

博物馆文创中盲盒产品的设计研究

李迦铭

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2023年9月18日; 录用日期: 2023年12月1日; 发布日期: 2023年12月8日

摘要

盲盒产品作为博物馆文创中的新兴品类, 发展呈现逐年增长态势, 具有较大的潜在市场, 盲盒产品在提升博物馆文创经济转化的同时, 也向观众展现优秀文化。本文通过文献查阅、样本分析等研究方法, 对国内博物馆优秀盲盒产品设计进行研究, 结合实例分析, 总结盲盒产品的开发原则、策略和设计流程。通过研究分析, 为如何将优秀文化转化为盲盒产品提供参考。

关键词

博物馆文创, 盲盒, 产品设计

Research on the Design of Blind Box Products in Museum Cultural Creation

Jiaming Li

School of History and National Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Sep. 18th, 2023; accepted: Dec. 1st, 2023; published: Dec. 8th, 2023

Abstract

As an emerging category in the cultural and creative industry of museums, the development of blind box products is increasing year by year, and it has a large potential market. Blind box products not only enhance the economic transformation of cultural and creative industries in museums, but also show excellent culture to the audience. Through literature review, sample analysis and other research methods, this paper studies the design of excellent blind box products in domestic museums, and summarizes the development principles, strategies and design process of blind box products with case analysis. Through research and analysis, it provides a reference for how to transform excellent culture into blind box products.

文章引用: 李迦铭. 博物馆文创中盲盒产品的设计研究[J]. 设计, 2023, 8(4): 2704-2710.

DOI: 10.12677/design.2023.84330

Keywords

Museum Cultural Creation, Blind Box, Product Design

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着人们精神需求的日益提升,仅参观、浏览博物馆逐渐不能满足人们的精神需求,观众对优秀文创产品的需求日渐增大。1955年,由24家博物馆卖店联合,在纽约成立的“博物馆卖店协会”,被认为是首个关注博物馆艺术衍生品销售的机构。2006年“博物馆文化产品开发座谈会”的召开,2010年《关于加强博物馆文化产品开发的倡议书》发布,2021年国办印发《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》,其指出“加强文化创意产品的开发工作,有利于推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展,有利于培育和弘扬社会主义核心价值观,有利于社会主义文化强国建设”[1]。博物馆的文化教育功能得到延伸,文创产品逐渐成为博物馆与消费者之间的桥梁,重视博物馆文创产品的设计,从个性化、体验化、多元化等层面进行提升,才是实现长远发展的有效路径[2]。

2. 国内博物馆盲盒文创现状

在博物馆文创产品设计初期,存在简单粗暴将文物文化元素剥离移植,例如将文物图像直接印在马克杯表面、笔记本封面等,并存在产品种类少,美观程度欠缺,特色文化不突出等问题。如今观众在选购文创产品时,会着重关注其创新性与特色性,各大博物馆推出的盲盒类文创产品,以其商品的随机属性与选品的特色性正满足了这层需求,含有盲盒元素的文创产品销量日益提升,盲盒文创逐渐成为各个博物馆文创中的翘楚。

博物馆文创产品是博物馆藏品文化内涵与现代商品的结合,同时具有文化属性和商品属性,文创产品是承载博物馆文化和形象的新载体。据不完全统计,2020年全国博物馆文创产品种类已超12.4万种,累计收入超过11亿,从消费人群来看,主要为年轻人,消费潜力较大,并且越来越多年轻人通过博物馆接触传统文化,博物馆文创市场潜力巨大。

博物馆盲盒是将盲盒元素融入博物馆文创产品。故宫博物院处于博物馆盲盒设计最前端的位置,2020年7月,故宫博物院推出“故宫猫祥瑞”与“宫廷宝贝”是国内最早的博物馆盲盒文创。同年12月,河南博物院在盲盒元素的基础上又加入考古元素,推出了“考古盲盒”,引发了广泛的讨论[3]。此后三星堆博物馆、南京博物馆、广东省博物馆等都开始设计盲盒文创产品。

