

“故宫文创”对现代文创产品设计的启示

姜仁峰, 王莉

(河北美术学院, 石家庄 050700)

摘要: **目的** 以“故宫文创”的设计与营销为现代文创产品设计带来启示, 从而丰富现代文创产品的内容与形式, 提高现代文创产品设计的文化内涵。**方法** 采用案例分析法, 将“故宫文创”中的一些产品作为案例, 为现代文创设计提供参考。**结论** 在文创产品设计的过程中, 应该遵循实用性、创新性、特色性原则, 把握优秀传统文化, 打造自身的特色和品牌。

关键词: 故宫文创; 现代文创产品; 产品设计; 品牌

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)10-0373-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.10.042

Enlightenment of "Cultural and Creative Product Design in the Forbidden City" to the Design of Modern Cultural and Creative Products

JIANG Ren-feng, WANG Li

(Hebei Academy of Fine Arts, Shijiazhuang 050700, China)

ABSTRACT: The work aims to enlighten the design of modern cultural and creative products by the design and marketing of "cultural and creative products in the Forbidden City", so as to enrich the content and form of modern cultural and creative products and improve the cultural connotation of modern cultural and creative product design. Some "cultural and creative products in the Forbidden City" were used as cases to provide reference for modern cultural and creative product design. The design of cultural and creative products should follow the principles of practicality, innovation and characteristics, focus on the excellent traditional culture and create their own characteristics and brands.

KEY WORDS: cultural and creative products in the Forbidden City; modern cultural and creative products; product design; brand

故宫博物院是世界上唯一一座年接待观众达千万级的博物馆, 但是为了更好地保护文化遗产, 故宫博物院的游客数量是受限制的, 而文化创意产品则很好地扩大了故宫博物院的文化传播广度。同时, 由于故宫文创产品在传统文化、现代风貌与工艺设计方面的完美结合, 又为现代文创产品的设计提供了很好的参考^[1]。为此, 本文将对故宫文创产品的设计原则、元素与类型展开简要分析, 并针对故宫文创产品对现代文创产品设计的启示展开论述, 以供参考。

1 故宫文创产品的设计原则

1.1 实用性

故宫文创产品在设计的过程中, 始终秉承实用性的原则, 因此受到了受众的青睐^[2]。比如, “故宫金桂浮月马克杯”“故宫一次性口罩”“故宫松竹梅食具”“故宫紫禁乾坤笔记本”“故宫金羽漫香香氛”等, 都是日常生活中经常会用到的产品, 是有一定实用性的, 具有很强的使用价值, 同时又具有文化特色, 能够很好地传播传统文化。

收稿日期: 2022-12-15

作者简介: 姜仁峰 (1985—), 男, 博士生, 副教授, 主要研究方向为动漫文创造型设计。

通信作者: 王莉 (1985—), 女, 博士生, 副教授, 主要研究方向为视觉传达设计。

1.2 创新性

故宫文创产品在创新性上一直是比较突出的^[3]。在2013年,北京故宫面向社会公开征集文化产品创意,举办了以“把故宫文化带回家”为主题的文创设计大赛,并且不断推陈出新,在传统文化中融入时尚元素和科技元素,为文创产品注入了生机和活力,吸引了众多受众的眼球。

1.3 特色性

如今,很多文创产品出现了千篇一律的问题,缺乏特色是文创设计的瓶颈,是影响文创设计发展的重要因素^[4]。故宫文创产品设计选取了故宫博物院的文化符号与文化内涵,将其渗透到工艺品中,赋予工艺品以文化的特色,同时又结合了时下最流行的时尚元素,大大刺激了消费者的购买欲^[5]。

2 故宫文创产品的产品元素与产品类型

2.1 故宫文创产品的元素

纵观当下的故宫文创产品,可以发现,故宫文创产品的元素主要涵盖了宫廷元素、书画元素和建筑元素。

2.1.1 宫廷元素

紫禁城给人一种高高在上的、距离民众生活遥远的感觉,这种陌生化的心理又使人们催生了了解它、走近它的心理需求。故宫文创产品恰恰符合了人们的这种心理需求,其运用了很多宫廷元素,使故宫文化走向了生活。比如,故宫文创产品“千岁杯”,见图1,产品设计灵感来源于故宫博物院藏的清朝点翠嵌珠后妃朝冠,以现代的设计手法,巧妙地将朝冠设计为杯盖。而杯身则有着女子面部的轮廓。该产品将宫廷冠服礼仪与现代生活巧妙结合,使产品既有趣,又具有浓郁的宫廷风。

