

引用:邱丽婷,易阿恋,姚爽,张千旭,刘浩,袁陈毅,孙贵香,张冀东.关于马王堆养生文创产品开发现状思考[J].湖南中医杂志,2022,38(3):94-97.

关于马王堆养生文创产品开发现状思考

邱丽婷,易阿恋,姚爽,张千旭,刘浩,袁陈毅,孙贵香,张冀东

(湖南中医药大学,湖南长沙,410208)

[摘要] 马王堆养生文创产品是马王堆养生文化与文创产品契合的产物,具有绿色环保实用等特点,并受政策环境、市场需求等影响,成为目前研究与开发的热点。目前马王堆养生文创产品呈现系列化开发、在产品包装上越发讲究、与企业通力合作的现状。但市面上的马王堆养生文创产品仍存在产品形式单一、对消费者缺乏正确的购买引导、销售渠道单一等问题。为破解瓶颈、加快发展,本文从立足文化特色,创新产品形式;根据调研分析,多层次开发;加大宣传力度,拓宽销售渠道等方面提出策略建议,以期养生文创产品开发提供助益。

[关键词] 马王堆;养生文化;文创产品;开发现状

[中图分类号] R212 **[文献标识码]** A **DOI:** 10.16808/j.cnki.issn1003-7705.2022.03.030

马王堆养生文化是我国传统养生文化中的瑰宝,将马王堆养生文化与创意相结合形成的马王堆养生文创产品,包括马王堆养生枕、马王堆养生皂等养生日用品,古汉养生精、资阳固本胶囊等保健品,马王堆养生茶等养生食品等。因其具有实用性、创意性等特点,深受大众喜爱。本文以马王堆养生文创产品为研究对象,探究其开发的优势、现状和问题,并为今后开发提出策略与建议,以期养生文创产品开发提供助益。

1 马王堆养生文化与文创产品的契合

养生是人类为了自身良好的生存与发展,有意识地根据人体生长衰老不可逆的量、质变化规律所进行的一切物质和精神的身心养护活动^[1]。中华传统养生文化从上古夏商时期养生理论的萌芽至今,历经了数千年的历史,是对历代劳动人民长期实践经验的总结所形成的比较完整的理论体系和系统的养生方法,是中华民族贡献给人类最宝贵的物质和精神财富。从湖南长沙马王堆汉墓出土的一系列医书,如《养生方》《十问》《合阴阳》《天下至

道谈》《导引图》等,包含了丰富的养生理论和方法,是中华传统养生文化中不可或缺的一部分。其中“聚精、养气、存神”为马王堆养生文化的内涵,涉及运动、饮食、起居、房室等方方面面,如导引行气、食养生精、房中守精、寒头暖足护气等,体现了综合性的养生理念和方法,且其养生理论和方法通俗易懂、简便易行,融入了百姓的日常生活。研究发现,马王堆养生文化是我国形成年代最早的中医养生理论和方法,初现了中医养生理论的框架,为《黄帝内经》著作的形成奠定了基础,并将其称之为后世中医学理论及养生原则的源头活水^[2]。

文创产品是指依靠创意人的智慧、技能、天赋和文化积淀,对文化资源、文化用品进行创造与提升,通过知识产权的开发与运用,借助于现代科技手段而产出的高附加值产品^[3]。文创产品与旅游纪念品、手信等普通产品不同,它是以“文化”“创意”为产品卖点及价值诉求而浓缩的文化精髓,使文创产品具备了灵魂、生活性及艺术性,别具匠心的创意又让文创产品附加上超出消费者期待的产

基金项目:2020 年度湖南省科技创新人才计划大学生创新创业项目

第一作者:邱丽婷,女,2020 级硕士研究生,研究方向:慢病管理与亚健康防治研究

通讯作者:孙贵香,女,博士后,博士研究生导师,研究方向:慢病管理与亚健康防治研究,E-mail:84663423@qq.com

张冀东,男,博士后,讲师,研究方向:中医治未病与亚健康研究,E-mail:cherub618@foxmail.com

品价值,让大众发自内心地接受并产生购买动机,这便是文创产品盛行的原由。

从古至今,“养生”始终是百姓生活中亘古不变的话题。特别是近年来,由于不良的生活方式、环境污染等各种威胁人们生命健康的问题相继出现,人们对于养生保健的关注度也越来越高。在此背景下,中医养生文化产业随之而生。中医养生文创产品承载着中医养生文化的基因,是中医养生文化产业中的重要组成部分。马王堆养生文化是我国传统养生文化中的瑰宝,通过对这一优秀文化资源进行挖掘、整理,以文创产品的形式传承、传播马王堆养生文化,可同时满足人们的精神需求和养生保健需求,对于促进养生文化产业的发展、造福全人类具有重要意义。如马王堆养生枕,其产品功能原理就是将“养生方”中的养生元素进一步提炼,产品外部设计参照同时出土的西汉文物“长寿绣枕”;马王堆养生熏香是以马王堆汉墓出土文物彩陶香炉为参考,根据马王堆养生理论“香药同源”,应用现代制香合香工艺研发而成。此类产品均体现出养生文化与文创产品的高度一致性,是马王堆养生文创产品的典范。

