选用艳丽的色彩作为衣服的颜色，以圆为总体特征，圆象征了和气，表达出百姓祈求安居乐业的精神寄托。大阿福怀抱着百兽之王的狮子，表现了征服者的神态。

民间美术来源于生活，人们渴望一个更好的生活，只要是带给他们欢乐和精神寄托的都是可以接受的。因此，在当代出现了寓意连年有余的抱鲢鱼阿福；抱仙桃的阿福寓意长寿；抱元宝的阿福寓意发财；抱花阿福寓意生活丰富多彩等等。（图 4）



图 4 大阿福

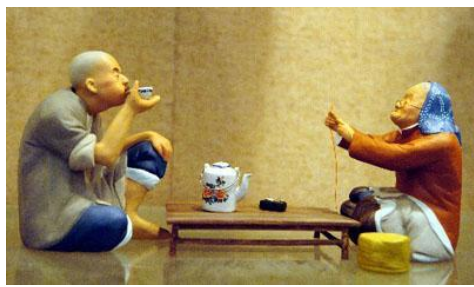


图 5 泥人张

2. 天津泥人张

天津泥人张是我国具有写实主义风格的彩塑作品。

天津泥人张彩塑是深得民间百姓厚爱的工艺品。流传、发展距今已有 180 年的历史。期间，经过创始、乃至世界认可。令人万分喜爱。它是继元代刘元之后，成为我国又一个泥塑的艺术高峰，其作品手法独特、艺术精美，技艺精湛、影响远及世界各地，在我国民间艺术史上占有重要的地位^[6]。“泥人张”的作品是结合了塑与绘两大特色与一身，先塑造后绘色。中国传统绘画中的工笔书法被使用在绘色上，使作品栩栩如生、熠熠生辉。

我国传统文化艺术，凝聚了劳动人民五千年的智慧，随着社会的发展，传统文化也有了延伸空间。现在已有不少的设计师把目光转向中国传统文化，包括国外设计师以及我国本土设计师。泥人张的彩塑反映了北方地区尤其是天津市井百姓生活，早期的泥人曾受唐代石刻及绘画的影响。

“泥人张”每一代都有自己的艺术特色。第一代以肖像人物为主，基于民间或古典名著，

《木兰从军》是其中代表作品，场景为静却给人以动的联想。主要以民间故事为题材的是第二代。第三代则分为建国前后两个时期，建国前是对传统风格的延续；建国后题材更为丰富。（图 5）

3. 泥哨，陶哨

泥哨，源自于古代的陶埙，由其发展而产生的一种玩具。主要以山西泥哨和黄平泥哨为主，这两地的泥哨形态相似但也有各自的特色。

山西泥哨的造型有人物、动物等，有的偏重于写意，有的偏重于写实，极为概括精致简练^[7]。但是无论是哪种表现方式，都有一个共同点：善于发掘题材潜在的美，使小小的泥哨更为形象生动。黄平泥哨造型简练生动，突出动物面部表情的塑造，夸张变形，民风浓郁。题材广泛，有飞禽走兽、虫鱼蝶蛙、飞鸟等等。色彩一般以黑底点红绿为主，兼杂蓝、白、黄等色。

山西民间泥哨的制作工艺很讲究。首先把土晒干磨碎，之后用箩筛成细粉末，掺入适当比例的水，将其泡制一天左右，在掺入适量麻纸，用木棒捶打，最后直到用铁丝绷子切泥时，无渣无气眼才为合适，叫熟泥，捏时不粘手，翻时不硬擞，干后不裂缝，塑造出的泥哨皮薄而且坚硬，声音清脆悦耳^[8]。黄平泥哨，色彩对比强烈，以传统刺绣装饰图案为蓝本，汲取民族文化的精髓，是一种具有苗族特色的工艺品。

（二）国外民族特色公仔玩具

1. 莉莎·拉森——用魔法将体温传递到陶器上

拉森曾在古斯塔夫白义担任陶艺师，后来成为自由创作者，然后又回到这里开设工房。20 世纪 50 年代，她刚从设计大学毕业，当时决定聘请她进古斯塔夫白义的，就是艺术总监史丁·林白义。目前，两人足以代表 50 年代风格的人气设计师，当初林白义能一眼看出年轻的拉森深具才华，也算是缘分吧。（图 6）

拉森如今仍在工房从事陶艺创作，作品多以动物及儿童为主题。每只动物，每位小朋友的表情都很可爱，散发手工的温暖。那柔软的感觉，令人难以相信是陶制品，创作者手掌的温度仿佛会从作品中透出来，也许，这就是拉森最大的魅力。“世界的孩子”是她为联合国儿童基金会创作的系列作品，孩子们身穿民族服饰，每一位的表情都个性十足。圣诞老人系列也丰富多样，有的在滑雪，有的在冥想，十分有趣。



