

# 古镇品牌形象文化的传承设计研究

史培行

(江西科技学院, 南昌 330031)

**摘要:** **目的** 在振兴乡村的战略政策背景下, 开发乡村旅游的同时, 古镇品牌的视觉形象设计研究对于地域文化的传承也是至关重要的。挖掘霍童古镇的元素, 分析霍童古镇具有代表性的文化符号, 探讨品牌视觉形象的具体应用。**方法** 挖掘霍童古镇特有的文化符号支提山华严禅寺、明清古街、文昌阁和霍童线狮等自然人文景观, 采用品牌形象设计的方式, 在 VI 手册、吉祥物、办公用品、衍生产品和周边中与霍童的特色文化相结合。从霍童文化出发, 运用品牌形象 VI 设计来展现霍童古镇的特色文化。**结论** 通过对古镇文化符号的挖掘, 进行视觉品牌形象的二次创新设计, 展现霍童古镇丰厚的文化底蕴与得天独厚的自然人文景观。通过直观地呈现霍童印象, 让大众熟知霍童古镇的魅力所在, 从而宣传霍童的非物质文化遗产与自然人文景观。

**关键词:** 古镇文化; 品牌形象; 霍童镇; 文化传承

**中图分类号:** J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)20-0200-05

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.20.033

## Cultural Inheritance Design of Ancient Town Brand Image

SHI Pei-hang

(Jiangxi University of Science and Technology, Nanchang 330031, China)

**ABSTRACT:** Under the strategic policy background of rural revitalization, the research on the visual image design of ancient town brand is also very important for the inheritance of regional culture during the development of rural tourism. The work aims to explore the elements of Huotong ancient town, analyze its representative cultural symbols, and discuss the specific application of brand visual image. The unique cultural symbols of Huayan Temple, ancient streets of the Ming and Qing Dynasties, Wenchang Pavilion, Huotong Line Lion and other natural and cultural landscape of Huotong ancient town were explored, and the brand image was designed to combine with the characteristic culture of Huotong in VI manual, mascot, office supplies, derivative products and surrounding areas. Starting from Huotong culture, the brand image VI design is used to show the characteristics and culture of Huotong ancient town. Through the excavation of the cultural symbols of ancient town and the secondary innovative design of visual brand image, the rich cultural deposits and unique natural cultural landscape of Huotong ancient town are revealed. By visually presenting the impression of Huotong, the charm of Huotong ancient town can be known to the public, so as to publicize the intangible cultural heritage and natural cultural landscape of Huotong.

**KEY WORDS:** ancient town culture; brand image; Huotong; cultural inheritance

在商业化的带动下, 古镇或多或少都会千篇一律。以江南古镇为例, 因商业化氛围浓厚, 为吸引更多游客, 把各地特色融为一体。要保留当地的文化特色, 就必须带动当地人民在发展古镇文化的同时发展

民俗, 在必要的商业中获取经济, 促使人民有动力去维护自己的文化<sup>[1]</sup>。怎样在千篇一律中脱颖而出, 作出有特色且不同于其他古镇旅游的模式, 是值得深究的问题。在文化观光型旅游模式中, 借助名人事迹、

收稿日期: 2020-03-04

基金项目: 江西省教育厅科学技术研究项目 (GJJ171034)

作者简介: 史培行 (1986—), 男, 河南人, 硕士, 江西科技学院讲师, 主要研究方向为设计艺术学。

历史古迹和著名建筑等强调文化价值普遍多于文化自身；在休闲度假型的旅游模式中，把古镇文化和商业结合。商业的注入增加了古镇的经济发展，同时也存在一些问题。在商业化的过度开发下，当地居民慢慢搬离古镇，渐渐地失去了原有的文化魅力<sup>[2]</sup>。

