

# 视觉识别系统设计在乡村振兴中的应用研究

张乐

四川托普信息技术职业学院 信息工程学院

**摘要:** 视觉识别系统设计是最直接、最有效且最具有传播力的设计,其可以提升品牌形象和影响力。本文基于视觉识别系统设计理论知识和现代化技术,从乡村地域特色文化出发,以古蔺麻辣鸡非物质文化遗产为例,分析当前现有地域特色文化品牌建设所存在的问题,从实际问题出发,提出了解决乡村地域特色文化品牌视觉识别系统设计的新途径,对通过乡村视觉识别系统设计推进乡村建设的研究方法有借鉴作用,对推动现代化农村农业建设具有一定的传播感染力。

**关键词:** 视觉识别系统设计; 乡村振兴; 地域特色文化; 品牌形象

【DOI】10.12252/j.issn.2096-627X.2022.06.213

我们身处在一个快速发展的社会,人们的生活节奏在不断地加快,随着全面推进乡村振兴政策的推出,很多年轻人都选择在节假日带着家人和朋友来到周边村落进行旅游放松。让人们走进乡村,体验民俗文化,能够对乡村旅游起到推动作用,有利于打造乡村旅游品牌,促进乡村经济的发展和文化的传承,助力乡村振兴。

在此契机之下,一些具有当地特色的产品迎来了新的发展,如服饰、食品、建筑等,这些资源对于乡村旅游的推广是具有很高文化价值和经济价值的。众所周知,整体形象在旅游业中占据着非常重要的作用,因此从长远角度来看,乡村旅游的发展势必会因其良好的品牌形象而给游客一种难以忘怀的亲身体验,因此视觉识别系统设计在乡村旅游中的品牌效应和宣传作用非常值得我们深入研究<sup>[1]</sup>。鉴于此,本文主要从乡村地域特色文化产品出发,以古蔺麻辣鸡为例,解析视觉识别系统设计在乡村文旅产业发展的关系,为视觉识别系统设计在乡村振兴中的应用与研究提供可借鉴的案例资源。

## 一、视觉识别系统设计在乡村振兴关系梳理

视觉识别系统设计是最直接、最完整、最精准、最有效且最具有传播力和感染力的设计,可以有效地推广产品的知名度和形象。而乡村振兴重在打造最美乡村,竭尽所能为乡村发展引进资源。当前的一些振兴乡村扶持项目如乡村旅游服务业、现代农业产业园、乡村特色产业集群等,这些为乡村振兴、文化振兴提供了强有力保障。通过视觉识别系统设计可塑造规范的标志性乡村形象和品牌,融合当地民俗风情和产品特色,为农产品塑造综合性的感染力和强大的广告效应<sup>[2]</sup>。因此可将视觉识别系统设计应用到乡村旅游业、乡村地域特色文化、农产品形象建设等领域中,将现代科学技术与乡村传统特色进行有效结合,才能更大力度地推进乡村地域

特色文化、乡村品牌形象的传播。

## 二、乡村地域特色文化品牌建设存在的问题

当前的很多当地特色产品在实际的运营过程中,很大程度上忽略了品牌的整体架构和视觉识别系统设计的重要性,从而影响了乡村旅游品牌的发展和推广<sup>[3]</sup>。具体表现在以下几个方面。

### 1. 设计方法和思想滞后,缺乏创新性

经过调研可发现,当前的乡村地域特色产品在视觉识别设计上较为简单、直观,很多品牌在设计还停留在非常陈旧的设计表现形式上和思想观念中,很多经营者表示“不需要设计也可以,那都是徒有其表”。因此我们所看到的那些产品视觉感受上平平无奇,根本不能抓住消费者的眼球,导致其对产品的消费欲望逐渐降低。如图1所示为当前泸州市古蔺县传统名菜古蔺麻辣鸡的品牌形象设计,由图可以看出该设计完全体现不出古蔺麻辣鸡的特别之处,整体形象非常简单,外部形象与产品自身的价值形成很大的差异,根本起不到对产品的宣传作用。



图1 古蔺麻辣鸡品牌设计现状

### 2. 地域特色不突出，缺乏独特性

目前是一个短视频时代，如果想要带火某一个产品很简单，但是想要长期经营下去就不是一件容易的事。当前文旅产品比比皆是，但是同质化现象也越来越严重，对游客越来越没有吸引力。因此自身的地域特色文化挖掘不够，最终是吸引不到消费者注意的，更谈不上品牌推广。乡村品牌一般是具有丰富的历史和文化背景才能被流传下来的，但是在实际的视觉识别系统设计中，我们常常会忽略它的地域特色和品牌背景，而只追求当前表现形式，这会使得该品牌缺乏一定的文化底蕴和人文情怀，没有其自身的独特性，不能从众多产品中脱颖而出。如图1所示的古蔺麻辣鸡品牌形象设计，从外观完全体现不出它的地域特色和品牌背景。

### 3. 品牌形象不完善，缺乏系统性

根据网上调研和实际走访发现，目前大多数乡村地域特色文化品牌所涉及的产品在视觉识别设计上整体性、系统性较差，主要表现为缺少品牌形象设计或者品牌形象不统一。很多产品在目前来看，仅仅是具有品牌名，而且品牌名设计随意且同质化严重，一部分产品仅仅停留在标志设计上，表现形式较为简单、随意，一部分产品会上升到包装设计，但从品牌名到标志设计，再到包装设计的过程中很多元素是不统一的，更谈不上后面的应用部分了。这样会导致品牌形象混乱，消费者不能根据外在视觉形象而区分产品，从而消费者难以对品牌形成清晰认知。

