

博物馆纪念品的设计研究与开发

杨静¹, 余隋怀²

(1. 咸阳师范学院, 咸阳 712000; 2. 西北工业大学, 西安 710072)

摘要: 在分析博物馆纪念品开发现状的基础上, 研究了设计开发的方法与模式, 指出开发过程中应注意的问题, 为博物馆纪念品的开发与设计提供了定位策略和具体的设计思路, 并以此提升博物馆纪念品的设计与开发水平, 增强博物馆纪念品的内涵和文化底蕴, 满足日益增长的博物馆市场需求。

关键词: 博物馆; 旅游纪念品; 设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)02-0037-04

The Research and Development of Museum Souvenir Design

YANG Jing¹, YU Sui-huai²

(1. Xianyang Normal University, Xianyang 712000, China; 2. Northwestern Polytechnical University, Xi'an 710072, China)

Abstract: Based on the analysis of current status of museum souvenirs development, the method and mode of the museum souvenir design and development was studied. Some problems in the development process were identified. The purpose was to provide positioning strategy for museum souvenir design and specific design thoughts in the design process. It is useful to promote museum souvenirs development level and strengthen the connotation and cultural inside story of museum souvenirs, and meet the needs of the growing market.

Key words: museum; tourism souvenir; design

随着全国许多博物馆陆续对公众免费开放, 越来越多的民众享受到了历史、文化、艺术以及自然科学等全方位知识的“免费大餐”^[1]。面对这一巨大的契机, 许多博物馆都积极开发具有本地特色的纪念品。博物馆的纪念品是我国旅游商品的重要组成部分, 在我国旅游经济中有着突出的地位。如何发挥博物馆所具有的历史文化特色优势, 如何设计出具有鲜明的民族性和时代性、具有较高审美价值且制作精良并满足现代人们需要的纪念品, 已成为博物馆文化产品设计者需要深思的重要问题。博物馆纪念品的开发, 对活跃旅游商品市场、促进旅游经济发展、塑造我国博物馆的良好形象都有着重要的意义^[2]。

1 国内外博物馆纪念品开发的现状

在欧美国家, 博物馆大都设有销售纪念品的礼

品商店, 带着参观纪念品离开博物馆已经成为观众的习惯。国外的一些博物馆把开发具有本馆藏品特色的旅游纪念品, 作为传播历史文化信息的新途径。美国博物馆协会还建有专门的博物馆商品销售网络。在美国大都会博物馆等一些知名的博物馆, 纪念品的开发与经营已经产业化。美国大都会博物馆是西半球最大的艺术博物馆。在馆内有5 000多m²的营业厅, 并在纽约的一些大商场和其他城市设立销售点。馆内销售的书有6 000多种, 商店销售的商品近2万种。去年美国大都会博物馆的营业额已达64 000万元^[3]。

我国博物馆事业有了很大的发展, 而博物馆商店的经营却没有大的进步。很多博物馆的商品至今仍然与文物毫不相关。大部分商品以复制为主, 品种单一, 做工粗糙, 商品的设计缺乏创意, 设计的同质化严重, 不能反映民族地域文化特色和时代特色。虽然很

收稿日期: 2010-05-11

作者简介: 杨静(1974-), 女, 陕西咸阳人, 硕士, 咸阳师范学院工程师, 主要研究方向为计算机辅助工业设计。

通讯作者: 余隋怀(1962-), 男, 西安人, 西北工业大学教授、博士生导师, 主要研究方向为计算机辅助工业设计。

多博物馆意识到了纪念品开发的重要性,但由于开发纪念品需要资金投入,博物馆为了降低开发风险,往往选择场地出租和转手承包等风险小的方式,博物馆对承包商缺乏有效地监督。国家文物局于2009年组织了一次全国博物馆纪念品开发情况的调研,结果表明,当前我国大多数博物馆的纪念品开发能力不足,产品缺乏特色,与旅游景点所经营的商品大同小异,缺乏足够的吸引力。有专家表示,目前我国博物馆纪念品的开发、经营还处于起步、探索、培育的发展初级阶段,整体水平还不高,而且基础比较薄弱,与发达国家的博物馆纪念品开发相比,差距很大^[4]。

随着对博物馆纪念品开发的重视,有部分博物馆在纪念品开发方面取得了较好的成绩。上海博物馆10余年来,累计开发各类文化产品1600余种,年销售额达2500万元,远远超过了门票收入。成都武侯祠博物馆、陕西秦始皇兵马俑博物馆的各类文化产品年收入都达2000万元;故宫博物院先后开发出水晶角楼、太和殿纸模、云锦、铺首、工艺扇、新款领带等一系列具有自主知识产权的新产品,这些产品都受到大众的欢迎。

2 博物馆纪念品的设计与开发

博物馆文化产品主要有3类:第1类是依托博物馆藏品和展览设计制作的各种材质的文化产品和民族手工艺品;第2类是文物藏品的复仿制品;第3类是与博物馆藏品和展览相关的书籍、电子出版物及各种纪念品。许多博物馆已经对第2、3类文化产品开发积累了很多经验,但对第1类开发成功者寥寥无几,而第1类文化产品又是博物馆纪念品开发中的重点,本文着重探讨第1类产品的设计与开发方法。

