

非物质文化遗产衍生品设计方法研究

胡鸿雁, 唐颖欣, 颜祺芳, 姚湘
(湘潭大学, 湘潭 411105)

摘要: **目的** 研究情境地图法在非物质文化遗产衍生品设计中的应用。**方法** 依照产品设计的关键节点, 将情境分为文化情境、用户情境和设计情境; 结合设计流程与相关情境, 探索基于情境地图的非物质文化遗产衍生品的设计方法, 并通过案例验证方法的可行性。**结论** 从文化探析、人物角色和情境地图三个维度, 以土家族织锦衍生品的设计为例, 进行用户需求的深度挖掘, 梳理设计机会点, 设计出符合用户需求和富有情感的非物质文化遗产衍生品。

关键词: 非物质文化遗产衍生品; 情境地图法; 用户需求; 产品设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)14-0067-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.14.010

Design Method of Intangible Cultural Heritage Derivatives

HU Hong-yan, TANG Ying-xin, YAN Qi-fang, YAO Xiang
(Xiangtan University, Xiangtan 411105, China)

ABSTRACT: The work aims to study the application of contextmapping method in the derivative design of intangible cultural heritage. According to the key nodes of product design, situations were divided into cultural situation, user situation and design situation. The derivative design method of intangible cultural heritage based on contextmapping was explored in combination with design process and related situations, and its feasibility was verified through cases. With the design of Tujia brocade derivatives as an example, the user needs are delved and the opportunity points for design are sorted out from such three dimensions as cultural analysis, persona and contextmapping, so as to design intangible cultural heritage derivatives that conform to user needs with emotions.

KEY WORDS: intangible cultural heritage derivatives; contextmapping; user needs; product design

非物质文化遗产(以下简称“非遗”),是指各族人民世代相传的各种传统文化的表现形式,以及与传统文化表现形式相关的实物和场所^[1]。衍生品是英文 Derivatives 的中文意译,其原意是派生物、衍生物的意思,最开始广泛应用在金融行业。典型的金融衍生品包括远期、期货、期权和互换等^[2]。非物质文化遗产衍生品(以下简称“非遗衍生品”),是由非物质文化遗产衍生而来的文化与商品的结合体。非遗衍生品的设计是基于传统文化背景的产品创新设计^[3]。针对复杂的文化内涵和消费者需求的升级,仅仅关注产品与文化本身的传统产品设计方法已难以满足不同层次的用户需求。基于情境地图法的非遗衍生品的设计研

究,以情境与非遗文化为入口,从多个维度对用户的潜在需求进行挖掘,通过需求和设计点的反复迭代,确定用户痛点,设计出既符合传统非遗文化内涵又符合现代人们生活方式的产品,从而提高非遗衍生品的使用价值和商业价值。

1 非物质文化遗产衍生品设计

非遗是人类的无形文化遗产,代表着人类文化遗产的精神高度^[4]。非遗衍生品设计是促进文化产业发展、充分发挥精神文化价值和丰富广大人民群众文化生活的重要途径^[5]。近年来,由于文化创意产业的发

收稿日期: 2020-03-11

基金项目: 湖南省社科基金项目(17YBX034); 湖南省社科成果评审委项目(XSP18YBC065)

