

体验式设计在馆藏资源跨界开发中的应用研究

周雅琴, 穆政臣

(天津理工大学, 天津 300384)

摘要: **目的** 研究基于体验式设计在博物馆馆藏资源跨界开发中的应用形式。**方法** 通过对体验式设计概念的论述与剖析,以体验式设计应用中情感消费、体验互动以及多维度的开发方式等优势为基础,分析探究其在博物馆馆藏资源跨界开发中的表现形式。**结论** 随着“活化”与“跨界”开发理念不断推广与应用,体验式设计越发成为馆藏资源与大众交流的一种沟通渠道,博物馆逐步摆脱了对馆藏资源以往静态的展示方式,借助以体验式为核心的多种跨界开发方式将博物馆馆藏资源更好的传播出去,顺应大众日益增长的文化消费需求。

关键词: 体验式设计; 博物馆馆藏资源; 跨界开发

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)22-0227-05

Application of Experiential Design in the Cross Development of Museum Resources

ZHOU Ya-qin, MU Zheng-Chen

(Tianjin University of Technology, Tianjin 300384, China)

ABSTRACT: To study the application of experiential design in the cross development of museum collection resources. Through the discussion and analysis of experiential design concept, with experience in design and application of emotional consumption, experience the advantages of interactive and multi-dimensional development mode as the foundation, analysis and explore the form of museum resources in the development of cross-border derivatives. With the “activation” and “cross-border” development concept of continuous promotion and application of experiential design has become a communication channel of communication with the public library resources, the Museum of library resources and gradually get rid of the static display, with a crossover development to experience as the core of the museum will spread resources better go out, meet the growing public demand for cultural consumption.

KEY WORDS: Experience design; museum collection resources; cross-border development

随着文化产业不断发展,博物馆作为集教育与文化历史为一体的公共服务体系,大众日益增长的文化消费需求以及博物馆时代的来临,都给博物馆馆藏资源的跨界开发带来新的机遇与挑战,在博物馆馆藏资源衍生品跨界开发过程中,体验式设计作为一种新颖且更为主动的开发形式,如何发挥其开发设计中的优势,吸引更多大众在体验中与馆藏资源文化进行沟通,仍然面临着众多考验^[1]。

1 体验式设计

对于“体验式设计”一词概念的理解,可以从“体

验”二字入手,“体验”指的是人们用自己的行为方式来感悟一件具体事物,并且从事物中感悟到真实与现实,从中获取一系列

的美好记忆与体验,体验式设计则是将体验概念与设计的结合,并将其应用于事物开发设计当中。本文中所提及的“体验式设计”则是基于及人类物质、精神文明交流为一体的博物馆馆藏资源平台,通过将这种互动体验式设计开发方式与博物馆馆藏资源跨界开发结合,让大众通过各种实践活动来更好的与馆藏文化历史资源进行互动交流,最大程度地调动大众文化体验能动性的一种设计开发方式。

较之过去博物馆馆藏资源传统的展示方式,近年

来随着大众文化消费需求的不断增长与,消费者越发注重在与博物馆馆藏资源进行交流沟通时的体验性上,这一现象的出现也督促着博物馆需要通过跨界开发的方式来将馆藏资源通过新的展现形式来刺激大众的文化消费,体验式设计越来越多的应用到博物馆馆藏资源跨界开发设计中去,意大利教育学家玛丽亚·蒙台梭利曾经非常形象的说过:“我听了,但我忘了;我看了,我记住了;我做了;于是我明白了”。在博物馆馆藏资源的展示与传播过程中,博物馆只有通过将体验式设计应用于其馆藏资源的跨界开发中,才能够最大限度的“活化”馆藏资源,充分调动大众与其交流互动的积极性,在物质文明与文化内涵体验交流过程中,让大众留下深刻的印象与认知^[2]。

2 体验式设计在馆藏资源跨界开发中的优势

2.1 立足情感消费

詹姆斯·吉尔摩与约瑟夫·派恩在《体验经济》中把体验分为4种:娱乐、教育、逃避和审美。这4种体验类型都是以人的感情与情绪为基础,简而言之,体验活动也是大众的一种情感活动。在这里,体验式设计的应用作为一种从大众视知觉角度出发的一种情感活动,其跨界开发的实现则离不开大众情感消费。近年来,随着社会高速发展,如何使大众在面临社会各方压力的同时,仍能够主动地进入博物馆与馆藏资源进行互动交流,从而更好地吸收馆藏资源精神文化内涵,这成为体验式设计在馆藏资源跨界开发中所需要研究的重要方面,同时也是对开发过程中“人本原则”很好地体现。

