

数字化语境下遗址博物馆的品牌塑造研究

——以殷墟博物馆为例

李晓旭

西安美术学院艺术人文学院, 陕西 西安

收稿日期: 2026年7月12日; 录用日期: 2026年8月11日; 发布日期: 2026年8月18日

摘要

在数字化转型背景下, 遗址博物馆虽拥有深厚的历史文化资源, 却因展示门槛高、传播渠道单一、公众感知壁垒深等问题, 长期面临品牌影响力与文化资源不匹配的困境。本文以殷墟博物馆为核心案例, 构建“场内建构-场外传播-在地联结”三维分析框架, 系统探讨数字化语境下遗址博物馆品牌塑造的逻辑与路径。研究发现: 场内层面, 多模态数字技术通过“现场复原-数字叙事-智慧交互”递进式展陈, 有效消解专业性与大众可及性之间的结构性矛盾; 场外层面, 以共情传播为策略核心, 依托分层媒介矩阵与公众共创机制突破场馆边界, 实现品牌认同的全域扩散; 在地层面, 博物馆与城市文化规划形成相互支撑、协同发展的共生关系, 为品牌长效发展提供结构性支撑。本文提炼出“认知建立-认同扩散-关系锚定”的递进式品牌活化逻辑, 为遗址博物馆品牌建设提供了兼具理论与实践意义的分析范式。

关键词

数字化, 遗址博物馆, 品牌塑造, 殷墟博物馆

Research on Brand Building of Archaeological Site Museums in the Digital Context

—A Case Study of Yinxu Museum

Xiaoxu Li

School of Art and Humanities, Xi'an Academy of Fine Arts, Xi'an Shaanxi

Received: July 12, 2026; accepted: August 11, 2026; published: August 18, 2026

文章引用: 李晓旭. 数字化语境下遗址博物馆的品牌塑造研究[J]. 新闻传播科学, 2026, 14(8): 209-217.
DOI: 10.12677/jc.2026.148220

Abstract

In the context of digital transformation, archaeological site museums possess profound historical and cultural resources, yet they have long faced the dilemma of a mismatch between brand influence and cultural resource endowment due to high barriers to exhibition access, limited communication channels, and deep public perception gaps. Taking Yinxu Museum as a core case study, this paper constructs a three-dimensional analytical framework of “on-site construction-off-site communication-local connection” to systematically explore the logic and pathways of brand building for archaeological site museums in the digital context. The study finds that: at the on-site level, multi-modal digital technologies effectively dissolve the structural contradiction between professionalism and public accessibility through a progressive exhibition system of “scene restoration-digital narrative-intelligent interaction”; at the off-site level, with empathetic communication as the strategic core, the museum breaks through spatial boundaries by relying on a layered media matrix and public co-creation mechanisms to achieve comprehensive brand identity diffusion; at the local level, the museum and urban cultural planning form a mutually supportive and synergistic symbiotic relationship, providing structural support for long-term brand development. This paper distills a progressive brand revitalization logic of “cognition establishment-identity diffusion-relationship anchoring”, offering analytical paradigm of both theoretical and practical significance for brand building of archaeological site museums.

Keywords

Digitalization, Archaeological Site Museum, Brand Building, Yinxu Museum

Copyright © 2026 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

(一) 研究背景与问题提出

2016年,《“互联网+中华文明”三年行动计划》¹中明确指出“将互联网的创新成果与中华传统文化的传承、创新与发展深度融合,深入挖掘和拓展文物蕴含的历史、艺术、科学价值和时代精神,丰富文化供给,促进文化消费,形成更广泛的以互联网为基础设施和要素的文物合理利用新形态”,这在政策层面指出了博物馆数字化建设和品牌化发展的方向。在此背景下,博物馆的数字化转型已从个别机构的探索性尝试,逐步发展为整个行业的普遍共识,数字技术的广泛运用也在持续改变着博物馆的展示方式、传播渠道以及公众关系。

