

【选题策划：地域文化与文化创意产品设计】

沈阳故宫文化衍生品创新设计策略与途径研究

任宏¹, 苏阳², 刘洋¹, 杨猛¹, 杨红¹

(1.沈阳航空航天大学, 沈阳 110136; 2.沈阳故宫博物院, 沈阳 110011)

摘要: **目的** 以世界文化遗产, 即沈阳故宫为研究对象, 探讨博物馆文化衍生品的创新设计策略和有效途径。**方法** 采用“矩阵”式分析法, 系统地梳理沈阳故宫可供研发的文化资源和创新元素, 提炼文化符号, 依托适合的衍生品载体研发博物馆系列化衍生品。**结论** 以提高文化附加值为导向, 以“文化符号+产品载体”形成系列化产品是一种更系统的博物馆文化衍生产品研发途径。

关键词: 沈阳故宫; 文创设计; 设计策略; 矩阵法; 衍生品树

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)04-0001-06

Creative Design Strategies and Approaches of Cultural Product in Shenyang Palace

REN Hong¹, SU Yang², LIU Yang¹, YANG Meng¹, YANG Hong¹

(1.Shenyang Aerospace University, Shenyang 110136, China; 2.Shenyang Palace Museum, Shenyang 110011, China)

ABSTRACT: Taking the Shenyang Palace, the world cultural heritage, as the research object, it discusses the museum cultural products innovation design strategy and the effective way in this article. Using the matrix analysis method, it systematically combs the cultural resources and innovative elements available for research and design in Shenyang Palace, from which to extract cultural symbols, relying on the appropriate product carrier, design series products. To improve cultural value-oriented, "cultural symbols + product carrier" to form a series of products is a more systematic way of museum culture products research and design.

KEY WORDS: Shenyang Palace; culture creative products; design strategy; matrix; products tree

近年来,随着我国旅游业蓬勃发展,旅游市场逐步分化,高端文化旅游逐渐成为一种主流的旅游模式,针对各类博物馆、美术馆、图书馆、文化馆、群众艺术馆、纪念馆、非物质文化遗产保护中心及其他文博单位的旅游品鉴活动越来越多,同时也催生了海量的文化创意产品需求。许多美术馆博物馆业已开始着手开发馆藏资源的衍生品,其中台北故宫博物院和北京故宫博物院的案例非常典型,对沈阳故宫的文创产品研发具有很好的启发意义。在博物馆文化发达的美欧日等国,博物馆美术馆等文化单位大都设有专门

的主题礼品店,针对馆藏资源开发的特色衍生文创产品琳琅满目,设计精良,参观结束后购买特色纪念品,已经成为深度文化旅游的一个必要的收官环节。

我国博物馆旅游文化创意产品市场潜力巨大。2016年5月,国务院办公厅转发了文化部、国家发展改革委、财政部、国家文物局联合倡议的《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》,要求各文化单位依托馆藏资源,开发文化创意产品。但在观念上,大多的文化单位尚未将衍生品创新设计当做文博事业的必要一环,缺少高品质的设计研发和高

收稿日期: 2016-12-03

作者简介: 任宏(1967—),女,辽宁人,沈阳航空航天大学设计艺术学院副教授,主要研究方向为人机交互设计、UI设计、文化创意产品设计。

通讯作者: 刘洋(1968—),男,辽宁人,沈阳航空航天大学设计艺术学院教授,主要研究方向为产品系统规划与设计、都市生活与公共服务设计、地域特色文化与设计创新。

效的产业合作途径,“千馆一面”成为博物馆文创产品的基本面貌。无个性、同质化、低端化成为制约我国博物馆旅游纪念品乃至整个旅游产品产业发展的重要瓶颈。

1 沈阳故宫的旅游纪念品开发现状

1.1 沈阳故宫旅游资源的价值

沈阳故宫,原名盛京宫阙,后称奉天行宫。沈阳故宫是中国现存仅次于北京故宫的最完整的皇宫建筑,在建筑艺术上承袭了中国古代建筑的传统,集汉、满、蒙族建筑艺术为一体,具有很高的历史和艺术价值^[1],1961年被中华人民共和国国务院确定为首批全国重点文物保护单位,2004年7月列入《世界遗产名录》“北京及沈阳的明清皇家宫殿”项目。沈阳故宫是沈阳乃至东北地区最富盛名的旅游景点,每天接待大量海内外游客,若依托其世界文化遗产的丰厚文化资源开发文化衍生产品,不但可以向海内外宣传沈阳故宫所承载的独特历史文化,还可以以衍生产品为载体,实现不菲的商业价值。

