



# 论李宁品牌的中国元素及艺术创意

欧亚梅

(湖北科技职业学院 传媒艺术学院,湖北 武汉,430074)

**摘要:** 通过对李宁中国元素的创意与运用研究,从中国传统思想、颜色、图案、图腾以及汉字的创意与构思的角度分析,结合设计案例,论述在艺术视阈下李宁中国元素创意规律,进而分析了李宁中国元素设计的局限与发展趋势,提出中国元素设计与创意的过程中,须抓住科技线与文化线并存的特点,着力于李宁品牌精神与代名词的挖掘,在中国元素的时尚风格化结合的同时让中国元素产品得到延续性发展。

**关键词:** 李宁;艺术设计;中国元素;运动品牌

中图分类号: J523.5

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2014) 01-0083-08

当今世界对于运动器材的要求越来越高,除了性能上要有不断的突破拟帮助选手取得更好的成绩外,外观款式也要跟得上时代潮流,体现出当代的时尚特色,运动员在各自的赛场上星光闪耀。特别是国际性大赛更是体育器材厂商之间的科技应用与时尚设计的赛跑。李宁从1990年开始到如今站在中国本土运动品牌第一的位置,其背后的强大推动力就是采用中国元素国际化这一战略来诉求全球市场,从而牢牢把握住国际化的中国市场。

## 一、李宁中国元素运用研究现状

笔者通过CNKI数据库对关键词李宁、运动、中国元素相关文献进行搜索发现有293篇相关文章,其中韩建林、弓太生、汤运启(2012)在研究中提到李宁篮球鞋蚩尤、钟馗和君临等款式,其取材都是来自中国传统文化历史典故中提炼核心元素来进行设计的。<sup>[1]</sup>赵紫平,李东海(2007)在研究中认为李宁“飞甲”篮球鞋广告把中国传统文化精粹以现代化全新的视觉形象来表达,表现了李宁艺术创作中民族性与世界性。<sup>[2]</sup>程芳(2008)在研究中提到李宁需要将传统文化通过李宁品牌的形式更为淋漓尽致的表现出

来,再结合东方文化、中国传统文化与体育文化以及李宁品牌自身的理念与精神,多元文化融合并加入全球化元素形成独特的李宁文化,以适应李宁品牌的国际化方向。<sup>[3]</sup>李超(2009)在其研究中通过对李宁运动鞋的研究和分析指出东方特色是李宁构建其产品形象设计的基础和理念,而国产品牌此前并没有对东方元素进行开发和利用,从而使李宁公司更为容易、更为完整的建立起自己的产品形象设计体系;并且在东方元素的使用上,李宁公司并不是采取简单的叠加的方式,也不是仅仅是符号化的引用,而是寻求与运动精神相吻合的东方元素,与现代流行时尚相结合,创造出一种现代的东方时尚。<sup>[4]</sup>

多数文章集中在对中国元素的研究,而从艺术设计创意角度出发对李宁运动产品的中国元素进行分析的文章鲜见,中国体育用品业最大的难题是商品同质化,要想突破国际强势品牌的竞争壁垒,中国运动品牌企业只有抓住国外品牌文化截然不同的差异点,这种差异点就是中国本土文化——中国元素。李宁的“以东方元素创造差异化竞争”策略已经借助北京奥运、伦敦奥运在全世界范围内获得认可和成功,分析并借鉴李宁在艺术设计与创意的成功之处,

收稿日期:2013-12-01

作者简介:欧亚梅(1979-),女,湖北科技职业学院讲师,硕士,研究方向:平面设计、视觉文化创意等。

是国内其它运动品牌发展中必须思考的问题。

## 二、李宁中国元素的运用

陈珊(2010)在研究中认为中国元素能够共同指代中国的一群符号集合,其中包括中国传统元素和中国现代元素,有文化元素也包括中国经济元素、政治元素和社会元素。李宁中国元素运用主要集中在中国传统思想、传统颜色、传统图案、传统图腾以及汉字的创意与构思。<sup>[5]</sup>

