

# 传统吉祥艺术在企业吉祥物设计中的应用研究

邢江浩, 吴志军

(湖南科技大学 机电工程学院, 湖南 湘潭 411201)

**摘要:** 企业吉祥物是商业文化的产物, 其以卡通漫画为主要艺术载体, 在构图及造型上极具表现力, 但艺术表现形式及寓意内涵较为单一; 中国传统吉祥艺术源于远古图腾信仰并延续至今, 具有多元的艺术表现形式和多样的寓意构成方式, 将其应用于现代企业吉祥物设计中, 能产生特定的视觉艺术效果, 传达深层视觉符号语义, 表现出深厚的民族传统文化内涵。传统吉祥艺术应用于现代企业吉祥物设计的方法有二: 一是探寻企业吉祥物设计与民族文化的关联, 二是从传统吉祥艺术中提取相关设计元素, 由此展开设计, 创造出既具有传统文化意味, 又具有鲜明特色的现代企业吉祥物。

**关键词:** 传统吉祥艺术; 企业吉祥物设计; 设计元素; 艺术载体

中图分类号: J524.3

文献标志码: A

文章编号: 1674-7100(2011)03-0084-06

## Application of Traditional Auspicious Art in the Design of Corporate Character

Xing Jianghao, Wu Zhijun

(College of Electromechanical Engineering, Hunan University of Science and Technology, Xiangtan Hunan 411201, China)

**Abstract:** Corporate character is the fruit of commerce and culture, and cartoon is its main art carrier. It has a very strong expression in composition and form, but its art form and meaning are relatively onefold. The Chinese traditional auspicious art comes from ancient totemism and lasts till today. It has multiple art forms and formation of meaning. Using traditional auspicious art in corporate character can create special artistic effect, convey deep semantics of visual symbols and connotation of traditional culture. There are two methods to apply traditional auspicious art in the design of corporate character, firstly by searching the connection of corporate character's design and corporate character and secondly by searching the design element from traditional auspicious art, then designing it to be new corporate character which has distinct characteristics and deep traditional culture.

**Key words:** traditional auspicious art; design of corporate character; design element; art carrier

## 0 引言

人类经验证明, 最宝贵、最持久的艺术品并不是某些人称之为最纯粹的东西, 而是那些能充分体现人类精神中的愿望、喜悦以及烦恼的艺术品<sup>[1]</sup>。中国传统吉祥艺术是一门源于远古图腾信仰并延续至

今的中华民族传统文化艺术, 是一面反映中华民族精神特征和生活追求的宝镜。它不仅艺术形态丰富, 体系庞大, 而且具有完整的发展过程和特殊而多元的寓意构成。

现代社会商业竞争气氛很浓, 而宣传和包装是有力的竞争手段。企业吉祥物就是在这样的社会背

收稿日期: 2011-03-28

基金项目: 国家社会科学西部基金资助项目(06XMZ034)

作者简介: 邢江浩(1982-), 男, 河南济源人, 湖南科技大学教师, 硕士, 主要研究方向为工业设计及民俗艺术,

E-mail: xjh1209@126.com

景下,以广告宣传的身份应运而生的。虽然企业吉祥物是现代商业文化的产物,与中国传统吉祥艺术的文化源流不同,但企业在创造特定形象时,为了彰显企业品牌个性,塑造具有特质的角色形象,同时也为了获得消费大众的认同,而不得不考虑消费者寻求吉祥的心理,于是在题材选择和形象创造上大多赋予其祥和吉利的美好内涵。因此,传统吉祥艺术与企业吉祥物设计具有一定的共性,这为传统吉祥艺术在现代企业吉祥物设计中的应用提供了可能性和可行性<sup>[1]</sup>。

## 1 企业吉祥物设计的载体及局限性

现代企业吉祥物设计就是指企业造型,英文为“corporate character”。吉祥物的英文为“mascot”,是指用来象征吉祥体现人们美好愿望的视觉形象标识,它是一个具有特别意义的视觉要素<sup>[2]</sup>。现代吉祥物的应用主要集中在2个方面:一方面为大型的运动、赛事、协会等不具有明显商业目的的活动和团体,另一方面就是以商业目的为最终目标的企业吉祥物设计。企业吉祥物是企业形象设计(corporate image design, CIS)体系的构成要素之一,它的主要作用是宣传企业形象,传达产品特质,其目的是增加产品销量以获得更大的商业利益。为了达到上述目的,现代企业吉祥物设计需要通过生动的形象传达可爱亲近的语义,使消费大众产生亲切感。由于这种行为带有强烈的目的性,因此势必选择一种表现力较强的载体。而卡通漫画在构图及造型上极具这种表现力,给人们以可爱、憨厚、亲近的视觉感受。因此,企业吉祥物设计与卡通漫画的造型方式不谋而合,较好地传达了其可爱亲近的语义。如图1为山西漳泽电力股份有限公司吉祥物。

