

革命烈士故居的保护与传承

李金霞

革命烈士故居是不可替代、不可复制的珍贵红色文化遗产重要组成部分，凝聚着广大中国共产党人和无数志士为民族独立和人民解放英勇不屈、不怕牺牲的斗争精神，代表着厚重的革命历史和光荣的革命传统。因此，加强保护和利用好革命烈士故居，是讲好革命英雄的故事，传承红色基因，创新阐释和广泛宣传革命精神的重要方式，也是增强文化自信，不断完善社会主义文化建设的必然选择，更是加强党的思想建设、坚定理想信念的重要教育基地。

目前，现存的革命烈士故居多为民国建筑，具有显著的时代特征和艺术价值，如两广地区许多革命烈士故居拥有推窗大门、首层悬空吊脚等典型的南方建筑特征，有的属于西洋式青砖青瓦墙承檐建筑，是民国时期代表性建筑，具有较高的艺术价值。这些建筑保存至今，是不可多得的珍贵文化遗产。本文通过探讨革命烈士故居在新时代背景下保护与传承发展的具体方法，使其更好地成为党的思想建设、激发爱国热情、凝聚人民力量、弘扬民族精神、传承红色基因的重要场所而作出有益探索。

加强烈士故居文物保护单位力度

完善文物主体建筑修缮。对故居建筑主体及附属建筑房屋结构等进行整体修缮保护，对配套设施进行完善，最大限度地复原和保护文物本体的历史风貌，为下一步合理利用提供基础保障。

加强烈士故居文物安全防范设施建设。现存的烈士故居多为砖木结构，耐火等级低，需建立文物保护单位消防规范化管理，建设“有人员、有器材、有战斗力”的文物保护单位，逐步完善人防物防技防相结合的文物安全预防系统，提高文物保护单位自防自救的能力，消除革命烈士故居文物安全隐患。

提升烈士故居文物保护单位等级和增加数量。革命烈士故居存在数量少、文物等级低等不足，因此文物保护单位一方面要加强革命烈士故居文物等级的申报工作，适当提高这些文物等级；另一方面积极开展革命烈士故居调研工作，将遗漏的革命烈士故居登记在册，并根据实际情况为其申报相应的文物等级。

厘清权属关系，建立保护与利用的长效机制。产权明晰是实现革命烈士故居有效保护的关键所在，革命烈士故居多分布于乡村且多为私人所有，使用者通常会根据生产和生活的需要改建甚至破坏，给文物本体的保护带来一定困难。针对此种情况，可采取购买、置换等方式收回产权，也可通过留

置所有权、租赁使用权、雇佣主人管理的方式收回使用权，为故居开发与利用提供便利。

完善烈士故居周围环境，拓展增值服务。一是根据周围实际情况并结合乡村振兴计划进行烈士故居的开发利用改善周围环境，增加美化、绿化、硬化、亮化设施；二是增加文化长廊、文化广场等，拓展阅读、健身、休闲等领域的增值服务；三是完善故居与周围环境的设计，将周围居民用房、用地纳入故居建设范围，并融为一体，既调动当地民众的参与度，也符合“共建共享”的文化传播理念，同时还增强了文物保护力量。

拓展烈士故居文物利用途径

深入挖掘故居价值内涵和文化元素，发展文化创意产品。一要深入挖掘基础文化内涵，通过走访烈士遗属、家属和亲历者等，开展有关革命烈士遗散的史料、口述资料的搜集和征集工作，完善革命英烈生平事迹的史料补充，考究历史的真实性；二要组织专家学者研究阐释革命英烈事迹的思想内涵精髓和时代价值，并转化为具有实践意义的思想理论，使其服务于社会，服务于党的建设；三要倡导艺术介入文化传承与发展，引领文化创意产品开发，促使文化转化为生产力，创造社会经济价值。

