

# 基于设计事理学的文博文创设计发展策略

邓思佳

成都大学美术与设计学院 四川 成都 610106

**【摘要】**：通过探讨成都博物馆文创设计现状存在的问题，进而提出设计事理学下的博物馆文创新策略，即设计文创产品时要注重事物的内部因素和外部因素，尤其是外部因素起到重要作用。在“事”与“物”的前提下设计，为博物馆文创设计提供新的设计方法和路径，有效推动文化产业发展。

**【关键词】**：成都博物馆；设计事理学；文创设计

## Development Strategy of Cultural and Creative Design of Chengdu Museum based on Design Theory

Sijia Deng

School of Fine Arts and Design, Chengdu University Sichuan Chengdu 610106

**Abstract:** This paper discusses the problems existing in the current situation of cultural and creative design of Chengdu Museum, and then puts forward the museum cultural innovation strategy under the design philosophy, that is, when designing cultural and creative products, we should pay attention to the internal and external factors of things, especially the external factors play an important role. Design on the premise of “things” and “matter” provides new design methods and development paths for museum cultural and creative design, and effectively promotes the development of cultural industry.

**Keywords:** Chengdu Museum; Design theory; Cultural and creative design

中华民族上下五千年，各地星罗棋布着众多的博物馆。根据国家文物局发布最新数据显示：2021年新增395家备案博物馆，6183家备案博物馆。中国博物馆发展规模正在逐步扩大，博物馆蕴藏着丰富的历史文化资源，历史文化正待开发。近年来，博物馆文创设计是近年来的热门文化创意产业，在国家大力发展传统文化的背景之下，精神文化消费也在不断的升级。2015年颁布的《博物馆条例》第三十四条中，国家鼓励博物馆挖掘藏品内涵并开发衍生产品。在此背景之下的北京、河南、西安等千年历史古都的博物馆文创产品极为出圈，故宫博物院在相关领域的文创产品设计的收益直达十亿，这些博物馆已经获得社会广泛关注，引发大众购买热潮，经济效益也随之同步发展。如中国国家博物馆的龙凤系列文创，河南博物馆的唐宫夜宴人物盲盒系列文创也引发了购买热潮。然而，西南地区的博物馆知名度还不够，文创产品知名度和产品更迭还有待进一步发展，馆藏文物内涵挖掘不够，开发设计思路还有待改进，尤其是四川的省会城市—成都，有着悠久的巴蜀文化，但这里的博物馆文创总体上没有掌握正确的设计思维与方法，始终不温不火。

### 1 成都博物馆文创设计现状

成都博物馆位于四川省成都市天府广场旁侧，是成都市规模最大的综合型博物馆，多次举办大型综合展览，在负一楼至五楼设有临时展览和常设展览，作为成都市规模最大文物最多的博物馆近年来受到广泛关注。

在文创的研发方面，成都博物馆近年一直在主动探索举办

各类型的文创设计大赛，弘扬天府文化和巴蜀文化，但是并未广泛出圈，从优秀的文创设计，再到落地生产上市，距离转化为可观的经济效益还有很远的距离。2016年12月21日，“成博杯”文化产品创意设计大赛举办，共征集到了各界投稿的500余件参赛作品，最终55套优秀作品入围。2017年，成都博物馆开发系列馆藏文创设计产品，如石犀、陶俳优俑等精品文物馆藏的文创设计产品。2019年，举办首届成都博物馆“这礼是成都”文创IP产品设计大赛，共获得文创设计方案700余份，获奖的有93份文创设计。成都博物馆与多家成都本土企业品牌合作，如竹叶青、唯怡、雪花、美好等品牌进行落地的转化，首届大赛具有本土化、地域化的商业元素。2020年，第二届“这礼是成都”文创设计大赛将本届主题分为成博文创设计和成都文创设计，扩大创作主题，共征集到1000余件。2021年第三届这礼是成都—成都微笑迎大运文创设计大赛，征集到文创作品2239件，作品数量和参赛人员的数量都较上届翻了一番，本届文创比赛结合成都城市发展重要的一环—世界大学生运动会。截止到目前2022年这礼是成都文创设计大赛已举办三届，但文创落地转化率不高，仅部分文创可以生产使用，近三年举办的文创设计比赛一定程度上扩大了成都博物馆的知名度、调动成都及四川周围各大高校、设计机构、艺术从业者的参与积极性，产出众多专属成都博物馆的文创设计。

