

大别山地区红色文创产品的应用

盛昭为 吴楚君

湖北文理学院, 湖北 襄阳 441053

摘要: 大别山一直以来就是我国的重要红色文化基地,孕育了新中国一批又一批英雄,其在中国革命文化发展中扮演着举足轻重的地位,在当代乡村振兴的背景下,“革命老区”任然秉持发扬红色精神,是党和人民重要的精神财富,但是目前大别山地区的红色旅游文化任然处于薄弱阶段,本文将分析大别山红色文创产品的开发现状,结合各地红色文创产品的开法实例,探讨文化元素在文创设计中的实践应用,并提出创新发展策略,希望为大别山红色文化的传承与文创产业的可持续发展提供理论参考和实践路径。

关键词: 大别山; 红色文化; 乡村振兴; 文创产品

DOI: 10.63887/ssrp.2025.1.4.4

1 大别山地区红色文创发展背景现状

1.1 红色文创存在的价值和意义

红色文创是新时代用来传承红色基因的一种创新载体,在历史传承这一方面,红色文创用实物的形态把红色记忆固定下来,就好像以大别山“千里跃进”作为原型制作的战术棋盘、根据“半条被子”故事衍生出来的主题茶具,借助具体形象的叙事让抽象的革命精神变得能够触摸、能够感受,让年轻一代在摆弄徽章、阅读手账的时候,自然而然地触摸到历史的温度,解决了传统说教式教育在传播方面的难题。在社会教育这一层面,沉浸式红色剧本杀、AR 互动革命地图这类新型文创产品,借助“角色代入加上情境体验”的模式,让青少年在解开“鸡毛信”谜题、模拟“渡江战役”的过程中,以第一视角去体会革命的艰难,这种把教育和娱乐结合在一起的方式,比单纯去参观纪念馆更能够引发情感上的共鸣,让红色教育从“被动接受输入”转变为“主动进行探索”。

在经济方面,例如说大别山地区有竹编红船模型,井冈山有黄洋界云海茶具等特色产品,这些产品把地方非遗技艺和红色符号很好地融合在一起,还凭借电商直播、文旅融合等渠道形成了产业链条,让红色文化在消费场景中实现了价值的转化。这种“红色 IP + 创意经济”的模式,解决了革命文物不被人了解的问题,也为乡村振兴找到了新的途径,在文化认同的构

建过程中,红色文创就像是意识形态的柔性传播者,在冬奥会期间,有“长征火箭”造型的冰墩墩,以及建党百年“红船”数字藏品等爆款产品,这些产品用时尚的表达方式消除了代际之间的文化隔阂,让 Z 世代在追逐潮流的时候,不自觉地成为了红色文化的传播节点。更关键的是,红色文创凭借重新构建革命文化的现代表达方式,正在塑造新时代的文化符号体系,就像“延安精神”变成了极简设计的台灯,“沂蒙红嫂”成了国潮丝巾图案,这其实是在进行主流价值的符号编码,让红色文化从历史教科书走进了日常生活,构建起了跨越时间和空间的价值共同体,这种创造性的转化守护了精神的根源,也激活了文化自信更深层次的动力,成为了凝聚民族共识、抵御历史虚无主义的关键文化防线^[1]。

1.2 大别山地区红色文创发展模式

大别山地区红色文创产业的发展是立足于当地深厚的革命文化底蕴以及多元的资源禀赋之上的,它借助“红色文化+创意设计+产业融合”这样的模式,一步一步地构建起了有地域特色的产业链条,大别山作为鄂豫皖革命根据地的核心区域,是以红色遗址、革命文物、口述历史等资源作为基础的,它借助提炼“坚守信念、勇当前锋”等精神符号,开发出了有历史内涵又符合时代审美的文创产品。推出了红军帽、革命主题剪纸、红色故事绘本等一系列产品,新县则是围绕“刘邓大军千里跃进”这一主题,开发了军用水壶

复刻版、行军地图文创丝巾等产品，把历史记忆转化成了能够让人实实在在感受到的消费载体。文创产业和旅游、教育、科技进行了深度的融合，像麻城利用VR技术重现了“黄麻起义”的场景，还推出了沉浸式红色剧本杀，六安把红色民歌改编成了数字音乐专辑，并且借助短视频平台来扩大传播范围，在产业链延伸方面，大别山注重“红色+”的跨界联动，凭借举办红色文创设计大赛、建立非遗传承人工作站等方式，吸引青年人才参与产品创新，促使传统手工艺和现代设计理念相互碰撞，当前，大别山红色文创产业仍然面临着同质化竞争、市场化程度不足等挑战，不过，凭借构建“研产销”协同平台、强化区域品牌认证、拓展电商直播等新的渠道，它正在逐步实现从资源依赖型向创新驱动型的转型。这一转型过程激活了红色文化遗产的经济价值，而且以文创作为载体，让革命精神在当代生活中重新焕发出新的生机，为革命老区的文化振兴和产业升级提供了可持续发展的路径。

