

目 录

摘要.....	1
ABSTRACT.....	2
第一章 绪论.....	4
1.1 研究背景.....	4
1.2 研究目的和意义.....	5
1.3 研究内容和创新点.....	6
1.4 国内外研究现状.....	7
1.5 研究方法.....	12
第二章巴渝文化与重庆中国三峡博物馆概念与内涵.....	10
2.1 巴渝文化的特征.....	10
2.2 重庆中国三峡博物馆概念认知.....	11
第三章国内外博物馆 IP 形象设计现状分析.....	15
3.1 国外博物馆 IP 形象设计现状.....	15
3.2 国内博物馆 IP 形象设计现状.....	18
3.3 博物馆 IP 形象设计问题分析.....	23
3.4 总结.....	23
第四章重庆中国三峡博物馆 IP 定位设计理念.....	24
4.1 目标人群定位分析.....	24
4.2 设计的问题与思考.....	27
4.3 设计理念.....	27
第五章重庆中国三峡博物馆 IP 设计实践.....	29
5.1 IP 形象的造型确定.....	29
5.2 IP 纹样提取.....	30
5.3 IP 比例确定.....	32
5.4 IP 色彩设计.....	33
5.5 设计草图.....	34
5.6 IP 主体形象展示.....	37
5.7 广告海报.....	46
5.8 衍生设计.....	47
第六章总结与展望.....	51
6.1 总结.....	51
6.2 展望.....	51
参考文献.....	52
致谢.....	54
在学期间科研情况.....	55

基于巴渝文化的博物馆 IP 形象研究

——以重庆中国三峡博物馆为例

摘要

近年来，我国博物馆 IP 形象设计的相关研究迎来了新的发展机遇。相关政策的出台推动了 IP 形象的发展，整个行业呈现出蓬勃向上的发展态势，博物馆 IP 形象也逐渐被人们所熟知，逐渐走向全民推广并发展壮大。通过对国内外有关博物馆 IP 形象设计的文献进行分析梳理，发现已有关于博物馆 IP 形象的研究大多都是围绕着文创产品的开发和市场推广展开的，涉及到博物馆具体的 IP 形象设计及相关产品因地域环境差异等外在因素发展水平参差不齐。

本文以重庆中国三峡博物馆作为研究对象对 IP 形象的概念进行讲解，梳理了重庆地区巴渝文化的特征及内涵，并对选出具有巴渝文化特色的馆藏文物代表进行分析。再通过具体案例实践归纳并总结出国内外博物馆具有覆盖领域广、产品多样化的优点以及定位不明确、设计风格受限、后期维护困难等问题。本文根据上述问题，在设计实践部分运用实地调研的手法，对重庆中国三峡博物馆产品开发和设计方法等方面进行深入了解。对人群采取问卷调查分析，通过对人群的分析，总结出重庆中国三峡博物馆目前的发展现状，并基于所提出的问题的基础上，逐步构建关于重庆中国三峡博物馆 IP 形象的设计策略。在文中提出结合“设计”与“历史”相结合的观点，对重庆中国三峡博物馆 IP 形象设计进行设计研究，将博物馆自身文化资源与 IP 形象相结合。为后续重庆中国三峡博物馆的 IP 形象研究提供有力的实际案例支撑。通过对 IP 形象设计与推广，提高重庆中国三峡博物馆的知名度，进一步加强博物馆的文化宣传，提高重庆中国三峡博物馆的文化软实力，促进博物馆文化事业的发展和进步，实现文化的激活。

关键词：重庆中国三峡博物馆；IP 形象设计；巴渝文化

RESEARCH ON IP IMAGE OF MUSEUMS BASED ON BAYU CULTURE -TAKE CHONGQING CHINA THREE GORGES MUSEUM AS AN EXAMPLE

ABSTRACT

In recent years, the related research of museum IP image design has ushered in a new development opportunity. The introduction of relevant policies has promoted the development of IP image, and the entire industry has shown a vigorous and upward development trend. The IP image of the museum is gradually known by people and gradually promoted by the whole people, among which the derivative products related to the museum will naturally emerge and grow. Through the analysis of the literature on museum IP image design at home and abroad, it is found that most of the existing research on museum IP image is centered on the development and marketing of cultural and creative products, and the development level of related products related to museum IP image design is uneven.

This paper takes the cultural relics in the China Three Gorges Museum in Chongqing as the research object, explains the concept of IP image, sorts out the characteristics and connotations of Bayu culture in Chongqing and reflects them in the museum, and analyzes the selected cultural relics representatives with Bayu culture characteristics. Then, through the practice of specific cases, it concludes that the domestic and foreign museums have the advantages of wide coverage, diversified products, unclear positioning, limited design style, and difficult maintenance. According to the above problems, in the design practice part, using the method of field investigation, the product development and design methods of China Three Gorges Museum in Chongqing are deeply understood. Through the analysis of users and the summary of the current development status of China Three Gorges Museum in Chongqing, based on the questions raised, the design strategy of IP image of China Three Gorges Museum in Chongqing is gradually constructed. The practice research of IP image design of China Three Gorges Museum in Chongqing, combining the two points of "design" and "history", combines the museum's own cultural resources with IP image. It provides a strong practical case support for the follow-up study on the visual image of China Three Gorges Museum in Chongqing. Through the IP image design and promotion, the visibility of China Three Gorges Museum in Chongqing can be improved, the cultural publicity of the museum can be further strengthened, the cultural soft power of China Three Gorges Museum in Chongqing can be improved, the development and

progress of its cultural undertakings can be promoted, and the cultural activation can be realized.

Key words: China Three Gorges Museum in Chongqing; IP image design; Bayu culture

第一章 绪论

1.1 研究背景

1.1.1 国家政策向导

2019年5月8日,中国文物局在中国建设峰会上颁布了《博物馆馆藏资源著作权、商标权和品牌授权操作指引》条例,为盘活博物馆馆藏资源、激发发展的积极性、突破原有馆藏资源IP授权的制度瓶颈做基础铺垫。

2021年5月24日,中国中央宣传部、国家发展和改革委员会、教育部、科技部、民政部、财政部、人力资源和社会保障部、文化和旅游部、国家文物局等多个部门联合发布了《关于推进博物馆改革发展的指导意见》。该指导意见的目标是:到2025年,建立一个布局合理、结构优化、特色鲜明、体制改革、功能完备的博物馆事业发展新格局。这将显著提升博物馆的发展质量,传承和弘扬中华优秀传统文化和社会主义先进文化,构建公共文化服务体系服务人民美好生活,推动经济社会发展以及促进人类文明交流方面发挥更大的作用。到2035年,形成一个更加成熟的中国特色博物馆制度,使博物馆的社会功能更加完善,从而基本建成世界博物馆强国,并为全球博物馆的发展贡献中国的智慧和方案。^[1]

