

基于场景化思维的博物馆文创产品设计策略研究

刘利平, 张阿维

(西安工程大学, 西安 710048)

摘要: **目的** 为了解决博物馆文创产品设计的同质化现象严重、文化内涵性不强、美观和实用兼具性不强等问题。**方法** 以场景化思维相关理论为基础,对国内外博物馆文创进行调研分析,总结博物馆文创设计现有的问题,随后进行场景中的要素分析,包括场景信息、场景事件、用户行为、行为接触点、心理需求点,最后搭建场景化设计模型。**结果** 从产品本身、文化内涵、人本三个角度总结一套基于场景化思维的博物馆文创产品设计策略,为博物馆文创产品设计在场景化思维方向的探索提供一定程度上的参考和借鉴。**结论** 基于场景化思维展开设计,有助于更好地了解场景视角下用户和产品之间的行为交互和信息交流,增强产品的吸引力,营造良好的文化传播场景,提高场景中的用户体验感,进而促进博物馆文创行业的发展。

关键词: 场景化思维; 文创产品; 博物馆; 设计策略

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)10-0377-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.10.043

Design Strategies of Museums' Cultural and Creative Products Based on Scenario Thinking

LIU Li-ping, ZHANG A-wei

(Xi'an Polytechnic University, Xi'an 710048, China)

ABSTRACT: The work aims to work out the realities of homogenization, low cultural connotation and low aesthetic and practicality of the museums' cultural and creative product design. Based on relevant theories of scenario thinking, the cultural and creative activities of museums at home and abroad were investigated and analyzed. The existing problems in museums' cultural and creative design were summarized. The elements in the scenario, including scenario information, scenario events, user behaviors, behavior contact points, and psychological demand points were analyzed. Finally, the model of scenario-based design was established. The scenario-based cultural and creative design strategies of museums were concluded from three perspectives: product itself, cultural connotation and human orientation. Design based on scenario thinking helps to better understand the behavior interaction and information exchange between users and products from the perspective of scenario, enhance the attraction of products, create a good cultural communication scenario and improve the sense of user experience in the scenario, thus promote the development of museums' cultural and creative products.

KEY WORDS: scenario thinking; cultural and creative product; museum; design strategies

以故宫博物院文创为首的博物馆文创给整个博物馆文创产业带来了契机,琳琅满目的文化创意产品层出不穷,但也反映出诸多涉及设计、市场和产业的问题。正如大家所熟知的,无论是从文化内涵角度出

发,还是从历史底蕴角度出发,抑或是从美学传播角度出发,博物馆文创产品都起着不可或缺的重要作用。因此,对文化创意产品的设计研究不仅要强调文化的重要性,更要关注文化创意产品设计中的旁系因

收稿日期: 2022-12-09

作者简介: 刘利平(1996—),女,硕士生,主攻产品创新设计。

通信作者: 张阿维(1964—),女,硕士,教授,主要研究方向为产品设计。

素,真正实现博物馆文创产品的协调性发展。为了解决这些问题,通过场景化思维展开对博物馆文创设计的探索,分析场景中的因素,了解如何通过分析场景获得设计的新策略、新思路。

1 概念阐述

1.1 场景

场景是一种客观性事物的综合^[1]。从文学和美学的角度来看,一般是指那些由具体的环境、特征性的地域以及客观的场景信息所构成的情景。场景不仅仅是一种客观事物,还是一种主观意识。由此可见,场景是一个过程性词汇和状态性词汇,具有一定的空间感和动态感。《即将到来的场景时代》是场景中的重要著作^[2]。理解场景离不开科技^[3]。场景的分析和信息传达离不开数据收集、数据分析、传播载体等。在设计不断趋向多元化发展的进程中,围绕场景展开设计具有重要的价值。

1.2 场景化思维

在基于场景化思维的产品设计当中,需要以整体性的角度帮助设计师看待场域,客观地分析场域中的因素,并思考以设计的角度调动场域中的因素。无论是对用户还是产品,都可以实现在场域中的和谐的关系,见图1。

