

天津非物质文化遗产创新与旅游产品体验设计研究

罗京艳, 王艺璇

(天津理工大学, 天津 300384)

摘要: **目的** 在对天津非物质文化遗产继承与保护的前提下, 需要对“非遗”相关产品进行创新, 并且结合政策更好地利用非遗的技术与产品, 将旅游产品与非遗的创新相结合, 通过分析当下旅游群体的特征、旅游行为与消费需求, 进行合理的产品体验设计研究。**方法** 通过调查法收集旅游消费者需求数据并进行分析, 了解现代旅游产品体验设计现状与消费者在个性化、交互体验与智能化等方面的需求, 具有针对性地提出“非遗”创新与旅游产品体验设计方法。**结论** 根据消费者需求和特征分析得出以下结论, 一是需要为消费者提供便利的旅游环境, 设立“非遗”主题明确且地理位置统一的游览区域; 二是要满足消费者的情感需求, 使消费者在学习与参观“非遗”项目的同时能够融入其中, 获得参与感, 得到更良好的体验; 三是需要利用好现代科技手段, 将其与非遗的创新与传播相结合, 在旅游体验中加入现代科技元素与智能化工具; 四是要做好旅游产品的后期推广, 将“非遗”衍生品功能性提高, 使其自然地融入现代生活。

关键词: 天津非物质文化遗产; 旅游; 体验设计; 消费者需求; 衍生品

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)16-0010-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.16.002

Tianjin Intangible Cultural Heritage Innovation and Tourism Product Experience Design

LUO Jing-yan, WANG Yi-xuan

(Tianjin University of Technology, Tianjin 300384, China)

ABSTRACT: On the premise of inheriting and protecting intangible cultural heritage in Tianjin, we need to innovate the related products of intangible cultural heritage, make better use of the technology and products of intangible cultural heritage in combination with policies, combine the innovation of tourism products and intangible cultural heritage, and carry out reasonable product experience design research by analyzing the characteristics of current tourism groups, tourism behavior and consumption demand. The demand data of tourism consumers were collected and analyzed through survey to understand the current situation of experience design of modern tourism products and the needs of consumers in personalization, interactive experience and intelligence, and put forward the innovation of “intangible cultural heritage” and the experience design method of tourism products. According to the analysis of consumer needs and characteristics, the following conclusions are drawn. First, it is necessary to provide consumers with a convenient tourism environment and establish a tourism area with a clear theme of “intangible cultural heritage” and a unified geographical location. Second, it is necessary to meet the emotional needs of consumers, to enable consumers to integrate while learning and visiting “intangible cultural heritage” projects, so that they can get a sense of participation and have a better experience. Third, it is required to make good use of modern scientific and technological means to combine with the innovation and communication of intangible cultural heritage and add modern technological elements and intelligent tools to the tourism experience. Fourth, we should conduct proper later promotion of tourism products, improve the functionality of “intangible cultural heritage” derivatives, and integrate them naturally into modern life.

KEY WORDS: Tianjin intangible cultural heritage; tourism; experience design; consumer demand; derivatives

收稿日期: 2020-05-21

基金项目: 天津市艺术科学规划项目 (C18033)

