

我国传统美术图形语境下的品牌视觉设计研究

连晓君

(莆田学院 工艺美术学院,福建 莆田 351100)

摘要:经济全球化为外来品牌的大量进入中国提供了契机,但以我国传统美术图形作为品牌视觉设计的形式在发展过程中逐渐失去了特色。随着品牌视觉设计需求的日新月异以及在图形设计语言探究方面的力度加强,以具有我国特色的美术图形为依据的视觉设计越来越受到人们的关注,因此,有必要对我国传统美术图形语境下的品牌视觉设计进行研究。

关键词:传统美术图形;品牌视觉设计;研究

中图分类号:J124-29

文献标识码:A

文章编号:1008-5092(2019)02-0091-03

在品牌视觉设计过程中如何将“中国元素”进行充分的展现,是相关设计师一直较为关注的话题。在过去品牌设计过程中,基本都是围绕西方设计元素来进行的,对于我国传统元素与现代设计之间的联系却没有给予过多的重视,因而我国传统图形的运用也较为少见。将中国传统元素和民族元素与品牌形象设计进行融合,从本质上来讲是对我国传统文化的一种传承,同时也是关注时代文化,对民族文化创新的一种具体体现。

一、传统美术图形与品牌视觉形象设计

1. 传统美术图形

我国传统美术图形是我国源远流长民族文化的一个重要部分,是人们智慧的结晶^[1]。具体而言,它是基于特定的理念下,将形式各异的文字、图形、时间和空间等进行融合,通过记录的互动方式达到信息传达的目的。我国传统美术图形表现出的视觉形象是非常丰富的,例如,以植物图形为类别的有荷花、梅花以及竹、葫芦等;以动物图形为类别的有龙、凤凰、鱼和鸳鸯等;以文字图形为类别的有招财进宝、寿等。随着时代的不断变迁,上述传统美术图形的独特性和其中蕴藏的自身魅力不断凸显,向人们展示了我国丰富的民族传统

和视觉文化。

2. 品牌视觉形象设计

品牌视觉形象是影响品牌塑造的关键因素,品牌视觉形象从其字义来讲与我们日常生活中所说的形象大同小异,也是品牌自身状态的一种呈现,是将抽象理念变为具体形态,同时依靠简洁的图形对“品牌象征体系”整体设计内容的清晰阐述,并以此为依据对相关设计行为进行管理,提高其规范性与统一性,方便后续的识别。品牌视觉形象主要是依托规范化的形象系统,完成对受众精神理念传达,使其能够形成对品牌视觉形象的印象。品牌视觉形象设计过程蕴含着品牌自身价值,是当下品牌形象树立、提升知名度的重要措施。

品牌视觉形象具有直观性特点,是对特定文化的一种承载。在现代品牌视觉形象设计过程中,需要设计师注重设计的独特性,同时还要注重丰富精神文化的传达。通常,品牌视觉形式包含着多种视觉单元,因此,它也具有统一性和系统性的特征,主要可分为两大类,即基础要素和应用要素。其中品牌标识、品牌使用的标准化字体、品牌的色彩使用体系等项目单元都属于基础要素的范畴。基础要素的顺利建立是影响品牌形象建设的有力途径,主要是围绕品牌标识,利用品牌色彩体系等途径加强品牌自身个性的凸显,从而达到差

收稿日期:2019-02-12

基金项目:福建省中青年教育教研项目(JAS20180437)

