

品牌文化元素在文创产品设计中的具体应用

王嘉楠

(黑龙江外国语学院, 哈尔滨 150025)

摘要: **目的** 旨在探讨品牌文化元素在文创产品设计中的具体应用, 以提升文创产品的价值和品牌影响力。**方法** 研究采用文献综述和实证分析的方法, 对品牌文化元素的概念进行梳理, 并通过案例分析的方式, 探讨品牌文化元素在文创产品设计中的具体应用。**结论** 品牌文化元素在文创产品设计中的应用, 可以提升产品的内在文化价值和与消费者之间的情感连接, 进而增加文创产品的价值和品牌影响力。品牌文化元素应与文创产品的设计紧密结合, 形成协调统一的整体, 以实现品牌传播的效果和目标。此外, 文创产品设计应注重与消费者需求的契合, 通过深入了解并满足消费者的文化价值观, 实现与消费者的情感共鸣和连接。

关键词: 品牌; 文化元素; 文创产品; 设计; 应用

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)16-0381-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.16.041

Specific Application of Brand Culture Elements in Cultural and Creative Product Design

WANG Jia-nan

(Heilongjiang International University, Harbin 150025, China)

ABSTRACT: The work aims to discuss the specific application of brand culture elements in the design of cultural and creative product to improve the value and brand influence of cultural and creative product. The methods of literature review and empirical analysis were used to sort out the concept of brand culture elements, and discuss the specific application of brand culture elements in the design of cultural and creative products through case analysis. The application of brand culture elements in the design of cultural and creative product can enhance the intrinsic cultural value of product and emotional connection with consumers, thus increasing the value and brand influence of cultural and creative product. Brand culture elements should be closely combined with the design of cultural and creative product to form a coordinated and unified whole in order to achieve the effect and goal of brand communication. In addition, the design of cultural and creative product should pay attention to fitting with consumers' needs, and realize emotional resonance and connection with consumers by deeply understanding and satisfying consumers' cultural values.

KEY WORDS: brand; culture elements; cultural and creative product; design; application

文创产品可以是1种艺术的衍生品。设计人员通过在企业品牌文化的基础上进行创新, 进而产生新型的文创产品。本文对品牌文化元素在文创产品设计中的具体应用进行了分析, 以期能够为品牌文化元素在文创产品设计中提供更多的参考。

1 概念界定

1.1 品牌文化的概念界定

品牌文化指的是品牌在日常经营过程中逐渐形成的文化积淀, 利用各种有效的传播途径形成的高度

收稿日期: 2023-03-27

基金项目: 黑龙江省高等教育教学改革重点委托项目 (SJGZ20200158); 黑龙江省艺术科学规划项目 (2023B075); 黑龙江省教育科学规划重点课题 (GJB1423406); 黑龙江艺术科学规划项目 (2022D015)

作者简介: 王嘉楠 (1983—), 女, 硕士, 副教授, 主要研究方向为平面设计艺术与理论。

认同感。品牌文化突出了企业外在的宣传,通过将品牌理念传递给消费者,从而使消费者具有较高的忠诚度。品牌只要获得消费者的忠诚,就能获得稳定的市场,提升企业的市场竞争力,从而为品牌的发展提供有力支持。品牌文化的核心是文化内涵,即品牌中蕴含的价值内涵与情感内涵。也可理解为,品牌是通过长期的文化积淀后形成了价值观念、生活态度、审美情趣以及时尚品位等精神象征^[1]。

1.2 文创产品的概念界定

文创产品指的是文化创意产品。这种产品需要依靠创意人的智慧和想法,利用现代科学技术的手段对文化资源和文化用品进行创造,从而提升文化资源和文化用品的经济价值,同时产出具有高附加值的产品^[2]。文创产品主要有3种特点。

