

文创产品

设计开发

卢菲 王晨 曹海艳
—— 著



中国纺织出版社有限公司
国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

2022年甘肃省高等学校创新创业教育改革项目“基于专创融合的视觉传达设计课程教学改革研究”

2021年兰州交通大学校级教改项目“基于‘课程思政’教育模式的《广告创意》课程教学设计与实践”

2022年兰州交通大学校级一流本科课程“广告创意与表达”

文创产品 设计开发

卢菲 王晨 曹海艳 著

内 容 提 要

本书以产品设计和公共艺术专业课程为基础，结合非物质文化遗产与当地特色文化设计课程教学目标及实施方案，探析文创产品设计开发的资源、创意思维、主题方向等。

本书理论与实践结合，适合产品设计专业师生、从业者参考阅读。

图书在版编目 (CIP) 数据

文创产品设计开发 / 卢菲, 王晨, 曹海艳著. -- 北京: 中国纺织出版社有限公司, 2023.4
ISBN 978-7-5229-0498-6

I. ①文… II. ①卢… ②王… ③曹… III. ①文化产品—产品设计 ②文化产品—产品开发 IV. ①G124

中国国家版本馆 CIP 数据核字 (2023) 第 063016 号

责任编辑: 亢莹莹 责任校对: 王花妮 责任印制: 王艳丽

中国纺织出版社有限公司出版发行
地址: 北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码: 100124
销售电话: 010—67004422 传真: 010—87155801
<http://www.c-textilep.com>
中国纺织出版社天猫旗舰店
官方微博 <http://weibo.com/2119887771>
三河市宏盛印务有限公司印刷 各地新华书店经销
2023 年 4 月第 1 版第 1 次印刷
开本: 787 × 1092 1/16 印张: 11.25
字数: 215 千字 定价: 69.80 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

P R E F A C E 前言

近年来，随着全球经济的飞速发展，我们置身于一个高度现代化、科技化、信息化的环境中，来自全球的新科技、新思想、新设计如潮水般疯狂涌入，导致我国本土民族文化被外来文化冲击与碰撞。这些新东西在让我们应接不暇的同时，更是强有力地冲击地我们本就还未形成具有独立特色的设计风格。

目前，中国处于全力稳健发展中，人们从过去走到现在，从用手提电话变为用全面玻璃屏的智能手机，从做菜只需要一把菜刀到现在厨房里琳琅满目的各式器具，从装修新房只要有白墙瓷砖就行到现在追求个性的家具风格。人们的衣、食、住、行及周边的一切都在各个领域、各个方面发生着改变。

这时的人们大多满足了生理上的物质需求，开始寻求更高层次的精神世界的丰富。人们对事物的认知开始有了改变，对事物开始有了审美的需求。这些都逐渐体现在人们购买商品时不再只需要简单功能型产品，而是更有趣味、更特别、更有文化气息的产品。这时，产品的价值特征正从“物质”向“精神”过渡。同时，我们被国外先进的生活和出行方式吸引，渐渐开始想要抛弃所有传统的东西，只留下从国外学来的新知识、新生活的方式。但没有了传统文化的中国是不完整的，即便学会了外表的神似，也仍旧是缺少灵魂的空壳。产品要在具有自身功能型价值的同时具有文化精神，这无疑是近几年设计师都在寻找的设计方向。

由于多种历史原因，中国的现代设计本就起步较晚，设计史尚短。在还没有形成一套中国独有的中式设计风格的情况下，便经受了全球开放的多种设计风格的冲击。恰而中国正在从“中国制造”转变为“中国创造”，这时亟须强有力的文化底蕴来支撑整个制造产业的转型。我们不缺厚重的文化底蕴，缺的只是如何在现代环境下将它合理地展示出来，将人文元素融入中国自己的设计中，唤起人们对传统文化精髓的了解，让我国灿烂的文化光辉融入人们的生活，好好地延续下去。本书以产品设计和公共艺术专业课程为基础，结合非物质文化遗产与当地特色文化设计课程教学目标及实施方案，从文创产品设计开发的

