

服务设计思维下的非物质文化遗产保护研究

张婉玉

(四川师范大学, 成都 610101)

摘要: **目的** 提出将非物质文化遗产转化为文化服务的策略设计, 在拓展非物质文化遗产多元化保护形式的同时, 创造出更大的服务价值。**方法** 从服务设计的观点出发, 探讨非物质文化遗产文化服务的多元化属性, 分析非物质文化遗产文化服务的类别及其价值体现; 提出非物质文化遗产文化服务设计策略, 分析羌族银饰文化服务的用户历程, 使用服务蓝图工具研究服务系统中的接触点和相关者利益, 构建APP应用框架。**结论** 运用服务设计的思维方式, 建立满足利益相关者需求的非物质文化遗产文化服务体系, 挖掘文化作为服务资源的可能性, 开拓非物质文化遗产多元化保护的途径, 实现非物质文化遗产保护与满足大众文化提升需求的共赢。

关键词: 服务设计; 文化服务; 非物质文化遗产; 保护

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)18-0136-05

Intangible Culture Heritage Protection in the Thinking of Service Design

ZHANG Wan-yu

(Sichuan Normal University, Chengdu 610101, China)

ABSTRACT: It aims to propose some strategies that convert intangible culture heritage into cultural service. These strategies not only could expand the ideas of the protection of intangible cultural heritage, but also create greater service value. It discusses the properties of intangible cultural heritage services from the perspective of service design. It analyzes the content and value of intangible cultural heritage service, proposes intangible cultural heritage service design strategy, researches the customer journey of silver ornaments cultural service of Qiang, analyzes the touch points and needs of stakeholders by using blueprints, then builds the APP operation model. In the thinking of service design, it creates intangible cultural heritage service to meet the needs of stakeholders by service design tools, it could explore the possibility of culture service source and the ways of protecting intangible cultural heritage and achieve win-win situation of cultural protection and people's promotion demand.

KEY WORDS: service design; cultural service; intangible culture heritage; protection

非物质文化遗产作为民族文化的凝练, 是一个文明对自身进行识别的重要特征。在社会经济飞速发展的时代, 非物质文化遗产的保护受到各界的关注。2003年联合国教科文组织通过的《保护非物质文化遗产公约》中, 认为“非物质文化遗产指被各群体、团体、有时为个人视为其文化遗产的各类实践、表演、表现形式、知识和技能……”^[1]。非物质文化遗产保护随着时代环境的变化也在发展, 它对于维持文化多

样性起着至关重要的作用, 具有巨大的研究价值和深远的保护意义。

目前在非物质文化遗产的保护研究中, 有大量的研究从法律、文化生态、旅游产业、数字化保护等方面展开, 从非物质文化遗产性质与特征、生存环境、保护技术等方面进行了有益的探索。孟令法^[2]、林海聪^[3]从动物保护的角度对以动物为主体的非遗技艺进行了法律保护的讨论。赵悦、石美玉^[4]对非物质文

收稿日期: 2017-07-01

基金项目: 四川省社科规划项目(SC16B076); 四川省教育厅科研基金项目(14SB0014)

作者简介: 张婉玉(1982—), 女, 四川人, 西北工业大学博士生, 四川师范大学副教授, 主要研究方向为非物质文化遗产、产品设计、服务设计。

化遗产是否能够利用旅游进行开发,如何开发和由谁开发进行了阐述。宋丽华等^[5]认为非物质文化遗产数据库、博物馆的数字化与网络化,对非物质文化遗产保护具有深远的文化传承意义。在服务经济的环境下,用户体验逐渐成为了研究的目标,如果将非物质文化遗产转化为文化服务的策略设计,满足人们的需求与有效交互,将会吸引更多的人关注,创造出巨大的服务价值,从保护机制上探索出非物质文化遗产多元化保护的新形式。

1 非物质文化遗产文化服务的多元化属性

在《辞海》和《现代汉语词典》中,“服务”是具利他性的,其基本含义是为他人的利益工作。“文化服务”是指满足人们文化兴趣和需要的行为^[6]。这种行为通常以非物质的形式出现,通过政府、私营机构、半公共机构或个人等服务主体,以组织文化活动、推广文化信息、收藏文化产品等渠道,为社会文化实践提供文化支持。非物质文化遗产作为民族文化的凝结,其文化属性已经具备了文化服务的要求。

“资源”可以分为自然资源和社会资源两大类。前者如阳光、空气、水、土地、森林、草原、动物、矿藏等;后者包括人力资源、信息资源以及经过劳动创造的各种物质财富等^[6]。非物质文化遗产则属于后者,它可以作为一种文化信息被传递,因此将非物质文化遗产作为文化服务资源,以不同的方式转化其文化价值,是具有可行性的。

