

标志设计符号的灵感创意与品牌文化

郝孝华

(广州工商职业技术学院, 广州 510850)

摘要: 分析了标志设计符号的灵感和创意来源,说明创意灵感是人类创造性思维的表现,阐述了灵感产生的条件,论述了标志设计符号学的灵感获得,以及常规设计规范和创意元素的应用,进而分析了2012年标志设计符号流行趋势,苹果品牌内涵发展与标志的演变之间的关系,提出了标志设计符号不但要从流行趋势中获取灵感,还要体现品牌文化,并且随着品牌文化的发展而演变。

关键词: 企业标志;灵感创意;苹果标志;品牌文化

中图分类号: J524.4 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)06-0109-04

Inspiration Creativity and Brand Culture of Logo Design Symbol

HAO Xiao-hua

(Guangzhou Vocational and Technical Institute of Industry and Commerce, Guangzhou 510850, China)

Abstract: It analyzed the inspiration and creative source of logo design symbol, explained the creative inspiration was human creative thinking performance. It expounded the conditions of the cause of inspiration and soil, discussed the inspiration acquisition of logo design semiotics, conventional design specifications and creative elements application, and analyzed the popular trend of logo design symbol in the 2012, the relationship between the apple brand connotation development and the evolution of the logo, proposed logo design symbols not only from the popular trend to draw inspiration, but also reflected the brand culture, and along with the development of brand culture and the evolution.

Key words: enterprise mark; creative inspiration; Apple mark; brand culture

作为企业标识和企业形象,标识设计有着无可争议的重要性。标识设计的好坏,就像企业的名称一样,对品牌宣传和广告效应造成直接的效果。如何把握标识设计的有关原则和内涵?如何设计出与众不同的标识设计?这要从标志设计的灵感来源说起。

1 灵感与创意

灵感是指人们在设计构思和不断探索中由于某种机缘的激发,而突然出现的豁然开朗的思维小火花,给久未突破的思维带来创造性的突破,是人类创造性思维的具象表现^[1]。在文学创作、艺术创造等活动中,灵感成为不断突破前进的重要节点。

如果思维是湖水,灵感就像是水里面游动的鱼,在湖面水波荡漾的时候,鱼会沉在水底不被湖面感

知,只有湖面水平如镜的时候,鱼的活动才会被察觉,所以,灵感往往“采不可遏,去不可止”,如不及时捕捉,就会跑得无影无踪。设计师必须随身携带纸和笔,一但有灵感就随时记录下来。大画家达·芬奇、大发明家爱迪生等都是这样,他们经常随手记下自己在睡前、梦中、散步休息时闪过头脑的每个细微意念。万有引力的出现,也是牛顿在苹果树下苦苦思索,偶然因为掉落的苹果触发的灵感。

得到灵感的前提,一是内心的安静,让大脑进入冥想状态,充分放松,摒除一切杂念,让思维的湖面静如平镜,让平日积累的各种信息在湖底重新过滤、筛选,如同鱼群在水下游,静待鱼儿跃出水面的那一刻,打破平衡的那一刻,往往就是转机的出现。二是劳逸结合,有张有弛:在长时间的紧张思考之后,让身心置于外部某种特定的环境。带着问题和思索进入另一

收稿日期: 2012-10-24

作者简介: 郝孝华(1969—),男,山东莱阳人,广州工商职业技术学院讲师,主要从事艺术设计研究。

个空间,比如听着静心的音乐或者是去到令人身心放松的海边,湖边,公园,以有节奏的律动,捕捉不规则的思维火花出现。例如,爱因斯坦是在病床上想到相对论的;阿基米德是在洗澡时发现浮力定律的;中国古代诗人陆游有“功夫在诗外”,台湾著名漫画家蔡志忠也习惯于创作半年,然后游山玩水半年,去捕捉天马行空的灵感之源。

俄国画家列宾说:“灵感是对艰苦劳动的奖赏”。“得之于顷刻,积之于平日”,灵感是在长期艺术创作劳动后出现的。灵感表现得如同心血来潮,“灵感是一位客人,他不爱拜访懒惰者”,只有当自己完全被沉思占有时,才可能有灵感。

如何捕捉到标志设计中的灵感?捕捉到了灵感,也就捕捉到了创意。人类历史的发展,科学的发明,本质上是一种设计创意活动,与寻找灵感的来源如出一辙。先了解标志设计的有关规则和方法,进入设计过程,进入设计思索,然后等待灵感的出现。

2 标志设计的符号学灵感

自古以来,人们采用绳结、石块、划痕作为记事标志。符号渐渐发展成文字符号和图形符号。乃至今日,不同的民族语言和象征图腾、信仰,凡此种种都是在符号定义的范畴之内。人类文化发展史,也就是艺术设计的发展史。

