

凤翔泥塑传承发展与服务平台设计

张俊琪 朱 琦

武汉华夏理工学院

摘 要: 凤翔泥塑是陕西省宝鸡市凤翔县的一种汉族民间艺术, 2006 年被列为第一批国家非物质文化遗产。凤翔泥塑在当地也被称为“泥货(活)”, 据说其诞生于中国明朝, 是我国民间艺术园地中一枝艳丽的花朵。

作为陕西地区的重要非遗形式之一, 在近年的发展中, 凤翔泥塑仍以小作坊生产、实物售卖的形式对外传播。因此需要梳理其现代适应性发展的不足, 实践现代创新发展路径, 努力让这些文化彰显应有的时代价值。

本文基于凤翔泥塑传承与发展的平台与方式进行深入, 通过对消费者或使用者的使用模式和场景进行调研, 设计出能够独具一格、新颖的服务平台, 通过凤翔泥塑 DIY 及盲选盒子贩卖机的方式, 达到宣传以及视觉化引导效果, 兼具经济效益与传承效应。

在完成设计后, 针对该项目进行用户测验, 以使得设计产品达到相应的发展效果。

关键词: 凤翔泥塑; UI 平台; 贩卖机; 盲盒; 用户体验

1 引言

泥塑自陕西宝鸡凤翔县纸坊乡六营村发源至今已 600 余年, 期间经历兴衰变迁, 终而形成当今在国内享有盛誉, 独具代表性的关中艺术形式。改革开放后, 凤翔泥塑作为凤翔县的一个主流文化, 同时也是六营村的副业逐渐得到了国家的支持。这也是凤翔泥塑恰逢文化和经济的一个契机, 在改革开放的政策下, 得到了快速发展。

2006 年, 凤翔泥塑被列为第一批国家非物质文化遗产, 民间艺术逐渐受到重视, 文化馆开始收藏民间艺人的作品。但是自 20 世纪以来, 西方文化的冲击下, 中国传统文化一直显得与社会经济的发展不相适宜, 也越难越无法找到合适的受众, 传统民间艺术的生存和繁衍也不断受到冲击。因此, 找到合适的发展途径, 也是凤翔泥塑乃至中国传统文化手工业产品至关重要的一步。

当前, 凤翔泥塑, 其实因为其制作过程, 很难通过机器去达到效果。凤翔政府也曾拟定政策, 去宣传、推广凤翔泥塑产品。然而, 效果并不明显。在现代经济社会的影响下, 中国国潮以及民间艺术之风也已经渐渐流行起来, 包括文创产品也日益繁荣。在找到合适的定位以及载体还有宣传发展平台的条件后, 凤翔泥塑的发展前景是非常广阔的。

目前国内, 在非物质文化、文创产品领域、以及文化 IP 领域表现极为优异的故宫博物院进行了调查与了解。

曾经的北京故宫, 屋顶长满杂草, 景区也很多设施不完善。同时, 国家每年只提供北京故宫博物院 54% 的经费, 另外 46% 的开支都需要故宫博物院通过旅游业以及文创产品等来自己盈利。这对故宫庞大的设施维护以及开支来说无异于杯水车薪。直到故宫的一系列文创产品的诞生, 以及相关宣传纪录片的火爆, 故宫文创每年的销售额自 2016 年起就超过了 10 亿元。

发达国家对于非物质文化的发展保护很早就开始了, 同时也一直在以非物质文化遗产来衍生各种产品, 用知识产权来保驾护航。

在第三产业兴起的时代, 非物质文化遗产几乎是推动旅游业经济发展的“门面”, 因此, 将凤翔泥塑文化与新兴模式的产品结合, 推动其发展, 几乎是凤翔泥塑发展目前不可或缺的一环。

2 设计构想

2.1 需求分析

从消费者的角度来说, 购买凤翔泥塑的多为年纪较大的人群, 除了本地的年轻人以外, 购买传统泥塑的年轻人总体较少。这两年也属于盲盒类产品的飞速发展时期, 各种文化的盲盒产品也争相出世。盲盒文化它符合了当今许多人的猎奇心理, 其具有神秘性、收集性、美观性、趣味性。我国对文化创意产业的形态和业态进行

