

DESIGNART DESIGNART DESIGNART

美术设计教与学丛书



DESIGN
标志设计

刘健 著

BIHUA SHEJI
ZITI SHEJI
BIAOZHI SHEJI
GUANGGAO SHEJI
TUAN SHEJI
FUZHUANG SHEJI
GOUCHENG SHEJI
SHINEI SHEJI
ZHUANGSHIHUA SHEJI
BAOZHUANGZHUANGHUANG SHEJI

山东美术出版社

美术设计教与学丛书



河南纺专 00105578

-82

J5-24.4

标志设计

BIAO ZHI SHE JI

刘 键 著

山东美术出版社



图书在版编目(CIP)数据

标志设计／刘键著．— 济南：山东美术出版社，1999
(美术设计教与学丛书)
ISBN 7-5330-1339-5

I. 标… II. 刘… III. 标志-设计 IV. J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999) 第43443号

出版发行：山东美术出版社

济南市经九路胜利大街39号 (邮编：250001)

制版印刷：山东新华印刷厂

规格开本：889×1194毫米 大16开本 3.5印张 10插页

版次：1999年11月第1版 1999年11月第1次印刷

印数：1—3000

定价：18.50元

目 录

第一章 标志的过去·现在·未来	1
第一节 早期标志的雏形.....	1
第二节 近代标志的兴起.....	1
第三节 现代标志的趋向.....	2
第二章 标志的定义·特性·功效	5
第一节 功效性.....	5
第二节 识别性.....	5
第三节 象征性.....	6
第四节 应变性.....	6
第五节 艺术性.....	6
第三章 标志的创意·形式·构成	7
第一节 艺术形象的滋生——创意.....	7
第二节 艺术形象的灵魂——形式.....	10
第三节 艺术形象的生命——构成.....	11
第四章 标志的价值·战略·新思维	15
第一节 一掷千金的标志价值观.....	15
第二节 标志与 CI 战略.....	15
第三节 标志在国际化进程中的新思维.....	18
第五章 标志设计作品欣赏	19
结语	72

第一章 标志的过去·现在·未来

标志,作为视觉语言的图形符号,在现代社会中常常会起到比文字语言更快捷、更明确的沟通作用。所以,有专家断言:“标志图形有先于语言的特点。”的确,每个简明的图形符号给人所传递的带有各自特点的信息,能够超越不同语言的障碍,使人们快速感知、判断、作出行动。它对于今日人类社会各种信息的交流起着至关重要的传达作用,并以它“美、新、奇”的象征性艺术形象美化着现代都市的环境。

标志是一门视觉艺术。著名设计家葛雷萨说:“标志这种视觉信息,惟一最佳的表达方式是内容必须直接明快。”它既要富于美感还必须清晰明确,具有完整性和独立性,要经得起时间的考验。香港一位设计家认为“一般设计如海报、杂志封面会很快被人遗忘。相反,小小一枚标志,它可以被采用较长时间——几十年或更久的使用期”。在当今信息交流十分频繁的社会中,在各大都市的公共场所中,设计简洁明了、醒目易辨的标志,令不同语言、不同民族的来访者一目了然,且能顺利找到所需的办公楼、商场、饭店、宾馆、交通工具。这是现代都市建设的重要内容之一,也是当代设计家的责任。公共场所与商场中品牌的标志是接待各方朋友和顾客的第一个无言向导。

标志是随着商品生产和交换的发展而产生的。从它的原始雏形到当代的形式,经历了漫长的历史。

第一节 早期标志的雏形

原始时代,人类处于自然经济时期,以刻树、结绳、堆石等象征符号作为记事的方式。此时人们的生产目的是为了自足,因而无需什么商标标记。但从今天遗留下来的古埃及壁画中所看到的野牛、野鹿等鸟兽形,罗马、庞贝以及巴勒斯坦的建筑遗迹上的新月、车轮,西安半坡出土的我国原始社会彩陶上的人面鱼纹图形等等,却可以看出最早的标志的雏形。

美国历史学家卡尔东·J·H·海斯曾说过:“近代的发现、发明都有赖于以前的发现和发明”,标志、符号也不例外。据考证,西安半坡出土的人面鱼纹彩陶是氏族部落举行宗教祭祀或搏斗的形象标志。古时图腾、纹身也是区别各部落间的符号标志。至今非洲、印尼的某些地区还存在着此类民俗风情。

我国两千年前的《韩非子·外储说》中提到的“宋人有沽酒者……悬帜甚高”,帜即酒旗,已是我国较古老的一种立体广告标志了。据《东京梦华录》记载:“凡京师酒店

门首,皆缚彩楼欢门。”“彩楼相对,绣旗相招。”可以想象出,这是一个多么富丽有趣的装饰。京城酒家户户饰以彩楼彩门,再披挂上五颜六色的带有流垂的绣旗,在微微和风中飘舞,该是何等兴盛与繁华的景观!

水印标志,是我国唐代首先发明的压在纸面上的一种暗纹标记。12世纪传到国外,在印刷业中广泛使用,一般作为有价证券防止假冒的隐形标志。中世纪欧洲人习惯于在家具、器皿上刻上标记,甚至武士的头盔上,也打上徽记以辨别敌人与友军,自此相沿不衰,后来逐渐演变到在牛马身上烙印以示主属,这也叫纹章。西班牙在最早移民美国时所养的牛群,率先加烙印印就是一例。

随着封建制度的崩溃,手工业者和新兴资产阶级崛起,纹章又演变成国徽、城徽。

在中国历史博物馆,现存一块约是10~11世纪末的宋代广告铜版,上面刻有“济南刘家功夫针铺”的字样,中间是白兔抱杵图形,两旁写有“认门前白兔儿为记”。这是迄今已发现的最早印刷在包装纸上的图文并茂的广告与标志。(图1)



