

重庆红色抗战文化文旅产品设计的多维创新

赵静静

(重庆师范大学, 重庆 401331)

摘要: **目的** 近年来重庆文化旅游业展现了巨大的发展前景, 文化旅游产品在旅游业发展中扮演着重要的角色。通过对红色抗战文化文旅产品的现状分析和多维创新研究, 对提高重庆的文化知名度、助力地方经济发展、弘扬红色抗战文化活态传承具有现实意义。**方法** 针对红色抗战文化文旅产品的现状和问题, 提出多维对策, 指出提升实用功能和审美时尚性的对策, 深度挖掘重庆红色抗战文化旅游资源及个性特色, 为创造符合现代人审美且具有浓郁地域文化的文旅产品做指导。**结论** 通过对重庆红色抗战文化文旅产品设计的多维创新研究, 提出将重庆红色抗战文化传承融入高校艺术设计教育中, 高校根据地方社会经济的发展需求, 加大科技成果转化力度, 从而最终实现红色抗战文化活态传承及区域旅游经济增长。

关键词: 重庆; 红色抗战文化; 文旅产品设计; 创新

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)08-0260-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.08.034

Multidimensional Innovation in Chongqing Red Anti Japanese War Culture, Culture and Tourism Product Design

ZHAO Jing-jing

(Chongqing Normal University, Chongqing 401331, China)

ABSTRACT: In recent years, Chongqing's cultural tourism industry has shown great development prospects, and cultural tourism products play an important role in the development of tourism. Through the current situation analysis and multi-dimensional innovation research on the cultural tourism products of the red Anti Japanese war culture, it is of practical significance to carry forward the living inheritance of the red Anti Japanese War culture in order to improve the cultural popularity of Chongqing and help the local economic development. According to the current situation and problems, this paper put forward multidimensional countermeasures, pointed out the countermeasures to enhance the practical function and aesthetic fashion, deeply excavated the tourism resources and personality characteristics of Chongqing red Anti Japanese war culture, so as to guide the creation of cultural and tourism products that conform to the modern aesthetic and have strong regional culture. Through the multidimensional innovation research on product design of Chongqing red Anti Japanese War culture and tourism, this paper puts forward that the inheritance of Chongqing's red Anti Japanese war culture should be integrated into the art and design education in colleges and universities. Colleges and universities should increase the transformation of scientific and technological achievements according to the needs of local social and economic development, so as to ultimately realize the win-win situation of the red Anti Japanese war culture inheritance and cultural and tourism product innovation, and enhance the regional tourism economic income.

KEY WORDS: Chongqing; red anti Japanese war culture; cultural tourism product design; innovation

收稿日期: 2021-12-22

基金项目: 2021 年度重庆市教委科学技术研究计划项目 (KJQN202100537); 2020 年度重庆市教委人文社科项目 (20SKGH054); 2020 年度重庆市九龙坡区科技计划项目 (2020-03-003-Y)

作者简介: 赵静静 (1985—), 女, 硕士, 讲师, 主要研究方向为艺术设计。

重庆市文化和旅游发展委员会印发的文件中明确提出了全市各地需要合理开发利用地域文化、传统文化和民族文化等资源。红色抗战文化文创产品设计通过塑造特色文化产业,结合创新科技和市场传播,突出地域特色,强化品牌意识,在人文与科技融合的条件下积极响应着党和国家的政策。

1 红色抗战文化文旅产品设计的意义

近年来,红色文化旅游的热度逐年上升。2019年红色旅游重点城市的旅游收入近3000亿元,其中文创产品收入近800亿。以重庆建川博物馆为例,根据调查,其目前的年均客流量为30万人次/年,加上即将开设的海军历史主题博物馆,预计疫情结束后,年均客流量将达到50万人次/年,按照每人消费100元的文创消费量来计算,直接收益将达到5000万元。此外,通过红色抗战文化文创产品品牌引领,搭建成熟完善的红色抗战旅游文化模块,使红色抗战文化旅游形成产业链,并贯穿整个文创产业服务系统,将极大地促进地区经济的发展。红色抗战文化作为我国的特色,对其旅游价值进行开发是提高新时代文化自信的重要路径,具有切实的当代价值。除此之外,城市文明形象也可借助文化知名度来进行提升,通过对城市红色抗战文化资源的挖掘与再造,结合创新科技创意设计、塑造文化产业品牌,使红色抗战文化资源向当今社会消费市场需求的文创产品进行转化,这种转化方式对城市发展旅游经济意义深远,深刻影响着城市知名度和地位的提升、人才的吸引和外资的引进,以及市民文化自信的树立^[1]。

