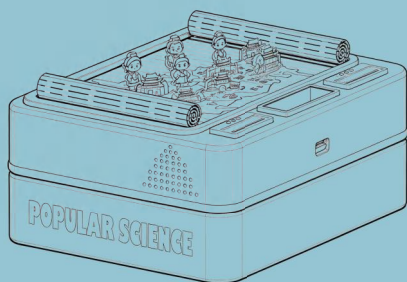




高等院校产品设计专业系列教材

文创产品设计与制作 (AIGC版)

胡建华 王婧 刘松洋 编著



Design

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书围绕文创产品设计展开系统性论述。全书共9章：第1章阐释文化的本质与内涵；第2章梳理文创产品的内涵与分类；第3章剖析文创产品的特征；第4章围绕文创产品设计的特点与原则展开论述；第5章讲解文创产品设计的程序与方法；第6章介绍文创产品的制作材料与工艺；第7章探究文创产品的IP塑造路径；第8章赏析经典文创产品设计案例；第9章讲解AIGC技术在文创产品设计中的应用。本书搭建了完整的理论与实操知识体系，旨在培养读者的创新设计能力与文化元素转化落地能力。

本书可作为高等院校产品设计专业的学习用书，也可作为产品设计、文创设计等相关从业者提供专业参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989，beiqinquan@tup.tsinghua.edu.cn。

图书在版编目(CIP)数据

文创产品设计与制作：AIGC版 / 胡建华，王婧，
刘松洋编著. -- 北京：清华大学出版社，2026. 8.
(高等院校产品设计专业系列教材). -- ISBN 978-7-302-
72315-8

I. G114

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2026BP9056 号

责任编辑：李 磊

封面设计：陈 侃

版式设计：思创景点

责任校对：马遥遥

责任印制：刘海龙

出版发行：清华大学出版社

网 址：<https://www.tup.com.cn>，<https://www.wqxuetang.com>

地 址：北京清华大学学研大厦A座

邮 编：100084

社总机：010-83470000

邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：三河市铭诚印务有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm

印 张：13

字 数：278千字

版 次：2026年9月第1版

印 次：2026年9月第1次印刷

定 价：79.80元

产品编号：105024-01

编委会

主 编

兰玉琪

副主编

高雨辰

高 思

编 委

邓碧波	白 薇	张 莹	王逸钢	曹祥哲	黄悦欣
杨 旸	潘 弢	张 峰	张贺泉	王 样	陈 香
汪海溟	刘松洋	侯巍巍	王 婧	殷增豪	李鸿琳
丁 豪	霍 冉	连彦珠	李珂蕤	廖倩铭	周添翼
湛禹西	王 彪	孙 娜	张维国		

专家委员

天津美术学院院长	邱志杰	教授
清华大学美术学院副院长	赵 超	教授
南京艺术学院院长	张凌浩	教授
广州美术学院工业设计学院院长	陈 江	教授
鲁迅美术学院工业设计学院院长	薛文凯	教授
西安美术学院设计艺术学院院长	张 浩	教授
中国美术学院工业设计研究院院长	王 昀	教授
天津理工大学艺术设计学院院长	钟 蕾	教授
湖南大学设计与艺术学院副院长	谭 浩	教授

序

设计，时时事事处处都伴随着我们。我们身边的每一件物品都被有意或无意地设计过或设计着，离开设计的生活是不可想象的。

2012年，中华人民共和国教育部修订的本科教学目录中新增了“艺术学-设计学类-产品设计”专业。该专业虽然设立时间较晚，但发展非常迅猛。

从2012年的“普通高等学校本科专业目录新旧专业对照表”中，我们不难发现产品设计专业与传统的工业设计专业有着非常密切的关系，新目录中的“产品设计”对应旧目录中的“艺术设计(部分)”“工业设计(部分)”，从中也可以看出艺术学下开设的“产品设计专业”与工学下开设的“工业设计专业”之间的渊源。

因此，我们在学习产品设计前就不得不重点回溯工业设计。工业设计起源于欧洲，有超过百年的发展历史，随着人类社会的不断发展，工业设计也发生了翻天覆地的变化：设计对象从实体的物慢慢过渡到虚拟的物和事，设计方法越来越丰富，设计的边界越来越模糊和虚化。可见，从语源学的视角且在不同的语境下厘清设计、工业设计、产品设计等相关概念，并结合对围绕我们的“被设计”的事、物和现象的观察，无疑可以帮助我们更深刻地理解工业设计的内涵。工业设计的综合性、交叉性和边缘性决定了其外延是广泛的，从艺术、文化、经济和技术等不同的视角对工业设计进行解读或许可以更全面地还原工业设计的本质，有利于人们进一步理解它。从时代性和地域性的视角对工业设计的历史进行解读，不仅是为了再现其发展的历程，更是为了探索工业设计发展的动力，并以此推动工业设计的进一步发展。人类基于经济、文化、技术、社会等宏观环境的创新，对产品的物理环境与空间环境的探索，对功能、结构、材料、形态、色彩、材质等产品固有属性及产品物质属性的思考，以及对人类自身的关注，都是工业设计不断发展的重要基础与动力。

工业设计百年的发展历程为人类社会的进步作出了哪些贡献？工业发达国家的发展历程表明，工业设计带来的创新，不但为社会积累了极大的财富，也为人类创造了更加美好的生活，更为经济的可持续发展提供了源源不断的动力。在这一发展进程中，工业设计教育也发挥着至关重要的作用。

随着我国经济结构的调整与转型，从“中国制造”走向“中国智造”已是大势所趋，这种巨变将需要大量具有创新设计和实践应用能力的工业设计人才。党的二十大报告为我国坚定推进教育高质量发展指出了明确的方向。艺术设计专业的教育工作应该深入贯彻落实党的二十大精神，不断创新、开拓进取，积极探索新时代基于数字化环境的教学和实践模式，实现艺术设

计的可持续发展，培养具备全球视野、能够独立思考和具有实践探索能力的高素质人才。

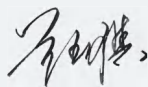
未来，工业设计及教育，以及产品设计及教育在我国的经济、文化建设中将发挥越来越重要的作用。因此，如何构建具有创新驱动能力的产品设计人才培养体系，成为我国高校产品设计教育相关专业面临的重大挑战。党的二十大精神及相关要求，对于本系列教材的编写工作有着重要的指导意义，也进一步激励我们为促进世界文化多样性的发展作出积极的贡献。

由于产品设计与工业设计之间的渊源，且产品设计专业开设的时间相对较晚，因此针对产品设计专业编写的系列教材，在工业设计与艺术设计专业知识体系的基础上，应当展现产品设计的新理念、新潮流、新趋势。

本系列教材的出版适逢我院产品设计专业荣获“国家级一流专业建设单位”称号，我们从全新的视角诠释产品设计的本质与内涵，同时结合院校自身的资源优势，充分发挥院校专业人才培养的特色，并在此基础上建立符合时代发展要求的人才培养体系。我们也充分认识到，随着我国经济的转型及文化的发展，我国对产品设计人才的需求将不断增加，而产品设计人才的培养在服务国家经济、文化建设方面必将起到非常重要的作用。

结合国家级一流专业建设目标，通过教材建设促进学科、专业体系健全发展，是高等院校专业建设的重点工作内容之一，本系列教材的出版目的也在于此。本系列教材有两大特色：第一，强化人文、科学素养，注重中国传统文化传承，吸收世界多元文化，注重启发学生的创意思维能力，以培养具有国际化视野的创新与应用型设计人才为目标；第二，坚持“科学与艺术相融合、创新与应用相结合”，以学、研、产、用一体化的教学改革为依托，积极探索国家级一流专业的教学体系、教学模式与教学方法。教材中的内容强调产品设计的创新性与应用性，增强学生的创新实践能力与服务社会能力，进一步凸显了艺术院校背景下的专业办学特色。

相信此系列教材对产品设计专业的在校学生、教师，以及产品设计工作者等均有学习与借鉴价值。



天津美术学院国家级一流专业(产品设计)建设单位负责人、教授

前言

近年来，我国文化产业蓬勃发展，文创产品设计在经济发展与文化建设中发挥着愈发重要的作用。本书深入贯彻党的二十大精神，以社会主义核心价值观为引领，牢固树立“四个意识”，坚定“四个自信”，坚决做到“两个维护”，坚守传播社会主义先进文化的时代使命，助力中华优秀传统文化实现创造性转化和创新性发展。全书紧扣时代发展需求，兼顾理论价值与应用价值，充分彰显时代性与先进性，系统呈现文化创意产品设计领域的新理念、新潮流与新发展趋势。

