

博物馆文创产品数字化设计与跨界合作探索

樊文君

(内蒙古建筑职业技术学院, 内蒙古 呼和浩特 010070)

摘要: 文创产品即文化创意产品, 是指具有文化内涵创新性的产品, 其核心要义是对文化内容进行创新性转化。近年来, 文创产业发展火热, 数字化技术是文化产业得以迅猛发展的重要驱动力。文创产品的数字化设计是文创产业发展的重要环节, 越来越多的文创产品融入数字化设计来优化用户服务。本文对博物馆文创产品数字化设计和跨界发展展开讨论, 分析了博物馆文创产品数字化设计和跨界合作的有效策略。

关键词: 博物馆; 文创产品; 数字化设计; 跨界合作

数字化技术是互联网时代的一种典型代表技术, 它依托于数字信息技术的发展, 表现出共享性和互动性特征。时代的发展使人们越来越注重精神文化需求, 博物馆文创产品成为满足现代人精神生活的重要内容。在互联网时代下, 基于移动社交媒体、电子商务平台的发展, 文创产品的设计与营销越来越多样化, 带动了文化产业的发展。借助数字技术, 博物馆创新文创产业发展路径, 利用跨界合作推动文化产业不断发展, 让博物馆文化走进千家万户。

一、博物馆数字文化创意产品

(一) 数字文化创意产品

数字化文创产业以创新为核心, 基于数字技术展开文创产品的设计、开发、传播, 驱动博物馆文创产品创新发展。博物馆文创产品数字化发展不仅体现在文创产品的设计开发上, 而且体现在文创产品的传播上。“文化+技术”一方面是基于技术对文化产品创新, 另一方面是基于技术促进文创产品传播。数字化技术展示了博物馆文创产业的广阔发展空间, 基于数字化技术对文创产品的生产和传播模式进行创造性转换也被称为“新文创”。数字化文创仍然坚持以内容为核心, 推动文化产品多样化发展, IP培育是新文创的关键。

(二) 品牌跨界设计

跨界合作是现代文化产业的一种典型发展方式, 是从一个文化领域拓展至另一个文化领域, 拓宽原文化领域边界, 为文化产业发展打造新的发展路径。跨界合作使得文化品牌突破传统规则与思维的限制, 让不同文化品牌之间资源共享与优势互补, 通过相互渗透融合实现“1+1>2”的效果, 提升品牌知名度与影响力, 实现多品牌的合作共赢。

二、博物馆数字文化创意产品的特征

(一) 跨界融合发展出多元性

互联网的发展使得人们进一步发现文创的重要价值, 在文化主题上进行跨行业合作, 为文创产业发展注入了新的生命力。博物馆文创产品的数字化和跨界合作为文创发展提供了更多可能性。例如, 苏州博物馆推出“方言留存与数字保护”主题文化融合活动, 打造出十余件风格各异的艺术创作, 将文创与方言、人工智能技术融合, 吸引了大批青年艺术家参与。通过跨行业合作, 文创为其他行业发展赋能。

(二) 数字化使得文创传播虚拟化

文创产品的数字化发展区别于以往文创产品发展的最大特征在于其“虚拟化”的特点, 传统文创产品的传播依赖于实物载体, 而数字文创产品的传播则依赖于现代化数字技术和多样的传播媒体。博物馆文创产品的数字化发展使得博物馆的文化内涵进一步凸显, 基于虚拟仿真现实技术, 观众与文物互动, 充分感受文物中传递出的文化元素。数字技术的“虚拟化”特征使得文创产品

的生产链被延长, 改变了文化产业的发展格局, 使得文创产业发展突破了以往的时空限制, 找到了新的发展路径。

(三) 满足用户个性化需求

数字化技术使得用户与博物馆文物的互动性增强, 虚拟仿真技术能够根据用户的个性化需求为用户打造个性化体验, 将文物信息、场馆环境跨时空传递给用户, 进而优化用户的体验, 让用户更深刻地感受到文化的价值。

(四) 加强与用户的情感交互

博物馆文创产品带给用户的是物质和精神上的双重满足, 其核心是“情感”。博物馆文创产品基于用户对于文化的深刻情感而产生和发展。只有看到文创产品背后承载的文化价值, 消费者才愿意为产品买单。而数字化技术进一步增强了用户和文化互动, 数字化技术超强的交互性特征使得用户在网络上与文创产品互动, 生成即时感受, 加强了文创和使用者的情绪连接。

