

# “红色”文化文创产品设计与策略探究

田红霞

(内蒙古民族解放纪念馆 内蒙古 兴安盟 137400)

**[摘要]** “红色”文创是当前文化创意的一个重要组成部分,随着国家改革事业和相关部门对红色文创重视程度的提高,已然发展成为为了当今文化创意产业的一个重要分支。2018年7月,国务院发表了《关于实施革命文物保护利用工程(2018-2022年)的意见》,此举正式将红色文创的发展推向了一个高速发展的新阶段。本文将对红色文化文创产品设计与策略进行探讨分析,旨在为相关研究提供参考。

**[关键词]** 红色文化;文创产品;设计;问题;策略

## 1 红色文创文化的意义及背景

红色的文化和革命精神是强烈且炙热的,是社会主义发展的基础,是缅怀先烈的重要寄托。发展红色文化文创不仅是人文与科学相结合的关键点,更是相应国家政策与号召的实际行动。在上文提到的《意见》中就明确指出,要“建成一批革命文物保护利用示范基地,推介一批红色旅游精品线路,开发一批革命文物宣传产品和文化产品”。不仅如此,王春山在《革命类博物馆红色文化消费探析》一文中指出,革命类博物馆是倡导和发展红色文创产品的核心场所,而若想更好的传承这一使命,不仅要科学规划,还应该以公众的文化需求作为红色文创的发展导向,提高红色文创产品的竞争力。

然而,由于现阶段青少年成长环境的差异,传统和教条的宣传方式已经很难将红色文化的核心思想传输至当前青少年儿童的心灵中,对新一代的年轻人作用甚微。这就给红色文创产品的发展提出了新的考验,不仅要立足于传统,还应该大胆革新,寓教于乐,抛弃空谈,让历史、革命遗物真正的活起来。

## 2 红色文创产品存在的主要问题

### 2.1 有“意”无“用”

顾名思义,当前部分红色文创产品有其存在的纪念意义,但实用价值却寥寥无几,此类产品主要以纪念品、挂件、摆件为主。随着红色旅游业的发展,大批的红色旅游纪念品开始流行,这些纪念品就对红色文创元素进行了灵活运用,例如,在手机挂件、汽车挂件、桌摆等上印红色人物的头像或整体形象,或小故事的场景,虽然这些小的挂件或纪念品能够对红色文化起到良好的宣传效果,但由于这些商品的质量往往较差,很难吸引大部分人的兴趣,或只是一时兴起进行购买,难以实现消费者热衷的效果。又如<sup>[1]</sup>,在中央苏区历史博物馆内,有一例红色文创产品是名为“天地方圆”的釉彩罐,该釉彩罐正面为博物馆照片,简单大气,寓意闽西大地上的天地人和、生生不息的泥土情怀,可谓寓意深远。然而,该产品在制作过程中,直接采用的是转印技术,缺乏设计感,且作为摆件价格昂贵,很难激发消费者的购买欲。

### 2.2 有“用”无“美”

这一问题主要存在于转印技术产品,以及由于成本限制而导致的具有一定的实用功能、但缺乏美感、设计感的红色文创产品。河北省博物馆曾经在展览中推出过一款参展作品,主题是“永恒记忆 不朽丰碑—红色文化创意产品展”,该作品包含笔记本、直尺等文具,底色为红色,并印有毛主席头像。全套产品设计制作模式统一,风格简洁朴实,但缺点在于整体设计趋于平淡,无创新和亮点,很难在如今琳琅满目的文创市场中脱颖而出,更无法吸引消费者注意。

### 2.3 有“美”无“别”

该问题主要是指红色文创产品在设计上未考虑不同受众群体的差别,从而导致的部分消费者在与其接触的过程中,很难产生共鸣及购买欲望。例如<sup>[2]</sup>,以“服务为民”为主题的李宁001雷锋球鞋,其在制作过程中采用了毛泽东的《卜算子·咏梅》诗篇,并以此为基础,在设计中将毛体与梅花图样结合,同时运用大

的颜色尝试,使得这款文创产品大气、文雅。然而,即便如此,也只有部分的中年女性对其表达了偏爱,绝大多数的年轻人望而却步,很难主动购买。

## 3 红色文创产品开发的策略分析

### 3.1 注重产品功能及商业价值

商品最大的属性就是价值属性,这对红色文创产品来说也不例外。在一项关于博物馆文创商店的调查结果中显示<sup>[3]</sup>,价值属性高的文创产品更受消费者青睐,而相对于仅具有观赏性的产品而言,实用性高的文创产品具有更加广阔的市场空间。这就给红色文创产品的创新提出了思路,即便只是诸如摆件类的产品,如果从提高实用性、增加功能的角度出发,也会从很大程度上促进消费者的购买欲望,拓宽销售途径。

### 3.2 注重对年轻消费群体的吸引力

当前文创市场的主要购买者是年轻群体,他们同时也是最为活跃的消费者。因此,在对红色文创产品的开发过程中,可从创意力度出发,不断创新产品类别,增加产品本身的设计美感,注重产品结构形态、表现形式及视觉效果,在细微处彰显卓越。不仅如此,还可通过参考大型或国外博物馆的文创产品,如<sup>[4]</sup>北京历史博物馆、上海博物馆等,从而提升现代红色产品的创新层次,突破传统束缚,真正实现大胆革新,吸引越来越多的消费者青睐。

### 3.3 提高产品的针对性

这主要是从产品的类别出发,单一品种的红色文创产品势必不能满足各个消费群体的需求,也因此需要根据消费者年龄阶段的不同,来对红色文创产品进行分门别类,提高产品设计制作过程中的针对性。例如<sup>[5]</sup>,红岩革命历史纪念馆给大家做出了很好的表率:一方面,为了满足老年消费群体的需求,设计开发了纪念光盘图册等,其目的在于“老革命”的红色情怀;另一方面,针对年轻的消费群里,则是开发了一批色调鲜亮活泼的文旅产品,增加其购买兴趣;而对于儿童,则是卡通画册和书籍等。这样一来,不仅在最大程度上迎合了各个年龄层消费者的需求,还很好的弘扬了红色文化。

总而言之,随着红色文创产业的快速发展,其产品不仅要满足老一辈人的稳固怀旧之心,还需要为年青一代注入红色烙印,因此,在对红色文创产品开发的过程中,应充分认识到产品性能、美感、类别的重要性,力争实现其最大价值。

## 参考文献

- [1]王薇,谢一槐.浅谈红色文化元素在文创产品设计中的应用[J].工业设计,2018,1(15):70-71
- [2]林竟路.舟山海洋文化旅游文创产品的设计研究[J].设计,2019,1(22):25-27
- [3]宋述亮,罗晓欢.“红色”文化文创产品设计与策略研究[J].设计艺术研究,2018,8(6):116-122
- [4]农逢新.纪念馆文化产业发展探析—以百色起义纪念馆为例[J].歌海,2018,04:122-127
- [5]赵春燕,张文娟.河北省中小型博物馆文创产品开发设计现状及对策[J].大众文艺,2018,12:60-61