

## 摘 要

近年来，随着人们生活水平的提高，人们对于精神上的需求大幅度提升，进一步的促进了我国文化和旅游产业的发展。国家文化部和旅游局联合发布了关于促进文化和旅游结合发展的意见，由于国家政策的支持，推进了旅游业和文化产业的融合发展，共同构建了文化旅游的新生态。文化创意产业也应运而生，在文旅融合的大趋势下，文创产品的发展迎来了新的机遇。井冈山作为中国革命的摇篮，有着天下第一山的美誉，传承好井冈山的红色文化和革命精神成为了我们的重要使命。井冈山目前的文创产品市场不够宽广，文创产品种类不够丰富，存在同质化严重以及缺乏创新性等问题。因此设计出具有创新性，并且能够很好的传承井冈山红色文化的文创产品就显得尤为重要。通过对文创产品的创新性设计，能够让井冈山的红色文化更加具有活力，井冈山的旅游业也能更加蓬勃的发展。本篇文章从井冈山红色文化为切入点，运用创新设计思维，从以下几个方面进行开始着手。

此篇文章的第一章节分析了文旅融合的研究背景、红色文化以及红色文创产品的国内外研究现状、研究目的与意义、研究内容与方法。第二章节阐述了文旅融合的概念、文旅融合对于红色文创发展的意义、文创产品的概念以及文创产品的功能。第三章节主要介绍了井冈山的红色文化背景以及井冈山红色文化的分类，主要从红色物质文化以及红色非物质文化的角度进行分析，也从中选择了具有代表性的红色文化雕塑，为后期的设计实践提供元素。其次是分析目前井冈山红色文创产品的现状以及井冈山红色文创发展的相关问题，为后续的井冈山文创产品设计提供了理论上的思路。最后是对消费者群体的调研与分析，了解了目前消费者群体偏爱的文创产品种类以及形式。第四个章节主要是井冈山红色文创产品的设计实践部分，在完成了前期的红色文化相关元素的收集，进行了井冈山红色文化元素插画、标志、文字以及主题图形的设计。根据消费者调研分析，创新设计出符合消费者偏好的井冈山红色文创产品。

**关键词：**文旅融合；红色文化；文创产品

## ABSTRACT

In recent years, with the improvement of people's living standards, people's spiritual needs have greatly increased, which further promotes the development of China's culture and tourism industry. The Ministry of Culture and the Tourism Bureau jointly issued opinions on promoting the combined development of culture and tourism. Thanks to the support of national policies, the integrated development of tourism and cultural industries has been promoted, and a new ecology of cultural tourism has been jointly constructed. Cultural and creative industries have also emerged as the times require. Under the general trend of the integration of literature and tourism, the development of cultural and creative products has ushered in new opportunities. As the cradle of China's revolution, Jinggangshan enjoys the reputation of being the first mountain in the world. It has become our important mission to inherit the red culture and revolutionary spirit of Jinggangshan. At present, the market of cultural and creative products in Jinggangshan is not wide enough, the product types are not rich enough, and there are also problems such as serious homogenization and lack of innovation. Therefore, it is particularly important to design innovative cultural and creative products that can inherit Jinggangshan red culture well. Through the innovative design of cultural and creative products, the red culture can be more dynamic and the tourism industry in Jinggangshan can develop more vigorously. This article starts from the red culture of Jinggangshan and uses innovative design thinking to start from the following aspects.

The first chapter of this article analyzes the research background of the integration of literature and tourism, the research status of red culture and red cultural and creative products at home and abroad, the research purpose and significance, the research content and methods. The second chapter expounds the concept of cultural and tourism integration, the significance of cultural and tourism integration to the development of red cultural and creative products, the concept of cultural and creative products and the functions of cultural and creative products. The third chapter mainly

## ABSTRACT

---

introduces the red cultural background and classification of Jinggangshan red culture, mainly from the perspective of red material culture and red intangible culture, and also selects representative red cultural sculptures to provide elements for later design practice. Secondly, it analyzes the current situation of Jinggangshan red cultural and creative products and the related problems of Jinggangshan red cultural and creative development, which provides theoretical ideas for the subsequent design of Jinggangshan cultural and creative products. Finally, it is the investigation and analysis of consumer groups, and understands the types and forms of cultural and creative products that consumers prefer at present. The fourth chapter is mainly the design practice of Jinggangshan red cultural and creative products. After completing the collection of related elements of red culture in the early stage, the illustration, logo, text and theme graphics of Jinggangshan red cultural elements are designed. Innovative design and display of Jinggangshan red cultural and creative products in line with consumer preferences according to consumer research and analysis.

**Key words:** Integration of literature and tourism; Red Cultural; cultural and creative product

## 目 录

第 1 章 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 国内外研究现状.....	2
1.2.1 国外研究现状.....	2
1.2.2 国内研究现状.....	3
1.3 研究目的与意义.....	4
1.4 研究的内容与方法.....	5
1.4.1 研究的内容.....	5
1.4.2 研究的方法.....	6
第 2 章 文旅融合背景与红色文创产品相关理论研究.....	7
2.1 文旅融合背景研究.....	7
2.1.1 文旅融合的概念.....	7
2.1.2 文旅融合对于红色文创产品发展的意义.....	7
2.2 红色文创产品概述.....	8
2.2.1 红色文创产品概念.....	8
2.2.2 红色文创产品的功能.....	8
第 3 章 井冈山红色文化及其文创产品现状分析.....	10
3.1 红色文化概述.....	10
3.2 井冈山红色文化.....	11
3.2.1 井冈山红色文化背景.....	11
3.2.2 井冈山红色文化分类.....	11
3.3 井冈山红色文创产品分析.....	13
3.3.1 井冈山红色文创产品现状分析.....	13
3.3.2 井冈山红色文创产品发展 SWOT 分析.....	17

