

【视觉传达设计】

地域文化与农业区域品牌形象 IP 的融合策略研究

刘维尚, 刘卓, 秦嘉霖
(燕山大学, 秦皇岛 066000)

摘要: **目的** 探索地域文化与农业区域品牌形象 IP 设计中的融合应用。**方法** 在乡村振兴战略背景下, 以满足受众情感需求的设计诉求表达, 提升区域形象为出发点, 探索农业区域品牌形象 IP 的实际价值, 分析地域文化与农业区域品牌形象 IP 的融合要点, 并结合当前农业区域品牌形象 IP 市场现状, 总结其中存在的问题并进行分析, 进而从视觉转化、精神传达、文化体验和图库建设 4 个方面, 探究地域文化与农业区域品牌形象 IP 的融合策略。**结论** 农业区域品牌形象 IP 融入地域文化视觉层面、行为层面和精神层面的内容, 进行文化可视化的延伸和再现, 并形成系统性和持续性的图库建设及品质管理, 使农业区域品牌形象 IP 具有自我更新的能力, 形成品牌的人格化沟通, 增强区域品牌影响力, 提升区域品牌溢价能力。

关键词: 地域文化; 农业区域品牌; 形象 IP; 融合设计

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)18-0262-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.18.031

Integration Strategy of Regional Culture and Agriculture Regional Brand Image IP

LIU Wei-shang, LIU Zhuo, QIN Jia-lin
(Yanshan University, Qinhuangdao 066000, China)

ABSTRACT: This paper aims to explore the integration of regional culture and agricultural regional brand image IP design. Under the background of Rural Revitalization Strategy, with meeting the emotional needs of the audience and improving the regional image as the starting point, this paper explores the actual value of agricultural regional brand image IP, analyzes the integration points of regional culture and agricultural regional brand image IP, and summarizes and analyzes the existing problems in combination with the current situation of agricultural regional brand image IP market. This paper explores the integration strategy of regional culture and agricultural regional brand image IP from four aspects: visual transformation, spiritual communication, cultural experience, and library construction. The agricultural regional brand image IP integrates the contents of visual, behavioral, and spiritual aspects of regional culture, extends and reproduces cultural visualization, forms systematic and continuous library construction and quality management, so as to make agricultural regional brand image IP have self-renewal ability, form brand personalized communication, enhance regional brand influence and enhance regional brand premium ability.

KEY WORDS: regional culture; agricultural regional brand; image IP; integrated design

品牌农业是现代农业的重要标志,也是适应农业供给侧结构性改革和实现乡村振兴战略的必由之路。发展品牌农业对于提高农产品质量、增加农民收入、

降低小农户经营风险、适应消费升级新需求具有重要意义^[1]。农产品区域品牌已经是品牌农业的主要存在形式。在农业品牌建设中十分重要。不同于工业产品,

收稿日期: 2020-09-09

基金项目: 2019 年河北省社会科学基金年度项目 (HB19YS005); 2020 年河北省研究生示范课程立项建设项目 (KCJSX2020019)

作者简介: 刘维尚 (1979—), 男, 山东人, 燕山大学教授, 主要从事视觉传达设计的跨界应用研究。

通信作者: 刘卓 (1996—), 女, 河南人, 燕山大学硕士生, 主攻视觉传达设计。

农产品生产本身具有典型的地域性特点,地域文化也给区域品牌赋予文化内涵。新科技和新媒介的迅速发展,消费者对于农业区域品牌推广内容的疲软,越来越多的品牌推广和营销借助形象 IP 新形式进行推广。然而,随之而来的是形象 IP 内容和视觉的同质化问题,使农业区域品牌的推广不能精准形成品牌差异化,因此,农业区域品牌形象 IP 融合地域文化并结合现代设计风格与审美意识,在满足消费者的情感需求基础之上提高区域品牌的知名度,对于凸显区域的品牌核心价值相关设计和推广环节是需要思考并探索的重要方向。

