



在虚拟世界与真实历史相遇

# 探索红色文化新表达

记者 张洁

**【热点追踪】**

今年是长征胜利90周年,当一段历史走过近一个世纪,如何让它依然能被今天的人们真切地感知与认同?在天津,一场围绕红色文化的传播探索正在进行——VR(虚拟现实)技术打开了历史的入口,数字档案留住了建筑的记忆,传播理念的更新让90年前的故事与当下年轻人重新对话。从空间到时间,从感官到情感,红色文化正在以一种新的方式,走入当下,抵达人心。



“学习强国”《长征·英雄》VR大空间项目。



天津城建大学革命丰碑展馆。

## 当游戏思维遇上红色IP

2026年5月,天津数字出版产业园内,体验者摘下VR头盔,愣了几秒,随即脱口而出:“太真实了。”他刚完成了一次“穿越”,从2026年回到了1934年江西于都的渡口,血色湘江的水漫过头顶,铁索桥在脚下剧烈晃动,雪山的风呼啸着灌入耳中。9大章节、35个核心场景,“学习强国”《长征·英雄》VR大空间项目以AI+XR(人工智能+扩展现实)技术,带给体验者交互式的红色文化体验。

天津出版传媒集团旗下子公司津版数融是该项目在天津的“城市合伙人”。津版数融总经理王美娜说:“今年是长征胜利90周年,宣传长征精神是重要任务。但如果出版集团还是出几本图书,这事就太‘常规’了。内容不缺,缺的是‘抵达方式’。我们想找一些新的传播渠道,让更多人了解长征。”他们选择了VR沉浸式体验赛道,与“学习强国”平台合作,拿下《长征·英雄》独家运营权,该项目已经获得国家电影局颁发的虚拟现实电影“龙标”(公映许可证)。

4月,首家体验馆在天津数字出版产业园揭牌。她说:“选址定在集团数字出版产业园,这也是集团数字化转型的一个代表性园区。园区空间本已紧凑,团队硬是腾挪出6间办公室,为项目开辟出充足的运营空间。另外,VR大空间需要一个纯无柱的场地,但场地中间有一根柱子,团队最终将柱子融入空间设计,把限制变成了布局的一部分。”

将历史真实性与交互体验相融合,是整个制作过程中最难把控的环节。“解题的关键,是把专业的事交给专业的人。”王美娜表示,项目在事实上严格把控,例如,团队在设计射击环节时,画面中敌方穿的衣服和我军一样,这是由于,当时的历史事实就是这样,双方军装样式一致,只是帽徽不同,“我们在细节复原上精益求精,每一个故事环节都经得起历史检验。”

游戏与红色教育,在常人看来隔着一道河。但她认为,“游戏琢磨的是用户为什么留下来,红色教育琢磨的是历史如何被记住。这其中有着相通的底层逻辑。”

《长征·英雄》用AI+XR技术还原了踏上征程、血战湘江、遵义会议、强渡大渡河、爬雪山、过草地、三军会师等长征的光辉历史。整个体验并非单向的历史教学。片中设计了一个名为“红伢子”的NPC形象,全程引导体验者前行。“体验过的人都说交互性非常强,故事情节始终在推着您往前走,沉浸感非常强,不知不觉时间就过去了。”王美娜说

“我们希望在天津市布局4到5家VR体验空间,把红色教育做成一个固定的品牌。”王美娜介绍,目前,天津第二家《长征·英雄》VR体验空间将入驻中新生态城,更多场馆运营主体也表达了合作意向。同时,由于项目已拿到

“龙标”,影院方面也主动前来洽谈。此外,团队正在推进与高校的合作,计划将项目引入大学校园,与思政课联动。项目此前已走进天津益中,学生们在校内体验了精简版,效果很好。

《长征·英雄》50多分钟的体验时长在VR领域属于重度内容,与短视频时代的主流消费习惯看似背道而驰,但王美娜认为,唯有足够的时长才能承载长征的史诗体量,短视频在承载如长征这般史诗体量的完整叙事上存在局限;而深度的沉浸体验,往往需要依托完整的叙事框架才能充分发挥其感染力,这与短时的感官刺激有所不同。她说:“我们不是在和短视频竞争时长,而是在竞争注意力深度。”

