

责任编辑:王钰
封面设计:唐溢设计

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 | 服装服饰设计 | Maya动画设计 |
| 中国设计史 | 中国服装史 | 影视动画构图设计 |
| 中外设计史 | 中外服装史 | 产品三维设计基础——Rhino7. 案例教程 |
| 设计史论精讲解析 | 服装设计与工艺 | 数字影视后期合成与特效 |
| 艺术学概论 | 服装材料学 | 数字媒体设计 |
| 工艺美术造型基础 | 针织服装设计与工艺 | Photoshop实用教程 |
| 文创产品设计 | 高免定制与立体剪裁原理 | 交互创意设计 |
| 平面构成 | 大众成衣与平面剪裁原理 | 3ds Max 2022 基础教程 |
| 立体构成 | 服装画表现技法 | 新媒体设计艺术概论 |
| 插画设计 | 成本立体裁剪 | 网页设计 |
| 版式设计 | 三维形态构成基础——服装设计 | Unreal Engine虚拟现实开发 |
| 概念设计 | 环境设计 | 美术专业 |
| 字体设计与实践 | 酒店设计 | 色彩基础 |
| V品牌形象设计 | 透视图 | 色彩构成 |
| 视觉传达设计 | 工程制图 | 色彩风景写生 |
| 摄影教程 | 建筑制图与识图 | 素描 |
| 摄影基础教程 | 环艺效果图表现技法 | 素描基础 |
| 传播学 | 三维场景设计 | 素描教程 |
| POP广告设计 | 3ds Max&V-Ray室内效果图表现 | 速写基础 |
| 综合材料 | 3ds Max&V-Ray室内外空间表现 | 油画 |
| C设计 | 商业展示设计 | 油画风景 |
| POP设计 | 动画设计 | 油画人物教程 |
| 影视广告 | 原画设计 | 油画风景写生 |
| 编排设计 | 设计透视图 | 风景速写 |
| 图形与创意 | 动态图形设计及应用 | 中国画 |
| 版式设计 | 视听语言 | 中国美术史 |
| 手绘效果图 | 卡通形象设计 | 世界美术史 |
| 包装视觉设计 | 游戏人物设计 | 美术鉴赏 |
| 标志设计 | 游戏场景设计 | 山水画技法 |
| 招贴设计 | 定格动画短片创作 | 中国花鸟画教程 |
| 工业产品设计 | 动画运动规律 | 工笔花鸟画教程 |
| 产品设计基础 | 动画视听语言 | |
| 设计思维 | 动画场景设计 | |
| 设计原理 | 数字建模与3D打印创新实践 | |
| 设计学概论 | 三维设计基础 | |
| 工业设计史 | 三维动画高清建模艺术 | |
| 产品三维设计 | 三维数字雕刻与造型 | |
| 用户界面设计 | 三维动画特效 | |
| | 三维动画建模 | |
| | 观念与影像——实拍影像作品鉴赏 | |
| | 材质灯光渲染 | |
| | 二维动画制作 | |
| | 动画角色设计 | |



定价: 55.00元

文创产品 设计

WENCHUANG
CHANPIN SHEJI

主编 张相森



航空工业出版社

中航出版传媒有限责任公司
CHINA AVIATION PUBLISHING & MEDIA CO., LTD.
www.aviamedia.com.cn

PREFACE

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收编三个维度全面提升学生在文创产品设计领域的思维能力和实践能力。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

出版社, 2021.8 (2023.1 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
C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: 010-85672663 010-85672683

北京荣玉印刷有限公司印刷

2021 年 8 月第 1 版

开本: 889 毫米 × 1194 毫米 1/16

印张: 8.75

字数: 178 千字

定价: 55.00 元

全国各地新华书店均有

2023 年 1 月第 2 次印刷

2023 年 1 月第 2 次印刷

2023 年 1 月第 2 次印刷

2023 年 1 月第 2 次印刷

2023 年 1 月第 2 次印刷

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“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产品设计的概念、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和实践能力。

编者具有多年文创产品设计的教学和文创产品开发经验,遵循前瞻先进、图文并茂、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。同时本教材受到河南省高校青年骨干教师项目“中观造物创新研究”资助(编号 2019GGJS224)。

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。本书由张相森、陈露、杨东旭共同编写完成,编写分工如下:杨东旭编写第一章;张相森编写第二章,陈露编写第三章。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

CONTENTS

目录

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
	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——非遗文创产品设计	6
	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
	第二节 品牌跨界联名文创产品设计欣赏	1

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、	悦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妆饼	128

参考文献

后记	129
	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

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

| 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,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、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。