2 红色抗战文化文旅产品设计现状

2.1 学术前沿

在实体开发与文创品牌打造上,20世纪80年代,西方就已经开始针对博物馆、纪念馆自身特色进行创新性文化创意产业的研究。例如,美国海军博物馆专门结合海军重要战役研发了适合不同年龄群体,种类繁多的文创产品。英国大英博物馆结合博物馆特点,设计制作了身披各国特色服装的小黄鸭系列产品。在已发表的学术论文研究方面,孔蕊蕊^[2]提出了针对冀鲁豫边区革命纪念馆革命纪念文创产品的改进措施和优化方案;王春山^[3]指出了革命类博物馆增强城市竞争力的方式,提出了传承红色文化要以大众的文化消费需求为导向;中共南京市委宣传部课题组^[4]提出了发展红色文化的创新举措,并结合红色文化背景融入现代设计,联合多家创意公司设计开发出了200多款文创产品。刘洪^[5]在他的文章中对瑞金中央革命根据地历史博物馆红色文化的传承进行了论证,从文创产品弘扬红色文化的视角,结合国家新时期政策,阐述了作者对博物馆发展规划的理念和见解。

2.2 问题凸显

2.2.1 实用与审美的脱节

随着消费群体需求的多元化,产品的种类不断丰富,体系也在不断完善,但产品的实际使用价值和审美价值脱节,参差不齐的质量拉低了产品档次,产品结构、形式和最终的整体视觉效果这些细节减弱了产品的审美价值,但产品定价又偏高,使消费者望而却步,因此亟须得到设计者更多的关注^[6]。

2.2.2 背景内涵的缺失

重庆是西部唯一的直辖市,拥有众多旅游网红打卡点,如被誉为“万里长江第一条空中走廊”的长江索道、享有“第一个洞穴博物馆”美誉的重庆建川博物馆、体现山城民俗风貌特色的洪崖洞、重庆“新巴渝十二景”的磁器口古镇、穿楼而过并与商住楼和谐共生的李子坝轻轨站等,这些重庆网红名片时刻都在以自己独特的魅力吸引着众多慕名而来的打卡者。然而,跟旅游打卡人流量相比,配套的文旅纪念品却享受不了这份殊荣,没能与之共同受追捧,内涵创意的缺失,同质化的设计,使见多识广的打卡者看不到新奇、特色的文旅产品,况且能体现重庆抗战文化内涵的文旅产品也少之又少。

2.2.3 品牌意识的淡薄

在大多数文旅产品设计中,市场关注度和竞争力的不足还表现在品牌概念的缺失上,大都处于摸着石头过河的状态,淡薄的品牌意识使其对统一的标识、色彩、企业文化、文字等企业文化识别系统认识不足,这种认知的缺乏势必影响产品规模化、品牌化的发展,以及文旅产品后续的营销传播^[7]。

3 红色抗战文化文旅产品设计的多维创新实践

3.1 实用功能性的提升

红色抗战文化的文旅产品设计一定要关注到所开发商品的实用价值和功能性,也就是说,满足消费者最基本的物质需求,除此之外还需要涵盖一定的精神需求^[8]。消费者在购买文旅产品时大多倾向于选择有一定实用功能的产品,因此,在文旅产品设计中,产品实用功能价值开发的成功与否成为衡量文旅产品成功与否的重要标准。设计人员在产品研发之初,对实用功能的价值要给予更大的关注,加强产品的使用功能,使文创产品具有一定的实用价值,以激起不同消费群体对文旅产品的购买兴趣,从而提高产品购买量。

3.2 审美时尚性的体现

红色抗战文化文旅产品设计的开发不仅要考虑

文旅产品的实用价值和功能性,还要在运用红色抗战文化元素时注重文旅产品的审美性,在审美性的表现中,要紧密结合前沿时尚流行趋势,以更好地融入和适应当今的市场。如在红色抗战文化旅游纺织品类的开发中,设计者在设计研发时,要紧随时下的流行趋势,及时关注、研究流行主题,有助于紧跟潮流时尚^[9]。遵循前沿时尚,才可以拥有更广阔的消费市场,尤其是年轻消费群体,这类人群对文创产品具有相对较强的消费需求和消费能力,同时年轻群体的消费习惯更利于产品的传播。

