

传统玩具的“潮流化”再设计策略

高洁

摘要: 通过分析中国传统玩具的发展现状与困境, 强调传统玩具的设计应符合时代性的要求, 探索“潮流化”设计应用于传统玩具设计的策略。以潮流设计为切入点, 总结了“潮流化”设计的特征, 对剑玉、乐高积木、达拉木马等国外传统玩具设计案例进行分析, 验证潮流化设计应用于传统玩具的可行性。指出中国传统玩具可以结合“潮流化”元素进行再设计, 并应该注重文化圈的建构、运用符合时代化的设计语言、强调工艺多样化及现代化的商业运营等策略。

关键词: 传统玩具 潮流化 再设计 潮流玩具 流行文化

潮流与传统似乎是一根直线的两个端点, 无法相遇, 无法交汇。然而, 在商品经济社会、信息时代、大众文化审美等构筑的后现代语境中, 这根直线的端点开始向着相遇、交织的方向逐步发展。“潮流化”设计运用于传统玩具的设计中, 可以帮助传统玩具的发展走出困局, 为玩具文化的弘扬、传统玩具工艺的保护与传承另辟蹊径。

一、两个概念的界定

(一) 对传统玩具的再认识

对于传统玩具的研究有很多, 但是对于传统玩具的概念界定却较为模糊。我国传统玩具的渊源甚久, 追溯至原始社会乃至更早时期皆有具有玩具功能的实物发现。从起源上来说传统玩具与民间民俗有着千丝万缕的联系。参照王连海(1997)对民间玩具起源的观点, 可以将传统玩具分为三类: 其一, 是用于游戏的玩具, 包含体育类、益智类等的游戏器物, 如九连环、七巧板、空竹等; 其二, 是来自民俗的玩具, 如中秋节供奉的兔儿爷、清明节放风筝、元宵节的花灯等; 其三, 是源于宗教的玩具, 类似宋代以后一直盛行的泥娃娃——磨喝乐, 就是佛教造像转化为民间玩具的典型。^{[1](P06)}从属性上来说, 毕元玲(2010)认为中国传统玩具作为游戏的一种载体, 除了担负着戏具功能外, 还肩负着文化意义传达的使命, 这也是“玩”“道”统一的

秘密所在。^{[2](P09)}这也反映了传统玩具具有娱乐与文化的双重性, 是手工艺形态中一种独特的形式。从“他者”(otherness)这一概念出发, 杨大年(2004)认为“玩具是指供人们(尤其是儿童)娱乐和游戏的产品。传统玩具是指那些具有一定历史传统的、具有一定民间性并广为流传的玩具。这个概念产生于近代, 它是与现代玩具相对应的”^[3]。也就是说, 传统玩具是产生于现代工业社会之前的, 它的产生与农耕社会生产力、科技水平、民风民俗、日常生活密不可分。

结合以上, 本文所探讨的传统玩具主要是我国处于农耕社会的产物, 主要时间范畴在20世纪之前普遍具有审美性、娱乐性、趣味性以及文化性的可供玩耍、娱乐的器具, 是手工艺众多艺术形态中一种独特的形式。

(二) “潮流化”的概念界定

在《晋书·文苑传》记载, 晋代左思的《三都赋》写成后, 在洛阳许多人竞相传写, 引起纸价上涨。于是后人用“都中纸贵”“洛阳纸贵”用来称誉某种作品非常流行, 广为传播。在明代, 沈德符《万历野获编》第十五卷中有: “于是一时风靡; 论议如出一口。”人们以“风靡一时”来形容一种事物在一个时期内非常风行。这都是中国古代对于流行文化、流行事物的记载与体现。在西方, 英文TREND是指潮汐引起的水流运动, 引申为时尚流行

