

“以展带产”的博物馆文创产品设计策略研究

王国彬

(北京工业大学, 北京 100101)

摘要: **目的** 通过“以展带产”博物馆文创产品设计策略的研究, 应对“文创 2.0”阶段出现的新问题, 着力于产品的系统设计, 完成中国优秀传统文化的创造性转化与创新性发展, 促进文创产业的与时俱进。**方法** 通过对目前博物馆文创产品设计的相关弊病进行研究, 提出“以展带产”博物馆文创产品设计策略, 完成“文创 2.0”阶段的设计开发观念的更新, 并通过例证说明“以展带产”设计策略的具体实践应用。**结论** “文创 2.0”的产业重点在产品的系统设计而不是一件产品本身, 只有走出博物馆这个象牙塔, 博物馆的文创产品才能真正实现文化的开枝散叶, 真正实现“文物活起来”的终极目标。

关键词: 文创 2.0; 临展产品化; 以展带产; 逆设计; 菏泽百宝

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)06-0114-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.06.023

Design Strategy of Drive the Product by Exhibition about Museum Cultural and Creative Products

WANG Guo-bin

(Beijing University of Technology, Beijing 100101, China)

ABSTRACT: Through the study on exhibition industry museum of cultural and creative product design strategy, according to the innovation of 2 stage, focus on system design, the creative transformation and innovative development of Chinese excellent traditional culture is completed to promote the cultural and creative industries to keep pace with the times. Based on the analysis of the current museum of cultural and creative product design related defects, it puts forward to "exhibition" museum of cultural and creative product design strategy, completes the "the 2" stage of the design and development of ideas, and explains the practice of "application to exhibition production design strategy through examples. "The cultural and creative industries focus 2.0" in the system design of products is rather than a product itself, only out of the Ivory Tower Museum, museum of cultural and creative products can really achieve cultural flourishing, achieve the ultimate goal of "Living Cultural Relic" real.

KEY WORDS: cultural and creative industries focus 2.0; temporary exhibition production; drive the product by exhibition; reverse design; Heze cultural relics

如今, 排队、看展、买文创、把文物故事带回家, 已经是国内博物馆内经常出现的场景, 各大博物馆的知名文创产品也早已广为人知。近几年, 国家及省市各部门不断推出关于推动文化文物单位文化创意产品开发的各种政策与建议, 给文创产品的开发打了一针强心剂, 各种文创产品的博览会和设计竞赛也层出不穷, 博物馆文创迎来了大发展的好时机^[1]。然而,

随着各家博物馆文创产品开发的不断发展, 以及相关资金、政策、团队、产品、市场定位的日趋成熟, 文创产品的设计开发进入了“文创 2.0”阶段, 博物馆文创产品的设计开发面临新阶段的新问题。由此可见, 有必要认真分析和总结国内外的相关成熟经验, 去应对这个博物馆文创产品升级阶段的问题与弊病, 探索一条文创产品开发的新思路。

收稿日期: 2017-12-25

作者简介: 王国彬 (1975—), 男, 山东人, 硕士, 北京工业大学艺术设计学院副教授, 主要研究方向为环境艺术设计、展览展示设计、文创产品设计。

1 “文创 2.0”阶段的问题与弊病

所谓“文创 2.0”阶段，指的博物馆文创产品设计开发的产业化升级阶段。这个阶段是文化的深度传播阶段，是文创产品的市场研究、设计、生产及销售整体产业链的整合与市场接轨的重要阶段。目前的博物馆文创产品的设计开发和“文创 2.0”阶段还有一定距离，其问题与弊病主要表现在以下几个方面。

1.1 “大”与“小”的不平衡

国内屡屡出现文创销售火爆场面基本出现在诸如故宫、中国国家博物馆、首都博物馆以及上海，南京等少数几个大型博物馆内，部分省市级地方的中小博物馆则截然相反，文创的品类和数量都无法和大的博物馆相比，而且除了在法定节假日等旅游旺季偶有销量外，平时几乎是门可罗雀，文创产品的销售基本上也是了了无几^[2]。

