

基于符号转译的红色文化活化设计与品牌传播策略研究 ——以江西抚州为例

杨菁

(东华理工大学, 江西 南昌 330000)

摘要: 红色文化基因是中华民族的精神丰碑, 但当前红色文化创意产品普遍存在符号化、同质化严重等问题。江西抚州具有丰富的红色文化遗产, 本文以该地为例, 通过系统性的梳理抚州红色文化历史, 解构其精神内涵与重塑视觉符号体系, 运用符号转译与文化活化等设计理论, 探寻红色文化基因产品的创设计新范式。并通过构建产品、体验、传播三维体系, 拓展市场渠道, 深化品牌传播, 系统性提升红色文创产品的用户情感共鸣度、市场竞争力与产业经济价值。

关键词: 红色文化基因; 创意产品设计; 江西抚州市; 品牌塑造传播

基金项目: 抚州市社会科学规划项目《抚州市红色文化创意产品设计研究》(编号 23SK16);

DOI: doi.org/10.70693/rwsk.v1i10.1526

引言

红色文化基因是中华民族独特的精神瑰宝, 承载着革命先烈砥砺奋进的伟大历程。红色文化的传承与弘扬, 延续红色精神、汇聚社会能量、牢筑民族自信。江西抚州作为原中央苏区的核心组成部分, 有着独特历史地位、丰富遗址遗物及众多杰出人物。红色文化产品是继承传播红色文化基因行之有效的手段之一, 但当前市场红色文化产品普遍存在同质化、符号化、表面化、缺创意等问题。许多产品都是对符号简单复制与堆砌, 缺乏对红色文化内涵的深度挖掘与活化运用, 导致其美感不足、浮于表面、功能单一, 因此难以激发当代消费者共鸣和购买意愿。基于此, 本研究以江西抚州为研究对象, 采用符号转译与地域文化活化混合方法, 设计出兼具历史深度、情感温度、艺术美感的系列红色文化产品, 构建品牌 IP 并传播。

1、红色文化创意产品设计的当代价值

红色文化创意产品通过具象产品承载红色文化精神, 是推动红色文化传承和弘扬中重要且必不可少的举措, 其重要价值主要体现如下五点:

政治教育价值。传统的红色文化教育往往较为晦涩且带有一定的“说教性”, 而文创产品则通过纪念品、艺术衍生品、创意文具等具象化的日常物品在购买、使用、分享的过程中将概念化的革命精神, 进行常态化的潜移默化的价值传播与塑造。极大地增强了民族凝聚力和文化自信心。

文化传承价值。红色遗址、遗物、精神不应该冰冷而静默, 它们是有生命的活文化。通过对抚州红色符号的现代转译与活化设计, 设计出兼具实用和美学的创新性文化产品。此举不仅能避免红色文化遗忘、僵化, 亦能塑造红色文化品牌 IP, 激活抚州文化复兴, 带动当地经济, 实现“文化与经济”的协同赋能。

社会情感价值。红色产品是承载红色基因和老一辈革命家精神的具象载体。通过红色文创产品激活民族集体情感, 将“集体记忆”内化为“个人情感”, 让红色文化精神真正“活”起来。

经济产业价值。具有鲜明特色的红色品牌 IP 具有巨大虹吸力。全产业链的红色文化设计及品牌推广不仅能促进如包装、印刷、材料、加工等传统相关产业升级, 亦能带动数字创意、科技应用与文旅融合等新行业为抚州

作者简介: 杨 菁(1986—), 女, 硕士, 讲师, 研究方向为产品设计;

通讯作者: 杨 菁

科技与经济发展等提供新的增长点，实现社会效益与经济效益的交融互益。

品牌与传播价值。在全球化视野下，红色文创不仅是本国文化对内传承的重要工具，亦是中华文化对外传播的关键媒介。红色文创产品可以通过美学性、趣味性突破语言障碍，让世界人民直观感受到中国人民的不屈的品质，奋斗的精神，从而产生情感情感共鸣，为中国增加全球文化软实力。