然而,与整体的文化领域中数字化发展进程相比,我国博物馆在品牌建设方面的发展出现了相对滞缓的现象:品牌意识不足、传播渠道单一、品牌影响力与文化资源量级严重不匹配等问题普遍存在。其中,遗址博物馆是一种较为特殊的博物馆形态,虽然相对于各区域设置常规的省市博物馆而言,其拥有难以比拟的历史文化禀赋;但同时遗址博物馆存在因展示门槛高、专业性偏强,大众对遗址历史感知壁垒较深等困境,如何实现文化资源向社会影响力的有效转化,是当前遗址类博物馆亟待解决的问题。

殷墟博物馆正是这一困境的典型缩影,其作为国内唯一一座全面展现商代文明的国家级专题博物馆,

¹http://www.ncha.gov.cn/art/2016/12/8/art_2052_145549.html

殷墟不仅是我国第一个有文献记载、且经考古发掘证明的商代晚期都城遗址，也被视为中国考古学发展的重要起点；凭借深厚的历史积淀和广泛的国际知名度，殷墟逐步成为中华早期文明的标志性地点之一，2024年新馆正式向公众开放后，馆内近四千件套商代珍贵文物得到系统整合展示，整体陈列水平全面提升，品牌建设也由此进入新的发展阶段；本文以殷墟博物馆作为主要研究对象，探讨数字技术如何通过改变馆内展示叙述方式、调整馆外传播路径、加深与本地文化的内在联系，推动文化资源向公共文化品牌的实质性转变，并围绕这一问题构建了“认知建立-认同扩散-关系锚定”三个层次递进的分析框架，依此顺序展开论述。

（二）遗址博物馆品牌塑造的特殊性

在对于博物馆的品牌塑造中，遗址博物馆有其三重特殊性：

（1）文化禀赋不可复制性

遗址博物馆是依托典型遗址或重大考古成果而建，其展示的主要内容是遗址本体与考古遗迹，具有专题性、实证性与现场感等显著的特点[1]。东海先生曾将遗址博物馆界定为“唯一拥有时间和空间相统一的历史实体的博物馆”[2]，所以，在遗址博物馆中，因其考古的真实性、历史唯一性与原生场所的不可移动性，构成了与其他博物馆无法复制的核心品牌资产。

（2）品牌传播结构独特性

虽然“不可复制”构成了遗址博物馆内最为宝贵的文化禀赋，但同时也构成了最为深层的传播障碍：因其遗址原生场所的保护性需求，限制了其展示空间的开放性，游客无法直观感受遗址全貌；藏品本身存在断代化、器类单一，且存在部分藏品释读要求专业性强、知识门槛高等特征，这潜藏知识传播与公众认知的错位现象；遗址空间的静态展示与当下受众沉浸式体验需求的需求断裂，进一步加剧公众参观的疏离感。

（3）数字技术介入复杂性

在数字技术普遍介入展示领域的当下，对于遗址博物馆而言，其绝非仅是展陈的辅助手段，介质特性使其成为了平衡遗址博物馆内“原真性保护”与藏品展示“大众可及性”之间的关键手段。正如当下学界指出，数字技术在遗址博物馆发展过程中应是“博物馆知识生产与公众认知之间的重要媒介连接”。在此意义基础上，数字化背景下的博物馆品牌建设，本质将技术作为传播手段，以推动公众对博物馆的认知为基本目标，从而形成的一项系统性文化传播工作。

2. 场内建构：展示叙事的数字化重构与品牌认知的深化

对于遗址博物馆的品牌塑造而言，其场内展示是首要环节，这不仅是博物馆内所存在的各类问题的重要场所，同样也是其重要的数字化创新发挥的重要场域。

（一）遗址博物馆场内展示的结构性困境

遗址博物馆场内展示困境，其根源在于官方展示逻辑与公众认知之间的长期的结构错位。从观众研究视角而言，约翰·福尔克与林恩·迪尔金针对博物馆观众的大量系统研究中指出：观众更多是依照从个体游观目的与习惯、同行者行为、展厅游客密度等因素观看展品，而非严格遵循策展人编排的叙事线索[3]。这意味着，传统的以实物为中心、以考古报告为叙事蓝本的展示方式及叙事逻辑，与观众实际观展行为逻辑之间，存在着根本性错位。