2 马王堆养生文创产品的开发优势与现状

2.1 开发优势

2.1.1 政策环境支持 文创产品相关政策为此类产品的发展提供保障。2016年5月国务院发布《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》,提出加强文化创意产品的开发与推广。同时,对于养生保健行业,国家也出台了相关政策。2016年10月,中共中央、国务院发布了《“健康中国2030”规划纲要》,在推进“健康中国”战略中,强调要发展健康产业,发挥中医药独特优势,发展中医养生保健治未病服务。《国务院关于促进健康服务业发展的若干意见》提出要把健康服务业放在重要位置,也为养生文化产业的发展带来了机遇。马王堆养生文创产品符合文创产业的发展要求,符合“共建共享、全民健康”健康中国战略主题,是大势所趋。

2.1.2 市场需求广阔 近年来,人们的物质生活得到满足之余,对于精神文化生活的需求也呈现出新的变化和特征。同时,人们健康观念的转变,开始渴望以适当的、正确的养生保健方式来提升生命

质量,对养生保健行业有着强烈的需求。因此,在精神文化生活需求及养生保健需求的推动下,马王堆养生文创产品的发展势在必行。

2.1.3 绿色环保实用 马王堆养生文创产品秉承绿色环保的可持续发展理念和注重产品实用性的原则,得到了不少消费者的青睐。马王堆养生思想是人们在改造自身、改造自然的过程中所形成的理论和方法,主张人要顺应自然变化的规律进行养生,涉及饮食、起居、运动锻炼等方面。这种绿色的养生方法多取自于生活实践,来源于自然。如马王堆养生香包、马王堆养生皂等均由自然界的药材制作而成,取材于自然而又不破坏自然,循环利用资源而又富有生态文明底蕴。此外,马王堆养生文创产品具有较强的实用性,与人们的生活实际息息相关。马王堆养生文化是一门侧重经验和方法传承的养生学,体现出注重实用的价值取向^[3]。以马王堆养生思想为精髓而研发的养生文创产品,以养生保健为出发点和着力点,本身具有较强的实用性,与人们的生活实际息息相关。如马王堆养生枕系列产品,具有芳香避秽、驱邪祛疾、净化枕边环境、促进睡眠、增强机体免疫力等实用功效,可为使用者营造一个良好的睡眠环境。

2.2 开发现状

2.2.1 产品开发系列化 系列化设计是指同一品种或同一形式的产品,按一定的规格进行合理安排,以最少的品种满足最广泛的需要^[4]。目前,马王堆养生文创产品开发呈现系列化趋势。如导引图系列文创产品,通过对马王堆帛画《导引图》的元素提取并应用在不同的实物载体上,衍生出变色尺、胶带、导引伞、导引手机壳、杯垫、导引大盘、导引帆布袋、挂钟等约10种文创产品。系列化开发方式使其主题更加鲜明统一,有助于增强市场竞争力,同时也满足了不同消费者的购买需求。

2.2.2 产品包装越发讲究 产品包装是抓住消费者眼球并购买的重要因素,也是做好品牌营销的重要步骤。在消费升级的时代,马王堆养生文创产品的包装也越发讲究。如养生皂系列产品,在包装创意来源上有来自马王堆汉墓出土的云纹漆盒、狸猫纹漆食盘,改造为“养生皂”包装,开发出云纹漆盒养生皂、狸猫纹养生皂系列、君幸沐养生皂系列产

品。这种产品包装不仅提升了马王堆养生文创产品的附加值,也成为打动消费者的关键。

2.2.3 与企业通力合作 在市场需求和品牌产品影响力推动下,不少企业投资合作积极性较高。如荣智文化创意管理有限公司、株洲千金药业股份有限公司、湖南省博物馆三方首次跨领域进行联合开发,根据马王堆四个养生文创系列产品的特色(养生茶、养生皂、养生香、养生枕包),对其设计理念、产品结构、包装设计、产品生产四个方面进行合作。湖南省博物馆与企业通力合作,不仅弥补了其短板,也有助于提升养生文创产品的市场综合效益、企业品牌文化高度及马王堆养生文化的传播效益,以实现内部共赢^[5]。

