

基于扎根理论的蒙古族文创产品设计研究

宋娜, 毛娅琪, 肖智, 牛晓娣
(燕山大学, 河北 秦皇岛 066000)

摘要: **目的** 在新消费时代下, 必须精准把握顾客需求价值, 才能设计出优秀的文创产品。以蒙古族文创产品设计为例, 深入分析当地消费者的需求价值, 探索文创产品的设计途径, 提高文创产品供需市场的有效对接。**方法** 运用扎根理论展开实地访谈, 对访谈文本进行编码分析及逻辑关系构建, 得到包含12个核心概念和功能价值、体验价值、创新价值3个层次的需求价值体现模型。**结果** 将需求价值体现模型作为指导思想运用到文创产品的设计过程中, 完成蒙古族文创产品设计的创意来源选择、文化元素提取与成品设计展示。**结论** 消费者需求价值体现模型可以有效地指导文创产品设计、创新和品牌提升, 以此为基础设计出的文创产品才能够占据更多的竞争优势, 促进当地文创市场的活力, 同时对蒙古族非遗文化的传承、保护和开发具有重要的现实意义。

关键词: 文创产品设计; 扎根理论; 需求价值; 蒙古族

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)08-0343-09

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.08.037

Design of Mongolian Cultural and Creative Products Based on Rooted Theory

SONG Na, MAO Ya-qi, XIAO Zhi, NIU Xiao-di
(Yanshan University, Hebei Qinhuangdao 066000, China)

ABSTRACT: In the new consumption era, the value of customer demand should be accurately grasped to design excellent cultural and creative products. With the design of Mongolian cultural and creative products as an example, the work aims to analyze the demand value of local consumers in depth, explore the design ways of cultural and creative products, and improve the effective docking of the supply and demand markets of cultural and creative products. The rooted theory was applied to carry out field interviews. Coding analysis and logical relationship construction of the interview text were conducted. A demand value embodiment model which included 12 core concepts and functional value, experience value and innovation value was obtained. The demand value embodiment model was applied as the guiding ideology in the design process of literary and creative products to complete the selection of creativity sources, the extraction of cultural elements and the display of finished product design. The consumer demand value embodiment model can effectively guide the design, innovation and brand promotion of cultural and creative products, and the cultural and creative products designed on this basis can occupy a strong competitive advantage and promote the vitality of the local cultural and creative market. At the same time, it has important practical significance for inheritance, protection and development of Mongolian intangible culture.

KEY WORDS: cultural and creative product design; rooted theory; demand value; Mongolian

文创产品的设计是衔接生产和市场的桥梁。从消费者需求价值的源头出发, 重视其体验, 互动迎合其

需求, 凝聚文创产品的风格、品质, 并依赖数字赋能向消费者传递品牌、思想与创新功能。良好的价值共

收稿日期: 2022-11-12

基金项目: 国家社会科学基金项目(19BJY203); 河北省社会科学发展研究课题(20210201229)

作者简介: 宋娜(1978—), 女, 硕士, 副教授, 主要研究方向为旅游产业管理、旅游产品开发。

通信作者: 毛娅琪(1998—), 女, 硕士生, 主攻旅游文化管理。

认能够调动消费者的购买积极情绪,提升满意度及传播意愿^[1]。我国拥有悠久的历史传承、独特的地域特征、丰富的民族文化及大批具有较高文化价值和科学价值的民族民间艺术。传统非遗文化是历经千年发展而传承下来的物质和精神积淀,承载了各民族的文化血脉,是先人留给世人的宝贵财富^[2]。习近平总书记多次强调了非遗文化传承和保护工作的重要性,要求做到“让历史说话、让文物发声”,好的文创产品设计能够使历史的传承、文化的基因与现代生活的需求产生交点,为人们的物质和精神文化生活带来创新,以上因素促进了当前文化创意市场的蓬勃兴起^[3]。数字经济的发展推动了供需市场的精准匹配^[4],文创产品设计不仅要从工程学、设计学、美学等角度出发,其形式和功能还要与消费者的认可达成共识,最终才能实现文创产品的意义与价值^[5]。

通过扎根理论的研究方法,以消费者需求价值为研究视角,对蒙古族文创产品设计展开研究,并根据研究结果进行文创产品案例展示和验证。该研究旨在挖掘消费者的价值感知,以此为基础探索蒙古族文创产品设计的途径,为有效组织文创产品的设计提供一定的理论指导,同时对蒙古族非遗文化和当地文旅产业发展融合具有重要的现实意义。

1 蒙古族特色文化

蒙古族也被称为卫拉特蒙古或西蒙古,是历史悠久的13个世居民族之一,该部落的东归精神对当地及周边地区的发展产生了深远的影响,对我国历史发展也具有重大贡献。在我国最大内陆淡水湖博斯腾湖的养育下,一代代蒙古族人民能歌善舞,民族文化丰富而独特,托布秀尔、马头琴等民族乐器形成了该民族特有的音乐表现形式,如悠扬的蒙古族长调、欢快的蒙古族短调、表达美好生活愿望的祝赞词、《江格尔》史诗及弹唱、呼麦等;在托布秀尔乐器的伴奏下,欢快的萨吾尔登舞蹈也具有极强的感染力,能使人不由自主地跟着表演者舞动起来,完全沉浸在热闹喜庆的氛围中。作为“马背上的民族”,民族传统体育项目如赛马、摔跤、射箭、跳马等都是蒙古族人民日常生活中不可或缺的娱乐竞技活动。在众多颇具民族特色的文化中,蒙古族“服饰制作技艺”等4个项目已经被列入国家级非遗名录,蒙古族“托布秀尔音乐”等11项民间特色技艺也进入了自治区级非遗名录。