1.2 沈阳故宫文化衍生品开发现状

沈阳故宫的文创产品研发启动较晚,2014年才成立了文创产业部,目前已开发的纪念品包括书签、

挂件、珍藏币、包袋、酒、明信片等大约600多个品种。系统分析其旅游产品现状,会发现虽然这些纪念品上附有沈阳故宫的代表性元素,但开发着眼点仍旧处于散点式分布,现有的“八旗酒”和“永福”等产品序列已经开始有了一定的整合理念,但系统性仍有待加强,以形成强有力的品牌特征,充分体现沈阳故宫其应有的文化价值和历史地位。

从沈阳故宫衍生品树(见图1)可以看出,现有的衍生品主要包括学习及办公用品、电子产品及配件、酒类食品、装饰品摆件、首饰配件、生活用品等,而如服饰品、家具、日用陶瓷、文房用品、玩具(包括铠甲兵器等)、画册图书游戏等衍生产品相对较少,而这些产品却往往构成博物馆等机构文创产品的大宗,销售量和销售额在各大博物馆的衍生品销售中也占比较大。另外还可以发现,沈阳故宫文化衍生品在现代性方面仍有待加强。塑造历史悠久但却充满活力的故宫品牌印象,才有可能让更多的年轻人有兴趣认识沈阳故宫,并进一步了解沈阳故宫背后丰厚的历史文化。

从经营模式看,沈阳故宫的文化衍生品以自营为主,少量的衍生品为合营模式。而如台北故宫博物院则早已经建立了完善的艺术授权体系,包括图像授权、出版品授权、品牌授权、委托定制等,2010年通过

