

Liaoning Fine Arts Publishing House
辽宁美术出版社

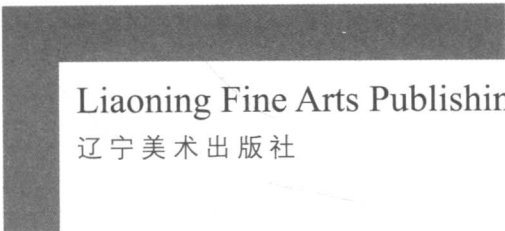
**THE CHINESE
FINE ARTS
EDUCATION ACADEMIC
SYMPOSIUM**

中国美术教育学术论丛

〔艺术设计卷〕

The Art Design Volume

02



Liaoning Fine Arts Publishing House

辽宁美术出版社

**THE CHINESE
FINE ARTS
EDUCATION ACADEMIC
SYMPOSIUM**

中国美术教育学术论丛

〔艺术设计卷〕

The Art Design Volume

02

序

美术教育是一种有目标、有计划的文化传递方式，它所完成的任务有两个方面：一是要传承美术知识和技能；二是提高受教育者的审美情操，进而使受教育者在为社会创造财富的同时实现自身价值。

然而，长期以来我们的美术教育模式一直未能跟上时代发展的步伐，各类高等院校在培养艺术人才方面也一直未能找到理论与实践、知识与技能、技能与市场、艺术与科技等方面的交汇点。先行一步的美术工作者已经在探索一条新的、更为有效的教育方法，在对他们以往的美术教育模式进行梳理、分析、整合的过程中，辽宁美术出版社不失时机地将这些深刻的论述和生动的成果集结成册，在国内首次推出了这套具有前沿性、教研性和实践性且体系完备的美术教育学术论丛。

该论丛最大的特点是理论与实践相结合，配以大量的中外经典美术作品，以开放的学术观念深入研究各学科产、学、研的发展态势。论丛涵盖了美术教育的主要门类，重点论述了美术理念、创意思维、绘画要素、艺术设计及表现方法等内容，丛书由《教学研究卷》《美术与设计理论卷》《艺术设计卷》《建筑与环境艺术卷》《造型艺术卷》《民间美术卷》六大类共68本图书构成。

该论丛是在提取、整合现有相关学术论文及教学改革成果的基础上，针对当下美术教学的特点和要求编写而成的，紧扣现代教育理念，体现基础性和学术性，满足当今美术教育创新发展的需要，具有很强的实用性与参鉴性。

Contents

总目录

回归——标志设计的扁平化探析	汤文广	001
解析奥运会徽设计的第四次语义转向	王娟田野	003
浅谈地铁站文化视觉形象构建	宋树峰 韩红薇	007
浅谈公共图书馆标志设计	王峰夏亮	009
论企业为什么需要品牌形象设计	张雅杰	012
品牌形象设计中的文化考量	张世卓	014
本土元素在标志设计中的应用	谷笑源	019
从苹果标志演变探析科技品牌的进化与产品战略的关系	王瑶	021
探析公共交通导向系统设计与地方文化的融入	何增炎	024
探析后现代主义背景下的标志设计正确方法	罗楠 陈达强	026
标志设计中对传统艺术元素和造型的借鉴与运用	赵炜	028
城市公园导识系统人性化设计研究	姜宇琼	030
谈信息设计中的导视系统构成要素表达	李刚 李唯羽	032
基于符号消费的品牌视觉设计分析	周倩高彦	034
电商品牌形象的思考	董姪娜	036
现代品牌形象设计的关键在于情感体验	刘金福	038
公共信息设计通用性识别研究	李朔	041
解析民国时期标志设计特性	杜娟	045
互联网企业标志设计选择动物形象探因	易中华	049
水墨艺术在品牌形象设计中的实践	王玉清	051
论标志的拟人化设计	王令中 张劲影	053
对汉字符号与设计符号关系的探究	王薇	057
泉州体育用品品牌形象设计初探	刘金福	061
品牌DNA视域下的传统老字号品牌形象重塑	宋明亮 高莹	063
浅谈汉字图形化在标志设计中的应用	王薇	065
标志导向设计中视觉元素的融入与构成研究	李慧	067

城市轨道交通导向系统人性化设计——论地铁导向设计的地域特色表现	李娟	069
传统祥云纹样在现代标志设计中的应用与创新	杨仲文	073
我国当代体育运动会标志的“同质化”对策	邹思婕	077
基于符号学原理对辽宁旅游广告中视觉文化符号的研究	张天一 尹雪飞	079
品牌推广中标识性元素的应用研究——以“雅莹”为例	黎姪妮 郭建南	083
浅谈区域性旅游形象设计	汪振泽 张艾琪	087
北京印刷学院校园创意文化礼品品牌设计的思考	赵丽媛	091
电子商务环境下的品牌形象传播	刘哲 孟娟	093
帔帛艺术与当代标志设计创作	刘佳	095
在传统文化中构建现代导示设计——秦汉文化在导示中的运用	朱延辉 樊海燕	097
标志设计的平面造型与表现	杨丽萍 伊延波	099
初析标志设计中对书法艺术的借鉴	余柯菲	101
浅析民办本科院校视觉形象构建	刘卓平	103
地铁导向视觉代码设计研究	李芳	105
中国传统图案在现代标志设计中的运用	于娜	107
标志设计的感性化诉求——亲和力	张勇	109
海南国际旅游岛建设的品牌视觉形象设计研究	韩华 张梦	111
如何提高公共标志识别系统设计醒目度	雷光 宋泽子	113
寻找它山之石——标志设计中的借鉴方法	张锦华	115
透过我国几例大学校徽来看标志设计的表现形式	赖坚君	119
浅析大型会议活动吉祥物设计的商业价值	姚星	121
户外广告景观与城市环境和谐共存	吴巍 王红英	123
浅析性感符号在广告设计中的利弊	曾春林 吴维	126
平面广告设计的心理定位	张昭阳	128
广告语与品牌形象的塑造	罗凯	132
论构建和谐社会中的公益广告	戴建华 吴萍	134
浅谈平面广告设计的新思维与演变	盘娜	138
同构思维在平面广告设计中的应用	吴蒙 李霞	140
谈现代广告中民族传统文化的融合	吴魁	142
解读平面广告设计的发展趋势	袁秋月	144
浅谈富媒体广告	齐增波	146
水墨元素在广告设计中的应用	王东 杨柳	148
城市户外广告视觉形象优化设计探讨——以常德市为例	黄琴	151
浅谈美学思想在广告中的运用	霍玉磊	155

