

基于当下流行风格的敦煌文创产品设计研究

李翔宇¹, 李轶南¹, 鲁红雷²

(1.东南大学, 南京 211189; 2.安徽大学, 合肥 230601)

摘要: **目的** 总结和探索将当下流行风格融入敦煌博物馆文创产品的设计策略, 探讨融媒体时代消费导向的流行文化在博物馆文创设计中的价值。**方法** 结合用户调研、文化传播理论、后现代主义设计手法分析等, 解析流行风格设计手法对敦煌艺术的审美要素、精神意涵与艺术态度3个维度的解读与创新, 探讨流行文化的传播对敦煌文创产品的助推, 阐述流行风格与文创设计结合的产品开发策略。**结果** 敦煌文创结合互联网传媒技术, 贯彻设计层、宣传层和体验层3个模块系统融合的设计策略, 在设计层设计文化产品与数码娱乐产品, 提升品牌影响力; 在宣传层借跨界融合讲述现代设计故事, 形成品牌社群; 在体验层策划多元文化消费活动, 提供文化审美体验, 拓宽文创设计外延。**结论** 敦煌文创结合当下流行的文化形式为文创品牌的可持续发展提供策略与建议。博物馆文创设计应发挥自身文化与地域特色, 紧跟时代需求, 寻求跨界融合与文化超越。

关键词: 流行风格; 敦煌文创设计; 博物馆文创; 流行文化; 传统文化; 敦煌艺术

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)18-0356-12

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.18.045

Research on the Design of Dunhuang Cultural and Creative Products Based on the Current Popular Culture Style

LI Xiang-yu¹, LI Yi-nan¹, LU Hong-lei²

(1. Southeast University, Nanjing 211189, China; 2. Anhui University, Hefei 230601, China)

ABSTRACT: This paper explores the application of current popular culture in the design strategy of cultural and creative products in the Dunhuang Museum, and discusses the value of popular culture, consumption-oriented popular culture in the era of Media Convergence in the cultural and creative design of museums. Under the guidance of culture communication theories and techniques of the Post Modernism design, combining user research, this paper, by analyzing the interpretation and innovation of popular culture on the aesthetic elements, spiritual connotation, and artistic attitude of Dunhuang Grottoes art, as well as analyzing the dissemination of popular culture boosting the promotion of Dunhuang cultural and creative products, explores the application of current popular culture in the design of cultural and creative products. The cultural and creative products in the Dunhuang Museum combines network media technology, carrying out the design strategy of integrating the three module systems of the design layer, the propaganda layer and the experience layer. Cultural products and digital entertainment products is designed at the design level to enhance brand influence; at the publicity level, use cross-border integration to tell modern design stories to form a brand community. Multicultural consumption activities is planned at the experience level to provide cultural aesthetic experience and broaden cultural creativity design extension. Dunhuang cultural and creative brand combines current popular cultural forms to provide strategies and suggestions for the sustainable development of cultural and creative brands. The cultural and creative design of museums should give full play to its own cultural and regional charac-

收稿日期: 2021-06-25

基金项目: 国家社科基金艺术学一般项目“百年巨变下的中国设计艺术研究(1919-2019)”(21BG111)

作者简介: 李翔宇(1998—), 女, 安徽人, 东南大学硕士生, 主攻设计原理与方法。

通信作者: 李轶南(1973—), 女, 湖北人, 东南大学教授、博士生导师, 主要研究方向为设计学、艺术学理论。

teristics, keep up with the needs of the times, and seek cross-border integration and cultural transcendence.

KEY WORDS: popular style; Dunhuang cultural and creative design; museum cultural and creative industry; popular culture; traditional culture; Dunhuang art

随着新媒体的普及以及新主流消费人群对文化性消费的不断追求,以发扬传统文化为导向的博物馆文创产品占据了更多文化消费空间。2017 年,中国文化产业产值增加 35 462 亿元,占中国 GDP 的 4.29%。经济基础和传媒技术的迅速发展使流行文化愈发生机勃勃,流行文化和传统文化呈现相互融合与影响的趋势。敦煌博物馆文创产品结合流行风格设计手法,利用表情包、联名营销等宣传方式,用后现代主义设计语言重现敦煌经典艺术元素,让博物馆文创走向更加年轻的群体,促进传统文化与经典艺术的长远发展。

2019 年 8 月 19 日,习近平总书记赴敦煌研究院发表讲话称,敦煌文化的灿烂与独特来源于与优秀域外文明的互融共生。敦煌文创的设计创新是对其开放性和包容性的传承与发扬^[1]。敦煌博物馆文创产品将敦煌艺术的精神意涵进行了更为大众化的诠释,将年轻化的视觉形象和文化元素投入文化生产和传播,带动消费和经济增长,促进文化丰富和文化认同^[2]。

本研究围绕当下流行风格的敦煌博物馆文创产品设计现状及策略展开探索,采用文献分析与案例研究法、定性定量相结合的调研方法等,从跨学科视角出发,将文化传播理论、美学、心理学思想等与设计研究相结合,多角度、系统化地梳理出当下流行文化与风格的意义与价值,针对敦煌博物馆文创产品设计的具体应用方法及案例和敦煌文创品牌的流行化发展策略,提出原创设计案例进行理论验证与实践。结合当下流行风格与互联网传媒技术,构建了设计层、宣传层和体验层 3 个模块系统融合的设计策略,并进一步提出设计展望,旨在为传统文化的现代化转化总结新思路,为社会文化的可持续发展找寻新路径。

1 流行风格融入敦煌文创设计的时代趋势

敦煌研究院文创品牌自 2017 年至今,已累计推出 236 款产品。敦煌研究院与中国美术学院合作,以壁画图案的衍生应用为主,取人物画、经变画、古典纹样等作为设计来源,呈现典雅的传统风格,见图 1。

