

从品牌标志再设计看扁平化风格在标志中的运用

陶卫丽

(商丘学院, 商丘 476000)

摘要: **目的** 探讨扁平化风格在标志设计中运用方法, 展望扁平化设计的发展趋势。**方法** 对近期品牌形象再设计热潮中的新旧标志进行对比研究, 剖析扁平化风格标志的视觉特点。**结论** 标志的设计或调整应坚持形式美的法则, 不能盲目跟风; 具有拟物化设计和扁平化设计信息特征的“类扁平化设计”将是未来设计的新趋势。

关键词: 扁平化风格; 简约; 标志设计; 信息传递

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)24-0282-04

Application of Flat Style in the Logo from the Brand Logo Redesign

TAO Wei-li

(Shangqiu University, Shangqiu 476000, China)

ABSTRACT: It aims to discussion the use of flat-style methods in the logo design, look into the development tendency of flat design. It researches the recent redesign of the brand image of the old and new upsurge flag contrast, analyzes the flat visual style flag features. When making design adjustments or flags should adhere to the rules of formal beauty, not blindly follow the trend. The "class flat design" with the proposed design and flat design messaging features will probably be the new trend of the future design development.

KEY WORDS: flat style; minimalist; logo design; information transfer

互联网时代的数据快速处理带来了高效率、高价值。品牌形象传播方面若想在这个信息传播速度快、消费行为多元化、市场竞争激烈的数据化时代实现品牌升级, 必须变革传统的品牌创意及传播模式^[1]。各大品牌为了顺应时代发展, 以品牌视觉形象的再设计作为起点, 寻求更大、更长远的发展空间。标志是品牌形象设计中最基本的因素, 是品牌形象的起点和终点, 因此品牌标志的再设计首先展开。“信息传达至上”的扁平化设计备受推崇, 标志的扁平化也成为品牌形象再设计热潮中的主要设计方法。笔者将从扁平化设计的起源与发展为起点, 分析扁平化风格标志的特征与运用, 研究扁平化未来发展趋势。

1 扁平化设计风格概述

大数据的推广应用与研究受到全世界的关注, 并

掀起了一场革命。这场数据革命的相关应用设计给用户带来了全新的体验, 同时改变了人们的生活和行为习惯, “人与产品之间交互信息的传达”成为大数据时代产品设计的主要特征^[2]。趋于完善、追求细节的拟物化设计在设计表现和创新应用上受到大数据平台的诸多限制, 因此高效的信息传递和简单质朴的设计方式势必促使新的设计形式的诞生。正当人们对拟物化设计审美疲劳的时候, 2012年10月微软率先推出一个全新的视觉界面风格——Metro, 由此拉开了扁平化设计序幕。随后, 拟物设计的引领者——苹果也转变了设计思路, 2013年6月发布的IOS7系统也融入了扁平化设计的风格, 并引发社会对于这一风格的讨论。

对于发展中的扁平化设计, 对其概念的界定暂无权威定论, 笔者就其核心总结为: Flat Design (扁平化设计), 是一种极简主义的美术设计风格, 在二次

收稿日期: 2017-07-11

基金项目: 河南省教育厅人文社会科学项目 (2014-QN-518)

作者简介: 陶卫丽 (1986—), 女, 河南人, 硕士, 商丘学院讲师, 主要从事视觉传达设计研究。

元图形设计时,通过抽象、简化、符号化的设计元素,摒弃一切干扰阅读内容本质的装饰效果,干净利落地展现要呈现的内容与信息,也使得“信息”更为清晰、明了。这种设计风格与大数据下的产品设计特征与需要不谋而合。从 2013 年,“简化形式,突出内容与功能”的扁平化设计理念正逐渐蔓延到设计的各个方向,从界面设计、网页设计已经引入到标志设计、图形设计、招贴设计等方面。扁平化设计无疑是当前讨论最多、最火的设计形式,也得到了越来越多的人的青睐,使得扁平化设计成为一种设计风潮,逐渐演变成一种新设计风格。

