

# 基于文化传承视角的红色文创产品发展趋势研究

李枝秀 曾昕天

(南昌大学, 江西 南昌 330031)

**摘要:** 通过整理和分析现有红色文创产品相关的研究成果, 为进一步展开红色文创产品的设计研究提供理论基础。方法 运用文献法、归纳法, 分析总结红色文创的特征, 选取 CNKI 数据库作为分析数据来源, 对相关文献进行梳理, 在汲取现有成果的前提下, 展开对红色文创产品的相关研究与展望。结论 经研究发现, 在红色文创产品设计中, 仍存在一些不足有待进一步提升, 期以进一步完善和发展红色文创产品的相关研究, 为红色文化在文旅领域和文创产品的传播中给用户带来更好的体验感。

**关键词:** 红色文化; 文旅领域; 文创产品; 体验感

在新时代下, 中华传统文化的创新转化与发展成为中国社会文化建设的核心任务。将红色文化与文创产品有机结合, 是构建文化强国的关键策略。文创产品作为传播红色文化的载体, 不但能够推广红色文化, 增进国际文化交流, 也助于树立文化自信。然而, 在如今飞速发展的时代背景下, 红色文创产品作为传承红色文化的媒介, 却仍面临着诸多设计上的问题。本文便以知网中与红色文创产品相关的篇研究文献为基础, 对红色文创产品方面的文献进行了系统整理和深入分析, 对红色文创产品设计研究的未来发展趋势进行探讨, 以为进一步研究提供新的思路, 更好地促进红色文化的宣传与传承。

## 一、红色文创产品的概念与意义

### (一) 红色文化与文创产品的概念

1. 红色文化是革命战争年代, 由中国共产党人、先进分子和人民群众共同创造的极具中国特色的先进文化。它是革命精神、革命遗迹、革命故事等为载体, 反映中国共产党在领导人民革命过程中的精神追求和奋斗成果, 是我国优秀传统文化的杰出代表。红色文化作为中国共产党领导下新民主主义革命的文化体现, 承载着不断促进社会进步的深刻含义。成为当代中国精神的一部分, 被认为是国家的“灵魂”, 需要不断被挖掘和弘扬。

2. 文创产品, 又称文化创意产品, 指的是通过现代科技手段将文化主题与现有产品创意融合, 从而创造出具备市场价值的实体产品。随着国家积极推动中华优秀传统文化的传承和保护, 以及大力实施文化建设工程, 文创产业在我国迎来了新的发展机遇。在这个背景下, 文创产品在经济发展和文化建设方面扮演着重要的角色, 各国也纷纷将发展文创产品视为弘扬本国优秀文化、提升文化软实力的关键战略之一。文创产品成为了促进国家文化高质量发展的关键手段, 在推动文化输出、创新和传播等方面扮演着不可或缺的角色。

### (二) 红色文创产品的意义

在建设文化强国与文化自信的时代背景下, 文创产品作为促进国家文化高质量发展的关键手段, 在文化传播、传承和创新方面具备不可替代的作用。而文化是文创产品设计的灵魂。将文化内涵融入产品之中不仅能够提升产品的附加值, 塑造内在品牌吸引力, 还有助于增强企业的外部竞争力, 推动设计产业的稳健发展, 并为国家文化输出注入活力, 面向国际文化舞台。与此同时, 红色文化作为中国人民在革命战争年代共同创造并极具中国特色的先进文化, 蕴含着丰富的革命精神和厚重的历史文化内涵, 是我们当代中国应当珍惜与传承的文化瑰宝。因此文创产品,

便成为了红色文化传播的最佳载体, 红色文创产品应运而生。

红色文创产品将红色文化元素与创意设计相结合, 成为了时代的必然选择。在此过程中, 红色文化作为一种思想观念体系, 蕴含着丰富的历史、情感和价值, 为文创产品提供文化和内容。而文创产品则通过创意将这种文化和内容融入到物质化产品中, 创造出富有独特魅力的产品。这种融合不仅使红色文化得以传承, 也赋予了文创产品更深刻的内涵和情感, 进而提升了产品的附加价值和市场竞争力。