1.1.2 官方的大力支持

2014年初重庆中国三峡博物馆被选为全国博物馆文化创意产品开发的试点单位,这是一个重要的里程碑事件。为加强对文化产业的组织领导,配合博物馆内部机构的调整,重庆中国三峡博物馆新成立了产业发展部。这一调整标志着博物馆在文化产品开发和文化产业方面工作进入了一个新的阶段,文创产品的开发工作由此有了新的开始。

重庆中国三峡博物馆依托自身的藏品和展览资源,研发生产了包括图书、邮品、纪念品、文具、餐具、艺术品、服饰、办公用品等八大类别文化创意产品。这些创意产品在市场上的认知度和认可度较高,其中一些产品一经推出便迅速售罄,还有部分产品被政府和企事业单位选作文化礼品,有效地传播了巴渝文化。而这些文创产品也成为这些文化传播的生动载体。这些成就不仅展示了重庆中国三峡博物馆在文化创意产品开发方面的成果,也彰显了其在推动文化产业发展方面所做的努力和贡献。^[2]

1.1.3 博物馆 IP 形象正在摸索和建立中

我国博物馆行业具有文化事业性与文化产业性的双重属性。文化事业为文化产业的发展提供了重要的资源和信息，是发展文化产业的原动力与基础；文化产业是文化事业兑现文化价值的重要途径，能为文化事业更好更快地发展提供支持，提升博物馆自身的“造血”能力，实现行业而可持续发展的目标。文化市场的繁荣为整体社会发展带来了强大的自信和动力，把历史文化、科技创新、人文思想、时代元素、市场运营、艺术审美等融入 IP 形象设计中。同时将博物馆馆藏文物进行拟人化，将 IP 形象与重庆中国三峡博物馆的馆藏资源紧紧的绑定在一起，催生 IP 形象产生明星价值，再将这种高附加值落实在各类产品之中。根据 IP 大量开发其余衍生品产品，以产品的市场热度推动 IP 形象的知名度，谋求更高更广的价值回报。

1.2 研究目的和意义

1.2.1 研究目的

IP 是“Intellectual Property”的英文缩写，原意是指知识产权。但随着现代社会的迅猛发展，各式各样的文化概念也更新迭代迅速，同样的 IP 的概念已经逐渐被放大和外延。IP 在不仅仅指的是知识产权，也表明是某个个体或品牌在其某一方面独特性。本文所要提到的 IP 形象，则是通过一种视觉符号化、角色化的方式对事物进行可视化具体表达。通过将文化元素视觉化、可视化，再运用设计手段，将 IP 变成具有品牌属性的产品，并且成为这个机构、企业或者的代言形象代言人。

博物馆 IP 形象的形式越来越多，影响范围与日俱增。博物馆的 IP 形象不仅可以代替博物馆，起到宣传博物馆的历史文化的作用，并扩大其影响力，提升知名度，还对大众起到历史教育的作用。而对于重庆这座城市而言，重庆中国三峡博物馆保存了重庆人民的创造力，以及重庆这座城市的历史记忆和宝贵财富，同时它也是重庆最具有代表的综合性博物馆。馆内的藏品涵盖了巴渝地区每个时期不同的文化内涵，因此在设计的过程中，更要注重将历史文化所包含的丰富内涵转化为可以伸手触碰到的形象符号，并能够被大众所接受认可。

本文的研究目的可以概括的分为以下三点：

一是通过对博物馆馆藏文物的形象进行研究，设计出能够让馆藏文物出圈的 IP 形象，让其融合传统文化和现代文化，在增加文化的认同性的同时，也能够提升重庆中国

三峡博物馆在国内的知名度，达到“出圈”的目的。

二是探寻重庆中国三峡博物馆内文物所含有的巴渝文化特色元素。将其转化为可视、可触的 IP 形象打造专属重庆中国三峡博物馆的 IP 形象。

三是让博物馆发挥好传播的作用。通过了解 IP 形象的同时，能够吸引更多人去了解其背后所蕴含的历史文化，培养人民群众的民族文化自信力与自豪感。

1.2.2 研究意义

本文的相关研究也具备以下研究意义：

一方面，本文的研究是具备理论层面上的意义。国外对博物馆进行 IP 形象设计研究的已有先例存在，但一直缺乏学术性较强的理论文献去佐证。本文将会发掘博物馆馆藏文物的历史文化，深入研究 IP 形象设计对博物馆带来的历史文化价值和博物馆的宣传价值，因此本文也具有一定的理论意义。

另一方面，博物馆 IP 形象研究也具备一定的现实意义。目前国内一些博物馆存在 IP 形象与文化脱节的现象，且有些 IP 形象功能定位较为模糊，设计风格受限，同质化严重。因此，本文将传统文化与现代文化结合，将巴渝文化特色和重庆三峡博物馆的馆藏文物融入 IP 形象设计。并以情感化的设计原则，从大众角度出发考虑设计，提升 IP 形象的辨识度，将设计与大众的体验感放在第一位，尽可能的满足消费者的情感需求，可以说具有一定的现实意义。

1.3 研究内容和创新点

1.3.1 研究内容

本文将会对国内外博物馆的 IP 形象设计进行大量文献梳理，再通过 IP 形象的具体案例分析提取出设计理念。同时将巴渝文化和重庆中国三峡博物馆的馆藏文物进行相关概念分析，归纳与总结出巴渝地域文化的基本特征。利用文献研究法、案例分析法，实地走访调研、问卷调查法、实践研究等方法，进一步分析了解重庆中国三峡博物馆在现阶段所拥有的 IP 形象设计现状。

在设计方法上本文对重庆中国三峡博物馆自身所拥有的馆藏文物的历史元素和巴渝地区的文化元素进行提取分析，结合设计理念对重庆中国三峡博物馆 IP 形象的设计，同时在设计过程中注重 IP 形象设计所带来的审美价值和经济价值，以及相关的衍生品推出宣传，实现“博物馆+创意设计+社会资源”这样的文创产业模式。将博物馆自身

