

融媒体背景下湖南省博物馆文创开发策略研究

曾文博

长沙师范学院 湖南 长沙 410100

摘要：文章首先对湖南省博物院文创产品现状进行分析，发现其当前存在产品创新不足，产品同质化严重，缺乏地域特色和文化内涵，文创IP缺乏内容的延续性，市场推广手段传统等问题。其次，结合融媒体传播的特点，为湖南省博物院文创产品开发与推广策略提出新路径，从IP叙事、多元互通，跨界联名、宣传互融到体验转化、情感交互这三个方面来探索博物院应如何顺应时代发展、提升自己的设计开发能力、实现博物馆的现代化传播。

关键词：融媒体；文创开发；湖南省博物馆

Research on Cultural and Creative Development Strategies of Hunan Provincial Museum under the Background of Integrated Media

Wenbo Zeng

Changsha Normal University, Changsha, 410100

Abstract : The article first analyzes the current situation of cultural and creative products at the Hunan Provincial Museum, and finds that there are problems such as insufficient product innovation, severe product homogenization, lack of regional characteristics and cultural connotations, lack of content continuity in cultural and creative IPs, and traditional market promotion methods. Secondly, based on the characteristics of integrated media communication, a new path is proposed for the development and promotion strategy of cultural and creative products at the Hunan Provincial Museum. From three aspects: IP narrative, diverse communication, cross-border collaborations, and promotion integration to experience transformation and emotional interaction, this article explores how the museum should adapt to the development of the times, enhance its design and development capabilities, and achieve modern communication of the museum.

Key Words : Convergence Media ; Cultural and creative development ; Hunan Provincial Museum.

引言：

在传统文化传播中，博物馆是文化传播发展的重要途径，是展示中华民族文化的重要载体。随着中国国力不断增强，国家大力支持文化创意产业，文化创意产业已成为推动经济转型升级、提升国家文化软实力的重要力量。随着我国新媒体技术持续发展，文化产业利用自身优势，为传统文化的传承和发展提供一定的资金支持和传播引导，以文创产业作为传播新载体成为大势所趋。

一、湖南省博物院文创发展现状

近年来我国各大博物馆纷纷进行文创产业的改革，不断探索新媒体环境下博物馆的传播策略，摆脱了过去以“物”（藏品）为主的观念。从近年来我国博物馆领域的发展状况来看，大多数的博物馆仍存在创新性不足、传播观念局限、传播能力较差等现状，据调查分析，湖南省博物院文创发展现状存在以下几个方面的问题。

1. 文创产品同质化严重

在文创持续火爆的今天，越来越多的博物馆开始投入大量的人力物力财力在文创产品设计的研发上，从市面上源源不断推出的文创产品上不难看出产品同质化非常严重，产品缺乏创新，文化的传递依旧有距离感，大部分的产品只是打着文创的幌子高价卖同质化的商

品，缺乏实用价值，比如同样的本子，在网上卖几块钱，贴了文化符号后价格翻几倍，但看不出特别在哪。

2. 缺乏深刻的文化内涵

根据实地调查与网络数据来源显示，大多数的文创设计只是对博物馆的文物元素进行简单的复制粘贴，真正能够沉下心来研究文化内涵并通过产品将文化传播出去的内容却很少，有的仅仅只是设计一个形象造型，没有深刻的内涵可以让其能持续在市场上发酵，缺乏和消费端之间的互动，因而没有让消费者对其产生情感依赖。如湖南省博物院产品店铺，许多产品只是将博物馆文物进行拟人化的呈现或直接缩小文物比例依附于其他产品之上制成工艺品，这类产品对于文物的创新设计变动较小，外观设计难以迎合现代人的审美，而且价格偏

高，几百至上万元不等。调查数据分析后发现，消费者更愿意购买的湖南省博物院产品种类为办公文具类、装饰类、生活用品类，这类文创产品具有博物馆文化符号又兼具极强实用性，而且这类产品价格相对合适，是消费者愿意接受的文创产品类型。

3. 文创 IP 内容缺乏延续性

博物馆文创产品的开发通过打造文化 IP 带动文创产品影响力，从而引起消费者的购买与收藏兴趣。从已开发的文创产品来看，湖南省博物院一直致力于塑造文化 IP，例如“导引图”系列文创、“博物馆神奇动物”系列文创、“青铜文物”系列文创，但这些塑造的 IP 产品售卖的方式单一，内容缺乏延续性，产品传播力不足。此外，外观设计及产品类型并不能很好满足消费者需求，IP 需要有深厚的背景元素的包装和配套的营销，具备一定的 IP 认知度、传播度和影响力才能称为真正的 IP，IP 授权后落地到很多产品上，大部分只是初级的应用，仅仅体现在包装或者产品上简单的印刷图案，并不能很好的挖掘 IP 的文化内涵和现实精神情感价值，不能凸显 IP 鲜明的个性与立体感，此外 IP 授权联名产品太多，产品的同质化也比较严重。

