



湘 西
土家织锦
创意设计

王魏 著

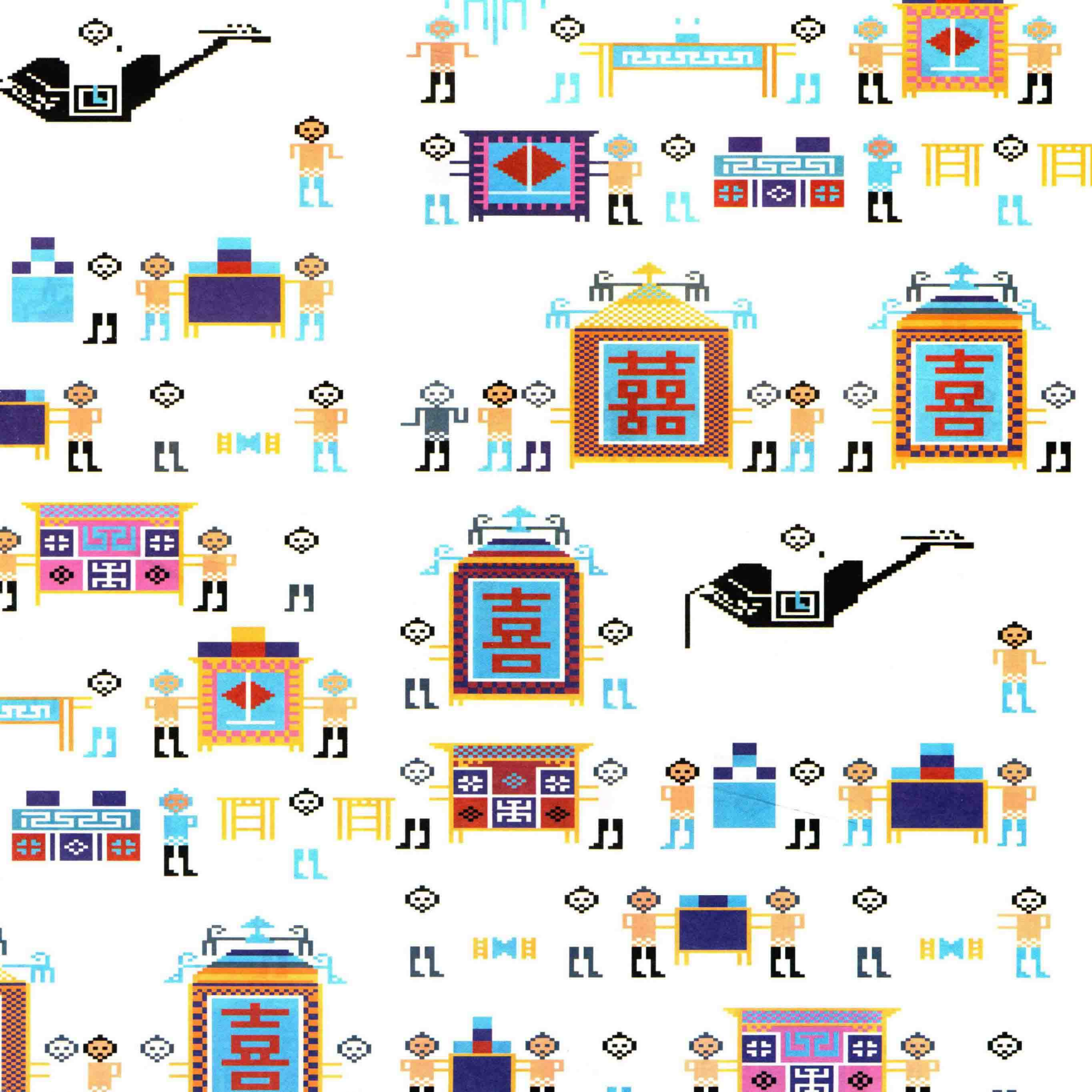
湖南师范大学出版社

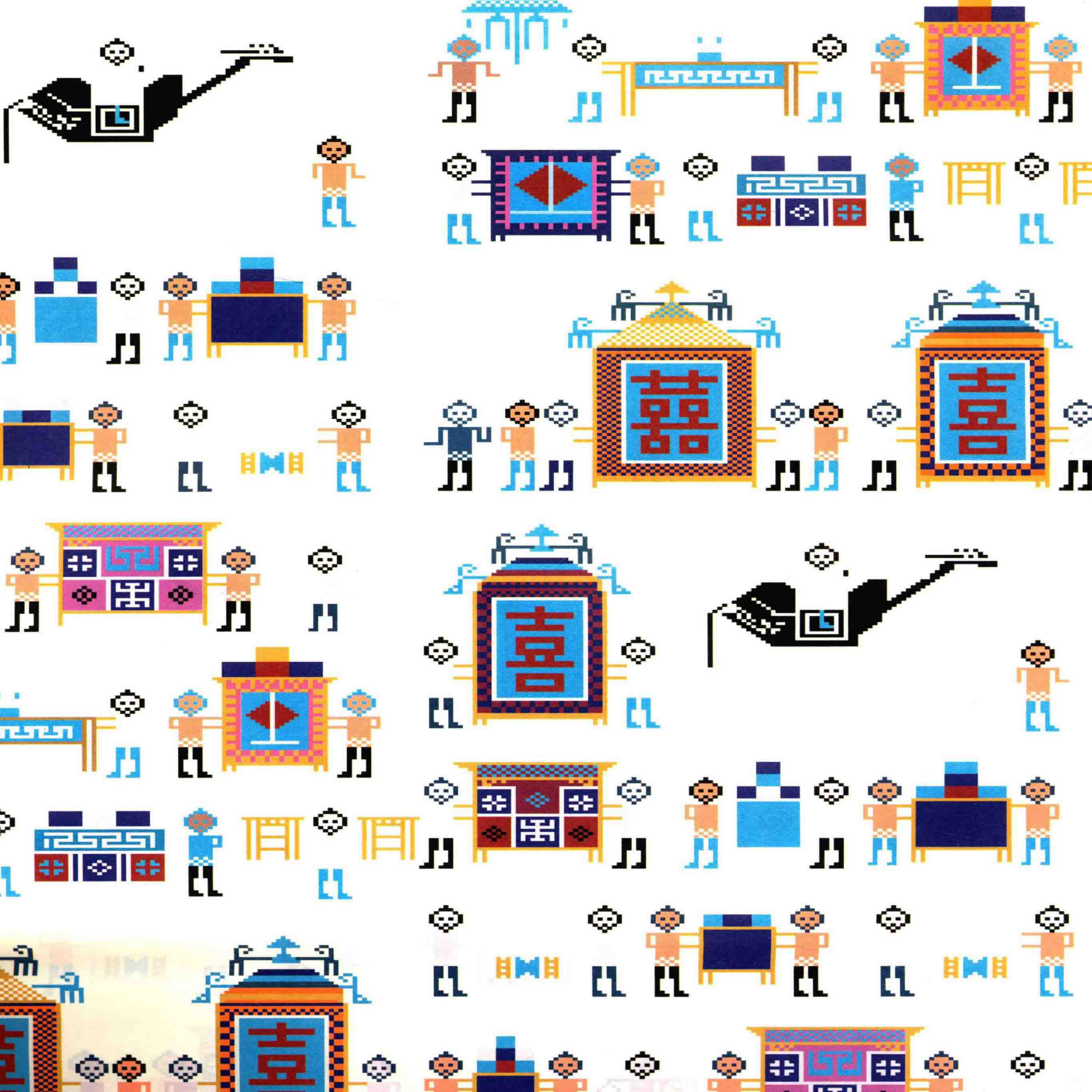


王 巍

湖南岳阳人，毕业于广州美术学院，现任教于湖南师范大学，设计学、艺术设计硕士研究生导师。主要从事视觉传达与交互设计、传统文化数字化保护与设计传承、地域性文创产业推广研究。