论现代广告设计中水墨元素的特性	何 萍	159
试析平面广告的内涵美	刘超祥	163
浅谈广告的策划	朱佩娜	165
浅论商业广告设计对消费行为的影响	陈 蕊	167
思维导图在广告图形创意设计中的运用	袁 悦	169
舒洁面巾纸的广告策划	雷 光 王 雪	171
广告与大众文化心理导向	苏大伟	173
谈广告环境的“富养”与“穷养”	赵 月	175
浅谈我国古代广告发展概况	郑 哲	177
韩国店铺招牌设计	范 伟	179
中国传统水墨艺术与现代广告设计的契合	李 萍	181
户外广告传播媒介的价值分析	王锐明	183
谈视觉元素在网络广告中的运用	郑 鑫	186
电视广告的视觉创意表现	杨 波	188
有线网络数字电视广告形态研究——以湖南邵阳有线数字电视广告为例	蒋剑平	190
从美术设计浅谈当代电视广告元素	陈 艺	193
浅析现代广告文案创作的要点	李永辉	195
环境媒体视角下沈阳地铁广告的价值研究	李 刚 黄文秀	198
剪纸艺术构成元素融入服装平面广告创新设计之研究	苗艳聪	200
基于网络购物平台的产品创意摄影与广告设计研究	石洪宇 聂 阳	204
浅析户外广告媒介的特质与创意原则	闫承恂	208
品牌形象塑造中的影视广告符号元素研究	蔡建军	210
卡通形象在商业广告中的推广效应及发展研究	蒋小汀 汪振泽	212
色彩因素在广告设计中的地位	蔡 伟	216
论广告生存与超越的根本——广告创意与消费心理	喻 珊 吴东良 侯立丽	218
广告视觉传达与美学法则的应用	张 敏	220
平面商业广告中的理性诉求与感性诉求	金 水	223
浅谈讯息接收与广告传播效应	袁金戈	225
平面广告设计的民族化思考	王 勇	227
市政设施广告媒介的开发经验与现实意义	冯少岩 王恩阳	229
浅谈报纸广告设计的创意	陈 军	231
影视广告音乐与“视觉色彩感”塑造	邵 璐	234
浅谈影响中国平面广告设计的几大因素	饶维苗	236
浅谈品牌策略下的广告创意形成	谭 典	238

中国现代DM广告设计的现实与展望	黎 华	240
论广告图形语言的意义	封永辉	244
广告传播中的“文脉主义”	刘 峥 李雪丽	246
浅析平面广告设计的表现方法	李新光	248
广告策划对企业的重要性	傅建明	250
浅议广告创意与大众消费心理	王 茜	252
视觉印象力——决定商业广告成败的关键	胡承武 胡成明	254
浅析跨文化背景下的广告设计本土化	耿 阳 陈 燕	257
从城市形象谈户外广告的传播与审美	董姘南	260
简约形式在广告设计中的体现	雷 光 谭广超	262
浅析色彩在广告中的应用	张绍君	264
论广告传达艺术化中的异化效应	张 敏	266
平面广告媒体与其视觉表现策略	罗 玥	269
创意思维方法在广告设计实践中的运用研究	丁耀林	271
佛山剪纸在广告图形设计中的应用	李 虹	273
从广告四点组合谈实效创意	薛生辉	275
浅谈广告设计的创意	杨丽辉	277
情感对广告创意的新启示	赵永立	279
1912—1981年《申报》美术广告设计的创意特点	莫丹丹	281
谈广告与和谐社会建设	徐杨欢 汤劲松	283
浅谈色彩在广告设计中的运用	郭 爽	286
现代广告策划观念下的产品再认知	柴鹏举	288
“解脱”——后现代广告的设计本质	连 青	290
丝网版画的套色技术对平面广告的影响	谢冬梅	293
感性消费时代的广告设计	李 霞	295
论广告视觉图像中的伦理问题	张玉忠 钟铃铃	297
出其不意——论广告创作中的特意表现	白 蕊	301
浅议现代平面广告设计中的比喻图形	王志成	304
广告色彩的本质	汤晓山	306
浅析城市户外广告与环境因素的关系	张 苇	310
现代主义艺术影响下平面视觉传达的现代转化——以平面广告为例	赵平垣	312
视觉要素在平面广告设计中的应用	王若鸿	318
论信息时代的广告设计	黄洪澜	322
解析平面广告设计领域的国际主义风格	张秀娟 赵平垣	325

