

分类号: J524.1

密 级: GK

学校代码: 10363

学 号: 2220830106



安徽工程大学

Anhui Polytechnic University

硕士学位论文

题 目 渡江战役纪念馆文创产品
设计研究

论 文 作 者 嵇子涵

校 内 导 师 杨艳红

校 外 导 师 汪虎生

专业学位类别 艺术硕士

研究方向(领域) 视觉传达与信息设计

论文提交日期: 2025 年 5 月 2 日

分类号: J524.1

密 级: GK

单位代码: 10363

学 号: 2220830106

渡江战役纪念馆文创产品设计研究

Research on the Design of Cultural and Creative Products for
the Yangtze River Crossing Campaign Memorial Museum

学生姓名: 嵇子涵

校内导师: 杨艳红

校外导师: 汪虎生

专业学位类别: 艺术硕士

研究方向(领域): 视觉传达与信息设计

论文答辩日期: 2025 年 5 月 2 日

安徽工程大学学位论文原创性声明

本人郑重声明：我恪守学术道德，崇尚严谨学风。所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已明确注明和引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品及成果的内容。论文为本人亲自撰写，我对所写的内容负责，并完全意识到本声明的法律后果由本人承担。

学位论文作者签名： 嵇子涵

日期：2025年5月2日

安徽工程大学学位论文版权使用授权书

学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅或借阅。本人授权安徽工程大学可以将本学位论文的全部内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

保密 ☐，在 _____ 年解密后适用本版权书。

本学位论文属于

不保密 ☒。

学位论文作者签名：嵇子涵

日期：2025年5月2日

指导教师签名：柯丰彪

日期：2025年5月2日

渡江战役纪念馆文创产品设计研究

摘要

随着红色文化的发展,革命纪念馆的文化创意产品所承载的红色精神逐渐获得了广泛的社会关注。革命纪念馆文创产品作为弘扬新时代的文化,发挥了红色物质文化与红色精神文化双重的影响力。本文从渡江战役历史、渡江精神、渡江战役纪念馆等角度出发,以渡江战役纪念馆文创产品设计为研究对象,通过设计文创作品来传播渡江战役纪念馆中蕴含的红色文化精神。课题针对渡江战役纪念馆现有文创产品的不足,综合应用文献调研法、问卷调查法、案例分析法、实地考察法、设计实践法,把纪念馆雕塑、场馆情节、红色遗迹等方面进行元素选取,并且对草图、设计造型、色彩、排版等方面进行整合思考,设计出符合渡江战役纪念馆的文创产品,展现出渡江战役蕴含的红色精神。从历史理论看,以渡江战役纪念馆及事件为据,探索场馆内容与精神意义,将红色文化融入文创设计。从设计实践出发,挖掘深层次内涵,提炼视觉符号与主题元素,创新设计文创产品,传承红色文化,树立独特形象,增强文化自信与民族认同感。理论意义:文创设计探索“百万雄师过大江”精神,弘扬渡江战役红色文化,融合文化素材与艺术设计,发展红色旅游文化,丰富教育内涵。实践意义:以红色旅游为价值导向,响应政策,宣传历史,满足多元需求,优化用户体验。

本文研究主要包括以下六章节,第一章节阐述了研究背景、研究

目的和意义、国内外研究现状、研究方法与创新点；第二章节阐述了革命纪念馆的定义，简述渡江战役的历史，介绍渡江战役纪念馆以及描述场馆与红色主题的关联性；第三章节分析了革命纪念馆文创产品设计的特性，介绍了国内部分革命纪念馆文创产品案例；第四章节分析了渡江战役纪念馆文创产品设计现状及不足，阐明革命纪念馆文创产品设计思路；第五章节是展现渡江战役纪念馆文创产品设计实践，包括插画设计、IP 形象设计、文创字体设计、图案纹理设计和文创产品设计延展与应用实践。第六章节是对课题的最终结论。

本研究以渡江战役纪念馆文创产品设计为切入点，通过多种研究方法整合元素进行创新设计。理论层面弘扬红色文化，助力红色旅游；实践层面响应政策，满足多元需求；最终设计出契合纪念馆的文创产品，有效传承红色精神，增强文化自信与民族认同感。

关键词：渡江战役，纪念馆，产品设计，设计思路，红色文化

RESEARCH ON THE DESIGN OF CULTURAL AND CREATIVE PRODUCTS FOR THE YANGTZE RIVER CROSSING CAMPAIGN MEMORIAL MUSEUM

ABSTRACT

With the development of red culture, the red spirit embodied in the cultural and creative products of revolutionary memorials has gradually garnered widespread social attention. As a medium for promoting the culture of the new era, these cultural and creative products exert a dual influence of red material culture and red spiritual culture. This paper, focusing on the history of the Yangtze River Crossing Campaign, the spirit of the campaign, and the Yangtze River Crossing Campaign Memorial Hall, takes the design of cultural and creative products of the memorial hall as its research subject. It aims to disseminate the red cultural spirit embedded in the memorial hall through the design of cultural and creative works. Addressing the shortcomings of the existing cultural and creative products at the memorial hall, the study employs a comprehensive approach including literature review, questionnaire surveys, case analysis, field investigations, and design practice. It selects elements from the memorial sculptures, hall narratives, and red heritage, and integrates considerations of sketches, design forms, colors, and

layouts to create cultural and creative products that align with the memorial hall, showcasing the red spirit of the Yangtze River Crossing Campaign. From a historical theoretical perspective, based on the memorial hall and the events of the campaign, the study explores the content and spiritual significance of the site, integrating red culture into cultural and creative design. From a design practice perspective, it delves into deeper connotations, extracts visual symbols and thematic elements, innovates in designing cultural and creative products, inherits red culture, establishes a unique image, and enhances cultural confidence and national identity. Theoretical significance: The cultural and creative design explores the spirit of "Million Heroes Crossing the Yangtze," promotes the red culture of the Yangtze River Crossing Campaign, integrates cultural materials with artistic design, develops red tourism culture, and enriches educational content. Practical significance: Guided by the value of red tourism, it responds to policies, promotes history, meets diverse needs, and optimizes user experience.

This paper comprises six chapters. The first chapter elaborates on the research background, objectives, significance, current research status at home and abroad, research methods, and innovations. The second chapter defines revolutionary memorials, briefly recounts the history of the Yangtze River Crossing Campaign, introduces the Yangtze River Crossing Campaign Memorial Hall, and describes the relevance of the

site to the red theme. The third chapter analyzes the characteristics of cultural and creative product design in revolutionary memorials and presents case studies of cultural and creative products from some domestic revolutionary memorials. The fourth chapter examines the current status and shortcomings of cultural and creative product design at the Yangtze River Crossing Campaign Memorial Hall and clarifies the design approach for revolutionary memorial cultural and creative products. The fifth chapter showcases the design practice of cultural and creative products for the Yangtze River Crossing Campaign Memorial Hall, including illustration design, IP image design, cultural and creative font design, pattern and texture design, and the extension and application of cultural and creative product design. The sixth chapter provides the final conclusions of the study.

This research, taking the design of cultural and creative products for the Yangtze River Crossing Campaign Memorial Hall as its entry point, integrates various research methods to innovate in design. At the theoretical level, it promotes red culture and aids red tourism; at the practical level, it responds to policies and meets diverse needs. Ultimately, it designs cultural and creative products that fit the memorial hall, effectively inheriting the red spirit and enhancing cultural confidence and national identity.

Ji Zihan (Art Research)

Supervised by_Yang Yanhong

KEY WORDS: The Yangtze River Crossing Campaign, Memorial Hall,
Product Design, Design Concept, Red Culture

目录

第 1 章 绪 论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的及意义	2
1.2.1 研究目的	2
1.2.2 研究意义	2
1.3 国内外研究现状	3
1.3.1 国内研究现状	3
1.3.2 国外研究现状	5
1.4 研究方法与创新点	7
1.4.1 研究方法	7
1.4.2 研究创新点	8
第 2 章 革命纪念馆及渡江战役纪念馆简述	9
2.1 革命纪念馆简述	9
2.1.1 革命纪念馆的定义	9
2.1.2 革命纪念馆与博物馆的区分	10
2.1.3 革命纪念馆的价值	10
2.2 渡江战役历史及渡江战役纪念馆概述	11
2.2.1 渡江战役历史概述	11
2.2.2 渡江战役胜利与意义	12
2.2.3 渡江战役纪念馆：场馆内外构建概述	13
2.2.4 渡江战役纪念馆蕴含的红色文化与精神	14
2.3 渡江战役纪念馆与红色主题关联性	15
2.3.1 渡江战役纪念馆与红色旅游主题关联性	16
2.3.2 渡江战役纪念馆与爱国主义教育关联性	17
2.3.3 渡江战役纪念馆与红色研学教育关联性	18
第 3 章 革命纪念馆文创产品设计特征及代表性案例	19
3.1 革命纪念馆文创产品设计特征	19
3.1.1 文创产品展现了鲜明的主题性特征	19

3.1.2 文创产品契合了特定的地域性属性	20
3.1.3 文创产品体现了创新性这一核心特征	22
3.2 革命纪念馆文创产品设计案例	23
3.2.1 南昌“八一”起义纪念馆文创产品设计	23
3.2.2 延安革命纪念馆文创产品设计	24
3.2.3 辽沈战役纪念馆文创产品设计	25
第 4 章 渡江战役纪念馆文创产品设计现状及设计思路	27
4.1 渡江战役纪念馆文创产品现状分析与调研	27
4.1.1 渡江战役纪念馆实际考察调研	27
4.1.2 渡江战役纪念馆文创产品实地调研	29
4.1.3 渡江战役纪念馆文创产品问卷调查	30
4.2 渡江战役纪念馆文创产品现状不足分析	31
4.2.1 文创缺少品牌群体意识	32
4.2.2 文创受众群体定位模糊	33
4.2.3 文创产品缺少创新手法	34
第 5 章 渡江战役纪念馆文创产品设计实践	35
5.1 革命纪念馆文创产品的融合设计	35
5.1.1 文创产品设计与文物遗迹融合	35
5.1.2 文创产品设计与历史人物融合	37
5.1.3 文创产品设计与场馆建筑融合	38
5.2 革命纪念馆文创产品设计灵感	39
5.2.1 文创产品图案设计的简洁性与清新风格	40
5.2.2 文创色彩搭配的对比效果与视觉冲击力	41
5.2.3 文创产品的功能导向与实用性考量	42
5.2.4 文创元素的纪念性价值与文化传承性	42
5.3 渡江战役纪念馆插画设计	43
5.3.1 渡江战役纪念馆插画设计分析与调研	44
5.3.2 渡江战役纪念馆插画设计	45
5.4 渡江战役纪念馆 IP 形象设计	50
5.4.1 江江 IP 形象设计	50
5.4.2 江江 IP 形象设计延展	52

5.4.3 江江 IP 表情包延展设计	53
5.5 渡江战役纪念馆文创设计	54
5.5.1 渡江战役纪念馆文创字体设计调研与分析	54
5.5.2 渡江战役纪念馆文创字体设计	55
5.5.3 渡江战役纪念馆文创图案纹理设计	57
5.6 渡江战役纪念馆文创产品设计应用总结	59
5.6.1 渡江战役纪念馆文创海报设计	59
5.6.2 渡江战役纪念馆文创门票设计	61
5.6.3 生活类设计	63
5.6.4 文具类设计	67
第 6 章 结论与展望	72
参考文献	73
附录 1	78
附录 2	80
攻读学位期间的参赛获奖目录	91
致 谢	92

第1章 绪 论

1.1 研究背景

随着红色文化的积极传播，当下的红色文化与教育资源、旅游资源、社会资源等不断地进行融会贯通，不仅促进了各项文化产业发展，而且带动了旅游经济资源的繁荣，进一步拓宽了新时代中国特色社会主义市场经济和新时代社会主义文化产业发展与进步。宏观层面，党和国家通过宏观的战略指导来支持红色旅游产业的发展，红色旅游蕴含着鲜明的红色摇篮，构成了清晰的政治意识和红色命脉，不断传递着红色历史记忆、红色精神力量以及红色文化。政治上，坚持和完善中国特色社会主义政治制度，加强党的全面领导，推进全面从严治党，以及深化政治体制改革等方面蕴含着党和国家积极号召的红色命脉，促进红色主题教育和爱国主义教育的发展。经济上，新时代经济以高质量发展为核心，注重创新驱动、协调发展、绿色发展和开放发展，通过红色文化旅游带动和发展社会主义市场经济，充分完善社会主义市场经济体制改革，促进共同繁荣发展。文化上，新时代文化以社会主义核心价值观为引领，注重传承和弘扬中华优秀传统文化，推动社会主义文化繁荣兴盛驱动文化创新和文化产业发展，加强文化基础设施建设，提高公共文化服务水平，以满足人民群众日益增长的精神文化需求，将红色旅游文化与新时代文化串联起来，发展新的文化思想。

微观层面，不断推行红色旅游发展道路，挖掘红色资源蕴含的经济价值、文化价值、社会价值，注重历史的传承性与红色血脉的延续性，为了推广革命纪念馆，为红色旅游事业的发展作出贡献，通过文创产品这一视觉信息媒介和物质载体要素，继承和发展纪念馆的思想与历史故事，从而不断地创新与延续发展红色使命。例如，井冈山革命博物馆，该博物馆展示了井冈山革命斗争的历史和井冈山精神，是中国革命历史的重要见证。瑞金中央革命根据地纪念馆，该纪念馆展示了中央革命根据地的历史背景、革命斗争和革命领袖的生平事迹。红色旅游之所以作为传承红色文化的重要平台，重要因素是因为它构成了中华民族强有力的精神支柱和爱国意识。这一举措不仅加强了爱国主义教育，也促进了民族之间和本土之间的文化交流。与此同时，红色文创产品作为发扬和传承红色旅游文化的

重要媒介，在文化消费上所占的比例持续上升，不仅推动了文化产业的发展，也成为地域性红色精神文化的关键桥梁。

1.2 研究目的及意义

1.2.1 研究目的

首先，从历史理论的角度出发，以渡江战役纪念馆和渡江战役历史事件为理论依据，深入探索渡江战役纪念馆的场馆故事内容和场馆建设的精神意义。通过学习场馆中的红色文化与历史事迹，构成文创产品设计的素材，并且呈现具体的文创产品表现形式，确保渡江战役“百万雄师过大江”的精神内涵与文创产品设计进行融合，并且能够真切地折射出纪念馆所传达的革命内涵。

其次，从设计与实践的角度出发，强调渡江战役纪念馆文创产品深层次的内涵挖掘，并且体现出理论与实践相结合的设计原则，提炼并设计出渡江战役纪念馆特殊的视觉文化符号和有关纪念馆意义的主题类型元素，从而不断拓展文创产品的教育意义、精神意义、文化意义、视觉内涵等相关方面。本次课题设计渡江战役纪念馆文创产品设计的具体应用，通过这次设计，不断地传承和弘扬渡江战役所蕴含的红色文化，树立起独特的纪念馆文创产品的形象和应用，从而加强社会主义文化自信和民族认同感。同时，打破传统的红色文创产品设计思路与设计方式，通过创新设计配色、设计图案以及把文创产品的应用与意义相结合，设计出具有趣味性、实用性、延续性等文创产品。

1.2.2 研究意义

理论方面的意义：本通过文创产品设计传播与发展不断探索百万雄师过大江的精神面貌，并且能够弘扬与传播渡江战役纪念馆有关的历史故事和红色精神内涵，对渡江战役纪念馆内现有的文化素材、历史记录、文物遗迹等与艺术设计进行创新结合，使设计方向不断地更新发展。从文化层面来看，不断发展红色文化与红色性质的旅游文化事业，推进社会主义现代化建设国家，为实现中华民族伟大复兴奠定重要基础。从教育层面来看，积极响应国家红色主题教育事业的发展，爱国主义教育意义为红色旅游教育内容提供了丰富的精神内涵和价值取向意义。从文创设计层面来看，纪念馆文创产品设计作为红色精神和历史意义的物质传播媒介，文创产品不断创新和改良具体内容以及文化符号传播的形式，更能

深入挖掘出文创产品深层次的精神意义与价值取向,以提升购买者和游客的购买欲和吸引力,进一步丰富文创产品形式与内容。

实践方面的意义:以弘扬红色旅游文化作为价值取向,以爱国主义教育基地为导向,爱国主义教育基地(这里专指具有红色资源的爱国主义教育基地)红色资源兼具物质与精神双重属性,见证着党的奋斗历程、承载着党的优良传统^[1]。设计实践积极反映出国家政策,通过文创产品不断宣传渡江战役纪念馆的历史脉搏,用实际性物件把红色文化精神与爱国主义情怀发扬光大。同时,不断探索渡江战役与红色文化之间的联系,使渡江战役的精神脉络通过纪念馆内的文物、事件、人物原型以及现代化展品等设计方法进行改造从而具体化和真实化地呈现出来。不仅体现出设计实践物质层面的需求,也满足消费者的经济需求,与此同时,通过设计产品也加剧对消费者的精神层面的需求面貌,以及产品与用户之间的触觉、视觉等用户体验设计。

1.3 国内外研究现状

1.3.1 国内研究现状

(1) 红色文化相关研究分析

近年来,随着国家对于红色文化产业的不断关注和及时性的发展,国内学者对于红色文化现状的研究和调查也出现上升的趋势。通过对中国知网在“红色文化”关键词进行全部检索分析与计量可视化分析、截止于 2024 年 1 月“红色文化”文献主题,文献总库数量有 44977 篇,2024 年 12 月“红色文化旅游”文献主题,文献总库数量有 6143 篇,这些文献与数据成为学术界研究者们珍贵的资料与后盾,在学术界中不断进行正确的指导教育并成为传播思想的途径。(如图 1-1 所示)(如图 1-2 所示)例如:林常君于 2024 年发表的《永州红色文化潮玩手办 IP 形象设计应用研究》讲述了红色文化作为中国特色社会主义文化的重要组成部分,是社会主义核心价值体系建设的文化基础。对红色文化进行传承与发展是永恒的话题,并不断被赋予新的时代内涵。基于此,本文探索以潮玩手办为载体融入永州红色文化打造 IP 形象的应用实践,为创新永州红色文化多元化传承途径提供理论参考依据,同时推动地方经济的高质量发展^[2]。例如:管建莉 2020 年发表的《创新红色旅游思想政治教育功能的实践探索》红色旅游是传

承红色基因的重要方式，其中包含的丰富的红色文化和厚重的红色精神，成为开展思想政治教育活动的重要载体。新时代充分利用红色旅游过程中所包含的红色资源、创新红色旅游形式，可以为思想政治教育功能的实现提供有效途径^[3]。

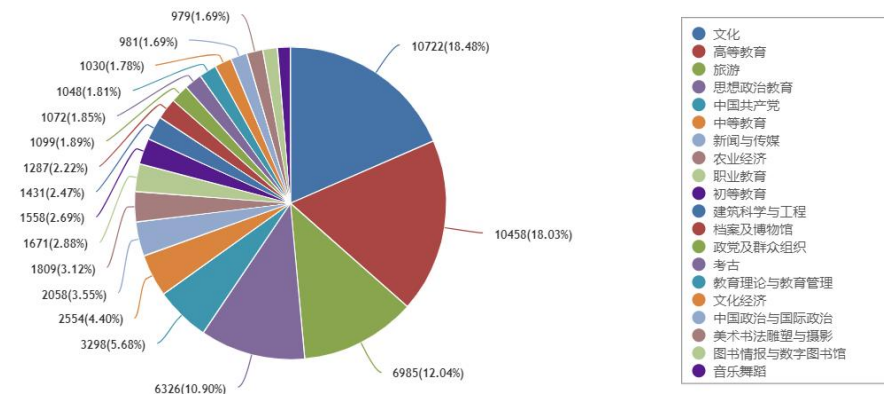


图 1-1 知网中“红色文化”发文量可视化分析图

（图片来源：中国知网）

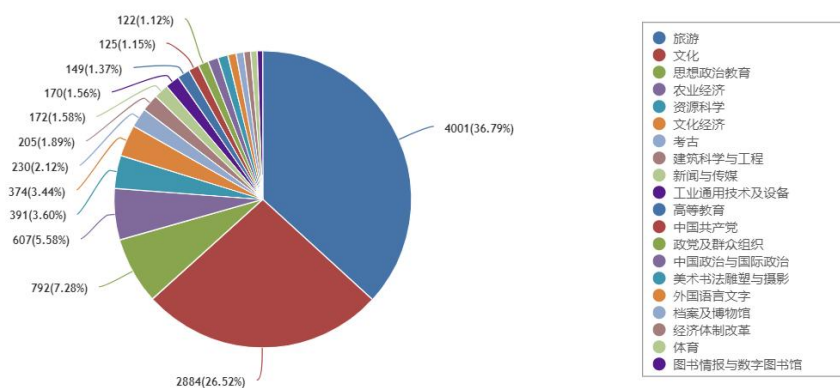


图 1-2 知网中“红色文化旅游”发文量可视化分析图

（图片来源：中国知网）

（2）红色文创产品相关研究现状

截止于 2025 年 1 月“红色文创产品”文献总库数量有 826 篇，从 2020 年起，学术界对于文创产品设计的研究呈不断增长的趋势。截止于 2025 年 1 月“纪念馆文创产品”文献总库数量 94 篇，数量相比之下直接以红色文化为题目的文创产品占比约为 10%。（如图 1-3 所示）（如图 1-4 所示）例如：罗方妍在 2021 年 12 月《红色文化元素在文创产品设计中的应用研究》中讲述了红色文化不仅是一种精神力量，更是一种历史文化的实践。在文创产品设计中应用红色文化元素，不仅能够将红色文化的精神内涵注入文创产品中，还能使文创产品具有独特的个性和文化品位，让人们更加了解红色历史，感受到传统文化与现代文化的交

融，从而提高文创产品的吸引力^[4]。

例如：何慧娟在 2020 年 6 月《地域红色文化元素在文创产品设计中的应用研究》讲述红色文创产品具有三个特点：首先，它具有一般商品的属性特征，即用于交换的劳动产品，可满足消费者的使用需求。第二，需要运用创意的智慧使文创产品的外观、造型、材料、包装等具有创新性。第三，需要传达特定的红色文化内涵，可唤起相应的红色文化记忆和红色文化认同感，使消费者得到精神满足^[5]。

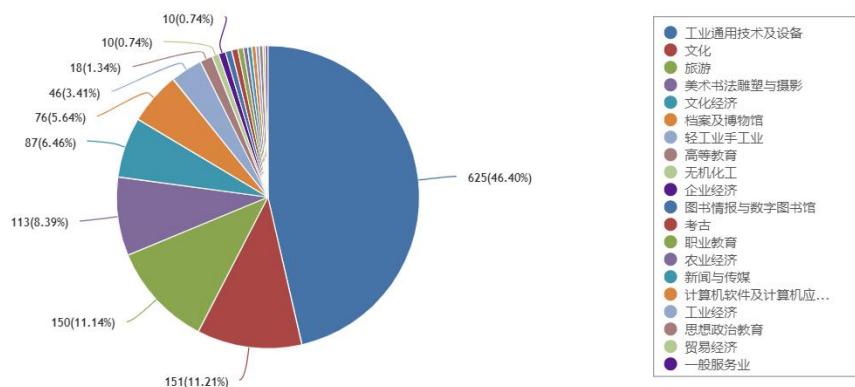


图 1-3 知网中“红色文创产品”发文量可视化分析图

（图片来源：中国知网）

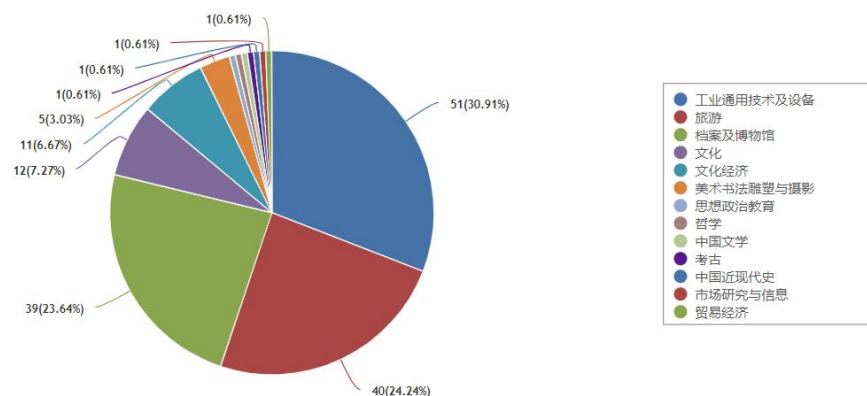


图 1-4 知网中“纪念馆文创产品”发文量可视化分析图

（图片来源：中国知网）

归纳小结：近年来，国家重视红色文化产业，国内学者对红色文化现状研究增多。通过中国知网检索发现，“红色文化”相关文献达 44977 篇，“红色文化旅游”有 6143 篇，为学术研究提供资料。以林常君、管建莉等学者研究为例，红色文化传承与发展是重要话题，红色旅游是传承红色基因、开展思政教育的重要载体。同时，“红色文创产品”研究自 2020 年起呈增长趋势，但“纪念馆文

创产品”数量较少，仅占约 10%。罗方妍、何慧娟等指出，红色文化元素在文创设计中的应用能注入精神内涵、提升吸引力，红色文创产品兼具商品属性、创新性与文化内涵。

1.3.2 国外研究现状

红色记忆与红色文化以及具有红色教育性质的中国独特的历史时间段，构成了中华民族独具的先进文化特征形式。因此，在国际上针对红色文化性质内容的学术研究相对较少。但是，有关历史文化博物馆的构建以及特色文化创意产品设计开发方面，国外对于纪念馆文创研究起步较早，并且已经取得了诸多显著的研究成果，这些成果对于我们而言，具有重要的学习与参考价值。不列颠博物馆，亦称大英博物馆，乃全球范围内历史最为悠久、规模最为宏大的综合性博物馆之一，同时亦是享誉世界、规模领先的四大博物馆中的佼佼者。

大英博物馆最著名的盖亚安德森猫是古埃及神话中的形象，大英博物馆中珍藏的盖亚安德森猫青铜像以其独特的造型和深远的文化意义而备受瞩目。安德森猫系列文创是以公元前 664~332 年的安德森猫青铜像为原型设计创造出来的并且用于售卖。安德森猫系列文创产品还成功地将古埃及文化与现代设计元素相结合，并且应用于符号学、设计学、美学、艺术学进行设计与研究，创造出了独具特色的设计风格。