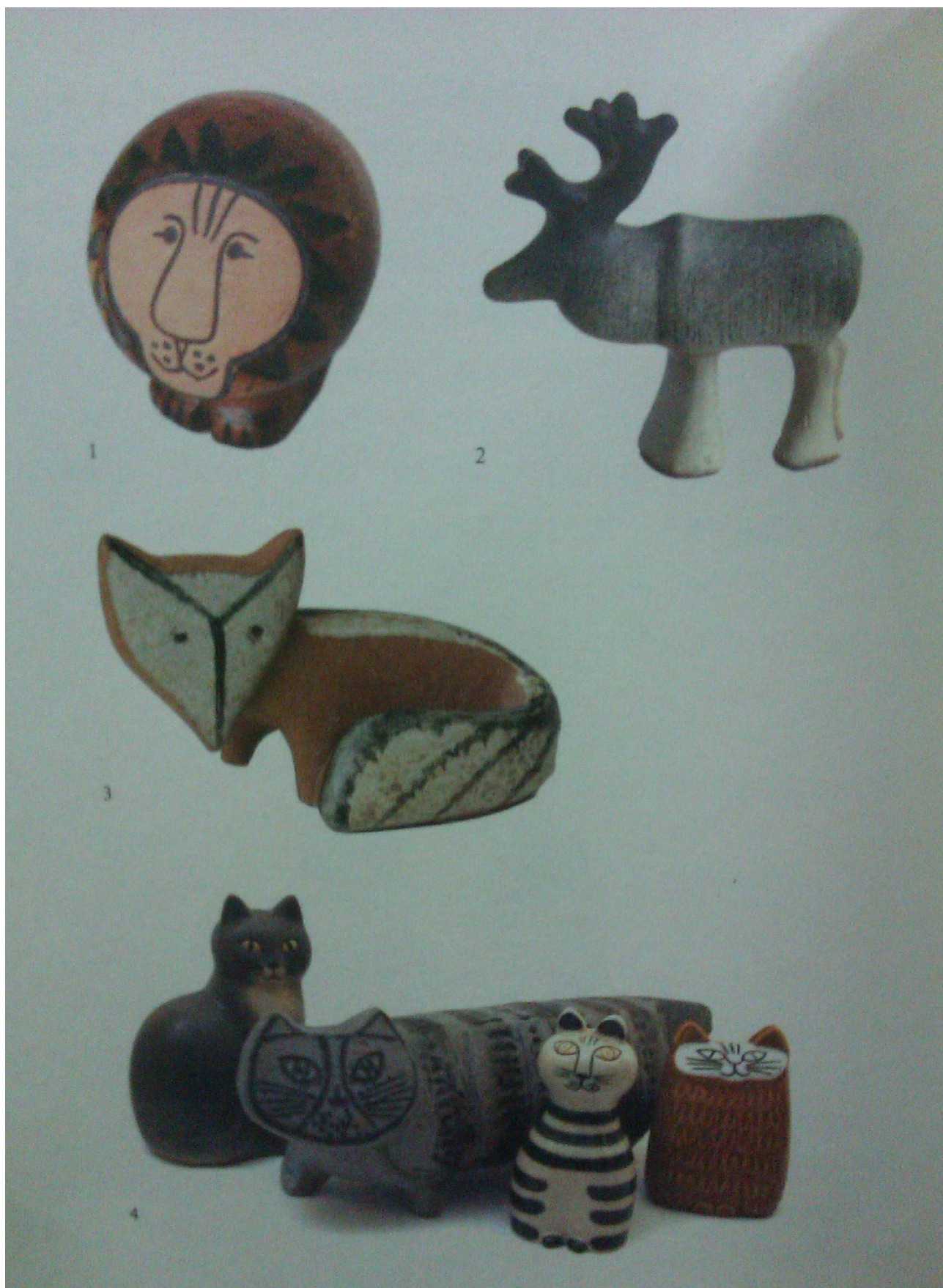


图6 莉莎·拉森陶艺作品

2. 日本达摩不倒翁

在日本多种多样的手工艺品中，所谓的“不倒翁”指的是达摩人偶。日本高崎市的达摩寺同达摩不倒翁有着极大的渊源。也许因为达摩禅师修禅了九年，显示了他的决心，因此日本的工匠们按照达摩做成不倒翁模型，并以“七转八起”来形容达摩；“七转八起”意为跌倒七次，第八次还是会站起来，也就是说只要坚定信念，世上便无难事，跌倒了再站起来^[9]。

达摩不倒翁一般分为两类，即摆设用和还愿用，摆设用的达摩是完成品，还愿用的则是由自己画眼睛，先画上左眼睛，右眼睛等愿望实现时在画上（取太阳升东方之意），名为“开眼”（心愿未成或家有丧事时不开眼）；对于还愿用的“祈愿达摩”求什么愿都可以，家人安全、事业成功、婚姻美满、商业繁荣、五谷丰登、赢得选举、……通常在年初寺院里的“达摩市”上求购，放在家里一年，直到下年年初带到寺院或神社里火葬还原，被视为“通向神灵的信件”^[10]。（图7）



图7 达摩不倒翁



图8 俄罗斯套娃

3. 俄罗斯套娃

说到俄罗斯的手工艺品，我们就不得不谈谈俄罗斯套娃，它是俄罗斯手工艺品的代表，也是俄罗斯文化的象征。由多个空心的娃娃一个套一个组成，最小的那个是个不可分割的小孩形象。最为传统的套娃是一个穿着俄罗斯民族服饰的姑娘形象，也有穿着民族服饰的男孩形象。随着加工工艺的逐步成熟，套娃的质地和表现形式也不断变化，选材也极为广泛，从单一的身着民族服饰的小姑娘到明星、政要。（图8）

套娃娃最早是在1890年才在俄罗斯出现，据说是受了日本玩具的启发。以前俄罗斯就有复活节彩蛋和木制的套苹果，复活节彩蛋是一个王冠，上面套着一只母鸡，母鸡则套着一只鸡蛋，鸡蛋里面还套着蛋黄^[11]。

俄罗斯套娃一般为木制，木头的选材十分考究。通常选择阔叶类树木，包括椴树、桦树等。然后在通风的仓库中保存几年让木质不干也不湿。俄罗斯套娃依据产地的不同分为四大类：即谢尔吉耶夫套娃、谢苗诺夫套娃、波尔霍夫套娃以及维娅特卡套娃。无论套娃如何变化，它都是俄罗斯的标志，是俄罗斯民族形象的代言。

二、基于当今发展趋势的公仔玩具设计

创意，这个词在现代频繁被提及。早在汉代王充的《论衡·超奇》以及清代王国维的《人间词话》三三中就已经提及了创意。郭沫若早在《鼎》中指出：“文学家在自己的作品的创意和风格上，应该充分的表现出自己的个性。”创意涉猎各行各业，对于设计来讲又尤为重要。

玩具设计由来已久，怎样有所突破有所创新是摆在设计师面前的重要问题。

公仔玩具，即被称为“设计师玩具”，“设计”两个字也就是主旨所在。一切的创意都是有他的可行性存在的，并不是说凭空想象捏造。每一个创意都可能而且应当能够变为产品生产，而作为产品的公仔玩具，要吸引眼球有众多的 fans 同样也需要蕴含丰富的创意在其中。在信息爆炸的时代，创意给产品增添无穷的魅力，提升了产品的竞争力。

如今公仔的种类可谓是琳琅满目，分类方式依照侧重点不同也有很多不同的类别。首先，有一种销售门路广泛的便利店公仔。因为购买非常方便，使得这些公仔很容易由默默无闻变得家喻户晓。这种公仔的特点是：商家会推出一系列产品且会采取随机方式贩卖，正是这种偶然的新奇性使得大量玩家热衷于此。第二类是以高人气高知名度带动周边产品的潮流品牌公仔，这种类型公仔造型设计性很强，令人印象深刻过目不忘，同时带动和拓展了相关商品的热销，在这一领域设计师跨界和跨国合作极为常见，强强联合增加了产品的竞争力，有较大的收藏价值。第三，一个产品并不是所有人都会称赞其设计精良，都有一个相对的受众群体奇幻艺术类公仔就是一款相对小众的设计，因其造型独特而个性十足。公仔设计又比较像是艺术创作，或者设计师通常有奇思妙想，使作品体现出独特风格，也许作品不一定在造型上讨人喜欢，但是也获得了特立独行的少数玩家的青睐。第四类公仔玩具可以说是随着时代应运而生的，工作压力大精神压力大带动了疗愈系公仔的热销。许多年轻的上班族试图以此来缓解过大的压力，公仔们造型可爱，轻松诙谐，营造了一种温馨气氛，安抚人焦躁的情绪。有的是单纯的摆设式，有的是可以根据自己的想法随心所欲，任意组合成不同的造型，以不同形式缓解大家的压力。接下来谈谈客制礼物公仔，客制化（UDM）是一种个性化的服务，针对客户的需求对产品进行加工，最为常见的是印刷品和饰品。当今社会是一个讲究风格和品位的年代，我们不再仅仅满足于吃饱穿暖，而是追求生活的个性化，因此客制化在很多产品中应用广泛，当然也盛行于公仔。根据自己的要求定制自己的专属公仔，绝对是独一无二的。客制商品在欧美市场早已大行其道，近年来也逐渐开始流行于我国。最后来介绍一下亲子创作公仔。儿童玩具市场可谓是商品琳琅满目，近年来很多产品不仅仅只是单纯的让儿童自己玩耍而是同时为家长提供了一个可以陪伴儿童成长的机会，于是亲子玩具热销起来。亲子创作公仔就是其中的一个小部分。

