

博物馆红色文创产品设计开发中的问题及对策

■ 锁 蕾

红色文创是博物馆挖掘红色文化资源、展现红色精神的重要表现形式，红色文创产品的设计开发是增加观众与博物馆之间的情感黏性、加深红色文化育人效果的重要手段。通过对我国博物馆红色文创典型案例分析，归纳出红色文创创新设计路径，并对博物馆红色文创开发存在的问题及对策进行思考，让红色精神永放光芒。

博物馆作为公众红色旅游的重要目的地，拥有丰富的红色文化资源，应该成为为社会公众服务、促进社会和谐的力量。^[1]让红色文物活起来，满足公众多层次的红色旅游文化需要成为博物馆开发红色文创产品的使命和担当。文旅融合以后，博物馆深耕文化服务内容，增加沉浸式体验、学术课程、多媒体资源展示等多种方式丰富文化供给，培育夜开放经济、红色旅游、数字旅游等新型消费模式以提高博物馆的服务水平及效率。据《2023年上半年度红色旅游消费报告》显示：二季度红色旅游出游人次环比一季度增长164%，游客参与红色旅游的热情持续高涨。与此同时，随着社会的发展与变革，博物馆对于自身的定位和职能也在不断思考和再认识，以“博物馆+”为代表的跨界产出备受瞩目。这种破圈实践打破博物馆红色文创传统的开发设计主题、资源等方面的局限，实现红色文创产品的联合发展，给博物馆红色文创产品开发带来新的机遇，推动博物馆红色文创事业创造性转化与创新性发展。

博物馆红色文创产品的跨界产出与情感表达

（一）以跨界合作打破行业壁垒

伴随博物馆与时俱进的发展速度，博物馆红色文创产品的产出也紧随博物馆发展的脚步，由博物馆自身或第三方的单一产出转为与多个不同领域、行业、品牌以及机构之间进行的合作，通过共同推出新的文创产品，实现资源共享、优势互补及价值叠加。如博物馆独立文创品牌打造，与知名企业联名开发，开通线上产销渠道等等，向外界环境借力，通过对红色藏品的不断转化打破传统壁垒，向社会提供更优质的公共文化服务，以达到对社会公众的红色文化及精神教育。在产品的表达方

式上以红色文化创意设计为核心内涵，向展览、社教活动、文创商品多边延伸，吸取其他行业的价值和经验，共同推出将原有的红色历史资源再生为创新型成果的系列文化创意衍生品，实现红色文创应有的公益及经济双重价值，推动博物馆红色文创事业的长足发展。

（二）以沉浸互动加深情感表达

博物馆并非冰冷的文物展示机器，而是通过对文物的呈现，表达文物背后的情感价值，引发观众的情感共鸣。对于革命文物、遗址等红色文化的发生地和见证人、物、事，因其文化的特殊性，在文创的设计开发中是否能触发观众情感尤为重要。通过沉浸式互动体验加深观众情感表达是近年来博物馆红色文化创意产品的常用表现方式，如场景打造、影像展示等手段营造更符合主题的情感氛围，虚拟现实或者增强现实等信息技术的广泛使用让观众更清晰地了解文物和历史文化，带来更为深刻的情感体验。社教活动中的参与体验也是与观众建立联系、加深观众情感的重要方式，如红色剧本杀、



渡江胜利博物馆