作者简介: 罗京艳 (1979—), 女, 湖南人, 硕士, 天津理工大学副教授, 主要从事工业设计理论与方法研究。

通信作者: 王艺璇 (1997—), 女, 内蒙古人, 天津理工大学硕士, 主攻非物质文化遗产传承设计研究。

当下大热的文化创意品牌与企业蓬勃发展,各地区都相继推出具有本地特色的文化旅游产品,并借此机会进行文化宣传,起到有效带动经济发展的作用,天津作为具有一定历史文化特色的城市,更需要对本地的非物质文化遗产所具有的隐藏功能进行发掘。通过宣传、创新与设计,让天津“非遗”重新进入大众视野,让更多人了解其所蕴含的文化密码,使“非遗”获得创造更大价值的空间,令更多人来传承“非遗”。天津的旅游行业发展一直非常稳定,现有的旅游产业已经吸引了部分消费群体,而旅游产业的收入中“非遗”项目所占有的比例较低,需要通过新的方式来融入旅游产品的潮流中,因此需要对这些项目进行具有创新性的设计。而创新设计需要数据与方法,因此对天津“非遗”的类别、旅游人群需求与年龄等做数据分析。所谓“产品设计应以人为本”^[1],体验设计的方式正符合现代旅游产品的创新方式,人们正需要针对消费者需求来做出相适应的天津“非遗”旅游产品体验设计。

1 体验设计概念简述

体验设计是体验经济下发展出的设计概念。体验经济是以消费者或商品使用者的需求与情感作为出发点,使其在感官上产生对商品的认同感,进而对商品产生兴趣,并在其使用过程中产生良好且舒适的使用效果。现代经济条件下的消费者已经开始注重在消费过程中实现自我价值,而良好的体验式服务可以通过舒适与带有趣味性的体验过程满足消费者的这一需求,因此商品的体验性已逐渐超越商品本身的使用价值。

体验设计将消费者的参与需求融入设计过程与结果中,以服务为基础,以产品为实体工具媒介,结合整体的使用环境,使消费者在消费过程中通过切实的参与感得到身心的满足,体验设计的目的是通过在产品与服务的设计中更注重人的情感感受,让使用者得到更便捷的体验,符合使用者个性化的操作习惯^[2]。

体验经济的出现与旅游行业产生了相当密切的关系。产品的体验价值已经成为消费者在旅游过程中注重的关键特征,游客在体验过程中能够满足情感需求、审美需求等,并产生自愿的购买行为。

在体验设计的影响下,旅游产品已然区别于以往的传统设计。消费者最基本的情感成为设计者关注的重点,游客在旅游活动中所经过的空间与接触的产品都需要具有体验性^[3],体验设计分为感官本能、认知加工和反思体验三个层次。

2 消费者对旅游产品需求分析

2.1 消费者具有个性和情感需求

现阶段消费者的需求已经不再是单纯满足于对基础功能的需要,很多消费者在购买旅游产品时具有

个性化定制需求,因此许多旅游景点或博物馆的产品销售方式也加入了个性化定制的方式。而情感体验也是部分消费者在购买旅游产品时所看重的,如一些影片、故事、传说能带动人们的情怀,能让人产生一定的购买欲望,能够让消费者与产品产生互动感,从内心更容易接受对这一类型产品的消费。近几年因地域文化与传统手工艺等纪录片的相继播出,“网红”、“打卡圣地”等热词出现,消费者外出旅行时所选择的参观地点也不再单纯是以往的自然景观。

2.2 消费者具有交互与体验需求

根据中国青年报中的调查显示,80.9%的受访者表示在外旅行时会选择当地的博物馆,参观者对馆内藏品的感兴趣度达到65.5%,对当地的历史及发展感兴趣度为63.1%,另外对民俗文化相关展览的关注度也达到55.7%,随着越来越多的人开始关注传统文化和各地的民俗,往常博物馆的展示形式已经无法满足人们的需求,单纯的参观不足以满足人们对藏品和文化感知体验的需求,88.5%的受访者希望博物馆的展品能够“活起来”。

2.3 消费者具有智能化需求

现代工业技术的发展可以很好地解决这一问题^[4],在互联网技术支撑下的第三次产业革命和人工智能发展条件下的“工业4.0”时代,为文化的继承与创新提供了多种可能性,如博物馆的电子互动屏幕,可以让参观者更明确地了解展品的历史,甚至可以动手“操作”体验传统技术中的乐趣。在智能化需求的促使下,利用大数据、VR技术、AR技术、人工智能等新科技,能使消费者在有互动、有感知体验的参观过程中,更深层地了解各地的文化,并对其产生兴趣,对衍生品产生消费需求。

