

责任编辑：王 钰
封面设计：唐韵设计

艺术设计专业系列丛书
“互联网+”新形态一体化教材

艺术设计专业系列丛书
“互联网+”新形态一体化教材

设计理论

中国设计史
中外设计史
设计史论精讲解析
艺术学概论
工艺美术造型基础
设计形态与色彩
文创产品设计
平面构成
立体构成
插画设计
插图设计
版画基础
概念设计
设计色彩
字体设计与实践
VI品牌形象设计

视觉传达设计

摄影教程
摄影基础教程
传播学
广告学
POP广告设计
综合材料
CI设计
动态图形设计原理及应用
POP设计
影视广告
编排设计
图形与创意
版式设计
手绘效果图
包装视觉设计
标志设计
招贴设计

工业/产品设计

产品设计基础
设计思维
设计原理
设计学概论
工业设计史
产品三维设计
用户界面设计

服装服饰设计

中国服装史
中外服装史
服装设计与工艺
服装材料学
针织服装设计与工艺
高级定制与立体剪裁原理
大众成衣与平面剪裁原理
服装画表现技法
成衣立体裁剪
三维形态构成基础——服装设计

环境设计

酒店设计
透视学
工程制图
建筑制图与识图
环艺效果图表现技法
三维场景设计
3ds Max&V-Ray室内效果图表现
3ds Max&V-Ray室内外空间表现
商业展示设计

动画设计

原画设计
设计透视学
动态图形设计及应用
视听语言
卡通形象设计
游戏人物设计
游戏场景设计
定格动画短片创作
动画运动规律
动画视听语言
动画场景设计
数字建模与3D打印创新实践
三维设计基础
三维动画高清建模艺术
三维数字雕刻与造型
三维动画特效
三维动画建模
观念与影像——实验影像作品鉴赏
材质灯光渲染
二维动画制作
动画角色设计

Maya动画设计
影视动画构图设计
产品三维设计基础——Rhino7.0案例教程
数字影视后期合成与特效

数字媒体设计

Photoshop实用教程
交互创意设计
交互艺术设计
3ds Max 2022 基础教程
新媒体设计艺术概论
网页设计
Unreal Engine虚拟现实开发

美术专业

色彩基础
色彩构成
色彩风景写生
素描
素描基础
素描教程
速写基础
油画
油画风景
油画基础
油画人物教程
油画风景写生
风景速写
中国画
中国美术史
世界美术史
美术鉴赏
山水画技法
中国花鸟画教程
工笔花鸟画教程

ISBN 978-7-5165-2672-9



定价：55.00元

艺术设计专业系列丛书
“互联网+”新形态一体化教材

文创产品设计

主编 张相森

航空工业出版社

文创产品设计

WENCHUANG
CHANPIN SHEJI

主编 张相森



扫一扫
学习资源库

微课视频
教学计划
教学课件

航空工业出版社

艺术设计专业系列丛书
“互联网+”新形态一体化教材

文创产品设计

WENCHUANG
CHANPIN SHEJI

主 编 张相森
副主编 陈 蕾



扫一扫
学习资源库

微课视频
教学计划
教学课件

航空工业出版社

北 京

内 容 提 要

本书分为三个章节，从基础理论、项目实训和文创产品设计欣赏这三个维度全面提升学生在文创产品设计领域的设计思维和实践能力。第一章主要阐述文创产品的基本概念、类型、设计方法和设计原则，并结合实际案例加以分析；第二章以四个不同类型的文创产品设计项目训练为专题，重在设计流程与方法的实训演练；第三章通过对博物馆文创产品设计和品牌跨界联名文创产品设计的典型案例的欣赏，进一步拓宽学生的设计视野。本书既可作为设计类专业的教材，也可作为设计爱好者的自学参考用书。

图书在版编目 (CIP) 数据

文创产品设计 / 张相森主编. —北京: 航空工业出版社, 2021.8 (2025.2 重印)
ISBN 978-7-5165-2672-9
I. ①文… II. ①张… III. ①文创产品—产品设计
IV. ①G114
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2021) 第 139681 号

文创产品设计 Wenchuang Chanpin Sheji

航空工业出版社出版发行

(北京市朝阳区京顺路 5 号曙光大厦 C 座四层 100028)

发行部电话: 010-85672666 010-85672683 读者服务热线: 010-85672635

中煤(北京)印务有限公司

全国各地新华书店经售

2021 年 8 月第 1 版

2025 年 2 月第 4 次印刷

开本: 889×1194 1/16

字数: 178 字

印张: 8.75

定价: 55.00 元

PREFACE

前言

近年来，随着我国经济的快速发展，居民消费结构逐步升级，从以“物质消费”为主转向以“精神文化消费”为主，极大地刺激了我国文化创意产业的快速发展。

文创产品设计是以文化为源头，以创意为核心，通过设计将文化概念转化为当代生活中具有创意和实用价值的产品。文创产品设计作为产品设计专业的必修专业课程，在许多高校的设计专业都有开设，是一门综合性、交叉性的专业课程。本教材按照新形势下的产品设计专业的基础课程体系进行编写，以培养学生的创新和实践能力为目标，从理论与实践的角度阐述了文创设计的概念、方法和流程，同时结合案例分析和不同类型的文创产品的设计实训，全面提升学生在文创产品设计领域的设计思维 and 实践能力。

编者具有多年文创产品设计课程的教学和文创产品开发经验，遵循前瞻先进、图文得当、条理清晰、易于操作的原则，对课程内容做了精心设计，将理论知识、教学案例、训练程序和众多知识信息融为一体，重在构思、设计和实现的无缝对接。同时编入成功案例欣赏和具有代表性的学生优秀作品，既注重成功案例的引领性，也注重有代表性的学生作品的可比性，双管齐下，从而帮助学生拓宽设计视野、提升实践能力。

本书可作为产品设计专业的教材，也可作为从事文化创意设计研究及实践人员的参考用书。鉴于编者水平有限，难免挂一漏万，诚请广大读者批评指正。

此外，本书还为广大一线教师提供了服务于本书的教学资源库，有需要者可致电 13810412048 或发邮件至 2393867076@qq.com。

张相森

2021 年 1 月

课时计划

章名	章节内容	课时分配	
第一章 基础理论	第一节 文创产品概述	1	6
	第二节 文创产品的类型	2	
	第三节 文创产品设计方法	2	
	第四节 文创产品设计原则	1	
第二章 项目实训	第一节 项目训练一——非遗文创产品设计	6	24
	第二节 项目训练二——生活美学文创产品设计	6	
	第三节 项目训练三——旅游文创产品设计	6	
	第四节 项目训练四——红色文创产品设计	6	
第三章 文创产品设计欣赏	第一节 博物馆文创产品设计欣赏	1	2
	第二节 品牌跨界联名文创产品设计欣赏	1	