作者简介: 胡鸿雁(1987—),女,湖北人,硕士,湘潭大学讲师,主要研究方向为艺术设计。

展, 非遗文化受到人们更多的关注与追捧, 非遗衍生品设计作为非遗文化的输出端, 不仅具备一定的文化附加值, 而且也具有一定的商业潜力。

随着社会经济的发展和物质水平的提高, 人们越来越关注非物质文化遗产的留存和发展。国内外学者站在不同的角度探索非遗衍生品的设计方法: 符号法^[6], 从文化产品内涵的角度建立产品与文化的桥梁, 通过现有文化中存在的纹样和图形, 提炼出设计所需要的元素, 并运用于非遗衍生品的设计创新; 情感化设计^[7], 基于用户情感的挖掘和创造, 将情感贯穿于整个产品设计过程, 赋予产品情感属性; 服务设计^[8], 基于用户体验全流程的模式创新, 通过触点研究, 设计和改善服务流程、服务内容和服务场景并创造体验。这些方法分别从研究角度、学科背景、设计创新上为非遗文化的复杂性问题提供了解决思路, 但存在一定的局限性, 过于单一的研究角度不能将产品、用户需求与文化内涵紧密地结合。基于情境地图法的非遗衍生品的设计研究, 打破单一线性的设计流程, 以情境与非遗文化为主线, 从文化情境、用户情境和设计情境三个维度, 由浅入深地对非遗文化进行探索, 通过切入点、用户需求和接触点的反馈迭代, 深度挖掘用户痛点, 将非遗衍生品、用户需求及非遗文化内涵紧密结合并贯穿于整个设计流程。

2 基于情境地图法的非遗衍生品设计流程

情境 (Situation), 指在一定时间内各种情况的相对的或结合的境况, 其相关方法理论被广泛应用于戏剧、教学、心理学和表演等领域中^[9]。情境地图法 (Contextmapping) 是一种基于情境的以用户为中心的设计方法, 将用户视为“有经验的专家”, 邀请其参与到设计体验的过程中, 为设计师提供其使用感受, 并协助设计师挖掘需求、痛点和机会的地图^[10]。通过对情境地图法进行分析, 用户将作为设计参与者在设计流程中指导设计, 构建和描述他们对情境的理解, 表达他们真实的隐性知识和潜在的需求。

从挖掘用户需求的角度, 用情境地图法来解决非遗衍生品的设计问题, 融入参与者对文化的理解, 得

到相关情境中的设计切入点、用户需求和接触点。基于情境地图法的非遗衍生品设计流程主要分为文化探析、人物角色、情境地图和产品设计四个阶段, 见图 1。以情境与非遗文化为主线, 通过对文化情境、用户情境和设计情境的分析, 分别得到切入点、用户需求与接触点, 从而找到非遗衍生品设计的机会点。

1) 基于文化情境的文化探析。文化探析是需求挖掘的第一个维度, 通过对用户非遗文化隐性知识的表达和特定文化情境下潜在需求的分析, 获取大量非遗衍生品设计的切入点, 同时让用户参与到对切入点的满意度调查, 根据反馈确定令用户满意且可行的设计切入点。

2) 基于用户情境的人物角色分析, 是需求挖掘的第二个维度。围绕文化探析输出设计切入点, 构建相应的用户情境, 梳理与之相关的利害关系人及其关系, 确定典型用户, 通过对典型用户的用户访谈和现场观察, 构建人物角色模型, 获取用户需求。

3) 基于设计情境的情境地图构建。基于人物角色模型分析所获取的需求, 以文化内涵和人物情感为线索, 分析特定设计情境下的用户行为、情境、文化内涵与情感接触点等, 构建情境地图, 并通过设计分析与整合得到文化与产品的接触点及需求点。

4) 产品设计。通过情境地图法获取非遗衍生品的设计需求、产品的设计缺口与解决方案, 实现系统解决方案可视化。

3 土家族织锦衍生品设计解析

以土家族织锦为例, 探讨情境地图法在非遗衍生品设计上的运用。首先, 对土家族织锦文化进行探析, 挖掘特定文化情境。其次, 基于情境确定典型用户并构建角色模型, 在对角色模型的分析上再构建情境地图, 从而进行产品的确定和设计。

