

# 文化创意产品多元化设计研究与应用

蒋驷驹, 卢章平, 李明珠

(江苏大学, 镇江 210031)

**摘要:** **目的** 研究系列化文创产品开发中多元化设计模式的应用。**方法** 首先, 从系列化文创产品设计的构成要素出发, 搜集多类型文创产品样本, 采用聚类分析法、分析比较法、归纳总结法、图谱分析法等方法对设计对象类型、文化元素提取角度、设计方法、产品类型、色彩方案等方向进行研究。在此基础上, 形成多元化设计流程框架, 构建系列化文化创意产品多元化设计模型。最后, 通过赛珍珠文化案例验证文创产品多元化设计模式并进行设计实践。**结论** 多元化设计模式能够在系列化文创产品开发中, 充分发掘设计对象的文化特征、结构化设计流程、明晰设计步骤、提炼设计要素, 从而达到管控整个设计活动, 提升整体的产出效率的结果, 以此激发文化市场的活力, 满足当前市场巨大的消费缺口。

**关键词:** 文化创意产品; 系列化; 多元化; 赛珍珠

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)14-0302-10

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.14.040

## Research and Application of Diversified Design of Cultural and Creative Products

JIANG Si-ju, LU Zhang-ping, LI Ming-zhu

(Jiangsu University, Zhenjiang 210031, China)

**ABSTRACT:** Research on the application of diversified design patterns in cultural and creative product development. First, starting from the elements of serial cultural and creative product design, collecting multiple types of cultural and creative product samples, and use cluster analysis method, analytical comparison method, inductive summarization method and map analysis method to research design object types, cultural element extraction angles, design methods, product categories, types, color schemes. On this basis, the diversified design process framework is formed, and the diversified design model of serial cultural and creative products is constructed. Finally, through the Pearl S. Buck culture case verify the diversified design mode of cultural and creative products and design practices. Diversified design mode can fully explore the cultural characteristics of design objects, structural design process, clear design steps and refine design elements in the development of serial cultural and creative products, so as to control the whole design activities and improve the overall output efficiency. So as to stimulate the vitality of the cultural market and meet the huge consumption gap of the current market.

**KEY WORDS:** cultural and creative products; serialize; diversify; Pearl S. Buck

文化创意产品是当前文化创意产业的一个热门方向。作为文化与设计的融合产物, 文化创意产品通过创意化的思维, 将文化与功能产品有机结合, 赋予了产品新的内涵, 也为文化传播找到了新的载体<sup>[1]</sup>。

多元化设计是系列化文创产品开发中的一种常见形式, 其具体表现是以设计对象的文化特性为素

材, 衍生出承载其文化特征的多类型产品。在文创产品开发中, 多元化设计的应用提供了高效、快速的文创产品产出效率, 是系列化文创产品开发的有效形式。本文将从多元化设计流程入手, 从构成要素角度对多元化设计进行剖析, 探究系列化文创产品产出的一般规律, 为相应设计实践提供理论指导。

收稿日期: 2021-05-11

作者简介: 蒋驷驹(1995—), 男, 江苏人, 江苏大学硕士生, 主攻工业设计工程。

通信作者: 卢章平(1958—), 男, 江苏人, 博士, 江苏大学教授, 主要研究方向为图书馆情报学。

### 1 多元化设计流程的构成要素分析

文创产品设计研究通常涉及各种设计要素的整合与应用，作为文创产品开发的一种形式，多元化设计同样需要整合各类设计要素<sup>[2]</sup>。当确立设计对象后，多元化设计首先需要收集设计对象的相关资料，其次以剥离的形式从设计对象中提取具有特征性的文化点作为文化元素，并在此基础上，再次对文化元素进行艺术化的转换，运用不同的设计方法对单一或者组合的文化元素进行处理，形成艺术化的设计元素。最后将设计元素与设计者认知范围内的多类型功能产品进行适配融合，形成“一点多元”的系列化文创产品。

以卢浮宫金字塔系列化文创产品设计为例，见图 1。设计师以卢浮宫金字塔为设计对象，提取金字塔造型作为文化元素，运用设计方法进行文化元素的艺术化表达，形成金字塔重造型的设计元素，最后与多类型的产品进行融合，形成多元化的卢浮宫金字塔文创产品。由上述案例分析可知，多元化设计模式主要构成要素包含：设计对象、文化元素、设计元素、元素提取角度、设计方法、产品载体、系列化文创产品等 7 个方面。其中设计对象属于输入项；系列化文

创产品属于输出项；文化元素、设计元素属于关键要素；元素提取角度、设计方法属于方法论；产品类别属于资源库。各构成要素整合运作，构成了多元化设计流程。

### 2 基于案例研究的文创产品设计对象分析

从多元化设计流程的构成要素出发，首先需要对方文创产品设计对象进行系统的解读，充分了解设计对象的内容、类型、特征等。本文将通过案例研究法和文献研究法，对文创产品研究文献进行内容梳理，提取设计对象并按类型进行题材分类，然后对相应题材进行解读并分析其文化元素筛选角度。

在文献样本选取上，在知网中以文创产品、文化创意产品、非遗文化产品为主题检索，摘取文创产品设计理论、设计方法、设计应用等研究成果共 30 篇，主要从文献研究对象、题材类型、文化元素等方面进行分析。在分析过程中，由于文化的交融性特征，研究对象题材类型边界的模糊性较大，可能存在部分题材相互涵盖的现象，因此本文只分析具有通俗代表性的题材类型。分析归类后，从中筛选出典型案例进行研究，见表 1。