由于蒙古族流传下来的民间艺人和非遗传承人年龄普遍较大,当前缺乏将艺术转化为产品的有效机制,其文化创意产品市场几乎为空白状态,仅有少量民族手工刺绣可供售卖,远不能满足往来游客的文化消费需求^[6]。将蒙古族非遗文化元素融入现代文化创意产品设计中,利用蒙古族非遗文化赋予文创产品以精神内涵和民族气息,不仅能够促进蒙古族非遗文化

的传承、保护和开发,还可以带动当地旅游和经济发展,实现多重价值赋能^[7]。

2 研究设计

2.1 研究方法

合适的研究方法可以帮助文创产品设计者将消费者需求最大程度地转化为设计理念,并做出成功的设计方案^[8]。

与其他研究方法相比,扎根理论作为学术界质性研究方法的代表出现时间稍晚,是美国的两位学者Glaser和Strauss在1967年的共同贡献^[9],是以大量经验资料为基础,自下而上进行逻辑分析,最终构建理论模型的特殊方法论。扎根理论研究过程事先不存在理论假设,从设计和早期抽样,获取初始数据,到自下而上的数据分析、核心概念提取和逻辑关系构建,再到最终的理论结果展示。本研究立足旅游消费者视角,以西部蒙古族聚居地为访谈地点,展开旅游者调研访谈。首先对所收集的有效访谈资料进行开放式编码处理,主要目的是凝练出初始概念和范畴;其次按照次序主轴式编码,可以得到抽象主范畴;最后选择性编码,提炼出核心范畴。依次记录访谈资料中的有效信息,当不再产生新的重要性信息时,停止访谈和信息收集工作,即数据理论达到饱和状态才结束对文本的分析和挖掘。最终依据该原理构建文创产品设计需求价值体现模型,并设计出满足消费者购买需求的文创产品^[10]。

2.2 研究过程

2.2.1 数据来源与样本选择

前期调研人员通过线上发放问卷的方式,对文创产品主要受众人群展开研究,据问卷结果和阿里大数据等平台结果显示,可知文创产品主要消费人群为90后,该年龄段人群消费能力较高,对文创产品的购买欲望也更为强烈,可以代表当前游客的主要消费倾向。为确保本次调查研究的可信度、可行性,调研团队于2021年暑期和2022年开湖季多次前往当地5家重点景区(其中2家为5A级景区)进行实地调研,并选择90后作为主要受访人群。调研通过面对面访谈的形式,共获取访谈文本60份,除去对本研究参考价值不大的访谈数据,共得到有效访谈文本39份,对这39份访谈文本逐一进行数据提炼和编码分析后,发现有27份访谈文本能够囊括所有范畴,剩余访谈数据不能提炼出对核心范畴产生影响的新范畴。27份访谈文本涉及的受访者大部分来自不同地区且从事不同职业,能保证样本具有差异性和代表性,且绝大部分受访者都对蒙古族文化具有很大的兴趣,对该地文创产品的购买也有较强需求,其中有59%的受访者曾购买文创产品3~5次,22%的受访者曾购买文

创产品5次以上,受访者基本信息见表1。

表1 受访者基本信息
Tab.1 Basic information of interviewees

样本信息	项目	人数	所占比例/%
性别	男	11	41
	女	16	59
文化水平	高中及以下	4	15
	大专	6	22
	本科及以上	17	63
职业	学生	9	33
	公务员、国企、事业单位	5	19
	公司职员	7	26
	其他从业者	6	22
文创购买次数	<3次	5	19
	3~5次	16	59
	>5次	6	22

2.2.2 设计访谈提纲

为确保访谈资料具有较高可信度,参照前人访谈经验,结合消费者对文创产品的购买经历和购买需求,针对不同人群从相同视角出发进行非结构化问答,根据实际访谈情况合理调整访谈提纲,增加与受访者的互动^[11]。访谈提纲主要包括:请问您对景区现有的蒙古族纪念产品是否满意?(倾向满意时)您购买了哪些蒙古族纪念品,是否已满足您的购买需求?

