

# 馆藏品文化符号在系列化产品设计中的应用

高崇, 卜立言, 孙明磊

(沈阳航空航天大学, 沈阳 110000)

**摘要:** **目的** 对博物馆藏品文化符号在系列化产品设计中的应用方式进行研究。**方法** 基于博物馆藏品的系统性分析, 对藏品进行分类, 通过系统构成因素, 对相关藏品的相互关系进行梳理, 为藏品文化符号的系列化应用奠定基础。**结论** 提出馆藏品文化符号在系列化产品设计中的应用原则, 通过实例分析总结出藏品单一性、组合性、关联性文化符号在系列化产品设计中的应用方式, 阐述藏品文化符号在系列化产品设计中的应用, 具有满足受众人群的个性化与差异性需求, 增强文创产品在使用环境中的协调性, 促进藏品文化在不同维度进行传播等优势。

**关键词:** 博物馆藏品; 系统性; 文化符号; 系列化产品设计

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)04-0047-04

## Application of Museum Collection Cultural Symbol in Serial Product Design

GAO Chong, BU Li-yan, SUN Ming-lei

(Shenyang Aerospace University, Shenyang 110000, China)

**ABSTRACT:** It aims to study the application of museum collection culture symbol in the design of serial products. Based on systemic analysis of the museum collection, it classifies collection, through the system constitute factors, combs the relationship of relevant collection, lays the foundation for series design and application of museum collection culture symbol. It proposes the application of the principle of collection culture symbol in serial product design, through case analysis, it sums up the collection of cultural symbols, symbols and associated single combination of symbols in the serial product design application gauge, expounds the application of the cultural collections symbol in serial product design with meeting the needs of the audience's personality and diversity, enhances the coordination of culture creative products in the use of the environment, and promotes the dissemination of collection culture in different dimensions and so on.

**KEY WORDS:** museum collection; systematicness; cultural symbol; serial product design

文化创意产品是传播文化的重要载体<sup>[1]</sup>。基于博物馆藏品的文创产品设计是针对其特定文化内涵的物化表达, 这种物化表达既要服务于特定的文化传承, 又应满足于人们物质文化和精神文化的需求。本文将博物馆藏品视为一个系统来研究, 运用系统思维理清系统内诸多方面因素的层次关系及相互联系, 将不同类别的文化符号应用于系列化文创产品设计, 促使每一件藏品所蕴含的文化最大程度地获得社会效益和经济效益。

### 1 博物馆藏品的系统性分析

博物馆的收藏不是个别物件的简单累加, 而是出于知识构建的目的, 本身具有系统性, 系统中的物件既支持系统特色, 亦因该系统因素而获得更多的意义<sup>[2]</sup>, 这使得博物馆更加全面、系统的发挥其教育功能。

根据博物馆藏品之间的相互关系, 可将其分为单体藏品、组合藏品和关联藏品。

收稿日期: 2016-11-29

作者简介: 高崇 (1977—), 男, 辽宁人, 硕士, 沈阳航空航天大学讲师, 主要从事产品设计及相关理论研究。

通讯作者: 卜立言 (1973—), 男, 辽宁人, 硕士, 沈阳航空航天大学副教授, 主要从事公共设施设计研究。

博物馆藏品具有系统性(见图1)。博物馆中无论个体物件或整体的组合收藏,均为历史长河中的不朽之作,它的产生系统的“记录”了昔日社会的“沧海桑田”。将藏品视为一个系统,此系统可分解为藏品本身的内部系统与人、环境、社会等因素构成的外部系统<sup>[3]</sup>。内部系统包括藏品的功能、形态、图案、文字、色彩、(材料)质地、光泽、结构、工艺、使用方式等方面;外部系统中,人的因素包括使用者的性别、年龄、身份、地位、文化层次等方面,环境因素包括环境的色调、造型风格等方面,社会因素包括时代信息、社会制度、风俗习惯、宗教、信仰、道德情操等方面。

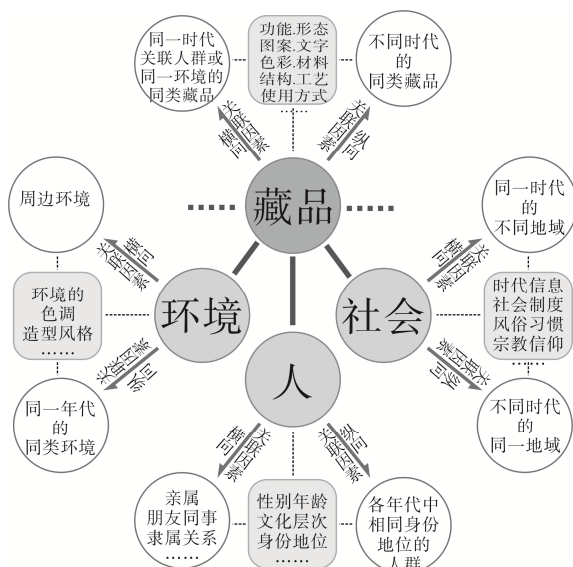


图1 藏品系统分析

Fig.1 Analysis of collection system

藏品的系统性是多层次、多维度的。例如,藏品本身可横向关联到同时代关联人群或同一环境的同类藏品,纵向可延展为不同时代的同类藏品;人的因素可横向关联到亲属、朋友、同事、隶属关系等社会关系,纵向可延展为不同年代同种身份、地位的人群。这使得更多的藏品突显出紧密的相互联系。

