

博物馆传播中跨界合作模式的 可持续发展策略研究

陈蕴韵¹, 徐姍禾¹, 郭浩²

(1. 中国丝绸博物馆, 浙江杭州 310002; 2. 湖北省博物馆, 湖北武汉 430000)

摘要: 文章围绕博物馆传播中的跨界合作模式及其可持续发展策略展开, 探讨了博物馆如何通过跨界合作实现文化传播与经济效益的双重目标。文章从博物馆传播的历史演变和当代特点入手, 分析了博物馆与科技、时尚、旅游等行业的跨界合作现状, 指出这种合作模式的多样性和互动性带来了广泛的社会影响力与收入增长。博物馆在跨界合作中也面临着如何平衡商业化与文化使命的挑战。文章提出, 博物馆应通过建立系统的合作机制和监控评估框架, 确保合作的有效实施。在此基础上, 文章深入剖析了博物馆跨界合作的动因, 重点分析了资源整合、文化传播覆盖率的提升、社会影响力扩展等方面的驱动因素。文章还探讨了国内外博物馆在跨界合作实践中的成功经验, 并通过对比分析总结出合作模式的优劣。为实现博物馆的可持续发展, 文章建议构建长效的项目评估和反馈机制, 利用观众反馈优化合作策略, 并通过不断创新合作形式推动文化传播的长期效益。展望未来, 博物馆的跨界合作将依托数字化技术进一步深化, 带动社会、文化和经济效益的全面提升。

关键词: 博物馆传播; 跨界合作; 可持续发展; 文化传播; 合作模式

中图分类号: G26 **文献标识码:** A **文章编号:** 2096-8418 (2024) 06-0058-09

随着社会文化需求的多样化以及信息技术的迅速发展, 博物馆作为文化传播和公共教育的重要场所, 面临着如何满足新时代观众需求的挑战。观众结构的年轻化、展览内容的同质化, 以及传播渠道的单一性使得博物馆传播模式需要不断创新。在此背景下, 跨界合作模式逐渐成为博物馆应对这些挑战的重要策略。通过与科技、时尚、旅游等领域的合作, 博物馆能够将传统的文化展示与现代技术、商业模式相结合, 提升其传播效果、观众参与度以及收入来源。如何确保这些跨界合作能够为博物馆的可持续发展提供长期支持, 成为一个亟待解决的现实问题。

跨界合作不仅为博物馆注入了新的活力, 也极大地推动了文化遗产的传播与保护。博物馆与其他行业的协同合作, 不仅提升了展览的互动性和趣味性, 还拓宽了受众群体, 使更多的人通过多样化的传播形式接触到博物馆文化。这种模式并非没有挑战。由于跨界合作往往涉及多方利益的协调和资源的整合, 如何确保合作各方在目标、资源和利益分配上达成共识, 是博物馆在合作中面临的主要问题之一。部分博物馆在跨界合作中的定位不清晰, 过度依赖商业化手段, 忽视了其作为文化教育机构的核心使命, 这可能会对博物馆的长期发展产生不利影响。

研究重点在于博物馆传播中的跨界合作模式及其可持续发展策略。通过对博物馆跨界合作现状的分析, 本文梳理了当前博物馆传播中的主要合作形式及存在的问题, 并在此基础上提出了一套旨在实现博物馆长期发展的可持续策略。研究的核心在于探讨如何平衡跨界合作中的商业利益与文化传播的责任, 确保博物馆在不断创新中保持其核心功能, 推动社会文化的可持续发展。本研究具有重要的现

实意义。跨界合作已成为许多博物馆提升影响力、吸引更多观众的重要途径, 探讨如何在这一过程中实现博物馆的可持续发展, 不仅对于博物馆本身的发展具有指导意义, 也将为其他文化机构的跨界合作提供借鉴。

