

艺术导论核心通识课系列教材

# 文化创意产品 解读与欣赏

著 皮永生 童沁 周正芳媛



国家一级出版社  
全国百佳图书出版单位

西南师范大学出版社  
XINAN SHIFAN DAXUE CHUBANSHE

全国先进出版单位  
中国十佳教育出版社

艺术导论核心通识课系列教材

# 文化创意产品

---

## 解读与欣赏

皮永生 童沁 周正芳媛 著



国家一级出版社  
全国百佳图书出版单位

西南师范大学出版社  
XINAN SHIFAN DAXUE CHUBANSHE

全国先进出版单位  
中国十佳教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

文化创意产品解读与欣赏 / 皮永生, 童沁, 周正芳  
媛著. — 重庆: 西南师范大学出版社, 2014. 1

艺术导论核心通识课系列教材

ISBN 978-7-5621-6597-2

I. ①文… II. ①皮… ②童… ③周… III. ①文化产  
品—鉴赏 IV. ①G124

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第000626号

**文化创意产品解读与欣赏** 皮永生 童沁 周正芳媛 著

WENHUA CHUANGYI CHANPIN JIEDU YU XINSHANG

责任编辑: 王正端 鲁妍妍

整体设计: 陈昭霓 鲁妍妍

出版发行: 西南师范大学出版社

地 址: 重庆市北碚区天生路2号

邮 编: 400715 <http://www.xscbs.com.cn>

电 话: (023)68860895 传 真: (023)68208984

经 销: 新华书店

排 版: 重庆大雅数码印刷有限公司

印 刷: 重庆康豪彩印有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/32

印 张: 2

字 数: 51千字

版 次: 2014年4月第1版

印 次: 2014年4月第1次印刷

ISBN 978-7-5621-6597-2

定 价: 10.00元

本书如有印装质量问题, 请与我社读者服务部联系更换。读者服务部电话:  
(023)68252507 市场营销部电话: (023)68868624 68253705

西南师范大学出版社正端美术工作室欢迎赐稿, 出版教材及学术著作等。  
正端美术工作室电话: (023)68254657 (办) 13709418041 QQ: 1175621129

# 序

## Preface

传播知识、培养人才、科学研究和服务社会是现代大学的四大功能，而培养人才无疑是大学的根本所在。进入 21 世纪之后，随着信息与知识呈几何级数的增长，大学开始从以专业技术人才为主的培养转型为以学生综合素质为主的培养，而怀揣理想的教育，就是要能打开世界的窗户，有感染学生心灵的力量，要能培养具备远大眼光、通融见识、博雅精神和优美情感的人才。

世界著名的哈佛大学曾指出现代通才教育要使学生达到五项标准：要有最起码的沟通与说服力；对宇宙、社会、人类要有基本的知识，培养独立思考和判断能力；在生活品质、阅历上有较宽的视野；遇到进退两难的困境时，在道德选择上要有足够的明辨力；在主修科目上能掌握问题的理论、方法与数据，未来可在较深基础上触类旁通，在辅修科目上能实现高层文明的情感教育和完备的人性教育。

在党的十八届三中全会上，针对我国应如何深化教育领域的综合改革，提出了新的教育方针和发展方向。即“坚持立德树人，加强社会主义核心价值观教育，完善中华优秀传统文化教育，形成爱学习、爱劳动、爱祖国活动的有效形式和长效机制，增强学生社会责任感、创新精神、实践能力。强化体育课和课外锻炼，促进青少年身心健康、体魄强健。改进美育教学，提高学生审美和人文素养。”

艺术导论核心通识课系列教材也正是积极贯彻十八届三中全会精神的成果，其目的在于培养学生能够解读和欣赏绘画、雕塑、建筑、平面设计、传统图形、民间艺术、服装、影视、动画、现代设计等方方面面，提升学生的感性审美能力和理性审美批判精神，使学生能够更好地适应“感性经济”“审美经济”和“文化创意经济”的时代发展趋势，能够跟上世界潮流的变化，融通中华与外国文化艺术，从而成为健全的个人和社会中健全的公民。

