

企业标志在公共空间中的应用方法研究

王川

(天津商业大学宝德学院, 天津 300384)

摘要: **目的** 明确企业标志在公共空间中应用的方法, 提升企业标志在公共空间应用的有效性。**方法** 通过对企业标志及公共空间基本概念以及作用的分析, 针对企业标志在公共空间中的应用方法, 提出了应用过程中应注重尺度与空间的关系、制作材料的选择、界面与光影的互动、造型与氛围的融合等4个方面。**结论** 企业标志在公共空间中运用时与标志设计有所不同, 通过4个方面能够提升企业标志在公共空间应用时有效性, 进而提高消费者对企业的认同, 从而达到宣传的目的。

关键词: 企业标志; 公共空间; 应用方法

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)04-0117-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.04.018

Application Method of Enterprise Logo in Public Space

WANG Chuan

(Tianjin University of Commerce Boustead College, Tianjin 300384, China)

ABSTRACT: The work aims to specify the method of applying the enterprise logo in the public space to improve the effectiveness of the enterprise logo applied in the public space. Through the analysis on the basic concept and function of the enterprise logo and the public space, with respect to the application method of enterprise logo in the public space, the emphasis should be placed on the relationship between scale and space, the selection of materials, the interaction between interface and light and shadow, and the integration of modeling and atmosphere in the application process. When enterprise logo is applied in public space, it is different from logo design. The four aspects above can enhance the effectiveness of enterprise logo applied in public space, and further improve consumers' recognition and love for enterprises, so as to achieve the purpose of publicity.

KEY WORDS: enterprise logo; public space; application method

公共空间是现代人类进行学习、工作、生活的重要场所, 人们在其间活动的过程中不可避免地与各样的企业标志相接触。企业标志承载着企业的灵魂, 是企业重要的无形资产。企业标志是公共空间中企业建设、经营、发展出现频率最高、应用最广泛的关键性元素。企业的产品、管理的机制、强大的实力都被体现在标志的内涵之中, 通过在公共空间中不断出现, 反复刺激和积淀, 最终将企业独有的文化和品味, 深深印在消费者的内心。因此, 如何将已设计好的优秀标志较好应用到公共空间之中, 成为能否实现以上目标的重中之重。

1 企业标志与公共空间

1.1 基本概念

企业标志的概念是指具有明确意义的由企业所拥有的统一、标准的视觉符号, 一般是企业自身设计的图案、文字或将两者相互结合的一种设计。一个优秀的企业标志应具有良好的识别性、时代性、延伸性与系统性^[1], 是企业形象和企业文化的缩影^[2]。一个符合企业经营理念的优秀标志, 将在大众的心目中增加企业的权威和影响力。企业借助充满个性的标志, 提高了企业的识别力, 形成现代企业竞争的“利器”^[3]。

收稿日期: 2018-12-09

作者简介: 王川 (1982—), 男, 天津市人, 硕士, 天津商业大学宝德学院讲师, 主要研究方向为艺术设计。

公共空间从狭义上讲是指供居民日常以及社会生活中使用的室内及室外场地,室外部分包括街道、广场、居住区户外场地、公园、体育场地等,室内包括学校、机关、商场、办公、娱乐、餐饮等空间。广义的公共空间除地理的概念之外,更是进入空间中的人们展现在空间场所内的参与、交流与互动等行为^[4]。公共空间是一个不限制人们的社会地位和权利,任何人都能够进入的场所,进入者不会因自身的不同背景而受到歧视^[5]。

1.2 作用

公共空间的设计师能否将企业标志良好地运用到空间之中,是非常重要的^[6]。首先,它能够使人们从空间中众多的标志里找到自己真正需要的那一个,只有很好地识别出标志,才能找到自己需要的场所或空间,进而完成自己需要的行为。其次,一个成熟的设计能够加强空间的场所感和领域性,通过个性化的标志的运用,使公共空间成为一个完整的统一体。第三,优秀的设计可以加强观赏者对企业文化的认同和喜爱,加深企业在消费者心目中的印象,成为企业与消费者进行灵魂交流的媒介。

2 应用方法

企业标志是二维的,但将其运用到空间中则变成了一个三维空间设计与利用的课题。本文将从尺度与空间的关系、制作材料的选择、界面与光影的互动、造型与氛围的融合等 4 个方面详细阐述将企业标志应用到公共空间中的方法。

