

新媒体语境下多形态标志的表现形式探析

詹秦川, 常静茹

(陕西科技大学, 西安 710021)

摘要: **目的** 探讨新媒体时代背景下多形态标志的表现形式, 为标志设计的健康发展添砖加瓦, 并为多形态标志的正确合理运用提供可借鉴的思路。**方法** 以多形态标志的概念释义为切入点, 剖析多形态标志产生与发展的原因, 并分析其特征。使用案例收集法与分类法, 结合新媒体时代的特性, 深入阐释多形态标志与其内在联系, 从多个维度对目前的多形态标志的表现形式进行归纳分析。**结论** 通过分析现有多形态标志案例, 归纳出4种表现形式, 分别适用于不同的场合与对象。多形态标志有区别于传统标志的优势, 也有自身的局限与不足, 在实际案例使用中, 设计师应扬长避短, 合理运用。

关键词: 新媒体; 标志; 多形态; 表现形式

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)06-0068-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.06.013

Analysis on the Forms of Polymorphous Logo in New Media Context

ZHAN Qin-chuan, CHANG Jing-ru

(Shaanxi University of Science & Technology, Xi'an 710021, China)

ABSTRACT: The work aims to discuss the forms of polymorphous logo in new media context to provide a reference for the healthy development of the logo design and the rational application of polymorphous logo. By defining the polymorphous logo, the reasons for the emergence and development of polymorphous logo were expounded and the characteristics were analyzed. The polymorphous logo and the inner link were analyzed deeply by case collection and classification methods according to the characteristics of the new media. The manifestations of the current polymorphous logo were summarized and analyzed from multiple dimensions. Through the analysis of the existing polymorphous logo cases, four expression paths are summarized, which are applicable to different occasions and objects. The polymorphous logo has the advantage different from the traditional logo but also has limitations and shortcomings. Therefore, designers should make adequate preparations in the use of actual cases to ensure the long-term healthy development of polymorphous logo.

KEY WORDS: new media; logo; polymorphous; form

标志的历史由来已久, 从最初复杂隐晦的原始图腾, 到现代简约凝练的抽象性符号, 其发展经历着不断地自我推翻与重建, 是标志设计发展的自我完善。它作为承载着社会文明变迁的象征性符号, 具有极强的艺术表现力。在现代社会中, 标志作为视觉传达的核心要素, 其应用范围日渐广泛, 它以精练的形象犹如语言一样起到识别、示意、传递、保障等强大的社会功能^[1]。标志的属性和以往生产技术与传播媒介的

制约, 使其只能以静态单一的形式呈现, 并沿用至今。随着科学技术发展, 生产力得到解放, 各种新媒体与数字技术占据着人们的视线, 一波又一波的艺术浪潮冲击着人们的审美, 也迫使标志设计要寻求新的生存空间。多形态标志是标志设计结合当代新媒体技术的产物, 其表现形式灵活新颖, 内涵寓意深层全面, 能跨媒介进行传播, 刺激消费者的眼球, 因此逐渐得到应用, 使标志设计迸发出新的生命力。

收稿日期: 2018-12-26

作者简介: 詹秦川(1964—), 男, 甘肃人, 陕西科技大学教授, 博士生导师, 主要研究方向为视觉传达设计、景观环艺设计。

通信作者: 常静茹(1994—), 女, 山西人, 陕西科技大学硕士生, 主攻设计学。

1 多形态标志概念释义及特征分析

1.1 多形态标志

多形态标志是传统意义上标志设计的延伸，具有一般标志的内涵属性。“标志”之“标”是指标准，而“志”的含义为记号，是表明特定物的符号^[2]。在《汉语大词典》中“形态”的释义为“事物的形状或表现”，而在标志设计的范畴中，即通过运用不同的图形、文字和色彩表现事物的特征。因而多形态标志是由一系列相似的视觉符号所构成的标志体系，其变化是基于统一的母体框架，用一系列的子体图形传达事物的精神内涵。这一系列子体图形是在已经设计好的路径下进行的，无论千变万化都体现着母体的烙印。各子体图形之间既有表现形式契合的外在联结，又有品牌核心沟通的内在联系。相比于传统意义上单一、固定的标志，多形态标志能更好地向消费者传达品牌特性。

