

包头市博物馆创意衍生产品设计研究

杨思凝

(内蒙古科技大学, 包头 014010)

摘要: **目的** 深化对包头市博物馆创意衍生产品开发模式必要性的认识, 提出博物馆文化创意产品设计的基本方法和原则, 建立产品设计开发模式的研究雏形。**方法** 尊重地方文化, 注意其对文化信息的传播。通过对背景文化的研究, 将纪念性、地域性、艺术性、新奇性与时代特征等因素整体地融入产品设计中。**结论** 在产品设计中, 既要突出博物馆的特色, 又要满足不同游客的需求, 使产品形态符合现代人的审美观念, 真正做到让游客的游览形式从“逛”景点转换到“品”文化。

关键词: 包头市博物馆; 创意衍生产品; 设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)10-0126-05

Creative Derivatives Product Design of Baotou Museum

YANG Si-ning

(Inner Mongolia University of Science and Technology, Baotou 014010, China)

ABSTRACT: It aims to understand the creative product development model of Baotou Museum, raise the basic methods and principles proposed museum of cultural and creative product design, and establish a prototype model of product design and development. Respect local culture, pay attention to the dissemination of cultural information. The factors such as memorial, regional, artistic, novelty and time features are integrated into the design of the product. It is necessary to highlight the museum features, but also to meet the different needs of tourists, to make the product in accordance with the modern concept of aesthetic, showing the historical and cultural evolution in Baotou, keeping the visitors away from running around sightseeing and "guiding" them into "appreciating" the cultures.

KEY WORDS: Baotou Museum; derivative products; design

博物馆创意衍生产品不仅仅是指根据博物馆文化而设计出的商品, 也包含具有纪念意义的产品。这些创意衍生产品往往具有很高的文化价值, 能够实现文化的再创造。包头市博物馆位于包头市的市中心地带, 馆藏十分丰富, 兼备收藏和教育的功能。随着社会的不断发展, 博物馆的基础功能渐渐弱化, 只有不断开发相关的创意衍生产品, 才能使资源得到更好的利用, 促进文化的传播。

1 包头市博物馆创意衍生产品的设计方法

1.1 设计主题的确立

创意衍生产品设计主题可以从以下 3 个方面寻求来源。

一是根据博物馆经典藏品形成的设计主题, 这

收稿日期: 2016-01-08

基金项目: 内蒙古社会科学研究课题 (15B19); 包头市科技计划项目 (2014S2004-2-1-7); 内蒙古科技大学创新基金项目 (2014QDW022); 内蒙古科技大学教改项目 (JY2014067)

作者简介: 杨思凝 (1985—), 女, 北京人, 硕士, 内蒙古科技大学讲师, 主要从事民族文化产品设计方面的研究。

类设计主题是根据博物馆中的某一个藏品而开发的。这些藏品通常是博物馆的经典展品，也是某一地域文化或历史时期的代表物品，或是在人类发展历程中产生重要影响的作品。如在包头博物馆现有的历史文物中有代表性的、体现各个时期的文化及历史故事的展品有：“新石器时代”的生活用品古柄石刃刀、骨针，秦汉时期的黄釉陶尊浮雕纹饰，王昭君出塞画像和昭明镜，隋唐时期的彩陶俑（唐三彩），明清时期的“大威德金刚”、美岱召大殿、阿拉坦汗家族供养人像壁画、三娘子壁画等。

二是根据藏品的艺术设计风格形成的设计主题，这类设计主题既可以是由某个艺术家或设计师的代表作品发展而来，又可以是由某个历史时期的艺术风格发展而来。无论哪一类，都具有鲜明的艺术风格，在艺术发展历程中都有着里程碑式的意义。

三是根据地域文化形成的设计主题。地域文化是以自然环境、城市景观、风俗人情为标志所形成的特色文化，这种地域文化彰显着人们独特的生活方式、思想观念和审美趣味，成为本土化的特色标志。包头是北方的重工业城市、历史上的水旱码头和货运集散地，是具有鲜明西北特征的城市，如赵长城、秦长城、水旱码头、五当召等历史标志都可以成为产品设计的元素。

1.2 设计步骤

博物馆的创意衍生产品设计虽然强调设计上的艺术性，但是更多的是对文化的要求。由于博物馆创意衍生产品在某种程度上代表了博物馆的文化内涵，因此在设计中要注意其对文化信息的传播。在产品的设计上，既要尊重地方文化，又要尊重当地民族文化，将文化贯穿于设计的始末。

