红色文化的“出圈”之路

——超大城市红色文化IP塑造机制研究

宋道雷　王钰洁

摘要：红色文化IP作为一种新兴文化现象，在提升超大城市文化软实力方面发挥了重要作用。现有研究虽然关注到了红色文化IP的“出圈”现象，但对这一现象背后的深层机制探讨不足。以上海为代表的超大城市塑造红色文化IP的实践，为研究红色文化IP提供了深度案例。田野调研的实证分析认为，红色文化IP可以分为五种类型，即红色地标IP、红色文物IP、红色史实IP、红色艺术IP和红色精神IP。“成型”机制、“衍生”机制和“圈粉”机制，是超大城市塑造红色文化IP的内在机制。针对红色文化IP塑造过程中遇到的困境，拓宽IP广度、增强IP深度和提升IP热度三方面的优化建议，可以为超大城市更有效地塑造红色文化IP提供参考和借鉴。

关键词：红色文化；文化IP；超大城市；文化软实力；出圈

DOI：10.19836/j.cnki.37-1100/c.2025.05.003

一、研究背景与问题提出

激活红色文化并使之“出圈”，从而提升城市文化软实力，是新时代超大城市面临的重要课题。党的二十届三中全会强调：“探索文化和科技融合的有效机制，加快发展新型文化业态”。①相较于其他类型的城市，超大城市拥有更丰富的文化资源，同时也面临着更为巨大的文化发展和治理挑战。促进城市文化和数字技术融合发展，是超大城市提升文化软实力的重要路径。近年来，我国许多超大城市深入挖掘自身丰富的文化资源，激活海量的红色文化，发展出许多新型红色文化业态。在这些实践中，红色文化IP的塑造是超大城市提升文化软实力的重要探索。

塑造红色文化IP，是现阶段超大城市提升文化软实力的崭新路径。文化IP作为一种知识产权（intellectual property），是“文化产业化进程中经济资本入注文化生产的产物”②。伴随着互联网和新媒体的崛起，文化IP集中表现为产生于泛娱乐文化产业，兼具内容创作和技术集成特质的文化资源③。中国最早的一批文化IP出现于21世纪初期，呈现为娱乐性较强的网络游戏、网络文学、动漫等，且多以商业营利为目的。这一阶段的文化IP有效推动了城市消费，但也带来泛娱乐化和消费主义的问题。现阶段超大城市塑造的红色文化IP，可以说既是对长期以来“IP经济”的顺势而为，也是对城市文化泛娱乐化困境的有效回应。

与一般文化IP相比，红色文化IP具有独特的属性。一方面，红色文化IP并不等同于红色文化，它拥有一般红色文化所不具备的“广泛知名度、较高辨识度、忠实粉丝群体和较强变现能力”④，蕴涵

基金项目：国家社科基金一般项目“党建引领社会组织参与城市社区治理的形态差异和创新机制研究”（22BDJ115）。

作者简介：宋道雷，复旦大学马克思主义学院副教授（上海 200433；songdaolei@fudan.edu.cn）；王钰洁，复旦大学马克思主义学院博士研究生（上海 200433；21210010035@m.fudan.edu.cn）。

① 《中共中央关于进一步全面深化改革 推进中国式现代化的决定》，北京：人民出版社，2024年，第34页。

② 向勇、白晓晴：《新常态下文化产业IP开发的受众定位和价值演进》，《北京大学学报（哲学社会科学版）》2017年第1期。

③ 王丽：《特色文化IP与文创产品设计》，杭州：浙江大学出版社，2021年，第3页。

④ 郑燕：《黄河故事的IP化打造和产业化开发策略研究》，《东岳论丛》2021年第9期。

着巨大的市场潜力。在社交媒体时代，符号创新、数字赋能等方式，可以不断建立和巩固红色文化IP的辨识力、延展力和链接力。另一方面，红色文化IP作为红色文化资源的重要组成部分，具有鲜明的政治性和意识形态性，肩负着积极的政治、文化和教育功能，具有天然的公共属性。基于此，拥有丰富红色文化的超大城市，天然具有IP开发所需的特质，也塑造出了一系列具有代表性的红色文化IP。然而，在具体实践中，超大城市的红色文化IP塑造也面临着诸多现代化转型困境。由此，研究超大城市塑造红色文化IP的内在机制，不仅具有重要的理论意义，而且具有重要的实践意义。

本文试图打开红色文化IP的“暗箱”，研究超大城市红色文化IP的塑造机制。具体来讲，关注的学术问题是：超大城市塑造的红色文化IP有哪些类型，它们是如何被塑造出来的？红色文化IP的塑造面临哪些困境，有何优化路径？作者于2021年9月至2024年10月，对以上海为代表的超大城市进行了持续性调研和参与式观察，参与和跟踪了上海红色文化资源的普查、开发和保护工作，对超大城市红色文化IP的现状和发展具有扎实的田野调查基础。作者进行了深度访谈，对象包括文化旅游部门、宣传部门工作人员，党史研究、艺术研究领域专家，文创开发人员以及红色文化“IP粉”。此外，本文还收集了B站的热门红色文化IP分布及其创作者、粉丝数据和运营情况，作为参照材料。

二、文献综述

学界有关红色文化IP及其塑造机制的研究，主要聚焦于三个方面：一是从红色文化视角出发，分析其定义、价值，及其与技术融合的必要性；二是从文化IP的视角出发，挖掘其发展过程中存在的问题，揭示红色文化对“IP”的价值导向作用；三是着眼于红色文化IP与文化旅游、产品开发的内在关联，分析红色文化IP的塑造路径。

（一）红色文化的定义、价值和技术赋能研究

学界对红色文化的定义、价值等内容进行了丰富研究，并提出技术赋能文化发展。国外学者谈及红色文化，多指向中国共产党的革命文化，或将其置于文化产业领域与艺术、电影、旅游结合起来讨论。国内的红色文化概念，从时间上看不仅涉及新民主主义革命时期，还涉及中国共产党领导中国人民进行革命、建设和改革开放的各个时期①。狭义的红色文化指这些时期形成的，具有先进性、主流性的物质或精神载体；而“广义的红色文化指与社会主义、共产主义理念相关的一系列文化现象、表达形式以及价值观”②。数字技术与红色文化相嵌相融，可让红色文化“更加具象化、生动化，而且更趋国际化”③。可见，红色文化与“IP”的结合，不仅符合文化发展的规律，而且能够促进红色文化价值的发挥。

