

新媒体时代下多形态标志设计表现方法探究

张悦

(济南大学, 山东 济南 250004)

摘要: 随着互联网技术的高速发展, 基于新媒体传播视域下的平面设计领域也相应发展, 传统的单一形态的标志已不再适合新媒体时代发展的需求, 而是存在着一定的局限性和约束性, 因此对于平面设计领域来说, 多形态的标志设计成为了新的发展趋势。本文将对新媒体时代下多形态标志设计的表现方法进行初步的探究。

关键词: 新媒体时代; 多形态标志; 设计表现

随着第二次工业革命的开始, 设计始终伴随着各种技术的发展而发展, 设计水平的高低在一定程度上取决于科技发展水平的高低, 科技与工艺的发展也在影响着平面设计发展的趋势。随着网络5G技术的发展, 新媒体时代已经到来, 网络用户迅速地增多, 信息的获取及阅读的方式也在发生着巨大的变化。新媒体视讯技术的发展, 也使人们的视觉审美水平得到提高, 随着受众层面的进一步扩大, 促使着标志设计的形态设计手法发生着变化。多形态标志的出现是时代、技术、品牌竞争共同作用下的产物。

一、多形态标志的概念界定

多形式标志即在特定的传播条件下同时具备多个形式的标志设计形式, 它使用了多种视觉符号(或一系列组合的视觉符号)来实现视觉的标志形态以及标志信息的传递。多形态标志是现代标志设计的又一个重大突破, 颠覆了传统静态标志的固化性、单一性和不可变性, 给标志的内容形式的创造带来了全新的可能性。虽然多形态标志在外观表现形式上存在着多种多样的属性, 但其在内容形式神态上保持着稳定和统一的视觉效果。

二、新媒体时代下多形态标志的成因分析

(一) 时代与技术发展

多形式标志是指品牌标志通过采用多种多样的视觉符号表达、沟通品牌的特性, 在不同的地点、时段和应用传播环境下, 产生不同的视觉展示形式。和传统标志相比, 它是一个不断演变的新生命体, 被人们赋予了统一的共性与多变的个性。随着新科技、新媒介的迅速发展, 设计手段也在发生着变革, 传统的剪刀、矩尺、画笔、圆规等手工操作制图工具已经逐渐被计算机辅助设计而替代, 而计算机制图的便捷性又给设计者创造了大量的想象空间和创作空间。传统单调的平面广告印刷品已经被动态的交互式多媒体技术所代替, 受众的互动性和用户感受也受到了重视。而标志作为企业品牌设计的关键组成部分, 通过紧跟科技发展趋势与媒介变革也展现自己独特的形象, 从传统手绘制作到电脑绘画制作, 从只注重功能到重视人性化、多元化、系统化的品牌设计理念, 从静止的与单调的到动感的、多元的新形态标志表现形式。

(二) 企业发展与审美提升

如今, 品牌形象设计已经成为公司间品牌形象竞争的主要内容, 标志是商业环境下企业组织和公司品牌价值构建的核心要素。随着时代的代变化、公司的整合与兼并、国际化发展等因素, 使得企业组织与公司内部对形象的理解与意识得到提升。平面设计者们也意识到随着公司的多元化发展将慢慢地被传统固定形象标志所限制, 多形式标志的系列图形符号克服了现当代商业品牌形象同质化、单一化、无个性等问题, 为受众群提供了独特的新奇的视觉感受。随着人们对基本生活物质的需要逐渐得以满足之后, 人们的精神需求审美要求也会随之提高。如今, 很多品牌通过类

似的形象标志、单一的形状、单调的颜色、传统的视觉形象符号, 给受众群带来了视觉上的审美疲劳。而多形式标志也给传统标志带来了一个新思路, 标志能够在不同传播媒体、不同应用环境、不同展示地点、不同时刻中展现着各种各样的千变万化的展示形式, 而且针对不同受众群会有不同的“容貌”。多形式标志不同于传统标志, 它赋予人们千变万化的个性, 并不断尝试以适应受众更多层次的审美需求, 以适应网络时代的日新月异的发展趋势和受众审美观念的不断提高。

