

探索地方博物馆文创开发的创新设计新思路

爱新伯骥¹, 周雅琴²

(1.天津天狮学院, 天津 301700; 2.天津理工大学, 天津 300384)

摘要: **目的** 研究在新形势下, 地方博物馆文创开发的创新思路, 以及地方博物馆和国家大型博物馆的明显差距。**方法** 通过剖析地方博物馆文创开发的现状, 探究如何更好地利用地区文化的特点及优势, 为地方博物馆的文创研发开创新思路。结合地方特色, 寻找适合自己发展的新道路、新途径。**结论** 地方博物馆与国家博物馆有着巨大差距, 因此要以优秀的文创作品来表现其特有的文化, 通过优秀的文创作品来发扬其文化特色。随着新的文化需求不断涌现, 其研发的创新思路可以从新平台、新空间、新定位和新特产4个方面入手, 使地方博物馆文创展现自身特点, 继而展望未来的发展趋势。

关键词: 地方博物馆; 文创产品; 数字媒体; 低龄化设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)20-0196-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.20.032

Innovative Design of Cultural and Creative Products in Local Museums

AIXIN Bo-xiang¹, ZHOU Ya-qin²

(1.Tianshi College Tianjin, Tianjin 301700, China; 2.Tianjin University of Technology, Tianjin 300384, China)

ABSTRACT: The work aims to study the innovative design ideas of local museums in cultural and creative product development under new situation, and the obvious difference between local and national museums. Through the discussion and analysis of the current situations of cultural and creative products development in local museums, it explored how to better utilize the characteristics and advantages of local culture and tried to create innovative ideas for local cultural and creative product development. It planned to find out a new road and a new approach for local development based on local features. Local museums have a huge gap with national ones. Therefore, excellent cultural and creative products should be used to express and carry forward their local culture. With new emerging cultural demand, the innovative design can be considered in new platform, new space, new orientation and new characteristics so as to fully manifest the characteristics of local cultural and creative products and look forward to the development tendency in future.

KEY WORDS: local museums; cultural and creative products; new media; low age design

2016年国务院正式发布《关于进一步加强文物工作的指导意见》, 国家大力支持文博创意产业, 在政策的推动下, 博物馆文化创意产品制造了一个又一个热门话题, 受到了民众的追捧。2016年年底, 国家文物局公布了首都博物馆等92家单位, 文创开发研究在全国各地的工作全面展开。在国家政策的支持和社会民众的期待下, 博物馆文创开发研究的势头良好, 更多相关产业的加入为文创开发研究带来了机遇, 但在发展的过程中也出现了问题和困惑^[1]。总体

来说, 全国博物馆文创开发研究的整体水平并不高, 同欧美发达国家的博物馆文创开发相比, 还是有很大差距。

1 地方博物馆文创的发展现状

“让文物活起来”是文创产品开发研究的目标, 用文化创意的形式讲述历史, 既要有文化还要有创意, 但全国各个博物馆的文创产品与国家博物馆相比还是有较大差距的, 其文创开发研究的整体水平参差

收稿日期: 2018-05-12

基金项目: 天津市2017年度哲学社会科学规划智库课题(TJZK17-04)

作者简介: 爱新伯骥(1983—), 男, 北京人, 硕士, 天津天狮学院讲师, 主要研究方向为艺术设计。

不齐^[2]。

分析地方博物馆的文创现状,具体表现有:首先,文创产品同质化、单一化,部分地方博物馆的文创定位不清晰;其次,在馆藏元素的创新上有所欠缺,同市场文化需求有一定差距,忽略了受众的审美趣味;再次,部分文创研发升级的后劲不足,产品整体的影响力较弱,缺乏统一感,很多地方的博物馆还忽略了数字媒体的文创研发,因此地方博物馆在文创工作上还需要深入研究和新的思路。