3. 博物馆盲盒开发原则

3.1. 地域文化性

俗话说“百里不同风,千里不同俗”,地域文化是特定地区人群特有的记忆,从深层次激发精神层面的需求,相比功能需求来得更打动人心[4]。不同地域受地理因素、风俗习惯、宗教信仰等因素影响形成了独特的地域文化等,例如巴蜀文化、西域文化、荆楚文化等。文创产品特点之一就是将文化与创意设计通过各种各样的方式进行结合,文化是产品的内涵,产品是文化的表达,二者密不可分。文创产品

的设计最终是依托于地域文化,博物馆在设计文创产品时应突出地域文化的特点,加入博物馆馆藏文物、博物馆建筑、传统非遗工艺品等“他无我有”的元素,让消费者直观感受当地文创产品的魅力,借此树立独特的品牌形象。

3.2. 创新性

客观来说,目前博物馆文创产品环境趋于同质化。博物馆设计文创产品过程中,主要从文化内涵、转译方式、盲盒互动方式这三个角度进行创新,避免简单粗暴的进行文创产品设计。其中,文创产品的创新性是难度最大的,需要博物馆从多角度挖掘文物内涵,了解最新设计方法,融入现代创意,最终进行统一才能完成文创产品设计。

3.3. 审美性

消费者对审美一直有着较高的要求,特别是购买博物馆文创产品时,产品的美观因素更是很大成都影响消费者消费与否[5]。因此,在设计盲盒文创的过程中,对提取文化元素进行重新设计的盲盒种类,设计者更需要对产品的结构、材料加以重视,达到功能与外观的统一,审美与功能性并重,贴合主流审美的需求。

4. 博物馆盲盒开发策略

开发原则确认后,则是需要确定开发策略,面对国内博物馆以万计的馆藏文物来说,全部进行开发显然是不现实的,势必会浪费大量资源。而开发者应该从哪里入手,又该如何展开设计,本节将结合实际案例给出三个开发策略作为参考。

4.1. 明星藏品优先开发

对于博物馆中知名度较高或具有重要价值的藏品,应该倾斜资源优先开发。明星藏品是观众参观博物馆的一个重要导向因素,观众大多通过各种信息渠道,在参观博物馆之前对明星藏品有一定了解,进行文创设计往往能取得较好的反馈。以陕西历史博物馆为例,以小巧可爱的陶女俑为原型,结合当代社会生活推出“日常办公室的故事”系列盲盒。又如三星堆博物馆,近六成文创产品以青铜人立像、金属面具、青铜神鸟为灵感进行设计开发,其中仅金属面具相关的文创产品就近四成,从侧面也能说明文创产品受到了消费者的喜爱。

4.2. 同类藏品组合开发

同类型的藏品,大多具有一些共通的特点,在设计时往往一种方案能够多个同类型文物共用,从文化内涵、形态特征等多角度梳理共性特征,并且相较于一般博物馆盲盒,各个盲盒之间关联性更加突出,收集意义更强。以新疆博物馆为例,搜集馆内新疆吐鲁番阿斯塔那出土的造型各异的唐代彩绘骑马陶俑,文创产品造型沿用人与马组合,从每个彩绘俑上提取特点,赋予每个产品不同的造型,在此基础上进行优化设计,做出系统、系列化的文创产品。除此以外,此开发策略还能与明星藏品开发配合,用明星藏品带动其余藏品,由此带动更多的文物进入公众视野,达到传播传统文化的目的。

4.3. 设计流程创新开发

设计流程创意开发,是指在文创产品设计过程中探索新的方式,例如将原本关联性不强的文化内涵与产品种类之间进行结合,达到意想不到的效果,如阿姆斯特丹国立博物馆文创设计大赛中获奖的“大师帽”,将画作中各式各样的人物形象与帽子相结合,亦达到诙谐幽默的效果。除此以外,在互动性创

新也是近年来的新风潮，自从河南博物院考古盲盒大热后，考古盲盒、修复盲盒相继进入主流视野，为盲盒文创的互动性创新提供了新的参考。设计流程创新是三种中难度最大的，不仅需要灵感乍现的创新，还需要对现有文创产品市场的准确分析与信息把握。

以上三种开发策略之间开发难易程度不一，适合开发的对象也不相同，但之间的关系并不是独立互不关联的，合适的藏品能同时采用多种策略进行开发，亦能通过优势互补，也能多角度启发博物馆文创产品的开发思路和角度。

