

两方同盟 品牌理论系统研究【3】

品牌设计的中国思想与 方法论

时代背景下中国品牌设计如何走出困境

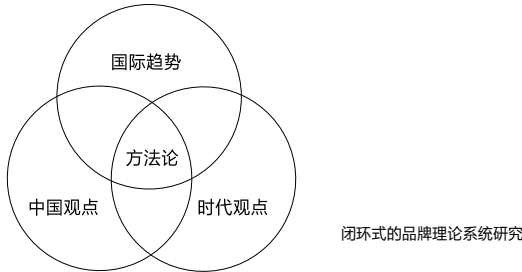
uniorand design & consultant

北京两方同盟品牌设计咨询公司



两方同盟四大品牌理论体系研究

时代变化越快，品牌越是需要理论指明方向，互联网语境下企业在品牌策略、营销、设计等方面求变以适应互联网突变的形势，品牌咨询公司也纷纷地投入寻找转型的机会，两方同盟在努力求变的行动下，保持冷静的、独立的思考，在品牌理论和方法论领域进行深入的研究。我们从品牌的互联网时代背景、国际品牌设计的趋向、中国市场的语境、实操的方法论四个方面形成两方同盟完整的、闭环式的品牌理论系统，理论指导实践，以保证品牌建设的正确性和科学性。



① 《反思品牌在互联网时代的价值沦陷》

—论后互联网时代中大众文化在品牌中的价值构建

互联网加速了企业的发展速度，但有些企业过于相信互联网的力量，急功近利，压缩品牌建设的周期和质量；互联网拉近了品牌与消费者的距离，但有些企业却把娱乐大众当成了法宝；品牌形象空前地进入无品味、无追求的、反智的现象；互联网是反权威的，但“消费者的一切都是真理”的思想又会陷入文化民粹主义的陷阱，大众娱乐文化的可操纵性和虚假性会给品牌置于危险境地，互联网时代品牌的价值到底是什么？两方同盟在研究中用哲学的方式思考精英文化与大众文化的在品牌价值构建中的关系，用品牌符号学分析了消费者的符号需求，以应对品牌的即将到来的“个体”时代品牌策略的时代方向。

③ 《中国品牌设计的思想与方法体系》

—论互联网时代背景下中国品牌设计如何走出困境

在中国的市场环境中，品牌设计全盘西化当然是有问题的，但盲目使用中国文化，反而让中国文化成了设计的包袱，中国的品牌设计应该走什么样的道路？本课题研究了中国文化在品牌中的识别和传播价值，在情感认、文化、符号上的认同价值，研究了中国诗学在品牌设计中独特价值，探索出气、势、境、小、神、惜、悟等中国美学观点在品牌设计中的应用方法，形成了比较完整的中国品牌设计的思想与方法体系。当中国的经济和文化开始全面复兴的同时，中国的品牌设计有必要需要探索出自己的道路，才能与世界对话。对于设计是要“国际”还是要“民族”这一个老话题，我们给出了新的答案。

② 《国际品牌设计的时代大转型》

—少就是多—少就是乏味—少仍是多 的品牌设计时代观

当今国际品牌设计的趋势是什么？企业价值观的改变如何影响品牌设计？企业与设计公司应该把握什么样的方向，品牌形象的建设能够与国际接轨？本研究从专业的角度重新定义品牌设计与企业形象设计的区别，大胆提出vi时代已经过去，品牌整合时代的到来。通过大量国际知名品牌的实际案例，总结出时代背景下品牌设计在思想上以人为本的建立，设计语言呈现柔性的设计语言，形式上从图形向图像的转变，结构上从结构向解构的转向。总结出“少就是多” — “少就是乏味” — “少仍是多” 品牌设计三个历史阶段的特点，对时下品牌设计的具有现实的参考意义。

④ 《用符号学创造品牌价值》

—互联网时代品牌识别符号系统建设方法论

品牌的理念、设计、广告、公关、行为等集成的品牌符号集成了品牌的价值，企业可充分利用品牌符号影响消费者的消费行为，建立品牌忠诚度，品牌符号的创造越来越成为品牌的核心策略。然而只有当生产者的品牌符号传播给消费者时，其产生的符号保持一致，品牌符号才产生意义，也就是品牌符号价值是生产者与消费者共同创造的。所以品牌符号价值的建设必须遵循准确性、代表性、差异性、阐释的张力、阐释的饱满性原则，在碎片化的互联网时代使得品牌传播必须符号的单一性、一致性和理性的原则。只有建立品牌识别符号系统建立的流程与方法，用科学的方法建立品牌的符号价值。

目录

第一章 中国文化在品牌中的价值

- 1、情感认同价值
- 2、文化认同价值
- 3、符号认同价值

第二章 中国民族品牌形象的一些困境

- 1、邯郸学步
- 2、亦步亦趋
- 3、泥古违今
- 4、东施效颦
- 5、固步自封

第三章 中国文化背景下品牌形成的特殊景观

- 1、中国品牌都很讲“文化”
- 2、“文化”成为品牌设计的“包袱”
- 3、 中国文化心理结构形成的现象
 - 3-1 中国品牌为什么都喜欢文化阐释？
 - 3-2 中庸之道为什么成为中国品牌的特征？
- 4、设计的思想的未形成

第四章 欧美品牌设计的地位与优势

- 1、西方文化背景下的品牌文化
- 2、品牌设计体系的成熟
- 3、企业形象设计向品牌设计的转型
- 4、后现代文化影响的品牌设计

第五章 世界设计格局的第三极—日本

- 1、世界设计格局的第三极—日本
- 2、CIS 设计在日本的完善
- 3、设计中的民族自豪感
- 4、善于学习的民族性格
- 5、地理政治学论
- 6、深受本族文化影响的日本设计
 - 6.1 物哀
 - 6.2 玄幽
 - 6.3 模数
 - 6.4 素朴

第六章 中国品牌设计走出困境之路

- 1、品牌文化与后殖民文化
- 2、中国经济崛起与民族品牌登上国际舞台
- 3、从地理政治学看中国文化
- 4、利用好中国文化在品牌传播中的优势

第七章 中国文化—中国品牌设计的土壤

- 1、中国文化是品牌设计的土壤
- 2、中国传统符号的现实价值
- 3、汉字—品牌设计的宝贵资产

第八章 中国诗学在品牌设计中独特价值

- 1、让设计回到诗意本质
- 2、中国诗词的赋、比、兴—平面设计方法之比较
- 3、中国诗学原理—平面设计原理之比较
- 4、中国诗词中的设计思维
 - 4- 1、诗的时空设计
 - 4- 2、诗的布局设计
- 5、中国诗词中的意象设计
 - 5-1、用情感穷形尽相
 - 5-1、感官交综创造新奇
- 6、诗境与设计意境
 - 6-1、无言之意境
 - 6-2、实景性意境
 - 6-3、联想型意境
 - 6-4、感悟性意境

第九章 中国美学观照下的品牌设计思想

- 1、气—气韵生动
- 2、势—藏露之道
- 3、境—以境显理
- 4、小—以小见大
- 5、神—以神统形
- 6、惜—惜墨如金
- 7、悟—妙悟玄门

第十章 中国品牌设计走向世界之路

东情西韵 东魂西技
博古通今 融汇贯通

前言

品牌是当今消费社会中企业的重要资产，品牌设计是品牌战略的核心内容，品牌设计是要“国际”还是要“民族”？这是一个老生常谈的话题，但似乎这个问题从来没有得到过正解，也没有人深入研究过。

品牌设计当然是个“舶来品”，在欧美和日本多年的发展形成了完整的体系，那么中国的品牌设计有自己的思想和方法体系吗？对于这个“舶来品”我们当然不能全盘西化，离开中国文化土壤的全盘西化是有问题的。民国时期新文化运动提出废除汉字、废除中国等，在现在看来是激进的更是幼稚的。那么品牌设计应该怎样对待“国际”和“民族”这个复杂的问题？

落后、盲目、山寨、同质、侵权等等，中国的品牌设计目前是很有的困境的，原因是什么？本文从中国的文化心理结构详细分析了中国文化成为品牌设计的“包袱”的现实。



同时中国文化在品牌设计中的有哪些价值？本文研究了中国传统符号、汉字、诗学等在品牌设计中的价值，探索出气、势、境、小、神、惜、悟等中国美学在品牌设计中的应用方法，形成了比较完整的中国品牌设计的思想与方法体系。

当中国的经济和文化在世界面前开始全面复兴的同时中国的品牌与品牌设计必要会形成自己的性格，需要探索出自己的道路，真正的走向世界。

同时用辩证的方法研究了西方文化的普世性在品牌设计上的优势，中国的品牌设计在合理利用中国文化的同时，需要学习西方的品牌设计方法与体系，这就是本书提出的品牌设计“东魂西技”、“东情西韵”的核心思想。



第一章

中国文化在品牌中的价值

- 1、情感认同价值
- 2、文化认同价值
- 3、符号认同价值

一、识别与传播价值

我们先来做一个测试，请识别下方四个标志，他们是什么企业的标志？哪一个你能一眼解读出标志设计含义来？哪一个印象最深？你最喜欢哪个？

我想是中国银行，其印象是最深刻，因为汉字“中”、和“铜钱”的符号是中国人熟悉的符号，是最能解读的符号。

中国银行标志的含义我早已牢记在心，而其他银行我是通过百度查询到以下的意思：招商银行标志是字母C、M、B的组合（B需要需要倒过来看），主体M是英文Merchants（商人），如此生僻的英文作为标志的主体让人费解，标志七条平行射线代表招行最初的七家股东等等，其标志除开美感不谈，其解读是非常困难的。中信银

行的标志的主体是中国玉玺，传达诚信和权利的意思，中间的负形字母CITIC，不是查资料的话真是很难看出来，而中国皇家玉玺从来就没有过圆形的，圆形章只出现于书画作品的闲章，所以中信银行的标志不仅仅是传播出现了障碍，还出现了错误。交通银行的标志是BANK OF COMMUNICATIONS首母“b”和“c”组合，交通的英文在对于普通中国人是很难解读的，很多网友戏称其标志为“一卷手纸”，是视金钱为粪土的意思。我们能看出来招商银行、中信银行、交通银行用英文做为设计主体，在符号传播上出现了问题，而中国银行的标志在解读、记忆、都显示出了绝对优势，所以品牌在识别和传播上价值是最高的。



- 1、汉字“中”
- 2、中国古钱币，穿钱的绳
- 3、外圆－全球化



- 1、字母 CITIC
- 2、玺－喻示诚信，是权力和尊贵的象征



- 1、字母 C、M、B，Merchants 商人（英）
- 2、七条平行射线代表招行最初的七家股东
- 3、扬帆出海、资金畅通



- 1、BANK OF COMMUNICATIONS 首字母“b”和“c”组合
- 2、网友戏称“一卷手纸”

中国银行在国内银行中其品牌在识别和传播上价值是最高的，那么把他放在众多的国际银行品牌中也同样有很高的识别度，因为中国这个国家为品牌进行了背书，第一时间能识别出你是中国的银行，在识别上就占了很大的优势。

美国银行、花旗银行、德意志银行、富士银行、东京银行等他们在品牌上都印上了本国文化的印记。



中国银行蕴含着中国文化的标志在国内和国际上都有很高的识别价值。

“大悦城”、“万象城”两个著名的商业品牌名称都十分的“有文化”，“大悦城”来自《论语》里“近悦远来”的典故，“万象城”自然来自中国成语中的“万象更新”、“包罗万象”，名称也都体现了美好的品牌愿景。但我们很容易得出“大悦城”的品牌标志比“万象城”识别度要高的结果，因为“大悦城”汉字“大”的设计主体，其辨认对于中国人来说是非常容易的，反而“万象城”的“miXc”英文标志却让国人摸不着头脑。同时我们发现汉字的设计可以做得很现代，而英文标志的设计未必就做到“国际化”，从这两个商业品牌的案例我们能总结出中国文化在品牌识别与传播价值中的重要性。



“大悦城”标志的识别度显然比“万象城”要高

在两方同盟设计的项目中铂涛酒店集团的成长速度和国际化程度是最快的，先后收购了法国卢浮酒店集团、hotel12酒店、Bercelo酒店，与希尔顿酒店合办了欢朋酒店。我们了解到，当铂涛酒店集团与国际酒店谈判时这个中国符号的标志让他们充满信心和自豪感，来自中国的酒店就是他们第一个身份的符号，在众多的国际酒店品牌中第一眼就能识别这是中国的酒店集团。

我们在给铂涛酒店集团进行品牌建设时，给出的就是“来自中国的世界级酒店”的定位，品牌标志是汉字“涛”的主体，给品牌烙上深深的“中国印”。

可见随着中国经济的迅速发展，民族品牌逐渐登上国际舞台，中国文化在品牌建设中是有识别价值和传播价值的，并且是会越来越高。



当铂涛酒店集团与国际酒店谈判时其中国符号的标志让他们充满信心和自豪感，并有很好的识别性。



二、情感认同价值

香港城市品牌标志是“中国龙”、“香港”和“HK”的精妙结合，“龙”、“汉字”、“红色”中国符号很浓烈，这是城市品牌在情感上的传达，香港的主权是中国，是龙之九子之一，香港在文化传承上必须有中国文化的根。这是一个成功的设计。

而新加坡的城市旅游标志就不一样了，尽管新加坡74.1%人口是华人，但这个国际化程度很高的国度早就切断与中国文化的脉承关系，呈现出来的是国际、现代的符号，我们对这个标志是没有情感的。

2015年5月万科更换了新标志，官方称新标志的理念是更为国际化，和更为细致、谦卑的服务理念。而万科没想到的是品牌在符号学上犯了错误，2007年版的标志是四个“V”组成的中国式窗棂的理念，代表万科感恩业主以及“让建筑赞美生命”的理念，这个用了8年的时间塑造起来的“品牌情感符号”消失殆尽，可以说品牌符号的核心资产遭到严重流失。万科的房子不可能象华为的手机那样行销全球，消费者的认同与国际战略目标哪个更重要？万科恐怕也在品牌战略上犯下了错误。

永久牌自行车是中国几代人用情感培养起来的文化符号，而永久为了“国际化”把自己的文化符号（那个经典的字体标志）遮遮掩掩的，显然英文的标志在情感上能得不到消费者的认同。

中国的消费者是在中国文化下成长的，中国文化与中国人的情感是不言而喻的，所以中国文化在品牌中的情感价值，我们企业需要放在正确位置上。



三、文化认同价值

品牌标志是品牌符号中的符号，他浓缩了品牌的历史和文化价值，这些价值是需要社会和消费者的认同，这些价值才能形成品牌的核心资产，中国文化当然在中国品牌文化母文化，有着举足轻重的位置。

百年老字号王府井百货，来这里并不是国际友人的购物天堂，凝聚的是中国几代人的情感，但新的品牌设计中内涵、诉求、调性集中体现在拼音的首母“W”，而“W”远远不能承载百年老字号的使命，与消费者拉开的距离很远，品牌文化资产被弱化掉甚至流失掉。位于西单盘踞15年的中友百货更2013年名为汉光百货，来自创始人王汉光的名字，标志设计就取四个汉字，不加英文和任何装饰，显示本土品牌足够的信心。

把北京贵宾楼饭店与王府井大饭店拿来相比，很明显贵宾楼文化认同价值比后者高，石狮—中国权贵的文化符号在品牌文化中起到了决定性的价值。

具有典型的中国传统文化符号的凤凰牌自行车的标志，显然比英文为主体的永久牌自行车标志更具文化认同价值。



四、符号认同价值

从符号学来讲，消费者消费品牌的使用价值同时，消费的是品牌的符号价值，品牌符号是品牌的核心价值，品牌符号与消费者产生的符号要一致，得到消费者的认同，才能使得品牌符号生成意义。中国人是在中国文化符号里成长的，有天生的认同优势，同时中国文化符号博大精深，源远流长，是品牌设计的丰富源泉。

凤凰卫视的标志在电视行业竖起了标杆，把中国符号“凤凰”、“阴阳八卦”用得娴熟绝妙，气韵生动，这个中国符号牢牢的印记在观众心里，设计是来自香港的一名女性设计师。湖南卫视也是慕名而至请她设计，“鱼米之乡”的理念同样是是中国文化符号，出自同一个设计师之手，其符号价值是不同的结果。