2、抚州红色文化基因概述及优势分析

红色基因是新中国在长期历史发展进程中形成的群体性的和深层性的价值体系和精神内核，是中华民族独有的核心灵魂，是中国各族人民在中国共产党领导下创造的珍贵文化遗产和财富。抚州作为中国共产党创建的重要发源地之一，有爱国主义教育基地、红色村落、红色建筑、名人、标志事迹、文学艺术等丰富的红色文化资源^[1]。具体如下：

其一、深厚的历史地位与核心价值优势。首先，抚州作为“中央苏区北大门”，乐安、南丰、黎川等县市是红军第四次、第五次反围剿斗争的主战场，是保卫红都瑞金的战略屏障和军事要塞。爆发了如：康都会议、苏区北线保卫战、洵口战役、等诸多重要革命事件；除此之外，抚州亦是“红色戏剧”的发源地。瞿秋白、李伯钊、沙可夫、钱壮飞等文艺先驱在此领导并创作演出了大量革命戏剧，是党文艺事业的坚实基础。

其二、丰富的实物遗址与文物势。抚州拥有种类繁多数量庞大的红色旧居、战斗遗址、红色文物等，如：康都会议旧址、抚州起义纪念馆、黎平会议旧址、登仙桥战役旧址等共200余处；红色文物如乐安红军竹制密码本、资溪秘密交通竹筒等共2000余件；黎川湖坊村标语墙、红军书法家舒同手迹等红色标语九大密集区。其三：杰出的历史人物与精神传承优势。抚州是许多开国将帅战斗过的地方，亦涌现了诸多著名英雄人物，如：江西党团组织主要创始人赵醒侬（江西南丰县人），中共四川省早期领导人傅烈（江西临川上顿渡人），战功显赫的无冕上将符竹庭（江西省广昌县人）等等，他们伟大不屈的革命精神是抚州红色基因的重要组成部分。

总括而言，据此开展的抚州红色文化基因，可分为以下三大类：①标语基因：舒同书法艺术、现存353条红军手写标语、“扩红”“查田”等特色口号等；②器物基因：资溪秘密交通竹筒、广昌竹钉/土铳、黎川红军竹编药箱等；③空间基因：康都会议旧址、金溪后龚红一方面司令部、宜黄黄陂战役指挥所、黎川湖坊闽赣省委旧址、抚州起义纪念馆、黎平会议旧址、登仙桥战役旧址等。

3、符号转译与地域文化活化设计释义

在设计学领域中，文化转译表达的是一种设计观念。文化转译的性质在于解释，它超越了机械的描述，致力于挖掘文化背后的深层含义和价值。在设计实践中，文化转译表现为对传统文化的重新解读和现代表达^[2]。

“活化”这个词语本身是化学中的一个用语，但在新的历史条件下，形成了一种新型文化遗产资源的保护与利用理念，即非物质遗产活化。“活化”强调以利用促进保护，通过给文化遗产注入新的活力，将文化遗产从静止、无活性的状态转变为具有活性的状态，从而让文化遗产“枯木逢春”，使其在功能上更加符合现代社会的需求^[3]。具体方法有如下几点：①深入挖掘与主题提炼，将红色文化事迹讲好；②红色革命的“宏大叙事”转换为“个体情感共鸣”；③从单一展示到科技赋能的多维度沉浸式情感体验；④从红色文化产品设计到红色品牌IP塑造传播；⑤红色产品与抚州文旅双向赋能。

4、以江西抚州为例的基于符号转译与地域文化活化的红色文化创意产品设计及品牌推广研究路径与举措

4.1 加强抚州红色文化元素挖掘与整合。

提升红色文化创意产品设计水平过程中，在这一过程中首要任务便是针对江西抚州市的红色文化资源进行系统性的梳理，加强各项资源的整合，通过红色文化资源的整合以及梳理过程逐步探索红色文化创意产品设计的路径^[4]。

4.2 基于深度阐释的抚州红色文化符号转译研究。

传统的红色文创产品大多是对革命符号简单的复制粘贴，而符号转译则是对文化深度剖析后的活化应用。具体转译方法如下：①形态转译。将具象红色遗产、遗物、标语等符号提炼为抽象设计语言，并融入产品设计的语言系统。如提取“舒同书法”中特征鲜明的单个文字、偏旁部首或笔划，将其从二维平面设计为三维立体产品（文具、灯具、首饰等）；②材质转译。摒弃对材质简单模仿，深入解析材质特性与其文化隐喻，找到能体现其内涵