图 1-5 安德森猫系列文创产品设计

（图片来源：淘宝）

该雕像中的猫形象，不仅展现了古埃及人对猫的崇拜与敬畏，还蕴含了智慧、勇气和力量的象征意义。基于这样的文化背景和艺术价值，安德森猫系列文创产品不断受到了消费者和游客们的青睐，旨在将这一珍贵的文化遗产以更加生动、

直观的方式呈现给公众。安德森猫系列文创产品包括水杯、耳机仓、手机支架、钥匙链等与现代化生活用品进行结合创新的设计。（如图 1-5 所示）

总而言之，外国文创产品设计与博物馆进行联合的创意内容相较于国内已经有相对完善的体系、设计实践经验、设计成果展示。相比之下，国内在产品设计与博物馆、纪念馆设计出的产品，无论是形式、内容、思想、创意等方面都相对于西方博物馆落后很久，但是国内设计师也在不停地探索与学习，近年来也取得了一些令人瞩目的成果，例如，故宫博物院推出的“故宫口红”系列的礼盒设计，是将传统文化中的元素符号视觉化，设计出符合当代审美的文创产品设计。然而，从整体上看，国内在这一领域仍然缺乏系统的规划与实践经验的积累，导致设计成果的质量与消费者对于产品好感度也是参差不齐。

归纳小结：国际上红色文化学术研究较少，但国外纪念馆文创研究起步早、成果多，有重要参考价值。如大英博物馆安德森猫系列文创，结合古埃及文化与现代设计。国内文创设计相对落后，虽近年有成果，但整体缺乏系统规划与实践，设计成果质量与消费者好感度参差不齐。

1.4 研究方法与创新点

1.4.1 研究方法

（1）文献研究法

通过对互联网资源、图书馆藏书、相关主题官方网站以及微信公众号和服务号平台等多渠道的信息搜集，深入分析和调查了红色历史、红色文化以及相关的纪念馆或博物馆文创产品的现状与发展趋势。在这一过程中，不仅广泛收集了各种形式的资料，如文字记录、图片资料等。研究过程是一个系统性信息搜集、分析与总结的过程，为红色文化与文创产品设计的融合发展提供有力的理论支撑与实践指导。

（2）问卷调查法

对渡江战役纪念馆文创产品设计进行问卷调研分析，主要通过在网上发布问卷的形式进行问卷发送与深入调查分析。提出渡江战役纪念馆文创产品的创新思路与明确目标。为实现目标设计了详尽的问卷，其内容紧密围绕消费者对文创产品的需求偏好及喜爱程度，注重从消费者心理需求的独特视角出发，以确保问卷

内容的针对性和有效性。在问卷回收后,运用图表分析对所得数据进行了系统的整理与归纳,深入剖析文创产品设计的市场需求与潜在趋势。确保设计数据成果满足市场需求,提升产品的吸引力和竞争力。

(3) 案例分析法

探究红色文化性质的纪念馆或博物馆文创产品设计案例,对有关文创产品优秀案例进行设计分析、对比、总结。对调查的纪念馆具体内容与纪念馆文创产品进行有目的进行分类与探究,通过对视觉研究、设计方法研究、红色文化主题思想研究、消费者需求等多角度为探索目的,对案例中的内容需要进行总结和对比分析处理,让课题设计产品进行规范化与标准性。

(4) 实地考察法

通过对渡江战役纪念馆进行多次实地考察研究,并且在熟知渡江战役历史情况下,对场馆内的情节元素、历史遗物、建筑雕塑等进行统计调研分析。通过实地拍摄、实地记录、沟通交流等实践方法对渡江战役纪念馆以及场馆文创产品进行分析探究,同时对现有的纪念馆周边的环境进行地域分析和人文分析,为之后的论文内容与设计实践提供准确数据与实证。

(5) 设计实践法

通过对设计前期调研与设计理论的支持,对文创产品设计进行分析与探究,将渡江战役纪念馆相关理论、红色文化相关理论、纪念馆文创产品相关理论与现有的文创产品实物进行分析调研,并且与问卷调查的数据进行结合分析,设计出渡江战役纪念馆主题的文创产品和达到消费者认可度的文创产品。文创产品设计实践步骤包含线稿设计、色彩选择、图案设计、视觉展示、设计产品应用等步骤,对文创产品进行实际演示。

1.4.2 研究创新点

通过研究渡江战役历史及纪念馆相关内容,把纪念馆内的故事情节、主要历史人物、历史场景、场馆内外建筑等相关素材进行分析和探究。将研究内容与文创产品设计进行综合分析,设计出对应的视觉插图设计,并将插图设计应用于不同类别的文创衍生品之中,从而进行展示与传播。

第2章 革命纪念馆及渡江战役纪念馆简述

革命纪念馆作为红色文化重要载体，承载着传承革命精神、弘扬民族精神的使命。它通过多种手段还原历史，为人们提供观察和学习历史的窗口，并与其他类型博物馆有所区分。渡江战役纪念馆是其中的杰出代表，其建筑形态寓意深远，内部布局丰富，珍藏着大量革命历史文物。该馆不仅展现了渡江战役的壮阔历程，还成为爱国主义教育的重要基地，深刻影响着公众的历史认知和价值导向。此外，渡江战役纪念馆还推动了红色旅游的发展，成为传承红色基因、弘扬革命精神的重要平台，并促进了红色研学旅游的兴起，让学生们通过亲身体验加深对红色文化的理解和认同。

2.1 革命纪念馆简述

革命纪念馆作为党和国家的红色革命继承地来源之一，包含着红色革命和历史文化要素，是国家教育中最重要实践场所，对新时代中国大学生的党史学习和红色教育继承有着重要的作用。革命纪念馆作为我国红色文化的重要载体之一，对于传承革命精神、弘扬民族精神、培育社会主义核心价值观具有重要意义。革命纪念馆设立，有助于参观者了解党的红色历史和树立正确红色历史价值观，提升理想信念。革命纪念馆通过新时代的方式，展示了革命历史，叙述了红色故事，从而激发了人们的爱国情怀促进民族自信，为实现中华民族伟大复兴的中国梦提供强大的精神动力。革命纪念馆作为红色旅游重要的景点，每年吸引大量游客、学生等来旅游学习，有助于游客深刻理解和传承红色革命精神，也促进了当地旅游产业和地域文化的发展。

2.1.1 革命纪念馆的定义

革命纪念馆是为了纪念革命历史事件创建的场馆。纪念馆通过建筑、雕塑、文创、文字、视频、科技等手段，来还原历史革命的真实性、红色性和纪念性，向后人真实地演示历史，给人们带来观察和学习历史的窗口。革命纪念馆的建立是为了延续红色革命文化并且学习继承革命历史，能够对革命事件做到真正有效地探究和发扬，从而宣扬红色脉络和保存历史遗迹。

红色革命文化延续和继承了党和人民重要的历史脉搏和历史宿命,并且承担了重要历史责任和义务,从而实现了重要的历史任务。红色教育基地作为红色教育的重要载体和依托,鲜活性是其显著的优势之一。可以通过讲解员的生动讲解、网络技术的运用、形象的展示等,增强参观人员的思想政治意识和民族团结意识[6]。

2.1.2 革命纪念馆与博物馆的区分

革命纪念馆归从于历史博物馆,与其他类型的博物馆不同,它是具有决定性意义和革命历史性意义的纪念场馆。革命纪念馆是通过区分不同历史事件、人物、地点以及时间等条件,来展现出纪念馆主题。革命纪念馆可以区分不同的主题类型,以人物名称作为主题的人物革命主题纪念馆,以事件名称作为名称的事件类革命主题纪念馆,以历史时间线主题为名称的时间革命纪念馆等。例如:淮海战役纪念馆是以事件名称为主题的纪念馆,属于国家一级博物馆,淮海战役纪念馆通过图片、灯光、声音、科学技术、浮雕等科学技术手段以及艺术科技手段来重现出历史战场斗争和场景。

与其他类型的博物馆相比,革命类纪念馆宣教工作的重点较为明确,简单来说,就是对中国近现代革命史上重大事件、重要人物以及形成的伟大革命精神进行展示传播,以此为基础开展系列社会教育活动。首先,对时间背景进行了明确的界定——中国近现代革命史;其次,开展宣传教育工作的目的很明确——为了纪念历史事件和人物,传承和弘扬革命精神与红色文化;革命历史、革命精神、红色文化便是革命类纪念馆宣教工作开展的核心内容。这些特点让革命类纪念馆宣教职能的发挥更加精准与专业,但是某种程度上也容易让社会公众对革命类纪念馆形成刻板印象[7]。

博物馆作为一个特别的文化机构,属于面向社会和公共的非营利性常设机构。博物馆的分类可以分为革命历史类、艺术类、科学技术类、综合类等。博物馆具有教育功能、研究功能、保护功能、展示功能等。随着数字媒体技术和人工智能的不断发展,数字博物馆和线上博物馆呈现出新的趋势和特点。

2.1.3 革命纪念馆的价值

革命纪念馆对于红色文化传播具有深层的意义,不仅承担了红色文化资源而且承载了社会主义核心价值观的文化发展道路。革命纪念馆作为红色资源根据地

和红色旅游根据地，不断加强爱国思想，并且有助于红色文化的延续传承，包含着社会功能、教育功能、价值功能等。

它作为弘扬红色文化的关键平台，能够有效地揭示红色文化的核心精髓，在传递红色文化的过程中扮演着无可替代的角色。革命纪念馆主要依托文物、图片及文献资料，这些不仅是观众“透视历史”的核心渠道，也是映照过往岁月的多面棱镜。革命纪念馆以真实历史为根基，将历史遗留下来的资料进行分析整理，为读者深入了解中国革命的发展历程奠定了重要基础^[8]。

革命纪念馆对于爱国主义教育具有深远的革命意义，革命纪念馆作为爱国主义教育的学习基地和第二课堂，以发扬爱国主义教育事业为前提标准，保证稳定自身的爱国教育事业。革命纪念馆能够加强爱国主义教育基地建设，不断地巩固社会主义现代化建设和精神文明建设。革命纪念馆作为一种新型的红色教育基地，通过当地的革命遗址和文化学习到丰富历史，有助于红色文化资源以及知识的传播，有利于人民群众精神意识形态的加强和传递，提高人民群众的爱国主义热情和意义。党的十九大又一次强调必须努力做到复兴中华的伟大历史使命，因此必须依靠爱国主义教育，让所有的人民群众感受到深刻爱国主义的教育，以合力教育的方式，以思想教育带动行动方式，提升人民群众热爱祖国热情^[9]。

2.2 渡江战役历史及渡江战役纪念馆概述

渡江战役纪念馆，经中共中央办公厅、国务院办公厅联合批复筹建，是国内数一数二、史料珍藏最为详尽的专题性展馆。纪念馆选址目的与意义在于铭记历史、传承文化、发挥社会教育功能、提升文化影响与旅游价值，并且便于维护与运营和未来发展需求。渡江战役纪念馆于 2012 年 11 月 28 日正式揭开帷幕，面向公众开放，成为学习与缅怀这一重要历史事件不可或缺的场所。

革命类纪念馆应充分挖掘红色资源，打造情景式、沉浸式、体验式的教育载体，让红色历史更加可触可感、可亲可近；讲好党的故事、革命的故事、英雄的故事，从青少年的实际出发，以革命传统教育、爱国主义教育、青少年思想道德教育为抓手，以润物无声的方式引导，渡江战役纪念馆拥有很大的优势^[10]。

2.2.1 渡江战役历史概述

1949 年 3 月，计划发起渡江战役并且在突破长江沿线。与此同时，为配合

第二、第三野战军顺利完成渡江任务，中央军委进一步指令第四野战军派遣精锐兵团逼近汉口，牵制国民党从崇山峻岭中集结的援军。

1949年4月20日，国民党政府拒绝对国内和平协议予以签署。4月21日，中国人民解放军总司令朱德同志及中国人民革命军事委员会毛泽东同志，共同颁布了《向全国进军的命令》。紧接着，在4月20日晚至21日期间，人民解放军第二、第三野战军沿着东起江阴、西至湖口的辽阔战线，相继展开了波澜壮阔的渡江攻势。至23日，国民党的政治与军事中心——南京，被人民解放军所解放，标志着渡江战役的第一阶段取得了辉煌的胜利，开启了历史的新篇章。

人民解放军在成功突破长江防线后，立即展开了乘胜追击的行动。国民党军队则全线溃退，难以抵挡。其中，第三野战军，针对南逃上海的国民党军队进行了有力的追击与歼灭，历经一系列激烈的城市攻坚战后，5月下旬成功解放了上海。与此同时，第二野战军则迅速挺进至浙赣线前沿，有效挫败了国民党军试图依托该线构建纵深防御体系的图谋。进入5月中旬，第四野战军之第12兵团自汉口与九江之间的广阔地带出发，穿越至武穴一带，并成功南渡长江，一举解放了武汉三镇。而第二野战军的部分兵力则持续追击逃敌，相继解放了南昌等地。至6月2日，第25军又传来捷报，崇明岛被顺利解放。这一系列胜利标志着人民解放军圆满完成了渡江战役的各项任务，取得了辉煌的战果。

2.2.2 渡江战役胜利与意义

崇明岛亦宣告解放，这标志着渡江战役取得了全面性的胜利，为之后华东地区的全面解放，以及向华南、西南的战略推进奠定了坚实的基础，同时也预示着国民党长达22年的反动统治的终结。

渡江战役以其迅猛的攻势与全面的告捷，彻底击碎了国民党政府妄图“隔江分割统治”的幻想，这一胜利不仅是中国人民解放战争历史进程中的决定性转折点，更从宏观角度预示着国共两党之间长期对抗以至于最终胜负的走向，并且为解放战争的战略追击阶段注入了强劲的动力。此后，国民党军队内部瓦解不断加剧，而我军则把握时机，乘胜扩大战果。在南京解放后的短短数月间，人民解放军以不可阻挡之势，迅速席卷并解放了全国绝大部分区域，为中华人民共和国的成立奠定了坚不可摧的基石。这一系列胜利不仅彰显了人民解放军的英勇善战，也深刻体现了人民群众对于新中国的热切期盼与坚定支持。

渡江战役取得的辉煌成就，催生了以“信念坚定、勇于胜利、军民一心、奋斗至终”为精髓的崇高精神。习近平总书记在党史学习教育动员大会上指出：“要教育引导全党大力发扬红色传统、传承红色基因，赓续共产党人精神血脉，始终保持革命者的大无畏奋斗精神，鼓起迈进新征程、奋进新时代的精气神。”站在新的历史起点上，我们要广泛开展革命传统和爱国主义教育，传承弘扬渡江战役革命精神，始终保持党同人民的血肉联系，奋力谱写无愧于历史、无愧于时代、无愧于人民的精彩华章^[1]。渡江战役所铸就的精神内涵深远且情感内容丰富，其核心特质体现为将革命斗争的坚持和胜利彼岸的革命英雄主义。这一精神根植于爱国主义沃土，以解放全中国、解救人民于水火为己任，鲜明地勾勒出“革命不息，奋斗不止”的崇高理念。

2.2.3 渡江战役纪念馆：场馆内外构建概述

渡江战役纪念馆主体建筑，其形态宛若双舰破浪前行，巍然屹立于巢湖之畔，遥指浩渺长江，寓意深远。该馆设计精妙，主体向前微倾 49 度角隐喻了在 1949 年具有划时代意义的渡江战役的辉煌胜利。胜利塔巍峨耸立，其高度达到了令人瞩目的 99 米，整体架构从空中鸟瞰能够展现出鲜明的五角星轮廓，傲然矗立于巢湖之畔，在波光粼粼的水面映衬下犹如一艘庞大战舰的旗舰桅杆，与渡江战役纪念馆遥相呼应，共同诉说着军民团结一致，勇于挑战长江天堑，展现出的无畏壮志与豪情万丈。紧邻其侧，一座雄伟的渡江战役总前委群雕像，采用全铜精工铸造，自右至左依次塑造了谭震林、陈毅、刘伯承、邓小平及粟裕等五位核心领导人的光辉形象。这座雕像生动再现了五位领袖在合肥瑶岗高瞻远瞩、精心策划战略部署的历史场景，他们以超凡的智慧与气度，引领百万雄师成功跨越长江天险，展现了非凡的军事才能与宏伟的战略视野。（如图 2-1 所示）纪念馆全面布局，涵盖水底展厅、功勋殿堂、军事历史长廊、核心展览区、波涛壮阔展厅、胜利荣光展厅、互动体验区及多功能会议厅等多个功能区。这些展厅沿着一条长达五百五十余米的纪念轴线精心布局，以恢宏的叙事手法，层层递进地铺陈开一幅波澜壮阔的历史画卷。此轴线不仅作为物理空间的连接，更是情感与记忆的桥梁，引领参观者穿越时光隧道，深刻感受渡江战役的壮阔历程与辉煌胜利。（如图 2-2 所示）纪念馆总建筑规模达到 16550 平方米，其中展览区域占据了 7000 平方米，核心展览《大江横渡：百万雄兵谱壮歌》以全景视角，生动再现了军民携手、

英勇渡江的宏大历史画卷，回溯了 74 年前那场波澜壮阔的战争传奇，颂扬了人民战争所铸就的不朽功勋。馆内珍藏着超过两千余件革命历史文物，精选 956 件对外展出，包括国家一级文物 8 项（含套组）、二级文物 23 项（含套组），每一件都是历史的见证，承载着厚重的革命记忆。



图 2-1 渡江战役纪念馆

（图片来源：笔者自摄）

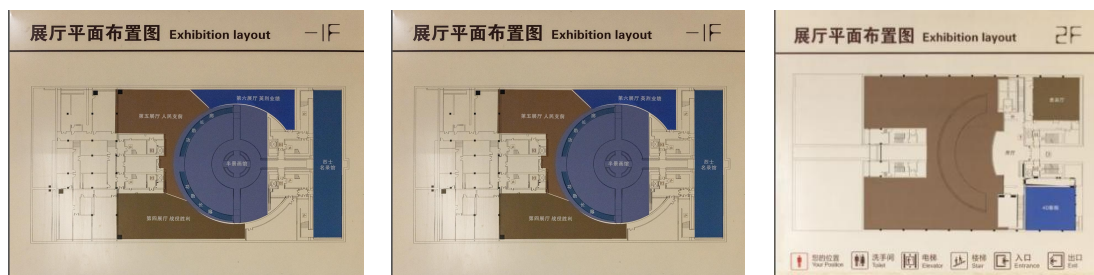


图 2-2 渡江战役纪念馆展厅平面布置图

（图片来源：微信公众号）

2.2.4 渡江战役纪念馆蕴含的红色文化与精神

渡江战役纪念馆作为革命纪念馆与红色文化和爱国主义情怀息息相关。在汲取习近平总书记于纪念馆内发表讲话的精髓后，渡江精神宣讲团队积极响应，面向政府机关、事业单位、街道社区等多个层面，开展了多场以“铭记领袖嘱托，赓续红色血脉”为主题的党史宣讲活动。革命历史纪念馆实质上扮演着传承红色文化重要的角色。在拥有这些高效媒介的基础上，应充分发掘并利用其功能与价值，旨在将爱国主义观念深植于每一位国民心中，从而有效提升我广大人民群众的思想境界。这正是革命历史纪念馆所承载的核心价值与现实意义之所在^[12]。

渡江战役纪念馆，作为爱国主义教育不可或缺基地，通过生动展现战役期间涌现的英雄壮举与革命情怀，深刻影响着公众历史认知、价值导向及人生哲学的

构建。通过这一平台，爱国情感的火种被点燃，民族凝聚力的基石得以夯实。爱国主义教育示范基地的布展品是国家历史、民族精神品质的具象表现，蕴含着民族精神的历史性和神圣性进程^[13]。

渡江战役纪念馆面向巢湖，今江西北部、安徽一带，是楚吴两国相接之处，环巢湖地区是吴头楚尾之地，也是华夏文明发源地之一，3000 多年来生活在巢湖一带的历代先贤创造了灿烂夺目的文化^[14]。（如图 2-3 所示）淮海战役的凯旋，得益于广大人民群众用小推车助力取得；而渡江战役的胜利，则是人民群众用小船划桨赢得的。在任何时刻，我们都应坚守初心、铭记使命。通过纪念馆内的教育与知识普及，不仅丰富了爱国主义教育的内涵，也提升了其吸引力和感染力，促使大学生在思想上、情感上与国家民族同频共振，为培养担当民族复兴大任的时代新人奠定坚实基础。



图 2-3 渡江战役纪念馆全景图

（图片来源：小红书）

2.3 渡江战役纪念馆与红色主题关联性

革命纪念馆，根植于中华优秀传统文化的深厚土壤，其核心特质聚焦于近代中国人民历经艰辛、不懈抗争所累积的物质与精神财富。革命纪念馆不仅是革命精神的接力棒，也是深化革命文化认同感的重要途径。作为社会公共文化资源的宝贵组成部分，革命纪念馆承载着丰富而动人的英雄事迹。以渡江战役纪念馆为例，它作为革命纪念馆的杰出代表，不仅蕴含着深厚的红色血脉，还广泛传播着红色文化的精髓。红色文化概念的内核是中国共产党领导全国人民在革命、建设和改革开放时期实现民族独立和国家富强过程中凝聚的。以中国化马克思主义为核心的物质的和精神的红色文化资源；就其概念外延而言，是近代中国以来历代

仁人志士自强不息、救国拯民、反对内外强权压迫过程中形成的革命解放基因和中华民族伟大复兴的伟大精神^[15]。（如图 2-4 所示）它承载着党的初心与使命，激励着每一代中华儿女为实现中华民族伟大复兴的中国梦而不懈奋斗。



图 2-4 中国共产党党史馆

（图片来源：小红书）

2.3.1 渡江战役纪念馆与红色旅游主题关联性

红色旅游源自我国革命传统旅游的演变与发展，相关研究早在 20 世纪末至 21 世纪初便初见端倪。时至今日，国内在此领域已取得颇为丰富的研究成果，是研究内容较为广泛，涉及红色旅游的内涵界定、特点与功能、发展模式、可持续与高质量发展等^[16]。



图 2-5 渡江战役纪念馆红色旅游

（图片来源：笔者自摄）

红色旅游不仅构成了旅游产业的关键组成部分,并且推行了爱国主义教育有效传播。(如图 2-5 所示)它不仅能够契合人民群众的文化需求,还能提升民众的精神境界。

与此同时,还肩负着推广红色文化,并且充当其发展平台与传承媒介的重任。渡江战役纪念馆作为红色旅游基地,发展红色旅游是传承红色基因、弘扬精神谱系、培育时代新人的重大举措。国务院《“十四五”旅游业发展规划》提出,要大力发展红色旅游,“依托全国红色旅游经典景区,弘扬伟大建党精神、井冈山精神、长征精神、延安精神、西柏坡精神等革命精神”,让人民群众在旅游中接受精神洗礼、传承红色基因^[17]。红色旅游是爱国主义精神的体现之一,爱国主义教育促进红色旅游的蓬勃发展,并融合创新出新的红色旅游产品,并且将此作为市场推广的关键点,加以重点宣传红色文化。

2.3.2 渡江战役纪念馆与爱国主义教育关联性

随着社会迅速进步与时代不息演变中,我国对爱国主义教育的重视程度显著增强。习近平总书记从全局的角度和观点出发,深切关注国家爱国主义教育的发展议题,积极倡导在全国范围内广泛实施多样化的爱国主义教育活动,旨在培育全国人民的爱国情怀,不断地振奋精神并且促进团结。探究当前社会对于爱国主义教育的发展现状,需全面审视积极进步的一面,也不可忽视其所面临的日趋复杂的挑战。

通过渡江战役纪念馆所存在的教育功能和红色旅游功能,能够提升当代大学生的爱国情怀并且能提高爱国思想的进步统一。爱国主义教育培养中国特色社会主义建设者和接班人的现实需要。中华民族五千多年的历史发展中形成了以爱国主义为核心的团结统一、爱好和平、勤劳勇敢、自强不息的伟大民族精神,民族精神的核心内容是爱国主义,爱国主义还彰显着强大的凝聚力,这种凝聚力来自一代又一代人对祖国的坚守与热爱^[18]。

爱国是构筑个人品德的基石。个体往往通过衡量自身与国家的关系,将爱国情怀视为个人品德中最为根本且核心的原则,是构筑个人道德高度的基石,不仅引导我们深化与各国、各民族及个体间的和谐联系,还强化了我们的责任感与使命感。正因如此,渡江战役纪念馆所蕴含的爱国主义教育功能,不仅能够有效汇聚社会共识,而且能彰显出社会共有的价值愿景与一致的价值取向。

2.3.3 渡江战役纪念馆与红色研学教育关联性

教育旅行，亦称“研学旅行”或“修学旅行”，在国际范畴内更常采用“教育旅游”这一表述，其概念范畴颇为广泛。

闫炜将研学旅游广泛定义为一种寻求新知的探索性旅行体验，强调在旅途中学习和研究^[19]。红色研学旅游不仅能学习到红色历史故事和文化，更能通过此次旅程使学生用心感受到了红色精神力量。通过红色研学旅游，学生们可以走出课堂，走进革命历史现场，亲身感受革命先烈的英勇事迹和崇高精神，从而加深对红色文化的理解和认同^[20]。渡江战役纪念馆作为安徽省合肥市红色旅游根据地和红色研学地点，每年都有许多学生和社会人士来此研学并且学习红色渡江精神。通过此次行动，引领学生以研学的方式踏入红色教育基地，开展丰富多样的情境体验式活动。（如图 2-6 所示）诸如“小小解说员”复述革命历史、“革命前辈话当年”等亲历者讲述环节，让学生们在生动具体的研学场景中接受红色文化的熏陶。



图 2-6 红色研学活动

（图片来源：微信公众号）

在学习过程中，学生通过探索与研究，深刻体会红色文化的独特魅力，实现课堂知识与课外实践的有机融合，进而激励学生传承红色文化，坚定理想信念。红色研学中蕴含着红色研学文创产品，红色研学旅行产品属于旅游产品的重要组成部分，可以是旅游者参与红色旅游过程经历的有形的物质和无形的服务，也可以从旅游目的地的视角来分析，是为确保旅游活动得到正常有序开展，满足旅行者衣食住行、参观体验等旅游需求的所有要素，涵盖了物质与服务两个层面^[21]。