中国是茶的故乡，茶品牌自然要使用中国的文化符号，竹叶青的“竹”字、八马的金色、吴裕泰的书法、张一元的传统纹样，这些中国符号都带来消费者对产品的认同感，他们是老字号，是来自中国的茶叶，产品是正宗的，他们是可信的，他们的茶能品出中国的味道来，而立顿的茶尽管原材料来自中国，但符号告诉消费者，它不是中国的茶。



日本航空公司于2011 年4 月重新启用60 年前退出历史舞台的“红鹤”标志，这一决定是通过大量的消费者调研得出的结果，“太阳”、“仙鹤”显然是日本民族的符号，显然消费者对本民族的符号是有感情和认同的。中间60 年日本航空公司为了让品牌形象更为“国际化”，曾两次请美国的设计公司设计，分别是1989年landor和2002年FutureBrand设计的，这个案例说明日本航空公司是走了品牌建设的弯路吗？我认为至少说明了品牌符号认同价值的重要性。

综上所述，中国文化在品牌中有着重要的价值，品牌设计中我们如何很好的应用中国文化来提升品牌价值呢？品牌与设计来自西方，中国品牌设计整体水平还不高，有什么困境呢？我们怎样走出困境呢？



2011 年日本航空公司根据民意重新启用了 60 年前的民族符号标志。

第二章

中国民族品牌形象的一些困境

- 1、邯郸学步
- 2、亦步亦趋
- 3、泥古违今
- 4、东施效颦
- 5、固步自封

一、邯郸学步

模仿－民族品牌登上国际舞台前的尴尬

中国民族企业的发展是艰难的，经过洋务运动、辛亥革命、抗日战争、新中国成立后三大改造等历史阶段的发展，从萌芽、发展、到萎缩、灭亡，中国民族企业从未走向过国际舞台。八十年代改革开放后，中国民族品牌开始回到历史舞台，目前正进入品牌国际化的融入时期。进入21 世纪以来，市场竞争的阵地已从传统的产品价格转移到以品牌为核心的较量，谁拥有知名品牌，谁就拥有了竞争的资本。同时，中国经济也进入了工业化转型、城市化加速、国际化提升和市场化完善的关键时期，在世界知名品牌全面进入中国市场的同时，中国民族品牌也迈开了“走出去”的步伐，国际品牌和国内品牌的正面竞争拉开了序

幕。在这样的背景下，由于品牌竞争的实力以及文化差异等原因，中国的品牌设计自然会出现许多困境。

譬如运动品牌，当耐克的“勾”风行世界时，国内的运动品牌都在“勾”上做文章，倒钩、双勾、反勾。阿迪达斯的品牌标志是三角形，国内运动品牌就有了不同形式的三角形。历时五年的阿迪达斯状告阿迪王侵权案，日前最终以双方和解告一段落，“阿迪王”中文商标和三角标LOGO 被无偿转让给阿迪达斯，很明显是阿迪达斯胜诉了。象这样盲目模仿的现象在国内是屡见不鲜了，这便是民族品牌登上国际舞台前的尴尬局面。



品牌基因无法模仿

汽车品牌，你是三叉戟，我们可以是五叉戟；你是三个菱形，我就可以是五个菱形；你是翅膀，我的翅膀可以再长一点，企业行业模仿国外品牌屡见不鲜，我们研究一下国外品牌标志的历史就很容易发现问题了。

奔驰，其标志并不是臆造出来的，1900年12月22世界上诞生的第一台汽车就是奔驰，用其发明者赛德斯（Mercedes）命名，而生产这台汽车的前身就是戴姆勒发动机工厂（DMG），奔驰的标志显然有发动机旋转的意味，1926年奔驰和戴姆勒汽车公司合二为一，正式使用了目前这个标志。宝马BMW是Bayerische Motoren Werke巴伐利亚机械工厂的缩写，在初创阶段，公司主要致力于飞机发动机的研发和生产，BMW的蓝白标志象征着旋转的螺旋桨，同时是德国巴伐利亚州州旗的图案，融进了宝马品牌标志的基因。日本三菱的标志是岩崎家族的家族标志「三段菱」和土佐藩主山内家族的家族标志“三柏菱”的结合，后来逐渐演变成今天的三菱标志。

所以品牌形象是在品牌基因前提下成长的，品牌基因是无法模仿的。好的品牌设计值得借鉴与学习，学习他们在品牌长期的建设过程中塑造品牌形象的经验，盲目模仿的品牌形象其品牌基因不会是纯正的，也不会是混血儿，而是畸形儿。



二、亦步亦趋

同质化是中国品牌设计的通病

中国的设计缺乏开创性，同质化很严重已经是个共识的问题，人云亦云，亦步亦趋，在行业中有个代表性的符号，这个行业的品牌都会盲从、跟风。事实上中国的设计已经形成了一个思想就是“大同”。譬如，前面我们的测试表明中国银行的标志其识别性、解读性和情感都比其他银行要好，但又出现了一个新的问题，就是它的标杆性成了其他银行纷纷模仿的对象。

充满“铜臭气”的金融行业

中国银行行标是1980年启用的，由香港著名设计师靳埭强设计。标志从总体上整体取自中国古代铜钱造型，穿钱的线与铜钱的方孔形成“中”字。这是从中国历史文化出发与品牌基因结合得很好的品牌设计。之后国内的各大银行、商业银行纷纷效仿，两个铜钱、三个铜钱、手捧的铜钱，纷纷掉进了“铜钱”里，散发出阵阵铜臭。这样得从众现象不但影响了银行企业品牌个性的传达，从整体来看阻碍了品牌设计往多元化发展的进程。



三、泥古违今

汉字、书法的“中国风”形成了固定模式

石家庄北京联合申办2022年冬奥会的标志与2016年新疆全国冬季运动会标志撞车了！设计都用了汉字“冬”和书法的元素，自然会撞车，究其原因是汉字、书法的“中国风”式设计形成了固定模式。体育盛会是典型的活动文化类品牌，2008年北京奥运会是近代在中国举办的最大的体育盛事，篆书“京”、中国印与运动的人相结合形成一个有中国特色的标志，这个被成为“舞动北京”的标志，完成了它的使命。接下来的2010上海世博会习惯性地使用汉字—“世”，2015年全国青年运动会用举办地福州地“福”字，汉字成为活动标志地必然主题。纵观国内地旅游品牌也如出一辙，辽宁、重庆、长沙、湖南、杭州、郴州、石家庄、郑州、乐山等等汉字成为地域品牌形象设计的必然主题，中国书法笔触也成为必然的表现方法。片面的、盲目地使用中国文化，拘泥于文化，泥古违今，与国际文化背离的就更远。



北京石家庄联合申办 2022 年冬奥会标志与 2016 年新疆全国冬季运动会标志撞车了



千人一面的中国体育文化品牌标志

如出一辙的中国城市品牌标志

四、东施效颦

全盘西化成为品牌设计的“毒瘤”

而忽视中国文化全面采用西方的品牌设计方法又成为另外一种形式却走向了极端。国内许多企业和品牌用名称的英文或拼音字母作为品牌形象设计的主题，出现三个不同层面的问题：

1、削减了品牌的核心资产，某百年老字号品牌盲目国际化，用英文字母作为主要品牌识别，品牌核心地资产被弱化掉甚至流失掉；

2、英文字母不能正确传播品牌的识别，一些国字头的企业（品牌）喜欢用字母“C”代表中国，但是“C”并不能代表央企的地位，更不能传播企业的行业属性；

3、英文字母（拼音）使得品牌识别不能清晰传播，一些行业比较特殊的企业本来名称就晦涩难懂，加上英文语言的隔阂，使得品牌标志成为品牌传播的很大的障碍。譬如中国人保 PIC、太平洋保险 CPIC、中信银行的 CITCC，这些英文对于中国消费者来说非常难解读，难记忆。中华保险的字体是 cb 还是 bc 消费者也不会关心了，而很多人关注了它“性暗示”倾向了。



五、固步自封

计划经济模式遗风余象

品牌形象是品牌的核心资产，是品牌价值的集中体现，是品牌在市场竞争中的核心武器，在缺乏竞争的市场中品牌形象不会凸显她的重要性，这样使得很多具有垄断性质的品牌在品牌形象上不会有多大的作为，他们的品牌形象在飞速发展的品牌经济社会中显得陈旧、保守，甚至从计划经济时代走到现代从未改变过。然而当计划经济不再成为社会主体，当垄断品牌必须面对国际市场的竞争时，保守的品牌形象必然会受到时代的冲击。



第三章

中国文化背景下品牌形成的特殊景观

- 1、中国品牌都很讲“文化”
- 2、“文化”既是土壤又是“包袱”
- 3、中国文化心理结构形成的现象
- 4、设计的思想的未形成

一、中国品牌都很讲“文化”

西方品牌与中国品牌名称之比较

微软	柯达	百事	IBM 国际商务机械公司	联邦快递	香奈儿	ups 美国联合包裹服务公司	AT&T 美国电话电报公司	朗讯
Microsoft	Kodak	Pepsi	IBM	FedEx	CHANEL	UPS	AT&T	Lucent
万科	万达	万通	万向	恒大	远大	盛大	大唐	大悦城
金地	金科	金山	金隅	金利来	华为	华润	华茂	华康
百度	保利	恒安	天鸿	银泰	康泰	平安	龙湖	龙光

中国是拥有三千年文化历史的国度，是世界上唯一从未间断的文化，深远的文化会自然影射到品牌文化里，中国的品牌名称往往表征着企业文化内涵和愿景，充满对强大和富有吉祥的愿望，相比之下西方的品牌名称比较平实自然，

譬如，微软的品牌名称就是微小的软件，柯达名称来自相机的按钮声“咔嚓”，百事可乐名称来自易拉罐开启的声音“扑呲”，香奈儿、强生、LV、很多品牌名称都是由创始人的名字而来，IBM、UPS、AT&T 都是品牌名称的缩写。

当西方品牌来到中国这个文化的国度

还有个有趣的现象，当西方的品牌进入中国市场后其品牌名称入乡随俗地有了“文化”起来，如Montblanc（欧洲最高山峰勃朗峰）在中国称为万宝龙，Master（管理者）在中国称为万事达，Carrefour（交叉路口）称为家乐福，

P&G（Procter & Gamble创始人名字）称为宝洁，本来在西方是很平实的名称，到中国后非常的大气、尊贵、祥和，有内涵，这显然与中国历史文化的土壤以及中国人的文化心里结构紧密相关的。

BMW	BENZ	PEPSI	PIZZA HUT	Montblanc	Oracle	google	Goldman Sachs
							
宝马	奔驰	百事可乐	必胜客	万宝龙	甲骨文	谷歌	高盛
Yahoo!	HONDA	IKEA	Xerox	Master	Carrefour	P&G	Johnson & Johnson
							
雅虎	宏达	宜家	施乐	万事达	家乐福	宝洁	强生

二、“文化”成为品牌设计的“包袱”

中国5000年的历史文化无疑是品牌设计的最好的创作土壤，文学、书法、诗歌、国画、汉字都是中国最值得骄傲的文化优势，但我们在传承和发展上出现了很大的问题，如前面讲到的中国体育文化类品牌，地域类品牌都形成了“文字”加“书法”的“中国风”设计模式。

这样的模式还会形成品牌传播和发展的障碍，譬如如家酒店集团，其品牌标志是“如家”二字为主体，当如家开发新的品牌和颐酒店，以及收购新的品牌莫奈酒店后，显然其品牌形象不适应品牌的多品牌发展了。

所以当品牌设计脱离了品牌诉求的核心，拘泥于固有的形式，必然会出现形式僵化，主题雷同等问题，中国文化本来是品牌设计的最为优质的土壤，但目前来看，中国的文化另一方面又成了品牌设计沉重的“包袱”。



三、中国文化心理结构形成的现象

3-1 中国的品牌为什么都喜欢文化阐释？

① 对文化和文化阐释的需求

中国三千年的历史文化的传承，中国人的文化心里结构深深地结下了对“文化”需求的情节，自然影响着品牌的设计。引典据经，寻章摘句、旁征博引是在设计上中国人特殊的文化心里需求，品牌设计讲求文化根源，也就是要有“出处”，一定要从品牌设计中找到自己或他人所熟知的文化信息。这使得中国的品牌设计的形式趋向一种固定模式-形象和具象。

如：2008年北京奥运会的标志方寸之间承载了中国三千年的历史文化的诉求-汉字“京”字、篆刻；申奥标志的“中国结”与“太极”；长江商学院对中国“书籍”和汉字“长”的结合阐释，香港的地区标志中对“中国龙”与“香港”汉字的结合的阐释等等。



西方反对阐释的文化

这与西方的文化形成相反的局面，特别是后现代主义文化，而后现代主义者则坚信意义就在表层，根本不存在什么深层意义。西方的品牌形象通常是感性的、直观的，一般西方品牌的名称显得“通常”、“平淡”，而品牌设计显得“直白”、“直接”的原因。譬如柯达、微软、英特尔、联邦快递等很多企业选择品牌名称的作为设计的主题。同样是奥运会，2012伦敦奥运会直接用2012作为设计主题，没有表达其他深层意义的表达，我们能观察到西方的设计理念 and 形式往往在传播上更有效。

美国著名学者、文艺评论家苏珊·桑塔格在她《反对阐释》文章中叙述到“过多的阐释不但没有再创造，反而使得原本就很贫瘠的世界变得更加的贫瘠。阐释漠视了观众的智商。”她认为，“造成这种单一阐释的根源是内容说，无关内容说以前是怎样的，它在当今看来主要是一种妨碍，一种累赘，是一种精致的或不那么精致的庸论。”



② 对情感的需求

“在家靠父母,出门靠朋友”,众所周知,中国是重情感民族,特别是亲情。历代书法、绘画、诗歌、音乐作品都充满了对情感的追求与表达,儒家“仁”的文化反映到品牌设计中,就是要从标志里看出“情感”来,所以最具中国的情感色彩“红色”在品牌形象居多,就是这个原因。

譬如2008年奥运标志,一定要用印章的形式来表征中国对世界的“诚信”情感来,相信西方观众并不能从印章感受这个诚信的情感来,这有一厢情愿的意味。2010上海世博会用一家三口来表达情感;万科集团“窗棂”的品牌标志表达对消费者家庭生活的关爱;如家酒店用“如家”表达“宾至如归”的情感;香港旅游品牌用表达华侨“帆船”对故土家乡的眷恋。



③ 对吉祥文化的需求

“黄金万两”、“招财进宝”、“喜上眉梢”、“马上封侯”、“福禄寿”,中国人对吉祥文化有特殊的历史和文化,对品牌标志的寓意自然有吉祥愿望的需求,期望品牌标志能给企业的发展带来好的祥瑞之气,甚者一定要找风水师算一算,易学、五行、风水统统用上,这无疑给品牌设计戴上一把重重的枷锁。

笔者的案例:奥林匹克花园,2002年我提交这个标志设计的同时在设计说明上写下了奥运符号与运动的结合,在众多方案中老总选中了这个,并补充说明:这还是字母

“O”,是个圆,圆满的意思。时隔十年客户要求重塑品牌,要求标志的色彩排列符合了“金木水火土”五行的规律,可能这些年老总增加了不少的文化知识。



④ 对多重含义的需求

柿子旁边放个如意头就是“万事如意”,马上骑了个猴子就是“马上封侯”,一个小孩指着江边的太阳就是“指日上朝”,中国吉祥文化中往往几个把不相干的事物放在一起产生新的概念,是对美好生活的意愿表达。

品牌标志设计也是这样,标志传达的意思越多越好,这样的设计不能保证设计诉求的单纯性,阻碍了设计的有效传播,同时也限制创作设计的思路。

2010上海世博会的标志,“世”与“人物”的结合,还要附加“2010”的字样;2020年冬奥会申办标志,“冬”、“人物”的结合,还要附加“2020”的字样;长江商学院标志,“长”字与“江”字的结合,书籍的侧放横放都加以表述等等,中国的品牌设计可以在方寸之间达到无以复加的境界。



3-2 中庸之道为什么形成中国品牌的特征?