打造红色旅游品牌，发展红色文旅产业。一是推动文旅大融合，结合革命烈士故居区位、文化内涵特色等，推动烈士故居与旅游开发融合发展，并与生态、自然风光、观光农业等资源融合，形成具有新特色、新功能的优秀旅游景区，实现协调合力、规模效应发展。二是打造红色文旅品牌。基于革命烈士故居分布散、单体小等情况，可与其他红色资源相串联整合，以点为基、单点成线、连线成片，打造红色旅游品牌。三是针对特定人群，制定红色研学路线，实现文化遗产保护与旅游双赢发展。

扩大宣传力度，活化利用多样化。充分利用重要的时间节点，在烈士故居组织开展有庄严感和教育意义的仪式活动，如开展缅怀先烈、入党入团入队仪式等主题教育，夏令营、体验营等学习体验活动，让游客特别是青少年体会议式感和参与感。此外，还需充分运用微博、微信、抖音等新媒体平台进行有声势、有影响的宣传推介，增强活动的吸引力、参与感和知名度。

提升烈士故居的文物陈列水平

着力打造主题突出的特色文物陈列展览。一方面通过走访烈士遗属、家属和亲历者等，开展对遗

散的史料、口述资料、革命老物件的搜集和征集工作，挖掘一切与烈士故居、故乡有关的文化遗产，帮助观众翔实了解革命烈士的生平事迹，见证烈士的成长过程，在陈列展示中做到“有址可寻、有物可看、有史可讲、有事可说”，以充实、丰富革命烈士故居陈列内容。另一方面通过影视创作、文学创作和舞台精品剧目创作，创新陈列方式，打造主题突出、内涵丰富的精品陈列。如根据革命烈士生平事迹拍摄革命英烈专题片，参战实况模拟等，塑造一批思想深刻、艺术精湛、制作精良的红色文化精品，增强展览的感染力和吸引力。

设置视听体验区(CAVE影院)，增强代入感和沉浸感。在烈士故居设置视听体验区，打造一个与故居烈士有关的情景，如战场、游行示威、地下活动等沉浸式视听体验空间，通过在视觉上、听觉上等的冲击，让游客身临其境地体验，切身体会革命烈士不畏困难险阻、勇往直前的大无畏精神。

设置互动查询系统，增强参与感和现代感。在故居设置与展墙LED大屏联动的触摸式互动查询系统，游客可按照相关关键词进行搜索，可查询革命烈士生平简介、故居简介、烈士授奖章等。查询系统内容通过持续征集和搜集革命烈士生平の詳細事迹、老物件和回忆影音视频等不断更新，让游客参与展览内容的不断丰富过程，体会一个不断成长且有温度的游览经历。

