

【专题：文化传承中的“破”与“立”——旅游文化载体创意设计研究】

## 天津市井文化视域下的文博产品设计研究

钟蕾，费雪晶

(天津理工大学, 天津 300384)

**摘要:** **目的** 以天津市现有的博物馆馆藏文物、天津历史、地域风格等作为设计元素, 基于天津市井文化进行文博产品设计。**方法** 首先了解天津文博产品相关的消费者需求, 通过打造天津地方博物特色文化知识产权, 设计出独特的品牌文化, 并为此品牌进行系列化视觉设计与产品设计。然后通过对比不同地域文博产品设计研究, 确定天津文博产品的设计路径。最后采用具象元素提炼与抽象元素提炼两种产品设计方法, 根据文博产品设计三角法则, 设计为元素直译型产品、提炼改造型产品、意蕴营造型产品、卡通型、创意型的五大类文博产品, 其中产品形式互有交叉重合。**结论** 通过对天津现有资源的整合, 为天津文博产品设计出一个完整路径模型, 推进产品设计开发。地方特色文博产品设计的核心在于符合地方特色文化与当地风格特征, 设计关键点在于产品品牌化的打造与文化知识产权的运用, 形成风格明确的产品设计。

**关键词:** 天津市井文化; 文博产品; 设计研究; 地域特征

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)16-0001-09

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.16.001

## Design of Cultural Museum Products in the View of Tianjin Marketplace Culture

ZHONG Lei, FEI Xue-jing

(Tianjin University of Technology, Tianjin 300384, China)

**ABSTRACT:** The paper aims to design cultural museum product based on Tianjin marketplace culture of Tianjin in view of current collection of cultural relics, Tianjin history, regional style and other design elements of the existing Museum in Tianjin. First of all, the consumer demand related to the cultural museum product was understood, and a unique brand culture was designed by building culture intellectual property of Tianjin local museum. Under the brand, serial visual and product design were conducted. By comparing the product design of different regions, the design path of Tianjin cultural museum product was determined. Moreover, two methods of product design were adopted: concrete element extraction and abstract element extraction. Meanwhile, according to the triangle rules of cultural product design, product with five types: element literal translation, element refining and transformation, implication expression, cartoon and creative products were designed. Their forms overlapped with each other. Through the existing resources in Tianjin, the design of Tianjin cultural museum product is integrated into a complete path model to promote design and development of product. The core of design of cultural museum product of local characteristic lies in the conformity with local characteristic culture and local style. The key point of design is the creation of product brand and the application of cultural intellectual property, so as to form a series of product style.

**KEY WORDS:** marketplace culture in Tianjin; local characteristic; design research; regional characteristics

文博产品是博物馆馆藏文物的信息文化传达的载体, 同时也是博物馆教育功能的延伸。随着人们生活

水平的提高, 人们对于文化产品消费的需求占比慢慢增加。目前, 我国文博产品设计良莠不齐, 市面上许

收稿日期: 2020-06-21

基金项目: 天津市艺术科学规划重点项目 (A18025)

作者简介: 钟蕾 (1966—), 女, 上海人, 天津理工大学教授, 主要从事工业与产品设计及相关理论、视觉传达设计及相关理论、产品系统设计与理论、可持续发展公共设施设计及工业设计教育教学研究。

多产品存在同质化、陈旧化、不符合当代人的审美需求等问题,基于此现状,以天津文博产品设计为例,通过对其他地区优秀文博产品的对比与借鉴,研究出一条符合天津文博产品设计的发展道路。

## 1 天津市井文化来源与衍生

天津市井文化是在天津本土文化发展的过程中来源于民俗文化的一种形式。其中,当地居民文化、租界文化都是天津市井文化的重要组成部分,两者推动了天津市井文化的形成。除此之外,天津特有的漕运文化也是影响市井文化的重要因素。盐业和漕运促进了天津早期的当地居民文化的形成。近代的天津当地居民文化与安徽地域文化在来源血脉上有着密不可分的关系。

### 1.1 天津当地居民文化丰富市井文化组成

京杭大运河的开通极大地促进了天津人口的形成与商贸的往来。在元代以后,制盐业和漕运的发展促进了天津全国的商贸流通,天津古老的商业街也在此时形成,由此可见,漕运文化对天津当地居民文化形成的促进作用之大。除此之外,近代的天津当地居民文化与安徽地域文化有着密不可分的关系。“燕王扫北”的历史事件使大批的安徽士兵以及家眷在此聚居生活,并且根据专家考证,部分天津人口居民祖先来源于明朝初期安徽省东部宿州为中心的广大江淮平原移民来的,因此天津话的母语为安徽话。除此之外,清末民初时期,以李鸿章为代表的一批官员在天津,在天津军政高端处于执掌主权的地位。这对天津近代当地居民的人口分布、行为思潮及文化发展方向产生了重要影响。

### 1.2 租界文化拓展市井文化外延

天津开埠为天津带来了租界文化,这使西方的文化涌入天津,并对本土文化形成了一定冲击。租界文化改变了天津的城市风貌,也改变了天津人的文化生活,并通过媒体杂志等宣传西方思想,形成了“开放—保守”的双重文化特征<sup>[1]</sup>。随着西方文化与技术的渗透,天津双重文化为天津生活习俗带来了复杂的变化,而天津本土特有的保守文化与外来开放的先进文化在较量的过程中,慢慢呈现出弱势来。随着西方文明建立起属于自己的市场模式、政府管理、文化格局及商业结构等,多种文化并存的包容模式逐渐形成。