## 用数据定格红色记忆

天津的红色资源非常丰富,穿行在天津的街巷间,一幢幢朴素的旧楼,曾是烽火年代的秘密据点、地下党的接头地点或指挥作战的方寸之地。如今,硝烟散尽,这些红色旧址成为党史学习教育最可触摸的记忆。然而,有些旧址已经消逝于历史长河,如今只存在于零散的文献和老照片里,甚至仅存于当地居民口耳相传的记忆中。

2019年夏天,天津城建大学的一支师生团队走进了蓟州山区。他们带着测绘仪、相机和一张泛黄的老地图,寻找那些散落在山野间的革命旧址。同年,天津城建大学党委,依托城市建设和城市文化两大学科群特色,组建了红色资源保护利用研究团队,团队利用假期组织200多名师生,对天津市全境16个区进行普查。几年间,这支队伍发展成百人规模的红色资源保护志愿团队,他们从最初普查的356处革命遗址起步,如今已将500余处红色旧址的信息收入数据库。

考证一处红色旧址,最难的不是技术,而是跨学科、跨部门的信息拼合。天津城建大学红色文化遗产研究院副院长兰巍回忆说:“首先,历史资料得验证,有这个事儿、有这个人;然后还要落到建筑上,建筑还在不在?变没变?”天津近代城市变化剧烈,门牌号系统多次更迭,大量建筑已拆除或改建。而许多

原始资料来自个人回忆,当事人记错、说错的情况并不少见。更棘手的是,不少史料只是简单提及,比如“在某处开会”,再无更多线索。团队在面对繁多的资料时,要一个个整理、考据,形成完整的、可相互佐证的原始数据。他解释说:“信息采集的工作量非常庞大,我们要不断追溯信息原始出处,由最初几本书扩展到千本书和海量历史资料。我们要从党史资料出发,结合党的机构演变、党史人物活动轨迹、重要事件发生地等线索,构建完整的时空信息链。”

对于已消逝的红色旧址,数字复原更像一场与历史的对话。兰巍团队在复原已被拆除的中共天津地方执行委员会成立大会遗址时,仅凭少量历史照片和老地图展开研究工作,兰巍说:“我们像侦探一样,通过校正老地图中的街区布局,复原中国建筑的里弄空间形制,通过老照片中窗户的光影推算出房间进深,通过照片远处烟囱的轮廓反推出建筑细节。”在基础信息采集、数据整理后,团队在软件中进行数字建模,经过无数次搭建、推翻、重来,当数字模型最终与老照片完全重合那一刻,他们像触碰到了消逝的时光。

天津城建大学成立了天津市首个红色文化遗产研究院,为红色资源的保护利用与育人功能拓展搭建起实体平台。历经多年持续努力,团队完成了对500余处红色旧址的定位、测绘与数字化建模,建立起天津红色资源数据库,对已灭失的重要建筑进行了三维复原,对现存的红色旧址进行了扫描建档。该校革命丰碑展馆展示了大量红色旧址建筑模型,精准还原历史原貌,至今已接待参观者超过10万人次。

## 跨越时空的青春对话

张荣恺是天津工业大学人文学院教授、传媒艺术系主任,他的团队“数智新声”围绕红色基因的数智传播,已进行五年多的教学、科研和创作实践。他说:“我们依托国家级示范课‘影视剧创作实务’和两项省级课题,团队建起一个主旋律影视资源库,收录80部影视剧,制成300个视频切片,累计时长1400分钟。这些

素材既用于本学院教学,也提供给马克思主义学院的思政课教师。”

张荣恺经常带着研究生团队在天津拍摄红色微视频。有一次拍摄结束后,一名学生打来电话:“老师,我们在河西区五号堤路与郁江道交口处发现了解放天津攻城突破口的纪念碑,咱们能做什么?”张荣恺深受触动,“刚开始是我带着学生做,学生是被动的,并没有真正理解这件事的意义。但渐渐地,他们从被动执行转为主动挖掘。”