### (一)中国传统思想的运用

#### 1. 孙子兵法

李宁羽毛球拍设计中的“风、林、火、山”灵感来源于中国的传统文化《孙子兵法·军争篇》中的“军事行动要求”。羽毛球比赛实际上是体育竞技场,而作为兵学经典的《孙子兵法》,既给中国羽毛球队员们带去战略上的指导,又带去战术上的指导“其疾如风,其徐如林,侵略如火,不动如山”,代表的就是羽毛球运动的速度型,全能型,力量型,防守型。“风、林、火、山”的设计理念对应了李宁羽毛球拍的性能,以此可以看出设计人员对于中国传统文化的把握与创意运用。<sup>[6]</sup>

#### 2. 吉祥如意

李宁伦敦奥运中国射击队赤磷——征瑞,“征瑞”是对射击队的美好祝福,希望他们能够在伦敦奥运上拔得头筹夺得首金,征示祥瑞。跳水队赤磷——喜水(图1),跳水是一项结合空中及入水动作的运动,恰如蛟龙入水的过程,腾空而动,转瞬便潜入水中,优雅利落。“喜水”正是寓意着跳水队精湛纯熟的技艺。



图1 跳水队赤磷——喜水

中国体操队赤磷——好飞,见图2,象征着体操队员们在完成复杂的翻腾动作时犹如祥龙腾飞一般,充满着力量和形态的美感。

中国国乒球队赤磷——通天(图3),取其一飞冲天之意。寓意着“国球”队将在伦敦取得辉煌战绩,展示国人一飞冲天的霸气。<sup>[7]</sup>

#### 3. 传统历史人物和事件

图4为李宁的“羽箭”球鞋,设计灵感是来自水浒的名将“小李广”华荣。古有卢纶为李广将军作诗:林暗草惊风,将军夜引弓,平明寻白羽,没在石棱中。



图2 中国体操队赤磷——好飞



图3 中国国乒球队赤磷——通天



图4 李宁“羽箭”篮球鞋

图5为李宁“君临天下”篮球鞋。越王勾践神话说以弱胜强的故事,已经成为了中国历史中的经典篇章,设计者将这样的故事融入在“君临”中,不仅有奋发图强的寓意,更能展现出君临天下、傲视群雄的姿态。在“君临”纷繁的细节设计之下,并无浮躁夸张之意,内敛与沉稳中含有的威严与霸气是王者威仪四方的展现。



图5 李宁“君临天下——第四代奥尼尔战靴”

图6为李宁驭帅5篮球鞋“木牛流马”。鲁国的著名木匠鲁班大师和三国时期的诸葛亮都制作过这种带着晃动货箱的自动运输工具,完全不用能源就能运送大量的战略储备,木牛就像火车头,是动力的来源,流马就类似火车车厢,主要用来装载货物。“兵



图6 李宁驭帅5“木牛流马”

“马未动,粮草先行”三国时期的诸葛孔明多次利用木牛流马为蜀军在交战中取胜起到关键的作用。这款鞋再次以三国文化元素为灵感,以竹板的颜色示人,鞋面上是深浅不一的竹纹图案,竹子蕴藏中国人刚毅、坚韧、为人君子的品质。鞋子的最大亮点在于鞋面和中底 TPU 支撑都换做竹木来完成,唤醒人们对球鞋制造和交通运输所带来的环境污染带动受众的环保意识。<sup>[8]</sup>

图7为李宁“赤壁之战”板鞋。此鞋以三国演义中著名的经典战例“赤壁之战”为设计概念。左、右脚图案设计分别是舌战群儒、草船借箭。鞋跟镭射出火烧赤壁的智慧人物——诸葛孔明。鞋带穿插于锁链之间,代表当时战役中,曹操当时用锁链将船只连接在一起的一个故事环节,鞋扣部分采用铜质链条,取自庞统献计曹操“铁索连环”的典故。



图7 李宁“赤壁之战”



