

标志设计艺术高级教程

图式之美

李巍 著

西南师范大学出版社

志设计艺术高级教程

图式之美

李巍 著

西南师范大学出版社

图式之美 / 李巍著. — 重庆: 西南师范大学出版社,

2006.1

(标志设计艺术系列)

ISBN 7-5621-3471-5

I. 图... II. 李... III. 标志—设计 IV. J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 130454 号

标志设计艺术高级教程·图式之美

李 巍 著

责任编辑: 任剑乔 王正端

装帧设计: DZW

出版发行: 西南师范大学出版社

地 址: 重庆市北碚区天生路1号

邮 编: 400715

电 话: (023)68860895

传 真: (023)68208984

<http://www.xscbs.com.cn>

E-mail: xscbs@swu.edu.cn

经 销: 新华书店

制 版: 重庆海阔特数码分色彩印有限公司

印 刷: 重庆蜀之星包装彩印有限责任公司

开 本: 889mm × 1194mm 1/16

印 张: 6.25

字 数: 200千字

版 次: 2006年9月 第1版

印 次: 2006年9月 第1次印刷

ISBN 7-5621-3471-5/J·334

定 价: 36.00元

本书部分作品因无法联系作者, 客观上不能按照法律规定解决版权问题, 我社已将该部分作品的稿酬转存于重庆市版权保护中心, 请未收到稿酬的作者与其联系。

重庆市版权保护中心地址: 重庆江北区杨河一村78号10楼(400020)

电话(传真): (023)67708230

本书如有印装质量问题, 请与我社读者服务部联系更换。

读者服务部电话: (023)68252471

市场营销部电话: (023)68868624 68253705

艺术教育第二编辑室电话: (023)68254107

○形式,自古以来被认为是神秘的“艺术之母”。美的艺术形象,离不开外在可感的形式。形式是事物外化的物质形态,是内容借以表现意蕴和特性的东西,美的形式更是优秀的艺术作品不可缺少的要素。没有令人可感的艺术形式,艺术作品便无法存在。

○20世纪60年代以后,现代文化正在脱离以语言为中心的理性主义形态,转向以视觉形象为中心的感性主义形态。以视觉形象为中心的视觉文化符号系统日益成为人类存在环境中更重要的组成部分。在视觉文化传播形态中,占主导地位的是视觉符号的生产、流通和消费,从根本上推动了人类思维范式的转变。由电影、电视、摄影、绘画、广告、标志、时装等一切可视的信息媒体组成的视觉文化符号传播系统共同构筑着社会现实。视觉符号的处理、创造、交流构成了文化生存的基础,接触媒体和运用媒体已成为个人与社会交往的重要方式。

○现代标志设计是以符号为负载和传递信息的中介,是认识事物的一种简化手段。标志设计本身就是符号的一种表达方式,作品本身就是以符号的形式出现的,信息的整体由两种不同结构的符号系统——文字符号和图形符号承载着。文字符号和图形符号有许多共性,但也各有其优势,文字能直接表述语义,有很好的理解度;图形有直观的视觉形象性,靠形象直接注释意境,两者处于一种互补关系之中。

○符号化的思维和符号化的行为,已成为当代人类文化生活中最富于代表性的特征。艺术文化也是一种符号形式,所有的艺术形式都是一种由符号构成的信息。

○把艺术作为符号形式,是由恩斯特·卡西尔、苏珊·朗格为代表的符号美学家所提出的观念。卡西尔认为人类所有的思想和意识都是符号性的,他把人定义为符号动物。苏珊·朗格开创地发挥了卡西尔的哲学和符号美学思想,在吸收克莱夫·贝尔的“艺术是意味的形式”观点的基础上,为艺术作出了如下的定义:“艺术,是人类情感的符号形式的创造。”

○标志设计的创造过程就是一个特殊的符号形式的创造过程,是一个将创意视觉化、符号化的过程。从现代符号学和语言学的观点来看,标志无疑是一种特殊的艺术符号和独立的语言体系,具有符号的形象、形式和符号内涵的意念、情感两大要素。在这个过程中一旦孕育形成了初步的创意构想,就不可避免地要经过这样一个阶段——让创意构想从思维的深海中浮出水面,赋予它以形式的外壳,将它视觉化、符号化,即在纸面或电脑屏幕上根据设计意向对能表达设计意念的视觉元素进行考虑、挑选、组合、演变,通过“编码”的过程,使视觉元素的部分在形态、大小、动势、色彩等方面进行有机的关联,以最终形成特定的符号系统。