博物馆时代的到来,大众文化消费水平的提高与需求的增长,情感消费的需求也不断升级,作为以人本原则为主导的体验式设计开发应用,其本质更多的是以情感消费为本。博物馆馆藏资源作为物质与精神文明的文化载体,在其文化内涵与大众互动交流过程中,本身就需要大众将情感投入到对其文化内涵的理解中,这一过程也是大众对文化内涵体验的过程,大众在借助多种跨界媒介对馆藏资源进行体验时,较之以往平面化参观博物馆馆藏资源更能够体验到馆藏资源的文化内涵与意境,只有借助诸多优秀跨界媒介才能使受众将更多的情感投入于馆藏资源当中去。所以说,体验式设计应用可以更好的将大众对馆藏资源的情感消费充分的挖掘出来,所以说情感消费在馆藏资源跨界开发中发挥着极为重要的作用。

2.2 以体验互动性为核心

我国著名考古学家、秦始皇兵马俑博物馆名誉馆长袁仲一在《博物馆话题》读后感中写道:博物馆绝不是杂货铺,也不是古董店,博物馆是展示文明的窗

口,是讲故事的场所是还原历史的地方,因此,博物馆作为精神与物质文明为一体的公共载体,在传播与展示其馆藏资源时,如何生动地做到在“讲故事”与“还原历史”是极为重要的。以互动性为核心的“体验式”设计在馆藏资源开发中,是当今众多博物馆在“活化”馆藏资源过程中一重要趋势,也是各大博物馆对以往平面化的展示方式与“居上而下”的展示态度的转变过程,在这一过程中,博物馆馆藏资源展示的价值取向也由以往开发过程中的“物本原则”向“人本原则”转变,把大众吸引到与馆藏资源互动交流中去,让大众深刻体验到馆藏资源的文化内涵^[3]。

例如英国布鲁克林儿童博物馆见图1(图1—5均摘自百度),作为世界第一座儿童博物馆,其在跨界开发馆藏资源时,针对于儿童积极好动的天性,将以互动为核心的体验式设计作为其馆藏资源跨界开发的准则。为了满足不同年龄段儿童的认知特点,馆内四个楼层都有各具特色的展品,并且是可以触摸的。除此之外,博物馆工作人员还会为儿童指定相关活动项目,比如,在馆内模拟考古等发掘活动,通过这些体验类型的学习与实践,使儿童的视野得到开拓,同时也推动了其馆藏资源更为主动的走向大众。美国布鲁克林儿童博物馆的成功案例,说明了以互动性为核心的“体验式”设计在馆藏资源中的开发应用,较之传统“平面化”的展示方式,更能成为未来博物馆馆藏资源开发的一种趋势。



图1 英国布鲁克林儿童博物馆
Fig.1 Brooklyn children's museum

2.3 多维度开发方式

“展示”作为博物馆馆藏资源的灵魂,如何通过多元化的开发方式,将馆藏资源灵魂发挥极致,这是馆藏资源在跨界开发中所需面临的一大考验,展示方式多维度的开发,可以更大限度的吸引大众的参与积极性,提高大众与馆藏资源互动交流效率,实现馆藏资源文化内涵与物质、精神文明的传播。

随着时代的发展与社会信息化进程不断加快,计算机信息技术改变了诸多信息资源陈列展示与传播

方式,在博物馆馆藏资源的跨界开发中,博物馆应积极的顺应时代变化,把握大众的文化消费需求及方向,通过借助多种先进媒介以及与其他组织机构合作进行开发,将馆藏资源的传播以更贴近时代文化脉络,更大程度的促进大众与馆藏资源间的互动交流,实现博物馆馆藏资源的“活化”,这就要求博物馆馆藏资源的开发需要超越以往“平面化”的展览思维,克服时间及空间的局限性,以多维度的跨界方式进行开发,而体验式设计在博物馆馆藏资源跨界开发中多维度的开发应用,恰恰体现了当今时代博物馆馆藏资源跨界开发的新要求。