2019 年 6 月,敦煌博物馆文创设计品牌“丝路手信”敲开了年轻人的门。2019 年 9 月,敦煌博物馆文创品牌在微博发布与“沸点 Justice”滑板 club 联名贩售的限量版滑板(见图 2),并在社交平台与艺人联名宣传,微博互动量突破 10 万。这一利用社交平台与粉丝经济的设计企划取得极大成功,是一次流行文化助力下的成功营销。敦煌博物馆文创推出潮玩和时尚单品,产品多运用巴洛克风格的繁复排列元素与美式街头风格的高对比生猛色块,色彩夺目,吸睛性强。之前的设计“质而不野”,敦煌文创就偏偏要“野”。

流行风格设计手法使敦煌博物馆文创具有独一无二的品牌路线和鲜明的艺术特色。流行文化的助力



图 1 敦煌研究院“九色鹿”笔记本
Fig.1 Dunhuang Academy “Nine-Color Deer” notebook

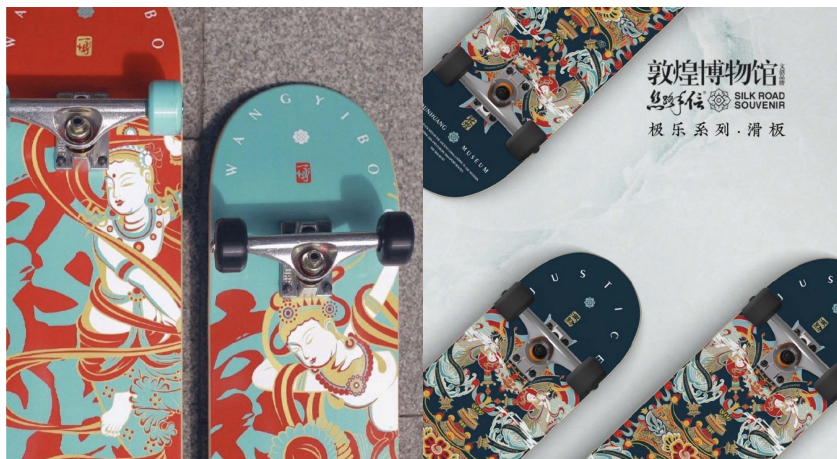


图 2 敦煌博物馆与艺人联名的滑板
Fig.2 Skateboards jointly-designed by Dunhuang Museum and artists

旨在让传统文化与经典艺术更加贴近生活,文创产品带动消费,进而真正让传统文化走进千家万户。传统文化刻录着民族文化基因,本着传承民族精神和历史文脉的使命,需要接受当前时代语境下不同生活方式与文化形态的启示与建构。流行文化的融入丰富了传统文化的内涵与态度,使其得以更加直观地反映当下的时代风貌与民众精神。

1.1 敦煌文化对现代性表达的需求

敦煌文化集宗教、哲学、神话等多种意识形态为一体,内含复杂多元的人文思想和精妙绝伦的艺术内容。王建疆曾将敦煌艺术形容为“占据高端的艺术”。敦煌艺术将自然、高雅艺术、大众文化等兼容并包,不断进行艺术转化,进而使其上升到道德与精神范畴。它通过表现世俗生活揭示更高层次的内涵,使欣赏者透过易于理解的艺术内容产生更加深刻的思考与领悟^[3]。时间的加成使敦煌文化“层累地形成历史”,时代视域的改变使其具有了与高雅文化相同的“恒久的审美卓越性^[4]”。

因此,敦煌艺术深刻的思想内涵和审美意义需要一定的知识储备才能被较为精准地理解。此外,自媒体的迅速发展和个性化的信息服务加剧了“信息茧房”化,受众面对与自身态度相近的发声更容易产生心理愉悦,在定制的信息推送下逐渐对相同或相似观点产生依赖,个人的先入之见会逐渐牢固,成见难以打破,加剧信息和思维的固化。经典艺术在个体的“选择性心理”加持下更加“阳春白雪”^[5]。因此,结合目标用户的消费动向和审美倾向对敦煌文化元素进行现代性表达,是“互联网+”时代将传统文化进行现代化转化的新方式。

1.2 流行风格的大众性在设计中的价值

风格是物质与文化双重作用的反映,是时代主题与社会主导性审美取向的代表^[6]。当下的艺术生活,充斥着以波普艺术、朋克风格、孟菲斯风格等为代表的流行风格,用色鲜明大胆、元素繁复跳脱、旨趣自由叛逆成为其普遍观感。

流行风格是一种文化媒介,从深层文化意义角度来说,它是一定观念形态的反映,内含价值观和生活态度的表达,具有意识形态性。娱乐化的流行风格是带有明显宣泄与消遣指向的世俗性艺术风格,具有社会大众性和时效性。因此,流行风格对经典艺术的创新设计为大众架起了桥梁,为敦煌经典艺术带来了“热度”。

文创产品是用户需求主导的、以物质形态展现的文化形式,流行文化所反映的大众心理是文创设计重要的风向标。文创产品设计需要感知社会潮流与其背后所反映的大众心理,才能把握新机遇,构建长久的品牌发展生态。其中,流行文化及其中蕴含的用户偏好为文创产品设计品牌前瞻性地洞悉消费者画像、进

而准确捕捉市场需求提供了有力抓手,在文创设计领域体现出独特的价值。

1.3 文创产品消费者对流行性的追求

新主流消费人群普遍对产品的风格与品位有一定追求。在消费行为中,除了商品的实用性外,时尚性与流行性也是评判的重要维度。围绕课题开展的博物馆文创产品用户调研显示,269份问卷中,83.3%的受访者关注产品的“附加价值”,包括其观赏性、所彰显的文化品位和个性。有66.9%的消费者会购入非刚需的产品,背后的消费动机包括受独特的外观吸引、追逐流行或“爆款”、倾向于与其他IP联名的商品等。在影响消费行为的动机调查中,有56.8%的人注重“新鲜感”。根据调研结果,绘制博物馆文创产品消费者用户画像,见图3—4。

