

On the cultural creative application and aesthetic value of museum collections

Le Zhao

Henan Museum, Zhengzhou, Henan, 450002, China

Abstract

Museum collections reflect the innovative thinking, creative ability and aesthetic taste in the development of human civilization. Museum of the creative and cultural products also have the same attribute. Nowadays, people's aesthetic vision and taste are constantly changing, so that the practicality of cultural and creative products can only be constantly improved to better meet the needs of the social market. The transformation of museum collections into cultural and creative products is a mission to accurately convey cultural tourism information and the IP image inheritance of the collection. This paper aims to promote history and culture, promote cultural development and enhance the service value of creative application, emphasizing the foundation of collection culture, as well as the functional design of cultural creative products to achieve the use standards and aesthetic value.

Keywords

collection creative; product design; aesthetic value

论博物馆藏品的文化创意应用与审美价值

赵乐

河南博物院, 中国 · 河南 郑州 450002

摘 要

博物馆藏品反映出人类文明发展过程中的创新思维、创造能力和审美情趣。博物馆的文创产品也具备同样的属性。当今人们的审美视野与情趣不断发生着变化,使得文化创意产品的实用性要不断完善才能更好符合社会市场的需求。博物馆应用藏品转化为文创产品,是一项兼具准确传递文化旅游信息及其藏品IP形象传承的使命。本文以宣传历史文化、促进文化发展和增强创意应用的服务价值为目标,强调藏品文化的基础性,以及文化创意产品功能设计要达到使用标准和审美价值。

关键词

藏品创意; 产品设计; 审美价值

1 博物馆藏品转型为文化创意产品的可行性

1.1 博物馆藏品文化特征与工业生产技术的必然联系

博物馆藏品的文化属性是一个庞大的体系。时代在前进,博物馆文创产品中的文化属性和美学价值越来越强地被显现出来,其科学、文化、艺术价值(文化与美学)已经成为当今文创产品生产新技术中的基础因素。自 18 世纪 60 年代英国爆发“工业革命”,至 19 世纪,引发了全球性社会生产、生活方式、思想观念、思维模式的巨大变革。正如英国著名的文化研究者图亚特·霍尔曾经说过:“文化已经不再是生产事物的‘坚实世界’的一个装饰性的附属物,不再是物质世界的蛋糕上的酥皮。文化现在已经与世界一样是‘物质性的’。”所以说,博物馆藏品文化是博物馆开展文化创意活动的物质基础,同时它承载着科学、历史、文化与

艺术价值。

早在先秦时代就出现了相关手工业产品生产加工技艺的著作《考工记》,书中详细叙述了各类手工艺的加工制作方法和所生产器物的形制、使用功能,以及加工制作过程中的思想意识,阐明了手工制作的物品是圣人之作,是社会发展中智者的创造力所在,这些手工制作的物品可以为人们的生活提供了很大便利,还阐述了我国早在两千多年前就已经出现了手工制作产品的高超技艺,反映出先人们的审美情趣和人类社会与生活发展中的手工劳动者创造出的手工艺文明。“几乎在同一时期,有关器物的美学评价,已经伴随着中国哲学思想出现了。在中国哲学思想形成的先秦时期,中国哲学和文化思想奠基者的观点,已经明确地表达了关于日用器物的审美观念。”^[1]追溯我国古代的手工业制造业的发展,其历史悠久,拥有很多的手工业设置部门,例如有冶金铸造、车辆、建筑、兵器、漆器、煮盐、酿酒、制糖、乐器、玉器雕刻、玩具等等的制造业。“在古代,手工业是指依靠手工劳动,使用简单工具的小规模工业生产。手工业是我国古代

【作者简介】赵乐(1968-),女,中国河南郑州人,本科,文博副研究馆员,从事历史、考古与博物馆学研究。

除农业之外的重要的物质生产部门，它的发展状况是古代经济发展的重要标尺之一。”^[2]如今在诸多的博物馆藏品明鉴史册中，证明了古代手工业的发达程度和发展历程。

“通过设计、技术以及风格化，‘美学’已经渗透到现代生产的世界，通过市场营销、设计以及风格，‘图像’提供了对于躯体的再现模式与虚构叙事模式，绝大多数的现代消费都建立在这个躯体上。现代文化在实践与生产方式方面都具有坚实的物质性。商品与技术的物质世界具有深广的文化属性。”^[3]显而易见，由于机器工业致使各种机械化工具制造出来的工业产品其生产的速度加快，并大量地被推广进市场，直接造成传统的手工业生产方式不断终止和生产方式及技术变革为高科技数字化的发展方向，从而又一次掀起了“新质生产力”的大潮。

