

21世纪高等院校美术专业教材

21SHIJI
GAODENG
YUANXIAO
MEISHU
ZHUANYE
JIAOCAI

艺术设计

(下册)

主 编 李向伟

YISHU
SHEJI



安徽美术出版社

J06
L297.1/3

21SHIJI
GAODENG
YUANXIAO
MEISHU
ZHUANYE
JIAOCAI

21世纪高等院校美术专业教材

艺术设计

(下册)

主 编 李向伟

YISHU
SHEJI



安徽美术出版社

21 世纪高等院校美术专业教材编委会

- 主 任 黄泽秋
- 副 主 任 牛 昕 武忠平 巫 俊
- 委 员 (按姓氏笔画顺序排列)
- 马忠贤 王 健 叶 勇
- 史启新 巫 俊 张利华
- 张 彪 李锦胜 李向伟
- 李方明 陈 林 吴同彦
- 吴纯玉 杨大松 杨长胜
- 高 鸣 高 飞 徐 兵
- 黄少华 黄 凯 崔基旭
- 谢丽君 傅爱国 蒋耀辉
- 翟宗祝 翟 勇 潘志亮
- 策 划 牛 昕 武忠平
- 主 编 李向伟
- 副 主 编 李 伶 孟卫东
- 詹学军 万腾卿
- 责任编辑 李树梅
- 责任校对 司开江
- 装帧设计 武忠平

图书在版编目(CIP)数据

艺术设计 / 李向伟主编. —合肥: 安徽美术出版社, 2004. 7

21世纪高等院校美术专业教材

ISBN 7-5398-1252-4

I. 艺... II. 李... III. 艺术—设计—高等院校—教材 IV. J06

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第054368号

21世纪高等院校美术专业教材

艺术设计(下册)

主 编: 李向伟

安徽美术出版社出版

(合肥市金寨路381号 邮编: 230063)

安徽美术出版社网址: <http://www.ahmscbs.com>

全国新华书店经销

合肥远东印刷厂印刷

安徽美达公司制版

开本: 889 × 1194 1/16 印张: 7.5

2004年7月第1版

2004年7月第1次印刷

ISBN 7-5398-1252-4 全套定价: 64.00元

(单册定价: 32.00元)

发现印装质量问题影响阅读, 请与承印厂联系调换。

敬告: 鉴于本书选用作品的部分作者地址不详, 应付稿酬敬请见书后与该部门联系: 合肥市跃进路1号安徽省版权局中国著作权使用报酬收转中心安徽办事处。



目 录

第七章 标志设计	133
第一节 标志的含义与功能	133
第二节 标志设计的分类	134
一、文字类	134
二、图形类	136
三、图文综合类	137
第三节 标志设计的原则	138
第四节 标志设计的造型要素	138
一、以点为造型要素	138
二、以线为造型要素	139
三、以面为造型要素	139
四、以体为造型要素	139
五、综合性造型	140
第五节 标志设计的构成形式	140
一、肌理	140
二、重复	141
三、渐变	141
四、发射	141
五、对称	142
六、变异	142
七、均衡	143
八、借用	143
九、调和	144
十、黑白	144
十一、折带	144
十二、具象	145
十三、抽象	145
十四、装饰	145
第六节 标志的规范制作	146
一、标志的标准比例图	146
二、标志尺寸的规范与缩小的对策	147
三、标志变体设计的规定	148
图例欣赏	149
第八章 平面广告设计	157
第一节 广告概述	157
一、广告的分类	157
二、广告设计的基本原则	158
第二节 广告的策划与创意	160
一、市场调研	160
二、广告目标的确定	161
三、广告的创意策略	161
四、媒介策略	162
五、广告效果评估	163
第三节 平面广告的设计与制作	163
一、平面广告的设计构成要素	163
二、平面广告的设计要点	165
彩色图例	169
图例欣赏	173
第九章 书籍设计	177
第一节 书籍设计的概念及设计要点	177
第二节 书籍设计的内容及一般原理	178
一、书籍的结构及各部位名称	178
二、封面设计	179
三、版面设计	182
四、插图	188
第三节 书籍设计与印刷材料和工艺	192
一、纸张	192
二、印刷	193
三、装订	194
图例欣赏	195
第十章 装饰绘画	203
第一节 装饰绘画概述	203

