

收稿日期:2024-03-20

新时代盐城红色文创产品设计策略

徐晋炆, 张学东

(安徽工程大学 设计学院, 安徽 芜湖 241000)

摘要:各地红色文化独具鲜明时代特征和地域特色。聚焦盐城红色文化,探索其在新时代背景下的文创产品开发与设计新思路,可以实现红色文化的价值转化和时代传承。当前,盐城红色文化市场存在文创产业链脱节、作品同质化严重、文化契合度较低等现实问题。需要在遵循“形”与“神”兼备、“古”与“今”兼重、“虚”与“实”兼容等原则基础上,探索富有盐城特质的红色文创产品设计路径,其主要路径有:隐喻设计,塑造情感文创;设计融合,开发地域文创;创新手法,打造内核文创。

关键词:红色文化;文创产品;盐城;设计赋能

中图分类号:J529

文献标识码:A

文章编号:1003-6873(2024)04-0116-09

基金项目:安徽省哲学社会科学规划项目“面向用户行为改变的可持续设计体系与实践研究”(AHSKZ2021D24)。

作者简介:徐晋炆(1998—),男,江苏盐城人,安徽工程大学设计学院硕士研究生,主要从事产品与交互设计研究;张学东(1975—),男,安徽望江人,安徽工程大学设计学院教授,硕士生导师,主要从事工业设计理论与实践、产业创新升级研究。

DOI:10.16401/j.cnki.ysxb.1003-6873.2024.04.053

文化是一个国家和民族的灵魂,文化自信是民族自信的源头。历史悠久的盐城向海而生、因盐而兴。为更好地延续盐城文脉、促进文化传承发展,盐城精心梳理出“红、蓝、白、绿”四色文化,“红”指红色文化,“蓝”指海洋文化,“白”指海盐文化,“绿”指生态文化,四色文化相互辉映、相得益彰。尤其是红色文化,作为连接过去、现在和将来的精神纽带,已成为盐城人民奋力实现中华民族伟大复兴的动力源泉和精神财富。皖南事变后,新四军在盐城重建军部,刘少奇、陈毅、粟裕、黄克诚等老一辈无产阶级革命家在盐城留下了光辉足迹,盐阜儿女追随新四军,为民族独立解放前仆后继、浴血奋战,书写了英雄篇章。以新四军“铁军红”为代表的红色文化在盐阜大地上已深深扎根。

当前,地域红色文化的传承与发展正面临着诸多挑战,主要体现在两个方面:一是民众红色记忆的衰变^[1],二是红色文化表现方式的局限^[2]。这些不仅阻碍了民众对红色文化深层次的理解,也使得红色文化在社会中的认同度难以得到有效提升。2017年,中国文化产业产值为34 722

亿元,占中国GDP的4.2%^[3]。文创产业在世界范围内日益繁荣,不断提高着国家的经济效益和社会效益,成为支柱性产业^[4]。鉴于此,需要以习近平文化思想为指导,借助现代艺术设计理念,以文创形式来展现红色文化,弘扬红色文化。以文创产品的创造性和开放性来增强红色资源与社会的有效链接,提升红色文化在现代社会中的影响力、感染力,唤起民众对红色历史的记忆;借助新技术手段,立足于特定地域,进行地方性叙事,将红色文化与现代城市文化相结合,塑造独具特色的文化品牌,从而深化城市的文化认同,创新红色文化传播模式。

一、盐城红色文化概述

习近平总书记指出:“红色血脉是中国共产党政治本色的集中体现,是新时代中国共产党人的精神力量源泉。”^[5]在习近平新时代中国特色社会主义思想的指引下,应以设计赋能盐城红色文化,守正创新,勇于担负中国式现代化建设的时代重任,为实现中华民族伟大复兴贡献智慧与力量。

