

在鲁迅故里,经典IP邂逅青春创意——

和“迅哥儿”来一场迟到的相遇

■ 本报记者 李娇俨 干婧 周楷华

最近,网友们给绍兴起了个新称号——一座巨大的“迅哥儿乐园”,这里也成为大小假期的热门景点。国庆中秋假期,鲁迅故里综合保护项目新建路周边片区投入使用,为游客提供了更多游览选择。

不仅如此,从鲁迅故里到仓桥直街,再到沈园、书圣故里……随处可见的O版“迅哥儿”形象,成为受年轻人追捧的“精神icon(符号)”。打开社交媒体,排队打卡的笔记一条接着一条。

仰望中国现代文学的璀璨星空,鲁迅的名字闪闪发光,他以深邃的思想影响着一代又一代中国人。提起鲁迅先生,我们一般会先想到他“横眉冷对”的严肃神态、鞭辟入里的犀利文字。拿这和满街被年轻人搂着肩膀拍照的O版“迅哥儿”一比,“反差萌”立即拉满。

这一文化新现象的背后,是经典文化IP的创造性转化和创新性发展,是年轻人以自己的方式对鲁迅文化和精神进行的当代诠释。“迅哥儿”形象被大众所接受和喜爱,绝非偶然。这场迟到的相遇,恰恰印证了,真正的经典从不会因时间褪色,反而能在不同时代语境中焕发出新的生命力。

重新认识“迅哥儿”

每到周末或节假日,绍兴鲁迅故里青石板路上人影攒动——这场旅行,不只是瞻仰,更像是一场跨越百年的青春风暴。

有网友精心规划出一套“迅哥儿乐园”打卡路线:先去“百草园的下午茶”,与“迅哥儿”共饮一杯“闰土摘的西瓜汁”;再到“迅哥儿的出版社”文创店,收集一整套人物盲盒;最后乘上乌篷船,与船头迎风的鲁迅立像合影。

古城的白墙黛瓦间,一个个O版“迅哥儿”在不经意间出没:托腮发呆的、埋头吃包子的、刻下“早”字的……他们从文字深处走来,以轻松俏皮的姿态,融入江南秋日的人流里。文创店的橱窗内,每月上新的盲盒、玩偶、冰箱贴琳琅满目,与隔壁飘香的“鲁迅主题特饮”一同融入市井的烟火气中。

最受欢迎的是一款名为“从百草园到三味书屋”的滑动冰箱贴。指尖轻推,卡通“迅哥儿”就在轨道上滑行,自由往返于两个地点。

三味书屋内,“三味书屋”匾额及两边柱子的抱对上写的“至乐无声唯孝悌,太羹有味是诗书”,是清朝著名书法家梁同书所题。“三味”为“读经味如稻粱,读史味如肴馔,读诸子百家,味如醯醢”。这里的“醯醢”是醋、肉酱的意思,意寓诗书子史等书籍如同美味佳肴,书籍是精神食粮。

“忠厚传家久,诗书继世长”,中国人把阅读当作和生命一样重要的东西。从杜甫的“读书破万卷,下笔如有神”,到王维的“书卷多情似故人,晨昏忧乐每相亲”,再到苏轼的“发奋识遍天下字,立志读尽人间书”,可见中国人对书本之热情,也可见读书之刻苦的中华传统。鲁迅笔下的“三味书屋”,便是这绵延千年的读书精神的一处缩影。

当孩子们笑着抱着那个小小的鲁迅人偶,当游客站在三味书屋的书桌前寻找那个“早”字——教育的闭环在这一刻完成,这或许也是我们重新认识“迅哥儿”的意义。

“文化的挖掘和呈现需要一种微妙的平衡。”鲁迅纪念馆副馆长尉加说,“不能太深,要让人一眼看懂;又不能太浅,要留下回味的余地。”

而就在两三年前,这里的“纪念品”还只是臭豆腐、印字折扇等。

转变始于2023年。鲁迅故里遇见一群年轻的文创人——曾以黄酒衍生品闯出名堂的创客吴徽,有一个70多人的青年团队。鲁迅故里景区与他们合作,成立绍兴故乡文化发展有限公司,以“迅哥儿”为原点,构建起一个鲁迅笔下的“元宇宙”。

