

郭磊 主编

J51
45

从 图 形 到 标 志



楼正国 著
山东美术出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

从图形到标志 / 楼正国著; 郭磊主编. — 济南: 山东美术出版社, 2008.5

ISBN 978-7-5330-2516-8

I. 从… II. ①楼…②郭… III. 图案—设计—高等学校—教材 IV. J51

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 044799 号

出版发行: 山东美术出版社

济南胜利大街 39 号(邮编: 250001)

电话: (0531)82098268 传真: (0531)82066185

山东美术出版社发行部

济南市顺河商业街 1 号楼(邮编: 250001)

电话: (0531)86193019 86193028

制版印刷: 山东新华印刷厂临沂厂

开 本: 787 × 1092 毫米 16 开 11.25 印张

版 次: 2008 年 5 月第 1 版 2008 年 5 月第 1 次印刷

定 价: 56.00 元

前言

标志的社会功能是其极其广泛的，我们可以从一件商品，一个机构、团体、企业中，来发现其性质、精神和时代特征。标志是品质、精神的集成，是品牌、形象、质量的真谛。标志的设计风格经过演化发展，经历了图案—装饰—说明—象征—表现的转化风格，由传统组合式的内容描述型转化为体现个性和实质意念化，多文化的开放型。从传统的看图说话，描述性的徽标，直到富有象征和表现意义的现代感视觉符号。标志是具有象征性的视觉符号。

生活中无数的商标、标志捕捉着人们的视线。从平面到空间，从静态到动态，标志这一个视觉符号语言，丰富了信息传播的语汇，并在社会发展中记载了历史刻画出的时代印迹。在商业、文化、宗教、政治等领域其价值更是显著。赏心悦目的标志不仅是形象资产，同时也是品牌成功与可持续发展的资本。

通过标志可视的，生动的形象，人与人，国家与国家，民族与民族之间的距离缩短了，人类之间的交流正在加快。在标志图形世界中，语言之间的隔膜消失了，它是一种世界性的语言。

目 录 | CONTENTS

第一章 图形设计的概念	1
1.1 图形的昨天与今天	2
1.2 关于图形的视觉语言	4
1.3 图形的视觉语言传播意义	6
1.4 图形的视觉语言传播特征	7
第二章 关于图形的创意探索	11
2.1 关于创意	12
2.2 创意的探索	13
2.3 创意思维探索	15
2.4 创造性思维的表达	17
2.5 发散联想思维的探索	21
2.6 逆向联想思维的探索	22
第三章 图形设计的开始——联想	25
3.1 形象联想	28
3.2 意象联想	29
第四章 图形思维的练习	33
4.1 关于思维	34
4.2 思维的概括和间接	35
4.3 基本元素的视觉联想	36
4.4 基本元素——点的视觉想象训练	38
4.5 条形码联想训练	40
4.6 基本元素三角、圆、方形的联想	41
4.7 基本元素三角、圆、方形的连续循环联想	43
第五章 单形元素和文字元素的视觉想象	45
5.1 单形元素的想象	46
5.2 英文、汉字的联想	50
5.3 数字的联想	53
第六章 图形设计的方法	55
6.1 影子图形	57
6.2 正负图形	58
6.3 同构图形	61
6.4 元素替代同构图形	68
6.5 矛盾空间	71
6.6 特定空间的想象同构图形	73
第七章 标志设计的概述	77
7.1 关于标志的基本概念	78

7.2 标志与图形	80
7.3 现代标志的设计特征	82
7.4 现代标志设计思潮产生的时代大背景	84
7.5 现代标志设计思潮的意义	85
第八章 标志设计的昨天与今天	87
8.1 标志的昨天与今天	88
8.2 国外标志图案的发展历史和现在	92
8.3 标志内涵与价值	106
8.4 标志的传统	109
8.5 标志图形语言	110
8.6 标志形态与风格	112
第九章 标志设计的表现形式	117
9.1 图形形式的标志	118
9.2 文字形	128
第十章 现代标志设计的创意及表现形式	137
10.1 创意、想象、联想	138
10.2 义多形	141
10.3 形多意	142
10.4 意与意的联想	143
10.5 再创传统形	144
10.6 同构图形	150
10.7 矛盾空间标志图形	156
10.8 图形重叠	158
10.9 有形与无形的联想	159
10.10 点群的变幻	160
第十一章 标志设计的程序	163
11.1 调查分析	164
11.2 构思与草图	166
11.3 标志设计的图形表现	167
11.4 检查与定稿	168
11.5 标志设计表现与制作	170

