

井冈山红色文化创意产品设计

黄晶

(河南理工大学, 焦作 454000)

摘要: **目的** 对井冈山红色文化创意产品的设计思路进行分析, 探索基于文化创意产品的红色文化传播方式。**方法** 通过对井冈山实地调研和红色文化相关文献的整理分析, 挖掘出井冈山红色资源和红色文化所蕴涵的优良革命传统和伟大革命精神的具体内涵。对井冈山红色文化内容进行梳理, 从物质层面和精神层面构建井冈山红色文化体系。基于器物的文化传播功能, 结合符号学和产品情境理论, 从设计符号和设计情境提出井冈山红色文化创意产品的设计方法。**结论** 从设计符号和设计情境出发, 进行井冈山红色文化创意产品设计, 使之成为历史情境和产品情境的关联纽带, 成为红色文化互动性情感体验的触媒, 传承井冈山红色革命精神, 是对契合时代特征的井冈山红色文化传播途径的新探索。

关键词: 井冈山; 红色文化; 设计符号; 设计情境

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)18-0238-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.18.045

Creative Product Design of Jinggangshan Red Culture

HUANG Jing

(Henan Polytechnic University, Jiaozuo 454000, China)

ABSTRACT: The work aims to analyze the design method of the creative product in Jinggangshan red culture and explore the red culture communication method based on cultural and creative products. Through field research of Jinggangshan and consolidation and analysis of relevant literature, the specific connotation about the great revolutionary tradition and spirit in the red resource and red culture of Jinggangshan was excavated, and the red culture system of Jinggangshan was constructed from the material and spiritual aspects by combing the red culture content. Based on the cultural communication function of utensils, the design method of the red culture creative product was proposed from design symbol and design situation by combining the semiotics and product situation theory. Starting from design symbol and design situation, the creative product in Jinggangshan red culture is designed to make the design a link between historical situation and product situation, become the catalyst of the interactive emotional experience of red culture, and inherit the red revolutionary spirit of Jinggangshan. The creative product design of red culture is a new exploration of the red culture communication channel of Jinggangshan, which accords with the characteristics of the contemporary age.

KEY WORDS: Jinggangshan; red culture; design symbols; design situation

红色文化是中国革命、建设和改革的产物, 具有特定的动态属性和发展轨迹。红色文化既是一项蕴涵政治意味的文化事实, 又是一种以价值引领社会生活的文化实践, 正以不同的形式和方式融入大众生活, 其蕴涵的意义和价值已然内化为不同社会群体和个

体的价值规范^[1]。作为中国共产党领导全国各族人民在长期的革命和建设实践中形成的精神文化和物质文化, 红色文化是继承弘扬民族优秀传统文化和积极吸纳人类先进文明的产物, 是具有中国特色的先进文化代表^[2]。本研究作为团中央全国大学生暑期社会实

收稿日期: 2018-05-07

基金项目: 河南省教育厅人文社科资助计划研究项目(2017-ZZJH-202); 河南理工大学青年骨干教师项目资助; 河南理工大学博士基金资助; 河南理工大学设计学重点学科资助

作者简介: 黄晶(1981—), 男, 四川人, 硕士, 河南理工大学讲师, 主要从事文创产品设计方面的研究。

践“井冈情·中国梦”的专项行动课题，旨在对井冈山地区所承载的主要红色文化进行研究，深入挖掘井冈山红色文化资源中包含的优良革命传统和伟大革命精神，以红色文化产品为载体，探索井冈山红色文化传播与继承的创新性方法，推动井冈山红色文化的发展，服务于井冈山精神的学习和传播。

1 井冈山的红色文化

井冈山，以其在中国近现代历史中的特殊地位，

被誉为中国革命的“红色摇篮”。毛泽东、朱德等率领中国工农红军在这里创建了中国第一个农村革命根据地，点燃了中国革命的火种，开辟了“农村包围城市，武装夺取政权”的中国特色革命道路，中国革命从这里走向胜利。井冈山革命斗争历经两年零四个月（1927年10月至1930年2月），时间虽短，但却为中国革命指明了正确方向，从此鲜为人知的井冈山被载入中国革命历史的光荣史册，被誉为“中国革命的摇篮”和“中华人民共和国的奠基石”^[3]，井冈山的发展历史见图1。



