

# 地域文化背景下的文化创意产品品牌开发设计研究

靳鹤琳

(天津中德应用技术大学, 天津 300350)

**摘要:** **目的** 针对当下地域文化创意产品品牌发展中出现的产品塑造缺乏文化寄予、文化关联性差等问题, 提出地域文化背景下的文化创意产品品牌开发设计研究。**方法** 首先, 界定了地域特色文化形象的内涵, 提出了地域文化形象在当今时代下的要求; 其次, 从文化创意产品开发设计的视角出发, 分析了文化创意产品忠诚度的塑造和地域文化产品品牌开发需要文化基础两个方面, 指出了基于地域文化形象塑造的重要性; 然后, 归纳了地域文化品牌形象塑造的现状和问题; 最后, 提出了地域文化背景下的文化创意产品品牌开发设计研究的策略。**结论** 提出了基于地域文化背景的文化创意产品开发与设计策略, 具体内容包括结合地域文化形象和时代特色进行设计; 跨专业的研发设计团队是保障; 有效提升新媒体时代文化创意产品的宣传方式。

**关键词:** 文化创意; 地域文化; 品牌形象; 产品设计

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)16-0335-04

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.16.046

## Brand Development and Design of Cultural and Creative Products Against the Background of Regional Culture

JIN He-lin

(Tianjin Sino-German University of Applied Sciences, Tianjin 300350, China)

**ABSTRACT:** In view of the problems of product generalization, empty connotation and poor cultural relevance in the brand development of regional cultural and creative products, this paper puts forward the brand development and design of cultural and creative products against the background of regional culture. First of all, it defines the regional culture and regional cultural brand image, and puts forward the requirements of the era for the regional cultural brand image; secondly, it points out the important role of regional cultural brand image building in developing product loyalty and more regional cultural products; and then it summarizes three dilemmas in shaping regional cultural brand images. It concludes with the development and design strategy of cultural and creative products based on regional culture, which includes combining the regional cultural image and the characteristics of the era with the design of cultural and creative products, building an interdisciplinary design and development team, and effectively improving the publicity mode of cultural and creative products in the new media era.

**KEY WORDS:** cultural creation; regional culture; brand image; product design

地域文化兼具物质与精神双重属性, 通常源于一个地域漫长岁月的积累, 具有传承性、渗透性、差异性等特点。地域文化的外在呈现形式多种多样, 可以是自然景观、建筑风貌、历史遗迹, 也可以是社会风

俗、人情世故等。在我国广袤的大地上, 经过多年的沉淀, 如今已然形成了众多文化类型, 它们共同组成了我国特有的文化综合体。然而随着地球村时代的到来, 外来文化带来了新的交融与碰撞, 传统文化受到

收稿日期: 2021-06-01

基金项目: 天津教委社会科学重大项目 (2019JWZD58)

作者简介: 靳鹤琳 (1976—), 男, 天津人, 硕士, 天津中德应用技术大学副教授, 主要研究方向为产品形象的策划设计和工艺设计。

了不可避免的冲击。为了使地域文化保持长期的稳定发展,使其在当今时代迸发出自身潜力,必须在坚持特质的同时不断创新,借鉴外来文化中的精华部分,融会贯通、兼收并蓄,不断积累自身优势,才能实现新时期可持续发展,在这个崭新的时代依然焕发出自己独特的光芒。

全球化视角为不同领域的变革提供了更多可能。随着精神与物质、文化与科技的共同进步,不同文化的多元共生相互碰撞,在一定程度上促进了社会和时代的发展。为了顺应时代潮流,如今城市的文化发展战略的主要目标,更倾向于支持不同文化地域朝着个性化的方向发展,打造地方特色的文化品牌和产业,向彰显具有独特性、差异性、丰富性的地域文化形象而努力。

地域文化属性决定地域个性定位,而个性定位又与地域文化品牌的塑造升级息息相关。既然当地文化挖掘是提升地域竞争水平的首要任务,那么地域个性彰显就需要基于对地域和当地资源的正确认识和准确定位。为了使地域价值得到有效的提升,需要在渗透性、差异性、市场性等多种特征的作用下对文化创意产品品牌进行合理的塑造<sup>[1]</sup>。

## 1 地域文化特色形象塑造的时代要求

对于具有地域文化特色的创意产品而言,其产品设计所蕴含的文化理念,必将涉及地域品牌的推广、地域经济的发展、地域文化的传播和交流。因此,加强地域性文化品牌建设显得尤为重要。近年来,我国经济水平的提升为文化创意产业的发展提供了良好的前提条件,一些地域的经济增长也受益于当地文化创意产业的发展。越来越多的地域文化创意产品在设计时,融入了具有当地特色的文化元素,充分体现出地域文化特色,增加了品牌的附加值。

