

新媒体视阈下标志设计在视觉传达设计课程中的创新研究

杨超颖, 欧幸军

上海立达学院艺术设计学院, 上海

收稿日期: 2023年3月8日; 录用日期: 2023年4月5日; 发布日期: 2023年4月13日

摘要

新媒体环境下, 随着人们审美水平的提高以及科学技术的不断精进, 导致人们对标志设计的要求也越来越高。从标志设计的整体趋势上看, 标志设计逐渐趋向于简约化与动态化。在此基础上, 《标志设计》课程在视觉传达课程体系中起到尤为重要的地位, 教师在教学过程中更应该运用新媒体渠道, 专研课程创新教学, 因应市场需求进行综合实践教学。从教学平台、教学方式以及教学思维上, 对课程内容作出创新尝试, 培养学生的创新意识。在教学过程中除了介绍标志基础的商业价值以外, 还需要与市场需求接轨, 引入更多实际案例让学生体会标志设计的创新内涵与具体实践意义。让学生在标志设计的课程实践中, 体验标志设计所带来的独特含义与深远意义。

关键词

标志设计, 新媒体时代, 视觉传达设计, 创新性

The Innovative Research of Logo Design in the Visual Communication Design Course in the Age of New Media

Chaoying Yang, Xingjun Ou

Art Design College, Shanghai Lida University, Shanghai

Received: Mar. 8th, 2023; accepted: Apr. 5th, 2023; published: Apr. 13th, 2023

Abstract

In the new media environment, with the improvement of public aesthetics and the progress of

science and technology, people have higher requirements for logo design. From the development trend of logo design, logo design has become more concise and dynamic. On this basis, the course "Logo Design" plays a particularly important role in the visual communication curriculum system. Teachers should use new media channels in the teaching process to carry out innovative teaching of specialized courses, and carry out comprehensive practical teaching in response to market demand. From the three aspects of teaching platform, teaching method and teaching thinking, innovate the course content and cultivate students' innovative consciousness. In the teaching process, in addition to introducing the commercial value of the logo, we should also connect with the market demand, and introduce more practical cases to let students experience the innovation and practicality of logo design. Let students experience the unique meaning and far-reaching significance of logo design in the learning experience of logo design.

Keywords

Logo Design, New Media Time, Visual Communication Design, Innovation

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



1. 新媒体视阈下标志设计的现状及其发展规律

1.1. 新媒体环境下品牌标志设计的现状

品牌标志是一种独特的、具有特定含义的、可以传达信息的视觉符号,也是一种具有象征意义的图形设计,一个成功的标志设计应具备较高的识别度。如今新媒体环境下,随着人们审美水平的提高以及技术水平的不断精进,导致人们对标志设计的要求远不止于单一理念,而更多趋向于综合要素的结合。清华大学的熊澄宇教授认为:“新媒体是一个不断变化的概念。在当今网络的基础上有着众多延伸问题的出现,例如通信技术、网络技术、电脑、手机、数字电视等终端展示,向用户提供数字信息的传播形态和媒体形态,这都可以说是新媒体。”

《标志设计》作为视觉传达设计的课程体系中重要的一环,特别在新媒体视域下,渠道的多元化及传播的快速化让标志设计的推广更加熠熠生辉。设计者在考量品牌标志设计的过程中,不仅要从品牌的角度思考标志特性,也会从受众的角度上来分析品牌所带来的社会影响力及传播性。在这个由互联网引领的时代背景下,品牌标志设计也将在这新思潮的引领下,发挥更加显著的作用。

1.2. 品牌标志渗透视觉传达设计的发展规律

罗曼罗兰曾说过:“艺术的伟大意义,基本上在于它能显示人的真正感情、内心生活的奥秘和热情的世界。”人们喜欢美,因为美中蕴含着强大的情感,剥离了现实的枯燥乏味。在新媒体时代,互联网虽然减少了人们对于实际美的接触,但是新媒体平台所建立的立体空间让人们可以更加多元化的体验到不同视角的美,增加了渠道触角更加快了获取信息的效率。基于当代互联网的发展,涌现出许多依托新媒体传播形态成长的品牌。随着传播媒介的多样化以及科学技术的不断更新迭代,品牌标志设计也在不断的创新发展。从整体的发展规律来看:

1.2.1. 设计风格上由原本的繁复向更加简约的风格转变

基于调研发现,周峰、付迪在文章《品牌标志再设计的简约化趋势研究》提到,简约主义最早源于

建筑艺术, 特色是重功能, 讲实用, 以少胜多, 以简胜繁。[1]早在美国“芝加哥学派”的建筑师沙利文便主张“形式服从功能”。基于简约主义, 近年来在新媒体领域下的品牌标志设计愈加的趋于简约化, 在标志设计的图形上由原本的具象图形更多的向抽象图形的方式转变, 其设计风格更加适应于如今人们快节奏的生活, 也能够更加契合于现今多元化的应用渠道, 也便于品牌在不同环境、场合、载体上的推广。以更好的将品牌形象迅速的形成功文化输出, 为品牌后续的推广增加有效性价值性。

1.2.2. 表现形式上由原本的静态化转向更加动态化的呈现

品牌标志作为一种视觉传达的符号, 它的图形、文字、色彩都具有特殊的象征性与内涵性。在近几年标志的设计趋势中, 其表现形式趋于动态化的转变[2]。一方面, 动态化突破了以往标志设计静态的、固定的外形形态, 赋予作品生机与活力, 让标志设计作品在视觉感受上具有趣味性的意象联想与无穷的生命力; 另一方面, 动态化的呈现让标志设计在整体的表现形式上更加具有形式美感, 更加凸显标志设计的传播性, 并且在空间延展上更加具有准确的辨识性。

2. 品牌标志在视觉传达课程中的创新实践

《标志设计》与《品牌形象设计》都是在视觉传达课程体系是尤为重要的必修课程, 其创新性与实践性也贯穿在整体的课程设计当中。在此基础上, 教师在教与学的过程中, 从课程实践、接轨市场以及新媒体推广渠道等领域上整体的传达标志设计的相关内涵。在介绍了标志本身的商业价值的基础上, 更加注重标志设计的创新意义与具体实践意义。让学生在《标志设计》的课程实践中, 体验标志设计为品牌所带来的独特内涵与深远意义。

2.1. 课程实践上的创新

从教学的应用与探索的角度上, 将从品牌标志设计在视觉传达上的色彩、图形、字体进行分析。近年来新媒体的视域下, 品牌设计的主要特征主要呈现为更加简约的、动态化的形式美感。在实际课程探索中, 多运用新媒体平台进行线上线下交互融合教学, 有效联动优质资源, 给学生寓教于乐的感受, 提升学生的审美视角。与此同时, 从多角度探寻品牌标志设计在近几年的创新实践, 例如动态化的视觉表现、无衬线字体的广泛应用以及在新媒体渠道的创新推广等, 拓展学生的眼界以更好的应用到自己的实际设计中, 并积极鼓励在课程中与企业实际项目或相关赛事相结合, 以赛促学, 更好的挖掘品牌标志设计的创新性, 以此达到学生毕业后与设计市场实际需求接轨的目的, 提升学生的设计思维与综合能力。

2.1.1. 教学平台的革新

在教学平台上除了线下课堂以外, 结合线上平台, 搭建课程资源平台, 其中包括优秀课程资源分享、软件实操录屏教学、师生互评环节等多角度、多层次的功能, 让线上线下的教学有机结合相辅相成, 以学生为中心引导学生自主学习。上古有《论语》中提及“工欲善其事, 必先利其器”, 新媒体技术的发展更符合人机的互动, 趋于更加人性化的发展, 操作合理简单, 设计师可以通过自己的技能表达美, 受众可以通过更多的渠道接受美。梁伟也在《论新媒体时代标志设计发展趋势》一文中提出, 新媒体时代的到来, 标志设计的制作手法和表现形态均有了更多的选择, 设计师们可以借助新媒体展现完美的品牌标志设计方案, 同时传递出更多的精彩创意。[3]