纵观古代手工业产品制造业的发展与变化，立足于博物馆藏品转化的应用实践，显而易见，博物馆藏品资源成了社会大众共同关注的热点。同时，博物馆也为博物馆文化创意活动提供了展示其历史背景、艺术特质与使用功能的广阔空间。藏品的艺术特质和产品的美学属性将产品的消费价值大幅度升高，说明了藏品的艺术特质和文化创意产品的美学研究非常重要。相信随着新技术的不断创新，博物馆会不断地给观众带来具有不同审美效果的沉浸式体验。

1.2 藏品中的美学思想起源与博物馆文化创意的可行性

研究博物馆藏品的转化应用及其文创产品的美感，包括审美经验和审美意识，美感区别于快感，但又有着内在联系，美感知知中所产生的各种心理因素包括知觉、情感、想象和理性判断的关系，这些都属于审美心理学范畴。美学中关于美的问题，包括普遍研究美的本质，就是说文创产品的美取决于产品创意的源头，即博物馆藏品资源的美感元素，也可以说是藏品资源所承载的历史、文化和艺术价值。众所周知，美学作为一门社会科学，是在社会物质生活与精神文化生活基础上产生和发展起来的。“这门科学的渊源可以追溯到古代奴隶社会，古代的思想家对美与艺术问题所作的哲学探讨，对艺术实践经验的总结与研究，就是美学思想的起源与萌芽”。^[4]毋庸置疑，博物馆文创产品的美与生活的本质有着密切的关联，因为追求美是人们生活方式的一部分，所以在研究和阐明博物馆文创产品美学观念的探索中，必然涉及对人的生活方式（生活习惯）的理解和关注。博物馆藏品是人类生活积淀下来的物质财富，包含着人类社会发展的丰富属性，符合在发展过程中的人们审美情趣。这种审美态度或审美水平，可以理解为不同时期人们共通的普遍特性，这种审美特性覆盖面积广大，在人们健康生活方式中占据重要的比重。

博物馆藏品的基础作用是面向社会大众宣传优秀的民族文化，以往其重要的宣传方式多种多样。例如筹办展览，组织社会教育与观众进行互动交流的活动，研发相关的文化

创意产品，还有进行多媒体平台、互联网平台的推宣方式，这些属于辅助展览进行宣传的重要宣传形式，均是博物馆藏品可进行文化创意活动项目的最佳方式即可行性领域范畴。综上所述，博物馆宣传历史文化的平台从单一的转向多模式，旨在让藏品活起来，深挖藏品背后的故事，努力提升历史信息传播的活力，提高藏品的观赏价值、文博价值、社会价值等。

2 以满足博物馆参观者的审美心理需求为创意目标

2.1 了解博物馆藏品资源的文化内涵与外延

藏品资源承载着相关时代的思想文化、社会制度文化、民族文化、民俗文化、遗迹遗产文化、饮食文化、传统艺术、非物质文化遗产等方方面面。博物馆的藏品资源是开发文化创意产品的基础。以博物馆藏品文化资源的要素为依托；以藏品资源的科技、文化、艺术价值内涵作为文创产品创意开发的依据，将其应用于研发博物馆文化创意产品全过程中。将美学、艺术学、历史学、文学、心理学、社会服务学等相关学科作为文创产品创意研究基础。博物馆藏品资源是人类社会生存发展中的重要资料，宏观上讲藏品具有史证、展示、教育和共享的作用，这种作用具备科学、艺术和社会服务的价值。博物馆藏品同样具备综合属性，不仅可以传递历史信息，还具有观赏价值和经济价值。通过博物馆展览和文化创意的研发应用，合理利用新科技手段将藏品转型为具有主题性强的产品，达到沉浸式体验和使用功能的目的，开辟出一条适宜的博物馆藏品资源的传播路径，实现博物馆藏品资源的社会共享即社会价值的。如图所示（图1）。

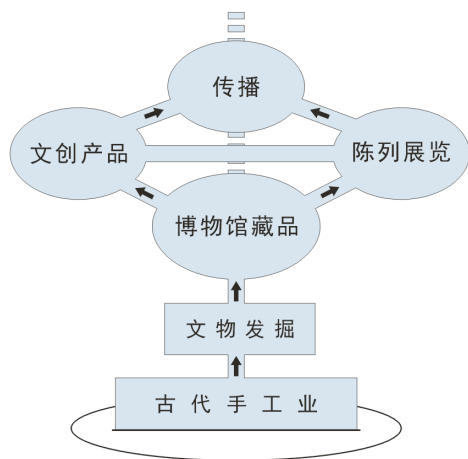


图1 博物馆藏品资源传播与转型路径示意图

通常博物馆藏品是指包括不同时期、不同材质类型、使用功能各异的器皿物品。其文化信息则包括了相关的科研资料即藏品承载的历史信息、发掘经历、科研价值、人文价值等，这些藏品因素统称为藏品文化资源。认知静态的藏品资源与合理应用开发，将其转换成活态化效应，即产生博物馆藏品资源传播能量。其活力指数的关键就是让藏品资源与