公益广告的特征及其发展	钟正武	329
平面广告设计的视觉引导原理刍议	刘亚非	331
谈传统卧具形态在新形势下的发展	蔡伟琦	335
如何提升期刊杂志广告设计的品位	孙虎鸣	337
谈广告设计师在商品与公众之间的作用	秦秋波	340
现代多媒体广告创意设计特点分析	那馨元	342
农村企业广告宣传与广告策划	曾伟	346
谈以载体为主导的平面广告设计	彭飞胜	348
黑妹牙膏的广告营销策略	阮艺	350
平面媒体公众人物视觉形象设计研究	陈守明	352
城市景观“要素”——城市户外广告规划设计探究	于佳	355
浅谈广告中的怪诞艺术	贾艳丽	358
浅谈创意广告思维对企业的影响	任童	360
现代服饰广告语构建的实质	张哲元	362
谈广告学与广告摄影	张琦	364
论平面广告的视觉流程设计	闫承恂	366
动画在网络广告中的应用研究	周世波	370
审视电影隐性广告的传播	洪琼 何雪波	372
ESP理论在白酒广告创意中的运用	袁光富	374
后现代文化语境下的当代广告摄影	张滨 李美莹	379
浅析大众传媒与城市形象塑造之关系——以大连市为例	都伟 张楠	381
比喻和象征在平面广告创意中的运用	闫承恂	383
浅谈户外广告与公共空间的关系	王鹤	385
销售终端的制胜一击——独具匠心的POP广告设计	姜怡	387
如何做好房地产类广告策划	曹昊 凌小红	390
追溯中国广告设计中女性的形象	汪铭	392
三维动画技术在现代影视广告中的应用研究	陈旺	394
浅析当今广告中的时尚元素	刘晶	398
沈阳地铁广告设计与设置构想	王惠	400
浅谈广告设计中的幽默元素	刘晶	402
形神不离 形寓深意——浅析平面广告设计中创意的魅力	文超武	404
谈平面广告中的氛围设计	杨心林	406
影视广告设计与情感创设	汪小军	408
西方涂鸦艺术在商业广告中的创新应用	董凌 方晴 郭立	413

感性诉求和理性诉求在广告设计中的表达与融合	徐文李时	415
论广告艺术与创意	李诺男	417
镜头语言在影视植入式广告中的效果研究	王琦	419
漫谈公益广告	牛萌	424
户外广告与城市形象塑造	王楚鑫 高明宇	426
服饰广告中的年轻情感因素与消费心理的关系		
——以DIESEL服饰广告为例	陈毅 陈小南	430
浅析车体广告的表现特征及其价值取向	黄泽军	432
广告设计中形象创意的方法及功能分析	张可隽	434
广告设计中的构成艺术	魏伏一	436
浅谈平面广告设计中的艺术性与商业性	陈峰	438
沈阳机场情景互动式广告探索构想	张宁宁 孟昭宇	443
浅析现代广告视觉传达的创意表现及发展趋势	蔡珊珊 曾传柯	445
房地产广告中的人性化设计思维	李莹	447
平面广告设计中色彩的影响	谭景晖	449
浅谈报纸、杂志广告媒体的差异性	于莹 高梦琦	451
水墨元素在现代广告设计中的应用	张璐	453
浅析报刊广告的媒介特质及创意原则	闫承恂	455
以香港街头招牌解读视觉文化	陈三石	457
平面广告“不平面”——户外平面广告创意与表现技巧	史爱 秦晓磊 刘乐群	459
浅析扁平化风格在网络广告设计中的商业价值	张雨薇	461
广告设计感性诉求的情感表现研究	吴艺鸣	463
商业广告设计的公共艺术语言的运用	高品	466
流行文化趋势下的商业广告	杨春晓	468
浅谈户外广告在房地产销售中的应用及发展方向	于莹 高梦琦	470
“精简厚雅”：视觉设计的回归——以当下地产平面广告为例	杨川	472
浅析电波广告的媒介特质及创意原则	闫承恂	474
中国传统书画审美对当下广告的影响	张力文	476
创意是广告设计的灵魂	毛羽飞	478
平面广告中嗅觉符号的三维表现形式	谢文婷	480
消费者的心理——广告构思之魂	王秀峰	482
浅谈公益广告的创意手法	王庭栋	484
“和谐性广告”论公益广告的形式法则	王瑞雪	487

回归

——标志设计的扁平化探析

文 / 汤文广

一、扁平化设计的特点及现状

扁平化其实由来已久，最初设计的一些图形就是扁平化的效果，这是由当时的技术手段、审美等因素所限制的，这类图形之所以被称为扁平化，是由它的样式和特点来界定的，它指的是摒弃那些渐变、阴影、高光等能造成透视感、拟真的视觉效果，从而打造出一种看上去平而单纯的图形、形状。其实，扁平化设计就是强调了极简主义，提倡一种少即是多的美学。

扁平化如今可谓是最火的设计形式之一，众多公司纷纷将自己原先带有投影、高光、立体等效果的标志形象改为扁平化。譬如微软的MSN网络标志，从之前的带有透明叠加效果的四色蝴蝶转变为单纯的蓝色蝴蝶图形；搜索引擎的巨擎谷歌去掉了之前的浮雕效果，它旗下世界最大的视频网站Youtube，在其官方Facebook页面和官方Twitter也去掉了立体透明的效果；希腊阿尔法电视台也去掉了高光和浮雕效果，启用了扁平化风格的新标志。

