

萌系审美视阈下民俗博物馆数字文创设计研究

汤晓颖, 李婉莹

(广东工业大学, 广州 510090)

摘要: **目的** 针对数字化时代人们对民俗博物馆的数字文创设计新需求, 以及目前民俗文化的传播问题, 研究民俗博物馆数字文创的设计新融合与新思路。**方法** 分析萌系审美对民俗博物馆数字文创的意义和影响, 借助文化的层次划分总结萌系审美在物质层、行为层和精神层的特征, 基于皮尔斯的符号三元关系, 深入探讨萌系审美、民俗文化与数字文创设计元素之间的联系以及设计方法, 以佛山市祖庙博物馆为案例进行数字文创开发, 并对设计结果进行效果验证。**结果** 根据验证数据, 萌系审美的民俗博物馆数字文创设计模型指导下的佛山市祖庙博物馆数字文创能使用户获得较好的文化体验。**结论** 萌系审美的民俗博物馆数字文创设计模型能设计出被人们所接受和喜爱的数字文创, 为民俗博物馆的数字文创设计提供了参考, 能更好地传播民俗文化。

关键词: 民俗博物馆; 萌文化; 数字文创

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)24-0306-10

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.24.036

Digital Cultural Creative Design of Folk Museum from the Aesthetic Perspective of MOE

TANG Xiao-ying, LI Wan-ying

(Guangdong University of Technology, Guangzhou 510090, China)

ABSTRACT: The work aims to study the new integration and new ideas of digital cultural creative design of folk museum in view of people's new demand for digital cultural creative design of folk museum in the digital era and the current communication problem of folk culture. The significance and influence of MOE aesthetics on the digital cultural creation of folk museum were analyzed and the characteristics of MOE aesthetics in the physical layer, behavioral layer and conceptual layer were summarized with the help of cultural level division. Then, based on Pierce symbol ternary relation, the connection between MOE aesthetics, folk culture and digital cultural creative design elements and design methods were deeply discussed. With Foshan Zumiao Museum as an example, the digital cultural creation was developed, and the design results were verified. According to the verification data, the digital cultural creation of Foshan Zumiao Museum guided by the digital cultural creative design model of folk museum with MOE aesthetics could enable users to get a better cultural experience. The digital creative design model of folk museum with MOE aesthetics can design the digital cultural creation accepted and loved by people in the digital era, thus providing a reference for the digital cultural creative design of folk museum and then spreading folk culture better.

KEY WORDS: folk museum; MOE culture; digital cultural creation

收稿日期: 2022-07-26

基金项目: 教育部 2021 年第二批产学合作协同育人项目《新媒体设计概论》课程混合立体化教学改革(项目编号 202102025002); 广东省高等教育教学研究和改革项目《设计学跨专业平台《综合设计基础》课程思政改革创新改革》粤教高函[2020]20 号; 广东工业大学教学质量与教学改革工程项目《综合设计基础》课程思政示范课(广工大教学[2020]33 号)

作者简介: 汤晓颖(1977—), 女, 博士, 教授, 主要从事数字媒体传播与设计研究。

通信作者: 李婉莹(1998—), 女, 硕士生, 主攻新媒体传播与设计。

在过去,民俗文化主要以口头的形式在特定区域中传播,其封闭性和地域性使部分民俗文化丢失。在如今的数字化时代,民俗博物馆作为传承民俗文化的重要场所,根据时代要求提供了多样的推广形式,数字文创是其中一种形式。然而,民俗文化自身的特性也使数字文创难以自然地将文化元素引入数字技术载体,因此设计师需要研究如何更好地还原民俗文化以及如何提升数字文化传播的有效性和趣味性。数字文创设计需要给用户提供良好的视觉体验、交互体验和精神体验,使用户更好地理解民俗文化内涵,从而达到传承民俗文化的目标。

1 民俗博物馆的数字文创现状

民俗博物馆是传承民俗文化的重要场所,它为人们了解和研究当地特有的民俗风俗提供了良好的学习环境^[1]。在数字化时代,民俗博物馆借助高速发展的数字媒体技术让民俗文化突破了地域限制,通过多样的数字文创传播给大众。基于文化和旅游部对数字文化产业的定义,本文所指的数字文创是以文化创意内容为主,通过数字技术对文化内容进行设计和传播^[2],具体的载体有微信小程序、手机应用程序、网页等。目前市面上民俗博物馆的数字文创质量参差不齐,很多数字文创存在一些问题。一方面,将民俗文化的内容直接移入数字文创,晦涩的文字知识直接呈现在用户面前,忽视了用户的接受程度。另一方面,一些数字文创的界面设计直接使用民俗文化的元素,生硬的视觉设计会让用户感到凌乱,无法获得审美体验。另外,部分数字文创中的互动设计形式单一,无法很好地结合民俗文化内容,民俗文化传播效果有限。