3.3.3 井冈山红色文创产品消费者群体的调研与分析 .....	18
第 4 章 井冈山红色文创产品设计实践 .....	26
4.1 设计原则 .....	26
4.1.1 地域性原则 .....	26
4.1.2 创新性原则 .....	26
4.1.3 功能性原则 .....	27
4.1.4 教育性原则 .....	27
4.2 设计思路 .....	27
4.2.1 元素的选择与提取 .....	28
4.2.2 设计草图 .....	29
4.3 设计实践 .....	31
4.3.1 主题插画设计 .....	31
4.3.2 标志设计 .....	32
4.3.3 主题图形设计 .....	33
4.4 红色文创产品设计应用 .....	35
4.4.1 旅游纪念类 .....	35
4.4.2 生活用品类 .....	37
4.4.3 办公用品类 .....	39
4.4.4 服饰首饰类 .....	41
第 5 章 总结与展望 .....	43
5.1 总结 .....	43
5.2 研究不足 .....	43
5.3 展望 .....	44
致谢 .....	45
参考文献 .....	47
附录 .....	49
攻读学位期间的研究成果 .....	51

## 第1章 绪论

### 1.1 研究背景

在2018年的4月，从国家文化和旅游部正式组建起，文化和旅游的融合发展问题就正式开始成为了社会议论的热门话题。国家和政府相继也出台了各种支持文化和旅游融合以及发展的相关政策，我国文化和旅游融合的脚步正在不断的加速<sup>[1]</sup>。文旅融合越发紧密为文化创意产品的高质量发展提供了有力的支持，文化和旅游系统积极推动文化文物单位、旅游景区开发文创产品，在社会上形成了“文创热”<sup>[2]</sup>。“文化是旅游的灵魂，旅游是文化的重要载体”在文旅融合的时代背景下，我国的文化创意产业也在持续地创新和发展，文化创意产品行业也在进一步受到社会各界的关注和支持<sup>[3]</sup>。

本人的选题主要是在文化和旅游融合的大背景下结合目前文创产品的快速发展来进行选择的，此外还有以下三点原因：1、国家政策方面。2016年2月，习近平总书记来到井冈山考察调研时强调：“伟大的井冈山精神是井冈山时期革命先烈们留给我们最珍贵的财富，要传承好红色基因，发展好红色旅游<sup>[4]</sup>。”所以，我们必须不断的去挖掘井冈山精神的深刻内涵，要充分发扬和传承红色基因，重点发展好井冈山红色旅游资源，结合红色文创产品的形式来向全世界来展示一个饱含红色文化、充满革命精神的优秀旅游圣地。2、从目前井冈山红色文创产品现状方面。根据实地调研发现，目前井冈山红色文创产品在种类上比较单一，设计上也偏简单，产品的同质化比较严重。大部分的红色文创产品主要还是以红色为主色调的简单建筑以及伟人形象的摆件。这些产品都缺乏设计感和审美性，并且缺少井冈山特色。游客在来到井冈山旅游时看到这样的文创产品，也无法吸引游客的兴趣，自然不愿意购买文创产品。所以设计出极具富有井冈山红色文化特色和极具创新性的文创产品刻不容缓。3、从个人情感方面。本人是江西吉安人，从小就受着红色文化的熏陶，而井冈山也是在吉安境内是最大的一个红色文化旅游特色景点，本人也想用自己的专业所学来为井冈山红色文化的传承以及井冈山红色旅游的发展来尽自己的一份力量。正是基于这些因素，我确立了“文旅融合背景下井冈山红色文创产品设计研究”这一主题。

## 1.2 国内外研究现状

### 1.2.1 国外研究现状

#### 1、国外关于红色文化的研究

在收集和整理与红色文化有关的资料时，本人发现国外学者对红色文化的研究非常稀少，并且对于红色文化的概念都没有一个清晰的定义。因为红色文化属于我国一种特殊的文化，是我国在特有的历史时期而形成的一种文化形式，属于党和人民在不断的历史实践过程中的形成优秀文化，因此国外对于红色文化的研究特别稀少。虽然有类似于我国红色文化的马克思主义与革命形式的文化，但是由于国外的政治历史和意识形态与我国都有很大的区别，国外少量的对于红色文化的研究就不作参考。

#### 2、国外关于红色文创产品的研究

红色文化是中国共产党领导中国人民，在革命战争和社会主义建设时期，在实践中创造的具有中国特色的先进文化，红色文化包含革命精神和浓厚的政治历史文化内涵<sup>[5]</sup>。所以国外并不存在红色文创产品。但是红色文创产品是属于一种特殊的文创产品。国外学者对于文创产品的研究就相对成熟了。英国著名创意文化产业研究专家约翰·霍金斯在《创意经济》中谈到文创产业的所有商品产出均在知识产权法保护下的产业结构<sup>[6]</sup>。Lee, Hye-Kyung, Brennan L, Savage T 在《Cultural consumption and souvenirs: an ethical framework》中写到文化创意产品既是文化的消费，也是文化传播的载体<sup>[7]</sup>。Chang C L, Hsieh M H 在《Next Step of Cultural and Creative Products - Embracing Users Creativity》提出了立足于顾客的需求，以顾客为中心的产品创新模式<sup>[8]</sup>。国外在对于文创产品的设计成功案例方面有大英博物馆的文创产品设计（图 1.1）和大都会博物馆的文创产品设计（图 1.2）。