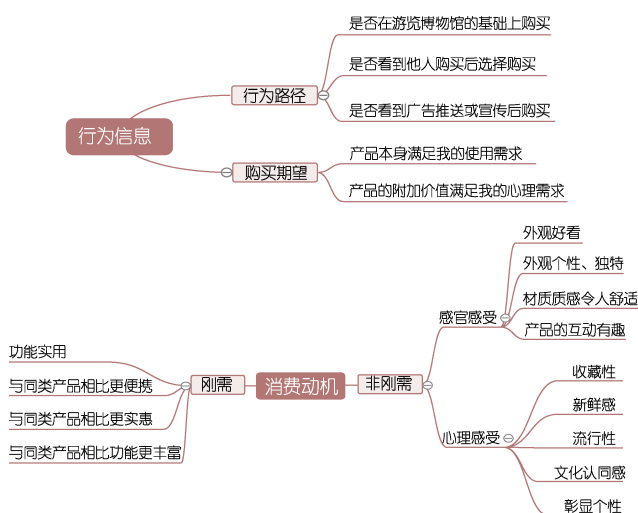


图3 针对博物馆文创产品消费行为的调查问卷架构
Fig.3 Questionnaire structure for the consumption behavior of cultural and creative products in museums

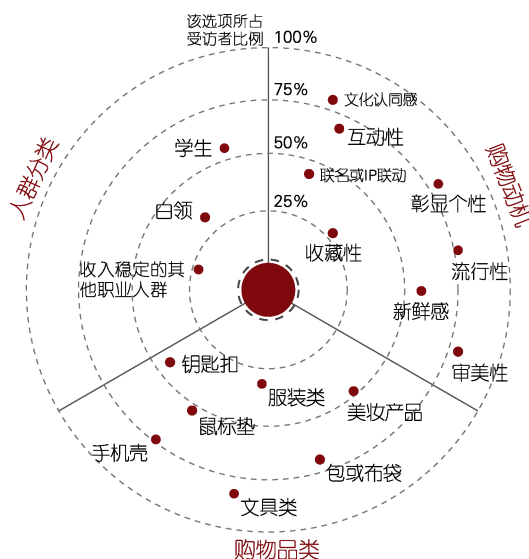


图4 针对博物馆文创产品消费行为的用户调研结果
Fig.4 Results of user research on the consumption behavior of cultural and creative products in museums



图 5 敦煌彩塑原型
Fig.5 Dunhuang colored sculpture prototype



图 6 敦煌文创吉祥物与表情包
Fig.6 Dunhuang cultural and creative mascots and emoticons



图 7 “美上天”手机壳
Fig.7 “Beauty God” mobile phone shell

由此可见,流行性、个性和观赏性在选购行为中更为主导。产品的新鲜感会影响其带来的视觉冲击,加深其文化元素留下的印象,进而影响产品的销量与口碑。热销的文创产品往往随着曝光度的增加为博物馆文创品牌带来热度与关注,为更多产品引流,形成长久的正循环。因此,在博物馆文创产品设计中,捕捉流行动向、融入流行风格是满足用户需求的有效方法。

2 流行风格设计手法对敦煌经典艺术的创新

传统文化以文化要素为表征,内含特定的民族精神、审美趣味、价值体系等^[7]。敦煌文创设计创新是融入流行风格设计手法的文化现象,应从审美要素、文化因子和其体现的精神意涵、艺术态度、文化观念等维度入手分析其价值。

2.1 审美价值：对视觉形象的创新

2.1.1 文化元素的流行化转化

壁画、彩塑、丝绸纹样等都是经典的敦煌文化元素。敦煌博物馆文创品牌将唐草、梅花纹、祥云纹、鱼鳞纹等丝绸经典纹样,及壁画中的佛教神鸟——“妙音鸟”等应用在文创产品中。朋克风格、波普艺术、情景错置等后现代主义手法被广泛使用,图案的复制、对称、拼贴沿袭了波普艺术的标志性手法,美式块面插画手法使敦煌文创形象具有街头文化风格。敦煌石窟中琳琅的彩塑形象经扁平化插画手法重制后,拥有了更符合现代审美的图案形象。敦煌 45 窟的胁侍菩萨像经现代粘贴画手法再设计,被应用在钥匙扣、徽章、冰箱贴等体量较小、系列感强的小型产品上,成为个性鲜明的标签化文化产品。

2.1.2 流行元素的挪用与嫁接

作为极乐世界的乐舞之神,伎乐天是敦煌文化中具有代表性的艺术形象。敦煌博物馆文创提取“音乐”作为关键词,将其衍生为朋克摇滚乐,绘制了伎乐天手持打碟机、以乐队形式演奏的宣传海报,并设计系

列音乐类产品。自由前卫,躁动疯狂,与渴望发泄的青年群体一拍即合。这是后现代主义中典型的“挪用”手法——“情景错置”,将跨度较大的元素嫁接,旨在消除不同文本的疏离或对立。此外,敦煌博物馆文创将彩塑形象(见图 5)创作为 3 个吉祥物:“敦敦”“煌煌”和“敦博”,并以它们为原型制作系列表情包,见图 6,借用当下传播速度最广、传播范围最大的方式之一推广流行风格的敦煌文创设计。

流行风格推动敦煌艺术形象的传播,提高文化因子的鲜活性和生动性,丰富了敦煌艺术的审美内涵,是其第一层价值维度。

2.2 精神价值：对民族精神的解读

敦煌文化的精神内涵体现在其包容、自信和宗教意义上。基于此,敦煌博物馆文创品牌结合近年的网络流行语,给予品牌“叛逆”“酷”“自古不羁”的定位,体现敦煌文化的自信。在表征都市亚文化的网络热词中,“佛系”体现了青年群体当下坦然、包容的社会心态^[8]。结合敦煌的宗教性,“丝路手信”将“佛系”作为宣传语之一并推出“佛系青年,一切随缘”帆布包,体现产品的娱乐互动性。将飞天形象诠释为“美上天”,用飞天的自由洒脱表达青年人的桀骜不驯(见图 7)。这种游戏性特征设计强调产品的互动性和趣味性,满足重视审美体验、习惯感性购物的消费者对吸睛性和新鲜感的追求。产品成为个性和情绪的标签,让用户产生共鸣。