第二节 装饰形象的造型规律	206
一、强调造型中的秩序美	206
二、强调造型中的观念因素	206
第三节 装饰画的构图	208
一、构图的定义及一般规律	208
二、装饰构图的特征	210
第四节 装饰画的色彩	213
一、装饰色彩的基本特征	213
二、装饰色彩的构图	214
三、装饰色彩的情感与风格	215
第五节 装饰画的材料、技法	215
一、常用技法	215
二、装饰绘画的工艺制作举例	216
彩色图例	219
图例欣赏	225

第十一章 室内设计 227

第一节 室内设计的内容与分类	227
第二节 室内空间设计	227
一、室内空间的限定	227
二、室内空间的类型	229
三、室内空间的分隔	230
第三节 室内光环境设计	231
一、照明设计	231
二、自然光源环境设计	231
三、照明设计常用的方法	232
第四节 室内绿化设计	233
一、利用绿化组织室内空间的形式	233
二、利用绿化美化室内环境	233
三、室内庭园	234
第五节 室内家具设计	234
一、家具与室内设计	234
二、家具的分类	234
第六节 室内装饰材料	235
一、木材	235
二、金属	235
三、砖材和石材	236
四、玻璃	236
五、陶瓷	236
第七节 室内色彩设计	236
一、室内色彩的配色与谐调	236
二、室内各部位配色	237
第八节 制图、透视及表现方法	237
一、制图的国家标准及规范画法	237
二、透视	239
三、透视图	240
四、表现技法	241
彩色图例	243
图例欣赏	246
部分参考书目	249
后记	250

第七章 标志设计

第一节 标志的含义与功能

标志又称徽标,它是以特定、明确的图形来表示某种事物的符号。标志的雏形源自原始氏族的图腾符号,原始社会的各个氏族部落都有自己的图腾,并将之视为氏族的保护神和识别标记。到了中世纪或再晚一些时期,欧洲一些国家出现了大量的宗教符号和家族族徽,一些手工业行会和民间组织也都有自己的标志或徽章。18世纪以后,随着欧洲工业革命的兴起和商品经济的发达,现代商标开始出现并日益流行,标志也成为推销商品、竞争市场的有力工具。

标志的种类丰富繁多,按其作用功能,大致可分为商品标志、企业标志、机构标志、城市标志、会议标志、纪念标志、公共图形等等。若按照标志与其指涉对象的关系,又可分为图像符号标志、指示符号标志和象征符号标志。

图像符号标志是在与对象具有某种程度的相似性的基础上去表征对象的,这种相似性可以是完全写实的,也可以是对对象某种特征的模拟。(图7-1、图7-2)

指示符号标志与指说对象没有相似性,它往往利用一些抽象符号或语词概念去表明事物的意义、功能或用途。常见的指示符号有路标、指针、箭头、专有名词等等。(图7-3、图7-4)。

象征符号标志与指说对象之间没有相似性和直接联系,它与指涉对象的关系往往建立在一些约定俗成的因素之上,其象征意义的实现也有赖于特定文化情境的解释。比如,人们用桃子来象征“长寿”,用鸽子来象征“和平”。其实,桃子与“长寿”或鸽子与“和平”之间并无必然的联系,它们的象征与被象征的关系只是取决于基本种约定俗成的共识。由于象征符号与指说对象之间没有相似性和必然联系,具有很大的随意性,因此象征符号的创造往往具有较大的自由度。其隐喻的方式也是多种多样,可以指涉具体事物,也可指涉抽象的理念。(图7-5、图7-6)

