

从古代玩具到现代公仔

——中日公仔的起源与发展浅析

钱默 (重庆邮电大学传媒艺术学院 重庆 400065)

摘要: 玩具并不是现代的产物,从最早的半坡氏族的陶球泥球起,中日古代玩具丰富多彩,造型精美传神。其中最具特色的古代玩具有“五大偶”即泥塑偶、陶瓷偶、布玩偶、木质偶、面塑偶,中日现代公仔就是古代玩具的延续和发展。

关键词: 古代玩具;现代公仔;中日;起源;发展

玩具并不是现代的产物,从半坡村的陶球、泥球到清末街市的兔儿爷、瓷猴、面人、木偶,中日古代玩具丰富多彩,造型精美传神,其中最具特色的就是“五大偶”:泥塑偶、陶瓷偶、布玩偶、木质偶、面塑偶,现代公仔就是这些民间玩具的延续和发展。我们不妨从中日古代玩具的发展史中探寻公仔的身影,将传统元素融入到现代公仔的设计中。

一、泥塑偶

民间玩具的种类很多,但至今仍然能流传于民间,不失民族传统特色,且广为百姓所喜爱的,要数泥塑偶为首屈一指了。泥塑,作为一种民间艺术,也代表了人们在民间传统节日祈福求好运的愿望。

中秋祭拜的“兔儿爷”就是请求福佑的一种泥塑偶。兔儿爷是老北京中秋时节的传统儿童玩具。民间艺人运用丰富的想象创作了嫦娥月宫中玉兔的形象,用泥巴塑造出各种各样的兔儿爷。

经过民间艺人大胆地塑造,兔儿爷已经人格化了,这种兔首人身的形象十分有趣,兔儿爷身着红袍,可爱的三瓣嘴透露着威武,略施胭脂的笑脸散发着活泼。还有的兔儿爷被设计成身披盔甲的战士,甚至还让兔儿爷骑着虎、狮、象或孔雀、仙鹤的形象。另外还有一种俗称“叭哒嘴”的兔儿爷,它的肘关节和下颌还能活动,这种局部可以活动变化姿势的形式在现代公仔中也十分讨喜。当代公仔的兔儿爷,汲取了动漫人物的特点,将传统的兔儿爷概念化人格化,设计成手机挂饰等具有更实用的功能。

另外,无锡惠山的彩塑泥娃娃“阿福”,是最具有中国儿童特点的公仔了。阿福头束双抓髻,束大红绸带,洁白丰腴的圆脸庞,微笑的朱红小嘴,这种福相十分讨喜。“惠山大阿福”作为1992年中国国际旅游年的吉祥物,“阿福”不仅走遍中国,还漂洋过海,漫游世界,一股中国娃娃“阿福热”席卷全球。阿福娃娃能够代代相传,它如此强烈的艺术生命力与中国人对儿童健康成长、吉祥如意的美好愿望分不开,与传统审美的“福相”延续分不开,与泥塑这种拙朴的艺术形式的喜爱也分不开。

二、陶瓷偶

我国近代民间陶瓷玩具主要取材于与百姓文化生活民俗典故相关的主要情节,而不是现代玩具的主题意识和审美特征。陶瓷能生动地塑造出与民俗文化、岁时节令密切相关的玩具,这些

域,研究者发现色彩能影响脑电波,例如,对于红色的环境,脑电波反应是警惕,而对于蓝色的反应是放松。这些领域的研究经验明确的向我们证实了色彩对人心理的影响。

在网页设计中,不同的网页用色会使人产生不同的感觉,这就要求设计师根据网页的内容和特点,通过对色彩心理的把握,在设计时选择合适的色彩方案,使页面达到理想的视觉效果。从而来调动浏览者的情绪,引起用户的心理效应,达到信息传递和情感交流的目的。

色彩的冷暖性具有重要的参考意义,冷暖色除了会给我们带来温度上的不同感受外,还具有一定的空间感,暖色具有前进感,冷色具有后退感,而且正如上文提到的,红色作为暖色在可见光中波长最长,容易让人产生热情、兴奋等色彩心理,而蓝色则具有冷静、坚定等色彩心理,对于加载页面冷色调的蓝色更适合,能起到缓和用户急躁心情的作用。

四、创意文案

文案就是以文字的形式来表达已经制定的创意策略,对于网页设计中,出色的文案具有至关重要的作用。人类具有一定的适应性行为,对于熟悉的事物往往不能引起兴趣。网页中,新颖的、出乎意料的文案容易吸引用户的注意。在加载页面中最多使用的文案是“加载中”,枯燥乏味的直观表达往往会使用户失去兴趣,为了能使用户与信息内容产生共鸣,从而影响他的行为方式,把这种一般的文案转变成更具有创意的文案,比起简单的告知提示来说更能让用户接受。例如“正在努力奔跑中,请稍

