

视觉叙事在区域品牌塑造中的价值探究

陈珊

广东省轻工业技师学院, 仲恺农业工程学院

摘要: 区域品牌在当今全球化竞争激烈的市场环境中扮演着至关重要的角色。随着全球化进程的加快和信息传播的便捷化, 区域品牌塑造变得更加复杂和挑战性。因此, 视觉叙事来塑造和传播区域品牌的方式孕育而生, 并且成为品牌管理和传播领域的研究热点。鉴于此, 本文对视觉叙事在区域品牌塑造中的价值探究的研究是十分有意义的。首先, 本文介绍了区域品牌塑造的理论基础, 然后对视觉叙事原理及在区域品牌塑造中的应用进行了分析, 随后选取了典型的成功和失败案例应用进行了探讨, 最后对视觉叙事对区域品牌塑造中的价值及策略进行了详细的阐述。

关键词: 视觉叙事; 区域品牌; 价值探究

【DOI】 10.12252/j.issn.2096-627X.2023.11.095

引言

区域品牌是服务于特定地理区域的商品品牌, 与地域特色农产品紧密相关。区域品牌在塑造与传播中, 代表区域特色和优势, 对经济社会发展有重要影响。我国政府和企业重视区域品牌的培育和产业链扶持, 以提升竞争力。

内容营销在品牌竞争中作用显著, 充当品牌与消费者的纽带, 助力产品广泛接纳, 成为竞争制胜关键。图像作为视觉媒介, 直观沟通特质, 承载叙事能力, 为内容创新提供丰富土壤, 让故事表达多元深入。图像助力下, 内容营销更具策略性和针对性, 有效触达目标受众。

视觉叙事源自人类早期记录和传达信息的方式, 随着文字发展和普及, 文字叙事取代视觉叙事主导地位。数字媒体时代, 图像在广告、媒体、艺术等领域广泛应用, 跨越语言文化障碍, 传递故事和情感, 引发共鸣。

视觉叙事是将品牌内容外化的有效途径, 将叙事应用于品牌设计, 能高效促成品牌与受众对话。叙事结构有助于构建品牌形象, 提升区域品牌认知度和影响力, 使消费者深入理解品牌核心价值和文化, 增强品牌忠诚度。本文旨在探讨视觉叙事对区域品牌塑造中的价值, 以期以推动区域品牌的持续发展, 增强其竞争力和影响力。

一、区域品牌塑造的基础理论

(一) 区域品牌的含义

区域品牌是某个地理区域内多个企业共享的公共品牌, 它以该区域内具有比较优势的产品或服务为核心, 代表整个区域产业的质量和形象。它不是某一个商品或企业的品牌, 而是对整个区域内相关产品或服务的整合。

自20世纪90年代起, 学术界便开始对区域品牌进行深入研究。在国外, 这一概念最初从城市营销的角度被提出, 旨在强调其对产品差异化的重要作用。随后的探讨进一步揭示了区域品牌的定义、构成要素以及其与区

域经济发展的紧密关联。在此基础上, 国内学者也进行了相关研究, 多角度地阐释了区域品牌的深刻内涵和广泛影响。综合来看, 区域品牌不仅是地理区域文化、经济和产业集群等多种因素的综合体现, 更是推动区域经济发展的重要力量。与单一企业品牌相比, 区域品牌的品牌效应更具潜力和持久性。因此, 提升和评估区域品牌竞争力成为促进区域经济发展的关键环节。

(二) 区域品牌塑造的常用策略

戴维森提出的“品牌冰山”理论, 将品牌形象比作冰山, 浮在水面上的仅是品牌标识、符号等表层元素, 占整体的1/8; 而深藏水下的7/8则是品牌的文化、智慧和价值观等核心价值, 这是品牌真正的力量之源。

