

文化消费语境下的博物馆文创产品设计

易平

(四川美术学院, 重庆 401331)

摘要: **目的** 文化消费作为一个新的文化现象和经济现象已经成为社会关注的焦点, 将博物馆文创产品设计置于文化消费语境下进行思考, 以期拓展博物馆文创产品设计的新思路。**方法** 避免仅从文创设计单向的审美视角出发, 以文化消费的角度切入博物馆文创产品设计研究。**结论** 随着社会经济的发展, 消费者走进博物馆俨然成为社会时尚。围绕文化消费的语境, 解析了博物馆文创产品设计的新意向, 提出了博物馆文创产品的设计原则, 即因势利导、文化创意、受众需求、品牌合力。构建了博物馆文创产品的设计策略, 即文化价值当先, 博物馆独创品牌打造; 文化主题挖掘, 系列产品开发; 文化创意延续, 二度消费跟进; 文化传播为重, 非物与实物产品结合; 文化消费群体细分, 多元产品研发, 为设计实践提供行之有效的设计参考。

关键词: 文化消费; 公共教育; 博物馆文创产品; 文创设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)08-0084-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.08.018

Design of Museum Cultural Creation Products in the Context of Cultural Consumption

YI Ping

(Sichuan Fine Arts Institute, Chongqing 401331, China)

ABSTRACT: As a new cultural phenomenon and economic phenomenon, cultural consumption has become the focus of social attention, considering the museum creative product design in the context of cultural consumption, to expand the new ideas of the museum creative product design. Avoid from the one-way aesthetic point of view of creative design, from the perspective of cultural consumption into the museum of creative products design research. With the development of society economy, consumers walking into museum have become the fashion of society. Centering on the context of cultural consumption, the new intention of the design of the museum's literary creation products is analyzed. The design principles have been put forward, that is, situation utilization, cultural creativity, audience needs, brand integration. The strategies of the museum's literary creation products have been constructed, that is, cultural value first, creating museum's original brand; mining cultural themes, developing series products; continuing cultural creativity, creating secondary consumption; cultural transmission as the most important, integrating the non-material and physical products; subdividing cultural consumer groups, developing diversified product, to provide effective design reference for design practice.

KEY WORDS: cultural consumption; public education; museum cultural creation product; cultural creation design

日益富足的物质生活, 让人们消费的重心向精神文化领域不断转移。一个文化消费的时代, 正款款向人们走来。在此背景下, 掀起了博物馆参观的热潮。而博物馆文化创意产品作为博物馆文化的载体, 正以不同的方式与形式, 履行公共教育的职能, 进入寻常

百姓的消费视野, 正对生活方式和行为习惯带来一定的影响和改变。尽管近年来我国博物馆文创产业发展势头良好, 但博物馆文创产品设计, 横向比较于欧美, 仍处于初级阶段, 其研究也多从文创设计的单向审美视角展开。由此, 本文试图以新的视角出发, 补充博

收稿日期: 2017-12-26

基金项目: 重庆社会科学规划项目 (2016YBYS087); 四川美术学院 2017 年设计学学科建设项目

作者简介: 易平 (1963—), 女, 重庆人, 四川美术学院副教授, 主要研究方向为视觉传达设计。

物馆文创产品设计研究的新内容,拓展博物馆文创产品设计的新路径。

1 文化消费与博物馆文创产品设计

1.1 文化消费

文化消费是指用文化产品或文化服务来满足人们精神需求的一种消费行为,主要涵盖教育、文化娱乐、体育健身、旅游观光等方面。在知识经济条件下,文化消费被赋予了新的内涵,文化消费呈现出主流化、高科技化、大众化、全球化的特征。文化消费在西方,约始于20世纪50年代末到60年代初,随着二次世界大战的结束,消费重心的变化,人们也开始越来越重视对消费者行为的研究,随之文化消费的理论研究也开始兴起,博物馆观众行为也被研究者所关注。

