

基于品牌视觉识别的数字博物馆研究

——以数字故宫为例

李子乐, 胡起云

江南大学设计学院, 江苏 无锡

收稿日期: 2024年4月11日; 录用日期: 2024年6月5日; 发布日期: 2024年6月13日

摘要

博物馆数字化展示浪潮中, 数字故宫的品牌视觉识别(BVI)是其成功的关键。BVI包括品牌的标志、色彩、字体、包装等视觉元素, 这些元素共同构成了品牌的视觉形象, 并在公众心中留下深刻的印象。运用品牌理念, 对数字故宫中的移动端应用进行分析, 基于数字故宫以及数字故宫社区概念的品牌理念是如何呈现的以及其阐释了怎样的信息。本文将从以上的几个方向探索数字故宫的品牌模式。

关键词

数字故宫, 数字博物馆, 品牌视觉识别, 品牌理念

Digital Museum Research Based on Brand Visual Identity

—Taking Digital Palace Museum as an Example

Ziyue Li, Qiyun Hu

School of Design, Jiangnan University, Wuxi Jiangsu

Received: Apr. 11th, 2024; accepted: Jun. 5th, 2024; published: Jun. 13th, 2024

Abstract

In the wave of digital museum display, the brand visual identity (BVI) of the Digital Palace Museum is a key factor for its success. BVI includes visual elements such as logos, colors, fonts, and packaging that together form a brand's visual image and leave a deep impression on the public. This paper will analyze how the concept of branding is presented in the mobile applications of the Digital Palace Museum, based on the Digital Palace Museum's community concept and its branding

文章引用: 李子乐, 胡起云. 基于品牌视觉识别的数字博物馆研究[J]. 设计, 2024, 9(3): 252-257.

DOI: 10.12677/design.2024.93314

philosophy, and explore the information it conveys. The article will also discuss the digital museum model of the Digital Palace Museum from these directions.

Keywords

Digital Palace Museum, Digital Museum, Brand Visual Identity, Brand Philosophy

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在数字化时代, 数字化技术已经影响到了各个领域, 包括文化和艺术领域。而其发展的同时, 数字博物馆的概念也应运而生, 借助数字化技术的博物馆发展, 使博物馆的文化传播和文化展示的途径有了更多的可能性, 同时也为观众提供了更加丰富、多样化的体验。品牌视觉识别是建立和传播博物馆形象的重要手段之一, 通过品牌视觉识别, 博物馆能够在观众心目中树立起独特的形象和认知, 增强数字博物馆的识别度和吸引力[1]。

作为中国文化的重要代表之一, 故宫在数字化转型方面有着较高的知名度和影响力。故宫数字化项目又称为“数字故宫”, 是数字化博物馆的典型代表。对数字故宫品牌视觉识别的研究具有重要的现实意义和借鉴价值。深入了解数字故宫的品牌视觉识别特点和其设计规律, 不仅有助于指导数字博物馆的品牌建设, 影响其传播的策略, 还可以提高数字故宫在公众心目中的价值及其影响力[2]。

对数字故宫品牌视觉识别的研究, 不仅有助于理解数字化时代博物馆发展的新特点和趋势, 也为数字化视觉识别领域以及品牌识别理念的学术研究提供了新的研究方向以及研究对象。这对于推动博物馆学、文化传播学等学科的发展具有积极的意义。

2. 数字故宫及品牌视觉识别概述

为助力文化产业数字化升级和中华优秀传统文化的传播, 从 2012 年开始, 国家相继发布多项政策推动文化数字化工作。如 2012 年《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》中就提出“要实施文化数字化建设工程, 改造提升传统文化产业”。而后, 《关于推动数字文化产业创新发展的指导意见》《关于促进文化和科技深度融合的指导意见》《关于做好国家文化大数据体系建设工作的通知》《关于推动数字文化产业高质量发展的意见》《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》等政策相继发布。这些政策, 无一不强调文化与科技深度融合、促进优秀文化资源数字化、加快国家文化大数据体系建设、发展数字化文化消费新场景等核心任务[3]。

根据数字故宫初创时的概述, 数字故宫的建立目标是打造一个可以脱离实体博物馆独立存在的数字化博物馆。因此, 基于这一前提, 故宫数字社区的经营理念应运而生, 其核心理念是在故宫信息化建设持续发展的基础上, 以保护和传播中国优秀文化遗产为主要目标, 逐步实现以信息化服务和人际社交为重要基础的, 并通过整合基于数字化故宫的产品和信息展示, 打造线上线下融合的故宫文化展示与管理平台。数字故宫以这一理念为基础, 借助数字化手段, 使用户和公众能在互联网上了解和体验故宫的文化内涵[4]。

