

基于红色文化空间的文创产品开发

——以北大红楼红色文化空间及文创产品为例

The Development of Cultural and Creative Products Based on the Red Cultural Space: A Case Study of the Red Cultural Space and Creative Products of Red Building of Peking University

刘 欣

Liu Xin

[北京鲁迅博物馆（北京新文化运动纪念馆），北京，100034]

[Beijing Lu Xun Museum (The New Culture Movement Memorial of Beijing), Beijing, 100034]

内容提要：基于革命博物馆、纪念馆而塑造的红色文化空间，不仅是红色文化保存与传播的场所，也是培育国民革命情感和责任意识、弘扬红色文化的重要基地。北大红楼的红色文化空间主要包括展示空间和消费空间。展示空间通过多重意义的整合增强空间的可参观性，消费空间是展示空间的延伸，更尊重人的主观能动性。基于红色文化空间开发的文创产品，不仅具有文化性和教育性，更具有精神性。红色文化消费引导了追求民族精神和信仰的“符号消费”，为标识中国特色、提升中华民族文化认同感、增强文化自信提供有力支撑。

关键词：红色文化空间 展示空间 消费空间 北大红楼 文创产品

Abstract: The red cultural space based on revolution museums and memorial halls is not only a place for the preservation and dissemination of red culture, but also an important base for cultivating national revolutionary emotions and sense of responsibility, and promoting red culture. The red cultural space of Red Building of Peking University mainly includes exhibition space and consumption space. The exhibition space enhances the visitability of the space through multi-meaning integration. The consumption space is the extension of the exhibition space, and it respects human's subjective initiative. The creative products of red culture developed based on the exhibition space are not only cultural and educational, but also have spiritual symbolic meanings. Red cultural consumption guides a “symbolic consumption” of pursuing national spirit and belief, and provides strong supports on identifying Chinese characteristics, improving the cultural identity of the Chinese nation, and enhancing cultural self-confidence.

Key Words: Red cultural space; exhibition space; consumption space; Red Building of Peking University; cultural and creative products

红色文化空间是人们在无产阶级革命与建设活动中建构起来的场所、场景或景观,不仅是革命历史的物质见证,也包含了物、人、文化活动等关系要素,在保存革命文物、展示革命历程、传播红色文化上具有非常重要的价值。消费是城市主要功能之一,现代出现的大量新型城市消费空间满足了不同个体的消费需求,通过解读承载着城市文化与精神符号的消费景观,反映社会文化变迁、个体价值追求的相关研究成为最新热点之一^[1]。文物部门“开发红色文化创意产品,依托革命文物开辟公共文化空间、提供公共文化服务”^[2]的要求,推动了红色文化空间在完善展示空间的基础上,逐渐转向偏重于服务的文化消费空间。因此,“文化是一个可以观赏的去处”,其空间生产围绕“文化是如何利用可参观的形式制造出来的,以及这种呈现方式所蕴含的深意”进行^[3]。在具体的实践中,提取红色文化元素,融入文化空间的塑造中;红色文化元素被创造性转化,开发出可消费的红色文创产品,空间与产品的关系揭示了人与物的意义系统。

革命类纪念性旧址是红色文化空间的物态表现,以革命博物馆、纪念馆(以下简称:革命馆)为依托的文化空间成为城市红色文化空间塑造的核心。然而,现有研究多从宏观角度对红色文化空间的建设历程、可参观性生产策略等角度展开^[4],对革命馆红色文化空间个体案例的剖析并不充分。因此,本文以北大红楼的红色文化空间塑造过程与其所开发的实体文创产品为例,探讨基于红色文化空间的文创产品开发策略,反思红色文创产品在文化消费中的作用与意义。

一、北大红楼的红色文化空间塑造

列斐伏尔(Henri Lefebvre)认为空间包括自然空间、心理空间和侧重于体现人与人、人与环境之间关系的社会空间。空间的生产已经超越了物质层面,成为一种意义与社会文化的生产,是塑造社会认同的政治工具之一^[5]。联合国教科文组织认为“文化空间(Culture Place)”是“集中了民间和传统文化活动的地点”^[6],强调文化空间是人们长期生产或生活实践而形成的场所,由场所与意义符号共同构成,兼具物质属性与意识属性,由物理空间、人、文化活动、交往互动等要素共同组成。

