高校设计研讨

论中国传统图形语境下的颐和园品牌形象设计

裴朝军，周玉基，景怀宇
（北京联合大学师范学院，北京 100025）

摘要：目的 对中国传统图形在品牌形象设计中的有效运用进行分析，探索具有中国特色的品牌视觉核心图形的设计方法，补充和完善品牌形象设计的应用理论研究。**方法** 以颐和园标志设计为例，通过中国传统图形的语境分析，研究其在品牌视觉核心图形设计中的运用手段。**结论** 通过颐和园标志设计研究，证明中国传统图形的运用是表达中国特色的有效手段，其活力在于继承与不断创新，合理的选择与有效的运用是中国传统图形在品牌形象设计中的重要手段。

关键词：中国传统图形；品牌形象设计；颐和园；标志设计
中图分类号：J524 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563(2015)12-0119-04

The Summer Palace Brand Image Design in the Context of Traditional Chinese Graphics

PEI Chao-jun, ZHOU Yu-ji, JING Huai-yu
(Teachers' College of Beijing Union University, Beijing 100025, China)

ABSTRACT: It analyzes the effective application of traditional Chinese graphics in brand image design, and explores the design method of brand visual graphics with traditional Chinese characteristic. Taking the Summer Palace logo design as an example, by analyzing the context of traditional Chinese graphics, it studies its methods in brand visual graphics design. Through the research of the Summer Palace logo design, it have proved that Chinese traditional graphics is the effective way to explain Chinese characteristics, its vitality lies in the inheritance and innovation. To brand image design, reasonable choice and effective usage of Chinese traditional graphics is an important means.

KEY WORDS: traditional Chinese graphics; brand image design; the Summer Palace; logo design

在大数据和全球一体化的时代，习近平总书记提出了弘扬中华优秀传统文化的理念，大数据与全球化对我国传统文化的冲击和影响是全方位的，对很多领域都有不同程度的冲击，因此“文化自觉”、“文化自信”、“文化自强”就显得尤为重要[1]。比如在以标志为核心的品牌形象设计领域中，年轻一代设计师的审美取向、价值观念乃至文化认同都在发生巨大的变化。流行的大众文化不断地排挤优秀的传统文化，外来文明的长驱直入使得作为标志造型艺术母体的中国传统图形面临窘境。弘扬中华优秀传统文化，立足于中国传统图形的历史文化、社会价值以及技术手段，从设计学的角度探讨品牌形象设计在当下的发展成为当务之急。在品牌形象设计中运用中国传统图形意在表现地域性和本民族的文化特性[2]，同时传递出文化的多元性信息，社会需要这种多元性，人类文明需要这种多元性，文化的多元性是设计国际化的基石与保障。

1 中国传统图形的语境形式

中国5000年的历史积淀留给了人们非常丰富的

收稿日期：2015-01-09
基金项目：北京联合大学2014年新起点计划(Sk10201421)
作者简介：裴朝军(1975—)，男，河北人，硕士，北京联合大学师范学院讲师，主要从事视觉传达设计方面的研究。

传统图形，它们依附在建筑、桥梁、墓室、生活器具、宗教礼器与生产劳动工具上，涉及到衣、食、住、行、用、赏、玩等各个领域。这些图形表现出了时代的脉搏，体现出了人们对美的追求和中华民族的素养[3]。中国传统图形源于自然与生活，但又独立于自然与生活，是抽象出来的理想化的美，这种美表现为意境美，通过寓意、谐音、联想、象征等抽象的表现形式，把人们美好的愿望融入其中。这种美还表现为形式美，主要体现在其造型的程式化、色彩的装饰化、构图的理想化，它不只体现在青铜、玉、陶瓷等特殊的物质媒介上，更体现在韵律、色调和布局等方面。真正感染人的正是那些整齐之美、对称之美、对比之美、运动节奏之美、平衡之美[4]。

