



 **文创产品**
设计与开发

杨静◎著

文创产品设计与开发

杨静 著

 吉林美术出版社 | 全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

文创产品设计与开发 / 杨静著. -- 长春 : 吉林美术出版社, 2018.3

ISBN 978-7-5575-3607-7

I. ①文… II. ①杨… III. ①文化产品-产品设计②文化产品-产品开发 IV. ①G124

中国版本图书馆CIP数据核字 (2018) 第058026号

文创产品设计与开发

WENCHUANG CHANPIN SHEJI YU KAIFA

-
- 作 者 杨 静
责任编辑 于丽梅
装帧设计 海星传媒
开 本 880mm × 1230mm 1/32
字 数 180千字
印 张 7
印 数 1-1000册
版 次 2019年1月第1版
印 次 2019年1月第1次印刷
出版发行 吉林美术出版社
地 址 长春市人民大街4646号
网 址 www.jlmspress.com
印 刷 廊坊市海涛印刷有限公司
-

ISBN 978-7-5575-3607-7 定价: 35.00元

作者简介

杨静，女，汉，1974年出生于陕西咸阳，毕业于西北工业大学，获硕士学位。现任职于咸阳师范学院设计学院，讲师。主持陕西省社会科学基金项目1项，主持陕西省十二五教育科学规划课题1项，主持陕西省体育局常规课题1项，主持陕西省高等教育学会实验室委员会课题1项，参与省级、厅级等课题8项，公开发表论文30余篇，申请专利30余项。

前 言

“互联网+”时代的到来推动我国文化产业的转型，文化产业发展已经进入了高端形态——创意产业。在文化创意产业发展被国家大力倡导的背景下，其发展给创意产品的设计与开发提供了新的契机。伴随中国经济的发展和人民收入提高，人们的消费需求不断增大，尤其是精神方面的消费，人们对于新的设计产品追求更是乐此不疲，这极大推动了文化创意产业的迅猛前进，使该行业有着极大的发展前景。

创意理论可以用于“非遗”保护的思路 and 手段，可以用于在抢救保护之后的文化遗产的推广和宣传。但在抢救和保护阶段要慎谈创意。因为创意总是与创意产业紧密相连，而成功的创意总是与经济效益紧密相关，创意一开始就是为产业发展服务的。如果以此思路，非物质文化遗产就会在创意的“关照”下成为面朝市场的产品，早晚会因为商品化而丧失其最宝贵的原真性和传统要素。改变或者改造非物质文化遗产不是遗产保护的初衷，经过创意之后的非物质文化遗产也会因为其突出的商业价值而成为创意产品，而不是文化遗产本身。基于此，作者一改以前的思路，在文创产品设计与开发的研究中，加入了非遗的因素，从文化创意如何积极辅助非物质文化遗产保护的角度论文化创意和非遗保护的关系。

全书共分五大章节，分别论述了中西方文创产品的现状和前景、文化创意产品类型与产业发展理念、新时期文创产业的历史担当与创新动力、文创产品的表达类型与设计程序以及文创产品的开发与利用。

本书部分内容参考和借鉴了国内外学者的一些相关理论研究成果，在这

里对他们也一并表示衷心感谢！作者在撰写过程中，虽极力丰富本书内容，力求著作的完美无瑕，但仍难免存在疏漏和错误之处，还望各位同人斧正。

作者

2018年3月

目 录

第一章 中西方文创产品的现状和前景	1
第一节 西方文化创意产品发展现状	2
第二节 中国文化创意产品发展现状	6
第三节 移动时代的文化创意发展前景	27
第二章 文化创意产品类型与产业升级	79
第一节 文化创意产品的分类	80
第二节 文化创意走向产业升级的战略选择	82
第三章 新时期文创产业的历史担当与创新动力	91
第一节 新时期文创产业政策的制定和实施	92
第二节 新时期文创产业的历史担当	102
第三节 互联网经济下的文创产品运营新方向	116