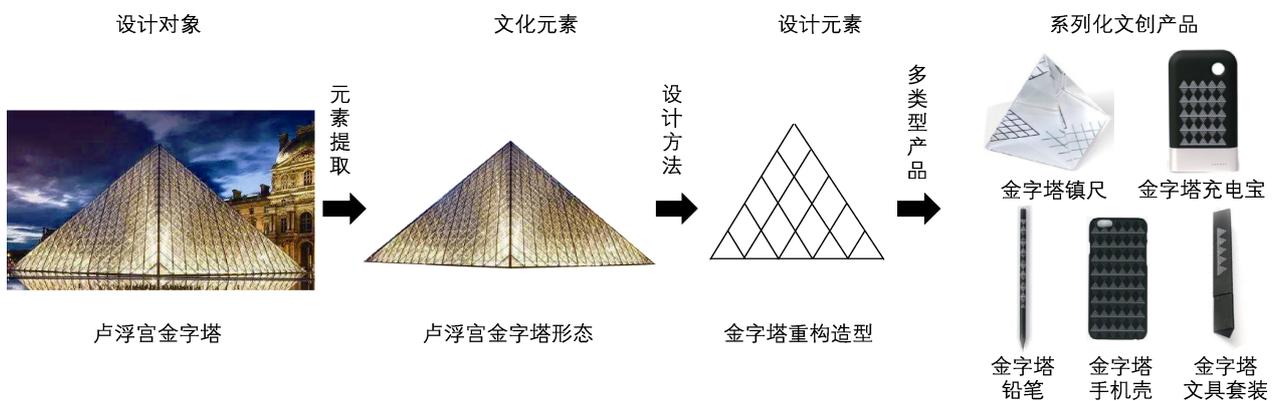


图 1 卢浮宫金字塔系列化文创产品设计案例

Fig.1 Design case of serial cultural and creative products of the Louvre Pyramid

表 1 文创产品研究文献案例分析

Tab.1 Literature case analysis chart of cultural and creative product research

文献	研究对象	题材类型	文化元素
泰山石敢当文创产品的现代设计与运用研究 <sup>[3]</sup>	泰山石敢当传说	神话传说	石敢当形象、精神石虎、石狗形象
秦绣抽象几何纹样提取与设计应用 <sup>[4]</sup>	陕西秦绣	区域特色	秦绣图案
唐三彩的艺术特征在文创产品中的应用研究 <sup>[5]</sup>	唐三彩	器物	唐三彩骆驼、马的造型、色彩
十二生肖文创产品设计研究 <sup>[6]</sup>	十二生肖	通俗文化	十二生肖形象
基于山东民间故事的文化创意产品设计 <sup>[7]</sup>	梁祝典故	典故事迹	梁祝典故的色彩、环境、情节
李白文化在现代创意产品中的设计再生 <sup>[8]</sup>	李白	人物	《将进酒》诗歌意境
致敬经典《西游记》主题卡通形象及文创产品应用研究 <sup>[9]</sup>	《西游记》	著作	《西游记》人物形象
道学文化在武夷山文化旅游产品设计中的应用 <sup>[10]</sup>	武夷山道教文化	宗教文化	武夷山道学造型、纹样、色彩

根据上述文献分析列表可知,文创产品设计对象主要分为8种题材,分别为神话传说、区域特色、器物、通俗文化、典故事迹、人物、著作、宗教文化等。通过文献查阅,分别对8类题材进行解读,然后按照题材特点分析各类题材的文化元素提取角度。同时,

根据文化元素能否被人体感官直接感知为判断依据,将文化元素区分为显性元素和隐性元素,因此在分析文化元素提取角度时需要考虑文化元素的显性、隐性问题<sup>[11]</sup>。具体的分析结果见表2。

