

论渐进性与激进性创新理念在品牌标志中的应用

程萍

(湖北工业大学 视觉传达设计系, 武汉 430000)

摘要: **目的** 探讨渐进性创新和激进性创新两种创新理念在品牌标志中的运用, 为标志设计的发展提供新的研究思路和视角。**方法** 运用案例研究法以及文献研究法, 将国内外的成功品牌标志案例进行剖析, 分别阐述了渐进性创新和激进性创新理论在其品牌标志中的体现以及应用方法;**结果** 具有时代意义和成功的品牌标志都在渐进性创新和激进性创新两种创新理念中得以体现。**结论** 渐进性创新理论在品牌标志中体现的是一个迭代的过程, 标志在原有的基础上不断改善, 最终产生一个经典标志; 而激进性创新理论在品牌标志中体现的是一种变革和进取的不保守状态, 通过改变技术或者意义, 让标志设计的模式焕然一新, 体现出新颖性和唯一性。

关键词: 品牌标志; 创新理念; 激进性创新; 渐进性创新

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)06-0273-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.06.030

Application of Progressive and Radical Innovation Concept in Brand Logo

CHENG Ping

(Department of Visual Communication Design, Hubei University of Technology, Wuhan 430000, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the application of progressive innovation and radical innovation in brand logo, so as to provide new research ideas and perspectives for the development of logo design. Case study and literature research were used to analyze the successful brand logo cases in China and abroad, and expound how the theory of progressive innovation and radical innovation was embodied and applied in brand logo. The brand logo with the significance of the times and success is embodied in two innovative concepts of progressive innovation and radical innovation. The progressive innovation theory is an iterative process in the brand logo. The logo is constantly improved on the original basis, and finally forms a classic logo. Radical innovation theory in brand logo reflects an unconventional state of change and enterprising. By changing technology or significance, the model of logo design is refreshed, reflecting novelty and uniqueness.

KEY WORDS: brand logo; innovative concept; radical innovation; progressive innovation

21 世纪是品牌的世纪, 全球市场调查公司认为, 品牌占统治地位是 21 世纪主要的发展趋势, 品牌无处不在^[1]。然而标志是品牌的核心要素, 在众多对品牌标志进行研究的领域中, 主要集中在品牌风格、品牌策略以及品牌的发展趋势等方面的研究, 那么在品牌标志创新领域的研究中, 品牌标志如何创新? 如何将创新理念融入品牌标志, 让品牌标志的创新得到进一步发展? 这不得不引人深思。

2014 年, 在《设计问题》杂志中唐纳德·A. 诺曼和罗伯托·韦尔甘蒂提到渐进性创新和激进性创

新的理论, 并分析了这两种创新的思维模式, 让笔者受益匪浅, 并且笔者对这两种创新模式与品牌标志创新进行研究分析, 从而得出在品牌标志创新中除了渐进性创新的运用之外, 还涉及到激进性创新方式, 使标志从技术和意义上得到革新, 发生颠覆性的变化。

1 渐进性与激进性创新的概念

创新是一个品牌的灵魂, 而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^[2], 因此,

收稿日期: 2022-10-15

作者简介: 程萍 (1993—), 女, 硕士, 主要研究方向为视觉传达设计、信息交互设计。

对创新的掌握是品牌标志的一个核心部分。其中诺曼和韦尔甘蒂在《设计问题》中详细阐述了渐进性创新和激进性创新两种创新的思维模式。

1.1 渐进性创新

所谓“渐进性”就是一个循环递进的过程,渐进性创新是给定解决方案框架内的提高(即“把我们已经做的做得更好”)[3]。其实就是一个迭代的过程,把目前已有的事情以及把已经在做的事情越做越好,将产品在原有的基础上不断完善和提升。

品牌标志可以采用渐进性创新理念,根据品牌时间的推移,标志不断地在已有基础上进行更新和修改,形成一种渐进性的形式,最终使标志达到现有状态的经典之作。也就是使标志在每个阶段符合该阶段的需求和审美,从而经过时间的见证和磨砺之后,变得更加的璀璨夺目,更符合时代的审美和价值。例如可口可乐、肯德基等品牌标志,就充分利用了渐进性创新理念,不断迭代标志在不同年代的形象,让标志的形式从复杂到简洁、从具象到抽象、从普通到经典,形成量变到质变的飞跃。