1.1 非物质文化遗产的非物质性

服务是形成一个过程并对最终用户具有价值的一系列活动,在服务经济的时代,产品的意义和价值在不断被重新定义,只有融入了服务的产品才是完整意义的产品组合。非物质文化遗产本身就具有非物质性,它是无形的,不能用体验物质产品的办法去体验非物质产品,这个特征与服务的性质是一致的。不同种类的非物质文化遗产,体验的形式是多元化的,非物质性的特征可以使服务跨越物质产品的时空限制,使服务的提供者与接受者一起,积极参与,共创发展。

1.2 受众的差异性

服务具有差异性,即在环境、参与者发生改变的情况下,服务的品质与属性也会随着这些因素而改变,这就形成了服务的异化多样性。非物质文化遗产是依靠传承者个人的技艺学习和领悟一代一代沿袭的,传承人个人对非物质文化遗产的理解不同,在时代不断更迭的环境下,技术、材料以及工艺的发展,都可能为非物质文化遗产增加新的元素和发展的可能性。从非物质文化遗产的接受者角度,知识背景和文化程度差异,时间和地点的转换,都会对非物质文

化遗产的体验感受产生影响。因此,非物质文化保护服务也应当考虑不同人的差异性和多样性,尽量使每个人对非物质文化遗产的体验都积极正向。

1.3 传承的互动性

服务是一个系列活动,它需要服务的提供者和接受者共同完成,在这个过程中,双方互动,共同参与完成服务的产出。可以把服务描述成一个运作过程,它是服务提供者向接受者的信息作用。非物质文化遗产的传承,最大的困难在于文化遗产提供者与接受者之间的有效互动,非物质文化遗产的濒临灭绝,一定程度上是由于缺少了真正需要或期待参与体验的人。服务经济下的非物质文化遗产传承,不应再受限于传播者的地域、家族等小区域文化范畴,而应该面向整个文明,接受更大范围的多元化的接受者资源。

1.4 留存的暂时性

服务是暂时的,具有非存储性,人们不能像存储物质产品那样存储服务。非物质文化遗产的传承大多都属于口传身授的学习模式,尽管现代科技能够通过影像、视频、录音等方式进行记录与保存,但非物质文化遗产的核心是人本身,其精髓仍具有非存储性。虽然非物质文化遗产是无形的,但它依赖于有形的产品得以承载,理解非物质文化遗产,可以将其服务的性质理解为媒介,它搭起了民族文化的桥梁。

由于非物质文化遗产文化服务具有上述的多元化属性,因此将服务设计思维引入非物质文化遗产保护中,对于拓展非物质文化遗产保护具有深远的社会意义。

2 非物质文化遗产文化服务策略设计

服务设计的概念,在 Bill Hollins 夫妇的设计管理学著作《完全设计》中被最早提出,此后被许多英美设计咨询公司如 IDEO、Frog 以及设计学院大力发展。服务设计满足消费者对更多产品服务的需求,将有形的产品和无形的服务联系起来,创造出最大价值的产品与服务整体解决方案^[7]。非物质文化遗产文化服务提供的范围和内容是多元化的,它以产品为基础,可以提供如食品、药品、工艺品等非物质文化遗产的成果;以体验为基础,可以提供如音乐、舞蹈、戏曲、传统技艺等表现过程的审美价值;以传承为基础,可以提供如民俗、节庆等系统完善的整体服务,见图 1 与表 2。

2.1 面向产品的非物质文化遗产文化服务

面向产品的非物质文化遗产文化服务其基础在于非物质文化遗产最终呈现出的产品,主要集中在传

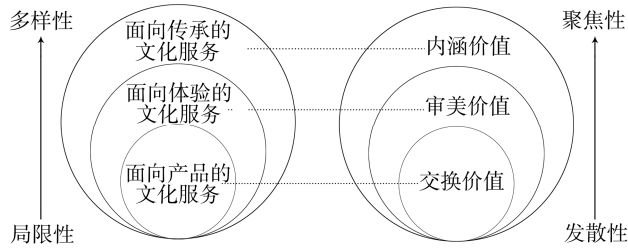


图1 3种文化服务类别及其价值焦点
Fig.1 Three types and value of cultural service

表1 3种文化服务类别的价值体现
Tab.1 Value for three types of cultural service

分类	面向产品的文化服务	面向体验的文化服务	面向传承的文化服务
价值类型	交换价值	审美价值	文化价值
价值产生	价值附加	参与创新	合作创新
供给水准	产品属性	用户体验	解决方案

