

具象形标志对标志设计多样化趋势的影响与作用

◎余乐

摘要：在现今丰富多样的科技信息化时代，对于标志设计的形式要求也越来越多样化。本文基于现代标志设计领域多样化要求趋势，对现今标志设计中“现代主义设计思潮”抽象几何化形式过度盛行运用的状况，导致标志形态形式呈现出单一性并出现很多相似或雷同的标志图形，针对这一现状进行探讨研究。为了顺应标志形式多样化的趋势潮流，将对另一种设计表现形式——“具象形标志设计”进行分析、探讨、研究，论述具象形标志设计对于丰富标志形式的作用与可行性。通过实际案例分析出具象形标志设计自身的优势，并通过案例归纳总结其优势与具体的表现手法，进一步论证具象形标志设计符合现代标志设计领域多样化趋势潮流。

关键词：具象形标志 准确性 识别性 独特性

一、现代主义设计思潮影响下标志设计的现状

现代主义设计思潮给我们留下一句“少即是多”的格言，在现代标志设计追求“简洁、理性、实用”的理念下，众多以抽象形态、文字形态、几何形态的现代标志孕育而生，此类设计思潮被广泛推崇。在目前标志设计领域中，基本上字体变形和几何形占据大半江山，可以说形成一种泛滥的状况，所以设计者盲目的追随着这股思潮是不可取的。虽说从抽象形态、文字形态、几何形态入手进行设计的标志简洁明了、具有现代感和商业感，但是标志关系到企业的根本利益，相互雷同、千篇一律的标志会使观者产生审美疲劳、忽视甚至混淆。品牌标志必须独树一帜，有着较高的识别性和独特性，才能适应当代激烈的市场竞争。抽象型标志追求简洁纯粹，在表现手法和物象要素上略显贫乏；文字型标志是汉字、字母、数字等的叠加变形，如果观者不是对品牌有一定的认知，很难对其标志产生深刻印象。最为典型的例子可以说是“三一重工”与“奔驰”商标的对垒。“三一重工”的标志由于外形与“奔驰”标志近似，两个标志都是使用几何形态进行设计，构成形式也非常的近似。从2003年开始，三一集团在全球的商标注册问题一直遭到广泛的质疑，虽说在2009年获得英国高等法院判决支持，驳回奔驰公司有关三一集团商标侵权的诉讼请求，但是这一事件是值得现今多数设计师反思的。

二、具象形标志特性优势

标志作为信息符号的传播载体，观者

都是通过标志符号的形态特征，再依据自身经验与阅历对其进行分析，从而解读出标志的信息。因此标志在设计构思过程中，如何才能准确地传达出含义信息。这就需要设计者通过设计前期的资讯整理与调研才能切中观众的心理，唤起他们的共鸣。

这种共鸣首先来源于观者对物象的熟悉程度，及这种熟悉感唤起的心灵的对应感觉。毫无疑问，具象类标志在这一方面，往往比抽象类图形传递的信息更直接、生动，也更容易获得大部分观者的理解唤起共鸣。

在标志设计发展的历程中，具象形态符号图标发展的时间更长、历史更悠久，但是却在现今的设计潮流中被渐渐弱化，甚至被认为是复古、过时的。其实具象形标志有着自身独特的表现形式，这种形式更易获得直观、感性、丰富的视觉效果，从而塑造出来的标志更为个性化和艺术化，在实现信息含义传达时，其准确性、识别性、独特性方面有着很强的优势。

（一）具象形标志的准确性优势

具象形标志有着极强的信息传播准确性优势，这种视觉优势来源于具象型标志基本是忠实于客观物象的自身形态与规律，在创作上也偏重于认识客体，再现物象。其视觉认知与视觉感受都着重于理解的感性因素比较多，注重感觉上的真实形态、规律，与人的情绪、情感紧密相连，能满足情绪、情感方面的诉求。

具象形标志通过对客观物象的理解，经过提炼、概括，抓住其精神内涵，并通过一定的造形手法突出其本质特征，能够很好地传递出准确的信息。熟悉的苹果公

司标志的设计创意来源于：苹果加“咬掉一口”这一设计理念。精致细腻的配色，给人以科技感与高级感；咬掉的缺口唤起人们的好奇、猜想；英文的(bite)“咬”字发音与计算机的基本运算单位“字节”(Byte)同音，完全与公司理念性质相匹配。这一经典的具象型标志非常直观准确地传递出表达的信息。

同样是做数码电子类产品的三星、诺基亚等文字形、几何形标志，虽说在简洁性、现代感都做得不错，但与苹果公司标志对比在信息传递准确性上还是相差很大。在不了解企业文化产品属性的情况下文字形、几何形标志，作为观众要读懂理解其中的信息难度是比较大的。

（二）具象形标志的识别性、独特性优势

一个标志若不能让受众识别，就等同于传播失效。品牌传播的目的是扩展自身知名度，品牌的知名度源自记忆度，而记忆度又是建立在识别性之上的。标志作为企业的识别符号，已成为表达企业文化和理念的载体，与企业形象的塑造有着密切的联系。而具象型标志则有着很强识别性与记忆度，因此在传播效果上也有着很好的效果。例如：容声冰箱广告投入不高于海尔，但是知名度却远远不及海尔，这其中的原因可能有很多，但有一点却是不争的事实，那就是大部分人对“容声”的标志印象比较模糊，而当我们讲到“海尔”的时候都想到“海尔兄弟”的形象。

