

定制化字体在企业形象设计中的应用

安晓敏, 王佳

(首都师范大学, 北京 100048)

摘要: **目的** 对符合企业形象的定制化字体进行研究, 更好地传播企业品牌。**方法** 以分析成功案例为基础, 厘清定制化字体的概念、功能作用及应用领域, 提出定制化字体与企业品牌字体和字体设计的区别, 利用字体设计的研究方法对一些企业设计的定制化字体进行研究分析。**结论** 通过比较分析不同的定制化字体, 提出了定制化字体的设计原则和定位; 通过分析定制化字体在企业形象设计中的应用, 得出了定制化字体的重要性以及未来它在品牌设计领域的前景和不足。

关键词: 定制化字体; 字体设计; 企业形象设计; 塑造品牌形象

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)12-0124-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.12.022

Application of Customized Font in Enterprise Image Design

AN Xiao-min, WANG Jia

(Capital Normal University, Beijing 100048, China)

ABSTRACT: The paper aims to study the customized fonts that conform to the corporate image, so as to better disseminate the corporate brand. Based on analysis of successful cases, concept, function and application fields of customized fonts were clarified. The differences between customized fonts and corporate brand fonts and font design were put forward. The customized fonts designed by some enterprises were studied and analyzed with the research methods of font design. By comparing and analyzing different customized fonts, the design principles and positioning of customized fonts are put forward. By analyzing the application of customized fonts in corporate image design, the importance of customized fonts and its future prospects and shortcomings in the field of brand design are obtained.

KEY WORDS: customized font; font design; corporate image design; brand image shaping

腾讯公司作为中国最大的互联网综合服务提供商, 对于其品牌形象塑造进行了持续的投入与建设, 特别是在品牌字体设计方面在国内企业中居于前列。2017年11月14日, 腾讯为其品牌专门研发设计了一款国内首例的品牌字库——“腾讯字体”, 作为品牌字体发布并使用。与此同时, 国内线上购物平台——天猫网却陷入了字体侵权的官司, 被指控未经允许使用了汉仪科印信息技术有限公司的字库中的字体。随着设计作品知识产权的不断完善, 如果一个企业在使用字体中没有版权意识, 那势必会给企业的品牌发展

带来负面的影响。所以, 关于企业定制化字体的应用是目前所有大型企业都将面临的问题。各大企业在塑造品牌调性的过程中都离不开字体设计, 因为文字本身具备很强的信息传达功能, 用户可以从感受到企业的文化理念。定制化字体设计是为了更好地统一企业品牌的视觉系统形象, 通过提取企业的个性化特征, 对其文字形式进行统一的风格处理, 准确地把信息传达给消费者们, 比如国外的互联网公司IBM、苹果、谷歌^[1]以及日韩的化妆品公司资生堂、爱茉莉等都相继对外公布了自己企业品牌的专属定制字体。

收稿日期: 2019-02-11

基金项目: 北京市教育科学“十三五”规划2016年度青年专项课题(CCDA16108)

作者简介: 安晓敏(1994—), 女, 河北人, 首都师范大学硕士生, 主攻视觉传达设计。

通信作者: 王佳(1982—), 女, 黑龙江人, 博士, 首都师范大学副教授, 主要研究方向为视觉传达设计。

1 企业形象设计中的定制化学字体

1.1 定制化学字体的概念

定制化学字体是由企业为自己的品牌所定制的专属形象字体,未经授权不允许作商业使用。定制化学字体不仅能够体现企业的文化理念、品牌特征,也可以统一企业形象宣传,并且可以降低企业使用字体的费用。定制化学字体是企业品牌塑造不断完善的必然产物,设计者需要准确提取企业的视觉特征,对文字进行统一的风格化处理,将产品的信息以及品牌的个性特征更加清晰易懂地传达给受众。

1.2 定制化学字体的功能作用

当前设计领域中常见的现象是使用现成的字库字体,这种方式既容易引起字体版权纠纷,也不利于品牌形象的有效传达。定制化学字体设计可以避免字体版权的问题,隶属于该企业的专属字体就像是公司的 DNA,未经授权禁止他人使用。其次,对于企业内部定制化学字体可以使企业形象统一化,管理更加高效、有说服力;对外在品牌传播领域上定制字体也具有广泛的传播途径。最后,随着企业业务的全球化发展,字体的授权费用也逐渐提升,定制化学字体的出现可以为企业降低成本。

