

费者也更加注重文博文创产品的体验感与个性化。在跨界合作的情境下，博物馆文创的设计开发方向也越来越注重公众的文创体验，尤其在多感知视角下，围绕公众的生活形态和文化消费构建博物馆文创设计开发方向，调动公众味觉、嗅觉等感官，突出文化赋能的创新性转化成为跨界合作的理念和未来方向。因此，以食物为载体的美食文创开始出现，并逐渐成为当下博物馆文创合作的热门品类。食物的特性增加了公众对博物馆红色文创“闻”“品”等多重的体验维度，感官的深刻记忆与博物馆红色元素相结合，增强了公众对博物馆红色文化的认知印象，让“博物馆+生活”深入人心。上海中共一大纪念馆就携手众多食品企业推出多款红色美食文创，例如在建党百年之际，与“大白兔”联名推出奶糖礼盒，礼盒外观设计包装以中共一大会址的石库门建筑造型为原型，内含特别定制的净重100克的奶糖，寓意献礼一百周年，不忘初心，致敬时光，礼赞未来；又比如在端午之际，与“沈大成”推出“真理的味道”粽子文创组合，灵感来源于陈望道先生在翻译《共产党宣言》时，由于太过聚精会神把母亲送来的粽子蘸着墨汁吃了的故事，联名文创的粽子中特别加入墨鱼红糖汁，通过食物载体将当年的故事再现，让公众沉浸式感受党史故事。

（三）打造集群：延伸应用场景

随着跨界合作的不断深入，红色文创的内涵和外延都在扩展，主要表现在以博物馆红色文创为纽带，与不同城市、地区、国家的红色文化资源以及教育、旅游、食品、艺术等各领域进行不同程度的融合，强化优势互补，提升综合竞争力，形成红色文化区域共同体，延伸博物馆红色文创的应用场景，以红色文化展现博物馆之城的精神力量。例如贵州四渡赤水纪念馆充分利用革命纪念馆、伟人故居、革命遗址遗迹、革命文物等红色文化要素，利用馆区优越的地理位置在临近的古镇老街商铺上建立博物馆红色文创商店，将纪念馆的文化资源与古镇的旅游资源融合打造红色文化旅游集群，将红色基因融入到公众游览古镇的全过程，丰富公众的红色旅游体验，让红色文创焕发新的时代活力。

（四）科技互动：增强情感共鸣

中国互联网络信息中心（CNNIC）在京发布第54次《中国互联网络发展状况统计报告》中显示，截至2024年6月，我国网民规模达10.9967亿，较2023年12月增长742万，互联网普及率达78%。^[5]伴随互联网的普及及公众体验模式的改变，博物馆数字藏品文创开始兴起。通过博物馆与互联网平台的跨界合作，将博物馆藏品呈现出三维动态内容，并依托互联网的区块链技术让带有文

化内涵的数字藏品文创实现公众购买、收藏和使用的需要。^[6]更重要的是，公众通过博物馆数字文创产品的功能与现有业态进行交互体验，可以在朋友圈展示、记录甚至是创作来表达自己对红色文创的喜爱，加深博物馆红色文创的传播效果，让数字文创成为个人化标签的产品，依靠互联网社交的核心属性，让公众可以交流结识到更多志趣相同的朋友，将个人的用户体验上升到社群的共享体验，满足情感以及社交的需求。例如江西南昌八一起义纪念馆在建军九十五周年之际发布《欢庆胜利》的数字藏品，以银章为载体，用数字化的形式再现了当年南昌起义战士的英雄形象，唤醒红色历史记忆，加深公众尤其是年轻用户对红色文化价值的理解和认同。

博物馆作为中华民族宝贵的红色文化资源与精神遗产的重要集散地，红色文创产品的设计开发是对红色资源的挖掘与阐释、多维度解读革命藏品背后的故事、探寻博物馆红色文化资源创造性转化的进一步延伸。在此基础上，需要充分凝练博物馆自身的红色资源特质，寻找与其他领域融合发展的链接点，完善对外合作的相关制度规范，构建符合红色精神内涵、红色文创发展以及红色文化传播相一致的博物馆红色文化新形态，通过博物馆的红色文化内涵与多领域多业态载体的创意融合，达到弘扬中华传统文化、传播红色文化时代精神的目的。

参考文献

- [1] 宋新潮：《公共文化服务体系与博物馆免费开放》，《东南文化》，2012（4）：6-9页。
- [2] 李红超：《北京地区红色旅游文创设计研究》，《设计》，2021（11）：9页。
- [3] 缪慧玲：《博物馆文化创意产品发展实践研究——以上海博物馆文创发展为例》，《中国博物馆》，2019（2）：100页。
- [4] 杨蕾：《博物馆经典藏品资源的文创产品开发——以曾侯乙编钟文创系列产品的开发为例》，《东南文化》，2018（1）：122-126页。
- [5] 《第54次〈中国互联网络发展状况统计报告〉发布》，《传媒论坛》，2024（17）：121页。
- [6] 顾振清、肖波、张小朋等：《“探索 思考 展望：元宇宙与博物馆”学人笔谈》，《东南文化》，2022（3）：154页。

作者简介

锁蕾 南京市博物总馆渡江胜利纪念馆办公室主任、文博馆员