

博物馆文创产品的设计与开发

盛卓立, 孙琪, 王慧敏

(晋中信息学院, 山西 晋中 030800)

摘要:目的 探索博物馆文创产品的设计开发路径。方法 博物馆文创产品作为一种综合性的多学科产物, 需要展开全面的研究, 找出一条适应时代要求和受众需求的文创产品设计路径。从博物馆的发展实际出发, 总结其在当前社会环境下的多元化尝试, 引出博物馆文创产品的设计实际, 总结其中所存在的不足; 从实际设计中的不足着手, 分析博物馆文创产品设计在品类、文化、创意等层面的问题; 从审美构思、传神达意和联系生活三个方面归纳总结博物馆文创产品的设计开发路径, 同时从宏观的角度, 联系博物馆文创产品的部分设计实例开展深入的探讨。结论 博物馆文创产品的设计与开发应对有效的传统文化、丰富的内涵和审美追求有所关照, 让自身的文化价值、审美价值和商业价值得到充分的体现, 以此拓宽市场, 促进博物馆的可持续发展。

关键词: 博物馆; 传统文化; 文创产品

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)12-0400-03

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.12.046

Design and Development of Cultural and Creative Products in Museums

SHENG Zhuo-li, SUN Qi, WANG Hui-min

(Jinzhong College of Information, Shanxi Jinzhong 030800, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the design and development path of cultural and creative products in museums. As a kind of comprehensive multi-disciplinary product, cultural and creative products of museums need us to carry out a comprehensive study and find a design path of cultural and creative products that meet the requirements of the times and the needs of the audience. Starting from the actual development of the museum, the diversified attempts in the current social environment were summarized to lead to the actual design of cultural and creative products of the museum, and summarize the existing shortcomings. Then, starting from the shortcomings of the actual design, the problems in design of museum cultural and creative products in categories, culture, creativity and other aspects were analyzed. Finally, the design and development paths of cultural and creative products in museums were summarized from three aspects: aesthetic conception, vivid expression and connection with life. At the same time, some design examples of cultural and creative products in museums were discussed in depth from a macro perspective. Effective traditional culture, rich connotation and aesthetic pursuit should be taken into consideration in design and development of cultural and creative products in museums, so as to fully reflect their own cultural value, aesthetic value and commercial value, expand the market and promote the sustainable development of museums.

KEY WORDS: museum; traditional culture; cultural and creative products

一直以来, 博物馆给人的感觉都是厚重且神秘的, 它是中华文明的有效承载者, 是历史凝结而成的

空间, 置身其中, 欣赏着千年文明的精髓, 总是能够激发人们的传承和探索欲望。今天, 博物馆开始变得

收稿日期: 2023-01-22

基金项目: 2021年山西省高等学校教学改革创新项目(J2021932); 2021年山西省哲学社会科学规划课题(2021YY171)

作者简介: 盛卓立(1980—), 男, 硕士, 讲师, 主要研究方向为情感化设计、设计管理。

通信作者: 孙琪(1984—), 女, 硕士, 副教授, 主要研究方向为设计管理、展陈设计。

生动起来,不再仅限于展品的参观,还进一步增加了体验内容,以迎合这个体验经济时代的快速发展趋势。各种博物馆文创产品开始出现,并迅速成为博物馆与社会大众的桥梁,让博物馆的文化教育功能得到延伸,也使其商业价值得到提升^[1]。从北京故宫博物院的“萌萌哒”系列文具到成都金沙遗址博物馆的小夜灯,再到陕西历史博物馆的文物饼干,这些活泼有趣、充满创意的设计成为人们爱上博物馆的理由,各色的文创产品让人们无法拒绝,有效提高了他们的兴趣度^[2]。但博物馆文创产品设计开发仍不够完美,很多时候会在各种细节上出现不足之处,从而影响其整体的价值。比如,文化特色不够,在文化符号的挖掘上多集中于浅层,对受众的吸引力有待提升;品类单一,多集中于摆件、明信片、胸章、钥匙扣、本子等产品形式,与其他博物馆文创产品的区别不够鲜明;重视对历史的还原,缺少了与时代潮流的结合,新与旧的割裂难以实现相得益彰的效果^[3]。这些都是当前这个体验经济时代所必须改变和提升的,将博物馆文创产品的设计开发作为一项事业,作为一个工程,从个性化、体验化、多元化等层面进行升级,让受众的情感产生代入感,从而更愿意为之买单,才是实现长远发展的有效路径。