① 和合文化

“礼之用,和为贵。”-《论语·学而》,“万物负阴而抱阳,冲气以为和”-《老子》,“保合太和,乃利贞”-《周易》。“西方人好分,是近他的性之所欲。中国人好合,亦是近他的性之所欲”-钱穆《中国文化精神》。

自古以来中国人重视和与合的价值,认为保持完满的和谐,万物就能顺利发展,“和合文化”深远地影响中国人的文化心理结构。



在中国的品牌设计中圆润的造型居多,很多企业主会提出“不能是尖锐的,冲上不能冲下,不能怪,不能险”等等设计需求。这是中国人“和合”文化体现,这必然使品牌设计创作增加了条条框框,是阻碍品牌设计的形式多元化的重要因素。



② 中庸之道

中庸之道是中国古代唯心主义哲学观点论,出自《论语·庸也》:“中庸之为德也,其至矣乎”。中正、平和,不偏不倚、折中调和是儒家文化提倡的处事态度。“齐民要术”、“修身齐家治国平天下”的“齐、修、平”都讲求的是平和、中正。

中庸之道的文化心里结构大大削弱了中国品牌设计在创新上的追求,有了一个中国银行的“铜钱”,国内的银行统统都掉进了铜钱里;有了一只国际航空的“凤凰”,中国航空行业的标志都成了“百鸟朝凤”的现象。不偏不倚,无过不及,不能出格,按规矩办事,我们行业都是这样,不一样就是脱离了行业特征,中国大同思想由来已久,相似、雷同的现象在中国的品牌形象中非常严重。



③ 自我压缩性格

孙隆基在《中国文化的深层结构》中谈到，中国人的自我压缩的人格是维持“和合”文化，是用“灭人欲”的方式去“存天理”，表现在不敢让自己太有吸引力，不敢为天下先，中国人的处世之道是不要好出头，崇尚以弱胜强，以柔克刚，以静制动，以退为进。这种自我压缩性格就会产生依赖感。

前面讲到西方的品牌多为创始人为名称，个人影响力成为了品牌的资产，在中国不是，几乎没有一个企业以创始人为名称，阿里巴巴是人名，那也是臆造出来的，腾讯羞羞答答用了马化腾的腾字，这些都体现了出中国自我压缩的文化，影响着中国的品牌。

耐克是个“勾”，中国就出现了双勾、倒勾、斜勾；阿迪达斯标志是“三条斜线”，中国体育用品“三条斜线”占了半壁江山；奔驰标志是“三叉戟”，中国汽车品牌就出现五叉戟、六叉戟；模仿是中国品牌形象现阶段最普遍的问题，其中除了获得模仿的既得利益外，自我性格压缩和依赖性更是深层原因。

企业名称	创始人	
阿里巴巴	马云	
腾讯	马化腾	
百度	李彦宏	
华为	任正非	
娃哈哈	宗庆后	

四、品牌设计思想的未形成

中国品牌形象设计时间轴



从中国品牌设计时间轴来看，品牌设计90年代初传入中国以来，到如今的互联网时代，东西方的信息沟通已经没有障碍，我们很容易学到品牌和品牌设计的知识，可以说，我们已经完全学到了西方品牌设计的方法和技巧。但是，品牌设计在中国一直以来尚未形成自己的明确的思想，在方法论上也未曾系统研究过，而西方在包豪斯、现代主义、国际主义、后现代设计等几次思潮的演进形成了成熟设计思想，我们的设计在思想理论上的差距还很大，导致我们的设计作品差距也很大。

所以中国的品牌设计需要形成自己的思想，形成什么样的思想体系？有什么的方法论来支持思想，是本书的任务和核心内容。

第四章

欧美品牌设计的地位与优势

- 1、西方文化背景下的品牌文化
- 2、几次工业革命的洗礼
- 3、品牌设计体系的成熟
- 4、企业形象设计向品牌设计的转型
- 5、后现代文化对品牌形象的影响

一、西方文化背景下的品牌文化

1-1、西方文化的普世性

西方文明的因子一开始就植入了科学理性的基因，建立在科学、理性、逻辑基础上的西方文化具有沟通全人类的能力。《维纳斯》雕像建立在严格的解剖学、造型学上，《蒙娜丽莎》建立在严格光学、色彩学、透视学上，维纳斯尽管是神话中的人物，但她去掉了神秘色彩，真实地、自然地展示在人们面前。这种科学理性美学思想影响西方的绘画、文学、音乐等艺术，也影响到设计。

中国文化是感性的，是抽象的，中国国画讲求意境、写意与西方的写实描绘是完全不同的美学理论。龙、凤等这样象征的文化以及抽象、写意的美学观是在中国土壤形成的，很难跨民族和地域界限，与中国的象征、抽象、神秘文化是截然不同的西方文化建立在科学基础上，具有文化的普世性，对品牌设计和品牌传播有很好基础。



1-2、经济全球化与后殖民主义

经济全球化是当代世界经济的重要特征之一，也是世界经济发展的重要趋势。国际上产生了很多跨越国界的强势品牌，当今国际知名品牌中，美国占50%，欧洲占30日韩占10%，世界的竞争已经是品牌的竞争，品牌是国家综合实力的体现。经济全球化给品牌设计的跨地域性、跨文化性提出了要求，同时给西方品牌设计的传播提供了条件。西方社会经济到达垄断世界经济的地步后，他们在文化知识上也形成了一种权利-文化霸权，在学术上称为后殖民主义。风靡全球的好莱坞电影传播着美国的价值观，耐克、麦当劳、苹果售卖他们的品牌文化。

西方和文化的强势给品牌和品牌设计提供了国际舞台，使得西方的品牌设计走向成熟，并在全球得到传播。



1-3、跨越民族界限的品牌设计

西方的工业革命征服世界后，拉丁文成为世界通用的语言，西方文化的普世性给文化传播带来便利，经济全球化又给品牌提供了国际舞台，使得西方的品牌设计走向成熟，并在全球得到传播，形成了跨民族、跨区域的优势。

从品牌文化看，IBM的全称是International Business Machines Corporation国际商务机械公司，品牌名称已经去化了原有的意义，传播的载体就是IBM三个字母，简约的线条造型形成普世的、跨越地域和民族界限的符号。UPS的全称是(United Parcel Service)联合包裹速递服务公司，传递品牌信息的就是UPS三个字母，同样的案例

还有hp惠普，AT&T美国电话电报公司，P&G等等品牌。Kodak、PEPSI、Microsoft等品牌名称没有深层的文化背景，这样在品牌传播上有跨民族、跨区域的优势。



二、品牌设计体系的成熟

工业革命、电气革命、金融革命、互联网，每次社会经济的变革都会给品牌设计带变化，而每次的进步使得西方的品牌设计起越来越趋向成熟。

从商标、企业形象设计（VI）、品牌整合设计，欧洲的品牌设计从40年代开始，经历了几个时代的演变与进化，形成完整的品牌设计体系。设计思想经历了包豪斯、现代主义、国际主义、后现代、数字时代等几次成熟设计思潮，建立了先进的设计方法理论和实践体系，基本成为世界品牌设计的准则。

二次世界大战后，经济的复苏，产品走向国际市场的需求，大规模的机器生产，生产成本的压缩，使得品牌设计形成了简约、功能的风格，就是现代主义，这个时期产生大量的设计大师和优秀设计作品，如IBM、AT&T、UPS、壳牌石油、NBC电视台等一批优秀的品牌设计。



四、后现代文化影响的
品牌设计

在互联网新的环境下，同时在后现代文化的影响下，品牌设计出现了设计思想的转变，形成了设计思想、设计表现向解构的转变，设计不在停留在平面、简洁、功能的局面，形成了前行与回归-对科学技术的反思，激进与反思-对传统文化的折中，完美与破坏-对精英文化的反叛等杂糅并存的景象。

西方品牌设计的发展与转型对中国品牌设计无不是一种反思，中国的品牌设计将走向何方？是全盘西化还是走自己的道路？这给了我们一个很重要的课题。

还有那些道路可以走？我们来看看已经称为欧美设计之外的世界的第三极的设计体系-日本。看看日本的设计与品牌设计是否能给我们一些参考和指引。



三、企业形象设计向品牌设计的转型

随着消费文化的出现，卖方市场向买方市场的转变，企业价值观由企业中心论向客户中心论的转变，企业也向后现代企业的转型。科学技术大发展，多媒体形式的出现，国际品牌设计也受到时代的转型的影响开始转型，品牌设计建立起以消费者为核心的“以人为本”的设计思想，设计方法出现柔性的设计语言，设计的形式从图形向图像的转变，从结构向解构的转变。许多现代主义时期的经典设计通通受到了冲击和变革。

柯达、施乐、思科、AT&T、ups等国际品牌在时代的转变纷纷地实现了变革。



第五章

世界设计格局的第三极－日本

- 1、世界设计格局的第三极－日本
- 2、CIS设计在日本的完善
- 3、设计中的民族自豪感
- 4、善于学习的民族性格
- 5、地理政治学论
- 6、深受本族文化影响的日本设计
- 6.1 物哀 6.2 玄幽 6.3 模数 6.4 素朴

一、世界设计格局的第三极－日本

北欧人认为设计是他们生活的组成部分，美国人以之为赚钱的工具，日本人则认为设计是民族生存的手段。

无印良品、优衣库、佳能、索尼、松下、雷克萨斯等这些来自日本的国际品牌都以设计影响着世界。同时日本还是输出设计师的大国，平面设计师有田中一光、佐滕晃一、福田繁雄、研原哉，日本建筑设计师有矶崎新、安藤忠雄、黑川纪章、高松伸、六角鬼丈、隈研吾，工业设计师柳宗理、深泽直人等，服装设计师川久保玲、三宅一生等，他们在国际上有着很高的地位，他们的思想影响着世界。

日本的设计形成自己独特的民族风格，并形成美国、欧洲以外设计格局的第三极。正如1840年西方影响日本那样，如今日本反过来对西方发生影响。



二、CIS 设计在日本的完善

企业形象设计，即我们常说的(CIS)，最早源于工业革命后的英国，在欧洲兴起，后在美国得到发展和普及，50年代传到日本。在日本经过了龟仓雄策、田中一光、永井一正、中西元男等一代代设计师的不断努力，企业形象设计是60-80年代在日本得到真正的完善并形成系统的。

所谓CIS系统是日本师中西元男提出来的，他认为企业形象只通过标志不能让建立企业良好的形象，而需要通过 MI (理念识别)、BI (行为识别)、VI (视觉识别) 全面建立企业形象，使得企业形象通过系统、全面的规范设计来建立形象，企业形象的资产从而得到保护。中西元男创建的pose公司留下了伊奈、大荣百货、伊藤忠、麒麟啤酒、健伍、松屋百货、尼桑、马自达等国际有影响力的品牌设计作品。



三、设计中的民族自豪感

日本的品牌设计有个明显的特点，就是在学习西方的设计方法的同时融合了本民族文化特点，而且体现出强烈的民族自豪感。

二战后日本经济迅速崛起，成为仅次于美国的世界经济体，强国经济成就了很多品牌成功地登上国际舞台，索尼、三菱、丰田、东芝、松下、佳能等一个个世界500强企业耳熟能详，但我们关注到TOYOTA、TOSHIBA、HONDA、MAZDA、FUJI、NISSAN等，他们的品牌名称是英文但不是英语，是日语的发音英文字母的拼写，要让世界习惯日语的发音，体现他们强烈的民族自豪感。日本的品牌设计偏爱圆形和红色，这是日本的民族符号，这也是强烈的民族自豪感的表现。日本的设计在学习西方的同时向世界展示自己的民族文化。



红色、圆形，日本品牌设计的有日本国旗的隐喻。

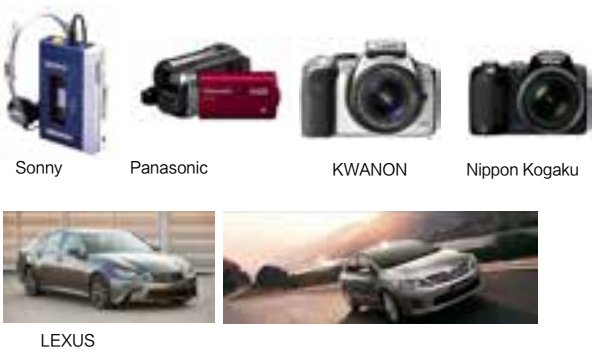
近日，我发现优衣库UNIQLO的品牌标志悄然地加上了日文假片名名称，放在左边重要的位置，优衣库UNIQLO在纽约、莫斯科旗舰店的招牌，设计总监佐藤可士和大胆运用红色，并刻意将假片名的标志重复使用，从品牌策略来看，优衣库是想得到日本这个国家品牌的支持，同时，强烈的民族自豪感告诉世人，这是个日本的品牌。

四、善于学习的民族性格

日本摹仿中国文化，却能唐朝不取太监、宋朝不取缠足、明朝不取八股、清朝不取鸦片。再想想日本的茶道、禅宗和歌舞伎，恰恰是这种兼收并蓄构成了日本文化的独特性（周作人）。1840年和1945年，历史上中国和日本分别两次同时站在起跑线上，但最终日本都领先于中国。1840年船坚炮利的西方列强打开日本国门，日本通过明治维新学到的是西方工业革命的成果。1945年二战后，日本在战争后从美国那学到了经济。

日本设计师原研哉在《设计中的设计》说到：日本人似乎把自己放到世界的边缘，在内心某处总有一颗乡下人的灵魂，这不是自卑的恶习，而是喜欢把自己摆在更谦卑的位置来思考问题，保持更为审慎的世界观。

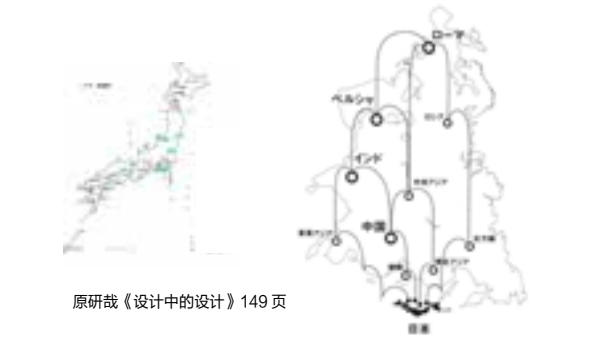
设计也是，丰田在美国那里学到了造汽车却把汽车行销于美国，日本在西方那里学到了企业形象设计，将它完善后又供给世界学习。设计成为日本民族生存的手段和出口产业，日本是一个善于学习的民族已成为共识。



五、地理政治学论

日本设计师原研哉在《设计中的设计》有这样一段文字：高野孟在他的著作《世界地图的阅读方法》中谈到日本的位置时说，如果将世界地图九十度旋转，把欧亚大陆看成是“老虎机”，那么日本就像是一个接珠子的“盘子”，而西方文化和东方文化就象老虎机落下的珠子通过无数路径落在盘子里，而日本身后再没有其他国家，是深远的太平洋。

这说的自是有道理，但我认为还可以从地理政治学来深入分析一下，日本是岛国，向外界交流学习的欲望很大，只有出海学习国外先进的生产方式才能发展自己。日本地处火山和地震地带，生命在他们看来是脆弱的，所以形成物哀的民族性格。日本资源匮乏，他们学会了节俭、珍惜，在设计上形成简约、减少的设计思想。日本是单一的大和民族，在文化上形成统一的价值观，在设计上也很容易形成独特的风格。



原研哉《设计中的设计》149 页

六、深受本族文化影响的日本设计

6.1 物哀

凝神静察中品味最深层的美感一物之哀，即对自然和人生的深深眷恋和淡淡伤感。”这种“孤寂、凄清、荒芜”的风格与日本神道思想中的感伤情调正好合流，形成蔚然大观。“物哀”已经成为日本民族艺术的审美主体。把本民族的“物哀”感情称为“伤物的宿命观”，正是这种民族思想注定他们的艺术走上了一条崇尚低沉、纯洁、宁静、简洁的风格之路。