(一)盐城红色文化的内涵

盐城红色文化,是指在中国共产党领导下,盐城地域革命斗争的历史及其所凝结而成的一种独特精神文化,是物质与非物质的一种共生形态^[6]。其中,铁军文化是盐城红色文化中最核心、最广泛、最基础的红色文化形态。2023年12月3日,习近平总书记来到盐城市参观新四军纪念馆。他强调,新四军的历史充分说明,民心向背决定着历史的选择,江山就是人民、人民就是江山。这是开展革命传统教育、爱国主义教育生动教材,要用好这一教材,教育引导党员、干部传承发扬不怕困难、不畏艰险,勇于斗争、敢于胜利的精神,紧紧依靠人民,把强国建设、民族复兴伟业不断推向前进^[7]。要传承弘扬不怕困难、不畏艰险,勇于斗争、敢于胜利的精神,即是要接受铁军文化的熏陶和洗礼。

(二)盐城红色文化的价值

文化是城市的软实力象征。盐城地处中国东部沿海地区,多元包容、内涵丰富、和而不同的地域文化特征,是盐城城市发展的历史底蕴和文化根基^[8]。尤其是以“铁军红”为底蕴的红色文化资源,让盐城成为备受关注的革命圣地之一,曾有“陕北有个延安,苏北有个盐城”之说。铁军文化的丰富内涵体现了社会主义核心价值观的主流思想,是开展革命传统教育、爱国主义教育的生动教材。2021年,借由中共中央推出的“建党百年红色旅游百条精品线路”这一重大机遇,作为“致敬新四军·不忘革命路”精品线路中重要的一环,盐城得以在更高层次、更广领域展示其丰富多彩的地域特质文化。从内涵、精神、形态、特质等多个维度进行设计赋能,将进一步提升盐城的软实力,促进城市全面、健康、可持续发展。

(三)盐城红色文化的发展潜力

当今世界,无论是国家之间的竞争,还是城市之间的竞争,经济竞争只是外在表现,文化竞争才是最强硬核。推动地域红色文化的开发,可以带动地域相关文化创意产业的发展,《“十四五”文化和旅游发展规划》明确要求,公共文化部门应加大红色文化创意产品开发力度,广泛开展红色文创推广展示活动^[9]。文化创意设计服务业和文化贸易是文化产业推动经济发展的重要领域。中国黄(渤)海候鸟栖息地(第一期)成功申报世界自然遗产和盐城被评为国际湿地城市后,在文旅产业发展中,盐城凭借这两张国际名片,旅游业发展前景良好。盐城具有“天蓝地绿基因红”的优势,当前只发挥了“天蓝地绿”的优势,“基因红”的优势还有待彰显。红色文化与生态文

化有机融合,“基因红”的精神内涵与盐城湿地的文化特征紧密结合,将进一步促进当地旅游业的发展。红色文化资源是进行红色传统和革命精神教育的基础,对继承发展革命传统具有重要的历史意义和现实意义^[10]。红色文旅与生态文旅的叠加,能进一步提升地域文化价值,并由此创造更多的就业机会,拉动区域经济增长,形成独一无二的区域竞争力。

二、盐城红色文创产品开发的现状与困境

(一)文创产业链脱节

普通的文旅产品,往往侧重于产品本身所带来的纪念价值,而红色文创产品更加注重其中所蕴含的精神内核,旨在表现革命精神,弘扬红色文化。推动红色文化产业发展,从经济角度看,能够为地方经济带来新的增长动力,从社会角度看,能够帮助地方党委政府凝聚人心,提升人民的爱党、爱国、爱家乡热情。根据盐城市政府官方公布的数据,2022年盐城市接待的海内外游客总数达2574万人次,而同年新四军纪念馆的游客接待量为71万人次,待客数量仅占总量的2.7%。盐城市区的建军路,从东到西依次坐落着盐城新四军纪念馆、新四军战士雕像(大铜马)、新四军重建军部旧址(泰山庙)等红色旅游景点,这些景点承载着丰富的历史文化和革命精神。盐城也在积极依托这一红色线路,作商业开发,以期推动文化旅游的融合发展。但实际上,这条街道上的商铺运营模式与新四军红色精神的关联度并不显著,种种迹象表明,盐城市在红色旅游文化产业的发展上仍面临一定的挑战。

目前,盐城的红色文创产业在形成产业链方面显得力不从心,缺乏上下游的关联产业支撑,导致产业在自主创新和创造上面临重大挑战。这些主要归因于盐城市在红色文化创意产业发展方面的投入不足,以及相关专业人才的缺失。