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，它既可以和传统文化相结合，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“丹青宝笈——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，还能让消费者对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：“敦煌诗中”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，“敦煌诗中”的制作特意增加了互动环节。“敦煌诗中”创意小程序灵活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“敦煌诗中”，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在内在的精神上,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。



▲图 1-1-5 敦煌博物馆“丝路手信”系列文创产品

5. 趣味性

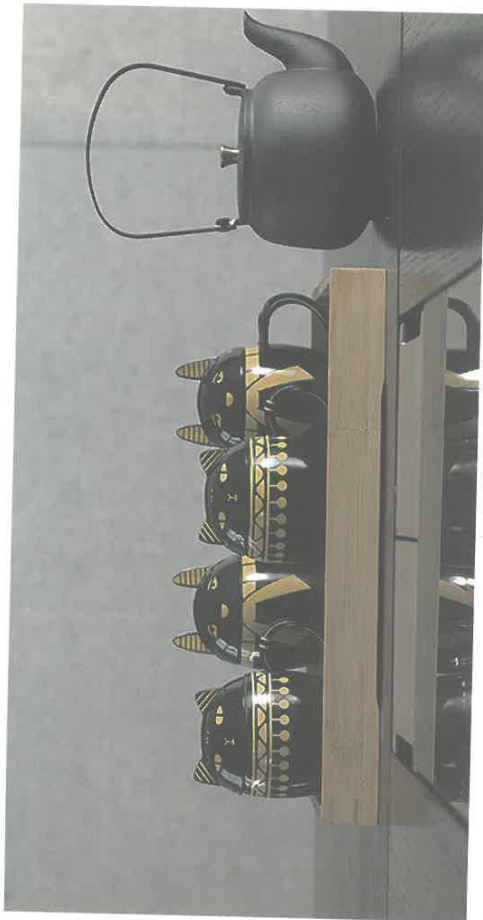
趣味性是指独特而个性化的设计, 有趣味性的产品不仅能够增进人与产品之间的情感沟通, 还能缓解现代人生活中的紧张情绪。趣味性是文创产品的重要属性, 一件有趣的文创产品能给枯燥的生活带来色彩, 能让消费者在创意、趣味、幽默中获得更好的情感体验。

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镜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 宋徽宗瘦金体眼镜

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。

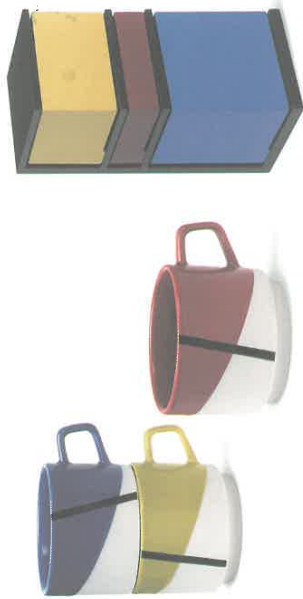
一、博物馆文创产品

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领先的与设计与运营理念，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和市场体系，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消费升级，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湛、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。