3.1 土家族文化探析

土家族是中国少数民族之一, 土家族传统文化的多样性不仅表现在品种繁多、内容丰富上, 更表现在其风格的独特上。土家织锦俗称“西兰卡普”, 是武

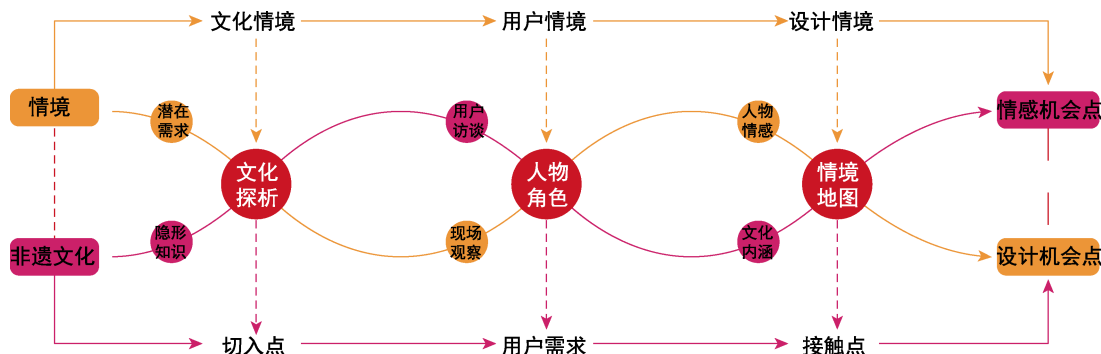


图 1 基于情境地图法的非遗衍生品设计流程

Fig.1 The design process of intangible cultural heritage derivatives based on contextmapping

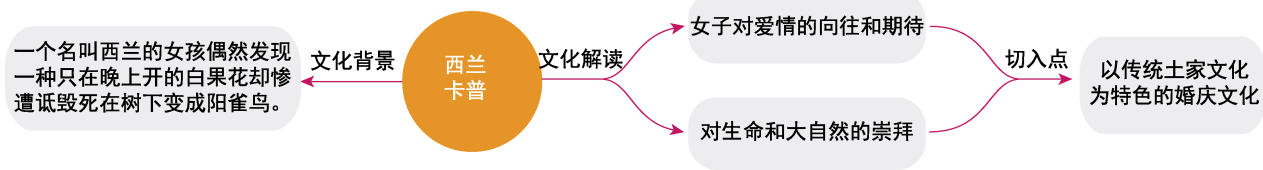


图 3 人物角色构建流程
Fig.3 The process of personas building

陵山区土家族的特殊传统工艺^[11]。“西兰卡普”来自神话，人们将土家族千百年的各类传统文化用织锦的方式保存下来，被诠释为人与神灵共有的文化符号。

与中华民族的传统婚俗不同，土家族自古男女双方可以通过自由恋爱婚配，一夫一妻，这就赋予了这个民族对于追求爱情与忠于爱情的特殊含义。最有代表性的土家族文化载体——西兰卡普，可从其纹样表现的风俗习惯和民俗故事中去一探究竟。在风俗习惯上，传统相亲节日“女儿会”最为突出，到了现代还在发挥余热。目前，恩施州政府为了促进少数民族文化的传承与发展，以及旅游业与民族文化的完美结合，把恩施土家“女儿会”列入恩施旅游的三大名片和四大民族节日之一，并且还倾力将“女儿会”打造成为“东方情人节”，将恩施打造为“相亲之都”^[12]。

土家族历史传承下来的众多民俗故事中，很多都烙上了爱情的印记。传统爱情故事《咚咚喹》，从悲剧角度刻画了男女爱情的执着和不易；《八部大王的传说》，描述的是土家族世代供奉的八部大神的故事，以八部大神的妹妹与卯特巴（即皇帝）的婚姻爱情故

事为切入点进行阐述。流传广泛的《老鼠嫁女》，虽然故事及其行事风俗实质为祀鼠活动，却也是从老鼠追求爱情、寻找如意郎君的角度去进行描述。

在土家族织锦文化探析中，围绕土家族“西兰卡普”探究其图案在爱情、婚庆文化中的应用及其内涵和意义，可得到图2关于“西兰卡普”的文化解读——以神话故事为背景、以传统土家文化为特色的婚庆文化为切入点的土家族女子对爱情的向往与对自然的崇拜。