前言

文化创意产业是一种在经济全球化背景下产生的以创造力为核心的新兴产业。近年来，各类型的文化创意衍生品出现在大街小巷，其中以旅游文创、民俗文创、“非遗”文创、校园文创为当前比较热门的文创领域。作为首批被列为国家级非物质文化遗产名录的中国四大名锦之一的土家织锦，其丰富的传统图案资源是很好的创意设计元素。本书以湘西地区的土家织锦传统图案为设计元素，在“非遗”文创领域做了一些创意设计的尝试，分别从家纺用品、日常生活用品和旅游纪念品三个类别进行创意设计。

近年来，各地区都高度重视对民族文化遗产的文创传承。台湾的文化创意品牌在国际上的影响力较为深远，高附加值的文化创意产品源源不断地出现，其文化创意产品的特点有三点：第一，在设计过程中特别注重并善用传统文化元素，采用多元化的原创性设计主题与表现手法；第二，在文化创意产品中注入了更多的生活创意，推出具有高文化品位的产品；第三，善用出产在台湾当地的原生态材料，设计并研发文化气息浓厚的创意产品。在奉行自由经济体制的香港，政府也是大力提倡和推动文创产业的发展，并采取倡导扶持、资助项目、活化旧建筑老街区等方法促进文创产业在香港“开天辟地”。湘西地区的土家织锦创意设计处于起步阶段，极具地方文化特色和地方魅力。我们

可将许多传统文化注入创新与创意设计，从而提升产品的附加值，突出当地文化特色，使其在同类产品的竞争中显出优势，使土家织锦文化创意产业展现出惊人的爆发力，以创新驱动产业发展。

本书中三大类别的创意设计元素，是笔者在四年的土家织锦传统图案数字化基础之上完成的。笔者多年扎根于湘西龙山地区，通过田野考察收集了大量的土家织锦传统图案，在图形色彩、图案造型、图案内涵上进行了深入的研究，并将其系统地绘制成了可供设计师进行创意设计的矢量图形；通过对当地织锦企业的深度访谈与项目合作，优化了土家织锦行业的产品结构和产品类别，在原有土家织锦工艺品的基础上设计并开发出了一系列的创意产品。这是作为文创产品设计师对传统工艺品的一种新的设计尝试，也是对非物质文化遗产保护与传承的新方式。

王巍

2017年1月于长沙

目录

第一章 创意设计导读 001

1. 创意产品 002
2. 土家织锦创意产品 012
3. 土家织锦创意产品的设计方法 022

第二章 家纺用品 035

1. 靠枕 036
2. 坐垫 042
3. 桌旗 045
4. 毛巾 049

第三章 日常生活用品 051

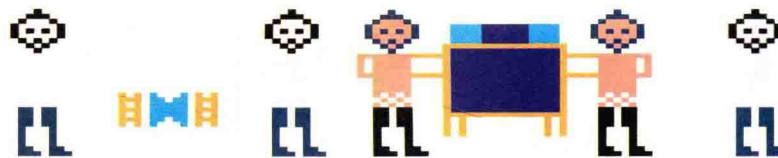
1. 杯垫 052
2. 手机壳 058
3. 鼠标垫 065
4. 收纳盒 073
5. 首饰盒 076
6. 化妆镜 079
7. 硬盘包 084
8. 台灯 088
9. 落地灯 089