了界定, 明确提出了国家发展文化创意产业的主要任务, 标志着国家已经将文化创意产业放在文化创新的高度进行了整体布局。

从产品需求来说, 无数的盲盒产业兴起, 以及文创产品的发展, 这对消费者接受凤翔泥塑的产品是良性的带动作用。盲盒文化目前也是火爆于众多文创产品当中。例如, 三星堆也发售了独创的考古盲盒, 让消费者通过自己去模拟考古挖掘现场的模式, 另辟蹊径, 让消费者去自己体验“沉浸式考古”。使得消费者在购买时, 对自己购买的产品有参与感。

2.2 调研与分析

2.2.1 文化创意产品链的宣传途径

凤翔泥塑作为陕西宝鸡的民俗文化的载体, 无疑是独一无二的优秀代表。但是在文创产业链以及文化产业当中, 凤翔泥塑的文创产品任然处于社会底端。

创意文化产业正成长为一个国家或城市的支柱产业和综合竞争力因素之一, 是世界创新型发展大趋势之一。在西方发达国家, 创意产业已经或正逐渐成为国民经济的支柱之一, 它对国民经济增长的贡献率越来越高。在我国, 创意文化产业的发展也进入了新阶段, 是现阶段经济、文化发展的新契机。

目前, 营销最主要的就是利用大众媒体进行旅游信息的宣传, 电视广播、报纸杂志都可以作为旅游信息的传播手段。还有就是人员利用直接或间接利益相关者进行宣传。通过旅游区的利益直接相关者进行人员的促销, 同时向相关利益者如城市居民及各对外窗口服务人员进行宣传。这也是凤翔泥塑目前主要的宣传宣发方式。

2.2.2 发展方向

凤翔泥塑售卖机作为以平台和线下实体售卖结合的方式, 对比传统售卖方式, 可以说是各种优势结合的一种模式。

首先, 通过平台小程序, 从主页挑选介绍以及自行 DIY 能够使用户更多的了解到凤翔泥塑的风格以及背后的故事, 凤翔泥塑各种不同的花纹都是不同的习俗含义。在用户进行交互的同时, 也是一种文化的传承与了解。

在社圈里, 用户可以与更多的人进行交流, 能够找到更多喜爱传统文化文创产品的爱好者。这是对文化产品的扩展交流与发展。

3 设计要素

3.1 贩卖机的使用及操作

凤翔泥塑贩卖机, 他的盲盒选择操作方式与普通贩卖机的操作并无异。但更多体现在它对于传统非物质文化的宣传与展示上面, 也是定位于它对于凤翔泥塑的传承于发展。

它在盲盒购买上一样是首页可以预览消费者可以购买到的盲

盒类型,第二就是还有DIY自己为花纹上色的选择。同时在贩卖机的另一面则是为消费者提供的上色体验室。这也是考虑到,更多的消费者喜欢自己上色涂鸦的色彩以及花纹,让自己所购买的产品拥有更多的制作参与感与精神价值。

第三板块则是,自选样式以及花纹。消费者可以根据已发布的样式、花纹、颜色去自行组合自己喜爱的泥塑产品。在自行定做完成后由泥塑工艺人去按照消费者的定做样式去制作,并通过物流模式去延期送达到消费者手中。

3.2 操作 UI 界面

在操作界面分为机器与手机平台小程序。机器界面大致较为简洁,首页分成直接购买盲盒、DIY上色、泥塑定制三个板块。

直接预览购买就是目前主流盲盒贩卖机的相同板块,可以预览最新的泥塑款式,可以了解到消费者自己能购买到什么盲盒款式。

DIY上色可以参考泥塑工艺者给出的色彩搭配,以及优质用户提供的配色方案,在DIY体验室电子屏给出消费者参考以及教程。

定制模式则是可以选择众多已给出基础款式样式、花纹、色彩进行组合。在定制产品制作完成后,由物流进行统一运输。

4 产品设计

4.1 硬件产品设计

4.1.1 虚拟 3D 模型建立

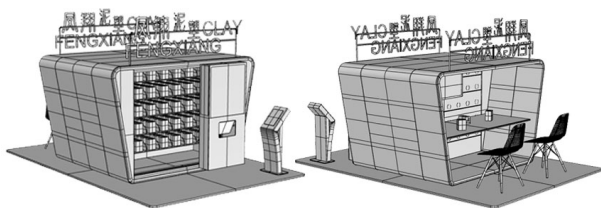


图 1.1 模型图

如图 1.1 模型图设计中为售卖机与上色体验室,在细节方面更多的考虑到了与凤翔泥塑的适配度,通过框架的建立,对功能分区也做了详细的划分。将两个区域做成正反两部分使用,在节省占用的空间,也使得外观在各个方向更有观赏性,也对不同用户在使用时更便利。