古镇文化的加入，使旅游品牌的形象具有区域特征。从古镇文化中吸取元素并在整体设计中加以应用，使这个旅游品牌的形象中包含着文化的含义<sup>[3]</sup>。当古镇在推广上获得成功并且在市场上占据地位之后，借助品牌形象扩大影响力并能获得收益。

## 1 古镇文化在品牌形象设计中的实施

### 1.1 古镇文化在品牌形象设计中的可行性

在品牌形象设计中需要考虑到大众的接受程度和喜欢程度，品牌形象的成功与否主要看大众的喜爱程度，要在众多同类型的古镇旅游中脱颖而出是有待商榷的<sup>[4]</sup>。古镇文化是古镇特有的一个属性，利用好古镇文化，从中提取品牌形象设计所需的文化元素，在品牌形象中就具备了独特的古镇文化特性。霍童古镇的霍童溪是福建省八大水系之一，自西北向东南贯穿真个境内。平遥古城与商业化的结合见图1，旅游品牌与商业化相结合，在一定程度上宣传了平遥古城，这种结合呈现了相辅相成的局面。品牌形象有很多方面，如商业形象、餐饮形象、城市公益形象和旅游品牌形象等<sup>[5]</sup>。观光品牌的形象，依靠现在的观光热持续发展着，城市旅游行业的不同，使大众对中国文化有了浓厚的兴趣。很多古镇原本没有可以发展的空间，设备落后、经济发展底下，难以吸引大量的顾客。近些年来，一些古镇文化的兴起，取决于人们物质水平的提高和对文化的追求，旅游业的蓬勃发展也对古镇的文化有了新的推动力和可行性。

### 1.2 古镇文化与品牌形象设计结合的意义

随着人民生活水平和审美意识的不断提高，人民对于物质的要求和美的感受的情感愈发强烈，对品牌形象的要求也更加丰富。一个好的品牌形象和文化相结合，与时俱进的同时更加符合地域特色，贴近文化内涵的本身，吸引大量的潜在游客和投资商<sup>[6]</sup>。

乡村古镇的核心价值是文化，它蕴含着丰富的智慧宝藏和生命能量，是创意设计赖以点化的基石。以文化为导向推动乡村古镇的复兴应当成为乡村古镇保护与利用的落脚点和出发点<sup>[7]</sup>。例如铜陵大通古镇保存有大量古建筑和非物质文化遗产，具有珍贵的历史文化价值，打造古镇文化品牌，对于推广古镇文化和带动当地旅游发展具有重要意义。结合大通古镇的历史、现状及未来发展趋势，提出以下结论和建议：开发力度不够，可游览观光景区较少，商家诚信经营成为其稳定发展的基石；政府应主导开发，完善基础设施建设和服务组织体系，利用多方资源，打造多样

化和多层次的特色古镇。结合古镇自身的文化底蕴和发展的方向进行深入的研究和探索，结合古镇的文化特色、人文风貌和地理环境等优势进行开发，结合消费者的审美和对文化的需求进行宣传，更好地发扬古镇文化<sup>[8]</sup>。

品牌形象带动了古镇旅游业的经济的发展。旅游品牌文化得到更好的发扬，品牌形象再次充满活力，在旅游事业发展的同时，带动了城市地区的产业发展。例如平遥古城和凤凰城等诱发的旅游胜地<sup>[9]</sup>。2014年霍童古镇入选了中国十大最具有影响力的名镇和中国最美的村镇。其中霍童线狮和霍童铁枝分别列为国家级非物质文化遗产，现为AAA级名胜古迹。霍童古镇的品牌效益是非常有价值的，历史底蕴浓厚。古镇文化与品牌形象设计的结合见图2，采用新颖的表现手法把古镇文化更好地融入品牌形象中，品牌形象的推广又能带动当地的经济的发展，在发展经济的同时宣传古镇文化，从而让更多的人加入保护与发扬传承的队伍中。