标志设计作为浓缩的艺术设计,往往选用象征性的符号:图形标志、文字标志、图文混合的标志以及综合类图形标志。如同一个人名字的个性化,独一无二、与众不同、避免重复和接近是标志独立性的重要特征。那么如何选择最具有代表性的符号,如何提炼核心代表的文化内涵,就需要设计者去认真思索。在如此众多的信息中,提炼精髓,凝炼成唯一的符号,在标志设计中是重要的创意过程。

俗话说,经济地位决定政治地位,设计界也随着世界经济的发展而衍生种种变化^[2]。最初,设计以西方发达国家为中心,标志多是以英文字母和图形为主。近年随着中国国力的上升,中国经济地位和政治地位在国际上占有越来越重要的位置,中国文化和文字的魅力也得到越来越多的设计师的关注。我国5000年的文明史给设计师们提供了源源不断的灵感和创造力。站在信息化、视觉化、艺术化的角度看,汉

字绝对是一种充满生命力和感染力的视觉符号^[3]。在中国文化和经济发展中,企业的品牌宣传扮演着重要角色。采用文字的拼音字母组合进行变化演变,是经常用到的设计形式。汉字、拼音、文化元素是中国设计师重要的符号选择。

3 标志设计创意的流行趋势

标志设计的目的是为了传播企业的形象,简洁的设计利于企业在各种场合下的统一、复制和推广。色彩搭配要有视觉冲击力,要符合大众审美情趣,体现流行时尚和趋势。时尚是与时俱进的,是随着人们生活水平的提高而呈现出精神需求层面的变化而变化的,带有明显的季节性和时代性。随着潮流和资讯的发展,设计师一定要有敏锐的嗅觉和学习能力。

2012年标志设计的流行趋势,设计师一定要了解,才能设计出符合时代审美和流行的作品。标志网站 LogoLounge 近日发布了《2012年标志设计趋势报告》,在今天的趋势报告中,纵观世界流行趋势,标志设计呈现出“多彩、多维、多元”的整体倾向。如:符号集群,几种有关联的不同色彩的符号集成新的符号,充满活力和动感,见图1a;透明叠加,几种半透明的图形符号相互叠加的效果,见图1b;水彩,采用水彩画的技巧展示图形符号色彩的变化,见图1c;土豆片,以膨化的土豆切片为比喻,展示图形的扭动以体现立体化效果见图1d;虚实结合,体现一种云雾和磨砂玻璃透视的效果;编织,采用编织的组合技巧体现图案化的效果;发芽,采用植物种子发芽的造型和意象,展示生命力和环保事业,见图1e;揭皮,采用贴纸原理,展现层次变化和空间感,见图1f;球形雕刻,在平面球形上进行挖孔,体现立体球概念,见图1g;标志图标化、按钮化,广泛用于智能UI操作界面,带有很强的时尚性,见图1h。

电影《阿凡达》的出现将三维视觉盛宴在世界上做了普及推广,改变了视觉传达的方式,打破传统定式,力求在二维空间中体现三维空间的张力,使得图形符号承载了更多的文化内涵。在图形创意的千变万化中凸显出应对时代要求和审美情趣的时尚造型变化。了解了这些方法和创意技巧,非常有助于开发新颖的标志设计。



图1 标志创意表现形式

Fig.1 Logo creative forms

4 标志符号与品牌文化演变

标志是品牌战略的核心符号、图形,一个成功的标志必须准确地传递品牌内涵,使人联想到产品和服务。品牌标志的本质功能是信息传播,所以,随着企业的发展壮大,标志设计也随着时代的进步而演变。比如IBM公司和可口可乐公司的品牌演变,都经历了时代的变迁,都顺应了时尚的流行趋势,并且对应了品牌文化的内涵发展。

以苹果公司的品牌标志发展为例:苹果公司的LOGO在1976年时,是以一幅古典画的形式存在的,由Ron Wayne用钢笔画的,设计灵感来自于牛顿在苹果树下进行思考而发现了万有引力定律的故事,展示苹果要效仿牛顿进行科技创新。整体LOGO设计的灵感创意充满洛可可风格的曲线和柔美,虽然很符合苹果公司当年的行业特点,但是整体造型复杂,在实际应用中,遇到了不少的麻烦,同年便将公司的LOGO设计成了一个咬了一口的苹果,这个七彩的苹果也寓意了多姿多彩的产品线,而且在1976-1998年,多色彩组合的LOGO是非常具有视觉冲击力,很有设计系列寓意的。在1998年左右,乔布斯将品牌定位成简单、整洁、明确,简约的设计风格进一步升华,LOGO变成了单色的苹果图型;2001年,为配合首次被推出市场的Mac OS X系统,苹果标志变为透明。品牌核心价值从电脑转变为电脑系统,苹果标志采用透明质感,跟随了系统的界面风格变化;2007年,苹果推出iPhone手

