

以设计赋能江西文旅品牌塑造教学实践研究 ——以中国工艺美术大师博物馆为例

李丹

南昌工学院艺术与传媒设计学院, 江西 南昌 330108

DOI:10.61369/EST.2025040009

摘 要 : 在文旅融合与国家文化数字化战略的双重背景下, 区域文旅品牌的塑造亟需创新路径。江西作为文化资源大省, 其文旅品牌建设面临着从资源依赖向创新驱动的转型挑战。设计, 作为连接文化与市场、遗产与创新的关键枢纽, 能够为文旅品牌注入新的生命力。本研究以“中国工艺美术大师博物馆”这一独特文化景区为切入点, 深入探讨如何通过系统性、多维度的设计思维与教学实践, 赋能江西文旅品牌的塑造与传播。

关 键 词 : 文旅品牌; 情价比; 非遗传播

Research on Teaching Practice of Empowering Jiangxi's Cultural and Tourism Brand Building through Design – Taking the Museum of Chinese Masters of Arts and Crafts as an Example

Li Dan

School of Art and Media Design, Nanchang Institute of Science and Technology, Nanchang, Jiangxi 330108

Abstract : Against the dual backdrop of the integration of culture and tourism and the national strategy for the digitization of culture, there is an urgent need for innovative approaches to shape regional cultural and tourism brands. Jiangxi, as a province rich in cultural resources, faces the challenge of transitioning from resource dependency to innovation-driven development in its cultural and tourism brand construction. Design, serving as a crucial nexus connecting culture with the market and heritage with innovation, can infuse new vitality into cultural and tourism brands. This study takes the unique cultural attraction, the "Museum of Chinese Masters of Arts and Crafts," as a starting point to delve into how systematic and multidimensional design thinking and teaching practices can empower the shaping and dissemination of Jiangxi's cultural and tourism brands.

Keywords : cultural and tourism brand; emotional value to price ratio; intangible cultural heritage dissemination

文化是旅游的灵魂, 旅游是文化的载体。随着消费升级和体验经济的兴起, 传统的“门票经济”和“观光旅游”模式已难以满足现代游客对深度、互动、个性化文化体验的需求。文旅产业的竞争, 本质上已升级为文化品牌 IP 的竞争。而设计对于视觉形象的呈现, 使其在文旅商家品牌的人物 IP 塑造、演艺展陈、视频宣传和新媒体技术下的各类沉浸式互动体验中, 都是品牌要想直达人心、所不可或缺的重要吸引力来源。所以本课题研究作为产教融合理念以及跨界复合型人才培养观念在国家新艺科教育政策背景下的重要实践, 以具体的、高价值的文化项目作为教学案例和实践平台, 实现“真题真做”, 是培养符合时代要求的设计人才、同时反哺地方发展的有效途径。

一、文化强省战略下我校艺术设计专业建设与地方文旅品牌塑造的“双赢”发展策略

随着体验经济时代的深入发展, 文化旅游已不再是简单的观光游览, 而是演变成为一种寻求深度文化体验、情感共鸣与价值认

同的综合性活动。在这一趋势下, 区域文旅品牌的竞争核心, 从比拼资源禀赋转向了比拼叙事能力、体验品质与情感连接。而这种文旅品牌塑造的“情感化”转变, 为设计专业人才提供了新的市场成长空间^[1]。

“设计赋能”(Design Empowerment)作为一种创新理念,

项目课题: 本文系江西省教育科学“十四五”规划2023年度一般课题“文化强省战略下应用型高校艺术设计专业助力江西文旅品牌塑造”研究成果(项目编号: 23YB326)。

作者简介: 李丹(1986.12-), 女, 河南开封人, 硕士研究生学历, 讲师, 研究方向: 创意策划、品牌传播等。

强调通过设计思维和设计方法激活内在潜力，创造新的价值与体验。它超越了传统设计作为“美化”工具的范畴，成为一种战略性的创新引擎，能够系统性地整合文化、产业、科技与用户需求，为文旅品牌的塑造提供全新的解决方案。