3 在馆藏资源跨界开发中的表现形式

3.1 实体表现

3.1.1 情景再现活动

情景再现作为一种可以还原原本消失场景,使受众在体验过程中深入其意境的活动,在博物馆馆藏资源跨界开发展示中起着重要作用。在馆藏资源开发展示过程中,博物馆所要传达给大众的资源,不单是“现成”的馆藏资源成果,其发展与演变的历程对大众来说也是宝贵的文化历史资源,博物馆可以通过情景再现的方式将历史中一些具体情节生动的演绎出来,使大众在面对历史过往情节时,不再单纯的作为看客,而是可以身临其境的融入历史,体验历史进程中的点滴^[4]。现阶段,情景再现手法的应用较为广泛,在还原历史情节的活动中,颇为出彩的是由我国著名情景剧导演王潮歌团队打造的大型室内体验剧《又见敦煌》见图 2,王潮歌以“沙漠中的一滴水”为创意理念,耗时 2 年时间来建造剧场,打造了“穿越式观演”这一具有颠覆性的体验活动,带领观众在古今丝绸之路中进行了一次“古今穿越”。在王潮歌团队所打造的空间里,观众不再是“平面化”的参观古今丝绸之路的发展历程,而是身临其境的进行感受一带一路的文化历史内涵。《又见敦煌》的成功不但实现了古今丝绸之路文明进程主动的走向观众,而且为甘肃这片土地打造了一张崭新的文化名片。

博物馆作为集众多文化历史资源为一体的载体,完全可以借鉴《又见敦煌》的成功案例,将情景再现手法运用到其跨界开发过程中,将博物馆所在地域的文化历史特色资源,通过这种表现形式,使受众身临其境的感受其内涵。

3.1.2 亲子活动

亲子活动其本身作为一项体验式活动来说,在博物馆馆藏资源的跨界开发应用中具有两方面的优势,一方面,从亲子受众而言,亲子受众需要通过博物馆这个平台来满足自己的文化消费需求,通过在博物馆

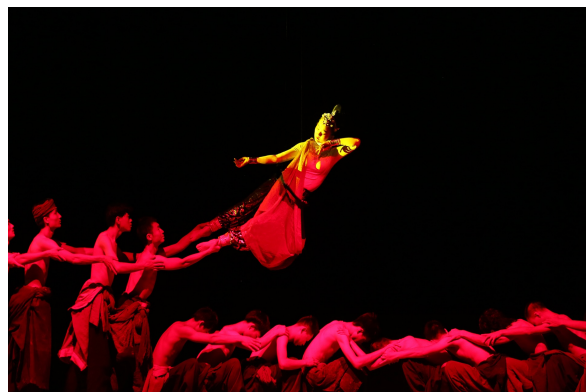


图 2 《又见敦煌》
Fig.2 "To See Dunhuang"

内学习知识、接受文化熏陶等活动来建立良好的亲子关系。另一方面,从馆藏资源跨界开发的角度出发,举办多种富有参与性、知识性与趣味性的亲子活动,可以使受众在体验亲子活动的同时更为主动的与馆藏资源进行互动交流,接受馆藏资源文化历史艺术的熏陶与美育^[5]。博物馆在举办相关亲子活动的同时,如何把握好这两方面的关系,让大众在乐于参与博物馆举行的亲子活动的同时,还可以引导大众有目的性、针对性的体验馆藏资源的精神文化内涵,是其开发过程中所面临的一大难题。北京首都博物馆在《京城旧事——老北京民俗展》展厅所举办的亲子教育活动中,通过馆藏展品讲解、即兴表演与游戏比赛等活动,让亲子家庭在活动中深入了解北方四合院建筑文化与四合院中礼俗文化。