（二）文化IP的概念、发展和精神实质研究

目前有较多学者对文化IP的发生、发展开展研究，并日益关注其精神内核的塑造。文化IP在21世纪大众消费背景下产生，发展至今已实现大众化、开放化和接地气的拓展，“一句话、一个符号、一个名字，都可以被冠以IP的名义进行开发”④。然而，优质文化IP的塑造须构建“多元认同的意义空间”⑤，其文化来源必须具备坚实的精神内核。随着文化自信的提升，传统文化、民族文化、地域文化和红色文化等成为开发IP的优质土壤。从一般文化IP的自发塑造，到具有中国特色的文化IP的自觉塑造，这是文化IP实践的总体趋势。

① 沈成飞、连文妹：《论红色文化的内涵、特征及其当代价值》，《教学与研究》2018年第1期。

② 朱竑、易鑫林、谢晓如：《薪火相传：旅游作为红色文化传承的方法》，《旅游学刊》2024年第8期。

③ 吴智军：《新时代红色文化数字传播的价值、特点与路径》，《思想教育研究》2024年第8期。

④ 汤文靖：《如何借助IP让红色文化“出圈”》，《光明日报》2021年7月3日，第11版。

⑤ 陈昌凤、仇筠茜：《技术可供性视角下优质IP的媒介逻辑分析》，《清华大学学报（哲学社会科学版）》2018年第4期。

(三)红色文化IP的设计、产品开发和效果研究

当前关于红色文化IP塑造机制的研究,主要集中在设计、开发和推广环节。在全球城市数字传播新格局下,红色文化需深入挖掘具有"破圈"实力的城市文化IP①。从形象设计来看,将情感化设计的本能层、行为层和反思层融入中国精神动画IP的设计,可以有效唤起大众深层次的情感体验与共鸣。从产业开发来看,可通过"内容叙事、视听呈现、明星加盟、营销沟通等环节"②,以新的艺术化、产业化形式呈现红色文化经典。从效果来看,城市红色文化IP已成为激活红色文化,带动人文经济的重要着力点③。

综上,学界对红色文化、文化IP的关注由来已久,但对红色文化IP的研究有待深入。现有研究关注到了红色文化IP让红色文化"出圈",并有少量文献对红色文化IP的塑造路径进行了探究。但是,理论框架多从国外移植,选取样本多为单一孤立的红色文化IP,尚缺少基于中国城市实际的红色文化IP类型学及其塑造机制研究。换言之,学界现有研究侧重于论证红色文化IP的重要性,但对其类型学研究相对不足。同时,从实证方法和田野调查出发,对其塑造机制、存在问题、优化路径的分析尚待完善。总之,现有研究关注到了红色文化IP让红色文化"出圈"的现象,但缺乏对产生这一现象背后的深层机制的挖掘。

本文以上海为代表的超大城市红色文化IP塑造实践为考察对象,对红色文化IP进行类型学划分,深入挖掘红色文化IP的塑造机制。在田野调研基础上,首先对红色文化IP的类型进行划分,并研究不同类型红色文化IP的内容生产和形象设计路径,构建起超大城市红色文化IP的"成型"机制。其次,挖掘红色文化IP价值拓展和价值实现的底层机理,揭示红色文化IP的"衍生"机制和"圈粉"机制。最后,分析超大城市在塑造红色文化IP过程中存在的问题,提出改进建议,为超大城市红色文化IP的进一步开发和优化提供参考和借鉴。详见图1。

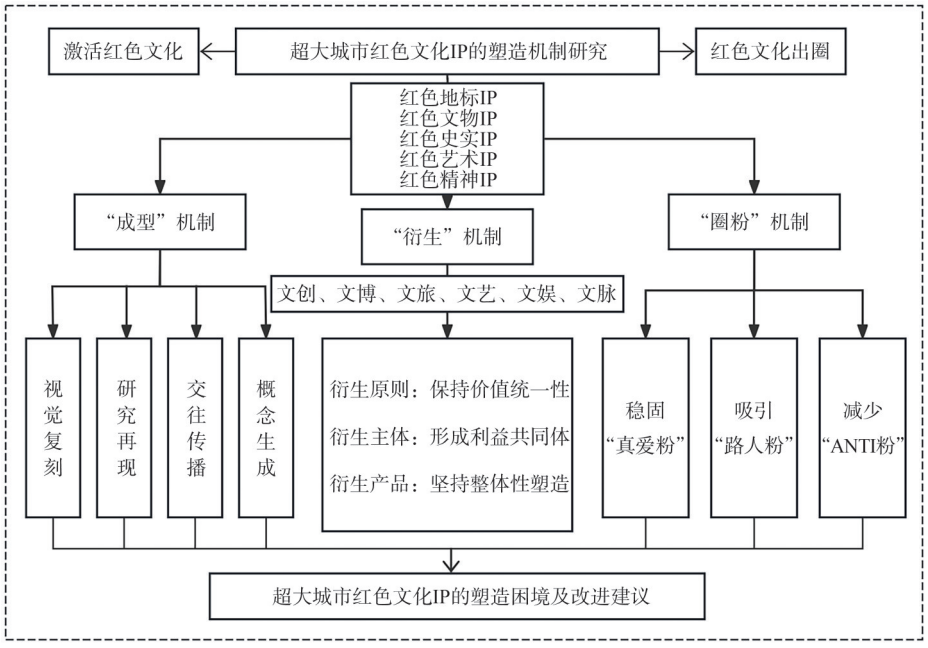

图1 超大城市红色文化IP塑造机制

(资料来源:作者自制)

① 徐剑:《城市人文经济:以文化为支点推动城市高质量发展》,《人民论坛·学术前沿》2024年第4期。

② 刘昂:《当代产业化语境下红色经典IP的电影转换》,《艺术百家》2017年第4期。

③ 陈波、延书宁:《体验视角下博物馆文旅空间生产机制研究——基于博物馆游记文本的探索性分析》,《山东大学学报(哲学社会科学版)》2024年第5期。

三、打开“暗箱”:超大城市红色文化IP的类型及其塑造机制

超大城市丰富多样的红色文化与较强开发能力,为塑造红色文化IP奠定了基础。相较于中小城市零散且单一的红色文化资源,超大城市的红色文化资源数量庞大、形式多元。以上海为例,作为具有代表性的超大城市,它已经公布了848处(套)红色文化资源。这些红色文化资源类型多样,涵盖了从旧址到档案等多种形式。这为超大城市的红色文化IP塑造提供了丰厚的资源基础。同时,超大城市的科技创造力和人口辐射力为其红色文化资源开发和传播提供了条件,使其更有能力将红色文化转化为广受喜爱的IP。

