

二十四节气 IP 形象创新设计研究

谢宏图 沈凌那

南华大学 松霖建筑与设计艺术学院, 湖南衡阳, 421200;

摘要: 二十四节气作为中国传统文化的重要组成部分, 凝聚着深厚的自然智慧和文化力量。在现代商业环境下, 如何将传统文化元素与现代品牌 IP 形象设计结合, 成为设计中需要探讨课题之一。本文通过对二十四节气的文化精髓元素在品牌 IP 形象设计中的创新研究, 结合自身独有的文化特点, 提炼二十四节气文化内涵适用于现代商业市场中的 IP 形象设计要素, 来完成二十四节气文化的现代化转化和再创造, 揭示二十四节气在品牌文化传播中的多重价值, 挖掘二十四节气的特征和人文关怀, 加强与品牌 IP 受众之间的情感共鸣和文化认同。以二十四节气人文文化内涵为理念指导, 通过二十四节气特征元素采用表现提炼分析方式, 全方位诠释传统文化的现代解读, 完成二十四节气 IP 形象创新研究。

关键词: 二十四节气; IP 形象; 创新设计; 传统文化

DOI: 10. 64216/3080-1516. 26. 01. 048

引言

二十四节气的产生发展, 不仅形成了中国古代农耕文化不断发展和完善的规律, 它的产生也与中国古代农事活动息息相关是中华民族传统文化的重要组成部分, 凝聚了千百年来劳动人民的智慧与经验, 展现了人与自然和谐共存的生命哲学。在现代社会快速发展的背景下, 二十四节气不仅是农事活动的简单记载, 更是文化传承的重要媒介。随着全球化与信息化的深入, 人们对传统文化认同感逐渐增强, 传统节气作为一种文化符号, 逐步受到各界的重视。在品牌 IP 形象迅速发展的当今, 品牌 IP 形象不仅是商业活动的表象, 更是企业文化、精神的具体体现。随着消费者对精神文化需求的日益增强, 对以传统文化为基础的品牌 IP 形象期待也相应提升。融合二十四节气元素的 IP 形象设计, 既能够传递出深厚的文化底蕴, 又能实现现代审美的创新表达。在这个背景下, 通过对二十四节气进行系统性研究与设计实践, 可以为品牌 IP 形象创新提供新的思想来源。

1 二十四节气的文化理论基础

1.1 二十四节气的文化背景

二十四节气涵盖了特定气候变化、农事安排、生活习俗对应的春、夏、秋、冬四个季节的自然特征。它们不仅是气象的时间坐标, 更是百姓生活的参照。二十四节气绵延赓续数千年, 不仅成为中国几千年来农业生产的晴雨表和风向标, 还构建起一套集农事生产、礼俗文化、生态理念为一体的知识体系, 成为探视中华文明连续性的一扇窗口^[1]。从社会空间的角度看, 节气的这种参照性和符号性, 使二十四节气既是一种气候指标, 又

是一种重要的文化身份象征, 其蕴含的时间观念、自然观, 也正是在这种文化背景下得以延续、传承。

1.2 二十四节气的历史维度

从历史角度来说, 从汉代开始, 二十四节气的制度的确立是经过漫长的时间发展形成的。节气不仅是时间的标记, 更是文化的传承和精神的寄托, 它的核心内涵与体现“天人合一”自然观和“和谐共生”生活观的传统哲学思想相结合, 使中华民族的思维方式、人生之道受到了深刻的影响^[2]。二十四节气的传统文化内涵, 结合当代文化产业的发展, 被赋予时代的新价值, 通过将这种文化元素与现代社会背景下的品牌设计、产品研发结合起来, 成为文创行业的创新探索。在这种结合下, 既是对传统文化的传承, 也是对其当代脉络的重新诠释与升华。二十四节气提供了丰富的文化素材和创意源泉, 体现在视觉表现、情感传达、功能性和体验性的设计过程中。深入剖析节气背后的人文精神、历史积淀和社会意义的过程, 既能使传统文化特征得以保留和传承, 又能使二十四节气这一更具现代审美和商业价值的文化符号激发出新的设计理念和市场表现。

2 品牌 IP 形象的定义和发展

知识产权(IP), 涵盖著作权、专利权和商标权等, 保护了人类在社会实践中创造的智力成果。品牌 IP 叙事策略不仅涉及形象的外在表现, 如外观、表情和着装, 也包括内在性格, 如思维模式和文化属性^[3]。品牌 IP 形象作为当今商业环境下品牌文化的重要表象之一, 它不只是简单的视觉符号, 更是各个品牌独自的文化身份, 是品牌与消费者之间的情感纽带, 是品牌信仰的载体。