## 二、我国当前红色文创产品的研究现状

近年来, 红色文化与文创产品结合, 形成了新的发展形式, 创造出红色文创产品。在此背景下, 中国国家博物院官网于 2020 年, 发布了一项消息, 宣布了 43 家红色文创联盟成员单位的合作成果。这些单位针对“文旅融合背景下红色文创发展的新机遇与新挑战”这一主题, 从多个不同的视角深入探讨相关议题, 并共同组建了全国首个“红色文创联盟”。

这一举措旨在回应当下文化旅游与创意产业相互渗透、融合发展的趋势。红色文化作为中国重要的文化资源之一, 具有深远的历史和丰富的内涵。文化创意产业则以其创新性和经济活力受到了越来越多的关注。文旅融合成为了促进红色文化传承、挖掘和创新的重要途径。

通过这个红色文创联盟, 各成员单位汇集了各自的专业知识和资源, 共同探讨如何在文化旅游与创意产业融合的背景下, 开发红色文化的创意性产品, 同时也要面对新兴机遇和挑战。这种合作促进了红色文化的传承与发展, 也为相关单位提供了更多合作和交流的平台。

### (一) 文章发表数量与年度分析

#### 1. 文章发表数量

截止至 2023 年 8 月, 在中国知网上以“红色文创产品”为主题检索所得结果为 710 篇, 其中, 以“文创产品”为主要主题文章为 381 篇, 以“红色文化”主要主题文章为 91 篇, 以“红色文创产品”主要主题文章为 30 篇。在以“红色文创产品”为主题检索所得结果为 710 篇里, 其中学术期刊 370 篇, 硕士论文 178 篇, 会议论文 15 篇, 报纸论文 6 篇, 文章年度发表数量的趋势变化见图 1。

#### 2. 文章发表的年度分析

从文章的年度发表数量与内容发现, 可分为这四个阶段: 2015 年至 2017 年论文数量较少, 2 年内仅有 19 篇, 且集中在红色博物馆文创产品的开发方面, 特别是关注革命类博物馆在传承

红色文化、弘扬革命优良传统以及传播爱国主义教育方面的重要作用。对此，王春山认为革命类博物馆是红色文化的重要载体，为更好地传承红色文化，必须以公众的文化需求为导向，科学规划红色文化的发展方向，将红色文化打造成既有市场竞争力，又是能吸引多方参与的、可持续发展的文化资源。

然而，从2018年开始，红色文创产品相关文章的数量逐渐开始呈上升趋势，一年内便有28篇论文。这一年，红色旅游逐渐崭露头角，成为旅游产业的亮点。红色研学活动推动青少年在景区进行红色教育，文化创意产业也得到了发展。故宫文创等产品在文化创意产业中受到广泛关注，同时政府政策的支持也进一步促进了红色文创的发展，特别是《关于实施革命文物保护利用工程（2018—2022年）的意见》的发布，推动红色文创产品进入高速发展阶段。

进入2019年，红色文创产品研究论文继续增加，共64篇，到2020年开始翻倍增长。这一年正逢新中国成立70周年和五四运动100周年，由此对红色文化的研究也产生了一定的推进作用和正向影响。研究重点也逐渐开始转向如何创新发展红色元素，解决文创产品的局限性，并探索未来红色文创产品的发展方向，与此同时红色旅游作为传承红色文化的载体，也正受到越来越多人的关注。

自从2020年以来，红色文创产品研究数量飞速增长，到2021年，共有200篇论文，2022年持续上涨到209篇。各高校学者的参与使得红色文创研究迎来更多专业视角。红色文创联盟的成立预示着国家对红色文化的高度重视，并对文创产品与红色文化结合的认可。此外，上海的红色文创发展中心的成立，通过创建“产学研”一体化的“红色文创平台”，整合产业、学界和研究机构的资源，也进一步推动了红色文创的普及与发展。

