

# 红色文创焕发

## 新时代光彩

吴桐



编者按

近年来，红色文创产品作为国内文创产品的重要类别之一，备受关注。各地依托红色文化资源开发了大量富有特色、受到消费者欢迎的红色文创产品，无论是革命博物馆、纪念馆、党史馆还是红色旅游景点，都有特色红色文创产品。红色文创产品以独特的红色文化为核心，让底蕴丰厚的红色文化焕发新时代光彩。

## B

### 红色文创与年轻人同频共振

后，不少文创开发者的辛勤付出和与时俱进的智慧。独特优势，发动社会各界的力量，开发红色文创产品。红色文创“出圈”的背后，共产党的诞生地，拥有丰富红色文化资源的上海，正在发挥世界设计之都的红色文创从最初概念成形到如今“出圈”，不过用了几年时间，作为中国

各种匠心独运的文创产品传递红色文化。王京透露，今年以来，文服公司陆续更新设计了200余种红色文创产品，涉及箱包、服饰、文具、装饰品、日常用品等多个品类。在这些文创产品中，不少卖出了爆款，甚至多次断货。“比如一款“新青年”主题的布袋，几次卖到断货。有朋友在地铁里看到后便托我买，但已经断货了。”王京笑着说。

6月3日，中共一大纪念馆在上海正式开馆，在位于纪念馆北面的“一大文创”商店内，主营200多款具有上海特色的红色文创产品，以一大元素为主，涵盖文具、食品等多种类。自从“一大文创”开放以来，受到了参观者的喜爱。“最受欢迎的是‘望志路106号’U盘和冰箱贴，均已售罄，目前只剩下样品，我们正在抓紧补货中。”商店工作人员介绍，冰箱贴将中共一大会议外景中最具特征的乌漆红檐的石库门雕花样式提取出来作为设计元素，采用手工泥塑及微雕工艺，力求逼真地刻画出门楣、门牌、门环等各个细节。而U盘则采用卡通版形式，让同样的石库门有了不同的味道。

目前，还有更多的文创产品在持续设计量产中。“一大文创”通过不断研发、不断升级，将红色文化与创意相结合，复古与潮流相结合，打破了大众对红色产品的刻板印象，更贴合新时代的审美和潮流，让中共一大纪念馆馆藏成为真正能“带得走的红色文化符号”。

从红色资源中提取典型元素、凝练艺术形象，是以设计语言讲述红色故事的常见方式。北京香山革命纪念馆推出的“开国大典纪念徽章套装”，聚焦开国大典上使用过的大红灯笼、礼炮等珍贵馆藏，以大气庄重的红金配色、简约现代的设计风格，镌刻红色记忆。南昌八一起义纪念馆文创产品“军旗升起”书立，则以南昌起义总指挥部旧址为设计元素，将大楼外观景剪影镂空铁艺设计，以精简洗练的建筑造型，象征令人难忘的峥嵘岁月。不同的红色元素，在设计师的创意表达中，关联红色故事，让红色精神更加深入人心。

如何让红色文创设计与年轻人形成同频共振，在实现共情的基础上，让他们更深入地了解党史、上好党课，是红色文创产品开发者们面对的重要命题之一。

在这方面，不少新的尝试已经取得了亮眼的成绩单。很多年轻人都对去年“追梦者——七一特别活动”记忆犹新。奥运冠军吴敏霞身着设计灵感来自1915年在上海创办的《新青年》杂志的上海品牌T恤衫，带领大家云游红色地标场馆，这种将红色精神、上海品牌、时尚、创意、直播带货深度融合的创新红色文化传播形式，着实让年轻人眼前一亮。据悉，在那场“追梦者——七一特别活动”直播中，有逾6000万人次“围观”，效果之好让人“意外”，却也在情理之中——因为精准地击中了年轻人的心。

除了直播之外，设计有趣的盲盒产品，也成为上海文创吸引年轻人的另一大“法宝”。中共四大在党的历史上第一次明确提出无产阶级在民主革命中的领导权和工农联盟问题。为此，位于虹口区四川北路的中共四大纪念馆，就在“四史”