遗址博物馆以遗址本体与考古遗迹为核心展陈内容，区别于常规可移动文物展览。地层剖面、遗迹坑、残损遗存等考古景观专业性极强，普通观众难以快速解读并建立历史情感认知。同时，遗址原真性保护原则限制了展区开放范围，进一步造成观众的体验隔阂。展品形态碎片化、品类单一、知识门槛偏高的特征，构成了公众深度参与遗址文博体验的固有壁垒。

殷墟博物馆的传播壁垒更为典型。甲骨文书系古奥，与现代认知存在天然隔阂；青铜、玉器虽视觉冲击力强，但其礼制内涵需要大量文史背景支撑。旧馆仅依靠文物陈列与文字解说，长期难以平衡专业性与通俗性，限制品牌传播力。为此，2024 年落成的殷墟新馆将数字化作为展陈升级核心，依托数字叙事降低认知门槛，系统构建大众对商文明的品牌认知。

(二) 多模态数字技术的场内应用

数字技术在博物馆语境下的应用，绝非作为吸引眼球的技术奇观而存在，而应作为博物馆知识生产与公众认知之间的关键媒介连接。殷墟新馆数字化展陈遵循现场复原 - 数字叙事 - 智慧交互的逻辑，打造递进式参观体验，有效破解了遗址博物馆的展陈难题。

(1) 现场复原：历史情景的感知奠基

遗址博物馆公众认知困境的根源，在于遗址原生的历史语境已然消解，导致观众难以依托遗存构建完整的历史想象。数字现场复原技术能够重构真实的历史场景，让观众先建立直观的感官认知，为后续深度理解商代历史文化奠定感知基础。

这一层次的数字化实践，解决的是遗址博物馆长期面临的可感知性困境：在不破坏遗址原真性的前提下，数字技术的介入可为观众打开一扇感知历史现场的感官之窗，弥补其因知识门槛较高所带来的难以弥合的公众与遗址文物乃至遗址本身的情感距离，奠定后续认知深化的情境基础：在馆内常设展览“伟大的商文明”中通过裸眼 3D 技术，将屯南甲骨、跪坐玉人等馆藏珍贵文物动态化模拟，拉近与公众的知识距离感；在展览中多个模块为了使观众更加直观地了解青铜器的形制及其用途，在展柜设置透明 LED 屏幕与数字虚拟影响相结合(图 1)；在甲骨文的展示领域中，与腾讯 SSV 数字文化实验室的合作，更是利用行业高精修复技术，对甲骨文进行差异化技术干预，高度精准且完整呈现甲骨文中的起笔、收笔、钻凿形态及裂纹等细节，该技术的学术精准性高度适配其“学术权威”定位，不仅在降低知识门槛的同时，避免了传统数字化展示易出现的“娱乐化削弱严肃性”问题，更是解决了遗址类博物馆普遍存在的“专业门槛高，大众感知弱”的问题，降低公众认知门槛，并为之后其品牌布局打下良好铺垫。



Figure 1. Holographic projection display in the Yinxu museum
图 1. 殷墟博物馆内全息投影展示

(2) 数字叙事：知识意义的情景建构

感官层面的场景重构仅能搭建历史体验基础，遗址博物馆更深层的传播难题，在于如何将晦涩的专业史料转化为大众可理解、可共情的文化叙事。而数字叙事恰好承担起桥梁作用，推动观众体验从感官感知走向深度理解与文化认同。

殷墟博物馆在传统静态展陈与知识叙事体系的基础上,依托多元数字技术实现了文博叙事模式的全方位升级与创新。沉浸式影片《又见天邑商》以商王武丁的第一人称叙事视角,全景式复原晚商王朝的政治礼制体系、社会风貌与市井生活图景,彻底打破观众的旁观者身份,引导受众深度融入殷商历史情境,为抽象、晦涩的商代历史文化赋予鲜活的人物视角与浓厚的人文温度。馆内“烛光释字”互动体验装置,高度还原古人秉烛辨识、研读甲骨卜辞的真实场景,以细腻的沉浸式感官设计,构建起当代观众与千年甲骨文物跨时空沟通的情感桥梁。与此同时,车马遗迹展厅结合AR增强现实技术与立体环绕声效,动态还原商代车马奔腾驰骋的壮阔场景,将原本静止固化的遗址遗迹转化为灵动鲜活的动态画面,极大丰富、深化了观众对商代历史的全方位沉浸式体验。