的趋势。对于“潮流化”一词，可以从潮流文化及潮流性两个不同层面理解。

从潮流文化层面来看，郑御真（2012）认为：“潮流文化是指在一定时期出现的一种特定的生活方式和文化的现象。它表现为消费者对于某些具有特定意义的观念、行为和物品的崇拜和偏好，由青少年为主要群体小众而又多元化的文化集合想象。”^[4]吴学行（2019）指出：“潮流文化自20世纪90年代初由日本时尚前沿人群率先提出，后传入香港和台湾地区。21世纪初传入国内，此后便出现了潮流文化爱好者，后来把这部分群体称之为‘潮人’。这一群体常常走在时尚潮流的前沿，他们能够敏锐地洞察流行发展趋势并且对新鲜事物的适应性很强。”^{[5](P04)}张甜（2016）的研究认为：“潮流文化是一部分人对自我与现代社会的一种消费文化的认同。具体体现在追求‘潮牌’的价值认同之上。‘潮牌’可以追根溯源到HIP-POP音乐、涂鸦艺术、滑板、极限运动等‘街头’文化之中，因此也被称为‘街牌’。这种街头的特性造就了潮牌的定位，出自年轻设计师之手的品牌更展现出一种舒适、轻松、个性的视觉体验。”^{[6](P04)}潮流文化，应是流行文化在一个特定时代背景与时间周期与传播群体内呈现的特殊文化形式，它属于流行文化范畴，但是又不同于广义的流行文化与大众文化，潮流文化更加的年轻化、个性化、消费化与商业化。

从“潮流性”层面来看，这里可以将“潮流”看作一种视觉上的或者形式上的风格。例如，一件T恤，既可以设计得“潮”一点，也可以设计得普通一点。又如在大街上所见撞色的T恤、连帽卫衣、吊裆裤、鸭舌帽等带有“炫酷”元素的服饰款式或者穿搭模式。若对此些视觉风格进行追溯，可以关联到街头艺术元素等的混搭运用，而这些元素都具有小众的、个性的、反叛的内涵特质。

二、传统玩具设计的现状及分析

（一）国内传统玩具设计现状

中国玩具的历史十分悠久，极具特色的各类传统玩具分布大江南北，但因为18世纪工业革命的爆发，以个人或作坊式的手工业制作的玩具在工业大生产的冲击下岌岌可危，这种情况一直影响到现在。改革开放后，我国的玩具工业得到发展，一跃成为我国出口的五大支柱产品之一，同时我国也是世界第二大玩具消费国。然而玩具市场份额大量被

欧美及日本品牌占领，我国仅仅是扮演了加工制造的角色。在这样的背景之下，大多传统玩具只能沦落在旅游纪念品市场的角落里。没有强势的市场需求，必然没有设计开发的动力，于是国内传统玩具设计因为理念落后、市场狭窄等主客观因素影响下长期存在工艺粗糙、复制严重、形式类型缺乏等问题，必然和流行、时尚、潮流文化无法搭边。

（二）原因分析

传统玩具的困境，本质是其作为农耕时代的产物在工业时代及数字时代中的尴尬处境。传统玩具是基于农耕时代各种民俗文化、民俗活动而产生的，它的发展也必然依赖民俗节日、节庆活动等传统民俗背景而发展。但是在工业革命之后，人们的生活方式及思维活动都发生了改变，对于民俗、民风的认识也发生着变化：一方面，年轻人有新的生活习惯，传统习俗式微；另一方面，自身生活方式的改变及外部文化的影响也迫使社会大众改变了一些节日节庆活动的风俗仪轨。全球化进程的加快、经济的发展，促使消费社会的成熟，大多采用手工制作的传统玩具，显然也无法与具备标准化工艺的现代玩具抗衡，只能陷入发展的衰弱期。