图1

第二节 近代标志的兴起

近代商标标志的出现,一般认为是在工业革命之后。17、18世纪标志首先在西欧,并随着国际贸易的发展而发展起来,开始只在产品上写着制造商的名称。我国清代还印上店铺字号,如王麻子刀剪铺、“合和”为记的香粉铺等。以后又出现用作坊、行会的印章来作商标标志的,以区别商品间的不同质量,这就是我们经常说的牌子。

19世纪中叶到20世纪初,资本主义列强侵入我国后,为了霸占市场,推销洋货,洋商们还利用我国传统纹样和吉祥图案作为商标题材,借以迎合消费者的喜爱。当时也有许多民族资本家和一些具有爱国思想的商业美术专家们,针锋相对提倡购买国货,抵制洋货,发展民族工业,用“雪耻”、“警钟”为商标。更突出的是“羝羊牌”毛线的标

志,以“羝羊”的谐音隐晦地暗示着“抵制洋货”的含义。同时,在这期间也相继出现过艺术水平较高的作品。如萃众制造公司的“钟”牌毛巾被单标志,“萃众”两字组成“钟”的图案形象,造型古朴、醇厚,组织严整、有力,展现了中国气派。

随着商品的增多,单用厂商的行商名称作标志,已不敷应用,于是20世纪初就出现了图形标志或图文并用的标志,如“双钱牌”胶鞋、万里油漆厂的“帆船牌”商标等都是我国近代较早的名牌标志。

第三节 现代标志的趋向

一、旗帜鲜明的欧洲标志

由于各国历史传统、文化生活和民族习俗的不同,反映在商标标志上的艺术形式、风格特征也不相同。根据传统的分类,在欧洲可分为两大体系:一是以德国为代表的北欧体系,一是以法国为代表的南欧体系。前者倾向于严谨洗炼,多用直线和几何形,有工整、大方、冷静、严肃之感。德国继承了哥特式的艺术风格,并受到当时工业和科技发达的影响,从而体现了道劲坚实、崇高庄严的气质。(图2-1、2-2)后者倾向于运动多变,有活泼轻松、自然奔放之趣,在动感中求平衡,含有生机勃勃的浪漫色彩。法国当时延续罗马式和洛可可式艺术风格并受到革新思想和文学艺术的陶冶,从而体现了温馨、典雅、愉悦和富于幻想的气质。(图3-1、3-2)

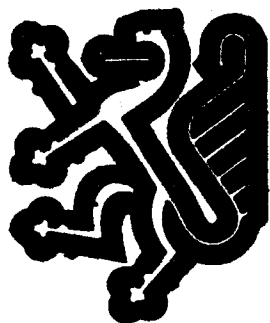


图 2-1



图 2-2



图 3-1



图 3-2

二、后来居上的美国标志

伴随着时代的脚步及现代科技与社会经济的发展,美国的工商界为了适应这日新月异的形势,商标标志图案也力求变革创新,并以崭新的面貌出现于先进行列。

美国有许多承接标志设计的公司,并派出分支机构和联络点,遍及世界,进行国际性的标志设计,同时在世界性的自由竞争的设计过程中,形成了独特的设计风格。

如联合食品公司的标志(图4),设计创意耐人寻味,在圆点外的一圈,首尾刻意不作连接,而是叉开的,有无限发展的感觉,体现了这个公司具有发展潜力的内涵。标志造型不落俗套,高雅简洁,有回旋的视觉效果,使人容易识别和记忆,具有标志的良好功能。

又如霍顿——密夫林出版商的标志(图5),三本书籍图形巧妙地重叠套合成一个六边整体,有微微旋转的动感,显示了不断出版发行的涵义。

美国的许多名牌标志并不因为已在国际市场享有声誉而固守旧有的标志图案,而是根据时代发展的潮流不断革新,力求更顺时势,更具良好的功效。如“可口可乐”标志(图6),改进时,在原设计的文字标志的下面,增加了一条富有韵律的波纹线。这条波纹线的弧度、粗细变化,是经过精心设计和心理测试而确定的。这条波纹线既增加了标志画面的活泼气氛,又加深了这一饮品的象征意义。

“RCA”是目前世界上领先的电子公司,为体现现代电子工业飞速发展的时代感,适应未来多元化行销的需求,特邀著名的利宾考特——玛古列设计公司精心策划,



图 4

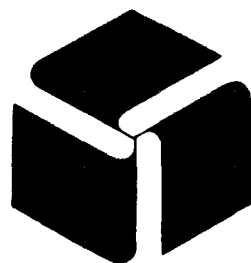


图 5



图 6



图 7-1

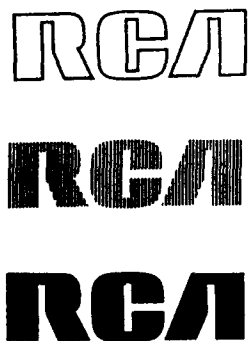


图 7-2

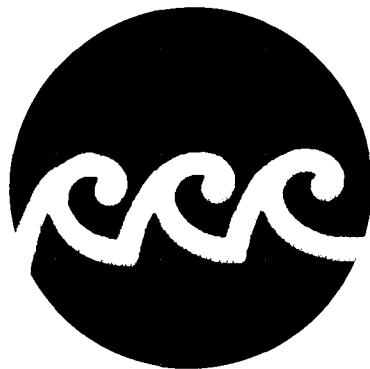


图 9

改进了早期“狗听喇叭”及后来的“RCA”标志图案，重新设计出了清新、柔美的字母型标志(图 7-1、7-2)。

三、后起之秀的日本标志

50年代末，工业和科学技术突飞猛进的日本，在工商业的发展过程中，非常重视标志艺术，多年来，精益求精。在汲取外国经验的同时，力求保持日本的东方特色，成为商标设计界的后起之秀。如美术用品标志、三洋电器、日本银行、1973—1974设计年会的标志等。红色的日本航空公司的标志(图8)是一个日本色彩比较浓厚的现代标志，以简练的笔调突出团鹤展翅飞翔的形象，构成意趣浓郁图案美，表现出航空的内在象征意义。它继承了东方的传统风采，又展现了标志的现代感。