资源、设计的创意思维、设计的主题方向等方面编写。结合当下国家鼓励大学生创新创业与传统文化传承创新的文化政策，不断改进教学方式与方法。本书紧随国家大力发展文创产业政策与当今文创市场发展热点，注重实践意义，与地方文化相结合，让本书在理论总结的基础上更具实践价值的体现。

本书由兰州交通大学卢菲、甘肃省博物馆王晨和兰州交通大学曹海艳共同撰写，卢菲负责编写第一章至第四章的内容，王晨负责编写第五章至第八章的内容，全书由卢菲、王晨和曹海艳共同统稿和审校。由于编写水平有限，书中疏漏之处恳请读者、专家指正，谢谢。

编者

2023年1月

C O N T E N T S 目录

第一章	文创产品设计内涵	1
	第一节 文创产品设计概述	1
	第二节 文创产品设计的分类	8
	第三节 国内外文化创意产业的发展概述	13
第二章	文创产品设计开发的资源	22
	第一节 文创产品设计文化资源	22
	第二节 文创产品设计开发的主体资源	30
第三章	传统文化资源在文创产品设计开发中的创意转化	34
	第一节 文创产品设计开发的驱动力	34
	第二节 传统文化的创意转化方式	39
	第三节 传统文化在文创产品上的应用调研与设计实例	57
第四章	文创产品设计的创意思维	61
	第一节 创新思维的途径	61
	第二节 创新思维方法	67
	第三节 设计项目实践——状元粽	80
第五章	文创产品设计的主题方向	87
	第一节 设计主题的整合	87
	第二节 结合调研确定文化主题	97

第六章 文创产品的品牌设计开发	112
第一节 文创产品及品牌形象	112
第二节 文创品牌设计开发	115
第七章 文创产品设计的传统材质与工艺	124
第一节 文创产品设计的传统材质	124
第二节 文创产品的加工工艺	139
第八章 文创产品营销策划	154
第一节 文创产品的整合营销	154
第二节 文创产品的新媒体营销	162
参考文献	172

第一章 文创产品设计内涵

第一节 文创产品设计概述

一、文创产品的基本概念

(一) 文化

文化(culture)源自拉丁文“cultura”,本义是通过垦荒种植或者通过人工就地耕种的一片土地,泛指社会中成员共享的经验与态度,以及相互指导其行为的信念、价值观、道德观、行为规范及表达符号。根据联合国教科文组织(UNESCO)对文化的具体定义分析可知,文化在本质上是一系列关于人类精神与物质的智慧,以及一系列关于社会或者其他社会群众或者团体的心理与情感等特征,除了美术与文学,文化的内涵还包含生活形态、人类共同的价值系统、传统与信仰。学者赵毅衡在著作《文化符号学》一书中提出“文化是一个社会中所有与社会生活相关的符号活动的总集合”。

美国人类学家克莱德·克拉克洪(Clyde Kluckhohn, 1952)将文化分为显性和隐性两种状态。显性文化指在文化中具有符号特征的事物,具有表象的、形式的文化特征。克莱德·克拉克洪对显性、隐性文化的概念进行解释,显性文化存在于文字和事物发展规律中,被人们直接归纳而呈现,隐性文化是指具有文化内涵的价值观念。

杨裕富(1998)在其著作中阐述道,“文化”是指一种对各种社会人群日常生活的区分与理解。文化大致可以被划分为三个层次:形而上的文化层次(人的思考、活动与语言)、形而中的文化层次(人群的相处与交流互动的制度系统)、形而下的文化层次(人群在社会生活中所采用的器物与具体形式),三者相互指引辩证。