1.2 产品类型的同质化

博物馆文创产品类型的丰富度以及辨识度虽然较以前有很大提升，但基本集中在衣、食、住、行、用、娱 6 个方面相关的“物品”方面，随着各博物馆的竞相模仿，逐渐出现“不同样但同类”的趋势，类型的丰富度与独特性较国外还有较大差距，在产品的类型上急需拓展^[3]。

1.3 商业导向与文化传播的错位

博物馆“文创产品”与商业“旅游纪念品”概念的混淆，使以市场导向的“卖萌”风格成为一种风靡文创界的特征，不但加剧了博物馆文创的同质化趋势，而且使文创产品的文化性减弱，呈现出浅薄化、娱乐化的特征，弱化了文创产品应有的优秀文化深度导向。比如，“台北故宫博物院”的两大镇馆之宝“翡翠白菜”和“肉形石”见图 1（图片摘自 www.taiwan.cn），就起文化深度来讲可以说毫不突出，但作为市场导向为主体所开发的文创产品（实为旅游纪念品），却能在销



图 1 “台北故宫博物院”的“翡翠白菜”和“肉形石”
Fig.1 "Jadeite cabbage" and "Meat shaped stone" in "Taipei the Imperial Palace Museum"

售方面屡创佳绩，屡次被当作文创的样板，这实际上是博物馆文化传播功能的错位^[4]。

1.4 场地的局限性

“当文物从发掘地来到博物馆时，还是原来的那件文物吗^[5]？”那么，离开了博物馆的文创产品，还能有人购买吗？事实证明，虽然各大博物馆推出了网上文创商店，但销售量却不尽人意。为何在博物馆现场脱销的产品，在线上却无人问询呢？更有甚者，曾经在地铁、商场出现的文创自动售卖机，也算是文创走出博物馆的一次尝试，事实证明却逐渐成了一个好看不好用的摆设。由此可知，文创的购买行为还主要集中在博物馆内，而博物馆场地的局限性必将极大阻碍着博物馆文创产品的升级与发展。

2 博物馆文创产品设计的策略研究

2.1 文创产品类型的策略研究

产品就是物品吗？答案是否定的。除了衣、食、住、行、用、娱 6 个方面相关的“物品”外，在苏州诚品书店里，还有大量需要顾客自己动手制作的文创产品，这些产品以传统手工艺为基础，将一个文创产品的制作过程也作为产品的一部分一起销售，使许多优秀的非物质文化得以传承，见图 2。在诚品书店附近广场定期举行的文创产品创意集市活动，见图 3，也很好地区活了文创产品的销售空间与类型，使文化脚踏实地地走入老百姓的生活中，成为一种生活习惯。“非物质”与“做活动”等文创产品新类型的特点，值得博物馆文创产业的借鉴与学习^[6]。



图 2 传统文化体验性课程产品
Fig.2 Traditional culture experience course product

2.2 文创产品的全案设计策略研究

针对博物馆文创产品相对松散的生产链条，应该强化产品从研究、设计、生产、销售的整体全案设计，借鉴上述诚品书店的“非物质”与“做活动”的创新点，



图3 创意集市活动
Fig.3 Marketplace of ideas

将博物馆文创产品的生产链与临时展览活动紧密结合起来。博物馆临展不同于常设展览,具备主题突出、特色鲜明、灵活多变的特征,特别适合开发各类特色鲜明的文创产品,而且还可以利用平时开发积累的成熟文创产品来逆向策划临时展览,进行大胆的“逆设计”,使临时展览变成了一个针对性极强的文创产品促销行为,更可以把临展本身直接设计成一个产品,成为一个流动博物馆,见图4。它可以为各大文化单位租用和购买,使文创产品可以真正地走出博物馆,真正地解决场地问题和临场购买的弊病。这个模式将极大有利于中小性博物馆的文创资源整合,博物馆的自身基本陈列也可以通过巡展售卖活动得以广而告之,吸引更多的观众^[7]。这种基本陈列与文创临展相辅相成,即“以展带产”的博物馆文创产品全案设计策略,解决文创产品的产业链问题,将很好地推动“文创2.0”的发展与进步。