表2 文创产品题材分析  
Tab.2 Theme analysis chart of cultural and creative products

设计目标类型	类型介绍	文化元素提取角度
神话传说	神话传说是指民间对超能力的崇拜而想象的故事,或对不可理解的超自然现象的统称。在科技蒙昧的时代,人们习惯将一些难以理解的超自然事物视为神迹,并口口相传。随着时间的流逝,事物的起源已难以考究,口口相传的故事成为了各种各样的神话传说。神话传说是通过艺术加工,真实性有待考究的故事,以神话传说为设计对象的文创产品通常以其中具有代表性的内容作为文化元素,具有显著的神话色彩	显性:地点、人物、物品、场景、事迹 隐性:时代背景、后世评价、影响、精神内涵
区域特色	区域特色是指具有地域特色的地方文化或事物,是地域人民世代代生活总结而来的物质与精神的结晶。由于区域特色文化与事物的流传性局限于地方,因而除限定区域外,其他地区的民众对其认知度可能会有限。以区域特色文化或事物作为设计对象的文创产品通常具有浓厚的地域风味,其目的通常是为了区域文化能够更好地传播与传承	显性:名人、建筑、服饰、饮食、习俗、物品、事迹 隐性:文化内涵、影响、思想
器物	器物指器具和货物,是人发挥主观能动性创造的实物产品。文创产品设计对象中的器物泛指具有历史文化价值的文物或者具有纪念意义的物体。当以器物作为设计对象时,文创产品的设计本质上是对器物文化内涵的移植,是将器物中蕴涵的文化内涵通过全新的艺术化手法再度表现的形式	显性:设计者、造型、材质、功能、色彩、图案、使用场景、生产方式 隐性:内涵、意义、影响
通俗文化	通俗文化一般是指具有广泛传播性和普遍认知度的文化,是经过历史洗滌流传下来的优秀文化。一般而言,文创产品设计研究的通俗文化包含广为流传的思想、前人总结的知识经验以及民间习俗等。作为人类文明的宝贵财富,通俗文化是承载着人类智慧的历史结晶,对人类社会发展有着潜移默化影响,是人类文明的重要组成部分	显性:图案、色彩、习俗、人物、物品、事迹 隐性:思想、文化内涵、影响
典故事迹	典故是指典制和掌故,出自《后汉书·东平宪王苍传》:“亲屈至尊,降礼下臣,每赐宴见,辄兴席改容,中宫亲拜,事过典故。” <sup>[12]</sup> 典故事迹是指真实发生在历史中的事情,在汉语中的意思主要有两种:一是在诗文中引用的古代故事和有来历的词语;二是具有教育意义且大众耳熟能详的公认的人物、事件。作为大众熟知的事物,以典故事迹作为设计目标的文创产品具有强烈的纪实性以及鲜明的文化特征性,能够巧妙地唤起大众对事件的认知,达到传播文化内涵的效果	显性:发生时间、地点、参与人物、物品、环境、情节 隐性:时代背景、后世评价、重大影响、文化内涵
人物	人是构造人类文明的主体,既是文化的创造者,又是文化的接受者。文创产品设计对象中的人物主要是指在历史上具有杰出贡献或经历过重大事件被人们所熟知的个人或群体,这类人往往具有鲜明的历史文化特征,是常见的设计目标之一	显性:人物形象、事迹、著作、居所、相关人物 隐性:重大影响、评价、时代
著作	著作是个人或群体通过主观能动思考对客观世界的精神性创作,是首次出现且前人没有记载的成果。从现代认知角度分析,著作一般包括文章、报道、小说、影视作品、音乐、平面绘画等。由此可见,著作偏向于非实体性的精神内容,因而文创产品的设计也可能主要偏向于精神内涵的表达	显性:作者、名称、表现手法、情节、人物、物品 隐性:创作背景、内涵、评价、影响
宗教文化	宗教是人类精神文化中关涉人生意义和终极目的的一种文化形态 <sup>[13]</sup> ,是人类精神中存在的一种信仰。而宗教文化则是宗教内在包含的人、事、物、思想以及精神的综合。从文创产品设计角度而言,以宗教文化作为设计对象通常需要先深入解读宗教思想与精神内涵,以达到产品与思想有机融合的形态	显性:人、宗教物品、事迹、建筑、服饰、饮食、习俗 隐性:思想、精神、文化内涵、影响

### 3 基于案例研究的文创产品设计方案

设计方法是设计行为中的方法论指导,是由长期设计经验总结形成的规律性认知。一般认为,设计方法是指在设计行为中,采用规范化的手段,推动设计流程,最终实现设计目标的手段。在文创产品设计过程中,设计师根据自我认知,选择与设计目标相匹配的设计方法,指导文化元素艺术化表达以及设计元素与产品之间的有机融合,直至形成最终的产品。因此理论上设计方法分为两个部分:(1)文化元素转换为设计元素的方法;(2)设计元素与产品有机结合的方法。本文通过网络搜集大量文创产品样本案例,经过人工筛选,以设计方法为聚类点,将案例分为 10 类,并选取其中典型案例进行分析,见表 3。

根据上表分析的文创产品设计方法典型案例,可以将文化元素转换设计元素的方法分为 10 类,分别

为内涵提取法、色彩元素提取法、形象提取重构法、造型提取重构法、局部复制创新法、实物复刻法、风格沿用法、技法沿用法、纹样沿用法、材质沿用法等。设计元素与产品融合方法分为 5 类,分别为元素载体化、元素移植法、元素再现法、实物复刻以及综合应用法。

#### 3.1 设计元素转换方法

##### 3.1.1 色彩元素、形象元素、造型元素的提取重构

色彩、造型、形象都是设计对象的基本体态特征,是显性的文化元素。色彩元素提取是指提取设计对象的配色方案,多运用在色彩具有强烈印象性的设计目标中,如蒙德里安的红蓝黄构图、古埃及法老黄金棺等。造型元素与形象元素均属于表象轮廓特征,但差别在于造型元素提取偏向于实体造物的外形元素提取,而形象提取偏向于人物或者动物的形态元素提

表 3 文创产品设计方法案例分析  
Tab.3 Cultural and creative products product design method case analysis chart

样本名称	样本形态	文化元素	形态	设计方法
思量直尺		“思量”		内涵提取 元素载体化
古埃及系列耳环		古埃及法老面具		色彩元素提取 元素再现法
埃及萌神领口胸针		阿努比斯		形象提取重构 元素载体化
宝剑冰棍盒		青铜宝剑		造型提取重构 元素综合应用法
蒙娜丽莎图钉		蒙娜丽莎的微笑		局部复制创新 元素移植
葡萄花鸟纹香囊		葡萄花鸟纹香囊		实物复刻法
波普风鲁迅钥匙扣		波普风小熊		风格沿用 元素再现法
竹编灯		竹编产品		技法沿用 元素再现法
祥云火炬		祥云图案		纹样沿用 元素再现法
麋鹿皮刀具		麋鹿皮带		材质沿用 元素再现法

