

# 关于平面设计中标志设计的发展趋势

陶 婧

(甘肃建筑职业技术学院 甘肃兰州 730050)

**【摘要】** 标志是一个以小见大的图形, 我们可以通过一个小小的标志, 读懂标志背后的企业文化, 标志的呈现方式或简或繁, 它的整个发展趋势也代表着人们审美的变化。本文针对当前标志设计的现状和不足进行了分析, 以此预测了标志设计的发展趋势, 人们越来越倾向于那些去繁就简的标志, 所以设计者也在有意对标志做减法, 更好凸显品牌核心价值, 再就是对标志进行一些个性化处理, 其最明显的一个发展趋势就是标志开始从具象化向抽象化转变。

**【关键词】** 平面设计; 标志设计; 发展趋势

DOI: 10.18686/jyfyj.v2i12.33085

一家企业将自己的品牌推向市场, 必不可少的就是标志, 它是企业向外界展示自身文化的媒介, 一个兼具美观、新颖、易记、有内涵的标志, 对企业形象和发展都有着重大意义。随着社会发展, 标志设计被应用到了越来越广泛的行业, 每天出现的新鲜标志使人们应接不暇, 如何让受众在眼花缭乱的标志中能一眼记住, 是企业标志设计者一直努力的目标。随着我国对知识产权的保护力度越来越大, 标志设计市场也逐渐规范, 想要设计出完美的标志, 除了顺应标志设计发展趋势, 还要静下心来用心设计。

## 1 标志设计的概述

标志设计是平面设计中非常重要的组成部分, 并充斥在我们日常生活的角角落落。它是指通过最简练和高识别度的图像作为主要设计模式, 设计师在对编著设计的过程中不断打磨设计方案, 其设计基准是必须确保最终的定稿方案完美到无可替代, 这也确定了标志设计的超高难度。一个看似简单的标志却被如此看重, 是因为它承载着信息传递的重任, 对国家文化交流、企业形象、商品品牌价值都有着不可或缺的重大意义, 它可以跨越文字、语言、文化的差异局限, 将标志背后蕴含的信息第一时间传播出去。随着社会经济不断发展, 标志设计已经不仅仅局限于传统商标设计, 除了商业性质的标志, 还有更多公益性标志和环保性标志被设计应用, 这些不同功能的标志设计都符合相同的潮流趋势<sup>[1]</sup>。

## 2 标志设计的现状及问题

### 2.1 从具象图形到抽象图形, 标志设计的跟风现象严重

标志设计的核心是标志, 它是通过视觉向目标受众传达信息的符号, 对于企业品牌形象的塑造有着重要作用。标志设计发展到今天, 一路演变过程也显示了人们审美水平的提高, 随着个性化需求的日益旺盛, 标志设计的表现手法从单一到多样, 设计者希望通过构成形式和表现手段最大限度丰富标志设计的多样性。在之前的标志设计中, 设计者常常会将一些有代表性的具象图形应用到标志设计中, 虽然这些具象图形能直观表达出企业文化, 但是具象图形的大范围应用导致标志设计的跟

风现象严重, 标志与标志之间同质化严重。这种缺乏创意的单一设计在后来发生了改变, 现在的标志设计大多是经过高度概括、加工提炼、最后简化的抽象图形, 这些看似只有点线面体构成的简单图形, 实则给人强烈的视觉冲击, 可以形成非常鲜明的识别度, 现代感十足, 但它的不足之处在于过于抽象的标志存在较大的不确定性, 如果其内涵表达不够准确容易造成受众的误解。

### 2.2 从创意设计到新奇怪异, 标志设计的混搭乱象普遍

标志设计中非常重要的一点就是创意, 只有标新立异的标志才能在大众的审视中脱颖而出, 这本来无可厚非, 但是在标志设计中很多设计者为了标新立异而标新立异, 于是诞生了各种元素堆砌的怪异造型, 标新立异的目的是达到了, 但是却将企业文化的表达抛之脑后, 失去了标志设计最本质的意义。甚至有些企业在设计标志之初根本没有形成属于自己的企业文化, 所以在标志设计中只是做了浅显的字符图形拼凑, 胡乱借用一些自以为受欢迎的元素, 殊不知最后出来的标志难以表达出企业的核心思想, 让受众读不出所以然, 这种标志设计已经偏离了标志的使命, 对企业形象的塑造甚至是一种负面影响<sup>[2]</sup>。

## 3 标志设计的未来发展趋势

### 3.1 从做加法到做减法

在标志设计之初, 设计者不断给标志做加法, 希望赋予标志更多的元素和内涵, 让它显得更加丰富立体, 但经过科学家研究证实, 人类读取视觉图片信息后再将只停留在大脑的时间只有 13 秒左右, 所以受众在 13 秒之内能够记住的标志信息非常有限, 这让设计者开始思考如何在保留标志内涵的同时, 从各个方面给标志做减法。

#### 3.1.1 色彩的减法

标志带给受众的第一视觉元素就是色彩, 我们可以观察发现各品牌标志最明显的区别就在于色彩的不同, 如摩拜单车和 ofo 小黄车就可以从色彩上轻易区分, 也就是说具有鲜明品牌特色的色彩, 不仅可以传递品牌文化, 还可以极大提升品牌识别度。但在标志设计中, 对色彩的选择应用, 要遵循统一协调的原则, 一般来说,

除了一些独具个性的潮牌,在标志设计中最好不要超过三种以上的色彩,并且最好选择同色系的色彩搭配,看起来更加协调。对色彩做减法让主色调的选择显得更为重要,设计者需要根据品牌所属行业、消费群体的特点,从万千色彩中挑选最适合的那一抹,第一时间吸引受众的注意力,正好应验了在标志设计中精益求精的原则。

