

历史博物馆文创设计理念的沿革与嬗变

邱筱，程辉¹

(浙江财经大学东方学院，浙江 海宁 314408)

基金项目：浙江省高校重大人文社科攻关计划项目（2021QN041）、浙江省哲学社会科学规划课题（20NDQN322YB）、浙江省基础公益研究计划项目（LGF22G030015）、浙江财经大学东方学院院级重点课题（2020dfy003）成果。

摘要：作者回顾了由上世纪初建党前后到今日，在生活日用品上表现出来的国家文化认同观念的嬗变历史，文章认为当下国内的“博物馆文创热潮”与当时的“国货运动”一脉相承，在历史沿革的视角下，作者将博物馆文创发展史简要切分为过去式、现在式与将来式，并逐段进行了分析研究。通过作者的论述，读者能清晰地了解共产党人在恢复民族文化自信所做工作及成效。回顾过去是为了面向未来，文章在总结历史经验的同时，也探寻了新时代赋予博物馆文创工作者的使命，明确了从业者应负的责任担当。文章最后围绕国家现阶段的“文化治理”需要，搭建了博物馆文创产品服务系统框架，具象化了“使命与担当”的意涵，为下一步博物馆文创工作提供了建议。

关键词：博物馆；设计；文创；国货运动；旅游纪念品

Conceptual Evolution of Museum Cultural and Creative Design in the Perspective of History

QIU Xiao, CHENG Hui

(Zhejiang University of Finance & Economics Dongfang College, Hangzhou 310018)

ABSTRACT: The article holds the view that the Museum Cultural and Creative (MCC) product design stems from the product design of the National Goods Movement in the 1920s-1930s and souvenir design in the beginning decade of the 21st Century. The author divides the MCC industry development history into 3 periods: the past, the present, and the future. Subsequently, based on this division, the conclusion of historical experience from the practice in each period is conducted. After the review of historical documents, the paper clarifies the mission and responsibility derived from the predecessors of today's MCC co-workers. Last but not the least, to fulfill the cultural governance goals, the author puts forwards a systematic framework of MCC which is a response to the mission and the duty the author concluded.

KEYWORDS: Museum; Design; Cultural and Creative Product; National Goods Movement; Souvenir

¹ 通讯作者简介 程辉（1989-），男，浙江温岭人，浙江财经大学东方学院高级实验师。研究方向：博物馆文创设计及其产业治理研究。Email: chenghui2050@163.com, 15867138972

一、前言

（一）行文目的

对博物馆文创而言，总结百余年来中国文化创新发展的经验与教训具有现实意义，这不仅能让博物馆文创工作者们明确历史使命，也有助于激励他们勇于担当时代责任。此番引言并非“政治挂帅”，作为从业近 10 年的博物馆文创产品设计师、在高校从事博物馆文创产业研究的工作人员，笔者在与设计界、文博界、产业界进行交流时，深刻体会到有诸多因素束缚着博物馆文创产业的高质量发展，如事业产业对立、产品同质化、专业人才匮乏、政策制度供给等问题，这其中既有认知层面上的问题，也有实际操作中的问题。“解放生产力就要先解放思想”，同样，面对纷繁复杂的产业问题，首先也要解放思想，即解决博物馆文创认知上的问题，因为只有消弭了分歧、增进了共识，才能形成“思想统一战线”，才能实现符合国家文化建设要求的博物馆文创高质量发展目标。

（二）旅游纪念品与文创产品

“文化创意”（下称“文创”），虽为新造词，但也有学者认为：博物馆文物作为历代文化融合的产物，拥有不少古人对异域文化的想象与创意，按照现今“文化+创意”的字面理解，可以界定为“文创产品”。在我国历史中，文化融合现象一直存在，文创产品也层出不穷。尤其是在近代中国，面对中西文化的激烈碰撞，不少融合中西文化为一体的文创产品相继诞生，这些产品也是近代“国货运动”的主角。或许是基于此原因，知名财经专家吴晓波才将正在我国各地如火如荼进行的、以博物馆为主体的文创热潮认定为新一波的“国货运动”。众所周知，近代的“国货运动”是以“复兴中华”为目标的，如果博物馆文创能被称为“国货运动”的话，那么以博物馆为主体的文创工作也有“文化复兴”“国家复兴”的重要使命。作为该理念的支持者，笔者认为将博物馆文创史向前延伸至民国时期的“国货运动”具有正当性与合理性，不妨接受此说。