机时,苹果电脑公司改为苹果公司,采用玻璃质感的标志,配合iPhone引入Multi-touch触摸屏技术,带来一种全新的用户体验。进入2012年,苹果又推出了新的标志,充满了艺术气质,也许是在表示The New iPad的视网膜显示技术将是苹果下一步的发展核心。由此看出苹果标志的每一次变化都是核心产品的变革,体现着品牌的核心价值变化,见图2。



图2 苹果标志

Fig.2 Apple logo

当今的品牌标志需要视觉先行,通过一定的图案、颜色来向消费者传输某种信息,以达到识别品牌、促进销售的目的。标志设计符号需要符合品牌的核心竞争力,并不是现在的市场上流行的一味的简化和一成不变^[4]。

标志设计符号是随着时代变化,随着企业发展而变化的。其内涵并不是单纯的符合流行趋势就可以了,那样就流于形式。正确的解读是:作为品牌的标志,归根到底是为品牌服务的,标志要让人们感知到这个品牌是干什么的,它能带来什么利益。准确表达品牌诉求、产品特征,才能给人以正确的联想。当然,标志的设计要兼具时代性与持久性,如果不能顺应时

代,就难以产生共鸣。判断一个品牌标志的好坏,不应该单纯地看它有没有跟随潮流,还要看它有没有很好地表达品牌的核心价值。

5 结语

标志设计就是一种品牌语言,是企业走向世界的品牌理念和产品核心内涵。图形符号的变化和定义,来自于经营者对文化的追求,来自于设计师对各种文化信息的筛选和取舍。把企业产品诉求与时代符号相结合,随着市场变化,新的诉求与新的图形符号元素也不断的更新变化^[5],因此,一个企业标志、企业品牌的出现和发展,不是设计师的杜撰,一定是设计师和企业经营者合作的结晶。只有正确地表达了企业的诉求,标志设计才会得到企业、社会的认可,才能推动品牌和企业的进步,从而推动社会的进步。

参考文献:

- [1] 杨元高.论标志设计中意象的巧妙运用[J].包装工程,2012,33(16):132—135.
YANG Yuan-gao.Theory of Images in Logo Design Clever Apply[J].Packaging Engineering, 2012,33(16):132—135.
 - [2] 李娟.从企业换标看品牌标志及视觉形象的设计趋势[J].包装工程,2012,33(12):31—35.
LI Juan.From Enterprise in Scale See a Brand Mark and the Visual Image of the Design Trend[J].Packaging Engineering, 2012,33(12):31—35.
 - [3] 何靖.当今中国标志设计中的“中国特色”式问题[J].包装工程,2011,32(24):98—101.
HE Jing.Today's Chinese Logo Design of the "Chinese Characteristics" Type[J].Packaging Engineering, 2011, 32(24):98—101.
 - [4] 陆志国.功利性影响下的商业标志[J].包装工程,2011,32(8):19—22.
LU Zhi-guo.Utilitarianism under the Influence of the Commercial Mark[J].Packaging Engineering, 2011, 32(8):19—22.
 - [5] 黄文.以设计的方式重生——试析传统文化符号在视觉传达设计领域的应用[J].美苑,2011(3):71.
HUANG Wen.Design Rebirth of Traditional Cultural Symbols in Visual Communication Design Field[J].United States Court, 2011(3):71.
-
- (上接第102页)
- ### 参考文献:
- [1] 北京市园林绿化局.北京市实施《中华人民共和国种子法》办法解读(林业部分)[M].北京:中国农业大学出版社,2011.
Beijing Botanical Garden Afforestation Bureau Knitting. Beijing on the Implementation of the Law of the People's Republic of China the Way in Which You Interpret (Forestry Part)[M].Beijing:China Agricultural University Press,2011.
 - [2] 高文虎,王海波.种子市场营销[M].北京:中国农业大学出版社,2008.
GAO Wen-hu, WANG Hai-bo.Seed Marketing[M].Beijing:China Agricultural University Press,2008.
 - [3] 吴敏,王睿.包装设计师必读手册[M].北京:印刷工业出版社,2010.
WU Min, WANG Rui.Packaging Designers Required Manual [M].Beijing:Printing Industry Press,2010.
 - [4] 刘春雷.包装材料与结构设计[M].北京:印刷工业出版社,2009.
LIU Chun-lei.Packaging Material and Structure Design[M]. Beijing:Printing Industry Press,2009.
 - [5] 王建清.包装材料学[M].北京:中国轻工业出版社,2009.
WANG Jian-qing.Packaging Materials[M].Beijing:China Light Industry Press,2009.
 - [6] 李路海.新型印刷包装功能材料[M].北京:印刷工业出版社,2010.
LI Lu-hai.New Printing and Packaging Function Material[M]. Beijing:Printing Industry Press,2010.
 - [7] 沃纳,陈虹.防伪印刷[M].北京:印刷工业出版社,2010.
WO Na, CHEN Hong.Counterfeit Prevention Printing[M].Beijing:Printing Industry Press,2010.