

# Research on the Application of Digital Media Art in the Design of a Cultural Museum IP Image——A Case Study of the Museum of the NanYue King Mausoleum

Xie Yu<sup>1,a</sup>, Tu Xianzhi<sup>1,b\*</sup>

<sup>1</sup>College of Arts, South China Agricultural University, Tianhe, Guangzhou, China

<sup>a</sup> 958659591@qq.com

<sup>b\*</sup> 282703385@qq.com

## ABSTRACT

Communicating to the public about the history, culture, folklore, art and other information contained in cultural relics is an important task for modern museums to practice in their social service functions. The IP image of cultural museums conveys the cultural connotation of cultural relics. In the era of digital media, channels of information circulation have changed, subsequently altering the space, field and path of cultural transmission, and reconstructing the production method and interpretation context of culture. Given this, the IP image design of cultural museums based on the communication characteristics of digital media has evolved into a new research topic. This paper takes the Museum of the NanYue King Mausoleum as a case. It criticizes the cultural connotation, creative expression and dissemination method of the museum's IP image, applies the digital media art design theory to the design of the IP image, reintegrates the cultural resources of the museum, and proposes a digital creative design scheme and development strategy.

**Keywords:** IP Image design, digital media art, museum mascot, The Museum of the NanYue King Mausoleum

# 数字媒体艺术在文博 IP 形象设计中的应用研究——以南越王博物馆为个案

谢宇<sup>1,a</sup> 涂先智<sup>1,b\*</sup>

<sup>1</sup>华南农业大学艺术学院, 天河, 广州, 中国

<sup>a</sup> 958659591@qq.com

<sup>b\*</sup> 282703385@qq.com

## 摘要

向公众传达文物中所蕴含的历史、文化、民俗、艺术等信息,是现代博物馆实践其社会服务功能的重要课题,文博 IP 形象是传达馆内文物文化内涵的载体。数字媒体时代下,信息流通的渠道发生了变化,改变了文化传播的空间、场域和路径,重建了文化的生产方式和阐释语境。因此,基于数字媒体的传播特性进行文博 IP 形象设计成为新的研究课题。本文以南越王博物馆为个案,就其 IP 形象的文化内涵、创意表现形式和传播方式进行了设计批评,将数字媒体艺术设计理论应用于其 IP 形象的设计中,重新整合了博物馆的文化资源,提出了数字化的创意设计方案及开发策略。

**关键词:** IP 形象设计; 数字媒体艺术; 文博 IP; 南越王博物馆

## 1. 前言

数字媒体时代下,数字经济成为全球经济发展的重要引擎[1]。在数字文化创意产业中,优质 IP 凭借其广泛受众基础和多元开发价值,推动了文化经济的

发展,“IP 化”生产和“IP 驱动”成为当前的主要生产范式[2]。文博 IP 形象是博物馆以“形象”为核心,结合馆内文物文化内涵打造的 IP 产业,对博物馆文物蕴藏的历史、文化、民俗、艺术等信息的传播有着重要意义。但纵观我国现有文博 IP 形象,大多效益

却并不如人意：北京故宫博物院于 2014 年推出 IP 形象壮壮、美美，出生即雪藏；又于 2015 年推出的 IP 形象大内咪探，曾在互联网短暂走红，目前已少有人提及；上海观复博物馆 IP 形象观复猫，淘宝周边月销量少于 50 件；南越王博物馆 IP 形象虎小将线上线下销售鲜有人问津……不少博物馆对 IP 形象设计及当前传播环境缺乏系统的认知，导致其 IP 形象设计难以适应当前的传播媒介，无法获得公众认可，不能进行有效的传播。数字媒体时代下，信息的主要流通渠道发生了变化，改变了文化传播的空间、场域和路径，重建了文化的生产方式和阐释语境，对于数字媒体传播特性的把握成为 IP 形象设计成功与否的关键。本文以南越王博物馆为个案，就其现有 IP 形象的文化内涵、创意表现形式、传播方式进行了设计批评，并结合数字媒体艺术设计理论，重新整合博物馆的文化资源，提出了数字化的 IP 形象创意设计方案。