该设计选用卡通漫画手法,所创造的形象活泼可爱,能使人产生亲切感。该吉祥物形态极具动感且富有力量,发型设计为火苗状,这些与其作为以火力发电为主营业务的行业特征和产品性质相吻合。该整体形象为典型的现代企业吉祥物。

卡通漫画不是中国本土艺术,是从国外流传过来的一种艺术形式,是一门现代造型艺术语言。卡

通漫画的世界具有想象极其丰富的特点,有极大的自由创造空间,其表现力也几乎是无限的。人们对人生、社会、自然的所有希望、幻想、情感都可以在卡通漫画的世界中得到体现。设计师根据自己的想象,运用卡通漫画的表现手法塑造的现代企业吉祥物或活泼可爱、或憨厚可笑,都能较好地实现其创作目的。但是,这样的设计作品过多地模仿和复制西方模式,脱离了我国大众的审美情趣,使现代企业吉祥物成为一种进口的“冷漠”卡通物,如图1从设计手法和视觉形象上就很难与其它吉祥物区分,不具备中国本土元素。同时,卡通漫画的表现形式和寓意表达相对单一,在具体到针对某一企业、群体或者地域时,在设计创新上有一定局限性,难以突出特色。

然而传统吉祥艺术和现代企业吉祥物设计都注重表达吉祥、美好的寓意,因此两者在设计传达上具有共同点。在发掘、保护和利用本土文化背景下,充分发掘传统吉祥艺术的视觉符号特征及其吉祥寓意,并将其融入现代企业吉祥物设计,对民族文化的传承发扬及设计应用领域的开拓都有一定的意义与价值。

## 2 中国传统吉祥艺术的表现形式及寓意构成方式

吉祥文化的产生归根于人类的吉祥观念。避凶、祈福、降灾是人类共同的愿望,早在原始社会时期,人们把自身命运与深奥莫测的大自然紧密联系起来,形成了最原始的图腾崇拜和自然崇拜,吉祥艺术就是在此基础上产生和发起来的。在发展过程中,人们把吉祥艺术与生活中的方方面面联系起来,从而使得吉祥艺术具有了丰富而多元的艺术表现形式及多样的寓意构成。

### 2.1 多元的艺术表现形式

商周、春秋战国时期,随着阶级的产生和阶级社会的到来,人们的意识形态发生了巨大变化,真正意义上的吉祥图案也得以出现<sup>[3]</sup>。

这个时期的吉祥艺术主要表现为以青铜器、礼器、兵器等为载体的吉祥纹样。这些纹样大多造型威猛、狰狞,从消极方面体现其吉祥意义,同时也象征着统治者的权威。如图2a)为商代青铜器,上面有“双虎食人”纹样,体现了肃杀、恐怖的氛围。在权力至上的社会,有利于统治者威吓人民,达到其巩固权力地位的目的;秦汉时期,吉祥艺术融入了宗教色彩,同时和神话传说相结合,吉祥艺术形态

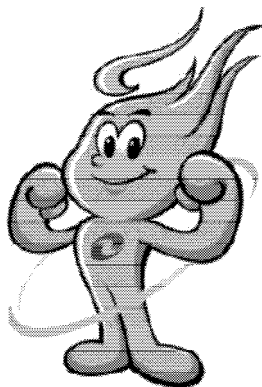


图1 吉祥物

Fig. 1 Mascot

得到了扩充,并广泛地应用于建筑、雕塑和民俗艺术中,开始向民间文化蔓延。如图2b)为汉代瓦当纹样——白虎纹;唐代国力富强,社会开放,多盛行鸟、兽、植物等吉祥图案,被广泛应用于彩绘壁画、陶瓷、刺绣、织物等方面,如图2c)为唐代金碗图案(陕西省博物馆藏品);到明清时期,吉祥艺术更加繁荣,融入到了社会生活的方方面面,各式图案必然体现吉祥之意。明清时期,宗教和祭祀的神秘性被逐渐淡化,承载理想和祝愿的宗教形式变得更加世俗化、表象化,并演变成为一般意义上的图案,被广泛应用于印染、陶瓷、剪纸、漆器、民间艺术等各方面,到了“图必有意,意必吉祥”的程度,如图2d)为清代陶瓷。