(倾向不满意时)您希望能买到什么样的蒙古族产品?您对蒙古族的了解有多少?该地蒙古族文化给您留下印象最深刻的特色是什么?您最希望蒙古族哪些元素能融入文创产品设计中?您最看重文创产品的哪些特征或特性,对蒙古族文创产品设计有哪些期待?调研者在实际访谈过程中会根据当时的情境适当引导受访者在原问题上进行思路拓展,从而确保原始调研资料的合理性和丰富性。在正式调研开始之前,调研小组选取少量人群进行预访谈,时间均在15~25 min,经检验该访谈提纲设计合理,可以作为最终访谈提纲。

3 实施数据编码

3.1 开放式编码

开放式编码是信息编码的第一步,其初级类属全部来自访谈记录,不掺杂任何主观想象和判断。在编码分析的过程中,访谈数据涉及的所有信息均保持开放状态。研究者要对筛选后的评论文本展开逐字逐句地分析并贴上标签,通过反复比对和内容整理,将有效信息逐步归纳和合并,原始的谈话资料转化处理为概念化、范畴化的核心词汇。该过程需要不断调整编码内容以提炼出契合度更高的概念,从而有助于核心范畴的产生。通过对原始访谈文本的梳理,共得到249条有效信息,剔除重复出现的内容,合并语义相近的概念,将其划分为同一类属并用新的概念来表示,最终得到63个概念,形成34个初始范畴,见表2。

表2 基于消费者访谈的文创产品设计研究“开放式编码”过程
Tab.2 "Open coding" process of cultural and creative product design research based on consumer interviews

原始语句	概念化	初始范畴
长这么大第一次体验住在蒙古包里,感觉特别新奇,在我的印象里蒙古包是蒙古族最具代表性的特色,如果能有蒙古包形状的产品我一定会买回家	a1 蒙古包代表蒙古族特色 a2 蒙古包形状	A1 民族传统 A2 形状
表演者身上的服饰深深吸引了我,我以前不喜欢大红大绿之类的颜色,来到这里突然发现这些色彩在民族服饰上这么漂亮,尤其是身上的花纹,很有民族特色	a3 服饰的颜色 a4 服饰上的花纹 a5 民族特色服饰	A3 颜色 A4 图案 A1 民族传统
想要买回家能用得上的东西,不要只当摆设,最好方便携带,这样每次用的时候我都能回忆起来这段旅行经历	a6 日常使用 a7 便于携带	A5 实用 A6 便利
现在市场上好多文创产品没有特色,蒙古族是少数民族,咱们要一看就看出这是蒙古族的,要与众不同	a8 民族特色鲜明 a9 与众不同	A7 辨识度 A8 个性化
表演人员和当地人们带我们一起跳舞,景区经理还开了香槟一起庆祝欢迎我们,真的太喜欢这种热闹的氛围了,生产一些体现民族互动的小礼品吧	a10 与表演者一起跳舞互动 a11 景区经理开香槟欢迎 a12 热情热闹的氛围 a13 展现游客与当地人的互动	A9 与居民互动 A10 与从业者互动 A11 场景 A9 与居民互动
我作为汉族人,一直对少数民族文化特别感兴趣,喜欢能体现蒙古族风俗习惯的纪念品	a14 少数民族文化 a15 风俗习惯	A12 文化习俗

