

基于地域文化的品牌IP设计研究

姜楠, 张臻珩, 席雯静, 王丽*

浙江农林大学暨阳学院晨晓艺术与设计学院, 浙江 绍兴

收稿日期: 2022年10月27日; 录用日期: 2022年11月27日; 发布日期: 2022年12月6日

摘要

目的: 探讨地域文化与品牌IP设计的关系, 提出当地文化背景下的品牌IP设计研究新路径。方法: 首先收集地域文化素材, 其次进行元素提取、符号提炼; 最后以形象设计、行为风格、人格塑造等核心定位进行设计, 将地域文化赋予品牌IP。结论: 将地域文化与品牌IP的结合, 能够提升品牌IP的文化内涵; 使得更具地域识别性; 推动区域文化创新性发展。

关键词

地域文化, 品牌IP, 设计研究

Research on Brand IP Design Based on Regional Culture

Nan Jiang, Zhenheng Zhang, Wenjing Xi, Li Wang*

Chenxiao College of Art and Design, Jiyang College, Zhejiang Agriculture and Forestry University, Shaoxing Zhejiang

Received: Oct. 27th, 2022; accepted: Nov. 27th, 2022; published: Dec. 6th, 2022

Abstract

Objective: To explore the relationship between regional culture and brand IP design, and put forward a new research path of brand IP design under the background of local culture. **Methods:** Firstly, collect the regional culture materials, secondly, extract the elements and refine the symbols; finally, design with the core positioning of image design, behavior style and personality shaping, and endow the regional culture with brand IP. **Conclusion:** The combination of regional culture and brand IP can enhance the cultural connotation of brand IP, make it more regional recognition, and promote the innovative development of regional culture.

*通讯作者。

文章引用: 姜楠, 张臻珩, 席雯静, 王丽. 基于地域文化的品牌IP设计研究[J]. 设计, 2022, 7(4): 117-124.

DOI: 10.12677/design.2022.74017

Keywords

Regional Culture, Brand IP, Design Research

Copyright © 2022 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. 相关概念

1.1. 地域文化概念及特征

地域文化是指一种有着精神和物质双重属性的区域文化,其多是在本地区多年的发展中所沉淀、诞生的文化内容。它所呈现的方式多种多样,根据存在的形态、方式不同具体可以分为物质内容,行为内容,精神内容三个方面。具有个性化、长期性、渗透性、包容性等突出特点[1]。我国是一个有着悠久历史,灿烂文化的多民族国家,地域文化资源丰富,但是受全球化浪潮冲击,我国土生土长的地域文化明显地受到外来文化影响。想把自己文化中的潜能开发出来,需要不断完善,不断创造出新的文化内涵,将地域文化发扬光大。

1.2. 品牌 IP 概念及设计发展现状

IP 英文为“Intellectual Property”,中文翻译为“知识财产”,指人通过社会实践所创造出来的智力劳动成果,具有专有权利。伴随着当前文化产业的持续发展,IP 这一概念还不仅仅是表达的知识产权的本义。但却能实现多种媒介形态之间的转换,嫁接,供第二次或更多创作变化使用的文化素材[2]。其主要具备以下三个特点:良好的语言表达方式;故事化、叙述化;要有价值观念。而品牌 IP 化则是将品牌的个性化,能够传递用户的情绪和内容,让用户与品牌之间的联系更加紧密。其具体体现在:以品牌形象、品牌故事等方式进行品牌价值传播;让它和消费者产生情感共振,从而满足客户的情感需求;IP 是一种以一种经营的方式,发展一条产业链,发展一种衍生物,实现企业的价值转换[3]。然而当前我国的品牌 IP 发展还处于起步阶段,很多品牌对 IP 化的理解仅仅是在于给品牌给予一个漂亮的卡通形象,对品牌文化的新的传播方式和传达品牌理念等方面缺乏一定的认识。需要更近一步的研究与实践。