图 1.1 大英博物馆文创产品（图片来源：百度图片）



图 1.2 大都会博物馆文创产品（图片来源：百度图片）

## 1.2.2 国内研究现状

### 1、国内关于红色文化的研究

由于我国红色文化发展传承的特殊性，在我国对于红色文化的研究体量是十分的巨大，在中国知网用红色文化为关键词进行搜索，相关的内容就有 29520 条对于红色文化的研究。例如严锴、张瑾在《依托地方红色文化提升思政教育质量探究》中指出红色文化记载了中国共产党领导人民艰苦奋斗的光辉历程，见证了共产党人为中国人民谋幸福、为中华民族谋复兴的初心使命<sup>[9]</sup>。学者高杰认为红色文化其内含的红色基因是我们在新时代新征程中不忘初心、牢记使命、永远奋斗的不竭精神动力<sup>[10]</sup>。学者殷敬淇、张晓辉指出在中国革命、建设和改革中孕育的红色文化是构成社会主义先进文化的核心元素，是文化自信的源头活水<sup>[11]</sup>。井冈山红色文化是中国红色文化的一个分支，但井冈山红色文化却具有无可替代的意义，它代表着中国共产党带领人民在井冈山时期通过自身艰苦实践而创造出来的一种具有特殊含义的红色文化。用井冈山红色文化在中国知网中进行搜索，相关的研究也有 261 条。对于井冈山红色文化的理解，学者崔洁如认为井冈山红色文化是由中国共产党人与人民群众在坚持马克思主义理论的基础上所创造出来的含有深厚的历史文化内涵与丰富的革命精神<sup>[12]</sup>。学者陈显捷、韩影认为井冈山红色文化为培育和践行社会主义核心价值观的提供了宽阔的实践平台<sup>[13]</sup>。

### 2、国内关于红色文创产品的研究

在二十一世纪之前，国内还未出现关于文化创意产业的说法，国内的文创产品的发展是随着文旅融合的概念兴起后逐渐开始略有研究。近些年来，中国故宫博物院文创产品的创新设计在全国范围内掀起了一股文创设计热潮(图 1.3)。国内大量的景区、博物馆开始推出自己独有的旅游文化 IP，并且创新设计出自



身的文化创意产品。而我国红色文创产品的设计目前还是处在慢慢崛起的状态，根据本人查阅资料以及实地调研来看，目前各种红色旅游景区的红色文创产品在设计上大多数是缺乏创意的，产品的种类比较单一，同质化也比较严重，并且没有自身红色文化的特色，质量差，价格也偏高。总体来看，我国的红色文创产品的高质量发展还有很长的一段路要走。

学者郑丹彦认为以红色文创的“微小”来推动红色文化“宏大叙事”的弘扬，让红色文化的精神与内涵更具物质载体性与归属感<sup>[14]</sup>。王薇指出红色文创产品设计要基于物质和非物质层面，提取红色文化元素进行相应文化符号及文字的转化，增强文创产品的民族性和品牌性<sup>[15]</sup>。学者董书羽在《西柏坡红色旅游文创产品设计研究》中针对西柏坡地区的红色文化及红色旅游文创产品的发展进行了调研分析，并结合西柏坡红色文化进行了文创产品设计研究<sup>[16]</sup>。



图 1.3 故宫博物院文创产品（图片来源：百度图片）

### 1.3 研究目的与意义

本研究通过对井冈山红色文化的认识，挖掘井冈山特有的红色文化元素和革命精神，结合已有的文创产品种类，创新设计一系列的红色文创产品，并且通过整合文化，发掘更多的具有代表性的红色文化以及各种红色元素来体现到文化创意产品的设计中去，从而达到更好的推广井冈山红色文化、发扬革命精神、宣传井冈山旅游景区和扩大本地居民收入的作用。本研究的意义以及意义包括以下几个方面：第一，找准井冈山红色文化定位，并根据此方向深入分析井冈山的革命遗址、革命遗物、红色文化雕塑、建筑等红色元素，从中提炼出最具特色和内涵的视觉设计元素，经过二次创作达到更高的审美性后运用到文

创产品设计中去，第二，进行大量的实践考察以及历史文献参考，基于井冈山的特色，规避以往同质化严重的文创产品形式，设计最具有井冈山特色的文创产品。第三，井冈山文创产品的创新与设计，以继承井冈山独特的红色文化和井冈山的红色革命精神为核心。不同于其他的以商业价值为追求而设计的文创产品，它更加注重产品的文化传播功能。只有将井冈山红色文创产品进行创新，这样才能让井冈山红色文化和革命精神走出江西，走向全国。

## 1.4 研究的内容与方法

### 1.4.1 研究的内容

本文打算以井冈山红色文化代表性元素为切入点，加上对于井冈山优秀理论研究为基础，为后期的设计实践方案的制定提供理论依据与支撑。本文的主要研究包括以下几个方面：

（1）首先从国内外研究现状开始进行研究，其次分析研究的目的与意义，研究的内容与方法，再结合文旅融合以及红色文创产品的概念和功能，着重分析目前井冈山红色文创产品的现状。

（2）明确了井冈山红色文化与文创产品的相关概念，创新井冈山红色文创产品的表现元素以及具体呈现方式。研究井冈山代表性雕塑、建筑、红色遗物在文创产品的设计可能触发的创新点，提取代表性元素，明确设计目的和消费者人群的定位。

（3）分析井冈山红色文化在广大受众群体中的影响，分析目前国内已有的红色文创产品案例，剖析现有文创的设计优缺点。以井冈山目前已有的红色文创产品作为竞品研究，分析目前竞品存在的问题和优点并对井冈山文创产品的创新设计现状进行分析。并探究针对井冈山红色文创产品设计的特点以及方法。

（4）提出针对井冈山红色文创产品的创新设计原则，以井冈山的物质以及非物质红色文化为研究对象，研究现有红色文创产品的优缺点，通过对井冈山特色雕塑、建筑、红色革命故事、视觉图像、文物、诗词等资源的提炼，实现对井冈山红色文创产品的创意开发。开展井冈山红色文化创意产品的创新设计，用具有创新性和文化内涵的文创产品来提升井冈山的旅游知名度以及推动井冈

山红色文化的传播，将红色文创产品作为优质载体更好的推动井冈山红色文化的弘扬和发展。

### 1.4.2 研究的方法

在文创设计研究中，通过对红色文化的整合以及素材的整理以及通过分析红旅文创发展现状问题提出满足用户需求设计策略，更加注重设计的表现手法以及表现形式，简易不失细节，艺术不缺生活，坚持贯彻以人为本的设计原则，对井冈山设计有以下三点创新：