这是通过流行文化传承敦煌文化精神内涵的表现。这种表达方式让文创产品具有良好的群众互动性,更大程度唤起文化自觉和文化认同,是其第二层价值维度。

2.3 艺术价值：对敦煌艺术的丰富

艺术在特定的时代背景和审美情境下被不断创新、重构和超越。无论是艺术创作还是审美活动,审美主体随着审美情境的变化调整编码机制,因此这一

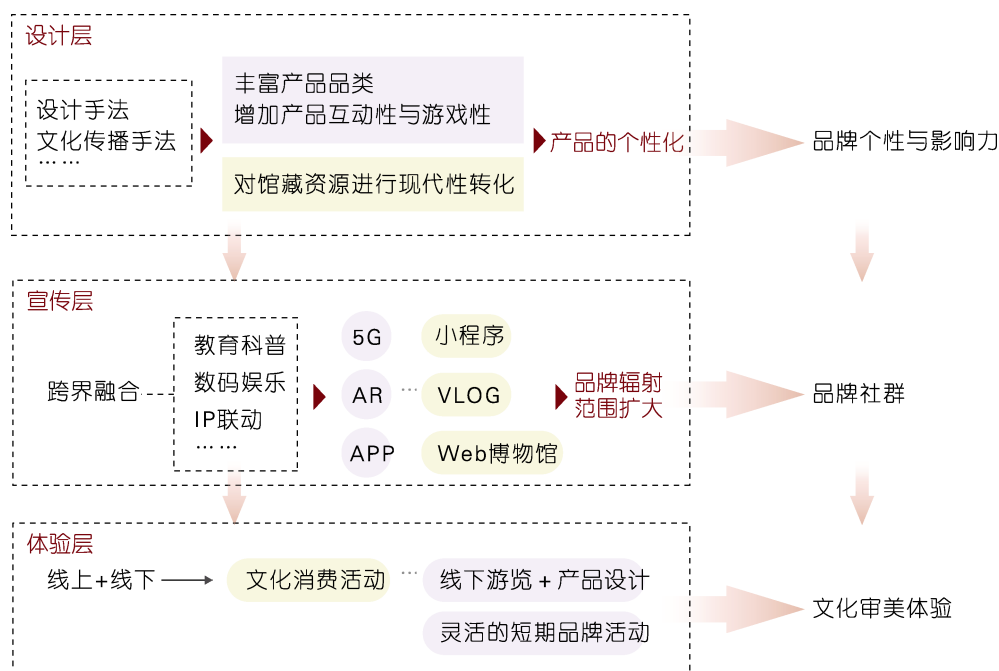


图8 基于流行风格的博物馆文创设计策略逻辑关系

Fig.8 Logical relationship of the museum's cultural and creative design strategy based on popular style

过程彰显个体的创造性本质，在对外部建立认识与观念体系的过程中寻求超越，具有自由的特征。自由和超越性是艺术的两 2 个本质特征，敦煌艺术也具有动态变化性，是可以不断建构的。对艺术的现存和给定性的否定、对艺术的崭新诠释本身就是一种新的艺术^[9]。敦煌博物馆文创设计对敦煌文化进行再创作，重新解读传统文化价值观，正是对超然的艺术的反抗要素的直接体现，是对敦煌这一经典艺术的建构。

3 结合流行风格的敦煌博物馆文创产品设计策略

敦煌博物馆文创设计反向证明了不同领域的艺术文化因年代差异而难以融会这一观点。借助流行风格的个性与文创设计产业的货币性计量机制，敦煌博物馆文创得以获得更高的曝光度，成为艺术的新锐力量。但随着网络青年亚文化与传媒文化的发展，流行文化的个性同样会被机械化的复制品消解，导致产品的“伪个性化”。当前的博物馆文创产业逐渐暴露出以下问题：（1）设计手法的相互仿照导致产品雷同，产品时效性过强。复制技术的进步与模仿产品取得的商业利益限制了产品的个性化发展。（2）文创产品品类局限在快消品中，品牌发展受阻，设计创新呈现后续乏力的态势。（3）博物馆所处地域成为重要条件。长三角与首都经济区博物馆着力于线上、线下一体化的产品销售模式。敦煌博物馆地处边陲，线下环节较为薄弱。

鉴于此，从设计层、宣传层与体验层 3 个维度着手，提出基于流行风格的博物馆文创产品设计策略，

见图 8，旨在通过流行文化理论中其他设计手法的发掘，结合 5G 与互联网技术，探索博物馆文创品牌的立体化、长久化发展策略。

3.1 设计层：结合馆藏特色，寻求文化超越

调研发现，大量博物馆一味追逐流行，将文化元素附着于使用周期短、客单价低、消费频率高、即时性消费居多的快消品上^[10]，加剧文化产品的可复制性对艺术性的消解，使新的文化形式迅速被批量生产以致流俗。2020 年 3 月，敦煌博物馆文创上架“我佛瓷杯”马克杯，见图 9。2020 年 4 月 24 日，故宫博物院文化创意馆上架同名产品，同样将“慈悲”与“瓷杯”同音作为设计创意。故宫款将故宫博物院馆藏石释迦多宝像进行了简化仿制，置于产品中，见图 10，对文化样本的囫圇复制和写生让产品束手缚脚^[11]。

与之相比，河南博物院结合自身丰富的青铜器馆藏资源与河南众多文化遗址，将缩小版文物放入时下流行的“盲盒”，推出考古探索文物盲盒，见图 11。产品内附缩小版“洛阳铲”，让消费者深刻了解洛阳铲作为中国考古钻探工具的意义和价值，在开盲盒的过程中体验实际钻探流程，还原考古体验。盲盒满足消费者求奇、求异的心理需求，其互动性与游戏性所带来的情感体验价值远远超过其他同等价位的产品^[12]。且河南博物院每月定期更新盲盒内置宝物，让产品不断翻新，最大限度发挥了文化资源的延伸性，进而产生长久稳定的经济效益，解决了快消品类文创活跃周期短的问题。河南博物院文物盲盒突破了盲盒和文物复制品各自的限制与短板，将流行文化与传统文化结合实现了超越。