### 3.1.2 造型的减法

除去色彩,设计者们更是在标志造型上大刀阔斧地进行削减,复杂多变的造型结构只适合出现在绘画作品中,标志造型是越简洁越容易被记住,所以设计者通过一次次的改版,对标志造型进行高度概括,只提炼出最能代表品牌文化的主线条,去繁就简将受众的视觉进行聚焦。而且这种线条造型简洁的标志,更能强化受众的记忆,并且经过减法后的造型更符合极简的审美标准。

## 3.2 从同质化到个性化

设计者习惯在标志中反复运用正负形和线条化之类的设计方法,虽然可以提高标志设计效果,但频繁运用很容易让标志之间出现同质化,也给受众带来审美疲劳,找不到标志独有的记忆点,很容易将不同品牌的标志混淆不清,不利于品牌的推广。所以标志设计发展趋势越来越注重个性化的设计手法,设计者努力在标志设计的各个方面凸显个性。

### 3.2.1 局部的个性化

局部个性化是在保持标志整体视觉统一的基础上,从某一局部的个性化切入,让整个标志看起来富有变化而不凌乱。在对局部的个性化处理上,设计者常用换置对局部的字符进行更换,比如对标志中的字母,像O、C这类弧形字母,可以用一些弧形的图形象素进行替换,实现局部的个性化。

### 3.2.2 形状的个性化

在标志的设计中经常会用到较多的几何形状,为了凸显其个性化,设计者会在重复出现的同一几何形状中添加一个不一样的几何形状,虽然说这样会打破原有同一几何图形的整体美观性,但与此同时也打破了固有的沉闷之感,让整个标志灵动起来。除了改变极个别的形状,还可以改变同一形状的大小、颜色,以此让标志跳跃起来,具有变化的层次感。

### 3.2.3 色彩的个性化

之前讲到了在标志的设计中,运用的色彩最好不要超过三种,而且以同一色系为宜,但是在最近的发展趋势中,会有设计者在此原则之上对色彩进行个性化处理。这种色彩的个性化大多运用到一些主打个性化的品牌,或者一些将目标消费群体锁定在年轻人的运动品牌,设计者在标志的整体协调色彩中点缀一点反差极大的调色,一方面给人强烈的视觉冲击,另一方面也契合目标消费群体不甘平庸的心理特点,与品牌文化十分契合。在对标志的色彩进行个性化处理时,需要充分考虑到品牌核

心内涵,在用色上既要大胆又有所克制,这个度和平衡点的把控非常重要,甚至决定了标志的成功与否。需要注意的是,色彩个性化并不等于杂乱的糅合所有的色彩,这对设计者的色彩把控能力有着较高要求。

## 3.3 从具象化到抽象化

具象化的标志在以往的设计中比较常见,比如大家都非常熟悉的金丝猴奶糖和旺旺食品,它们都是典型的具象化标志,是指设计者通过对生活中客观存在的事物形态进行还原呈现,让受众一看到后就可以直接联想到生活中的事物原型。这种具象化的标志可以在短时间内拉近与受众的距离,也可以最直观地传递品牌信息,便于受众理解、留下印象,但是具象化标志因太过直白,反而不利于品牌文化的深挖和受众想象力的延伸,而且具象化的标志很容易让标志与标志之间发生雷同,识别度不高。

正是鉴于此,标志设计趋势渐渐由具象化向抽象化发展,所谓抽象化是在原有事物基本形态的基础上,进行高度概括和凝练,利用简化和夸张的表现手法形成最终的标志。比如中国邮政的标志,它的整个标志中的主要元素是古汉语里面的“中”字,在“中”字的基础上,设计者借用了“鸿雁传书”的典故,然后将大雁飞行的姿态融合到标志设计中,寓意着中国邮政承载着为大家传递的重任,这种抽象化的标志留给受众的想象空间非常广阔。

再比如长城汽车,最初的标志就是取自中国长城的轮廓,让受众将对长城的自豪感转嫁到长城汽车,很容易产生共鸣,但又容易对长城汽车的解读受到局限。后来经过改版后的长城汽车标志完美解决了这一问题,它采用的手法就是从具象转化到抽象,让标志看起来更加简洁,但内涵却更加丰富。现在的长城汽车标志不仅可以让受众联想起长城,还可以联想起中国古时候的烽火台、发射出去的箭头、甚至是数字“1”等,赋予了长城汽车更加深层次的内涵。但是我们需要注意的是,抽象化标志非常考验设计者的功底,一旦处理不好容易让受众面对标志产生联想偏差或什么都想不到。

## 4 结语

一个能准确传达给受众品牌信息的标志,是一个成功标志设计的基本,如何用最简练的图形语言表达丰富的品牌内涵,并提升企业形象和品牌价值,是一个成功标志设计的关键。作为标志设计者,除了关注标志设计的发展趋势,需要设计者更好地对每一个标志设计项目存在的问题,进行冷静思考分析,通过自身的专业素养和想象力确定设计思路,再利用成熟的表现手法将标志设计呈现出来。

**作者简介:**陶婧(1984.1—),女,甘肃白银人,讲师,研究方向:艺术设计。

## 【参考文献】

- [1] 孙竹萱.论标志设计在平面设计中的发展趋势[J].人文之友,2019(6):55.
- [2] 梁翩翩.探究现代标志设计中的动态化发展趋势[J].艺术设计,2020(1):42.