1.2 激进性创新

所谓“激进性”是指一种变革、进取的不保守状态,激进性创新是一种框架的变化(即“做我们之前没有做过的”)[3]。激进性创新的最大优势就是指目前世界上还未有发生的、目前还没有做的事情,具有新颖性和唯一性,即激进性创新意味着与过去的连接性[4]。数十年来,激进性创新一直是创新研究关注的重点[5]。唐纳德·A. 诺曼和罗伯托·韦尔甘两者认为激进性创新主要来自技术和意义两个层面的变革。由技术推动的创新本质上是来自技术上的激进性变革,产品的意义不变;而意义推动的创新来自对社会文化模式和情境的理解,并且产生全新的语言和意义,但不涉及新技术的开发。

例如通过激进性意义变革的方式,瑞士斯沃琪手表公司重振了瑞士制表业。在此之前,日本钟表行业一直处于支配地位。这种意义变革就是手表代表情感,手表代表时尚[6]。然而在品牌标志中通过激进性技术变革,例如多媒体技术的应用改变了标志固有的静态单一性,从而产生了动态多样性的动态标志、交互标志等,从而成为标志界一次新的突破。

1.3 渐进性创新和激进性创新的关系

渐进性创新就是让人们把已经做的事情逐渐做得更好,达到目前的最高点。如果想要突破现有的环境,得到新的发展,去做目前没有做的事前,那就需要激进性创新的加入,只有激进性的变革才能使人们做目前还没有做的事情[3]。唐纳德·A. 诺曼的渐进性和激进性创新的爬山范式,见图1。诺曼将爬山式应用到渐进性和激进性创新中用以说明两者之间的关系,其中纵轴

代表产品质量,横轴代表设计参数,另外HCD是以人为中心的设计的缩写。从图1中分析可知,如果以品牌标志为分析对象,当品牌标志至于“A”点,通过HCD该标志将经过一系列的渐进性创新,最终达到该座山质量上的最高点“B”点,也就是品牌标志现有阶段的最高点。假如想要到达另一座高潜力的山上,也就是品牌标志想要寻找另一个未知的新领域和新范式,就需要激进性创新,必须在技术或者意义变革的条件下才能实现激进性创新,通向更高山上的“C”点。然后再通过HCD进行必要的渐进性创新达到顶峰“D”点。

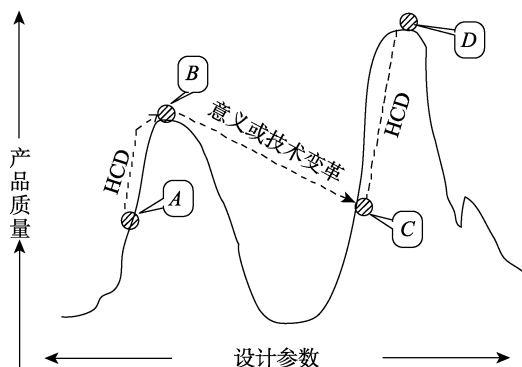


图1 应用于渐进性和激进性创新的爬山范式

Fig.1 Mountain climbing paradigm applied in progressive and radical innovation

因此,可以这样理解:(1)技术推动的创新源自技术上的激进性变革,而产品的意义没有任何变化,动态标志的出现(在现有的静态标志的基础上)就是一个典型案例,技术推动的创新绝对不是来自用户[7];(2)意义驱动的创新始于对社会文化模式中微妙含蓄的动力的理解,并且产生全新的意义和语言——往往意味着社会文化制度的改变。例如全球著名品牌可口可乐标志,它不仅只是一个标志而已,更是一种可口可乐文化和精神,它象征着美国文化,同时象征着品牌“快乐、激情,分享”的情感。因此,意义驱动的创新并不涉及新技术[8]。由此可以分析得出,在品牌标志中,品牌标志在传统的二维静态背景下,通过渐进性创新不断迭代完善品牌已有的标志方案,从而达到该阶段下视觉效果的最佳点。如果需要进一步突破标志本身,可通过激进型技术或者意义的变革来实现“划时代”的创新,例如对技术的革新,让标志可以“动起来”,也就形成了当下的动态标志等;对意义的革新,让标志不仅是标志,更是一种文化、一种情感的象征,也就诞生了当下的“气味”标志等,由此来不断地加强品牌内涵和灵魂。