2. 地域文化元素在品牌 IP 设计中的特征和应用分析

2.1. 地域文化元素在品牌 IP 中的特征

地域文化与品牌 IP 的结合,给予了品牌 IP 设计更深厚的内涵和可能性。当地特色元素在品牌设计中的特征主要有以下几个方面。

第一识别性,不同地区孕育的地域文化是不一样的,在物质内容上表现得较为突出,如服饰、风景、建筑、小吃、民俗等,将这些特殊的地域元素提取出来并在品牌 IP 设计上加以继承和创新,使得品牌 IP 设计具有明显的地域文化识别特征。

第二情感性,地域文化需要精神文化为载体来表达情感内容[4],它主要体现为人们的思想,理念,观念[5]。比如说置身异地之人,看到某地有家乡特色文化之物,总忍不住会唤起心中的某种感情,借用有关记忆来实现情感上的共鸣。优秀地域文化品牌 IP 能够拉近与消费者的情感连接、获得消费者的认同感。

第三审美性,对消费者而言,商品是否美观是其选购的一大要素,地域文化透过审美上的共性,带给大众眼前一亮之感,刺激消费者购买欲。正是立足于这一层次,将地域文化元素融入到品牌 IP 设计之

中可以达到艺术效果升华。

第四传播性，以品牌 IP 为路径，传播一定精神或者物质方面的地域文化内容，两者相辅相成[6]。品牌可以利用地域文化获得消费者的喜爱，再通过这种方式将其推荐给他人，并以此引发热潮，同时地域文化也借助于品牌得到了传播。

2.2. 地域文化元素在品牌 IP 中的具体应用分析

地域文化在品牌 IP 设计中的应用需要一定的规律与原则，其中图形、色彩、符号是品牌 IP 中重要的表现形式，将地域文化融入其中，对文化内涵进行淋漓尽致的表达。

第一图形应用，将地域文化元素提取，以图形化来反映地域文化特色，将其运用到品牌 IP 设计当中更识别性与审美性，是品牌 IP 中的主要视觉要素。例如，苗族蜡染图案，见图 1，蝴蝶图样在苗族蜡染纹样中比较常见，源自苗族“蝴蝶妈妈”的传说，他们将蝴蝶结合生活纹样和自然山水纹样，图案抽象、生动、粗犷，造型进行了大胆的变化和夸张，含有无穷的魅力。

第二色彩应用，色彩在设计中扮演着很重要的角色，是品牌 IP 辨识度的来源之一。不同的色彩带给人的感受是不一样的，不同的地域所喜爱的色彩倾向也存在着差别。这与当地自然景观，气候，传统文化等息息相关。例如新疆地区具有独特的地域风貌和少数民族文化，在艺术创作方面多以浓烈的、饱和的、视觉效果强烈的色彩为基调。而以苏州为代表的南方地区的艺术创作多以淡雅的、朴素的色彩为基调。所以在设计过程中，创作者因地制宜地使用色彩，展现独特审美性。

第三符号应用，符号对文化价值的传达具有重要作用，主要用来传达设计的理念与价值。此处以杭州亚运会的会徽，见图 2，来进行详细的阐述。首先大框架以传统工艺品杭扇扇面为整体符号的基础造型，弧线构成整体扇面，线条之间规则排列象征着亚运会赛道，弧线的轻微波动反应互联网符号契合杭州城市特色。其次杭州钱塘江潮水、潮头线条化，曲线的逆转标志着中国特色社会主义浪潮在新时代的澎湃与发展。在该案例中，作者先是在物质内容中进行符号提取，同时找到了切合的精神内容，使整体设计颇具识别性与设计深度。



Figure 1. Butterfly pattern

图 1. 蝴蝶图形



Figure 2. Emblem of Hangzhou Asian games

图 2. 杭州亚运会会徽图

3. 地域文化视角品牌 IP 的设计路径

地域品牌 IP 设计，来源于当地文化内容，根据品牌定位，在 4 个流程下形成地域文化下品牌 IP 设计路径构架。设计框架见图 3。

首先是从地域文化内容的采集出发，分别从物质内容，行为内容和精神内容三方面着手，同时将地域文化进行分类整理以确定总体发展线索，精准定位地方代表性地域文化。

其次进行元素提取，符号提炼。整理地域文化资料，剖析当地物质、行为、资源方面文化内容，提取与品牌内涵相融合的标志文化元素，增加地域文化记忆点。物质资源上需适当提取民居建筑、地域服饰等元素特点，挖掘其图形色彩等表现形式。行为资源上融入地域工艺习俗内容中不同的劳动动态、工艺制品作为元素，顺应当地审美及观念。精神资源上将民俗故事、历史名人等元素整理融入设计当中，充分展示出地域文化的精髓。