1 博物馆文创产品的设计开发原则

1.1 实用性

对产品而言,其所存在的基本价值就是能够满足使用者的需求,为其提供物质层面或精神层面的功能作用。为了引发消费者的兴趣,达到他们的期望值,博物馆文创产品的设计开发必须遵循最基本的实用性原则^[4]。比如,可以推出日用百货、数码周边和家居装饰品等利用率相对高的文创产品,或者选择布料、金属、塑料、纸张、原木等材质,避免产品在消费者的携带和运输过程中意外损坏。因此,从实用性出发,这是博物馆文创产品设计开发的首要原则。

1.2 审美性

消费者对审美一直有着较高的追求,尤其是对博物馆文创产品这一类型更是有着较高的审美要求^[5]。因此,审美情感的融入是博物馆文创产品设计的另一个原则。以简约化的设计风格为例,设计师在文创产品设计中可以从功能性出发,对产品的结构、材料等加以重视,凭借简单的造型、清新的色彩和朴素的格调来满足消费者尤其是年轻消费者的审美需求,这样的设计形式有一种独特的形式美,简约中让人感受到其精致所在。

1.3 地域性

因地制宜是造物的原则之一,要求从实际情况出发,采取不同的措施。具体到博物馆文创产品而言,

这一原则有必要遵循,因为雷同、重复的文创产品必定会导致产品的吸引力降低、价值弱化,只有因地制宜,从自身的地域文化特色出发,才能让文创产品具有与众不同的魅力,并且在众多的其他博物馆文创产品中得以凸显,赋予文创产品更加深厚的寓意^[6]。

2 博物馆文创产品的设计开发策略

2.1 审美力与创造力的结合

博物馆文创产品设计的基础有赖于审美力和创造力的结合^[7]。对审美力而言,要求设计师在设计过程中研究博物馆藏品的背景资料,同时考虑文化传播功能,对产品的形态、功能、色彩等基本构成因素充分考虑,以消费者为中心,做好设计。在这一过程中,设计师可以结合现代设计理念,对传统的色、质、形进行突破,从人文和艺术两个层面寻找设计灵感^[8]。创造力的激发同样需要设计师拥有长远的发展眼光和对发展方向的把握,大胆从历史中寻找创造的灵感,以此拓展博物馆文创产品的市场和渠道,使其成为博物馆及其藏品的一种代表形象,展现更多的设计形式与更加深刻独特的内涵。

陕西历史博物馆的代表IP——唐妞,就是从一尊唐代仕女俑中汲取灵感创作而成的,借助独特的审美力和创造力,设计师塑造出活泼可爱、造型不一的唐代仕女俑形象,并且这个形象的特点有一个是特别突出的,那就是胖,丰满的体态、峨眉高髻、面如满月,整体保留了唐朝的妆容,但又与轻松活泼的风格相结合,不但充满了时尚趣味,还糅合了西安十三朝古都的历史文化底蕴,以深厚的文化背景拓展出博物馆文创产品的宽广渠道,成为了博物馆的代表形象。相关的文创产品也各有千秋,除了简单的手机壳、冰箱贴、钥匙链等,还有公仔、抱枕、团扇,有效宣传了西安的历史文化,也让相关的文创产品变得内涵丰厚,具备了突出的市场竞争力。

2.2 传神与达意的追求

对传神与达意的追求是博物馆文创产品设计的第二重境界,讲究的是以意传神、以形达意。作为设计者,应从博物馆的藏品、空间、参观者三方面进行认真审视,找到更加直接、有效的表达方式,从而更好地使文创产品拥有深层含义、能够让消费者产生联想,达到文化共鸣的设计效果^[9]。在实用性上,博物馆文创产品设计有着执着的追求,希望在一定程度上实现艺术化的同时拥有令人难以忽视的实用性。在艺术性上,博物馆文创产品设计也追求审美性,而不是以普通商品来对待,更多的是结合活跃的设计思维、巧妙的艺术构思,将合理的艺术元素进行全新的包装,使之成为拥有独特魅力的艺术产品,从而强化其市场影响力,获得更大的市场^[10]。在时尚性上,博物馆文创产品设计更多地将年轻消费者群体作为主要

的受众,结合其所具有的思维活跃、观念新颖、态度鲜明等特点,创造出了很多迎合市场需求的现代化文创产品,赋予了文创产品以时代特征。

“国潮”设计的崛起就是对传神与达意追求的一种观照,曾经,这样一种设计被人质疑俗套,但经过当前设计师的创新表达,已经拥有了传统中融合个性和品位的符号象征,在传统元素的跨界表达中展现潮流意识和独特风格,这样的设计风潮为博物馆文创产品设计提供了借鉴和参考,也引发了国人对传统文化的强烈认同感^[11]。故宫博物院就曾推出了六色故宫口红,对故宫文物进行合理的提取,六色故宫口红分别对应不同的故事,如枫叶红口红就从矾红的百花蝴蝶纹圆盒中汲取灵感,同时借鉴黄色绸绣绣球花棉马褂进行外在的造型设计;变色人鱼姬口红则从清雍正胭脂水釉梅瓶中取色。值得注意的是,口红的上盖四周统一有着“国潮”设计元素,分别配以蝴蝶、瑞鹿、仙鹤、蜜蜂等形式,下方的外壳则辅以各种吉祥纹样。这种“国潮”设计风格一经推出就获得了消费者尤其是年轻消费者的追捧。可以说,其之所以取得成功,离不开设计师对传统文化的高度认同和强烈的传神与达意的追求,最终才造就了独一无二的博物馆文创产品。