在设计理念上，提出以用户的偏好和需求为根本设计理念的文创产品设计，为后续同行设计开发红色文创产品来提供研究方向和设计理念。红色文化旅游作为人们实现政治价值观提升的重要途径之一，在设计文创产品时要做到充分调研客户对于红色文创产品所提出的要求以及消费者群体的偏好方向，紧跟市场需求，抓住市场的机遇，在做到传播红色文化的同时又做好实现经济价值最大化的目标。

在设计方法上，采用具象元素的提取与转化。从包含红色文化的元素上归纳并提取出经典的具有代表性的图案纹样经过再提取以及故事性的画法给予红色元素特殊的故事性，这样既可以很好地呈现出具体的红色文化内涵，也可以使产品更加具有文化的价值。在设计时主要从造型、色彩、图案三个方面对具象元素进行提取。主要通过提取、抽象和组合加工等设计方法将归纳提取的具象元素经过自身的创新设计，使图案更加贴合文创产品的实际需要。

在表现形式上，对文创产品的种类、造型、色彩、材料上进行创新。种类上，选择目前市场上文创产品类别偏少、且能够更好的承载文化性的种类。而且要兼顾产品的实用性，设计开发出能够让消费者能用、会用且常用的文创产品。造型上，突破原有的文创产品设计的造型方式，结合大多数消费者偏好，并且能够符合人体工程学原理，实用性进一步提升，让产品在使用上达到一定的舒适性。色彩上，打破人们对红色文创产品色彩严肃性的原有印象，尝试使用一些低饱和的色彩，或是采用一些贴合时代和市场的国风潮流时尚的色彩，增添文创产品的趣味性。在材料的选择上，使用一些无公害的环保材料以及无甲醛等对人体无损害的新型材料。

## 第2章 文旅融合背景与红色文创产品相关理论研究

### 2.1 文旅融合背景研究

#### 2.1.1 文旅融合的概念

文旅融合的定义是文化产业和旅游产业有关要素之间的相互渗透、交叉、汇合、重组<sup>[17]</sup>。文化产业和旅游产业发生交融和汇合现象，就能达到了促进双方共同发展的目的。在二十一世纪，随着我国经济的持续发展，人民的生活质量不断提高，人民群众对精神文化的需要日益增长，旅游产业和文化产业在此背景下也在积极的转型发展，加速促进了文化和旅游产业的交织相融。在此背景下，文化产业和旅游产业相互协作和融合的现象的急速增长，最终文化产业和旅游产业便彻底结合，诞生了一种新的业态也就是我们常说的“文旅产业”。伴随着文化旅游产业的形成，两者的关系更加密切。丰富了各产业原有的内涵和形式，逐渐形成了一种和谐并且可持续发展的关系<sup>[18]</sup>。在文旅融合背景下，文化产业不断扩大和发展，文化创意产品的开发和设计也逐渐引起社会各界的关注<sup>[19]</sup>。

#### 2.1.2 文旅融合对于红色文创产品发展的意义

文化产业和旅游产业之间的相互融合，势必会促进双方产业的进一步发展，文旅融合使旅游产业被赋予了一定的文化内涵。在文旅融合的大背景下，光是欣赏自然风光为主要目的的旅游形式已经无法满足现代人们对于旅游形式的高要求，通过红色旅游的新形式，给予旅游产业发展的一个新方向、新形式。结合红色文创产品的创新和开发，提高游客在红色景区旅游的体验感以及收获感，有助于推动红色旅游景区的进一步发展。旅游产业同时也为红色文化的传承和发展提供了一个新途径，也使红色文创产品作为红色文化的传播媒介起到了更好的教育意义。红色革命精神以及红色文化得到了更好的发扬和传承，有利于新时代下的社会主义精神文明建设。文旅产业的进一步融合也为红色文创产品

的发展提供了更好的产业背景，进一步促进着红色文创产品的开发与创新。红色旅游资源中的红色文化类资源较容易与文创产品融合，基于文化构成的设计方法，以井冈山革命根据地为例进行红色文创产品的创新设计<sup>[20]</sup>。

## 2.2 红色文创产品概述

### 2.2.1 红色文创产品概念

文创产品全称即为文化创意产品，英国的《英国创意产业路径》中第一次提出了“文化创意产业”这个定义，文创产品也就随着文化创意产业而诞生出来<sup>[21]</sup>。文创产品既有传统文化产品的特点又融入了现代创新的设计元素，使得产品具有独特的文化内涵和审美感。创新创意产业作为近年来的热门产业，设计开文化创意产品涉及到生活的各个方面，开发红色文化资源相关的文创产品有着重要的历史文化遗产作用，是中国特色社会主义的重要组成部分<sup>[22]</sup>。文创产品行业是一个逐渐发展起来的文化产业，是伴随着人们生活质量和审美水准的不断提高而发展起来的产业。通过对文创产品的进一步设计和创新，也拓展了文化传播的路径，推动了经济的发展。学者周雅琦认为文化创意产品是文化转换为创意后加值于产品，根据文化内涵、设计概念，配合产品特性形成具有创造利益的商品<sup>[23]</sup>。李鑫则认为文化创意产品的本质是创意的生成，需要将文化创意产品创意理念基于文化层面，以知识带动经济<sup>[24]</sup>。以上是学术界对于文创产品的一些认识，本人认为文创产品是通过艺术加工的方式，赋予一定意义的文化内涵和创新要素，所设计出来的具有文化内涵和艺术价值的产品。本人结合前期研究与自身的理解，将红色文创产品定义为用红色文化和革命精神的底蕴去创造与人的生活息息相关的产品。一件优秀的红色文创产品可以达到宣传红色旅游景点以及传承红色文化的重要作用，也是许多红色景点用来宣传自身特色和吸引游客的重要途径之一。