三、设计师玩具的产生与发展

如今的公仔玩具已经单纯的从摆设以及可观赏性过度到具有收藏价值的一种玩物，也培养了一大批忠实的 Fans。而日本艺术家村上隆又为公仔玩具设计做出了新的诠释。

Designer Toys 译为设计师玩具，有时候也是潮流玩具的代名词。近几年来设计师玩具有了很大发展，包括像工业造型设计师、动画家、插画家、艺术家、平面设计师等等很多新锐设计师开始投入到这个行业中来。设计师玩具不仅有可动人形和人偶，也包括多媒体的装置或互动形式。这些玩具有别于迪斯尼和日本动漫的甜美卡通形象，而是以怪诞狰狞，又纯粹干净的极为自我的形象出现，充满了自由主义精神。设计师玩具的题材颇为广泛，从宗教到

政治，在到无厘头的非自然形象，他们不拘泥于传统，自由发挥想象力和创造力，力求表现这个时代、这个社会以及内心世界的现实主义。（图 9）



图 9 设计师玩具



图 10 Bearbrick

四、融合多元化的公仔玩具设计

玩具在成人世界的流行除了因其艺术属性，还因为它的销售模式。日本新晋玩具之王 MEDICOM TOY 最早发迹于南青山，与 BAPE、MASTERMIND JAPAN、X-LARGE、耐克等潮流品牌轮番合作的限量版 Bearbrick（图 10）让玩具迷抢到手软，虽然有人称之泛滥成灾像麦当劳大叔，但借助前年的十周年巡展，旗下的 Bearbrick 大有卷土重来之势，最近更借助中国艺术家岳敏君试图打入中国市场。而 TOY2R 与阿迪达斯、索尼斯、沃琪、星巴克等共同开发合作推出的 QEE 公仔，成了众多媒体的话题之作，如是运作抵消了消费者心里防线，使玩具成了多元文化的“浮夸”标识之一，更将其变成了可以增值的收藏品，成了新“浮夸”一代的新宠。神秘的扭蛋包装方式和限量发售模式，使收藏玩偶有了特别的情感归属，香港社会文化观察家汤祯兆在《整形日本》里谈到香港的 Otaku 圣地旺角，有一段话也可以归纳为玩具寻宝的乐趣，“如果不是内行人，一定不会明白表面上平平无奇的商品有任何价值，但一旦大家为同道中人，自然会有高手过招立即知道有没有斤两的趣味^[12]。

于是乎，各路潮流店，玩具品牌，以及有名或无名艺术家，开始寻找机会制作小批量的限量版玩具，通常都在中国广东的玩具厂生产，将原本平面的艺术作品，制作成立体的 3D 雕塑，每只玩具可限量 20 只，200 只，或 2000 只，为了保证玩家的增值效应，通常售完为止，不在增加同款。于是强破头在网上高价竞拍就成了玩家心中永远的痛。所谓浮夸，便是如此发源。

营销媒体的整合是产品打入市场的全方位策略。就像一场交响乐演奏一样，媒体的整合相当于各种乐器的组合搭配，主次分明、分工合作。不同的媒体与媒体销售策略都会产生不同的营销宣传效果。

玩具从设计师手中的作品成为具有一定销售规模的产品是一个非常重要的过程，也是一个玩具公司经久不衰的关键，在这个转变过程中，营销媒体的整合显得尤为重要。乐高在这一方面给我们提供了一个很好的案例。乐高与星球大战结下的不解之缘已经让它取得了难以

估量的收益，它在《星球大战》电影票房取得成功的基础上将其中的任人物转化为自己的玩具产品，这种对于影视媒体的整合恰如其分，并且双方受益。而营销媒体的整合并不是在一棵树上吊死，正如乐高并没有满足于自己对于星球大战玩具的营销，在此基础上，他们又推出了乐高星球大战游戏，这一媒体资源的运用无疑是一个新的突破。游戏产业在当今社会的市场来看，乐高这一选择是正确的，它既保证了“星球大战”这一主题的持续新鲜，又创造了一些新的人物，使其在其他方面形成连锁效应。这时候的乐高在自己的星球大战上应经具备了两架“乐器”，在加上电影的余味，星球大战系列能够让乐高在玩具产业中脱颖而出也就不难想象了。

在网络时代的今天，乐高又提出了“乐高工厂”的概念，让用户在公司的网站上自己设计并上传与众不同的玩具。这种对于网络媒体的运营又一次展示了乐高在营销媒体的整合上所具备的实力。乐高对这一媒体运用的独到之处在于购买者能通过这一媒体感受到自身的参与，这事非常重要的。此时的乐高则更像是一个平台，让玩家独立设计玩具、分享玩具的平台。我相信这一平台的建立完全不亚于乐高设计出一款新玩具所带来的功效。从头来看，实际上是网络这一媒体的特性孕育了这一平台的产生，至此，营销媒体的整合已经趋向成熟。

第四章“可爱造型”与“中国元素”结合的公仔玩具系列设计

一、市场调查

（一）外部世界的信息存储

当完成某项工作的信息在外界唾手可得时，学习这些内容的必要性就就显得不是那么重要了。例如，我们缺乏有关普通硬币的知识，但却可以辨别不同硬币。

很多人并不能默背计算机键盘，但是却不影响打字的速度。对于刚刚起步的新手来说，也可以通过键盘标注的字母来进行键入，从而减少了学习时间，这要归功于利用存储于外界的知识。然而用这种方法打字，速度会比较慢，同时也增加了操作上的难度。当然随着不断练习，积累经验，人们便可以记住键盘上大部分字幕位置，无须指导，打字速度也会有明显提高。有些人的打字速度相当快，远远超出了手写速度，真是令人佩服。

若是要定期录入大量文字材料，就有必要通过上打字课、阅读相关书籍、借助互动式计算机教学软件来提高打字速度。要想打字快，关键在于熟悉字母在键盘上的正确位置，学会盲打。学会打字只需要花费几个小时，但要想成为专家，则需要花好几个月的时间。经过一番努力，打字的速度和准确程度都会有大幅度的提高，以后打字时便可以节省不少时间和精力。

在工作速度，完成任务的质量和付出的脑力劳动之间存在均衡协调的问题。不同的均衡关系，需要我们学习不同的知识。例如：对于复杂设备的使用，到商店去买东西以及在路上开车到达目的地。当你知道在外部环境中可以找到所需要的信息时，那么存储于头脑中的信息就只需精确到用以维持工作质量的程度。这就是为什么人们在各自的环境中运转自如，但却不知道自己在做些什么。例如：一个人能够在陌生的城市中旅游，但说不清楚他的旅行路线。

知识包括陈述性知识（declarative knowledge）和程序性知识（procedural knowledge）两大类。前者是指客观存在的事实和规则。例如：“绿灯亮了要行”；“从纬度线上看，海南在北京的南面，从经度上看，日本在中国的东面”；“机动车要靠右侧通行”。陈述性知识易用文字表达，也易于传授。而程序性知识则会让人知道该如何演奏乐器，如何在光滑的冰面上把爆胎的汽车安稳地停下来，如何在打羽毛球时有效回击对方打过来的球，以及在学习英文的时候，首先要认识 26 个英文字母，然后学习音标。程序性知识很难很复杂甚至不可能用文字去表达，因此很难用言语来传授，而最好的传授方法是示范，最佳的学习方法是联系，就连最优秀的教师通常也无法阐述这方面知识，程序性知识很多情况下是下意识发生的。

