

接受美学视域下博物馆IP现象及其价值研究

——以北京故宫博物院为例

王毛妮

浙江理工大学, 艺术与设计学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2023年8月7日; 录用日期: 2023年9月3日; 发布日期: 2023年9月12日

摘要

随着社会的发展, 人们审美需求的提高, 传统的博物馆发展道路受到阻碍, 亟需寻求一条适应时代发展的自我革新之路, 不少博物馆纷纷走上IP转化道路。其中, 北京故宫博物院充分从受众的审美需求出发进行了大胆革新, 借助现代化手段创新表现模式注重观众的审美体验, 打造新时代IP满足观众的期待视野, 是博物馆现代化转型的一次成功探索。在接受美学视域下对北京故宫博物院的IP发展之路进行分析并总结其成功经验, 将为当下其他博物馆的IP发展道路提供良好借鉴。

关键词

接受美学, 故宫IP, 创新

Research on Museum IP Phenomenon and Its Value in the Field of Receptive Aesthetics

—Taking the Palace Museum in Beijing as an Example

Maoni Wang

College of Art and Design, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Aug. 7th, 2023; accepted: Sep. 3rd, 2023; published: Sep. 12th, 2023

Abstract

With the development of society and the improvement of people's aesthetic needs, the traditional way of museum development is hindered, and it is urgent to find a way of self-innovation to adapt to the development of the times. Many museums have embarked on the road of IP transformation. Among them, the Palace Museum in Beijing has made bold innovations from the audience's aes-

thetic needs, paid attention to the audience's aesthetic experience by innovating the expression mode with modern means, and created a new era IP to meet the audience's expectation vision, which is a successful exploration of the museum's modernization transformation. From the perspective of reception aesthetics, this paper analyzes the IP development path of Beijing Palace Museum and summarizes its successful experience, which will provide a good reference for other museums' IP development path.

Keywords

Reception Aesthetics, Forbidden City IP, Innovation

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

截止 2022 年 5 月, 据统计全国各省市博物馆数量就达到 6183 家, 每年新增的博物馆有数百家之多, 年接待观众 10.08 亿人次[1]。这个数据足以说明博物馆在我国文化传承与传播道路上的重要作用与地位。特别是近年来国家一直在强调建设文化强国的重要性与紧迫性, 如何充分发挥博物馆的社会文化作用就更显得尤为关键。习近平总书记也曾多次强调: “让收藏在禁宫里的文物、陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字都活起来, 丰富全社会历史文化滋养。”在如今互联网时代背景下, 人们对信息的获取呈现出个性化、多元化的特点, 传统博物馆的文物罗列式的单向文化输出已经无法满足人们当前的审美需要, 博物馆陷入发展困境。在这种现实社会背景下, 博物馆开始了自我革新的现代化转型之路, 各地博物馆纷纷走上 IP 打造之路, 一时之间博物馆 IP 的热度方兴未艾。IP 的兴起也成功助力了博物馆在当代的新发展, 博物馆也逐渐由文化遗产保护模式转向市场模式, 这也在很大程度上推动了博物馆经济的发展。因此, 全面分析和总结优秀成功博物馆 IP 案例的经验, 充分利用接受美学的理论基础探求博物馆更好的创新发展道路, 保持其文化宝库载体优势, 是当下亟需解决的问题。本文以北京故宫博物院为例, 从接受美学的角度分析博物馆 IP 的现象及其价值。

2. 当前博物馆发展的困境

新时代, 国家对于大力发展文化的要求及人们对于精神消费需求的增加, 在此背景下博物馆的独特社会文化作用被重视, 人们开始关注博物馆的发展现状, 博物馆自身也在积极探求适应新时代的发展之路。但因其模式的单一化, 内容的同质化, 缺乏创新等问题, 导致博物馆发展陷入困境。

2.1. 模式困境: 传统模式忽视受众的审美体验

新博物馆学强调“博物馆的发展应伴随着关系的建立, 传统的关系是博物馆与本身藏品之间的关系, 但博物馆应建立并突出一种全新的关系, 那就是博物馆与参观者之间的关系” [2]。此观点和接受美学中确定读者的中心地位不谋而合, 皆强调要从受众的角度出发。随着移动互联网媒体的多元发展, 生活在数字化时代背景下的人们对视听语言亦有了愈来愈高的要求, 而我国大多数博物馆采取的却是单一的静态展览模式, 即仅注重博物馆与自身藏品的关系, 而与观众缺乏互动, 观众往往处于一种消极、被动的接受状态。也正是由于这种单一的展览模式, 使得观众的参与感降低, 无法给予观众一个良好的审美体验, 因此也就降低了自身对观众的吸引力。观众在参观博物馆的过程中由于没有较强的参与感和审美体

