

专题博物馆中小学生学习用品类文创产品开发策略探析

季建梅 张平凡 贾墨梓 徐婉婉

(江苏大学艺术学院 212013)

[摘要]文章以国内专题博物馆学习用品类文创产品设计为研究对象,较为深度地分析了目前国内专题博物馆中小学生学习用品类文创产品设计的现状,并且论述了当前阶段专题博物馆中小学生学习用品类文创存在的问题,客观论述了现阶段针对中小学生学习用品类文创产品创意方法的优势与不足,探讨了中小学生学习用品类文创产品设计中应当具备的原则,提出了专题博物馆中小学生学习用品类文创的设计开发要点。

[关键词]专题博物馆文创;中小学生学习用品类文创;设计与开发

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.11.106

专题博物馆是指历史、艺术、自然科学各成专馆的博物馆,国内著名的专题博物馆有中国钱币博物馆、中国茶叶博物馆、中国丝绸博物馆等,专题博物馆的规模大多为中小型,其专业性极强、具备自身特色、文化历史悠久。专题博物馆学习用品类文化创意产品是博物馆依托本身丰富的文化资源对社会广大中小学生学习用品类文创产业提供的服务,近几年专题博物馆学习用品类文创产业快速发展,国内很多专题博物馆对馆内精良珍贵的藏品进行了开发,许多学习用品类文创产品受到市场喜爱。通过此类现象可以看出,专题博物馆中小学生学习用品类文创具有良好的前景。专题博物馆文创的发展,反映出博物馆优秀文化的魅力,同时也能够反映出市场对于学习用品类文创的需求。

因此,文章以国内专题博物馆为研究对象,进行了针对性的考察和调研分析,并借助学界目前对博物馆中小学生学习用品类文创产品开发的经验和相关理论,从中小学生的心理需求出发,尝试对专题博物馆学习用品类文创的设计提出一些想法,使得博物馆文创可以得到广大中小学生的认同和喜爱,培养中小学生学习用品类文创的认同感和归属感,同时有利于博物馆文创产业欣欣向荣、蒸蒸日上,从而使得专题博物馆自身丰富的文物资源、地域性文化信息及其精神内涵得到传承以及推广,产生良好的经济和社会效应。

一、专题博物馆中小学生学习用品类文创产品现状

近几年,在我国经济飞速增长的过程中,社会、学校以及家长对于中小学生的教育愈发重视,中小学生在成长期间的精神文化需求不断提高。因此,国内消费者现在对于优秀的学习用品类文创产品有着极大的需求。我国专题博物馆学习用品类文创产品的起步虽然比较晚,但却有着惊人的发展速度,我国学习用品类文创产品的发展有着良好的前景。

时代的发展造就了文具类文化创意产业发展的大繁荣,但目前国内许多中小学生学习用品类文创产品价格较低、利润较高、产品质量有待提高。这样的现象在一定程度上是由国内中小学生的监护人的消费观念决定的。通过对现有相关资料的研究和对学习用品类文创产品的研究发现,现阶段对于中小学生学习用品类文创产品的研究存在不足。我们需要深入探究中小学生的需求,设计出更加适合中小学生的产品,以促进对于中小学生的美育以及德育,同时有利于博物馆文创产业的蓬勃发展。

二、现阶段专题博物馆学习用品类文创产品的问题所在

现阶段我国国内大多中小学生学习用品类文创设计停留在对中小学生学习用品类文创产品外表的浅薄认知上。大多设计师在设计学习用品类文创产品时喜欢从设计师的角度出发设计,注重学习用品类文创产品的形式感,这样的设计局限性很强,对于中小学生学习用品类文创产品的心理需求以及生理需求的考虑极少。

(一) 产品类型单一

很多学习用品类文创产品仅仅对文物按比例复制,制作成一些形状类似的文具;或是把文物图案简单印刷在学习用品上,有些学习用品类文创产品仅是打着“文具”的名号,并不真正适用于学习,就国内目前学习用品类文创产品的开发状况来看,学习用品类文创产品研发仍然处于起步阶段,因此很少见到真正适合中小学生的文化创意产品。