图 9 敦煌博物馆文创：我佛瓷杯
Fig.9 Cultural and Creative Product of Dunhuang Museum: My Buddha Porcelain Cup



图 10 故宫博物院文创：我佛瓷杯
Fig.10 Cultural and Creative Product of the Palace Museum: My Buddha Porcelain Cup



图 11 河南博物院文物盲盒
Fig.11 Cultural Relics Blind box of Henan Museum



图 12 莫高窟 172 窟《观无量寿经变图》
Fig.12 Mogao Grottoes Grottoes 172 "Viewing Immeasurable Life Sutra Changes"



图 13 敦煌博物馆文创“极乐世界”系列
Fig.13 Dunhuang Museum Cultural and Creative "Elysium" series

为了最大限度发挥馆藏特色,敦煌博物馆对馆藏资源进行现代化解读,将文化的独特性转化为产品的个性。历史上,敦煌壁画描绘的极乐净土,因当时社会现实发生了世俗性的转变,存在“神性”向“人性”的靠拢。莫高窟 172 窟《观无量寿经变图》(见图 12)中,伎乐天、乐器、飞天、瑞禽、佛陀形象与富丽堂皇的楼宇交相辉映,呈现歌舞升平的景象。这是画师基于《佛说阿弥陀经》的描写,结合个人臆想绘制的。迫于当时普通民众受教育水平较低无法理解,故采用经变形式帮助佛教传播^[13]。这是佛教艺术的异化,严肃艺术与世俗生活之间的冲突逐渐化解,由对立趋向于同一^[14]。在文化传播中,这一基于佛经的再创作是“误读”手法的运用。

敦煌博物馆文创品牌沿用“误读”手法,出品“极乐世界”系列,见图 13,将宗教意义上的西方极乐

与“净土思想”理解为“对自由富足生活的向往”,运用巴洛克艺术手法体现繁复、奢靡和浮夸的视觉特征,宣扬无限极致的自由。这迎合了当代青年“活在当下,及时行乐”的生活态度,倡导用大众文化娱乐消遣的态度追求自由的物质享受,以此释放现实生活的压力与烦恼。宣传语“Enjoy the crazy world”提倡及时享受当下,顺应了青少年群体释放压力的渴望。这一基于流行文化的“误读”是对佛教“德性观”的再创作,流行文化和传统文化在相互影响、交叉与转换中被不断建构,结合当前时代走向不断发展。

作为当代的新艺术形式,文创产品设计对传统文化的表现形式上更加符合当代新主流消费人群的审美取向与精神需求,这让传统文化更加深入人心。文创产品在设计尝试中不断追求对传统文化的丰富和超越。



图 14 “迷你世界”与敦煌博物馆联动活动

Fig.14 Linkage activity of “Mini World” and Dunhuang Museum

3.2 宣传层：结合新兴技术，尝试跨界融合

当代流行趋势依托于媒介化社会的新传播技术。博物馆文创产品的宣传和营销也从单向传播走向网络化的多维传播，设计与用户、平台、媒介等产生多元复杂的关联，与其他娱乐产业跨界融通^[15]。5G、VR、AR 等技术让博物馆从线下知识媒介走向线上，基于 Web 端的移动博物馆以软件、小程序等方式被推广开来。2020 年 4 月 15 日，敦煌研究院与华为联合推出“云游敦煌”微信小程序，结合 5G 技术让网友线上游览虚实融合的莫高窟。2021 年 3 月 17 日，敦煌博物馆与游戏“迷你世界”举行公益联动，发布游戏内敦煌元素皮肤，旨在让更多青少年通过游戏感受敦煌文化，见图 14。博物馆文创已经不仅仅是产品领域的设计，“文化创意设计”的目标用户已经渗透到了各个网络社群。

与此同时，通过自媒体平台进行的故事性宣传方式也促进了文创品牌的发展。文创品牌通过讲述设计故事，真切地还原产品背后的历史文脉，传播传统文化内涵。敦煌博物馆文创品牌在社交媒体定期更新《上班了，敦煌》系列短视频，借助 Vlog 等时下流行的传播形式记录文创产品背后一系列设计流程，如产品创意会、设计创意奇想等，在创意微电影中用科幻叙事手法诠释产品的流行性与文化性。敦煌博物馆也开设了“我在敦煌做文创”栏目，介绍产品设计思路、纹样提取方法与文化元素内涵，让设计过程可视化，用讲述的方式打动消费者。诸如此类的记录和科普紧跟时代需求，让文创产品进一步流行。

敦煌博物馆文创与时俱进，紧跟时代需求，不断吸引新主流消费人群的关注。结合新技术与热门领域联动营销，实现文创设计的不断延伸，保持敦煌文创设计的流行性。品牌涵盖领域不断扩展，影响力不断加大，实现长久发展，不落流行。

3.3 体验层：结合体验互动，突破地理局限

博物馆的文化资源与游览体验依托于所处地域浓厚的人文特色与自然景观。博物馆之所以可以让游

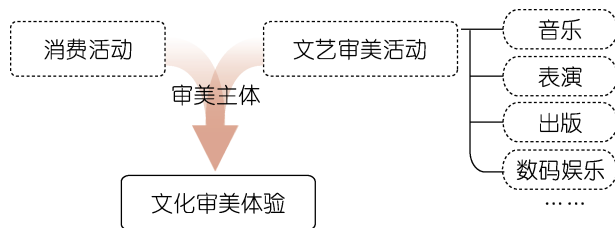


图 15 文创产品消费活动与文化审美体验逻辑关系

Fig.15 Logical relationship diagram between cultural and creative product consumption activities and cultural aesthetic experience