第3章 革命纪念馆文创产品设计特征及代表性案例

革命纪念馆是宣传革命文化的重要平台，其文创产品是红色文化符号体系的具体表现形式，设计依据莫里斯符号学理论，语义解析、形态表达和功能作用。南昌“八一”起义纪念馆文创产品围绕红色主题，材料创新、设计，形成文化品牌优势；延安革命纪念馆借助互联网发展，设计多种文创产品，将红色文化融入生活；辽沈战役纪念馆发挥红色资源优势，文创产品设计结合多种元素，有意识定位目标。不过，这些纪念馆文创产品存在创新性不足、市场推广力度不够、与游客互动体验设计深入等潜在问题。

3.1 革命纪念馆文创产品设计特征

革命类纪念馆是宣传革命文化和弘扬革命精神的重要平台，具备政治、思想、道德、教育等^[22]。习近平总书记多次强调，要从中国革命历史、革命传统中汲取养分，接受红色精神洗礼，走进革命红色圣地，发扬革命精神^[23]。

革命纪念馆的文化创意产品，构成了红色文化符号体系的具体表现形式，通过设计策略，完成了红色文化符号的解读与传递。这一过程是依据莫里斯符号学的理论架构进行的，具体涵盖了语义解析、形态表达以及功能作用这三个关键方面，深入探讨了革命纪念馆文创产品的设计路径，从而创造出紧密贴合革命场馆主题特色的文创产品设计方案。

3.1.1 文创产品展现了鲜明的主题性特征

随着时代不断变化，文创产品的特性、内涵、表达方式等越来越趋向于具有文化特征的场馆主题，例如：早在2005年就有学者以主题性设计为核心撰写了硕士学位论文《餐饮空间的主题性设计探索》是四川大学周成许所写的论文^[24]。

首先，研究文创产品以及对文创产品进行设计前提，深入探究该场馆的历史文化底蕴和了解研究场馆主题是重要的前提特征和节奏，不同历史场馆均承载着其独特的文化背景、历史底蕴、地域主题性特征，探索的过程中会体现出鲜明的印记。这些印记均成为场馆文化精髓的记录者和反应。通过分析这些文化印记，体现不同场馆所蕴含的独特的主题特性。纪念馆的文化创意产品，通过对物品元

素、形态及外观的再次转化与创新设计。在此过程中，文化元素的直接运用不仅局限于历史文物直接再现的表现手法，还无法发掘文物遗迹中所蕴的特色纹饰、色彩、图案等主题要素。依据设计手法的不同，可分为保持原貌与形态创新两个分类。例如，北京故宫博物院推出以“吉祥如意寿喜”为主题的文创冰箱贴设计，寓意着吉祥如意和福气满满，便是此类设计思路的典范。（如图 3-1 所示）故宫文化文创产品的外观设计，其灵感汲取自故宫内的多处标志性建筑主题元素和靓点，诸如石狮、宫殿建筑、城墙以及故宫博物馆内的文物等。这些经典主题性元素被精妙地融合于文创产品的设计形态与图案之中，赋予了文创产品艺术品般的精致美感。因此，文创产品主题性特性主要表现了设计师通过对纪念馆主题的表现形式与观察方向，可以直接定向到其主题所指的创意性方向，使用者在使用过程中可以在主题方向的引导下深入体验产品的核心内容和价值；特定的主题面对不同的接受者来说也有特别效果，而对主题不了解的接受者可以丰富其认知，对了解主题的接受者则能让其参与到具体的主题体验之中，增加其对主题的认同与关注程度^[25]。与此同时，能够给设计师带来设计思维和方向，对于使用者和购买者有关文创产品的认知能够通过主题快速进行品牌定位、产品定位、目标定义等。



图 3-1 北京故宫冰箱贴

（图片来源：故宫博物院官网）

3.1.2 文创产品契合了特定的地域性属性

“地域”这一词语概念，本质上指代按照特定标准划分的地理空间范畴，即我们通常所说的区域。它构成了人类生存繁衍与文化创造的基石与活动空间。因此，地域文化与文化区域两者之间的概念是相通的。文化是通过历史长河来不断积累沉淀的结果，深深镌刻着时代与地域的印记，需顺应时代潮流持续演进。本

土特色文创产品将地域文化特征与产品的使用功能及文化功能相结合。当地特色的文创产品中蕴含着地域文化元素和构成要素,地域文化元素主要包括地域特征的建筑、地域特征的人文景观、地域特征的民间美术和生活用具等^[26]。在自然地理环境、人类社会文化、生活习俗习惯、日常生活方式及生产模式等多重因素的共同影响下,地域文化经历了悠久的历史进程逐渐积淀发展,塑造出自身文化特色。

各地域的文化构成元素,无论是在特征上还是风格,均展现出显著的差异性,将这些不同地域文化元素融入设计应用,不仅有助于地域文化的弘扬,还能推动地方经济进一步发展。例如:敦煌文创产品设计选取敦煌莫高窟的壁画和彩塑,这些作品色彩丰富、形象生动,是敦煌文创产品设计的灵感源泉。文创设计图案样式可以是提取壁画中飞和莲花,也可以是色彩等元素,并将其融入现代产品中。

(如图 3-2 所示)敦煌博物馆官网售卖的“飞天”系列文创产品行李牌和滑板,将飞天人物通过手绘设计的方式进行创造,设计出新型飞天地域性文化图案,并且将设计的图案应用于行李牌和滑板衍生文创产品上。



图 3-2 敦煌文创产品

(图片来源:敦煌博物馆官网)

地域文化所涵盖的范畴超越了传统概念上的地理位置概念,特指那些在历史推进过程中形成的以及拥有独特传统文化的文化地域。这些文化地域相对于其他地区而言展现文化特征,形成这样的一个文化区域,与历史传统有关,也与其所处的地理自然环境有关^[27]。因此,在相关研究中,我们应当深入挖掘地域文化中的精髓要素,从多维度视角出发将多角度给串并起来。

3.1.3 文创产品体现了创新性这一核心特征

文化创意产品的实用性功能，是产品属性中的基础要素。文化创意产品主要特征是以实用性为目的、呼吁文化内涵等要素，设计全过程需深入贯彻“以人为本”的原则来进行设计。鉴于产品的最终使用者是人类自己，因此，确保产品贴合大众的实际需求，方能赢得消费者的青睐与认可。文创产品设计定位遵循以文化内涵为核心导向性原则，这一方向性涉及将文化创新思想与趣味性相结合，通过提升使用者体验，激发对文创产品的兴趣。

目前旅游文创产品的设计倾向追求统一形式，却在一定程度上忽视了产品创新。尽管这类设计仍保留了某种纪念价值，但它们未能充分展现产品本身的新颖性与创新性，更未能深刻体现纪念馆创新主题文化所蕴含背后意义以及纪念性质，削弱了纪念馆文创产品独特的创意价值。现今社会具有趣味创新的产品设计更容易引起用户的关注，有趣的设计会提高产品的使用频率，让用户在使用时心情愉悦。综上所述，便捷、实用的产品更能提升消费者使用产品的黏性^[28]。

例如：蛇年节日限定手机壳，（如图 3-3 所示）手机壳作为当代年轻人的日常必需品，手机壳的使用功能是防止手机在意外掉落时受到损坏。



图 3-3 蛇年文创手机壳

（图片来源：小红书）

因此，在满足产品基本的功能性和实用性的基础要素时，需要思考设计创新方向，蛇年的手机壳字体设计和内容的“蛇来运转”和“巳岁生财”，创新寓意着好运与发财，符合节日氛围和新年祝福，深受年轻人的喜爱，还拉近了消费者与文创产品之间的情感纽带。广泛传播产品品牌与文化，进一步提升了文创产品的创新功能及艺术价值。

3.2 革命纪念馆文创产品设计方案例

革命纪念馆文创产品设计，是依据场馆珍品、历史脉络及文化精髓等场馆元素，这些元素包括，人物、故事、历史文物、纪念碑和场馆内雕塑等。通过构思研发创意，设计出兼具文化纪念价值、实用功能性以及形式感强的文创产品。此类产品不仅蕴含了纪念馆丰富历史与文化信息，而且是传递纪念馆精神实质的重要产物。革命类纪念馆不仅是宣传革命文化和弘扬革命精神的重要平台，还具备政治、思想、道德、教育等功能^[29]。习近平总书记多次强调，要从中国革命历史、革命传统中汲取养分，接受红色精神洗礼，走进革命红色圣地，发扬革命精神^[30]。国内大部分革命纪念馆文创产品设计，通过宣扬场馆主题性红色精神意义，来设计出符合具有历史意义和时代意义的文创产品设计。纪念馆文化创意产品，作为文化承载媒介，扮演着艺术表达重要角色，使之成为兼具纪念价值的商品，这一类产品不仅是对红色历史文化的致敬，更是艺术与创新融合的成果。

3.2.1 南昌“八一”起义纪念馆文创产品设计

南昌“八一”起义纪念馆始建于1959年，并于2007年进行了新馆扩建工程。作为重要的红色旅游基地，该纪念馆占地面积达10155平方米，馆内基本陈列区展出了407件（套）珍贵文物及509幅图片与图表资料。自开馆以来，累计接待观众超过3000万人次。通过对南昌“八一”起义纪念馆的实地调研与考察，包括多次实地走访以及对馆内工作人员和游客的访谈，研究发现，当前纪念馆的红色文创产品开发主要围绕红色教育、红色旅游及纪念意义等主题进行设计。从产品设计的角度来看，南昌“八一”起义纪念馆的红色文创产品在材料选择上具有创新性，设计思维突出新颖性，整体配色协调统一。产品材料涵盖木质、塑料、金属、纸质等多种类型，通过不同材料的运用，既展现了形式美，又兼顾了实用性。在图案设计方面，文创产品融入了纪念馆建筑、历史人物、馆藏文物以及当地特色旅游景点等元素，体现了创新性与地域特色的有机结合。（如图3-4所示）目前这种文创产品的设计趋势符合当下流行的前沿并受到当下年轻人的喜爱，配色也符合红色文创主题设计，这类文创逐渐形成当地文化品牌优势与趋向。景区出入口有专门的文创小屋吸引游客的购买力和兴趣，加剧了顾客们的购买力度。该红色文化创意产品的设计，通过深入贯彻主旨思想，不仅有效传播了红色革命

文化的精髓，还充分满足了文创产品本身的功能性要求，实现了文化传播意义与实用性作用的双重融合。



图 3-4 南昌“八一”纪念馆文创产品

（图片来源：笔者自摄）

3.2.2 延安革命纪念馆文创产品设计

延安革命纪念馆坐落于陕西省延安市宝塔区西北部，延河之东岸的王家坪地区，是一座融合了教育功能、旅游价值与研究意义的综合性红色文化地标。《伟大历程——中共中央在延安十三年历史》：是延安革命纪念馆的精品展览，系统地展示了中共中央在延安和陕北十三年领导全国革命走向胜利的光辉历史。延安红色文化是指“在延安时期，中国共产党带领广大人民群众在马克思主义理论的指导下，进行革命斗争的过程中逐步沉淀形成的红色文化”^[31]。延安红色文化作为我国红色文化的重要组成部分，延安这座革命老区有着丰富的红色旅游资源，文化底蕴深厚，在传承红色文化、引领红色文化创新发展的过程中有着独特的优势^[32]。通过对延安革命纪念馆进行线上调研与查阅资料，例如浏览知网以及相关网站等，对延安革命纪念馆微信公众号的数字线上纪念馆查阅，随着互联网信息便捷性的获取性，近距离感受到延安红色革命根据地历史文化和延安数字革命纪念馆的魅力。延安革命纪念馆设计制作了一系列文创产品，例如：徽章、邮票、纪念印章和生活用品等，延安的红色文化融入生活的点滴之中，如印章类文创产品的日常应用，（如图 3-5 所示）印章类文创产品设计满足产品本身功能性、互动性、传播性等设计原则。延安革命纪念馆通过印章图案和色彩来传播视觉信息，来描绘和刻印出红色脉络，印章的图案设计刻画延安革命纪念馆有关的历史文化，

不仅能够传承和弘扬传统文化，并且将最初的使用工具创新成新颖的文创产品来融入现代生活之中。



图 3-5 延安革命纪念馆文创产品

（图片来源：小红书）

3.2.3 辽沈战役纪念馆文创产品设计

辽沈战役纪念馆坐落于辽宁省锦州市凌河区北京路第五段 1 号，是一所致力于社会科学研究的战史专题博物馆，并被评定为国家一级博物馆。该馆总建筑面积为 14201 平方米，主要分为三个功能区：展馆主体部分建筑面积为 8600 平方米；附属设施区域建筑面积为 3201 平方米；游客服务中心及临时展览空间建筑面积合计 2400 平方米。此外，其陈列展览区域面积为 6843.11 平方米，整体占地面积达 18 万平方米。辽沈战役纪念馆充分发挥自身红色资源优势，以辽沈战役红色历史及遗址遗迹为依托，用活红色资源，讲活历史故事，发挥红色纪念馆独有特色。坚持理论宣讲与红色故事相结合，广泛深入开展基层红色文化及理论^[33]。近年来，红色产业与红色旅游领域迎来了蓬勃发展的新时期，各地旅游市场在迎来新的发展机遇之际，纷纷着手于改革创新。在此过程中，文化旅游作为一种新兴业态逐渐崭露头角。为了更有效地整合资源并优化利用，各地纷纷依托自身丰富的历史文化特色，明确并聚焦于一个核心红色主题，旨在通过旅游活动来进一步推广和弘扬相关红色文化资源。红色旅游不仅带来了红色精神文化，同时也带来了特定性的红色文创设计，在设计文创产品时，如提取场馆的红色历史文化元素的时候，要了解历史文化内涵和场馆历史精神意义，有意识的设计定位和目标，设计出符合场馆内涵性、主题性、思想性的文创产品设计。红色旅游文化促进了红色文创产品的发展与更新。将传统红色文化元素与现代设计理念相结合，

通过创新设计，使产品既能反映红色文化的历史底蕴，又能满足现代消费者的审美需求^[34]。例如，辽沈战役纪念馆文创产品设计将字体、图案与红色元素结合，（如图 3-6 所示）设计出文创产品既有红色文化内涵，又体现出当地纪念馆的主题特色，设计出符合主题特征文创产品。



图 3-6 辽沈战役纪念馆文创产品

（图片来源：小红书）

本章总结：南昌“八一”起义纪念馆：文创产品开发围绕红色主题，材料创新、设计新颖、配色协调，融入多种元素，兼具形式美与实用性，形成文化品牌优势，且景区出入口设文创小屋吸引游客，实现文化传播与实用性双重融合。延安革命纪念馆：借助互联网发展，设计制作徽章、邮票等多种文创产品，将红色文化融入生活，印章类文创产品满足功能性、互动性、传播性原则，能传承弘扬文化并创新融入现代。辽沈战役纪念馆：发挥红色资源优势，以红色历史及遗址遗迹为依托，用活资源，讲活故事。文创产品设计结合字体、图案与红色元素，有意识定位目标，设计出符合场馆内涵、主题和思想的文创产品。综上所述，产品创新性不足、市场推广力度不够、与游客互动体验设计不够深入等潜在问题仍需要进一步改进。

第4章 渡江战役纪念馆文创产品设计现状及设计思路

本章节对渡江战役纪念馆文创产品现状与用户线上调研进行分析,指出其设计存在形式单一、缺乏品牌体系、主题性与艺术创新性不足等问题。调研显示,多数消费者以旅游或学习历史为目的购买文创产品,希望价格经济实惠,产品形式多样且实用。文创产品设计需结合用户需求与纪念馆特色,体现红色精神,并突破传统元素。品牌设计应强化渡江精神传承,通过视觉符号、故事叙述等增强品牌记忆与识别度。同时,文创产品应与科技结合,创新形式,满足多元消费需求,促进文旅融合与产业发展。

4.1 渡江战役纪念馆文创产品现状分析与调研

渡江战役纪念馆文创产品分析现状与用户线上调研分析的目的是为了证实文创产品设计的有效性与实用性,为了证实文创产品设计的一些准确度,笔者进行了广泛的用户线上调研。调研对象包括不同年龄、性别、职业和兴趣爱好的消费者群体,调研内容主要围绕消费者对文创产品的认知、需求、购买行为、价格及满意度等方面展开。

4.1.1 渡江战役纪念馆实际考察调研

(1) 地域符号与视觉元素

地域文化表示当地地理位置与文化内涵,通过对地域文化的调查和研究,可以更好地了解 and 认识当地的历史和文化根源,增强文化自信和文化认同感。与此同时,地域文化是地方旅游文化发展的重点对象,通过不断地挖掘地域文化资源,可以促进地方旅游资源不断壮大、文化产业不断更新、也有助于文化创意产业的更新和繁荣,推动地方经济文化不断地更新与发展。安徽省位于中国东部地区的华东区域,地理位置处于长江与淮河两大水系的中下游地带,且坐落于长江三角洲的经济圈内。安徽省地域文化与红色历史文化脉络息息相关,安徽省根据地域性与历史性脉络划分许多红色教育基地。例如:芜湖市王稼祥纪念园是全国爱国主义教育示范基地,有助于提高学生和广大群众的爱国主义教育和革命教育。如(如图4-1)是渡江战役纪念馆全景图展示,纪念馆建筑从外貌分析像两艘并

驾齐驱金碧辉煌的战舰行驶在浩瀚的水面上，面向笔直的五星塔与巢湖湖畔。渡江战役纪念馆场馆建筑造型作为当地特色标志性纪念性建筑，同时也象征着地域文化视觉性符号。因为，文化元素可以是物质的，如建筑、风景、服饰等；也可以是非物质的，如语言、象征性活动、传统礼仪等，地域文化符号作为特定地域的特有标志和象征，通过特定的形式和内涵承载着丰富的历史、文化信息，传递着独特的地域魅力，体现了身份认同，是一种具有地域特色的象征符号。地域文化符号具有独特性、代表性、传承性、交流性、指代性等多重性特征，以唯一性为第一特征^[35]。

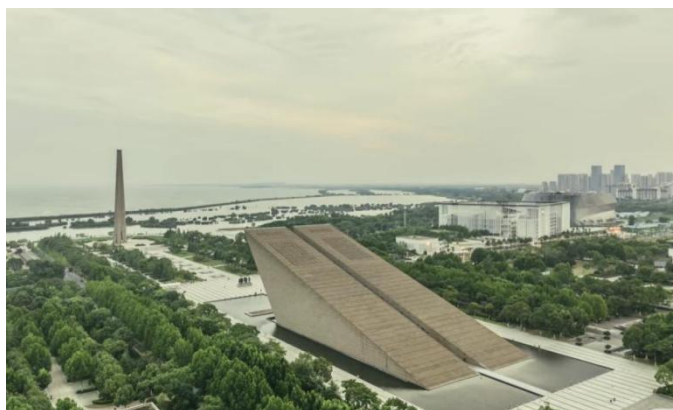


图 4-1 渡江战役纪念馆俯瞰图

（图片来源：小红书）

（2）材料选取与视觉传播

渡江战役纪念馆场馆建筑规模宏大，从俯瞰视角可以看出，纪念馆主体建筑形象如一艘金色巍峨的战舰，继续向前是石头雕刻的五角星雕塑，面向着五星塔。

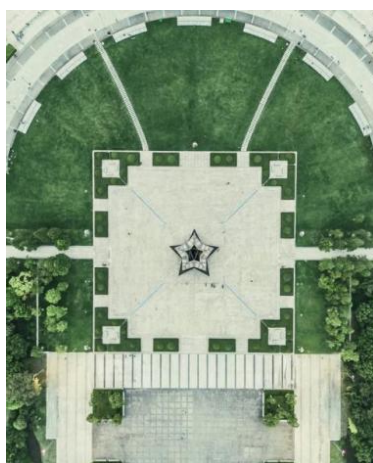


图 4-2 五星塔俯视图

（图片来源：小红书）

（如图 4-2 所示）此塔建筑从顶端视角看出，塔顶是五角星的图案设计，这些元素能够突显出场馆文化的独特性与相关性。雕塑元素性质包含材质使用、图案设计、深层意义等方面，渡江战役总前委群雕，材质选择为全铜铸制。肌理可以通过雕塑的表面处理呈现，直接作用于观众的触觉器官，从而影响观众的触觉体验。例如，木材因其温暖自然的肌理，常被用来制作带有亲和力和温馨感的雕塑作品；而金属如钢材、铁艺材料有着冰冷坚硬的质感，可体现科技感，或坚固、永恒的感情。在雕塑艺术中，肌理不仅是视觉和触觉上的特征，更是情感和哲学思考的载体^[36]。雕塑材料的选择不仅体现了雕塑的庄重与雄伟，还确保了雕塑的耐久性和艺术表现力，铜材具有优良的物理和化学性质，如耐腐蚀、抗氧化、强度高、延展性等性质特点。铜材还具有良好的可塑性，能够精确地塑造出雕塑的细节和纹理，从而增强雕塑的艺术感染力和历史厚重感。雕塑由雕与塑组成，雕者，由外而内，乃减法。如石雕、木雕等。塑者，由内而外，乃加法，如泥塑。加与减，反映了人对事物的认识、评价，也折射着审美观。有着五千年文明史的中华民族，在“自强不息”的上下求索中，不仅将一个精神史写在文字里，也铸刻到雕塑中^[37]。

4.1.2 渡江战役纪念馆文创产品实地调研

渡江战役纪念馆文创产品商店售卖场地位于场馆一楼，文创产品布置空间场地与零食等卖场同为一处，场馆空间摆放不同类型的文创产品，有人物手办、模型枪支钥匙扣、徽章、胸章、望远镜、水壶、军旅背包、船只模型等具有传统红色性质文创产品的纪念性文创产品。（如图 4-3 所示）渡江战役纪念馆文创产品展厅售卖物品主要以红色因素相关的纪念品进行展示与销售。

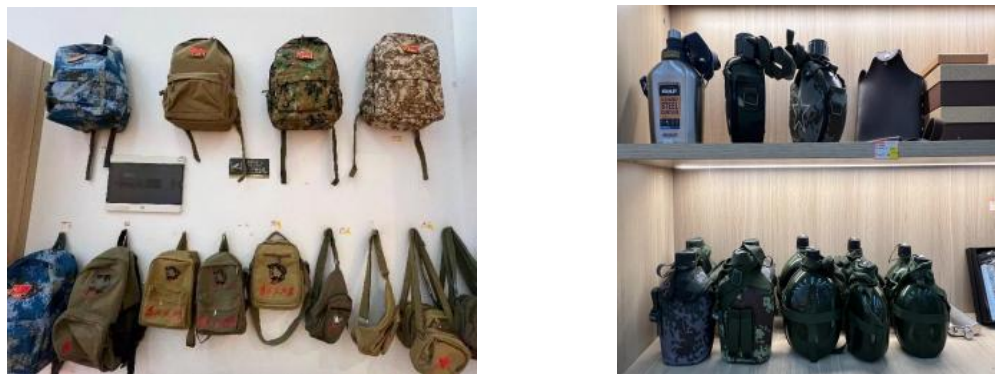


图 4-3 渡江战役纪念馆文创产品

（图片来源：笔者自摄）

具体的文创产品以及相关物品如下特点：第一，文创产品以实用性物品为主，如水杯、胸针、连环画等，它们在日常生活中具有明确的使用价值。第二，文创产品种类风格多样化，人物类型手办、渡江船只模型、枪支模型钥匙扣等，这些产品与渡江战役息息相关，直接表现出渡江战役精神面貌。第三，以军用产品为主的文创产品分类，这类文创产品包含着军用望远镜、军用水壶、迷彩背包、水杯等文创产品。综上所述，目前渡江战役文创产品主要以结合军用实际产品与纪念馆代表性特色的文创文化类产品为主，整体文创产品的内容与形式仍然处于初级开发阶段。目前，渡江战役纪念馆文创产品形式感单一，缺少品牌完善体系，品牌能够将文创产品进行友好的归纳与总结，使设计具有整体性、完善性、功能性、形式感统一。其次，文创产品设计缺少主题性与艺术创新性，目前纪念馆售卖与展示的文创产品几乎没有设计创新特色，文创产品都是同质化与相似化等问题，几乎没有设计美学的因素。优秀的文创产品一定是具有体系化、完整性、完美度的设计。

4.1.3 渡江战役纪念馆文创产品问卷调研

在本次课题调查问卷一共在线上收集了 313 份有效调查问卷，主要年龄段以 18-44 岁之间为主，是面向不同人群的信息问卷调查。（如图 4-4 所示）笔者对于该纪念馆文创调查数据显示，大多数群体是以旅游为目的，其次是学习历史，因此设计的文创产品需要突出红色旅游的精神核心内涵。但不能为了设计红色文创而设计，需要结合用户和纪念馆文创产品的实际情况进行设计，创造出符合消费者满意的文创产品设计。根据调查问卷显示，大多数群体都购买过文创产品，结合大家的收入统计以及对于文创产品价格预计进行分析与处理，希望文创产品的价格区间能够保持经济性与实惠性。最后，对于渡江战役纪念馆文创产品分类，希望设计出办公用品类、文具类、生活用品类、服装配饰类、电子类等文创产品进行售卖与展示，文创产品可以自己收藏也可以送给亲朋好友，目前根据用户情况反映红色主题性纪念馆文创产品设计产品形式单一、缺少创意性以及产品的实用性功能不够具体与明显。综上所述，笔者在后续的文创产品设计中，针对用户实际调查用户反映设计出符合功能性、经济性和创新趣味性的文创产品设计。使文创产品设计的宗旨符合以人为本的设计要义。突显出设计本身的精神内涵和实际性质同时，不断满足消费者的心理需要和实际需要。