本书立足文化创意视角，聚焦文创产品的设计表现与制作，系统阐述文创产品相关理论知识，全面梳理设计实践中应掌握的流程和方法。

本书理论部分，基于文化资源学和设计方法论的基础知识，引导读者系统了解优秀传统文化资源和新型文化资源的类型及开发利用方式，熟练掌握文化资源的地域性、民族性、艺术性、故事性、经济性、生态性等多元属性，并依托各类文化资源特质挖掘设计灵感，精准定位文创产品创新设计的切入点与创作内核。

本书实践部分，选取运河、海洋、非遗主题的文化创意产品作为典型案例，详解这类文创设计所需的实操技能与创新思考逻辑。同时，本书将文创产品项目化实践与学科竞赛有机融合，依托大学生创新创业项目、产业学院产品研发平台、校企协同实践模式，产出多项高质量实践成果。例如，笔者指导学生完成的《数字文旅融合视域下大运河文创产品开发策略研究——基于大运河德州段文创产品现状的实证调查》，斩获第十八届“挑战杯”山东省大学生课外学术科技作品竞赛一等奖；红色主题作品《追寻红色记忆弘扬沂蒙精神》《走访红色基地，体悟革命精神——尼山区抗日革命根据地》《红色微山湖渔火耀千秋》，分别获评第十八届“挑战杯”山东省大学生课外学术科技作品竞赛红色专项特等奖、一等奖、二等奖。上述系列课题与实践项目，推动了地域优秀传统文化实现创造性转化、创新性发展，也为本书内容撰写积累了扎实的实践基础。

本书具有三大特色：一是强化人文与科学素养培育，注重中华优秀传统文化的传承，吸收多元文化精华，着重启发学生创新思维，以培养具备新时代先进文化视野的创新型、应用型设计人才为核心目标；二是秉持“艺术与科技相融合、创新与应用相结合”的理念，以“学、赛、展、创、用”一体化教学改革为支撑，深入探索一流课程的教学体系、教学

模式与教学方法；三是突出案例引领，通过形象生动的案例将文化创意产品设计的流程与方法传授给读者。此外，书中用通俗易懂的语言和视觉形象，将团队协作精神和工匠精神、正确的艺术观和设计观、文化自信等要素融入内容。

本书提供配套的 PPT 课件、教案和教学大纲等立体化教学资源，读者可扫描右侧二维码，推送至个人邮箱后下载获取。



配套资源

在本书编写过程中，得到了各位领导、同事与学生的诸多支持与协助。特别感谢王彪、孙娜、张维国三位老师，参与各章节的编写工作，为本书顺利完稿打下坚实基础。书中收录的原创设计案例与作品，均为山东华宇工学院叶玉满、纪程、尚嘉柠、高梦珂、于欣如、赵庆琳、孙馨殊、何乃艳、陈鑫等本科学生与作者共同创作。还要感谢赵超越、孙英洁、刘晓彦同学参与文稿整理与校对工作。

本书的出版得到了学校教材出版基金的资助。在此，谨向学校党委、设计与艺术学院各位领导的悉心关怀与大力支持致以诚挚谢意。

当前文化创意产品的设计理念与行业发展趋势持续迭代更新，加之本书收录整理的案例数量有限，同时受编者研究水平与编写时间所限，文稿中难免存在疏漏与不妥之处，恳请各位读者批评指正。

编者

2026 年 3 月

目 录

第1章

文化的本质与内涵

1.1 文化的基本概念与内涵	002
1.1.1 文化的多维定义	002
1.1.2 文化的构成要素	003
1.1.3 文化与社会发展的关系	004
1.1.4 案例分析：从传统文化到文创产品	004
1.2 文化的类型与层次	006
1.2.1 物质文化、制度文化与精神文化	006
1.2.2 精英文化、大众文化与亚文化	012
1.2.3 传统文化与现代文化的互动	014
1.3 中国传统文化与当代价值	015
1.3.1 儒释道思想与审美观念	015
1.3.2 非物质文化遗产与手工艺传统	016
1.3.3 当代社会中的传统文化再生	017
1.4 文化与符号	018
1.4.1 符号学视角下的文化解读	019

1.4.2 文化符号的转化与再创造	020
1.4.3 视觉符号与设计语境中的应用	021
1.5 文化与创意产业	023
1.5.1 文化产业的兴起与发展	023
1.5.2 文创产业的内涵与特征	023
1.5.3 文化、创意与市场的互动关系	024
1.6 文化在文创产品设计中的作用	025
1.6.1 文化作为设计的灵感源泉	025
1.6.2 文化认同与用户情感连接	027
1.6.3 文化价值的传递与创新转化	027
1.7 思考与练习	029

第2章

文创产品的内涵与分类

2.1 文创产品的内涵与特征	031
2.1.1 文创产品的基本内涵	031
2.1.2 文创产品的核心特征	032
2.1.3 文创产品与一般消费品的区别	034
2.2 按文化资源分类	034
2.2.1 历史文化类文创产品	035
2.2.2 非遗与手工艺类文创产品	035
2.2.3 地域文化与民俗类文创产品	036
2.2.4 当代文化与跨界融合类文创产品	037
2.3 按功能与用途分类	038

2.3.1	生活日用类文创产品	038
2.3.2	文化消费与旅游纪念类文创产品	038
2.3.3	数字与新媒体类文创产品	039
2.3.4	教育与传播类文创产品	039
2.4	按产业链与价值形态分类	042
2.4.1	实物型文创产品	042
2.4.2	服务型文创产品	043
2.4.3	数字化与虚拟文创产品	044
2.4.4	综合型文创产品与衍生品开发	045
2.5	国内外文创产品分类比较	046
2.5.1	国外文创产品分类与实践经验	046
2.5.2	中国文创产品分类的特点	048
2.5.3	国内外文创产品分类的比较与启示	049
2.6	文创产品分类对设计实践的意义	050
2.6.1	分类在设计策略中的应用	050
2.6.2	分类与用户群体定位	051
2.6.3	分类与创新发展的关系	052
2.7	思考与练习	052

第3章

文创产品的特征

3.1	文创产品的文化性	054
3.2	文创产品的纪念性	054
3.3	文创产品的地域性	054

3.4 文创产品的民族性	055
3.5 文创产品的艺术性	056
3.6 文创产品的故事性	057
3.7 文创产品的经济性	060
3.8 文创产品的生态性	061
3.9 思考与练习	062

第4章

文创产品设计的特点与原则

4.1 艺术娱乐文创产品设计	064
4.1.1 艺术娱乐文创产品设计的特点	064
4.1.2 艺术娱乐文创产品设计的原则	064
4.2 城乡旅游文创产品设计	068
4.2.1 城乡旅游文创产品设计的特点	068
4.2.2 城乡旅游文创产品设计的原则	068
4.3 生活美学文创产品设计	071
4.3.1 生活美学文创产品设计的特点	072
4.3.2 生活美学文创产品设计的原则	075
4.4 非遗文创产品设计	077
4.4.1 非遗文创产品设计的特点	077
4.4.2 非遗文创产品设计的原则	078
4.5 思考与练习	081

第5章

文创产品设计的程序与方法

5.1 文创产品设计规划	083
5.1.1 定位项目特征	083
5.1.2 制定开发流程图	089
5.2 文创产品设计方法	094
5.2.1 文化资源调研法	094
5.2.2 语义学设计法	095
5.2.3 借用转化法	098
5.2.4 元素提取法	099
5.2.5 原型套用法	103
5.3 思考与练习	105

第6章

文创产品的制作材料与工艺

6.1 木材	107
6.2 金属材料	108
6.3 树脂和塑料	109
6.4 陶瓷	110
6.5 硅胶	111
6.6 玻璃	112
6.7 纺织材料	113
6.8 思考与练习	114

第7章

文创产品的IP塑造

7.1 IP 文化基础	116
7.1.1 IP 文化基础的内涵特征	116
7.1.2 IP 文化基础的影响	119
7.2 IP 人格化	120
7.3 文创 IP 的设计思路	121
7.4 IP DIY 与个性化定制	122
7.4.1 东昌府雕刻葫芦 DIY 定制 IP 设计案例	124
7.4.2 德州窑红绿彩 IP 设计案例	126
7.5 思考与练习	129

第8章

文创产品设计案例

8.1 大运河文化主题设计案例	131
8.1.1 黑陶灯具设计	131
8.1.2 德州窑红绿彩调味罐设计	136
8.2 海洋文化主题设计案例	146
8.2.1 珊瑚 IP 形象设计	146
8.2.2 青岛海洋文化元素的首饰设计	151
8.3 非遗主题设计案例	159
8.3.1 “麦秸情”包具设计	159