在通常情况下，人们可以轻易地从外界获取知识。设计师为用户提供了很多能够帮助人们记忆的方法，例如：在洗衣机上标注每个按键的功能、控制器上的指示灯和标记等等。工业用设备上也有很多辅助记忆、用来提醒用户的设计。我们也常把要做的事写在纸条上，把物品放在特定的位置，以免忘记。总之，人们善于利用环境，从中或得大量的备忘信息。

（二）对高精度知识的低需求

有些知识我们记忆的并非非常准确，但是我们依然知道哪个是一元硬币哪个是一角硬币，但是也许我们说不清楚它背面的图案，但并不影响我们的日常生活。如果要求用户记得确切一些，麻烦就出现了。20 世纪 80 年代，美国和英国发生的一些事情再次证明这一事实。美国发行了印有苏珊·B. 安东尼头像，面值 1 美元的硬币容易与 25 美分的硬币混淆：英国发行的 1 英镑硬币与 5 便士硬币相似（它们的直径相等，只是 1 英镑硬币要厚一些，分量重一些）。

公众对于新旧硬币的困惑，可能是因为他们的记忆系统中存储的信息对硬币不是很清楚，也没有很全面的了解。我们只记得对象的一些特征，来应付目前的情况。这是记忆的普遍特征之一。但是要是遇到新的情况，这些记忆内容就有可能不够用，因为用于识别硬币的信息并不足以将很难区分的新旧硬币分开。

如果我把所有的日记都写在一个小蓝本上，如果这是我唯一的日记本，我就可以简单地称它为“我的日记本”。但是如果我有很多日记本，那么我刚才的描述就不管用了。现在我必须称第一本为“小日记本”、“蓝色的日记本”或“蓝色小日记本”，以便将它与别的日记本区分开。但是如果我有几个蓝色的小日记本，那就必须找到其他的描述方法了。描述得越是精确，越是能够区分数个相似的物体。但是我们只是记住了应对当前特定情况的那些信息，若是情况有所改变，就会产生麻烦。

（三）乐高、格兰经验的启示

像许多长于设计的公司一样，乐高诞生于手艺人之手。1932 年，木匠奥勒·基尔克·克里斯蒂安森为了维持生计转向手工木头玩具制作。

没有几种玩具能够像乐高那样，特征鲜明，闻名遐迩。你也许已经浮现出它的模样——鲜艳颜色。但是将乐高的荣耀仅仅定位在积木砖块上就错了。乐高公司有他自己的一套体系，被称之为一种“建筑”的体系，这也是公司经久不衰的秘诀所在。这项新的专利不仅保护了乐高积木砖的传统设计，还保护了使这些砖能够拼接在一起的方法。有了这个方法，孩子们可以用相同的小积木创作出各种不同的汽车、轮船、建筑物等，这才是乐高独一无二的乐趣所在。

乐高在上世纪 90 年代末也一度出现危机，那时公司转移了原本放在设计的上的重心。公司管理人员想要扩展品牌，发展新的产品。刚糟糕的是乐高公司涉足了一个完全陌生的领域。联合制作了一部儿童剧，但是最麻烦的是新的设计无法和儿童产生共鸣。玩具的设计也许要比如何制造保时捷更难，因为汽车设计师自己本身就是一群铁杆车迷。很多时候你不知道一个 5 岁的孩子想要的是什么，幸运的是，从 2004 年开始，公司逐步改变生产线。2005 年，“乐高城市”救火车系列去得成功，乐高又重新走向了兴旺。

不仅乐高这样认为意马国际总裁道格拉斯·格兰也是赞同这个观点的。他举了这样一个例子：比如说你给一家玩具公司做设计，那么你就想，你是这个领域最聪明的，可是你的产品针对的是更加聪明的孩子，他们比你更清楚自己想要什么样的玩具，不想要什么样的玩具。格兰曾经把很多家玩具公司设计的玩具给孩子们玩，然后观察他们喜欢什么不喜欢什么。玩

具设计师可能就会抓狂，为什么这么好的玩具孩子们不感兴趣。

乐高和格兰的实践告诉我们：首先，玩具要做的专一，抓住主要的，定位好针对人群。其次，对于儿童来讲设计一定要与实际想结合，让他可以在现实中找到原型，与儿童产生共鸣。在做设计的时候要把自己当成这个年龄段的人，有时候你会发现设计跑车要比设计玩具简单，很多公司的成立或者设计师的成名都是首先为了满足自己的需求，做汽车设计你可以清楚的知道作为汽车购买者你需要一个什么样的汽车，做玩具也许更多的时候你需要站在儿童的立场上，毕竟一个 5 岁的孩子的想法和你不可能一样的。最后，我们要保持自己品牌的完美性，也就是说当你拥有一个品牌的时候，就要好好的利用它，不要因为合作以及项目造成影响。换个意思来理解就是说如果你在莫泰尔，那几不要想着去做芭比香烟，如果你在卢克电影公司，就不要想着去签约小说。在既定的合适领域内保持自己品牌的完美性。

二、确立用户群

“80 代”的整个成长发展期同我国的市场经济体制和社会消费变革期基本同时。近年来，在“80 代”的群体中一股“怀旧风”悄然兴起，这一代人多少都会有 Kidults 情感，他们不想长大，内心世界透着些许的童真。对于玩偶、公仔依然是爱不释手。常常都有收藏癖，更擅长将自己的爱好与工作想结合，如开模型店、玩具店、从事创意产业、做创作人等等，这一代人向往独立自^[13]。对市场的调查发现年轻人对陈设类的公仔玩具有很大兴趣，并且还更喜欢能够通过自己的能力把公仔拼接起来。所以我想设计一款陈设类的公仔，同时准备把中国京剧中脸谱的元素以及红卫兵服装元素融入其中。亦可说这是一款“混搭风”公仔，两种文化的碰撞也许会擦出火花。

三、设计分析

（一）物质心理学

椅子可以发挥辅助作用，所以可以坐下来，也可以被拿走。玻璃是透明的，能被砸碎。木材通常硬的不透明的，可用于支撑或雕刻。人们通常认为表面看起来平坦的材料可以书写，因而木料也可以用于书写。不同的材质会产生不同的问题。

以上说明材质不同，人们心里对于这种材质的心理反应就不同，对于公仔玩具设计而言，采用什么样的材质，处理成什么样的外形，它给人们带来的心理欲望是不同的，于是我们要更有针对性的来做设计，就像乐高经历了低谷之后确定了更明确的设计和经营方向而走向了成功，设计不可眉毛胡子一把抓，分清主要和次要，明确设计方向，针对人群，想要表达的设计理念。如果简单的设计也需要借助说明书来完成功能的介绍那这个设计就是失败的。

基本概念很简单。对于要做的事情我们首先要有行动目标，带着目的做事情；然后，你就需要采取行动，自己动手或是辅助其他可以利用的条件；最后，需要看看自己的目标是否已经达到。总结来讲，在完成整件事情的过程中，要认真考虑到四件事：其一是目标、其二是对外部世界采取行动、其三是外部世界本身，最后是查看行动在外部世界中所造成的后果。行动本身包括两个方面：去做什么和检查这样做的结果。我们将其称为“执行”和“评估”。

（二）化繁为简的设计原则

我国于 1971 年加入联合国以后，全面进行推广中文简体字。2005 年 6 月，国务院总理温家宝主持全国电视电话会议时对建设节约型社会近期具体落实工作进行了全面部署，这是我国政府第一次把建立节约型社会的近期目标，近期具体工作安排，政策体质建设及协调保障机制等作为系统整体提出^[14]。2013 年新年伊始，习近平总书记作出重要批示：“要例行节约，反对浪费”。“减法观”一直存在于我们的生活之中。