一、博物馆传播概述

(一) 博物馆传播的历史演变

博物馆主要被视为教育和文化传承的重要场所, 其传播形式以传统展览为核心, 通过陈列物品和提供说明文本向公众传播文化知识。早期的博物馆传播具有强烈的精英主义色彩, 博物馆馆藏的珍稀文物多被视为学术研究和文化保存的对象, 博物馆传播的主要受众群体也集中在受过良好教育的精英阶层。^[1] 19世纪末期, 随着社会公共教育意识的增强, 博物馆逐渐开始面向更广泛的公众开放, 其传播功能从精英文化的象征逐渐转变为普及大众教育的工具。进入20世纪, 博物馆传播迎来了一个新的发展阶段。博物馆不仅通过展览传播知识, 还通过出版物、讲座、影视等多种形式扩展了其传播功能。

1870年, 大英博物馆首次推出了免费公开讲座, 成为博物馆教育功能的重要标志之一。随着广播和电视的兴起, 博物馆开始通过这些大众媒介进一步扩大影响力。20世纪20年代, 大都会艺术博物馆通过广播电台向公众播放博物馆讲座, 这是博物馆传播首次借助大众传媒的力量进行文化推广。在此后的几十年中, 博物馆逐渐成为社会文化教育的重要组成部分, 传播形式也更加多样化。^[2] 20世纪末21世纪初, 随着信息技术的飞速发展, 博物馆传播再次发生了重大变革。数字技术的引入使博物馆传播突破了时间和空间的限制, 观众不再局限于实地参观, 博物馆的藏品和展览可以通过互联网进行全球化传播。博物馆网站、虚拟展览、电子出版物等数字化资源使博物馆的传播更加便捷和高效。卢浮宫博物馆通过其官方网站提供的虚拟展览, 吸引了全球各地的观众进行在线浏览和互动。

在这一背景下, 博物馆传播的概念被重新定义, 不再仅仅局限于实体场馆的展示, 而是逐渐向网络空间延伸, 成为无时无刻的文化传播者。在全球化和技术飞速发展的今天, 博物馆传播的历史演变不仅体现了传播媒介的变化, 更反映了博物馆功能从文化遗产保护向文化教育和公众服务的转变。^[3] 这一演变过程奠定了博物馆跨界合作的基础, 通过与不同领域的合作, 博物馆传播的渠道和形式得以不断拓展和创新, 为后续的跨界合作模式发展提供了历史背景和经验积累。

(二) 当代博物馆传播的主要特点

受益于现代科技的快速发展以及观众需求的多样化, 博物馆传播的数字化已经成为当代博物馆传播的核心特征之一。越来越多的博物馆利用互联网和数字技术实现在线传播, 通过官方网站、社交媒体和移动应用程序, 观众可以随时随地获取博物馆的展览信息、数字藏品和学术资料。^[4] 故宫博物院通过“故宫淘宝”平台和“数字文物库”实现了大量文物的线上传播, 使得更多观众可以通过虚拟方式欣赏文物, 这大大提升了故宫的文化传播影响力。当代博物馆传播的互动性明显增强。

博物馆通过运用虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等技术手段, 为观众提供了更加沉浸式的参观体验。卢浮宫与HTC合作推出的虚拟现实体验项目, 让观众可以通过虚拟设备近距离、全方位地欣赏《蒙娜丽莎》等经典艺术作品。这种互动传播形式增强了观众的参与感和沉浸感, 改变了传统博物馆的单向传播模式, 使观众能够更加主动地参与到文化的体验和传播过程中。个性化也是当代博物馆传播的另一个重要特点。通过大数据和人工智能等技术, 博物馆可以根据观众的兴趣和需求提供定制化的传播内容。^[5] 史密森尼博物馆利用机器学习算法, 根据观众的浏览记录和参观习惯, 推送个性化的藏

品和展览推荐。这种个性化服务不仅提升了观众的参观体验，还增强了博物馆的传播效果，使观众能够根据自身兴趣进行有针对性的文化体验。当代博物馆传播不仅仅是传统的文化展示和知识传授，它已经逐渐发展为一种多维度、多层次的文化传播体系。通过数字化、互动化、个性化等传播手段，博物馆与观众之间的关系更加紧密，传播形式更加多元化。这种新的传播特点为博物馆与其他行业的跨界合作提供了技术支持和文化背景，使博物馆传播在未来能够通过跨界合作模式实现更广泛的社会影响。