2 渐进性创新和激进性创新在品牌标志中的应用体现

2.1 渐进性创新在标志中的运用

在2018年世界品牌500强排行榜上,其中可口

可乐排名第七位，这是一家老牌美国企业，也是市场上分布最广的企业，为何企业一直历久不衰？其中一个重要的原因就是它的品牌标志，醒目的红白色和令人畅快的曲线飘带已经在人们的脑海中根深蒂固，这种成功的传达力和影响力源于该品牌可以在不同时间阶段满足相应的需求和审美，从而不断对已有的品牌标志进行渐进性的更迭。总之，就是对渐进性创新方式的全面运用，从而使标志成为不朽之作。

很早之前可口可乐的标志是手写或者打印而成的，在 1886 年，可口可乐初期的标志是粗衬线体打印版，见图 2。一年后，可口可乐的创始人开始了品牌的标志设计，经过数月公司合伙人鲁滨逊设计出来一款标志，采用当时流行的斯宾塞字体书写了一款具有流畅飘逸感的“Coca-Cola”，并且将标志中的两个 C 大写，从而增强视觉效果，见图 3。因此可口可乐的标志在 1887 年诞生了。后来在 1887—1890 年为了让标志更加完善，在原有标志中第一个 C 的丝带尾巴上增加了“注册符号”，因此可口可乐的标志上有了“注册符号”，见图 4。但是在 1890 年，可口可乐的标志发生了极大的变化，文字部分被装饰成了旋涡形状，见图 5。后来在 1950 年，可口可乐标志增加了一个类似“鱼形”的外形轮廓，使标志有着多样化的表现，见图 6。在 20 世纪六七十年代是美国品牌形象发展的重要阶段，时任董事长的伍德鲁夫为了让标志更具识别性，在标志的下面加了一条具有动感性的白色飘带，红色的活泼感和白色飘带的动感正是可口可乐需要体现的愉快、活力和热情的风格，见图 7。从此该标志得到广泛的认可和喜爱，成为可口可乐经典标志。到了 21 世纪，可口可乐的标志仍然在细节上不断进行调整和变化。在 2009 年，标志主体采用斯宾塞字体，将白色字体改为红色，摒弃了白色飘带，整个标志变得简约醒目，具有极强的传达力，见图 8。因此，纵观历史可以发现可口可乐标志在 130 多年的发展中，经历了数次精心的改进，每一次都是渐进性的提升和进步，从而达到现在人见人爱、过目不忘的高度。这种渐进性创新在可口可乐品牌标志中体现得淋漓尽致，可口可乐品牌标志的成功源于不断的渐进性改进，使其成为品牌标志领域中百年的经典与永恒。

由此可见，渐进性创新在品牌标志中的运用其重要性不言而喻，“没有最好只有更好”应该是优秀品牌标志终生遵守的原则。在可口可乐创立至今的 130 多年中，在不同的时间阶段满足不同的需求，不断在时间的磨砺下推陈出新，不仅使可口可乐发展成了家喻户晓的品牌，可口可乐的标志也成为世界上知名度高、容易辨认的商标之一，同时也是同行业中的顶尖品牌，所以优秀的设计源于创新方式的掌握与运用，渐进性创新对可口可乐品牌的进步有着至关重要的作用。

COCA-COLA.