续表 2

原始语句	概念化	初始范畴
那些看起来比较上档次,质量比较好的,包装也精美的,可以带回去送给朋友	a16 质量较好 a17 包装精美	A13 质量 A14 包装
科技感强的智能产品,现在都是5G和数字时代,最好在传统文创产品基础上提升一下技术水平,可以符合时代发展和审美	a18 科技感强的智能产品 a19 响应数字时代 a20 符合时代发展	A15 智能化 A16 数字化 A17 时代感
展现蒙古族和其他民族不一样的,最好把蒙古族历史文化那些体现出来,可以买回去收藏起来	a21 展现不同于其他民族的特色 a22 体现历史文化	A18 差异化 A19 历史价值
咱们现在提倡绿色环保,所以材质尽可能环保,而且我喜欢购买摸起来有质感的产品	a23 绿色环保 a24 摸着有质感	A20 环保 A21 触感
没想到这里还能有这么大片的“蓝色海洋”,是我喜欢的颜色,我在购买文创时,大多数是被色彩吸引,然后再去考虑用途或实用之类	a25 通常被色彩吸引 a26 是否实用	A3 颜色 A5 实用
比如像音乐盒一样带一些音乐呢,要是蒙古族音乐更好,能够体现民族特色,让大家一看就知道这是蒙古族的	a27 蒙古族音乐 a28 民族特色鲜明	A22 声音 A7 辨识度
我喜欢可爱的卡通一点的,可以自己玩也可以送给我小侄子,最好是防摔的,这样不容易坏也不会伤到他	a29 防摔不易坏 a30 避免受伤	A23 安全
香薰之类的产品我太爱了,喜欢香香的味道,尤其是好看的,看起来舒服,会让心情变好	a31 香香的味道 a32 美观的 a33 舒服的	A24 嗅觉 A25 舒适
精致一些的好啦,要能体现当地特色,因为我这人很爱收藏文创产品,到各个地方都要买来作纪念,家里有个透明的大柜专门摆放,朋友来我家都很感兴趣	a34 精致的 a35 体现当地特色 a36 具有收藏价值 a37 便于展示	A4 图案 A7 辨识度 A19 历史价值 A26 展示
我和我爱人都很注重环保,所以在买东西时会很在意东西的材质是不是环保,东西邮寄会不会被磕坏,孩子玩有没有隐患都很担心	a38 材质要环保 a39 邮寄质量有保障 a40 不存在安全隐患	A20 环保 A27 运输 A23 安全
买得最多的是手办,大小适中,拿在手里玩刚好,摸起来也舒服,每次看着自己从各地带回来的小玩意都会很开心,他们能勾起我的回忆	a41 大小适中的手办 a42 摸起来舒服 a42 勾起旅行回忆	A2 形状 A21 触感 A28 情境
买了还想再买的那种吧,我倍儿爱张罗,每次不光自己买还要帮朋友带,好多时候回去了还想再买,有的在网店店铺能找到,有的买不到了还是有点遗憾	a43 想要多次购买 a44 通过网店购买	A29 影响力 A30 网络销售
文创产品当然要能体现背后的文化啦,不管是和这个当地的风俗习惯或者说特色节日有关,还是把这个民族的传奇故事融合进来都可以,必须要展示咱们的文化,得突出咱们国家现在强调的这个文化自信,充分展示出来	a45 风俗习惯或特色节日 a46 蒙古族传奇故事 a47 展示民族文化 a48 强调文化自信	A12 文化习俗 A19 历史价值 A26 展示 A31 祖国强大
不论是什么小东西每次买回去我都会和家里人分享,讲述旅行发生的事,给他们讲我了解到的文化,他们听完也都会对这些纪念品很感兴趣,家里来了客人看见了,他们还会给客人讲一遍甚至送人,我虽然舍不得但觉得还是挺有意义的	a49 便于分享 a50 代表当地文化 a51 激发兴趣 a52 转送亲友	A32 传递
突出地域风格,不要像现在市面上几个简单的大字,产品本身要好看而且外包装也要吸引人,体现一些民族特色的东西最好	a53 地域风格突出 a54 不能简单模仿 a55 产品本身好看 a56 外包装具有吸引力 a57 体现民族特色	A33 地理区域 A8 个性化 A4 图案 A14 包装 A1 民族传统
因为我是学生,经济能力有限又很喜欢买,很多文创对我来说都偏贵,所以我更倾向于物美价廉的,能随身携带的那种,使用频率也较高	a58 物美价廉 a59 随身携带 a60 使用频率高	A13 质量 A6 便利 A5 实用
我太喜欢蒙古族的舞蹈了,叫萨吾尔登,那个音乐我也好喜欢,音乐响起来大家都不自觉地动起来,特别欢快,我挺想要那个一圈小卡通人围在一起跳舞的,展现各个民族之间互动的那种	a61 欢快的音乐 a62 大家一起舞动 a63 各民族相聚在一起	A22 声音 A9 与居民互动 A34 民族团结

3.2 主轴式编码

主轴式编码以开放式编码为基础, 进一步探究概念群与初始范畴及各范畴之间的关联。鉴于当前阶段独立范畴之间的联系尚不明晰, 本文将得到的 34 个初始范畴还原至原始语句资料中, 分析各概念之间的关联及概念和范畴之间的逻辑关系, 进而建立范畴与范畴之间的关联并进行划分, 在此基础上通过提炼和升华得到了更具有抽象性和代表性的 12 个“主范畴”, 即展示价值、观赏价值、使用价值、审美情趣、文化印象、情感体验、记忆共情、技术、产品维护、服务价值、品牌、文化自信。这 12 个“主范畴”涵盖了 34 个初始范畴, 是影响蒙古族文创产品设计的中间因素, 见表 3。

3.3 选择式编码

扎根理论所有编码过程中核心部分是选择式编码, 这部分目的是将核心范畴提炼出来。主要分两个步骤, 首先根据访谈数据资料深入分析各主范畴之间的逻辑联系及关联性, 提炼出可以起到统领作用的核心范畴, 该步骤所得到的核心范畴是对主范畴进行质化分析后所得, 是影响蒙古族文创产品设计需求的宏观因素; 其次通过多级编码以及深层分析, 将核心范畴同其他范畴串联到一起形成理论模型; 最后以消费者的需求价值为核心, 构建蒙古族文创产品需求价值体现模型见图 1, 其核心范畴分别是功能价值、体验价值和 innovation 价值。

表 3 基于消费者访谈的文创产品设计研究“主轴式编码”过程

Tab.3 "Spindle coding" process of cultural and creative product design research based on consumer interviews

序号	独立范畴	主范畴	序号	独立范畴	主范畴
1	形状	展示价值	18	与居民互动	情感体验
2	图案		19	与从业者互动	
3	颜色		20	地理区域	
4	声音	观赏价值	21	场景	记忆共情
5	嗅觉		22	情景	
6	触感		23	展示	
7	质量	使用价值	24	智能化	技术
8	实用		25	数字化	
9	便利		26	包装	产品维护
10	舒适		27	运输	
11	安全		28	传递	
12	环保	审美情趣	29	差异化	服务价值
13	个性化		30	网络销售	
14	时代感	文化印象	31	辨识度	品牌
15	文化习俗		32	影响力	
16	历史价值		33	民族团结	文化自信
17	民族传统	34	祖国强大		

