

浅析红色文创产品设计发展的路径研究

贾 辉, 陈佳媛

吉首大学美术学院, 湖南 张家界

收稿日期: 2022年8月3日; 录用日期: 2022年8月25日; 发布日期: 2022年9月2日

摘 要

红色文创是以革命文化为题材和对象所开发的文创产品。红色文化是中国共产党在革命、建设和改革中创造的精神和思想价值,是中国特色社会主义的重要组成部分。互联网时代的到来和消费群体的年轻化,给红色旅游文化创意产品的发展带来了诸多机遇和挑战。我们对红色文化创意企业产品市场发展现状进行了深入分析,从产品市场定位、精神传播、产品设计理念、营销管理模式四个不同角度,明确提出了振兴红色文化创意企业产品市场的发展策略,为后续学术研究提供新思路,以期更好地宣传、普及和传承红色。挖掘红色资源的时代价值和内涵,与时俱进,在材质、色彩等方面充分考虑创新;借助市场化手段、打造IP等一系列营销手段,将红色文化创意产品与时代重塑发展相结合。

关键词

红色革命文化, 文化创意产品, 设计发展研究

Research on the Development Path of Red Cultural and Creative Design

Hui Jia, Jia'ai Chen

Academy of Fine Arts, Jishou University, Zhangjiajie Hunan

Received: Aug. 3rd, 2022; accepted: Aug. 25th, 2022; published: Sep. 2nd, 2022

Abstract

Red cultural and creative products are developed with revolutionary culture as the theme and object. Red culture is the ideological and spiritual value created by the Communist Party of China in revolution, construction and reform. It is an important part of socialism with Chinese characteristics. The advent of the Internet era and the rejuvenation of consumer groups have brought many opportunities and challenges to the development of red tourism cultural and creative products.

We have made an in-depth analysis of the current situation of the product market development of red cultural creative enterprises, and clearly put forward the development strategy of revitalizing the product market of red cultural creative enterprises from four different angles: product market positioning, spiritual communication, product design concept and marketing management mode, so as to provide new ideas for subsequent academic research, in order to better publicize, popularize and inherit red. Excavate the time value and connotation of red resources, keep pace with the times, and fully consider innovation in materials, colors, etc; with the help of a series of marketing means such as market-oriented means and creating IP, we will combine the creative products of red culture with the reconstruction and development of the times.

Keywords

Red Revolutionary Culture, Cultural and Creative Products, Research on Design Development

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着国家对红色旅游产业的大力发展,“红色文化”和“红色旅游”受到大家广泛关注,也逐步往更高精神层面提升,红色文创产品也得到广大消费群体的热爱。在这一大背景下,我们着重探讨红色文创旅游产品的设计,让这些文创产品能够更好地传播红色文化。红色文化的长期持续和发展传承不仅是加强新时期自信的有效方法,也是新时期自信的重要体现,因此具有重大意义和当代价值。随着中国特色社会主义进入新时期,单一化的社会已经不能满足人们的需求,社会朝着多元化方向发展,“红色”成为典型的意识形态,具有丰富的社会内涵,被赋予了很高的艺术价值。在红色文创产品设计研究产业和文创产业蓬勃发展的今天,红色文创产品的发展在很大程度上满足了教育的要求,使“红色”更好地传承,使中国更好地传承。在信息化、全球化的时代背景下,分析和发展现有的红色文创产品具有重要的现实意义和价值[1]。