### 1.3 津派市井文化的内层思想积淀

津派文化思想内涵是以海河漕运文化为主的文化流派,它兼容天津本土传统文化与外来文化,是传统性与现代性的统一。从属于津派文化基础的天津市井文化也与天津历史背景、人文价值等密不可分。一直以来,津派文化深刻地影响着天津本土市民的价值

观,市井文化的发展,并集中体现在城市文化,城市风貌当中。

市井文化的核心理念是“雅俗共赏”与“虚怀若谷,海纳百川”的思想精神,这让天津市井文化从多个方面蓬勃发展<sup>[2]</sup>。文人骚客从文学作品方面对大众生活及人生价值取向产生了影响,如周恩来、邓颖超、马骏在天津解放之前投身事业的伟大行动,体现了市井文化思想中的“雅”。天津商贩走街串巷的张罗叫卖,店铺老板的迎来送往,在剧场听戏评书的市民怡然自得……这体现了市井文化烟火气息浓郁的“俗”。这两者兼容并蓄在历史悠久的天津城中,并且交集在文学戏曲、商业文化、娱乐文化、饮食文化、庙会文化等市井文化中。

### 1.4 天津市井文化的有机构成

天津市井文化在漕运文化及租界文化的影响下形成了自己独具一格的风格特征,历史底蕴深厚的津派文化是区别于“京派文化”与“海派文化”的中国都市文化流派之一,具有重要的历史地位,并促进了天津市文明建设的形成<sup>[3]</sup>。

津派文化的市井气息渗透在了天津城与天津人生活的方方面面,津门独特的建筑韵味“老城厢”、“意式风情街”、“运河码头”等都是历史的见证痕迹,十分具有地方特色。简洁幽默、独特语调的天津方言与天津相声的发展血脉相连,是雅俗共赏的市井文化的重要载体。津派人物李叔同、曹禺、宫白羽等都是名声在外的天津名人品牌。煎饼果子、天津十八街麻花、锅巴菜等美味特色小吃深受大众喜爱。津派文化源远流长,市井文化更显城市温度,以下为针对市井文化的深入剖析<sup>[4]</sup>。

#### 1.4.1 人文艺术蜚声文坛

自明清以来,天津就是南北文人墨客聚集之地。近代以来,李叔同、夏曾佑、张彭春、吕碧城等风云人物站在全国文化界前列,对天津的文学界及教育界的思想产生了重大的影响。并在报纸刊物的文化传播方式中将理念传入大众生活,对其生活形态产生了一定的影响。

而在当代文学作品中,冯骥才,刘若云等人在文学作品中站在天津大众的视角弘扬市井文化,对天津人民重情义,推崇传统价值观,天津文化风俗描述,凸显对天津地方语言特色等的细致描写,显示了多彩的天津市民生活。

#### 1.4.2 雅俗共赏的娱乐文化

娱乐文化深植于天津人们的生活形态中,天津人喜欢茶余饭后来一段曲艺评书或相声快板作为消遣,而正是这些娱乐休闲项目构成了天津特有的市井文化<sup>[5]</sup>。

雅文化能提高人们的文化素养,促进人们的认知

水平,改变人们的心理状态和精神面貌,更好地发展新的思维方式和价值取向,在文化发展过程中起着关键的作用。民间艺术就是雅文化中的一种,在形成自我艺术风格的同时,也达到娱乐大众的目的,贴近市井生活,为普通家庭增添乐趣。民间艺术包括民间手工艺,民间艺术品,雕刻,布艺,剪纸,古玩收藏等,如杨柳青年画、风筝魏、泥人张手工艺等。同时,近年出现的塘沽、汉沽、大港版画和北郊农民画,引起全国和国际美术界的关注。

俗文化,相比雅文化,可能会更具有市场,其表达方式更直白幽默。其中具有代表性的当属天津曲艺文化,主要有天津时调、天津快板、京韵大鼓、京东大鼓、西河大鼓、天津相声等。表演者用天津方言演唱,演唱内容清晰易懂,朗朗上口,具有独特的天津地方特色,简单轻快<sup>[6]</sup>。

#### 1.4.3 津津乐道的饮食文化

天津的地方菜称为津菜,是一个包括汉民菜、清真菜、素菜的完整体系。津菜分高档菜肴、中档菜肴、低档菜肴三个类型,菜肴数千种,粗细面点三百余种。津菜的特点可以概括为:主料突出,配料考究;善用河、海两鲜;精于调味,讲究时令,适应面广。天津著名特色小吃种类繁多,有龙嘴大茶壶、“狗不理”包子、桂发祥麻花、耳朵眼炸糕、“大福来”锅巴菜、煎饼果子、面茶、炸素卷圈、“石头门槛”素包、贴饽饽熬小鱼、“果仁张”、杨村糕干等。

#### 1.4.4 特色鲜明的民俗文化

天津地理位置独特,五方杂处。这使其形成了一套独具特色的民俗民风。无论在衣食住行,还是婚丧嫁娶及信仰等方面,都有着鲜明的地方特色。普通市民在结婚当天,会在出嫁新房床上换上新床单,并撒上生栗、红枣、荔枝等,意味着多子多福等对美好生活的向往。天津传统活动“皇会”是天津闻名遐迩的庙会习俗活动,是在农历三月二十三日海神娘娘生日这一天举行的活动。由于天津人靠海河而生,海上贸易往来非常频繁,因此信奉保佑海路平安的妈祖,祈求海路上风调雨顺,一路平安。在这一天举行民间法鼓会、大乐会、鹤龄会、重阁会、中幡会、高跷会等活动,在古文化街前会进行各种技艺表演,热闹非凡<sup>[7]</sup>。