图2 中国古代吉祥图案

Fig. 2 Ancient auspicious patterns of China

从人类诞生至今,吉祥艺术的发展从未止步。传统吉祥艺术更是承载着历史所沉淀的民族情节,以各种艺术形式在我们的社会生活中散发着其独特的艺术魅力。它所具备的丰富多样的艺术纹样、图案及造型,为其在现代企业吉祥物设计中的应用提供了丰富的素材来源。

## 2.2 多样的寓意构成方式

中国传统吉祥艺术是我国先民生命意识开启以来,在祈愿生命的繁衍、保障过程中形成的具有独特象征意义的一种艺术形式。它将吉祥意识附着在某种吉祥艺术形态上,将其作为载体来表达和反映广泛的吉祥意义。可以毫不夸张地说,中国古代任何一种吉祥艺术形式都是吉祥意识的产物与外化,而象征性是其最为主要的属性。其从原始社会诞生到后来进入阶级社会后的延续发展,是原始思维、宗

教思维、幻想思维、图像思维交织下情感物化的产物,也是一种同生活(生存)完完全全结合在一起的艺术。它驱散着人们的畏惧与犹疑,寄托着人们的希望与幻想,带给人们幸福与安宁。传统吉祥艺术的寓意构成主要有以下4种方式:

### 1) 延长、扩大事物的自然属性

以这种方式产生吉祥寓意的主要有动物、植物以及灵物类吉祥艺术形式。通常,具有吉祥寓意的动物、植物大都广为人知,人们对其自然属性和特点有着清楚的认识,一旦脱离这些动、植物的自然属性和特点所形成的吉祥寓意,则很难被人接受。相反,如果因依这些属性和特点,将其延长、引申所产生的吉祥寓意以及创造出的吉祥艺术形式往往更具魅力。例如松柏冬夏常青、凌寒不凋,这种特点被引申为人的长生不老,用以祝福长寿万年;合欢叶晨舒夜合,近于夫妻之意,用以祝愿夫妻和睦。灵物类的吉祥艺术形式则本身就是对事物属性及特点的一种想象与夸张,也属于延长扩大事物自然属性的构成方式。它们多是模糊集合性的动物,集合了多种动物的自然特征,并且这些构成特征往往是动物的优势特征或部位。例如,麒麟形如鹿,尾似牛,头有独角,口能吐火,声音如雷;火凤,古称朱雀,传说其头如鹤,颞如燕,颈如蛇,尾似孔雀,五彩斑斓。

### 2) 利用神话传说提炼加工

这类吉祥艺术形式的产生多与历史神话、民间传说等有密切关系,是人们在神话传说的基础上加以想象而创造的,有些甚至纯粹是附会的产物,例如,寿星、八仙、钟馗等艺术形象。如图3所示为中国神话中的长寿之神——寿星。



图3 寿星

Fig. 3 The god of longevity

该形象起源于远古时期的星辰崇拜。寿星又叫老人星,西方天文学里的名字是船底 $\alpha$ 星,它来源于希腊神话中阿戈尔号海船夺取金羊毛的故事。中国的寿星一身平民装扮,慈眉善目,和蔼可亲。在中国古代,几十年一乱一治,太平盛世短暂而稀少。因此,人们很少能寿终正寝。而这颗时隐时现的老人星在动荡局面里恰恰是绝好的象征。古人按照自己的意愿,赋予他非凡的神性和独特的人格魅力,同时让他承载尊老、爱老的伦理价值观念。

### 3) 谐音构成

汉语由于其自身的特点,为谐音双关提供了广阔天地。所谓“谐音”就是指汉语中同一个读音的不同事物相互借用和转换,即假借其音以表他意。在汉语里1个读音可能对应多个符号(汉字),相应地,不同符号(文字)能表达不同的意思<sup>[4]</sup>。因此,利用语音相同或相近的特点便可以取得一定的修辞效果,这样就能构成吉祥词语。许多吉祥艺术形象的寓意就是因其原物名称与吉祥主题在语音上相同或相近而生成的。例如,由“禄”产生的鹿吉祥物,由“喜”产生的喜鹊、喜蛛吉祥物等。