而这一层次的数字叙事实践,更是将殷墟博物馆从单一层次的文物保管机构重塑为综合性晚商文明再现者:博物馆的叙事逻辑不再以文物陈列作为展示终点,而是以商代遗存为叙事原点,向外铺展开兼具人物细节、情感脉络与人文温度的完整历史图景。这种由物及人、由静态展示到动态叙事的模式转型,也成为殷墟博物馆构建公众文化认同、提升品牌传播深度与影响力的核心路径。

(3) 智慧交互:主动参与的认知内化

感知层面的情境奠基,仅仅解决了观众进入历史场景的起点问题。遗址博物馆更深层的认知挑战在于:如何将宏观历史场景中的专业知识,转化为观众可以理解并产生情感共鸣的叙事内容。数字叙事环节承担的正是这一由感知向理解、由理解向认同跨越的桥接功能。在殷墟博物馆新馆中,设置了系列人机交互体验区,将被动观展转化为主动探索:在甲骨文展示领域引入全息建模技术,联合腾讯SSV数字文化实验室基于“微痕增强”技术,结合高精三维模型和图像采集,精准对甲骨文正反面,呈现甲骨文的完整形态,且展示其制作的完整过程,在六自由度(6DoF)交互技术条件下,观众可自由放大旋转,获得沉浸式体验;此外,生成式人工智能(AIGC)技术的介入,为博物馆定制化服务提供了新的可能——依托AIGC搭建实时数字内容生成模块与智能对话导览系统,可精准适配不同年龄、知识背景与兴趣指向的观众群体,进一步强化社会教育功能的灵活性与可及性。值得指出的是,智慧交互的设计须将人文关怀置于技术逻辑之上,切实消解数字鸿沟——保障不同受众群体均能获得适配友好的交互体验,是博物馆公共教育职能的伦理要求,也是品牌形象中不可忽视的社会维度。

从现场复原到数字叙事再到智慧交互,殷墟博物馆新馆的数字化展陈体系实现了专业知识通俗化、静态展示动态化、单向传播互动化的系统性转变。这三个层次共同构成遗址博物馆破解场内认知困境、建立品牌基础认知的完整路径。

(三) 研究过程可视化:知识生产的延伸性展示

遗址博物馆区别于普通博物馆的核心特质,在于其依托正在进行的考古研究而存在,多模态数字化展陈手段,实现了考古成果的大众化传播与通俗化解读,解决了文物历史信息“如何被公众理解”的传播难题。而考古研究过程的可视化呈现,进一步突破了成果展示的固有边界,实现了从“展示研究结果”到“呈现知识生产”的思维跃迁,回应了“如何将知识生产过程转化为博物馆核心品牌内容”的核心命题。这也是殷墟博物馆摆脱浅层文旅观光的单一定位,升级为专业化、公共化的考古知识生产与传播平台的关键路径。

将考古研究过程融入常设展陈,是强化遗址博物馆品牌特色的重要方式。三星堆博物馆通过3D打印、图文展板展示文物研究性复原成果,把专业考古修复知识通俗化呈现,加深观众文化认同。殷墟坐拥近百年考古积淀,学术成果丰厚,可将甲骨、青铜、晚商文明研究可视化呈现,同时展现其在中国考古史上的地位。其常设展厅“世界的商文明”,梳理海外流失殷墟文物,通过真品与复制品对比,凸显考古价值,激发观众的文化共鸣与认同感。

场内数字化展陈搭建起殷墟品牌认知的基础:以多模态技术降低认知门槛,用沉浸式叙事建立大众

与商文明的情感联结，借助考古研究可视化树立专业公信力。但场内传播受物理空间约束，受众覆盖范围有限。因此，如何突破场馆空间壁垒，将浅层的现场认知转化为全民化、长效化的文化品牌认同，成为遗址博物馆品牌活化研究中亟待解决的核心问题。

3. 场外传播：数字媒介矩阵与社会共创的品牌认同扩散

如果说场内建构是博物馆品牌逻辑的核心，那么场外传播则是其品牌逻辑的延伸，不同于场内建构的对于品牌塑造的在场要求，传播则突破空间限制，将其在场内构建形成的文化符号，以及所形成的品牌认知，依托当下数字媒介与社会共创的机制向更广阔的社会层面扩散，既拓宽遗址博物馆的受众圈层，也为大众形成深度、稳定的品牌认同筑牢基础。

