

博物馆文化创意产品 开发设计与发展思路研究

李 典◎著



吉林人民出版社

责任编辑：郭 威
装帧设计：梁浩飞



博物馆文化创意产品开发设计与 发展思路研究

李 典 著

吉林人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

博物馆文化创意产品开发设计与发展思路研究 / 李典著. -- 长春: 吉林人民出版社, 2020.7
ISBN 978-7-206-17303-5

I. ①博… II. ①李… III. ①博物馆 - 文化产品 - 产品设计 - 中国 IV. ①G269.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2020) 第 131757 号

责任编辑: 郭威

装帧设计: 梁浩飞

博物馆文化创意产品开发设计与发展思路研究

BOWUGUAN WENHUA CHUANGYI CHANPIN KAIFA SHEJI YU
FAZHAN SILU YANJIU

著者: 李典

出版发行: 吉林人民出版社(长春市人民大街7548号 邮政编码: 130022)

咨询电话: 0431-85378007

印刷: 长春市昌信电脑图文制作有限公司

开本: 880mm × 1230mm 1/32

印张: 5.5 字数: 120千字

标准书号: ISBN 978-7-206-17303-5

版次: 2020年7月第1版 印次: 2020年7月第1次印刷

定价: 45.00元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与出版社联系调换。



前 言

博物馆文化创意产品是博物馆工作者根据市场需求以及消费者需要，通过对博物馆现有馆藏文化资源进行分析、提取、转化和开发，从而形成的具有一定文化价值、历史价值和市场价值的博物馆文化创意产品。博物馆文化创意产品主要以物质产品为载体，是一种社会公众更容易接受和获取的文化创新产品，是一种向社会公众传播博物馆文化的新型途径，有助于社会公众更加关注博物馆文化创意产品背后所蕴含的文化价值。应该说，开发博物馆文化创意产品是对博物馆文化展示和教育活动的延伸，是博物馆在新时期更好地贴近社会公众以扩大自身社会影响力的有效手段。

本书共有五章。第一章论述了文化创意产品的发展思路，第二章对文化创意产品的开发设计进行了研究，第三章阐述了博物馆文化创意产品的发展思路，第四章对博物馆文化创意产品的开发设计进行了多维度的探索，第五章论述了新元素、新技术在文化创意产品设计中的应用。

本书有以下两大特点：

第一，本书结构严谨，逻辑性强，以博物馆文化创意产品开发设计的研究为主线，对博物馆文化创意产品开发设计所涉及的领域进行了探索。

第二，本书理论与实践紧密结合，对博物馆文化创意产品开发设计与发展工作提供了提升路径和方法，以便学习者加深对基本理论的理解。



笔者在撰写本书的过程中，借鉴了许多前人的研究成果，在此表示衷心的感谢。由于博物馆文化创意产品开发设计与发展思路涉及的范围比较广，需要探索的层面比较深，在撰写的过程中难免会存在一定的不足，对一些相关问题的研究不够透彻，提出的博物馆文化创意产品开发设计与发展思路也有一定的局限性，恳请前辈、同行以及广大读者斧正。



目 录

第一章	文化创意产品的发展思路	1
第一节	文化创意产品设计理论	3
第二节	文化创意产品的特征	15
第三节	文化创意产品设计方法	18
第四节	文化创意产品设计研究的发展与现状	23
第二章	文化创意产品的开发设计	27
第一节	传统文化元素与文化创意产品设计	29
第二节	多感官体验与文化创意产品设计	34
第三节	色彩文化与文化创意产品设计	39
第四节	仿生设计与文化创意产品设计	45
第五节	文化新经济与文化创意产品设计	48
第六节	非遗文化与文化创意产品的设计	52
第三章	博物馆文化创意产品的发展思路	57
第一节	博物馆文化创意产品与产业概述	59
第二节	博物馆文化创意产品发展的现状	65
第三节	博物馆文化创意产品生活化	69
第四节	博物馆文化创意产品合作开发模式	74
第五节	博物馆文化创意产品开发设计的创新思路	82
第四章	博物馆文化创意产品的开发设计	87
第一节	博物馆文化创意产品展陈开发设计	89
第二节	遗址类博物馆文化创意产品的开发设计	92