## 2 博物馆藏品文化符号的应用原则

系列化文创产品设计的实质是将文化作为必备元素融入产品的系列化设计中,它具备系列化产品设计的自身特征。基于藏品提取的典型文化符号作为藏品文化的载体,应用于产品系列化设计,使其具备文化特征,进而成为系列化文创产品。

### 2.1 产品相关元素与藏品文化主体特质的契合

在藏品背后存在诸多典型的文化内涵,可作为设计创意点,绝非简单的图案与文字等元素,还包括它的用途、营造的氛围或意境、发生的历史典故等各种信息。

选择设计应用的系列产品应与文化题材具有密切的内在联系,从而使其与文化的契合上形成恰当的结合点:一方面,产品既可以对文化进行承载,又可以匹配使用目的;另一方面,产品不仅仅传递或展现文化表征,更要让使用者感悟意境、领会文化的魅力<sup>[4]</sup>。

### 2.2 系列化产品中文化主题的统一化

产品系列感的形成,在于其具有共同的主题,塑造协调、统一的视觉效果,以此来提升品牌的形象。基于博物馆藏品的文创产品系列化设计,将文化符号作为系列化产品的视觉主题,进行统一性处理,使之与产品风格相协调,进而应用于系列化产品设计,会有效提高文创产品的文化识别度<sup>[5]</sup>,从而实现对文化的表达与传播。

## 3 博物馆藏品文化符号的应用方式

通过单体、组合及关联藏品的文化符号提取,在应用原则的基础上,可进行单一性、组合性和关联性文化符号的系列化产品设计应用(见图2)。

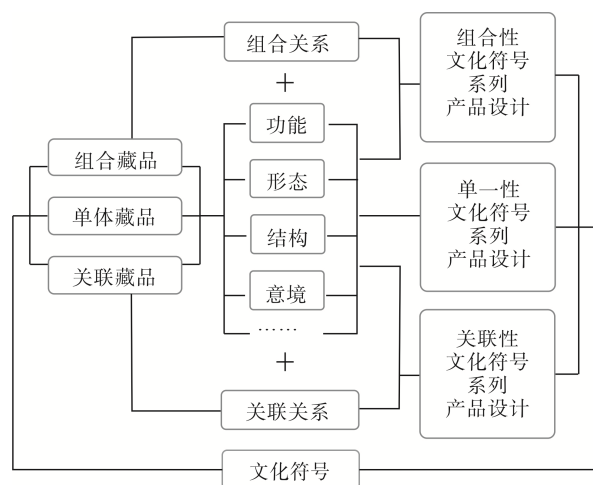


图2 藏品文化符号的应用方式

Fig.2 Application mode of collection culture symbol

### 3.1 单一性文化符号的应用

针对单体藏品,提取代表其文化内涵的典型符号,寻找能承载其文化内涵,并与藏品因素能够产生契合的产品族群,进行系列化文创产品设计。

例如台北故宫以宋徽宗瘦金体书法为创意来源的文创系列产品西式餐具组,便是以同一文化符号为基础的系列化文创产品设计(见图3)。中国书法史上宋徽宗赵佶的瘦金体匀整峭拔、筋骨挺劲、清爽润朗、飘逸灵动,正所谓“铁画银钩”。此种书体取法唐代薛稷、薛曜,把楷书中瘦劲一路发挥到了极致,带有很强的装饰性,成为具有鲜明个人风格的一种书体。设计师将此种书法风格进行凝练,完美的与餐具造型相融合,别致大方,自成体系,又能很好的与环境相融。

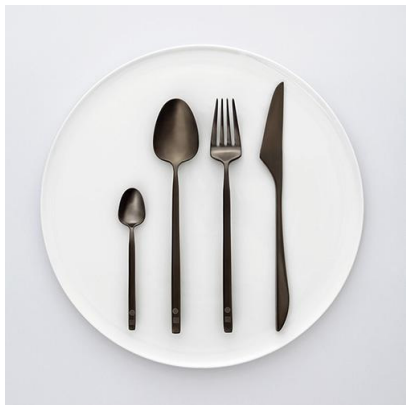


图 3 台北故宫瘦金体系列文创产品

Fig.3 Shoujinti Series culture creative product of Taipei Palace Museum

### 3.2 组合性文化符号的应用

组合藏品中各藏品单元相互依存,虽然各具独立功能,地位相同或各异,但组合后成为一个整体,产生更大的功能或效应,彼此之间具有密切的内在联系。此类藏品在提取系列典型文化符号的同时,应准确把握其内在联系的特点,使系列化文创产品设计更好的与之契合。