### 4) 汉字字体及传统图案艺术加工

汉字字体及传统图案经过艺术加工形成的吉祥艺术形式非常多,由这种方式构成的吉祥艺术形式广泛存在于吉祥艺术发展的各个历史时期,同时存在于各历史时期社会生活的各个方面。可以说,我国所有的吉祥艺术视觉符号都经过了一定的艺术加工<sup>[5]</sup>。例如“喜”、“寿”等经过艺术加工的吉祥文字以及八卦等吉祥艺术图案,如图4为经过艺术加工的“寿”字。

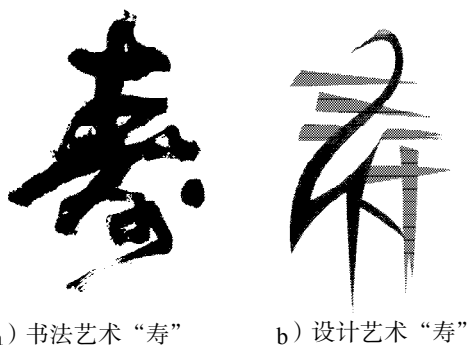


图4 艺术加工“寿”字  
Fig. 4 “寿” after art processing

这些独特的寓意构成方式是中国传统吉祥文化和民族思维淀积的结果,为传统吉祥艺术在现代企业吉祥物设计中的应用提供了寓意表达和寓意构成方式上的多样选择。

## 3 企业吉祥物设计中融入传统吉祥艺术的方法

由于中国现代企业吉祥物设计基本沿用从国外传入时的设计风格与视觉符号特点,大多是以卡通漫画为构图造型的现代艺术形式进行设计应用,中国传统吉祥艺术形式和元素基本没有出现,在寓意上也大都以卡通漫画形式本身所具有的亲和力为单一表现,因此,这样的设计没有充分挖掘民族文化,难以形成具有中国特色的设计。中国传统吉祥艺术是深厚的民俗传统文化沉淀的产物,形式多样并

具有完整的发展体系。将其应用于现代企业吉祥物设计中,能产生特定的视觉艺术效果,传达深层视觉符号语义,表现出应有的民族传统文化内涵。取其“形”,延其“意”,传其“神”,把传统艺术符号与纹样的形式美、寓意美、智慧美和精神美融入到现代设计之中,是现代设计的一条智慧之路。

基于民族传统吉祥艺术文化,寻求科学合理的应用方法将其融入现代企业吉祥物设计中,有助于现代企业吉祥物设计的民族化,也有利于民族传统吉祥艺术应用的扩大化,对促进符号消费和民俗经济发展都具有推动作用<sup>[6-7]</sup>。

### 3.1 探寻现代企业吉祥物设计与民族文化的关联

中国的现代企业吉祥物设计的应用对象是本土企业,因此与中国本土文化、传统文化存在着必然的联系。由于企业吉祥物本身的特性与吉祥观念可以产生一定的关联,所以,从现代企业吉祥物设计中可以寻求与中国传统吉祥艺术的文化关联,并进行延伸,从而实现与中国传统吉祥艺术的融合。

以企业吉祥物为出发点寻求民族文化关联,不能仅仅局限于企业吉祥物本身,而是可以从企业经营理念、企业所在地域特征以及企业主要产品特质等方面挖掘与民族传统文化的关联,提取相应的吉祥艺术形式,再应用于现代企业吉祥物设计,从而实现传统吉祥艺术与现代企业吉祥物设计的融合。例如,在对某一旅行社进行企业吉祥物设计时,可以从其产品特质出发对其进行民族传统文化关联性挖掘。如果其主要产品是国内外旅游线路,那么该企业的业务涉及到中国的境内和境外,设计师可以找一个被全世界所共同认可的、同时具有中国文化气息和吉祥意义的文化元素作为关联。因此,可以把设计选定范围缩小为中华民族共有的并为世界所知的传统吉祥艺术载体,例如可以选龙、凤等吉祥艺术作为企业吉祥物,然后从众多龙、凤传统吉祥艺术纹样、图案、造型中选择合适的艺术形态为原形,进行元素提取和设计演变,从而展开设计。图5为探寻现代企业吉祥物设计与民族文化关联的方法示意图。

