

乡村品牌形象设计中情感设计的研究与实践

——以邹区镇琵琶墩村为例

钱筱娴, 谢加封

南京林业大学艺术设计学院, 江苏 南京

收稿日期: 2023年3月16日; 录用日期: 2023年6月5日; 发布日期: 2023年6月12日

摘要

随着传统的设计界限逐渐模糊, 情感设计在产品设计、工业设计、交互设计等领域都有所运用, 但在乡村品牌形象设计中的运用十分稀少, 理论研究更为薄弱。在传统理性的乡村品牌形象设计中融入情感因素, 不仅使品牌形象更加生动活力, 更能够唤起消费者的情感。文章主要讨论了情感设计在乡村品牌形象设计中的作用, 并且通过琵琶墩村品牌形象设计的实践, 为乡村品牌形象设计提供了全新的探索视角, 对乡村品牌的打造具有非常重要的意义。

关键词

乡村品牌, 形象设计, 情感设计

Research and Practice of Emotional Design in Rural Brand Image Design

—Taking Pipadun Village, Zou District as an Example

Xiaoxian Qian, Jiafeng Xie

College of Art and Design, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Mar. 16th, 2023; accepted: Jun. 5th, 2023; published: Jun. 12th, 2023

Abstract

With the gradual blurring of traditional design boundaries, emotional design has been used in product design, industrial design, interaction design and other fields, but its use in rural brand image design is very rare, and theoretical research is even weaker. Integrating emotional factors into the traditional rational rural brand image design not only makes the brand image more vivid and

vibrant, but also evokes the emotions of consumers. This paper mainly discusses the role of emotional design in rural brand image design, and through the practice of brand image design in Pipadun Village, it provides a new exploration perspective for rural brand image design, which is of great significance to the creation of rural brand.

Keywords

Rural Brand, Image Design, Emotional Design

Copyright © 2023 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

2022年党的二十大报告中强调要全面推进乡村振兴, 优先发展农业与农村, 乡村产业的振兴依托于乡村品牌的打造。乡村品牌形象设计的主体对象就是乡村, 对乡村特有地貌、人文历史、生活生产方式进行深入挖掘。乡村品牌形象设计是利用设计思维、乡村产业品牌化策略, 整合乡村资源, 设计出特有的视觉符号, 为乡村打造出全新的品牌形象。

近年来乡村振兴战略火热推进, 大量乡村品牌在市场中涌现, 市场竞争日益激烈, 导致了乡村品牌形象、市场定位同质化严重, 使得乡村品牌形象的完善受到了阻碍[1]。针对当前市场上乡村品牌的现状, 探究情感设计在乡村品牌形象设计中的创新运用, 不仅有益于推动乡村品牌的打造, 更是对国家乡村振兴战略的积极响应。

2. 乡村品牌形象设计与情感设计

2.1. 情感设计相关理论

唐纳德·A·诺曼在2005年提出了情感设计的概念, 他认为产品不仅要考虑其功能性, 还要重视产品带给消费者的愉悦感。诺曼在他的代表作《情感化设计》中指出, 具有美感、且令人愉快的事物可以让人提高工作效率, 人类的情感、认知与情绪相互交织, 无论是正面的还是负面的情感都会影响我们的认知[2]。诺曼认为人的大脑运作可分为三个层次: 本能的、行为的、反思的, 每个层次都会在设计中相互影响。诺曼根据大脑的三个层次, 提出了设计的三个层次: 本能设计、行为设计、反思设计[3]。

2.1.1. 本能、行为和反思

本能设计: 当人们处于本能层次中时, 大脑会自动接收强烈的情感讯号, 它是一种直接的情感冲击。人类的欲望是永恒存在的, 本能设计就是为了满足人类基本欲望的设计, 根据本能设计的原则进行设计实践, 作品会产生引人注目的效果。本能设计的作用就是让消费者在看到产品时产生想要拥有的欲望, 因此作为设计师需要有效的运用本能设计。

行为设计: 行为设计注重于使用与功能, 产品的外形与设计原理并不重要, 重要的是产品的性能。优秀的行为设计包含了: 理解性、可用性、功能性与物理感觉[4]。良好的行为设计是人性化的, 设计师需要以消费者为中心进行设计, 去发现消费者的真实需求, 并且针对需求提供解决问题的功能。

反思设计: 反思设计则与文化、信息以及产品的效用意义有关。产品不只是本身功能的总和, 它真正的价值在于满足消费者的情感需求, 建立自我形象[4]。产品可以并不美观, 但是它对于部分消费者而

