

文旅融合视域下博物馆品牌视觉形象设计策略研究 ——以安徽省地质博物馆为例

缪蓓蓓

安徽省地质博物馆 230000

DOI:10.12238/jief.v6i11.11151

[摘要] 安徽省地质博物馆作为集地质科学普及、地质标本收藏与展示为一体的综合性博物馆,其品牌视觉形象的塑造不仅关乎博物馆自身的形象建设,更是推动地质文化与旅游深度融合的关键。本研究旨在深入探讨博物馆品牌视觉形象设计的策略,通过分析安徽省地质博物馆的现状与特点,结合文旅融合的发展趋势提出具有针对性的设计思路。

[关键词] 文旅融合;品牌视觉形象;设计策略;安徽省地质博物馆

Research on the Visual Image Design Strategy of Museum Brands from the Perspective of Cultural Tourism Integration—— Take the Anhui Provincial Geological Museum as an example

Miao Beibei

Anhui Provincial Geological Museum 230000

[Abstract] As a comprehensive museum integrating the popularization of geological science and the collection and display of geological specimens, the shaping of its brand visual image is not only related to the image construction of the museum itself, but also the key to promote the deep integration of geological culture and tourism. The purpose of this study is to explore the strategy of visual image design of museum brand, analyze the current situation and characteristics of Anhui Geological Museum, and put forward the targeted design ideas combined with the development trend of cultural and tourism integration.

[Key words] Cultural and tourism integration; brand visual image; design strategy; Anhui Geological Museum

在当今文旅融合的大背景下,博物馆作为连接历史与现代、文化与旅游的桥梁,其品牌视觉形象设计的重要性日益凸显。通过细致分析该博物馆的藏品特色、文化内涵及目标受众,我们将结合现代设计理念和市场营销策略提出一套切实可行的视觉形象设计方案。

一、博物馆品牌价值

(一) 文化价值

在我国,博物馆不仅是历史记忆的守护者,更是文化传承与创新的重要载体。文化作为博物馆品牌的灵魂与根基,二者相辅相成,共同推动着文化的广泛传播与深度影响。博物馆通过品牌化的构建与推广,巧妙地将历史传承、鲜明的民族特色以及丰富的地域风俗等文化元素融入其中,为品牌赋予深厚的文化底蕴与价值基础。具体而言,博物馆品牌不再仅仅局限于静态的展示与收藏,而是以一种更加生动、活泼且贴近时代的

方式跃然于大众视野之中^[1]。它利用现代传媒手段,结合线上线下多元化的互动体验使传统文化以全新的面貌融入社会,激发公众对文化遗产的浓厚兴趣与深切共鸣。

(二) 社会价值

在当今社会,博物馆品牌价值的构建与社会价值的深度融合已远远超越了单纯视觉符号的范畴,它成为一种文化与社会互动的桥梁,承载着更为丰富且深远的社会意义。博物馆通过品牌化的推广策略提升了自身的文化影响力,将博物馆文化深深植根于城市的精神空间之中,使之成为城市文化身份的重要标志。随着时代的变迁,博物馆的社会价值也在不断地演变与升华。在这一过程中,博物馆品牌不再是一个名称或标志,而是成为连接过去与未来、传统与现代的纽带。通过品牌化的运营,博物馆能够更有效地将蕴含在展品与衍生品中的文化信息传递给大众,激发公众对文化遗产的兴趣与尊重,从而促进文

化的传承与发展^[2]。

二、博物馆品牌发展趋势

(一) 博物馆品牌发展问题

在当今文化产业的蓬勃发展进程中，博物馆品牌化已成为不可逆转的趋势，它不仅要求博物馆将深厚的文化底蕴融入品牌构建之中，还强调通过产品这一媒介搭建起消费者与博物馆文化之间的桥梁。然而，博物馆品牌化的进程中亦潜藏着不容忽视的挑战，其中最为核心的问题便是如何在追求经济效益的同时坚守文化传播的初心，避免过度商业化对博物馆文化本真性的侵蚀。事实上，文化与商业并非水火不容，而是可以相辅相成、共生共荣的。在当下的社会语境下，文化与商业之间的界限日益模糊，两者间已建立起紧密而复杂的联系。博物馆作为文化传承与创新的重要载体，其品牌化实践应当是在尊重文化价值的基础上，合理探索商业模式创新，实现利益与职责的和谐统一^[3]。