2.1 尺度与空间的关系

2.1.1 观赏距离

企业标志在空间运用时需要着重考虑观赏者的欣赏距离与企业标志之间的比例关系。由于人类的单眼舒适视域只有 60°,因此相同大小的标志图形,距离过远将无法看清标志的细节,如果过近的话则无法看清其全貌。这就要求设计师在进行设计的时候充分考量观赏者的观赏位置,然后将最有可能的观赏位置记录下来,测量其与标志图形之间的距离,再决定所设计的图形的大小。当空间距离较小时可将图形适当缩小,以使图形显得更加美观精致。当空间距离较大时,可将图形加大,简化图形内的部分细节和元素^[7],突出最主要的标志部分,以使图形在远距离观赏时获得更好的整体感,增加观赏者对企业标志的视觉印象。AIR.U 服装品牌馆室的内景,见图 1。因为此处局部空间狭小,设计师将企业标志放置在背景墙时,刻意缩小了整个图案的比例,再配以小字体的企业文化介绍,使观赏者在不经意间拉近了观赏距离,而纤巧精致的设计也比较符合女性服装的品牌主题。H&M 室内商业街的场馆,见图 2。硕大的空间迫使

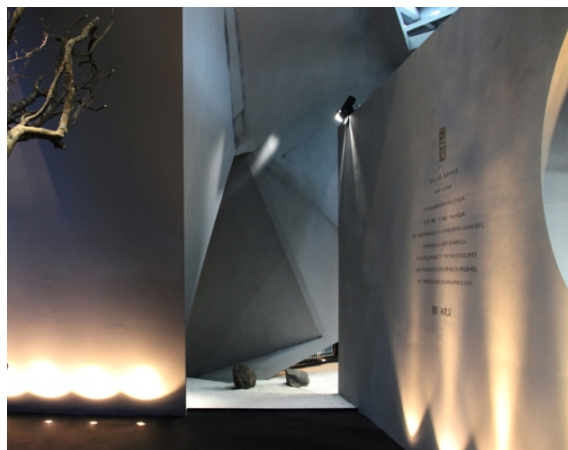


图 1 AIR.U 服装品牌馆室内设计
Fig.1 Interior design of AIR.U clothing brand house



图 2 H&M 卖场标志设计
Fig.2 H&M logo design in marketing

设计师将企业标志制作得非常巨大,并且将其悬挂在较高的位置,方便消费者从远距离注意到自己需要的品牌。

2.1.2 观赏层次

根据空间使用性质的不同,人们在公共空间中的行为有时静止,有时运动,甚至即使在运动中也时快时慢。因此在公共空间中使用标志时应合理设置标志的位置和层次,结合观赏者的行为路线及停留时间的长短、观赏的位置等因素综合考虑是否在某处设置标志。甚至在某些情况下可以在同一区域设置大小不同的标志,以使观赏者在公共空间内由远及近的行动中均能获得良好的观赏效果。沐颜养生美容馆的前台设计,见图 3。设计师在背景墙上使用了企业标志的汉字及字母组合,从入口处进入的顾客可以清楚地看到企业标志的全貌。在前台上只使用了标志的字母部分,是因为顾客在从入口走至前台时,观赏距离产生了由远及近的变化,最终在咨询的过程中产生了较长时间的静止。这时,利用标志的字母部分,将标志对空间的统治力从整体空间转移到前台这一局部区域,形成了良好的观赏层次上的变化。



图 3 沐颜养生馆室内设计
Fig.3 Interior design of MUYAN health care house

2.1.3 由平面向空间的转化

观赏者在空间中运动时,观赏方向是全方位的,同一位置的标志可以从不同视角进行观察,因此在空间尺度较大的情况下,可以将企业标志制作成立体效果,增加图形的“厚度”和体量感,使立体的标志图形成空间形体中的一员,见图 4。在巨大的广场空间中,设计师将原本平面化的标志转变为立体效果,引人注目的同时,还与周围的建筑体量产生了呼应。