1 相关概念

1.1 地域文化

“地域文化”是指在一定空间范围内特定人群的行为模式和思维模式;而不同地域内人们的行为模式和思维模式的不同,便导致了地域文化的差异性^[2]。地域文化是在不断进化沉淀的,逐渐形成了显性易于感知的物质文化和隐性不易于直接感知的非物质文化,造就了地域文化外观形态和情感内涵上的独特性,为区域品牌的差异化竞争提供创新内容源的持续保障。

1.2 农业区域品牌

农业区域品牌是指在农业及农产品领域的一个特定区域范围内能代表区域特色以及传达区域形象的品牌类型^[3]。农业区域品牌由农业相关组织注册控制,并授权由若干农业生产经营者共同使用的、以“产地名+产品(类别)名”形式构成^[4]。农业区域品牌能促进农业品牌化效应,提升农产品溢价能力,是相关农业产业集中化和标准化的综合经济体。

1.3 IP

IP 英文为“Intellectual Property”,即“知识产权”,是指人类在社会实践中创造的智力劳动成果的专有权利^[5]。IP 的形式和种类随着新媒介的发展也不断向各领域扩展,在农业区域品牌方面,形象 IP 也成为推广品牌的形式之一。现有的区域品牌形象的推广是通过具有品牌关联性的符号和信息来区别于其他区域品牌形象,使消费者通过与视觉符号系统的沟通来提取、记忆品牌理念和价值。从消费者角度出发,形象 IP 能够形成人格化沟通,与消费者产生多元化的互动。对品牌起助力的作用,而品牌+IP 是一种满足消费者感性需求的一种新的区别化经营的营销方式。

2 地域文化在农业区域品牌形象 IP 设计中现实意义

农业区域品牌与受众建立信任关系需要构建人

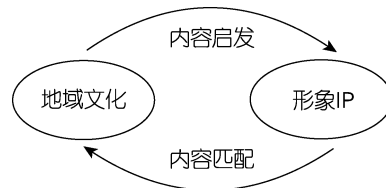


图 1 地域文化与农业区域品牌形象 IP 关系
Fig.1 IP relationship between regional culture and agricultural regional brand image IP

格化沟通的差异化形象。相对于其他流通产品,农产品的产品流通信息不透明、标准化程度不均衡等,塑造品牌的难度较大,也不容易与用户建立起信任关系^[6]。通过人格化沟通来获取用户的信任感,使得品牌与消费者建立起具有生命力的情感纽带。

一个品牌形象 IP 要打响必须要有属于自己的品牌形象 IP 的文化特色、风格特征和情感传达^[7]。区域农业树立融合地域文化的区域品牌形象 IP,能够突显各农业区域品牌的特色和风格。农业区域品牌形象 IP 是品牌形象的延展,是农业区域品牌形象推广延展的催化剂,有利于创造出凸显区域价值的农业区域品牌的形象 IP,提升农业区域品牌的知名度。

农业区域品牌形象 IP 与地域文化相辅相成。地域文化具有社会认同性,是一种反复呈现的意向,具有一定的约定联想性,更是一种典型并持续的原创内容源。而形象 IP 最重要的是持续不断输入和输出具有社会认同性的原创内容源,从而形成自身的特色,引发受众的情感共鸣。地域文化与形象 IP 之间存在“内容启发”和“内容匹配”2 个链接关系见图 1。形象 IP 初成阶段,以“内容启发”的链接方式,激活设计者的灵感启发;形象评价阶段,以“内容匹配”的链接方式,检验形象 IP 具有的地域文化特征,确认形象 IP 与地域文化融合设计的匹配性。地域文化元素与农业区域品牌形象 IP 的融合设计,一方面能够增加受众品牌理念的认同性;另一方面能够增进受众对地域文化的了解,促进地域文化的创造性转化和创新型发展。

3 地域文化与农业区域品牌形象 IP 的融合设计分析

地域文化能够为农业区域品牌形象 IP 提供“外在”和“内在”系统可识别性和差异性的品牌认知,形成可识别性和差异化也是构建农业区域品牌形象 IP 的核心目的。首先构建地域文化素材集和农业区域品牌形象 IP 的设计识别要素形成分析构架,见图 2;其次分析地域文化与农业区域品牌形象 IP 的认知共性分别是“外在”的视觉语言和行为体验和“内在”的精神情感;最后在农业区域品牌形象 IP 运营传播阶段,需要形成规范且统一的传播图库风格引导,才能更加系统性规范性地形成品牌消费符号。