作者简介:连晓君(1980—),女,福建仙游人,讲师,硕士,研究方向:视觉传达设计。

异化的目的。而品牌视觉形象应用要素主要是指它的运用领域,如日常用品类、品牌包装类、媒体类等。

二、我国传统美术图形语境下品牌视觉设计的文化内涵与意义

我国传统美术图形通常都是以朴素、简约来标榜自身的,同时也展现了我国道家观念的“空虚、宁静”等文化底蕴^[2],与我国道家在色彩审美过程中的角度有一定的契合性。同时,由于传统美术图形中的谐音图案可以起到传达美好寓意等作用,因此在品牌设计过程中,此类方式的运用也较为常见。例如“五蝠捧寿”中的“蝠”是运用了“福”字的谐音,既传达了自身的品牌文化内涵,同时也使具体物象展现出来。又如上海世博会的标志设计,是将传统汉字书写方法与数字 2010 英文书写的 EXPO 等现代图形元素巧妙结合在一起,为受众传达了多元化的文化意境。由此可见,在现代品牌形象设计过程中,既需要深入了解传统文化内涵,又要在此基础上对品牌进行相应的结构调整,使我国传统美术图形表达的意象美的文化精神得到更好的体现。

皮影艺术和剪纸艺术也是我国传统美术图形的重要形式,在此语境下进行品牌视觉设计,一方面,其淳朴的造型、鲜明的色彩运用等均使其特有的趣味性得到了明显的提升,另一方面,以二维空间为表演途径也使其情感表达清晰明了。近年来,随着社会的不断进步与发展,传播手段的更新速度也在不断提升,我国传统美术图形元素也在不断向影视、动漫领域的互动品牌形象拓展,这也是我国品牌视觉设计创新的重要体现。

三、我国传统美术图形语境下品牌视觉设计策略

1. 要善于利用传统美术图形中的“形”

在我国传统美术图形语境下进行品牌视觉设计研究时,可以借助其“形”,它不仅直观性较强,带给人的视觉冲击力也较为强烈,可以达到吸引人们注意力的目的^[3]。利用传统美术图形中的“形”,并不是要一味地照搬照抄,而是以固有的“形”为参考进行的创新与结构变化,值得一提的是,这种创新变化是在保证图形筛选谨慎与认真理解的基础上进行的,可以利用现代化意识对传

统美术图形中的元素进行提取、改变与应用,从而为其赋予较强的时代感。或者可以深入研究传统美术图形的造型方法和表现形式,根据自身设计理念,合理地将其融入设计当中,以此达到既能传达设计理念,又能彰显民族个性的目的。在现代品牌视觉形象设计过程中引入适当的传统美术图形,可以使设计出的品牌视觉形象富有传统艺术的神韵,同时,其时代特征也可以得到相应的凸显。

2. 要善于利用传统美术图形中的“意”

当下品牌视觉设计过程中,如果只从传统图形中的“形”为入手点,显然有些单薄,具体来讲,在设计时如果一味地注重形式感,一方面会使设计出的作品表面化现象明显,无法挖掘其内涵,另一方面,也无法对传统美术图形再创造和再利用,其品牌视觉形象的自身韵味和特色自然也就无法体现^[4]。这种情况下,就需要利用传统美术图形中的“意”,意即传统美术图形中的意蕴,这也是传统美术图形在文化不断发展与进步的历程中经久不衰的重要原因。

我国传统的美术图形,不仅拥有较为曼妙且优美的外形,通过对其深入研究与挖掘还可以发现其中蕴藏的具有良好愿景的深层次含义,这也为品牌视觉形象设计提供了新的思路。例如我国传统美术图形中的方胜图形就是一个很好的范例,它构成方式的原始图形来源于两个棱形,并在此基础上将两个图形相邻的角进行重叠并连接而形成的,寓意“同心相合,彼此相通”。由此可见,充分认识传统美术图形中的“意”,深入挖掘其蕴含的深刻内涵,才能确保设计作品传达内容的准确性,品牌视觉形象设计才会更富有深入研究和借鉴的价值。