传统玩具具有很强的文化属性，而当下文化创意产业的发展处于初级阶段，导致资源储备与产业发展之间存在矛盾。例如，在所有传统玩具中，风筝是为数不多一直受到消费者青睐，并有自己的大型文化活动、节日的传统玩具种类，如每年4月20-25日的潍坊国际风筝节、每年3月23-25日的南通国际风筝节等。风筝成为文化创意产业的一个很好题材，然而目前除了一些应季的风筝放飞活动以外，却很难见到符合现代人审美的风筝文创产品。

传统玩具工艺的缺失与设计理念的保守。首先，传统玩具的生产一般是由手工作坊完成，工艺由师傅带徒弟，一代传一代，然而因为历史原因，很多工艺技术失传，造成某些传统玩具在复兴之时缺乏必要的技术标准，刻意模仿历史上传承的玩具样式也显然不符合市场的需求。或者，能达到工艺要求与标准的产品，产量低、价格高，因而不能满足市场需求。其次，很多传统玩具缺乏现代设计的整体包装，如品牌、视觉设计、行销手段等整体形象建构，在市场上缺乏综合竞争力。最后，一些人对于传统玩具守旧的认知，认为只有看上去“土土的”才是传统的，也使得传统玩具的发展陷入僵局。

（三）国外现状及案例

1. 欧美传统玩具的多元化设计

达拉木马是瑞典非常受欢迎且具有代表性的传统玩具之一，它来源于伐木工人长期在森林工作不能归家，为了表达对自己孩子的思念之情，就地取材手工制作小木马，待到回家时作为礼物送给孩子们。达拉木马在北欧文化圈中具有重要的地位，现在丰富多彩的涂装设计使达拉木马摆脱了传统玩具的标签，变身为著名的旅游纪念品和文化符号出现在世界博览会及其他重要场合。（图1）

同样在北欧的丹麦，奥利·柯克在1932年发明了世界著名的乐高玩具，而乐高玩具的前身正是他在传统木制积木玩具基础上，开发的名为“约约”的木制拼插玩具。经过现代材质的改良、工业生产的介入与设计理念的进步，使积木这种传统的玩具发生了蜕变，成为风靡世界的益智玩具。同样的例子还有基于德国传统娃娃设计的美国玩具“芭比娃娃”，将玩具与时尚连接在一起，芭比已经远远超出了玩具的定义，成为一个不朽的文化符号。^[7]

2. 日本传统玩具的流行性设计

一些日本传统玩具在民艺运动的兴起之下也与现代生活及大众文化结合起来。例如，在2006年来自美国的极限运动爱好者，于日本旅游期间与当地的极限轮滑爱好者交流，并赠送了日本传统玩具剑玉（Kendama）作为纪念品，此后这群剑玉与轮滑运动的爱好者致力于推广剑玉文化，把剑玉带到世界各地极限运动比赛场上并多次在颁奖台上亮相，于是剑玉在诸如BMX（自行车越野）、滑板、涂鸦等极限运动与潮流文化的圈子内风靡起来。之后，剑玉的设计也不再单一遵循传统木制材质本色，而与潮流文化、极限运动、涂鸦文化结合产生了具有青年亚文化倾向的、流行化、时尚化的特征。（图2）

三、“潮流化”设计特征分析

（一）潮流化设计受到街头艺术的影响

潮流化设计其实源于年轻人对新兴的生活方式与审美的认知，在视觉上受街头艺术风格影响较大。首先，表现的内容与主题极具个性，经常在一些潮流设计作品中见到一些骷髅、暗黑、金属、摇滚、嘻哈的主题表达，这一点与街头艺术不谋而合。其次，绘图元素形象夸张，通过个性化的语言宣扬情绪，例如，英国潮流插画师约翰·伯格曼、法国的潮流插画家SKWAK等人的作品均是如此，绘画风格的怪诞正好迎合了年轻人的叛逆情绪与颓废感。再



图1 达拉木马



图2 潮流化设计后的剑玉

次，潮流化设计运用的装饰手法多样且具有很强烈的形式感，街头涂鸦的艺术手法常被借鉴，图案、插画以及个性化的字体设计都是其常运用的手段。最后，在配色上多用撞色处理，加大色相的对比度。或者在无彩色系的配色中进行跳色处理，增加醒目感。

