

360° 标志创意思维模式

孙舜尧, 邓水清

(湖南师范大学, 长沙 410081)

摘要: 以多层次、立体、多角度和圆形的思维方式, 结合现代标志设计案例, 从360° 的角度论述了围绕市场、客户、文化、灵感和创新5个良好的创意基因进行创意, 最后的设计又回到市场的思维方法, 从而寻找现代标志设计的创意源头, 进而探寻标志设计创意思维的程序和规律, 形成一套行之有效的标志创意方法, 为现代标志设计创意思维开拓更加广阔的空间。

关键词: 360°; 标志创意; 思维模式

中图分类号: J524.4 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)12-0008-04

360° Creative Logo Thinking Mode

SUN Shun-yao, DENG Shui-qing

(Hunan Normal University, Changsha 410081, China)

Abstract: As multi-level, comprehensive and systematic way of thinking, from the 360° angle it discussed the logo design creative focus on markets, customers, culture, inspiration and innovation of resolution of the modern thinking, to find the creative source, procedures and laws of modern logo design, which could form a kind of effective logo creative method, so as to explore broader space for modern logo design creative thinking.

Key words: 360°; logo creative; thinking mode

在一个完整的标志设计体系里, 必定有一个完整、精致的创意思维和视觉审美, 既蕴含着设计师的思想, 又萦绕着市场的呼声, 还能折射出客户的理念。因此, 对标志设计的研究重点也就落在了创意思维上。创意思维体现着设计师的心理活动, 而心理活动是极其复杂的, 所以, 必须对创意思维进行系统地探索和研究, 并从创意的根本源头研究起, 从而达到“索本求源”的目的。360° 标志创意思维模式是从360° 的角度分解优秀标志创意思维中所涉及到的最主要的5个创意因素: 市场、客户、文化、灵感和创新, 从而创造出图形简洁、意念准确、识别性强、文化品位高、艺术魅力大、与时俱进和具有国际化视野的优秀标志, 而最终的设计又回到市场。这种360° 圆形思维模式来探寻标志创意的方法称之为360° 标志创意思维模式。

1 市场

在现代商业社会中, 任何品牌都面临着市场的

挑战, 品牌设计成为品牌在市场中获得成功的重要因素, 而标志是品牌设计中核心元素之一。在标志设计中, 设计师是通过市场调研获得第一手相关信息, 寻找标志设计创意的突破口, 为品牌制定出有效的设计定位。市场调研的主要内容包括: (1) 调研企业, 了解企业的市场定位、经营内容、文化理念、行业特征、企业名称等, 从企业信息中寻找创意元素^[1]; (2) 调研同类产品, 把握竞争对手的信息, 与竞争对手进行有效地区隔, 从而在消费者心目中建立清晰的品牌形象; (3) 调研消费者, 针对消费者的需求、消费心理、审美特点、情趣、品位等进行调研。因此, 任何一个标志设计都离不开市场, 市场制约着设计, 设计也创造着市场。

在新的雅芳标志的创意设计中, 为了迎合全球不同女性的需求, 设计团队做了更深入的市场研究和消费者的调查。新的标志设计增添了许多能代表女性感觉的元素, 如柔和的色彩, 造形优美的英文字体, 极具亲和力的手绘表现手法等^[2]。雅芳化妆品标志见图1。

收稿日期: 2011-02-01

基金项目: 湖南师大教学改革研究项目(121-0525)

作者简介: 孙舜尧(1972-), 男, 湖南益阳人, 硕士, 湖南师范大学讲师, 主要研究方向为视觉传达设计。



图1 雅芳化妆品标志
Fig.1 Avon cosmetics logo

2 客户

客户有一个品牌,他想请设计师设计一个LOGO,他想让这个LOGO传达一些品牌的信息,他希望这个LOGO能够在市场上有一定的市场存活期,能够吸引顾客眼球,他希望建立一个永久的品牌^[3]。因此,客户是设计的原始驱动力,同时也影响了设计的方向,设计师必须根据客户的需求进行设计,好的设计不但要满足市场需求,还要满足客户的需求。

在中国,企业文化从某种意义上说就是老板文化,它是中国企业文化的重要特征之一。构思前设计师要和老板进行有效沟通,了解老板的理想、心理、文化品味和社会责任等,领会老板的意图,把握设计的方向。但是,老板的想法必须正确对待,科学分析,而不能盲目听从,因为设计师担当的不仅仅只是完善商品,还有引导大众审美情趣,提高生活品质的一种作用。如由笔者设计的湖南华信咨询公司标志,见图2。“振兴中