取,因此两者在文化元素的应用选择上不同。一般而言,色彩元素提取法、形象元素提取法、造型元素提取法是将文化元素转换设计元素的三大基本方法。

### 3.1.2 内涵提取法

内涵提取法主要针对隐性非实体的文化元素。当以隐性文化元素为转化目标时,通常需要先深入剖析该文化元素表达的内涵,形成具象化概念后再进行提取转换工作,并且由于个体认知的差异,不同设计者对隐性文化元素的内涵理解也各不相同,因而内涵提取的不确定因素很大,提取结果的优劣也差别甚大。然而,由于内涵提取法创作的优秀作品往往具有一股独特的人文韵味,契合文创产品表达的内在价值,因而被广泛使用。

### 3.1.3 风格、技法、纹样、材质沿用

风格、技法、纹样、材质都属于产品特征类型范畴。当作为文化元素转换为设计元素时,通常保留其原有特征,采用“沿用”这种形式直接附着在新的产品载体上。风格指的是某种具有代表性的艺术表现手法,词源于希腊文“ $\sigma\tau$ ”,本义为一个长度大于宽度的固定直线体,因而风格一词狭义而言有“一贯如此”的概念,产品风格也是指具有共同特性的产品类别。技法指运用工具和材料以获得有表现性效果的方法或技术。一般来说,技法沿用一方面是指生产方法的继承,另一方面是指与采用特定技法生产的材料的创造性融合,其形式与材质沿用类似,但仍有差别。材质沿用是指对某种具有特征性的材质的复用,其形式与技法沿用中的特定技法生产的材料的使用相关联,但区别在于材质沿用包括未经加工的天然材质,而采用技法生产的材料必定是经过人为加工的。纹样沿用是指对具有特征性的图案、纹样进行继承。由于其转换特性,纹样沿用针对的文化元素一般为平面图案、纹样等二维化装饰,与产品的结合方式通常是元素直接移植。

### 3.1.4 局部复制创新与实物复刻

局部复制创新法是将文化元素进行局部复制再创新的转换方法。这类方法能够在最大限度保留设计对象艺术特性的同时,赋予设计元素趣味性与潮流性,多运用在绘画、图案等平面形式的文化元素转换中。实物复刻类似于局部复制创新法,但区别在于实物复刻是对设计对象的完全复制,且适用于实体的设计对象,通常运用于自身具有强烈艺术性的设计对象中。

## 3.2 产品融合方法

### 3.2.1 元素移植法

元素移植法是将设计元素直接映射或植入到产品载体中,融合形成文创产品的方法,主要针对图案、纹样、色彩等平面类型的设计元素,是设计元素与功能产品融合的一种基本方法。从产品角度看,图案、

纹样、色彩都是具有装饰性的设计元素,其对产品的作用是辅助性的审美价值提升,但并无在实际功能上的价值增益。从文创产品开发角度分析,元素移植法是通过赋予产品载体装饰性的文化特性来产出文创产品的方式。

### 3.2.2 元素载体化

元素载体化是将设计元素通过变形、形态立体化、造型抽象化等方式变换成载体,并赋予产品功能,最终形成文创产品的方法。相较于元素移植法设计元素服务于产品载体的结合形式,元素载体化更偏向于设计元素的凸显,达到实现产品功能屈从于设计元素的效果。因此,元素载体化对设计元素的应用更加局限于设计元素本身的特点,形成的文创产品往往具有明显的设计元素特征。

### 3.2.3 元素再现法

元素再现法主要是对已存在的传统标志性设计元素的创造性复用,是将传统的设计元素以创新的形式与现代化产品融合的方法,主要应用于一些传统技法、情景、材料、风格、纹样等设计元素的再现。元素再现法通过将传统与现代巧妙地融合,以意想不到的方式赋予现代产品新的表现形式,达到古为今用,古今结合的效果。

### 3.2.4 元素综合应用法

元素综合应用是指在同一文创产品中将元素移植法、元素载体化以及元素再现法综合应用的方法,也是文创产品研究的一种常用方法。在同一个文创产品中,为了达到凸显设计元素的目的,可能会运用多种产品融合方法,以保证文创产品充分显现文化特征性。与此同时,同一文创产品可能承载多种设计元素。在此情况下,设计者需要用适当的表现手法达到设计元素的平衡融合。

### 3.2.5 实物复刻法

实物复刻法是设计元素与产品融合方法中的一种特殊形式,它是对设计对象的完全复制,通常运用在具有典型代表性和强烈艺术文化价值的设计对象中。由于实物复刻法的特殊性,复刻的产物通常与复刻目标具有强烈的同一性,因而一般运用在艺术品摆件或具有纪念意义产品的开发中。

## 4 系列化文创产品类型特征分析

系列化文创产品是围绕固定文化主题设计的系列文创产品,产品之间相互关联,具有显著的文化同一性特征。系列化文创产品通常由大型文化站点,如名人纪念馆、旅游胜地、地方博物馆等官方机构发布,原因在于上述机构具有鲜明的文化特征性,易获得的文化资源开展主题设计工作,并且大型文化站点具有较高的关注度,系列化文创产品的开发成果可以广泛