2 大别山地区红色文化元素在文创产品的实践应用

2.1 大别山红色文创产品创新设计原则

大别山红色文创产品的设计是遵循着“传承红色基因、融合时代审美、凸显地域特色、强化教育功能”这样的核心原则的，凭借对革命文化符号进行系统性的挖掘，以及探寻创新转化的路径，来实现历史价值和市场需求之间的平衡，第一点，我们要重视历史真实性和文化象征性，保留历史的厚重感，又符合现代简约的审美，第二点，我们要把精神传达和情感共鸣结合起来，产品设计需要聚焦在“坚守信念、勇当前锋”的大别山精神内核上，凭借采用场景化、故事化的手法让红色精神能够借助可以感知、可以交互的形式触达不同年龄的群体。第三点，要融合地域特色和跨界创新，要充分利用大别山的生态资源和传统工艺，把红色文化和茶文化、竹编、剪纸等非遗技艺结合在一起。第四点，要统一实用功能和教育价值，要避免进行空洞的符号堆砌，注重产品在日常场景中的使用价值，让红色文化能够自然地融入到生活中，潜移默化地传递教育意义。第五点，要协调可持续性和市场适应性，采用环保材料和模块化设计，延长产品的生

命周期；建立用户需求调研机制，这些原则一起构建大别山红色文创设计的逻辑框架，守护了红色文化的根脉，又借助创意为产业升级赋能，推动革命精神在当代社会实现“活态传承”。

2.2 红色文创产品的吸引力和受众面

大别山红色文创产品有很强的吸引力，这种吸引力来自于它独特的文化基因以及创新转化的能力，借助把“历史深度、情感温度、设计锐度、功能广度”进行多方面的融合，构建出一个能够跨越不同代际和圈层的受众辐射网络，在文化价值这个方面，这些产品以鄂豫皖革命根据地的红色记忆作为核心内容，把“刘邓大军挺进大别山”“红二十五军长征”等有标志性的历史事件变成了可以看得见的符号，就像行军路线丝巾、战役场景拼图等。这些产品契合了游客想要收藏地域文化纪念品的需求，也给历史爱好者提供了一种能够实实在在触摸到的精神载体，在情感共鸣这一方面，凭借还原“红军妈妈”“小号手”等人物故事开发出来的布偶盲盒、主题明信片等产品，用温情的叙事方式唤醒了家庭群体共同的记忆，成了老一辈人回忆过去、青少年了解历史的跨越代际的情感纽带，在设计创新这个角度，结合AR技术重现战役场景的互动书签、融入非遗剪纸技艺的红色灯饰等产品，依靠科技和传统相互碰撞的特点吸引了Z世代消费群体。凭借“红色+国潮”的设计风格推出的卫衣、滑板等潮流产品，开拓了年轻市场。

在受众覆盖方面，大别山红色文创形成了多层次的渗透格局，对于文旅市场来说，景区里那些有特色的门店主要售卖像徽章、书签这类便携式的纪念品，这些纪念品很符合游客“轻量化消费”的习惯，对于研学教育领域，相关方面开发出了革命故事绘本、AR军事沙盘等教具，这些教具能够契合学校开展红色教育实践的需求，借助电商平台推出的高端礼盒、限量版藏品，成功吸引了企业进行采购，企业会把这些产品用于党建活动或者当作文化礼品。除此之外，依托红色影视剧和短视频平台开展的场景化营销也很有成效，例如《大别山上映山红》联名水杯，以及抖音爆款“红军小号蓝牙音箱”，这些营销方式成功触达了都市白领和网络原住民群体，目前，产品的受众

已经从传统的中老年历史爱好者，扩展到了“90后”“00后”这些消费主力，并且，凭借“红色+乡村”“红色+非遗”等模式，还吸引了乡村振兴投资者和传统文化爱好者。这种能够实现全域覆盖的吸引力体系，实现了红色文化从“静态展示”转变为“动态传播”的转型，还凭借差异化的产品矩阵激活了多元的消费场景，让大别山红色文创成为了连接历史记忆与当代生活、革命精神与大众消费的文化桥梁^[3-5]。

3 促进大别山红色文创产品创新发展的策略

3.1 优化红色文化符号与文创产品的结合

把大别山红色历史的特殊性和独特性结合起来，我们可以从某一段具体的历史故事，或者某一个人物的故事，又或者某一个精神符号入手来设计IP形象，例如以“金台站妇女排”的集体抗争历史作为原型，开发一款有意思的桌游产品，把革命策略和历史内容融入到游戏的机制当中。这样一来，人们在玩休闲桌游的能够更深刻地体会到革命过程的艰辛，从而引起情感上的共鸣，再举个例子，提取“红军洞”那种复杂迷宫的特征，以及像“马灯”这类带有文化符号的物件，把它们转化成模块化积木或者解谜盲盒游戏，这样能让观众的体验从原来那种片面又碎片化的叙事，转变成沉浸式的体验，我们可以探索二次元卡通形象和红色文化IP的融合，走进青少年的内心世界，就像海南省红色娘子军纪念园的吉祥物IP“小琼花”），它有区域红色文化的特征，还呈现出了二次元形象的萌动可爱。

