

南京理工大学泰州科技学院

毕业设计说明书(论文)

作者: 顾奕楠 学号: 1905220403

学院(系): 城市建设与设计学院

专业: 数字媒体艺术

题目: 三绝奇才——泰州兴化郑板桥

纪念馆数字文创设计

指导者: 刘敏 讲师

评阅者: 徐也辰 助教

2023 年 4 月

毕业设计说明书（论文）中文摘要

如今，文创产业蓬勃发展、蒸蒸日上，博物馆已变成文化创意产业发展的重要阵地。本文讨论了如何发掘博物馆专有的、深刻的文化内涵；如何丰富文创设计的表现手法，来进一步吸引大家，做到地域共融与文化传播的博物馆文创设计。分析了泰州兴化郑板桥纪念馆数字文创产品的文化符号概念和设计方法，梳理了郑板桥人物事迹及博物馆文创产品的起源发展、艺术风格特征、价值分析等；通过分析市场现状、用户等进一步发掘板桥纪念馆文创产品的研发策略。充分明晰文创产品的设计原则与方法，通过设计实践提炼具有代表性的文化元素，开发研究出一系列符合市场需求的郑板桥纪念馆数字文创产品，为板桥纪念馆数字文化创意产品的设计提供新思路。

关键词 博物馆文创 地域文化 郑板桥纪念馆 数字文创

毕业设计说明书（论文）外文摘要

Title Digital Cultural and Creative Design of Zhengban Qiao

Memorial Hall in Xinghua in Taizhou

Abstract

Nowadays, the cultural and creative industry is thriving and thriving, and museums have become an important battlefield for the development of the cultural and creative industry. This article discusses how to explore the exclusive and profound cultural connotations of museums; How to enrich the expression techniques of cultural and creative design to further attract everyone and achieve regional integration and cultural dissemination in museum cultural and creative design. Analyzed the cultural symbol concept and design method of digital cultural and creative products at the Zhengbanqiao Memorial Hall in Xinghua, Taizhou, and sorted out the origin, development, artistic style characteristics, and value analysis of Zheng Banqiao's character deeds and museum cultural and creative products; Further explore the research and development strategies for cultural and creative products at the Banqiao Memorial Hall by analyzing the current market situation and users.

Keywords Museum cultural creation Regional culture Zheng banqiao memorial hall Digital cultural creation

目 录

1 绪论..... 1

2 博物馆文创设计方法及路径分析..... 2

2.1 博物馆文创设计概念及发展现状 2

2.2 文创设计方法及路径.....2

2.3 案例分析..... 3

3 郑板桥纪念馆文创设计创作..... 5

3.1 郑板桥纪念馆文化资源分析及文创设计整体构思.....5

3.2 郑板桥纪念馆标识设计..... 7

3.3 郑板桥纪念馆 IP 形象设计..... 8

3.4 郑板桥纪念馆数字插画及海报设计..... 11

3.5 郑板桥纪念馆数字文创表情包设计..... 11

3.6 郑板桥纪念馆文化元素视觉符号提炼与文创品设计.....12

3.7 郑板桥纪念馆其他文创产品设计.....12

结束语 22

致谢 23

参考文献.....24

1 绪论

泰州兴化市博物馆是国家二级博物馆，其中最重要的展馆是“扬州八怪”的重要代表人物之一清代闻名文人画家郑板桥的纪念馆。郑板桥原名是叫郑燮，人们常常称呼他为板桥先生，他的诗书画世称“三绝”。他是真正节约的人文主义者，不论是否为官都勤政为民，出淤泥而不染。其文人风骨和文人精神值得众人所传播。

博物馆的文创产品不仅诠释了博物馆藏品的历史价值，也让人们记住了博物馆的观赏体验，让那些没有参观过博物馆的人了解博物馆所包含的文化，并通过博物馆文创产品享受历史文化的培育。设计和研究博物馆文化创意产品，是为了服务社会和公众，通过增加博物馆的影响力来达到推广和弘扬博物馆文化的目的和意义。

本文阐述了泰州兴化郑板桥纪念馆数字文创设计的主要设计内容，以及其中的文化符号概念和设计方法。通过查阅“博物馆文创”的相关资料，对其基本理论进行了归纳和整理。在此基础上，借鉴了有关品牌和品牌视觉形象设计的基本理念和理论知识，主要从泰州兴化市博物馆中“郑板桥纪念馆”所呈现的文化内涵和视觉元素出发。采用文献综述分析法、实地调查法、案例分析法、产品设计法、分析归纳法，打造独特的“郑板桥”文创品牌。发掘阐释郑板桥艺术，将郑板桥人物的“人文精神”和“书画作品”等特色元素提炼并且符号化；将竹子中的复古绿作为主色调，搭配极具中国风的水墨书法字体，拆解重组，创作系列化、统一化的数字文创产品。

2 博物馆文创设计方法及路径分析

博物馆文创的全名是“博物馆文化创意产品”。到目前为止，人们所说的包括博物馆文化产品、衍生品、纪念品、商品等。它是指以博物馆藏品资源为原型，吸收和转化博物馆藏品的象征、人文和美学价值，利用创造性的新构造型设计出具有美学、文化和实用价值的新产品。

2.1 博物馆文创设计概念及发展现状

博物馆的文创产品不仅诠释了博物馆藏品的历史价值，也让人们记住了博物馆的观赏体验，让那些没有参观过博物馆的人了解博物馆所包含的文化，并通过博物馆文创产品享受历史文化的培育。设计和研究博物馆文化创意产品，是为了服务社会和公众，通过增加博物馆的影响力来达到推广和弘扬博物馆文化的目的和意义。