博物馆公共服务、公共设施相互结合,能够体现出行、游、吃、住、购、乐、享等方面的服务要素。这些要素恰恰是博物馆观众所关注的利益核心,就是说满足博物馆观众的各种游览需求为目标。从市场营销学的角度审视博物馆藏品资源,其文创产品应该由资源 IP 主题、时代风貌、区域特征、流行风尚、使用功能与审美情趣等特色的产品构成。资源主题产品能够为文创产品承载丰富的文旅资源信息,其产品是能够达到文化旅游宣传职能的主题性产品即 IP 塑造。时代风貌产品能够突出年代的特色,提升产品风格的朝代识别度。流行风尚、使用功能与审美情趣产品,能够为博物馆观众提供和选择具有主题、特色、功能、审美为一体的文创产品服务。博物馆文化创意项目不仅注重使用功能,更加注重审美情趣和与时俱进,从而使得文创产品能够达到大众喜闻乐见的社会效益。

随着博物馆事业的不断发展,形式多样的各异文化创意产品层出不穷,有目共睹,文创产品已经成为博物馆与观众之间的纽带,不断增强和提高博物馆传播历史文化信息的社会效应。广义的文化创意产品是指观众在游览空间购买的,在参观活动中为满足观众的视觉审美情趣和达到使用心情愉悦的需求,观众与博物馆之间所产生的消费和服务总和价值的物品。博物馆文创产品是其开发运营者投入到博物馆旅游市场的具有商业属性的物品,其目的是宣传藏品资源的文化知识信息,另一个目的是应用藏品文化资源信息引起参观者的兴趣和购买,是以满足观众在博物馆参观活动中精神与物质层面的需求为目的。

2.2 审美心理与文创产品设计的必然联系

博物馆宣传活动的主题内容在文化强国的主流思想的引领下不断地丰富其特性,这种特质是一种人们通过从藏品文化创意产品形式上获得的观感后的心理快感,也是一种审美愉悦的行为过程,有别于在其他工作学习、日常生活所处的活动空间的体验。就是说在博物馆游览空间中,参观者在特定的具有强烈审美环境空间里,能够通过观赏藏品,图文信息,而后获得文创产品,产生连贯性审美愉悦的体验。在博物馆里,创意活动的策划者与设计师会秉承传统美学的理念,古为今用,依据古器物的工艺技法、造型艺术和装饰美学等方面的重要因素,塑造出具备新美学意识的博物馆新 IP,这种新 IP 的特质具备生命体的活力。综上所述,博物馆所延伸创造的新成果都是与哲学思想密不可分的。正如“中国哲学是一种生命哲学,强调对生命的超越,在这种背景下产生的美学,成为生命超越哲学的一部分。”^[5] 当今时代,针对具有审美意识、文化传播和社会价值等属性的博物馆文创产品来讲,制造业的新革新技术已经不仅仅是用来完成产品的功能设计,还要兼顾产品设计的形式美观的要求。

人们的普遍审美心理与文创产品的设计有着必然的联系,立足博物馆藏品资源研发文化创意产品,从产品设计

的角度出发,在继承藏品资源中的一部分可应用的传统文化元素的同时,设计思路与技法需要大胆地创新并融入多种时代要素,文创产品即内容与形式统一的创新型产品。在选择材料和生产工艺的技术上,需要按照装饰美化的规律进行,并把握好相互之间的比例,进而完成产品设计中的内容与形式的和谐之美,达到产品的美观实用的功能。就是说产品设计的目的还必须达到在产品使用功能以及加工技艺等诸多方面要求,能够跳出传统形式上的旅游纪念品或普通的小商品风格。总之,在设计学、哲学、美学、心理学、营销学、社会学、历史学等多种学科理论知识中,寻找和研判具有特色品牌效应的博物馆藏品创意转化的路径和内在逻辑。

