

沂蒙红色文化资源在文创产品设计中的运用探析

张 娟

南京邮电大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年1月11日; 录用日期: 2024年6月5日; 发布日期: 2024年6月13日

摘 要

通过对于从战火纷飞之中孕育出的伟大沂蒙精神进行研究, 以沂蒙红色文化资源为载体, 分析其文创产品设计的原则。根据文创产品设计原则, 借助皮尔斯符号三元关系原理, 对于沂蒙红色文化资源设计思路进行分析, 包括对于红色文化资源元素的主体整理、对于红色文化资源进行编码, 对于用户体验进行解码。在文创产品设计之中运用文化、科技、品牌策略, 创新沂蒙地域文化因素, 应用数字技术增强宣传, 以此提高文创产品的品牌价值。

关键词

沂蒙红色文化, 文创产品, 皮尔斯三元符号

Analysis on the Application of Yimeng Red Cultural Resources in Cultural and Creative Product Design

Juan Zhang

School of Marxism, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Jan. 11th, 2024; accepted: Jun. 5th, 2024; published: Jun. 13th, 2024

Abstract

By studying the great Yimeng spirit born from the war-torn era and using Yimeng red cultural resources as the carrier, this paper analyzes the principles of its cultural and creative product design. Based on the principles of cultural and creative product design, with the help of Peirce's theory of triadic relations of signs, this paper analyzes the design ideas of Yimeng red cultural re-

文章引用: 张娟. 沂蒙红色文化资源在文创产品设计中的运用探析[J]. 设计, 2024, 9(3): 326-330.

DOI: 10.12677/design.2024.93323

sources, including the subject collation of red cultural resources elements, the encoding of red cultural resources, and the decoding of user experience. In the design of cultural and creative products, cultural, technological, and branding strategies are adopted to innovate Yimeng regional cultural factors and apply digital technology to enhance promotion, thereby increasing the brand value of cultural and creative products.

Keywords

Yimeng Red Culture, Cultural and Creative Products, Pierce Ternary Symbol

Copyright © 2024 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

沂蒙红色文化资源是沂蒙地区特有的一种文化资源。沂蒙精神是沂蒙红色文化的结晶，也是优秀传统文化的代表。沂蒙红色文化资源是沂蒙精神的反映，将沂蒙红色文化资源转化为产业优势，可以推动沂蒙地区产业的发展。

文创产品的迅速发展得益于我国经济的飞速发展，同时也得益于文创产品设计的不断进步。红色文创产品的设计是在设计创新创意的基础之上，添加地区的红色文化资源元素作为输出内容，从而提升文创产品的价值。沂蒙文化作为中国红色文化的重要组成部分，将其融入到红色文创产品的设计之中，有利于提升产品的知名度，对于沂蒙红色文创产品开发设计有着重要价值。

2. 沂蒙红色文化资源概述

设计沂蒙红色文创产品必须要把握沂蒙红色文化的结晶——沂蒙精神的特质，沂蒙精神是我们党和国家宝贵的精神财富。2022年，山东省第十二次党代会进一步明晰了沂蒙精神的基本内涵，经党中央批准，沂蒙精神基本内涵正式表述为“党群同心、军民情深、水乳交融、生死与共。”^[1]其中“党群同心，军民情深”是指沂蒙地区党政军民之间感情深厚，沂蒙地区党与人民亲如一家。沂蒙地区人民群众坚定不移跟党走，听党话，且无私支援我们党的军队。“水乳交融，生死与共”是指沂蒙地区党同人民群众关系十分亲密，到达了生死相依的境界，铸就了沂蒙精神。

沂蒙红色文化是沂蒙地区的精神财富，也是中华优秀红色文化的重要组成部分。沂蒙红色文化主要是包括红色器物、红色建筑、红色事件等。沂蒙地区有着厚重的文化底蕴，同时也有着鲜活的革命文化。沂蒙地区红色革命文化内涵丰富，体现了沂蒙人民的优秀品质，其宝贵的文化资源有着深刻的时代特征，同样也体现着革命年代优秀的文化品质。沂蒙地区的革命遗址见证沂蒙文化发展过程，红色事件以及红色文艺产品体现着革命年代中国共产党人的英雄事迹。新时代，沂蒙精神将不断地创新发展，熠熠生辉。