第三节	非国有博物馆文化创意产品的开发设计	100
第四节	“互联网+”与博物馆文化创意产品开发设计	104
第五节	设计事理学角度的博物馆文化创意产品开发设计	112
第六节	消费者需求角度的博物馆文化创意产品开发设计	119
第五章	新元素、新技术在文化创意产品设计中的应用	125
第一节	语义学在博物馆文化创意产品设计中的应用	127
第二节	中国风尚在博物馆文化创意产品设计中的运用	133
第三节	3D 打印技术在博物馆文化创意产品设计中的应用	137
第四节	激光雕刻技术在博物馆文化创意产品中的应用	142
第五节	互联网思维在博物馆文化创意产品中的应用	149
第六节	中国古代书画元素在故宫文化创意产品设计中的 应用	153
第七节	国潮设计思路在博物馆文化创意产品中的应用	156
结束语	163
参考文献	165

第一章

文化创意产品的发展思路





第一节 文化创意产品设计理论

文化创意产品设计不仅包括产品的内涵、功能、材料、造型、制造工艺等,还包括相关的社会、经济以及消费者与设计者生理、心理等方面的因素。文化创意产品设计以人的需求为出发点。随着科学技术的发展,大众的审美意识和生活、文化观的变化,信息传播的方式日益丰富。文化创意产品设计承载产品的文化限定,现代的消费者也以更加包容和开放的心态看待和接纳各种文化、各种风格的文化创意设计。

3

一、现代文化创意产品发展背景

随着社会经济的发展、科技的进步,世界文化艺术交流日益频繁,人们开始追求设计的多元化发展。在设计中不仅考虑实用性,而且会从多个角度去考虑其意义和价值。为了满足当代文化创意产品设计多元化需求,可以从以下几个方面来探讨文化创意产品设计多元化实现的可能性。

(一) 科学技术的进步丰富了设计的手段

现代社会正处在科学技术不断创造更新的迅猛发展时期,新技术的开发和利用以及层出不穷的新型材料让文化创意产品设计的选择范围越来越广,打破了设计的局限,提高了设计产品实现的可能性,为文化创意产品设计提供了多元化的载体,转变了生产方式和手段,推动文化创意产业的发展和繁荣。



(二) 经济的发展提供了物质保障

文化创意产品设计生产、销售和市场需求与经济发展息息相关,当前全球经济与市场广泛开放、交流,形成了一个世界性的市场。作为非生活必需品,文化创意产品受到经济水平的制约,经济繁荣时期,消费者需求大;反之,则减少。经济繁荣时期,文化创意产品的需求增加,经济为文创产业的发展提供物质保障,经济也因为文创产业的发展而发展。

(三) 信息的交流促进了文化交流

在信息快速交流的今天,各国文化之间的交流与融合更加密切。文化的碰撞、价值观念的差异性都给文化创意产品设计提供了不同的文化资源,信息的全球共享以及获取的便利性也为设计师设计文创产品提供了便利,同时消费者也能更多更广地了解全球的文化动向和不同地区的文化创意产品。

4

二、不同类型的文化创意产品设计

不同的时期,不同地区会形成不同的文化,每一种文化都具有其他文化所没有的优势,其风俗习惯、物质基础、文化心理等受环境影响产生不同,从而塑造了不同的价值观、思维方式。文化相互交流、取长补短,在借鉴彼此优势、共同发展的过程中不断创新。对于不同类型的文化创意产品设计可以分为以下三种:

(一) 博物馆文化创意产品设计

博物馆的社会教育与娱乐功能是文化传承与传播的重要途径。博物馆依据收藏、展示物品的不同,可以分为历史类博物馆、美术类博物馆、自然与科学类博物馆、地域民俗风情类博物馆以及综合类博物馆等。多元化的文物资源成就了博物馆文化创意产品的特色。博物馆文化创意产品不仅有商品属性,而且具有