(二)作品同质化严重

地域文化是当地民众宝贵的精神财富,是该地域公众城市认同感的来源,也是社会凝聚力的重要源泉和中国文化传承的重要组成部分。红色文化更是其中的重要一环,它承载着丰富的历史、人文内涵。盐城是一座历史悠久、文化底蕴深厚的城市。在深入盐城进行实地调研的过程中,笔者发现,当地红色文创产品主要聚焦于对新四军时期物品的复刻,例如一比一复刻的冲锋号、水壶、背包等。这些产品虽承载了深厚的怀旧价值,但在深层次文化内涵的挖掘和表达上显得较为薄弱,未能充分突显盐城红色文化。笔者在研究盐城市委举办的历届盐城文创大赛后发现,以红色文化主题的文创产品数量相对较少,尽管这些参赛作品创意感十足,表现形式丰富多样,充分展现了文创产品的多样性和吸引力,但遗憾的是,大赛中缺乏以盐城红色文化为核心的作品。

从国内相关文献研究可以发现,红色文创领域产品设计的种类较为单一,同质化和雷同化是其通病^[11-12]。从文化创意角度出发研究盐城红色文化的文献稀少,缺乏新的理论支持。在城市化进程和信息技术快速发展等多重因素的影响下,人们的审美疲劳、相关产业的市场竞争力减弱,这些限制了红色文化产业的生长潜力。盐城红色文化创意产业面临着创新点不足和理论知识匮乏等现状,这导致了产业创新点的缺失,文创作品趋于同质化,缺乏独特性和竞争力。

(三)文化契合度较低

地域特色文化承载着地方文化的灵魂和根基。在开发地域红色文化产业时,不仅要突显这个地区所承载的历史、文化、价值观等,还需要保证其与当地文化高度契合,契合度缺失就会使得

产品的开发与当地的环境脱节,最终不适用于这片地域。地域文化与现代设计融合,不仅可以促进地域文化传播与传承,提升其文化形象,而且还可以突显现代文创设计文化内涵与文化价值,增强文化认同,以此推动文化创意产业的可持续发展^[13]。当前盐城的文化创意产业在发展过程中,并未充分展现与该地区特色相结合的产品,导致公众难以感知到盐城作为一座历史英雄城市的文化价值。盐城在文化创意产业的开发上迫切需要采取行动,深化本土化设计理念和更新创意思路,致力于开发出真正契合地域特色的文化创意系列产品。这不仅要求设计师深入挖掘和理解盐城的红色文化、历史传统和精神内涵,还需要将这些元素创新性地融合到产品设计之中,从而让盐城的文化创意产品成为传播地域特色和文化价值的重要载体。

三、盐城红色文创产品的创新原则

(一)设计创意:“形”与“神”兼备

文化资源的其他方面也可为红色文创提供了丰富多彩的灵感来源,盐城除了红色文化,还有其他三色文化,可从中提取设计元素,创造特有的艺术作品。这些作品可用“形”与“神”的关系来加以表述,即:如果将可视、可感的海洋文化、海盐文化、生态文化视为“形”,将侧重于精神内涵表达的红色文化视为“神”,设计师在创新设计时,可以将红色文化的“神”注入到其他文化的“形”中,将四种文化相互融合,在设计中体现形式美、装饰美、元素美、结构美、工艺美、内涵美。做到表象与意象之间的转化,正如“形有质而神有知,质以成形,知以成神,形神合同,更相生”的表述,只有形体与精神相互融合、相互促进,才能使设计更加经典、更有韵味,也才能有效地满足人们对实用功能、审美功能、精神功能的需求,从而更好地增强人们的获得感和提高幸福指数^[14]。