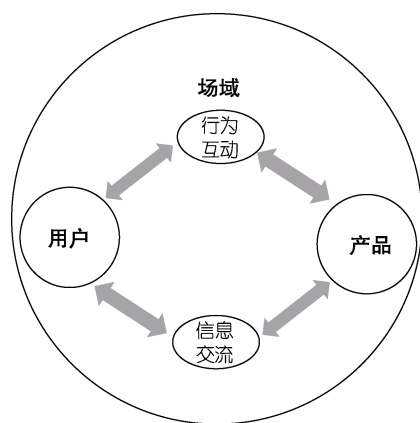


图1 场景中用户和产品的关系
Fig.1 Relationship between users and products in a scenario

卡罗尔认为将场景化思维运用到实际工作中,能够实现各种各样的目的,彰显事理之间的细微之处,平衡各项任务^[4]。这是以发展的眼光看待场景化理论,随后场景化思维又不断发展。场景化思维围绕用户展开^[5]。利用场景化思维,将场景信息通过简单直观、逻辑系统的渠道进行传播,更容易得到用户的青睐,更可能挖掘到用户的真实需求,实现设计的目的。场景化思维以一种实际的方式,展现了实际信息,明晰了场景任务的结构特征^[5]。

2 博物馆文创产品设计的现状

2.1 博物馆文创产品定义

博物馆文创以博物馆文化为核心,是各种想法加持的产物^[6]。按照当今社会的发展态势来看,本土文化是建立文化自信的重要参考,与此同时,深入文化有助于提高设计的内涵。除此之外,文化无论是内在含义还是外在形式,可以说都对产品的整体性呈现具有重要作用。近些年越来越多的平台也给文创事业提供了机会,不少文化产业正以一种势不可挡的气势卷土而来,提高了市场活力,彰显了产业自信,建立了消费资本。以博物馆为核心的文创产品是当今时代最鲜明的旗帜,以市场为依存,同时又蕴含文化基因。

2.2 国内外文创产品设计学术研究现状

从国内学术研究角度来看,该领域的研究于2015年崭露头角,2016年至今呈现持续增长的趋势,说明该领域具有一定的研究价值^[6]。谢晓彤^[7]基于叙事理论与营销学,探讨了故宫博物院文创如何围绕主题、情节和语言展开设计的新思路。吴焜等^[8]通过研究英国博物馆文创的发展史,阐述了以商业空间来提升游客文化体验的理念。孟迪云等^[9]提出了感知价值与购买意愿的关系模型。

2.3 国内外文创产品发展现状

从产品的发展角度来看,由于受各类因素的制约和影响,国内的文创产品设计呈现出起步较晚的情况。从某种程度上来讲,2018年是国内博物馆文创的探索元年,2019年往后开始遍地生花,这是一个重要的时间跨度。各地博物馆于2019年纷纷开展了近2万多个展览。这一现象表明了我国的博物馆事业虽然起步晚,但拥有相对较大的发展空间,容易滋生新的发展机遇。但是整体来看,我国文创产品依然存在许多参差不齐的不良现象,这也暗示着设计产业需要尽可能、广泛地注入时间和空间。这些问题具体表现为创新性不高、分配不均衡、使用性不高等问题^[6]。

相比国内,国外已是另外一番景象。国外的文创产品出现较早、发展较快,产业结构相对来讲比较完善,设计较成熟。值得一提的是博物馆商店协会,顾名思义,这个机构是专门针对博物馆内商品的相关事宜和活动而建立的。其实,这个机构早在20世纪中叶就成立了,可想而知,国外的博物馆文创产业截至目前为止已有较程度的发展,这不仅仅体现在整体,还体现在细枝末节处。更为关键的是,该协会如今已经拥有超过两千家的成员,这些成员来自世界各国。这一举措加强了博物馆事业的融合性,成就了博物馆事业的多元化发展态势,提升了博物馆文创事业的职业性,巩固了博物馆文创事业的专业性。相信在不久的将来将持续发展,但也要注意融合发展中的优

缺点。

2.4 现有问题分析

依据中国博物馆发展报告, 2019 年至 2020 年, 博物馆文创存在诸多问题, 具体表现为同质化现象严重、文化内涵性不强和美观和实用兼具性不强等问题。

1) 同质化现象严重。同质化现象在许多设计领域都有所体现, 在文创产品的设计中也不例外。如近几年来, 各博物馆出现了许多相似品类的产品形式^[6]。如“卡通”风格、“纸胶带”品类、“日历”品类等, 见图 2。



图 2 故宫博物院、陕西博物院、甘肃博物院纸胶带系列
Fig.2 Paper tape series of the Palace Museum, Shaanxi Museum and Gansu Museum