第四章 文创产品的表达类型与设计程序	129
第一节 文创产品的表达类型	130
第二节 文创产品的设计方法	136
第三节 文创产品的设计程序	139
第五章 文创产品的开发与利用探究	143
第一节 新媒体时代下的文化创意	144
第二节 文化创意与旅游产业的融合	158
第三节 文化创意与农业的发展融合	179
第四节 文化创意与影视产业的融合	195
参考文献	211

第一章

中西方文创产品的现状和前景

第一节 西方文化创意产品发展现状

要理解文化创意产品，首先需要对其产生的背景——文化创意产业有所了解。所谓文化创意产业，是指以创作、创造、创新为根本手段，以文化和创意为核心概念，突出“生产性服务业”的性质，强调依靠创新人才应用文化创意提高产品附加值的行业集群。通俗地讲，就是将源自于文化的灵感、点子、才艺等应用于创意方法，结合现代科技设计生产出新的产品来满足消费者的需求所形成的产业集群。文化创意产业能够在当下得以迅猛发展的原因主要在于以下两点。

第一，随着欧美发达国家工业化的完成，社会物质生产极大满足了消费者的需求，人们的需求逐渐由物质、理性、生理层面向精神、感性、心理层面转换。诚如人本主义哲学家马斯洛所言，人的需求分为生理需求、安全健康需求、情感需求以及自我实现的需求等。而文化创意产业也正是在这样的背景下不失时机地为消费者创造文化创意产品来提供这种感性需求的满足和体验。

第二，19世纪60年代的反主流文化冲击带来大规模的社会运动，各式各样的亚文化、流行文化、社会思潮等都风起云涌，给传统工业社会的审美、情趣、文化认知等带来了强大的冲击。社会开始重视差异与个性的解放，并鼓励发挥个人创造力。在这样的时代背景下，欧美文化创意产业迅速崛起，以适应多元文化时代的到来。每个民族、国家都有自己独特的文化历史，别具民族特色的文化创意产品才能引导产业集群创新、提升产业素质和市场竞争能力。大力投入本土文化创意产业的发展，才能免受其他文化创意产业浪

潮的冲击。在欧美文化创意产品发展的带动之下，韩国、日本在发展文化创意产品方面也取得了巨大的成绩，扩大形成了日、韩文化热。

在此背景之下，世界各国根据自身独特的自然物产、历史文化传统、社会文化价值等，为文化创意产业赋予了不同的内涵，从而呈现出不同的文化价值特征。

一、英国

在英国，文化创意产业表征为“创意产业”，突出“创意”这一核心概念，使其“保守绅士”的国家形象成功向“创意先锋”转型。

英国对创意产业的定义隐含着下面四层意思：第一，创意产业的主体是人而不是原材料或者机器，人的心智、技术、灵感是创意产业的主要资产。第二，创意产业的经济价值来自富有想象力的个人。第三，创意产业的成品并不是完全可触的实物，它也包括吸引我们使我们感动和娱乐的特定服务。第四，创意产业把知识产权与创新相结合，并带来创意产品与创意服务相结合、标新与立异相结合，使英国的文化创意产业在国际上具有标杆作用。

二、美国

与英国沿用的“创意产业”相比，美国则采用“版权产业”。早在1990年，美国国际知识产权联盟（简称IIPA）已利用“版权产业”的概念来衡量这一特定产业对美国整体经济的贡献。IIPA将版权产业分为四个部分：核心、部分、发行、版权关系。2004年采用由世界知识产权组织（WIPO）界定的四种版权产业分类核心版权产业、交叉产业、部分版权产业、边缘支撑产业，美国的这种定义主要是对文化创意产业中的创意成果进行相关的保护，并使其能够获得相应的经济价值。

三、北欧

丹麦、芬兰、冰岛、瑞典和挪威五国，通常被人们称为“北欧”。在长期的发展过程中，这五个国家的文化创意产品逐渐形成比较统一的、独具魅力的风格。以贴近自然、传统手工艺、功能美学等文化特征成就着北欧的设

