

品牌文化元素在文创产品设计中的应用研究

许晨

中车大连机车车辆有限公司 辽宁 大连 116021

[摘要] 品牌文化作为每个企业在发展中首先应该确立的基本问题, 不仅决定了品牌的发展方向, 更是品牌在发展过程中的指导思想和实践指南。对于企业来讲, 文创产品设计是品牌文化展现的重要载体, 充分彰显了企业品牌文化的种种内涵和企业的发展方向。通过梳理和研究个性化品牌文化元素, 并将其应用到文创产品设计中, 使文创产品的内涵升华、品牌价值与识别性提升, 进一步加深消费者的认同感, 不仅是打破当前面临设计瓶颈的有效方法, 同时也是展现公司品牌形象的重要窗口。

[关键词] 文创产品; 品牌文化; 创新设计; 文化力量

【DOI】 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.12.1279

引言

企业的发展不仅需要品牌文化的支撑, 同时也需要通过公司的文创产品设计进一步宣传推广企业品牌形象。如果说品牌文化是企业内部的文字性资料, 那么品牌的视觉设计则是对企业外部的宣传和直观展示, 两者在企业发展和品牌形象展示过程中相辅相成。一个优质的品牌视觉设计是对企业文化的诠释, 同时也是对品牌文化的升华, 文创产品不仅代表着企业的形象, 同时也包含了企业的发展方向和目标, 甚至决定了企业在发展过程中的理念和水准, 两者的配合对企业的发展起到至关重要的作用。

1 品牌文化元素在文创产品设计中的重要作用

1.1 品牌文化是文创产品设计的根源

品牌文化不仅是企业发展理念的支撑, 同时也关乎企业的形象是否能够顺利地传播和发展。一个企业的品牌文化是由企业的发展方向、价值取向、经营现状及其对未来的规划共同形成的, 任何品牌的文创产品设计都应该以品牌文化为基石。同时, 任何一个品牌文化的发展和进步, 也离不开品牌的文创产品设计。中国中车自2015年6月成立以来, 一直以高端装备为核心的全价值创造者作为品牌定位, 七年间集团和各分公司统一以带有中国红、具有中国制造的“车”的图案作为品牌文化的根源, 各子公司结合自身特色设计自主文创产品, 将中车共性文化理念延展到专项文化, 展现各公司的品牌风貌, 为中车品牌进一步良性发展打下坚实基础。

1.2 品牌文化是文创产品设计的指导思想

品牌文化除了是文创产品的根源外, 同时也是文创产品的指导思想。在如今飞速发展的现代社会中, 实现品牌文化的发展提升, 需要的不只是经济的支持, 同时也需要企业文化的不断优化和进步。品牌的视觉设计要从品牌的文创产品中不断地汲取营养, 不断地实现自我突破式的发展。中国中车的品牌核心一直是以中国文化、中国制造为代表, 打造强势品牌, 向国际一流公司迈进。近几年大环境的迅速发展下, 为指导品牌快速发展, 更好地承载品牌的理念和发展方向, 中车品牌文化元素也在与时俱进, 在品牌文化作为企业品牌视觉设计的重要指导思想下, 将具象的车型简化为具有流动的简洁图形, 打造具有自己符号化的IP形象, 让品牌文