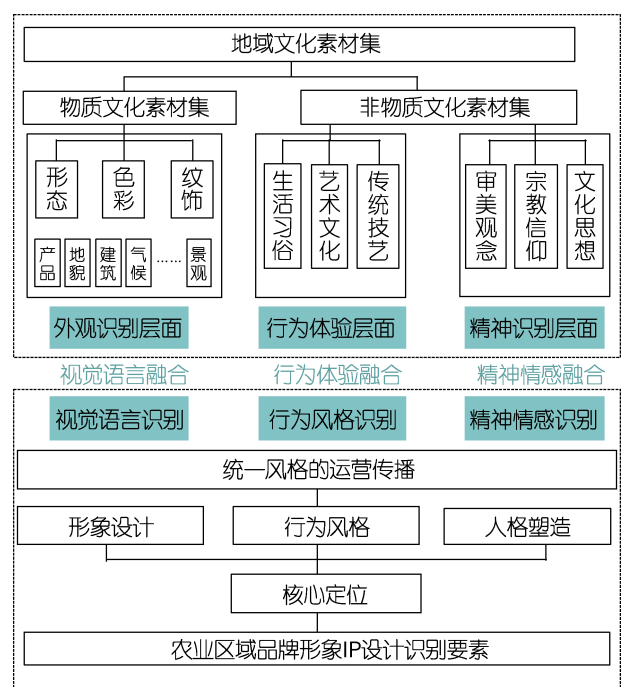


图2 地域文化与农业区域品牌形象IP的融合设计分析构架
Fig.2 The fusion design and analysis framework of regional culture and agricultural region brand image IP

分析和总结地域文化与农业区域品牌形象IP的融合设计要点如下：

- 1) 视觉文化语言融合。视觉文化语言即是与地域文化外观识别层面中的形态、色彩和纹饰进行融合，一方面需要提取相应的外在视觉特征；另一方面需要把地域文化外在的可识别性视觉特征转化为符合农业区域品牌形象IP的核心定位的可视化视觉语言，形成具有视觉辨识度的农业区域品牌形象IP。
- 2) 文化体验风格融合。文化体验是地域文化行为体验层面中的传统习俗、艺术文化和传统技艺，是地域文化在不断发展和沉淀的行为或者习惯。农业区

域品牌形象IP需要塑造融合区域的行为文化风格，才能更好地传递区域和地域文化特色，带来更贴合的文化体验。

3) 精神文化情感融合。精神文化是地域文化精神层面中的情感寄托和价值表达，具有情感识别性。农业区域品牌形象IP价值观的表达需要具有核心理念的可识别性，与地域精神文化融合，能够表现品牌定位的差异化。

4) 传播图库品质建设。地域文化在保持深厚的文化底蕴基础上是随着发展不断进化的。因此在农业区域品牌形象IP的传播和发展过程中也需要在找准自身的风格定位的基础上构建风格引导的图库规范，使其在传播过程中统一风格不断更新注入生命力。

4 农业区域品牌形象IP设计的现状

4.1 国内外农业区域品牌形象IP的共性问题

农业区域品牌形象IP设计正处于发展阶段，通过对国内外地域、农业区域品牌形象IP的发展现状调研，从地域文化农业区域品牌形象IP融合设计要点视觉语言、行为体验、精神情感、图库建设4个方面分析，见表1。

从表1可以看出国内外区域形象IP存在以下共性问题：

1) 形象IP视觉内容的可辨识度性不高。形象IP本身需要有很好的辨识度，才能吸引眼球，引发话题和关注，进而传达品牌理念和产品价值。目前大多数的农业区域品牌形象IP的视觉内容都是以卡通风格为主，具有一定的亲和力，但是视觉辨识度不高，具象化堆砌的设计方式多，象征表意性特征不强，视觉风格和符号同质化严重，因而没发挥出农业区域品牌的核心理念和形象IP的视觉识别性。