1) 文创产品具有较高的知名度,能够在后期传播时快速地吸引大众的目光。

2) 文创产品有一定的受众基础,优秀的文创产品能够拥有一部分研究者,这类研究者常常是文创产品的最先接受群体。

3) 1个品牌如果拥有几百年历史并且有足够的背景故事可以进行挖掘,同时这种优势能够在后期销售过程中带来高话题度,就能形成消费势能。

文创产品的主要特点为:文创产品具有极高的审美功能;文创产品具有较强的功能性;文创产品具有丰富的文化内涵^[3]。

2 品牌文化与文创产品之间的关系

2.1 品牌文化是文创产品的基本要素

文创产品在设计的过程中需要得到文化的知识。因此,文创产品与品牌文化具有极为密切的关系。品牌文化能够为文创产品提供最基本的文化需求,推动文创产品的设计功能,丰富和提升文创产品的文化内涵^[4]。品牌文化通过在对市场进行调查与研究后,提炼出符合市场经济发展需求的品牌文化元素,将这些品牌文化元素融入到文创产品的设计中,为文创产品的设计提供新的方向,并通过产品定位和视觉表现获得更多的市场关注度。

由于视觉形象能够对消费者产生最直接的视觉冲击,因此在文创产品的设计中需要将品牌文化作为基石。1个优秀的品牌文化受到了多方面的影响,其中主要包含以下几个方面:(1)企业的发展方向能够对其品牌文化产生直接的影响;(2)企业的价值取向能够影响品牌文化发展方向的选择;(3)企业的经营状况能够对其品牌文化的发展方向产生一定的约束力和引导性;(4)企业对未来的规划能够对其品牌文化的发展产生导向作用^[5]。所以,要想打造1个优秀的品牌文化需要将品牌文化资源与文化符号进行整合。通过创新获得新的品牌文化元素,然后将这些创

新的品牌文化元素融入到文创产品的设计中,作为基本要素来不断充实文创产品的文化内涵,增强文创产品的品牌文化浓度,充分地激发出品牌文化的价值。通过长期对文创产品时代价值的挖掘,为文创产品的推广和应用提供更多的推动力。

由于品牌文化能够彰显出品牌的形象和内涵,具有较强的识别度,同时能够具有很高的稳定性与成熟度。因此,在文创产品的设计中融合品牌文化元素并进行生产制造,可以使产品的内容与含义更加具有故事性,提升文创产品的市场价值,从而让文创产品在市场推广中更容易被大众接受。为大众提供较强的记忆点,不仅提升了文创产品的成功率,而且能提高消费者的体验感,还能获得更多人的共鸣^[6]。

2.2 文创产品能够成为品牌文化发扬光大的主要载体

文创产品属于物质载体,能够通过无纸化的文化表达形式来展示其中的文化内涵,从而达到弘扬品牌文化的责任与使命。文创产品是将文化内涵、创意与产品进行高度融合后的产物,通过将品牌文化元素的创意与文创产品相结合,使其成为传播品牌文化的主要载体。品牌文化属于文化的一部分,将品牌文化融入到文创产品这个载体中,一方面能够对物质载体进行创造,甚至能够提升物质载体的价值,另一方面能够生产出具有高附加值的产品,从中体现出审美艺术和文化内涵^[7]。

为了让消费者和潜在消费者直接接触和体验文创产品,需要在不同的渠道和平台上提供机会,使他们能够近距离观看、感受和了解产品,从而提高他们对文创产品的兴趣和认知。文创产品中蕴含的品牌文化除了能够对企业进行潜移默化的宣传外,还能让消费者对象文创产品产生较高的认同感,从而加深对企业品牌文化的了解,提高文创产品的经济价值,扩大企业品牌的市场影响力。故宫博物院通过提炼文物文化元素,将文物文化元素与文创产品融合后进行创新设计,为消费者提供了各种具有文物文化元素的文创产品,除了能够弘扬中国传统文化外,还能打造故宫这个品牌,提升品牌的经济效益。

2.3 品牌文化元素与文创产品之间能形成高度融合

将品牌文化元素与文创产品进行高度融合,为文创产品的设计拓展了新的创作领域,提升了文创产品的质量。企业的品牌文化与品牌形象都能够彰显出企业品牌的特点。因此,将融合品牌文化元素的文创产品在经济市场中进行推广,除了能够展现出品牌文化的独特魅力外,还能为企业带来更多的经济效益。通过将品牌文化元素与文创产品进行融合,能够为文创产品设计提供更多的新思路。