借鉴这一理论, 区域品牌的塑造常用策略也可分为三个层次: 首先是战略策略层, 它如同冰山的基座, 确保品牌与区域发展目标一致, 为品牌发展指明方向; 其次是记忆表现层, 位于冰山中部, 通过品牌故事、形象设计等手段深化消费者印象, 建立情感连接; 最后是传播沟通层, 位于冰山顶部, 负责将品牌价值广泛传播给公众, 需要不断创新以适应变化的市场。这三个层次相互支撑, 共同构建了区域品牌的完整形象, 推动其持续发展和提升市场竞争力。

(三) 区域品牌塑造的核心要素

区域品牌建设是复杂且多环节的系统工程, 其中区域品牌设计尤为关键。它以视觉形式传达品牌精髓, 不仅决定品牌发展方向, 更使品牌与竞争者区别开来, 便于消费者识别。依托区域文化优势, 区域品牌设计致力于打造独特的品牌美学, 讲述引人入胜的品牌故事, 进而塑造出具有深远影响力的特色优势。

二、视觉叙事原理及其应用

(一) 视觉叙事的功能

视觉叙事主要包括图像、布局、色彩、字体、动态元素和象征。图像为核心, 传递信息和情感。字体和文

字加强叙事效果。布局组织图像和文字。色彩和色调表达情感、氛围。动态元素如动画、视频等增吸引力和趣味性。象征代表抽象概念，传递特定信息或深层含义。

视觉叙事以生动视觉元素讲述故事，增内容活力与易懂性。对品牌而言，它有效传递核心价值、推动文化传承，同时赋予品牌精神内涵。功能主要包括：

首先，品牌视觉借助色彩、形态和图像这三大要素，有效构建了鲜明的品牌形象。品牌背景、情感和理念通过视觉化的图像叙事形式，向目标受众传递其独特的视觉故事。视觉叙事使用图像与文字相结合的方式，使品牌故事的主题和细节得以清晰展现，有效地传递信息。这种视觉化的传播方式，使得品牌信息更加生动、直观和易于理解，有助于提升消费者对品牌的认知度和好感度。

其次，视觉叙事能够产生强有力的吸引力。通过选择信息、构架内容、编制故事的传播技巧，品牌可以将信息融会在图像叙事的情节之中，以特定的视角陈述给观众，以感性的形象和虚构的故事打动观众^[1]。这种叙事方式能够激发消费者的消费动机，满足现代社会中人们的多种心理需求，在观众心里产生复杂多变的内在张力。

最后，视觉叙事本质上是对文化语境视觉化的深度挖掘。品牌通过视觉叙事的方式，将品牌文化与消费者的生活理念、价值观等紧密相连，打破传统的传播方式，使品牌信息在视觉环境中脱颖而出。这种与文化的深度结合，有助于提升品牌的文化内涵和品牌形象，增强消费者对品牌的认同感和忠诚度。

（二）视觉叙事在区域品牌塑造中的应用

地域性文化在历史长河中孕育而成，蕴含丰富的叙事性要素，为区域品牌设计提供了独特的表达媒介。通过视觉叙事，区域品牌能够更有效地传达其地域文化的独特性，运用视觉技巧讲述区域文化故事，有助于打造具有影响力和差异化的品牌特色，同时激发受众的情感共鸣促进文化的传播与传承。在品牌的设计过程中应该构建完整的品牌策略、规范品牌视觉形象设计内容与应用、提升品牌营销与推广力度，立足于“区域”二字，发掘出区域的独特文化优势^[2]。

为确保区域品牌实现全面且深入的叙事效果，确立一个鲜明、凝聚人心的叙事主题是关键。围绕此主题，构建清晰、有层次的叙事框架，使品牌故事在各个维度上都能得到有力展现。叙事资源的真实性、独特性和与品牌主题的关联性至关重要，它们构成了品牌故事的基石，为视觉设计提供丰富的素材。

在品牌设计的四个阶段——概念化、文本化、符号化和系统化中^[3]，视觉叙事发挥着不可替代的作用。特

别是在符号化和系统化阶段，通过精心设计的视觉符号和元素，品牌故事得以更直观、更感性地呈现，触发消费者的情感共鸣。一个统一、辨识度高的视觉识别系统则确保品牌故事在不同场景中的连续性和一致性，加深消费者对品牌的认知和印象。

