

极简主义在品牌设计中的战略应用与价值评估

向怡璇, 孙 声*

山东建筑大学艺术学院, 山东 济南

收稿日期: 2024年11月5日; 录用日期: 2024年12月20日; 发布日期: 2024年12月26日

摘 要

在当今商业领域竞争白热化、信息洪流汹涌的大背景下, 品牌设计对于企业塑造独特形象、占据市场份额起着重要作用。而极简主义作为一种在现代设计领域影响力日增的风格理念, 其在品牌设计中的应用研究具有重要现实意义。本文首先追溯了极简主义的起源, 从早期西方现代艺术领域的发端, 历经在建筑、产品等多领域的拓展演变, 阐述其发展脉络。进而剖析其核心特点, 包含简洁性、功能性、纯粹性及注重细节等方面。之后深入探讨极简主义在品牌设计各层面的应用。在品牌标志设计上, 以简洁易记的形式凸显品牌特性; 产品包装设计借助精简元素与环保材料突出产品; 广告宣传设计凭借简洁画面与文案传递核心信息; 品牌空间设计营造简洁舒适环境提升体验。通过对无印良品等案例的深度剖析, 揭示极简主义为品牌带来的诸多价值, 如提升辨识度、增强消费者认同感、精准传递品牌价值理念以及契合现代消费趋势等。本研究旨在为品牌设计提供系统的理论支撑与实践参考, 推动品牌在市场竞争中实现卓越发展。

关键词

极简主义, 品牌设计, 应用案例

Strategic Application and Value Assessment of Minimalism in Brand Design

Yixuan Xiang, Sheng Sun*

School of Art, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: Nov. 5th, 2024; accepted: Dec. 20th, 2024; published: Dec. 26th, 2024

Abstract

In the current business landscape, characterized by fierce competition and an overwhelming flood of

*通讯作者。

文章引用: 向怡璇, 孙声. 极简主义在品牌设计中的战略应用与价值评估[J]. 设计, 2024, 9(6): 1332-1337.

DOI: 10.12677/design.2024.96807

information, brand design plays a crucial role in shaping a unique corporate image and securing market share. Minimalism, as a style concept with increasing influence in the modern design field, has significant practical importance in the study of its application in brand design. This paper first traces the origins of minimalism, from its early beginnings in the field of Western modern art, through its expansion and evolution in various domains such as architecture and product design, to outline its developmental trajectory. It then analyzes its core characteristics, including simplicity, functionality, purity, and attention to detail. The paper further delves into the application of minimalism in various aspects of brand design. In brand logo design, simple and memorable forms are used to highlight brand identity; in product packaging design, streamlined elements and eco-friendly materials are employed to accentuate the product; in advertising design, concise imagery and copy convey the core message; and in brand spatial design, a clean and comfortable environment is created to enhance the experience. By conducting an in-depth analysis of cases such as MUJI, the paper reveals the many values that minimalism brings to brands, such as improving recognizability, strengthening consumer identification, accurately conveying brand value concepts, and aligning with modern consumer trends. This study aims to provide a systematic theoretical support and practical reference for brand design, promoting brands to achieve outstanding development in market competition.

Keywords

Minimalism, Brand Design, Application Cases

Copyright © 2024 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/>



Open Access

1. 引言

在当今时代，我们身处一个信息极度丰富乃至泛滥的环境之中。随着科技的飞速发展和全球化进程的加速，市场上的品牌如雨后春笋般不断涌现，产品种类更是琳琅满目、数不胜数。消费者在面对这海量的品牌与产品选择时，往往会感到眼花缭乱、应接不暇。

在这样的市场背景下，品牌设计的重要性愈发凸显出来。它不再仅仅是给产品披上一件美观的“外衣”，更是成为了企业与消费者进行有效沟通、建立情感连接以及塑造独特品牌形象的关键手段。然而，传统那种复杂繁琐、堆砌元素的品牌设计风格，在如今这个快节奏的时代，已逐渐让消费者产生了视觉疲劳，甚至可能引发反感。