### 1.3 古镇文化在品牌形象设计中的可提取元素

在古镇品牌VI视觉形象的设计中，把特有的古镇文化与品牌形象设计相结合<sup>[10]</sup>。具有导视系统和公共标识的品牌形象设计，才有古镇文化的特色。具有古镇特点的特色纪念品和独特导视系统等造就了古镇品牌的特色，让古镇旅游品牌更加具有民俗特点。平遥古城LOGO设计思路见图3，品牌形象借助平遥



图1 平遥古城与商业化的结合

Fig.1 Combination of Pingyao ancient city and commercialization



图2 古镇文化与品牌形象设计的结合

Fig.2 Combination of ancient town culture and brand image design

文化更具有内涵,反之平遥文化依托品牌形象向大众宣传。这些设计为古镇的定位作出铺垫,在古镇文化的加持下,使得品牌形象设计更容易让游客接受和喜爱<sup>[11]</sup>。对于霍童古镇而言,采取和平遥文化宣传类似的方法,利用品牌的效益和广告的手段,将霍童古镇的品牌形象定制于实物上,制造独具特色的霍童镇纪念品。

### 1.4 古镇文化在品牌形象设计中思路

古镇文化在古镇的旅游品牌形象设计上占重要组成部分,没有文化的古镇旅游是不完美的。要在众多同类型的古镇旅游产品中脱颖而出,就必须在古镇文化上区别于其他地区的特色特点。在品牌形象设计中,需要在呈现方式上作出新颖的效果。利用古镇独有的特点,在历史遗迹、名人建筑和特色风俗习惯等特点中提取元素并融入设计当中。景区导视见图4,能清晰地看到该品牌形象设计的特点,利用景区的导视系统来做设计,用不一样的表现形式和手法来提高视觉冲击力<sup>[12]</sup>。

## 2 霍童品牌形象设计的文化传承

### 2.1 霍童古镇的品牌概况

霍童古镇,是一个人文山水俱佳的少为人知的地方。这里依然保持着幽静典雅的自然风貌,古韵犹存,古物街道的老街焕发着明清时期的光彩。霍童线狮被列为第一批国家级非物质文化遗产,有支提山国家森林公园和佛教重点寺院支提山华严寺。霍童古镇旅游体系主要分为三种:古镇的古建筑、自然人文景观和非物质文化遗产。在手绘插画的表现形式下,可以更具象地呈现出该地的特色。

霍童线狮是霍童古镇最具有代表性的品牌,是一种艺术形式,也是一种传统的民俗文化,2006年入选非物质文化遗产。据当地人说开山大祖黄鞠曾为霍童灌溉村田,造福百姓。当地的百姓就在每年“二月二”举行隆重的线狮表演来纪念他。从霍童线狮的各项制作到表演、从材料的选择到线狮的编制有着严谨的要求。经过民间艺人不断的改善,霍童线狮从体积最小的木偶发展到庞大的舞台表演,这都归功于保护非物质文化遗产的民间艺人和国家相关部门的努力。

霍童古镇的另一个非物质文化遗产就是霍童铁枝,一提起霍童必定会想起线狮和铁枝。据记载,隋代时大夫黄鞠为避隋炀帝的迫害,不得已迁徙咸村,后与早年定居石桥村的姑丈朱福易地而居。黄鞠为报答姑丈情谊,在每年农历二月初一姑丈诞辰之日举行灯会活动。霍铁童枝的手艺就拿人偶的头部来说,首先要用上好的泥土制成人头模型,等待泥土干透了以后,再用糯米糊将棉纸一层一层地粘在模型上,等到棉纸干透形成了固定的形状,才能将泥土模型掏出,最后由绘色师傅为头部上色。