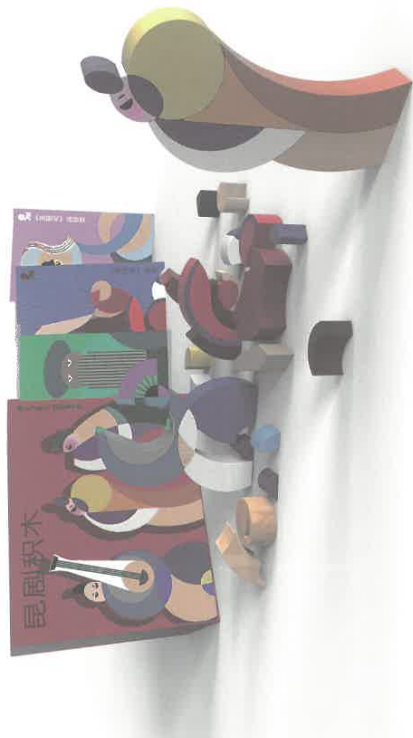
▲图 1-2-7 “梭说星河”系列作品

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。



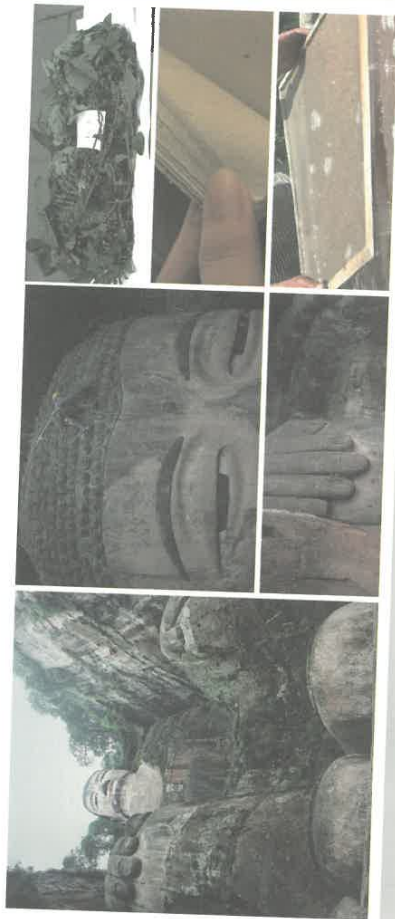
▲图 1-2-9 昆剧积木系列作品 / 获非遗办公物语 · 2018 上海非遗文创设计大赛文化传承奖

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，是现代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显著，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事业发展，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。



佛指纸帘/大佛夹屏
放入弥勒佛草吉祥袋
形成乐由弥勒福草礼品

▲ 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。

山水林花

山城 水城 林城 花城
山水·林花 用书法手写体表现，
增加了现场感，也更具有浓郁的民俗
特色

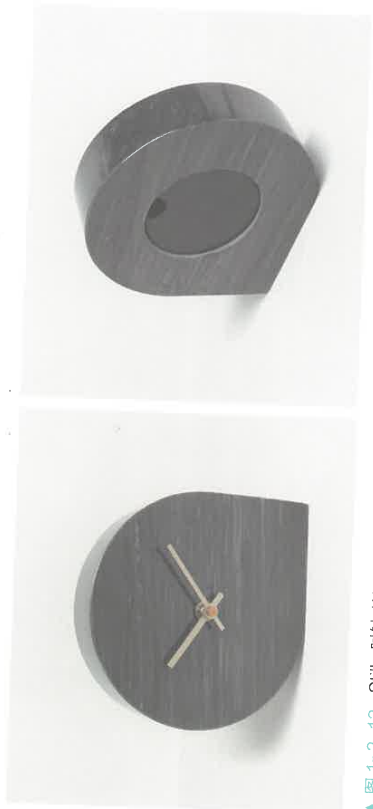


▲ 图 1-2-11 黄果树瀑布文创产品

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侈消费观不同，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生活方式与造物方式，看似平凡朴素的日用品物能传递出中国独有的文化与思维方式。

相关实例：看见·听园提盒采用传统塑料指接，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。



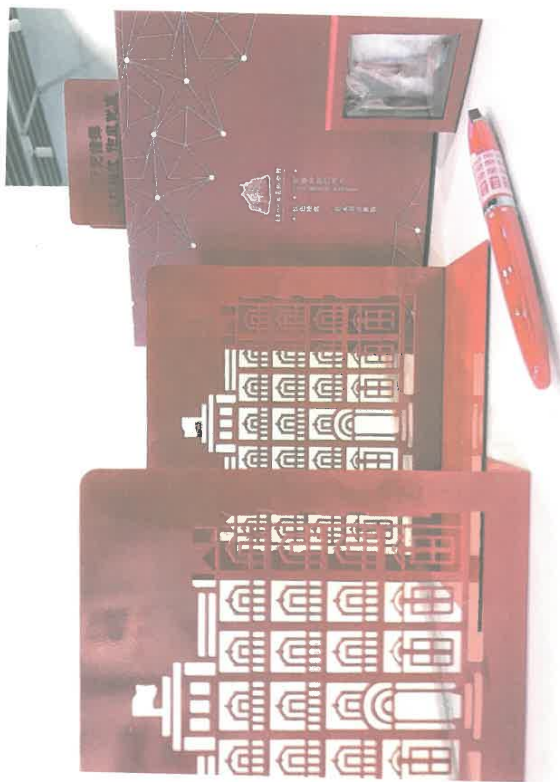
▲图 1-2-13 看见·听园提盒

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遗产两个方面。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；红色非物质文化遗产包括井冈山精神、长征精神、延安精神、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产品的设计，产品涵盖日常生活各个方面的需求，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 1-3-1 《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》首先体现出的是一种自然美，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。