与之形成鲜明对比的是，极简主义风格的品牌设计以其简洁、纯粹、利落的特点，迅速吸引了众多消费者的目光。它摒弃了一切冗余的装饰与复杂的表现手法，用最简洁的设计语言传达出品牌最为核心的价值与理念。因此，深入研究极简主义在品牌设计中的应用，对于帮助品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出、赢得消费者的青睐以及实现可持续发展，都具有极为重要的现实意义。

2. 极简主义与品牌设计的基础理论

2.1. 极简主义的起源与发展

极简主义起源于 20 世纪初的西方现代艺术领域，最初主要体现在绘画、雕塑等艺术形式中。艺术家们追求用简洁的线条、单纯的色彩和基本的几何形状来表达作品的内涵，摒弃了传统艺术中的繁琐装饰和复杂表现手法。到了 20 世纪六七十年代，极简主义在建筑设计领域得到了广泛应用，德国建筑师密斯·凡德罗提出的“少即多”理念，成为了这一时期极简主义建筑的重要指导思想。此后，极简主义逐渐

渗透到产品设计、平面设计、服装设计等多个设计领域,并不断发展和演变,形成了一种具有广泛影响力的设计风格[1]。

2.2. 极简主义的核心特点

极简主义强调以简洁的形式表达丰富的内涵,注重功能与形式的完美结合。其核心特点主要包括简洁性、功能性、纯粹性。去除一切不必要的元素和装饰,只保留最基本、最核心的部分,使设计简洁明了,易于理解和接受。将功能放在首位,形式追随功能,不做多余的设计。追求纯粹的视觉效果和情感体验,通过简洁的造型、单纯的色彩和材质,营造出一种宁静、高雅的氛围,让人们在使用产品或接触品牌时能够感受到内心的平静与舒适[2]。

2.3. 品牌设计的概念与作用

品牌设计是围绕品牌形象塑造展开的一系列创造性活动。它涵盖品牌名称、标志、口号、视觉形象等诸多元素的构思与规划。

从概念上讲,品牌设计旨在通过独特的创意和系统的设计手法,将品牌的核心价值、个性特点以及市场定位等进行视觉化、符号化呈现。它并非简单的元素拼凑,而是依据品牌战略精心打造的一套完整的视觉与体验体系。

优秀的品牌设计有助于提升品牌辨识度,能让消费者在众多品牌中迅速识别。塑造品牌个性,吸引目标受众,可增强消费者对品牌的信任感,专业统一的设计传达出品牌的可靠。此外,品牌设计还能有效传递品牌理念,促进消费者与品牌在情感和认知上的共鸣,从而助力品牌在激烈市场竞争中脱颖而出并持续发展[3]。

3. 极简主义在品牌设计中的应用

3.1. 品牌标志设计中的极简主义

品牌标志是品牌的核心视觉符号,是品牌形象的重要组成部分。在品牌标志设计中应用极简主义,可以使标志更加简洁、易记、具有强烈的视觉冲击力。例如,无印良品的品牌标志以暗红色为底,“muji”在上,“無印良品”在下,字体简洁平实,没有采用渐变、叠加等复杂的设计手法,同时在主 logo 以外大面积留白,呈现出“空”的理念,极具现代感和辨识度。像苹果公司的标志,简洁的苹果图形,没有过多的修饰,却能够让消费者在瞬间识别并记住品牌,传达出简洁、创新、高端的品牌形象。这种极简的品牌标志设计,能够在众多复杂的品牌标识中脱颖而出,快速吸引消费者的注意力,为品牌的传播和推广奠定了良好的基础。

3.2. 产品包装设计中的极简主义

在产品包装设计方面,极简主义强调在实现包装基本功能的前提下,尽量精简设计元素,采用简洁的造型、单纯的色彩和环保的材料,以达到降低成本、减少环境污染的目的,同时也能更好地突出产品本身的特点和品质。无印良品的产品包装堪称极简主义的典范,其商品包装多采用透明包装或未漂白的纸张,保留了材料的原始色泽和质感,既节省了成本,又减少了对环境的污染。而且,简洁的包装设计能够让消费者直接看到产品的内容,增加了产品的亲近感和可信度[4]。