（一）遗址博物馆传播困境与共情传播的方法论意义

当下，遗址类博物馆场外传播面临着双重壁垒：其一是内容壁垒，博物馆内的文博内容及遗址历史的专业性与绝大部分非专业类的观众形成了认知上的壁垒，即便依托新媒体平台进行对外宣传，但在宣传方式和内容形式上，仍难以平衡学术专业性与大众通俗性的传播矛盾。同时，其传播内容脱离媒介场景与受众体验，极易形成在传播中形成认知隔阂；其次是场景壁垒，遗址类博物馆依托重大考古成果而建立，有独特的文化资源禀赋，但因其无法直接平移至场外传播语境，成为了其对外传播的障碍，这同样意味着，场内形成的文化符号若要实现场外二次传播与再生产需要全新的叙事策略。

杰克·特劳特指出，获取受众认同的核心在于抢占大众心智认知[4]。基于此，博物馆的传播策略并非仅停留在信息传递层面，而需将建立与受众的情感认同作为核心目标。对于上述遗址类博物馆的传播困境，寻找受众共有理念，体察受众情感需求，培育受众的共情情怀，不仅是破解传播中沟通困境的有效手段，更是博物馆实现双向互动，凝聚公众信任，塑造其优质文化品牌形象的核心策略之一。

（二）线上媒介矩阵的分层建构

针对遗址博物馆的线上传播，其并非简单的平台罗列，而是针对差异化的目标设计，需构建分层媒介矩阵用以覆盖不同的受众层次。在殷墟博物馆的线上传播实践中，形成了三层传播格局。

其一是机构公信力层，即以央视等权威媒体为主要宣传主体，博物馆与其进行合作宣传，如殷墟博物馆曾与央视文化栏目《国家宝藏》展开跨界合作，以一级国宝作为核心的宣传对象，邀请文博领域的专业学者对器物历史进行深度阐释，考虑到提升其社会影响，节目通过其所设置的“国宝守护人”机制邀请到众多公众人物对文物历史进行剧场化演绎。这样既在一定程度上消弭了与大众之间的认知隔阂，同样也显著提升了文博宣传活动的传播效能。其二为大众情感触达层，区别于权威宣传主体，其依托短视频平台等新媒体平台为宣传主体，其宣传内容着重于“短-平-快”的传播特点，在短时间内抢夺观众注意力，以达到大数据广泛地推送，在抖音等平台，关于“殷墟遗址”与“殷墟博物馆”等词条短视频，在点赞与观看数前十的视频中，有半数以上的视频时长仅为三十秒之内，而在这些高赞视频中，多是围绕博物馆展厅、建筑及数字化展示为主要内容进行视频输出，鲜少有对于遗址的详细讲解，博物馆与遗址的外观、场景内绚丽的数字化展示，搭配着紧凑恢弘的背景乐构成的数字奇观能够在数秒内调动起观众强烈的好奇情绪，从而刺激对于其后续探索行为。短视频崛起带动起轻量化科普视频，既降低受众门槛，覆盖不同类型受众，有效实现其大众化传播，助力博物馆数字化品牌的长效活化。青年共创层则着眼于文博品牌向其年轻化圈层渗透，通过对其馆内文物进行数字开源，联动文创IP，与高校长期合作持续培养设计人才，使馆内资源二次活化利用，激发用户自发内容创作与二次传播意愿，持续推进品牌热度与话题度。

（三）线下场景的延伸与突破

除线上传播之外，数字化背景下，遗址博物馆在其线下传播同样需要突破传统模式，如推介展览，

这种模式长期以藏品与展览为核心，不仅容易受到时空条件制约，更易在行业范围内造成其品牌同质化严重，难以形成其独特优势的困境。

在此困境下，殷墟博物馆在线下传播中突破展墙边界，将文化符号植入于城市日常场景之中：安阳本地红旗渠机场建设之初就融入了殷商文化元素，并将其馆内文化符号进行转化，系统植入公共交通、路灯、导视牌等城市的公共设施当中，在视觉层面上对城市全域实现了殷墟遗址文化的渗透，将博物馆品牌理念深度融入到当地人民群众日常生活中，于本地群众而言，这不仅是城市遗址，更是当地身份认同的重要标识，极大拓宽了品牌塑造与文化传播的渠道。