3.2 人物角色模型

围绕土家族婚庆情境创建人物角色，通过现场观察法与人物访谈法得到用户的个人信息、人物故事以及对非遗文化的关注度和需求度等，将用户群分为高级用户、普通用户和初级用户，然后再细分为主要用户和次要用户，直到确定最终的人物角色。构建的人物角色既要满足特定用户群体的个性化需求，同时也要考虑用户对文化的价值和潜在的普世需求^[13]。从传统中式婚庆情境入手分析，见图3，将用户群分为文

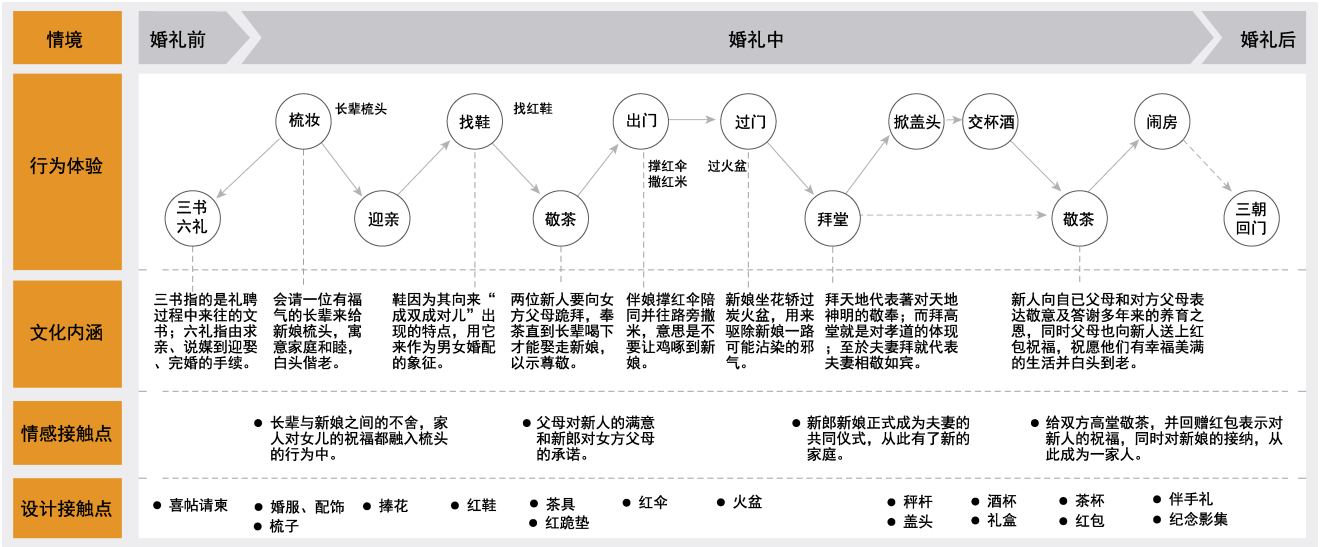


图 4 传统中式婚庆情境地图
Fig.4 Contextmapping of traditional Chinese wedding celebration

化相关人员、文化爱好者和文化好奇者。以高级用户文化相关人员为分析重点，再细分为婚礼筹备人群和婚礼参与人群两大类。最终，确定以婚礼筹备人群为主要目标的人物角色，为其及相关人员构建人物角色模型，并邀请他们共同绘制婚庆流程情境图。

3.3 情景地图分析

3.3.1 构建情境地图

情境地图包括用户情境、用户体验行为、设计接触点、文化内涵和情感机会点等。通过对用户体验情景图的分析，得到用户体验的情感接触点，针对用户体验的需求痛点，挖掘符合用户情感需求及功能需求的设计接触点，结合文化内涵进行进一步深化，设计出符合土家族特有民俗文化的情感化系列产品。以传统中式婚庆的流程为主题的目标用户体验情景图的制作，将传统婚礼流程分成三个阶段：婚前礼阶段、正婚礼阶段和婚后礼阶段。每个阶段所涉及到的不同的接触行为，都将一一被记录在情景地图中。