传播, 获得可观的经济收益<sup>[14]</sup>。以故宫博物院为例, 作为国内藏品最丰富、涵盖最广泛的文物收藏机构, 其前身是清代皇帝居住的紫禁城, 具有鲜明的皇权文化象征性, 宫内收藏的众多国家级文物, 每一件都具有独特的文化特征, 是为大众所关注的国家重宝。因此, 故宫博物院文创产品一直是当前国内文创产品开发与销售的佼佼者, 也是系列化文创产品的主要发布方之一。

系列化文创产品承载了文化主题的特征性, 将多类型产品联系在一起, 聚类形成了一个类似族群的产品类型体系。由于文创产品的特性, 这种产品类型体系具有很强的包容性与扩展性, 但相应也存在着一定的局限性。本文从各大博物馆官方销售渠道搜集的系列化文创产品中进行筛选, 选择具有代表性的五个主

题的系列文创产品, 通过从产品类别、产品类型、样本色彩等方向的对比分析, 总结系列化文创产品类型特征, 建立系列化文创产品类型特征分析, 见表 4。

### 5 多元化设计模型构建

通过以上对设计对象、文化元素筛选角度、设计方法、文创产品类型特征等构成元素的研究, 获得了文创产品多元化设计的核心内容: (1) 明确了设计对象的八大类型以及文化元素提取的显、隐性角度; (2) 通过案例对设计方法进行聚类分析, 将设计方法分为文化元素转换为设计元素的方法与设计元素与产品载体融合的方法, 并进行逐一分析; (3) 通过对博物馆官方发布的系列化文创产品的案例分析, 获得了系

表 4 系列化文创产品类型特征分析  
Tab.4 Type feature analysis chart of serialized cultural and creative products

样本主题	罗塞塔石碑	《清明上河图》	《蒙娜丽莎的微笑》	《千里江山图》	盖亚·安德森猫铜像
主题形态					
样本列表					
样本类型	餐饮茶具、服装配饰、电子产品与配件、旅游出行、家居日用、艺术摆件、皮具箱包、珠宝首饰、彩妆护理、办公学习	办公学习、家居日用品、服装配饰、皮具箱包、艺术摆件、办公学习、餐饮茶具、休闲娱乐	家居日用、服装配饰、皮具箱包、办公学习、休闲娱乐	服装配饰、办公学习、家居日用品、皮具箱包、餐饮茶具、艺术摆件、电子产品与配件	餐饮茶具、服装配饰、家居日用品、皮具箱包、餐饮茶具、艺术摆件、电子产品与配件
样本色彩	黑色、白色、灰色、黄褐色	棕褐色、黄褐色、白色、灰色、黑色、钴蓝色、橙色、绿色	黄色、黄褐色、橄榄绿色、黑色、灰色、红色、黄色、蓝色、紫色	黄色、黄褐色、橄榄绿色、黑色、灰色、红色、黄色、蓝色、紫色	黑色、黄色、粉色、蓝色、红色
总结	系列化文创产品涉及类别广泛, 表现形式丰富, 对主题样本特征具有很强的继承性, 其类别多分布在家居日用、服装配饰、办公学习、珠宝首饰、彩妆护理、皮具箱包、餐饮茶具、旅游出行、休闲娱乐、艺术摆件、电子产品与配件等轻量化产品中, 配色方案大多类似主题样本的色彩形式, 与样本主题有很强的特征同一性				

系列化文创产品类型、色彩规律。以此为基础,形成了“设计目标→文化元素筛选→N\*(设计元素转换+产品类型选取+产品融合方法运用→文创产品)=系列化文创产品”的基本方法框架。根据基本方法框架,结合上述研究的核心内容,构建文创产品多元化设计模型,见图2。

### 6 以赛珍珠文化为例的多元化设计应用

赛珍珠(Pearl S.Buck)是美国第一位同时获得普利策文学奖和诺贝尔文学奖的女作家,曾在江苏镇江居住18年之久,度过了人生的童年、少年、青年时期<sup>[15]</sup>。她一生创作了诸多中国题材作品,被称为近代西方世界了解中国的桥梁。赛珍珠文化是赛珍珠精神内涵的体现,也是社会各界对赛珍珠一生事迹的认可<sup>[16]</sup>。

本文将赛珍珠文化为例,运用多元化设计模式进行赛珍珠系列化文创产品的设计研究。由于赛珍珠文化是一种名人文化,因而从设计对象角度考虑,归属于人物范畴,文化元素提取角度可从显性的人物形象、事迹、著作、居所、相关人物以及隐性的时代、重大影响、评价等入手。在大量查阅赛珍珠相关文献资料后,利用思维导图对赛珍珠文化进行思维发散,构建以下赛珍珠文化元素思维导图,见图3。

按照思维导图对赛珍珠文化的发散内容,确立了以上八类赛珍珠文化相关的文化元素,并分别以显性文化元素中事迹类的诺贝尔奖和隐形文化元素中评价类的“人桥”为例,进行下一步设计工作。