2 地方博物馆文创开发的新思路

故宫博物院的文创产品设计有着非常鲜明的文化色彩,整体凸显了宫廷的文化特色。国家博物馆以古代史为主旋律,江苏、浙江、上海的博物馆以营造传统人文情怀为主线,其中故宫博物院有着得天独厚的馆藏资源和特色。很多地方博物馆正在摸索适合自己的文创道路,文化创意产品研发从发展到现在,更应该深入研究文化需求,借助更广阔的平台走出地方博物馆文创的新道路^[3]。

2.1 跨界新媒体, 体验互动效应

地方博物馆文创开发的新思路之一:新平台,即不拘泥于实物文创产品的设计范畴,更应该注重数字媒体和文化电商的潜力^[4]。从美国的《新媒体与博物馆观众参与》调查报告中,看到了数字媒体的价值逐渐得到了文化机构的肯定。我国时下流行的移动媒体拥有大量的客户群,而这些群体十分注重数字媒体的互动性带来的体验感,优质的体验感能迅速发酵,产生不可估量的传播效应。地方博物馆文创开发的新思路之一,可以借助这些新的数字媒体平台玩跨界,将独特的地方文化资源与公众分享,使地域文化快速传播,用大家喜闻乐见的方式传播地方博物馆文化,为地方文化培育养分充足且形式多样的文化土壤。中国财经报《博物馆运营全面进入文创时代》一文中指出,未来十年,电商产业将由目前的 3.5 万亿元飞增至 20 万亿元左右,预估文化电商产业将占其中的 20%至 25%。同时,文化电商的出现,可以逐步改变目前传统电商附加值低的现状。这些品牌电商也十分愿意在数字媒体平台上与博物馆合作,用博物馆的品牌来提升新媒体的整体文化品质。

多家博物馆联手打造的《第一届文物戏精大会》抖音视频,在国家博物馆的微博官方账号上发布,见图 1。故宫博物院联合腾讯天天 P 图打造出“故宫国宝唇彩”,营造了虚拟的“国宝色”唇彩,见图 2。同样是跨界新媒体,国家博物馆和故宫博物院分别给大家完全不同的体验感受,但是效果极佳,让国家博物馆的微博官方账号一夜之间增加了 10 万粉丝,也被各大网友催促出品新产品。从这两个成功的案例中可以看到新媒体的潜在实力,通过体验互动,反馈用户

真实的文化需求。

数字化新媒体的强大潜质,极其适合快速发展的信息社会。博物馆文创应快速适应新媒体的传播特质,用新媒体的语言向大众传播。新媒体为文创搭平台,也能增强自身的文化品质,对博物馆和新媒体来说都是双赢的局面。



图 1 第一届文物戏精大会
Fig.1 The first cultural relics drama congress



图 2 故宫国宝唇彩
Fig.2 National treasure lips of the forbidden city

2.2 趣味又好玩，注重儿童业态

地方博物馆文创开发的新思路之二：新空间，即一成不变的传统展览形式和服务理念均需升级，从而满足新的文化需求^[6]。在博物馆的展厅空间创新上应考虑低龄受众，注重儿童业态的发展。博物馆作为重要的公共服务载体，近年来发挥着举足轻重的作用，也吸引了许多民众走进博物馆，这些正在成长过程中的文化需求也给地区博物馆带来了新的挑战和机遇。地区历史文脉的传承不可断代，寓教于乐的文创更有助于潜移默化地表述历史和传递文化信息，因此地区博物馆应注重开发低龄化的儿童文创服务，升级地方博物馆的传统展厅，营造能留住受众脚步的文创空间。

在韩国首尔的历史博物馆馆内，使用乐高积木制作了当地的历史场景和历史建筑，该博物馆馆长对于这个积木展示空间的设计评价非常高，无论对于儿童还是成人，这个充满童趣的展示空间在传播首尔历史文化上给人印象非常深刻，吸引了无数儿童前往参观，孩子认真观察后再用乐高颗粒自行搭建汉阳的建筑，整个过程由被动讲解历史变成主动观察，远超沉