蔡孟珊(2006)认为,文化学习存在于文化商品设计之前,设计师首先需对其中文化的基本表征及其意义加以研究与调查,在实践中运用创新思维与设计技术,通过

文化学习恰当地将新思想及设计技术表达到自己的商品上。通过对文化和文化内涵的解读，设计师把自己的感受和体验都投射到了自己的产品上，引发了消费者的情感共鸣，满足了消费者的心理和情绪需求。蔡孟珊系统地梳理了中国传统文化对商品的设计和转换发展过程，将其划分为三个阶段，分别为中国传统文化撷取、符号转换、商品设计。

（二）文创

文化创意产业的领域广泛，各国还未在其定义上达成共识。澳大利亚在 1994 年率先提出 Creative Nation 的定义构想，确定了本国文创向哪个方面与方向发展的战略，同时它也是首个对文创产业发展提供政策支持与保护的国家。英国于 1997 年在文创产业部门内设置专门的特别工作小组，并首次明确地将“创意产业”的概念当作一种国家级别的产业发展战略，文创产业在各国内部越发被关注起来。在这之后，2001 年，被誉为“创意产业之父”的约翰·霍金斯专门在其著作中表达观点，文化和创意的产业是应该被重点发展和保护的经济领域部门，因为对其保护在某种程度上来说，相当于保护本国的知识产权不被侵害，同时，也保护了以创意为表现形式的资本要素与工业生产的融合，即保护了我们无形的知识财富。因各方观点纷繁杂乱且大不相同，为了统一标准，联合国贸易和发展会议（以下简称“联合国贸发会议”，UNCTAD）在 2013 年发布《创意经济报告》一文，其中对文创产业及其产品的概念与划分清晰表达，文创产业包括文化和创意产业部门，其将创意和知识形式的资本完全融入部门的方方面面，包括相关产品从创意到制造到最终消费的产品循环流程。中国从实际国情出发，配合多方数据与成果，在 2006 年颁布了首个有关细分文创产业的公允标准——《北京市文化创意产业分类标准》，认为文创产业就是为了满足消费者体验价值与精神的需求，生产出来既包含文化又富有创意的产品。综上所述，文化创意产业是指在伴随知识文化沉淀的基础上，以艺术创造性思维为中心，生产产品及服务的部门，其中，产业核心特征是文化和创意。因而，文创产业的范围非常大，不仅包含了文化方面的教育以及内在创意的研发，而且与中国传统三大产业中的许多部门有并联交集的关系，汇集了劳动力、资本和技术要素等，拥有庞大的衍生效应和较多的生产链。

2007 年，联合国贸发会议综合界定了文化创意产业，并认为文化创意产业应该具备以下特征：第一，将创造力及智力成果融入商品和服务的创造、生产、分配过程的活动；第二，以文化知识为核心，通过艺术创作的形式体现，并孕育知识产权；第三，其有形或无形产品和成果，是内容创意和经济价值的结合体；第四，产业类别遍及三大产业和不同领域；第五，文化创意产业由文创产品和文创服务两部分构成。文化创意产业的分

类具体见表 1-1。

表 1-1 文化创意产业的分类

文创产业	文创产品	文创服务
具体范围	工艺品 (Art crafts)	建筑
	视听媒体 (Audiovisuals)	广告
	设计 (Design)	
	新媒体 (New media)	文化娱乐
	表演艺术 (Performing arts)	创意研发 (R&D)
	出版 (Publishing)	数字等
	视觉艺术 (Visual arts)	

(三) 文创产品

由上文可知,大相径庭的文创产业定义会衍生不同的文创产品定义,虽然各国的划分标准与名称不尽相同,但是其中包含的类别差别不大。《创意经济报告》(2010)提出文化创意产品的具体分类,该分类是在综合分析不同国家提出的文化创意产品的内涵和外延基础上得出的。其中,统计的数据大多来源于联合国贸发会议创意经济数据库。联合国贸发会议创意经济数据库是迄今为止,有关文化创意产品贸易的数据中最完备的数据库。文化创意产品类别见表 1-2。