非物质文化遗产其实也能够和红色文化历史相互融合起来，就拿大别山来说，这里存在着许多比较知名的非物质文化遗产工艺，像大别山竹编、剪纸等，我们可以运用当下的现代设计打印技术，对传统的竹编和剪纸进行重新塑造，从而让它们的载体能够实现量产，举个例子，我们可以设计那种能够动态展示战役场景的剪纸灯箱，除此之外，还可以开发AR红色地图APP。借助这样的方式，能够把实体文创产品和虚拟场景进行联动，当用户扫描产品之后，就可以解锁历史事件的全景动画，进而构建起一种“线上+线下”的立体交互体验。

3.2 完善IP消费的产业链

红色文创产品是传播红色文化的关键途径，我们可以把它细分为有不同功能的子产品，例如说有教育意义的喜剧科普书籍，这类书籍能让观众在欢声笑语当中，体验到历史所蕴含的沉重感，再例如说有玩具功能的公仔人偶，我们能从天安门文创“星火燎原”系列人偶那里获得启发，这个系列以Q版人物的形象来传递革命精神，它们把红色文化和潮流元素融合在一起，生动地再现了百年历史当中先辈们的非凡风采，很成功地让历史价值和时代价值实现了结合，为红色文化的广泛传播注入了全新的活力。以及像杯子、文具这类有功能性的产品，它们和我们的生活十分贴近，能够让人时常回忆起那段峥嵘岁月，最后要说的是纪念产品，这类产品大多是用于精美收藏的，我们可以从邓小平故里的红色文创产品中找到灵感，把伟人邓小平的生平故事、居住的建筑以及使用过的物品等串联起来，设置高中低不同档位的产品，这样消费者就可以自由进行组合，从而让人带着故事去体验产品，受到伟人思想的熏陶。

3.3 实施消费市场的精准化设计

对于青少年这个庞大的群体，我们能够把国潮美学融合起来，开发出像限量版滑板、运动耳机这类在青少年群体当中特别受欢迎的时尚单品，就例如我们可以参考社会主义核心价值观魔方（图4-3.1），它时尚精美，而且还带有文化内涵，很受青年市场的喜爱，除此之外，我们可以推出智能语音导览章，凭借大别山本地方言来讲革命故事，这样能提高和他们之间的情感共鸣。

3.4 促进区域文化品牌合作统一

大别山各个地区的面积都比较大，而且红色文化呈现出多样化的特点，不过，各个区域之间的红色文化联系是比较薄弱的，这就造成了文化联动性不太好，因为文化联动性差，各区域经常会出现低质量的竞争情况，针对这种状况，我们可以制定一套统一的符号应用规范以及质量认证体系，凭借这样做来稳定市场，避免出现低质量的竞争情况。除此之外，我们还可以搭建一个云端设计资源共享的平台，并且提倡各个

县市进行差异化的主题产品线开发，就例如金寨可以重点发展“红军摇篮”相关的军工文创产品，新县则可以聚焦于“战略转折”主题的办公用品，这样一来，就能够形成一种互补的生态，这样做传播了不同县市有差异化的红色文化符号，还可以让各个县市在文创市场中保持一种良性的竞争态势。

除此之外，还可以凭借举办三省红色文创年度展会、设立“大别山红色设计奖”，推动人才之间的交流以及创新成果的研究，最终形成一个良性的循环，全面提高大别山区域红色文创产业的核心竞争力和市场辨识度。

4 结语

本文是围绕着“大别山地区红色文创产品的应用”

来展开的，大别山的红色文创其实已经对“非遗 + 红色”“科技 + 红色”等模式进行了尝试，并且也做出了一些能够让人眼前为其中的一个亮的作品，不过存在的问题也有很多，举例来说，有很多产品的样子非常相似，徽章、书签等都是千篇一律的；有的设计只知道讲述历史，却把年轻人喜欢的趣味性和实用性给忽略掉了；以及一些地方是各自做各自的，对产品进行重复开发，结果导致市场乱糟糟的。这些问题就如同绊脚石一样，让大别山的红色文创发展得磕磕绊绊，在未来，如果能够把高校、企业、手艺人团结在一起，形成一股强大的力量，甚至让大别山精神走出国门，说不定这片红色的热土能够唤醒更多人的记忆，还可以为老区的乡村振兴增添一份帮助。

参考文献

- [1] 中野逐鹿：刘邓大军千里跃进大别山[J]. 党员干部之友, 2023, (08): 54-55.
- [2] 山城区革命老区建设促进会. 山城区革命老区发展史[M]. 新华出版社: 2022: 11. 411.
- [3] 林杨, 刘凤华. 数智经济时代红色文旅产业促进辽宁乡村振兴发展研究[J]. 乡村科技, 2025, 16(04): 73-77.
- [4] 林峰. 数字经济驱动红色文旅深度融合的路径与对策研究[J]. 老区建设, 2024, (08): 14-22.
- [5] 吴雪芹. 红色文化视域下大别山精神的传承与创新研究[J]. 中国军转民, 2025, (08): 202-204.

基金项目：2022 年度教师科研能力培育基金“国家社科基金课题培育”——革命文物保护视域下大别山地区农村革命遗址保护与旅游开发路径研究 2022pygpsk08