闷的解说效果，汉阳都城乐高积木见图3。故宫博物院也打造了故宫文创儿童体验店，专为3~12岁年龄段的儿童提供文化互动体验空间，北京故宫文创儿童体验店见图4。在“全民溜娃”的背景下，儿童经济已经取代女性经济，稳坐文化市场的第一把交椅，儿童经济由此形成的儿童业态形式成为公共商业体的必备资源^[5]。



图3 汉阳都城乐高积木
Fig.3 Legos in Hanyang city



图4 北京故宫文创儿童体验店
Fig.4 Beijing imperial palace children's experience shop

2.3 整体识别度，增强地域文化

地方博物馆文创开发的新思路之三：新定位，即地方博物馆的文创开发设计忌跟风，根植于本土地域文化，稳扎稳打地研究自身特色，提炼文化要素，保持地方博物馆的独特性。

故宫博物院的文创产品有着非常明显且统一的皇家元素，而地方博物馆不同于故宫博物院，增强地域文化才是地方博物馆文创开发的新思路、新策略^[7]。当潮品或者爆款文创充斥着消费市场时，整体化的系列文创产品则成为地方博物馆新的开发需求。整体化包括文创产品的学术性、设计感、识别度，有了这3个方面，才能真正达到通过地方博物馆文创来

增强地域文化的目的。从设计的角度来说，挖掘馆藏资源，提炼图形元素、色彩元素或者文字元素是首要步骤；从学术的角度来说，如何正确使用众多元素是重点工作；从识别度的角度来说，元素的多重应用是强化本土文化印记和区别于其他文化的开发方式。设计师考虑的是产品“美不美”的问题，而专家学者考虑的是文化“对不对”的问题，受众考虑的是文创“地方特色”的问题，这3个方面在文创整体化的开发过程中缺一不可^[8]。整体化文创产品开发的优势在于统一规划，从而使文创产品有系列感，具备强有力的地域文化辨识度，强化了区域特点和文化特性，也相对降低了开发成本，节约了时间，且拥有良好统一性的视

觉效应。

四川省广汉市三星堆博物馆最著名的青铜人面具群是迄今为止世界上最富特色的面具文物群之一，见图 5。其设计兼顾浓厚的神巫文化特点和独特的审美特性，因此三星堆博物馆以青铜人面具为图形元素，开发了三星堆青铜人面具月饼，见图 6，高度还原了青铜人面具，用赠予的方式在官方微博上被一抢而空。三星堆博物馆还设计了一系列“古蜀萌娃”表情包，深受年轻人喜欢，见图 7。三星堆博物馆的图形元素提炼颇为成功，使四川省广汉市三星堆博物馆的官方微博的粉丝数接近四百万，仅次于北京故宫博物院。



图 5 四川省广汉市三星堆博物馆青铜人面具
Fig.5 Bronze Man Mask Sanxingdui museum
Guanghan city sichuan province



图 6 三星堆博物馆文创月饼
Fig.6 Sanxingdui museum Wenchuang mooncakes



图 7 三星堆博物馆“古蜀萌娃”表情包
Fig.7 Sanxingdui museum "Gushumengwa" emoticon bag

整体识别度有助于博物馆文创建立统一的品牌视觉效应，更能增强文创之间的差异性，而这些反映地域文化的图形或色彩元素将深深印刻在受众脑海里，为地域文化的传播和传承提供更顺畅的发展道路。

2.4 打造地方博物馆文创特产

地方博物馆文创开发的新思路之四：新特产。地方博物馆承载着一个区域的历史和文化，无论是本地人还是外地人，想要了解当地特色，地方博物馆无疑是最佳载体，可惜这些特色是无法带走的。

本地特产一般都与吃、穿、用有关，制作这些的老字号店或者手工坊散落在城市的各个角落，有的还以家庭作坊的形式维持着。将当地特产同博物馆馆藏的资源相结合，共同搭载博物馆文创的大船，打造博物馆品牌的优质特产礼物，使其成为人们首选的特产^[9]。与此同时，还要考虑销售平台，让受众能看到代表一方水土的高品质的博物馆文创特产，这对地方博物馆来说是一个双赢的策略。