在大数据和扁平化设计理念的影响下,掀起了一场品牌标志再设计的热潮。从 2015 年 9 月至 2016 年 12 月,近百家国内外知名品牌标志先后进行了不同程度的再设计,其中有谷歌、乐视、奥迪、QQ、58 同城、Instagram、饿了么、CCTV、优酷等,但近 71% 的新标志采用了扁平化设计风格以适应更为复杂的大数据平台,并想通过新标志的视觉创新和内涵升级,以提升品牌形象,更好地维系消费者和用户群的品牌地位与价值。扁平化风格则成为新标志的共同特征,因为扁平化在原标志的视觉基础上进行,并用极简的设计元素将信息更加简单、直接的传递出来,降低了受众的认知负担,提高了标志的识别性、辨识度的同时,增强了多元化媒介平台的适用性,与标志的设计原则基本一致。再加上这种视觉上的简约,减少了视觉上带来的审美和认知疲劳,迎合了当代人“寻求本真、回归自然”的心理需求。

2 扁平化标志设计的特点

大数据时代,品牌形象设计的关键在于信息的准确和高效传达。整合与协作是各媒体融合的必然,这样媒体的边界也更加模糊。目前建立良好品牌的必经之路是将新媒体、传统媒体和各种营销活动整合^[3]。大数据有利于节约成本,增强品牌设计传达的时效性,同时也减少了品牌扩展和传播的时间及资源。扁平化设计风格遵从“少即是多”的原则,为了让信息能够准确、快捷地让受众接受和理解,去掉繁琐的装饰,使标志设计回归其本质功能,也更好地适应了大数据环境下信息高效的传播方式,二者相得益彰。

2.1 简约而不简单的图形

扁平化风格的标志图形摒弃了传统图形设计中的阴影、渐变、羽化、肌理、高光和 3D 等不必要的视觉效果,对图形进行精简、提炼和抽象化、符号化处理,确保被受众准确认识的前提下,使图形外观扁平、主题内容突出,提高图形的直观性和注意力,加快设计传播的效率。

扁平化标志的图形虽然看起来非常简约,但不意

味着简单和单调。简单是对受众而言,不是简单地把一些复杂的装饰效果去除。扁平化要做到的是:标志作品在传达信息时受众理解无障碍、简单明了,而不是图形的简单化处理和创作思维过程的简单化^[4]。比如 Instagram 的新标志(见图 1),以公众熟知的棕色宝丽来相机图标为视觉基础,采用扁平化设计风格,将拟物化的旧图标进行抽炼和简化,组成了由最基本、简洁的视觉元素——点、线、面构成的抽象相机。整个标志设计变得非常干净、简洁、现代,又保留了原有的品牌形象,加上明亮鲜艳的色彩使得整个设计更加生动、醒目,同时也传递出 Instagram 的品牌新理念:不论分享内容在日常最重要的小事,还是生命最壮阔的风景,每一张照片、每一则影片都为用户开启新视野、丰富生活体验,并以全新的方式与世界连结。

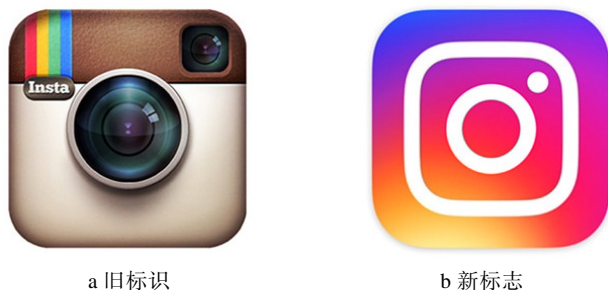


图 1 Instagram 标志
Fig.1 Instagram logo

2.2 鲜艳明快的颜色

法国的印象派画家雷诺阿认为:“只要色彩丰富,形象就会饱满”。经过扁平化设计的图形本身简单,没有其他过多修饰技巧运用,需要鲜艳明亮的颜色丰富形象。扁平化标志设计需要把注意力放在色彩上,需要通过色彩的对比向受众传递情感,告诉受众能做什么。因为色彩是表达基调、传递信息的重要工具,也是强化标志的视觉冲击力的重要手段。

在扁平化标志设计中,通常采用比其他风格更明亮更鲜亮的颜色,在这里传统的配色法则可以忽略。在进行扁平化色彩设计时,并且不局限于一种颜色基调,设计师正在努力增加色彩层次,其中大胆而鲜艳的纯色使用较多,并且不做任何淡化或柔化处理^[5]。因为,一方面多个颜色层次可以丰富标志的文化内涵,提升品牌的形象,增强色彩之间对照感,提高辨识度;另一方面纯粹的亮色往往能够与明亮的或者灰暗的运用环境形成对比,将醒目明亮的颜色运用其中,不仅能够增加标志的趣味性,而且还能呈现出极富冲击力的视觉效果。这也是扁平化标志区别于其他风格标志的特点之一,谷歌、58 同城、乐视的新标志色彩的运用印证了这一点。乐视新标志(见图 2),采用了 4 种颜色:高纯度高明度的红、蓝、绿和低纯度低明度的黑,形成了彩色系和无彩色系的反差,让