文创产品设计与开发

计,并将其运用在与“家”相关的主题设计中,北欧传统文化特征被体现得淋漓尽致。简洁、朴实的材料所营造的温暖氛围,其实是对一种极端气候的自然反应和对自然的热爱。北欧五国地处偏远,交通不便,信息闭塞,长期以来形成自给自足的经济模式,使得高超的手工艺和以强调功能为主的设计理念得以完整保留。设计师们将这种简洁、朴实的风格和独特的材料文化渗透到人们生活的方方面面,形成了一种大众都能接受的具有实用价值的“简约主义”风格。进入信息时代后,更多的新材料与新技术也驱使设计师们尝试将传统与现代进行衔接,追求更具个性特征的北欧设计。

四、意大利

意大利的文化创意产业强调的是为生产性企业服务,特别是为传统的手工业服务,从而创造出杰出的设计作品,如家具、灯具、服装、厨房用品和餐具等。意大利的设计之所以有如此重要的影响力,一方面是由于设计师们为意大利本土以及国际市场提供了高品质、令人满意的生活用品,另一方面是由于这些产品并不仅仅是为日常生活所设计,除开功能和形式,它们总是包含了比功能还要多的意义。意大利悠久的历史文化使这个民族形成了对美和造型的敏锐察觉,同时,意大利的气候和自然风光激发了意大利人的创造力,他们那些漫不经心的发明都深深地根植于他们的传统之中。

五、日本

无论 20 世纪的日本文化中受西方文化影响有多么深刻,许多传统的日本美学概念依然传承到了现在,提供了一个与过去联结的纽带和一种强烈的文化沿袭感。这就使得日本虽然在工业化的道路上接受甚至超过了西方,但精神世界却保持着相对的独立性,表现出一种“和魂洋才”的交杂模式。因此,日本的文化创意产业有着自身的特点,分为内容产业、休闲产业和时尚产业三类。日本的动漫产业在日本文化创意产业中发展得最为突出,这种发展模式也体现出了日本特有的民族文化,在以内容为主的动漫产业的带动之下,动漫周边产品产业也得到长足的发展,将日本文化创意从荧屏带到了消

费者的身边并形成了产业链。

六、韩国

韩国属于发展中国家，但它却以“资源有限，创意无限”来摆脱金融危机。韩国于1998年提出“设计韩国”后经过多年的实施，韩国的制造业有了长足的发展，出现了诸如三星、LG、现代等全球知名品牌制造企业，使得韩国从一个工业制造国家向创新设计国家转型。韩国在发展文化创意产业方面的成功经验特别值得我们去学习，因为我国目前也面临着从“制造大国”向“创造大国”转型的局面。

文化创意产品在构思、生产制造、营销消费等方面都有自身的特征和规律，并且各个国家和地区有着自身经济生活的发展和人们需求的变化。因此，各国对文化创意产品的分类并不相同，在文化创意产业链上文化创意产品大致可分为以下三类内容类文化创意产品、创意类文化创意产品和延伸类文化创意产品的创意源发点。

创意类文化创意产品的主要特征是通过创意对文化进行转移，即通过具体设计创意将内容类文化产品或直接将传统文化及当代文化移植到产品中，消费者通过产品的拥有和使用获得对文化的消费体验，从而提升传统产品的附加值。

延伸类文化创意产品有非兼容性和非排他性的特征。这类产品包括商务服务、会展、文化设施等，能够提供体验文化的非物质性的过程和服务。这类文化创意产品解决消费者在满足其精神需要的过程中附带获得的利益和效用。

通过以上分析，本书所指的文化创意产品是最具设计艺术特征的文化创意产品，对于文化创意产品的理解可以分为三个层次：首先，它应该是一个产品，能够提供给市场销售，以供消费者消费以及提供给消费者相关的体验。其次，是该产品的形式，主要包括品质、式样、特征、商标及包装等，要符合消费者的审美需求，达到感观上的愉悦。再次，该产品能够提供一种“文

