

创新设计视角下安基村文创品牌研究

陈曦, 冯晓娟

南京林业大学艺术设计学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年8月1日; 录用日期: 2024年9月19日; 发布日期: 2024年9月26日

摘要

乡村发展始终是国家关注的重点, 在各项利好政策的支持下, 乡村“文创+”的模式备受关注, 党的二十大报告首次提出建设宜居宜业和美乡村, 其目的是优化乡村的居住和经营环境, 改善居民的生活品质和创业条件。本文以安基村为落脚点展开叙述, 安基村坐落于古都南京市钟楼区, 其地理位置极佳、风光秀美, 村落紧邻常州运河, 交通便利, 千百年来的时光积淀赋予了其极大的发掘潜力, 但近年来以安基村为例的乡村文创在推广中呈现出的渲染力以及影响力不足的缺点依然存在。随着数字媒体的快速发展以及创新理念的更迭换代, 其中产品创新的设计理念是建构过程中的两个主要价值实现载体形式, 对于促进区域文化资源的有效品牌化宣传运用和创意输出也有着极其重要的作用。乡村景区的整体品牌标识设计应强调发挥自身优势, 扬长避短, 着重突出主打方向, 整合地方资源, 发挥集中资源的优势; 同时也需要保持可持续发展原则, 促进乡村发展协同绿色发展共近。基于以上理论学习, 本研究通过对优秀乡村文创设计案例的梳理借鉴, 探索乡村文创产品的设计与开发策略, 进而阐述安基村品牌设计原则的若干个主要表现元素。

关键词

创新设计, 乡村文创设计, 文创品牌设计

A Study on the Cultural and Creative Brand of Anji Village from the Perspective of Innovative Design

Xi Chen, Xiaojuan Feng

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

Received: Aug. 1st, 2024; accepted: Sep. 19th, 2024; published: Sep. 26th, 2024

Abstract

Rural development has always been a key focus of the nation. With the support of various favorable

文章引用: 陈曦, 冯晓娟. 创新设计视角下安基村文创品牌研究[J]. 设计, 2024, 9(5): 70-77.

DOI: 10.12677/design.2024.95534

policies, the “Cultural Creativity+” model in rural areas has gained significant attention. The report from the 20th National Congress of the Communist Party of China for the first time proposed the construction of livable, workable, and beautiful villages. The aim is to optimize the living and working environments in rural areas, improve the quality of life and entrepreneurial conditions for residents. This paper focuses on Anji Village, which is located in the Zhonglou District of the ancient city of Nanjing. With its excellent geographical location and picturesque scenery, the village is adjacent to the Changzhou Canal, providing convenient transportation. The village’s rich historical heritage over the centuries has endowed it with great potential for exploration. However, in recent years, rural cultural creativity, exemplified by Anji Village, has shown limitations in its promotional impact and influence. As digital media rapidly develops and innovative ideas continually evolve, product innovation and design concepts have become two key forms for realizing value in the construction process. These concepts play an extremely important role in promoting the effective branding and creative output of regional cultural resources. The overall brand identity design of rural scenic spots should emphasize leveraging its strengths, avoiding weaknesses, and focusing on key directions. It should also integrate local resources and capitalize on the advantages of concentrated resources. At the same time, it is necessary to adhere to the principle of sustainable development to promote the harmonious development of rural areas alongside green growth. Based on the theoretical study above, this research draws on successful cases of rural cultural creative design to explore strategies for the design and development of rural cultural creative products, further elaborating on the key elements of Anji Village’s brand design principles.

Keywords

Innovative Design, Rural Cultural and Creative Design, Cultural and Creative Brand Design

Copyright © 2024 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

安基坐落于常州市与邹区镇村最左北边, 紧挨钟楼经济开发区, 西邻奔牛何家村委, 南边本镇戴庄村委, 北边是京杭运河。处于三河的交界处, 并有“灯具之乡”的美称, 它也是离常州市区最近的村子之一。历史文化资源悠久、地理位置优越本也应是实现安基村实现乡村旅游振兴奔小康的主要抓手, 但如今该村正面临着新时代的发展冲击其交通相对不便、产业结构过于单一, 没有突出的产业集群以及致富道路, 从而导致本村社会经济长期较弱、人均收入水平远低于国家平均线, 同时基础设施落后, 医院、学校等基础民生建设不完善, 真正意义上成为城市边缘“被遗忘的角落”。用当地村民自己的话来说, 那时候居住的房子以及整个社会环境简直就是可以用三个字来概括——脏、乱、差。