图8 李宁龙年限量版篮球鞋

## (二)中国传统色彩的运用

图8为李宁龙年限量版篮球鞋。龙年套装龙袍版本的鞋面大面积龙纹材料取材于龙袍的织锦,后跟提带即出自龙袍上海水江牙的特征,清代龙袍其颜色(金黄/深蓝)和细节特征(如海水江牙波纹)更能表现中国对龙文化崇拜的特点,并结合了清朝帝王皇帝朝服的原色而成。桔色与黑色款采用抽象的龙设计,从具象的鳞片过渡到抽象的散点,更加符合中国水墨画的写意特征,达到气韵生动的效果;金的配色与节日气息相符合,桔蓝则是从锦鲤得到灵感,桔蓝互补色视觉冲击力较强,同样适应新年吉庆气氛。<sup>[9]</sup>

图9为2004年中国体育代表团领奖服装,名为



图9 2004年奥运中国体育代表团领奖服“锦绣中华”

“锦绣中华”,设计灵感来源于中国古代的“织锦缎”,采用国际高端的印花工艺将红色与蓝色的渐变巧妙地结合了国旗红和雅典蓝,宛如红日升腾于碧蓝的海面,祝福中华健儿将五星红旗在雅典一次次升起。2008年中国军团奥运礼仪装备中,技术官员上装及下装的颜色以藏蓝色为主调,内配白色衬衫。中国运动员的礼仪装备采用传统的“红黄配”,男装以红上装配黄衬衫,奥运五环领带;女装以黄上装配红吊带,祥云丝巾;下装、礼帽、腰带及礼仪鞋均以白色为主。在整个主色调上选用了红色和黄色。男装采用的是被世界广泛接受的“中国红”;女装采用的是“国旗黄”,黄色是中国传统颜色中最重要、最经典的色彩之一,象征着端庄、典雅。裁判员选用了象征和平、沉静,清新淡雅,令人安静放松,源自中国传统青花瓷的青花蓝色。<sup>[10]</sup>

2012年“赤鳞系列比赛服”主色调为明黄与中国红(图1、图2)。在中国古代明黄是帝皇之色,象征神圣、皇权、尊贵、庄严、土地等含义,是有高贵的寓意,非皇族不能穿。中国红作为中国人的文化图腾和精神皈依渊源追溯到古代对日神的崇拜,意味着平安、吉祥、喜庆、福禄、康寿、成功、勇敢热烈,有百事顺遂、逢凶化吉的寓意,中国红是中国人的魂,经过历代演变、深化逐渐嬗变为中国文化的底色,象征着热忱、奋进、团结的民族品格。“赤鳞系列”比赛服装将青花蓝、水墨黑、火砖红等中国传统颜色也运用在其中。李宁系列奥运服装在颜色上以黄色和红色作为主色调,并在其基础上进行了创新与改变让其成为经典并系列传承下去。

## (三)中国传统图形的运用

图10为李宁公司专门为西里奇打造的奥运战靴鲲鹏奇鱼系列——奇鱼2.0,同时也充满了东方的设计灵感。鞋面上大面积的应用了三角形与六角形的结合,灵感来自于中国古代木窗上的“窗花”图案,“三”寓意三生万物,无限潜能;“六”则寓意六合之意,更是对运动员取得好成绩的一种祝福,战靴帮面





图 10 “西里奇”鲲鹏奇鱼系列--奇鱼 2.0

外侧的“鹏翼”结构,灵感取自《庄子·逍遥游》,寓意“鲲鹏展翅,鸿鹄之志”,鲲鹏者,扶摇直上九千里,体现了长空展翅,志存高远,不飞则已,一飞冲天的豪情。<sup>[11]</sup>

李宁龙年限量版篮球鞋(图 11)融合了大量中国元素,由显性到隐性,由具象到抽象的中国元素贯穿始终,China Porcelain version(青花瓷版本)和Emperor's Rob version(龙袍版本)篮球鞋则是最具代表性。龙年套装青花瓷版本的设计师 Eric Miller 选择了中国传统剪纸和青花瓷的图案来表现中国龙的图形,以凸显这双鞋的东方色彩。青花瓷版本看上去就是一条优雅庄严的青龙,散发出迷人的东方典雅风味。<sup>[12]</sup>