黑色既起到了过渡又强化对比的双重作用,使得乐视的新标志更具趣味性。同时,乐视新标志中的四种颜色也提升、丰富了其品牌形象和内涵,其中红色代表文化,蓝色代表科技,绿色代表互联网,黑色代表平台,预示着乐视跨平台、跨行业、跨地域,具有颠覆和凝练的互联网精神。



图2 乐视标志
Fig.2 LETV logo

2.3 醒目突出的无衬线字体

扁平化标志使用非常简洁的视觉元素,且更加讲究选用的字体类型,如无衬线字体的使用最具特色,它更加适合扁平化追求简约的特质。

无衬线的字体通常有横竖粗细较为统一的笔直线条、相同的曲率和锐利的转角^[6],可以避免衬线造成的识别干扰,易于识别且整体性较强,给人一种大方、简洁、稳重的感觉。随着现代生活的不断变化,无论是在纸质还是电子媒介上,无衬线字体均有较强的适用性,如今的人们越来越喜欢用无衬线体,因为他们看上去“更干净、清新”,如谷歌、乐视、58同城、CCTV、优酷等标志,均采用了无衬线的字体,提高标志多平台的适用性和视觉传达效果。其中谷歌新标志(见图3)在保留了标准色的前提下将原来的衬线字体变为较粗的无衬线字体,字体更加圆滑、现代、大气,整体看上去更加简单、整洁,视觉冲击力更强。



图3 谷歌标志
Fig.3 Google logo

笔者在2016年6月承接了苏州线设计组(LINE CREATIVE DESIGN STUDIO)标志设计的项目,其最基本要求就是标志一定要简洁,所以考虑采用扁平化风格。线设计组是一所集合建筑、空间、平面及互动多媒体设计的多元化创意整合服务机构,尤其在空间环境设计方面有其独到的见解。笔者考虑到“线—空间最基本的构成,也是建筑空间最基本的设计元素,建筑空间的光线主要通过窗来呈现”,因此在标志图形上将线、光、窗结合起来,提炼和简化窗的外形,仅用最基本的设计元素—线表现(见图4),图形不但形成了建筑空间结构,呼应了工作室的名字,同时也让标志信息凸显、简洁醒目;在字体设计上,采用了细黑的无衬线字体,与图形视觉统一,整体更

加简洁;在色彩上,仅用了30%的黑为标准色(灰色),通过与黑色背景的对比来增加其辨识度和冲击力。简洁的线形图标、无衬线的细黑字体、纯粹的灰色使得标志整体风格简洁、调性统一,企业属性与信息一目了然。



图4 线设计组标志
Fig.4 Line design logo

总之,扁平化设计风格的标志以其简洁的图形语言、鲜艳明快的色彩、醒目突出的无线衬字体为特点,去掉复杂的装饰效果、直接、简洁、大胆、明快、朴素的进行设计,减少认知障碍,使标志设计更着力表现企业本身的信息。

3 扁平化设计未来发展的趋势

在当前竞争激烈的市场环境中,品牌成为人们选择商品的重要依据^[7],标志则是品牌形象视觉化的核心部分,也是品牌信息凝聚和传播的重要元素。扁平化风格的标志呈现一种清新、简约的自然之美,在一定程度上缓解了长期的拟物化审美疲劳,也降低了受众的认知负担,提高了标志的识别性、辨识度,也提高了信息传递的效率。同时在设计与制作的时候不受材质的限制,能够以低成本实现不同媒介平台的适用性和整合,提高传播效率^[8],但对设计师的图形设计和色彩设计等方面的专业素养要求高。