览者获得精神世界的充实，感受到文化的魅力与生命力，是因为博物馆不仅仅是陈列文物展品的存在，更是结合空间、展示、交互等元素共同为审美主体提供审美体验，进而拓展人的精神境界，推动文化传承和建设。文化元素只是博物馆的有机构成，让更多人感受文化的整体性和连续性离不开体验活动。体验经济与审美体验活动可以转化为推动社会物质、文化各方面建设的重要力量^[16]。文创产品设计作为融合文化元素的消费导向设计活动，以带给人直观的感官感受为主要手段，更多地停留在“感受”层面。而文化活动可以更多地给人以“反思”，进而促进传统文化传承。博物馆文创设计品牌想要真正不落流行，应将“感受”不断延伸与扩展，将产品瞬时的感官冲击延伸为长久的心理感受和更为深刻的情感认同。

将博物馆文创产品消费这一消费活动延展为文化审美体验需要多维度的创新，见图 15。实际上，结合体验互动、尝试线上线下联动进而带动博物馆文创产品消费的策略在实践中受地理位置与经济情况的限制^[17]。2017 年文创产业产值增加值中，北京地区占 14.3%。以故宫博物院为例，由于其本身地理资源与文化资源的优势，其策划的一系列线下文化体验活动更容易取得成功。2020 年 1 月 7 日，故宫博物院院长单霁翔赴成都金沙遗址博物馆宣讲，活动过程中展览了故宫文创的 40 多个系列、160 余款产品。故宫博物院开展夜展活动“故宫上元夜”以创造夜间经济、提升人文关怀，以此活动为基础，故宫文创结合紫禁城月夜（见图 16）景色设计“紫禁月满流沙杯垫”（见图 17），将一轮满月与故宫景致做画中画处理，重现紫禁城月夜美景，用线下游览活动“带货”。2021 年 2 月 12 日，辛丑年正月初一清晨，故宫博物院领导与员工于博物院午门前为牛年第一批游客送上《故宫日历》，让故宫文创产品参与实际游览活动，既体现产品背后的底蕴魅力，又彰显博物馆的人文关怀。2018 年，故宫博物院举办了 6 万多次教育活动，其投资很大一部分来自文创产品的营业额^[18]。线下体验活动与文创产品销售相辅相成，互相支持。

与之相比，敦煌博物馆地处边陲，远离经济中心，要发展文创产品的线下销路较为不易。流行文化主导



图 16 故宫上元夜
Fig.16 The night in
Palace Museum



图 17 紫禁月满流沙杯垫
Fig.17 Moon Full of Quicksand
Coaster coasters



图 18 敦煌博物馆“飞天潮嘻”快闪展
Fig.18 “Flying Tide” Flash Exhibition
at Dunhuang Museum

下的品牌社群策略有助于突破该限制。以不受地理限制的消费者为主要构成的品牌社群具有年轻化、群体化的特点^[19]。流行文化通常植根于网络社群，用户在传播过程中向更多人分享文化体验^[20]。将网络品牌社群与流行文化紧密结合，在线下开展具有流行风格的文化消费活动，融入产品展销与特色文化体验与展览，从而吸引更多年轻群体加入品牌社群，真正实现文创设计由“物”向“人”的转变。2021年2月21日，敦煌博物馆在上海、宁波、厦门、西安等8座城市举办“飞天潮嘻”快闪展，见图18，现场有穿着壁画中飞天服饰的演员进行歌舞表演，快闪店铺场馆主题为“潮音派对”，墙绘、装饰画和合影背景板等呈现敦煌博物馆文创设计品牌独有的视觉形象与品牌设计理念，将产品展销融入其中。这种时下流行的快闪活动极具互动性和氛围感，场景布置、灯光、音乐和演出等还原了敦煌独有的地域特色，为消费者创造全方位的审美体验，突破了博物馆本身的条件限制，让消费者身临其境感受敦煌文化。此外，这一过程中产生了除产品消费外其他文化消费。与其他行业的互动产生了更多创新机会，让文创产品不单单具有消费价值，更是串联起了一系列经济活动。博物馆策划的文化活动丰富了品牌内容和体量，使品牌在追逐流行的同时多线程发展，有利于品牌的立体、个性、长久发展。

文化创意产品只是文化产业其中的一环。结合流行风格的线下文化体验消费活动是为产业发展寻求更广泛的发展途径。结合表演、数码、游览等体验与文化艺术创意，能更好地将文创产品的宣传从依靠线上“传媒”发展为线下“人媒”^[21]。博物馆应聚焦产业集群，不断探索新的发展路径。

4 基于流行风格的敦煌文创产品设计实践

基于以上设计策略，结合敦煌艺术中经典的经变故事、壁画形象、宗教寓意，从产品的流行性、故事性、互动性3个维度入手，结合流行文化、民俗文化与5G、AR等互联网技术，进行敦煌文创系列产品设计实践。

以具有传承意义的红包为设计载体，借助民俗文化的传播性和交互性推广敦煌经典艺术形象。以年轻群体中广为传播并具有祈福意义的网络热词为画面主题，对敦煌经变故事中代表性的艺术元素进行再绘制，并将游戏性交互动作融入红包的使用过程中，为用户提供富有设计内涵、具有传播价值、包含游戏体验的文创产品。

4.1 将流行性融入设计

以红包的祝福与期盼意义为设计导向，选择年轻群体中广为传播的、表征都市亚文化的网络热词“水逆退散”“日进斗金”“平步青云”，提取敦煌“释迦降魔变”、地藏菩萨、“鹿王本生”经变壁画形象进行插画绘制，对敦煌博物馆代表性元素进行现代化转化。

1) 第一组插画形象选自敦煌“降魔变”壁画题材，释迦即将成为佛道并以智慧力示“降魔相”击溃魔军。提取壁画中释迦与魔军的经典形象，结合红包使用中抽拉的动作，呈现妖魔欲侵袭释迦却被释迦圣光击退的动态效果，将“水逆退散”引申为“妖魔退散”“百毒不侵”的美好寓意，见图19。

