

基于广州农民运动讲习所红色精神的文创产品设计

吴玲¹, 王晨风², 陈楚愚³, 陈新允⁴

(1.常州纺织服装职业技术学院, 江苏 常州 213100; 2.惠灵顿维多利亚大学, 惠灵顿 6012, 新西兰; 3.广州华立学院, 广州 511325; 4.华南理工大学, 广州 510641)

摘要: **目的** 旨在继承与发扬广州红色文化精神, 在推动农民运动讲习所旅游视觉文化多元发展的同时, 给予其他红色文化精神为主的文创产品设计者以设计灵感。**方法** 首先, 分析广州红色文化精神, 并且对农讲所及其文创产业的现状进行调研与分析; 其次, 对农讲所的游客进行问卷调查研究, 并且辅以文献资料的查阅, 确认其文创产品的设计定位, 以设计基于红色文化精神的广州农民运动讲习所文创产品设计。**结果** 确立整体品牌, 提取设计元素并定位主题色彩, 以视角渐进的方式呈现设计方法, 进行农讲所文创产品的设计实践。以“光影”为系列主题, 设计关于农讲所的饰品、礼品文具、生活用品。设计上不仅体现了广州红色文化精神内涵, 更与时代文化接轨, 满足了当代人的文化需求。**结论** 文创产品的设计能够吸引广大消费者, 并有助于城市文化和旅游的推广。

关键词: 广州红色文化; 文创产品; 视觉化设计; 农讲所

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)18-0411-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.18.049

Cultural and Creative Product Design Based on the Red Culture Spirit of Guangzhou Peasant Movement Institute

WU Ling¹, WANG Chen-feng², CHEN Chu-yu³, CHEN Xin-yun⁴

(1.Changzhou Vocational Institute of Textile and Garment, Jiangsu Changzhou 213100, China; 2.Victoria University of Wellington, Wellington 6012, New Zealand; 3.Guangzhou Huali College, Guangzhou 511325, China; 4.South China University of Technology, Guangzhou 510641, China)

ABSTRACT: The work aims to inherit and carry forward the spirit of Guangzhou red culture, promote the diversified development of tourism visual culture in Peasant Movement Institute and give inspiration to designers of cultural and creative products based on the spirit of other red culture at the same time. Firstly, the red culture spirit of Guangzhou was analyzed, and the current situation of Peasant Movement Institute and its cultural and creative industry was investigated and analyzed. Secondly, a questionnaire survey was conducted on the tourists of Peasant Movement Institute, supplemented by literature review, to confirm the design positioning of cultural and creative products, thus designing the cultural and creative products based on the spirit of the red culture of Peasant Movement Institute. The overall brand was established, the design elements were extracted and the theme color was positioned to present the design method in a gradual way from the perspective, and carry out the design practice of the cultural and creative products of Peasant Movement Institute. With "light and shadow" as the series theme, the design of ornaments, gift stationery and daily necessities about Peasant Movement Institute was conducted. The design not only reflected the spiritual connotation of Guangzhou red culture, but also was in line with the age culture to meet the cultural needs of contemporary people. The design of cultural and creative products can attract a wide range of consumers and contribute to the promotion of urban culture and tourism.

KEY WORDS: Guangzhou red culture; cultural and creative product; visual design; Peasant Movement Institute

党的十八大以来,红色文化精神与红色遗产的保护成为党中央关注的核心之一,由习总书记提出的“如何传承红色基因”“如何发扬红色文化”“何利用好我国宝贵的红色资源”等一系列课题,成为近些年研究的目标^[1]。而在十三届全国人大四次会议中,习总书记明确提出了2035年成为文化强国的远景目标^[2]。在我国大力推动文创产业发展的浪潮下,红色文化精神与时俱进,以文创产业为载体,有望在新时代获得更好的传播。

广州农民运动讲习所是广州市的重要红色遗址,本文基于广州红色文化精神,探讨红色遗址农讲所的文创产品设计方法与实践,塑造农讲所的品牌形象,提升其本身和红色精神的传播力度,使其发展得更为全面。