目前，我们利用互联网就可以看到国外一些企业或者集团更新标志的最新消息，其中可以发现扁平化标志占据了主流地位，且评论与关注度也较高，但这一回归的趋向在国内尚未像在国外那样引人注目，但无论如何这一趋势正在蔓延，相信不久国内的一些大的企业形象也会应时而变。

二、标志设计扁平化回归的必然性

时尚就像一个时代的标签，它在不同的时期所表现的内容和方式是不一样的，这是由于追随

它的审美意识和价值取向发生了改变，进而也对现代标志设计带来了一定的影响。扁平化标志回归的原因主要体现在以下三个方面。

1. 心理层面的影响

心理活动对人们接受信息的传播具有很大的影响。人的不同视觉现象在构筑人的完整视觉感受的同时也会伴随着相应的心理感受，人们会从心理上主动寻求摆脱一些不变的事物给人造成的厌倦感，对变化的选择是人类具有的最重要的心理特点。为此，标志要随着时代的发展迎合受众的心理定期进行调整，以避免人们的心理产生厌倦感。所以，当今诸多公司的标志根据各种宣传载体的实际需要而趋向于扁平化效果。

2. 视觉层面的需求

标志设计之初就是“扁平化”的，是作为一种符号来传递信息的。随着时代的进步，审美观念的变化，人们对这种扁平的效果在视觉上的新鲜感不复存在，于是设计师们在设计标志时就创造性地加入了光影的元素，在平面空间上来塑造立体的效果，通过光、影、渐变等元素来体现三维空间的效果，从某种程度上讲，这是对之前设计感的继承和突破，让设计更符合时代的审美观念。

随着多年的发展，人们已经开始对这种设计感到审美疲劳，那么就得找到一个更好的形式感来取代以前的形式，但是想要有更标新立异的突破往往是一件非常困难的事情，所以“回归”这个词用在这应该更能说明其实质：把起初的东西再次展现出来，在周围都是充斥着各种各样效果的标志世界里，所体现的便是不同的感受了。

3. 交互设计发展的推动

随着社会的快速发展和科学技术的进步,交互设计的地位变得越来越重要。因为只有产生交互才能与受众更有效地沟通,进而对其传递相关信息。随着交互设计的日益发展,一方面,扁平化标志中的色彩和图形更适合于任何尺寸的屏幕,特别是小屏幕,而带有特效的标志在缩小后其识别度就大大降低;另一方面,扁平化标志设计既兼顾了极简主义的原则又可以应对更多的复杂性,通过去掉三维效果,这些设计将锐度和清晰度融为一体,可以提升网站运行速度,使网站更快更实用,所以众多企业或集团综合以上原因纷纷将标志向扁平化的效果迈进。

三、扁平化标志与视觉识别

1. 视觉要素

(1) 图形。扁平化标志的图形虽然看起来非常简洁而单纯,但扁平化并不是简单地把一些复杂的装饰效果去除即可,恰恰相反,它要求设计者须具备更为专业和出色的对图形驾驭的能力,通过充分发挥其创造性思维,对图形进行抽象化处理和不断精减、提炼才能最终设计出来。其中核心点就是要让图形经过抽象和符号化之后仍能被受众准确地识别,进而有效进行信息传达。所以说,扁平化标志设计若能处理得当,就能给人以简约大气、清新高雅的感觉,反之,则让人感觉过于简单而索然无味。(2) 色彩。色彩的搭配是标志设计非常重要的环节,它并不单单是显示这个图形是何种颜色的作用,它是向受众传递情感最为直接的方式之一,通常承担着与受众交互情感的重要角色。在扁平化标志设计中,同其他风格标志一样,根据设计对象的内容和性质等元素来考量颜色的选择,但扁平化标志颜色的选择有些基本特点,那就是色彩的选择上常采用更明亮、绚丽的色彩,通常倾向于使用单色调,特别是纯色和二次色最为常用,并且在使用时不做任何淡化或者柔化处理。这也是扁平化标志区别于其他风格标志的特点之一。(3) 字体。扁平化标志的使用元素非常简洁而单纯,所以字体的

选用也十分讲究。在扁平化标志中较为常用的是无尘线字体,因为它更贴合扁平化追求简约的特质。然而无尘线字体的家族异常庞大,其中不乏有些字体在使用情景中会产生意想不到的效果。但事皆有度,过犹不及,如何使用字体是非常专业的一门学问,学会用不同的字体表达不同的概念是简化设计有力的武器之一。

2. 扁平化标志的局限性

标志有不同的对象和种类,诸如企业标志、交通标志、环境标志等,这些标志面向对象不同,其表现方式也有所差异。如交通标志、环境标志等就要使用扁平化标志,力求形简意赅;而像一些体育运动、科技公司等标志,在某些情形下若完全去除浮雕、投影等效果彻底扁平,在表现力上将大大减弱。像大家熟知的索尼爱立信的标志若变成扁平其科技感就荡然无存了;再如日本承办的2014乒乓球世锦赛标志,若去掉中间圆球的立体效果,普通大众就不能很直观地看出乒乓球形象。当然从事视觉设计工作的人熟悉这些语言,但我们的标志进入社会面对的主要受众并不是设计者,这些方面就无疑提高了认知成本,更是降低了信息交流的有效性。所以扁平化标志在表现力度上有其缺陷的一面。

四、扁平化标志设计前瞻

在新时代的观念、技术等条件的影响下,标志的风格呈现也随之发生了改变。简约而不简单是当前设计师们追求的极致之一,而扁平化标志正符合这一风格,所以扁平化标志在一定的时间内仍会备受推崇。然而,事物是发展变化的,任何风格的存在和流行虽有其合理性,但并不是终极风格,随着技术的发展、人们审美观的变化,仍会有新的形式取而代之。