2.1.2 书画元素

故宫博物院馆藏的许多书法画作也成为文创产品的设计元素。比如,“千里江山镇纸”的设计灵感来源于故宫博物院藏《千里江山图》,磅礴大气,配色经典高雅,将故宫中的书画作品展现给大众,拉近了大众与文物的距离,见图2。

2.1.3 建筑元素

除了宫廷元素与书画元素之外,建筑元素也是故宫文创设计中常用的元素。比如,“我在故宫看脊兽”系列明信片,产品设计灵感来源于故宫的脊兽,在明信片的背面还附带了故宫脊兽的相关介绍。

2.1.4 吉祥元素

在故宫文创产品的设计中,还会选择各种吉祥元素,如吉祥文字、吉祥图案等。比如,故宫的文创产

品“九环银佩丝巾”的设计灵感来自故宫博物院馆藏的银锁,丝巾选用了银锁、祥云等吉祥图案,寓意了吉祥与美好。

2.2 故宫文创产品的产品类型

2.2.1 生活用品

故宫文创产品中,有很多都是生活用品^[6]。比如,水杯(“千岁杯”“太子杯”“海错杯”“我佛慈悲马克杯”等)、雨伞(“胤禩美人雨伞”等)、故宫日历等,这些生活用品深受大众的喜爱。

2.2.2 文具产品

在故宫文创产品中,文具产品也占据了较大的比例。比如金榜题名手账本、紫禁城铜毛笔、千里江山镇纸等。在2019年,故宫文具在天猫平台正式首发,共发布了百余款文具产品,包括学生文具、办公文具、商务文具、礼盒文具和益智类文具。这不仅是传统文化的现代诠释,也是中国文化的表达。

2.2.3 化妆品

在故宫文创产品中,化妆品占据了非常重要的地位,很多设计都让人惊艳。比如“寻香紫禁城系列香水”“牡丹口红”“鹤禧觉色·故宫彩妆盘”“鹤禧觉色·故宫佛手玉润养肤气垫粉底霜”等。

3 故宫文创产品对现代文创产品设计的启示

在前文中,分析了故宫文创产品的设计原则以及故宫文创产品的元素和类型。那么,故宫文创产品如此火爆,如此深受受众的青睐,形成了一个极具辨识度和影响力的文创品牌^[7],这能够为现代文创产品的设计提供哪些启示呢?笔者认为,启示有很多,但是最为关键的,也是最为急切的,是启发我们充分运用并把握优秀的传统文化,实现审美性、文化性与实用性、功能性的统一,丰富创意元素,扩大灵感来源,充分考虑并满足公众的需求,打造文创产品独特的品牌特色。

3.1 充分运用并把握优秀的传统文化

中华优秀传统文化历史悠久,在几千年的历史长河中熠熠生辉。传统文化不仅是值得传承和弘扬的经典,也是设计领域永远的根和给养^[8]。立足传统文化,运用传统文化,把握传统文化,能够为文创产品设计提供更多的创意与灵魂。故宫文创产品充分运用并把握了优秀的传统文化,在其中蕴含着丰富的宫廷元素、传统书画元素、吉祥图案元素以及传统建筑元素等,这些都是非常优秀的传统文化的构成,是符合中华民族的审美习惯的^[9]。因此,在文创产品的设计中,应该对传统文化有一个更深入的认识和了解,要为产品注入传统文化的精髓,使产品更具文化底蕴。

3.2 实现审美性、文化性与实用性、功能性的统一

优秀的文创产品不能仅仅具有审美性、文化性,而忽略了实用性、功能性。只有四者统一,才能算得上是优秀的文创产品^[10]。为此,在设计的过程中,应该充分提取传统文化元素,选择符合当代人审美的元素,进行提取、简化、拆解等,使其适应当代人的使用需求,从而更有效地实现优秀文化精神的传承与文创产品的打造。举例来说,故宫的荷包口红以故宫博物院藏品荷包为灵感,设计了玛瑙红、宝石红、珊瑚红、琥珀橘、豇豆红、琉璃紫这六种颜色,不同的颜色选用不同的吉祥图案,象征着“福、禄、寿、喜、财、吉”的美好寓意。而且其包装设计十分小巧、典雅,古色古香,携带便捷,其在设计的过程中,严格把控口红成分,不含孕妇慎用的成分,令消费者可以放心使用。可见,故宫的文创产品兼具审美性、文化性、实用性以及功能性的统一,是非常难能可贵的^[11]。