3. 沂蒙红色文创产品设计原则

基于对于沂蒙红色文化资源的探析，结合沂蒙红色文化资源的特点，对沂蒙红色文化资源进行分析，笔者认为沂蒙红色文创产品设计可采取以下原则。

3.1. 文化赋予性原则

文化是文创产品的基础，也是文创产品的根基，文创产品最关键的价值就是其本身所带有的文化底

蕴。“文化的定位决定文创产品要表现的文化，是文创产品开发设计的根本出发点。”^[2]因此，沂蒙红色文创产品设计既要以沂蒙红色文化为载体，同时又要承担沂蒙红色文化的形象。这就要求设计师要将沂蒙红色文化的特色添加到文创产品的设计，同时也要融合沂蒙地区本地的文化特色，从而将沂蒙文化融合到沂蒙地区产品的设计，打造属于自己的文化品牌。

红色文创产品的最基础便是红色文化，所以要将其红色文化底蕴体现出来。具体到沂蒙红色文创产品的设计之中，就是将沂蒙精神的内涵体现出来，从而具备其他红色文创产品所具有的价值。沂蒙红色文化是由党和人民共同创造的，所以在其文创产品的设计之中，要将这一原则体现出来。在沂蒙文创产品设计之中体现出“群众性”原则，从而显现出与其他文创产品所不同的特点。在沂蒙文创产品之中体现出文化赋予性原则，在沂蒙红色文化之中提取相应的元素从而应用到文创产品设计之中，结合沂蒙红色器物红色建筑等元素，设计出一系列具有文化内涵的文创产品，形成沂蒙红色文化与文创产品的良性结合。

3.2. 创新开发系列产品原则

在文创产品开发过程中，设计者除了要突出文化特征，同时也要创新文创产品，适应性发展文创产品。文创产品设计者应充分考虑到消费者内心的情感需求，同时根据消费者内心的需求来创新开发文创产品，以此来增强消费者的情感消费，以创新创意设计为前提和载体，同时也将沂蒙地域文化以更加创新的形式融入到文创产品之中，既能够反映文创产品的文化底蕴，同时也使得相关产品具有收藏价值。

从文创产品营销的角度来说，系列性产品会比单一产品更具有优势。对于沂蒙红色文化产品来说，创造系列性文创产品，这样可以增强消费者对于红色文化的印象，也可以更好地满足消费者的需求。通过对于沂蒙红色文化的发掘，让消费者从红色文化产品之中汲取力量。

3.3. 美观与实用相结合原则

文创产品是一种商品，其设计的核心是以人为本，因此文创产品设计者应该从商业的角度来设计，遵循美观与实用相结合的原则，从而为文创产品增加其附加值。坚持以人为本，就要做到从文创产品消费者的自身角度出发，增加文创产品在消费者日常生活的接触率，以此更好的使得沂蒙红色文化得到传承。

不同年龄阶段有着不同审美，因此文创产品设计过程之中要考虑到这一点。从商业化的角度出发，使得文创产品的设计有实用性的同时，兼具美观性，以此更符合消费者的需求。以沂蒙红色文化为基础的文创产品应关注到消费者的情感需求，通过赋予文创产品个性引发消费者共鸣，从而激发消费者的消费欲望。

4. 沂蒙红色文创产品设计路径——基于皮尔斯符号三元关系

文创产品的设计是设计师赋予文创产品特定的文化产品符号，反应特定文化的特质和精神内涵。基于皮尔斯三元符号关系衍生出沂蒙红色文创产品的设计路径，对于沂蒙红色文化资源进行整理，将沂蒙红色文化元素进行编码和解码，指导沂蒙红色文创产品设计。根据皮尔斯三元符号关系原理，沂蒙红色文化即为符号(S)。沂蒙红色文化元素即为客体(O)，包括红色器物、红色建筑、红色事件等，都是沂蒙文化元素中的客观存在。表征(R)是指沂蒙红色文化产品，也是文创产品设计师对于文化元素进行编码(图1)。