5. 博物馆盲盒中开发设计流程

一款文创产品是否能得到消费者的喜爱有着许多因素，从调查问卷结果来看，消费者对一个文创产品的文化内涵、创新程度、美观程度十分重视，相比较来说实用价值与价格因素属于次要考虑因素[6]。盲盒文创产品开发设计过程主要有藏品的选择、博物馆盲盒种类的选择、文化内涵转译以及博物馆盲盒文创的材料这几步骤(图1)。

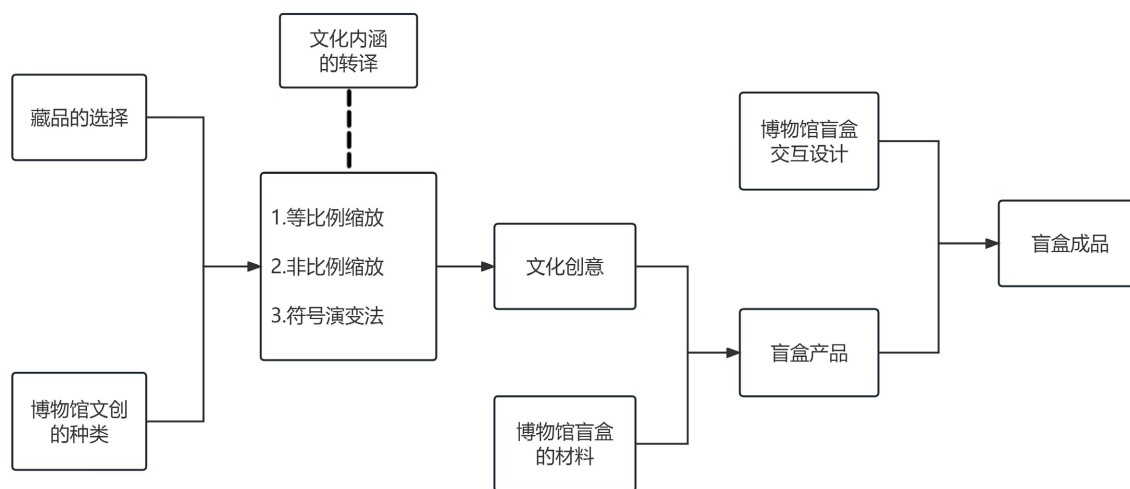


Figure 1. Blind box cultural and creative product development and design process

图1. 盲盒文创产品开发设计流程^①

5.1. 藏品的选择

藏品的选择是文创产品开发的重要一环，选择的合适与否，不仅影响消费者的消费意愿，也会影响文创工作者的最终设计效果。其一，选取的藏品需要具备一定的研究基础。从文创工作者的角度来看，具有一定研究基础的藏品能够更简便地提炼历史信息背景，对文物类型与蕴含的文化背景类型分门别类，更有利于对藏品探寻根源，挖掘藏品的历史故事，向观众们讲述藏品背后的文化内涵，更好吸引消费，而不是简单粗暴将毫无关联的事物进行拼接；其二，是否具有地域特色和知名度，也是影响消费者消费的重要一环。如今，很多文创产品出现千篇一律的问题，从消费者视角看，判断一个藏品是否具有特色，很大程度是观察器物的器型与器物上的纹饰，当器型足够有特色时往往伴随破圈，例如近年来在网络上走红的三星堆青铜面具和东汉铜奔马等，与周边地区的器物风格截然不同，在地域特色与知名度二者加持下，观众会更愿意做出消费行为。

5.2. 博物馆盲盒的种类

目前，博物馆盲盒种类主要分为摆件装饰类与强互动性类。摆件装饰类盲盒装饰价值大于实用价值，

注重从藏品中提取文化内涵,解析提取的文化内涵并在现代文化背景、工业设计能力环境下重新设计[7],将古代的精神文化与现代的物质载体有机融合,使其兼具文化元素与装饰元素。强互动性类盲盒是近年来火热的新品类,与以往盲盒最明显的区别获得文创产品的过程,加入考古、修复等元素,强调盲盒与消费者之间的互动性,强化博物馆的文化教育机制。