阿O的精神胜利法化作俏皮表情包,孔乙己的长衫成了帆布袋上的潮流符号,连百草园里的何首乌、覆盆子都从书页间苏醒,成为制作茶饮与点心的灵感来源。

鲁迅的小说,多篇植根于绍兴的山水人情。今天,穿行于绍兴古城的街巷,仿佛每一步都能踩在文学的韵脚上,与耳畔传来的乌篷船的欸乃声交织成浓淡相宜的画卷。

为什么偏偏是鲁迅

倘若鲁迅先生本人得知,自己有一



① 鲁迅纪念馆内文创产品琳琅满目。
② 以鲁迅形象为IP设计的冰箱贴。
③ 游客和“迅哥儿”人偶合影。

天会被年轻人亲切地称为“迅哥儿”,他或许会点起一支烟,在烟雾缭绕中露出一丝难以察觉的笑意。这不是一场简单的文化狂欢,而是庄重而巧妙的“翻译”——将高浓度的文学与思想,用这个时代最能接受的语言,轻轻递到了年轻人的手中。

走进绍兴鲁迅纪念馆边上的文创商店,货架上“阿O”戴着那标志性的圆帽对你微笑;“孔乙己”的卡通形象倚在书本旁,仿佛下一秒就要念起“茴”字的四种写法。从银发长者到背着双肩包的学生,游客络绎不绝,他们带走的,不只是一个书签、一个帆布袋,更是一份可触摸的共鸣。

而在更广阔的网络世界里,鲁迅早已不是教科书里那个眉头紧锁的剪影。他的文字正以一种意想不到的方式“活”着。

“我大抵是病了”,成为深夜emo(情绪低落)的精准注脚;“救救孩子”,化身为对现实困境的无奈调侃。而那句最为经

典的“一株是枣树,还有一株也是枣树”,更是被网友们玩出了万千花样。它可以是单身贵族的自嘲:“我有两个枕头,一个是我的,另一个也是我的。”它也可以是打工人的日常写照:“我桌上放着两杯咖啡,一杯是提神的,另一杯也是提神的。”

这些看似戏谑的二次创作,背后却是一场走心的“隔空对话”。为什么偏偏是鲁迅能与百年后的年轻人如此心意相通?

答案,或许就藏在他笔下那些不朽的普通人身。阿O的精神胜利法,何尝不是我们面对压力时的一丝自我安慰?孔乙己脱不下的长衫,像极了某些无法释怀的身份执念;祥林嫂捐门槛赎罪,触碰的是人类共通的愧疚与无力感。鲁迅的文字,成了穿越时空的镜子,照见我们每个人内心不愿直视却已真实存在的内心。

鲁迅文字的精妙,远不止于情节与人物。我们找到了绍兴文史馆副馆长杨水土,他因神似“迅哥儿”的容貌,曾



在多部纪录片中“成为”鲁迅。这位鲁迅的扮演者,为我们解读了那两株枣树的深意——

“大部分人也许会简写成‘墙外有两株枣树’。”杨水土说,“但鲁迅的原文,先让你看见一株,再让你看见另一株。这是一种视觉的推移,营造出一种孤独的、有距离的空间感。”

正是这种对语言的极致锤炼,让简单的句子拥有了巨大的张力,禁得起反复咀嚼,也容得下当代人将自己的悲欢融入其中。

但让鲁迅真正圈粉无数年轻人的,是在文字与才华外,他那无法被时代稀释的人格力量。

绍兴市鲁迅研究会原会长徐东波,用自己数十年的阅读体验,勾勒出一幅自己的精神成长轨迹——年轻时爱鲁迅的抒情散文,情感炽热;中年时沉迷于鲁迅小说里的世态炎凉;年长后,则越发钦佩其杂文中的思想锋芒。他认为,鲁迅身上最珍贵的特质,是他作为一个知识分子的“真”——独立思考、敢于发声,具有永不妥协的批判精神。

在这个渴望真诚、向往独特的时代,年轻人推崇的正是鲁迅身上那种“摆脱冷气,只是向上走”的骨气与力量。那些在网络刷屏的“鲁迅金句”,与其说是对经典的顶礼膜拜,不如说是当代青年借先生之口,抒发自己对世界的观察与态度。