然后确定核心定位。从形象设计，行为风格，人格塑造三个层面进行总体定位，明确设计的方向与理念，综合考量规划特征和属性。形象设计上可参考地域服饰、当地人物特征进行拓展思考，根据品牌整体风格，确定形象外观的设计方向。行为风格上将地域传统习俗、工艺作为设计符号，提取不同动作神态进行参考，从中反映出整体行为风格。人格塑造需要偏积极的取向，以地域信仰，传说等所体现的精神内涵为载体，以品牌本身所凸显的文化内涵为依托，决定抽取塑造人格的取向，从而提升品牌联想的力度和独特性。

最后根据形象设计、行为风格、人格塑造所确定的核心定位进行设计。

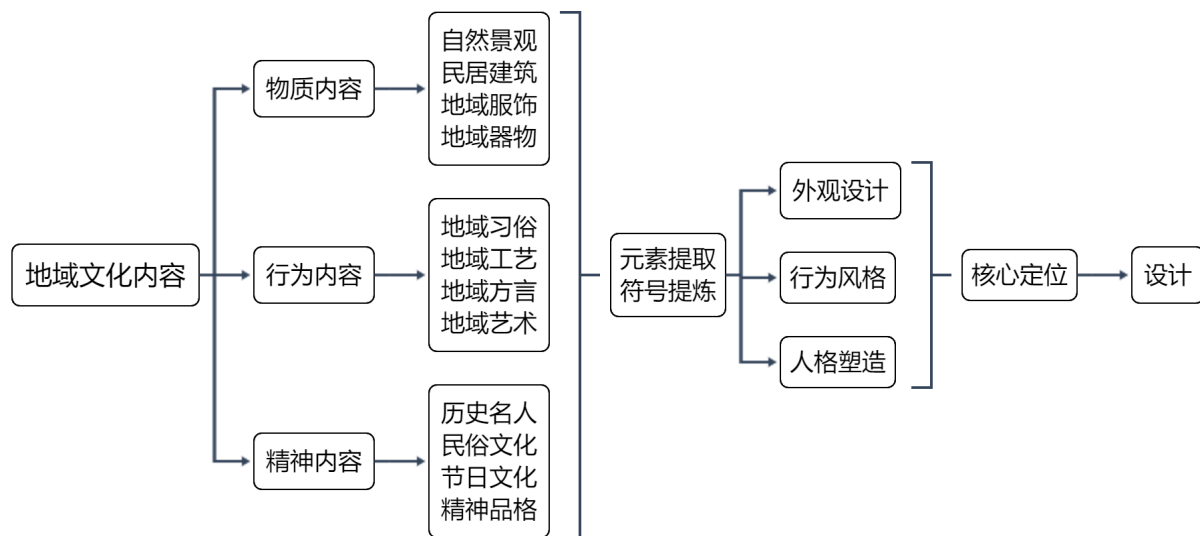


Figure 3. Brand IP design path from the perspective of regional culture

图 3. 地域文化视角品牌 IP 设计路径

4. 以次坞打面为例的地域文化品牌 IP 设计分析

4.1. 次坞打面品牌的背景调研与诸暨地域文化内容

诸暨立于春秋，拥有两千五百年历史。作为越国故地，西施故里，人文荟萃，美食云集。诸暨四山环抱，沃土腴田宜产水稻、小麦，本地小麦粉制作面食成为诸暨人的执念。相传次坞打面制作技艺由宫中传出，六百多年前，明太祖朱元璋途经诸暨，吃完打面，连呼此面为“食不厌之”。此后次坞打面代代相传，延续至今。次坞打面其秘方在于和面干湿相宜，用传统青竹竿纯手工“打”制，每个面团要经