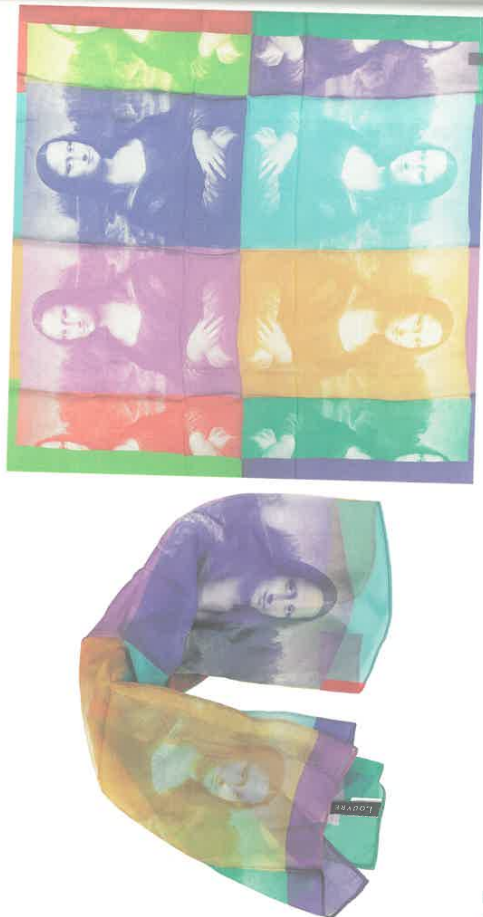


▲ 图 1-3-2 凡·高油画作品系列衍生文创产品

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

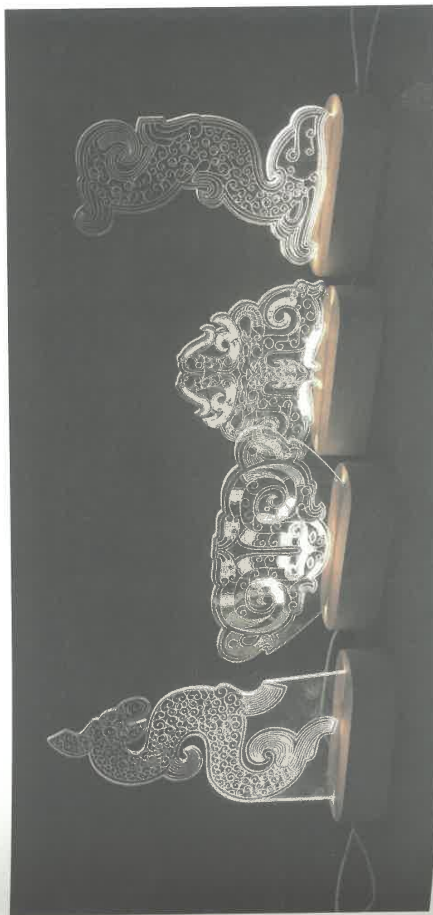
图纹间接转化的特点在于并不完全推翻原有图纹的基本特征,而是在保留这些特征的基础上进行二次创作,通过对元素二次设计可以让元素焕发新的生机。

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

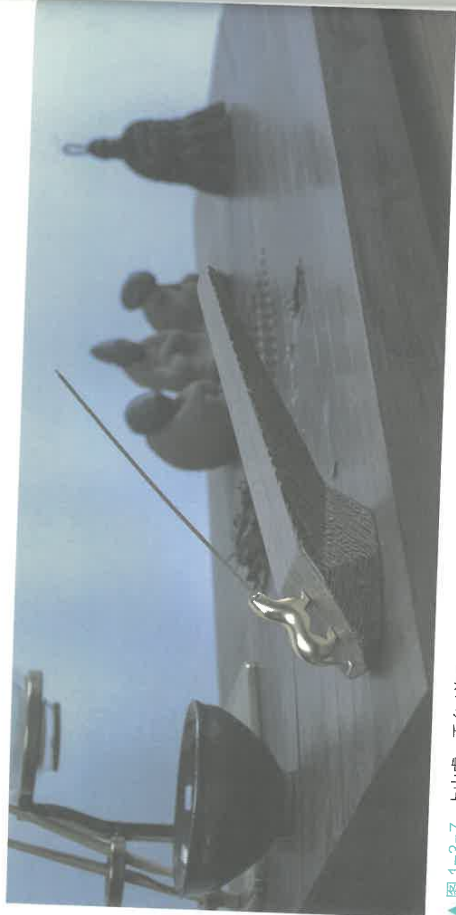
除了将特征性的视觉元素进行提取转化外，还可以通过挖掘文化内涵，利用隐喻的手法，将文化的内涵转移到产品上，从而达到写意不写实、离形求精髓的效果。意象是寓“意”之“象”，“意”具有内隐性特点，它表现为一种精神品质，需要产品使用者的参与才能达到“弦外之音”的效果。在文创产品设计中，意象表达显得委婉含蓄，它从文化渊源出发，建立产品与人类情感的关联，人们通过感受产品造型形态而唤起某种情感思维，产品也因意境同构而获得生命。