1 广州红色文化精神与农讲所文创产品概述

红色文化精神是中国文化所特有的。推广红色文化精神的旅游业和文创产品,不仅可以给当地经济带来可观收益,还能弘扬和发展红色革命精神^[3]。广州作为一座历史悠久的红色城市,红色旅游资源也是城市名片之一。广州红色文化精神在新时代的浪潮下,可通过旅游文创产品,获得进一步的提炼和传播。同时,红色文化精神的文创产品承载着吸引广大游客、普及历史文化知识,以及促进当地经济发展的重任。

1.1 广州红色文化精神

广州红色文化精神是中国革命史上必不可缺的一环,也是中国红色文化的重要组成部分。在其发展历程中,横跨多个时代,承载多位先烈的意志,以马克思主义为基础,结合中国传统文化,并且融合了广州地区特有的岭南文化,极具时代特色,彰显民族精神,是广州地区不断发展的革命精神的真实写照。

广州现如今共有121处红色遗址,其中:国家级11处、省级6处;爱国主义教育基地85处;红色旅游景点19个^[4]。广州丰富的红色文化资源既是顺应时代发展的产物,也是广州地区革命先烈不断抗争、不断进取的见证。

广州红色文化精神,也与广州人的性格相似,有着开拓、包容、乐观、无畏的特点。广州这座英雄城市在历史长河里,不断诞生出一批批在民族危难时期,励精图治、救亡图存的革命先导。自1840年鸦片战争爆发后,广州这片土地上,红色精神伴随着地主阶级抵抗派、农民阶级、资产阶级改良派、资产阶级革命派、无产阶级政党的领导人及团体等,在民族危亡阶段不断涌现,活跃在不同的时代,充分展现出广州红色文化下,革命领导人“敢教日月换新天”的开拓性精神。1923年6月,中国共产党第三次全国代表大会在广州召开。为了开创出反帝反封建的国民革命新局面,国共两党放下成见,互相合作,体现出

红色文化精神中的包容性。1927年广州起义失败,共产党人并没有一蹶不振,反而将起义视为中国革命史上的大胆探索,并继续保持高昂的革命热情,可见其乐观积极的精神。在1931年开始的抗日战争中,广州地区涌现出陈黄光、卫国尧等来自社会各界的抗日英雄,在侵略者面前,展现出不惧牺牲的大无畏精神。正是这些宝贵的品质,共同构建了广州特色的红色文化精神。在如今技术手段更丰富的新时代下,新一代青年肩负着将其传承与发扬的责任。

1.2 广州农讲所历史与现状

广州农民运动讲习所(农讲所),坐落于广州市中山四路42号,总面积约8000m²。农讲所的历史最早可追溯到600多年前的明洪武三年,原为番禺学宫,也是祭祀孔子的文庙。1924年国民党一大在广州召开。这次会议实现了第一次国共合作,并且确认了扶助农工的重大政策。同年,广州农民运动讲习所应运而生。在林伯渠、彭湃等共产党人的推动下,农讲所以“养成农民运动之指导人才、养成冲锋陷阵之战斗员、使其成为农民运动之推进机”为办学宗旨^[5],在两年内,共举办了六届。其几百位学员来自中国不同省份,学业结束后,各自奔赴全国各地领导农民运动,散播革命火种,为中国革命贡献力量。

在农讲所举办的六届培训里,规模最大、办学最久、学科最全、影响最深的便是第六届。毛泽东在1926年5—9月,亲自担任所长,教员团队则由周恩来、恽代英、萧楚女等中国共产党核心力量组成,表现出对农讲所两年来发展成果的肯定与重视。在此阶段,毛泽东除了所长的本职教务工作以外,还承担着农讲所的大量课程教习任务,他将主讲的《中国农民问题》作为必修课,同时辅以《农村教育》与《地理》这两门课,用通俗易懂的方式,来解构宏观抽象的学术问题。《农民问题丛刊》这本农民运动理论指导纲领,也是在此期间,由毛泽东主编出版。短短六届的农民运动讲习,为当时农民革命培养出大量人才,农讲所也被称为农民运动的“黄埔军校”。一些学员牺牲后,选择农讲所院子里的木棉树下,作为自己的埋骨之地,其行为更为这段历史的伟大增添了几分悲壮。1953年农讲所正式成为纪念馆,并在1961年被认定为全国重点文物保护单位。随着时间的推进,农讲所的红色价值不断被提炼与发扬,目前已成为广州地区的重要旅游单位与教育基地。