根据数字故宫初创时的概述, 数字故宫的建立目标是打造一个可以脱离实体博物馆独立存在的数字

化博物馆。

本研究在国家文化数字化战略指导下, 基于品牌视觉识别理论, 利用文献分析法分析数字故宫线上社区部分的品牌化发展成果, 以探讨数字故宫的品牌视觉识别对于提升用户体验、加强品牌认知和推动博物馆传播具有重要意义, 这一主题。数字故宫作为国内最早开始数字化的博物馆, 其品牌化的发展成果有助于国内其他博物馆研究院的参考与借鉴。

3. 数字故宫的品牌视觉识别分析

数字故宫的品牌定位是基于故宫这一具有深厚历史底蕴和文化内涵的品牌形象, 以及数字化科技的结合, 旨在传承和发扬故宫文化, 同时赋予其新的时代内涵, 将传统文化与现代科技相结合, 为用户提供全新的文化体验和服务。

品牌中融入文化元素, 能够使得品牌形成自己的风格特色和品牌形象。在数字故宫项目中, 数字化应用的设计里大量运用故宫元素, 通过对故宫元素的提取和生化, 并融入到品牌中, 以此形成了一种属于数字故宫的独特的品牌特征, 让其品牌更加明显的区别于其他品牌, 增加目标群体的用户粘度。

就从文化维度思考品牌形象, 是从本质上分品牌内涵及提取其特征要素, 并在此基础上塑造品牌的识别度与记忆点, 这样不仅有助于突显品牌的内涵文化与魅力, 更能提升品牌的附加值, 因此笔者从视觉角度出发聚焦数字故宫的 icon 设计都存在哪些夺人眼球的文化细节以及数字故宫 ip 的视觉符号。在品牌设计法则一书中曾指出“标志的主要作用是识别, 简洁是其手段。其作用是否有效取决于独特性、辨识度、延展性、记忆度、普适性、前瞻性和间接性”目前已经有 7 个不同主题的应用这也是数字故宫的另一个主要的视觉符号, 分别是韩熙载夜宴图、十二美人图、皇帝的一天、紫禁城祥瑞、每日故宫、清朝皇帝服饰。保罗·兰德提出的七个基本原则是独特性、辨识度、延展性、普适性、记忆度、简洁性和前瞻性。这些原则是品牌视觉设计的基石, 用于确保品牌标识在各种情境下都能够有效地传达品牌的核心和品牌的个性。而在数字故宫系列应用的应用中也体现了该原则。

3.1. 独特性和辨识度

独特性和辨识度是用户识别品牌的关键所在, 独特性通常是指品牌的视觉设计与其竞争对手的差异处, 一个独特性更高的品牌视觉设计在市场上更容易引起人们的关注和记忆, 有助于树立品牌形象, 提升其认知度和美誉度。而辨识度是指在各种复杂的应用场景中, 品牌的标志或某类视觉设计是否可以被用户或公众迅速辨识和区分。这很大程度上取决于标志的形状、颜色、字体等元素的独特度, 以及在不同媒体、尺寸和背景下的可识别性^[1]。

故宫系列第一个作品胤禩美人图它的一系列完整的 icon 设计为后续应用的设计奠定了基础, 由黄色传统窗饰作为底形, 以视作画框状, 美人面截取大半放在右侧位置十分显眼, 让用户在体验应用时只从 icon 设计中也能预知应用的具体主题。黄色也成为胤禩美人图的主要配色, 无不体现出其皇家典藏的珍贵地位。设计精美的用户界面, 包括清晰的图标、易于理解的页面内容分配和吸引人的配色方式, 以确保用户能够轻松地浏览和使用应用。在整个应用程序中保持视觉元素的一致性, 包括图标、字体、颜色和图形风格, 以提高用户对应用程序的辨识度。将数字故宫的品牌标志巧妙地融入到应用程序的各个界面中, 使用户在使用应用程序时能够与品牌产生联系。提供高质量的图片、视频和其他多媒体内容, 以展示故宫的文化和历史, 并通过吸引人的视觉效果吸引用户。设计引人入胜的交互式元素, 如动画、滑动效果和触摸反馈, 以增强用户体验并提升可视性。通过以上方式, 数字故宫的应用项目可以充分体现可视性, 使用户在使用应用程序时能够享受到优美的视觉体验, 并更好地了解故宫的文化和历史。

3.2. 延展性和记忆度

延展性指的是品牌的核心视觉设计在各种应用场景下, 都有较好的视觉识别表现。在数字化时代, 品牌视觉识别的延展性显得尤为重要。随着品牌触点的多样化, 品牌的视觉设计需要在各种应用场景下都能保持一致性和识别性。数字故宫系列应用的品牌的视觉设计, 如标志、色彩、字体等品牌识别的基础, 围绕着故宫这一集成元素展开, 它们需要在不同的媒介和应用场景中保持一致性, 以便用户能够快速识别^[1]。