博物馆空间最核心的部分是观众、展品和环境。传统的博物馆空间以展品为中心,环境作为载体与文物紧密联系,观众被排斥在环境之外。然而,当代博物馆学经历了“从物到人”的观念转变,观众被置于中心位置,观众、展品与环境三者之间存在着互动关系^[7]。博物馆作为社会的公共空间,展览被看作一个诠释与沟通的交流场域,人与物、人与人等互动形成了多角度的交流关系^[8]。因此,博物馆空间应包括展示空间和除展示之外的公共文化空间。其中,博物馆的展示空间以文物为核心,文物与辅助展品相互影响,服务于展示空间的信息传递与意义表达。建筑风格与展览的氛围构成了展示空间的环境,通过陈列语言呈现特定结构下的展览要素。在展示空间中,人用视觉去感受物件,将有限的实体空间创造以无限的空间^[9]，“人”在展示空间中不仅是“看”的主体,同时也是“被看”的对象,人的“在场”构成了超越物理空间的社会空间。研究文物背后的人及其关系,让讲述文物及人物的故事成为可能;观众的参观行为与反馈,使人与人、人与物、人与环境产生互动,让展示空间成为社会交流的场域,从侧面体现展览的价值与意义。消费空间是展示空间之外的重要公共文化空间之一,同样强调主体与客体的多重交流与互动。

总体而言,以北大红楼为代表的革命馆文化空间,由革命遗迹等物质实体、空间的意义整合、展览多维阐释、“人”的参与等要素组成。具体到空间生产的实践中,北大红楼的红色文化空间主要包括展示空间的塑造与消费空间的营造。

1. 北大红楼的展示空间

展示空间是北大红楼的主体,是一种红色文化的外显形式。展示空间的塑造以“北京大学红楼”不可移动文物为基础,通过多种展示手段塑造空间的真实感,展览阐释的故事化

增强空间的可参观性,观众行为的意义赋予体现空间的社会文化价值。

红色文化空间对社会生活的意义已经替代了空间本身,更注重对红色资源的汇集与组合、展览叙事结构的立体化、文化符号的物质化,将分散的符号整合起来,强调其背后的意义。从2020年起,北京地区革命旧址整合,打造北大红楼与中国共产党早期北京革命活动旧址群。该旧址群主要包括1915年至1923年期间,北京地区与中国共产党创建活动有关的重要会议场所、重大历史事件发生地、重要党史人物故居以及重要纪念设施等31处^[10]。在展示策略上,北大红楼内设有主题展览,具有综合性展示空间的功能,联结原本分散的意义空间,使意义阐释更加完整。其他旧址意义表达侧重各有不同,串联起北京红色文化游览线路,提升北京地区红色资源价值。

北大红楼建成于1918年,是中国近现代史上最早传播马克思主义和民主科学进步思想的文化空间、中国共产党在北京早期革命活动的重要场所,1961年被列为第一批全国重点文物保护单位。空间感知是关于结构、实体和空间关系的感受和认知^[11]。北大红楼不可移动文物是展示空间中最大的展品,观众可以通过红楼建筑的外观、整体风格与实体结构感知空间。除了革命旧址,展示空间中可参观与感知的实体空间还有陈列展览。

消费者感知实体空间主要通过布局、设计和灯光等具有明显氛围营造功能的场景要素^[12]。北大红楼主题展陈设在红楼建筑内,共展出珍贵历史图片958张、珍贵文物史料1357件、艺术品40件、珍贵音像13个、场景再现25组。

展览与旧址有机融合,复原展示李大钊图书馆主任室、毛泽东工作过的第二阅览室等6处旧址^[10]。革命文物《新青年》杂志是重点展示对象之一,展览详细讲述《新青年》杂志从新文化运动兴起的标志逐渐成为宣传马克思主义阵地的过程。展览运用特殊的空间结构、色调、灯光等多种陈列手段呈现各期《新青年》杂志,利用雕塑与艺术品、场景与模型、多媒体与互动装置等编排组合辅助展示。同时,突出对李大钊、陈独秀、毛泽东等重点人物的展现,设置人物专题展示厅,结合文物展现人物在历史空间中的行动与思想轨迹。