2.1.2. 教学方式的更新

在教学方式上结合企业具体项目或竞赛命题, 应用于品牌标志设计课堂实训。结合课堂中的实践与探索, 在设计准备初期, 鼓励学生善用新媒体渠道, 进行市场调研、资料收集、灵感启发等, 充分的了解目标受众的需求, 在调研过程中注意关注相关竞品的设计风格与品牌定位特色等, 以更好的开展自身

品牌标志形象的设计。结合课堂实训,鼓励学生参与到竞赛与实际的企业项目中。从课堂内外的实践中,探索新媒体渠道对于教学的得力之处。

在新媒体时代背景下,利用信息手段,线上线下课堂联动,可以实现教学环节中的智能化签到、快捷化投票、作业收发统计、轻直播、小组互评等,可以有效节省课堂时间、提升教学效率。在《标志设计》课程实践当中,会运用线上授课平台同步开展以下教学方法的创新:快捷化投票,知识点讲解后,选择典型案例,利用线上投票的方式开展课堂小测,可以快速了解学生课堂知识的接受程度,便于后续理论内容的更好传达;轻直播,在线上平台发布主题内容,学生可以就这一主题发表包含文字、图片的个人评论,公屏上可以即时生成学生留言,增加课堂互动形式,让学生成为课堂的主人;评价体系,基于不同的专业层次和视角,在评估课程阶段性成果时,师生之间可以实现角色互换。评价的目的一方面在于掌握学生对于目前阶段知识的吸收程度,另一方面也在于通过学生之间的互评,能够拓展和整理设计思路,建立起对自己和他人的理性认知和客观评价。评价的过程是关注他人作品的过程,也是学习吸收的过程,充分实现设计经验交流,建立良性竞争,起到提升学习兴趣的目的。

2.1.3. 教学思维的转换

在教学思维上将主动权交给学生,调动学生的主观能动性,以学生为主体展开教学工作,鼓励学生们集思广益运用新媒体工具对自己的标志设计项目进行调研、演示甚至传播推广等,并且在课程后进行小结,总结在新媒体的帮助下为标志设计项目的增色。在国外,新媒体平台对于品牌标志设计的应用也日益多元化。例如英格兰格林威治(Greenwich)的国家海事博物馆标志设计,通过一个溅起的大水花来反映博物馆的形象。采用的是新媒体时代图形图像处理技术,通过计算机合成图像及电脑三维动画技术(CGI),使我们能够有机会创造一个如此富有生命力的形象,该品牌视觉形象灵活及充满变化,使它无论何时都具有很强的适应性。由此可见,巧妙的运用合适的新媒体平台进行标志项目演示,将会起到锦上添花的作用。

例如在《标志设计》的课堂上,运用多媒体平台展示对于传统文化二十四节气主题配色的案例,从文字、内容、色彩几个方面的介绍,潜移默化的了解传统文化内涵,即二十四节气是农耕文明的产物,每个节气都代表了当时的民俗事象,引申出二十四节气是在2016年被列入了非遗文化,从而体现出我国传统文化的传承经典与源远流长;其次,丰富教学课堂的设计,将独特的二十四节气、中国传统色彩、民族文化融入到《标志设计》课程中,打造具有文化特色的课程体系,进而提高教学效果,例如案例中的立春标志设计,作为同类色的列举案例,作品中运用绿色和蓝色的色系,打造出了立春生机勃勃,万物开启的景象,同时同类色的使用也让整体的画面更加整体统一,具有协调感与亲切感。通过课上反馈,不难看出学生对于色彩的敏锐可以很好的起到文化渗透的效果;最后,增加线上平台测试环节,让同学们在课堂上通过扫描二维码参与投票,及时的反馈对于课堂知识的掌握与理解,进而促进非物质文化遗产的传承与发展,提升同学们的文化自信。

