

传统文化如何在当代品牌设计中得以延续和发展

——以“茶颜悦色”为例

金靖怡*

湖州师范学院, 浙江 湖州 313000

摘要： 中华文明是世界上最古老的现存文明，其悠久的传统文化是我们最宝贵的财富，要对它进行深入的学习和研究，就需要在广阔的视野中去探寻设计的方法和契合点，在方式变革和思想更新的过程中全面提升中华优秀传统文化的传承。基于现有的成功设计案例，则可以更好的分析如何在现代设计中融入文化的运用并学习传承优秀传统文化。本文从设计发展史的角度，论述文化与设计的关系，并以茶颜悦色的品牌设计为例，论述中国设计的发展之路以及如何将传统文化应用到设计中。并总结出其成功原因，以供未来更好的将二者融合进行设计做铺垫。

关键词： 中华文化；茶颜悦色；品牌设计

中图分类号： TB491

文献标识码： A

文章编码： 2023110124

How Traditional Culture Can Continue and Develop in Contemporary Brand Design ---- Take “Chayan Yuese” as an Example

Jin Jingyi*

Huzhou University, Zhejiang, Huzhou 313000

Abstract : Chinese civilization is the oldest existing civilization in the world, and its long traditional culture is our most valuable treasure. To study and study it in depth, it is necessary to explore the design methods and convergence points from a broad perspective, and comprehensively promote the transmission of excellent traditional Chinese culture in the process of mode reform and ideological renewal. Based on the existing successful design cases, it is possible to better analyze how to integrate the use of culture in modern design and learn to pass on the excellent traditional culture. This paper discusses the relationship between culture and design from the perspective of the history of design development, and takes the brand design of Chayan Yuese as an example to discuss the development path of Chinese design and how to apply traditional culture to design. It also summarizes the reasons for its success, so as to pave the way for a better integration of the two in design in the future.

Key words : Chinese culture; Chayan Yuese; brand design

中国经历几千年的历史变迁，才形成具有我国本民族特色的优秀传统文化。这5000年的文明积淀对当今社会的发展和进步产生了深远的影响，它所蕴含的理念也对当代设计产生着很大影响。将中国传统文化赋能于现代设计之中，使现代设计产品更富有地方、文化的特色韵味，无疑是使产品走向成功的一条捷径，然而如何更好的将传统文化与现代设计相结合，运用“茶颜悦色”的成功案例进行分析，总结出中国传统文化元素创造商业价值的方式。

一、我国传统文化与茶颜悦色的相关概述

中华文明是世界上最古老的现存文明，悠久的传统文化是最宝贵的财富，要对它进行深入的学习和研究，就需要在广阔的视野中探寻设计的方法和契合点，在方式变革和思想更新的过程中全面提升中华优秀传统文化的传承。随着社会的发展，人们对物

质和精神生活需求的不断提高，当代设计开始侧重于人文关怀，并着重以情感为设计发展的方向。对当代设计的探讨有两个层面：一是以优秀传统文化为基础的当代设计；二是借鉴世界先进技术的当代设计，两者皆有益于当代设计的创新。我们应取其精华去其糟粕，以此来启迪设计思想，推动当代设计的再创造。

“茶颜悦色”是湖南长沙一家主打茶饮和甜品的创意奶茶企

* 作者简介：金靖怡（2000.08-），女，汉族，河南郑州人，湖州师范学院艺术学院，23级在读研究生，硕士学位，专业：艺术设计，研究方向：视觉传达。

业，品牌倡导“新中式趣致生活”，不学英伦午茶、不做美国派、更不效仿日式茶道，只钟情于中国悠久的茶文化，专注做原创设计。“茶颜悦色”将自身定位为古典国风的品牌形象，品牌 Logo 源自古典仕女图，由团扇、佳人、八角窗等传统中式符号组成。它的品牌 IP 形象打造立足于中国传统文化这个定位，所以在品牌设计中处处展现出中国传统文化元素，展现出统一风格的中国美，真正做到了“新中式”设计。