2. 文创产品设计手法及价值体现

2.1. 文创产品创作方式

2.1.1. 形象模仿

视觉形象是品牌定位的重要组成部分, 具有高识别度的文创品牌更容易赢得消费者的青睐, 并有效传达品牌特性[1]。形象模仿并非简单的艺术复制, 而是在设计者的视角下, 融入新的元素与创意, 通过设计手法对艺术作品进行重构和再创造, 从而诞生出具有创意的新作品。安基村的品牌设计应充分展现其本土化特征和乡村旅游的独特属性, 使乡村文化通过品牌的外在形象得以呈现。

内容简介通过图片提取并概括了安基村现有形象的主要代表性元素，如作为美丽乡村形象大使的“安基兔”，见图 1 和图 2。这一吉祥物结合了当地居民的特征以及风俗习惯，赋予其现代化的审美风格，在村落推广和周边产品销售活动中具有巨大的推动力。憨厚可爱的安基兔象征着安基村全体人民的质朴无华、勤勉善良与和谐美好的形象。



Figure 1. Anji Rabbit logo identification
图 1. 安基兔 Logo 标识^①

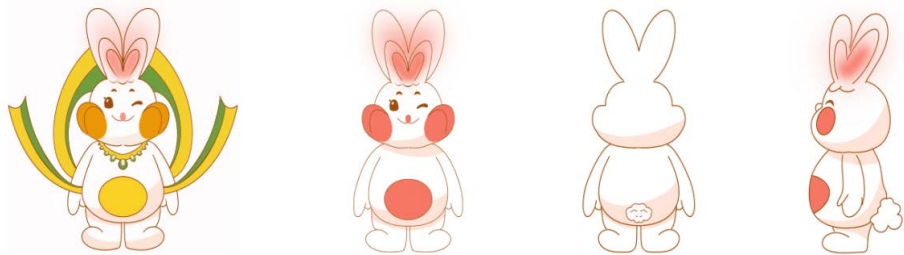


Figure 2. Schematic diagram of Anji Rabbit image
图 2. 安基兔形象示意图^①

2.1.2. 色彩提取

乡村文创产品的设计通过产品的视觉感知和消费者的情感体验，将中华优秀传统文化进行物态化传播。色彩的冷暖感知会引发消费者的不同情感反应，作为视觉的第一冲击力，色彩在乡村文创产品设计中起着关键作用[2]。笔者认为，在安基村文创插画设计中，以黄绿色为主的色调，反映出温暖的气候，展现绿水青山、四季如春的美景，营造出祥和安宁的世外桃源生活氛围，为受众带来对乡村生活的美好想象。

然而，真实性始终是我们设计工作的底线。我们在宣传产品时应确保内容的准确性、贴切性和真实性，不可因外界因素而偏离初衷，破坏设计原则。

2.1.3. 特性运用

文创产品还可以通过引入文化特性来打造独特的 IP 形象，并通过 IP 的推广和消费，扩大地方文化产业的市场，推动当地经济增长，改善就业环境，进一步促进乡村振兴[3]。这种方式能够实现与地方特色文化的有机融合。安基村的衍生文创产品设计以原创动漫 IP 形象和衍生插画作品的创意设计为基础，通过设计者对画面主体素材的创意提取与设计手法的运用，形成实际的产品创意设计。

这些设计不仅为品牌企业在布依族推广和企业文化传播的整合营销中提供了更多的合作路径，还实现了品牌文化产品与企业文化之间的良好整合与传播能力。这也是当下文创产品创新的主要方式之一，如故宫文创的成功案例所示。