针对这些现状,设计师需要思考如何利用数字技术对民俗博物馆的数字文创进行改进,以实现保护和传承民俗文化遗产的目的。

2 萌系民俗博物馆数字文创的影响

萌系产品的界定可追溯到萌文化的概念。至今已有不少国内外学者从传播学、生物学和文化学等方面对“萌”进行研究,东京学艺大学的戴尔认为,有关“萌”的研究将成为新的科学领域^[3]。本文研究的“萌”一字来自日本,多用于形容动漫爱好者对特定角色或物品的爱慕状态^[4]。当其传入中国后,“萌”的含义转变为对年幼、天真事物的喜爱,与“可爱”的含义更加相近^[5]。随着社交媒体的发展,萌文化已逐步转变为受大众关注的流行文化^[6]。基于研究,萌文化可以被定义为:具有可爱、天真的具象体,以及人们对具象体产生的喜爱之情,是一种被广为接受的大众文化。

2.1 满足了人们的精神需求

马斯洛需求层次理论认为,人类在满足低层次的

需求后会去追求更高层次的需求^[7]。随着社会的高速发展,人们在解决了底层的生理需求后,如今在精神上的需求也不断增加。在我国,人们越来越关注精神需求,更多的参观者走进博物馆,而且他们不再满足于普通的参观,而是希望能拥有更多元的纪念品和互动体验^[8]。简单、可爱的萌系产品一方面能为长期在高强度学习和工作中的人们释放压力,另一方面能满足人们对民俗博物馆文创的多元精神需求,从而更好地学习和传播博物馆中的文化。

2.2 塑造了民俗博物馆的新形象

过去的博物馆给人们的印象是严肃的、难懂的,如今社会的快速发展使博物馆的内容不断丰富,博物馆的职能受到重视,在博物馆文化与社会经济发展、人民生活之间建立良好的关系成为社会共识,传播博物馆文化是日后博物馆的重要工作^[9]。在此情况下,民俗博物馆需要通过多元的形象推动民俗文化在人群中的传播。萌文化诞生于数字化时代,是一种新的潮流文化,也体现了大众的文化需求。民俗博物馆将民俗文化进行适当的“萌化”,一反过去严肃的形象,以生动、有趣的方式吸引更多的观众,尤其是年轻群体。

2.3 拓宽了民俗博物馆的文化传播途径

旧时的人们只能通过线下参观博物馆的方式来感受博物馆文化,而如今大部分博物馆都拥有了自己的公众号、网站,有的博物馆还推出了纪录片和数字博物馆,人们可选择的参观方式变得更多。在这些现存的传播方式中,萌系审美提供了一条新的传播思路,针对网络受众整体偏年轻化的现状,塑造活泼、可爱的形象,将民俗博物馆的文化在网络平台上传播,比起过去直白地将民俗文化置入数字文创中,“萌”式传播能给人带来新颖的体验,大众也更容易接受这种方式传播的民俗文化。然而,萌文化具有一定的娱乐性,在与民俗文化结合传播的过程中还需要设计师把握“度”。

3 萌系审美的特征

根据文化的三层次理论,萌系审美可以通过分析萌文化的物质层、行为层和精神层进行特征总结。

3.1 萌物特征

萌文化在物质层的特征,即萌物是表面的、可视的内容。笔者在网络上搜索典型的萌物后,呈现的主要是幼态的漫画形象,见图1,这些图像可以分为三类,分别是人物形态、动物形态和其他形态,通过对比分析可得出以下几个特征:

1) 比例关系。大部分萌形象的身体比例类似于儿童。儿童通常是3~5头身,设计师在设计时会夸张处理,因此常见的萌形象的头身比是1~5头身。此外,通常萌形象的五官相比普通的角色会更紧凑,且具有



图1 萌形态分类表
Fig.1 Classification of MOE shapes

夸张的眼距和眼部造型，区别于标准的三庭五眼。

2) 色彩搭配。HSV 是一种通过色相、饱和度和明度来表达色彩的模型，是基于人类视觉感知建立的。为了更好地表达人们对色彩的感觉，选择该模型进行色彩分析。根据分析需要，将色相划分为六种基本色以及六种中间色共十二等分度，并标出相应的数值范围，见表 1；基于人的视觉差异，将饱和度和明度的数值平均划分^[10]，见表 2。笔者选择了 30 个典型的萌形象样本进行分析，并借助 Opencv 算法计算每一个样本像素的具体数值。为了减少算法的运行时间，对每个样本图像进行压缩。将样本数值导入 Excel 并绘制散点图，发现大部分样本的饱和度处于低饱和度和中饱和度之间，而明度处于中明度和高明度之间，见表 3。由此可以得出，萌形