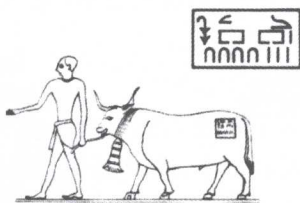


图 7-1

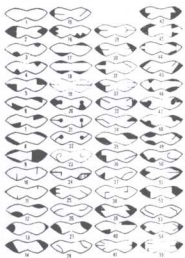


图 7-2



图 7-3



图 7-4



图 7-5

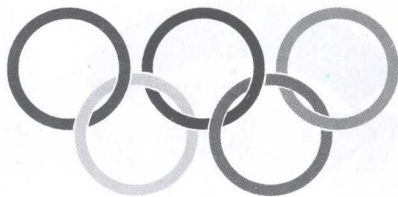


图 7-6

总体来说,标志或符号的作用就是能够使抽象概念形象化,深奥道理浅显化,事物形象典型化,本质特征鲜明化,从而做到信息的有效传达。

第二节 标志设计的分类

标志设计可以有很多种分类方法,为了便于实用学习,本文从设计元素的角度,将它分为文字、图形与综合三大类。

一、文字类

汉字

汉字是迄今为止世界上仅存的以象形为基础的文字系统,它由“象形”、“形声”、“会意”等功能要素,构成了集音、形、义为一体的符号特征。近年来,随着亚洲经济的崛起和东方影响力的提高,汉字的地位也日益受到世界的重视。作为一种富有文化内涵和视觉特色的设计元素,汉字也被人们广泛地应用到标志设计中去。由于汉字的外形、意义和读音是有机联系在一起的,每个单字拥有完整的音、形、义三要素,这就为标志的设计提供了极大的创意空间。

(1) 音

中国自古以来就有谐音表意的传统。许多传统吉祥如意纹样,如用喜鹊登梅寓意“喜上眉梢”,用蝙蝠、梅花鹿和老寿星比喻“福禄寿”,用莲花、鲤鱼表示“连年有余”,等等,都是谐音表意的例子。这种谐音表意的手法也被广泛应用于标志设计中。图7-7是靳埭强为任白慈善基金会设计的标志。该基金会由粤剧名家白雪仙创立,以纪念已故粤剧名家任剑辉。标志以扇为意象,取“扇”与“善”的谐音,同时扇也是剧艺中不可缺少的道具。双扇互叠象征任白二人终生合作、形影不离,十分传神地表达了创始人的本意和基金会的宗旨。

(2) 形

象形是一种最古老的造字方式。中国古代的许多文字如“日”、“月”、“山”、“水”等等,都具有明显的象征特征。图7-8是陈汉民设计的中国农业博物馆馆徽。它以中国古代象形文字“艺”为造型元素,是一人手持植物的劳动形态,其本意为“种植”。作者在设计时强化了“禾”状作物,并增加了一个对应的人形,构成左右对称的整体。传统原始的劳作传达了中国农业博物馆的含义。

图7-9为靳埭强、张树新为沙田区域发展委员会设计的区徽。设计者运用篆体的“水”字变形为“田”字骨格,构成沙田的意象。水为“沙”字的部首,而沙田区原本亦为农田之乡;中央的弧线亦象征区内南北贯通的河水,整体则表现四方贯通的现代化新市镇的发展。

(3) 义

汉字除了表音和象形外,还可表义。所谓“望文生义”,就是这个意思。图7-10为黄炯青为国际华人设计师联合委员会设计的会徽。设计者采用繁体“華”字为基本元素,将其改造成众多“人”字的组合体,通过这个看似“华”字的符号又不是“华”字的符号,形象地表现了炎黄子孙众志成城、拼搏崛起的精神风采。