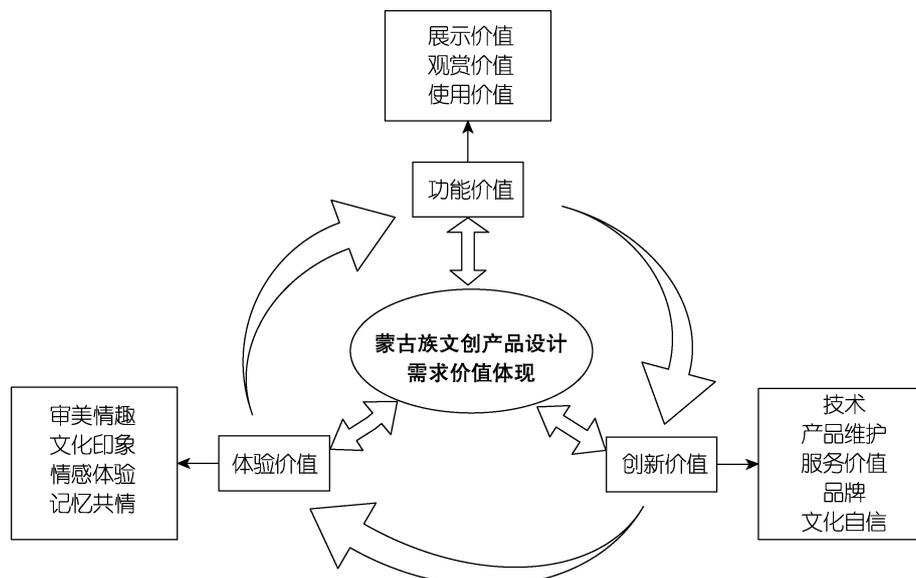


图 1 蒙古族文创产品设计需求价值体现模型

Fig.1 Value demand embodiment model of Mongolian cultural and creative products

3.4 理论饱和度检验

根据扎根理论原理，依照三级编码流程对剩余1/3访谈资料进行分析和凝练，发现该部分文本信息并未出现所得12个主范畴之外、能对核心范畴产生影响的新范畴，证明在前期充足的调研准备及获取到充足样本数据的基础上，该模型已达到理论饱和状态。因此，将不再对访谈数据资料进行挖掘和分析。

4 蒙古族文创产品设计方案

4.1 设计方案展示

由编码结果可知，蒙古族文创产品设计需考虑到产品的功能价值、体验价值和创新价值，在具体产品设计与制作生产方面，要以消费者体验为先导，注重产品的文化性、实用性与审美性，使产品兼具功能价值、体验价值和创新价值。对此，研究者以产品设计和包装设计为着眼点，利用文化符号、色彩与结构间的相互作用，坚持绿色环保、方便快捷的设计理念^[12]，设计了一款大气沉稳、简洁精致的茶碗套装纪念品，设计过程中将蒙古族非遗文化元素进行整合运用，突出文化符号的价值功能，不仅在造型、图案及质感的塑造上高度凝练，还在工艺处理上采用分层浮雕设计，使纪念品在使用体验上兼具视觉、触觉感受。以下将从功能价值层面、体验价值层面和创新价值层面对该文创产品依次展开分析。

4.1.1 功能价值层面

文化创意产品的功能价值是最外显的价值体现，主要包括展示价值、审美价值和使用价值。将蒙古族文化元素融入一般物质产品中，通过设计或改造产品

的造型、颜色或图案等使其成为蒙古族文化呈现的形式符号，起到民族文化展示与传播的实用价值。同时，这些具有外显的形式美能够给游客带来直接的感官享受，满足顾客的审美需要。文创产品具有的文化展示和审美功能是相统一的，具有一定展示价值的文创产品同样具有一定的审美价值，反之亦然。此外，一些日用品类的文创产品具有直接的使用价值，能够在日常生活场景中持续使用，使其审美价值、文化价值能够持续传播和认知深化^[13]。可见，文创设计不仅需要提升产品的形式美感，还需要考虑产品在日常生活中的应用场景，把控产品的制作工艺、品质、包装和便携性等，以提升蒙古族文创产品在日常生活的使用持续性。

该蒙古族茶碗套装纪念品设计（见图2），首先是在产品形态设计上将当地具有代表性的传统资源进行解构运用，例如将蒙古包的独特造型与茶碗进行同型异构处理，杯托则是以当地特有的巨型睡莲叶为原型形态进行改造加工，勺子提取了当地非遗乐器托布秀尔的外形进行设计。在“解构”蒙古族传统文化符号的基础上，进行合理的元素“重构”，使整套产品的外部造型更具独特性。再者，这套茶碗纪念品的材质主要以陶瓷为主，在杯盖钮和勺子等处采用了耐磨的金属材质，极大地提高了产品的品质。这些具有民族性和地域性符号元素的运用和细节材质的选用，使这套茶碗纪念品在展示蒙古族文化的同时也满足了游客的实用和审美需求。

