

传统图形在现代品牌视觉形象设计中的应用

刘虔

(山东女子学院 250000)

摘要: 随着我国经济的快速发展和社会主义现代化建设的不断完善, 品牌理念已经渗透到社会生活的各个领域, 成为企业的无形资产。与此同时, 品牌形象也受到更多关注, 打造具有企业文化特色的视觉品牌形象成为品牌设计师们讨论的话题。中国传统图形有着悠久的历史和文化, 以其博大精深的内涵为世人所瞩目。本文从品牌的视觉形象入手, 简述其如何与我国传统图形有机结合, 塑造出更具内涵和美感的形象, 体现我国古老的文化。

关键词: 民族精神内涵; 传统图形; 品牌文化形象

The application of traditional graphics in modern brand visual image design

Liu Qian

(Shandong Women's University 250000)

Abstract: With the rapid development of our economy and the continuous improvement of the socialist modernization construction, the brand idea has permeated every field of social life, become the intangible assets of the enterprise. At the same time, the brand image has received more attention, creating a visual brand image with the characteristics of corporate culture has become a topic of discussion among brand designers. Chinese traditional graphics have a long history and culture, with its extensive and profound connotation for the world's attention. Starting with the visual image of the brand, this paper briefly discusses how to combine it with the traditional image, shaping the image with more connotation and beauty, reflecting the ancient culture of our country.

Key words: national spirit connotation; Traditional graphics; Brand cultural image

引言

本文旨在探讨如何将中国传统图形应用到现代品牌视觉形象设计中。在理解传统图形内涵的基础上, 用“形”和“意”提炼艺术精髓, 吸取养分, 结合现代标志的特点, 对传统图形符号进行更新重构, 使艺术更加突出。这样设计的品牌视觉形象既能保持传统艺术的魅力, 又能随着时间的推移呈现出不同的特点, 充分表达现代品牌视觉形象的理念和个性。

一、传统图形

中国传统图形是民族文化的重要组成部分, 是社会纯美的结晶。接下来是一个特定的概念, 它结合了印象、空间、时间、文本和图像等概念, 通过记录的交互来传达特定的信息。图形包括多种, 植物图形主要包括菊花、竹、松、石榴、南瓜等; 动物图形包括龙、凤、麒麟、四吉祥物、狮子、鱼、鸳鸯、喜鹊等; 有字图形包括吉祥、禄、寿等图形。随着时间的推移, 这些图形符号代表了一种独特和有趣的民族视觉传统和文化^[1]。

二、品牌的视觉形象

视觉品牌识别是建立品牌形象的重要组成部分。品牌的视觉形象就是品牌的面子, 将抽象的理念转化为具体的形象, 用简单的图形来说明“品牌标识系统”的整体设计。作为道德规范, 它成功地实现了其公认的目的。品牌视觉形象旨在通过完整、系统的形象系统向公众传达结构的心理概念, 在公众心目中营造统一的视觉印象。视觉品牌是传播品牌核心价值、树立品牌知名度、塑造品牌形象的重要手段。品牌形象作为一种直观形象, 是一种被广泛使用的线索, 是文化信息的清晰载体。一个现代视觉品牌形象应该有自己的特色和丰富的文化知识, 一个视觉品牌形象由几个视觉设计单元组成。它具有包括基本要素和应用要素在内的系统功能。视觉品牌形象的基本要素有: 品牌标志、标准品牌字体、品牌色彩、标准组合定义、附加图形等设计单元。打造核心元素是指导品牌形象建设的有力工

具。注重品牌标识的视觉外观, 通过品牌色彩、标识字体等提升品牌个性, 实现品牌视觉差异化。基础系统的创建有效地指导了应用系统的扩展和实施, 申请部分与公众直接接触, 这是基本系统的延续。这些元素的视觉设计有效地保证了品牌视觉印象的统一, 直接进入人脑, 退出品牌视觉形象。视觉品牌标识实施的要素包括: 企业服务、品牌包装、旗帜、员工服装、交通标志、车辆、媒体和环境风格。

三、中国传统图形视觉品牌设计的意义

中国传统图形是历史发展的产物, 是经得起时间考验的稀世珍品。中国传统图形凝聚了先人的伟大智慧, 对现代社会的发展具有重要意义。为了不被社会排斥, 在日益激烈的社会竞争中占据一席之地, 企业不仅要拥有满足消费者高要求的优质产品, 还要努力确保自己的品牌满足消费者的需求, 那么如何满足和创建自己的品牌。品牌的视觉设计是企业良好口碑的重要元素, 是产品的第一印象, 是企业文化的象征。较少的一个小品牌, 可以蕴含无限的生命力, 展现自己的优势, 传达一种理念或信念。将我国传统图形与品牌的视觉设计相结合, 打造品牌不仅能体现今日历史的意义也能揭示现代企业文化的内涵, 具有双重功能^[2]。