图 11 李宁龙年限量版篮球鞋

图 5“君临天下”球鞋两翼延伸至后跟的金色的花纹以及鞋底的云纹源于越王勾践剑。设计师将越王勾践剑上的花纹融入到“君临”身上,不仅能佑主平安,且寓意其主在球场上所向披靡,一展霸气。

获得“iF 工业设计大奖赛”的“飞甲”篮球鞋在鞋面上运用了中国古代的铠甲和钟鼎构造特征(图 12),整体设计霸气十足,势不可挡。可拉伸粘拉式鞋搭扣上镭射夔龙纹图案,整体效果浑朴古拙,霸气外透,鞋底参照了古代青铜器造型。



图 12 李宁“飞甲”篮球鞋

中国羽毛球队奥运装备羽毛球包是以龙为主题的“赤鳞”系列的设计思路(图 13),球包外部立体的图案设计犹如龙在飞翔时的动态,有很强的视觉冲击力。没有以往球包简单设计所带来的单调感,而外部的几条分割线,即增加了整机的阳刚之气,还使得硬朗的外型添加了一些时尚的感觉,包含着李宁品牌自我的突破和改变。羽毛球包上的“CHINA”字样也包含了不少中国元素如水波纹、云雷纹、回形纹、三角云纹以及中式窗格图案。体现了李宁国际化路线中所坚持的本土化元素的创意。



图 13 2012 中国羽毛球队奥运装备羽毛球包



图 14 李宁“饕餮战衣”——2013 苏迪曼杯国羽战衣

饕餮纹是青铜器上常见的花纹之一,或称饕餮纹,盛行于商代至西周早期。图案庄严、凝重而神秘的艺术特色,古人融合了自然界各种猛兽的特色同时加以自己的想象而成,其中兽的面部巨大而夸张,装饰性很强。李宁“饕餮战衣”的球衣的腰部两侧饕餮纹覆盖其上(图 14),象征着利用远古神秘的力量使战斗者在战场上拥有无穷的力量。

2012 中国 CBA 比赛服球衣后背大面积覆盖的抽象花纹,它是从秦朝礼器鼎上的纹样汲取到的灵感,以秦朝一统天下的历史,借喻球员全力以赴主宰赛场上每一秒的豪迈与激情,也是李宁近期连续重磅出击,再度主导篮球市场的最佳诠释。

## (四) 中国传统图腾的运用

### 1. 龙图腾的运用

2012 年伦敦奥运会李宁是中国国家队乒乓球队、羽毛球队、跳水队、射击队的服装赞助商,针对此次奥运李宁推出“赤鳞”系列比赛服装。“赤鳞”比赛服的创意源自于中国传统文化中龙图腾以及龙的一些特质以及距今约 8000 年前的龙文化之龙鳞瓦片造型。

“赤鳞”比赛服的核心突破——“赤鳞窗”便是以龙鳞瓦片为原型进行创意、设计和制作的。图 15 为李宁“赤鳞战袍”。“赤鳞”的灵感来源于辽宁查海最

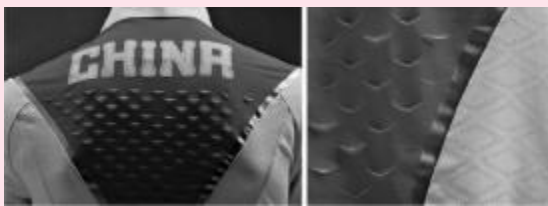


图 15 李宁“赤鳞战袍”

早的龙文化发源地,“赤鳞窗”是在奥运比赛服的背面所设计的鳞状透气孔,而这些孔的张开与闭合主要是根据运动员在赛场上的运动变化来决定的,当运动员进入高强度的对抗或在完成特定技术动作时,“赤鳞窗”会根据人体肌肉群的状态自动开启,加速空气在身体与服装间的自然流通;在基本比赛动作时,“赤鳞窗”自动关闭,使运动员减少热量损失,从而有利于运动员更好地恢复体能。赤鳞战袍不仅在外观设计上运用了中国智慧,赋予比赛服“龙”的形态;更在制造工艺上结合中国智慧,使得比赛服装成为运动员的又一层会呼吸的皮肤,实现了中国博大精深的传统历史文化与现代化科技的完美结合。当运动员穿上“赤鳞”参赛,比赛服上的“赤鳞窗”会随着身体的动作或张开或闭合,鳞片尖角上的撞色金粉闪闪发光,运动员在场上的英气展露无遗,成为最具气势的王者。