8.3.2 “何为女”红绿彩首饰设计	166
8.4 思考与练习	172

第9章

AIGC在文创产品设计中的应用

9.1 AIGC 在文创产品设计中的应用原理	174
9.1.1 概念与基本机制	174
9.1.2 AIGC 嵌入文创产品设计流程	175
9.1.3 文创产品设计 AI 提示词策略	178
9.2 AIGC 在文创产品设计中的案例分析	182
9.2.1 AIGC 纹样设计案例	182
案例分析：江宁织造博物馆“AIGC 个性化文旅丝巾定制服务”	183
9.2.2 AIGC 文创首饰案例	184
案例分析：深圳珠宝博物馆“2025 TTF AI 珠宝设计大展”	185
案例分析：瑞鹤图胸针	187
9.2.3 AIGC 器物类文创案例	188
案例分析：紫砂壶系列作品	189
9.3 AIGC 在文创产品设计中的挑战与前景	190
9.3.1 AIGC 在文创产品设计中的主要挑战	191
9.3.2 AIGC 文创产品设计发展前景展望	192
9.4 思考与练习	192

第1章

文化的本质与内涵

文创产品设计
与制作 (AIGC 版)

文创产品的价值不只体现在满足大众的物质需求，更在于承载和传播文化内涵，回应人民群众对美好生活的追求。它以精神文化为核心、以物质载体为依托，既展现了文化的历史厚度，又体现了当代设计的创新活力。在文化与设计的交会中，文创产品成为连接传统与现代、民族与世界的桥梁。因此，文化是文创产品的灵魂所在，学习文创产品设计，必须先理解文化的本质与内涵。

本章将从文化的概念、类型、层次和传承创新入手，帮助读者建立系统的文化认知，理解文化在文创产品设计中的引领作用，为后续的产品分类、设计方法与实践学习奠定坚实的理论基础。

1.1 文化的基本概念与内涵

1.1.1 文化的多维定义

文化是人类社会最根本的精神内核与制度载体，自古以来便是学术研究的重要主题。纵观中外学术体系，人们对文化的定义呈现出多维的阐释。

在中国传统语境中，“文”代表着人类的文明成果与礼乐制度，“化”则意味着教化与熏陶。二者合一，既包含了人类创造的制度规范，又体现了精神风貌与价值追求。儒家经典《周易·贲卦》有言：“观乎天文，以察时变；观乎人文，以化成天下。”意指圣人通过观察天象了解时序变化，通过观察人类社会现象，以教育感化的手段治理天下。中国传统文化强调“文以化人”，即通过礼仪、教育与艺术，实现对个体与社会的教化。这表明人类的文化素养是通过接受知识文化教育逐步形成和培养的，强调文化是社会秩序与人伦关系的根基。

在西方语境中，文化的定义经历了从“教养”到“整体生活方式”的转变。18世纪启蒙时期，文化常被理解为“修养”与“学识”；19世纪英国人类学家爱德华·B.泰勒提出“文化或文明，就其宽泛的民族志意义而言，是一个复杂整体，包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗，以及人作为社会成员所习得的任何其他能力和习惯。”这一经典界定奠定了现代文化研究的基础；20世纪后，随着文化研究的兴起，文化被视为社会符号系统与权力关系的体现，强调文化的多元性与动态性。

总体来看，文化的定义可以归纳为以下几个层次。

作为精神现象：文化体现人类的思想观念、审美趣味与价值追求。

作为社会制度：文化规范社会行为，维系群体认同与秩序。

作为符号系统：文化通过语言、文字、图像与物件等得以表达与传播。

作为生活方式：文化渗透于日常行为、消费习惯与审美选择之中。

这种多维理解为文创产品设计提供了理论基础：文创产品不仅是物质器物，更是文化价值与生活方式的载体。

下面展示的瞻淇鱼灯、潮汕英歌舞与打铁花三组非遗图像，以鲜活生动的民俗实践，直观印证了文化的多元内涵。鱼灯巡游以“鱼跃龙门”的符号意象承载农耕社会的丰收祈愿，彰显文化作为精神载体的价值内核，如图 1-1 所示；英歌舞通过傩面与群体舞步的仪式化展演，强化宗族纽带与行为规范，诠释文化作为社会制度的秩序功能，如图 1-2 所示；打铁花则以铁水星雨的动态奇观为载体，将传统工匠技艺转化为大众共赏的审美体验，体现文化融入日常生活的渗透特质，如图 1-3 所示。三类非遗共同印证：文化既是符号的凝练表达，亦是制度的活态实践，更是日常生活的创造性延续。非遗的传承与创新，正是文化多维性在历

史纵深与现代转型中的辩证统一。其发展既要坚守符号内核蕴藏的精神基因，也要在制度革新、生活重构中焕发全新活力，最终践行“文以化人”的永恒使命。



图 1-1 瞻淇鱼灯



图 1-2 潮汕英歌舞



图 1-3 打铁花

1.1.2 文化的构成要素

文化是人类在社会实践中创造出的物质与精神成果的总和，也是生活方式、价值体系与行为规范的有机整体。从文化内涵层面剖析，其可归纳为六大核心构成要素。

① 物质文化要素

物质文化要素是人类改造自然形成的物化成果，也是文化赖以存续的有形载体与物质基础。它包括生产生活工具、建筑器物、服饰饮食、文化遗存，以及适应地域或地理环境的各类物质形态。

② 精神文化要素

精神文化要素构成文化的内核，是人类思想意识与内在精神的核心要素，决定了文化的本质取向。例如，价值观念、思维方式、道德伦理、审美情趣、宗教信仰、情感心理、哲学思想等。

③ 制度规范要素

制度规范要素是维系社会运转、约束群体行为的规则体系，属于大众共同遵守的文化契约。它涵盖社会制度、法律法规、礼仪习俗、行为准则、组织规范、家风民俗等。

④ 行为文化要素

行为文化要素是指精神与制度外化的动态实践活动，也是文化的动态呈现形式。它包括生活习惯、交往方式、节庆仪式、民俗活动、社会实践、文娱活动等。

5 符号语言要素

符号语言要素不仅是文化传播、传承与交流的媒介工具,更是文化记录与传递的载体。它表现为语言文字、图像标识、艺术符号、图腾纹样、数字符号、肢体语言等。

6 历史传承要素

历史传承要素是文化延续发展的时间维度与根基,保障了文化的延续性与独特性。它包含历史记忆、集体记忆、传统文脉、代际传承经验、地域文化积淀等。

1.1.3 文化与社会发展的关系

文化不仅是静态的传统积淀,更是动态的社会实践。文化与社会发展之间存在着互动关系。

文化是社会发展的根基:文化作为价值系统,为社会提供认同感和凝聚力。缺乏文化认同的社会是难以长期维系的。

文化推动社会变迁:每一次重大社会转型都伴随着文化观念的变化。例如,工业革命带来了机械化与消费文化的兴起,信息时代则孕育了数字文化与网络亚文化。

社会发展反哺文化创新:科技进步与经济发展不断为文化注入新的表现形式。例如,虚拟现实技术不仅推动了娱乐产业的发展,也为非遗技艺的数字化传承提供了新的可能。

对于文创产品设计而言,理解文化与社会发展的互动关系,意味着设计不能停留在表层装饰上,而是要在产品中融合文化内涵与当代社会需求。

1.1.4 案例分析:从传统文化到文创产品

1 故宫文创

故宫博物院将传统文化符号与当代产品结合,形成了“文化IP化”的典型案例。图1-4所示的故宫文创×毛戈平“气蕴东方”系列彩妆,以故宫漆器文物的“黑金美学”为基调,结合太和殿建筑纹样(松鹤、云纹),强调“大道至简,内藏乾坤”的设计哲学,既满足消费需求,亦传递历史审美与文化记忆。



图 1-4 故宫文创 × 毛戈平“气蕴东方”系列彩妆

2 敦煌文创

敦煌研究院开发的系列文创产品，以石窟壁画、彩塑纹样为创作基底，融合当代审美，设计出围巾、饰品、文具等多元产品，实现了文化遗产的当代再生价值，如图 1-5、图 1-6 所示。



图 1-5 “九色鹿”方丝巾



图 1-6 “极乐”指纹笔记本

3 国际案例：迪士尼

迪士尼通过对各国民间故事与符号的再创作，成功构建出以米奇、米妮为代表的文化符号体系。例如，迪士尼 2025 年推出“米奇和朋友们·摩登上海”系列，以海派都市生活为叙事背景，将米奇和朋友们置于复古街景与霓虹灯饰之中。角色服饰运用格纹西装、短外套、花卉衬衣、高跟鞋等设计元素，搭配红、绿、棕、米白等色调，营造出上海都市时尚的视觉感受，如图 1-7、图 1-8 所示。



图 1-7 “摩登上海”系列米奇与米妮玩偶



图 1-8 “摩登上海”系列唐老鸭与黛丝玩偶

该系列通过对角色造型、服饰搭配、场景陈设与色彩氛围的整体统筹，构建出完整的主题形象。经典动画角色既保留自身辨识度，又依托富有年代感的服饰、道具与城市空间完成全新情境表达，让“摩登上海”成为可感知、可识别的视觉概念。由此可见，文创产品可以在延续品牌形象的基础上，把地域文化转化为角色叙事、产品造型与消费体验。此种设计方式规避了地域元素的简单拼贴，强化了系列产品的内在关

