

# 刍议红色文化背景下文创产品的“年轻化”设计与应用研究

彭硕, 邱欣

(湖北理工学院, 湖北 黄石 435003)

**摘要:**互联网技术与社会的深度结合,加之消费群体“年轻化”现象的出现,为红色文化背景下文创产品的设计、应用、发展带来了新的机遇及挑战,而在我国大力弘扬优秀传统文化及坚定文化自信的大背景下,红色文化文创产品设计与应用的“年轻化”就成为一个值得考虑的现实问题。为此,本文从概念分析入手,在分析红色文化在社会文化体现及其设计问题的前提下,提出了红色文创产品“年轻化”设计的策略。

**关键词:**红色文化;文创产品;“年轻化”设计

**中图分类号:** TB472

**文献标识码:** A

**文章编号:** 1004-7344(2021)04-0263-02

从党的十九大之后,党中央明确指出需要在进一步坚定文化自信的基础上,弘扬并做到创造性转化我国的优秀传统文化,而红色文化作为革命先烈在长期斗争中形成的优秀传统文化,对其进行创造性的转化、传承及发展也是一种顺应我国文化自信坚定的表现,有关红色文化的文创产品数量也是在逐步增加,但在我国消费群体逐渐“年轻化”的前提下,红色文创产品的设计及应用也必须做到“年轻化”,只有如此,才能够得到年轻消费群体认可和接受的前提下,确保红色文化得以代代相传。

## 1 红色文化及红色文创产品的概念

### 1.1 红色文化概念

这里所指的红色文化,本质上来看,就是中国共产党在带领广大人民群众实现民族解放及新中国建设目标的过程中,所产生的各类思想、文化等方面的统称,简单说来革命历史遗址、各类精神文化等都属于此列。当前对于红色文化给出的概念如下:中国共产党以社会主义和共产主义为指向、领导人民进行在革命和建设进程中形成发展、把马克思列宁主义与中国实际相结合形成的文明总和。

### 1.2 红色文创产品概念

红色文创产品是将红色文化作为基础的文创产品的一类,具体来说,和一般性的产品相比,红色文创产品具体概念是一类将红色文化作为出发点、以人类创造力和现代化技术手段为方式、将红色文化融入到产品内最终成型的带有较高附加值的产品。由此不难看出,红色文创产品具备如下几个特点:①带有一般性商品的用于交换的劳动产品属性,同样满足了消费群体某方面的使用需求;②需要借助人类创造力确保文创产品的外观、造型等方面带有一定程度的创新性;③文创产品传达了深厚的红色文化内涵。

## 2 如今社会文化中红色文化元素的具体展示

### 2.1 红色文化的符号

从某种意义上来看,红色文化符号是一类故事的代表,与这些故事相关的人物、物体、事情都属于此列。从红色故事人物的层面来看,这里的红色文化符号主要指的是处于特定环境及时代背景下的人物。比如,周恩来总理、时代榜样雷锋等,这些人物在当时独有的时代背景下形成的各类高尚思想文化就属于红色文化范畴,而在历史的前进中这些思想文化也逐渐延伸为红色文化符号。而从红色文化物体层面看来,就是在当时时代背景及特殊环境使用或者是诞生的物品,比如,革命时期的搪瓷杯、周恩来总理所用的笔记本等诸多物件都属于此类。从红色文化事件的层面看来,红色文化符号代指的就是特定时代背景及环境下发生的各类事件的统称,比如井冈山会议、红军长征等属于此类。

### 2.2 红色文化宣传画

与红色文化有关的宣传画,是特定时代背景及环境下产生的各种革命素材的统称,主要是包括了革命工作政治理念、经济支撑、革命文化三个部分。通常情况下,创作红色文化宣传画的人员往往艺术修养水平相对较高,并且其作品也通常会被艺术家购买收藏,使得红色文化宣传画的社会影响力逐渐扩大,极为有效的宣传了红色文化思想。但如今,红色文化宣传画已经被确定为我国非物质文化遗产之一,其社会影响力得到了进一步扩展。

## 3 当前红色文化背景下文创产品设计暴露出的问题

就当前的红色文化背景下的文创产品的设计工作来看,主要存在着以下几个问题:

(1) 产品设计形式过于单一化。简单来说,当前有关红色文化的文创产品的形式,主要是在产品表面进行人物形象的简单复刻和各类因素的叠加,同时在当时的革命时代中所出现的各种军事武器,在外形应用也缺乏对其中所含有的各种内涵的深入挖掘。除此之外,红色文创商品的使用类型也出现单一化的现象,再加之公益处理方式粗糙程度相对较高,无法有效地激发年轻消费群体的购买欲望。

(2) 红色文创产品的受众群体出现单一化现象。从当前的情况来看,有关红色文化的文化产品的主要消费和购买群体是中老年人,而这类产品是对这类人群所处时代的文化和记忆方面的共同承载,但是对于如今的年轻消费群体来说,对于这类红色文化的文化产品认同程度相对较低,并且对他们而言并不具备较高的使用价值。

(3) 文创产品自身的内涵不足。当前大部分有关红色文化的文创产品并非单纯的注重红色文化内涵的包装,而是直接将各种有关红色文化的元素在产品上进行套用,并且单纯地注重产品的质量提高,而要想真正促进消费者产生购买欲望,必须要对产品形成相应的文化认同感。这种单纯地使用红色文化因子进行罗列和复制的现象,使整个设计过于直白且缺乏相应的美感,这不但无法激发发现如年轻消费群体的产品购买欲望,并且在红色文化的内涵宣言方面也出现很大的缺陷。