当前博物馆文化创意产品的发展现状主要表现在以下几个方面：一是抄袭知名 IP。目前，中国大量文化创意企业正在通过不断购买知名“IP”开发文化创意产品，其优势是迅速被市场接受和消费者认可。但从根本上讲，这些类型的文化创意产品的共同问题是对产品的重视和创造力的薄弱。同类文创产品之间的有意竞争加剧了低价低质的恶性循环。

二是同质化现象严重。人们现在特别喜欢到此一游这样的旅游形式，中国游客的传统消费习惯与在标志性旅游景点拍照和纪念的习惯相同。其中之一是购买当地旅游纪念品和“当地特色菜”。传统的旅游纪念品往往给人一种“鸡肋”的感觉：让它们无用，让它们遗憾地被遗弃。他的根本原因是同质化现象比较严重。在泰山买的旅游纪念品在庐山也能买到。旅游纪念品市场缺乏基本知识产权保护和原创意识，过度商业化发展导致文创产品发展进入死胡同，遭遇瓶颈期。

三是“贴图”设计。中国传统文化博大精深，有大量的符号蕴含着我们祖先的智慧和美学，比如象征吉祥的吉祥“回文”，这些符号大多代表着中国文化的标志性符号。然而，当前滥用中国传统符号创作文创产品的现象层出不穷，许多文创产品设计前后不一，误导消费者，缺乏对传统文化最基本的尊重和敬畏。

2.2 文创设计方法及路径

为了解决当下博物馆文创设计发展现状中所存在的问题，我认为博物馆文创设计产品应当着力注意符号设计方法。符号设计方法的含义是用一种特殊而具体的视觉符号来表达你需要传达的东西或信息，并将其作为视觉主体。符号设计有着广泛的应用，

标志设计是最受欢迎的领域之一。此外，典型的例子包括海报设计、广告设计、包装设计等。符号设计方法具有几个主要特征：创造性、视觉集中性、强烈的冲击力、易于记忆和扩展等。首先需要根据设计需求和文案提炼关键词，然后找到能够表现关键词的一系列符号，而这个符号需要具备有比较高的认知度与含义，关键词逼近且不能太常规等特点。

2.3 案例分析

故宫博物院系列文创产品是充分体现文化且富足创新创意的产品，只有这样的产品才能打造“现象级 IP”，才能获得市场和消费者的认可和青睐。他在设计方面做得足够多，将中国传统文化与现代创意充分融合，为文化创意产业的发展开辟了又一个新天地。

例如北京故宫博物院扩展了雍正系列的文创产品设计^[2]。他通过考察和研究，发现了传统文化与时代潮流之间的联系。产品设计以中国奇克的通用语言进行，突破思维的束缚，打造出一个偏向年轻人审美的潮流品牌。最具有代表性的就是在淘宝上已卖断货的朝珠耳机和“你想甚亦朕”的折扇这两款产品，很多没有或者不便去故宫观赏的人们通过购买此类产品圆了自己的“故宫梦”。故宫博物院吐弃陈旧死板的设计套路，连雍正帝都可以比着剪刀手卖萌，这些“萌萌哒”的创意设计正在逐渐缩小曾经遥远历史的博物馆与群众之间的鸿沟。（见图 2.1）



图 2.1 北京故宫博物院“朝珠耳机”和“你想甚亦朕”折扇

而其研究过程也是先传统后现代的一个设计步骤：在对北京故宫博物院文化特色研究的基础上，提取典型的代表符号，识别产品设计中传统、元素单一、受众狭窄的缺点。准确定位产品特点，为品牌进行有针对性的创意产品设计。又如台北故宫博物

院推出的文创商品“朕知道了”纸胶带也备受民众喜欢，他使人们知道原来历史上小小的纪念品也可以做得如此有创意，原来历史人物也可以是“萌萌哒”的。（见图 2.2）



图 2.2 台北故宫博物院“朕知道了”纸胶带

再比如画家王希孟的“千古绝唱”：《千里江山图》现藏于故宫博物院。它一直被认为是宋代山水青绿画中的精品，也是中国十大传世名画之一。《千里江山图》结构复杂，文笔细腻，描绘了自然景观的壮丽之美，“天涯有千里之趣”，设色匀净清丽，于青绿中间以纯色，富足变化和装饰性^[3]。（见图 2.3）



图 2.3 故宫博物院《千里江山图》

故宫博物院以《千里江山图》为灵感的文创项目更具创新性——“千里江山·绿色山水”项链。设计是将其颜色提取并转化为珠宝上最引人注目的蓝绿色，美丽而充满活力。而“千里江山·月徽”首饰则是以绿色和蓝色为材质，搭配金蓝色花纹；将青金石和孔雀石两种宝石与贵金属融为一体，将绿色景观的灵动魅力融入现代珠宝中。（见图 2.4）



图 2.4 “千里江山·青绿山水”项链和“千里江山·月徽章”