#### 1.4.5 与天津市民息息相关的商贸文化

自鸦片战争以来,天津逐渐成为了交通口岸和工商大埠的城市文化,构成天津的行业和人口复杂化,大量农民和商业会所的涌入,形成了一个典型的市民社区。同时天津地处环渤海经济圈的优越地理位置,使得天津自古以来就是北方商贸的繁盛地区。天津市民在商贸风气的长期影响下,产生了崇商心理,在市民生活中所体现出来崇尚奢侈、豪华,追求高档次的消费特征。



图1 雍正款青花花草叶纹书灯  
Fig.1 Blue and white porcelain lamp of Emperor Yongzheng



图2 明代碧玉璃耳杯  
Fig.2 Green jade glass ear cup of Ming Dynasty

## 2 文博产品的“存”与“新”

### 2.1 天津博物馆的“存”

天津数十家博物馆,经过几十年的发展,分别展现了天津的各个方面。它们为研究针对天津历史的教育、欣赏、研究、交流提供了资源,并成为展示天津城的历史及市民生活变迁的见证物。

#### 2.1.1 历史的记载——天津市博物馆

天津博物馆是天津历史的承载者,天津的文化艺术发展的见证者,历代天津地区的文物收藏,都可以在天津博物馆得以观看、了解。2004年,天津博物馆由原天津市艺术博物馆和天津市历史博物馆合并组建,其前身为1918年成立的天津博物院。天津博物馆的馆藏特色是中国历代艺术品和近现代历史文献、地方史料并重。截止至2014年末,有古代青铜器、陶瓷器、书法、绘画、玉器、玺印、文房用具、甲骨、货币、邮票、敦煌遗书、竹木牙角器、地方民间工艺品及近代历史文献等藏品近二十万件,图书资料二十万册,是天津历史与人文文化的记录者<sup>[8]</sup>。博物馆展品见图1、图2。



图3 天津人过年特定食谱  
Fig.3 New year cuisine in Tianjin



图4 天津杨柳青汉声门神画  
Fig.4 Tianjin Yangliuqing door god painting of Hansheng



图5 苏州博物馆唐寅形象的茶包设计  
Fig.5 Design of Tang Yin image tea bag in Suzhou Museum



### 2.1.2 天津民俗博物馆的人情味

天津民俗博物馆位于天津市的古文化街中心,在这里展现了天津城现代与当代的民俗传统与民间风貌,更注重对市井文化与生活化的展现。例如,节日里会有庙会习俗举办与表演,及一些民间戏曲艺术,同时,展示了天津本地人婚丧嫁娶的特有“拴娃娃”等民俗及天津人过年时的特定菜肴,见图3。民间风俗用品、乡土风情,以及如杨柳青年画、风筝、砖刻、泥塑、绒花等天津传统手工艺也有所展现。例如,当代产品杨柳青汉声门神画(见图4)就是根据过年时贴门神为家中抵挡灾难的习俗,结合杨柳青年画技艺,展现了中国人的传统与智慧。

另外,对于民间艺术方面,天津民俗博物馆也会有相关的展览,例如书画、服饰、根雕、陶瓷等,都会以主题进行展览,并根据情况适当销售。除此之外,博物馆在重大节日之际也会进行传统的戏剧演出及花会表演,供市民参观游览,是天津典型市井生活的生动展现。

## 2.2 文博产品设计的“新”

文博产品与博物馆的社会功能与职责息息相关又有所不同,随着时代的改变,博物馆已经从单纯的记录历史,展览博物,收藏文化宝藏之地慢慢地演变

成了一个具有实际教育意义功能的馆藏地点,通过代入式体验,与民众有更多的交互功能,以更多元化的身份展现在大众面前。同时,文博产品也逐渐向多元化、多元化、新颖性的方向发展,并随着人们对消费层次的提高,更加接近人们的文化需求。

文博产品最大特点及新颖之处在于文化 IP (Intellectual Property, 以下简称 IP) 的运用,不同的博物馆有不同的文化 IP 代名词。地方文博产品需要形成系列化的设计<sup>[9]</sup>,而文化 IP 代名词就是形成自己系列品牌化的关键,也是区别于其他文博特色产品的关键。其次,不同的文博产品也要基于区域性特色来设计产品,符合自己的调性。

例如,苏州博物馆藏品极其丰富,但在设计文博产品的同时,融入了苏州园林特色。以唐伯虎人物形象为原型创作的茶包,就很好地诠释了苏州格调。唐寅苏籍人,为江南四大才子之一,用其形象来打造苏州博物馆文化 IP 再合适不过。区别于以往文人墨客清高淡然的性格特征,唐寅则被设计成慵懒舒适的形象,其设计在更加贴近生活的同时,也更符合苏州人骨子里悠然自得的性格特征,使产品更具亲和力。这样在打造自己文化 IP 的同时,也使产品具有了区别于其他产品的创新性。苏州博物馆唐寅形象的茶包设计见图5。