1.3 定制化学字体的应用领域

随着信息化时代的来临,定制化学字体的应用领域主要有网页界面、户外导示牌、产品说明以及企业的系统正文字体。2017 年 5 月,世界上最大的视频网站 YouTube 正式在自己的平台上运用专属字体,这套字体的名称叫做 Youtube Sans,它是一套适合于屏幕上观看的、清晰的、大胆的字体的。与此同时,IBM 将更新的字体库 IBM Plex 做为企业产品、网站、引导标识等通用字体,并开源给所有人免费使用^[2]。

2 定制化学字体的特殊性

定制化学字体是基于市场发展需要和字体设计发展产生的,因此设计师需要考虑字体是否可以适应跨媒体的应用载体以及满足广大消费者的审美眼光,保证其能更好地展现品牌的统一性和文化理念,这是定制化学字体与传统的字体设计以及品牌字体不同的地方。

2.1 定制化学字体与企业品牌字体的区别

定制化学字体作为品牌形象的新兴视觉元素,与企

业品牌字体在使用领域、设计角度和设计的数量上均有差异。首先,应用领域上,企业品牌字体主要出现在品牌 Logo 中,而定制化学字体是除了 Logo 中的文字设计,还可以被使用在海报、网页界面、导示标牌及产品说明等领域。2018 年 1 月,可口可乐公司首次推出了一款全新的品牌定制化学字体——TCCC Unity^[3],见图 1。这款字体可以跨越承载媒体,有电子设备也有现实中大幅的户外展示,如手机屏幕、户外印刷海报、地铁站等。2018 年 5 月 25 日,国外知名的民宿企业 Airbnb 设计的定制化学字体不仅可以使其视觉识别效果能够在所有平台上更具有凝聚力,同时也更容易扩展信息的传播领域,如在低解析度的手机或者大型的广告牌上阅读。其次,定制化学字体与企业品牌字体的设计角度也存在不同。企业品牌字体更强调创意,所以 Logo 中文字的字体笔画和结构的设计要突出品牌形象的个性化特征,而定制化的字体既要体现某个品牌的特性,还要强调文字排版的重要性,如在正文文字整体排列上要体现出一种秩序感,从而展现企业的品牌形象和文化理念,这对于字体的设计方面是有较高要求的。最后,他们设计的对象在数量也有所不同,企业品牌字体即企业的品牌名称,只有 1~5 个字,而定制化的字体需要企业设计大概 6400 多个汉字,根据应用的需要有时也会涉及外文文字,设计出符合企业自身特有的品牌形象的专用字体^[4]。

2.2 定制化学字体与字体设计的区别

字体库由字体公司出品的字体以授权商业使用为主,可以为任意某一个品牌使用,而定制化学字体是企业为自己定制的品牌字库,未经授权禁止商用。在设计风格上,定制化学字体更加强调字体与企业品牌独特的文化理念的融入,这是定制化学字体与字库字体的不同点。可口可乐公司推出的 TCCC Unity 字体为了统一可口可乐品牌的语言表达,在设计时需要考虑字体风格与品牌专属特征的联系性。从字体设计的细节处可以看到,见图 1。字母"a"下面的空间缩小,展现出了水滴的形状,与饮品的定位属性统一化;字母"t"顶部切角的设计也是为了符合可口可乐典型的标志中——引号的图形化变形;字母"b, q, g"巧妙地与可口可乐的圆形标志统一风格,这些在细节上的处理都体现了这套定制化学字体的理念:unity(统一)。只有在字体风格上寻求统一化的风格,才会使视觉形象上做到和谐,使品牌的理念更加深入人心,这是一般字库字体所无法达到的传播效果。



图 1 可口可乐 TCCC Unity 字体
Fig.1 TCCC Unity fonts of Coca-Cola

3 企业定制化字体的设计原则

在企业品牌形象传播过程中,企业定制化学字体有别于企业标准字和企业形象字体,它所包含的汉字数量之多,使得其应用的范围也更加广泛。要想做到准确明了地传达给受众,就需要遵循良好的品牌识别性、风格统一性与信息传达性这3个设计原则,否则会出现与企业的精神文化内涵不符以及给受众带来阅读障碍的情况。