过三十分钟多达三千次以上的捶打才够做出劲道而又倔强的面条，次坞打面像极了韧性十足的诸暨人。面条配合腌菜、猪板油、猪后腿精肉，一碗一烧传承六百年。同时笔者在诸暨地区进行了实地调研，将当地文化内容进行分类与归纳，建立了辅助设计的文化资源分类图形见图 4。

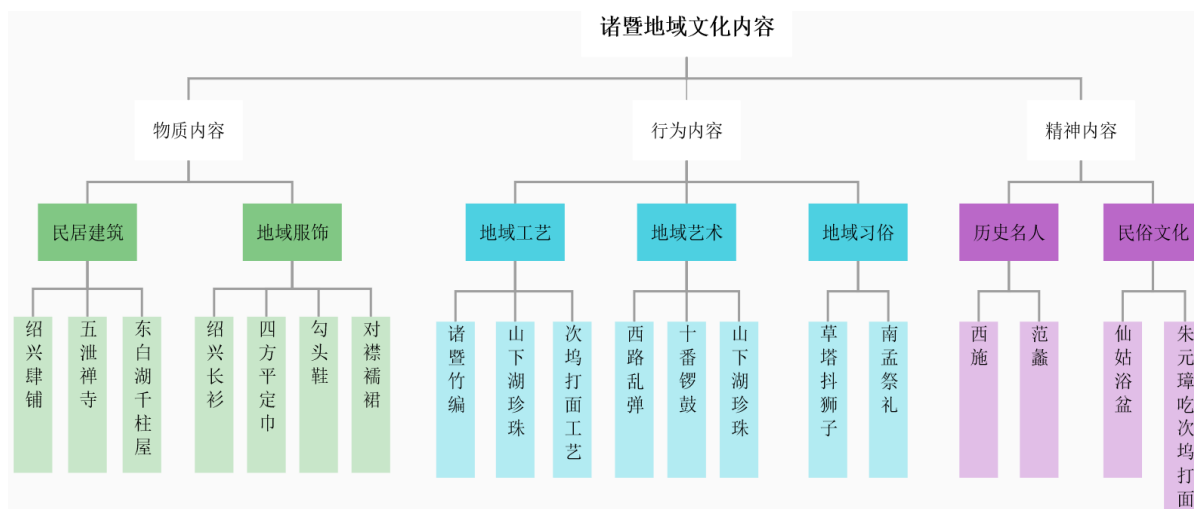


Figure 4. Zhuji regional cultural content
图 4. 诸暨地域文化内容



Figure 5. Ciwu noodles brand IP image
图 5. 次坞打面品牌 IP 形象

4.2. 次坞打面品牌元素提取，符号提炼

剖析诸暨物质资源，对诸暨器物青花瓷、勾头鞋、绍兴肆铺等明显具有地域特征的元素标志性提炼见表 1，用图形化方式表达展示地域审美和观念，更具地域识别性。行为资源上采用诸暨特色竹编，体现地域文化内涵，反馈出对文化性层面的追求。挖掘精神资源，对历史人物西施及普通居民的形象进行提取塑造，故事化场景化用图形色彩方式表现，在情感上与人们产生共鸣，来体现价值感与诸暨形象辨识度，充分展示出地域文化的精髓。

Table 1. Zhuji regional cultural elements extraction, symbol extraction
表 1. 诸暨地域文化元素提取，符号提炼

地域文化内容	物质内容		行为内容	精神内容
类别	民居建筑	地域服饰	地域器物	历史名人
	绍兴肆铺	勾头鞋	青花碗	西施
			竹篮	

Continued



4.3. 品牌 IP 核心定位

对次坞打面形象设计、行为风格、人格塑造三方面进行整体定位，确定整体设计方向和思路，综合考量整体规划特征和属性。在形象设计上主要对地域文化物质提炼内容进行整合见图 5。在打造行为风格时，着重注重了打面工艺方面的呈现。将角色设定为经营一家面馆的夫妻和食客，贴合品牌理念，让顾客有切身体验之感见表 2。在人格塑造时，首先将整体故事背景设定在六百年前一明代，符合其“千锤百打六百年”广告语。更加深切地体会到次坞打面的历史悠久。其次在对夫妻进行性格塑造时，参考了现实生活中打面店夫妻的性格特征，并加以提炼、塑造，同时融入了现代的价值观念[7]，以此来增加受众对品牌的认同感见表 3。