传达馆藏品的象征意义、美学价值的高附加值，它可以传递文化的情境或感触，拉近参观者的感受。

(二) 旅游文化创意产品设计

在快速发展的信息时代，人们的民族意识和对民族文化的认同感逐渐增强，因而通过开发和应用地域文化来设计旅游文化创意产品，可以提高地域文化的存在价值。当前各国都致力于把本国特色展现在广大消费者面前，旅游文化创意产品将地域性民俗文化元素与实用性、创新性结合，不仅能够突出传统文化的价值，推广传统民族特色的文化，也能够使消费者产生情感共鸣，让更多的人认识它。比如，南京“总统府”的文化创意产品，有以“总统府”的大门为元素设计的文化衫，有以“总统府”前士兵形象为元素的Q版人物的书签，还有纪念徽章，等等。旅游文创产品设计应用元素比较单一和直接。

(三) 校园文化创意产品设计

一是表演性。拉丁舞通常以比赛的形式出现在赛场，随着艺术多样性的发展，近几年逐渐以表演形式走向艺术舞台。比赛强调舞者的技术性，而表演则更侧重舞蹈的艺术性。比赛中由于受场地、时间及评判标准的限制，通常以展示技术动作为主，或加入适当的情感表达；而在表演中没有严格的场地、时间、服装、表演主题等方面的限制，舞者有更大的发挥空间和不同的表现形式。在进行艺术创作时除设定特定的舞蹈主题外，舞者的艺术表现力显得尤为重要。面部表情是艺术表现的重要手段之一，通过面部表情可以感染观众，进而传达舞蹈情感。面部表情是转瞬即逝的，经过艺术上的加工和提炼以及美化的面部表情，可以极大地增强拉丁舞表演过程中的艺术性和表演性。

校园文化是学校所具有的精神环境和文化气氛。以学校的人



文特色为素材，以承载学校历史文化底蕴而开发的校园文化创意产品，是学校品牌开发、突出自身优势、提升自身影响并创造一定经济潜能的重要手段。校园文化创意产品在很大程度上承担了重塑校园记忆的功能。

三、多种多样的文化创意产品设计表现手法

在全球化的今天，人类进入了信息时代，文化和艺术的交流日益频繁，文化的多样性更为明显，文化创意产品的设计表现手法也多种多样，打破了固定的思维模式和地域间的限制。当代的设计经常采用折中的手法，将各种文化元素融入，通过设计将各种文化带入人们的日常生活。新一代的消费群体对文化创意产品提出了多元化的需求，促使设计师们设计时运用多种表现手法，使产品丰富多彩。同时不断借鉴不同地域、不同历史时期的文化与艺术风格，与当代审美情趣相结合，创造出更多的表现形式，也形成独特风格的设计产品。

（一）文化创意产品外观设计的多样性

文化创意产品要吸引消费者，使消费者产生购买冲动。首先是要设计出独特的外观设计，文化创意产品的外观设计需要符合广大消费者健康的审美和爱好，具有普遍的、多元的价值取向。在造型方面，不同时代不同消费群体在审美上千差万别，于是设计的造型也就呈现了多样性的状态。

（二）文化创意产品使用材料的多样性

使用不同的材料可以表现出产品的不同档次，因此对设计产品材料的重视程度并不低于对设计本身的要求。随着科学技术进步带来的材料创新，设计师在材料方面有着更多选择，可将各种材料混合、交错使用，同时也拓宽了设计师的思维。



(三) 文化创意产品功能的多元性

文化创意产品的设计不仅仅为了美观而设计，实用性也是文化创意产品设计中要考虑的基本因素。当代的文化创意产品使用功能也越来越多元化，如钱包，手提包、披肩等实用性强的生活类文化创意产品越来越成为主要的设计载体。

(四) 文化创意产品工艺种类多重性

手工精致类文化创意产品的设计带有浓厚的文化、地域差异。设计为了适应当地的自然环境以及本土的人文地理，所使用的原料、蕴含的设计元素自然也是不同的，如苏州工艺美术馆的各类手工商品，价值不菲。这类手工化的文化创意产品虽然价格比较高，但能起到保护和传承地方传统手工技艺，让文化创意产品更加多元化和精致化的作用。