红色文创产品是红色文化 + 文化创意 + 旅游商品,通过“红色文化”传承信仰,深挖红色文化的核心内涵,研发设计后以文创旅游商品的形式向大众传播其文化价值与使用价值。如何有效将红色文化元素运用到文创旅游产品设计,首先知道红色文化是什么,这种文化体现了革命理论、经验以及精神。那么红色文化对文创产品的意义在哪里呢?在文化产品市场中,产品的设计必然是以消费者的需求为导向的,在我国,红色文化流行非常广,很多人对红色文化情有独钟,融合了红色文化元素的文创产品能够引起大家的共鸣,满足大家的精神需求。从红色资源中提取典型元素,浓缩艺术形象,是设计语言中讲述红色故事的常用方式。优秀的红色文化创作,既是了解党的历史的窗口,也是建立情感联结的桥梁。家国情怀的深厚思想,文物背后的赤子之心,都是红色文化创作的闪亮底色。为使公众更深刻地了解革命先烈的保家卫国之情,传播珍爱和平的信念。

2. “红色文创”的含义和特征

2.1. 红色文创的含义

红色革命和社会主义先进文化是滋养红色文创设计理念的沃土。红色文创是中国全国各族人民在中国共产党领导下创造的宝贵文化遗产和精神财富,是中国共产党领导广大人民群众在革命和建设过程中

整体发展起来的,以社会主义和共产主义为导向,马克思列宁主义与中国实际相结合,兼具古今优秀成果而形成的文明总和。它在观念、意识、形式上都属于中国红色概念一类,包括红色革命建筑遗址、文物、各种革命主义精神等。广义上来说,红文创产品是以中国红为主题的,是通过创意转化后,通过现代科技手段创造出红色资源、传统用品的高附加值产品。红色文创产品发展是我国红色旅游产业持续发展不可或缺的一部分,与普通文创产品一样,不仅具有社会经济价值属性,而且具有促进爱国主义、红色传播的教育作用[2]。

2.2. 红色文创的特征

红色文创一是要做好红色文化资源的价值提取。对于众多红色资源,要在准确梳理史实的基础上,积极与高校、科研机构合作,提炼红色基因,凝聚红色精神。二是要做好红色资源的时代内涵挖掘。红色文创作为红色文化的延伸和传承载体,要重视其时代内涵,将红色基因与时代相结合,开发契合社会主义核心价值观的正能量内容,使红色基因焕发出时代活力。三是要做好红色资源的立体化开发。红色文创具有商品属性,不同消费特征的用户群体,应有针对性地开发红色资源,提升效率和精准度,并体现出价值观、世界观的表达[3]。

深入研究“红色”文创设计产品不但有助于坚持社会主义核心价值观体系的应用性,同样赋予产品经济价值和使用价值,对中国特色红色文创产品设计系统的研究和打造具有全世界影响的红色相关产业具有重要的推动作用。对艺术、创新的表现形式、创意设计资源开发等方面的传承和发扬具有重要意义。但目前“红色”文创产品大多以简单的钥匙扣、汽车挂件、纪念币、红皮书等形式销售,很少有从“红色”出发再创新的产品设计。不能避免陷入俗套,产品同质化很严重,设计也不新颖,对产品价值缺乏保存和纪念意义。

3. “红色文创”现状设计分析

“红色文创”产品设计分析其现有的各种问题综合考量表现为:方式单一、缺乏文化内涵和同质化严重。

3.1. 样式单一

红色文创产品展现形式具体说来是产品表面相关元素相互重叠,照搬鲜明的人物形象和革命中出现的军事武器整体外观,缺乏对内涵的深刻挖掘。此外,产品方面使用类型单一化,工艺处理粗糙,不能够刺激消费欲望。现阶段部分红色文创存在“有意无用”现象,虽然具有一定的文化符号性和象征性,但却没有实用性,如高仿复刻品、摆件、挂饰等,消费者购买意愿不强;还有部分文创“有用无美”,虽然具有一定的实用价值,但是只是将红色文化符号、人物形象、历史图案等视觉因素机械转移到日常用品上,缺乏设计美感,艺术观赏性不足。

3.2. 缺乏内涵

现在大多数红文创产品都是不讲究的包装,市面上大多数红文创产品都是稍微修改红色元素,或是直接选择印在产品上只注重产品本身的基本质量,忽略了消费者对产品的心理认同,产品力欠缺可以体现为自己特色的因素,单纯罗列红文创产品设计研究系列、复制照片、做相关介绍等,设计太简单、直白、没有美感。红色文创产品的设计缺乏对内涵的重视,使“红色”的内涵无法有效地发扬和传承。