1.3 广州农讲所文创产品概述

文创产品的核心在于将文化和创新转化为产品^[5]。因此,挖掘广州农讲所的核心文化内涵是重点。通过对广州农讲所贩卖的文创纪念品进行考察与分析,发现其同质化与表面化的现象,多数文创产品趋于雷同,无法做到有针对性地呈现红色文化与农讲所的特色。其产品多为红色形象的直接拼贴,例如直接将毛主席

头像印在产品上,或将红色宣传标语、红五星之类的元素直接打印在产品上等。这些产品较难体现农讲所的特色,虽然偶尔有一些令人眼前一亮的作品,但仅仅是配色与排版别出心裁,如果深挖其背后的农讲所文化,则显得空洞乏味。

在查阅大量文献资料后,对广州农讲所文创产品进行了SWOT分析(如图1所示)。

1.3.1 优势分析

1) 历史氛围浓厚,教育意义深刻。广州农讲所拥有悠久的历史,更是全中国的红色教育基地之一。伟大的民族领袖毛泽东在此地担任过所长,承担起教员的工作,培养出的学员们化为星星之火,为中国农民革命做出巨大贡献。农讲所承载的历史意义远超普通建筑遗址,其精神财富值得被继承。

2) 依托于广州市的巨大平台,旅游资源丰富。广州作为国内排名前列的一线城市,客流量巨大,游客络绎不绝,红色旅游更是受到国家推荐。所以,农讲所在宣传力与影响力方面具备天然的优势。

1.3.2 劣势分析

1) 文创产品开发进度滞后。目前农讲所的文创产品类型单一,缺乏文化内涵,多是将红色形象简单拼贴,并没有很好地与农讲所本身结合。开发进度的滞后,导致如今贩卖的红色文创产品还是以水杯、书包、打火机之类为主,与十年前的产品并无区别。在大众审美与时俱进的年代,这些“老产品”并不能引起年轻群体的兴趣,自然无法转换成购买力,传播的质量也会下降。

2) 价格定位存在误区。农讲所目前售卖的产品中,除去一些如打火机、文具之类的小物件,其余产品都存在定价高于游客心理预期的问题。比如背包、水杯之类,仅仅是带有一些简单拼贴的红色元素,就远高于其成本价格。在更高级的产品中,如农讲所与中国邮政合作推出的收藏邮票与纪念币等,其定价更是让普通游客望而却步,这一定程度上影响了销量。

1.3.3 机遇分析

1) 政策扶持。党的十八大以来,红色文化一直是发展重心。2021年4月广州市编制的《广州市红色文化传承弘扬示范区发展规划(2021—2025年)》,突出了农讲所在红色旅游中的重要性。

2) 互联网的浪潮。在中国互联网不断革新与发展的当下,中国人民的消费习惯也发生了巨大改变。在新时代下,要利用好互联网的功能,做到线上商店与线下销售双管齐下。

1.3.4 威胁分析

1) 产品经营模式的转变。如今多数文创产业的经营模式都在向“线下+互联网”的方式做转变。而农讲所目前还仅仅是单一线下售卖的经营方式,所有的文创产品局限于农讲所的实体纪念品商店,且没有专门的机构来运营管理这个品牌,线上也没有任何渠道贩卖,导致其影响力递减。

2) 文创行业竞争激烈的现状。在党中央的号召下,文创产品的发展如火如荼,但是同质化现象严重,使得市场对红色文创产品更为挑剔,这对农讲所文创的发展,造成了一定的冲击。

