

基于文化消费的博物馆文创产品IP化设计开发策略研究

——以杭州德寿宫遗址博物馆为例

余文欣

上海理工大学出版学院, 上海

收稿日期: 2024年4月13日; 录用日期: 2024年6月5日; 发布日期: 2024年6月13日

摘 要

目的: 本文旨在探讨文化消费语境下, 博物馆文创产品如何通过IP化设计开发策略实现文化与经济价值的双重提升。方法: 通过案例分析法, 以杭州德寿宫遗址博物馆为例, 分析了博物馆文创产品在满足公众文化消费需求的同时, 如何通过创新设计和文化价值的强化, 促进文化传承和经济效益的共赢。结果: 通过开发具有高辨识度的产品, 以文物特性为轴延伸产品个性, 呼应不同消费群体的多元化需求; 通过增强情感联结、刺激多次消费和加强消费参与的方式促进文化价值的传播, 以实现博物馆文创产品IP化开发。结论: 博物馆文创产品的设计应坚持文化价值优先的原则, 深入挖掘文化主题, 创新设计思路。同时, 博物馆应积极响应国家政策, 把握市场动态, 成为时代精神的引领者, 为构建和谐社会贡献力量。

关键词

文化消费, 文创产品, IP化

Research on IP Design and Development Strategy of Museum Cultural and Creative Products Based on Cultural Consumption

—Taking Hangzhou Deshou Palace Site Museum as an Example

Wenxin Yu

College of Publishing, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: Apr. 13th, 2024; accepted: Jun. 5th, 2024; published: Jun. 13th, 2024

文章引用: 余文欣. 基于文化消费的博物馆文创产品 IP 化设计开发策略研究[J]. 设计, 2024, 9(3): 286-291.

DOI: 10.12677/design.2024.93318

Abstract

Objective: The purpose of this paper is to explore how museum cultural and creative products can achieve the dual promotion of cultural and economic value through IP design and development strategy in the context of cultural consumption. **Methods:** Through the case analysis method, taking Hangzhou Deshou Palace Site Museum as an example, this paper analyzes how the museum's cultural and creative products can promote the win-win situation of cultural inheritance and economic benefits through innovative design and strengthening of cultural values while meeting the public's cultural consumption needs. **Result:** Through the development of products with high recognizability, we can extend the product personality based on the characteristics of cultural relics to meet the diversified needs of different consumer groups. We can promote the dissemination of cultural values by strengthening emotional connections, stimulating multiple consumptions, and enhancing consumer participation, so as to achieve the IP development of museum cultural and creative products. **Conclusion:** The design of museum cultural and creative products should adhere to the principle of giving priority to cultural values, dig deeper into cultural themes, and innovate design ideas. At the same time, the museum should actively respond to national policies, grasp market dynamics, become the leader of the spirit of the times, and contribute to the construction of a harmonious society.

Keywords

Cultural Consumption, Cultural Creative Products, IP

Copyright © 2024 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

近年来,经济快速发展,物质生活水平显著提高,消费模式逐渐由物质需求向精神文化需求转型。博物馆作为文化遗产的重要载体和传播者,其丰富的藏品是文化资源的集中体现。博物馆文化创意产品以馆藏文物为基础,进行功能上或艺术上的创新设计,从而与公众日常生活紧密融合,在满足参观者文化消费需求的同时,以潜移默化的方式传递着背后的文化和历史价值。

为了推动我国文化博物事业的持续进步,中央政府近年来颁布了一系列旨在促进该行业发展的政策措施。国务院发布“十四五”期间的出土文物环境保护和科学技术创新发展计划,激发博物馆文化创意产业的潜力与活力,指引文博事业的创新方向。在政策支持下,博物馆文化创意产业迅速崛起。据统计数据,2020年,全国博物馆总收入已达326.97亿元,其中文化创意产品收入超24亿元;2021年,博物馆总收入进一步增长至399.65亿元[1]。2022年数据显示,上半年文化消费支出中,购物消费所占比例高达55%,其中以文化创意产品为主要代表[2]。博物馆文化创意产品已成为文化消费领域的重要组成部分,具有强大的市场潜力。对于博物馆文创产品的消费,不仅是大众知识构建、价值观念培养和文化认同建立的重要途径,也是文化消费领域中值得深入研究的课题[3]。