他表示,红色文化传播经历过三个阶段:传统的线下媒介传播,包括纸媒、红色旅游;视听大众媒介阶段,如影视纪录片、电视剧;正在发生的数字化新媒体阶段。他将后者概括为三个特征:互联网轻量化内容,比如公众号推文、短视频、红色动漫、有声书,体量小但传播效率高;智能沉浸技术,包括VR、AR(增强现实技术)、全息影像、数字博物馆,变“观看”为“走入”;社交互动传播,打破单向传播,实现即时互动反馈。

是什么驱动了这些变化?他归结为三重驱动力:时代驱动力,文化自信建设和立德树人的时代要求;技术驱动力,技术迭代提供硬件基础;市场经济和文化创意产业驱动力。他说:“过去,人们单纯认为红色文化传播只能产生社会效益,无法产生经济效益,但现在发现红色文旅、红色影视等可以二者兼顾。”

那么,如何把红色故事讲给现在的年轻人听?张荣恺认为:“小学生处于游戏式的直观化体验阶段,要从游戏的方式介入;中学生生理性萌芽开始出现,但排斥生硬说教,偏爱故事化内容;大学生思辨能力较强,更看重内容的真实深度,同时对形式也有更高要求。”

“当代转化不是篡改历史,不是软化内核,更不是娱乐化解构。”他表示,“真正的当代转化,是在坚守革命史实精神内核和价值立场不变的前提下,完成三个层面的改造,包括语言风格、叙事视角和情感的激活方式。”

首先是语言风格。他举例说:“比如过去讲‘红军展现了无与伦比的革命英雄主义’,这句话没问题,但生硬。如果换成‘饥寒交迫,硬扛万里,这群年轻人拿命拼出路’,会让人眼前一亮。”张荣恺常给学生播放微视频《我在长征路上开超市》。“这部作品让我大开眼界,20多岁的

年轻导演,让红军和当下的年轻人展开穿越时空的对话。”在他看来,这种网感表达、短句叙事、年轻化比喻,是对红色文化符号的生动“翻译”。

其次是叙事视角。传统的宏大史观——战役进程、战略部署、高层决策,这些固然正确,但很难让年轻人共鸣。他说:“红军战士都是十几岁、二十岁的年轻人,和现在的同学们年龄高度重合。如果我们不再只讲路线战果,而加入少年士兵的思乡情、对死亡的恐惧、战友间的互助,一旦转换这个视角,宏大的历史就变成了同龄人的人生故事。”

最后是情感的激活方式。传统的情感共振是宏大、崇高、悲壮、肃穆,但生存语境的鸿沟无法抹平。他说:“突破口是在宏大历史中找到普通人内心深处共同存在的坚韧、逆境中的自愈、同伴的互助信仰的生成,这些在过去和现在都是一样的。”

当VR体验者摘下头盔后,情感往往快速消退。张荣恺注意到这一点,“摘下设备后极易出现情绪的快速消退,要把一时的感动转化为持久的价值认同,需要一个承接设计。”他建议体验前让学生带着问题进入,体验中由场景还原历史、烘托共情,体验后立即展开讨论,引导学生分享感受、追问抉择、对标精神。在他看来,要让对话代替灌输,教学设计的本质,是让学生在对话中完成对历史的再理解。

## 让红色文化活在当下

如何把红色资源,转变成年轻人能够共情的史实,并且指导他们的行为?

