

标志设计的延展性分析

李广武

(河南理工大学, 焦作 454000)

摘要: **目的** 研究标志设计的延伸发展。**方法** 结合实际的标志设计案例,对标志设计的延展性进行分析,更加突出了标志设计的现实意义。**结论** 标志是信息传播和识别的最直接的工具,一个好的标志设计要具备良好的延展性,才能符合现代社会复杂多变的需求。

关键词: 标志设计; 延展性; 意义

中图分类号: J524.4 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)12-0108-03

Analysis of the Ductility of Logo Design

LI Guang-wu

(Henan Polytechnic University, Jiaozuo 454000, China)

ABSTRACT: It aims to study the extension of design development. Combined with the actual logo design case, it analyzes the ductility of logo design, to highlight the practical significance of the logo design. Mark is the most direct information transmission and identification of tool, in daily production and life have a vital role. A good logo design should have good ductility, can only meet the demand of modern society is complicated.

KEY WORDS: logo design; ductility; significance

一直以来,国内的标志设计不够新颖,总是过于程式化,没有个性,大多是单调的,重复的,没有利用好设计中各个元素的相互作用,因此,标志设计不具备优良的延展性,缺乏创造力,影响了整个设计的整体效果。标志设计是用来塑造企业的形象的,设计的重点主要是在其作用和寓意上,标志设计的延展性成为设计中一个比较突出的问题,要加深对这方面的研究。

1 标志设计的特点

1) 识别性。企业标志设计的基本功能就是识别性,一个具有辨识度的标志能够展现出一个企业以及产品所要传达的企业文化和产品的寓意^[1],因此,标志设计一定要有其独到之处,能够对消费者产生比较强烈的视觉冲击。

2) 领导性。企业的标志设计能够最直观地传递企业的信息和文化,能够表现出企业的经营理念,可

以体现在企业所有有关联的活动中,十分具有代表性和权威性。

3) 同一性。标志可以传递出很多的企业信息,包括企业的经营理念、企业的规模和经营内容、企业的文化特色以及企业的经营特点等,其最能够体现企业的精神。如果社会大众认同了企业的标志,那就说明大众也认同企业和企业的产品。标志是一个企业的代表符号,如果消费者对标志的认同和企业的实际情况不符合,这样的标志设计就没有意义,就是失败的,而失败的标志设计有可能会损害企业的形象和利益,因此,企业的标志设计要具有同一性,标志的意义要和企业的经营内容和经营理念一致。

4) 造型性。设计的题材和表现形式不同,产生的效果也不同,例如利用多变的字体、抽象的符号、集合的图形或者是具象的图案来设计标志,就会使标志更加生动形象,内容更加丰富,吸引消费者的注意力。

5) 延展性。标志设计要在报纸、杂志、网络等各

收稿日期: 2015-01-03

作者简介: 李广武(1976—),男,河南南阳人,硕士,河南理工大学讲师,主要研究方向为视觉传达设计。

种传播媒体上应用,因此可以说其是应用最广泛、出现率最高的一种视觉传达的要素。因为有些设计的印刷方式、材料、制作工艺和应用项目的目的不同,所以标志设计为了达到适宜的最佳效果,采用了很多对应性和延展性相结合的设计来满足其需要^[2-3]。

2 标志设计的原则

1) 简单明了,容易理解和传送。标志设计是一种视觉上的语言,它的瞬间效用是很重要的,因此在设计时一定要遵循简单、清晰、易懂的原则,一定不能太复杂,表现形式不能过分含蓄。要达到这种效果,需要设计师有着很巧妙的设计构思和精巧熟练的制作手法,做出来的标志要十分清晰,在远处看要十分清楚,吸引人眼球,但到近处看又十分巧妙精致,让人印象深刻,无论在什么场合都不突兀,不会因为方向和角度的问题影响标志的识别性。当然,标志设计还要考虑到不同媒介的宣传效果,确保传播的一致性^[4]。

2) 新颖独特有个性。标志设计一定要有自己独特的设计风格,要能表现品牌的特别之处,因此企业的标志设计一定要新颖独特,非常有个性,绝对不模仿复制他人的设计,即使是雷同的情况也要避免。这一点其实是不容易做到的,设计师必须要非常的熟悉并解读产品的相关内涵,不能停留在表面上的认知。标志设计的最根本原则就是创造性,视觉形象的设计要有极高的可视性,如夸张、寓意、节奏、重复以及抽象这些能够使标志设计有着很高的识别性的手法是不能缺少的,这些手法的运用能够加深消费者对品牌的记忆。

