

基于沈阳故宫历史文化的文创产品的设计研究

董 旻¹, 刘 威², 芦博文²

(1.沈阳大学, 沈阳 110044; 2.沈阳航空航天大学, 沈阳 110136)

摘要: **目的** 针对沈阳故宫历史文化特色, 提出沈阳故宫特色文化创意产品的系统性设计研究, 丰富沈阳故宫文创市场。 **方法** 从沈阳故宫历史文化角度出发, 总结出一套具备历史文化特点的文创产品系统性研究的设计脉络, 并根据最具代表性的沈阳故宫建筑方向进行元素提取、设计方法、技术手段、产品载体、产品类型的文创设计。 **结论** 通过沈阳故宫文创产品设计的系统性脉络的整理研究和对沈阳故宫建筑文创产品的设计, 突显出沈阳故宫文创产品的实用性、独特性、艺术性、文化性和创新性, 为沈阳故宫文化创意产品的设计提供一种可能。

关键词: 沈阳故宫; 故宫建筑; 文化创意; 维度转换

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)04-0011-06

Cultural Creative Product Design Based on Shenyang Imperial Palace History and Culture

DONG Yang¹, LIU Wei², LU Bo-wen²

(1.Shenyang University, Shenyang 110044, China; 2.Shenyang Aerospace University, Shenyang 110136, China)

ABSTRACT: It aims at the historical and cultural characteristics of the Shenyang Imperial Palace, puts forward the systematic design and research of the cultural creative products of the Shenyang Imperial Palace, to enrich the Shenyang Imperial Palace cultural creative market. Based on the history and culture of the Shenyang Imperial Palace, it summarizes the design of systematic research on cultural creative products with historical and cultural characteristics, and carries out the elements extraction, design method, technical means, products carrier, product type of cultural creative design according to the most representative Shenyang Imperial Palace building direction. Study on the systemic context and design of the cultural creative product of Shenyang Imperial Palace can highlight the practicality, uniqueness, artistic, cultural and innovative of Shenyang Imperial Palace products, provide a possibility for the design of cultural creative products of the Shenyang Imperial Palace.

KEY WORDS: Shenyang Imperial Palace; palace architecture; cultural creativity; dimensional conversion

文化创意产品(文创产品)是艺术衍生品的一种,它利用原生艺术品的符号意义、美学特征、人文精神、文化元素,对于原生艺术品的解读和重构,通过设计者自己对于文化的理解,将原生艺术品的文

化元素与产品本身的创意相结合,形成一种新型文化创意产品。目前,文化创意产业在全球引起热潮并快速发展,已经成为了很多国家经济发展的支柱。中国文化创意产业虽起步较晚,但发展迅速,并受到来

收稿日期: 2016-11-28

作者简介: 董旻(1974—),女,辽宁人,沈阳大学美术学院讲师,清华大学访问学者,主要从事传统与时尚服装服饰研究。

通讯作者: 刘威(1972—),男,辽宁人,沈阳航空航天大学副教授、硕士生导师,清华大学访问学者,主要从事中式美学与空间设计研究。

自政府、企业等多方面的重视。十八大报告中提出的“实施创新驱动发展战略”等关于文化创意产业和设计的重要主张表明,在未来关于地域历史文化创新发展中产品的创新设计已经上升到国家经济和社会发展战略的地位。在此背景下,能够彰显民族和地域历史文化特色的产品创新设计则愈显重要,并成为设计师与设计理论研究者共同关注的焦点。

作为中国东北老工业基地城市的沈阳不仅拥有中国工业城市发展的烙印,更有“一朝发祥地,两代帝王都”的历史赞誉。蕴含悠久历史文化的沈阳故宫是其彰显沈阳地域文化和特色的重要代表之一。近年来在“振兴东北老工业基地”的政策下,沈阳经济复苏,旅游业也有所好转。习总书记指出:“让深藏在禁宫中的文物活起来。”关于沈阳故宫历史文化的塑造与其衍生的文化创意产品也正向打造具有城市品牌形象的多元化方向发展。