表1 国内外区域形象IP现状
Tab.1 Status of regional image IP at home and abroad

区域	IP 形象	视觉语言	行为体验	精神情感	图库建设
韩城 IP		形态：祁祁-提取龙鳞、将领的造型，营造神话氛围；芮芮-源于梁代村博物馆的人形佩文物，造型设计沿袭文物造型特点；花椒精灵：蓁蓁、岁岁、芃芃-韩城大红袍花椒产业 色彩：祁祁-中国传统红黄配色；芮芮-梁代村博物馆的人形佩色彩；花椒精灵：花椒红、绿色	黄河小子：祁祁，守卫韩城龙门和韩城百姓的平安，象征勇敢、担当、责任； 韩城姑娘：芮芮，守护韩城史书和韩城幸福，象征干练、善良、勇敢； 花椒精灵：蓁蓁，爱臭美快熟的大美女；岁岁：研究史记的青椒；芃芃：爱说“呀呀妈”的两只连在一起刚刚熟的大红袍，花椒精灵们以韩城当地渭南方言表达地域特色。体验以表情包、动漫、文创产品为主	以黄河文化为核心的祁祁和当地历史文化为主线的芮芮，以及大红袍花椒产业优势为特点的花椒精灵	基础图库建设比较系统，但持续性的图库更新少

续表

区域	IP 形象	视觉语言	行为体验	精神情感	图库建设
武清区域公用品牌 IP		形态：武小鲜-提取产业特点中的鲜食萝卜的卡通形象 色彩：表达蔬鲜鲜食口感 纹饰：无	主打武清区域品牌核心产品 以区域品牌形象发布会、农产品宣传展会等行为互动体验	活泼、新鲜、活力，传达武清蔬鲜产业	图库品类建设少
临洮珍品区域公用品牌 IP		形态：洮洮-采用百合造型的百合娃娃，与 Logo 形态结合，突出临洮百合特色 色彩：百合的白色，彩陶的棕色 纹饰：马家窑彩陶服饰，表明临洮的悠久文化	以武清临洮区域品牌核心产品百合，以及历史文化彩陶为主打，以区域品牌形象发布会、农产品宣传展会等行为互动体验。	与标志整体呼应，辅助标志的呈现与统一，但无专一的精神情感表达	图库品类建设少
日本山形县 IP		形态：花火 pon-烟花原型，突出山形县花火大会特色 色彩：红黄搭配 纹饰：烟花绽放	武清花火大会卡通 IP 形象，欣赏和体验档次最高的烟花	宣传山形县花火大会	图库品类建设少
米兰世博会 IP		形态：Foody-11 种水果的彩装球状组合 色彩：多种水果色彩组合 纹饰：11 种水果	迪士尼设计全球仅有的 1 套水果服装全程跟随路演	“滋养地球生命的能源”寻求为全人类提供品质、健康、安全和可持续发展的食品保障	图库品类建设少

2) 形象 IP 风格行为的可记忆性不强。地域、农业区域品牌差异化竞争必不可少的是具备自身独特的风格行为。因此很多农业区域品牌开始创建形象 IP，但是大多数形象 IP 风格行为比较单一且可记忆的独特性和特征性不强，大部分都是风格行为的复制和模仿，品牌形象 IP 风格行为同质化严重，这并不能引起消费者对区域品牌的兴趣，品牌农产品也无法获得更好的推广和发展。

3) 形象 IP 文化体验的互动性不强。大多数的地域、农业区域品牌有结合地域文化打造形象 IP，但是文化融合的互动体验感较弱，只是为了效率性的参加展会活动而使用，文化体验感、融合度和互动感比较粗糙，导致大多数 IP 推广前期就被扼止住前进的脚步。

4) 形象 IP 传播持续性的品质管理不够。形象 IP 是被赋予了生命的符号，他们可以通过更换服饰、参与新事物、结合流行的设计语言等方法保持自我更新^[8]。因此形象 IP 需要持续不断的输入内容，不应只有一两张图片和几个表情，而是应有一整套的图库系统和