3.1 品牌识别性

在品牌形象塑造的过程中,品牌的识别性是必不可少的^[5]。品牌识别性,是给消费者留下第一印象的



图2 腾讯标志新旧对比
Fig.2 Comparison of new and old Tencent logos

3.2 风格统一性

在定制化学字体设计上,强调字体风格的统一性,就是要把提取到的企业品牌特征进行图形化、组合化处理,为企业的品牌形象定位。定制化学字体在字体库的设计中,注重字与字之间的联系,更强调调整体的表达,汉字在排列后的节奏感是否流畅,重心是否统一,视觉效果上是否能连成一条线。腾讯斜体字库的一段文字见图3,为了视觉上的统一以及重心上的一致,每一个汉字的留白都是经过细心测量的,可以做到均等的空白,在非重要笔画的末端,如“线”、“成”、“气”等字的收笔统一运用了切角的手法,统一而又不失平

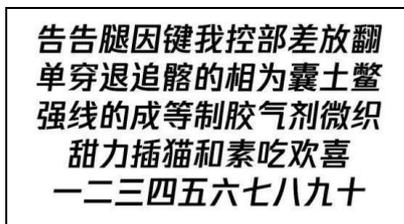


图3 腾讯斜体字库部分字体
Fig.3 Part fonts of Tencent Italic Library



图4 阿丽达黑体
Fig.4 Alida blackbody

关键因素。企业视觉形象系统要做到很好的品牌识别性,首先需要把企业品牌中的行业特征、用户习惯、产品特征、地域文化等特征元素,提取企业独有的视觉符号特征。腾讯斜体字库的字体设计见图2^[6],新标志在风格的统一与整体识别度上做了很大的调整,显得更加简洁、明了,其特点是:(1)字体的倾斜度处理得很到位,其中汉字的视觉倾斜度为 8° ,拉丁文字的视觉倾斜度为 10° ;(2)在充分考虑了字体的视觉平衡性之后,在非重要笔划的末端、横笔的两端、竖笔的顶部等地方加上切角,会显得更加果断洒脱。这两点使这款斜体字库具有较好的视觉辨认度和易读性,视觉上极具科技感、向上感,传达出一种科技引领网络与时尚潮流的理念。

衡;在一些转折处又采取了圆角的处理方式,如“翻”、“喜”、“告”等字的一边的转折处会加上圆角的特征,不会显得斜体很突兀,使汉字与英文的结合得到了很好的调和。

3.3 信息传达性

在设计定制化学字体的过程中,信息传达性是保证企业的正文内容以及宣传语能够简单易看地呈现给受众的一个重要环节^[7]。要想优化定制化学字体的信息传达性,就需要选择性地添加信息,从字形结构的角度看,有的地方需要加上提笔的细节,有的地方中宫小一点,都会使品牌的理念传达的更加准确、生动。另外,还可以从平衡每个字的结构,适当的考虑每个字的中宫、留白、还有起笔收笔的方向等方面考虑。2017年11月,世界知名化妆品企业爱茉莉太平洋集团与汉仪字库合作定制的一款企业品牌专用字体——“阿丽达黑体”^[8],见图4。这款字体在笔画末尾简化了结构,弧度含蓄而又外露,增添了一种自然的美,“安”字的中宫缩小,更加体现了其含蓄内敛的感觉;“高”字的重心向上移,使字体整体拉长。

4 定制化字体设计的发展趋势

4.1 全家族制发展

企业品牌形象中的定制化字体未来发展方向不只是设计一款品牌单一使用的字体,而是呈现出不断扩充它的字体家族成员,向多元化的字体家族制发展。字体家族是指企业在定制品牌专有化字体的过程中,设计出不同粗细、不同字号,繁体、简体和各种语言的定制化字体来满足任意设备和其他国家消费者的需求。汉仪新人文宋家族是2016年汉仪字体设计师陈嵘设计的一款正文字体字库,从制作到结束经历了15年。字库总共设计了5个字重,满足从标题到正文全方位的排版需求。而腾讯的“斜体字库”包含7000多个汉字、同时还有日文、拉丁文、英文的字库。这就是企业对字体家族化的全新思考,为定制化字体设计做出了一个良好的示范。