李宁“赤鳞战袍”利用中国传统“龙图腾”文化(图 1、2、3),选取龙的五种神性——好飞、征瑞、喜水、通天、灵性来象征中国运动员灵动、敏捷、优雅、纯熟的技艺,如龙一般充满灵性,出神入化。<sup>[13]</sup>

## 2. 凤凰图腾的运用

古语有云:“凤凰涅槃,浴火重生”,凤凰象征美好、才智和吉祥,同时被称为“百鸟之王”。在篮球场上激烈对抗的英雄们,希望自己如九天凤凰历经烈火的煎熬和痛苦的考验,获得重生,并在重生中得道升华。李宁“逸”系列凤凰篮球鞋采集凤凰展翅之灵感(图 16),充分利用中国传统凤凰图腾的部分元素,鞋子的侧面网面印有凤凰展翅的纹路。李宁为伊娃独家打造的凤凰亮金印花设计(图 17),将她比作百鸟之王——凤凰,这不仅是对伊娃“女王”封号的



图 16 李宁凤凰篮球鞋



图 17 李宁 伊娃凤凰战靴

最佳阐述,也是她本人力量、优美与典雅的代表。突出了李宁公司对伊娃休战复出后取得优异成绩的美好祝福将“凤凰涅槃”的故事

## (五) 汉字的运用

### 1. 风云组合

中国国家羽毛球队男双组合蔡赓与傅海峰被大家称为“风云组合”。针对该组合李宁推出了系列产品(图 18),其羽毛球包其颜色运用了中国传统太极黑白两仪的颜色组合,并将其名字中的“风”、“云”运用到包的设计中去显示其独有专属。在傅海峰“雷炫风 2 代”的鞋舌上绣有汉字“风”,鞋盒的“风 & 云”以及图案标志显示李宁公司将“风云组合”作为羽毛球赛场的代表推广的决心。

傅海峰在汤尤杯专用战靴的限量版采用了马尔斯红色搭配金色(图 19)。从古至今中国人认为红色是吉祥色,红色还具有热情、奔放的含义,充满燃烧的力量;金色熠熠生辉,显现了大胆和张扬的个性,在中底简洁的白色和鞋子黄色内衬衬映下,帝王般的霸气展露无遗。鞋舌的设计是这款球鞋的大亮点之一,鞋舌处的图案是汉字“中”和篆体的“羽”,代表



图 18 2012 伦敦奥运傅海峰“雷炫风 2 代”



图 19 傅海峰在汤尤杯专用战靴

着中国羽毛球队,这是专属图案设计,彰显中国文化底蕴。“红”“黄”的组合象征中国国旗,寓意着其为中国国家羽毛球运动员们在为祖国争取锦标和荣誉的道路上领航和支持。

## 2. 李宁弓

2006 年最初“李宁弓”的设计者 Frederick 博士利用拱形结构进行减震设计的设计灵感来源于拥有 1400 年历史的河北赵州桥,据相关专家称这是自耐克发明气垫鞋后运动鞋领域的又一次深刻革命。到了 2011 年“李宁弓”设计有了变化,其灵感来自于蒙古骑兵使用的反曲短弓,该战弓的优势在于将传统长弓的 C 形弓臂改为近似 M 形,如此一来既可令弓的体积缩小便于携带,又能使弓臂在拉弓过程中储存更多的弹性势能,设计师借鉴了源于古代大漠的精湛技艺,优化了李宁弓的系统。李宁弓科技如今有了如单弦弓、双弦弓、满弓、环弓四种(图 20)。