5.3. 文化内涵的转译

文化内涵与盲盒种类确认完成后,中间必不可少的一步是将二者联系起来,即文化内涵转译,转译的手段主要分为三类:等比例缩放、非比例缩放、符号演变法。其一,等比例缩放,博物馆盲盒中常见的一种设计方式,指保留藏品原本外观不做修改,按照原型整体进行等比例缩放至适合尺寸;其二,非比例缩放,即保留具有识别性特征,其余细节部分进行适当省略,对器物各组成部分进行比例调整,一是能达到“Q萌”的视觉效果,“Q萌”造型能够带给消费者情感上的慰藉,使消费者能够产生更强的消费欲望[8],二是能强调特点的目的,通过将次要元素的占比减少,将主要特征凸显出来;其三,符号演变法,现在主流的设计方式,符号是一种有意义的传播媒介,是对真实事物的高度概括,也是三种转译方式中难度最大。首先从藏品中提取文化内涵的核心元素,其次对这些核心元素进行解析,最后选择合适的创作方式与其他元素融合“再设计”形成文化创意。

5.4. 博物馆盲盒的交互设计

如今,盲盒与消费者交互过程也是考虑的重要因素之一,除了盲盒中本身商品外,加入一般盲盒具有的“互联网+”数字化收集元素,可以为盲盒带来一定的社交属性,加大互联网上“收藏品”曝光度,吸引潜在消费者。其次,针对博物馆盲盒独特文化内涵这一特点,还可以在盲盒包装内侧或加入卡片,介绍设计灵感来源藏品的基础信息,增加盲盒的趣味性和文化教育价值。最后,近年河南博物院推出“考古盲盒”,巧妙将盲盒元素与考古元素相结合,为博物馆盲盒文创注入新的活力。考古盲盒不同于以往盲盒产品开袋所见即所得,将考古发掘流程进行简化加入到打开盲盒的过程中,对于某些易碎材质还设计了修复流程,还原文物发掘的第一现场,极大提升消费者的参与感。但值得注意的是,并非所有的盲盒商品种类都适合融入考古元素,交互形式选择是需要与文创种类进行双向确定的。

5.5. 博物馆盲盒的材料

最后则是物质载体的确认,作为现代工业制品,常以现代材料或现代工艺为主,材料的选择应兼顾使用功能与成本控制。盲盒文创对于材料的要求并不严苛,材料多选取ABS树脂和PVC等,ABS有无毒、无味、吸水率低、耐低温行等特性,在常温下多呈现固态,耐磨性与尺寸稳定性表现较好,在一定的温度范围内软化或熔融,易于加工,并且ABS树脂同其它材质结合性好,易于表面喷涂、镀层等处理[9]。在设计盲盒中的隐藏款时,为促进盲盒的销量,互动类盲盒文创除了ABS树脂还有陶瓷质品与金属制品,除了造型设计形成差异,在材质上也与常规款形成差异,突出隐藏款的稀有属性和收藏价值,利用消费者的赌徒心理刺激消费。

6. 博物馆盲盒文创设计实例

6.1. 三星堆博物馆的明星藏品开发

三星堆博物馆选取了馆藏明星文物——各种金属面具类文物、青铜大立人等,面具类文物多使用夸张造型,眼部耳部有着“千里眼”“顺风耳”等戏称,部分鼻子上部还有长条状镂空装饰,青铜大立人身形高大端庄,头戴花状高冠,衣着纹饰繁复精美。借由明星藏品,三星堆博物馆针对金属面具与青铜

大立人开展文创设计，在转译的过程中采用非等比缩放与符号演变法，突出面部的文化特征。其一，参考青铜大立人的身体特征，对金属面具的躯体进行补充设计，形成完整的面具人俑，其二，加入新兴潮流文化，将青铜面具和摇滚乐队形象进行结合，打造“三星伴月”乐队(图2)。最终借由明星藏品的影响力，相应的文创产品“出圈”，设计出受到消费者喜爱的盲盒文创产品。



Figure 2. “Sanxingbanyue” creative products
图2. “三星伴月”文创产品^②

6.2. 故宫博物院的同类藏品开发

同类藏品组合开发除了前文提及的利用明星产品带动，还有以明星IP为基础，围绕其一同开发，例如故宫博物院的“故宫猫”，“故宫猫”原为明朝期间，原为捕捉故宫内逐渐肆虐的老鼠，后融入故宫繁衍生息，凭借其短吻圆头的可爱形象，“故宫猫”逐渐也成为故宫的一张名片。故宫将“故宫猫”作为基础形象，选取适宜的同类藏品进行设计，灵感来源于故宫珍藏箱盒文物的“多宝盒”系列(图3)，与历代馆藏名画为灵感的“名画记”系列，将“故宫猫”与海错图中形态各异的奇特海洋生物相结合设计的“海底世界”系列。依托“故宫猫”的基础热度，同类藏品关联性更强，更为系统、系列化的文创产品，也产生了可观的收益。