除了保持一致性外, 延展性还要求品牌的视觉设计能够适应不同的文化和地域背景。在全球化的今天, 品牌需要跨越不同的文化和地域界限, 与不同背景的用户进行沟通。因此, 品牌的视觉设计需要考虑到不同文化和地域背景下用户的审美习惯和文化特点, 以便更好地与用户建立联系。同时, 数字故宫的应用通过以下方式体现延展性:

应用能在不同平台(如 IOS、Android 等)上都良好运行, 并且界面布局能够适应不同尺寸的屏幕, 保持用户体验的一致性; 提供多种语言版本的应用, 以满足不同地区、不同语言用户的需求, 使更多的人能够方便地使用数字故宫的服务; 不断更新和扩展数字故宫应用中的内容, 包括新增展览、增加历史资料、引入新的互动体验等, 用以吸引尽可能多的用户并逐步提升用户的参与度。提供个性化定制功能, 允许用户根据自己的兴趣和需求自定义应用的界面布局、展示内容等, 以提升用户对应用的使用满意度和粘性。将数字故宫应用与社交媒体平台(如微博、微信等)整合, 使用户可以方便地分享自己的体验和收藏, 扩大数字故宫面对其受众的影响力和影响范围。基于上述, 数字故宫的应用展现出良好的延展性, 使其在不同的环境和用户群体中都能够保持良好的视觉表现和用户体验。

记忆度体现在消费受众的记忆和认知中。当消费者产生与品牌符号提供的服务对应的需求时, 就能联想到该品牌符号及其品牌名称。品牌标志通过品牌应用设计的各个触点投放, 从而让消费者开始接触品牌视觉形象, 这些触点包括围绕产品与服务的品牌形象延伸, 以及各种形式的广告传播^[1]。因此品牌标志对于受众来说要形成有效的记忆, 有两点是其核心, 而这两点都与在独特性中所体现出的孤立效应(Isolation Effect)息息相关。

设计与众不同、独具特色的用户界面, 包括图标、配色方案、排版等, 使用户在使用应用时留下深刻的印象。数字故宫应用将故宫的文化符号融入到应用界面的设计中, 多运用中式传统绘画表现手法, 让大量的历史文物信息在数字化手法的干预下, 尽可能的保留其原有样貌, 使用户体验数字应用时也能感受到中国优秀传统文化的美感。以“故宫陶瓷馆”为例, 应用的主界面采用了暗色系作为主色调, 辅以金色的边框和图案, 营造出一种庄重而富有历史感的氛围。

在应用的各个页面和功能模块中巧妙地展示数字故宫的品牌标志, 使用户在使用应用时能够时刻联想到数字故宫这一品牌。数字故宫的应用结合了中国传统配色与宫廷特有纹样, 在应用图标设计中, 重点突出了其应用内容主题, 融合了中国传统美学与现代科技, 旨在提供沉浸式文化体验。应用采用了故宫的标志性建筑和元素, 如宫殿、龙纹等, 既体现了故宫的独特性, 又易于用户识别。

应用遵循了简洁直观的原则, 将主要功能如导览、展览、互动等清晰地展示在首页, 方便用户快速找到所需信息。提供丰富多样的内容, 包括数字化的故宫文物展示、历史文化介绍、虚拟参观体验等, 让用户在使用应用时能够留下深刻的印象, 增强对数字故宫的记忆度。提供个性化的服务和互动体验, 如用户可以根据自己的兴趣偏好进行定制化的参观路线规划、收藏喜爱的展品等, 并且在使用应用时产生深刻的记忆和情感连接。同时, 应用内部提供社交分享功能, 让用户可以方便地将自己在数字故宫应用中的体验分享给朋友和家人, 进一步扩大数字故宫以及故宫社区概念的影响力和传播范围。因此, 数字故宫应用可以在用户心中留下深刻的印象, 提高用户对数字故宫的记忆度和认知度, 从而增加数字故宫的影响力和其受众的忠诚度。

3.3. 普适性和简洁性

普适性指的是品牌的视觉设计在被用户解读或使用不会产生误解或者对其产生厌恶, 并且使品牌在视觉设计中与其用户在理解中所表现出得含义尽可能的一致。品牌在传播中必然会接触不同的群体, 有的跨地区乃至全球的企业品牌, 其通常都是适用于尽量多的目标人群。因此就要考虑到不同文化地域、不同族群的人文环境及禁忌[1]。

