

Innovation and Practice of Visual Identity Design for Cultural Tourism Brands from a Regional Cultural Perspective—A Case Study of Yangqiao Ancient Town in Changzhou City

Kangfei Tian

Changzhou University, Changzhou, Jiangsu, 213164, China

Abstract

Taking Yangqiao Ancient Town in Changzhou as a case study, this research explores innovative approaches and practical methodologies for visual identity design of cultural tourism brands from a regional cultural perspective. Combining literature review, field investigation, and design practice, the study systematically analyzes cultural resources such as historical architecture, folk crafts, and specialty industries of the ancient town. Through methods like symbolic translation and narrative design, a brand visual identity system encompassing logo systems, color schemes, and graphic languages was constructed. Findings indicate that systematic design grounded in regional culture can effectively enhance brand recognition and strengthen market competitiveness via a “culture + industry” integration strategy. The study provides transferable design methodologies for similar cultural tourism brand development, demonstrating significant practical value in achieving dual objectives of cultural preservation and economic growth.

Keywords

regional culture; cultural tourism brand; visual identity design; Yangqiao Ancient Town

地域文化视角下的文旅品牌视觉形象设计创新与实践——以常州市杨桥古镇为例

田康飞

常州大学, 中国·江苏常州 213164

摘要

本研究以常州市杨桥古镇为例, 探讨地域文化视角下文旅品牌视觉形象设计的创新路径与实践方法。通过文献研究、田野调查与设计实践相结合, 系统分析了古镇的历史建筑、民俗技艺和特色产业等文化资源, 运用符号转译、叙事设计等方法, 构建了包含标识系统、色彩体系和图形语言在内的品牌视觉形象体系。研究表明, 基于地域文化的系统化设计能有效提升品牌辨识度, 并通过“文化+产业”融合策略增强市场竞争力。研究为同类型文旅品牌建设提供了可借鉴的设计方法论, 对实现文化传承与经济目标具有重要实践价值。

关键词

地域文化; 文旅品牌; 视觉形象设计; 杨桥古镇

1 引言

品牌是区分产品与竞争对手的重要标识, 是构建市场认知和用户信任的关键。在文旅产业中, 品牌不仅具备识别功能, 更体现企业形象和文化内涵。品牌效应使商品成为独特标识, 文化品牌则塑造地域特色, 提升地方认同感。品牌建设有助于整合和推广本地自然、人文等资源, 推动地方产业发展。我国高度重视特色农产品和文旅资源的品牌化, 许多地区围绕本地文化开展品牌视觉形象系统设计, 旨在传递文化价值并增强市场竞争力。基于地域文化的文旅品牌视

觉设计, 不仅体现地方特色, 还具有重要的创新意义和实践价值。

2 常州传统村落杨桥古镇的文旅品牌形象

2.1 杨桥古镇现状调研

常州杨桥古镇位于江苏省常州市武进区前黄镇, 是一座具有深厚历史与地域文化的江南水乡。古镇三面环水, 街巷纵横, 保留了红莲寺、万福禅院、太平庵等历史遗迹, 展现典型江南建筑风貌与文化特色。古时, 这里既是水运交通节点, 也是商贸集散地, 具有较高的历史与旅游价值。

然而, 随着旅游开发推进, 古镇在文旅发展中面临诸多问题, 如开发模式单一、文化体验不足、视觉形象同质化等, 削弱了游客的文化认同, 也影响了旅游的可持续发展。

【作者简介】田康飞(2002-), 男, 中国安徽阜阳人, 在读硕士, 从事平面设计研究。

在乡村振兴背景下，乡村旅游应强调生态环境与文化体验的融合。文旅品牌作为连接文化与游客情感的载体，其形象设计需深入挖掘地域文化，构建独具特色的视觉系统，提升传播力与吸引力。

本研究聚焦常州杨桥古镇的文旅品牌形象设计，尝试通过统一的标识、色彩、字体等基础视觉元素，结合故事叙述与视觉表达，展现古镇文化气质与人文情感，提升品牌辨识度，避免同质化，为其可持续发展提供有效设计路径。

2.2 设计难点

在地域文化视角下进行文旅品牌视觉设计，面临多重挑战。首先，设计需深入挖掘当地历史、民俗与文化符号，避免文化呈现的表面化，实现真实再现与传承。其次，视觉形象要兼具地域特色与时代感，既能体现文化认同，又具创新性，避免同质化竞争。此外，文化与设计的融合是实现传播的关键。品牌视觉系统不仅要体现地域文化，还需结合当地产业和旅游发展，提升实用性与传播力。综上，文旅品牌视觉设计需在文化挖掘、创新表达与实际融合之间取得平衡，以增强品牌辨识度，推动文化传承与经济发展协同前行。