联,让文化内容依托品牌形象与多元产品走进当代消费场景,实现文创价值在商业产品中的可持续传承与创新。

这些案例表明,文化是文创产品创新的源泉。通过对文化的提炼与再创造,传统符号得以焕发新生。

1.2 文化的类型与层次

文化作为人类社会发展的总和成果,既复杂又多样。不同学者从社会学、人类学、哲学等视角出发,对文化进行多维度分类与层次划分,旨在揭示文化内部的结构逻辑和动态关系。

在文创产品设计领域,厘清文化的类型与层次,既能帮助设计者从宏观视角整体把握各类文化现象,也可从微观维度挖掘创意切入点,为设计汲取创作灵感。

1.2.1 物质文化、制度文化与精神文化

人类学和文化学领域普遍将文化划分为物质文化、制度文化、精神文化三大层次。该划分体系有助于我们全面理解文化的整体属性与多层级特征。

① 物质文化

物质文化是人类在生产生活过程中创造的物质成果,包括衣食住行、器物工具、建筑设施、交通工具,以及科学技术等。它是人类文化最直观、最具体的表现形式,能够直接满足人类的生存与发展需要。物质文化不仅体现了人类的生存智慧,也承载着社会历史脉络与审美取向。

历史遗产资源中的文物(如青铜器、书法碑刻等)、历史建筑(如长城、故宫、丽江古城、苏州园林等)、遗址遗迹(如河姆渡文化遗址、仰韶文化遗址等),皆是物质文化的典型代表,承载着厚重的历史记忆。而衣食住行中的传统习俗与器具,像陶瓷、丝绸、特色民居等具象物质载体,既体现了各地域的气候特征、物产条件与民族智慧,也为文创产品提供了丰富的创作灵感。

历史遗产资源中的青铜器、书法碑刻等文物,既是鲜活的历史见证,亦是璀璨的艺术精品。图 1-9 所示的广汉三星堆青铜人像,以奇异的造型展现出古蜀文明独特的审美意趣与宗教信仰;图 1-10 所示的武威东汉铜奔马则以矫健的身姿,彰显出古代高超的铸造工艺与力学智慧。这些文物为我们回溯历史、解读过往提供了直观可感的实物依据。

历史建筑作为物质文化的杰出代表,承载着特定时代的技术水平与精神内涵:长城作为巨型军事防御工程,以蜿蜒万里的雄姿凝聚着古代先民御敌守土的智慧;故宫

以恢宏的格局与严谨的中轴线布局，折射出封建王朝的等级秩序与皇权威严；丽江古城依山傍水的民居群落与苏州园林“虽由人作，宛自天开”的造园艺术，则分别呈现出不同地域的生活方式与审美追求，如图 1-11 ~ 图 1-14 所示。



图 1-9 广汉三星堆青铜人像



图 1-10 武威东汉铜奔马



图 1-11 长城



图 1-12 故宫



图 1-13 丽江古城民居



图 1-14 苏州古典园林

遗址与遗迹留存着远古人类生产生活的原始痕迹，河姆渡文化遗址的稻谷遗存印证了早期农耕文明的发达程度，如图 1-15 所示；仰韶文化的彩陶纹饰则彰显出远古先民的艺术创造力与对自然的观察能力，如图 1-16 所示。这些遗址承载着人类早期的文明记忆，是探索文明起源与发展脉络的重要实证。在文创产品开发中，

这类物质遗产元素常被转化为视觉符号、空间场景与叙事线索，成为激发设计灵感的重要源泉。



图 1-15 河姆渡文化遗址



图 1-16 仰韶文化遗址

生活民俗资源中的衣食住行等物质形态，构成了物质文化的基础层面。传统服饰中，汉服的宽袍大袖体现着“礼仪之大”的文化内涵，旗袍的修身剪裁则展现出近代女性的优雅气质与时代风尚。民居建筑如黄土高原的窑洞、福建土楼、北京四合院等，因不同地理环境与社会结构而生，兼具实用功能与美学价值，如图 1-17、图 1-18 所示。陶瓷、文房四宝等生活器具，不仅满足日常使用需求，更承载着深厚的文化内涵。其中文房四宝作为中国文人精神的物质载体，从毛笔的选料、制笔工艺到书法创作的意境追求，无不彰显着传统文化“文以载道”的独特魅力。



图 1-17 黄土高原窑洞



图 1-18 福建土楼

物质文化以“形”为核心特征，在文创产品设计领域具有极高的转化价值。从器物纹饰到饮食器具，从建筑构件到服饰纹样，均可提炼为产品造型元素、视觉符号或消费体验场景，是文化创意转化中最易提取、最易被感知的层次，如图 1-19、图 1-20 所示。



图 1-19 青铜神树多层金属冰箱贴



图 1-20 长安十二时辰主题街区

2 制度文化

制度文化是维系社会正常运转的规则体系，包括政治制度、法律法规、礼仪规范、道德习俗等。它决定了社会的运行方式和秩序安排，塑造了人类群体的交往方式和价值认同。中国古代的科举制度、宗法制度、礼乐制度，都是制度文化的重要体现。

制度文化是人类在社会交往与群体生活中逐步形成的社会规范、制度安排与组织形式，既是“社会规则”，也是文化持续传承的保障。

岁时节日便是制度文化的集中体现，中国传统节日多源于农耕生产与宗法祭祀，形成了一整套节庆制度。农业节日如二十四节气，被联合国列入非遗名录，它凝结着古人对自然规律的深刻认知，被用于指导农业生产，体现了人与自然的和谐共生。祭祀节日如春节、清明、端午、中秋等，承载着祖先崇拜、维系家族联结的文化内涵。春节阖家团圆、贴春联、放鞭炮的习俗深化家族情感，清明祭祖则表达对先人的追思。庆典节日如丰收节、花会、庙会等，反映民众的娱乐与社交需求：丰收节庆祝劳作成果，传递感恩之情；花会以歌舞巡游、民俗展演与群体互动营造节庆氛围，寄托人们对吉祥安康与生活美满的期盼；庙会汇聚民间文化，促进商品交易与社会交往。这些节日制度既塑造了中华民族独有的时间观念与社会秩序，也成为文创产品开发的高频资源。

图 1-21 所示的谷雨品牌蛇年礼盒包装设计，以杨家埠木版年画“钱蛇”为核心元素，遵循“绘画—雕刻—印刷—装裱”的传统工序，通过套色印刷呈现其纹样。“钱蛇衔宝”的吉祥寓意与生肖属性结合，既彰显非遗工艺质感，又让传统祝福融入生活，是非遗当代活化的代表性案例。



图 1-21 谷雨蛇年礼盒

人生礼仪作为个体社会化的重要环节，涵盖出生、成年、婚姻、丧葬等阶段，同样属于制度文化范畴。诞生礼中送红鸡蛋、办百日宴等习俗，表达对新生命的祝福，承载家族对新成员的期许。成年礼在古代为冠笄礼，现代为成人仪式，象征个体社会身份的转变与社会责任的承接。婚姻礼仪从古代“六礼”（纳采、问名、纳吉、纳征、请期、亲迎）发展到现代中西融合的形式，逐渐形成完整的婚庆产业链，涵盖婚纱摄影、婚宴、婚博会及相关 App 等，满足新人多样化需求。丧葬礼中的殓殡、祭奠、守孝等环节，既体现孝道精神，也反映社会秩序，部分地区的丧礼程序规范，彰显对逝者的尊重与对生命终结的严肃态度。在文创领域，人生礼仪资源常与仪式用品、礼品设计、节庆活动结合，既延续社会传统，又满足人们不同人生阶段的情感表达需求。

制度文化还体现在民俗信仰与社会规约之中，祈福、禳灾、祭祀、风水等内容构筑起社会共同体的精神纽带。例如，祭孔大典作为教育制度象征与文化认同载体，依托祭祀仪式传承儒家文脉，深化大众对教育的重视与传统文化归属感。

制度文化重在“则”，在文创开发中常依托节庆、仪式、集体活动进行表达，适宜转化为沉浸式场景体验与情境叙事，使受众在亲身参与中深度体悟背后的文化内涵。

③ 精神文化

精神文化是文化的核心与灵魂，指人类在历史进程中形成的思想观念、价值体系、审美追求与信仰体系，它超越物质层面，赋予文化意义与方向。儒家的“仁爱思想”、道家的“天人合一”、佛教的“慈悲智慧”，都属于精神文化范畴。