一般而言，设计学科将“博物馆文创产品”视为“旅游纪念品”的延续^[2]，因为新设计选题往往使用“博物馆文创”来替代“旅游纪念品”，虽然，两者属性不同，前者偏文化属性，后者偏经济属性，但在文化传播、设计方法及设计理念上有较强的相似性，故设计学科并未严格区分，因此从设计学看，博物馆文创设计可以向上追溯到旅游纪念品设计。检索于 2021 年 5 月 7 日的“知网文献计量可视化分析报告”直观地显示了上述主题词转换现象，由图示可知 2017 年是研究成果中主题词切换的时间点（见图 1），由于刊物发表的滞后性，真正的主题词切换应该在 2013 年前后就已发生。

综上所述，笔者将我国博物馆文创设计史延展到了上世纪初“国货运动”，并与本世纪初的“旅游纪念品”研究相串联，虽然各阶段使用的名称不同，但研究对象始终不变，在研究成果上存在继承的客观事实，因此这样的联系具有一定的理论依据。

[2] 程辉：《以“文创产品”为主题的文献综述研究之一》，《工业设计》2018 年第 2 期，第 29-30 页。



图 1 旅游纪念品与博物馆文创文献数据对比 (来源: 中国知网)

二、博物馆文创设计的过去式：从“国货运动”到“旅游纪念品”

(一) 国货运动中现代设计的萌芽

鸦片战争后，大量洋货来华，它们沉重地打击了我国的传统手工业，造成了国产品牌对洋品牌的模仿与抄袭，虽然在这期间也形成了与传统文化形象相结合的标志、包装、月份牌等设计，甚至也可以客观说为我国现代设计的生根提供了肥沃的土壤，但国人是在文化自卑中被迫接受这种中西混杂的设计风格则是无奈之举。“国货运动”在此背景下开始，这是大约发生在 20 世纪 20-30 年代的爱国运动，进步人士面对民族危机鼓励国人购买本国企业生产的日用品^[3]，该运动在一定程度上促进了中国的现代化设计的萌芽。当然，发展现代化设计并不能一蹴而就，培养现代设计生长的土壤是当时的重要内容。因此，蔡元培先生给出了“美育兴国”的方案，即他在 1917 年发表的“以美育代宗教说”，他提出若要强国就要需借助“美育”来改造“国民性”，即用“美育”更新国人传统的生活方式。中国美术学院艺术史学者杭间认为蔡先生所提出的“美育”约等于今日的“设计”^[4]。也就是说，蔡先生希望用“设计”来驱动现代产品开发，协调中西文化互动方式，推动国人生活方式更新，进而实现国家复兴。现今博物馆文创都倡导更新国人生活方式，这与蔡先生的初衷如出一辙，因此博物馆文创理论建构亦可从其“美育”学说中汲取养分。

虽然，不少评论认为蔡先生的主张过于理想化，但这并未妨碍其思想对当时的设计师产生影响，如在“国货运动”中扮演重要作用的陈之佛等人。陈之佛早年公派前往日本学习“图案学”，归国后，有感于国内布料纹样设计被日本人垄断的现实，树立了“以图案兴国货”的目标，他决心通过对中国传统纹样的创新设计来改变现状，通过创办“尚美图案馆”开展纹样设计实践与教学，并尝试构建了独具中国特色的“图案学”理论与实践体系。陈之佛的“图案学”理论对今日的博物馆文创产品设计仍有借鉴价值，因为现今大部分的博物馆文创产品设计仍是以纹样设计为主。之后，虽然，雷圭元、庞薰琬、张道一、程尚仁、常沙娜等装帧设计前辈先后加入到了“图案学”实践与教学中，但随着西方设计的引进，已形成本土特色的“图案学”理论还是让位给了被年轻设计教育者奉为圭臬的“三大构成”^[5]，在今日看来，这实在