### 2.2 霍童古镇的品牌 LOGO 设计

在霍童古镇的 LOGO 设计中,见图5,运用线狮图案,使标志和品牌形象结合在一起。在霍童古镇字体设计上,采用书写体设计了“霍童”两个字体,运用中国的印章文化形成“古镇”印章,体现霍童当地的文化底蕴。用扁平化线条构成的形式,绘出霍童线狮的图案,集中表现了霍童古镇的中心文化,线条使整个设计轻便和简单、中规中矩、突出主题,吸引游客。霍童古镇的品牌设计具有独特性、多样性和鲜明性的特点,辨识度极高,能够加深客户对品牌形象的印象。在色彩上将线狮图案分为两部分,一半透明色,一半标准色,更能突出古镇的文化韵味,使之具备厚重的古镇风格又具备一定的灵动性。在用色上选择饱和度较低的中国红,一是提取于霍童古镇中常见的元素色红色,二是使之同时具备厚重的特点,更能吸引年轻



图3 平遥古城 LOGO 设计思路  
Fig.3 Design ideas of LOGO of Pingyao ancient city



图4 景区导视  
Fig.4 Scenic spot guide



图5 LOGO 设计  
Fig.5 LOGO design

游客从而达到传播的效果<sup>[13]</sup>。霍童古镇被定位为旅游品牌，受众人群广泛，区别于其他旅游品牌，在古镇旅游中独树一帜，拥有霍童特色的古镇旅游品牌在推广中起到唯一性。霍童古镇不是以盈利为目的，而是通过旅游品牌形象设计，普及霍童古镇。这是因为整个设计的商业感相对较差，与霍童古镇的文化进行结合是品牌革新设计的关键。霍童古镇的 LOGO 设计可以作为宣传的一个重要手段。品牌的 LOGO 是一个地方或者是一个公司所表达给顾客最直观的一种宣传方式。霍童古镇的吉祥物见图 6，利用吉祥物的宣传方式，将拥有更多的受众人群，利用拟人化的表现手法与霍童线狮结合在一起，在可爱卡通化的同时赋予它霍童线狮的文化。

### 2.3 霍童古镇文化品牌衍生产品形象设计

提取霍童古镇的风俗、景点和文化，形象设计可以分成几个系列。在生活系列中，将霍童的文化和生活中随处可见的设施相结合，从霍童线狮馆、霍童古镇、支提山华严寺和黄鞠故里等当地的景点中提取元素并融合到品牌形象设计中。文化品牌衍生产品见图 7，具有基础部分、应用部分、衍生产品及周边。提取霍童文化中的文化记忆点，分别运用到 VI 手册中，在相应的规范中统一霍童的风格。具体体现在景区指向标、公共设施、海报和展架宣传等方面。多条系列与多个元素的结合，使品牌形象设计更加丰富。

红色贯穿于霍童 VI 设计的应用部分和基础部分，体现霍童古镇的文化民俗和对游客的热情与欢迎。在霍童古镇旅游品牌应用部分的设计中，详细介绍霍童古镇的地图、宣传折页和门票、纪念品钥匙扣和手机壳等都体现了浓郁的古镇文化。

### 2.4 霍童古镇品牌形象线上图形

在设计霍童古镇品牌形象的同时，在设计过程中又融合了新时代的一些因素<sup>[14]</sup>。在霍童古镇旅游品牌形象建设中，找到需要发展的目标，突出霍童古镇的特点。霍童古镇的旅游品牌形象的宣传可以通过线上和线下的宣传。霍童古镇公众号与 H5 微页面，见图 8，跟随现今互联网的普及，在手机端也需要有宣传的方式出现。

### 2.5 霍童古镇品牌形象辅助图形设计

霍童古镇的文化元素众多，在提炼元素的时候应从以下几个方面入手，分别是著名景点、古镇文化、非物质文化遗产和二月二庙会等。将其用手绘插画的表现形式应用在霍童古镇旅游品牌形象设计之中，也可以采用书籍册邮票的方式，将霍童古镇的各个景点印在书册上，标注好各个景点的介绍。设计专属于霍童古镇的一个地图，利用手绘和广告宣传的方式，将地图中各个景点的位置和介绍鲜明地展现给游客，加