江西，古称“吴头楚尾，粤户闽庭”，拥有璀璨的赣文化、深厚的红色文化、独特的陶瓷文化、优秀的书院文化以及秀美的山水生态文化。然而，长期以来，江西文旅品牌在一定程度上存在着“有资源、缺提炼；有景点、缺联动；有历史、缺叙事”的困境，文化资源的当代价值和品牌影响力未能得到充分释放。

我校作为服务地方经济发展的民办应用型高校，认为传统的教学模式往往侧重于绘画的技能训练与常规创意形式创作，与真实的产业需求和社会文化语境存在一定脱节。因此，探索一种以真实项目为驱动，以“设计赋能”区域文化发展为导向的教学实践模式，将高校设计专业作为培养文旅创新人才的主阵地，对于提升人才培养质量、服务地方经济社会发展具有双重重要意义。

中国工艺美术大师博物馆（以下简称“大师馆”）落户于江西南昌，是国内唯一一座为表彰中国工艺美术大师而设立的大型专题博物馆。它不仅是珍藏国家级工艺瑰宝的殿堂，其本身作为“大师作品的容器”，也是一件极具设计感的建筑艺术品。它集中体现了传统工艺与现代设计、物质文化与精神价值的完美融合，是“设计赋能”文化的绝佳范例，也为设计教学提供了一个真实、深厚且充满挑战性的实践场域。

二、文化强省战略下瞄向江西文旅行业的我校应用型高校艺术设计专业课程体系建设

在文旅融合与国家文化数字化战略的双重背景下，区域文旅品牌的塑造亟需创新路径。江西作为文化资源大省，其文旅品牌建设面临着从资源依赖向创新驱动的转型挑战。我校设计专业以“设计赋能”为核心视角，探讨设计思维与方法在区域文旅品牌塑造中的价值与路径，并基于此对人才培养方案、课程体系、教学项目进行修订改革^[2]。

按照产教融合原则，与国家旅游商品研发中心达成战略合作，双方共建南昌联合研发基地，瞄准江西各大旅游景区开展文旅品牌塑造所需的视觉形象延展、陈列装饰、文创设计、影视宣传等内容，邀请企业经理人带着文旅项目进入课堂，将文旅行业工作内容、工作过程、典型产品与课程对接。并从设计对文旅品牌塑造的三大赋能作用出发，即叙事赋能，通过视觉、空间、交互设计将抽象文化具象化，构建动人的品牌故事；体验赋能，通过服务、流程与环境设计，打造沉浸式、多维度的文化体验旅程；产业赋能，通过IP衍生与产品设计，延长价值链，实现文化资源的创造性转化和创新性发展；依据以上三大设计赋能的方向，建立校企联盟课程和注重文旅品牌由设计赋能的实践教学项目。同时着重与中国工艺美术大师博物馆合作，在院馆融合的平台下开展有中国工艺美术大师博物馆作品赏析、中国工艺美术大师博物馆作品衍生设计、中国工艺美术大师博物馆作品影像记录的课程，让工艺美术大师及其非遗技艺和中国的传统文化与年轻

人的创意结合，将其作为3A景区的文旅品牌塑造作为教学效果的展现。

三、以设计赋能江西文旅品牌塑造的教学实践模型的构建与实施

本研究选取了23级视传专业的《创意策划与文案写作》课程作为“设计赋能文旅品牌”和以“情价比”彰显文旅品牌特色的教学模型构建平台，实施了“南工博物馆里的显眼龙”中国工艺美术大师博物馆宣传策划项目，要求设计专业的学生通过选择博物馆中含有“龙”元素的藏品，以此为灵感，洞察年轻人的生活需求，开展富有特色理念的博物馆宣传设计；不仅将前期的案例寻找、市场调查、设计构思、宣传海报的绘制，制作成方案PPT，展现整个设计构思与内容创作过程，更是将采访调查、小组商讨、共同绘制等过程花絮和海报在博物馆的现场互动摆拍制作作为宣传博物馆的短片，发布在小组成员个人的抖音账号。