（三）博物馆跨界合作的现状与趋势

博物馆与时尚、科技、旅游等多个领域的合作不断深入，这种跨界合作不仅有效扩大了博物馆的传播范围，还增强了博物馆在社会文化中的地位和影响力。在博物馆传播中，跨界合作的现状主要表现为合作形式的多样化、合作领域的扩展以及合作成果的显著提升。跨界合作的形式多样化体现在合作方式从最初的资源共享、联合展览，逐渐发展到文创产品开发、数字平台合作等更为复杂和多层次的合作模式。故宫博物院与阿里巴巴、腾讯等科技巨头的合作，不仅仅局限于展览的联合推广，还通过数字化技术实现了文物的线上展示和传播，使博物馆的文化传播打破了时间和空间的限制。^[6] 这种多样化的合作形式极大地提升了博物馆的传播效能，也为博物馆的文化创意产品带来了新的市场机会。

跨界合作的领域扩展表现在博物馆不仅与科技公司合作，还与时尚、旅游、传媒等多个行业建立了合作关系。博物馆与时尚行业的合作已经成为一种常见的文化传播方式。大英博物馆与时尚品牌 Gucci 的合作，通过将博物馆的经典藏品元素融入时尚产品设计中，使得博物馆文化以新的形式进入大众生活，成功吸引了更多的年轻消费者。这种领域扩展不仅提升了博物馆的知名度和文化影响力，还为博物馆的文化传播提供了更为广泛的受众基础。跨界合作的成果显著，体现在经济效益和社会效益的双重提升。^[7] 通过与企业、品牌的合作，博物馆能够拓宽收入来源，如文创产品的开发与销售、联合展览的收入分成等。故宫博物院通过与阿里巴巴、腾讯等企业合作，不仅提升了其文化传播的广度，还通过开发故宫文创产品和数字文物库，创造了可观的经济收益。这种经济与文化双赢的合作模式，逐渐成为博物馆跨界合作的重要趋势。

博物馆跨界合作的现状反映出博物馆在文化传播中的角色已经从传统的文化传承者转变为文化创新者和社会资源整合者。未来，随着社会需求的变化和科技的发展，博物馆跨界合作的趋势将更加多元化和复杂化。博物馆需要在合作中进一步明确自身定位，在保持文化传播核心使命的同时，实现与其他行业的互利共赢。^[8] 这种跨界合作模式不仅为博物馆的可持续发展提供了新的动力，也为博物馆传播的未来发展方向提供了创新思路。

二、博物馆跨界合作的理论基础

（一）跨界合作的定义与模式解析

在博物馆传播中，跨界合作通常指博物馆与其他行业（如科技、时尚、旅游、媒体等）在文化传播、展览策划、文创开发等方面的合作。这一合作模式具有高度的灵活性和多样性，能够通过不同的合作方式实现文化资源的共享、商业资源的互补以及社会效益的提升。^[9] 跨界合作的模式可以分为战略联盟、项目合作、资源共享等多种形式。根据实际合作对象和目的，博物馆可以选择最适合其资源与发展需求的模式。

在战略联盟模式下，博物馆与合作伙伴通过签订长期合作协议，共享资源，实施联合战略，实现双

赢。这种模式的成功在于合作双方在资源、技术、目标等方面具有较高的互补性。博物馆可以利用合作方的技术资源实现展览数字化、互动化, 同时合作方可以借助博物馆的文化资源提升品牌形象和社会影响力。在项目合作模式下, 博物馆与合作方围绕特定项目(如临时展览、文创产品开发等)展开短期合作, 双方各自承担一定的责任与成本。通过资源整合, 这类合作能够在短期内实现较为显著的经济效益或社会效益。资源共享型合作则更加侧重于通过共享藏品、展览空间、宣传渠道等, 实现博物馆与合作方的共赢。跨界合作的模式还可以细分为横向合作和纵向合作。^[10] 横向合作是指博物馆与同一层级的机构, 如其他博物馆或文化机构的合作; 纵向合作则是博物馆与上游或下游产业(如供应链、生产商、营销渠道)的合作。这些合作模式的选择取决于合作双方的资源匹配程度、市场需求以及博物馆自身的发展战略。总体而言, 跨界合作的定义与模式应立足于博物馆的资源优势, 结合外部市场和观众需求, 以实现文化传播与经济效益的双重目标。