在体验经济时代，消费者对“故事”的情感追求日益增强。因此，创新的视觉效果和叙事策略成为区域品牌持续发展的关键。运用前沿设计理念和手段，创造出更具创意和冲击力的视觉作品，使品牌故事深入人心，有效传递品牌的核心信息与价值。这样，区域品牌才能在激烈的市场竞争中脱颖而出，实现持续发展和壮大。

三、视觉叙事对区域品牌塑造中的价值

（一）提升区域形式

视觉叙事在提升区域形象方面具有独特的价值。首先，地域文化在不断进化沉淀中，造就了外观形态及情感内涵上的独特性^[4]，通过选择代表性的地标、景观、民俗文化等图像元素，视觉叙事能够将区域的独特特色生动地展现出来。这不仅能够吸引人们的注意，也能够加深他们对区域的记忆和认知。并且还能通过色彩运用、图像布局等手法，营造出与区域形象相符的情感氛围。例如，运用明亮、温暖的色调能够传递出活力和温馨的感觉，与区域品牌的定位和形象相呼应，增强人们对该地区的情感连接。同时，采用对称、平衡的排列布局，突出区域的整体美感和和谐程度，为城市形象带来正面的影响，使人们产生对城市宜居性且具备发展潜力等积极印象。此外，通过将区域的象征性符号融入视觉叙事中，也可以引发人们对区域的归属感和认同感。

（二）促进情感连接

视觉叙事能够通过情感化的表达和符号传达，促进人们与区域品牌之间的情感连接。首先，通过展示区域的民俗风情、传统艺术等呈现区域的独特元素，触发人们对于传统文化的喜爱和尊重，激发人们的情感共鸣，从而建立起情感上的连接。并且通过色彩、形状、线条等视觉元素的运用，创造出与区域品牌形象相符的情感体验。例如，利用温暖色调、流畅线条等设计手法，打造舒适、亲切的氛围，使人们在视觉上获得愉悦感受，进一步加强与区域的情感连接。其次，还可通过感人的故事、形象或符号，触发人们的情感诉求。例如，通过展示区域的自然美景、人文风貌，引发人们对于环境保护、文化传承等方面的情感共鸣和参与意识，进一步加深与区域的情感连接。此外，还能将区域的核心价值观念和情感内涵融入品牌的视觉元素中。通过情感化的方式表达，帮助人们理解和接纳区域品牌所传递的情感价值，以便与之建立更深层次的情感连接。

（三）增强沟通效果

视觉叙事可以以直观、生动的方式传递信息，增强沟通效果。首先，利用图像、符号、图表等直观的方式，将复杂的信息转化为简洁明了的形式。相比于文字表达，视觉叙事更容易被人们理解和接受，能够在短时间内传递核心信息，提高沟通的效率。并且还可以呈现出区域的多样性和丰富性。通过图像元素的组合，能快速地传达地理特点、文化内涵、产业发展等多个层面的信息，使沟通更加全面和立体。其次，通过情感化的表达，触发人们的情感共鸣，进而增强沟通的效果。并通过运用具有情感价值的图像、配色等元素，拉近与受众之间的距离，提升受众的情感参与度和共鸣感。此外，还能通过创意和艺术性的表达方式，吸引人们的注意力，激发他们对于信息的兴趣。并通过精心设计的视觉元素和布局，在沟通中产生独特的视觉冲击和记忆点，以此增强信息的传播效果。

四、案例分析

（一）案例背景

漾濞县，位于云南西部，被誉为“中国核桃之乡”。2011年，漾濞核桃成为国家地理标志产品。栽培历史可追溯到3000多年前的远古时期。经过人工栽培与嫁接，漾濞核桃具有独特品质，如壳薄、仁白、出仁率高、味香、含油率高及口感上乘。

漾濞核桃品质佳但知名度低。其生长于山区，采摘过程中需用杆子挑拣，核桃坠地导致表面青皮氧化形成“黑斑”，加之未经水洗或工艺处理，呈现出原生态的奇特外形。为实现漾濞核桃的独特品牌形象，提出“漾濞核桃仁优质”的价值主张，并借助大理旅游胜地及历史文化名城之美誉，推广漾濞核桃。