学界对文化IP的分类标准较多,但红色文化本身的原初类型是红色文化IP分类的根本标准。以价值来源为标准,文化IP可以分为内容派IP和形象派IP;以呈现形式为标准,文化IP可以分为文学IP、游戏IP、影视IP、动漫IP等;以应用领域为标准,文化IP可以分为娱乐IP、体育IP、旅游IP、商业IP等。相较于以上这些较为成熟的IP,红色文化IP作为新时代发展起来的文化现象,加之其组成要素比较复杂,所以无法被简单地依照上述标准归类到某一具体类别。从本质上来说,“城市文化IP化的过程就是将当地文化符号扩展到产业的过程”①。超大城市红色文化IP作为城市文化IP的组成部分,其从根本上依托于城市中“实然”的红色文化资源。因此,遵循“最初原型”逻辑,红色文化资源的类型,是对超大城市塑造的红色文化IP进行类型学划分的有效标准。基于此,本文以红色文化IP背后所依据的原初红色文化的类型为标准,对红色文化IP进行分类。

在实务界简单的物质和精神二分法基础上②,学界更细致地对红色文化资源进行了“三分”,即物质形态、信息形态和精神形态③。其中,信息形态指的是红色文化资源所反映的“人与对象的一种信息关系,一种扩大了的反映和认识关系”④,表现为科学和艺术两种形式⑤。物质形态包括不可移动的红色地标类和可移动的红色文物类资源,信息形态包括红色史实类和红色艺术类资源,精神形态是指红色精神类资源。基于此,结合对上海红色文化IP进行的深度田野调研,将超大城市红色文化IP分为以下五类。一是红色地标IP。这类IP依托标志性的红色场馆、园地、堂楼、厂仓、雕塑、碑刻等不可移动物质资源来塑造。二是红色文物IP。这类IP的原型是红色档案、文献、手稿、物件、勋章、设备、工具等可移动物质资源。三是红色史实IP。这类IP的原型是“科学”意义层面的红色信息,依赖于对历史文献、革命报刊、书信传记等红色文化资源的深度挖掘,以呈现历史本身的真实。四是红色艺术IP。这类IP的原型是“艺术”意义层面的红色信息,通过广泛传播红色电影、音乐、戏剧、曲艺、舞蹈、绘画、雕刻、美术、习俗等红色文化资源,唤起深层情感体验和认同。五是红色精神IP。这类IP的原型是精神形态的红色文化资源,即思想理念、政治信仰、价值取向等。超大城市红色文化IP的类型和原型对照见表1。

---

① 《打造更富生命力与可持续的城市文化IP》,https://baijiahao.baidu.com/s?id=1814301376718798480&wfr=spider&for=pc,访问日期:2025年2月20日。

② 《上海市红色资源传承弘扬和保护利用条例》,https://whlyj.sh.gov.cn/zcfg/20210525/c2714e9ca4ba4cd49355bcfce800629a.html,访问日期:2025年2月20日;《南京市红色文化资源保护利用条例》,https://flk.npc.gov.cn/detail2.html?ZmY4MDgxODE3YTMzMzI0MzAxN2EzN2I1ZjU3YzA1OTA,访问日期:2025年2月20日。

③ 王炳林、张泰城主编:《高校红色文化资源育人发展报告》,北京:人民出版社,2020年,第1页。

④ 肖峰:《重勘信息的哲学含义》,《中国社会科学》2010年第4期。

⑤ 李政道:《艺术和科学》,《文艺研究》1998年第2期。

表1　超大城市红色文化IP的类型和原型对照

红色文化IP的类型	红色文化IP的内容	红色文化IP的原型举例	红色文化IP背后的红色文化类型
红色地标IP	以地标本身为塑造重点的“一大”IP	1952年9月,中共一大会址修复后建立的一大纪念馆	物质形态(不可移动)
红色文物IP	以文物形象为塑造重点的“新青年”IP	1915年9月,陈独秀在上海创立的革命杂志《新青年》	物质形态(可移动)
红色史实IP	以史实内容为塑造重点的“千里江山图”IP	1933年,上海特别行动小组实施“千里江山图计划”的真实历史事件	信息形态(科学)
红色艺术IP	以艺术情感为塑造重点的“电波”IP	1958年,八一电影制片厂出品的反映上海红色历史的电影《永不消逝的电波》	信息形态(艺术)
红色精神IP	以精神理念为塑造重点的“库宝”IP	中共一大纪念馆具有“石库门”特色,彰显了历史与现代相结合的理念	精神形态

资料来源:作者自制

(一)超大城市红色文化IP的“成型”机制

从传统的红色文化,到现代的红色文化IP,红色文化首先要经历一个IP化过程,即IP形象和内容的“成型”。对具有潜力的原型内容进行创作,保证“成型”机制的流畅和质量,这是塑造超级IP的前提①。超大城市不同类型的红色文化IP,其“成型”机制不同。红色地标IP和红色文物IP主要通过视觉复刻,红色史实IP主要通过研究再现,红色艺术IP主要通过交往传承,红色精神IP主要通过概念生成的方式,走出自身的“成型”之路。总的来看,四种不同方式被综合运用于超大城市红色文化IP的“成型”机制。

1. 视觉复刻:红色地标和红色文物的IP化。视觉复刻是融媒体时代物质的、可视的红色文化转型为红色文化IP的主要方式,其核心是将红色文化的典型形象或核心元素,高频投放给大众以实现引流的目的。这种方式要求保留红色文化的原貌,避免过多的创意加工。因此,它在操作上较为简单,只需提取红色文化在视觉上的核心元素,如符号、图形、材质、肌理、色彩、尺寸等,对其进行复刻性创作,批量化生产相应形象。其中,“拍照”是当下最流行且便捷的复刻方式。但是,这些复刻的形象要充分实现IP化,对红色文化原型本身的要求较高。换言之,只有红色文化本身具备典型性、权威性和标志性特征,复刻出来的形象才具备长期吸引力和成为IP的潜力。同时,复刻形象只有得到广泛的传播和推广,才能让潜在“粉丝”以“观者”和“买家”身份予以推崇,从而实现红色文化的IP化转型。比如,中共一大纪念馆作为国家一级博物馆,在主流媒体和自媒体的高频复刻下,逐渐成为“一大”这一知名红色地标IP。陈独秀在上海创立的《新青年》杂志亦是如此,近年来它的杂志封面和典型内容被“一比一”还原,高频出现在影视作品中,直接促成红色文物IP“新青年”的出现。