(二) 对文化的深入程度不够

学习用品类文创产品,除了要吸引学生的眼球,吸引学生喜爱之外,能够对于中小学生的成长带来文化知识,促进中小学生学习用品类文创,也是十分重要的。

目前市面上大多数博物馆所推出的文创产品,虽然能够让中小学生学习用品类文创眼前一亮,但却在产品的创意设计与文化内涵等方面存在不足。即使有些学习用品类文创产品创意不错,但是由于不符合中小学生学习用品类文创的心理需求以及生理需求,不能促进中小学生的德育,没有做到传播博物馆优秀文化,导致很多博物馆学习用品类文创产品无法发挥其真正的价值。

(三) 缺少实用价值

生活中常常有这样的事情发生,即一位中小学生学习用品类文创产品吸引,其家长在衡量之后却并未给学生购买这样学习用品类文创产品。这种现象的发生在某种程度上是由于,中小学生学习用品类文创产品所吸引,但是其家长认为学习用品类文创产品本身没有超越普通文具的实用价值,因此家长在衡量后,决定放弃购买。

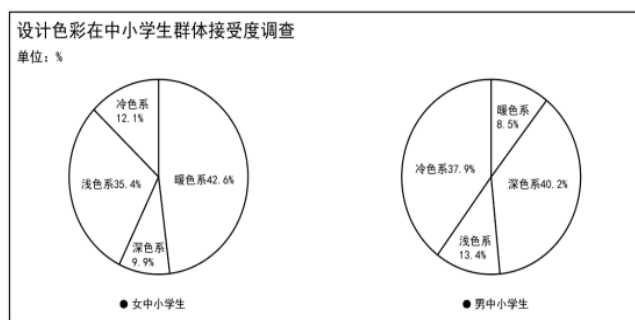
(四) 无法满足中小学生的的情感需求

学生购买学习用品类文创产品,往往有一定的情感因素在其中,中小学生学习用品类文创也不例外。但是中小学生的需求,常常被设计师忽视。目前市场上的中小学生学习用品类文创产品,往往仅仅停留在设计表面,却没能触及中小学生学习用品类文创内心深处的情感需求。

三、浅析专题博物馆学习用品类文创产品的开发之道

（一）优化外观设计，提高产品本身的魅力

学习用品类文创产品的魅力所在，极大部分来自中小学生对学习用品类文创产品的感受。优化学习用品类文创产品的外观设计，代表着产品外观给中小学生的第一视觉效果要符合中小学生的审美倾向，在材质、外形或色彩等方面能吸引中小学生。在设计中色彩鲜明、外表可爱的产品更容易得到中小学生的喜爱。在调研中发现（图一），在暖色系、冷色系中，女孩多偏爱浅色调以及暖色系等颜色，例如红色、粉色等。而男孩更喜欢深色系、冷色系等颜色，例如蓝色、黑色等。因此在设计中小学生类学习用品类文创产品时，注重色彩应用的科学性，可以提高产品对于中小学生的吸引力。中小学生类学习用品类文创产品设计中，除了色彩，外形也很重要。中小学生类学习用品类文创产品的外形决定了整个产品给中小学生传达的内涵层面，包括产品的外形以及产品上的图形。男孩往往更倾向于刚强有力的线条以及棱角，女孩则更喜欢柔和优雅的线条、形态。考虑中小学生对学习用品类文创产品外观的需求，能够吸引中小学生的注意力，提高中小学生对学习用品类文创产品的购买欲望。