(二) 博物馆跨界合作的动因与策略选择

随着文化创意产业的兴起, 博物馆通过与时尚、旅游、科技等行业的合作, 能够开拓新的收入来源。文创产品的开发、联合展览的门票收入、数字展览的付费服务等, 均为博物馆带来了直接的经济效益。以某博物馆为例, 通过与一家大型科技公司的合作, 开发数字藏品, 短短一年内实现了超过5000万元的收入, 这为博物馆的运营和进一步发展提供了充足的资金支持。^[11] 社会影响力的扩展也是博物馆跨界合作的重要动因。通过与时尚、媒体、社交平台的合作, 博物馆能够触达更广泛的受众群体。传统的博物馆受众往往是文化阶层和学术群体, 而通过跨界合作, 博物馆能够吸引更多年轻观众和国际观众。某大型博物馆通过与一家社交媒体平台合作, 每月举办一次直播活动, 平均每次直播吸引超过100万人次观看, 这种新型传播方式大大提升了博物馆的社会影响力。

在文化传播优化方面, 跨界合作能够帮助博物馆更好地完成其文化传播使命。通过与教育机构、科技公司等领域的合作, 博物馆能够利用新兴技术和教学资源, 提升观众的文化体验和学习效果。例如, 某博物馆通过与一家教育科技公司合作, 在馆内设置互动学习区域, 并开发了多款线上学习应用软件, 一年内累计下载量达到50万次, 极大地提升了博物馆的文化传播效果。^[12] 针对这些动因, 博物馆在选择跨界合作的策略时, 应首先进行资源评估, 明确自身的核心竞争力和合作需求。在此基础上, 博物馆应制定明确的合作目标, 并选择最适合的合作对象与合作形式。同时, 为了确保合作的长期可持续性, 博物馆应与合作方建立合理的利益分配机制, 确保双方在合作中的权利和义务对等。博物馆还应设置项目监控和评估机制, 实时监测合作项目的进展, 评估其效果, 并根据合作情况适时调整合作策略, 以实现资源利用的最大化。

(三) 可持续发展视角下的博物馆跨界合作

在可持续发展视角下, 博物馆跨界合作不仅要关注经济效益, 还应兼顾社会效益和环境效益, 实现多维度的平衡发展。可持续发展的核心理念是在满足当前需求的同时, 不损害后代满足其需求的能力。因此, 博物馆在进行跨界合作时, 应将其自身的发展与社会、文化、环境的可持续性结合起来, 制定全面的合作策略。从社会效益的角度来看, 博物馆通过跨界合作能够推动公众文化素养的提升, 促进社会文化认同感的增强。^[13] 为此, 博物馆应优先选择那些能够扩大公众文化参与度的合作伙伴, 并通过跨界合作将文化资源带入学校、社区等公众生活的各个领域。博物馆可以与地方教育部门合作, 将文化资源融入中小学课程设计中, 设立博物馆学习基地, 实现社会效益的最大化。

在环境效益方面, 博物馆在跨界合作中应关注环境保护和资源节约的问题。博物馆可以与环保组

织合作，通过展览传播环保理念，推广绿色生活方式，或者在文创产品开发过程中采用可再生材料，以减少对环境的影响。比如，某博物馆通过与环保组织合作，在一年内减少了超过30%的塑料使用，并推广了多款环保文创产品，实现了文化传播与环保的双赢。在经济效益方面，博物馆跨界合作需要制定清晰的财务规划，确保合作带来的收入能够有效支持博物馆的日常运营和未来发展。^[14] 博物馆应与合作方明确收入分配机制，确保合理的成本控制和收益回报。博物馆可以根据合作项目的实际收益，设定分阶段的收入目标，并依据项目的进展情况逐步调整合作资源的投入。博物馆跨界合作在可持续发展视角下，不仅应关注合作的短期经济收益，还应将文化传播、社会参与、环境保护等因素纳入合作战略的制定中，实现博物馆与合作方的多维度共赢（如表1所示）。