所独有的历史文化资源与 IP 形象设计相结合，以产业化的模式推出具有重庆中国三峡博物文化特色的各类 IP 形象的产品。

1.3.2 创新点

在新媒体和大数据时代的背景下，人们的日常生活发生了巨大改变。从博物馆的设计实践和经营活动来看，基本度过了文创产业发展初期产业链薄弱的阶段，所辐射领域逐渐拓展，形成了价值多样化的增长。本次研究主题是对重庆中国三峡博物馆的 IP 形象进行设计进行研究，弘扬巴渝历史文化并为以后的相关衍生品发展探寻新方法、提供新思路，在设计博物馆 IP 形象的过程中，提出以馆藏文物作为新研究对象的解决方案，并结合“设计”与“历史”利用博物馆自身文化资源与 IP 形象进行创新。实现以“博物馆+创意设计+社会资源”的创新模式，产出的带有博物馆文化特色的各类物质或非物质形式的产品。在设计实践上通过对重庆中国三峡博物馆的文化价值进行提取，博物馆打破传统的 IP 形象设计模式，以馆藏文物的历史作为故事文化背景，打造系列 IP 人物形象，推陈出新满足人们多变的消费心理。重庆中国三峡博物馆不仅有丰厚的历史文化底蕴，更是全国博物馆文化创意产品开发的试点单位，本文尝试为重庆中国三峡博物馆的 IP 形象设计提供新的理论思路。

1.4 国内外研究现状

1.4.1 国内研究现状

孙英在，在《新时代背景下中国动画角色造型风格探寻》（2012）指出文民族化、个性化是文化发展的需求。具有独特造型和鲜明个性的 IP 形象在文化的传播与发展中，发挥着至关重要的促进作用。

安来顺、潘守永、吕军、史吉祥等学者在《“博物馆藏品架起沟通的桥梁”专家笔谈》（2014），结合其的工作实践经验，在博物馆文创产品的发展上，提出了一些理论上的建议，并且为今后发展国内博物馆文创产品的发展与设计方向提供了参考和指导，打下坚实的基础。

李艳在中国文物报上发表《文化产品开发成为博物馆事业发展新的增长点》（2014），阐述了博物馆文创在发展中所面临的诸多问题，并指出了其作为新经济增长点对于博物馆存在和发展具有不可代替的重要地位。

程辉发表在《包装工程》上的《博物馆文创产业研究的现状、问题与方向》（2019）

中认为：目前，博物馆文创业在系列化开发、授权机制、包装、体验、品类和营销等方面都取得了很大的进步，但是仍然存在着一些如：产品的同质化程度较高，产业的发展不平衡，商业化程度较低等问题亟待解决。

邓楚君在《“IP 重塑”下的博物馆文创产品设计》（2019）中明确表示“IP 重塑”模式是新时代的新的设计手段，也是未来 IP 设计的发展新方向，IP 重塑一种有效且能够让人快速接受的设计手段，并在文中提出相关 IP 重塑方式。

刘月蕊、贾诗敏、赵蔚发表在《多维度衍生视角下博物馆角色 IP 设计开发研究》（2020）对当前博物馆角色 IP 设计中所面临的普遍问题进行了剖析，并对 IP 形象的多维衍生品进行了归纳，并对能够满足其衍生需要的角色 IP 设计关键点进行了总结，从而探讨了一条适用于博物馆角色 IP 发展的生存之路。

万童蛟在《品牌与 IP 路径融合下的文旅品牌推广研究》（2021）中指出消费者在使用 IP 时，所关注到的不只是商品的功能性，更多关注的是这个文化品牌所提供的情绪内涵，以及独一无二的情感寄托和体验。

陈之奕在《三星堆博物馆的文化 IP 开发与运营探究》（2022）中指出 IP 形象在使用过程中存在着缺失价值观与情感、过度娱乐化和媒介伦理与同质化问题。并提出解决方案，将需要 IP 的集中表达，并尝试多元解读、完成 IP 的价值重塑。

郭晓瑞在《博物馆文创 IP 设计中的青年亚文化审思》（2023）中提出从卡通化拟像、网络流行词、IP 跨界融合三个角度入手，探求中华优秀传统文化与青年亚文化之间的互文共生之路。

综上所述已有文献研究大多都是围绕着文创产品的设计和市场推广展开的，在博物馆 IP 形象设计方面的研究，目前依旧处于起步阶段。目前文中所提到的设计方法是从 IP 形象的重塑、IP 形象的跨界融合、赋予 IP 形象情感价值这三个方向进行入手。重庆中国三峡博物馆 IP 形象的设计可以尝试依靠其强大的历史文化背景，赋予 IP 形象新的情感价值，跨界融合设计出有文化内涵、有亲和力的 IP 形象，提升 IP 形象的辨识度，传递重庆中国三峡博物馆所蕴含的文化理念。

1.4.2 国内研究现状

Wallace Margot A 出版于 2006 年的《博物馆（艺术馆）品牌》这本书，深入分析和归纳了欧洲博物馆如何通过特定的方式成功地建立了自己的 IP 品牌，从而树立民族自信心并保护民族文化遗产。作者通过详细的案例研究和理论探讨，为读者提供了一个关于如何成功构建博物馆或艺术馆 IP 品牌的框架和方法论。

英国学者 Jan 在《新媒体环境中的博物馆：跨媒体、参与及伦理》中详细论述了新媒体技术在 IP 形象设计中的具体应用，描述了跨媒体视域下的 IP 形象新的衍生形式，为 IP 形象的多维度衍生提供了更多技术指导与支持。

综上所述，在从多维度的方向，结合自身的实际情况，运用新媒体、新技术等方式去设计并宣传博物馆的 IP 形象，不仅会拉动博物馆在市场上的竞争力带动其价值，增加影响力，还会对博物馆本身进行正向的影响。

1.5 研究方法

文献研究法：搜集查阅国内外相关学术文献、期刊、图书进行分析和整理。总结观点和分析相关数据，为后续的研究提供理论上的依据。

案例分析法：通过对东京国立博物馆、京都国立博物馆、大英博物馆、中国国家博物馆、故宫博物院、陕西历史博物馆等博物馆角色 IP 形象设计案例展开调查研究，对当前博物馆 IP 形象的设计问题进行了进行解析，归纳总结满足衍生需求的 IP 形象设计要点，并对其进行了多个方面的研究。

问卷调查法：以重庆中国三峡博物馆为研究对象，并进行了现场考察，获取文物相关历史，为该后续设计的研究积累文物背景知识。采取问卷调查的方式对受众情况进行调查，确定下一步实践中的角色 IP 定位分析。