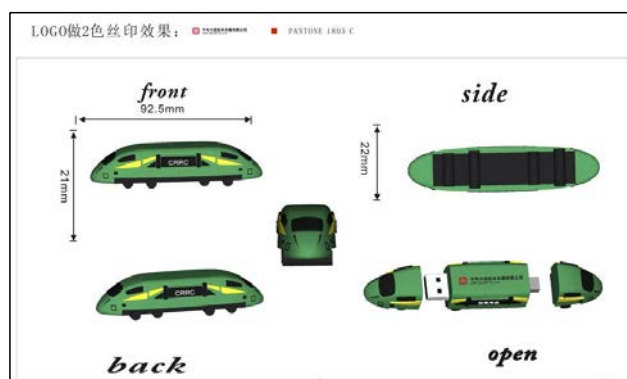
化更好地展现在大众的视野中。

2 基于品牌文化元素的文创产品设计方法

2.1 品牌文化理念在文创产品中的表达

在进行文创产品设计时, 应该注重将品牌理念注入到产品当中。通过文创产品这一物质载体传承和表现品牌文化理念, 围绕品牌核心理念展开创新设计, 从产品不同的角度展现品牌理念, 使产品更加深刻, 具有内涵, 提高消费者对产品的认知程度和价值认同感。2018年中车大连公司自主研发的时速160公里动力集中电动车组, 在北京局、兰州局、西安局等段运用, 该车型目前累计生产125列, 并于2021年对老挝出口, 实现了绿巨人迈出国门。

作为品牌文化主要负责人, 为提升产品的宣传力和品牌力, 在“同一个中车”的设计理念的指导下, 通过将高技术、高速度、高质量的技术优势完全注入到文创产品设计中, 从多维度展示中国中车“以高端装备为核心的全价值创造者”品牌定位。在进行设计时, 通过采用车型原本颜色——绿色, 以Q版化——圆滚的车型来展示产品简洁、可爱的视觉感受, 如图1。车型正面、底面以集团logo—CRRC为标志, 顶部以公司logo—CRRC DALIAN CO., LTD为元素, 多角度突出公司品牌符号。同时, 充分考虑到文创产品的实用性, 材质上采用不易摔坏的PVC软胶作为主材, 两个车头分别配备USB、Type-c口制作U盘, 可以同时连接安卓、苹果系统, 以及直接连接到安卓的手机内进行数据的传输等功能。包装盒内附有车型产品介绍和公司简介, 同时通过便携U盘的展示形式, 为宣传公司和新车型起到良好效果, 在客户群中反响热烈, 受



到广泛好评。

2.2 品牌视觉元素在文创产品中的应用

视觉元素是构成视觉对象的基本单元，是人类接受和传达信息的工具和媒介，通常视觉元素主要包括造型、色彩、文字、尺寸、图形等，其中造型元素和色彩元素最为明显。当进行元素的分析提取时，要全方位考量，多角度分析，在元素应用上应打破单一的创作方式，坚持运用创新思维，创新形式开发产品，使最终的产品具有强有力的视觉震撼力。视觉识别要素中，形态是引起消费者记忆与辨识的最直接有效的，品牌造型元素是多样化的、多方面的，涉及企业品牌的标识符号、建筑物体、产品造型等一系列可进行加工提取的造型素材。

中车大连机车车辆有限公司始建于1899年，被国家领导人赞誉为“机车摇篮”，在公司成立120周年之际，公司微信公众号——机车摇篮发布了《摇篮兄妹》表情包，通过打造“摇摇”“蓝蓝”这一品牌IP，塑造出特色鲜明，造型可爱，深受公司内外喜爱的摇篮兄妹卡通表情包形象，使文创产品彰显品牌形象。至今，已衍生出钥匙扣、小玩偶、书签、笔记本等一系列文创产品，通过融合品牌造型元素的文创产品开发和创意设计，构建一个具有联系性的形态特征，形成稳定统一、具有识别性、独特性的衍生产品形象，既达到了公司微信公众号的宣传效果，又为公司获得额外品牌价值。

2.3 品牌色彩元素在文创产品中的运用

品牌色彩元素是一个品牌面向消费者的重要视觉印象，是消费者感知产品最重要的手段之一，色彩元素的视觉表达更为直接，最容易引起消费者情感共鸣和内心波动。色彩与品牌和产品的整体风貌相联系，一种色彩就是一种愿景，一个品牌往往会塑造一种自己的色彩，每一种品牌色彩的选择与延续都具有自己独特的寓意。