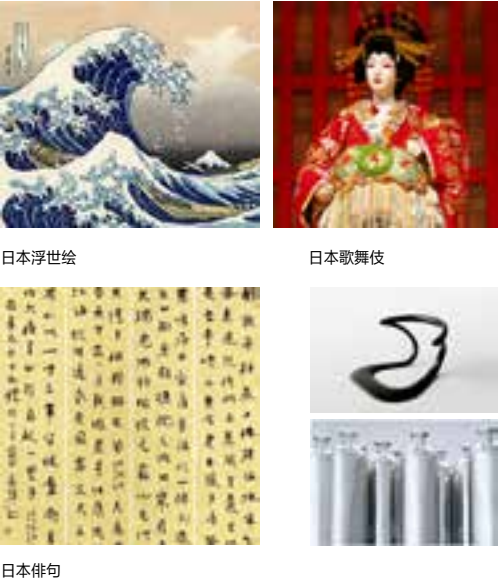
日本的设计深受本国浮世绘、俳句、歌舞伎等艺术形式的影响，体现出伤物的宿命观，静谧而幽远。所以在日本的设计里几乎看不到欧洲的浪漫与美国的热情风格。

6.2 玄幽

日本文化的有禅宗思想的渊源，追求寂静的特点。“素净、天然、空简、寂静”是日本民族美学的特征。日本“艺道”传统——书道、画道、茶道、花道等玄幽的禅宗思想的影响。

日本的设计里感觉到一种细腻和恬静的抒情，以清愁冷艳的笔触，平淡的神情，柔和中描绘了一个梦境般的世界。

风靡全球的日本品牌无印良品其品牌理念是提倡简约、自然、富质感的生活哲学，无印良品的广告、海报设计一贯的风格是简朴、空灵、玄幽。



日本俳句



日本“艺道”传统——书道、画道、茶道、花道等



无印良品 广告

6.3 模数

日本的传统中有两个因素使它的设计没走弯路：一个是少而精的简约风格，另一个是在生活中他们形成了以榻榻米为标准的模数体系。空间狭小使日本民族喜爱小型化、标准化、多功能化的产品，这恰恰符合国际市场的需求。比如他们把套在木桶外面的箍夸张加大，让它既是功能构件又是装饰构件，称之为“装饰性的使用结构部件”。

这个模数的设计思想使得日本在工业设计上有着先天的优势，精密、精致、标准是日系产品的风格，所以日本的松下、佳能、尼康、索尼等占据全球的电子市场也就是不足为奇的事情了。



6.4 素朴

不矫情，不做作，崇尚自然，去繁从简，以朴素的世界看待世界观，日本民族崇尚单纯素净、简洁脱俗，而且具有一种原始性的粗犷的生命力，清澈质朴，浑然天成。在设计上没有洛可可式的繁琐和纤弱，也没有现代主义的冰冷、生硬。

在国际上享有盛誉的日本建筑设计师安藤忠雄，其作品风格是简洁、熟练的素混凝土运用和纯粹空间的结合。把原本厚重、表面粗糙的清水混凝土，转化成一种细腻精致的纹理，以一种绵密、近乎均质的质感来呈现，体现质朴的人与自然的关系。

我们从设计师原研哉的标志设计作品能看出来，他的设计没有刻意、造作的痕迹，甚至不着色彩。没有惊人的创意和炫丽的技巧，而是质朴、本真的设计。



第六章

中国品牌设计走出困境之路

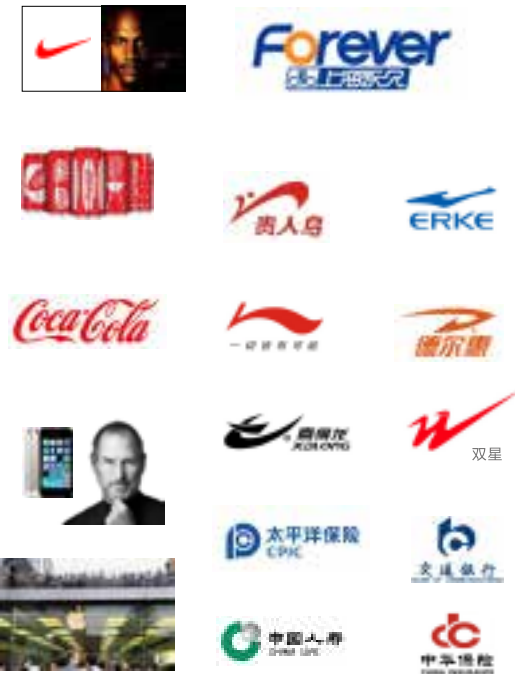
- 1、 品牌文化与后殖民文化
- 2、 中国经济的崛起与品牌登上国际舞台
- 3、 从地理政治学看中国文化
- 4、 利用中国文化在品牌传播中的优势

一、品牌文化与后殖民文化

耐克在美国没有一家工厂便可行销全球，苹果公司在美国只有设计工厂，可口可乐称工厂焚烧后可一夜东山再起，品牌有提高消费者忠诚度，顺利拓宽品牌新领域，保持弹性价格，降低成本，影响市场份额的作用。品牌是经济全球化的产物，甚至是国家综合实力的较量。

我们对国际品牌的追捧已经达到不可复加的地步，国际品牌在全球宣讲他们的品牌文化，好莱坞大片在上映着美国人的价值观，经济和文化的渗透实际上形成当今的后殖民文化，正确对待后殖民文化问题，实际上是正视民族品牌的首要问题。品牌设计盲目学习西方，全盘西化，实际上是一种对后殖民文化主动接受的行为。

所以我们的民族品牌，我们的品牌设计公司在进行品牌建设过程中要认清品牌文化与后殖民文化的问题，寻求适合中国品牌自己的发展道路。



二、中国经济崛起与民族品牌登上国际舞台

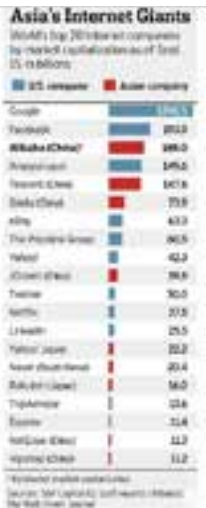
2015年华为、联想终于登上了Interbrand 品牌价值排行榜, 位列88和100位。2014世界十大互联网公司中国就占四个, 阿里巴巴、腾讯、百度和京东。

民族品牌联想、海尔、TCL、华为等部分企业已走出国门, IBM、VOLVO等大宗国际收购案频频发生, 中国品牌走出国际的步伐越来越大。

中国目前已成为世界第二大经济体, 中国文化的复兴必将成为历史的必然, 同时中国的经济要求民族品牌登上历史舞台, 同时文化的复兴要求品牌设计也要与世界接轨。我们有理由向世界展示自己的文化, 不再遮遮掩掩。品牌形象不能全盘西化, 要充分展示民族性格与民族自豪感。



2014 全球市值 IT 企业 20 强



2015 Interbrand 品牌价值排行榜



三、从地理政治学看中国文化

从地理政治学来看, 一个区域必然形成一个民族文化。中国, 东边、南边是大海, 北面是寒冷的西伯利亚, 西边是沙漠和喜马拉雅山脉, 相对封闭的地理环境成就了特有的民族文化和性格, 中国5000年的历史是世界上唯一一个持续不断的文化, 我们无法改变中国民族的文化心理结构, 只能充分的认识、尊重和运用。

品牌首先要在本国得到很好的传播, 品牌设计的全盘西化当然是不会历史的选择, 闭门造车、故步自封也是不可行的。从“中国制造”到“中国设计”将会是个漫长的过程。



四、利用好中国文化在品牌传播中的优势

当我们面对西方先进的文化我们是积极学习的态度, 但历史告诉我们, 盲目学习西方或全盘西化都是不可行的, 民国时期的取消汉字、废除中医的运动都遭到了失败。

“继承历史的最好方式是超越历史”。我们要规避文化隔阂问题, 学会融会贯通的方法, 不再满足于简单的模仿和学习, 通过发现和彰显自身文化的内涵, 跻身世界平面设计舞台独立的文化身份, 争取与欧美日获得同等的国际地位。

反过来, 利用好中国文化, 发挥中国文化在品牌传播中的优势, 可能才是品牌设计的出路。我们做个测试: 把中国金融行业的标志去掉中文名称, 你可能不能辨别出来品牌来, 在去掉名称的标志中, 可能中国银行的“中”, 工商银行的“工”, 你能第一时间辨认出来, 同时相比之下, 这两个标志是中国人最有情感的, 所以国文化在品牌传播中有他自然的优势, 和独特的优势。



图中的品牌, 显然中国银行的“中”, 工商银行的“工”, 在品牌传播上要优于其他品牌

第七章

中国文化－中国品牌设计的土壤

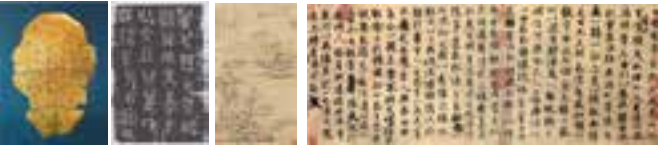
- 1、中国文化是品牌设计的土壤
- 2、中国传统符号的现实价值
- 3、汉字－品牌设计的宝贵资产

一、中国文化是品牌设计的土壤

品牌设计源于西方，是在西方的经济与文化中建立起来的，并且伴随社会的发展走向了成熟。日本受西方的影响接受了品牌设计并结合了日本的本国文化发展了一条独特的道路，成为屹立世界设计的第三级。那么我们中国的品牌设计应该走什么样的道路呢？中国的历史文化在品牌设计中的价值是什么呢？

中国文化是世界上唯一没有间断的文化，上下五千年的历史文化比世界上任何一个国家都渊源深远。中国历史文化是中国企业文化、中国民族品牌文化、品牌设计最肥沃的资源，最丰富的资源，和最宝贵的价值。

中国的诗词是屹立在世界文化上的瑰宝，是中国文化的载体，中国的诗词讲究韵律、追求意境的形式，都可以给品牌设计带来更高的需求，也带来更丰富的营养。



中国的书画中“气韵生动”、“大美不言”、“大音希声”、“疏能跑马”、“密不通风”、“胸有成竹”、“意在笔先”等形成的美学思想，有独特的美学体系，在世界文化上有很高的地位，对中国人的审美有深远的影响，我们不能忽视中国美学对品牌形象设计的作用。

中国的汉字是世界上唯一还在使用的象形文字，中国人3000年来都沉浸在汉字的文化里，在情感认同上在符号认同上有着先天的优势。

在本章节之前我提到的凤凰卫视、香港城市形象、“永久牌”自行车、中国银行、北京奥运申办标志等都充分利用了中国文化在品牌设计上的价值，取得了很好的效果，假设这样优秀的设计更多一些，我们中国的品牌设计会不会走出一条自己的道路呢？。



二、中国传统符号的现实价值

中国传统纹样是传统美术智慧的体现，如意、回纹、龙、凤、饕餮等等都是中国民族图形的瑰宝，是中国人民几千年来美术设计智慧的遗产。

2008 年奥运会标志来自中国传统图案“中国结”（盘长），深受中国百姓的喜爱；香港城市品牌形象来自中国龙纹与香港二字的结合，蕴含着深深的龙子之情；北京饭店的中国石狮图案展显了品牌的尊贵；亚洲银行上海会议的“中国回纹”体现了中国特色；中国保险行业协会的回纹和鼎的造型体现了协会的权威性；万科的窗棂承载了“让建筑赞美生命”的品牌使命；中国银行“铜钱”在符号识别和情感认同上有着的明显优势等等，中国传统符号不但给当代品牌设计提供了丰富的题材。还在品牌的情感认同和符号认同上起到了良好的作用。

但明清以来中国传统纹样从简约到繁复的进行了嬗变，我们必须从现代审美的方式去审视，以现代的设计方法去继承与开拓，才能成为当代品牌设计的给养。



三、汉字－中国品牌设计的宝贵资产

中国汉字、埃及象形文字、美索不达米亚楔形文字是世界上最古老的文字，中国文字是唯一延续使用的文字，从甲骨文至今已经有三千年的历史。汉字的美、汉字的文化、汉字视觉传达的优势自然是品牌设计的不可或缺的元素。

2014年中国设计师洪卫的“平安是福”、“衣食为禄”、“生命为寿”系列海报作品获得日本字体设计协会（JTA）全场大奖，这个作品其实来自中国民间的艺术，是设计师把它符号化，在中国传统民间里有着无数得这样的智慧，应用在品牌设计上将会形成独特的景观。



竹叶青品牌标志是汉字“竹”与竹叶形状的结合，体现了象形文字的特点，高质量的竹叶青茶叶沏泡的呈“针尖”形的，标志下垂的“竹”字完美的体现了一个产品特点，标志犹如在杯子里上下浮动的茶叶，非常形象地体现了产品特点，汉字在品牌设计中起到良好的作用，是个智慧的设计。



日本设计师五十岚威畅为三得利集团“响”品牌设计的标志也是以汉字为主题，他把汉字“响”与西方“族徽”进行形体渐变，取中间的造型，就是得出品牌标志，是东方与西方文化的结合，是汉字和图形的结合，是汉字在品牌设计中巧妙应用的经典案例。

可见，汉字在品牌设计中是不可多得的素材，在品牌的符号认同和情感认同上有着非常好的作用。

第八章

中国诗学在品牌设计中独特价值

- 第一节 让设计回到诗意本质
- 第二节 中国诗词的赋、比、兴 -平面设计方法之比较
- 第三节 中国诗学原理 - 平面设计原理之比较
- 第四节 中国诗词中的设计思维
 - 1、诗的时空设计 动态时空 - 交感时空 - 静态时空
 - 2、诗的布局设计 扩张 - 压缩 - 变奏 - 对比 - 强调
- 第五节 中国诗词中的意象设计
 - 1、用情感穷形尽相
 - 2、感官交综创造新奇
- 第六节 诗境与设计意境
 - 1、无言之意境 2、实景性意境 3、联想型意境 4、感悟性意境

一、 让设计回到诗意本质

前面的章节我们谈到我国的品牌设计出现了亦步亦趋的跟风问题，东施效颦的全盘西化问题，我们的设计是不是受别的影响因素太多？如果我们让设计回到设计的本质，是不是中国设计走出困境的一种路径。

德国哲学家海德格尔提出“一切艺术的本质都是诗”，海德格尔主张艺术向诗的回归，是从本性上而言的，诗是对语言本性的揭释。诗意作为纯真之语言，只关切自身，而不可能反受艺术及其表现形式之规定。诗人们的天职就是让美的东西在美之投射中显现出来，也即诗人让美作为美显现出来。海德格尔旨在为一切艺术寻找一个更本源性的东西即诗意，基于这诗意之中，艺术才可避免可能的异化。

设计何尝不是呢，设计是商业与艺术结合，设计艺术在工业社会、消费社会、信息社会历史的进程中，越来越过多强调了商业本质，其艺术的本质受到了工业、科学乃至互

联网的遮蔽，逐渐失去了艺术本质的存在，可以说设计存在了异化。在喧嚣的互联网时代中，也许设计更需要回到艺术的本质，那就是纯真的诗意。也许设计的下一个时代，讨论设计本质的回归会有更时代的意义。

可以说，假设设计师心中充满诗意的话，你的设计会更接近设计的本质，设计师可以用“视觉诗人”来要求自己。

中国诗词是中国文化乃至世界文化最为璀璨的艺术宝库，中国传统诗歌是中华文明的重要载体，是中国文学艺术的精华所在。自《诗经》收集的西周诗歌以来，中国诗词有几千年的历史，在唐宋达致高峰，而设计在中国是一门新的学科，设计当然可以借鉴中国传统诗的智慧、美学以及创作方法，让设计的创作有更多的可能性，让设计回到诗意的本质，是中国设计可以探索的一条路径。



“一切艺术的本质都是诗”
海德格尔



二、中国诗词的赋、比、兴－平面设计方法之比较

赋、比、兴，是中国古代诗歌表现方法的归纳。赋：叙事写物。比：类比，比喻。兴：托物起兴，言物咏志，借以联想引出诗人所要表达的事物、思想、感情。

其实，平面设计艺术的创作方法何尝不是这样呢？“赋”是设计要传达的内容，“比”是设计主题的载体，而“兴”是设计要表达的情感和理念，而这三者缺一不可，关系必须一致。可见，艺术的相通可以跨越学科，同样可以跨越时空。

