

困境与消解：新时代红色文创产品设计路径研究

焦夷通

上海理工大学出版学院，上海

收稿日期：2024年3月15日；录用日期：2024年5月28日；发布日期：2024年6月4日

摘要

红色文创产品作为红色文化的重要载体，讲述着中国共产党百年来所谱写的英烈事迹与革命精神，更肩负着传承红色基因、赓续红色血脉的历史责任。进入新时代，红色文创产品设计蓬勃兴起、发展迅猛，各级各类红色场馆围绕自身可挖掘的红色资源已诞生出了一大批初具规模的红色文创产品。而如何进一步用好用活这一重要文化载体，突破现阶段红色文创产品设计中遭遇的难点与瓶颈，已经成为了新时代爱国主义教育基地建设的应有之义。本文基于对市场在售红色文创产品现状分析，试图厘清新时代红色场馆在红色文创产品设计开发过程中出现的一系列困境，力求通过构建一条可复制推广的设计路径，切实提升红色文创产品的文化育人实效。

关键词

红色文化，红色文创产品，设计困境，红色场馆

Dilemma and Resolution: Research on the Design Path of Red Cultural and Creative Products in the New Era

Yitong Jiao

College of Publishing, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: Mar. 15th, 2024; accepted: May 28th, 2024; published: Jun. 4th, 2024

Abstract

As an important carrier of red culture, red cultural and creative products tell the heroic deeds and revolutionary spirit composed by the Communist Party of China in the past hundred years, and

文章引用：焦夷通. 困境与消解：新时代红色文创产品设计路径研究[J]. 设计, 2024, 9(3): 6-10.

DOI: 10.12677/design.2024.93281

shoulder the historical responsibility of inheriting red genes and continuing red blood. Entering the new era, the design of red cultural and creative products has flourished and developed rapidly, and a large number of red cultural and creative products have been born around the red resources that can be mined by red venues at all levels. How to further use this important cultural carrier to break through the difficulties and bottlenecks encountered in the design of red cultural and creative products at the present stage has become the due meaning of the construction of patriotic education base in the new era. Based on the analysis of the current situation of red cultural and creative products sold in the market, this paper attempts to clarify a series of difficulties in the design and development process of red cultural and creative products in the new era of red venues, and strives to effectively improve the cultural education effect of red cultural and creative products by building a design path that can be replicated and promoted.

Keywords

Red Culture, Red Cultural and Creative Products, Design Dilemma, Red Arena

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

习近平总书记指出：“切实把革命文物保护好、管理好、运用好，发挥好革命文物在党史学习教育、革命传统教育、爱国主义教育等方面的重要作用。” [1]

这一重要论述为新时代红色文创产品的创造性发展指明了前进方向。红色文创产品的设计开发一方面是对红色场馆内部资源的整合与再开发，另一方面在某种程度上能够打破场馆与观赏者之间的时空障碍，将红色文化熔铸于文创产品内部，便于携带、传播与展示。然而，进入新时代，红色文创产品在迭代更新的过程中不乏出现了同质化高、实用性差、销售渠道窄等现实困境亟待解决，本文针对性地进行合理探索以期能够更好地满足人民日益增长的对优质文创产品的需要[2]。

2. 现实困境：红色文创产品设计开发囿于瓶颈

2.1. 红色文创产品设计同质化现象严重，缺乏设计感

在新时代的浪潮下，红色文创产品作为传承红色文化和激发爱国情怀的重要载体，其设计路径却面临着前所未有的挑战。其中，设计同质化现象尤为突出，严重制约了红色文创产品的独特性和创新性。这不仅让年轻人群难以产生共鸣，更使得这些产品在激烈的市场竞争中难以崭露头角。红色文创产品的设计，本应是红色元素与创意设计的完美结合，但在现实中，我们却经常看到这样的场景：一些产品只是简单地将红色五角星、红旗等符号粘贴在商品表面，或者将传统的文化元素生搬硬套，缺乏创意和新颖性[3]。这样的设计不仅缺乏美感，更无法吸引年轻消费者的目光。造成这种现象的原因主要有两方面的原因：其一，设计师在创作过程中可能缺乏对红色文化和传统元素的深入理解，只是简单地将其视为一种装饰元素，缺乏对其内在精神的挖掘和传承；其二，市场需求的快速变化也促使一些设计师追求短期效益，忽视了设计的独特性和持久性。