总之,我们设计标志不在于选用哪种风格,而取决于何种风格更能表现出我们想体现的内涵,扁平化设计风格的回归和流行不过是为设计师们设计标志提供了参考的方向,而并不是把原来的一切完全抛弃,其实质在于怎么去体现设计,把设计做得更为精彩,而不是拘于形式。

解析奥运会徽设计的第四次语义转向

文/王娟田野

[内容摘要] 现代奥林匹克诞生后的百余年来,奥运会徽经历了代表时代要求的三次语义调整转换,但面对当今全球化时代、跨文化交流以及信息碎片化阶段注意力经济的新要求,它将再次作出符合这一时代要求的转向。

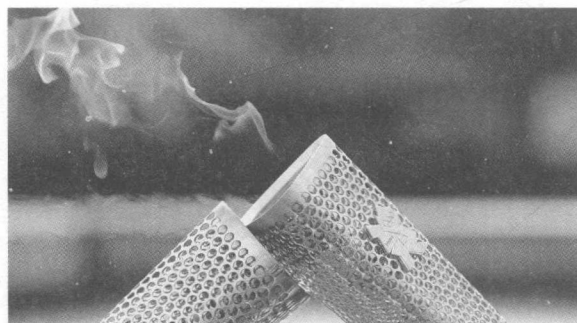
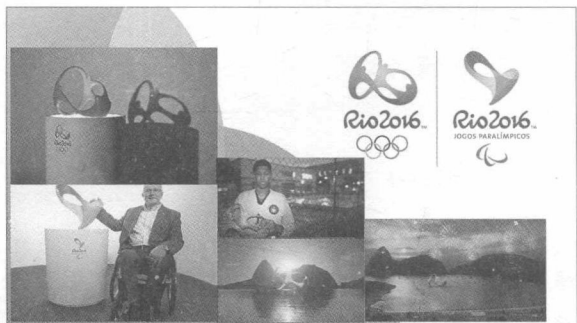
[关键词] 奥运会徽 语义转向 跨文化交流 信息碎片化

一、标志图形的语义性

标志作为特殊的图形符号不仅通过其精练的形象传达出基本的指示信息,而且借助不同组合搭配的设计语言衍生出某些特定的含义。早在春秋战国时期,我国著名的思想家庄子在其著作《庄子·外篇》中就已指出:“言者所以在意,得意而忘言”,意即在语言和事物之间存在着表征物与被表征物的关系。语言是事物的表征物,事物是语言的被表征物;语言的任务是事物信息的被传达,语言的角色是传达信息的媒体。而这种表征物与被表征物之间的隐喻关系同样存在于作为以视觉化形式向人们输出语言的标志图形中。以“形”为特征的视觉语言总是为特定的“义”服务的,“义”又通过“形”的塑造而生“情”与“境”,“形”和“义”的互生互动关系为标志图形增添了可供观者品读的人文特征。索绪尔把人类的语言归纳为“能指”与“所指”两个层面。这里的“能指”和“所指”实际上就是中国人象征思维里的“形”与“意”。而作为平面设计语言的标志在“能指”上是其图形的外在表现形式,“所指”则揭示了借助图形的表征所传递出的内涵及深层语义内容。

二、奥运会语义传达的本质

在人类文明发展史上,没有任何一项赛事能像奥林匹克运动会这样,把体育运动与文化理想完美地结合在一起。自1896年由顾拜旦发起的第一届现代奥运会至今,奥林匹克运动已经成为全世界人民和平、友谊、欢乐的盛会,在传递着人类共同尊崇的“相互了解、友谊、团结和公平竞争”的奥林匹克精神的过程中建立起以不断挑战人类生理极限为核心,体验为之奋斗的乐趣,分享优秀榜样的教育价值以及推崇一般伦理基本原则的生活方式与社会关系。虽然奥林匹克传播着共同的理想原则,但是在世界各地轮流举办的惯例造就了不同文化氛围下共同但又有区别的诉求与侧重,而每一届奥运会前面冠以举办城市名称的所属关系就代表了那一届奥运会是整个奥林匹克运动发展过程中不同的奥林匹克周期。因此,围绕着奥运会的这一属性,如果从其所要表达的语言含义的视角来审视这个庞大的关系体系,实际上是由两个相对独立的指涉关系体系构成的,一个是代表奥林匹克文化的体系,它的目的是传播奥林匹克文化以增强其组织凝聚力;另一个是代表主办国文化的体系,其主要目的是在传播奥林匹克文化的过程中,借助奥运会相对集中的全球注意力资源来传播本国文化^①。而为了有效地传达这两个指涉关系体系的深层含义,每一届的主办国无不将这种抽象理念以会徽的形式,以形象化、视觉化来表现。因此,奥运会徽就产生于不同的历史背景和时期,也根据各国文化的差异



呈现出不同的艺术表现形式和深层语义内涵。

三、奥运会徽设计中的前三次语义表达

从奥运会会徽发展的历史阶段来审视这两个指涉关系体系可以发现,大致有三次语义表达的转向。第一次是1896年雅典奥运会至1928年阿姆斯特丹奥运会,通过以具象招贴画为依托的表现

