
極簡風商標設計研究 以西方流行產業為例

指導教授：廖珮玲教授

研究學生：楊琰琛 10250840

關鍵詞：極簡主義、簡約主義、低限主義

摘要

「極簡主義」(Minimalism)；第二次世界大戰之後 60 年代所興起的一個藝術派系，又可稱為「Minimal Art」，起初是對於抽象表現主義的反動而興起，以物體或意境的最初形式展示於觀察者之表現方式，特色是將一切設計元素，如幾何圖形、色彩、形體簡化至最低限度，但又能表現出作者所傳達之意念與訊息。

「極簡主義」發展至今，已影響各個藝術與設計領域，諸如建築、雕塑、網頁設計、室內裝潢、平面設計等。其理念不斷發揚光大，連科技業也借鏡；國際知名大廠 APPLE 公司所生產之 i-phone、i-pad、i-mac 等系列，其外形與功能之設計反璞歸真，捨棄鍵盤改為觸碰螢幕的 iphone、螢幕與主機一體的 i-mac，顯示「極簡主義」在現代社會中人們所喜愛之程度。

那麼為何「極簡主義」如此受歡迎？追其原因，是否在資訊爆炸的現代社會中，與日漸複雜的生活形態，人們對於單純、簡單的渴望反映在人們的淺意識裡？

本文以極簡風格為研究之主旨，藉由歷史文獻與作品的實際案例探討，其表現手法為何，瞭解極簡風在近代商標設計創作之演繹形態，並歸納出設計架構與表現手法，期能讓設計師有一套規則與理論實踐。

壹、緒論

一、研究動機與目的

(一) 研究動機

極簡、簡約風格的美學被廣為運用在各個領域中，包括建築、產品、平面、包裝、網頁等，如 apple 手機、SONY 相機、B&O 音響等，都標榜著極簡，星巴克咖啡 (starbucks) 著名的人魚商標早期的設計並不極簡，反而複雜得多，直到演變至今較為簡單的樣子。



圖 1-1 星巴克 LOGO 演化史

在資訊爆炸的現代社會，事物的發展也變得複雜，然而我們的生活真的需要這麼"多"，才能滿足我們的需求嗎，觀察暢銷全球的蘋果手機，不難發現，它的設計是朝直接、直覺式及簡化的概念出發，將設計反璞歸真。最新的 IPHONE7 手機甚至連耳機孔都簡化掉了，但"極簡"的過程只是單純的將事物簡單化嗎，設計的過程只是做到抽離雜訊，讓某單一物件成現出唯一嗎？極簡在設計上要簡化到何種程度？是否簡化少許功能性也符合極簡風的精神呢，在簡單呈現的背後是否有著不簡單的邏輯？何以設計會演變得如此極簡，對於現代或將來是否越簡單越好？

(二) 研究目的

將極簡設計風流於各個時代的原因做深入了解，分析其關鍵元素、歸納與總結，階段性目的如下：

1. 極簡風的發展脈絡與精神，整理極簡風格之定義。
2. 依文獻之極簡風起源年代，由遠至今依序分析當時之歷史社會背景，分析人們對於極簡風之流行，整理其原因。
3. 透過分析極簡風之商標設計，架構出一個創作流程，將其理念轉化至現代設計中實踐。