二、文化与当代设计相互作用、共同发展

从世界设计的发展史来看，设计与中华文化在过去的几个世纪中迂回曲折，文化是设计风格以及设计运动发展演变的基础，文化地域特征甚至对设计风格的形成演变起到决定性作用。由于时代的不断发展，加之国外文化的渗透，给我国的传统文化带来了一定的冲击，但也有许多扎根我国传统文化进行设计的本土设计品牌逐渐崛起，引领了时尚潮流，冲破了人们对传统文化固有看法的局限，形成了其品牌独有的品牌文化特色。

从 19 世纪的工艺美术运动和新艺术运动开始，现代设计就深深的被社会文化所控制，人们从本质上反对机械化，主张手工艺，追求新技术、新材料所带来的设计新可能性，追求设计的大众化，并且在新艺术运动时期，英国的设计受到日本浮世绘的文化与风格的影响，形成了当代独有的设计风格。第一次世界大战后，人们开始认识到大机械、大批量生产的重要性，并逐渐开始注重工业化生产，因此装饰艺术运动开始出现，它强调手工业、强调工业化，力图使手工艺和工业生产结合进行设计。这个时间的人们逐渐开始意识到机械化设计生产产品是社会文化发展变化的必然，发展机械化与社会文化是相辅相成的。第二次世界大战后，世界上大部分国家的设计都陷入了停滞状态，经济的衰落，社会文化也因战争受到了影响，为了重启设计产业，产生了样式主义运动，强调为企业服务，主张形式第一，功能第二。虽然该运动过分强调设计与经济的关系，忽略了设计与环境的关系，但其有计划废止理念影响至今。

从设计发展的历史的全过程中看，任何时期的设计风格都与当时的文化现象紧密联系在一起，设计风格以及艺术理念充分融入了当时的文化特征。所以设计和文化是相辅相成、互相依赖不可分割的。

三、用设计和文化的关系看这个当代设计

随着经济社会的不断发展，越来越多的当代设计尝试加入中华传统文化来寻求更好的出路。而运用“文化”一词使品牌一跃而起的“茶颜悦色”奶茶品牌给我们带来了一定的启示。

（一）茶颜悦色品牌使用了中国传统文字元素

中国传统文字元素以书法艺术为主，这恰恰也是我们中国独特的艺术文化，是“中国风”“新中式风”的典型符号之一。“茶颜悦色”推出了文字主题系列的包装设计、海报设计等，茶颜悦色并不是把书法字拿来直接套用，而是结合品牌产品、地域文化

等各个方面进行综合考量的融合再设计，这种设计方法规避了以往直接使用传统文字的枯燥无味性，结合现代风格的设计，更吸引当代消费者，使人们购买奶茶同时又感受到了中国传统的泼墨书法的独特魅力。

（二）长沙特色方言在品牌设计中的运用

众所周知“茶颜悦色”是来自长沙的本土品牌，其立足于长沙本土的文化，将其长沙方言运用到其海报、包装等产品上，使其设计产品更具文化内涵。

首先图形作为海报的视觉中心，茶颜悦色采用了民国丰子恺漫画风格，以手绘的方式描绘了旧时长沙的生活场景，能让观者置身于长沙方言的语境中，更加有代入感，引起强烈的情感共鸣。其次又运用文字 + 方言发音的拼音字母的表达形式体现方言的亲切韵味。最后运用主次分明的色彩搭配和简洁明了的整体设计展现方言的灵动音韵。

包装视觉设计是影响产品销售的重要因素之一，也是塑造良好品牌形象的直接有效手段，已经成为现代商品生产重要而不可分割的一部分。其产品识别性强，极具视觉吸引力，与品牌视觉系统相统一。包装视觉主要由色彩、图案以及文字等要素组成，均反映了长沙方言情感强烈的特征。从其包装的字体、辅助图形都可以更直观的感受长沙方言的语意和其魅力所在。并且茶颜悦色也非常注重用户情感体验。“弗兰家常菜”系列产品外包装为老长沙味的店面场景，并嵌入了长沙话中对人的日常称呼，如“何嗲、胡姨”。内包装为嗲嗲、嫉驶、阿姨吆喝着“来都来了，试哈味再走”“来哒，这次试下新菜不咯”“又甜又辣真滴香！试哈味就晓得哒”等热情洋溢的长沙俚语。不仅充满地方的文化风味，同时也能增加消费者的情感体验，唤起回忆。