### 2.2.1 文博产品的独特性

文博产品与普通的文创产品不同之处在于其承载了历史文物的信息，是文化交流的载体，同时具有一定的教育意义，并非只具有创新性与娱乐性。北京故宫博物院院长单霁翔认为，当代博物馆的主要功能是教育与影响，文博产品的使命也一样，它是博物馆教育功能的延伸，是文化与信息的载体，能扩大文化的影响力与传播力<sup>[10]</sup>。

中国国家博物馆所出版的《儿童历史百科绘本》，是介绍史料的系列丛书。这一产品属于博物馆文化创意产品中的一类，用图文并茂的方式，以图为主，生动地向孩子介绍了我国历史的发展。这种表达方式有趣生动，效果胜于只有文字的历史书，就连大人也会喜欢阅读，起到很好的教育与知识传播的作用。

### 2.2.2 文博产品的设计现状

目前市面上文博产品的设计现状分为元素直译型、元素提炼改造型、意蕴体现型<sup>[11]</sup>、卡通型与创意型五种类型。

1) 元素直译文博产品设计。元素直译型产品设计顾名思义就是将文化产品的元素与形象直接应用在设计上，没有进行改造或重组，这种文博产品设计是最简易的。其设计点在于要将元素使用在适当的产品部分，避免生搬硬套，讲究取巧的设计方式。例如故宫博物院的“千里江山手提袋”，见图 6，就是提取了《千里江山图》的部分绘画，印制在手提袋的带

子上，作为设计细节，同时也是点睛之笔，避免了单纯仿古。

2) 提炼改造产品设计。提炼改造的设计方法是在元素直译的设计方式上发展而来的。其优点是更具灵活性，在将文物上的元素提炼出来后，可以将其融入不同的产品设计中，而大部分的文博产品也都采取了这种方式进行设计。上述提到的唐寅茶包就是以唐寅的人物形象作为原型，并以卡通形式重新进行表达，形象设计更为贴切、恰当。根据中国传统年俗“洗福禄”，人们会在春节前夕沐浴，洗去一年的晦气，迎接来年新春，由此诞生了故宫文创产品“洗福禄·手工皂”，其设计见图 7。追溯旧时习俗，以雍正款画珐琅蝠纹葫芦式鼻烟壶为原型，提取出葫芦的外形，再加以改造纹样，使用花繁叶茂的纹样。加上“福禄”与“葫芦”音译相近，以此寓意辞旧迎新，福禄绵绵。

3) 意蕴营造型产品设计。此类产品设计更重视中国艺术哲学中的方法，即寓情于景，天人合一的意境体现，重视产品与外延的使用环境之间的关联与带入。并通过人使用物的隐性意义之间的关联形成新的产品意义内涵。中国国家博物院的“百花图卷书本灯”（见图 8）取材于邹一桂的《百花图卷》图案，并设计成一盏艺术折叠风琴灯，此灯打开时可以作为一种装饰，散发着淡淡的光晕，合上又成了一本书，可以随处安放，无论放在任何环境都不会显得突兀，并且其与环境之间的界限借助光的散发显得非常柔和又



图 6 故宫博物院的“千里江山手提袋”设计

Fig.6 Handbag design of “The Vast Land” in the Palace Museum



图 7 故宫“洗福禄·手工皂”设计

Fig.7 Design of “Washing Good Fortune Handmade Soap” in the Palace Museum

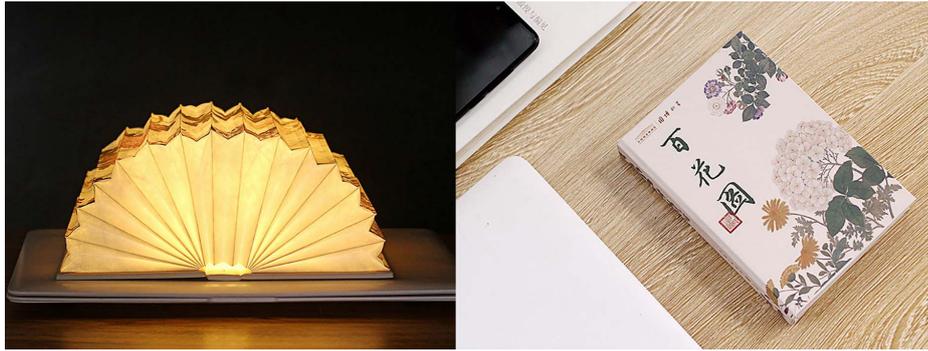


图8 中国国家博物馆的“百花图卷书本灯”  
Fig.8 “Flowers Book Lamp” of China National Museum



图9 埃及安德鲁森猫铜像  
Fig.9 Bronze statue of the cat in Andrusen, Egypt



图10 大英博物馆 AirPods 耳机套  
Fig.10 AirPods headset in British Museum



图11 “回避、肃静”苍蝇拍设计  
Fig.11 “Avoid (Huibi) and Solemn Silence (Sujing)” flyswatter

模糊，融于情景，兼具实用性。

4) 卡通型文博产品设计。将文博产品卡通化设计是文博产品很常用的设计手法，这是一种非常取巧的设计方法，将文博产品的庄严肃穆感消除，拉近其与人们日常生活的距离。在设计过程中要结合产品整体的风格与外形进行设计，切忌将历史产品变成过度娱乐的产物。例如大英博物馆的安德鲁森猫 AirPods 耳机套（见图9）就是将埃及时期的安德鲁森猫铜像（见图10）以简化与卡通的形式转化到耳机套上面，与耳机套圆圆的外观非常适合，让威严的铜像瞬间变得可爱，以此拉近了耳机套与用户之间的距离。