2.1 科学的调研是设计开发的基础

以往的博物馆纪念品多以复制品为主,没有充分考虑参观者的需求,缺乏科学的调研和 market 分析,所以往往开发出的纪念品缺乏特色,质次价高,很难满足游客的实际需要。

科学的调研是博物馆纪念品的设计基础。只有通过现有产品及消费者的调研,获取博物馆纪念品市场准确的数据,发现市场空白点及利润增长点,才能为后续的产品开发提供指导方向。

博物馆纪念品的开发调研宜采用大批量问卷调

研方法,这种方法可以得到定量的验证数据,并避免了采访式的主观引导误区,有较高的可参考度,所以博物馆纪念品开发宜采用大样本容量的问卷法。大批量的问卷调研方法的优点是整个项目的访问时间短,可以在访问进行时对问卷真实性及质量进行控制,并可以节省抽样环节和费用。

调研的流程:搜集资料—分析资料—设计问卷—小批量发放预调研—小批量问卷分析—问卷调整—大批量调研—数据分析。

采用迭代的问卷试投方式可以得到更加准确地数据。对于调研的内容,本着合理性、一般性、逻辑性、明确性及非诱导性的原则。对于未知的市场需要进行小批量的试探,由反馈回来的结果来进行进一步的问卷分析及完善,以便在大批量投放问卷的时候得到更加准确地数据。

主要的调研内容如下:参观博物馆游客的年龄组成、性别构成、文化程度、购买旅游纪念品的目的及购买倾向、可接受的价位、对现有旅游产品的看法以及购买过的印象最深刻的旅游纪念品等。之后统计得出消费者对纪念品的期望值分布,自变量包括:地区、性别、年龄、教育程度等,因变量包括:做工更精细、更具现代感、种类更多样、增强观赏性/创意、提高便携性、增加实用性、价格更合理等。最后分析出潜在的消费群体、市场容量、购买力、审美倾向、消费者对现有产品的满意度及最有代表性的纪念品等。

科学的调研分析结果是设计定位的主要依据,也是博物馆纪念品设计的基础,同时也是博物馆纪念品由概念设计迈向市场化的第一步。

2.2 依托馆藏资源开发独具特色的纪念品

博物馆纪念品的设计应该考虑地域性、纪念性、保存性以及较高的文化艺术性等因素。独具馆藏展品意义且特色鲜明的纪念品不仅能满足消费者的参观纪念需求,而且在一定程度上可以有效防止仿造的大面积扩散。比如故宫的纪念品放在兵马俑卖就失去了纪念的意义。若要深入挖掘博物馆馆藏资源的特色及内涵,就必须将其转化为博物馆纪念品的特殊形式及载体。只有依托博物馆资源,才能设计出既有艺术性又有实用性的博物馆纪念品^[5]。

我国是一个幅员辽阔的文明古国,不同的地域具有不同特色的文化,每一种文化类型都有特定的构成方式及其稳定的特征。如北京的明清文化,陕西的周

秦汉唐文化等,这种独具魅力的地域性文化正是吸引游客的所在,游客也很希望能购买到具有这种地域性纪念意义的产品。在设计时,只有注重地域性的特点,开发的博物馆纪念品才能被游客喜爱。

继承的目的不是复古,而是在于创新。纪念品的设计应该选择博物馆最具代表性的藏品,充分利用已有的文献和图片资料,在原有的器形与图案的基础上,结合现代的设计表现手法,努力保留藏品精神内涵的神韵,设计出具有艺术性和实用性的纪念品。故宫微缩榫卯明式椅旅游纪念品设计见图1,具有清代



图1 故宫微缩榫卯明式椅旅游纪念品设计

Fig.1 The design of miniature Ming-style chairs with mortise and tenon joint

特征的故宫旅游纪念品设计见图2。坚持特色是博物



图2 具有清代特征的故宫旅游纪念品设计

Fig.2 The design of Qing-style toy

馆纪念品开发的根本,博物馆纪念品的开发就是民族文化的承袭、积累和创新^[6]。

2.3 系列化和系统化的开发

博物馆纪念品的开发应注重高档化和平民化结合,形成多种类、不同档次的产品体系,尽量满足不同游客的需求。纪念品的材质、形状、大小也应该灵活多样,能充分满足观众将“博物馆带回家”的愿望。

系列化是原型设计的衍生化,是在开发的纪念品原型基础上,通过功能、材料、色彩、形态变化等方式,

衍生出多品种、系列化的博物馆纪念品。系统化是纪念品设计种类的规划设计。如服饰、仿真工艺品、文具、玩具、食品、家居用品、电子纪念品、书籍及音像制品等方面的纪念品开发。系列化纪念品设计,见图3。