非物质文化遗产是精神文化的集中体现，根据《保护非物质文化遗产公约》，非遗包括口头文学、表演艺术、传统技艺、节庆习俗等。口头文学如神话传说、民间故事，传递着民族智慧与精神追求，反映了古人对世界的认知与对美好生活的向往。表演艺术如京剧、昆曲、地方戏曲、舞龙舞狮，既是艺术呈现，也是身份认同的标识。例如京剧以独特唱腔、精美服饰与程式化表演展现传统文化魅力，舞龙舞狮可在节庆中增

强社区凝聚力。传统技艺如书法、篆刻、刺绣、制瓷、酿酒等，兼具工艺价值与哲学意味。书法通过笔墨线条表达情感与审美，体现对“气韵生动”的追求；刺绣成品虽是物质形态，但其蕴含的刺绣技艺却属于非物质文化遗产的范畴，以精湛针法展现民间艺人的匠心与对美的执着。节庆习俗如跑旱船、庙会、社火等，彰显民众的创造力与凝聚力。这些非遗资源是文创产品开发的“宝库”。图 1-22 所示的非遗纸鸢箱包设计，将纸鸢这一非遗元素融入箱包设计，赋予传统文化全新的表现形式，令其更贴近现代生活，有助于增强公众对非遗的认知与喜爱。



图 1-22 非遗纸鸢箱包设计

中国传统文化孕育了丰富的审美思想：儒家礼乐观念强调秩序与和谐，影响传统艺术的审美标准，如古代音乐的八音和谐；道家天人合一思想倡导人与自然相融，深刻影响中国传统绘画艺术追求“逸笔草草，不求形似”的意境；佛教因果观也为文化增添了独特的精神内涵。

精神文化还体现在信仰与价值观中，如对祖先的敬畏是传统文化的重要组成部分，通过祭祖传承家族文化、强化家族观念。图 1-23 所示的汪氏宗祠，其建筑规制与祭祀空间便是这种祖先崇拜与家族伦理观念的实体化象征。



图 1-23 汪氏宗祠

精神文化强调“意”，在文创产品实践中常通过叙事、符号与情感联结转化为产品核心价值，最能激发共鸣。通过讲述文化故事、运用代表性符号，唤起消费者情感认同，使文创产品既具有物质形态，又有丰富的精神内涵。

物质文化、制度文化与精神文化既相互区别，又紧密联系：物质文化是文化的“形”，强调可见的器物与成果；制度文化是文化的“则”，强调社会规范与秩序；精神文化是文化的“意”，强调价值观与审美追求。三者共同构成完整的文化体系，为文创设计提供层层递进的资源结构。文创产品设计需从物质文化中提炼视觉符号，从制度文化中挖掘叙事语境，从精神文化中提炼核心价值，才能让产品既有“形”的吸引力，又有“神”的感染力，实现文化传承与创新发展的统一。

1.2.2 精英文化、大众文化与亚文化

按照文化传播与受众范围的不同，文化可划分为精英文化、大众文化与亚文化。这种分类可帮助人们理解文化在社会不同群体中的分布与影响力。

① 精英文化

精英文化是指由社会上层或知识阶层创造、掌握并传播的文化形态，通常具有较高的审美要求和思想深度。例如，古典音乐、经典文学、传统书画等。

在文创产品设计中，精英文化常被用作产品的高端化策略。SHANG XIA(上下)品牌与高端黄酒品牌“慢宋”联名推出的“提灯揽福”全球限量礼盒，堪称精英文化当代转化的典范，如图 1-24 所示。礼盒以东方灯笼为意象，覆以标志性竹编纹路，光影流转间尽显材质之美；内置 1979 年冬酿黄酒与清爽精米黄酒，配以锡质锤纹温酒器，将斑锡工艺与现代美学融合，于品鉴仪式中重塑传统饮饌之雅，实现了艺术性与实用性的深度统一。该设计不仅体现了精英文化的格调，也提升了产品的文化附加值。



图 1-24 “提灯揽福”全球限量礼盒

2 大众文化

大众文化是指在工业化与传媒传播背景下产生的文化形态，面向普罗大众，具有娱乐性、普及性和商业性等特征，如流行音乐、网络综艺、影视IP等。其衍生的文创产品亦深刻体现这些特征。如，依托热门影视IP开发的盲盒潮玩，通过工业化生产与社交媒体营销收获大量年轻受众；又如网红茶饮与博物馆的联名产品，将文化符号植入日常消费，在打卡分享中实现普及与传播。这些产品弱化了传统文创自带的教化属性，更加侧重娱乐体验、情感共鸣与商业价值。

大众文化文创产品最具市场潜力。图1-25为以《哪吒之魔童闹海》中的角色为原型开发的系列周边，既贴合年轻群体的娱乐喜好，又兼具文化传播价值。



图1-25 泡泡玛特与《哪吒之魔童闹海》联合推出的天生羁绊系列

3 亚文化

亚文化是指在主流文化之外，由特定群体形成的独特文化体系，具有差异化、对抗性和独特符号系统特征，如青年次文化、二次元文化、街头文化等。它衍生的文创产品也极具圈层特色。例如，限量发售的联名潮玩，凭借稀缺性成为圈层群体的身份符号；地下乐队自制的巡演周边，以质朴的DIY美学形成对主流商业逻辑的表达；本土潮牌借助中式民俗符号构建专属文化叙事。这些都是亚文化差异化与对抗性在消费领域的集中体现。

在文创产品设计中，亚文化提供了突破传统的创意灵感。图1-26、图1-27所示的中国本土潮牌“药九玖柒”系列产品，以中式“江湖”“武侠”“民俗”为灵感设计服装、配件，图案常带有反讽、解构和黑色幽默。它用中国青年熟悉的“文化密码”构建了一套区别于西方街头潮流的独特符号系统，为本土青年提供了另一种个性化的身份表达工具，兼具对抗性和商业性。



图 1-26 “刮刮乐”主题T恤



图 1-27 “仙”石膏香薰挂牌

精英文化强调高度与深度，大众文化强调广度与普及，亚文化强调差异与个性。文创产品设计需要在三者之间找到平衡点，既能借助精英文化提升格调，又能借助大众文化扩大影响，还能通过亚文化捕捉新兴市场。

1.2.3 传统文化与现代文化的互动

文化的发展是一个历史传承与时代创新的过程。传统文化与现代文化并非割裂，而是在互动中不断融合与重构。

① 传统文化的价值

传统文化是民族精神与历史智慧的结晶，承载着价值观念与美学理想。中国的书法、京剧、中医药、茶文化等，都是传统文化的重要代表。它们成为文创产品取之不尽的灵感来源。

② 现代文化的特征

现代文化崇尚科学理性、个性表达、创新思维与全球视野，它以网络文化、数字艺术、跨界时尚等形态呈现，体现了开放包容、多元丰富的特质。现代文化既重塑了大众的生活方式，也为文创产品设计开辟了全新的创作表达形式与传播渠道。

③ 互动与融合的路径

再设计：对传统元素进行现代化改造。例如，“故宫淘宝”将传统龙纹符号转化为时尚饰品。

跨界融合：将传统文化与现代科技结合。例如，增强现实(AR)技术下的“数字敦煌”。

创新表达：在保留传统内核的同时，赋予现代审美。例如，国潮品牌“李宁”在运动服饰中融入中国书法与传统图案。

传统文化为现代文化筑牢根基、赋予精神内核，现代文化则为传统文化注入活力、催发全新生命力。文创产品设计的核心使命，正是在二者的交融共生中实现传统文化的创造性转化与创新性发展。

1.3 中国传统文化与当代价值

中国传统文化作为中华文明五千年历史的积淀，承载了丰富的哲学思想、价值体系与艺术表现方式。其核心不仅在于思想理论的延续，更在于文化精神与社会实践的互动关系。在全球化与现代化进程加速的今天，传统文化如何在当代语境下实现再生与转化，是学界与社会广泛关注的重要课题。本节将从儒释道思想与审美观念、非物质文化遗产与手工艺传统，以及当代社会中的传统文化再生三个层面展开论述。

1.3.1 儒释道思想与审美观念

儒释道思想构成了中国传统文化的核心精神谱系，对中国人的价值取向、社会秩序与艺术审美形成了深刻影响。

① 儒家思想与审美秩序

儒家强调“礼乐”制度，追求“中庸之道”与社会和谐。在艺术审美中，儒家思想体现为庄重、典雅与含蓄的风格。图 1-28 所示的北京故宫中轴线的对称布局与空间序列，以严格的等级秩序与宏大叙事，折射出儒家“礼”的秩序观，成为传统建筑中最具代表性的儒家美学实践。在现代设计领域，儒家思想常被转化为对社会责任与人文关怀的强调，如城市公共空间设计中注重群体关系的和谐与秩序的塑造。

② 佛家思想与审美超越

佛家主张“缘起性空”“无常”，在审美中强调意境空灵与精神超脱。图 1-29 所示的苏州拙政园的“借景”手法，不仅是空间美学的体现，更可视作佛家“观心”的物化过程——通过框景、透景等方式将外部景致纳入园中，隐喻心境可纳万物。在当代社会，佛教美学影响着心理疗愈艺术与身心健康设计，如“禅意空间”的设计理念已广泛融入医疗与生活语境。