尤其对于现代的设计来讲，为“设计做减法”成为设计师们追求的新目标。“减法设计”是指在复杂繁缛的设计中提炼归纳力求达到精而优。在现代设计中立体主义和抽象艺术对于后世的影响极大。现代人尤其“80 代”、“90 代”更为倾向于后现代极简主义这些“减法设计”，这些设计风格时尚、个性，结构设施更为智能，又崇尚环保。相比之下巴洛克、洛可可以及新古典主义就显得夸张浪费，材料昂贵，工艺也复杂考究。似乎是背离了整个大时代的背景。为“设计做减法”还是“加法”一直也存在争议，我们也要用唯物主义辩证的方法来分析问题。

简单而不简陋，有人认为源于现代派大师密斯·凡德罗，他提倡 LESS IS MORE。在保证功能的基础上大力提倡简洁。作为设计师我们如何将复杂的操作过程变得更容易些呢？首先，使用存储于外部世界和头脑中的知识，简明任务的结构。第二，注重视觉性能的表现，减少实施阶段和评估阶段的不协调性。第三，建立良好的匹配关系，用自然以及人为的制约性因素来综合考虑可能出现的人为错误。最后选择，采用标准化。

（三）常用的限制因素

为了更好的理解限制因素的作用，我曾经做过一些简单的试验——给应试者提供一些零件，请他们把这些零件组装在一起。应试者以前从未见过组装完好后的形状，我甚至不告诉他们应该组装成什么样的物体。其中的一个试验是：用儿童乐高玩具组装一部摩托车

乐高玩具摩托车由 13 个零件组装而成，其中只有两个零件相像——上面写着“警察”(police)字样的长方块，但是上面没有字。另有三个零件尺寸和外形相似，但颜色不同。也就是说，有两组零件，每组各有三个可以互换的方块，但这些方块具有不同的语意或文化解释。因此，摩托车的 13 个部件中，每一个部件都因为结构、语意或文化上的限制因素而具备其独特的作用。这就意味着人们无需看说明书或是寻求他人的帮助，就能把玩具摩托车成功的组装出来，尽管他们以前从未看见过组装过程。如果他们知道摩托车的外形和零件组合中的文化限制因素，整个过程会非常自然。

零件的预设用途是决定组装方法的重要因素。乐高玩具上的圆柱体和圆孔就表现出主要的组装规则。根据这些零件的大小和形状，你就能决定哪些应该拼在一起。其他类型的限制因素同样也在发挥着作用。总之，下列有四种不同的限制因素：物理、语意、文化和逻辑，在各种不同的情况下出现，被用来阐明正确的操作方法。

1. 条件上的限制因素

在玩具设计中有一部分是不能想当然用头脑风暴法来进行的想当然的设计。我们要遵照客观的事实，机械构成以及物理上的限定因素。通过这些因素使我们的设计集实用性、功能性、娱乐性集一身。更重要的是它不再是一项概念设计，而是一个可实现的产品。

外部世界对人们的操作进行了限制，物体的特殊性质显示了其操作方法。如果用户很容易的辨识出并解释物理结构上的限定因素，就可增加这些因素的设计效果，因为用户在进行实践之前，早已知道哪些操作行为是合理的，这就可以避免一些错误的发生^[15]。人们在安装乐高摩托车玩具的挡风玻璃时，有时会按错方向，其实设计人员完全可以把正确的安装位置设计的更明显一些。又比如说，零件是按照一定的顺序安装的，且每件物品有其固定的用途，诸如凸起、凹陷、螺纹等，它们限制了与其他物品的关系以及连接方式。设计优良的汽车车门钥匙无论是竖着、还是横着插进去，都能把门打开。如果设计很糟糕，就会给人们日常生活带来小烦恼。

2. 意识上的限制因素

意识的定义（心理学上）：为人所特有的一种对客观现实的高级心理反应形式^[16]。以门上的金属配件为例，我们来分析一下意识上的限定因素。门上扁平的横把手表明正确的开门方法是往里推，如果门在里外两面各有一个把手，则外面比较短且垂直的把手表明开门时应该往里推，里面是一个比较长的横把，说明往外拉才能把门打开。使用者一看见这两种金属构件，自然而然的了解门是应该往里拉，还是往外推。

3. 文化上的限制因素

有些文化上的习惯也被用来限定事物的操作方式。例如，在物品上附加标示，就是为了让用户阅读，玩具摩托车的零件中有几个方块上面标有“警察”的字样，我们看后便知道应该把哪一边朝上。文化限制因素决定了玩具车上3个灯的不同位置，尽管他们的结构完全相同。红灯通常用来表示“停”，因此要安装在车的尾部；在欧洲，车的前灯常为白色或黄色，因此要把白灯或黄灯安装在摩托车的前部，如果这还是一辆警察用摩托车，就要把蓝色的闪灯固定在车的上部。

每种文化都有一套社交行为准则。在熟识的文化环境里，尽管去了一家以前从未去过的商场，我们也知道应该如何完成交易，和陌生人在一个陌生的地方，我们也知道应该如何交流。但当我们置身于一种陌生的文化环境，原有的行为准则明显不符合，甚至招来反感时我们就会感到不舒服不自在。还没有一套广为人知的惯例来指导我们使用新的设备，因此我们在使用过程中避免不了的会遇到困难。

4. 逻辑上的限制因素

逻辑，既是一种说明顺序也是一种思维规律。按照逻辑，组装的所有零件都要用上，完成组装的时候摩托车应当是完整的。对于很多用户来讲，车身上的车灯是个组装过程中的大问题。很多人都可以确切的知道黄灯和红灯的安装位置。大部分人都不知道蓝灯其实是闪灯，应该装在上面，因为在他们的思维中没有这种文化或语意信息，但他们可以按照逻辑思维找

到答案。只剩下一个零件的时候，可以安装的位置也只剩下一处，蓝灯的位置自然就固定了，这是依照逻辑推理出来的^[17]。

（四）何为创意

爱因斯坦说：“想象力比知识更重要，因为知识是有限的，而想象力概括世界上的一切，推动着进步，并且是知识进化的源泉”。

创意，就字面意义来说，是指包含新奇性和创造性的想法。

我们可以从两个词来理解创意的定义，一是创造，二是变革。

创造是创立和造就一种前所未有的或不为人知的事物或方法。创造性是创意的根本属性，也是创意的根本价值所在。变革则是在已有事物的基础上更改其功能，变化其造型，使其具有功能和观赏价值。变革是创意的一种手段，也是创意的方法。我们今天见到的大多数平台玩具即是“变革”的最好体现，玩具原型被创作出来之后，在其身体上变换纹样和装饰物品以此达到使之耳目一新，更好地满足不同目标客户的需求目的。

有这样一则寓言，上帝为人间创造了一个怪结，称其为“高尔丁”死结，并许下承诺：谁能解开这“高尔丁”死结，谁就将成为亚洲王；所有试图解开这个死结的人都失败了，最后轮到亚历山大，他说：“我要创建我自己的解法规则”，他一剑将死结劈开，于是他成了亚洲王^[18]。