2.2. 文创产品价值体现

2.2.1. 审美价值

文创产品兼具了文化性与创意性，把握了当下审美趋势，将文化元素与产品结合呈现全新的艺术形

态，具有很强的艺术审美价值。文创产品不仅注重消费者的情感诉求，同时也考虑到其丰富的功能要求，满足视觉审美的同时也兼具实用性[4]。

2.2.2. 经济价值

文创产品作为商品以市场需求为导向，充分抓住了消费者的心理需求[5]，以其文化性与创意性吸引了大批购买者，使商品本身产生更高的附加价值，带来了很大的经济效益。

2.2.3. 文化价值

文创产品的核心价值在于文化性，将特色鲜明的文化元素融于产品设计中，也是文创产品审美性、经济性的根本支撑点[6]。文创产品在一定程度上推广了文化，加大了宣传，使不同文化更加深入生活，提升了公民的文化素养。

3. 优秀案例借鉴与启示——绍兴“鱼米之都”

3.1. 绍兴“鱼米之都”介绍

浙江省绍兴市柯桥区兰亭街道的田园景色别具一格，金黄色的水稻散布在湿地上，勾勒出一幅“鱼米之乡”的丰收画卷。这片湿地田园位于张家葑村，村内河道纵横，水域广阔，曾有 72 个潭渡和 36 个蒨，是典型的江南水乡风貌。正值水稻收割的季节，金黄的稻田与蜿蜒的河流交织成秋日的美景，塑造了独具特色的“鱼米之都”品牌。该品牌通过文字和影像记录下“鱼米之乡”的丰收景象，激发人们内心的共鸣，传递绍兴农业的独特魅力。凭借精美的包装和对农产品的深入了解，这一品牌成为了浙江优质稻米的代言人。

3.2. “鱼米之都”包装设计说明

“鱼米之都”的包装充满了农业的古朴与温馨，采用牛皮纸包裹，并配以手工揉捻成的纸藤圈。包装外的绵纸上详细记录了商品产地、产品以及秋收的故事。包装的腰封上镂空出一颗显眼的大米图案，周围环绕着朦胧的远山淡影，仿佛大米也融入了山水之间，真正展现出鱼米水乡的韵味。这款包装创意十足，既充满乡土气息，又传递出鲜明的个性与深厚的文化底蕴，见图 3。



Figure 3. Schematic diagram of “Land of Fish and Rice” packaging design
图 3. “鱼米之都”包装设计示意图^①

3.3. 借鉴与启示

结合文化背景融入创意理念, 传递更多的温度与情怀, 赋予农产品文化内涵。根据文化创意精心设计各种有故事、有文化、有内涵的包装及 IP 形象, 增加产品的附加价值, 激发消费者的购买欲。如“鱼米之都”包装采用了牛皮纸及竹编等, 赋予了其更高的文化价值, 产品不仅是稻米, 更传达出浙江人民的生活态度, 传递出质朴、自然的气息。

针对安基村创新设计现阶段尚存在争议的理论问题, 借鉴国外创新设计理论的创新设计基本法则, 结合当今国内外关于各个地域有关美丽乡村设计建构的具体策略, 做出了可以进一步深化安基村文创企业品牌的原创设计: 融合性原则[7], 即文创相关文化产品必须要做到与当地安基村本土元素相紧密化融合。弘扬“绿水青山就是金山银山”原创理论文化, 争当社会主义建设的排头兵, 巩固美丽乡村的重大成果[8]; 最后, 提高定位精准的原则, 即在作为宣传产品推出时理应充分准确考虑到目标受众群的消费年龄层特征及相关受教育程度的调研工作, 后续针对不同类型、不同需求的受众群体进行逐一的方案制定, 真正的做到一人一策的解决方案, 并设计及研发功能不同特点的广告文创类产品, 实现个性化的推送。

4. 安基村品牌设计与展望

美丽乡村——安基村的周边设计以及形象设计对于未来一段时间内的发展是至关重要的, 由于目前数字媒体的飞速发展以及高通量的信息的输入, 受众人群想在短时间内注意到某一产品或者内容时, 顺时的创新以及创意产品是最为吸引人的, 但是, 设计内容的本身还是需要客观实际的阐述, 所以对于未来安基村品牌的设计工作应主要满足以下三个方面。