持续性的品质管理来支持其内容和产品满足各种媒体、产品和受众的需要。目前，现有的农业区域品牌形象 IP 只停留在一两张插图和一个形象，没有开发系统图库和持续性的品质管理，导致形象 IP 风格的系统性和统一性不强，在品牌推广阶段风格混乱，缺乏风格指引和规范。

5 地域文化在农业区域品牌形象 IP 的融合策略

5.1 视觉语言融合的特征转化

地域文化是构建农业品牌形象 IP 的源泉。将地域文化特征转化为视觉语言，融入农业区域品牌形象 IP 设计中十分重要。农业区域品牌形象 IP 的视觉设计要达到受众对地域文化的认同感，首先要构建地域文化特征素材集。设计师深入实地考察了解其地域文化的历史、文化等特色元素，进行文化体验，是地域文化视觉特征转化的第一步，一方面能够实现地域文

化存档、展示、传播的基本功能^[9], 充分挖掘地域文化符号, 提高地域文化创新融合和再设计的便利性、原始性和理解度; 另一方面, 将其特色内容进行视觉语言可识别性转化, 引发受众的情感共振。其次, 在融合地域文化特征的形象 IP 视觉转化中, 需在转化阶段注意地域文化视觉符号的形态、色彩和纹饰的形态特征转化和文化内涵特征的再构, 生成具有辨识度和识别性的视觉语言特色, 进而使地域、农业区域文化与形象 IP 的融合设计更具有特色。例如, 深谷葱形象 IP—fuka-chan 见图 3, 深谷市的区域品牌产业是农业和花卉, 深谷葱是农业产业颇有名气的品牌之一, 整体形象是一只可爱的兔子, 兔子的耳朵与大葱相似形状结合, 辨识度和可识别较强, 纹饰衣服的的搭配增加了市花郁金香与视觉文化语言的融合。提升受众对地域和农业形象 IP 的进一步认知, 进而容易被大众记忆和接受。

5.2 精神情感融合的精准确达

地域文化不仅是一种具有社会认同性的文化形态, 还代表特殊情感的识别和归属, 引发受众的精神层面的情感共鸣。地域文化与农业区域品牌形象 IP 的精神情感融合, 能够提升农业区域品牌精神情感的



图3 日本深谷葱形象 IP—fuka-chan
Fig.3 Japan Fukaya onion image IP – fuka-chan



图4 会同魔芋区域品牌形象 IP—小魔
Fig.4 Huitong konjac regional brand image IP Xiaomo

辨识度, 引起受众情感共振, 进而平衡农业区域品牌形象 IP 的商业属性和文化属性。不同地区的生活形态、价值观念、思维方式具有差异性, 会产生不同的精神情感, 因此将这种情感进行差异化表达十分必要^[10]。以受众情感需求为出发点, 融合现代审美观念和生活方式, 创新形象 IP 精神情感的多元化呈现方式, 增加受众接触点, 进而满足受众的情感体验, 通过与地域文化情感特色的融合展现, 增强农业区域品牌形象 IP 的情感识别度和可记忆性。例如, 湖南会同魔芋区域品牌形象 IP—小魔见图 4, 会同是炎帝故里, 并有许多炎帝与魔芋相关具有神秘色彩的故事, 魔芋是会同种植历史悠久且融入会同人生活的方方面面的当地传统美食, 会同魔芋区域品牌也秉承会同人对魔芋的执着, 专注于魔芋相关产业的开发。小魔形象 IP 将神话人物炎帝的特点和魔芋的形状融入形象小魔的形态当中, 并将品牌“魔”的性格“坚持、专一”注入到小魔的性格当中, 进而传达品牌只为做好魔芋的情感理念。小魔形象 IP 整体的情感传达与地域文化特色融合, 增强了品牌差异化识别, 提升了品牌情感传达的精准性。