图 1-28 北京故宫中轴线布局



图 1-29 苏州拙政园风景

③ 道家思想与审美意境

道家讲究“道法自然”，强调人与自然的和谐统一，其审美追求往往呈现出空灵、自由与流动之美。南宋马远的《寒江独钓图》中的“留白”即是典型体现——水天一色，孤舟独钓，虚空之处意蕴无穷，不仅是视觉形式，更是“道”的哲学外化，如图 1-30 所示。在当代艺术中，道家思想为生态设计与可持续发展提供了文化支撑，如生态建筑中“因地制宜”的理念，正是道家“道法自然”的再现。



图 1-30 《寒江独钓图》中的“留白”

儒释道思想不仅塑造了传统审美体系，也为当代设计与文化创作提供了多元的思想资源。

1.3.2 非物质文化遗产与手工艺传统

非物质文化遗产是人类历史与文化的活态记忆，其核心价值在于承载民族身

份认同与文化延续。中国拥有世界上数量最多的非遗项目，其中传统手工艺尤为突出。

1 非遗与手工艺的文化意涵

手工艺不仅是技艺的传承，更是文化符号的延续。例如，景泰蓝工艺不仅是一种装饰技法，更是明清宫廷文化与社会等级制度的象征。又如，苏绣凭借“一根丝线”的精细技艺，成为江南文化精致典雅的象征。

2 非遗保护与传承的当代表达

随着工业化进程的推进，许多传统手工艺逐渐失去生存土壤。但在非遗保护政策和文化复兴运动的推动下，这些技艺正通过教育、展演和跨界设计实现再生。例如：

贵州苗绣，通过与时尚品牌合作，成为国际时装秀的亮点；

宜兴紫砂，在保留传统手工工艺的同时，融入现代茶文化消费场景；

潍坊风筝，从传统民俗节庆用品，转向城市文化名片与旅游文创产品开发。

3 非遗与现代设计教育结合

非遗与设计教育的结合尤为典型。例如，清华美院、广州美术学院在课程中引入“活态设计”理念，通过与地方工艺匠人合作，使学生在设计实践中领悟文化内涵。这种“学科交融”推动了非遗从技艺传承向文化创新转型。

1.3.3 当代社会中的传统文化再生

在全球化与数字化背景下，传统文化的再生不仅体现在保护与传承上，更重要的是如何与当代社会需求相结合，形成新的文化价值与产业动力。

1 文化再生的社会动力

一方面，国家层面对中华优秀传统文化的重视，为文化再生产提供了政策保障。另一方面，消费升级与文化认同的需求，推动传统文化跻身新消费热门赛道。例如“国潮”品牌热潮，正是年轻一代对传统文化的再认同与再创造。

2 数字化转译与文化传播

数字技术成为传统文化再生的重要媒介。例如，故宫博物院利用 AR、VR 和数字藏品，赋予文物新的互动体验，使古代文化进入大众生活；敦煌壁画通过 AI 修复与沉浸式展览，实现了文化内容在数字空间的重现与共享。

3 跨界融合与国际传播

传统文化在跨界设计中展现出强大的生命力。例如，李宁、安踏等运动品牌在服装设计中植入传统纹样，开创“国潮”时尚，如图 1-31 所示；动画电影《哪吒之魔童降世》在叙事与视觉上结合中国神话体系，实现传统故事的现代转化；2022 年

北京冬奥会开幕式上，二十四节气倒计时设计，展现了传统文化与现代科技的深度融合。



图 1-31 故宫博物院与李宁联名产品

4 文化价值的当代表达

传统文化的再生不仅是形式上的复兴，更是价值观的重建。儒家的“仁爱”、道家的“自然”、佛家的“慈悲”，在当代社会转化为对生态文明建设、社会和谐发展与心理健康关怀的文化支撑。这种价值重塑，使传统文化真正成为社会现代化进程中的思想资源与文化动力。

中国传统文化在当代社会呈现出“延续—转化—再生”的多维特征。儒释道思想为审美观念奠定了基础，非遗与手工艺体现了文化遗产的活力，而数字化、跨界化与国际化传播则为其再生注入了新的可能性。在全球文化多元共生的时代背景下，中国传统文化不仅是民族身份的象征，更是文化创新与社会发展的重要资源。

1.4 文化与符号

文化的传递与认同，离不开符号的建构与运用。符号不仅包括文字、图像、声音，更是人类社会建构意义、维系文化认同的重要载体。无论是语言、服饰、器物，还是空间、仪式，皆属于文化符号系统的重要组成部分。理解文化符号，本质上就是理解文化在历史与现实中的呈现方式与运行逻辑。

本节首先介绍符号学视角下的文化解读，探讨符号如何成为文化意义的载体；其次分析文化符号的转化与再创造，讨论传统元素如何在当代设计中获得新生；最后关注视觉符号在设计语境中的具体应用，展示文化与创意设计之间的互动。

1.4.1 符号学视角下的文化解读

① 符号学的基本概念

符号学是研究符号及其意义生成规律的学科。现代符号学奠基人费尔迪南·D. 索绪尔将符号阐释为“能指”与“所指”的结合体: 能指是符号的形式表现, 如声音、文字、图像; 所指则是能指所唤起的概念或意义。

美国逻辑学家、符号学先驱查尔斯·S. 皮尔斯则提出符号“三分法”, 将符号划分为以下类型。

相似符号: 与对象存在相似关系, 如地图、肖像画。

指示符号: 与对象具有因果或物理联结, 如烟与火。

象征符号: 与对象的联系建立在约定俗成或文化传统之上, 如语言、徽章。

文化研究者将符号学理论应用于各类文化现象的解读, 以此揭示文化符号的多层含义和社会功能。

② 文化符号的意义

文化符号不仅指代客观事物, 更承载着价值观与身份认同。以中国文化中的龙为例, 它既是经典神话形象, 又象征权威、吉祥与力量。符号的意义往往不是固定的, 而是由社会语境和受众解读共同决定。

依据斯图亚特·霍尔的“编码—解码”模型, 文化产品在传播时, 创作者利用符号完成“编码”, 受众则依据各自的经验进行“解码”。这意味着同一符号在不同人群中可能引发不同的理解。

③ 符号的多义性与文化身份

文化符号普遍具备多义性。在历史维度上, 同一符号会随着社会发展衍生出新的解读, 比如古代的“丝绸之路”本是经济贸易路线, 而今又被赋予“一带一路”的时代内涵。在空间维度上, 不同文化背景的受众对同一符号可能产生截然不同的认知。例如, 红色在中国象征喜庆, 在西方却可能象征危险或激情。

符号的多义性, 使其成为构建文化身份的关键载体。群体通过共同的符号认知形成文化认同, 同时也通过符号区分“自我”与“他者”。

杭州亚运会吉祥物琮琚、莲莲、宸宸是文化符号当代转译的典范之作, 如图 1-32 所示。其设计深度融合浙江地域文明: 琮琚源自良渚玉琚, 象征悠久的礼制文化; 莲莲取自西湖荷花, 展现自然清韵; 宸宸源于京杭大运河, 呼应开放包容的交流精神。设计团队通过拟人化与卡通化手法, 将历史文物与自然意象转化为亲和可爱的机器人形象, 既延续文化记忆, 又注入科技感与未来叙事。该组吉祥物不仅承载良渚文明、西湖景观与大运河历史的厚重内涵, 更以创新形态传递出传统与现代共生、人文与科技交融的时代主题, 彰显了文化符号经过设计实现价值再生、持续传播的鲜活生命力。



图 1-32 杭州亚运会吉祥物

1.4.2 文化符号的转化与再创造

文化符号并非一成不变，而是在历史与现实的交融中不断被重新解读、赋予新内涵。伴随社会的发展和审美趣味的变化，诸多传统符号迎来当代再创作的契机。当代设计着重探索如何将承载着历史记忆与精神价值的传统元素，转化为符合现代审美、适合市场需求的全新形态，从而完成文化的延续与创新。

推动文化符号转化的动因是多方面的。首先，社会需求的变化是最直接的驱动力。随着经济的发展，人们的需求早已不再局限于单纯的功能产品，而是转向了具有文化体验和情感价值的商品与服务。消费者渴望通过符号性的消费来表达身份、态度和归属感。其次，技术的发展也极大拓展了文化符号再创造的可能性。数字化、虚拟现实和人工智能等技术为符号的再现和传播提供了全新的手段，使传统符号能够以更加生动和互动的方式进入公众视野。最后，在全球化的语境下，文化交流的频繁使得传统符号需要进行适当的简化与再设计，以突出其核心特征，避免跨文化传播中产生的理解偏差。