图3 系列化纪念品设计

Fig.3 The series design of Qing-style toy

纪念品系列化设计的主要途径有:(1)由一个形象概念扩展形成系列,如清宫娃娃,形成了皇上、皇后、阿哥、格格、八旗等系列;(2)由功能扩展形成系列,如由果叉、固线器、削笔刀、U盘等不同功能组成的清宫娃娃;(3)由不同色彩、材质形成系列。色彩的系列化成本不高,材质的不同会导致较大的成本差异。纪念品系列化是有效降低设计成本的主要方法之一,也是提高设计效率的一种手段。

2.4 建立产学研销的开发模式

博物馆纪念品的开发必须将设计、制造与营销环节联接在一起,构成一个链条,才能形成良性的循环。目前很多地方博物馆纪念品的设计、制造、供应、销售各自为政,多数处于自发状态,行业统一规划和管理协作机制不健全。商品设计与市场脱节,生产环节与销售环节脱节,市场信息反馈渠道不畅,这些都严重地阻碍了博物馆纪念品的开发。

博物馆纪念品的设计不同于其他产品的设计,必须对馆藏文物有长时间的研究,要充分了解文物的历史价值、艺术价值和工艺价值。另外随着系列化和系统化设计的展开,博物馆纪念品的设计呈现出设计量大,设计需求变化快的特征。博物馆本身的设计力量与小规模的设计公司已经无法满足市场对设计的要求。只有结合高校的设计资源与专业设计公司的经验,形成一种动态的设计联盟,才能适应多变的市场需求^[7-8]。

由于开发纪念品的种类繁多,对纪念品的制造企业也提出了新的要求。敏捷制造技术是解决这一问

题的有效途径。特别是充分利用长三角与珠三角大量的闲置制造资源,通过网络化的管理,形成快速反应的动态制造群,才能大大压缩从设计到产品的制造时间,降低制造成本。

纪念品的设计与制造联盟模式示意图,见图4。



图4 纪念品的设计与制造模式

Fig.4 The mode of design and manufacturing for souvenir

设计平台上构建了若干个通过互联网连接的设计团队,这些团队是动态的虚拟设计团队,可以随着任务量的不同而变化组合。在制造平台上组织连接若干个制造企业,每次的制造任务不同也决定了虚拟制造团队的构成不同。设计与制造平台通过互联网连接,构成了异地动态的纪念品设计制造虚拟联盟。

除了做好博物馆纪念品的开发外,营销的重要性也不可忽视。一方面,博物馆纪念品的营销应充分依托陈列展览;另一方面,还应该积极开拓营销渠道。在对旅游纪念品市场进行分析的基础上,要根据不同的产品选择不同的目标市场,使产品在规格、档次、款式上有所区别。在细分出的多个子市场中只选其中一个或多个作为自己的目标市场,集中进行营销活动。

良好的品牌有助于消费者建立起消费偏好,有助于经营者促销手段的实施。要进行品牌创造,最基本的目的是要使旅游者能够分辨出各种旅游纪念品的不同之处,以利于企业占领自己的目标市场。为了使旅游者容易识别,经营者要充分利用区域文化的独特性和垄断性,注意突出产品的独特文化特色,加快产品品种和档次的更新,力求适应当时的文化氛围和流行时尚。

营造良好的购物环境也是销售过程中的重要因素。具有文化内涵和赏心悦目的环境设计,能使游客产生出购物的需求和热情。销售人员不仅要具备良好的服务态度和技巧,还应具备必要的旅游纪念品专业知识,使游客了解纪念品内在的文化蕴意,认识到纪念品的真正价值。同时还要建立完善的售后服务体系,使得游客放心购物。

3 结语

博物馆纪念品的开发是一个系统工程,纪念品的特色设计和营销是开发过程的重要环节。开发具有地方特色、观赏性与实用性以及富有历史文化性的博物馆纪念品,成为博物馆亟待解决的问题之一。科学调研是开发的基础,设计具有馆藏文物特征的纪念品是开发的关键,系列化设计有助于提升博物馆纪念品开发的设计效率,新的设计与制造模式是适应多变市场的必然。博物馆纪念品开发对增强博物馆吸引力有着不可忽视的作用,只有充分利用博物馆得天独厚的优势,将纪念品开发作为博物馆新的经济增长点,才能有助于博物馆走上持续良性的发展轨道。

参考文献:

- [1] 李碧茹.民族旅游产品的包装策略[J].包装工程,2010,31(2):107-109.
- [2] 彭玉华.博物馆免费开放漫谈[J].博物馆研究,2009(3):79-82.
- [3] 陈爱兰.直观美国博物馆业[J].中原文物,2000(5):75-77.
- [4] 李瑛.我国博物馆旅游产品的开发现状及发展对策分析[J].人文地理,2004,19(4):30-32.
- [5] 解培红.刍议博物馆文化旅游产品的体验性设计[J].商业时代,2009(19):128-129.
- [6] 黄静.旅游纪念品包装设计的分类定位及设计元素的发掘[J].包装工程,2009,30(9):172-174.
- [7] 冯万荣.旅游纪念品市场存在的问题及其对策[J].太原大学学报,2004,5(1):33-36.
- [8] 刘蓬春.旅游纪念品营销策略[J].四川师范大学学报(社会科学版),2003,30(2):29-37.