# 红色文创产品为何没那么“火”

红色文创作为发展红色旅游的重要途径，经过多年探索和市场实践，已经成为我国文创开发的重要领域。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，但红色文创的发展总体上仍然面临产品设计理念滞后、对消费者吸引力不足、市场规模偏小等问题。推动红色文创优化发展、提升红色文创的魅力，关乎革命文化弘扬和红色基因传承，关系我国文化创意产业的整体提升，红色文创发展存在的短板必须要补、难题必须要解。

避免误区 以立体思维传承红色基因

闫玉刚

红色文化是中国共产党人带领人民群众共同创造并富有中国特色的先进文化，是中华文化的重要组成部分，是文化自信的重要源头和有力支撑。但近年来，随着互联网的发展，诸多平台和创作主体在红色文化资源开发和产品运作过程中，在内涵理解、产品表现、传播渠道、运作模式等方面出现了种种问题。

第一，对红色文化内涵理解的简单化，即没能抓住红色文化的厚重精神和丰富内涵，将红色文化简单等同于单一主体或某些历史事件。在这一思维下，某些地方和主体单纯立足名人、事件等单一历史层面进行红色文化资源开发，使得红色文创产品与当代受众之间产生距离感、陌生感、单调感。其实，红色文化在具有历史价值的同时，更具有时代价值和引领价值。在红色文化资源开发过程中，应综合考虑历史、当下和未来的不同层面，全面分析人物、事件、故事、精神、传承等多重内涵，深入挖掘红色文化的丰富价值，唯有如此，才能使红色文化在新时期焕发出新活力，成为可持续开发的“文化金矿”。近几年，部分地区开始与高校等科研机构合作，共同打造“红色智库”，建立“红色文化智库联盟”，相关智库和联盟的建立，对红色文化的全面深入挖掘将会起到重要推动作用。

第二，红色文化产品表现形式的单一化，即不能针对当下文化消费和文化接受的多样化趋势，仍以简单的“游红色遗址、看革命图片、唱红色歌曲、吃忆苦思甜饭”等相对单一的产品形式对红色文化进行表现。在文化产品形态不断丰富的当下，红色文化也必须走出单一产品形态、传统产品形态的固有思维，重视红色文化资源和产品的立体化创意开发。在开发之初，就应在对红色文化深刻理解的基础上，充分结合当代媒体传播特征、不同受众接受习惯、不同产品类型，进行立体化、全方位创意谋划，将文化内涵、产品形态、传播路径、消费群体等纳入视野范围之内，充分运用AR、VR、沉浸式体验、互动式表演等表现手段，打造形态多样的红色文化产品。可喜的是，《1927·广州起义》等沉浸式演出、《冲锋吧！红军》红色游戏、VR红色文化体验馆、“‘四大’会址红色游”等新型红色文化产品开发模式近年来涌现，对红色文化的多元化开发具有重要借鉴价值。

第三，红色文化产品传播渠道的狭隘化，即在传播过程中不能充分利用流媒体、移动社区等新兴传播渠道和传播方式，仍然将报纸、电视台、旅游节庆、会展等传统传播方式作为红色文化传播的主要渠道。在移动互联时代，随着传播渠道的社群化和多样化，文化消费的垂直化、细分化趋势也更为明显。红色文化产品的传播必须适应这一趋势，积极利用城市地标、旅游会展、移动社群等多种不同渠道，积极构建“在地—在场—在线”的全方位立体传播矩阵。

第四，红色文化产品内容的低俗化，即以某些低俗内容或噱头博取眼球。在“流量为王”观念影响下，近年来出现了一批追求短期效应的低俗化文化产品，比如“美女人体粽”“比基尼京剧”以及戏说红色经典、诋毁英雄人物等。近年来，文化和旅游部等有关部门出台系列文件，禁止戏说红色文化等现象。应该说，政策禁止划定了底线，对于运作、开发主体和受众而言，更应该自觉树立底线意识，在任何时代、任何传播条件下，避免对红色文化资源的低俗化开发、阐释和传播。

第五，红色文化产品运作模式的行政化，即在红色文化资源开发和产品运作的过程中，仍然采取计划式、命令式、摊派式等简单运作模式。随着文化市场发展逐步成熟、文化产品日益丰富和迭代加快，红色文化产品的开发必须在确保对其价值内涵进行准确把握基础上，在政府引导和规范前提下，积极引入市场化运作方式。在开发之初，应充分进行市场调研，从本地资源特色、竞争态势、文旅产业融合等各个角度进行全面深入分析；在开发和运营过程中，注重引入具有较强市场化运作能力和经验的运作主体，确保红色文化资源开发和运营的可持续性。

（作者单位：中国传媒大学经济与管理学院）

红色文创产品更要提升魅力

惠 鸣

红色文创是以革命文化为题材和对象所开发的文创产品。革命文化是中国共产党领导人民在革命、建设与改革中创造的文化形态和精神价值，是新时代中国特色社会主义文化的重要组成部分。在大力发展红色旅游的背景下，红色文创在实践上更加突出以革命战争和革命历史为题材的“红色文化”创意产品的开发。如果以题材来划分，红色文创包括以革命领袖、革命先辈和革命烈士为表现对象的文创产品，以革命战争中或革命者所使用的历史物品为表现对象的文创产品，以革命历史事件和革命历史故事为表现对象的文创产品，以及以红船精神、井冈山精神、长征精神、延安精神、沂蒙精神、西柏坡精神等为题材和表现对象的文创产品。