图 7-7



图 7-8



图 7-9

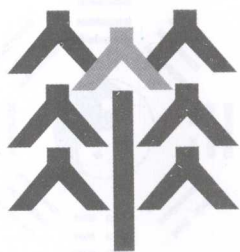


图 7-10

除了根据音、形、义中的某一要素进行设计之外,还有将三个要素综合运用的。例如靳埭强为中国银行设计的行徽(图7-11),以汉字“中”和圆形的古钱币为元素组合而成,就是综合运用了音、形、义三种要素,准确而形象地传达出中国银行的精神面貌和企业理念。其他还有把企业或商品名称的全文直接用作标志的,也是一种常用的手法。

拉丁字

由于世界上使用拉丁字的国家多达60多个,其普及面极广,因此用拉丁字为元素作标志设计在国际上十分流行。拉丁字母外形简洁,图形符号感强,用在标志设计中可以显示出强烈的秩序美感和严密的数理性。与汉字相比,拉丁文字主要体现为表音符号,而在形和义方面略逊于汉字,尽管如此,拉丁字母仍因其字体的不同而有着十分丰富的外形变化。拉丁字的字体种类极为多样,仅电脑字库中贮存就达数十、上百种。其中罗马体极似汉字的老宋体,严肃、典雅;无饰线体极似汉字的黑体,庄重、简洁;而自由体则与汉字的行书、草书相类似,有一种洒脱、浪漫之美。设计者可以根据创意需要选择使用。

拉丁字标志设计一般分为两类,一类是以商标或组织机构的首个大写字母为元素,用一两个字母组成,称“组字类”(图7-12、图7-13);另一类是以商标或组织机构名称的全文按字母次序连接而成,称“连字类”(图7-14、图7-15);上述两类设计又都可以结合抽象或具象的手法,对字母进行改造和重构,使之成为有独特个性和新奇创意的标志。

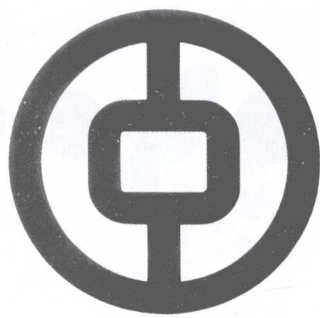
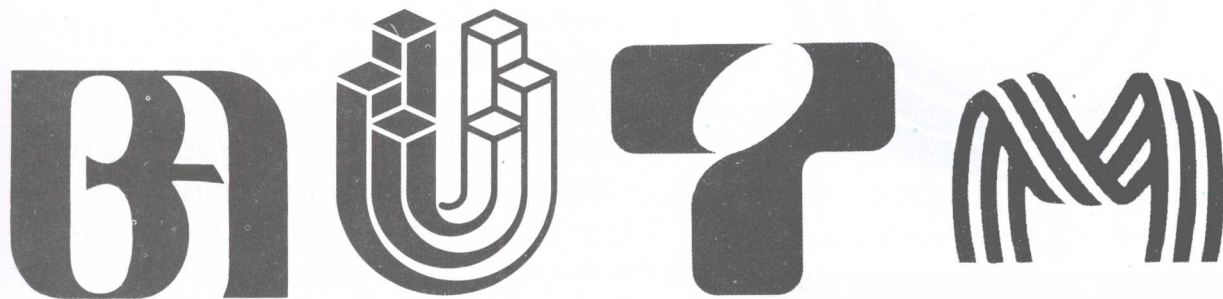