中国传统图形是一种朴素而富有生趣的视觉语言[5]，是中华民族优秀传统文化的精华，其美学法则更是图形造型艺术的宝贵财富，例如古人创造的太极图式构成法则、冏形构成法则、九宫格式构成法则、平视构成法则、立式构成法则等，指导着人们创绘各种传统图形，具有强大的生命力。当然也可以运用点线面构成的西方美学法则，分析指导创绘各种传统图形，只要掌握节奏、韵律、变化、统一、对称、平衡、整齐、重复、运动等美学规律，利用各种抽象的点线面元素，例如方点、圆点、长点、波状线、涡线、弧线、直线、折线、方形、圆形等，从而创绘丰富多样的图形形式。此外，在学习中国传统图形时要注意养成去伪存真的辨别能力，注意推陈出新。不要过分强调法则，而忽略了艺术形象思维；不要过分强调自然规律，而忽略了图形传递的意境；不要过分强调欣赏效果，而忽略了图形依附的料质是否可实施。

中国传统图形有源流特点，世代相传的同时也在不断发展，不断地填充新的内容。例如，狮子形象传到中国后，经过人们的再创造，诞生了无数美好的狮子形象；忍冬花、掌状叶等形象在魏晋时期引入后扩充了传统图形的多样化[6]；宝相花和莲花在唐代从西域引入，到宋代随着佛教中国化，儒释道合一，宝相花演化成莲花，并形成中国式的莲花造型。中国传统图形并非停步不前，而是在继承的前提下不断地展现时代风貌，推陈出新，中国传统图形之所以丰富多彩，原因就在于此。合理地选择与有效地运用中国传统图形是突出中国当代设计“中国特色”的重要手段。例如在北京奥运的形象设计中并没有龙的图形运用，原因是中国传统图形中的龙都给人十分威严的感觉，缺少热情亲和之感；北京奥运的核心图形是中国传统的祥云纹，云纹代表着祥瑞而深不可测，但团型的祥云并不好运用，中国传统图形特别讲求适合，要根据特定的环境和构件进行设计，而且极其讲究图底关系，于是对祥云进行了精心的切割与调整，最终祥云纹成为北京奥运最重要、最具象征性的核心图形[7]。

2 颐和园品牌形象设计

颐和园始建于1750年，是中国现存建筑规模最大、保存最完整的大型山水古典皇家园林。其园林造景精妙，建筑群气势磅礴、辉煌气派，将自然与人文完美统一，具有重要的文化地位和深厚的文化内涵。

2.1 颐和园品牌形象调研数据分析

调查主要针对人们对颐和园品牌标志的认知程度，对颐和园主要景点的认知程度和对颐和园主要色彩的认知程度这三大方面进行。

2.1.1 关于颐和园的品牌认知度

根据调查数据显示，颐和园在受访者心目中的认知度比较高，95%的受访者知道颐和园是世界文化遗产。此外，65%的受访者认为颐和园在标志使用和自身宣传即品牌维护方面做得一般或较差，更有86%的受访者认为颐和园内的路标、指示牌等标识系统缺少自身特色，引导性不强。受访者总体认为，路标、引导指示牌、宣传栏、垃圾桶等公用设施以及门票等信息载体没有很好地传递出颐和园的品牌形象。

2.1.2 颐和园主要景点和陈设的认知度

根据调查数据显示，佛香阁、长廊和昆明湖是受访者认知度最高的3个景点，它们也是颐和园的代表性景点，其文化内涵、悠久的历史和美丽的外观是吸引受访者的主要原因。进行问卷调查时，佛香阁正在进行大修，在受访者不能进入佛香阁排云殿景区，只能远眺的情况下，还有22.3%的受访者依然选择佛香阁，可见其在人们心目中的地位非常高。另外有23.1%的受访者选择长廊，20.7%的受访者选择昆明湖。在颐和园的特色纹饰方面，56%的受访者认为龙纹和凤纹是最具有颐和园特色的纹饰，31%的受访者对云纹、寿纹和福纹的认可度比较高，68%的受访者认为铜牛是颐和园最具特色的陈设。

2.1.3 颐和园色彩的认知度

颐和园地处北方，环境颜色受季节影响较大，因此针对经常到颐和园锻炼身体的游人和颐和园的员工进行了分季节的色彩感知调查。在分类调查中发现，69%的受访者认为春天的颐和园是绿色的，61%的受访者认为夏天的颐和园是绿色的，55%的受访者认