除殷墟博物馆外，中国国家博物馆所打造的“国博专列”也同样为此类实践提供了成熟参照：即文博机构主动与地铁等高流量的城市公共空间相联动，拓展文化辐射范围的同时，更在一定程度上实现了“线下活动引流-线上热度发酵”的双向传播模式。同样，对敦煌、金沙、成都等地的文博主题列车的传播案例分析可得：政企合作打造的城市文旅交通，不仅能够依托其遗址当地城市的传播场景，提升其当地遗址博物馆品牌的社会影响力，更是丰富城市文化内涵重要路径。

(四) 公众参与与社会共创生态

上文提出，从传播范围看，媒介矩阵的建构实现了遗址博物馆品牌内容的广域分发，但若从传播深度来看，需将被动的内容接收者转化为主动的品牌传播者，则需社会共创的生态，即以公众参与为核心的传播路径。

传播学者亨利·詹金斯在《文本盗猎者：电视粉丝与参与式文化》中提出“文本盗猎者”理论，认为受众并非被动接收媒介内容，而是主动参与文本解读与二次创作的主体，能够将媒介消费行为转化为全新文本的创作过程，进而催生新兴的文化内容与社群形态[5]。这一理论为遗址博物馆品牌活化传播提供了重要的理论支撑：充分依托用户自主创作内容(UGC)开展文化传播，推动博物馆叙事与其品牌形象转向大众化、多元化的双向互动传播形态。

在公众参与品牌共创的机制中，殷墟博物馆已有一定初步探索，以其馆内文物数字开源为例，将其馆内官方认证的数字文物资源向社会开放，不仅为青年创作者提供了可进行二次创作的基础元素，更是简化了其文化品牌在符号使用中的确权流程，这一举动有助于形成围绕殷商及甲骨文文化符号的UGC创作生态。在人工智能技术迅速发展的当下，更是有用户围绕殷商文明，自主衍生出围绕殷商文化的短剧内容，不仅降低受众门槛，同样此类故事化的创作短片具有科普效用，而用户自发生产的内容突破地理边界，使博物馆品牌传播呈现出“点对点广播”至“网络性扩散”的结构性转变。

4. 在地联结：遗址博物馆品牌塑造与城市文化的双向赋能

博物馆的场内叙事认知构建与场外传播扩散认同，有效解决了博物馆品牌中“能被感知”与“能被传播”的问题，完成了品牌形象落地与大众影响力的向外辐射。然而，仅依靠场景内部的数字叙事与大众传媒的传播效能，难以支撑品牌建设的长效发展。由此需要追问：遗址博物馆品牌的持续性动力从何而来？

城市营销理论与文化地理学的研究为此提供了理论支撑。科特勒等学者在城市营销(place marketing)研究中提出，城市作为一种“产品”，其竞争力依赖于独特的“地方形象”(place image)建构，而文化遗产恰恰是形塑地方差异化形象最具不可替代性的资源[6]。与此相关，文化地理学中“地方感”(sense of place)概念强调，地方并非纯粹的物理空间，而是通过人的实践、记忆与意义赋予而不断生成的社会建构[7]。遗址博物馆恰好处于城市营销与地方感建构的交汇点——它既是城市对外塑造差异化形象的关键载体，又是本地居民建构地方认同与文化归属的重要场所。在这一理论视野下，遗址博物馆品牌发展并非孤立的机构运营行为，而是深度嵌入城市整体文化生态的系统性过程，博物馆与城市文化规划之间形成

相互依存、彼此强化的共生关系。

城市文化遗址及其遗址博物馆是城市历史文化的重要组成部分，其品牌建设与城市文化经济可持续发展之间存在着深度关联。从文化资产的视角来看，遗址博物馆品牌的核心价值在于其对于城市文化身份的塑造作用：即构成区别于其他城市文化根脉的正是这些不可复制的历史遗址，而将这种抽象的文化禀赋转化为可感知的城市辨识度与公众的地方认同感，正有赖于遗址之上博物馆品牌的有效建设。