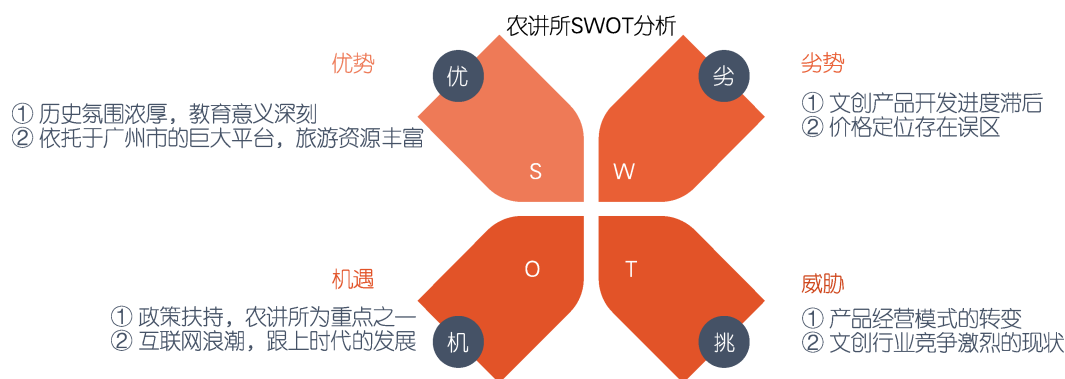


图1 农讲所SWOT分析

Fig.1 SWOT analysis of Peasant Movement Institute

2 农讲所文创产品的市场分析与设计方法

2.1 广州农讲所文创产品的市场分析

通过对参观农讲所的游客进行100份随机问卷调查后发现,农讲所的游客年龄段分布极广,但是旅游的动机呈两极分化的趋势,其中:10~35岁的游客,多为学校、企业组织参观;40~60岁的游客,多为自发性参观。从结果上看,年龄偏大的人群对红色遗址

更感兴趣。但文创产品的消费人群却恰恰相反,虽然年轻群体多为被动来访,但他们是消费的主力军,超过60%的中青年(18~35岁),在价格合适的情况下,会选择购买文创产品,尽管这些产品购买后会被闲置。这表明,消费者对生动形象的文创产品接受度很高^[6]。问卷显示,这些群体虽然愿意消费,但也希望可以买到品质更好、更为实用、物美价廉、更能突出农讲所特色的文创产品。因此,农讲所文创产品的定

位人群为 18~35 岁的中青年群体, 价格在 0~300 元。在设计过程中, 将红色文化与农讲所结合, 并提取农讲所特色精神文化符号, 运用多个角度来进行文创产品设计。

2.2 广州农讲所文创产品设计方法

产品设计是 1 个由文化和造型符号组成的形态^[7]。目前我国市面上的文创产品在设计形式和风格上都较为雷同^[8]。发掘地域代表的文化精神象征是其所有的文化衍生产品的设计与发展的基石^[9]。在设计中, 以广州红色文化精神为基础, 结合农讲所的特色地域文化, 从自然环境、历史遗迹、文化精神三个方面入手, 提炼农讲所的文化符号。设计思路分为: 整体品牌的确立、主题色彩的定位、设计元素的提取, 以及渐进呈现的视角。

1) 确立整体品牌。农讲所文创产品缺乏品牌意识, 目前的产品分类较为杂乱, 有不同主题和不同品牌, 还混杂着一些与红色文化精神无关的普通旅游纪念品, 这导致文创产品的辨识度不高, 游客离开时也不会有任何印象。因此, 拥有一套整体 IP 设计至关重要。确立整体品牌, 围绕这个品牌来做出系列产品, 可以为其增添精致感并更好地进行传播。本次为农讲所打造的品牌为“迹影文创”。该品牌结合广州红色文化精神, 专注于红色遗址文创开发, 以光影元素为灵感, 从昔日的光影中找寻属于那个赤色年代的回忆。通过创新型文创产品让这份红色回忆延续于青年一代中 (如图 2 所示)。



图 2 品牌 IP
Fig.2 Brand IP

2) 确立主题颜色。色彩的挑选与定位在视觉化设计中至关重要。这是最直接传达给观者的信息, 决定了游客的第一印象。色彩的纯度、明度与色相的调整, 可以在观感上与人们产生不同的共鸣, 并反映于产品本身, 提升产品的辨识度。在本次设计的选色中, 考虑到农讲所为红色遗址, 所以选色皆用国色。中国以赤、黄、白、黑、青构成“五色体系”, 在此基础上, 演变出妃色、杏黄、鱼肚白、墨色的主题四色, 其色彩占比按顺序递减 (如图 3 所示)。