“地域文化品牌”是指某个地域的文化经过漫长历史的积累与发展,所形成的一种品牌形象,“文化品牌”“城市品牌”均与其有一定的内涵关联,可见“地域文化形象”是某个地域的综合形象。因为这种形象是基于城市化发展进程的不断推进的需要,以及当地文化观的潜在指导所形成的,所以同时具有实践与观念2种不同的属性<sup>[2]</sup>。

社会经济的发展离不开文化的支持,文化的积累也体现了人类精神文明和物质文明的不断进步。文化遗产在不同的地域内积累,并持续发生作用,但不同地域所包含的文化要素必然有一定的共同之处。地域文化形象的打造需要这些具有独特性文化资源的支持,它们是当地最宝贵的财产之一。对于地域性文化而言,建设文化特色形象的过程就是提炼其核心价值的过程。地域文化特色形象一般是从整体上命名地域内所包含的优势文化产业,其不仅是一个特色鲜明的形象识别系统,同时也是标志当地优势文化产业的重

要象征,而群众对品牌的认知和感知,必然会影响他们对文化产品的接纳程度。从这个角度来看,我国目前在地域文化形象的开发及发展上会有较大的进步空间。

地域文化产业要发展,核心是塑造鲜明的地域文化形象。地域文化产品的创新内核和发展方向均有利于树立良好的示范效应,为地域文化品牌赋予一定的创造力和生命力,从而打造出特色性极强的文化形象。虽然我国已经出现了大量的地域文化品牌,但是绝大多数都浮于表面,缺少对当地文化深入的研究,自然就没有强有力的代表性和竞争力,可以研发的相应的文化产品也就没有根基<sup>[3]</sup>。

## 2 文化创意产品品牌开发设计的内核

在塑造地域文化特色形象的过程中,体现出的特点包括不稳定性、战略性、系统性。不稳定性指的是在品牌持续性、品牌形象定位、文化认同及情感共鸣等方面存在着多种不稳定性,并且在地域居民的认同感和文化特色形象的认可上也具有一定的复杂性;战略性指的是在塑造品牌形象期间需要采取完整的战略,用以实现对当地文化品牌形象的提取、整合、传播,以及后期的持续管理、文化产品的开发推广等一系列步骤;系统性指的是地域文化形象的塑造不是某一部门单独的事情,而是需要企业、政府、居民多方共同的努力,从而对地域文化形象、形象传播、文化产品设计及推广等进行全方位打造。

由于不同地域的文化资源不同,其承载的社会记忆也存在各自差异,所以不同地域的品牌有自己独特的内涵。地域内文化的独特处又极易引发当地居民的感情共鸣,这对地域文化形象认知的忠诚度塑造有着重要意义。因此,基于地域文化资源打造的地域品牌可以成为充足的创意源泉和创新研发基地,为文化创意产品设计提供思路,也为文化创意产品推广提供潜在市场<sup>[4]</sup>。

为了开发更多地域文化产品,需要对品牌形象进行良好的塑造和维护。我国传统文化多种多样,独特的民族气息浓重,这成为了文化创意产品的魅力所在。为了使地域文化形象打造获得源源不断的动力,需要对文化的资源形式和内容进行持续的借鉴和调整。只有将民族宝贵的文化精髓在现代产品中合理呈现,才能打造出极具我国独特影响力和文化代表性的品牌。而这种地域文化形象一旦被确立,它所拥有的知名度和美誉度又会立刻作用于它所代表的文化资源,使其积极地在更广阔的范围推广,并被顺利接受,文化创意产品也更容易占有市场打开销路,形成良性循环。

## 3 以地域文化形象为主的文化创意产品打造现状

近年来,我国在开发地域文化创意产品时,对文

化形象的可持续性塑造仍然缺乏重视,导致相关品牌未能突出重围,在市场上占有席位。此外,一部分地域由于缺乏长期的规划及政府的介入引导,在地域文化形象的塑造上出现了多种问题,例如文化创意产品形式老套、资源搜集零零碎碎、品牌持续性差等,导致地域文化的原有魅力不能充分体现,应有的影响力逐年降低。虽然我国很多地区有着丰富的文化资源,但是并未得到重视,没有搭建符合时代需求的推广平台,文化资源整合方式不够多样,导致了严重的文化优势浪费现象。另外,文化产业发展也受到了限制,本应有丰富研发资源的文化创意产品却毫无特色,盲目追随大流。为了实现地域文化创意产品的市场化,推动地域文化资源的有效传承和稳定提升,地域发展必须对文化形象的塑造不断施力,培养品牌意识,形成具有一定影响力的地域文化品牌<sup>[5]</sup>。