图4 流动博物馆
Fig.4 Mobile museum

3 “以展带产”的文创产品设计策略要点

3.1 临展活动的内容策划策略

利用博物馆自身的文化特色与成熟的文创生产技术并结合社会的话题热点,展陈内容的策划强调用“故事法”将文化知识点与成熟文创产品有效结合,将文创产品的文化信息点附着在展品与展览之中,还将

文创产品销售区作为展览的最后一个部分来处理,这样消除了文化和商业之间的界限,使文创产品潜移默化获得了观众的认可^[8]。

3.2 文创产品的市场策略

针对临展的特色,文创产品的开发应该确认以“文化快销品”为主的策略。在此基础上宜开发设计部分根据展览故事主题的“套装型”组合文创产品。此类文创产品开发的要点是购买市场成熟的普通产品,依据每次临展的主题进行二次包装设计,重在让观众体验动手制作的过程。另外还应配置少量的中高端文创产品,此类产品应是博物馆自身成熟产品,但却能很好的呼应主题,可作为临展文创产品的镇展之作。

上述3类产品的开发数量比例应该是7:2:1,价格应该是快销品20~50元,套装品100元左右,中高端的在200元左右为宜,这个市场定位可以根据行情与展览内容微调,但比例不宜变化过大。

3.3 展陈设计的产品化策略

展览本身就是一个产品,可以巡展销售,这就要求在临展的布展设计时应该注意展品的包装与运输以及对不同场地最大的适应性,建议将包装盒作为设计重点,包装盒应具备展台、展柜、隔断、防撞、组装艺术造型等多种功能,使其既满足包装运输的需要,又满足展览展示的功能与艺术需要。重视平面视觉传达设计,塑造统一的展览视觉形象,并结合多媒体科技交互手段来丰富展陈的形式,烘托空间的氛围,灵活诠释与表达展览的主题^[9]。

4 菏泽百宝展览策划的实践应用

“菏泽百宝”展览,原名“菏泽市文物普查展”,是国家文物局全国范围内的一次文物普查活动的成果展览。整个展览从策划、形式设计以及文创产品的开发都遵循了“以展带产”的策略。

4.1 “寻宝之旅”的内容与活动策划

整个展览内容的策划结合文物普查工作特征以及菏泽当地的历史文化特征,并结合社会文玩收藏的热点,分为寻宝、鉴宝、赏宝、传宝4个单元,每一位走进博物馆的访客,都会通过手机的微信推送收到一张邀请函,观众通过邀请函方能进入展览。这张邀请函包含多种功能:它是菏泽百宝展览的导览手册,多媒体项目的激活工具,菏泽百宝的藏宝,菏泽文化探索地图,连接菏泽文化的昨天、今天与未来,见图5。整个展览的参观就是一次寻宝的过程体验,结合增强现实等科技手段,使观众在这个过程中了解文物工作者的辛苦,以及文物的鉴定知识还有文物的文化与艺术价值,实现文物部门的文物工作成果的创新展示。



图 5 多功能电子邀请函

Fig.5 Multifunction electronic invitation letter

4.2 全案定制的文创产品

在展览的最后一部分“传宝”单元，以展览的形式将高端百宝箱香炉、寻宝体验套装、神秘花园版手绘藏宝图、菏泽礼物牡丹种子套装等脑洞大开而又围绕主题的文创产品，它们均以展品的形式陈列和互动体验结合，见图 6—10（图片均摘自淘宝网）。在价格上