此活动作为真实宣传博物馆、塑造博物馆藏品IP的文旅品牌“情价比”打造项目，贯彻“创意工场”教学模式，即学生全盘操作实践文旅品牌宣传的市场项目、也真实全程考察设计作品营造的品牌效应，形成一个艺术设计专业教育实施的“全链路设计”场域，既达到塑造博物馆品牌影响力的推广效果，也锻炼了学生拓宽设计思维、将设计技能进行文旅项目延申的创新素养。

（一）第一阶段：教学项目的现实价值指向和调研计划制定（Research）

从文旅品牌项目对年轻人群的“情价比”影响力出发，即让博物馆的工艺美术藏品在发挥教育功能的同时也让年轻学子引发全新的思考，开启积极的情绪价值营造，保证最终的设计成果和活动打卡能契合年轻受众的审美需求，按照策划活动的科学性，为同学们制定了课内外开展项目调研的方案。

此阶段旨在培养学生文化敏感度与设计研究能力。每个班以6人小组为单位，每组不重复的选取一个含有“龙元素”的博物馆藏品，对作品和其大师展开背景了解，记录其艺术特点、工艺流程、历史渊源。其次，网上搜索自己想要借鉴的博物馆宣传案例，再通过问卷、访谈观察博物馆内的不同观众（学生、家庭、专业人士），洞察他们的兴趣点、行为习惯与未被满足的需求，并且进行价值提炼，开展小组讨论。从调研资料中抽绎出最能打动人物的文化核心价值，并形成初步的将“龙”藏品进行或文创或IP角色化的衍生构思，确立好后期宣传海报的设计思路。

（二）第二阶段：创意策划与IP构建（Strategy）

在上个阶段的采访环节中，老师陪同各小组同学在校园内进行采访。采访内容既涵盖了关于博物馆宣传的共性问题，如“是否参观过我们学校的博物馆？”以及“参观后最直接的感受是什么？”；也包括了各小组基于自身初步构思的个性化问题，例如“期待怎样的博物馆‘显眼龙’？”“认为大学生喜欢哪些传统工艺品？”以及“如何让博物馆藏品更贴近年轻人的生活？”通过这些采访，成功验证了预想的博物馆“显眼龙”IP及联名周边相关话题和风格可收获到的受众情感体验。

本阶段作为宣传策略的构思环节，起草创意策划和 IP 构建，旨在训练学生的策略性思维与整体策划能力。学生进行头脑风暴，完成从“信息资源”到“文旅品牌宣传创意”的跨越，将问卷和采访中真实感受和洞察到的年轻人生活场景中需要什么样的龙，年轻人的理想信念中需要什么样的龙，从而将博物馆中的工艺大师“龙”就“幻化”成受众需要的样子！

例如，关于提取藏品上的龙元素开展 IP 设计，将其设定为现代的“达人”；中国工艺美术大师博物馆内的“凤冠”藏品上的“龙”，可以定义为在诱惑与考验下守护“凤”的爱情达人；藏品龙也有着篮球运动梦或千年敦煌梦这样的梦想追求，也热爱多巴胺穿搭，也作为有为青年期盼着“暴富”和“桃花”……诸如此类的身份定义和个性化叙事，让借博物馆藏品上的“龙”元素来宣传博物馆的旅游形象和工艺热爱，充满了十足的现代潮流范。

（三）第三阶段：整合设计与实体创作（Design & Creation）

这是将创意落地的核心环节，此阶段全面锤炼学生的专业设计技能与团队协作能力。各小组学生协同绘制大开幅的博物馆“显眼龙”打卡海报，海报或是国潮味儿十足的国画喷墨或淡雅水彩，或是赛博朋克的炫酷又或是卡通动漫的天真，个性也或是懒萌或是霸气更是潇洒，在形式上海报有的以剪贴元素拼接加以手绘插画，有的是分镜插画组合的叙事漫画，也有的是表情包之间的系列对话，还有“一周七天”内容不重复的博物馆参观游记，海报上更有与画面主题相搭、穿插海报其中的文案，让人能迅速抓住藏品“显眼龙”的显眼之处。