3 马王堆养生文创产品开发存在的问题

3.1 产品形式单一 由于文化元素提取不足以及思维定势,人们对养生文创产品的诠释角度较为局限,导致市面上养生文创产品出现雷同重复,高创意附加值产品挖掘不够,在表达形式上如出一辙,无法满足现代人多元化的养生需求。如养生香囊、养生茶、养生熏香等相似的产品屡见不鲜,这种千篇一律的文创产品也容易造成购买者的审美疲劳,使消费者购买欲望降低,从而导致产品滞留。此外,目前市面上所开发的马王堆养生文创产品种类稀少,所涉及的领域主要以养生保健用品为主,在养生食品、养生药品、养生餐饮等领域涉及不足,无法满足群众多元化的养生需求。

3.2 缺乏正确引导 随着养生热潮的到来,盲目养生的现象层出不穷。究其原因,与消费者养生知识的匮乏以及养生保健产品功能阐述过于笼统、未对消费者进行正确的消费引导等有关。中医治病强调整体观念、辨证论治,对于养生亦是如此。消费者只是从他人口中得知能“养生”,使用效果“好”,对于产品养生保健功效、适宜体质却缺乏真正的了解,未能认清自身需求和产品功效,盲目购买产品。如若产品功效未达到消费者预期的效果,造成消费者产品体验感差,产品信用度降低,不仅影响马王堆养生文创产品的品牌,也会动摇传统养生文化在人们心中的地位。

3.3 销售渠道单一 单一的销售渠道是阻碍文创产品发展的重要因素。由于马王堆养生文创产品的宣传营销尚处于起步阶段,文创产品渠道拓展还

存在不少短板,以及互动、体验等多维度的销售方式欠缺,致使人们对于产品知晓率低。目前人们对于马王堆养生系列文创产品的了解与购买主要通过博物馆的线下文创实体店,而通过线上渠道者均较少^[6],并且线下宣传费用高且宣传效益较差。如马王堆养生颈枕、马王堆养生枕等产品,其主要的销售渠道均为门店销售。虽然湖南省博物馆通过天猫平台开通了旗舰店,但其店铺关注度及养生系列产品月销量总体偏低。

4 马王堆养生文创产品开发的策略建议

4.1 立足文化特色,创新产品形式 要立足马王堆养生文化特色,充分挖掘马王堆养生文化这座宝库,为文创产品的开发提供更多优秀的创作元素,从而创作出形式多样的文创产品,以满足人们多样化的养生需求。首先,产品的外在形象是表达文创产品信息,便于识别,以及在众多产品中脱颖而出的重要因素。虽然马王堆养生文创产品的形象是运用马王堆文物有代表的原始色彩、图形建立了个性化基础元素^[5],在一定程度上增加了产品的识别能力,但也要对文物元素进行时尚化的设计。养生群体逐渐呈现年轻化趋势,年轻一代不仅是养生消费的主力军,也是养生文化的传播者与继承者,对于文创产品存在一定的审美需求。通过对马王堆养生文创产品进行时尚精致的设计,不仅迎合了年轻人对于美与健康的追求,也将古老陈旧的养生文化推向青年群众。其次,将古老的马王堆养生文化与民俗、生活相结合,增加文创产品的趣味性,这不仅能吸引群众,让人们觉得有趣,也让人们无形中了解马王堆养生文化,学习更多的养生知识。最后,文创产品同时也要肩负起传承与传播文化内涵的使命。如果单纯地从中医养生的视角和语言去介绍、展示马王堆养生文创产品,对于非中医专业人士来说,乏味难懂,难以理解其中养生的奥秘。因此,可以运用现代科学的语言体系去诠释中医养生,例如通过讲故事的方法阐释文创产品的文化内涵,既弘扬了传统,又融合现代,容易让人理解和接受,拓宽文化影响力。

4.2 根据调研分析,多层次开发 马王堆养生文创产品要想真真切切地融入人们的实际生活中,还需要综合考虑各种因素。首先,不同人群养生的生理和心理需求具有差异性,对于养生功效的需求亦不同,因此,在产品设计上要根据受众人群的不同

进行研发。如办公室人群,由于长期久坐、面对电脑、缺少锻炼,容易出现肩颈、腰椎等一系列问题,可以根据此特点开发缓解肩颈疲劳、保护腰椎系列的产品。其次,个人经济状况也是影响消费者购买行为的因素。养生文创产品也要考虑不同人群的收入水平,研发不同价位的产品。如故宫系列的文创产品,既有面向高收入水平人群的产品,又有面向中等收入人群的产品,满足了不同收入人群的需求。因此,我们要明确影响马王堆养生文创产品的因素,从民间寻找创作灵感,创作出定位更加清晰的多层次养生文创产品,为消费者提供更多产品选择空间,满足不同人群的养生需求。