2. 研究再现:红色史实的IP化。超大城市的红色党史资料数量庞大、形式多样,构成了研究再现城市历史事实,塑造红色史实IP的优质资源库。这些资源不仅分布于档案馆、纪念馆和图书馆,也散落于各研究中心、教育机构及民间个体,不仅以实物形式存在,也以口述、录音、影像等形式呈现。红色史料中的人物、事件和故事等,是红色文化IP化的原型。当红色史实以小说、影视等叙事性文艺体裁呈现时,更容易形成超级红色文化IP。红色史实IP化遵循的策略是“研究再现”:一是再现历史细节。细腻地刻画历史中的场景、事件和各个阶层的活动。二是再现立体人物。对人物的塑造不再是单一的英雄主义叙事,而是更加立体化、有血有肉的真实的人。三是再现地域特色。比如在北京取景的电视剧《觉醒年代》再现了北大红楼、京报馆、《新青年》编辑部等的风貌。这些依托城市红色史实成功塑造的IP,既宣传了城市特色文化,又为城市文化赋能,为城市文化软实力的提升贡献了红色力量。

① 吴声:《超级IP:互联网新物种方法论》,北京:中信出版社,2016年,第8页。

3. 交往传播：红色艺术的IP化。区别于“静的”红色地标、文物和史实，“动的”红色艺术在个人或群体的交往活动中呈现自身形象和内容，天然具有圈粉的属性和成为IP的潜质。由此，红色艺术是在动态的交往过程中实现IP化塑造的。超大城市主要通过三种交往模式塑造红色艺术IP。一是学术式交往。专业艺术院校或民间艺术团体，通过学术研究的方式，交流红色艺术的研究，形成“学院派”红色艺术IP。二是自发式交往。城市基层空间是城市文化实践的天然载体①。超大城市的大量基层红色艺术爱好者，既有文化也有激情。老年人群体一般会以“兴趣队”的形式，在公园、广场等，进行面对面的艺术交流；年轻人群体则会利用B站、抖音、小红书等网络平台，分享自己喜欢的红色艺术。这自然而然地实现了红色艺术的IP化。三是展演式交往。超大城市的文艺需求高，具有开展专业化、常态化、大众化文艺展演的优势。专业艺术团队在剧院等空间集体展演，吸引了大量的“IP粉”，塑造出一系列知名红色艺术IP。以上海现象级红色艺术IP“永不消逝的电波”为例，2018年上海歌舞团创排同名舞剧，在全国巡演630余场；2024年同名舞剧电影诞生，又掀起新一轮“电波热”。

4. 概念生成：红色精神的IP化。概念生成被用于各类红色文化IP的塑造，尤其在红色精神IP的成型中运用最为深入。它不仅要求设计者能够充分感知和理解红色文化，还要求他们具备必要的技术水平，能够对获取的灵感进行整理和抽象，从而产生出新的思维表现形式。超大城市通过概念生成的策略，塑造的红色精神IP主要有四类：一是文字概念IP。比如，上海根据自身的红色历史和文化底蕴，生成了“党的诞生地”“光荣之城”等一系列以文字概念呈现红色信仰的知名标语IP、口号IP和提法IP。二是图形概念IP。比如，上海红色文化资源信息应用平台“红途”，它的名字本身指向字词层面的“红色征途”，有忆古开今之意，属于文字概念IP。它以“红底”和“五角星”为主体，以及带有地图指针和斑马线元素的平面Logo，属于让人印象深刻且望图生义的图形概念IP。三是虚拟形象IP。这类IP通过手绘、建模或AI软件来设计，通常具有“拟人化”特征，甚至具备智能体形态和人类特有的自主性、反应性和主动性。比如，中共一大纪念馆发行的“库宝”（10岁的男孩，性格活泼）和“德妹”（7岁的女孩，好学善问，是“库宝”的妹妹），是塑造虚拟形象IP的有益探索。四是虚拟场景IP。这类场景通过VR、UR和元宇宙技术来构建，为观者提供沉浸、交互的虚拟空间。比如，2023年7月1日，上海发布了首个上线的红色文化元宇宙展区②；又如，2024年7月23日，中共一大纪念馆正式开放全国首个LBE VR红色文化沉浸式体验展③。体验者借助数字技术，穿越时空回到历史中的红色上海，获得独特的红色文化体验。

（二）超大城市红色文化IP的“衍生”机制

红色文化IP的“衍生”机制是指对某种“成型”的红色文化IP进行再开发和再创作，延伸出相关产品或服务的机制。IP形象和内容，只是超大城市塑造红色文化IP的第一步，更重要的是将其投入各个领域的实际使用，建立起与粉丝互联的产业化渠道。这意味着，红色文化IP“作为超级符号的存在价值需要被解释、被引用、被持续创作，才有维持较高势能的理由”④。超大城市不同类型的红色文化IP，一般在各自适合的领域进行“衍生”。红色地标和红色文物IP主要用于文创、文博和文旅领域的产品开发，红色史实IP主要在文娱渠道收获大量粉丝，红色艺术IP主要用于红色文艺公共产品供给，红色精神IP主要用于红色文脉传承活动。

1. 衍生原则：保持价值统一性。红色文化IP的衍生物应与原型IP保持价值上的统一。超大城市

① 宋道雷、郭苏建：《多元协同与基层下沉：中国城市文化治理的基层实践》，《治理研究》2023年第1期。

② 《打造接地气、有特色、有温度的党史学习教育新模式 中共四大纪念馆发布“数字赋能大思政课——中共四大纪念馆元宇宙场景展区”》，https://www.cnr.cn/shanghai/tt/20230701/t20230701_526311606.shtml，访问日期：2024年9月30日。