“形”与“神”兼备的红色文创产品有例可鉴。在中共一大纪念馆推出的文创纪念品系列中,生日贺卡与糕点包装设计尤其引人注目,体现了红色文化与上海地域特色之间的精彩融合。特别是在糕点包装设计上,设计师巧妙地融入了上海地域的标志性元素——白玉兰,这种设计传达了红色文化的深厚底蕴,更与上海的地域文化相得益彰。白玉兰的花语“奋发向上”与上海的都市精神相契合,这一设计理念的融合,成为了地域符号与红色文化完美结合的典范,为观众提供了深入体验和感受红色文化情感价值的机会。该案例在原有地域特定的美学语法上进行重新编码,使红色文化的“神性”通过糕点包装的“形式”得以表现。此外,该设计还体现了跨文化的设计思维,多角度、全方位地吸纳红色精神,展现了一种深层次的文化交融与创新。因此,应在深入挖掘和研究盐城新四军的历史事件、人物和场景的基础上,应用文化符号重构的方法,再现地域红色文化符号。好的作品设计注重视觉感知,满足消费者的审美需求,呈现全新的视觉体验,不仅扎根于地域文化,还能引发消费者的情感共鸣和对历史价值的深刻理解。

(二)设计手法:“古”与“今”兼重

文化创意产业的迅猛发展离不开设计思维的转变,这种转变表现为运用现代的手法和审美视角,重新解读和发掘传统文化。对原始素材进行提炼、转化和抽象的处理,寻找到“古”与“今”的融合点,基于特定的创作主题,实现传统元素在现代形式中的重构。这一过程,不仅可以增强设计理论的严密性、一致性和实践性,还能提升设计思维在应对复杂问题时的效能,打破陈旧的思维模式和习惯,冲破惯性思维的束缚,以实现设计领域的新重组和创新。针对盐城红色文创所面临的问题,在设计手法上主要表现为审美语境的更新,在传统文化中融合现代审美观念、风格和元素。这种审美的更新,能够让红色文化吸引更广泛的观众,为红色文化注入了活力和现代感。一方面,借用地域文化和传统文化素材,以复兴传统工艺为创新手段,恢复传统文化的IP;

另一方面,借助现代科技融合手段开发新产品,进而推动文创产业链的发展^[15]。

由于文化产业的出现,文化内容可以转化为文化产品,进入物质消费领域,文化创新与经济创新从而在某种程度上关联起来^[16]。好的文创产品不仅能满足人们的美学需求,同时还能创造出不菲的附加值。四川三星堆文化创意产业在2023年上半年的销售额高达3000万元,这一成就的背后与三星堆博物馆设计团队的创意理念息息相关。在文创设计中,设计团队别出心裁地将三星堆文化与四川人钟爱的麻将活动相融合,塑造了四个拟人化的三星堆Q版形象共同参与麻将游戏的场景。这种设计融合了传统与地域文化,既接地气,又充分体现了巴蜀大地的文化魅力。三星堆文创产品的出圈,是“古”与“今”兼重的佳作,它突破了历史文物一贯保持的刻板表情,塑造出既生动又可愛的形象,从而迎合了当代消费者的审美需求。甘肃博物馆的“铜奔马”文创产品,以其丑萌形象成功吸引了公众的目光。该文创的设计造型怪诞,通过呲牙咧嘴的表情和金鸡独立的动作,为传统文物注入现代解读的元素,打破了民众对历史和文化的刻板印象,让古老的艺术形式以鲜活、生动的方式呈现在民众面前。这一设计不仅赋予了古老文物新的生命力,也显著提升了博物馆的知名度。

以上两个案例的成功不仅彰显了深厚的历史文化底蕴,更突显了设计在提升城市软实力中的关键作用。在盐城红色文创产品创作的过程中,设计师要从审美更新、跨界融合、符号象征再构建,以及思想观念的深化等多个层面破题,采用多种符号语言的表达方式立题,用艺术化方法讲述新四军的奋斗历程。同时,刺激观众的视觉,让观众真切感知历史事件和人物,从而更深刻地理解和感受文化的内涵。在符号与象征的运用上,也要“古”与“今”兼重,例如在新四军臂章、帽徽、军装等元素上,以抽象化的处理手法,结合扁平的设计风格,同时融入当代审美观念,赋予红色文化更具时尚感和个性化的表达,使得文创产品成为连接历史与现代、传统与现代审美的纽带。这种创新不仅使红色文化更具时代性,而且也通过人们对红色文创产品的热捧而延续和演绎新的军民鱼水情。