2.2. 红色文创产品实用性不足，难以满足消费者需求

红色文创产品作为传承红色文化、弘扬社会主义核心价值观的重要载体，近年来在市场上逐渐受到

关注。然而，在实际发展中，红色文创产品也面临着一系列的问题。除了设计同质化现象严重外，实用性不足更是当前红色文创产品所面临的一个重要挑战。实用性是评价任何商品质量的核心标准之一。然而，当前许多红色文创产品在设计上过于追求外观的醒目和符号的突出，却忽视了产品的实际使用价值和功能性。这样的产品往往只是简单地将红色元素融入到产品设计中，而未能真正将红色文化与产品的实用性相结合，导致产品在实际使用中显得华而不实，难以满足消费者的实际需求[4]。市面上在售的许多红色文创产品为了追求外观的醒目和符号的突出，一些产品在设计上牺牲了实用性，使得它们在实际使用中显得华而不实。这种做法不仅难以满足消费者的实际需求，反而适得其反无法让红色文化真正融入到人们的日常生活中。

事实上，红色文创产品的设计初衷是为了传承和弘扬红色文化，让更多的人了解和认识这段历史。然而，一些产品在设计上过于追求外观的醒目和符号的突出，却忽略了产品的实用性和功能性。这样的产品虽然看起来很有特色，但却很难在实际使用中发挥出其应有的价值。例如，一些红色文创产品在设计上过于繁琐，使用起来非常不便。有些产品的造型奇特，但却不符合人体工学，使用起来非常不舒服。还有一些产品的功能过于单一，只能作为一种装饰品，无法满足消费者的实际需求，以上这些问题都使得红色文创产品在市场上的表现不尽如人意。

2.3. 红色文创产品销售渠道单一，缺乏市场竞争力

红色文创产品销售渠道的单一性也是当前面临的一个重要问题。目前，许多红色文创产品主要依靠场馆内部销售，缺乏多元化的销售渠道和市场推广途径，这不仅限制了产品的市场覆盖面和影响力，还难以吸引更多消费者的关注和购买[5]。

首先，红色文创产品主要依赖场馆内部销售，这种销售模式虽然具有一定的便利性，但却极大地限制了产品的市场覆盖面。由于场馆数量有限，且分布不均，很多消费者难以接触到这些产品。例如，在一些偏远地区或人口密集度较低的地区，红色文创产品的销售量往往较低。此外，场馆内部销售还面临着客流量不稳定、销售季节性波动等问题。例如，在一些旅游淡季或节假日等特殊时期，场馆的客流量可能会大幅减少，导致销售收入难以稳定。这些问题都限制了红色文创产品的市场发展空间。其次，缺乏市场推广途径也是红色文创产品面临的一大问题。在数字化时代，互联网成为了重要的市场推广平台。然而，许多红色文创产品却未能充分利用这一平台，缺乏线上销售渠道和有效的营销策略。这不仅使得产品难以触达更广泛的消费者群体，还使得消费者对产品的认知度不高，难以形成品牌效应。例如，一些红色文创产品虽然具有很高的文化价值和纪念意义，但由于缺乏有效的市场推广手段，往往只能在小范围内传播和销售。这不仅影响了产品的经济效益，也限制了其在传承红色文化、弘扬社会主义核心价值观方面的作用。

3. 路径消解：红色文创产品设计合理探索

3.1. 寻找出发点：注重差异化表达

为了解决这一问题，我们需要重新审视红色文创产品的设计路径，注重挖掘红色文化的内涵和精神实质。设计师应当深入学习红色文化，理解其历史背景、价值观念和社会意义，将其融入到设计之中，形成独特的设计风格。同时，我们也应当注重引入现代设计理念和技术手段，创新红色文创产品的呈现方式，以符合现代审美和消费需求。第一，注重设计的故事性和情感性。红色文创产品不仅仅是商品，更是一种文化符号和精神象征。设计师应当通过设计语言，将红色文化的历史故事、英雄事迹和民族精神传达给消费者，引起他们的共鸣和感动。通过情感化的设计，使消费者更加深入地理解和感受红色文化的内涵和价值。第二，强化设计的创新性和独特性。设计师应当摆脱传统的设计思维，注重创新和独

特性，将红色元素与现代设计理念相结合，形成独特的设计风格。同时，也要注重产品的实用性和功能性，使红色文创产品既具有文化内涵，又符合现代消费需求。

第三、加强市场调研和消费者需求分析。文创设计师应当深入了解市场需求和消费者心理，根据消费者的需求和喜好，设计出符合市场需求的红色文创产品。同时，也要注重产品的差异化和个性化，以满足不同消费者的需求。