5.3 文化体验融合的互动强化

农业区域品牌体验的环节, 消费者不仅仅体验着产品本身的品质, 还包括品牌给予消费者的某种情怀或者诉求, 品牌以此来提高消费者的粘性^[11]。因此, 地域文化与农业区域品牌形象 IP 的融合设计, 使品牌形象 IP 渗透着独特的地域文化, 是农业区域品牌差异化竞争的重要表现。在视觉层面上需要将受众对特定地域的具有强烈认同性和共鸣性的文化符号进行具有文化特征联想性的特征转化设计; 行为风格层面上表达其核心价值观并与受众产生代入感的互动体验, 更好地达到宣传和表达地域或者农业区域文化的作用。例如: 台湾著名的桃米生态村区域休闲农业——青蛙形象 IP, 见图 5。桃米生态村区域的文化体验符号——“青蛙共和国”, 整个环境营造都围绕风



图 5 桃米生态村区域休闲农业—青蛙形象 IP
Fig.5 Taomi ecological village regional
leisure agriculture frog image IP

格鲜明的青蛙文化体验主题,而且为桃米村的地域生态风貌带来了具有差异化的文化记忆点,增强了受众对区域文化的代入感和体验感。

5.4 传播图库的品质建设

构建具有持续稳定发展的地域、农业区域形象 IP,一方面需要找准自身视觉元素特征的风格特色;另一方面需要重视地域、农业区域形象 IP 的图库品质建设。视觉元素的特征是形象 IP 面对受众最直观的风格表达,因此,形态、色彩、纹饰、文字等要素的图库品质建设对形象 IP 内容匹配农业区域文化且形成自身风格特色来说是举足轻重的存在,但需要注意的是形象 IP 的图库不仅仅是一些设计素材的图片库,而是对整个区域形象 IP 风格的引导和规范。形态方面:IP 的视觉形态在融合地域、农业区域的核心文化特征,并符合受众情感共鸣和可辨识度,形成差异化形态识别符号和品牌印记的基础上,规范形态标准制图,作为指南为被授权方提供更加标准的形态风格指引;色彩方面:在具有地域、农业区域色彩联想性的视觉识别特征和风格特性,且符合受众审美的愉悦性和美学性基础上,设计形象 IP 的标准色和辅助色风格规范,增加地域、农业区域品牌风格的图库系

统性。纹饰方面:形象 IP 身上的衣服、配饰、道具等元素都可以是 IP 的纹饰,多样性和延伸性很强,纹饰元素主要是丰富形象 IP 的品牌调性,激发品牌氛围,增强多元跨界可能性,因此,设计师需要在融合农业区域文化内容基础上结合主题和事件进行创造性转化和创新性融合。文字方面:文字的风格需要贴合农业区域形象 IP 的主题和风格,需要设计品牌标准字体和符合形象 IP 不同主题风格的创意字体,结合实际需求做出创意性的大小、粗细、疏密、颜色、排布等的统一与变化,增强识别和记忆。

图库系统的建设目的是支持其内容,让图库使用者更加清晰了解、感知形象 IP 的特性和它所传达出来的内容和精神情感,这也是图库建设的核心,在构建图库的过程中要不断检验形象 IP 与地域、农业区域文化融合设计的匹配性,进一步规范形象 IP 的风格,达到最大化的还原原作,保证形象 IP 识别的统一性,这也是图库品质建设不可或缺的一步。在图库后续更新过程中要不断细分图库种类,迭代新的主题风格,以期适应多元化的受众需求和媒介发展。例如:享誉全国的日本熊本县区域品牌形象 IP—熊本熊见图 6,整体的传播风格统一性和匹配性强,更新主题风格的频率快、涉猎广、氛围感强,以多元化的呈现方式不断地与受众互动产生人格化沟通,构建生命力、增强品牌识别记忆点、产生消费符号以及带动区域经济发展,因此良好的传播图库品质建设能够使形象 IP 体系化并形成产业链,这也是形象 IP 能够商业变现的关键。

6 结语

从满足受众情感需求的设计诉求表达出发,通过构建地域文化素材集、农业区域品牌形象 IP 的设计识别要素以及分析地域文化与农业区域品牌形象 IP 的融合要点和地域文化与农业区域品牌形象 IP 的关