3.3 视觉元素的创新升级

3.3.1 造型创新

文旅产品的造型设计也就是文旅产品的结构加工方法,对其进行创新,也就是对其产品结构、工艺加工方法、材料,以及产品的实用功能与审美时尚的创新和再设计。设计时除了需要遵照形式美法则外,还要综合考虑结构、材料、工艺等,以实现审美和功能的最大化,满足消费者随着时代和经济发展而产生的需求变化,设计出整体视觉效果上具有时代美感的现代文旅产品^[10]。重庆红色抗战文化元素是一个巨大的系统,可以利用一些代表性的革命建筑、革命遗址和革命遗物,来进行抽象的立体造型演变,但切记不可生抄硬搬,应根据设计的形式美法则和功能性法则综合考量产品造型的美观性和合理性。同时,也不能过度脱离本真而一味地追求个性化,需要考虑到红色抗战文化的革命精神是积极进取和奋发图强的,造型应体现其文化背景内涵^[11]。多功能夜灯产品设计在造型方面融合了重庆地域文化元素,见图1。红色抗战文化文旅产品设计开发时与地域资源的融合,在提升城市形象的同时,也使城市自豪感在当地老百姓心中油然而生。同时,由于重庆自身地理位置和政治因素

的独特性,产品容易吸引具有猎奇心理和怀旧心理的消费群体,使产品在市场推广方面获得了更多关注^[12]。夜灯设计借助了象征重庆解放的地标建筑——解放碑的外形,结合抗战时期的煤油灯造型,下部提取火箭底座形态,夜灯中心嵌入红色五星元素,在起到装饰作用的同时,也表现了重庆紧紧围绕党和国家,跟随党和国家的坚定信念。

3.3.2 色彩创新

在红色抗战文化和文化旅游产品的再设计中,需要考虑的视觉因素之一是色彩的合理运用。在产品的色彩创新设计中,应该充分利用红色本身的视觉内涵,利用它的视觉延续性及视错觉带来的心理感受,在文旅产品设计的版式面积分配中,充分利用好红色文化中“红”本身的文化背景,展现出“红色”抗战文化的独特内涵^[11]。除此之外,在红色抗战文化文旅产品设计中,也可以适当借用色彩纯度和明度都较低的颜色来作为辅助搭配,从而衬托红色抗战文化中“红”的灵魂与意义。

3.3.3 包装材料创新

随着科技的发展和 innovation,市场上出现了众多体现现代科技的新型材料,如轻巧又易于对其进行镂空和雕刻加工的现代树脂材料、仿金属仿木纹等仿真材料,这些材料的质感给购买者带来了不同寻常的视觉体验,在满足当下消费群体需求的同时,更好地诠释了红色抗战文化的内涵^[13]。此外,备受文创产品设计师关注和看好的现代低碳绿色环保材料越来越成为红色抗战文旅产品的新宠,如一些植物纤维和碳纤维合成的材料,因其良好的强度和可塑性,特别适用于制作任何造型的产品,成本也大大降低,而且也容易回收再利用,这种环保材料在未来将会越来越多地运用到红色文化产品设计的开发中^[11]。同时,结合重庆山城的特色,就地取材,打造富有地方特色的文旅商品,这些被赋予天然材质的地方特色文旅产品在销售过程中可以拉近消费者的内心距离,让购买者有一种身临其境、融入自然的感觉,同时也使购买者身心愉悦,增强了购买意愿。

3.4 产品受众的类别区分

随着消费市场日益多元化,单一的文旅产品形式已不能满足市场需求,产品类别的开发也要随之进行多元化的设计。经过长期的市场发展规律可以总结出,在当今文旅产品市场中,年轻消费者群体的购买力较高,市场中潜在消费者的购买欲望很低,比如中老年人、少年儿童等群体,因此,在设计开发的过程中,设计者需要进行详尽的市场调研,有针对性地根据不同年龄段、不同群体的产品需求做出不同种类、不同形式的设计。重庆建川博物馆享有“第一个洞穴博物馆”的美誉,其由24个防空洞打造的8个博物馆组成的博物馆聚落构成,针对市场和受众,结



图1 多功能夜灯文旅产品设计
Fig.1 Design of multifunctional nightlight cultural tourism products