言是具有意义的, 可以唤起消费者的情感与情绪。因此设计师需要了解并满足不同的年龄、性别以及国家、社会的需求, 更多的去满足消费者的偏爱[2]。

2.1.2. 情感设计的重要性

随着社会经济发展, 人们的物质水平得到了极大地提高并且开始追求更高的精神层面。基本的本能设计与行为设计已经不能够满足消费者的需求了, 要更多的向情感互动层面发展。情感是人们永恒的话题, 每个人都追求和谐的情感, 也只有情感能将人们联系在一起, 所以, 将产品赋予了情感会更加受到消费者的青睐, 未来设计必然是“以人为本”的情感设计。在冰冷的大机器时代, 设计应当具有温暖的情感, 从而打动消费者、唤起消费欲望。

2.2. 乡村品牌形象设计相关理论

2.2.1. 乡村品牌形象设计

“品牌”一词源自于古斯堪的纳维亚语中的“brandr”, 译为“燃烧”, 指为了区分不同产品的生产商, 将印章燃烧后烙印在产品上[5]。在西方, 早期游牧部落为了区分私有财产, 会在牛羊或手工制品上留下标记。因此, 品牌的诞生与农业文明也密不可分。

近年来乡村旅游业也越来越繁荣, 单纯的旅游模式已经无法满足市场的需求, 因此乡村品牌形象设计对乡村的发展极为重要, 有效利用乡村特色文化, 对乡村进行品牌形象设计[6]。乡村品牌设计作为现代品牌设计系统中的新内容, 是乡村与消费者交流的媒介, 也是乡村振兴产业的重要组成部分。

2.2.2. 乡村品牌形象的设计原则

1) 乡村品牌形象设计要简洁。品牌形象设计的初衷就是为了让更多消费者记住这个品牌, 设计越简洁, 品牌形象就越具有辨识度, 应用范围更广。标志设计是品牌形象设计中的重要组成部分, 简洁的标志更容易让人记住, 就像奔驰的标志十分简洁, 却成为了最具有识别度的标志之一[7]。

2) 乡村品牌形象设计要具有特色。当前市场上乡村品牌同质化严重, 主要原因就是品牌形象不能展示乡村的独特魅力。在进行乡村品牌打造之前, 要充分了解乡村文化特色, 挖掘每个乡村特有的情感内容, 这样才能精准的满足市场需求[6]。

3) 乡村品牌形象设计具有协调性。协调的乡村品牌形象会给人带来愉悦感, 人们往往更愿意留意那些让人舒适的设计。品牌形象的协调性体现在合适的色彩、图形、文字、排版, 设计需要考虑大众的感受, 不能太独树一帜[7]。

2.2.3. 乡村品牌形象设计的必要性

优秀的设计作品可以很好的引导消费者, 乡村品牌的打造首先需要深度挖掘自身的特色产业, 树立起一个有文化内涵的品牌形象, 这样才能让乡村品牌在市场竞争中占有一席之地[8]。设计师在进行乡村品牌设计时应当融入正确的社会价值观, 放大乡村品牌的特色文化理念, 这样才能更好地赢得消费者的认同, 乡村品牌的良好形象由此建立[9]。

一个成功的乡村品牌形象设计会更加注重将乡村优秀文化理念传递给消费者, 可以使消费者体会到乡村品牌传达的价值观与情感[10]。随着人们物质生活水平的不断提高, 市场的竞争越来越激烈, 人们的审美要求也越来越高, 这就要求设计师具有更加丰富的专业经验与更高的文化素养, 设计出的乡村品牌能够与消费者建立起情感纽带, 从而赢得消费者的青睐[11]。

2.3. 情感设计在乡村品牌形象设计中的作用

根据美国心理学家马斯洛的需求层次理论, 人类的需求可以分为五个层次, 从低到高分别是: 生理

需求、安全需求、社交需求、尊重需求以及自我实现需求。当人们满足了较低的需求后, 会追求自我价值的实现。追求自我价值的人会更加注重生活质量, 并且在消费过程中选择更加符合个人特征的产品与服务。人们的生活质量不断提高, 低层次的需求更容易得到满足, 消费更多地选择能够引发情感共鸣的物品。

乡村品牌的独特性带来了品牌价值, 不同的消费群体也有不同的消费需求。设计师在乡村品牌形象设计中不能够单纯的研究消费行为, 还要深度挖掘消费者内心的情感动机, 寻找消费者潜在的情绪需求, 最终才能打造出激发消费者情感的品牌。乡村品牌形象设计中情感设计的介入, 为未来乡村品牌的发展提供了无限可能[12]。