2) 文化内涵性不强。一般来说, 博物馆文创产品中的文化感往往是消费者所看重的因素之一, 但是现在许多文创产品往往忽略了这一点, 抑或是没有很好地体现出来。一种文化, 既具有外延表现, 又具有内涵意义。目前市面上出现的一些注重文化内涵的产品, 往往能够获得用户的喜欢。如陕西历史博物馆推出的以唐朝仕女俑为原型的“唐妞”IP, 并已拓展到其他产品当中, 见图 3。



图 3 唐妞形象
Fig.3 Image of Tangni

3) 美观和实用兼具性不强。目前, 市面上文创产品的样式多种多样。从实际的物化产品出发, 既要追求功能, 又要追求美观性。一件美观的产品往往能在第一时间吸引消费者的目光, 而一件实用的产品往往能够让用户在使用过程中感受到愉悦。因此, 我国博物馆文创产业仍然需要进一步探索和创新, 从而最大可能地发挥博物馆文化在生活美学发展中的积极意义。

3 博物馆文创产品的场景分析

3.1 场景要素分析

从场景化的定义和特性出发, 场景思维下的产品设计是通过场景的形式呈现在人们面前的, 融合场景中的物理参数分析, 给用户创造强烈的参与感、体验感、互动感。因此可以将场景要素分为用户、时间、空间、产品和事件 5 个要素。在场景要素中, 产品要素包含造型、色彩、材料、肌理、技术、工艺、结果和功能等因素, 它们隶属于产品本身内部场景中的要素, 而场景中的用户、时间、空间、行为等要素隶属于产品外部场景中的要素。因此, 按照场景要素与产品的内外关联性, 可以将场景要素分为内部要素和外部要素, 二者相互依存、相互作用, 在场景化设计中具有重要的地位, 见图 4。

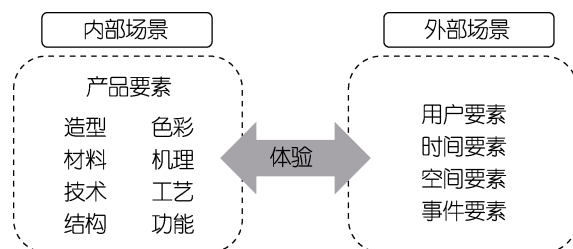


图 4 场景要素分析

Fig.4 Analysis of scenario elements

3.2 博物馆文创产品的场景化分析

目前国内外的博物馆文创产品林林总总, 因此难以界定各类文创之间的界限。基于场景化相关理论并按照使用场景大致将文创产品分为文化办公类、艺术设计类和生活美学类三种类型。依照产品的场景事件、用户行为、接触点和需求点, 通过获取用户痛点的顺序进行场景化分析, 进而推导出相应的场景化设计策略。

博物馆文创产品的场景化分析, 见表 1。

通过对表 1 的分析, 可以得出基于场景化思维的博物馆文创产品设计的策略研究主要围绕产品、文化, 以及用户三个角度展开。在设计策略中“设计符合人机尺寸”“注重产品外观”“考虑产品的整体性”“考虑产品的舒适度”等均是产品本身的角度出发的, 探究如何以一种整体性的角度把握产品在场景中呈现的最终效果, 进而提高产品在场景中的吸引力; “文化内涵”则需要设计师把“文化”因素嵌入博物馆文创产品当中, 这一方面体现了文化内涵在场景化设计中的重要性和必要性, 另一方面也彰显了文创产品设计新的机遇和挑战。基于场景化思维设计博物馆文创产品, 有利于提高馆内文物的文化传播性, 有利于形成完善的文化意识形态, 有利于建立高度的文化自信心。“注重情感体验设计”“关注用户的真实需求”

表 1 博物馆文创产品的场景化分析
Tab.1 Scenario-based analysis of museum cultural and creative products

产品	场景事件	用户行为	接触点	需求点分析	用户痛点获取	设计策略
文化办公类	学习 工作	读、写、翻	文具、桌椅	1 产品的稳定性	1 欠缺人机考量	1 符合人机尺寸
		思考、休息	电脑、桌	2 趣味性、舒缓疲劳	2 忽略情感体验	2 情感体验设计
艺术设计类	收藏	打开、拿取	桌椅、架	1 文化内涵性	1 欠缺文化内涵	1 具备文化内涵
	观赏	打开、观摩	书架、桌	2 具备美学价值	2 欠缺设计美学	2 注重外观设计
	装饰	搭配、放置	书柜、书架	3 身份和品味象征性	3 区分用户	3 关注用户需求
生活美学类	衣	搭配、穿衣	衣架、衣柜	1 简洁美观	1 忽略设计美学	1 注重外观设计
	食	吃饭、喝茶	餐桌、厨房	2 搭配环境	2 忽略场景适配	2 考虑产品的整体感
	住	使用	寝具、卧室	3 舒适、易用	3 缺乏人性化思考	3 考虑舒适度
	行	携带	鞋柜、交通工具	4 便携、安全	4 忽略易用性	4 适合人体尺度标准