标志设计的理念伴随着艺术思潮的更迭，从“工艺美术”运动时期到现代主义时期，标志设计的风格由格调细腻、装饰繁复到去繁就简、强调理性，这一时期盛行“简约主义”，虽然反对装饰，强调以少胜多，但忽略了人们精神层面的需求。随着社会经济的发展，人们开始追求富于人情味的、装饰的、变化的、个性的、传统的表现形式，后现代主义风格应运而生^[3]，这对标志设计的理念也提出了新的要求，即要用对于消费大众心理和精神层面的追求替代对于物质的追求。设计师们不再仅仅拘泥于通过标志区别不同的品牌，而是开始思考如何在标志设计中注入人文关怀。基于这样的历史背景，多形态标志开始崭露头角。最早出现的多形态标志设计案例是 1951 年 11 月 16 日由威廉·戈登为美国电视公司哥伦比亚广播系统首创的企业标志，见图 1。为了传达电视广播行业的特殊性，该标志以一只眼睛的造型作为标志的基本型，眼睛后面的背景则是不断变化的有云的天空。这种灵动的表现形式打破了人们对于品牌标志认识的局限，加速了受众对“多形态”标志的认知和肯定。这也是日后被广泛应用的有关多形态标志的较早的论述^[4]。



图 1 哥伦比亚广播系统标志
Fig.1 Logo of the CBS

1.2 多形态标志的特征

1.2.1 多形态性

多形态性是多形态标志最基本的特征，设计师不再局限于使用一个标志传达品牌的精神内核，在设计时往往使用相似的色彩、图形、文字去构建多个形态不同的子标志，而依据格式塔“相似性”原理，受众在观看时会将有某种共性元素的事物视为一个整体。在统一形式下，子标志之间相似但不雷同，充满个性与张力，避免产生视觉疲劳或审美疲劳。

1.2.2 适应性

多形态标志的适应性是多方面的。随着新媒体时代的到来，信息技术迅速发展，现实的时空环境和人们的审美心理也在不断改变，多形态标志一反传统标志的单一形态，很好地适应了消费者的多变口味与猎奇心理。在应用层面，随着品牌的理念提升与业务拓展，传统的标志很难诠释企业的革新，多形态标志能在原有标志框架的基础上，通过不同元素的组合与变换赋予标志更多含义，更好地适应品牌理念的升级。

1.2.3 互动性

互动性是多形态标志显著的时代特征，这主要源于受众在新媒体时代地位的转变，在用户体验至上的时代，设计师要更多地考虑受众参与的程度，准确地把握用户意图并为之服务，原来被动接受信息的受众变成了有自主性和选择权的使用者，使人与标志之间的交流更人性化。如挪威诺尔辰岛旅游形象标志，见图 2，该岛位于欧洲最北端，气候寒冷，因此选用雪花为创意图形，提炼雪花的 6 个边做立体效果作为母体框架。根据气象局所提供的数据中风向及温度的数据变化，网站上每 5 min 就会更新一次标志形象。游客登录该岛旅游网站输入日期后，即可得到包含当日气候信息的标志。这一设计使标志以一种开放的形式和受众进行互动沟通，给受众带来无与伦比的视觉感受，留下深刻印象，从而使信息得到有效地传达。