红色文化空间塑造注重物与人的结合,物理空间是其有形载体,文物承载了物质与精神性记忆,人的“在场”使文化在此空间内得以习得和传承。“人”不仅包括作为博物馆消费者的公众,而且还包括物件背后的人,以及博物馆工作人员,三者共同构成了有关“人”的全部意涵^[13]。因此,在革命馆的红色文化空间中,人与物共同参与博物馆实践的各环节。博物馆人对展览进行内容编排与形式设计,对历史人物进行生动展示。观众通过对北大红楼的参观,从历史脉络到具体事件,对中国共产党创建时期北京革命活动的光辉历史有了深刻的理解。博物馆人定期举办各种文化教育活动,参观团队自己也组织与展示主题相关的活动,文化活动的持续开展,加强了文化空间的意义,在习得和传承中增强文化认同,并对社会实践产生深远的影响。

2. 以北大红楼为核心的消费空间

20世纪以来,西方社会重心由生产转向了消费,“消费社会”引起了社会的变迁和文化转型。它导致了社会生活方式的革新,并引发了整个社会价值观的断裂、冲突和震荡^[14]。消费越来越侧重于文化意义的消费,人们不再以消费商品的使用价值为目的,转而以消费商品的符号意义为内容。近些年兴起的红色文化旅游,更是推动了红色文化空间生产的转型,逐步从完善文化遗产的保护与展示,向文物价值的挖掘与文化消费转向。革命馆红色文化空间,运用符号文本对红色文化进行创新性提炼,在传统展示空间的基础上,促使其拓展出带有符号意义的消费空间,满足观众具身体验、情感表达与身份认同的需求,将红色文化资源转化为可以消费的场所和商品。宏观上看,红色文化旅游带动了城市红色消费空间的建设。微观上看,博物馆商店是消费空间的外化形态,所销售商品的符号含义与展示空间中的红色元素相呼应。

宏观的红色消费空间包括革命旧址与周边区域的消费空间。以北大红楼为核心的31处革命旧址的系统性整合,不仅吸引了大量的观众,也带动了区域红色消费空间建设。31处旧址从2021年6月相继面向社会开放,到2021年12月,累计接待超90万人次^[10]。在“2021北京网红打卡地推荐榜”中,北大红楼列居第一位^[15]。红色旅游线路的串联,带来了参观热潮,也促进周边文化基础设施建设,使红色文化融入现代城市空间,拓宽了增收渠道,营造出创新性的红色文化消费空间。

在微观的城市红色消费空间之中,很多革命馆都设置了以文创商店为形式的消费空间,实现了对展览场景的延伸性模拟,对重要展品的复制与符号转化,让展示主题与重要展品反复出现在观众的视线内,让无法在展示空间进行深度体验的场景在消费空间中延续。北大红楼的消费空间设立在红楼主体建筑

外部的单体建筑内,该建筑与红楼风格一致,挂牌为“北大红楼文创商店”。消费空间的设计元素、空间色调与构成要素延续展览的设计风格,“新青年”、红楼建筑等元素经过创意转化为文创产品,布置到消费空间内。在消费空间中布置了“文科教员休息室场景”,设置拍照背景墙,配合民国时期的服装与道具,给观众提供交流与分享的休闲空间。消费空间成为新的展示空间,红色文创产品是消费空间内的展品,同时供人消费。

二、北大红楼文化空间中的文创产品开发

红色文创产品是承载着红色文化的特殊商品,产品的符号性替代了产品本身,具有深刻的精神文化含义。红色文化本身有其特殊性,中国红色文化是物质文化、制度文化和精神文化这三者的有机统一体,物质文化一般包括革命战争遗址、纪念馆等实物;制度文化指的是新民主主义革命时期形成的革命理论、纲领、路线、方针、政策等;精神文化即新民主主义革命时期形成的革命精神、革命道德传统等^[16]。北大红楼文创产品以红色文化为研究基础,从展示空间的革命文物中提炼文化元素,将产品融入消费空间,传达多层次的文化内涵,让红色文化以物质的形式被观众所感知,并触发观众的主动参与和思考(图1)。