验，所以大多都是走马观花式的欣赏，因而也无法对藏品进行意义的建构和藏品内涵的再创造，这样，藏品就只是一件摆在博物馆的物品，再无更多的意义，博物馆亦很难发挥自身文化内涵和价值。而早在2015年，我国《博物馆条例》第三十四条就指出：“国家鼓励博物馆挖掘藏品内涵，与文化创意、旅游等产业相结合，开发衍生产品，增强博物馆发展能力。”显然，当下很多博物馆并没有做好这一点，没能让文物真正“活”起来，依旧囿于原有模式。时代在进步，而博物馆的发展模式还停滞不前，没能跟上当下的时代发展要求，造成传播层面的割裂。博物馆想要在新时代持续健康地发展下去，必须要站在观众的角度出发，明确在参观博物馆的过程中，观众并不仅仅是被动接受馆内藏品的展示，而是与藏品共同参与、互动交流的动态实现过程。这种交互作用使观众成为参与者，而非仅仅是接受者，使他们能够深度参与，并从中获得丰富的形象和内涵体验。然而当前很多博物馆忽视了观众参与价值创造的作用。

2.2. 内容困境：创新性缺失难以满足受众的期待视野

在姚斯的接受美学理论中，期待视野是其中至关重要的一环。如果博物馆打造的IP与接受者之前的审美经验相契合，能够满足受众的期待视野，那么就比较容易引起共鸣，产生一个比较好的效果。反之，则鲜有问津[3]。在社会导向与人们需求的双重作用下，各地博物馆纷纷通过打造IP来吸引观众。博物馆尽管具备丰富的文化底蕴以及众多可供选择的开发元素，有着得天独厚的文化资源优势，但是涉及到藏品的具体IP转化与打造之路仍然曲折不易，在这种形势下，不少博物馆便“另辟蹊径”选择直接借鉴和模仿优秀案例，全然不顾是否符合自身文化定位与特征，这也导致了大量同质化IP的出现。例如，2014年，北京故宫博物院打造的吉祥物IP形象“壮壮”和“美美”（如图1、图2），其中，“壮壮”和“美美”是源自中国传统吉祥龙凤的两个卡通形象。他们分别穿着黄色龙袍和暗色调的风袍，服饰经过专家考证，力求准确再现。据故宫博物院人士介绍，选用名字“壮壮”是为了突显龙的力量，同时融入了北京紫禁



壮壮

Figure 1. The mascot of the Palace Museum “Zhuang Zhuang”

图1. 故宫博物院吉祥物“壮壮”^①



美美

Figure 2. The mascot of the Palace Museum “Meimei”

图 2. 故宫博物院吉祥物“美美”[®]

城的建筑艺术和文化内涵；而“美美”则代表“美中之美，结合众美”，整体体现了龙的精神和凤的内涵，集中表达了中国传统美学的深刻内涵和对文化传承的珍视[4]。这款产品是故宫博物院根据自身整体文化氛围打造的文化 IP 形象，这个设计以其独特的个性风格和深远的文化内涵，成为中国传统吉祥物设计中的领先者，占据了制高点。一经推出广受好评，引得不少博物馆纷纷效仿，一时之间同类 IP 如雨后春笋般层出不穷。然而，有些博物馆一味模仿打造出的 IP 形象是市面上已经存在了的，没有自身创新性的东西，亦或者空有形式而缺乏内容的东西。诚然，当一个新颖的 IP 初次被打造出来时，确实会对受众引起强烈的感召力和吸引力。但是，当同一类型的 IP 再次或多次出现时，由于受众之前已经因为先前对此 IP 的审美经验而形成了新的心理图式，在面对同类型 IP 时便无法满足受众的审美期待甚至于引起审美疲劳，因此很难再次打动观众。还有甚者，为了迎合市场一味追求规模与数量而忽略质量，此种环境中打造出来的 IP 根本没法满足观众的审美期待，从而人们对博物馆的关注便会减少，最终反而失去市场，博物馆也就无法适应新时的发展要求。