2) 第二组插画形象取自地藏菩萨坐骑——瑞兽“谛听”。在佛教故事中，地藏菩萨“携白犬善听，航海而来”。神兽“谛听”的形象由金毛狮子逐渐演



图 19 “百毒不侵”红包设计思路与成品
Fig.19 “Baidubuqin” red envelope design ideas and finished products



图 20 “日进斗金”红包设计思路与成品
Fig.20 “Rijindoujin” red envelope design ideas and finished products



图 21 “平步青云”红包设计思路与成品

Fig.21 “Pingbuqingyun” red envelope design ideas and finished products

变为“九不像”，具备虎、狮、犬等多种兽类的特点。它善察善听，陪伴地藏菩萨修行，处处逢凶化吉^[22]。左边为瑞兽“谛听”航海而来的形象，红包右边绘制装满财富的福袋，寓意“日进斗金”，见图 20。向外抽出红包的过程中“谛听”乘风破浪而来，得财富而止，祈愿新的一年一路祥瑞相伴，乘风破浪，终将迎来财富与圆满。

3) 第三组画面选择敦煌最脍炙人口的艺术形象之一“九色鹿”，由左向右滑动过程中九色鹿逐渐走向青云缭绕的理想彼岸，寓意“平步青云”。祈求事业突飞猛进、步步高升，见图 21。

系列红包以符合年轻人当下社会心态的流行文化语汇为主题，融会了敦煌宗教故事和壁画形象，绘图采用敦煌壁画经典黑、红、青、金配色，明朗亮眼的青与红、大面积红色与金色互相映衬，沿袭波普艺术风格形成强烈的色彩对比。使用后现代主义“情景错置”的元素挪用手法，将传统文化元素放置于当代语境中，赋予瑞兽、释迦、魔军趣味性含义，赋予文创产品吸睛性和时代性。

4.2 将故事性融入宣传

用户的使用习惯是文创产品进行文化传播的抓手。春节赠予红包的民俗习惯联结老中青三代，让敦煌经典艺术元素在年轻群体中不断传承。此外，产品背后的寓言、典故、经变、神话等可以与 5G、AR 技术结合，通过移动 APP 平台或小程序扫描实物产品，



图 22 结合 AR 技术的产品使用设计构想

Fig.22 Product use design concept combined with AR technology

即可在手机上观看作为设计来源的敦煌文化故事，达到“寓教于乐”的产品设计初衷。

基于此，提出将红包产品与 AR 技术结合的未来设计构想，见图 22。手机扫描红包产品即可观看文化故事动画，针对低龄儿童可开发“听故事”功能板块，提供产品所取材的洞窟壁画全览，形成“线上+线下”一体化的交互体验，扩大敦煌文化的人群辐射范围，见图 23。

4.3 将游戏性融入体验

红包的抽拉过程完成了主题寓意的呈现，将游戏性的互动环节融入产品，更容易引起儿童与青少年的兴趣，吸引年龄更低的群体了解敦煌文化。此外，敦



Fig.23 Design concept of mobile applet platform
图 23 微信小程序平台设计构想



图 24 手机壳与文化衫系列产品
Fig.24 Mobile phone shell and cultural shirt series products

煌文创品牌已有的品牌社群呈现年轻化、群体化的特点，追求个性化、标签化、系列化的文创产品。因此，将主题插画融入手机壳、文化衫的设计，将“百毒不侵”插画中的释迦和魔君形象设计为“来追我呀”配套文化衫，不仅赋予产品游戏性体验，也丰富用户之间的趣味性互动，见图 24。将“产品一人”之间的交互拓展为产品作为媒介所构建的“人—产品—人”

之间的交互体验。

基于流行风格的敦煌文创产品设计实践贯彻设计层、宣传层和体验层三模块设计策略，结合民俗文化进行游戏性特征设计，并提出“线上+线下”一体化的设计构想，为敦煌文化的现代化传承和发扬提供思路。

5 结语

中国传统文化与自然和社会具有互补性与共生性，抓住了时间就将占有空间^[7]。流行风格为敦煌博物馆文创设计提供了多元现实下全新的设计视角，证明了文化异质性在泛文化时代并不是传统文化与经典艺术设计创新的界限，而是互补与融合的机遇。在树立中国特色的博物馆文创设计品牌标杆的实践探索中，结合流行风格的视觉表现手法、新兴互联网技术与体验经济下的文化体验活动，有效利用流行文化的大众性，并不断探索文创品牌的可持续发展之路，将是敦煌博物馆文创品牌不断发展的方向。博物馆文创设计品牌可以勇于尝试，发挥流行文化热度高、吸睛性强的特点，结合自身特色探索品牌的个性化道路，促进博物馆文创品牌百花齐放和博物馆文创产业可持续发展。

参考文献：

- [1] 习近平. 在敦煌研究院座谈时的讲话(2019 年 8 月 19 日)[J]. 当代广西, 2020(3): 4-5.
XI Jin-ping. Speech at Dunhuang Academy(August 19, 2019)[J]. Contemporary Guangxi, 2020(3): 4-5.
- [2] YANG J, JNRAT E. Cultural and Creative Industries (CCI) and Sustainable Development: China'S Cultural Industries Clusters[J]. Post-Print, 2017, 5(2): 231-242.
- [3] 杨深林. 艺术与资本：以严肃艺术与娱乐艺术为考察对象[D]. 武汉：华中师范大学, 2016.
YANG Shen-lin. Study on the Relationships between the Art and the Capital: As the Study Object of the Serious Art and the Entertainment Art[D]. Wuhan: Central China Normal University, 2016.
- [4] 李林. 艺术经典的建构与消费：一件传世人物画作品引发的思考[J]. 艺术工作, 2018(1): 78-81.
LI Lin. The Construction and Consumption of Art Classics: Thoughts Triggered by a Handed Down Figure Painting[J]. Art Work, 2018(1): 78-81.
- [5] 彭兰. 导致信息茧房的多重因素及“破茧”路径[J]. 新闻界, 2020(1): 30-38.
PENG Lan. The Multiple Factors Leading to the Information Cocoon Room and the Path of “Breaking the Cocoon”[J]. News, 2020(1): 30-38.
- [6] 杭间. 设计道[M]. 重庆：重庆大学出版社, 2009.
HANG Jian. The Road of Design[M]. Chongqing: Chongqing University Press, 2009.