综上所述消费者对旅游产品的需求可总结为情感需求(情怀)、交互体验需求与智能化需求,设计师所做的设计需要充分考虑消费者的需求^[5]。

3 天津“非遗”创新与旅游产品体验设计现状与可行性分析

3.1 天津“非遗”现状

天津非物质文化遗产项目颇多,天津境内的非遗相关博物馆也有十四所之多,但具有一定知名度的还是泥人张、杨柳青年画和风筝魏等少部分项目,并且据调研情况发现,这些项目已具有自己的展览馆,并且推出了具有参与性的活动,但其推出的大多数产品并没有突破以往的形式,更多的是装饰性摆件或挂件^[6],多数消费者的购买原因还是留作纪念或送人,而这些装饰物只能令购买者获得一时的快感,在购买后消费者对这一类产品的使用情况基本为零。创新天津非遗并非要改变其传承已久的技艺,而是以将其重

要的技艺作用于新的产品上,或是对其以往产品的特点进行归纳总结,从而做出新的、适应现代人审美和使用方式的产品。

随着网络媒体发展,天津非物质文化遗产的宣传度大大增加,关注天津非遗的人越来越多,人们对非遗技术的好奇心也随之调动起来,更多的人渴望参与到对天津非遗相关知识与技术的学习中,虽然知名度令一部分技艺得到了家族式的传承,但是一些缺少继承者的非物质文化遗产还是面临失传,原因之一也在于非遗创新度的不足。非遗的产品还是以一些老样式出现,在新时代没有足够的卖点,导致愿意去学习和继承这些传统技艺的年轻人较少,普通群众只能做到了解却不能深入学习这些非物质文化遗产的核心技术。通过科技手段只能留下影像或文字资料,不能大幅度提升非遗相关产品在现代的流行程度,在体验经济发展的社会,非遗的创新与产品体验性升级尤为重要。

3.2 创新与体验设计可行性分析

1) 相关政策支持。非遗的继承与创新得到了各级政府相关政策的支持,为了保证非遗的传承发展,国家、天津市政府相继出台了《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》、《关于支持设立非遗扶贫就业工坊的通知》、《天津市非物质文化遗产保护条例》、建立特色文化小镇等条文政策以及在税收方面对非遗的扶持,在政府关注与政策支持下,天津非遗的宣传力逐渐上升,近年来天津市各级政府发掘抢救了大批濒危的非遗项目,为非遗的传承与发展创新提供了多种可能性与良好的社会环境。同时,各项政策也明确了在充分保护、合理利用的前提下,可以对非物质文化遗产进行文化产品、文化服务等形式的转化,通过产学研一体化的先进系统,利用综合优势有效促进“非遗”发展,带动就业,促进经济发展^[7]。

2) 天津非遗的独特性及丰富的种类。据统计天津市国家级非物质文化遗产代表性项目截至2019年已通过三十五项,所属类别包括传统技艺、传统美术、曲艺、民俗等九个大类,天津市级非物质文化遗产项目二百五十项,涉及传统技艺等十个类别,其中知名度较高的泥人张、杨柳青年画等项目都具有鲜明的艺术特点,拥有属于自己的独特技法和绝活,在用色和用料方面都非常考究,除此之外还有大沽龙灯、汉沽飞镢等富有浓厚生活气息与浓郁地方特色的民俗艺术,都寄托着当地人对美好生活的无限向往。这些流传已久的艺术,不论对当地人还是外来游客,都是一种与众不同的事物,尤其对来津旅游的游客来说,通过新方式了解并参与这些独具特色的“非遗”项目,将会是意义非凡的旅游体验。