3. 故宫 IP 的创新之路

故宫 IP 的成功，正是在努力克服上述博物馆发展困境的基础上，植根于自身丰厚文化土壤，深挖自身文化内涵，不断与时俱进，并将观众置于中心地位，注重观众审美体验，满足观众期待视野，形成了自己的核心竞争力。

3.1. 模式创新：借助现代化数字手段注重观众审美体验

伴随着时代的进步，科技的发展，人们的审美需求也在与日俱增。由于传统模式下的文物静态展览只能带给观众最基本的审美感受，无法充分满足观众的审美需求，更无法让文物的丰富文化内涵和价值充分释放。博物馆若要在这种新环境下有所发展和进步，最大限度地发挥自身文化价值，则须借助现代化手段去演绎博物馆文化[5]。不仅要让文物“活”起来，更要让观众参与进来，利用新的表现方式给予观众良好的审美体验。基于这种认知，故宫博物院开始从自身挖掘资源，并用现代化创意手段来表现馆藏文物的内涵和价值，通过 IP 打造来满足观众的需求。例如，故宫开发的“云游故宫”小程序，观众可以在任何时间、任何地点了解故宫博物院的文化遗产，通过数字化互动手段，观众可以通过自己的操作

深入参与到文化体验之中，更深入地了解故宫博物院的文化内涵和历史背景，同时获得更加个性化、自主化的文化体验。还有故宫的端门数字馆，更是现代化技术与馆内文物巧妙融合的完美体现，通过数字世界的创新呈现，馆藏文物的深厚历史文化积淀得以再现。其中，令人瞩目的“数字书法——兰亭序”项目(图3)，为观众带来了前所未有的互动体验。观众通过点击漆器“觴杯”，在面前的平板电脑上随机呈现兰亭序中的文字。随后，观众可以使用带有压感的笔进行模拟毛笔的书写，其创作的内容将实时出现在原作之中。这种仿佛与古人进行时空对话的奇妙体验，极大地增强了观众的参与感和感受体验。在“数字绘画——写生珍禽图”项目中(图4)，观众则可以通过自主控制让画中的飞禽昆虫“活”起来，能够再现鸟虫的动作、声音。这种技术加持下的文物表现方式不仅让故宫中的文物“活”了起来，使其更具有生命力和时代价值，还极大地增强了互动性，在给观众带来良好审美体验感的同时亦能加深观众对于文物内涵的理解。



Figure 3. Digital calligraphy—Orchid Pavilion preface

图3. 故宫博物院的数字书法——兰亭序[®]

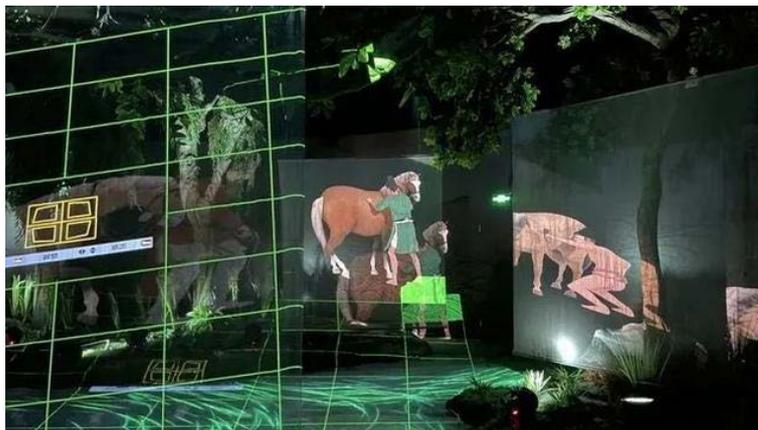


Figure 4. Digital painting—sketching pictures of rare birds

图4. 数字绘画——写生珍禽图[®]