# 教材编委会

## 教材编写指导委员会

主 任：杨继瑞

副主任：郑旭煦 苟朝莉 靳俊喜 殷 俊

## 教材编写委员会

主 编：胡 虹 殷 俊

编 委：胡 虹 罗晓容 徐岳南 汪维丁 胡大勇 李昱靓

皮永生 谷 博 齐雪源 沈正中 李 娜 杨媛媛

龙圣杰 彭 晓 黄 薇 杨 玲 王 晶 吴 轩

刘 蓉 胡 兰 刘 沁



# 前言 Foreword

回顾改革开放以来，20世纪80年代，人们对于产品的认识总体而言是对相应功能的满足，产品的有无以及能否得到相关的服务是大众关注的焦点；90年代后，随着生产能力的提高以及科技的发展，产品逐渐普及，大众消费的热点词汇变为“品质”，这是大众从追求产品的有无到追求产品的品牌和质量转变；进入21世纪之后，随着信息与知识呈几何级增长，大众的需求已经不仅仅停留在物质的层面，精神的需求逐渐凸显，“感性经济”“审美经济”“文化创意”等为产品注入了新的内涵，与大众生活密切相关的产品也在悄悄地发生着变化，除了传统的功能、品质以外，“文化”“体验”“符号”“创意”“审美”等成为了大众对产品新的诉求对象。

本书正是在这一文化创意产业大发展的背景之下，以设计学为视点，对文化创意产品进行解读。第一章对什么是文化创意产品进行介绍；第二章对文化创意产品所包含的要素进行分析；第三章对文化创意产品的创造进行简要概括；第四章对各类别文化创意产品进行展示和欣赏。这样的安排主要是使读者能够较为全面地把握文化创意产品，陶冶读者的情操，提高读者的艺术审美能力，并为今后“诗意的栖居”奠定认识基础。

# 目录

## Contents

### 第一章 何谓“文化创意产品”

- 1 ◀ 一、文化创意产品产生的背景
- 3 ◀ 1. 英国
- 4 ◀ 2. 美国
- 4 ◀ 3. 北欧
- 5 ◀ 4. 意大利
- 6 ◀ 5. 日本
- 7 ◀ 6. 韩国
- 8 ◀ 7. 中国
- 8 ◀ 二、文化创意产品的分类及其内涵
- 8 ◀ 1. 内容类文化创意产品
- 9 ◀ 2. 创意类文化创意产品
- 9 ◀ 3. 延伸类文化创意产品
- 10 ◀ 三、文化创意产品的价值构成

### 第二章 文化创意产品的构成要素

- 12 ◀ 一、文化要素
- 15 ◀ 二、创意要素
- 17 ◀ 三、体验要素
- 20 ◀ 四、符号要素
- 22 ◀ 五、审美要素

### 第三章 文化创意产品的创 意方法与过程

- 26 ◀ 一、创意方法
- 26 ◀ 1. 头脑风暴法
- 27 ◀ 2. 联想法
- 28 ◀ 3. 移植法
- 28 ◀ 4. 设问法
- 29 ◀ 5. 模仿创造技法
- 29 ◀ 二、创意过程
- 29 ◀ 1. 认识问题 明确目标
- 30 ◀ 2. 设计研究 分析问题
- 30 ◀ 3. 概念展开 设计构思
- 31 ◀ 4. 设计展示 设计评价
- 32 ◀ 5. 模型制作 生产准备

### 第四章 文化创意产品欣赏

- 57 ◀ 后记
- 58 ◀ 参考文献

# 第一章 何谓“文化创意产品”

## 一、文化创意产品产生的背景

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。<sup>[1]</sup>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