1 沈阳故宫历史文化概述

沈阳故宫,又称盛京皇宫。它是中国国内与北京故宫仅存的两座古代帝王大型宫殿建筑群之一,是清太祖努尔哈赤及继承者清太宗皇太极两代帝王在元朝和明朝时期旧城基础上营建和使用的清代“盛京大内宫阙”^[1]。

沈阳故宫建筑继承了中国古代建筑的传统,采用汉族传统建筑风格和布局,并融合了满、蒙等民族风格和布局,具有很高的历史和艺术价值。同时,它的组织方法,构图意念以及独有的造型、结构、建筑艺术、建筑技术等,不仅体现了中国古代宫苑建筑历史的传承性,又集中代表了满族民族风格的特殊性,正式被列入为“世界文化遗产”。

此外,沈阳故宫不仅是以其多民族风格兼备的宫殿建筑成为著名的旅游胜地,更以其清代初期的帝王文化、宫廷艺术品、宫廷遗物等丰富的院藏文物珍宝而享誉中外,成为沈阳旅游区域的品牌之一,在沈阳城市旅游业的发展中占有举足轻重的地位。

2 沈阳故宫文创产品设计研究

2.1 沈阳故宫文创市场现状

“让文物活起来”的理念是通过文创产品让沈阳故宫与人们之间搭起一座沟通文化的桥梁,是文化创意产业给沈阳故宫带来的新的机遇和挑战。2004 年沈阳故宫申遗成功,标志着沈阳故宫走向世界舞台,成为供广大中外游人参观游览感受地域历史文化特色的盛地。沈阳故宫旅游商品市场经过不断的洗礼和创新设计发展,其旅游产品数量种类繁多,样式各异。比如“皇后驾到”系列产品、“永福”系列产品(见图1)。



图1 “永福”系列产品
Fig.1 "Yongfu" series of products

“沈阳故宫御膳房御饺”是 2015 年春节期间沈阳故宫推出的首款文创产品^[2]。此次文创产品设计其实是饺子形 U 盘(见图2),U 盘中存放着沈阳故宫电子书《沈阳故宫宣传图鉴》供游客浏览纪念。饺子形状的 U 盘外壳采用 3D 打印技术制作而成,这也是中国传统的文化和现代科技手段的完美结合。由于发行限量 1000 枚,每枚饺子 U 盘上都有属于自己的编号。正因该产品的寓意和限量发售的唯一性,具有一定的收藏价值,所以受到广大消费者的热烈欢迎。为了突出产品的实用性,在产品研发方面沈阳故宫文创产品还推出了食品系列和学生用品系列。如“沈阳故宫宫廷小点心”、“永福饼”等特色食品等。



图2 沈阳故宫御膳房御饺 U 盘
Fig.2 Dumplings U disk of Shenyang Imperial Palace cooking room

虽然这些具有文化性、创意性和实用性产品的出现丰富了沈阳故宫旅游文化产品市场,但沈阳故宫的历史地位、艺术风格和在中国独一无二、独树一帜的史学价值,尤其是沈阳故宫作为中国满汉文化融合典范的宫苑建筑、中国清王朝最初的帝王文化、以及沈阳故宫中各类文物和服饰等更具有独的地域历史文化和民族特色的事物并没有被充分发掘出来。

2.2 沈阳故宫文创产品设计分析

文化创意产品设计就是将功能性的实物和独具历史文化性的元素相融合,通过恰当适合的设计方法组合起来,达到功能性、纪念性和艺术性的统一。沈阳故宫距今已有近四百年的历史,其文创产品中历史文化元素提取研究,目前可以从沈阳故宫建筑文化、清代帝王文化、宫廷艺术品、宫廷遗物 4 个方面进行深度挖掘,通过这 4 个方面的研究提取工作,采用不同手段的设计方法从历史文化元素到产品载体的整合,比如维度转换、置换构成、几何抽象、解构重构、图形转译等,整个过程中针对所要呈现出形式的不同而相应的选择不同的艺术与技术方法,如手绘、染织、绘画创作、3D 打印技术、VR 虚拟现实等,最后再结合具有实用性、文化性和展示性的多种载体,如明信片、漆画、丝巾、手卷、手绘地图、手折、微雕模型、精品漆画、丝巾、手卷、手绘地图、手折、微雕模型、精品