《送孟浩然之广陵》李白

故人西辞黄鹤楼，
烟花三月下扬州。
孤帆远影碧空尽，
唯见长江天际流。

铂涛酒店集团标志

设计主题

涛：品牌名称，作为品牌识别主体和传播点。

设计载体

风帆：大海－市场，风－消费者需求，帆－品牌，三者的辩证关系。

设计理念

“千帆竞渡”的品牌理念，描写铂涛品牌家族繁荣的愿景。

叙事写物

托物起兴

诗人情感

以铂涛集团标志与词牌《如梦令》进行比较为例，标志由单一的元素风帆组成，这如同诗歌里讲求的韵脚，使得设计简洁而富有韵律，同时风帆重复了六个，增加视觉的冲击力，并产生韵律美，诗歌里也需要重复、排比的方式来强调诗人的思想感情。诗歌里讲求的平仄格律就像标志里大小不一韵律排列的风帆，有韵律之美。而词中的舒缓、局促、重复，我们在标志设计能找到了平衡、节奏、重复的对应关系。

诗歌创作手法：
格律、对偶、比喻、重复、引典

《如梦令》李清照

昨夜雨疏风骤，
浓睡不消残酒。
试问卷帘人，
却道海棠依旧。
知否，知否？
应是绿肥红瘦。

铂涛集团标志

单一元素风帆－是诗歌里讲求的韵脚，使得设计简洁而富有韵律。

风帆的重复－是诗歌里运用的排比手法，有助于加强视觉感官冲击力，产生韵律美。

对比，平衡，同构，韵律

借喻：涛－千帆竞渡

音律

重复

比喻

三、中国诗学原理－平面设计原理之比较

艺术是相通的，中国诗词在创作手法上很多的表现方式与平面构成方法都是对应的，如诗歌讲求工整的平仄、韵脚的格律，这是设计原理的韵律与节奏，诗歌的对仗、对偶与设计的对称、平衡是对应的；反过来，设计上渐变、重复等手法在诗歌里与排比、复沓、顶真等艺术创造方式是一样的。所以我们设计创作可借鉴诗歌的创作方法，来提升和丰富设计的创作方法。

中国诗歌创作手法

平仄

王维《山居秋暝》
空山新雨后，天气晚来秋。
平平平仄仄，仄仄仄平平。

韵脚

王之涣《登鹳雀楼》
白日依山尽，黄河入海流。
欲穷千里目，更上一层楼。

对仗

杜甫《恨别》
洛城一别四千里，胡骑长驱五六年。
草木变衰行剑外，兵戈阻绝老江边。

对偶

范仲淹《岳阳楼记》
先天下之忧而忧，后天下之乐而乐。

双关

刘禹锡《竹枝词》
东边日出西边雨，道是无晴却有晴。

互文

杜甫《江上逢李龟年》
岐王宅里寻常见，崔九堂前几度闻。

借代

李白《望天门山》
两岸青山相对出，孤帆一片日边来。

呼告

《诗经·硕鼠》
硕鼠！硕鼠！无食我黍。

平面设计方法

韵律

节奏

对称

平衡

异形同构

同形异构

借用

特异

中国诗歌创作手法

排比 复沓 顶真

《木兰诗》
军书十二卷，卷卷有爷名。
壮士十年归，归来见天子，天子坐明堂。
东市买骏马，西市买鞍鞯，南市买辔头，北市买长鞭。
问女何所思，问女何所忆。
女亦无所思，女亦无所忆。

渐变

重复

夸张

李白《望庐山瀑布》
飞流直下三千尺，疑是银河落九天。

借喻

李煜《虞美人》
问君能有几多愁，恰似一江春水向东流。

衬托

王维的《鸟鸣涧》
人闲桂花落，夜静春山空。

通感

王安石《泊船瓜洲》
春风又绿江南岸，明月何时照我还。

对比

先天下之忧而忧，后天下之乐而乐。
朱门酒肉臭，路有冻死骨。

拟人

苏轼《饮湖上初晴后雨》
欲把西湖比西子，淡妆浓抹总相宜。

夸张

比喻

反衬

置换

对比

拟人

四、中国诗词中的设计思维

1、诗的时空设计

画是空间艺术，音乐是时间艺术，而诗是时空是艺术。诗是耳听的风景，还是视觉的音乐，还是流动的图画，诗是时空交综的艺术。中国诗里的情与理需要纵横钩贯于时空之中，借自然的时空推移，人与自然的时空去融合，时空设计是中国诗最重要的环节。诗的时空设计应用在设计里，会得到中国诗中精髓的文化，会得到更开阔的空间和视野。

	《早发白帝城》李白	《乌衣巷》刘禹锡	《怨情》李白
动态时空	朝辞白帝彩云间， 千里江陵一日还。 两岸猿声啼不住， 轻舟已过万重山。	朱雀桥边野草花， 乌衣巷口夕阳斜。 旧时王谢堂前燕， 飞入寻常百姓家。	美人卷珠帘， 深坐颦蛾眉。 但见泪痕湿， 不知心恨谁？
静态时空			

李白的《早发白帝城》中是对时空扩大的设计，“朝辞”“一日还”是对时间的设计，“白帝”-“江陵”是空间的规划，两岸是交错空间的设计，万重山又是频率的设计，猿声是音响的设计，不停变幻的场景产生轻快、奔放的艺术效果。

刘禹锡的《乌衣巷》中朱雀桥、乌衣巷是眼前的实景，野草花、夕阳斜空间静景物，旧时王谢堂前燕是空间的动的景，忽昔忽今，忽静忽动，忽实忽虚，是一幅时空交错的风景画。情积意满，把诗人低回沉痛之思表现得淋漓尽致。

李白的《怨情》中是律动缓慢的时空设计，“深坐”使得韵律缓慢下来，“颦蛾眉”“泪痕湿”是静态描写，诗人的手法使得读者产生难过的心情，单一场景却营造出丰富的动感与情感，怨情与缓慢的节奏制造出奇佳的艺术效果。

远景	中景	近景
东方远景	沁园	奥林匹克花园
河流-大雁 大地-天空 动态时空	竹-静-燕-动 动态交感时空	橄榄枝-人-静中有动 穷尽细节

东方远景五只大雁前后组成山和大雁的时空变化，后面的大雁中间形成的河流，更是把天空与大地联系在一起了，有宏大空旷之诗意。

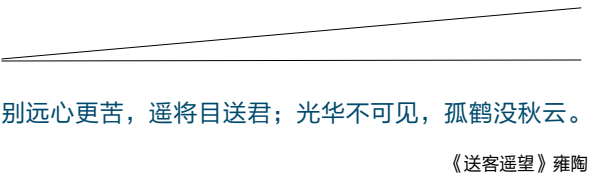
沁园一楼盘形象，竹子形成燕子，竹子的静衬托燕子的前进，静与动的交织时空，中景的画面刻画出时空挪动、灵动尽致的诗意。

奥林匹克花园，虽是一束静态的橄榄枝，蕴藏丰富的人物动态，虽是一则静物，却刻画出丰富的细节，静中有动，静中有静，具有诗意的设计。

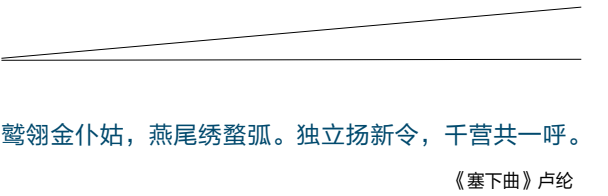
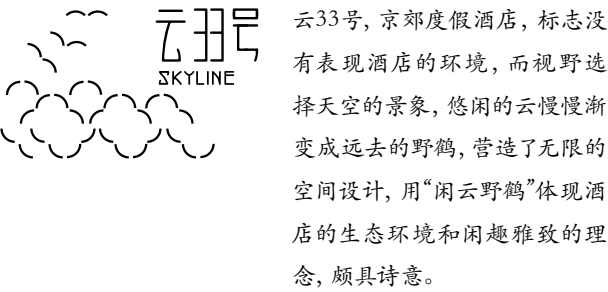
2、诗的布局设计

扩张

让画面流动，由近及远，由小及大，视野的开阔，抒发诗人的情感与胸怀，或快人耳目，或踌躇幽远。运用在设计上可使作品直抒胸臆，给观者跟多的想象空间，更具诗意，是难能可贵的技法。



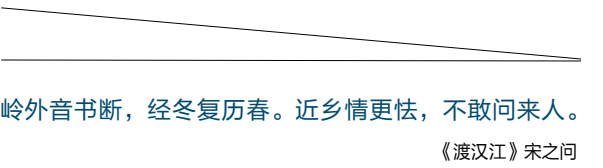
诗从诗人的内心开始写，到将送走的客人，由“花”到“秋云”、“孤鹤”，然后无限的空间，视野逐渐开阔，抒发了诗人与友人的情感，别时心情像天空那样的空旷没落，景与情交织在一起，意境颇高。



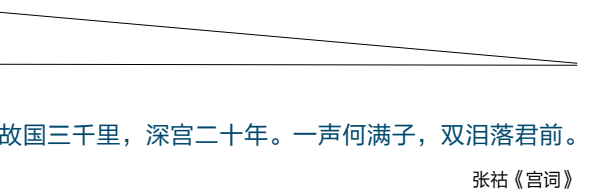
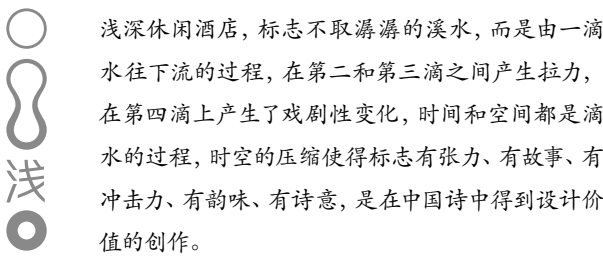
诗就像一个电影导演下的镜头，从金仆姑箭摇向燕尾帅旗，再摇向发号施令的将军，再摇向更远的全军将士恢宏场面，可以说是一片羽毛引发的故事，时间紧凑，节奏快意，直接抒发了诗人的豪迈之情。

压缩

中国国画中主张“咫尺有万里之势”，在中国诗中也不是只有开阔宏大才能产生张力，狭小的空间，压缩的空间反而能产生巨大的能量，能让故事更具戏剧性，让情感得到释放，这是诗的艺术特点，应用在设计上当然能让作品更具冲击力，在艺术上更有造诣。



“岭外音书断”是千里复万里的空间描述，“经冬复历春”是时序轮转的时间描述，诗人肩负如此时空压缩的张力，越接近家乡越是胆怯，在这一刻停留下来，逼得长年远游的游子近乎窒息，压缩时空的技法使得全诗能有张力，感情至深，成为诗中佳品。

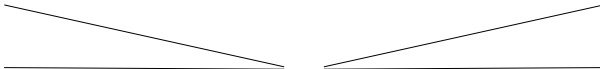


故国三千里写的是空间的悠远，深宫二十年写是时间的久远，“故”和“深”起到了时空设计的关键因素，在广大悠远的时空中，突然在“双泪”停止，制造出戏剧性的矛盾来，使得诗有故事，激起读者心中的波浪。

2、诗的布局设计

变奏

深浅、大小、晦明、苦乐，在诗中通过对比明晰出概念，用背景陪衬、对比的映照，使意象显映出来。通过语气、字数、平仄、韵脚的处理，通过思想感情的变化，使诗有音乐般的节奏感，达到一定的艺术境界。



咸言上国繁华，
凯谓帝城羁旅。
十点五点残萤，
千声万声秋雨。

子兰《秋日思旧山》

十点五点，愈来愈少的萤火虫，千声万声，愈来愈多的秋雨，传达深秋的逼近。“点”、“声”声调的强弱，节奏明快，对比强烈。在音响上细腻熨贴，入神之至。



艺悦酒店，标志把汉字“悦”打散后重组，形成节奏明快的图形，大小的对比、上下的挪动，使得标志有音乐的变奏之美，进而表达酒店的“艺术”主题，以及愉悦的消费体验。

强调

为了增加诗的强度，诗人在诗的布局上做艺术处理会带来不同的境界。可以增强语势，构成豪迈的笔力，像高岩上逆生的奇松，激流中的礁石，成其壮观，产生更高的艺术效果。

黄河入海流

黄河流入海

王之涣《登鹳雀楼》

诗句如果是黄河流入海，就没有了诗意，黄河入海流，在文字的肌理中涌出一股力量来，“流”字可以比其他字都要长而重，在句末起到斩钉截铁的作用。



标志选择在后三只大雁做着重设计，三只大雁形成河流和远山，使得山水的意象更为突出，使得标志更有前进的速度感，反之都达不到如此的效果。

荡胸生层云

决眦入归鸟

层云生荡胸

归鸟入决眦

杜甫《望岳》

本意是“望层云之生而胸为之荡，望归鸟之人而眦为之决”，但诗人将他倒装过来，就产生了奇警的艺术效果。



标志在第三个字母g上做文章，g前面面都有a，“龙”前有阻力后有推力，使得标志产生紧张的势态，这个创意点恐怕放在任何的地方都不会理想。

五、中国诗词中的意象设计

1、用情感穷形尽相

主观想象改造事物现象，穷形尽相，用情感创造时空，用臆造的词语表达。用艺术的手段把形式和内容结合起来，或以物拟人，或以人拟物，将无知的事物寄以灵性，造成一个心物交会的境界。这境界里的事物现象和现实世界有距离，是诗人和设计师用想象力塑造出来的。

《绝句》杜甫

江碧鸟愈白，山青花欲燃

“燃”字把山花描写得穷形尽相，意象跃然，花红得象火一样燃烧，夸大形象，比“如火”、“胜火”都具动感，表现了诗人的视觉主观。

《梦得》龚自珍

西池酒罢龙娇语，东海潮来月怒明

“怒”字把东海的黝黑、潮水的汹涌、初升的太阳都衬托得绝妙，似乎月亮比平时都要明亮，“怒”表现了一个恐怖的氛围和情绪。



金百合

金百合—互联网金融品牌，如果真实再现百合花是没有多大创新的，如何超越百合的真实? 表达生动的情感和视觉，凤凰起到了穷形尽相的作用，凤凰与百合的结合，使得百合即形象又超越了真实，使得标志具有更高追求的“神韵”。

2、感官交综创造新奇

通过“字眼”的设计，将接纳感官交综运用，将视觉转化为听觉，将听觉转化为味觉，将人的五官感受交换，超越寻常的美感活动，使得诗和设计更具创新。

《泊船瓜洲》王安石

春风又绿江南岸，明月何时照我还。

用绿字描写春风，江南岸的绿却是颇有动感，绿”字使得从春风吹过以后产生的奇妙的效果，从而把看不见的春风转换成鲜明的视觉形象。

《天上谣》李贺

天河夜转漂回星，银浦流云学水声。

“学”，流云如流水，原来是流近了银河，云能学流水淙淙的响，“听云”比“看云”更有诗意，把视觉转化为听觉。



柳州工业新区

柳州工业新区，标志用蝴蝶替代山的倒影，用独特的视角将两只蝴蝶之间自然形成河流—柳江，这是借用诗歌里巧用“字眼”的方式，横看山峰、俯瞰大地、仰视天空，标志通过不同空间展示工业区的核心特点—环境优美。

六、诗境与设计意境

1、无言之意境

“言有尽而意无穷”，中国诗词是讲求意境的，就是用情景去表达诗人的思想，而不是局限于用文字直接去表达，需要给读者有更多的体会和领悟，给诗意更多的开放空间，这就是中国文化中的“含蓄美”，与西方文化有着严格的区别。

“情在词外曰隐，状溢目前曰秀”《文心雕龙·隐秀》，东方艺术的含蓄之美在艺术上要达到层次重重、深度幽邃的境界，光芒内敛、温婉深曲，产生独特的“神韵”。

绿杨烟外晓寒轻，红杏枝头春意闹。

比如宋祁《玉楼春·春景》中的“红杏枝头春意闹”，“闹”字不仅形容出红杏的繁多，而且把大好春光全都点染出来了，让读者有更多的想象。“闹”字不仅有色，而且似乎有声，王国维在《人间词话》中说：“着一‘闹’字而境界全出。”