南京科举博物馆有一款非常接地气的文创特产——“盐水鸭”别针（仅售 10 元），一时间成为爆款文创，见图 8。荆州博物馆的著名漆器虎座凤架鼓，也是源于当地在册的国家级非物质文化遗产——楚式漆器髹饰技艺，其传承人坚守的这份非遗技艺，也为人们打造了一份珍贵的礼物，见图 9。



图 8 南京科举博物馆文创产品“盐水鸭”别针
Fig.8 Nanking imperial examination museum cultural and creative product "Saltwater duck" pin



图 9 楚式漆器髹饰技艺代表——虎座凤架鼓
Fig.9 Chu style lacquer decoration skills representative-tiger phoenix drum

国内多个城市均在打造城市礼物,本地的博物馆是这片土地曾经和现在的记录者,特产也是这片土地孕育的最接地气的产物^[10]。特产与文博的结合,便是最具文创气质的礼物。

3 结语

地方博物馆的馆藏资源大多无法与强势的国家级大型博物馆相比较,因此地方博物馆的“弱”馆藏就更需要“强”文创来为其发声。新平台提供的技术支持,使文创开发趋于数字化,还可以开发相关影视动画和文娱游戏,尤其要注重美学和益智的传播,以滋养大众的文化底蕴。新空间给予大众近距离、有温度的体验感,在这个开放的文创空间中吸引越来越多的年轻民众走进博物馆,因此,新平台、新空间、新定位和新特产在地方博物馆的文创开发中,能使其跳出局限的设计思维,为地方博物馆后续的文创开发提供新的发展方向。

参考文献:

- [1] 张尧. 基于博物馆资源的文化创意产品开发设计研究[D]. 苏州: 苏州大学, 2015.
ZHANG Yao. Research on the Development and Design of Cultural and Creative Products Based on Museum Resources[D]. Suzhou: Soochow University, 2015.
- [2] 杨静, 余隋怀. 博物馆纪念品的设计研究与开发[J]. 包装工程, 2011, 32(2): 37—40.
YANG Jing, YU Sui-huai. Design Research and Development of Museum Souvenirs[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(2): 37—40.
- [3] 陈忠. 互动装置设化[M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2014.
CHEN Zhong. Interactive Device Design[M]. Beijing: China Light Industry Press, 2014.
- [4] 刘景明. 新形式, 新体验——展览展示中的新媒体艺术应用[J]. 公共艺术, 2012(2).
LIU Jing-ming. New Form and New Experience: the Application of New Media Art in Exhibition[J]. Public Art, 2012(2).
- [5] 邹芸. 博物馆旅游的体验化研究[D]. 成都: 四川师范大学, 2010.
ZOU Yun. Study on the Experience of Museum Tourism[D]. Chengdu: Sichuan Normal University, 2010.
- [6] 李光. 从 2010 上海世博会浅析展示设计中的互动性[J]. 艺术评论, 2011(3).
LI Guang. Analysis of the Interaction in the Exhibition Design from 2010 Shanghai World Expo[J]. Art Review, 2011(3).
- [7] 周雅琴, 穆政臣. 体验式设计在馆藏资源跨界开发中的应用研究[J]. 包装工程, 2017, 38(22): 227—231.
ZHOU Ya-qin, MU Zheng-chen. Application of Experiential Design in the Cross Development of Museum Resources[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(22): 227—231.
- [8] 陈为. 用户体验设计要素及其在产品中的应用[J]. 包装工程, 2011, 32(10): 26—29.
CHEN Wei. Application of the User Experience Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(10): 26—29.
- [9] 吕中意, 杨波. 民族文化元素在产品中的应用[J]. 包装工程, 2015, 36(20): 1—4.
LYU Zhong-yi, YANG Bo. Application of the Ethnic Culture in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(20): 1—4.
- [10] 叶德辉. 旅游产品设计中的地域文化特色研究[J]. 包装工程, 2011, 32(16): 134—137.
YE De-hui. Regional Culture Study of the Travel Product in the Product Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(16): 134—137.