Figure 3. “Duobaohe” blind box
图3. “多宝盒”盲盒^③

6.3. 河南博物院的创新开发

河南博物院于2020年推出“失传的宝物”系列考古盲盒(图4)，巧妙地糅合了“考古”、“盲盒”、“文创”三种元素，通过等比例缩放的转译方式最大程度保留了馆藏文物细节，将文创产品放置在土块内部，配合附带的特制洛阳铲，力图还原考古现场，此交互设计的创新一经推出就获得消费者追捧，随

后河南博物院在此基础上又加入了“修复”元素，推出“散落的宝物”系列。新颖的互动设计在短时间内就吸引了大量关注，河南博物院考古盲盒5天内销量超5000件，短期内出现断货现象，考古盲盒市场一度鱼龙混杂，从侧面也看出创新开发带来巨大关注度。

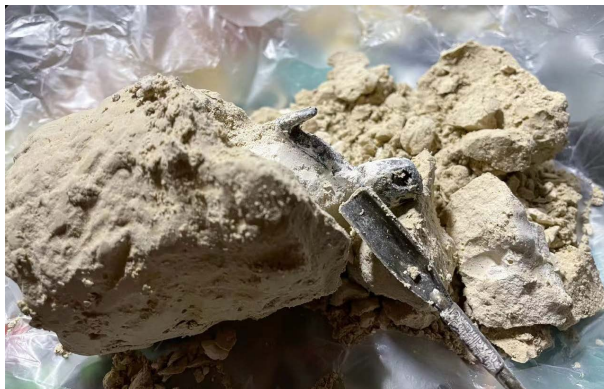


Figure 4. “Lost treasure” blind box
图 4. “失传的宝物”盲盒^④

7. 结语

习近平主席曾指出，博物馆是保护和传承人类文明的重要殿堂。现在，博物馆盲盒产品逐渐成为博物馆展现优秀文化重要渠道之一，让文物活起来讲述历史，展现文化自信，对文创产品设计者来说，确定适宜开发策略，明了设计流程环节，正确表达文物的文化内涵，就能将文创产品的趣味性与文化教育性相结合，走进消费者的视野。博物馆盲盒的良性发展同时也促进着博物馆文化宣传的高质量发展与文创经济的可持续发展，对博物馆事业发展至关重要。

注 释

- ①图 1 来源：笔者自绘
- ②图 2 来源：三星堆博物馆旗舰店商品截图
- ③图 3 来源：故宫淘宝商品截图
- ④图 4 来源：笔者拍摄

参考文献

- [1] 中华人民共和国中央人民政府. 关于印发《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》的通知[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-08/31/content_5634552.htm, 2021-08-31.
- [2] 盛卓立, 孙琪, 王慧敏. 博物馆文创产品的设计与开发[J]. 包装工程, 2023, 44(12): 400-402+410.
- [3] 谢帆帆. 盲盒热视角下的博物馆文创设计思考[J]. 中国包装, 2023, 43(4): 77-80.
- [4] 刘宇, 游斯琪. 三星堆博物馆藏品文创开发的创新设计研究[J]. 设计, 2023, 36(9): 10-13.
- [5] 周珺. 南京博物院文化创意产品的设计与研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 东南大学, 2016.
- [6] 曾军伟, 黄小惠. 基于文化原型设计策略的广东省博物馆文创产品设计应用研究[J]. 美与时代(上), 2022(12): 135-138.
- [7] 孙敏. 沈阳故宫文创产品创新设计应用[J]. 设计, 2023, 36(7): 1-3.
- [8] 张振中. “盲盒热潮”下博物馆文创产品开发的思考[J]. 中国博物馆, 2021(4): 44-49.
- [9] 徐文娟, 陈曦. ABS 板在产品模型中的应用[J]. 美术教育研究, 2012(2): 72-73.