3) 天津具有知名度和庞大的消费人群。天津作为具有一定历史与文化特色的魅力城市,具有庞大的

游客量,仅2019年春节假日期间接待游客数就有518.89万人次,旅游总收入达46.94亿元,天津最具名气的古文化街在七天内客流量达到九十万次,许多游客购买年画、赏灯会,欣赏天津众多“非遗”民俗艺术,并且根据来津旅游人群调查数据显示,80、90后游客已经成为主要旅游人群,并且大多是家长带孩子旅游,在游客中80、90后游客占比达48%,而00后人数占比达22%。但是儿童和年轻人旅行的首选对象,多是以公园、游乐园、科技类博物馆为主,对“非遗”相关的博物馆或旅游区关注度不是很高,因此需要对天津非物质文化遗产及相关旅游产品进行创新与体验设计,使天津“非遗”跟上时代,令其能够在现有的消费群体基础上,增加更多来自90后、00后年轻群体的关注。

4 天津非遗创新与旅游产品体验设计优化方法

4.1 明确“非遗”主题

设立旅游地主题相当于写好一篇文章的标题^[8],根据“非遗”主题创立一个新奇的品牌形象,可以迅速抓人眼球,得到众人的关注,并以此为引,建立设施全面且“非遗”项目众多的体验区、主题公园等。同时还可以创立具有天津“非遗”特色的文创品牌,与主题进行呼应,同时还能达到增加经济收益的目的。

建立统一游览区就是以“非遗”为主题设立整合化的统一区域,将非遗的项目集中展示,用一个大型的区域囊括每个“非遗”项目,便于外来游客的参观和体验,鉴于现代社会年轻人的生活节奏更快,利用好天津“非遗”种类丰富的特性,可以将“非遗”的体验项目囊括为吃、住、娱、购四个大类,为游客提供方便快捷的一条龙服务,可以大大节省游客的旅行时间。在园中可以设置一条或多条参观游览路线。开发不同的主题特色,设置不同的游览主题路线供游客选择,帮助游客提前做出旅游路线攻略,不仅可以增加游览的趣味性,也能让游客有不同的游览体验,而游览线路中途会经过不同的“非遗”项目场馆。

以世界园艺博览会为例,其中园区内所涉及的地区场馆都经过设计,不仅让馆内的植物舒适的生长,也令参观者穿梭于各地的植物之间,宛如身临其境。天津“非遗”特色园区内同样需要设立各项“非遗”场馆,对相关场馆进行创新设计,使其能够体现对应项目的特色,既能令游客耳目一新,也能刷新参观者对“非遗”的认识,让人们了解“非遗”并不是古板老旧的,而是具有一定积累和沉淀,同时又具有创新性的。

4.2 提供个性化、参与度高的体验项目

当下旅游人群具有个体差异性,不论从年龄、职

业还是文化程度来说都具有明显的区别,并且来津旅游的游客以年轻人为主,他们更注重个性化的旅游产品体验,这就需要在“非遗”旅游产品体验设计中,加入更多游客可以亲手操作的项目,并根据受众年龄、习惯、需求的不同类别进行项目划分,来满足不同类型游客的感受^[9]。

例如儿童的区域需要为其定制更多个性化娱乐性装置和游戏项目,将“非遗”相关原理融入简单的儿童游戏中,儿童的注意力往往集中在玩玩具的过程中,并且注意力集中的时间相对较短,而儿童玩具的类型主要分为:技术类、拼合类、结构类、体育类、音乐发声类、装饰类等。由此可以通过这些玩具类型来进行天津“非遗”项目的特点分析,提取“非遗”项目中有利于促进儿童思考并且具有娱乐性的特点,例如京韵大鼓的声音、杨柳青年画的绘制过程和泥人张的塑造过程等,将这些特性与儿童娱乐设施的设计相结合,可以使儿童在娱乐活动中不自觉地体验并了解“非遗”相关的技术与知识。

而对于年轻人可以设置动手制作的体验项目,让年轻人制作一些精度更高,技术性更强的产品,就如同一些手工作坊推出了DIY情侣戒指的项目,能够让具有耐心的年轻人自己动手制作属于自己的个性戒指,天津“非遗”项目也可以设置这样对体验者来说有意义的体验项目,使其在了解技术和知识后也可以进行独特的创作,以达到一个全民设计的效果,再通过广大群众的智慧与创新来反哺“非遗”继承人,为其提供创新方向。