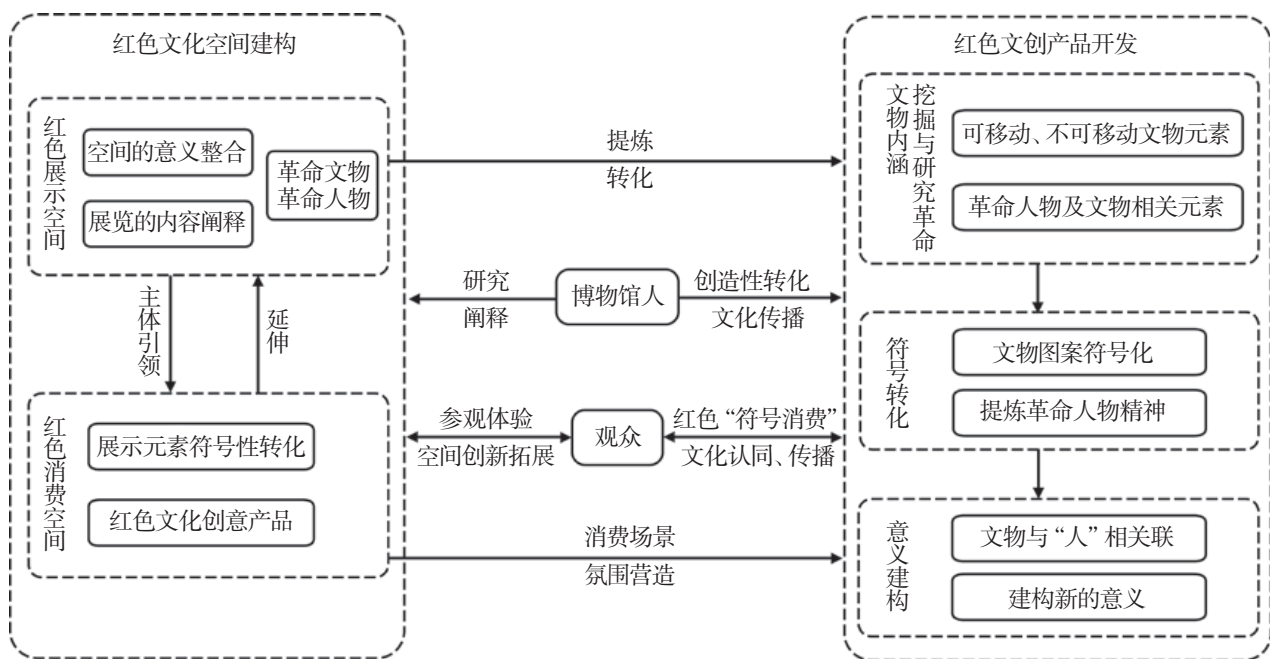


图1 基于革命馆红色文化空间的文创产品开发概览图

（一）产品创意源于展示空间的革命文物

“物”是博物馆存在的物质基础，是博物馆功能发生的根据，是博物馆价值的源泉^[17]。物存在于空间中，诸多展示手段使之与空间契合，又与展示文本形成密不可分的关系^[9]。因此，“物”是展示空间信息传播的核心内容与载体。北大红楼文创产品的创意元素均来自于展示空间的革命文物，文物元素被提炼并转化为符号，进行二次创作后，生产出能够应用于日常生活的文创产品，在消费空间中进行展示和销售。在选择和提炼革命文物进行产品开发时，可遵循以下原则：第一，选择重点展示的代表性文物，并被观众所熟知；第二，选择背后有故事，在红色文化建设中具有重要意义的文物；第三，文物外观独特，能够进行符号转化，体现符号背后的革命精神；第四，文物具有当代价值，在发挥教育作用的同时，与观众产生情感上的共鸣。

1. 作为“文化记忆”的北大红楼建筑

北大红楼是红楼红色文化的物质基础与标志物，是重要的文创产品开发对象。以红楼建筑为创意元素进行产



图2 北大红楼冰箱贴

品开发，首先应对建筑正面、斜侧面进行图案化的二次创作，对建筑整体造型进行三维立体设计。其次将红楼建筑图案单独运用于产品上，或与重点展示内容相结合，配合“北大红楼”名称组合设计。在产品包装上介绍红楼的历史沿革，让观众更深刻理解红色文化内涵。为了体现31处革命旧址的空间联系与意义，设计师以10处旧址的代表性景观照片为主画面，开发明信片产品，并设计7种样式的邮戳。北大红楼建筑系列产品包括文化性、纪念性与使用性兼具的学习用品、生活用品和服装饰品。通过统计该系列产品的销售数据，我们发现带有红楼建筑元素的冰箱贴销量最高。北大红楼能够帮助观众回忆参观体验、记住重要的人物和事件，带有北大红楼元素的冰箱贴则让人们记住北大红楼（图2）。因此，在革命馆的文创开发中，革命旧址的“文化记忆”功能需要与文创产品的属性有机结合，提供满足观众情感需求的产品。