兰巍的团队已经迈出了第一步。他说:“数字档案的价值不只是备份,数字资源可以转化成很多形式,比如加入交互内容、数字博物馆,甚至做成游戏、教育产品。后边所有的转化,首先得有历史和数据,后面才能做好。”

张荣恺建议,天津应找到属于自己的红色特质:“觉悟社是表达青年觉醒,平津战役纪念馆是讲述城市解放与国家解放的故事,周邓纪念馆是展示伟人风范——从青年求索到国家建设,串联成一条完整的红色叙事链。”这条叙事链面向不同年龄段的学生,分层递进。小学阶段重在启蒙,以红色手工、小讲解员播下种子。中学阶段则展开同龄人对话,“十几岁的你,面临国家抉择怎么选?”到了大学,参观之后可以完成相关内容,让专业与红色教育深度结合。最终,他希望形成馆校一体化的协同机制:“校园是育人的场所,纪念馆、博物馆也承载着育人功能。如何推进这种协同,是我们需要深入思考的问题。”

王美娜透露,团队正在联动集团旗下出版社、文旅机构、博物馆,探索红色资源的IP(知识产权)化运营,推动“红色+教育”“红色+文旅”“红色+科技”“红色+消费”的融合业态。在周边产品开发上,她选择用年轻人喜欢的方式借力打力,“比如现在拼豆(手工玩具)在青少年中很流行,我们把红色形象融入进去,让他们在动手的过程中自然接受。”

对于出版集团而言,《长征·英雄》项目带来的收获远不止一个VR体验馆。从出书、做教材,到运营沉浸式VR体验馆,跨度不小。出版社的营收逻辑发生了变化,以前卖书,现在卖体验、卖场景。“我们希望依托科技力量,在天津红色教育领域打造一个叫得响、记得住的长期品牌。”王美娜说。

红色文化不是凝固的雕塑,而是流淌的河。它流经孩子的拼豆里,流经大学生的微视频里,流经每一个普通人的日常里,让跨越时空的红色精神,真正在当下的烟火里鲜活生长。

## 非遗新传

### 百年制香技艺的变与不变

记者:付氏传统制香技艺已传承百余年,作为第六代传人,您认为这百余年间付氏家族制香技艺“核心”中从未改变的是什么?而您个人最想带来的变化又是什么?

付军:先说不变的,我觉得最核心的从来不是某一张香方,而是我们家一直坚持的四个字,“原植原味”。就是所有香材必须用天然植物,不添加任何化学香精,不靠人工调香去掩盖原料本身的缺陷。我们家有些老香方,比如四季香粉的基础配伍,到现在一百多年了,一味药都没改过,因为那个框架本身就非常成熟。

至于我想带来的变化,其实就是让香重新回到日常生活。我觉得香本来就应该像喝茶一样,是普通人随时可以享受的东西。所以这些年我一直在做两件事:一是把香的形态做轻、做小、做方便,比如旅行装;二是把香文化讲得轻松易懂一点,先让人闻着舒服,觉得好看。

记者:您始终坚持“原植原味”的古法技艺,会遇到哪些现实的挑战?您又是如何说服市场与消费者的?

付军:挑战太多了。第一是成本,天然香材的价格比化学香精贵几十倍甚至上百倍。比如好的沉香一克几百块,化学沉香香精一公斤才几十块钱。第二是产量,天然香材靠天吃饭,同一种材料每年数量、品质都不一样,没办法像工业品那样稳定量产。第三是消费者认知,很多人从小到大的都是化学香,反而觉得那种直白、浓烈的味道才是“香的”,天然的香气是淡的,有层次的,他反而觉得“不够香”。

怎么说服市场和消费者呢?我是让香自己说话。比如我们做线下体验活动,同样的香型,一边点天然的,一边点化学的,让大家盲闻。天然的香气是活的,前调中调后调有变化,烧完的灰是白色的,轻轻一吹就散;而化学香的香气从头部到尾一个味儿,灰是黑的,硬邦邦的。大多数人自己闻过之后,就明白了。另外我们也会做一些检测报告放在产品详情页里。总之就是跟低价竞争,只服务那些愿意为品质买单的人。