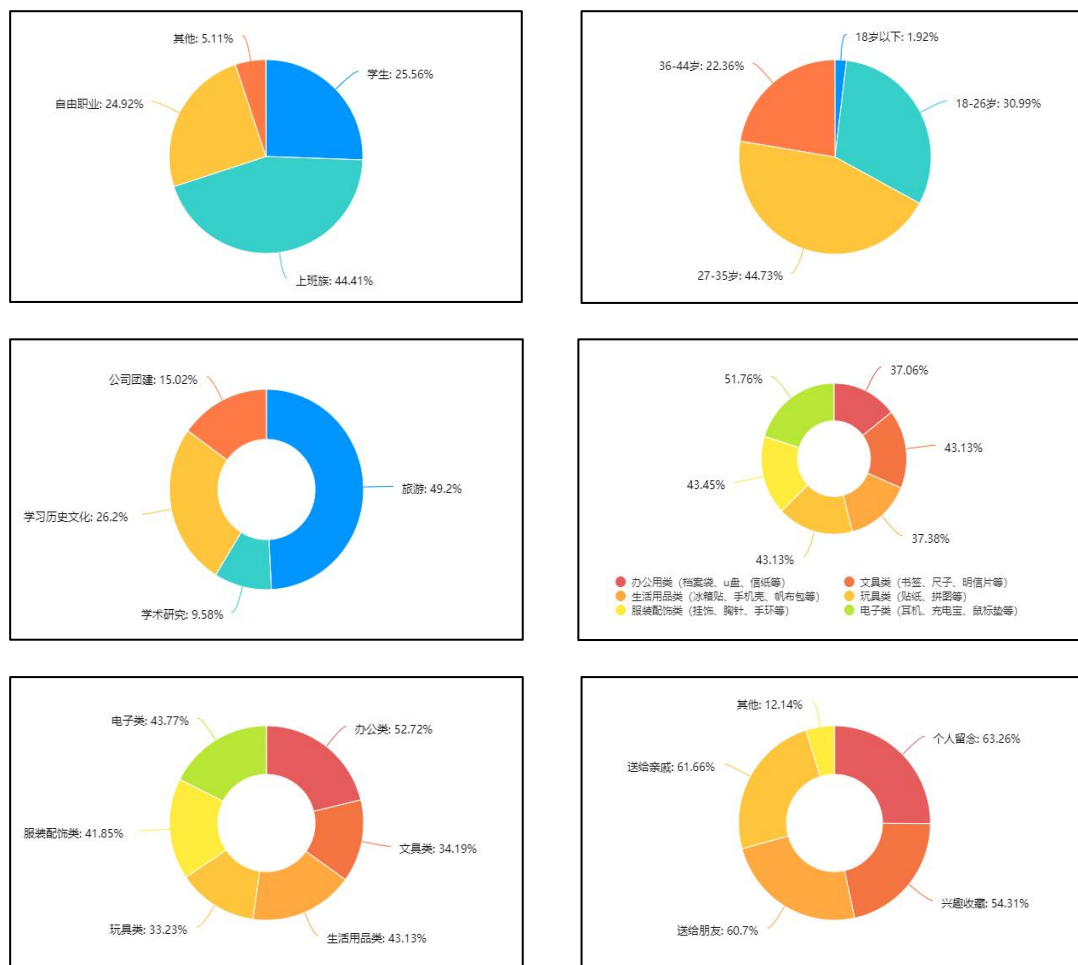


图 4-4 渡江战役纪念馆文创产品问卷调查图

(图片来源: 笔者自绘)

4.2 渡江战役纪念馆文创产品现状不足分析

通过对渡江战役纪念馆多次实地考察以及对线上调研分析情况显示。目前，渡江战役纪念馆对文创产品的设计、研发、销售等停留在表面层次，文创产品并没有体现出符合主题性、旅游性、文化性的具体表现。现有的文创产品实用性和形式美并不能体现出场馆的精神意义和纪念馆主题特征。渡江战役文创设计没体现出品牌设计意识，纪念馆作为历史文化的守护者和传承者，需要通过品牌意识传播渡江精神中的传承性和纪念性。文创产品需要借助文化产品牌背后丰富的故事性来叙述，向游客深入介绍纪念馆主题所蕴含的价值与意义，旨在强化游客们的爱国主义教育情感。在此过程中，我们也积极推动红色旅游的发展，透过品牌讲故事，充分展现并传达出渡江战役文创品牌的深刻内涵与价值。

通过实际拍摄照片可以看出文创产品形式感单一，（如图 4-5 所示）形式上缺乏创新性和纪念性等设计特征。创新性是最重要的问题，渡江战役纪念馆作为红色主题性纪念馆，不仅要体现出明确的红色思想和爱国性质，而且要突破传统的元素、图案、色彩、形式等因素。通过新型设计手法，创造出新颖的文创产品并且传承红色精神。

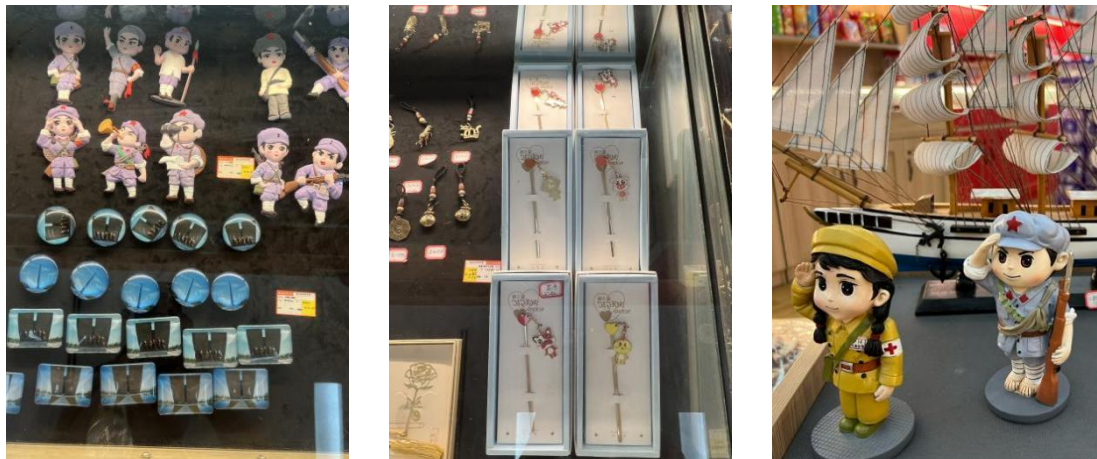


图 4-5 渡江战役纪念馆文创产品

（图片来源：笔者自摄）

4.2.1 文创缺少品牌群体意识

文创产品设计与品牌设计是相辅相成的关系，品牌设计包括文创形象设计中的视觉形象设计。品牌形象设计强调设计思路的同一性和视觉元素的关联性。文创产品整体的设计原则，从前期的调研和设计规划，到后期整体纪念馆与品牌主题的串联保证设计的统一性和相似性。为了加深购买者对文创品牌记忆的深刻度与识别度，必须在视觉呈现、故事叙述乃至品牌活动策划等多个维度上，保持一贯且和谐的风格与基调。同时构建合理的故事框架以及故事的主要内容，通过多种方式方法和技术一起来讲好品牌故事^[38]。叙事的过程中，深入理解目标消费群体的需求、偏好及价值观念的重要性，这是打造具有精准定位与高度吸引力品牌故事的前提。确立一个导向明确的主题，搭配吸引力的故事情节，以及运用灵活多样的叙述技巧，这三要素相互支撑，有助于共同促进品牌故事的有效传达。

通过对渡江战役纪念馆文创产品纪念店的实际分析与调研，文创纪念店所包含的文创产品设计缺少明确视觉形象主题设计，因此文创产品设计不能吸引消费者，从而没有消费欲望和购买力。渡江战役品牌设计应该根据渡江战役历史故事、纪念馆代表元素等方面抓起，例如：从人物角度方面、纪念馆场馆本身、纪念馆

历史性文物角度等。通过这些选择元素与设计有效串联出品牌规划，在创造与红色故事相契合的文创品牌产品时，视觉符号作为品牌形象设计的核心要素，其展现手法多样且富有层次。品牌标识作为核心元素，通过独特的图形、字体和色彩组合，传达品牌的核心理念和个性^[39]。人物雕塑、著作、遗物、建筑、图文资料等都可以作为品牌文创设计元素和设计视觉符号，通过设计师的认知能力和创造能力设计出符合纪念馆性质的文创产品设计。

4.2.2 文创受众群体定位模糊

当前革命性纪念馆文创产品开发存在明显的设计同质化与定位模糊问题。具体表现为：产品设计思路多停留于对馆藏文物、历史人物及建筑元素的表层应用层面，主要采用简单的二次创作或元素复制方式，缺乏对革命文化内涵的深度挖掘与创新性设计转化。这种机械化复制的设计模式导致产品文化附加值不足，难以形成具有现代审美价值与精神内核的创意表达。更为突出的是，开发过程中普遍存在市场调研缺失问题，既未对目标消费群体进行精准定位与分层研究，也缺乏对受众文化消费需求的系统分析，致使产品受众定位模糊，难以激发消费者的购买兴趣与需求共鸣，最终导致文创产品市场竞争力不足。如果设计者对场馆文物等了解不够深入，或元素提取和使用不当，会导致文创设计产品蕴含内容模糊，地域特征不明显，消费者失去购买欲望，或传递错误的知识，影响历史科学文化的传播^[40]。

随着社会物质文化需求与精神消费层次的持续提升，当前革命纪念馆文创产品在形态创新、设计研究与市场适配等方面呈现显著发展滞后性。具体表现为：产品开发仍以单一物理载体为主轴，在形式创新维度存在同质化严重、交互体验匮乏等问题。尤其在消费群体分层加剧的市场环境下，不同年龄层、职业属性及教育背景的受众群体这几个方面。为避免市场上出现大量同质化产品，设计者必须根据不同人群的特点和需求进行层次化设计，针对性开发和研究文创产品^[41]。基于对渡江战役纪念馆文创产品的实证调研发现，其产品开发存在受众定位模糊。具体而言，设计维度呈现出三个方面缺失特征：其一为创新性缺失，机械化复制导致产品同质化严重，未能针对用户群体进行创新设计；其二为体验性缺失，缺乏对消费群体分层研究（包括年龄结构、认知水平及地域文化差异等），尚未建立基于关怀设计理论的需求响应机制；其三为教育性缺失，作为红色文化载体的

文创性产品，未能有效构建“符号解码-价值感知-精神共鸣”的传播链条。

4.2.3 文创产品缺少创新手法

创新设计的追求应涵盖思想深度的挖掘、艺术表现手法的革新、新颖思维模式的构建，以及创新表达方式的探索等多维度领域。因此，推动文创产品的发展与机遇的拓展，应需着眼于品牌故事的创新性叙述、设计手法的突破、技术材料的更新换代，以及设计应用媒介的革新等客观要素。这些方面的持续更新，无疑将为文创产品的升级与发展提供有力支撑。

例如：在地域性博物馆文创产品的设计过程中，首要步骤是深入调研当地的文化历史背景、风俗民情以及人文历史脉络，进行全面的分析与细致考察，从而为设计提供丰富的素材与灵感来源。接着，需将文化产品的创新性元素与地域性设计要素有机融合。具体而言，可以选取具有代表性的服饰、美食、历史人物、标志性建筑等作为设计素材，提炼出最具特色的文化符号。在设计实践中，应灵活运用设计手法与技术，将抽象化、符号化的文化元素融入产品设计中，实现设计与艺术的完美融合。最终，通过上述设计流程，可以创新出既符合当代审美趋势，又深刻体现地域文化特色的文创产品，从而充分发挥文创产品在纪念馆中的优势与创新特性。此外，在数字化、科技化的时代背景下，设计师在进行文创产品设计时，应与科学技术结合起来，将文化资源以数字化等多元化的形式与声光电等新技术结合传播，使得文创产品形式更加丰富和多元化，树立独立的创新文创体系^[42]。

然而，当设计创新应用于渡江战役纪念馆的情节展示中时，首要任务是深入熟悉渡江战役纪念馆所承载的历史故事，以及这些故事与地域性文化之间的特征。这一过程要求我们对纪念馆内的相关文物、历史遗迹、历史故事以及艺术建筑等元素进行细致的提取与深度挖掘，在保留其文化价值的同时，融入创新设计理念与思考。渡江战役纪念馆红色旅游文创产品创新设计要充分发挥文旅融合的拉动、渗透、催化功能，以“文旅+”为核心，促进文化旅游与工业、农业、体育、教育、科技、金融等产业跨界融合^[43]。

第5章 渡江战役纪念馆文创产品设计实践

经对渡江战役纪念馆等革命纪念馆的调查分析,发现其建筑设计、内部展示设计都各具特色,承载着红色文化内涵。文创产品设计应重视文化占比,结合历史知识,提炼标志性革命精神符号、进行融合创新。同时,需对旅游者的情感与审美需求进行研究,设计出兼具功能性、精神性及文化内涵的产品。设计需遵循基本原则,注重图案抽象化、色彩搭配及功能性,体现纪念性与传承性。通过IP形象设计、插画构图、字体设计等手法,增强文创产品的趣味性和辨识度,促进文旅融合与红色文化传播。

5.1 革命纪念馆文创产品的融合设计

经过对渡江战役纪念馆的线下调查以及对国内具有代表性的革命纪念馆文创产品的综合分析,我们得出以下内容。首先,从场馆建筑设计的视角来看,纪念馆的主体建筑造型设计如一艘金黄色的战舰,其前方的雕塑群设计生动展现了战役中的五位核心领导人物,他们面向五星塔的中心方向,呈现出中心对称的布局,既朝向五星胜利塔,也眺望巢湖湖面,这一设计的意义是为了纪念战争胜利,弘扬渡江精神,并深刻体现红色文化的内涵。纪念馆主体建筑不仅是缅怀烈士、铭记历史事件的重要场所,同时也是历史文化遗产不可或缺的组成部分。其次,从场馆内部展示设计来看,场馆内部精心规划了多个展厅,每个展厅代表着不同的时间线和主题故事线。这些功能性展厅按照历史时间的顺序排列,内部陈列着丰富的历史文物、遗迹复原场景以及雕塑作品等,共同构成了一个完整的历史叙事体系,使参观者能够身临其境地感受历史的变迁。文创作品须提高文化的占比,设计师的作品应尽可能和历史知识相结合^[44]。通过以上构造,把设计艺术同历史文化以及红色主题性的产物结合在一起,通过策略与分析结论,最终设计出创新型文创产品设计。同时,需要重视对旅游者的情感诉求以及审美体验进行研究分析,实现对文创产品与游客之间关系的有效引导^[45]。设计的产物是为人民服务,设计的动机、计划、策略等最终目的是设计出方便使用的产品。

5.1.1 文创产品设计与文物遗迹融合

革命纪念馆内陈列文物、历史遗迹、珍贵文献、实物展品、生动照片及影像

材料，均构成了对革命历史的反响。这些内容详尽地反映了革命斗争历程的种种艰辛。此类文物与历史遗迹承载着独一无二的历史意义，使后人能够深入学习革命历史并有效传承红色文化精髓。与此同时，革命纪念馆的展览还能够增强社会凝聚力、增强公民意识的塑造。借助各种文物向大众展示展览，能够让大众了解和反思历史的重要事件和发展过程，形成共同的价值观和目标，增进社会间的理解和合作，共同参与并推动社会的发展^[46]。例如井冈山革命博物馆，博物馆的基本陈列包括《井冈山斗争史》陈列、《井冈山革命根据地》陈列、《毛泽东在井冈山》陈列、《共和国将帅的摇篮》陈列等。包括一些文物，文物分类明确，有器物类、服饰类、文件宣传等。（如图 5-1 所示）这些历史文物具有红色文化价值和红色精神内核。

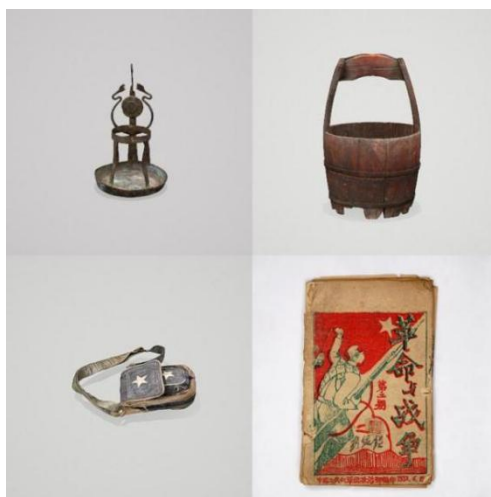


图 5-1 井冈山博物馆历史文物

（图片来源：井冈山博物馆微信公众号）

首先，从文物遗迹中提炼出具有标志性的革命精神符号，这类标志包括独特的图案、色彩、典型的造型以及具有历史意义的标语等，这些元素可以当作文创产品设计重要灵感源泉和使用素材。其次，设计师通过解析符号化信息，能够捕捉到文物背后所蕴含的革命精神精髓，进而在应用于文创产品的创作中。

例如，井冈山星星之火指的是中国共产党在井冈山时期，通过艰苦奋斗和坚定信念，点燃的革命火种。（如图 5-2 所示）的文创产品通过井冈山革命精神与红色革命之火象征从而进行融合设计，设计出符合井冈山博物馆地域性和历史性特征的文创产品。既符合当代产品的功能性需求也符合精神性需求，文创产品设计与文物遗迹的融合是一种富有创意和文化内涵的设计趋势，对于传承和发展传

统文化具有重要意义。渡江战役纪念馆的“百万雄师过大江”的口号，具有代表性的革命精神并且书写出红色脉络。因此，具有历史意义的精神标语可以与文创产品进行融合创新设计，设计出符合红色精神的文化文创设计。红色文创产品作为桥梁，将红色革命精神与现代日常生活紧密相连，成为承载着精神于物质形态中商品。因此，红色文创产品要通过对背后故事的呈现，展现其蕴含的革命精神[47]。



图 5-2 井冈山文创产品

（图片来源：小红书）

5.1.2 文创产品设计与历史人物融合

革命纪念馆有关于以名人为主题的纪念馆。这些场馆将雕塑作为主要的视觉展现方式，把人物雕塑作品精心布置于特定的展区之内。通过雕塑艺术深刻的表现力，能够营造出整个纪念空间庄重而肃穆的氛，进而有效地触动参观者的情感，为纪念影响力的个体或历史人物和特定人物类纪念馆应运而生。这类纪念馆致力于展示历史人物的生平经历、著作成果、英勇事迹等内容，从而传承与弘扬思想的精髓、高尚人格及崇高精神。历史人物主题性纪念馆不仅具备常规纪念馆共有的真实性和历史性特征，而且紧密联结着历史人物概要与人文情怀，是兼具纪念性与教育意义的革命场馆。

例如：绍兴鲁迅纪念馆，是新中国成立后浙江省最早建立的纪念人物类的博物馆，绍兴鲁迅纪念馆主要展出鲁迅的生平事迹，纪念馆内藏有大量鲁迅生前使用的器物、手稿、照片、书信、图表、模型等展品，这些展品生动地展现了鲁迅的生活状态和创作历程。通过参观纪念馆，游客可以更加深刻地感受到鲁迅的爱国情怀和民族责任感，从而激发游客的民族自信心与爱国热情，促使其为国家的

繁荣富强贡献自己的力量。因此设计师通过鲁迅人物形象，设计出以鲁迅纪念馆为主题的人物系列文创产品设计。IP 人物设计在文创产品设计中最常见的形式之一，IP（Intellectual Property）直译为知识产权，最初是一个法律范围的定义，在营销领域慢慢演变成一个专用术语，通常指具有大量影响力、专注度以及较高商业价值、生命力的多媒介多平台的文化内容的产出与运营，是文化产业化进程中资本注入文化后生产的产物^[48]。

该类型设计在寻求消费者对文化及其价值观的认同下，提供一种情感与精神层面的服务，促使消费者的购买行为从物质需求层面升华至精神热爱层面。通过卓越的造型设计、精准的形象定位以及独特的 IP 设计来吸引力并且赢得消费者的青睐，从用户内心深处的喜爱出发，激发其购买品牌产品的情感动力，进而掀起消费者的追捧热潮。



图 5-3 鲁迅纪念馆文创产品

（图片来源：小红书）

鲁迅纪念馆文创品牌形象设计，设计师将鲁迅本身的人物形象进行卡通化和创新化，又将鲁迅的名言进行字体设计，同时将鲁迅所看的书籍和所用的文具进行设计创新，创新出不同款式的 IP 形象造型，（如图 5-3 所示）这类 IP 设计蕴含着多层次的故事性、互动性、延展性与创新性。

5.1.3 文创产品设计与场馆建筑融合

革命纪念馆建筑核心本质是其纪念意义的建筑属性，而“纪念”这一概念，从根本上讲，是一种基于记忆追溯与情感缅怀的心理活动。设计师通过在空间上的布局，激发对特定人物、事件及历史时期的怀念与追忆。具体而言，革命纪念馆场馆建筑被誉为承载弘扬革命历史，传承红色精神文化遗产的建筑物。纪念馆的

建筑设计概念运用象征性及隐喻性的表现手法，在建筑领域中，隐喻作为第二类的定义，可以被理解为一种过程，即通过具体的物质形态来表达抽象的概念。这一过程依赖于关系、联想、习惯或偶然间的相似性，从而赋予物体精神内涵。在人类的建造岁月中隐喻是一种由来已久的建造现象，但却在晚近才被学者重视并形成理论的设计方法^[49]。

例如：抗美援朝纪念馆的整体构造与建筑布局包括纪念馆主体、纪念塔、全景画展示馆以及国防教育园区。（如图 5-4 所示）其中，纪念馆的建筑设计巧妙融入了隐喻与象征的设计元素，展现了传统与现代建筑风格的交融。

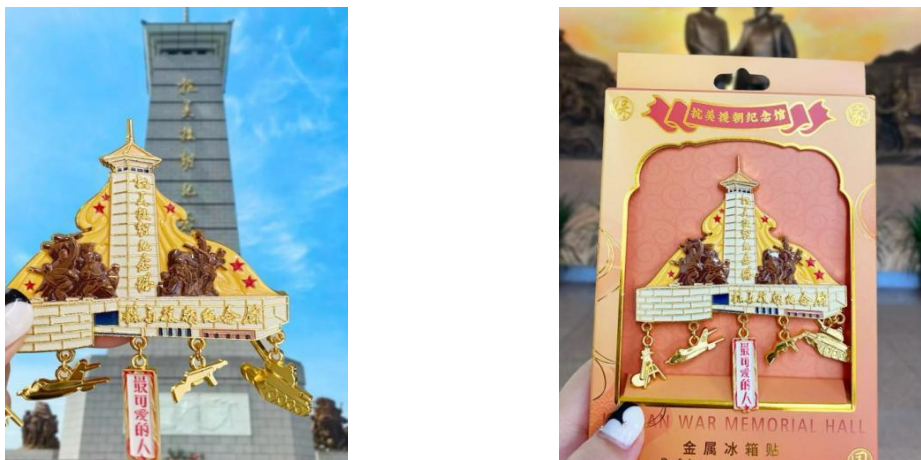


图 5-4 抗美援朝纪念馆文创产品

（图片来源：小红书）

设计通过纪念馆建筑与纪念塔的隐喻意义与将设计元素符号化和创新化，创造出和纪念馆有关的文创产品设计，通过抗美援朝建筑文创产品，展示了中国人民志愿军的英勇精神。渡江战役纪念馆的建筑的五星纪念塔与抗美援朝纪念馆纪念碑有着相似之处，渡江战役纪念馆主体建筑体现的是水与战舰的主题，设计独特，气势恢宏，胜利塔高达 99 米，寓意“九九八十一”，代表着“八一”军队的胜利。设计者通过所要设计的意图对人们日常生活中最贴切的视觉元素进行筛选、解构、重组，将平时所积累的“数据库”进行有机地分析和调整，再将其转变为图像符号^[50]。从而设计出符合纪念性意义的文创产品设计。

5.2 革命纪念馆文创产品设计灵感

本小节阐述关于革命性纪念馆文创产品设计基本原则。文创产品最基本的设计就是对图案进行分析处理，将纪念馆中具有代表性的文物和遗迹，通过设计的

方式将图案抽象化处理再到具象化处理,把繁琐的图案和复杂的配件加以减除和创新,同时能够保留出文创产品本身的形象设计同时,让设计图案变得通俗易懂。

5.2.1 文创产品图案设计的简洁性与清新风格

文创产品设计思想领域中,图案设计在文创产品中占比最大且最为突出,文创图案设计作为视觉表现能力的第一要素,图案简洁性、清新性和通俗易懂的特性出发,设计出来的文创产品符合大众审美趣味,能够让使用者一目了然。文创产品中的图案设计需要通过提取原始物体本身的外形和内在条件进行草图设计,通过在设计基本规律和原则下,将草图进行多次设计处理,将产品提取的文创视觉符号进行巧妙的转化加工,通过视觉化符号所赋予的设计图案呈现出最终的纹样效果图。文创产品设计作为视觉传达设计中重要的分类之一,需要通过视觉符号来使得图案清新明了,图形符号以其丰富的形态产生极强的辨识度和灵动感,组成视觉符号中重要的内容^[51]。

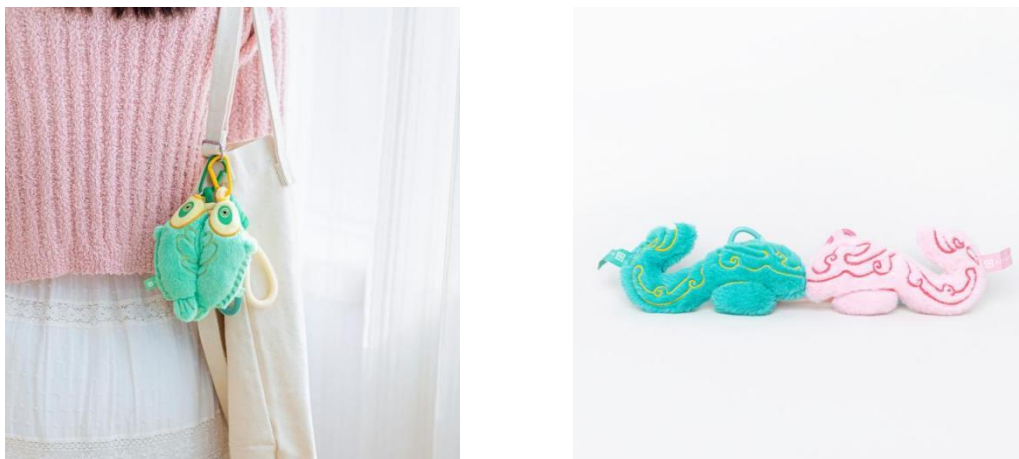


图 5-5 南京博物院文创商城文创产品

(图片来源:南京博物院微信服务号)

南京博物院出售的三彩陶双鱼瓶,磁吸毛绒挂件和长毋相忘,磁吸毛绒挂件文创产品设计将复杂的形态简洁化和符号化,提取产品本身的外轮廓形和内在特征,图案的简洁性通过视觉符号化的手法将复杂的实际性和机械性的产品变得通俗易懂。比如:通过符号化中象征性的手法、抽象化的手段、将复杂性的产品变得概念化处理方式,使图案具有象征性。(如图 5-5 所示)“象征”是一种被理智化的形象,那么“象征文化”就是一种应用于理性设计的途径。在产品设计中隐喻传统文化,就要正确处理“传统”和“创新”的关系^[52]。概念化的手法是文创设计图案设计中常用的表达方式,概念化顾名思义就是概括与简化,将复杂的