形式,传达出参与体育运动的人能够拥有如古希腊雕塑般健美形态的信息。此时体育运动处于向现代社会转变过程中的尝试,迫切需要提高人们对现代奥运会的认知度,因此主办国在招贴画(会徽)设计中的语义表达还处于宣扬整个奥林匹克文化的层面,设计中暗示出现代奥运与古代奥运会的传承关系,对人类尤其是女性参与体育活动的高度赞扬及各国运动员积极参与奥运会的热情。第二次是1932年洛杉矶奥运会至1988年汉城(现首尔)奥运会,随着人们对现代奥运会的认知度逐步加深和其所代表的普适价值观的理解度,主办国在会徽设计中的语义表达开始注重突出自己国家的知名度,融入设计中的核心理念是向世人宣告本国举办了这届奥运会,通过加入明显的代表主办国的标志元素强化这一意识。第三次是1992年巴塞罗那奥运会至2008年北京奥运会,现代标志设计风格的运用使得看似随意绘制的轻松、自由、舒展的笔法能够传达出全新的视觉与语义感受,这种更加注重自然形态、手书质感及手绘笔触的做法将人性化的体育精神提到了一个新的高度,所衍生出的语义表达出主办国希望尽可能地将奥林匹克文化与本国文化有机地融合在一起,既能明确演绎出整个奥林匹克文化的精髓又能隐性传达本土文化底蕴。

从对历届奥运会会徽设计中所要传达的语言深层含义里可以总结出一条发展的主线:随着时代的发展和奥林匹克作为一个全球知名品牌影响力的不断扩大,每届奥运会的主办国由早期为了普及奥林匹克知识,仅仅是单纯地宣扬奥林匹克文化,到后来在这一过程中开始逐渐加入象征本国文化的视觉语言,以期通过奥运会的全球关注度和信息资源提升本国的国际地位,并借助与时俱进的设计手法和文化理解进程将这一变化传达得更具有深度与内涵。这种体育精神、国家意识以及人文关怀三层语义的传达过程其实就是本国文化与全球普适文化资源整合的过程。纵观世界各成功举办过奥运会的城市,无一不是把自己国家和城市独特的文化资源经过整合、设计、运

作,成功地嵌入到世人公认的全球文化价值取向中而得到世界认同的。

四、全球化时代与信息碎片化阶段中的语义转向

全球化进程的不可抗拒力在于世界各国的联系都将或主动或被动地交织在一起,而这会使得国家之间的文化交流无论是碰撞还是传承都变得空前剧烈与频繁,不同国家文化间的互动与交流也成为当今世界文化的基本特色,文化认同在这一时期就显得至关重要。事实上,奥运会徽在全球传播时就是一个跨越不同文化的传播过程,各国媒体都是作为本国文化体系的成员从自身的文化知觉对会徽进行解码译读,进而“转码”成本国受众感兴趣的话题。因此,会徽的理念在世界范围内被用不同的方式建构,这不仅影响到各国受众对奥运会的感知,也会左右他们对主办国的印象。在这种情境下,如何使得会徽的符号“所指”要表达的信息被受众准确、快速、有效地接受与认知而不出现偏差是每个会徽设计成功与否的关键。另一方面,当代社会“媒介化”的趋势使得信息以极大丰富甚至泛滥的程度不断涌现,相对于过剩的信息量,人们的注意力才是稀缺的资源。尤其是当互联网上诸如Facebook、Twitter以及微博这类短时间内可以将信息以最简短而广泛的频率传播的媒介的出现,使得人们在接收信息的过程中变得越来越快餐化,大量的信息都在娱乐化的社交方式中被不断更新遗忘。正如经济学家赫伯特·西蒙(Herbert A. Simon)所言,“信息的丰富产生注意力的贫乏”,而注意力经济理论的代表人物迈克尔·戈德哈伯(Michael Goldhaber)则说:“获得注意力就是获得一种持久的财富。”^②因此,在全球化新经济背景下的跨文化交流与争夺注意力资源的新形势要求下,奥运会徽设计的语义将进行第四次转向,仅从图像中反映体育精神、国家意识与人文关怀的策略不再是传播的唯一诉求,更为核心的目的是在被持续关注和无偏差的深刻理解

的基础上,扩展会徽视觉形象与表达方式并最终外化在行动上谋求更广泛的公众参与度、多方合作以及商业价值。

针对这一语义的要求,伦敦奥运会徽的设计策略是赋予图形在固定的框架中可供选择变换的视觉形象。几何化处理阿拉伯数字“2012”所构成的四大块面可以说是其唯一的主体,这也是奥运会徽设计有史以来第一次在保证辨识度的情况下寻求多样化的尝试。国际通用的数字主体图形不论是从哪种文化的媒介来解读都不会产生偏差,而在四大块面中可供填充图像的理念则提供了无与伦比的创造力。作为主办国的英国将米字旗嵌入其中则可以昭示世人以国家意识,将各国运动员的形象嵌入其中则又在拉近观者心理距离的同时传达出体育精神和人文关怀,甚至可以依据不同品牌赞助商的企业形象定制专属的会徽系统设计。视觉上丰富多变不断创新的形式感与新鲜感必然会在持续吸引人们注意力的同时进一步加深人们对本届奥运会的理解度与支持度,更多人的参与则在符合赞助商的期望中提升本届奥运会的商业价值。因此,人们透过伦敦奥运会徽的设计便可以直观地从自身的文化建构和思考路径感受到这将是所有人的奥运会、所有人的2012,至少在奥运的情景框架中这个昔日号称“日不落帝国”的强权国家开始表现出抛弃霸权意识、渴望融入全球与不同国家平等交往的态度转变。只要观者对其精彩的扩展应用有进一步的认知,就会在理解它真正价值和重要意义的同时被奥运精神所感动。而这就意味着,处于任何文化范围的人在观看伦敦奥运会徽时都可以在消除跨文化理解差异性的同时传播奥运的普适理念,并在持续关注的层面上开发出复合交叉的品牌价值。