三、新媒体时代下多形态标志设计的应用研究

(一) 多形态标志设计的具体表现

1. 多形态标志设计的形式表达

多形式标志从字义上理解, 顾名思义就是具备多重视觉表现形式的标志设计形式。多形式标志设计在坚持基本平面设计原则的条件下, 不再拘泥于传统标志固有的表现模式, 使多形式标志的存在与形式更具可变性、多形式性、动态性; 在表现手法上可以是静态的, 也可以是动态的。标志在表现形式上的动态性、可变性使它在所有场景的使用都能保留最初的形象。当下新媒介时代, 设计者们在创新表现形式与设计手法的同时, 也越来越强调完整性、系列性, 更强调标志结构中的韵律, 对比, 和谐并利用相关的视觉原理及形式美法则, 赋予标志图形多样性, 动态性, 使之在视觉效果上形成了极富趣味变化的同时, 也能保证标志结构整体效果的统一与和谐。从而在表现形式上呈现出富有无限生机的视觉审美意境, 蕴含其中的深刻含义在视觉的空间延伸中也得以更加精准, 更加高效的识别。

2. 多形态标志设计的关系表达

标志设计的多形态化, 还体现在文字和其他视觉语言要素之间的关联上。传统的VI理念规定了标志形态上的持久性、不可变性、单一性。设计师在传统标志设计过程中, 给标志注入了不可变的基因, 机械化地规定了标志形态的不可变性。标志在整体产品的视觉效果体系中占有着主导作用, 而其他的诸如规范文字、基本图形、标准颜色、辅助图像等相关要素, 都是作为衬托标志图形的主导地位而出现的, 因而与其他视觉效果要素之间就形成了一个动静、主次的关联, 而这个关系尽管突出了品牌视觉形象, 但却从某种意义上也束缚了视觉效果体系之间各要素的能动性, 从而降低了整个视觉效果体系的创造性和可持续发展性, 并且也导致了相当严重程度上的视觉效果资源的耗费。由于多媒体技术的广泛应用, 及其对产品设计理念的不断深入, 在当代视觉艺术产品设计中能够发现多形态标志和其他视觉艺术要素之间, 越来越产生着丰富、动态的变化关系。多形态标志设计方法更加重视标志图形给人带来的心理上的稳定性。标志图案要真正作为信息的载体, 外在形式要通过其内在形式发挥重要作用, 标志基本图

形的内在形式的稳定才是标志传达品牌形象稳定性、可靠性的关键所在。标志图像设计外在形状的不变是传达统一品牌形象的重要手段,但并不是唯一的方法。统一于一种内在形式美规律的多种外在形状同样可以传达统一的品牌形象。

(二) 多形态标志设计特点分析

1. 多样统一

多样统一,又称在统一中谋求变化,在多变中谋求一致,是所有艺术之美的基础法则。而多形态标志就是这种基础美法则在艺术设计标志造型中所运用的典型案例。当今企业组织品牌形象之间的竞争加剧,原来过时落伍的标志设计已经无法紧随时代步伐,无法反映企业组织与公司品牌的文化内容和市场的审美需求,也无法反映公司品牌结构的丰富个性化与多元化,而要求将更多的创意表现形式融于公司体系的构成之中,来使得更符合企业组织新时期的品牌形象发展需要。多形式标志设计则是充分融合体系的共性与子系统的个性,用灵活多样的设计方式和多种不同的设计形态反映企业自身品牌形象的不断延展演变与生长,以体现公司标志设计结构的丰富多元和统一。

2. 以人为本

在信息时代,每天大量的视觉效果图像正重重包围着人类,日本国知名的建筑设计名师原研哉就曾指出:“在视觉图像信息时代下,那种冷冰的设计注定是毫无生机的。”人类对品质的需求愈来愈高,渴望个性解放,享受着自然和随意的生活,以往不变的冷漠设计风格和简单的设计观念早已不受新型消费群体的欢迎。所以,多形式标志更加强调视觉设计与人类之间的情感交流,在视觉效果形象传递时更加关注人们的心灵体验。它在形状、颜色、环境等形式造型上也越来越向目标受众的审美趣味看齐,而标志形式则随着时间变化,也越来越重视人们的情感需求与趣味需要。标志的信息传递过程被注入了艺术化的表现形式,让目标受众获得了满意和认可,因而,各种各样的形式标志的信息展示都闪烁着以人为本的互动性、及时性和共享性等理念之美。

3. 功能需求

标志是传阅讯息和识别对象的象征性视觉符号,具备着标志、沟通、表征、传播和美化等功用,而标志设计的最基本功能就是传递讯息。李泽厚先生曾在《美的历程》中提出:“美之为什么并非普通的形态,而且所谓‘有含义的形态’,就是因为它是积淀着社会内涵的自然形态。这样,美就在于形态而不即是表现形式。”于是,在设计多形态标志的形体构成时,不但要力求形态美,而且还要充分考虑新时代的社会需要,并最终将形态标志的功用当作了企业品牌形象设计的中心。