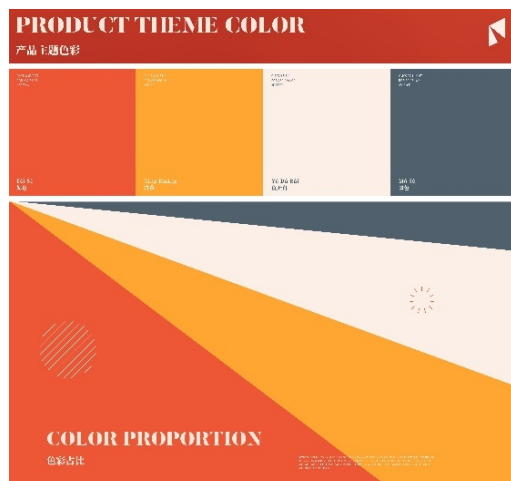


图 3 主题色彩
Fig.3 Theme color

红墙、黄瓦、木棉树是农讲所的特点。因此, 主色选用妃色与杏黄。农讲所的前身是孔庙与番禺学宫, 城墙的颜色接近妃色。而农讲所的木棉花, 绽放时便是红色交替杏黄色, 暗扣主题。不同色系, 也代表着不同的情感寄托: 妃色 (红色系) 代表温暖; 杏黄 (黄色系) 代表希望; 鱼肚白 (白色系) 代表淳朴; 墨色 (黑色系) 代表崇高。每一种颜色都承载着农讲所的历史意义与红色精神。

3) 提取设计元素。使用的风格和图案元素须在当地具有特色和代表性, 且能与同类产品相区别的, 不然就会丧失使用的含义^[10]。关于创新, 应在保持原有的版式特征的基础上, 对其进行相应的革新, 以便融入当代社会环境, 从而让传统的文化在现代获得新的发展和继承^[11]。现有的一些文创产品辨识度较低, 其根本原因在于缺乏农讲所特色的红色文化精神元素。这些元素需要设计师去凝练与提取。首先, 可对农讲所周边与本体进行细致的实地考察, 辅以文献资料了解其历史; 其次, 找到提炼的对象 (物质形态、精神形态), 将其本体进行提炼, 用平面设计的方式进行解构与重组, 使其成为更加精简的文化符号。在本次设计中, 文化提取的对象从具象到抽象, 可概括为“景-物-神”: “景”指代自然风景, 是组成农讲所的一部分; “物”指代历史遗物, 农讲所充斥着大量文化遗址; “神”指代红色文化精神, 可从农讲所的红色故事中进行提取 (如图 4 所示)。在农讲所文创的设计元素提取中, 主要提取了木棉花元素、棂星门与门上的祥云元素、星火元素三大类, 将这三种元素进行提炼、解构和变形, 运用在整体文创产品中。

1) 木棉花元素。木棉花可以说是广州的“市花”, 在广州随处可见。在绽放期间, 更是让许多游客慕名而来。木棉花树干高大挺拔, 花朵鲜艳却不媚俗, 故有“英雄树”的称号, 与广州这座充满红色文化的“英雄城市”“气质相符”。在农讲所也有一棵年龄超过 200 年的木棉树。它如历史的见证者, 矗立在院子中, 树

下更是当年革命英雄埋骨之处。农讲所の木棉颜色是红色与杏黄色交替,所以在平面设计中也以此为主。木棉形象简化为“串状木棉”与“单个木棉花朵”,一同运用在礼品设计之中作为点缀。

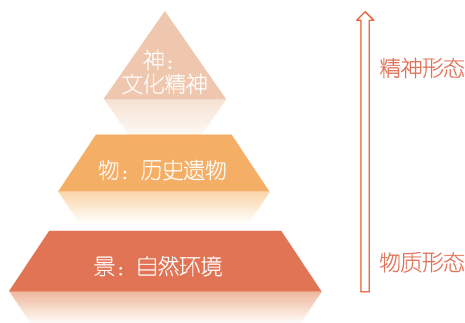


图 4 设计元素的提取
Fig.4 Extraction of design elements

2) 棧星門与门上的祥云元素。农讲所的前身为孔庙,只有孔庙的大门才能被叫作棧星門,象征祭孔如同尊天、孔子有教无类的教育思想。这些思想在农讲所得到了传承,在毛泽东担任所长时,学员从各省汇聚而来,每个人都有平等得到教育的机会,为中国农民运动培养大量骨干。农讲所的棧星門是一座六柱三门的花岗岩石牌坊建筑,中间的一門略高,两侧的門持平,一起构成一种绝妙的美感。在设计中,用抽象的方式取棧星門的光影剪影,同时提炼出門上的祥云图案,做夸张抽象的变形设计,两者皆能凸显农讲所源自孔庙的文化特色。