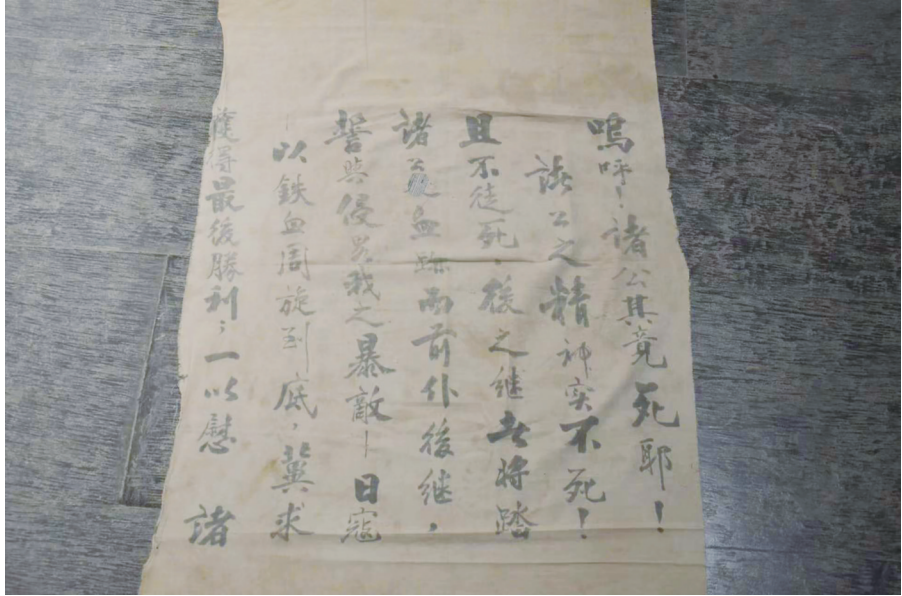
建设教育基地

革命烈士故居凝聚着革命烈士不畏困难、勇往直前的革命精神，是非常宝贵的红色革命资源，是对党员进行党史学习教育的最好实物载体，也是对广大群众特别是青少年进行红色传承教育的最好阵地。相关行政部门应以党史学习教育为主题为契机，将其建设成为党的思想建设、党史学习、爱国主义教育基地。这既是革命烈士故居持续发挥教育功能的有效举措，也是文物服务好社会发展的必然选择。

革命烈士故居作为红色文化的重要组成部分，在党的思想建设和社会教育方面起到非常重要的作用，是表彰先烈、激励后人的重要场所。因此，为充分发挥革命烈士故居的作用，首先，要提高烈士故居文物保护的力度，为其利用提供基本保障；其次，拓展烈士故居文物利用的途径，让革命烈士故居活起来；再次，提高陈列展示水平，增加吸引力；最后，要增加教育基地的建设，促使革命烈士故居成为党的思想建设、激发爱国热情、凝聚人民力量、弘扬民族精神、传承红色基因的重要场所。

一份从大洋彼岸归来的珍藏

马冠群



陕西民众悼念抗日英烈的挽词 台儿庄大战纪念馆藏

2015年7月20日，台儿庄大战纪念馆收到一封厚厚的信件，信封上的邮戳显示来自加拿大。信件一路漂洋过海，历经十几天的辗转颠簸，终于到达了目的地——台儿庄。信封里面装的是两页普通的手写信纸，还有一个透明袋子里面装有一块破旧带有字迹的布。凭着职业的洞察力，纪念馆意识到这可能是一份珍贵的抗战文物。

经认真查阅得知，信件和文物是台儿庄战役烈士李友于之子李华麟于2015年7月7日在加拿大寄给台儿庄大战纪念馆的。

这件文物是写于1938年的一份祭文文稿的一部分，长80厘米，宽62厘米，四边不整齐，有明显裁剪的痕迹，为毛笔竖行书写。祭文写在污渍斑驳的布料上，虽然已经无法恢复原有的样子，但从依稀可辨的字迹中依然能够看到：“呜呼！诸公其竟死耶！诸公之精神实不死！且不能死，后之继者将踏诸公血迹而前仆后继，誓与侵略我之暴敌——日寇，以铁血周旋到底，冀求获得最后胜利；一以慰诸……”等字样。

短短几行文字，彰显着烈士们铁骨铮铮、共赴国难的精神。即便历史过去了85年，重新阅读这些文字，仍然能感受到字里行间散发出的那份前仆后继、誓死抗战的悲壮和正义凛然、光照日月的决绝。

李友于，字右卿，1905年出生于陕西扶风县南乡龙李村。其父李士清考取晚清的贡生，一生致力于弘扬关洛之学，主张以儒学为中心，融合佛家、道家哲学思想。李士清历任扶风功学所所长、县高等小学学董、陇州知州，他深谙教化之道，在当地兴办学堂，劝人读书行善。

有着深厚家学传承的李友于，不仅从小熟读四书五经，也继承了父亲强烈的家国观念——“为天地立心，为生民立命，为往圣继绝学，为万世开太平”。李友于在扶风第一高等小学、陕西省立一中学习毕业后，毅然选择报考了当代名将的摇篮——黄埔军校，1925年成为该校的第四期学员，立志投笔从戎，报效国家。