3.2. 内容创新：打造新时代 IP 满足观众期待视野

在接受美学领域的研究中，人们认为只有当读者的期待视野与文学文本相互融合，才能实现作品的成

功接受和深入理解。因此，在创作时必须考虑受众的群体性和时代性问题，以确保作品能够与读者产生共鸣并保持时代的关联性[6]。故宫博物院在打造 IP 时，充分考虑到了观众的文化背景和审美需求，基于当下观众的感知能力和审美水平，将故宫博物院的文化内涵与时代元素相结合，使得自身文化能够被更广泛地接受和理解。例如故宫博物院考虑到了不同年龄层的受众，根据不同年龄层受众的审美需求和审美能力推出了不同的文化创意产品，以满足不同群体的期待视野。例如，以儿童为受众的 IP 产品《喵堂之上》、《皇帝的一天》等，通过生动有趣的卡通形式吸引儿童的目光，满足了这一受众群体的期待视野。前者以故宫为背景地，以宫猫为主角，讲述了“猫儿房事务所”发生的故事。通过宫猫的视角引导小朋友们对中国传统文化有一个更丰富的理解，还能通过其中的正义感故事给小朋友们以启迪，帮助他们树立正确的人生观、价值观。后者则是通过卡通形式展示皇帝一天的衣食住行、办公学习和休闲娱乐，让小朋友们了解到古代紫禁城内的生活，更好地感受中国传统文化的魅力。而针对年轻态群体，故宫博物院则是抓住了年轻人喜爱偏好，紧跟时代潮流，扣住当下流行的“萌”文化，推出一系列年轻态的 IP 产品。例如，故宫博物院以宫廷人物的特征为基础，先后设计生产了多款文化创意产品，包括御前侍卫系列、宫廷娃娃系列和侨格格系列。让人们身临其境地感受清朝文化，产生归属感，并对清朝历史和文化有更深刻的认识[7]。

在接受美学理论中的视野融合原则中，满足读者的定向期待是作品被接受的前提，但是如果一直局限于读者的定向期待视野中则会给读者带来审美疲劳，因此要学会创新读者的期待视野。基于这种认识，故宫博物院不断推陈出新，结合新时代发展要求不断推出与时俱进的 IP，使观众摆脱由先前审美经验带来的审美疲倦，不断创新观众的期待视野。尽管故宫博物院在博物馆 IP 发展道路上一直处于领头羊地位，但是并没有因此固步自封，而是不断探索符合时代发展的、能够更好地满足观众期待视野的 IP 产品。故宫博物院不止步于仅围绕自身馆藏文物的开发设计，还进行了品牌联名与跨界合作，实现了多元文化融合，以一种更年轻化、更开放的姿态走入观众的视野中。例如，同当下火爆的美妆领域结合，联合雅诗兰黛推出的故宫香氛系列，以故宫中的名胜古迹为灵感，结合现代科技和传统手工艺，打造了一系列具有东方韵味的香氛产品，让消费者在使用中既能感受到香氛的美妙，也能感受到故宫文化的独特魅力。此外，还有和游戏的联动，如故宫博物院在 17 年推出的奇迹暖暖 X 故宫，将故宫传统服饰融入到游戏中，让玩家获得美的视觉体验的同时对明清皇家服饰也能够有更多了解，除了换装外，玩家还可以在游戏中畅游养心殿，并了解到各类故宫相关小知识。正是故宫博物院一次次的自我突破，不断满足并创新观众的期待视野，才使得其在 IP 发展道路上的长红。

4. 思考与启示

北京故宫博物院 IP 发展的成功离不开其植根于自身深厚文化土壤、坚守文化自信，并在此基础上坚持从受众角度出发，充分满足受众的审美需求，其成功经验为当下其他博物馆的 IP 发展提供了良好的示范作用。

4.1. 坚持受众思维，线上线下以人为本

博物馆只有从受众的角度出发，充分了解受众的需求，才能创造出符合受众心理预期的东西。如果博物馆在发展 IP 产品或打造 IP 形象时，只从自身出发而忽略了受众需求，那么其开发出的 IP 产品则无法让受众有一个良好的审美体验，也就无法让受众满意，从而影响博物馆的发展。因此，博物馆在 IP 发展道路上，应该在植根自身深厚文化土壤的基础上，坚持受众思维，从受众需求出发，将传统文化与现代科技有机地结合起来，为受众提供更具吸引力和更有深度的文化体验。同时不断挖掘传统文化的创新表达方式，避免同质化的 IP 内容引起观众的审美疲劳。尤其是在当今数字化时代，博物馆 IP 的线上线下结合已成为一种趋势，人们可以通过多种渠道与博物馆进行互动和交流。这种多元化的体验方式给人们带来了更多的便利和选择，同时也为博物馆 IP 的推广和营销提供了更广阔的空间和机会。在这种新环