### 2.2.2 红色文创产品的功能

文创产品是拥有文化内涵以及具有功能性的产品，相比于一般的产品来讲，文创产品可以更好的传承文化内涵且具有一定的艺术价值。宏观上来说，文创

产品在文旅融合发展中起到了桥梁纽带的作用。将文化与旅游价值相融合的文创产品在文旅融合过程中起到了创造经济价值的作用。红色文创产品作为文创产品大类中的一部分，它的首要功能就是传承地方特色的红色文化、革命精神以及宣传地方旅游景点，最后达到增加地方收入的作用。设计师在创作红色文创产品时，必须时刻把握红色文创产品在对于红色文化传播上的重要作用。一件好的文化创意产品，必然通过精妙的设计提升其产品原本的价值，将文化赋予到产品之中<sup>[25]</sup>。随着文创产品行业的快速发展，在设计文创产品的过程中，不应该局限于简单的图案以及造型的模仿，更多的是要弘扬文化以及传达情感，增强消费者与文创产品之间的互动沟通<sup>[26]</sup>。与此同时，要打破在设计文创产品时的定向思维，运用创新的设计手法和设计元素，最大程度地发挥出红色文创产品的特殊功能。

## 第3章 井冈山红色文化及其文创产品现状分析

### 3.1 红色文化概述

红色文化是中国共产党在领导中国革命的伟大斗争中凝聚而成的，是不怕流血、勇于牺牲、甘于奉献的集体主义文化，是为中国人民谋幸福、为中华民族谋复兴的爱国主义文化，是为人类求解放和自由的共产主义文化<sup>[27]</sup>。红色文化在我国的文化史上有着十分重要的作用，传承和发扬好红色文化是我们每一个中国人的必然使命。习总书记强调：“要把红色资源利用好、把红色传统发扬好、把红色基因传承好”<sup>[28]</sup>。红色文化作为中国革命、建设、改革的成果有着独特的文化属性和文化内涵，在理解上，红色文化有广义和狭义之分，广义的红色文化是指在世界各国人民进行的社会主义运动的过程中，人们的物质和精神力量所达到的程度、方式和成果，狭义上的红色文化，是指中国共产党在带领全国各族人民实现民族独立和解放的进程中凝聚起来的思想体系<sup>[29]</sup>。中国的红色文化是中国共产党在领导全国各族人民进行长期的革命实践过程中，不断的抉择，优化和融合世界优秀文化的基础上所形成的具有中国特色的反帝国主义、王权专制官僚政治、民族的、理智的、人民的优秀精神文化<sup>[30]</sup>。红色文化是一种重要的文化资源，其中包含了物质文化和非物质文化，当中最具代表性的则是非物质文化中的红色革命精神，中国共产党在带领全国人民进行革命、改革和建设的过程中正是因为有这些精神的指导和引领，才有目前这个和谐、富强、美丽的中国。红色文化是中华民族的强大精神动力，其中饱含了党在长期领导中国革命与建设的伟大实践中所创造和总结的历史经验和智慧结晶<sup>[31]</sup>。在长期的革命和实践的过程中孕育了如井冈山精神、长征精神、延安精神、上甘岭精神、抗美援朝精神等，这些精神是红色文化的重要内核，是引领人民团结奋斗、英勇顽强的巨大精神支柱<sup>[32]</sup>。我们要认真的弘扬我国红色革命精神，弘扬红色革命精神不仅可以增强党和人民的自豪感和在面对艰难困苦时的自信心。实现中国第二个百年奋斗目标以及实现中华民族伟大复兴也需要弘扬这些伟大红色革命精神。

## 3.2 井冈山红色文化

### 3.2.1 井冈山红色文化背景

井冈山地处湘赣两省的交界地带，是中国第一个农村革命根据地，是中国革命的摇篮。毛泽东、朱德、陈毅等老一辈无产阶级革命家在井冈山上创建了农村包围城市，武装夺取政权的革命道路，创造了星星之火可以燎原的伟大奇迹，孕育了艰苦奋斗、敢闯新路的伟大井冈山精神，它一经创建和确定就立刻成为人们在文化和行为上的生活方式和行为规范。井冈山上所产生的红色文化包含了红色革命精神、革命遗址、先辈遗物、红色歌曲以及红色革命故事等红色文化，这些都是中国共产党和广大人民群众非常珍贵的精神和物质财富（图 3.1）。



图 3.1 井冈地标和红旗

（图片来源：百度图片）

### 3.2.2 井冈山红色文化分类

1927年10月创建了井冈山农村革命根据地，从此鲜为人知的井冈山就被载入了中国革命历史的光荣史册，在雄伟秀丽的井冈山上，中国共产党领导中国人民在革命实践的过程中逐渐形成了包含物质文化和非物质文化的井冈山红色文化。红色物质文化主要指的是革命先辈们在井冈山时期所居住的故居、革命先辈们所使用过的工具、革命战争的遗址以及新中国成立后创作的红色文化地标、建筑。红色非物质文化主要指的是井冈山革命斗争中所孕育的革命精神、革命故事、革命歌曲、革命口号等。



### 第3章 井冈山红色文化及其文创产品现状分析

井冈山红色物质文化代表性的有革命遗址、革命遗物以及新中国成立后创作的红色地标以及建筑，这些红色遗迹能够很好的让后人时刻牢记革命历史，不忘革命先辈前期的艰苦奋斗，敢开新路的精神。主要包括了分布在茨坪、茅坪、五大哨口以及大小五井等地的革命遗址，如茅坪旧居、大井故居、八角楼、红军医院旧址等（图 3.2）。

在新中国成立以后也有许多新建造的为纪念红色革命文化的建筑以及地标，主要包括了井冈山革命博物馆、井冈山雕塑园、红军会师广场以及井冈红旗等新的革命建筑和地标（图 3.3）。