在设计实践中,参照赛珍珠文献资料对文化元素进行解读:由于“人桥”元素为隐性文化元素,无法被设计者直观地感受到,需要从中提取其内涵,故使用内涵提取法将之转换为设计元素,且因隐性元素的特性,设计元素的表现偏向于抽象性;“诺贝尔奖”元素是能被直观感受得到的文化元素,因而根据其元素特性以及设计需求,运用局部复制创新法进行设计元素转换,且因显性文化元素特性,设计元素偏向于具象性。在获取设计元素的基础上,根据设计元素各自的特点,选择适当的产品融合方法使之与具体产品适配融合,进而形成了承载赛珍珠文化特性的系列化文创产品,具体设计流程见表5。赛珍珠“人桥”系列产品见图4—7。

通过以上赛珍珠文创产品设计实践中的多元化设计应用,可以明确多元化设计模式的一些功能:(1)在系列化文创产品开发中结构化设计流程;(2)明晰当前所处的设计步骤;(3)提炼可间断性重复利用的设计要素。以上功能使得多元化设计模式能够管控整个设计活动,提升整体的产出效率。

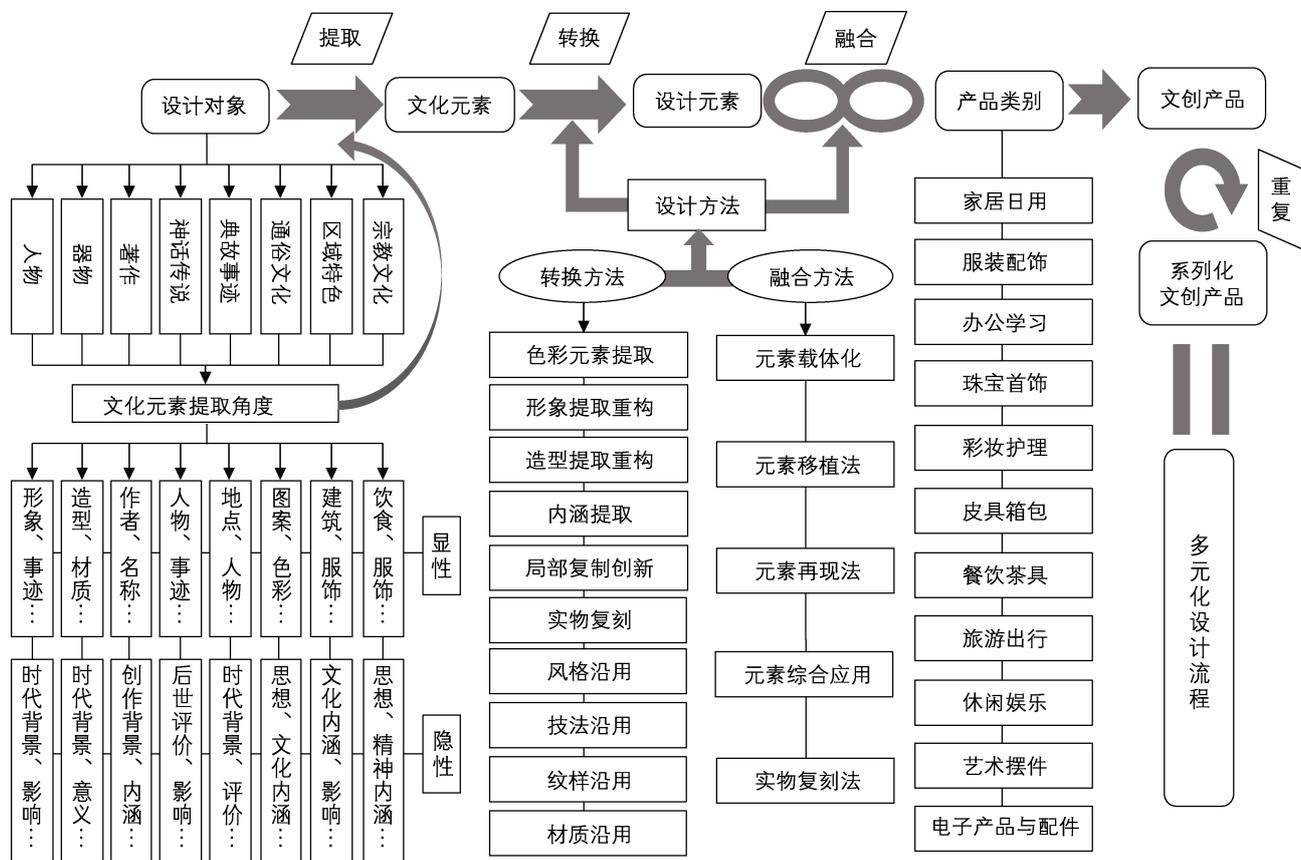


图2 文化创意产品多元化设计模型  
Fig.2 Diversified design model of cultural and creative products