物体通过点线面的形式进行概括处理,这种表达方式在素描设计中经常用到,将整体的物体以外轮廓的线进行描绘成具体形式,文创图案设计也是通过此原理提取来概括的纹样,然后在提取的纹样空间内,进行创新图案填充。

5.2.2 文创色彩搭配的对比效果与视觉冲击力

文创产品巧妙的色彩搭配能吸引参观者和购买者的视觉目光和兴趣吸引力。首先,色彩作为文创设计中最重要要素之一,通过色彩搭配应用于文创产品视觉图案。文创产品色彩的应用首先从色彩的基本理论考虑,17世纪的化学家罗伯特·波义耳在其著作《关于色彩教学的经验与思索》中指出:用三种颜色可以再现自然界中所有的色调,它们是红色、蓝色和黄色,这便是著名的三原色理论^[53]。文创设计色彩要素也是基于服务设计元素之一,需考虑到文创产品色彩与人类视觉上对于色彩的感知力度,文创产品与色彩的匹配度,以及色彩本身具有的情感化意义。色彩心理学中对于人类赋予色彩的价值意义描绘得面面俱到,色彩对创作和欣赏者都是有直接或者间接的影响。思想、信仰、观念的不同,产生的情绪和象征意义也有所改变,所以任何层面上的色彩搭配对心理层面造成的影响都是不可忽视的^[54]。



图 5-6 Chiikawa 新年款文创产品

(图片来源: 小红书)

例如: 红色作为暖色充满热情、喜庆、奋斗、恐怖等不同的心理感知觉,蓝色作为冷色会有忧郁、寂静、清新、冷淡等心理感觉。不同的色彩产生出的冷暖关系用于不同设计中,设计产品与人类大脑想象与联觉相互促进产生不同情节性与心理上的变化,色彩冷暖色会折射出不同的心理过程。色彩冷暖选择性要与产品本身需求相互呼应,(如图 5-6 所示)限定版 Chiikawaw 与名创优品新年款文

创 IP 设计，红灯笼、金元宝、财神帽子等春节元素都应用了红色与黄色暖色调，色调与产品元素和之间的呼应更好的反映出了新年的氛围。对应着这一要求设计师不仅要深刻理解所代表文化的精髓，还需精准把握色彩在该文化中的象征意义与情感价值。通过色彩的选择与搭配，不仅要直观展现文化的独特风貌，更要激发观者对于该文化的深层次联想与共鸣^[55]。

5.2.3 文创产品的功能导向与实用性考量

目前，作为文创产品的基本使用性特征，文创产品的功能性是体现产品的使用方法和具体内容形式。功能性特征是文创产品具备的前提要素条件，文创产品作为文化创意性物件，将地域性、历史性、民族性、传统性等因素进行文化创意设计，并且通过产品的实际应用功能进行文化的输出与传播交流。相对于传统的旅游纪念品而言，文化创意产品能够融入人们的生活中，而传统的旅游产品则只能“活”在景区内^[56]。功能性的产品所带给使用者的体验感是不同的，有视觉体验感的文创产品设计，实用性较强的触觉文创产品设计，还有将视觉性文创产品与触觉实用性的文创产品融合创新的综合实用性文创产品设计。例如：以视觉传播为主要功能的文创产品设计，主打以视觉图案的形式为主要的文创设计内容，插画类型文创产品设计的功能主要是以不同的趣味插图来传达出文创所表示的内容，插画的图案、色彩、构图等要素通过视觉的方式传达到使用者的大脑之中，对产品作出接受的反应。



图 5-7 香薰文创产品

（图片来源：淘宝）

触觉性的文创产品主要是以接触功能性为主，设计突显出产品实用性，比如

文创雨伞、文创水杯、联名的衣服等，将日常生活类产品与相关的文化要素进行创新结合设计。新时代文创设计思维将视觉、触觉以及嗅觉与新型材料相结合，设计出创新意义的文创产品设计，并且将文创功能性与情感化相结合，（如图 5-7 所示）香薰文创设计，香薰本身的功能是释放出香味、让使用者嗅觉气味得到满足与享受，设计师将香薰外观的立体山脉设计与灯光进行视觉结合，精油在山脉流淌并且配合着灯光环绕空间，照射出山脉的纹理，给用户多功能性体验感。设计出符合人类情感化的文创产品设计，情感化设计是产品设计中常见的设计方法之一，其最早由美国学者唐纳德·A·诺曼在《设计心理学》书中提到^[57]，设计最终的目的是为人类社会服务。

5.2.4 文创元素的纪念性价值与传承性

文创产品纪念性意义与传承性意义是纪念馆中必不可少的内在核心要素，尤其是革命纪念馆的文创产品在将产品的纪念性给呈现出来的同时，更需要把精神意义与文化价值传承下去。“纪念性”源于拉丁语单词“Monere”，意指“提醒”，其含义是“警示”，它不仅可以作为对某些人或某些事件的认识和记忆，还可以作为一种对权力和时代精神的警示物或者象征（重现），代表着人类的主流观念和人类的普遍价值观^[58]。



图 5-8 遵义会议文创产品

（图片来源：小红书）

纪念馆文创产品需要将纪念馆的核心意义给体现出来，通过文创产品所传达的内容给使用者带来联想与记忆，传达出特别的文化价值和文化情感。因此，传承性是通过传播与继承的方式来延续纪念馆中所带来的价值和文化意义，弘扬传

统文化道德,汲取中国传统文化中的文化价值观念,在创造性转换过程中重建具有民族特性的价值信仰体系,实现“中国现代性”的宏伟蓝图,就成为时代所赋予我们的神圣使命^[59]。

革命性质的纪念馆所赋予的文创产品设计属于纪念馆的精神产物和枷锁,通过文创的图案、颜色、功能性和实用性等因素,将产品精神力量与物质相互结合进行体现和传播,体现出真正意义上的文创精神使命。(如图 5-8 所示)遵义会议文创产品,将遵义会议会址建筑通过设计的方式进行表现,体现出遵义会议的重要性意义。设计红色文创产品本身的同时需要实现所赋予红色文化的思想与价值,并且传达出革命纪念馆具有的特别意义。

5.3 渡江战役纪念馆插画设计

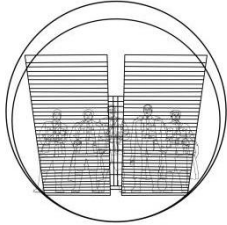
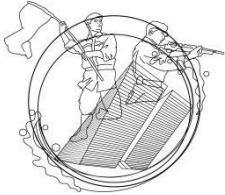
插画设计作为文创产品设计实际应用的必要条件与前提产物,能够直接赋予和应用于文创产品设计的美感与形式感,构图在插画艺术中也是关键的视觉语言手法,插画师通过构图设计来引导观众的视线,突出画面的重点和主题。对称、均衡、黄金分割等构图方式增强了画面的美感和视觉冲击力,而动态构图则增加了画面的趣味性和表现力^[60]。

5.3.1 渡江战役纪念馆插画设计分析与调研

本次插画设计运用叙事性设计方法将场馆不同情节内容进行重组设计,把纪念馆重要内容及纪念馆主体建筑进行创新组合设计,插画设计共有六幅。第一幅是将渡江战役纪念馆主体建筑与渡江战役总前委群雕像进行组合创新设计;第二幅是将纪念馆建筑主体的侧面角度与场馆内突破江防故事情节进行组合设计;第三幅是场馆广场的五星塔建筑、渡江船只与西梁山进行组合设计;第四幅是场馆内抢滩登陆故事内容为主的插画设计,第五幅是场馆内马毛姐送军过大江故事桥段插画设计,第六幅是场馆内人民支前故事情节插画设计。六幅插画设计风格新颖独特,不再是传统以红颜色为主色调的剪影插画设计。首先在插画色彩设计上,通过了解简单的色彩心理学,对颜色进行提取,画面几乎不超过两种颜色。例如:橙色与黄色都是暖色调,黄色与紫色是互补色,插画在色彩运用中整体饱和度不高,笔者通过多次在手绘板上进行明度、暗度、饱和度、亮度的色彩对比,通过素描关系加强对插画的刻画与描绘,使插画能够更加的生动与形象。

表 5-1 纪念馆内战役插画线稿

（表格来源：笔者自绘）

实物参考图	简介	线稿
	“五前委”雕塑	
	渡江战役纪念馆的主体构造以“水与战舰”为核心设计理念	
	胜利塔，高 99 米，以“九九八一”的寓意代表“八一”军队的胜利	
	第三展厅—抢滩登陆	
	第四展厅—战役胜利，马毛姐送军过大江	
	第五展厅—人民支前，江南人民积极迎接和支援解放军作战，充分发挥了人民战争的强大威力。	

其次，插画设计内容上突显出渡江战役纪念馆场馆主要设计元素，有主体建

筑、五星塔和总前委群雕像，这三类为本次插画最核心的设计要素，突显出渡江精神与百万雄师过大江的精神力量。（如表 5-1 所示）最后，将纪念馆内战役主要故事情节、主要人物、主要物件进行组合设计，使插画设计满足功能与创新相结合的特点。

5.3.2 渡江战役纪念馆插画设计

（一）内容上将渡江战役纪念馆主体建筑与人物雕塑进行组合设计，插画突显出渡江战役纪念馆场馆的精神面貌，主体建筑在阳光的照射下显得格外耀眼。色彩上建筑与雕塑插画配色使用的是黄色与黄绿色偏暖的色系。创新上无论是色彩创新、构图创新、设计创新等都表达出笔者对于红色文化与爱国精神的敬仰。（如图 5-9 所示）是色彩提取和插画色稿设计。

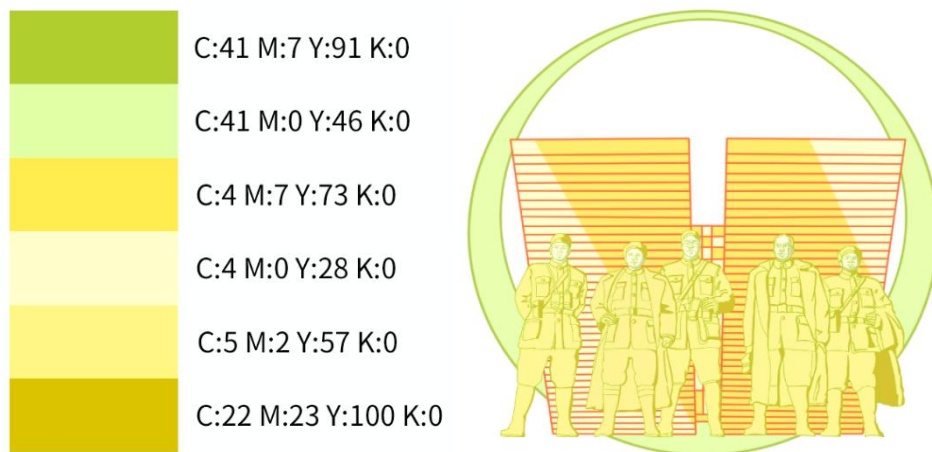


图 5-9 插画

（图片来源：笔者自绘）

（二）内容上是进行组合形式的插画设计，笔者将纪念馆侧面的图案，通过明暗的表现手法描绘出立体模样，与此同时将纪念馆里突破江防的故事情节的人物形象与江浪元素进行组合设计。整体配色是以蓝色与紫色冷色调进行搭配处理，表达在渡江历史中，突破江防的英雄们以坚定的姿态跃入画面，他们的形象与翻涌的浪花紧密相融。这样的组合设计，不仅展现了艺术的魅力，更深刻传达了那段不朽的记忆，体现出视觉的震撼，感受到历史的厚重与英雄的伟大。（如图 5-10 所示）色彩提取和插画色稿设计。



图 5-10 插画

(图片来源: 笔者自绘)

(三) 内容上将西梁山、五星塔与渡江船只进行组合设计, 整体配色以红和黄暖色调为主, 渡江战役中, 渡江船只是在战争中起到了关键作用, 在敌我对峙的紧张局势下, 渡江船只以其灵活性和隐蔽性, 成功地将战士们送达对岸, 发起突袭或实施战略转移。这些船只还承担着运送粮草、弹药等战略物资的重任, 确保了前线部队的持续作战能力。渡江战役纪念馆广场前的五星塔, 巍峨矗立, 象征着革命精神与胜利曙光, 塔身闪耀铭记历史, 传承红色记忆并且激励后人。如(如图 5-11 所示)色彩提取和插画色稿设计。



图 5-11 插画

(图片来源: 笔者自绘)

(四) 通过叙事性表现手法, 将纪念馆内“抢滩登陆”的人物形象进行刻画描绘, 场馆内雕塑通过插画的描绘把人物情节再次生动重现, 英勇的战士们冒着炮火, 乘坐木船奋勇前进, 前赴后继地抢滩登陆, 最终成功突破敌人的防线, 插画人物的前呼后应展示了战士们的英勇无畏和革命精神。色彩搭配上整体配色与

战争情景相呼应，运用了红色与黄色进行暖色搭配，体现出了战场上浴血奋斗的象征。（如图 5-12 所示）色彩提取和插画色稿设计。

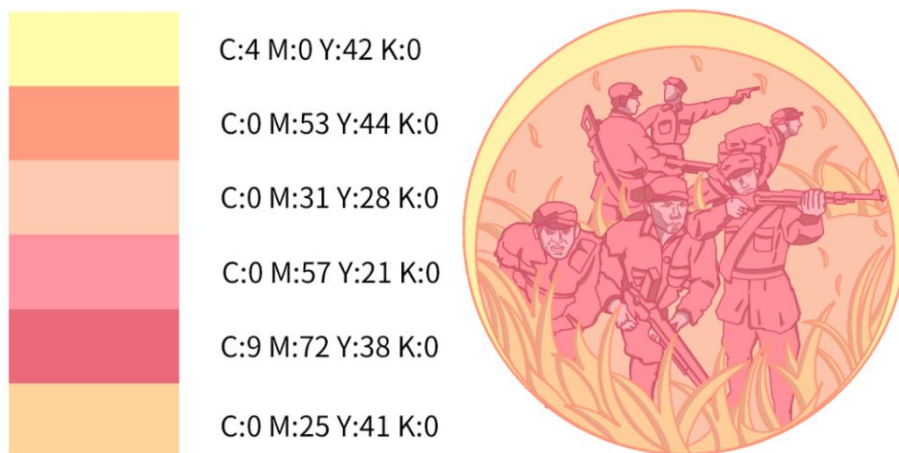


图 5-12 插画

（图片来源：笔者自绘）

（五）插画内容讲述了“马毛姐送军过大江”的故事，年仅 14 岁的她冒着枪林弹雨，6 次横渡长江，运送 3 批解放军成功登岸。马毛姐的事迹展现了英勇无畏的精神和对党的忠诚，被誉为“渡江英雄”。马毛姐因此被誉为“渡江英雄”，并在战后受到了毛主席的亲切接见和鼓励。她的故事成为渡江战役历史中的一段佳话，彰显了人民群众的伟大力量。配色上应用了紫色与黄色进行颜色上的互补，紫色象征着女性的温柔与坚韧不拔，表达出马毛姐作为女英雄独特的力量。（如图 5-13 所示）色彩提取和插画色稿设计。

（六）插画的内容讲述了“人民支前”的力量，“人民支前”展区生动展现了广大人民群众对战役的巨大支持。他们夜以继日筹集粮草、征用船只，铺路架桥、运送弹药，为渡江战役胜利奠定了坚实基础，老百姓们与战士们并肩作战的英勇事迹，彰显了军民团结的伟大力量。配色上以黄和绿为主，象征着农作物与大自然的配色。（如图 5-14 所示）色彩提取和插画色稿设计。

（七）插画的汇总设计，笔者把前面 6 幅单独的插画进行汇总在一幅画面上，并且在排版、色彩、构图上等方面进行重新设计。（如图 5-15 所示）



图 5-13 插画

(图片来源：笔者自绘)

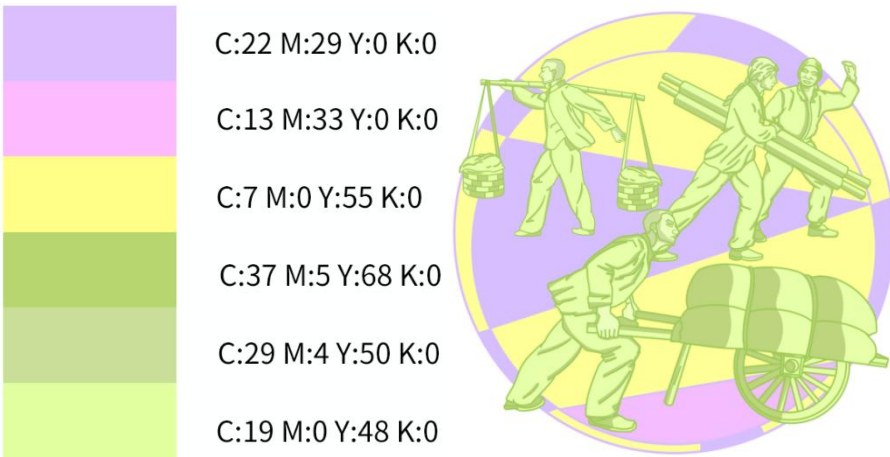


图 5-14 插画

(图片来源：笔者自绘)



图 5-15 插画

(图片来源：笔者自绘)

5.4 渡江战役纪念馆 IP 形象设计

IP 形象设计为企业形象设计是具有代表性的视觉化符号，从艺术设计视觉领域中，直接表现出视觉文化重要作用和理想化成果。笔者通过设计 IP 形象目的是增加纪念馆的趣味性和辨识度，IP 形象设计的受众年龄偏向于青少年与学生，目标受众群体更为年轻化、时尚化、独特性的个性特征。

IP 形象设计分类多样化，有人物类、抽象物件类、具体物体类、组合类等设计。（如图 5-16 所示）2008 年北京奥运会 5 福娃 IP 设计，分别对应着北京欢迎您五个字，它们分别是福娃贝贝、福娃晶晶、福娃欢欢、福娃迎迎和福娃妮妮，原型分别对应鱼、大熊猫、奥运圣火、藏羚羊、燕子。例如：2022 年北京冬奥会吉祥物设计和 2022 北京冬残奥会吉祥物，冰墩墩和雪容融。冰墩墩的原型是国宝大熊猫，名字含义为敦厚、健康、活泼、可爱，设计融合了冬季冰雪运动和现代科技等要素。雪容融的设计原型是灯笼，雪容融的名字寓意包容、宽容。该设计理念彰显了全球文明间的交流融合与和谐共进的宗旨。通过以上案例说明优秀的 IP 设计不仅体现在形式与功能上，更重要的深层的含义与意义。



图 5-16 冰墩墩雪容融

（图片来源：小红书）

5.4.1 江江 IP 形象设计

渡江战役纪念馆 IP 形象设计名字叫江江，江江名字来源“百万雄师过大江”的标语。IP 设计的原型参考图是渡江战役纪念馆主场馆建筑与五星塔设计相结合，把场馆建筑物进行拟人化和形象化是指 IP 设计具有亲和力。IP 设计头上的是火焰是“薪火”寓意薪火相传，弦歌不辍，寓意不断传播红色文化与红色教育思想。IP 形象设计符合设计的简洁性、简约性。IP 形象主体颜色是黄色为主，

辅助色是红色，黄色提取色是建筑物提取色，红色是火焰的颜色。江江 IP 形象设计的含义是乐观、勇敢、积极向上，与渡江战役精神相互匹配。（如图 5-17 至如图 5-19 所示）

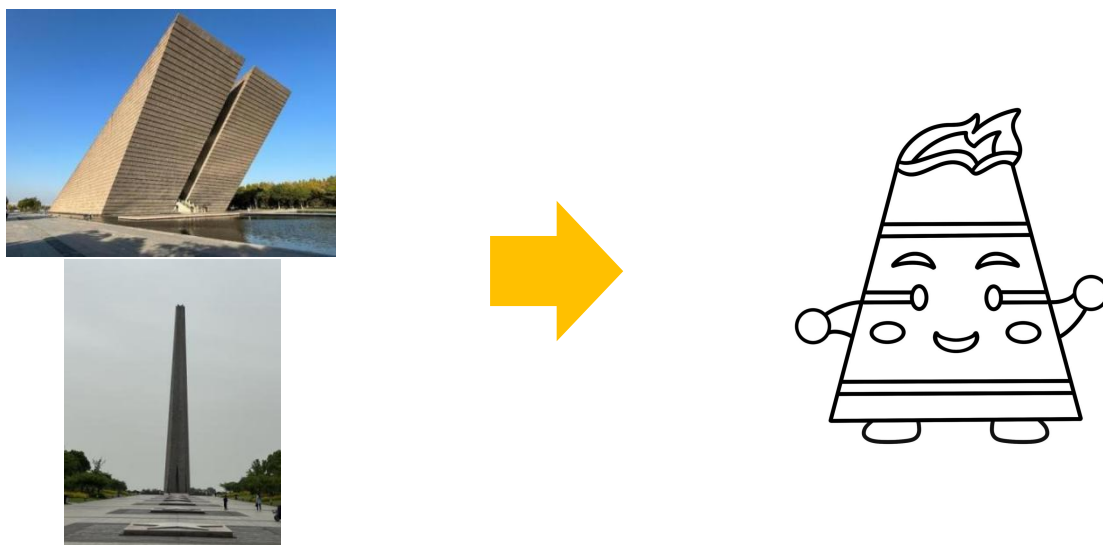


图 5-17 渡江战役纪念馆文创 IP 形象元素提取

（图片来源：笔者自绘）

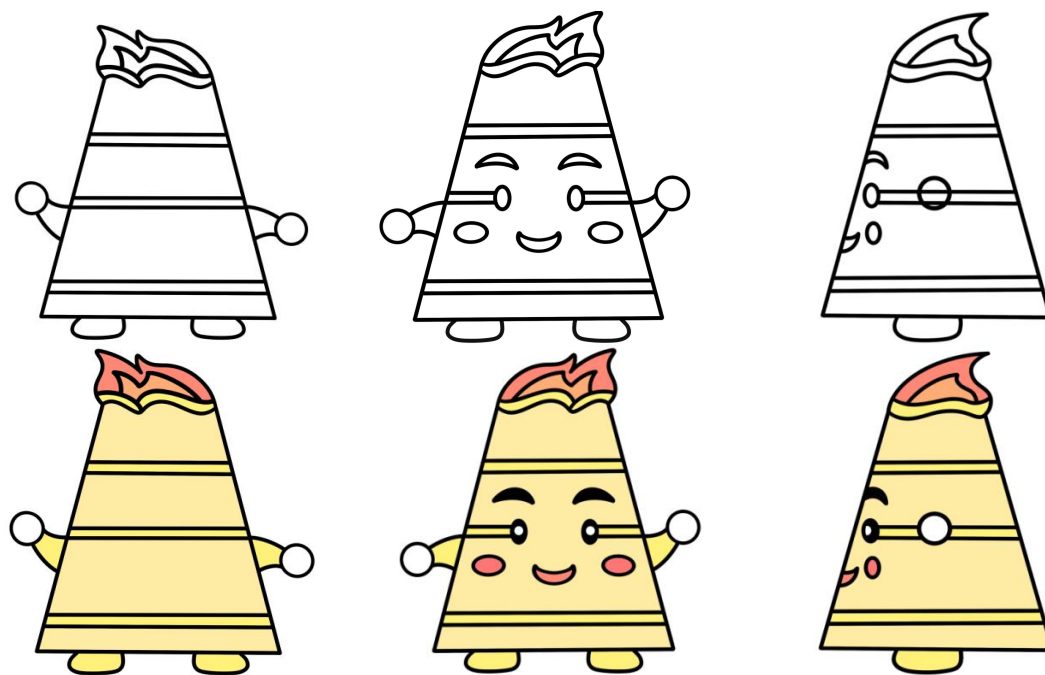


图 5-18 渡江战役纪念馆文创 IP 形象三视图

（图片来源：笔者自绘）



图 5-19 渡江战役纪念馆文创 IP 形象色彩提取

(图片来源: 笔者自绘)

5.4.2 江江 IP 形象设计延展

通过对江江角色扮演进行延展设计, 通过对服饰的变换让 IP 形象与历史故事、纪念馆的物件等进行创新组合设计。(如图 5-20 所示) 第一套江江手握五星塔, 穿着蓝色波浪纹样服饰, 寓意着百万雄师过大江。第二套是对解放军战士服装进行换装设计, 配色为迷彩绿色。第三套是对马毛姐女性英雄进行的服装扮演设计, 配色是紫色为主, 突显出女性的形象。

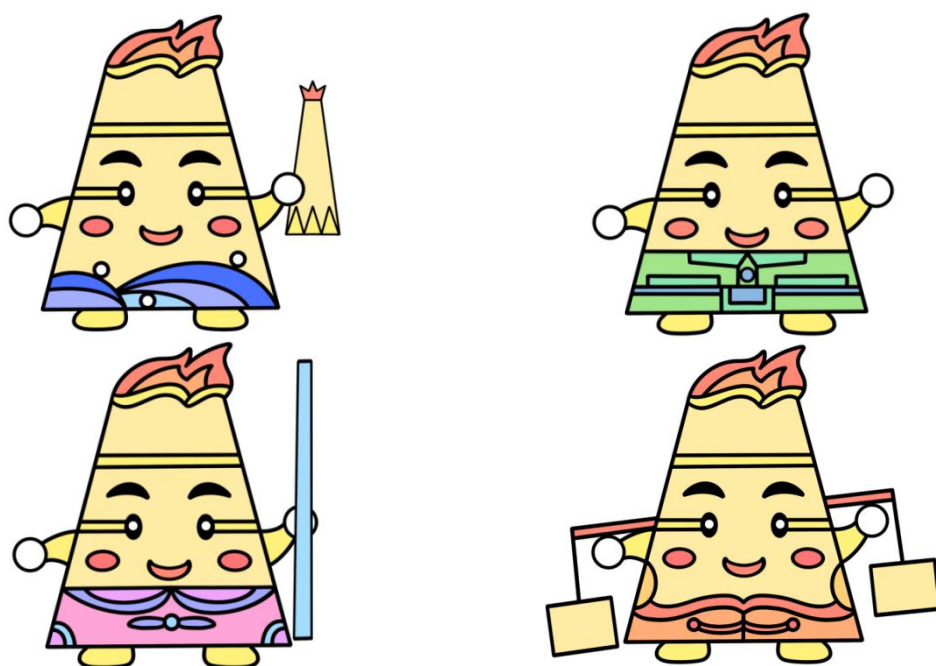


图 5-20 渡江战役纪念馆文创 IP 形象服装延展

(图片来源: 笔者自绘)