3 郑板桥纪念馆文创设计创作

通过资料的采集分析并且去到实地调研，更好地了解了郑板桥纪念馆的整体构造与文化内涵^[4]。

3.1 郑板桥纪念馆文化资源分析及文创设计整体构思

郑板桥纪念馆是纪念清代“扬州八怪”重要代表人物郑板桥的专业性博物馆，纪念馆位于江苏省兴化市昭阳镇，占地 28 亩，主体建筑“三绝堂”，展示了郑板桥的生活、写作、作画的场面。而郑板桥纪念馆数字文创设计主要打造独特的“郑板桥”文创品牌，发掘阐释郑板桥艺术，将郑板桥人文风骨、绘画书法作品等特色元素融入文创中。



图 3.1 郑板桥纪念馆内实地调研

3.1.1 文化资源分析

郑板桥纪念馆文化资源分析内容主要包括以下三个方面：人文精神，书法，绘画。

郑板桥原名叫郑燮，人们常常称呼他为板桥先生，其诗书画世称“三绝”。他是清代书画家、文学家，他生平坎坷，但才华横溢。他的诗词气派极具文人风骨，他算是从古至今名副其实的的真正的人文主义者，他的三绝：画、诗、书，之中又有三真：即真气、真意、真趣。这些种种其实都反映了板桥节约质朴的人文主义思想，他的一笔一画都可以感受到对百姓的温情^[5]。他的《竹石》：“咬定青山不放松，立根原在破岩中。千磨万击还坚劲，任尔东西南北风。”此诗托物言志，板桥以竹自比；借竹石的坚韧顽强道自己不阿谀奉承、刚直不平的节气。板桥拥有两袖清风又热心真诚的文人情怀：他在山东做县令，在位二十年多次因为岁饥而请求开仓放赈，救援灾黎，并最终因此而冲撞权，复返回扬州卖字卖画为生。板桥回扬后刻章称“二十年前旧板桥”，自谓：“学诗不成去学写、学写不成去学画，日卖百钱，以代耕稼，实救贫穷，托名风雅……”板桥是真诚的，他可以公开自己书画的润格，他可以说“难得糊涂”，这是个聪灵而至情的人，他对世事看得太透了，但改不了的是他爱百姓的情怀。（见图 3.2）



图 3.2 郑板桥文人风骨雕像

郑板桥用汉八度和楷书混合，在书法上创造了自己的六笔半的“板桥体”，并将书法用笔融入绘画之中。他主张继承传统，摒弃七学。板桥不局限于古法，强调艺术的独创性和风格的多样性。板桥的诗文受到大家的由衷的欣赏。代表作有《秀竹新晃图》、《兰竹香图》、《清光六照图》等。他还是《郑板桥集》的作者。板桥书法作品之中的《难得糊涂》，意为“聪灵难，糊涂难，由聪灵而转入糊涂更难。放一著，退一步，当下心安，非图后来福报也。”而这也成为他仕进的一个原则，可是他终归没有装糊涂啊，为了百姓与贪官斗智斗勇，被贬后他写了四个字：“吃亏是福”^[6]。“吃亏是福”和“难得糊涂”配到一起看似是一种消极的、散淡的人生态度，但拥有这种态度的人却也拥有超然物外，豁达大度的脱俗境界。（见图 3.3）



图 3.3 书法《难得糊涂》

板桥擅长画兰、竹、石、松、菊等，其中最突出的成就是五十余年来的兰竹画。板桥画法为徐渭、石涛、八大家所采用。板桥书法有自己的风格，外形疏朗，风格浓厚。他一生都喜欢竹子，绘画和写作都把它当作一种隐喻。板桥题诗曰：“卧房听萧孝珠，疑为民间疾苦之声。曹州县有些官员，一枝一叶，时时关心民生。”这首诗直接将民生之忧刻画在竹影中。板桥画中竹子的魅力超凡脱俗，如他的《竹石兰花图》所示，中间以兰花、竹子、石子为材料，用笔圆润有力，给人以清新动感。竹子用的是粗笔，石头用的是淡墨，浓淡之间的反差是无穷的乐趣。总的来说，纵观整个画面，它散发出一种气势恢宏、英姿飒爽的风范，强烈的人物感



图 3.4 《竹石兰花图》

依然存在。他认为竹子是坚定不移的：无论刮风下雨、寒冷炎热，竹子都屹立不倒；竹子是谦逊的，无论是山上的巨竹还是屋前的绿枝，从不与大海交谈；竹子有“气节”：它能经受磨难而“坚定不移”。竹子的风格与板桥的气质相吻合，物我交融。（见图 3.4）

3.1.2 文创设计整体构思

郑板桥纪念馆数字文创设计主要从泰州兴化市博物馆中“郑板桥纪念馆”所呈现的文化内涵和视觉元素出发，打造独特的“郑板桥”文创品牌，发掘阐释郑板桥艺术，将郑板桥人物的“人文精神”和“书画作品”等特色元素提炼并且符号化；将竹子中的复古绿作为主色调，搭配极具中国风的水墨书法字体，拆解重组，创作系列化、统一化的数字文创产品。文创产品可以拓宽博物馆文化的外延，让郑板桥纪念馆走进大家生活，成为体现泰州城市文化魅力的名片。

具体设计项目有以下几种：

- （1）标识设计。包括标识设计、设计说明、标识尺寸规范和色彩规范。
- （2）IP 形象设计。以郑板桥为原型，设计趣味化板桥人物 IP 形象及其衍生。包括三视图、人物形象创意点、颜色展示、人物动作衍生、场景衍生。
- （3）表情包设计。在郑板桥 IP 人物的基础上设计板桥系列表情包。
- （4）动态插画设计。根据郑板桥纪念馆门头实体的外形设计国潮插画并且赋予其动感。
- （5）动态海报设计。创作“诗书画”三个部分的系列化海报 3 张并且用 AE 将其动态展示。
- （6）“板桥·竹君子”系列餐具产品设计。包括双层杯、木筷、木勺、碗、餐盘和包装盒。
- （7）其他文创产品设计。包括纪念品、生活用品等；纪念品包括明信片、胶带；生活用品包括：伞、衣服、手机壳、钥匙圈、笔记本、包装袋等。