1926年3月，黄埔军校改组为中央军事政治学校，李友于被编入第四期步科第二团第一连，在经历了学校入伍教育、分科教育和军官教育全期异常严厉的训练以后，同年10月毕业，终于实现了他去前线杀敌报国的愿望。

1933年2月，日本关东军分三路向热河发起了进攻，长城抗战拉开序幕。同年3月，随着战线全面拉开，双方经历了数十天的极限拉锯战，都加大了兵力投入以期赢得战争。当时，李友于被任命为第二师第八团迫击炮连连长，奔赴华北参加长城抗战。

4月23日，三千日军在飞机的掩护下再次向南天门进攻，后又以一个旅团的兵力从四二二高地迂回到兴开岭，向李友于守卫的兴开岭四零五五高地展开攻击， “战况之烈，亘古未有。至第四日晨，左翼高地失守，全线遭敌俯射，其危急千钧一发”。李友于率仅余的40名士兵“各携炸弹三枚，往返肉搏达三小时之久，敌弃尸溃逃，全局转安”(公励生：《祭友于文》)。

李友于以一身肝胆的血肉之躯，率领部众誓死抵抗侵略者，彰显了宁死不屈的民族气节，也让自己在炮火的洗礼中得到了历练。

1937年，全面抗战爆发前夕，李友于任国民革命军陆军第十三军第八十九师五二九团一营营长，随部队奔赴抗战前线。他在写给父亲的信中说：“儿受命之日，情澎湃，扶危定倾，赴汤蹈火，以雪国耻，革命军人之职责也，望大人珍重，静候佳音。”“苟利国家生死以，岂因祸福避趋之”，国家遭难之际，李友于挺身而出，毅然告别亲人，走上了“为万世开太平”的道路。

1936年，抗战初期的绥东之役，面对日军的侵犯，李友于率领所部首发制人，取得了百灵庙之战的初捷，为收复百灵庙奠定了基础。

1937年7月底，日军占领平、津后，即调兵大举进犯华北。李友于所在的第十三军奉命担负平绥线东段防御。面对装备精良，人数数倍于己方的日军，他带领所部坚守数月，与日军开展了20天之久的大激战，粉碎了日军“三日拿下南口”的狂言。国民党中央社报道这次交战：“倭敌

以步骑兵七千人，飞机数十架，坦克三十辆，野炮六十门轮番袭击南口两侧，罗团官兵与敌激战，大部殉国，但士气不减。”

从北伐战争至抗日战争，由于李友于在战场上展现出的卓越才能，尤其是在南口战场上的突出表现，让他历任排长、连长、营长、团副等职。

在西安省亲时，李友于接到上级电令——擢升为上校团副。陕西省政府在西安为他召开庆功会，并赠送一面银盾。他在会上说：“离家时我父郑重指出天下兴亡，匹夫有责，汝为军人，当膺保国。我决心重上前线，上报国恩，下卫国耻，不擒黄龙，誓不生还。”

之后，李友于跟随罗芳珪麾下的第十三军第八十九师五二九团和第二十军团转战于晋、冀、豫三省。

1938年3月，日军再由津浦路南北对进，企图借路台儿庄一举夺得徐州，进一步攻占武汉，实现迅速灭亡中国的野心。在战局危殆的形势下，第五战区总司令李宗仁指挥汤恩伯第二十军团同孙连仲第二集团军、桂系、东北军、川军、滇军等地方部队，采用运动战和阵地战相结合的战略方针迎击日军，以阻击日军的南进。

4月初，五二九团于台儿庄以东的大顾棚村连克敌方三处阵地，重重打击了日军的嚣张气焰。其间，一篇于经常鼓舞士气地对将士们说：“今日之战，有进无退，有我无敌，我誓报国，正当时也。”