创意衍生产品设计可以分为以下4个步骤。

一是对背景文化的研究。通过研究现有的历史资料和文化古迹，了解地域文化的特色，掌握文化的表现形式，以便于更好地将文化渗透到产品中。这里通过深入了解包头市历史文化发展沿革、草原文化演进过程及居民生活方式的变迁等方面，探寻包头市博物馆衍生产品的设计思路及设计灵感。例如，在清嘉庆、道光年间，包头凭借其得天独厚的水陆交通便利的独特条件，成为内地通向新疆、蒙古、俄罗斯等地区的畜产、皮毛、粮食的集散地，号称塞上水旱码头。这样独特的历史演进过程成为了众多设计灵感的源泉。

二是设计构思。将纪念性、地域性、艺术性、

新奇性与时代特征等因素整体地融入产品设计当中。设计构思就是设计概念产生和发展的阶段，随着各种设计方案、草图描绘、效果图表现等的不断完善，设计师原创的构思也在发生着变化，这将有利于产品设计更加趋近于设计主题。设计构思是阶段性成果的体现，仅代表解决问题的可能性，能否实现还需要后续步骤的证实。

三是产品设计。按照设计构思制定设计方案，确定制作工艺，完善产品的细节。这个阶段设计师会应用各种技术手段、科学仪器、行为科学等理论，推断出未来产品所具有的性能和技术指标。例如，基于内蒙古包头市东河区的历史文化背景，结合当地现有的旅游资源而进行的公园景观缩微模型设计，模型中主要由漂浮式蒙古包建筑构成，配合蒙古族特色图案形状的码头，充分展现了包头市东河区特色的历史文化，展现了昔日水旱码头的繁荣景象，成为了包头市文化宣传展品中的一件艺术作品。水旱码头缩微景观设计见图1。



图1 水旱码头缩微景观设计

Fig.1 Miniature landscape design of nomadic pier

四是交流与评估。通过系统的设计检查来确保设计项目最终达到设计目标，及时排除设计中存在的问题，确保设计质量，最大程度降低产品开发风险，以专业的角度审视产品，在保证其文化内涵的基础上进一步对产品进行优化，使产品既满足文化上的创新，也满足审美上的要求。其中需求评估阶段是最重要的环节，因为这一阶段需要确保设计定位的正确性，明确体现产品特点的重要需求要素。例如，水旱码头缩微景观产品设计中，消费者对它们的需求重点是要鲜明体现出包头的地域特色和历史文化，同时它的纪念性和良好的外观展示性也非常重要。

2 包头市博物馆创意衍生产品的设计原则

2.1 突出包头市地域文化特色原则

随着旅游事业的发展，很多地区都推出了博物馆衍生设计产品，但这些产品存在很大的相似性，

基本不具备应用价值,也失去了产品的文化价值,因此,在进行博物馆创意衍生产品的设计时,首先要对博物馆有一个明确的定位,认真分析博物馆的特色,将这些特点融入到产品设计中去。游客在旅游时都希望能够买到具有特色的产品,如果产品没有突出地域的特点,很容易让游客失去购买的欲望。

包头市历史文化悠久,博物馆的馆藏也十分丰富,为创意衍生产品的设计提供了丰富的资源。在产品的设计中,要挑选博物馆中具有文化特色的产品进行衍生设计。如根据包头市博物馆中陈列的阴山岩画,设计出满足现代人生活需要的产品。在包头市博物馆中阴山岩画藏品数量丰富,形态各异,具有很大的观赏性。岩画见图2,北方游牧民族的衣、食、住、行等各方面的生活,在阴山岩画中都得到了充分的体现,岩画也被称为艺术的画卷,因此这些岩画作为博物馆中的特色展品之一,曾被评为文物精品。在创意衍生产品的设计中,可以从这些古老的岩石中寻找灵感,设计出符合现代生活需要的产品。这种设计不仅能够体现包头市的文化特色,为游客留下深刻的印象,而且也能展现产品的使用价值,赋予其文化价值。岩画元素的U盘设计见图3,主要特点为引用了岩画的元素,表面为凹凸触感,边框为金属材质,背面刻有包头市博物馆馆名及标识。



图2 岩画

Fig.2 Rock painting



图3 岩画元素的U盘设计

Fig.3 Removable disk design

根据包头市博物馆的历史古钱币为原型,赋予钱币古铜质感,突出了博物馆的历史印记。挂饰设计见图4,以小型配饰作为依托,宣扬民族特色文化。采用八卦行图、甲骨图文等元素,既可以丰富配饰的美好寓意,又能够代表包头特有的青铜币文化的特殊历史时段,表达了包头原有的商品贸易经济和晋商文化与本地文化的交融的深远意义。