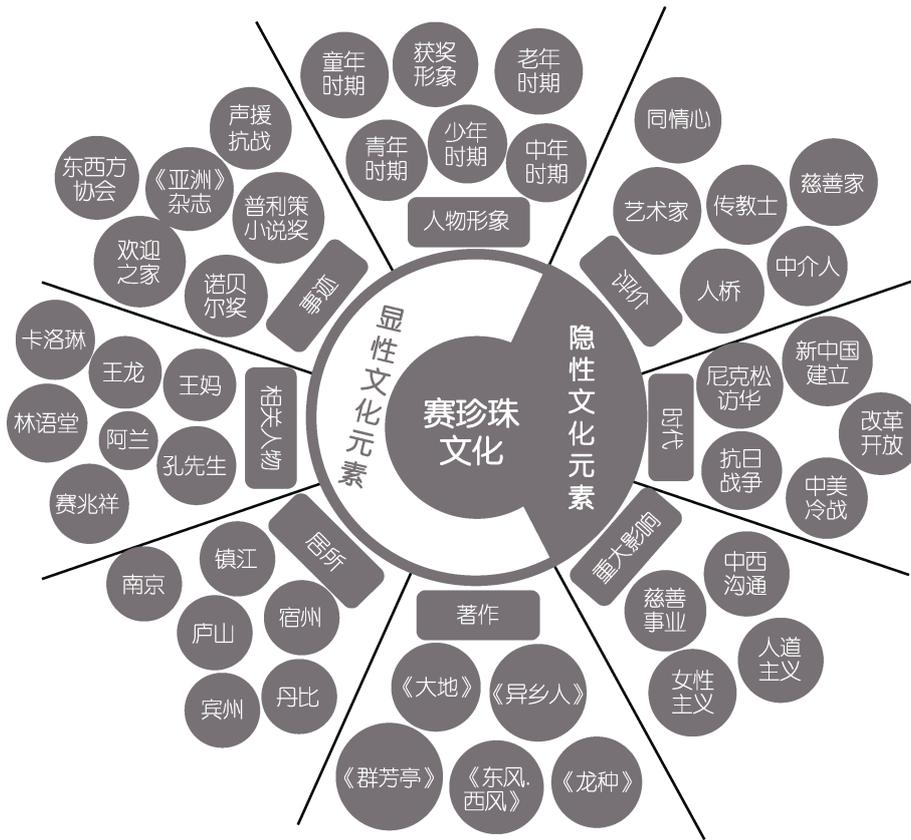


图 3 赛珍珠思维导图  
Fig.3 Pearl S. Buck mind map

表 5 赛珍珠系列化文创产品设计实践分析  
Tab.5 Analysis table of Pearl S. Buck series of cultural and creative products

文化元素	显隐性	解读	转换方法	设计元素	融合方法	产品类型	设计成果
人桥	隐性	赛珍珠是一座沟通东西方文明的“人桥”。东方代表中国,西方代表美国	内涵提取法		元素综合应用法	挂坠、跳绳	见图 4—5
诺贝尔奖	显性	赛珍珠凭借《大地》获得 1938 年诺贝尔奖	局部复制创新		元素移植法	笔盒、直尺	见图 6—7



图 4 赛珍珠“人桥”元素挂坠  
Fig.4 Pearl S. Buck's "Human Bridge" element pendant



图 5 赛珍珠“人桥”元素跳绳  
Fig.5 Pearl S. Buck's "Human Bridge" element skipping rope



图6 赛珍珠“诺贝尔奖”元素笔盒  
Fig.6 Pearl S. Buck's "Nobel Prize" element pen case

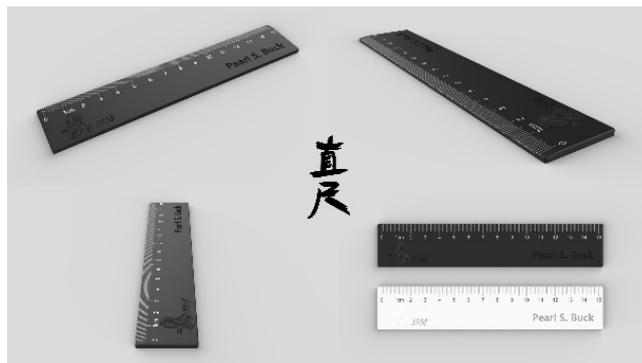


图7 赛珍珠“诺贝尔奖”元素直尺  
Fig.7 Pearl S. Buck "Nobel Prize" element ruler

## 7 结语

伴随着互联网浪潮的崛起,以大型博物馆为首的全球文化站点以前所未有的方式推广自身文化品牌,以期占据文化市场的一角。在此市场背景下,文创产品多元化设计模式研究顺应了文化创意市场的发展格局,在为各大文化站点提供了主题式系列化文创产品开发的方法论指导的同时,激发了文化创意市场活力,推动了文化市场蓬勃发展。