表1 博物馆跨界合作中的关键指标分析

合作类型	合作形式	合作项目时长（年）	预期观众增长量（人次）	资金投入（万元）	预期收益（万元）	文化传播覆盖量（人次）	环保目标
数字技术合作	项目合作	3	200000	1200	3000	5000000	减少电子废物25吨
教育领域合作	战略联盟	5	500000	3000	5500	10000000	设立100个博物馆学习基地
时尚与文创合作	短期项目	2	300000	2000	4500	3000000	使用可再生材料
媒体与传播合作	资源共享	1	150000	800	2500	1500000	增加环保宣传内容
环保组织合作	公益项目	4	100000	500	1200	800000	减少塑料使用20%

三、跨界合作的案例分析

（一）国内博物馆跨界合作的成功案例分析

国内博物馆在跨界合作中取得了显著成果，其中故宫博物院的跨界合作是一个典型案例。故宫博物院与阿里巴巴、腾讯等互联网巨头建立合作，通过数字化手段使文化遗产得到更广泛的传播。具体措施包括开发“故宫口袋学院”在线课程，利用云计算技术建立“故宫数字文物库”，使得观众能够通过手机或电脑随时浏览数十万件故宫文物。故宫还与阿里巴巴共同推出数字文物交易平台，用户可以购买数字版文物衍生品，该平台上线仅半年时间，累计交易额超过5000万元人民币。^[15] 通过这种跨界合作，故宫博物院不仅提升了其在国内外的文化影响力，还拓宽了文创产品的市场渠道，获得了可观的经济回报。通过加强与科技企业的战略合作，故宫不仅扩大了观众覆盖面，还成功推动了文化资源的创新性发展，使其跨界合作模式成为国内博物馆的标杆。

（二）国际博物馆跨界合作的典型案例解析

国际上，大都会艺术博物馆的跨界合作尤为突出。大都会艺术博物馆与谷歌文化艺术项目（Google Arts & Culture）展开合作，利用先进的数字技术进行文化传播。博物馆的藏品通过高清数字扫描后上传

至谷歌文化艺术平台,用户可以在全球任何地方通过虚拟现实(VR)技术浏览这些藏品。此次合作的具体步骤包括:博物馆为数千件馆藏文物进行高精度数字扫描,与谷歌的技术团队共同开发在线互动展览功能,使用户通过谷歌的数字平台进行沉浸式体验。仅在项目启动的第一年,全球范围内已有超过1200万人次通过这一平台参观了大都会艺术博物馆的藏品展览。大都会艺术博物馆通过与奢侈品品牌LV的合作,联合推出限量版文创产品,短期内销售额达到2.8亿元人民币,极大地提升了博物馆的商业收入和影响力。通过这类跨界合作,大都会艺术博物馆成功实现了文化与商业的双赢局面,同时也推动了其文物的全球化传播。

(三) 国内外博物馆跨界合作的对比与启示

国内外博物馆在跨界合作模式上的对比,揭示了合作理念、技术应用、市场定位等方面的差异。国内的博物馆如故宫博物院,侧重于通过与科技公司合作实现文化资源的数字化和市场化,利用数字技术和电子商务平台扩大文创产品的市场。而国际博物馆,如大都会艺术博物馆,更加注重文化与商业品牌的深度融合,借助全球化的科技平台提升文化传播的广度和深度。两者的差异体现在合作对象和目标上,国内博物馆更多地与本土科技企业合作,以实现文物数字化和创新传播;而国际博物馆则倾向于与跨国商业品牌、全球科技平台合作,打造高端文创产品和数字展览,从而扩大全球受众群体。^[16]在启示层面,国内博物馆可以从国际博物馆的经验中汲取灵感,在跨界合作中进一步强调文化与商业品牌的结合,同时积极开拓国际市场,推动文化传播的全球化布局。