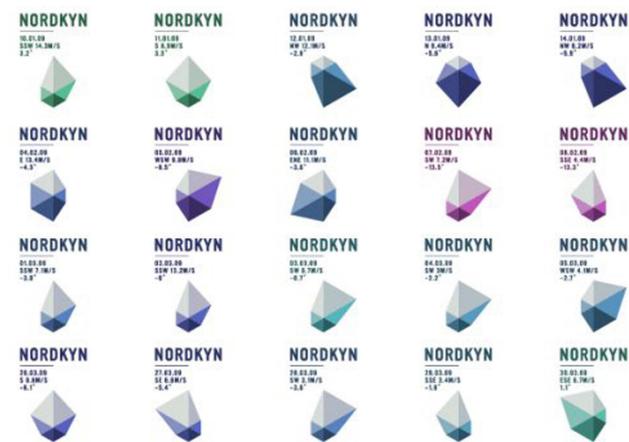


图 2 挪威诺尔辰岛旅游形象标志
Fig.2 Logo of Nordkyn Travel

2 多形态标志与新媒体发展的关联性分析

新媒体时代信息技术与数字媒体技术的迅猛发展,为多形态标志的呈现提供了更加多元化的方式。首先,在效果呈现上,设计师使用数字化软件代替以往基础性机械操作,软件的强大功能使各种手绘效果得以在电子屏幕上展现,细节更加饱满精致;其次,当下的标志设计面临着不同的应用场域,如网络、视频、各种自媒体终端等,以往单一的标志设计已经很难适应品牌创立和建设的需要。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。面对当下瞬息万变的商品市场,品牌方希望能有统一而富于变化的视觉形象来推广自己,多形态标志视觉表现方式既是对传统标志设计的创新,体现着人性的张力和价值观的多样化,又与当代受众对多元价值观和审美观的追求相吻合^[5]。

新媒体环境下,当代大众的文化消费实质是追求艺术审美的体验与情感愉悦的心理需求^[6]。传统的标志设计为了保持持久的品牌文化,注重功能性与实用性,且受到制作工艺与传播媒介的限制,最终呈现的效果比较简洁平面化,易于传播。随着新媒体技术发展,设计师借助各类设计辅助软件的功能,综合使用渐变、叠加、立体、编织等设计手段,来迎合大众的审美需求提升,切中了当前文化消费的实质,运用自媒体移动终端设备,打破时间与空间的限制,将自身优势发挥到极致。新媒体为多形态标志的发展提供了条件,跨媒介传播丰富了标志设计的表现形式,向大众真正展示了多形态标志的多元性。

3 新媒体时代多形态标志的表现形式

在新媒体信息时代,多形态标志正以一种积极的姿态发展,逐渐得到更多领域的关注,而得以发展的原因有以下3点:(1)“全球化”的蔓延,从对经济领域的冲击开始,全球化正不断影响着人们的生活环境,并且渗透到了政治、文化、教育、设计等领域;它促使文化、艺术、设计在世界范围内相互沟通和传递,推动着它们朝着多元化的方向发展;在这股潮流之下,标志设计领域也出现了巨大变革,需要有具备更加强大的视觉表现力,完美融合民族与时代精神的标志;(2)在商业化飞速发展的环境下,品牌之间竞争激烈,商品同质化现象严重,太多整齐划一、大批量生产的商品充斥市场中几乎无法辨认,作为具有品牌核心价值体现的标志在设计上也愈来愈相似,不仅难以辨认,无法引起消费者的注意,甚至出现了难以注册的情况,因此标志的标新立异至关重要^[7];(3)设计理念的革新,每个时代的设计受当时经济、文化和技术的影响,都留有不可磨灭的时代烙印;同样,标志也不可能一成不变,它同样需要在时代的浪潮中不断完善与发展,同时更多设计师也渐渐开始意

识到,在建立品牌形象与受众之间的联系时,标志设计不再只有单一的一种表现形式,多形态标志更能营造良好的视觉氛围。针对目前的多形态标志设计案例,主要有以下4种表现形式。

3.1 “骨骼”统一,内容多形态

这一类多形态标志是在统一的“骨骼”内,填充不同的图形、肌理和材质等,以取得具有差异性的视觉效果。这也是多形态标志最常见的表现形式,这一类型的多形态标志具有很强的适应性与延展性,能向受众传达丰富的内在含义。如腾讯 AI Lab(人工智能实验室)品牌形象标志设计,见图3,该标志以“光”作为视觉元素,代表“生命力”、“能量”与“希望”的3束光圈联结构成主体标志的“骨骼”,而后填充了不同的图案纹样,代表实验室所涉及的不同研究领域。4个子标志相似但不雷同,抽象的图案表明研究领域的属性。同样的,奥地利电信 A1 集团也使用这一类型的多形态标志作为其品牌形象,见图4。右上角的“1”是固定不变的,而字母“A”是3D形态并且会“换穿”不同纹理的“衣服”。这些纹理会因不同的主题而变化,例如涉及环境的话题时,“A”身上就变成草地;涉及宽带业务时,“A”则被光纤环绕。此时的标志已经具有了多重价值,其不再仅承担识别功能,更充当了一种表意丰富的说明类图片,同其他视觉元素相配合,共同传达某种主旨精神^[8]。