合防空洞、兵器、抗战文物等元素，设计师设计制作了针对少年儿童群体的印章、徽章等抗战文旅产

品，以卡通的形式呈现，迎合了此群体的心理需求，见图 2。

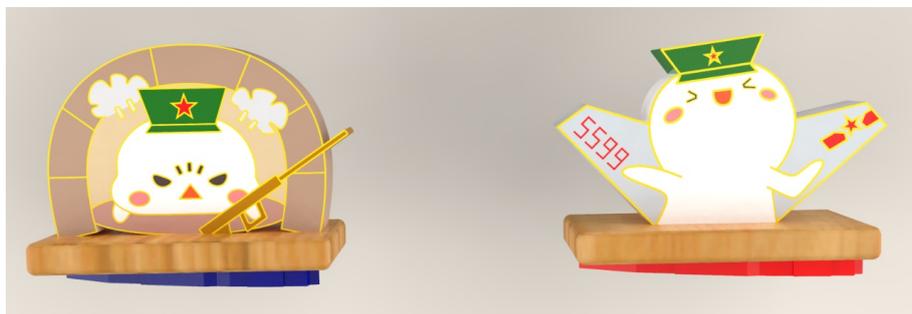


图 2 建川渝趣之徽章、印章文创产品设计

Fig.2 Design of cultural and creative products with interesting badges and seals in Chongqing Jianchuan Museum

3.5 品牌个性化的定位

随着社会经济的发展，人们的消费水平和精神需求不断提高，特别是对个性化产品设计的需求成为趋势。重庆拥有丰富的红色资源，若深入、系统、科学地挖掘其内涵，在文旅产品设计开发时紧扣“红色”主题，同时将红色抗战文化与地域特色和时代特征相结合，并从馈赠、收藏、把玩等角度出发，最大限度地体现出其山城重庆特色文化内涵，并将其品牌化，则将使红色抗战文化的文旅产品成为特色的“红色商标”^[14]。通过对重庆建川博物馆抗战红色文化的调查分析和研究，开发出可定制的创新文旅产品品牌，通

过各种有效的方法来保护和传承，可以使红色抗战文化文旅产品既能最大程度地保留红色文化和原有特色，又能适应市场的需要，从而促进地区文化产业的发展。重庆建川博物馆的主题雕塑“冒着敌人的炮火”矗立在重庆市九龙坡区鹅公岩长江大桥旁，雕塑的造型很独特，其中一名战士手握机关枪，象征着勇敢和胜利。通过借鉴勇敢冲锋的战士，结合兵器机械元素，采用现代镂空工艺，设计制作了怀表文创产品，表盘凸显了建川的“川”标志，还有五星等点缀，为建川博物馆的品牌化定位奠定了基调，使其不仅仅是旅游纪念品，更是一种红色抗战文化品牌化的延伸，见图 3。



图 3 重庆建川博物馆怀表文旅产品设计

Fig.3 Design of huaibiao culture and tourism products in Chongqing Jianchuan Museum

3.6 新兴媒体的营销

随着 5G 时代的到来，人工智能将更多地参与生产、互动、传播等活动，结合融媒体环境，借助互联网平台，可以为优秀的红色抗战文化文旅产品的更大化传播开创出一条完善的运营渠道，通过线下的渠道互动，来实现线上线下联合互动的立体营销传播。新产业模式下，对于文创产品的营销模式，也提出了新的挑战和要求，无论是体验式营销、一对一营销、关

系营销、网络营销、兴奋点营销还是数据库营销，都给文创产品的营销方式带来了新的方法与思考，红色抗战文化文旅产品在进行多样化的创新设计时，可以借鉴电脑、3D 技术打印、数码喷绘等时代赋予的数字工具，模拟印刷制作出肌理的效果，让红色抗战文化的图形创作变得更加快速、丰富。这样的开发符合当代社会人们的审美需求，满足快节奏的发展需要，也增添了数字时代下红色抗战文化文旅产品开发的时代魅力。

4 重庆红色抗战文化文旅产品的市场潜力

从经济发展的角度看,文化创意产业属于商业活动范畴,在发展的同时,也肩负着对优秀传统文化传承的使命,需要将历史文化通过艺术加工进行转化。文化旅游产品在促进重庆红色抗战文化的活态传承、提高特色文化产业的 brand 意识、提升红色抗战文化在人们心中的影响地位、推动文创产业发展等方面的作用是显而易见的。