(三) 多形态标志设计的价值体现

多形态标志的表现形式折射出了平面设计者在创意设计时的情感表现,其价值主要表现在实用性与审美性价值的以下两个方面:

1. 功能性价值

多形态标志,是为满足时代进步需要而不断衍生出创新出的结果,它是对传统标志设计的延续,人们并不拘泥于传统固定的思维模式和表现形式,而是根据时代特点与需要对传统标志设计进行了更新,并赋予其新的表现形式。而随着信息技术的发展,数字媒体技术也为多形态标志的新表现形式带来了更多的可能性、创新性、动态性。形态标志的表现手法变化得最为丰富多彩,在一定程度上突破了对传统标志创新的限制,形态标志也由简单的字符转化为图形形式多样、色彩搭配丰富、视觉风格统一的多形

式标志。一方面,设计形式的革新下使公司或企业的品牌形象标志彻底改变了以往枯燥乏味、千篇一律的设计面貌,也使得企业或公司的标志形象按照了一定的设计原则,可以通过形状、颜色、形状变化等方式实现视觉效果上的丰富,从而产生了更好的设计形式的表达,给予人类更佳感官感受,适应了社会时代潮流的发展需要,从而更新了现代企业品牌形象的设计前景,拓展了现代人的审美范围。再则,多形式标志的产生适应了当代设计事务所要求的多样化发展趋势,是由设计者们在不断地努力改进下才有了现在的新形式,提供了人们除视觉效果之外的其他感受,也提供了人们从大空间范围去理解标志的新思路。

2. 思维价值

灵活转变思维方法有助于培养平面设计者的表现能力,而多形标志则是标志设计思想创新发展的一种重要展示方法,是人们利用设计思想发挥创造性的结果。纵观我国视觉设计历史成长的全过程,平面设计思想在不断地革新,无形之中就促进着视觉设计理论的成长,而每一个视觉设计灵感的撞击都会激发出新的设计思想,在一次次的推陈出新中,设计理论也跟着变化,可以说视觉设计理论和设计思想的相得益彰。在人类历史的长河中,各个时期的视觉设计风格都随着时代的热点、社会的潮流而变化,只有在一次次的变革中顺应着时代的发展趋势,用独特的新思维视觉设计方法打破了过去陈旧的视觉设计模式,才能突破已有的审美规律。当今视觉设计趋势的不断更新,为平面设计者们带来了更多的自由思考与扩展空间,而与此同时,平面设计又将伴随着更严峻的挑战与激烈竞争,这将使设计思想变革与经济社会发展紧紧相连。所谓的设计思维就是人们按照一种特殊的思维方式和方法,对事物加以思索和进行积极性创新的思维活动。前瞻性的思想始终引导着视觉设计的风潮,一代代变化和一步步蓬勃发展。多形态标志是遵循着标志中品牌形象设计的本质规律而对之完善与创新的体现,是通过视觉设计者们的品牌设计思想与视觉设计逻辑实现创意活动的最直接具现,同时也影响了同行视觉设计人士们对品牌设计的思路。所以,设计中思考方法的变革可以给产品设计带来更多元的表现形式,也引导着当代的视觉设计者们去寻找将更多的平面设计方式用在艺术设计中。

四、结语

多形式标志设计在应对变化而多端的社会环境同时突破了传统标志设计的特点,打破了传统设计观点与设计手段的禁锢,呈现了丰富而多变的视觉表现形式,让人对标志设计有了全新的理解。多形态标志的存在,必将对会企业文化和品牌形象的创建、宣传与识别,产生更大的影响。

参考文献:

- [1] 李四达. 数字媒体艺术学概论 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2006.
- [2] 赵江洪. 设计心理学 [M]. 北京: 北京理工大学出版社, 2004.
- [3] 张晓爽. 试论企业财务成本管理精细化的实现 [J]. 市场周刊·理论版, 2021(81): 4.
- [4] 唐笑, 王泽龙. “视觉时代”的图像传播与受众心理——以“微信表情包”为例 [J]. 青年记者, 2019(8): 2.
- [5] 田志梅. 设计学科大学生创新能力培养研究——以“标志设计”课程为例 [J]. 创意设计源, 2019(4): 5.
- [6] 欧阳康. 历史进步视野中的英雄与新时代文明形态构建 [J]. 武汉科技大学学报: 社会科学版, 2019, 21(6): 4.