图3 腾讯 AI Lab 的标志
Fig.3 Logo of the Tencent AI Lab

3.2 局部统一,背景多形态

局部统一,背景多形态表现形式中,只有局部的微小元素相同,背景根据针对的对象与使用场合做出改变,呈现的视觉效果往往具有较大的差异性,这就需要设计师寻找元素之间的关联性并使其产生巧妙



图 4 奥地利电信 A1 集团的标志
Fig.4 Logo of the A1 Telekom Austria

的视觉联系。这一表现形式体现了格式塔心理学中的“相似性原理”，也最具挑战性与冒险性。如果没有找到各个子标志之间的联结点，只会使其变成一堆无意义的符号；若各个标志雷同，又有悖于原本的标志创意。如哥伦比亚发布的国家品牌形象标志，见图 5，主标志是几个颜色明亮的几何图形围着“CO Colombia”堆叠，其中“CO”尤为突出。同时，配有系列的多形态标志，当中运用了许多哥伦比亚的地域性元素，比如国花、雨林青蛙、巨嘴鸟、海港等作为图形堆叠的背景。

设计师使用扁平化手法与相近的颜色统一这些看起来毫无关联的视觉元素，既有视觉张力又完美地融入哥伦比亚国家文化，醒目的“CO”也呼应了哥伦比亚国家口号“The Answer is Colombia”。英国广播电视公司 More4 频道的标志由多个可自由变换组合的彩色三角形组成，见图 6，可随节目不同而变换颜色，依据不同节目的性质做出适当地改变。自由翻转变换且极赋装饰性的三角形图案打破了人们对传统电视媒介的认知，迎合了人们当下对于生活方式的审美情趣。



图 5 哥伦比亚国家品牌标志
Fig.5 Logo of the Colombia national brand



图6 英国广播电视公司 More4 的标志
Fig.6 Logo of the BBC More4

3.3 元素统一，组合多形态

顾名思义，这一表现形式是使用相同的视觉元素，按照既定的规则或规律形成一系列多形态标志。这一方法能够在满足标志设计主旨思想的基础上，围绕微观部分衍生出尽可能多的、符合具体适用要求与适用场合的单体标志，不仅利于整体设计理念的传达，还能发挥单体标志本身的针对性与趣味性，尽可能吸引相关受众^[9]。这一表现形式与前一类型的不同

之处在于元素的参与度与使用率。如 ITI 是一家专注于自动化技术的公司，公司的标志初看只是一个二维平面，见图 7，但通过颜色及形态的改变，可以折叠塑造出三维的箱体造型，受众观看时会在脑海中不自觉地补全其完整形态，无形中与标志产生互动。该标志很好地传达出自动化技术在不同情况下的适应性，同时又传达出一种机动性。又如麻省理工大学媒体实验室推出的新标志，见图 8，在旧标志的基础上划分