图 1 井冈山的发展历史

Fig.1 The development history of Jinggangshan

井冈山方圆 500 里，由 100 多处的革命旧址和红色遗迹共同组成了一个开放的革命历史博物馆，是进行爱国主义教育的重要场所。井冈山的红色文化包括

物质文化和精神文化，具体分为红色遗迹、红色事迹和红色精神 3 方面，文化形态从物质到非物质，由具体到抽象，井冈山红色文化体系见图 2。



图 2 井冈山红色文化体系

Fig.2 The system of Jinggangshan red culture

1.1 红色遗迹

井冈山红色遗迹包括革命遗址和革命文物。井冈山革命遗址是宝贵的物态文化，它能够让后人铭记历史，承载着丰富的精神文化，主要包括分布在茨坪、茅坪、五大哨口以及大小五井等地的建筑遗址，如小井红军医院、茅坪旧居等。井冈山的革命文物，包括

挑粮扁担、斗笠、农具、餐具、油灯、红色印章、袖章、旗帜等，它们见证了井冈山的烽火岁月，见证了革命家的赤胆忠心，见证了井冈儿女反对剥削压迫、英勇顽强抗争的动人场面^[4]。这些器物不仅是保留在博物馆内供人缅怀的文物，而且在那些口口相授、传承革命火种的红色事迹中鲜活地存在着的。

1.2 红色事迹

井冈山短短两年零四个月的斗争岁月给人们留下了很多动人的红色事迹。如三湾改编、朱毛会师、八角楼的灯光、黄洋界保卫战、井冈山上的排头兵、一根灯芯的故事、朱德的扁担、彭德怀赠银元、三大纪律、八项注意等广为流传的革命故事，这是属于井冈山独有的故事文化，具有典型的文化地域性。

1.3 红色精神

井冈山红色精神是在开辟中国特色革命道路的井冈山革命斗争中凝结成的价值体系，是包含优良传统和优良作风的井冈山革命精神，是井冈山红色文化的抽象表达。“坚定信念、艰苦奋斗，实事求是、敢闯新路，依靠群众、勇于胜利”^[5]是对井冈山红色精神的浓缩，是井冈山红色文化的精神本质。

2 井冈山红色文化创意产品设计思路

井冈山红色文化创意产品开发设计的主要目的是为了井冈山红色文化的传播和井冈山红色革命精神的传承，区别于一般以商业为目的的文创产品设计，它更加注重产品的文化传播功能。文创产品的文化传播功能必须满足两个基本条件：第一，产品作为某种文化的载体有很高的认知度；第二，产品在广泛的范围内得到传播、消费和使用^[6]，因此，文化符号和传播情境是井冈山红色文化创意产品设计的基本出发点。

2.1 基于皮尔斯符号三角的文创产品设计

在符号学理论中，符号是人类对世界意识反应过程中的思维载体，是组成人类认知世界的构成元素，

透过符号系统，人类得以沟通，符号学促进了人类对于文化现象中的意义关系、因果关系、评价关系、行为关系的分析和表达^[7]。皮尔斯将符号的三元关系：表征—客体—诠释三者，形成一个符号三角的关系，符号的解释内容与符号表征以及意指物之间便形成一个紧密的三角形关联，符号的表征是符号三角中再现对象客体的主体，而第三元则是客体对象的诠释^[8]。

依照皮尔斯的符号三角原理，井冈山红色文化创意产品即为承载着红色文化的符号（S），红色文化，包括红色遗迹和红色事迹为客体（O），产品的造型特征（形、质、色）、功能和使用方式是对红色文化（O）的表征（R），而诠释（I）则是从红色文化中提炼出来，又能解释产品符号表征意义的红色精神，井冈山红色文创产品的符号三角关系图3。

从井冈山红色文化产品符号体系中可以看到，对客体的表征是产品创意的关键，这是设计师对红色文化进行编码的过程。编码是设计师对文化元素进行符号加工的过程，设计师在进行符号的创意过程中通常从物态元素的形、色、质入手，通过一定的造型手法对文化元素进行符号表征，通过符号特征来传达各种信息，包括设计理念、外显的实用功能、操作方式等，并形成表达某种文化意义的产品符号^[9]。表征（R）对客体（O）进行编码的模式通常可以分为3种类型：图像、指示和象征。图像编码，通过图拟或模仿客观存在的事实，以相似的形象来关联两者。指示编码，通过物理上或逻辑上的必然性或关联性元素来传达设计符号的象征意义，呈现因果关系。象征编码，与前两种编码相比更为抽象，依靠两者性质上的相似性或相关性，在设计中多借助于产品形态所表达的联想意义来表征社会价值和文化价值。