文豪可以更可亲

每座城市都有各自的专属符号,绍兴则始终和名人联系在一起。

“闻说山阴县,今来始一过。船方革履小,土比鲫鱼多。”便是绍兴的真实写照,大儒王阳明、书圣王羲之、文学巨

匠鲁迅……绍兴人文巨擘灿若星河、闪耀至今。

这座城市的深厚底蕴,也与鲁迅互成成就。鲁迅的作品中,绍兴的文化元素与其生命经历紧密相连,成为他作品中不可分割的组成部分,也是他的作品真实而动人的背景。

鲁迅对故乡绍兴有着深厚感情,据统计,鲁迅曾在文章中提到家乡的醉虾7次、鱼248次、干菜21次、酱鸭7次……数据是否准确不详,但足见他写起越地特色得心应手。

黄酒也不止一次出现在人物的命运里。阿O喝它,孔乙己赊它,《祝福》中的“天地圣众”也因它“都醉醺醺地在空中蹒跚”。

汪曾祺说:“一个人最熟悉,理解最深,最能懂得其传神妙处的,还是自己的家乡话。”对于同为作家的鲁迅来说,亦如此。

这份人人都有的故乡情,让我们看见一个更真实的、带着烟火气的鲁迅。

为了给游客营造一个更加浓厚的了解鲁迅的文化氛围,今年,绍兴还把鲁迅故里综合保护项目工程二期提上了日程,这相当于对“迅哥儿乐园”进行了扩张。新建路周边片区正是二期项目的子项目之一。二期项目将打造更沉浸式的业态,不仅商店中的商品和装饰元素与鲁迅相关,甚至售货员也会扮成鲁迅笔下的人物,化身NPC和市民游客“零距离”互动。

比如,这里引入了以《两地书》为主题的“小白象茶空间”。为什么要起这

延伸阅读

哪款文创“硬控”你

近年来,不少文创产品逐渐脱离“千物一面”的同质化困境,玩出了新花样。各类别出心裁、充满巧思的文创产品轮番“出圈”,让游客们忍不住把小可爱们带回家。一起来看看有没有让你心动的文创吧。

“鲁迅同款毛背心”

在2025上海书展上,一件紫色毛背心意外走红。这件毛背心是人民文学出版社旗下文创品牌“人文之宝”推出的“鲁迅系列·大先生的毛背心”,以复刻1930年鲁迅标志性穿搭的设计,引得年轻人争相抢购、名人学者集体上身。

承载着历史温情的背心,是1926年许广平在广州亲手编织后寄往上海的信物,鲁迅在《两地书》中欣喜写下——“背心已穿在小衫外,很暖,无须棉袍了”,如今,这件毛背心跨越百年成为年轻人表达文化认同的“战袍”。

“鲁迅同款毛背心”为我们展示了一个不太一样的鲁迅,撕掉“严肃”的标签,鲁迅并没有那么板正,他或许比我们想象中更“斜杠”、更有趣。

“云肩”冰箱贴

今年暑假,浙江省博物馆推出“云肩”冰箱贴,一上新便售罄。这款冰箱贴上面用彩色丝线盘出的花鸟虫鱼立体纹样惟妙惟肖,底部还垂挂了8枚小珍珠挂件,更显莹润灵动。

“云肩”冰箱贴全名为“包梗彩绣花鸟虫鱼纹披肩”冰箱贴,设计灵感来自浙江省博物馆“十里红妆”展厅的包梗彩绣花鸟虫鱼纹披肩文物。

来到馆内,可见云肩文物上的针脚密密匝匝,暗藏着最真挚的心意:鸟雀象征“鸾凤和鸣”,花卉代表“花开富贵”,游鱼寓意“子孙满堂”。该文物是“十里红妆”队伍中最亮眼的装饰之一。

这款冰箱贴的设计则针对具有特色的元素,进行了提取和保留,其精巧细致俘获了大家的喜爱。

“绒馍馍”

“肉要瘦一点还是肥一点?”“馍要软一点还是硬一点?”在西安大雁塔脚下的大相国寺博物馆坊内,店员进行“过家家”式互动销售。

店员手中递出的不是热气腾腾的肉夹馍,而是一只憨态可掬的“绒馍馍”。圆滚滚的身形、柔软的触感、俏皮的表情,让这款以肉夹馍为原型的毛绒文创产品风靡全国,甚至远销国外。

为何以肉夹馍为灵感?肉夹馍历史悠久,在西安是深入人心的美食,兼具文化属性与烟火气息。在网上还有“馍夹万物”的有趣说法。这款情绪价值满满的文创产品收获了众多消费者的青睐,与消费者有天然的亲近感。

(据《光明日报》、新华社等)

“迅哥儿”文具笔记本。

本版图片均

由受访者提供



“迅哥儿”卡通形象。

