

社交媒体时代下博物馆文创设计研究

——以湖北省博物馆为例

何音娥

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2023年9月21日; 录用日期: 2023年12月5日; 发布日期: 2023年12月13日

摘要

文化创意设计承担着文物背后的文化的展现与传递的功能, 能够为普通产品附加文化属性与创意属性。社交媒体时代下, 优秀的文创产品不仅能够带来可观的经济效益, 也可以快速提升博物馆的知名度, 在弘扬中华优秀传统文化与地方历史文化的同时, 也能够拉近博物馆与社会观众之间的距离, 更好地发挥博物馆的社会职能, 对推广地方文化、宣传地方旅游资源具有重要意义。本文通过分析探讨博物馆文创设计所面临的现状和发展问题, 运用SWOT分析法剖析湖北省博物馆的具体案例, 希望能为湖北省博物馆文创设计发展提供一些积极建议, 并为其他博物馆文创设计提供一定参考。

关键词

文创设计, SWOT分析, 湖北省博物馆, 文化传播

Research on Cultural and Creative Design of Museums in the Age of Social Media

—Taking Hubei Provincial Museum as an Example

Yin'e He

College of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Sep. 21st, 2023; accepted: Dec. 5th, 2023; published: Dec. 13th, 2023

Abstract

Cultural creative design undertakes the function of displaying and transmitting the culture behind cultural relics, and can attach cultural and creative attributes to ordinary products. In the era of social media, excellent cultural and creative products can not only bring considerable economic

文章引用: 何音娥. 社交媒体时代下博物馆文创设计研究[J]. 设计, 2023, 8(4): 3011-3017.

DOI: 10.12677/design.2023.84371

benefits, but also quickly enhance the visibility of museums. While carrying forward traditional Chinese culture and local history and culture, they can also narrow the distance between museums and social audiences, and better play the social functions of museums, which is of great significance to the promotion of local culture and the promotion of local tourism resources. By analyzing and discussing the current situation and development problems of museum cultural and creative design, this paper uses SWOT analysis to analyze the specific case of Hubei Provincial museum, hoping to provide some positive suggestions for the development of museum cultural and creative design in Hubei Province, and provide some reference for other museum cultural and creative design.

Keywords

Cultural and Creative Design, SWOT Analysis, Hubei Provincial Museum, Cultural Communication

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

自博物馆文创潮流兴起以来,关于博物馆的运营与文创设计的问题的探讨从未停止,其争论的焦点在于博物馆的非营利性以及文创设计产品的商业盈利性。博物馆作为非盈利性的公共机构,博物馆文创设计产品亦不同于一般商品,具有重要的文化传播功能,“通过商品的大量流通,博物馆文化产品在更长的时间,更广的空间,更多的人群中传播着博物馆的文化信息”[1]。博物馆立足馆藏文物与地方文化资源,设计开发文化创意产品,不仅能够宣传展示博物馆藏品与地方文化旅游资源,亦满足了观众日益增长的精神文化需求。

博物馆文创设计常见的方式有两种,一种是对馆藏文物的复刻,推出专供收藏和欣赏的仿真青铜器、玉器、瓷器、漆木器以及临摹的书画作品等,此类设计的目标客户群体主要是文物爱好者与收藏者;一种是将馆藏文物的形象或元素通过设计注入于普通的产品之中,如推出印有文物元素的各类生活用品、服饰、文具等不同产品,比起前者这类设计面对的消费者群体更为广泛,实际运用也更为多元,故本文以此类博物馆文创设计为探讨重点。此外,通过提取文物中的核心要素并将其运用于产品设计之中,从而使该产品成为具有文化创意属性的文创设计产品,这种不仅使商品获得更高的附加文化价值,同时更能够推广地方文化、宣传地方旅游文化资源,承担着重要的文化功能。博物馆承担着文化研究、社会教育、休闲娱乐等职能,优秀的文创设计不仅能为博物馆的运营提供资金支持,优秀的文创产品更是博物馆社会教育职能的延伸。