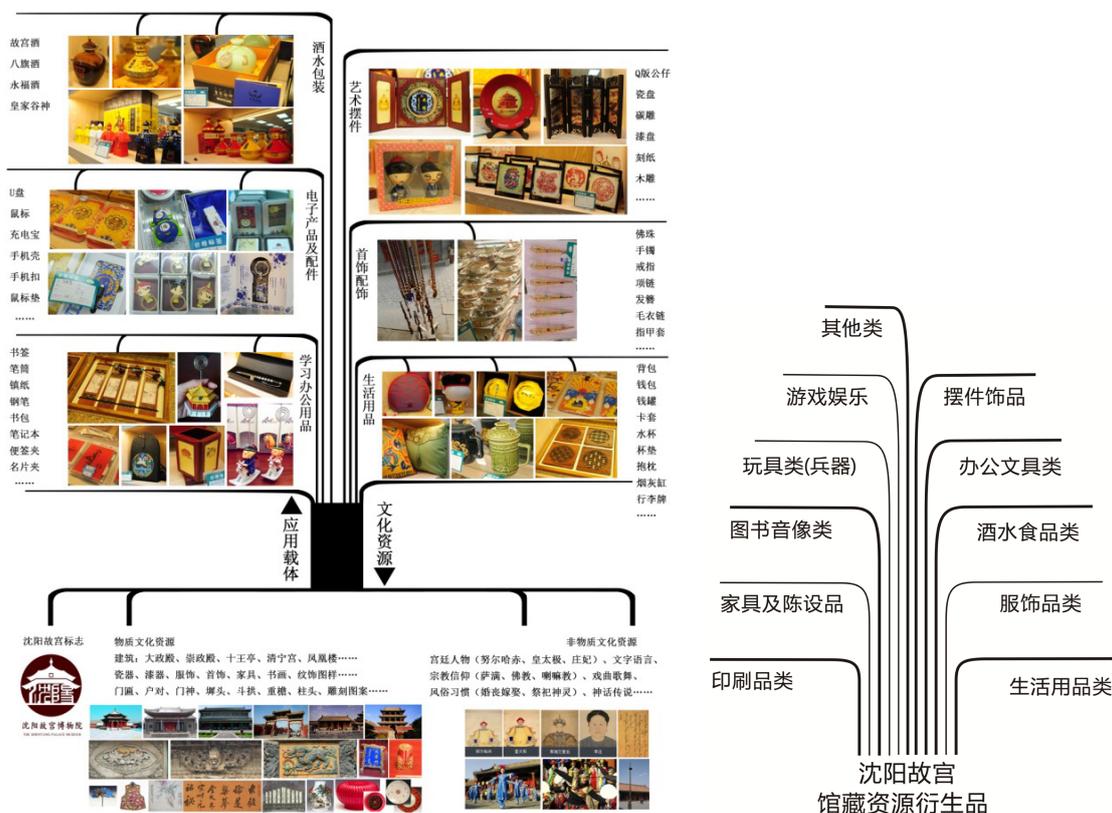


图1 沈阳故宫的衍生品树

Fig.1 Cultural and creative products tree of Shenyang Palace

各种授权经营收入超过 3.2 亿新台币^[2]。沈阳故宫的文创产品在授权经营这一领域仍有巨大的商业潜力可挖掘。

从沈阳故宫的藏品资源看，家具、陶瓷、服装、游戏等产品在设计生产和商业运营上需要庞大的资金、人力和销售网络，这些产品最适合授权给有经验的专业公司来经营。以服饰为例，沈阳故宫现藏清宫服饰约有二、三千件之多，它们等级规格较高，制作精美，充分体现了清宫服饰外表奢华与等级森严的特征^[3]，可供开发的潜力巨大，若不拘于沈阳故宫现有的文创产品经营模式，通过授权和严格的设计把控，将研发和商业运营交给服饰企业专业运做，足可以形成庞大的服饰产品产业，市场空间尤为广阔。

因此，沈阳故宫的文化衍生品研发工作仍需更多引入现代设计思维，系统地整理和挖掘馆藏资源的文化价值和商业潜力，对具有开发价值的元素进行详尽的梳理，探索更高效的研发途径，开展更系统的文化衍生品研发，形成更系统更多维的文化衍生品系列，并以品牌形象突出、现代感更强的衍生品体系，充分宣传沈阳故宫独特的历史地位和地域文化特色。

2 沈阳故宫品牌资源的整合宣传与增值

沈阳故宫是清政权入关前的政治中心，是清初几代帝王处理政务、生活起居的地方^[4]。沈阳故宫拥有悠久的历史具有深厚的文化底蕴，馆藏品涵盖当时历史时期几乎所有的生活领域，其馆藏资源在民用产品及衍生品设计方面具备巨大的开发价值。因而“沈阳故宫”可谓是一个具有无限文化价值的品牌资产，其商业价值更是不可限量。为与北京故宫和台北故宫相区别，沈阳故宫更应该在品牌设计上下足功夫，通过各种渠道和手段不断强化它的特色和差异性。在品牌形象识别、品牌知名度、品牌产品覆盖面上都急需进行更系统的设计和提升。沈阳故宫的企业形象识别系统（CIS）再设计（见图 2）以及产品形象特征（PI）设计规划更需先行实施。



图 2 沈阳故宫博物院标志
Fig.2 Shenyang Palace Museum logo

从品牌识别的视角看，具有海量馆藏资源的沈阳故宫，其文化衍生品设计必须统一在一个鲜明的总体形象之下，有系统、有步骤地展开持续稳定的设计研发，才能不断强化和巩固沈阳故宫的品牌形象，形成具有冲击力的识别特征。从品牌经营的角度上说，沈

阳故宫的文化衍生品设计最重要的并不是其商品设计本身的价值，而是通过鲜明且统一的衍生品识别特征设计，以及系统的产品设计与推广，使其在被购买之后能参与到游客的日常生活当中，在游客的长期把玩和传播中，加深沈阳故宫在旅游者心中的印象，强化其独一无二的品牌特征。以此，在完成传达沈阳故宫文化价值的基础上，实现整体品牌形象的增值。