第四套是对人民形象进行角色扮演, 人民在战役中同样起到了关键性作用。第五套是对解放战争时期的军大衣进行服装延展设计。IP 延展设计提升设计的

趣味性与活力性，丰富了 IP 的表现形式，增强了游客与消费者的参与感和记忆点。（如图 5-21 所示）这种设计方式拓宽了 IP 内容商业价值，加深了公众对纪念馆专属形象情感。此外，IP 延展设计还能品牌注入新的活力，促进 IP 的长期发展和持续创新，为市场带来更多惊喜和可能性。

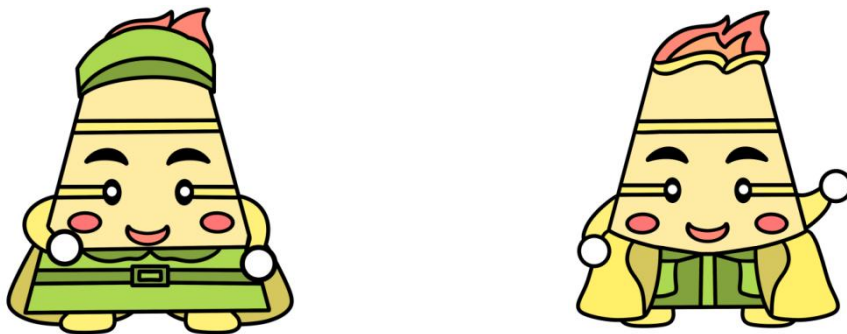


图 5-21 渡江战役纪念馆文创 IP 形象服装延展

（图片来源：笔者自绘）

5.4.3 江江 IP 表情包延展设计

表情包设计是 IP 设计中重要组成部分，表情包设计采用夸张与拟人的表现手法与表达方式，能够将形象设计进行人性化与亲情化。这种人性化的设计不仅拉近了 IP 形象与受众之间的距离，还赋予了 IP 更加鲜明的个性和情感色彩。夸张的表情和情绪能够迅速吸引用户的注意力，而拟人化的处理方式则让 IP 形象更加贴近人们的生活，增强了用户的代入感和共鸣。表情包设计往往扮演着画龙点睛的角色，不仅能够丰富 IP 形象的内涵，还能通过多样化的表达方式，满足用户在不同情境下的沟通需求。无论是幽默风趣还是温馨感人，都能通过表情包得到生动地展现。（如图 5-22 所示）“江江” IP 文创表情包设计共有九款样式，分别有流汗、发怒、哭泣、尴尬、精神、无语、愤怒、喜欢、搞怪等设计，这几种表情设计能够吸引游客，加强购买欲望和记忆力，同时宣传渡江战役纪念馆的品牌形象。

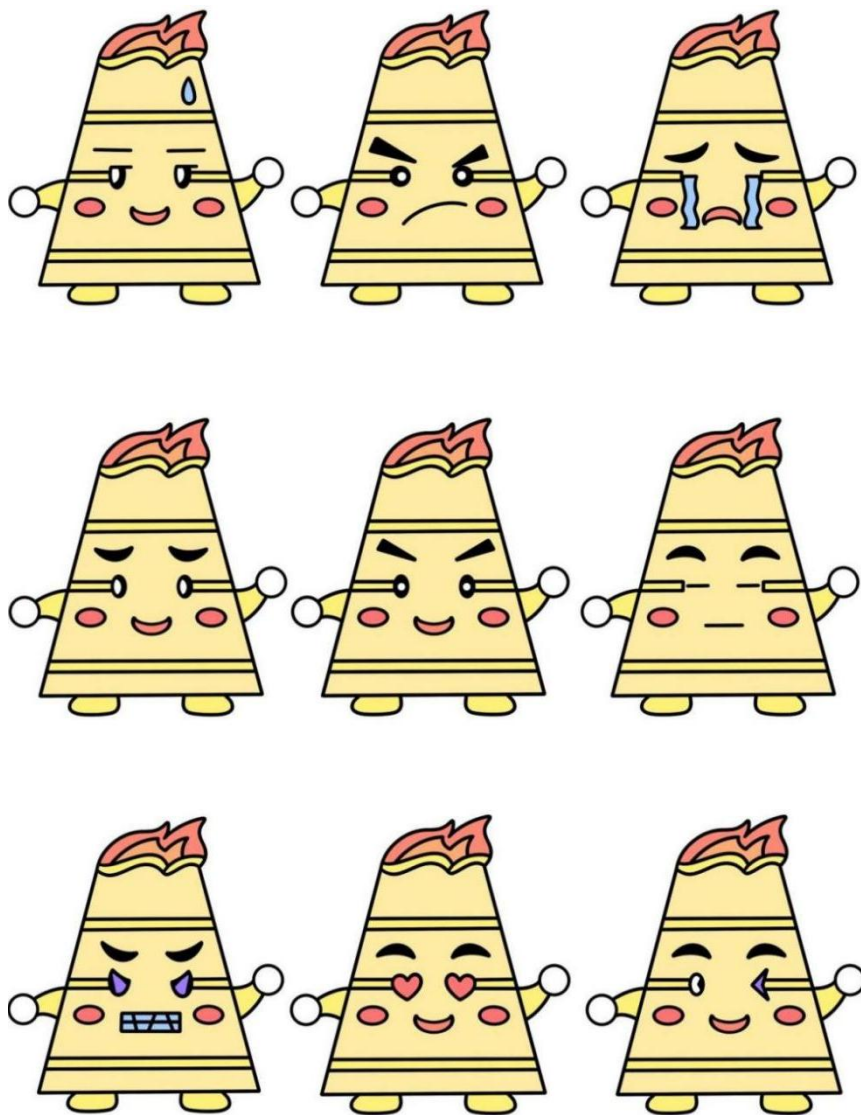


图 5-22 渡江战役纪念馆文创 IP 形象表情包设计

(图片来源：笔者自绘)

5.5 渡江战役纪念馆文创设计

5.5.1 渡江战役纪念馆文创字体设计调研与分析

纪念馆、博物馆以及当地特色景点售卖的文创纪念品，将当地特色建筑、文物等与字体融合在一起，设计文创字体设计风格。文创字体设计是当下普遍流行的设计款式，既保留了文创元素，也对字体进行美化处理设计。字体设计在文创产品中的形式体现，要始终体现文化价值的内涵以及产品独特性与个性，以富有新意和创意的字体来强化文创产品的表现与认知，让其与其他类型的产品实现有效区分^[61]。

例如：泉州两字的文创字体设计，（如图 5-23 所示）字体整体从远处看是能看出泉州两字的轮廓，近看能看到许多当地的泉州特色景点以及地域文化内容，钟楼、簪花文化、西街、天后宫、东西塔等当地特色地域文化要素。字体文创保留了当地特色与文化产业，促进了当地旅游产业的发展。



图 5-23 泉州字体设计

（图片来源：笔者自摄）

5.5.2 渡江战役纪念馆文创字体设计

渡江战役文创字体设计采用了渡字与江字进行变形与设计，同时将渡江战役场馆中重要元素、文物遗迹、纹样、图案等进行文创字体设计。（如图 5-24 至如图 5-26 所示）首先，通过描绘渡江二字将字体进行设计与变形，重组构造方式进行重构设计，使“渡”字仿佛一艘破浪前行的帆船，寓意着人民解放军英勇无畏、横渡长江的壮举；而“江”字则巧妙融合了波涛汹涌江水纹样与图案，表现出长江的气势与波涛汹涌，蕴含了战役中波澜壮阔与历史深沉。在此基础上，笔者精心挑选渡江战役场馆内的物件，如照片中的战船轮廓、生活用品、战争物品等以及具有象征意义建筑图案等，通过设计巧妙融入字体图样，设计出装饰性文创字体纹样。同时，还借鉴了纹样设计中黑白装饰画设计技巧，通过填充波浪基地纹样来进行描绘文物，从而起到充分纹饰作用。用设计方法规律表达出文创字体中历史的厚重感与文化深度，促使文创字体设计新颖独特，使设计表现具有文创纪念意义。

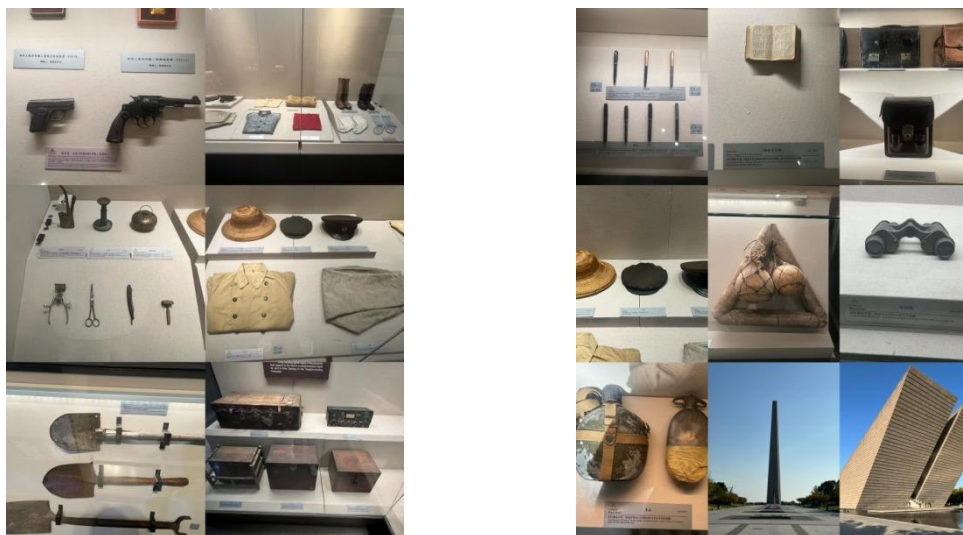


图 5-24 渡江战役纪念馆建筑及文物

(图片来源: 笔者自摄)

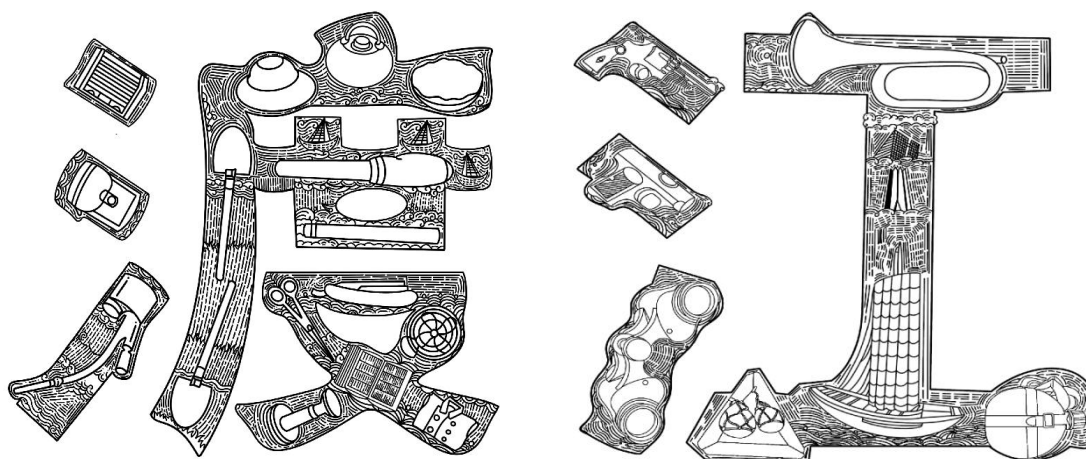


图 5-25 文创字体设计黑白稿

(图片来源: 笔者自绘)

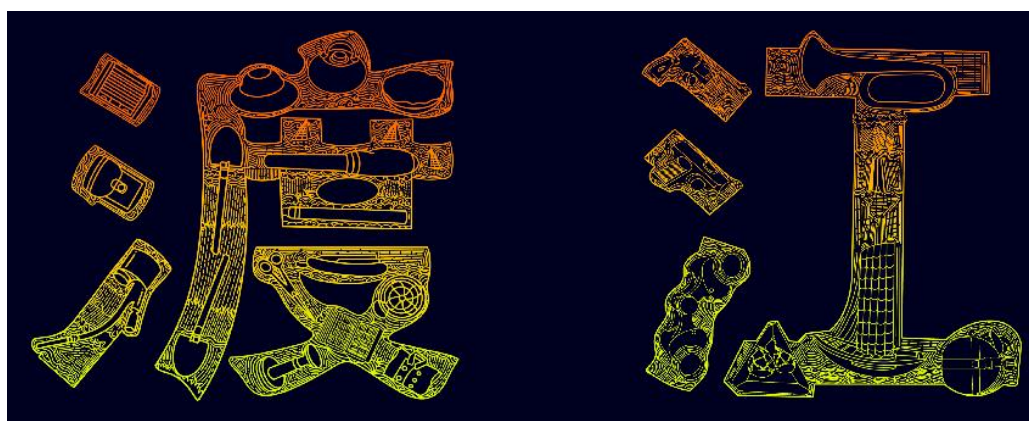


图 5-26 文创字体设计渐变色

(图片来源: 笔者自绘)

5.5.3 渡江战役纪念馆文创图案纹理设计

图案纹理设计在文创产品设计中从属于辅助图形设计,应用产品肌理、背景、图案、图形等文创设计装饰之中。罗杰·米尼耶在其《反图像》一书中说道: 图像以一种普遍的、具有强大暗示作用的方式来代替书写形式,并且图像颠倒了人与事物之间传统的联系^[62]。图案采用二方连续、四方连续的表现手法,对文物元素提取与审美进行重组碰撞。色彩采用渐变、冷暖、明度、同类色等表现方式。

(如图 5-27 至如图 5-30 所示)首先,对文创图案肌理提取设计,平面设计中对点、线、面等要素通过巧妙组合,可以构成丰富多样的图案肌理。(一)提取长江波浪的颜色与图案,色彩上使用了蓝色,长江本身是黄色,但长江三峡是长江的一部分,色彩提取于长江三峡中江水色彩,蓝色白云象征着清新透明。(二)提取衣物元素,对服饰元素图案符号进行设计和创新,体现出设计的简约性和视觉性。色彩上使用了黄绿色,对纹理颜色进行统一化。(三)通过对纪念馆中人民支前情节的人物服饰和物品进行元素提取,将农民服装元素进行符号化演变和相关纹样转化,表现出百姓的付出与艰辛。色彩上使用了黄色与橙色,黄色在秋天寓意着秋收,利用大自然中色彩,进行颜色提取。(四)通过对纪念馆中马毛姐送军过大江情节,对马毛姐的服饰元素进行提取和设计,体现出马毛姐女性英勇气势。色彩上使用了紫色,紫色能够很好地衬托出女性的柔美,表达出女英雄的气势特点。

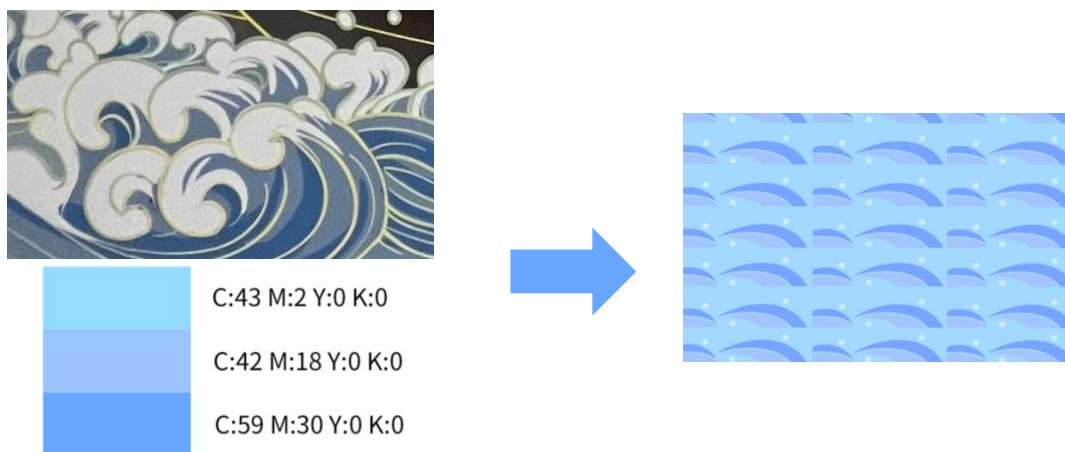


图 5-27 图案纹理提取

(图片来源: 笔者自绘)

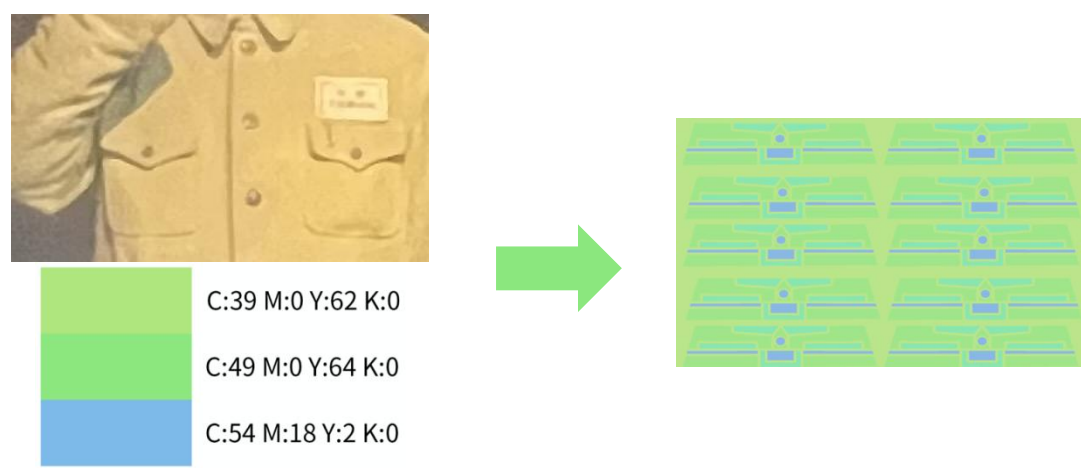


图 5-28 图案纹理提取

(图片来源：笔者自绘)

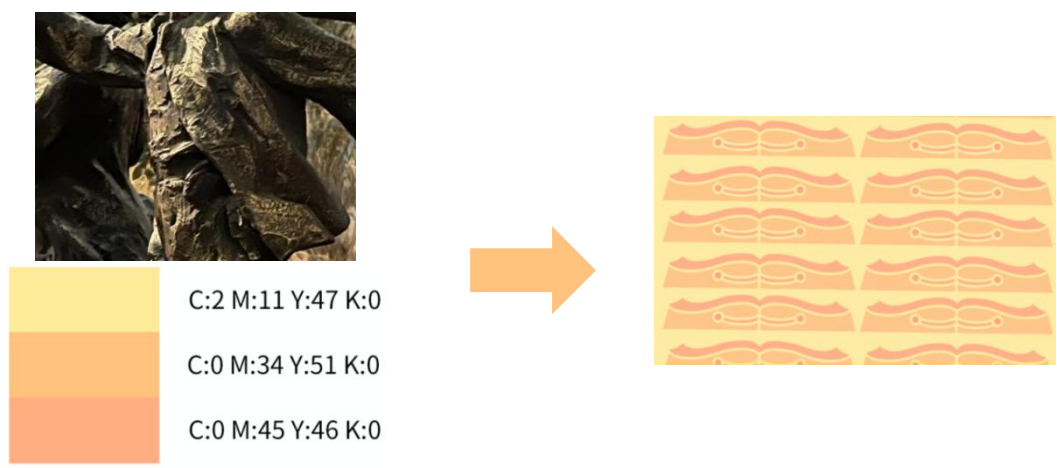


图 5-29 图案纹理提取

(图片来源：笔者自绘)



图 5-30 图案纹理提取

(图片来源：笔者自绘)

5.6 渡江战役纪念馆文创产品设计应用总结

文创产品设计应用是将设计出的人物形象、平面图形、图案纹理等通过相对应的样机进行产品匹配,是将平面设计的图案转化为实际产品应用过程。在样机选择与处理中,需要充分考虑产品的功能、款式、样式以及目标受众,确保文创产品既具有艺术美感,又具备实用性和吸引力。同时,人物形象和平面图形的融入,能够增强文创设计产品的故事性和文化内涵并且提升产品的附加值。在文创产品设计的实践中,还需要不断探索和创新,将更多的创意元素和先进技术应用于产品中。

5.6.1 渡江战役纪念馆文创海报设计

海报设计属于平面设计的范畴,也是视觉传达设计表现形式之一,文创海报设计是将平面设计、海报要素、文创产品三者相结合所表现的形式之一。(如图 5-31 至如图 5-37 所示)在文创海报设计中,需要应用色彩、字体、图形等多类型元素,以及排版、构图等设计手法,将文创产品的主题、理念、故事等核心信息准确传达给目标受众。同时,注重海报的创意性和艺术性,通过独特的视觉语言和表现形式,吸引受众的注意力,激发使用者的情感。随着旅游产业的不断发展,文创海报设计的应用领域也日益广泛,包括了文化展览、旅游推广、品牌宣传等多个方面,成为推动文创产业和旅游文化发展的重要媒介。笔者将 6 幅插画设计通过 PS 软件进行组合排版设计海报,视觉设计上将插画主要人物放在版面中心,海报排版设计为了突出主题和对于场馆内容提示,左上角和右下角醒目标题,吸引游客注意力,中部采用大图或核心信息,直观展示,底部添加简洁文案、时间、地点等,便于参观者识别。海报设计采用同类色,使视觉冲击力能够营造和谐统一的视觉美感避免视觉上疲劳。通过选取主色,比如黄色或橙色进行暖色组合配色,通过调整色彩明暗、饱和度等形成层次丰富的色彩搭配,使之设计美观并且主题明确,海报整体看起来更加协调、专业,增强视觉冲击力,整体布局平衡,色彩和谐,字体清晰可读,确保纪念馆的信息传达准确无误。



图 5-31 文创海报设计
(图片来源: 笔者自绘)

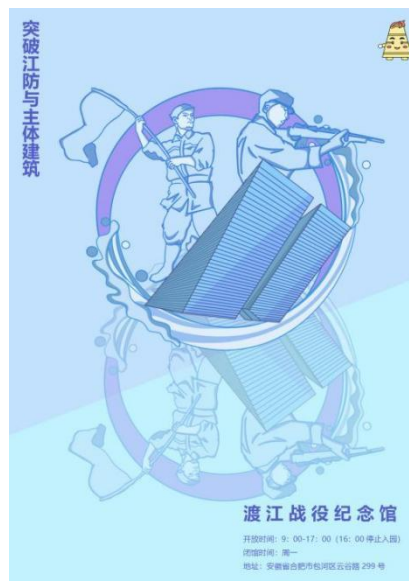


图 5-32 文创海报设计
(图片来源: 笔者自绘)



图 5-33 文创海报设计
(图片来源: 笔者自绘)



图 5-34 文创海报设计
(图片来源: 笔者自绘)



图 5-35 文创海报设计

(图片来源: 笔者自绘)

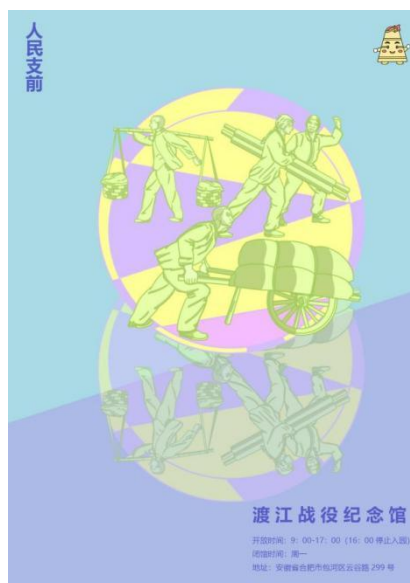


图 5-36 文创海报设计

(图片来源: 笔者自绘)

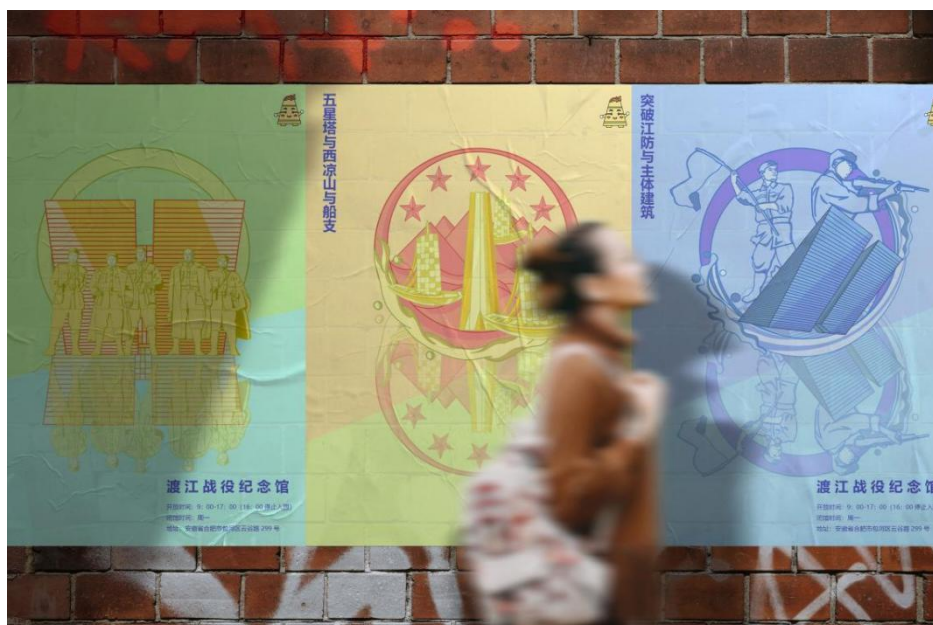


图 5-37 文创海报设计

(图片来源: 笔者自绘)

5.6.2 渡江战役纪念馆文创门票设计

门票是属于纪念馆或博物馆入场的必需品,是参观场馆必备凭证,间接性的维护场所的秩序和安全。门票不仅是参观的凭证,更是一种纪念品,可以留下美好回忆。同时,门票上包含场馆信息也能激发游客的兴趣,促进知识的传播。随着时间的推移和科技的进步,电子门票取代了纸质门票,做到节约成本和绿色环保的作用。但是纸质门票的特性替代不了电子门票,纸质门票的触感是电子门票