4.1.2 体验价值层面

“体验”是指个体与外部世界产生联系后，个体的内在心理水平、心理结构等由于不断受外部影响，

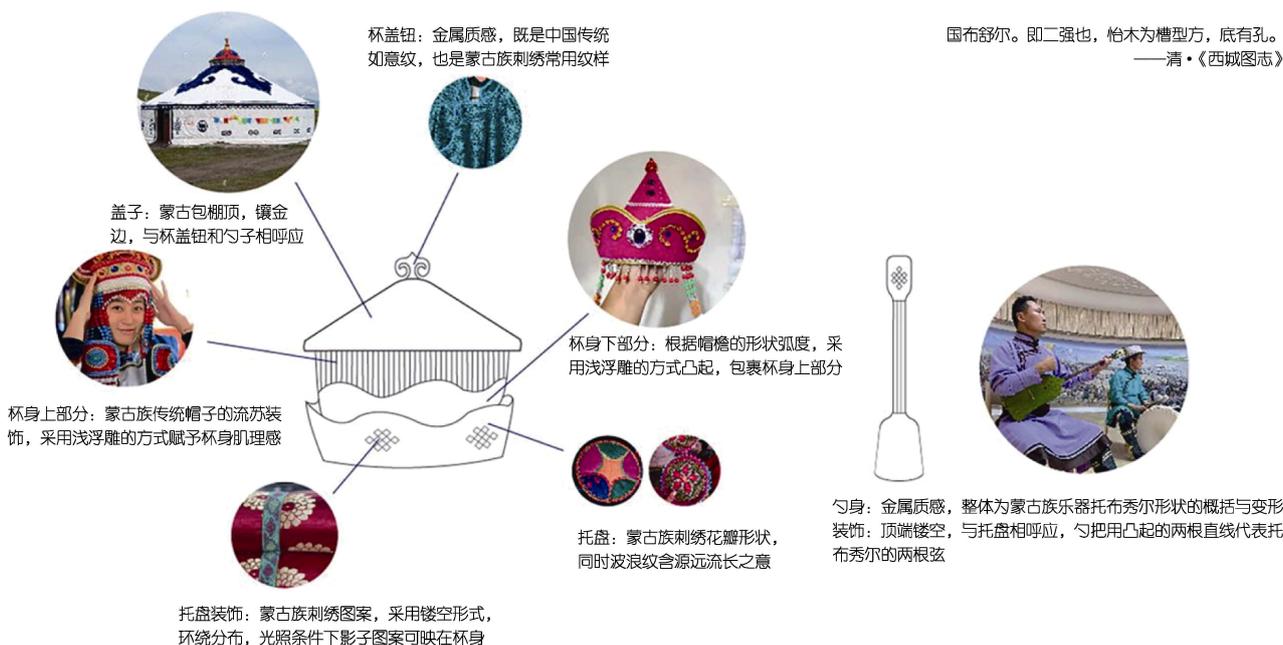


图2 蒙古族文创产品创意来源

Fig.2 Creativity source of Mongolian cultural and creative products

从而发生一定的改变,是个体主观性的心理和精神需求。体验价值和实用价值同样重要,是顾客价值形式中不可或缺的部分,其导向主要是满足顾客在情感与精神领域上的需求^[14]。这种体验价值的呈现与主体(游客)个人的审美情趣、文创产品所附着的文化印象、情感体验和共情记忆等因素相关。该蒙古族茶碗套装凸显的民族性与地域性特征是区别于一般商品和其他文创产品的重要方面,产品差异化越大,越是能够满足顾客在体验中对个性化的心理追求,如访谈中有游客希望“这些文创产品要突出民族特色,要与众不同”。

与此同时,具有差异化的蒙古族文创产品还可以作为当地文化习俗、民族传统和历史价值呈现的载体。该民族所特有的非遗服饰元素的运用,如杯盖钮运用了蒙古族传统的哈木尔纹样,杯体将蒙古族传统帽子的流苏装饰采用浮雕的方式赋予杯身肌理感。托盘顶部是蒙古族刺绣中的水纹,杯托侧面则用了镂空处理的如意纹,这些传统图纹的运用既增强产品造型的流线动感,又赋予了其文化内涵。为游客带来深刻的文化印象,并起到一定的文化传播效果,见图3。

此外,游客在观看民族表演、游览自然风光和体验特色民俗项目等旅游情境中,与当地居民或服务人员的互动也会影响到顾客的心理结构变化,并留下情感体验记忆。这套茶碗纪念品在特定语境下会成为旅游体验中的情感联结点,既能转化情感体验的一种物质载体又能激发记忆共情,形成情境关联式的体验价值。可见,蒙古族文创产品设计需要从顾客角度出发,考虑其心理和精神层面的需求,应当挖掘当地具有代表性与独特性的民族形式和内容,使文创产品既能满足表层感官需要,又能满足个体精神的深层需要。

4.1.3 创新价值层面

蒙古族文创产品的创新价值主要体现在理念上的品牌意识和文化自信,实践中的生产技术与销售运维的创新。在竞争日益激烈的文创产品行业中彰显蒙古族的文化特质,需要从当地的历史文化中精心提取

其象征符号,要有较强的品牌意识,而不是与其他地区的旅游文创产品进行简单地模仿和套用^[12],可以选用独特的色彩来增强产品辨识度,提升蒙古族文创品牌影响力。在感官刺激中,色彩是视觉传达比较强烈、有冲击力的表达,恰当的色彩搭配和运用可以增强游客的购买欲,扩大产品品牌知名度^[15]。