二、研究方法與架構

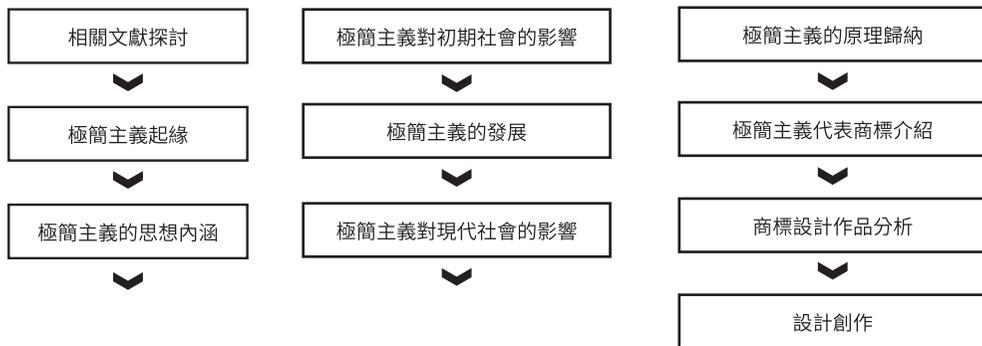
(一) 研究方法

研究前期階段，先探討極簡風（極簡藝術）之起源，中心思想與內涵、歷史背景時代，如何起源與發展，當時的代表人物與表現手法。並分析當代社會背景及人們崇尚重視之原因。最後蒐集以極簡風格所具之商標設計代表作品，從實例觀察探討該設計師之理念跟傳達目的為何，並加以分析歸納。

（二）研究架構

本研究之架構概念圖及研究階段如表 1-1 研究流程表所示

表 1-1 研究流程表



二、研究方法與架構

極簡風涉及範圍相當廣泛，領域包括室內設計、產品、平面、網頁、藝術、雕塑、音樂乃至人生觀及價值觀，本研究範圍與限制有以下的條件設定：

（一）研究範圍：

1. 極簡風在藝術史中之演變脈絡，將以平面藝術為主，初期也會對極簡風之起源、創作者及相關作品做探討。
2. 只針對極簡風發展至今 (1960-2016) 之創作做分析探討，挑選知名世界或國際知名獎項之商標設計，或於商標設計領域知名的設計師作品。

（二）研究限制：

簡約風所涉及範圍相當廣泛，本研究以極簡風格的商標設計為主、平面設計為輔，加以比較其形式表徵與設計師主張的美學思維。

貳、文獻探討

本章將針對極簡主義 (Minimalism) 從歷史發展的脈絡中，以文獻蒐集了解其理論起源、歷程、定義、中心思想、風格與社會背景等，藉以探討極簡主義在當代所

影響之原因及特色表徵。「極簡主義」(極限藝術)是 1960 年代後期發端於紐約，而後盛行於美國的一種簡潔幾何形體的藝術。極限藝術的主要特點為精簡的幾何形態，純然客觀、不帶個人主觀感情表現的創作態度，以及標準化而毫無個性的作品要求。因此，「極限藝術」強烈反對一切自然再現的具象藝術，以及具表現主義作風的抽象雕刻，尤其反對「抽象表現主義」(Abstract Expressionism) 極其主觀的個性表現。

參、相關作品探討

本章依據第二章所歸納出的結果，蒐集符合極簡主義條件的商標進行風格分析，通過對極簡主義設計理念核心內容的分析，闡述簡約風格設計在商標的設計語言：線條、幾何圖形、顏色、對比以及造型的運用配置，通過有效的組合傳達商標的精神、訊息及情感，將簡約設計理念與商標設計巧妙合理化融合。

第一階段先以極簡主義代表性之商標做介紹；第二階段則針對所蒐集之商標作品加以統整、分析。

一、極簡主義代表商標介紹

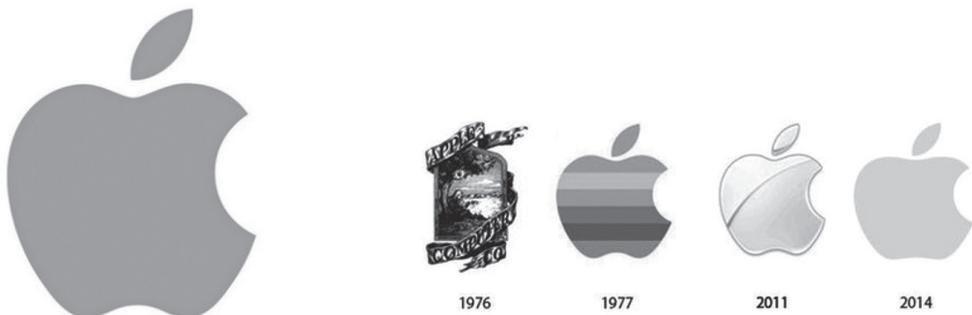


圖 3-1 蘋果公司 Logo 及歷史演化

名稱：蘋果公司商標

設計師：Jony Ive (2014 版本)

