

【视觉传达设计】

传播学视阈下的现代标志设计演进研究

王丽梅

(西华大学, 成都 610039)

摘要: **目的** 探讨传播学视阈下的标志设计演进过程。**方法** 采用理论和案例分析相结合的方法, 论述传播媒介的更新为标志设计由平面向多维演进提供了平台, 传播方式的改变为标志设计由静态向动态演进提供了设计动力, 受众接收心理的多元化为标志设计由单一向多元演进提供了心理基础。**结论** 现代标志设计借助传播学完成了自身蜕变, 并形成了表现方式、设计风格等百花齐放的设计新局面。

关键词: 传播媒介; 传播技术; 受众; 标志设计; 多元化; 动态化

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)18-0036-05

Evolution of Modern Logo Design Based on Communication Studies

WANG Li-mei

(Xihua University, Chengdu 610039, China)

ABSTRACT: It aims to study the evolution of modern logo design based on communication studies. By combining theoretical analysis and case study methods, it discusses the update of media provides a platform for logo design from the two-dimension to the multi-dimensional evolution, the mode of transmission change provides a dynamic design for logo design from static to dynamic evolution, audience reception psychology diversified provides a psychological basis for logo design from single to multiple evolution. Modern logo design leveraging communication study has completed its transformation, and has formed the design new situation.

KEY WORDS: media; communication technology; audience; logo design; diversified; dynamic

在社会的快速变革中,现代传播学得到了长足的发展,传播学的理论研究取得了丰硕的成果,在传播过程、传播行为、传播意识和传播关系中也出现了许多新的动向,传播技术和传播媒介的更新速度更是令人惊异。与现代传播学关系紧密的标志设计,传递着各类企业的视觉形象信息,在新的社会环境中有了许多变化和发展,并在外力和内力推动下逐步实现了自身的演进,其中部分动力源自于传播学的发展。为了在信息爆炸的今天有效地传播信息,在复杂的信息环境中脱颖而出,现代标志设计开始借助传播学来完成自身蜕变,并形成了表现方式、设计风格等百花齐放的设计新局面。

1 传播媒介的更新为现代标志由平面向多维演进提供了良好的平台

在传播学中,传播媒介是介于传播者与受传者之

间的,用以负载、传递、延伸特定符号的物质实体。传播学的著名学者麦克卢汉认为,真正决定文明历史的是传播科技(形式)本身,而不是它的内容。每一种媒介(科技)都是人的延伸,它不仅影响到人类的感觉能力,而且会触发社会组织的巨变^[1],在社会语境中要想将图形符号承载的信息传递出去,就必须借助传播媒介。传播媒介的先进程度也直接影响着标志设计的传播效率和表现形式,纵观传播媒介的发展史,从原始语言传播时代的符号与信号传播到口语传播,从印刷媒介的文字传播到广播、电影、电视的电子传播再到互联网的数字传播,传播媒介的发展更新深刻地影响着社会的变革程度和人们的信息交流方式,也为现代标志设计由平面向多维演进提供了良好的平台。

在电子传播发展以前的时期,人类的信息技术发展是不发达的,信息传递主要借助于纸媒体进

收稿日期: 2017-03-27

作者简介: 王丽梅(1977—),女,四川人,博士,西华大学艺术学院副教授,主要从事视觉传达设计方面的研究。

行。这一时期的标志设计大多以平面空间的二维形态出现，这也是为了适应传播媒介本身的空间条件。由于在信息传递过程中通常受到制版技术、印刷工艺等条件的限制，所以在设计理念上逐渐形成了提倡理性与实用功能的设计观念，这也为后来现代主义设计风格提供了传播、发展的土壤。在设计手法上不追求过多的变化，注重标志作为企业形象核心元素的稳定性，其往往是以固定的企业标志、字体、色彩计划和以上3者的固定组合应用规范形成的，以达到树立企业稳固、坚实形象的目的^[2]。回顾标志设计的发展，传统标志设计在技术上是讲求制作的容易和推广的方便。在标志设计中流行的坐标制图法即是为了适应纸媒时代特点应运而生的。坐标制图法以数理的形式理性地确定下标志在单位网格中的空间、结构、比例关系，提供标准的制作方法（可等比放大和缩小），便于不同的制作公司和人员复制该标志，以保证标志形态的准确、规范，有利于标志视觉信息的传播和接收。这种制图法还成为了现代企业视觉识别系统（Visual Identity System）的基础系统部分的常规制作方法。同时，为了有效地传递信息，传统标志设计形成了静态、简约、规范的设计风格，几何化标志的流行无疑也与传播媒介有关。