图 7-11 中国银行



a 美国银行

b 尤尼柯服务公司

c 托霍汽油

d 梅泽里尼建筑

图 7-12



a 库克明人寿保险



CBS/SONY
WORLD
SELECTION

b 书籍出版公司



c IRIS 广告公司

图 7-13



a 希奈苏化学品

b 三洋

c 尼康——相机及光学设备生产商

图 7-14



a 空中传播唱片公司

图 7-15

b EDO —— 东京博物馆

c 1989 年全球设计博览会

d 贝凯特纸



图 7-16



图 7-17



图 7-18

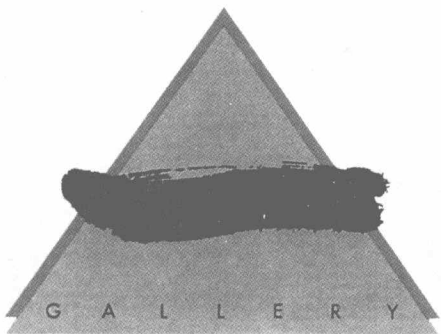


图 7-19

图7-16是美国期刊《母与子》的刊名Logo，设计师将and的缩略符号&和child一词置于字母o的字腔内，恰如胎儿安卧在母腹之中。

图7-17是石汉瑞为一所日本财务企业设计的标志，设计师将字母o和0设计成钱币状，形象地表达出企业的经营内容。

综合字

21世纪以来，人类已经进入信息时代。随着国际间政治、经济交流与合作的加强，各国间的文化也呈融合的趋势。在这样的时代背景下，标志设计中汉字与拉丁字综合的设计方法也就自然产生了。这种综合字体设计的优势在于，它既可以发挥汉字象形、会意、表音三位一体的长处，又可以结合拉丁字简洁、规整、富有数理美感的优点，既兼顾了中西文化的释读，又便于国际间的推广，从而显示出广阔的应用前景和强大的生命力。

图7-18是石汉瑞为香港食品节设计的标志。这是香港旅游协会主办的一年一度的盛会。标志以中文“食”字配置在英文FOOD的中央，加上筷子与汤匙取代了食字顶部的笔画，使食品节的主题赫然突显。

图7-19是靳埭强为一画廊设计的标志。这家画廊的英文名称为Gallery A。设计者将毛笔书写的中文“一”与英文“A”（取Art的首个字母）相结合，巧妙地表达了中西艺术相互融会的精神内涵。

此外，在CI（企业形象识别）设计中，标志设计采用中、英文结合的形式也成为通用的惯例。这样更有利于企业的名称（含标志Logo）在不同文化环境中的识别与推广。

二、图形类

具象形标志

所谓“具象”，是对物象特征的模仿与再现。具象形标志往往具有写实绘画意味，形象生动，意念清晰，通俗易懂。近年来，随着以电子计算机为代表的图像处理技

术的快速发展,图像资源空前丰富,这也促使标志对具象图形的大量采用。具象图形虽然带有物象的鲜明特征,但由于标志本身对识别性的要求,一般都具有强烈的图形化特色,因此它应该比原来的形更简洁,更凝练,更典型。在设计此类标志时,应当遵循图案设计的一般法则,对原来的形进行提炼加工,夸张取舍,删繁就简,去粗取精,从而使标志具有典型的象征意义和鲜明的视觉特征。

图7-20是巴黎卢浮宫艺术博物馆标志。标志以写实的线描手法表现了一位体态飘逸、优美高雅的女神手持弯弓身背箭囊的形象,通过这一古代希腊神话中的技艺女神形象,传达出卢浮宫作为艺术博物馆的艺术特色和历史价值。

图7-21是一家顶级顾问公司标志。标志以一幢错落有致的高耸建筑物来暗喻公司在咨询服务市场上的顶级地位。设计师采用强烈明暗对比的写实手法,使标志具有结实的体量感和强烈的视觉冲击力,给人以值得尊敬和依赖的感受。

除了写实手法以外,具象形标志还可采用装饰、卡通等手法来表现。总之,虽然同为“具象形”,其手法却可以丰富多样。

抽象形标志

抽象与具象相对应,是指从现实物象中提取其规律性的要素以构成图形。由于抽象图形不是对事物表面特征的描摹,因此它可以摆脱具象细节的束缚,去表达那些不具形质的概念、属性、关系等等,与具象图形的生动、直观相比,抽象图形更具象征意味,更易于为人提供自由的联想空间。