表 1-2 文化创意产品类别

类别	子类别	产品
工艺品类 (Art crafts)	地毯	以动物毛、棉、植物纤维为材料编织的地毯
	庆祝用品	在各种节日, 参加活动所使用的物品
	其他	蜡烛、鞍制毛皮、硝制毛皮、人造花朵、镶木的艺术品等
	纸制品	手写用纸
	藤制品	用藤条或柳条做成的垫子、篮子等编织品
	纱制品	花边、刺绣、床上用品等材料
视听媒体类 (Audiovisuals)	电影	胶片
设计类 (Design)	建筑方面	建筑设计的原始绘图
	时装方面	各种配饰太阳镜、头饰, 除服装、鞋子
	玻璃材质	厨房的用具, 水晶材质水杯
	室内设计	家具、桌布、壁纸、陶瓷、照明装置
	首饰	珍珠及其他贵重金属材质的首饰
	玩具	玩偶、轮式玩具、电动玩具车、游戏等
新媒体类 (New media)	数字录制	声音和影像的数字录制
	视频游戏	视频游戏
表演艺术类 (Performing arts)	音乐制品	录制 (DVD) 激光影碟、磁带
	音乐印刷品	印制或手稿音乐

续表

类别	子类别	产品
出版类 (Publishing)	图书	书、词典、百科全书、说明书、传单、儿童绘画、彩印书等
	报刊	报纸、杂志
	其他出版物	地图、小册子、明信片、日历、广告材料等
视觉艺术类 (Visual arts)	古董	百年以上的古董
	绘画	绘画、手工蜡笔画、绘画的木框
	摄影	胶印感光板、已曝和显影的摄影胶卷和微缩胶片
	雕塑	小雕像、木制、瓷器、陶器、象牙或其他金属的装饰品等

二、文创产品的特点

1. 创新能力强

创新是文创产品的核心内涵。一件商品如果不具有创造力，那么它的发展空间和市场潜力将大大受限，如果在以创新为核心的文化和创意产品中没有创造力，那么市场将更加难以预测，创新是文创产业及其产品向前发展的强大内驱力。文创产品是汇集了新时代、新态势、新发展模式的成果，并且，在产业部门内逐渐形成了一条相对较完整地收集创意的产业链。在当今的消费者社会中，创新是创意产品的最大卖点，例如，充满幻想的《哈利·波特》(Harry Potter) 为拥有奇思妙想的孩子们构建了一个虚构和梦幻的世界，它之所以赢得广泛赞誉和高票房，是因为它以一种独特的方式表达了孩子们的梦想。一部出色的电影《阿凡达》(Avatar) 未能赢得奥斯卡奖的主要原因之一是该故事缺乏创新，尽管它以 3D 形式表达了梦幻般的世界，但最核心的故事情节并没有使观众眼前一亮。这就意味着，没有创新的文创产品，哪怕换了全新包装，在市场竞争中依旧处于劣势地位，最终丧失生命力。

2. 附加价值高

文创产品本身所蕴含的知识产权，使其具有高附加值。张京成(2007)认为：“文创产品价值由自身价值和附加价值构成，一般产品的价值来自无形资本和有形资本，对于文创产品而言，无形资本更能决定其价值”。此外，文创产品的生产部门及产业位于价值链的上游顶端，因此毫无疑问地具有高附加值，文创产品是文化和技术相互融合与促进的成果，文化和技术增加值的比例明显高于劳动力和资本。例如，动画片《喜羊羊与灰太狼》使中国长期处于低迷状态的动漫产业迅速达到顶峰，其中羊和狼的形象在电影和电视行业中流行之后，迅速发展到了服装业和娱乐业，市场上开始出现相关的人物形象玩具、剧情书籍、智能游戏等。