4.3 加大宣传力度,拓宽销售渠道 宣传是马王堆养生文创产品为大众所知、满足大众需求、树立品牌形象、实现产品发展的重要途径。首先,要充分发挥湖南省特色旅游服务的带动作用,与旅游景点进行合作,对马王堆养生文创产品进行推广与营销。例如,“网红”长沙吸引了全国各地的游客前来打卡,并以年轻游客居多,可以合理运用网红城市的资源和优势,来宣传和销售文创产品。其次,应充分利用现代科技数字化和信息化的优势进行宣传,把握互联网经济环境下的营销规律,适当增加销售渠道,如微信公众号、微店、短视频等。互联网宣传的不仅是养生文创产品,还有马王堆养生文化,可以运用养生专栏节目、书籍等,通过专家对马王堆养生文化的解读来普及马王堆养生思想和方法,让更多人了解其中的内涵和价值,以此带动文

创产品的销售。马王堆养生文创产品的发展要把握好线上和线下两种宣传营销渠道,做到两者优势互补,利用平台优势与群众进行互动,形成粉丝效应,通过粉丝的口碑对产品进行推广,积极收集群众的反馈和意见,不断对产品进行完善,从而成为群众喜闻乐见的养生文创产品。

5 小 结

马王堆医书中所蕴含的养生文化博大精深,如何让古老的马王堆养生文化顺应时代发展的潮流,重新焕发出新的生机与活力,关键在于创意。而马王堆养生文创产品,不仅具有文化性,还富有创意性,满足了现代人对于精神文化和健康生活的追求,让养生更便捷,是新时代下弘扬与传承中医养生文化的要求。最后,养生文创产品的开发与推广任重道远,还需要我们不断地思考与尝试。

参考文献

- [1] 马烈光,蒋力生. 中医养生学[M]. 北京:中国中医药出版社,2016.
- [2] 陈洪,何清湖,陈小平. 论马王堆养生文化的历史地位[J]. 中华中医药杂志,2014,29(11):3368-3370.
- [3] 魏浩浩. 品味·文创盛宴[J]. 走向世界,2018(2):76-79.
- [4] 郭传红. 产品设计的系列化探究[D]. 青岛:青岛理工大学,2011.
- [5] 李晓沙,王培雷. “马王堆”养生文化创意产品的研发整合[J]. 中国博物馆文化产业研究,2015,325-332.
- [6] 宋剑. 地方特色文化传承与弘扬背景下湖南省博物馆文创产品研发[D]. 湘潭:湘潭大学,2019.

(收稿日期:2021-04-14)

(上接第74页)

黄教授借鉴前人经验的同时,立足自身的实践中,将“口疮”划分为脾胃虚弱、脾胃湿热和水火不调3种基本证型。脾胃虚弱证,方用四君子汤化裁,痰气互结者加半夏、化橘红、厚朴、浙贝母等,食积不化者加山楂、麦芽、神曲等,郁热者加木蝴蝶、黄连、桑白皮、白茅根等,寒甚者改附子理中汤、四逆汤等,脾胃湿热、痞结不重者常以自拟藿香化浊汤(藿香20g、苍术15g、焦山楂15g、焦神曲15g、陈皮15g、半夏15g、白豆蔻15g、砂仁15g、茯苓15g)芳香醒脾、和胃除湿。若患者于他医之处过用寒凉,导致湿热胶着较重,常以附子泻心汤、甘草泻心汤苦辛开泄,或予自拟方温肾清肺汤以调和寒热;邪入少

阴,阳虚阴火上逆,常处以潜阳封髓丹。若体质较差,肾精不足,久病不愈者,待中焦通降无阻,肾宅水火平衡之际,则处大菟丝子饮(菟丝子30g、女贞子10g、枸杞子10g、桑椹10g、补骨脂15g、巴戟天15g、黄精15g、墨旱莲10g、制何首乌10g、熟地黄15g、山茱萸15g、肉苁蓉15g)以固肾精。

参考文献

- [1] 晁春娥. 复发性口腔溃疡发病机制与治疗的临床研究[J]. 中国当代医药,2010,17(3):16-17.
 - [2] 陈夏凉,袁晓,姚华. 复发性阿弗他溃疡的中医治疗研究进展[J]. 黑龙江中医药,2016,45(1):78-79.
 - [3] 李振华,李保双,刘启泉,等. 消化系统常见病复发性口腔溃疡中医诊疗指南(基层医生版)[J]. 中华中医药杂志,2019,34(11):5284-5290.
- (收稿日期:2021-03-05)