礼盒、遮阳伞、文化衫、动态影像展厅等,设计出具有沈阳故宫文化特色且满足不同游客需求的具有实用性、特殊性、艺术性、文化性的沈阳故宫文化创意系列产品。沈阳故宫文创产品设计分析见图 3。

图 3 中的 4 个方面为沈阳故宫元素的提取,基本囊括了沈阳故宫历史文化诸多要素,如最具沈阳故宫特色的沈阳故宫东、中、西三路的历史文化建筑;以及清代帝王文化中的清代服饰、御用餐具、文房四宝等;还有宫廷艺术品中明清书画、陶瓷、珐琅器、雕刻品;宫廷遗物中包括宫廷陈设、信牌、玉宝、御用兵器、宫廷乐器、宫廷家具和卤薄仪仗。这些从沈阳故宫中发掘出来的各因素皆为沈阳故宫文创产品的设计研发提供了有力保障和设计元素。每一项设计元素中的一类利用各要素之间相互对应组合进行开发设计皆可以得到至少 1 种设计手法、3 种技术方法和 13 种产品载体,综合表中所罗列的设计元素得到了近 240 种充满沈阳故宫历史文化特色和地域民族风情的文化创意产品,而且他们各自的产品类型不仅可以极大的丰富沈阳故宫文创消费市场,更重要的是这些文创产品的陆续开放将最大程度上让沈阳故宫中的文物得以传承和发扬,并且让更多的人知道沈阳故宫、了解沈阳故宫、提高其“世界文化遗产”的影响力。