CONTENTS

目录

CHAPTER 1

基础理论

第一节 文创产品概述	3
一、文创产品的概念	3
二、文创产品与文化创意产业	3
三、文创产品的基本属性	3
第二节 文创产品的类型	12
一、博物馆文创产品	12
二、非遗文创产品	14
三、旅游文创产品	17
四、生活美学文创产品	20
五、红色文创产品	21
六、娱乐 IP 衍生文创产品	22
第三节 文创产品设计方法	25
一、文化元素的提取与转化	25
二、文化故事的融入与传达	38
第四节 文创产品设计原则	42
一、以需求为导向的原则	42
二、突出地域文化的原则	42
三、美观实用原则	43
四、可持续设计原则	43

CHAPTER 2

项目实训

第一节 项目训练一——非遗文创产品设计	47
一、项目概况	47
二、设计案例	47
三、知识点	55
1. 设计定位	55
2. 消费群体分析	55
3. 选择合适的设计方法	55
4. 加强产品设计中的情感因素	57
四、实践程序	57
第二节 项目训练二——生活美学文创产品设计	64
一、项目概况	64
二、设计案例	64
三、知识点	71
1. 了解掌握中国传统器物设计美学的精髓	71
2. 产品造型上注重中和克制	71
3. 产品设计选材上主张“材美工巧”的造物思想	71
4. 产品设计要注重文化意蕴的传达	72
四、实践程序	73
第三节 项目训练三——旅游文创产品设计	78
一、项目概况	78
二、设计案例	78
三、知识点	90
1. 旅游文创产品设计要注重地域特色的挖掘与融入	90
2. 旅游文创产品设计要注重地域文化的差异性	90
3. 旅游文创产品设计要避免文化元素的堆砌	90
四、实践程序	91
第四节 项目训练四——红色文创产品设计	95
一、项目概况	95
二、设计案例	96
三、知识点	102
1. 红色文创产品设计要深挖红色文化内涵、提取元素	102

2. 红色文创产品设计要注重多元化、多层次的设计	102
四、实践程序	103

CHAPTER 3

文创产品设计欣赏

第一节 博物馆文创产品设计欣赏	111
一、中国国家博物馆文创产品	111
二、北京故宫博物院文创产品	115
三、大英博物馆文创产品	118
四、现代艺术博物馆文创产品	120
五、卢浮宫文创产品	122
第二节 品牌跨界联名文创产品设计欣赏	126
一、大白兔奶糖与气味图书馆联名款产品	126
二、锐澳与英雄墨水联名款产品	126
三、故宫与百雀羚联名款产品	127
四、ZEESEA 滋色与大英博物馆联名款系列眼影盘粉饼	128
 参考文献	 129
后记	130

CHAPTER

1

基础理论

- 第一节 文创产品概述
- 第二节 文创产品的类型
- 第三节 文创产品设计方法
- 第四节 文创产品设计原则

| 本章概述 |

在开始文创产品设计实践前，需要对文创产品的基本理论进行系统学习。本章主要阐释文创产品的基本理论和概念，归纳文创产品的基本属性和类型，介绍文创产品的设计方法和原则。学习本章要掌握以上基本知识点，并能融会贯通、活学活用，为后续的设计实践打下基础。

| 学习目标 |

了解文创产品的基础理论，掌握文创产品基本的设计方法，对文创产品的概念、属性、类型、原则有较为清晰的认识，为后续课程的学习积累基础知识，也为下一步设计实践做好充分准备。



第一节 文创产品概述

文创产品是创意作用的对象，文化以创意的方式嫁接到产品上，从而使文化以最高效率进行传播。和普通商品相比，文创产品具备文化功能，除了可以当作纪念品、礼物用于赠送他人外，它还代表了文化，具备文化符号。文创产品将某一物品所代表的文化符号、含义通过艺术的表现手法呈现出来，从而更符合人们当下的审美、物质、精神上的需求。文创产品是将文化因子透过设计寻求一个新的表达方式，它并不止停留在物质层面的需要，还强调精神层面的满足感。

一、文创产品的概念

文创产品是文化创意产品的简称，它是依靠创意人的智慧、技能和天赋，借助现代科技手段对文化资源、文化用品进行创造与提升，通过知识产权的开发和运用，将文化资源以创意的形式展现出来的具有高附加值的产品。联合国教科文组织对文创产品有一个清晰的定义：文创产品是指具有传达意见、符号与生活方式的消费物品。

二、文创产品与文化创意产业

文创产品脱胎于文化创意产业，文化创意产业的繁荣促进了文创产品的发展。文化创意产业目前并没有一个统一的叫法，英国、韩国称之为“创意产业”，1998年，由英国创意产业特别工作小组在《英国创意产业路径文件》中首次正式提出，广告、建筑、艺术和文物交易、工艺品、设计、时装设计、电影、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件、电视广播这13个行业都属于创意产业；欧洲许多国家则称之为“文化产业”，它以生产和提供精神产品为主要活动，以满足人们的文化需要作为发展目标。

文化创意产业的蓬勃发展促使文创产品兴起和繁荣，它们都是以文化为灵魂，以创意为内核，以产业为基础，并通过三者的巧妙融合获得经济上的高附加值。文创产品是文化创意产业链上的重要一环，它为文化创意产业增添了新的活力。近年来，文化创意产业蒸蒸日上，文化消费水平不断升级，这为文创产品的市场需求开拓了极大的空间，大量设计新颖、美观又富有内涵的文创产品涌入市场，不仅丰富了人们的生活，还带来了巨大的经济效益。文化创意产业催生了文创产品行业的繁荣与发展，文创产品为文化创意产业的发展集聚了新的动能。

三、文创产品的基本属性

1. 文化性

文化是文创产品的精髓，消费者在购买和使用文创产品的过程中能获得文化体验是文创

产品区别于普通产品的一大特征。消费者在拥有产品本身的同时还能感知优秀的历史文化、民族传统、时代特色、娱乐时尚等精神信息，从而获得物质和精神上的双重满足。正是由于文化的注入，才为文创产品带来了情感溢价。文创产品注重文化的创新，它既可以和传统的文化结合，通过挖掘传统文化内涵，寻找与今天社会生活的对接点，从而影响人们生活；也可以是多元文化的创造性组合，借助现代科技手段对文化资源进行整合、创新、提升，对知识产权进行开发和运用，使产品产生高附加值。