图 2 1886 年可口可乐标志
Fig.2 Logo of Coca Cola in 1886

图 3 1887 年 可口可乐标志
Fig.3 Logo of Coca Cola in 1887

图 4 1887-1890 年 可口可乐标志
Fig.4 Logo of Coca Cola from 1887 to 1890

图 5 1890 年可口可乐标志
Fig.5 Logo of Coca Cola in 1890

图 6 1950 年可口可乐标志
Fig.6 Logo of Coca Cola in 1950

图 7 20 世纪 60、70 年代可口可乐标志
Fig.7 Logo of Coca Cola in 1960s and 1970s

图 8 2009 年可口可乐标志
Fig.8 Logo of Coca Cola in 2009

2.2 激进性创新在标志中的运用

激进性创新可以使品牌标志通向未知的新世界,让标志具有新颖性和唯一性。主要通过对技术或者意义的变革实现激进型创新,让标志发生颠覆性的变化,从而打开新世界的大门。

2.2.1 激进性创新中的技术革新在标志中的运用

德国汉诺威世博会以“人类,自然,科技——蓬勃发展的全新世界”为主题,聚焦于人类、自然和技术三者之间的关系^[9]。世博会的标志设计也摒弃了传统的技术和方式,发挥了多媒体技术的优势,对标志设计进行了全新的探索,体现了世博会新世纪的新观点、新视野以及对未来的想象。

该标志通过对多媒体技术的利用,创造出在一个在整体构造不变的情况下,能够不断自动变换颜色和结构的动态标志,见图9。该标志每一秒都能呈现出不同的运动形态,从而产生丰富的视觉效果,传达了此次世博会的内涵和精神。它成为动态标志的雏形,使标志设计进入动态化发展的一个全新阶段,促进了标志设计信息化的发展。

汉诺威世博会的标志在标志界打响了第一炮,成为标志史上“划时代”的里程碑。其核心方式就是对激进性创新中技术革新的应用,该标志采用多媒体技术使标志从原有的固定模式中解放出来,实现了从静态到动态、从单一到多元的突破。



图9 2000年汉诺威世博会的标志
Fig.9 Logo of the 2000 Hanover World Expo

2.2.2 激进性创新中的意义革新在标志中的运用

激进性创新中意义的革新也是品牌标志关注的焦点,一直以来标志的表现方式为文字和图形,具有符号信息传递的功能和意义。然而,标志通过激进性创新中的意义革新,让品牌标志由视觉符号传达信息转变成为一种抽象化传达信息的新模式,最常见的为情感传达、文化传达、营销式传达等模式,例如将视觉标志符号转变成为一种气味标志、声音标志等,使其具有人“五感”的情感识别,因此,在对待品牌标志对象时,因创意切入点、思考角度的不同,会有不同的意义结果^[10]。

近年来,网易旗下自营电商品牌“网易严选”充分利用激进性创新中的意义变革,推出了首个拥有气味的品牌标志。一般而言,标志通常是通过人的视觉识别来传递信息的,然而通过对人“嗅觉”感官的刺激,以气味的形式传递品牌信息不仅可以营造品牌氛围,还能够使人获得独特的感受。因此,将嗅觉的感

官信息增加到品牌标志中,赋予品牌标志以全新的感官体验^[11],可以形成一种“网易严选就是这个味儿”的品牌传达效果。

网易严选品牌气味是由专业调香师精心打磨的一种与众不同、简单纯粹的“最好闻的白水味儿”。研究表明,比起其他感觉,气味更能够微妙地唤醒人们的情感记忆^[12]。该品牌通过打造气味标志来宣传简约、自然以及美好生活的品牌理念,成为首个拥有气味标志的互联网公司。

为了宣传自己的气味品牌,让消费者亲身感受这种气味的美好,网易严选特别定制了数个“严选香快递盒”,随机派送给下单的用户,见图10。于是,快递盒的气味在无形中让消费者感受到有形的品牌形象,品牌标志主动与用户完成一次感官上的交流,让消费者的生理和心理同时受到感染。因此,这种重新给标志意义定位的革新,促成“五感”标志的出现,让标志具有更长久的生命力。