在电子传播时代，标志设计的空间有了一定程度的扩展，平面不再是唯一的表现空间。电子媒体，主要是电视和新媒体，为标志设计提供了时间和空间维度。由于电子媒体呈现的画面具有线性的时间特性，同时兼具三维乃至四维的空间形式，基于此，标志设计的空间表现从二维逐步转向了多维，数字技术的新媒体也为标志设计的多维化提供了更为广阔的发展平台。所谓的新媒体是指以数字技术、通信网技术、互联网技术和移动传播技术为基础，为用户提供资讯、内容和服务的新兴媒体，它们的共同特点是融会了多种传播技术，使传播可以在更多元的方式进行^[3]。由于数字技术的进步，图形图像在各种数字终端上的再显能力得到了大幅度提高，在纸媒体时代很难呈现的各种虚拟空间得以实现，立体浮雕、光影叠加、材质置入等各种超现实的想象得以展现，特效、立体、渐变、透明等设计手法渐渐地成为了现代标志设计的常用手法。基于 LogoLounge 数据源得出的《2016 年 LOGO 设计趋势报告》中指出，渐变在众多的设计趋势中是名列首位。该报告认为，标志中的色序突破通常有助于定义边缘或在一个微妙和谐的领地体现维度^[4]。Carat 媒介公司的标志就是其中的一个案例，见图 1（图片摘自《品牌设计+》）。Carat 是 Aegis 传播集团旗下的一家国际性专业媒介公司，公司业务遍及世界七十多个国家。其标志的基本形状为圆形，圆形的内

部空间被大小不同的弧线分割成了面积不等的面形，紫、红、黄色的渐变应用，塑造出了一个色彩过渡自然、不停运动、活力十足、具有空间立体感的视觉形象。该标志突破了二维空间的约束，呈现出了多维空间结构，给受众以无限的想象。空间的多维化与单一的平面化相比，其图形的多样表现力、强大的空间可塑性、强烈的视觉吸引力等都给受众新颖的视觉体验^[5]，这使空间的多维化成为了现代标志设计发展的趋势之一。



图1 Carat 媒介公司标志
Fig.1 Carat media company logo

2 传播方式的改变为现代标志由静态向动态演进提供了设计动力

传播技术的发展改变了传播方式，印刷媒介时代的线性传播到了数字媒体时代后，变成了覆盖范围广泛的多元互动传播。数字技术的演绎推动着整个社会的生活方式发生着急剧的变化。在传播中同一信息内容不仅在不同社会性质的媒体中会有不同的选择和评价，甚至信息内容本身还可能被变异，而且在技术性不同的媒体中，其面貌也会有文字、声音、图片、动态图像的诸多变化。甚至关键信息也会由于技术原因而发生重要变化。人们所说的技术性质不同的媒体，无非是在强调非人为观念的因素对信息内容的重要影响^[6]。技术为艺术的实现提供了重要的支撑，数字媒介为标志“动”起来提供了展示平台，而不少新开发的设计软件和数字技术让标志“动”起来成为了可能，GIF 等文件储存形式就是以动态的方式多角度地展示标志的传播延展性。

传播方式的改变为现代标志由静态向动态演进提供了设计动力。如今标志的应用领域已不只是在印刷媒介，网页、手机、视频、各种自媒体终端设备都得到了应用。在印刷媒体时代，静态的标志形象在多元互动的传播形势下，难以捕捉住受众的目光，也很难完成企业视觉形象建构和推广的工作。如何生动形象地建立和阐释品牌的形象成为当代标志设计的一个重要内容，动态化无疑是其适应传播环境改变的一

个很好的方式。在传统标志设计要素的基础上融入音效、影像、动画,不仅增加了设计元素的表现空间和活力,超越了静态标志单纯的图形形式感,还在运动和变化中不断给受众多种感官刺激,激发了他们在心理和情感上的连锁反应。用虚拟的场景感捕捉住人们的注意力,还可以实现受众与媒介的双向互动,促使受众形成良好的审美体验,从而强化品牌的视觉记忆和品牌认知。由此,动态标志的信息传播效率得到了极大的提升。