2. 从空间叙事到讲“新青年”的故事

展示空间中的文物、历史照片、文本与辅助展品综合编排，反映了革命理论、纲领与政策，是红色制度文化的历史实证。其中，对革命文物文化内涵的系统性研究最为重要。革命文物背后的事件、人物等赋予文物更多价值，甚至超越了文物本身^[18]——《新青年》文物就具有这样的特点，我们将其作为开发文创产品的重要素材。从历史地位上看，《新青年》杂志不仅标志着新文化运动的兴起，还是中国共产党创建的理论来源和实践基础之一。从文化意义上看，“新青年”这三个字联结历史中的青年人与当代的青年人，《新青年》背后有重要历史人物和故事，“新青年”文创产品的开发，是找出人、事、物之间的联系，并由此产生多种创意。“新青年”系列文创产品主要分为以《新青年》原版封面和“新青年”创意图案为元素开发的产品：包含了学习用品、生活用品、服饰、食品等。其中，《新青年》原版封面笔记本在这一系列中最为畅销，产品定位为讲“新青年”的故事，笔记本内页承载大量文化信息，讲述了《新青年》刊物发展的历史进程（图3、图4）。观众将带有“新青年”与北大红楼元素的印章盖在《新青年》笔记本中，创造出个性化的专属产品。

（二）红色文创产品的符号转化

红色文创产品开发是对红色文化符号的转化、传承、积蓄、再创造的过程，使文化成为可以消费的对象。文化消费是



图3 《新青年》原版封面



图4 《新青年》原版封面笔记本内页



图5 “新青年”冰淇淋

图6 “我的马克思主义观”
钥匙扣与“新青年”徽章

以精神性、服务性和符号性产品为主的消费，满足观众感官与情感的体验。博物馆商店出售的商品有其特殊性，它们可能是仿制品，带有博物馆标记的物件，或是由博物馆展品或文化符号提炼出的物件，被赋予一定的意义、叙事或记忆^[19]。展示空间中的标志性文物被转化为符号，被制作为文创产品在文创商店中销售，成为可以被触摸和拥有的商品。

《新青年》杂志不仅是重要的革命文物，还比较容易进行符号转化。杂志的名称“新青年”本身就是一种文字符号，以带有“新青年”中文和法文文字的图案为核心元素，二次创意出标志形态图案，开发出带有此图案的徽章、书签、帽子、T恤衫、冰淇淋等（图5）。

《新青年》杂志与当代“新青年”称号是一种双关语，被赋予爱国主义、青年有为的标签。在红色文化消费的过程中，“符号消费”所追求的是带有民族精神和信仰的符号，这种符号在展示空间中重点展示，在红色文创产品上再次出现，通过产品外观、包装、说明文字不断重复传达产品的文化含义，引发人们内心深处的思考，并缓慢而无形地塑造人们的价值观。

（三）“人”的交互与意义建构

革命馆的红色文化空间是人与人、人与物、人与环境互动的社会活动空间，北大红楼在深度挖掘革命文物内涵的同时，也关注以“人”为主体的文创产品开发。红色文化空间的建构与发展离不开人的参与，文物背后的“人”串联起一个个红色故事，人物事迹反映了革命精神，进而升华发展为红色精神文化，李大钊、毛泽东等曾经在北大红楼开展革命活动的历史人物是最受关注的对象。我们从展示空间中提取文化元素，将革命文物、人与社会背景相联系，以李大钊发表《我的马克思主义观》为素材，开发“我的马克思主义观”系列产品（图6）。

《我的马克思主义观》是中国人系统介绍马克思学说的开山之作。在文创产品开发过程中，设计师将这篇文章进行了符号转化，设计为徽章、底纹图案等，应用于能够融入日常生活的产品，让观众在学习早期共产党人论著的同时，思考当代共产党人的马克思主义观。“青年毛泽东”文创产品聚焦于毛泽东确立马克思主义信仰的思想轨迹，从他在《新青年》上发表的《体育之研究》一文中摘取激励青年人奋进的文字，应用到文创产品中，开发出教育性强又体现人物精神内涵的产品。