图一 设计色彩在中小小学生群体接受度调查

（二）提高文创产品的文化内涵

博物馆学习用品文化产品区别于一般商品，它承载着自身独有的文化传承，中小学生在选择和使用学习用品类文创产品时，就有助于将带有历史厚重的博物馆文化在年轻的一辈传播开来，同时有利于对于中小学生的美育、德育。随着社会生产力的发展，家长越来越重视对于中小学生的文化教育和精神培养，越来越愿意为中小学生选择有利于拓展知识、培养情操的产品。由此博物馆学习用品类文创产品更受广大家长的青睐。博物馆在学习用品类文创产品的研发中，应注重产品的文化内涵，提高学习用品类文创产品设计创意，提高学习用品类文创产品与中小学生的适配度。学习用品类文创产品设计师应当对馆藏文物进行详尽的市场调研与深入的研究学习，在设计过程中设计出真正适合中小学生的、具有深刻文化内涵的产品。

（三）满足中小学生的的情感需求

优秀的学习用品类文创产品会激发中小学生的的情感共鸣，在中小学生使用的过程中，能够让其感受到博物馆文化的魅力，实现文化传播的意义。因此在设计学习用品类文创产品的过程中，在满足欣赏价值、实用价值和商业价值的同时，也要考虑中小学生的自身的情感需求。通过对于中小学生的

情感需求的分析，有助于对广大中小学生对进行更加透彻的了解。只有重视中小学生在成长过程中的情感需求，才能让学习用品类文创产品给中小学生对带来更大的满足感，让中小学生对自发的去了解学习用品类文创产品，进而了解优秀的博物馆历史文化知识，是对中小学生对课外知识面的拓宽，也有助于对中小学生对的美育德育，同时也是对博物馆优秀的历史文化的传承。

四、浅析专题博物馆学习用品类文创产品的精准定位

（一）目标人群定位

学习用品类文创产品的针对人群，自然是中小学生对以及和中小学生对有联系的人，可以从以下几类人群去总结分析。第一类人群就是中小学生对本身，从中小学生对可以接触到学习用品类文创产品的途径出发，他们往往是在由成人带领参观博物馆时，在线下的博物馆文创店接触到产品。第二类人群往往是中小学生对监护人，他们获取信息的途径比较广，会通过线上线下等不同途径接触到产品。第三类人群是从事中小学生对教育方面工作的人，会较为关注这类产品。第四类人群是其他人群，可能出于好奇或其他需要，关注此类产品。

（二）情感定位

情感化的设计强调中小学生对的内心情感对学习用品类文创产品设计的引导，反对过分追求商业价值或实用价值而忽略中小学生对内心情感的需求。学习用品类文创产品对中小学生对的美育德育有一定的影响，学习用品类文创产品设计需要关注中小学生对内心情感，赋予学习用品类文创产品情感以及灵性，使其能与中小学生对产生情感共鸣，能够有利于中小学生对的心理健康。

结语

专题博物馆中小学生对类学习用品类文创产品的发展的空间是巨大的，从中小学生对角度分析博物馆学习用品类文创产品对于其开发具有重要作用。因此，这需从中小学生对的角度出发，了解中小学生对本身的需求，精准把握博物馆学习用品类文创产品定位，使博物馆学习用品类文创产品在满足广大中小学生对的需求的同时，能够传播博物馆优秀文化，并且给博物馆带来良好的经济效益，以此实现博物馆社会效益与经济效益的共赢。

参考文献

- [1]周美玉,孙昕.博物馆文化创意产品设计研究[J].包装工程,2020,41(20):1-7.
- [2]李姣.“互联网+”背景下博物馆文化创意产品营销创新策略[J].文物世界2017(10).
- [3]马越.扎堆开发 国内博物馆文创的春天来临了吗?[EB/OL].(2017-03-28)界面新闻.
- [4]牛绿青.大数据如何撬动文创产业发展[J].新经济导刊,2017(03)
- [5]祝铭森.“互联网+”背景下博物馆文化创意产品营销创新探析[J].文物鉴定与鉴赏,2020(18):142-143.
- [6]孔宁.浅析博物馆文创的价值与功能特性[J].中国博物馆,2021(03):59-63.