[3] 陈瑞：《国货运动：中国近代经济制度变迁的催化剂》，《上海经济研究》2015 年第 9 期，第 120-127 页。

[4] 杭间：《设计“国美之路”之思想脉络》，《新美术》2016 年第 11 期，第 11-15 页。

[5] 诸葛铠：《艺术设计教育：西化不忘师古》，《设计艺术》2002 年第 1 期，第 10-11 页。

可惜，也有违“文化复兴”的初衷，若有机会还是应该重新提倡“图案学”教育，以弥补只注重“三大构成”造成的文化设计教学的空白。

（二）中国风设计中的旅游纪念品

改革开放使国民可支配收入持续增加，刺激了国人的精神文化需求；尤其是在中国成功加入 WTO、申办北京奥运会等大事件的影响下，国人的民族自豪感陡然增强，这体现在实物上便是世纪交替前后在消费电器上出现的传统元素装饰风格，但由于当时未处理好传统与现代的融合机制，使上世纪初的中西杂糅风格再次回归，引发设计学者批评。幸好，此时的中国有已发展近 20 年的现代设计做为支撑^[6]，故解决此问题并非难事。如江南大学陈原川基于中国元素所做的视觉传达设计教学、浙江大学潘云鹤弥补“三大构成”之不足而开发的“文化构成”教学等培养了年轻一代设计师的文创设计能力与兴趣；同时，设计学术界围绕“中国传统文化现代化表达”主题进行了大量的专项研究，这为年轻一代研究者打下了坚实的基础。伴随着在国内兴起的旅游热潮，“旅游纪念品设计”开始成为“中国风设计”的主要实践对象，不少旅游纪念品设计研究的学位论文在该时期发表，这为都是博物馆文创产品设计研究有价值的前期成果。

（三）小结

“国货运动”为我国现代设计生根提供了肥沃的土壤。面对西方列强的文化侵略，设计前辈积极探索了将中国元素与西方形式和谐相容的方法，虽然在形式语言以照抄照搬者居多，中国元素与西方形式结合也多有牵强之处，但孕育了“美育”“图案学”等思想理论，这是功不可没的。世纪之交的“中国风格设计”研究继承了“国货运动”者们的“文化复兴”遗志，再度围绕“中国文化与西方文化相处”的时代命题进行了讨论，但由于此时中国设计学术界仍是西方现代设计理论的附庸者，故对旅游纪念品设计方法的研究也多架构在西方理论基础之上，如在提升旅游纪念品“地域性”的研究中，就习惯性地会选择用西方现代设计方法对中国元素进行“打散重构”。此外，当时的旅游纪念品设计研究过于强调实践性，在对文化产业发展的把握、对文化建设需求的关注等层面存在较明显的不足，这也是未来博物馆文创发展中应尽力补齐的短板。

三、博物馆文创设计的现在式：从“教育与实践”到“产业规划”

2013 年前后，台湾省的“文创”概念开始在祖国大陆学术界使用。“博物馆文创”在继承旅游纪念品研究成果的同时，也接受了旅游纪念品实践中的产业供给困境，如“产品同质化”、设计教育、实践、产业规划等方面的问题。

（一）待完善的文创设计教育

“以赛促学”是高校设计教育的手段之一，博物馆文创设计大赛作为设计学子提升设计能力的实战平台^[7]，本身就不能被寄予收获成熟设计方案的厚望。由于高校设计教育中普遍缺失商业思维的训练，造成学生的设计作品“中看不中用”，即效果图很诱人，但因未考虑结构、工艺、造价而无法市场化。此外，由于不少设计理论课程将设计方案作为结课依据，造成学生在理论消化不良的情况下，对理论进行了误用或滥用，如不分情况地将产品语义学、产品符号学强行应用于文创产品设计中。广州美术学院张剑曾对这种情况进行了批判，他认为在诸如 MP3 播放器等现代电子设备上使用瓦当作为装饰图案是滑稽可笑的，这样配搭不仅使瓦当的传统语境丧失、元素被扭曲，也造成了对设计理论应用场景的错误示范。笔者早期基于苏州民居屋脊上鸟形与象形装饰物所设计的衣架“东山的小鸟大象”（见图 2）便属于此类错误，在未研究装饰物所代表的文化内涵的情况下，就贸然使用产品语义学，通过表面的语义相关性联想，强行为装饰物赋予了“挑挂”的形式功能，虽然在当时斩获了不少奖项，

[6] 杭间：《中国设计学的发凡》，《装饰》2018 年第 9 期，第 19-22 页。

[7] 程辉：《商业授权下的博物馆文创设计竞赛赛制优化研究》，《中国博物馆》2020 年第 1 期，第 19-23 页。

但今日看来是不值得提倡的设计做法。



图 2 笔者早期设计的博物馆文创产品“东山的小鸟大象”（来源：作者设计）

（二）程式化的文创设计实践

“产品同质化”的根源之一是程式化的博物馆文创设计方法^[8]。我国文创产业中从事博物馆文创产品开发的专业机构屈指可数，但他们的产品遍布国内各大博物馆商店。虽然，每个博物馆都有自己的特色馆藏，但开发者仍然无法做到设计方案“一馆一案”“一文物一案”，普遍的做法就是“套模板”。只要一馆的某件文创产品热销，短时间内其他博物馆也会推出自己的版本。如北京故宫推出“故宫日历”后，全国多个博物馆都相继推出了本馆的文物日历，这些日历在产品外观、宣传方式上都出奇的相似。再如文创雪糕，作为这几年的“新宠”被各博物馆、景区追捧，一度成为头条新闻，但这些文创雪糕在造型、包装、口味设计上又再次雷同。不管这些不同馆的文创产品是由同一家机构供货，还是各馆供应商之间“有意识”的借鉴模仿，作为博物馆文创主导方的博物馆都应该负起监督责任，要求设计方避免使用程式化的设计形式、尽可能多地创造出差异性。

