

故宫文创产品的创意设计研究

戴安琪

(对外经济贸易大学, 北京 100105)

[摘要]近年来文化产业快速发展,创意作为可以使得文化价值更好转化的重要力量在文化产品生产中有日趋重要的地位,文化创意产品被日益重视。本文从文化创意的视角出发,基于文化创意产业、博物馆文化创意产品的基本概念,对当下十分火热的故宫文化创意产品进行创意分析,以部分具体的文创产品为例,一共从以人为本、深耕传统、碰撞时尚、反差趣味性、现代技术五个角度对其剖析,希望为其他文化创意产品的创新提供可借鉴的经验。

[关键词]故宫; 文化创意

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.12.1911

一、概念界定

文化创意是指基于文化的创意活动或现象;而文化创意产业则是继文化创业之后提出的新名词。在经济全球化的背景下,文化创意产业是以创造力为核心的新兴产业。它以文化为研发对象,以创意为核心手段,其内容包括文化产品的生产和文化服务,具有传播意义的社会功能。^[1]近年来,国内文化创意产业领域蓬勃发展,展现出明朗的发展态势,其中,以故宫文创为代表的博物馆文化创意产品受到越来越多的关注。

博物馆文创产品是指以博物馆的藏品、文献等为依托,对其加以重新组合或者是变形,设计一系列产品,来展现该馆的文化并且加以销售、盈利^[2];故宫文创就是在故宫深厚的历史底蕴和丰富的历史史料基础上融合现代元素的一系列产品,博得了大众的一致好评。

故宫文创的发展历史悠久。1952年,故宫博物院正式建立,但此时对于故宫这座丰富的历史宝藏的开发不够深入,局限于保护、机械式宣传。2008年,故宫博物院成立了故宫文化创意中心,开始注重发展衍生的文化产业,但成效并不显著。

进入故宫文创旗舰店,我们可以看到故宫文创旗下的多种产品,有红包贺卡、故宫彩妆、故宫文具、故宫服饰、故宫书画等等。本文将从故宫文创产品本身的特色出发,具体分析一些具有代表性的文创产品,探寻其中蕴含的文化特色和创意新意。

二、以人为本,贴近大众生活

“文创想要长久持续发展则需要将以人为本的核心理念贯彻进行创新设计。”^[3]文化创意产品从根本上来说是服务于人们的实际需求的,能否取得人们的认可其成功与否的重要评判标准。普罗大众喜欢的、日常生活能用到的就是文创产品基本的研发方向。^[4]在力图将产品设计更加亲民化的道路上,故宫文创产品主要有两个大方向,一是从公众中获得灵感;二是服务于大众的现实生活需求。

(一) 从公众中寻找创意支撑

2013年8月,北京故宫第一次面向公众征集文化产品创意,举办了第一届以“把故宫文化带回家”为主题的文创设计大赛,吸收了许多来自民间的创意,也让故宫的文化创意产品一改以往沉闷呆滞的气质,变得更加灵动、贴近生活。接下来的时间里,故宫又陆续举办了“故宫·金榜题名”的文创众筹大赛、“紫禁城杯”故宫文化产品创意设计大赛等赛事,既有利于洞察消费者心理,不断推陈出新;又吸引了公众的注意力、调动其积极性,扩大故宫文创产品的影响力。在2014年的“紫禁城杯”故宫文化产品创意设计大赛当

中,主办方就收到投稿作品675件,获奖作品共54件。其中的金奖作品之一“云起如意”领带以清代乾隆的“明黄色缎绣金龙朝袍”为设计灵感,既具有鲜明的故宫文化元素,又展现了民间智慧新颖的创意构思,得到量产并投入市场。

(二) 满足消费者现实需要

在满足受众需求上,故宫文创产品又有两种主要路径。其一是利用日常生活用品,在基本不改变其原有功能的基础上融入故宫的文化元素,潜移默化地传递出故宫的文化特质。故宫文创现已开发钥匙扣、贺卡、手提袋、服袜等各式各样的生活物件,产品精美,实用性强,契合了以人为本的理念。

另一个切入点是挖掘传统物件在现代生活的新妙用,加以改进、创新。例如,屏风原本是中国传统建筑中用于内部挡风的家具,具有典型的中国风特征。但在现代生活中,一般建筑的设计结构与古代相比已经发生了巨大的变化,人均住房面积缩小,普通人已经很难再有条件在屋内摆放屏风式的大物件。

但故宫文创设计团队并没有放弃对屏风的开发,而是别具匠心地设计出迷你版屏风,将偌大的屏风等比例缩小为可以摆放在桌面橱窗的迷你屏风。尽管体积缩小,但屏风整体的精髓得到保留,美感依旧。例如“百鸟朝凤迷你屏风”以清早期的黑漆彩百鸟朝凤图围屏为原型,沿用漆器材质,长43.3厘米,高24.5厘米,共分为八扇,在有限的平面里以精湛的工艺细致入微地描绘了一幅百鸟朝凤图,颜色绚丽,并附有保养、防护的注意事项,考虑了现代人实际的生活需求,兼具实用功能和审美功能。