工业化的文化创意产品的设计具有生产效率高、生产规模大的特点，这种机械化大批量生产出来的文化创意产品，价格低廉，贴近大部分消费者的购买心理，对于文化的大面积推广起到了很好的作用。这类文化创意产品包括出版类书籍、宣传画册、导视手册、光盘等，可以直接详细地向参观者深入介绍博物馆的主题展览和藏品，更方便参观者与亲朋好友分享体验，如故宫博物院出版旗舰店售卖的一些与故宫相关的书籍。

随着消费力和生活品质的提升，人们更加愿意将文化创意产品“带回家”。这类文化创意产品设计通常会选取最具代表性或最有特色的文化元素进行开发，灵活运用文化元素，将文化内涵转化为具有实用功能的产品，种类和形式多样，且美观有创意，能给予消费者不同的体验。文化创意衍生运用类产品大致分为三类：①生活用品类，包括杯子、杯垫、餐具、钱包等；②文具用品类，包括笔、笔记本、资料夹、书签等；③服饰用品类，包括



T恤、领带、丝巾、收纳袋等。

高科技文化仿真类文化创意产品的设计主要是满足收藏和鉴赏的需求，分为两种，第一种是价格高的高仿复制品，在使用的材料和手法上，高度还原传统文物，以高端的消费者为主，价格较高，生产数量少，附有证明书等以保证其真实性和珍贵性，具有收藏价值。第二种是价格较低的复制品，可以大量制造，采用不同材质进行复制，虽然不可避免地丧失了原有藏品的美感和艺术性，但考虑到市场及实用性，能够适合大部分人的消费水平。

四、当前文化创意产品设计的不足与发展趋势

当前的文化创意产品设计也有一些轻微的弊端，其不足之处主要有：

（一）文化的缺失

科技的飞速发展使产品的功能创新，不断地刺激产品的更新换代，部分设计师追求商业效益强调功能至上，导致产品文化内涵缺失。同时飞速发展的制造业生硬盲目地堆砌文化元素，把一些毫无关联的元素堆砌在一起，使文化元素与文化创意产品设计在形态上、语意上、观念上与文化背景脱离，造成了文化创意产品中文化的缺失。

（二）创意的缺失

现在很多文化创意产品设计的山寨化、同质化现象严重，设计缺乏创新性思维，只是在形式上简单地复制、放大与缩小，再以低质低价等手段抢占市场；甚至一些文化创意产品只是给普通工艺品印上图片，或是市场上多见的廉价工艺品。在不同地方购买的文化创意产品大同小异，本身没有体现出与主题相关的特色。



(三) 文化创意产品设计缺乏延续性

随着消费者对文化创意产品品质要求的日益提高,从发展的角度看,如果不树立文化创意产品的品牌,不注意文化创意产品设计的延续性,虽然短时间能获利,但其文化产品就难以成为独特的产品,而最终会被市场淘汰。

(四) 文化创意产品发展不平衡

一些大城市的博物馆文化创意产品设计,发展比较全面,像大英博物馆、故宫博物馆等,但是其他地方博物馆则发展缓慢,没有形成系统的文化创意产品机构。旅游文化创意产品和企业文化创意产品等发展不够完善。

(五) 文化创意产品今后的发展趋势

从现阶段的文化创意产品设计的特点及其不足之处来看,以后的发展趋势会从以下几点展开。

1. 文化创意产品的主题系列化

有创意、有文化性的系列文化创意产品在开发设计过程中,一个主题产品的系列化开发有着绝对优势。文化元素被运用到不同产品的造型、色彩、材质、结构等设计手法中,加大了消费者对文化元素的注意,有利于推广。系列化的文化创意产品设计开发具有明确的主题,可以根据消费者的需要开发出完备的产品。

2. 文化创意产品的环保化

增强文化创意产品设计的延续性的价值在不断地变化,当代的设计发展方向应该是在满足人们生活需要的同时,体现积极的、健康的、不以破坏生态和环境的要求。我们在设计产品时必须考虑前期使用到后期销毁对人们生存环境的影响。

3. 文化创意产品的个性化

具有品牌效应文化创意产品设计的生产经营者为了区别于