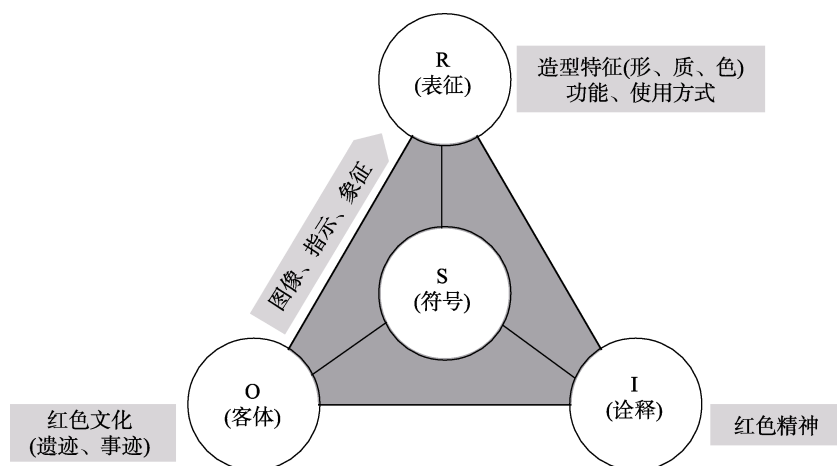


图3 井冈山红色文创产品的符号三角关系

Fig.3 The symbol triangle of the creative product of Jinggangshan red culture

2.2 以文创产品构建井冈山红色文化的传播情境

情境是心理学术语，通常是指“对人有直接刺激作用、有一定生物学意义和社会意义的具体环境”^[10]。

情境与意境不同，后者是人通过臆造产生的“精神境界”。情境是客观真实存在的物理环境对个体产生场所影响的作用环境，以及个体受到环境作用后产生的

生理心理状态等，它是由影响个体行为的各种刺激因素构成的特殊场景^[11]。

产品的情境是由人、产品、环境及其相互关系共同组成的。井冈山红色文化产品是以井冈山红色革命资源为主要内容，通过符号的提取，将其转化为设计元素，以产品的形式表达井冈山红色文化内涵和红色文化精神，为红色文化找一个适合当前人们生活方式的传播载体，在产品的流通及使用过程中都可以体验到井冈山红色文化内涵的缩影。以诺曼的理论来看，从情境出发进行井冈山红色文化创意产品设计属于反思层设计，它强调用户的体验，将红色事迹、精神情感寄托于设计表达中；从文化在产品中的应用层次来看，属于内涵层的文化创意产品设计，目的是通过产品设计传递井冈山红色精神的文化内涵。

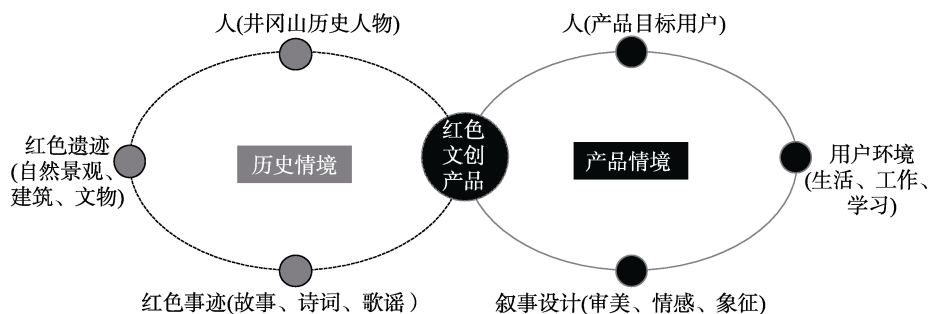


图 4 井冈山红色文创产品的设计情境

Fig.4 The design situation of the creative product of Jinggangshan red culture

3 井冈山红色文化创意产品设计实践

本研究作为团中央全国大学生暑期社会实践“井冈情·中国梦”的专项行动课题，目的在于探索基于文创产品的井冈山红色文化继承与传播的新途径和新方法，产品设计面向的用户群体主要是在全国青少年井冈山革命传统教育基地接受培训的学员，基地主管方要求设计方案能融入学员在基地的日常学习生活。这里以“红色印记”、“八角之光”、“井冈书签”3套设计方案来介绍“皮尔斯符号三角”和“设计情境”在井冈山红色文化创意产品设计中的运用。