表 1 色相数值划分
Tab.1 Division of hue region

色相	数值	色相	数值
红	0°~15°, 346°~360°	青	166°~195°
橙	16°~45°	蓝青	196°~225°
黄	46°~75°	蓝	226°~255°
黄绿	76°~105°	紫	256°~285°
绿	106°~135°	品红	286°~315°
青绿	136°~165°	紫红	316°~345°

表 2 饱和度和明度数值划分
Tab.2 Division of saturation and lightness region

参数	数值	特征
饱和度	0%~33%	低饱和度
	34%~66%	中饱和度
	67%~100%	高饱和度
明度	0%~33%	低明度
	34%~66%	中明度
	67%~100%	高明度

表 3 萌形象的色彩特征
Tab.3 Color characteristics of MOE shape

项目	饱和度	明度
数值	0%~66%	34%~100%
特征	低-中饱和度	中-高明度

象在色彩方面的特点是中至高明度、低至中饱和度，而萌形象在色相方面没有固定的特征，因此不作表示。

3) 线条与轮廓。萌形象的外轮廓通常呈现出圆润、小巧的感觉，很少出现尖锐的棱角，内外部多使用弧线和圆形。

3.2 萌行为和萌心理特征

萌文化是一种流行文化，其主要传播途径是新媒体，因此研究主要基于能接触数字化产品的青年、中年群体进行。

萌文化在行为和心理方面的特征，即萌行为和萌心理，需要采用用户画像方法进行总结，总结在数字化形式下，接受萌文化的这一类人群的特点。具体过程是通过调查问卷方法提取此类人的标签，以此制作用户画像进行分析。调研将选取 20 位不同领域的典型样本，以确保样本的多样性和普遍性，比如不同的年龄层、职业、收入等。

研究需要了解用户的行为和心理，以更精确地定位萌文化的特征，因此问卷的框架参考了《用户网络行为画像》一书中的用户定性画像结构，同时结合用户体验五要素和马斯洛需求层次等理论来设置问题。

经过统计，笔者发现 20 位被调查者中有 12 人选择喜欢萌系数字化产品，即萌文化在这一类人中具有一定的文化代表性，随后根据问卷信息分别构建行为层和心理层的用户画像，见图 2—3。基于大众的普遍认知，萌行为和萌心理有很多种，需要针对使用数字化产品的用户的特点对它们进行重新定义。



图 2 用户行为维度画像
Fig.2 User persona about behavior



图 3 用户心理维度画像
Fig.3 User persona about psychology

萌行为, 即互动方面的特征。在新媒体平台上, 互动特征主要体现在交互、动画和语言等方面的设计上。从用户画像的兴趣方面可知, 用户会经常接触数字产品, 且在交互方面更喜欢“趣味交互”“个性化服务”, 因此设计师需要为用户考虑互动的趣味性和个性化, 比如设计师可以将一些嘟嘴、眨眼等的“卖萌”行为融入设计中, 突破原有形象, 增添童趣; 此外, 大部分数字化平台的用户会经常谈论生活话题, 在日常态度上更倾向“低调做人”和“开心最重要”, 因此, 在设计萌行为时可以强调回归萌的自然、愉悦的状态。设计师可以将“萌”设计为“天然呆”、懵懂的自然形态, 这种状态通常会拼接一些可爱的元素, 强调呆萌的感觉。

萌心理, 这一部分的特征较抽象, 通常需要物质层和行为层的内容辅助呈现, 它的特征可以从这些内容体现的审美、价值观、主题中提炼。在如今一些数字作品中, 设计师或多或少地受萌文化的影响, 没有使用传统的方式叙述故事和构建形象。正如用户画像

中呈现的用户心理需求, 大部分用户认为使用数字化产品是为了放松心情, 满足娱乐、陪伴的情感需求, 在自我实现方面则更倾向于自我提升和表达, 因此设计师需满足人们轻松、愉快的心理需求, 并提供用户表达自我的方式。在过去, 人们喜欢严肃、理智的角色, 而如今幼稚、蠢萌的角色也逐渐被人们青睐, 体现出人们想要回归童心的心态, 具有去成熟化的特点。