四、博物馆跨界合作的可持续发展策略

(一) 博物馆跨界合作的机遇与挑战

机遇方面,跨界合作使博物馆能够打破传统的传播模式,通过与科技、时尚、旅游等行业的合作,拓宽文化传播的渠道。科技行业提供了数字化展示技术,使得博物馆的藏品能够通过线上平台进行展示,增加了文化的传播半径。这种技术支持使得原本只能在实体展厅展出的藏品得以触及全球观众,从而极大地扩大了受众范围。通过与商业企业的合作,博物馆能够开发衍生文创产品,从而增加收入来源,支持其运营和文化活动。跨界合作也面临一系列挑战,最主要的问题是如何平衡经济效益和文化使命。^[17]博物馆作为文化遗产的守护者,必须确保其文化传播的本质不受过度商业化的影响。另一大挑战是如何管理跨界合作中的利益分配,确保合作各方在共享资源、投入和收益方面达成平衡,这对长期的可持续合作至关重要。若无法妥善应对这些挑战,博物馆可能会陷入失去核心文化价值或与合作伙伴的冲突中。

(二) 博物馆跨界合作的策略实施框架

在合作启动之前,博物馆需要对自身的资源和目标进行详细评估,明确其文化传播和经济目标。接下来,博物馆应选择与自身目标和资源相匹配的合作伙伴。通过市场调研与行业分析,博物馆可以确定潜在的合作对象,并根据各自的资源优势设计合作方案。在合作的早期阶段,博物馆应与合作方共同制定详细的合作协议,明确各方的责任、权利和收益分配。在合作实施过程中,博物馆需要建立定期的沟通和反馈机制,确保各方在资源分配、项目进展、市场反馈等方面保持透明,避免因信息不对称而产生冲突。

在实际操作中,博物馆应设置系统化的项目监控和评估机制,以确保跨界合作的各项工作按计划推进并达到预期效果。博物馆需要在合作初期制定明确的关键绩效指标(KPI),如观众人数增长、文

创产品销售额、线上展览浏览量等。^[18] 项目启动后, 应建立定期的进展汇报制度, 每月或每季度召开项目评估会议, 由项目负责人提交进展报告, 数据包括资金投入、观众反馈以及市场表现等。博物馆应采用数据分析工具进行实时监控, 结合合作伙伴提供的数据, 定期评估每个阶段的实际效果, 并及时调整合作策略。若发现合作项目未达到预期目标, 可采取增加资源投入或改变宣传策略等调整措施 (如图 1 所示)。