3) 星火的元素。这是农讲所精神形态的元素提取。在农讲所的院子里有一块“星星之火,可以燎原”的红色标牌,这是农讲所最特殊的文化精神,意味着曾经的六届学员,在接受教育毕业后,如点点星火,奔赴神州各地,开展农民运动,为中国伟大的革命事业,付出生命。设计形象为风中的火苗,配色为杏黄。

4) 选取设计视角。在做一整套农讲所 IP 设计时,往往会遇到要素过多的情况,农讲所地大物博,自身可凝练多个文化元素,但是元素的堆叠会影响设计的质量,同时也会让游客因一次性接受太多信息而影响文创产品的观感。此时可引入“渐进呈现”的概念,即每次只展示部分信息,循序渐进地呈现出想要表达的内容。如果将人的视野比作相机镜头,那就可分为远景、中景与近景,在此三个阶段,视野中的景物各不相同,将这个特点用在设计上,可以把握住整体设计中的节奏感,用渐进的方式,在远景、中景与近景上塑造记忆点,用不同的记忆点来打造不同的产品设计。

3 农讲所文创产品设计的实践应用

文创类的设计不仅能促进当地区域的经济发

展,还能为当地的民族特色文化的延续带来更多的可能性和延展性。要充分发掘和发掘其价值和文化要素,运用各种载体和表达方式,积极发展符合现代生活需要、具有艺术性与实用性相结合的文化创意商品,以适应现代生活的需要^[12]。本次农讲所文创产品的设计的主题系列为“光影”,其宣传语为“逐赤色之忆与光影之间”。产品分为三大类:饰品、文具、日用品。结合之前所做的 100 份问卷调查可知,这三样是年轻群体更倾向于购买的物品,同时兼具了美观、实用与价廉的特点,适合游客在离开时买作伴手礼或是自用。此外,从总体上看,我国的经济已经从产品经济转向服务体验型经济。消费者开始期待产品可以带来更多、更深、更广的体验^[13]。

3.1 农讲所饰品

农讲所饰品运用了前文提到的“渐进呈现的视角”,以远景、中景、近景分别对应此次设计的饰品:戒指、吊坠、耳环(如图 5 所示)。3 种戒指的材质皆为标准 S925 纯银,价格在 300 元以内,符合调查研究后的定位价格。



图 5 农讲所饰品设计
Fig.5 Jewelry design of Peasant Movement Institute

1) 戒指。戒指上的图案是木棉花与农讲所牌坊的光影剪影,在远景上表达出来。远景代表着世人对

农讲所最宏观的印象，它既存在于路人们的惊鸿一瞥，也可作为宣传图、航拍图中的视觉核心，是农讲所最客观的图像表达。这种将特色元素通过图案形式转换为设计的形式，可以清晰地定位文化传播类型^[14]。因此，取最能突出农讲所特点的牌坊与木棉花作为设计元素，两者相得益彰。

2) 吊坠。农讲所的吊坠设计，是中景视角的运用。中景画面常用于叙事，也意味着对农讲所感兴趣的游客真正走进了它，驻足于古老的牌坊之下。牌坊是由花岗岩雕琢而成的棧星门，牌匾上是周恩来的题词“毛泽东同志主办农民运动讲习所旧址”。吊坠上的设计元素由抽象牌坊与若隐若现的雕花光影组成。

3) 耳环。最后的耳环设计，自然是取用近景的视角。近景通常用来展示细节，具有一定的主观性，可以展示出在中远距离下显现不出的细节。耳环的设计元素是牌坊上雕刻的蝙蝠祥云。游客若非驻足细看，很难看出其精妙，细致的蝙蝠祥云纹样雕花环绕在耳垂是近景画面于首饰语言下的表达，含蓄而内敛、小巧而精致。