## 2. 文博 IP 形象设计的研究背景

### 2.1 文博 IP 形象综述

博物馆文物是人类历史文明的叙述者。向公众传达文物中所蕴含的历史、文化、民俗、艺术等信息，是现代博物馆实践其社会服务功能的重要课题。IP 形象产业具有制作时间短、启动便捷的优点[3]，其形象的高识别度以及广泛的延展性，在数字媒体的传播上具有极强的优势。熊本熊的走红、Linefriends 的大热……为其所属地区、企业带来了可观的经济收益。即使受到新冠疫情的影响，2020 年熊本熊周边销售额仍创历史新高，达 1698.79 亿日元，同比增长 8%[4]。IP 形象经济的火热之下，越来越多博物馆开始投身 IP 形象的开发，但产生的效益却大相径庭：北京故宫博物院于 2014 年推出的 IP 形象壮壮、美美，淘宝周边月销量少于 50 件，出生便被雪藏；反观陕西历史博物馆 2012 年推出的 IP 形象唐妞，经过 6 年的悉心打造，成为陕西高人气文创品牌，2018 年其文创店日均流量达到 8000+。影响 IP 形象设计成功与否的关键是什么？不少学者就此展开讨论。

学者向勇、白晓晴提出，明星 IP 应当包含以下几点要素：核心理念、鲜明形象、故事、多元演绎以及商业变现；学者刘月蕊、贾诗敏、赵蔚认为，开发 IP 形象应当注意确立目标人群、适应多维度衍生需求、注重内容挖掘与持续运营。这些策略虽然表面上看起来不尽相同，但都离不开两个关键因素的讨论：文化资源、传播媒介。IP 形象、文化资源、传播媒介三者关系如图 1 所示，文化资源为 IP 形象提供设计素材，传播媒介对 IP 形象进行约束。以学者向勇、白晓晴提出的五元素为例，核心价值观、形象、故事的形成，要求设计师对文化资源进行深度挖掘，提炼具有代表性的元素为 IP 形象赋形与赋神；多元演绎及商业变现与传播媒介密切相关，多元演绎指 IP 形象的推广方式，推广方式好比 IP 形象的行为，只有符合传播媒介的传播特性，做出适宜传播行为，选择

恰当的传播渠道才能取得良好的传播效果。对于文博 IP 形象设计来说，文化资源的挖掘并非难事。博物馆有着丰富的文化资源，设计师可通过进入博物馆实地调研、查阅文献等方式，只要对其内容产生了深入的了解，便可选出其中具有代表性的元素，真正的难点及重点在于对传播媒介特性的把握。数字媒体时代下，数字媒体在文博 IP 形象的传播扮演的角色越来越重要，能否掌握数字媒体的传播特点进行设计，成为影响文博 IP 形象设计成功与否的关键。



图 1 影响 IP 形象设计的两大因素

### 2.2 数字媒体时代需要数字媒体艺术介入

飞速发展的数字技术为人类带来了巨大的影响，直接改变了人们的生活方式，“电子数据传播会成为主要的信息传播方式”、“计算机界面操作会更富有人性化”……尼葛洛庞帝提出的“数字化生存”[5]预言一个个成为现实。最明显的转变来自于我们日常所接触的媒介——一部智能手机已经能囊括工作、学习、生活娱乐等多种功能。数字媒体时代下，文化的主要流通渠道从书籍、杂志、报纸等实体媒介变为由比特主导的虚拟媒介，信息传播的空间、场域和路径发生数字化的改变：慢速度的人工信息处理被廉价高速的电子数据取代，在现实社会中生活的人，借助于“数字化”构造了一个个“真实又虚拟”的信息交互平台，通过这些平台并借助手机进行工作、学习、购物、娱乐等。数字技术不仅改变了人们的生活方式，还打破了日常生活和艺术审美之间的鸿沟：人的爱美天性得到空前的展露与极大的满足，日常生活变成人文文化的艺术创作源泉；精英艺术呈现出大众化的趋势，即使是遥远山村的居民也能通过手机收看最时兴的艺术表演。人们的审美方式、艺术创作及接受模式发生转变，传统的艺术设计范式不再使用于当代，数字媒体时代需要数字媒体艺术。纵观国内外大热的明星 IP 熊本熊、Linefriends、小猪佩奇……无一不是搭上了互联网的顺风车：小猪佩奇借微博、短视频等新媒体之势，一举成为拥有巨大流量的超级 IP；Linefriends 通过表情包的制作与发行打开中国市场的大门……文博传统 IP 形象亟需数字媒体的传播特性的基础上，结合数字媒体艺术特点，对现有 IP 形象进行设计改革。

