

# Discussion on the Cultural Information Dissemination Methods in Museum Cultural and Creative Products

Le Zhao

Henan Museum, Zhengzhou, Henan, 450002, China

## Abstract

The dissemination of museum cultural and creative products includes the research of collection information, the extraction of artistic elements, the transformation and design of cultural and creative products, and the operation of product system in the later period. Adhering to the inheritance and dissemination of excellent traditional history and culture, the research and development and dissemination of cultural and creative products must extract their cultural elements from the collection resources and reflect the artistic value. Only through continuous research on the connotation of collection resources, can the precious resources left over in the development process of human civilization, namely museum collections, be transformed and applied to cultural and creative activities to the greatest extent, so that cultural and creative products can become the best carrier for the dissemination of collection resources. The cultural and creative products developed by the museum are cultural and creative activities based on the basic information of the cultural relics in the collection, and their purpose is to spread excellent historical and cultural information. The study of its communication mode needs to enhance the social value of cultural relics collections, as well as the experience function of products.

## Keywords

collection information; cultural and creative products; dissemination

## 浅谈博物馆文创产品中的文化信息传播方式

赵乐

河南博物院, 中国·河南郑州 450002

## 摘要

博物馆文创产品的传播内容包括藏品信息的研究、艺术元素的提炼、文创产品的转化创意与设计, 后期还包括产品体系的运营。坚持传承和传播优秀传统文化, 文创产品研发与传播必须从藏品资源中提炼其文化的元素, 体现艺术价值。只有通过不断地研究藏品资源的内涵, 才能使人类社会文明发展进程中遗留下来的宝贵资源即博物馆藏品最大程度地被转化、被应用于文化创意活动中, 使文创产品成为传播藏品资源的最佳载体。博物馆研发的文创产品是依据藏品文物的基本信息进行的文化创意活动, 其宗旨是传播优秀的历史文化信息。研究其传播方式需要依据文物藏品、文创产品主题定位和传播途径, 以及产品的体验功能, 提升博物馆文物藏品的社会价值。

## 关键词

藏品信息; 文创产品; 传播

## 1 引言

任何一种产品都离不开市场, 更加离不开其营销的方式, 产品的市场营销是一种影响商贸交易的行为, 也是一种能够取得产品目标价值的推销手段。文化创意产品的文化宣传不仅包括资源文化信息研究、艺术元素提炼、创意转化设计, 还包括文创产品的宣传推销的重要环节。博物馆的发展中始终坚持优秀传统文化的传承和传播, 势必从藏品文物资源中提炼出可用于创意开发产品的文化元素。只有通过不断地研究藏品资源文化的内涵, 才能使得藏品资源最大程度上

被转化应用为文化创意方式中的“产品”, 而且又能成为博物馆藏品资源信息传播的载体和推广的平台。确保博物馆文创产品品牌建设、文创产品研发等项目满足大众体验感、审美情趣的需求。致力于传播博物馆藏品资源的科学价值、文化价值、艺术价值和公共服务价值即社会价值, 一直都是文化创意产品研发的宗旨和践行的方向。

## 2 历史文化信息传播及受众途径的研究

### 2.1 认知博物馆创意产品设计与文物藏品的基本概念

#### 2.1.1 博物馆文创产品的设计

博物馆文化创意产品的设计是工业设计范畴, 就是说研发产品的主题定位与藏品文物的历史信息有着密不可分的关系, 将主题定位转化为创意产品则属于当代工业科

【作者简介】赵乐(1968-), 女, 中国河南郑州人, 本科, 副研究馆员, 从事博物馆学研究。

技中的轻工业产品设计的领域。博物馆创意产品的设计继承了传统意义上的手工艺产品设计的内涵,已经形成现代艺术设计学科中的重要部分。博物馆创意产品的设计可见藏品资源概念性设计、创意产品造型(形态)设计、创意产品的色彩设计、产品材料的设计、产品工艺美术设计、文创产品包装设计、产品品牌形象设计、市场营销设计等。

纵观博物馆创意产品设计的发展进程,博物馆文化创意产品(文创产品)的信息传播方式与其营销策略有着非常密切的关系。当今时代发展下,应用高科技的设计与生产技术来创意开发博物馆文化创意产品是文化产业发展中的重要一环,将博物馆文化创意产品提升到工业设计的高度,其创意产品是设计者依据藏品信息的启发产生的智慧且能够主导着创造性劳动实践。所以说博物馆藏品信息对文化创意产品设计发挥着基础性的支撑作用。