学习新人佳境之时推出过以“工农联盟”主题雕塑为原型的Q版人物设计盲盒。

这5个盲盒形象分别代表工人、农民、学生、军人、妇女，以搪塑制作工艺技术进行3D开模，其原型是位于纪念馆序厅的主题浮雕《工农联盟》形象。当时艺术家创作主题雕塑时，知识分子参照的是瞿秋白的外形气质，女学生参考的是向警予的照片资料。有了历史资料背书，四大纪念馆团队在设计盲盒时，有的放矢，在将五个形象卡通化的同时，也尽力还原他们的造型、服装、手持道具等元素。比如，农民手中除了镰刀之外，他们还特意增加了麦穗的元素，寓意丰收；军人手中的步枪以及军装则是根据史料来绘制的；女学生手中握的书本采用的是纪念馆藏品《新青年》季刊的封面等。团队在设计上力图做到萌趣，在细节处理上也毫不含糊。

不只是设计本身处处讲究，盲盒的打开方式也别有深意。据悉，要想得到盲盒，参观者须先在讲解员的引导下，通过知识问答、定向搜索、趣味游戏等形式深入了解党史、认识“四大”，通过知识有奖竞答后，才有机会赢得盲盒。凭借扎实的党史知识赢得的盲盒，对于年轻人来说“真香”，也会让他们倍觉珍惜。



## C

### 红色文创融入百姓日常生活

入到现实生活中。忘初心……不少红色文创商品从内核到外观让人耳目一新，让百年记忆事业添砖加瓦，大白兔经典兔与石库门相结合，融合红色元素，寓意不小时候的光明冰砖化身“小红兔”，寓意与红色革命渊源深厚，为革命

## D

### 红色文创形态多样丰富文化体验

在设计红色文创产品的同时，设计师们愈发注重打造与之相关、与众不同的场景体验，满足观众多层次的文化需求。比如在《新青年》编辑部旧址的展厅内，观众可以通过动手体验印刷《新青年》的经典封面，遥想马克思主义在中国早期传播的过程。

数字时代，日新月异的科技进步为红色文创开拓了许多新的发展空间。一些设计师积极借助数字技术转化红色资源，创新体验形式。在陕西延安，借助5G和VR技术，红色文化体验馆为人们开启一场别样的红色之旅。戴上VR眼镜后，观众可以720度全景参观陕西各个革命纪念馆及革命旧址，全方位欣赏革命文物、聆听专业讲解，红色文化的吸引力和感染力不断增强。

从线下到线上，红色文创的形态更加多样，传播渠道也更加多元。近年来，红色场馆的网络文创商店数量迅速增加，人们足不出户便可以购人心仪的红色文创产品。消费场景的转变，也折射出红色文创产品从旅游纪念品到日用品、艺术品、收藏品的转型。在社交网站上，越来越多用户乐于以短视频、照片、文字等形式，分享交流购买红色文创产品的体验。与此同时，馆方对红色文创的受众群体、满意度等数据分析也更加及时全面。

在科技引领下，数字化生产、网络化传播、个性化消费，正推动红色文化与潮流文化深度融合，使更多优秀红色文创“火”起来。

文化，是连接过去、现在和未来的重要精神纽带，红色文创，是把红色基因融入文化产品生产全过程的新路径。继续深耕红色资源，发挥设计力量、激活青春动能，红色文创定能焕发出更大活力。



## A

### 红色文创凭实力“圈粉”

求以红色文创传承红色基因。入理解红色精神内涵，寻找红色文化与大众需求的对接点，力求沃土。近年来，一批文创设计师充分发掘和利用红色资源，深入革命文化和社会主义先进文化，是滋养红色文创设计的

去年以来，去北京香山革命纪念馆参观的人惊喜地发现，这里多了一个文创样板间。样板间包含了文创产品、赶考书吧、特色茶饮等内容，成为大家参观后的一个“打卡地”。据负责设计及运营样板间的北京文投集团文服公司主要负责人王京介绍，样板间的其中一项职能，就是搭建一个红色文化学习交流的平台，让更多的党员、群众都能在这里静下心来，感受红色文化的精髓。除了营造一个传承红色文化的物理空间，样板间还致力于通过