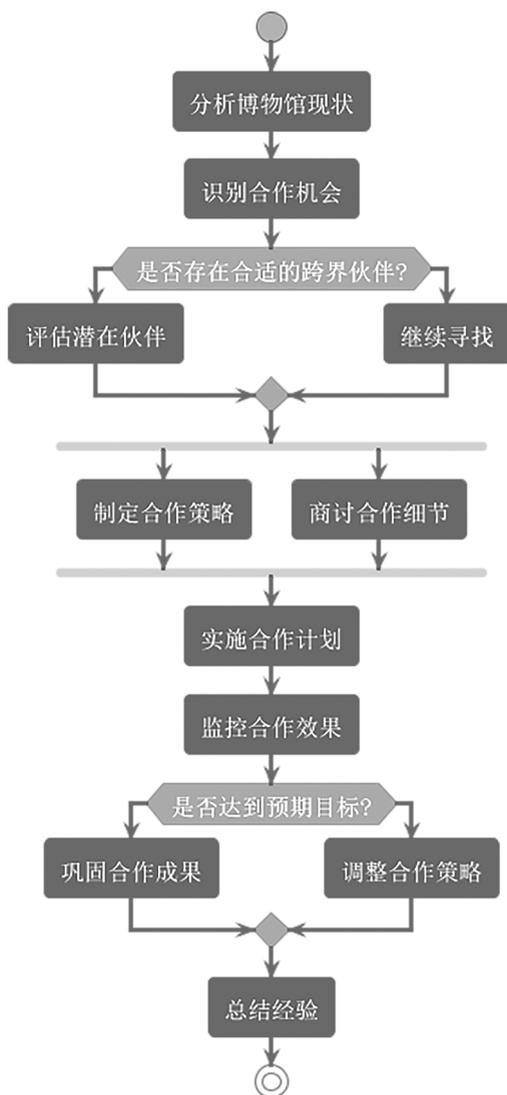


图 1 博物馆跨界合作的策略实施流程图

(三) 博物馆跨界合作策略的实施与效果评估

在实施跨界合作策略时, 博物馆必须确保合作的每一个环节都有清晰的目标和具体的执行措施。在项目启动后, 博物馆应设定具体的实施阶段, 并为每个阶段确定明确的关键绩效指标 (KPI), 如观众增长数量、文创产品销售额、在线展览浏览量等。通过这些量化的指标, 博物馆可以实时监控合作的进展, 并依据数据反馈进行调整。博物馆需要定期组织内部和外部的评估会议, 针对合作的社会效益、经济收益和文化传播效果进行全方位的评估。在这些会议上, 项目负责人需要汇报合作进展、解决潜在问题, 并制定下一阶段的改进方案。在项目结束时, 博物馆还应对合作进行全面总结, 通过数

据分析得出合作的成功要素和不足之处, 形成标准化的合作模板, 以供未来合作参考。

博物馆应建立一个系统化的反馈机制, 以确保每次跨界合作都能为未来发展提供宝贵经验, 应在项目实施的不同阶段, 通过线上和线下结合的方式开展问卷调查, 内容涵盖观众的参观体验、互动感受、文创产品的接受度等具体问题。为了提高反馈的有效性, 博物馆可以在馆内设置触摸屏或二维码, 让观众在参观结束后立即填写问卷。线上部分则可通过社交媒体、官方网站等渠道推送问卷, 确保覆盖更多观众群体。收集到的反馈应进行数据化处理, 通过统计软件分析观众的满意度和意见, 将数据按观众类型、参观时长、反馈内容进行分类处理, 找到合作项目中存在的问题和成功的关键点。定期召开反馈分析会议, 针对发现的问题与合作方共同探讨改进措施, 并根据反馈情况调整未来项目的策划和执行方式。通过将观众反馈系统化并纳入决策流程, 博物馆能够更精确地优化合作项目, 实现文化传播和经济效益的双重提升。

五、总结与展望

博物馆跨界合作的可持续发展策略已成为当代博物馆传播的重要课题。在总结博物馆跨界合作的实践中, 可以看出, 跨界合作为博物馆带来了巨大的文化传播机遇和经济收益。通过与科技、时尚、旅游等行业的合作, 博物馆能够利用外部资源提升展览的互动性和趣味性, 拓展观众群体, 增强文化影响力。在这些成功的背后, 博物馆还面临着如何平衡商业利益与文化使命、确保合作的长期可持续性等挑战。这些问题要求博物馆在合作中始终保持清晰的文化定位, 避免过度商业化对文化传播的侵蚀。

展望未来, 博物馆跨界合作将向更加多样化和全球化的方向发展。随着科技的不断进步, 尤其是人工智能、虚拟现实等技术的成熟, 博物馆将能够进一步提升数字展览的质量和观众体验, 实现跨越地域限制的文化传播。同时, 博物馆与全球商业品牌和跨国公司的合作将进一步增强文化资源的商业化运作空间, 为博物馆提供更多的资金支持。这不仅有助于博物馆提高文化传播的广度和深度, 也将推动博物馆在全球文化市场中的地位。未来的博物馆跨界合作必须在合作策略和管理机制上进行进一步优化, 以确保合作的可持续性和有效性。博物馆需要制定系统的合作评估机制, 加强合作伙伴的选择和评估过程, 并通过建立长期的合作管理架构, 确保合作的效益最大化。与此同时, 随着全球社会对可持续发展的关注增加, 博物馆在未来的跨界合作中还应更多地关注社会责任和环境责任, 将文化传播与社会价值紧密结合, 从而实现文化与社会的双赢发展目标。

参考文献:

- [1] 王玉, 王龙云. 互动仪式链视域下《逃出大英博物馆》的情感构建与传播 [J]. 视听, 2024 (10): 51-55.
- [2] 许亚. 元宇宙技术驱动下陕西体育博物馆数字化传播的创新路径研究 [J]. 艺术品鉴, 2024 (26): 117-120.
- [3] 王宇昕. 探析视觉设计的优化对博物馆移动端文物展示应用的传播作用——以故宫博物院《每日故宫》App 为例 [J]. 文物鉴定与鉴赏, 2024 (17): 78-81.
- [4] 徐冰溪. 博物馆茶文化传播力提升的策略 [J]. 福建茶叶, 2024 (9): 131-133.
- [5] 杨锦云, 魏洁. 城市形象传播视角下博物馆展示设计研究——以苏州博物馆西馆为例 [J]. 设计, 2024 (16): 152-154.
- [6] 张培. 新媒体时代地方博物馆对地域文化传播的新思考 [J]. 文物鉴定与鉴赏, 2024 (16): 102-105.
- [7] 穆祉潼, 魏峻. 意义视角下博物馆展览传播的语境、策略与效果 [J]. 东南文化, 2024 (4): 119-126.
- [8] 苑潇卜. 博物馆创新传播与推广策略探究——以河北博物院为例 [J]. 东方收藏, 2024 (7): 35-37.

- [9] 葛在波, 黄小芳, 葛鹏程. 文物类短视频传播赋能讲好中国故事——从《逃出大英博物馆》说开去 [J]. 视听, 2024 (9): 98-101.
- [10] 赵妍, 赵洪涛. 自然科学类博物馆科学家精神传播路径探索 [J]. 中国校外教育, 2024 (4): 15-23.
- [11] 杨玮, 陈谦. 九江市博物馆数字化服务与传播的探索实践 [J]. 文化月刊, 2024 (8): 91-93.
- [12] 刘晓静, 罗艺晨. 新媒体时代博物馆对城市形象的构建与传播——以哈尔滨在地博物馆为例 [J]. 新闻传播, 2024 (16): 46-48.
- [13] 印钰, 虞悦, 钱毓蓓. 互联网+背景下苏州博物馆传播创新路径研究——基于“双创”助力传统文化活化的视角 [J]. 新闻传播, 2024 (16): 49-51.
- [14] 肖劲. 基于大众传播视角的中小型博物馆基本陈列策展策略研究——以株洲博物馆为例 [J]. 文博, 2024 (4): 80-83+74.
- [15] 周靖程, 郭丽芬, 陈颖. “守正创新: 博物馆社会教育功能的多样化传播与实践”研讨会暨中国博物馆协会社会教育专业委员会 2024 年年会综述 [J]. 中国博物馆, 2024 (4): 133-134.
- [16] Khan, Z. , Challand, P. C. & Lee, J. M. Management of acute colonic pseudo-obstruction; opportunities to improve care? Retrieved Mar. 06, 2024, from https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=UbUZFcLhzILOSHBfdqqw94-qnEDrqFSkZIYNGU-A48hJ30xCvR2GkWBirzBhx76eABA9zYdGvZNfjSvSfemQDIcZ_ Bsv6fQ5NuAmpJ2EFz6x4wVVeYJKjfdOquRgAnQe9LaNoVfr_ caxlINKDAiNYdyqE3yt3JTyCxa_ Oy5m37DegvnXG5lxSteH_ HlhZytKcm5gv5KY-bimEpGdCCadq9AGhTiMEjv&uniplatform=NZKPT&language=CHS.
- [17] Yufeng, Z. , Zhongfang, X. & Tao, H. (2023) . Clinical features and influencing factors of curative effect in children with acute laryngitis and laryngeal obstruction. *Auris Nasus Larynx*, 50 (2): 254-259.
- [18] Havstad, H. C. , Tod, J. O. & Cameron, M. , et al. (2022) . Exercise-induced laryngeal obstruction (EILO) in athletes: a narrative review by a subgroup of the IOC Consensus on “acute respiratory illness in the athlete” . *British journal of sports medicine*, 56 (11): 622-629.

[责任编辑: 高辛凡]