则体现了“以用户为中心”的设计准则和初衷，有利于提高场景中的用户体验感，使用户能够在场景中获得较愉悦的体验感受。

3.3 场景化设计模型搭建

首先依据场景化思维进行理论分析，包括内部、外部场景分析；随后通过场景信息分析、用户行为分析、接触点、需求点、用户痛点获取几个步骤进行深

入的设计分析；最后获得清晰的设计思路，推导出相应的场景化设计策略，见图 5。

根据上述场景化设计分析，可得出博物馆文创产品的设计需求点和策略主要围绕产品本身、文化内涵以及用户体验三个方面展开。具体表现为：从产品本身考虑场景中其与用户的适配性和视觉感受；以文化内涵为博物馆文创产品营造良好的文化传播和意义场景；从体验角度出发让用户获得舒适的体验感受。

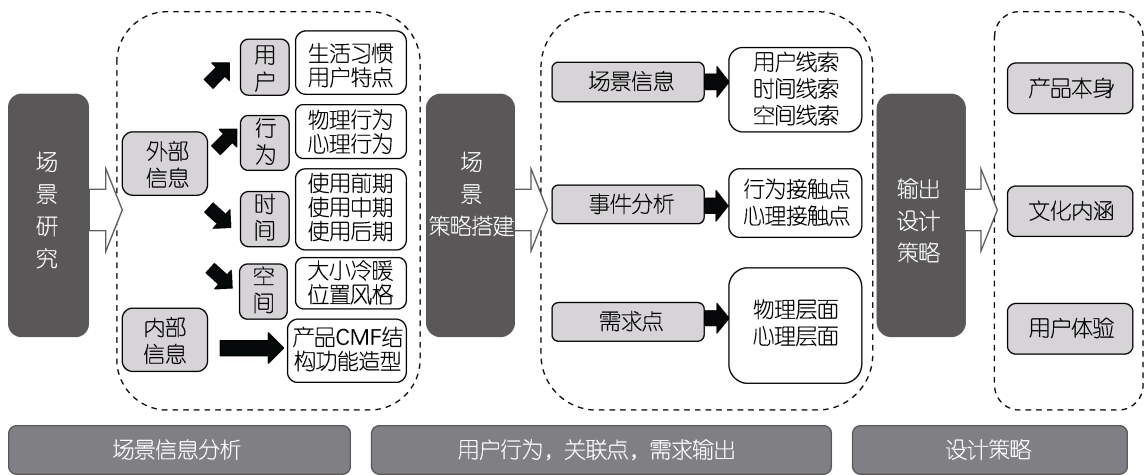


图 5 场景化设计模型
Fig.5 Scenario-based design model

4 基于场景化思维的博物馆文创产品设计策略

4.1 以整合创新提升产品本身的整体性——增强场景中产品的吸引力

置身于场景时代，博物馆文创产品的设计不再只是停留在产品表面，而是需要设计从业者以一种整体性的视角来把握博物馆文创产品的场景化设计。因此，可以从产品本身出发，围绕博物馆文创产品的CMF设计、人机工程学、产品和先进技术的融合三个方面展开博物馆文创产品设计的整合创新设计。

对于场景中产品的整体性，就CMF层面而言，

它是围绕设计美学层面对产品色彩、材料、工艺方面的创新。基于价值和美学的主流观念，产品美学价值可以被认为是产品在一定条件下以物质为载体，带有一定功利性的以满足消费者审美需求为主要目的的无形属性^[10]。在体验设计领域内，美学体验也指导人们关注博物馆文创产品的美学特性^[11]。调整产品的CMF就可以获得新的产品效果^[12]。在人机工程学方面，人机优化能够让用户在使用过程当中更加得心应手^[13]。最后是技术融合方面，通常来讲，技术革新对社会的各个层面都会带来重大影响，在博物馆文创产品设计中亦是如此，技术的更新往往会带来产品的迭代。随着动作捕捉、三维扫描、虚拟现实等数字技术的不断问世，博物馆文创产品的传播途径和呈现方式