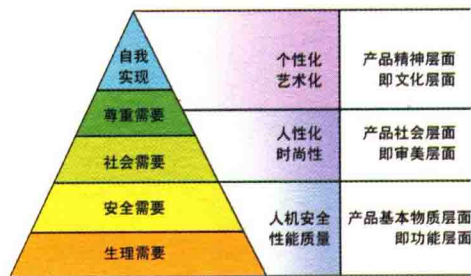


图 1-1 人的需求与产品设计落脚点之间的关系，而文化创意产品正是对消费者感性需求以及精神层面需求的一种满足，是产品创意的高级阶段。

[1] 陈慧颖，陈本昌，徐海峰著. 文化创意产业发展的经济学研究. 北京：经济科学出版社，2012（12）：30-31



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。(图 1-1)

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。(图 1-2)

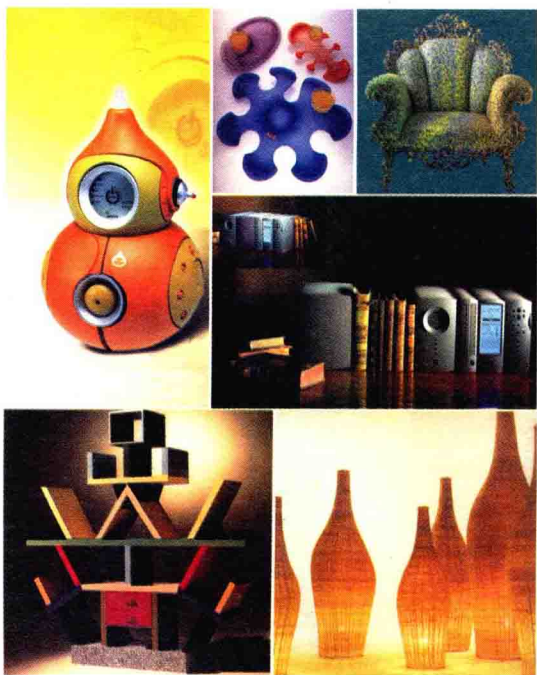


图 1-2 在反主流文化运动的冲击之下, 现代主义设计标准受到质疑, 体现各种思潮和文化的产物孕育而生。



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。

### 1. 英国

在英国,文化创意产业被表征为“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。(图 1-3)



图 1-3 在政府相关政策的推动和扶持下,英国的文化创意产业飞速发展,伦敦也成为世界的创意之都。

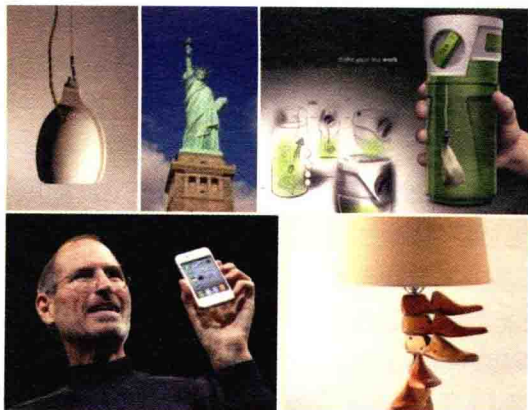


图1-4 美国一向崇尚创新，以“版权产业”的概念保护创新者的利益，乔布斯则是美国文化创意产业的典型代表。

## 2. 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。（图1-4）

## 3. 北欧

丹麦、芬兰、冰岛、瑞典和挪威五国，通常被人们称之为“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



图 1-5 北欧特有的“手工艺传统”和“自然地理环境”，塑造着一种简约、温馨、舒适的生活文化。

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。（图 1-5）

#### 4. 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、



图 1-6 意大利既注重紧跟潮流，又重视民族特征和地方特色，从文艺复兴到后现代设计一直引领着独特的创意设计文化。



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、尽如人意的生活用品，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。<sup>[1]</sup>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的。（图 1-6）