实践研究法：对 IP 形象采用 3d 建模等方法，与 IP 形象相关的文创产品进行实践研究。

第二章巴渝文化与重庆中国三峡博物馆概念与内涵

2.1 巴渝文化的特征

巴渝指的是位于长江上游的重庆地区，其文化根源于巴文化，这是巴族和巴国在历史演进过程中形成的一种地域性文化特色。^[3]巴渝地区历史上曾经历过六次大规模的移民潮，其中最为人所熟知的是清代康熙年间的“湖广填四川”移民运动，这一运动在巴渝地区掀起了一场空前的移民浪潮。在这片土地上，各族劳动人民在艰苦的环境中孕育了令人赞叹的南方巫鬼文化，这种文化以其兼容并蓄、瑰丽多彩的特性著称。从地理角度看，重庆与其山川壮丽的自然景观共生，塑造了重庆人坚韧不拔、勇敢豪迈的性格特点。巴渝文化是一个全面而多层次的文化体系，它涵盖了三峡移民文化、三国文化、巫文化、巴文化、西南民俗文化、重庆陪都文化和红岩文化等众多子文化。这一地区的文化是在漫长的历史进程中逐渐形成的，其文化内涵深刻且丰富，具有悠久的历史背景和鲜明的个性特征。巴渝文化不仅为重庆这片土地注入了深厚的文化底蕴，还塑造了重庆城市独特的气质和美丽的风采。^[4]

2.1.1 本土性和地域性

重庆地区的居民，由于长期生活在崇山峻岭的环境中，大自然的艰苦条件塑造了他们坚韧不拔、勇敢无畏的性格特质。在中国古代，居住在这一地区的巴人以其勇敢和善于作战而闻名。古代的文献记载显示，巴人的军队曾参与周武王领导的讨伐商纣王的战役。在战斗中，他们边唱着战歌，边跳着战舞，勇敢地冲向敌人，展现出无畏的战斗精神，这被后世誉为“武王伐纣，前歌后舞”。^[5]

2.1.2 情感性和开放性

巴渝文化具有强烈的群体抒情性、开放性。流传至今的巴渝民间艺术如川江号子和铜梁舞龙等，都带有强烈的情感，表达了浓厚的巴渝之情。而巴渝文化是多民族共同创造的文化，是长时间以来多方面的文化融合才形成的，这离不开得天独厚的地理优势，因为长江三峡是经济上的黄金水道，是军事交通要道，也是文化通道。这些地理因素也决定了巴渝文化具有包融性和开放性。

2.1.3 前趋性和务实性

巴渝文化中一直以来都有崇尚工业贸易的传统，位于长江中上游，黄金水道把重庆与世界紧密的结合，水运交通的发展使重庆这座内陆城市崛起，成为通商口岸。正是这种特性，使得重庆产生了一大批民族企业家、实业家。这表达了巴渝文化中所包含的前趋性和务实性。

2.2. 重庆中国三峡博物馆概念认知

重庆中国三峡博物馆亦称重庆博物馆，是一家综合性的省级博物馆，其功能包括收集、保护、研究、展示和传播巴渝文化、三峡文化、大后方抗战文化、移民文化和统战文化。该博物馆的前身是 1951 年成立的西南博物馆，后于 1955 年随西南大区的撤销而更名为重庆市博物馆。2000 年，为了承担三峡文物保护工程中珍贵文物的抢救和研究工作，博物馆更名为重庆中国三峡博物馆，博物馆常设 10 个展览，并每年推出 20 余个临时展览，为广大观众提供了丰富的文化体验。

2.2.1 重庆中国三峡博物馆的历史

重庆中国三峡博物馆，又名重庆博物馆，是首批国家一级博物馆、中央地方共建国家级博物馆。1955 年 6 月更名为重庆市博物馆，2000 年 9 月经国务院办公厅批准成立，并加挂“重庆博物馆”馆名，其新馆于 2005 年 6 月 18 日正式对外开放。

重庆中国三峡博物馆的馆藏文物之丰富，覆盖的历史跨度之广，使其在国内外博物馆中占有独特的地位。馆藏文物 10 万多件，资料 5 万多件，这些文物和资料不仅具有重要的历史价值，同时也具有极高的艺术价值。这些藏品中包括：四川旧石器时代的文物 500 多件，为研究中国乃至东亚旧石器时代文化提供了珍贵的实物资料；巴蜀地区的文物 1000 余件，这些文物反映了巴蜀地区悠久的历史和丰富的文化；汉代的画像石、画像砖 100 多件，展示了汉代雕刻艺术的高超技艺和当时社会生活的各个方面；历代名窑陶瓷器 4000 多件，这些珍品不仅展示了中国陶瓷艺术的发展历程，也反映了中国古代社会经济和文化的变迁；宋元以来名家的书画 5000 多件，这些作品集中展示了中国书画艺术的精髓。此外，还有包括羌、藏、彝、苗、土家等民族的工艺美术品 5000 多件，展示了中国西南地区民族文化的多样性和独特性。^[6]

为推动博物馆馆藏资源，让人们了解博物馆文物背后的故事，博物馆创新已成为一项核心工作。博物馆的各类文创衍生品、各类和馆藏文物相关的手机壳、文化衫、U 盘

等产品将艺术的设计与日常的生活相结合，在宣传了博物馆的同时，起到了历史文化的教育作用。近些年来重庆中国三峡博物馆一直试图用文化创新来盘活这些历史文化资源，让博物馆迸发出更强劲、更蓬勃的生命力。

2.2.2 馆藏代表文物

与中原地区相比，古代巴渝地区进入青铜时代较晚，而重庆中国三峡博物馆收藏的所出土的青铜器如青铜器鸟形尊、商代三羊尊等，都具有独特的巴蜀文化特色。以战国墓葬中大量出现的各式兵器为代表，战国虎钮錡、鹿纹戈、银斑手心纹矛、鎏金虎剑等器物，质地精良，装饰精致，体现了巴人在兵器铸造方面的成就。而东汉时期的“偏将军印章”金印更是全国罕有，目前国内仅有被发现的仅有 15 枚，具有自己的文化特殊性。^[7]

战国青铜鸟形尊（如图 2.1）出土于巴人的贵族墓地——涪陵小田溪，是目前重庆地区出土最早的青铜器，弥补了重庆地区在研究青铜器的空缺。外观整体呈鸟形，具有大雁头、鱼嘴、鹰喙鼻、兽耳、凤冠、鸽身、鸭脚。长 28 厘米、宽 16.8 厘米、高 29 厘米。通体饰有细密的羽纹，嵌满绿松石。其体轻、壁薄、中空，铸造难度高，器型优美，纹饰繁缛，镶嵌工艺精致，是研究巴人的审美情趣、工艺水平和铸造技术难得的艺术精品。



图 2.1 战国青铜鸟形尊

商代三羊尊（如图 2.2）1980 年出土于重庆市巫山县大昌镇大宁河畔的李家滩，通高 42.8 厘米，三峡博物馆收藏的这座三羊尊属巴人自制，是迄今所见巴人故地最早的一件大型青铜容器。该器造型呈喇叭口、束颈、折肩、弧腹、高圈足，表现出浓郁的地方特色。