里约奥运会徽与伦敦奥运会徽设计策略的不同之处在于,它首次展现出可供多方位全景式观演的三维形态的会徽设计。三个不同色彩的抽象的人物如舞蹈般的手脚相连构成流畅完整雕塑式的整体造型,在形式感上超越了以往所有的以人物为主体的奥运会徽设计,不论来自何种文化区

域的观者从哪个角度观看,都能直观地从简单的造型中领悟到已经风靡全球的巴西狂欢节和桑巴舞的会徽语义,进而通过解码自身已储备的符号体系接收到来自主办国轻松、愉快的热情邀请与欢迎。可以说,里约奥运会徽设计成功地将所要传达的语义通过嫁接在本已被世人普遍接受的事物上而无偏差地完成了跨文化交流。而且,它将视觉欣赏要素在会徽设计中重新定义,把立体化、材质化作为丰富会徽视觉表现的重要手段,通过前所未有的立体造型传达更强的视觉信息,摆脱以往纯色填充的约束,具有更丰富的材质和光泽。而它更进一步的功能扩展运用是,如果将三个人物形象看作是“正形”,那由他们所围合而成的空间则成了“负形”,这就提供了后期形式变化多样的选择,如何借助这一“负形”深入地传达体育精神、国家意识以及人文关怀,甚至是在满足赞助商差异化需求的基础上使其商业价值最大化,是里约会徽设计埋下的最大伏笔。当观者在看到这一切扩展运用的新鲜感和体验感到满足时,必定会持续提升对本届奥运会的关注与兴趣,从这一点来说,它具备了独特鲜明的识别性、变化无穷的创新性以及实施上的延展性等新时期奥运会徽的要求。

结语

奥运会徽语义的设计伴随着时代的发展已发生了深刻的变化,由最初的以纯粹表现人类和平以及崇尚友谊的单一主体精神向以表现文化多元化为主体精神方向发展,形成了早期单纯宣扬奥林匹克精神、中期突出举办国与举办城市特征,后期以抽象表达本土和民族文化为主的同时融合奥林匹克多种文化元素为主体精神的三种发展方向。从以往的奥运会徽设计中可以看到,大部分奥运会徽的语义表达都把本土民族文化作为主要基调,在弘扬民族文化的同时融进奥林匹克运动的部分元素。但随着全球化的深入发展与信息碎片化阶段的到来,奥运会徽在跨文化交流中的语义传达是否能够被正确而深入地解读,以及在注

意力经济基础上延展与提升会徽的多重功能与价值已成为会徽设计考虑的重点。因此,未来的奥运会徽设计一方面将会更多地通过借助全球通行的符号信息储备作为跨文化交流的中介与核心,传达更易于被受众正确接收的奥林匹克普适价值与自身的语义诉求;另一方面将会在会徽的视觉形象、构成形式等创意角度预设出可以按照不同需求不断进行延展扩充的系统设计,在持续吸引人们关注的基础上通过深化奥运会的全球注意力资源与谋求更广泛的商业合作形成多方共赢的局面。然而,不论奥运会徽的语义如何转向,一条百年来贯穿始终的信念是它代表了全人类向美好生活迈进的方向,体现了人类的和谐与团结,讲究生态设计和非物质设计的努力,通过艺术化的内容设计在达到人类感官体验的要求下呈现文化的多样性与普适性。

注释:

- ①②杜婕,张秀萍.奥运传播与文化.北京体育大学出版社,2006.4

参考文献:

1. 李幼燕.理论符号学导论.社会科学文献出版社,1999
2. 杜婕,张秀萍.奥运传播与文化.北京体育大学出版社,2006
3. [英]迈克尔·佩恩.郭先春译.奥林匹克大逆转.学林出版社,2005

浅谈地铁站文化视觉形象构建

文 / 宋树峰 韩红薇

在当代城市化建设进程中,地铁建设已经成为其发展的主题之一。通常从环境艺术或工业设计的层面来讲,通过营造一个舒适、便捷的地铁环境,可以满足人们的生活需求,提高城市自身的功能性发挥与活力展现。但地铁不仅是重要的城市轨道交通系统,也是城市文化和形象的载体,本文正是从视觉传达设计的角度出发,探讨地铁站文化视觉形象构建的重要性与必要性。

一、地铁站文化视觉形象构建的必要性

1.有利于展现城市与地域的文化特色。充分利用地铁这一人流量巨大的地下空间,大力展示城市的悠久历史、文化特色与多元的现代文明,是城市地铁建设中需要提前介入的一项课题。一方面,地铁文化以相应的城市文化为依据,城市文化是地铁文化的灵魂;另一方面,地铁文化又是城市文化的浓缩、提炼和升华,推动着城市精神文明和物质文明的发展与提高。

2.有利于加强人们在地铁站空间中的视觉认知。地铁网络就像一座错综复杂的地下城市,有着相对的独立性,但它并不是一个封闭单独的个体,也与城市其他空间有着紧密的关联性。地铁站点的选择通常会以城市空间节点为依据,如火车站、景点、商业区域及政府、文化机构等。在这个庞大复杂的空间里,人们缺乏像地面建筑景观一样的参照物,较难辨别自身所处的空间及方位。对于地铁空间进行站点或区域视觉形象构建,来达到与地面城市环境的和谐统一,将会起到一个地下“地标”的效果,有利于增强乘客的