內容：我們現在看到的標誌經過好幾代的轉變如圖 3-2，包括顏色與質感都做了些許修改，只有那塊缺一角的咬痕不變。最初的商標設計其實是由羅納德·韋恩(Ronald Gerald Wayne)設計，造型非常古典(1976)，就是坐在蘋果樹下的牛頓，但這個商標太過複雜不適合印在科技產品上，於是賈伯斯找上美國廣告代理商麥肯納的

美術總監 Rob Janoff 設計新 logo (1977)。當初 Janoff 畫了兩個版本的蘋果圖案，一個是有缺口的，另一個則是完整的，賈伯斯認為完整的蘋果容易被誤認為櫻桃，因此決定採用有缺口的版本。

2001 年蘋果的 logo 又換了一個新的樣貌，配合當時推出的 Mac OS X 作業系統介面「Aqua」，它是以水的佈景作為主題，因此 logo 也從黑色平面改成具有透明水感的樣子，我們可以在 logo 上感覺到水的波紋和反光感、折射的樣子。

2011 年換成了金屬風格的 logo，並使用在 iPhone、iPod 等產品上。

2014 年蘋果的 logo 則被簡化了，變成灰色的平面蘋果。

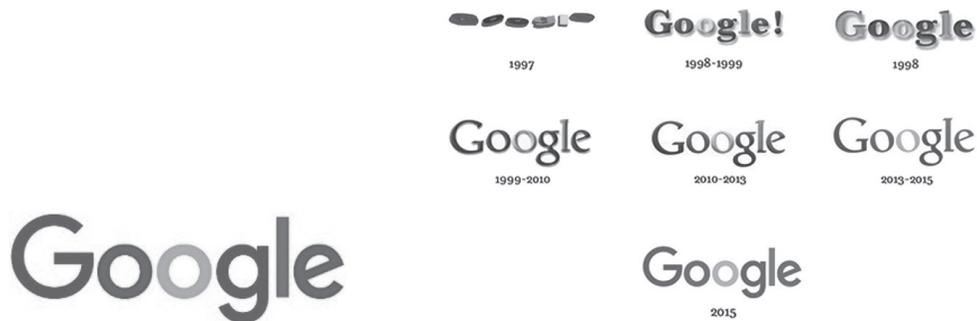


圖 3-2 Google Log 及歷史演化

名稱：Google 商標

設計師：Creative Lab、Material Design 設計團隊 (2015 版本)

內容：歷史悠久的 Google 商標同樣也是由繁入簡演化而成 (圖 3-4)，演變歷史敘述如下。

1. 1998 年：謝爾蓋·布林使用自由軟體 GIMP 設計了 Google 的第一個商標。這個商標仿照 Yahoo! 的商標在 Google 的結尾加上了一個「！」。為了給人以 Google 不墨守成規的印象，這個商標沒有使用某個主色調，而是為每個字母使用了不同的顏色。
2. 1999 年 5 月：變化了字型，也取消了 Google 後面的驚嘆號，字型的選擇上則是讓活潑好動的 Google 能也有沉穩的表現。2010 年 5 月將文字的亮度調高，陰影的面積也變得更小、更清楚。

3. 2013 年 9 月：平面化設計正夯，Google Logo 也搭上這波風潮，將 Google 壓扁處理。

最新的 Google 標識保持著簡單、友好、親近用戶的設計風格，及原有的幾何形式與教科書字母印刷字體，這些如孩子般的簡單特點。新的標識設定為自定義的無襯線字體，同時繼續維持多種色彩的輕鬆風格，並且將原有標識中的字母「e」旋轉一表示 Google 永遠追求創新的理念。最終的標識經過了很多嚴苛的測試，其中包括尺寸的問題，以及在不同的數字化場景中呈現的清晰度。同時，為了指導用戶在螢幕上的使用和印刷，我們開發了覆蓋所有領域的關於 logo 的標準，其中包括 logo 的位置、清除 logo 的規則、以及產品的出版與印刷方法等各個方面。

二、商標設計作品分析

本研究綜合前一節所蒐集具有極簡風格的商標設計作品，那些具有世界知名度 Logo 經過數十年的變化得知，Logo 在設計造型上越來越簡化，但也不失辨識度。可見極簡主義在現代設計實踐中越發的蓬勃，總結來說極簡主義的商標作品普遍具有以下四個特點：1. 最低限度的造型；2. 色彩簡單；3. 有結構的秩序；4. 理念傳達，以下為這 4 點進一步的解釋：