图 3.2 大井故居与红军医院

（图片来源：百度图片）



图 3.3 井冈山革命博物馆与红军会师广场

（图片来源：百度图片）

井冈山红色非物质文化包含了坚定信念、艰苦奋斗、实事求是、敢闯新路、依靠群众、勇于胜利的伟大井冈山精神。红色事迹中的三湾改编、井冈山会师、黄洋界保卫战、井冈山上的排头兵、朱德的扁担以及三大纪律八项注意等（图 3.4）。红色歌谣中的《北斗星，亮晶晶》、《红军上了井冈山》、《红米饭、南瓜汤》、《十送红军》等具有丰富的革命思想和伟大精神的歌谣。



图 3.4 井冈山会师与黄洋界保卫战

(图片来源: 百度图片)

### 3.3 井冈山红色文创产品分析

#### 3.3.1 井冈山红色文创产品现状分析

为了更好的进行井冈山红色文创产品的设计, 笔者亲自前往了井冈山旅游风景区进行了实地调研。对当地的一些旅游文创专卖店以及景区的特产超市的文创产品进行了考察和拍照记录。并且通过对当地居民和游客的走访询问, 收集了一些目前井冈山上已有的红色文创产品, 主要分为以下几种类型:

##### (1) 旅游纪念类

旅游纪念品类的文创产品一向以来都是比较受消费者的欢迎, 它能更好表现出当地的文化, 也更加能够激起游客的购买欲。主要有各种人物形象模型以及当地代表性建筑的模型摆件等。井冈山上的旅游纪念品类型的文创主要有毛主席雕塑摆件、井冈红旗摆件、井冈山文创贴画以及各种纪念章等(图 3.5), 此种类型文创大多数造型单一, 基本就是人物加底座的形式构成, 设计偏传统, 颜色夸张, 没有能够吸引消费者的亮点。

### 第3章 井冈山红色文化及其文创产品现状分析



图 3.5 毛主席雕塑摆件与井冈山文创贴画

(图片来源：作者自摄)

#### (2) 办公用品类

办公用品类的红色文创主要有印着图案的笔筒、书签、钢笔、笔记本等（图 3.6），此类产品虽然在造型上有意的去贴合了井冈山的红色文化，但大部分文创产品的图案都太过传统，没有创新井冈山红色文化的表现形式，如果在图案的设计以及颜色的选取上能够考虑到不同年龄段的消费者的审美偏好，此类文创产品将会更受大多数消费者的欢迎。



图 3.6 笔筒与书签

(图片来源：作者自摄)

#### (3) 服饰用品类

以下是服饰用品类的文创，此类文创大多数以红军帽、红军服装以及仿制草鞋为主（图 3.7）。这类文创产品大多数只是简单地使用了一些五角星和国旗作为装饰，虽然可以看出来是有红色元素，但是没有贴合并冈山的红色文化，没有突出井冈山的红色文化的特点。如果在图案的设计上可以增加一些关于井

井冈山红色文化的插画或者元素，就能更加具有井冈山红色文化的特点，也能更好的增加辨识度和去同质化。



图 3.7 红军帽与 T 恤

(图片来源：作者自摄)

#### (4) 生活用品类

生活用品类的文创产品主要有搪瓷杯、折扇、冰箱贴、鼠标垫、帆布袋等（图 3.8）。搪瓷杯的设计主要是在表面印有毛主席的头像以及印制井冈山时期特殊的一些标语，大体上可以体现出红色文化，但在根本上没有与井冈山的红色文化相结合，没有井冈山的特色。鼠标垫以及帆布袋在设计也是单纯的用国旗或者井冈红旗的雕塑为主要元素，缺乏设计的美感。此类型的文创在设计上要是能加上更多的井冈山红色文化的元素或者更加现代化的插图，这样的文创产品会更加受到消费者的欢迎。



图 3.8 折扇与冰箱贴

(图片来源：作者自摄)

#### (5) 传媒出版类

传媒出版类的文创主要是以各种书籍、明信片、邮票为主（图 3.9），在此

类文创产品的设计上会比其他类别的文创产品更加具有井冈山红色文化的辨识度，在图案以及插画的设计上也会更加的丰富。主要的问题在于这些文创产品的图案大多数还是比较陈旧的形式或者是单纯用井冈山的一些风景图片来作为主要设计元素，不够创新且不能吸引更多的年轻消费者群体。在邮票、明信片等载体上，应该加上更多的创新性图案以及年轻消费群体喜爱的插画元素，来达到扩大消费者群体的目的。



图 3.9 书籍与明信片

(图片来源：作者自摄)

#### (6) 工艺美术类

工艺美术类的文创产品主要是一些木质以及铁制的军车、坦克、建筑和玩具刀的模型(图 3.10)，此类文创产品在外在形式上相对于其他种类来讲会更具有创新性，在外形上会更加受年轻消费者群体的喜爱，但在具体红色文化内涵上会稍显逊色，对于成人消费者的吸引力就会略显不足。



图 3.10 军车模型与玩具刀

(图片来源：作者自摄)

### 3.3.2 井冈山红色文创产品发展 SWOT 分析

在完成了一定基础的前期准备工作后，需要对目前已有的井冈山红色文创产品进行分析，总结出相对应的应对策略。于是选择了美国知名的管理学教授海因茨·韦里克所提出的“SWOT”矩阵式分析法来选择应对策略。

所谓的“SWOT”分析法是基于外部机会与威胁和内部竞争环境下的态势分析，所采用的方法是把与研究对象息息相关的外部环境因素和内部自身因素通过一定的调查用矩阵式排列的方式列举出来，用系统分析的方法把各种关联的因素相互匹配，然后根据所产生的不同问题来寻找最佳的应对方案。“SWOT”中的“S”是英文单词 strengths—优势的意思，“W”是英文单词 weaknesses—劣势的意思，“O”是英文单词 opportunities—机会的意思，“T”是英文单词 threats—威胁的意思。其中优势、劣势属于内部自身的因素，机会与威胁属于外部环境的因素。根据上述的分析原则，依次寻找出井冈山现有的红色文创产品存在的优势、劣势、机会与威胁，然后填入表格进行分析。