(二) 博物馆品牌发展策略分析

在当今时代，博物馆作为文化传承与创新的重要载体，其品牌发展策略的制定与实施显得尤为重要。面对国内众多博物馆与时代脱节的问题，深入探索并借鉴欧美博物馆成功的品牌案例，结合本土文化特色挖掘并整合自身品牌价值，已成为推动博物馆品牌发展的关键路径。这一过程中，博物馆需全面审视自身特质与市场需求，精准定位，以创新驱动发展，实现场馆陈列与展厅布局的优化升级。

博物馆应首先注重提升视觉符号的识别度与美感，这是品牌化传播的基础。通过设计独特且富有文化内涵的视觉标识强化博物馆的品牌形象，在大众心中树立鲜明的记忆点。这一标识不仅代表了博物馆的身份与信誉，更是其文化精神的直观体现。在视觉系统的构建中，博物馆应充分利用色彩、图形、字体等元素创造出既符合自身特色又易于传播的视觉形象，为品牌化传播奠定坚实基础^[4]。在资源整合方面，博物馆需对原有文化资源进行深度挖掘与提炼，优化整合出符合国情、适应市场需求的文化素材。这些素材应体现博物馆的核心价值与独特魅力，成为品牌塑造的重要支撑。同时，博物馆还应注重精品文化素材的整合优化，通过创意设计与现代科技的融合创造出具有自身特色的品牌形象。在基础宣传品的设计上，博物馆应以艺术作品的标准来要求，确保每一件宣传品都能成为传递博物馆文化精神的精美载体。

三、文旅融合视域下博物馆品牌视觉形象设计策略

在文旅融合的宏观背景下，安徽省地质博物馆作为国家一级博物馆，其品牌视觉形象设计策略显得尤为重要且富有挑战性。该博物馆隶属于安徽省自然资源厅，承载着古生物化石和地质标本的收集、修复、管理、展示及研究等多重职能，还肩负着在全省范围内推广地学科普教育的重任。在视觉形象设计方面，安徽省地质博物馆紧密围绕“自然和谐、科学发展”的

主题，通过“宇宙、地球、生物、人类、资源”这一展示主线巧妙地构建了序厅、地球厅、生命演化厅、恐龙厅、矿物岩石厅、资源与环境厅六个各具特色的常设展厅。这些展厅展示了丰富的地质与生物知识，还通过独特的视觉设计语言将抽象的科学概念转化为直观、生动的视觉体验。

(一) 保持一致性，构建品牌形象体系

通过创新手段实现传统文化与现代审美、科技元素的深度融合，从而构建具有鲜明特色和广泛影响力的品牌形象体系。以安徽省地质博物馆与完美世界文创合作的《恐龙旅社》项目为例，该项目是一次跨界合作的典范，更是博物馆品牌视觉形象设计策略的一次深刻实践，展现在保持品牌一致性基础上如何通过创新手段构建并传播博物馆品牌形象的新路径^[5]。