三、博物馆文创产品数字化设计的跨界合作

(一) 满足用户的感官体验需求

文创产品赋予用户最直接的感受就是感官体验, 在博物馆数字文创的跨行业发展过程中, 应当充分挖掘文创产品和品牌的主题, 在外在呈现上让文创产品突出主题, 并具备辨识度。在对博物馆跨界文创产品进行创新时, 应该坚持全面系统的原则, 从单一的产品设计扩展到产品包装、产品宣传, 乃至整个品牌的视觉形象设计, 从而打造出一个具有个性化、可识别性和完整系统化的品牌形象, 将博物馆文物与品牌充分融合。

例如, 故宫博物院和国产化妆品品牌毛戈平合作, 推出了“气蕴东方”的化妆品系列, 其中包括口红、眼影、腮红、遮瑕膏、化妆刷等。设计师选择故宫建筑和装饰图案要素, 用全球视角来设计出一个有清晰辨识度的整体产品形象, 把设计的范围从产品和包装扩展到了宣传、周边衍生品、活动策划、线上和线下销售平台的形象, 从各个角度来构建一个完整而统一的文创产品的视觉形象, 使文创产品的系统性和辨识度得到发展, 推动了产品长效发展。着眼于数字文化的长远发展, 博物馆在数字文创产品开发工作中一方面要明确市场定位, 另一方面要关注用户反馈。正面的数字文创产品有助于提升与使用者的感情纽带, 促进博物馆文化的宣传和传播, 并对使用者的消费心态起到导向作用, 通过不断创新的数字文创形态、推广文创产品、整合跨界合作等方式, 全面挖掘数字文化的优点, 构建与众不同的博物馆文创产业。在新技术不断发展的今天, 博物馆应顺势借势, 将文创产业发展与数字化技术充分结合, 使得博物馆文物和使用者之间双向互动, 利用数字化技术完成对传统文创的创新设计。

(二) 满足用户的交互体验需求

数字化技术让用户从多维度挖掘文化的内涵。因为数字化技术具有交互性, 基于数字化技术, 用户可以更好地与文创产品沟

通交流,例如,基于数字化技术设计交互性游戏,以3D模型软件和场景设计工具创建逼真场景,用动画技术增加游戏的趣味性。这种数字游戏使得文物剥离了“生人勿进”气息,用户更乐于与文物进行互动、交流,更深刻地思考文物背后蕴含的文化价值和艺术价值。借助数字化技术博物馆可以从更多角度发掘用户与文化互动的路径,并打破了时间和空间的限制,让用户更方便地接近文物,更好地与用户沟通,实现多形式的良好互动,为不同文化主题功能奠定了坚实的理论基础,并为文化的对外传播和输出开辟了有效途径。

文创产品与用户群体之间建立基于文化主题的情感纽带尤为关键,为此,要把握好情感尺度,与用户进行艺术感受、文化教育之间的联系,将用户紧密地纳入闭环。博物馆数字文创产品因其趣味性、交互性、即时情感互动、新颖娱乐方式、融合文化意蕴等因素,更容易与用户产生情感闭环,使得用户在数字技术的支持下获得良好的情感体验,感受各题材所传达出的内容。

实物文创产品受时间和空间限制,通常无法进行用户群体间的共享,用户群体之间难以进行深层次互动和情感体验,导致文创产品与用户间的互动受到限制。当代年轻人更倾向于通过线上新媒体展开交流,网络上的即时沟通提高了信息沟通互换效率,使得文化的丰富多彩性得到更好的体现和发挥。新时代背景下,文物的发展不能仅限于以展示为目的的传统文创产品,应与新时代的信息交流手段相融合,开发适应新时期的交互式数字化文创。

(三) 明确数字文创的主题与受众群体

在文创产品数字化设计前期,需要明确目标人群。数字化文创设计的发展依赖于网络交流平台,因此其用户群体较为年轻化。了解年轻群体的喜好、特点,找到合适的设计主题。基于IP设计的视角,创新博物馆IP设计,就必须明确设计题材,再融合独特的区域文化和历史文化融合,构成主题性的设计,构建一个只属于博物馆的IP空间。IP是知识产权的英文缩写,包括专利权、商标权、著作权等,是一种专一度很高,影响力很大,可以进行二次生产和创造的创造性的知识产权,涉及文学、艺术、视觉形象设计、产品外观设计等领域。IP设计主要是指品牌机构根据自身的品牌定位、产品特色和核心目标用户受众而进行的视觉化形象的设计,具体表现形式是品牌机构的吉祥物、动漫形象等。博物馆可以将馆藏或其他具有代表性的人物、动物等作为IP形象,并将其应用在文创产品中,并赋予其特定的角色与情感表现,以鲜活生动的形象将品牌的内涵精神与产品特点展现出来。