（二）炫酷的时代性造型设计

潮流设计紧贴时代，希望从时事中发掘主题。表达“有型”一直是潮流设计师与潮人们不懈追求的目标。以潮流玩具为例，若当下流行日韩风的穿衣搭配，那么在潮流玩具的玩偶中就会看见具有日韩风格的造型元素，低档裤、宽大的 OVER-SIZE 衣着等。“酷”也是潮流设计常被表达的感觉。若当下发生了受到全民关注的公共事件或热点话题，如探索火星、太空飞船的发射等，那么也会在潮流设计的产品中见到，如香港设计师王信明（Kenny Wong）创作的 Molly 太空人系列潮流玩具，就掀起了全球收藏热潮。另外，猎奇、神秘、魔幻这些现实中年轻人喜闻乐见的文艺主题内容，都会被潮流设计师在恰如其分的时机以各种造型手法融入作品中。

（三）多领域的跨界设计

潮流化设计，常与各种专业领域合作，一方面丰富视觉的元素提高设计的受众面，另一方面也是

一种营销方式。如潮流设计与极限运动的跨界，各种个性设计的滑板、运动鞋、运动服，原本只是运动装备，而经过潮流化设计之后却成为收藏界的宠儿，从运动场走向了收藏展柜。近些年掀起的“国潮”热也是源于李宁公司在产品设计的一系列改进探索之后的结果。除此之外，当代艺术家介入潮流设计进行跨界合作也是一个重要的特征。当代艺术的介入，既提升了潮流设计的艺术品位，又为产品提供了一定的话题。例如，2018 年美国艺术家考斯（KAWS）联合优衣库与芝麻街（Sesame Street）合作推出绒毛玩具、童装、外套等产品，掀起一股抢购的潮流；日本艺术家村上隆与奢侈品牌 LOUIS VUITTON 合作，跨界打造了“太阳花”系列产品，让经典奢侈品的设计也能符合新一代年轻人的审美观。由此也可以看出那些艺术语言具有波普风格或动漫风格倾向的艺术家作品，更受潮流圈与大众的欢迎与热捧。

四、传统玩具“潮流化”再设计之策略

（一）传统玩具文化圈的建构与培养

传统玩具在当代的生存与发展遇到瓶颈的一个主要原因是消费群体的缺失，这与生产者与消费者的观念有很大关系。当下，对于传统玩具的研究与讨论在很大一个层面上是从文化、传统工艺、非

物质文化遗产保护的角度来进行的。但是，很少将传统玩具放置在消费文化、大众文化极速发展的社会大背景下进行讨论。一些较为保守的人士甚至片面地认为，如果不能保证传统玩具的传统工艺的纯粹性，那么传统玩具就非传统玩具了。传统玩具的发展需要符合时代特征，需要建立及培养传统玩具相关的文化交流圈子，让传统玩具也可以有市场可以流通、普及开来，让传统玩具步入当前人们的生活中，得到活化的保护。正如日本民艺运动的领导者柳宗悦所言：“迄今为止，很多批评家都盛赞脱离生活的美，结果导致美变得不健全，生活变得丑陋。”[8](P15)

对传统玩具进行活化的保护，可以借鉴日本构建 IP（Intellectual Property）生态圈的模式。例如，日本对传统玩具剑玉的“IP”的建构是不予余力的，漫画《小双侠》中角色小双侠 1 号使用的剑玉以及安西信行的漫画作品《魔法骑兵 MAR》里男主人公虎水银也使用剑玉造型的武器，而在老少皆宜的《哆啦 A 梦》《蜡笔小新》中剑玉也多次出镜。不得不说，通过各种动漫让更多国民从儿童时期便潜移默化地接受了传统玩具的启蒙教育，让青少年知晓剑玉这样一种传统玩具，并为他们了解与传播传统文化埋下了种子。