图 2.2 商代三羊尊

战国虎钮鍔于（如图 2.3），虎钮鍔于浑圆的造型是一件打击乐器。一般在两军交战时为鼓舞士气配合着鼓使用，也可以在娱乐或者祭祀时使用。从虎身处吊起来，击打突出的上部。鍔于是中国古代一种特殊的青铜乐器，它的出现反映了中国古代音乐文化的复杂性和多样性。特别是在巴文化中，鍔于更是具有重要的地位和象征意义。巴文化是古代中国西南地区的一个重要文化，主要分布在今天的重庆、四川等地区。巴人故地因此成为了许多重要考古发现的地点，其中包括大量的鍔于。所提到的这件被称为“鍔于王”的青铜乐器因其造型独特、音质优良而著名。更为特殊的是，它的虎钮处隐藏着五组神秘图案，这些图案可能具有特殊的象征意义或是用于宗教、仪式等活动中，但具体含义可能需要通过进一步的研究来解读。



图 2.3 战国虎钮鍔于图



2.4 东汉“偏将军印章”金印

东汉“偏将军印章”金印（图 2.4），外观是龟钮方形金印，六面体，一寸见方，重 108.95 克，含金量 96%。顶上有一吉祥乌龟，刻有“偏将军印章”五字，属汉代官印。价值：金质官印流行于汉晋时期，全国共发现 26 枚，两汉金印仅存 15 枚，印篆刻阴文“偏将军印章”五字三行，字迹清晰工整，篆刻挺拔遒劲。东汉应劭《汉官仪》中明确记载：“诸侯王，黄金玺，橐驼纽。列侯乃至丞相、太尉与三公、前后左右将军，黄金印龟纽。”据文献记载，偏将军系将军的辅佐，始设于春秋，通常由帝王亲自拜授，在军队中享有崇高的地位和声望。^[8]专家考证这极有可能是三国时驻扎在重庆的赵子龙手下一名副将所用的将军印。

第三章国内外博物馆 IP 形象设计现状分析

3.1 国外博物馆 IP 形象设计现状

国外博物馆 IP 形象近十年来的发展有很明显的进步，对 IP 形象的设计从线上的数字衍生品，到线下的实体衍生品，在各个方面逐渐完备，形成新的产业链。

3.1.1 日本东京国立博物馆

2012 年，东京国立博物馆在官方网站上全新推出，为 140 周年建馆的 IP 形象：“东博君”（图 3.1）和“百合木”（图 3.2）。其中东博君的设计灵感来源于东京国立博物馆馆收藏的“陶俑跳舞的人们”；百合木的设计灵感来源于，东京国立博物馆门口象征的“百合木”的花为主题所设计的 IP 形象。



图 3.1 东博君



图 3.2 百合木

2016 年，“东博君”和“百合木”正式成为东京国立博物馆的“形象宣传大使”，在宣传博物馆的馆藏文物的同时，也让 140 年的博物馆年轻化，深入年轻群体，贴近人们生活。这两个新出现的 IP 形象不仅参与馆内的宣传活动，更是经常和其他博物馆的 IP 形象角色进行互动宣传。“东博君”和“百合木”作为馆内宣传用 IP 形象经常出现在导览宣传册，观光景点和活动信息海报，展示地域魅力。日本东京国立博物馆这一系列形象具有强烈的吸引力，给东京国立博物馆带来了巨大的知名度。

“东博君”和“百合木”其设计的灵感来源于馆藏文物和外部具有代表性的物品，在设计过程中保留了“陶俑跳舞的人们”和“百合木”所拥有的外部形象特征。在颜色的选取上选择了更接近文物本身的颜色陶土色和绿色，使 IP 形象更具有识别性。在作为“形象宣传大使”进行宣传时能够更贴近年轻人的心态，给日本东京国立博物馆带来

一定的更多活力。

3.1.2 日本京都国立博物馆

日本京都国立博物馆的 IP 形象“虎形琳之丞”简称“虎琳”（图 3.3）虎琳的官方设定性格是调皮好动，充满好奇心。虎琳的设计灵感是来源于京都国立博物馆内所收藏的尾形光琳《竹虎图》（图 3.4）。因此，虎琳的名字来源也是借用尾形光琳乳名“市之丞”的日本音译。《竹虎图》是一幅原本凶猛的老虎被调皮地描绘成一幅可爱的水墨画作品。虎琳于 2015 年 10 月，配合特别展览会“琳派诞生 400 周年纪念琳派——点缀京都”的召开而初次亮相。上线之初，博物馆商店关于虎琳的商品便大受欢迎，一个小布偶（图 3.5）每月能卖出 300 个。虎琳目前作为京都国立博物馆的宣传大使在馆内经行宣传。



图 3.3 虎琳



图 3.4 《竹虎图》



图 3.5 小布偶

虎琳平时的主要活动是与参观者进行交流。从 2016 年 10 月开始，馆内还设置了“虎琳邮筒”。受众可以给虎琳写信，并且有机会收到虎琳的回信。除此之外，虎琳还会出现在传单等宣传物上，参加面向儿童的工作坊等地方宣传公益活动。在线上营销方面，不断更新的博客、照片、视频，都很受欢迎。

虎琳的设计灵感是来自馆藏文物中的画，而这个博物馆 IP 形象成功改变了受众对京都国立博物馆的印象，使博物馆与其受众拉近了心理的距离并产生了共鸣。IP 形象的衍生活动和展示，让虎琳迅速获得好感，多样性的活动使其的知名度飞速提高，反哺京都国立博物馆为其引流。虎琳的成功为其他博物馆和美术馆提供了一个很好的案例，即通过 IP 形象来吸引受众，并让他们以不同的方式了解博物馆。

3.1.3 英国大英博物馆

英国大英博物馆是一座于英国伦敦的综合性博物馆，成立于 1753 年作为全世界知名博物馆之一，馆内藏品多达 800 多万件，来自世界各地。所推出的 IP 形象也是多种多样，多以馆藏文物为 IP 形象研发对象，通常惯用手段是将一个 IP 开发到极致，包括但不限于在日常售出的文创产品，还与一些艺术家合作，像在世界引起轰动的 IP 形象“小黄鸭”，以及现在所推出的安德森黑猫（如图 3.5），都引起了广泛的讨论。以安德森黑猫为例，其作为古埃及的“贝斯特”的女神，通过将其形象艺术化的处理，推出了一系列文创产品，像背包、发卡、咖啡杯、文化衫等贴近人们日常生活的物品，帮助其出圈。