图 8

由于国际贸易在日本经济生活中占主要地位，促使了商业美术家的地位和声誉不断提高。各国工商企业为了得到好的标志设计，也都竭力广泛征求稿源。如1975年在日本冲绳举行的海洋博览会向全国知名设计家征求会徽设计稿，然后从中选出最佳的设计(图9)——三个运动着的浪花纹样的条理化，具有清新、明净、柔和的感觉，把传统模式推向新的装饰风格。与此同时，日本经常在国内举行大型的设计展览和学术报告等活动。正因如此重视商标标志艺术，所以促进了设计水平和艺术表现力的提高。这应归功于日本设计界实行的“双轨制”：其一是保存传统，系统研究传统，不用现代方式去破坏传统风格；其二是按照当代人的思维方式与审美观去开拓现代设计的新领域。所

谓“和魂洋才”即概括地表达了日本设计思想的基本特征。“和魂”意指日本的民族精神，“洋才”意指西洋的科学技术和创造思维。日本民族善于吸收和融会世界先进的文化技术，并有能力保存本民族的传统文化。这一点，当代国人应得到有益的启迪。

四、现代标志的趋向

随着国际市场竞争的日益尖锐，迫使各国标志设计不断革新，力争使自己处于不败之地。因为标志的表现形式与时代感有着紧密联系，忽视了形式感和时代感的标志设计无论多么丰富、深邃，也是不足取的。因此，在时代挺进的步伐中，要不倦地求新、求美、求异、求变。如美国国际纸业公司的标志，经多次更新将树形图案简化成“I”与“P”的字母型标志(图10)；培力肯绘图墨水、颜料厂的鹤鹑商标标志(图11)，从上世纪末到本世纪60年代，经过五次的变更改革，由繁复逐渐转向单纯的艺术特征；又如



图 10



图 11

意大利 ALITALIA 航空公司由“箭在弦上”的标志，改为布满机尾的红绿相间的“A”字。(图12)

标志是用特殊设计过的文字和图形组成的表达特定含义的视觉语言，信息时代的到来要求这种语言更加个性化和视觉化，更强调视觉识别的实际意义。从国外标志设计



图12

的演变过程，可以看出一个基本趋势和规律：在表现形式上，由繁复渐趋单纯、明快，易于识别。在表现手法上，由写实转向象征图形，其中拉丁字母(字头)图形占有很大比重。在设计创意上，从具象趋向抽象，使标志图案达到冷静而轻盈、多变而统一、纯净而优雅、概括而鲜明的视觉效果，更能体现出标志的特殊功能和艺术感染力。

现代标志的设计与其它设计一样，都在遵循着一个不断革新与进化的轨迹。曾有专家断言：“社会变得越来越复杂，而标志样式却越来越单纯了。”无论是由于人们审美品味的转变，还是现代人生活节奏的加快，使“快速识别”越来越重要，设计师与企业界人士愈发认识到“简化”本身即是一种形式美，是一种魅力的展示，而且有时候，少就是多。

早期即追寻“视觉快递”的“3M”公司，因企业名称太长，后来在1938年公司创立5周年时，高瞻远瞩地将企业标志的样式浓缩为“3M”，至今仍受到世界各国的青睐。(图13)



图13

一个优秀的标志形象，不是永恒不变的，它必须根据社会大环境的需求随机应变，标志中任何多余的有碍传播的元素都会随着时间的推移而被抹掉。欧宝公司的企业标志就是很好的印证。1862年欧宝创建了缝纫机公司，第一个A和O的标志是最初的品牌形象。在世纪之交，欧宝开始生产自行车，一个新艺术主义的标志强调了它的姓氏。1902年，第一辆欧宝汽车诞生了，上面有一个清晰的“眼睛”标志。这枚标志在1910年进行了更新，标志上的文字越来越前卫。20年代公司又同时生产摩托车，“眼睛”标志被圈起来，不同形式的闪电标志很快成为了标志中最重要的部分。1987年的标志进行了彻底的简化。历史告诉我们，极度简化的标志通常会更加持久。

第二章 标志的定义·特性·功效

商品生产企业或社会文化团体,为了要使自己的物质或精神产品、或某一团体为人们所识别,创立声誉,塑造形象,展示方位,就要为商品或团体设计一个特定符号。这种符号反映在商品上称为“商标”(TRADE MARK),反映在非商品上称作“标志”(SYMBOL),有时亦通称商标标志。

这种高度概括的形象,都具有先于语言的特点。由于每个简明图形符号给人传递着各自的特定信息,可超越不同语言的障碍,使人快速感知、判断、作出行动,所以标志有自己的特定性能。

第一节 功效性

标志的设计宗旨不是单纯的“美化”,其主要作用是传递其特定的信息——企业或团体形象。尤其商品上的商标,绝不是一件独立的艺术品。标志准确、迅速地传达其代表的内容,这是其功能要求,一切形式都应为此功效服务。标志的本质在于其实用性,即功效性。它是社会信息的传递工具,其主要作用在于表现差异性,显示事物本身的固有特征、区别事物之间的不同意义。“强化区别,揭示功效”是其根本使命。

从美国惠施汀豪斯电器公司标志与百事可乐饮料公司标志多次变革的过程中,可看出标志由追求形式美逐渐转向功能化、识别化的设计趋向。(图14)

第二节 识别性

标志是一门视觉艺术,通过视觉传递来识别。具有强烈个性特征的标志形象为了达到易于识别的目的,必须具有良好的“被注意值”。形态构成标新立异,造型简洁,色彩(或黑白空间)鲜明,使其有强大的视觉冲击力,以强化图形符号的识别性。国外有句谚语说:“人面比名字更容易记住。”有人曾从心理学角度测定出“儿童靠形象记忆,成人靠符号来认识”。现代科学的发展缩短了国与国之间时空来往的距离,不熟悉外国语言的旅游者,可以依靠机场或博览会的形象标志、符号的识别获得自己行动的指南。假设有一瓶“剧毒药剂”,若用文字来表达,最终只能为本国人所理解。如果用符号形象来表示,提供一枚骷髅头骨标志,就会使世界各国人民领悟。