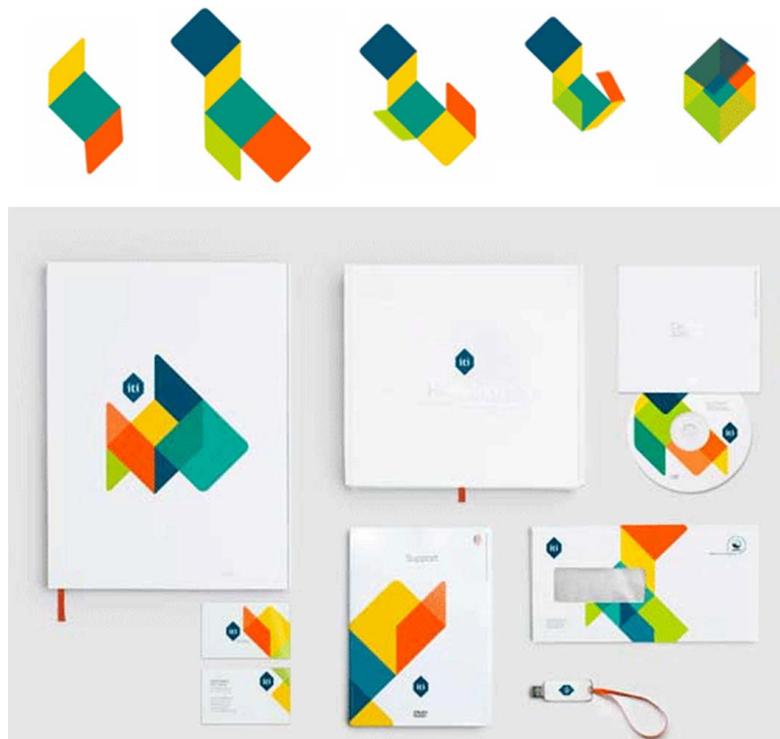


图7 ITI 公司的标志
Fig.7 Logo of the ITI

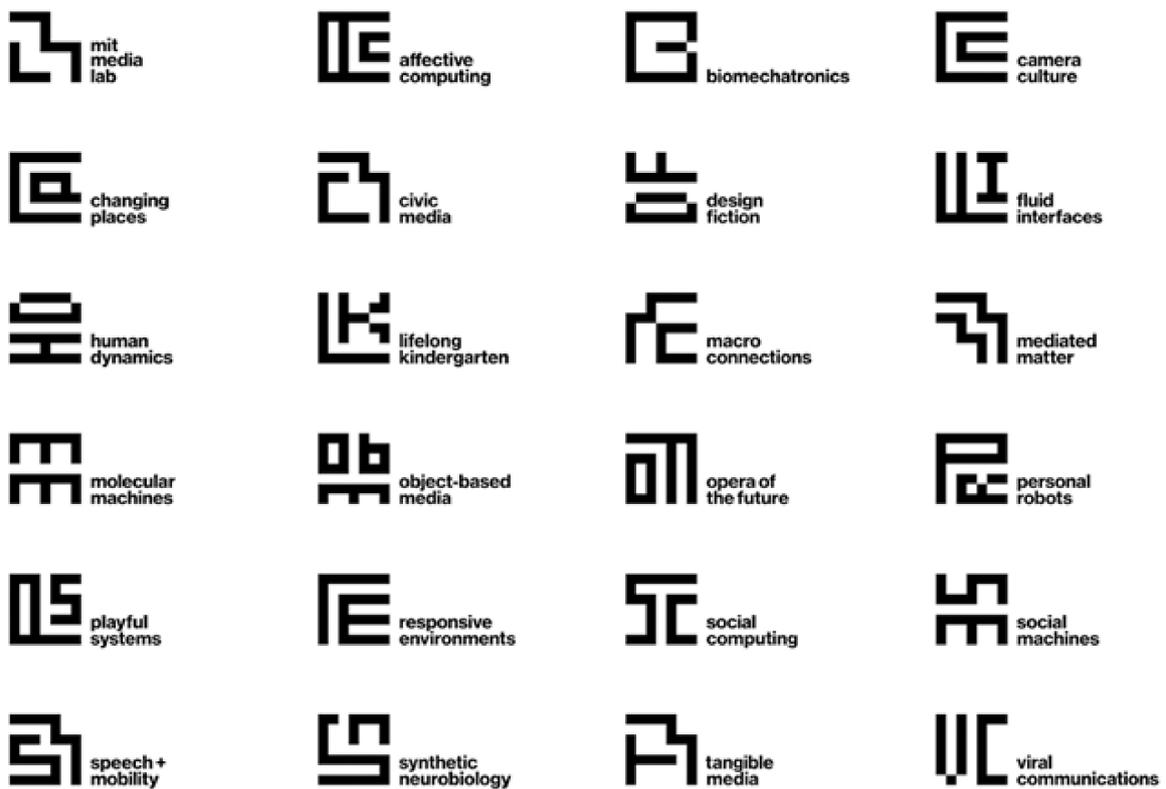


图 8 麻省理工大学实验室的标志
Fig.8 Logo of the MIT Lab

出 7×7 的网格分割，新标志根据这一算法，衍生出 23 个学院的子标志。小小的标志不可能面面俱到，一般可采用单一字母、连体字母、首字母等进行变形处理，以增强传达信息的效果^[10]。因此每个标志都是该学院名称首字母的缩写，被设计师安排在网格内。经过重新设计的新标志造型简洁，与“射灯”样子的旧标志有几分相似，不仅更利于信息的传达，也承袭了旧标志的深层含义。