○标志设计以图形为基础,以建构有特定信息内涵和意味的形式符号为终极目的,形态虽小,空间颇大,可谓小中寓大,方寸之图天地宽。设计师根据不同的设计意向选择不同的符号构形手法,进行高度提炼浓缩使其最终形态几乎就是一个符号,形成其独特的视觉语言。

○现代标志设计和其他艺术设计一样,总是体现为一种形式的设计。设计的千变万化显现为形式的变化,如果把标志当作一种“意味的形式”来看待,应该将其理解为内容和形式之间更为深层的构成关系,即标志作品的语言因素构成特定的关系或形式架构,以此凸现出某种“意味”的艺术情趣和韵致。

○《图式之美》作为《标志设计艺术高级教程》系列丛书的第三分册,侧重从现代图形学、符号美学的角度,分别从一个视觉图像的时代、现代符号论与艺术符号美学、艺术符号的创造——标志设计的本质、标志设计中的艺术图式及形式法则、标志设计中使用的象征图形、表情达意——色彩的魅力六个部分,论述了标志作为现代视觉符号体系的一个构成部分在现代生活中的作用与价值,阐述了标志设计的本质,阐明了现代符号美学对现代标志设计发展的重要推动作用以及格式塔心理学对设计艺术形式的贡献。全书图文并茂,并列举有最新的世界优秀标志设计作品1000余例,对书中所提出的观点加以佐证。

目 录

标志——有意味的艺术形式的创造 (代前言)

一、我们面临一个视觉图像的时代 1

1. 视觉形象在现代社会中的重要作用 1
2. 人类生存世界与符号世界 8

二、现代符号论与艺术符号美学 16

1. 现代符号学理论的简述 16
2. 符号内涵的界定与功能 20
3. 艺术是独立的符号系统 22
4. “艺术是有意味的形式”假设的提出及发展 25

三、艺术符号的创造——标志设计的本质 29

1. 现代标志设计中的符号学原理 29
2. 标志设计中符号的编码与译码 34
3. “格式塔”对设计艺术形式发展的贡献 38
4. 艺术与视觉心理的先驱探索者——鲁道夫·阿恩海姆 42

四、标志设计中的艺术图式及形式法则 45

1. 艺术图式与设计艺术家的形式创造 45
2. 艺术图式在设计中的作用与价值 50
3. 艺术图式的相对独立性 54
4. 形式美的主要法则 57

五、标志设计中使用的象征图形 59

1. 象征的概念与审美价值 59
2. 自然崇拜与生命信仰——民俗文化的审美意识 60
3. 标志设计中常用的象征物 62

六、表情达意——色彩的魅力 81

1. 色彩在现代设计中的功能价值 81
2. 标志设计色彩运用的基本法则 82
3. 色彩计划的特性与方法程序 84
4. 基本色彩象征性语言的把握与运用 86

主要参考文献 91

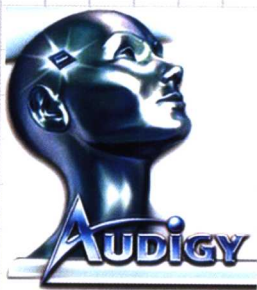
标志——有意味的艺术形式的创造 (代前言)

我们面临一个 视觉图像的时代

1. 视觉形象在现代社会中的重要作用

不同历史时期有不同的文化，它是文化的历史形态。“主因”是一个重要的概念，可以在不同的历史文化中发现。文艺复兴时期的艺术主因是追求逼真效果的造型性，现代主义时期的艺术主因是语言，而后现代主义时期的艺术主因是形象。

黑格尔早就指出，在人的所有感官中，唯有视觉与听觉是认识感官，而其他感官则处于较为低级的状态。在原始文化中，由于语言尚未得到充分发展，因而视觉感知成了人们认识事物的基本方式，视觉符号在人类认识自然和自我的过程中扮演着十分重要的角色。随着历史的发展，语言的中心地位得到确立，形象始终处于较为次要的地位。从古典文化向现代文化的过渡中，语言的优先性得到进一步强化，在意识和精神活动中占据着极为重要的地位，促成了现代科学知识广泛的传播和教育的进步。