传统中式婚庆情境地图见图 4，行为体验中梳头、拜堂和敬茶等过程，对应的文化节点可得到与之呼应的情感接触点。以敬茶行为为例，其文化背景是古代人们通过喝茶作揖的行为向对方表示尊敬，如今可以引用为新人通过向双方父母敬茶的方式，表达对父母多年的养育之恩，同时父母通过给新人送上红包的方式，表达对新人的美好祝福，进而推出红包这一产品介质。以此类推，婚庆情境中涉及到的其他产品介质，确定设计目标为带有土家族特殊符号的婚庆套装产品。

3.3.2 设计分析

设计分析是根据情境地图中获取的行为体验、情感接触点和设计接触点等转化为用户情感需求、产品

设计需求与设计边界，为设计提供创意来源。土家族织锦文化婚庆情境设计分析见图 5，在设计上既传统又符合现代化审美观，在功能上既方便又实用。

3.3.3 创意整合

根据设计分析梳理出在产品使用情境中所出现的设计缺口与设计需求，为产品的解决方案提供新的思路与想法。在婚庆情境中，通过对设计缺口的分析和设计要求的总结，整理出设计创意的方向。传统中式婚礼的参与者希望能通过传统文化在婚庆周边产品上的体现，去传递美好祝福，传承历史文化。创意整合见图 6，通过设计分析得到设计缺口与设计需求，为土家族非物质文化遗产衍生品的设计提供解决方案，为用户提供既能满足传统中式婚礼的需求，又能传递祝福、赋以美好寓意、与传统文化融合的婚礼周边产品。

3.4 设计输出

根据创意整合得到非遗衍生品的设计解决方案，选取其中一个作为案例进行设计实践。

以土家织锦为设计元素的婚庆产品的设计，首先从土家织锦的制作特色入手。传统“西兰卡普”的绘制特色主要有两个特点：其一是几何化，把常见的动物和植物用直线、圆等方式归纳；其二是平衡对称的手法，以一对一的方式排列，构图十分工整^[14-15]。土家族织锦纹样演化见图 7，结合土家族非物质文化遗产中燕子花图案纹饰特色，进行元素提取，如图 7a，将图样简化，用中心堆成的方式突出其结构，得到图 7b 纹样，再通过明亮的色彩对比得到图 7d 燕子花织锦纹样。

婚庆周边有情感的介质承载着表达的使命，如对新人的祝福、爱情的寓意等，作为婚礼参与者的情感

纽带具有特殊的含义。以燕子花纹样为基础设计的婚庆周边系列产品，既符合意象情景，又不失情趣。结合传统中式婚礼的返潮进行情感的转换，意象于婚庆周边系列产品的设计上，最终设计效果见图 8。

目标用户	新人及相关人群	用户目标	能传递祝福、有美好寓意、与传统文化融合的婚礼周边
文化	土家族织锦文化	文化内涵	人与神灵间，与美好事物间的情感联系与认同的意象
设计缺口	情感缺口	在传统婚礼中添加民族历史沉淀的浪漫祝福	
	设计缺口	缺少符合传统文化的现代化创新婚礼周边	
设计要求	情感需求	既传统又现代化的婚礼引起情感共鸣，传递祝福	
	功能需求	方便使用，产品视觉系统化，产品生活化	
	设计边界	利用土家织锦元素传达土家族的浪漫寓意	

图 5 土家族织锦文化婚庆情境设计分析
Fig.5 Analysis on situation design of wedding celebration featured by Tujia brocade culture