通过深入挖掘重庆红色抗战文化旅游资源和个性特色文化,可以使其更好地应用于区域旅游及文化创意产业的创新发展。对重庆红色抗战文化的造型、色彩、材质、工艺等进行分析,创作出符合现代人审美需求的文旅产品,实现了红色抗战文化活态传承与文旅产品创新的共赢,在创新传承的同时,也让更多人接收到红色抗战文化的精髓,从而铭记那段被血染红的特殊的历史岁月,收藏历史并正视历史,更加珍惜来之不易的和平。最后,高校根据地方社会经济的发展需求来加大科技成果转化,将重庆红色抗战文化传承融入高校艺术设计教育中,可以不断提升服务地方经济发展的潜力。

5 结语

通过对重庆红色抗战文化旅游产品的设计研究,针对文旅产品现状和问题的影响因素,指出提升实用功能和审美时尚性的对策,采用现代新型技术,结合地域文化与品牌个性化的定位,将个性化需求的品牌理念和文化内涵引入设计中,使弘扬红色抗战文化的活态传承和文创产品设计以最佳的形态来适应市场需求,同时响应国家政策号召,提高重庆的文化知名度,助力经济社会发展。笔者以重庆红色抗战文化文旅产品品牌设计促进地方区域经济发展为切入点进行分析,以期对其他领域的红色抗战文化文旅产品的开发提供参考。

参考文献:

- [1] 熊彦普. 非遗视角下的扬州旅游文创产品设计与开发策略研究[J]. 开封教育学院学报, 2017(12): 229-231.
XIONG Yan-pu. Research on the Design and Development Strategy of Yangzhou Tourism Cultural and Creative Products from the Perspective of Intangible Cultural Heritage[J]. Journal of Kaifeng Institute of Education, 2017(12): 229-231.
- [2] 孔蕊蕊. 红色文化在冀鲁豫边区革命纪念馆文创产品中的应用[D]. 北京:北京印刷学院, 2018.
KONG Rui-rui. Design and Application of Red Culture in Cultural and Creative Products of Revolutionary Memorial Hall in Hebei Shandong Henan Border Region[D]. Beijing: Beijing Institute of Printing, 2018.
- [3] 王春山. 革命类博物馆红色文化消费探析[J]. 重庆与世界(学术版), 2016(12): 71-74.
WANG Chun-shan. Analysis of Red Culture Consumption in Revolutionary Museums[J]. Chongqing and the World (Academic Edition), 2016(12): 71-74.
- [4] 中共南京市委宣传部课题组. 用好用活红色文化弘扬践行核心价值[J]. 中共南京市委党校学报, 2016(1): 91-94.
Research Group, Publicity Department, Nanjing Municipal Committee of the Communist Party of China. Making Good Use of the Red Culture, Promoting and Practicing the Core Values[J]. Journal of the Party School of the Nanjing Municipal Party Committee, 2016(1): 91-94.
- [5] 刘洪. 讲好“文物故事”, 开发文化创意产品——以瑞金中央革命根据地历史博物馆为例[J]. 党史文苑, 2017(10): 70-71.
LIU Hong. Telling "Cultural Relic Stories" and Developing Cultural and Creative Products: Taking the History Museum of Ruijin Central Revolutionary Base as an Example[J]. Party History and Literature Garden, 2017(10): 70-71.
- [6] 刘兴. 红色文化在文创产品设计应用中的问题及对策探究[J]. 传媒论坛, 2020(5): 7-8.
LIU Xing. Problems and Countermeasures of Red Culture in Cultural and Creative Product Design[J]. Media Forum, 2020(5): 7-8.
- [7] 宋述亮, 罗晓欢. “红色”文化文创产品设计的问题与策略探究[J]. 设计艺术研究, 2018(6): 116-122.
SONG Shu-liang, LUO Xiao-huan. Problems and Strategies of "Red" Cultural and Creative Product Design[J]. Design Art Research, 2018(6): 116-122.
- [8] 钟凯. 红色文化元素在文创产品设计中的应用[J]. 艺术科技, 2018(9): 172.
ZHONG Kai. Application of Red Cultural Elements in Cultural and Creative Product Design[J]. Art and Technology, 2018(9): 172.
- [9] 吴永红. 红色旅游纺织类纪念品设计的地域性和时尚性[J]. 江西科技师范学院学报, 2012(9): 81-84.
WU Yong-hong. Regionalism and Fashion of Red Tourism Textile Souvenir Design[J]. Journal of Jiangxi Normal University of Science and Technology, 2012(9): 81-84.
- [10] 李真真. 红色文化元素在产品上的应用研究[D]. 上海: 华东师范大学, 2014.
LI Zhen-zhen. Research on the Application of Red Cultural Elements in Product Design[D]. Shanghai: East China Normal University, 2014.
- [11] 王泽宇, 李顺庆. 非物质文化遗产的现代视觉设计应用研究——以红色文化产品创新设计的思路为例[J]. 皖西学院学报, 2018(4): 154-156.
WANG Ze-yu, LI Shun-qing. Application Research on Modern Visual Design of Intangible Cultural Heritage: a Case Study of Innovative Design of Red Cultural Products[J]. Journal of Wanxi University, 2018(4): 154-156.
- [12] 何慧娟, 夏晓青, 阎辉. 地域红色文化元素在文创产