3.4 样式统一，局部多形态

这一表现形式的多形态标志在外形上相似度较高，但在系统内部的各个标志中又包含不同的视觉元素作为区分。有些运用于具有从属关系的组织，或是并列关系的品牌延伸；另一些则是会根据应用场合或需要的不同，展现其标志的丰富性和灵活性^[11]。典型的案例是中国国际广播电台于 2011 年底推出的全新传播平台天地视频网的标志，见图 9。该网站对内主



图 9 天地视频网的标志
Fig.9 Logo of the T&D

推“环球资讯”品牌,满足中国主流人群和国际化受众的资讯需求;对外以多语种传播中国文化,深入挖掘和全面推介汉语教学、旅游、艺术、文物、饮食等外国人感兴趣的中國元素内容,服务全球网民。这一系列标志以“T&D”作为固定样式,依据所针对的不同人群加入不同的视觉元素,如戏曲艺术以京剧花旦表现;旅游资讯以各地著名地标展示;国内资讯则是一面飘扬的红旗。设计师使局部元素与标志主体在视觉上产生互动,易于识别且充满趣味性,不再拘泥于依靠辅助图形来实现这一功能。

4 结语

多形态标志以其灵活多变的表现形式、新颖独特的设计理念,逐渐走进大众的视野,并在标志设计领域占据重要的地位。但同时,多形态标志也具有其自身的局限性,并不是所有的行业与品牌都能消化这样独特的设计风格,所以设计师在前期应该做大量的调研,以确保多形态标志能在正确的场合、时间应用在正确的对象上。新媒体的发展为标志设计领域提供了无限可能,正所谓世上没有新的想法,让它变新的只是人们所运用的方式^[12],随着科学技术的发展与大众审美层次的提升,多形态标志还有更多可能性等待人们探索。

参考文献:

- [1] 韩君,马丽娃.标志设计[M].北京:北京工业大学出版社,2012.
HAN Jun, MA LI-wa. Logo Design[M]. Beijing: Beijing University of Technology Press, 2012.
- [2] 陈玲.标志设计[M].武汉:武汉大学出版社,2012.
CHEN Ling. Logo Design[M]. Wuhan: Wuhan University Press, 2012.
- [3] 陈冀湘.谈标志设计的风格及其演变[J].湖南包装,2004(2):17—19.
CHEN Ji-xiang. The Style and Evolution of Logo Design[J]. Hunan Packaging, 2004(2): 17—19.
- [4] 王永贞.多形态标志设计研究[D].杭州:浙江农林大学,2015.
WANG Yong-zhen. Study on Polymorphic Logo Design[D]. Hangzhou: Zhejiang A&F University, 2015.
- [5] 王丽梅.当代标志设计中的后现代语义特征[J].包装工程,2017,38(6):48—51.
WANG Li-mei. Post-modern Semantic Features in Contemporary Logo Design[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(6): 48—51.
- [6] 赵娅琳.大众文化消费心理对艺术产业发展的影响[D].济南:山东大学,2012.
ZHAO Ya-lin. The Impact of the Consumer Psychology of Popular Culture on Art and Industrial Development[D]. Jinan: Shandong University, 2012.
- [7] 夏令.论全球化语境下当代标志设计多元化的表现形式[D].杭州:杭州师范大学,2015.
XIA Ling. In the Context of Globalization, the Diversified Expression Forms of Modern Logo Design[D]. Hangzhou: Hangzhou Normal University, 2015.
- [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] 刘靖.浅谈多形态标志设计及表现形式[J].设计,2014(4):99—100.
LIU Jing. Discussion on the Design and Expression of Polymorphous Logo[J]. Design, 2014(4): 99—100.
- [10] 詹秦川,潘凤.同一设计元素在不同标志中的运用[J].艺术与设计,2007(5):41—43.
ZHAN Qin-chuan, PAN Feng. The Application of the Same Design Element in Different Signs[J]. Art and Design, 2007(5): 41—43.
- [11] 何佳.论多形态标志设计[J].南京艺术学院学报,2013(3):155—157.
HE Jia. On the Design of Polymorphous Logo[J]. Journal of Nanjing Arts Institute, 2013(3): 155—157.
- [12] MARISA Ann: Creative Thursday[M]. Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Publishing House, 2014.