(三)设计表达:“虚”与“实”兼容

文化创意产品的大众认可度,主要在于其使用价值和审美价值,这其中涉及的不仅仅是设计思维中提到的审美性和功能性,还有文化基础与合适的载体。审美性和功能性是一个优秀文创产品所必备的品质,文创产品失去其中任意一点,它的价值就会大大降低,无法吸引更多的消费者。

以湖北省博物馆越王勾践剑的文创作品为例,设计师将剑柄的元素融入文创中,杯子造型独特,以越王勾践剑的剑柄为灵感,古典韵味十足,同时,杯子的设计也很实用,不仅具有强烈的现代感,更在细节处充分考虑了使用者的体验。该设计中,剑柄是勾践剑的“虚指”,是审美性的载体,同时它又是杯子的“实用”部位,是实用性的体现。如此将审美性与实用性二者合一,既让人们感受到勾践剑的古典魅力,同时也展现出地方文化,彰显出地域特色。地域元素和红色元素共同融入到文化创意作品中时,需要注意平衡“虚”与“实”这二者之间的关系,为了实现这种理想的融合效果,需要选择一个合适的载体。此外,还可以让红色文化更为广泛地融入人们的生活日常。在设计赋能下实现虚实之间的转换,是拓宽红色文化内涵与表达情境的重要途径。灵活多变的传播方式与表达形式更能让人们对于红色历史产生“历久弥新、常知常新”的感知。

四、盐城红色文创产品的创新发展路径

文创产品深深植根于特定的文化土壤之中,将人的主观意识与客观生活相互融合,是文化表达与传承的重要载体。这些产品生动地呈现出当下时代的生产生活状况与审美趋势。随着物质

生活水平的不断提高,那些独具视觉冲击力的文创产品越来越受大众青睐。红色文创产品作为传承红色文化的代表之一,创造性和创新性在其中显得至关重要。

(一) 隐喻设计,塑造情感文创

现如今的文创产品已经不再局限于对人物或建筑简单的模仿,更加注重的是作品所传达出来的情感和价值观,因此产品隐喻性的表达就显得尤为重要。要设计出具有隐喻概念的作品,就必须先确立来源和目标^[17]。设计具有新四军红色革命文化的产品,需要将其精神映射到现代生活中,促使用户以新的方式思考红色文化的内涵,从而实现文化发展的可持续性。要将产品设计的核心理念传递给用户,就需要在用户与产品之间建立情感联系。打造IP的关键是与用户建立情感链接,所以前提是与用户建立情感共振点^[18]。盐城红色文化应定位在习近平总书记提出的“不怕困难、不畏艰难,勇于斗争、敢于胜利”上,从精神引发用户对革命历史的尊重和对革命先烈的深切追忆。为了实现这一定位,需要从盐城的红色遗址、革命故事、革命文物中提取元素,将具体的事或物转化为视觉载体,以最直观的视觉方式引起人们在情感和审美上的共鸣。

红色文化蕴含着人、物、事、魂,这些都是在中国共产党及其带领的人民在社会主义革命、建设和发展过程中的炉火中淬就的,包含了可歌可泣的革命故事^[19],革命故事是传播红色文化最生动、最鲜活的素材。据新四军老战士回忆,攻打秦南镇的战斗是一场惊心动魄的过程。战士们以迅雷不及掩耳之势攻破了日伪军的阵营,但日伪军一直龟缩在碉堡内,战士们只能通过“叠罗汉”的方式向碉堡里扔手榴弹,这场战斗导致了上百名新四军战士壮烈牺牲。可以运用叙事设计的手法,叙述性红色元素的转化区别于其他设计形式,是用场景性和故事关联性的方法,向体验者给到故事真实情感的传递^[20]。截取这场惊心动魄的战斗场景进行速写,在表层结构上以新四军战士英勇无畏、舍生忘死的形象为基础。具体的造型设计方面,适当夸大战士们的肌肉线条和面部表情,目光坚定,注视着前方,以Q版的IP形象进行动作和表情的延展。动作一,以人物群像的方式进行表现,展现新四军战士叠罗汉、前赴后继冲锋的壮烈场面。主要刻画画面中心的战士,而相邻战士们形象的叠加,则进行适当虚化处理,使得战斗人群更具层次感和动感,这一动作场景也对应着“不怕困难”的精神。动作二,聚焦于怀抱炸药包的新四军战士,通过对面部神情和眼神的刻画,表现出他们舍生忘死的决心和勇气。眼神的刻画要更加坚毅,将人物舍生忘死的气概表现出来,这一动作对应“不畏艰险”的精神。动作三,以新四军与日伪军对抗的群像为表现内容,细化新四军战士挥舞大刀、英勇奋战的场景,日伪军脸谱则运用色彩对比的手法,刻画出其阴险、狡诈的表情,增强画面的戏剧性和冲突感,这一动作对应了“勇于斗争”的精神。动作四,在经过艰苦奋斗后,新四军终于夺取战斗胜利,主体角色泪水滑过脸颊,人物嘴角上扬,两者形成强烈的情绪对比,这一动作对应“敢于胜利”的精神。