综合来看，从过去几年的研究发展趋势来看，红色文创产品研究逐渐从静态的展示转向创新、传承、发展等更为广泛的议题，同时也受到政策和社会需求的积极影响，呈现出蓬勃发展的态势。

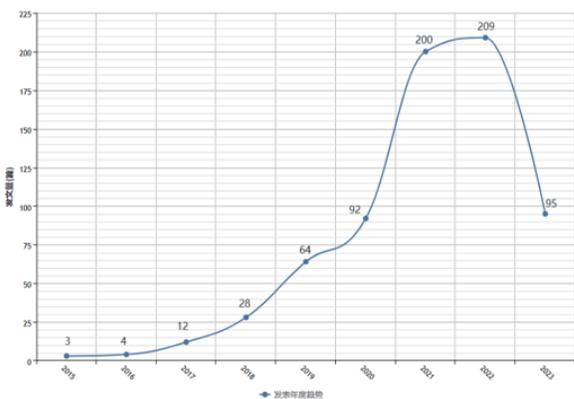


图1

(二) 红色文创产品研究的地区分布和趋势

从2015年开始，红色文创产品的研究逐渐兴起，主要集中在高校内进行。研究的地区分布广泛，涵盖了全国各地，尤为突出的是那些拥有红色旅游景区、红色革命纪念馆或伟人故居的省市，相对其他省市较多。这一现象反映了红色文化的发展不再局限于老一辈人的文化认知，而是逐渐朝着年轻化、时尚化的方向转变，对于造成这种趋势可能有以下几个原因：

1. 文化教育的重视：红色文化逐渐被纳入课堂教育中，成为学生了解国家历史和价值观的重要内容。这促使各学界开始更深入地研究红色文化。

2. 红色旅游热潮：红色旅游在近年来逐渐兴起，吸引了大量年轻游客。这也催生了对红色文化的更深入研究，以满足游客对红色历史和文化的的需求。

3. 文创产业年轻化：文创产品的受众群体大多是年轻一代，随着文化创意产业的兴起，红色文创产品也被赋予了更多的创意和表现形式。这种转变催生了年轻一代对红色文创产品的研究。

4. 消费结构的改变：年轻一代作为文化消费的主力军，又受到红色文化的长期熏陶，也逐渐开始参与红色文化的研究和传承。由于他们更能理解和表达红色文化对于现代的意义，因此也更加关注红色文创产品的发展，推动着红色文化产业顺应时代的潮流创新发展。

三、我国当前红色文创的研究分类

通过中国知网(CNKI)学术论文引擎，对“红色文创”这一关键词进行检索阅读，截止2024年3月3日，共获取文献1090篇(图2)，利用内容分析法对最新研究成果进行梳理，最后将我国文创产品相关研究内容分为3个方面：博览场所、文化载体、地域背景，主要从这3个方面对国内红色文创产品设计进行分析。