3.1.3 文化创意产品的开发

随着文化创意产业的发展与国家相关政策的支持,众多博物馆开始借助文创产品这个载体来传播馆藏资源的文化历史内涵,如北京故宫博物院所推出的“皇帝折扇”、“朝珠耳机”、“花翎伞”等特色文创产品,使大众一改以往对博物馆老气横秋、循规蹈矩等印象,在对博物馆印象转变的同时,更主动地与馆藏资源进行互动^[6]。中国博物馆协会名誉理事长吕章申认为文创产品是博物馆展览功能和教育功能的延伸,能够将文化遗存与当代人的生活、审美、需求对接起来,可以让观众们把国宝文明带回家,在使用中了解国宝^[7]。通过开发文化创意衍生品来实现馆藏资源跨界开发到博物馆中,以北京故宫博物院为例,截止到 2015 年年底,北京故宫博物院共开发了 8683 种文创产品,从材质与使用功能上划分,包含出版物、趣味生活用品、丝绸类、陶瓷、玩具类、日用品类、家居类、家具类、文具类等。在庆祝故宫博物馆 90 华诞时,更是为使大众实现“把博物馆带回家”的梦想,为使大众能够深入体验馆藏文化资源,还开设了文化创意体验馆,集中展示了各类文创产品^[8],比如朝珠耳机见图 3。



图3 朝珠耳机
Fig.3 Chaozhu headset

博物馆馆藏资源文创产品的开发是馆藏资源文化内涵与先进创意设计理念融合的产物,文创产品的走向大众,一方面可以使大众在使用与消费这些融合历史性、知识性、艺术性、趣味性、时尚性与实用性的文创产品同时体验馆藏资源文化历史内涵^[9],另一方面,博物馆文创产品的开发成功所带来的经济效益,可以更好地促进博物馆对其馆藏资源的跨界开发投入更大的力度、开辟更多的路径。

3.2 虚拟表现

随着科技的不断发展与“互联网+”的理念的不断普及,博物馆在展示其馆藏资源时,应顺应科技的发展,打破陈规束缚,进行数字化开发,也就是实现博物馆数字化。博物馆数字化的实现离不开虚拟现实技术、3D图形图像技术与立体显示系统等多种计算机技术的应用,馆藏资源跨界开发中数字化的实现,可以将博物馆中易逝的馆藏资源鲜活的保留下来,弥补博物馆资源中“只能看不能摸”的这一缺憾,实现大众可以零距离的与馆藏资源进行互动,从而更近距离的体验馆藏资源的文化历史内涵^[10]。

3.2.1 3D扫描“活化”馆藏资源

3D技术的发展成熟,使3D打印、3D扫描与数字化3D等应用技术开始走向文化产业领域,博物馆开发利用3D技术,为游客提供更近距离、更真实的参观体验也逐步成为博物馆馆藏资源跨界开发新趋势。在国外,许多博物馆在馆藏资源跨界开发中,已将这一技术应用其中,位于英国伦敦的皮特里埃及文物博物馆在开发交互式3D技术与实现馆藏资源3D影像方面走在前列。作为世界上陈列埃及与苏丹文物最多的博物馆之一,在博物馆馆藏资源开发中,将大众的体验度作为其开发准则,通过与伦敦大学学院合作,借助3D激光扫描技术,制作出高品质的3D藏品影像,实现藏品的“活化”,参观者只要在手上佩戴博物馆所提供的特殊设备,既可以通过头戴式设备看到藏品的3D影像,还可以从触觉上感受到藏品的质

感,带给大众“既能看到,也能摸到”的双重体验。较之国外,国内博物馆博物馆数字化虽起步较晚,但也卓有成效。清华大学美术学院教师师丹青与首席设计师所组成的设计团队,历时四年的设计、实验及施工所打造的故宫博物院端门数字馆见图4,于2016年初进入试运行阶段,它作为大众参观故宫的第一站,以“印象之门”为主题,将古典建筑与数字科技开创性的结合在一起,通过交互体验的实现来为大众打开故宫博物馆馆藏资源的“文化之门”与紫禁城皇家宫殿的“历史之门”。