### 5. 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

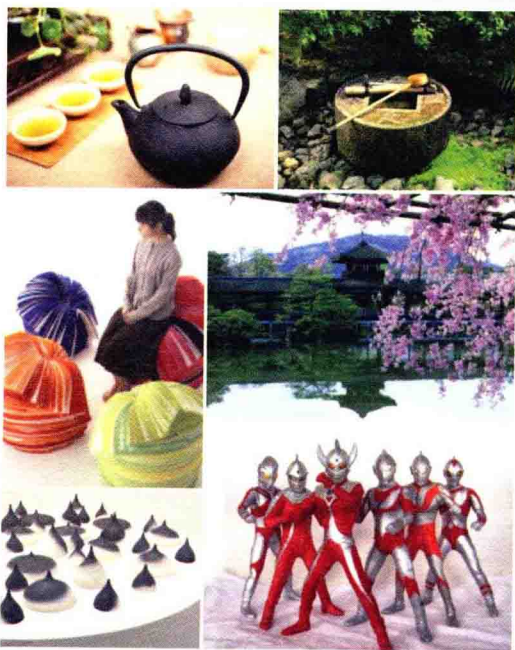


图 1-7 东方文化的内涵以及“和魂洋材”的具体表征，成就了日本独特的文化创意产品气质。

[1] 梁梅编著. 图说意大利设计. 武汉: 华中科技大学出版社, 2013 (1)





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。<sup>[1]</sup>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。（图 1-7）

## 6. 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。（图 1-8）



图 1-8 韩国的文化创意产业起步较晚，但在政府的大力推动下，韩国的文化创意产业紧随世界潮流又融入韩国本土文化，不断地回应着人们对于时尚的品位和要求。

[1] 李亮之编著. 世界工业设计史潮. 北京: 中国轻工业出版社, 2008

(2): 197

## 7. 中国

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。<sup>[1]</sup>

## 二、文化创意产品的分类及其内涵

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。

### 1. 内容类文化创意产品

内容类文化创意产品依据原创性、思想性、创新性的特点，包含了传统文化研究与创新、流行文化研究与创新、动画、电影、新闻出版、文艺演出等内容。这类文化创意产品作为内容产品存在，主要解决消费者需求的本质与核心内容，同时也成为创



图 1-9 在一定的文化背景下所创造的动漫、电影等满足消费者纯粹的精神需求，是内容类文化创意产品的典型代表。

[1] 任旺兵等著. 中国创意产业发展战略. 北京: 中国计划出版社, 2013 (1): 37-38



图 1-10 将文化创意产业与传统制造业进行结合，在实用中融合文化，在传统产品的理性价值之上增加更多的感性价值，从而获得更多的附加值。

意类文化产品的创意源发点。(图 1-9)

## 2. 创意类文化创意产品

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。(图 1-10)

## 3. 延伸类文化创意产品

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。(图 1-11)

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



图 1-11 依托一定的文化而进行的会展、主题公园等是文化创意产品的延伸,同时也满足消费者的体验性需求。

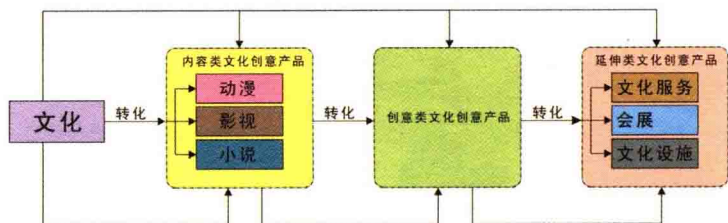


图 1-12 文化创意产品的分类与关系。

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, 也是文化创意产品区别于传统产品的本质内涵。(图 1-12)

### 三、文化创意产品的价值构成

文化创意产品的价值构成系统与一般商品有着很大的差异, 文化创意产品的价值并不仅仅由社会必要劳动时间、个别劳动时间或由购买者的需求和支付能力、价值效用等显性要素