## 参考文献

- [1] 鲁志伟. 现代文化创意产品设计的现状研究[J]. 大众文艺, 2018(7): 83.  
LU Zhi-wei. Research on the Current Situation of Modern Cultural Creative Product Design[J]. Popular Literature and Art, 2018(7): 83.
- [2] 李志春, 张路得. 创新型传承下文化衍生产品系统设计方法研究[J]. 原生态民族文科学刊, 2018, 10(4): 134-142.  
LI Zhi-chun, ZHANG Lu-de. Research on the Design Method of Cultural Derivative Product System under Innovative Inheritance[J]. Journal of Original Ecology and Ethnic Cultures, 2018, 10 (4): 134-142.
- [3] 朱林聪. 泰山石敢当文创产品的现代设计与运用研究[D]. 合肥: 合肥工业大学, 2019.  
ZHU Lin-cong. Research on Modern Design and Application of Mount Tai Stone Dare Cultural and Creative Products[D]. Hefei: Hefei University of Technology, 2019.
- [4] 孙斐. 秦绣抽象几何纹样提取与设计应用[J]. 包装工程, 2019, 40(16): 77-82.  
SUN Fei. Abstract Geometric Pattern Extraction and Design Application of Qin Embroidery[J]. Packaging Engineering, 2019, 40 (16): 77-82.
- [5] 余晶, 王家俊. 唐三彩的艺术特征在文创产品中的应用研究[J]. 大众文艺, 2020(4): 96-97.
- [6] 薛晓霞. 十二生肖文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2019, 40(16): 254-259.  
XUE Xiao-xia. Research on the Design of Cultural and Creative Products of Chinese Zodiac[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(16): 254-259.
- [7] 何博. 基于山东民间故事的文化创意产品设计[D]. 济南: 齐鲁工业大学, 2019.  
HE Bo. Cultural and Creative Product Design Based on Shandong Folktales[D]. Jinan: Qilu University of Technology, 2019.
- [8] 付莎莎. 李白文化在现代创意产品中的设计再生[J]. 包装工程, 2017, 38(24): 236-240.  
FU Sha-sha. Design Regeneration of Li Bai Culture in Modern Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2017, 38 (24): 236-240.
- [9] 莫雨鑫. 致敬经典《西游记》主题卡通形象及文创产品应用研究[D]. 长沙: 湖南师范大学, 2019.  
MO Yu-xin. Research on the Application of Theme Cartoon Images and Cultural and Creative Products in Homage to the Classic Journey to the West[D]. Changsha: Hunan Normal University, 2019.
- [10] 杨帅. 道学文化在武夷山文化旅游产品设计中的应用[D]. 福州: 福建师范大学, 2018.  
YANG Shuai. The Application of Taoist Culture in Wuyi Mount Cultural Tourism Product Design[D]. Fuzhou: Fujian Normal University, 2018.
- [11] 葛畅. 文创产品设计过程中的需求分析及转化[J]. 装饰, 2018(2): 142-143.  
GE Chang. Demand Analysis and Transformation in the Process of Cultural and Creative Product Design[J]. Zhuangshi, 2018(2): 142-143.
- [12] 范晔, 李贤. 《后汉书》卷 42[M]. 北京: 中华书局, 1965.  
FAN Ye, LI Xian. Volume 42 of the later Han Dynasty[M]. Beijing: Zhonghua Book Company, 1965

YU Jing, WANG Jia-jun. Research on the Application of the Artistic Characteristics of Tri Colored Glazed Pottery in Cultural and Creative Products[J]. Popular Literature and Art, 2020(4): 96-97.

- [13] 牟钟鉴. 宗教文化论[J]. 西北民族大学学报(哲学社会科学版), 2012(2): 33-40.  
MU Zhong-jian. Theory of Religious Culture[J]. Journal of Northwest University for Nationalities (Philosophy and Social Science), 2012(2): 33-40.
- [14] 吴朋波. 旅游纪念品设计[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2014.  
WU Peng-bo. Design of Tourist Souvenirs[M]. Beijing: People's Posts and Telecommunications Publishing House, 2014.
- [15] 赛珍珠. 大地三部曲[M]. 北京: 人民文学出版社, 2010.  
BUCK S P. Earth[M]. Beijing: People's Literature Publishing House, 2010.
- [16] 保罗·A·多伊尔. 赛珍珠[M]. 沈阳: 春风文艺出版社, 1991.  
DOYLE A P. Pearl S. Buck[M]. Shenyang: Chunfeng Literature and Art Publishing House, 1991.

(上接第295页)

- [10] 詹璐阳, 胡华翰. 纸制文创产品的创意设计研究与应用[J]. 艺术教育, 2019(6): 257-258.  
ZHAN Lu-yang, HU hua-han. Research and Application of Creative Design of Paper Cultural and Creative Products[J]. Art Education, 2019(6): 257-258.
- [11] 江密秀. 建盏的工艺鉴赏与发展[J]. 天工, 2020(5): 82-83.  
JIANG Mi-xiu. Craft Appreciation and Development of Jianzhan[J]. Tiangong, 2020(5): 82-83.
- [12] 夏侯辉. 现代青瓷艺术装饰之初探[J]. 中国陶瓷, 2009, 45(6): 87-89.  
XIA Hou-hui. Preliminary Study on Modern Celadon Art Decoration[J]. Chinese Ceramics, 2009, 45(6): 87-89.
- [13] 綦晓光. 博物馆文创: 响应消费需求升级的新窗口[N]. 第一财经日报, 2020-11-18(A11).  
QI Xiao-guang. Museum Cultural Creation: A New Window to Respond to the Upgrading of Consumer Demand[N]. First Financial Daily, 2020-11-18(A11).
- [14] 王朝侠, 闫泽学. 基于用户共情的文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2019, 40(16): 249-253.  
WANG Chao-xia, YAN Ze-xue. Research on Cultural and Creative Product Design Based on User Empathy[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(16): 249-253.
- [15] 叶鸣, 黄文娟. 基于感性消费心理浅谈博物馆文化创意产品设计思路[J]. 自然科学博物馆研究, 2016, 1(S1): 113-119.  
YE Ming, HUANG Wen-juan. Design Ideas of Cultural and Creative Products in Museums Based on Perceptual Consumption Psychology[J]. Research on Natural Science Museum, 2016, 1(S1): 113-119.