品牌 IP 形象不仅仅只是品牌和产品标志的表现形式,更是通过将品牌价值观、品牌文化精髓与消费者需求相结合,带来情感的共鸣和文化的熏陶,它通常涵盖着品牌哲学、品牌文化、品牌视觉等多个层面的信息。但随着市场的不断发展,品牌 IP 形象已经逐渐成为能够唤起消费者情感共鸣并能够驾驭不断变化的消费格局和需求的文化符号。数字化进程的加快,也为品牌通过社交媒体、数字营销等渠道,以更灵活、更多元的方式与消费者互动、传播品牌价值,为品牌 IP 形象的发展提供了新的契机。发展品牌 IP 形象,不单单是企业营销策略使然,更多的是体现社会文化的流变。

3 品牌 IP 形象设计相关理论

3.1 品牌 IP 形象的设计特征

品牌形象作为消费者对品牌联想的总体认识,对于如何构建和塑造品牌 IP 形象具有重要意义。若要了解怎样去打造品牌 IP 形象,必然就离不开品牌形象理论。作为众多设计的来源,往往需要从消费者心理、营销学、文化研究等多个领域中去获得灵感和启发,并从中获得一些理论支持。而消费者对品牌的联想则能够影响他的购买决策,深入理解品牌联想的来源及影响因素成为设计师必不可少的技能。在设计品牌 IP 形象的过程中,研究消费者在不同文化背景下的一些心里特征和行为习惯,从而匹配不同的品牌形象也是重中之重。以文化象征符号为中轴进行研究,除了通过视觉要素来建构品牌形象外,中轴的陀螺也将会在未来经济现代化浪潮中建立起独特深入的品牌战略思想,这进一步强调,合适的视觉形式能够传达品牌故事、促进品牌的号召力。设计师在深度探讨品牌 IP 情感当中的基本要素与品牌内涵时,往往关注于元素的直白、形象、美观,却忽视了其内在的文化含义以及可能具备的价值和情感。设计师不仅要考虑元素的直观性和美观性,而且对其文化深意和情感共鸣需要进行更加深入的探索。

3.2 品牌 IP 形象的设计思路

品牌 IP 形象的视觉设计中,例如叙事性、主题性、可看性的设计思想,让品牌产生亲和力、记忆点和情感连接。品牌通过叙事性的设计,在提升品牌亲和力和记忆点的同时,构建起与消费者情感和认知的双向沟通。主题设计强调视觉元素与品牌理念的一致性,也在潜移默化中提升消费者对品牌的认同感,同时形成统一、强烈的品牌形象。视觉设计(Vision Design)则是通过在特定的市场环境中突出品牌形象,如色彩、图案、图案等特定元素的运用,从而引起目标受众的关注。此外,设计策略的制定与实施需考虑文化的层次性,即外部的

“有形”层面、中间的“行为”层面和内部的“无形”层面^[4]。产品的功能性、互动性以及文化内涵的构建,在特定的品牌 IP 形象设计过程中相辅相成,共同为一个完整的品牌形象撑起一片天。设计师需要对这些文化层面进行有效的整合和提炼,让品牌 IP 形象不再是堆砌一系列视觉符号那么简单,而是一个有着深厚文化底蕴的综合体,同时又有情感的连接。

4 传统文化性 IP 形象的特点

让其在品牌形象的塑造和市场传播中拥有得天独厚的优势,是传统文化 IP 形象的特点,其文化底蕴深厚,符号意义丰富。相对于现代商业 IP 形象而言,传统文化 IP 形象承载的是产品的视觉呈现,同时也承载着历史的、情感的、价值的体现。这种形象往往将一个民族或地区的文化特征与消费者的情感需求,通过符号化的元素组合起来,从而在文化上形成一种强烈的认同感,再加上在市场表现的传统文化 IP 形象中,更具延展性和适应性的特点。它的内在文化共鸣,让品牌跨越时空限制,触及受众更广的范围。而这种跨文化沟通的特点,往往让品牌 IP 形象在国际上更具潜质。中国传统文化和人们的生活息息相关,在现代的 IP 形象设计中也采用了传统文化,拥有传统文化内涵的 IP 形象设计是现代发展的大趋势^[5]。

5 二十四节气 IP 形象的创新设计实践

5.1 特色元素提炼

二十四节气 IP 形象创新设计的一个重要环节就是对四节气文化元素的提炼。深入分析节气的各个特征,在具体的元素提炼过程中至关重要。通过对这些元素的系统梳理,从生动的自然现象中提取具有象征意义的视觉元素,不同节气对应着特定的气候变化、自然环境、农事活动及其衍生文化。比如春天的温暖与生机,可以通过嫩芽、春燕等元素来表现;夏天的炎热与茂盛,可以借助绿叶、阳光的鲜艳色彩来体现;秋天的丰收与宁静,可以通过成熟的果实、落叶来暗示;冬天的寒冷与静谧,可以通过雪花、冰晶等元素来表现;秋天的温暖与生机,可以通过绿色的这些自然要素在视觉上既有很强的表现力,又可以将品牌的文化理念和情感共鸣通过形象化的设计传递给消费者。以立春为例,既是节气变化的起点,又是万物复苏的象征。在节气的相关文化背景下,民俗活动的元素可以融入到放风筝、迎春饮食等民俗活动中去。采用这些具有地域特色的风俗,可以使品牌与消费者之间建立起更紧密的情感纽带,从而增强设计作品的亲和力和代入感。在色彩的运用上,符合季节特点的色彩组合可以用来增强视觉吸引力,通过对节