③ 《全国首个LBE VR红色文化沉浸式体验展重磅开幕》，https://whlyj.sh.gov.cn/gqfc/20240729/1c7153c6f6b6463eb41ecd6f4666efda.html，访问日期：2024年9月30日。

④ 吴声：《超级IP：互联网新物种方法论》，第8页。

塑造的知名红色文化IP背后,是一群认同红色文化IP价值,且价值观相对具有共性的粉丝群体。因此,IP衍生物要想发挥实际效用,就要与"原本"的红色文化IP保持价值统一性。首先,无论是红色文化IP,还是其衍生物,在价值上均追求先进性、主流性和政治性。其次,红色文化IP与其衍生物需要保持一致的价值选择。超大城市面临多元文化和激烈的市场化挑战,如何在保证"红色"基调的前提下进行具体的IP创作和衍生品开发,这是红色文化IP"衍生"机制面临的难题。对此,上海在红色文化IP的塑造方面,坚持"以文化价值为中心",同时兼具经济开发潜力;在IP衍生品的开发方面,坚持"以经济价值为中心"但又兼顾文化内涵。由此一来,红色文化IP的衍生品与原型IP走出了一条物质和精神并行不悖的新路子。最后,红色文化IP及其衍生物,均肩负着提升城市文化软实力的目标。基于此,超大城市不再仅仅为了创造衍生物的经济目的而进行文化IP塑造,而是以文化赋能城市发展和城市禀赋,以此提升城市文化软实力。

2. 衍生主体:形成利益共同体。随着城市文化建设的深入推进,多元主体的协同合作逐渐取代单一主体主导的城市文化实践①。超大城市红色文化IP的衍生机制,依靠多元主体建构的利益共同体来驱动。超大城市的红色文化IP衍生主体可以分为四类。第一,党政部门。由于红色文化与政治有着天然的联结,所以,在红色文化IP的衍生机制中,党委起着领导作用,政府发挥引导甚至主导功能。尤其在红色文博、红色文旅、红色文脉等IP衍生领域,宣传、教育、文化旅游、住房和城乡建设等党政部门,发挥着重要的指导、协调和推动作用。第二,市场主体。红色文化IP的衍生成果,大都以商品形式呈现,尤其在红色文创、红色文娱等领域,要想产出高质量的红色文化IP衍生品,有赖于投资者、生产者、经营者等市场主体的创造性。第三,专业人员。红色文化IP的衍生,实质上是一项研发活动,离不开专业人员的加持。超大城市有着明显的人才优势,具备优质的数字、艺术、党史、设计等领域的专家学者,他们通常以"专家委员会"的组织形式,通过直接生产或咨询、论证、评审等方式,为衍生环节注入专业性。第四,社会群体。在数字化、信息化、平台化背景下,社会群体不仅是衍生品的使用和受益群体,同时也是衍生品的创造主体。以B站为例,这类平台不仅为用户提供观赏和创作空间,也以多样的分成方式与创作者共享收益,从而搭建起共建共享的数字平台生态系统②。四类主体形成了相对扁平化的协作网络,共同建构了红色文化IP的衍生机制。

3. 衍生产品:坚持整体性塑造。超大城市的红色文化IP衍生机制,注重整合资源,实现衍生产品的整体性而非碎片化塑造。在大数据时代,要以关联开发的整体性方式实现IP衍生,使用户在面对海量的产品时,能够直接体验到红色文化IP的存在。

第一,系列化开发。对红色精神IP来说,它本身缺乏物质性,不易被大众察觉。因此其衍生途径,往往表现为一系列体验感强、重复度高的红色文化项目。以"光荣之城"IP为例,2024年上海举办了红色文化季活动,通过系列的板块塑造和活动设计,让这一文字概念IP变得"可触可及、可感可知、可亲可近"③。就其他四类红色文化IP而言,它们的系列化开发,既包括在原来题材下的数量增长,如大热的红色电影"建国三部曲""我和我的系列",也包括在不同题材下的类型延伸,如《千里江山图》IP,最初以小说形式进行出版,随后开发了电子书、广播剧、话剧、评弹、影视等衍生艺术样式,并创新性地推出了"剧本杀""Citywalk"等可以直接参与体验的深受年轻人喜爱的"行动化""社交化"产品。

第二,全链条合作。这种合作的具体形式主要是"授权"和"联名"。"授权"指通过内容授权、商品

① 宋道雷:《从城市生产到文化治理:中国城市文化建设实践的历史、现实和机制研究》,《山东大学学报(哲学社会科学版)》2021年第6期。

② 焦豪、王林栋:《数字平台生态系统治理——理论逻辑、行动框架与模式划分》,《山东大学学报(哲学社会科学版)》2024年第4期。

③ 曹玲娟:《重温红色历史 传承红色文化(文化中国行)》,《人民日报》2024年9月27日,第7版。

授权、促销授权、通路授权等方式，赋予商家再生产和销售红色文化IP衍生品的权利，由此形成产品研发到经销的闭环产业链。“联名”主要包括“IP赋能产品”和“IP强强联合”两种方式，如“一大”IP不仅以自身为“卖点”，形成了文具、箱包、服饰、家居、食品等全链条的文创商品，还与“大白兔”“百诺”“老大房”“茂昌”等知名IP联合，塑造了奶糖礼盒、巧克力、月饼、眼镜等热门商品，构建起了较为全面的“一大”IP矩阵。

第三，主题式塑造。超大城市依靠丰富的红色文化IP，一方面塑造“常态化”的红色主题博物馆、公园、咖啡厅，创造持续性的衍生产品和服务供给；另一方面在重大时间节点，推出“活动式”的红色主题旅游、展览、赛事等，吸引大批红色IP粉和自媒体用户。红色文化IP“地铁展”是超大城市探索的新型展示方式。上海作为党的一大、二大和四大召开地，不仅生成了“党的诞生地”这一概念IP，而且在建党百年之际，策划了地铁1、2、4号线红色主题专列，在地铁厢内循环播放“上海是中国共产党的诞生地”，地铁站内持续开办“主题角”“回顾角”“文化角”“演艺角”等红色展区①。