统美术、传统医药、传统技艺等非遗类别中，主要应用方向是传统制造，将销售产品延伸到产品的使用以及结果上，重点在设计产品的生命周期，用户更多的是从产品本身获得价值。

人是服务设计的第一要素，服务的价值在于人参与其中。以产品为基础的非物质文化遗产文化服务，需要将服务提供者与接受者的需求深入挖掘和理解，整合与创新。从策略方面，从传统的租赁、售卖转化为注重体验的工坊，在大众参与和共创中发展新的表现形式，完成从单纯的售卖向服务加销售转变，提升文化服务的交换价值；从产品价值方面，传统的非遗注重文化表现和审美性，从文化服务的角度延伸其文化内涵，可以结合客户个性化定制及新技术融合等方式，将不同非遗蕴含的精神文化深入挖掘，以客户的需求赋予产品专属意义和服务的内涵价值。

2.2 面向体验的非物质文化遗产文化服务

面向体验的非物质文化遗产文化服务主要以满足用户体验需求为目的，为用户提供完整的、个性化的服务解决方案^[8]。在环境不断变化的背景下，文化服务的完整性及可持续性解决方案的核心点，服务的创新不再局限在单一的环节，同时也需要考虑不同情境和角色之间的关系和整体机制，考虑到文化服务流程、架构以及内部的制度等，发展系统性的解决方案，并达成可持续的文化发展目标^[9]。面向体验的服务设计为用户提供了一个平台，这个平台的内容可以集合传统手工艺产品制作体验手工坊，非物质文化遗产教学与培训，以非物质文化遗产为媒介的社交等，形成涵盖用户体验需求的完整体系。

2.3 面向传承的非物质文化遗产文化服务

非物质文化遗产的传承，一方面需要在经济上足以支持其生存，另一方面，需要有文化认同的环境。文化服务中尽可能满足个体的文化服务需求，发挥参与者们协同的优势，是一种在新形势下的社会创新设计策略。特别是非物质文化遗产中具有仪式感的民俗、节庆类别，文化的传承更需要以开放包容的思维加以发展。在文化服务中，关注点不应局限于文化服务提供者的创新，更应鼓励跨学科、跨领域的文化服务接受者参与创新，与文化服务提供者一并保护和传承非物质文化遗产。

从服务价值方面，非物质文化遗产的文化服务可以通过文化教育，社群协同共创等增加就业岗位，以文化教育服务的形式提升民族文化认同，从用户参与过程中传播知识，延续民族文化；从可持续价值方面，非物质文化遗产文化服务可以变革传统的就业形式，以体验和交互实现非遗传承的技术传递，在良好的用户体验中延长文化服务的生命周期和市场价值。

3 案例

立足于文化传承与创新的理念，文本以羌族银饰文化服务设计为例，探索非物质文化遗产文化服务在新技术、新需求的语境下的服务形式。

3.1 用户历程

用户历程是用以描述希望与用户交互的情景，需要考虑到用户从了解到离开的所有步骤，因此用户历程能够提供服务生命周期中某些部分的反馈^[10]。

羌族银饰的文化服务，包含了3个方面：（1）羌族银饰产品及其表现的羌族传说和神话；（2）羌族制银的传统手工艺技能；（3）羌族的社会风俗、民族礼仪、节日与庆典。羌族银饰文化服务的用户历程，可以在服务前，服务中和服务后3个阶段中将羌族银饰文化进行服务转化。羌族银饰文化服务系统的用户历程，可分为3个部分（见图2）：（1）通过媒介了解和加深对羌族民族文化的理解，领会羌族人民对自然界和宇宙的认知及意识形态例如将羌族传说等以漫画、动画等形式在网络媒体传播，将羌年等特有的民俗活动，用线上网络直播和线下系列活动等形式体验；（2）与羌族银匠的交流、学习和制作，加深对制银技艺的体验，这个过程可以通过银饰工艺观摩及实际操作来完成，例如网络虚拟漫游、交互小游戏，非遗博物馆、体验馆、传习所等实体场所中的主题式DIY；（3）服务完成之后，用户形成自身对羌族银饰文化的理解，将作品或感受分享和发布，吸引更多的群体加入文化服务中，拓展羌族银饰的传承广度。