设计缺口	设计需求	解决方案
情感缺口：普通请柬表达不出传统中式婚礼的传承性、独特性 设计缺口：缺少适合情境的产品	情感需求：希望通过邀请的过程表达传统中式婚礼的传承性、独特性 设计缺口：婚礼邀请阶段承载意义的产品	以土家织锦为设计元素的婚礼请柬
情感缺口：单送礼金的过程表达不出亲朋好友的衷心祝福 设计缺口：缺少适合的产品表达	情感需求：亲友能依托送礼金的过程传递祝福 设计缺口：依托礼金过程传递祝福的产品	以土家织锦为设计元素的红包
情感缺口：婚礼过程新人与亲友宾客的互动缺少情感介质 设计缺口：缺少适合的产品表达	情感需求：能在新人与宾客交流互动过程中传递情感 设计缺口：婚礼过程中频繁流通的产品	以土家织锦为设计元素的酒包装
情感缺口：婚礼过程、承载的非遗文化无法长期保存纪念 设计缺口：没有引起共鸣和回忆纪念品	情感需求：纪念特殊的经历、纪念婚礼给到的文化共鸣 设计缺口：与用户与文化相关纪念品	以土家织锦为设计元素的纪念影集、礼盒

图 6 创意整合
Fig.6 Creative integration



图 7 土家族织锦纹样演化
Fig.7 Evolution of Tujia brocade patterns

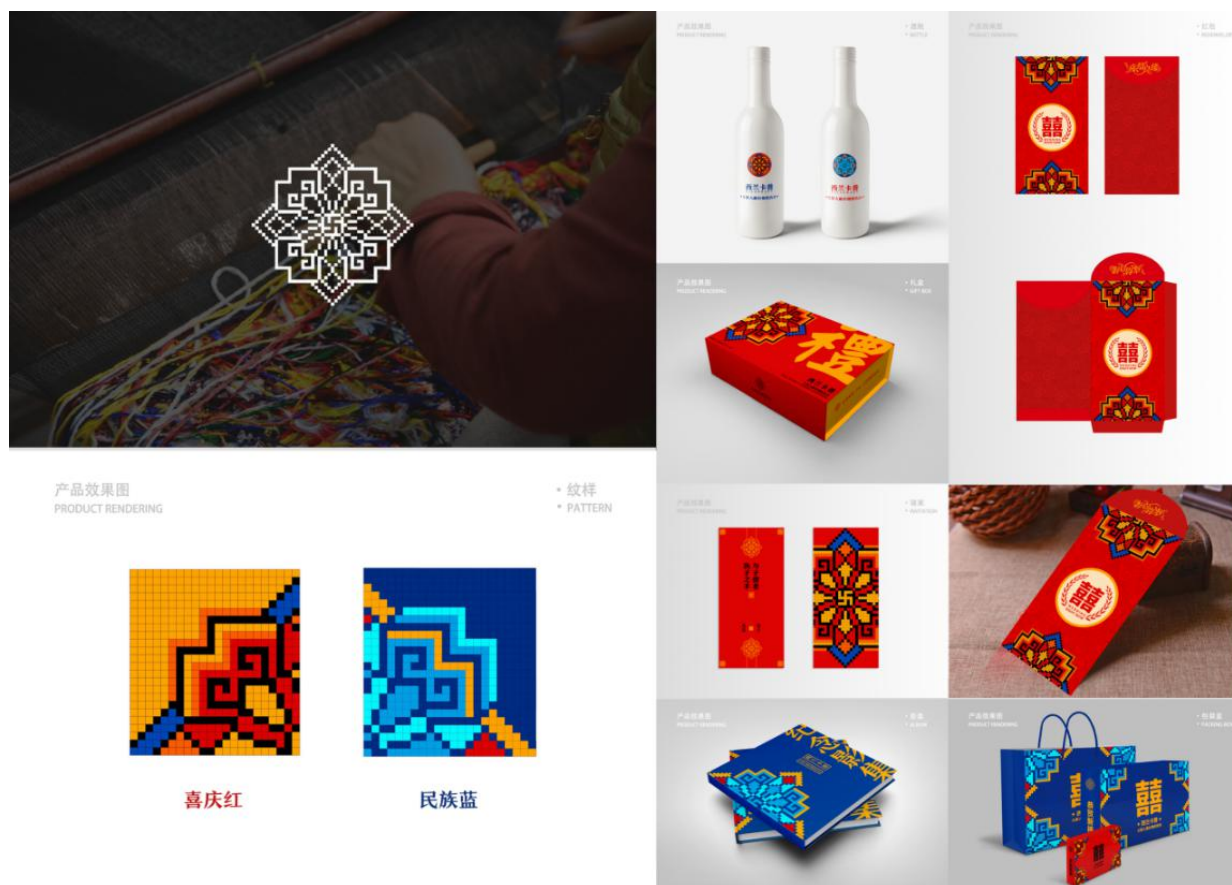


图8 产品效果
Fig.8 Product renderings

4 结语

随着互联网的发展和智能终端的普及,用户的需求日益多元化和个性化。面对非遗文化复杂的文化内涵和不断升级的用户需求,传统设计方法已不能满足多方利益相关者的需求。情境地图法为非遗衍生品的研究提出了新的设计思路,将挖掘用户的潜在需求作为研究重点,从文化探析、人物角色和情境地图三个维度,对用户需求进行迭代,最终获取令用户满意且可行的设计机会。基于情境地图法的非遗衍生品的设计研究,让用户参与到整个设计研究过程,加强用户与设计师之间的联系,有效地把握用户的核心需求,提升非遗衍生品设计的合理性和用户对产品的满意度,因此,通过情境地图法研究非遗衍生品设计具有重要的价值和意义。

参考文献:

- [1] 谭志松. 土家族非物质文化遗产的教育形式及其变迁[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版), 2010(3): 32-37.
TAN Zhi-song. The Educational Form and Change of Tujia Intangible Cultural Heritage[J]. Journal of South-Central University for Nationalities (Humanities and Social Sciences Edition), 2010(3): 32-37.