3 沈阳故宫旅游纪念品设计研发途径

3.1 馆藏资源中的设计素材矩阵式梳理

沈阳故宫的馆藏品几乎涵盖了清朝时期政治、经济、军事、文化和艺术的所有方面，尤其是清帝国前期的一些特色资源更是绝无仅有，其中蕴含着的可堪利用的设计元素几乎不可穷尽。如何从中选取和凝练具有独特特征和商业价值的文化符号和设计元素，成为一项至关重要的工作。

在梳理开发元素的时候，可采用创新矩阵方法（见图 3），对可供开发衍生品的元素进行全面系统的梳理，以馆藏文化元素和衍生商品载体为两个维度，开列创新“矩阵”，穷尽设计希望点，并以希望点为基础，提炼设计元素和符号，开展系列化衍生品设计。以此，保证资源利用的系统性、完整性，并保证设计切入点的精准，提高纪念品开发的成功率。在这一矩阵图中，产品的载体维度，可开列的载体产品几乎是无穷的，而另一维度中馆藏元素也近乎无限，为方便实施，可按产品门类有限例举，以便精准寻求到衍生品开发的希望点。

3.2 图形符号的凝练与转译

博物馆类的旅游纪念品与其它旅游纪念品相比，更具有历史文化的传递性^[5]。沈阳故宫的文化衍生品从形态、材质、色彩、图案等方面考量，都更需要突出其文化符号意义。因而其衍生品的研发起点从文化符号的提炼着手是必然的。

从希望点到衍生品成品的过程见图 4，大致经过符号提炼—拓展与转译—选择载体产品—拓展产品系列—产业化这样一个基本过程。符号提炼遵循两个最基本的原则，一要着重考虑地域文化特点，二要突出符号的纪念性^[6]。在进一步凝练的过程中，不断深化设计，提高产品的实用性、艺术性、便携性^[7]。

凝练出的设计元素和文化符号，可运用解构、结构、重构、混搭的手法设计不同造型的纪念品，拓展产品族群，形成丰富的衍生产品序列。通过系统的创新设计，赋予新的价值，并通过旅游纪念品这个具体物象载体将博物馆的特色和地域文化内涵表达出来^[8]。但从广义的符号意义上说，文化符号并非指的普通意义上的图形图案，它几乎可以涵盖所有二维

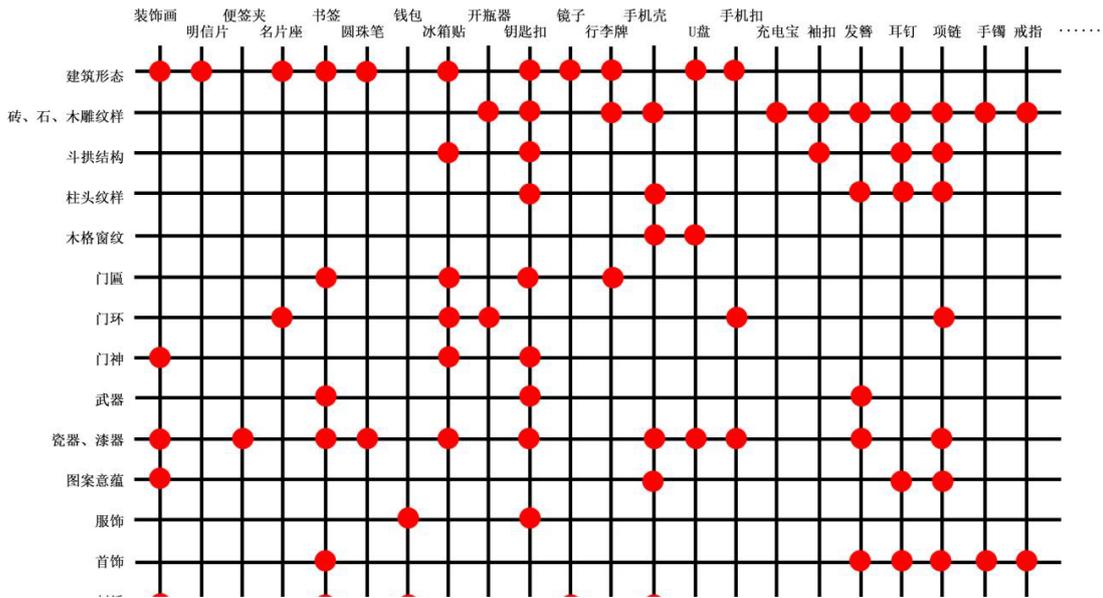


图3 沈阳故宫文化衍生品开发“矩阵”
Fig.3 Culture derivative product development "matrix" figure, Shenyang Palace