形与标志设计

TUXINGBIAOZHISHEJI

图形设计的概念

01



形与标志设计

TUXING

BIAOZHI



1.1 图形的昨天与今天

图形的产生源于人类认识和改造世界的需要。人认识自然、社会和人生，要依靠视觉与思维，而视觉与思维又需要借助形象与概念。在人类发展初期，基本上是用图形进行信息沟通和交流的。当时绘画图形的目的是具有文字的作用，被作为一种沟通交流的媒介，这就成为最原始意义上的图形符号。

据推测：人类可能有近百万年的语言期，近十万年的言语期，近八千年的文字期。今天的人类能够非常纯熟和便利地使用语言和文字，却很少有人知道我们的祖先为之付出了近百万年的艰辛。在言语期与文字期中间其实还存在着一个图形期。这从古代埃及洞窟壁画和中国云南沧源的岩画上可以得到证实。《宋书·礼志四》中也有有关图形的记载。图形的出现要比文字的出现久远很多。如法国南部的洞穴艺术，据推测，洞穴中的图形要比埃及和中国的象形文字早三万多年，那时的人们为了在生产劳动和社会活动中进行信息传递，设计了许多图画标记，以视觉符号的方式表达思想，并逐渐进行改良简化、相互统一，使它日趋完美。在北美洲印第安人的岩洞壁画中，我们可以看到非常简练、具有标志化特征的图形符号。

人类社会的进一步发展，使图形标志的含义也逐渐统一和完善起来，产生了文字。文字的出现使信息可以跨越时间、空间进行广泛而且准确的传播，使人类的文明得以传承和发展。大约在公元前3000年，两河流域的苏美尔人就创造了利用木片在湿泥板上刻画的所谓“楔形文字”，基本上属于象形文字，我国的汉字也是源于图画的象形文字，早在新石器时代的一些陶器上，已经出现了类似文字的图形，如日、月、水、雨、木、犬等等，与其代表的物象非常相似。古埃及也发明了以图画为核心的象形文



中国甲骨文上的象形文字



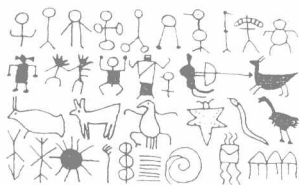
第一位英国印刷商William Caxton的标记



太极图



仰韶文化半坡类型人面鱼纹彩陶图



北美洲印第安人的岩洞壁画



Frasewrks公司

字，这是原始的图形向文字发展的一次质的飞跃。随后，单纯的象形文字逐渐不能满足人类日益发展的物质文化生活需要，为表现更广泛、更抽象的含义，人类开始采用表音、表意等其他手法来创造更多内容的文字，形成了自己的独立的文化体系。随着人类社会的物质需求和精神需求进一步提高，图形的发展空间也更加扩展了，各种标记、标识、符号、图样的产生，丰富了图形的内容。在罗马和庞贝以及巴勒斯坦的建筑物上都发现过石匠的图形标记。中国的太极图是流传至今的典范图形标识。图形标识大到代表一个国家小到代表一个手工艺者。如国旗、会徽、招牌、印章等，随着科学的发展，时代的进步更给现代的图形带来了广阔的天地，使其真正实现表述信息的广泛传播。20世纪初，现代艺术的产生使图形的概念更加明确，现代标识的产生和发展使得图形传递信息和交流信息的功能更加突出，因而在20世纪20年代初，图形设计正式形成，图形设计也正式成为一门科学并迅速发展起来。图形是一种用各种艺术手段制造的视觉形象来直观地传播信息，观念和交流的视觉语言，具有妙不可言的独特传达魅力，人们可以跨越国界和语言障碍，从中获得各个领域的信息和观念，并与之交流、沟通，是全人类能够识别和意会的视觉形象。

图形区别于语言、文字、现代科技的发展，给图形设计拓展了空间；电子技术、摄影、计算机应用等处理手段，给图形设计以极大的前所未有的表现空间，使得图形直观表现符号更加丰富多彩，传递的信息也更加广泛、明晰。