- [7] 柳冠中. 苹果集: 设计文化论[M]. 哈尔滨: 黑龙江科学技术出版社, 1995.
LIU Guan-zhong. Apple Collection: Design Culture Theory[M]. Harbin: Heilongjiang Science and Technology Press, 1995.
- [8] 阮凯, 杨义成. 佛系: 中国社会心态新动向[J]. 探索与争鸣, 2018(4): 29.
RUAN Kai, YANG Yi-cheng. Buddhism: New Trends in Chinese Social Mentality[J]. Exploration and Controversy, 2018(4): 29.
- [9] 马驰. 论大众文化批判的当代意义及其历史局限[J]. 学习与探索, 2004(3): 95-100.
MA Chi. On the Contemporary Significance and Historical Limitations of the Criticism of Popular Culture[J]. Study and Exploration, 2004(3): 95-100.
- [10] 杜一凡, 刘子琪. 我国90后与70后在不同电商平台购买快消品的驱动要素研究[J]. 现代商业, 2019(23): 22-23.
DU Yi-fan, LIU Zi-qi. Research on the Driving Factors of My Country's People-after-90s and People-after-70s Purchasing Fast-moving Consumer Goods on Different E-commerce Platforms[J]. Modern Business, 2019(23): 22-23.
- [11] 姜陈. 传统器物元素的现代性转化与应用[J]. 包装工程, 2018, 39(16): 228-232.
JIANG Chen. Functional Conversion and Application of Traditional Chinese Artifact Elements[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(16): 228-232.
- [12] 张振中. “盲盒经济”模式下盲盒产品包装设计研究[J]. 包装工程, 2021, 42(8): 227-233.
ZHANG Zhen-zhong. Research on the Packaging Design of Blind Box Products under the “Blind Box Economy” Mode[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(8): 227-233.
- [13] 高鹏杰. 莫高窟172窟壁画描绘的极乐净土及其效用[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2017(7): 22-23.
GAO Peng-jie. The Pure Land of Bliss depicted in the Murals of Cave 172 of Mogao Grottoes and Its Effects[J]. Cultural Relic Appreciation, 2017(7): 22-23.
- [14] 李琼. 佛像从异化走向本土文化——论佛像艺术从希腊化走向印度化[J]. 美术大观, 2015(3): 89.
LI Qiong. From Alienation to Native Culture of Buddha Statues: On the from Hellenization to Indianization of Buddha Statue Art[J]. Fine Arts Grand View, 2015(3): 89.
- [15] 胡舒晗, 胡书灵. 浅析二次元文化视角下品牌IP设计与跨界融合[J]. 艺术工作, 2020(1): 90-94.
HU Shu-han, HU Shu-ling. Analysis of Brand IP Design and Cross-border Integration from the Perspective of the Two-dimensional Culture[J]. Art Work, 2020(1): 90-94.
- [16] 陈伯海. 走向“体验美学”[J]. 江海学刊, 2021(1): 28-34.
CHEN Bo-hai. Towards “Experiential Aesthetics”[J]. Jianghai Journal, 2021(1): 28-34.
- [17] BOAL S M I, HERRERO P L C. A Spatial-Temporal Analysis of Cultural and Creative Industries with Micro-Geographic Disaggregation[J]. Sustainability, 2020, 12(16): 6376.
- [18] ZHU M F, AI W J. Inheritance and Innovation, Adjustment and Accumulation: On the Modernization Thinking of Chinese Traditional Culture from the Development of the Cultural and Creative Industry of the Forbidden City[J]. Risus-Journal on Innovation and Sustainability, 2020, 11(4): 12-22.
- [19] MUNIZ A M, O'GUINN T C. Brand Community[J]. Journal of Consumer Research, 2001, 27(4): 412-432.
- [20] 曾国华. 重复性、创造力与数字时代的情感结构——对短视频展演的“神经影像学”分析[J]. 新闻与传播研究, 2020, 27(5): 41-59.
ZENG Guo-hua. Repeatability, Creativity and Emotional Structure in the Digital Age: “Neuroimaging” Analysis of Short Video Performances[J]. Journalism and Communication Research, 2020, 27(5): 41-59.
- [21] 彭兰. 从依赖“传媒”到依赖“人媒”——社会化媒体时代的营销变革[J]. 杭州师范大学学报(社会科学版), 2015, 37(5): 105-110.
PENG Lan. From Relying on “Media” to Relying on “Human Media”: Marketing Reform in the Era of Social Media[J]. Journal of Hangzhou Normal University(Social Science Edition), 2015, 37(5): 105-110.
- [22] 尹文汉, 张总. 九华山“地藏三尊”图像的形成[J]. 故宫博物院院刊, 2015(4): 126-140.
YIN Wen-han, ZHANG Zong. The Formation of the Image of the “Three Earth Store Bodhisattva” in Mount Jiuhua[J]. Journal of the Palace Museum, 2015(4): 126-140.
- [23] 陈家鹏. 地毯图案纹饰系列设计作品[J]. 丝绸, 2019, 56(9): 127.
CHEN Jia-peng. Carpet Design Series[J]. Silk, 2019, 56(9): 127.
- [24] 龚伊林, 沈爱凤. 山普拉墓地纺织品纹样中的东西方要素探析[J]. 丝绸, 2020, 57(11): 80-86.
GONG Yi-lin, SHEN Ai-feng. Analysis of Eastern and Western Elements in Textile Patterns of Shanpula Cemetery[J]. Silk, 2020, 57(11): 80-86.