相关实例：以上海博物馆在“丹青宝筏——董其昌书画艺术大展”期间推出的文创产品“玄赏”米糕为例，因为董其昌是松江人，所以文创团队到松江进行了实地考察，他们通过了解当地的风土人情发现用松江大米做成的米糕是松江的一大特色，因此将米糕作为文创产品的物质载体。而米糕上印有“玄赏”二字也有文化渊源，因为董其昌字“玄宰”、号“思白”，其书法作品常落印“玄赏斋”，因此将印章的“玄赏”二字印在米糕上，不仅让这款产品充满了儒雅的文人气息，还能让消费者在品尝米糕的同时对董其昌的字号有更深刻的了解。



▲ 图 1-1-1 “玄赏”米糕

2. 创意性

创意即通过创新思维挖掘和激活设计资源，从而进一步提高资源的附加价值，带来可观的经济效益。创意能为产品注入新的活力，它能使一件产品超出用户期待的价值，并让其心甘情愿地接受溢价。创意是文创产品的核心，对于文创产品来说，创意性越强，产品的附加值就越高，在市场上越容易受到追捧，越可能成为“网红”产品。

相关实例：台北故宫博物院推出的“朕知道了”纸胶带是创意“网红”文创产品的代表。该胶带上的“朕知道了”四个字是康熙皇帝真迹的复制品，因康熙在批阅奏折时最爱在文末朱批“朕知道了”“知道了”，所以台北故宫将其霸气字迹与纸胶带结合，并以此作为卖点，使这款胶带极具创意和幽默感。该款胶带一经推出便迅速爆红，引发网友抢购。



▲ 图 1-1-2 “朕知道了”纸胶带

文创产品还可以开创新的表达方式实现创意转化，为消费者提供独特的消费体验，激发新的消费欲望。

相关实例：“敦煌诗巾”创意小程序提炼出敦煌壁画元素，让网友自主设计、定制生产丝巾，上线一个月就有 300 万用户参与，留下近 25 万件 DIY 作品。和普通丝巾相比，“敦煌诗巾”的制作特意增加了互动环节。“敦煌诗巾”创意小程序灵动的交互由专门定制的 DIY 合成算法实现，人们可以通过微信小程序的便捷交互任意组合官方精选出的 8 大主题和 200 多个壁画细节元素，用户可以对元素进行缩放、旋转、位置调整，根据每个图案元素的不同特性进行交互设计，设计出属于自己的专属“敦煌诗巾”，用自己的想象和审美创造出无穷的可能性。设计完成后，每个丝巾款式都将被收录到数字展览馆，所有用户都可以通过访问数字展览馆来参观别人的设计，增加了一种独特的参与感。

3. 艺术性

除了文化性和创意性外，艺术性也是文创产品的重要特性之一。一件好的文创产品，无论是外在的形态上还是内在的精神上，总能唤起人们的生活情趣和审美体验。因此，许多优秀的设计师在进行文创产品设计的时候，会充分熟悉材质、工艺和形式的特性，精心权衡形状、线条、色彩、布局、对比等因素，从而设计出在形态上符合形式美法则及当下审美需求的文创产品。

相关实例：“看见·他山香具”的创作灵感来源于中国水墨画，分方、圆两款造型，圆形可燃线香，方形可点塔香。采用古典画构图形式，材质选用喷漆不锈钢，使整个香具既富有中国韵味又具备当代元素。香具上的图案好似山峰层叠，当香点燃，烟雾袅袅升起，仿若山间云烟缥缈，自有禅意，可作香具使用，也可作摆件观赏。



▲ 图 1-1-3 看见·他山香具

相关实例：苏州博物馆以其馆藏的五代秘色瓷莲花碗为原型，使用上好的釉料和精湛的烧制工艺打造了一款青瓷莲花杯。这款青瓷莲花杯高雅出尘，釉色如水似玉，同时在功能上符合现代人生活的特点，细节考虑得十分周到，是一款集中国古典美学和现代生活于一体的优秀文创产品。

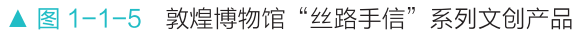


▲ 图 1-1-4 青瓷莲花杯

4. 时尚性

时尚引领潮流是流行文化的表现，人们的衣食住行、生活方式、消费习惯等都与时尚息息相关。文创产品的消费者以年轻群体为主，30岁以下人群成为文创产品消费的主力。他们具有鲜明的态度、活跃的思维和新颖的观念，对时尚和潮流信息异常敏锐，“潮”“美”“酷”“帅”等流行元素是他们关注的热点。近年来，一股立足于本土文化的“国潮风”席卷各界，服装、饮食、家居、家电等领域都有涉及。文创产品独特的文化性最能体现“国潮”和时尚元素，许多文创产品都在传统文化中融入时尚潮流元素，用现代的设计手法重塑产品，使产品时尚新潮，以此提升自身的市场竞争力，获得了大量消费者的共鸣和喜爱。

相关实例：敦煌博物馆的丝路手信文创品牌用插画的手法将敦煌元素重新绘制，一反传统敦煌文化的印象，重新设计演绎出属于年轻人的风格，从而缩短了文化与消费者之间的距离。



5. 趣味性

趣味性是指独特而个性化的设计，有趣味性的产品不仅能够增进人与产品之间的情感沟通，还能缓解现代人生活工作中的紧张情绪。趣味性是文创产品的重要属性，一件有趣的文创产品能给枯燥的生活带来色彩，能让消费者在创意、趣味、幽默中获得更好的情感体验。

相关实例：台北故宫博物院从典藏的名画《唐人宫乐图》中取材，以唐朝女性的坠马髻发型为造型制作颈枕，让使用者不仅可以将其戴在头上，还可以将其枕在颈上，兼具经典、实用、时尚三大特性，以趣味幽默的创意向唐朝审美风尚致敬。



▲ 图 1-1-6 坠马髻颈枕

相关实例：大英博物馆以盖亚·安德森猫和阿努比斯为原型设计的杯子憨厚可掬，十分惹人喜爱。在清洗杯子后将杯子倒置，把盖子放在杯底，能给人一些新的惊喜，为生活增添一点乐趣。