3) 符合美学的审美设计。作为一种视觉艺术,标志设计要符合美学设计的原理,将品牌的精神融入到设计中,满足消费者的审美情趣,将品牌的价值传递出来。一个好的品牌设计要能够达到视觉和精神的双重享受,既能够传递品牌的内涵和价值,又能够达到人们的审美要求。造型美是其中的重要因素,标志设计的艺术特色都是通过造型来展现的。设计师要从深层次上认识品牌的核心价值和品牌希望传递的内涵,通过点、线、面、体4个元素去设计不同造型的标志^[5]。

4) 继承传统,符合时代潮流。随着时代的变迁和社会的发展,品牌标志设计的风格和形式也在不断变化,为了与时代发展同步,又能符合变革后品牌的要求,标志设计既要结合传统,又要改革创新、与时俱进。很多的大品牌早已经摒弃了陈旧过时的视觉设计符号,不断地通过新时代的设计风格 and 形式展现品

牌的创新和变革,以此来提高品牌在市场上的竞争力。但是,传统的设计之所以能流传下来,有着其自身的价值,需要企业去传承这些民族特色的文化。将历史与现代相结合,更能够满足现代发展的需求,引起人们的心理共鸣,使标志设计更有价值。

3 标志设计的延展性现状

市场上的标志设计数不胜数,能够走进人们心中,成为企业的品牌标志的也有很多。但是这些企业的标志设计能否在不断的发展和变革中长久地占有自己的地位,最重要的还是看其设计的延展性如何。以下总结了几点标志设计的延展性现状。

1) 标志设计的不规范性。标志设计的不规范性一般都出现在一些中小企业或地方性的企业中,这些企业是表面主义者,在标志设计的应用中破坏其使用原则。例如随便地改变设计的色彩、字体风格,不按照规定地在各种媒体或材料上传播。企业并没有意识到这些问题的严重性,这对企业的品牌形象是非常不利的^[6]。

2) 设计人员对标志设计的理解有偏差。标志设计不仅仅是设计造型就可以了,这其中有很多的影响因素,但是部分设计师并不重视这些元素,认为标志设计的造型完成后就可以了,有的甚至模仿其他标志设计的风格和色彩,只是在造型上加以变化,使标志设计的真正价值大打折扣,没有良好的设计延展性,没有达到品牌设计的要求。

4 充分发挥标志设计延展性优势的方式

1) 注重设计的整体。在标志设计中应该根据企业的个性化因素以及企业的品牌传递要求,设计出一个最合理的方案来表现企业的品牌形象,尽可能地将设计的空间和语言延伸开来,增加其延展性^[7]。好日子礼仪公司的标志设计见图1,以圆形图案为主,让人将其与好日子联系起来,象征着团圆、结合,以红色为主色彩,增加了标志设计的喜庆感,内含特殊字体的设计形式,将公司的名字设计在上面,既简单又能使人印象深刻,在创作时是充分地考虑了其延展性的。设计师陈绍华就曾说过,一个好的标志设计要看其是否具有良好的延展性,所谓的延展性不是简单的复制粘贴,主要是围绕着核心的标志图形,延伸出一系列与其相似,有同样的品牌寓意的设计。陈绍华设计的西安世界园艺博览会标志见图2,这个设计将三角、四



图1 好日子礼仪公司的标志设计

Fig.1 Logo design of A Good Etiquette Company



图2 西安世界园艺博览会标志设计

Fig.2 Xi'an world horticultural exposition logo design

边、五角、六棱形嵌在雕塑和园艺设施中,将原本的平面设计立体化,能够在参观者的心中形成立体的图形,加深参观者的记忆,起到了很好的宣传作用。好的标志设计要能够将视觉资源整合起来,符合设计理念,对于目标受众有很强的识别性和延展性^[8]。