AUDIGY



Broadcast Biscuit 公司



波特兰公共市场



迪斯尼野生世界旅馆

20世纪60年代以后,艺术从传统的追求“韵味”的方式转向大批量复制的文化形态,导致了传统的大动荡,视觉文化的勃然兴起,视觉符号正在或已经超越了语言符号成为文化的主导形态。也就是说,形象或图像正在取代语言成为文化的主因。城市文化的繁荣发展,为各种形象和图像的充分发展提供了广阔的空间,社会大众不再满足于以“静态”的方式对待文化,而希望动态地介入和参与,以满足渴望行动、追求新奇的心理欲求,而艺术中的视觉形象成分恰好成为社会大众的最佳选择,使社会文化形态主因从印刷文化转为视觉文化。

现代文化正在脱离以语言为中心的理性主义形态,转向以视觉形象为中心的感性主义形态,以视觉形象为中心的视觉符号系统日益成为人类生存环境中更重要的部分。在视觉文化传播形态中,占主导地位的是视觉符号的生产、流通和消费,从根本上推动了人类思维范式的转变。由电影、电视、摄影、绘画、广告、标志、时装等一切可视的信息媒介组合的视觉文化符号传播系统共同构筑着社会现实。视觉符号的处理、创造、交流构成了文化生存的基础。接触媒体和使用媒体已成为个人与社会交往的重要方式。

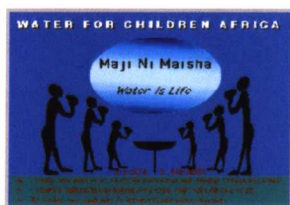
新的视觉文化最显著的特点之一就是本身非视觉性的东西视觉化,能给人一种真实的情景体验。如今人们通过电视机可以很快的形象



Perseus 出版社



风险投资



非洲儿童援水计划(美国)



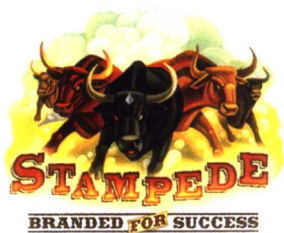
面包店



汽车销售代理公司



抢救水下动物



牲畜买卖



Marblehead 文化节



加利福尼亚大学圣地亚哥分校



Los Gatos 艺术委员会



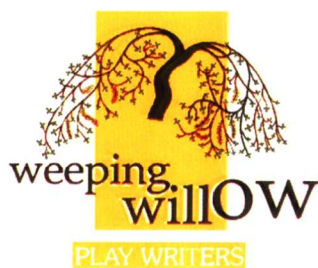
海滨旅游胜地



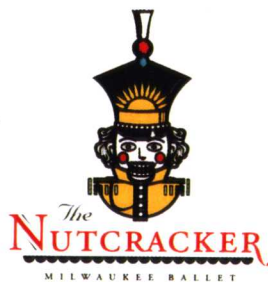
CW 美食家



“共建我们的未来”



“垂柳 · 剧作家”



密尔沃基芭蕾舞团



秋天丛林



古怪的园丁



艺术节



KSJS 公共电台



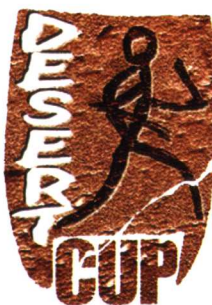
L.A. Java 咖啡



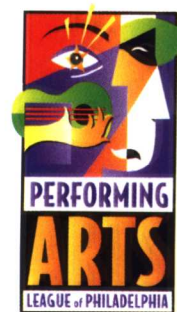
OnCall 医疗服务公司



孩子们的乐园



沙漠杯马拉松比赛



费城表演艺术同盟

地了解和把握任何信息,如海湾战争、“9·11”事件、伊拉克战争、抗“非典”斗争等这些重大的世界性事件,这就是视觉文化。它已成为人们日常生活的重要组成部分。

美国哈佛大学的丹尼佛·贝尔教授在《资本主义文化的矛盾》一书中指出:“我坚信,当代文化正逐渐成为视觉文化,而不是印刷文化,这是千真万确的事实。”他还说:“声音和影像,尤其是后者,约定审美,主宰公众,在消费社会中,这几乎是不可避免的。”他的深刻分析在很大程度上抓住了当代文化的走向。