3.1 目标用户分析

目标用户指来自祖国各地在全国青少年井冈山革命传统教育基地接受培训的学员，包括大、中、小学生，年龄区间在 8 岁至 22 岁之间。

从生活形态分析来看，这一年龄段的青少年主要生活在学校、家庭双重规制下，以学习活动为主体，他们有日常服从管理、秩序守纪的一面，也有面对未知的好奇活泼、敢于表现的一面。他们对于红色文化不只满足于文字、图片式的静态学习，他们更喜欢参与式、互动式的体验学习，因此，在井冈山红色文化创意产品设计中需要通过设计情境的构建来承载红色文化符号，强化产品的叙事性和体验性，这个情境

以情境思维来进行井冈山红色文化创意产品设计，在产品的创意设计过程中，不能像传统设计只考虑产品本身，而要基于用户的生活形态分析，考虑产品流通使用过程中产品与人、环境之间的相互联系，通过叙事设计强调产品给用户带来的情境体验。井冈山红色文创产品的设计情境见图 4，红色文创产品是历史情境和产品情境穿越时空进行关联的纽带，是红色文化互动性情感体验的触媒。红色文创产品中的红色符号来自于对红色遗迹和红色事迹的转化，并与历史人物一起构成了红色历史情境；红色文创产品本身又在用户的使用过程中与生活环境、工作环境、学习环境以及情感体验一起构成了产品情境。通过红色文创产品构建的红色文化传播情境，加强了井冈山红色文化传承过程中的体验性和深刻性。

包括教学情境和生活情境。

项目团队在井冈山通过 500 余份的问卷调查，收集了青少年目标人群对井冈山红色文化创意产品的认知。在红色文化认知上，普遍对红色事迹中的革命故事印象深刻，像曾宝华全家护印、一根灯芯、挑梁小道、黄洋界的炮声等故事反馈的频率高；在产品的设计风格上，主要集中在现代、简约、趣味上；在产品的功能上被选频率高的是文具和生活用品；在产品的材料选择上，被选频率高的是竹和金属，去过井冈山的都知道，那是一片竹子的海洋，是井冈的地域代表和革命精神的象征，金属材料的感觉特性呼应着坚守、力量、沉稳的井冈山革命气质。

3.2 红色印记设计方案

红色符号包括印章、井冈山地图、红色时期与政权印章相关的革命故事。

设计情境是指将产品的基本功能设定与井冈山全国青少年革命传统教育基地的教学任务相结合。历史情境是在表述井冈山斗争时期井冈山人民保护红色印章的故事。产品情境是学员（用户）在基地参与革命课程的培训时，完成各项学习任务，通过自身努力获得产品局部的印章碎片，拼成完整的“红色印章”，“红色印记”设计情境故事板情境故事板见图 5。