内涵挖掘不深。红色文创开发普遍存在“三个误区”,即简单用红颜色表达红主题,用红旧址呈现红内容,用红表象演绎红思想。没能抓住红色文化的厚重精神和丰富内涵,将红色文化简单等同于单一主体或某些历史事件,使得红色文创产品与当代受众之间产生距离感、陌生感、单调感。

特色创意不足。同质化问题严重。在问卷调查中,许多游客反映,红色文创产品普遍存在主题相近、种类相似、材质相同等问题。例如,许多地方推出的文创产品都以竹、木、瓷、铜为主,游客的选择空间不多。标签化问题突出。特色不明、创意缺乏。有的红色文创产品只是对文物的简单复制;有的红色文创产品只是贴了一个红色标签;有的红色文创产品与生活脱节,好看不好用。

3.3. 同质化严重

红色文创产品的显著特点不明显,没有明确分类的产品充斥当前市场、缺乏作品的独创性、丧失了红色文创其产品传播的功能。根据收藏文物盲目抄写,复制品多,产品的知名度和转化率太低,背离了文创产品的本意,最重要的是削弱产品的内涵和精神友谊。文创产品的设计也没有体现和标志性,没有特色,没有突出的纪念价值。表达的单一化,也就是说,目前不能针对消费和接受的多样化趋势,是以单纯的“游览红色遗址、看革命照片、唱红色歌曲、吃回忆苦心团饭”等相对单一的产品形式来表现红色。随着产品形态的不断丰富,红色也要摆脱单一产品形态、传统产品形态的固有思维,重视红色资源和产品立体化的创造性开发。

4. 红色文创的创新途径

4.1. 对红色文创文化定位的认识要松绑

尊重历史的真实性、保持认识的正确性、服从解释主体的权威性,成为红色文创开发者面对历史对象时首先要确立的文化与政治思维。这是保证红色文创政治立场正确的基本出发点。然而,这也在一定程度上制约了许多红色文创设计者的思维,限制了他们的创意设计想象空间。所以必须认识到,尊重革命文化和红色文化与对它们进行创意开发并行不悖,要使设计者打破对红色文创的想象力自我设限,使他们以高度的艺术自觉和想象去开发红色文创产品,实现红色文创领域的观念重构。设计思维的理念是文创产品设计的灵魂,革命老区红色创意产品的设计思维要摆脱单纯的纪念叙事表达方法[4]。也就是说,虽然不能直接向产品设计呈现革命区红色故事或角色素材,但通过发散式设计思维、逆向设计思维等方式,在文创产品设计思维中开拓红色的方式。要以革命区红色故事为文创产品设计理念红色文创产品的消费核心是基于认同感的消费,但目前市面上大多数的红色文创产品都出现了同质化严重、没有明显特色、设计创新感不强等问题,同时也受到红色和红色精神的制约。很容易在产品内容发表上留下枯燥的刻板印象,与现代有很大差异,年轻人很难有认同感。文创产品在建立内容方面,应该选择年轻人更容易理解和接受的方式,让年轻人产生情感共鸣,得到年轻消费者的认可。