认知与对其导向的作用。

3.有利于满足人们的心理与审美需求。缺乏个性和特色的空间会使人感到压抑、单调,并对人们精神层面带来负面影响。特别是地铁站公共空间,因其大多处于城市地面以下,空间相对封闭,缺乏类似于外部自然环境与人之间的亲和性,甚至会引起心理恐慌。因此,在地铁站公共空间的视觉形象构建中,如何利用当地的城市背景、文化传统及相应的艺术表现形式来丰富地铁站空间,挖掘其特有的文化内涵,营造一种与其相和谐的空间环境,创建出富于地域文化特色的地铁站视觉形象显得尤为重要。

二、国内外现状对比

在国外:欧美等西方国家在地铁站整体视觉形象构建方面经过不断的探索和发展,目前已在许多地区形成了较为成熟又各具特色的模式,主要包括两种倾向。

1.与公共艺术形式相融合模式。包括对相关主题的选取,不同材质的利用,多样化风格的尝试来体现城市特殊的文化特色。

2.注重功能性的体验模式。例如通过与导视系统的结合构建地铁站整体视觉形象,在这一方面日本福冈市地铁站有了一定的创新性研究,其中包括对色彩、图形等视觉要素与符号的综合运用,使乘客与周围环境空间形成良性互动,在注重功能性的基础上加入地域文化元素,值得深入学习研究。

在国内:早期在相关政策的引导之下,逐渐开始重视地铁站空间的文化性与地域性的体现。就

其形式而言,主要是以公共艺术为主,但在系统性与功能性体验方面尚有研究与展开的空间。比如在2008年奥运会北京地铁奥运支线八号线的视觉形象构建中,每一个停靠站都有自己独立的概念和特色,易于乘客辨识;同时在原本依靠车内线路图与语音提示来识别停靠站的基础上,提供了与环境和空间认知层面相关联的快速认知手段,并将传统元素或站点区域元素与导视设施进行融合,这样做确实在传达文化与促进导向方面有一定效果。但相对而言,在整体视觉形象的统一性以及细节调整方面还有一定的整合空间与完善余地。

香港地铁站在视觉形象构建方面已经比较完善,尤其体现在其文化性与功能性的相互和谐统一,已经具备一整套相对完善的视觉形象系统。包括香港地铁官方网站的整体视觉形象也符合这一视觉形象体系,它所涉及的视觉符号及手段主要包括色彩、字体以及材质的运用。通过在遵循一定视觉规范的条件对多种元素进行整合,共同构建出香港地铁视觉形象的同一性,在满足功能性的前提下充分反映出香港的城市文化特色,使人过目不忘。

在地铁站视觉形象构建方面,国内外都进行了一些有益的尝试,其中的优秀案例都值得深入研究与借鉴学习。其在形式上主要分为三方面(不包括建筑空间与环境艺术的范畴):通过公共艺术展现城市及区域文化;通过与导视系统相结合,这一方式更注重功能性与统一性;运用平面视觉语言进行整合形象构建,注重文化与功能的统一。

三、我国地铁站文化视觉形象构建的发展趋势探析

我国地铁站视觉形象构建相对于国外起步较晚,近几年在相关政策的引导下,越来越重视与文化相结合,尤其是北京、西安等文化名城更是展现出多姿多彩的地铁站风貌。但是,综合、统一的视觉形象构建需要以系统化的模式与专业性的理论知识做支撑。通过前面的分析总结,笔者尝试从视觉传达设计层面考虑对地铁线路中具有特殊文化及地域特色的站点进行视觉形象构建,

进而形成具有系统性与规范性的“一站一景”地铁站站点视觉形象构建模式。具体因素包括以下几个方面。

1. 功能性与文化性的一体化呈现将成为地铁站文化视觉形象构建的重要趋势。在强调功能性的同时,也应该注重其与地域文化的完美统一,深入挖掘代表城市的特色文化元素并选择恰当的视觉表现形式是实现上述一体化模式的重要依据与前提。

2. 更具系统性与整体性的视觉形象构建。包括对地铁站各方面视觉元素进行整合,例如针对公共艺术空间与广告宣传空间等,是否可以考虑对其进行统一的视觉规划设计,塑造出整体的地铁站视觉形象,进而使受众形成统一的视觉印象,加深记忆的同时也更好地宣传了城市文化。

3. 地铁站空间与其所处城市地域空间的关系越来越紧密,不再被视作一个封闭单独的个体。地铁站的视觉形象构建应以其对应城市空间的节点为依据,从而达到与其相应文化性的和谐统一。

4. 地铁站作为重要的公共空间,有来自世界各国和国内各地不同的人群,因此整体视觉形象构建应考虑体现人文关怀性与包容性设计,可以充分利用图形视觉语言的共通性实现跨文化交流。

5. 地铁站视觉形象构建应更注重与相应建筑空间及硬件设施相结合,从而提高其文化展现与传播的效力。这些空间和设施包括站外入口、通道、站厅、站台、楼梯、立柱、检票闸机、休息椅等。因为从视觉传达层面来讲,人们获取信息的渠道不仅仅止于二维平面,尤其像地铁站这种人群流动性极强的复杂空间,将视觉元素与时间、空间等多维度要素相结合,不仅可以通过多元、灵活的视觉效果来满足人们的审美需求,更重要的是能够增强相应文化在这一复杂环境中的传播性与体验性。