图 3.5 安德森黑猫系列

大英博物馆内虽然来自全世界各地的藏品众多，但很难去定性其具有怎样的历史背景。因此在 IP 形象开发设计这块选择了现代简约风格。在设计上使用大面积的素色，辅以简洁的线条和几何形状。而在小黑猫的设计中，使用古埃及的代表颜色金色，作为线条，去勾勒出集合图案，使小黑猫的设计既有古埃及文化特征，又具有现代简约风格，不失特色。大英博物馆多用 IP 形象去多样化其衍生产品，如书籍、饰品到家居用品等，覆盖各个领域。在开发衍生产品的同时，应该多重视多样化产品的种类，满足不同游客的需求，从而扩大 IP 形象的影响力和销售量，使博物馆内部可以内循环，用 IP 衍生品反哺博物馆。

3.2 国内博物馆 IP 形象设计现状

国内博物馆 IP 形象的设计开发尚处于起步阶段，IP 产业链尚不完整，其主要问题依旧是衍生产品形式单一，但随着故宫博物院文创产品开发的崛起，国内博物馆 IP 形象的设计也有很大的改善。

3.2.1 中国国家博物馆

2020 年 9 月 28 日，中国国家博物馆开启了博物馆卡通形象征集大赛，进行博物馆 IP 形象的收集，经过大赛组委会审议“古鼎鼎”“今闪闪”（如图 3.6）成为最终胜利组。今闪闪的灵感来源于国家博物馆的精神文化内核，外形是一团火焰，表情充满活力，永远散发着光热指引他人。今闪闪的“闪闪”寓意热情、发光、指引。中国文化从古时候的璀璨到近代的低迷，再到现在的闪闪发光，金闪闪代表了大国文化的复兴之路，也是大国崛起的见证者。古鼎鼎其中“鼎鼎”的寓意为渊博，厚重，庄严、敦厚的形象代表着博物馆的厚重历史，代表了博物馆古文化部分，其核心创意将古人艺术和科技结合，以后母戊鼎为原型进行创作。头部的设计与鼎身相融合，身上的纹路灵感来源于后母戊鼎饕餮纹。此 IP 形象与博物馆的连接一目了然，墨绿色的使用也加深了中国古文化的庄严印象。



图 3.6 今闪闪与古鼎鼎

古鼎鼎，今闪闪这对国家博物馆的 IP 形象，以卡通角色的形式，宣扬了中国国家博物馆的文化精神内核，古与今的碰撞在这里得到了完美的融合，由于缺乏后续相关衍生品和宣传，因此 IP 形象依旧止步于平面形象，并没有达到出圈的目的，但为增强国博品牌形象的设计和塑造，提升国博品牌亲和力和影响力做出了初步的探索。

3.2.2 北京故宫博物院

北京故宫博物院的文创开发近年来受到各方面的关注。其成功的诀窍在于得其探索建立了一种独立研发与授权合作模式，实行线上和线下并行的营销模式。通过团队组建、资源整合、品牌宣传等保障措施为之提供充分支撑。当前故宫博物院的 IP 文创产业布局是围绕着建立角色 IP 来展开的，故宫的 IP 形象开发方式和一些博物馆的开发方式略有不同。

其开发方式大致分为两种，一种是重新塑造一个已经存在的历史人物，围绕此历史人物进行相关衍生品开发。例如对雍正皇帝的重新塑造开发。将雍正帝的形象重新塑造，使其不再是一个冷冰冰的历史人物，而是手拿着“朕亦甚想你”扇子，比着剪刀手的可爱老人（图 3.7），一改他在我们心目中庄严肃穆的帝王形象，通过诙谐的文字和滑稽的图片，用现在喜欢解构一切事物的年轻人所喜欢的方式来营销，也让我们对雍正有了更多的了解。让本枯燥的历史以一种有趣的形式，让受众更容易接受，做到真正的深入浅出。



图 3.7 剪刀手雍正

故宫 IP 形象设计的另一种则是根据故宫博物院的特色，结合故宫的角色，文物与建筑的元素重新塑造。例如故宫的官方吉祥物“壮壮”和“美美”（图 3.8）。壮壮和

美美是 2014 年首次亮相的一组基于中国传统文化中龙凤形象所创作的角色 IP 形象。壮壮和美美的设计灵感来源于中国传统文化中的龙凤形象，壮壮”头戴龙帽、身着龙袍，俨然是一个霸气的“帝王”。“美美”头戴凤冠、姿态雍容，“壮壮”体现龙特有的力量。具有很强的中国传统文化的代表性和文化气息。体现了故宫博物院作为世界上现存规模最大、最宏伟、保存最完整的皇家建筑群的气派，不仅代表着中国古代建筑的顶峰，更是中国传统文化和权力象征的集中体现。紫禁城建筑群的宏伟壮观，给人们带来的心理上的震撼感受，是深刻的。这种震撼不仅源于其规模和美学价值，还源于其背后所承载的深厚历史文化意义，具有很强的中国传统文化的代表性和文化气息。



图 3.8 “壮壮”和“美美”

故宫博物院的两种 IP 形象开发方式和其他博物馆不同，因为故宫博物院具有相当浓厚的历史文化积淀，其博物馆本身就是世界最大古代群体建筑之一，内含的历史人物更是数不胜数，具有极致的中式传统美学，因此能够做到 IP 形象设计给人们留下不可磨灭的印象，而后续的衍生产品设计也让在国内博物馆 IP 形象设计的历史中留下浓墨重彩的一笔。

3.2.3 陕西历史博物馆

陕西历史博物馆位于中国西安，是中西部最大的国家级博物馆，以丰富的周、秦、汉、唐等十三朝文物精粹闻名。它不仅展示了中国悠久的历史文化和多样的关中地域文化，还融合了新时代的科技元素，提升展览的互动性和教育价值。这座博物馆是了解中国古代文化和艺术发展的重要窗口，同时也是传统与现代交汇的桥梁，对文化遗产的保护与传承具有重要意义。



图 3.9 唐妞

2015 年陕西历史博物馆推出“唐妞”（如图 3.9），其形象灵感源于馆藏唐代仕女陶俑形象，留其妆容、发饰等具有辨识度的传统历史形象特点，又将国画的绘画特色与动漫二次元的表现形式相结合，以突破固有视觉形式的表达方式诠释唐朝历史文化题材。在陕西历史博物馆与企业的合作的基础上，积极为唐妞这 IP 形象赋能，涵盖范围广，合作深度深，能对其进行全方位的研发设计。同时营销团队线上线下齐头并进，助力唐妞一跃成为陕西历史博物馆的知名 IP 形象代表。