深他们对霍童古镇文化的印象。霍童古镇旅游品牌形象中的辅助图形见图 9，在霍童的旅游景点中，抽取了最具有代表性的五个景点，用扁平化的手法提取元素绘制出五个辅助图形，更直观地介绍当地的文化。在扁平化的辅助图形的基础上，加上颜色，使得画面更有冲击力。



图 6 霍童古镇吉祥物  
Fig.6 Mascot of Huotong ancient town



图 7 文化品牌衍生产品  
Fig.7 Derivative products of cultural brands



图 8 H5 微页面  
Fig.8 H5 micropage

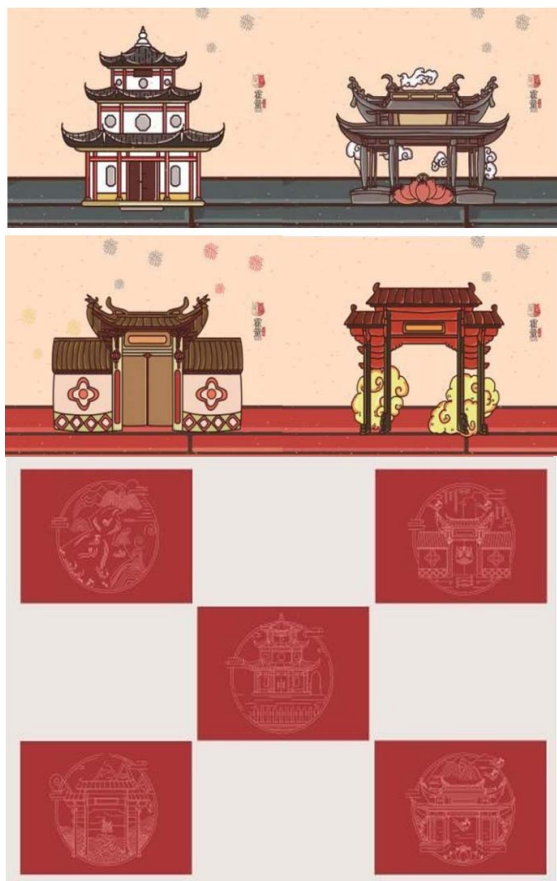


图9 霍童古镇旅游品牌形象中的辅助图形  
Fig.9 Supplementary graphics in the tourism brand image of Huotong ancient town

### 3 结语

将霍童古镇推向大众,需要从单一的观光旅游转移到多元化的体验中,向游客展示丰富的历史文化内涵和健康的生活体验。要在多元化的设计中脱颖而出,就必须和传统模式的古镇旅游有所区分。把霍童古镇较为特殊的文化提取出来,用有一定的特色的展现方式,在第一眼的视觉感官上抓住大众的眼球<sup>[15]</sup>。