深感台儿庄战役意义的重大，李友于每天宵衣旰食，严阵以待，6日下午，为侦察敌情，勘查阵地，亲临火线，与罗芳珪团长在大顾棚村外前沿阵地，突然遭遇敌方袭击，子弹击中他的头部和胸部，在台儿庄大战震撼寰宇的前夕，他壮烈牺牲，英勇殉国，年仅33岁。

台儿庄大捷后，李友于被国民政府追赠为陆军少将，陕西省政府为他和所有阵亡的陕西籍将士举办了隆重的追悼会，国民党军政人员及地方各界人士纷纷献上祭文及挽联以表哀思。随后，扶风县民众教育馆将他的遗像、手稿、战地照片、纪念章等展出，在当地起到了重要的教育意义。

在李友于烈士殉国时，其子李华麟尚是小小学堂学生。1946年，李华麟自家扶风赴台湾东吴大学就读，毕业后在当地工作，曾任于右任秘书、国民政府监察院顾问、台湾崇右企业专科学校第七任校长，退休后旅居加拿大。

落叶归根，身在异国的李华麟从来都没有忘记自己的“根”。1989年，李华麟第一次回到家乡祭祖、寻根。在西安逗留的几天中，曾有一位乡亲长者造访，并奉送了一份令人意想不到的礼物，那就是当年陕西省为台儿庄大战牺牲的官兵开追悼会时，留存下来的一篇不完整的祭文。

文字不多，却匕首投枪，寄托了民众对烈士的哀思，彰显了奋斗不息的民族气节，李华麟以敬畏和热忱的心情，对这件文物精心珍藏了整整26年。

2015年是世界反法西斯战争暨中国抗日战争胜利70周年，李华麟内心感慨万千，决定在7月7日把这份珍贵的历史文物赠予台儿庄大战纪念馆，让文物继续发挥其历史价值。他在信中说：“恳请贵馆允诺展示，以励后人，让国人牢记过往的一段浴血悲壮历史，并能团结奋斗，建设富强祖国。”

2020年9月2日，退役军人事务部公布第三批著名抗日英烈、英雄群体名录，李友于赫然在列。这是国家对李友于为民族抗战的认可，也是对流血牺牲的英烈的缅怀。

抗日战争已经随着时间的流逝离我们日益远去，但这份珍贵的文物对我们来说具有重要的历史价值和教育价值。这份抗战文物构成了日本侵略军罪行的铁证，也是给予日本右翼势力蠢蠢涌动的法西斯思想倾向的有力反击，是当今我们进行民族主义和爱国主义教育的重要支持。

历史不能被遗忘，吾辈定当要自强，这触目惊心的祭文档案，激荡着我们炽热的爱国之情，警醒着中华民族经历的苦难。我们没有经历过那段历史，却透过文稿仿佛触摸到了那段历史，穿越烽火烟云，那段浴血奋战、救亡图存的不屈岁月，依然震撼人心。

博物馆文创设计与研发

乔支

文创设计是博物馆工作中的一个亮点。它承担着向观众传达文物蕴含的历史文化和设计审美的使命。文创产品是博物馆展品“物”的延伸，是观众体验博物馆的最后一站。博物馆的文创设计具有其特殊性和文化性。特殊性是指产品的设计和研发的具体过程又可以分为：研发前期、设计中期和成品后期。

研发前期：文创产品设计的准备阶段

研发前期需要设计者做两方面工作：一方面要对前期消费市场做调研；另一方面要对相关文化领域进行充分理解和研究，设计师既要对所运用的文化元素充分理解，又要结合消费调研数据来改进设计。市场调研是文创设计工作准备阶段中最重要的一环，通过有效的市场调研可以确定文创产品的目标和设计方向。市场调研的产品方向大致可以分为：实用类产品和收藏类产品。实用类产品主要是指生活中可以用到的小件产品，如钥匙扣、冰箱贴、书签等。这些小件产品是目前文创产品市场的主力军，一般占总商品销售量的80%以上；另一个收藏类产品属于中型或大型文创产品，是以馆藏文物为创作原型的工艺品或是精品微缩贵金属摆件。这类产品一般成本较高，与之销售价格也较高，市场销售量占10%至20%。