就目前而言,在市场中很多文创产品在设计方面出现了严重的同质化问题。将品牌文化元素与文创产品进行高度融合,能够更好地推广企业品牌文化,凸显出文创产品的特色,将品牌的审美价值和审美方向

充分地展现在消费者面前,与其他文创产品进行有效区分,从而打破单一和同化的文创产品市场。品牌文化元素与文创产品的融合能够向消费者呈现出企业的隐性文化元素,突出文创产品的内涵价值^[8]。

除此之外,文创产品的显性视觉元素能够给消费者带来最直观的感受,能够吸引消费者的注意力。文创产品的显性视觉元素主要通过造型、色彩、质感以及材料等方面展现出来。在进行文创产品设计的过程中要对文化品牌元素进行筛选,在文创产品中体现出明显的品牌文化特征。这是由于消费者具有较高的消费敏感性,只有将能够打动消费者的品牌文化元素融入到文创产品的设计与创作中,让消费者感受到其中存在的文化内涵,从而在精神方面引起共鸣,凸显出品牌文化的本质,才能在激烈的市场竞争中获得更多的生存空间和发展空间。

3 品牌文化元素在文创产品设计中的应用价值

3.1 文创产品的高质量发展能够提升企业的市场核心竞争力

在文创产品的设计内涵中融入企业品牌形象和品牌文化元素,能够为文创产品设计提供新的发展思路,拓展创新渠道。通过利用企业品牌文化元素为文创产品提供多样化的图案和丰富的题材,能为企业生产的文创产品提供强大的文化支持。

3.2 文创产品的高质量发展能够推动企业品牌文化的发展

现代文明的进步和科学技术的不断更新,为企业的发展提供了强大的推动力。在企业的发展过程中会受到各种因素的影响,使得企业品牌文化开始发生变化。现代文创设计与企业品牌文化的融合,能够衍生出多种的文创产品,如首饰装饰、服装配饰等。将企业品牌文化元素融入到多个系列文创产品中,能有效促进企业文化品牌文化的发展和创新^[9]。

3.3 具有品牌文化元素的文创产业能够推动当地经济的增长

企业品牌文化元素通过设计、加工和创新能创造出迎合现代审美标准的文创产品,通过打造属于自己的文创产业来获得更多的经济效益。在这个过程中,不仅能够吸引更多的消费群体来了解企业的品牌文化,还能刺激消费者的消费欲望,带动企业所在地的经济发展。

4 品牌文化元素在文创产品设计中的具体应用

4.1 品牌文化元素的应用

企业文创产品设计人员在进行产品设计的过程

中要结合本企业品牌文化元素进行创意设计。在设计中要体现出文化的集成与创新,通过后续的加工生产来制作出完整的文创产品。在进行设计时,设计人员并不是完全复制或者是照搬品牌文化,需要在原有的文化元素上进行提炼和创造,将企业品牌文化元素以1种特别的方式融入到文创产品中,从而能够进一步满足消费者的需求。因此,在设计中要对文创产品中的文化元素进行分析^[10]。

4.1.1 要做好文创产品定位方向的研究

设计人员需要对企业品牌文化进行较为充分的了解,然后在了解的基础上进行设计,将文创产品和品牌文化进行结合。

首先,对于实用价值比较高的文创产品,要想在普通消费者中进行推广,就必须要保证文创产品的实用功能。所以设计人员在对这类文创产品进行设计时,一方面要将品牌文化元素融入其中,加上设计人员对品牌文化元素提炼出的造型语言,从而为文创产品的设计工作提供有力支持。其次,对于观赏价值比较高的文创产品,可以将这类产品视为艺术品,在其中体现出明显的地方特色和企业特色。例如:旅游景点作为1个品牌,通过销售文创产品可以进一步增强其品牌知名度和形象。游客在购买并使用文创产品时,会与景点的品牌建立更深的联系和印象,从而对景点的品牌推广起到积极的作用。设计人员在设计文创产品时必须要考虑市场的需求,并在此基础上进行突破和创新,对品牌文化元素进行深度挖掘和提炼,从而设计出让人耳目一新的文创产品^[11]。与此同时,在品牌文化元素与文创产品的融合过程中,设计人员需在设计过程中,首先明确产品的核心需求和功能,不论品牌文化元素如何融入,产品应始终能够满足用户的基本需求和功能要求,从而避免出现由于过度追求文化特色而影响了实用功能的情况。