再者，动漫艺术较为夸张、富有感染力的剧情



图3 蝙蝠侠涂装与造型设计的俄罗斯套娃



图4 哥斯拉涂装的达摩娃娃

设定,通过动漫的宣传,传统玩具也与动漫IP融合变身为动漫周边产品,在取得经济收益的同时,各种活动、经验分享、二手交易行为形成了若干互联网主题性交流圈子,随着圈子内活跃度的不断增加,可以逐渐促使“潮流化”设计者与受众群体的交流与融合。

(二) 合理运用贴近时代性的设计语言。

设计产品所反映出来的审美观虽说表现为设计师个人意识的形式,但在实际上却往往是当时社会中一部分或者说某个社会集群的审美观的一种代表。^{[9](P267)}在后现代社会中,大众对待消费品的态度十分“碎片化”,解构、重组、拼贴、戏仿成为艺术家与设计师创作的重要手法。各种艺术风格、大众文化符号、流行元素都可以与传统元素一起被运用在玩具的设计中。例如,俄罗斯设计师叶卡捷琳娜·马拉霍沃伊(Екатерины Малаховой)在俄罗斯传统套娃玩具的基础上,将蝙蝠侠、哥特风格、水晶镶嵌等流行元素融入套娃设计赋予其具有时代性的造型特征。(图3)日本万代公司在达摩娃娃(DARUMA)的基础上设计了海贼王涂装、不二家糖果涂装、哥斯拉涂装等,紧贴时代特征,融合了不同的装饰风格与色彩搭配,受到了年轻人群的追捧。(图4)

(三) 工艺与技术的多样化

在大众文化与消费文化背景下,传统玩具的定位是消费品而非纯粹的艺术品。为满足市场需求,玩具的生产工艺与材质需要符合工业化生产的标准,而非手工艺生产流程。传统与现代工艺的结合包含了如下三个方面:第一,运用声光电等技术手段拓展传统玩具的感官体验。从单纯的视觉与触觉体验,拓展至人的五感,利用人的通感效应涵盖更多的用户体验层面。第二,设计过程可以更多地借助计算机工具。不但可以使用数字绘图工具,绘制效果图还可以运用三维软件建模并进行3D打印制作样品。第三,在传统玩具的设计中融入数字化与信息化元素。例如,乐高玩具的Mind Storms系列产品,就具备数字化编程功能。此系列的玩具在国内被称为乐高机器人,其集合了可编程主机、电动马达、传感器及基础乐高积木玩具部分,乐高公司联合美国麻省理工开发人员替它开发了一套叫做RCX Code视觉化程序编辑工具,用户可以运用计算机设备与编程工具使自己拼装的高高积木运动起来,增加了玩具与用户之间的互动性。

(四) 现代理念的商业运营

“玩偶成为流行文化,都经历了一段独特的、不平凡的历史过程,而在这过程中,几乎都牵涉其

制造商、广告商、媒体和群众玩家之间的四角关系网络。这些玩偶就是在这四大角色之间循环运动,掀起一阵又一阵的流行旋涡。”^{[10](P49)}在商品经济社会中,产品的开发设计绝对不是孤立行为,它需要与市场建立极其紧密的联系,传统玩具若要从一颗种子盛开出花朵,那也不能例外。从品牌建构、视觉形象包装、受众群体交流圈的建立与维护、话题热点炒作乃至于资本运作形成一整套操作模式。例如国内潮流玩具公司泡泡玛特(POP MART)于2020年6月1日向港交所递交了上市申请。这家玩具公司的营业收入从2017年1.58亿元上升至2019年16.83亿元,两年增长近10倍,这样的业绩爆发应该始于泡泡玛特在2016年与香港设计师王信明(Kenny Wong)签署了“Molly”独家授权协议,并围绕着Molly这个IP推出系列产品,加速了商业化操作。在运营过程中,借鉴日本潮流玩具的盲盒销售概念,使得Molly盲盒成为网红爆款玩具产品,2017-2019年,Molly系列产品分别给泡泡玛特带来了0.41亿、2.14亿和4.56亿收入,而目前公司累计运营85个IP,建立起了集艺术家发掘、IP运营、消费者触达、潮流玩具文化推广在内的全产业链平台。截至2019年底,泡泡玛特在全国33个一、二线城市拥有114家零售店、在57个城市