- [2] 杨德勇, 石英剑. 投资银行学[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2009.
YANG De-yong, SHI Ying-jian. Investment Banking[M]. Beijing: Renmin University of China Press, 2009.
- [3] GARDIEN P. Designing the Next Step: Making Meaningful Innovation Work[J]. 2015(5): 124.
- [4] 王文章. 非物质文化遗产概论[M]. 北京: 教育科学出版社, 2008.
WANG Wen-zhang. Introduction of Intangible Cultural Heritage[M]. Beijing: Education Science Press, 2008.
- [5] 周致欣, 谷菁菁. 非物质文化遗产传统保护手段与数字化研究[J]. 包装工程, 2015, 36(10): 36-39.
ZHOU Zhi-xin, GU Jing-jing. The Research on Traditional Means of Protection of Intangible Cultural Heritage and Digital[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(10): 36-39.
- [6] 李乐山. 产品符号学的设计思想[J]. 装饰, 2002(4): 4-5.
LI Le-shan. Design Idea of Product Semiotics[J]. Zhuangshi, 2002(4): 4-5.
- [7] NORMAN D A. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things[M]. Basic Civitas Books, 2004.
- [8] 罗仕鉴, 胡一. 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, HU Yi. Pattern Innovation Driven by Service Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(12): 1-4.