## 3. 三国鼎立

在图 7、图 21 中,鞋舌设计提取魏蜀吴三国中的蜀和吴为元素,鞋舌蜀设计为古代军旗设计的织标,左脚为“蜀”,右脚为“吴”,取自蜀和吴联合抗曹的典故。设计成古书的鞋盒与“赤壁之战”的篆书字体以及盒盖精致的牛角将中国元素应用的淋漓尽致(图 6——李宁驭帅 5 篮球鞋“木牛流马”)。在鞋子的后跟部左边是“木牛”右边是“流马”,字体采用汉字的篆体设计,鞋子的鞋跟整体构成了“木牛流马”这一历史经典机械,令人遐想连篇。

## 4. 中国红色系列

这双雷锋 001 周身都是军绿色(图 22),鞋舌采



图 20 “李宁弓”



图 21 李宁“赤壁之战”鞋盒

用的是类似于“雷锋帽”的毛绒材料,在鞋舌顶端则和“雷锋帽”一样有一颗红五角星。鞋子后跟皮子上有一个雷锋的头像,让受众能迅速明白双鞋的主题。在鞋子的后部有一个用“螺丝钉纽扣”连接的可开合的搭扣,打开它你会发现,在内部有一行主席的题词——“为人民服务”。与脚后跟贴合的内衬有一个类似现在军队中校的军衔图案,内衬则采用军用帽子内里特有的菱形缝接图案。这双鞋的鞋“盒”并没有采用传统的鞋盒,而是用“军挎包”来装鞋子,“军跨”上绣着“服务为民”字样以及李宁的 LOGO,同时在挎包的上盖同样有“雷锋帽”的丝绒材料以及金属的红五角星。此款鞋的推出代表将雷锋精神世代相传。<sup>[14]</sup>



图 22 李宁“雷锋纪念球鞋 001”



图 23 李宁“全国山河一片红 001”

图 23“全国山河一片红 001”发布在 2008 年这双鞋的意义非同一般。它不仅体现出了一种民心,更加融合了大家对于中国日后发展的信心!鞋子通体采用鲜艳的红色鞋面,在鞋面上用金线描绘出了中国版图,整张皮的设计,寓意着大家是一个整体,正合这款鞋的名字:全国山河一片红。鞋子的中底采用金色真皮,雍容大方。右脚后跟处有用中文写的“九百六十万”,寓意着全国九百六十万平方公里的国土;左脚后跟处则是中文“三十四”,表示全国有三十四个省级行政单位。同样采用金色皮革的还有鞋子的内衬,彰显质感,内衬上有五颗五角星,一大四小。鞋子采用水晶大底,红色的鞋底上,以金色的线条绘制出了我国版图的轮廓,上面写着一行文字——“全国山河一片红”,这既是这款鞋的名字,更是一个口号。还有鞋舌上端的邮票元素则体现了这款鞋名的由来。全国山河一片红,全国上下万众一心,团结一致,其火红的色彩也必将鼓舞国人以一种更加坚强



的精神,团结奋进。<sup>[15]</sup>



图 24 李宁“八方支援 001”

图 24 为“八方支援 001”,这是李宁公司为“5.12 四川汶川大地震”推出的纪念 001,鞋面上的绿色、白色、橙色车线则代表了军人、医务工作者和救援队。正是他们的不懈努力,使伤亡人数降到了最低。别致的系带方法,代表了全中国的人手拉着手,万众一心,共度难关!鞋舌上的三道圆弧,则表示地震的地震波,依然采用了三种代表军人、医务工作者和救援队的绿色、白色和橙色在左脚的后跟处,有一个“屹”字,代表了经过地震的蹂躏,我们依然坚强的屹立着右脚后跟处的“毅”字,则代表了在这次的巨大灾难面前,中国人民所表现出来的顽强毅力。任何灾难,都无法打倒坚强的中华民族。鞋垫,上面的“八方支援”四个字,则归纳出了中国人民在这次灾难面前的反应“一方有难、八方支援”鞋底采用了由棕色过渡为嫩绿色的渐变色的水晶大底。棕色代表着土地,绿色代表着生命,代表着从大地中将孕育出新的生命和希望,嫩芽即将破土重生,拥有更加旺盛的生命力。