## 三、乡村地域特色文化品牌视觉识别系统设计新途径

经过实际考察和调研分析，结合前文对当前乡村地域特色文化品牌建设过程中存在问题的表述，我们可以从以下几点进行展开。

### 1. 强调现代化设计

前文强调过传统地域文化的重要性，但是在实际地视觉识别设计过程中，不能一味地注重传统元素的应用，而完全忽略现代化设计方法和手段。作为新一代设计师，我们应顺应时代的潮流，对于乡村地域特色文化品牌的发展来讲，应该在原有的地域特色文化基础上，通过提炼传统地域文化设计元素和符号，运用现代化设

计方法将其以简洁而又独特、有传统文化底蕴而又不失现代感视觉效果的表现形式进行呈现，增强了产品视觉上的冲击力，也提升了产品的整体价值。因此在设计过程中要灵活运用现代化设计方法，将传统地域文化与现代视觉文化并举，做好视觉文化设计的整体规划<sup>[4]</sup>，最终设计出具有独特魅力和时代特色的作品。

### 2. 提高品牌辨识度

视觉识别系统设计的基础是要先去了解品牌，包括品牌文化、品牌特征、品牌背景等，深挖品牌故事才能找到好的设计思路，设计出切合品牌本身的视觉识别设计。没有文化底蕴作支撑是很难长久存活下去的，因此需要打造品牌文化，深挖品牌背景，最终设计出具有品牌特色、地域特色的视觉形象，提升产品自身文化内涵和附加价值。在具体设计过程中，视觉识别系统设计要以当地特色文化为底蕴，客观、巧妙地反映所在地区的文化、历史、民俗风情<sup>[5]</sup>，因此可加入当地文化特色、民俗风情等元素，让其具有特色、唯一性，突出品牌优势。



图2 古蔺麻辣鸡标志设计

古蔺姬三三麻辣鸡是一个比较老的品牌，它是在古蔺县做出名的品牌，在2020年获得了“2022泸州十大非遗伴手礼”的荣誉称号。杨氏老字号姬三三麻辣鸡是众多中佼佼者，被评选为四川省非遗扶贫工坊、市级非物质文化遗产。经过品牌背景调查，了解古蔺麻辣鸡的发展历史和背景，首先我们对其进行了标志设计，如图2所示，该标志设计过程中，主要运用了鸡的卡通形

象, 搭配红色配色, 表达古蔺人的热情和古蔺麻辣鸡的味道, 其中围裙上用古蔺的县花兰花做装饰, 再配上卡通色体古蔺麻辣鸡直接点明品牌, 整体设计既有品牌背景支撑, 又有视觉冲击力, 表达出古蔺人可爱热情的形象。

### 3. 视觉识别系统性设计

视觉识别系统设计包括基础部分和应用部分, 首先可以结合通过标志设计反应当地乡村特色文化、自然环境和人文环境等, 接着完成相应地标准字设计、标准色和辅助色设计、标准的规范设计等视觉表达符号的基础部分, 这样有利于后续应用部分的制作及批量化规范化生产制作。后面则可延伸至吉祥物设计、名片设计、

IP形象设计、广告牌设计、包装盒设计等, 通过设计并结合媒介操作, 可以更加直观、持续地将品牌形象展现在公众的视野中。因此通过系统化地设计, 可以有效地宣传乡村特色产品。如图3所示的古蔺麻辣鸡, 结合前文的标志设计, 后续也进行了系统性设计, 主要包括标志设计、标准色辅助色设计、标志规范设计、吉祥物设计、包装设计、胸牌设计、店招牌设计等, 提升了品牌形象, 对产品的推广起到了非常重要的作用。通过视觉识别系统性设计, 将其应用到各类传统和互联网新媒体等媒介进行大力宣传, 使消费者产生标志性视觉记忆, 形成品牌忠诚度<sup>[6]</sup>。

### 四、结论



图3 古蔺麻辣鸡视觉识别系统设计

随着乡村振兴战略地不断完善和全面推进, 研究乡村视觉识别系统设计的方法和手段会受到广泛关注, 其会成为推进乡村振兴和现代化农业建设最有效也是最科学的研究方法。本文基于视觉识别系统设计理论和方法, 对乡村地域特色文化品牌进行了问题分析, 并结合古蔺麻辣鸡进行了实际说明, 根据问题提出了提升品牌形象的有效途径, 以古蔺麻辣鸡非遗产品为例, 通过视觉识别系统设计完成了其品牌形象设计。

后续需要我们不断地关注和学习乡村振兴相关政策, 以及视觉识别系统与乡村形象的进一步有效融合, 通过融入当地特色文化为乡村产品增加附加值, 打造品牌影响力, 提升产品识别度, 增强乡村发展软实力, 促进乡村振兴发展。本文的研究对乡村振兴战略的实际应用和实施以及视觉识别系统设计的实际应用研究是具有一定的参考价值的。

### 参考文献

- [1] 李雨. 视觉识别系统设计在甘孜州旅游开发中的应用研究[J]. 传播力研究, 2018, 2(11): 207-207+238.
- [2] 万国. 乡村振兴战略下视觉识别系统的应用研究[J]. 中国果树, 2021, (12): 119.
- [3] 苟晓梅, 李明. 乡村振兴下盐城恒北早酥梨品牌视觉形象设计研究[J]. 包装工程, 2021, 42(22): 7.
- [4] 马鑫艺. 文旅融合背景下城市品牌形象传播探究[J]. 2020.
- [5] 樊丁宜, 敬婷婷. 浅析文旅融合视角下农产品品牌形象设计[J]. 绿色包装, 2020(12): 3.
- [6] 张海瑜, 张鹏, 马云飞等. 乡村振兴规划中视觉识别系统的研究与应用[J]. 农业现代化研究, 2021, 42(01): 49-56.