5) 创意型文博产品设计。以某件文物的文化背景为主题概念，通过创意与创新研发从而设计出新颖的产品，让人眼前一亮。例如中国台北故宫博物馆借助康熙批改奏折的一句话，“朕知道了”，将其真迹复制在纸胶带上。其创意点在于介绍了康熙每天看的许多奏折都是无用的请安折，却又无奈不得不回复，因此很多奏折上都是这一句话，而设计师抓住了这个有趣的点进行产品设计，让人们在使用胶带的过程中也能体验当皇帝批改奏折的乐趣<sup>[12]</sup>。“回避、肃静”苍蝇拍由原创设计师刘正茂设计，见图11，其灵感来源于古代官员出行或衙门公堂两侧，立有“回避”、“肃静”两牌，设计师将此种元素运用在苍蝇拍上，使这两个消失已久的词汇又有了新的意义。同时，这种幽默的手法让人们在消灭苍蝇时先礼后兵，在出手时感觉威风凛凛。

### 2.2.3 文博产品的设计方法

根据不同种文博产品的分类与分析，可以总结出文博产品从形式上共分为两种设计方法，即元素具象转化和元素抽象转化。

1) 文物元素具象转换。通过对文物轮廓的描摹、对文物纹理样式的提取、对文物元素的打破与重组，获得可服务于设计的局部要素、整体要素。其核心在于对文物本身表面形式应用的准确与恰当程度。上述的元素直译与提炼改造等类型的产品设计，都属于文物元素具象转换方法范畴内，是比较简单与快速的产品设计，并且兼顾产品信息传达与美观性，比较容易借鉴。

2) 文博元素抽象转换。此方式更注重产品所传达出来的文化内涵与信息载体，对于抽象转化来说，文物的元素提炼与改造是附属价值，而传达的意义本身才是附加值，此时产品的外观形象是为产品信息传达服务的。产品设计过程可以被看成是将文物与地方区域性的特征高度凝练，提取精神特质，并注入设计中，因此很多抽象转化的意义要经过体验与感受才会慢慢显现出来。意蕴营造与创意型的产品设计比较注重元素的抽象转换，重要的是内涵意义的传递。

## 3 天津市井文化与文博产品融合设计路径

天津市井文化可概括为自然文化、通俗浅显、充满变化、商业倾向、人情味浓厚等几个特征，它表现

着天津市民的喜怒哀乐,反映着市民的真实生活与心态,不仅不会显得过于庄严肃穆,还更加贴近日常生活。综上,结合市井文化特色与文化博物馆的创意产品设计,既要有历史的沉淀感,不能过于粗鄙随意,又要贴近市民生活,具有亲和力。这是为天津市井文博产品的设计方向。

### 3.1 天津文博产品消费需求细分

#### 3.1.1 基于地域文化的产品独特性需求

从消费者购买文博产品的角度来说,基于地域文化的独特性需求对于产品的设计发展具有很大的挖掘潜力。通过对各个文博产品的观察了解到,如果只是简单地提炼与复制单纯的文物产品元素,或单单具有创意点而非符合地域性文化,大众购买意愿不会强烈。只有设计与大众的文化背景相通,让人产生心理上的共鸣,才会使他们对产品产生认同感,进而购买产品。最容易打动大众购买心理的产品是既能突出文物特征,又能凸现特色地域文化的产品<sup>[13]</sup>。

#### 3.1.2 对文化博物馆历史代入性体验要求

前文提到的中国台北故宫博物馆出品的文博产品“朕知道了”,取自雍正平时批改奏折所用俗语,让人们在使用胶带的同时更直接地体会到当时的文化语境。在利用这一方法时,要防止一个误区:各种历史文化中有优有劣,不要把一些恶俗的趣味当成一种幽默的方式进行调侃,文博产品的初衷应是积极向上,且具有教育及纪念意义的。

#### 3.1.3 文博产品礼品化与生活化需求

随着文博产品设计的成熟性及我国制造业的发展,许多文博产品的价格都非常亲民。这无论是对个人使用,还是礼品化送人都是不错的选择。基于用户的使用场景,通过造型与适度的包装,文博产品渐渐变得更加适合不同环境的使用,因此在设计过程中也要考虑到不同的场景,融于情景不显突兀。

#### 3.1.4 文化诉求的纪念性需求

人们在购买文博产品时也希望其具有纪念意义,能够记录下参观文化博物馆的重要体验与心情,证明自己到过这里,因此,地域特征性与品牌标志的设计应该更具符号性,才能成为产品的代名词,区别于其他产品。

### 3.2 天津文博产品设计路径

#### 3.2.1 基于天津风格的品牌打造

津派文博产品是基于天津特色文化的设计产物,也是天津代表性文化的重要载体,因此在设计产品的同时,务必要打造一个文化 IP 品牌形象,这样天津文博产品才能成为自己的代名词。在此文化 IP 下所设计的一系列文博产品都应秉持相同的设计理念与特色,即符合天津市井文化的格调,并且突出天津市