数字媒体艺术出现在 20 世纪末，是一种以数字技术与现代传播媒介为新艺术形式[6]。其创作基于数字信息处理平台，通过数字存储与通信平台进行传播，展现出虚拟性、交互性的特质。人类的艺术设计历程由科技影响大致可以三段时期：具有个性与灵韵的手工复制时代、独立与标准化的机械复制时代以及虚实相生的数字复制时代。在数字复制时代，艺术品

的创作并非简单的复制粘贴，而是对文化符号进行理解与转换后的进一步数字化创新[7]。新的时代背景下，艺术创作的对象发生了从实体到虚拟的转变，相比较于传统艺术，数字媒体艺术使用比特代替原子形态，进行作品的创作、存储与传播，只要不对其复制进行压缩，便是无损、彻底且永久的。计算机信息处理与互联网又为数字媒体艺术提供廉洁快速的传输与沟通，使得任何人在任何地方都能拥有并使用“同款”。“虚拟”形态也数字媒体艺术打破了传统艺术的封闭、集中与单一，数字媒体艺术作品可通过人机交互或受众自主构建。用户可通过人机交互可对各种艺术要素进行重组，产生不同的作品结构及艺术效果。

### 3. 南越王博物馆 IP 形象设计现状

西汉南越王博物馆位于广东省广州市，是基于南越王墓原址建立的国家一级博物馆。南越王墓是中国二十世纪八十年代重大考古发现之一，其出土的 1000 多件套文物，集中反映了两千年前岭南经济、政治、文化等多方面情况，具有重大历史、科学、艺术价值。本文以南越王博物馆为个案，其 IP 形象的文化内涵、创意表现形式和传播方式进行了设计批评，将数字媒体艺术设计理论应用于 IP 形象的设计中，重新整合了博物馆的文化资源，提出了数字化的创意设计方

#### 3.1 南越王博物馆“虎小将”IP 简介

南越王博物馆以馆中文物“错金铭文铜虎节”（见图 2）为原型，打造了 IP 形象“虎小将”（见图 3）。“错金铭文铜虎节”形似蹲坐的猛虎，一面斜刻有“王命命车驹”五字，深褐底铜底，采用错金装饰工艺，以金箔片做柳叶形纹样。设计师使用了与虎节相同的装饰图案及色彩搭配，以卡通老虎为主体，将该 IP 形象命名为“虎小将”，寓意朝气蓬勃、阳光上进。并以儿童群体及其家长为目标群体，制作了雨伞、水杯、水壶等一系列周边。尽管该 IP 获得了“2020 年中国旅游商品大赛”金奖，但却并未给博物馆带来良好的市场效益：截止 2021 年 6 月 31 日，“虎小将”相关文创在南越王博物馆淘宝店月销量为 0，线下销售也少有人问津。以数字媒体时代的眼光来看，该 IP 形象的设计存在诸多问题。



图 2 错金铭文铜虎节



图 3 IP 形象“虎小将”

#### 3.2 “虎小将”IP 的设计批评

形象设计不够典型。作为博物馆的虚拟代言人，文博 IP 形象视觉设计需与其对应博物馆建立密切联系。南越王博物馆 IP 形象“虎小将”采用馆中文物“错金铭文铜虎节”作为主要的设计参考，以 Q 版卡通老虎作为形象主体。但老虎与南越国、南越王墓的关联度较低，难以让用户快速建立联想并进行识别。“错金铭文铜虎节”在古南越国为征调车马的信符，从用途上来说，并不如墓中文物赵越的“文帝行玺”印具有代表意义。除了形象主体以外，“虎小将”的装饰元素及色彩搭配也参考错金铭文铜虎节。南越国是多元文化的汇合地，包括中原文化、南越文化、秦文化、楚文化等，错金铭文铜虎节的装饰元素及色彩搭配仅体现其中楚文化的特点，采用其装饰纹理及色彩搭配作为南越王博物馆 IP 形象设计元素，略显局限。另外，数字媒体时代，互联网对于传播的重要性不言而喻，搜索引擎能链接大部分新闻平台资讯，通过关键词搜索可初步查看词条的网络关联度。在百度搜索引擎搜索关键词“南越王博物馆”与“错金铭文铜虎节”，相关新闻咨询仅有 168 篇；而搜索关键词“南越王博物馆”与“错金铭文铜虎节”，相关新闻咨询多达 305 篇。综上，从设计参考文物错金铭文铜虎节在南越国的用途、南越王博物馆与错金铭文铜虎节的互联网关联度这两方面来说，“虎小将”的视觉设计都不足以代表南越王墓及南越王博物馆。

