

Analysis of Innovative Design Strategies for Museum Cultural and Creative Products

Na Li

East China University of Science and Technology, Shanghai, 200237, China

Abstract

The rise of cultural and creative industries has put forward new requirements for the inheritance and development of culture, and museum cultural and creative products are an important medium for the dissemination of cultural spirit and connotation. This paper first analyzes the current problems of museum cultural and creative products, and then proposes innovative design strategies for these problems at three levels: extracting cultural symbols, expanding design carriers and extending user experience, in order to find new paths for the development of museum cultural and creative products and activate the innovative potential of museum cultural and creative products.

Keywords

museums; cultural and creative design; innovative design

浅析博物馆文创产品创新设计策略

李娜

华东理工大学, 中国·上海 200237

摘要

文化创意产业的兴起对文化的传承和发展提出了新的要求,博物馆文创产品更是文化精神和内涵传播的重要媒介。论文首先分析了博物馆文化创意产品目前存在的问题,其次针对这些问题提出了提取文化符号、拓展设计载体和延伸用户体验三个方面的文创产品创新设计策略,为博物馆文创产品的发展寻找新的路径,激活博物馆文创产品的创新潜力。

关键词

博物馆; 文创设计; 创新设计

1 引言

近年来,随着文化创意产业的迅速崛起,文创产品对传统文化的创造性转化和现代化建设的发展发挥着越来越重要的推动作用。联合国教科文组织将文创产品定义为传递思想、符号和生活方式的消费品。博物馆是投射不同历史时期文化的社会机构,是了解国家、城市和地区文化的窗口。博物馆在进行文创产品开发时,其出发点通常不是以经济效益为先,而是更强调文创产品在传播过程中的附加价值及其社会效益,注重与人类历史文化遗产相关的知识信息。博物馆文创产品本身具有使用、装饰和收藏的价值属性。公众有选择地购买文创产品,本质上是对文化的认可,将博物馆的理念带到了收藏环境之外,是为了进一步加强博物馆的公共文化服务能力。

随着文化创新产业的兴起对文化的传承和发展提出了

新的要求,博物馆文创产品的设计在强调继承和保护传统文化的同时,需要融入创意设计,实现创意开发和传播。深入发掘文化事业单位馆藏的文化资源,设计文化创意产品,发展文创产业,对于弘扬传统文化、传承中华文明和推进社会经济协调发展具有重要的作用,并且达到将文化创意产业作为国民经济支柱产业之一的目的^[1]。

2 博物馆文创产品存在的问题

目前,中国和其他国家博物馆文化产业发展迅速,文创产品的设计也在不断更新迭代。然而,学术界对博物馆文创产品并没有统一的定义。就学术表达而言,可分为博物馆文化创意产品、博物馆文化产品和博物馆文化衍生品三类。它们的共同之处在于都关注博物馆的文化层面,即文化衍生品。博物馆文创产品,就是指通过对博物馆馆藏资源知识产权的开发和利用,依靠创意设计人员的创意和技能,借助现代科技手段,对博物馆文化资源进行创造性的转化,而产出的高附加值产品^[2]。

近年来,博物馆文创产品以其独特的文化创意、丰富

【作者简介】李娜(1999-),女,中国安徽淮南人,在读硕士,从事艺术设计、生成式对抗设计研究。

的文化内涵、精美的产品质量和高附加值吸引了不分年龄、不分性别的受众。中国许多地区都兴起了文创产品展览和消费的趋势。但中国大多数博物馆对文创产品的设计研究投入不足,缺乏自己的文创设计团队,尚未形成原创的设计研究能力和竞争力。因此,大多数产品的设计只是简单地照搬文物资源或照搬国内外优秀的文学创作产品,忽视了设计的原创性,缺乏对文化精髓的提炼。

创意是文创产品设计的重要前提。产品名称、款式、标识、材料等一系列相关设计要根据博物馆自身的文化和文物的特点进行设计,突出产品设计理念和个性。创意可以诱导出一系列相关的设计,如产品的象征意义,而不是简单的复制和模仿。博物馆中很多文创产品缺乏原创理念、地方代表性模糊、文化价值传不清晰。只有从“差异化竞争”的需求出发,通过原创设计、原创符号等手段,才能真正打造个性化的文创产品形象,推动博物馆文创产业的可持续发展。从消费者的角度来看,创意类产品的缺乏影响了消费者选择,不能满足日益增长的物质和精神需求,从而使得博物馆文创产品对消费者的吸引力下降。