随着移动终端的普及,标志的传播环境有了很大的改变。越来越多的企业、单位尝试将动态化的标志用于移动终端传播。日本著名设计师原研哉在标志设计的动态化上进行了尝试,多年前长崎县美术馆的标志就是成功使用动态化进行表现的案例。该标志是按其建筑蓝图隔栅的样子画的一个图形排列,是一个长度线的累加。其显著特点是不停运动,如水中波纹,能够营造出真实的可感知空间中波纹状的视觉效果。而近年其团队设计的日本 2020 年东京奥运会标志提案更是标志动态化的一个典范,见图 2(图片摘自标志新闻网)。该标志提案的主创元素是圆形,圆形在标志设计中有圆满、永恒、循环等象征意义,同时也是日本国旗的形状。原研哉认为,该设计象征“我们的地球正在大踏步前进”、“一颗跳动的心脏”以及“顶峰”的意义。这两个行星标志借鉴了太阳、月球以及竞技场的含义,在这个竞技场上人类可以超越一切争斗,共同参与一场比赛盛宴^[7]。在整套视觉系统中,原设计工作室考虑到了设计后期的应用场景以及各种交流的方式。标志新闻网评价其为“创造了一个能满足各种需求的伟大方案”^[7]。当然,标志的动态化表现适应了传播需求,具有信息集中、便于交流等优点,同时设计的变化和动态有利于表现设计概念的复杂性和跨维度传播信息,拓展了标志的视觉表现空间,给接收者以无限的期待和想象,也为当代的设计师提供了新的思维方式和创作理念^[7]。

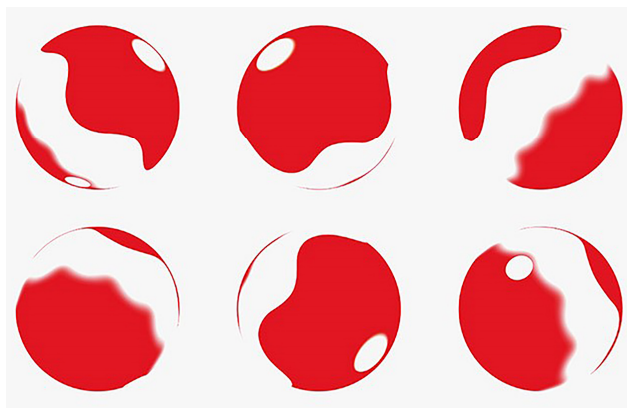


图 2 日本 2020 年东京奥运会标志提案
Fig.2 Japan 2020 Tokyo olympic games logo proposal

3 受众接收心理的多元化为现代标志由单一向多元演进提供了心理基础

受众是信息传播中的接收对象,是信息产品的消费者,是传播符号的“译码者”,是传播活动的参与者,也是传播效果的构成要素和反馈者^[8]。在信息传播的过程中,传播不是一种单向的行为,受众作为有自主意识的个体,有自己的话语、价值观和意识形态,可以根据个人需要和意愿有选择地注意、理解、记忆传播的信息。由于不同的受众具有不同的文化水平、教育经历、年龄层次、兴趣爱好和行为方式等,这决定了大众传播环境里的受众信息接收心理是不同的,倾向于灵活多变的身份认同^[9]。在传统的标志设计中受众的接收心理未得到足够的重视,而在数字媒体时代,受众的自主性在新的传播环境里得到了极大的激发,互动参与信息的传播成为了当下传播行为的一个新趋势。在这种环境里,受众接收心理的变化为其由单一向多元演进提供了心理基础。

在印刷媒体时代,受众与信息之间保持着一定的时空距离,不能很好地参与信息的传播和反馈,他们是被动地接受信息,没有过多的信息选择权,无法充分发挥信息接收的自主性。而进入数字传播时代后,设计界开始越来越注重与受众的交流,受众的喜好在一定程度上得到了肯定,受众在设计传播中的参与度也在增加,Ins 旧标志图见图 3a(图片摘自标志新闻网)。2016 年 5 月 Instagram(APP 应用软件)发布了新的标志,见图 3b(图片摘自标志新闻网)。Ins 著名的仿真宝丽来相机、彩色玻璃透镜、黑色取景器被彩虹背景的白色 Icon 所替代,应用界面则去除了蓝色,用黑白表示。该换标行为引起了 Ins 用户强烈的反应,不少用户发表了各类吐槽,甚至有人拒绝更新该软件。新的品牌风格与用户的认知不一致,引起很大的争议。现在虽然还很难界定 Ins 的换标行动从长远的发展来看是否成功,但在一定意义上给了其他企业以启示:一个大公司的品牌在改标时一定要经过缜密思考,从市场、品牌到用户,协调“对内诉求”和“对外诉求”之间的关系^[10],要尽力保证标志信息的编码和受众的译码具有一致性。