《恐龙旅社》的成功首先在于其精准定位与创意策划。在传统观念中，博物馆往往被视为严肃的历史与科学知识的殿堂，而二次元文化则以其独特的审美风格、丰富的想象空间和广泛的受众基础，在年轻群体中享有极高的影响力。安徽省地质博物馆与完美世界文创的携手打破这一固有界限，将博物馆的知识属性与二次元文化的娱乐属性巧妙结合，创造出“小石头”这一兼具文创价值与萌趣形象的恐龙角色。这一角色的设定符合当下年轻人对于可爱、治愈系形象的偏好，更通过其背后的故事线传递关于生命、爱与坚持的正能量，有效拉近博物馆与年轻受众之间的距离。在视觉形象设计上，《恐龙旅社》项目采用二次元中大众接受度极高的呆萌小清新画风，这一选择贴合目标受众的审美偏好，也赋予“小石头”“鱼龙大叔”等角色独特的视觉魅力。通过精心设计的色彩搭配、线条运用和细节处理，使得“小石头”的形象既具有辨识度又充满了亲和力，易于在社交媒体等平台上传播和扩散。同时，项目团队还充分利用互联网平台的优势，通过定期推送表情包、自媒体条漫等形式以轻松幽默的方式传播科普知识，有效提升了博物馆品牌的知名度和美誉度。

除了在线上渠道的深耕细作，《恐龙旅社》项目还积极拓展线下活动，形成线上线下联动的品牌传播效应。例如，通过举办主题展览、科普讲座、互动体验等活动让公众能够近距离接触和了解“小石头”“鱼龙大叔”及其背后的科普故事，进一步加深公众对博物馆品牌的认知和认同。此外，项目团队还注重与观众互动，通过观众意见征集、举办线下活动等方式增强了观众对IP品牌的认同感和粘合度，形成良好的口碑传播效应。在衍生品设计方面，《恐龙旅社》项目同样表现出色。项目团队根据“小石头”的形象和故事开发一系列衍生品，如玩偶、文具、服饰等，这些衍生品具有实用价值，更通过其独特的设计风格和文化内涵成为传播博物馆品牌的重要载体^[6]。通过线上线下渠道的联合推广，这些衍生品为项目带来可观的社会效益，在无形中扩大了博物馆文创品牌的影响力。

(二) 注重互动体验，增强参与感

在文旅融合的宏观背景下,博物馆品牌视觉形象设计的策略探索显得尤为关键,其中,注重互动体验、增强公众参与感成为提升博物馆吸引力的核心要素。“科普送万家”服务品牌是安徽省地质博物馆积极响应国家科普号召,针对不同服务对象需求差异化而推出的创新服务模式。该服务品牌以博物馆丰富的馆藏资源为依托,通过主动联系学校、社区、商超和革命老区深入了解各服务对象的科普需求,实现博物馆地学资源的精准投放。在这一过程中,博物馆充分发挥自身优势,通过馆校科普教育课程共建、展览进社区、进商超以及“大篷车”进革命老区等多种服务模式将知识内容送到千家万户。为了提升科普效果,增强公众的参与感和体验感,安徽省地质博物馆在服务设计上下了功夫。他们建立了由全体工作人员组成的志愿服务小组,针对每类服务对象制定了详细的服务方案并经过团队集体研究后付诸实施。这种“结对式服务”模式确保了活动内容和形式的针对性和有效性,形成了良好的传播局面。在知识内容的呈现上,安徽省地质博物馆更是别出心裁^[7]。针对学校反映的地质古生物相关知识表述专业性过强、学生理解难度大的问题,通过深入了解服务对象意见反复研讨解决方案,最终确定将相关馆藏资源与动漫相结合,打造出“小石头”和“鱼龙大叔”等系列卡通形象。这些形象设计生动有趣、性格鲜明,以鲜活的角色身份和观众“交朋友”,巧妙地在各个故事中融入地质古生物知识,使得知识内容更加易于被公众接受和理解。同时,博物馆还利用这一卡通形象创作一系列科普微视频及配套课件、科普影片、科普图书、故事绘本、儿童剧、有声读物等多元化知识传播类文创产品。这些产品通过创新的形式和内容,使科学知识更加生动、有趣,更容易被公众接受和喜爱,大大提高了公众的参与度和兴趣,同时也为文化产业的发展注入了新的活力。特别值得一提的是,《安徽寻龙之巢湖龙》等原创科普微视频作品凭借其生动有趣的科普内容和精良的制作水平,成功被中宣部学习强国平台、中组部全国党员干部现代远程教育平台收录^[8]。这不仅是对地学类博物馆深耕科普工作的肯定,更是对“科普送万家”服务品牌影响力的有力证明。