寓言说明了一个简单的道理。“创新”两个字也许本身就是个“死结”，没有人能够将它解开，也没有一个解释和定义，用来阐述清楚它的意义。但可以肯定的是，创造力绝不是重复、模仿、总感觉似曾相识，大多数人都能想到的绝不是好的主意，根本就谈不上是一个创造力产品或者设计。原创的、有效的才是一个好的想法，“稀为贵”是不变的法则。

我们的民族要有创新精神才能逐步走向富强，而好的设计是创造力表现的载体。在科技高速发展的今天，我们所设计的产品不再单单要体现美学的价值、艺术的品位，要更多的完成与用户情感的交流。优秀的设计在不知不觉中满足大众的需求，体现创造力最好的例子，莫过于苹果公司发布的 iPhone，从此改写了移动电话的产业革命。

（五）绿色设计

Green Design 是上世纪 80 年代末流行起来的一股设计潮流。自工业革命以来社会经济的快速发展，同时伴随着以环境污染为代价。当英国出现异常严重雾霾天气，以至引发大量人员伤亡的惨痛后果给人们敲响了警钟。我们要为保护环境做贡献，尤其今年北京的雾霾天气引发了大众的热议，环境问题再一次被提出来。在人类设计史中，新产品的开发和应用悄悄的改变着人们的生活方式，为我们的生活提供了方便和快捷，同时能源消耗以及生态平衡问题随之出现。美国设计理论家维克多·巴巴纳克早在 20 世纪 60 年代末，在《为真实世界而设计》一书中就指出设计师的设计及理论价值。他指出设计应当是一种适当的社会变革过程中的元素^[19]。他的观点自 70 年代“能源危机”爆发得到了越来越多人的关注和认同。可持续发展的提出预示着“绿色设计”将成为本世纪的发展方向。它不仅仅是一句口号，而是关系着世

代代，关系着我们每一个人甚至整个世界切身利益的事情。这场“绿色革命”起着举足轻重作用。

（六）市场与产业集群的良性互动

就市场与集群的良性互动的问题我以汕头市澄海区为例来做分析，汕头市澄海区，位于珠三角经济区带，交通便利发达，海陆空三位一体，可以说地理位置尤为优越。

本地专业市场一般被当做大量中小企业所形成的产业集群的一种伴生现象。本地专业市场与产业集群伴生会产生非常好的互动效果。在中国浙江等地，商贸流通型专业市场与生产加工型产业集群相互依托，相互促进，成为地方特色经济的鲜明特征。走出了一条专业市场和产业集群良性互动共同发展的新路子，从而促进了地方经济快速腾飞，带动了第三产业的蓬勃发展^[20]。近年来，政府高度重视专业市场建设，为发展经济的提供重要平台，坚持大市场的建设、发展贸易、搞活流通、带动产业大发展为目标，基于支柱产业和重点产业，对流动专业市场大量的规划和建设，形成了强大的联合开发市场。从产品价值链上看，市场与企业地理并存，有力地推动了产业集群的生产销售一体化进程，引发了强烈的营销与品牌的效应，增强了专业产品集群经济的整体竞争力。不过，产业集群与专业市场并不总是同时存在的。相比之下，在澄海玩具产业集群发展中，一种临时性、季节性的专业市场，即澄海玩具博览会——专业展会是一种贸易活动的空间集群现象，并发挥了不可替代的重要作用。在理论上，专业展会指在一定区域，形成了有一定规模的，具有一个或多个相关产品的主要贸易伙伴，根据市场经济的规律运行的有形或无形的临时性或季节性的商品交易市场。众多企业组成的生产商贸群体，形成覆盖国内外市场的销售网络，尤其是借助专业展会的开放经营方式与集中交易机制，吸引国内外各类客商，发展成为国内外相关产品的交易集散地。

就澄海玩具来说，是先有产业培育，后有专业展会，进而形成两者的互动关系。这一过程与浙江的专业市场形成有着本质性的差别：浙江的产业集群先有专业市场，之后在形成了以专业市场为基础的诸多产业集群，众多企业通过多级分工与专业化生产销售一体化以及产业集群扩展并形成了地方的特色经济。需要指出的是，两地的共同之处是地方政府的作用，加快转变经济方式，发挥资源优势配置，因地制宜。在当地传统禀赋的手工业基础上，两地政府都适时培育了专业市场，出台相应扶持政策，鼓励民间资本创建新兴产业，培育创新型人才，从而带动生产企业的扩大再发展，有力的推动了产业集群的发展。

相比之下，浙江的专业市场起步要比澄海为早，种类和数量繁多，市场规模大，资金实力雄厚，这些优势都是澄海玩具博览会所无法比拟的。造成这些优势的首要原因是，相对于澄海的临时性专业市场，浙江的发展经验应该以常设性专业市场更适应现代市场经济的发展要求，并成为特色的“浙江模式”的基础之一。应该说，澄海玩具集群，仍然主要以低技术含量、富余劳动力密集型产品占领市场，目前正处于产业转型的关键阶段，应当着力于物流等第三产业常设性专业市场的培育。

澄海玩具属于典型的生产加工销售型专业集群。在集群发展初期，澄海并未有专业市场，

这一点极大地限制了企业的转型升级扩大再生产。在内销方面，中小企业规模小资金技术实力薄弱自产自销根本不现实，于是，澄海大部分玩具商品靠中间商转运。这种依靠中间商的做法，会造成商品流转层次多，分销渠道长，成本也就居高不下，企业利润势必大受影响。

为了增强玩具集群的整体竞争力，扩大玩具产品的影响力，其中一个行之有效的办法，就是通过举办专业博览会，以便扩大澄海玩具市场需求。澄海政府正是看准了这一玩具产业的发展“瓶颈”，因势利导地举办了历届玩具博览会，从而极大地缓解了玩具集群的“瓶颈”问题。应该说，1999年的第一届澄海国际玩具礼品博览会本身就是一个伟大的创举，在广东省乃至全国都是走在前面。

首先，澄海玩具博览会，一方面以大量的玩具相关产品吸引外地企业客商进入，引进高技术创新型人才，并通过产品信息和技术信息的密集传播，带动了周边经济的快速发展。玩具博览会的巨大成就，不仅是其递增的成交量为生产企业扩大生产规模创造了市场需求条件，而且是由玩具博览会所提供的充分且直接的市场信息使生产企业能够准确把握市场需求走向，生产出产销对路的产品。其次，由于这些玩具产业在更新换代速度、市场需求准备把握等方面要求极高，研发更高的科技开拓新的领域，借助玩具博览会的实效优势，呈现出玩具产业与专业展会相互促进、相得益彰的良性优势。最后，玩具博览会也为产品的交易提供了便利，并使产供销系统链更为流畅与快捷。玩具博览会，反映出一个扩展的临时市场对产供销系统乃至整个产业集群发展的深远影响，以及中小产业集群中工贸结合、发挥自身优势、创新型研发的重要意义。

四、公仔玩具设计实证

（一）实证一（图 11）

1. 平面设计

以“官帽”“官服”为平面的设计元素以及到后来演变为采用运动项目为题材来进行设计。我国服饰文化源远流长，古代的服饰同社会等级制度、意识形态密不可分。我国古代对服饰有着严格要求，纹样分为两种，文武官员各不同：文官为“飞禽”、武官为“走兽”。官帽的发展在整个官服的发展中变化很大，品级不同形式不同。如宋代官帽“翅”的长度，清代官帽的花翎等，各品级的官帽与服装保持一致，共同形成一个完整的识别系统^[21]。