图 12 唐妞形象设计

Fig.12 Image design of Tang Girl



图 13 唐妞系列文创产品

Fig.13 Cultural and creative products of Tang Girl series

不同博物馆的馆藏信息。

天津市的博物馆都是老城博物馆,记录了天津的历史与老一代的生活,而这个与天津市井文化的出发点不谋而合,通过人文文化的切入点可以将文物与产品进行融合。除此之外,天津博物馆也承载了厚重的历史与庄严肃穆的文物,因此,可以将文物元素通过具象转化方式或抽象转化方式与市民的生活产品结合,从而使产品更具有人情味,又突出了其品牌文化的特征。

#### 3.2.2 跨行业融合性文博产品设计

许多文博产品都进行跨界式合作,通过不同行业之间的碰撞,使产品具有新的生命,并以此带动周边产业的发展。例如,陕西历史博物馆与西安桥合动漫创始人开办的唐妞工作室合作,以山西历史博物馆藏品粉彩侍女俑作为设计原型,通过漫画跨界融合,设计出了可爱的 Q 版形象“唐妞”,见图 12。唐妞设计元素取自唐代原侍女的妆容与造型特色,并相继推出了同系列产品,包括行李牌、丝巾、书签、抱枕等文创产品,见图 13。



图 14 故宫博物院太和殿脊兽跳棋

Fig.14 Taihe palace-ridge beast checkers in the Palace Museum

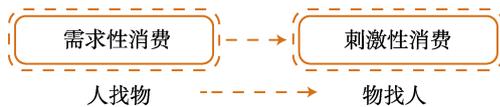


图 15 文博产品消费需求转变

Fig.15 Change of consumption demand of cultural museum product

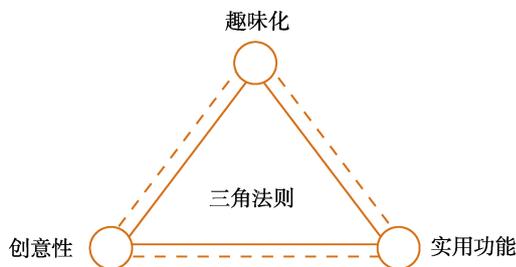


图 16 产品设计三角法则

Fig.16 Triangle rule of product design

同样,天津漫画产业也非常兴盛,同时各种手工艺人的品牌,例如泥人张,杨柳青年画,北辰农民画,汉沽版画,雕刻书法,以及工业方面的自行车产业,都是可以进行跨界融合的对象,带动周边产业的发展,优势互补。

### 3.2.3 知识多元性产品设计

文博产品的重要功能之一是教育。利用文博产品,能向着知识的多元化的方向发展,通过向大众普及文化知识延伸了博物馆教育功能。另外,市民通过所学知识回馈社会也会变成一个良性循环。北京故宫博物院太和殿脊兽跳棋见图 14,产品灵感源于北京故宫太和殿屋顶的脊兽。市民平时去参观游览很难记住这个小小的知识点,但当其被设计成棋盘,被消费者带回家,则可以使人们在享受娱乐的过程中体会到中国古代建筑的魅力,从而起到了寓教于乐的作用。这也必将成为天津文博产品的发展方向。

### 3.3 天津文博产品设计驱动作用

设计驱动产品的创新点与消费需求,消费需求在设计驱动下从需求性消费转变为刺激性消费。需求性消费是指用户需要什么产品来在市面上搜寻购买,而文博产品从消费产品划分上面来说不属于刚需,因此需要通过刺激性消费来激发大众的购买欲望,此时设

计的力量显得尤为重要。只要产品设计得好,并且满足消费者的需求及使用场景,在合适的价格范围内,大众自然愿意购买。这反过来又驱动了文博产品的设计发展,形成了良性循环,笔者绘制了文博产品消费需求转变,见图 15。

### 3.4 文博产品设计三角法则

文博产品设计的三角法则分别是贴近生活的趣味化、与众不同的创意性和实用功能的权衡。文博产品作为非刚需的产品,其优势体现在设计上。只要设计足够吸引人,产品能带来足够的惊喜与感动,就能打动用户的心,因此产品的趣味化是很好的切入点。通过日常形式的亲和性与易懂性,迅速拉近产品与使用者的距离。同时,加入设计者的设计点与趣味性的表达方式,更贴近使用者。

文博产品与文创产品最大的区别在于文博产品是历史文物信息的载体,具有交流及教育意义。他们的相同之处在于两者同时需要通过创意来驱动设计,继而驱动消费。独特的创意性也是很好的增值点,产品最终都要回归到实用上来。如果一件产品设计出来毫无用处,只能作为摆设,很容易就会被淘汰掉,许多博物院商店中单纯复制文物外形的装饰品都已经面临被淘汰,将文化内涵与功能实用更好地结合在一起才是正确的设计法则。笔者绘制的产品设计三角法则见图 16。

### 3.5 天津市井文化文博产品设计框架

根据以上内容的调研与整合,为天津市井文化视域下的文博产品设计研究整理出一条单独的设计研究路线,并梳理成可视化框架。基于天津市井文化的文博产品设计研究框架见图 17。

## 4 结语

通过对国内外文博产品设计的分析,概括天津博物馆的发展现状,并且对目前市面上的文博产品进行分类,归纳出元素直译,提炼改造,卡通文创,创意类别,意蕴营造五类的文博产品,并总结了天津文博产品的发展路线。天津文博产品发展的思想积淀始于市井文化,在此基础上主要包括视觉设计及系列产品