#### 参考文献:

- [1] 曾庆亮. 地域文化与旅游纪念品的融合设计[J]. 包装工程, 2019, 40(16): 260-263.  
ZENG Qing-liang. Integration Design of Regional Culture and Tourist Souvenirs[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(16): 260-263.
- [2] 孙亚云, 郭忻璐. 地域文化下的城市视觉创意设计[J]. 包装工程, 2017, 38(2): 73-76.  
SUN Ya-yun, GUO Xin-lu. Under the Regional Culture of Urban Visual Creative Design[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(2): 73-76.
- [3] 杨鑫. 新时代品牌文化体系重塑路径及策略研究[J]. 现代商业, 2018(16): 51-52.  
YANG Xin. Research on the Remodeling Path and Strategy of Brand Culture System in the New Era[J]. Modern Business, 2018(16): 51-52.
- [4] 彭雅莉, 徐伶俐, 胡晓涛. 湛江旅游产品包装设计中海洋文化符号构建分析[J]. 包装工程, 2018, 39(2): 60-65.  
PENG Ya-li, XU Ling-li, HU Xiao-tao. Analysis of the Construction of Marine Cultural Symbol in the Packaging Design of Zhanjiang Tourism Products[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(2): 60-65.
- [5] 张在宇. 地域民居建筑民族文化的传承与创新[J]. 现代装饰(理论), 2014(12): 205-206.  
ZHANG Zai-yu. Inheritance and Innovation of Regional Culture and Residential Buildings[J]. Modern Decoration(Theory), 2014(12): 205-206.
- [6] 李视然. “新型城镇化”背景下旅游古镇的保护与复兴——以平遥古城为例[J]. 中国风景园林学会会议论文集, 2014(9): 54-56.  
LI Shi-ran. Protection and Revival of Tourism Ancient Towns under the Background of “New Urbanization”: Taking Pingyao Ancient City as an Example[J]. Proceedings of the Conference of Chinese Society of Landscape Architecture, 2014(9): 54-56.
- [7] 王宸, 姜在新. 基于地域文化的品牌形象设计研究[J]. 美与时代(城市版), 2019(3): 115-116.  
WANG Chen, JIANG Zai-xin. Research on Brand Image Design Based on Regional Culture[J]. Beauty and Times (City Edition), 2019(3): 115-116.
- [8] 谢宇. 古镇旅游文化发展分析调查——以铜陵大通古镇为例[J]. 2019(35): 31-32.  
XIE Yu. Analysis and Investigation on the Development of Tourism Culture in Ancient Towns: A Case Study of Datong Ancient Town in Tongling[J]. 2019(35): 31-32.
- [9] 杜羿纬. 寻找地域性设计与跨文化沟通的平衡——以世界期刊大会品牌形象设计为例[J]. 装饰, 2013(8): 132.  
DU Yi-wei. Finding a Balance of the Regional Design and Intercultural Communication: Example of the FIPP World Magazine Congress Brand Image Design[J]. Zhuangshi, 2013(8): 132.
- [10] 陈桂秋, 马猛, 温春阳, 等. 特色小镇特在哪[J]. 城市规划, 2017, 41(2): 68-74.  
CHEN Gui-qiu, MA Meng, WEN Chun-yang, et al. What are the Features of Featured Towns[J]. City Planning Review, 2017, 41(2): 68-74.
- [11] 许芮, 李渭涛. 基于地域文化的旅游纪念品设计研究[J]. 现代装饰(理论), 2016(4): 163.  
XU Rui, LI Wei-tao. Research on Tourism Souvenir Design Based on Regional Culture[J]. Modern Decoration(Theory), 2016(4): 163.
- [12] 张婷. 城市视觉形象的整合与提升[J]. 同济大学学报(社会科学版), 2013, 24(2): 64.  
ZHANG Ting. Integration and Improvement of Urban Visual Image[J]. Tongji University Journal Social Science Section, 2013, 24(2): 64.
- [13] 磨炼. 基于旅游品及相关文创产品的设计策略[J]. 包装工程, 2016, 37(16): 18-21.  
MO Lian. Design Strategy Based on Souvenir and the Related Culture Creative Products[J]. Packing Engineering, 2016, 37(16): 18-21.
- [14] 姚傲雪, 钟金宇. 从化区村落品牌VI设计实践与探索——以莲麻村为例[J]. 原创实践, 2018, 39(2): 237-241.  
YAO Ao-xue, ZHONG Jin-yu. Practice and Exploration of Village Brand VI Design in Cong-hua District: A Case Study of Lian-ma Village[J]. Original Practice, 2018, 39(2): 237-241.
- [15] 乔今. 旅游纪念品中的地域文化因素设计[J]. 包装工程, 2015, 36(10): 113-116.  
QIAO Jin. Regional Cultural Factors Design of Souvenirs[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(10): 113-116.