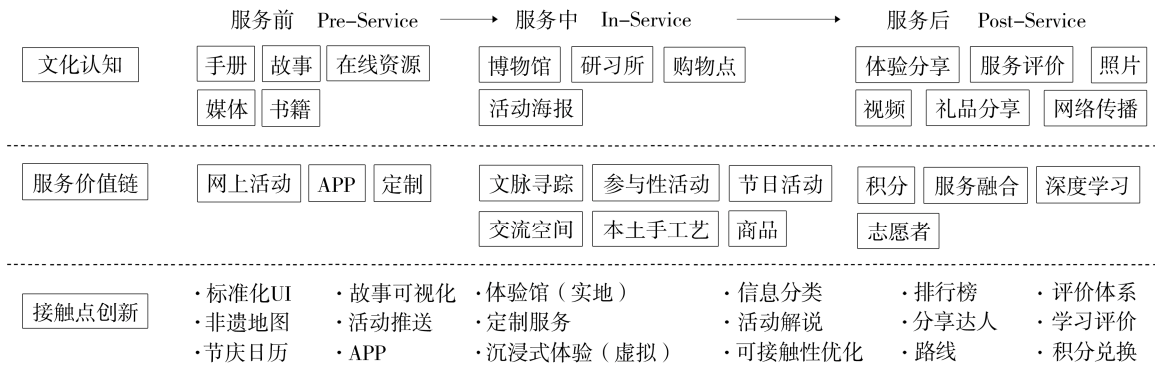


图 2 羌族银饰文化服务用户历程分析

Fig.2 The customer journey of silver ornaments service of Qiang

3.2 羌族银饰文化服务

美国管理学家 Lynn Shostack 提出的服务蓝图的概念，以用户的观点与想法为基础，提出对量化研究服务元素中的时间、逻辑关系、行为和流程有重要意义^[11]，同时服务蓝图将可见行为和不可见行为联系起来，描述了用户渴望的服务类型，将服务道具、用户、前台服务提供者、后台服务支持者以及技术系统支持等因素以图形化的形式表述，揭示了整个服务过程中的系统交互关系，是服务设计中清晰展现服务过程的

标志性工具^[12]。

根据羌族银饰文化制作体验部分的服务蓝图（见图 3），反映出羌族银饰文化服务中的各接触点和利益相关者的需求，对应不同的前台和后台服务支持，对接触点的设计能提升良好的服务体验，保证服务过程中所有利益相关者的共赢。服务蓝图指导下的 APP 应用框架（见图 4），用户可以进行在线学习、款式选择、银匠预约、线下体验、作品分享与服务评价等。