3. 科技含量高

文创产品的发展依赖于科技进步，同时科技发展的成果也在文创产品中得以体现。从文创产品的创作到最终被消费，先进的科技无处不在。例如，现在的“网瘾少年”不在少数，那么为什么游戏可以吸引越来越多的青少年呢？主要原因之一是游戏的制作，无论是动画、特效还是服装、角色表达，都逐渐符合消费者的审美标准，更接近现实生活，这得益于强大的数字技术。作为这方面的代表，《诛仙》不仅包括流行小说中的故事情节，而且利用计算机特效制作漂亮的人物和大型的战斗场面，这些计算机特效的使用为赢得更多游戏用户奠定了基础，从某种角度看，现代科学技术的飞速发展对文化创意产业的发展提供了强大的支柱。

4. 知识外溢效应

文创产品在从制造到消费的过程中很容易被复制和剽窃，因此，知识溢出效应在这类产品中极为显著。研发产品的成本以及投入非常高，但是极低的复制成本却成为其最大的弱点。以服装为例，一旦大品牌的服装款式问世，许多相似的款式就会出现在市场上。这种现象在古董书画市场上更为普遍，书法和绘画的临摹不计其数，模仿的版本甚至比正版还多，包括大量的赝品古董。在这种情况下，创意产品的溢出会以模仿的形式一一反映出来，这也表明，文创产品的生产与流通必须有知识产权法律的保驾护航，因为知识的溢出是难以避免的事实，寻求法律形式解决相关问题会非常有效。

5. 风险性高

文化和创意产品具有很高的风险，主要表现在以下方面：第一，消费者判断标准的主观性风险。理解文创产品的内在价值需要一个过程，现在，不仅创意生产者根据自己的主要价值创造产品，而且消费者也根据自己的主观感受判断文化创意产品的质量，因为过于主观，所以难以把控。第二，对于文创产品需求的不确定风险。经济学家凯恩斯认为，基本需求与刚性需求同向增长，需求越高端且先进，就越是软需求。文创产品不同于传统产品，它更加重视满足消费者的精神需求。精神需求会时刻变动且每个人都不一样，因此，这种产品的市场难以预测，其需求也不确定。

6. 差异性文化

创意产品本身最大的魅力在于它的独特性，个体间的差异显著。厉无畏认为，“文创产品不同于普通产品，创意是活力、动力乃至生命力，但创意来源于个人的思维创造能力、技能和才华，这导致了创意产品的独特形状和质量，所以客观上讲，它们难以进行比较”。因为文创产品汇聚了更多的文化艺术特色，所以，在风格、语气、艺术等方面必然会存在差别且多种多样。由于每个人具有不同的主观思想，对同一件产品也会有不同的认知，在这个追求独特的时代，文创产品在设计、艺术风格上的差异性更加明显。

三、文创产品的价值

文创产品设计要求运用现代思维与表现形式，依托工业化生产方式和高科技手段为人们提供生活中需要的产品或服务，承担着满足人的物质需求和精神需求的任务，因此要求文创产品走进人们的生活，成为具有经济价值的商品。此外，根据文创产品的定义和分类可知，文创产品的任务是通过物质载体表达文化内涵，其直接目的是将文化内涵附加给产品，根本目的是保证产品在使用过程中可以和人进行文化层面的交流，所以还具有文化价值。

（一）经济价值

作为商品，文创产品的经济价值是其存在的必要条件，经济价值的实现是文化价值实现的基础。此外，文创产品作为商品，处于社会经济发展的基础环节，有可能对整体经济环境引发蝴蝶效应。对文创产品的经济价值可以理解为以下三点：