4.2. 加强对红色文创设计者创意能力的提升

红色文创领域缺乏优秀创意能力的突出表现是大多数设计者对红色文化符号、红色人物形象、红色历史图案缺乏基于深刻理解的再创造,实践中很多时候只是对这些图案、形象和符号的机械转移,将它们从档案和历史深处移植到日常用品、纪念品表面,打造新的“文创产品”。红色文创产品的设计核心要素都以颜色、形状、材料三个方面为主。依靠革命旧区红色的文创产品,其设计要素在色彩上表现为具有革命特征的色彩体系(如军绿色、红色等)。在创新过程中,除了改变原有色彩要素的亮度、纯度等外,还可以搭配符合流行的色彩体系,打破原有的色彩固定模式。在造型上,针对革命老区红的特色,提取红色元素,夸大特征,使其变形等,设计了既具有革命老区红特点又具有流行感的产品。在材料方面,积极利用现代化材料或当地特色材料进行创新,红色创意产品呈现多样化趋势。以大别山革命老区的红文创为例。人民群众将当地的竹编特色手工技艺与红色相结合,重新开始设计过去革命的行军基本用品,结合红军使用的水瓶、鞋型。在设计要素上创新设计原材料,赋予产品新面貌。

4.3. 加强红色文创设计者的叙事能力

目前, 很多红色文创产品是单个的物品或系列化的单个物品, 其中一大部分缺乏历史故事及其所承载的情感逻辑与时空意义, 很难打动消费者的情感、激发他们的购买欲望。只有在故事结构中, 红色文创产品才能从单纯的红色文化载体转化为具有情感价值的文化消费品, 成为消费文化的对象。需要加强红色文创设计者的整体性叙事能力的养成: 鼓励红色文创的设计者深入挖掘、精心设计红色历史或红色物品背后的故事结构, 使文创产品成为红色故事结构的枢纽和人物情感连接的节点, 推动红色文创产品从物品向意义和情感载体的身份转换。

“文创最大的意义还是传承, 要让红色文化与普通人日常生活学习相关联, 激发人们对那段历史更多的兴趣。”李大钊烈士陵园青春书苑负责人廉斯说, 尽管随着时代变迁, 文创产品已被赋予了更多的当代内涵, 但依旧能激发人们的内心思考。如何有效将红色文化元素运用到文创旅游产品设计, 首先知道红色文化是什么, 这种文化体现了革命理论、经验以及精神。那么红色文化对文创产品的意义在哪里呢? 在文化产品市场中, 产品的设计必然是以消费者的需求为导向的, 在我国, 红色文化流行非常广, 很多人对红色文化情有独钟, 融合了红色文化元素的文创产品能够引起大家的共鸣, 满足大家的精神需求。

5. 结语

随着互联网的不断发展, 红色文创产品需要不断更新, 与时俱进。红色文昌产品作为传播红色和革命精神的重要载体, 坚持意识形态的底线意识, 在红色旅游产业的快速发展中, 产品的创新设计和推广具有十分重要的意义和价值。红色文创承担着一定的思想政治教育功能, 其所承载的红色故事是否符合史实, 所传承的红色文化内涵是否准确、完整、权威, 都是评判其是否合格的基本标准。当然, 在坚守底线意识的基础上, 也要充分认识到文创“创意性”的特征, 鼓励开发人员发挥想象力和艺术自觉, 实现红色文创的守正创新。以保护好红色各类资源为前提, 以红色文物、旧址以及故居等为代表的红色资源, 具有不可再生性、不可复制性。在开发例如大型实景表演、研学旅行、互动式表演等新型文化产品形态时, 要充分利用先进文保技术, 强化预防性保护, 同时加快推进藏品数字化, 在充分保护的基础上, 对红色资源加以开发利用和传承弘扬。

基金项目

2022 年度湖南省大学生创新创业训练计划一般项目“红色文创设计助推乡村振兴的实践路径探赜”(项目编号: JDCX2022707)。

参考文献

- [1] 倪婕, 赵寅. 红色文创产品设计研究[J]. 大众文艺, 2019(24): 121-122.
- [2] 崔瑾瑜, 赵蕾. 红色文创产品年轻化发展策略研究[J]. 决策探索, 2020(8): 87-88.
- [3] 申冰. “互联网+”背景下博物馆新文创建设路径研究[J]. 包装工程, 2021, 42(22): 310-316.
- [4] 唐爱玲. 弘扬红色文化传承理想信念[J]. 福州党校学报, 2012(6): 35-38.