图形是以各种不同的形状或形象表达各种思想观念的，具有象征意义和深刻的内涵，

对特定的事物、观念予以形象的阐述，并通过各媒介以大量复制其形象的形式向观众传播，使观众理解和接受信息，因而也体会了图形自身的价值。

1.2 关于图形的视觉语言

“图形”是来自英文“Graphic”和希腊语“Graphikos”意为适合绘写的艺术，是指由绘、写、刻、印等手段产生的图画符号；是说明性的图画形象；是有别于词语、文字、语言的视觉形式；可以通过各种手段进行大量复制；是传播信息的视觉形式。

过去，人们对图形的认识更多的是对图案设计的理解，侧重于“写生——变化”过程中的纹样组织。但随着时代观念的进步、科学技术的发展，对图案图形内涵的再认识发生了根本性变化。以多学科交叉方式对视知觉、心理学、艺术学、思维模式等多维系统的研究，以及设计师们在追求图形的视觉冲击力度和反常规、反常理的表现形式过程中，终于形成了对图形概念的明确指向。20世纪20年代初，正式形成了图形设计概念，并诞生了图形设计学科。

图形首先是作为一种交流信息的媒介而存在的，这与我们常说的美术、图案作品有本质的区别。美术作品主要是为了创造美、反映社会和生活，它通过描绘来展示画家对生活的理解、对社会的看法，有时会是作者情感的宣泄。它一般以画家原作的价值为最高。而图形有很强的功能性，和文字语言等媒介一样，必然要有一定的信息量在里面，是为了传播某种概念思想或观念而存在。大多数图形要通过在社会上的大量复制、广泛传播而达到最终的设计目的。正如美国图形设计理论家菲利普·梅洛斯所说：“如果图形不具有象征或词语的含义，则不再是视觉传播而成为美术了。”对图形的评价应该是从图形的本质要求出发，看它是否能够更好的表达观念、语意，清晰准确的传递信息，实现其艺术价值。

当然，图形的视觉美也是重要的，它需要通过美好的造型、艺术的构图，吸引人们去观看解读，从而在欣赏画面的同时，接受图形所要传达的观念信息。图形的视觉美是为图形传达功能的更好实现而服务的。

图形在传播中要兼具美术与信息传递的双重功能，以提高人们的生活品质，满足人们日益增长的文化要求。这就给图形设计者提出一个更高的要求。图形的发展是无限的，新一代的图形设计师应站在历史的高度，从我国深厚的传统文化土壤里，仔细研究总结图形的创意方法，并在掌握前人手法的基础上，进一步地拓展图形的表现空间和表现手段，丰富图形的内容，推动图形的发展，使其更好的为我们服务。



锡耶纳分析



抽象拼贴画



关怀未来



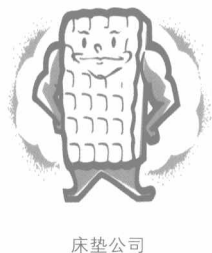
夏普建筑



触摸博物馆



电视编程软件



1.3 图形的视觉语言传播意义

中国著名设计理论家尹定邦先生在《图形与意义》中指出,“所谓图形,指的是图而成形,正是这里所说的人为创造的图像”。其中最主要的,当然是指为科学和技术、设计和艺术、以及为社会其他需求服务的形象。而图形存在的价值就是传达。

图形首先是作为一种交流信息的媒介而存在的,好的图形无论是具象的、还是抽象的,意在创造一种能够迅速传递信息的印象。我们习惯于用语言文字来表现情感、传达思想,习惯于用语言文字把我们的感受、想法、加以转变而概念化,使其得以保存。但事实上,我们头脑中60%以上的信息是通过视觉获得的。因此开发我们的图形表达能力,掌握图形创意的方法,对整个社会的发展、信息交流、观念沟通都具有更为广阔的意义。图形不同于图画,它的终极目的是为了传播信息、进行交流,所以针对性很强。我们可以通过图形的对话,感受一种文化、观念和沟通,它和语言文字等交流媒介一样是人们生活中不可缺少的交流手段,而其鲜明的视觉特点又有着语言文字所无法比拟的优越性。从某种意义上讲,我们可以称图形为“视觉通讯”。图形超越文字、时间、空间的限制,通过某种媒体传达信息,不但赏心悦目,更可以洗涤心灵,极具感染力和教育功能,可向人们普及多方面的知识。