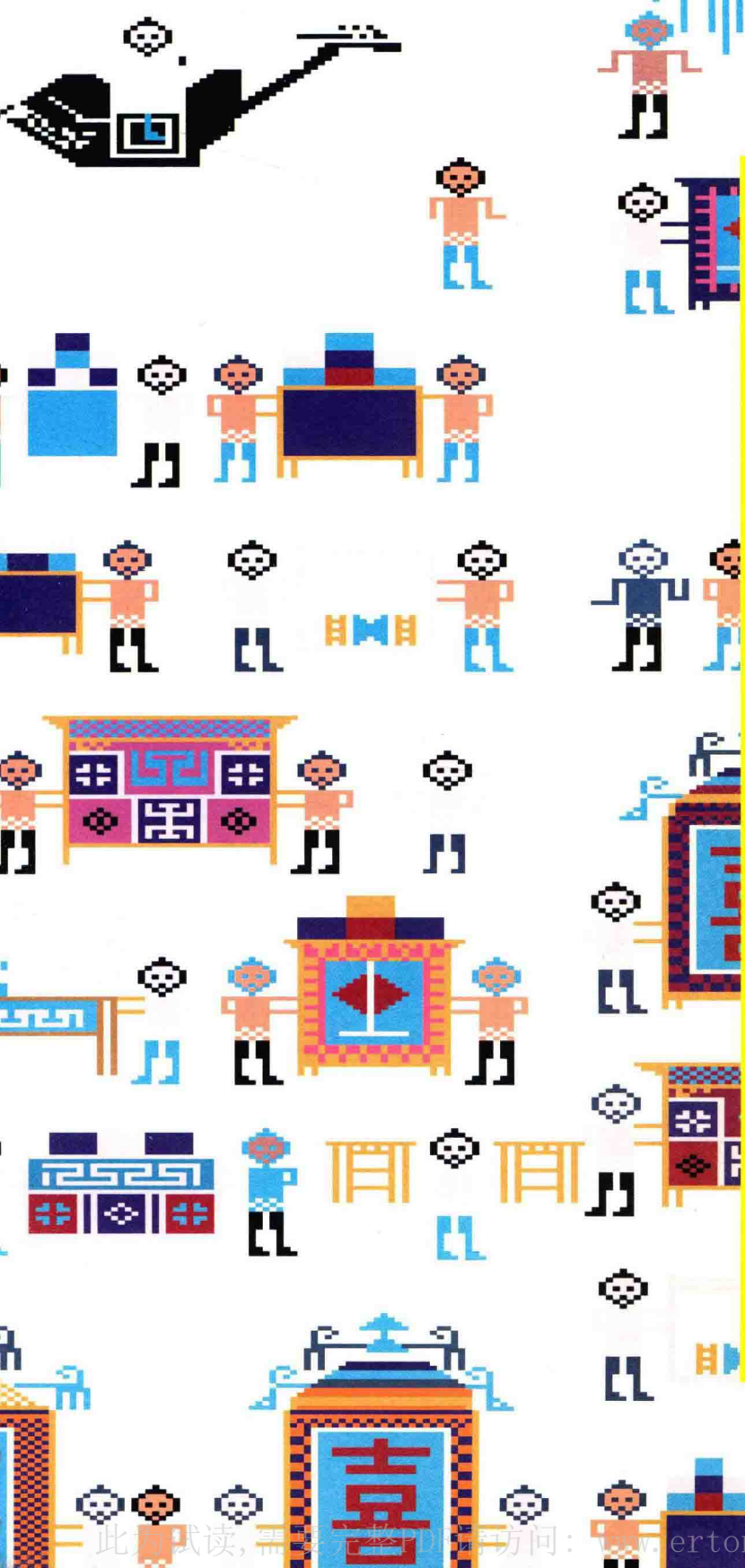
第四章 旅游纪念品 095

1. 卡包 096
2. 卡套 103
3. 零钱包 106
4. 手提包 111
5. 双肩包 114
6. 斜挎包 117
7. 香包 120
8. 领带 124
9. 领结 128
10. 发带 135
11. 腰封 140
12. 护腕 144
13. iPad包 146
14. 相机带 149
15. 挂钟 153
16. 闹钟 157
17. 扇子 159
18. 玩偶 165

参考文献 172

后记 173





第一章 创意设计导读

1. 创意产品

(1) 创意产业的大环境及发展趋势

中国作为占世界人口 1/5 的大国，市场资源得天独厚，为创意产业的推广和应用提供了一个现成的消费群和潜在的巨大市场，以及广袤的发展空间。现以深圳、香港和北京三个代表性地区的创意产业概况来分析我国的创意产业大环境及发展趋势。