美国E·C·K协会为纽约市立医院设计的图形符号标



1898



1905



1906



1950



1962



1969



1973

图14

志,使我们进一步认识到“视觉识别标志”明显的感性形象极具一目了然的特征。(图15)

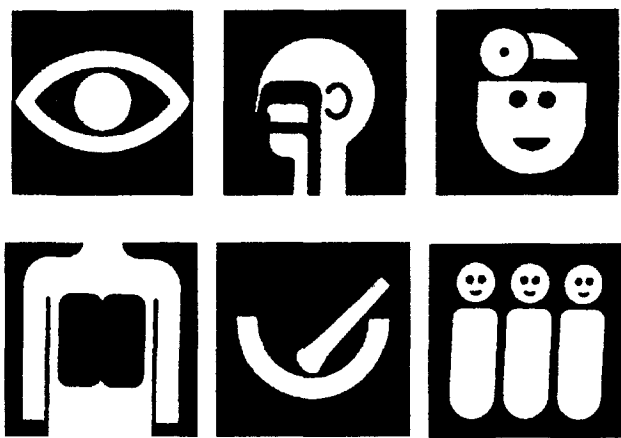


图15

第三节 象征性

将事物的目的内涵和物品的本质、功能等,以富于想象或联想的事物来象征表现,给人以暗示或联想,赋予标志图形余味不尽之妙趣。如德国“人寿保险公司”的标志(图16),用手护烛火为图案,取意人到晚年已是“风烛残年”,应该有精神与生活的保障,象征社会保险的安全感;“芬兰啄木鸟电影制片厂”的标志(图17)模拟啄木鸟啄取木蠹一样穿凿胶片两边的小孔,象征电影内容如同除害虫的益鸟的作用;再如日本“东海银行”的标志(图18),体现了日出东方的象征意义。用三条浪花纹样显示了波涛巨浪的翻腾,烘托出东(方)海(洋)的形象特征,画面韵味十足,给人以象征性的联想和启示,并极具新意。



图16



图17



图18

第四节 应变性

一件崭新的标志一经问世,它必须具有适应阴文与阳文、平面与立体、静态与动态等多方面的应变能力。同一标志,小则可用于标签、名片、信封、信纸、请柬、宣传卡、商品本身和它的包装上,大则可用于建筑物上、路牌广告和公司车辆或飞机上。其间还应同时考虑材料应用和工艺制作的制约因素,以及商标所处环境的高度、光线、视角、视野、视距、发光与反光等等。此类客观条件都将影响到标志图形对人的意识及潜意识层发出讯息的强弱和形

象呈现的准确性及有效视认性。

早期的设计师常常误认为标志图形的大小只是一个放大和缩小的过程,图形本身是独立存在的实体,至于制作工艺、材料应用、标志设置的环境是厂家的事,对标志形象的破坏恶果也就不得而知。近年来,商业发达的国家,都在施行《设计规范手册》,即规范化的、统一性的标志宣传方针。其目的是,广告宣传中强调本企业组织标志的一致性,使读者一看便知是代表某公司或某品牌,在瞬间即可识辨出来,从而起到讯息传达和视觉识别的作用。(图19)

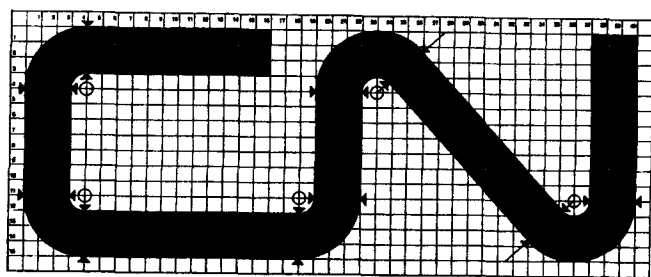
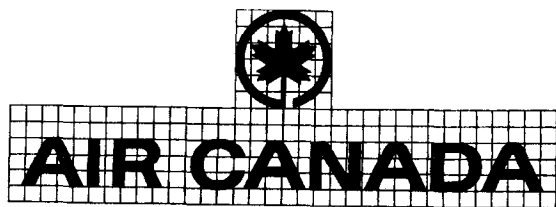


图19

第五节 艺术性

标志要获得良好的传播效果,要具有吸引人和感染人的力量,就必须具有强劲的自身魅力,即艺术性。在设计过程中既要突出传递信息的实用功能,又要遵循美学原则。创造追寻恰当的视觉语言,使标志获取丰富的内涵、洗炼完美的形态、最佳视觉效果,将是设计师力求达到的最高境界。标志小到方寸,如同邮票;大到丈二,如同壁画艺术,可谓大小由之。因而要以情感人,以美育人,立意要高,内涵要深,注意其艺术性。不论是象征的形象,还是直观的表现,均力求具有过目不忘的艺术魅力。

联合国“维和部队”的标志,如果只用一枝橄榄叶,单调呆板,读者看了也未必马上知道“和平”的意义,但加了具象的手形,和平的含义就跃然纸上。

标志形象利用“蒙太奇”的手法,不仅丰富了表达内容,而且会收到含义隽永加强感染之效。也就是说,它能把诗的所谓“言有尽而意无穷”的韵味发挥一番。如有一件专业性出版人类学、人文学的出版社的标志,图形简洁,意味不尽。外框可代表出版内涵,人的形象代表学术研究,而“人内之人”最具匠心,可以想象为人类对自我的剖析,也可以想象为人的内心世界及人文性等创意内涵。

现代标志的设计,即通过脱俗的创意来追求完美的艺术效果,下面就我们身边的有关标志的创意分析如下:

第三章 标志的创意·形式·构成

第一节 艺术形象的滋生——创意

我国传统绘画艺术主张“立意”,即先立意而后为象。认为“意在笔先,为画中之要诀”,所谓“意”就是设计中“创意”的思维过程。

“伟大的设计,来自伟大的创意。”这一格言已经被全世界的设计界人士所一致认同。创意(CREATION),其内涵为创新、创作、富有想像力的创造,俗称“点子”。创意,作为现代设计活动的专业性词汇,可以理解为音乐、绘画、文学、戏剧创作中的构想。从60年代开始,“大创意”的概念就开始在经济发达的国家流行起来。从那时起,无论是设计策划人还是商家客户无不在孜孜不倦地追求着“大创意——伟大的创意”。创意来自智慧,来自灵感,来自对设计活动的体验。可以说,创意是现代设计的中心,创意是现代设计的灵魂,创意是现代设计的生命!

日本京都艺术大学教授久谷政树先生来西安美院讲课时,非常重视设计中的“创意”,他认为创意是画外功夫,创意越多,将来问世的作品成功概率越大。

如香港大一艺术学院院长吕立勋先生为该院设计的院徽标志,“创意”有三点:1.强调本院的教育宗旨——设计;2.教学活动中所涉及的视觉因素——△○□;3.本院所遵循的教育思想——突破。

再如加拿大莫那克机械工业公司,用新图案的“狮面”取代了沿用30年之久的“狮子”标志。从新商标图案“狮面”设计方案的15个构图,表明了整个设计创意的过程。开始从M结合狮子的侧面具象,逐渐演变到狮子的面像。这是一个净化过程,一个刻意再创造的典型化的思维过程。从现行“狮面”标志来看,既不失它原有狮子的气质特征,更具有刚坚、森严和规整的图案美,而且在客户心理上产生延续性的印象——这一切也都是设计者在创意中所顾及的。(图20)



图20

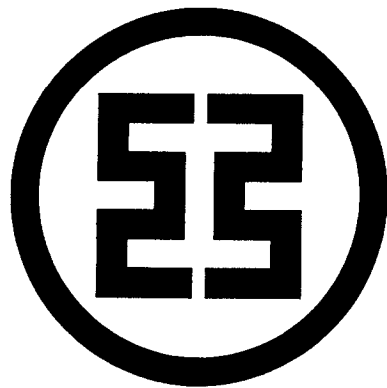


图21 中国工商银行标志
作者：陈汉民

本标志(图21)以“工”字为设计主体,以古币为造型语言。在艺术处理上,用正方形的“工”字取代了古铜币的方孔,形简意赅地展现了中国工商银行的信息内涵和视觉形象。严格的正形与负形的关系,使读者感受到严谨有序、诚实可信的银行属性之信息。

标志图形力求在单纯中求变异,“工”字左右分离的处理,不仅排除了封闭式的沉闷与刻板,更可取的是这种分离式的对称关系,准确形象地表达了银行与客户之间的平等相依的亲情关系。标志中古朴清新的中国风,严谨冷静的构成处理,使其获得了高品位的审美效果。



图22 香港麒麟福珠宝金行标志
作者：余秉楠

作者考虑到香港是中西文化交融的特殊地域,故采用了传统精神与时代风尚相结合的设计定位。在标志创意中舍弃了一般概念中繁琐的纹饰,而选择了简洁明快的民族化的象征性语言。(图22)

选购金银珠宝的顾客多为喜兴之事而来,本标志采用传统的喜庆色彩和圆满的形态,不仅满足了消费者的心理

需求,洁白的“珍珠”和金黄色的“如意”也直观地展现出商家经营的商品特征——洁白无瑕、吉祥如意、端庄华贵。

本标志具有鲜明的民族格调,令人喜闻乐见,并以强烈的个性特征,使其在同行业的标志中脱颖而出,这也正是标志创意所追求的。

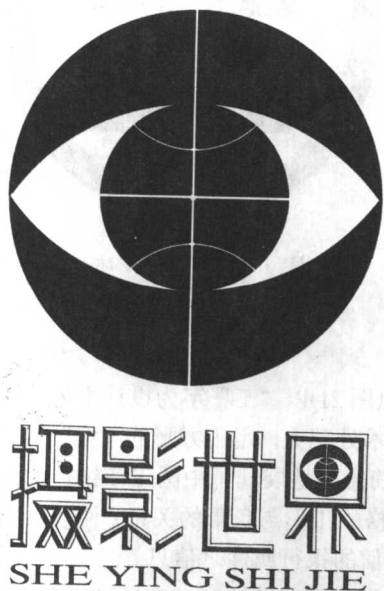


图 23 新华社《摄影世界》标志
作者：刘庆孝

本标志(图23)以象征性的艺术语言,清晰快捷地表达了“摄影世界”的属性内涵。作者摒弃了传统中常用“镜头”或“快门”之类的图形去表现“摄影”的平庸模式,而采用了以内含“地球”的眼形去深化主题,寓意用摄影师的“第三只眼睛”去敏锐地观察世界,捕捉瞬间即逝的信息图像。标志图像中的“十”线形,给人以观察到位,焦距精确的联想。这也正是作者独具匠心的创意所在,使其力避同行同类的雷同样式。

标志的创意,贵在在有限的平面空间中准确而敏锐地表达抽象繁复的主题内涵,使读者瞬间一目了然且回味无穷。本标志与期刊标准字融为一体,既体现了系列性的视觉效果,又给读者平添无限的情趣。

采用文字作为标志设计的主题,是对图形符号设计的一种新解,并赢得了公众的青睐。它的直接、可读和准确性,为视觉传达提供了广阔的领域,因为汉字构形有其奥秘的寓意和妙笔生花的字划结构。