第四，长周期运营。红色文化IP的衍生机制不是一次性生产活动，而是超大城市在持续的、长期的市场分析和运营中，不断进行产品优化和服务提升。以红色文化资源大IP带动红色旅游为例，早在2021年上海依托已认定的红色文化资源，“初步构建起红色旅游产品和服务体系，基本实现红色文化资源最大限度、最好水平向大众开放”②。在此基础上，上海提出了塑造全国红色旅游经典景区、培育市级红色旅游基地、研发红色旅游精品线路等“五年计划”，通过长期性开发和运营，使其成为全国红色旅游发展高地。

（三）超大城市红色文化IP的“圈粉”机制

一个成功的红色文化IP，具有极强的“圈粉”能力。红色文化IP及其衍生品，有粉丝、非粉丝和反粉丝三类受众③。如何使“圈内”的粉丝社群更加稳固、非粉丝入圈、“圈外”的反粉丝减少，这是超大城市塑造红色文化IP必须面对的议题。对此，超大城市综合性地采取了以下三种路径，建构了涵盖不同群体的“圈粉”机制。

1. 稳固“真爱粉”：从本能到反思的情感进阶。因为“是你”，所以“爱你”，是红色文化IP“真爱粉”的入圈逻辑。红色文化IP“真爱粉”，发挥着“圆心”作用，经营好他们是红色文化IP从小做大的关键。“真爱粉”对红色文化IP有着本能的情感，并依靠IP带来的持续不断的情感体验深化这份热爱。要想“圈”牢这部分粉丝，就要满足他们不同层次的情感需要。超大城市在红色文化IP的“圈粉”机制中，遵循“本能—行为—反思”的情感进阶规律。首先，满足粉丝本能需求。红色文化IP以各种红色文化资源为原型，在色彩上多用红色，形式上体现城市特色。对于用户来说，选择这些红色文化IP，就意味着爱国情感和本土情怀的本能宣发。其次，满足粉丝行为需求。超大城市不仅将红色文化IP投放到文旅、文艺、文娱等参与性极强的领域，还提供了丰富的平台和渠道，使粉丝成为红色文化IP的创作者、运营者、管理者、监督者，不再仅仅是“享用者”。最后，满足粉丝自我提升需求。红色文化IP不仅是粉丝个人认可的资源，更是符合社会规范和政府倡导的主流资源。对于红色文化IP“真爱粉”来说，成为“粉丝”是个体喜好融入主流文化、个体体验升华为文化价值的社会化过程，这满足了粉丝群体在社会关系中的正向自我提升。以“光荣之城”上海为例，红色历史铸就了城市的光荣，认可和传播红色文化IP会让这份光荣感被唤起和传承。“已近75岁高龄，坚持奔波在宣讲和录制红色故事的第一线”

① 《上海：开行1、2、4号线“百年号”红色主题列车》，https://baijiahao.baidu.com/s?id=1702005791216870417&wfr=spider&for=pc，访问日期：2024年10月5日。

② 《市政府新闻发布会问答实录（2021年9月24日）》，https://www.shanghai.gov.cn/nw9820/20210924/035128aeed2947c1b8abd7bcaf0b75b7.html，访问日期：2024年10月5日。

③ 张世超、尹一伊、谢卓潇：《反粉丝、非粉丝与复杂情感：三波粉丝研究浪潮后的受众研究复兴——对乔纳森·格雷教授的学术访谈》，《国际新闻界》2024年第2期。

的志愿“老文艺”[①],就是红色文化及其IP的“真爱粉”。

2. 吸引“路人粉”:从包装到推广全程发力。“路人粉”是为了满足自身的需求,才选择某个红色文化IP。区别于“真爱粉”的纯粹情感需求,“路人粉”的数量庞大,需求复杂,他们基于对各种IP的比较,最终选出了自己的红色文化IP,实现“路转粉”。由此,科学分析用户需求成为塑造优质红色文化IP的前提。超大城市主要采取四种策略吸引“路人粉”。一是人格化塑造。对于红色精神IP,超大城市常用的策略是化抽象为具体,利用数字技术创造出具有人格魅力的红色形象。这些形象具有勤劳、善良、勇敢、可爱等性格特质,既能体现红色文化的精神内核,又符合年轻群体的审美,让用户感受到这些红色文化IP在虚拟世界中真实存在。二是亲民化设计。所谓亲民,就是建立起方便舒适的“用户—IP”接触渠道。一方面是情感层面的亲近,将IP塑造为用户社会关系中的普通一员,它不是完美的,而是接地气、有个性的,能够将红色文化的内涵以喜闻乐见的方式传达出来;另一方面是实际行为的亲近,通过发展数字文化产品,实现线上观看红色电影、戏剧、短视频,观众可以发弹幕、评论、点赞、分享,以此引导出好玩的“梗”和有趣的话题,使IP自带社交互动属性。三是差异化定位。在IP形象泛滥且同质化严重的当下,差异性是争取流量的重要竞争力。差异性既来自外部市场空缺,即塑造出市场中本就没有的类型和风格,形成新的红色文化IP风尚;也来自IP精益求精的品质,那些不断提升技术水平、优化自我内容的红色文化IP,在市场中更具韧性与生机。四是全平台推广。超大城市不仅为红色文化IP塑造了店铺、广告、LED显示屏、宣传活动和展会等实体平台,也开辟了一批线上平台,如B站、抖音、小红书、微信视频号等。红色文化IP被推广到不同的网络平台,甚至元宇宙等虚拟空间,吸引了源源不断的用户,形成“涨粉—流量—涨粉”的正向循环。

3. 减少“ANTI粉”:从软性到硬性的工具加持。“ANTI粉”也叫作“黑粉”,是指那些与偶像保持密切关系,但是反对甚至攻击偶像的群体。超大城市存在通过恶搞、戏谑、嘲讽的方式对红色文化IP及其衍生物进行挪用、盗猎与再创作,以此获得利益与快感的部分人群[②]。对红色文化IP“ANTI粉”进行抵制和打击,是红色文化IP“圈粉”过程中不可忽视的环节。第一,占领舆论高地。在常态化宣传基础上,各大红色文化IP会在重要时间节点主动对接媒体,通过网络直播和话题讨论等方式营造主流舆论。如上海“龙陵”IP联动76家烈士纪念设施,通过引导网友参与线上祭扫、在线向英烈写信等活动,塑造线上龙陵分享平台[③]。第二,回应社会问题。田野调研显示,红色文化IP“ANTI粉”产生厌恶和抵抗情绪,多是持有“恶搞”“看笑话”“哗众取宠”的心态,进而排解现实生活的压力,带有极端恨意的“反迷”是少数。由此可知,在加强社会公众教育、管理的同时及时回应和解决公众问题,是建立红色文化IP信任感和影响力的重要途径[④]。第三,使用法律武器。对触犯法律、侵犯个人或集体正当权益的极端“ANTI粉”,进行强有力的法律制裁,是超大城市维护文化秩序的法律手段。