博物馆的公共空间中的藏品信息(物质基础)转化为文化旅游创意产品,其藏品一般具有一定的规模(数量)和区域特色,这是转化模式的基本条件,也是形成博物馆文创产品的基本要素。博物馆文化创意产品研发必须挖掘其藏品信息的独特性,才能创意出具有个性鲜明的文化创意产品。遵循着藏品信息的基本概念,继续解释文创产品即凡是能够吸引博物馆观众产生购买欲望的文创产品,并能够按其功能性、审美性和趣味性创建专属品牌,并能持续开展文化宣传与销售行为的产品即文化创意产品,简称博物馆的“文创产品”。其能传递出藏品的基本信息,又能满足博物馆市场的需求。

### 2.1.2 博物馆文创产品市场发挥的传播作用

博物馆消费市场定位的关键要在观众的心目中形成对文创产品品牌的印象。消费市场定位就是围绕着博物馆公共服务环境中观众心理状态,针对其购物心智的产品功能分析与藏品信息传播研究。博物馆在销售文化创意产品的同时也是在传播着藏品信息,即宣传历史文化。当我们了解了博物馆市场定位导向,就可以认识藏品信息传播与市场定位具有相辅相成的重要作用关系,证明着藏品信息传播途径对市场定位起着导向的作用。博物馆观众在接受传播信息方面和在进行博物馆市场消费,其心理通常存在着共同的特点,既接收准确、丰富的藏品文化信息。博物馆公共空间越来越丰富,文化创意产品也越加的多种多样。观众在博物馆中的参观心智像一个收纳盒,接受藏品信息非常有限,而观众面对的藏品信息量却是庞大的,就是说观众大脑记忆空间是有限的。文化创意产品市场定位一定要符合消费者的心理需求即市场规律,在营销(传播)的过程中,使传播产品信息能够引起受众群体的兴趣,成为消费者关注的热点产品,获得消费者的购买、使用和认可是至关重要的。

产品市场定位处在庞大的传播信息网中,如何让博物馆文化创意产品的信息传播进消费者的脑海中,增强博物馆观众对藏品信息的记忆力,并留下美好的记忆,这在产品创

意初期,就需要将文创产品设计与其他品牌下的商品区分开来,力争打造差异化,即与众不同的风格。只有这样才能使观众通过视觉传达和使用,能够识别文创产品与其他商品的优势差异,产生美好的记忆,并深入人心或者过目不忘的效果,提升回购率。在各类信息传播多线性和爆炸的今天,只有区别于其他品类的产品特性,掌握博物馆市场定位和受众导向,文化创意产品才能在博物馆市场中即观众心目中增强对藏品文物和其品牌的认知度,使得博物馆藏品资源价值占据产品创意开发的核心位置,并对社会市场发展起着助力的作用。

文创产品之间同样存在着差异,这种差异可以通过创意研发战略缩小非同化和营销策略的调整,体现出来创意产品之间的个性化差异。市场定位就是制定销售定位的概念即销售(产品营销)的概念,即产品的个性化。产品之间的差别就是说产品相互之间存在着一定距离,但是距离是可以缩短的,然而文创产品之间营造出来的“个性”是独具的,无形的个性化是无法模仿的。就是说博物馆文化创意产品独具文化资源信息的特色。因此,其文创产品市场定位必须遵循个性化的原则,这种传播方式能够赋予文创产品及品牌的活力,更加迎合博物馆观众的消费心理个性的需求。总之,公共服务环境下的大众精神与物质生活发生了巨大的质量变化。在这种情况下,博物馆文化创意产品的开发和营销策略需要不断调整发展目标、经营策略,拓展文创产品的品类,提升文创产品创意开发的管理水平和建立产品体系之上的销售策略(市场定位),只有这样才能使博物馆文化创意产品更加适应社会化发展的需求,焕发出博物馆资源文化信息的传播活力。

## 2.2 藏品基础信息以文创产品为载体的宣传策略

### 2.2.1 文创产品营销与藏品基础信息的内在传播关系

营销与传播有着共同之处,两者都有向外推广延伸的意思,无疑有着必然的文化联系。就是说找到博物馆创意产品营销的支撑点,就是善于分析博物馆市场的营销环境、社会市场营销的宏观环境和市场营销的微观环境,其中在博物馆创意产品设计中起到至关重要作用的是藏品文物和博物馆市场,对于博物馆文创产品的创意研发和准确传播历史文化信息来说,精准掌握政策的方向是第一重要的。实践证明博物馆文化创意产品的发展只有找准了政策的方向,才能为博物馆营销环节提前看到未来的市场热点,找对藏品文物转化为文创产品的因素,找准社会市场的热点,并具备和能够在对未来的市场热点的持续性和其发展趋势进行具有前瞻性的分析,才能对新的博物馆创意产品(文创产品)进行资源研发的主题定位、创意转化构思和创新造型设计。对于博物馆市场营销来说,拥有了新型文创产品就等于拥有了博物馆市场的主动权,牢牢掌握着新品就会使得产品在市场上更加具有吸引力和活跃因素,具有藏品活力属性的文创产品能够引出一系列品牌的效应,助力博物馆藏品文物资源承载