视觉文化的来临已是不可抗拒的潮流。英国文艺美学家伊格尔顿尖锐地指出,我们正面临一个视觉文化的时代,文化符号趋于图像霸权已是不争的事实。图像生产深刻地涉及社会的政治、科技、商业、美学四大主题。

视觉文化的兴起已不仅是西方的文化现象,它更是一个全球景观,是文化现代化转型的重要标志。它呈现在社会的各个方面,成为文化现代性的一个表征。我们正生存在一个视觉符号统治的时代,无时无刻不遭遇着视觉符号的洗礼和冲击。

20世纪文化的一个重要特点就是形象化,这是由大众传播媒体发展中最重要以摄影、电影和电视为中心的图像化趋势所造成的。现代设计作为当代文化的一种表现形态,形象化的趋势尤为明显,成为当代设计的一个重要特征。

美国的后现代主义文化理论研



Ocean Divers 潜水中心



北方乡村花园 (英国)



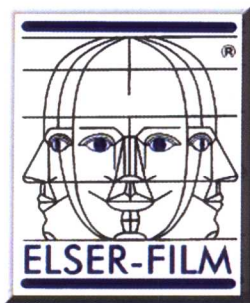
NAEB 2003 聚会



房产网络



英国奇乐皮鞋



ELSER-FILM 电影制作公司



软件公司 (加拿大)



佛罗里达州保龄球比赛



Spirit West (音乐制作)



四季农庄



美食咖啡与冰淇淋



MEDICAL/INSURANCE/
WELFARE-RELATED PORTAL SITE
PLANNING/OPERATION 11 & 1999

卫生保健网



HYA 网上社区



SLiPZ 网站



FEINGOLD 机构



EQUIPMENT THE WAY

男士有氧运动



IQ Nutrition 公司 (生产保健品, 促进智力发育的产品)



图森动物学会



splendido 比萨店



Platy Pus 公司 (生产防紫外线泳装、沙滩装等系列产品)



Martigny 篮球俱乐部



google 搜索引擎



BAMA 俱乐部 (为俱乐部成员和马自达汽车拥有者提供社交娱乐活动)



Born Again 公司 (生产“敞篷小型卡车”)



究学者杰姆逊教授指出：“‘形象’ (image) 一词在今天的西方被广泛地使用着, 并且具有特定的含义, 它不仅有哲学上的背景, 而且现在已经发展出一整套对形象进行分析的方法, 最终和社会学还有关系。在美国你只要和任何人交谈, 最后都会碰到这样一个词, 例如某某的‘形象’, 里根的形象等, 但这并不是说他长得怎么样, 不是物质的, 而是具有某种象征性的意味。”

今天, 西方的大多数文化学者都认同当代文化就是形象文化, 而且都对这种形象文化持激烈的批判态度。造成当代文化从传播文化演变为形象文化的原因, 持文化批判态度的学者们在看法上也是大致相同的, 都认为形象文化是资本主义商业利益需要的产物。因为在今天大生产——大传播——大消费——大生产的时代中, 在高度发达的商业社会里, 凡是“形象”的东西, 凡是着意表现形象力量的东西, 几乎无一不是为满足商业利益而制造出来的, 这正应验了西方学者的一句名言: “商业拜物教的最后阶段是将物转化为物的形象。”