我国博物馆文化创意产业近年来积极发展,在深化公共文化服务功能等方面所承担的责任和期望也在不断增加。随时代的飞速发展,博物馆文化创意产业也需不断迎合时代风尚,获得更多消费者的青睐。IP即知识产权,在当代语境下,IP的概念逐渐扩展,可泛指具有高专注度、大影响力并且可被再生产、

再创造的创意性知识产权[4]。“文化 IP”描述了文化产品之间的联系,形成具有高度可识别性、自带流量、具备显著的商业转化能力以及持续的盈利潜力的文化符号,博物馆丰富的文化内涵更使其具有得天独厚的优势。近年来“IP”成为商业市场中炙手可热的话题,博物馆文创产品开发亦可乘文化 IP 之东风,建立博物馆文化传播与经济效益相互赋能的良好合作模式。过往研究中更多关注博物馆文创产品 IP 化的推广策略和审美上的设计策略,少见系统性的开发策略。因此,如何有效地将博物馆的文化遗产和文化资源通过 IP 化的方式转化为具有市场吸引力的文创产品,是本研究的核心问题。

德寿宫遗址博物馆以南宋时期的德寿宫为背景,其文创产品深植于宋韵文化,结合了文物元素、建筑元素和宋韵元素,设计上融合传统与现代,使产品在市场上获得热烈反响,也成为市民游客心中对德寿宫重要的记忆标识。由此,本文将以杭州德寿宫遗址博物馆文创产品为案例,从文化消费视角出发,深入探索博物馆文化创意产品设计研究的新路径,以期激发该领域的持续进步和演化。

2. 作为文化消费产物的博物馆文创产业

文化消费是现代社会中一个显著的经济与文化特征,本质上反映了消费者对于文化产品和服务的强烈需求及其享受过程。文化消费的兴起象征着社会经济模式的重大转变,即从传统的生产导向型转向以消费为核心的新型经济模式。鲍德里亚提出,文化消费的内涵中对符号价值的追求远超对物质产品的功能性追求。在当代社会,消费者被各种符号性元素所环绕,这些元素经由广告、媒体等传播渠道构建出一种文化语境,塑造和引导着消费者的选择与行为[5]。文化消费可以被视为一种符号性消费,消费者购买的不仅是商品本身,更是其中负载的地位和个性品味。在这一模式下,消费者的文化需求和审美偏好已成为推动经济增长的关键因素。文化产业通过多样化的文化产品与服务,满足消费者的个性化需求,促进文化的多样性和创新性发展。

博物馆文化创意产品是博物馆基于其馆藏文物及相关文化元素,通过独立或协作等多元化设计方式所开发的实体或虚拟的文化产品。自 20 世纪末起,许多国家开始积极探索并开发具有自身特色的文化产业发展资源。在我国,1996 年上海博物馆前馆长马承源提出将博物馆文创产品定义为博物馆的“最后一个展厅”。中国博物馆学会发表《关于加强博物馆文化产品开发倡议书》推动博物馆文创产品开发[6]。随时代进程,博物馆文化创意产业的持续进步,要求对其发展策略进行持续的创新与优化,以确保其与时代发展的脉络同步并实现适应性进化[7]。文化 IP 是国内文化经济的新生态,经由文献和现有热门 IP 综合分析可发现高价值的文化 IP 具有三大核心特征:高辨识度、鲜明的个性和对价值观的强调。围绕这三大特征,进行博物馆文创产品 IP 化开发,以创造更优质、更具吸引力的文创产品,促进经济价值与文化价值的有机融合,实现两者的互利共生与协同增长。

文化消费不仅是一种经济行为,更是创造性地构建文化的过程。文化消费不仅推动了博物馆文创产品的设计和发展,优质的博物馆文创产品也能够反向促进和塑造市民的文化消费模式,培养并引导公众提升其文化消费品味和整体素质。博物馆文创产品的 IP 化开发,通过加强自身影响力,有助于提升公众的文化素养,激发社会经济的消费活力,推动社会文明的不断进步与发展。