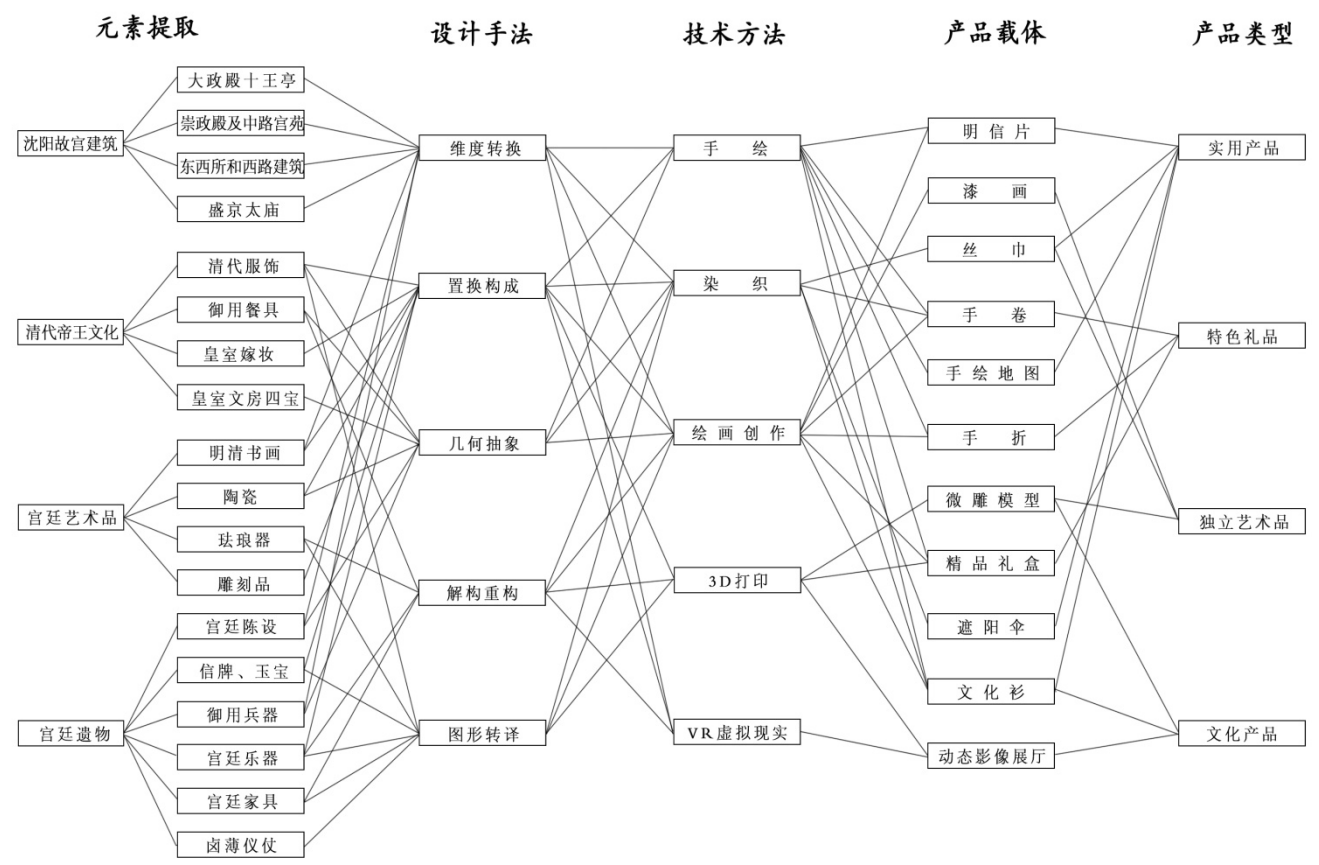


图 3 沈阳故宫文创产品设计分析
Fig.3 Shenyang Imperial Palace product design and analysis

2.3 沈阳故宫文创产品设计

根据对沈阳文化创意产品的市场现状分析和文创产品设计分析,沈阳故宫文创产品设计中首要考虑针对被称之为“世界文化遗产”的沈阳故宫建筑群进行产品设计开发,通过对沈阳故宫文创产品设计分析表中“沈阳故宫建筑”一项进行深入探究,以此结合设计手法、技术手段、产品载体最终推动“手绘沈阳故宫建筑明信片”的研发。此研发打破以往对手绘在快速表现、效果图表现方面的应用形式,使其用于绘制建筑画当中,区别于快速表现和效果表现的