1. 文创产品的经济价值上限由无形成本决定

商品的价值由有形资本和无形资本两部分构成，其中，有形资本决定了产品的硬件质量，是产品价值的基础成本，而无形资本将创造产品的附加价值，这决定了产品价值的高度。以众所周知的品牌效应为例，同样的材料制作的产品，具有品牌包装的一款售价更高，获得的经济效益更高，具有的经济价值也更高。同理，根据文创产品的定义与商品的价值构成方式可知，构成文创产品经济价值下限的是其有形资本，而构成其经济价值上限的是无形资本，文创产品的无形资本是确定唯一的，即文化内涵。需要注意的是，文化具有可复制性、非竞争性和非排他性特征，所以文化作为无形资本，并不会因为其无形而降低产品的实际投入，反而将造成文创产品的成本高于同类普通产品。

2. 产品质量由物质载体的质量和文化创意内容的质量共同组成

普通产品的质量由其物质载体决定，而文创产品的文化内涵表达是产品的核心功能，文创产品与普通产品相比，增加了文化内涵的表达，表达的质量决定了附加价值的高低。所以，在衡量文创产品质量的时候，必须和载体质量同步考察，两者统统组成了文创产品的质量，其中物质载体的质量的衡量方式已经非常成熟，消费者和市场经过验证可以区分质量的优劣，但是文创产品内容质量的衡量标准比较模糊。虽然评价标准体系尚未成熟，需要进一步探讨和研究，但是消费者和市场对文化创意内容的质量的要求一直存在。

3. 文创产品的市场需求弹性较大

文创产品既是实体产品，又是精神产品，作为实体产品需要提供实用功能，满足人

的需求的基本层次；作为精神产品要提供美学功能、社会功能、环境功能，满足人对高级层次的需求。根据马斯洛需求层次理论，高级需求和基础需求是递进关系，高级需求必须建立在基础需求被满足的基础上，同理可知，文创产品在基础需求满足的情况下才会被需要。纵观世界文化创意产业发展史，最先寻求文化创意产业发展的国家均需要达到一定的经济条件，主要有两方面的原因，一是经济基础满足是文创产品市场发展的必要条件，只有在经济环境良好的大前提下，基础需求得到满足，消费者才会追求高级需求，对精神产品产生渴望，文创产品的市场才会得到发展；二是文创产品市场能为经济结构转型做出贡献，根据经济发展的规律，当国家完成工业化后，将开始向服务业、高附加值的制造业转变，原本的粗加工工业、重工业生产将向低成本的发展中国家转移，这个过程将创造高附加价值的产品，文创产品就是其中之一。经济学中将对供求相对于价格变动的反应程度进行定量分析的方法称为弹性，文创产品市场的变化与消费群体的经济能力密切相连，作为高级需求层次的产物，文创产品的市场需求弹性较大。

（二）文化价值

作为文化衍生品，文创产品的文化价值体现在文化对产品的作用和产品对文化的影响这两方面，具体可以分为以下三点：

1. 文化赋予文创产品竞争力和生命力

文创产品和普通产品不同，在实现基础功能的基础上，必须能够引发人们的情感思考，无论在闲置状态下还是在使用过程中，都能够和人进行情感交流，尤其是闲置状态。大部分产品在设计过程中更重视产品的使用状态是否能够达到预期，而忽略了产品在闲置状态时也是生活环境的组成部分。产品需要进行人机交互，也需要和环境进行交互，这两种交互都需要以产品的形态为基础，所以文创产品的形态设计显得尤为重要。形态决定了外观，也服务于使用，而文化内涵决定文创产品的形态，形态将直接影响文创产品的竞争力，而竞争力决定了产品的生命力，因此可以说，文化内涵赋予了文创产品生命力。此外，文化种类繁多、意义丰富，其抽象性决定了同一种文化可以衍生出多种文创产品形态，使其能够不断发展更新，并在传播中增加自己的附加值，这样就增强了文创产品的竞争力和生命力。