企业专用字体设计在我国虽然是一种新的设计模式,目前企业只能设计出适用于广告宣传以及标志上的定制化字体,但是相信随着我国科技的飞速发展和高端人才的引进,国内企业必定会设计出一种更加适合正文的定制字体,丰富定制化字体的应用领域。因此,全家族制字体是企业定制化字体的发展趋势之



图5 可口可乐标志对比
Fig.5 Comparison of Coca-Cola logos

4.3 人文化

汉仪字体设计师陈嵘认为,汉字的造型是中国社会经济政治和文化发展变迁的视觉载体。漫长的历史河流中,汉字造型,犹如钟摆在人文主义和样式化风格之间摇摆不停而变化不息,他相信人文主义将成为我国字体设计未来的发展重要趋势。定制化的字体设计也需要遵循设计的人文化发展趋势,我国的设计师们要扎根于我国的文化传统,用汉字来启发灵感,不断地为汉字注入新鲜的血液和活力。以汉仪的新人文宋字体为例,见图6。整套字的字面比例设定较小,尝试回归铅字印刷时代的气氛,并再现宽松而优雅的字间距;相较传统宋体则适度扩大了中宫的空间,确保正文使用时的可读性,带来良好的阅读体验;起笔收笔更加灵活自如,竖向笔画保持一致性,是非常细致的一款定制化字体。新人文宋的设计理念中的笔画造型源自新时代的硬笔书写,竖笔上下水平的独特设计,能更好地促进横向阅读时的视线流动。所以,这

一,用来满足不同使用场景和功能的需求,不断提升字体设计在品牌形象塑造中最大的作用。

4.2 国际化

随着全球化发展,企业形象系统的建立也需要国际化。为了能够让企业的产品远销海外,首先要解决语言文字的问题。企业定制化字体设计并不受文字类型的限制,虽然汉字、英文、拉丁文以及日韩文等构成字体的形态特征不同,但是经过调整和改变是可以达到视觉形象的风格趋同化。只要提取出品牌特有的元素特征,使这些视觉元素图形化、统一化,做好整体风格的细节上的把握,就可以使品牌形象变得有识别性并深入人心。可口可乐的中文设计就很巧妙并充满时尚气息,见图5。21世纪的可口可乐公司请设计师陈幼坚先生重新设计可口可乐标志的中文版,他巧妙地把可口可乐标志中的斯宾塞字体汉字化,已经成为了现代设计界的经典之作^[9]。“可口可乐”4个字倾斜的角度与英文字体基本一致,视觉感舒服、流畅。设计提取了英文标志字体中飘带似的视觉符号特征,有选择性的融入“可口”的下部和“乐”上部,整体起笔稳重,收笔微微翘起,风格活泼有趣、富有时尚感。这一案例很好地贯彻了定制化字体的设计原则。

款字体更像是拥有宋代士大夫的优雅自在的文人气质,又有新时代流线字体的美感,很好地传达出汉字所蕴含的人文主义的情怀与意义。



图6 新人文宋字库
Fig.6 New humanities song font library

4.4 风格化

定制化字体做到风格的统一化、特征化,企业品牌的整体形象也就拥有了自己独有的特征。一个企业如果没有风格,那也就不会有品牌,也就无法赢得消费者的喜欢与认可。比较腾讯和资生堂的字体风格特征,见图7,可以发现:腾讯是一个积极进取,强调

科技感现代感的公司,所以整体的字体风格很简洁,斜体给人一种奔跑向上的感觉;资生堂是一家化妆品公司,强调的是女人身上柔美的特质,使用比较纤细的字体,展现出女子曼妙婀娜的身姿,字体的整体风格精致而又温柔,中国古代形容女子有“窈窕淑女,君子好逑”之美,这是两种不同的风格的美。定制化

字体直观地透过视觉感官触发受众的某种感受,使信息传递更加快捷、有效,这也就是字体设计如何能很好地宣传品牌的文化理念,为品牌定义风格的原则和趋势之一。所以,一款富有企业自身独特魅力的定制化字体显现出的美,极具很强的观赏性兼具实用性,会使企业的品牌形象整体提升一个层次。