深圳的创意产业因为扎根于 20 世纪下半叶中国最兴旺、最领先的印刷业，所以成就了如今在全国的领先地位。无论从国际还是国内的经验来看，创意产业的核心载体并不能只依靠密集的劳动力和发达的工业技术，而要有人文性、原创性的设计理念。深圳作为一个技术密集型城市，离充分意义上的“设计之都”还有明显的差距，联合国将深圳冠以“设计之都”的称号，应该是对深圳的一种后起勃发的期待。深圳如果不注重创意产业的发展，很有可能无法涉足原创性、支配性的上游空

间，只能游走在现代文化产业链的下游空间，沦为承接技术业务的世界工厂。深圳的经验为我国设计业的发展起到了积极的示范作用。

香港作为中国文化创意产品的发源地，文创氛围十分浓厚，创意产业对香港经济多元化做出了不小的贡献，文化创意产品已经与日常用品融为一体，风靡港澳地区。据特区政府的统计，香港现有 4 万余家与文创产业相关的企业，从业人员达 21.3 万人；2014—2015 年，文创产业的增加值约为 1100 亿港元，对当地生产总值贡献率达到 5%。香港的创意产品，特别是地域性文化产品，承载着香港的地域、时代特征。通过对香港本土语言文化、市井文化、着装文化、餐饮文化、出行文化、娱乐文化等多类型文化元素的挖掘与提炼，可以用传统手法表达出既有功能性，又不失审美性的文化创意产品。

北京作为我国的政治、文化中心，其文创产业走在国内前列。以北京故宫文创为例，截至 2014 年 8 月，故宫博物院



香港GOD文创产品设计

（2）文创产品的开发策略和现状

比起一般商品的实用价值，文创产品更注重文化艺术价值。所以，要开发具有特色的文创产品，就要秉持顾客满意的理念和独具特色的文化定位来设计和制作商品。既要充分考虑受众用户的审美标准和购物倾向，又要突出文化性、纪念性、独特性和时尚性。文创产业的精神底蕴深厚，有关于历史的、科技的、人文的，还有关于自然科学的等，相应的文创产品也几乎涵盖了人类生活的方方面面。用多种手法表达出集功能性与审美性于一体的文化创意产品，其开发也应是多元的。

文创产品的开发，首先就是要进行市场调查，通过市场调查确定产品的使用人群，以此作为产品的设计、功能开发的依据。其次，要想设计生产出独具创意的文化产品，不仅要寻找传统文化与时尚之间的契合点，吃透自身文化，还要在设计开发的过程中，多站在顾客的角度考虑问题。不同层次的消费者对物品的要求也是不同的，摸清消费者的喜好，不要让人有视觉疲劳感、厌旧感。文创产品要打破一成不变的现象，求变求新，以多层次的开发来满足不同群体在各方面的要求，从而拉近与大众的距离。还有就是要保证文创产品的品质。品质是文创产品的保障，文创产品代表的是其自身的文化，并呈现着这种文化的特点，同时在产品开发设计上还应该融入以人为本的原则，树立精品意识。不仅如此，在产品营销阶段，应收集消费者信息，为今后的产品开发提供参考借鉴，形成良性循环。基于文化和人的需求来开发产品，品质才能得以保证，才能打造出优质的文化衍生品，最后将文创产品完美呈现在大众面前。

我国文创产业仍处在初级阶段，不仅面临着市场不成熟、

需求不稳定、产业链不完善等外部环境问题，还存在着设计转化技术、产业人才、产业环节沟通等方面实力不足的内部问题。所以从整体行业现状看来，我国文创产品开发主要存在以下四点亟须解决的问题：首先，文创产品开发缺乏专业、智能的设计支撑平台。文创产品的开发需要多学科的科学文化和人文文化作指导，同时，也离不开信息技术的支持。但是，目前我国专业设计平台匮乏，文创产品的竞争力较差。并且，我国文创产品的开发在很大程度上依赖于设计师个体的即兴发挥，这使得各类产品的开发在质量和周期上的严格要求和限制无法得到保障。因此，文创产品的开发需要专业、系统的管理，以保障持续不断的高质量的设计创新。其次，文创产品的开发在人才、技术、管理等方面实力不足。文化创意产业是源自人们对文化的理解，融合个人创意、技巧和才华的行业，也是文化、知识与技术高度关联的行业。目前，小微企业是我国创意设计产业的主要组成部分，这导致了雇佣高水平的设计人才、引进先进的技术、采用科学高效的管理方式成为了企业的难题。又因为目前的文创市场不成熟，市场门槛低，许多设计公司都背负着巨大的行业压力，导致了有些企业在开发文创产品上追求低成本，制作流程短、快即可，产品系统研发能力在创新性、系统