2. 中国博物馆文创设计现状

博物馆是收藏、保护、陈列、研究各类文物以及文化遗产的实物场所,具有文化传递与社会教化的作用,而利用文创设计凸显博物馆的特色,可以让公众更好地了解并记住博物馆,发挥博物馆的文化教育功能。随着政府的倡导支持和博物馆自身认识的不断深化,近年来各大博物馆纷纷进行文创产品设计研究,并取得了显著的成效。博物馆的文创设计比起对商品利益,更注重文化价值的展现与传递,社交媒体时代优秀的文创设计不仅能够带来可观的经济效益,也可以快速提升博物馆的知名度;富含文化底蕴与创意设计的文创产品在弘扬中华传统文化与地方历史文化的同时,也能够拉近博物馆与社会观众之

间的距离,更好地发挥博物馆的社会职能。但是从目前国内博物馆文创设计现状来看,大量博物馆的商店还更多依靠出售文物复制品和传统纪念品,缺少富含历史文化要素的创意产品,总体上看国内博物馆文创产业发展水平仍然不高,还有很大的提升空间,但是随着各个博物馆重视程度的日益加深,以及取得了可观的社会效益和经济效益,并不断朝着文创设计系列化、多样化的态势迅猛发展。

当前博物馆工作人员的构成主要集中在历史研究、考古研究、陈列展览等领域,这些人中同时兼具文创设计、创意等方面技能者很少,文化创意设计人才匮乏,大多数博物馆目前并没有自己的研发团队,一些大型博物馆虽然有文创设计研发部门但由于自身研发力量薄弱,多会选择通过授权方式让专业的设计公司进行产品设计研发。而委托的设计团队如果足够的文博知识基础与历史文化底蕴,无法解读文物背后所蕴含的文化与思想要素,产品设计缺乏创新意识及深层文化内涵,设计出的产品将偏离博物馆文化创意设计的初衷。此外,由于相关生产制造企业缺乏严格的质量把关,导致生产出来的产品质量良莠不齐,很容易给消费者带来博物馆文创产品粗制滥造的观感。不少博物馆文创产品制作粗糙简单,与其他旅游产品区分度小,不仅无法激发博物馆观众及消费者的购买欲望,严重者甚至会影响了博物馆的社会信誉。

博物馆文创设计投入的创新研究力量薄弱,不仅设计缺乏原创性,更没有突出馆藏文化及地域特色。开发人员进行文创产品设计时,缺乏对博物馆藏品及它们所代表独特文化内涵的创新表达,同时难以将馆藏藏品的深层文化义理寄入文创产品当中。不少博物馆的文化产品,还停留在简单的复制藏品或者将文物的图案印到销售产品上,特色不突出,实用性不强,导致许多文化产品的研发与公众的实际需求不符。质量低下、低级趣味文创产品的推出与博物馆把社会效益放在首要地位的原则相背离,不仅没有起到教育社会公众的目的,而且良莠不齐的博物馆文化创意产品不利于弘扬我国优秀传统文化,做工粗劣、单调乏味、毫无特色、价格虚高的产品充斥着博物馆商店,甚至会社会公众对博物馆文创设计能力丧失信心。

我国文创产品的价格呈现两级分化的态势,高端产品做工精良,售价让人望而却步;低端产品做工粗糙,无法激发游客的购买欲;将新技术融入文创设计的意识淡薄,没有将文创设计与新科技有机结合在一起。同时,博物馆文创设计缺乏品牌意识,未能很好的社交媒体时代接轨。许多博物馆在进行文创设计时缺乏品牌意识、忽视品牌效益。此方面故宫博物院的做法值得其他博物馆借鉴。在宣传缺乏创新,在购物环境,销售手段和服务上也十分落后,未能与社交媒体时代接轨。以微信、微博等为代表的社交媒体平台,以其即时性,便捷性,强互动性以及使用的低门槛,延展了信息传播的时间与空间,增加了个体的知情权、传播权、话语权。从传统的大众传媒到社交媒体时代,博物馆文创产品的经营不能丧失社交媒体平台这一大助力。