做这行这么多年,我最大的感受是:非遗不是贴在包装上的标签,而是让产品自己会说

## 付军 把传统香艺揉进当代生活

记者 郭晓莹

作为河北区非遗“传统制香”的代表性传承人,付军自2003年起便跟随祖父付恩长、父亲付金生深耕古法制香技艺,守着祖辈传下的老方子,一步步恢复并研发出云香草、拙贝罗、雀舌等多款香品,又顺着四季物候的特性,把家传的四季香粉逐一改良打磨。从香珠、盘香到贴合24节气的定制香囊,他在坚守“原植原味”古法的同时,把传统香艺揉进了当代日常的生活场景里,让传承了几代的老手艺,在新旧交汇间生出了鲜活的新模样。

话。客人买回去不是因为“这是非遗”,而是因为它好看、好闻、好用,然后才反过来问你“这什么是非遗”。

记者:您在传承祖传技艺之外,还主动发掘历史资料,研究古法制香,这种“溯源式”的学习,对您改良和恢复古香品,起到了怎样的作用?

付军:这种“溯源式”的学习太重要了,就拿“雀舌”来说,古籍里只记载了它的功效和大概的香材方向,具体怎么配、怎么炮制,中间断了好几百年。我去翻《香谱》和一些历史资料,发现里面提到“雀舌”用了一味现在已经很少见的辅料,叫“野蔷薇露”,不是直接加进去,而是在某一阶段反复喷洒、再阴干。这个细节让我一下子明白了为什么古书上形容它“甘润如舌生津”,“野蔷薇露”带来的不是香气,而是一种水润的质感。如果没有溯源,我们可能就用普通的水去做黏合或者润湿了,那样制出来的完全是两种东西。所以“溯源式”的学习帮我那些丢失的工艺密码找回来,然后再结合我们现在的条件去调整,比如古籍里要反复做七天,我通过控制温度和湿度缩短了周期,但关键步骤一个不少。

记者:您在“改良”香方的过程,是如何平衡“古法配方”与“现代人的嗅觉偏好及体质需求”的?

付军:古方是骨架,今用是血肉。核心的香材配伍逻辑不会变,那是几代人试出来的智慧;但是在香气走向、浓度、功效侧重点上,可以根据现代人的习惯做微调。以夏季香方为例,我们家祖传下来的一个夏季香基础方,主要用藿香、佩兰、艾叶等香材,目的是祛湿解暑。但

是传统配方的香气偏“药感”,比较厚重。而现代人需要的是“清透感”和“降温感”,所以我在古方基础上,加入了微量的天然薄荷脑和一点点冰片类的香材(纯天然提取),不是让它变凉,而是让香气变得更通透、上扬,闻起来就像是山涧里有风吹过,同时又降低了一味偏燥的香材的比例。这样制出来的夏季香,老客户反映“还是那个功效”,年轻人反映“闻起来很高级,像高级酒店的那种清冷感”。这就是我们追求的平衡,骨子里没变,但换了皮相。

记者:“博采众家之长,让古法与现代相交汇”是您的一个重要观点。在具体实践中,现代科技是如何辅助或优化传统手工制香流程的?

付军:我们现在的恒温恒湿窖藏室,就把香材醇化的周期从“靠天吃饭”变成了精准可控。以前在爷爷那一辈,同一缸香粉,今年做和明年做味道可能不一样,因为窖藏的时候温度和湿度变了。现在我们可以把温度和湿度控制在固定的标准范围内,让每一批香的醇化效果基本一致。另外,成分检测也很重要,我们把每一批天然香材送去做农残和重金属检测,给消费者一个明确的信任凭证。

但是有一道工序,我坚决不用机器代替,那就是配香。配香不是称重那么简单,它需要人的鼻子去判断。今年这批沉香和去年的相比,如果油脂含量变化了,那其他辅助香材的比例要不要进行微调?同一张香方,不同批次的原料闻起来有差异,机器按固定比例去做就可能“翻车”,而人的经验和嗅觉可以“动态调整”。



付军

## 好设计让好香品被更多年轻人爱上

记者:在设计一款文创香品时,文化主题(比如节气、诗词、民俗)和香方本身的配伍,哪个先行?两者如何做到“不割裂”?