（四）第四阶段：成果展示与传播反馈（Communication）

教学成果不以分数为终点，而是面向真实世界进行检验，所以当学生把海报拿到博物馆真实的藏品面前，找到这只工艺美术大师笔下的“显眼龙”，小组同学手持创意海报一起拍照打卡，并将从构思到协作绘制再到亲身打卡的整个过程拍摄为短片，在小组成员的抖音自媒体和学院的官方渠道上播放，收获到人均 5000+ 的浏览量，以及众多同龄人的点赞和评论，表达出对工艺美术大师博物馆的关切和好奇，让当下年轻人看到了中国工艺美术大师们的潜心修炼和高深技艺，能够从作品传播中培养出自身的文化自信意识和对传统工艺美术的热爱。

（五）持续延展

配合上述侧重线上线下齐发力的博物馆新媒体宣传活动，在开发成熟的博物馆文创和 IP 形象周边产品方面，本研究也从当下年轻人的兴趣爱好出发，做了多个设计方案的尝试。比如，“工艺

美术大师乃何许人也”，将大师角色卡通 IP 化，创建会各种手工技艺、进行身份变装的大师 IP 形象，也将藏品中的古人或动物进行拟人 IP 化，为其配上现代流行的 MBTI 性格身份，也将动物原型做成毛绒玩偶，符合当下 IP 玩偶界的潮流趋势。

四、以设计赋能江西文旅品牌塑造的教学实践成效与反思

以“设计赋能”文旅品牌塑造的教学模式已在艺术设计专业课堂上予以实践，从前期的校园采访和受众调查，了解当下年轻人对传统工艺美术文化的兴趣点、南工同学对我校大师博物馆的期待所在，到与博物馆“龙”元素藏品特点结合、策划博物馆宣传海报的主题特色，以及最终将海报亮相抖音平台的创意镜头，在整个项目过程中同学们既训练了自己的策划思维，又有效助力了我校博物馆文旅品牌的塑造。借助视传学子们对“博物馆显眼龙”的抖音宣传，让更多人能看到我校博物馆的博大精深、致敬老一代工艺美术大师们的技艺钻研，更能看到年轻设计师们对生活的思考、对时尚潮流的新引领，以新的文化创意促进江西文旅品牌的发展^[3]。

同时，实践过程也引发了一些反思：其一，深度项目往往需要更长时间；其二，对指导教师的知识复合度与项目协调能力提出了更高要求；其三，如何建立更有效的校企利益共享机制，使优秀学生作品能真正落地转化，是未来需要深入探索的方向。

五、结论与展望

以中国工艺美术大师博物馆为蓝本的设计赋能教学实践表明，设计不仅是形式的创造，更是价值的重塑者和产业的催化剂。通过教学实践，该模型取得了显著成效，学生学习动机从“被动完成作业”变为“主动解决真实问题”，综合能力得到极大提升，宣传活动得到了博物馆方面的采纳意向，为博物馆注入了一批年轻、富有活力的创意，获得了大量新颖的展览和文创思路，提升了其在年轻群体中的知名度。将这样的文化地标作为“活”的课堂，通过“研究—策划—设计—传播”一体化的项目制训练，能够有效打通理论与实践、教学与产业、传统与现代之间的壁垒，培养出真正具备文化自信、创新思维和实践能力的新型设计人才。

参考文献

- [1] 赵可恒，徐茵，彭伟. 基于“三维两融一化”的艺术设计类应用型人才培养模式研究——以常州工学院艺术与科技学院为例[J]. 常州工学院学报(社科版), 2020, 38(06): 106-110.
- [2] 肖慧芬. 设计艺术类专业创新创业应用型人才培养的思考与探索——以怀化学院为例[J]. 艺术教育, 2017(22): 191-193.
- [3] 韩镇. 新文科背景下应用型高校环境艺术设计专业教学改革与政产学研协同育人模式研究[J]. 皮革制作与环保科技, 2021, 2(08): 13-14.