3.2 郑板桥纪念馆标识设计

郑板桥纪念馆标识设计主要从郑板桥的书画作品和人文风骨出发，找准重要设计元素，将郑板桥人物形象元素提炼，将其任官和为民这两段期间的形象结合，帽子既是百姓下地耕种的帽子，又是清官员仕进的帽子，加上代表爱民之心的爱心元素作为眼睛，体现郑板桥勤政爱民，阿谀奉承的文人风骨。胡子既是胡子也是毛笔，呼应了板桥先生爱作书画的文人情趣^[7]。标识整体表现趣味化，体现独特的板桥文创品牌主题。（见图 3.5）

为了不使标志出现扭曲变形等情况，并且在任何的使用环境下都能保证标志的完整性与统一性。标志设计需要遵循标志设计的设计规范，其中包括尺寸规范和色彩规范。而郑板桥纪念馆数字文创设计的标志严格遵守这一点^[8]。（见图 3.6）

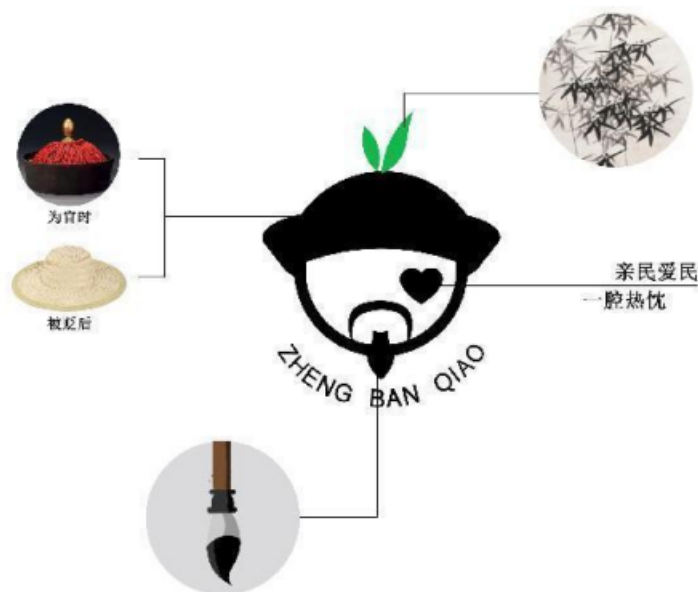


图 3.5 标识设计元素分析

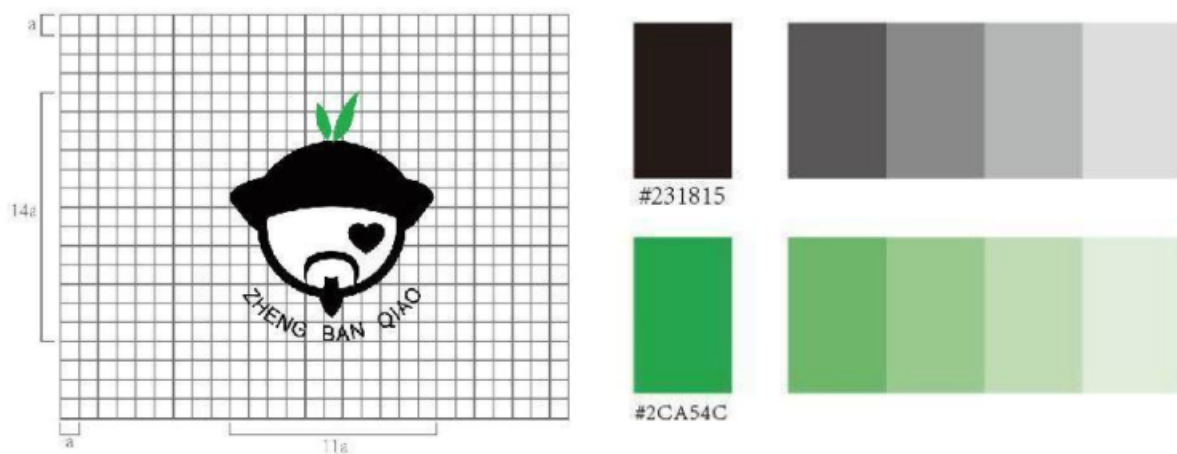


图 3.6 标识设计“尺寸规范”和“色彩规范”

3.3 郑板桥纪念馆 IP 形象设计

本作品是为郑板桥纪念馆专门设计的郑板桥的 IP 形象，该形象偏趣味化多一些。分析板桥人物形象，将其清瘦并且文人风骨的清代人物形象体现出来。设计两个主要的不同时期的板桥形象：一个是在清朝为官之时，一个是被贬成为普通百姓时；并且配上毛笔，书画，扇子的道具等元素，从人物介绍、形象创意点、线稿、三视图、颜色展示、表情衍生、动作及场景衍生等几个方面体现板桥文化和文人精神^[9]。