2. 文创产品能够催化文化整合，推动文化进化

所谓文化整合，是指不同文化相互吸收、融化、调和而趋于一体化的过程，这也是文化进化的必要步骤。文化整合受到环境变化、社会变革、人口或民族迁移、文化自身影响力和时间等因素的限制，是一个漫长的过程，而文创产品在这一过程中起到了催化剂的作用。文化可以随着文创产品的使用和传播打破地域和种族的限制，加快融合的速度。

度，扩大整合的范围。此外，根据生活习惯、教育程度和社会环境等差异，人们对表现文化的物质形态有不同的要求和倾向，这将促进文创产品的形态创新和产品类型拓展，也将推动文化整合的步伐。

3. 文创产品由文化衍生而来，同时也朝着进化为文化的方向而去

器物文化的形成并不是依靠单独某个器物的形象，而是源于为了创造出这个器物形象所凝结的一代又一代造物者的智慧与技艺，在器物的衍生过程逐渐形成了器物文化。工业设计的诞生和发展也秉承了这一理念，造物是为了用物，造物与用物产生器物的价值和器物的文化。同理，文创产品设计的目的是通过融入文化内涵的产品或服务来解决人生活中已知或即将产生的问题，并且为未来生活提供更多的可能性，因此，文创产品设计是器物文化的生产方式之一，也是将隐性文化显性化的方式之一。任何类型的文化都可以有对应的物质形态进行表达，文创产品开发的初衷就是创造器物文化的同时，表达制度文化、行为文化和心态文化等隐性文化，所以文创产品表达文化的同时也参与了文化的发展，朝着进化为文化的方向而去。

第二节 文创产品设计的分类

在进行文创产品设计的过程中，不同层次和深度的文化在一定程度上决定了文创产品的种类和设计方向。如果不能根据文化的内涵和深度选择恰当的产品种类完成文创产品设计，那么不仅不利于文化传播，反而容易引发矛盾和误解。联合国贸发会议曾以文化创意产业所涵盖的内容对文化产品进行分类，它将所有文化创意产业所产生的物质产品或精神产品统称为文创产品。但是，文创产品也是工业设计的产物，所以也可以从工业设计的角度进行分类。现阶段，我国学者从工业设计、经济产业链、艺术表达方式等角度对文创产品进行分类的依据如表 1-3 所示。

表 1-3 文创产品分类

学者	分类依据	分类
郝凝辉	文创产品仍然属于工业设计的范畴，以工业设计的产品特征进行分类	艺术衍生品、动漫电影衍生品、旅游纪念品、博物馆产品、特定主题纪念产品、传统符号文化产品
周琳琅	从工业设计的角度进行界定和分类。考虑设计的三个层次，即感官层、技艺层和内涵层，融入文化后进行文创产品的分类	感官层文创产品、技艺层文创产品、内涵层文创产品

续表

学者	分类依据	分类
颜曦	文创产品包括有形的物品和无形的服务，因此按照产品的文化元素和性质分类	原生态文创产品、手工艺文创产品、工业化文创产品、地方性文创产品、艺术衍生文创产品
姚林青、卢国华	以外部约束条件为前提，根据文创产品表现出的不同经济性质进行分类	公共产品型、公共资源型、私人产品型、自然垄断型
张钟灵	考虑产业链的上、下游关系及产品的创新程度，以外延的实现形式进行区分	核心产品（新闻、出版、报业等）、外围产品（音像、娱乐、旅游等）、延伸产品（园林绿化、会展、工艺品等）
马亚杰	根据纽约现代博物馆、大英博物馆和台北故宫博物院三座博物馆的线上商店对在售文创产品的分类方式，考虑消费者的角度，结合学者的理论研究	出版物类、典藏复仿品类、创意纪念品类、民间工艺品四大类