四、超大城市红色文化IP的塑造困境及改进建议

超大城市凭借自身独特的资源禀赋和创造能力,通过“成型”“衍生”“圈粉”三大机制塑造了一批具有影响力的红色文化IP。但是,红色文化IP的塑造仍面临困境,有待进一步改进。

① 《上海:英雄之城的“红色音符”》,https://whlyj.sh.gov.cn/yshd/20240731/25f12cf3a80441db8d1387c23d4c25d3.html,访问日期:2024年10月5日。

② 冯济海:《“粉”“黑”之争:网络迷群极化的“日常化”转向》,《社会学研究》2021年第6期。

③ 《上海:以龙华英烈精神续写“光荣之城”荣光》,http://www.chinamartyrs.gov.cn/x_xwzx/gdyw/202407/t20240718_430114.html,访问日期:2024年10月5日。

④ 李静、周健明:《网络负面谣言与品牌崇拜:品牌口碑与沟通技巧的作用》,《商业经济与管理》2023年第1期。

（一）超大城市红色文化IP的塑造困境

一是IP取材时段不完整。红色文化IP是在红色文化的基础上塑造的，这需要超大城市对红色文化有整体性和全局性的摸排，筛选出具备IP潜力的资源。红色文化不仅局限于新民主主义革命时期，也包括社会主义革命和建设时期、改革开放和社会主义现代化建设新时期、中国特色社会主义新时代。因此，红色文化IP的取材范围也应是“百年时段”，而非局限于“革命时段”。然而，红色文化IP的塑造实践，尤其是红色史实IP和红色艺术IP的塑造，主要聚集于新民主主义革命时期的挖掘，对其他丰富的红色文化关注度和研究度不够。如上海目前成功塑造的几个红色艺术IP，均以革命年代为背景，刻画革命时期的人事物，革命后时段较少。

二是IP文化底蕴还需挖掘。红色文化IP的深层价值在于其承载的精神内核与当代价值的共振，但当前部分IP仍停留在符号化、浅表化层面。一方面，对红色文化的诠释存在“重描述轻研究”的倾向，未能通过现代视角提炼革命精神与城市特质的关联性。红色地标IP的塑造主体仍大多采用传统展陈方式展现IP，缺乏对城市革命奋斗史与当代城市改革脉络的深层勾连，导致IP无法深入城市文化内核，出现悬浮化问题。另一方面，IP转化过程中存在文化要素的断裂现象。红色文化IP塑造注重各类型内部的自我展现，对不同类型间的IP及其所依据的红色文化原型间的整体性挖掘不足，出现各自为政的问题，没有构成相对系统的红色文化IP谱系。

三是IP市场供需不匹配。红色文化IP既要保证鲜明的政治性，又要符合市场需求，如何创新性地将宏大叙事与大众需求相结合是需要破解的难题。这种结构性矛盾导致红色文化IP出现“政府热、市场冷”的供需悖论。一是缺少品牌加持。与“迪士尼”创造的IP相比，红色文化IP缺少品牌效应，很少有红色概念和形象IP能像“星黛露”和“玲娜贝儿”一样获得用户追捧并为其付费。二是创意不足。大多数红色文化IP的衍生品仍停留在徽章、笔记本等传统载体，同质化现象严重，缺乏衔接“Z世代”对文化产品的体验性需求，与数字藏品、沉浸式社交互动等新业态的深度融合不足。三是传播效果欠佳。红色文化IP过度依赖官方的建制化推广体系，传播渠道相对单一、过于正式，在青年人喜爱的网络文化平台上的传播不足。四是技术压倒内容。数字技术有效赋能红色文化IP，但是也存在技术压倒内容的用数字技术“充面子”“博噱头”的情况。

（二）超大城市红色文化IP的改进建议

针对超大城市在红色文化IP塑造中出现的困境，结合超大城市自身的特殊性，提出三方面的建议，以提升红色文化IP的广度、深度和热度。

第一，延长取材时段，拓展红色文化IP广度。超大城市在塑造红色文化IP时，要注意挖掘革命后的红色文化，将革命后具有稀缺性、重要性，及“首次”“唯一”性质的红色文化IP化。一是党和国家在城市中的重要活动，或国家级重大规划指示，如浦东开发开放、人民城市理念首次提出等；二是城市中组织、承办或发生的，在国内外有重大影响的全国性、国际性会议、活动，如中国国际进口博览会；三是城市中重大经济、政治、文化、社会、生态文明建设领域的实践活动、项目成果，如凝聚力工程；四是具有国内、国际重大影响和突出贡献的典型人物在城市建设活动中形成的重要成果，这些人物既包括中国共产党党员，也包括爱国爱党、奉献城市的著名民主党派和无党派人士、党外群众、海外华人华侨、国际友人等。

第二，挖掘文化底蕴，增强红色文化IP深度。超大城市应统筹人才和技术资源，更好利用丰富多样的城市文化，塑造出文化底蕴深厚的红色文化IP。一是挖掘“红色”文化特质。这要求深入研究红色文化的内涵，分析红色文化与城市改革实践的传承和创新关系，为红色文化IP奠定深厚基础。二是依托“古色”文化根基。“古色”文化指中华优秀传统文化，它拥有庞大的粉丝群。在“第二个结合”的大背景下，超大城市将传统文化IP与红色文化IP联合起来进行塑造，是增强其文化底蕴的重要路径。三是坚持“绿色”文化发展方向。绿色不仅指生态环境，也代表健康低碳的生产方式和生活方式。超大城市不仅要着眼商业利益，更应积极探索“绿色＋红色”的产业模式，在保护为先、合理利用的原则