### 三、李宁中国元素运用的局限与展望

2008 年北京奥运会李宁品牌创始人点燃开幕式火炬让人唤起强大的爱国主义精神并且与李宁品牌联系起来此次宣传称得上十年来最伟大和成功的一次营销活动。

#### (一)中国元素文化线与科技线的并存

李宁在产品设计的同时注重了对中国元素的提取和运用,并没有很符号化的将中国元素强加在产品之上。在其产品设计遵循两条设计线路一条是文化线,一条是科技线。文化线就是利用中国元素提取符合运动产品特征气息的因素,例如:中国传统思想家孙子、老子思想的理念运用;对中国传统的明黄、中国红的继承和创新,宫廷金黄和深蓝等中国传统颜色的大胆运用;中国四支奥运梦之队的图腾元素中国龙的变形、创新、创意运用、凤凰及图腾精神与明星的代言;饕餮纹以及中国古代经典器物纹饰的运用;中国汉字隐藏与组合式的复合运用体现了中

国式的产品价值和设计理念,表现出对中国传统文化的传承挖掘和创新。其在科技线发展的同时也注重了对中国元素的汲取和利用,如“李宁弓”系列科技、编织系列科技、“赤鳞窗”等。

#### (二)李宁品牌精神与代名词的发掘

品牌所承载的中国元素是多层次的,最直观的就是外在的形象设计,然后就是品牌所蕴含的文化内涵以及精神代表,如中国文化中的“道法自然”、“天人合一”等理念。中国元素要深层次的挖掘,视觉设计是必不可少的,但没有深层次的文化内涵作为基石,其可持续的发展迟早会遇到瓶颈。盖洛普公司为李宁做的调查反映:消费者认为“李宁”像他们身边一个性格不鲜明的朋友,觉得他很亲切,很熟悉,但是就是缺乏鲜明的个性。例如:受众提到篮球就会想到耐克,就会联想到 NBA 和乔丹,提到足球就会想到阿迪达斯,就会联想到贝克汉姆。

李宁就需要找到属于它的代名词,如何寻找代名词,就需要回归运动本身,回归国内市场,现代竞技体育运动起源于欧洲,国外的竞技体育项目与科技发展远远领先于中国,要继续突出挖掘属于东方人、属于亚洲、属于中国的传统优势体育项目,发展集技巧性、灵敏、思考强的运动项目如:羽毛球、跳水、乒乓球、跑步、体操等。此外运动品牌是有精神和文化内涵的,本土运动品牌要想在国际化的市场脱颖而出,需要与时尚、艺术、时代等元素结合,创造符合时代消费者认同的文化符号。

#### (三)中国元素产品的延续性发展

李宁和国内的众多运动品牌与国际运动品牌还存在一定差距,其主要的就是缺少战略支撑点和品牌号召力。中国的运动经济体制和文化很难超越欧美,本土运动品牌在国际巨头和同行的压力下,一方面要避免同质化,另一方面要追求“时尚”。李宁在中国元素中不断寻找灵感推陈出新,始终走在国内前列,但李宁产品没有延续性,例如李宁主推的限量版 001 系列,关注的人并不是很多每年主推产品主打一到两年,然后就换一个产品线,不像阿迪达斯的贝壳头系列和耐克的乔丹系列都是经历了长时间的积累和沉淀,产品拥有丰富的内涵,品牌的形成是在一个又一个经典的推出中成长起来的。李宁的同类产品没有延续性,只有点,没有面。例如三国系列,三国在中国历史文化长河中英雄人物辈出,如:关羽、张飞、曹操、赵云等;历史事件宏大如:三顾茅庐、赤壁之战、长坂坡等;水浒传历史人物 108 将,封神演义中神话故事和神话人物,八仙过海、西游记以孙悟空为代表的的神话人物都为中国受众所熟知,如何发掘中国传统历史以及其中的中国元素是中国运动品设计师的亟待解决的问题,也是中国运动品形成产品线和延续性的另一个发展思路。