二、融媒体背景下湖南省博物馆文创开发策略

融媒体背景下博物馆文创产品设计开发不仅有利于博物馆文创产品不断丰富升级，也能有效促进博物馆文创产品的传播。在对湖南省博物馆文创产品开发策略的研究过程中，一方面根据所收集到的文献资料概括总结博物馆文创产品的开发模式，另一方面通过实地考察、专家访谈了解实际情况，从而归纳出湖南省博物馆的文创产品开发主要有三种策略，分别为：IP 叙事、多元互通；跨界联名、宣传互融和体验转化、情感交互。

1. IP 叙事、多元互通

当下最为人熟知、最受年轻人欢迎的当属 IP 角色。在博物馆文创产品开发过程中，越来越多的博物馆正在做出新的尝试，不断提升创意设计水平，系统性管理馆内藏品，将文创产品开发和地方特色风情相结合，完善产品的市场推广构架，借助互联网平台进行线上销售，加大市场推广。比如迪士尼米老鼠的形象代表着童真和欢乐，可口可乐圣诞广告中圣诞老人的形象带动了节日氛围，引发人们温馨回忆的情感共鸣和品牌的情感连接，再比如敦煌博物院创造的 IP，凭借其深厚的文化底蕴和独特的创意设计，已然成为了潮流新风尚的引领者。

叙事即讲故事，通过语言、图像、声音、视频等多种媒介，将一系列事件、人物、情节通过小说、电影、漫画、戏剧、游戏等诸多载体进行传播表达。在文创产品设计过程中融入叙事情节设计，借由 IP 角色叙事，通过不同媒介形式的融合，多种叙事方式的结合，将虚拟与实体文创产品之间实现跨媒介互动效应，将空间氛

围以充满场景感和剧情式的形式传达给目标受众，在与角色共情中，受众眼中的空间不再是一个场地，而变得更有温度、更具情绪，品牌也更加被认同，从而改变博物馆传统的单一叙事和传播路径。

博物馆文创开发过程需要将馆藏文物的历史传说、文化背景、制作工艺等相关素材进行挖掘，通过搭建趣味性的语境，运用叙事性的设计方法，通过现代融媒体的传播来提高文化的影响力，使用故事来传达信息、激发情感和创造体验，使用户在参与、互动和体验过程中产生情感共鸣和价值认同，最终达到传播积极的思想，塑造价值观的目的，帮助我们建立文化认同感，促进社会文化的交流。如下图所示长沙马王堆汉墓出土的“君幸食，狸猫纹漆食盘”中的狸猫 IP 形象的设计转化，以更有生命力、活泼生动形象进行设计呈现，向人们传达出健康饮食生活的观点。

此外，随着数字化和元宇宙技术的发展，很多博物馆也在赋能和创新。比如国家博物馆设计研发出来的数字人的爱文文，身穿古装的东方美人形象，引领着全世界的观众进入到国家博物馆去领略着 140 多万件的文物，那么这种方式可以极大的增强文博对大众的吸引力。借助于数字化技术，博物馆里沉睡的每一件文物的前世今生，都可以把每一个场景重新还原出来，还原展示的过程中将文创产品的创新 IP 在这个时候植入了，文创的产品通过数字植入的手段就已经展现在里面，通过数字化的虚拟手段去想象增强，突破了以往对文物简单复刻的思维。

2. 跨界联名、宣传互融

文创最开始走进我们的视野就是故宫博物院推出来的一系列文创爆款，从而使得故宫摆脱了严肃古板的形象，成为了年轻人眼中的超级网红，而实现这一目标的关键就在于故宫的文创跨界。2018 年农夫山泉携手故宫文化推出了 9 款限量版“农夫山泉故宫瓶”，以农夫山泉瓶身为载体，让人们在古画的现代演绎中获得亲切感和共鸣。2019 年世界博物馆日，故宫联合奥利奥推出“宫廷御点·中华六味”限定饼干，用绝美古风插画勾起品牌粉丝兴趣，吸引大批国风爱好者，以“一饼融进天下味”H5 互动视频，深度还原故宫元素，趣味讲述“奥利奥进宫”的诞生故事。此外，故宫彩妆、故宫咖啡与网易新闻推出“奉旨看球”的 H5 等等，通过产品、概念、体验创设各种玩法，增加故宫在年轻人中的影响力，又顺势推广了故宫藏品。现今市场，我们也看到有网红文创，从网红经济带动爆款、明星、流量、版权等现象，比如中国美妆品牌毛戈平与故宫 IP 合作推出的系列彩妆，都展示了东方美学为核心的价值观，最终以美妆产品的形式推入市场，并表现出强大的商业价值。