若细而分之,抽象图形又可分为几何形与有机形。几何形主要包括那些较为规范的圆形、三角形、方形、菱形等,大都具有严谨、规范的的数比之美;有机形则包括自然界中那些较为自由、生动的形态,如细胞、鹅卵石、水滴、云朵等等,往往更显柔和自由。总体来看,抽象形比具象形更为单纯、简洁,易于复制,其视觉识别度也较清晰、明确。

图7-22是刘小康为自己的设计公司设计的标志。标志中间的虚空间代表创作的空间,而右上角的火花与左下角的光芒象征不同方向的澎湃的创作思潮。这是一个几何形(方形)与有机形(火焰)巧妙结合的优秀范例。

三、图文综合类

前面两小节,我们分别对文字类标志与图形标志做了介绍。然而在设计实践中,更有许多标志是图与文综合并用的。这类标志兼有图形与文字的优点,使得二者的作用得到优势互补,从而更增加了标志的表现力。

图7-23是潘小冬为“翔设计顾问事务所”设计的标志。它采用中国传统的祥云纹样为元素,中间又围合成鸟的形象,云、鸟结合,传达出“翔”之意境。祥云连绵不断,有生生不息之意,代表公司发展永无止境。图下配以专门设计的字体,十分完整和谐。

图7-24是刘小康为一家意大利餐厅设计的标志。标志以飞人代表餐厅的主人,手持餐具刀叉,勇敢地闯入饮食业的天地。标志的图文组合也十分谐调。

图7-25是余奉祖为一家时装店设计的标志。这家时装店的法文名称LACHINE是“中国”的意思。

GRAND LOUVRE



图 7-20



图 7-21

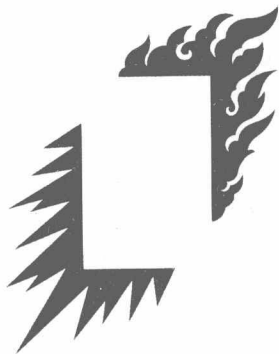


图 7-22

标志运用中国的折扇与莲花为元素,结合字体造型,图与文巧妙穿插,有机地融为一体。



图 7-23



图 7-24



图 7-25

第三节 标志设计的原则

有关标志设计的原则,许多设计师都根据自己的体会提出过各自的标准。这些标准大同小异,为了便于记忆,本文将其概括为四大要点,即准、奇、美、工。

准,指表意准确。标志设计首先应具有明确的符号意义,准确地传达出它所代表之事物(包括企业、商品等等)的本质内涵。切忌表意模糊,引人误读。

奇,指创意新奇。标志设计应具有独创性,具有强烈醒目的视觉冲击力。心理学原理表明,重复的信息等于无信息。在视觉信息泛滥、图形符号高度同质化的今天,如何使自己设计的标志能够有效地与其他标志区别开来,脱颖而出,显示出良好的识别性,这是每一位设计师应当努力追求的。

美,指造型美观。从广义角度而言,标志设计亦是一项艺术造型设计。任何一个标志,无论它是文字类还是图形类,也无论它是抽象形还是具象形,都应被当做艺术图形去处理。设计师应当按照美的形式原理,对标志造型的每一个视觉元素和细节精心设计和推敲,力求给人以悦目的视觉印象。

工,指制作工整。这里的“工整”,应理解为工艺制作的精确与规范化,以便于各种不同材质的复制与缩放。一个标志投入使用后,往往会被制作成各种不同的材质,用于不同的媒体发布。为防止在复制与缩放时走形,在制图时应当按照数字化标准予以规范。此外,还应注意不同尺寸与不同环境下的视觉修正。

第四节 标志设计的造型要素

标志设计的造型要素有点、线、面、体四大类。由于每个造型要素本身具有独特的造型意义,所以应根据不同的要求进行调查研究,拟定设计方案,再行意匠构思等步骤。

一、以点为造型要素

点是一切造型的起源。线可以由点构成,面也可以由点构成,体亦不例外。

点的形象是相对的,对点的感觉也是相对的,它是细小的形象。点可由大小、形状、疏密、远近的构成组合造成空间透视、层次变化等效果。最典型的点是圆形的,它的特点是饱满、充实、柔软、流动、轻快、灵巧。点也有其他多样的形象,如直线形的点,异形的点。直线形的点感觉坚毅、稳定;异形的点感觉丰富。