比如北京观复博物馆从2003年到现在共领养三十多只流浪猫,并以可爱的小猫为原型,成功地塑造了一个“观复猫天团”的IP,让它成为了博览界的一个热门IP,拥有了一大批的粉丝。之后,博物馆又借此机会,以“观复猫”为题材,推出了漫画、书籍和音频,还与京东和英利大融城等公司合作,推出了《京东E卡》《观复礼品》《观复猫》等,利用这一系列可爱的宠物IP迅速提高了博物馆的知名度,获得了大量的忠实粉丝,同时文创也给博物馆带来了不菲的营业额。

又如,国家军事博物馆推出了“东风一号”爆米花,该文创产品以“东风一号”导弹为原型,借助数字化技术进行推广,拿到产品后,其中不仅有爆米花还附有说明书、馆藏编号,将导弹模型作为爆米花的外包装,符合儿童审美,该文创产品还附带与“东风一号”全尺寸真品合影的机会。以“东风一号”导弹模型做装爆米花的圆筒,承载了艰苦钻研一飞冲天的精神,让孩子们在品尝和平的甜美滋味的时候,体会到“东风快递使命必达”的自信精神。传统文化产品与新型数字技术的融合使用户从多感官、

多维度、多角度体会人文意蕴。

(四) 建立用户匹配且流畅的交互体验

数字文创不仅要富有张力的设计抓住用户的感官,同时还应当构建一个“场景式”的博物馆文物欣赏空间,为用户打造一种“场景式”的馆藏文物展览平台,博物馆数字化文创产业的一个主要战略就是从从这个视角去打造数字化文创产品的应用领域,从而构建出一种符合使用者要求的、行之有效的互动方式。只有在互动中找到技巧和挑战性之间的平衡点,让用户在体验和消费过程中获得良好的情绪感受,并增强用户对文创产品的认知。

在交互性文创产品数字设计中,需要为用户打造一个能够展开多元互动、深刻体验的情景空间。例如,秦陵博物院和腾讯共同研发的“数字秦陵”,将秦陵搬到线上平台,让用户在线上享受跨越千年的数字体验。基于“数字秦陵”,用户能够体验到与秦陵互动的愉悦感。在“数字秦陵”APP上还设计了互动小游戏——“谁是我”,该游戏以轻松的方式将用户带入到秦陵场景中。博物馆数字化文创产业的一个主要战略就是从从这个视角去打造数字化文创产品的应用领域。

用户对于文创产品具有个性化的需求,因此为了使用户发展出良好的体验感,数字化文创设计需要满足用户的个性化需求,给用户带来特色的个人体验。因此,博物馆文创产品数字化、跨界性的研发与设计,最关键的一环就是提高使用者的自主控制感。

例如,敦煌研究院与腾讯联合推出的“云游敦煌”APP内就设置了用户自主选择功能,APP内有多个互动版块,用户可根据个性兴趣点击不同的板块,从不同维度欣赏莫高窟的魅力。如“云游敦煌动画剧”版块可提供敦煌动画剧配音服务,APP也有每日“私人定制”壁画故事服务,用户可以定制专属于自己的敦煌色彩、敦煌石窟主题内容,让用户在APP上得到个性化的体验,增强用户对数字文创产品的掌控力。

四、结语

总而言之,数字化技术的发展使得文创产业得到了迅猛发展,为文创产品设计和优化用户体验带来了鲜活力量,拓展了文创产业市场。本文探讨了数字化文创的发展,以博物馆文创产品为例阐述了文创产业的数字化发展和跨界发展的具体路径。随着数字化时代的到来,基于数字化技术跨界发展已经成为文创产业的必然发展路径,未来还需要进一步创新、深入挖掘文创产业的发展路径,真正实现文创产品数字化设计的价值与意义。

参考文献:

- [1] 刘曼曼. 博物馆文创产品设计的跨界合作[J]. 传媒与艺术研究, 2021(03): 102-112.
- [2] 刘欢. 县级综合档案馆档案资源开发跨界合作研究[D]. 湘潭大学, 2021.
- [3] 李金凤. 基于跨界合作的档案馆功能强化研究[D]. 黑龙江大学, 2021.
- [4] 吴松强, 尹航, 蔡婷婷. 嵌入性创新网络、跨界合作与先进制造业企业创新能力——基于长三角地区先进制造业集群的实证研究[J]. 华东经济管理, 2021, 35(04): 34-41.
- [5] 赵紫晗. 新媒体背景下博物馆营销宣传新方式——文创产品的跨界合作[J]. 大众文艺, 2020(19): 66-67.

课题项目:人文社科一般项目,项目名称:内蒙古地区传统手工艺数字化传播路径研究(项目编号:NJSY23055)