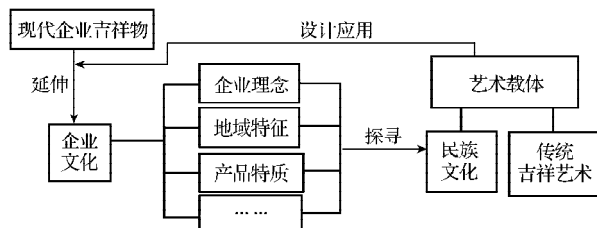


图5 探寻现代企业吉祥物设计与民族文化关联示意图  
Fig. 5 Searching the connection of corporate character and national culture

### 3.2 从传统吉祥艺术中提取设计元素

从传统吉祥艺术中提取元素进行设计，将其应用于现代企业吉祥物设计，打破单一的卡通漫画形式，亲切可爱中融入传统文化和吉祥寓意。设计师可以通过收集、归纳各种传统吉祥艺术形式，从中发现一些特色鲜明的视觉符号、图案，对其进行设计演变，从而应用于现代企业吉祥物设计中。

中国传统吉祥艺术从2个方面表达着人们的愿望：一方面是积极的，指求吉、纳福等对美好事物的祈求；另一方面是消极的，指抵御、驱除、镇避凶险事物。前者如北京2008年奥运会火炬的设计，这是对这一方法应用的良好案例。在对火炬进行装饰设计时，设计师提取了中国传统吉祥艺术图案——“祥云”，并对其进行艺术加工，取得了很好的效果。在中国，“祥云”图案具有上千年的历史，是代表性的中国传统吉祥艺术符号，它具有“渊源共生，和谐共融”的吉祥寓意。祥云图案和立体浮雕式的工艺设计使整个火炬高雅华丽、内涵厚重。在现代企业吉祥物设计中，同样可以采取这种方法进行。从积极吉祥艺术中提取元素进行企业吉祥物设计的方法如图6所示。

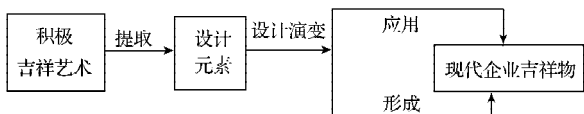


图6 积极吉祥艺术中提取元素进行企业吉祥物设计示意图

Fig. 6 Designing corporate character by searching the design element from positive auspicious art

目前的企业吉祥物多是表达一种亲近可爱的、具有亲和力的形象，因此，现代企业在进行形象设计时大多显得比较欢庆与吉祥。由于这与积极吉祥艺术的寓意有比较大的共性，同时也比较容易进行结合设计，因此，现有的将传统吉祥艺术引入现代企业吉祥物设计的产品几乎全部是引用积极吉祥艺术形式，表达亲和力，寓意吉祥美好。但是，象征驱灾辟邪的消极吉祥艺术形式几乎没有应用于现代企业吉祥物设计。然而，事实上有一些企业或者行业，其产品特征或者行业性质，与驱灾、辟邪、镇恶等有紧密的联系，但在企业吉祥物设计上也大多走现代企业共同的设计路线——亲近可爱、亲和力强，这样便难以体现企业或行业的特征与特色。如果从消极吉祥艺术中提取某些元素进行企业吉祥物设计就能起到不一般的效果。

将消极吉祥艺术应用于现代企业吉祥物设计，可以从企业理念、产品特征、行业特点等方面寻找

与消极吉祥寓意的切合点，选用恰当吉祥艺术形式，由此展开设计，形成既具有传统文化意味，又具有鲜明特色的现代企业吉祥物。

例如，在对某防盗门生产企业进行企业吉祥物设计时，可以从防盗门这一产品的功用、特征出发进行思维的延伸，防盗门的主要作用是保证人们的生命财产安全，把一切危险和不好事物阻挡在外面，为消费者营造一个安全宽心的生活环境。这与消极吉祥艺术寓意存在共同点，因此，可以与消极吉祥艺术形式相结合。比如选择中国传统年画门神为设计原形进行设计构思，这样既迎合了消费者镇邪、避凶的心理，又形成了全新的、特色鲜明的企业吉祥物。

又例如，在对某安保公司进行企业吉祥物设计时，可以从安保这一行业的特征为出发点进行思维延伸，安保要表现出足够强大的力量，在形象上显得孔武威猛，能确保受保护者的安全。基于人们对此行业的感受和期望，企业吉祥物设计同样可以与消极吉祥艺术相结合，进行创新性的企业吉祥物设计。设计师可以选用古代象征武力和威猛的传统虎吉祥艺术形式为设计原形进行设计构思，如图7所示为我国宋代饰有虎头的盾。