2) 打破程式化的设计,增加创造性。标志设计总是以其形象设计为主,牵引着视觉印象的走向,但是自以为是地强调视觉形象,反倒使标志设计失去其客观性。设计师被自己营造的设计思想和氛围遮住了眼睛,没有用发展的眼光看待设计,过分看重于眼前的设计要求和视觉效果,不能将设计中各个元素的能动性充分发挥出来,这不仅是对资源的浪费也是对设计的不负责任。很多国内的设计师从成功的作品中受到启发,开始反思自身设计中的局限性,渐渐地开始改变设计的手法,在整体视觉形象不受影响的前提下,加重设计中各个元素的相互配合作用,又不忘展现各个元素自身独特的视觉效果。甚至有些设计打破了传统的设计规则,将时间概念融入到原本静止的二维标志中,提高标志设计的应用效果,使其具备良好的延展性。从此,标志设计不再是约束其他要素发挥效用的设计的视觉中心,而是使其他元素变得更加丰富。就像吕迪·鲍尔所说的那样:这并不是用新的符号代替旧的符号,而是创造出一种集遗产与新颖于一体的视觉环境^[9]。标志设计不是要让受众记住标志的形象,而是通过标志设计将企业的文化、内涵以及整体的视觉效果展现出来。任何元素的应用都是根据标志设计的定位和对象来取舍的,无论是基本元素还是辅助元素,都是为了让标志设计的应用延展性更加好。

3) 挖掘新元素。设计就是要不断创新,不断加入新的元素,这里说的新元素也就是第五元素。这个第五元素的范围非常广,任何视觉要素都可以是。抽象的概念、具体的造型、设计的氛围或者是特殊的技术效果都可以称之为第五元素。最典型的例子就是苹果计算机的造型,它不同于其他电脑的实体设计,在设计效果上采用了透明的设计方式,有着很强的品牌辨识度,给人非常深刻的视觉印象,这个印象不亚于苹果本身的标志设计。这种透明的手法在各要素的交互作用中有着明显的主导地位,非常具有创造性,有着非常强的整体视觉艺术效果。由此可见,第五元素的视觉效果不可忽视,它能够增加标志设计的延展性,给标志设计带来更多的可能性和发展空间。标志是依赖于载体而存在的,它有信息引导的职能。日本有家儿童医院的标志设计中,就运用了袜子和系带的元素,从材料上创新,将设计中的物质载体更加活化,使其更生动形象,吸引人们,有着强烈的记忆效果。设计有的时候是天马行空的,但是这并不代表混乱。只是打破人为的定性思维,破除其以标志为中心的思想,将各个元素进行变化,互相配合应用,不过多地对其进行限制,既遵循各个元素的独特性,又保证整体的综合价值。因为距离会改变人们对细节的关注力,一旦受距离影响,不能对标志进行识别时,第五元素的作用就凸显出来了,它能够延伸人们的视线,将目标引导到标志主体上。

4) 改变传递信息的方式。以往人们总是用抽象的文字来传达思想,但是在图形时代,这已经不适用了。人们传达思想和信息会选用更加形象和直观的图形来与周围的世界进行无声的沟通。最初的标志设计总是强调简洁、抽象、立体,虽然这样的设计的确能够方便人们记忆和了解,视觉上的冲击力也比较强,但是现在的行业太多,不同风格、不同属性的行业的追求各不同,如果都用简洁的风格,相互之间难以区别开来^[10]。而且,以往的几何化的设计比较有局限性,不能展现文化的多样性和人性化,使企业的形象比较生硬。

5 结语

后现代哲学随着人文精神的觉醒而逐渐发展,更注重设计的人性化,因此,在风格上就改变了其以往的冷硬,着重加强了标志设计的亲和力,将多样化的元素融合起来,无论是在造型还是色彩和情感上,都

(下接第130页)