结合社会消费调研数据改进设计。文创产品的客观方在于消费者和受众群体。据调查市场上同类产品的销售情况与自身博物馆文创产品销售情况做对比，可以预判产品设计的主攻方向和设计思路；博物馆根据所在地区的季节特点，也可以对文创产品的主要受众群体进行预制调整。例如：冬夏两季学生群体处于休假期，这一时间段文博场馆迎来数量庞大的研学旅游团，随着研学旅游接待人次、批次的屡创历史新高，参观游客也不断暴涨，构成文创市场的主要消费群体；对文创产品的设计及商家来说，要将消费主体调整为适合该群体消费的书籍、学习用品等产品。

通过文博行业调研调整设计方案。随着文化和旅游加速融合、市场不断发展，我国文旅消费需求呈现明显升级趋势，文旅融合焕发新活力的同时，也成为带动旅游消费升级的重要手段。很多游客的旅游并非是为了自然风光，而是为了获得不一样的文化体验，因此文博场馆成为游客热衷打卡的旅游目的地，它们充分利用自身优势资源并与文化旅游经济相结合，再通过与企业合作、共同研发等方式，创新文创产品开发，提高博物馆的文化属性。

设计中期：文创设计的解读过程

文创产品不仅是“物件”，更是一种文化表达。它犹如一面镜子，不仅折射出沧桑历史和文化变迁，还反映出当今时代人们的理想和追求。通过调

研发现文化创意市场上短缺的产品类别，并进行有针对性的设计，或者将一件精美的文物、一个传奇的故事融入创意设计之中，或借鉴其他博物馆文创同仁的产品设计理念，为设计师增添设计灵感，打造符合博物馆自身特色的文化创意产品。

文创产品设计师不仅需要敏锐的眼光和创新的新思维，还要不断思考如何赓续文化传统，提升产品的文化传播力，促使文创产业创造性转化、创新性发展。作为设计师，首先要深入挖掘地域文化，因为它在一定程度上展现了一个城市的独特风貌与精神内涵。对地域符号、地域色彩的提取、归纳与构建，有助于从整体上把握设计基调，唤起受众对地域文化的集体记忆。将地域文化应用到地方文创设计中，有利于不同城市形象的唤起、激活与重塑，对文创产品的创新性发展具有重要应用价值。其次，建立独特的品牌形象。地域特色是文化创意产品的重要组成部分和精神之所在，具有地域性特点的文创产品相比于一件普通旅游纪念品更具有纪念性意义。对游客来说，具有地域特色的文创产品能够加深他们对该城市的印象，对城市形象的推广起到积极作用。例如，将极具代表性的方言俚语、文化图腾、地方色彩等融入产品设计中，通过不同的排列和组合形式，与手机壳、手提袋、文化衫等产品相结合，能够极大地丰富文创产品趣味性，给外人群留下深刻印象。

此外，也有一些文创产品是围绕文物本身的“形”和“意”来设计的。如“汉代陶连枝灯拼装玩具”，它的设计灵感来源于堆塑在灯盘上的动物和人物造型，结构参考大组件益智玩具和大颗粒“乐高”积木，将陶连枝灯的三个主要部分分解开来，灯盘上的植物、人物和动物造型物件可以分成个体进行组装，每个植物、人物和动物都是一个独立的卡通造型，其色彩鲜艳明快，是小朋友学习汉代生活文化和锻炼动手能力益智玩具。简化物体的形态也是对文物的二次提炼和加工。通过现代的审美洗礼，对文物上的典型特征加以提炼和改造，使其富有地域和历史文化特色。在博物馆文创设计里，“延伸背后的意义”其实就是传达一种精神和给消费者讲文物背后的故事。