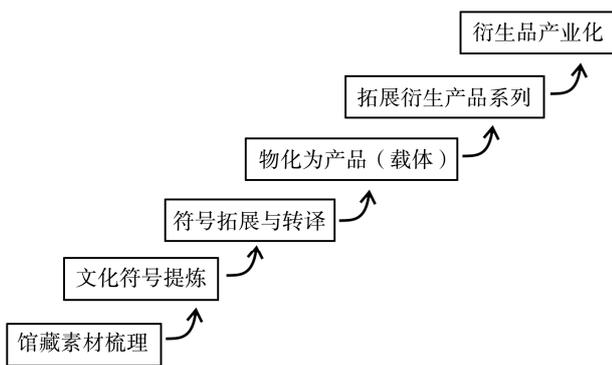


图4 文化符号凝练与转译过程
Fig.4 The process of cultural symbol conformity and translation

和三维的视觉造型，同时特别的现象、事件和思想也构成符号意义。因而，文化符号的使用就包含了表皮式、骨架式、意蕴式^[9]由表及里的表达形式。表皮式简便易操作，可以迅速布局产品线，可以作为博物馆文创设计的基本途径，在具体设计实施中可遵循以下步骤。

3.2.1 典型图案形象的提炼与设计

沈阳故宫典型的图案形象来源建筑、建筑细部、家具、服饰、器物以及各种装饰纹样图案等，选择其中具有标志性和代表性的清代特色物象进行提炼和纯化，可设计成典型的系列图案纹样。尤其是馆藏的八旗兵的铠甲服饰、文武官员服饰、满族女性的旗袍等，有着极其鲜明的民族特色，也更容易实现图案化，适用的范围非常广泛，商业开发价值巨大。

图案形象的提炼也可以采用手绘方式，选取故宫的典型物象进行艺术加工，形成多系列手绘作品。以

上种种均可以方便地用于纸品设计、纺织品设计，以及文具、日用品和其它各种饰物设计。

3.2.2 二维素材再设计

沈阳故宫的藏品中，如绘画、书法、建筑和器物上的吉祥图案等二维素材，经过精心地设计处理，即可直接转印在产品上，形成丰富的产品序列。馆藏的大量文字图片资料等，尤其是满族文字、封印等，则只需稍加提炼，即可应用在不同的产品载体上（见图5）。前文提及的提炼出的图案纹样，则可普适地用于不同功能、材料、形态和色彩的旅游纪念品和文化产品上。二维素材只要稍加设计提炼，即可用于衍生品的包装。凡此种种，在统一的品牌识别特征控制之下，可形成强烈的沈阳故宫产品形象特征。



图5 沈阳故宫龙袍充电宝
Fig.5 Imperial robes charger of Shenyang Palace

3.2.3 三维物象的微缩与复制

沈阳故宫具有标志性和代表性的建筑、家具、雕刻和器物等三维藏品，可以通过三维仿真复制，设计制作成实用产品和工艺品摆设等。建筑等较大尺度的

造型可以通过缩比实现小型化，而家具、服装鞋帽、家居用品、文玩首饰等则可以通过现代设计手法，进行简化整理和再设计，直接转译成为时尚的富有宫廷意蕴的系列产品。与沈阳故宫相关的历史人物等则可以通过卡通化设计，开发形成喜闻乐见的人偶形象礼品。

3.2.4 沈阳故宫馆藏生活用品的再生设计

沈阳故宫的大量藏品本身即是当初的生活用品，至今仍具有很好的使用价值，如餐饮器皿、服装鞋帽、首饰配饰、家具陈设、文房用品等稍加改良即可为当代人所用，而这将是沈阳故宫这一类世界文化遗产中最具商业开发潜力的设计品类。再生设计是前文所谓骨架式和意蕴式衍生品设计的基本途径。通过再生设计，一方面继承或改良原产品功能和造型形式，另一方面却保留其中浸染的传统文化意蕴，如馆藏的家具和服饰等都可以通过再生设计实现古为今用。但此种研发途径对设计的质量和商业运作的水平要求较高，在具体的运作中，可考虑引入外界高水平的设计力量和产业资源，通过品牌授权合作，形成高端的衍生产品产业。