4 萌系审美的民俗博物馆数字文创设计模型构建

皮尔斯提出的符号学理论被公认为是符号学的重要分支之一, 符号三元关系理论认为符号由对象、表征和解释项组成: 对象是指符号再现的、已经存在的一种事物; 表征是指一种符号形式, 它片面地呈现对象; 解释项是指符号对符号接受者产生的效力, 会在接受者脑中生成相同或演变的内容, 而这些内容取决于接受者的认知和诠释^[11]。近年来, 皮尔斯的理论

不断被运用于设计学领域,本文将借助皮尔斯的符号学理论对萌系审美的民俗博物馆数字文创进行研究。

基于皮尔斯的符号三元关系理论,推导出萌系审美的民俗博物馆数字文创设计模型框架,如图4,对象指民俗博物馆中的民俗文化元素,表征指萌系审美的数字产品,解释项与乐于通过萌系数字产品了解民俗文化的用户有关,需要了解该类用户的认知水平、需要解决的问题、用户的需求等信息,再借助这些信息提升用户的解读效果,达到用户能最大程度地理解民俗文化的目的^[12]。在符号学中,民俗文化元素、萌系数字产品以及相关的用户是处于一种三元的、互相依赖的关系中的,见图4。民俗文化元素想要通过萌系的数字文创传达给相应的用户,设计师可以借助符号的三元关系,对民俗文化元素进行提取,通过萌系的数字产品进行展示和加工,为此类产品的接受者提供良好的文化和审美体验。

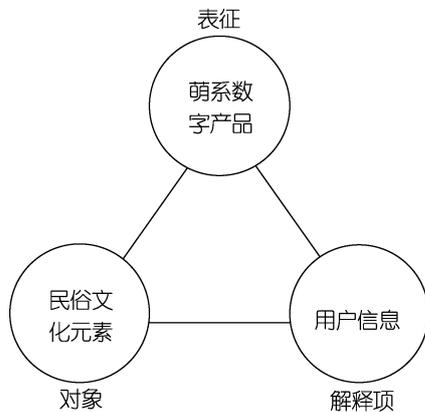


图4 萌系审美的民俗博物馆数字文创设计模型框架
Fig.4 Digital cultural creative design model framework of folk museum with MOE aesthetics

4.1 民俗文化元素层次模型构建

一个符号必须与一个对象相关联,它必须能再现一个对象。同理,在设计过程中,萌系审美的数字产品需要再现民俗博物馆中的民俗文化元素。民俗博物

馆主要用于收藏和保护本土的民俗文化资源,因此民俗博物馆中的文化元素分析可以借助民俗文化资料进行研究。

本文以著名学者钟敬文的民俗分类为基础,结合文化学的表层文化、中层文化和深层文化三个层次,构建民俗文化元素层次模型^[13],见图5。民俗表层指表面可视的民俗文化,如服饰、居住;民俗中层指处于中层和深层之间的文化,通常涉及社会文化,如行为规范;民俗深层指表层和中层体现的心理方面的文化,如信仰、价值观。在构建模型时,将语言民俗分类与社会民俗合并为民俗中层,在内容部分适当调整,同时,为帮助设计师对民俗文化进行提取,借助地域文化语义框架^[14],总结出设计产品时可提取的内容。

4.2 萌系审美的数字产品模型构建

设计师将民俗文化元素提取出来后,需要借助萌系数字产品进行承载和表征,其转化过程可使用当代设计中的提取、解构、隐喻等常用方法。设计产品最终的呈现需要有数字载体,本文数字载体的设计层次运用设计四秩序理论进行构建^[15]。随后,根据萌文化的特性调整数字产品的风格,见图6。

4.3 萌系审美背景下的用户研究

符号必须确定一个解释项,需要使接受者理解该符号的原本意思及深层含义。为了能让用户更容易接受和理解产品,设计师要从用户的角度出发,最大程度降低符号接受者的误读可能,根据研究所得的用户接受程度、使用产品中可能遇到的困难以及用户需求等内容完善设计作品。根据研究方向,设计师需要对乐于通过萌系数字产品了解民俗文化的用户进行研究,因此,可采用用户体验地图的方法。用户体验地图是指从用户的角度出发,可视化展示用户使用某产品或体验某服务时的行为、痛点和需求等,能帮助设计师找到设计的优化方案。根据普遍使用的方法,见图7,将用户体验地图流程分为“构建用户角

文化分层	具体内容	设计提取内容
民俗表层	生产、饮食、服饰、居住	图案、纹理、色彩、形态
民俗中层	社会组织、社会制度、民间娱乐、岁时节日、民俗语言、民间文学、民间艺术	民俗功用(作用、使用方式、使用场景)、习俗规律、文学/艺术准则
民俗深层	民间信仰、民间巫术、民间哲学伦理观念等	宗教信仰、典故传说、审美、情感传递、文化背景