3.2. 解决疼痛点：关注用户实际需求

首先，设计师需要深入了解现代消费者的实际需求，结合红色文化主题，设计出既具有文化内涵又实用性强的产品。这要求设计师不仅要有扎实的设计技能，还要具备敏锐的市场洞察力，把握消费者的喜好和需求。例如，在设计红色主题的纪念品时，可以考虑加入实用性强的元素，如带有红色文化图案的环保购物袋、兼具美观和实用性的文具用品等。其次，生产商需要注重产品的质量和耐用性，确保产品在使用过程中能够保持稳定的性能和质量。在生产过程中，应严格把控原材料的质量，采用优质的材料和工艺，确保产品的耐用性和稳定性。同时，还应建立完善的质量管理体系，通过严格的质量检测和控制，确保每一件产品都符合标准，从而赢得消费者的信任和满意。最后，政府和相关部门也需要加强对红色文创产品的监管和引导，推动行业健康发展。通过制定相关政策和标准，规范市场秩序，促进良性竞争。同时，加大对红色文创产品的宣传力度，提高消费者对产品的认知度和接受度。例如，可以通过举办红色文创产品展览、开展红色文化主题活动等方式，让更多的人了解和认识红色文创产品，从而激发消费者的购买欲望和热情。总之，红色文创产品的设计和生产需要综合考虑实用性、功能性、人体工学、环保性等多个方面，以满足现代消费者的实际需求。通过转变思路、创新设计、严格把控质量、关注环保和可持续发展等措施，我们可以推动红色文创产品的健康发展，让红色文化在现代社会中焕发出新的光彩。

3.3. 探究着力点：创新市场推广机制

第一，多元化销售渠道。除了场馆内部销售外，我们还应积极拓展线上销售平台，如官方网站、电商平台等，将红色文创产品推向更广阔的市场。同时，我们还可以与书店、文化礼品店等合作，将产品引入更多实体销售渠道，提高市场覆盖面。第二，创新市场推广手段。在数字化时代，我们应充分利用互联网和新媒体的力量，通过短视频、直播、社交媒体等渠道，进行产品推广和品牌塑造。此外，我们还可以与知名博主、网红等合作，进行跨界营销，吸引更多消费者的关注和购买。第三，提升产品质量和服务水平。红色文创产品要想在市场中脱颖而出，必须注重产品质量和服务水平的提升。我们应加强对产品设计和制作的投入，提高产品的文化内涵和审美价值。同时，我们还应优化售后服务，为消费者提供更好的购物体验。第四，加强品牌建设。品牌是产品的核心竞争力之一。我们应注重红色文创产品的品牌建设，通过独特的品牌形象和口碑传播，提升产品的市场影响力和竞争力。总之，解决红色文创产品销售渠道的单一性和市场推广问题，需要我们从多个方面入手，不断创新和完善销售策略，提升产品质量和服务水平，加强品牌建设，从而推动红色文创产品市场的繁荣发展[6]。

4. 结语

总之，我国的红色文化场馆资源丰富、类型多样，红色文创产品作为红色历史与民族精神的物质载体，是一笔不可多得的精神文化资产[7]。今年恰逢新中国成立七十五周年华诞，对我国现有的红色文创产品进行一次全面、高效的探索，将这一重要文化载体融入社会主义文化建设的新征程，剖析现有问题

并提出切实有效的转变路径，建立一套可复制推广的设计模式，切实提升红色文创产品以文育人、以物传史的正向效能。这也未尝不是一次对新中国成立七十五周年的红色文化献礼，意义颇深。

参考文献

- [1] 习近平. 切实把革命文物保护好管理好运用好 激发广大干部群众的精神力量[N]. 人民日报, 2021-03-31(01).
- [2] 李启程, 唐艺. 南京红色文创品牌创新策略研究[J]. 工业工程设计, 2024, 6(1): 86-92.
- [3] 刘青. 安徽红色文创产品开发设计策略研究[J]. 蚌埠学院学报, 2023, 12(4): 32-36.
- [4] 张芳兰, 孙岑颖, 周舒婷. 基于原型理论的红色文创产品设计研究[J]. 美与时代, 2023(37): 117-121.
- [5] 邱莉. 博物馆红色文创产品开发的探索与思考[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2023(18): 71-74.
- [6] 秦婧婧. 红色文创产品创新发展策略[J]. 西部旅游, 2021(13): 70-72.
- [7] 谢琼, 顾依贤. 红色文创产品的设计应用研究[J]. 艺术科技, 2021, 34(13): 54-55.