▲ 图 1-1-7 盖亚·安德森猫马克杯

6. 实用性

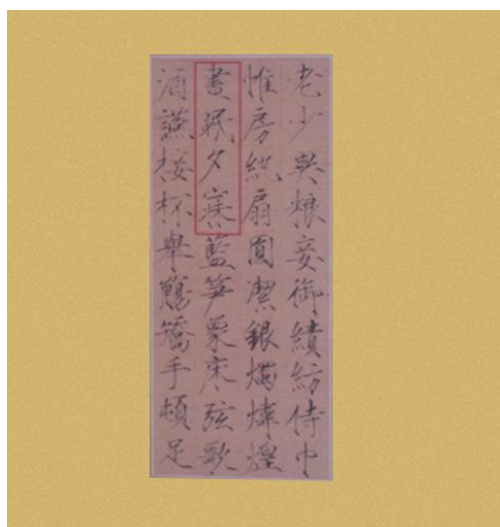
与传统的旅游纪念品不同的是，文化创意产品要具有一定的实用性。对于当今社会的消费者来说，一件只有观赏性而无实用性的文化创意产品是没有吸引力的，最多在初步进入消费者的眼帘的那一刻受到喜爱，但仅仅止步于此，随后消费者开始由感性思考转向理性思考，考虑其是否有一定的实用性，这也是当代消费者的基本特征。因此，消费者在购买文创产品时更愿意接受参与性更强的体验式消费，即在实际生活中通过使用一件文创产品来满足某种现实需要。在这样反复使用的过程中，一方面可以延长观众对产品的体验经历，另一方面可以不断强化消费文化的快乐感受，从而使文化不仅仅是束之高阁供人观赏的曲高和寡之物。

相关实例：以纽约现代艺术博物馆开发的 MoMA 涂鸦杯垫为例，这款产品的设计俏皮、简约，非常符合纽约现代艺术博物馆藏品的风格，从实用主义的角度来看，在摆放杯子时具有隔热保护桌子的功能。



▲ 图 1-1-8 MoMA 涂鸦杯垫

相关实例：上海博物馆开发的宋徽宗瘦金体眼罩是一款极具实用性的产品，采用棉麻材质，让人戴上能迅速进入睡眠状态。内含水袋，适当冰镇后，能在夏日里给双眼带来舒适感受。“昼眠夕寐”四字来源于宋徽宗所书的《千字文卷》，意思是“日间小憩，入夜熟睡”，展现出一派悠然的生活情趣，有希望使用者能睡个好觉的意思在其中。



▲ 图 1-1-9 宋徽宗瘦金体眼罩

第二节 文创产品的类型

文创产品主要包括以下几种类型：博物馆文创产品、非遗文创产品、旅游文创产品、生活美学文创产品、红色文创产品、娱乐 IP 衍生文创产品。

一、博物馆文创产品

博物馆是自然和人类遗产文化的集中空间，具有展示、教育、典藏、研究等功能。对博物馆的经典藏品进行复制，或者萃取其文化元素开发衍生产品，不仅提升了博物馆在现实社会中的影响力，还拉近了文物与公众之间的距离。因此，越来越多的博物馆开始重视文创产品的开发。

一些发达国家博物馆的运营早在 20 世纪 70 年代就已经走向社会化，在文创产品创意、开发、设计、生产、销售、售后等方面都有着成熟的经验和完整的产业链，产品能够满足不同的消费需求，已达到产业化的高度。大英博物馆、大都会艺术博物馆、卢浮宫、纽约现代美术馆等大型博物馆均有自己的博物馆商店售卖文创产品。他们依托其丰富的馆藏资源和先进的设计与运营理念，开发出了各种特色、各有区别、各具内涵的文创产品。



▲ 图 1-2-1 小黄鸭系列文创产品 / 大英博物馆



▲ 图 1-2-2 荷兰风格派系列文创产品 / 纽约现代美术馆

在文化创意产业发展的大环境下，国内博物馆界开始逐渐关注博物馆对于文化创意产业发展的价值与作用，各大博物馆纷纷开始重视本馆文创产品的开发。

相关实例：北京故宫博物院在国内博物馆文创产品的开发上占据着“领头羊”的位置，截止到 2018 年 12 月，故宫文化创意产品研发超过 1.1 万件，文创产品收入高达 15 亿元。北京故宫博物院从细节之处做设计，深刻挖掘故宫藏品蕴含的文化价值，把故宫传统的文化元素植入时尚新潮的当代工艺品中，让优秀的文化传统与时尚完美地结合，利用文创产品这一载体实现“把故宫带回家”的服务理念，使更多的人通过文创产品来了解和喜爱故宫文化。2015 年 8 月，正值故宫博物院院庆 90 周年，故宫开发的“如朕亲临”的旅行箱吊牌、朝珠耳机等产品极大地迎合了年轻人的爱好，这些带有皇宫色彩又充满诙谐幽默的产品立刻受到年轻人的热捧。



▲ 图 1-2-3 “如朕亲临”的旅行箱吊牌



▲ 图 1-2-4 故宫朝珠耳机

2018年“爆火”的故宫口红的外观元素源于宫妃的衣服或装饰，口红盖上的图案由仙鹤、蝴蝶、瑞鹿、蜜蜂构成，口红颜色均选取于故宫国宝色，颜色饱满纯正，在我国掀起了一阵抢购“故宫口红”的热潮。



▲ 图 1-2-5 故宫荷包口红

二、非遗文创产品

非物质文化遗产是人类历史的瑰宝，对现在的生活仍有深远的影响。近年来，国家切实加大了对非物质文化遗产的保护力度，党的十九大指出：“加强文物保护利用和文化遗产保护传承。健全现代文化产业体系 and 市场体系，创新生产经营机制，完善文化经济政策，培育新型文化业态。”我国各地深入挖掘优秀传统文化资源，与现代设计巧妙结合，涌现出一系列文化创意产品，成为年轻人追捧的“潮品”，从而让传承千百年的文化遗产逐渐“活起来”“火起来”，也推动了文化产业的发展和文化消费的升级，在精准扶贫、乡村振兴、文旅融合等方面发挥了积极作用。



▲ 图 1-2-6 非遗手工艺者

相关实例：侗锦是侗族的传统手工工艺品，湖南通道侗族自治县的传统侗锦技艺精绝、纹样丰富、奇异变幻，其中蕴含的文化内涵博大精深，极具民族特点，具有很高的艺术性。“梭说星河”系列作品采用传统侗锦手工艺，将现代设计与非遗文化结合，使传统与时尚并存。