数字故宫应用提供多种语言版本的应用界面和内容, 使不同语言和地区的用户都能方便地使用应用, 并理解其中的内容。在内容展示和设计中考虑到不同文化背景的用户敏感性和偏好, 避免使用可能引起争议或误解的符号、图片或文字。设计简洁、直观的用户界面, 使用户能轻松的使用到其所需要的信息内容和使用功能, 不受文化或地域差异的影响。

并且其还提供丰富多样的内容, 包括数字化的故宫文物展示、历史文化介绍、虚拟参观体验等, 以吸引不同年龄、不同文化背景的用户。提供用户反馈机制, 鼓励用户提供意见和建议, 及时调整和优化应用的设计和 content, 以满足不同用户群体的需求。在内容制作和设计过程中, 组建跨文化的团队, 充分考虑到不同文化背景下用户的需求和偏好, 确保设计和内容具有普适性。

简洁性是在保留品牌视觉设计内容中的独特属性的同时, 尽可能地删除多余的设计元素与内容, 让设计元素以优雅的方式去呈现, 让设计元素在传播中更易于被其用户和使用群体识别, 使其独特性更加突出。以数字故宫应用中的“每日故宫”为例, 应用的主界面采用了宫廷风的黄色和白色作为主色调, 辅以金色的边框和图案, 营造出一种庄重而富有历史感的氛围。图标设计上, 应用采用了国风标志性的祥云元素, 既体现了故宫的独特性, 又易于用户识别。整体界面设计简洁明了, 没有过多的装饰和繁杂的元素, 让用户能够快速找到所需信息。

3.4. 前瞻性

保罗·兰德使用的词是“timeless”, 即“永恒性、耐久度。经典而不过时”, 是设计师在进行设计品牌时所持有的最高目标。“世间万物没有永恒的存在”, 在这里保罗指的是设计师需要具备前瞻性的设计洞察力, 以冷静、开放式的心态去设计品牌标志, 让所设计的标志尽可能地长久存在, 至少在设计手法上不是盲目的[1]。不追随所谓潮流和时下热门的设计手法, 而以更长远的前瞻性视野去看待品牌标志的设计美学呈现方式。国际平面设计大师靳埭强曾说: “商标不可与时代脱节, 使人有陈旧落后的印象。现代企业的商标, 当然要具有现代感; 富有历史传统的企业, 也要注入时代品味, 继往开来, 启导潮流。”

而数字故宫应用在标志设计上无不体现其基于数字故宫特有的前瞻性, 在设计上保持经典的故宫元素, 同时融入现代化的设计语言和技术, 以确保用户体验和品牌形象与时俱进。不断更新应用的内容和功能, 以满足用户的需求, 并保持与时代的接轨。鼓励用户参与到应用的设计和发展中, 收集用户的反馈和建议, 以便及时调整和优化应用的设计和 content, 保持其与用户需求的匹配度。密切关注国内外平面设计和科技行业的发展动态和趋势, 及时采取并运用先进的设计理念和技术内容, 以确保数字故宫应用始终保持前瞻性和竞争力。在内容展示和设计, 既保留故宫的传统文化和历史价值, 又结合创新的设计内容和与时俱进的科技创新, 以吸引年轻一代用户, 并延续数字故宫在未来的影响力。数字故宫应用可以在设计和功能上体现前瞻性, 使其成为一个符合时代潮流和用户需求的数字文化平台, 同时保持着故宫文化的传承和价值。

4. 总结

综上所述, 数字故宫在品牌视觉识别方面的成功实践为我们提供了宝贵的经验和启示[5]。七大原则

在设计中的应用以及独特的视觉元素设计、多元化的传播渠道以及持续的创新和改进, 数字故宫成功地在公众心目中树立了独特的品牌形象。故宫的数字化不仅为数字博物馆的品牌化发展提供了有益的参考, 也为其他文化机构和品牌提供了有益的借鉴。

参考文献

- [1] 徐适. 品牌设计法则[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2019.
- [2] 庄颖. 面向人工智能的博物馆藏品知识组织——以故宫博物院“中国古代可移动文物概念参考模型”为例[J]. 故宫博物院院刊, 2023(11): 126-136+150.
- [3] 中办国办印发国家“十二五”文化改革发展规划纲要[EB/OL].
https://www.gov.cn/jrzq/2012-02/15/content_2067781.htm, 2023-07-05.
- [4] 冯乃恩. 博物馆数字化建设理念与实践综述——以数字故宫社区为例[J]. 故宫博物院院刊, 2017(1): 108-123+162. <https://doi.org/10.16319/j.cnki.0452-7402.2017.01.008>
- [5] 刘通菡, 胡桢澍. 特色民族文化图文联动数字艺术藏品的设计与自动生成研究——Buddstorm项目为例[J]. 装饰, 2023(6): 80-85. <https://doi.org/10.16272/j.cnki.cn11-1392/j.2023.06.006>