## (四)中国元素的时尚风格化结合

中国元素首先是中国式的思维方式，中西文化差异最主要的就是这。只有立足在这种思维方式下提高自身对中国文化的理解才能准确地把有价值的中国元素融入到产品设计理念之中，而不是生拉硬套某些图案和元素。中国运动品牌设计师需要提高这方面的素养和能力，在利用中国元素提高品牌价值的过程中，如何将中国元素通过国际化的语言设计出来为世界消费者能够接受是目前的难题。设计师要注意修之于内，因地制宜，洋为中用，内外兼修。

## 四、结语

“民族的才是世界的”。李宁来自于中国文化，只有立足于自己的文化根基和创意，将中国元素运用的淋漓尽致，东方西方兼用才能让李宁既有中国特色又具国际闪光点。以中国传统文化元素为卖点的设计风格目前在李宁公司的产品设计中体现的还不够明确，统一各种设计风格，进一步借助中国元素形成李宁品牌特质和精神，是值得大家探索的方向。

## 参考文献：

- [1] 韩建林,太生,运启.中国元素在运动鞋设计中的运用[J].中国皮革,2012,(24):120.
- [2] 赵紫平,李东海.现代广告中的民族因素——以李宁“飞甲”广告为例[J].西安建筑科技大学学报(社会科学版),2007,(4):54-57.
- [3] 程芳.浅谈李宁品牌国际化道路[J].内蒙古体育科技,2008,(1):30.
- [4] 李超.从李宁运动鞋看产品形象设计[D].上海:同济大学

硕士论文,2007:50.

- [5] 陈珊.中国元素在广告创意中的应用研究[D].广州:中山大学硕士论文,2010:10.
- [6] 网易体育.李宁赞助中国国家羽毛球队球拍林系列[EB/OL].<http://sports.163.com/09/0421/21/57F1VB3B00053BCU.html>,2013-07-08.
- [7] 羽毛球用品导购.2012年伦敦奥运装备,李宁明星装备全揭秘.[EB/OL].<http://www.yoger.com.cn/pingpang.html>,2013-07-08.
- [8] 新浪体育.李宁驭帅5木牛流马再现木匠鲁班大师的鬼斧神工.[EB/OL].<http://sports.sina.com.cn>,2010-12-09.
- [9][12] 新浪体育.翔龙利器腾飞壬辰年李宁龙年限量版篮球鞋套装.[EB/OL].<http://sports.sina.com.cn/k/2012-01-3/115265925030.shtml>,2013-07-08.
- [10] 中升网.中国奥运体育代表团将着火红西服展“中华格调”.[EB/OL].<http://www.chinanews.com/news/2004year/2004-07-21/26/462447.shtml>,2013-07-08.
- [11] 虎扑体育.李宁西里奇鲲鹏系列奇鱼2.0.[EB/OL].<http://bild-soccer.sports.tom.com/vw/324456-1.html>,2013-07-08.
- [12] 北青网体育.“赤麟”闪耀成就中国骄傲.[EB/OL].<http://bild-soccer.sports.tom.com/vw/324422-1.html>,2013-07-08.
- [13] 新浪体育.雷锋精神世代流传 服务为民李宁001雷锋纪念球鞋.[EB/OL].<http://sports.sina.com.cn/crazysneaker/2012-03-05/10265968463.shtml>,2013-07-08.
- [14] 网易.万众一心——李宁001“全国山河一片红”.[EB/OL].<http://sports.163.com/08/1022/17/40SHS1840005304J.html>,2013-07-08.

[责任编辑：石芬芳]

## On Chinese Elements and Artistic Creativity of “Lining” as a Brand

OU Ya-mei

(School of Media Arts, Hubei Science and Technology College, Wuhan430074, China)

**Abstract:** The paper examines the Chinese elements in famous Chinese sports brand-Lining. Along with study of creative design case, it summarizes the principles of creative design with Chinese elements with an artistic perspective from the aspects of Chinese traditional thought, color, pattern, the totem and the design and creation of Chinese characters. It, then, analyzes the limitations and trend of the design with Chinese element. It highlights the important characteristics of coexistence of technological and cultural threads in designing. It proposes that efforts should be made on identifying the spirit and synonym of brands so as to promote the combination of fashion and Chinese traditional elements and the continued development of products with Chinese elements.

**Key words:** Lining; art design; Chinese elements; sports brand