3.2.4 重庆中国三峡博物馆现有 IP 形象现状分析

重庆中国三峡博物馆通过成立产业发展部，将文化产品开发提升到新的层次。这一举措不仅展示了重庆中国三峡博物馆对文化产业重视的程度，也预示着其在文创产品开发方面将迈入更加专业化和系统化的新阶段。这对于推广巴渝文化，以及将博物馆的文化资源转化为可触的文化产品具有重要意义，同时也有助于提升博物馆的品牌价值和社会影响力。但是重庆中国三峡博物馆在 IP 形象设计这一块领域，依旧有所缺失。在 2020 年曾经举办过重庆中国三峡博物馆“古琴新声”——古琴 IP 形象共创大赛，以古琴（如图 3.10）作为 IP 形象进行延展设计，但在终评现场，超过三分之二的终审评委一致同意一等奖奖项空缺，评审表示“综合多元素考虑，本次决赛作品中没有挑选出符合一等奖标准的作品，因此空缺，且该 IP 形象并未最后投入正式使用。



图 3.10 古琴 IP

2023 年，由巫溪文旅所发布的重庆中国三峡博物馆之大溪 IP 形象溪溪（如图 3.11）及其相关表情包正式上线。溪溪和奇奇的设计灵感来源于重庆中国三峡博物馆的馆藏文物之一巫山人化石为设计灵感，溪溪和奇奇身穿兽皮衣，手拿着工具，用卡通的形象表达既可爱但又不缺乏野性美。具有很强的重庆巫山原始人的气息。但是由于缺乏后续衍生产品的设计，这一 IP 形象仅仅只达到了一定范围内线上推广的效果，并没有被大众所接纳。



图 3.11 溪溪和奇奇

3.3 博物馆 IP 形象设计问题分析

3.3.1 IP 形象功能定位不明确

国内博物馆馆内 IP 形象的重点通常在于宣传博物馆，IP 形象以博物馆内知名文物藏品或其他特色事物例如建筑外形、本土特色等为基础进行设计。由于大部分博物馆将重点放在馆内明信片、书签等普通文创的售卖上，忽视 IP 形象，缺乏对 IP 形象本身的相关的衍生文创产品研发。造成博物馆在 IP 形象上地位尴尬定位不清，方向不明确，缺少了核心的发展方向。

3.3.2 IP 形象设计风格受限

目前国内所接触到的大多数博物馆 IP 形象的设计，都局限于一种固定的风格，这也是现在 IP 文创市场的主流形象风格。这种形象风格的特点往往是一个二头身的造型。优点是很容易让受众产生亲和力，能够激发受众的购买欲。与此同时这也导致了各个博物馆 IP 形象存在着同质化现象，难以体现出多样性和差异性。其根本原因是博物馆角色 IP 的开发没有明确的目标用户群，也缺乏对消费者的需求进行准确的分析。

3.3.3 IP 形象缺乏亲和力

在博物馆中，很多 IP 形象的外形比较精致，造型优美，具有很高的艺术和文化价值，但为了尽快投入市场，这些 IP 形象缺乏一个完整的故事背景，导致 IP 形象与博物馆脱离，缺乏亲和力，没有真正地与博物馆相融合，发挥出其真正的实际应用价值。

3.4 总结

分析国内外博物馆 IP 形象开发现状可以看出，由于国内缺乏高层次的艺术创作和相关人才，导致了博物馆艺术创作的总体能力不强，同质化现象严重。再加上对文物的含义、文化元素的使用比较浅显，产品的设计与现代审美以及实际使用功能相脱离。在博物馆的文化创意产品中，文创的精品感、时尚感和文化意蕴并没有实现有机的结合。博物馆在设计 IP 形象时，由于没有充分发挥自己的特点，导致相关衍生品开发也不尽如人意，导致人们对博物馆 IP 形象的认可度不高，视觉不够统一，缺乏受众群体认可，造成了博物馆 IP 形象设计市场低迷同质化严重等问题。

第四章重庆中国三峡博物馆 IP 定位设计理念

4.1 目标人群定位分析

通过发放问卷来调查消费者对于重庆中国三峡博物馆及馆内 IP 形象的了解。在问卷中对去过重庆中国三峡博物馆，且进行过消费的群众中做问卷调查，有效回收问卷 170 份。

根据问卷调查表格（如图 4.1）来看关注 IP 形象衍生品的人群年轻化趋势明显，消费群体多集中在 19—25 岁和 26—35 岁这个群体。在 170 份问卷调查中，男女比例大概呈现 4: 6。在博物馆 IP 形象衍生品购买人群中，从整体看来女性比例略微大于男性，可以判断出女性对于博物馆内的文创类型的衍生品的关注度和接受程度会明显高于男生。

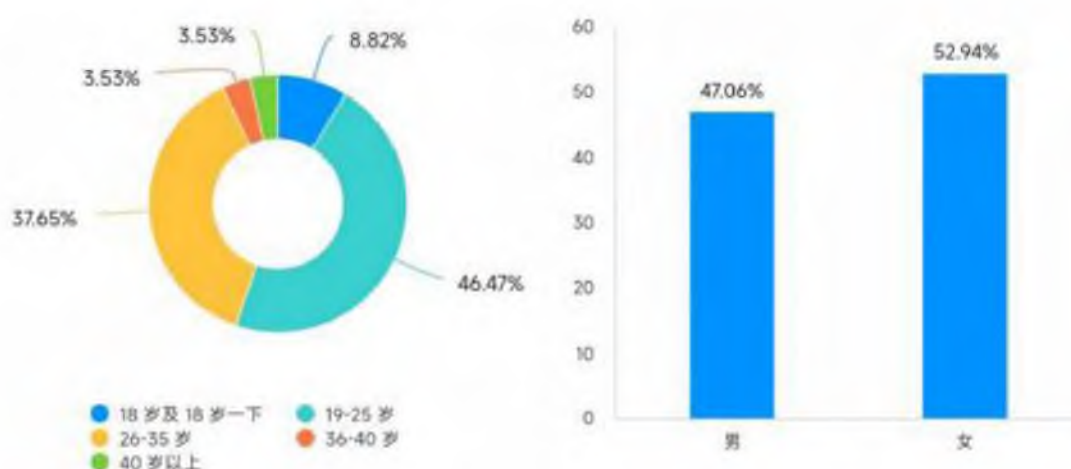


图 4.1 年龄和性别调查表

基于对问卷调查的分析，（如图 4.2）在去过重庆中国三峡博物馆现场的人群中，有大约 22%对于馆内的文物故事完全不了解，大约 15%对于馆内文物的背景故事了解程度一般，剩余的 87%是对重庆中国三峡博物馆的馆内文物故事进行的一定了解。