人类社会进入20世纪, 发达国家的社会文化逐渐转向福利化和消费化, 大众传播的空前发展促进了信息交流, 形象的重要性日渐突出。

形象文化实质上是一种富于功利色彩的商业文化。当代社会由于生产与消费、消费与需要之间的逆反, 人们的期盼总是复杂的、超需要的需要。商家刺激消费者的需要



Marblehead 艺术节



高尔夫俱乐部



蓝青蛙珠子



白鼬用品



WET 组织



残疾人自立



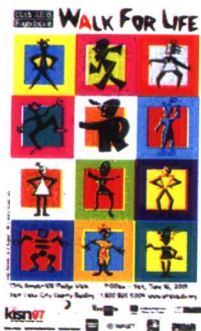
艺术节



VA 顾问公司



改变陆地改变人



行走健身活动



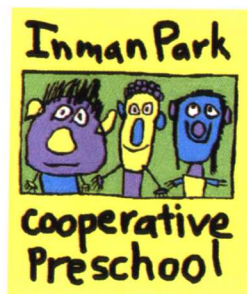
Angel Acres 农场风景区



DYNO DINO 游戏



Lucky Lions



IPCP 幼儿园



音乐节



De Muth 设计



chakat's Den 网站



Strike Zone



RSV



Ajax 灭虫专家



Sammie Jack's 餐馆



Deadpan's



老字号吉米苏打水

中，只有极少一部分属于满足消费者的物质需要，而大部分的商品消费是属于形象消费。

正是地域性和社会性流动以及科学技术的发展孕育了视觉文化这种新的文化方式。随着计算机的普及和网络技术的发展，视觉文化必将成为 21 世纪的文化主导力量。

2. 人类生存世界与符号世界

符号学研究的先驱美国符号学家卡西尔认为，人与动物之所以不同，就在于人具有特殊物种的特征。人类虽然受到生物学规律的制约，但人的功能圈不但比动物要大得多，而且有质的区别。其重要区别在于人在进化的历程中形成了“第三环节”——符号系统。因此，“人不仅生活在更为宽广的实在之中，而且可以说，他还生活在新实在之维中。”（卡西尔《人论》上海译文出版社，1985 年版，第 33 页）也就是说，“人不再生活在一个单纯的物理世界之中，而是生活在一个符号宇宙之中。语言、神话、艺术和宗教是这个符号宇宙的各部分，它们是织成符号之网的不同丝线，是人类经验的交织之网。”（卡西尔《人论》上海译文出版社，1985 年版，第 33 页）它表明人类的世界具有双重性，一方面是物理的自然世界和社会，另一方面是符号构成的世界。

卡西尔的论断修改了古典传统中由亚里士多德确立的人是理性的动物的本质定义，认为人是符号的



Mystery 专辑封套



教会



得克萨斯希腊专业社会



乳制品商店



Amazon 森林咖啡馆



Mosaik 儿童读物



Cepparm (花卉园艺)



Clowns of West Texas

Alley 马戏团



建筑公司



库克文具公司



台球活动



可口可乐 bargs 网站



Headroom 数字音频工作室



JEUGDCLUB DIERENBESCHERMING

卡通网站



Hobsons Bay
CITY COUNCIL

霍布森海湾市市政委员会



维尼熊公司



WEE 学校



Tile Medic 陶瓷配套用品公司



Doggone 美食



滑板用品公司



艺术活动



NDOP 第五届全国木偶节



网上宠物用品店



Whales 棒球俱乐部



Pig Roast 餐馆

动物。他指出：“人的突出特征，人与众不同的标志，既不是他的形而上学本性，也不是他的物理本性，而是人的劳作。正是这种劳作，正是这种人类活动体系，规定和划定了‘人性’的圆周。语言、神话、宗教、艺术、科学、历史，都是这个圆周的组成部分和各个扇面……它是人的最高力量，同时也标示了我们人类世界与自然界的天然的分界线。在语言、宗教、艺术、科学中，人能做到的不过是建造他自己的宇宙——一个使人类经验能够被他所理解、联结和组织、综合化和普通化的符号的宇宙。”（卡西尔《人论》上海译文出版社，1985年版，第34页）

卡西尔的学生，美国符号美学家苏珊·朗格，她也与其导师的观点相同，也把符号活动看作是人能动物相区别的独有本性，把符号活动视为人类最基本的智力与心灵活动。她认为：“不是更为高级的灵敏性，不是更为良好的记忆力，甚至不是更为敏捷的联想力使人远远地超越于其他动物之上，使人把动物视为低等世界的‘居民’，而是人运用符号的能力——说话的能力，使得人类成为地球的主人。”（转摘自吴风著《艺术符号美学》北京广播学院出版社，2002年版）