4.3 利用现代先进的科技手段进行辅助

现代科技发展迅速,以往的展示方式已经无法满足现代年轻群体的需求,需要将“非遗”技术利用新的科技手段来展示。如在“非遗”体验园内可以设置人工智能导览机器人并录入非遗相关知识,以新潮的科技形式指引并带领游客参观,为游客答疑解惑。而且馆内可加入VR技术设备,让人们通过3D效果体验“真实”的产品制作或舞台场面,将占地面积庞大的项目浓缩在一台小小的机器中,如大沽龙灯的舞龙场景会受到时间与空间的限制无法经常性地向游客展示,那么将大沽龙灯的舞龙过程通过VR技术制作成全景视频或游戏^[10],让人们通过视觉与听觉就能穿梭在龙灯的光影之中,将会是非常美好的体验。还可运用立体化数字媒体艺术制造出唯美的具有动感的效果,通过设计进行合理的空间规划,对“非遗”作品进行4D展示,利用声音与图像,在人们参观过程中有步骤地带领人们解读“非遗”的奥秘,并将设计学习过程融入参观的路径里,进行潜意识的指导,引导游客产生一种设计思路,使其在体验项目的实际制作中有所创新。

现有产品的体验设计多以交互界面为主,许多博

物馆也推出了可以通过屏幕互动方式了解藏品或技术的电子阅览机,一些特色的产品也将制作过程和相关知识做成手机APP方便人们了解,例如“折扇”APP中,介绍了扇子从选材到制作完成期间的具体过程,包括竹子和扇面的材料类型介绍都非常细致,在了解了制作过程后还可以选取扇子的类型,加上自己喜欢的图片,产生一个完整的个性化扇子的效果。制作天津“非遗”相关的APP或小程序也是有效的利用网络平台进行推广的手段之一。

天津“非遗”项目也可以利用上述科技,使游客们更方便、快捷且有效地了解天津“非遗”的技术和知识,可以在短时间内得到参与非遗相关产品制作的体验,也可以让更多儿童从小开始接触并理解天津的非物质文化遗产相关知识。

4.4 提供具有实用功能的“非遗”衍生品

提高“非遗”创新力以及相关旅游产品的体验设计,目的之一也在于实现经济创收,以达到“非遗+扶贫”政策的最终效果^[11]。所以运用“非遗”主题带动游客购买力,促进旅游经济收入提高,需要利用好天津庞大的游客量,并且要解决以往纪念品在购买后没有实用价值的弊端,提高纪念品的可利用率,对“非遗”衍生品进行再设计,制作出具有实用功能的“非遗”相关衍生品、旅游纪念品,令游客对衍生品产生认可,同时满足游客的购买需求。

“非遗”衍生品的主要购买对象以年轻人为主。园内体验项目众多,可能无法达到其现场制作全部喜爱作品的需求,那么,园内购买区域可以提供“打包”服务,将游客未能体验的项目设计成可以带回家制作的纪念品DIY套装等。

而针对儿童可以设计与馆内儿童娱乐项目相近的小玩具,让在场馆娱乐设施的游戏体验中意犹未尽的小朋友,可以将“非遗”相关小玩具购买带走,在家也能达到娱乐与学习体验的效果。

5 结语

以上四个方面并不是独立的,而是可以相互交差进行设计,在以天津非物质文化遗产主题与游览区域为主线的前提下,其中的体验项目、交互活动以及衍生品均可加入科技元素,使其具有智能化、现代化特性,从而更好地为消费者服务,提供更舒适的体验,同时为消费者拓宽“非遗”知识视野,让更多人了解天津“非遗”,学习天津“非遗”。并且通过以上创新与体验设计,可以确保“非遗”发展紧跟现代智能化的步伐,改善现有“非遗”相关旅游产品的单一性,吸引更多的年轻人学习并继承濒临失传的“非遗”技术,增强天津“非遗”的传承力度,并利用“非遗”项目带动旅游行业发展与经济创收。

