

# 红色文创产品设计分析

## ——以俞秀松纪念馆为例

王乐怡, 王东榭, 程梦娜, 雷瑞祺, 沈金科\*

浙江农林大学暨阳学院晨晓艺术与设计学院, 浙江 诸暨

收稿日期: 2023年3月17日; 录用日期: 2023年6月18日; 发布日期: 2023年6月25日

### 摘要

诸暨俞秀松纪念馆是诸暨地区著名的地方性红色文化纪念馆, 是宣传红色文化的窗口, 是重要的红色景点之一, 现在面临着文创产品缺位的状况。文章通过考查诸暨俞秀松纪念馆红色文化资源及红色文创产品的现状, 发现目前其纪念馆的红色文创产品还未得到合理开发。该文章从文创产品设计方面, 针对存在的问题, 提出研究与开发诸暨俞秀松纪念馆红色文创产品的策略, 把红色文化的精神内涵传播给游客和消费者, 将诸暨俞秀松纪念馆红色资源转化为文化底蕴优势, 从而促进诸暨俞秀松红色文化的传播和推广, 帮助当地红色旅游产业良性发展。

### 关键词

俞秀松纪念馆, 红色文化, 文创产品设计

# Design Analysis of Red Cultural and Creative Products

## —Taking Yu Xiusong Memorial Hall as an Example

Leyi Wang, Dongxie Wang, Mengna Cheng, Ruiqi Lei, Jinke Shen\*

Chenxiao College of Art and Design, Jiyang College, Zhejiang Agricultural and Forestry University, Zhuji Zhejiang

Received: Mar. 17<sup>th</sup>, 2023; accepted: Jun. 18<sup>th</sup>, 2023; published: Jun. 25<sup>th</sup>, 2023

### Abstract

Zhuji Yu Xiusong Memorial Hall is a famous local red culture memorial hall in Zhuji area, a window for promoting red culture, and one of the important red scenic spots. Now, it is facing the situation

\*通讯作者。

文章引用: 王乐怡, 王东榭, 程梦娜, 雷瑞祺, 沈金科. 红色文创产品设计分析[J]. 设计, 2023, 8(2): 471-477.

DOI: 10.12677/design.2023.82061

of cultural and creative products vacancy. By examining the status quo of the red cultural resources and red cultural and creative products of the Zhuji Yu Xiusong Memorial, the article finds that the red cultural and creative products of the memorial have not been reasonably developed at present. From the aspect of cultural and creative product design, aiming at the existing problems, this article proposes the strategy of researching and developing the red cultural and creative products of Zhuji Yu Xiusong Memorial Hall, spreading the spiritual connotation of the red culture to tourists and consumers, transforming the red resources of Zhuji Yu Xiusong Memorial Hall into cultural advantages, thus promoting the dissemination and promotion of Zhuji Yu Xiusong's red culture, and helping the local red tourism industry to develop healthily.

## Keywords

Yu Xiusong Memorial, Red Culture, Cultural and Creative Product Design

Copyright © 2023 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. 俞秀松纪念馆红色文创产品现状

随着社会的发展，人们对精神文化的需求越来越高，大众的审美需求也不断地提高。文创产品设计便是人们对于精神世界更高追求的一种表现形式。我国博物馆、纪念馆等文化事业的迅速发展及人民生活水平的提高，使得参馆人数大大增加。博物馆年度参观人数由 7 亿人次增长至 12 亿人次，平均每年增加 1 亿人次。在此背景下，收益来源大头之一就是馆内文化产品的销售所得利润，加之文化传承的必要性，馆内就更加需要良好的文化产品来满足需求。但是，我国的大部分博物馆、纪念馆文创产品缺乏设计及设计思考，这种“偷懒”使得文创产品变得千篇一律、粗制滥造、缺乏收藏意义，也大大减少了人们的收藏欲望。本次以诸暨俞秀松纪念馆为例进行分析。

俞秀松纪念馆位于浙江省诸暨市次坞镇溪埭村，馆内大多数都是俞秀松生平的相关传世文物，早些年大多数都是俞秀松的家属捐赠给上海的几家纪念馆，直到俞秀松的继子联系到了相关的纪念馆才成功地复制到了一批高清的俞秀松纸质书信、照片等物品。