化”属性，能够唤起一种记忆或是象征一种文化身份，这种是纯精神上的归属和认同。而在文化创意产品三个层次的内涵中最重要、最具标志性的内涵是产品的“文化”属性，是文化创意产品区别于传统产品的本质内涵。

第二节 中国文化创意产品发展现状

一、传媒高新技术革命中的文化创意

（一）当代高新技术的革命带来的是整个传播方式的革命

高新技术几乎应用到了文化的所有领域，这给文化艺术的存在方式带来的变革最突出的表现莫过于声像消费的加剧和数码复制技术的全面渗透。有论者指出，在文化领域掀起了新科技革命的旋风，已经导致新兴文化形态的崛起和传统文化形态的更新。文化生产方式工业化，实现了从文化手工业到现代文化大工业的深刻变革，直接导致文化工业革命。文化作坊让位于文化工厂，社会文化大生产取代个人文化小生产，极大解放和发展了文化生产力。其实这只是看到了传媒革命前期的成果，那就是文化的大批量工业化生产，这主要表现在现代社会发展中，纸质媒体和胶片电影、电视带给人们生活的影响。这一阶段的成果是文化产业化的结果，其导致文化工业生产的规模化，取消了小作坊式的独立个人的运作。我国目前文化产业的发展还属于起步阶段，这和欧美发达国家有一定的差距，因为在他们那里文化产业已经全面发展到创意产业阶段。而我们国家要提高国家软实力，不能再一步一步地从西方国家发展的道路从头走起，否则会一直落后于他们的产业发展。故此，跨越式综合性创造之路成为很多创意产业专家的共识。一方面探索文化产业发展的现代化之路，同时还要紧紧抓住创意产业发展的良好时机，积极学习和

引进先进的理念为中国的创意产业服务。创意和品牌专家林健夫认为：所谓文化创意产业，其实就是“文化产业”加“创意产业”，英文是 cultural & creative industries。但是，事情并非像加法这么简单，其中涉及两次现代化等诸多复杂问题。总的来说，文化产业与创意产业的第一个也是最重要区别是：文化产业是现代产业，创意产业是后现代产业。文化产业诞生于西方现代社会，创意产业诞生于西方后现代社会，因为“出生的时机”不同，决定了它们不同的本质。而我国目前提出的文化创意产业其实是对两次不同时期的发展阶段进行了巧妙的综合，目的很明显，我们既不能超越产业发展的初级阶段，但也不能消极等待。在文化产业发展中我们应同时谋求创意的发展之路。

我国的文化创意产业还没有在全国范围内得到认同，我国大批城市的创意产业发展薄弱，严重影响了我 国创意产业的整体发展水平。中国具有丰富的文化资源，但由于缺乏好的创意，致使很多资源未被充分利用，与发达国家还有很大的差距，需要加强对文化创意产业的研究以及推广。

我们之所以有理由提出创意产业的发展时机已经到来，无非是出于对以下问题的思考。传媒高科技手段已经让我们看到了一个后现代化时代的到来。它具有的突出特点是声像消费的膨胀和数码科技的无处不在。首先，当代的消费者因为紧张的生活和工作节奏已经不再适应那些厚重的纸质报刊读物。他们可以通过网络和先进的通信工具轻松而便捷地获取信息资源，可以轻松方便地享受文化娱乐资讯和节目。即使是图书也喜欢那种图文并茂的读物，可以在视觉上享受来自色彩和符号化寓意的传达，而不必辛苦地阅读文字。过去人们习惯到剧场或者广场享受文艺节目，现在电视电影和多媒体设备已经让演艺成为荧屏展示的项目，成为自我娱乐的活动。通过短信互动让观众和消费者享受到如身临其境的效果。其次，我们应该看到，真正的创意产业其核心内容是艺术创意。所以，在文化产业发展到今天的中国，我们在实现创意产业的同时应该意识到艺术创意在其中的比重，从而领悟到创意产业的