品设计中的应用研究[J]. 江西科技师范学院学报, 2020(6): 6-9.

HE Hui-juan, XIA Xiao-qing, LU Hui. Application of Regional Red Cultural Elements in Cultural and Creative Product Design[J]. Journal of Jiangxi Normal University of Science and Technology, 2020(6): 6-9.

[13] 王薇. 浅谈红色文化元素在文创产品设计中的应用[J]. 工业设计, 2018(1): 70-71.

WANG Wei. On the Application of Red Cultural Ele-

ments in Cultural and Creative Product Design[J]. Industrial Design, 2018(1): 70-71.

[14] 许守飞. 沂蒙山红色旅游纪念品的设计开发与研究[D]. 武汉: 中南民族大学, 2011.

XU Shou-fei. Design, Development and Research of Yimeng Mountain Red Tourist Souvenirs[D]. Wuhan: Central South University for Nationalities, 2011.

责任编辑: 马梦瑶

(上接第 230 页)

[18] 佐藤大, 川上典李子. 由内向外看世界: 佐藤大十大思考法和行动艺术(修订版)[M]. 邓超, 译. 北京: 北京时代华文书局, 2020.

SATO O, NORIKO K W K M. Looking at the World from the Inside Out: Sato's Top Ten Thinking Methods and Action Art (revised Edition)[M]. DENG Chao, Translateds. Beijing: Beijing Times Chinese Press,

2020.

[19] 江牧, 林鸿. 人工事物的设计逻辑与特征[J]. 包装工程, 2019, 40(18): 61-73, 94.

JIANG Mu, LIN Hong. Design Logic and Characteristics of Artificial Things[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(18): 61-73.

责任编辑: 陈作

(上接第 238 页)

[10] SILAYOI P, SPEECE M. The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach[J]. European Journal of Marketing, 2007, 41(11/12): 1495-1517.

[11] Jpda. 日本パッケージデザイン大賞[EB/OL]. (2020-10-01)[2021-07-22]. <https://www.jpda.or.jp/award>.

[12] Pentawards. Winners[EB/OL]. (2016-03-22)[2021-07-22]. <https://pentawards.com/directory/en/page/the-winners>.

[13] CHAN T F. Ruinart's 'Second Skin' Packaging is Made

Entirely from Paper[EB/OL]. (2020-10-15)[2021-07-22]. <https://www.wallpaper.com/entertaining/ruinart-second-skin-champagne-packaging>.

[14] Naturalbabyshower. Joolz Day2 & 3 Raincover[EB/OL]. (2018-09-15)[2021-07-22]. <https://www.naturalbabyshower.co.uk/products/joolz-day2-3-raincover>.

责任编辑: 陈作

(上接第 259 页)

[11] 蒋悦. 义乌文创产品设计的问题与对策[J]. 艺术科技, 2019, 32(23): 62-64.

JIANG Yue. Problems and Countermeasures of Yiwu Cultural and Creative Product Design[J]. Art Technology, 2019, 32(23): 62-64.

[12] 付振宇. 基于地域文化的文创产品创新设计[J]. 包装

工程, 2019(20): 215-218.

FU Zhen-yu. Creative Design of Cultural and Creative Products Based on Regional Culture[J]. Packaging Engineering, 2019(20): 215-218.

责任编辑: 马梦瑶