目前我国博物馆文创产品多集中在少数大型博物馆内,其他中、小型博物馆多数尚不具备研发优势,设计推出的文创产品也出现良莠不齐的现状。“总体来说,博物馆市场营销发展较慢,博物馆业务活动与博物馆相关文化产品研发等联系得不够紧密”[2],但不可否认的是我国博物馆文创设计已经取得了可观的社会效益和经济效益,并且拥有广阔的市场发展前景。在社交媒体时代,博物馆人应该继续去探求、分析社会和市场的需求,延伸自己的产品和服务,形成独特的商业模式,寻求更大的发展空间。

3. 湖北省博物馆文创设计的 SWOT 分析

湖北省博物馆,是一座馆位于武汉市东湖风景区的综合性博物,设有《曾侯乙》《楚国八百年》《盘龙城》《屈家岭》等数十个常设展览。这些展览以其珍贵而丰富的文物藏品、合理时尚的陈列布局、浓厚的文化氛围,将博大精深的荆楚文化传递给参观者。湖北省博物馆馆藏文物达 26 万余件(套),门类齐全、地方性强,能够充分展示湖北地区的悠久历史和灿烂文化,在设计文创产品上拥有得天独厚的优势。

充分利用这些富含荆楚文化特色的珍贵文物资源,围绕馆藏文物开发设计系列商品,力求打造出湖北省博物馆文化创意设计产品的著名品牌,设计出具有观赏性、实用性、富历史性、文化性的博物馆文创产品。文创设计应以博物馆藏品为创作之源,体现和传达博物馆文化特色和地域文化特色;优秀的文创设计能够在观众与博物馆之间起到一个媒介功能,使博物馆的社会教育功能在时空上得以延伸,同时起到隐性的宣传效果。

3.1. 优势分析

文物是博物馆开展各种业务活动的基础,也是设计开发文化创意产品的文化底蕴与灵感源泉。博物馆作为人民精神文化的宝库,收藏了大量文化遗产、艺术珍品,为文化创意设计提供了珍贵的资料,是后期进行文创设计的重要资源,是设计灵感“取之不尽用之不竭”的思想宝库,利用馆藏资源设计文创产品来满足公众需要,是博物馆文化传播功能的重要部分。

湖北省博物馆文化创意产品的开发建立在丰富多彩的馆藏文物基础上,而文物背后的是源远流长的荆楚文化,它文化价值、文化认同使其不仅仅局限于某类人、某层次的消费群体。湖北省博物馆所开发的文化创意产品针对不同社会地位,不同经济层次的观众通过控制相关产品的制作材料、制造工艺等方法实现产品的创意开发从而满足不同消费者对博物馆文化创意产品的需求。

湖北省博物馆以馆藏文物为灵感源泉,开发设计了种类多样,兼具文化价值、审美价值和实用性的文创产品,而“楚香系列”的推出意味着湖北省博物馆文创产品设计拓展至非物质文化遗产领域。楚香是地方特色浓郁的中国天然香,是湖北省非物质文化遗产保护项目。早在战国时期以屈原为代表的士大夫将楚香融入生活起居,使草本之香升华至人格之芳,开创了活色生香的楚香文化体系,屈原也因此被后人被尊称为楚香的圣祖。楚香的功能是以上药服气为根本强身健体,去病避邪还可以以恭敬礼仪为呈现祭祀先祖,修身养性。

3.2. 劣势分析

长期以来资金不足一直是制约我国博物馆发展的重要瓶颈,经费来源的单一致使博物馆常常出现资金短缺的局面,制约博物馆的进步、不利于博物馆的可持续性发展。由于资金的不稳定性促使博物馆自身的文创产业无法达到规模化、产业化,无法实现自身的造血功能,并且湖北省博物馆作为事业单位,不能像西方国家的博物馆一样大量吸收社会资金用以博物馆运营与产品设计开发。此外,按博物馆“非营利性”组织原则,其经营文创产品所获得的利益不可随意分配,无法调动博物馆工作人员对文创设计的积极性。