金沙遗址博物馆与成都城市品牌的共生发展模式，为城市文脉与遗址文化的双向赋能模式提供了成熟的参照范式：金沙遗址博物馆以“太阳神鸟”图案作为切口，将其视觉图案进行转译，嵌入其城市文化建设，实现了馆城品牌的双向深入联动，并依托“金沙太阳节”等常态化品牌节事活动，博物馆将馆中的古蜀文化资源转化为大众日常，使其大众化、场景化，并形成可持续传播的城市文旅 IP，对海内外流量及社会关注形成持续性吸引。同时，成都系统性地通过文化资源配置及城市文化政策，将遗址博物馆文化资源针对城市文化叙事进行有机嵌入，以城市能级反哺博物馆的品牌传播，形成“博物馆塑造城市特色，城市托举博物馆品牌”的良性循环。

立足于上述的博物馆与城市品牌的双向循环发展的成熟案例逻辑，殷墟博物馆与安阳城市文化赋能也是遗址博物馆塑造城市文化身份，实现其博物馆品牌长效发展的典型样本。在核心文化标识层面，安阳所打造“中华字都”的城市定位，正是基于作为甲骨文发源地与晚商时期都城殷墟遗址而塑造。同时，殷墟博物馆对其品牌的进一步深化建设，不仅持续巩固了商外文明、甲骨文字的文化属性，更是进一步强化其城市独有的文化标识，以此构建了区别于其他城市独有的核心认知。在城市文化空间层面，殷墟博物馆突破了其作为“遗址成果展示场馆”的单一层面，而是打破场馆与遗址空间的局限，将其核心的视觉文化及品牌理念深度融入至民众日常生活中。在区域差异化竞争层面而言，殷墟因其持续向外辐射的品牌影响力，不仅大幅度的提升了安阳在全国历史文化名城中的辨识度，更是成为其城市争取文化旅游、国际合作等资源坚实的文化背书，实现了博物馆品牌价值到城市文化价值的飞跃，也成为其城市经济价值深度转化的关键路径。

（一）城市文化支撑遗址博物馆品牌建设

在营销策略中，品牌塑造绝非孤立的机构行为，尤其是以遗址博物馆这样与城市文化紧密相连的文化机构而言，文旅融合不仅助推博物馆品牌的对外传播，更为馆城文化、经济的可持续发展提供内生动力。在对于遗址博物馆的品牌活化建设过程中，需要融入本地城市的文化气韵，与此同时，博物馆品牌形象的建设也同样赋能城市文化建设。这种城市与博物馆的双向关系意味着，城市层面对文化资源的系统性规划与政策配置，是遗址博物馆实现其品牌可持续发展的结构性支撑。

从安阳城市文旅规划的层面看，殷商文化作为其城市文化整体发展的重要组成部分，安阳在城市重大文化项目建设过程中，重点推进了殷墟国家考古遗址公园规划建设部分，这为殷墟博物馆品牌的文化扩散提供了传播广度与资源保障。而国家考古遗址公园的建设，则将遗址保护的规模突破了仅用博物馆作为展示作用的单一空间，将其遗址博物馆的品牌辐射范围扩大至整体遗址文化区域，从而使其文化品牌集群更加规模化。从产业配套层面而言，城市文旅产业的协同发展博物馆品牌不仅提供了品牌辐射基础，更是提供了可落地的市场环境，促进了考古文旅项目、专题研学旅行、历史主题消费等新兴业态，为遗址博物馆的品牌价值拓展进一步的提供了转化路径。

（二）博物馆品牌与城市形象的协同共生

综合上述分析，遗址博物馆品牌活化与城市文化之间构成了一种多层面的共生关系。在这一关系框架下，博物馆品牌建设与所在城市的文化规划并非单向受益的线性关系，而是在符号层面、传播层面与产业层面形成了相互依存、彼此强化的循环结构。博物馆与城市并非彼此外在的独立实体，而是在持续互动中共同生成各自的文化意义——博物馆为城市提供历史深度，城市为博物馆提供当代语境，二者的