3.2.5 图书音像产品及其衍生品设计

沈阳故宫作为一个时间跨度近三百年的历史舞台，有着大量的富有故事性的历史事件可供挖掘和创作。依托这类资源创作的小说、影视剧、动画片、连环画、游戏等图书音像娱乐产品，具有天然的不可替代性。这一类产品受众群体庞大，影响广泛，它能直观地、多维地、动态地帮助人们了解沈阳故宫的厚重历史与文化特色。同时，图书音像娱乐作品又具有极佳的产品衍生潜力，可再次成为开发故宫主题文化衍生品的次生源泉。

3.3 衍生产品载体选择与产品系拓展

3.3.1 产品载体的选择

对应被元素植入的产品载体，既需要保持与代表元素(符号)之间的隐性关联，又需要与代表元素(符号)保持某种必然联系^[10]。目前在大多博物馆和风景区内销售的产品品类大同小异，产品载体也相差无几(见表 1)，冰箱贴、明信片、杯子等几乎成为衍生产品的万能载体，若基本元素提炼程度不好，衍生品的文化内涵自然无法充分展现。因此，合理匹配文化元素与产品载体仍旧是博物馆衍生品开发的关键，同时也是设计品质的一种直接体现，直接决定了衍生品文化附加值的高低。

3.3.2 产品系列化拓展

产品系列化是现代企业拓展产品线常用的手法。从设计研发的角度来说，系列化创作投入较小，见效

表 1 不同素材与适宜的产品载体

Tab.1 Different materials and appropriate product carrier

适宜的载体	馆藏素材
文具类	图案、文房藏品
印刷品	书画、摄影、古籍、印章等
服饰类	服装、鞋帽、配饰等
首饰文玩类	首饰、把件等
音像制品类	电影、动画、演出视频等
日用品类	陶瓷、扇子、镜子、梳子、化妆洗漱用品等
家居陈设	家具、壁纸、灯具、建筑构件等
装饰品类	建筑及构件、人物、兵器、弓矢、铠甲、车辇、马及马具等
体验活动	导游、场景再现演出、讲座、展览等

较快，是更经济更有效更实惠的一种设计方法。在系列化设计时，主要有两种较为成熟的拓展方法(见图 6)：一种是同一符号在不同产品载体上呈现出的系列化衍生品，形成产品“系”，另一种则是在同一产品载体上由不同文化符号形成的系列化衍生产品^[11]，即形成产品“列”。沈阳故宫若要快速使得其文化衍生品“树”变得枝繁叶茂，采用表 2 中的两种系列化设计方法尤其有效。两种系列化产品都可形成具有强烈冲击感的产品特征。而且其系列化程度越高，越容易形成强烈的视觉印象，对博物馆的形象塑造就越明晰。

	产品载体 A	产品载体 B	产品载体 C	产品载体 X	
符号 1	1A	1B	1C	1X	产 品 “系”1
符号 2	2A	2B	2C	2X	产 品 “系”2
符号 3	3A	3B	3C	3X	产 品 “系”3
.....
符号 n	nA	nB	nC	nX	产 品 “系”n
	产品 “列”A	产品 “列”B	产品 “列”C	产品 “列”X	

图 6 产品系列的矩阵式拓展法
Fig.6 Series product matrix expansion methods

4 结语

类似沈阳故宫这样的大型历史文化博物馆，其文创产品研发是一个很大的系统工程，仅就衍生产品谈文创仅仅是涉猎了很窄的一个方面，即便是只论有形的文创，也还应当包括故宫的建筑环境维护和附属设施的总体设计，入口门禁、无障碍设施、休息处、岗

亭、问讯处、摊点、垃圾桶、卫生间、导示系统等服务设施,均需以与故宫整体风格的协调为要,并尽可能消隐于建筑环境,而如故宫的平面宣传品、影像宣传品、媒体形象、导示与图文说明、门票、地图等印刷品更需要统一在故宫的 CIS 系统之下,方可形成更具厚重实力的沈阳故宫文创品牌。