（二）视觉叙事策略

漾濞核桃采用的视觉叙事策略主要有三个：首先，品牌通过讲述与地域文化紧密相连的故事来吸引消费者。漾濞地处山区，核桃树常常生长在山坡或地势陡峭之处，当地传统的采核桃方式是使用竹竿敲打，让核桃自然坠落到地面。这种特殊的采摘方式会导致核桃的青皮部分在凹陷处氧化变黑，形成了独特的“黑斑核桃”，这也是未经处理的原生态漾濞核桃的标志。为了突出这一地域特色，漾濞核桃将传统“打核桃”的场景以版画的形式进行演绎，创造出一个既生态自然又充满民族风情的文化图腾。这一图案被广泛应用于产品包装和广告宣传中，作为辅助图案，有效地强化了漾濞核桃的生态特征。

其次，品牌构建了独特的视觉识别系统。虽漾濞知名度不高，但其所在大理州为旅游胜地和历史文化名城，有苍山、洱海等知名地标。漾濞核桃巧妙地让苍山

和洱海为其代言，山、海抽象图形组成标志，融入苍山、洱海和核桃元素，打造独特易识别视觉形象。品牌还设计了视觉识别系统，保持视觉元素风格连贯。在营销推广上，漾濞核桃紧扣消费者关注的问题——口感和安全，通过各种渠道传递好吃和安全信息，强调品质卓越。以消费者需求为导向的营销策略提升了消费者认知和好感度，促进了销售 and 市场份额提升。

（三）应用效果

漾濞核桃采用视觉叙事策略取得了积极的结果，通过建立独特的品牌形象，提高了品牌知名度和辨识度，并且增强了消费者的情感连接，以及提升了市场份额和竞争力。这对于南漾濞核桃的长期发展和品牌建设具有重要的意义。从2020年起，漾濞县采取线上线下同步举办核桃节，持续做大节庆品牌，围绕“把核桃产业确定为高原特色现代农业重点产业”的目标，强力推进漾濞核桃产业提质增效。

结语

在当代视觉叙事中，图像扮演着至关重要的角色，其独特的时间与空间表现技巧受到了学术界的高度评价。这种技巧不仅拓宽了视觉艺术的表达边界，还提升了视觉内容的丰富度和深度。加强区域品牌形象的顶层设计和文化赋能，构建富含文化感的区域农产品品牌形象不仅能提高商品的文化品位，还能创造良好的市场效益，为消费者的生活增添文化气息^[5]。

在区域品牌塑造中运用视觉叙事，已成为发展趋势。

视觉叙事作为一种意义传播方式更好地实现了人与物、物与物的信息交流，其观念从“事物”到“事件”转变，从根本上讲是人们为了获取故事中的各种生活、情感体验^[6]。视觉叙事通过多种方式促进地域文化传承、形象展示、认同感增强、身份塑造、经济发展和品牌价值提升等方面的发展，为区域品牌的建设和发展提供了强有力的支持和帮助。

参考文献

- [1] 李静然, 张萌. 图像叙事视角下的“帧茶”品牌视觉形象设计[J]. 设计, 2020, 33(17): 54-56.
- [2] 潘婷婷, 杨文剑. 浙江省农产品区域公用品牌设计探析[J]. 工业设计, 2022, (06): 67-69.
- [3] 丁苏川. 基于南京城市文化的本土品牌设计研究[J]. 包装工程, 2021, 42(12): 331-340.
- [4] 欧阳武旻, 杨静. 乡村品牌叙事性设计策略研究[J]. 包装工程, 2023, 44(14): 306-315.
- [5] 孔维娟. 地域文化下天水农产品区域公用品牌形象创新设计研究[J]. 甘肃农业, 2023, (07): 76-79.
- [6] 狄野. 视觉叙事中的图像建构与传播[J]. 装饰, 2015, (02): 130-131.