图5 北京兔儿爷造型的 Molly 潮流玩具

布局 825 间机器人商店。^[11]在 Molly 系列产品中，也可以看到传统玩具对潮流玩具设计的影响，例如“Molly 城市限定款”系列中北京款产品，就是将 Molly 形象和北京兔儿爷形象结合的设计作品。（图 5）由此可以看出潮流玩具设计师并没有排斥传统文化，反而更加注重文化符号的发掘。潮流元素与传统文化的碰撞使玩具本身又焕发出了新的光彩。

五、结语

“新”的流行文化本身也不会永远是“新”的，它的存在时间很快就会过去。如此一波又一波而传播，就成为流行文化的基本存在形式。^{[12](P63)}潮流文化亦是如此，随着时代发展，潮起潮落，循环不止。需要肯定的是“潮流化”设计并不会吞噬传统玩具的文化精粹，反而在经济文化、科学技术进步的当下，传统玩具所体现的中华民族造物智慧与文化内涵会成为民族基因永远传承下去。重新审视当下国内潮流玩具的发展热潮，各种如上文所提及的“Molly”类、公仔类、人偶类的玩具，正对应了如磨喝乐、无锡惠山泥人等传统玩具的形式，设计师们也在积极尝试运用传统文化符号进行创作。但是，从传统玩具的角度而言，与时代接轨的步伐似乎还未迈开，我们不禁要问为何日本的剑玉可以成

为潮流运动，而在我国同属于竞技类传统玩具的空竹却默默无闻？传统玩具的设计、研发者是否可以从观念上更加开放一些，跳脱出单纯对传统玩具进行非物质文化遗产保护的思维定式，拥抱时代，以多角度、多层次、多口径的方式为传统玩具的开发提供新的解决方案。

参考文献

- [1] 王连海. 中国传统玩具简史. 北京: 北京工艺美术出版社, 1991.
- [2] 毕元玲. 中国传统玩具中的造物智慧研究. 汕头大学硕士学位论文, 2010.
- [3] 杨大年. 传统玩具与现代玩具的比较. 江南大学学报 (人文社会科学版), 2004(08).
- [4] 郑御真. 剖析潮流文化与应用研究. 现代装饰理论, 2012(10).
- [5] 吴学行. 潮流插画设计的审丑化研究. 辽宁大学硕士学位论文, 2019.

[6] 张甜. 潮牌符号消费的社会学分析. 西南大学学位论文, 2016.

[7] 卢艺舟. 中国传统玩具再设计思考. 包装工程, 2008(02).

[8] (日) 柳宗悦. 柳宗悦. 杨珍珍 译. 北京: 新星出版社, 2018.

[9] 章立国. 现代设计美学. 北京: 清华大学出版社, 2008.

[10] 高宣扬. 流行文化社会学. 北京: 中国人民大学出版社, 2006.

[11] 新浪财经. 泡泡玛特的“盲盒”生意经: 两年利润增逾 280 倍. <http://baijiahao.baidu.com/s?id=1668979303694445966&wfr=newsapp>

[12] 高宣扬. 流行文化社会学. 北京: 中国人民大学出版社, 2006.

[基金项目: 江苏省教育厅高校哲学社会科学研究基金项目《基于现代审美的传统玩具再设计研究》, 2018SJA2073]

(高洁, 南京大学金陵学院艺术学院副教授)