从以上案例不难看出博物馆文化创意跟制造产业的相互融合和相互整合的重要性,随着文创市场的不断扩大和文创产业影响力的不断增强,跨界联名,宣传互融的文创开发策略逐渐成为当下的博物馆文创开发的新趋势。博物馆馆藏文物的文化符号借助品牌的影响力推广传播出去,品牌借助博物馆文化内涵的获得更大的品牌收益,双方融合优势资源,创造更高的品牌价值,从而实现1+1大于2的效果。因此,博物馆在文创产品的开发设计阶段应敢于打破传统营销的思维定势,积极运用跨界联名,宣传互融的方式,结合线上营销和线下活动的组合模式,开发出不同形式的文创产品,然后通过不同的平台传播给受众,形成新兴的、多元的、全面的营销推广平台阵线。

3. 体验转化、情感交互

如今互联网已渗透到我们生活的方方面面,网络也成为我们获取各类信息的重要途径,当代年轻人购买商品的主要需求就是体验,他们更注重消费体验,更喜

欢通过购买产品来塑造自己的独特个性和生活态度,他们不仅注重购买商品本身的品质和价格,也注重和品牌的情感、文化、故事等因素的联系,更注重的是商品所代表的文化内涵、生活方式和情感价值等综合体验。

如今市面上文创产品层出不穷,但真正能够在人们心中留下印象的品牌往往不是靠产品本身,而是它带给人们的体验。比如三星堆的文创产品考古盲盒,通过还原现场体验,沉浸式体验文物发掘,让消费者身临其境的感受古蜀国的神秘历史,比如现在有很多陶瓷作坊,高高的摆在货架上的精美器物不一定卖的出去,但是通过开展活动,创造场景化体验,让一件简单的陶瓷作品上承载父母的爱和陪伴。所以文创产品摆在高高的货架上卖不出去,但是带着孩子一起体验,让孩子去探索世界,让孩子在探索的过程中学历史,了解博物馆文化,这就是一种体验经济。所以品牌产品会更新,技术会迭代,但体验却是连接人心的唯一道路,因此博物馆文创开发需要不断探索消费者真正需要的体验。

结 语:

融媒体背景下博物馆文化与现代技术的结合,为博物馆文创开辟了新的发展之路。通过IP叙事、多元互通的方式挖掘博物馆馆藏资源和文化元素,增加文创产品的文化内涵和故事性,向消费者传播文化本质内涵;利用跨界联名、宣传互融的方式引入不同领域的创意和灵感,拓展产品的市场和受众群体;通过体验转化、情感交互,增强用户的体验参与感,建立起博物馆和公众之间多维空间、多角度、多感官的语言体系。

参考文献:

- [1] 易平,文化消费语境下的博物馆文创产品设计[J].包装工程 2018 90: 4-.
- [2] 宋建明.当“文创设计”研究型教育遭遇“协同创新”语境——基于“艺术+科技+经济学科”研究与教的思考[J].新美术,2013(11).
- [3] 李永文.故宫博物院文创产品设计创新路径探

析[J].艺术与设计(理论),2020(8).

- [4] 王柳庄,胡好.博物馆文创产品设计开发的观念与方法[J].设计,2018(21).
- [5] Crawford C.Chris Crawford on interactive storytelling[M].New Riders, 2012.
- [6] 信险峰.对“碎片化”一词的误用与误读——新媒体内容的另类完整分析[J].青年记者,2022(03): 49-50.DOI: 10.15997/j.cnk..qnjz.2022.03.003.
- [7] 葛畅.文创产品设计过程中的需求分析及转化[J].装饰,2018(2).
- [8] 应艳,陈炬.天一阁之符号意象与文创产品设计研究[J].包装工程,2018(6).
- [9] 王碧凌,张祖耀.博物馆文创基本属性与创新设计研究[J].设计,2019(19).
- [10] 吴璇,欧阳瑰丽.新文创消费下博物馆文创IP设计开发策略探析D.中国包装,2022,42(08): 53-56.

基金项目:2023年湖南省社会科学成果评审委员会课题,编号:1316143。