图10 严选香气味快递盒
Fig.10 Lifease' aroma and flavor express box

3 渐进性创新和激进性创新在品牌标志中的应用方法

3.1 标志在原有基础上的更迭

所谓在原有基础上的更迭就是对以前认可的做法不断改进,形成符合当下设计的发展趋势。这种方法在品牌标志中不断被应用,也是由于时代社会、人们的需求以及市场需求都在不断发生变化,所以品牌标志需要不断超越自我,不断推陈出新,在竞争激烈的社会中获得一席之地。然而,这种更迭式的设计是根据品牌自我的发展和需求、时代的发展趋势和当下人们的需求变化来设定的,从而在原有标志的基础上经过一些局部细节、风格的变化来达到推陈出新的目的。

例如家喻户晓的星巴克咖啡标志,其标志也是经过不断地更迭和演变而来的,见图11。最开始的星巴克标志是一种非常具象化的风格,标志是由美人鱼的赤裸身体和一条清晰可见的双重鱼尾巴,以及图像周围咖啡色的背景和单词组成的。1987年,当时的顾客反映星巴克的标志过于写实、大胆,具有攻击性和引诱的成分,于是为了满足当时人们的需求,第二

版标志中美人鱼的身体部分变得更加含蓄,采用波浪的头发遮挡裸露的身体,露出肚脐并模糊了双鱼尾,同时颜色也改为了深绿色,然而这样的改动却对星巴克的推广和宣传起到了至关重要的作用。1992 年,标志为了符合时代的潮流和趋势,整体又稍作改动,美人鱼局部放大,整体图形由具象变为抽象,透露出时代化的简约风格。2011 年,为了符合当代年轻人的审美需求,美人鱼的造型更加简约、抽象,整体标志更加简洁大气。因此,星巴克标志采用这种在原基础上更迭的方式实现了标志的推陈出新,从而不断迎合时代的发展趋势以及顾客变化的心理需求。



图 11 星巴克咖啡标志演变图
Fig.11 Logo evolution of Starbucks

3.2 标志应用新的技术

随着社会和技术的不断发展,新技术的出现也潜移默化地改变着社会生活方式、人们的审美以及需求。另外品牌标志的创新也离不开新技术的出现,新技术的应用让品牌标志的形式更多样化、形态更多元化,也让受众对品牌标志的了解更加深入。

例如新技术的出现让标志以另一种新的姿态出现了一动态化的标志和具有交互性的标志应运而生,这种标志基于计算机编程技术的运用,其“新”体现在标志可以与周围环境或者人进行互动,从而自动生成各种形态的标志。其中动态标志的出现也为标志领域带来了新的范式,让受众感受到了标志新的语言和意义。

2010 年挪威诺尔辰 (Nordkyn) 推出的该市旅游标志,是一个非常出色交互标志。该标志的独特之处是利用新的技术开发了一种能够根据实时天气情况而自动使标志产生变化的系统。该标志以颜色来表示温度的变化,幅度为-25~25 ℃;以造型的变化来表示风力的变化。该标志的设计原理为:随着温度及风向的变化,标志也会随之产生颜色和形态的变化,最终形成多种色彩与样式的多边形,见图 12。该标志会每 5 min 更新一次,用户能够通过可视化的动态色彩与造型的变化来快速获取天气信息,从而使得品牌具有更强的识别性和体验感。

因此,挪威诺尔辰 (Nordkyn) 城市旅游标志呈现了技术革新理念,充分利用了新技术与标志的结合,革新了传统标志的设计形式和传递信息的方式,让标志与自然环境形成一种互动关系,从而自动生成不同形态的标志,其中受众通过不同形态的标志获取一种信息交流的互动,这种标志突破了传统标志单