3 文旅品牌视觉形象设计的创新思路

3.1 整合历史文化资源

理解地域文化是设计创新的前提。设计师应通过调研、走访、查阅资料，深入了解当地文化背景与人文精神，在真实感知与尊重基础上，整合剪纸、山歌、传统编织、建筑风格等民俗元素，融入视觉设计，赋予品牌文化深度与情感温度。可结合叙事手法，以符号、图形或角色讲述地方故事，增强文化表达力与传播力。为提升传播效果与公众参与度，还可借助现代技术，如开发数字IP形象、构建互动内容等，使传统文化以更年轻、活泼的形式呈现，拓展传播渠道。通过“文化+创新+技术”的路径，增强品牌吸引力，也为乡村文化传承提供新可能。

3.2 整合人文风俗资源

在地域文化视角下进行品牌设计，应注重人文风俗与自然资源的系统整合与创新表达。设计不仅是视觉呈现，更是文化再创造。设计师应深入了解当地民俗、建筑、工艺与自然景观，挖掘其背后的文化价值与情感意义，并将其有机融入视觉系统，增强文化厚度与识别度。如将手工艺、服饰、建筑纹样等传统元素与现代设计语言融合，形成独特视觉符号，便于多媒介传播。同时，注重情感表达，通过讲故事、构建文化场景、举办主题活动等方式，让受众在互动中体验乡村文化的魅力。借助数字化展示与线上推广手段，进一步拓展品牌传播边界，实现文化有效传播与价值转化。

3.3 整合特色产业资源

整合当地特色产业资源是推动品牌传播的关键。设计不仅服务文化表达，也助力产业发展。通过实地调研，设计团队应掌握乡村发展现状与产业结构，明确发展定位，为视觉设计提供真实依据。在此基础上，围绕特色农产品、手工

艺术品、文旅服务等资源开展全案策划，推进产品定位、包装设计、视觉统一与卖点提炼。通过包装设计强化产品识别度，在品牌语言中突出地方特色与产业优势，提升市场吸引力。视觉系统应展现产业文化与乡村价值，融合经济与文化功能，增强消费者情感认同。将特色产业与视觉设计有机结合，不仅能提升乡村品牌形象与知名度，也有助于产业发展，推动乡村经济的可持续增长。

4 常州杨桥古镇品牌视觉形象设计的实践应用

4.1 品牌视觉形象的定位

杨桥古镇作为典型江南水乡，历史文化资源丰富，古街、古桥与传统建筑保存完好，展现独特地域风貌。红莲寺、万福禅院等遗迹承载宗教与社会记忆，民俗活动“调三十六行”展现多样技艺，具有较高传承价值。产业方面，渔业、特色农业发展良好，马兰茶及“绿年”品牌为品牌设计提供支撑。当前，杨桥已成为常州重要文旅目的地，文旅融合趋势日益明显。然而，现有视觉形象较为单一，缺乏系统设计与识别体系，难以准确传达其文化与产业价值。因此，品牌视觉应以地域文化为核心，构建统一系统，讲好地方故事，提升辨识度与传播力，助推文化传播与经济发展。

4.2 品牌视觉形象的故事塑造

明确品牌理念与构建故事体系，是文旅品牌视觉设计的关键。杨桥古镇作为文化地标，历史遗存与水乡气质为品牌塑造提供深厚基础。应围绕“江南水乡慢生活”“文化与自然融合”等关键词，强化品牌与受众的情感连接。以“漫游古镇”为主题，串联古街、古桥、寺庙、节庆等场景，构建沉浸式文化叙事体系，让游客在游览中感受历史与文化。

视觉语言应与文化意象呼应：Logo、色彩、图形可提取古桥弧线、寺庙屋檐、马兰茶叶等元素，转化为具有地域辨识度的视觉符号；包装设计可融入“调三十六行”等古镇场景，形成统一而差异化的风格。传播方面，应结合线上社交平台与线下活动，通过节庆体验、IP推广等持续讲述品牌故事，实现文化传承与经济转化的双重价值。

4.3 品牌视觉形象的标语设定

标语是品牌与公众沟通的语言标签，承载核心精神，激发文化联想与情感认同。优秀标语应简洁有韵律，具有传播力与文化温度，适用于旅游推广、包装设计与媒体宣传等多种场景。

杨桥古镇可结合自然风貌与人文底蕴，创造具象意象与抽象情感融合的标语，展现地域文化魅力。例如：“古桥映水，杨桥映梦，江南古镇的千年守候”“走进杨桥，梦回江南，古韵水乡的诗意之旅”“杨桥古镇，江南水乡的古韵今风，时光里的江南”等，这类标语不仅增强品牌吸引力，也提升了文化表达的深度与传播力。