#### (1) 优势分析

井冈山独一无二的旅游资源：井冈山作为国家 5A 级旅游景区，有着许多独一无二的自然景观和红色文化旅游资源，有着深刻的历史意义。

井冈山红色文化的独特性：井冈山作为中国革命的摇篮对于中国老百姓来讲具有独特的红色文化属性，是其他任何的红色文化所不能替代的。

#### (2) 劣势分析

产品红色文化内涵不足：目前市场上已有的井冈山红色文创产品在设计上都出现了对于井冈山的红色文化呈现出的特色和内涵不够，甚至是完全失去了井冈山特色的红色文化。

文创产品的同质化严重、缺乏创新性：文创产品在设计上未与其他种类的文创产品区分，同质化严重，在图案以及插画的设计上大多数比较陈旧，缺乏更多的创新性。

#### (3) 机会分析

国家以及政府对于井冈山红色文化的各种政策支持：国家出台的各种政策对于红色文化的继承与发展有着重要的积极影响，能够给井冈山红色文创产品的发展注入新鲜的血液以及饱满的活力。

文创产品的行业正在快速的崛起：近些年由于文创产品行业的发展，越来越

越多的文创产品得到消费者的青睐，这也更加拓展了文创产品行业的市场。比较具有代表性是以故宫博物院文创为首的各种博物馆文创。

(4) 威胁分析

同类竞争的红色文创产品众多且廉价：在红色文创的快速发展中，市场上出现了众多的物美价廉红色文创产品，这给井冈山红色文创产品带来了竞争。

游客数量上的不足：由于赣南地区众多的红色旅游景点，会导致一部分的游客数量缺失。

在全面的分析了井冈山红色文创产品的现状后，分别寻找出了7种应对策略来指导此次的设计。分别为优势机会策略2种、劣势机会策略1种、优势威胁策略2种、劣势威胁策略2种（图3.11）。

内部环境 (SW) 外部环境 (OT)	<b>优势 (Strengths)</b>	<b>劣势 (Weaknesses)</b>
	1、井冈山独一无二的旅游资源 2、井冈山红色文化的独特性	1、产品红色文化内涵不足 2、文创产品的同质化严重，缺乏创新性
<b>机会 (Opportunities)</b>	<b>优势机会策略 (SO)</b>	<b>劣势机会策略 (WO)</b>
1、国家以及政府对于井冈山红色文化的各种政策支持 2、文创产品的行业正在快速的崛起	1、深入挖掘井冈山红色旅游的可创新性 2、结合井冈山红色文化的深刻内涵	1、利用政策的支持，加大对井冈山红色文创产品的开发创新
<b>威胁 (Threats)</b>	<b>优势威胁策略 (ST)</b>	<b>劣势威胁策略 (WT)</b>
1、同类竞争的红色文创产品众多且廉价 2、游客数量上的不足	1、打造有井冈山红色文化特色的文创产品 2、加强对于井冈山旅游的宣传，开拓广阔市场	1、文创产品的设计上加强井冈山红色文化内涵的融入 2、文创的设计上突出差异化、增强创新性

图 3.11 “SWOT”分析

(图片来源：作者自绘)

### 3.3.3 井冈山红色文创产品消费者群体的调研与分析

为了更好的了解消费者的对于井冈山红色文创的需求、未来期待以及井冈山红色文创目前所存在在问题，展开了此次网络问卷调查，简单按照随机抽查的方式，设计了共14个相关问题，共收集了136份调查问卷。此次问卷的回收率为100%，有效问卷136份，数据回收率100%。

(1) 从受访者的性别的性别统计图来看，本次网络问卷收集到的男性占比42.65%，女性占比57.35%，女性占比偏多，总体来讲，二者相差不算太大（图3.12）。

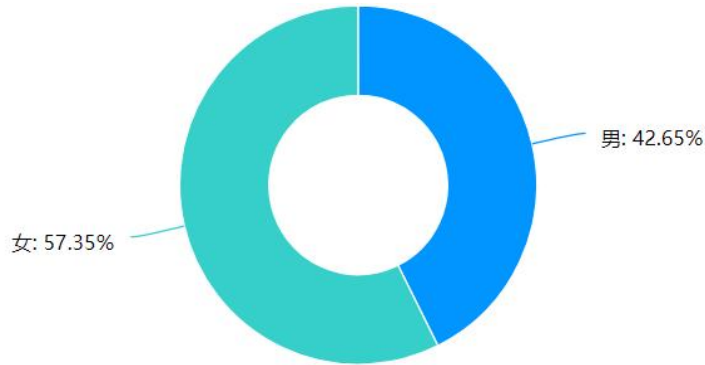


图 3.12 性别统计图（图片来源：作者自绘）

(2) 从受访者的年龄分布统计图可以看出，18岁-30岁的用户占比为最高，为89.71%。其他年龄段的受访者比例偏少，说明此次调查问卷的调查群体为年轻用户群体（图3.13）。

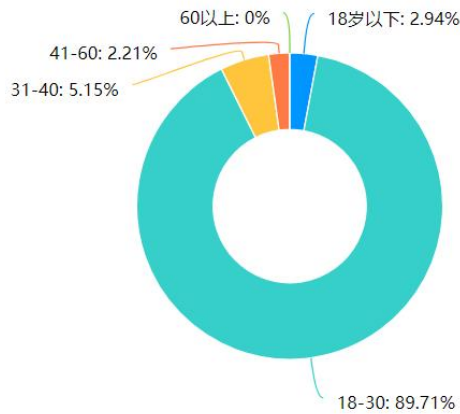


图 3.13 年龄统计图（图片来源：作者自绘）

(3) 从受访者的籍贯统计图来看，受访者来自江西以外的其他省份占比最大，占比为49.26%，除吉安外的江西其他地区占比次之，为29.41%，吉安地区的占比为21.32%。从整个受访者群体来看全国各地分布均匀，作为消费者群体来讲比较有代表性（图3.14）。