4.1.2 产品方案渲染图



图 1.2 模型渲染图

4.2 手机界面 UI 设计

4.2.1 手机界面功能定位

手机小程序交互方式在首页上与机器操作界面 UI 交互方式大体类似,但是能更加便捷的使用移动端平台去了解泥塑产品。

不同的是手机端拥有了社群、消息与“我的泥塑”页面。能够使得用户可以与更多的人进行交流,更多的筛选。社群页面是用户的交流交友主流平台,同时发布凤翔泥塑更多的非物质文化遗产周边以及泥塑产品,使得凤翔泥塑,“只于泥塑,不止于泥塑”。传播泥塑文化,传承泥非物质文化遗产产品。

4.2.2 手机界面视觉风格定位

为了使用户更便利的在平台使用,本设计并未提供 APP 服务,将交互程序插入小程序使用能够更加便捷化的使用,用户不需要下载 APP 去进行繁琐的交互流程。同时也能降低平台开发的成本以及运营维护成本。

本次交互设计的手机界面以简洁风格为主,它较为符合目前大众的主流审美,摒弃了繁琐冗长的视觉效果,使得用户能更为舒适流畅的使用。

4.3 平台交互服务以及配送服务

本设计的交互平台分为机器与手机端,也同时需要不同的交互服务。在大体的交互相同的模式下,能够节省更多服务成本。

其设计主旨为传承发展凤翔非物质文化遗产泥塑产品,将泥塑产品数字化、商业化。为凤翔泥塑提供更多的经济、文化上的价值。在其手机端也需要后台客服与用户进行交互交流,为客户提供购买产品后,以及购买前的沟通与协调。同时也需要与物流平台进行交互,使用户能实时跟踪物流进度与信息,对接用户的全方位的信息协调。

5 设计测评

本文基于凤翔泥塑的发展途径与传承文化的宣传方式为基调,通过对国内外的非物质文化遗产以及文创产品的调研与研究,同时对目前该类型产品的消费群体的调查,总结出情感性、便捷性和科学性的设计理念,设计出有利于适合凤翔泥塑产品发展的设计。创新地设计出集触控屏交互、手机端交互、DIY 实体体验为一体的泥塑发展传承平台,以及具有推荐、交流、运输、购买的应用交互系统。突破了凤翔泥塑传统的手工艺制作、输出模式,使得凤翔泥塑产品拥有更突出的特征和更有力的市场竞争力。

设计过程中还有一些单一、不完善的点,例如:泥塑产品的风格样式需要做出一些变更;以及手机端小程序页面其实较为单一;小程序能进行的交互模式还是较少,页面并不丰富。

但目前设计的交互页面也将不断更新,不断丰富,为凤翔泥塑的发展途径以及宣传传承,提供更多的思路。

参考文献:

- [1]庄会秀.大数据背景下的非物质文化遗产保护——以陕西凤翔泥塑为例[J].天工, 2022 (24): 21-23.
- [2]王玉娟,周著.凤翔泥塑现代适应性发展路径探义[J].包装工程, 2022, 43 (10): 421-426.DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.10.053.
- [3]周璇.“非遗”视角下的凤翔泥塑文化发展[J].艺海, 2020(03): 117-118.
- [4]孟凡行.手工艺共同体的理论、意义及问题——以陕西凤翔泥塑村为例[J].民族艺术, 2018 (02): 82-90.DOI: 10.16564/j.cnki.1003-2568.2018.02.012.
- [5]高晋.民俗文化在文创产品中的应用研究——以凤翔泥塑为例[J].明日风尚, 2018 (03): 321.
- [6]陈淑姣.凤翔泥塑艺术特征在文创产品设计中的应用[J].创意设计源, 2016 (04): 12-15.
- [7]Yi Zhang, Li Ling Chen, Meng Cheng Wang. Fengxiang Clay Sculpture in the Design of the Product of Contemporary Opportunity[J]. Applied Mechanics and Materials, 2014, 2948 (496-500).
- [8]Chen Li Ling, Zhang Yi, Chen Jun Xuan. The Modern Tableware Design Based on Fengxiang Clay Sculpture Art Research[J]. Advanced Materials Research, 2013, 849 (849-849).
- [9]李一森.我国文化创意产业发展战略中的公共政策研究[D].厦门大学, 2009.
- [10]赵瑾璐,潘志恒.浅析北京文化创意产业的发展[J].中国特色社会主义研究, 2007 (02): 79-83.