4.4 品牌视觉形象设计与展现

在文旅品牌中，标识是最直观的视觉符号，决定公众的第一印象。杨桥古镇品牌标识融合篆刻感与印章风格，字

体稳重具雕刻质感，体现江南古镇的文化底蕴。设计中将自然与建筑元素巧妙融入字形：如“杨”字融入枝叶，象征自然与农业；“古”字下方水纹展现三面环水的地理特征；“镇”字底部嵌入亭台楼阁图形，呼应古镇建筑风貌。这些细节增强了标识的艺术性、识别性与文化表达力。图形设计广泛应用于产品包装中，如插画式包装展现“调三十六行”场景，不仅提升美感，也赋予产品更高文化附加值。整体视觉系统以展现乡村生态、人文精神与生活节奏为核心，营造统一且有温度的视觉体验，增强品牌吸引力与认同感。



图1 品牌标识设计

二是字体设计。标准字体是文旅品牌建设中不可忽视的组成部分。对“杨桥古镇”四字进行专属字体设计，不仅增强了视觉统一性，也为包装、导视系统、宣传物料等应用提供了规范依据。这种标准化学字体有助于节约传播成本，提高品牌一致性，使受众在不同场景中快速识别并建立品牌联想。

三是色彩设计。色彩是品牌视觉中的关键元素，既能第一时间吸引注意力，又能在潜移默化中强化辨识度与记忆度。它具有情绪唤起与文化传达的功能。在“杨桥古镇”品牌中，色彩围绕“江南水乡慢生活”展开，突出安静、温润、自然的氛围。主色调选用青绿色、白色和浅褐色：青绿色象征清新自然，呼应三面环水的环境；白色传达江南水乡的洁净与雅致；浅褐色则与古建筑砖瓦、木构元素呼应，体现历史沉淀感。

四是图形设计。图形不仅具装饰性，更是连接品牌理念与受众的视觉桥梁。恰当的图形设计增强情感认同，提升品牌传播力和影响力。在“杨桥古镇”品牌案例中，图形采

用插画风格，结合青绿色与白色主色调，描绘水乡生态与古镇生活节奏，强化地域文化表达。色彩与图形融合，构建具有识别度与统一性的视觉语言，使品牌形象更具吸引力和文化温度。

图形设计不仅体现在基础标识系统中，还广泛应用于产品包装。插画式包装提升视觉美感，赋予产品更高文化附加值，使其承载更多关于地域、生态和人文的叙述。设计通过古镇桥梁、寺庙、水面和农田等元素的图形化表达，强化消费者对品牌背景的认知，为品牌构建独特的叙事体系。

5 结语

随着乡村振兴战略推进，乡村经济迎来新机遇。品牌视觉设计作为提升乡村形象与竞争力的重要手段，逐渐受到关注。优秀的视觉设计不仅是品牌传播媒介，更是连接乡村文化与市场的桥梁。设计过程中，应结合当地历史背景、人文风貌、自然资源与产业基础，挖掘地域文化独特价值，打造具有辨识度和感染力的品牌形象。

具体来说，乡村文旅品牌视觉建设应从品牌定位出发，明确核心理念与发展方向；通过讲述贴近地方文化的品牌故事，强化情感联结；借助富有特色的品牌标语传递精神内核；在视觉设计上，注重标识、字体、色彩、图形等系统性设计，确保整体形象协调统一，兼具文化深度与审美价值。

综上，具有地方特色和文化内涵的品牌视觉设计，不仅提升乡村品牌传播力和识别度，也增强市场竞争力，推动乡村文旅融合发展，为乡村经济注入持续活力，实现文化传承与经济增长双重目标。

参考文献

- [1] 王真真. 创新思维在海报设计中的应用[J]. 品牌研究, 2019(11): 64-66.
- [2] 朱玲. 国内旅游目的地品牌建设的现状问题及对策分析[J]. 现代商贸工业, 2018, 39 (14): 16-18.
- [3] 陈芝琳, 裴旻. 乡村振兴背景下高州新垌绿茶品牌视觉形象设计[J]. 湖南包装, 2022, 37 (05): 107-111+150.
- [4] 王真真. 乡村振兴视域下非遗产品视觉形象设计研究[J]. 辽宁丝绸, 2024(02):95-97+100.
- [5] 赵泽峰, 张馨友. 地域文化视角下城市品牌视觉形象设计策略——以泰国大城府为例[J]. 鞋类工艺与设计, 2025, 5 (01): 189-191.