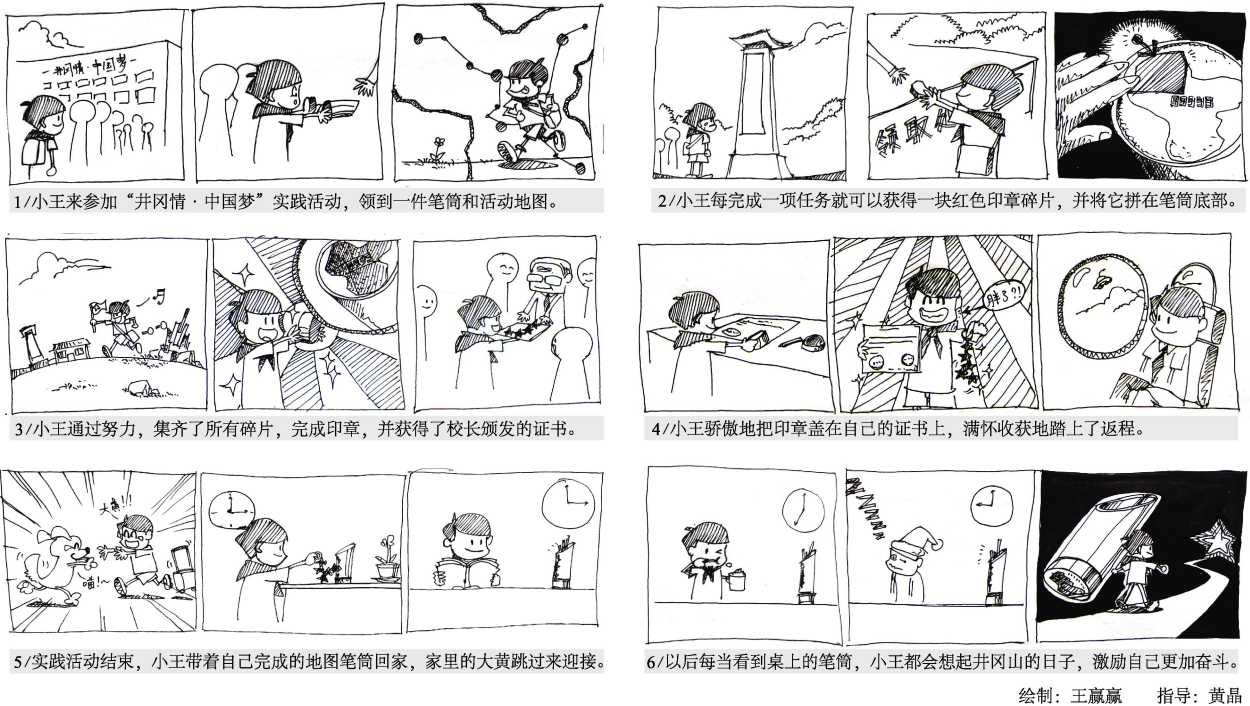


图5 “红色印记”设计情境故事板
Fig.5 The design scenario storyboard of the "red mark"

“红色印记”设计方案见图6，设计创意源于井冈山革命斗争时期流传下来的“曾宝华全家护印”的感人故事，提取了印章作为红色文化符号。历史情境表达的是革命战士和井冈山群众一起为了保存革命的火种，牺牲自我保存红色政权印章的感人事迹。产品情境可描述为学员在教学点完成相关的学习任务后，将会得到一块相应的磁性材质的“红色印章碎片”，完成所有学习任务后，碎片可以拼成一枚完整的印章，盖在自己的结业证书上，并根据表现情况得

到不同的星级奖励，与印章组成完整的产品，并针对不同的人群，将其基本功能分别设计为储钱罐、笔筒等。在产品的使用情境中强调学习性和参与性，表达井冈山红色文创产品的叙事性和体验性。

3.3 八角之光设计方案

历史情境是表述井冈山革命斗争时期，毛泽东居住在宁冈县茅坪一栋八角楼上，每天都办公、学习到深夜，由于当时物资紧缺，为了节约革命资源，他每



设计：李陆浩 指导：黄晶

图6 “红色印记”设计方案
Fig.6 The design scheme of the "red mark"

晚都只使用一根灯芯。产品情境是用户在家里使用这款壁灯，壁灯造型所体现的红色文化符号会唤起用户对井冈山红色事迹的追忆，感悟井冈山的红色精神。

“八角之光”设计方案见图 7，将红色文化故事“一根灯芯”中的勺子、竹子、煤油灯、八角等红色元素

抽象概括为造型符号进行再设计，将传统照明语意符号融入在现代灯具之中，简洁的造型符合当下审美，产品底部通过变形切割，当夜灯工作时，墙上的投影会显示出漂亮的八边形，强化了产品设计的情境体验。



设计: 王赢赢 指导: 黄晶

图 7 “八角之光”设计方案
Fig.7 The design scheme of the "Star light"

3.4 井冈书签设计方案

红色符号包括三湾改编、朱毛会师、星星之火、一根灯芯、挑粮扁担等。

历史情境是井冈山革命斗争期间，以“三湾改编”、“朱毛会师”、“星星之火”、“一根灯芯”、“挑粮扁担”等典型的红色事迹，是井冈山红色精神的来源。产品情境是以具有井冈山红色符号的书签为触媒，当用户在阅读时，伴随着书签的使用，产生井冈山红色