同时，也为 3 样饰品的包装盒准备了配套设计。主色为妃色与鱼肚白，以“戒”“坠”“环”的文字为封面底纹作为区分，正中心用小篆字体写上“农讲所”三个字。小篆作为中国特色的书法艺术形式，有着较高的辨识度^[15]。小篆是历史上最早出现的正体字，有种古朴的美感，体现出农讲所历史遗迹的特质，放在包装盒上，增添了一份历史的厚重感（如图 6 所示）。

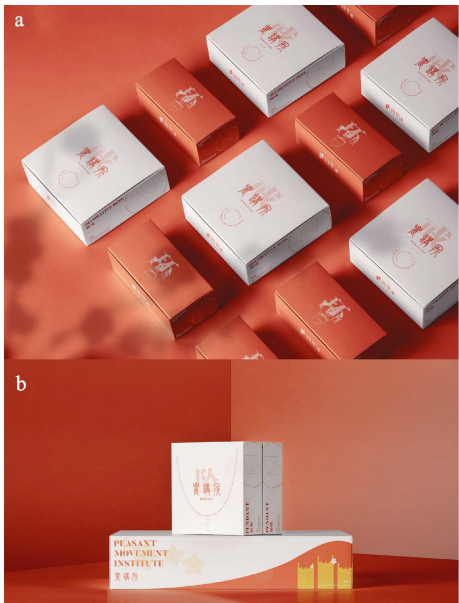


图 6 饰品包装盒设计
Fig.6 Ornament packaging box design

3.2 农讲所礼品文具

在“光影”系列设计中，农讲所礼品文具兼具办公与礼物的性质，既可以买回自用，也可以当作礼品

赠予。目前文创产品市场上，礼品文具占据重要板块，其方便携带、设计精美、价格低廉的特点，受到所有游客的喜爱。礼品文具包含笔记本、胶带、信封、海报、明信片、卡牌等。

在平面设计中，图形、颜色、文字一起构成了三个元素^[16]，其中，产品设计的核心是前文提到的文化元素转换的图案提取。这种具体且有代表性的文化图案，除了给游客带来不同的审美感官，更能生动形象地给予地域定位^[17]。农讲所主要文化元素分为三类：木棉花、棧星门与门上的祥云、星火。这三种元素以“景-物-神”的排列顺序，从物质形态到精神形态分别凝练提取农讲所文化元素，通过元素，转换为图案。将三种设计元素结合“迹影”设计品牌的标志变形，组合成不同的平面设计，运用于农讲所礼品文具系列（如图 7 所示）。



图 7 礼品文具设计
Fig.7 Gift stationery design

3.3 农讲所日用品

价值层的设计，使人们更多地去关注服务背后的故事及文化内涵，引起消费者的情感共鸣，最终形成特有的服务品牌和社会价值（Social Value），甚至是共创价值（Co-creation Value）。好的创意在立足于生活和区域文化的同时，又紧跟时代步伐，以生活中产品的形式传播区域文化精神，是引领时代价值精神的良好方式^[18]。日用品也是旅游纪念品的重要分支。这次“光影”系列设计的日用品为折扇、冰箱贴、帆布袋与手机壳，都是与生活息息相关的小物件，更受消

费者的青睐。其中,折扇运用了棧星门的元素;冰箱贴是由“迹影”品牌的标志变形并结合了木棉花元素、星火元素;帆布袋的背带采用妃色,袋身为鱼肚白,辅以串状木棉花元素;手机壳则有三种图案,分别由星火元素、木棉花元素与棧星门上的祥云元素演变而来(如图8所示)。