1. 最低限度的造型：在事物形體的描繪上，除將描繪體作線條的簡化、抽離，還能呈現物體的樣貌，經由洗練的過程，讓原本相對複雜的描繪體，達到簡約、低限化的目的。
2. 色彩簡單：在色彩的運用上，通常只用單色或 2~3 種顏色表現，方便觀察者記憶，在表現特殊質感上才會採用漸層來表現視覺的張力。
3. 有結構的秩序：在設計原素上透過等比的切割，垂直、水平等秩序感排列，或正圓形的使用達到視覺平衡的目的。
4. 理念傳達：以最少的設計原素，傳達企業的理念，如 StarBucks 的人魚商標：「美人魚對於水手們充滿著誘惑力，象徵著 Starbucks 咖啡也同樣誘人」，如 Pepsi 的笑臉商標：「百事可樂帶給你快樂」。這不只讓商標只有識別的功能，且有更深一步意義隱含。

肆、設計創作

設計創作方面將以第三張所歸納出的兩個創作程序，1. 本質的在現；2. 複雜的刪除，來進行商標創作設計。

一、創作緣起

一開始，人們總是說要「快活，快活！」後來，人們被速度擠壓的難以呼吸，於是...人們開始說要「慢活，慢活」慢慢的品嚐一餐，慢慢的咀嚼一頁詩篇。於是「日以夜繼咖啡小舖」(Day & Night Coffee)誕生了，它提供人們可放慢腳步好好休息的場所，白天是一間咖啡廳，晚上則搖身一變成為「Piano Bar」，這是一間我夢想中想開的咖啡館，所以在設計咖啡館的商標，它必須符合「慢活」跟「放鬆」的精神。

二、「日以夜繼咖啡小舖」(Day & Night Coffee) 商標設計

白天是咖啡館，晚上則是「Piano Bar」，為了符合咖啡館形像，決定使用黑、白兩色做企業識別顏色，且商標的表現要易於辨識，能一眼就知道是咖啡廳，故設計元素將會以咖廳相關（如咖啡豆、咖啡杯）做主視覺。

「本質的在現」表現手法，本案將以「咖啡杯」及「日夜」等元素含括，並將「複雜的刪除」，以最低限度的設計元素表達咖啡杯及日夜。

極簡風表現手法在上一章說明 4 個要點：1. 最低限度的造型、2. 色彩簡單、3. 有結構的秩序、4. 理念傳達，於是主視覺中的咖啡杯需以最低限度的幾何圖形完成，色彩僅使用黑跟白以及圖形需符合秩序結構。經過數天的思考發想、草圖的描繪及修正，終於完成創作成品，使用繪圖軟體為業界常用的「Adobe Illustrator」，如下圖所示。



圖 4-1 日以夜繼咖啡小舖 (Day & Night Coffee) 商標

最終是以「Day & Night Coffee」英文字的「D」跟「N」發想，以低限化的幾何圖形構成的咖啡杯為主視覺，將「D」跟「N」放進去，「D」字也設計成月亮的感覺，而杯柄也象徵著太陽，配合著主色調黑跟白，把「日」跟「月」的概念放進去，整體就構成了我們的「日以夜繼咖啡小舖」商標。

伍、結論與後續研究

本研究以文獻分析法、個案研究及實務製作三個步驟來進行設計創作，深入探討極簡主義的歷史及理論脈絡，並深入分析商標設計在時代的演進，以及設計師如何實踐極簡主義在商標設計上。本章就研究結果作一研究總結，並對後續研究提出建議。

一、結論

史及理論脈絡，並深入分析商標設計在時代的演進，以及設計師如何實踐極簡主義在商標設計上。本章就研究結果作一研究總結，並對後續研究提出建議。

二、後續研究

本研究於現代設計中運用極簡主義的設計領域僅就商標設計著手，不論及其他設計領域，後續研究者可朝向，室內設計、建築設計、服裝設計、產品設計、網頁設計等領域探討。