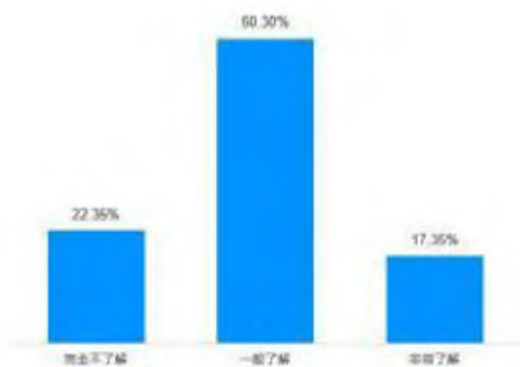


图 4.2 馆内文物了解程度

下图（如图 4.4）对于 IP 形象的相关产品中有大约 13%，对 IP 形象不够了解，但剩余的大约 86%对 IP 形象产品有一定的了解，接受能力更强。同时这 13%的人群集中分布在 40 岁以上的人群。证明了传统的推广方式具有一定的局限性，而且缺乏趣味和互动性，难以拓展新观众。未来的宣传应该更多的面向全年龄层阶段的观众。让更多的人能够接触和了解到博物馆的 IP 形象及其衍生品，为重庆中国三峡博物馆的宣传做出更重要的贡献。

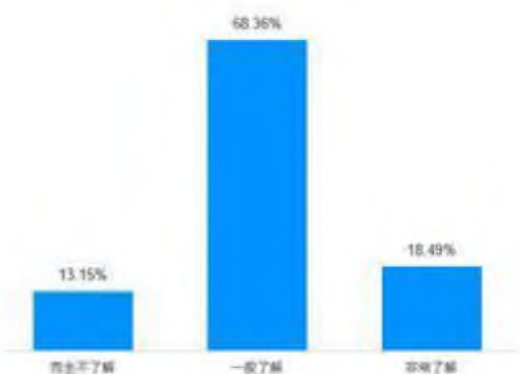


图 4.4 调查问卷对 IP 形象的了解程度

影响喜欢 IP 形象的原因分析，图 4.5 显示，可以明显看出外形的设计会影响 IP 形象的受欢迎程度，而对于 IP 形象的性格和背景故事影响因素不分伯仲，占比分别为 28% 和 27%。对于 IP 形象的风格设定中，71%更喜欢卡通可爱，但在新潮炫酷、趣味搞怪、写实等风格仍有部分需求，后续设计也可以考虑对这部分消费者单独设计，为消费者提

供更多的选择，完善相关衍生品的丰富度，为可持续发展奠定基础

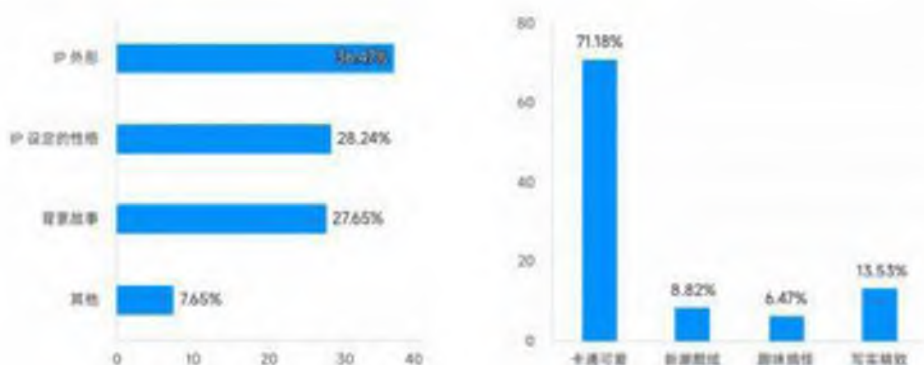


图 4.5 影响喜欢 IP 形象的原因

下图（如图 4.6）（如图 4.7）影响并促使消费者购买文创产品的原因十分相似，其中产品外形和视觉设计的美感是关键因素之一。近一半的消费者会基于产品的外观设计去做出购买决定，这表明视觉吸引力在文创产品市场中占有重要地位。超过一半以上的人对于价格会更加关注。同时消费者对 IP 形象的造型、颜色以及外包装等方面都有一定的要求。后续设计一定要考虑到相关的方面。

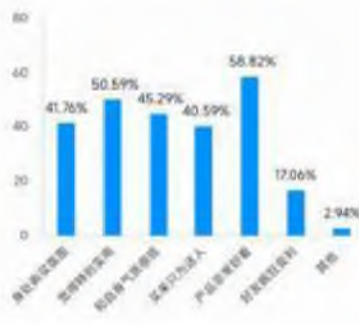


图 4.6 购买文创产品的原因



图 4.7 IP 形象及文创各元素吸引力

4.2 设计的问题与思考

根据以上的问卷调查研究,分析得出结论:面对消费人群年轻化以及他们对新鲜事物的追求、审美的不断变化,对社交的需求以及对消费体验多元化的渴望,重庆中国三峡博物馆在开发文创产品时,可以采取用其丰富的文化背景和藏品故事,开发出具有独特文化故事的 IP 形象设计。大多数消费者对目前 IP 形象的认知情况较为薄弱,不够完整。重庆中国三峡博物馆可以借机推出相关 IP 产品,在已有的口碑基础上进一步加强消费者对其重庆中国三峡博物馆 IP 形象的认知,顺应市场的发展,吸引更多的访客,提高社会影响力。

针对问卷调查发现的问题和现象进行以下思考:

其一针对年轻化消费群体,IP 形象设计确实需要紧贴其审美偏好和文化趋势,以增加品牌或产品的吸引力。重庆中国三峡博物馆的 IP 形象设计,需要从馆内的馆藏文物着手,要使 IP 形象深入大众生活并与消费者建立情感链接,关键在于提高其亲和力、参与度和话题性利用热门事件或节日,设计与角色喜好相关的话题活动,激发社交媒体上的讨论和分享等等。

其二 IP 形象设计应该考虑到受众群体的年龄、性别、文化背景等因素,使设计更容易被接受和认同。要从消费者的切身利益出发,深度分析消费者行为,寻找痛点,结合时代发展,用长远视角不断丰富文创产品内容,

其三衍生品的设计应当具备独特性和特色,这样才能使其与市场上的其他衍生品区分开来。同时,这些衍生品需要与重庆中国三峡博物馆的核心价值观相符合,确保它们不仅具有实用性和环保性,而且还拥有合理的价格区间,以满足不同消费者的需求。

4.3 设计理念

4.3.1 文化元素提取

在设计新产品时,一种有效而直接的方法是提炼文化元素,这不仅是最简单的方式,还能深刻地体现出文化的特质。通过从原有文物中提取具有辨识度高的装饰图案和形状特征,并通过现代美学的视角对这些元素进行重新设计。这些文化元素随后被应用于博物馆文化创新产品的开发过程中,赋予了这些被开发的产品新的价值和文化内涵。而本文所采用的设计方法主要是符号直译法和意境诠释法这两种设计方法进行设计。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/205303303010011344>