等”、“眼睛闭上休息一下,马上回来”等等,从而有目的性引导用户等待。这种从体谅用户等待的心情而创作的文案,以表露情感为基础,具有表达时间的典型特征,往往更能吸引用户并且花一定的时间去阅读,在这过程中,已经消耗了页面加载时的等待时间。所以,加载页面中的文案,更需要设计师精心策划。

总之,在以“快、高效”为特征的现代生活中,情感化设计是个值得深究的课题,如何做到科技和情感的相对平衡,是设计师当下的任务之一力求在设计中依照用户情感需求,合理运用可视化方式,优化用户的视觉体验,为人们创造具有情感化的网络环境。

参考文献:

- [1][美]瓦尔特(Walter,A.)著.李清译.《Web标准和SEO应用实践》[M].机械工业出版社,2008.
- [2]Be For Web,为产品赋予人格——情感化设计的组成要素及实践案例[OL].<http://beforweb.com/node/103>.
- [3][美]唐纳德·A·诺曼著,何笑梅/欧秋杏译,《设计心理学3:情感设计》[M].中信出版社,2012.
- [4]王令中.《视觉艺术心理》[M].人民美术出版社,2005.

作者简介:

孙雅贤,学校:南京师范大学美术学院,专业:设计艺术学视觉传达设计方向。

陶瓷玩具是民间艺人延续传统观念，表达自己对传统的独有的情愫。

石湾陶和景德镇陶作为中国陶瓷的精髓，早已享誉海外、蜚声国际。以石湾公仔为例，石湾陶塑也被称为“石湾公仔”，在人物塑造上常借衣纹表现人物的体型结构，甚至人物的性格情感，衣纹的疏密刚柔传达着中国的神韵；在人物色彩上釉彩浑厚斑斓却不滥用，人物的脸、手部并不上釉，无穷变化的窑变效果是石湾艺术陶鲜明的特色；在题材选择上充满野趣，关注大众生活。石湾公仔作为中国民间陶瓷艺术的一颗明珠，早在明清时期就享有“石湾瓦，甲天下”的美誉，2006年“石湾公仔”更被列入首批国家级“非物质文化遗产”，是极具岭南特色的陶瓷工艺品。

三、布玩偶

布玩偶是一种用布缝制的玩具，从想法到作品的完成，创意再多都不受拘束，因此也被称作“软雕塑”，传统布玩偶一般都是具有吉祥寓意的动物造型。这些由长辈亲手缝制的布制小动物都装饰有十分精美的刺绣、挑花、布贴和剪花，正是这些布玩偶让孩子们潜移默化地从母亲那里接受了爱与美的教育。

提到民间布玩偶，几乎所有中国人都能想到“布老虎”这种至今依然广为流传的工艺品，布老虎大都出自于乡村农妇之手，带有浓郁的中国乡土气息。由于我国各地区、各民族风俗习惯不同，山西的布老虎与东北的布老虎就各有千秋。这些布老虎经过农妇的夸张变形和巧手缝制，注入了亲情和爱，使老虎圆溜溜的大眼睛和龇牙咧嘴的形态变得不再可怕，而是呈现出更加活泼俏皮的神态，成为儿童特别喜爱的玩具。

日本布猴也十分有特色，代表着日本的民俗风情。日本布猴生动活泼、种类繁多，其中，猴宝宝依然流行至今。由于猴子有时候会把自己的宝宝背在背上保护，所以日本的老百姓也常常把这种布猴宝宝绑在孩子的腰上或者背上，除了辟邪的意图，还希望孩子无病无灾，健康成长。在日本，老百姓制作完小布猴以后，还常常将它们供奉在神社和寺院里为家人祈求平安健康。如今大小不同尺寸、神态动作各异的布猴宝宝，在日本很多旅游观光商店都可以买到。

无论是中国的布老虎还是日本的布猴，都寄托着百姓对子女健康成长的希望。当今国内公仔市场中，有一只名为“陈幸福”的手工布偶猫也很受欢迎。设计者张啸吟将“花棉布”“红领巾”“海魂衫”等中国元素融入设计，手工制作的方式吸引了许多人购买这只有中国特点的“非主流”的布偶猫。现在的“陈幸福”，除了布偶猫以外，还有兔子、熊、猪等系列。这些具有中国元素的布偶令人联想到儿时长辈亲手缝制的娃娃，依旧传递着温暖。