因俞秀松早年在新疆学院也曾担任过院长一职，所以新疆大学也为这位坚定而又一生短暂的革命者设置了专门的红色精神、革命文化板块，向新疆大学的学子们展示着这位先辈的革命风范。新疆大学档案馆的馆长于付恩评价这位烈士“他是传播马克思主义的先行者，一生诠释着对马克思主义无比坚定的信仰，我们在参观中能感受到共产党人历久弥坚的初心”。

关于俞秀松现今最为珍贵的两件物品一件是行李箱，另一件是一盏猫头鹰灯。这两件物品仿佛能够带领着人们回溯俞秀松忙碌而又坚定的一生，跟随着他的足迹遍布北京、上海、浙江、福建、广东、黑龙江、新疆、苏联……那盏猫头鹰灯仿佛能让我们看见俞秀松在他的日记本上一笔一划地写下他对共产党事业建设的憧憬和他为其所做的点点滴滴。透过其文字我们看见了先辈们为红色事业所做的一切，百年前的历史鲜活了起来，让我们沉浸其中。

## 2. 俞秀松纪念馆红色文创产品研究意义

红色是中国的代表色，中国的红色文化有着丰富的演变过程，从形成、发展、积淀到创新，历经一代又一代。俞秀松，他是中共最早的党员之一，是中国红色文化传承人之一，也是诸暨的代表人。诸暨

作为俞秀松的故乡，设有俞秀松纪念馆，在一定程度上推动了红色文化的传承，为了更大范围地传播红色文化，我们进行了关于俞秀松纪念馆的文化创意产品设计。

做出好的文创设计作品可以讲述中国红色故事，促进游客对红色文化历史的理解，也能更好地促进我国文化和旅游产业的发展，以此来促进经济的发展。据中研普华产业研究院出版的《2022~2027年中国文化创意行业发展分析及投资战略预测报告》统计分析显示：近年来，“文创+”涉足各个领域，一直爆款频出，广受消费者热捧。除此之外，还能够进一步的增强民族文化自信心。近年来，疫情在一定程度上阻碍了红色文化的传播，人们只能从网上获取资讯或就近活动。因此，系列文创产品的出现可以在普通的网络宣传上增加效果，以有趣的文创形象吸引人们对红色文化的关注，推动红色文化的传承。

推广宣传中国红色文化，弘扬革命精神，引导广大人民群众热爱党、热爱祖国、热爱社会主义。在红色文化宣传中把老一辈革命家艰苦创业的精神继续发扬光大。弘扬中华传统美德，为社会主义现代化建设提供强大的精神动力，使全国人民始终保持昂扬向上的精神风貌，提高我国公民的思想道德水平，使我国公民的道德教育更近一个水平。

### 3. 俞秀松红色文创产品的设计研究

#### 3.1. 红色文创的基本特征

##### 1) 文化性与艺术性

红色文化是中国革命、建设和改革的产物，具有特定的动态属性和发展轨迹。红色文化作为一项蕴涵政治意味的文化事实，又是一种以价值引领社会生活的文化实践，正以不同的形式和方式融入大众生活，其蕴涵的意义和价值已然内化为不同社会群体和个体的价值规范[1]。近年来，红色文创作为文创产品中发展较为迅速的一个种类，因其根植于地方红色革命文化，传播红色革命精神受到广大消费者的追捧，优秀的红色文创产品既是红色文化的载体，又是红色文化的产品呈现，其所蕴藏的地方红色元素，有助于唤醒消费者的情感共鸣。在传递地方红色革命文化的同时，以其独有的艺术意味，吸引受众更为积极的了解地方红色革命文化，促进红色革命文化的传承发扬。

##### 2) 地域性与民族性

蓬勃发展的地方红色旅游产业，已让各地红色旅游景区看到了红色文创产品开发的光辉前景。而在我国各地红色革命历史及文化背景的发展历程中，与所处地域环境，自然资源，居民生活习惯等方面面的影响密不可分，特有的地域性已逐渐成为区别于其他文创产品的最主要优势，在彰显地域特色的同时，更是便于我们研究学习地方红色革命文化，传承民族精神的重要理论来源之一。将红色文创产品的地域性落到实处，需要设计者从地方红色革命文化背景，不同地理区域的地域文化，现有地域特色产品等多方面进行考究，并将其融汇于红色文创产品设计之中。作为吸引消费者前来旅游购买的地域性红色文创产品，更能提升红色文创产品在地方红色旅游产业中的竞争力与生命力。