四、中国传统图形与品牌视觉设计相结合的利弊

(一) 优点和特点

最重要的是, 它拥有良好的文化底蕴。众所周知, 我国是四大文明古国之一, 有着非常深厚的文化底蕴。中国传统图形与品牌视觉设计的有机结合, 可以很好地表达出其古老的魅力。例如, 中国北京烤鸭“全聚德”体现了传统的书法艺术。“全”二字代表创始人杨全仁, 而“聚德”二字则以标志上常用的书法风格书写。而这两个字也有较大的深意, 代表着老板让他扬名海外的经营理念。

二是体现本土文化。我国幅员辽阔, 每个地区都有自己的地域特色和文化背景。中国传统图形与品牌设计相结合, 可以准确表达

地域文化,达到广告宣传的目的,体现地方人文精神和文化内涵。例如,“酒鬼”的外包装采用麻绳设计,代表了湘西人民独特的英雄气概和严酷的地域特色。

三是体现传承。在当今竞争日益激烈的社会中,任何想要在市场上获得无与伦比的地位的人都需要时间来建立和收集潜在客户,而这需要很长时间。企业品牌视觉设计的传承,能够以时间利用的特点吸引大量消费者,容易唤起人们的怀旧心理,营造亲切感,增加影响力。

(二)弱点和不足

如今,中国传统图形与视觉品牌设计的融合越来越深入,但也不是没有问题,仍然面临很大的困难。具体有以下几点:一是品牌同质化现象严重。由于社会竞争加剧,不少企业开始实施多种同质化品牌获取优势,导致消费者盲目购买和攻击传统品牌。其次,仅有商标保护是不够的。一些制造商只认财务利益。但是,在传统生产者不知情的情况下,在别处骗取同类商品,不仅会损害传统生产者的声誉和形象,也会损害消费者的健康。比如奶茶店几乎在全国每个角落都有连锁店,所以很多人忽略了他们的真实性,食材是否新鲜健康,是否能够保证消费者安全^[9]。

五、传统图形在塑造品牌视觉形象中的作用

现代设计本质上是传统的图形的演变,一个品牌的现代视觉也不例外,应该植根于传统的图形地形。中国传统图形在品牌的现代视觉设计中发挥着重要作用。传统图形有着非常优美的外在造型和丰富的内在内涵,为现代品牌的视觉设计留下了丰富的视觉形象,展现出无穷无尽的灵感,值得深入探索。我们应该花更多的时间研究中国传统图形及其概念、智慧、造型方法和审美内涵,挖掘和拥抱本土艺术精髓,设计现代品牌形象。

中国传统图形是一种文化思维导图。现代品牌的视觉识别应该具有一定的文化内涵和民族性。因此,具有传统文化意义和造型的中国传统图形成为品牌视觉设计的素材来源之一。在商业环境的特殊条件下,品牌的视觉设计能够快速传达视觉信息和心理内涵,其文化需求越来越强烈。从传统图形中提取设计元素,创造性地将中国传统图形元素所蕴含的民族文化精神内涵融入到品牌的视觉形象设计中,打造适合现代审美观念的品牌视觉设计,而不仅仅是品牌视觉的深化主题形象设计的内涵和内涵也体现了传统民族文化的特征和气质,这也是为什么现代品牌的视觉形象设计与更丰富的文化底蕴相关联,从而增强了品牌视觉形象的视觉印象。

六、传统图形在视觉品牌设计中的应用

将具有丰富文化内涵和象征意义的传统图形应用到现代品牌的视觉设计中是必要和必然的。既能传承优秀传统文化,突出现代视觉品牌设计的民族和地域特色,又能丰富现代视觉品牌设计领域的设计理念、方法和能力。那么,您如何在现代视觉品牌标识中使用传统图形呢?在现代视觉品牌中使用中国传统图形不应轻易模仿、复制或任意组合。相反,要适应现代社会人们对品牌视觉形象的审美需求,改变传统的图形符号,提炼其艺术精髓,吸取养分,结合现代企业特点,重新创新,将传统图形作为机器复活,最终设计出具有国家和国际特色的企业品牌视觉形象。