图 3.7 郑板桥 IP 人物三视图

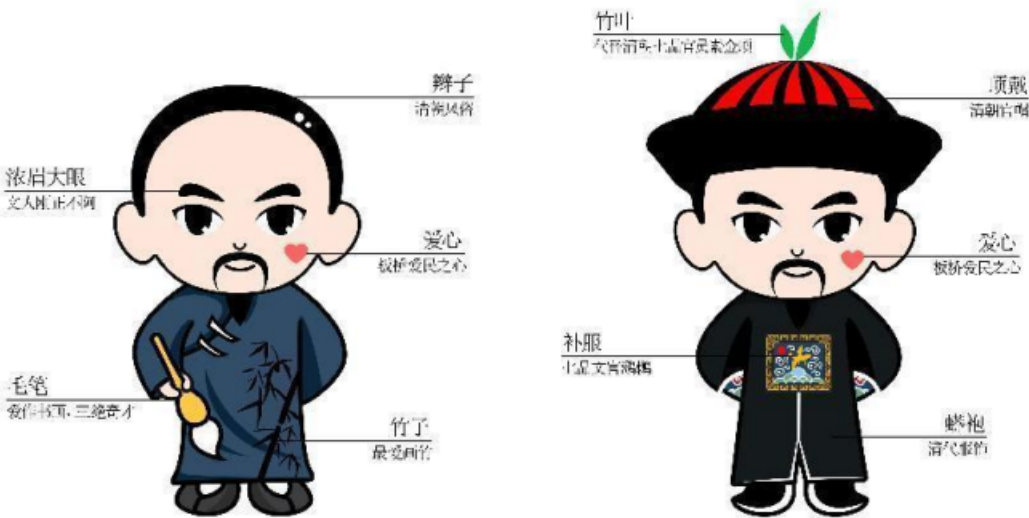


图 3.8 郑板桥 IP 人物形象创意点



图 3.9 郑板桥 IP 人物颜色展示



图 3.10 郑板桥 IP 人物动作及场景衍生

3.4 郑板桥纪念馆数字插画及海报设计

郑板桥纪念馆数字插画将板桥故居的实体形象化,使文字意念变得更明确清晰。其中将纪念馆门口的砖瓦虚化,水墨线条打底墙体,金边灰瓦,突出了泰州兴化的建筑特色。前景为竹子,中景为故居,远景为祥云落日,故居内还有梅花一支伸展开来,使画面多而不乱有层次感,更加突出了板桥清雅超脱,出淤泥而不染的文人风骨与雅趣。该插画重要运用在数字文创课题展览入口动画^[10]。(见图 3.11)



图 3.11 郑板桥纪念馆实景图及绘制的插画

三幅系列化海报将板桥的三绝“诗书画”作为主题,并且将其文化作品融入其中,第一幅为板桥的诗《竹石》,第二幅为书法作品《难得糊涂》,第三幅为绘画作品“竹子”。(见图 3.12)

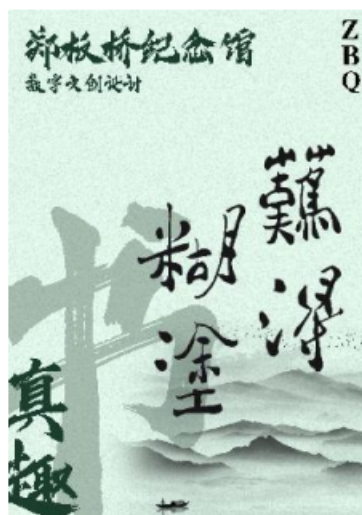


图 3.12 郑板桥纪念馆数字文创系列海报

3.5 郑板桥纪念馆数字文创表情包设计

设计环节主要是在板桥 IP 人物的基础上选择网络热词进行“配对”。这些“表情”适用于人们在日常生活中的交流、表达。这六个表情包个个生动活泼，且富有喜感；具有自带趣味、传播快捷、方便互动的意义^[11]。（见图 3.13）



图 3.13 郑板桥 IP 人物表情包

3.6 郑板桥纪念馆文化元素视觉符号提炼与文创品设计

与传统的游客通过线下观赏讲解博物馆文化内涵的方式相比，郑板桥纪念馆数字文创产品的一大亮点在于明晰文创产品的设计原则与方法，通过设计实践提炼具有代表性的书画元素，开发研究出一系列符合市场需求的数字文创产品；并且摒弃传统的贴图式载体应用，采用将“文化符号+载体转化置入”的设计方法；改变产品造型，将板桥文化以另一种方式融入产品之中^[12]。（见图 3.14）

文化符号	载体		转化置入			
符号-元素 Signifier-Element	产品 Industry	机能 Function	设计手法 Design	造型 Form	材质 Material	色彩 Color
S-1 竹节	I-1 双层杯	F-1 容器	D-1 肖像符号	F-1 点	M-1 红木	C-1 红
S-2 筒板	I-2 筷子	F-2 工具	D-2 指示符号	F-2 线	M-2 塑料	C-2 黄
S-3 渔鼓	I-3 勺子	F-3 工具	D-3 象征符号	F-3 面	M-3 陶瓷	C-3 蓝
S-4 兰竹石	I-4 碗	F-4 容器		F-4 体	M-4 布料	C-4 绿
S-5 故居的窗	I-5 餐盘	F-5 容器		F-5...	M-5 纸类	C-5 黑
S-6	I-6	F-6				C-6...