- Industrial Product Design Innovation[J].Zhuangshi, 2014(1): 103.
- [3] 董传超.意象的重合:虎非虎[J].装饰, 2013(7):80.
DONG Chuan-chao.The Superposition of Imagery: the Tiger is Not Tiger[J].Zhuangshi, 2013(7):80.
- [4] 徐伯初,李洋,管聪颖.高速列车造型的美学特征分析[J].包装工程, 2012, 33(2):24.
XU Bo-chu, LI Yang, GUAN Cong-ying.Study on Aesthetics Properties of High-speed Train[J].Packaging Engineering, 2012, 33(2):24.
- [5] 江牧.工业设计仿生的价值所在[J].装饰, 2013(4):17.
JIANG Mu.Bionic's Value in Industrial Design[J].Zhuangshi, 2013(4):17.
- [6] 庄汀.张小泉剪刀的产品设计策略研究[J].装饰, 2014(2):135.
ZHUANG Ting.Research on Product Design Strategy of Zhang Xiaoquan Scissors[J].Zhuangshi, 2014(2):135.
- [7] 黄奕佳.极简主义产品设计研究及内涵探讨[D].南京:南京航空航天大学, 2010.
HUANG Yi-jia.Research and Connotation Discussion of Minimalism Product Design[D].Nanjing: Nanjing University of Aeronautics and Astronautics, 2010.
- [8] 肖亦奇,张凌浩.“平常至极”设计观在当代日用产品中的应用[J].包装工程, 2014, 35(8):59—62.
XIAO Yi-qi, ZHANG Ling-hao.Application of "Super Normal" Design Concept in Modern Daily Products[J].Packaging Engineering, 2014, 35(8):59—62.
- [9] 磨炼.探析产品设计中创意与情感体验的契合性[J].装饰, 2011(7):137.
MO Lian.Analysis on the Compatibility of Originality and Emotional Experience in Product Design[J].Zhuangshi, 2011(7):137.
- [10] 诺曼·唐纳德.设计心理学3——情感设计[M].北京:中信出版社, 2012.
NORMAN D.Design Psychology 3: Emotional Design[M].Beijing: CITIC Press, 2012.

(上转第 110 页)

能给人愉悦的视觉享受。这样的转变可以说是一种人性化的回归,这也使标志设计的延展性得到了更好的发挥。

参考文献:

- [1] 沈志红,常芳.浅谈药品包装装潢设计[J].包装工程, 2004, 25(2):166—167.
SHEN Zhi-hong, CHANG Fang.Introduction to Drug Packaging Decoration Design[J].Packaging Engineering, 2004, 25(2):166—167.
- [2] 黄迅.感悟包装装潢中的汉字创意设计[J].包装工程, 2004, 25(3):127—128.
HUANG Xun.Comprehension of Chinese Characters Creative Design in Packaging Decoration[J].Packaging Engineering, 2004, 25(3):127—128.
- [3] 潜铁宇,胡红忠.包装色彩印象美[J].包装工程, 2004, 25(4):75—76.
QIAN Tie-yu, HU Hong-zhong.Packaging Color Image Beauty [J].Packaging Engineering, 2004, 25(4):75—76.
- [4] 朱静秋,张舒予.信息技术支撑下的视觉素养培养(下)[J].电化教育研究, 2005(4):7—8.
ZHU Jing-qiu, ZHANG Shu-yu.Visual Literacy Training under the Support of Information Technology (Next) [J].Electro-chemical Education Research, 2005(4):7—8.
- [5] 高聪蕊.汉字美学在标志设计中的应用[J].包装工程, 2014, 35(8):92.
GAO Cong-rui.Application of the Aesthetics of Chinese Characters in Logo Design[J].Packaging Engineering, 2014, 35(8):92.
- [6] 刘泓.广告传播:符号秩序的建构[J].东南学术, 2002(3):98.
LIU Hong.Advertisement Spread: the Construction of Symbolic Order[J].The Southeast Academic, 2002(3):98.
- [7] 鬲波飞.网页设计之视觉信息传达分析[J].湖南大学学报(社会科学版), 2001(S2):188—189.
GE Bo-fei.Analysis of Visual Information Communication of Web Design[J].Journal of Hunan University (Social Science Edition), 2001(S2):188—189.
- [8] 王新华,尹欢.具象型标志设计探析[J].包装工程, 2014, 35(20):98.
WANG Xin-hua, YIN Huan.Analysis of Representational Type Logo Design[J].Packaging Engineering, 2014, 35(20):98.
- [9] 蒙古族传统图形及审美特征[J].华侨大学学报, 2005(2):127—128.
The Mongolian Traditional Graphics and Aesthetic Characteristics[J].Journal of Huaqiao University, 2005(2):127—128.
- [10] 阿恩海姆·鲁道夫.视觉思维[M].北京:光明日报出版社, 1987.
ARNHEIM R.Visual Thinking[M].Beijing: The Guangming Daily Press, 1987.