本标志(图24)基于这一原理特征,以甲骨文中的“艺”字为基点,为“设计”学府构组成一枚富有生机的徽标。其创意妙在一个象征性的“人”形活跃于敞开的门户之中,暗寓现代设计教育,将以无限的生命力面向社会,面向新世纪。本标志以象形文字为设计素材,造型轻松活泼,耐人

寻味。



图 24 山东艺术设计专修学院标志
作者：刘波

“双关”是传统艺术中一种妙趣横生的表现手法,“双关图形”在标志设计中被广为采用。标志的创意难点在于以尽量单纯的样式,表达尽可能丰富的内涵。作者成功地在方寸之间,运用双关图形的表现形式,为深圳“天戈装饰工程”作出标志设计。其作品可取之处在于定位“天戈”二字,并借用二字形态相似之特点,顺势创造出一个标新立异的图形。这一创新的图形恰到好处地突出了企业组织的名称,并以极具装饰性的笔划构成,充分展现了商家经营的鲜明个性特征。(图25)



天戈装饰工程

图 25 深圳“天戈装饰工程公司”标志
作者：华健心

本标志形态优雅明快,以简洁的艺术语言揭示了多层次的内涵。足见把握好“双关图形”的设计规律,可轻取形简义繁、以一当十的艺术效果。

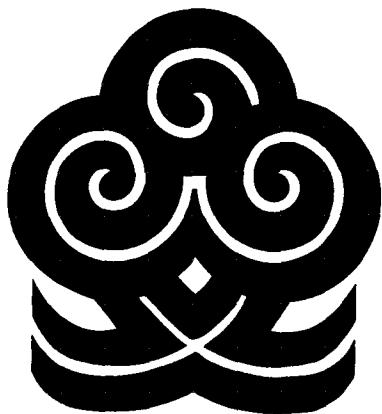


图 26 海峡交流基金会标志
作者：孙德珊

会徽设计者的创意，取汉画“云”和汉字“交”进行巧妙的组合。其云形给人以雄浑博大、连绵不断的联想，象征中华民族传统源远流长；用云组合成“交”字，图文重叠，使云如字，字像云，图文并茂，寓意海峡两岸祥云融汇，交往不息，表达了龙的传人之共同心愿。

为此，海峡交流基金会的期刊《交流》曾作如下评介：“关于海基会会徽，融合汉代画像砖画中云纹图案及中国文字象形特色，符合海基会致力交流的宗旨，并且以强烈的民族风格，充分表达出‘中国的、善意的、服务的’理念。”(图 26)

齐白石先生曾有“妙在似与不似之间”的画诀格言。的确，作为一件艺术作品，拘泥于真实会导致“媚俗”，而背离生活则有“欺世”之嫌，至少让人看不懂。

本标志(图 27)力避直白的平庸，而独具匠心地赋予其无尽的情趣意味。在创意过程中作者紧扣“北艺”这一设



图 27 北京艺术博物馆标志
作者：黄维

计主体，以中国古代玉玺的图形样式，将“北艺”二字融为一体，其视觉效果，似龙而非龙，似远古篆书而又非远古篆书，令读者回味无穷，其标志作品却在“似与不似之间”传达了馆内所藏尽正品、珍品、极品、国之瑰宝的信息，以及古为今用、推陈出新的鲜明特征。



图 28 翠微大厦标志
作者：张磊

本标志(图 28)宛若一朵盛开的鲜花，清新雅，庄重美丽，令人美不胜收。其创意基点为：其一，流动舒展的花瓣组合，暗喻翠微集团将成为企业与消费者的连结纽带；其二，向外伸延的线形，体现了翠微集团勇于开拓的创新精神和喜迎八方宾客、广纳贤才的企业理念；其三，富有生机的线型，由细渐粗，象征企业组织的日益扩大；其四，六组花瓣的向心式组合，示意翠微集团由多元企业组合而成，表达了向集团化、规模化、股份化迈进的雄心；其五，洁白的心形组成饱满的花蕊，用爱心、诚心、热心、精心、恒心和决心托起六颗灿烂之星，烘托出企业精神：至精至诚，追求卓越，向星级迈进。本标志造型饱满，尽现和谐之美，展现了“翠微人”的凝聚力和勃勃向上的无限生命力！

标志图形(图 29)既传达了治理黄河 40 年的内涵信息，又充分展现了此次庆典活动的宗旨。



图 29 黄河水利委员会成立 50 周年标志
作者：千哲

作者在标志图形的创意过程中,采用象征性的语汇与汉字形象相结合的艺术手段,充分表达了双重含义。“河”字,实指黄河。极具意味的线形,寓意母亲河源远流长。在此基础上加以装饰变形,使其成为一只展翅奋飞的鸽子,象征对美好未来的追求,象征战胜洪水的喜悦,象征为民造福的信心,借此表达治理黄河40年的丰硕成果。

“河”字的形象含义和“鸽子”的象征与庆典宗旨的融合,轻松愉悦地表达了主题,并给人留下难忘的形态美感。

标志与其它艺术不同,标志首先是一种独具符号艺术特征的图形设计艺术。标志艺术的实质即是图形符号艺术。因此,作为有限的图形符号,不应过多地求其丰盛热闹的画面,多层面的故事情节,所谓“符号美”是标志设计的美感特性。

第二节 艺术形象的灵魂——形式

在高速发展的现代商业活动中,新的和先进的交易手段给人们带来了新的审美意识,客观上也把艺术表现推向更高的境界。人们开始追求一种新潮、单纯的和谐美,即简单明了、强烈清晰的新型美感刺激,这也是商业要求弃旧更新、厌繁求简的必然。

正因为现代标志要求新的美学特征,我们应该使形式规律的趣味和意境更适应现代人的审美要求,更适应中国的艺术特征。

现将一般标志的构成原理和形式法则,结合标志图形的设计实例概述如下:

一、变化与统一

既有多样变化,又有整体统一,将变化寓于统一之中,这是图案构成的原理,也是对立统一规律在一切艺术中的反映。“变化”是局部之间的差异,“统一”是这些局部之间的内在联系。一幅完美的标志图形,要求鲜明而有条理,组织有序而不单调。