四、木制偶

木偶艺术在我国有着悠久的发展历史，1984年在河南浚县出土的东汉时期彩绘木偶人不仅颜色活泼，绘制随意，难得的是艺人们的精湛技艺，这些木质娃娃不用一颗钉，不用一分胶，却能灵活转动并稳固持久。其秘密在于木头的用料只选用“杨木”或者“桐木”两种，杨木、桐木具有柔软弹性的特点，加工容易，艺人将旋好的潮湿的七八分干的木偶头塞入同样未干透的木偶人脖子内，一旦木料彻底干燥，木质自然收缩，便坚固持久。娃娃体态各一，鲜艳夺目十分活泼可爱。

在日本，传统工艺品小芥子（KOKESHI）木偶是极具日本民族风情的玩具，造型十分简单，小木偶头部和身体的接缝线分明，头部呈圆形，身体呈圆柱形，一般采用的是将头部嵌入细长的圆木筒的方法进行制作，最后绘上简单的色彩。小芥子留着整齐的刘海，两鬓发丝轻轻垂下，细细的柳叶眉和弯弯的月牙眼，

加上一张樱桃小嘴，着实惹人喜爱。在日本的神社常常可以看到小芥子的雕像。在早期，小芥子是农暇之时长辈制作给小孩的玩具，后来发展成为温泉区贩卖的旅游纪念品。当今小芥子已经成为日本工艺美术品的代表，还被设计成手机吊饰、笔筒、存钱筒等等。小芥子发展至今，代表的是具有日本民族文化的木偶，当代许多艺术家对这个宝贵的公仔题材进行了再创作，赋予传统小芥子现代的元素。小芥子甚至还跨界化身成为奥特曼、雪人或怪兽，将这些卡通形象套用在小芥子圆柱形的身材上，增添了独特的趣味。

五、面塑偶

“面塑”也被民间俗称“面人”，大都出自老百姓之手，以面粉为原料，经过揉面、塑性、笼蒸、点色而成，造型质朴、夸张，具有典型的中国民间特色，逢年过节还能作为哄小孩的玩具，还能吃又能玩。面塑发展到现在，一般指的手艺人捏制出的生动并有故事情节的、有文化内涵的纯观赏意义的面塑艺术品。面塑虽然取材简单，但是想要通过捏、搓、揉这些动作就能让人物传递出神韵却并非易事。中国面塑大师张宝琳是京派面塑艺术的代表人物之一，他改良了面塑作品难以长久保存问题，让面塑作品经久耐放，不怕摔不怕碰。他的许多世界名人创作的面塑惟妙惟肖，他的面塑作品遍布世界。

面塑最初的“好吃又好玩”的特点在当代玩具中依然很受欢迎。日本的“食玩”与“面塑”好吃又好玩的概念非常相似，但食玩并非指玩具本身可食用，而是将玩具与食物作为一个有契合的整体贩卖。在日本，早期玩具只作为食品的附赠品，后来玩具成为了主要的卖点，食品反而不那么重要。日本“海洋堂”是食玩制作商里的领头羊，以高超精致的制作工艺闻名，将食玩与动漫角色结合制作的公仔变为成人收藏的风潮。据统计，1999年到2000年这一年之间，海洋堂的ChocoQ巧克力蛋与公仔搭配出售，要买公仔必须买巧克力蛋，结果竟然有一亿两千多万颗的销量。不甘于仅仅做玩具的海洋堂和村上隆以“艺术品的食玩”概念共同制作的Miss Ko2，在纽约拍卖会上以567,500美金卖出；11月，他们共同制作的Mr. Pointy大型公仔雕塑，以美金150万拍给洛克菲勒中心，创下工厂制造艺术品（factory-produced art）的史上天价。随后海洋堂的食玩作品还在日本11家公立美术馆进行展出。追溯“好吃又好玩”概念的创始者“面塑”，为何它的身影越来越少见，创造的价值远不如“食玩”这位后起之秀，这是我国艺术设计者值得反思的。

参考文献：

- [1]曾翠玲.传统“石湾公仔”的当代性转换[J].中国陶瓷, 2005(2): 61-62.
- [2]婷婷.玩具世界的传奇[J].中国广告, 2009(1): 41-43.
- [3]黄松坚.石湾瓦脊公仔的技艺特色及其发展[J].雕塑, 1997(4): 32-35.
- [4]钟玲.陕西民间布玩具造型特征对现代玩具设计的启示与研究[D].西南交通大学, 2009.

作者简介：

钱默，重庆邮电大学传媒艺术学院教师。