

古希腊神话元素在现代时尚品牌中的体现和使用

陈 蕾

(苏州职业大学, 江苏 苏州 215000)

摘要: 品牌的古希腊元素随处可见。很多品牌的命名和品牌 logo 的设计会直接选用古希腊神话的人物或故事。古希腊神话故事元素经常被作为品牌的标志性代表出现在主打商品的图案、造型、设计理念等, 特别是时尚品牌设计中。

关键词: 古希腊神话; 品牌名; 品牌 logo; 品牌标志性代表

神话不是现实生活的产物, 也不是人类思考和探索自然的产物。神话是通过人们的口头创作传播的, 其内容主要是对非凡力量的崇拜和斗争, 对理想的追求和想象。

虽然属于民间文学, 但却是文人墨客与艺术家进行创作的灵感源泉。细品神话故事有较高的哲学性和艺术性, 对后世有着深远的影响。

品牌是真实存在在客观世界里的。品牌的目的是更好的显示和识别自己, 并在市场竞争中与对手的产品和劳务区别开来。它是一种商家与消费者相互磨合衍生出的产物。

看起来神话与品牌这两者之间是毫无联系的, 前者流传千百年历史悠久, 后者的诞生也不过百年历史; 前者脱离现实, 天马行空充满想象, 后者客观现实, 实实在在的存在于人们的生活的角角落落。

这两个完全不同的概念是如何联系, 如何碰撞, 神话是如何在中西方时尚品牌中体现出来, 被使用的呢? 现代欧洲文化起源于古希腊文明, 其中极其重要的部分就是古希腊神话。它影响着欧洲艺术, 大量充斥着古希腊神话的元素。品牌也不例外, 品牌的古希腊元素随处可见。

一、很多品牌的命名就是直接选自神话故事中的诸神或人物, 特别是在西方的时尚品牌中有很多来自希腊神话故事的人物

比如美国著名运动品牌耐克 Nike, 在全世界无人不知、无人不晓。他的品牌名 Nike 是希腊神话中的胜利女神。神话中 Nike 是带有翅膀的女神, 拥有着惊人的速度, 胜利会跟随她到来。与在运动场上耐克品牌张扬个人英雄主义的个性不谋而合, 耐克公司选用了这个寓意非常吉祥的名字, 正符合胜利女神的象征意义。现在的消费者一看到这个名字, 就能想到胜利和速度。耐克无疑成功的成了运动品牌中的佼佼者。

还有首屈一指的法国著名奢侈品牌的爱马仕 (Hermes)。赫尔墨斯是法语中赫尔墨斯的意思。赫尔墨斯是商业之神、旅行者和希腊神话的牲畜之神。也是众神的使者奥林波斯十二主神之一。在奥林匹斯山统一之后, 他成了 zeuss 的信使和使者。它也被视为旅行者和商人的守护神, 以及雄辩之神。传说他发明了尺子, 数字和字母表。爱马仕最早做高级马具的, 而选用这个品牌名的意义是: 使用爱马仕产品的人旅途都会一帆风顺, 受到这位旅者之神的庇护。

丹麦首播潘多拉 Pandora 品牌也是来源于希腊神话。潘多拉是宙斯为了报复普罗米修斯帮助人类拥有和会使用火, 而创造的一位“拥有一切天赋的女人”。潘多拉 (Pandora) 美丽可爱, 充满好奇心, 她带着众神给的礼物来到人间, 包括那个特别的首饰盒。潘多拉的珠宝盒被禁了。但潘多拉忍不住打开了盒子。以至于后来折磨人类的疾病和苦难都从箱子里逃了出来。盒子里只

剩下希望和机会。潘多拉的珠宝, 是幸运和希望的象征。

再比如韩国女性化妆品牌 Hera, 是古希腊神话中的第三代天后赫拉的英文名, 她也是婚姻与生育女神, 是众神之首宙斯的妻子, 与宙斯分享权力。Hera 在古希腊语中为“贵妇人”“女主人”“高贵的女性”的意思。诞生于 1952 年的克洛伊 (Chloe) 的品牌名称也是源自于古希腊神话中的牧神达佛涅斯的情人克洛伊 (Chloe) 的名字, 名字意味着“花朵绽放”。