四、以茶颜悦色的设计方式来研究当代设计如何更好的让融入传统文化

（一）规范品牌形象，进行整体性设计

茶颜悦色在运用长沙文化进行其电商详情页设计时，通过具有视觉冲击力的色彩、有亲和力的文字和连续性强的页面结构等方面展开其设计策略，其所有品牌应规范品牌视觉形象，如 LOGO、标准色、辅助色以及组合形式等，严谨地运用在应用系统中。把握品牌风格与定位，整体考虑方言应用。在现代设计中，如可以将品牌的整体基调确定后，再整体将传统文化融入视觉设计中，就会使品牌井然有序。

（二）要更注重设计产品的受众体验，抓住文化特殊形式设计

茶颜悦色从显性和隐性两个方面将长沙方言运用于品牌视觉设计中，一方面将长沙方言以文字、汉语拼音的形式直接运用，另一方面茶颜悦色将代表长沙方言特色的设计要素融入其品牌视觉设计中，如代表长沙方言感情强烈的配色、语速快、直接简练的构图以及高低起伏有层次的画面空间感等。在 21 世纪的今天，品牌最能吸引消费者的点就是其消费体验感，这样一来，不仅可以凸显了品牌的独特性，又能更好的将文化更好的传承发展。

（三）强调与时俱进，进行文化内容创新设计

随着互联网时代的到来，越来越多的人选择线上消费，品牌的线上视觉设计也逐渐受到重视。茶颜悦色紧跟时代步伐，探索更多将中华优秀传统文化融入品牌设计中的新可能，一边注重设计内容的创新，推动品牌的不断发展，吸引消费者购买。一方面，茶颜悦色也利用互联网进行品牌传播，其利用网络直播销售的方式，可更大程度地引起消费者的共鸣，从而促进销售。所以在现代设计中应秉持取其精华弃其糟粕的态度，传承正确文化内容，才能真正保留中华优秀传统文化，才能设计出切合时代精神、满足消

费者需求的设计作品。

五、结语

中国的设计要实现快速发展，立足于中华优秀传统文化进行设计，应做好这几方面：要立足于文化进行整体性设计、注重设计的消费者体验，抓住文化的特点进行设计，将自己的文化传统融入设计当中，坚持不断创新、与时俱进。文化为设计提供了新的发展方向 and 源源不断的设计灵感和素材。

参考文献

- [1] 刘一帆. 中国传统文化元素在品牌设计中的商业价值——以“茶颜悦色”为例 [J]. 鞋类工艺与设计, 2023, 3(18): 13-15.
- [2] 王宇, 李金泽. “非遗”传统文化元素应用在当代艺术设计中的探讨 [J]. 中国民族博览, 2022, (17): 164-167.
- [3] 宋济世. 中国传统文化在当代设计中的应用研究 [J]. 大观, 2022, (09): 3-5.
- [4] 刘玉洁, 汪海, 宋雨婷. 长沙方言视域下的品牌视觉设计策略——以茶颜悦色为例 [J]. 湖南包装, 2022, 37(04): 41-45. DOI: 10.19686/j.cnki.issn1671-4997.2022.04.012
- [5] 姜峰. 中国传统文化之于当代设计的启示 [J]. 大观, 2022, (06): 6-8.
- [6] 梁小量. 基于设计学原理的文化与设计探究 [J]. 家具与室内装饰, 2017, (07): 36-37.
- [7] 漆祖丽. 发展是最好的保护——从“工艺到设计的革命”的现象看传统文化的保护与发展 [J]. 美术教育研究, 2012, (22): 32.