3 博物馆文创产品创新设计策略

3.1 提取文化符号

与其他文化产业不同,博物馆平台的馆藏本身具有更为丰富的文化创意产业的开发资源。博物馆的价值本质上取决于其馆藏本身的价值,馆藏的价值本身也直接关系到博物馆的文创产品价值和市场关注度。各类收藏资源不仅具有不同时代的特征和意义,还包含着历史、环境、人文精神、社会意识等变化所引起的诸多不同因素,为文创产品的设计和开发提供了很多灵感。例如,秦始皇陵博物馆的兵马俑、甘肃省博物馆的马踏飞燕、上海博物馆的大克鼎等,以这些经典馆藏为基础进行设计开发的创意产品在大众中的喜爱度很高。对于博物馆文创产品的设计与开发,要真正深挖博物馆中具有创意的馆藏为素材,创造具有象征意义的文创产品。在此基础上设计的文创产品,一方面能够激活藏品在新时代下的价值,另一方面大众也能透过产品看到其背后的文化。深入分析馆藏资源,提取代表性的文化符号,是文创产品设计的關鍵。

代表性文化符号的挖掘是博物馆文创产品设计发展的基础。提取文化符号是对其用途、象征意义、审美情感以及历史背景的挖掘,对博物馆文化的价值传播具有重要作用。将提取的文化符号应用在文创产品的设计中,有助于创造出具有鲜明区域特色的文创产品。通过符号的提取和设计的协同,扩大了消费者对文化符号和地方文化延续性的认知,有利于公众通过有形的符号元素推断出该文创产品的所属。文化符号是文创产品视觉上最直观的表达,从消费者的角度来看,基于符号的识别是避免文创产品地域界限模糊最有效的方式。

基于博物馆自身馆藏资源进行符号提取的方式主要包括三个方面:首先,深入研究博物馆藏品信息;其次,细化藏品设计的形式、寓意和过程;最后,展现博物馆藏品的文化特色。例如,故宫博物院推出的《上新了,故宫》综艺节目,以拍摄的形式将一些未开放的区域展示给观众,观众跟随故宫兄弟的视角探索故宫的历史故事。该节目以主题式的内容,让观众情景式地感受历史人物和文物背后的故事。基于观众对历史知识的了解,展示设计师在提取设计元素并进行文创设计的过程。通过这样的方式,让观众透过文创产品中的文化符号看到背后的历史故事,是文化价值在文创产品中的最佳体现。博物馆资源为创意产品的设计开发提供了灵感和元素,而相关产品的设计开发也使馆藏资源的价值得到更好的延伸和传播。

3.2 拓展设计载体

博物馆文创产品是一座将知识文化与人们现实生活联系起来的桥梁,它不仅承担着文化再传播的作用,还能推动博物馆文化走进人们的现实生活,促进公共生活的丰富性和艺术性。互联网的发展使得信息的传播和获取更为便利,因此优秀的产品创新在得到消费者的认可后极易被复制和模仿。随着各大博物馆对文化创意产业的发展的注重,其相互之间模仿产品类型,甚至在营销方式上也趋向一致。由此,导致各博物馆同质化严重,无法打造出独具本身博物馆特色的产品。探索文创产品开发的新模式,需要掌握年轻消费者的喜好,紧跟新潮事物和网络流行的趋势,突破保守常规的形式,其自身除了具备最基本的实用功能以外,还需具备趣味性的特点。

从设计手法上看,解构主义设计是突破保守常规文创设计的重要方法。解构是对现有关系和结构的分解和重组,而元素的解构往往可以展现设计理念,创造出独特而新颖的设计作品。解构主义在博物馆文创产品设计中的应用,可以解构文化信息的意义,使产品的功能与社会文化氛围相结合,赋予文创产品新的内涵。同时,有趣的元素可以打破传统的结构和逻辑关系,增强产品意义的表达,使其焕发出不同的风格。生动有趣的形象元素会激发消费者对文创产品的好奇心,尤其在产品的外观、颜色、材质等方面使产品变得新奇有趣。例如,甘肃博物馆爆火出圈的文创设计是基于其镇馆之宝“马踏飞燕”,其不仅是具有历史考古价值的国宝,还是中国旅游业的形象标志。相比于大众所熟知的马踏飞燕侧面所表现出来的力量感以及奋发向上的形象,甘肃省博物馆文创设计所提取的形象是其调皮可爱的正面形态。基于此符号元素推出了两种姿态的毛绒玩具,一种是站姿,名为“一马当先”;另一种是跑姿,名为“马到成功”。该文创产品推出后,以其丑萌的形态获取大量消费者的喜爱,同时甘肃省博物馆也因此备受关注。