朗格进一步指出“符号化需要”是人类一直进行着的一种基本需要。她说：“我相信在人身上，有一个基本的需要。这一需要很可能是其他动物所不具有的。它将激发人所有明显非动物性的特性：他的富有智



Search Dog 搜寻机构



Bloated Fish 建筑公司



Sun Child 饮食



台北名特高尔夫球俱乐部



儿童发式沙龙



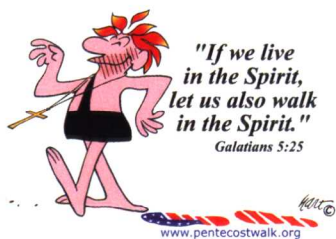
KMGO 乡村品牌



Say Cheese 比萨店



The Candy Clouds 糖果公司



Pentecostwalk 网站

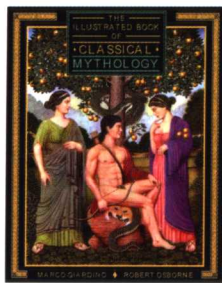


bluemax 媒体在线



sound system

SUMO 音响系统公司



古典神话学书籍



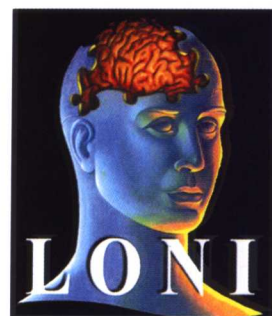
农贸市场网



儿童读物



像素和矢量



LONI 实验室



KORBIE'S 宠物用品店



Olomouc 历史古城



旅游向导网站



情感音乐



克利夫兰市政法庭

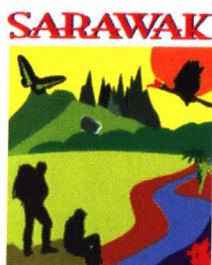


种子公司



TAISHIN CORPORATION

TAISHIN 进口公司



Sarawak 生态旅游年



Born Again 公司

慧的想象力,他的关于价值的意识,他的完全非实践性的热情,他的那种充满着神圣的‘来世’意识。这个基本需要——肯定只有人才有的需要——正是‘符号化’的需要,如同吃、看、运动,创造符号的活动是人的基本活动之一。”(转摘自吴风著《艺术符号美学》北京广播学院出版社,2002年版)

人类的劳动是符号的起源。原始社会中人们为了生存和审美两方面的需要,从结绳记事到歌舞图腾,开始自觉和不自觉的符号行为,这是最原始的人类设计活动。

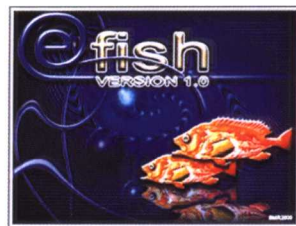
人类及其社会组织的最本质特征,在于创造和运用符号来表达相互关系和各种体验以及建立共同信念。人类在运用符号的沟通交流中不断达成彼此认知、相互了解、共同依存,最后取得相互间的理解和适应。人类的互动依赖于其发出信息符号并解读这些符号的能力。

在日益发展起来的社会分工条件下,人们只有通过交换活动实现自身的基本需求,交换活动本身虽然是物质和功利的,但交换本身使得交换之物同时也具有了符号性。

人与所创造的符号有一种天然的共生关系,安身立命于自己所营造的符号化世界之中。人们创造符号是为了向外表达某种意义,以便相互交流、沟通、理解。符号创造是一种传达意义的人类行为,已成为人类赖以生存的基础。神话、艺术、语言、科学都是作为符号而存在的,因此可以说文化的创造在某



蛙的呼吸



efish 软件



TCTB 公司



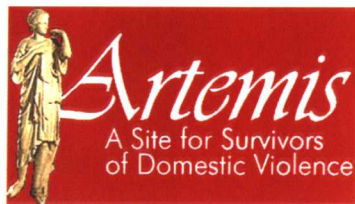
Aquadirect 公司(提供水族馆养鱼业相关产品)



The Draught Board 俱乐部



The Shoah 基金会(历史影像基金会)



Artemis 网站(家庭暴力受害者之家)



Aurora 酒店



美国庆典收藏卡