为秋天的颐和园是黄色的，55%的受访者认为冬天的颐和园是黄色的。这与针对普通游客的调查结果是一致的，46%的受访者认为颐和园给人的整体色彩印象是绿色的，26%的受访者认为是黄色的，还有23%的受访者认为是红色的。对于颐和园人文景观带给受访者的主要色彩感知，55%的受访者认为是黄色，54%的受访者认为是红色。

2.2 颐和园品牌形象设计

2.2.1 颐和园品牌形象中中国传统图形的运用

颐和园标志是其品牌形象的核心，要背负起彰显颐和园传统文化与价值的使命，无论是以何种方式，都应对颐和园的意象进行恰如其分的现代阐释，颐和园的传统建筑、文物典籍、园林风貌等原有的文化意义应该制作出适宜的新形式。

在对佛香阁、十七孔桥、长廊、万寿山和昆明湖等代表性景点元素进行梳理分析中发现，佛香阁是颐和园中心，拥有绝对统领地位，它是园内最大、最有代表性的人文建筑，代表了人力的杰出创造，是颐和园伟大造园艺术成就的重要象征。佛香阁是一个塔式宗教建筑，矗立在万寿山前山的方形台基上。在针对佛香阁的典型传统造型进行图形化设计时，重点把握其八面三层四重檐，内有8根大柱，下有高大石台基的主要特征，去粗取精，去伪存真。尤其需注意阁内大柱和台基回廊的细节处理，使得图形化的佛香阁造型朴素生动、简练大方。颐和园作为一座皇家古典大型山水园林，如何选择适宜的中国传统图形诠释其内涵是一个复杂的问题。传统图形中的水纹、云纹、植物花草纹样、如意纹、龙纹等均可传递出适当的信息[8]。水纹可以代表昆明湖，寓意颐和园是座山水园林；云纹代表变化和深不可测，寓意佛香阁下"神仙排云出"的排云殿；植物花草纹样代表花草树木，寓意颐和园的古树参天和植被丰茂；如意纹代表吉祥幸福，寓意颐和园的福寿文化；龙纹代表皇家，寓意颐和园是座皇家园林。提炼中国传统图形中以上纹样的综合特征，以古老的旋涡纹为框架进行整合[9]，创新出抽象传统风格图形，并根据佛香阁图形的造型进行适形处理，使两者完美地结合在一起。

笔者主持设计的颐和园标志见图1，它由佛香阁与水纹、云纹、植物花草纹样、如意纹、龙纹综合抽象变化而来。标志下端的抽象传统风格的图形回抱着佛香阁，与规整严谨的佛香阁形成对比，体现着颐和园山水相依、阴阳回抱的格局。佛香阁庄重而沉稳，抽象传统图形活泼而灵动，蕴意着颐和园自然与人文的和谐共生。标志对称、庄重、严肃而灵动，有较好的层次感，在整体上形成稳定的三角形，增加了标志的稳重性，反映了颐和园大气磅礴、雄伟典雅的气韵。

2.2.2 颐和园品牌形象中色彩的运用

标志色彩源于中国传统的色彩——中国红，醒目并具有突出的民族文化特色。红色是中国传统的颜色，代表吉祥富贵，在颐和园所有的建筑上几乎都有红色，尤其是佛香阁，它是颐和园的中心，是三山五园的中心，是万绿丛中的一点红。标志采用红色可以突出颐和园厚重的历史和皇家文化底蕴。在前期的问卷调查中，过半数的受访者认为红色和黄色最能代表颐和园的人文景观。未选择黄色主要是考虑到标志的后期应用，标志要大量地应用在白色的纸张等媒介上，由于黄色的明度太高，在浅色背景上不容易凸显出来，因此放弃了黄色。标志没有选择绿色主要有两方面原因，一方面是考虑到标志将来在园内的应用，绿色的标志在主要色调是绿色的颐和园内，显得不突出；另一方面考虑到颐和园是世界文化遗产而不是世界自然遗产，因此选用代表文化的红色而不是代表自然的绿色。