图4 挂饰设计

Fig.4 Strap design

2.2 消费者需求细分设计原则

由于游客年龄和爱好上存在差异,对文化的需求也各不相同,因此在创意衍生产品的设计中,要针对性地进行设计,以满足不同个体的需要。

对于低年龄段的儿童,可以为其设计文化图册,展现草原风情。由于儿童处于特殊的年龄段,对文化的认知还停留在较浅的层面,过于晦涩的设计反而不利于文化的传播,因此在设计中要结合儿童的特点,为其设计具有观看性的图书或彩绘画册。将草原上的美景体现在图画中,帮助儿童更加直观地理解文化。对于艺术爱好者,可以增加设计中的艺术元素,将艺术与文化结合在一起。如元青花是包头市博物馆中的重要展品和首要专题,不仅具有艺术上的美感,而且具有很高的文化价值。设计刻有元青花图案的梳子,并配以相同图案的包装盒,这样的设计能够提高游客的购买欲望,使文化得到更好传承。对于青年游客,可以强化现代感和时尚性,针对其这一需求,可以设计出具有地域特色的钥匙链。Q版昭君钥匙链及包装设计见图5,以包头市博物馆藏画“昭君出塞”为原型,造型可爱乖巧,金属材质,便于携带,适合年轻游客使用或作为具有包头特色的小礼物馈赠给亲朋。

2.3 创新产品的设计

随着时代的发展,旅游产品也在不断进化,现有的产品已经不能满足游客的需求,这就为博物馆创意衍生产品的设计提出了新的要求。如何在保留文化特色的基础上实现产品的创新,成为创意衍生产品设计中的重点。例如可以变换历史人物的形象特征,使人物形象更加符合现代人的审美要求。包头市的历史名人有很多,三国时期的吕布就是其中之一。



图 5 Q 版昭君钥匙链及包装设计
Fig.5 Wang Zhao-jun key chains and packaging design

在以往的设计中,该人物往往都是一种正襟危坐的形象。在创意设计中,可以变换这种形象,尽量体现设计上的人性化。例如可设计吕布玩偶,将人物的萌态展现出来,提高游客的购买欲望。也可以将文化渗透到具有实用价值的物品上,如设计出印有“天降单于”字样的亲子装,并配以醒目的颜色。创意挂钩设计见图 6,结合包头历史和蒙古族文化,以蒙古战车形态、祥云图案、蒙古族文字、昭君形象等元素,设计成家居用品挂钩,既能够被广泛运用于日常生活中,又可以使文化得以更好传播。



图 6 创意挂钩设计
Fig.6 Creative hook design

“鹿城之筷”设计见图 7,在日常生活中,筷子属于必需品,将博物馆的文化元素融入到筷子的设计中,



图 7 “鹿城之筷”设计
Fig.7 "Lucheng chopsticks" design

可以有效地扩大创意文化产品的传播范围。用不锈钢作为筷子的材质,在制作过程中,对其进行中空防烫处理,为了避免筷子在使用过程中过滑,可以在其底端进行花纹雕刻。最后,在筷子的顶端融入包头市博物馆中的元青花元素,将包头市特有的文化元素融入到筷子设计中,不仅使筷子具有美观感,而且还能对包头市的文化特色进行有效传播。

3 包头市博物馆创意衍生产品的设计意义

3.1 体现博物馆的文化功能

由于博物馆的建设规模较大,而游客的游览时间有限。很多游客无法在短时间内完成参观,对文化的理解也较为片面。博物馆创意衍生产品的设计,能够更好地体现博物馆的文化功能。游客可以将富有纪念意义的产品带到生活中,通过这些产品回忆起博物馆中的相关展品,逐渐加深对文化的理解。博物馆还可以为游客提供相关的视频资源,让游客对地域文化有更加深入的理解。

在博物馆的参观中,很多游客都抱着逛景点的心态进行参观,忽视了对文化的了解,这种现象不利于当地文化的传播。博物馆创意衍生产品的设计,能够使游客在游览景点的基础上了解当地的文化特色,加深对博物馆的印象。