3. 博物馆文创产品创新开发策略

3.1. 高辨识度:塑造博物馆文创标志产品

3.1.1. 标志性形象

在博物馆文创产品的 IP 化开发中,选择具有代表性的形象是提高辨识度的关键步骤。形象须满足文化认同并兼具本馆特色,强化观众对产品的视觉认同,激发其情感共鸣,促进消费者对本馆文化背景的识读,进而提升产品的吸引力和附加值。博物馆承载着民族集体记忆,而德寿宫则着重展现南宋文化。

德寿宫博物馆文创产品的核心形象选择主要围绕宋代建筑特色、精美雅致的宋式美学以及恢弘的皇城遗址等方面,以德寿宫的代表特征和馆藏文物为设计元素,多采用渐变宋韵青绿色,或包含建筑特色的“宫墙红”为主题色,体现了宋式韵味和本馆特色,强化辨识度。围绕着宋文化进行开发与设计,不仅回应了大众对传统文化的喜好,也进一步强化了本馆独特的文化内涵。

3.1.2. 标志性产品

当下市场中商品的同质化现象日益显著,因此塑造具有本馆特色的标志性产品以增强辨识度显得尤为关键。在杭州德寿宫遗址博物馆中,生肖手提包作为标志性产品,不仅承载着丰富的文化意涵和深层次的价值理念,亦能助推博物馆品牌形象和文化推广,也有利于经济效益的提升。与同质化显著的胶带、明信片一类产品不同,造型小巧的手提包在文创产品中更具独特性与实用性。以兔年手提包为例,产品设计是对其文化内涵的挖掘和展现。该手提包以“宫兔”为核心文化形象,源于德寿宫遗址出土的南宋景德镇窑青白釉兔形瓷塑。兔子在中国传统文化中含有温顺、机敏的象征意义,白兔更是长寿和祥瑞的象征符号。兔形象与手提包结合,给予产品丰富的文化内涵,也符合现代消费者对于文化产品的审美追求,提供了一种与传统文化相连接的独特体验,强实用性的产品形式也使消费者在购买中实现实用价值和符号价值的统一。融合传统符号的创新设计使得文创产品具有了更深层次的文化认同感,同时以本馆特色藏品为标志开发重点产品,更有助于提升产品的辨识度,在消费者心中留下深刻印象。

3.1.3. 标志性系列

通过对文化主题的深度挖掘,系统性地开发一系列文化创意产品,将其独特的文化资源转化为具有广泛吸引力和教育意义的文创产品,从而在促进文化传承的同时,实现文化影响力的扩展。不仅有助于在多样化的产品中维持一致的视觉识别性,加强博物馆品牌的辨识度,也能加强公众对博物馆文化价值的认知和理解。

在德寿宫博物馆中,对“宋韵”文化进行挖掘,以知名宋画《千里江山图》为核心锚点打造系列产品。南宋德寿宫遗址博物馆是宋文化传承和展示的重要载体,《千里江山图》则是宋韵文化的重要代表。在推进文创产品的发展过程中,德寿宫博物馆成功将《千里江山图》的元素融入到各类产品中,打造了一系列独具特色的文创产品,开发了包括家居装饰、服饰配饰、文具礼品等在内的多样化产品线。系列化的产品通过对统一形象的反复提及和不同形式的化用,加强视觉辨识度,同时也更易深入消费者的生活。通过这些产品,消费者不仅能够感受到宋代的艺术魅力,还能将美的体验和文化精髓带回家中,实现文化的传承与创新。

3.2. 鲜明个性:推动多元文创产品研发

博物馆拥有丰富的文化资源,不同的文物形象传达着多样化的文化内涵。通过对文物形象选择,理解各个消费者群体的文化诉求,文创产品在开发中赋予文物形象鲜明的“角色”个性,强化消费者对产品的认同感和归属感,进而促进文化产品的市场接受度和消费粘性。