图2 湖南华信咨询公司标志
Fig.2 Huaxin Consulting Company logo

华,以诚取信”是该企业的核心理念,也是老板的社会责任心,因此,把“诚信”作为设计重点,根据这个思路,联想到“鼎”这一元素。又如笔者设计的徐记海鲜标志,在创意上选取了老板的姓氏“双人徐”进行创意,传达互动双赢、年年有余的美好寓意^[4],见图3。还有由笔者设计的富顺贸易进出口有限公司的标志,见图4,其



图3 徐记海鲜标志
Fig.3 Xuji Seafood logo



图4 富顺贸易进出口有限公司标志
Fig.4 Logo of Fushun Trade Co., LID

创意就是源于老板的“平安心理”,从而设计出“一帆风顺”的标志图形。

3 文化

文化是人们生活方式的集中体现,从生活里面得到创意,从文化里面当然也可以得到创意。无论是西方文化还是东方文化,都是设计的源泉,特别是中国传统文化^[5]。中国文化历史悠久,博大精深,凝聚了中华民族几千年的智慧精华,同时也体现出了华夏民族所特有的人文精神,如儒家思想、吉祥观念、传统图腾、佛教文化等中国精神和吉祥图案、书法、国画、民间艺术、印章、汉字等中国艺术。当然,除了传承中国传统文化以外,还应当以开放的视野吸取西方文化的精华,如英国的古典人文主义,美国的实用主义,法国的浪漫主义和德国包豪斯构成主义等。在现代文明进程中,现代企业更加注重企业文化的塑造,通过文化演绎其精神和内涵,因此,设计师自觉或不自觉地将文化和艺术自然而然地融入标志的内容和形式之中,使标志设计显现文化品味和艺术魅力。显而易见,文化不但为设计提供了灵感,而且为设计增加了厚度。如:北京2008年奥运申办标志见图5,2008北京奥委会会徽见图6,这2个标志都蕴涵了中国传统文化之美,呈现了中华文明之源。



图5 北京2008奥运申办标志

Fig.5 Beijing 2008 Olympic bid logo



图6 2008北京奥委会会徽

Fig.6 2008 Beijing Olympic Emblem

4 灵感

在创作活动中,人们潜藏于心灵深处的想法经过反复思考而突然闪现出来,或因某种偶然因素激发突然有所领悟,达到认识上的飞跃,各种新概念、新形象、新思路、新发现突然而至,犹如进入“山穷水尽疑无路,柳暗花明又一村”的境地,这就是灵感^[6]。悉尼歌剧院的设计是由一只剥开的柚子得到了设计灵感,从而创意设计出了今天的悉尼歌剧院,可见,好的创意设计需要灵感,好的设计作品一定可以折射出设计者的思想火花。

灵感思维是设计思维中经常使用的一种思维形式,虽然是潜藏于人们思维深处的活动形式,但人们能够努力创造条件,有意识地让灵感随时突现出来。可从以下几个方面着手:(1)了解和掌握灵感思维的活动规律,灵感一般出现在反复思索、夜深人静时的思考中;(2)加强各方面知识的积累,勤于思索,给灵感的出现创造契机;(3)学会及时准确地捕捉住转瞬即逝的灵感火花,从设计草图、主题信息、市场调研、研讨会、与客户沟通交流等方面捕捉灵感;(4)针对设计创作中的主题、类型、手法、思想内涵、形式美感和色彩表现等方面,充分展开想象力。如由笔者设计的长风机械制造有限公司的标志,见图7,它的创意灵感源自李白所写的《行路难》中的诗句:“长风破浪会有时,直挂云帆济沧海。”诗中表现了一种积极进取的追



图7 长风机械制造有限公司标志

Fig.7 Changfeng Machinery logo

求、乐观的自信和顽强坚持理想的品格,这与长风公司的企业理念是一致的。再如笔者设计的茗清园茶馆标志,见图8,其设计灵感源自唐诗:“石有玲珑意,



图8 茗清园茶馆标志

Fig.8 Mingqingyuan tea house logo

竹无曲折情;琴音绕亭榭,花香越窗櫺。”因诗中的意境美而引发设计的灵感。

5 创新

标志设计是现代设计史中的一个重要组成部分,标志的存在是为企业、品牌、商品、产品等而存在的,是企业、品牌、商品、产品等区别于其它的重要识别符号,是品牌个性的体现。在设计思维的领域中,创新是一切优秀设计的根本,在艺术的风格、内涵、形式、表现等诸多方面强调与众不同。与此同时,还要关注创意的“原创性”,不安于现状,不落于俗套,标新立异,独辟蹊径。