特点，其区别于传统文化产业之处便是：它需要高层次的受过专业训练的创意阶层，需要有艺术训练和知识储备的创意人才，需要的是富含数码技术的艺术创意。只有当我们的创意具有艺术的创造性，具有吸引消费者眼球的功能，并能够形成数码的无限复制性时，创意产业才能得到实现。我国目前的文化产业已经重视了创意产业的发展，但还不够，因为多数文化产业还是把文化作为工业运作，当产品没有艺术化的包装、制作、销售，这产品还只能是普通的商品，而当产品经过创意有了文化内涵，让消费者在产品中获得除实用之外的精神享受时，这还不能真正达到创意的目的。真正的创意产品经过艺术创意后应该进入网络销售平台。网络巨大的覆盖面和受众群以及无限制的下载和复制能力，足以让一个文化产品名声大噪，而这个产品通过网络销售能够获取巨大的利润。

所以，我们进入文化产业的同时还要进入创意产业，进而应审视文化产品是否具有艺术创意，当艺术创意获得成功后，产品是否在一系列的传统运作方式中增加了网络手段。只有具备了这些特征，创意产业才算形成。

（二）传媒时代，人们已经能够通过最先进最便捷的方式获取最新的资讯

就是在偏僻的地方只要有网络，有卫星电视，他们也能很快地接收到最新的潮流信息，这些作为信息的资源在无形中潜移默化地影响着公众的审美情趣和他们的价值观念。可以说，中国的公众消费意识正是在媒体革命的时代得到了最大限度的培养。他们可以接受最新的理念，欣赏多元的文化景观，接收到来自不同方向的观点和声音。而且我们必须承认与创意产业和内容产业相对应，当代世界进入了一个眼球经济与注意力经济的时代。从城市形象和传播影响方式看，城市竞争是一种争夺注意力的竞争，是一种争夺眼球的经营方式，其中现代传媒起到了推波助澜的作用。而且传媒革命不仅是从形式和观念上引导和培养了消费者和公众的理念，更改变了艺术的传播方式。现在即使是最抽象的、最反商品化的现代前卫作品，也会立刻被社会与艺术

机制吸纳、再生产，现代主义艺术家的个人创意，势必要放入艺术的生产、营销、消费与再生产过程及其机构中，方能形成其意义与价值。我们知道文化产业商品大致可分为两类：一是物化形态的形通过物质载体的形式表现出来，如音像制品、美术作品、书刊等；另一类是精神形态的，通过文化和精神服务的相关部门和单位为社会提供服务的形式表现出来，如艺术表演、心理咨询等。现在这些产品如果想要获得读者或消费者的眼球，必须吸引和增强他们的注意力。注意力本身就是财富。而增强注意力最关键的是让创意在众多信息资源中脱颖而出，获得大范围的关注。我们这个时代不缺少信息，缺少的是对信息的关注，那些受到关注程度越高的信息本身就是直接的价值。一个城市是这样，一个产品也是这样。

正是传媒经济大发展的今天，创意产业要求强大的创意团队将创造性的理念通过一系列的渠道宣传推广并获得巨大的销售利润。单个的作品或者说过去传统的单兵作战很难吸引读者的眼球。那种方式已经不适应市场对文化产品的需求。一个成功文化商品需要具备的条件除了其巨大的吸引力，还要能够在消费中给予受众情感和精神的提升，对人的内心世界有所提升。人们在消费产品时也是在体验产品带来的快乐。所以“注意力经济”的理论认为公众的注意力是城市竞争的最大资源，谁能吸引更多的关注谁就能拥有更大的价值，吸引更多的投资。可以说注意力来源于传媒强大的攻势和先进的手段。同时产品持久的吸引力和品牌效果最终要达到体验经济的层次，这是当前文化消费年代的共识。

而我们的城市要进入创意时代，要用自己的吸引力获得巨大的投资和回报，少不了创意。而一个创意城市要吸引人，长期地留住人，最大的法宝是对人的精神观念的影响和引导。让他们在体验中获得精神的享受。愿意花时间和文化的创意者共同分享快乐。这既是对创意团队提出的要求，也是对一个消费者提出的要求。

在当代，消费者已经不是传统意义上的消费者。他们有自己的主张，有