

浅谈中国传统元素在现代品牌设计中的应用

◎自 伟

(东北电力大学艺术学院,吉林 吉林 132012)

摘要:中国传统文化元素是形、意结合产物。古代的象形文字、汉字、图腾、龙凤纹样以及京剧脸谱等元素的使用都体现出了中国传统文化元素的特征。中国传统文化元素的特征就是图形、中国汉字以及中国特色文化的形、意结合。

关键词:中国传统文化;元素;品牌;创意;应用

一、多元化的传统文化元素设计

普通生活中,我们经常可以看到包装、logo、书籍封皮等设计越来越多地注入了中国传统文化元素,更加重视发掘中国传统文化元素的内涵特征。比如现在只要一个知名的企业都有自己的logo,企业的门面、广告等在创造设计时首先想到的是中国传统文化元素的设计,运用迥异的中国传统文化元素造型给予人们不同的视觉体验以及视觉诉求力。这些中国传统文化元素,给观者以稳重、醒目、高端以及大气的视觉感受,中国传统文化元素的多元化特征除了上述几点外,还体现在广告艺术设计、画面设计等诸多方面。

(一)中国传统文化元素在标志设计中的运用

标志设计及其应用是源远流长的,它是通过易于记忆的图形和寓意深刻的历史意义,达到能够更快速、更直接地传达思想和表达观点的效果。如中国银行的设计就极具中国传统特色,将古钱币中的传统元素融入到形的设计中去,该标志整体为圆形,借鉴古代钱币的形象,中间部分是“中”字的形状,而“中”字的中间部分设计成方孔的形状,方孔的上下中间填加垂直线,形似“中”字样,既有迎合中国银行的“中”字,也寓意着天方地圆,以经济为本,从而传递给人们的含义是沉稳大气,记忆深刻,凸显中国民族特色。

我国的传统文化元素丰富且具有浓厚的东方美感,这些都是我们祖先的智慧与文化的传承与积累,其中的传统吉祥图形的表现形式十分广泛,其内在含义也非常丰富,表达了人们对美好生活的向往之情。传统图案大部分都以含蓄、象征等组合图形进行表现,但这并不是自然和生活的直接再现,而是在运用人类的思维和智慧,来对形式的理解和再创造。如中国联通的标志典型地采用了传统的吉祥图案,注入品牌设计理念中,类似于中国结图形的标志让人们眼前一亮,易于记忆。四个方形是四通八达,事事顺心的意思;六个圆心有路路顺通、处处顺畅的意思;十个空白处有十全十美的意思。总之,体现着传统观念上所表达的吉祥之意。

(二)中国传统文化元素在品牌设计中的体现

品牌设计是在企业自身正确定位的基础上,基于正确品牌定义下的视觉沟通,它是一个协助企业发展的形象实体,不仅协助企业正确地把握品牌方向,而且能够使人们正确、快速地对企业形象进行有效深刻的记忆。中国传统文化与品牌设计在设计越来越“国际化”的今天,许多设计师为了追随国际流行,刻意地去模仿一些国外大师的艺术风格,反而丧失了自身的文化特色。最近几年在国际广告比赛中,凡是获奖的中国作品多是融合了中国的传统文化元素。如今,各国所特有的传统文化备受瞩目,各民族都将自身的民族特色融入到商业中。品牌设计作为一种无声的推销形式,给大众带来的影响是巨大的。如2008年奥运会的开幕式,其以中国特有的文化元素(活字印刷、丝绸之路、太极等)震惊了整个世界。将中国传统文化运用到品牌设计中,可以激起大众的怀旧感,形成一种感情纽带,大众在熟知的环境中更能接受产品。中国传统元素不只是一个传统文化的象征,也是现代品牌设计中的重要组成元素,在现代品牌设计中应用中国传统文化元素,可以和大众产生情感共鸣,有利于实现品牌设计的展现,能够使品牌设计更加深入人心。毕竟,民族的才是世界的。

二、现代品牌设计中中国传统文化元素的应用

(一)中国传统文化元素在现代品牌设计中的魅力

现代品牌设计中很多是按照对称性设计而成的,而中国传统文化元素的结构以及神韵的多样性,可以让设计师们根据表达的内涵和视觉美感,选择恰如其分的中国传统文化元素作为形象化的语言,能够达到现代品牌设计与传统文化元素结合的最佳效果,具有非常重要的价值。设计者根据广告中的内容,适当地选取中国传统文化元素,用其本身的形、体来调节商品的内涵,使之更加饱满,更富有诗情画意,打动消费者,发挥品牌本身的作用。

在餐具品牌设计应用中,中国传统的图形可以把自然景物人格化、理想化,能够运用形象的设计与联想得到锦上添花的效果。在盛唐时期,餐具上的花纹大多都是花鸟纹饰,用来表现盛唐时期国家的昌盛和经济文明的强大,张扬富贵之美,渗透文化底蕴。

的庞硕,引领社会的繁荣,百姓民生的蓬勃朝气;其中“龙凤呈祥”“鸳鸯”“牡丹”等运用得比较频繁。用“龙凤呈祥”“鸳鸯”来比喻一段美好的姻缘能够美满幸福,在古代结亲的男女在大婚时常常会用到龙凤呈祥的图案,其中在餐具中也有很多具体的表现,而鸳鸯更是夫妻、定亲的情侣之间流转情意的信物,鸳鸯玉佩、手帕、香囊等数不胜数,更是出现了世人传诵的著名诗句“只羡鸳鸯不羡仙”,所以龙凤、鸳鸯等吉祥之物,大多会用来衬托完美的姻缘。而“牡丹”则有富贵的寓意,更是被称作富贵之花,象征着国家的富贵吉祥和昌盛繁荣。无论是“龙凤呈祥”“鸳鸯”还是“牡丹”,都体现了“形”与“意”的情感结合,也表达了对美好事物的向往之情,以及对家庭圆满和睦的盼望。不仅如此,现如今“龙凤呈祥”“鸳鸯”以及“牡丹”的图案,也被大量地用在设计中,其中在餐具设计中更是被广泛应用。