Table 2. Ciwu noodles brand IP behavior style

表 2. 次坞打面品牌 IP 行为风格

名称	行为风格	精神传达
夫妻 IP	丈夫：负责揉面，打面等体力活。 妻子：负责做浇头和迎客等。	以诸暨文化为核心的 IP 形象，宣传了诸暨地域文化。

Table 3. IP personality shaping of Ciwu noodles brand

表 3. 次坞打面品牌 IP 人格塑造

名称	故事背景	性格	提炼
丈夫	在明代诸暨县次坞镇里有一对夫妻共同经营了一家次坞打面店。夫妻二人每日实地揉面、做面，厚道地待客，处事，他们俩最大的愿望就是把打面手艺传承下去，甚至 600 年以后的人们依然可以享受到美味的次坞打面！	吃苦耐劳，老实憨厚，踏实努力。虽然外表是个壮汉，但心思非常细腻，对待打面一丝不苟。其座右铭是“生命不止，打面不止”。	外粗内细
妻子		看似温顺实则开朗自信，活泼可爱，平易近人，待人接物面面俱到。	开朗

4.4. 次坞打面品牌 IP 设计

以核心定位为立足点，将提取的物质、行为、精神内容的元素进行拆分，深层次的重构要素，在要素上实现取舍有度。给品牌赋予诸暨地域文化识别的特性，带动着大众的认知度，情感思想与表现行为，增强人们的消费欲，提高情感认知[8]。

IP 形象场景化插画见图 6，运用人物形象结合打面场景，围绕“千锤百打”的商业逻辑对次坞打面制作过程进行有效改造，引发消费者情感共鸣。色彩采用橙黄色，给人以明亮、积极的感觉，寓意欢迎各方食客。古色古香的文字和鲜亮的颜色结合在一起，寓意着次坞打面这一品牌 IP 具有深刻的文化内涵和时代特色。

宣传海报见图 7，在打面场景的基础上，描绘了整张场景，辅以图形化元素，平面画的大碗作为设计底纹，强调核心符号与品牌联想度，它在表现当代审美诉求的同时，也具有传统文化背景。

总体设计通过将诸暨地域文化元素进行现代转译，引发诸暨文化探究和联想，还进一步发掘了品牌资源禀赋，加强品牌特性，构建品牌价值体系。



Figure 6. Ciwu noodles brand scene illustration

图 6. 次坞打面品牌场景化插画



Figure 7. Ciwu noodles branding poster

图 7. 次坞打面品牌宣传海报

5. 结语

品牌 IP 的设计与研究不是盲目的，而是有一定依据的。以地域文化元素为基础，对独特的具有代表性的元素、符号进行提取提炼，打造创新性的品牌 IP 设计。在设计中体现地域文化，让人们获得情感性、审美性等，不仅是对地域文化的一种传承，也是对 IP 产业的发展。本案以诸暨次坞打面 IP 为例，将地域文化融入品牌 IP，实现传统文化的传承与创新。

基金项目

浙江农林大学暨阳学院科研训练计划资助项目。

参考文献

- [1] 靳鹤琳. 地域文化背景下的文化创意产品品牌开发设计研究[J]. 包装工程, 2021, 42(16): 335-338.
- [2] 胡智勤. 良渚文化品牌 IP 化的构建与传播设计[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2019.
- [3] 肖离离, 金晗. 新消费时代的品牌营销新升维[J]. 天津商务职业学院学报, 2021, 9(3): 63-64.
- [4] 刘维尚, 刘卓, 秦嘉霖. 地域文化与农业区域品牌形象 IP 的融合策略研究[J]. 包装工程, 2021, 42(18): 262-268.
- [5] 贺礼文. 地域文化中符号的提取与转译研究[J]. 设计, 2021, 34(4): 76-79.
- [6] 范巧媛. 基于地域文化视角下的品牌形象设计研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 大连理工大学, 2016.
- [7] 王丽. 特色文化 IP 与文创产品设计[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2021: 30-31.
- [8] 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.