气的变化来理解。春季采用鲜艳清新的色调,夏季则多用较饱和的颜色,而适合温暖或沉着色的则适用于秋冬的色彩。对节气不用的色彩设计,可以有效的提升不同节气的 IP 形象识别度。

5.2 视觉表现探索

二十四节气 IP 形象设计的关键在于有效提炼节气文化元素,赋予其 IP 形象特征,并通过多样化的设计手法进行展现。本次设计的核心围绕“一山有四季”这句俗语展开,四季的变化体现在气候、温度、适度、自然界动植物的生长繁殖等方面,其中也包括山川。“一

山有四季”,而青绿山又是最为常见的一种,因此以青绿山为原型进行 IP 形象的创新设计,IP 形象整体用的是深绿到浅绿的一个渐变色,头顶则采用亮黄色作为搭配色,创达的是太阳照在山顶上,万物复苏、生机勃勃的寓意,见图 1。此外在主 IP 形象的基础上延展出另外四个 IP 形象。这些 IP 形象也对应着不同的节气,即雨水、夏至、大暑、立秋、大寒。在设计过程中,选择适当的文化符号进行组合和创新,形成具有辨识度的视觉语言,将传统的元素现代化,不仅使品牌形象年轻化,还能有效吸引年轻消费者。这种转化过程需要在保持节气核心价值的基础上,进行艺术化的再现。

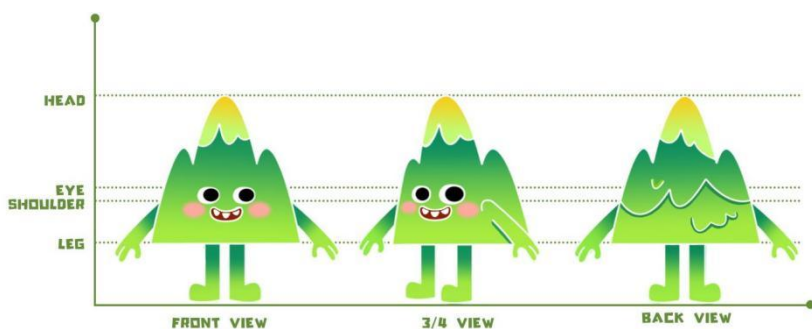


图 1 二十四节气 IP 形象设计展示

(图片来源:笔者自绘)

6 结语

IP 形象设计的核心是价值赋能,是基于大众对文化 IP 认同的基础上自发产生的互动和分享,提高文化附加值给传统文化 IP 的发展提供了新的思路和可借鉴的意义^[6]。在研究二十四节气 IP 形象创新设计时,通过对传统节气的深挖与巧转,赋予其崭新的生命力与表现形式,整合传统节气这一独特的文化内涵于现代 IP 形象之中。在目前丰富多彩的市场环境中保证 IP 品牌脱颖而出,而 IP 形象的差异化实现,关键在于赋予 IP 形象深厚的文化属性。对民族文化的珍视与继承,对传统文化的创新实践,就是对这种文化属性的深挖。将传统文化与品牌 IP 相结合,使其在消费者心中建立独具特色的文化符号,从而增强 IP 形象的市场反应能力,这种符号既是视觉的表现,又是向往感情与共情的共鸣与体悟。在今后的发展中,品牌 IP 形象设计要与时俱进,对社会的风云变幻、对消费者的需要都要随时重视起来,不能顾此失彼,把传统节气文化与现代设计理念结合起来,使 IP 设计的创新生命力得到充分激发。

参考文献

- [1] 郭彩霞,李乐.从二十四节气看中华文明的连续性[J].农业考古,2024.
- [2] 路天悦,石洁.二十四节气元素在香薰产品中的创新设计——以春分、夏至、秋分、冬至为例[J].艺术市场,2024.
- [3] 陶轩宇,刘淳岩,向云波.基于品牌叙事理论的喜洲农产品 IP 形象设计实践[J].设计,2024.
- [4] 徐瑶,李萍,江怡琪,彭韧.品牌 IP 形象概念设计方法研究[J].科技传播,2023.
- [5] 冯月季,李菁.打造国家文化符号:文化自觉视域下中国传统文化 IP 的价值建构[J].中国编辑,2019.
- [6] 刘婉莹,林军.传统文化在 IP 形象设计中的分析与应用[J].西部皮革,2022.

作者简介:谢宏图(1976—),男,研究生,教授,研究方向为视觉传达、工艺美术。

沈凌那(1996—),女,汉族,江西九江,南华大学松霖建筑与设计艺术学院,硕士,研究方向:视觉传达设计。