文化的传播情境。

“井冈书签”设计方案见图 8，整体的造型主题来源于井冈山的主峰五指峰，将井冈山的地理地标符号化。一套书签包括 5 个单体，每个书签分别根据不同时期井冈山革命故事的内容和器物抽象变化而来，设计成生动有趣的红色符号。将书签与革命故事结合，既可以在用户阅读时使用，又可以作为学习井冈山革命故事的道具，将革命故事传承，让更多的人了解井冈山历史，弘扬井冈山文化，传承井冈山精神。

书签上的井冈山



设计: 原瑞瑞 指导: 黄晶

图 8 “井冈书签”设计方案
Fig.8 The design scheme of the "Jinggang bookmarks"

4 结语

井冈山红色文化创意产品设计研究是在创意产业的时代背景下,探讨井冈山红色文化与创意产品结合的途径和方法,从设计符号和设计情境的角度来构建红色文创产品的教育功能、认识功能、交流功能和感染功能。项目研究成果得到了团中央的认可,获得了“优秀课题成果奖”,这是对课题研究思路的肯定。井冈山红色文创产品在满足产品功能需求的同时,通过情境体验唤起用户对红色文化的认同感,创新了井冈山红色文化的传播模式,彰显了井冈山红色文化的时代价值,有益于传承和发扬井冈山的革命精神,弘扬红色文化的当代价值。

参考文献:

- [1] 吴凯. 红色文化: 一个认识框架[J]. 重庆社会科学, 2015(7): 62—66.
WU Kai. Red Culture Research: A Perspective Framework[J]. Chongqing Social Sciences, 2015(7): 62—66.
- [2] 付强, 孟淑杰. 浅论红色文化产品的创新设计与价值实现——以河北省为例[J]. 北华航天工业学院学报, 2012(6): 14—16.
FU Qiang, MENG Shu-jie. The Discussion on Red Culture Product in Designing and Value Realization: A Case Study of Hebei Province[J]. Journal of North China Institute of Aerospace Engineering, 2012(6): 14—16.
- [3] 张星星. 井冈山革命根据地历史概况[M]. 北京: 国防大学出版社, 1992.
ZHANG Xing-xing. Jinggangshan Revolutionary Base History Overview[M]. Beijing: National Defense University Press, 1992.
- [4] 林道喜. 红色文化的物化表现探析——以井冈山红色文化为例[J]. 领导之友, 2016(1): 72—75.
LIN Dao-xi. The Analysis about Materialization of Red Culture: A Case Study of Jinggangshan Red Culture[J]. Leaders' Companion, 2016(1): 72—75.
- [5] 黄红梅. 井冈山精神研究综述[J]. 中国井冈山干部学院学报, 2016(5): 137—143.
HUANG Hong-mei. A Review of Studies in the Jinggangshan Spirit[J]. Journal of Southeast University, 2016(5): 137—143.
- [6] 凌继尧, 陆兴忍. 器物的文化传播功能[J]. 东南大学学报, 2015(7): 108—111.
LING Ji-yao, LU Xing-ren. Artifact and Cultural Transmission[J]. Journal of Southeast University, 2015(7): 108—111.
- [7] 李砚祖. 扩展的符号与设计消费的社会学[J]. 南京艺术学院学报, 2010(4): 8—11.
LI Yan-zu. The Spread Symbols with the Design of the Sociology of Consumption[J]. Journal of Nanjing University of the Arts, 2010(4): 8—11.
- [8] 萧明瑜. 皮尔斯符号三角形应用于文创产品设计之研究[D]. 台中: 朝阳科技大学, 2014.
XIAO Ming-yu. A Study of Peirce's Semiotic Triangle in Cultural Creative Product Design[D]. Taizhong: Chaoyang University of Technology, 2014.
- [9] 许世虎, 叶东海, 林立. 产品设计中语意传达的有效性研究[J]. 包装工程, 2007, 28(14): 143—144.
XU Shi-hu, YE Dong-hai, LIN Li. Study of the Effectiveness of Semantic Communication in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(14): 143—144.
- [10] 刘晓敏. 基于情景的产品创新设计过程若干关键技术研究[D]. 石家庄: 河北工业大学, 2007.
LIU Xiao-Min. Research on Key Technologies in Product Creative Design Based on Scene[D]. Shijiazhuang: Hebei University of Technology, 2007.
- [11] 周琳琅. 基于情境整合的文化创意产品设计研究[D]. 长沙: 湖南大学, 2016.
ZHOU Lin-lang. Research on Cultural Creative Products Design Based on Situation Integration[J]. Changsha: Hunan University, 2016.