而图形是具有世界性的,它可以超越国家民族间的语言障碍进行广泛的交流传播,因为构成图形的视觉元素大都源于人类的生活或生存环境,它们是相同的或相似的。但也因源于不同的生活经历,图形有时也会具有一定的民族性,如文字图形、民间图形等等。

1.4 图形的视觉语言传播特征

图形作为一种直观传达信息，交流思想的视觉语言，有着自己独特的表达特性，这些特性是其他语言方式所不能替代的，图形的特性大致有以下几点。

1、直观真实性

一目了然的是图形表达信息最直接最有效的方法，图形作为最直观的视觉形象，所载的信息是真实可信的，特别是在商品信息的传递中，这种直观性使观众更清楚地了解其性能、档次和优秀品质。如：一些家电、家具、食品等商品的介绍，都是产品的逼真的图像形式，其说服力可想而知。

2、传播性和共识性

图形是依靠传播来传递信息的，如果没有其他媒介在其中发挥作用，图形的传播相对来说会缓慢些。正因为有影视、网络、报纸杂志、招贴、包装等传播媒介，使图形的传播越来越广泛，图形的语言也越来越丰富，传递的信息速度也越来越快，使得图形的传播性更加突出。图形语言符号和文字一样，一旦被大家认同，就可以像语言一样进行交流，形成共识，这种共识的图形，一旦确认，就不易更改，并会充分运用到人们各自的交流中去，如男女符号图形、金钱符号“¥”、公共标识图形等。



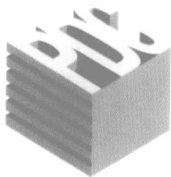
旅行社



Wizards家庭中心



餐厅 (法国)



PLISE DEVELOPMENT & CONSTRUCTION
PDC发展公司



设计工作场所



加利福尼亚餐厅协会



广场



远菱轮船公司



堆集



推圆盘游戏

3、审美性

图形在传递信息的同时，也表现出艺术的审美价值。受特定意识形态的制约，图形的审美性与纯艺术的绘画有着根本的区别，特别是为宣传企业形象或产品信息的图形，为了更好地完成信息传达功能，沟通受众，设计师们充分调动一切艺术手段，精心设计，制作富有感染力的图形形象，给观者以强烈鲜明的审美感受，使他们乐于接受观念信息，使设计美成为一种时尚。

4、演变性和简洁易识性

最早的图形是以记事开始的，随着人类的不断发展进步，图形也在各个时期不断地进行演变，经历了符号——抽象文字——文字图形——图形等演变过程，说明图形是随着时代的发展不断演变的过程。自身的演变，主要指图形的表现语言和表达方式的变化，每个时期都有自身特定的语言，如：美国百事可乐标志，从1889年使用的标志图形，经历了6次修改，于1969年修改为现在所见的商标图形，从这些图形的

变化可以看出不同时期的表达语言。此外，图形还具有其他传播媒介所缺乏的简洁易识性。各种卡通形象、标识图形、公共标识图形、计算机界面的图形等，都说明了图形的这种无语言隔阂、无地域、无国界的简洁易识性。图形的简洁易识性，使信息得到了最大限度、最广泛的传播。

5、图形的含义

所谓图形，是指使图成形，意味要人为地创造形象。因此，图形的本意应该是通过可视性的图画来向别人阐述某个观念，或某种思想内容并具有创造性思维的视觉形象。

图形有别于文字、音乐。图形是超地域、超时空的一种非文字的世界语言，是大众传播的主要手段之一，人们常说音乐无国界，其实图形更无国界。它较文字更含蓄、更意味，它是有“意味”形式的艺术视觉符号。图形有别于图案，不是一种单纯以审美为目的的单一装饰。图形有别于绘画艺术，艺术家可以张扬自我个性的体现，而一位优秀的图形设计师不仅在作品中要体现自我设计风格，更重要的是表现出普通观众认可的“共性”。只有“共性”与“个性”并存的图形设计才能更有效地发挥出图形大众传播信息的功能。



1898

1905



百事可乐



1906



1962



1950



1969



形与标志设计

TUXINGBIAOZHISHEJI

关于图形的创意探索

BIAOZHI

TUXING

形与标志设计

02