3.3. 广告宣传设计中的极简主义

广告宣传是品牌推广的重要手段之一,极简主义在广告宣传设计中的应用能够使广告更加简洁有力,突出品牌的核心信息和价值主张。通过简洁的画面、简洁的文字和简洁的创意,能够快速抓住消费者的

眼球，引发消费者的共鸣。例如，耐克的广告宣传常常以简洁的运动场景和运动员的精彩瞬间为画面主体，搭配简洁有力的广告语，如“Just Do It”，传达出积极向上、勇于挑战的品牌精神，激励着消费者去追求自己的梦想。这种极简的广告宣传方式，不仅能够有效地传递品牌信息，还能在消费者心中留下深刻的印象，提升品牌的知名度和美誉度。

4. 极简主义在品牌设计中的价值体现

4.1. 提升品牌辨识度

信在当今竞争激烈的市场环境中，品牌众多，产品同质化现象严重。极简主义风格的 brand 设计能够使品牌在众多竞争对手中脱颖而出，具有极高的辨识度。简洁独特的品牌标志、包装、广告等设计元素，能够让消费者在第一时间识别并记住品牌，从而在消费者心中建立起独特的品牌印象，提高品牌的市场竞争力。

4.2. 增强消费者认同感

极简主义的设计理念与现代消费者追求简单、自然、高品质生活的心理需求相契合。当品牌采用极简主义设计时，能够让消费者感受到品牌所传达的简约、纯粹、环保等价值观念，从而引发消费者的情感共鸣，增强消费者对品牌的认同感和归属感。消费者在使用极简主义风格的产品或接触极简主义风格的 brand 时，会觉得自己的生活方式和审美观念得到了认同和体现，进而更加愿意选择和支持该品牌。

4.3. 传递品牌核心价值与理念

品牌设计是品牌核心价值与理念的外在表现形式，极简主义风格的 brand 设计能够更加直观、准确地传递品牌的核心价值与理念。通过简洁的设计语言，品牌能够将自己的定位、文化、个性等信息传达给消费者，让消费者更好地理解和认识品牌。例如，无印良品通过极简的设计风格，传递出“无品牌”“还原本质”“崇尚自然”等品牌理念，使消费者在使用产品的过程中能够深刻体会到品牌所倡导的简约生活方式和环保意识。随着社会经济的发展和人们生活水平的提高，现代消费者的消费观念和审美趋势发生了很大的变化。消费者越来越注重产品的品质、功能和环保性能，同时也更加追求简单、舒适、个性化的消费体验。极简主义风格的 brand 设计正好适应了这一消费趋势，能够满足消费者对高品质、环保、个性化产品的需求，为品牌赢得更多的市场份额和消费者群体。

4.4. 适应现代消费趋势

随着社会经济的发展和人们生活水平的提高，现代消费者的消费观念和审美趋势发生了很大的变化。消费者越来越注重产品的品质、功能和环保性能，同时也更加追求简单、舒适、个性化的消费体验。极简主义风格的 brand 设计正好适应了这一消费趋势，能够满足消费者对高品质、环保、个性化产品的需求，为品牌赢得更多的市场份额和消费者群体。

5. 基于极简主义的品牌设计案例分析——以无印良品为例

5.1. 无印良品的品牌理念与极简主义的契合

无印良品的品牌理念强调“无品牌”“还原本质”“崇尚自然”，追求产品的本质功能和自然之美，反对过度包装和繁琐设计。这一理念与极简主义的核心思想高度契合，都主张去除不必要的装饰和复杂的形式，以简洁、纯粹的方式展现产品的价值和品质。

5.2. 无印良品在各设计要素中的极简主义实践

无印良品的品牌标志设计简洁明了, 以暗红色为底色, 搭配简洁的文字, 没有过多的修饰和复杂的图形, 体现了极简主义的简洁性和纯粹性。

产品设计注重功能与形式的完美结合, 追求“形式追随功能”的设计原则。其产品造型简洁, 线条流畅, 没有多余的装饰和复杂的结构, 以最简洁的方式满足消费者的使用需求。例如, 其推出的一款简便实用的自行车, 只配备了必要的零件, 去掉了诸如车灯、挡泥板、车篮等非必需的组件, 既降低了成本, 又体现了极简主义的设计理念。