图5 民俗文化元素层次模型
Fig.5 Hierarchical model of folk culture elements

转化方法	设计四秩序		萌系设计方法		
	设计对象	数字产品设计要素	表征层次	具体方法	呈现形式
提取 简化 解构 同构 重复 夸张 隐喻 象征 联想 ...	符号	色彩搭配、字体、底纹、图标等	视觉层	角色设计	1~5头身; 五官紧凑; 夸张的眼距和眼部造型
	人造物	页面布局、背景图、标签栏、 图标风格、形态设计等		色彩设计	饱和度: 0%~66%; 明度: 34%~100%
				形态设计	弧线圆形线条; 减少尖锐轮廓
	行为	功能设计、手势交互、按键 交互、动效设计、音乐等	交互层	个性 萌	强调童趣; 突破原有形象
				自然 萌	可爱辅助元素; 强调呆萌、自然
环境	文化概念、文化内涵、 价值观、情感传达等	场景层	构建意象 性场景	主题设计: 情感、思想等	
				叙事设计: 叙事顺序、叙事视角等	
				空间设计: 互动、特效、多感官等	
				萌设计: 轻松、趣味的形式; 去成熟化、表达自我	

图 6 萌系审美的数字产品模型
Fig.6 Digital product model with MOE aesthetics

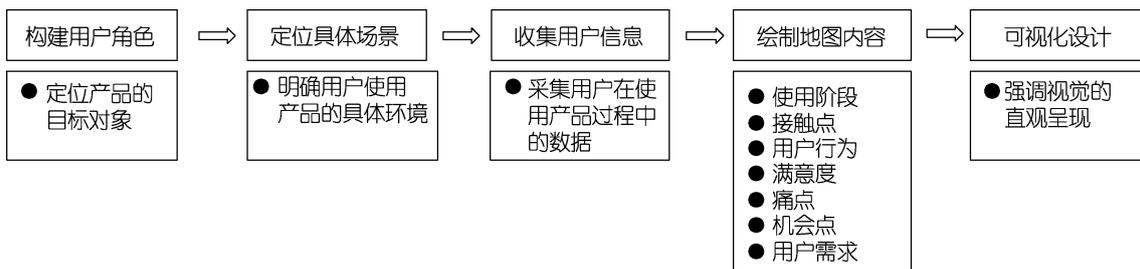


图 7 用户研究流程
Fig.7 User research process

色”“定位具体场景”“收集用户信息”“绘制地图内容”和“可视化设计”五个步骤^[16]。绘制完成的用户体验地图主要有使用阶段、接触点、用户行为、满意度、痛点、机会点和用户需求七个方面。其中, 使用阶段将用户使用产品分为某几个环节; 接触点是用户与产品进行交互的载体; 用户行为是用户在各接触点上的行为; 满意度是用户体验效果的反映; 痛点是用户使用产品过程中出现的问题; 机会点是针对产品出现问题的改进方向; 用户需求是用户体验产品时每个阶段的目标和期望。

结合问卷调查法、访谈法, 邀请使用过萌系数字产品的用户, 收集信息并建立用户角色模型; 结合用户数据构建具体使用相关产品的场景; 根据场景, 对用户进行访谈, 采集用户在使用产品时各环节的行为、感受和需求等; 根据访谈, 完善用户体验地图框架, 选择合适的视觉设计, 见图 8。根据绘制的用户体验地图, 结合获取的用户痛点和机会点等信息对设计产品进行优化。

5 佛山市祖庙博物馆数字文创设计实践

笔者选择佛山市祖庙博物馆作为设计对象, 运用构建的框架进行萌系数字文创设计, 具体呈现形式为有关民俗知识的数字博物馆。

5.1 祖庙博物馆民俗文化元素

1) 民俗表层元素的提取, 结合实地调研, 可知祖庙博物馆地处佛山, 其馆内展示的服饰、建筑等都具有浓厚的岭南特色。在博物馆建筑方面, 主要可见灰塑、陶塑以及部分满洲窗, 在色彩、纹理、图案和形态上可对其进行提取, 例如, 在色彩方面, 可从南狮常用的“黑、红、白、绿、黄”色、灰塑艳丽的红绿配色等中提取^[17]; 在纹理和图案方面, 可从满洲窗中的几何元素、岭南青砖楼房的错位排列、锅耳屋的造型等中提炼; 在形态方面, 可从馆内典型的抬梁式和穿斗式融合的灵应牌坊结构、具有代表性的正殿斗拱、灰塑和陶塑的造型特征等中进行选择。