▲ 图 1-2-7 “梭说星河”系列作品

相关实例：荣经砂器有两千多年的历史，一直沿用历史遗留下来的传统手工作坊生产方式，全部采用纯天然原料，工艺要求极高。2008年，荣经黑砂手工制作技艺被列入国家非物质文化遗产。通过再设计，雅安荣经砂器以更符合现代人审美的形式呈现在大众面前，集艺术性、实用性于一体。



▲ 图 1-2-8 雅安荣经砂器

相关实例：昆剧是中国古老的采用昆腔这一单一声腔演故事的剧种。昆剧积木系列文创产品根据昆剧剧目中具有代表性的篇章，将人物在戏剧中具有代表性的舞台服饰、配件、动作进行几何化处理，风趣生动又具有神韵。



▲ 图 1-2-9 昆剧积木系列作品 / 获非遗办公物语·2018 上海非遗文创设计大赛文化传承奖

三、旅游文创产品

旅游业是我国经济社会发展的综合性产业，是国民经济和现代服务业的重要组成部分。近年来，全国旅游市场高速增长，供给侧结构性改革成效明显，以文化拓展旅游经济发展空间，不断增强民众的旅游获得感是文旅融合的重要方向。国家在旅游业发展规划中明确了促进旅游与文化融合发展，扶持旅游与文化创意产品开发以提振旅游业的深入发展。

旅游产品开发对提升旅游业发展，满足人民群众对美好生活的向往具有重要的经济意义和社会意义。伴随着旅游事业的快速发展，人们对于旅游的关注点除了放在自然环境领域外，对旅游产品中的人文内涵也更加重视。

相关实例：洛可可设计为乐山大佛进行的文创设计就很好地在产品中融入了人文内涵。设计师通过实地调研走访，提炼出“守之礼”之弥勒瑞草的产品概念，即“山是一尊佛，佛是一座山”，佛身长出的草木皆是吉祥的福物。该款产品以乐山大佛每年修缮采集的土、石、草为原料，加入纸浆后制成草木纸张，将“吉祥圣地之土石水具足享用胜地缘起”印制在纸上，放入吉祥袋。



▲ 图 1-2-10 乐山大佛文创产品

相关实例：闻名遐迩的黄果树瀑布是贵州安顺的一大景点，也是第一批国家级重点风景名胜区。景区富含独特雄奇的自然景观和多姿多彩的民俗文化，木马设计受贵州安顺旅游局委托，为该景点设计文创产品。黄果树瀑布雄伟壮观、气势磅礴，给人的视觉震撼是令人印象非常深刻的，设计师将黄果树瀑布这一特点用中国特有的方式进行表达，然后将它附着在产品当中，赋予了产品优雅别致的审美意境。



▲ 图 1-2-11 黄果树瀑布文创产品

四、生活美学文创产品

生活美学就是在生活中发现美、发现趣味，强调美学应当回归现实、走向生活。生活美学是“审美生活化”和“生活审美化”的产物，生活美学产品是指那些既能够满足生活基本需求，又能够让生活更加舒适，并且能让人们感觉到美好的产品。作为新一代消费主力的80后、90后，在互联网和全球化的影响下，其中一部分开始摒弃物质主义、过度消费、超前消费、攀比消费的消费观，开始转向DIY、环保主义消费、极简生活方式等，在一定程度上孕育了生活美学。这种新型消费观与奢靡消费观不同，人们在追逐个性化、享乐化的同时，放弃符号化的高附加值的品牌，转而以消费体验为核心，除实用性外，还对最终的产品作出审美判断，甚至关注产品的生产过程和生产者。因此，这类生活美学产品不过分依靠“物”的装饰来增添美感，而是追求回归到一种自然的状态。

相关实例：AYTM生产的大理石座钟（图1-2-12）并没有冗繁的细节，座钟由大理石制成，经过光滑切割展现出了石材本身的天然质感和美丽。



▲ 图 1-2-12 Stilla 时钟 /AYTM

生活美学产品背后蕴含的是深刻内涵、仪式感以及匠心，中国的传统生活美学产品关注中国传统的生活方式与造物方式，看似平凡朴素的日用器物能传递出中国独有的文化与思维方式。

相关实例：看见·听园提盒采用传统弯料指接，盒中半圆转盘采用暗阁内镶的紫铜轴承，以厚实箱体为基，于收放之间接纳生活之美，展现出优雅从容的江南风情。



▲ 图 1-2-13 看见·听园提盒

五、红色文创产品

红色文化是在革命战争年代，由中国共产党人、先进分子和人民群众共同创造的并且极具中国特色的先进文化，蕴含着丰富的革命精神和厚重的历史文化内涵。红色文化包括物质文化和非物质文化两个方面。其中，红色物质资源表现为革命遗物、遗址等历史遗存与纪念场所；红色非物质资源包括井冈山精神、长征精神、延安精神等红色革命精神。红色文创产品脱胎于红色文化，是传承、传播红色文化的重要载体，红色文创产品让红色基因永葆活力并融入当代人的血脉，通过具体落地开发的红色文创产品去回顾党的历史、革命精神、传播党史知识，从而凝聚起中华民族伟大复兴的精神动力。