(4) 有关红色文化的文创产品出现严重的同质化现象。就当前的情况来看,低端且分类不明确的红色文化文创产品占据了整个文创产品的绝大部分市场,并且也单纯地根据各类博物馆或文化馆中的馆藏文物进行相应的照抄和复制,使产品自身的转化率相对较低,导致整体的红色文化文创产品设计脱离了本意,并且将整个红色文化及其文创产品的精神内涵进行大幅削弱,不利于我国既定的优秀传统文化大力弘扬和发展的重要目标。

## 4 红色文化背景下文创产品“年轻化”设计具体策略

### 4.1 内容及设计层面的“年轻化”

要想真正意义上使年轻消费群体对于文创产品产生相应的购买欲望,其核心就需要确保年轻消费群体对文创产品产生文化层面的认同。但当前市面上的有关红色文化的绝大部分文创产品因其自身出现较为严重的同质化现象,再加之受到来自红色文化和精神等方面的一种制约,很容易在产品的内容呈现方面留下一种呆板枯燥的刻板印象,这与现代年轻消费群体之间的文化认知有着较大的差异,很难使年轻人在产生相应的文化认同的基础上产生对于文创产品的购买欲望。有鉴于此,有关红色文化的文创产品需要在内容建立的方面选择更容易让年轻人进行理解和接受的方式,从而更好地帮助年轻人在情感方面产生相应的共鸣,比如故宫在2014年的时候,联合淘宝推出了“朕就是这样汉子”的折扇,这一语句本身出自雍正皇帝对于奏折的朱批,可以很好地利用这一反差萌将原本在人们心中威严的雍正形象变得亲和可爱,也正是因为这一设计使这一折扇得到了年轻消费者群体的喜爱。在这种情况下,红色文化也可以借鉴这些优秀传统文化在文创产品设计方面的创意进行时代化和时尚感的设计,精准做到紧跟时代发展潮流。比如,如今印有“社会主义接班人”的搪瓷杯已经得到了众多年轻消费群体的喜爱,这就意味着只有更好地在红色文化文创产品定位和内容方面做到“年轻化”的前提下,才能确保真正让年轻消费群体产生情感上

的认同,继而激发购买欲望,并实现红色文化有效传播的最终目标。

### 4.2 传播营销方式的“年轻化”

如今数字媒体已经是移动互联网时代中人们必不可少的一个重要生活组成部分,并且各种媒介之间的相互补充也为我国红色文化相关文创产品的传播提供了更为广泛的媒介选择。通过各种社交平台和移动APP可以极大地提高红色文创产品和文化自身的传播能力,比如不倒翁、摔碗酒这些西安当地独有的文化标记,借助抖音等短视频APP得以迅速走红,从而真正意义上赢得了各类年轻消费群体的青睐。而有关红色文化的文创产品,除了需要进一步有效利用线上的营销渠道之外,线下的营销活动方式也需要进一步迎合年轻消费群体的品位。这一点做得十分优秀的代表就是故宫在2018年开设的“朕的心意”文化快闪店,位于北京的三里屯,在这种传统和时尚碰撞的前提下引发了一种全新的风潮,并且通过这种快闪店所召开的各种体验活动,可以使故宫文化更加深入到人们的基层生活,确保年轻消费群体可以在逛街的过程中更加轻松的感受来自故宫的各类文化的魅力,并且诸多快闪店内的文化活动的举行,也使游客可以在体验各种丰富有趣的文化活动的前提下,进一步对优秀的传统文化传播起到积极作用。而有关红色文化的文创产品在实际的传播过程中,也可以在有效利用线上营销渠道的前提下,借助故宫在这一方面的优秀文化传播经验,真正做到将线上营销渠道和线下营销活动进行有机的结合,真正意义上在情感方面引发年轻消费者的共鸣,并在产生购买欲望的同时将红色精神和文化有效地融入年轻消费者的生活中。

## 5 总结

红色文化文创产品的设计和发展也是我国有效传承红色文化精神的一个重要途径,而在我国消费群体逐渐“年轻化”的前提下,这类文化产品需要在内容和设计方面以及营销渠道上迎合现在年轻消费群体的需求,从而在有效激发消费情感共鸣的基础上产生强烈的购买欲望,并有效传播和发展红色文化以及精神。

### 参考文献

- [1] 范立娜.台湾文创产品设计理念的思考与启示[J].西部皮革,2020,42(22):61-63.
- [2] 陆娟娟.故宫博物院文创产品与广西民族博物馆文创产品对比分析[J].西部皮革,2020,42(22):78-79,83.
- [3] 牛逸雪,梁燕,徐婷.徽州非物质文化元素在旅游文创产品设计中的应用[J].西部皮革,2020,42(21):84-85.
- [4] 张思思.文创产品设计:四序·人生便携一体式收纳多用途茶具[J].传媒,2020(21):98.
- [5] 王浩然.新媒体环境下广西京族哈节文化在文创产品设计中的创新应用[J].中国民族博览,2020(20):170-171.

大创项目:湖北理工学院2019年大学生创新创业训练计划项目“学习红心 炙热我心”——专注校园红色教育智能公益平台项目(201910920015X)。

收稿日期:2020-12-17

作者简介:彭硕(1999-),女,汉族,山东泰安人,本科在读。

通讯作者:邱欣(1982-),女,汉族,湖北黄石人,讲师,硕士研究生,研究方向为设计艺术学。