##### 3) 纪念性与实用性

作为革命历史长河中的重要产物，红色文化具有充分的凝聚力与向心力，因其特定的价值属性，为文创产品增添了更为丰富的时代意义，红色文创在开发上着眼于红色文化背景，以传播红色革命精神为核心，把握产品功能策略，促进消费者透过产品，切身体会红色革命历史，感悟红色革命精神。近年来立足于地方红色文化而发展起来的一大批优秀红色文创产品，在产品应用选取上更加重视以人为本，考察消费者的消费需求，从而开发出更多更具教育意义和传承价值的红色文创产品。

##### 4) 经济性与时代性

红色文创产品的需求转化更注重的是红色文化的传递，因此在设计过程中必须从文化属性转化入手，并结合商业需求的决策，裁剪出适合的文创产品设计边界[2]。受“互联网+”环境下的电商营销影响，

红色文创在迅猛发展的同时，突破基本销售策略，在呈现形态上出现了更多新颖的形式。消费者在购买红色文创产品的同时，更代表着对红色文化的认同，对红色文创在产品层面创意应用的需求肯定。

### 3.2. 红色文创的设计原则

#### 1) 以市场为导向的原则

为促进地方红色旅游产业发展，红色文创产品在开发设计的同时，要充分考虑市场消费需求、提高品牌社会认知度、重塑良好的文创市场氛围，打造地方红色文创 IP，如嘉兴南湖景区《红船精神我最红》、上海中共一大会址“树德里”系列文创产品等。结合融媒体平台等先进信息技术渠道，开展线上文创售卖街口，迎合文创市场消费需求。

#### 2) 突出差异的创新原则

因各地红色革命文化及地域环境的不同，在红色文创产品的创新上，可主张突出差异，挖掘地方地域文化元素。此外，针对不同的消费人群，可设计普、中、高不同生产线的文创产品。迎合更多消费群体，增加产品创新性。

#### 3) 兼顾美观与实用的原则

红色文创产品背后所蕴藏的红色革命文化及艰苦卓绝的革命精神，值得我们在文创产品设计中落到实处，其关键点就在于文创产品的实用性[3]。挖掘红色文创产品的教育价值和文化价值，重视文创产品的形制、大小、体积，利用日常生活用品、学习文具用品等兼具实用与美观的产品形式，实现红色文创产品的实用性。

## 4. 俞秀松红色文创产品的设计想法及建议

以红色文创为切入点，深入了解红色文化的精神内涵，用创意设计解读这个时代对红色文化的需求，寻找切入点与地域文化、精神内涵相结合，来激活红色基因，让红色文创融入到人们的生活。把切入点嫁接到适宜产品上，使文化内涵与产品功能契合，再进行创意设计。

### 4.1. 以“地域文化”为主题

俞秀松身为浙江诸暨人，可以结合诸暨当地地域文化挖掘。诸暨以盛产袜子闻名，可以将俞秀松与袜子进行结合，对袜子进行设计创作(如图 1，图 2)，此设计可作为博物馆的周边衍生产品，袜子在日常生活中必不可少，将袜子与俞秀松结合更能体现“行万里路”，表现的是俞秀松同志为革命所奉献的一生。诸暨不仅有袜子，还有珍珠。博物馆入口处可以设置俞秀松珍珠头像，珍珠铺满整个画面，每一个入馆人员可以摘取一颗，作为入馆凭证，摘取至最后会显现出俞秀松的头像。

### 4.2. 以“革命英雄”和他的经历为主题

俞秀松是时代中的革命英雄之一，可以以他的形象为原型做成个人 IP (如图 3)。IP 将以俞秀松和猫头鹰灯结合，猫头鹰灯常伴他与左右，每当夜深时，是这盏猫头鹰灯照亮了他的世界。IP 形象的创作，可以衍生出更多的文创产品，例如 IP 周边中常见的具有纪念性的徽章、印章等，这些创作可以体现出红色文化的历史，希望人们看到这些周边就可以想起诸暨俞秀松，想起红色文化的精神。其次也可以针对文创周边不同人群进行创作，例如深受年轻人喜爱的 IP 盲盒、IP 棉花娃娃等。IP 形象作为基础，俞秀松的形象是其一，他身边的日常用品也可以进行创作，例如猫头鹰灯、手提箱等，猫头鹰灯可以设计出系列表情包，手提箱可以设计成挂件，也可以将手提包和猫头鹰灯结合，设计成新的台灯(如图 4)。俞秀松的一路经历也少不了日记本和笔，这两样也可以作为文创周边，结合俞秀松的 IP 形象，可以推荐给正在