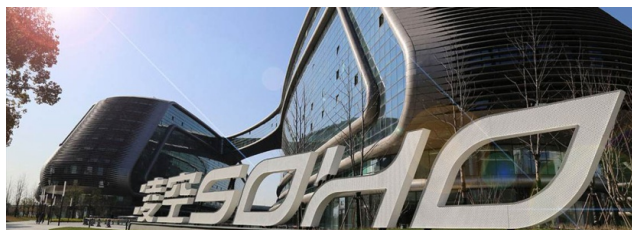


图 4 凌空 SOHO 室外标志牌
Fig.4 SKY SOHO outdoor sign

2.2 制作材料的选择

2.2.1 材料色彩与质感的对比

企业标志在公共空间中出现时,必须要有一定的实体进行承载才能实现。在公共空间的某处放置标志时,设计师总是希望标志能够更明显,更引人瞩目,达到更好的视觉效果以加深人们对标志的印象。为此,可以从色彩、明度和质感等方面增加制作材料与空间界面之间的对比度^[8]。从企业标志本身的制作材料上来说,也应该尽量选择与企业标志设计形象相贴近的种类。铁艺金属丝制成的图形纤巧精致,细腻优美;背发光的方式使图形像是漂浮于背景之上,充满了科技感;亚克力或树脂图形加内发光的做法则显得圆润饱满、晶莹剔透;锈板材质则使企业标志尽显文化的厚重和历史的沉淀,沉稳中彰显着无尽的品味。NIMELE TAILOR 室内设计见图 5。设计师利用色彩

互补的原理,采用黄铜色的立体金属材质作为企业标志图形和文字的用料,和深蓝色的沉稳背景形成了良好的色彩反差,诠释了富有品味、内涵丰富的企业文化。CAMUI 室内设计,见图 6。设计师利用了材质质感的对比效果来表现,精细雕刻的图案和字母平整光滑,反射着蓝灰色的高光,而后边的背景墙则采用原始墙面拉毛的处理手法。极精致与极粗糙之间,给观赏者留下了深刻的印象。



图 5 NIMELE TAILOR 室内设计
Fig.5 NIMELE TAILOR interior design



图 6 CAMUI 室内设计
Fig.6 CAMUI interior sign

2.2.2 材料选择的依据

随着新材料和新工艺日新月异,在企业标志应用领域,全新的设计语言和技术层出不穷^[9]。设计师既要加大力度开发传统材料,也要大胆选用新技术、新材料,面向未来,勇于将新的技术实践于公共空间之中。万科城室外激光景观设计见图 7,将企业标志通

过激光灯的方式投射到室外环境之中,无论是楼面、山体、喷泉或水面都可以成像,使用方便灵活,投入小、人力成本低、效果明显。在夜空的掩映之中,明亮的激光能够吸引周围活动人群的注意力,起到良好的宣传作用。奔驰展厅设计见图 8,利用大屏幕的方式进行企业标志的应用与展示。大屏幕具有灵活多变、色彩绚丽、充满动感的优点,既可以展示企业标志,又可以播放企业短片,宜动宜静,画面声音兼具,展示效果全面。



图 7 万科城室外激光景观设计
Fig.7 Vanke City outdoor laser landscape design



图 8 奔驰展厅室内设计
Fig.8 The interior design of the Mercedes-Benz exhibition hall

2.3 界面与光影的互动

2.3.1 图形的“正”与“负”

根据“格式塔”原则的“图底关系”可知,人们常常将视野中的各种要素,如形状、尺寸、颜色等内容归纳为相反的两组:被理解为“图”的正元素和给这些元素提供背景衬托的“负”元素。“图”与“底”共同形成一个不可分离的实体,两种要素既对立又统一,共同形成了企业标志在公共空间中的应用方式。SISDOO 办公空间的背景墙面设计见图 9。设计师利用正负形的原理,在深色金属背景墙面上开上大小小

的圆形小孔,其后打灯,形成光点的像素化效果的“图”。而在企业标志部分则按照标志轮廓不开或开极小的孔,形成“黑色”的底,“图”、“底”互换完成标志形象的展示。企业标志形象宛若镶嵌在星空中,充满了现代科技的浪漫。