中车大连公司2018年推出的恒温杯文创产品礼盒，体现了中车集团品牌色彩元素的运用，在文创产品开发中，融入品牌色彩元素，使得产品更加容易被识别与记忆。礼盒包装采用大面积的中车红作为主元素，通过红底白字的展现方式，将中车元素融入其中，赋予观赏者满满的情感与惊叹，恒温杯的表面处理效果采用珠光颗粒和钢琴烤漆，完美的展示出表面质感与色彩效果。

2.4 品牌文化理念与视觉元素在文创产品中的统一

产品需要统一、完整的品牌文化指导，才能得到完整的表达。文创产品作为与消费者沟通的桥梁，不能一味追求视觉效果的美观，忽略产品的文化内涵[8]，要通过文化理念和视觉文化元素紧密结合呈现出来。两者协调统一，才能使文创产品展现更高价值，使消费者在视觉层面和文化需求层面的体验得到提升，所带来的系列效应，将有助于品牌得到更全面的推广。在文创产品的整合设计中，品牌理念和视觉元

素应该紧密围绕品牌文化进行提炼，只有品牌文化的发展方向与传达的寓意是相互契合的，品牌文化理念与视觉文化元素传达的寓意才能深入人心。

2021年我选取中车大连机车车辆有限公司具有代表性的工业遗产作为品牌文化创作的“写生地”，以制造业的“力量之美”与“奋斗之美”品牌文化作为指导，创作了近20幅“机车摇篮”水彩画。通过水彩画风的包装和笔记本的载体，将“人情味”生活真实与“烟火气”艺术真实相融合，言为心声，画为心境。将公司VI视觉文化元素与产品设计相融合，将品牌文化和设计风格都做到协调统一，集观赏性、实用性和推广性于一身，让使用者看得懂、喜欢看，让使用者沉浸于“相思”、难舍于“乡愁”，继而在产生共情和共鸣中，感受公司百年文化历史，从而完成了“弘扬工业文化、延续红色血脉、涵养家国情怀”主流价值输出，如图2。

3 结论

在文创产品同质化严重，内容涵义浮于表面的当下，文创产品的品牌化显得尤为重要。通过梳理和研究个性化品牌文化元素，将品牌文化元素中深刻的内涵和遗传基因提取揉和，创新再设计，着力凸显文创产品品牌特色，设计制作有根基的文化创意产品，才能真正收获消费者的认同感，促进品牌与文创产品宣传双收益，真正提升品牌经营能力，释放品牌红利。

参考文献

- [1] 马宏儒. 畲族文化元素在文创产品设计中的应用研究[J]. 包装工程, 2020-11-26.
- [2] 温俊. 三沙灯塔视觉元素在旅游文创产品中的应用设计研究[D]. 海南大学, 2020.
- [3] 姚湘, 颜祺芳, 刘俊. 基于服务蓝图的文创产品用户体验设计研究及实践[J]. 包装工程, 2020-11-27.
- [4] 张阳阳. 浅析品牌文化与文创产品设计的关系[J]. 艺术科技, 2017, 30(10): 260.
- [5] 王颖. 谈博物馆文化创意产品的品牌化[J]. 艺术与设计(理论), 2018, 2(08): 102-104.
- [6] 刘洋, 赵爽. 运用潮流文化助推文创产品设计[J]. 设计, 2021, 34(05): 8-11.
- [7] 唐文, 邱志涛. 论无印良品的品牌形象[J]. 包装学报, 2013, 5(01): 64-67.
- [8] 田宗雅, 万莹. 基于文化表达的传统工艺品牌文创产品设计方法[J]. 设计, 2021, 34(13): 37-39.
- [9] 郭畅, 张继晓, 丁凡俤. 湘西傩面具装饰元素在文创产品设计研究[J]. 设计, 2021, 34(13): 123-125.
- [10] 黄胜军, 周鼎. 由物到事与由情到理: 现代文创产品的“事理”设计系统研究[J]. 设计, 2021, 34(04): 136-139.