上学的同学们，勉励他们学习，就像俞秀松同志那样。



**Figure 1.** Yu Xiusong head sock prototype  
**图 1.** 俞秀松头像袜子样机<sup>①</sup>



**Figure 2.** Owl socks prototype  
**图 2.** 猫头鹰袜子样机<sup>②</sup>



**Figure 3.** Yu Xiusong IP image  
**图 3.** 俞秀松 IP 形象<sup>③</sup>



Figure 4. Owl lamp  
图 4. 猫头鹰台灯<sup>④</sup>

### 4.3. 以“革命精神”为主题

俞秀松有说过：要做一个有利于国、有利于民的东西南北人。提取俞秀松革命精神中的“东西南北人”，东西南北人汇聚的是一个中国，相当于是做一个有利于国、有利于民的中国人。东西南北可以作为博物馆中的一个集章活动，正东西南北是为四个集章点，整个路线形成一个闭环，路线上会看到俞秀松所经历的故事，根据故事在四个集章点完成游戏，游戏胜利可获得印章，最后可根据印章数量得到相应的纪念品(如图 5)。该活动旨在以游戏的形式让人们可以深刻记住俞秀松同志的英雄事迹，更好的传播革命精神，做一个带有红色力量的中国人。

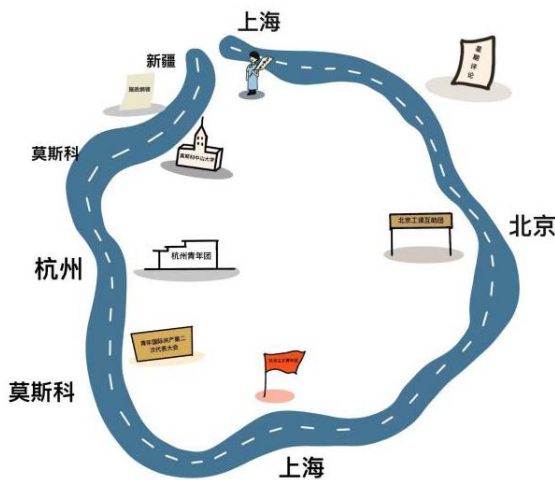


Figure 5. Stamp collection map  
图 5. 集章地图<sup>⑤</sup>

## 5. 结论

本文在红色文化的基础上，在研究与实践探索的过程中通过实地走访等方式，对纪念馆内俞秀松的生平事迹及其随身之物加以探索分析，将诸暨地区红色文化中的物质文化及精神文化加以串联，巧妙运用于文创产品视觉设计中。诸暨俞秀松纪念馆缺乏红色文化文创周边衍生品，使其发展速度缓慢，为此我们计划打造有关俞秀松系列的红色文创产品，推动诸暨红色文化的建设，促进其发展。一方面，在文化挖掘的深度不断上升的同时，使其更富有感染力和收藏价值。另一方面，在潮流化与年轻化上下功夫，

更符合年轻受众群体的喜欢，也会具有更好的市场价值。在红色文创产品蓬勃发展的当代，红色文化的构成及展现形式，更应向多维化方向转变。重视受众体验，迎合消费者需求，从红色人物和地域特色两个角度入手，构思设计定位，挖掘红色历史，从红色元素的结构重组、地域风格的品牌塑造、视觉设计中的情感传达三个角度进行文创产品的设计探索。建立与消费者的情感连接，增加俞秀松纪念馆红色文创产品的教育价值、商业价值，有助于开发出更富有感染力的红色文创产品。

## 注 释

- ①图 1 来源：作者自绘
- ②图 2 来源：作者自绘
- ③图 3 来源：作者自绘
- ④图 4 来源：作者自摄
- ⑤图 5 来源：作者自绘

## 参考文献

- [1] 黄晶. 井冈山红色文化创意产品设计[J]. 包装工程, 2018(18): 238-244.
- [2] 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.
- [3] 罗方妍. 红色文化元素在文创产品中的应用研究[J]. 西部旅游, 2021(17): 75-77.