付军:理想状态是同时出发,互为因果。但如果非要分先后,我一般会先让文化主题稍微先走半步。举例来说,我们想做一款“中秋”主题的香。先定下来的文化关键词是“团圆”和“秋夜”。那接下来选香材的时候,就不是随便翻了。桂花肯定要有,因为它和中秋意象天然绑定;乳香要加一点,因为它温暖甜美的气息让人联想到灯火;再配一点安息香,让整个香气沉下来,像夜色降临。香方配伍的逻辑,也要呼应“团圆”,不能做那种太尖锐、张扬的香,而要做得圆润、包裹感强,前后调之间过渡平滑。

如果反过来,先随便配一个香方,再硬套一个中秋的名字,那就会“割裂”。所以我的方法就是:文化给了香性格,香气给了文化肉身。做的时候反复拿文化尺子去量,问自己:“这个味道像不像中秋?”像,才放行。

记者:作为非遗项目,您的产品是如何让年轻消费者“第一眼就爱上”的?在包装设计、命名方式或使用场景上,您做了哪些独特的考量?

付军:为此我作了三个层面的调整。第一是命名,我们不再叫什么“艾草杀菌香”这种又硬又老气的名字了。有一款以柏子为主料的香,我们叫它“空山”:一款清雅的檀香改良款,叫“禅榻”;一款柑橘调的提神香,叫“半日闲”。名字要给人画面感,而不是功能说明书。

第二是包装。传统线香要么是长条纸盒,要么是竹筒,年轻人觉得那是“奶奶家的东西”。我们做了一款旅行装,用的是一种马卡龙色系的短纸筒,鹅黄色、浅绿色、雾霾蓝,上面只印一个极筒的香名和一个小小的火焰符号。放在办公桌上不违和,反而是一个桌面装饰品。

第三是场景。我观察到年轻人对“仪式感”又爱又怕——喜欢但是觉得麻烦。所以我们推出了“7天随行装”,里面是7支短香,配一个很小的陶瓷香插。周一到周日,每天一个气味,像巧克力礼盒一样。还有专门放在办公室提神的短效线香,一支只有8厘米。

记者:您创办了“宗本堂”香道文化工作室,以工作室的形式来做非遗传承,比传统家庭手工作坊多了哪些功能?您希望通过这个平台实现怎样的传承愿景?

付军:工作室可以同时做教学、研发、策展、跨界合作,它是一个小型的文化运营平台。比如我们工作室,既有像我这样从小就学制香技艺的传承人,也有从美院毕业的设计师,还有专门负责新媒体运营的年轻人。大家坐在一起做产品的时候,我说“这个香方的气息是清冷的”,设计师就知道用什么颜色、什么材质去包装;运营的人就知道怎么拍短视频、怎么写文案。这个在传统的作坊里是做不到的。

我希望未来即使我不在了,这个工作室还能继续运转,有一群年轻人不是因为血缘关系,而是因为真的热爱香文化,聚在一起把这件事做下去。

记者:“以香会友”是您的服务宗旨。在您举办的众多品香活动中,有没有哪一次让您印象特别深刻,让您觉得“原来非遗还可以这样被理解、被喜爱”?

付军:在一次活动中,来了一位30岁左右的事金融行业的王女士,活动结束后,大部分人都还在问价格、买东西,而她就在那里发呆。我走过去问她感觉怎么样。她犹豫了一下说:“刚才你点的那款‘青山’香,我闻着闻着突然就哭了。”我有点紧张,问她怎么了。她说:“我小时候在外婆家长大,外婆家后面有一座小山,下了雨之后,泥土混着青草和野花的香气,就是这个味道。我已经二十年没闻到了。”那一刻我突然觉得,非遗不是挂在墙上的证书,也不是博物馆里的老物件。它可以是一个普通人的记忆开关。

那位女士后来成了我很好的朋友,每年春天都会来买那款春季香“青山”,送给她的外婆。这件事让我明白:非遗真正的高光时刻,不是在展会上拿奖,而是在某一个人的心里,和他最珍贵的一段回忆连上了。