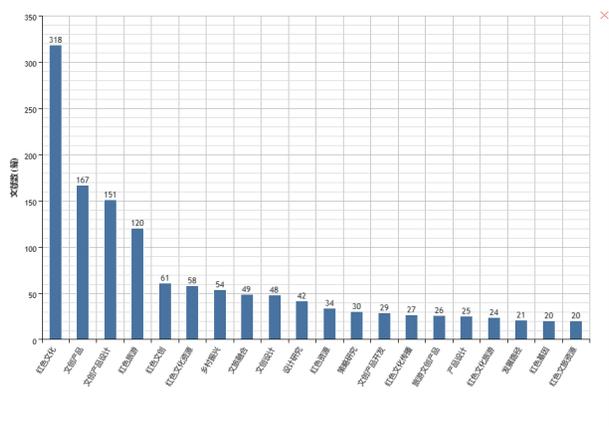


图2

(一) 博览场所下的红色文创产品

在博览场所中博物馆和纪念馆是红色文创产品最直接的环境载体和展示空间，以强大的文化背景和内涵支撑着红色文创产品。其中，两者虽然都为博览场所，但二者的侧重点还是有所不同：博物馆更加侧重于把红色文化历史的背景、起因、经过、结果和影响，以博物馆特有的陈列艺术手段呈现在观众面前，其主要目的是教育和研究，为人们提供学习和文化体验的机会；而纪念馆是以展示红色历史人物或事件的遗址、遗物，反映历史地位、历史作用，传播历史知识，进行教育，弘扬红色精神。因此，两者在红色文创产品设计上的方向也略有区别。

(二) 文化载体下的红色文创产品

在文化载体下的红色文创产品主要以文创产品和旅游文创产品为载体形式。两者独立作为红色文化载体的文创产品，虽然无需考虑场所的设计但也因面向的主要群体不同，需考虑到不同人群的不同需求，使之在产品功能上有不同的侧重。比如在当地纪念馆里的文创面向的主要群体多是本地人，且主要功能是纪念历

史人物和事件。那么在文创设计中就应侧重于和历史背景文化强关联具有纪念意义的文创产品；而在景区里的旅游文创产品面向的大都是外来游客，就因根据游客需求去制定不同的文创形式，像手提袋、杯子、帽子、雨伞等，都是游客在旅途中有可能需要的物件。这样才能更好地迎合消费需求，设计出兼顾审美性与功能性的成功文创。

### （三）地域背景下的红色文创产品

在地域背景下的红色文创产品的表现形式有：红色旅游、乡村振兴、文旅融合，这三种形式。其核心都是利用地域的红色文化和红色资源发展经济，用优秀的红色文创产品设计吸引游客。在该类的文创设计中需重点抓住地域特征避免同一化，去实现不同地域背景下红色文化资源优势的最大化。

## 四、我国当前红色文创产品面临的普遍问题及未来可拓展空间

### （一）我国当前红色文创产品面临的普遍问题

1. 产品定位模糊：各地景区的红色文创产品形式大同小异，无法传递特定景区的红色文化属性和人物精神。对当地红色文化没有深入研究提取当地特色进行红色文化产品的定位，导致同质化和“泛红色”现象严重。

2. 文化内涵不足：未能凸显地域性、内涵性和独特性，缺乏深度的红色文化表达。

3. 缺乏时代感和创新性：未顺应消费心理变化，缺少趣味性和创新元素，不符合产品消费群体年轻化的趋势。

4. 产品质感不足：材质、包装、附加价值等方面存在问题，影响产品用户体验。

5. 品牌意识薄弱：红色人物知名度高，但却未在文创产品中体现其品牌价值。

### （二）我国当前红色文创产品未来可拓展空间

#### 1. 清晰定位迎合用户需求

红色文化的用户需求包括造型设计、包装设计等，主要包含“创新”“审美需求”“怀旧心理”“体验经济”等关键词，集中体现了红色文创设计的用户需求，包括用户的情感性、体验性、审美性等精神性需求。当前，产品的消费市场逐渐由企业主导转变为用户主导，消费者多希望产品能够重视他们的体验，凸显其文化喜好、审美趣味、价值追求等因素，用人性化和情感化的设计提升消费者的体验感。

#### 2. 地域文化确立文创特色

红色地域文化的特色分析主题包括地域特征、红色历史、红色人物三种聚类，主要包含“红色元素”“区域特色”“图形表征”“方言”“民间传闻”“红色文化”“历史遗迹”“人物事迹”等关键词。红色文创设计想要区别于其他的红色文创的关键就在于设计师在设计红色文创产品的过程中需要深入挖掘具有当地特色的红色文化内涵，并在此基础上借助巧妙的构思和创意手法，将红色文化元素融入产品的外观和形态设计。很多学者在其研究中都详细阐述了在红色文创设计中地域文化特色的重要性，以地域特色中的地标建筑、民俗文化、非遗元素、红色文化等隐性符号为起点，探究文创设计生成显性特征的原则和规律是避免同质化的最佳途径。