首先,在设计现代视觉品牌标识时,需要使用传统的图形“形状”。“形”是最直观的符号,这些图像是激烈而引人入胜的。无论使用什么“形状”,它都不仅仅是复制品,而是对传统图形形状的再创造和再利用。这种再生和再利用是基于深刻的理解和仔细的选择。对一些元素进行提炼和修改以适应时代特征,或者在现代设计中运用传统的造型和图形表达方式来表达设计理念,同时表达民族个性。将传统图形的“形”应用到现代品牌视觉形象设计中,使设计出来

的品牌视觉形象既保留了传统艺术的魅力,又具有各种时代特征,能充分表达形象和视觉现代艺术品牌。其次,现代品牌的视觉形象仅仅受到传统图形“形式”的启发是不够的。一个过分强调形式感、强调表面但缺乏深层内涵、忽视传统图形再利用和重构的可能性、缺乏文化感染力和个体特征的品牌视觉形象必须深入研究。只有发现传统图形隐藏的“意义”,现代品牌的视野才能获得独特的民族风格。许多优秀的传统图形之所以存在,不仅是因为它们的美观,还因为它们具有深刻的意义。除了外形,中国传统图形还包含其他更深层次的吉祥含义,为现代品牌的视觉设计提供了足够的精神营养。方胜图形的设计引来的演变,可以设计成由两颗交错的钻石和一个附有珍珠的八角形组成,形成一个微妙的标志。重叠的正方形象征着设计师和客户之间的密切合作,八个点代表了公司的多元化战略。logo的外观干净合理,同时又富有哲理,非常适合企业形象设计,优秀的传统图形,不胜枚举。基于对一个词的内涵的传统理解,我们必须命名它的“意义”。这篇引文不是简单的引文,而是在对中国传统图形理解的提取、转化和应用的基础上进行的重构。在将传统图形的“意义”融入现代品牌的视觉识别中,需要尽可能准确地理解原始图形的文化意义和深层内涵,才能准确传达所要表达的内容。只有在这里,我们才能将传统图形与现代品牌相结合,结合视觉设计,为现代视觉品牌设计增添深度^[10]。

现代品牌的视觉形象设计与传统图形相融合,吸收传统图形文化的内涵,其终极目标是“形”与“意”的连贯。中国传统图形的外在“形”与内在的“意”是分不开的。外在形式是内在意义的表达,内在意义的表现和物化,内在意义是外在形式的本质内容,品牌标志设计是视觉品牌的核心,许多品牌标志都是使用传统图形的成功例子。比如中国银行标志,就是传统图形演变而来的优秀作品。中国银行标志使用两个关键元素:中国古代钱币的传统图形和汉字“中”的组合。通常,旧钱卡代表银行,“中”字代表中国。古钱币上的图案设计为圆形和方形框架,中心有一个方孔,垂直线上下延伸。“中”字的形状表示世界是圆的,外圈表示中国银行是领先于世界的国际领先银行之一。设计的颜色是喜庆的暖红色,代表着正直和诚实,具有强烈的视觉冲击力。中国银行品牌标志给人的整体印象是简洁、稳重、易识别、内涵深刻、中国风浓郁。

结语

品牌的现代视觉形象设计应更多地融入中国传统图形元素,让传统设计元素成为新的创意点和设计灵感点。一定要选择传统图形,利用传统图形的优良文化,重新诠释图形的意义,用现代设计理念创新中国传统图形,留下传统图形元素为品牌视觉识别的现代设计注入了新的活力。这样一个现代品牌的视觉方面具有传统的文化内涵。它还具有鲜明的时代特征,充分展示了品牌现代视觉设计所体现的精神文化理念。优秀的设计作品具有中国特色,现代与传统的结合提升了现代品牌的视觉形象。

参考文献:

- [1]燕宏.中国传统图形在现代书籍装帧设计中的创新应用[J].轻工标准与质量,2021(03):99-100+106.DOI:10.19541/j.cnki.issn1004-4108.2021.03.025.
- [2]胡锦涛.传统图形符号在现代广告设计中的应用研究[D].北京建筑大学,2020.DOI:10.26943/d.cnki.gbjzc.2020.000389.
- [3]易柳.藏族装饰图案在品牌视觉形象设计中的应用研究[D].西安工程大学,2018.
- [4]徐伶俐.传统图形在现代品牌视觉形象设计中的应用[J].西北美术,2016(04):121-123.DOI:10.13772/j.cnki.61-1042/j.2016.04.036.