对于扁平化设计的发展还要摒弃两个错误理念:(1)扁平化设计字体、图像、图标一律都要扁平,扁平化设计意味着视觉风格的扁平,全面扁平化势必导致设计的程式化发展,设计行业将不复存在;(2)完全否定和摒弃站在扁平化设计对立面的——拟物化设计。拟物化设计和扁平化设计是两种不同的设计风格,两者本质上并无好坏之分,只是适用的环境有所不同。抛弃装饰后,高度理性化、简化的扁平化设计传达的感情不丰富,甚至过于冰冷,缺乏“灵动性”和生命力;由于扁平化图形设计简单,可以个性化设计的范围变小,则会出现设计的同质化现象,也势必会出现审美疲劳。因此,具有拟物化设计的认知成本低、人性化的特性,同时也具有扁平化设计信息传递直观、较强适用性的特点的“类扁平化设计”将会是未来设计发展的新趋势^[9]。

4 结语

设计师 Johnny Holland 将 Metro 语言比作是包豪斯风格,“因为去除了装饰,使得个性化的空间很小”,这可能给人以“缺乏生命力”和“程式化”的审美疲劳感,所以要想设计做出好的扁平化设计,也是非常需要技巧的。

一个品牌的品牌内涵具有一定的传承性。“了解设计文化到底为何事何物,设计应该解决什么问题”^[10]。并不是所有项目都适合于扁平化设计,因此,在选择是否使用扁平化设计时应当视具体情况而定,如目标客户群和传达信息点的定位是决定是否使用扁平化设计的两个重要影响因素。当一个品牌的标志需要升级、改进等再设计时,需要考虑其标志固有内涵和标志再设计之间的关系,做出取舍,考虑好标志再设计是对原品牌标志进行重新设计还是在原有标志基础之上进行改造,另外还应坚持形式美的法则,保留品牌原有的精华,适当取舍和创新,而不仅仅是由于风向潮流盲目跟随。

参考文献:

- [1] 庞观. 品牌设计在大数据时代的文化远见[J]. 包装工程. 2016, 37(9): 21—25.
PANG Guan. The Cultural Vision of Brand Design in the Big Data Age[J]. Packing Engineering, 2016, 37(9): 21—25.
- [2] 崔天剑, 徐碧琚. 大数据时代扁平化设计趋势研究[J]. 创意与设计. 2014(3): 56.
CUI Tian-jian, XU Bi-jun. Research of the Innovation Trend of Flat Design in the Era of Big Data[J]. Creativity and Design, 2014(3): 56.
- [3] 赵璐. ICON 形象标签: 品牌文化与品牌形象系统设计[M]. 北京: 人民美术出版社, 2015.
ZHAO Lu. ICON-brand Culture and Brand Image System Design[M]. Beijing: People's Fine Arts Publishing House, 2015.
- [4] 张金凤. 浅析扁平化风格标志设计的优缺点[J]. 艺术科技, 2015(11): 36.
ZHANG Jin-feng. Analysis of the Advantages and Disadvantages of Flat Style Logo Design[J]. Art and Technology, 2015(11): 36.
- [5] 陶卫丽. 简议“简约而不简单”的扁平化设计配色策略[J]. 鸭绿江, 2013(9): 4.
TAO Wei-li. Brief Discussion on the "Simple But Not Simple" Flat Design Color Matching Strategy[J]. Yalu River, 2013(9): 4.
- [6] 加瑜. 扁平化设计风格在标志设计中的运用探析[J]. 美术教育研究, 2014(6): 35.
JIA Yu. Application of flat Design Style In Logo Design[J]. Journal of Fine Arts Education, 2014 (6): 35.
- [7] 曹莉蕊. 基于可持续发展观的品牌形象设计及推广[J]. 包装工程, 2015, 36(4): 27.
CAO Li-rui. Brand Image Design and Spread Based on Sustainable Development Concept[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(4): 27.
- [8] 廖娟. 试论现代商业标志设计的扁平化发展趋势[J]. 中国包装工业, 2014(10): 25.
LIAO Juan. Discussion on the Flat Development Trend of Modern Commercial Logo Design[J]. China Packaging Industry, 2014 (10): 25.
- [9] 林鸽. 扁平化风格在 GUI 设计中的应用浅析[J]. 设计. 2014(9): 28.
LIN Ling. Application of Flattened Style in GUI Design[J]. Design, 2014 (9): 28.
- [10] 李辉. 品牌形象的力量[N]. 光明日报, 2013-04-28(008).
LI Hui. The Power of Brand Image[N]. Guangming Daily, 2013-04-28(008).