类似情况还有很多如：同为一个公司的汽车品牌原英国罗孚汽车旗下产品捷豹与路虎，就两个品牌标志而言，在视觉的识别性、独特性上捷豹要强于路虎。捷豹

(JAGUAR) 商标为一只正在跳跃前扑姿态的“美洲豹”形象, 矫健勇猛, 形神兼备, 具有时代感与视觉冲击力。它既代表了公司的名称, 又表现出向前奔驰的力量与速度, 象征汽车如豹子一样驰骋于世界各地。在众多同行业汽车品牌标志中极易识别, 易记性也很强。而路虎 (LAND-ROVER) 标志是以文字、椭圆形组合而成, 在视觉识别性、易记性上弱于捷豹。有机构做过调查, 把两个标志放在其他的商品上, 让消费者去识别, 就识别率来讲捷豹高于路虎。在商品琳琅满目、质量参差不齐的市场里, 品牌的识别性、独特性显得尤为重要, 而标志的传播作用也可可见一斑。

三、体现具象形标志设计优势的表现手法归纳

(一) 直接展示法

具象形标志作为具有象征性的大众传播符号, 有着很好的信息传递功能。而其中具象形标志设计直接展示法对于信息传达与传递这一功能特性尤为突出, 也是一种较为常见且广泛使用的表现手法。

它可以充分运用剪影、绘画等技巧的写实表现力, 将主题直接如实地展现出来。在表现时能细臻刻划、着力渲染其质感、形态和功能用途, 将所要传达的信息引人入胜地呈现出来, 给人以真实感, 使消费者产生一种亲和力。

当我们在设计制作一款标志的过程中, 在众多的设计元素物象选取时, 形象元素与传达概念必须保持高度的吻合。而具象形标志设计的直接展示法就有着明显的优势。以美国职业男篮 NBA 的标志设计为例, NBA 标志是由一位纽约平面设计师阿兰·西格尔设计的。标志的图案是一名侧身控球的篮球员的剪影; 整个标志由红、白、蓝三种颜色构成, 这与 MLB (美国职棒大联盟) 的配色一样, 西格尔解释说是为了“在两个联盟的标志之间营造一种视觉和谐”。

这一标志它将篮球主题直接如实地展示出来, 能使观者快速准确地读懂所传递的信息, 其“简洁性、现代感”也不输于文字形、几何抽象形标志。在现今知名品牌标志中也还有很多类似用直接展示法进

行表现的优秀标志, 如: “真功夫、肯德基、王致和”等品牌也都是用具象形进行设计。

(二) 寓意联想法

具象形标志在设计实践中对表现设计素材物象选取过程中, 实际上就是揭示形象与观者心灵感受的对应, 并运用这种方式重新塑造符合主题的新形象。

具体的来说, 在标志设计中通过具象视觉符号, 建构信息含义并传达意义概念时, 可以利用寓意联想的方法进行表现。

1. 利用思维中相关性原则, 即采用与标志对象直接关联而具典型特征的形象, 直述标志目的。

2. 利用思维中意义性原则的象征手法, 采用与标志内容有某种意义上的联系的事物图形、文字、符号、色彩等, 以比喻、形容等方式象征标志对象的抽象内涵。

3. 利用思维中指意性原则的象征性表现手法, 采用已为社会约定俗成的关联物象作为有效代表物。

4. 利用思维中联想性原则的寓意手法, 采用与标志含义相近似或具有寓意性的形象, 以影射、暗示、示意的方式表现标志的内容和特点。

以雀巢品牌标志的设计为例, 雀巢公司的标志图形采用朴实的描绘手法表现一只雌鸟给两只鸟巢中的幼鸟喂食物, 在直接展示“雀巢”对应的直观形象的同时, 又富有情感, 十分吻合 Nestle “依偎”和“舒适安顿下来”的词义, 让人想起待哺的婴儿、慈爱的母亲, 标志富有很强的亲和力和感染力。这种以具体的品牌或产品为直接表现对象, 单刀直入切入主题的表达方式只有在设计对象本身的图形涵义和商业理念高度符合时, 才具有不落俗套、一针见血的功效, 所以具象形标志在这一方面有着很多的优势。

像此类标志还有 B2C 购物网站淘宝商城更名天猫后推出的新标志, 这只猫代表了时尚、潮流和品质。无独有偶, 京东商城在更换全新域名的同时也推出了一只金属狗的新标志, 象征着忠诚、正直的品行和快捷的速度。二者的竞争形势不言而喻, 网友戏称它们为电商界的“猫狗大战”, 也感染了数百万的消费者参与到其中, 购物的同时更能享受到一种别样的乐趣。

四、结语

在目前众多品牌标志中, 大部分还是以字体、几何抽象化表现形式一边倒的现状下, 合理地使用具象型标志设计, 突破大众对单一的抽象形审美疲劳不失为一种更好的策略, 也必将成为一种新思潮。

综上所述现代的标志设计受到当代文化思潮和消费观念的影响, 对设计的表现形式有着更高的要求, 公众的需求也出现多元化、多样化的发展趋势。当我们还一味片面地追求现代主义设计思潮所倡导的“少即是多”原则时, 我们更应该在这一基础上寻求更为多样有效的表现形式。

视觉传达设计

参考文献:

- [1] (美国) 蒂莫西·萨马拉. 设计元素—平面设计样式 [M]. 南宁: 广西美术出版社, 2019.
- [2] 黎英. 世界经典标志设计 [M]. 长沙: 湖南大学出版社, 2020.
- [3] 张如画, 张嘉铭, 李鹏. 平面设计基础 [M]. 北京: 中国青年出版社, 2020.
- [4] 文红. 具象类标志设计的应用研究 [J]. 装饰, 2017.