取代不了的，随着人们将门票作为一种收藏周边，纸质门票的需求量也是不断的提升。（如图 5-38 至如图 5-42 所示）本次渡江战役纪念馆文创门票设计的三个方面，第一：功能上，确保门票基本的使用功能和门票常规信息的显示，第二：形式上，设计了 4 款不同图案样式的门票，门票上采用了不同“江江”IP 服装形象设计，供游客们的选择和收藏，表现出文创门票的使用价值和收藏价值。第三：色彩上，颜色设计采用暖橙色和红色渐变，色彩突出纪念馆主题，体现出对红色文化的传播。



图 5-38 文创门票设计

（图片来源：笔者自绘）



图 5-39 文创门票设计

（图片来源：笔者自绘）



图 5-40 文创门票设计

（图片来源：笔者自绘）



图 5-41 文创门票设计

(图片来源: 笔者自绘)

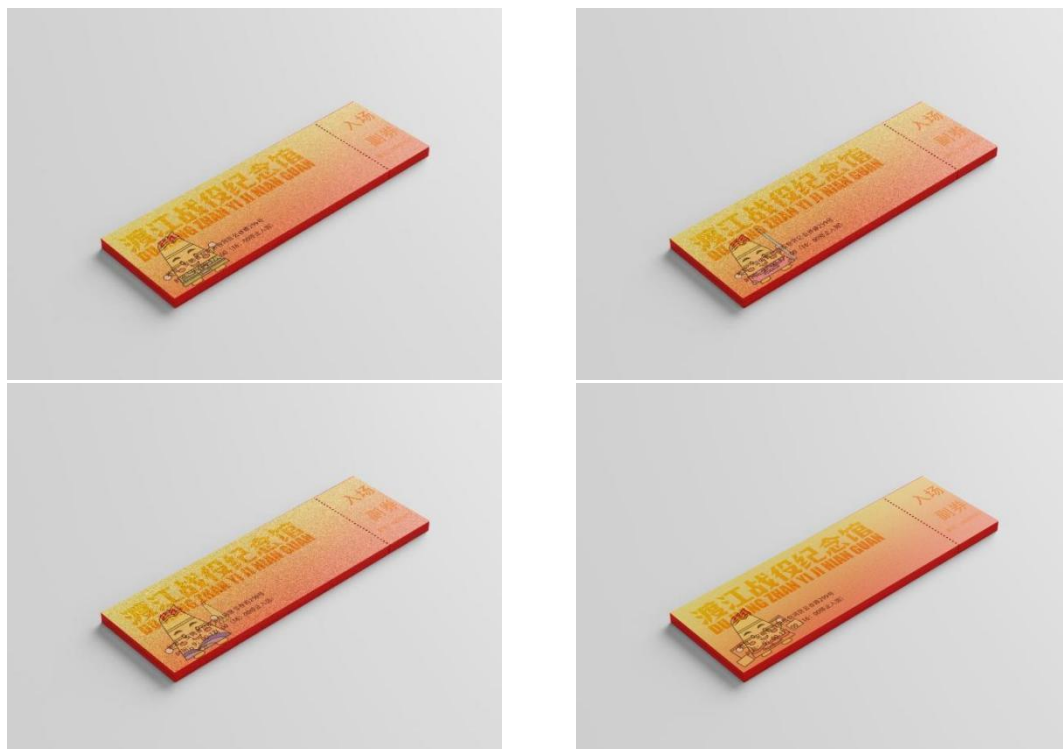


图 5-42 文创门票设计

(图片来源: 笔者自绘)

5.6.3 生活类设计

将设计的平面图形和作品应用于相对应的文创产品之中。生活类文创产品设计的特点在于其创意性与实用性相结合。根据笔者调查结果显示, 游客和用户对于生活类文创产品需求量比较大。生活类文创产品对于人们日常开销和需求有着必然联系, 不仅具有实用功能, 还承载着丰富的红色文化意义和革命纪念馆文化要素。生活类文创产品能够提升人们生活品质, 人们在日常使用中感受到文化的魅力和创意的乐趣。同时, 有助于传承和弘扬传统文化, 增强民族自豪感和文化认同感, 从而不断的增强自信。文创设计不仅是艺术与生活的结合, 更是文化

传承与创新的重要载体。（如图 5-43 至如图 5-50 所示）渡江战役纪念馆生活类文创产品促进游客对于红色文化产品的购买力度，推进红色文化产业不断发展的同时，助力渡江故事不断地深入人心。



图 5-43 单肩包设计

（图片来源：笔者自绘）



图 5-44 滑板设计

（图片来源：笔者自绘）



图 5-45 针织帽设计

(图片来源：笔者自绘)

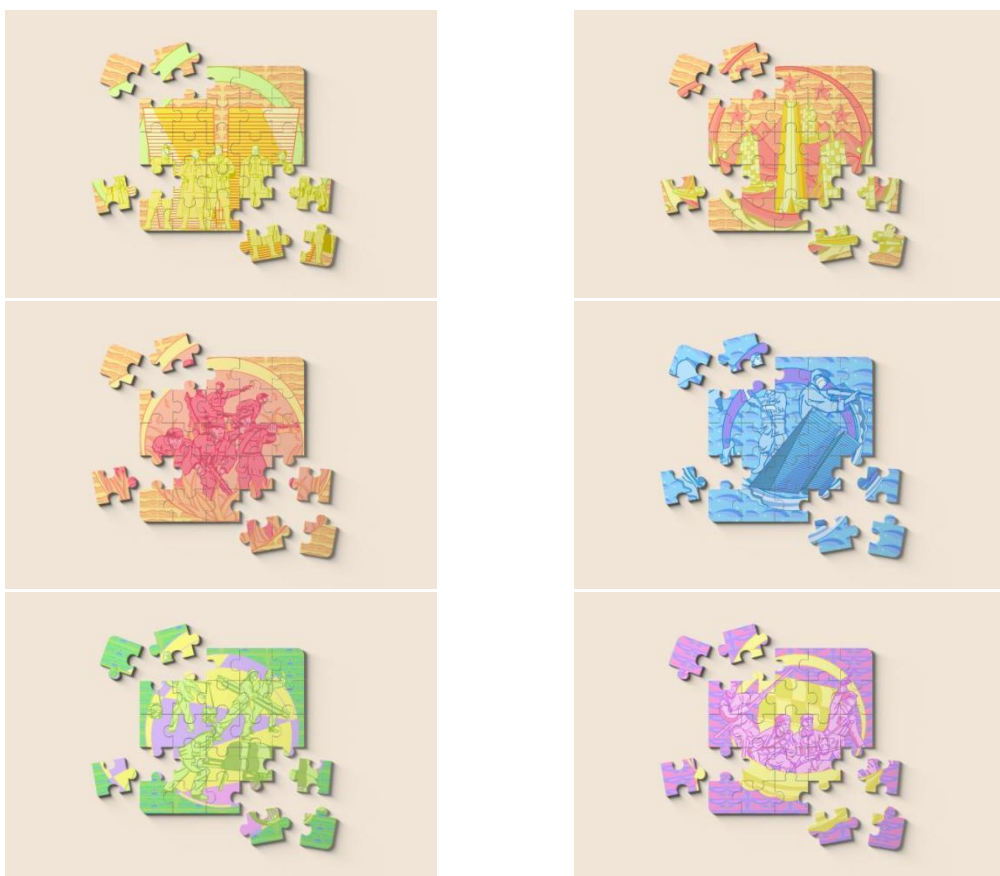


图 5-46 拼图设计

(图片来源：笔者自绘)

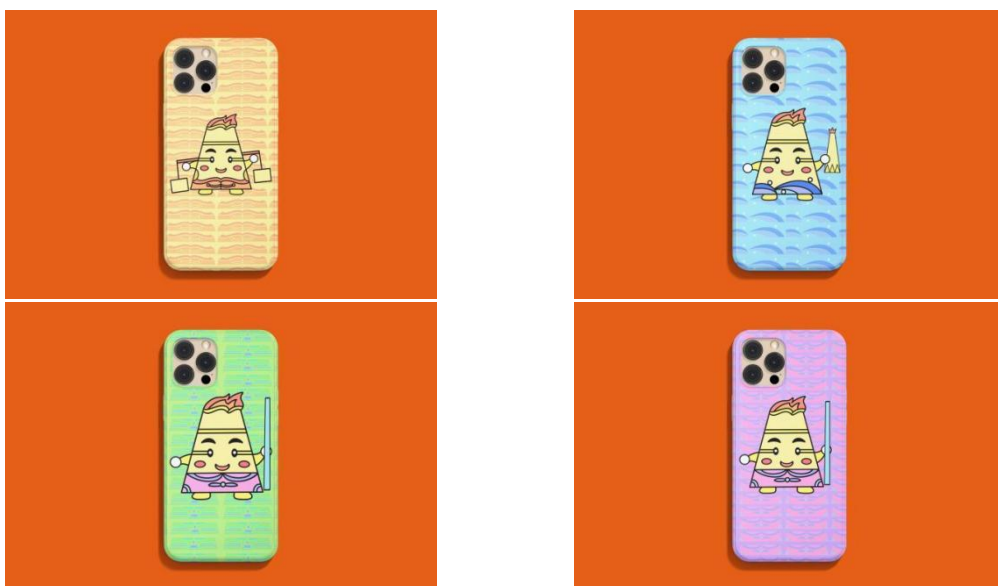


图 5-47 手机壳设计

(图片来源: 笔者自绘)



图 5-48 抱枕设计

(图片来源: 笔者自绘)



图 5-49 鼠标垫设计

(图片来源: 笔者自绘)



图 5-50 徽章设计

(图片来源：笔者自绘)

5.6.4 文具类设计

将所设计的平面图形及作品融入相应的文创产品中，这是文创产品开发的一个重要环节。文具类文创产品的独特之处，在于其巧妙地将创意性与实用性融为一体。依据前期调研的数据分析，学生及广大用户对文具类文创产品的需求较为显著。此类文创产品不仅与人们的日常消费和实际需求紧密相连，还富含深厚的红色文化内涵及革命纪念馆的文化元素，满足实用功能的同时，也传递了丰富的文化意义。文具类文创产品以渡江战役历史为背景，通过创意设计将这些元素融

入产品中。让文具变得更加独特和富有文化内涵，更重要的是，它能够在潜移默化中弘扬爱国主义精神。文具类文创产品的设计与开发，不仅有助于推动文化创意产业的发展，还能够带动相关产业链的繁荣。（如图 5-51 至图如 5-59 所示）文具与渡江战役纪念馆品牌文创进行联名设计，使设计内涵更有直接性、宣传性、教育性等设计要素，有助于增强学生对于爱国情怀的感知力和了解相关红色文化的兴趣。



图 5-51 工牌设计

（图片来源：笔者自绘）

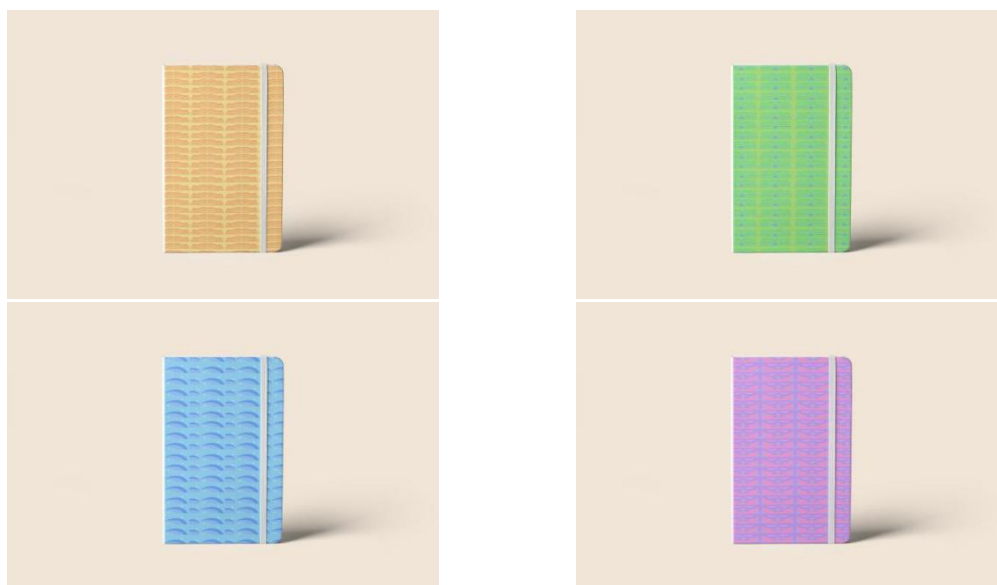


图 5-52 笔记本设计

（图片来源：笔者自绘）

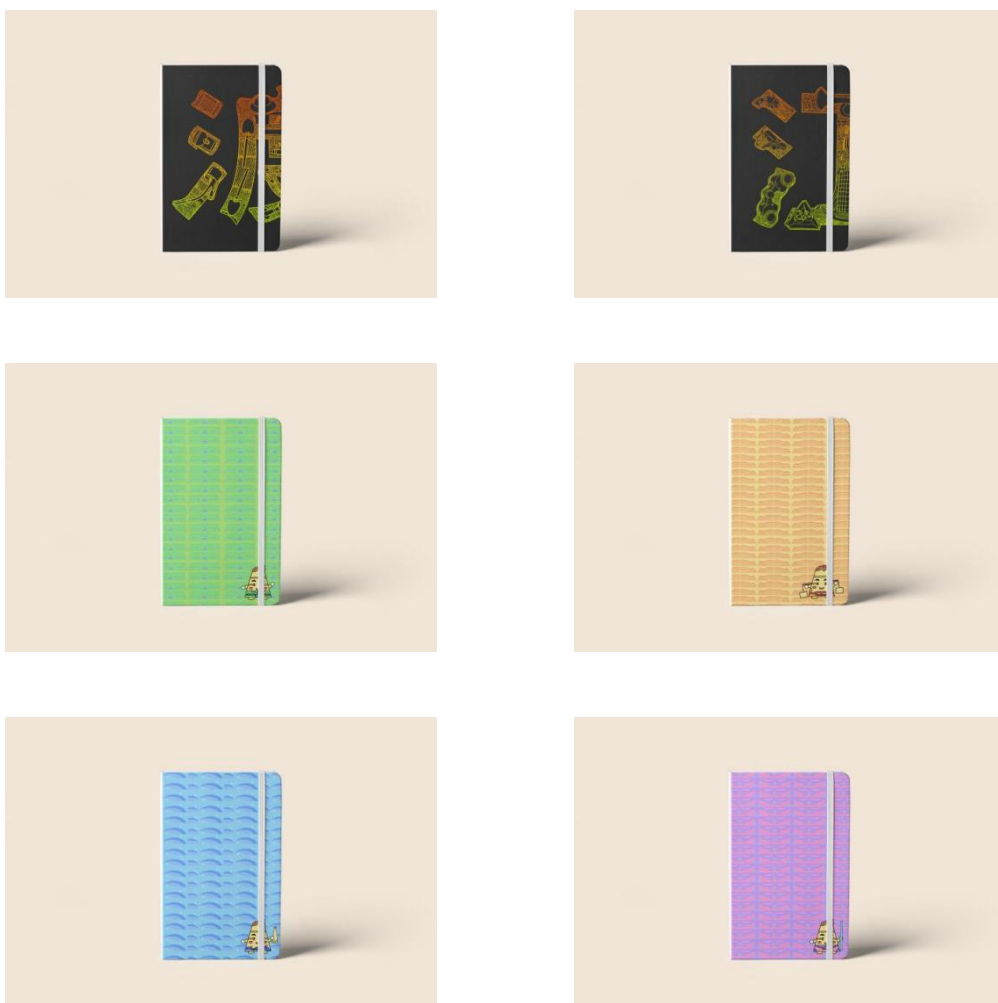


图 5-53 图案笔记本设计

(图片来源: 笔者自绘)



图 5-54 记事本设计

(图片来源: 笔者自绘)



图 5-55 日历设计

(图片来源: 笔者自绘)

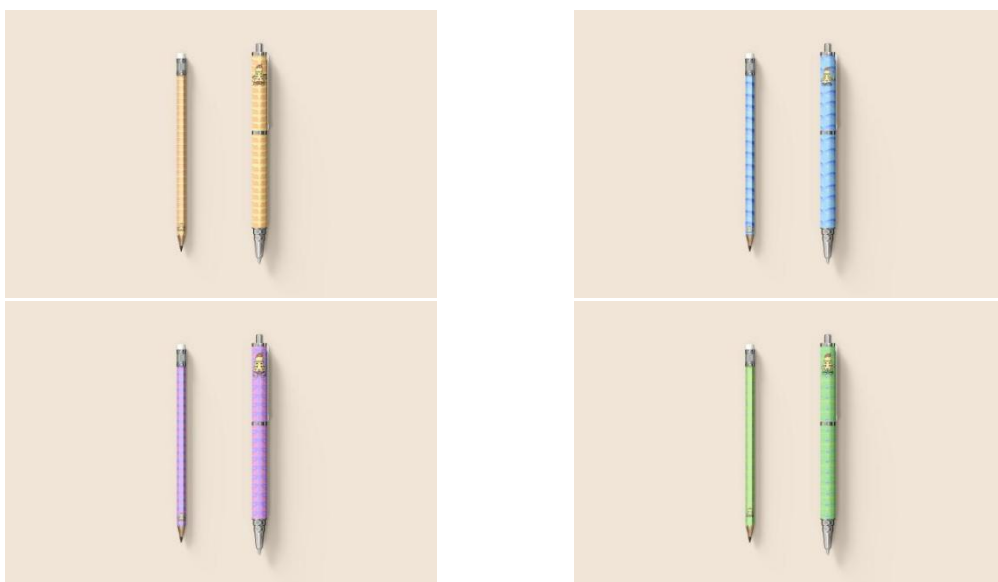


图 5-56 文具笔系列设计

(图片来源: 笔者自绘)



图 5-57 剪刀设计

(图片来源: 笔者自绘)



图 5-58 文具盒设计

(图片来源：笔者自绘)

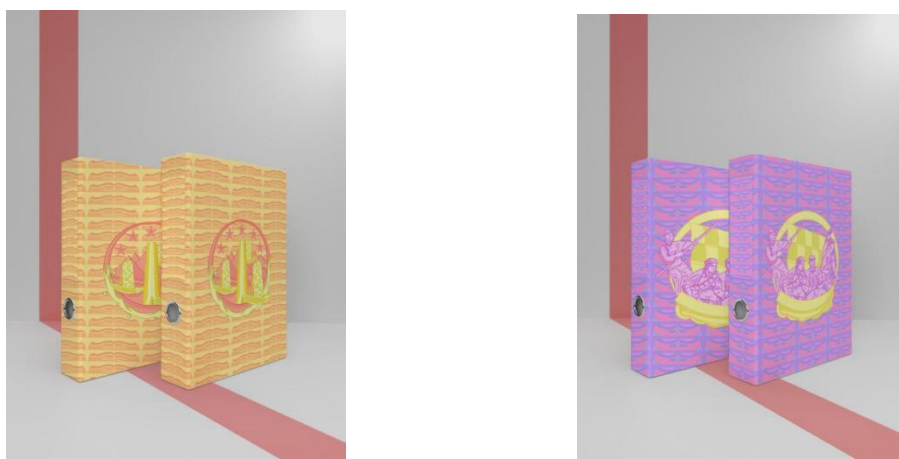


图 5-59 文件夹设计

(图片来源：笔者自绘)

第6章 结论与展望

红色文化与革命纪念馆是历史记忆与精神传承的双向载体。革命纪念馆通过文物、展陈和教育活动，将红色文化具象化，使其成为爱国主义教育的鲜活教材；同时，红色文化为纪念馆赋予思想内核，强化其“以史育人”的社会功能。渡江战役纪念馆需要将两方面集中起来，两者相互依存，激发新时代奋斗精神，延续革命传统、凝聚国家认同的重要纽带。主要结论如下：

（一）了解渡江战役历史，包括对渡江战役的背景、过程、精神、影响等进行研究与总结。探究渡江战役纪念馆相关的内容，包含历史背景、战争意义、纪念馆展示陈列、建筑设计与空间布局、红色文化影响力等。

（二）渡江战役纪念馆文创产品设计是历史精神与现代生活的创新融合。纪念馆以红色文化为根基，文创产品通过设计转化（如徽章、书签、钥匙扣等），将历史记忆融入日常生活。二者相辅相成：纪念馆赋予文创思想深度，推动红色教育的传播，实现历史传承与经济效益的双重价值，使革命精神在当代生活中延续传播。

（三）通过对渡江战役纪念馆文创产品设计实践分析，在文创设计时，应注重渡江精神、设计创新、渡江历史和红色传承等原则。并通过设计实践将场馆内外的元素在插图和造型上进行创新与设计，借助文创衍生产品进行展示和传播。在整个的设计过程围绕传承与弘扬红色文化精神，致力于探索和研发更为系统化、完整化、标准化的文创产品，以至于在这一领域做出创新和突破的尝试。

通过对本课题的研究，笔者在设计、实践、研究等方面得到了提升。因受自身水平的限制，仍在一些研究方面存在不足，一是对渡江战役纪念馆文创产品分析深度不够，语言逻辑有待提升，将在日后学习中不断努力；二是在革命性纪念馆文创产品资料收集、应用方法、设计实践仍有欠缺。本课题希望能在同类型的研究上提供参考与帮助，也希望能够对革命性文创产品传承与发展略尽微薄之力。

参考文献

- [1] 董仲磊, 高倍轩. 爱国主义教育基地红色资源的时代价值[J]. 思想政治工作研究, 2023(11): 33-34.
- [2] 林常君. 永州红色文化潮玩手办IP形象设计应用研究[J]. 新传奇, 2024(27): 123-125.
- [3] 管建莉. 创新红色旅游思想政治教育功能的实践探索[J]. 改革与开放, 2020(20): 96-99.
- [4] 罗方妍. 红色文化元素在文创产品设计中的应用研究[J]. 西部旅游, 2021(17): 75-77.
- [5] 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]. 河北旅游职业学院学报, 2020, 25(02): 6-9.
- [6] 邹双红. 依托红色教育基地 强化红色文化教育[J]. 遵义师范学院学报, 2023, 25(06): 39-41.
- [7] 周景春. 传承与创新: 革命类纪念馆宣教工作思考[J]. 中国博物馆, 2021(03): 7-11.
- [8] 王雪静, 钟磊, 陈凤至. 互联网视域下革命纪念馆红色文化传播路径[J]. 新闻前哨, 2023(14): 19-21.
- [9] 陈霜琳. 革命纪念馆与红色文化传播的路径探析[J]. 中国民族博览, 2023(21): 156-158.
- [10] 杨璟. 革命纪念馆如何发挥好党史学习教育功能--以渡江战役纪念馆为例[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2022(19): 61-64.
- [11] 吴小宝. 回眸渡江战役的伟大胜利[J]. 世纪风采, 2024(04): 7-10.
- [12] 吴迪. 革命历史纪念馆红色文化传播的实践研究[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2022(20): 76-79.
- [13] 刘文学, 李华平. 新时代大学生爱国主义教育模式探索[J]. 辽东学院学报(社会科学版), 2023, 25(05): 109-113.
- [14] 孟建民. 品读·合肥渡江战役纪念馆[J]. 城市环境设计, 2014(05): 116-127+114-115.

- [15]沈成飞, 连文妹. 论红色文化的内涵、特征及其当代价值[J]. 教学与研究, 2018(01): 97-104.
- [16]金鹏, 卢东, 曾小乔. 中国红色旅游研究评述[J]. 资源开发与市场, 2017, 33(06): 764-768.
- [17]张家芳, 于昕炜. 习近平关于红色旅游的重要论述: 职责使命、核心要义、实践遵循[J]. 老区建设, 2024(05): 71-78.
- [18]赵东兰. 运用博物馆资源进行大学生爱国主义教育研究[D]. 武汉: 湖北大学, 2023.
- [19]闫炜. 基于胜任力的研学旅行导游培训需求分析研究[D]. 大连: 辽宁师范大学, 2018.
- [20]刘海飞. 江西瑞金红色文化研学旅游发展研究[D]. 兰州: 西北师范大学, 2019.
- [21]韩一武. 基于区域特色的红色研学旅行产品设计研究——以山西省为例[J]. 教育理论与实践, 2020, 40(30): 50-52.
- [22]张丹, 张立南. 革命纪念馆对弘扬革命精神的新时代意义[J]. 中国民族博览, 2020(22): 80-82.
- [23]梁静. 从党的十八大以来习近平的红色足迹看中国共产党人的初心和使命[J]. 重庆行政, 2020, 21(02): 76-79.
- [24]周成许. 餐饮空间的主题性设计探索[D]. 成都: 四川大学, 2005.
- [25]赵氏楠. 主题性文创设计的叙事方法研究[D]. 南京: 南京艺术学院, 2021.
- [26]高学强. 地域文化元素与包装设计创新[J]. 山西财经大学学报, 2023, 45(S2): 83-85.
- [27]李伯齐. 地域文化与文学小议[J]. 聊城大学学报(哲学社会科学版), 2002(06): 68-72.
- [28]李竞. 博物馆的跨媒介传播研究——以三星堆博物馆为例[J]. 出版广角, 2022(02): 82-85.
- [29]张丹, 张立南. 革命纪念馆对弘扬革命精神的新时代意义[J]. 中国民族博览, 2020(22): 80-82.