2.2. 市场领域上的创新

从市场的兼容与创新角度上,基于经济全球化的发展,国内外信息化的交流增多,国内市场因应要与国际接轨,愈来愈多的品牌将自己的标志进行升级再创新设计。从而国内外设计师们基于许多国际品牌的升级项目在陆续的开展,在国内的创新标志设计领域中发挥了积极作用。

一方面,品牌让自己的标志设计更具有国际化,因而在品牌标志设计上,必须具备国际设计视角与前瞻性;另一方面,在品牌更新的过程中融入新的品牌理念,融合最前沿的标志设计风格,让自己的品牌标志更具有识别性与记忆点,从而获取受众的共鸣。企业不断尝试标志的升级与创新,除了考量时代

审美趣味之外,有时也衡量着企业品牌定位和营销策略的变化。通过标志的再设计来适应不断变化的目标受众和形态多样的数字化界面,是国内外诸多品牌的积极应对策略。

品牌的升级从一定意义上无疑是对自身品牌最有力的宣传之一。例如不久前更新的小米品牌的标志设计就是很好的例子,小米此次标志的改造升级花费了 200 万人民币,标志一出世就等上了各大媒体的头条,多元传播渠道争相报道。正如小米发布会上所说,新的标志不只是外形的改变更是内在精神的升级。该标志的设计师原研哉是日本 MUJI 的首席设计总监,被称为“日本平面设计界教父”,在业界和世界范围内都具有极大的影响力。他在此次品牌标志的升级理念中提出了“Alive 生命感设计”的概念,标志中看似变化微小的圆角设计,其实经过了设计师精益求精的不断科学公式的尝试与理念创新,这不仅体现了品牌与设计匠人精神,也在新媒体盛行的大环境下,为品牌作出了一次成功的营销推广。这样的品牌升级改造,不仅增加了消费者对品牌的记忆点,也从一定层面上降低了品牌的营销成本。比起品牌标志“变了”更是从真正意义上做到了“让消费者知道变了”。

充分运用新媒体环境对品牌进行推广,全面塑造品牌形象差异化。新媒体作为第五媒介的不断壮大与发展,传统的单一化、重复化的作品由于市场需求的提高已经不能够第一眼抓住受众的注意力。[4]受众会更加重视在精神层面上的追求,而视觉传达设计作为精神层面的产物,投身激烈的市场竞争当中吸引受众的关注,并在新媒体的环境下积极进行创新性原创以增添自身的发展动力。

3. 结语

综上所述,在视觉传达设计的教学过程中,首先,我们应该强调标志设计的设计理念是设计师应该基于丰富的生活经验结合市场需求进行创新。因为他们设计的商品是为受众服务的。因此,对受众的定性研究成为品牌标识设计的重要理论基础。它以视觉传达艺术设计为基础,充分体现其艺术设计的实用价值;其次,新媒体背景下的品牌标志设计应该与时俱进,在新媒体视域下,品牌标志设计采用移动电子平台、在线资源共享和最优传播性等形式。新媒体有自己的优势,可以插入声音、视频和动画效果;最后,新媒体平台在线资源共享为设计和生活带来了便利和新体验。新媒体平台可以将静态的、平面的作品与动态的呈现完全结合,让品牌标志更生动形象地进入新媒体设备,这样的互动不仅能够丰富传播效果,更为标志设计的呈现展现了更加多元的一面。

参考文献

- [1] 周峰,付迪. 品牌标志再设计的简约化趋势研究[J]. 设计, 2017(4): 106-107.
- [2] 罗博. 标志设计在新媒体时代下的趋势研究[J]. 东京文学, 2019(2): 52-53.
- [3] 梁伟. 论新媒体时代标志设计发展趋势[J]. 美术界, 2012(3): 96-97.
- [4] 孙绍谊,郑涵. 数字新媒体时代的社会、文化与艺术转型[J]. 文艺研究, 2012(12): 66-75.