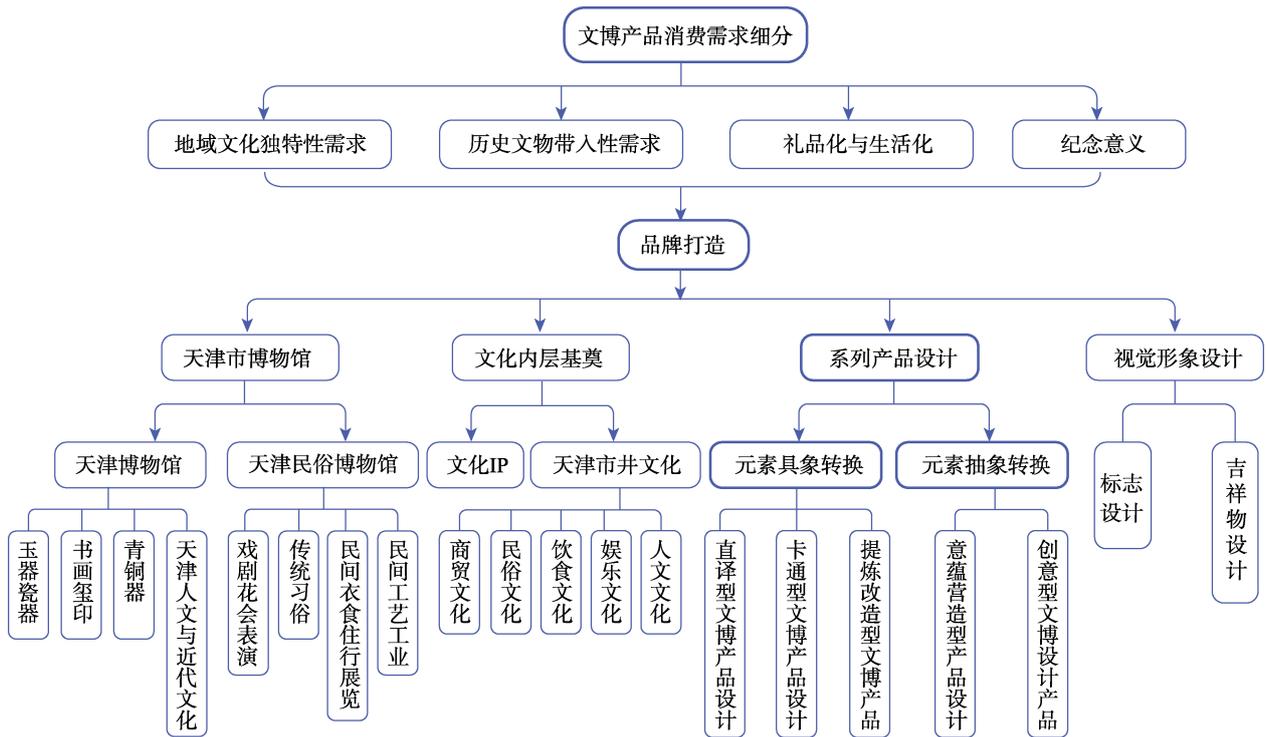


图 17 基于天津市井文化的文博产品设计研究框架

Fig.17 Research framework of culture and museum product design of Tianjin city marketplace culture

设计两个方向。通过阐述产品设计法则与设计产品类型，为品牌塑造找准立足点。地方文博产品是当地博物馆文物的文化信息载体及价值传播媒介，其是博物馆教育功能的延伸，基于天津市井文化的文博产品设计需要走出一条属于自己的特色道路，就要准确把握天津地区文化特色，符合天津调性。随着人们消费水平的提升，文化消费占比逐渐增大，通过文化 IP 的设计与打造为文博产品的方向进行定性，从而根据不同的文物及设计策略进行定量的设计。将文化自觉与生活审美相融合，实现文物价值符号的最大用处。

参考文献：

[1] 张宜雷. 天津近代文化的双重性与西方文化的影响[J]. 天津大学学报(社会科学版), 2008, 10(6): 521-524.  
ZHANG Yi-lei. The Duality of Tianjin Modern Culture and the Influence of Western Culture[J]. Journal of Tianjin University(Social Sciences), 2008, 10(6): 521-524.

[2] 章用秀. 天津文化及其思想精华[J]. 天津行政学院学报, 2004(4): 66-70.  
ZHANG Yong-xiu. Tianjin Culture and Its Ideological Essence[J]. Journal of Tianjin Administration College, 2004(4): 66-70.

[3] 段金娟, 李飞霞, 李鹏, 等. 基于津派文化的特色公共设施设计研究[J]. 包装工程, 2018, 39(22): 176-182.  
DUAN Jin-juan, LI Fei-xia, LI Peng, et al. Research on

the Design of Characteristic Public Facilities Based on Tianjin School Culture[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(22): 176-182.

[4] 陈楠, 夏青, 刘立钧. 文化传承视角下的历史街巷业态构成分析——以天津市古文化街为例[J]. 天津城建大学学报, 2016, 22(6): 393-400.  
CHEN Nan, XIA Qing, LIU Li-jun. An Analysis of the Form of Historical Streets and Lanes from the Perspective of Cultural Heritage - Taking Tianjin Ancient Cultural Street as an Example[J]. Journal of Tianjin Urban Construction University, 2016, 22(6): 393-400.

[5] 陆琳, 陈思旭. 天津文化发展滞后及现实缺憾[J]. 城市建设理论研究(电子版), 2018(17): 182-183.  
LU Lin, CHEN Si-xu. The Lag of Tianjin's Cultural Development and Its Defects[J]. Theoretical Research on Urban Construction(Electronic), 2018(17): 182-183.