4.1. 品牌风格与视觉形象的协调统一

在整体视觉形象造型的视觉设计的构思形式上, 要尽量能够同时结合安基村的各种建筑不同的地域特性和对其各主要建筑功能类别特征而分别选取其中各种较为适合自己个性的各种独特视觉设计及风格元素, 并应尽量做到通过综合采用一些多样化风格的视觉造型与设计方式和表现形式方法而实现将使其最终能转化为每一种自己独特的风格元素的综合视觉造型设计方法与造型。比如在当选取我国传统装饰形式中的部分民居古建筑图案时, 最好也是保留其原装饰图案内容中应有的那部分原型, 使建筑图案因其原设计而原本就应有一定的思想文化意蕴内涵与一定社会文化内涵等并不能够再因图案其表现形式内容中的某些任何形式改变而会随之而产生一些任何形式变化, 同时又可以考虑将该图案通过其装饰表现形式而与国内某一种特定历史地域乡村人文休闲和旅游文化特色主题巧妙的结合在一起而使得能够达到一个更好地体现凸显乡特色文化内涵; 或者企业在开发设计线条文字类图案时, 可以尝试尽量多利用文字图形和其组合形式的本身的独特的艺术造型以及设计图案艺术美感特点和利用其文字图形结构的变化规律等的规律特性等来尝试大胆地进行其二次造型创作, 从而可以达到打造出其自身全新和独特的品牌形象[9]。

4.2. 挖掘品牌形象设计中的应用要素

结合当地不同地域的传统设计与元素, 品牌形象与设计也应该大胆创新和应用各种方式, 充分去挖掘当地丰富的民俗旅游传统特色, 形成自身独特风格的地方旅游服务品牌, 激发出乡村休闲旅游市场活力[10]。在实施具体包装设计项目时, 应该充分注重体现品牌风格特点与品牌视觉形象特点的高度协调及统一, 有机统一设计元素组合与整合品牌包装宣传活动实体, 打造具有多层次、立体化内涵的中国乡村特色旅游产业品牌形象, 见图 4~8。

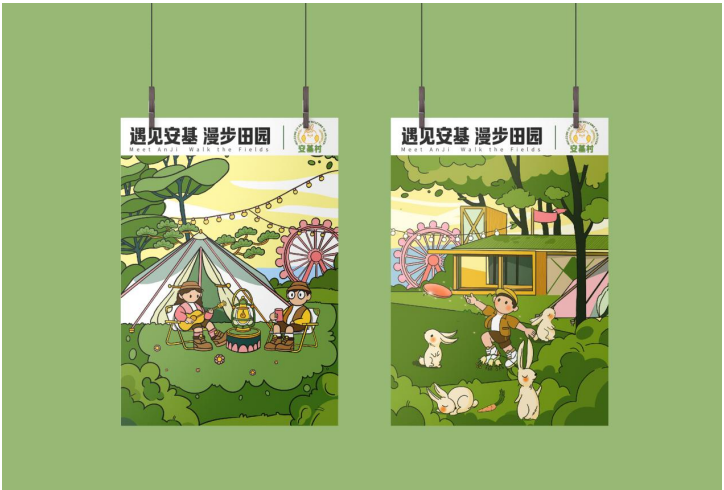


Figure 4. Schematic diagram of Anji Village cultural and creative design
图 4. 安基村文创设计示意图^①



Figure 5. Schematic diagram of Anji Village cultural and creative card buckle
图 5. 安基村文创卡扣示意图^①



Figure 6. Schematic diagram of Anji Village cultural and creative canvas bag
图 6. 安基村文创帆布包示意图^①



Figure 7. Schematic diagram of Anji Village cultural and creative greeting card
图 7. 安吉村文创贺卡示意图^①



Figure 8. Schematic diagram of Anji Village cultural and creative stickers
图 8. 安吉村文创贴纸示意图^①