在文创的购买渠道方面，成都博物馆文创购买分为渠道线下和线上两种渠道。线下则是在成都博物馆内的每一层展陈出口处设有文创专区售卖各类书签、丝巾等各类文创产品。线上

售卖渠道一是成都博物馆天猫旗舰店,店铺粉丝数为8236人,分为家居美学、雅致生活、格调书房、时尚潮品、山海异兽、行走江湖、兔影琼华七个板块的文创,单品价格为5元到679元。截止到2022年5月26日,其店铺销量最高的前三名是青鸾朔月纯银项链博物馆文创,月销售数量为300以上,价格为298元;奇异山海经工指南礼盒文创,月销售数量为100以上,价格为278元;成都博物馆DIY手工彩绘犀牛博物馆文创,月销售数量为6,价格为35元。线上售卖渠道二是成都博物馆官方旗舰店,店铺粉丝数为12988人,分为镇馆之宝、锦城印象、主题文创、民俗文化、非遗传承、这礼是成都,单品价格为9.9元到298元。在这礼是成都板块的文创实际落地售卖的仅有9款,比赛获奖作品转化较少。线上售卖渠道三是成都博物馆官网的文创产品板块,分为石犀系列、陶俑系列、金香囊系列、唐鸳鸯系列、采桑图系列、BOBOPANDA系列、蜀穿生活美学系列、精选系列,选择文创后是跳转到官方淘宝店购买,为浏览成都博物馆官网的用户展示并引流了目前的馆藏文物的文创设计。文创的购买渠道上选择较多,但是线上店铺关注粉丝数少,截止到2022年5月26日,故宫博物院文创旗舰店粉丝数为4750000人,中国国家博物馆旗舰店粉丝数为2130000人,成都博物馆还差之甚远,文创设计的研究还存在很大的空间。

此外,四川省文物局发布的2021年度博物馆事业发展报告显示,2021年全省博物馆观众总数达4932万人次。在面对存在如此巨大的消费潜力和消费市场的文创消费市场,应运用何种文化创意产品的发展策略,推动文化产业发展,是值得研究的问题。

## 2 设计事理学与博物馆文创设计

“事理”的概念最初源自对运筹学的研究,运筹学就是在既定条件的限制下,一旦经过合理的安排筹划就会取得最好的效果,如著名的典故田忌赛马。我国的著名学者许国志、苗东升、钱学森都曾经对“事理”及“事理学”展开相关研究,提出“事理”及“事理学”等相关概念,是较早对事理学研究的中国学者。外国对于“事理”研究最为重要的学者即是美国学者赫伯特·西蒙,他提出设计被描述为通过内外环境去描述一个人对事物的重要观点,强调合理的安排内外部环境才能获得事物最好的效果。在设计领域中,清华大学的柳冠中教授将最早提出“设计事理学”,他从设计理论的层面探究找寻人、事、物三者的关系及其规律,并将其作为支撑设计学的基础理论和学科,在其专著《事理学论纲》《事理学方法论》中对设计事理学有详尽的研究。他认为设计的本质是在“事”的关系脉络里去探索才能创造出“物”,因此设计的过程应该是实事求是。实事—从物的外部因素,即从人与使用状态、使用过程的关系中确立设计的目的;求是—选择与组织造“物”的原理、材料、工艺、设备、形态、色彩等内部因素。柳冠中教授曾以椅子设

计作为案例分享设计事理学的理念,当设计椅子时,椅子的外形、材料、颜色不是最重要的,重要的是否解决坐的需要,在户外坐的需要、室内坐的需要,仅仅注重形式,并未真正解决椅子其承载的坐这一行为。