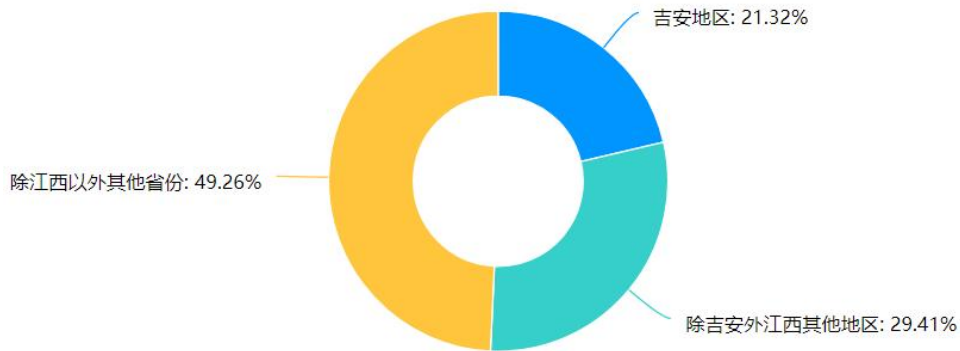


图 3.14 籍贯统计图 (图片来源: 作者自绘)

(4)从受访者的学历统计图来看,受访者为研究生学历的占比最大,为50%,本科学历和专科学历次之,分别为20.59%和19.85%,其他几种学历占比偏少(图3.15)。说明此次调查问卷的受访者大多是专科及以上学历,在年轻群体中,学历为大专及以上学历的人数也是最多,所以在后续的红色文创的设计中要针对年轻且高学历人群为主要对象。

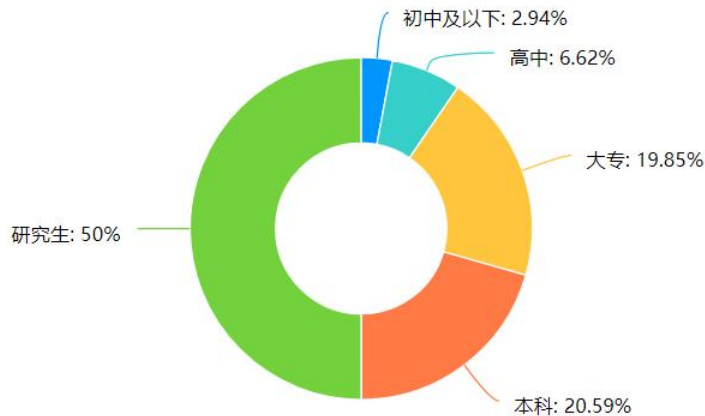


图 3.15 学历统计图 (图片来源: 作者自绘)

(5)从受访者的职业统计图来看,受访者为学生的占比最大,为76.47%,其他几种职业的占比都偏少,说明此次调研的主要对象为学生,在后续的文创产品设计中要主要以学生的喜欢和接受程度来设计红色文创产品(图3.16)。

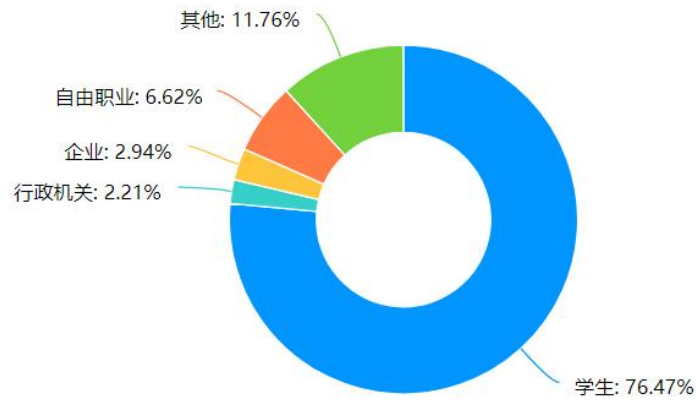


图 3.16 职业统计图（图片来源：作者自绘）

（6）从受访者的月收入统计图来看，受访者月收入在 3000 元以下的占比最大，为 63.97%，5000-10000 元和 3000-5000 元的占比次之，分别为 15.44%和 13.97%，10000 元以上收入的群体最少，从受访者月收入来看，设计出物美价廉的文创产品更加符合此次受访者的需求（图 3.17）。

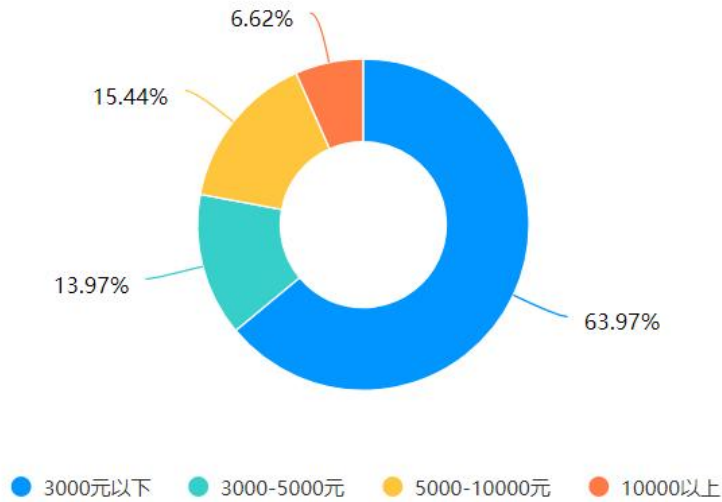


图 3.17 职业统计图（图片来源：作者自绘）

（7）由受访者因为喜欢红色文化而去购买相关文创产品统计图来看，选择会购买和可能的受访者占比最多，为 34.56%和 44.85%，说明大部分的群体对于红色文化以及红色文创产品有一定的了解甚至是喜爱，会因为喜欢红色文化去购买红色文创产品，极有可能、会购买和可能的人数占到了 90%以上，说明红色文创产品在市场需求量还是比较大（图 3.18）。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/037200061010006033>