概括与绚丽,强调表现建筑的造型和结构的特点,更重要的是运用每一根线条彰显沈阳故宫建筑的宏伟与精美。“手绘沈阳故宫明信片”的文创设计过程如下。

1)从建筑群体展现的角度出发,把沈阳故宫东、中、西三路当中具有代表性的建筑脉络梳理出来。见表 1。

2)在确定所绘沈阳故宫建筑数量后,运用文献分析法、实地调研法进行相关图像的整理和分类,并进行绘画性、艺术性、故事性、以及维度转换可靠性的评估,见表 2。

表 1 沈阳故宫建筑脉络表
Tab.1 Shenyang Imperial Palace building context table

建筑布局 (三路)	历史时期	主要建筑	特点
东路	努尔哈赤时期	大政殿	沈阳故宫中最古老、最具特色、最能体现民族艺术魅力的建筑,是中国独有的帐殿式宫殿建筑形式。
		十王亭	是清初八旗制度“君臣合署办事”的重要标志。
中路	皇太极时期	崇政殿	中路建筑中最显赫的金銮宝殿,其正脊、博风和墀头部位的五彩琉璃构建是其他宫殿建筑很少见的。
		凤凰楼	曾以“凤楼晓日”被誉为盛京八景之一。
		清宁宫	东次间开门(俗称口袋房)是典型的满族建筑风格。
		关雎宫	皇太极的宠妃博尔济吉特氏海兰珠的寝宫。
		麟趾宫	皇太极贵妃娜木钟的寝宫。位居后宫第三。
		衍庆宫	皇太极淑妃巴特玛·璪的寝宫。
		永福宫	庄妃寝宫,清顺治皇帝诞生之地。
西路	乾隆时期	迪光殿	为清帝东巡时处理国家大事的驻蹕之所,起名字为乾隆皇帝钦定。
		保极宫	两侧游廊与迪光殿相连,为清帝东巡盛京驻蹕的寝宫,建筑内外拥有清帝墨宝数幅且制式多样。
		继思斋	是诸宫殿中独树一帜、颇为奇特的一栋建筑。
		崇谟阁	是为供奉,尊藏专项宫廷藏品之用。
		颐和殿	清帝东巡盛京驻蹕时皇太后宴请宗室觉罗、官员女眷之所。
		介祉宫	是乾隆帝特为皇太后东巡驻蹕盛京所建的寝宫。
		敬典阁	此殿是尊藏爱新觉罗皇族的宗谱——玉牒之地。
		文溯阁	目前存贮《四库全书》的七阁之一。
		太庙	独立四合院制式,是供奉清太祖努尔哈赤及皇后叶赫那拉氏神位之地。

表 2 沈阳故宫建筑手绘甄选评估表
Tab.2 Shenyang Palace Museum hand-painted selection evaluation table

沈阳故宫建筑	绘画性	艺术性	故事性	可靠性	均值 ($\bar{N}$)	沈阳故宫建筑	绘画性	艺术性	故事性	可靠性	均值 ($\bar{N}$)
大政殿	5	5	5	5	5	迪光殿	4	5	5	5	4.75
十王亭	4	3	5	4	4	保极宫	5	4	5	4	4.5
崇政殿	5	4	5	5	4.75	继思斋	4	3	4	4	3.75
凤凰楼	5	4	5	5	4.75	崇谟阁	4	3	4	4	3.75
清宁宫	4	4	5	4	4.25	颐和殿	3	3	4	3	3.25
关雎宫	4	3	4	4	3.75	介祉宫	3	3	3	4	3.25
麟趾宫	3	3	4	4	3.5	敬典阁	4	4	5	5	4.5
衍庆宫	4	3	3	4	3.67	文溯阁	5	4	5	5	4.75
永福宫	5	4	5	5	4.75	太庙	5	4	5	5	4.75

从表 2 的评估统计中可以看出,以评估均值 $\bar{N} \geq 4.5$ 的标准甄选出的沈阳故宫建筑满足对“手绘沈阳故宫明信片”首要考虑进行研发绘制的必要条件,其中包括大政殿、崇政殿、凤凰楼、永福宫、迪光殿、文溯阁、太庙、保极宫和敬典阁。此外,设计研发中为考虑整体的协调性与趣味性,还精心挑选了突显中原建筑文化和皇权至上至尊的崇政殿内景、大清门前石狮以及清乾隆款交龙钮龙攫珠编钟,来缓和整体

画面严肃的气氛。

3) 经过建筑脉络梳理、手绘甄选评估,通过维度转换的设计方法成功的将绘制精美的沈阳故宫建筑以手绘的技术手段表现出来,原稿件进行仪器扫描,同时设计确立“手绘沈阳故宫明信片”版式,通过电脑排版校稿确认后进行样本打印预览,以备完善整个“手绘沈阳故宫明信片”,见图 4。