以趣味性和新颖性进行文化输出,对儿童和青少年来说更具吸引力,有助于他们更深入地了解和感受盐城地域红色文化的内涵和魅力。但在设计的过程中必须秉持严肃和认真的态度,以确保革命故事呈现的真实性和准确性,例如在服装、武器等方面要复刻出战斗时的原样。这样的设计有助于制定盐城叙事类红色文创的设计风格 and 标准,给予盐城红色文创特定的品牌故事,为消费者带来更加真实、生动的体验。

(二) 设计融合,开发地域文创

文创产品的地域化和品牌形象的塑造,能够显著提升地域文化的竞争力和影响力,因此创作出具有持久价值和广泛影响力的文化创意产品显得尤为重要。为此应不断寻求突破口和创新点,在红色文创中的设计实践中实现地域文化的植入。在设计的过程中,应坚持走特色发展之

路,打造独具地域特色的红色文化产品,讲好独具特色的红色文化精神^[21]。

在作品表现上,如何展现出深厚的人文底蕴,同时又挖掘出独有的地域文化元素,是一项颇具挑战性的任务。比如麋鹿,具有鲜明的地域特色。但在设计中,不能简单地照搬这一元素,而应运用象征性的设计手法,从麋鹿的主要特征中提取鹿角这一视觉元素,并将其作为视觉特征符号。确定以新四军战士形象作为设计主体,将鹿角元素巧妙地缝合在新四军战士的军帽上,进而与设计主体紧密结合。这样设计出来的图案或产品,让观众在看到红色文创中鹿角的元素时,能够立即联想到盐城的湿地环境。长期以来,革命遗址遗迹、红色遗物、纪念馆等都是红色文化可视可感的存在方式,这种静态的存在方式,在传播能力上会有所局限。再如以丹顶鹤为媒介,结合红色文化的代表性元素,以新四军纪念馆作为辅助元素,以艺术拆解与重组手法,构建出丹顶鹤轻触若隐若现的纪念馆屋顶的意象,呈现出悠然自得的视觉场景。这不仅实现了地域特色、文创产品创新性与红色文化内涵的深度融合,也突破了常规红色文创产品设计的传统框架。这种设计策略展现了极高的趣味性,有效缓和了红色文创设计固有的严肃性,赋予其更多幽默感及亲和力。同时,它也赋予了盐城红色文创产品新的形象特征,让观众在欣赏产品的过程中,能感受到盐城湿地文化和红色文化的魅力。这种设计理念不仅打破了传统红色文创产品的固有模式,更在传承和弘扬地域文化方面发挥了重要作用。