图7 腾讯字体库及资生堂的标志
Fig.7 Font library of Tencent and logo of Shiseido

5 结语

定制化字体是当前国内外企业形象系统不断发展和完善的必然产物,腾讯“斜体字库”是国内首例较为完整的定制化字体案例,对国内字体设计领域的发展起到了积极促进的影响力。定制化字体一方面对企业品牌形象如何通过字体设计变得更加完善、统一的问题给出了具有参考价值的解决方式。另一方面,定制化字体还完善了企业的形象识别系统,使企业的品牌更加深入人心。在未来的发展中,定制化字体需要从风格、字型、字重、斜度、语言以及搭配上探索字体更丰富的表现形式,为企业创造出极具辨识度和认知度的品牌字体。

虽然目前定制化字体设计的功能性很强,但是投入的时间、人力、资金都是一些行业领先的大企业才能完成的,这是定制化字体在目前乃至以后存在的问题。虽然定制化字体是一款企业专用字体,但随着网络时代的发展,资源共享化的理念也流行了起来。现在已经有一些软件可以快速的帮助设计师设计字体,有一些公司还推出了开源字库,如谷歌的“思源黑体”、IBM的“IBM Plex”^[10],设计师们可以在这个平台免费下载这些字体来进行设计。通过把企业专用字体开源给广大设计师使用,会更好地把企业的共享、一致的理念传播给受众,更加体现了企业的核心影响力。

参考文献:

- [1] 马小媚. 品牌汉字字体的演变和趋势[D]. 长沙: 湖南师范大学, 2016.
MA Xiao-mei. The Evolution and Trend of Brand Chinese Characters Font[D]. Changsha: Hunan Normal University, 2016.
- [2] 设计. IBM 推出首套字体, 想用它表达人和机器之间的关系[EB/OL]. (2017-11-14) [2019-01-02]. http://www.sohu.com/a/204328573_413981.
- [3] 搜狐. 可口可乐设计了新的一款字体[EB/OL]. [2019-01-02]. http://www.sohu.com/a/216033962_394804.
SOHU. Coca-Cola Has Designed a New Font[EB/OL]. [2019-01-02]. http://www.sohu.com/a/216033962_394804.
- [4] 王威. 品牌形象设计中的字体设计[J]. 科协论坛, 2012(2): 104.
WANG Wei. Font Design in Brand Image Design[J]. Association for Science and Technology Forum, 2012(2): 104.
- [5] 黄佳妮. 标准字在 CIS 设计中的应用研究[J]. 艺术科技, 2010(1): 287.
HUANG Jia-ni. Application of Standard Words in CIS Design[J]. Art and Technology, 2010(1): 287.
- [6] 威锋网. 字体的意义: 腾讯发布了只有腾讯能用的腾讯字体[EB/OL]. [2019-01-04]. http://tech.ifeng.com/a/20171116/44763610_0.shtml.
Weifeng Net. The Meaning of the Font is Tencent Has Released the Tencent Font[EB/OL]. [2019-01-04]. http://tech.ifeng.com/a/20171116/44763610_0.shtml.
- [7] 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(1): 31—35.
LI Juan. Look at the Design Trend of Brand Logo and Visual Identity from the Perspective of Enterprise Logo[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(1): 31—35.
- [8] 设计. 汉仪字库发布阿丽达黑体[EB/OL]. [2019-01-04]. http://www.sohu.com/a/205682828_441347.
DESIGN. HanYi Character Library Release ALIDA Alida Bold Font[EB/OL]. [2019-01-04]. http://www.sohu.com/a/205682828_441347.
- [9] 沈艳. 品牌形象发展维度下的字体设计流变[D]. 杭州: 浙江工商大学, 2011.
SHEN Yan. The Development of Font Design in the Dimension of Brand Image Development[D]. Hangzhou: Zhejiang Gongshang University, 2011.
- [10] 王磊. 品牌策略下的字体设计[J]. 传媒论道, 2012(1): 118.
WANG Lei. The Font Design Brand Strategy[J]. Media on road, 2012(1): 118.