1.2 博物馆文创产品设计

文创产品第一属性是文化,其次才是产品。其博物馆文创产品设计是设计师利用视觉元素,通过创新的产品外在形象来反映博物馆及藏品的文化精神内核,以提升博物馆文化影响力和传播力,从而带动经济效益。20世纪80年代,西方博物馆开始逐步建立博物馆商店,它的出现,延伸了博物馆服务的消费空间,也拓展了博物馆文化的对话空间。中国博物馆学会于2010年发布的《关于加强博物馆文化产品开发倡议书》,得到了许多博物馆的支持与响应。

1.3 文化消费与博物馆文创产品设计关系

文化消费虽是博物馆文创产品的终端行为,但通过消费的行为,消费者也被文创产品所影响。正如丹尼尔·米勒认为文化消费就是一种创制文化的过程^[1],文化消费促进博物馆文创产品设计,反过来优质的博物馆文创产品又带动和影响文化消费的市民。培养和引导大众的文化消费品味和综合素质的提升。文化消费是经济发展和人民收入水平提高的历史趋势和必然选择^[2]。

文化消费语境下的博物馆文创产品,不仅具有文化属性与经济属性,同时其社会属性也显而易见。它对全民起到积极引领的作用,并能提升消费主体素质;提高消费者生活品质;增强大众审美素养;从而带动社会经济消费;促进社会的文明与进步。

2 博物馆文创产品的消费环境

2.1 利好政策软环境

2002年党的十六大报告首次提出,积极发展文化事业和文化产业,深化文化体制改革^[3]。2015年3月,迎来了《博物馆条例》的颁布;2015年11月,国务院印发了《关于积极发挥新消费引领作用加快培

育形成新供给新动力的指导意见》;2016年3月,国务院发布《关于进一步加强文物工作的指导意见》,同年5月,国务院办公厅转发了《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》,92个博物馆在2016年11月成为了首批全国博物馆文化创意产品开发试点单位,2017年2月又发布了《文化部“十三五”时期文化发展改革规划》,国家的大政方针与政策法规密集出台,为博物馆文创产品指明了方向,也为博物馆文创产品的文化消费创造了良好的“软环境”。

2.2 博物馆文创产品现状

博物馆的存在,使城市的人文价值因它而提升,更由于博物馆文创产品的开发,引领了都市人民文明时尚的文化消费观。20世纪80年代,在兴起“新博物馆学运动”的背景下,欧美博物馆开始强调人文关怀,注重参观者的体验与感受。如大英博物馆通过IP授权的方式和许多制造商合作,形成了一套完整、成熟的文创产业链。而美国纽约现代艺术博物馆,则把纪念品商店打造成一个设计与艺术兼具的品牌……纷纷通过文创产品提升博物馆品牌形象和经济效益。美国大都会博物馆、史密森尼博物馆群文化产品更是在近年的销售中,年均销售收入突破1亿美元。

随着我国对博物馆文创产品开发的重视,以“搭建博物馆行业交流平台、服务博物馆行业创新发展”为宗旨的我国博物馆及相关领域唯一大型综合性行业博览会——“博物馆及相关产品与技术博览会”(简称“博博会”)已召开第七届。一些资深的博物馆,诸如故宫博物院、中国国家博物馆、上海博物馆等的文创产品,在日常的运营中,取得了较好的成绩,但从行业整体来说,和西方一些国家的博物馆文创产品的发展相比仍有很远的距离。它直接影响博物馆文化消费的上升指数,其市场发展动力以及创意研发能力都有待提升。当然,也意味着如火如荼的博物馆文创产品消费指日可待,文化消费稳步增长必将成为经济新亮点。

3 文化消费语境下博物馆文创产品的设计原则

设计的原则即博物馆文创产品设计所依据的准则,在文化消费的语境下,将从以下4个方面一一解析。

3.1 因势利导

适逢十九大召开,作为一个有责任感的设计师,应当积极思考设计作品如何发挥社会主义核心价值观在国民教育、精神文明创建、精神文化产品传播中的引领作用。通过文创产品,讲好中国博物馆故事,引导人们树立正确的历史观、民族观、国家观、文化观,是设计者义不容辞的责任。深入挖掘中华优秀传