一、呆板的形式,变得灵活而富有生命力,见图 13。

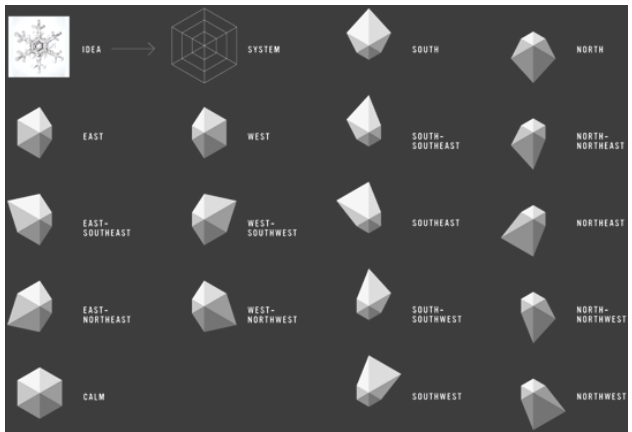


图 12 挪威的诺尔辰 (Nordkyn) 角城市旅游视觉形象
Fig.12 Urban tourism visual image of Nordkyn corner in Norway



图 13 挪威的诺尔辰 (Nordkyn) 角城市旅游视觉形象
Fig.13 Urban tourism visual image of Nordkyn corner in Norway

3.3 改变标志旧的意义模式

随着科技的发展、社会模式的改变,标志也会产生全新的语言和意义。品牌标志的目的不是标志符号,其本质是传达品牌,然而传达品牌信息的方式不止只有标志符号,还有“五感”、情感互动等传达形式,例如将视觉标志符号转变为一种气味标志、声音标志等具有情感的识别标志。因此,改变标志旧的语言模式,可以得到新的品牌创意,品牌标志会因为创意切入点、思考角度的不同,产生不同的意义和结果。

例如可口可乐品牌标志通过对旧的意义模式的革新,对社会文化模式和情境的重新理解,使其产生全新的语言和意义,让原本担任视觉意义的标志符号

成为一种文化符号和营销方式。

当今市场上受女生追捧的可口可乐牌口红,见图14—15。可口可乐本身是一种饮料,它以独特的品牌赢得了市场。然而在2020年也入驻了化妆品市场,打造了一款具有可口可乐味道的口红,并且成功得到推广。原因在于可口可乐品牌已经不仅仅只有视觉识别的标志符号,它的味道也即将成为一种标志。这种独特的品牌“味道”加速传播了品牌文化,品牌标志既是一种文化,也是一种营销方式。让用户在涂口红时,看到的、闻到的和品尝到的,都是品牌文化的味道,正如人们所说,可口可乐饮料喝的不是饮料,是品牌文化;那么可口可乐口红消费者涂的也不仅仅是口红,更是一种品牌情怀。由此可见,可口可乐品牌标志通过意义变革,成为品牌标志成功的案例之一,再一次将品牌推向新高度。



图14 可口可乐口红
Fig.14 Lipstick of Coca Cola



图15 可口可乐口红
Fig.15 Lipstick of Coca Cola

对于标志意义的模式变化能否在社会中发挥更大的价值和意义,笔者也进行了深入的思考,拟将一类特殊的群体——抑郁症患者作为研究出发点。据调查,抑郁症患者每天都会服药,而作为精神药物的抗抑郁药会让患者常常伴随着迫不得已、自卑和恐慌等不良心态,并且在用药过程中看到白色、蓝色的药片和药盒时,他们会表现出难受和拒绝用药的行为,当医生或者家人强迫他们用药时,他们也会具有非常大的压力。这种压力来自于喝药期间别人对自己异样的眼光以及具有严肃、冷漠感的药盒等因素。通过市场上的调研发现,抑郁症药品包装上的标志多是以文字的形式呈现,醒目的药品名称和严肃粗大的字体,让

本具有心理问题的抑郁症患者更加紧张。这种设计会在无形中对抑郁症患者形成消极的心理暗示,并且对患者的病情会产生一种负面影响。

因此,能否根据现有患者用药的潜在需求,打破标志以前存在的意义,让药品的标志不仅具有识别名称信息的作用,而是在能够识别药品名称的情况下,转变旧有的药品文字标志设计思维,让标志的意义能够以更多形式而产生,例如药品文字标志可以具有互动情感的新语言意义。