▲ 图 1-2-14 “文物新说·话解放”红色文创产品套组

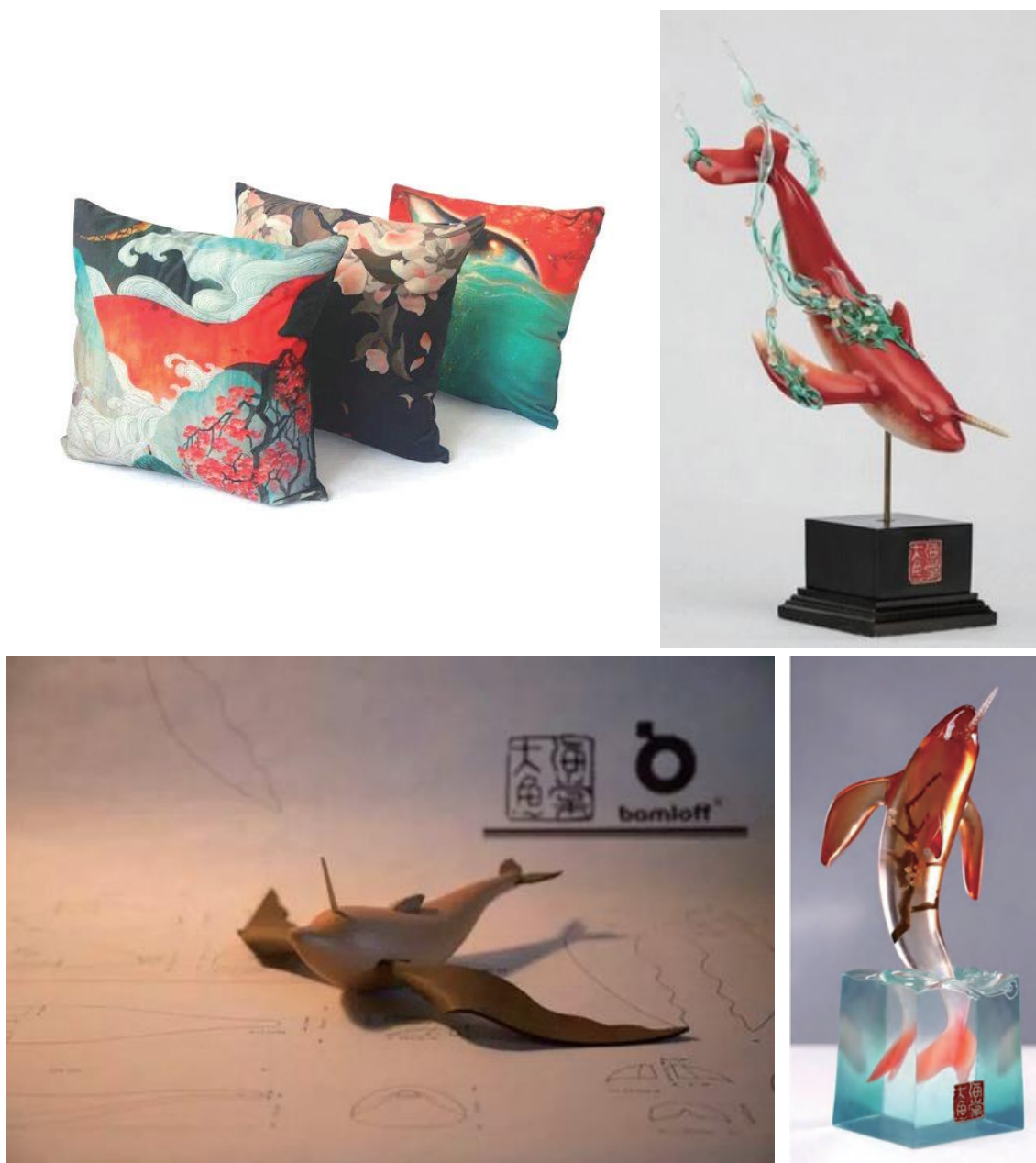


▲ 图 1-2-15 “军旗升起·书立套装” / 南昌八一起义纪念馆

六、娱乐 IP 衍生文创产品

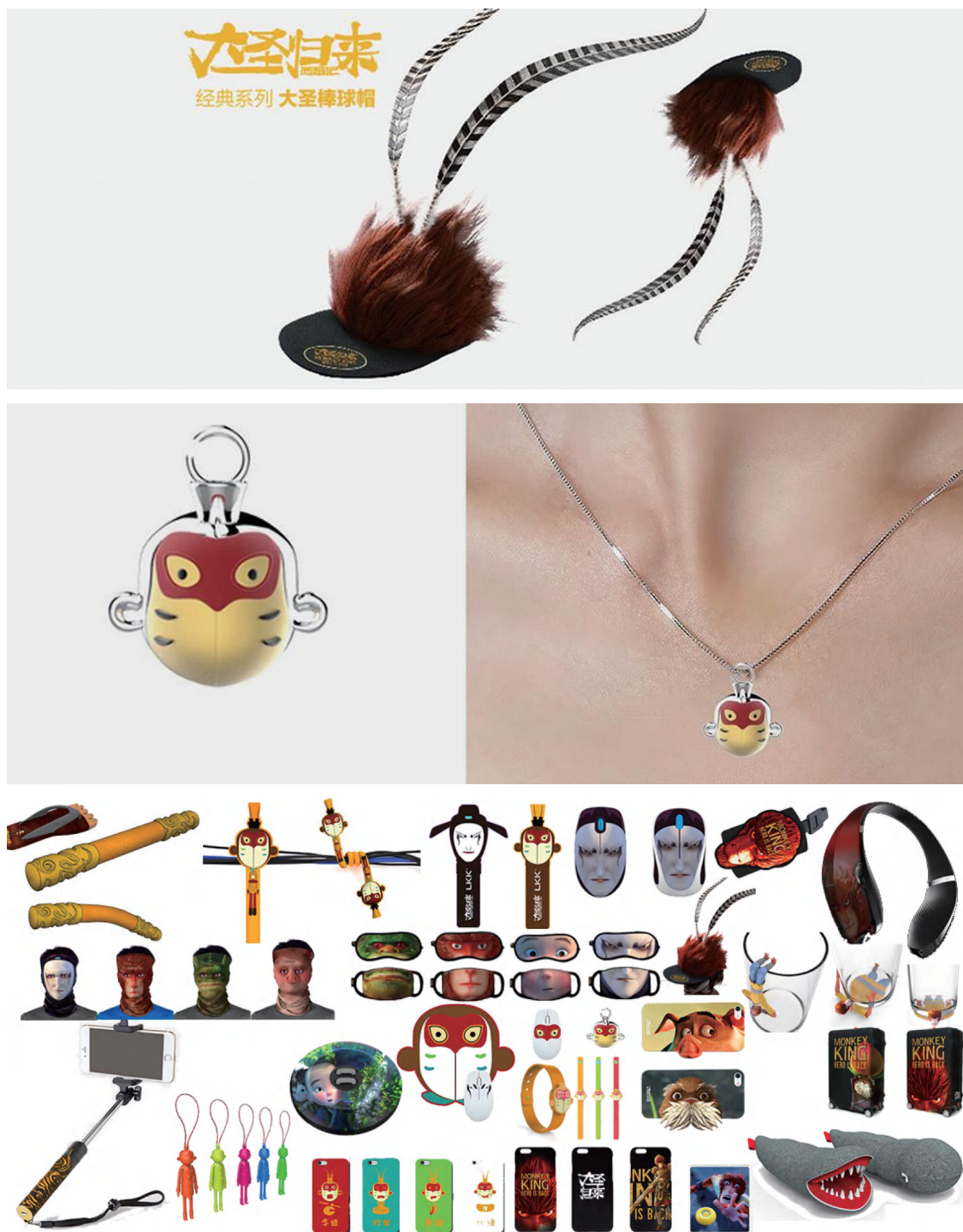
在美国，电影衍生品的商业价值完全不亚于票房收入。以“好莱坞”为例，其电影票房只占影片总收入的 30%，剩下的 70% 靠的是衍生品开发。据尼尔森研究报告显示，2015 年“好莱坞”的电影衍生品收入高达 57 亿美元。2013 年，《冰雪奇缘》中的姐妹花同款裙子在美国售出了 300 万条，光是靠售卖裙子迪士尼就收入 4.5 亿美元，而《冰雪奇缘》的北美票房仅 4 亿美元。