《千里江山图》展示出博大的气场和胸怀,书画的特质也与“知识分子”“精英”等社会角色气质紧密联系。文创产品在设计中针对高端客户群体,推出了服饰、茶具等产品,通过现代技术与传统工艺的结合,使文创产品呈现出庄重、文雅的气质。例如,千里江山图系列的高级丝巾,采用精美的印花工艺,将画中的山水风光细腻呈现,既展现了古典艺术的魅力,又符合现代审美和时尚潮流。如意龙系列则深受青少年及家长的喜爱,这一系列以德寿宫特有的“簪花如意龙”形象为核心,卡通化处理的如意龙一改威严形象,被“萌化”后的形象吻合了青少年活泼可爱的形象特征。在此形象基础上推出一系列文创产品,如如意龙造型的文具、摆件等。如“鱼跃成龙”文具,在设计中融入了“鲤鱼跃龙门”的美

好期望，更迎合了青少年和家长们的心理诉求。宫兔系列则以其可爱的设计赢得了女性市场的青睐。温顺可爱的宫兔形象正迎合大众心理中的女性气质，文创产品在开发中放大了这一个性特征，推出了毛绒玩具、服饰等产品。

多样性的文创产品设计开发，表达了文物形象的不同特征，用鲜明的个性强化消费者的记忆，传递丰富的文化内涵。不同的核心形象塑造起一个丰富的“博物馆 IP 宇宙”，更将文化传承与现代生活完美融合，既提升了德寿宫的文化影响力，促进经济增收。

3.3. 强化价值：激发文化消费主动性

文化价值体现为客观事物所固有的，能够迎合特定文化需求的特质，或是能够映射特定文化形态的属性。在博物馆文化创意产品中，文化价值是其本质与核心，对文化的传承、消费者认同的构建以及教育功能的实现都扮演着至关重要的角色。

3.3.1. 仪式体验，增强文化情感连结

詹姆斯·凯瑞提出“传播的仪式观”强调传播活动的本质不仅仅局限于信息的表层传递，而是更深层次地体现为仪式化的实践，这种实践有助于巩固社会联系与日常生活的连续性。在博物馆文创的产品开发中，仪式性内容成了促进消费行为的一大助力。

德寿宫在特定的节日和活动期间推出节日限定文创产品，如春节的宫兔系列、龙年的如意龙系列等。在春节期间推出的新春福袋，设计师则以生肖为核心元素并结合博物馆特有的文化背景，创造出一系列富有节日气息的文创产品。例如兔年福袋中内含的“德寿安泰”四字迎合了春节阖家健康的美好祝愿；以“宫墙红”为底色，将本馆的建筑特色与节日特有的热烈氛围融为一体，也将历史文化符号与现代设计理念成功结合，在传承历史记忆的过程中，回应了现代消费者对于文化产品的审美追求。在设计中予以更具仪式性的节日特征，在情感上唤起了人们对春节的美好记忆和期待。产品与节日的文化内涵相结合，消费者在购买这些限量产品时，不仅是在购买一件商品，更是在参与一个文化节日，这种参与感和独特性增强了仪式感体验，推动了大众对文创产品的接受。从传统节日出发的文创产品设计，从一件商品，唤起消费者对节日仪式的文化记忆，增强认同感。

3.3.2. 多次购买，强化文化价值输出

文化价值是文化产品经济价值形成的基础，文创产品应当追求文化价值与经济价值的双重提升，在传承与弘扬文化价值的同时促进经济价值的增长与实现[8]。文创产品的设计应当基于对消费者行为模式的深入分析，通过促进文创产品的再消费循环，增强博物馆的文化影响力和经济效益。在消费者中逐渐形成一种潜在的文化传播与教育效应，实现对消费者深层次的文化宣传与教育作用。在德寿宫遗址博物馆中，其文创产品龙年福袋运用了时下流行的盲盒概念，受到消费者的喜爱。每个福袋内含如意龙系列中不同款式的产品，以随机抽取的形式进行售卖。盲盒的“博彩式”收益反馈机制，使消费者期望从不确定性中获得更高的回报，收获惊喜。顾客为了满足自己的欲望，会在赌博式的消费过程中为自己喜欢的款式反复买单[9]。也有一些消费者以收集全系列产品为终极目标，在博彩式的刺激之下探索“未知”款式，通过反复购买集全整个系列，获得更强的成就感。反复进行的消费行为会让消费者对文创产品产生更为深刻的印象，同时也加强了背后文化价值观的传播。重复消费不仅可以增进消费者对文创产品的认知和了解，增添了经济效益，也有利于文化价值观的深入输出和传播，进一步激发传统文化活力。