在具体的转化路径上，当代设计呈现出多种实践方式。一种方式是从传统艺术中抽取核心母题，例如云纹、回纹等几何元素，这些被简化与提炼的图案往往能够跨越语境，成为通用的设计语言。另一种方式是进行材料替换，即用现代材质代替传统材质，使符号在形式上更符合当代生活方式，例如用金属、玻璃或数字媒介重现古老的符号形象。与此同时，叙事更新也是重要的策略之一，设计者将传统故事与当代价值结合，在古老符号中注入环保、平等、共享等现代社会普遍关注的主题。此外，随着互动设计的兴起，文化符号不再是静态的呈现，而是通过 AR、VR 或装置艺术成为观众可以触摸、参与和再解读的对象，这种互动形式进一步增强了文化体验的深度和广度。

文化符号的再创造并非背离传统，而是传承与创新的有机统一。通过再创造，传统文化在新的语境下焕发活力，使符号不再仅仅是怀旧的对象，而成为面向未来的文化资源。这一过程既能让大众在日常生活中感知文化的温度，也推动传统底蕴与现代表达深度融合。

在实践层面，许多案例生动展示了这一过程。设计师刘有范的 Arc Furniture 是传统美学与现代设计融合的典范，如图 1-33 所示。其以古典家具传统造型为基底，利用亚克力透明与半透明特性及光的折射变化，展现出家具独特的美，为传统元素的现代转化提供参考。乐高推出的 Auspicious Dragon(80112) 也是典型例子，如图 1-34 所示。设计者将“龙”这一东方吉祥符号拆解为拼搭组件，鼓励用户通过动手拼搭来体验符号的构建过程。该形式打破了静态观赏的传统模式，让玩家在参与中感受龙的文化意义，并借助全球化的乐高平台，将中国文化符号转化为海内外儿童与家庭共享的文化体验。由此可见，文化符号的转化与再创造能够实现双向价值增益，既满足了当代审美与市场的需求，又推动了传统文化的创新传播。



图 1-33 Arc Furniture



图 1-34 乐高 Auspicious Dragon(80112)

1.4.3 视觉符号与设计语境中的应用

在文化的多种表现形式中，视觉符号无疑是最直观和最具感染力的一类。色彩、

形态、图案、标志等视觉元素不仅承载着文化的深层意义，还是当代设计中最常用的表达媒介。无论是在产品设计、品牌塑造，还是在城市空间、交互界面中，视觉符号都发挥着至关重要的作用。

视觉符号的应用需要遵循一定的设计原则。其一是识别性，即符号需具备鲜明的特质，使人们能够在短时间内建立认知并产生记忆。其二是可读性，符号应当保持简洁与清晰，避免因过度复杂而阻碍信息传播与解读。其三是文化适配性，设计者在处理符号时需要充分考虑不同文化语境中的接受度，以避免误读甚至冒犯。其四为创新性，在传承传统内核的前提下融入现代设计语言，赋予文化符号时代质感与长久生命力。

在不同的设计领域，视觉符号的应用表现出多样化的特征。在品牌设计中，许多企业标志直接从文化符号中汲取灵感，以此强化品牌认同。例如，李宁品牌的“醒狮”系列运动服饰，便通过舞狮形象彰显中国文化的力量感与年轻活力。在空间设计中，城市地标常常以文化符号为造型母题。例如，北京大兴国际机场的整体造型，是以“凤凰展翅”为意象，既体现了中国文化中“凤”的吉祥寓意，也传递了国家门户的开放姿态，如图 1-35 所示。在交互设计领域，App 图标与界面常常通过视觉符号传递品牌文化与功能属性，成为用户快速识别和产生情感共鸣的重要途径。而在展览展示中，视觉符号的应用则更加依赖数字化手段，通过沉浸式影像、互动装置等方式增强观众的体验感。

在具体的实践案例中，视觉符号的力量尤为显著。以三星堆博物馆的沉浸式展陈为例，设计者从青铜神树、金面具等独特的文化符号出发，借助 VR、全息投影和互动装置等新技术，让传统文物“活化”，观众不仅可以观看，更能在虚拟空间中触摸与探索，从而深化对符号意义的理解。另一个典型案例是巴黎奥运会的会徽设计，如图 1-36 所示。设计者巧妙地将火焰、奖牌与女性面孔三者结合，既彰显了当代社会强调的性别平等理念，又传达了奥林匹克的竞技精神。这一设计以简洁而多义的符号语言实现了跨文化传播，在全球范围内引发广泛共鸣。



图 1-35 北京大兴国际机场



图 1-36 巴黎奥运会会徽设计

视觉符号不仅是文化表达的工具，更是设计语境中实现交流与创新的桥梁。它使文化的抽象价值通过形象化的方式得以呈现，也让设计成为文化传播的重要途径。通过合理地转化与创造，视觉符号能够在传统与现代、本土与全球之间架起桥梁，推动文化的持续再生与传播。

1.5 文化与创意产业

文化与创意产业是近年来备受关注的文化研究议题。它既关乎传统文化在当代社会的延续与传播，也探讨文化资源如何在新的经济语境中转化为社会财富与精神资本。创意产业的兴起，标志着文化已经从传统的精神生产转向与经济、科技、市场深度融合的阶段。对于设计领域而言，理解文化与创意产业的关系，既是把握行业发展趋势的需要，也是拓展创新思维、开掘设计潜能的重要途径。

1.5.1 文化产业的兴起与发展

文化产业的兴起与社会经济发展息息相关。20 世纪后期，随着信息技术的进步与全球化进程的加快，文化逐渐被视为一种可开发、可增值的重要资源。在此背景下，英国学者约翰·霍金斯提出了“创意经济”的概念，强调创意本身可以成为新的经济增长点。这一观点迅速得到世界各国的重视，并催生了文化产业的系统化建设。

在中国，文化产业的发展同样具有鲜明的阶段特征。改革开放以来，文化逐步从计划体制中走向市场，传统的出版、影视、演艺等行业开始商业化和产业化。进入 21 世纪，国家层面明确提出“文化产业成为国民经济支柱性产业”的战略目标，文化在经济发展中的地位显著提升。近年来，随着数字化转型的推进，文化产业与科技的结合日益紧密，从短视频平台到沉浸式展览，从数字博物馆到在线音乐，文化消费方式呈现出高度多样化与个性化的特征。

文化产业的兴起不仅改变了人们的消费模式，也推动了社会整体的审美提升和文化认同。在这个过程中，文化不再只是“精神生活的点缀”，而是成为社会经济发展的核心资源之一。

1.5.2 文创产业的内涵与特征

在文化产业的框架下，文创产业逐渐成为一个独立而突出的板块。所谓文创产业，是指以文化资源为基础，以创意设计为核心，通过现代技术与市场运作，将文化元素转化为具有实用性与审美价值的产品或服务的产业形态。它不仅强调经济效益的创造，更强调文化价值的传递与社会影响力的生成。

文创产业具有几个显著的特征。首先,文创产业是一种跨界产业,往往融合了艺术、设计、科技、商业等多个领域。例如,传统手工艺在与数字化设计结合后,既保留了文化底蕴,又获得了新的市场活力。其次,文创产业具有高度的符号性与体验性,其核心价值并非物质层面的“使用功能”,而是精神层面的“文化附加值”。消费者购买一件文创产品,往往不只是因为其实用性,更因为其中蕴含的文化认同与情感共鸣。同时,文创产业的市场极具多样化,它既可以面向大众市场,满足人们日常的消费需求,也可以面向小众市场,满足个性化和高端化的文化体验需求。

瑞幸咖啡与国漫 IP《浪浪山小妖怪》的联名合作是一个鲜明的案例,如图 1-37 所示。该系列以动画中广受欢迎的角色形象和剧情元素为核心,将其巧妙融入饮品杯套、纸袋包装及限定周边设计中,打造出兼具趣味性和情感联结的消费体验。通过这一跨界联动,瑞幸咖啡不仅精准触动了消费者的情感记忆与文化认同,也借助动画本身所传递的“小人物奋斗叙事”,为品牌注入了轻松、治愈、共鸣的情感价值。这类合作既实现了 IP 内容在消费场景中的延伸与活化,也体现出品牌通过文化符号与市场建立深度情感沟通的新策略。



图 1-37 瑞幸与《浪浪山小妖怪》的联名产品设计

由此可见,文创产业的价值不仅在于经济收益,更在于它通过创新形式让传统文化融入现代生活,进而实现文化传播与社会教育的双重功能。

1.5.3 文化、创意与市场的互动关系

文化、创意与市场共同构成了文创产业的核心动力体系。文化是资源根基,创意

是核心驱动力，而市场是文化价值落地转化的载体。三者并非单向递进的线性关系，而是动态互动的循环。

文化提供了丰厚的母题与符号，为创意提供源源不断的灵感。无论是古老的神话传说、地域性的民俗习惯，还是现代流行文化中的视觉符号，都是设计者进行再创造的基础。而创意的作用在于将这些文化资源重新组合与转译，使其符合当代社会的审美趣味与价值取向。