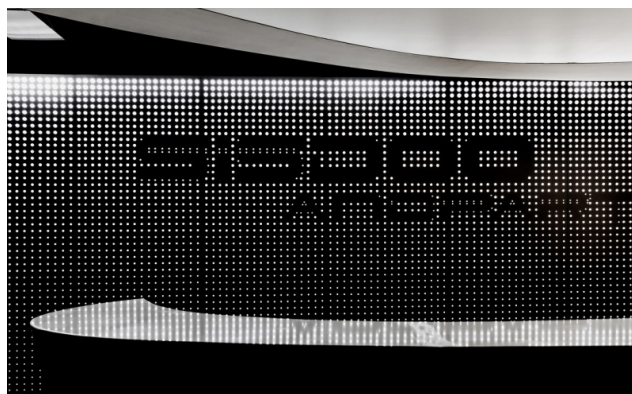


图 9 SISDOO 办公空间设计
Fig.9 SISDOO office space design

“图底关系”不仅可以运用在图形之中,甚至还可以运用到空间界面之上,小到门的把手,大到建筑体量的空间形体,灵活运用“图”、“底”转换原理,都可以收到意想不到的良好效果。DC 国际建筑设计事务所办公空间设计方案见图 10。设计师利用金属锈板材质巧妙地将企业标志中的“C”图形作为一个元素提取出来加以利用,改为玻璃门上的把手,同时利用相同材质在旁边的墙面上做了一个凹陷的镜像图形。一凸一凹,一阴一阳,细节之处充满了设计的灵动之美。迪斯尼总部大厦的室内空间设计见图 11,设计师大胆地将米老鼠标志性的耳朵转变为墙体上的玻璃窗,并将窗的轮廓部分增加厚度,使天光照在轮廓上宛如米老鼠的图案正在放光一般神奇。窗为空、墙为实,但窗又为图、墙又为底。图底转换的背后是企业文化借助企业标志深深地印刻在了空间之上。



图 10 DC 国际建筑设计事务所室内设计
Fig.10 Interior design of DC Alliance Architecture Design



图 11 迪斯尼总部大厦室内设计
Fig.11 Interior design of Disney headquarters building

2.3.2 灯光与阴影的烘托

从明暗对比的角度来说,被照亮的地方总是比黑暗的区域更能够达到吸引人的作用,光与影的结合不仅在空间中创造了图形,更在此过程中形成了光影交织的梦幻效果^[10]。通过增加图形的厚度,使图形产生受光面和背光面,在背景中留下阴影,让企业标志在公共空间中显得更加鲜明。沁集团办公空间中的主题背景墙面设计见图 12。设计师用彩色的金属小棒制作点阵,组成企业标志的图案,其上使用灯光照射,小棒在背景墙面上投下了阴影,使标志整体既饱满又轻盈,非常具有视觉吸引力。

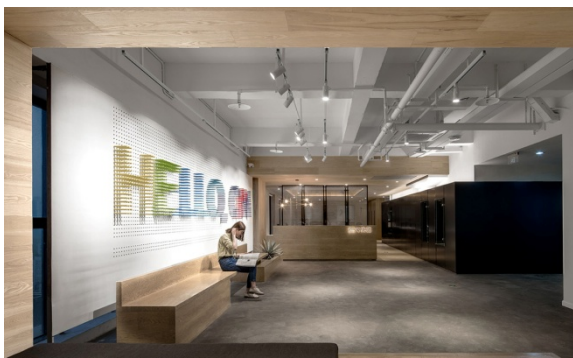


图 12 沁集团办公空间设计
Fig.12 Office space design of QIN Group

2.4 造型与氛围的融合

企业标志在公共空间的应用过程中除去突显企业标志的重要作用之外,更应该着力营造与企业文化相对应的整体的空间氛围,使空间、界面、标志、光影等要素形成一个统一的整体。此时空间中的所有元素都成为标志中的一部分,使观赏者沉浸在由标志主导的空间感受之中,从而影响观赏者的行为及心理的变化,获得良好的美感体验。

空间氛围的构思,是整合了全部设计要素的精巧组织。这一设计过程从设计师的大脑中开始概念设定,并最终又回到了概念之中,后一种概念是基于人

们理性观察之后的各种感受的总和,使理性思维回归感性后的一种升华。

设计师在设计过程中首先要深刻理解企业文化并掌握企业标志的主旨和内涵,然后设定一种想要表达出的空间概念意向,利用界面设计、照明设计、材料设计、技术设计等设计语言完善整个空间。当观赏者进入空间之中时,通过一定的情境氛围,感受设计师的设计初衷,加深了对企业标志的印象,增加了与企业文化的共鸣。