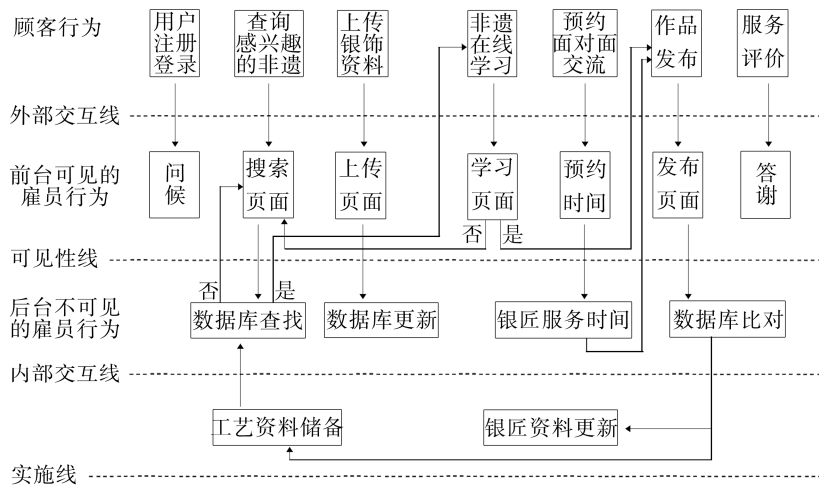


图 3 羌族银饰体验服务蓝图

Fig.3 Blueprint of silver ornaments service of Qiang

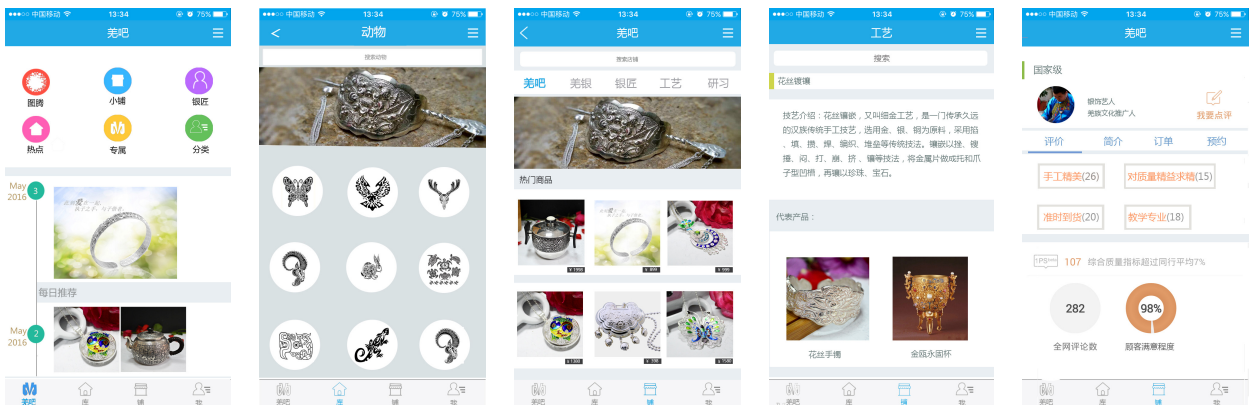


图 4 羌族银饰体验服务 APP 设计

Fig.4 APP design of silver ornaments of Qiang

4 结语

非物质文化遗产因其特殊性,在保护和传承的过程中极为复杂,随着时代的变迁,非物质文化遗产本身也在变化。在服务设计的思维下,将非物质文化遗产转化为文化服务的策略设计,运用服务设计的工具,建立满足利益相关者需求的文化服务体系,能够有效提升非物质文化遗产文化服务的体验感,搭建起文化传承的桥梁,深度挖掘文化与大众需求的结合点,以文化服务实现保护非物质文化遗产与满足大众文化提升需求的共赢。

参考文献:

- [1] 高颖,许晓峰. 服务设计:当代设计的新理念[J]. 文艺研究, 2014(6): 140—147.
GAO Ying, XU Xiao-feng. Service Design: New Concept of Contemporary Design[J]. Literature & Art Studies, 2014(6): 140—147.
- [2] 孟令法. “动物保护”视域下的非物质文化遗产传承——来自“狗肉”“猴戏”与“点翠技艺”的法律思考[J]. 民族艺术, 2016(2): 54—62.
MENG Ling-fa. Inheritance of Intangible Cultural Heritage from the Perspective of "Animal Protection": a Legal Reflection on "Dog Meat", "Monkey Opera" and "Kingfisher Feather Art"[J]. National Arts, 2016(2): 54—62.
- [3] 林海聪. 非物质文化遗产保护中“动物使用”的伦理困境[J]. 民族艺术, 2016(2): 63—69.
LIN Hai-cong. The Ethical Dilemma of "Animal Use" in Intangible Cultural Heritage Protection[J]. National Arts, 2016(2): 63—69.
- [4] 赵悦,石美玉. 非物质文化遗产旅游开发中的三大矛盾探析[J]. 旅游学刊, 2013(9): 84—93.
ZHAO Yue, SHI Mei-yu. An Analysis of the Three Contradictions in the Tourism Development of Intangible Cultural Heritage[J]. Tourism Tribune, 2013, 9(28): 84—93.
- [5] 宋丽华. 非物质文化遗产数字化保护与知识整合平台建设[J]. 图书馆杂志, 2015(1): 73—81.
SONG Li-hua. Digital Protection of Intangible Cultural Heritage and Construction of Knowledge Integration Platform[J]. Library Journal, 2015(1): 73—81.
- [6] 夏征农. 辞海[M]. 上海: 上海辞书出版社, 2010.
XIA Zheng-nong. Chinese Dictionary[M]. Shanghai: Lexicographical Publishing House, 2010.
- [7] 罗仕鉴. 服务设计驱动下的模式创新[J]. 包装工程, 2015, 36(12): 1—4.
LUO Shi-jian. Model Innovation Driven by Service Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(12): 1—4.
- [8] BAINES T. How Manufacturers can Compete through Servitization and Product Service Systems[M]. New York: John Wiley & Sons, 2013.
- [9] 辛向阳. 服务设计驱动公共事务管理及组织创新[J]. 设计, 2014(5): 124—128.
XIN Xiang-yang. Innovation of Public Affairs Management and Organization Driven by Service design[J]. Design, 2014(5): 124—128.
- [10] MAGER B. Special Issue Editorial: Designing for Services[J]. International Journal of Design, 2011, 5(2): 1—3.
- [11] 王展. 基于服务蓝图与设计体验的服务设计研究及实践[J]. 包装工程, 2015, 36(12): 41—53.
WANG Zhan. Research and Practice of Service Design Based on Blueprint and Design Experience[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(12): 41—53.
- [12] DIRK S. Service Design as Finished Business[J]. Design Studies, 2015, 36: 122—124.