笔者以一种名为“安乐片”的抑郁症药为设计案例,“安乐片”是一种能够让患者稳定情绪的药物,见图16。通过将药品字体标志“安乐片”和药丸融合,让药丸的排列形成一个“乐”字,与标志名称“安乐片”的“乐”字形成一种呼应,从而让患者在拿药以及吃药的一系列过程中都在与标志互动,充分将药品标志的意义与服用的药丸结合进行表达,让标志形成一种与人互动的情感,从而传达一种乐观、开心的氛围,真正达到“安乐”的疗效,见图17。因此,当抑郁症患者看到这种趣味化的标志时,在服药过程中内心会有一种积极的暗示,并且也不会担心旁人认出药物文字而感到自卑。研究表明在对抑郁症患者进行药物治疗的基础上结合情绪心理干预,促使其身心放松可以缓解抑郁症患者用药的消极性心理^[13],对抑郁症患者的生理康复有着积极的影响。

因此,通过对标志的意义革新,可以让抑郁症患者不再因为药品文字标志而担心受到陌生人异样的眼光,不再担心看到各种具有冷漠感的药标而恐惧,从而避免带来一系列负面的心理情绪。



图16 “安乐片”药品标志
Fig.16 Drug logo of "Anle Pian"

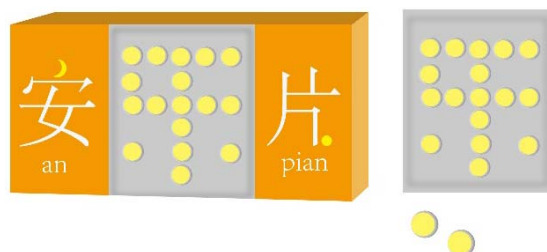


图17 “安乐片”标志再设计
Fig.17 Redesign of "Anle Pian" logo

4 结语

21 世纪是信息网络时代,是一个互动沟通的时

代,互动广告、互动影视、互动游戏纷至登场^[14]。标志已经需要转变原有的意义,并被赋予另一种新的意义,给予它新的生命力。

经济基础决定上层建筑,生产力决定一切,而创新是生产力发展的关键,人们正处在第三次科技革命时期,技术高速发展,社会各方面都发生了巨大的变化,这些变化直接影响了标志设计的革新^[15],所以品牌标志创新的重要性不言而喻。

虽然渐进性创新和激进性创新侧重点不同,但都可以让品牌标志得到创新,成为优秀且经典的标志。渐进性创新在品牌标志中的运用得最为广泛,就是在不断满足用户需求的同时,不断迭代现有方案,将标志不断完善,达到行业典范的创新高度。然而,激进性创新为标志领域带来了新的范式,为重大变革创造了潜能^[8]。需要技术和意义的变革才能达到,虽然难度大,但是效果却最为突出。尝试去改变品牌的技术或者意义时,会得到“划时代”的创新效果。

由此而知,通过技术变革,标志从二维静态转为三维动态,最后动态标志的出现成为标志设计史上“划时代”的里程碑。其实在未来,设计师可以发现更多的技术,例如四维的全息技术、AI技术、元宇宙背景等。新的技术需要设计师去发现和探索,将新的技术与时代以及市场的动态和需求变化相结合,成为标志创新的前提;另外革新品牌标志的意义,也是创新的重要手段,它需要设计师去分析人们的愿景,以及社会新的语言,在不断赋予标志新的语言和意义时,让标志以新的方式出现。因此,任何一个物品,只要从不同的角度和背景去分析理解,就会有不同的看法和结果。在品牌标志中,不断将品牌标志放到不同的社会文化和背景中去理解,就会有新的语言和意义,从而得到一种新的设计形式。通过不断的发现和理解,设计师可以找到品牌标志更多的新意义和新语言,打造更具魅力的品牌标志。

因此,随着时代的不断进步,设计也必须紧跟时代的脚步不断推陈出新,以迎合瞬息万变的各种需求^[16]。对于品牌标志设计中的创新方法和思路需要设计师在将来的实践中不断探索和追求。

参考文献:

- [1] 余晓宝,凌继尧.艺术学视角下的品牌研究[J].装饰,2017(9):20-24.
YU Xiao-bao, LING Ji-yao. Research on Brands from the Art Theory Perspective[J]. Art & Design, 2017(9): 20-24.
- [2] 陶卫丽.从品牌标志再设计看扁平化风格在标志中的运用[J].包装工程,2017,38(24):282-285.
TAO Wei-li. Application of Flat Style in the Logo from the Brand Logo Redesign[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(24): 282-285.
- [3] 辛向阳.设计问题3[M].北京:清华大学出版社,2017.
XIN Xiang-yang. Design Question 3[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2017.
- [4] GARCIA R, CALANTONE R. A Critical Look at Technological Innovation Typology and Innovativeness Terminology: A Literature Review[J]. Journal of Product Innovation Management, 2002, 19(2): 110-132.
- [5] ABERNATHY W J, CLARK K B. Innovation: Mapping the Winds of Creative Destruction[J]. Research Policy, 1985, 14(1): 3-22.
- [6] GLASMEIER A. Technological Discontinuities and Flexible Production Networks: The Case of Switzerland and the World Watch Industry[J]. Research Policy, 1991, 20(5): 469-485.
- [7] GIOVANNI D. Technological Paradigms and Technological Trajectories: A Suggested Interpretation of the Determinants and Directions of Technical Change[J]. Research Policy, 1993, 22(2): 102-103.
- [8] 唐纳德·A·诺曼, 罗伯特·韦尔甘蒂, 辛向阳, 等. 渐进性与激进性创新: 设计研究与技术及意义变革[J]. 创意与设计, 2016(2): 4-14.
DONALD A N, ROBERTO V, XIN Xiang-yang, et al. Incremental and Radical Innovation: Design Research Vs. Technology and Meaning Change[J]. Creation and Design, 2016(2): 4-14.
- [9] 石小卉. 谁动了我的标志?: 新媒体技术下的标志设计研究[D]. 北京: 中央美术学院, 2010.
SHI Xiao-hui. Who Moved my Sign? Research on Logo Design under New Media Technology[D]. Beijing: Central Academy of Fine Arts, 2010.
- [10] 张莉. 现代标志创意设计[M]. 北京: 九州出版社, 2020.
ZHANG Li. Modern Signs Creative Design[M]. Beijing: Jiuzhou Publishing House, 2020.
- [11] 张满菊. 品牌的情感化设计研究[M]. 长春: 吉林出版集团股份有限公司, 2020.
ZHANG Man-ju. Research on emotional design of brand[M]. Changchun: Jilin Publishing Group Co., Ltd., 2020.
- [12] 马格·戈拜. 情感化的品牌: 揭开品牌推广的秘密[M]. 王毅, 王梦, 译. 上海: 上海人民美术出版社, 2011.
MARK G. Emotional Branding[M]. WANG Yi, WANG Meng, Translated. Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Publishing House, 2011.
- [13] 叶菁, 孔庆芳. 自信心训练对恢复期抑郁症患者心理状态的影响[J]. 中华全科医学, 2019, 17(11): 1883-1885, 1944.
YE Jing, KONG Qing-fang. The Effect of Self-Confidence Training on Mental State of Depression Patients during Convalescence[J]. Chinese Journal of General Practice, 2019, 17(11): 1883-1885, 1944.
- [14] 赵倩. 品牌视觉形象设计的动态化发展[J]. 科技与创新, 2016(22): 30.
ZHAO Qian. Dynamic Development of Brand Visual Image Design[J]. Science and Technology & Innovation, 2016(22): 30.
- [15] 李娟. 从企业换标看品牌标志及视觉形象的设计趋势[J]. 包装工程, 2012, 33(14): 31-35.
LI Juan. Analysis of the Trend of Brand Logo and Visual Image Design from the Logo Update of Enterprise[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(14): 31-35.
- [16] 苏珊珊. 动态标志设计的创新研究[D]. 无锡: 江南大学, 2012.
SU Shan-shan. The Innovation Research of Dynamic Symbol Design[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2012.

责任编辑: 马梦遥