（三）缺系统的文创产业规划

相较于祖国大陆的博物馆文创，台湾省博物馆文创更注重系统性的产业规划。作为我国率先提出“文化创意”概念的地区，台湾文创产业起源于 20 世纪 90 年代的“社区营造运动”，其最初目的是为了解决老龄化与空心化等社会问题^[9]。一定程度上，台北“故宫博物院”前院长周功鑫是台湾博物馆文创产业发展的重要功臣，她在任内实施了“文创产业发展研习营”项目，把丰富的华夏文物典藏推荐给了设计界，并计划将该馆打造成“全球文创产业应用重镇”，以振兴当地相关产业发展。相比之下，祖国大陆的博物馆存在对自身定位不清的现象，没有站在产业高度把博物馆文创发展与社会经济发展需求相结合，致使自身或者迷失于对文创经济效益的过度追求与竞争中，或陷入只关注社会效益而排斥经济效益的泥沼，或因文博文创的政策供给不足而选择观望。

（四）小结

虽然，近几年文创产品设计方法研究出现了“百家争鸣”的局面，涌现了如形状文法、TRIZ、形态分析法、原型理论、感性工学等设计方法，形成了文创产品的设计流程范式，但平心而论，多数研究还停留在理论或实验阶段，真正能影响产业界、能转化为生产力的设计

[8] 程辉：《博物馆文创产品“同质化”问题成因研究》，《艺术与设计(理论)》2019年第4期，第95-97页。

[9] 蓝丽春、邱重铭、王俊杰：《文化政策下的台湾文化产业嬗变》，《嘉南学报》2009年第35期，第437-451页。

方法仍十分有限。此外，前文提到的博物馆文创产业问题，也并非可以采用像西医一样进行“头痛医头式”的方式来解决，而是应采用中医倡导的“整体与辩证”的方式进行。盲目通过引进西方理论经验来构建符合我国文化建设需求的博物馆文创开发设计方法论体系是不可行的，因为那可能不符合我国的政治制度与社会环境。博物馆文创产品设计方法论体系构建不需要如“戊戌变法”这类的改良运动，而是需要如“辛亥革命”这类釜底抽薪式的革命运动，即围绕“国家文化治理”的实际需要来设定博物馆文创产业发展的主基调，针对我国的政治体制架构来优化政策供给与资源配置，在此基础上再吸收中西设计理论精华，才有可能为博物馆文创找到“治本”的解决方案。

四、博物馆文创设计的将来式：从“文博大文创”到“文化治理”

（一）文博大文创概念的提出

在当前实践中，“博物馆文创”概念已被悄然拓展。2017年，南京博物院龚良院长提出了“文博大文创”的概念，他认为“原创展览、教育活动、博物馆文创商品”三者构成了“博物馆文创”^[10]。一定程度上，该概念为文创产品设计研究、博物馆文创产业的发展打开了新局面。这样的拓展正好与设计概念的发展相契合。过去，设计被认为只是“美化”工具，等同于造型艺术，但这样的认知是狭隘的。近年来，设计已逐渐以服务、组织、战略等设计对象。对博物馆文创而言，设计不仅可以解决其产品、展览上的实际问题，还能解决“博物馆文创”与“国家文化治理”协同发展的社会问题，尤其是围绕社会文化治理，设计学界已发展出“设计治理”的概念。以此来看，龚良院长的“文博大文创”的范围还不够大，还需继续扩展，面对社会问题，博物馆文创在乡村振兴、公共文化服务、文化旅游、社会教育等领域都能找到与其本职工作相契合的交汇点。

