

国画视觉元素的品牌形象设计

陈琪 姜在新

齐齐哈尔大学 黑龙江 齐齐哈尔 161000

摘要:视觉元素的呈现需要以信息传递和艺术审美美感为最终表现,才能够完成品牌形象的内容传达任务。随着新国潮的兴起,越来越多传统文化、国风元素进入到社会公众视野当中,产生广泛的社会影响。品牌形象在艺术设计方面可以从传统文化中汲取经验,融入文化元素,实现设计创新。留白是国画创作中重要的视觉元素,表达空灵旷远意境。品牌形象设计中可巧妙运用留白元素,进行文化意境的重构,进而凸显主体要素信息,强化品牌形象的文化意蕴。

关键词:品牌形象设计;传统文化;国画;留白

中国国画作为中国传统艺术,在当代社会受众群体当中同样有着较为深远的影响。同处文化环境当中的社会受众在观摩国画艺术中,能够感受到国画艺术的文化魅力,进而产生文化认同。从国画当中汲取艺术创作元素,并将其应用到商业形象的艺术开发当中,对于现代化商业宣传和价值引导而言意义重大。商业品牌开发当中可以尝试从国画元素当中提炼精华,通过编制创新手段,将其融入到商业品牌的设计当中,体现品牌自身的文化积淀和深厚内涵,强化市场影响力。

一、留白——传统国画当中的优秀文化元素

(一) 国画的文化意境

与西方绘画的绘画方法和绘画理念有着极大的差别,中国传统绘画更多强调文化意境。国画尤其是传统山水画,所采用的颜色单一,但是在呈现内容的绘画技法方面,却有着多样性。这种差异使得山水画在展现具象场景方面,不再追求视觉的真实,而更加追求意境的真实。对于观赏者来说,国画作品能够带给人旷神怡同时意境悠远的视觉体验之感,使观赏者进入到全新的文化境况当中,产生对于视觉艺术魅力的感动。而这些恰恰来源于国画意境的构建,通过意境呈现出了不一样的艺术感染力。

(二) 国画当中的留白元素

留白是国画创作技法当中的精髓,也是国画在展现视觉元素中实现参差变换的关键。中国古代画家在创作山水画中,由于无法用黑色墨迹来展现云、水等元素的视觉形象,因此只能借助对比的方式,以郁郁葱葱的山林来进行场景反衬。这种反衬之下,形成了山水高阔旷远的奇妙视觉情境,而大量的不着笔墨之处的空白,则呈现出了极为奇妙的视觉境况,带给人幽深幽远的心情体验。大量的传统山水画在场景创作中,都善于巧妙运用留白元素,恰到好处的留白增进了山水场景的立体真实体验,同时也留给观赏者无穷的文化联想。

二、品牌形象设计中留白元素的视觉作用

(一) 留白的运用能够产生意境美

国画创作当中留白的使用使得画面形象更为立体,同时预留给了观赏者更多的想象空间,能够激发起观赏者内心中一探究竟和不断沉思的欲望。这种想象的引领实际上形成了画家与观赏者之间的文化思考的互动,同时也使得国画艺术作品拥有了生命力。从美术设计角度来看,留白的运用需要创作者具有极为强大的构图能力,通过通过阴与阳、明与暗的巧妙对比来达到一种动态的均衡,增强层次感,最终展

出空灵、邈远、幽深、灵秀的其奥妙意境。在品牌设计当中,品牌形象的展现并不一定要将所有的内容填满,设计师从留白理念出发,预留出一部分空间,形成一种明暗间的交互和交流,也能够产生一种空灵的意境美,引导受众进行联想和思考。

(二) 运用留白能够提升品牌格调

国画当中所运用的留白,又一个基本原则,被称为“计白当黑”,该原则主要是指在留白的地方和该着墨的地方同样重要。这种阴阳交互实现了对于视觉表现力的增强,白作为墨的组成部分,并不在墨色的对立面,而是与墨色融为一个整体。

品牌设计当中留白运用是一种相对特殊同时也比较冒险的方法。应当认识到的是,品牌形象的设计首要目的并不是展现艺术审美,而是进行品牌信息或者价值观念的传达。同时品牌形象的设计所拥有的空间裕度相对较小,能够放入的信息元素十分有限。如果设计师错误使用留白方式,将会导致原本有效内容信息元素将会被压缩,甚至会出现某一个角落的元素堆叠,导致整个品牌形象呈现出失重失稳的不和谐视觉状态,这种设计便是一种失败的设计。真正优秀的留白设计需要设计师本身明确了国画艺术创作的环境营造,能够从国画创作技法出发来进行品牌形象的内容强化。留白并不是对于内容元素的压缩,恰恰相反,优秀的留白设计能够从黑白对比当中,将重要的信息元素突出出来,形成层次。从目前优秀的品牌形象设计作品来看,正是因为留白设计应用十分困难,一不小心便会落入俗套,才显得优秀留白设计格调更为高雅,文化意涵更为深邃。