文创设计所带来的经济效益不仅能有力的缓解博物馆资金不足带来的压力,为博物馆的运营发展提供一定的资金保障,是一项充分挖掘利用博物馆资源进博物馆文化事业发展的良好探索。而且与一般其他商品不同,博物馆文化创意产品作为一种特性的商品而存在,它不仅具有其他一般商品的实用性和使用价值同时具有极高的文化价值。在创造经济效益的同时兼具社会效益。在市场经济与社交媒体时代的大背景下,博物馆文创设计要生存发展,必须创新发展、与时俱进、变革经营理念适应社交媒体时代,要充分挖掘自身的潜力,依靠自身的丰富的馆藏文物资源优势来发掘文创产品,以此弥补经费的不足,提高自身获取资金和创收的能力,用于博物馆文化创意设计的再发展。

3.3. 机遇分析

我国博物馆行业的第一个全国性法规文件《博物馆条例》于2015年正式出台实施,使博物馆的发展更加规范化、专业化,条例提到了对非国有博物馆的支持极大地刺激了非国有博物馆的发展动力。作为

博物馆体系的重要组成部分，非国有博物馆对推动我国文化创意设计产业的发展具有不可估量的作用。在政府大力倡导弘扬传统文化、增强文化自信的背景下，博物馆迎来了高速发展的时期，博物馆及其文创产品的社会关注度得到提高，公共文化服务能力进一步加强。而作为服务社会大众的公益性文化机构，湖北省博物馆一直致力于大力弘扬发展传统文化与特色地方历史文化，受到了社会观众的高度关注与支持。

随着社会的发展民众精神文化需求提高，博物馆创意设计产品有着良好的发展空间。单霁翔曾经指出：“如果配合陈列展览主题，研发相应的文化产品，并在博物馆商店内销售，就能通过营造与文物展品直接相关的氛围，将观众的购物活动融入参观过程，使陈列展览变得更加有趣，也使参观者获得更加丰富、难忘的体验。”^[3]社交媒体时代曝光性、互动性增强，湖北省博物馆凭借自身优势通过借助各种社交媒体时代平台将文化创意产品的推广范围扩大。湖北省博物馆借鉴企业的运作模式寻找授权合适的合作伙伴，在解决自身开发制造能力不足的同时将具有湖北省博物馆独特文化元素融入各类不同产品中；开发的文创产品的类型繁多，包括各类种类多样，有创意文具类、家居美物、益智玩具类、饰品类、书籍类等；不仅具有实用性又不失其文化传播、教育意义的特殊价值。

3.4. 威胁分析

文化产业前景大好，文化休闲娱乐场所如雨后春笋，普通休闲娱乐场所也开始融入文化要素，对湖北省博物馆等传统博物馆的造成了一定冲击，文创设计不再局限于博物馆，而是遍布于生活中的每一个角落，书店、咖啡馆、特色商店等文娱场所纷纷推出文创产品。除了行业竞争加剧这一挑战之外，知识产权保护也是一大“威胁”。《当代博物馆文创产品与产业的发展现状与对策探讨》一文就曾指出：“在市场经济下，随着博物馆文创产业的发展和影响力的不断加强，博物馆行业遇到的法律问题越来越多，特别涉及到无形资产的保护和知识产权问题。目前博物馆版权被侵犯、品牌被攀附、商标和域名被抢注、文创产品被仿制等现象屡有发生。”^[4]在社交媒体时代与市场经济的浪潮之下，商业竞争已成为传统博物馆文创设计的主要挑战，如果博物馆不能顺应市场潮流、不断满足人民群众日益上升的精神文化需求，不在保护自己知识产权的同时努力寻求创新进步，博物馆文创设计将逐渐失去活力。

必须努力打造湖北省博物馆专属品牌，加强知识产权保护。设计开发的所有文化产品必须基于湖北省博物馆馆藏文化文物元素，不管是与企业设计团队设计开发的商品都要加上湖北省博物馆的 logo 及有关文字信息。在加强知识产权的保护方面重点在于馆藏文物知识产权的保护，“曾侯乙编钟乐舞”是湖北省博物馆最早注册的商标，品牌化和知识产权的保护是博物馆文化产品的高效开发具有长远的价值意义。在很大程度上推动了文化产品的销售和湖北省博物馆文化的传播。

