

文旅融合背景下博物馆文创产品的设计与开发探究

赵庆阳

(黑龙江东方学院, 哈尔滨 150066)

摘要: **目的** 在文旅融合背景下探寻一种博物馆文创产品设计与开发的有效途径, 提高博物馆文创产品的生命力。**方法** 采用文献资料法、理论分析法、案例研究法, 针对相关观点列举出一些案例, 以进一步优化博物馆文创产品设计与开发的思路。**结论** 文化旅游新模式实施后, 博物馆文创产品设计与开发过程中, 应该把握文创产品的设计定位, 了解用户诉求; 凸显文化独特性, 加强产品创新性; 提取典型符号, 赋予文创产品文化特色; 深度研究当地旅游业, 拓宽产品开发与销售渠道; 打造优质品牌, 关注品牌形象塑造。

关键词: 文旅融合; 博物馆文创产品; 优质品牌; 典型符号

中图分类号: TB482 **文献标志码:** A **文章编号:** 1001-3563(2024)04-0355-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2024.04.038

Research on the Design and Development of Museum Creative Products under the Background of Integration of Literature and Tourism

ZHAO Qingyang

(Heilongjiang Oriental University, Harbin 150066, China)

ABSTRACT: objective: To explore an effective way to design and develop museum creative products under the background of integration of literature and tourism, and to enhance the vitality of museum creative products. Methods: Using the method of literature, theory analysis and case study, some cases were listed to optimize the design and development of cultural and creative products in museum. Conclusion: After the implementation of the new model of cultural tourism, in the process of designing and developing cultural and creative products in museums, we should grasp the design orientation of cultural and creative products, understand the demands of users, highlight cultural uniqueness, and strengthen product innovation To extract typical symbols and endow cultural characteristics of cultural and creative products; to study the local tourism industry in depth, broaden the product development and sales channels; to build quality brands and focus on brand image building.

KEY WORDS: integration of literature and Tourism; cultural and creative products of museum; high-quality brand; typical symbol

2018年,我国文化和旅游部正式组建完成,由此国内经济发展到了新形态——“文旅融合”。可以说,这种新形态成为当前政府与行业未来发展的重点内容。作为风格标新立异的文化吸引物,博物馆成为过去与现在对接的重要文化赏析与学习平台。博物馆有着非营利的属性,在社会功能上主要为大众提供教育、学习、娱乐等服务。早期来说,博物馆建馆是将

某些藏品收藏并保存下来,而社会进步与城市文化服务功能的增加后,博物馆亦有了旅游化趋向,在社会文化服务方面提供更多便利,在使命上也承担了更多和广大民众直接接触且彼此吸引,亦成为其长期存在的基本诉求^[1]。博物馆文化创意既能带来显著的经济效益,也创新引领了旅游模式的发展。过去的旅游纪念品引流有着较大难度,游客对景区、文物游览并提

收稿日期: 2023-09-12

基金项目: 2023黑龙江省艺术科学规划项目(2023B075); 2022年度黑龙江省高等教育教学改革一般研究项目(SJGY20220678); 2022黑龙江省教育科学规划重点课题(GJB1423006)

炼 IP 后才会产生消费欲望,但文化创意产业首要任务即提取 IP,能直观地为游客与 IP 及其形象搭建对话桥梁,让游客更有效且深入地了解景观文物的视觉形象与文化内涵^[2]。

1 博物馆文创产品及其现状

1.1 博物馆文创产品的介绍

2016年,《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》出台后,国内多个博物馆逐步研发并推出各具特色的文化创意产品,由此文创产品风靡开来,成为各大博物馆争相追捧的对象。文化创意产品即各博物馆从自身具有代表性的藏品找到创意点,制作成有关产品去推销,进而实现文化传播与创收的双重目标。这里的文创产品不仅可以取自藏品的外观,还能依据其蕴含的特殊文化意象去创作,或者是有关藏品的衍生品^[3]。故宫博物院把宫门设计和双肩包两者结合起来,推出的“宫门”双肩包就是典型代表。在文化体验活动方面,故宫打造了“皇帝的一天”体验日,让游客亲身参与其中以获得更直观的感受,带给游客与过去博物馆完全不同的新奇体验。