性方面表现不足。再者，文创产品开发产业链不完善。产业链的完善，需要成熟的专业化分工，包括设计调查机构，设计项目中介、咨询机构、创意设计服务机构，设计营销机构，促进产品制造企业、产品分销企业等创意产业链上下游各个环节的横向、纵向整合。我国目前创意设计企业大多单打独斗，各自为战，产业链上下游没能取得很好的联系与整合。需要探索在创意设计产业链各个环节之间搭建桥梁，优化整合创意设计资源，为构建创意设计产业新的经济模式奠定基础。最后，文创产品无法树立产品形象。发达国家十分重视创意设计产业，从政策层面采取了各种措施推动创意设计产业的整体发展，对创意设计资源进行系统规划，对创意设计产业进行公共营销与管理，为市场竞争赢得了优势。但是，我国目前还缺乏相应的实践，设计产业缺乏公共营销管理策略，导致创意设计产品无法在国际上树立良好的产品形象，取得优秀的品牌声誉，使产业发展受到了限制。我国在由制造大国向创造大国转变的过程中，亟须通过各种公共管理手段，推动创意设计产业的整体营销，为创意设计行业的全面发展创造条件，促进创意设计产品形象的树立，在市场竞争中取得优势。



台湾“故宫博物院”文创产品设计

（3）创意的概念及发展

把简单的东西或想法不断延伸的另一种表现方式就是创意设计，如果更深入剖析的话，可以分开理解为创意与设计两个个体，从单独的个体层面更好地认识到创意的内涵。创意并不神奇，它存在于我们每个人的心中，或是隐藏于我们生活的每个角落。概念、产品、艺术品都可以有创意的元素存在，它是“构想”到“执行”的升华，“寻找”到“解放”的过渡。而设计是从“创造”到“安排”、从“构思”到“图案”的转换，创意设计就是这两种思维认知以结合共生的方式为一个产品服务，而最终的实现品将更加方便人们的生活，为生活增添丰富的审美气息与高雅的气质。我国是拥有五千多年未曾中断人类文明史的文明古国，人文内涵极为丰富。我国不仅有 56 个民族，中国本土还有香港、澳门等不同文化，是中华文化和西方文化的荟萃之地，这些作为创意设计文化的潜在财富为我国的文化创意产业储备了大量可利用的文化资源。

设计成为文化创意产业的重要组成部分，是其核心内容之一。所以，创意的核心是提供智力“创意”，而不能只单

一地进行物质或非物质的“文化生产”。创意设计具有巨大的生产力，对创意设计的重视程度与我国文化产业结构能否优化升级关联颇多。创意设计将推进“中国制造”向“中国创造”的跃升，影响人们的生活方式，提高人们的生活品质，更好地满足人民群众日益增长的精神文化和物质文化需求。

在经济全球化和文化多元化的今天，时代潮流快速发展，借助高度发达的 IT (Information Technology) 和高新技术产业，让文化与科学技术在一定条件下实现深度融合，为我国创意设计产业走出国门并融合于国际设计潮流提供了很好的契机。若想打造具有中国风格和中华民族特色的创意设计流派并与世界创意设计潮流和趋势接轨，建立一个健全的创意设计生态系统，除了要同时兼顾设计实践和设计理论两大部分之外，还要注重创意设计的质量。设计的根本品质在于创意。从知识经济学的意义上讲，创意本身是一种生产力，而且是一种更深层、更具有爆发潜能的新型生产力，它不局限于外在的历史长短与地理空间，而是依赖于审美的现代化与知识活跃度。对于创意设计这一新型生产力的开发，必将如同能源领域对核能的开发一样，给整个文化空间的转型与产业规模带来爆发式的增长。