缺乏数字化设计。“虎小将”以实体产品推广为主，并无数字化设计。未能结合多元媒体平台、结合传播媒介特性对其视觉形象进行设计，无法充分利用互联网等数字媒介的传播优势，使“虎小将”在以数字媒体为主导的今天，难以积攒粉丝群体，传播效果不尽人意，不能为南越王博物馆带来很好的市场效益，这也是大多是博物馆 IP 形象“出生即雪藏”的主要原因。另外“虎小将”形象设计局限于 Q 版卡通风格，这样的设计风格具有一定的亲和力，能使人从感情上获得好感与偏爱，但已有太多 IP 形象设计采取同类型的设计，易让受众审美疲劳。在互联网信息爆炸的今天，同质化、缺乏差异性形象设计难以使“虎小将”从众多 IP 形象中脱颖而出，即使“虎小将”进行数字化推广，这样缺乏差异性的形象也难以让获得公众的广泛关注。

文创设计缺乏创意。“虎小将”的文创设计（见图 4）以水杯、与生活用品居多，类型单一，与市面上的



大多文创产品雷同。大部分衍生产品的设计方式单一，都只是在日常用品上对“虎小将”平面图案进行直接印刷，没有经过系统设计，缺乏创意，虽有一定实用性，但难以吸引消费者，激起消费者的购买欲。



图4 “虎小将”文创产品设计

考虑到“虎小将”IP形象的以上几点不足，本文重新整合了博物馆的文化资源，结合数字媒体艺术设计理论，对南越王博物馆IP形象进行了再设计。

#### 4. 南越王墓博物馆IP形象再设计

##### 4.1 文化资源发掘

南越王墓是西汉初年南越王国第二代王赵昧之陵墓，南越国属于地方割据政权，是岭南地区历史上第一个封建小王朝，在《史记》与《汉书》中均有记载。墓中出土了大量珍贵文物，享有“岭南文化之光”的美誉。在这些文物中，“文帝行玺”印意义非凡。

“文帝行玺”印出土于1983年，是我国考古发掘出的首枚“皇帝”印玺，也是唯一的汉代龙钮帝玺，印证了史书记载秦汉实行的印玺制。印是古人身份的象征，南越王墓中挖掘出的“文帝行玺”是断定南越王墓墓主身份的重要物证[8]。学者史明立提出，“文帝行玺”印具有精美的制作与特殊的形制，又是墓主身份的直接证据，这使其长期以来在西汉南越王墓墓主三组印章中最受重视。汉玺多仅方寸之大，但“文帝行玺”印高1.8厘米，宽3厘米，是我国目前考古发现的西汉金印之最。印面采用小篆体刻“文帝行玺”四字（见图5），书体工整，刚健有力。该印使用金属铸造，以龙作钮（见图5），打破了秦汉时期天子以白玉为料、以螭虎为钮制玺的规制，是中国玺印用龙做钮的最早实例，也是南越王僭越礼制的体现。“文帝行玺”印何以龙为钮式，学者推测原因有二：其一，自先秦起，人们已将龙视作君主的象征；其二，古越族以龙为图腾。古岭南的越族多居水乡，以捕鱼狩猎为生，鳞虫之长的龙被视为万物之主宰。江海多鳄鱼伤人，越人认为文身象征龙子，便断发文身，其“避蛟龙加害”的心理也逐渐演变成对龙的崇拜，越王利用越族人民对龙的崇敬和迷信思想来进行统治。南越武帝、文帝的玺以龙为钮式，意味着被赋予不可抗拒

的权力。[9]



图5 “文帝行玺”印龙钮（图左）及其印刻字面（图右）

“文帝行玺”印有极高的历史文物价值，对于南越王墓有重要的符号意义，其龙形钮又与南越地区的地域文化有着密切联系，结合前文与南越王博物馆的互联网高关联度，使其成为南越王博物馆IP形象设计参考对象的不二之选。