沙上并禽池上暝，云破月来花弄影。

张先《天仙子·水调数声持酒听》中“云破月来花弄影”，“弄”字写出花在月光的映照下摆弄着娇羞柔美的倩影，让读者感受到花和影子互动的意境。

我们将中国诗词中的意境运用在品牌设计上，不但能得到很多设计上的技巧，还能形成与西方设计文化中不一样的结果。



如玉渊潭酒店集团的品牌标志，标志是诗句“接天莲叶无穷碧，映日荷花别样红”的景象。荷花做了个倒影的镜像处理，这个倒影就产生了水、安静、洁净的意境，正是品牌需要表达的内涵。

玉渊潭酒店集团

2、实景之意境

以再现的方式刻画内容，达到“状溢目前”的境地，诗人调动状物、描写、叙事等艺术手段，通过刻画形容，变抽象为具体，变静态为动态，真实形象地再现客观环境。使读者如临其境，如见其人，如闻其声，产生实感的意境。

对于有些品牌设计我们可以用品牌的真实性去感染消费者，但需要传达真实性以外的意境，更高的意识和方法传达品牌的诉求。

争渡，争渡，惊起一滩鸥鹭。
《如梦令》李清照

李清照用白描的艺术手法创造一个平淡之美的艺术境界，清秀淡雅，静中有动，语言浅淡自然，给人以强烈的美的享受和意境的浮现。



缘溪堂，玉渊潭近水居所，标志用水鸟和湖水的景色实景描画，使人产生环境幽美、休闲雅致的意境。用景突显品牌的诉求。



东方愿景
雁－山－水
→心灵的归宿



沁园文化社区
燕－竹－清风
→居住环境



奥林匹克公园
橄榄枝－运动员
→环境

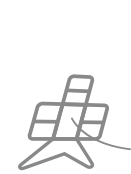
3、联想之意境

把本无关系的元素通过创作联系在一起，并产生联想，产生意境，这种创造性的融合，往往是通过象征性的比兴来实现的，因为赋体直陈诗意易尽，只有比兴才能含蓄多味。凭文字产生联想融合成奇境。

品牌设计中我们不一定用真实是事物去做设计，可以将设计主题作为比喻载体，让载体与品牌产生联系，从而可以从更高的层面或更独特的视角去表达品牌的理念。从什么作为载体？怎样去描述？我们可以从中国古诗词里吸取营养。

别离心更苦，遥将目送君；
《送客遥望》雍陶
光华不可见，孤鹤没秋云。

孤鹤和秋云本是天空的事物，让他与送客联系，孤鹤没入秋云来比拟归客远去，使人顿生一股落寞之情，能让人展开广漠的想象。



典晶机构
典－晶－风箏
→自由



新业广场
蝴蝶－阳光
→美好生活



浅深休闲酒店
水滴缓慢滴落
→悠闲



云 33号度假酒店
标志没有表现酒店的环境，而选择天空的景象，悠闲的云慢慢渐变成远去的野鹤，营造了无限的空间设计，“闲云野鹤”，使得消费者产生悠闲生活的联想。

4、感悟之意境

感悟性意境是让读者造成一种理性的领悟，明了诗内蕴藏之哲理。这种意境的形成，或是靠跌宕的笔意，在警世的作用之外，造成一种教人省醒的悟境；或是用痴情的语调，在世情常理之外，唤起一种纯真的情感；或是采取无需回答的反问口气，造成一种自反自省、感触良多的余韵，如孟郊的“谁言寸草心，抱得三春晖”。

这又给品牌设计带来一种新的创作途径，不是真实景象，也不需景物联想，而是一种人生感悟，将设计对象的感悟或理想转化成设计载体，也许会带来别致的效果。

谁言寸草心，抱得三春晖。
《游子吟》孟郊

这里的“寸草”和“春晖”，都不是真实的景象，诗人表达游子做儿子的这颗象小草一样稚嫩的心，怎能报答得了母亲像春天阳光一样的慈爱呢？



安信颐和
安信颐和一养老地产，四叶草，寸草心，标志借用诗人“谁言寸草心，抱得三春晖”的人生感悟来传达品牌的孝道文化。取得事物、景象以外的境界。



中国保险行业协会
鼎－国之重器
→权威



凯旋创投
智者动，仁者静
→上升的业绩



高山流水集团
风帆－天际线
→地产事业

第九章

中国美学观照下的品牌设计思想

- 第一节、气 --气韵生动
- 第二节、势 --藏露之道
- 第三节、境 --以境显理
- 第四节、小 --以小见大
- 第五节、神 --以神统形
- 第六节、惜 --惜墨如金
- 第七节、悟 --妙悟玄门

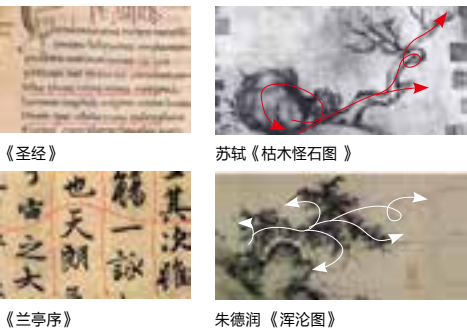
第一节

气 气韵生动

气，即生生不息的宇宙精神和生命情怀；韵，则是形式中蕴涵的节奏，韵律，气韵的核心是生命意义的传达。

为什么中国书法选择竖排的方式？这是“气”的所在。

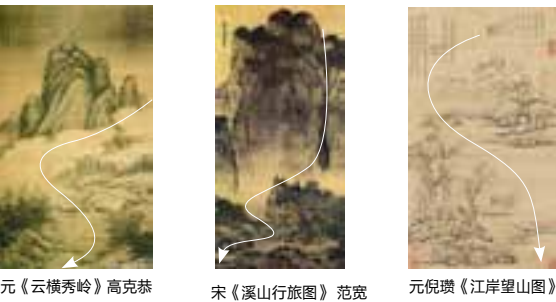
“气”是中国人基本的宇宙观，中国哲学将人的生命分为形、气、神三者。譬如，我们比喻一个人精神状态好常说很有“精气神”，用“气宇轩昂”来比喻一个人有气质，平时我们会经常用到“气节”、“骨气”、“灵气”、“志气”等等词语。“气”的哲学观直接影响到中国美学的发展，中国的艺术强调气韵生动，强调作品的生命流动。譬如，中国书法的“六要”-气、韵、思、景、笔、墨，把气、韵排在了首位，而将笔、墨的艺术载体排在后面。



在中国艺术作品中，强调作品的生命流动。即使绘画对象是枯木怪石，中国艺术家都会处理成“活物”，如元代画家朱德润《混沌图》和苏轼的《枯木怪石图》，“气”的运用使把枯木、怪石、古藤，把没有生命的对象表现活了，而这个生命是艺术创造出来的，是意识上的生命。

中国美学“气”的原则当然可以很好地应用在中国品牌设计上，这样不仅能创作出符合中国人的审美的作品，还能相对西方的设计形成特有的景观。

-2008 北京申办奥运的标志 -
2008 北京申办奥运的标志是深得全国人民喜爱的作品，争议之少的是罕见的。这是一个把“气韵”用得极致的设计，枯涩的毛笔行云流水地勾勒出太极人，这也与中国太极拳讲究的“气韵”相吻合，我们从这个申奥标志上看到了传统名画《混沌图》、《枯木怪石图》的气、韵、神。从奥林匹克运动这个国际品牌的历史来看，这个标志是有中国符号特征的，是有份量的。



从中国艺术的作品中强调气韵的吞吐、开合等原则，一推一挽，一争一让，一舒一卷，强调事物的阴阳相生，宇宙的生生不息。

中国山水画里的构图中讲究均衡、疏密、藏露原则，也是气韵的理念。

中国绘画中画面的西个角极为重要是“气”的进出口称为“气口”，但不会随意地把气泄出去，会留一个角，让画面有“呼吸”的意识。

一舒一卷

阴阳相生



- 凤凰卫视 -
这样的美学原则在中国的品牌设计中成功的案例也有不少，如已经成为媒体品牌标杆的凤凰卫视标志，两只凤凰（分别是凤与凰）吞吐相生形成太极，“气韵”的运用使得标志具有生命的动感，妙笔之处在于两只凤凰共用了一个“凤冠”，把吞吐和藏露用得极致。

一推一挽

一争一让



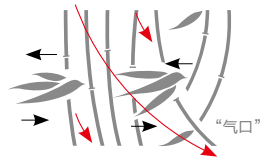
- 渝乐控股 -
太极是气韵的最原始的表达，标志形如阴阳相生，生生不息的太极图，表达企业的融会贯通，以及生生不息的生命力。渝乐标志形如长江与嘉陵江两江逶迤交汇，你中有我，我中有你，一推一挽，一争一让，传达渝乐“同心同德、同舟共济”的企业文化。（两方同盟作品）



-柳州工业-
标志用广西山水的喀特地貌组成蝴蝶，而两只蝴蝶的翅膀一推一挽，一争一让中间形成流动的曲线，这条曲线正是表达工业区最大的特点：座落在柳江边。（两方同盟作品）



一沁园一
诗意栖居主题住宅社区，标志的概念是竹叶与燕子的同构结合，燕子向右飞，竹叶向左飘，形成一推一挽的态势，竹干向右下方倾斜，使右下方成了整个标志的“气口”，而燕子身姿，竹叶的飘动，竹干的摇曳形成的动力让标志“呼吸”起来。（两方同盟作品）



第二节

势 藏露之道

“势”是中国美学中极为关键的范畴，“势”通过形式构成事物内部产生冲突，形成运动的态势，让作品留下丰富的玩味空间。

如中国书法形式创造的最高原则就是“势”，书法的空间是静态的，但需要“势”让静态的空间有生命的流淌。如颜真卿的楷体，一波有三折之过，一点有数转之功，一垂有如万岁枯藤，一勾如长空之初月，是颜体的“势”。

又如中国国画讲究的“欲露还藏”、“欲放还忍”，画山一定要用一带云遮挡在山腰上，才能更显示出山更为巍峨的气势。画树木一定要把树木生长的势态表现出来，而不是扶摇直上。

中国美学的“势”有“狡兔暴骇,将奔未驰”，“将发未发，似动非动”的意味。



国航的凤凰，港龙航空的龙，一龙一凤，龙凤都是中国传说中天上的神物，是中国航空事业可佳的题材。两个标志都充满着浓郁的中国文化味道，但从设计上来看都不尽人意，因为还没有把中国美学上的特点发挥到极致。



《九龙壁》、《四风阁》

我们从资料《九龙壁》《四风阁》能观察到，中国传统形象中的龙和凤都没有“高亢飞扬”的形象，多数有一种含蓄的美，含蓄的力量，就是藏露有道的“势”之美。龙头与龙身往往形成反的方向，有足够蓄势之美，龙身是翻滚周转的，龙爪支撑着龙身，充满着力量。凤头总是与凤尾遥相呼应，凤凰的身体总是卷曲的，或回望或前瞻，有中国式的“欲扬先抑”含蓄美。

国航的标志凤凰姿态平铺直叙，缺乏中国美学中的“势”之美，含蓄之美。负形与正形处理欠考究，不协调，凤冠生硬，过小，堵住了留白的“气口”，在中国美学气韵理论上是很忌讳的。

港龙航空的龙头与龙身过去生硬，没有形成“欲扬先抑”的势态之美，龙爪与龙身没有形成增加力度的作用，成了装饰品，犹如蛇虫一般，简陋，缺乏细节，缺少中国美学中“势”的观点。

-金百合互联网金融-

标志是中国凤凰的造型与百合花结合，将凤冠处理成花瓣，凤冠就自然地融入到其他花瓣之中，浑然天成。凤头的上扬与凤尾的下垂，回望的凤头与前行的身躯，凤翅的舞动与凤尾的稳定，在美学上形成了“欲扬先抑”、“欲放还忍”的“势”的美。创意上百合的娇美与凤凰的仪态相结合，在似与不似中转换，形成标志的“魂”。

利用留白的关系，把百合的体积空间层次关系表现出来。用“同质异构”的设计方法，把百合的绽放、凤凰的振翅，动与静，虚与实，结合了起来。（两方同盟作品）

欲扬先抑
欲放还忍



-Naga上院-

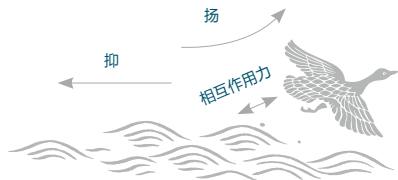
北京东直门国门豪宅，标志设计运用“特异”的设计方法，仅在字母“g”做特殊设计，结合“中国龙”的概念，是东情西韵的设计手法。而这个“龙”的设计，不是西方的审美下的“龙”，是具有中国意味的“龙”。整个龙处于腾飞前的蓄势待发的形态，龙爪与龙头形成拉扯的对抗，之所以用鹰鼻是为了与龙爪形成“势”，另外支龙爪形成相反的作用力，低视的龙头预示着即将上扬，行云流水的龙身形成即将翻滚腾飞的态势。使整个标志处于“将发未发，似动非动”的意味。（两方同盟作品）

将发未发
似动非动



-缘溪堂-

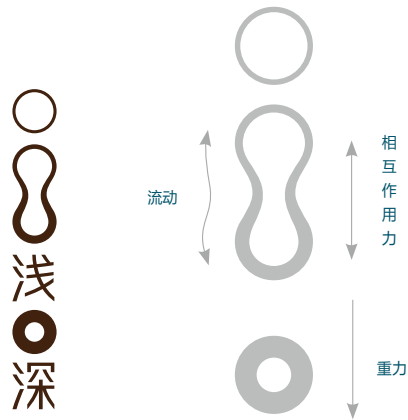
北京玉渊潭高档住宅，标志用水与鸟隐喻住宅的居住环境。以水的“静”衬托鸟的“动”，而鸟并非展翅高飞的“动”，则是处于将要飞的态势。有“争渡，争渡，惊起一滩鸥鹭”的意境之美，有中国美学“狡兔暴骇,将奔未驰”，“将发未发，似动非动”的意味。（两方同盟作品）



-浅深休闲酒店-

标志用线条粗细的渐变传达“浅”与“深”的关系，粗的部分自然形成重力，重力使中间的水正处于脱离上面的水的瞬间，正是这个“静”表达了整个标志的“动”，标志上下部分形成相互拉扯的“势”，演绎出“欲放还忍”、“刹那永恒”的中国美学原理。（两方同盟作品）

刹那永恒



第三节

境以境显理

中国美学强调心灵境界与艺术之间密不可分, 强调宇宙之觉解、生命之感悟、人生之体验, 反应人心灵的境界。

我们知道, 西方美学中艺术创作表述多以清晰的逻辑, 理性的推理为理论依据, 与中国多以比喻象征的方式截然不同, 中国美学讲求内心的修养, 心灵的境界。譬如, 同样是风景题材, 柯罗的风景画重在真实再现“景”, 而倪瓒的山水画意在传达一种心灵的“境”, 同样, 以静物著称的法国画家夏尔丹,他的静物画重在追求严谨的构图,以及光线、色彩的准确运用, 你决不能想象夏尔丹静物中死兔、死鸟出现在中国的绘画里。

苏轼说“作艺如意造华严”, 中国美学强调心灵境界与艺术之间密不可分, 强调宇宙之觉解、生命之感悟、人生之体验, 反应人心灵的境界。中国美学的境界是强调虚灵的世界, 强调人心灵之融汇, 而不是去模仿真实的世界。



画有画境, 书有书境、诗有诗境, 中国美学中人格境界与审美境界密不可分, 人对美的创造与心灵中的境界分不开的, 艺术本身就是人生之显现, 如“采菊东篱下, 悠然见南山”正是陶渊明的人生境界, 才是一种美的境界。