图8 其他相关设计
Fig.8 Other related design

4 结语

广州作为一座“英雄城市”,其红色文化精神有着举足轻重的意义,值得在新时代下,被年轻人继承与发扬。在国家大力发展“文化强国”政策的时期,文创产品与红色文化可以通过历史遗迹紧密地结合起来,农讲所就是一座值得被历史铭记之处。旅游倾向足、消费意愿强的年轻群体,可以通过彰显农讲所特色的文创产品,接触到广州红色文化精神。而文创产品本身,如同当年在农讲所学习的六届学员们一样,化为点点星火,将红色文化辐射到全国各地。基于广州特色文化精神,对农讲所与其文创产品的现状进行概括与分析,确立设计品牌的定位,并确立整体品牌、定位主题颜色、提取设计元素、视角渐进呈现四种设计方法,来为文创产品实践设计规范。最终以饰品、礼品文具与生活用品三个大类,结合农讲所红色文化精神,进行创新实践设计,希望为广州红色文化精神的传播与红色文创产业的落实做出贡献,并以多元发展的模式提升农讲所的知名度。

参考文献:

- [1] 习近平. 把红色传统发扬好,把红色基因传承好[EB/OL](2019-05-01)[2020-04-01]. http://www.ddcpc.cn/2014/tt_1216/49257.html.
XI Jin-ping. Carry forward the Red Tradition and Inherit the Red Gene [EB/OL](2019-05-01)[2020-04-01]. http://www.ddcpc.cn/2014/tt_1216/49257.html.
- [2] 习近平. 关于《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》的说明[J]. 党的生活(黑龙江), 2020(11): 10-13.

- XI Jin-ping. Explanation on the Central Committee of the Communist Party of China's Proposal on Formulating the 14th Five-Year Plan for National Economic and Social Development and the Long-Term Target for the Year 2035[J]. Dang De Shenghuo (Heilongjiang), 2020(11): 10-13.
- [3] 王俊涛,刘维峰. 红色革命精神文创产品设计开发研究[J]. 设计, 2021, 34(9): 8-10.
WANG Jun-tao, LIU Wei-feng. Research on the Design and Development of Red Revolutionary Cultural and Creative Products[J]. Design, 2021, 34(9): 8-10.
- [4] 梁慕瑜. 广州红色文化发展历程与时代价值[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2022(12): 170-173.
LIANG Mu-yu. The History and Value of Red Culture in Guangzhou[J]. Cultural Relics Identification and Appreciation, 2022(12): 170-173.
- [5] 吴冰. 论文化创意产品的设计创新[J]. 设计, 2019(17): 64-66.
WU Bing. On the Design Innovation of Cultural Creative Products[J]. Design, 2019(17): 64-66.
- [6] 张陆鑫. 传统文化元素融入当代艺术的思考[J]. 文化遗产, 2019(10): 148-149.
ZHANG Lu-xin. Reflections of Traditional Cultural Elements in Contemporary Art[J]. Cultural Heritage, 2019(10): 148-149.
- [7] 兰芳,袁立,项子豪. “汉画像的日常”文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2022, 43(2): 310-318.
LAN Fang, YUAN Li, XIANG Zi-hao. Design of Cultural and Creative Products of "Daily Portraits of Han Dynasty"[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(2): 310-318.
- [8] 曾琦. 中国传统文化符号在包装设计中的运用[J]. 艺海, 2020(5): 96-97.
ZENG Qi. The Application of China Traditional Cultural Symbols in Packaging Design[J]. Yihai, 2020(5): 96-97.
- [9] 周志. 博物馆文创大家谈[J]. 装饰, 2016(4): 46-51.
ZHOU Zhi. Discussion on Cultural Products of Museums[J]. Art & Design, 2016(4): 46-51.
- [10] 徐嘉遥. 图形语言中五感设计的应用研究[J]. 设计, 2019(13): 96-97.
XU Jia-yao. Application Research of Five Senses Design in Graphic Language[J]. Design, 2019(13): 96-97.
- [11] 陈立民,周友. 乡村振兴背景下文创设计研究——以新晃侗族文创产品设计为例[J]. 设计, 2020(11): 23-25.
CHEN Li-min, ZHOU You. A Study of Literary Design in the Context of Rural Revitalization—A Case Study of Dong People Literary Design in Xinhuang Dong Autonomous County[J]. Design, 2020(11): 23-25.
- [12] 张毅. 论非物质文化遗产传统工艺项目的传承与创新[J]. 文化遗产, 2020(1): 147-153.
ZHANG Yi. On the Inheritance and Innovation of Traditional Craft Projects of Intangible Cultural Heritage[J]. Cultural Heritage, 2020(1): 147-153.

(下转第435页)