包装设计采用了极简的风格, 多使用透明包装、暴露式包装或未漂白的纸张, 减少了包装材料的使用, 降低了对环境的污染, 同时也让消费者能够直接看到产品的内容, 增加了产品的亲近感和可信度[5]。

5.3. 无印良品的成功对其他品牌的启示

无印良品的成功表明, 极简主义在品牌设计中的应用能够为品牌带来独特的价值和竞争优势。品牌应明确自己的定位和核心价值, 将极简主义设计理念与品牌的定位和核心价值相结合, 通过简洁的设计语言准确地传达给消费者。在追求极简设计的同时, 不能忽视产品的功能和品质。只有将简洁的设计与优良的功能和品质相结合, 才能真正满足消费者的需求, 赢得消费者的信任和支持。同时, 应在设计过程中注重环保材料的使用和资源的节约, 减少对环境的污染, 为社会的可持续发展做出贡献[6]。

通过极简主义的设计风格, 品牌可以塑造出独特的品牌文化和个性, 增强品牌的吸引力和竞争力。品牌应注重品牌文化的建设和传播, 让消费者在使用产品的过程中能够感受到品牌的文化内涵和独特魅力。

6. 结论与展望

极简主义在品牌设计范畴内彰显出了极为突出的应用价值。

其一, 在品牌辨识度提升方面, 极简主义凭借简洁且极具特色的设计元素, 如简约的品牌标志、利落的包装风格等, 助力品牌在众多竞争对手中迅速崭露头角, 让消费者能够在第一时间精准识别并深刻记住品牌, 从而在市场中占据独特地位。

其二, 从消费者认同感角度来看, 其设计理念与当代消费者崇尚简单、追求高品质生活以及注重环保等心理诉求高度吻合。当品牌以极简主义风格呈现时, 消费者能够深切感受到品牌所传递的纯粹、高效等价值观念, 进而在情感层面与品牌达成强烈共鸣, 增强对品牌的认同感与忠诚度。

其三, 极简主义通过简洁直观的设计形式, 能够精准无误地将品牌的核心价值、独特理念等关键信息传达给消费者, 使得品牌形象得以鲜明塑造, 为品牌在市场竞争中赢得优势。

随着社会经济的不断发展以及消费者需求的持续变迁, 极简主义在品牌设计中的应用前景广阔且充满机遇。一方面, 品牌设计师应积极探索极简主义与其他创新设计理念、前沿科技手段的深度融合, 例如结合虚拟现实、增强现实技术创造出更具沉浸感与创意性的品牌体验空间, 或是融合人工智能算法实现更个性化的品牌设计, 以此满足不同消费群体日益多元化、精细化的需求。

另一方面, 在环保理念愈发深入人心的大趋势下, 极简主义设计理念中的环保与可持续发展要素将得到更为充分地凸显。品牌在设计环节需进一步加大对环保材料的研发投入与应用推广, 如采用可降解材料、循环利用材料等, 在打造优质品牌形象的同时, 为全球可持续发展大业贡献不可或缺的力量, 推动品牌与社会环境实现和谐共生、协同发展。

参考文献

- [1] 甘朝阳. 极简主义设计风格的定义、特征、技法与价值[J]. 上海轻工业, 2024(5): 52-54.

-
- [2] 秦魏丽娜, 张诗琪. 极简主义在品牌设计中的应用研究[J]. 大观, 2024(8): 9-11.
 - [3] 阴妮娜. 极简主义品牌设计中色彩意象的情感表达研究[J]. 中国民族博览, 2024(11): 196-198.
 - [4] 梁秋雨, 李晨鹭. 基于原研哉设计理念下的包装设计研究——以无印良品为例[J]. 中国包装, 2024, 44(2): 62-66.
 - [5] 徐茹薇. 品牌设计理念中的物性凸显——以“无印良品”为例[J]. 西部皮革, 2023, 45(8): 72-74.
 - [6] 蒋伟, 庞传远. 谈无印良品映射下的禅意美学[J]. 丝网印刷, 2023(6): 69-71.