该茶碗套装中的茶碗采用蒙古族崇尚的蓝色,是蒙古族人民坚毅的品质和博大胸怀的象征。包装上则选用了在蒙古族代表信仰与权力的黄色,将蓝黄两种撞色系创造性地运用到纪念品设计中能够给顾客带来极大的视觉冲击,同时其颜色背后的文化内涵能进一步增强产品的辨识度和记忆点。该茶碗套装无论是外形、搭配、还是色彩和内容都具有较高的文化和美学价值,视觉形象设计特色鲜明,魅力独特,精妙地反映出非遗文化的审美旨趣,非遗精神能够得到最大化传承,同时还将其与文创产业的创新模式相结合,极大地增强了往来游客的参与感和体验感,受众群体接受度高,可谓是以巧妙的方式传承活态非遗,传承蒙古族历史文脉,涵养起坚定的文化自信,见图4。

4.2 设计方案验证

为了回归设计初心,满足游客对蒙古族文创产品的价值需求,调研团队于2022年开湖季前往大河口、西海部落、莲海世界等5家重点景区(其中2家5A景区)发放设计方案评估问卷,选择适龄游客展开调查,共收集70份评估问卷,剔除无效问卷后得到68份有效问卷,结果见表4。

由表中结果可以看出,该茶碗套装纪念品充分满足了旅游者对功能价值和体验价值的需求,在创新价值方面,品牌和文化自信得到了旅游者的高度认可,产品的技术性创新、产品维护创新和服务价值创新表现一般,主要是因为这三个方面涉及文创产品生产与销售环节的价值增值。因此,在产品环节这三个指标的创新性表现不够明显。整体来看,该茶碗套装纪念品达到了游客需求价值体现。

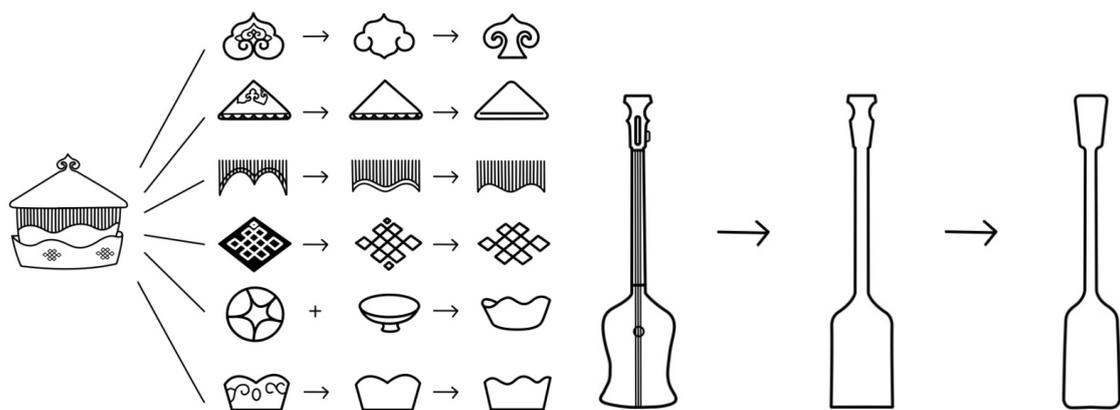


图3 蒙古族文创产品设计创意元素提取

Fig.3 Creative element extraction of Mongolian cultural and creative product design



图4 蒙古族文创产品设计展示

Fig.4 Design and display of Mongolian cultural and creative products

表4 蒙古族文创产品设计方案评估结果
Tab.4 Evaluation results of design scheme for
Mongolian cultural and creative products

主范畴	独立范畴	非常同意	比较同意	一般同意	不同意	完全不同意
功能价值	展示价值	0.66	0.29	0.06	0.00	0.00
	观赏价值	0.63	0.31	0.07	0.00	0.00
	使用价值	0.75	0.25	0.00	0.00	0.00
体验价值	审美情趣	0.37	0.38	0.25	0.00	0.00
	文化印象	0.43	0.40	0.18	0.00	0.00
	情感体验	0.29	0.34	0.19	0.03	0.00
	记忆共情	0.34	0.35	0.32	0.00	0.00
创新价值	技术	0.18	0.22	0.35	0.21	0.04
	产品维护	0.13	0.32	0.25	0.13	0.01
	服务价值	0.18	0.26	0.44	0.12	0.00
	品牌	0.24	0.44	0.22	0.09	0.00
	文化自信	0.38	0.40	0.22	0.00	0.00

5 结语

对顾客需求价值的关注在零售和营销界已经获得广泛认可,同时也延伸到产品设计阶段。依据扎根理论,对蒙古族文创产品消费市场开展实地调研后进行数据挖掘、概念提取和逻辑构建,最终获取消费者的需求价值体现模型,并对功能价值、体验价值和创新价值3个层面的需求价值进行解读分析,以此为依据进行民族文化元素的提取,使文创产品兼具展示价值、观赏价值、使用价值、审美情趣、文化印象、情感体验、记忆共情、技术、产品维护、服务价值、品牌、文化自信等多个价值。需求价值模型的12个核

心概念和3个价值层面相互作用、互相渗透,形成蒙古族文创产品设计中的基础价值依托,必然会凝聚顾客在购买流量,激发当地文创市场活力,当地蒙古族的民间艺术和非遗文化资源也能够传承中不断创新,焕发新时代容颜。