2.3 与日常生活紧密联系

在文创产品的带动下,博物馆与大众的距离得到了有效的拉近,并且这样的文创产品让博物馆的藏品不再冰冷,而是拥有了一定的情感温度^[12]。从这一层面看,博物馆文创产品在设计时可以从情感角度出发,从大众的现实需求出发,从大众的生活实际出发,努力在大众与文创产品的初次接触中就给大众带来愉悦和惊喜,甚至是心灵上的满足^[13]。如此,博物馆文创产品才能在市场占领和未来发展占据有利形势,拓展更大的受众面。

第一,从功能上实现丰富多样。早期的博物馆文创产品更加注重纪念价值,所以在设计上总是简单复制或者提取藏品中的一些典型元素,并不会过多地进行创造,功能相对单一。但在当前的大环境下,博物馆文创产品不断融入消费者的日常生活,除了纪念收藏的功能,其还要具备实用功能和更高层面的精神功能,所以设计师在对其进行设计时应努力提升使用价值,甚至赋予一定的教育和象征意义,从而更好地满足当下消费者的现实需求。

第二,适当私人定制。随着消费者的追求的逐渐提高,以及个性化的强烈要求,个性化的市场需求催生了私人定制,各种订制化服务不断涌现,博物馆文创产品设计也不例外。设计师在设计时可以从宏观视角考虑,也可以针对个体的消费者进行私人定制,这是未来的发展趋势,有利于博物馆文创产品设计的多样化发展,也有利于市场更大范围的占有。在一定程度上,只要是合理、科学的私人定制,就可以适当进

行尝试。

3 结语

博物馆文创产品的设计与开发一直处于探索和发展中,若盲目、片面为之,必定会令人担忧,甚至出现一些消极的影响,而一味追求新奇,也难免陷于娱乐化的泥沼,进而失去了对传统文化的传承和精神层面的坚守。因此,在具体的设计中应找到平衡点,让博物馆与大众的距离拉近,让文创产品与人们的追求相适应,甚至成为对博物馆知识和文化的传播者,在未来的设计历程中,不断找寻藏品、文化与大众、时代、审美等层面的平衡点,让博物馆文创产品与人民大众的连接更加紧密,创造出文化内涵丰厚、底蕴深厚、形式新颖的好产品,并在审美力与创作力的作用下,在传神与达意的支持下,在与人们的生活的紧密联系中成为被市场所接受的文创产品,从而让“文物活起来”,达到真正的文化服务层面,创立更为完备的文创产业研发体系,促进博物馆文创产品的创新与发展。做到了这一点,文创产品才不是空有其表,也不是形同虚设,而是一种真实、艺术与审美、实用的结合体,给大众带来更多的愉悦,给自身创造更大的发展空间。

参考文献:

- [1] 俞晓霞,杨文剑. 博物馆文创产品设计探析[J]. 包装世界, 2017(4): 27-28.
YU Xiao-xia, YANG Wen-jian Analysis of Museum Cultural and Creative Product Design[J] Packaging World, 2017(4): 27-28.
- [2] 王茹. 博物馆文创产品设计的青年观众消费群分析[J]. 艺术与设计(理论), 2019(5): 101-102.
WANG Lie. The Consumer Groups of Young Audience Analysis of the Design of Cultural and Creative Products in Museums[J]. Art and Design, 2019(5): 101-102.
- [3] 夏桂英,夏璇. 博物馆文创产品的开发与创新设计策略[J]. 艺海, 2017(5): 68-70.
XIA Gui-ying, XIA Xuan. Development and Innovative Design Strategy of Museum Cultural and Creative Products[J]. Yihai, 2017(5): 68-70.
- [4] 袁强亮. 当代中国博物馆文创产品营销实践分析[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2017(8): 103-105.
YUAN Qiang-liang. Analysis on Marketing Practice of Wenchuang Products in Contemporary China Museum[J]. Identification and Appreciation to Cultural Relics, 2017(8): 103-105.
- [5] 周珺. 南京博物院文化创意产品的设计与研究[D]. 南京: 东南大学, 2019.
ZHOU Jun. Design and research of cultural creative products in Nanjing museum[D]. Nanjing: Southeast University, 2019.

(下转第 410 页)