4.3. 注重安吉村文创品牌营销

文创产品之所以备受欢迎，是因为产品具备经济性的同时，也让人们感受到背后蕴藏的文化内涵，使得产品层次感更加丰富[11]。所以精准分析定位出不同类型受众群的智能应用类及喜好，进而定向投放出广告宣传方案或者营销推广内容，线中上线下营销同步结合[11]。文创品牌概念一旦成功被确立，伴随其而来的即是市场受众群体对安吉村文创一系列概念的正向传播期待，包括乡村文化理念、乡村日常活动、乡村深刻体验等。同时也是要特别注重的线上互动营销。安吉村文创产品的一个重要潜在受众人群是一些拥有较一定科学文化知识结构、消费理财能力、审美品味水平等的青年群体[12]。这一大类受众群体通常更易习惯于在线使用基于各类手机智能穿戴设备系统的相关应用，如微信视频营销号、小红书、绿洲、微博、淘宝等[13][14]。因此开展线互联网上的相关农村文创产品服务的网络销售尤为重要。相关网站工作人员都应能够及早地重视到此块相关问题并立即进行补救。

5. 结语

综上所述，在乡村振兴、全域旅游的大背景下，乡村文创产品是在乡村本土文化、创意性设计想法的基础上，考虑到消费者认知能力、审美能力而产生的。不仅要结合当地实际情况同时也要考虑到各类

人群的需求以及消费力, 宣传设计要结合地方旅游特色进行综合设计, 既融合安基村全域旅游的代表元素, 又强调趣味性和寓教于乐性。只有这样才能够发挥美丽乡村的传播效果, 扩大小地方、小旅游、自驾游的影响力。安基村有着丰富的文化资源和地理优势, 当地领导应继续带领当地百姓继续重视其品牌形象的打造, 推动旅游产业的繁荣发展, 使得人民群众脱离贫困、走上富裕生活。所以乡村文创产品设计在遵循审美性、地域性、市场化原则的前提下, 可以从以下几个方面对其进行设计开发, 分别为文化铸魂、强化产品文化特质、塑造品牌文化、打造温情产品、考虑市场需求、创新营销渠道。

注 释

①图 1~8 来源: 网络 <https://www.zcool.com.cn/>

参考文献

- [1] 韩晓晓. 日照市春风十里乡村文旅创意园景观小品设计研究[D]: [硕士学位论文]. 曲阜: 曲阜师范大学, 2019.
- [2] 唐琨翔. 土苗神话文创产品开发研究——以重庆市酉阳车田乡为例[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 四川美术学院, 2019.
- [3] 王钰涵, 邵美华, 刘逸群. 乡村振兴背景下文创产业的新媒体推广状况及发展方向——以安徽黎村为例[J]. 艺术科技, 2024(12): 1-7.
- [4] 张丹丹, 娄志强, 段鹏康, 等. 乡村振兴背景下文创产品的设计与开发策略[J]. 中南农业科技, 2024, 45(1): 226-229.
- [5] 戴思敏, 殷乙萌, 何洁, 等. 基于故宫模式的文创产品设计研究[J]. 设计, 2020, 33(7): 81-83.
- [6] 黎悦. 綦江农民版画文创产品设计研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东理工大学, 2020.
- [7] 潘云鹤. 中国创新设计发展路径研究[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2019.
- [8] 陈凌云. 博物馆文化创意产品开发研究[M]. 上海: 上海社会科学院出版社, 2019.
- [9] 黄滢, 张妍. 基于文旅融合的乡村文化元素提炼与再设计研究——以安基村为例[J]. 艺术科技, 2023(22): 4-6.
- [10] 刘磊. 习近平新时代生态文明建设思想研究[J]. 上海经济研究, 2018(3): 14-22, 71.
- [11] 浙江推进文化和旅游深度融合[J]. 中国旅游报, 2020(2): 12-18.
- [12] 秦昌波, 苏洁琼, 王倩等. “绿水青山就是金山银山”理论实践政策机制研究[J]. 环境科学研究, 2018, 31(6): 985-990.
- [13] Pan, Y. (2018) 2018 Special Issue on Artificial Intelligence 2.0: Theories and Applications. *Frontiers of Information Technology & Electronic Engineering*, **19**, 1-2. <https://doi.org/10.1631/FITEE.1810000>
- [14] Cousins, S.D. (2012) A Semiotic Approach to Mind and Culture. *Culture & Psychology*, **18**, 149-166. <https://doi.org/10.1177/1354067X11434834>