1.2 博物馆文创产品的现状

多数博物馆均十分热衷文创产品的创意与生产。这既成为一项重要的创收项目,亦给博物馆行业带来巨大的变革^[4]。博物馆在满足了广大游客的参观需求后,又通过文创产品的设计与开发创造出新的契机,不仅给了游客把“文化”带回家的机会,也为博物馆响应国家政策要求免费开放后开辟了新的营收思路。如今一些较为知名的大型博物馆均将其文创产品设置为专门的最后展厅,便于游客在完成参观后集中购物^[5]。博物馆借自身的创意产品及文化含义开展积极宣传,不仅实现了文化传播的目标还取得了不错的营收。比较典型的国家级博物馆,不管藏品数量或文创产品等在业内都处于殿堂级的地位,其中以故宫、上海、南京等地的博物馆为代表。然而,相比较来说,受藏品数量、规模等条件所限,很多地市级博物馆的受关注程度、财政补贴均不多,不仅在发展进程上表现得相对较缓慢,在文创产品的开发上也存在着缺乏明确定位、千篇一律等问题,需要加以引导和解决^[6]。

2 文化旅游背景下博物馆文创产品设计与开发策略

2.1 把握文创产品设计定位,了解用户诉求

文创产品本身就包含了较多的文化与精神内涵,融合了别具匠心的设计理念与复杂高超的生产工艺,在给产品带来更厚重文化底蕴的同时,也赋予了更高

的附加值^[7]。但是需要注意的是,文创产品的附加值要契合消费者心理预期,符合用户需求,才意味着产品最终销售价值的体现。文旅融合推动下,博物馆在设计文创产品时不仅要进行充分的调查,综合了解游客的年龄结构定位、心态、文化层次,还要充分地了解游客的产品诉求与购买欲望,科学定位文创产品,这样设计的产品才会满足用户的心理预期。

2.1.1 把握受众人群年龄结构定位。

设计研发文创产品时,设计者应大范围收集当地的文化素材,而各地的文化素材受众本身差异性也较大^[8]。从市场调研结果看,70后群体更偏向富含传统与地域文化的工艺品;而80与90后群体则对兼具实用功能与生动性、别致地方特色文化的装饰品更为青睐。从消费购买力来看,70后群体的购买数量只有后两者群体的31%。为此,设计工作者应依据现实数据和消费群体爱好等做好设计定位工作。

2.1.2 把握受众人群购买心态定位。

在文创产品设计与开发的过程中,应该把握受众人群的购买心态,根据消费者心态来有针对性地进行设计^[9]。一般来说,消费者购买产品时主要是基于以下几种心理。

1) 冲动购买。产品在刚刚映入消费者眼中时,其设计的亮点强烈地吸引了消费者,使消费者产生了购买产品的冲动,因此购买。

2) 理智购买。这是在对产品的审美价值、使用价值、收藏价值等进行了综合考量之后,认为产品符合自己的需求和预期,因此购买。

3) 即时性购买。这是消费者认为产品具有一定的使用价值,值得购买。

对于这三种购买心态,在设计文创产品的时候都需要考虑到,要结合这些购买心理来设计产品。举例来说,故宫博物院的“海水江崖布老虎百搭外套”设计灵感来源于故宫博物院馆藏“清·道光大红色缂丝彩绘八团梅兰竹菊袍”,寓意吉祥如意。而衣服上的布老虎元素不仅寓意驱邪避灾、平安吉祥,还十分可爱、憨态可掬。版型选择经典的宽松版潮流外套形式,男女同款,不仅是纯棉设计,还有着实用的贴兜设计,适合日常穿着。这件文创产品不仅具有文化价值、审美价值和使用价值,还贴合年轻消费者追求萌酷潮流的购买心态,因此在设计上是非常成功的^[10]。

2.2 凸显文化独特性,加强产品创新性

文化内涵即博物馆文创产品的核心,创新性是其存在的标志。优秀的文创产品应是文化性、功能性的结合。文化性体现了博物馆的精神、物质及行为制度等多种文化间的彼此碰撞与交融,凝聚了该馆的文化符号,将特殊的文化要素提炼出来,打造品牌,进而推出集知识性、艺术性、历史性、赏玩性等为一体的

文创产品^[11]。在设计文创产品时，应将当地特殊的物产、人文传统、风俗习惯等密切关联起来，使文创产品与地域文化的关联度更为紧密。还可以尝试组织文创设计比赛，在社会上引发更多关注度，最后选择优秀作品进行展示，从侧面加大博物馆的宣传力度。