图 6 百宝箱香炉文创产品示意

Fig.6 Treasure box incense burner of cultural creativity products



图 8 手绘藏宝图套装产品示意

Fig.8 A hand-painted treasure map suit



图 9 菏泽礼物“牡丹种子”套装产品示意

Fig.9 Heze gift "Peony seed" suit product



图 7 寻宝套装文创产品示意

Fig.7 Treasure hunting suit of cultural creativity products



图 10 增强现实的互动体验示意

Fig.10 AI interactive experience

遵循 1:2:7 策略的市场定位,使人们在通过文创产品的体验与购买之中,不知不觉完成了“传宝”这一部分的参观,从而结束了此次寻宝之旅。

4.3 展览的产品化设计

在展陈设计搭建上,以“百宝箱”为创意原点,所有的文物及展品都在多功能箱体中展示。百宝箱作为一个模数单元进行产品化设计,在展览时既能围绕“寻宝”的主题,增加展览的新奇感,又烘托了展览的氛围;在巡展时又能满足包装,运输与快速搭建布展,见图 11。



图 11 百宝箱模块化展具示意
Fig.11 Modular exhibition box

5 结语

文物具有不可再生性,如何让它活起来?那就是让它繁衍后代,设计与开发文物的文化衍生品,也就是文创产品。文创离不开以下 4 个方面:首先是“特色”,即必须拥有独特的 DNA;其次是“创新”,即必须有自身的特点,以及适应自身所处时代;再者是“品质”,即需拥有优质的基础资源;最后是“运营”,即离不开用心经营。由此可以得出“文创 2.0”的产业重点在产品的系统设计,而不是一件产品本身,因此,“以展带产”的文创产品设计开发策略研究与实践,将能够使地方博物馆文创走出本地区博物馆这个象牙塔,完成与市场实现接轨,形成完整的产业链,真正的实现文化传播的开枝散叶^[10],推动中国的文创产业的发展。

参考文献:

[1] 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[EB/OL]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-05/16/content_5073722.htm.
The General Office of the State Council of the People's

Republic of China. The General Office of the State Council, Transmitting the Notice of the Ministry of Culture and Other Departments on Promoting the Development of Cultural and Creative Products in Cultural and Cultural Relics Units[EB/OL]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-05/16/content_5073722.htm.

- [2] 马晶晶. 当代博物馆文创产品与产业的发展现状与对策探讨[J]. 吕梁学院学报, 2015, 5(4): 59—63.
MA Jing-jing. Contemporary Museums Cultural Products Creation and Industrial Development[J]. Journal of Luliang University, 2015, 5(4): 59—63
- [3] 邢致远. 博物馆文化创意产业模式与产品研究[J]. 艺术百家, 2014(5): 18—22.
XING Zhi-yuan. Museum Cultural and Creative Industry Model and Product Research[J]. Hundred Schools in Arts, 2014(5): 18—22.
- [4] 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.
- [5] 卡里尔·大卫. 博物馆怀疑论[M]. 南京: 江苏美术出版社, 2014.
CARRIER D. Museum Skepticism[M]. Nanjing: Jiangsu Fine Arts Publishing House, 2014.
- [6] 张爱红. 博物馆艺术衍生品创意开发模式研究[J]. 艺术百家, 2015(4): 210—214.
ZHANG Ai-hong. Research on the Creative Development Model of Museum Art Derivatives[J]. Hundred Schools in Arts, 2015(4): 210—214.
- [7] 柳冠中. 事理学刚[M]. 长沙: 中南大学出版社, 2006.
LIU Guan-zhong. Cybernetics Theory[M]. Changsha: Central South University Press, 2006.
- [8] 张敏, 刘林, 熊志勇. 情景故事法在产品文化意象设计中的应用[J]. 包装工程, 2016, 37(22): 164—168.
ZHANG Min, LIU Lin, XIONG Zhi-yong. Modern Art Design Based on the "Five Senses" Experience[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(22): 164—168.
- [9] 金青梅, 张鑫. 博物馆文创产品开发研究[J]. 西安建筑科技大学学报, 2016, 35(6): 164—168.
JIN Qing-mei, ZHANG Xin. Museum of Cultural and Creative Product Development Research[J]. Journal of Xi'an University of Architecture and Technology, 2016, 35(6): 164—168.
- [10] 张迺英. 文化创意产品价值的实现路径分析[J]. 社会科学, 2011(11): 59—66.
ZHANG Qiu-ying. Analysis of the Path of the Realization of the Value of Cultural and Creative Products[J]. Social Science, 2011(11): 59—66.