标志设计创新可以从以下几个方面着手:(1)设计思路的创新。标志设计思路的创新是一个策略的问题,是标志设计师心智的历程。个性化、多元化、民族化、国际化、绿色设计、人性化设计等成为新的标志设计思路。(2)设计元素的创新。现代标志设计的设计元素越来越丰富,不再是原有的汉字、26个字母和一些重复出现很多次的图形符号,而是更加注重传统、关注生命、保护环境、爱护自然等绿色设计的题材。(3)设计风格的创新。现代标志设计风格多元化,有写实、抽象、印象、现代、后现代主义,是崇尚技术至上的精品意识和电脑艺术语言的亲密接触,为现代标志设计的创新注入了新的活力。

在乐邦安全套品牌包装设计中,作为品牌包装设计的核心要素之一的品名设计是解决品牌包装设计中的首要环节。经市场调研表明,品牌需要一个更加鲜明的文字标志,以此来区别杜蕾丝、杰士邦等品牌标志的设计风格,不再是椭圆形的文字标志,最终的设计而以圆形文字标志出现,由笔者设计的乐邦安全套品名标志见图9。值得注意的是,大家决不能忽略了设计创



图9 乐邦安全套品名标志

Fig.9 Leban condoms logo

新的前提——致用^[7],失去功能前提的任何设计创新都是毫无意义的。同时,创新不是随意的、盲目的。

6 结语

现代标志设计的创意不是空穴来风,不是一味的

(上接第7页)

融为一体,形成独特风格。另外,应吸收传统文化精髓,融入先进的设计理念和现代文明,不断完善文字在设计上的创新,打破文字的传统格局和设计思想上的束缚,使文字更具艺术表现力。如雀巢趣满果汁软糖包装正是运用圆润、Q味十足的创意字体来吸引孩子们,见图7。



图7 雀巢趣满果汁软糖包装

Fig.7 Packaging of Fruit juice soft sweets of Nestle brand Quman

4 结语

随着社会经济的发展,中国的食品包装设计已取

冥思苦想就能得来的。它是源于市场环境的考察,源于与服务客户的沟通和交流,源于所属的民族文化精髓的挖掘,从中获得创意灵感,在表现上不落俗套、力求创新。在设计过程中,创意思维体现着人的心理活动,而人的心理活动是极其复杂的,因此,必须对创意思维进行系统的整体的探索和研究。

参考文献:

- [1] 邓水清,于虹军.论企业标志创意的多元化发展[J].包装工程,2009,30(8):199-200.
- [2] 艾米莉·斯鲁贝·波茨.品牌设计[M].彭艳,译.上海:上海人民美术出版社,2001.
- [3] 陈绍华.设计大师陈绍华专访[EB/OL].(2010-07-12)[2011-01-15].<http://www.ionly.com.cn/>.
- [4] 孙舜尧.标志设计[M].哈尔滨:哈尔滨工程大学出版社,2008.
- [5] 尹定邦.设计学概论[M].长沙:湖南科学技术出版社,2004.
- [6] 靳埭强.生活·心源 靳埭强设计与艺术[M].汕头:汕头大学出版社,2003.
- [7] 彭红.普米族与纳西族摩梭人服饰现象探析[J].艺术教育,2010(3):110-112.

得了巨大的进步。卡通形象的崛起,为设计师提供了更多鲜活的设计元素,同时也促进了食品市场的繁荣。如何将卡通形象运用到食品的开发与设计,满足现代人的生理和情感需求,开发出具有国际竞争力的产品,值得设计师们不断地探索和思考。

参考文献:

- [1] 王庸声.现代漫画概论[M].北京:海洋出版社,2005.
- [2] 周宪.读书身体意识形态[M].天津:天津社会科学出版社,2002.
- [3] 食品伙伴网.食品包装的三大突破口[EB/OL].(2010-07-30)[2011-02-12].<http://www.foodmate.net/news/wangyou/2010/07/166325.html>.
- [4] 陈光义.包装设计[M].北京:清华出版社,2010.
- [5] 王焱.广告设计[M].杭州:浙江人民美术出版社,2005.