图4 端门数字馆
Fig.4 Duanmen digital library

3.2.2 混合技术的应用

近年来,随着我国虚拟现实产业处于高速发展的时期,具有代表性的AR(虚拟现实技术)与VR(增强现实技术)技术在文化产业领域的发展有着较强的实力,AR与VR技术在馆藏资源跨界开发中的应用,可以充分利用其沉浸感以及交互感,来提升受众与馆藏资源交流时的体验感,其应用也是体验式设计应用的一种体现。AR技术在馆藏资源跨界开发中的应用,主要是通过虚拟的对博物馆内外场景的模拟,把并不存在的馆藏资源用计算机技术模拟出来,使受众能够置身于其中近距离感受馆藏资源的文化历史内涵。而VR技术的实现则是通过摄像设备采集馆藏资源场景视频,进而采用计算机视觉跟踪注册方法,根据真实场景中的人工标志物信息进行跟踪注册,将虚拟馆藏资源信息叠加在实际场景中,通过增强展品信息展示,来提升受众对馆藏资源的体验感。例如由清华建筑学院教授郭黛姮率领的研究团队,耗时15年,依靠虚拟现实技术,打造的数字圆明园见图5,使大众可以通过虚拟世界,来一览圆明园的往日风采。

所以说,AR与VR混合技术在馆藏资源跨界开发中的应用,一方面,可以在降低展示成本的基础上,将馆藏资源更真实的呈献给受众;另一方面,受众借助这项技术与馆藏资源互动体验中,可以身临其境地沉浸在馆藏资源的文化历史内涵当中。



图 5 数字圆明园

Fig.5 Digital old summer palace

4 结语

博物馆馆藏资源的跨界开发,本质上来说,是艺术性与科技性的结合,其最终的目的是服务大众,让大众能够体验领悟到馆藏资源的文化历史内涵,其开发的开展与落脚也越来越趋向体验式设计,体验式设计应用的广泛性也适用于馆藏资源跨界开发的多领域的特点,其应用不单体现在实体与虚拟的展示中,其馆藏资源也可以通过线上 APP 软件来进行跨界开发,归根结底,其开发所体现的都是“体验式设计”的理念,因此,体验式设计在博物馆馆藏资源跨界开发中的应用已成为一种新趋势。

参考文献:

- [1] 甄朔南. 坚守博物馆的核心价值观[N]. 中国文物报, 2012-05-02(6).
ZHEN Su-nan. Adhere to the Core Values of the Museum[N]. Chinese Cultural Relics Newspaper, 2012-05-02(6).
- [2] 李虹霖. 创新发展共赢——走近中国国家博物馆文化产品[J]. 中国博物馆, 2012(4).
LI Hong-lin. Innovation Development and Win: Approaching National Museum Cultural Products[J]. Chinese Museum, 2012(4).
- [3] 刘景明. 新形式, 新体验——展览展示中的新媒体艺术应用[J]. 公共艺术, 2012(2).
LIU Jing-ming. New Form and New Experience: The Application of New Media Art in Exhibition[J]. Public Art, 2012(2).
- [4] 陈忠. 互动装置设计[M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2014.
CHEN Zhong. Interactive Device Design[M]. Beijing: China Light Industry Press, 2014.
- [5] 李光. 从 2010 上海世博会浅析展示设计中的互动性[J]. 艺术评论, 2011(3).
LI Guang. Analysis of the Interaction in the Exhibition Design from 2010 Shanghai World Expo[J]. Art Review, 2011(3).
- [6] 李东文. 论博物馆展览中多媒体技术的运用[J]. 大众文艺, 2012(9).
LI Dong-wen. On the Application of Multimedia Technology in Museum Exhibition[J]. Popular literature, 2012(9).
- [7] 解培红. 刍议博物馆文化旅游产品的体验性设计[J]. 商业时代, 2009(19).
XIE Pei-hong. On the Experience Design of Museum Cultural Tourism Products[J]. Commercial Age, 2009(19).
- [8] 邹芸. 博物馆旅游的体验化研究[D]. 成都: 四川师范大学, 2010.
ZHOU Yun. Study on the Experience of Museum Tourism[D]. Chengdu: Sichuan Normal University, 2010.
- [9] 韩晓玲. 动起来的博物馆[J]. 文物世界, 2006(3).
HAN Xiao-ling. Moving Museum[J]. Cultural Relic World, 2006(3).
- [10] 张尧. 基于博物馆资源的文化创意产品开发设计研究[D]. 苏州: 苏州大学, 2015.
ZHANG Yao. Research on the Development and Design of Cultural and Creative Products Based on Museum Resources[D]. Suzhou: Soochow University, 2015.