##### 4.2 设计实践

本文选取了“文帝行玺”印作为设计参考对象，结合数字媒体时代日常生活艺术化的特点，以及数字媒体艺术虚拟性的特质，为南越王博物馆开发了虚拟IP形象“阿文”（见图6）。“阿文”是“文帝行玺”印的化身，五官参考了“文帝行玺”印的龙钮头部形态（见图7），身着汉代帝王服饰，被赋予南越王博物馆小主人的身份。

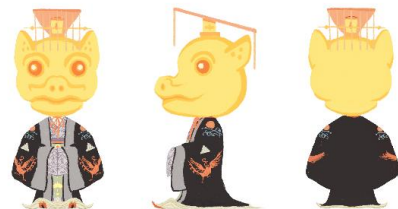


图6 “阿文”IP形象设计三视图

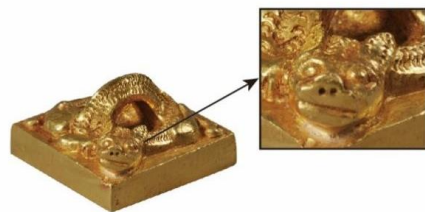


图7 “文帝行玺”印龙钮头部形态

具有轻量化、碎片化内容形态的表情包，在数字媒体中具有极强的传播性。借助表情包对信息传播层面情感认同与互动的强化，能为IP形象赋予更多的人性温度与情绪代入感[10]，使IP形象更加“丰满”。因此，本文为“阿文”开发了系列表情包（见图8）。“阿文”系列表情包的开发采用常规表情加少

部分流行表情的模式，常规表情如“害羞”“呜呜”“耶”，贴近人们的日常生活，能拥有广泛的使用率；流行性表情如“我就看看”、“裂开”、“戴口罩”，与社会当前热点有关，在当下具有很高的热度，但有时效性的局限，需要不断更新。“阿文”系列表情包的设计，切合了用户情绪，又融合时下热点，在传播过程中能使用户注入自身情感，借由“阿文”传达自己的喜怒哀乐，形成对该 IP 形象的价值认同，提升用户黏性。用户在网络社交中使用表情包，也能为 IP 形象带来免费的“二次宣传”。



图8 “阿文”表情包设计

## 5. 结语

数字媒体时代下，文化创意产业的数字化转型成为必然。结合数字媒体传播特性、融合数字媒体艺术特点进行设计的文博 IP 形象，能更好的向公众传达博物馆文物文化内涵，推动博物馆文化经济产业发展，使传统文化彰显时代的意义。

## 项目基金

本文为 2021 年度广东省教育科学规划课题（高等教育专项）《艺术专业课程融入乡村振兴社会实践的理论研究与创新实践》（2021GXJK369）的阶段性成果之一。

## REFERENCES

[1] Pan, K. (2020) Revitalize traditional cultural resources and build a cultural IP industry chain. *Journal of Literature and Art*, 0525: 003.

[2] Xiang, Y., Bai, X. (2017) Audience positioning and value evolution of cultural industry IP development under the new normal. *Journal of Peking University (Philosophy and Social Sciences)*, 54(1): 123-132.

[3] Liu, YR., Jia, SM., Zhao W. (2020) Design and Development of Museum Character IP from the Multi-dimensional Derivative Perspective. *Packaging Engineering*, 41(16): 254-259.

[4] IT media. (2021) The sales of "Kumamon" products have increased for 9 consecutive years, reaching a record high of 169.8 billion yen in 20

years.

<https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2103/04/news072.html>.

[5] Negroponte, N. (1997) *Being Digital*. Hainan Publishing House, Hainan.

[6] Li, SD. (2020) *An Introduction to Digital Media Arts*. Tsinghua University Press, Beijing.

[7] Cai, XY. (2021) Design and Development of Museum Character IP from the Multi-dimensional Derivative Perspective. *Media*, 03: 22-24.

[8] Li, J. (2003) "The Emperor Wen's Seal" and the Jade Seal of the King of Nanyue in the Western Han Dynasty. Guangzhou Press, Guangzhou.

[9] Yu, QW. (1985) Why "The Emperor Wen's Seal" uses the dragon as the button. *Open Times*, 04: 13.

[10] Xie, T., Lu Y. (2019) Visual Form Design of Network Emoticons Based on Image IP Construction. *Packaging Engineering*, 40(24): 133-138.