统文化蕴含的思想观念、人文精神、道德规范,结合时代要求继承创新,也应是设计者的追求。通过博物馆文创设计实践,担负起新时代的文化使命,在推动文化产业发展中顺势而为。同时要正确认识和把握新媒体时代寓教于乐的德育现实价值^[4],因为受众更多是青少年。只有内涵充赢的文创产品,才能积极发挥博物馆文创产品的教化作用,开启博物馆公共教育的新空间。

3.2 文化创意

创意是当下极为倡导的社会现象。它是习惯的叛逆,既标新立异又破旧立新,它是思维的碰撞,智慧的火花,是集新颖与创造于一体的不同于寻常的解决方案,虽然文化创意产业的核心是创意,但它的前提是文化,所以在强调创意的同时,不容忽略产品文化的存在。博物馆是集人类文化遗产的收藏、保护、研究为任务,以服务人民大众为宗旨,以其特有文化特征,在社会和谐发展、人类文明进步的进程中,彰显出深厚的历史根基和鲜明的博物馆文化共性。产品的创意既应表达博物馆厚重的文化共性,也应兼顾各博物馆文化的个性,这样才能大大提升博物馆创意产品的唯一性,只有充满创意与个性的文化产品,才能满足消费者潜在的文化心理需求,以此达到心理和情感上的共鸣^[5]。让意料之外的巧思妙想,承载博物馆文化的文创产品,使有质量的文化消费活动提高社会和经济效益。

3.3 受众需求

博物馆文化创意产品的设计应以受众的需求为导向。因为受众是文化消费行为的参与者,所以文创产品的开发要以人为本,不能设计出孤芳自赏的产品来自娱自乐,而是要尊重受众、研究受众、贴近受众,以期帮助参观者在历史的长河中找到精神的家园,使文创产品的购买者既能增长知识,也能陶冶情操,在提高文化素养的同时对消费者产生潜移默化的启迪作用。一个好的博物馆,势必应该拥有一个文创产品丰富且满足消费者需求的博物馆商店,因为,爱不释手的文化创意产品日益成为当代博物馆与观众沟通的桥梁,它不仅延伸了受众对博物馆陈列参观的体验,也延展了博物馆文化传播的深度与广度。

3.4 品牌合力

市场经济鱼目混珠,竞争激烈,产品同质化现象严重,而有效的品牌形象设计可以解决这一难题^[6]。博物馆文创品牌,承载的是消费者对文创产品以及文化服务的认可,是一种与顾客购买行为之间,在长期相互磨合衍生出的产物,具有巨大的增值空间。

通过博物馆文化与核心价值观的融合以及产品与产品之间的整合,梳理出博物馆独到的文化理念,

合力打造品牌,形成良好的感性印象,消费群体的认同就等同于购买力,当然博物馆品牌绝不仅仅以营利为目的,而应以保护馆藏文物为基础,推广文物价值作导向,使产品品牌的开发意义最大化。

4 文化消费语境下博物馆文创产品的设计策略

基于以上设计原则可知道,简单地“拷贝”文物,已不能满足消费者的需求,在文化消费语境下,只有经过二次设计的产品,才能激发消费者的购买欲望。

4.1 文化价值优先,重点产品塑造

文化价值是指客观事物所具有的能够满足一定文化需要的特殊性质或者能够反映一定文化形态的属性。人们不仅是文化价值的需求者,也是文化价值的创造者。而博物馆文创品牌打造中,设计师正是创造者,因此,设计必须根植于更深层的文化构架^[7]。任何社会形态都有该社会特有的文化需求,作为文化的承载与传播者,即博物馆文创产品,在设计时必须文化价值优先,拒绝一切低级趣味。首先追寻天人合一的传统文化,以及和合文化中构建的社会主义经济下的主流价值观;其次是追随博物馆独到的个性文化,从而推动重点产品塑造。

在当今市场经济的激烈竞争中,产品同质化严重,打造自己博物馆专属的重点产品就显得尤为重要。如“台北故宫”的“朕知道了”胶带,中国故宫博物院《故宫日历》,见图1,就是极具特色的“明星”产品,其产品本身在诉说着它所蕴含的意义和内涵,既有助于提升和推广故宫博物院的牌文化形象,又能赢得经济效益。