例如北京故宫博物院开发的文创产品太和殿脊兽跳棋,创意来源于北京故宫太和殿角脊上的脊兽(见图 4)。故宫太和殿是中国明清时期等级最高的官式古建筑,角脊上排列着的 10 个小兽,是皇帝权力与地位的象征。据记载,脊兽到了清代才有严格的等级、大小、数目、次序之分<sup>[6]</sup>。设计师利用了组合在一起的脊兽的形象,并将脊兽的位置与数目巧妙地与跳棋相融,相得益彰,配以不同的色彩系列,设计出了脊兽跳棋,不但使消费者在娱乐时增加了兴趣,而且使中国古代建筑文化得到有效传播。



图 4 脊兽跳棋

Fig.4 Ridge beast checkers

### 3.3 关联性文化符号的应用

关联性文化符号提取于关联藏品,在设计应用过程中不但要考虑关联文化符号的统一性,而且应注意藏品文化的特质及关联藏品之间的内在联系特征,使之能够更好地与系列产品相契合。

以北京故宫博物院馆藏清乾隆蓝色缎绣彩云金龙夹朝袍为例进行阐述。

清朝皇帝朝服,是皇帝在登基、大婚、寿圣节、祭天、祭地等重大典礼和祭祀活动时所穿的礼服<sup>[7]</sup>。在系列化文创产品设计中运用系统思维,对关联藏品进行整理,提取关联文化符号进行的设计应用。

在人物的亲属关联方面,与之相呼应的藏品包括同类场合下的凤袍,太子及其他皇子、公主的服饰。在文创产品设计中,可提取其相关联的典型文化符号应用于家庭中的单元系列产品,最直接的应用方式便是服饰类,也可应用于家庭日常用品中。例如,针对龙袍、凤袍、太子服或公主服装,取其包裹物体的特性,对其形态及图案等文化符号进行统一提取,进行系列牙刷托架或牙具盒设计,置于盥洗室,可形成亲情系列文创产品。

在人物的隶属关系方面,与之呼应的藏品包括同一时期的各级文武官员的朝服。在文创产品设计中,可以提取皇帝及各级文官或武官的同属性文化符号,应用于带有级别、层次、顺序属性的成套系列产品设计中。例如针对皇帝、各品级武官服装上刺绣的动物形象图案,取其级别特性,为儿童进行棋类或不同级别的系列奖章设计。

在使用环境的关联方面,与之处于同一使用环境的物品包括朝冠、朝珠、朝靴等。在系列化文创产品设计中,可分别提取各物品的典型文化符号,在运用方式及风格上进行统一,运用于同一环境中的系列产品设计中。例如,针对朝冠、朝珠、朝服的形态及图案,取其位置特性,进行帽子、围巾、服装等产品的系列文创产品设计。

在社会关联方面,与之呼应的是封建社会中各朝代的龙袍。在系列化文创产品设计中,可在统一文化符号的基础上提取其典型文化符号,应用于单元系列产品设计中。例如针对不同朝代的龙袍文化符号,取其功能相同、朝代不同,图案类似,但又存在差别的特性,进行不同房间的照明开关防护套系列设计。

## 4 藏品文化符号应用于系列化产品设计的优势

### 4.1 满足受众人群的个性化与差异性需求

文创产品的受众者是多方面、多层次的。博物馆文创产品主要消费人群是不同类别和层次的参观或旅游者;在购买目的方面,一方面是个人的使用或收藏,另一方面是作为礼物赠送给与购买者在社会关系方面有密切关联的人群;在受众者方面,可分为单体和群体受众者,群体受众者按照社会关系可细分为家庭、同事、朋友、夫妻、兄弟姐妹、师生等关系。

系列化文创产品能够满足受众人群日益增强的个性化与差异性需求。随着市场细分化日益加剧,市场需求发生了变化,现有的消费模式受到了前所未有的冲击和挑战,统一的市场已不复存在,个性化市场已经形成<sup>[8]</sup>,均质、单一的消费群体已经被多样、变化的消费个体所取代,对于以藏品文化符号及人物关联关系为基础的文创系列产品设计,可以满足此类受众群体的个性化与差异性需求。例如以龙袍、凤袍、太子服为文化创意元素的亲情系列茶具盒设计,可同时满足三口之家中不同个体的相应需求。