与此同时，市场也是衡量文化创意能否落地的关键因素。只有当创意产品能够与消费者的生活方式、价值观念相契合时，它才能真正产生影响。市场不仅是消费的场所，也是反馈的机制。设计者通过市场反应不断调整产品策略，从而形成文化与市场的良性互动。例如，近年来兴起的沉浸式数字文旅是市场催生的新业态，设计者融合本土元素、数字技术与互动体验，打造可深度参与的文旅产品，契合年轻人的社交休闲需求，既推动传统文化的传播与创新，也成为城乡盘活文旅资源、引流青年群体的重要方式。

更为重要的是，文化、创意与市场的互动不仅是经济行为，更是一种社会价值的生成过程。文创产品通过设计与消费在大众生活中形成新的文化习惯与符号认同，逐渐影响人们的生活方式与价值选择。由此可见，文创产业不仅是文化与经济结合的产物，还是社会文化变迁的重要推动力。

文化与创意产业的发展，标志着文化在当代社会中完成了从“传统资源”到“现代动力”的转化。文化产业的兴起使文化成为国家竞争力的重要组成部分，文创产业则在更为具体的层面上展示了文化与设计结合的巨大潜能。在文化、创意与市场的互动中，传统文化得以延续，现代设计得以创新，而社会公众也在消费中不断深化文化认同。

对于设计者而言，理解文化与创意产业的内涵，不仅是把握产业趋势的必要条件，更是提升自身设计格局的关键。未来，随着数字化、全球化和跨界合作的深入发展，文化与创意产业必将呈现更为广阔的发展前景。

1.6 文化在文创产品设计中的作用

文化在文创产品设计中扮演着核心角色，它不仅是设计灵感的重要来源，也是构建用户情感与社会认同的纽带，更是价值传递与创新转化的根本支撑。设计者不是单纯依赖形式技巧塑造产品，而是通过对文化资源的解读与再创造，赋予产品深层次的精神内涵，使其成为文化与市场之间的桥梁。

1.6.1 文化作为设计的灵感源泉

文化资源是文创产品最根本的灵感来源，无论是历史悠久的建筑与器物，还是地

域性的民俗与节庆，抑或是当代社会的流行文化，都为设计者提供了丰富的符号与意象。文化不仅给予设计以外在形式，更是从深层维度提供价值内核与审美体系支撑。

在设计过程中，文化往往以多种形式被转化。例如，传统纹样中的几何母题、自然意象与寓意符号，能够被提炼并转化为现代产品的图形元素；历史故事与神话传说，则可以通过叙事化的设计手法转化为具有故事性的消费体验。现代流行文化同样是设计的重要资源，设计师通过将流行的文化语境与传统文化元素相结合，可以创造出更具时代感与跨文化传播力的产品。

抖音文创与贵州省民族博物馆在 2024 年端午节携手，以馆藏苗绣纹样为灵感，推出“万物生机”礼盒，这正是文化资源转化为当代设计的生动例证，如图 1-38 所示。非遗代表性传承人石传英将苗族传统龙纹，以精湛刺绣技艺融入现代礼盒设计，使上古图腾焕发新生。这不仅是对苗绣几何肌理与自然寓意符号的视觉转译，更是将针线背后的历史叙事与族群记忆，转化为可触可感的当代消费体验。该合作充分表明，深植于地域民俗的文化符号，可通过与现代品牌创新融合，突破传统工艺本身的局限，成为连接民族文化与时代情感的价值载体。

西江千户苗寨的“一杯西江”奶茶，将苗族文化符号注入现代茶饮体验，如图 1-39 所示。产品以苗族银饰纹样打造杯身，缀以靛蓝扎染元素包装；饮品命名为“高山流水”“苗岭蜜语”等，呼应当地自然与民俗意象；更创新融入米酒、刺梨等黔地特色风味，使奶茶成为可品尝的文化载体。品牌通过线下竹编空间与线上苗族制茶故事传播，构建从味觉到视觉的沉浸式文化场景，成功将村寨叙事转化为年轻人喜爱的消费符号，实现非遗与新茶饮的轻量化共生。



图 1-38 “万物生机”礼盒



图 1-39 “一杯西江”奶茶

1.6.2 文化认同与用户情感连接

文创产品的价值不仅体现在物质层面，更在于它能否唤起用户的文化认同与情感共鸣。人们在消费文创产品时，往往在无形中寻求一种与文化的连接，这种连接可能来源于对民族传统的认同，对地域文化的归属感，或是对某种生活方式的向往。设计者通过对文化元素的巧妙转译，可以在用户与产品之间搭建起一座情感桥梁。

这种情感连接的实现，往往依赖于文化符号的共鸣效应。当某一符号被唤起时，它承载的不仅是视觉上的美感，还包括深层的历史记忆与社会意义。例如，祥云纹样在传统文化中象征吉祥与祝福，当它被应用于文创产品时，消费者在购买与使用过程中便会自然联想到好运与美满，从而增强情感上的价值认同。

近年来，许多品牌通过文化认同来强化与用户的关系。以泡泡玛特与敦煌研究院的联名系列为例，设计师将经典敦煌壁画中的飞天、伎乐形象转译为潮玩公仔，如图 1-40 所示。这一创新不仅打破了传统文化的“高冷”形象，还让年轻消费者通过收藏与玩乐的方式与敦煌文化建立情感联系。这种文化认同，使产品超越了单纯的消费品，成为承载记忆与情感的文化媒介。



图 1-40 泡泡玛特与敦煌研究院联合推出“天外之天”潮玩

1.6.3 文化价值的传递与创新转化

文创产品不仅承载文化符号，更是文化价值传播的重要渠道。文化的传递不是简单的复刻与还原，而是需要在创新转化中实现与当代社会的对话。设计者要在尊重文化本源的基础上，赋予其新的语境，使其既保留传统精神，又能满足现代生活的需求。

这种创新转化体现在多个层面。在形式层面，可以通过材料、工艺和技术手段的革新，让传统符号以全新形态呈现。例如，利用 3D 打印技术复原传统纹饰，使其更适应现代产品的造型与功能需求。在内容层面，可以通过叙事的更新，将传统故事与现代议题结合，从而让产品更具现实意义。例如，将二十四节气融入智能家居设计，不仅传达了人与自然和谐相处的理念，也顺应了现代生活中对健康与可持续发展的追求。

一个具有代表性的案例是故宫出版社推出的《迷宫·如意琳琅图籍》，如图 1-41 所示。这部作品突破传统书籍形态，将实体道具、解谜游戏与手机应用程序深度融合，构建出一个可交互、可感知的沉浸式叙事场域。用户在破解历史谜题的过程中，需运用传统器具、解读文物线索，从而深度参与紫禁城的历史叙事。这不仅实现了从“静态阅读”到“动态体验”的形式革新，更通过游戏化叙事，把历史文化知识转化为当代受众特别是年轻群体乐于接受的形式。该项目众筹金额逾两千万元，印证了文化通过创造性转译所激发的巨大市场共鸣。



图 1-41 《迷宫·如意琳琅图籍》的设计

文化价值的传递需要创新作为驱动，而创新的实现则需要以文化为内核。在这一过程中，文化并没有被消解，而是通过不断地转译与再生，形成适应当代社会的新形态。

文化在文创产品设计中的作用是全方位的。它既是设计灵感的源泉，为创作提供无穷的符号与母题；也是情感连接的纽带，通过文化认同与符号共鸣使用户与产品建立深厚的情感关系；更是价值传递与创新转化的核心，使传统文化在现代社会中获得新的生命力。从丝绸之路的文创丝巾到敦煌潮玩，从传统节气的智能家居到故宫的解谜书籍，这些案例无一不说明，文化是文创设计的灵魂。

对于设计者而言，真正的挑战不在于如何“借用”文化，而在于如何在尊重与理解的基础上实现创造性的再生。唯有如此，文创产品才能市场中持续发展，并在全球语境中展现独特的文化魅力。

1.7 思考与练习

文创产品设计的根本任务不只是创造一件商品，更是营造一种文化体验与生活方式。设计者需要平衡产品的功能属性与文化内涵，避免文化陷入浅层装饰，也不因过度符号化而丧失实用价值。

在未来的文创实践中，有三个问题值得持续探讨。

(1) 文化与设计的边界在哪里，如何避免文化挪用或符号空心化，使设计真正尊重并延续文化？

(2) 用户在文化体验中的角色是什么，是被动的接受者，还是通过互动与再创造成为文化的共同参与者？

(3) 文化价值如何在市场逻辑中持续生长？如何让文创产品既有商业竞争力，又能保持文化厚度与社会意义？