图 6 熊本熊区域品牌形象 IP
Fig.6 Kumamoto's regional brand image IP

系模型,探究地域文化农业区域品牌形象 IP 的融合设计策略,是设计视角上融合创新的方向探索。一方面,可以宣传当地的文化特色,增进受众对区域品牌的地域文化的了解,进而促进地域文化的创新性发展和创造型转化;另一方面,农业区域品牌形象 IP 想要在众多设计和推广中脱颖而出,需要与当地区域的地域文化元素进行融合和转化,使其有持续性和社会认同性的内容源为支撑。两者融合能够促进地域文化和农业区域品牌形象 IP 互利所长、互补所短。地域、农业区域品牌形象 IP 的融合设计从视觉语言融合的特征转化、精神情感融合的精准传达、文化体验融合的互动强化和传播图库的品质建设这 4 个方面进行分析论证,为设计师在地域文化与农业区域品牌形象 IP 的融合设计的创新中提供设计探索的参考。

参考文献:

- [1] 王丽丽. 河北省农产品区域公用品牌建设研究[D]. 保定: 河北农业大学, 2018.
WANG Li-li. Study on Regional Public Brand Construction of Agricultural Products in Hebei Province[D]. Baoding: Hebei Agricultural University, 2018.
- [2] 张凤琦.“地域文化”概念及其研究路径探析[J]. 浙江社会科学, 2008(4): 63-66.
ZHANG Fen-qi. The Concept and Research Approach of “Regional Culture”[J]. Zhejiang Social Sciences, 2008(4): 63-66.
- [3] 王佩之. 农业区域公用品牌 IP 的构建——以湖南会同魔芋为例[J]. 设计, 2019, 34(187): 70-72.
WANG Pei-zhi. Construction of Public Brand IP in Agricultural Region: Taking Hunan Huitong Konjac as an Example[J]. Design, 2019, 34(187): 70-72.
- [4] 张传统. 农产品区域品牌发展研究[D]. 北京: 中国农业大学, 2015.
ZHANG Chuan-tong. Research on Development of Agricultural Product Regional Brand[D]. Beijing: China Agricultural University, 2015.
- [5] 于方. IP 介入非遗文化创意领域的途径研究[J]. 北京印刷学院学报, 2019, 27(7): 46-49.
YU FANG. Research on the Way of IP to Intervene in the Cultural and Creative Field of Intangible Cultural Heritage[J]. Journal of Beijing Institute of Printing and Technology, 2019, 27(7): 46-49.
- [6] 寇尚伟. 农产品 IP 营销: 让产品更有温度[J]. 农经, 2016(10): 70-72.
KOU Shang-wei. IP Marketing of Agricultural Products: Making Products More Temperature[J]. Rural Economy, 2016(10): 70-72.
- [7] 徐华颖. 融合地域文化的乡村品牌视觉形象设计研究[J]. 浙江师范大学学报, 2017, 42(4): 96-102.
XU Hua-ying. A Study on the Visual Image Design of Rural Brand with Regional Culture[J]. Journal of Zhejiang Normal University, 2017, 42(4): 96-102.
- [8] 陈楠. 建构具有生命力的视觉识别符号——实现 IP 活化的吉祥物设计[J]. 装饰, 2019(12): 17-20.
CHEN Nan. Construction of Visual Identification Symbols with Vitality-mascot Design for IP Activation[J]. Zhuang-shi, 2019(12): 17-20.
- [9] 易军, 汪默, 肖狄虎. 地域文化事物原型的设计解析[J]. 包装工程, 2016, 37(22): 119-123.
YI Jun, WANG Mo, XIAO Di-hu. Regional Culture Things Prototype Design[J]. Packaging Engineering, 2016(22): 119-123.
- [10] 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.
ZWNG Qing-liang. Integration Design of Regional Culture and Tourist Souvenirs[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(16): 260-263.
- [11] 高晗吉. 基于地域文化呈现的农产品公共品牌视觉形象构建研究[D]. 杭州: 浙江工业大学, 2018.
GAO Han-Ji. Research on the Construction of Public Brand Visual Image of Agricultural Products Based on the Presentation of Regional Culture[D]. Hangzhou: Zhejiang University of Technology, 2018.