图 4 手绘沈阳故宫明信片
Fig.4 Hand-painted postcard of Shenyang Imperial Palace

手绘沈阳故宫明信片,不单纯是将沈阳故宫当中的建筑进行简单的描绘,而是重新梳理沈阳故宫这座极具地域文化民族特色的建筑群体,找出具有满族文化特点和特定历史含义的建筑。而且,将手绘这种表现方式又赋予新的意义,不仅仅是恢复它绘制建筑的属性,重要的是使其表现方式提升了价值空间,附加宣传地域文化特色的新属性。目前,已经与沈阳故宫博物院文创产品部门取得合作,年销量可达近万本,效益可观。在此基础上,运用维度转换的设计手法和手绘的技术手段,还进行了“沈阳故宫全景画精品礼盒”的研发,见图 5。产品设计中采用精品礼盒为载体,主要由“沈阳故宫明信片”和“沈阳故宫手折”组成,其盒盖上烫金雕刻的是中国著名学者郭沫若老先



图 5 沈阳故宫全景画精品礼盒
Fig.5 Shenyang Forbidden City panorama painting boutique gift box

生提跋的“沈阳故宫”，配上沈阳故宫形象 LOGO 以及深红的木质，整个礼盒显得霸气而又含蓄，文化底蕴厚重十足。

3 结语

“世界文化遗产”沈阳故宫历史文化的文化创意产品设计研究，通过市场现状分析和系统性文创设计脉络总结，以及在此基础上对“手绘沈阳故宫明信片”从元素提取、设计方法、技术手段、产品载体、产品类型等的系统设计和达到良好的市场效果，不但丰富了旅游市场文创商品的空白，更可贵的是通过一番对于历史文化的思考研发出来的沈阳故宫文创产品。一方面打破传统，增加了各类艺术与技术手段和不同载体的文化价值，突出沈阳故宫历史文化创意产品的独特性、艺术性和代表性；另一方面，为沈阳故宫旅游市场的经济增长助力，加强了“世界文化遗产”沈阳故宫历史文化的传承性和影响力，为沈阳故宫文化创意产品的设计提供了一种可能。

参考文献：

- [1] 支运亭. 沈阳故宫[M]. 沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2002.
ZHI Yun-ting. Shenyang Imperial Palace[M]. Shenyang: Liaoning Official Selection Science and Technology Press, 2002.
- [2] 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. New Idea Museum Cultural and Creative Industries Development: Shenyang Palace Museum as an Example[J]. Knowledge Library, 2016 (1): 67—68.
- [3] 吕中意. 民族文化元素在产品中的应用[J]. 包装工程, 2015, 36(20): 1—3.
- LYU Zhong-yi. Application of Elements of National Culture in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36 (20): 1—3.
- [4] 武斌. 沈阳故宫博物院[M]. 沈阳: 万卷出版公司, 2006.
WU Bin. Shenyang Palace Museum[M]. Shenyang: Rolls Publishing Company, 2006.
- [5] 磨炼. 基于地域及传统文化的产品设计策略研究[J]. 包装工程, 2015, 36(22): 95—99.
MO Lian. Based on Product Design Strategy and Regional Traditional Culture[J]. Packaging Engineering, 2015, 36 (22): 95—99.
- [6] 罗也平. 论沈阳故宫品牌战略[J]. 理论界, 2005(1): 20—22.
LUO Ye-ping. On the Shenyang Imperial Palace Brand Strategy[J]. Theorists, 2005(1): 20—22.
- [7] 杨玲. 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. Regional Culture Series of Products for Creative Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36 (22): 100—103.
- [8] 马克辛. 诠释手绘设计表现[M]. 沈阳: 中国建筑工业出版社, 2006.
MA Ke-xin. Interpretation of the Performance of Hand-painted Design[M]. Shenyang: China Building Industry Press, 2006.
- [9] 杨思凝. 包头市博物馆创意衍生产品设计研究[J]. 包装工程, 2016, 37(10): 126—130.
YANG Si-ning. Design of the Product Baotou City Museum Creative Derived[J]. Packaging Engineering, 2016, 37 (10): 126—130.
- [10] 王进修. 乐山大佛博物馆文化产品的设计方式研究[J]. 包装工程, 2016, 37(12): 89—92.
WANG Jin-xiu. Leshan Giant Buddha museum and Cultural Products Design Approach[J]. Packaging Engineering, 2016, 37 (12): 89—92.