

密室逃脱等实境体验活动备受当下年轻人的喜爱。

博物馆红色文创产品设计开发困境

随着党和国家政策的大力支持和推动，博物馆红色文创事业高速发展，相较于传统意义上的博物馆文创，红色文创产品的产生和发展满足了公众对红色文化资源认知、购买、纪念以及社交等方面的需求，起到了弘扬革命精神、传播红色文化的重要作用，但在红色文创产品开发实践过程中，博物馆仍然面临一些现实困境。

（一）红色文创产品设计开发标准更严

相较于博物馆其他文创产品，红色文创产品因其价值的特殊性，开发设计目的更加鲜明，即侧重于发掘红色文物、红色历史事件、红色革命人物背后的社会思潮、革命思想、高风亮节等精神风范，^[2]起到再现红色历史事件、弘扬红色革命历史的作用。所以在红色文创的开发设计上，要紧紧围绕文化宣传目的，牢牢把握红色文化产品设计开发环境的严肃性，在守住意识形态领域红线的同时把红色革命历史相关故事展示得更加生动有趣，最终达到博物馆深刻的红色主题教育意义。因此，博物馆红色文创产品的设计开发相较于其他文创商品而言具有更严格的审核标准。

（二）红色文创产品市场运营难度更大

众所周知，我国博物馆以国有单位为主，资金来源主要依赖有限的政府拨款。如南京这样公共文化服务水平均值较高的城市，在2024年南京市文旅资源普查中，备案注册的82座博物馆中有62座为国有博物馆，比例近76%。博物馆当前的经营收入除了讲解、文创、租赁等传统收入外，近年也新增了许多收费的社教活动、展览策划、文物鉴定等，但相较于博物馆自身基础运营的高成本而言，大多数博物馆仍不足以靠自身收入支撑。因此，博物馆红色文创产品的设计开发容易受到资金的限制而无法将好的想法落地，无法充分发挥出文物资源的社会价值。其次，文创产品的开发设计是一个需要迎合观众需求的市场行为，而博物馆作为一个执行预算管理的事业单位，显然缺少相对自由的运行机制和相匹配的人力物力支持，再加上政府对于红色文创行业的政策支持力度有限且红色文创市场相对小众，因而难以形成良性的市场循环，使得博物馆红色文创产品市场的运营难以为继。

（三）红色文创产品的设计开发同质化程度过高

红色文化是中华优秀传统文化的延续，是中华民族共有的精神财富，其蕴含的精神内涵和育人价值需要通过对有趣的红色故事或红色形象进行充分挖掘、创新及

凝练表达，才能开发出大家喜闻乐见的红色文创产品。而如今博物馆大都以军人形象、奋斗口号等耳熟能详的素材作为红色文创产品开发设计的来源，其文创产品的表达形式也以常见的冰箱贴、钥匙扣、明信片等载体为主，长此以往，这种千篇一律的现象不仅让观众感到审美疲劳，也凸显博物馆文创产品创新表达能力的匮乏。尤其是当前文旅融合发展的背景下，博物馆红色文创产品的同质化现象不仅会让博物馆失去了体现自身特色的文化属性，还可能因缺少对红色文化内涵的深度阐释及难以呈现地域特色等问题而弱化博物馆自身形象的表达，无法精准满足游客把博物馆“带回家”的美好愿望。

博物馆红色文创产品设计开发优化路径

博物馆的文化表达是社会文化体系的重要组成部分，而博物馆文化产品既是博物馆文化表达中文化的物化形态，也是博物馆文化综合体的呈现与转化模式。^[3]随着红色文创产品设计开发逐渐走向深入，博物馆面对公众日益增长的精神文化参观需求与采购需求，需要依托自身优势，重新审视现阶段面临的主要问题，科学地借助社会力量，合力解决博物馆红色文创产品设计开发等问题。

（一）塑造IP形象：资源融合

馆藏文物是博物馆文博资源的核心，文物原型是博物馆衍生品创造的开发根本同时也是创新的源泉，^[4]在博物馆红色文创产品的设计中革命文物是基础，对博物馆革命文物的内涵和价值的深入挖掘历来格外受到重视。而跨界合作的本质就是双方资源的整合及品牌效应的叠加，利用跨领域的互补性和集成性为公众创造更多有附加价值的产品。因此，博物馆基于红色文化资源塑造的文创IP形象是跨界合作能否出圈的关键，IP合作也成为博物馆红色文创产品跨界合作中最普遍和最典型的方式。例如湖南韶山毛泽东同志纪念馆以毛泽东书法作品和名言警句为创意源泉打造“大志”红色系列IP形象，意为以物明志，以此形象与金鹰卡通卫视打造的“麦咭”卡通形象合作推出一款亲子出游的休闲背包，引导家长陪伴孩子多走、多看、多想、多做，让孩子们从小胸怀凌云壮志，阅览祖国河山。博物馆通过与电视媒体在IP层面上的强强联合，打破红色文创严肃沉闷的形象，电视媒体也借助博物馆的IP形象向公众传达积极正面的力量，一举多得。

（二）调动感官：体验博物馆生活

《2023年中国文创与礼物经济行业发展研究报告》显示，围绕博物馆的文化自信与传统文化复兴相关文创产品已成为文创行业发展的重要驱动力之一。文创消费年轻化趋势明显，以00后为主力的消费群体占49.8%，消