的历史文化信息传播和其文创产业不断创新发展。进行博物馆创意产品设计必须进行产品营销的社会市场调研,明确目标制定策略和计划案例实施。博物馆文创产品创意设计要对藏品文物的基础信息和营销市场进行细致规划,也要确定正确的研发方向和市场渠道,掌握博物馆市场营销定位和藏品文物信息传播策略的规律,识别与选择市场渠道和环境才能做到针对其进行后续的文创产品设计,即占据社会这个大市场的一隅。因为博物馆市场内同样也会面临产品的同质化的问题,所以对于营销策划和传播方式,在选择市场渠道和产品市场分析必须掌握社会环境与社会大众的需求,无论是哪一种文化创意产品形制有相同、类似的情况,都会导致消费者在决定购买产品时犹豫不决,形成了产品之间的风格同质化,这也是产生不良营销形态的原因之一。同时也会很大程度地削弱藏品资源的传播力度。如果在开发博物馆文化创意产品创意时能够做好其目标市场的调查与分析,就会避免在不同的博物馆(空间)中,购买到非常形制近似的产品。销售的文创产品却是非常近似的风格。依据文旅资源创意转化文化旅游创意产品设计中,如针对定向创意的产品设计进行基础策划,针对文创产品进行品牌化归类。重视文创产品的生命周期理论进行文化旅游资源的及时配置。

### 2.2.2 博物馆文化创意产品的体验感与传播价值

博物馆文创产品的创意目的其一是准确传递历史文化信息,其二就是为了让在博物馆游览空间中的观众对其产生兴趣,而后进行消费,能够达到把博物馆记忆带回家的目的。因为文创产品只有被游览者购买后,便有了真正意义上的产品体验经验的积累。所以,这种体验的效果越好,就证明文创产品的实用价值越高,社会大众的需求量也会呈上升的趋势。社会大众是博物馆的宣传对象,其文化创意产品是藏品转化的重要形式,藏品信息具有宣传文化的深层意义,通过传播策略,对观众产生着举足轻重的影响力。传播能够给予观众藏品价值的综合体验,即传递着历史文化信息。通过转化藏品资源开发的文创产品能够与观众零距离接触,并产生相互交流,使得产品成为藏品信息的创新文化符号。传

播能够达成文化创意产品推广的路径。观众通过购买博物馆市场中的文创产品,就会产生对其产品进行亲身传播的行为方式:第一,通过对文创产品的使用体验,就是使用者与使用者之间的传播,其中会产生自我体验的反应;第二,团购使用者的群体性传播,即“小群体”消费者范围内的体验信息交流;第三,组织性传播,就是特定组织一个群体对产品进行体验宣传和交流的活动,从而达到产品营销和宣传范围的传播作用。博物馆藏品信息传播的形式是因为观众的需要和文创产业发展的需要而产生的。在博物馆市场中,观众通过视觉感官、触觉的方式甄别文创产品,对其认知使用后经过心理调节与外界紧密联系在一起,形成认知文创产品的意识,这种认识物体的意识可以让人们对文创产品信息进行选择,确定识别物体的态度,采取正确的判断,从而获得最佳的结果即传播价值。

## 3 结语

产品体验证明,博物馆文创产品同样具备心理暗示的信息传播功能。“由此可见,良好的内向传播是人类生存的基础,而良好的外向传播是人类发展的条件,而良好的意象之间构建则是所有传播的核心灵魂。”<sup>[1]</sup>博物馆文化创意产品营销和其传播途径同样包括真实传递资源信息即宣传事实的途径(信息真实性),传播文化信息需要及时报道即媒介平台途径(新闻报道性),藏品转化为文创产品的目的即营销策略途径(实施手段性),博物馆文化创意产品能够引起观众的兴趣程度,能够引起观众感官刺激反应因素的功能设计途径(产生兴趣性),文创产品是经过营销服务和准确传播资源信息的文旅产业品牌(塑造IP性),这些分析说明了藏品信息传播中的准确传递、真实报道和意趣方向等的微观因素。增强博物馆藏品信息传播的力度,旨在充分展现出其资源的历史、文化和科学价值,发挥博物馆藏品的社会服务效应,重在研究传播文旅资源信息的方式,创造创新出藏品资源的新的社会价值。

## 参考文献

- [1] 蔡铭泽.新闻传播学[M].广州:暨南大学出版社,2020.