4.1. 沂蒙红色元素主体整理

沂蒙红色文化元素是沂蒙红色文创产品的设计基础，沂蒙山是中国著名的革命老区，有着丰厚的红色文化资源。“沂蒙红色文化资源反映着沂蒙精神，是沂蒙红色文创产品的创作素材，主要包括红色人物、红色器物、红色建筑、红色事件以及红色文艺作品等。”^[3]红色人物主要是指对于革命有着重大贡献的人，既包括政党人物也包括人民群众，他们是沂蒙精神的主要创造者。党组织成员主要包括：刘少奇、

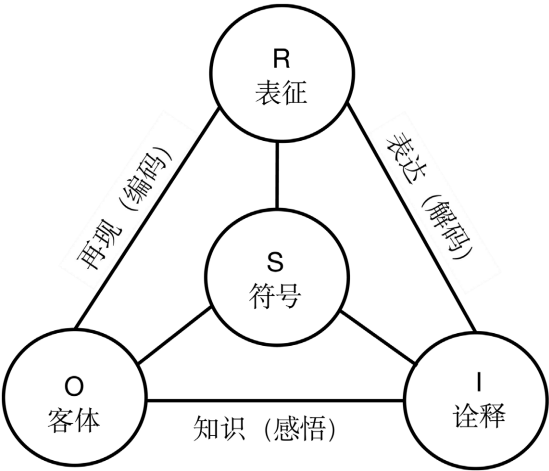


Figure 1. Yimeng spirit creative product design model
图 1. 沂蒙精神文创产品设计模型^①

陈毅、粟裕等。人民群众主要有：沂蒙六姐妹、拥军妈妈胡玉萍等。红色器物主要是指与沂蒙红色人物或者与相关事件有关的武器、工具等。红色建筑主要是指一些缅怀沂蒙红色人物的纪念碑、纪念馆等。沂蒙红色文艺作品主要是指在沂蒙地区的革命文艺活动。

“设计师从文化元素符号的名称、图像、指示、象征入手，建立产品设计关联点，运用一定的编码方法对文化元素符号进行表征，通过符号特征来传达产品信息。” [4] 文创产品设计最关键的一点是产品主体选择，也就是说产品编码要和产品相符合。设计师要将红色文物、遗址、人物之中抽取出具象要素，从这些具象要素入手，变成文创产品的色彩、质感等要素。比如选用红色文艺经典“沂蒙山小调”，设计一款手提袋，可以借助歌词这些文字元素作为手提袋团，以沂蒙山革命年代常见的印花布作为材质，形成独具特色的沂蒙山文创产品。

4.2. 沂蒙红色文创产品解码

文创产品设计中的重点就是用户，只有基于用户才能够解码信息，并实现消费者对于文创产品的体验感。所以消费者也就是用户在使用文创产品的过程之中，通过观察等方式形成对产品的感知，从而实现用户对于文创产品的感悟，这一过程也就是用户不断解码的过程。比如将相关红色故事进行元素重组，使得在故事人物关系之中加入色彩渲染。让产品与用户产生一种情感交互，满足用户的情感需求。产品解码与产品编码有所不同，产品编码的主体是设计师，让文创产品与红色文化元素相融合；而产品解码的主体在于用户，用户购买到文创产品之后，与产品产生情感交互，实现一种共鸣。这就要求文创产品的设计师要充分理解用户的情感需求，在此基础之上融合文化产品，这样才可以更好地被用户所感知。