（二）面向文化治理的文博大文创

国际上通用的2007年版博物馆定义中，博物馆被认为是“为社会及其发展服务的机构”；2019年，由中国博物馆协会主办的“新时代博物馆定义研究”学术研讨会提出了博物馆定义（修订意见稿），它将博物馆的责任目标表述为“促进文化互动和社会可持续发展，努力挖掘人类与自然发展物证的价值与意义，实现公共开放的文化服务”，这一表述隐含着博物馆对社会治理问题的关注。文化产业是“文化”+“产业”，前者是精神层面的，讲究社会效益；后者是经济层面的，追求经济效益。这两者就如一张纸的两面，不可分割、无法独立。文化产业学者向勇提出了文化产业参与治理的模型^[11]，映射到在博物馆文创语境，即文化艺术（基于文物资源的文创产品设计活动）、文化产业（博物馆文创产品量产、供应链合作、艺术授权、资本运作、商业模式等）、文化经济（博物馆文创通过授权模式与其他产业跨界合作提升对方附加值）、文化社会（通过博物馆与城市乡村的融合来提升周边环境、改变生活方式、更新思维方式的文化治理方式）等四个递进维度，这基本囊括了博物馆文创的所有方面，也清楚指出了设计活动是最基础的层面，而文化治理才是最终极的目标。总之，不论从博物馆文创的事业属性出发，还是从其产业属性出发，博物馆都具有积极参与“文化治理”的必要性。

借助设计科学的“系统设计”理念，笔者结合国家文化治理的目的，在龚良院长的“文博大文创”概念上继续拓展，向上发展出了顶层设计与机制设计，向下衍生至产品、服务的设计方法层，即文创工作管理与项目设计等内容，提出了博物馆文创产品服务系统的构建设想，即围绕国家文化建设需要规划博物馆文创发展路径及举措，以回应时代赋予博物馆文创工作的历史使命。本设想按照“宏观-中观-微观”的递进三层次来设计，包括顶层设计、机制设计、管理设计、项目设计等4个逐步深入的子内容，分别对应于产业系统、运营系统、工作系统、设计系统等4个子系统（如图3）。

[10] 龚良：《正确理解博物馆文化创意产品开发》，《中国文物报》2017年9月26日，第5版。

[11] 向勇：《文化产业导论》，北京：北京大学出版社，2015年2月第一版，第3页。

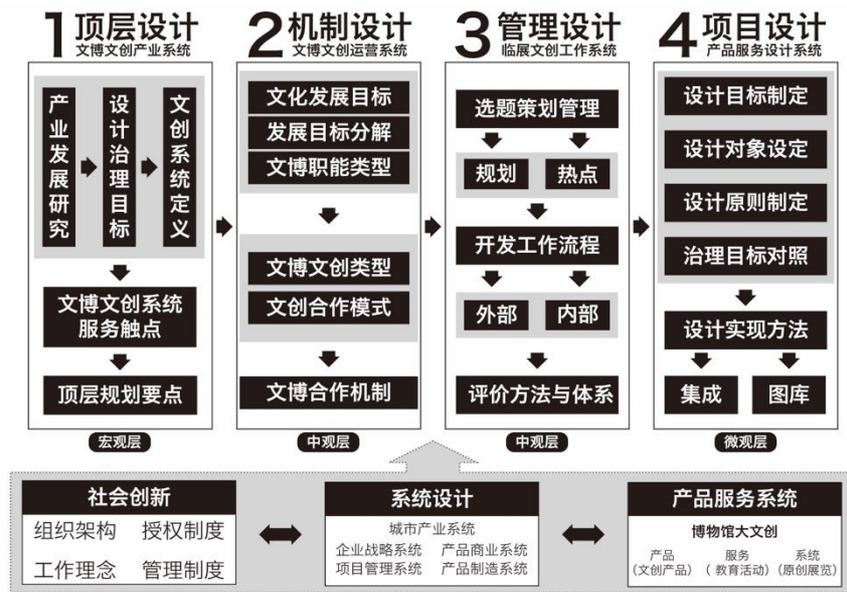


图 3 面向文化治理的博物馆文创产品服务系统框架 (来源: 作者自绘)

五、总结

博物馆文创产业是被各国寄予厚望的支柱产业,在我国它即将进入“成长期”,但它仍存在不少问题,其根源出在博物馆文创发展理念的分歧上。希望本文能帮助博物馆从业者认识时代赋予我们文创从业者的使命与担当,尽快消弭分歧、扩大共识,避免造成博物馆文创发展的空耗。诚然,将博物馆文创与“国货运动”联系可能过于武断。不过,笔者认为两者确实存在一定关系,尤其是两者所肩负的历史使命是一贯的。此外,由于笔者非史论研究科班出身,加之手头一手材料有限,对相关史实的了解也是咀嚼他人资料后的总结,行文论述中可能存在纰漏或谬误,请诸位方家不吝批评与指正!