(三)创新手法,打造内核文创

文化创意产品实物设计的创新手法主要体现在材料的选择、色彩的搭配、形式的表现上。

其一,材料的选择。材料是所有产品的物质基础,其选择与运用很大程度上决定了产品的最终表现。如今,大多数文创产品的构成都是以快消品材质为主,这在一定程度上限制了文创产品的展现。因此,在选择文创载体时,应考虑到消费者日常使用的物件,如书签、水杯、笔筒等,将文创设计与这些物件相结合,既能满足消费者的使用需求,又能增加产品的附加值,提升产品的艺术价值和收藏价值。在制作工艺上,盐城文创产品应注重工匠精神的表现,追求精湛的技艺和卓越的品质。而非单纯追求量产,最终导致产品质量参差不齐。一件具有实用意义和收藏价值的文化产品在市场上一定会收到消费者追捧。随着计算机技术的发展,元宇宙概念逐渐进入公众视野,这是基于区块链、AI等前沿技术整合的新媒介,它为红色文创产品开发提供了新的方向。在元宇宙环境下,进行数字藏品和虚拟人物等数字艺术的开发,不仅能构建出沉浸式交互体验的平台,还为红色文化的传播和体验提供了更为广阔的空间。通过元宇宙平台,盐城的红色文化和地域特色可以以全新的形式呈现到全球观众面前,从而拓展文化产品的影响力和市场潜力。在这一过程中,将传统文化与现代技术相结合,不仅能够促进文化的创新传承,也能满足现代消费者对新颖体验的追求,开辟文创产品发展的新路径。

其二,色彩的搭配。色彩的纯度、明度与色相的调整,可以在观感上与人们产生不同的共鸣,并反映于产品本身,提升产品的辨识度^[22]。合理的色彩搭配能够赋予产品特定的情感和氛围,增强产品的视觉吸引力。在配色上,不能仅仅局限在红色系之间的互相调配,大面积的铺红色的手法只会浮于表面,已经不再适合现代的红色文创设计,而应该探索不同的色彩搭配方案,以更加贴近现代消费者的审美需求。以新四军的军装为例,整体为蓝色系,可以围绕蓝色展开,以蓝色的色彩传递出“红色”的精神内涵。蓝色在情感表现上是沉稳和庄重情绪的代表,同时也能够传递出一种庄严的革命精神的力量。除了蓝色系,绿色系也是一种与红色文化适配的色系,合理运用这些精细、明快的色彩,在增强画面的对比度的同时,能给观众带来激情四射的感觉,从而适配现代人的生活节奏,更好地突出红色文创产品的精神内涵和价值取向。同时,蓝色、绿色也可以分别代表盐城的海洋文化、生态文化。

其三,形式的表现。如今,线下传统方式宣传的影响力日渐减弱,有效信息的传达局限性逐渐显现^[23]。随着“互联网+”时代的到来,社交媒体平台如微博、微信、抖音和小红书等,已逐渐成为人们交流和分享的重要平台,这些平台为人们提供了广泛的交流和分享的空间。为了更好地宣传和推广盐城红色文化,在微信公众号、抖音和微博、小红书等社交媒体平台进行官方入驻,并注重用户黏性的提升,以多媒体手段,从视觉、听觉等方面来影响观众的感受。例如,以开发小游戏的方式与观众进行互动,让他们能够更加深入地了解盐城地区的红色历史和文化。此外,可从交互设计的角度出发,在普通大众应用度较高的移动互联网应用程序(APP)上,比如微信小程序等,开通线上售卖的渠道。在互联网环境下,也存在着许多乱象和挑战,这就需要政府和社会各界的大力支持,共同建设良好的消费环境,助力线上线下双线发展,更好地推动盐城红色品牌的推广。

五、结语

作为中国共产党成立百年以来凝聚的智慧结晶,红色文化在鼓励、号召新时代的人们去奋斗、改变命运及创造新的生活方面无疑有着重要的精神指引意义^[24]。各地应运用设计学思维,开发红色文创产品,以更好地促进红色文化的创造性转化和创新性发展。盐城应通过红色文创的开发,以更好地开展革命传统教育和爱国主义教育,传承和发扬不怕困难、不畏艰险、勇于斗争、敢于胜利的精神。