2.3 提取典型符号，赋予文创产品文化特色

2.3.1 图纹元素的提取转化

图纹元素经过提取与转化之后，可以成为文创产品中最具有辨识度的亮点。为此，在博物馆设计文创产品时，应该积极提取藏品中的图纹，使产品更具形式美感与视觉美感。

举例来说，中国国家博物馆设计的“斗转星移小夜灯”就是对其藏品宋“天文图”碑拓片的提取和借鉴。该产品中的二十八宿精巧神秘，1 434颗恒星耀目璀璨，以独特巧思将斗转星移的奇妙变幻呈现眼前，带来别样惊艳。

2.3.2 图形图像元素的提取

2.3.2.1 直接提取

具体做法上分为如下三种。

1) 以原物局部形状为蓝本，灵活应用图案设计法，创造出新图案。例如，陕西历史博物馆的文创产品“胖芙蓉银项链”是“唐芙蓉”系列首饰之一，它以陕西历史博物馆藏品中的唐代女性形象为原型，以唐代女性的发髻和唇妆作为表现元素，展现了盛唐时期女性的审美意识。

2) 对原物局部形状进行提取，使用多种材质来创造新的产品。

3) 组合提取，拓宽博物馆文创产品图形、图像元素提取范围。就当前而言，敦煌市研究院已经研发出渐变色系金属书签。该金属书签是以敦煌壁画的独有图案作为范本，并经过一系列的造型设计最终形成。该造型不仅以九色鹿的外形为依托，还以生动形象的纹饰作为点缀。这不仅让其外观更加美观，也充分彰显出艺术色彩，使得敦煌的多样性文化得以充分表达。

2.3.2.2 间接提取

该提取方法主要有如下两个操作步骤构成。

1) 针对图形、图案提取的对象进行深入分析，并且通过概括、解构、提炼、补充、重构的过程，让其纹饰具有创新色彩。

2) 将图形、图像提取对象所蕴含的深层文化意蕴进行深度挖掘，并从中找出具有传统性的文化要素，之后则是以图形、图样再构的形式设计出新的符号。

2.3.3 文字元素的提取转化

在全面开展博物馆文创产品的设计工作时，可将现有的文字进行有效提取和转化。也就是说，设计人

员可将博物馆现有的馆存文字信息进行直接提取，然后再通过裁剪、平移、复制等方式将文字元素进行最为直接的转化。在这里，需要注意文字的选择对象必须具备视觉性明显这一基本特征，同时在构图方面要做到高度精巧，这样才能避免文字元素直接转化后出现呆板性，从而达到提高竞争市场辨识度和认知度的目的。

2.4 深度研究当地旅游业，拓宽产品开发与销售渠道

实际上，博物馆的文创产品在文化旅游推动下实现了全新发展、迎来新生，博物馆自身的努力也非常重要。为此，对当地旅游业的现实情况进行研究也有一定的现实必要性，特别是要充分了解游客需求，使研发的文创产品更符合市场预期。文化旅游的助力之下，博物馆应积极联手当地旅游机构、组织等，开展深度配合，以旅游渠道的拓展来增加产品销售，借助旅游业发展契机了解市场行情变化，研发出兼具文化、创意、旅游、艺术等特色，并契合市场预期的优秀产品^[12]。

2.5 打造优质品牌，关注品牌形象塑造

博物馆未来要实现长远发展，需借力具有一定知名度的文创产品品牌，在品牌效应带动下取得良好经济效益并实现文化推广。而事实上，优秀的博物馆品牌不仅要求文创产品与市场需求相吻合，以体现较高的经济价值，更要具备一定的文化价值^[13]。这种文化价值即博物馆自身名望、文化底蕴、艺术价值的综合表达，一定程度上反映了人们对博物馆文创产品的整体心理预期。尤其就部分群体来说，只有经济价值的博物馆品牌毫无文化吸引力。为此，不管文创产品的研发、宣传，还是销售，博物馆应全程关注文化价值的体现和品牌形象塑造。

3 结语

在本文中，笔者从博物馆文创产品及其现状入手，对文化旅游背景下博物馆文创产品设计与开发策略展开了探究。如今，很多博物馆并没有充分认识到文创产品开发的意义与价值，一些博物馆并没有自己的文创产品。这是一个认识上的误区。就博物馆文创产品的实质而言，就是将其身后的文化底蕴通过实体产品、实际活动、虚拟体验的形式展现出来，让博物馆的资源能够得到有效盘活，从而使之迸发出更加顽强的生命力与新的活力。