传统美术图形中的“形”和“意”是相互依存的,“形”作为传统美术图形中的直观化展现,是内在“意”的重要传达方式;“意”则是外在“形”的本质内容体现。而传统美术图形语境下的品牌视觉形象设计,最终目的是要在设计过程中达到传统美术图形“形”和“意”的相互融合。品牌标志设计是品牌视觉形象设计过程中的核心环节,在日常生活中有许多品牌标志设计运用传统美术图形的案例,并取得了显著效果。如中国银行的标志就是品牌标志设计中运用传统美术图形的较有代表性的案例之一。其品牌标志设计主要围绕两个重要元素开展,即中国古钱币和我国传统汉

字“中”,从整体角度可以直观看出,古钱币表示与金融货币元素有着较强联系,我们可直接联想到银行,而基于古钱币与汉字“中”的结合,则可以联想到中国银行。针对古钱币这一元素设计时,采取的是较为简洁的框线设计,不过框线设计有圆有方,使其看起来单一却不单调。中间预留出的方孔,分别在其上下端增加了垂直线,使其与方孔构成“中”字,代表天方地圆的含义^[5]。而外部圆形的设计则是向人们传达中国银行自身正规性与国际性的特点。同时在颜色选用上也具有一定的特色,设计的整体基调都是采用正红色,即代表了喜庆、活泼,同时也是中国的代表颜色,给人带来了较强的视觉冲击力,中国风格也显而易见。又如我国国航的航徽,也是采取了我国传统美术图形——凤凰作为设计主元素。凤凰是我国历史文化当中有着神圣象征的一种图腾,融合了多种自然物和鸟禽之美。传统美术图形中的凤凰形象其外在形态是非常优美的,同时其内在含义象征着吉祥和欢乐。国航公司的标志设计,既融合了

凤凰的外形,又引入了凤凰所带有的美好寓意,真正将“形”和“意”进行了结合。此标志所呈现的中国文化清晰明了,凤凰展翅高飞的形象与国航的自身性质相吻合,通过这样一种动态的展现对国航寄予了平安飞行、行动敏捷的美好希望。在色彩运用上也是将我国传统代表颜色——正红色作为标志的主打颜色,体现了国航热情待客的服务理念,使原本抽象的企业理念和文化特征仅仅通过颜色的选用就可以得到具象化的展现,我国的传统文化和民族模式也在设计过程中得到了延续与发展。

综上所述,我国传统美术图形给品牌视觉形象设计提供了新的思路与参照,而在品牌视觉形象设计过程中运用传统美术图形也是对我国传统文化的一种有效的传承。因此,在此语境下的品牌视觉形象设计要分别从“形”和“意”上着手,以两者的相互结合作为设计的最终目标,从而提升品牌视觉形象设计的最终效果。

参考文献:

- [1] 高铁. 木纹图案在品牌视觉设计中的应用探讨[J]. 文化创新比较研究, 2018, 2(12): 33-34.
- [2] 李端妮. 中国传统图形在茶叶品牌视觉设计中的应用研究[J]. 福建茶叶, 2017, 39(11): 233.
- [3] 杨瑾. 传统图形在茶叶品牌视觉设计中的应用[J]. 福建茶叶, 2017, 39(10): 307-308.
- [4] 芮晓乐. 品牌视觉设计中的“理性”表现[J]. 现代交际, 2017(8): 78-79.
- [5] 田欢. 现代品牌设计中几何元素的视觉形式分析[J]. 西部皮革, 2016, 38(6): 53.

Research on Brand Visual Design in the Context of Traditional Art Graphics in China

LIAN Xiaojun

(School of Art and Craft, Putian University, Putian Fujian 351100, China)

Abstract: Under the background of economic globalization, it provides an opportunity for the influx of foreign brands. Based on this, the traditional art graphics of our country as a brand visual design form has gradually lost its own characteristics in the process of development. However, with the rapid development of brand visual design requirements and the strengthening of graphic design language exploration, the visual design based on the local traditional graphic graphics with Chinese characteristics has attracted more and more attention from domestic designers. The research on it has also been further deepened. Based on this, this paper mainly studies the brand vision design in the context of traditional art graphics in China.

Keywords: traditional art graphics; brand visual design; study