3. 基于情感设计的乡村品牌形象设计实践——以邹区镇琵琶墩村为例

3.1. 琵琶墩村品牌背景

江苏省常州市武进区邹区镇琵琶墩村占地面积为 3.7 平方公里, 现有户籍人口 3422 人, 村内坚持以农耕经济为主, 发展农业企业, 带动村民们脱贫致富。琵琶墩村充分发挥村民的积极性, 落实政策, 结合地域特色全面加强新农村建设。

位于琵琶墩村的佳农探趣休闲生态园是全国首所农业主题乐园, 园内可以体验垂钓、露营、种植、野炊等特色活动, 不仅保护了琵琶墩村原有的生态环境, 还带动了琵琶墩村的旅游业。2022 年琵琶墩村的临溪农庄上榜了江苏省“一园两基地”推介名单, 农庄先后获得了“江苏农林职业技术学院实习基地”“江苏省基本农田质量监测点”“常州市绿色防控示范创建基地”“常州市巾帼现代农业科技示范基地”等称号, 并且“临溪”牌有机蔬果也取得国家论监委颁发的有机证书。

3.2. 琵琶墩村品牌形象设计方法

琵琶墩村品牌打造中情感设计的运用, 要求设计师根据琵琶墩村的特色农业来开展设计, 并且在设计完成后来检验设计是否符合品牌形象。因此将情感设计应用在琵琶墩村品牌形象设计中, 遵循挖掘 - 提取 - 创造 - 应用 - 扩展的设计流程展开[13]。设计过程解释见图 1:

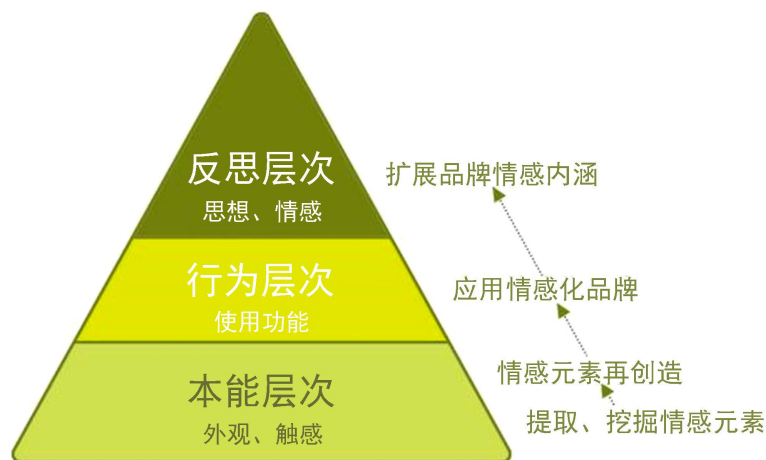


Figure 1. Emotional design method of brand image of Pipadun Village
图 1. 琵琶墩村品牌形象情感化设计方法

3.2.1. 挖掘、提取琵琶墩村情感化元素

从情感设计的本能层次出发, 对琵琶墩村的农业元素进行深度的挖掘与整理, 以“摩登”一词为核

心开展设计。本能层次的设计注重消费者第一次使用产品时的体验与感受, 无论年龄与性别, 一个成功的设计总能让人第一眼就觉得好玩好看。

筛选并提取出琵琶墩村“田野、农庄、集市、大棚”四个特色元素, 经过高度整合后与“摩登”这一核心相结合, 分别围绕“摩登田野”、“摩登农庄”、“摩登集市”与“摩登大棚”四个主题进行设计, 构想出符合主题的图形与模型。

3.2.2. 对琵琶墩村情感化元素再创造

1) 品牌色彩情感化

色彩是乡村品牌形象设计的重要组成部分, 色彩不仅可以影响人们的情绪, 还可以反映喜怒哀乐[12]。例如, 红色代表着积极乐观, 给人带来温暖热情的感觉。因此, 协调的色彩更具有识别性, 更容易激发消费者的情感与联想[14]。琵琶墩村品牌色彩选取了大自然中具有代表性的绿色、蓝色等, 符合琵琶墩村品牌文化, 传达健康有机的品牌理念, 激发消费者想象, 促进购买。

2) 品牌标志情感化

琵琶墩村品牌标志使用了汉字与拼音相结合的设计, 汉字是我们的母语, 它也是中华文化的载体[15]。汉字不仅具有文本的可读性, 还具有图形的可创新性[12]。手写汉字的标志十分简洁更容易被消费者注意, 有助于品牌被快速记, 可以唤醒消费者的情感体验, 使品牌与消费者产生牢固的联结。