3.3 丰富创意元素,扩大灵感来源

对文创产品来说,最忌讳的就是单一的创意来源,会使受众产生疲惫感。故宫文创产品的创意元素有很多,比如建筑元素、吉祥元素、书画元素、宫廷元素等,而且故宫的文创产品种类非常丰富,灵感来源也是非常广泛的^[12]。比如,仅仅就水杯这一种文创产品来说,就有很多不同的创意元素和灵感来源。如,故宫文创福禄寿杯,将蝠、鹿、鹤三种吉祥动物图案进行全新的设计,饱含传统文化意蕴,传递出“福、禄、寿”的美好寓意。又如,故宫宫廷随行杯,故宫资深的文创设计师,分别选取了故宫博物院的9款文物、图案、景色附着在杯身上。此外,还有取材于《海错图》的“海错杯”、取材于同治款黄地粉彩兰花纹杯的“玉瓷单杯·蝶恋幽兰”、取材于乾隆御笔“福”字的“乾隆御笔福至杯”、取材于故宫博物院藏的清朝点翠嵌珠后妃朝冠的“千岁杯”……丰富的创意元素,使文创产品更加多元、更加多样。

3.4 充分考虑并满足公众的需求

在《故宫文创记》中,明确梳理了故宫博物院文化创意产品研发的十项原则,其中第一点就是“以社会公众需求为导向”,还包括“以服务广大观众为宗旨”。可见,受众的需求是不得不考虑的重要因素。文创产品的受众是社会大众,因此在文创产品的设计过程中,必须要充分考虑受众群体客观、实际的需求,尤其是要考虑现代年轻人的需求,要迎合现代年轻人不同的审美趣味和文化需求^[13]。比如,前文中提到的“荷包口红”设计了三种质地、六种颜色,能够符合绝大多数女性的使用需求。

3.5 打造文创产品独特的品牌特色

当前,很多文创产品设计中存在的最大问题就是“千篇一律”“千人一面”,无法找到属于自己的特色,

更无法打造自己独特的品牌,从而导致很多文创产品无法被人记住。其实,品牌本身就是一种无形的力量,能够通过品牌打造出自身的核心观众群体和核心文创产品开发群体,从而促进文创产品开发本身的发展。因此,对文创产品来说,必须要打造属于自己独特的品牌特色。故宫文创就具有很强的独特性,因为其以藏品研究成果为基础,文创产品的设计灵感都来自于不同的藏品,这对故宫文创来说是独一无二的,因此也是很容易形成自身的品牌与口碑的。为此,在文创设计中,一定要寻找到适合自身特色的品牌打造方法。一方面,文创产品在品牌特色打造过程中,要能够发挥整个行业的作用,通过行业之间的交流、沟通与互动,在更广的层面上去突出自身特色。另一方面,文创产品的品牌化打造,需要其逐步突出文创产品的界限,通过与地方行业进行融合,构建文创品牌阵营,推动文创产品在更加广阔的舞台上进行展示。

4 结语

故宫博物院有着诸多的馆藏文物,涵盖几千年的中华文化,蕴含着中华民族的精神与灵魂。而故宫文创产品更是以其丰富的种类、多元的灵感来源、多样的表现形式,体现着中华传统文化和传统精神。故宫文创产品的创作具有文化性和审美性、实用性和功能性,能为广大受众提供一场视觉文化的盛宴,也能够满足群众的基本应用需求,因此成为了受众喜欢、青睐的产品品牌。当然,在故宫文创产品的设计中也会存在着一些问题,这是不可避免的。但是作为现代文创设计者来说,应该借鉴“故宫文创”的成功之处,探索其对现代文创产品设计的启示,自主探索其蕴含的文化内涵,积极主动地成为文化传播者,以互动相传的方式传承中国传统文化。实现传统文化元素创新是现代设计师义不容辞的职责,研发团队要充分探究市场需求,与社会各机构展开协同合作形式,重点将文化与创意、文化与科技相结合,全面优化文创实践模式,以更为包容、开放的心态共同推进文创产品设计水平的提升和传统文化的传承与发展。

参考文献:

- [1] 李红超,王昕宇,李维钰.基于文化元素的故宫博物院文创产品设计研究[J].包装工程,2022,43(2):325-332.
LI Hong-chao, WANG Xin-yu, LI Wei-yu. Cultural and Creative Product Design of the Palace Museum Based on Cultural Elements[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(2): 325-332.
- [2] 马宁.浅谈设计方法论在故宫文创中的应用[J].艺术家,2021(6):15-16.
MA Ning. On the Application of Design Methodology in

- the Cultural Creation of the Forbidden City[J]. The Artists, 2021(6): 15-16.
- [3] 孙恺祈, 范姣, 刘一龙. 价值引领语境下博物馆文创产品消费行为研究——基于 Z 世代故宫文创产品消费意愿的经验证据[J]. 经营与管理, 2022(2): 34-41.
SUN Kai-qi, FAN Jiao, LIU Yi-long. Research on the Consumption Behavior of Cultural and Creative Products in Museums in the Context of Value Guidance—Based on the Empirical Evidence of Z Generation Forbidden City Cultural and Creative Products' Consumption Willingness[J]. Management and Administration, 2022(2): 34-41.
- [4] 张冰纯. 基于当代设计视角下传统文化传承与发展研究——以故宫文创产品为例[J]. 轻纺工业与技术, 2021, 50(12): 93-95.
ZHANG Bing-chun. Research on the Inheritance and Development of Traditional Culture from the Perspective of Contemporary Design—Taking Wenchuang Products in the Forbidden City as an Example[J]. Light and Textile Industry and Technology, 2021, 50(12): 93-95.
- [5] 叶晓凡, 邓宇琦. 文创产品的管理创新研究——以北京故宫文创为例[J]. 现代营销(经营版), 2021(7): 6-7.
YE Xiao-fan, DENG Yu-qi. Research on Management Innovation of Wenchuang Products—Taking Wenchuang in Beijing Forbidden City as an Example[J]. Marketing Management Review, 2021(7): 6-7.
- [6] 明政. 故宫博物院文创产品的创意设计策略及启示[J]. 西部皮革, 2021, 43(16): 124-125.
MING Zheng. Creative Design Strategy and Enlightenment of Cultural and Creative Products in the Palace-Museum[J]. West Leather, 2021, 43(16): 124-125.
- [7] 房祥莉. 中国传统文化在故宫文创设计中的应用研究[J]. 文化产业, 2021(35): 166-168.
FANG Xiang-li. Research on the Application of China-Traditional Culture in the Cultural and Creative Design of the Forbidden City[J]. Culture Industry, 2021(35): 166-168.
- [8] 赵晓祎. 故宫文创产品线上运营现状与发展[J]. 商业文化, 2021(31): 37-38.
ZHAO Xiao-yi. Present Situation and Development of Online Operation of Cultural and Creative Products in the Forbidden City[J]. Business Culture, 2021(31): 37-38.
- [9] 朱柯霓. 基于日常生活审美化的文创设计——以故宫文创为例[J]. 湖南包装, 2021, 36(4): 137-140.
ZHU Ke-ni. Wenchuang Design Based on Aestheticization of Daily Life—Taking Wenchuang of the Forbidden City as an Example[J]. Hunan Packaging, 2021, 36(4): 137-140.
- [10] 杨坤雨. 从“故宫文创”看现代设计的价值影响[J]. 艺术与设计(理论), 2021, 2(2): 26-28.
YANG Kun-yu. On the Value Influence of Modern Design from the "Cultural and Creative Industry of the Palace Museum"[J]. Art and Design, 2021, 2(2): 26-28.
- [11] 刘蓓蓓. 符号学视域下故宫文创产品跨文化传播力的构建[D]. 保定: 河北大学, 2021.
LIU Bei-bei. The Construction of Cross-cultural Communication Power of Cultural and Creative Products in the Forbidden City from the Perspective of Semiotics[D]. Baoding: Hebei University, 2021.
- [12] 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(7): 40-42.
YANG Jie, ZHANG Hua-jie. Oriental Aesthetics and Expression of Cultural and Creative Packaging Design in the Forbidden City[J]. Design, 2021, 34(7): 40-42.
- [13] 赵益晗. 国潮背景下“故宫”彩妆系列文创产品的发展与启示[J]. 今古文创, 2021(7): 64-65.
ZHAO Yi-han. Development and Enlightenment of Cultural and Creative Products of "Forbidden City" Makeup Series under the Background of National Tide[J]. Jin Gu Creative Literature, 2021(7): 64-65.

责任编辑: 马梦瑶