2.2.3 颐和园品牌形象中文字的运用

汉字在传统图形中常以书法的形式进行运用。颐和园标志中的文字部分来源于颐和园正门上的匾额。文字的大小与造型特征受阅读距离影响，阅读距离越远，文字就越大，笔画也越粗，阅读距离越近，文字就越小，笔画越细[10]。对匾额中颐和园3个字进行视觉修正，在保存字体风貌的前提下对笔画进行缩减，降低文字的整体灰度，使之适合近距离阅读。笔者主持设计的颐和园文字标志见图2。

图1 颐和园标志

Fig.1 The logo of the Summer Palace

图2 颐和园文字标志

Fig.2 The character logo of the Summer Palace

3 结语

通过对颐和园标志设计的研究，证明中国传统图形在品牌形象中能够有效地阐释中国特色，传统图形的活力在于继承与不断创新。合理的选择与有效的运

用是中国传统图形在品牌形象设计中突出中国当代设计"中国特色"的重要手段。中国传统图形在品牌形象中要诠释地域性和民族性,要传递出特有的文化属性,而这种文化属性正是中国设计国际化的保障与基石。

参考文献:

[1] 王南湜,侯振武.文化自觉、文化自信、文化自强何以可能[J].毛泽东邓小平理论研究,2011(8):13—17.

WANG Nan-shi, HOU Zhen-wu.How Can It Be Possible for the Self-awareness, Self-confidence and Self-strengthening of Culture[J].Studies on Mao Zedong and Deng Xiaoping Theories,2011(8):13—17.

[2] 金国勇.传统图形元素与品牌形象策划[J].新美术,2014(5):108—110.

JIN Guo-yong.Traditional Graphic Elements and Brand Image Planning[J].New Arts,2014(5):108—110.

[3] 周爱民.庞薰琹与中国图案艺术研究[J].文艺研究,2010(4):134—141.

ZHOU Ai-min.Pang Xunqin and Studies of China's Graphic Art[J].Literature Studies,2010(4):134—141.

[4] 田自秉.论形式美[J].装饰,2008(1):76—77.

TIAN Zi-bing.On the Beauty of Form[J].Zhuangshi,2008(1):76—77.

[5] 褚海峰.现代设计语境下中国传统图案的设计价值再现[J].包装工程,2011,32(14):5—7.

CHU Hai-feng.Reproduction of Design Value of Traditional Chinese Logo in Modern Designing Language Environment[J].Packaging Engineering,2011,32(14):5—7.

[6] 韩永林,吴晓玲.蔓草纹与唐代敦煌石窟艺术[J].文艺争鸣,2011(2):108—109.

HAN Yong-lin, WU Xiao-ling.The Volume Grass Pattern and the Tang Dynasty Dunhuang Grotto Art[J].Literature and Art Forum,2011(2):108—109.

[7] 杭海.北京奥运设计中的凤纹与云纹[J].美术观察,2008(12):11—12.

HANG Hai.The Pattern of Phoenix and Cloud in the Design of Beijing Olympic Games[J].Art Observation,2008(12):11—12.

[8] 李娟,吴磊.图形符号的文化特征认知[J].包装工程,2009,30(3):122—123.

LI Juan, WU Lei.Cultural Identity Cognition of Graphic Symbols[J].Packaging Engineering,2009,30(3):122—123.

[9] 张乔.云雷纹与"礼"的观念[J].新美术,2012(4):71—81.

ZHANG Qiao.The Pattern of Yunlei and the Concept of Ceremony[J].New Arts,2012(4):71—81.

[10] 杨璇.信息设计中的文字设计[J].包装工程,2012,33(2):35—38.

YANG Xuan.Characters Design in Information Design[J].Packaging Engineering,2012,33(2):35—38.

(上转第82页)

ZHAO Dan-hua, HE Ren-ke, TAN Hao, et al.Research on Semantic Acquisition and Expression of Car Brand Styling[J].Packaging Engineering,2013,34(10):27—30.

[17] 梁峭,赵江洪.基于视觉和语义特征的汽车品牌造型设计线索[J].包装工程,2014,35(8):26—34.

LIANG Qiao, ZHAO Jiang-hong.The Automobile Brand Design Cue Based on Visual and Semantic Features[J].Packaging Engineering, 2014, 35(8):26—34.