3.2.3. 琵琶墩村品牌形象设计的应用

情感设计的行为层次注重消费者与品牌互动产生的情感, 琵琶墩村品牌设计中手提袋、农庄门票的设计, 体现了琵琶墩村品牌的个性, 可以提高琵琶墩村的农业企业的知名度[16]。可重复使用的手提袋可以增进品牌与消费者之间的互动性, 消费者在使用过程中可以感受到强烈的参与性。口罩、手机壳、贴纸等衍生产品的设计, 拉近了品牌与消费者生活的距离, 为消费者带来生活的乐趣(见图 2~7)。



Figure 2. Pipadun Village theme poster
图 2. 琵琶墩村主题海报



Figure 3. Modern field
图 3. 摩登田野



Figure 4. Modern farm
图 4. 摩登农庄



Figure 5. Modern market
图 5. 摩登集市



Figure 6. Modern greenhouse
图 6. 摩登大棚



Figure 7. Derivative design of Pipadun Village brand
图 7. 琵琶墩村品牌衍生设计

3.2.4. 琵琶墩村品牌情感内涵的扩展

情感设计的反思层次注重于产品为消费者带来的思考, 每个品牌都应该体现出设计师所传达的文化内涵、价值观等。通过品牌中的情感来拉近与消费者之间的距离, 让消费者感受到品牌的温度, 触发消费者的情感, 激发购买欲, 提升消费者对品牌的忠诚度[14]。琵琶墩村品牌形象通过童趣、怀旧的设计风格, 表现出与其他乡村品牌不同的文化内涵。

4. 结语

基于情感设计的琵琶墩村品牌形象设计, 可较好地考虑使用者的情感体验, 可以引发品牌内涵对消费者的情感回应。挖掘-提取-创造-应用-拓展的设计流程不仅可以依据拟定的主题展开设计, 还可以完成进一步检验成效, 不断完善设计效果。

在乡村振兴战略的全面推进中, 乡村品牌创新设计是当前较为热门的研究话题[8]。文章以琵琶墩村品牌形象设计为例, 将情感设计运用在琵琶墩村品牌设计中, 打造具有情感温度的乡村品牌, 希望能够带动琵琶墩村经济的新发展, 让琵琶墩村以全新的面貌展现在消费者面前。

注 释

文中所有图片均为作者自绘。

参考文献

- [1] 刘钰舜, 李烁, 刘金得, 陈劲松. 艺术品牌设计助力精准扶贫发展[J]. 包装工程, 2020, 41(6): 262-265, 269.
- [2] 程思. 情感设计在平面设计中的应用[J]. 大众文艺, 2016(15): 93.
- [3] 罗婧, 李响. 情感设计涉入视觉传达设计领域之理论探讨[J]. 美术教育研究, 2016(5): 85.
- [4] 刘婷婷. 浅析基于认知心理学的情感化品牌形象设计[J]. 艺术市场, 2022(1): 102-103.
- [5] 陈庆军, 袁诗群. 基于乡村产业振兴的品牌设计探索[J]. 创意与设计, 2022(4): 29-36.
- [6] 李维维. 美丽乡村品牌视觉形象设计浅说[J]. 苏州工艺美术职业技术学院学报, 2020(3): 12-13.
- [7] 张鹏, 凌若钊, 修智英. 品牌形象设计的重要性及方法研究[J]. 品牌, 2015(12): 17.
- [8] 田志梅, 蔡佳佳. 乡村振兴背景下地域性农产品品牌的创新设计研究——以雄安荷叶茶品牌设计为例[J]. 创意设计源, 2022(2): 67-71.
- [9] 林荣向, 林立群. 乡村旅游品牌视觉形象设计研究——以霍童古镇为例[J]. 山东农业工程学院学报, 2021, 38(12): 22-26.
- [10] 袁帅. 浅析平面设计思维在企业品牌设计中的创新运用[J]. 美术文献, 2020(8): 122-123.
- [11] 井溶. 基于反思层情感化设计的城市品牌动态海报研究[J]. 包装工程, 2021, 42(14): 365-371.
- [12] 万珍珍. 浅析视觉传达设计中的情感化表现[J]. 西部皮革, 2022, 44(10): 33-35.
- [13] 马扬梅, 许平山, 张津. 基于情感设计理念的文创产品开发研究——以雒文化元素为例[J]. 池州学院报, 2019, 33(2): 116-119.
- [14] 张雅倩, 裴灵. 基于情感化设计的品牌形象设计策略研究——以新式茶饮品牌为例[J]. 绿色包装, 2022(6): 89-93.
- [15] 任家欣, 汪哲峰. 汉字字体赋能餐饮品牌的标志设计方法研究——以“鹿山隐”品牌标志设计为例[J]. 设计, 2022, 35(4): 32-35.
- [16] 武建林. 情感化设计在食品包装中的运用[J]. 包装工程, 2020, 41(2): 284-286, 290.