

浅析地方元素与品牌创意设计的结合

王丽美

泰州职业技术学院艺术学院 江苏 泰州 225300

【摘要】：品牌创意设计不仅要满足人们的需求，而且应注重提高消费者的审美情趣，打造中国自主的文化创意品牌。将地方特色和品牌创意设计进行融合，弘扬中华民族精神。品牌创意的设计与开发对传播地方特色文化、促进地方经济发展具有重要作用。

【关键词】：地方元素；品牌；创意设计；结合

多元化设计不仅满足了用户的不同需求，也迎合了用户对产品的期望。以地方特色文化为精神核心的品牌创意设计不仅传播了地方文化，而且为地方带来了显著的经济效益，作为载体传承和弘扬了地方特色文化。

1 地方元素与品牌创意设计的关系

1.1 地方元素

指向性。在历史长河中，不同民族在不同地区文化不同，同一民族在不同地区生产的文化也不同，因此具备文化指向这一特点。

独特性。经过几千年的发展和改革，中国创造了具有地方特色的民俗风情和文化景观。这与该区域的经济、政治、宗教和其他因素密切相关。品牌创意设计与地方文化的融合，不仅要注重这些“表面功夫”，还要深入分析地方文化的背景以及文化的成因，只有这样才能更好地促进两者的融合。

包容性。虽然不同地区的文化有其独特的特点，但从历史的角度来看，这些独特的地方文化最初产生于同一条历史河流中，并随着时间的推移分化为不同的文化。这就是为什么当地文化是独特和包容的。

1.2 品牌创意设计

品牌创意设计包括通过现代设计语言对传统文化进行重组和表达，以满足现代人的知识和审美需求。如何在不丧失大众文化活动意识的前提下形象化、符号化、生产化，如何保持传统文化与现代设计的平衡，如何解决传统技术与现代生产技术的矛盾，从品牌创意设计在当前主流市场的发展来看，主要有以下三个方面：第一个方向是旅游产品，通过使用已知的旅游景点作为设计来源，并将自然或文化景观与产品形式相结合来开发。这些产品的优势在于，他们可以在短时间内创造和销售具有高用户接受度的品牌创意设计，占领市场份额。然而，此类产品与文化的融合度较差，文化传

承和保护的作用不强，商业氛围浓厚，产品同质化严重。第二个方向是以博物馆藏品为基础的文化和博物馆产品。这些产品的优点是它们可以直接将收集的文物，与现代工业产品联系起来。它们面临的主要问题是如何使用现代工业产品原始文物背后的内涵。第三个方向是以地方特色文化为核心的创意产品。目前此类产品正处于一个尴尬的境地。据调查，近年来各地区在进行文化创意，存在为刺激品牌创意设计发展而举办的竞赛，但能满足市场需求的品牌创意设计很少能在工业园区孵化出来，原因是设计脱离实际，大部分品牌创意设计纸上谈兵。

1.3 相互制约

在地方元素与品牌创意设计两者结合的过程中存在相互制约的关系。这两者之间的关系主要分为以下两点：分别为传统文化与人民群众认知之间的矛盾以及文化价值与商业价值之间的矛盾。如何解决这些问题，最终展现具有特色的品牌创意设计是当下企业应当探求的重点。如果错误地运用地方元素，不仅仅会使得用户偏离特定的文化，同时也会直接影响品牌创意设计的可接受度，在对商业价值与文化价值矛盾进行探究的过程中，重点是如何使得两者保持平衡，如果过于注重文化价值那么也会降低产品的商业价值，因此品牌创意设计与地方元素两者处于相互制约相互融合的关系。片面地强调一方不利于中华文化的传播以及产品的设计，因此应当在地方元素与品牌创意设计两者之间找到平衡点，更好地梳理两者之间的关系，从不同角度出发展开品牌创意设计以及研发。

2 地方元素与品牌创意设计的结合

2.1 用户群体广泛化

随着物质生活水平的不断提高，用户的需求也越来越复杂。不同年龄、场地和地区的用户有不同的需求。因此，有必要明确品牌创意设计的用户定位，提炼用户需求，梳理地方特色文化，找到两者的结合点，用“整体”的设计方法运

用需求之间的关系,针对目标设计调整文化和产品。与一般满足用户需求的方式相比,这种方式可以扩大品牌创意设计的受众,广泛接受用户的需求,创造品牌效应。品牌创意设计必须有自己的品牌,品牌作为用户与公司之间重要的桥梁,优秀的品牌创意设计不仅仅能够起到吸引用户消费的作用,同时也能够增加产品用户之间存在的联系,使得用户更加注重产品的体验感,在确保产品质量的同时也能够拉紧用户与品牌之间的距离,提高品牌的认知度以及接受度。我们应该将当地传统文化视为一部品牌史,将特色文化与品牌联系起来,打造具有独特地方特色的文化创意企业。

