

红色文化

“圈粉”年轻一代

打卡红色地标——他们有热情

今年以来,红色旅游的关注度持续上升,市场呈现供需两旺的态势。携程数据显示,今年上半年预订红色景区门票的人数同比增长208%,与2019年上半年相比,也增长了35%。值得注意的是,“Z世代”(泛指“95后”)已成为红色旅游最主要的核心消费群体,在各类红色文旅产品的消费用户中占比接近60%;而今年上半年通过携程下单红色旅游景区的“00后”,比2019年同期增长约2.5倍。

携程旅游研究院行业分析师方泽茜表示,随着爱国主义教育呈现大众化、常态化趋势,红色旅游也逐渐走入大众视野。尤其是当代年轻群体,参与红色旅游的比例逐渐提升。拉近红色旅游与年轻人之间的距离是当今旅游企业的课题之一。

根据在携程平台的浏览数据显示,今年上半年最具人气的红色旅游目的地前十位中,北京排在榜首,其后分别是南京、上海、长沙、延安、嘉兴、遵义、韶山、南昌、安阳。总体来看,中国革命重大历史事件的发生地以及拥有

丰富红色文旅产品的目的地相对更受欢迎。针对年轻一代的目的地偏好,“重走长征路—延安、瑞金”“历史的转折—遵义”“革命的摇篮—井冈山”“伟人故里—湖南”“致敬首都—北京”等红色线路被纷纷推出,形成了红色旅游产品矩阵,包括了长途游、短途游、跨省跟团游、定制游等多种形式。

红色旅游供给端的产品创新和服务创新,正吸引越来越多的年轻人前去感知有温度的历史,主动追寻先辈足迹、回溯峥嵘岁月、传承红色文化。嘉兴南湖风景名胜区的文创商店内,红船主题纪念品如书签、不忘初心明信片等都是热销产品,年轻人对于笔记本、手包、水杯和个性化服装等爱不释手,他们可以在文创店“泡”上许久。“我们的文创设计团队都是‘90后’,他们在设计中融入了自己对红色文化的理解,并不断推陈出新。”主管该景区的南湖名胜发展有限公司的党支部书记金蕾介绍说,文创产品从无到有,从有到精,目前已受到很多年轻人的认可。今年该景区创新增设了“百年电信”电

话亭,亭中设置了一台尾号为1921的复古式电话机,游客可以通过红色电波免费致电自己的亲朋好友,讲述游览感受。此外,还可以制作个性化“有声”明信片,录一段30秒的话语,这段语音会生成一个二维码,并打印到自选背景的明信片上。通过设置沉浸式和参与式项目,融入科技性展示手段,不仅增强了互动感和趣味性,还全面营造了沉浸式的红色旅游氛围。

展览展示手段越来越“酷炫”的各类红色纪念馆、博物馆对于年轻群体具有天然的吸引力,尤其是越来越流行的“线上+线下”互动方式更契合“Z世代”作为互联网原住民的消费及资讯获取习惯。此外,如今还涌现出一批“红色旅游+生态旅游”“红色旅游+演出”等创新主题红色文艺产品。如井冈山采取“红+绿”的发展模式,让自然生态也成为吸引游客的重要因素之一;再如昆山文化艺术中心,民族歌剧《洪湖赤卫队》、《英雄泪》音乐会等一系列演出,让更多年轻人了解红色历史。

随着暑期到来,许多红色旅游目的地的游客量激增,年轻一代已成为红色旅游最主要的核心消费群体,市场上也因此出现了一系列针对该群体的深度游、体验游等新产品。与此同时,互联网时代新技术的引入也提升着红色旅游的丰富度,吸引着年轻一代。

打卡红色地标、热衷红色文化精品、创新讲述红色故事……对于年轻一代而言,红色文化有了更加鲜活而亲切的面孔,而红色文化的传播也有了更为新奇而多样的方式。红色文化为何能“圈粉”年轻一代?他们又如何用自己的方式讲述红色故事、传承红色基因?



赓续红色血脉——他们有态度

7月18日,第十七届中国国际动漫游戏博览会(CCG EXPO 2021)闭幕。本届CCG EXPO特设“百年风华 青春筑梦”主题动漫展播、《血与火——新中国是这样炼成的》人物长卷展、上海美术电影制片厂经典动漫展播等系列活动,引领年轻人共同回眸党的百年历程。

踏上实现第二个百年奋斗目标新征程,年轻一代正以自己的新思路、新方式拥抱红色文化、赓续红色血脉。

7月2日,“一个都不能少”系列插画、“长卷寻宝”互动游戏在“上海发布”微信平台和B站同步上线首发,并联手B站公益UP主开启全网寻找知识宝藏解密游戏。这款插画长卷以习近平总书记“脱贫路上一个也不能少,一个民族都不能少”和“绿水青山就是金山银山”等重要论述为创作灵感,采用深受海内外受众喜爱的插画形式,描绘了新时代56个民族摆脱贫困、走向全面小康幸福生活的生动场景。

绘制“一个都不能少——长卷寻宝”的插画师来自上海青年创业团队——聚变工作室,均为活跃在微博、抖音、B站等主流社交平台的头部内容创作者。他们都是一群年轻人,长期聚焦国际时政漫画的创作,致力于讲好新时代互联网的中国故事。其中,第11幅图的宝藏守护者,是B站拥有百万粉丝的知识类“90后”UP主“王骁Albert”。他为网友娓娓道来这片绝美风光的“宝藏地”之时,也在用自己的视角看待、思考、讲述着中国发生的翻天覆地变化。