纵观我国博物馆文化创意产品开发的现状，博物馆有其自身的优势，也存在着不足，同时受着我国政治、经济、文化和社会环境等因素的影响。通过运用 SWOT 分析法从优势、劣势、机遇、挑战四方面对湖北省博物馆文化创意产品设计的影响因素和背景环境进行分析，得出湖北省博物馆在设计研发中具有文化底蕴深厚、地方文化特色鲜明等优势；但也受制于相关制度和自身体制观念的约束、及自身运营资金困难的劣势；博物馆文创设计也迎来了更多的发展的机遇，产业政策不断完善，社交媒体时代曝光性、互动性增强，随着社会的发展民众精神文化需求提高；同时也伴随着行业竞争加剧、市场风险变大等威胁挑战。

4. 对湖北省博物馆文创设计的建议

湖北省博物馆的文创设计多以曾侯乙编钟、越王勾践剑、虎座鸟架鼓等馆藏经典文物为创作灵感，除此之外还推出了“楚香系列”的非物质文化遗产文创设计。虽然目前湖北省博物馆的文创产品的设计

和销售已经产生了一定的经济效益和社会效益，但是在依旧存在很多问题。博物馆文创产品设计不同于普通商品设计，必须以尊重历史为前提，必须与公众丰富多样的文化需求相结合，“博物馆文化产品创意设计要根植于馆藏文化，其开发的关键就在于如何合理巧妙的将博物馆的主题文化特色进行创新设计物化为被大众接受的文化性产品”[1]。湖北省博物馆以馆藏珍贵文物资源为灵感源泉，但是在挖掘文物背后的历史文化信息方面尚且不够深入，目前大多数设计还只是停留在文物的外观层面。其次大部分文创产品传统有余创新不足，不仅缺乏新意也不能很好的与时代潮流接轨，这也是大部分博物馆文创设计的通病。除了开发设计方面销售渠道有待改进，以及在社交媒体时代平台上的推广宣传也有待加强。

针对湖北省博物馆文化设计存在的问题，提出以下几点建议。

4.1. 深入挖掘馆藏资源的特色与文化内涵，强化品牌意识

首先，湖北省博物馆应该坚持依托自身馆藏文物资源和展览资源，努力发挥自身的优势和荆楚文化特色，在文创设计上秉持尊重历史、阐释内涵、传递文化、雅俗共赏的原则。为了突出地域文化特色、推广宣传荆楚名片，湖北省博物馆在开发文化产品的过程中，应当加强品牌意识。系列化设计有利于品牌的强化与推广，同一元素运用到不同的产品中，或采用不同的材质，色彩，功能，造型，用利于满足不同的消费者的需求；再者，文化产品的系列化有利于产品市场的细化，在节约设计资源力量的同时更灵活的对出新的文化创意产品。因此在设计过程中，在确定开发一个主题文化元素的博物馆文化创意产品时，应该考虑多种不同的形式，一个设计主题形成系列化之后，更能够刺激消费者的消费欲望。此外，为增强品牌效应，应该在继续将开发的重点放在中低档文创产品的设计上的同时，依托市场调研分析的结果，加大中高档文创产品的设计与开发力度，提高在中低端消费市场和高端消费市场的品牌知名度。

4.2. 重视社交媒体平台的作用，加强与国内外各博物馆的互动合作

借助微信公众号、微博、抖音、小红书、B 站等社交媒体平台进行宣传营销，吸引观众注意力增强湖北省博物馆的流量，增加馆内文化创意设计产品的曝光率，扩大湖北省博物馆自身文创设计的知名度。同时在各大社交媒体的平台上加强与其他博物馆或文物单位的互动，加强与其他各博物馆的合作，努力构建合作、交流、互动的平台以达到相互帮助、相互促进的作用，形成群体优势，力图实现资源、创意以及市场共享。