特征且更实用的现代的材质。如广昌竹钉，是革命战争中重要的“冷兵器”，其原始材质为竹与铁。竹钉材质特性为中空、有节、但坚韧，寓意着隐忍、以弱克强。通过材质转译方法可将其设计为管状花器，将竹钉的尖锐转化为插花时花枝的挺拔。③叙事转译。叙事转译侧重历史事件、人物故事与情感脉络，据此设计出有情感链接的“叙事型”红色文创产品。如以红军手写标语为文化元素，可设计出包含拓印工具、带有镂空标语字样的模板、特制的纸张的套组产品。用户将模板覆盖在纸上，用蘸有颜料的海绵拓印，在一次次亲手实践中加强了对革命先烈的情感追忆。

4.3 抚州红色文化地域活化创新应用策略。

在推动创新性抚州红色文化产品设计的过程中，面临着同质化和“千城一面”的困境，因此，一种以地方为本的地域活化设计至关重要。地域活化设计超越了传统静态模式，以设计为链接，激发地域内生活力。具体采用两步走策略：

第一，抚州红色资源梳理与内涵挖掘阶段。此阶段需对抚州历史遗址、文物史料、英雄事迹等进行全面调研、分类与数字化建档。此举重点不是资源简单罗列，而是对抚州红色文化的历史语境、精神价值与情感叙事的深度剖析，以此提炼出具有代表性、感染力和当代意义的红色“文化基因”，为抚州地域活化设计打下基础。

第二，基于“文化叙事+现代设计”双向赋能的抚州红色文化活化设计策略。一方面，坚持“叙事性”设计，将历史事件、人物、遗址、遗产等用视觉化、场景化的方式融入产品，增强产品的文化代入感和情感共鸣。如：东陂战役及相关革命遗址为例。提取战争中坚守、牺牲、守护的核心精神，对其形态进行现代抽象几何化处理，设计为夜灯。夜灯的功能是在黑暗中提供光明，守护夜晚安宁。这与革命先辈们守护家园的情感充分吻合；另一方面，在设计过程中也应强调现代性与实用性，避免流于表面的“假大空”设计。以当代审美和实用功能重构文化表达，使文创产品兼具艺术美感和日常价值，真正融入现代生活。

4.4 通过构建产品、体验、传播三维体系，塑造抚州红色品牌 IP，拓展市场渠道，深化品牌传播。

红色文创产品的成功，不仅依赖于专业的产品设计，更与有效的品牌塑造、传播与市场拓展亦密不可分。为实现抚州红色文创从“产品”到“全产业发展”的跨越，可构建以“产品”、“体验”、“传播”为支柱的三大发展体系，整合线上线下双渠道。

第一、“产品”是红色文化载体，需构建体系完备、覆盖全面的多元矩阵。具体可分为以下四大类：①基础纪念品。形态大多为徽章、钥匙扣、纪念币、明信片、文创袋等，设计重点为高辨识度，突出地域文化特征（如抚州标志性革命遗址、遗物、口号等）、成本可控、售价较低，是核心 IP 符号，满足客户“到此一游”的需求，是流量变现基础；②文创日用品。形态上以文具类、生活类、服饰类等为主，其设计要点为将红色文化融入日常生活，同时兼顾审美性和实用性，以此实现顾客高频次、长时间的品牌曝光和文化浸润；③艺术收藏品。此类产品侧重与知名艺术家、非遗传承人等合作的雕塑、艺术瓷器、金银纪念章、精装书籍等。此类设计强调稀缺性、极致工艺、材质、工艺及艺术价值；④数字文创品。该产品类型是随着科技发展的新兴文创产品，产品形态为 NFT 数字藏品、AR/VR 体验、小程序、视频/音频产品等，设计侧重互动性、科技感及社交属性，可以打破距离边界，吸引年轻受众。