参考文献

- [1] 徐克帅. 红色旅游和社会记忆[J]. 旅游学刊, 2016, 31(3): 35-42.
- [2] 成坤. 红色文化遗产的设计更新与传承研究[J]. 今传媒, 2018, 26(6): 186-187.
- [3] 2017年我国文化及相关产业增加值占GDP比重为4.2%[EB/OL]. (2018-10-10)[2024-01-10]. https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202302/t20230203_1900098.html.
- [4] 李微, 倪春洪. 岭南舞狮文化在文创产业中的演绎[J]. 包装工程, 2022, 43(24): 277-286.
- [5] 孙静. 红色基因融入新时代大学生理想信念教育的研究[J]. 产业与科技论坛, 2023, 22(15): 108-109.
- [6] 孙元. 盐城红色文化融入高校思想政治理论课教学探析[J]. 盐城工学院学报(社会科学版), 2022, 35(6): 31-35.
- [7] 聚焦建设“五个中心”重要使命加快建设社会主义现代化国际大都市[N]. 人民日报, 2023-12-04(1).
- [8] 王莉. 盐城城市夜景照明设计的地域文化特色研究[J]. 艺术百家, 2016, 32(4): 229-231.
- [9] 毕红, 杨光. 基于TRA理论的公共图书馆红色文创产品运营策略研究[J]. 图书馆工作与研究, 2022(7): 97-103.
- [10] 方志宏. 文化创意视角中的大别山红色文化品牌塑造与传播[J]. 新闻爱好者, 2022(6): 78-80.
- [11] 张玉萍, 黄丹. 设计符号学维度下红色文旅衍生产品设计研究[J]. 家具与室内装饰, 2023, 30(6): 70-75.
- [12] 韦曦. 长征国家文化公园建设中红色文化传承与文创产品设计[J]. 社会科学家, 2023(2): 38-44.
- [13] 王蓉, 赵丽, 康华西. 巴文化要素模型及其文创设计应用[J]. 包装工程, 2023, 44(14): 401-410.
- [14] 刘文良, 邵煜涵, 张永年. 地域文创“精准”设计与创新开发思路研究[J]. 家具与室内装饰, 2021(3): 21-25.
- [15] 刘永亮. 文化创意产业融合发展中的创新策略探析[J]. 重庆科技学院学报(社会科学版), 2023(4): 68-75.
- [16] 潘道远. 从技术变革到创意驱动: 数字时代经济创新范式转换的文创机理[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版), 2020, 37(4): 74-81.
- [17] 赵志勇. 隐喻设计方法研究: 从来源到目标[J]. 装饰, 2015(4): 126-127.
- [18] 施爱芹, 程成, 刘嘉欣, 等. 基于地域特色的节庆旅游文创开发策略[J]. 社会科学家, 2021(11): 55-60.
- [19] 卞成林. 红色文化创造性地融入高校思想政治教育的实践路径[J]. 社会科学家, 2020(5): 9-13

- [20] 宋美音,李保龙.叙述性设计在沂蒙红色文创产品中的运用探究[J].设计,2022,35(21):8-10.
- [21] 曾凡桂.乡村振兴战略下湖湘红色文创产品设计策略研究[J].山东工艺美术学院学报,2023(2):23-29.
- [22] 吴玲,王晨风,陈楚愚,等.基于广州农民运动讲习所红色精神的文创产品设计[J].包装工程,2023,44(18):411-417.
- [23] 刘斌.设计视角下地域文化创意产品的多维度创新之径[J].包装工程,2021,42(10):267-273.
- [24] 董迎春,覃才.红色经典的艺术探索与价值:以《血色湘江》为例[J].南方文坛,2021(5):186-189.

Designing Strategy for Revolutionary Cultural and Creative Products in Yancheng in the New Era

XU Jinyang, ZHANG Xuedong

(School of Design, Anhui Polytechnic University, Wuhu, Anhui, 241000, China)

Abstract: Revolutionary culture contains unique characteristics of the times and different regions. This paper focuses on the New Fourth Army culture in Yancheng, exploring the designing strategies for its cultural and creative products in the New Era, in order to achieve the value transformation and inheritance of revolutionary culture. At present, the cultural market in Yancheng is facing practical problems, such as the disconnection of the cultural and creative industry chain, homogenization of products, and low cultural fit. It is necessary for us to explore the designing strategy of cultural and creative products in Yancheng, based on the principles of combining form and spirit, tradition and present, virtual and real, which include: metaphorical design to convey the emotion; design integration to reflect regional characteristics; innovative techniques to create a new core for cultural and creative products.

Key words: revolutionary culture; cultural and creative products; Yancheng; design empowerment

〔责任编辑:王建霞〕