参考文献:

- [1] 李林珊. 人性化设计理念在产品中的应用研究[J]. 工业设计, 2019(11): 46-47.
LI Lin-shan. Research on the Application of Humanized Design Concept in Product Design[J]. Industrial Design, 2019(11): 46-47.
- [2] 温京博. 浅析用户体验设计[J]. 设计艺术(山东工艺美术学院学报), 2014(4): 28-30.
WEN Jing-bo. Analysis of User Experience Design[J]. Design Art(Journal of Shandong Institute of Arts and Design), 2014(4): 28-30.
- [3] 田蕴, 王真. 体验经济下旅游产品的交互设计应用研究[J]. 设计, 2019, 32(16): 123-125.
TIAN Yun, WANG Zhen. Research on Application of Interactive Design of Tourism Products in Experience Economy[J]. Design, 2019, 32(16): 123-125.
- [4] 杨随先, 刘行, 康慧, 等. 互联网+智能设计背景下的交互设计与体验[J]. 包装工程, 2019, 40(16): 1-13.
YANG Sui-xian, LIU Xing, KANG Hui, et al. Interaction Design and Experience in the Background of Internet + Intelligent Design[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(16): 1-13.
- [5] 李三新, 曹华. 基于情感体验的产品创新设计方法研究[J]. 家电科技, 2017(1): 22-24.
LI San-xin, CAO Hua. Research on Product Innovation Design Method Based on Emotional Experience[J]. Appliances Technology, 2017(1): 22-24.
- [6] 苏彩玲, 覃达梅, 张南粉. 以文化为导向的旅游纪念品情感化设计探究[J]. 轻纺工业与技术, 2019, 48(12): 152-153.
- SU Cai-ling, QIN Da-mei, ZHANG Nan-fen. Emotional Design of Cultural Oriented Tourist Souvenirs[J]. Light Textile Industry & Technology, 2019, 48(12): 152-153.
- [7] 张天慧. 内蒙古地区非遗传承与活化路径探索[J]. 合作经济与科技, 2019(22): 40-42.
ZHANG Tian-hui. Exploring the Path of Non-heritage and Activation in Inner Mongolia[J]. Cooperative Economy and Science and Technology, 2019(22): 40-42.
- [8] 牟宇鹏, 郭旻瑞, 司小雨, 等. 基于中国非遗品牌可持续性成长路径的案例研究[J]. 管理学报, 2020, 17(1): 20-32.
MU Yu-peng, GUO Min-rui, SI Xiao-yu, et al. A Case Study Based on the Sustainable Growth Path of Chinese Non-heritage Brands[J]. Chinese Journal of Management, 2020, 17(1): 20-32.
- [9] 胡红梅. 基于游客体验的旅游产品设计探析[J]. 社科纵横(新理论版), 2011, 26(2): 102-104.
HU Hong-mei. Analysis of Tourism Product Design Based on Tourist Experience[J]. Social Science and Technology(New Theory), 2011, 26(2): 102-104.
- [10] 邵恒, 安颖. 虚拟现实技术在天津非遗保护与传承中的应用[J]. 山西档案, 2018(2): 142-144.
SHAO Heng, AN Ying. Application of Virtual Reality Technology in the Protection and Inheritance of Non-Heritage in Tianjin[J]. Shanxi Archives, 2018(2): 142-144.
- [11] 潘铎印. 打赢脱贫攻坚战“非遗+扶贫”大有可为[J]. 青海党的生活, 2020(2): 31.
PAN Duo-yin. Winning the Battle Against Poverty, “Intangible Heritage + Poverty Alleviation” is Promising[J]. Qinghai Party Life, 2020(2): 31.