相关实例：洛可可设计旗下上品品牌打造的上山虎·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
步步高升 虎踞龙盘 香燃灰落 轨迹留存
旗：大小屋 旗：人生路 旗：燃尽 旗：留存
小大 舍 舍





▲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，从而达到高形求精髓的效果。



▲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 and 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艺人合作，在其中的核心环节保留手工制作，并将手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结合，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。





▲图 1-3-9 “梭说”亚麻系列围巾制作流程及效果展示

相关实例：和合雕漆局出品的雕漆系列产品是基于传统工艺与材质进行创新的文创产品。其设计师刘博闻是雕漆工艺美术大师刘忠英之子，他掌握了精湛的雕漆工艺。人体如果在直接接触传统的雕漆工艺品时产生汗液会导致过敏。刘博闻和其父共同研究的新型配方在传统大漆的原料中加入了避免人体过敏的新成分，这种配方的产品不但可以制成手机壳，还可以制成直接接触皮肤的饰品。和合雕漆局的产品分为高端与低端的不同档次，高端产品根据事先设置好的程序，使用机器进行雕刻；低端产品则使用浇筑的方法，做工不如机雕的版本

精致。在使用机器制出半成品后，还要借助人力对其进行精细加工，包括打磨和做旧效果。



▲图 1-3-10 火眼貔貅打火机/和合雕漆局



▲图 1-3-11 漆雕手机壳/和合雕漆局

相关实例：设计师 Eneida Tavares 将两种手工艺无缝融合，创造了一系列独特的拼接花瓶和容器。Caruma 拼接容器取材于从卡尔达斯达·赖尼亚森林摘来的葡萄牙松针，结合安哥拉篮子的编织技术，使用针线直接编织到传统的陶器陶瓷上的形式，成为两种手工艺之间“跨文化对话”的例子。



灵感来源

将缂丝技艺与馆藏沈周画作相结合,以人们日常使用物品钱包为产品载体,设计研发多款产品,突破了以往缂丝制作大幅书画作品的形式,让传统工艺更好地融入人们的日常生活美学的中。

缂丝:苏州传统手工艺,2009年9月入选世界非物质文化遗产,被誉为“织中之圣”,被认为是丝织工艺中最为高贵的品种,历来多为皇家宝殿,到目前为止只能完全依靠手工完成。



▲图 1-3-13 缂丝钱包 / 沈周玉兰

讲故事的方式还可以融入趣味性和创意性,巧妙地利用拟人、悬念、冲突等心理感受来提升产品的热度。

相关实例:熊本熊是近年来频繁出现在公众视野中的卡通形象,其依靠自身呆萌的形象和独特的授权运营模式成了全球家喻户晓的卡通吉祥物。围绕熊本熊衍生出来的一系列文创产品不仅提高了熊本县的名气,也极大地推动了当地经济和文化旅游的发展。熊本熊的创意团队很好地运用了拟人、悬念、冲突的方法来推动整个故事的发展。首先,他们将熊本熊完全拟人化,县政府聘任熊本熊为临时公务员,并且给了它专门的办公场所,同时,还开通了熊本熊的脸书主页和推特账号。2013年11月,创意团队有意掀起了一次找寻熊本熊脸上腮红的活动。没有腮红,它就只是一头普通的熊,熊本县“火之国”的内涵就不复存在了,于是民众通过各种途径参与了这场虚拟的故事。创意团队希望通过这次事件让外界知道“红色”对熊本县的重要性,红色不仅代表了熊本县的火山地理,更为重要的是它代表了当地的红色美食。通过拟人化和制造悬念的方式,创意团队成功地推出了当地的红色美食,并让公众牢牢记住了熊本县的地理特点。



▲图 1-3-14 拟人化的熊本熊

文创产品设计主要遵循以下四个原则：以需求为导向的原则、突出地域文化的原则、美观实用原则、可持续发展原则。

一、以需求为导向的原则

从商业层面看，文化创意产品开发的目的在于谋求商业利润，因此，对消费者潜在需求的满足至关重要。只有将需求与产品巧妙结合，发挥创意的作用，才能让文创产品具有商业价值。目前许多在售的文创产品脱离了现代人的生活方式和审美观念，很难获得消费者的认同，故而难以打开市场。因此，在开发文创产品前要进行周密的市场调研，研究消费心理、潮流趋势、审美趣味，从而决定产品的开发方向。

消费者对文创产品的需求是多层次的，由于消费者在性别、年龄、经济状况、文化背景方面存在差异，单一的设计无法满足多方面的需求，因此，在做文创产品开发规划时，应该考虑多样化、多层次的产品设计方案，开发出不同价位、不同档次的产品。