除了西方的品牌, 在中国品牌中也有用希腊神话中的人物来给品牌命名的一国产鞋类品牌达芙妮 Daphne。达芙妮是古希腊神话中的月桂女神。希腊神话中小爱神丘比特对太阳神阿波罗做了一个恶作剧, 丘比特之箭一共有两种, 一种是金箭, 一种是铅箭, 被金箭射中的人马上就坠入爱河、无法自拔, 而被铅箭射中的人从此厌恶爱情、宁死不嫁不娶。丘比特先是用射中马上就坠入爱河、无法自拔的金箭射中了阿波罗。紧接着丘比特又用射中之后厌恶爱情、宁死不嫁不娶的铅箭射中了达芙妮, 结果导致达芙妮面对阿波罗的疯狂追求心生反感, 无处可逃后化为一棵月桂树来躲避阿波罗的追求。所以, 达芙妮也就成了月桂女神。该品牌取用达芙妮为品牌名寓意着“爱的追逐”, 找到真正的自我。

二、很多品牌 logo 的设计也会直接选用古希腊神话的人物或故事

其中让人印象最为深刻的是星巴克和范思哲。美国连锁咖啡公司星巴克 (Starbucks) 全球范围内已经有近 12, 000 间分店, 他的绿色人鱼 LOGO 也在全球每一家门店悬挂, 早已深入人心。这个双尾人鱼的原型就是古希腊神话故事中塞壬 (Siren)。(图 1) 塞壬是人首鸟身的怪物。她拥有天籁般的歌喉, 但因为与缪斯比赛音乐失败而被拔去双翅。失去翅膀后的塞壬变幻为美人鱼, 用自己的音乐天赋吸引过往的水手使航船触礁沉没。塞壬的歌声代表着“致命诱惑”。而星巴克之所以选择这个图标, 也是和品牌诞生地西雅图有关。当时, 西雅图是有名的航海港口城市, 和水有很强的联系, 品牌创始人选择了与海洋主题相符的塞壬作为 logo 标志。再者咖啡经常通过长途跋涉运达, 也是能希望海妖能保佑海运顺利。

另一个著名的时尚品牌是创立于 1978 年的意大利的 Versace, 大名鼎鼎的范思哲。他的品牌是以他创始人的名字命名, 品牌的 logo 是来源于希腊神话的蛇发女妖美杜莎 (Medusa)。(图 2) 美杜莎传说具有致命诱惑的眼神的美丽少女。由于海神波塞冬的纠缠惹怒了雅典娜, 美杜莎从此被变成头上没有头发, 只有盘绕扭动的蛇的妖怪。凡是和她对视的人, 立马会变成一尊石像。美杜莎就成了诱惑的代名词。范思哲品牌采用美杜莎的造型作为精神象征所在, 美杜莎代表着致命的吸引力。它象征着该品牌不仅有着超脱歌剧式的华丽, 还是极强的艺术先锋。品牌设计风格

鲜明大胆,款式华丽性感、极具女人味。这点和美丽又充满诱惑的美杜莎不谋而合。



图 1



图 2



图 3



图 4

除这两个品牌以外,还有意大利豪华汽车制造商玛莎拉蒂(Maserati),法国人头马(Remy Martin)等等的品牌 logo 都是和古希腊神话故事相关的。玛莎拉蒂品牌的 logo 是象征着海神波塞冬的三叉戟(图 3)。法国人头马的品牌 logo 是为人头马身的喀戎(图 4),在古希腊神话里他是多位希腊英雄的导师,以和善及智慧著。后来被宙斯升上天空,成为了手持弓箭的人马座。

类似这样的品牌还有很多,特别古希腊神话故事在西方深入人心,神话人物的魅力和精神吸引和影响人们,品牌用大家所熟知的神话故事或神话人物能够更快的被大众认知。

三、古希腊神话故事元素经常被作为品牌的标志性代表出现在主打商品的图案,造型等里,特别是时尚品牌设计中

比如著名饰品品牌宝格丽(BVLGARI),1884年,家族源自希腊的创始人在意大利创立了同名品牌宝格丽。而该品牌的设计受到了希腊历史与传统的影响。130多年来,品牌大胆创新和工艺精湛,打造了一款又一款令人印象深刻的珠宝、腕表和配饰精品。看到宝格丽相信很多人都会首先想到灵蛇。的确,这种神秘的动物俨然已经成为宝格丽的代名词。