[6] 谭汝为. 天津方言与民俗文化[J]. 文化学刊, 2014(1): 68-81.  
TAN Ru-wei. Tianjin Dialect and Folk Culture[J]. Journal of Culture, 2014(1): 68-81.

[7] 钟蕾, 杨昶. 文创视角下的天津地区公共文化服务建设研究[J]. 包装工程, 2017, 38(18): 5-10.  
ZHONG Lei, YANG Chang. Research on the Construction of Public Cultural Services in Tianjin from the Perspective of Cultural Innovation[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(18): 5-10.

(下转第 30 页)

- Products Based on Regional Culture[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(20): 215-218.
- [3] 周梅婷, 董雅. 区域民族文化在产品创新设计中的运用研究[J]. 包装工程, 2019, 40(6): 28-31.  
ZHOU Mei-ting, DONG Ya. Application and Innovation of National Cultural in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(6): 28-31.
- [4] 刘璞, 彭正洪. 城市符号——基于符号学的城市形象设计新方法[J]. 城市规划, 2019(8): 91-93.  
LIU Pu, PENG Zheng-hong. Urban Symbol: A New Method for Urban Image Design Based on Semiotics[J]. City Planning Review, 2019(8): 91-93.
- [5] 龚巧敏, 涂慧. 论西安特色元素在文创产品设计中的应用[J]. 山西建筑, 2020, 46(3): 31-33.  
GONG Qiao-min, TU Hui. Application of Xi'an Characteristic Elements in the Design of Cultural and Creative Products[J]. Shanxi Architecture, 2020, 46(3): 31-33.
- [6] 杨璟璇. 文化符号视域下的博物馆文创产品设计研究[J]. 科技传播, 2020(2): 157-158.  
YANG Jing-xuan. The Design of Cultural and Creative Products in Museums from The Perspective of Cultural Symbols[J]. Public Communication of Science & Technology, 2020(2): 157-158.
- [7] 许爱萍, 余桂玲. 京津冀协同发展视阈下的天津文化创意产业发展对策[J]. 城, 2018(12): 3-8.  
XU Ai-ping, YU Gui-ling. Countermeasures for the Development of Tianjin's Cultural and Creative Industries from the Perspective of Coordinated Development of Beijing, Tianjin and Hebei[J]. City, 2018(12): 3-8.
- [8] 王炜丽, 王锦洪. 海洋文化影响下的大连城市礼品包装设计与实践研究[J]. 中国民族博览, 2019(12): 142-145.  
WANG Wei-li, WANG Jin-hong. Dalian City Gift Packaging Design and Practice under the Influence of Marine Culture[J]. Chinese National Expo, 2019(12): 142-145.
- [9] 傅娟. 京津冀旅游一体化协同发展研究[J]. 中国国际财经, 2018(1): 16-17.  
FU Juan. Study on the Coordinated Development of Tourism Integration in Beijing, Tianjin and Hebei[J]. China International Business, 2018(1): 16-17.
- [10] 邹晶晶. 洛阳陶瓷文创产品设计开发[J]. 美术教育研究, 2019(22): 72-73.  
ZOU Jing-jing. Design and Development of Luoyang Ceramic Cultural and Creative Products[J]. Art Education Research, 2019(22): 72-73.

(上接第9页)

- [8] 赵雨晴, 侯力丹, 高见. 博物馆文创产品的设计开发与研究——以天津市博物馆为例[J]. 大众文艺, 2019(8): 98-99.  
ZHAO Yu-qing, HOU Li-dan, GAO Jian. Design, Development and Research of Cultural and Creative Products in Museums: A Case Study of Tianjin Museum[J]. Popular Literature and Art, 2019(8): 98-99.
- [9] 徐亚慧, 杨修红. 两岸博物馆藏书画艺术类文创产品开发比较研究[J]. 艺术百家, 2018, 34(6): 65-71.  
XU Ya-hui, YANG Xiu-hong. A Comparative Study on the Development of Cultural and Creative Products of Calligraphy, Painting and Art in Cross Strait Museums[J]. Hundreds of Arts, 2018, 34(6): 65-71.
- [10] 俞晓霞, 杨文剑. 博物馆文创产品设计探析[J]. 包装世界, 2017(4): 27-28.  
YU Xiao-xia, YANG Wen-jian. On the Design of Cultural and Creative Products in Museums[J]. Packaging World, 2017(4): 27-28.
- [11] 俞晓霞. 博物馆文创产品设计研究[D]. 杭州: 浙江农林大学, 2018.  
YU Xiao-xia. Research on the Design of Cultural and Creative Products in Museums[D]. Hangzhou: Zhejiang Agricultural and Forestry University, 2018.
- [12] 罗剑. “朕知道了”的市场秘密是否“真知道了”[J]. 中国博物馆文化产业研究, 2015(1): 405-410.  
LUO Jian. Do I Really Know the Market Secret of “I Know”[J]. A Study on the Cultural Industry of Chinese Museums, 2015(1): 405-410.
- [13] 姜川. 徐州地方文博产品创意开发研究[J]. 设计艺术研究, 2017, 7(4): 48-54.  
JIANG Chuan. Research on the Creative Development of Local Cultural and Expo Products in Xuzhou[J]. Design Art Research, 2017, 7(4): 48-54.