图 3.14 “文化符号+载体转化置入”设计方法

3.6.1 元素提炼

郑板桥纪念馆数字文创产品中的元素主要从郑板桥的书法绘画作品以及其平时用的书法用品中提炼，将其融合到文创产品之中，更好地体现了文化内涵和人文风骨。

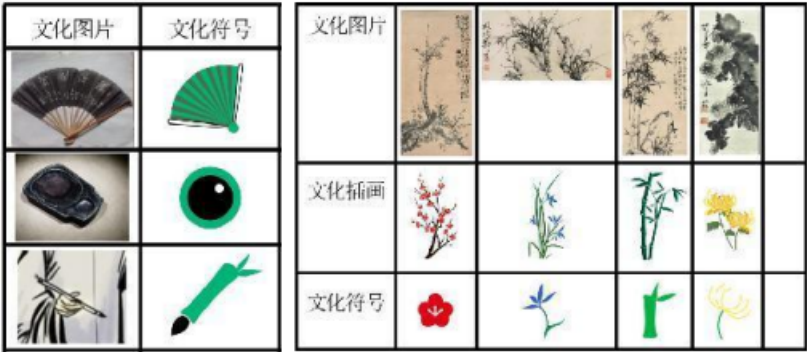


图 3.15 郑板桥的书法用品及书画作品元素提炼

3.6.2 “板桥·竹君子”系列餐具产品设计

郑板桥数字文创设计明确设计表现形式和设计模式，应用产品被最大可能地功能化、实用化、精美化^[13]。这一系列的载体应用不仅满足了大家的生活需求并且真实融入了板桥文化和精神，以“板桥·竹君子”系列餐具为例。此设计由双层杯、木筷、木勺、碗、餐盘和包装盒组成，主要围绕郑板桥这位闻名的诗人展开。设计融入了郑板桥书画作品中的竹子，兰花以及郑板桥故居的窗等设计元素^[14]。（见图 3.16、3.17、3.18、3.19、3.20）

说明	内容
作品名称	“板桥·竹君子”系列餐具-筷枕
设计说明	“板桥·竹君子”系列餐具由双层杯、木筷、竹勺、碗、餐盘和包装盒组成，主要围绕郑板桥这位著名的诗人展开，融入了竹节竹叶等元素，意在体现板桥先生的君子气节和书画作品。其中“筷枕”的灵感来自于竹叶，筷枕外形和竹叶相似；看似叶子柔软，但君子风骨却很坚硬。弯曲的造型既可以支撑起筷子，又可以保证筷子不掉落下去。
设计过程	
机能用途	以托起筷子稳定为主
造型	筷枕-长5.5cm 宽1.7cm 高1.2cm
材质	材质以陶瓷为主要材质，釉下墨绿色彩颜料烧制
色彩	色彩以墨绿色为基地，铺满全部
	
成品展示	

图 3.16 “板桥·竹君子”系列餐具-筷枕

说明	内容
作品名称	“板桥·竹君子”系列餐具-杯子
设计说明	“杯子”的灵感来自于竹节，杯子外形和竹节相似，内部有凹槽使杯子可以摞起来。既保留杯子原有的实用属性，又增加了板桥文化的元素在其中。
设计过程	
机能用途	可以摞起来的杯子, 喝水
造型	杯子-高9.5cm 半径4.2cm
材质	材质以塑料为主要材质，不易摔碎；金属作金边
色彩	色彩以墨绿色为基底，金色为边



成品展示


图 3.17 “板桥·竹君子”系列餐具-杯子

说明	内容
作品名称	“板桥·竹君子”系列餐具-碗
设计说明	“碗”的灵感来自于郑板桥绘画作品中的兰花，碗外形和普通碗无异，但是外形为凹陷雕刻的兰花花纹，便于人拿碗时抓住碗边，不易滑落。
设计过程	
机能用途	放置粮食，盛东西
造型	碗-高5.5cm 半径3.2cm
材质	材质以陶瓷为主要材质，金属作金边
色彩	色彩以墨绿色为基底，金色为边



成品展示

图 3.18 “板桥·竹君子”系列餐具-碗

说明	内容
作品名称	“板桥·竹君子”系列餐具-盘子
设计说明	“盘子”的形状来源于郑板桥故居的窗，应用了有机曲线，在保证外观美观的同时突出了板桥故居的特色。
设计过程	
机能用途	放置粮食，盛东西
造型	盘子-高3.5cm 半径5.5cm
材质	材质以陶瓷为主要材质，金属作金边
色彩	色彩以墨绿色为基底，金色为边



成品展示

图 3.19 “板桥·竹君子”系列餐具-盘子

说明	内容
作品名称	“板桥·竹君子”系列餐具-筷子勺子
设计说明	“筷子”和“勺子”的造型来源于郑板桥绘画的竹节棱角，筷子和勺子外部支角做成方形酷似竹节棱角，可以避免其接触台面，保持了整洁卫生。筷子末端向内凹陷，用于勾住碗边缘，防止滚动滑落。
设计过程	
机能用途	盛夹东西，防止滑落，保证干净
造型	筷子-长12cm 半径1.5cm 勺子-长12cm 头部半径2.5cm
材质	筷子为红木材质 勺子头部为不锈钢，柄为红木材质
色彩	色彩以棕色为主，其中勺子头部为不锈钢黑



