



“鲁迅同款毛背心”文创走红

有网友称“穿上文思泉涌”，有作家称“穿上写稿更快了”……

在刚刚结束的2025年上海书展上，一款“鲁迅同款毛背心”火上热搜。

这款由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”，吸引年轻一代争相抢购。有网友戏称，这是文豪的战袍，穿上秒变“人间清醒文学青年”，也有作家表示，穿上之后写稿更快了！



“鲁迅系列·大先生的毛背心”



“毛背心”的诞生与广州有关

这款文创产品的原型来自1930年鲁迅的一件标志性穿搭——紫色绞花针织背心，原件现珍藏于鲁迅纪念馆。

这件背心的诞生，还与广州有着一些渊源。1926年秋天，许广平在广州为鲁迅亲手编织了一件紫色绞花针织背心，并从广州寄到上海，在鲁迅与许广平的往来书信合集《两地书》中，许广平写道：“今天放假休息，早上无事，仍在寝室里继续编织……”

信中提到的背心，正是这件紫色背心。收到背心后，鲁迅立刻穿上，甚至写信“炫耀”：“背心已穿在小衫外，很暖，我看这样就可以过冬，无须棉袍了。”

鲁迅十分喜欢这件背心，曾穿着它上课、会友、拍照、伏案写作。如今，在鲁迅纪念馆这件毛背心与泛黄的手稿并置，不仅成为时代洪流中一抹温柔的注脚，也是许多读者心目中鲁迅先生的标

准形象之一。

记者发现，这件“鲁迅同款毛背心”被复刻以后，不仅受到年轻人的大力追捧，引发“鲁迅OOTD”风潮，许多名人、学者也都兴致勃勃地穿了起来，其中不乏诺贝尔文学奖获得者莫言、北京大学历史系教授赵冬梅、古董鉴赏家马未都等名家。它让鲁迅不再只是教科书上的形象，而是一个真实可感的人。

“它将历史记忆转化为当代消费语言，消费者更愿意为‘既能彰显品位又有实用价值’的产品买单。此时的购买行为已不仅是普通的消费，更是一次‘知识分子风’的文化参与和圈层身份的表达，情感共鸣与时代情绪拉满。”全国十五运会和残特奥会会徽及吉祥物设计团队负责人、广州美术学院视觉艺术设计学院副院长刘平云表示。

“鲁迅同款毛背心”的爆火并非偶然，它映射了当下文创消费的巨大潜力。记者在广东文学馆的“鲁迅家”展览厅里也曾看到这件“毛背心”的复制件，据广东文学馆工作人员王玥介绍，广东文学馆也正在进行鲁迅文创的开发工作，目前已设计了一款以鲁迅故居白云楼为原型的开合式冰箱贴。

“鲁迅曾在广州住了8个多月，在白云楼中编订了《朝花夕拾》《野草》等重要作品，我们希望这款冰箱贴能够通过还原历史场景，将鲁迅在广东的文学创作与日常生活关联起来。”在王玥看来，鲁迅的文创产品之所以能出圈，一方面源于鲁迅的国民认知度，另一方面也与其作品中的批判精神密不可分。“当毛背心成为一种时尚符号，当鲁迅成为年轻人的‘嘴替’，鲁迅精神正在文创载体中实现从历史到当下的穿越。”

经典从未远去，它只是换上了当代人的衣裳

“鲁迅同款毛背心走红”折射两点：一、文化符号的现代时尚的成功转型——首批3000件上线40秒即售罄；在抖音、小红书等平台，“鲁迅同款毛背心”相关话题阅读量突破2亿，跃升为今年以来最为出圈的文化符号之一；二、经典从未远去，它只是换上当代人的衣裳。鲁迅长孙周令飞表示，他对这款文创产品的“爆火”现象并不感到吃惊，“鲁迅向来是中华民族的一

面文化旗帜，他逝世近90年，但他在全球的影响力依旧无法撼动。”

“鲁迅同款毛背心走红”并非偶然。有评论就表示，这款产品不仅还原了历史细节，也赋予了文化温度，成为人们表达文化认同、展示生活态度的理想载体。它爆火的关键在于实现了情绪的“精准贴现”：人们购买的不仅是一件御寒衣物，更是一种文化象征的情感投射，一次文化消费的深度

参与。这款毛背心的风行也反映了“文学的祛魅”：鲁迅先生的身影通过这件毛背心从教科书走向日常生活的场景，完成了一次跨越时空的身份转换。当然了，文创真正价值不在于简单地复制历史物件，而在于如何通过当代语汇传承核心精神。成功的文创产品应当成为引子，激发公众对鲁迅作品与思想的探索欲望，而非让其停留在表面化的符号消费。 烟雨遥



对轻视名人形象的文创开发说“不”

“我对文创开发这件事情持有乐观的态度，我们不能够让名人和名人的文学作品，一直‘躺’在故纸堆里，和年轻人保持遥远的距离。”鲁迅长孙周令飞介绍，除了文创，现在还有非常多的“黑科技”表现手段，让名人的展示从平面转向立体，从静态转向动态。

“通过这些方式来拉近人们与名人的距离，我觉得是好事。这是我们把经典、优秀传统文化传承下去的一个非常重要的步骤。”周令飞说。

不过，令人担忧的事情正在发生。这些年来，周令飞发现，市场上有不少“问题产品”，对鲁迅肖像进行各种萌化、恶搞。比如将鲁迅形象设计成四方脸臭豆腐形的，圆脸面团型的，戴海盗眼罩的，甚至是染金发挂金项链的……种种乱象，让他和其他家属、基金会同事备感痛心。

数据显示，从小学到高中，语文教科书共集纳鲁迅文章15篇，影响持久而广泛。而“恶搞风”的鲁迅文创，会让青少年对鲁迅形象构成错误认知，造成极为不良的影响。

“名人的文创，和文物的文创是不一样的。以名人肖像创作卡通形象并进行文创开发，本质是‘肖像的艺术化二次加工+商业转化’的复合行为。这些贬损鲁迅形象的文创产品，侵犯了鲁迅的姓名权、肖像权，肆意将鲁迅严肃、深邃的形象变得庸俗不堪。我们要从多个维度来净化市场，才能够获得中国文创健康发展的空间。”周令飞表示。

记者了解到，对英烈、历史伟人等具有重大社会影响力的人物，即使去世，其肖像（及卡通衍生形象）也会受到《中华人民共和国英雄烈士保护法》等法律的保护。也就是说，若对鲁迅、雷锋等形象造成歪曲、调侃，会构成违法行为。

“相关文创设计还是需要在艺术表现与尊重人格之间找到平衡。英雄的崇高性不在于流量密码，而在于精神传承。他们真实的身影，本身就具有震撼人心的力量。”周令飞说。

而在刘平云看来，广东历史底蕴深厚，文化名人辈出，是一座文创开发的“富矿”。除了鲁迅，还有孙中山、梁启超、黄飞鸿、冼星海等都适合用来打造“文化IP”。

“相关机构应扮演好‘守护者’‘连接者’和‘赋能者’等不同角色。”刘平云表示，这些IP的开发，关键在于如何实现“从历史符号到现代IP”的转化。例如由政府文化部门牵头，建立“广东文化名人IP资源库”，对名人的历史资料、图像、经典语录、精神符号进行系统性的梳理与数字化归档，明确版权归属与授权规则。同时还要建立“产、学、研、销”一体化平台——由博物馆、纪念馆提供内容支持，高校、设计学院提供人才和创意，文创企业负责产品落地和生产，再通过景区、线上平台、社交媒体进行销售。

据澎湃新闻