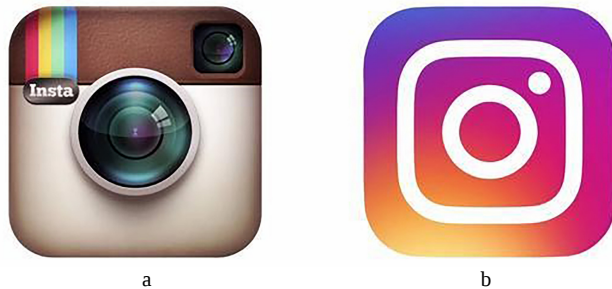


图 3 Ins 标志
Fig.3 Ins old & new logo

同时,在竞争激烈的市场环境里,受众的个体差异、审美趣味等受到了区别对待,现代标志设计皆尽所能地用多样化的表现手段打造个性的品牌风格,在感官上追求新颖别致,在心理上崇尚随性的自我表达和别样的心理体验以契合受众多元的接收心理。当下的标志设计多样的风格开始形成,并逐渐进入了百家齐鸣、百花齐放的新局面,扁平化与立体化并存,简洁单一与杂糅多样并进。现代标志的扁平化设计与多形态化设计可谓是两种较为极端的设计方向。扁平化设计的核心意义是去除冗余、厚重和繁杂的装饰效果,而具体表现在,去掉了多余的透视、纹理、渐变以及能做出 3D 效果的元素,这样可以让“信息”本身重新作为核心被凸显出来。同时在设计元素上,则强调了抽象、极简和符号化^[11]。这种设计风格倡导标志的快速识别性和准确性,是国际主义风格在新时期标志设计中的新体现,在微软的 Windows、苹果的 iOS、Windows RT 的 Metro 界面等各种软件图标以及 UI 界面设计中应用广泛,也波及到了蘑菇街、苏宁易购等电商品牌。在设计模式上与之相反的是标志的多形态设计。标志的多形态设计是指同一标志具有基因相似的多个形状,其形状的内在形式具有视觉统一性。这种设计形式大大突破了传统标志的固定、标准的设计观念。它具有传统标志形式无法比拟的优势,即延展性、适应性和灵活性,不但丰富了标志设计形式,也为受众提供了一种新的视觉感受^[12]。受众在信息的接收和消费中主体地位逐渐显现,精神性的需求也在增加。而标志设计的多形态化充分考虑到了不同的信息传播环境、受众差异、应用载体等因素,可以较为全面地展示出品牌形象,强化品牌的视觉识别,增强标志的沟通能力以满足不同受众的情感需求。Crystalet 数字电视公司的标志采用了多形态设计,见图 4(图片摘自《品牌设计+》)。Crystalet 是一家数

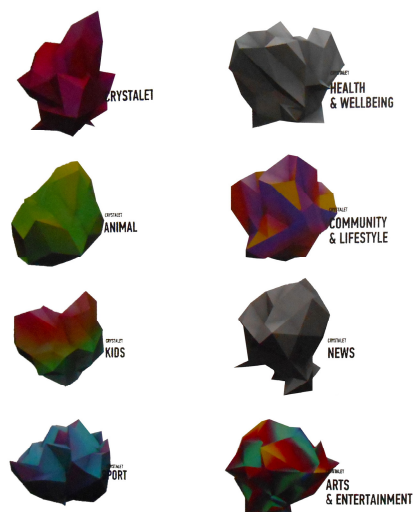


图 4 Crystalet 数字电视公司标志应用

Fig.4 Crystalet digital TV company logo application

字电视供应商,其标志有多个形态,以此展现公司的多样性。该标志采用了多面体的几何切分方式,形成了许多变化的、不确定的几何空间关系。变化多样却视觉关系统一,其识别性和延展性远胜于静态、标准的标志。此外,该设计还开启无限的创作可能——任何图片都可以被运用到标志上,这种多元开放的设计大幅度延长了品牌的生命^[13]。