图1 中国故宫博物院文创产品《故宫日历》
Fig.1 Cultural creative product of Beijing Palace Museum
"Forbidden City Calendar"

4.2 文化主题挖掘，系列产品开发

文化主题挖掘，主要是指从博物馆的馆藏文物中获取，通过系列文创产品开发，有利于增强视觉形象的统一与传播，最显而易见的例子莫过于文化部恭王府博物馆对“福”文化的挖掘，以及对第一“福”的系列产品打造。

文化资源是文化创意产业发展的根本保障^[8]。文化部恭王府博物馆是目前国内首屈一指的对外开放的一座清代王府，国家重点文物保护单位，国家一级博物馆，也是 5A 级景区，在开发文创产品的初期遭遇了尴尬，因为恭王府是遗址类博物馆，没有丰富的馆藏。然而它拥有一件宝物，即清朝康熙皇帝为其祖母孝庄皇后祝寿写的“福”字碑，加盖有“康熙御笔之宝”印玺，恭王府的福气就源于康熙御笔亲题。

在推进文创产品的发展中，通过 IP（Intellectual Property 即版权）授权，文化部恭王府博物馆把一个 IP 做到了极致，恭王府注册了恭王府天下第一福、康熙御笔等 38 个种类，188 个注册商标，“福”字系列（见图 2）开发的产品可谓琳琅满目；甚至将文物与食品相加，其祈“福”饼，真正做到了把“文物带回家”。



图 2 恭王府博物馆文创产品“福”字系列

Fig.2 Cultural creative product of Prince Kung Museum "Fu character series"

4.3 文化创意延续，二度消费跟进

文化价值是文化产品的内涵，是文化产品形成经济价值的价值^[9]。市场经济体制下的文创产品，应当具有文化价值和经济价值双赢的价值取向。这里着重推崇文创产品的设计创意应保持产品与产品之间关联，使其消费者需要通过二度（或再度）消费，才能完成和满足文化消费的心理需求。二度消费的文创产品，应是社会效益和经济效益的辩证统一。通过对文创产品再度消费的重复行为，提升博物馆文化影响力和经济增长力，从而对消费者产生潜移默化的宣传与教化作用。如许多省级博物馆都有的纪念币自助贩卖机，见图 3，如果要集齐一整套纪念币，必须通过再度消费的重复行为，才能满足消费者的精神需求，从

而二度消费不乏是种切实可行的良方。

4.4 文化传播为重，线上线下结合

博物馆文创产品是传播文化的载体，为了达到传播的目的，不妨借助当下的科技，以“互联网+”的方式，实现了线上线下的结合创意。如中国博物馆协会



图 3 中国三峡博物馆纪念币自助贩卖机

Fig.3 Commemorative coin self-service vending machine of China Three Gorges Museum

纪念馆专业委员会 2017 年年会暨“纪念馆与党性教育”学术研讨会上，承办方推出了一款智慧笔记本，运用互联网技术，集成二维码与电子阅读功能，以文字、图片、音频、视频等多样式多渠道，传播红色文化传承红岩精神，大大提升了文化传播功能，体现了文博产品正由传统、单一的方式，向多维立体转型升级。智慧笔记本的出现，充分地呈现了“文化的吸引力”与“价值观的感召力”^[9]。给博物馆文创产品设计的多向性创意，提供了很好的借鉴与参考。

4.5 文化消费细分，多元产品研发

消费群体细分是把文化消费的群体，按其不同的诉求进行分类，针对不同群体的文化诉求有针对性地进行设计，这样的产品有利于让消费者产生归属感。由此强调多元产品研发。多年来，中国故宫博物院文化创意产品研发已卓有成效，风格多样的文化产品受到了各个年龄段观众的青睐。针对高端客户设计，研发了一系列品质优良、做工精细的文化产品，比如“铜五牛”将中国故宫博物院绘画藏品《五牛图》进行了立体化塑造，以摆件形式用全铜材质再现原画中的 5 头牛的风采；“海水江崖”品牌系列产品的电脑包、钱包、手包等多个款式，提取中国故宫博物院织绣龙袍藏品中的元素，外部采用金色海水江崖纹织锦