第二、“体验”提升产品本身价值，主要分为线下和线上体验两大部分：1、线下沉浸式体验：①抚州红色文化 VR 场馆体验。随着数字科技发展普及，展示空间早已不是传统单一静态展示，而是运用声、光、电及 VR 打造沉浸式、互动性、多维度的情景还原空间。让受众通过超现实沉浸体验，变成红色历史的“体验者”和“参与者”；②抚州红色文化手工工坊。打造诸如红军土铳制作、草鞋工坊、军械模型工坊等；③抚州红色文化旅游融合。将 VR 体验场馆、手工工坊、文创商店、主题民宿等串联起来，形成有综合效益的区域产业链。此外，江西抚州市某景区在塑造红色文化品牌时，还可将红色文化历史内涵长相在门票设计中，为游玩旅客提供更大便利^[5]2、线上互动体验域。打造小程序、APP 等线上展示平台，突破物理边界，拓展用户渠道。

第三、“传播”的核心是通过链接产品、体验与用户心智，打造一个能引发价值共鸣、充满人情味的品牌 IP 是重要途径。①抚州红色文化品牌 IP 打造。传统文创产品往往聚焦于外在形态与视觉设计层面，往往未能深入揭示文化内涵的深层底蕴^[6]。品牌 IP 塑造则通过标志性形象、产品等，实现情感共鸣。如：以抚州红色文化中典型性标识中的红星、粗布军装、笑容和坚毅的眼神等元素，配以右手握拳放在胸前动作设计卡通 IP 形象。并将

形象广泛应用于如红色产品包装、广告宣传、景区呈现等。②跨界合作，破圈引流。如以与隅田川咖啡品牌联名，推出“红色活力包”。将咖啡粉装在小“子弹”里，每颗“子弹”印有不同的红色金句，咖啡包装则设计为“红军医药箱”的样式。

总结：本文以江西抚州为研究对象，系统探讨基于符号转译与地域文化活化途径的红色文化创意产品设计与品牌塑造传播策略。本研究旨在探讨如何通过系统化创新设计与品牌推广传播，让红色文创产品摆脱同质化、符号化困境，有效提升文创产品的创新性、情感共鸣、市场竞争力及持续生命力，最终实现弘扬红色文化与经济效益双丰收。

参考文献：

- [1]许迅.网红经济视域下江西红色产业发展策略[J].东华理工大学学报,2023.42(2)
- [2]梁仁贵.文化转译视角下南丰傩面具插画及衍生品设计[D].山东工艺美术学院,2024
- [3]陈瑶.活化与创新:依托非遗文化传承的现代艺术设计[J].文化学刊,2020,(06): 33-35.
- [4]陆娟娟.乡村振兴战略背景下广西红色文创产品开发与设计研究——以广西红色文化产品创意实践工作坊为例[J].纺织报告,2024(1):36-38.
- [5]陈璐.红色文化品牌化建设对文创产业升级的促进作用[J].松原日报, 2025
- [6]贾述涵.基于红色文化的非物质文化遗产文化创意产品设计[J].鞋类工艺与设计,2022,2(06):30-32.

A Study on the Revitalization Design and Brand Communication Strategy of Red Culture through Semiotic Transmutation: A Case Study of Fuzhou, Jiangxi

Yang Jing

(East China University of Technology, JiangXI NanChang China)

Abstract: Red cultural genes represent a spiritual monument of the Chinese nation. However, current red cultural and creative products commonly suffer from issues such as excessive symbolization and severe homogenization. Fuzhou, Jiangxi, possesses abundant red cultural heritage. Taking this region as a case study, this paper systematically reviews the history of red culture in Fuzhou, deconstructs its spiritual essence, and reshapes its visual symbol system. By applying design theories such as symbolic translation and cultural revitalization, it explores innovative paradigms for creating products infused with red cultural genes. Furthermore, by constructing a three-dimensional framework encompassing products, experiences, and communication, it aims to expand market channels, deepen brand dissemination, and systematically enhance the emotional resonance, market competitiveness, and industrial economic value of red cultural and creative products.

Keywords: Red Cultural Genes;Creative Product Design;Fuzhou City, Jiangxi ProvinceBrand Building and Communication