引领年轻一代拥抱红色文化,首先要保证足够权威性。哔哩哔哩党委书记、副董事长兼首席运营官李旻说,当初各方为“长卷寻宝”构思100个彩蛋知识点时,所有创作者都非常谨慎,“100个知识点都根据权威资料提炼,由相关政府部门指导设计,在彩蛋里体现丰富内涵”。

把红色文化种子播撒在年轻一代的心中,要用更适合时代特征的叙事语

言。李旻坦言,B站之所以采用互动游戏方式,就是希望用年轻人喜闻乐见的方式进行传播,使活动更具趣味性、互动性。为此,B站重构了一套互动游戏流程,采用长达24天的互动方式,由来自不同领域的Up主领衔,通过每天打卡互动,深入了解蕴含在党的百年奋斗历程、56个民族大家庭、脱贫攻坚、祖国名山大川中的精彩故事。权威而精彩的故事、崭新的创作方式,以及多彩的传播语言,自然能引发年轻人追捧。

最近,“七一”特别版红色剧本杀在上海市1925书局开启,以“追寻·前行”为主题,30余名玩家分别体验了多个红色主题的剧本杀。持续玩了近四小时,游戏结束时年轻读者还意犹未尽地听引导员们“复盘”。

作为沪上首家红色主题书店,1925书局由上海新华传媒在虹口区委和上海报业集团的支持下打造,全面创新场景规划、业态构成、书籍选品、服务内核,百年红色基因镌刻在书店每处细节中。升级后重新开业的这家书店,还原了当年商务印书馆虹口分店的风貌。如今,1925书局以全新的面貌亮相,力求顺应上海国潮品牌趋势,渗入年轻化元素,打造一个红色“新”“潮”书店,解锁红色文化的打开方式,展现新一代的爱国情怀,有望成为广大市民尤其是年轻群体心中的网红打卡点、党建教育基地。

不少玩家纷纷表示,剧本杀让人沉浸式进入剧本所设定的年代、故事背景,回顾历史长河,能设身处地体验革命先辈曾经面临的艰难险阻,感受理想照耀下信仰的力量,也通过体验铭记熠熠生辉的名字,致敬一座座不朽的丰碑。

“现在的年轻一代,富有文化自信和创造力,也善于用崭新的创作方式、技术和媒介。”李旻说,用年轻人的叙事语言和方式,展示、传播中华文化和祖国河山之美,正当其时!

(本版编辑综合)

传承红色文化——他们有想法

今年《觉醒年代》火到“破圈”,受到年轻群体的好评:“主旋律之最爱,没有之一”“觉醒年代yyds(永远的神)”“今天的幸福生活就是《觉醒年代》的续集”……

随着《觉醒年代》的热播,近来,上海市龙华烈士陵园内,陈延年、陈乔年、赵世炎等烈士墓前,摆满了鲜花和卡片,甚至还有一张神舟十二号载人飞船发射成功的照片,这是来自21世纪新青年对20世纪“新青年”前辈们跨越百年的告慰。

以史为鉴、面向未来,红色基因、红色血脉需要年轻一代传承、赓续。“上海拥有一大批具有顶级IP价值的红色文化资源,建议研究红色IP的评估、授权、确权和运营等的规范与管理,为红色文创提供一站式服务。”在上海市政协委员王慧敏看来,除了可供消费的文创产品,红色文化还应融入日常肌理,创意地转化为贴近生活的文化体验产品。

以渔阳里石库门建筑为灵感

设计的立体便签、中共一大会址纸雕灯、英雄钢笔红色套装、“奋进100”红色酥饼礼盒、左联“光·亮”日历、“爱上海”四季香囊礼盒、美好生活保温杯、天天向上彩色铅笔套装……在2021年中国旅游日上海市分会场活动现场,丰富的红色文创产品受到了年轻消费者的青睐。

吸引年轻群体亲近、传承红色文化,离不开对年轻人乐于接受的传播方式的有效利用。今年4月,一堂名为《开天辟地的大事变》的网上主题团课吸引了全国4800万名青年参与,发布当天微博话题阅读量超过6.9亿。担任首期领学人的是B站一位头部UP主。这一类形式新颖的讲授,很容易在年轻人中成为爆款。

从中共一大会址纪念馆直播带货红色文创,到中共四大纪念馆推出“工农联盟”主题雕塑盲盒,再到网上党课团课,红色文化吸引了越来越多的年轻人和文化企业、科技企业,这股“自下而上”

的热情正以充满青春活力的方式传承着红色薪火。

年轻群体恰好成长在中国日益强大的进程之中,因而具有高度的文化自信,他们以中国文化为傲,以中国制造为荣,在文创、消费、旅游等诸多领域带起了一股国潮风。马蜂窝旅游发布的《旅游新国潮》大数据报告对“95后”人群的红色旅游玩法作出描绘:到长沙游览,他们不仅要打卡众多网红地,一定也会到橘子洲头走一走;去贵州不仅会去荔波小七孔避暑游玩,也要到“中国天眼”一睹大国重器之威;到青岛看海、寻迹中国“五渔村”时,也要去中国人民解放军海军博物馆一览人民海军建设发展的历史性成就。

“除传统的红色旅游外,到爱国主义景区景点感受国家崛起、走访航空航天基地、体验大国重器实景等,均是年轻旅行者真实的爱国写照。”马蜂窝旅游研究院负责人冯饶表示。