2. 造型设计

在第一个方案中选择了硬质的塑料为材料，配有电池盒或者太阳能板作为驱动的动力来源，来支持“官帽”部分的运动，这个身体需要螺丝来固定链接，整体形象可以作为一个工业产品来进行生产，甚至是开模具量产。

在第二个方案中选择了“蛋壳”作为公仔的核心材料。优势是比较节约资源同时也贴切当今提倡的环保主题，它的动手制作部分要多于谦一个方案，培养年轻人的细心与耐心，这种制作形式轻松较之塑料材质制作更方便，发挥余地更大。

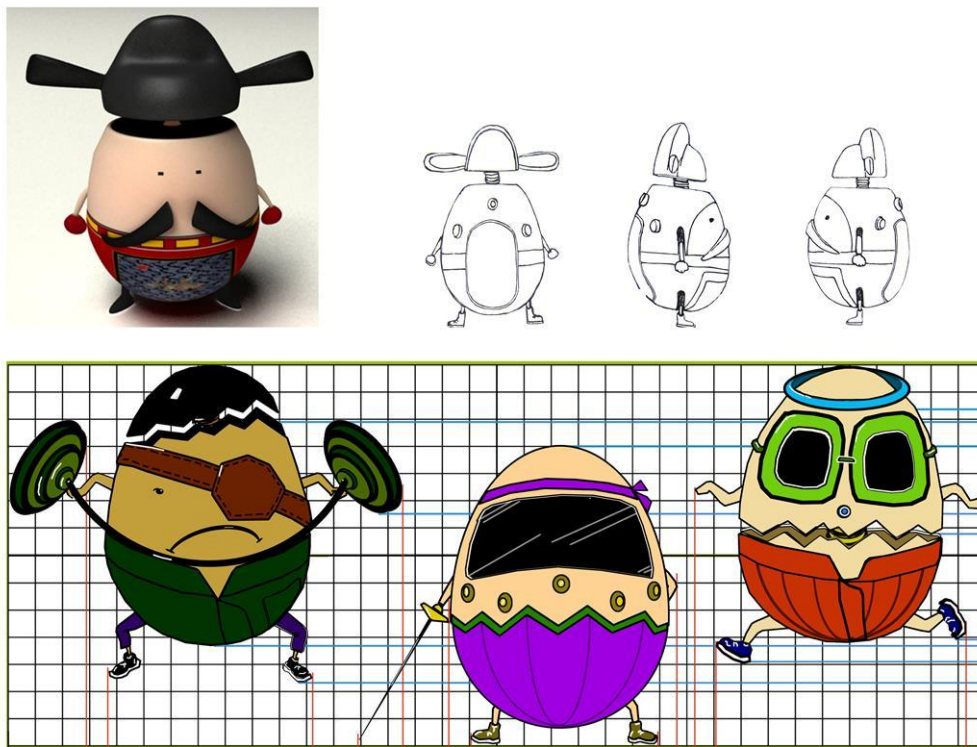


图 11 实证一

3. 方案存在的问题

在形象上进行仔细推敲时便发现两只脚的设计太牵强，能够撑起玩具直立有些不太容易实现，与实际有些出入。在方案二中虽然在制作成本上很占优势但是蛋壳是易碎产品，保存上存在很大问题，同时要把一个蛋壳分成锯齿状截面的两个部分也很困难，可实施性依然不是很大。

（二）实证二





图 12

京剧艺术是我国的国粹，京剧服饰汲取了民间传统艺术和民间服饰之精华。（图 12）又分为五大类：蟒、靠、帔、褶、衣。我的设计以曹操和张飞的形象为蓝本，亦可以说为“Q 版公仔”。张飞是中国传统戏剧人物脸谱，眉眼挺直，横眉立目，脸谱勾成黑十字门蝴蝶，蝴蝶意为飞，有一个张“飞”含义，而不同场合，张飞面谱可以勾画出笑面或者怒面；张飞为武将，因此为“褶”。在京剧的服饰上他的形象是以黑色底为主，因其性格粗犷豪放固采用黑色以显示庄重气派。一般绒绣大枝子角花或平金绣散点花以及大流云^[22]。曹操位高权重，当属“蟒”一类服饰，以红色为主色调。在《群英会》的造型中，曹操的服饰为蟒上带龙纹，龙头朝下龙尾朝上。我在设计中根据传统形象进行简化再设计。（图 13）





图 13

（三）实证三

红卫兵是在“文化大革命”这个特殊的历史时期出现的，红卫兵的形象也被作为很多艺术创作的题材。在实证三中我将我国京剧艺术同红卫兵形象结合，以两种文化创作作品，而又把京剧题材部分用卡通的形式表现出来，突出公仔的设计性。（图 14）





图 14

（四）实证四

“摩登版”这款公仔玩具在头部设计上延续了前两款的“京剧”风格，而面部五官进行了在设计，整体造型根据“梦露经典造型”而来，有种“中国式性感”的元素，是中西方文化的交融与碰撞。（图 15）