近年来，《大鱼海棠》《西游记之大圣归来》《哪吒之魔童降世》等动画电影令人惊喜的票房数据让人们看到了国漫的崛起，影片的火爆也带动了电影周边衍生品的销售。《大鱼海棠》早在上映之前就已经开启了衍生品开发计划，其衍生品共涉及 3C 产品、玩具手办、服装配饰、文创产品、首饰、美妆护肤品、特色美食、家具用品 8 个门类，共计 88 个品种，衍生品收入达 5000 万元。



▲ 图 1-2-16 《大鱼海棠》周边衍生产品

相关实例:《西游记之大圣归来》作为 2015 年中国现象级的动漫电影取得了不俗的票房。为了满足粉丝的需求,维护官方正版 IP 形象,并做好 IP 的价值延续,洛可可设计从用户的衣食住行以及收藏等方面的需求入手,为《西游记之大圣归来》电影进行了相关周边衍生品的设计,产品涵盖日常生活的各个方面,包括水杯、帽子、眼罩、面罩、耳塞、手表、面具、鼠标、耳机、拉杆箱、挂件、手机壳、自拍杆、玩偶等,其中 20 多款产品已经上市。



▲ 图 1-2-17 《西游记之大圣归来》周边衍生产品

第三节 文创产品设计方法

设计方法研究是关于技术性和方法性的研究,指导设计思维、设计过程和设计认知活动的分析和模型构建。不同类型的产品可以采用不同的设计方法,就方法本身而言,没有高下优劣之分,设计时要具体问题具体分析,根据不同产品的定位和特点灵活地选取合适的设计方法,从而达到最优的效果。下面梳理了一些文创产品设计的基本方法供读者打开设计思路。

一、文化元素的提取与转化

文化是文创产品的核心要素,它包括风土人情、传统习俗、生活方式、宗教信仰、艺术、伦理道德,法律制度、价值观念、审美情趣、精神图腾等。因此在设计文创产品时,对文化元素进行提取和转化是至关重要的,它是文创产品设计的基本方法,主要包括图纹直接转化、图纹间接转化、内涵意象转化、传统工艺转化。

1. 图纹直接转化

图纹直接转化是文创产品设计中很常见的手法,图像元素在没有经过抽象变形加工和重新配色时就具有一定的美感和文化价值,设计师将这些原汁原味的图纹图像元素进行提取,以最直观的方式促进人们对文化表征和符号的认识。这类设计以艺术文创衍生产品居多,设计师们通常直接提取一些具有视觉冲击力的经典艺术作品或特色纹样,将其印在包、本、明信片、冰箱贴、挂历等各种产品上,由于图像本身具有经典性和特色性,无须对图像做过多的修饰便能激起消费者的购买欲。

相关实例:大英博物馆以日本画家葛饰北斋的浮世绘《神奈川冲浪里》为原型,将其直接提取并转移到系列产品上,由于《神奈川冲浪里》本身在国际上就享有很高的知名度,再加上其独特的艺术风格,因此很容易引起使用者的文化和审美共鸣。



▲ 图 1-3-1 《神奈川冲浪里》系列文创产品

图纹直接转化在文创产品的开发案例中比较普遍，因为设计方法相对简单、开发成本相对较低，运用得当不仅能产生很好的视觉效果，还能节省开发成本。采用图纹直接转化的方法看似简单，但在实际操作时对设计师的搭配和审美能力却有较高的要求，并不是简单粗暴地贴图，而要按照版权要求，精细调整所用图案的色调、面积、排布等细节，从而让产品呈现出最佳的视觉效果。

相关实例：以木马设计打造的凡·高系列文创衍生品为例，设计师们从凡·高大量著名的画作中提取元素，选出向日葵、盛开的杏树、鸢尾花等作为特定主题，将作品中的代表性元素与产品完美融合。



《鸢尾花》- 碗碟

凡·高画的《鸢尾花》首先体现出的自然美，然后才是艺术之美。它让人们浮想联翩，对凡·高肃然起敬。碗碟上的这一份平静与自然正与《鸢尾花》的自然之美、艺术之美相吻合。

《鸢尾花》- 方形碗

大量的叶子是主角，而这些叶子的颜色是蓝色的，如大海一样普遍普通的蓝色象征着那些平凡的百姓。



《鸢尾花》-烟灰缸



《鸢尾花》-牙签筒



《向日葵》手机壳





▲ 图 1-3-2 凡·高油画作品系列衍生文创产品

2. 图纹间接转化

图纹间接转化是在获得图像后,在不改变图像基本造型特点的基础上,依照平面设计学中的概念,根据视觉元素的形态特征,通过点、线、面等创意变化和组合进行色彩重配和解构重构。这种设计方法多采用平面装饰的风格,将典型视觉元素在二维空间内进行表现,追求饱满、平稳、生动的平面效果。通过突破固有的图案和造型设计,设计出创意丰富的产品。

相关实例:卢浮宫的蒙娜丽莎丝巾就是采用了间接转化的设计手法,设计师将达·芬奇的著名画作《蒙娜丽莎》进行重新组合配色,使丝巾的现代波普感十足。



▲ 图 1-3-3 蒙娜丽莎丝巾 / 卢浮宫

图纹间接转化的特点在于并不完全推翻原有图纹的基本特征,而是在保留这些特征的基础上进行二次创作,通过对元素二次设计可以让元素焕发新的生机。

相关实例:敦煌博物院从敦煌壁画中提取基本元素,经过重新配色,以对称式的密集构图营造了一种庄重、恢宏、华丽而又神秘的氛围,同时体现出时尚潮流,容易抓住年轻消费群体的眼球。



▲ 图 1-3-4 “丝路手信”系列文创产品 / 敦煌博物馆

图形图像元素的间接转化除了适用于平面类的产品外，还适用于立体类的产品，通过抓住典型特征，在充分遵守其本身的形式美法则的基础上，采用新工艺、新材料，将其转化成现代产品。