成品展示

图 3.20 “板桥·竹君子”系列餐具-筷子勺子

“板桥·竹君子”系列餐具中的包装盒还加入了 IP 形象,使整套设计更加完整。包装盒背景中还加入了郑板桥六分半字体元素:吃亏是福,难得糊涂^[15]。竹子和卡通人物构成一幅和谐的画面,突出了当地的文化特征。整套设计的包装颜色采用高级黑,配以复古绿的餐具,相得益彰,更显高级。“板桥·竹君子”系列餐具以郑板桥书画作品为题材,设计了一套完整的生活用品类文创产品,充分展示出了兴化市的文化底蕴,后期可制作实物提供人民使用,使纪念馆和板桥文人精神被人们更深刻地牢记^[16]。(见图 3.21)



图 3.21 “板桥·竹君子”系列餐具整体图

3.7 郑板桥纪念馆其他文创产品设计

郑板桥纪念馆元素与纪念品、日用品相结合,设计中加入了标识、IP 形象人物、代表性书画作品等元素,全方面拓宽了纪念馆的知名度且宣扬了板桥文化和精神^[17]。(见图 3.22、3.23、3.24、3.25、3.26、3.27、3.28、3.29、3.30、3.31)



图 3.22 胶卷



图 3.23 短袖



图 3.24 打火机



图 3.25 包装袋



图 3.26 日历



图 3.27 日记本

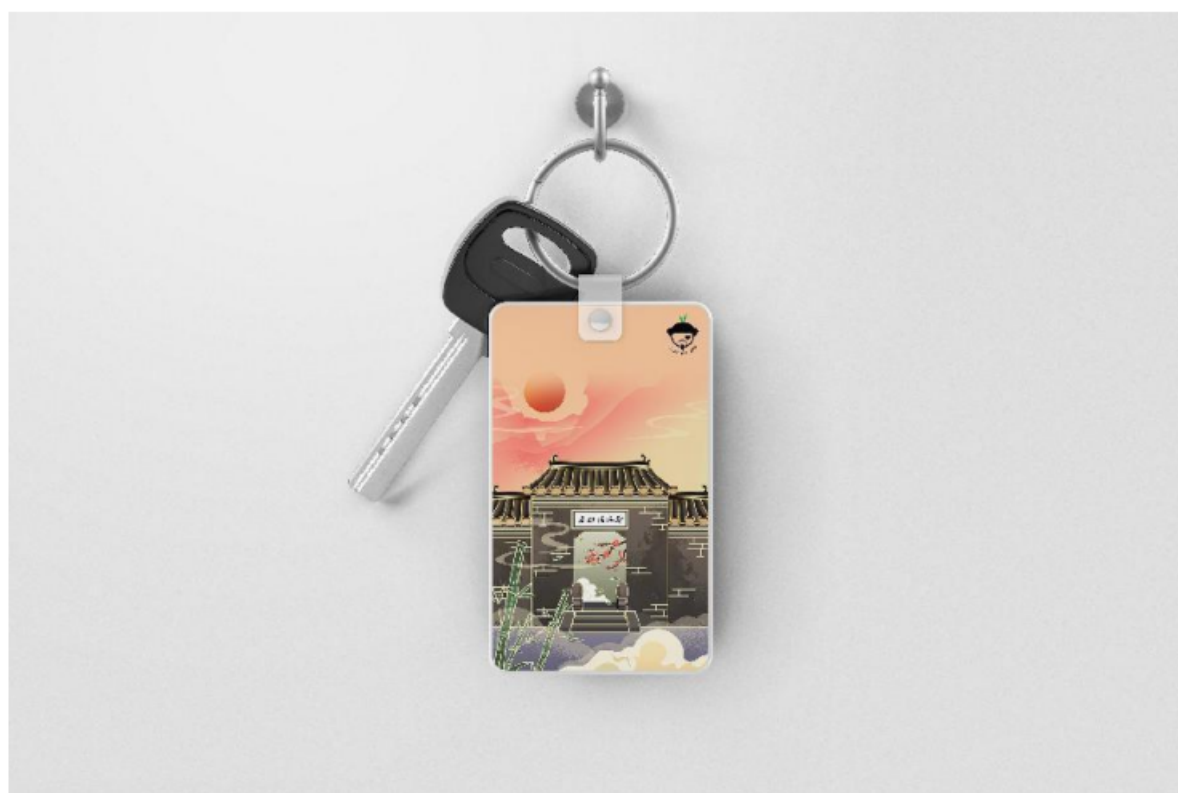


图 3.28 钥匙板



图 3.29 盘子



图 3.30 雨伞



图 3.31 水杯和滑板

郑板桥纪念馆数字文创中的其他文创产品设计都是在郑板桥文人精神和书画作品的背景下创作的，他们最大的意义在于把优秀的传统文化内涵和人文精神融入日常的生活用品和文创产品中，让每一位使用该产品的用户都能以更轻松有趣的思维方式和视野诠释文化内涵，传递积极、豁达、愉悦的生活态度。（见图 3.32）