图8 用户角色模型、用户场景信息和用户体验地图

Fig.8 User persona, scenario and journey map

2) 在民俗中层方面的提取,可从祖庙主要展示的民间艺术、民间娱乐、民俗语言、社会组织等进行提炼,比如万福台粤剧里乐曲和台词的准则;舞狮表演里鼓点和“精气神”等的艺术规则;粤语里的“好意头”谐音准则;投硬币掷中锦香池中北帝座下的“先锋将士”——龟蛇的头部获得好运的习俗;春秋谕祭里祭祀北帝的九大习俗;祖庙乡饮酒礼聚集社会各界人士表达乡谊的社会组织活动^[18]。

3) 对于民俗深层的提取,馆内同样有不少关于民间信仰、伦理观念的内容。比如,祖庙北帝诞生生活里人们对北帝的信仰崇拜,北帝是道教中的水神,被佛山人民认为能保“水上平安”、防“水火之灾”^[19],因此人们常去祖庙祭拜北帝来求平安,蕴含了佛山人民祈福、避灾的愿望。再如孔子诞,主要是佛山人民祭祀孔子、传承儒家优秀文化的活动^[20]。

5.2 祖庙博物馆数字文创的优化策略

梳理了祖庙博物馆民俗文化元素后,结合萌系设计方法,根据构建的框架运用现代设计手法将其融入数字产品的各个设计环节,再根据用户调研结果对产品进行优化。针对“体验前”阶段用户希望缓解等待焦虑的痛点,选择无需下载的微信小程序作为数字载

体,减少用户的等待时间。

在场景方面,为了给用户清晰提供民俗知识指引,结合民俗深层内容中人们对北帝的信仰崇拜以及在馆内向北帝祈福的行为,设计了向北帝许愿且需要通关的主线。用户可以输入自己的目标或愿望,完成后可生成具有童趣的许愿瓶并由北帝“收下”。设计“许愿”这一环节使用户在使用该小程序时就进入了“为自己的目标或愿望而祈福”的事件中,当用户输入愿望后,用户会被告知需要与北帝一起收集足够的“许愿能量”才能完成祈福,而“许愿能量”需要用户完成四个馆内具有代表性的民俗活动来获得,分别是“探索祖庙”“春秋谕祭”“乡饮酒礼”和“探游孔庙”,每一个民俗活动都根据历史资料使用插叙或补叙的叙事顺序叙述相应的故事,结合轻松、有趣的互动方式进行表达。在“探索祖庙”环节,基于祖庙南北中轴线,根据主要的建筑(万福台、灵应牌坊、锦香池、正殿和庆真楼),设计了五个互动环节。在“春秋谕祭”“乡饮酒礼”和“探游孔庙”环节,分别选择了“收集祀典祭仪物品”“分胙肉”“完成开笔礼”的典型民俗活动环节作为主要交互任务,使用户在互动的过程中能有针对性地了解祖庙民俗知识。当完成四个民俗活动的交互环节后,小程序会根据用户输入

的愿望生成“完成祈福”的个性化海报, 用户可保存和分享。

在视觉方面, 选择具有岭南特色的红、绿、黄作为主色调, 根据萌的特点对饱和度和明度进行调整; 背景图的主要建筑元素提取了馆内灵应牌坊、正殿和万福台等的形态, 在纹理方面采用了岭南青砖的错位排列方式, 结合减少尖锐轮廓等手法进行设计; 音乐开关图标设计提取和简化了粤剧常用的乐器二弦; 运用解构手法设计出既有满洲窗几何纹样原型特征, 又有设计感的页面边框; 馆内涉及的角色形象, 如具有代表性的北帝、锦香池内的龟蛇、春秋谕祭的北帝仪仗等, 均参考馆内的铜像和资料, 运用萌系设计方法构建了憨态可掬的模样。

在交互方面, 基于用户需求, 设计了多样的交互方式, 比如在锦香池一关中可选择两种与北帝合作投掷硬币的方式。一方面, 用户可选择自行投币, 在此过程中提取了投掷硬币的习俗动作, 设置了向上拖动的手势交互, 同时伴有清脆的硬币掉落的音效, 另一

方面, 用户也可选择帮助北帝投币, 此选项需要用户点击按钮吸引龟蛇的注意, 与北帝用欢乐的合作方式完成关卡。在春秋谕祭民俗活动中, 设置了帮助北帝寻找祀典祭仪物品的环节, 用户需要点击界面寻找香、祭文等正确的物品。在乡饮酒礼民俗活动中, 设置了帮助北帝分猪肉的互动环节, 用户需要拖动猪肉进行分发。为了减少用户的误操作, 在重要的交互按钮设置了弹性放大或旋转的提示动效。由于馆内有不少晦涩的民俗知识, 设置了提示功能使用户能更好地理解, 比如答题关卡设置了提示环节, 北帝被设定为用户的合作“小伙伴”, 用户可长按获取北帝对于问题的解析。此外, 在角色的互动方面, 均设计了能体现童真的表情和动作, 比如, 当北帝得知“能量不足”时, 会不知所措地抱着许愿瓶, 同时配有表达震惊的闪电特效; 在“探游孔庙”中的开笔礼环节, 设计了学童以哭泣的表情无措地向用户求助的开笔礼流程。具体的信息架构和界面设计见图 9 和图 10。