(下转第99页)

- 无锡:江南大学, 2018.
- WANG Wen. Community Based Design of Maternal Health Management Services[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2018.
- [6] LYUBOMIRSKY S. Why are Some People Happier Than Others? The Role of Cognitive and Motivational Processes in Well-being[J]. *Am Psychol*, 2001, 56(3): 239-249.
- [7] 何瑛. 主观幸福感概论[J]. 重庆师范大学学报(哲学社会科学版), 1999(4): 73-81.
- HE Ying. Introduction to Subjective Well-being[J]. *Journal of Chongqing Normal University(Philosophy and Social Sciences)*, 1999(4): 73-81.
- [8] 郭风, 于帆. 于可持续理念的养老社区服务创新设计[J]. 包装工程, 2019, 30(4): 37.
- GUO Feng, YU Fan. Innovative Design of Community Service for the Aged Based on Sustainable Concept[J]. *Packaging Engineering*, 2019, 30(4): 37.
- [9] 徐永顺, 刘渊, 周宇, 等. 大学图书馆用户多需求深度挖掘设计研究[J]. 图书馆, 2019(6): 11.
- XU Yong-shun, LIU Yuan, ZHOU Yu, et al. Research on the Design of the Deep Mining of the Multi Needs of University Library Users[J]. *Library*, 2019(6): 11.
- [10] 张一蕾. Censydiam 模型理论在人物角色构建中的应用[J]. 设计, 2013(11): 133-134.
- ZHANG Yi-lei. Application of Censydiam Model Theory in Personal Construction[J]. *Design*, 2013(11): 133-134.
- [11] FREEMAN R E. Strategic Management: a Stakeholder Approach[M]. Cambridge University Press, 2010.
- [12] BLANCHARD A L, MARKUS M L. The Experienced Sense of a Virtual Community: Characteristics and Processes[J]. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 2004, 35(1): 64-79.
- [13] 张璐璐. 基于社群化的慢性病健康管理服务设计策略研究[D]. 无锡:江南大学, 2016.
- ZHANG Lu-lu. Research on the Design Strategy of Chronic Disease Health Management Service Based on Community[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2016.

(上接第72页)

- [9] 代尔夫特理工大学工业设计工程学院. 设计方法与策略: 代尔夫特设计指南[M]. 倪裕伟, 译. 武汉: 华中科技大学出版社, 2014.
- Technische University of Delft Industrial Design Engineering. Design Methods and Strategies: Delft Design Guide[M]. NI Yu-wei, Translate. Wuhan: Huazhong University of Science and Technology Press, 2014.
- [10] VISSER F S, STAPPERS P J, VAN D L R, et al. Contextmapping: Experiences from Practice[J]. *CoDesign*, 2005, 1(2): 119-149.
- [11] 金萱. 湘西龙山地区土家族传统织锦研究[D]. 北京: 中国艺术研究院, 2008.
- JIN Xuan. The Research on Traditional Brocade of Tujia Nationality about Xiangxi Longshan[D]. Beijing: Chinese Art Research Institute, 2008.
- [12] 李羽佳. 恩施土家女儿会的媒介形象研究[D]. 武汉: 华中科技大学, 2016.
- LI Yu-jia. Media Image of Enshi Tujia Girls' Party[D]. Wuhan: Huazhong University of Science and Technology, 2016.
- [13] 王玉梅, 胡伟峰, 汤进, 等. 基于用户体验旅程的旅游明信片服务设计[J]. 包装工程, 2016, 37(22): 158-163.
- WANG Yu-mei, HU Wei-feng, TANG Jin, et al. Tourism Card User Experience Journey Service[J]. *Packaging Engineering*, 2016, 37(22): 158-163.
- [14] 谢传伟. 情感化设计在用户体验中的运用[J]. 设计, 2014(2): 21-22.
- XIE Chuan-wei. Application of Emotional Design in User Experience[J]. *Design*, 2014(2): 21-22.
- [15] 韦艳丽, 王磊. 中国非遗文化的工匠精神——淮河流域柳编工艺历史与活态传承研究[J]. 工业工程设计, 2020, 2(1): 1-10.
- WEI Yan-li, WANG Lei. History and Living Inheritance of Willow Weaving Process in the Huaihe River Basin from the Perspective of Craftsmanship Spirit of Chinese Intangible Cultural Heritage[J]. *Industrial & Engineering Design*, 2020, 2(1): 1-10.