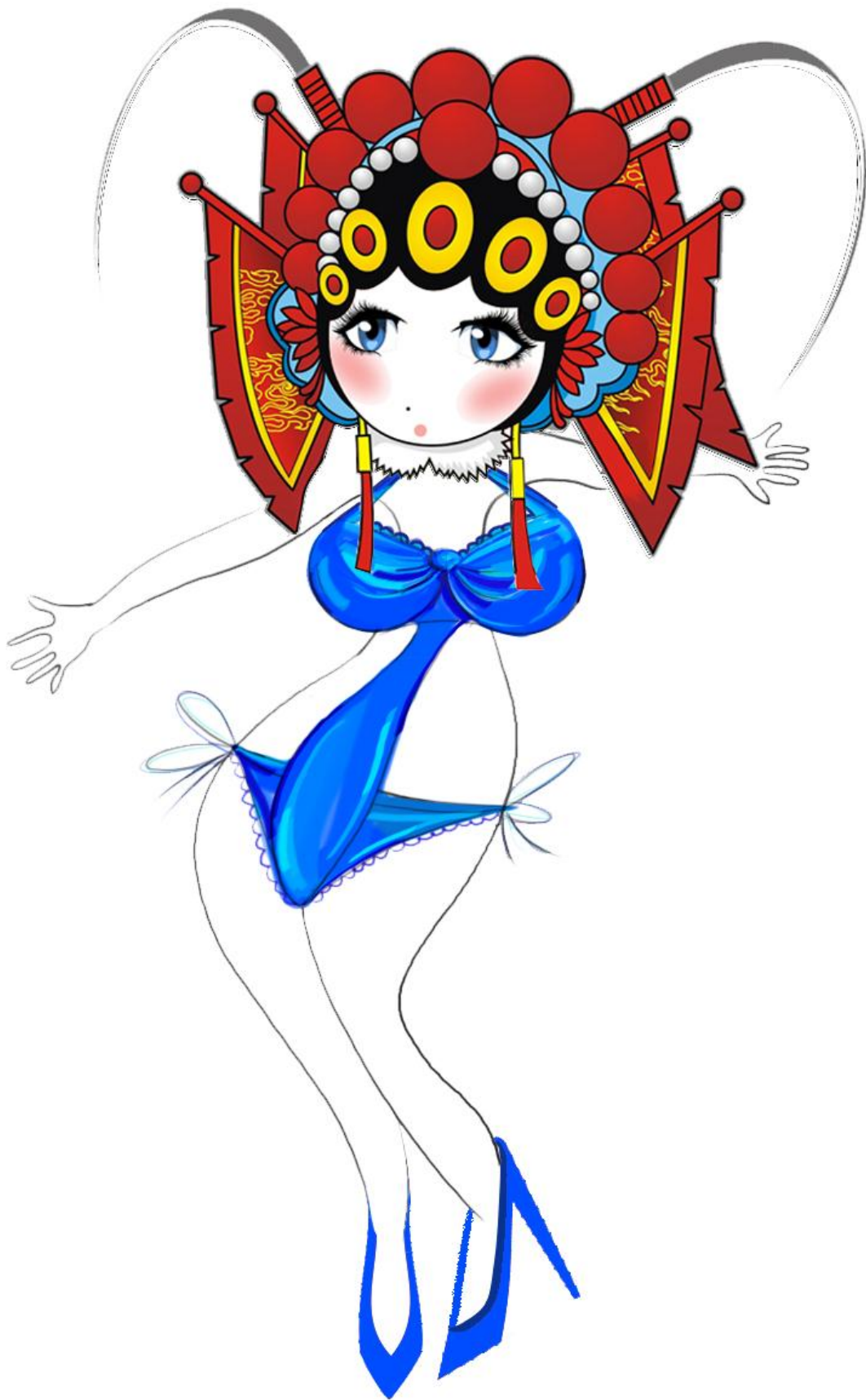


图 15

结论

十八大报告指出要增强文化整体实力和竞争力，要大力发展文学艺术事业，那么在现代物质文明越来越优越的同时人们开始关注精神文明建设。“80 代”逐渐成长起来，为社会的文化建设增加了新鲜血液。创意是设计不断进步的先决条件，也是推动公仔玩具设计乃至整个玩具设计行业发展的不二法则。产品的外观造型需要创意，选材、技术需要创意，流通销售更需要创意。随着流行文化的浪潮席卷各个行业，公仔玩具也从过去传统单一的设计题材演变成今天涉猎广泛、形象各异、加工工艺多种多样等等。在电子产品的冲击下，公仔依然有他的市场存在。公仔已由一种玩具转变成为收藏品，很多限量产品更是出现购买的局面。公仔玩具市场的发展使得大批设计师加入其中，由此产生的 Designer Toys 更是销路甚好。他们个性的设计、夸张的造型以及新材料的大胆使用，使得 Designer Toys 一跃成为潮流玩具。设计师玩具加重了设计的原创性，打破了固有的模式，关注时尚潮流变化，注重个人情感和想法的表现，逐步树立起个性化的风格。玩具的设计已经成为一种新生的创意载体，融汇了工业造型、时尚设计、手工艺品、出版以及软件行业多个创意领域，这也充分体现了玩具生产发展的良好态势。公仔玩具受众群体广泛，可收藏性强，市场发展迅猛，为中国的设计师以及国内玩具市场的良性发展提供了良好的外部市场环境和时机，可以说公仔玩具市场发展前景广阔。

希望本论文的研究成果能够对公仔玩具的设计提供参考，唤起我国设计师走向自主创新的道路，关注公仔玩具创意性。

致谢

三年的研究生生活即将画上句号，而我将开始另一段航程。这篇学位论文在我的导师张鹏老师和许昊老师的关怀和细心指导下完成，他们严谨的治学精神激励着我前进。有句俗话说的好：授人以鱼不如授人以渔，两位老师教会了我学习以及研究的方法。论文的每一句都认真斟酌，提出了许多宝贵意见，在此向各位老师致以诚挚的谢意和崇高的敬意，同时也要感谢我的同学们，正是由于大家的帮助和支持，在一个积极向上的环境中，我才能克服了一个又一个困难。最后感谢这篇论文所涉及到的各位学者，评审老师以及答辩的评委老师，这篇文章引用了多位学者的研究文献、书籍等，感谢各位学者的研究成果对我的帮助和启发。

再一次感谢在论文完成过程中帮助我的良师益友！

参考文献

- [1] 公仔: 百度百科, <http://baike.baidu.com/view/49114.htm>
- [2] 子静:《广州研究》, 1984 年 01 期
- [3] 子静:《广州研究》, 1984 年 01 期
- [4] 李国庆:《玩偶私囊》, 重庆出版社, 2008 年 11 月第一版, 第 17 页—第 18 页
- [5] 木制玩具: 百度百科, <http://baike.baidu.com/view/958316.htm>
- [6] 中国泥塑:《天津泥人张》, 学术期刊, 中华少年时尚阅读版, 2009 年
- [7] 泥哨: 百度百科, <http://baike.baidu.com/view/478223.htm>
- [8] 巩珊珊、刘勃宏:《陕津苏三地泥塑艺术的比较分析》, 学术期刊, 陕西广播电视大学学报, 2009 年
- [9] 达摩不倒翁: 日本之窗, <http://www.jpwindow.com/clubmember/viewPublish.php?PublishID=665>
- [10] 达摩不倒翁: 百度百科, <http://baike.baidu.com/view/1454651.htm>
- [11] 俄罗斯套娃: 维基百科,
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%BF%84%E7%BD%97%E6%96%AF%E5%A5%97%E5%A8%83>
- [12] 李国庆:《玩偶私囊》, 重庆出版社, 2008 年 11 月第一版, 第 22 页—第 23 页
- [13] 潘玮:《中国“80 代”的消费主义特征——以变形金刚为研究标本》, 硕士学位论文, 华东师范大学 2005 年
- [14] 《国务院定调“节约型社会”蓝图 发力节约型经济》, 学术期刊, 云南节能通讯, 2005 年
- [15] 唐纳德·A·诺曼:《设计心理学》, 中信出版社, 2010 年 3 月第一版, 第 106 页
- [16] 意识: 百度百科, <http://baike.baidu.com/view/51715.htm>
- [17] 唐纳德·A·诺曼,《设计心理学》, 中信出版社, 2010 年 3 月第一版, 第 107 页
- [18] 冉达、杨晨、邹跃:《玩具创意——玩意》, 南京师范大学出版社, 2010 年 5 月第一版, 第 2 页
- [19] 绿色设计: 百度百科, <http://baike.baidu.com/view/336336.htm>
- [20] 陈戈、储小平:《制度变迁与产业升级——澄海玩具产业集群研究》, 广东人民出版社, 2008 年 12 月第一版, 第 165 页—第 168 页
- [21] 查文静:《中国古代官服造型特色初探》, 江苏广播电视大学学报, 2010 年 02 期, 文章编号: 1008—4207
- [22] 京剧服饰: 百度文库, <http://wenku.baidu.com/view/5167c6d580eb6294dd886c7e.html>

个人简历及在学期间的研究成果和发表的学术论文

个人简历:

孟微（1987.6.8—），女，汉族，辽宁抚顺人，2006.9—2010.6 鲁迅美术学院，工业设计系工业设计专业学习，学士学位，2010.9—2013.6 沈阳师范大学，美术与设计学院，美术学动画方向，文学硕士学位。

学术论文:

孟微，《浅析“Crossover”跨界设计》，《青年文学家》 2011年 第一期 总第406期 第116页，[中文分类号]: S220.2 [文献标识码] A [文章编号]: 1002-2139 (2011) -01-0116-01