3.2 有利于文化的宣传

由于博物馆建设上的特殊性,导致宣传工作很难开展,虽然相关展会的举办起到了一定的宣传作用,但是游客往往来自于较近的地区。博物馆文化与其他文化不同,游客只有深入到博物馆内部,才能真正感受到其文化上的内涵。博物馆衍生品的设计改变了这一现象,能够加大文化的传播力度。由于游客来自于不同地区,对文化的理解也有所不同,游客将文化创意衍生产品带回到各自的生活中,也赋予了文化新的意义。创意衍生产品的设计,能够使静态的展品变为动态的文化,在更多的人群中流通,并通过游客的活动将这些文化传播到更远的地区,也使更多的人了解博物馆的文化,对文化宣传十分有利。

3.3 带动经济的增长

博物馆创意衍生产品设计也能够一定程度上带动经济的增长。首先,创意衍生产品本身就具有一定的经济价值。游客通过购买产品了解相关文化,

当地通过产品的销售来提高经济收入,并通过加强产品的创新形式,使产品更加符合现代的审美需要,从而创造更大的经济价值。其次,创意衍生产品的设计能够吸引更多的游客,游客通过博物馆创意衍生产品了解当地的文化,并将这些文化传播出去,以吸引更多的游客,为当地创造更高的经济收入。

4 结语

博物馆是展现地域文化的重要场所,博物馆创意衍生产品的设计能够扩大文化的传播范围,更好地体现地域文化的特色。在博物馆创意衍生产品的设计中,要针对游客的特点,突出博物馆的特色,提高设计的针对性,使产品能够满足不同游客的需求。同时,也要突出文化上的创新性,使产品符合现代的审美观念,真正让游客的游览形式从“逛”景点转换到“品”文化,更好地完成文化的传播。

参考文献:

- [1] 杨静,余隋怀.博物馆纪念品的设计研究与开发[J].包装工程,2011,32(2): 37—39.
YANG Jing, YU Sui-huai. The Research and Development of Museum Souvenir Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(2): 37—39.
- [2] 王国彬.展陈设计中交互式博物馆的理念剖析[J].包装工程,2015,36(8): 26—29.
WANG Guo-bin. Concept Analysis of Interactive Museum in Exhibition Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(8): 26—29.
- [3] 陶金鸿.比较视野下的博物馆艺术教育[J].南京艺术学院学报(美术与设计版),2012(6): 74—76.
TAO Jin-hong. Museum of Arts Education Comparative Perspective[J]. Nanjing Arts Institute (Arts & Design), 2012(6): 74—76.
- [4] 杨煜.地方博物馆文化衍生品开发策略研究[J].文物春秋,2010(2): 62—66.
YANG Yu. Local Museum Culture Derivative Product Development Strategy Research[J]. Heritage Spring, 2010(2): 62—66.
- [5] 刘小云.论当代公共博物馆社会文化教育功能的拓展[J].艺术百家,2014(5): 313—315.
LIU Xiao-yun. Expansion of Social Education Function of Contemporary Museum[J]. Hundred Schools in Art, 2014(5): 313—315.
- [6] 邢志远.博物馆文化创意产业模式与产品[J].艺术百家,2014(1): 18—22.
XING Zhi-yuan. Museum of Cultural and Creative Industries Model and Product[J]. Hundred Schools in Art, 2014(1): 18—22.
- [7] 沈飞,李栋.将文化与创意融入现代产品设计——伦敦地区博物馆服饰类旅游纪念品研究[J].艺术设计研究,2013(4): 94—97.
SHEN Fei, LI Dong. The Cultural and Creative into Modern Product Design: Souvenirs Study Class Tourist London Area Museums Clothing[J]. Art Design, 2013(4): 94—97.
- [8] 王睿.包头市文化旅游开发研究[D].呼和浩特:内蒙古大学,2014.
WANG Rui. Tourism Development of Baotou City Cultural[D]. Hohhot: Inner Mongolia University, 2014.
- [9] 白晶.博物馆衍生商品的开发与营销模式研究[D].南京:南京艺术学院,2013.
BAI Jing. Museum Derivative Product Development and Marketing Model Study[D]. Nanjing: Nanjing Institute of the Arts, 2013.
- [10] 李乘.博物馆艺术授权策略研究——以台北故宫博物院为例[D].北京:中央美术学院,2014.
LI Cheng. Museum of Art Licensing Strategy: a Case Study of the National Palace Museum in Taipei[D]. Beijing: Central Academy of Fine Art, 2014.
- [11] 陆建松,葛缙毅.成功的博物馆文化产品开发的七个要素[N].中国文物报,2012-04-04(7).
LU Jian-song, GE Si-yi. Seven Museums and Cultural Elements of Success in Product Development[N]. Chinese Cultural Relics Newspaper, 2012-04-04(7).