观众购买红色文创产品的消费行为，是在文化空间中的“在场”，也体现出消费者的主观能动性。在消费行为中，消费者不是被动的，而具有主观能动性：他可以对产品进行选择或改造，以此来满足自身的使用需要与审美需求。这一主观能动性，即是消费实践活动中的抵制策略，它是人们重新塑造自身消费行为的一种重要方式^[20]。在自媒体发达的时代，通过微博、微信、小红书、抖音等媒介，观众感知革命馆红色文化空间，购买“打卡必备”的文创产品，通过消费、拍照、分享来实现身份证明和自我建构，消费过程中的体验与消费反馈，都

是对红色文化的二次传播,不仅扩充了红色文创产品的符号价值,也创造出新的红色文化空间。

三、红色文化空间与文创产品开发的意义

消费主义影响城市空间的更新与生产,凝结着红色文化元素的革命馆利用文化符号助力于城市空间的生产,并形成了具有革命馆特色的红色文化空间。红色文创产品是革命馆红色文化空间生产的产出物,让革命历史与红色文化变得可参观、可体验、可消费。从北大红楼红色文化空间的塑造到红色文创产品的开发,是从整体文化氛围营造到具体产品设计的过程,是博物馆教育功能与消费功能在文化空间中协调统一,对多角度展示革命历程、深度挖掘革命文物内涵、引导红色文化消费具有深远的意义。

首先,通过对展示空间与消费空间的塑造,北大红楼红色文化空间能够满足观众在红色文化教育与文化消费上的需求。展示空间以原真性视角构建历史文化空间,将零散的革命文物、历史事件、历史人物,通过故事化的空间叙事进行串联;运用空间的结构、布局、颜色、光线等物质元素,实现对空间结构的重新编排,创造新的语义秩序,还原革命文化的物质外表,以充满历史感的现场实景进行呈现。观众在参观与体验中满足对于历史空间的想象;在观看的过程中变为创造者,与物件及背后的“人”、环境产生互动,使展示空间成为交流场所,实现信息的传递与意义的深化。

消费空间是展示空间的延伸,对展

览中的红色文化进行提炼,营造出可参观与体验的场所。观众对蕴含在消费空间中的红色文化符号进行解码,触摸带有革命文物元素的产品,通过视觉、触觉、嗅觉和味觉等角度,重新建构自己对北大红楼的感知,感悟空间及产品背后的文物故事与象征意义。观众通过消费、体验、分享等方式接受红色文化教育,获得身份与情感认同,使其消费的重点转为北大红楼文化空间所携带的符号和意义。北大红楼红色文化空间的整体塑造,不仅能够提升革命馆的知名度,也提升了所在城市的文化形象。

其次,革命馆的红色文创产品是红色文化空间生产的产品:以展示空间中的革命文物为创意来源,尊重历史事实,强调其文化内涵的权威性。红色文创产品不同于普通的商品,在具体的产品开发中,通过红色符号的提取、叙事性表达、象征意义引申等设计策略,在体现革命文物具象形态的基础上,更突出产品背后的革命精神。红色文创产品的开发,是挖掘革命文物多重价值的过程,也是文物研究成果的创造性转化。

最后,红色文创产品是红色文化资源的物质载体,红色文化消费是追求民族精神的“符号消费”。革命馆红色文创产品蕴含得天独厚的符号价值和象征价值,是中华优秀传统文化、爱国主义精神和改革创新精神的集中表达,将会有助于建构“中国式消费文化”,规避消费主义的弊端,让红色精神引导人们树立科学消费观。红色文创产品将成为新型“国潮文创”,彰显购买者的文化品位、文化修养、爱国热情和政治信仰,让消费者在进行红色文化消费的过程中产生对红色文化的认同,并潜移默化进行红色文化实践。红色文化消费行为是一种社会身份的象征,具有“集体意识”的人们通过消费实现群体身份的认同。消费者在消费过程中具有一定的创造力,并在消费与体验中扩充红色文创产品的符号价值。红色文化“符号消费”的理念需要通过媒体传播,同时吸引并联结有相同需求的消费群体,与其达成消费共鸣与身份认同,从而吸引更多人走进革命馆体验红色文化。

四、结语

革命馆是承载红色文化的实体空间,它不仅是红色文化遗存,也是革命精神的外化表现形式。传统的革命馆以宣传和教育为主要目的,构建以展示为主体的文化空间。为回应社会、经济与政治环境的发展,新形态的革命馆红色文化空间开始向