4.1.2 主要的设计方法和设计流程

设计人员在应用品牌文化元素的时候,可以采纳4种方法:反向设计;定向设计;仿生设计;将各种设计进行组合。同时,设计人员要高度重视对品牌文化元素的提炼,在品牌文化元素中适当的加入一些现代元素,做好外观设计、3D模型建构以及工艺研究等。在文创产品的安装、运输以及使用方面进行构想,从而能够设计出符合消费者需求的文创产品。

4.2 品牌文化元素在文创产品设计中的具体应用

在品牌文化元素中视觉元素能够对消费者产生视觉冲击,并将文创产品中的各种信息传达给消费者,是1种工具和媒介。引起消费者的注意和兴趣,进而激发其购买意愿的因素主要有几个方面:(1)文创产品的造型对消费者产生的视觉冲击;(2)文创产品的色彩对消费者产生的影响;(3)文创产品中的文字内容对消费者带来的影响力;(4)文创产品的尺寸

对消费者购买意愿的影响;(5)文创产品中的图形对消费者购买意愿形成的吸引力^[12]。在这5方面中,文创产品的造型元素和色彩元素对消费者产生的影响力是最大的。因此,在分析和提取文化元素的过程中需要从多角度、全方位进行考虑,打破固有的创作方式,利用创新思维进行文创产品设计,从而对消费者形成强大的视觉震撼作用。

文创产品的形态能够不仅具有极强的辨识度,还能加强消费者的印象,是视觉元素中1种重要的组成部分^[13]。品牌文化元素具有多向性,并涉及到很多方面,比如说表示符号、产品造型等等一系列可以进行加工的造型素材。在文创产品开发的过程当中要巧妙地融合品牌造型元素,进行创新设计,从而构建1个具有稳定性、识别性和独特性的衍生文创产品,提升文创产品的品牌形象^[14]。

电影《西游记之大圣归来》中齐天大圣孙悟空的角色形象在观众中受到了广泛的喜爱和认可。根据电影形象衍生的文创产品,可以进一步延伸电影中的角色形象,并为电影增加额外的产品价值,见图1。

2019年我国上映了1部国产动画电影《哪吒之魔童降世》。自上映后在社会中得到了很高的关注度,除了具有极高的电影票房外,哪吒的电影动画

形象也受到了很多人的喜爱,与之相关的T恤、手机壳和抱枕等周边产品受到了广大影迷的追捧(如图2所示)。由于各种文创产品的热卖,无形中也为电影做了宣传。通过调查发现,有很多观众先是看到了文创周边产品后产生了兴趣,然后结伴去电影院观影,使得电影《哪吒之魔童降世》的票房大大超出了预期设想。



图1 大圣归来孙悟空T恤

Fig.1 T-shirt of Return of the Great Sage Sun Wukong



a 手办



b 手机壳



c 盲盒



d 积木

图2 “哪吒”周边产品

Fig.2 "Nezha" peripheral products

品牌文化的色彩元素能让消费者产生重要的视觉印象。利用色彩元素能够使文创产品与消费者产生情感共鸣^[15]。1个成功的品牌会塑造自己的色彩^[16]。在文创产品设计与开发过程中,要融入品牌的色彩元素,从而让产品获得更高的辨识度和记忆点^[17]。

5 结语

文创产品能够成为品牌与消费者建立沟通的媒介和桥梁,将企业的品牌文化理念与视觉文化元素呈现在消费者面前。因此,品牌文化元素在文创产品设计应用过程中,对文创产品不能过于追求视觉效果而忽略了产品的内在文化价值,要将品牌文化元素和文创产品设计进行高度融合,达成协调统一的状态,从而提升文创产品的价值、品牌价值和影响力。

参考文献:

- [1] 李佳庭, 张玲玉, 罗怀林. 品牌文化元素在文创产品设计中的应用研究[J]. 设计, 2021, 34(23): 17-19.
LI Jia-ting, ZHANG Ling-yu, LUO Huai-lin. Research on the Application of Brand Culture Elements in the Design of Cultural and Creative Products[J]. Design, 2021, 34(23): 17-19.
- [2] 金晏, 张莹林. 谈地域文化元素在文创产品设计中的应用[J]. 轻纺工业与技术, 2021, 50(7): 92-93.
JIN Yan, Zhang Ying-lin. On the Application of Regional Cultural Elements in Cultural and Creative Product Design[J]. Light, Textile Industry And Technology, 2021, 50(7): 92-93.
- [3] 张田. 畚族文化元素在旅游文创产品设计中的运用研究[D]. 南昌: 江西科技师范大学, 2021.
ZHANG Tian. Research on the Application of She Ethnic Cultural Elements in the Design of Tourism Cultural and Creative Products[D]. Nanchang: Jiangxi Science and Technology Normal University, 2021.
- [4] 回璇. 赣雒艺术元素在文创产品设计中的运用研究[D]. 南昌: 江西科技师范大学, 2021.
HUI Xuan. Research on the Application of Gannuo Elements Of Art in Cultural and Creative Product Design[D]. Nanchang: Jiangxi Science and Technology Normal University, 2021.
- [5] 于浣, 谢静, 曾维静. 德孝文化元素在乡村文创产品设计中的应用研究[J]. 黑龙江粮食, 2021(6): 73-74.
YU Huan, XIE Jing, ZENG Wei-jing. Research on the Application of Moral and Filial Piety Cultural Elements in the Design of Rural Cultural and Creative Products[J]. Journal of Heilongjiang Grain, 2021(6): 73-74.
- [6] 王建兴. 赣南客家文化旅游品牌文创产品的视觉形象设计研究[D]. 南昌: 南昌大学, 2021.
WANG Jian-xing. Research on the Visual Image Design of Cultural and Creative Products of Gannan Hakka Culture Tourism Brand[D]. Nanchang: Nanchang University, 2021.
- [7] 洪妙惠, 刘纯青, 杨丽红. 红色文化元素在文创产品设计中的应用策略探析[J]. 大观, 2021(6): 46-47.
HONG Miao-hui, LIU Chun-qing, YANG Li-hong. Analysis on the Application Strategy of Red Cultural Elements in the Design of Cultural and Creative Products[J]. Daguan, 2021(6): 46-47.
- [8] 潘悦. 基于传统晋剧文化元素的文创产品设计研究[D]. 太原: 山西大学, 2021.
PAN Yue. Research on Cultural and Creative Product Design Based on Traditional Jin Opera Cultural Elements [D]. Taiyuan: Shanxi University, 2021.
- [9] 高海冰. 浅谈插画在文创产品包装上的应用——以故宫文创产品为例[J]. 明日风尚, 2020(18): 72-73.
GAO Hai-bing. On the Application of Illustration in the Packaging of Cultural and Creative Products - Taking the Cultural and Creative Products of the Forbidden City as an example[J]. Tomorrow's fashion, 2020(18): 72-73.
- [10] 范瑾. 基于品牌文化的高校文创产品设计探析[J]. 大众文艺, 2020(16): 59-60.
FAN Jin. Analysis on the Design of Cultural and Creative Products in Colleges and Universities Based on Brand Culture[J]. Art and Literature for the Masses, 2020(16): 59-60.
- [11] 朱祉颖. 唐山地域文化元素在文创产品设计中的应用研究[D]. 唐山: 华北理工大学, 2020.
Zhu Zhi-ying. Research on the Application Of Tangshan Regional Cultural Elements in Cultural and Creative Product Design[D]. Tangshan: North China University of Science and Technology, 2020.
- [12] 陈坤, 陈国鸿, 冉珈维等. 校园品牌文化视角下校园文化创意产品的设计开发与研究[J]. 艺术科技, 2019, 32(10): 70.
CHEN Kun, CHEN Guo-hong, RAN Jia-wei, et al. Design, Development and Research of Campus Cultural Creative Products from the Perspective of Campus Brand Culture[J]. Art Science and Technology, 2019, 32(10): 70.
- [13] 白利波. 对当代标志形式的3种未稳定状态的探讨[J]. 包装工程, 2021, 42(16): 369-375.
BAI Li-bo. Three Unstable States of Contemporary Logo Forms[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(16): 369-375.
- [14] 张宁. 基于“设计元素”分类提取再造的文创产品设计研究——以“黔丝缘”随手礼为例[D]. 贵阳: 贵州大学, 2019.
ZHANG Ning. Research on the Design of Wenchuang