▲ 图 1-3-5 玉器龙纹系列文创产品 / 湖北省博物馆

相关实例：“福云直上”马克杯上的纹饰来源于台北故宫博物院藏品“春秋龙纹玉管”。春秋时期的龙纹饰多由吉祥云团组成。杯子上以金色描绘简化后的凹雕蟠龙纹线条配合背面挂钮饰台北故宫博物院院徽，显得整体十分大气。



▲ 图 1-3-6 “福云直上”马克杯

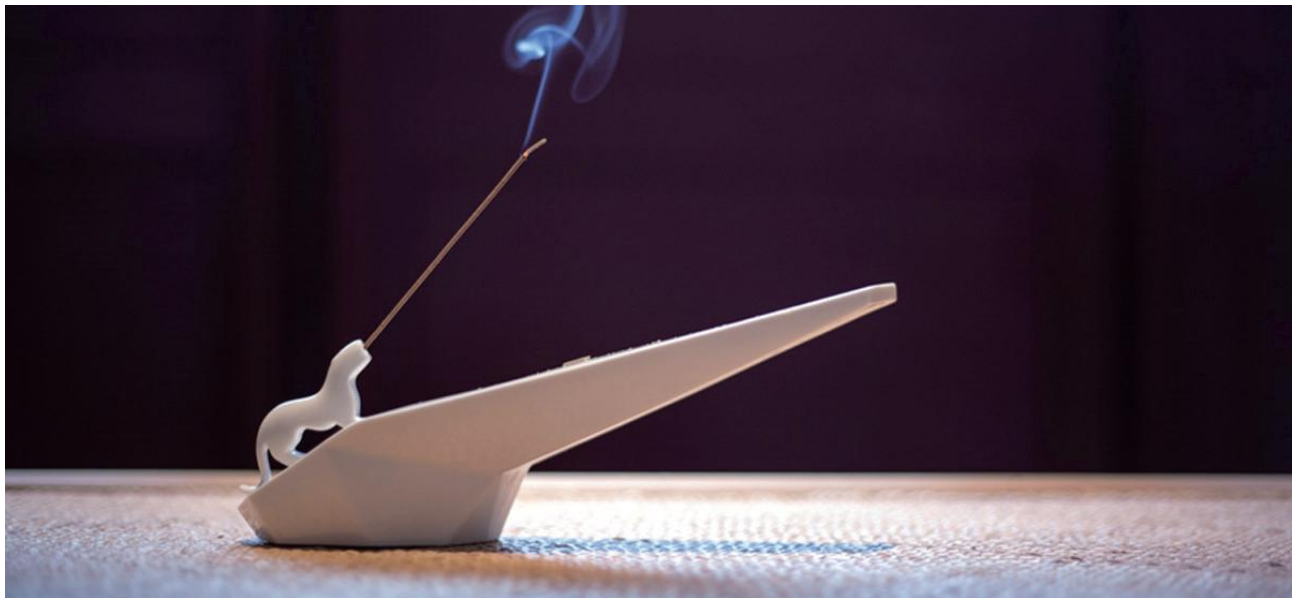
3. 内涵意象转化

除了将特征性的视觉元素进行提取转化外，还可以通过挖掘文化内涵，利用隐喻的手法，将文化的内涵转移到产品上，从而达到写意不写实、离形求精髓的效果。意象是寓“意”之“象”，“意”具有内隐性特点，它表现为一种精神品质，需要产品使用者的参与才能达到“弦外之音”的效果。在文创产品设计中，意象表达显得委婉含蓄，它从文化渊源出发，建立产品与人类情感的关联，人们通过感受产品造型形态而被唤起某种情感思维，产品也因意境同构而获得生命。

相关实例：洛可可设计旗下上上品牌打造的上山虎·香台就很好地体现了“意”的传达，整个香台讲述的是老虎上山的过程，取意步步高升。香台上的老虎取自汉代虎符的造型，经过了现代元素的提炼后，它更加具有美感。“以虎喻人，以石代山。”老虎就好比我们自己，斜坡就是我们的人生平台。当香点燃，香灰会落到这个斜坡上，就好像老虎上山留下的足迹一样。该设计通过意境的营造和意象的传达，让使用者在使用产品的时候可以切身体会到东方美学的文化魅力。



上山虎·香台
以石代山，以虎喻人。
步步登高，虎啸人生路；香枝燃尽，轨迹犹存。
材质：大/白瓷
小/木、金属



SANSALE



▲ 图 1-3-7 上山虎·香台 / 洛可可设计

相关实例：卢浮宫博物馆围绕画家莫奈的作品打造了系列文创衍生品，这款耳环和吊坠的灵感来自印象派画家莫奈的《睡莲》，但设计师并没有直接套用莫奈的油画作品表达创意，而是在思考莫奈艺术思维的过程和审美意象后，选取了其绘画作品中最具特色的主题元素进行创意设计，让产品本身产生一种韵味无穷和弦外之音的审美趣味，从而达到离形求精髓的效果。



▲ 图 1-3-8 莫奈睡莲系列挂饰 / 卢浮宫

4. 传统工艺转化

传统工艺体现了中华民族的生命力和创造力，它蕴含了中华民族特有的精神价值、思维方式和审美意识。2017年3月12日，文化和旅游部、工业和信息化部、财政部联合推出《中国传统工艺振兴计划》，目的是处理好传统工艺中继承和发展的关系，做好创造性转化和创新性发展。文化创意产品不是传统工艺品，它可以脱胎于传统工艺品，但并不是原封不动地复制，而是需要融入新的创作形式。传统工艺可以借力文创产品得到传承和新生，设计师需要深入了解技艺传承人的相关技艺，再根据该技艺的特点研发出合适的文化创意产品。同时，设计师还可以与传统手工艺人合作，在其中的核心环节保留手工制作，并将手工艺人作为制作文创产品的主体，这样不但可以在很大程度上解决产品易被仿冒的问题，还可以提高手工艺人的收入和地位，使每一件产品都有手工制作的因子，而且带有手工艺人所特有的烙印，使产品具有更高的附加值。

相关实例：湖南大学艺术学院和湖南工业设计创新平台牵头打造的“新通道”，以传统文化工艺传承创新为课题，孵化出“梭说”品牌，该品牌采用传统侗锦手工艺，通过现代设计与传统手工艺的結合，使侗锦焕发新生。“梭说”亚麻系列以原木棕色和蓝色作为基础色，拼接多种色块，又采集传统侗锦纹样重新排列组合，收敛彩锦的锋芒，放大素锦的朴素大方，使之更加符合现代美学理念。