境下,博物馆更应该坚持以人为本,不断提升自身的文化服务能力,推动博物馆事业的不断发展和进步。

4.2. 乘科技东风,借助数字技术让博物馆更具活力

数字化时代,科技的发展对博物馆的展示和管理方式产生了深远的影响。不可否认的是数字技术已成为博物馆发展的重要手段,可以为博物馆提供更多的展示方式和互动体验,并为博物馆的IP发展提供了更多的可能性。在此背景下,博物馆更需要与时俱进,不断融合多元的内容,借助数字手段让自身更具活力,以满足观众的需求和期待,拓展观众的视野。例如,博物馆可以借助数字手段开发数字展览,通过互联网、移动设备等多种形式展示博物馆的藏品和历史文化,让观众随时随地了解博物馆的信息,同时也可以通过数据分析更好地了解观众的需求和兴趣。或者利用虚拟现实技术,让观众可以像身临其境般参观博物馆,感受历史文化的魅力。借助数字技术,博物馆可以创造更为真实、生动的展览效果,提供更为便捷、个性化的参观体验,增加与观众的互动,让博物馆更具活力。

5. 小结

博物馆IP是博物馆运营和文化产业发展的重要组成部分,它的发展可以提高博物馆的知名度和影响力,同时也可以拓展博物馆的文化价值和社会效益。然而,当前的博物馆IP发展既面临机遇,也存在着挑战。一方面,博物馆IP的推出让博物馆文化走出了传统的展馆限制,多元化的IP产品为观众带来多样的文化消费体验。这种轻松、有趣的形式可以让更多人了解到馆藏文化的独特魅力和价值,进而促进文化的传承和普及,增强人们对博物馆的认识和关注。另一方面,博物馆IP的发展面临着内容开发不足、同质化严重、偏离博物馆初衷等问题。如果没有明确的方向和策略,博物馆IP的发展可能会失去其初衷,甚至对博物馆文化价值造成负面影响。因此,我们需要秉持着守正创新的发展理念,同时站在受众的角度,通过加强IP内容的研发,推出有特色的、高品质的博物馆IP产品,以满足受众的审美需求,避免同质化现象的发生。同时,我们也应该将博物馆IP的发展与博物馆的历史、文化底蕴和社会责任相结合,坚持文化价值导向,让博物馆IP成为博物馆传统文化与现代社会发展的有机融合体,为社会文化和经济发展服务。

注 释

①图1来源:网页引用,壮壮美美吉祥物_百度搜索(baidu.com)

②图2来源:网页引用,壮壮美美吉祥物_百度搜索(baidu.com)

③图3来源:网页引用,故宫端门数字馆试运行数字书法兰亭序受热捧-搜狐(sohu.com)

④图4来源:网页引用,故宫《石渠宝笈》绘画数字科技展,科技、文化、艺术融合的视觉盛宴!(baidu.com)

参考文献

- [1] 曾昕. 博物馆经济视域下的年轻态传播——以故宫IP为例[J]. 价格理论与实践, 2019(8): 165-168. <https://doi.org/10.19851/j.cnki.cn11-1010/f.2019.08.039>
- [2] [英]彼得·弗格. 新博物馆学[M]. 王颖,译. 北京:北京师范大学出版社,2021:18.
- [3] 甄珠. 接受美学视域下吉剧的传承与创新——以《山魂》为例[J]. 戏剧文学, 2022(11): 114-118. <https://doi.org/10.14043/j.cnki.xjwx.2022.11.024>
- [4] 樊荣,花加敏. 基于区域文化特色的中小型博物馆IP开发研究[J]. 设计, 2022, 35(1): 57-59.
- [5] 盘华,王兴尧. 基于北京故宫和台北故宫探析博物馆文创开发[J]. 山东艺术, 2022(2): 86-95.
- [6] 朱立元. 接受美学导论[M]. 合肥:安徽教育出版社,2004.
- [7] 刘众一. 基于受众心理需求分析的博物馆文创设计——以故宫博物院为例[J]. 大理大学学报, 2023, 8(3): 89-94.