也呈现出更加丰富、广泛、多元、便捷的趋势。比如故宫博物院推出的基于AR技术的日历,可以通过扫描日历内附的二维码,在手机上以动图和解说的场景化形式了解文物的文化内涵和故宫生活美学,见图6。



图6 故宫博物院AR日历
Fig.6 AR calendar of the Palace Museum

4.2 以设计转化体现产品的文化内涵性——营造良好的文化传播场景

在历史长河的轨迹中,我国的传统文化类别繁多,浓墨重彩而又不张扬,有浩波袅袅的画作,有诗人们的高谈阔论,也有衣食住行方面的生活范式。中国传统文化不仅是我们国家和民族的历史瑰宝,更是设计从业者重要的灵感源泉。博物馆文创产品能够反映出较高的文化价值,通过设计对传统文化进行继承与发扬是十分重要的,但要审时度势,符合时代需求。按照内容差异进行分类,可以分为三种,物质文化、生活文化和精神文化。

若要在场景中体现产品的文化内涵性,设计师仅具备文化意识往往是不够的,更重要的是文化的转化,因此应该立足传统文化,用专业的设计方法将传统文化转化到具体的实践当中去。从文化的地域性角度来看,博物馆文创产品,往往需要呈现出典型的地方性特色,不同的文化造就不同的场景氛围,通过挖掘文化的深层含义,将文化转化到博物馆文创产品场景当中,彰显了独特性与代表性,有效避免同质化现象。从文化的层次化角度出发,物质文化、生活文化、精神文化在具体场景中有不同的用途和展现方式。其中,哲学能够影响人的物理行为和心理感受^[14]。它渗透到人们的潜意识中,展现在日常生活中。以传统哲学思想展开博物馆文创设计能够很大程度上提高文创产品在场景中的意境美。如山西博物院推出的斗拱鸟尊拼装,不仅仅是一个桌面摆件,还以一种易获取的方式让用户了解了其独特的文化,见图7。

4.3 以人本角度关注用户的情感体验感——提高场景中的用户满意度

从“人本”角度出发,在开展博物馆文创产品设计时,需要以人为核心,提高场景中人的心理感受,



图7 山西博物院斗拱鸟尊
Fig.7 Dougong bird statue of Shanxi Museum

注重人的参与性,以强调人和产品的交互感为宗旨。情感化设计围绕本能层、行为层和反思层展开^[15]。在心理学和认识论中,在产品场景系统内关注用户情感有助于让场域成为更加和谐的平台,有助于系统化地分析整个过程和相关场景因素,有助于在个体和整体之间产生和谐的状态。

若要在场景中关注用户的情感体验感,就必须融入人们的生活经验,在设计之初,设计从业者往往需要研究用户的生活因素,包括行为、爱好、习惯、认知等方面。由于用户的背景、喜好、习惯往往大相径庭,所以用户体验是一种较主观的感受,受到人、产品、环境所组成的动态场景的影响。设计从业者需要通过观察用户的某个生活场景,提取场景中所表达出来的生活态度和生活品位,以此抓住用户的接触点和需求点,结合用户经验和习惯,采用场景化的思考方式,考虑用户在使用场景中的所看、所想、所感,进而展开设计活动,便可以在很大程度上把控用户的情感需求和体验诉求,从而使所设计的博物馆文创产品更加符合用户生活中的情感体验需求。不仅能够使用户感受到使用过程中的惊喜和愉悦,而且还能够获得心灵上的满足感和尊重感。如河北博物院推出的“彩绘散乐浮雕”大唐彩办,烘托了唐代女子表演乐器的趣味场面,让人仿佛置身于此情此景,给用户提供了良好的情感体验,见图8。



图8 河北博物院大唐彩办
Fig.8 Datang lottery of Hebei Museum

5 结语

场景化思维的运用,在理论方面具有十分重要的价值意义。在实践方面具有重要的指导意义,场景化的运用有助于探索博物馆文创设计的新思路。在市场方面具有重要的文化帮扶意义,特别是通过分析场景,获得场景中各相关因素,了解需求点和接触点,有助于提高博物馆文创产品的创新性,进而促进博物馆的文化传播。当然本文仅从场景化角度分析探讨了场景的要素,博物馆文创产品的场景化分析与博物馆文创设计模型搭建和策略,还有待进一步完善。

参考文献:

- [1] 沈贻炜,俞春放,高华. 影视剧创作[M]. 杭州:浙江大学出版社,2012.
SHEN Yi-wei, YU Chun-fang, GAO Hua. On the Creative Writing of Films and TV Plays[M]. Hangzhou: Zhejiang University Press, 2012.
- [2] 姬灿,李轶南. 基于场景理论的平阳木版年画数字文创设计[J]. 包装工程, 2021, 42(18): 388-395.
JI Can, LI Yi-nan. Digital Creative Design of Pingyang New Year Wood-Block Prints Based on Scene Theory[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(18): 388-395.
- [3] 罗伯特·斯考伯,谢尔·伊斯雷尔. 即将到来的场景时代:大数据、移动设备、社交媒体、传感器、定位系统如何改变商业和生活[M]. 赵乾坤,周宝曜,译. 北京:北京联合出版公司,2014.
ROBERT S, CHELLES I. Age of context: How Big Data, Mobile Devices, Social Media, Sensors, and Location Systems Are Transforming Business and Life[M]. ZHAO Qian-kun and ZHOU Bao-yao, Translated. Beijing: Beijing United Publishing Company, 2014.
- [4] 梁日升. 浅谈交互设计的设计思维[J]. 大众文艺, 2016(3): 138.
LIANG Ri-sheng. On the Design Thinking of Interactive Design[J]. Art and Literature for the Masses, 2016(3): 138.
- [5] 王军峰. 场景化思维:重建场景、用户与服务连接[J]. 新闻与写作, 2017(2): 97-99.
WANG Jun-feng. Scenario Thinking: Rebuilding Scenarios, Connecting Users and Services[J]. News and Writing, 2017(2): 97-99.
- [6] 程辉. 博物馆文创产业研究的现状、问题与方向[J]. 包装工程, 2019, 40(24): 65-71.
CHENG Hui. Museum's Cultural and Creative Industry: Present Situation, Problem and Direction[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(24): 65-71.
- [7] 谢晓彤. 基于叙事理论的故宫博物院文创产品内容营销研究[D]. 上海:华东师范大学,2018.
XIE Xiao-tong. Research on content marketing of Wenchuang products in Palace museum based on narrative theory[D]. Shanghai: East China Normal University, 2018.
- [8] 吴焜,李林. 从腾讯新文创到中国新文创——新文创的国家战略思考[J]. 出版广角, 2019(12): 6-8.
WU Kun, LI Lin. From Tencent's New Wenchuang to China's New Wenchuang—Thinking on the National Strategy of New Wenchuang[J]. View on Publishing, 2019(12): 6-8.
- [9] 孟迪云,黄容. 文化消费增长的动力机制研究——基于省级面板数据模型[J]. 消费经济, 2016, 32(4): 26-31.
MENG Di-yun, HUANG Rong. Research on the Dynamic Mechanism of Cultural Consumption Growth—Based on the Provincial Panel Data Model[J]. Consumer Economics, 2016, 32(4): 26-31.
- [10] 马宏宇. 产品美学价值及其设计创新维度研究[J]. 包装工程, 2019, 40(22): 102-106.
MA Hong-yu. Product Aesthetic Value and Its Design Innovation Dimension[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(22): 102-106.
- [11] 罗仕鉴,朱上上. 用户体验与产品创新设计[M]. 北京:机械工业出版社,2010.
LUO Shi-jian, ZHU Shang-shang. User Experience and Product Innovation Design[M]. Beijing: China Machine Press, 2010.
- [12] 刘肖健,贾莹莹,徐博群. 配色设计研究现状综述[J]. 包装工程, 2021, 42(14): 92-100.
LIU Xiao-jian, JIA Ying-ying, XU Bo-qun. Review on the Study of Color Design[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(14): 92-100.
- [13] 王亚明,吴平. 文化传承视角下的竹编工艺文创产品设计[J]. 包装工程, 2020, 41(20): 24-29.
WANG Ya-ming, WU Ping. Design of Cultural and Creative Products by Bamboo Weaving Craft from the Perspective of Cultural Inheritance[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(20): 24-29.
- [14] 霍康. 家居产品设计的哲学美学诠释[J]. 包装工程, 2015, 36(4): 10-13.
HUO Kang. Philosophical and Aesthetic Interpretation of the Design of Household Product[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(4): 10-13.
- [15] 王冰迪,许彧青,王明明. 从情感体验谈商品包装的情感化设计[J]. 包装工程, 2009, 30(8): 161-163.
WANG Bing-di, XU Yu-qing, WANG Ming-ming. Discussion on Emotional Design of Commodity Packaging from Emotional Experience[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(8): 161-163.

责任编辑:马梦遥