相关案例：故宫文创根据目标市场的需求向消费者提供了多个品种、规格、式样、价位的商品，截止到2018年6月，“故宫淘宝”所卖商品达274种，分为故宫娃娃、生活潮品、文房四宝和书籍、手帐周边、宫廷饰品和包装服饰六大类，每种产品的最高月销量能达到1万件以上。针对不同人群的消费能力，故宫文创在产品价格也做出了严格的划分，既有低价位的大众化商品，也有工艺精湛、仿真度极高的文物复刻品。以2018年6月所卖商品为例，“故宫淘宝”所售商品价格最低的贺卡为0.8元，最高的仿康熙款黄釉瓷碗为1280元。

二、突出地域文化的原则

近年来，随着文创产品市场的火热，文创产品的开发高歌猛进，各个地方的博物馆、旅游地、创意园区都纷纷推出文创产品。但随之而来的是同质化和跟风现象的出现，甚至许多文创产品只是对外观包装进行了略微改动就投入市场销售，这种产品同质化的现象会导致消费者对于文创产品认可度的降低，显然，这背离了开发文创产品的初衷。文创产品依靠文化内涵和地域特色来吸引受众，这二者是文创产品之间差异性的关键因素所在。没有属于自己独特的地域文化标签，这样的产品就容易缺少个性，自然也就难分伯仲了。在文创设计实践中遵循地域文化，是指在开发某件或者某系列文创产品时，确定特征性强的地域文化符号，将其进行分析归纳并运用到设计当中。地域文化符号可分为表层地域文化符号和深层地域文化符号。表层地域文化符号是特征最明显的具象符号，如建筑、图案、服饰、器具等易于识别的可视符号；而深层地域文化符号则是指区域文化精神，包括礼仪、民俗、生活习惯等，在设计时需要充分考量、巧妙经营。融入当地的地域性文化特色可以增强产品文化特色，充分发挥出文创产品对地域文化的宣传，并提升产品的市场竞争力。

相关实例：大英博物馆除了将馆藏文物作为IP开发衍生品外，还以英国本土特色文化为主题打造了系列文创产品，如伦敦特色红色巴士钥匙扣、英国国旗图案钱包、伦敦天际线项链。故宫充分利用北京皇城这一独有的地域特色和皇家文化元素大大提升了故宫系列文创的尊贵品味。敦煌博物馆的文创产品设计中大量运用了能够代表敦煌特点的壁画元素，色彩搭配、图形和字体设计等各个部分都能体现出敦煌的地域文化特点。

三、美观实用原则

文创产品不是文化元素的胡乱堆砌，如果没有一个美观的视觉载体，再好的文化内涵也无法生根。文创产品必须经过精心设计，在造型、色彩、材质、工艺等方面进行不断地推敲和打磨，遵循艺术形式美的法则，让产品的外在形式和在精神唤起人们的生活情趣和审美体验。

除了有美观的造型外，文创产品还必须有一定的实用功能，否则就是华而不实的物品了。因此，在实用功能的设计上还需考虑到产品使用的方便性、安全性、宜人性。美观性给人们带来精神上的愉悦，实用性给人们带来使用功能上的满足，审美原则与实用原则反映了人类的心理需要和生理需要。因此在文创产品设计时要做到二者兼顾，一方面要使产品具有一定的使用功能，另一方面又需要有一定的美感，二者的协调统一才能让文创产品焕发出迷人的光彩。

四、可持续发展原则

可持续发展是在生态哲学的指导下，将设计纳入人-机-环境系统，在实现社会价值的同时又保护自然价值，从而实现人与自然的和谐发展。可持续发展理念由来已久，维克多·帕帕奈克在《为真实的世界设计》中提出“设计应该认真考虑地球的有限资源使用问题”的观点，并表达出对环境及资源问题的担忧。就产品而言，产品在满足基本使用功能的前提下，应当尽量减少对材料、资源的损耗，产品在使用周期后，也应当减少对环境的污染。可持续发展是站在人本和生态角度的全方位的设计理念，可持续发展原则应该落实在产品的全生命周期，从产品概念到生产，从消费到报废，都应充分考虑全过程对环境的影响。文创产品设计师在进行产品设计时不仅要成型材料、内部结构、使用功能等内部因素进行设计，还要对产品的消费、服务、再生等外部因素进行周密考量，从而形成一个“闭环”的设计体系，整个过程都应坚持可持续发展原则。近年来，很多文创产品都采用简约化的设计，选材多以竹子、藤条、纤维等可再生、可回收的材料为主，在产品的包装上也以简明的纸质包装为主，杜绝资源浪费。