目前我国大多数地域在建设文化特色品牌形象过程中面临着严重的特色弱化、模仿现象普遍、同质化严重、总体形象质量偏低的问题。除此之外,一些地域不重视提升品牌的文化内涵,仅追求塑造品牌时髦的形象,对文化创意产品的高质量发展带来了严重的不良影响<sup>[6]</sup>。

我国大多数地域建设文化特色形象选择的发展路径为建设地域优势文化产业,但是并未重视分析“文化事业”,导致逐渐迷失了最初的文化轨道,地域文化产业受到不良影响。比如品牌的宣传用语不够规范文明,文化创意产品的推广恶俗问题层出不穷,文化品牌建设并未得到有效落实,文化产品设计盲目跟风,图一时之利,缺乏文化内涵。假如不能有效地深入挖掘当地特色文化资源,权衡文化品牌发展的质量和速度,那么必然会对地域文化特色带来一定的冲击。

地域文化品牌的粗放打造必然使得稳定性受损,出现持续性不强、定位随机调整等常见问题。据统计,一些地域文化形象的定位在几年内被调整三四次,使用时间超过 3 年的寥寥无几。当文化主管部门调整时,品牌文化形象的整体发展思路也随之发生变化,频繁的变更地域文化形象,导致城市形象随机化、机动性,地域文化产业很难有效积累其自身的价值和资产。在这种背景下,稳定开发具有特色的文化产品自然有着很大的困难,在整个市场上自然无法突破重围,占有席位。

文化创意产品缺乏创新的问题,与文化品牌的发展较为粗放的现象不无关系。在实施文化品牌战略的过程中,通过采取合理的价值联动策略,能够在实现产业链延长的同时,开发出更多的良性文化产品,从而创造出良性增值的品牌价值。科学的产业生态体系在一定程度上可以使文化产品的附加价值得以提升,同时还能使文化品牌具有更大的增值空间。然而目前的地域文化品牌的市场竞争水平相对较低、投资渠道较为单一、产品科技水平低、缺乏创新,在一定程度

上限制了文化资源的积极发展<sup>[7]</sup>。

## 4 地域文化在文化创意产品开发设计中的运用

### 4.1 结合地域文化形象和时代特色进行设计

要使地域文化形象具有较强特色的识别度,必须在跟随时尚潮流的同时,坚守传统文化的传承。只有同时遵守时尚潮流与文化传统的原则,才能使文化创意产品更具特色及文化意蕴。只有深入挖掘地域文化形象的文化来源,对文化传统有足够的尊重,才能使地域文化形象凸显其文化底蕴,使其具有更加浓厚的地域特色。对时尚潮流有一定的重视度,确保文化品牌能够紧随时代潮流,从而使得地域文化形象与时代发展的方向保持一致。为了使文化产品更具吸引力,要重视产品创新,争取设计出独树一帜的产品;为了使产品更具魅力,需要植根于一定的传统文化内涵,从中汲取精华。结合新疆维吾尔自治区的文化与民族传统特色重新定义于田县标志与农产品包装设计,见图 1—2。只有为文化品牌赋予这双重的特色,才能使文化产品更具辨识度,才能以更广阔的视野建设与发展地区产品文化场及营销圈<sup>[8]</sup>,从而塑造为更多大众所接受和喜爱的产品,为产品赋予更强大的生命力。



图 1 策勒农产品包装设计  
Fig.1 Cele agricultural products package design



图 2 策勒旅游文化创意 T 恤设计  
Fig.2 Cele tourist T-shirt design

在开发文化产品时,不仅要丰富设计手段,推出更多的产品类型,还要遵循地域文化品牌的整体形象,充分利用地域的特色资源,才能设计出能在繁杂市场环境中立足的文化产品<sup>[9]</sup>。

#### 4.2 跨专业的研发设计团队是保障

文化产品的重要价值源于创新,文化产品的设计不但要注重地域文化形象效应,还应当注重原创。文化创意产品设计不仅要符合地域文化的形象定位,还要充分考虑当地特色文化资源基因的传承,综合考虑本地的特点,设计出更多的有文化内涵的产品,使当地优秀文化资源更具活力。