2.2 文化语言可视化

文化语言的形象化是指在不曲解传统文化的意义的前提下,将传统文化中晦涩难懂的部分或精神部分转化为图形和图像,呈现给用户。这主要通过以下三点实现:文化语言的象征。首先,符号是可以用来指代或表示某物的符号。其次,它是一种载体,承载着精神内涵。“二十八颗星”灯是一种基于二十八颗星的二十八盏灯。在古代,它被用于祝福和祭祀。灯上的图案十分复杂,不符合现代人的审美观。对这些传统图案进行符号化处理,在确保内涵不丢失的基础上,我们可以将复杂性转化为简单性,设计具有独特地方属性的IP图像,象征着二十八颗星的形象和背后的历史,并从中衍生出不同类型的文化和创意产品。再者,文化具体化。中国传统文化常常包含在诗歌、歌曲和壁画中,显示的内容要么过于抽象,要么过于陈旧。如果观众缺乏相关知识背景,则很难理解其含义。动态的文化和语言。除了诗歌、歌曲、赋和墙制品的二维图形处理外,还可以使用三维计算机技术动态处理上述故事。动态处理的优点是具有更多的视觉效果,可以很容易地激发用户对产品的兴趣,引起情感共鸣。

2.3 色彩运用对比化

色彩源于本体。在对一个色彩设计进行实际应用的设计时候,应该充分将一个色彩的应用特点与其利用结合起来,

使得欣赏的过程中能够充分体会出色彩绘画所想要表达的意见,通过运用色彩也能够给群众欣赏过程中带来视觉上的效应。在品牌创意设计的过程中,通过明确设计的手法能够直接使得设计艺术作品本身出现动态之美,例如在进行冬奥会海报标志设计的过程中,作为志愿者代表的体育运动标志同样是采用了红橙黄的色调图案,这样的色彩搭配不仅仅能够给受众在欣赏的过程中传达出一种青春活力的感受,高明度的立体色彩则会直接使一个人容易产生轻快的立体感觉,而这种低明度的立体色彩则会使人容易产生一种沉重的身体感觉,将二者感觉进行完美结合,这种感觉存在较为强烈的空间差异化的视觉感受,会使一个人的视觉感官系统受到一定的视觉冲击。在品牌创意设计的发展过程中,色彩的这种对比组合应用仍然是非常重要的,色彩在这种对比的应用状态下,与单独的一种色彩存在一定的不同之处,因此作为设计人员在对一些具有较大张力配色展开设计的过程中,应当对不同色彩所表现出的张力,或者是静态之美,展开全方位的分析,以及确定这一点,对于提高设计作品的整体品味而言尤为重要。色彩的相互搭配是也会直接之间关系着色彩最终所需要呈现出的整体效果,颜色之间互相影响交错,所以能展现出的整体美感效果是也会有很大不同的。例如,将其中白色与白和黑色之间进行高度对比组合运用,或者将其中红色与蓝和绿色之间进行高度对比组合运用等,都可以在很大程度上有效提升广告受众或者群体对于这种颜色的认同知觉度。

3 结束语

综上所述,现阶段品牌创意设计的设计与开发仍面临许多亟待解决的问题,设计过程中仍存在一些问題,如质量差、同质化、文化融合差等。但随着人们对品牌创意设计的日益关注,通过不懈的努力,一款能够将地方元素与品牌创意设计相结合的产品,将随着品牌创建一种新形式的创意文化,其产品最终会被公众认可。

参考文献:

- [1] 林铭亮,高川秀,林元城,王敏.旅游地品牌化:唐诗“第三空间”的旅游体验与地方想象的建构[J].旅游学刊,2020,35(05):98-107.
- [2] 姜艺景,沈宇峰.基于地方特色文化的文化品牌创意产品研究[J].品牌研究,2020(06):19-20.
- [3] 乔治,马军,黄镜帆.乡村旅游地域文化创意元素提取及品牌重塑研究[J].包装工程,2019,40(24):95-103.
- [4] 温婧.地方品牌视觉形象构建中标志设计对文化符号的应用研究--以山西本土品牌为例[J].美术教育研究,2019(21):66-69.
- [5] 刘博,朱竑.跨地方品牌升级的影响因素与路径--ZARA广州案例[J].地理研究,2017,36(02):281-293.
- [6] 王敏,马纯莉,朱竑.“互联网+”时代下的乡村地方品牌建构--以从化市良口镇三村为例[J].经济地理,2017,37(01):115-122.