结合以上分类方式，可以从两个方面对文创产品进行分类：基于文化层次的分类和基于文化创意产业的分类。

（一）基于文化层次的分类

美国人类学家克莱德·克拉克洪根据有无事实形态将文化区分为显形文化和隐形文化。具有物态的显形文化，它的实际形态可以直接被人感知到，是器物文化的体现；只体现价值观念的意识形态内容的隐形文化，在文化结构中处于更深层次，具有抽象性、引导性特征，能够引发人的情感共鸣，容易达到精神思想上的统一，主要包含行为文化、制度文化和心态文化。本文以文创产品设计为研究重点，将显形文化与隐形文化以有无物质形态为标准，更明确地分为以下两大类：

1. 器物文化文创产品

由器物文化衍生的文创产品。将体现器物文化的物质形态的整体或部分作为文化元素符号提取出来，进行具有创新价值的应用或重组，设计出服务于当代生活的工业产品。图 1-1 为陕西历史博物馆根据汉代文物鎏金铜蚕设计的金属书签，将鎏金铜蚕的形态外观平面化作为书签的同时，增加了桑叶的造型作为创新，让文创产品本身不仅保留鎏金铜蚕原物的美感，还加入了生动的场景，使产品形态更加完

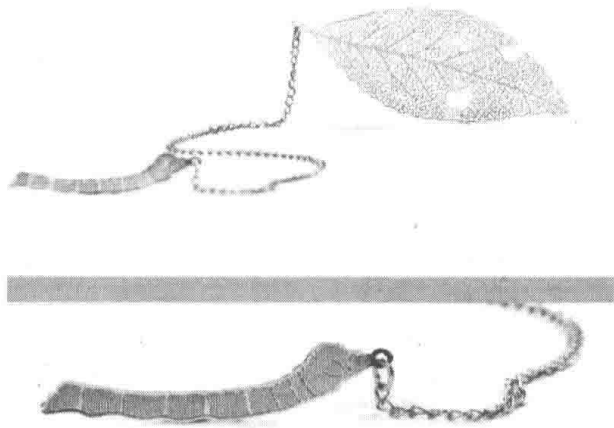


图 1-1 鎏金铜蚕书签

整，传达出的语义更加轻松活泼。

2. 观念文化文创产品

由制度文化、行为文化和心态文化中的一种或几种衍生出的文创产品。文化在继承和进化的过程中不仅被提炼为更抽象的概念，而且会根据文化的特征衍生出符号性的物质形态，有些物质形态甚至同时可以表达多种观念文化。以此为依据进行的文创产品设计既需要完成对显形文化的表达，也需要保证其所代表的隐形文化不会流失。以传统文化



图 1-2 甘肃省博物院百家姓印章

化中的百家姓为例，姓氏文化以文字的形式传承下来，甘肃省博物馆把文字的形态合理地应用于文创产品设计的同时，将隐形文化融入其中，将两者融合于印章这种物质载体中，设计成百家姓印章，将姓氏文化的符号性更加形象具体地传达出来（图 1-2）。根据文创产品的分类，研究文创产品设计时对文化的分析主要从器物文化和观念文化这两方面进行。

（二）基于文化创意产业的分类

根据《国民经济行业分类》中的内容，我国在文化创意产业分类标准中将文化创意产业分为九大类别：文化艺术，新闻出版，广播、电视、电影，软件、网络及计算机服务，广告会展，艺术品交易，设计服务，旅游、休闲娱乐，其他辅助服务。每一个行业都由产品作为基础承载者，将文创产品进行分类，具体包括以下四类：

1. 文化艺术文创产品

以器物文化、行为文化或能体现制度文化和心态文化的文化艺术为设计出发点，强调符号性、艺术性和美观性。

2. 娱乐 IP 文创产品

根据各种娱乐形式中产生的 IP 形象进行文创产品设计，分为迎合流行的爆款产品和用于收藏的藏品。

3. 纪念性文创产品

与文化类型无关，但需要提取文化的特征。文创产品设计需要将纪念价值摆在首位，一般强调文化特征进行原汁原味的表达，创新性主要体现在标志性文化元素的新应用和新理解等方面。