具有人性关怀的品牌体验恰恰是品牌设计需要解决的重要问题。中国绵长深远的传统文化无疑给品牌设计带来无限源泉, 吸收中国文化的精髓会给中国品牌设计带来别有洞天的景象, 也是中国品牌设计需要探索的道路。



象外之象
言外之意
韵外之致
景外之景

“境”是中国传统艺术创作的重要媒介, 是表达人的心灵世界所假借的一种方式, 以世界的本身显现世界的方式, 就是“以境显理”。将这个美学观点融入中国品牌设计, 相对西方的设计体系存在很有意味的区别, 这也形成中国品牌设计思想体系的重要因素。

- 郑明明化妆品 -
标志用品牌名称的首母 CMM 组成月亮 (C) 与花朵 (MM) 的造型, 借中国文化中的典故“闭月羞花”, 意象传达品牌带给女性带来貂蝉和杨玉环之美貌。标志借月与花之“象”, 传达品牌理念之“境”, 有不能用“言”传递的妙绝。同样是化妆品品牌, 国际品牌 OLAY 玉兰油直接用女性的面貌作为品牌的符号象征, LANCOME 兰蔻直接用玫瑰花作为品牌的形象主体, 相比之下郑明明品牌标志有中国美学中“以境显理”的绝妙之处, 有无穷的品赏的韵味。

尽管靳埭强先生创作的这个标志如今不再使用, 但其在早期的中国品牌设计中树起了设计与中国文化结合的典范。



-云33号度假酒店-
标志是弧形线条组成云与飞鸟的图形, 中国文化中“闲云野鹤”的概念, 用云与鸟的“意境”传达酒店的“休闲、优雅”的品牌内涵, 闲散安逸不受尘事羁绊的生活方式。也是诗人李白诗句“白鹭行时散飞去, 又如雪点青山云”的心灵境界。单一“弧”的设计元素, 使得设计简洁、纯净, 而有灵动性和开放性, 可以做任意排列组合, 但始终是酒店识别的标志, “闲云野鹤”的概念。(两方同盟作品)



云 33号度假酒店

- 玉渊潭酒店集团 -
标志用镜像的设计手法将荷花形成对称的图形, 产生倒影的景象, 倒影产生水的景象, 水的景象映射出酒店的幽雅环境, 以及洁净、亲和的经营理念。是杨万里诗句“接天莲叶无穷碧, 映日荷花别样红”的意境。同时标志在追求品牌意境的同时, 传达出品牌的价值—玉渊潭。(两方同盟作品)

象外之象
言外之意



-典晶广告公司-
标志是汉字“典”与“晶”结合, 用的是西方平面设计“同构异质”的方法, 笔画不增不减, 形成中国意味的“风筝”, 扶摇直上云端的景象, 传达“谁作轻鸢壮远观, 似嫌飞鸟未多端。”(王令《纸鸢》), 非常诙谐地传达了广告公司对自由、轻松向往的诉求, 理念上中国意味浓烈, 同时设计形式现代、浪漫。(两方同盟作品)

韵外之致
景外之景



第四节

小 以小见大

这里说的小，不是物理上的大小，而是中国美学上重视小的趣味，发现小的智慧，以及能“以小见大”的一种超越的意识。

常说“一花一世界， 一草一天堂”， 一件很小的东西里隐藏着很大的道理，一件很平凡的事情里也可能隐藏着大智慧。

如南宋画家马远的《寒江独钓图》，画面的江面上只有一小船，船上只有一位老者，马远并不是想表达这一事实景象，而是通过小船可以看到的是茫茫的大江，通过老者的生命境遇看到超越事实的生命体验。

两个黄鹂鸣翠柳，一行白鹭上青天。
窗含西岭千秋雪，门泊东吴万里船。

杜甫诗句里两个黄鹂、一行白鹭，一横一纵，展示出一个明媚的景色，窗子里包含了岷山千万年累积的，雪口停着长万里的船只，一迎一送，窗子门前看到的是无限的江山。中国诗词里经常出现这样“以小见大”的生命体验。



秋林平远图 倪瓒

马远《寒江独钓图》

以小见大、以近及远，与西方哲学中外在追求无限不同，在中国人看来，无限就在有限之中，而无限不是一个可以通过理想把握的事实，没有脱离有限的无限，既有限又无限。

我们知道中国山水画里经常出现一草亭、一泛舟、一浮鸥的景，这就是以小见大的美学观，一草亭容得下心灵的宽阔，一泛舟泛起心中的江涛，一浮鸥是掠过生命的超越。

“以小见大”体现了中国美学重视当下的直接的体验，推崇简约纯净的美感，“小”不是超越现实，相反是现实的落脚点，人就是宇宙中的一个点。以近及远，以小见大。一即一切，一切即一。



倪瓒《容膝斋图》

富春山居图《富春山居图》

-中国银行-

中国银行标志是1980年由香港设计师靳埭强先生设计，标志将中国金融行业的符号缩小在小小的中国古钱币铜钱里，与穿铜钱的线巧妙地形成“中”字，这样就不是一个铜钱，是“一串”或者“无数”的铜钱，以小见大，体现了中国金融行业的特点，内方外圆的造型应用了“天圆地方”的中国原始的哲学和美学思想，形式现代、简洁。红色、铜钱都具有浓烈的中国人情感的符号，同时标志识别性极高，在众多的国际银行中一眼能识别出“中国的银行”，在众多的国内银行中一眼能识别出“中国银行”。

后来中国银行标志成了国内银行企业纷纷模仿的对象，统统都掉进了铜钱里，恰恰意味和妙悟是不能模仿的。



-同景集团-

同景集团，知名房地产企业，标志由四个“同”字解构后重组形成中国式的窗棂，透过小小的窗户看到的是无限美好的生活景象，是同景以消费者为核心打造理想居住环境的品牌理念；标志形如钻石，是企业地产打造优质居所事业的愿景，四个“同”的紧密结合，你中有我，我中有你，是企业“同心同德”的企业文化。设计应用中国的“以小见大”美学思想，可探索设计本体以外更为宽阔的景观。（两方同盟作品）



-安信颐和-

联想控股养老地产品牌，四叶草在西方是幸运的寓意，可表达养老行业的特点，还有，一寸四叶草演绎中国“谁言寸草心，报得三春晖”的孝文化，把中国文化的情感入木三分地表达出来，“一花一世界， 一草一天堂”美学观点表达得恰如其分，我们能感觉到中国文化在品牌设计中独具的感染力。（两方同盟作品）



-外滩云财富-

外滩云财富，上海互联网金融品牌，标志主体是上海外滩万国建筑的一个典型的符号，通过这个小小的符号，以小见大，仿佛看到上海的百年风华，上海作为中国一直以来的经济中心的创业历史，也看到了上海现代、时尚、欣欣向荣的景象。（两方同盟作品）



-西安花博会-

2011年西安花博会标志，是著名设计师陈绍华近期作品，其设计粉碎了花博会盛大、热闹的惯性，中国文化类标志固有飞笔、泼墨和汉字的“中国式”设计，用一朵花诠释“一生二，二生三，三生万物”的道家哲学思想，还能说它仅仅是一朵花吗？



西安花博会

-陈茶馆-

陈茶馆是香港设计师陈幼坚自有的茶文化品牌，一只佛手，一片茶叶，典雅，静谧，以小见大地阐释了中国茶文化的博大精深。标志用中国绘画、书法的“线”造型方式，勾勒出佛手，一片茶叶，精美，古典，是中国“伸统领形”的美学观点。



-中国京剧院 -

中国京剧，国之精粹，用什么方式用什么符号能体现中国京剧悠久的历史与精深的文化特点呢？这个标志似乎找到了理想的方式，兰花指结合丹凤眼是“小”的出发点，你不仅看到了京戏的一招一式，还感受到博大精深的国粹文化，这不可以想像用西方的设计理念如何去表达。



-香港旅游发展局-

香港旅游发展局是政府资助的旅游推广机构，标志没有使用现代的符号，而选择的是香港港湾古老的典型的风帆。一孤帆，一扁舟，仿佛你站在香江岸上看到了香港艰苦创业的历史与未来。以小见大，一片孤帆看见的是大海，也是城市的历史，城市的符号。



第五节

神以神统形

大象无形，神本形末，中国美学认为神是一切有形世界的控制者,艺术妙在似与不似之间，游离于神形之间。

我们知道，中国美学长期以来有重神轻形，以神统形，以形写神的美学观。在书画领域用“神”、“妙”、“能”三个等级来品评，“能品”是技巧上的精准，“妙品”是笔墨上的精妙，而将追求神韵的“神品”崇为上上品，这不难看出“神”在中国美学上的地位。

笔者认为西方艺术一直以来也强调“神”，但这个“神”是在“形”的框架以内的，一直持续到印象画派以后。譬如，世界名画《蒙娜丽莎》，达芬奇用了四年的时间成功塑造了这一“永恒的微笑”，而中国绘画一直在追求“惊鸿一瞥”的神韵，中国艺术强调“神”超越“形”，“神”统治“形”；譬如，明末清初著名人物画家陈洪绶的《仕女图》，画不注重描绘仕女的真实，而是通过洗练的笔画与简约的构图，表达仕女扑捉蝴蝶的趣味和神韵。



陈洪绶《仕女图》



达芬奇《蒙娜丽莎》

天赋之以神，地赋之以形，天地交而人形神具。“重神”的美学观应用在中国品牌设计上，对创意主题和视觉表现当然会有很好的帮助，在主体上追求精神，在视觉上追求神韵，使品牌设计达到很高的境界。

中国绘画的“胸有成竹”、“意在笔先”的观点就是强调艺术家的精神世界，中国山水画追求形神兼备，不仅指自然景观本身形神，更主要是指画家得到客观景观感染而寓意抒情，求象外之意的“意象”之形神。意象妙得是指在意象的形成中，景是基础，情是升华。齐白石称自己画虾二十年得其神，笔者倒是非常喜欢白石老人的《幽兰蝴蝶图》，生动的兰花与蝴蝶共舞起来，显然白石老人为了让画面更有神韵，将兰花脱离了物理上的形，这就是典型的中国艺术强调似与不似之间的现象。



齐白石《幽兰蝴蝶图》



王羲之《兰亭序》

中国书法早在东晋时期王羲之就提出“风神”的学说，强调书法的风神不是技巧能得到的，而需用心去体悟。称为天下第一行书的《兰亭序》，是王羲之与朋友相聚饮酒后对山水之美、朋友之情，以及生命无常感悟的自然流露，而得其“神”。《兰亭序》的真迹已随唐太宗的阴魂而去，留给世间的是《兰亭序》的气度与风神，所以后人品评和临摹《兰亭序》只能体会其“神”，而永远不得其“形”。

我们讲“神”的美学观应用在品牌设计在不仅仅强调设计表现方法的“神采”，还应追求设计概念“神”的精神境界和气度。中国绘画有“画意不画形，梅诗咏物无隐情”的论述，书法有“书之妙道，神采为上，形质次之”的总结，形是神的基础，神高于形，神超越形的中国美学观点，对于当今的品牌设计都是极好的给养。

—香港城市品牌标志—

香港城市品牌标志是2002年著名品牌设计机构一朗涛创作，设计“中国龙”、“香港”和“HK”的很好结合，抓住了中国龙的“神韵”，很多人不喜欢这个标志，笔者认为尽管标志从造型来看有很多的不足，但在“神韵”上的成功基本上可以瑕不掩瑜了。用中国龙作为香港城市形象主题，这就抓住了品牌理念的“神”，因为香港的行政主权是中国，在文化传承上必须有中国文化的根，而作为“龙子”的根就是“龙”。



我们再看看新加坡的旅游品牌标志，这个国际化程度很高的国度早就切断与中国文化的脉承关系，它选择如此抽象、现代的方式我们是无可厚非的，所以品牌设计讲究的“神”需要文化背景的支撑。



—中国保险行业协会—

标志选中国传统政权符号“国之重器-鼎”为主题，“势分三足鼎，业复五铢钱”的典故表达了协会的权威性及金融特征，标志没有刻画鼎的形，字母“IAC”、回纹、的结合成鼎，抓住了“一言九鼎”设计内涵的“神”。（两方同盟作品）



—中国银行90周年庆典—

标志用贝律明的建筑设计符号（三角形）组成90，形如中银大厦气势磅礴地竖立在维多利亚港湾，标志精妙之处在于用建筑的局部去表现建筑的气势，更得其“神”，如果真实去描摹建筑，只能得其“形”。（两方同盟作品）



—故宫专造·铭人堂—

故宫高仿品牌，东情西韵，东魂西技，龙与“M”有机结合，龙头与龙身形成的拉扯，“欲露还藏”、“欲放还忍”龙身的翻滚，龙爪的蹬踏，抓住了“龙”的“神韵”，“神”统领着“形”。（两方同盟作品）



—奥林匹克花园—

奥林匹克花园标志把“人”的形和“橄榄枝”的形融合在一起，设计的技法是同构异质，橄榄叶是运动员的身体，橄榄果是运动员的头。没有完全合并成圆形形成的橄榄枝更具有张力，五个不同动态运动的“形”构成了橄榄枝的“神”。（两方同盟作品）



—中国京剧院—

京剧表演艺术是虚实结合，超脱舞台空间、时间限制的特点，“以形传神，形神兼备”也是京剧艺术的最高境界，标志透过丹凤眼和兰花指，很好抓住了京剧艺术的“神”，如果用某一具体的唱、念、做、打的表演方式，或服装、道具、脸谱具体的形去表达都会失去“神”的传达。设计者为陈维亨。



—北京贵宾楼—

标志准确地找到了表现酒店高、大、上的理想符号-石狮，卷曲的线条勾勒出高贵、威严、庄重的狮子，“以形传神”，以狮子的“形”有传达高贵、威严的“神韵”。北京贵宾楼标志是香港设计师陈幼坚的早期作品，他们这一代设计师香港设计师在把西方设计与中国文化相融合上，做出了很大的贡献。



第六节

惜 惜墨如金

惜墨如金是宋代画家李成提出的观点，意思是用墨要恰如其分，不可任意挥霍，尽可能做到用墨不多而表现丰富。李成所画寒林，以渴笔画枯枝，树身只以淡墨拖抹，仍然获得“山林蓊泽、平远险易”的效果。



李成《读碑窠石图》局部

简单的品牌观点和简约的设计是品牌传播更为有力的必要条件，这是品牌形象设计原则的共识。在品牌设计的实践中我们不妨借鉴中国美学在“简约”方面的思想，会有更多的意味和空间。

中国美学一直看重在形式上对简古、洗练的追求。司马迁的《史记》辞约而事举，叙三千年事唯五十万言。“洗炼”则是中国诗歌的一品，唐司空图《二十四诗品》有“如矿出金，如铅出银。超心炼冶，绝爱缁磷”的论述。

中国绘画对简约更有很高追求，苏东坡有“萧散简远，妙在笔墨之外，发纤秣于简古，寄至味于澹泊”见解，薛生白有“不是故将花叶减，怕多笔墨恼春风”的感悟。

我们欣赏一下南宋画家林椿的几幅折枝画便略知一二，《梅竹寒禽图》，一只寒禽刷羽伫立枝头，几朵梅花几片竹叶，含雪数叶萧萧不胜寒；《果熟来禽图》，林擒一枝，

栖鸟一只画出秋天的景象；《海棠图》，风中摇曳一支海棠，颇有苏东坡“谁言一点红，解寄无边春”之感。

可见古人追求的简约观不是简单，而是要在简约的形式中创造无限的景致和精神世界。



林椿《梅竹寒禽图》



林椿《海棠图》

—高山流水集团—

“山”字借用倒影的“山”字形成“水”字，不做任何多余的笔墨却蕴含了丰富的内涵：改变城市天际线的地产事业志向，百舸争流的企业文化，一帆风顺的企业愿景。静的是山流动的是水，演绎“山是水的风景，水是山的情感”的企业知音文化。设计可谓达到“不着一字，尽得风流”（司空图）的境界。（两方同盟作品）



—君合律师事务所—

标志巧妙地把“君”字与“合”字结合起来，共用了两个字相同的结构，以简洁、直接的方式体现“君子和而不同”的企业文化，不费笔墨，做到了惜墨如金。设计体现浓郁的中国文化意蕴，充分体现了企业文化的诉求。（两方同盟作品）