如加拿大全国展览会会徽(图30),在枫叶形的五角方向变化中求统一;再如保加利亚金属公司标志(图31),用“C”与“M”的象形变化,构成一装饰性的建筑形象,取得多样与整体的艺术效果。

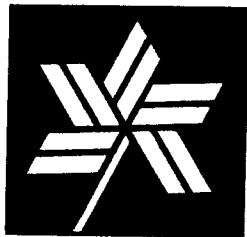


图30



图31

以上图例表明,变化与统一的规律,是解决形象和组

织的对立统一的过程,力求在整体上产生明快、和谐的视觉效果。

二、对比与调和

利用两种不同的差异,使之发生变化,相互反衬,藉以互增强度和刺激的感受。对比是在形式的大小、方圆、黑白、虚实等矛盾中突出主题,在反衬中获取相得益彰的表现力。

如加拿大提高儿童智力学会的标志(图32),在黑白正



图32

象区域中,用黑白相衬的对比形式,强化设计动机和直观形象;再如英国王牌货车股份公司的标志,藉□○△的形象对比以及标志图形中的黑白、虚实的相互反衬而创造了强烈的视觉效果。

反衬的艺术形式,在明暗、正负、曲直等对比关系中,显得主次有序,层次分明,更具有强烈、鲜明的艺术效果。对比也是突破标志局限范围的有效形式。

三、对称与均衡

对称与均衡,是以等量、等形或等量不等形表现出来的重心稳定、结构安定的形式。标志图形也常常遵循力学原理,运用量的平衡和力的平衡作用,使视觉与心理取得安定的感受。

如比利时大龙虾养殖场的商标(图33),用龙虾螯并列来取得对称平衡的形式,呈现出一个具体、直观的主题形象;再如日本动物园标志(图34),用辐射状的梅花鹿角与

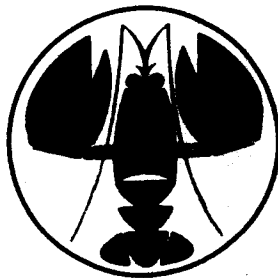


图33



图34

鹿的侧面形象,在六边形的空间中,形成均衡安定的心理,给人以视觉上的愉悦,具有情趣性的美感。

以上图例不难看出,对称与均衡是一种自然现象中重

心稳定、结构安定的形式,可造成井然有序而不失活力、生动活泼而又不失安定的均势感受。这种静中有动、动中有静的节奏转换,是标志设计中常用的表现形式。

四、反复与条理

反复与条理是指规律性的重复,秩序性的连续,变化而寓于条理的格局。这是人们从自然界事物运动变化的现象中得到的启示,创造出富有连续性、反复性的艺术形式。

如美国纽约水族馆的标志(图35),用三条鱼的回旋运动形象,示意该馆的具体内涵。再如法国空中客车飞机的



图 35



图 36

标志(图36),用公司名称重复投影的连续,组成地球形象,象征全球航行。

以上图例是以秩序性的回旋和渐次的视觉形象,构成规律化、条理化的扩散、收缩等不同的视觉感受,给人以重复的美、秩序的美、律动的美。

第三节 艺术形象的生命——构成

一、标志的构成形式

标志图形的构成形式多种多样,常见的形式可分为:

1. 象形类

以人物、动物、植物及交通工具等形象或以大自然、建筑、山水等环境为题材,删繁就简,创造出单纯的、富有装饰性的艺术形象。标志是一种信息载体,它的接受对象是社会大众,象形标志由于具有图形的通俗性,比较容

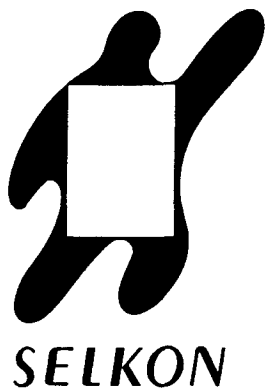


图 37-1



图 37-2



图 37-3

易为社会大众所接受,从而产生良好的传播效果。(图37-1、37-2、37-3)

比利时“玩具公司”的标志,用一只生动活泼的小猴子来体现少儿纯真的童心;美国“女皇巡游”游览艇的标志(图38),用一金发飘洒的女郎肖像,给旅游者以轻松、舒展的联想。



图 38

2. 抽象类

由于现代科学技术和现代艺术思潮的迅猛发展,人们的生活节奏与思维频率的加快,抽象形象在设计领域中屡见不鲜。标志作为一种图形符号,为了获取总体概括的效果,常常追求一种浓缩的抽象美,使受众对具体物象产生一种更为广阔的自由感,更有丰富的联想余地,更具诱惑力和超越语言障碍的国际性。在众多的现代标志中,那些以有机或无机的几何形构成的抽象形态,无不洋溢着动人的抽象美感。它们均无直接的说明图解,但能给人以某种强烈的心理冲击或无限的想象,让读者回味无穷,过目不忘。特别对于现代人来说,抽象的形态有着更高的信息传递功效和审美价值。日本三菱公司的“三颗钻石”标志,风格明快、简洁,运动中的视觉效果更佳。另外,电视、广

告、霓虹灯中的标志形象常常一晃而过,只有简明、净化的视觉形象,才能使人过目不忘,而抽象的几何形象,正具此优越性。

3. 字形类

用汉字、外文或汉语拼音字母的词组或词首字母,加以装饰变化或集形、义、音于一体,可构成“字形”的商标标志,有简洁明了、传情达意之妙。但设计时要注意此类标志的易读性、易懂性和易记性。目前世界标志由于词首雷同,为避免雷同现象,常常采用企业全称或品牌名称作标志形象。