图 9 信息架构

Fig.9 Information architecture

6 佛山市祖庙博物馆微信小程序效果验证

根据研究主题, 以佛山市祖庙博物馆微信小程序为研究对象。本次验证邀请了 50 位接触过数字文创的大学生, 且他们不了解祖庙博物馆。首先, 让被调查者体验祖庙博物馆微信小程序。其次, 以线上问卷和访谈的方式测试被调查者。最后, 根据数据分析数字文创的效果。问卷内容主要借助 AISAS 模型进行设计, 数据见图 11。

在注意阶段, 调查结果显示超过 80% 的被调查者认为, 祖庙博物馆微信小程序的页面设计和互动方式能吸引他们的注意, 结合访谈, 不少被调查者给出了

“画面比较吸引人”“视觉设计不错”等的正面评价; 在兴趣阶段, 有 84% 的被调查者对该小程序的交互形式感兴趣, 同时有超过 70% 的被调查者对该小程序里的内容感兴趣; 在搜索阶段, 74% 的被调查者乐于通过多次点击使用该小程序里的交互, 86% 的被调查者也表示乐于通过该小程序了解其相关内容; 在行动阶段, 超过 75% 的被调查者认为使用该小程序能了解其内容; 在分享阶段, 大多数被调查者愿意使用小程序的生成海报和保存功能, 且会分享该小程序。可见, 萌系审美视阈下的民俗博物馆数字文创给用户提供了新颖的民俗文化体验, 有助于用户对民俗文化进行了解, 弥补了民俗博物馆数字文创的不足。



图 10 界面设计
Fig.10 Interface design

阶段	问题	非常不同意	比较不同意	一般	比较同意	非常同意	阶段	问题	非常不同意	比较不同意	一般	比较同意	非常同意
注意	页面设计	4%	4%	6%	52%	34%	行动	通过互动了解内容	0%	0%	16%	40%	44%
	互动方式	0%	10%	6%	48%	36%		使用完大概了解内容	2%	4%	16%	46%	32%
兴趣	交互形式	2%	4%	10%	50%	34%	分享	使用生成海报和保存功能	0%	12%	22%	38%	28%
	内容	0%	4%	22%	46%	28%		分享该项目	2%	0%	32%	36%	30%
搜索	多次点击交互	2%	4%	20%	46%	28%							
	通过数字文创作了解内容	0%	0%	14%	48%	38%							

图 11 效果验证问卷数据
Fig.11 Effect verification questionnaire data

7 结语

在新媒体高速发展的时代,想要更好地传播民俗博物馆里的文化需要考虑用户的多元化需求,因此本文提出了将萌系审美融入民俗博物馆数字文创设计的新思路,运用皮尔斯的符号三元关系理论构建设计框架,实现萌系审美、民俗文化和数字文创的有机结合。运用理查德·布坎南的设计四秩序理论构建数字载体的设计层次。通过验证,萌系审美的民俗博物馆数字文创模型对民俗博物馆数字文创的开发具有重要意义,其指导下的数字文创能为用户提供更好的文化体验,也为更好地传播民俗文化提供了新路径。

参考文献:

- [1] 李女仙. 民俗博物馆展示设计的叙事特征与空间建构——以新会陈皮文化体验馆为例[J]. 装饰, 2017(8): 132-133.
LI Nv-xian. Narrative Features and Spatial Construction of Folk Museum Exhibition Design: Taking Tangerine Peel Cultural Experience Museum in Xinhui as an Example[J]. Art & Design, 2017(8): 132-133.
- [2] 叶晓楠, 杨洁, 宁若鸿. 数字+文化, 跨界联姻带来“加速度”[N]. 人民日报海外版, 2019-08-27(5).
YE Xiao-nan, YANG Jie, NING Ruo-hong. "Acceleration" from Digit+Culture[N]. People's Daily Overseas Edition, 2019-08-27(5).
- [3] 赵新利. 萌力量可爱传播论[M]. 北京: 人民日报出版社, 2017.
ZHAO Xin-li. Cute Power[M]. Beijing: People's Daily Press, 2017.
- [4] 席志武. 新媒体语境下的政治萌化景观: 主流话语与青年亚文化的互动与互构[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2022, 43(4): 162-168.
XI Zhi-wu. Political Sprout Landscape in the Context of New Media: Interaction and Mutual Construction of Mainstream Discourse and Youth Subculture[J]. Journal of Southwest Minzu University (Humanities and Social Science), 2022, 43(4): 162-168.
- [5] 陈新儒. 社交媒体时代美学范畴的更新与重构——以“萌”的概念旅行为中心[J]. 南方文坛, 2021(6): 32-37.
CHEN Xin-ru. Renovation and Reconstruction of Aesthetic Categories in the Social Media Era[J]. Southern Cultural Forum, 2021(6): 32-37.
- [6] 陈启涵. 医学科普类动画的创新性表达——以日本动画《工作细胞》为例[J]. 中国电视, 2021(1): 97-100.
CHEN Qi-han. Innovative Expression of Medical Popular Science Animation—Taking Japanese Animation “Working Cell” as an Example[J]. China Television, 2021(1): 97-100.
- [7] 张丽, 刘先清. 马斯洛需求层次理论对简·爱故事的解读[J]. 重庆社会科学, 2019(2): 119-127.
ZHANG Li, LIU Xian-qing. An Analysis of Jane Eyre's Life Stories from the Perspective of Maslow's Hierarchy of Needs Theory[J]. Chongqing Social Sciences, 2019(2): 119-127.
- [8] 王悦. 新的运营理念指导下的博物馆文化创意产业[J]. 中国纪念馆研究, 2018(1): 58-62.
WANG Yue. Museum Cultural and Creative Industry under the Guidance of New Operation Concept[J]. Research on China Memorial Hall, 2018(1): 58-62.
- [9] 饶瑶. 新媒介环境下博物馆的萌文化现象研究——以“故宫淘宝”为例[D]. 苏州: 苏州大学, 2019.
RAO Yao. The Study of the Phenomenon of Moe Culture in Museums in the New Media Environment— Illustrated by the Example of “the Palace Museum Online Store”[D]. Suzhou: Soochow University, 2019.
- [10] 李俞霏, 梁惠娥, 沈天琦. 基于 HSV 颜色模型的明清衍圣公赐服色彩研究[J]. 丝绸, 2019, 56(3): 30-37.
LI Yu-fei, LIANG Hui-e, SHEN Tian-qi. A Study of Colors of Court Robes of the Eldest Direct Descendants of Confucius in the Ming and Qing Dynasty Based on HSV Color Model[J]. Journal of Silk, 2019, 56(3): 30-37.
- [11] 侯宁. 基于皮尔斯符号三元关系的洛阳文创产品设计[J]. 包装工程, 2020, 41(2): 300-304.
HOU Ning. Luoyang Cultural and Creative Product Design Based on Pierce Symbol Ternary Relation[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(2): 300-304.
- [12] 孙田琳子, 沈书生. 促进理解的视频学习资源表征策略——基于皮尔斯符号学视角[J]. 现代教育技术, 2019, 29(12): 28-34.
SUN Tian-lin-zi, SHEN Shu-sheng. Video Learning Resource Representation Strategy to Promote Understanding—Based on Pierce's Semiotic Perspective[J]. Modern Educational Technology, 2019, 29(12): 28-34.
- [13] 刘铁梁. 中国现代民俗学概论的基本思想及其影响[J]. 民俗研究, 2017(3): 29-37, 157.
LIU Tie-liang. The Basic Thought about the Outline of Modern Chinese Folkloristics and Its Influences[J]. Folklore Studies, 2017(3): 29-37, 157.
- [14] 李辉, 何人可, 肖狄虎. 面向设计的地域文化数字资源库研究[J]. 包装工程, 2016, 37(18): 86-91.
LI Hui, HE Ren-ke, XIAO Di-hu. Regional Culture Digital Resource Database Design-Oriented[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(18): 86-91.
- [15] 宁彤彤, 季铁, 闵晓蕾. 基于侗族鸟图腾文化的数字创意产品开发[J]. 包装工程, 2018, 39(10): 34-39.
NING Tong-tong, JI Tie, MIN Xiao-lei. Digital Creative Product Development Based on the Kam Minority's Bird Totem Culture[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(10): 34-39.
- [16] 赵杨, 班姣姣. 移动图书馆用户体验地图构建与服务优化研究[J]. 图书情报工作, 2021, 65(24): 61-70.
ZHAO Yang, BAN Jiao-jiao. Research on User Experience Map Construction and Service Optimization of Mobile Libraries[J]. Library and Information Service, 2021, 65(24): 61-70.

(下转第 323 页)