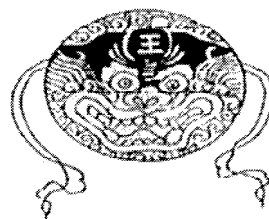


图7 宋代虎头盾

Fig. 7 The shield with tiger pattern of Song Dynasty

保安公司可以以此消极吉祥纹样为设计原形，进行设计演变和符号抽象，塑造全新的现代保安企业形象。以消极吉祥艺术为设计思维出发点进行企业吉祥物设计的方法如图8所示。

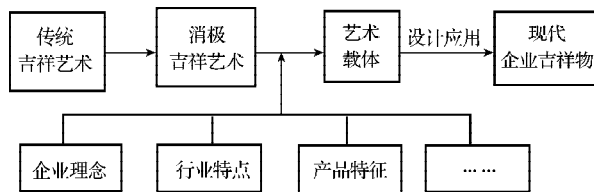


图8 从消极吉祥艺术出发进行企业吉祥物设计示意图

Fig. 8 Creating new corporate character based on negative auspicious art

## 4 结语

企业吉祥物是一个企业或一个品牌的代表，参与企业所有的内外文化活动和宣传活动。对内增加凝聚力，深刻地影响着企业的每一位员工；对外代

表着企业形象,进行企业形象宣传,产生感召力。探寻企业吉祥物设计的新方法,将博大精深、内涵丰富的中国传统吉祥艺术应用于现代企业吉祥物设计中,可以形成既具有民族特色,又具有创新性的视觉形象,传达出不同于现有企业吉祥物的更为丰富的内涵<sup>[8]</sup>。也只有这样,我们才能在当今高速变化的世界和时代中,在承受和接受着外来文化冲击的同时,形成具有独特风格的吉祥物设计,满足当今形式下企业、市场以及消费者对现代企业吉祥物设计的需求。

#### 参考文献:

- [1] 劳伦斯·比尼恩. 亚洲艺术中人的精神[M]. 孙乃修,译. 沈阳: 辽宁人民出版社, 1988: 2.  
Laurence Binyon. The Spirit of Man in Asian[M]. Sun Naixiu, Translated. Shenyang: Liaoning People's Publishing House, 1988: 2.
- [2] 阎 评. 吉祥物设计[M]. 西安: 陕西人民美术出版社, 2003: 47.  
Yan Ping. Design of Mascot[M]. Xi'an: Shanxi People's Art Publishing House, 2003: 47.
- [3] 张爽爽. 中国传统吉祥图案的发展过程[J]. 艺海, 2009(9): 102.  
Zhang Shuangshuang. The Development History of Chinese Traditional Auspicious Pattern[J]. Art, 2009(9): 102.
- [4] 张 抒. 吉祥图形的文化释解[J]. 南京艺术学院学报 美术与设计版, 2007(2): 146-148.  
Zhang Shu. The Cultural Interpretation of Auspicious Pattern [J]. Journal of Nanjing Art Institute: Fine Arts & Design, 2007(2): 146-148.
- [5] 刘 志,徐 萃. 唐代宝相花纹艺术构成透析[J]. 包装学报, 2010, 2(2): 73-76.  
Liu Zhi, Xu Cui. Analytics of Tang Dynasty Treasure Appearance Floral Lines Pattern Construction Form[J]. Packaging Journal, 2010, 2(2): 73-76.
- [6] 彭 芳. 应用传统文化元素 提炼企业卡通形象——为长兴昌盛电气有限公司设计“雷震子”[J]. 美术教育研究, 2011(4): 99, 103.  
Peng Fang. Application of Traditional Culture Elements Refining Enterprise Cartoon Image: For Changxing Changsheng Prosperity Electric Co., LTD Design "Harpies Sometimes" [J]. Art Education Research, 2011(4): 99, 103.
- [7] 张赛娟. 现代企业品牌形象设计的民族化及其应用研究——以国银品牌形象设计为例[J]. 美与时代(上), 2010(11): 61-63.  
Zhang Saijuan. Modern Enterprise Brand Image Design and Application of the Nationalization: To Countries Silver Brandimage Design for Example[J]. Beauty and Times(I), 2010(11): 61-63.
- [8] 马春萍. 企业形象设计理念的拓展与企业文化精神[J]. 艺术教育, 2011(1): 140-141.  
Ma Chunping. Corporate Image Design Concept Development with the Spirit of Enterprise Culture[J]. Art Education, 2011(1): 140-141.

(责任编辑: 蔡燕飞)