3 博物馆藏品与文化创意产品的关系

3.1 认知博物馆藏品属性与创意产品

从博物馆藏品资源属性与符合人们普遍审美情趣的文化创意产品的必然联系中知道,资源特色与审美情趣有着区域之间的差异,就是说不同区域中的资源特色与该区域人们审美情趣的有着统一性,进一步说明了审美情趣附属于文创产品承载的资源特性。值得一提的是,产品设计过程中,资源信息加工水平反映出对资源认知心理层次。“认知心理学是现代心理学研究中最重要研究趋向,而并不仅是单纯的心理学分支,其核心理念在包括与设计心理学密切相关的工业心理学、消费心理学、心理美学等分支在内的、几乎一切应用分支学科中迅速得到体现。”^[7] 充分认知藏品资源价值是产品设计的基本要素,在藏品资源认知与设计心理学研究中,必须研究产品设计的视觉传达“语言”,这种语言是能够让产品的使用者从视线、功能、寓意上感受到的特定的设计意境。英国设计理论家爱德华·露西·史密斯(Edward Lucie-Smith)曾经说过:“工业设计师所创造的东西不仅应该根据设想的意图运作,而且还必须清楚地表达它们的功能。”^[8] 事实上在产品设计中,设计出具有审美情趣功能的产品应该是一件艺术品,具有收藏的价值。所以说,“审美情趣”也是产品设计中的一个重要功能设计。这个审美功能发挥着自然引导的作用,审美功能还具有识别的价值,就是说,在依据资源原型定位提取其美学范围典型特征时,要以对比的方法认知资源的泛化和独特性,越是独特的资源越具有增强记忆的属性。

博物馆文化创意产品即文创产品作为一个全新的国潮产品的代名词,是汇集藏品资源和艺术价值的产物,其目的是通过藏品资源转化与设计,满足于社会大众日常生活的要求。“设计品是指人类为自己的生活需要所创造的物品,农业时代称为手工艺品,工业时代指的是工业产品,主要服务于人们的日常生活,满足人们的衣食住行需要。”^[10] 设计专业涉及技艺应用,也就是说文创产品是“设计品”中的一种。设计美学研究中将“设计”一词的概念解释为带有文化属性的造型艺术创造的劳动,归纳总结为设计美学、设

计欣赏和设计思维三个方面。新的产品设计理念至少包括有文化传播、社会服务、环保宣传、美学研究、事理学、科学与艺术学的理念,这些学科因素终将成为博物馆活化藏品、应用研究、创意转化的基本范畴,也是博物馆进行文化创意活动的重要领域,对其相关学科概念与理论起着正确的导向作用。

3.2 具有审美情趣的文创产品设计标准

在对美学研究的比较中,可以看到西方美学探讨美的本质提出了三个方面。例如“其一,从精神上探索美的根源。其二,从客观现实、物质属性上探索美的根源。其三,从社会生活来探索美的根源。再看中国美学关于审美研究的定位是,其一,结合善(功利)来研究美。其二,结合艺术来研究美。其三,结合现实研究美”。^[6]将中西方审美内核作以比较总结得出,博物馆层面的审美是指满足观众的精神、情绪、视觉,达到理想追求的一种艺术化的准则。审美水平直接决定着产品内核活力即灵魂高度,也就是说文化创意的形式美决定着主题内容的活力度。博物馆藏品文化创意产品作为审美范畴的重要内容或者是审美的对象,与之构成和对应的四种重要的因素密不可分,如图所示自下向上说明,其一,藏品应用转换的目的要达到公共服务的标准。其二,藏品应用转换的目的要达到参观空间中观众的需求。其三,应用藏品资源进行创意转化产品,需要达到博物馆文创产品矩阵,从而达到品牌的运营效应。其四,应用转换藏品资源,

需要准确把握其文化信息的基本属性,确保宣传意义上的准确性。构成博物馆文创产品审美效益(标准)的四个最基本的硬件因素有藏品资源属性、观众与参观空间、产品品牌与公共服务标准。

博物馆文化创意产品具备的社会服务功能,能够体现出社会文明的新气象,更加证明了发展中的工业文明的科学性与创新精神。“在19世纪70年代到80年代期间,英国建筑与设计领域所出现的这股强有力的美学思潮,成为推动艺术观念进入英国大众消费意识中的力量。这种美学思潮的主要目的,是引导人们消费那些品质优良、具有美感的产品,让他们周围的一切变得漂亮起来。”^[9]所以,博物馆文创产品的开发是建立在社会服务环境之下的文化创意活动,符合现代社会的发展规律和当代人们追求的生活方式,是兼具艺术观赏性、美学价值、实用意义的生活用品。博物馆文创产品具备让观众与历史近距离沟通并产生心情愉悦,使得人们对新生事物发生兴趣、对环境加深记忆,并能增强文化自信心和民族自豪感,从而会将钟爱的文创产品推荐给朋友或者珍藏起来,或者重复回购赠送友人,分享快乐。

参考文献

- [1] 王玮.产品艺术创意设计.中国林业出版社.2018.12
- [2] 梁梅.设计美学.北京大学出版社.2016.10
- [3] 王忠强.古代手工业.吉林文史出版社.2010.2
- [4] 杨辛.甘霖.美学原理.北京大学出版社.1983.7
- [5] 柳沙.设计心理学.上海人民美术出版社.2012.8