经过多年的探索和市场实践，红色文创已经成为国内文创开发的重要领域。各地依托红色文化资源特别是革命博物馆、纪念馆、党史馆、烈士陵园、革命遗址和红色旅游景点等红色基因库，开展了丰富多样的红色文创实践，开发了大量富有特色、受到消费者欢迎的红色文创产品。例如，仿制的革命年代瓷器、工艺美术品或者革命宣传画、伟人海报的复刻、红色文化珍藏册与纪念币、书籍、水晶制品等纪念收藏类产品；古风钢笔、红色元素丝巾、革命标语纸胶带、书包、雨伞、扇子、书签、冰箱贴等具有实用功能的产品；桌游、八音盒、魔方、手机壳、万花筒等兼具娱乐性、装饰性和创意功能的产品。

尽管受到业界和社会各界高度关注，并经历了多年的市场检验，我国红色文创发展仍然面临着产品设计理念滞后、对消费者吸引力不足、市场规模偏小等尴尬处境。产品市场魅力不足，已经成为我国红色文创产业发展壮大和全面升级的一大障碍。2020年12月10日，“文旅融合背景下的红色文创研讨会”暨“红色文创联盟”成立大会在中国国家博物馆举行，中国国家博物馆、北京市文促中心、中国人民抗日战争纪念馆、香山革命纪念馆等34家机构共同创立了“红色文创联盟”，“红色文创联盟”的目标之一就是推动全国红色文创全面提升发展，不断赋予红色文创时代魅力。

红色文创水平全面提升是系统工程，需要全社会关注和系统性支持，充分激发红色文创开发者的创造性、全面提升红色文创产品的设计水平是问题的核心。从产业实践来看，提升红色文创产品的魅力，需要全面深化对红色文创产品的认识、加强设计人才队伍建设和充分运用数字技术。

应从以下四个方面深化对红色文创产品的认识：

一是对红色文创文化定位的认识要松绑。尊重历史的真实性、保持认识的正确性、服从解释主体的权威性，成为红色文创开发者面对历史对象时首先要确立的文化与政治思维。这是保证红色文创政治立场正确的基本出发点。然而，这也在一定程度上制约了许多红色文创设计者的思维，限制了他们的创意设计想象空间。所以必须认识到，尊重革命文化和红色文化与对它们进行创意开发并行不悖，要使设计者打破对红色文创的想象力自我设限，使他们以高度的艺术自觉和想象去开发红色文创产品，实现红色文创领域的观念重构。

二是加强对红色文创设计者创意能力的提升。红色文创领域缺乏优秀创意能力的突出表现是大多数设计者对红色文化符号、红色人物形象、红色历史图案缺乏基于深刻理解的再创造，实践中很多时候只是对这些图案、形象和符号的机械转移，将它们从档案和历史深处移驻到日常用品、纪念品表面，打造新的“文创产品”。对红色历史符号和相关图案的千篇一律的机械搬运，只会抑制红色文创产品的生命力，降低消费者对它们的兴趣和购买欲望。只有通过精心的审美设计，以变形、抽象、夸张、组合、交叠等艺术表达方式创造新的图案和符号，赋予其时尚、流行且富于生命感的艺术设计灵性，红色文创产品才会有市场、受欢迎。

三是加强红色文创设计者的叙事能力。目前，很多红色文创产品是单个的物品或系列化的单个物品，其中一大部分缺乏历史故事及其所承载的情感逻辑与时空意义，很难打动消费者的情感、激发他们的购买欲望。只有在故事结构中，红色文创产品才能从单纯的红色文化载体转化为具有情感价值的文化消费品，成为消费文化的对象。需要加强红色文创设计者的整体性叙事能力的养成；鼓励红色文创的设计者深入挖掘、精心设计红色历史或红色物品背后的故事结构，使文创产品成为红色故事结构的枢纽和人物情感链接的节点，推动红色文创产品从物品向意义和情感载体的身份转换。

四是加强红色文创的应用场景拓展。红色文创面临的一个突出问题是应用场景较窄。当前，多数红色文创还局限于旅游纪念品，只有少数产品以文具型、玩具型文创用品或其他用品的面貌出现。这大大限制了红色文创产品的市场规模。增进红色文化吸引力需要全面开拓它们的应用场景，这就需要大力拓展红色文创向生活领域的渗透，使红色文创与居家生活、汽车文化、手机文化、益智娱乐文化等领域全面融合，还要提高红色文创的时尚感。

为此，一是要加强红色文创人才队伍建设。从全国范围看，红色文创的创作设计人才队伍仍然不够强大。从整体理念、设计风格、产品品质、市场占有率和消费者反馈等情况看，红色文创领域的设计人才，无论是数量还是专业水平，精锐之师还严重缺乏。这种现象提醒我们，提升红色文创产品的魅力需要加大这一领域的人力资源投入力度。为此，需要从两方面着手来推动：一是推动设计大师、艺术大家进入红色文创领域，以大师的精品佳作带动行业整体设计开发水平的提升；二是充分发挥“红色文创联盟”等机构的力量，通过举办专业性研讨、红色文创设计人才培训班等方式，不断提高红色文创从业人员的专业素养。

二是要加强数字技术在红色文创领域的运用。散落在全国各地的革命历史纪念馆、红色博物馆、革命遗址、红色历史档案和革命文艺作品，为红色文创提供了丰富多样的表现对象。对于这些资源，应当充分运用数字技术加以开发，使之成为我国新一代数字文化基础设施的重要组成部分。在这一过程中，首先要实现对全国革命文化和红色文化资料进行数字化建档，把相关信息、图片、文字、音频、视频纳入数字化文献库，实现全国范围的革命文化和红色文化资源数字化共享。其次，要将红色文化的信息、图案和其他数据资料按一定方式提取，建立红色文化基因数据库，使红色文创开发者能够以更为精准、科学的方式进行创意开发。

（作者单位：中国社会科学院中国文化研究中心）

中国文化报2021-2-4