(三) 发掘馆藏资源,让观众将博物馆“带回家”

深度发掘馆藏资源,以创新的文创产品开发为桥梁构建观众与博物馆之间的情感纽带,成为提升博物馆影响力、促进文化传承与创新的关键路径。安徽省地质博物馆在文创产品的开发上摒弃了将文创简单等同于旅游纪念品的传统观念,将文创视为博物馆知识内容的深度拓展与文化价值的创造性转化。通过对馆藏资源的深入挖掘,该馆精心策划并推出文具类、书籍类、生活用品类、玩具类、服饰类等六大系列、上百种文创产品。这些产品在设计上融入了地质科学的元素与美感,更在内容上深入挖掘了馆藏背后的故事与知识,使得每一件文创产品

都成为了一个个生动的故事载体,让观众在日常使用中也能感受到博物馆的文化魅力。同时,该馆还注重文创产品的系列化、主题化、特色化发展,通过持续的创新与迭代,形成了独具特色的文创产品体系,进一步增强了品牌的辨识度和影响力。在IP形象的开发上,安徽省地质博物馆同样展现出了前瞻性的战略眼光。经过精心策划与设计,以“小石头”为核心的IP形象的成功推出,围绕这一形象构建了一套完整的品牌标准形象、主题图库、表情包、漫画和绘本等衍生内容,该系列品牌的创新举措提升了地学类博物馆的品牌形象与文化软实力,更在行业内树立良好的示范效应,受到广泛的关注与好评。此外,安徽省地质博物馆还充分利用自身的地学资源和文创品牌的影响力,通过举办讲座、展览、互动体验等各类知识传播活动进一步拉近了与观众的距离^[9]。

结束语:

综上所述,针对安徽省地质博物馆的品牌视觉形象设计策略进行研究不仅是对该博物馆自身品牌建设的一次深度剖析,也是在文旅融合的新时代背景下对地学类博物馆发展新模式的一种积极探寻与尝试。这一研究聚焦于博物馆的品牌塑造,更致力于在更广阔的文旅融合语境中,为地学类博物馆的未来发展开辟新的路径。博物馆品牌视觉形象设计需要紧密围绕其核心价值与特色,巧妙融合地域文化与现代审美,同时注重设计的传播效果与受众体验。

[参考文献]

- [1]冯嵩彬.“中国汝瓷博物馆”品牌形象设计视觉叙事研究[D].河南大学,2024.
 - [2]江泽婧.文旅融合背景下景德镇博物馆品牌视觉形象设计研究[D].景德镇陶瓷大学,2024.
 - [3]刘浩宇.扁平化设计风格在张仲景博物馆品牌视觉形象设计中的应用研究[D].武汉纺织大学,2024.
 - [4]程一璇.博物馆品牌形象设计的叙事性研究[D].南昌大学,2023.
 - [5]汤淑媛.基于品牌个性理论的山东博物馆品牌视觉形象设计研究[D].山东大学,2023.
 - [6]王越.大兴安岭自然博物馆品牌视觉形象设计研究[D].哈尔滨师范大学,2023.
 - [7]王蕊蕊.新媒体语境下济南宏济堂中医药博物馆视觉形象设计研究[D].四川大学,2023.
 - [8]罗雪.重庆中药博物馆品牌视觉形象设计及应用研究[D].重庆大学,2022.
 - [9]周舍之.博物馆品牌视觉形象设计研究[D].南京理工大学,2021.
- 作者简介: 缪蓓蓓,1983.6,女,汉族,安徽省合肥市,馆员,大学本科,博物馆文物/藏品利用方向。