当前市面上大部分文创追求形式的标新立异,造型的奇异独特,但实际上最需要的能解决功能问题的文创设计产品。因此,面对文创设计产品首先必须考虑外部因素,外部因素起到决定性的作用,是最重要的核心问题。如设计的帽子文创是否解决佩戴时的防风、遮阳的功能,设计的笔是否解决书写的顺滑等。将柳冠中教授的“设计事理学”理论,应用于成都博物馆的文创设计,就不再是简单直接的提取文物纹样、色彩、造型等元素,而是要符合各种外部限制条件下的使用行为、使用原因、使用状态等,以及时间、范围、经济、政治、法规的制约,再最后考虑使用最为恰当的内部因素,材料、工艺、色彩等。面对成都博物馆文创设计目前面临的一系列问题,即文创类型不够、文物活化不够、文创出圈不够、文创销量不够等种种问题之下,应考虑和假设消费群体的消费情景,即是谁在何时何地需要何种功能的文创设计产品,再依据考虑和假设消费群体的消费情景,设计消费群体所需要对应的文创产品。

## 3 基于设计事理学的成都博物馆文创设计策略

从成都博物馆的馆藏精品文创开发情况来看,转化较为成熟的热门馆藏文物有石犀、陶俳优俑等,在此文物的基础之上,设计了石犀系列的棒球帽、抱枕、行李牌、冰箱贴、胶带、书签、DIY彩绘等,陶俳优俑则是设计了摆件、笔记本、胶带、冰箱贴等。文创大量精品馆藏还待进一步开发,运用到现代设计中,如战国蚕纹铜戈、战国漆豆、西周兽头双耳铜鬲、战国巴蜀图语铜勺、西汉经穴漆人、东汉石熊、宋代青铜象棋子、晚唐一五代邛窑黄绿釉高足瓷炉等。这些精品馆藏背后蕴含寓意吉祥的繁复花纹和厚重等文化,在文创设计中是十分值得再开发,并走入千家万户,传递天府文化和发扬巴蜀文化,在西南地区 and 全国设计出圈的成都博物馆文创产品。

历史文化是城市的灵魂,成都博物馆文创想要创新发展,要实现“事”与“物”的平衡,一方面注重“内部因素”,可以体现在成都博物馆文创的工艺、材料、造型以及实现技术上,是功能合理性的逻辑关系;另一方面注重“外部因素”,着重对社会发展、文化背景、时空环境和演化条件的分析。因此,内部因素中,成都博物馆文创的色彩、形态需考究是否符合文物文化基本要素,落地开发的各类产品设计需关注文创加工工艺的可能和限制,与此同时关注对文创原理、结构、技术、材料、资源等内部因素。外部因素中,成都博物馆的衍生品设计不再是单纯的提炼文化元素转化为文化创意产品的外观设计、展陈设计、广告宣传和虚拟应用等针对不同用户需求的设计专项,应该而是将其视为一种体系,充分考虑事物外部因素的影响,从方法论层面打破单纯考虑内部因素的局限性,才能更好

地传承和传播其文化内涵。

#### 4 结语

从设计事理学的角度研究成都博物馆的文创产品设计，从

“物”转为“事”的设计思维和设计方法，将文创设计提高到方法论层面，延伸为一种设计定式和模式，推动博物馆文创的设计研究达到更开阔的视野和境界，为成都及全国博物馆的文创设计提高方法借鉴和指导，助力文化创意产业的良性发展。

#### 参考文献：

- [1] 王唯,李芳宇.文创产品的本土文化设计研究--以成都博物馆为例[J].设计,2019,32(05):139-141.
- [2] 柳冠中.象外集[M].长沙:中国建筑工业出版社,2012.
- [3] 柳冠中.事理学论纲[M].长沙:中南大学出版社,2006.
- [4] 柳冠中.事理学方法论[M].上海:上海人民美术出版社,2019.

作者简介：邓思佳（1997年-），女，汉族，四川，成都大学美术与设计学院，610106，硕士研究生，艺术设计。