—长江商学院—

长江商学院标志，把篆书“长”和“江”相似部分合二为一，而这一合把中国古代书籍的装帧特点表现了出来，标志有侧放的书，有横方的书，产生了空间的意识，不简单的简练，可贵。设计者为香港陈幼坚设计公司。



—凤凰卫视—

凤凰卫视标志是把中国文化应用在品牌设计上的经典案例，气韵生动，生生不息。最为精妙之处是“凤”和“凰”共用了一个“冠”，使得这个“冠”成为整个标志动力原点和视觉中心，以小见大，惜墨如金。



—首都机场—

北京首都机场标志，汉字“首”上面部分是启航的飞机，飞机飞向蓝天，富有想像力，下部分是起飞的跑道，不着多余的笔墨，把“首”字清晰表达，简约不简单。体现了汉字在品牌设计中的优势。



第七节

悟 妙悟玄门

“妙悟”是艺术创作中一种超越知识和经验，对世界作纯然的观照方式。主张艺术是产生微妙的无法通过语言表达的体验，是艺术家心灵感受的世界。

我们知道，“悟”是禅宗哲学认识世界的一种方式，中国的美学深受“妙悟”学说的影响并形成一种独特的审美活动和认知活动。“妙悟”是艺术创作中一种超越知识和经验，对世界作纯然的观照方式。主张艺术是产生微妙的无法通过语言表达的体验，是艺术家心灵感受的世界，把感性文化用到极致。

这与西方西方美学里的认知方式有很大的区别，譬如文艺复兴时期的达芬奇和米开朗基罗的艺术成就都建立在透视学、解剖学、光学、力学等科学基础之上的。

“妙悟”作为中国独特的直觉思维方式，是一种非科学，非功利，非知识，非逻辑的认识活动，是一般审美方式之外的审美方式，不仅是艺术家心灵感受的世界，更重要的是人生的历练。譬如中国很多画家都喜欢画竹，文同、赵昌、柯九思、郑板桥等，他们通过竹子表现不同的审美情趣、生活情操、道德趋向、自我的心灵超越。



妙悟是无言无知的，以“不知”之心去“知”，是一种彻底的非理性非逻辑的认知活动，妙悟是寻找智慧之光的过程。明末禅师画家担当曾在自己的一幅画中题字：“若有一笔是画也非画，若无一笔是画也非画”，是对“妙悟”的很好阐释。 我们看担当画中的形、神都令人视而不见，但见一片空、寂、冷，皆是禅意，确实没有一笔是画，可谓“若有一笔是画也非画”；但是担当要表达的并不是画的本身，而是画的更深的内涵，是画者生命体验，比画更高明，其画的每一笔都是画，可谓“若无一笔是画也非画”。



“妙悟”是一种非科学，非功利，非知识，非逻辑的认识活动，是无目地的宁静参悟，无目地而又高于目地。妙悟是一种再造生命形式的活动，不受表象的限制，超越表象，同时又不离表象。所以对于一些品牌名称较抽象的品牌，品牌设计出发点很模糊的品牌设计，也许“妙悟”就是一个好的方式，能帮助设计师重塑创作方式。

西方的品牌设计呈现更多的是严格的美学理论，如苹果的标识、百事可乐品牌标识都有一定的逻辑和严格的制图方式，品牌形象的主体也比较理性，如微软、戴尔、联邦快递、肯德基等都理性的选择品牌名称、名称缩写、人名和品牌故事作为设计主体。

品牌设计的审美和创作方式上我们不妨借鉴中国美学“妙悟”的思维方式，形成独特的创作方式，在品牌设计主体、设计元素、设计方法上和表现形式都能形成相对西方思维模式特别的一面。



品牌设计的审美和创作方式上我们不妨借鉴中国美学“妙悟”的思维方式，形成独特的创作方式，在品牌设计主体、设计元素、设计方法上和表现形式都能形成相对西方思维模式特别的一面。

—中国航空服务有限公司—

标志没有使用常见的航空符号作为主体，没有用英文或用汉字作为设计素材，一朵祥云足以“悟”出企业的理念以及设计师的胸臆，妙在标志脱离了航空事物的表象，但能悟出航空的意象。



—东方愿景国际城—

西安产灞生态区大型社区，几只大雁仿佛在寻找生活的愿景和心灵的归宿，标志没有受项目和市场条件的限制，努力达到智慧的超越，悟性的表达。美妙之处是两只大雁空白处形成产河和灞河以及产灞半岛，传达项目的地缘优势，不受表象的限制，超越表象，同时又不离表象。（两方同盟作品）



—成都金融资产交易中心—

标志摒弃了中国金融机构形象惯用“铜钱”的诟病，用妙悟的方式传达，贝壳、阳光、叶子，都可以是也都可以不是，但却准确地传达了金融的流通，金融的繁荣，很有美感。强调摆脱理性的束缚，以生命的智性创造新的生命。（两方同盟作品）



—上海汇付天下—

标志形如星际里星球汇聚成新的星球，设计没有直接去表现金融专业的符号，而是用星际去传达支付企业与消费者、金融机构、企业之间的第三方关系，使得标志具有更多的包容性。超越表象，同时又不离表象。（两方同盟作品）



—深圳市商业银行—

这个标志首先突破国内金融系统多以铜钱符号为诉求的惯性思维，是花？是人？阳光？全凭读者的“悟”，散发出来的是品牌亲和、青春、阳光的气息，而不是铜臭。设计者是深圳陈绍华设计公司。



—杭州银行—

一把折扇收揽江南的俊秀，花香鸟语、土地丰腴。是扇也非扇，只是读者心中的折扇。标志也是打破了金融系统多以铜钱符号为诉求的惯性思维模式，反而得到更富有想象的收获。设计者是深圳韩家英设计公司。



—万科青青家园—

青青家园，万科住宅项目品牌，品牌名称抽象，很难逻辑思维去表达。设计师用两笔墨刷染出河塘的水面，一只蜻蜓点出居住环境的意境，让设计增加一些趣味，让生活添加一些情趣，标志创作方法有明显的“妙悟”特征。设计者是深圳韩家英设计公司。



—博鳌高尔夫—

果岭、旗杆、高尔夫球、水面、草地通常是高尔夫品牌设计的符号，博鳌高尔夫品牌标志挣脱了这些符号，一只壁虎作为品牌标志的主题，悟到的是野趣、生态。

妙悟强调把握世界“质”的特点，强调摆脱理性的束缚，超越知识和经验，以生命的智性创造新的生命。妙悟的审美和认知方法运用在品牌设计上也是一种不能忽视的方法。设计者是深圳韩家英设计公司。



第十章

中国品牌设计走向世界之路

东情西韵 东魂西技

博古通今 融汇贯通

东情西韵 东魂西技

博古通今 融汇贯通

通过前面九章的论述, 设计案例的分析, 我们完全可以得出结论, 中国品牌设计是可以形成自己独特的风格, 可以形成自己的思想和设计方法论的。

面对中国品牌设计的困境, 我们需要利用好中国文化心理结构, 正确认识中国文化在品牌设计中的价值, 使用好中国传统符号、汉字等在品牌设计中宝贵的资源, 可以在中国诗学等艺术中借鉴创作方法, 可以吸收气、势、境、小、神、惜、悟等中国美学思想, 在品牌设计中形成独特的方法。

在中国的市场中, 在中国的文化语境中, 中国的品牌设计不能盲目模仿西方, 当中国的经济和文化在世界开始全面复兴的同时, 中国品牌设计应该走自己的道路。同时要认识西方文化的普世性在品牌设计上的优势, 中国的品牌设计需要学习和使用好西方的品牌设计方法和优势。

“东情西韵、东魂西技、博古通今、融会贯通”也许就是中国品牌设计需要探索出的道路, 我们才可以真正的走向世界, 与世界对话。



—联想—丰联集团—

联想集团进入消费行业的第一个白酒品牌, 白酒是中国的饮食文化, 而联想集团又是一个现代的企业, 所以品牌形象采取了“东魂西技”的方法, 中国文化内涵, 用西方的设计方式强调中文的传播。



设计理念
字母“F”与汉字“丰”的结合
国际化的视觉语言
中国文化的内涵

设计方法
同构—节奏

—天街club-龙湖商业会员—

天街是龙湖商业地产的主要品牌, 天街club是商业地产的会员体系, 标志以汉字草书“天”字为主体, 用渐变、虚实对比的技术, 把有中国意味的书法用现代的方式演绎出来。



设计理念
汉字草书“天”字
现代的元素:
彩带—五色—动感

设计方法
渐变—互文—虚实

—盘古如意龙廊购物中心—

购物中心是北京城市超级综合体—盘古大观的组成部分, 位于奥运村鸟巢、水立方西侧, 北京龙脉中轴线, 是世界级的奢侈品购物中心, 建筑设计为女建筑师扎哈—哈迪德操刀设计以钻石为设计元素, 运用“钻石”与“中国龙”的理念结合。



设计理念
扎哈的建筑设计语言
中国龙符号
意、气、神、形的中国美学

设计方法
渐变—同构—疏密—虚实



—铂涛酒店集团—

标志用汉字“涛”作为企业形象识别主体, 用设计中的“同构”手法, 标志既是“涛”字又是乘风破浪的“风帆”, 中国文化的主题, 现代的设计手法, 体现出“来自中国的世界级酒店集团”的品牌诉求。



设计理念
“涛”字与风帆的结合
心纳百川 精微致广

设计方法
渐变—同构—疏密—虚实

市场—消费者—品牌的辩证关系
海洋—是广阔的市场, 铂涛在市场中踏浪前行。
风—代表消费者的需求, 是品牌前行的动力和方向。
帆船—是铂涛的子品牌, 以风为动力, 在市场上激流勇进。

—艺悦酒店—

标志把汉字“悦”打散后重组，形成节奏明快的图形，大小的对比、上下的挪动，使得标志有音乐的变奏之美，进而表达酒店的“艺术”主题，以及愉悦的消费体验。



设计理念
“悦”字与音乐艺术的结合
“近悦远来”的理念

设计方法
同构 借用

—中柬金边经济特区—

标志具是柬埔寨和中国国旗合成“金”字，将中柬两国的文化特征融成一体，“金”字除代表“金边”以外，更有二人同心，其利断“金”、精诚所至，“金”石为开的含义。



设计理念
“金”+皇宫+两国旗帜
精诚所至 金石为开

设计方法
同构 借用

-同景集团-

同景集团，标志由四个“同”字解构后重组形成中国式的窗棂，透过小小的窗户看到的是无限美好的生活景象，是同景以消费者为核心打造理想居住环境的品牌理念；标志形如钻石，是企业地产打造优质居所事业的愿景，四个“同”的紧密结合，你中有我，我中有你，是企业“同心同德”的企业文化。



设计理念
传统建筑窗棂
四个“同”字、同心同德
钻石
窗外的景象

设计方法
同构 借用

—顺天府超市—

顺天府是古代北京衙门的名称，标识用“城楼”、“天”字、“人”形结合成一体，概念诠释了顺天府作为老字号品牌价值。



设计理念
月落西山阳，余晖半城楼。
天+城楼+人+购物

设计方法
引典、赋-同构 拟人

—中国精算师协会—

标志将汉字篆书的“算”与协会的缩写英文“sac”结合为一体，东魂西技，将中国文化与西方文化用现代的设计方法表现出来。



设计理念
汉字“算”+英文“sac”

设计方法
引典、赋-同构 拟人

—中国保险行业协会—

标志选中国传统政权符号“国之重器-鼎”为主题，“势分三足鼎，业复五铢钱”的典故表达了协会的权威性 & 金融特征，标志没有刻画鼎的形，字母“IAC”、回纹、的结合成鼎，抓住了“一言九鼎”设计内涵的“神”。

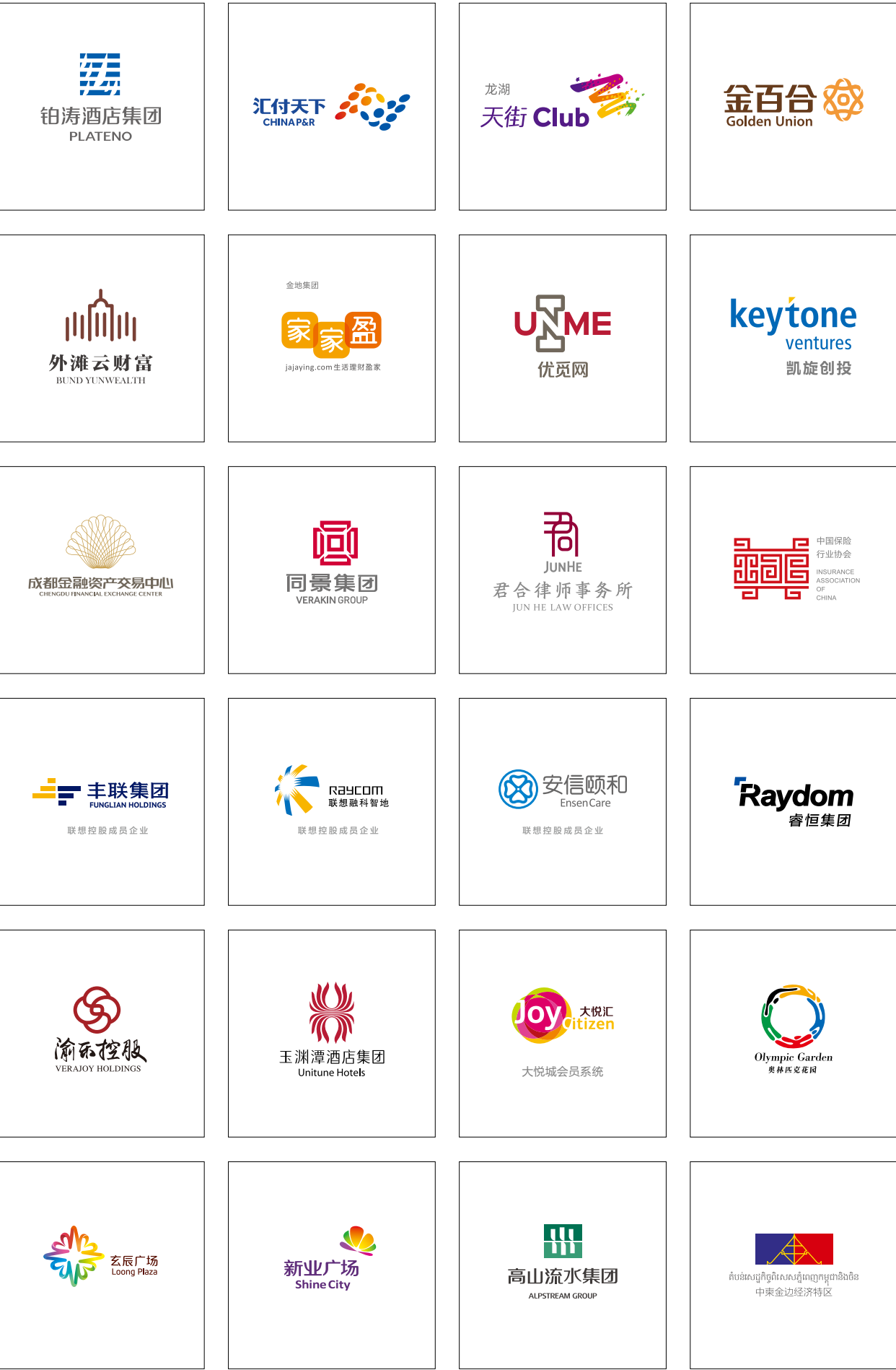


设计理念
势分三足鼎，业复五铢钱。
一言九鼎
刘禹锡 《蜀先主庙》

设计方法
引典、比

形式
传统纹样-中西结合

两方同盟近期作品



两方同盟四大品牌理论体系研究

北京两方同盟品牌设计公司 创意总监 段康 撰文



www.uni-brand.cn

北京两方同盟品牌设计咨询有限公司

北京朝阳区望京中环南路甲 2 号

佳境天城大厦 A 座 707

电话：8610-84720595、84721595

2016 年 9 月

北京两方同盟品牌设计咨询有限公司 版权所有