苹果公司标志在公共空间中的应用实例见图 13,标志使用发光亚克力包金属边框为主要材料,悬挂在一个近十米高的玻璃盒子之中,好像一个天外来物降临在地球之上,充满了神奇的光辉。这一主题也恰好迎合了苹果高科技公司的形象特征。虽然这只是一个地下空间的入口,但是整个标志连带周围的空间宛若一座矗立在地面的丰碑,吸引着来往的消费者。LEO 眼镜店室内设计见图 14,整个空间中无论是入口、背景墙面还是顶棚,都充斥了大量的企业标志。设计师又巧妙地将视力表中的字母 E 与标志相结合,既突显了店面的主题内容,又充满了意想不到的趣味,标志与空间环境浑然一体,形成了企业形象与空间的和谐共存。



图 13 苹果卖场入口设计
Fig.13 Design of the entrance to the Apple store



图 14 LEO 眼镜店设计
Fig.14 LEO eyeglasses shop design

3 结语

企业标志是企业的灵魂,公共空间就是容纳这个灵魂的归宿,而应用方法则是一座通往归宿的桥梁。如何将企业标志更好地应用到公共空间之中,是消费者的需要,是公共空间的需要,更是企业的渴望。良好地运用尺度与空间的关系、制作材料的选择、界面与光影的互动、造型与氛围的融合等技巧,总结先进经验,顺应发展潮流,大胆启用新材料、新科技、新理念、新思想,一定能使企业在公共空间中大放异彩,取得更辉煌的成就。

参考文献:

- [1] 高彬. 标志设计中的传统图形元素应用[J]. 新闻与写作, 2015(5): 105—107.
GAO Bin. The Application of Traditional Graphic Elements in Logo Design[J]. News and Writing, 2015(5): 105—107.
- [2] 刘文庆. 标志设计中文化内涵的体现[J]. 包装工程, 2010, 31(7): 66—69.
LIU Wen-qing. Reflection of Cultural Connotation in Logo Design[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(7): 66—69.
- [3] 吴振韩. 论现代标志设计与品牌经营中的视觉生态观[J]. 包装工程, 2010, 31(3): 88—102.
WU Zhen-han. Visual Ecology Concept of Modern Logo Design and Brand Management[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(7): 66—69.
- [4] 严从根. 论公共空间意识教育[J]. 教育研究, 2016(5): 60—65.
YAN Cong-gen. On Public Space Consciousness Education[J]. Educational Research, 2016(5): 60—65.
- [5] 戴锐, 揭春兰. 思想政治教育视域中公共空间的教育价值及其实现[J]. 理论与改革, 2013(6): 140—142.
DAI Rui, JIE Chun-lan. The Educational Value and Realization of Public Space in the Perspective of Ideological and Political Education[J]. Theory and Reform, 2013(6): 140—142.
- [6] 刘宇, 方静. 基于公共空间视角下的标识设计研究[J]. 包装工程, 2016, 37(8): 59—62.
LIU Yu, FANG Jing. Logo Design Based on the Public Space Perspective[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(8): 59—62.
- [7] 咸桂彩, 孟亚东, 徐晓明. 基于心理认知的天津地铁标志系统量化评价[J]. 城市轨道交通研究, 2013(9): 58—62.
XIAN Gui-cai, MENG Ya-dong, XU Xiao-ming. Quantitative Assessment of Tianjin Metro Sign System from the Perspective of Cognitive Psychology[J]. Urban Mass Transit, 2013(9): 58—62.
- [8] 郝孝华. 标志设计符号的灵感创意与品牌文化[J]. 包装工程, 2013, 34(6): 109—112.
HAO Xiao-hua. The Flag Design Symbols and Brand Culture Creative Inspiration[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(6): 109—112.
- [9] 李晋尘. 跨学科性的参数化图形设计分析[J]. 包装工程, 2014, 35(2): 126—130.
LI Jin-chen. Analysis of Interdisciplinary Parametric Graphic Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(2): 126—130.
- [10] 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.