参考文献:

- [1] 宋思根,冯林燕.顾客双重价值需求与零售营销变革——新经济社会学视角[J].北京工商大学学报(社会科学版),2019,34(6):1-11.
SONG Si-gen, FENG Lin-yan. Consumers' Demand for Dual Values and Retail Marketing Innovation from New Economic Sociology Perspective[J]. Journal of Beijing Technology and Business University (Social Sciences), 2019, 34(6): 1-11.
- [2] 李江敏,王青,朱镇.非物质文化遗产活态传承:体验价值体系、测量与检验[J].旅游学刊,2020,35(11):78-89.
LI Jiang-min, WANG Qing, ZHU Zhen. Living Transmission of Intangible Cultural Heritage: Experience Value System, Measurement and Test[J]. Tourism Tribune, 2020, 35(11): 78-89.
- [3] CHANG Cen-yao, CHE Ting-wen. Discover the Root: Construction of Authenticity in Culture-Driven Products[M]// Applied Mechanics and Materials, Trans Tech Publications, 2013, 354-359.
- [4] 刘嘉慧,高山行.数字经济环境下企业跨界内涵:价值主张视角[J].科技进步与对策,2021,38(1):63-70.
LIU Jia-hui, GAO Shan-xing. Connotation of Enterprise Boundary Spanning Connotation in Digital Economy

- Environment: Based on Value Proposition[J]. *Science & Technology Progress and Policy*, 2021, 38(1): 63-70.
- [5] QIN Zhen-zhen, NG S. Culture as Inspiration: A Metaphorical Framework for Designing Products with Traditional Cultural Properties (TCPS)[J]. *Sustainability*, 2020, 12(17): 7171.
- [6] 金佩瑶, 张欣宏. 基于情感化设计的蒙古族文创产品设计研究[J]. *家具与室内装饰*, 2021(9): 34-38.
JIN Pei-yao, ZHANG Xin-hong. Emotional Design Study on Mongolian Cultural and Creative Products[J]. *Furniture & Interior Design*, 2021(9): 34-38.
- [7] 解春风. 地域文化元素在文创产品设计中的应用[J]. *包装工程*, 2020, 41(8): 313-316.
XIE Chun-feng. Application of Regional Cultural Elements in Cultural and Creative Product Design[J]. *Packaging Engineering*, 2020, 41(8): 313-316.
- [8] HUTCHISON A J, JOHNSTON L H, BRECKON J D. Using QSR - NVivo to Facilitate the Development of a Grounded Theory Project: An Account of a Worked Example[J]. *International Journal of Social Research Methodology*, 2010, 13(4): 283-302.
- [9] 焦媛媛, 付轼辉, 刘亚光. 基于扎根理论的产品设计对用户感知的影响机理研究[J]. *管理学报*, 2018, 15(8): 1205-1213.
JIAO Yuan-yuan, FU Shi-hui, LIU Ya-guang. The Mechanism of Product Design Affecting User Perceptions: A Grounded Research[J]. *Chinese Journal of Management*, 2018, 15(8): 1205-1213.
- [10] LI Yi, LI Jin, YAN Qiu. Design method and application of DNA in the design of cultural creative products[C]// *Cross-Cultural Design. Applications in Cultural Heritage, Creativity and Social Development: 10th International Conference, Las Vegas*: 2018: 172-185.
- [11] WANG Yun-xi. Research on the Design Strategy of Cultural and Creative Products Based on the Concept of Green Environmental Protection[J]. *Fresenius Environmental Bulletin*, 2021, 30(4A): 4293-4299.
- [12] 程辉, 邱筱, 刘炳建, 等. 国内文创产品设计方法研究综述——基于对《包装工程》所刊发的文创产品设计主题论文的分析[J]. *包装工程*, 2022, 43(12): 339-347.
CHENG Hui, QIU Xiao, LIU Bing-jian, et al. Literature Review on Cultural and Creative Product Design Method Research in China: An Analysis of Themed Papers Published by the Journal of Packaging Engineering[J]. *Packaging Engineering*, 2022, 43(12): 339-347.
- [13] 孙思凝, 韩莹颖, 袁子宁. 创意文化产品的设计内涵及推广研究[J]. *艺术教育*, 2019(6): 213-214.
SUN Si-ning, HAN Ying-ying, YUAN Zi-ning. Research on the Design Connotation and Promotion of Creative Cultural Products[J]. *Art Education*, 2019(6): 213-214.
- [14] 陈凌云. 博物馆文创产品的价值、设计方式和原则[J]. *文化产业研究*, 2016(1): 144-158.
Chen Ling-yun. The Value, Design Approach and Principles of Museum Creative Products[J]. *Cultural Industry Research*, 2016(1): 144-158.
- [15] 赵晶晶. 乡村旅游文创产品设计及价值研究[J]. *美术教育研究*, 2021(20): 88-89.
ZHAO Jing-jing. Research on the Design and Value of Rural Tourism Cultural and Creative Products[J]. *Art Education Research*, 2021(20): 88-89.

责任编辑: 陈作