三、品牌形象设计中留白视觉元素的运用策略

(一) 关注视觉层次的体现

留白首先完成的是视觉层面上的结构层次的建构。国画当中的留白形象能够使人感受到场景的立体感,同样在品牌形象设计中,设计师也需要从多层次视角出发,依托平面留白搭建立体视觉。

品牌形象为了能够完成精准的视觉信息传递,在设计中需要坚持主视角直观的原则,即从主视角进行观察中,最先观察到的焦点视觉元素信息。一般情况下,如果一副品牌形象当中的文字或者图片信息过多,就会导致一种视觉错乱体验,观赏者无论从何种角度进行观察都无法获取到主要的要素。这种情况下版面所表达的信息内容不够清晰,重要的元素信息被不断遮掩。留白设计所执行的层次建构,实质上就

是一种信息的持续精简,通过“剪除枝蔓”的方法,将品牌形象图像当中所有的“非必要”元素信息进行剔除和简化,而以精简的空无视角来呈现主体要素。这种简化设计思路与现代美术当中的极简主义思潮十分相似,极简主义强调的“少是多”观念,将简化之美、空灵之美展现了出来。国画留白与极简主义有着诸多相似之处,设计者可以遵循两种思维的契合点,将明快的视觉环境融入到设计当中,使留白能够以一种文化氛围的方式出现在品牌形象之中,增强品牌的直观视觉冲击力。

(二) 合理运用留白手法

留白的正确运用是品牌形象设计是否成功的关键。前述分析中强调,错误的留白使用会使得品牌形象画面内容更加混乱,同时呈现出不和谐的失重感,导致品牌形象的美感遭到破坏。对于设计者来说,如何恰当地进行留白使用,成为品牌形象能否凸显格调的关键。一般来说,想要运用好留白元素,使品牌形象展现出不一样的视觉媒体,设计者必须具备较高的国画创作素养。大部分具有国画创作背景的设计师,能够对品牌元素的视觉效果进行精准把握,进而以国画思维代入创作。对于缺少国画创作背景的设计者,则需要通过积极的文化积累,来真正深入到国画创作思维当中,了解国画创作中留白的真谛,而不能想当然地进行留白的运用,造成画面形象的割裂。事实上,留白本身所体现的更多是设计者本身的文化素养甚至是文化立场,不同的设计者有着不同的价值倾向和个性品味,创作过程中有着独特的文化见解。如果能够在扎实的美术设计基础上,不断进行学习和视野思维的拓展,对于设计者的创作设计生涯而言,文化视野的融入对其而言将受用匪浅。

设计者在完成了文化积淀后,进行品牌形象设计中,便可以从主体景物与背景要素,前后关系与遮罩掩映等关键信息中进行设计提炼。坚持主体完整准确传递的基础上,对留白方式进行设计,才能够使留白不至于侵袭主体信息,影响

主体元素,同时还能够构建场景,形成新的文化意境。

(三) 留白的定量策略

品牌形象设计固然不能像国画创作一样进行大面积的留白,设计者所进行的品牌形象设计必须要以传递主要信息,吸引视觉直观为第一任务,在设计当中需要对留白进行定量设计。从设计实用角度来看,留白要素的运用需要根据不同的设计场景进行相应的调整,针对不同的对象作出不同的选择。一般来说,科技情报类的品牌,其所传递的主要信息十分丰富,信息元素相对庞大复杂。在这一类的品牌形象设计中,就不宜采用过多留白,即便运用留白也需要以反衬的形式进行呈现。而在小清新类的品牌形象中,留白则可以作为主体形象进行展现,主体视觉形象可以借助留白环境进行形象抽象,最终以符号的形式衬托在留白空间之内,来构建出一种对照矛盾的格局。对于设计者,需要在不断的设计实践当中感受留白元素的运用需要,同时结合具体的视觉传达目标进行相应的设计调整,从而使留白的运用更为巧妙、更加传神,也更具有视觉魅力,更好地吸引公众对于品牌形象的关注。

参考文献:

- [1] 白金凤. 中国画留白艺术的内涵解析[J]. 大众文艺, 2021(18): 44-45.
- [2] 徐梦, 刘芊, 唐珊, 陈晓环. “百花蜂蜜”品牌差异化的IP形象设计策略研究[J]. 国际品牌观察, 2021(26): 73-77.
- [3] 郭怡婧. 依托“互联网+”线上线下实训室的校园双创企业品牌形象设计探究[J]. 明日风尚, 2021(17): 188-190.
- [4] 刘雨晴. 传统文化元素在品牌设计中的应用研究——以茶颜悦色为例[J]. 牡丹, 2021(12): 141-142.