#### 4.2 增强文创产品在使用环境中的协调性

文创产品的使用环境是多方位的。按照文创产品的类别可知其使用环境,大体分为随身使用和指定区域及空间等。随身物品包括服装及服饰配件等;指定区域即产品的周边,例如行李牌、背包挂件等;指定空间包括家居环境、学习环境、办公环境等。

系列化文创产品设计能够增强文创产品在使用环境中的协调性。藏品在当时的社会背景下,有其特定的使用环境,能够很好的与环境相融合,而单件文创产品在当代的使用环境中往往处于孤立存在,难以融入的状态。基于藏品文化的系列化产品设计,使得整套产品自成体系,产品个体之间相互映衬,形成协调统一的视觉效果,在传承历史文化的同时,起到增强产品在使用环境中协调性的作用<sup>[9]</sup>。

#### 4.3 促进藏品文化在不同维度进行传播

系列化不仅有利于设计思想的表达功能,也有刺激使用者感官,帮助使用者获得产品信息的驱动功能<sup>[10]</sup>。系列化文创产品首先通过其统一化的视觉效果使消费者受到强烈的感官刺激,从而吸引消费者去深入了解产品中所蕴含的文化;其次,对于应用组合藏品文化符号或关联藏品文化符号进行的系列化产品设计,文化符号本身具有不同维度的特性,消费者在认知的过程中,与藏品相关的不同维度的文化便得到了有效传播。

### 5 结语

我国的博物馆藏品是中华民族灿烂文化的重要组成部分,针对不同类型藏品,均可运用系统思维进行整理,从而应用不同类别的文化符号进行系列化产品设计。依托馆藏文化资源进行系列化产品设计,是传播中华文化的有效途径,是满足人们多样化需求、丰富人们精神文化生活的重要手段,同时在推动传统文化与当代文化相适应、与现代社会相协调方面具有重要意义<sup>[11]</sup>。

#### 参考文献:

- [1] 单霁翔. 把故宫文化带回家[N]. 中国文化报, 2016-04-25(4).
- [2] 宋向光. 论博物馆藏品的“遗产”维度[J]. 遗产与保护研究, 2016(1): 111—113.  
SONG Xiang-guang. The "Heritage" Dimension of Museum Collection[J]. Research on Heritages and Preservation, 2016(1): 111—113.
- [3] 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(22): 100—103.  
YANG Ling, LI Yang, LU Ji-ning. Innovative Design of Products Series Based on Regional Culture[J]. Packaging Engineering, 2015(22): 100—103.
- [4] 周睿. 针对文博旅游的文化创意产品设计探索——以张大千文博资源为例[J]. 装饰, 2013(4): 143—144.  
ZHOU Rui. Research of Cultural Creative Product Design For the Relic and Museum Tourism: a Case Study of Chang Dai-chien Cultural Resource[J]. Zhuangshi, 2013(4): 143—144.
- [5] 殷科. 巴楚文化元素在产品中的应用[J]. 包装工程, 2016(6): 151—154.  
YIN Ke. Application of the Bachu Cultural Elements in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2016(6): 151—154.
- [6] 史敏. 论故宫脊兽艺术[J]. 美术教育研究, 2015(4): 28.  
SHI Min. The Theory of the Forbidden City Ridge Beast Art[J]. Art Education Research, 2015(4): 28.
- [7] 李萍. 天朝衣冠——清代龙袍述论[J]. 荣宝斋, 2012(3): 30—43.  
LI Ping. The Chinese Dress: the Theory of Qing Dynasty Robes [J]. Rongbaozhai, 2012(3): 30—43.
- [8] 杨先艺. 论产品设计的个性与差异性[J]. 装饰, 2007(1): 16—17.  
YANG Xian-yi. The Theory of Personality and Diversity of Product Design[J]. Zhuangshi, 2007(1): 16—17.
- [9] 张平平, 王锐, 付百学. 传统符号元素在产品中的应用研究[J]. 黑龙江社会科学, 2014(3): 158—160.  
ZHANG Ping-ping, WANG Rui, FU Bai-xue. Application of Traditional Symbolic Elements in Product Design[J]. Heilongjiang Province Social Science, 2014(3): 158—160.
- [10] 周永振. 基于符号特征的内蒙古旅游纪念品系列化设计[J]. 包装工程, 2010(18): 52—55.  
ZHOU Yong-zhen. Serialization Design of Inner Mongolia Tourist Souvenirs Based on the Semiotics Features[J]. Packaging Engineering, 2010(18): 52—55.
- [11] 国务院办公厅. 国务院办公厅转发文化部等部门关于推动文化文物单位文化创意产品开发若干意见的通知[Z]. 2016-05-31.  
General Office of the Ministry. Notice about Forward General Office of the Ministry of Culture and Other Departments under the State Council on Promoting Cultural Relics Units Creative Product Development Several Opinions[Z]. 2016-05-31.