CHAPTER

2

项目实训

- 第一节 项目训练一——非遗文创产品设计
- 第二节 项目训练二——生活美学文创产品设计
- 第三节 项目训练三——旅游文创产品设计
- 第四节 项目训练四——红色文创产品设计

第一节 项目训练——非遗文创产品设计

在我国，文化底蕴深厚的非物质文化遗产群星闪耀，如果不重视对文化遗产特色的深度研究和持续的设计研发，遗产本身的个性便难以彰显，文创产品的附加值更无从谈起。只有在对文化遗产充分尊重的基础上，分析市场需求，进行合理、巧妙的设计，才是对文化遗产的保护和发展，才能发出持久的产业后劲，达到社会效益和经济效益的双赢。

一、项目概况

1. 项目内容

本节以江西南丰非遗文创产品设计为实践项目，从文化调研、素材整理、元素提炼、产品衍生等方面进行思考和设计实践。

2. 训练目的

本节以提升学生非遗文创产品的设计能力为目的，要求学生学会巧妙地把非遗文化及相关设计元素融入现代产品设计中，从而使传统文化元素焕发新生。

3. 重点和难点

在了解非遗文化的内涵和特征的基础上对非遗视觉元素进行提取和整理，既要使产品凸显文化内涵，又要将非遗元素与现代产品进行巧妙地嫁接。

4. 作业要求

在充分熟悉文化内涵的基础上，设计一套以南丰非遗文化元素为主要设计元素的文创产品，着重对非遗视觉元素和文化元素进行再设计和衍生转化，作业以平面类的衍生品为主。

二、设计案例

1. 优秀设计作品案例

(1) 非遗手工艺雕版日历

妙手回潮联手非遗世家设计了一套非遗手工艺雕版日历，解决了刻板拓印等方面的非遗技术难题。

| 本章概述 |

本章为文创产品设计课程的训练实践部分，要求学生进入实际的设计训练环节，核心是对不同的文化元素进行解读分析，结合现代设计思维，将文化化的精神特质融入产品中，培养学生在文创产品设计领域的设计思维和实践能力。本章以四小节专题设计串联起文创产品设计的教学内容，分别从非遗文创产品设计、生活美学产品设计、旅游文创产品设计、红色文创产品设计四个专项出发，让学生在实践中了解不同类型的文创产品的创意方法，从而提升学生的创新实践能力。本章训练的项目选题可以结合当地的特色文旅产业和非遗文化特点进行灵活择取。

| 学习目标 |

掌握不同类型的文创产品的设计步骤和方法，提高解决问题的应变能力和设计创新能力，进而创造既有商业价值和视觉美感，又有文化内涵和地域特色的文创产品。





▲ 图 2-1-1 妙手回潮出品的非遗手工雕版日历

(2) 贵州安顺屯堡文化衍生文创产品

贵州安顺屯堡遗存的古风 and 鲜明的特色令人惊叹、震撼。木马设计团队提取屯堡文化中安顺地戏的脸谱面具元素，采用平面装饰的风格，将非遗典型视觉元素在二维空间内进行表现，色彩以戏剧服饰强烈的高饱和度对比色为主，使视觉效果更加符合地域文化特色。



▲ 图 2-1-2 贵州安顺屯堡文化衍生文创产品

2. 学生优秀设计作品





▲ 图 2-1-3 南丰傩文化文创产品设计 / 马婧怡

形成的印象产生的一种心理倾向。顾客对某事物的好恶在很大程度上是由人的第一印象决定的。旅游者对旅游商品形成深刻的第一印象主要是靠商品的包装,精美夺目的包装有引起旅游者兴趣、吸引旅游者注意力的作用。所以,旅游商品生产者应该设计包装模式,使旅游商品内容和形式做到完美的结合。此外,旅游商品的开发者在外包装上应注明商品的名称、品牌、商标、产地等,并在内包装中附上说明书。很多旅游者购买旅游商品的一个很重要的目的是赠送他人,作为赠送礼品,精美的包装就更加重要了。



七、实用原则

收藏是旅游者购买旅游商品的一个重要动机。旅游商品也是商品,只要是商品就具有实用价值,因此旅游商品的实用性不能被忽略。实用性是旅游商品的本质属性,如果没有实用性,也就失去了商品的价值,同时实用性也是旅游商品扩大客源市场的重要因素之一。因此,旅游商品的开发者要开发出适应市场的旅游商品,就要注重实用性。