- Products Based on the Classification, Extraction and Reengineering of “Design Elements”— Taking “Qian siyuan” as an example[D]. Guiyang: Guizhou University, 2019.
- [15] 魏拓. 东巴文化元素在木雕文创产品设计的运用[D]. 长沙: 中南林业科技大学, 2018.
- WEI Tuo. The Application of Dongba Cultural Elements in the Design of Woodcarving Cultural and Creative Products[D]. Changsha: Central South University of Forestry & Technology, 2018.
- [16] 熊艳辉, 程建. 休闲的审美蕴涵在当代书籍设计中的表达[J]. 包装工程, 2021, 42(4): 185-190.
- XIONG Yan-hui, CHENG Jian. Aesthetic Implication of Leisure in Contemporary Books[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(4): 185-190.
- [17] 李华杰, 武志云, 窦煜博, 等. 基于客观生理反应的包装装潢评价机制研究[J]. 包装工程, 2021, 42(18): 326-332.
- LI Hua-jie, WU Zhi-yun, DOU Yu-bo, et al. Quantitative Evaluation Mechanism of Product Packaging[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(18): 326-332.
- 责任编辑: 蓝英侨
-
- (上接第 342 页)
- [8] 程华媛. 地域文化符号在文创产品设计中的应用[J]. 天工, 2021(8): 34-35.
- CHENG Hua-yuan. The Application of Regional Cultural Symbols in the Design of Wenchuang Products[J]. Masterpieces of Nature, 2021(8): 34-35.
- [9] 王南. 地域文化视觉元素在旅游文创产品设计中的应用研究[D]. 杭州: 浙江农林大学, 2021.
- WANG Nan. A Study on the Application of Regional Cultural Visual Elements in the Design of Tourism Cultural and Creative Products. Hangzhou: Zhejiang Forestry University, 2021.
- [10] 蒋飞. 浅谈地域文化元素在文创产品设计中的应用[J]. 明日风尚, 2021(11): 103-105.
- JIANG Fei. On the Application of Regional Cultural Elements in the Design of Cultural Products [J]. Fashion Tomorrow, 2021(11): 103-105.
- [11] 郑佳, 陈丽雅, 齐瑞文, 等. 基于 C-K 设计理论的旅游产品原型研发模式研究[J]. 包装工程, 2021, 42(22): 324-329.
- ZHENG Jia, CHEN Li-ya, QI Rui-wen, et al. The Development Pattern of Tourism Product Prototype Based on C-K Design Theory[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(22): 324-329.
- [12] 王晶. 西安地域文化元素在文创产品中的设计研究[J]. 艺术教育, 2021(10): 232-235.
- WANG Jing. Xi'an Regional Cultural Elements in Cultural Products Design Research[J]. Arts Education, 2021(10): 232-235.
- [13] 郑玮峰, 王霖霄. 基于地域文化的文创产品设计研究与实践——以南京、徐州两市为例[J]. 明日风尚, 2021(7): 152-153.
- ZHENG Yi-feng, WANG Lin-xiao. Research and Practice of Cultural and Creative Product Design Based on Regional Culture--Taking Nanjing and Xuzhou as Examples[J]. Fashion Tomorrow, 2021(7): 152-153.
- [14] 张妤静. 政治美学视域下的法国五月风暴海报媒介研究[J]. 包装工程, 2021, 42(18): 316-320.
- Zhang Yu-jing. A Study of May's 68 Posters from the Perspective of Political Aesthetics[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(18): 316-320, 332.
- [15] 李哲. 基于用户体验的地域特色文化产品研究[J]. 北京印刷学院学报, 2021, 29(4): 54-57.
- LI Zhe. Research on Cultural Products with Regional Characteristics Based on User Experience[J]. Journal of Beijing Institute of Graphic Communication, 2021, 29(4): 54-57.
- 责任编辑: 蓝英侨