4 结语

现代传播语境中的标志设计正在悄然进化,其在表现手法和设计风格上都有极大的变化。传播学的发展为其创造了条件:传播媒介的更新为其由平面向多维演进提供了平台,传播方式的改变为其由静态向动态演进提供了动力,受众接收心理的多元化为其由单一向多元演进提供了心理基础。从传播学的视域来研究标志设计的演进,可以较为清晰地看出其设计方法和模式变迁的社会动因,从而跳出就设计谈设计的桎梏,完善标志设计理论研究。同时,也进一步佐证了标志设计是一个随着社会变化不断发展和进步的设计领域。现代标志设计借助传播学完成了自身蜕变,形成了表现方式、设计风格等百花齐放的设计新局面。

参考文献:

- [1] 麦克卢汉. 理解媒介——论人的延伸[M]. 北京:商务印书馆, 2000.
MCLIHAN. Understanding Media: The Extension of Man[M]. Beijing: The Commercial Press, 2000.
- [2] 田珂. 论标志设计的多维度设计特征[J]. 河南财政税务高等专科学校学报, 2014(6): 88—89.
TIAN Ke. Multi Dimensional Design Features of Logo Design[J]. Journal of Henan College of Finance and Taxation. 2014(6): 88—89.
- [3] 马为公, 罗青. 新媒體传播[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2011.
MA Wei-gong, Luo Qing. New Media Communication[M]. Beijing: Communication University of China Press, 2011.
- [4] 设计之家. 2016 年 LOGO 设计趋势[EB/OL]. (2016-05-25). <http://www.sj33.cn/article/bzsj/201605/45455.html>.
Design Home. 2016 LOGO Design Trends[EB/OL]. (2016-05-25). <http://www.sj33.cn/article/bzsj/201605/45455.html>.
- [5] 高立燕. 从品牌变脸看折纸风格的标志设计[J]. 装饰, 2014(4): 129—130.
GAO Li-yan. Viewing the Origami Style of Logo Design from the Brand Changing[J]. Zhuanghi, 2014(4): 129—130.
- [6] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京: 中国人民大学出版

- 社, 2011.
- GUO Qing-guang. Communication Course[M]. Beijing: Renmin University of China Press, 2011.
- [7] 标志新闻网. 原研哉公开 2020 东京奥运会 LOGO 提案 [EB/OL]. (2015-11-04). <http://www.logonews.cn/kenyahara-olympic2020.html>.
Logonews, Kenya Hara is open for 2020 Tokyo Olympic Games LOGO Proposal[EB/OL]. (2015-11-04). <http://www.logonews.cn/kenyahara-olympic2020.html>.
- [8] 薛文峰. 多样与统一的多形态标志设计研究[J]. 包装工程, 2016, 37(2): 9—12.
XUE Wen-feng. Polymorphic Logo Design with Diversity and Unity[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(2): 9—12.
- [9] 何祥文. “标”新立“异”——后现代主义思潮催生的 3D 特效标志设计[J]. 装饰, 2013(4): 90—92.
HE Xiang-wen. Dimensional Logo is Distinctive: 3D Effects Logo Design Generated in Post-Modernism[J]. Zhuangshi, 2013(4): 90—92.
- [10] 徐阳. 标志本体意义与受众认知之间的偏差现象及其修正方式[J]. 装饰, 2015(4): 142—143.
- XU Yang. Analysis the Correct Way of Deviation between the Logo Meaning and the public Cognition[J]. Zhuangshi, 2015(4): 142—143.
- [11] 百度百科. 扁平化设计[EB/OL]. <http://baike.baidu.com/link?url=z365b7mxmeD1m8Ls0Yf5hMwMWh6aqsKWxga8v-FBEFObhuxFYglcZu4kvazv94qcOD0CR595Qw92GsDWwFRYxq>.
Baidu Encyclopedia. Flat Design[EB/OL]. <http://baike.baidu.com/link?url=z365b7mxmeD1m8Ls0Yf5hMwMWh6aqsKWxga8v-FBEFObhuxFYglcZu4kvazv94qcOD0CR595Qw92GsDWwFRYxq>.
- [12] 王永贞, 何征. 动态标志与多形态标志之比较研究[J]. 设计, 2014(9): 108—109.
WANG Yong-zhen. HE Zheng. A Comparison of the Dynamic Logos and the Multiple Forms of Logos[J]. Design, 2014(9): 108—109.
- [13] 耿涵, 易晓. 标识的开放性趋向——费城艺术博物馆的视觉形象分析[J]. 装饰, 2015(1): 118—119.
GENG Han, YI Xiao. The Open Tendency of Logo Design: an Analysis on Visual Identity System of Philadelphia Museum of Art[J]. Zhuangshi, 2015(1): 118—119.