参考文献：

- [1] 董斌, 孙文涛, 王增成. 文旅融合视角下文创设计与IP融合的流程再造[J]. 丝网印刷, 2022(10): 61-64.
DONG B, SUN W T, WANG Z C. The Process Reengi-

- neering of Creative Design and IP Fusion from the Perspective of Literature and Travel Fusion[J]. Screen Printing, 2022(10): 61-64.
- [2] 孙慧婧. 文旅融合背景下博物馆文创产品设计研究与实践[D]. 南昌: 江西财经大学, 2020.
SUN H J. The Research and Practice of Museum Creative Product Design under the Background of Integration of Literature and Tourism[D]. Nanchang: Jiangxi University of Finance and Economics, 2020.
- [3] 徐媛, 陈婧. 文旅融合背景下的文创产品开发设计研究[J]. 智库时代, 2020(5): 9-10.
XU Y, CHEN J. Research on the Development and Design of Cultural and Creative Products in the Context of the Integration of Literature and Tourism[J]. Think Tank Times, 2020(5): 9-10.
- [4] 肖瑛, 刘芑杉, 秦怀宇. 文旅融合背景下手工艺类非遗旅游文创产品开发研究[J]. 苏州工艺美术职业技术学院学报, 2020(1): 31-34.
XIAO Y, LIU J S, QIN H Y. Research on the Development of Handicraft Non-heritage Tourism Creative Products in the Context of the Integration of Literature and Tourism[J]. Journal of Suzhou Art&Design Technology Institute, 2020(1): 31-34.
- [5] 董雨诺, 朱晓艺. 博物馆文创设计的新探索——以故宫博物院为例[J]. 当代工人(C版), 2022(4): 42-43.
DONG Y N, ZHU X Y. A New Exploration of Creative Design in Museums: Taking the Palace Museum as an Example[J]. Contemporary Workers(C), 2022(4): 42-43.
- [6] 康红娜, 郑震, 续皓楠. 浅谈体验式博物馆文创设计新思路[J]. 文化产业, 2021(35): 61-63.
KANG H N, ZHENG Z, XU H N. A Brief Talk on the New Idea of Cultural Creation Design of Experiential Museum[J]. Cultural Industries, 2021(35): 61-63.
- [7] 李谨竹, 吕九芳. 多维度博物馆文创设计研究——以南京博物院为例[J]. 美术教育研究, 2021(11): 114-117.
LI J Z, LYU J F. A Study on the Creative Design of Multi-dimensional Museum: Taking Nanjing Museum as an Example[J]. Studies in Fine Arts Education, 2021(11): 114-117.
- [8] 肖飞华. 博物馆文创产品前景及文创设计初探[J]. 今古文创, 2021(15): 114-115.
XIAO F H. The Prospect of Creative Products and Creative Design in Museums[J]. Wen Chuang, 2021(15): 114-115.
- [9] 韩梦. “互联网+”背景下传播博物馆文创设计[J]. 艺术家, 2021(2): 59.
HAN M. Communication Museum Creative Design under the Background of "Internet +"[J]. Artist, 2021(2): 59.
- [10] 赵青山. “互联网+”背景下博物馆文创设计趋势与创新[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2020(5): 152.
ZHAO Q S. The Trend and Innovation of Cultural and Creative Design of Museum under the Background of "Internet +"[J]. Identification and Appreciation of Cultural Relics, 2020(5): 152.
- [11] 王敏, 王煜. “互联网+”背景下博物馆文创设计趋势与创新[J]. 大众文艺, 2019(23): 99-100.
WANG M, WANG Y. The Trend and Innovation of Cultural and Creative Design of Museum under the Background of "Internet +"[J]. Popular Literature, 2019(23): 99-100.
- [12] 杨杰, 王慕然. “互联网+”时代下传播博物馆文创设计的发展策略[J]. 包装世界, 2017(5): 10-11.
YANG J, WANG M R. The Development Strategy of the Cultural and Creative Design of the Communication Museum in the "Internet +" Era[J]. Packaging World, 2017(5): 10-11.
- [13] 李悦. 对中小型博物馆文创现状的思考[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2018(13): 148-149.
LI Y. Reflections on the Present Situation of Cultural Creation in Small and Medium-sized Museums[J]. Identification and Appreciation of Cultural Relics, 2018(13): 148-149.