在大多数现代人眼中,蛇是冷血恐怖的生物。而它在神话中是充满灵性的,在古希腊神话中,蛇象征着智慧、疗愈和重生。因为蛇的不断脱皮现象,被人们象征着智能、生命和永恒与不朽。最显著的象征,就是古希腊神话传说中的医疗之神——阿斯克勒庇俄斯 Asclepius。单蛇杖代表医神(图 5)。而现在的联合国标志组成会徽是由一条蛇盘绕的权杖(图 6)。如今的“蛇杖”符号不仅仅只是一个标志,而是成为了一种驱除病魔、追求健康的象征。



图 5



图 6



图 7

由于蛇有着重生的灵性,神秘而魅惑,深深把宝格丽吸引,灵蛇成为宝格丽的重要灵感来源。早在 20 世纪 40 年代,宝格丽将灵蛇形象运用到珠宝腕表的设计之中。如今, Serpenti 系列蛇形珠宝、蛇形腕表和蛇头包(图 7)。都已经成为品牌的经典单品。宝格丽诠释了 Serpenti 系列蛇形珠宝如此富有魅力的寓意后, Serpenti 系列蛇形珠宝也同样成为了承载该品牌传统及灵魂的最重要标志元素。1960 年代,宝格丽为《埃及艳后》伊丽莎白·泰勒量身打造了一款 18K 黄金镶嵌彩色珐琅的 Serpenti 蛇形手镯,蛇形的卷曲设计。(图 8、9)。宝格丽第一款 Serpenti 蛇形腕表(图 10),材质是黄 K 金,蛇头和蛇尾都以钻石镶嵌,蛇身可伸缩延

展,造型独特,工艺精湛,蛇形腕表也成为宝格丽制表领域中的主要代表。直至今日该品牌以灵蛇为名的珠宝、配饰还是腕表系列,都大获赞誉,成为大家想抢购的爆款。



图 8



图 9



图 10

再如古驰 Gucci 的 Dionysus 系列包,此系列就来自于古希腊希腊众神之一的酒神狄俄尼索斯(Dionysus)。酒神狄俄尼索斯代表的精神是野性、梦想和沉醉,这个就是 Gucci 追求的品牌精神。酒神包最具标志性的特征就是包锁扣的设计是一个活灵活现的虎头造型(图 11)。这虎头来源于酒神的一个故事:相传年轻的酒神,变作老虎背着心上人穿越底格里斯河,就此酒神获得了心上人的爱慕。Gucci 创作总监米开理热爱老虎形象,还以虎头造型推出 Rajah 系列(图 12),设计了多款包袋和配饰。展现多元美学的设计风格,该系列用华丽的金属虎头配件来提升复古元素。“虎头”和酒神使 Gucci 很具神话般的神秘和有故事性。将酒神所代表的特有精神融入设计中,唤醒人们潜在的自我个性—自由浪漫和蜕变重生。消费者对该品牌的神话植入也印象深刻,非常喜爱。



图 11

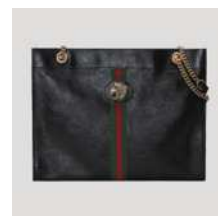


图 12

古希腊神话有关的品牌不胜枚举,除了以上所列的品牌,还有很多:奥林巴斯相机(Olympus),古希腊神话故事的地名;劳力士的独眼巨人手表(基克洛普斯 Cyclops),Cyclops 凸透镜的命名源自希腊神话中的西西里岛的巨人基克洛普斯(Cyclops);法拉利的阿波罗超跑 Apollo),太阳神阿波罗;大众的 Eos 敞篷,黎明之神 Eos;本田的 Echo,山林女神;别克的基克洛普斯(Cyclops)超跑,古希腊神话中的巨人;等等。

四、结语

由此看出,由于古希腊神话故事流传久远,为世人所熟知。大家对故事内容、故事人物、故事所传达的精神了解和喜爱。通过故事品牌能够轻易的找到自己品牌所追求精神的人物或故事原型,品牌设计来自于希腊神话故事可以更容易的被人们认识和认知。

参考文献:

- [1] 丰慧. 古希腊神话元素在叶芝诗歌中的运用研究 [J]. 齐鲁师范学院学报, 2016, 31(01): 136-139.
- [2] 马艳艳. 希腊神话之本源 [J]. 牡丹, 2021(04): 68-69.
- [3] 谭以柯. 现代时尚女装品牌服装设计推广策略构建研究 [D]. 湖南师范大学, 2013.

作者简介:陈蕾(1977-),女,汉族,江苏省苏州市人,供职于苏州市职业大学艺术学院,本科,讲师,研究方向:服装设计。