3.3.3. 生产参与，延长文化价值感知

价值内核是优质 IP 的核心构成要素。价值内核的多元性为消费者提供了一个参与性的平台，使得他们能够在既定框架内进行创造性的生产活动，通过这种参与性生产实现对 IP 的认同感和个性化解读以及

意义赋予,促进了其在社会文化层面的自我认同和定位[10]。高互动性的产品是消费者参与 IP 构成、接受价值输出的有效助力。德寿宫热销的风筝、纸雕灯等 DIY 材料包,通过 DIY 过程,让消费者参与到文创产品的开发中。同一款材料包,制作出的产品却各有差别,彰显着消费者的参与性,以及对于个性化消费需求的满足。消费者不仅仅是购买一个产品,更是在体验一种文化。主动参与 DIY 产品的生产,这种参与感既赋予消费者对最终成品更高的认同感和成就感,也延长了消费流程。在制作过程中,消费者不断接受产品的相关信息,包括其技艺、历史、艺术等等方面,并最终形成产品的相关知识,扩展了顾客的价值感知。

4. 结语

博物馆文创产品不仅是文化传播的载体,更是满足公众精神文化需求的重要途径。本文通过对德寿宫遗址博物馆文创产品的深入分析,探讨了文化消费语境下博物馆文创产品开发的新路径与策略。

博物馆文创产品的 IP 化开发策略需要综合考虑文化价值的传承与创新、产品设计的个性化以及价值输出的有效性,创造出既具有深厚文化内涵又符合现代审美需求的文创产品,从而有效促进文化消费的升级和文化遗产的创新。研究发现,通过打造具有独特文化标识和历史背景的文创产品,不仅增强了产品的市场识别度,也加深了消费者对博物馆文化的记忆与认同,实现文化影响力的扩展。赋予文创产品鲜明的“角色”个性,强化消费者对产品的认同感和归属感,提升产品的市场接受度和消费粘性。此外,博物馆文创产品的设计应优先考虑文化价值,通过仪式体验、多次购买和参与生产等策略,激发消费者的文化消费主动性,加深对文化价值的体验和传播,强化文化价值的传播和教育功能。

在文化消费的背景下,博物馆文创产品承担着传承与创新的双重使命,应继续坚持文化价值优先的原则,深挖文化主题,创新设计思路。此外,博物馆还应积极响应国家政策,把握市场动态,不断优化文创产品的发展环境,以实现文化与经济的双重价值。

参考文献

- [1] 国家统计局. 中国第三产业统计年鉴[M]. 北京: 中国统计出版社, 2022: 483-484.
- [2] 中国旅游研究院. 2022 年上半年全国文化消费数据报告[EB/OL]. <http://www.ctaweb.org.cn/cta/gzdt/202208/a07f12fc72b4466483a5302dbfb82495.shtml>, 2022-07-22.
- [3] 易平. 文化消费语境下的博物馆文创产品设计[J]. 包装工程, 2018, 39(8): 84-88.
- [4] 尹鸿, 王旭东, 陈洪伟, 冯斯亮. IP 转换兴起的原因、现状及未来发展趋势[J]. 当代电影, 2015(9): 22-29.
- [5] 孔明安. 从物的消费到符号消费——鲍德里亚的消费文化理论研究[J]. 哲学研究, 2002(11): 68-74+80.
- [6] 陈庚, 李晨鹭. 博物馆文创产品消费获得感及其影响因素研究——以湖北省博物馆和武汉博物馆为例[J]. 东南文化, 2024(1): 179-189.
- [7] 蒋俊杰, 杜鹤民. 基于文献计量的国内博物馆文化创意产品研究现状与展望[J]. 中国博物馆, 2023(1): 112-118.
- [8] 魏鹏举. 建构基于文化价值坐标的中国文化经济学研究范式[J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2023(4): 18-25.
- [9] 闫幸, 吴锦峰. 盲盒顾客体验对消费者重复购买意愿的影响[J]. 中国流通经济, 2021, 35(7): 85-95.
- [10] 陈昌凤, 仇筠茜. 技术可供性视角下优质 IP 的媒介逻辑分析[J]. 清华大学学报(哲学社会科学版), 2018, 33(4): 167.