4.3. 动员社会力量，开展多种形式交流合作

积极引导、扶持、规范社会力量参与湖北省博物馆的文化创意设计，与社会力量开展多种形式的交流合作。如开展文化产品创意大赛等活动，类活动不仅能够起到对荆楚文化和湖北省博物馆的宣传作用，增强民众参与度，提高民众积极性。更能为博物馆文创产品的开发设计注入新的活力，如果有参赛团队的作品成熟还能达成合作直接推出新的文创产品。湖北省博物馆曾在 2011 年举办了第一届文化产品创意设计大赛，此次参赛作品品种丰富，亮点纷呈，对博物馆文创产品的开发思路有一定启发；甚至有不少参赛作品较为成熟，稍加完善便可投入市场。除此之外，跨界合作也是动员社会力量的重要方式，可以与知名院校进行联合设计、与国内知名新锐设计团队进行、与全球知名品牌合作设计等等。

4.4. 重视包装设计，凸显产品文化内涵

包装设计是博物馆文化创意产品设计重要的环节之一。在现代消费观念中，包装的细节体现着产品的质量与设计、品牌的文化与内涵，是产品设计与品牌文化的延伸。包装不仅对在携带和运输过程中的产品起到保护作用，并且能够为产品带来附加价值，设计良好的包装能够提高消费者的购欲望。此外，包装还能给消费者带来审美享受，尤其是博物馆文创产品的包装。在遵循适度包装的前提下，包装设计

应充分体现出产品的文化品味感与美感，并也在一定程度上传递着博物馆的文化信息体现出产品的教育功能。为了更好地传递文物的历史故事与文化价值，可以图文并茂在产品包装上提上相关诗句、绘上精美插图。

4.5. 做好市场调研，扩宽销售渠道

通过对博物馆观众进行问卷调查等方式做好市场调研，了解市场环境以及消费者喜好，在不违背博物馆弘扬传统文化的前提下，设计出人民群众喜闻乐见的文化产品。博物馆文化创意设计最终还是要接受市场的考验，如果设计低劣不符合市场审美，会造成产品滞销带来经济损失。良好的市场调研基础是销量的保证，销售渠道是影响销量的重要因素，销售渠道越广，提高市场占有率的机会越大。湖北省博物馆应该加大淘宝网店——“荆楚有礼”的经营的投入，完善官网内部的文创分区功能，同时在微信、抖音、小红书等平台开通售卖渠道，全面与社交媒体时代接轨。线下的销售渠道除了在湖北省博物馆、黄鹤楼等地标性文化旅游场所专售，还可以借鉴欧美国家经验，在本地城市的飞机场、高铁站、火车站及部分服务区设置博物馆商店，也可以在大型商场和其他城市设立销售点。

5. 结语

随着经济发展、物质生活水平的提高，人民群众的精神文化需求也在不断提升，博物馆原有的单纯的陈列展览模式已经远远不能满足观众的需求，博物馆文创设计的必要性与重要性提升到了前所未有的高度。博物馆文化创意设计蕴含丰厚的历史文化底蕴以及独具特色的地域文化，优秀的设计不但能够大幅提高博物馆的社会知名度，更是博物馆教育和社会服务功能的时空延伸。在创造社会效益的同时还能博物馆获取经济效益，促进博物馆的可持续发展，实现良性循环。经过多年的积累，我国博物馆在文创领域已经取得了引人瞩目的成就，以故宫博物院、湖北省博物馆等综合性大型博物馆在自主研发、品牌意识、知识产权保护方面的认识不断提高，并自觉付诸实践。同时，博物馆文创设计良莠不齐、资金投入不足、缺乏市场调研、形成自身文化品牌的博物馆尚且不多等问题依然存在，在提高文化创意设计水平、增强博物馆文化产品竞争力上还有很长的路要走。博物馆文化创意设计既前途光明又道阻且长，仍需博物馆界诸位同仁不断努力，推动我国博物馆文化产业的跨越性前进与可持续发展。

参考文献

- [1] 徐卓. 湖北省博物馆文化产品创意设计研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 湖北工业大学, 2014.
- [2] 单霁翔. 我国博物馆市场营销的探索[J]. 北方文物, 2013(4): 102-108.
- [3] 单霁翔. 从“数量增长”走向“质量提升”——关于广义博物馆的思考[M]. 天津: 天津大学出版社, 2014: 442.
- [4] 马晶晶. 当代博物馆文创产品与产业的发展现状与对策探讨[J]. 吕梁学院学报, 2015, 5(4): 59-63.