展示与消费相结合的文化空间转变,二元对立的权威教育模式被解构,意义阐释与生产的中心由单一的博物馆转向博物馆与观众并举。基于红色文化空间开发的文创产品是红色文化的载体,是文化消费的实体对象,它不仅联结了文化空间出现的各类“人”,也让红色文化空间更具创造性与延展性。革命馆红色文化空间的塑造,应注重发挥以物为基础、原真性呈现红色文化的优势,警惕历史虚无主义,空间营造不可过度,

不可削弱革命馆在文化阐释上的权威地位。在进行红色文创产品开发时,也要协调好大众娱乐与政治教育的平衡点,准确提取展示空间中的红色文化元素,并通过创造性的符号转化,开发出既能传达革命文物的原真信息,又寓教于乐的产品。通过多品类产品的扩充,触发观众身体与情感上的多重感受,使其从被动接受者变为主动的参与者,让传统的红色文化教育变得可感知、可体验。红色文化消费能够加深人们对红色文化的理解,彰显自我对革命文化的符号系统、历史情节及内涵的价值意义与情感认同,建构同一的身份识别和观念共识。革命馆应借助红色文化空间的塑造,让红色文化消费影响人们的思想和观念,让红色文化起到引领作用,增强民族认同感与文化自信。

参考文献

- [1] 梁璐,张雅如,李雪莲,等.城市怀旧型消费空间的感知与地方建构研究——以西安连锁餐厅“遇见长安”为例[J].经济地理,2020,40(8):222-230.
- [2] 国家文物局关于印发《革命文物保护利用“十四五”专项规划》的通知[EB/OL].(2021-12-31).http://www.ncha.gov.cn/art/2021/12/31/art_2318_45204.html.
- [3] 贝拉·迪克斯.被展示的文化:当代“可参观性”的生产[M].冯悦,译.北京:北京大学出版社,2012.
- [4] 王春晓.可参观性:消费主义下红色文化空间的生产[J].贵州社会科学,2020(4):107-113.
- [5] 亨利·列斐伏尔.空间:社会产物与使用价值[M]//包亚明.现代性与空间的生产.上海:上海教育出版社,2003.
- [6] 联合国教科文组织.宣布人类口头和非物质遗产代表作条例[EB/OL].(2001-05-18).https://ich.unesco.org/doc/src/Proclamation_guide-2000_version-EN.pdf.
- [7] 孙森.中国艺术博物馆空间形态研究[D].北京:中国艺术研究院,2009:34-35.
- [8] 许瑞容.博物馆展示的本质——以布雷希特的戏剧理论观点出发的展示美学[M].台南:台南艺术学院博物馆学研究所,2001.
- [9] 赵盛彪.关于博物馆展示设计中的“空间”[J].中国博物馆,2006(4):34-39.
- [10] 中国共产党早期北京革命活动纪念馆.光辉伟业·红色序章——北大红楼与中国共产党早期北京革命互动主题展[N].中国文物报,2022-01-04(5).
- [11] 冯健.北京城市居民的空间感知与意象空间结构[J].地理科学,2005(2):142-154.
- [12] 谢晓如,封丹,朱玟.对文化微空间的感知与认同研究——以广州太古汇方所文化书店为例[J].地理学报,2014,69(2):184-198.
- [13] 尹凯.“从物到人”:一种博物馆观念的反思[J].博物院,2017(5):6-11.
- [14] 莫少群.20世纪西方“消费社会”研究述略[J].淮阴师范学院学报(哲学社会科学版),2005(2):183-188.
- [15] 李洋,方非.2021北京网红打卡地新榜单揭晓!这100个地方你去过几个?[EB/OL].(2021-12-06).<https://news.bjd.com.cn/2021/12/06/10013988.shtml>.
- [16] 王以第.“红色文化”的价值内涵[J].理论界,2007(8):149-150.
- [17] 苏东海.博物馆的沉思:苏东海论文选:卷二[M].北京:文物出版社,2006.
- [18] 练洁,李娉,赵星宇.革命文物元数据标准研究[J].中国博物馆,2021(3):12-19,142.
- [19] 杜辉,高羽鑫,漆婷婷,等.博物馆文化创意产品消费者行为分析——以金沙遗址博物馆为例[J].中国博物馆,2016(2):106-111.
- [20] 宋音希.当代大众文化研究中的“日常生活转向”[J].岭南学刊,2021(1):123-128.