#### 3. 巧用 IP 讲好红色故事

以传承红色文化为核心，围绕红色文化资源的 IP 转化，形成

“IP+ 故事”“IP+ 场景”“IP+ 传播”的中国红色文化 IP 多元转化机制，将提炼的红色文化视觉符号与现代造型和审美元素融合，将红色文化的精神进行归纳、分析，以设计的语言形式使图符符号化、艺术化解构和重塑，从而让鲜活的红色历史事迹、感人故事、英雄人物等通过文创产品的方式传承优秀传统文化，延续中国红色基因，突出中国红色精神，促进传红色文化与现代文化事业衔接，形成“重塑性存续”“基因性复原”的活态传承体系。

### 4. 科技助力红色文化体验

打造红色文化多功能体验空间，可以融合多要素，打破空间界限，叠加新功能，在同一空间即可完成游览、娱乐、购物等多方位体验，满足游客多种需求，以提高对游客的吸引力。在以红色文化为核心的基础上，将与红色文化相关的历史事迹、英雄故事、当地习俗融入沉浸式体验剧情，并结合 VR、AR 技术，让游客扮演相应角色，自主参与探索剧情，通过紧张生动的剧情演绎及游客互动充分调动游客的积极性，强化互动体验。

### 5. 跨界融合增强文化传播

在进行红色文创产品设计开发时，要开辟多维度多层次的“设计+”模式，从科技、创意、跨界和旅游等多角度开辟文创产品设计开发新思路。将红色文创设计与跨界合作结合，以“文创+跨界”的形式打破红色文化原有传承方式和文创产品传统设计方法，挖掘红色文化与实际生活更多的共通点，选择人物、风格、事物具有代表性的部分作为与大众的联系者，以大众喜闻乐见的形式语言进行沟通，借用互联网的无限传播加大宣传推广力度与影响力。通过“别样”的跨界文创实现中国优秀文化遗产与现代生活从理念到形式的深度结合。最后，可以将红色文创产品与旅游业融合，以“文创+旅游”的形式设计出具有地方特色的红色文创产品，为中国优秀红色文化与红色精神搭建展示和传播的桥梁，将全新的红色文化融入地域性经济发展中来，为社会与经济效益共赢，以及与文化旅游的融合提供源动力，以跨界融合的模式重新开启红色文化助力乡村生态文明振兴的篇章。

## 五、结论

红色文创产品作为红色文化的重要载体，不仅丰富了文化创意领域，也为中国文化的创新发展提供了有力支持。它们既是历史的延续，也是时代的创新，为我们在推动红色文化传承、国际传播和文化软实力提升方面发挥着重要作用。未来，我们还应继续加强红色文化与创意产业的融合，注重创新设计和跨领域交叉，以更加多元化、创新性的方式，将红色文化传播得更广、更深，为中国文化的走向世界做出更大的贡献。

### 参考文献：

- [1] 张乐, 宗敏. 红色文化在革命老区文创产品中的设计策略 [J]. 鞍山师范学院学报, 2019 (4): 77-80.
- [2] 黄晶. 井冈山红色文化创意产品设计 [J]. 包装工程, 2018, 39 (18): 238-244.
- [3] 吴卫, 李黎俊雄. 湖湘红色文创产品设计中叙事设计的方法与实践 [J]. 装饰, 2021 (09): 42-45.

基金项目：本文系江西省高校人文社会科学研究项目《瑞金红色旅游文创产品设计研究》阶段性成果，项目编号：YS19132