5. 沂蒙红色文创产品设计策略

文创产品通常是以本区域的文化元素作为创意的基础，因此具有独特性，更具有了代表地域文化含义的独特内涵和一定的艺术欣赏价值。基于沂蒙红色文化的文创产品，应该以沂蒙红色文化为基础，依据文创产品设计的原则和以及皮尔特三元符号为基础的设计策略，生产出具有沂蒙特色，且有新意的文创产品。在此基础之上，创新沂蒙地域文化的因素，应用相关的数字智能化技术，推动沂蒙文创产业的发展。

5.1. 文化策略，创新沂蒙地域文化因素

红色文创产品之中融入特定区域的文化因素，能够体现特定区域的文化特色和文化魅力，同时也能

够更好的弘扬红色文化。对于区域内的消费者来说，可以增强对自身文化的认同。相较于沂蒙红色文创产品的使用价值，消费者更关注其文化价值。这就要求设计师在设计文创产品时，要考虑到产品使用价值的差异性，同时赋予不同形式的文创产品以不同的情感内涵。沂蒙红色文化往往会蕴藏在区域内人们的口口相传之中，对人们的日常生活产生了一定的影响。因此，设计师可以通过巧妙的设计，用更加创新的形式为产品注入相应的内涵，从而引导消费者的购买。

5.2. 科技策略，应用数字技术增强宣传

“科技策略是指通过对数字化和智能化技术的应用，推动一个组织或企业的技术创新和转型升级。”[5]采用数字技术可以提高用户的体验感，比如采用大数据的方式，调查用户的喜好，从而提高企业的生产效率和生产的质量。“利用好纪念馆的资源和科学技术，改善观看体验。”[6]随着科技的不断发展，原有的书籍、影视作品等文化宣传方式已经很难使得用户有共鸣，而沂蒙革命纪念馆的宣传方式仍然是图片、物品展览等方式，一些先进的科技手段还很少被用到。VR、AR 等技术的应用可以用来打破时空界限，对于革命文化进行更好的宣传，从而使得沂蒙文创产品得到宣传，更好地推动红色文创产品行业的发展。

5.3. 品牌策略，提高文创产品品牌价值

品牌策略是指企业树立良好的品牌形象，使得消费者为自身的品牌买单。也就是说，品牌价值是指用户对于该品牌产品的好感程度。品牌策略的实施要实现品牌功能和形态的联合，同样红色文创产品的设计也要考虑到将红色文化注入到品牌之中。在沂蒙红色文化的设计过程之中，设计师应将沂蒙红色文化的价值融入到红色文创产品之中，寻找出文创产品与沂蒙红色文化的关联之处，以此提升沂蒙红色文创产品的品牌价值。

6. 结语

沂蒙红色文创产品是对沂蒙精神的扩大传播，良好的文创产品设计能够更好的体现沂蒙精神，也能够更好地体现沂蒙红色文化资源。在文创产品的设计之中，融入沂蒙红色文化资源，结合现代文创产品设计的手法，将沂蒙红色文化资源与文创产品相结合。在沂蒙红色文创产品设计中，突出沂蒙红色文创产品的元素，更好地将沂蒙红色文化以文创产品的形式进行传播。

基金项目

本文系 2023 年江苏省研究生科研创新计划(项目号: KYCX23_0908)阶段性成果。

注 释

①图 1 来源：自绘

参考文献

- [1] 颜婕. 基于沂蒙精神的红色文创产品设计研究[D]:[硕士学位论文]. 济南: 齐鲁工业大学, 2023.
- [2] 饶倩倩, 许开强, 李敏. “体验”视角下文创产品的设计与开发研究[J]. 设计, 2016(9): 30-31.
- [3] 徐东升, 孙海英. 沂蒙红色文化符号[M]. 北京: 九州出版社, 2021.
- [4] 侯宁. 基于皮尔斯符号三元关系的洛阳文创产品设计[J]. 包装工程, 2020, 41(2): 300-304.
- [5] 赵阳, 孙莉君. 文创产品设计的创新方法与策略研究[J]. 上海包装, 2023(11): 111-113.
- [6] 郭思齐, 闫伟. 沂蒙地域文化在文创产品设计中的传承[J]. 鞋类工艺与设计, 2023, 3(20): 24-26.