缎,内部采用真皮或真丝衬里,完成了宫廷皇家气息与现代时尚产品的完美结合,有的高端产品甚至是限量版;针对普通观众,又制作了系列便于携带和赠送且物美价廉的文创产品。如“宫廷娃娃”家族,一经推出就受到了青少年观众的追捧。只有既满足标准化生产,又兼顾个性化需求的产品开发,才会促进博物馆文创产品的多样性。

5 结语

消费社会以前所未有的速度改变这个世界,为满足人们精神的追求,博物馆一改往日正襟危坐的学术形象,以亲合的文创产品形式悄然走进人们的日常。2015年3月20日正式颁施行的《博物馆条例》,支持和鼓励博物馆大力发展文创产业。博物馆与文化产业建立起良性互动关系,成为当今我国博物馆发展的重要议题。由此,在文化消费语境下的博物馆文创产品设计,有义务培养群众的文化消费兴趣,甚至其设计“高于普通群众审美”^[10],不断促进文化消费水平的提升。以反映核心价值观为前提,坚持主流文化的方向,设计出高品位,且能承载博物馆历史文化的作品,为促进和建设社会主义的精神文明履行设计师应有的职责。

参考文献:

- [1] MILLER D. Material Culture and Mass Consumption[M]. Oxford: Basil Blackwell, 1987.
- [2] 陈劲. 城市居民文化消费结构及其资本积累: 重庆例证[J]. 改革, 2015(7): 109—110.
CHEN Jin. Cultural Consumption Structure of Urban Residents and the Accumulation of Capital: Taking Chongqing for Example[J]. Reform, 2015(7): 109—110.
- [3] 田虹, 王汉瑛. 中国城乡居民文化消费区域差异性研究——基于面板门槛模型的实证检验[J]. 东北师范大学学报(哲学社会科学版), 2016(3): 24—25.
TIAN Hong, WANG Han-ying. Study on Regional Differences of Cultural Consumption of Urban and Rural Residents in China: Empirical Test Based on Panel Threshold Model[J]. Journal of Northeast Normal University(Philosophy and Social Sciences), 2016(3): 24—25.
- [4] 骆郁廷, 方萍. 论新媒体时代的寓教于乐[J]. 思想教育研究, 2017(3): 2—3.
LOU Yu-ting, FANG Ping. On the Allegorical Delight in the New Media Age[J]. Studies in Ideological Education, 2017(3): 2—3.
- [5] 张宗登, 鲁经文. 基于地域文化主题的产品叙事设计研究[J]. 包装工程, 2016, 37(12): 38—39.
ZHANG Zong-deng, LU Jing-wen. Research Narrative Design Based on Regional Cultural Themes[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(12): 38—39.
- [6] 马云, 虎雅东. “互联网+”背景下的品牌设计与推广特点研究[J]. 包装工程, 2016, 37(10): 16—17.
MA Yun, HU Ya-dong. Brand Design and Promotion Characteristic under the Background of "Internet +"[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(10): 16—17.
- [7] 侯爱萍. 基于情感审美的花草茶包装设计探究[J]. 艺术与设计(理论), 2015(9): 38—39.
HOU Ai-ping. Research on Packaging Design of Herb Tea Based on Emotional Aesthetics[J]. Art and Design(Theory), 2015(9): 38—39.
- [8] 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 Zhang Da-qian Cultural Resource[J]. Zhuangshi, 2013(4): 143—144.
- [9] 王程. 体育产业开发应注重文化价值与经济价值的统一[J]. 当代体育科技, 2014(35): 149—150.
WANG Cheng. The Development of Sports Industry Should Pay Attention to the Unity of Cultural Value and Economic Value[J]. Contemporary Sports Technology, 2014(35): 149—150.
- [10] 杜雨菡. 历史文化传播的新思路[J]. 遗产与保护研究, 2017(6): 104—106.
DU Yu-han. New Ideas of Historical and Cultural Communication[J]. Research on Heritage and Preservation, 2017(6): 104—106.