云冈石窟的忍冬纹饰是北魏时期的文化元素代表，是一种植物花纹，明代李时珍《本草纲目》忍冬项下曰：“忍冬花初开者，蕊萼俱白色，经二三日，则色变黄，新旧相参，黄白相映，故呼金银花。”在北魏时期被广泛运用，如今已经成为山西大同城市建设的代表纹饰。“忍冬花仙子”玩偶及衍生品，就是将卡通人物IP形象植入到物质载体中。忍冬花仙子的翅膀、头饰、项链、花棒及裙摆的设计灵感均源于忍冬纹饰，其整体配色围绕大同蓝、大同绿、大同清展开，体现大同天蓝地绿水清的良好生态环境。

成品后期：文创设计的成果转化

文创产品是时代发展和满足受众多样化文化需求的必然产物，如何让文创产品在当下频频“出圈”，更能在未来持续“扩圈”。首先，要注重审美价



“忍冬花仙子”衍生品

值，开发产品实用功能，让文创产品“表里如一”。文创产品也是一种“艺术品”，要给人以视觉上的美感，才能吸引消费者的注意。将传统与现代相结合是提升文创产品审美价值的有效方式之一，如故宫口红、角楼咖啡等文创系列将传统文化与现代产品相结合，碰撞出一种具有现代活力的传统之美。除此之外，还要开发文创产品的实用功能，紧盯用户需求，贴近百姓生活，让文创产品既有“颜值”，又有“才能”。今年成都金沙太阳节期间，金沙遗址博物馆推出的一大批高颜值、超实用的文创产品，博物馆自主研发的新年手链和项链、“时光运转”艾草福袋等大获游客青睐，已有3000年历史的黄金面具、蚌形金箔、铜鸟、龟甲等也都被做成精致的串珠和饰品，游客可以根据个人喜好进行自由搭配组合，兼顾欣赏性和实用性。

近年来，博物馆文物藏品的数字化保护工作持续推进，已取得许多突破性进展。无论是在线考古、数字体验展还是云直播，博物馆一直在数字化道路上突破创新。今年5月28日国际博物馆日期间，山西博物院基于现有的数字化成果，推出“大河上下·晋魂”黄河文化山西系列主题云展览，第一期《最初的中国》以陶寺文化为核心，分为帝尧之都、农业丰成、经天纬地、礼乐初成四个单元，从都城、农业、科技、礼乐四个维度，带领观众感受最初的中国。通过三维场景还原、视听动画、趣味互动、原创手绘等，让观众在通俗易懂、寓教于乐的生活中观展中，感受4300年前陶寺先民的生活乐趣和智慧。

随着科技的进步，博物馆文物藏品的数字化已具备在更加多样化环境中实现的可能。数字藏品作为Z世代消费群体的新型社交利器，成为博物馆走近年轻人、让文物活起来的新探索路径。去年，河北省博物院发售镇院之宝长信宫灯的3D数字藏品，上线即售罄。今年的文博季“新春集五福”活动更是科技感与中国风并存，文博专家从《清明上河图》《姑苏繁华图》《货郎图》等历代古画中获取素材，将中国传统建筑的屋檐、屋顶、梁架等元素巧妙地与赛博朋克风式的机械感与未来感相结合，同时又在场景中融入了中式的舞狮、皮影、爆竹、灯笼等节庆民俗，搭建出国风满满又不失科幻气象的“福气乐园”，集齐五种福卡便可领取一份源自国家级非遗技艺的“福”字藏品。

文创不仅仅是一件产品，作为博物馆陈列的延伸，被称为博物馆最后一个展厅。文创产品设计要深入浅出解读传统，扎根现实生活，才能实现文化艺术对心灵的滋养。只有这样，文创产品才能承载厚重的人文底蕴，与当代生活息息相关，在文脉延续中讲好当代故事。