三、深耕传统,古典碰撞时尚

(一) 创新古典元素

从根本上来说,故宫文创产品依托的是故宫博物院作为中国最大的古代文化艺术博物馆所拥有的深厚的历史文化资源,创新无论如何都离不开优秀传统文化的滋养。

内容上,故宫文创植根于传统文化内涵,体现了“雅”的特色。典型的如对故宫馆藏中高价值的书画进行复制或仿造,开创“故宫书画”系列产品,例如沈铨的《松梅山鹤图》复刻典藏版壁画、伯远帖高清复刻壁画等著名书画作品。这些缩小版的书画让古代的名家大作走入了寻常百姓家,普通消费者也可以感受蕴含在书法古画中的中国气韵。又如这款博山炉古风香薰蜡烛(图1),整体为德化白瓷制作,上半部分头小盘大,呈圆锥状,是为炉盖,运用镂空的手法雕刻了山峦、云彩等;下半部分线条流畅,是为炉身,头大腰细,承接香料。博山炉是古代香炉的一种,是汉、晋时期典型的焚香器皿,这样一个香炉的设计让消费者生活呈现出浓郁的古典意蕴。



图1 博山炉古风香薰蜡烛



图2 天子骑射水果叉套装

形式上，故宫文创产品颇具匠心地在包装设计方面运用传统元素，抓人眼球。主要方式是将传统纹样化繁为简，“简化就是在把握传统纹样原有纹样的神韵和精华的基础上，适度简化复杂的图形线条，将纹样曲直圆角做相应的变化，以简化、概括的手法进行加工，使整体造型单纯化，从而形成形式简洁但又保留原纹样特色的新纹样。”^[5]如图2所示的天子骑射水果叉套装，包装盒以纯黑为背景色，用象征皇室威严的金黄线条简洁流畅地勾勒出一个高大威猛的男子骑着骏车载满箭羽欲射击状；盒内盛满水果叉子的器具也设计成箭囊造型，用金花纸点缀成繁花，整体彰显了皇室的尊贵和骑射的氛围。

（二）融合时尚单元

故宫文创的雅致在运用传统文化上都体现了别致的东方审美，即“在着重刻画上，注重主体；在艺术形象上，追求神似；在审美表现上，注重精神美。”^[6]前文所述的书画、香薰等都细细打磨了产品的形象中心，极具审美意味。

但随着时代的变迁，仅仅依靠古典的典雅美还远远不够。文化创意产品要想取得成功还必须顺应时代的潮流，我们将这一元素定位为时尚，侧重当前社会流行的风尚。这也

是故宫文创对古典元素的创新方向。

广受好评的故宫扇子系列中古风飘飘的扇子就被题上了各种流行语。“故宫雍正御批宣纸折扇”上正反面有许多不同版本的题字，如“你如何向朕说起此等话来”“朕亦甚想你”“朕就是这样汉子”等网络流行语，“萌萌哒”的流行文化契合了时下人们的用语偏好，更与历史上勤勉于政事的雍正帝形象碰撞形成巨大的反差，带来极大的趣味性。

四、融入现代技术，开拓文创视野

文化创意产品的范围并不局限于实体形态，故宫文创还涵盖基于故宫文化的开发的电子品，包括音像、游戏、app等。

随着互联网技术的发展，各种短视频异常火爆。故宫博物院也顺应时代潮流，开办故宫讲坛，邀请资深教授专家录制网络视频，普及历史知识，宣传优秀传统文化，目前为止已经开办了一百六十五讲。除此之外，故宫出版社本着“个性化出版、品牌化经营、市场化运作”的原则出版了一系列书籍，并以现代技术为载体，开发电子书功能。故宫博物院下属的资料信息部也为故宫文创研发出了“紫禁城祥瑞”“皇帝的一天”等app，立体呈现故宫的陈设和背后的故事。这一系列产品将现代技术与传统文化紧密结合，兼具以科技创新为主的硬创新和以文化创新为主的软创新，软硬兼施，体现了巧创新的文创模式^[7]，为文创产品的设计打开更广阔的空间。

尽管与其他文创产品相比，这一系列的书籍、影像在市场上的影响力并不十分突出，普及性略差，但这体现了故宫在融合现代技术上的努力和进步。我们期待故宫文创在融入现代科学技术手段方面做出更大的创新和成就。

五、结语

本文从公众需求、传统古典、现代时尚、科学技术等多个角度分析了故宫文创产品背后所蕴含的创意特点。但这几个方面并非割裂开来，而是相互渗透，最终融入故宫文化创意产品，推动其走向市场。相信故宫文创在未来会有更大的发展空间，为其他的博物馆文创产品提供借鉴。

参考文献：

[1] 阴鑫. 中国博物馆文化创意产品开发研究[D]. 河南大学, 2016.
 [2] 葛佳琪, 于炜, 王婷. 故宫文创产品设计解析及借鉴意义研究[J]. 设计, 2018(05): 103-105.
 [3] 李明辉. 文雅: 故宫文创在新媒体环境中的创新研究[J]. 今古文创, 2021(16): 65-66+80.
 [4] 陈曾. 从故宫文创谈我国文创产业的创新之路[J]. 设计, 2017(19): 68-69.
 [5] 王玲. 中国传统几何纹样创新方法研究 [J]. 黑龙江科技信息, 2012 (32): 38.
 [6] 杨杰, 张华杰. 故宫文创包装设计的东方审美与表达 [J]. 设计, 2021, 34(07): 40-42.
 [7] 向勇. 故宫文创: 传承优秀传统文化的先锋实验[J]. 人民论坛, 2019(09): 124-126.

作者简介：戴安琪（2001.12-），女，汉族，江西萍乡人，对外经济贸易大学本科在读，研究方向：汉语言文学。