对于地域文化产品而言,其灵魂是地域文化特色,地域文化的特色价值是极具地域特色的文化创新产品。因此,在设计地域文化创新产品时,必须结合当地特有的文化,通过整合提炼当地文化资源中的多种元素,为地域文化创新品牌赋予更多的文化内涵。只有创新才能创造出更多的优秀作品,而创新力的提升需要通过培养更多的人才来实现。研发文化创新产品,与市场学、心理学、艺术学、设计学的理论有着直接关联,知识密集性是文化创新产品的特点之一。优秀文化资源的普及,必须通过设计者和相关工作者的共同努力来实现。因此,急需设立当地的研发机构,组建一支跨专业的研发设计团队一并和当地高等院校特色专业资源相对接,为创新产品开发打下良好的基础。

同时要重视原创文化产业的发展,保护原创版权、文化产权,为创新创意产品设计与进入市场提供良好的前提,鼓励企业创造更多的原创产品,推进高新技术与传统文化的结合。为了创造出更多的创新文化产品,更需要通过相关措施保障设计师和参与者具有一定的创新能力。要合理调整创新生产机制,针对重大选题,建立科学有效的面向市场的吸纳机制、媒体整合传播体系及高校联合开发机制<sup>[10]</sup>。

#### 4.3 有效提升新媒体时代文化创意产品的宣传方式

在设计地域文化产品时可以根据当下的时代特色,结合热点,同时融合与传统文化相关的元素对产品进行设计。要面向时代,以可持续发展为理念,通过衔接品牌的文化定位,使产品更具吸引力。并且结合时代背景,选择能够顺应时代发展潮流的流行元素,通过将传统文化元素与流行元素相结合,打造出极具特色的地域文化时代热潮,通过融合文化特色和社会特色,易引起消费者的共鸣,从而提升消费者的认可度。适当结合当下的时代事件,在设计时引入热点关注元素,使时代特色与传统文化相结合,为产品宣传创造更高的热点话题。比如在产品宣传中添加一定的网络用语,不但能够丰富产品的文化内涵,还可以对地域传统文化进行有效的创新。通过这种方式,能有效提升产品的关注度,促进产品向不同系列发展<sup>[11]</sup>,拓展发展前景。

## 5 结语

根植于当地文化能够对地方经济产生深远的影响。唯有形成优良的地域文化形象,创造出极具特色的文化创意产品才能实现对地方经济的提升。深入分析地域文化的渊源与特色,提炼文化精华,是形成地域文化形象的基础和前提。以此为依托,也能够开发出更多的文化创意产品,从而使人们对地域文化有更加深入的了解,为文化产业发展创造更多的机会。

整合提炼地域文化资源,结合时代的要求和发展趋势对其进行探索,以不同地域的文化特点创立当地文化创意产品品牌,已经成为一种必然的发展趋势,同时也是开发文化产品的重要前提。地域文化产品的创新发展,如今已经得到广大群众的支持和认可,并随着经济、科技等水平的不断提升得到了有力的支撑。在构建文化品牌的过程中,对极具当地特色的文化创意产品进行开发,不仅是一种商业市场行为,同时也是对文化的弘扬,从而使人们能够通过了解产品,学习更多的传统文化。

#### 参考文献:

- [1] 葛畅. 文创产品设计过程中的需求分析及转化[J]. 装饰, 2018(2): 142-143.  
GE Chang. Demand Analysis and Transformation in the Process of Cultural and Creative Product Design[J]. Zhuangshi, 2018(2): 142-143.
- [2] 陶佩天. 地域文化特色背景下旅游产品设计分析[J]. 旅游纵览(下半月), 2017(8): 34.  
TAO Pei-tian. Analysis of Tourism Product Design under the Background of Regional Culture Characteristics[J]. Travel Overview (The Second Half of the Month), 2017(8): 34.
- [3] 李杨, 钟蕾. 天津旅游纪念品的创意产业化发展策略研究[J]. 包装工程, 2013, 34(14): 102-105.  
LI Yang, ZHONG Lei. Creative Industry Development Strategy of Tianjin Souvenirs[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(14): 102-105.
- [4] 李志春, 张路得. 创新式传承下文化衍生产品系统设计方法研究[J]. 原生态民族文化学刊, 2018, 10(4): 134-142.  
LI Zhi-chun, ZHANG Lu-de. Design Method of Cultural Derivative Product System under Innovative Inheritance[J]. Journal of Original Ecology and Ethnic Cultures, 2018, 10(4): 134-142.
- [5] 齐秀芝. 地域文化元素在旅游产品中的可视化应用[J]. 现代装饰(理论), 2014(10): 162-163.  
QI Xiu-zhi. Visual Application of Regional Cultural Elements in Tourism Products[J]. Modern Decor (Theoretical), 2014(10): 162-163.

(下转第360页)