上塑造红色文化IP。

第三,立足用户需求,提升红色文化IP热度。超大城市要针对用户需求建立起精准适配的红色文化IP供给体系。一是实施品牌化运营战略。借鉴故宫的传统文化IP破圈经验,塑造兼具历史厚重感与现代时尚感的标志性IP,打造具有城市特质的红色文化IP矩阵。二是推进创意改革。建立红色文化IP"基础层—提升层—沉浸层"三级体系:基础层保留徽章等传统载体并提升设计精度;提升层开发红色主题数字藏品、城市解谜游戏等交互产品;沉浸层打造"红色剧本杀+"生态圈,提升其青年群体的参与度。三是充分利用新媒体平台。在传统媒体基础上,充分利用哔站、小红书等平台打造红色文化"UP主",探索"自下而上"与"自上而下"相结合的双向传播路径①。四是坚持技术服务内容。采用"内容价值+技术适配"双维评估标准,借鉴《黑神话·悟空》技术叙事经验,运用数字孪生技术复现红色文化IP场景,确保技术赋能而非压倒内容。

五、结论与讨论

红色文化IP的塑造有助于红色文化"出圈",提升城市文化软实力。IP从最初的知识产权,已发展为承载形象、传达价值和寄托情感的复合资源,既能衍生为市场化商品,又能成为公共服务品。超大城市自身文化禀赋雄厚,具有塑造红色文化IP的先天优势。因此,上海等超大城市的实践,为深入、系统研究红色文化IP的多元类型和塑造机制提供了深度案例。超大城市要塑造出优质的红色文化IP需要遵循三大机制,即成型机制、衍生机制和圈粉机制。打开红色文化IP塑造的"暗箱",可以发现塑造具有吸引力和辨识度的IP形象和内容只是起点,被市场识别并投入生产和消费等领域是必要环节,受到用户认可和喜爱是红色文化IP的目标。多元主体通过三大机制在多领域的协同推进,才可能使红色文化实现人格化、市场化、数字化和城市化的生命延展,成为知名的红色文化IP。

超大城市的红色文化IP正以一种"文化和科技融合"的新面貌,成为文创、文博、文旅及相关产业发展的重要组成部分,也使城市红色文脉得以传承和创新,彰显出新型文化业态的强大影响力和生命力。但需要注意的是,数字技术既为红色文化IP的产生和发展带来了机遇,也带来了诸多风险和挑战。首先,复合人才匮乏。红色文化IP的数字化开发,要求跨越技术逻辑与政治逻辑的双重边界。然而,在现实操作层面,技术人才对红色文化普遍缺乏系统理解和深刻把握,过于依赖算法美学与视觉刺激。红色文化研究者虽掌握丰富史料与理论资源,但又存在技术短板,导致红色文化IP的塑造存在技术先进、内核滞后的结构性问题。其次,创意成果脆弱。创意是红色文化IP塑造和文化产业发展的重要驱动力,但在自媒体时代,创意内容通常以数字文本、影像、模型和代码等形式呈现,这些文化创意具有可复制、易篡改和非独占的特点,增加了盗版侵权风险②。因此,如何完善红色文化IP的产权主体和边界,保护内容创作者的合法权益,成为红色文化IP持续健康发展亟待解决的问题。最后,传播逻辑异化。在流量驱动的媒介生态中,部分平台将红色文化题材包装为"猎奇"视频或"段子"故事,甚至刻意剪辑以制造冲突化效果,从而吸引用户并获取大规模流量。这不仅削弱了红色文化的真实性与庄重感,而且容易在青少年群体中产生符号化消费与情绪化理解,偏离红色文化IP所承载的政治功能和育人使命。在科技加速发展的当下,复杂交织的科技、文化和价值难题,是学界和实践界接下来需要重点研究的议题。只有处置好上述风险和挑战,超大城市红色文化IP才能实现健康可持续发展。

① 雷婧、李纯青、王正斌:《基于数字内容营销的营销实体身份形成过程研究——基于意义建构的视角》,《商业经济与管理》2024年第11期。

② 祁述裕、闫烁:《数字时代文化产业治理新特点与繁荣文化产业新思路》,《山东大学学报(哲学社会科学版)》2024年第1期。

The Path to the Popularity of Red Culture: A Study on the IP-Shaping Mechanism of Red Cultural Resources in Megacities

Song Daolei　Wang Yujie
(School of Marxism, Fudan University, Shanghai 200433, P.R.China)

Abstract: Red cultural intellectual properties (IPs), as an emerging cultural phenomenon, play a significant role in enhancing the cultural soft power of megacities. Existing research acknowledges the popularity of red cultural IPs but lacks an in-depth exploration of the underlying shaping mechanisms. Represented by Shanghai, megacities have abundant red cultural resources with rich human resources and strong technological innovation capabilities, creating favorable conditions for constructing influential red cultural IPs. Thus, Shanghai's practices offer a representative case to explore red cultural IP typologies and its shaping mechanisms.

This paper classifies red cultural IPs into five types based on field research and empirical analysis, aligning with resource forms that include physical, informational, and spiritual dimensions. The identified categories include red culture landmark IPs, red cultural relic IPs, red culture historical fact IPs, red culture artistic IPs, and red spirit IPs.

Through studying these five types, this article identifies three primary IP-shaping mechanisms utilized in megacities: formative, derivative, and fan-engagement mechanisms. First, the formative mechanism emphasizes creating the image and content of IPs, employing visual replication, research-based representation, communicative shaping, and conceptual generation to convert diverse red cultural resources into recognizable IPs. Second, the derivative mechanism highlights value consistency between original IPs and derivative products. Stakeholders, including governmental departments, market participants, professionals, and social groups, establish collaborative communities, facilitating derivative product development through serialization, topicalization, comprehensive cooperation across value chains, and long-term operational management. Third, the fan-engagement mechanism targets varied audience groups. It consolidates loyal fans by appealing to their emotional progression—from instinctive attraction to reflective appreciation and it attracts general audiences through personalized portrayals, approachable designs, differentiated positioning, and multi-platform promotion; and manages detractors effectively via positive communication, responsive problem-solving, and legal intervention.

Despite successful cases of influential red cultural IP creation, megacities face ongoing challenges such as incomplete historical sourcing, inadequate cultural depth, and mismatched market supply and demand. The shaping of red cultural IPs should extend historical periods to broaden resource appeal, deepen cultural roots to enhance resonance, and align closely with user demands to sustain popularity, ultimately achieving sustainable development.

Keywords: Red Culture; Cultural IP; Megacities; Cutural soft power; Popularity

[责任编辑:郝云飞]