以历史文化为导向,将历史文化和文化创意产品开发融合起来,把文化衍生产品变成一种宣传介绍沈阳故宫历史文化的物质载体和媒介,同时通过创意礼品商业化运营筹措更多的博物馆维护资金,是实现馆藏资源保护、历史文化宣传、商业价值开发并举的三赢局面的有效方法。文中采用的矩阵式馆藏资源梳理方法、产品系列化拓展方法、文创产品树型规划,都具有一定的普适性,是各博物馆、纪念馆、美术馆等文博单位可参考实施的文化衍生品研发途径。

参考文献:

- [1] 苏阳. 博物馆文创产业开发的新理念——以沈阳故宫博物院为例[J]. 知识文库, 2016(1): 67—68.
SU Yang. A New Idea for the Development of Cultural and Creative Industries in Museums: Taking Shenyang Palace Museum as an Example[J]. Knowledge Library, 2016(1): 67—68.
- [2] 李寅飞. 两岸故宫博物院文化创意产业发展比较研究[J]. 兰台世界, 2015(1):133—134.
LI Yan-fei. A Comparative Study on the Development of Cultural and Creative Industries in the old Palace Museums across the Taiwan Straits[J]. Lantai World, 2015(1):133—134.
- [3] 苏阳. 用珍贵文物开启文创产业新路——以沈阳故宫博物院清宫服饰产品开发为例[J]. 艺术品鉴, 2016(4): 261—262.
SU Yang. A New Way to Open a Cultural and Creative Industry with Precious Cultural Relics: a Case Study of Qing Dynasty Costume Product Development in Shenyang Palace Museum[J]. Appreciation, 2016(4): 261—262.
- [4] 韩春艳. 人人共享世界遗产——兼论沈阳故宫的旅游文化创意[J]. 沈阳故宫博物院院刊, 2007(3): 152—157.
HAN Chun-yan. Sharing the World Heritage for Everyone on the Tourism Cultural Originality of Shenyang Palace[J]. Shenyang Palace Museum Journal, 2007(3): 152—157.
- [5] 陈婷. 台北故宫博物院纪念品设计的文化符号研究[J]. 装饰, 2016(3): 140—141.
CHEN Ting. Research on the Cultural Symbol of Souvenir Design of Taipei Palace Museum[J]. Zhuangshi, 2016(3): 140—141.
- [6] 王艳艳. 旅游纪念品地方特征的提取和保护[J]. 包装工程, 2015, 36(10): 148.
WANG Yan-yan. The Extraction and Protection of Local Characteristics of the Tourist Souvenirs[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(10): 148.
- [7] 边坤,杨彦侃. 地域特色文化元素提取与旅游产品设计方法探究[J]. 包装工程, 2012, 33(2): 130—132.
BIAN Kun, YANG Yan-kan. Exploration of Extraction of Cultural Elements with Geographical Features and Tourism Product Design Methods[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(2): 130—132.
- [8] 沈巧巧. 徐州特色旅游纪念品的设计定位研究[D]. 南京: 南京艺术学院, 2010.
SHEN Qiao-qiao. Special Tourism Souvenir Design of Xuzhou Location[D]. Nanjing: Nanjing University of the Arts, 2010.
- [9] 章义平. 博物馆文化产品开发断想[N]. 中国文物报, 2012-02-15(4).
ZHANG Yi-ping. Thoughts on the Development of Museum Cultural Products[N]. Chinese Cultural Relics News, 2012-02-15(4).
- [10] 磨炼. 基于旅游纪念品及相关文创产品的设计策略[J]. 包装工程, 2016, 37(16):18—21.
MO Lian. Design Strategy Based on Souvenir and the Related Culture Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(16): 18—21.
- [11] 杨玲, 李洋, 陆冀宁. 面向地域文化的系列化产品创意设计[J]. 包装工程, 2015, 36(22): 100—103.
YANG Ling, LI Yang, LU Ji-ning. Innovative Design of Products Series Based on Regional Culture[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(22): 100—103.