旅游商品的实用原则,即要把实用性的日常商品赋予纪念性的文化内涵。例如,工艺品是旅游商品的一个重要组成部分,有其经久不衰的生命力,但受制作工艺、材料和价格的制约,其市场销售量是小于日用品的。我国现存于各处古迹上的书法真迹和楹联碑文,如果仅仅是将其编印成册或制成拓片,市场购买者就不会很多。但如果将一些日常生活中的实用商品作为其文化内涵的载体,那么购买群体将会扩大。

实用原则是旅游商品与一般商品设计时必须参考的原则。对旅游商品实用性原则的理解不能局限于简单的日常使用的意义,而应该从宏观上去把握。旅游商品除了具有一般物品的实际使用价值外,还应具有一定的精神价值。因为在旅游商品的开发过程中,部分“物质使用价值”经过加工转化为抽象的“精神使用价值”,从而具有了装饰性或礼品性。例如西藏的唐卡、景德镇的瓷器,原来与人们的日常生活密不可分,在经过一定的改造后转化成独特的艺术品,从而成为具有某种装饰作用或纪念价值的商品。旅游商品的真实性不仅是指商品被买回后可作为日常使用的物品,更多时候它还具备了装饰家居环境、珍藏旅游经历、馈赠亲朋好友等宏观意义上的“实用性”。只有将旅游商品的纪念性、艺术性、经济性和实用性巧妙地结合起来,才能受到旅游者的真正欢迎。旅游商品的上述特性不是孤立的,而是相互关联、环环相扣的,只是侧重点有所不同。就其根本属性来说,旅游商品是一种特殊的“商品”。旅游商品必须是为了销售而生产的以实物形式存在的物品,设计者要充分考虑原材料的获取、使用功能、附加价值的体现,以及旅游市场运行规律、旅游者购买动机、购买行为等相关因素,才能为旅游者设计出更好的旅游商品,满足旅游者的旅游购物需求。

的名号来提高自身工艺的价格。这只能将“非遗”的价格推向一个高峰,并不能达到传承的效果。非遗消失的根本原因,是非遗真正的价值量无法满足当代社会人们对生活的需求,人们的这一行为使遗产成为“遗失”。对非遗的传承与保护,不能单单指望国家的补贴资金,更重要的是让非遗回到兴盛时期人人皆知、人人参与的产业化发展模式。针对旅游商品也是如此,旅游商品的开发者必须与机械化时代的生产相结合,实现产业化发展,最终实现旅游商品的工艺美。

如图2-6所示的绘画作品《赣德西施湖》,是作者席威刚到山下岭见到西施湖的刹那,所感受到了湖光山色的美妙,一气呵成的作品,其特有的文化品位、艺术含量和地域特征,往往能引起旅游者的极大兴趣。这幅油画清新、自然,可作为旅游商品进行生产销售,在制作技法、材料质感、形态塑造上下功夫,得以发挥出旅游纪念品的工艺美。



图 2-6 赣德西施湖/席威刚

六、细工原则

旅游者构成的多样性决定了旅游商品需求的多样性。这就要求区域旅游商品应小批量生产、以销定产,达到“少而全、少而精”。在品种、花色、质地、构型、用途和价格等方面必须具有较大的选择性,而且每种旅游商品的开发都应突出个性,富有特色,在包装上力求精美,提高旅游商品的层次。区域旅游商品的开发应有针对性地满足不同人群需求,据此确定区域旅游商品开发的重点方向。旅游商品开发中的地域文化内涵开发是差异化竞争的重要手段,在充分实现旅游商品大众化的基础上,开发商还可以在分析地方文脉的基础上确定文化内涵,进行创造性的升级改造。其本质在于,对文化旅游资源进行概括、发掘、升华后再通过物化、创新,实现更深层次的整合,将文化内涵渗透、表现在商品的各个层面,形成特色精品,强化旅游吸引力和市场竞争力。因此,旅游商品的开发者必须从长远出发,做好自己的市场定位,从深层次挖掘商品的潜力,充分挖掘内涵,突出特色,提高科技含量,形成自己的精品系列商品。旅游者对旅游商品消费本身就具有“引致需求”的某些特征,所以粗制滥造的商品很难引起旅游者的兴趣,而且旅游者一般是收入比较高的群体,对价格的敏感程度比较低,这也为开发精品旅游商品提供了消费保障。

除了商品设计和生产要做到精工细琢以外,产品的精细包装也是必不可少的。俗话说,“佛是金装,人是衣裳”,说明了在社会生活中包装的重要性。从消费心理来看,顾客对某事物的“第一印象”很重要。第一印象又称首因效应,是人第一次接触到某事物时对该事物