- [30]梁静. 从党的十八大以来习近平的红色足迹看中国共产党人的初心和使命[J].重庆行政, 2020, 21(02): 76-79.
- [31]李璐. 延安红色文化的功能研究[D]. 西安: 陕西科技大学, 2021.
- [32]徐红蕾, 李萌萌. 延安红色文化数字文创开发研究——以中央红军长征胜利纪念馆为例[J]. 中国民族博览, 2024(08): 44-46.
- [33]梁丹丹. 浅析新时代背景下红色纪念馆的发展——以辽沈战役纪念馆为例[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2022(01): 75-77.
- [34]李鹏. 山西红色旅游文化创意产品设计[J]. 文化产业, 2024(22): 142-144.
- [35]贺莘霁. 地域文化符号在视觉传达设计中的价值重构[J]. 美术教育研究, 2024(22): 78-80.
- [36]朱珊. 基于视觉元素的雕塑艺术情感化设计[J]. 玩具世界, 2024(03): 215-217.
- [37]吴为山. 写意雕塑的文化意义[J]. 美术观察, 2020(09): 100-105.
- [38]史春生, 刘平云. 叙事性设计理念与应用: 老字号品牌包装设计策略研究[J]. 美术观察, 2023(02): 74-75.
- [39]刘程琪, 李莉. 符号学视域下侗族纹样元素的视觉形象设计应用研究[J]. 绿色包装, 2023(06): 179-183.
- [40]邱玉胜, 史韶霞. 研究型 and 参与型博物馆的建设思考——关于青岛市博物馆转型发展的探索与实践[J]. 中国博物馆, 2022(01): 88-91.
- [41]闫萧宇. 新媒体视域下博物馆文创产品传播策略——以陕西历史博物馆为例[J]. 出版广角, 2021(23): 89-92.
- [42]吉芊融. 地方中小型博物馆文创产品的开发与营销——评《博物馆文创产品设计开发策略与创新思路研究》[J]. 应用化工, 2024, 53(07): 1754
- [43]明庆忠, 刘安乐, 祁苑玲, 等. 文化和旅游深度融合发展的系统逻辑架构研究[J]. 学术探索, 2024(2): 126-131.
- [44]楼锡祐. 论博物馆商店[J]. 中国博物馆, 1995(03).31.
- [45]夏琳, 刘亚丽. 文旅融合背景下乡村非遗文创产品在地化设计策略[J]. 设计, 2023, 36(11): 69-71.
- [46]杨青. 新时代革命纪念馆文物陈列展览的探讨[J]. 收藏, 2024(04): 143-145.

- [47]王翀, 宗诚. 红色文创产品中的文化传承与创新设计融合[J]. 文化产业, 2022(30): 136-138.
- [48]辛智晟, 蓝江平. 信息化时代背景下的IP形象设计[J]. 湖南包装, 2021, 36(01): 127-129.
- [49]李晓宇, 孟建民. 建筑与设备一体化设计美学研究初探[J]. 建筑学报, 2020(Z1): 149-157.
- [50]张庆国. “符号化”在平面设计中的美学价值及其应用分析[J]. 工业设计, 2019(03): 80-81.
- [51]张姝, 罗荔. 武汉城市形象的视觉符号构建研究[J]. 设计, 2020, 33(06): 146-148.
- [52]宋文娟, 杨永发, 王坤茜. 产品设计的符号隐喻修辞方法研究 [J]. 包装工程, 2015, 36(16): 91-94+103.
- [53]王雪瑶. 文化创意视角下体验式商业空间色彩设计研究[D]. 长春: 吉林建筑大学, 2019.
- [54]闫伟, 杜漪琳. 论色彩搭配在视觉传达设计中的重要性[J]. 鞋类工艺与设计, 2023, 3(18): 68-70.
- [55]孙思雨. 中国色彩文化在文创产品设计中的实践探索[J]. 色彩, 2024(06): 86-88.
- [56]张所政. 基于琅琊台传统文化的IP形象及文创产品设计[D]. 青岛: 青岛科技大学, 2022.
- [57]李倩倩. 基于情感化设计理念的文创产品设计策略[J]. 鞋类工艺与设计, 2023, 3(22): 39-41.
- [58]吴赓. 纪念性景观的主题性设计研究[D]. 南京: 南京艺术学院, 2023.
- [59]李鹏, 宋伟. 社会主义核心价值观的现代性、传承性与普适性[J]. 渤海大学学报(哲学社会科学版), 2015, 37(03): 156-157.
- [60]柴思宇. 插画艺术在平面设计中的视觉语言表达与应用分析[J]. 文学艺术周刊, 2024(12): 80-82.
- [61]朱梦华, 李典. 字体设计在文创产品中的形式表现[J]. 轻纺工业与技术, 2021, 50(04): 51-52.

- [62]Lin R. Transforming Taiwan Aboriginal Cultural Features into Modern Product Design : A Case Study of a Cross Cultural Product Design Model[J]. International Journal of Design[J]. 2007, 1(2): 47-55.
- [63]He F. Research on the Innovative Application of Jingdezhen Red Cultural Elements in Digital Cultural and Creative Product Design[J]. Academic Journal of Management and Social Sciences, 2024, 9(2): 43-46.
- [64]Li H, Zhu Y, Guo Q, etc. Unveiling Consumer Satisfaction with AI-Generated Museum Cultural and Creative Products Design: Using Importance - Performance Analysis[J]. Sustainability, 2024, 16(18): 8203-8203.
- [65]Wikström E, Ivanoff D, Gunn M, etc. Art and design workshops at a residential care facility - social care professionals' experiences of co-creation and participation in designing the physical environment[J]. BMC health services research, 2024, 24(1): 1359.

附录 1

您好，感谢填写本问卷。本问卷主要针对您在购买纪念馆文创产品时的实际情况进行调研。问卷采用匿名形式作答，仅作为论文研究分析使用，请放心作答。衷心感谢您在百忙之中的抽空协助。

第 1 题 您的性别？

- 1: 男
- 2: 女

第 2 题 您的年龄？

- 1: 18 岁以下
- 2: 18-26 岁
- 3: 27-35 岁
- 4: 36-44 岁

第 3 题 您的职业？

- 1: 学生
- 2: 上班族
- 3: 自由职业
- 4: 其他

第 4 题 您来参观渡江战役纪念馆的原因？

- 1: 旅游
- 2: 学术研究
- 3: 学习历史文化
- 4: 公司团建

第 5 题 您对渡江战役有所了解吗？

- 1: 非常了解
- 2: 有所了解
- 3: 一般了解
- 4: 不了解

第 6 题 您有了解过渡江战役纪念馆吗？

- 1: 非常了解
- 2: 一般了解
- 3: 了解
- 4: 不了解

第 7 题 您的收入是？

- 1: 2500-3000
- 2: 3000-4000

- 3: 4000-5000
- 4: 5000 及以上

第 8 题 你曾经购买过纪念馆文创产品吗?

- 1: 有
- 2: 没有

第 9 题 您能接受的纪念馆文创产品价格区间是多少?

- 1: 10-25
- 2: 52-50
- 3: 50-100
- 4: 100 及以上

第 10 题 如果渡江战役纪念馆出文创产品, 您希望有哪些?

- 1: 办公用类(档案袋、u 盘、信纸等)
- 2: 文具类(书签、尺子、明信片等)
- 3: 生活用品类(冰箱贴、手机壳、帆布包等)
- 4: 玩具类(贴纸、拼图等)
- 5: 服装配饰类(挂饰、胸针、手环等)
- 6: 电子类(耳机、充电宝、鼠标垫等)

第 11 题 您购买文创产品的目的是什么?

- 1: 个人留念
- 2: 兴趣收藏
- 3: 送给朋友
- 4: 送给亲戚
- 5: 其他

第 12 题 您更喜欢那种类型的文创产品?

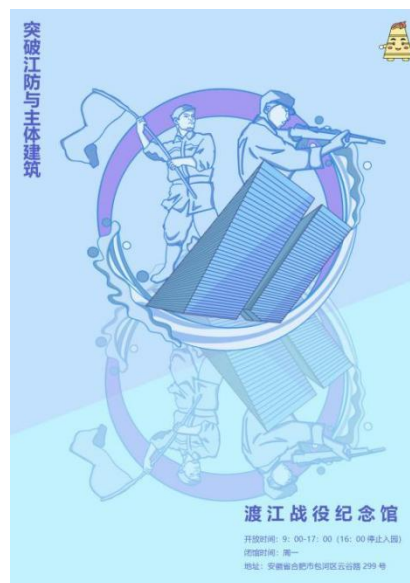
- 1: 办公类
- 2: 文具类
- 3: 生活用品类
- 4: 玩具类
- 5: 服装配饰类
- 6: 电子类

第 13 题 您认为当前纪念馆和博物馆的文创产品存在哪些不足?

- 1: 文创产品形式单一
- 2: 产品的创意性不够
- 3: 没有明确的主题性
- 4: 缺少产品的实用性

附录 2

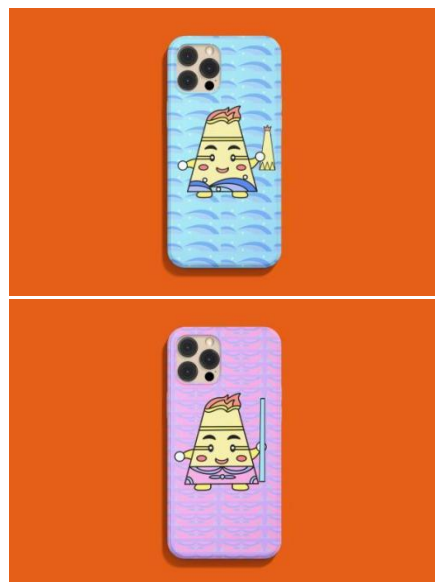
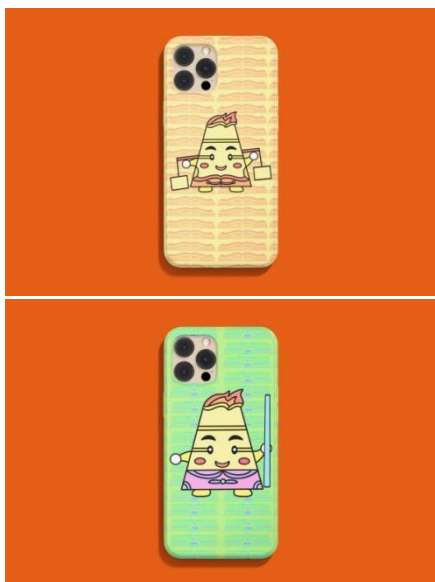
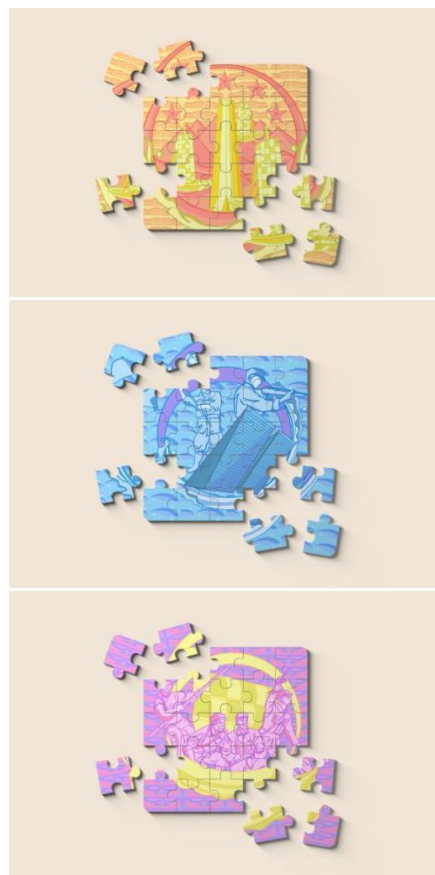
本课题设计作品展示

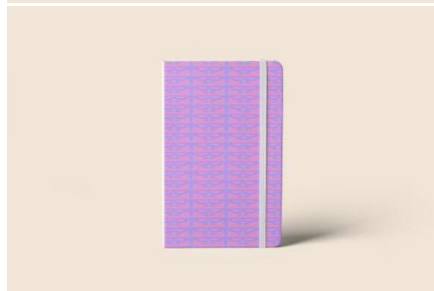
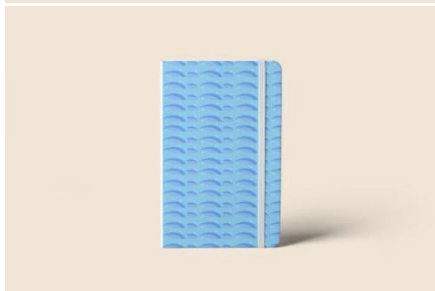
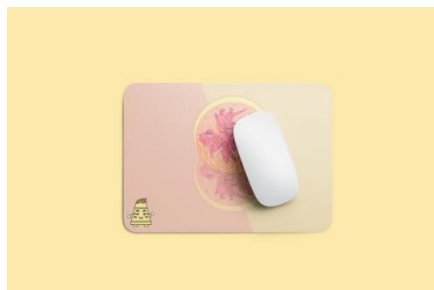
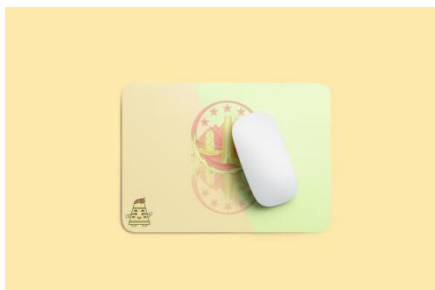


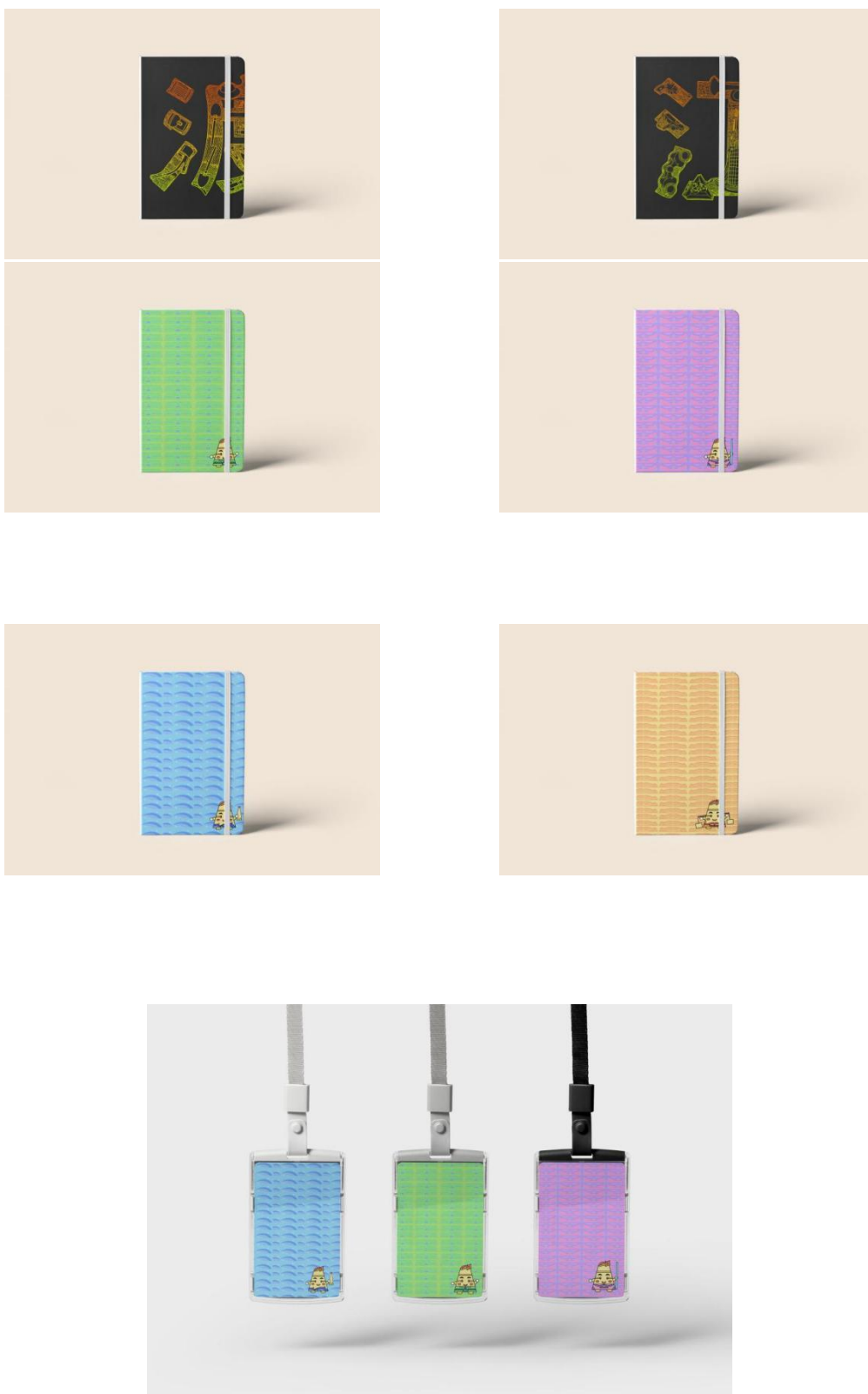


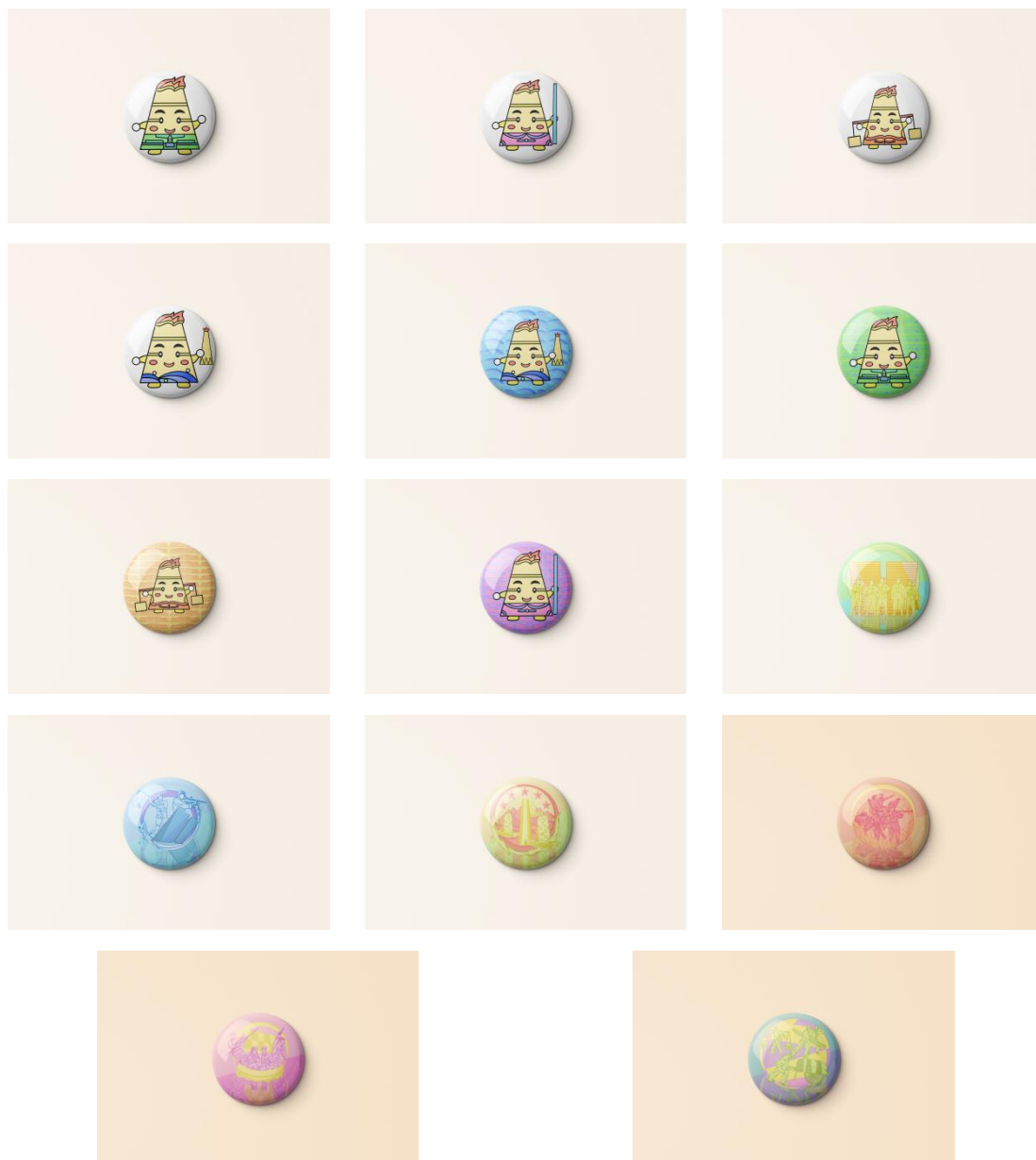


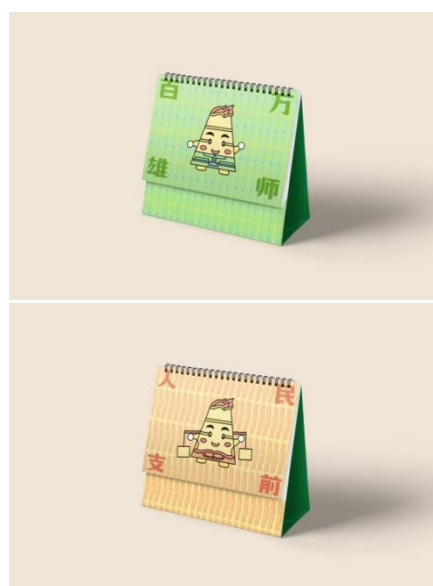
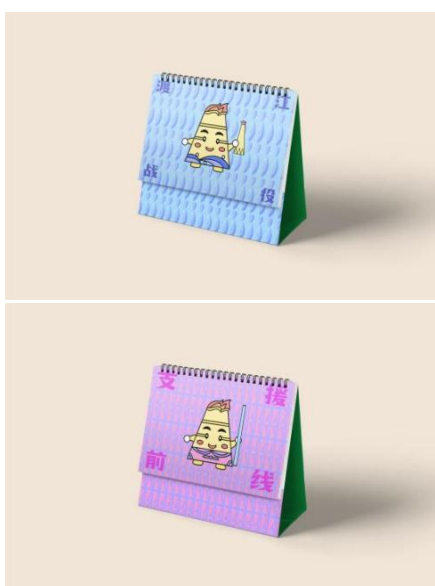
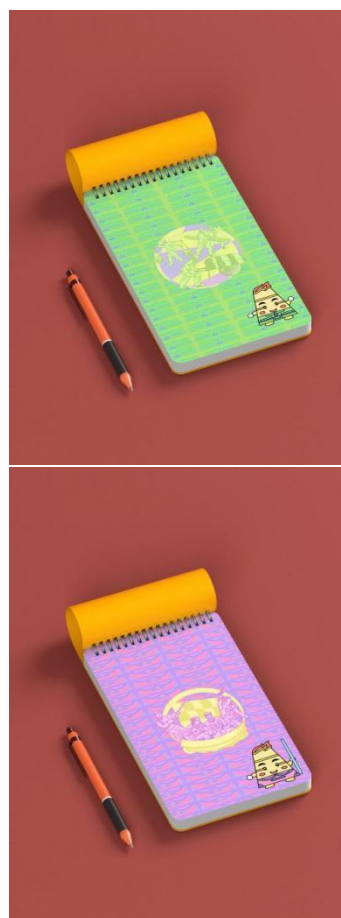


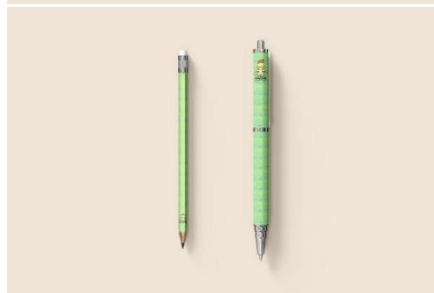
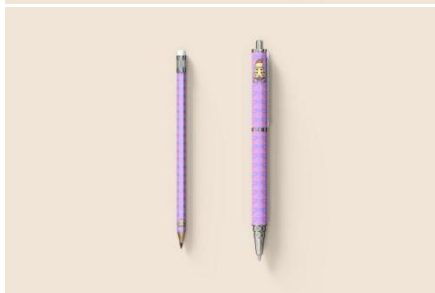
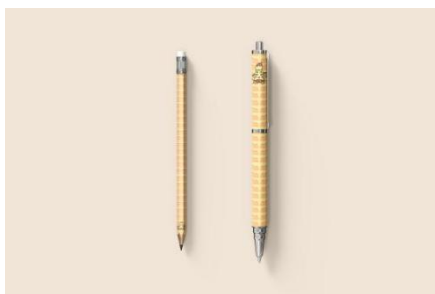


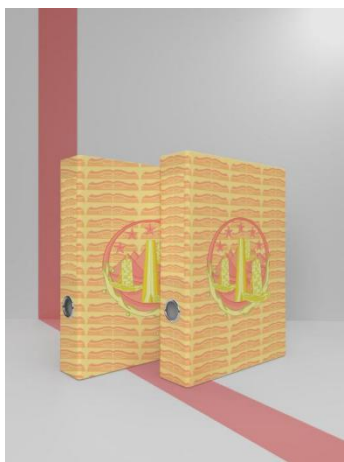












攻读学位期间的参赛获奖目录

本人在攻读学位期间获奖：

- [1]《小何烤鸭 ip 形象》在 2022 年安徽省乡村振兴创新创业大赛中经专家评审，荣获“乡村文创设计”赛道二等奖
- [2]2022 年安徽省摄影比赛校内入围二等奖荣誉称号
- [3]2023 年学院奖春季征集荣获入围类奖项
- [4]2023 年安徽工程大学第十一届廉洁文化征集活动中（漫画、平面公益广告类）中荣获三等奖

致 谢

随着本论文的圆满收笔，我深知，这不仅是对我个人学术旅程的一次阶段性总结，更是对过去几年里无数支持与帮助我的大家的深情回馈，我相信，天空没有极限，我们的未来无边。

首先，我要向我的导师——尊敬的杨艳红副教授致以最深的敬意与感激。正是您严谨的治学态度、渊博的专业知识和无私的奉献精神，引领我踏入这片学术的殿堂，让我学会了如何在知识的海洋中探索未知，如何在挑战面前坚持不懈。

同时，感谢三年以来遇到的好同门、好同学、好室友的相助，因为是你，使我在读研的道路上能够寻找勇气和光明。如果我们不曾相遇，你们会在哪里，这就是命运的安排。

此外，家人的支持与理解是我能够顺利完成学业的最坚强后盾。感谢父母无私的爱与默默付出，是你们的理解与包容，让我能够心无旁骛地投身于学业之中。在我遇到挫折时，是你们的鼓励让我重拾信心，继续前行。

最后，感谢自己，带着新的心跳，一路逆风的飞翔，遇到挫折的时候学会 walk on water。过去的事情都成过去，旧事已过，都变成新的。人生海海，山山而川，不过尔尔。

尚德敏学 唯实惟新