图 3.32 郑板桥纪念馆其他文创产品设计整体图

结束语

本文以郑板桥纪念馆为研究对象，展开板桥系列数字文创设计创作。以“三绝奇才”为主题的泰州兴化郑板桥纪念馆数字文创设计，将历史人物事迹及博物馆文化与现代文创产品发展趋势、审美相结合，具有一定的创新性，对弘扬地域文化有较好的应用价值。并且从开发博物馆文创，推广地域文化的目的出发，利用文创设计宣扬泰州兴化当地地域特色及其历史名人，结合周边文化创意产品，以文创产品为载体，倡导人们多多走进博物馆，去了解人文精神和地域文化属性。本次设计为更好的诠释博物馆文创的发开前景和设计路径及方法，将理论与实践相结合，丰富了文创设计在手机壳、餐具、衣服等商品上的应用实践。随着社会的不断发展，仅凭传统平面文创设计无法吸引人们的关注和深入了解，而是要通过数字类的动态展示：动态插画，动态海报，动态界面展示等，在视觉上给予人们更大的冲击力和影响力，让人们进博物馆去了解真正有意义的东西。实际上，在 IP 形象符合历史人物形象方面和趣味创新上我还有很多不足，比如产品功能设计的创新性可进一步提高，插图的配色思路可与海报更统一一些，论文格式有待进一步规范等。这需要我们每一个人去发现、去改进、去总结、去变得更好。

纪念馆的地域文化和人文精神可以通过文创产品的不断创新和系统设计不断传承。当人们看到优秀的博物馆文创产品时，会受到独特的视觉冲击，感受到博物馆内部的文化氛围。文创产品具有时代意义和设计价值，值得博物馆投入更多的资源，以此提升文化软实力。

致 谢

光阴荏苒，光阴似箭。一转眼就是在泰科的第四个年头了。还记得当年初入校园，懵懂无知的小女孩眺望泰院校园全景的情景。人生若只如初见，何事秋风悲画扇。在母校的学习已经接近尾声，回想这段边工作边学习的经历，太多的感慨难以言表，虽然我付出了许多艰辛和努力，但我觉得所有的付出都是值得的。通过在学校历练与成长，我无论是从做人还是做事方面都进步了许多，并且也从周围的教师和同学身上学到了很多宝贵的经验和知识。

在论文完成之际，首先要感谢我的导师刘敏老师给我莫大的教诲与帮助。由于专业学的课程与方向过多，我的设计基础与审美方面需要弥补很多不足，然后此时老师没有厌倦和不耐烦，她给了我很多鼓励和建议，让我有足够的信心坚持下去，继续完成我的毕业设计和论文，让我克服重重困难，获得了一个又一个设计大奖。她严肃认真，一丝不苟，耐心正直的高尚品格和工作作风深深影响着我，触动着我。她不仅在学业上给了我悉心的教导，更在思想和生活上关心我帮忙我。在此，我谨向刘敏老师致以十二分诚挚的谢意。

同时我还要感谢我的舍友与同学们，在我的学习过程中给我的帮助和支持。一开始我还很幼稚无知，总是因为一些小麻烦就和舍友斤斤计较，因为一点小的挫折就放弃停滞。但是是我的舍友用行动告诉我，要自己做自己，要坚持不懈，要意念坚定；于是这四年来我从她们之中学到了许多做人的道理和是社交的方法。我想，毕业之后出入社会，难免会碰到不称心的人和事，那么到时候我依然会以信心满满，开朗乐观的心态去面对他们的。感谢我的家人和朋友，虽然有遗憾，但是有些年有你们的陪伴真的已经十分心满意足了。

参 考 文 献

- [1] 李国. 博物馆文创如何抓住新消费风口[N]. 工人日报, 2023-01-03.
- [2] 裴彤. 新文创时代故宫文创的品牌特色研究[J]. 传媒论坛, 2020, (13): 136-138.
- [3] 王伟, 姚文婷. 博物馆数字文创产品开发研究[J]. 创意设计源, 2022, (06): 41-61.
- [4] 邢凤春. 如何利用地方文化资源打造城市名片——以兴化市博物馆、郑板桥纪念馆景区为例[J]. 文献资料, 2017(16): 53-62.
- [5] 王红岩. 郑板桥书画的创新思维[J]. 美术观察, 2022, (12): 64-65.
- [6] 薛锋. 兰竹如同草隶然——郑板桥书画略述[J]. 中国书法, 2022, (04): 36-47.
- [7] 孙娇杨. 创造文娱“新产品” 提供文旅“新服务”[N]. 长春日报, 2022-07-01.
- [8] 贾诗敏. 基于博物馆文化 IP 的文创设计开发研究[D]. 上海: 东华大学, 2020.
- [9] 郭继业. 地域文化视域下旅游文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2023, 44(02): 339-342.
- [10] 董子健, 邝星辰. “互联网+”时代沧州段大运河文创产品传播研究[J]. 文化产业, 2023, (02): 144-146.
- [11] 郑斌, 刘也平. 表情包对“Z 世代”大学生社交影响研究[J]. 大家艺术, 2023, (01): 205-207.
- [12] 黄华乐. 从陈列展览到文创产业——浅谈博物馆文化创意产业发展[J]. 文化产业, 2022, (34): 103-105.
- [13] 武禹男. 无锡纸马非遗数字文创设计与传播研究[J]. 新媒体研究, 2022, (3): 106-109.
- [14] 赵明明. 河北地域特色对文化创意产品的可持续发展研究——以刘伶醉文创产品设计为例[D]. 河北工业大学, 2020.
- [15] 徐诗涵. 大连贝壳博物馆文化商品多元化设计与研究[D]. 大连理工大学, 2019.
- [16] 赵晓婷, 吴红松, 苏奇源. 试论数字时代文物文化的传播与文创产业的发展——以安徽省博物院馆藏为例[J]. 文化产业, 2021, (35): 157-160.
- [17] 李婉怡. 文创产业背景下宋代山水画图式知识的资源研究与数字化应用[D]. 四川师范大学, 2018.