(二)中国传统文化元素与现代品牌设计的关系

中国传统文化元素的装饰美和图形美历经时间长河的酝酿,具有十分强烈的艺术感染力和文化的感召力,这些无不影响着品牌的设计。在历经了几千年的发展和创新之后,它已经成为人类记录事物和表达思想感情的一门艺术。现代品牌设计在现代迅猛发展的社会文化形态、大众传播媒介的推动下,汲取国外的精华,并有机地融入中国传统文化元素中,获得强烈的视觉感染力。简而言之,一个成功的现代品牌设计是由文字和图形加上色彩所构成的一个完美结合体,表达感情,准确实现与大众的沟通。

(三)中国传统文化元素的装饰之美

中国传统文化元素既有图形的表达,又有图案的传承与应用,而中国传统文化元素本身就是图形的一种,且符合中国的中庸之美,具有装饰的作用。设计师把具有顽强生命力的中国传统文化元素与现代品牌设计进行更好地融合,让现代品牌设计更加鲜活,不但更好地对传统文化进行传承与更新,也让现代文化更加丰富多彩。中国传统文化元素被转化成各种各样的形式,充分地表达了对中国传统文化的继承与发扬。

在餐具的设计中,往往在图案与文字上注入鲜明的色彩变化,用强大的视觉冲击力来吸引消费者的视线,表述不一样的颜色喜好。不同的色彩会给人的心理带来不一样的感染力。在传统的色彩搭配中,红、黄、绿、蓝等鲜亮的颜色是中国人表达心理感受运用最多的色彩体系。如红色是喜庆的颜色,人们经常使用红色来表达热情与快乐,因此红色餐具的设计往往用于喜庆的婚礼场合居多。此外,色泽鲜亮,异彩纷呈的颜色会使人眼前一亮,视觉上、心理上都会带给人们全新的视觉效果。现代餐具设计中出现了彩绘的餐具。通过绘画和鲜明的彩色,细腻的描绘,综合运用已经成为当下一种极其流行的设计趋势,餐具中最常见的当属体现中国传统元素的青花瓷。青花瓷的文化历史源远流长,以其技艺高超、精美绝伦的绘画艺术驰名中外,如青花瓷中的彩绘艺术是能够表达中国传统文化的特色艺术,凝聚着中华民族智慧的结晶,体现了中国传统文化元素的博大精深,用于现代品牌设计给消费者留下了难忘的深印象。

(四)中国传统文化元素的意象构成

中国传统文化元素有其自身的表现力和内涵特

质。中国传统文化元素更是富有清韵的美感,从而构成了元素的意象美。也超脱了“形似”,由“形”进而提炼成了“意”,塑造艺术上的感染力和震撼力,形意结合,达到了意象化元素所要表现的手法。中国传统文化元素的意象性使其成为世界上唯一能跨越时空的表现元素。中国传统文化元素的意象性使其成为世界上信息量最大的元素,因此容易辨识,利于联想,给人以深刻的印象。

中国传统文化元素因其独特的特性,在视觉上清晰可见,传播形象,利于品牌广告的设计。如中国的邻居日本从中国学会了汉字后对文字一直处于研究中,日本有书道,既要学习书法,还要学习写文字,主要要求掌握汉字的字形,字体的构造,而毛笔书法作为研究文字的造型艺术,被日本认知为“道”。中国古代书法挥毫泼墨,不拘一格,自由豁达的墨迹,单纯的点与线的造型,追求个性的超然境界,到了现代墨色的浓淡变化也都有着丰富的韵味。广告的设计者们已经慢慢地意识到了这一点,在品牌的设计中开始研究中国传统文化元素——汉字,探寻古老的华夏文明。如在餐具的盘面设计中适当加入形状优美的古体字,带给人们一种有文化、有品位的感觉;采用篆书文字的餐具,会给人一种古典大气、高贵沉稳的艺术印象。

三、中国传统文化元素在“器物—餐具品牌形象设计”中的应用

关于设计作品“器物—餐具品牌形象设计”,其中的标志设计也融入了中国传统文化的元素,标志的外轮廓图形是根据椭圆形的玉佩变形而来的,通过图形与线条的结合,再在图形中央配以经过字体设计的“器物”两字,整体上简洁大方,图形的颜色以金黄色为主,金黄色有一种天然的贵气,使标志整体上简约大气。而本次作品的包装设计在颜色上主要是黑色和白色,整体风格以简约为主。其中“器物—餐具品牌形象设计”的展示内容包括三部分,其中第一部分是相应的器皿展示,第二部分是器皿相对应的包装展示,第三部分是关于该品牌的部分延伸与扩展,主要针对广告宣传方面。

四、结语

中国传统文化元素寓意深刻、形式多样,是其他种类的艺术所难以比拟的,以独特深远的艺术内涵展现着东方魅力,经久不衰。结合中国文化的内涵,加之现代化的文化元素,将中国传统文化元素融入国际主流中,让中国传统文化元素不仅在品牌的创意与设计上闪烁光芒,而且使得全世界都能关注中国文化,看到中国文化元素所凝结的东方美,使得中国传统文化在得到继承的同时,发扬光大。

[作者简介]

闫伟(1975—),女,吉林通化人,硕士,东北电力大学艺术学院副教授,研究方向为视觉传达设计。

[责任编辑 李佳怡]