如意大利世界航空公司采用全名作标志,并采用变形的“A”字直观地表现了机尾形象;美国国家测试实验室标志(图39),用字头“S”作主题,图案中形成的回转式的



图 39

箭头,表示“测试”与“实验”的内涵;上海“永久”自行车商标是用“永久”二字形象地传达了商品的性质和效用,艺术语言简洁、准确。

美国“大容量液体贮藏公司”以英文字头“U”形象化地表达了标志的功能内涵,并使其与英文全称浑然一体,给人“一体化”的审美情趣,而且由于图形中“大与小”的对比,使标志形象更具视觉冲击力。(图40)



图 40

4. 数字类

数字型的标志通俗易懂,往往和标志的名称相吻合。有单独用数字作标志的,也有把数字寓于装饰图形之中的。数字型的标志形式,运用数字进行造型设计,并创造出风格各异变化无穷的数字字体形态,具有特殊的视觉表现力,给读者与众不同的审美享受。

如上海早期商业界为了提倡国货而用“试一试”的劝告口气,采用了“414”这个谐音作为毛巾标志,结果迄今仍然广泛沿用;第三届国际印刷展,用“3”字作标志(图41),并以黑白对比的视觉效果取胜。



图 41

5. 综合类

以文字、形象、数字、图形等素材,作为造型要素,将二个或若干要素有机地结合在一起而构成文图并茂的商标标志,这是一种多见的设计手法,并日益受到社会大众的青睞。

如意大利葡萄酒厂的标志,用字头“C”与装饰的葡萄形象结合成为文图并茂的商标图案;英国庆祝美国建国200周年纪念标志,是用具象的英、美两国国旗与“200”构成具有欢庆、友好气氛的广告标志。(图42)

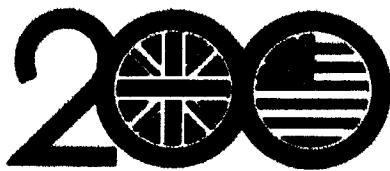


图 42

二、标志的构成格局

“构成格局”是指标志千姿百态的“样式”,也是指标志图形的组织骨格。它是按照自然美的形式,运用几何形变化规律,并赋予丰富的想像力,创造出富有象征意义的艺术形象,发挥它特有的清晰、纯化的和谐的美感。这是符合“大自然中存在着基本的和谐性与单纯性”的科学规律的(爱因斯坦语),也构成了现代标志鲜明的时代美。

现将标志设计的构成格局简介如下:

1. 重复格局

重复格局是指同一形象秩序性地多次出现,给人以秩序的美,重复的美。

鲁迅先生在《秋夜》一文中的开头,曾这样写道:“在我的后院,可以看见墙外有两株树,一株是枣树,还有一株也是枣树。”由于枣树的“重复”出现,更加强化了鲁

迅儿时孤独的内心世界。

如西班牙广告公司的标志(图43),由字头“A”字的重复出现,构成一个整体的“大A”,给读者留下鲜明的视觉印象;再如德国北国运输公司的标志(图44),以一群大雁编队成行、远走高飞来显示有条不紊的组织力量,象征着南来北往的货运业务。它以有秩序的重复形式,体现出高效率的运输特征。

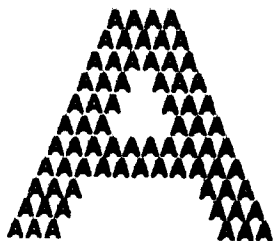


图 43



图 44

2. 渐变格局

这是指标志图形中的骨格或基本形渐次地、循序地变动,变动时以自然、律动取胜。

如英国海鸥衬衫标志(图45),以律动的感性形象来直接反映目的,渐变的海鸥给人留下富有情趣的视觉印象;再如法国里昂信用银行标志(图46),用渐变的标志形象为基本形,构成一则地球形的平面广告,显示了本行国际性的信誉感。



图 45

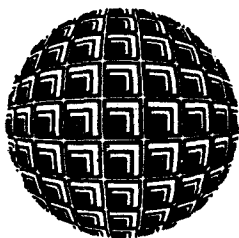


图 46

3. 辐射格局

由重复的形式骨格单位环绕一个或多个中心,构成辐射形态的标志图形。辐射格局的商标图案,有多种形态,如“日本文化交流会”标志(图47),属于向心式格局;“瑞士化学药品”的商标标志(图48),属于离心式辐射格局;“日本工业展览会”之标志(图49),属于多中心辐射格局……

另外,在设计中还常常将辐射与渐变的要素综合运用,如加拿大“教育情报所”的标志(图50)取得了律动的、具有强力吸引的视觉效果。



图 47

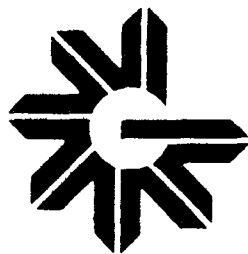


图 48

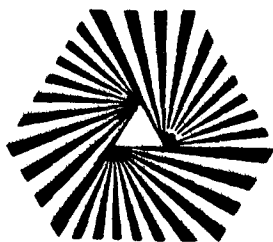


图 49

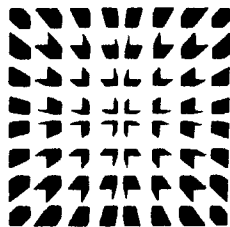


图 50

4. 变异格局

变异是规律性的突破,变异格局的标志图形具有趣味性的表现力。

如美国“通心粉制造厂”的标志(图51),用变异的手

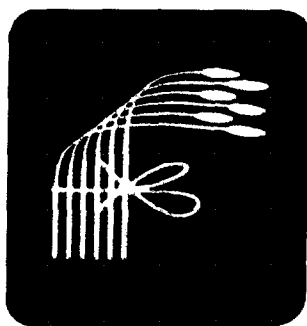


图 51

法,强化出大麦随风飘拂的有趣动态,从而加深品牌形象;日本“家具制造业”的标志(图52),本来是水平状态单调的重复,由于运用变异骨格中的转移规律,使画面产生精致的凹凸感而引人注目,并赋予“精工细做”的联想。



International Designers Associates

图 52