从设计载体上来看,拓展设计的载体也是创新文创产品设计的重要手段。现阶段的文化产品设计载体同质化严

重,跨领域的合作是拓展设计载体的有效途径。盲盒作为深受消费者喜爱的产品形式,也逐步拓展至博物馆文创领域。目前所见的博物馆盲盒,实质是利用盲盒市场相对成熟的营销基础而大力推广的IP衍生品。由于传统文化出圈、个性化标榜以及部落化社交等自带属性,与主流消费群体的身份认同、价值表达和情感消费等需求高度契合,盲盒也因此成为博物馆文创的新生代“流量密码”。拆盲盒时的“考古人”代入感让很多追求潮流的年轻人爱不释手,大大激发了消费者对于未知物的猎奇心理^[1]。相较于盲盒外观带来的单纯感官娱乐,盲盒内产品对于文物国宝的具象化表达,以及对于传统文化的生动叙事方式,才是激发大众购买欲的关键所在。这样的趣味产品能很好地满足年轻人的精神需求,也让博物馆文创产业“活”了起来,彰显出传统文化的魅力。

3.3 延伸用户体验

随着中国文创产业的飞速发展,消费者在物质层面的需求已经得到一定程度的满足。随着文创市场同质化问题的突出以及消费者审美的升级,消费者逐渐将情感和体验作为选择产品的主要因素。在大数据的发展下,各个领域开始利用技术挖掘消费者在产品体验中潜在需求,除了在产品的外观和功能层面上的优化,还包括用户在情感上的需求。情感体验需求的设计在文创设计以外的设计领域的应用较早,而文创产业由于其本身的发展起步较晚,因此对于消费者在文创产品领域中的情感体验需求关注较少。文创产品是文化在物质层面表达的载体^[4],在文创设计领域中对用户情感体验的关注,主要是为了增强用户的体验沉浸感,实现文化与消费者之间情感层面的沟通和共鸣。

在博物馆文创产品的设计中,从消费者的体验和情感需求出发,在产品的基础功能的基础上,赋予产品更深层次的意义和内涵,拓展文化传播的路径。优化消费者在文创产品中的体验需求和情感需求主要可以通过以下三个方面:

首先,基于产品拓展消费者交流和表达的平台。新媒体发展下,大部分博物馆都有自主运营的平台,发布各类关于文创产品信息的内容。与此同时,在博物馆信息输出的同时,建立和开发消费者网站供其交流和讨论。基于粉丝群体的社区化平台,可以高效聚集具有共同爱好的消费者,基于话题的讨论对博物馆本身和文创产品都起到了有效的推广作用。在此期间,网络社交媒体的身份也发生了潜移默化的变化,从“信息传播者”变成了“内容创造者”。博物馆自己作为平台的管理者可以定期给予讨论的话题,消费者可以在平台上自由地讨论和表达自己的观点,并给文创产品提供

大量的反馈信息,为博物馆后续的产品设计和开发提供了大数据参考。

其次,利用交互调动用户的体验积极性。例如,软件韩熙载宴席图,以整幅长卷的形式,通过放大和缩小,可以预览画作的全图和局部图。通过单击该图,用户可以获得该图信息的详细说明。画中的人物可以用动画的形式表现出来。软件内的高清文物图像、专业的学术资料、丰富的媒体内容、创新的交互设计相结合,充分调动用户的多方面感官体验。

最后,激发用户参与性。随着数字化产业的发展,许多博物馆开始打破固有的博物馆呈现的方式,通过提升用户的参与度让观众成为主动的创作者,而非被动的消费者。设计时有意识地引导并激发受众的参与意识能够增强他们的存在感和价值感,使用户觉得自己的感受和存在是被重视和需要的。部分博物馆利用虚拟现实技术为用户提供线上定制服务,消费者自身的参与和体验有利于改变他们对博物馆文创产品的固化印象,强化他们内心对文化精髓的认知与自信。

4 结语

博物馆文创产业要想获得良好的发展,创意设计思维是文创产品发展的必然趋势。文创产品的创新设计,不仅可以延伸文化理念的传播,还可以进一步提升文创产品的市场价值,辐射更多受众,真正化资源为吸引力。对于博物馆文创产品的设计师来说,首先要熟悉和了解博物馆的历史文脉和藏品的内涵,然后才能合理、充分地利用博物馆资源,提取具体特色的文化符号作为创意提供灵感和元素,从而建立设计情境,拓展设计载体,强化设计的张力,延伸用户体验。从全链路的层面上实现产品设计表达方式和策略的匹配,激发消费者的情感共鸣,使博物馆文创产品向公众传递博物馆资源的核心文化内涵。

参考文献

- [1] 乔支.中小城市博物馆文创的发展研究——以大同市博物馆为例[J].文物鉴定与鉴赏,2022,231(12):86-89.
- [2] 曾军伟,翟橙.基于博物馆IP的文创产品开发模式及开发路径研究[J].美与时代(上),2022,956(9):101-103.
- [3] 过山,陈安妮,胡木清.新零售业态下的博物馆文创设计研究[J].山东工艺美术学院学报,2022,138(5):34-38.
- [4] 朱剑刚,崔丽娜,祁倩,等.基于情感化设计的文创产品设计研究——以“宋瓷文创”设计实践为例[J].家具与室内装饰,2023,30(1):80-85.