关系性建构使品牌超越了单一机构的边界,获得了更深厚的社会嵌入性。

在符号层面,遗址博物馆为城市塑造其历史文化身份提供了锚点,而城市文化品牌的形成则为博物馆馆符号在宏观层面上提供了更为客观的叙事语境;于资源层面而言,博物馆的文化IP持续为城市的旅游、教育与创意产业提供内容支撑,城市配套政策与公共财政,则从基础保障层面支撑博物馆长效运营与数字化改造升级。在传播层面,博物馆品牌辐射在一定程度上提升了城市知名度,而城市全域宣传推广,也为博物馆拓宽受众传播边界。在产业维度而言,遗址博物馆带动其周边文旅产业布局升级,城市完善的产业体系也反向赋能博物馆商业开发,为其文化资源市场化转化提供有力支撑。

上述殷墟与金沙的双重案例表明,馆城协同共生并非个例,而是大遗址博物馆品牌活化的普遍内在规律。博物馆与城市文化的联动越紧密、协同机制越完善,其品牌长效动力与社会传播影响力便越突出。对殷墟博物馆而言,深化与安阳城市文化建设的双向联动,将博物馆品牌深度嵌入城市整体文化叙事,打造贯通场馆与城市街区的文旅体系、构建地域专属的文博文化生态圈,是现阶段稳固品牌根基、实现品牌长效活化的核心路径。

5. 结论

本文以数字化语境下遗址博物馆的品牌塑造为研究议题,以殷墟博物馆为主要案例,构建了“场内建构-场外传播-在地联结”的三维分析框架,对遗址博物馆品牌活化的内在逻辑进行了系统探讨。

研究表明,遗址博物馆的品牌塑造是一个由内而外、逐层递进的过程。在场内建构层面,数字技术并非单纯的展陈辅助工具,而是连接专业知识与公众认知的关键媒介。殷墟新馆通过现场复原、数字叙事与智慧交互三个层次的数字化实践,将晦涩的商代历史转化为可感知、可理解、可参与的文化体验,有效破解了遗址博物馆长期存在的认知门槛过高问题,为品牌认知的建立奠定了基础。在场外传播层面,博物馆借助分层媒介矩阵覆盖差异化受众,通过权威背书、情感触达与青年共创的协同配合,将场内形成的文化符号向更广泛的社会空间扩散,同时以公众UGC内容生产推动品牌传播从单向输出转向双向互动,实现了品牌认同的有效扩大。在地联结层面,殷墟博物馆与安阳城市文化之间形成了双向赋能关系,博物馆为城市提供文化身份标识,城市则以政策资源和产业配套支撑博物馆品牌的持续发展,二者的协同共生构成了品牌长效运行的结构性保障。

本文认为,数字化语境下遗址博物馆的品牌建设,本质上是以数字技术为载体,弥合遗址文化资源的专业性与公众传播需求之间的落差,是一项涵盖展陈创新、媒介运营与城市协同的系统性工程。它既需要场内展示的认知奠基,也依赖场外传播的影响力拓展,更离不开博物馆与所在城市文化生态的深度融合。此研究结论旨在对同类遗址博物馆的品牌实践具有一定的参考价值,也为数字时代文化遗产如何从静态保护走向活态传承、从专业领域走向公共生活提供了一条可行的思考路径。

参考文献

- [1] 李倩倩. 助力或阻力: 数字技术在遗址博物馆考古文物信息阐释中的角色问题[J]. 中国博物馆, 2023(6): 39-44+127.
- [2] 苏东海. 序二[M]//吴永琪, 李淑萍, 张文立. 遗址博物馆学概论. 西安: 陕西人民出版社, 1999: 3.
- [3] Falk, J.H. (2016) Identity and the Museum Visitor Experience. Routledge, 91-103.
- [4] [美]艾·里斯, 杰克·特劳特, 里斯, 等. 定位: 有史以来对美国营销影响最大的观念[M]. 北京: 中国财政经济出版社, 2002.
- [5] [美]亨利·詹金斯. 文本盗猎者: 电视粉丝与参与式文化[M]. 郑熙青, 译. 北京: 北京大学出版社, 2016: 44.
- [6] Kotler, P., Haider, D.H. and Rein, I. (1993) Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. Free Press, 141.
- [7] Cresswell, T. (2015) Place: An Introduction. 2nd Edition, Wiley-Blackwell, 12-18.