点还可以有许多具象的表现,如眼睛、黄豆、沙粒、石子、计算机打孔带等,这些要素在标志设计中经常运用。(图7-26)



a KIM 照明灯

b 1998 年塞塔玛博览会

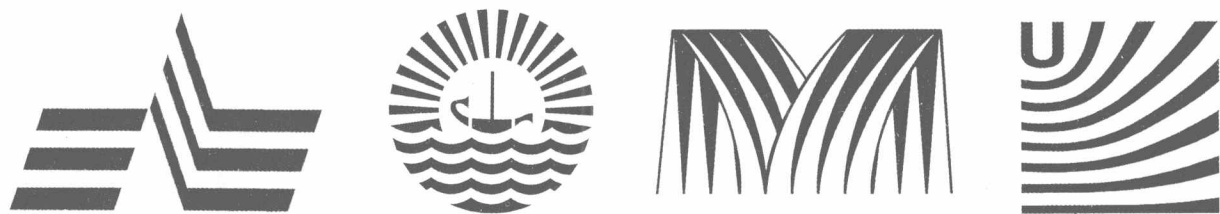
d 坎索夫溶剂产品

c ISM 唱片工作室

图 7-26

二、以线为造型要素

线是一种相对超长的形象。线可分为直线、曲线两类。人类对线的认识已经非常丰富,对线的表现力的探索也已经非常成熟,它的刚与柔、粗糙与光滑、粗与细、疏与密、抑扬顿挫不仅能表达各种形体,而且能表达人们丰富的感情。直线具有指引方向、表达速度的意义,曲线则表现转折、弯曲、柔软等特性。标志中运用的线大多数是比较理性的,它的形态及表现力仍然是相当丰富的。(图7-27)



b 大西洋互助公司

c 埃及旅游中心

d 米奇草坪护理美化

e 合作银行

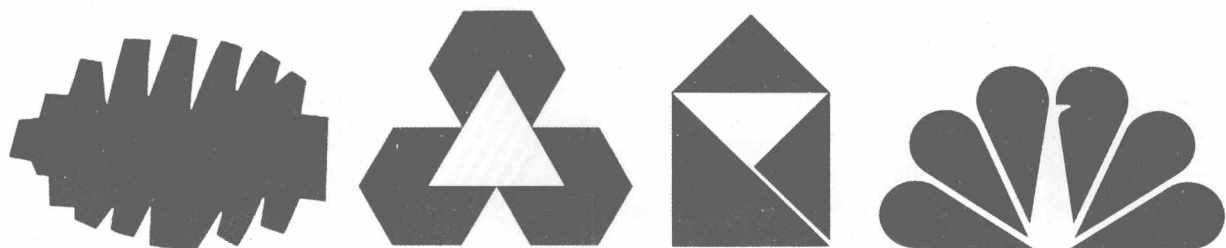
图 7-27

三、以面为造型要素

面是点和线的延扩,是体的截断,它发生在二维空间中,具有较强的形状感。它的特点肯定、醒目、整体、强烈,因而在标志设计中备受青睐。面是最丰富的造型要素,既可以是圆形、三角形、方形、多边形等几何形状,也可以是自由的线型构成的。(图7-28)

四、以体为造型要素

体是点、线、面的多维延扩,现实世界中的绝大多数形象都是以体的状态存在,因而体的形象容易产生立体的真实感。表征是在平面上表现体的感觉的,是一种视错觉,可以利用文字或图形本身的转折、相交、结合而构成立体感或者是利用透视产生立体感。体的形象实在、厚重,对表现具有同类特点的形象十分有利。(图7-29)



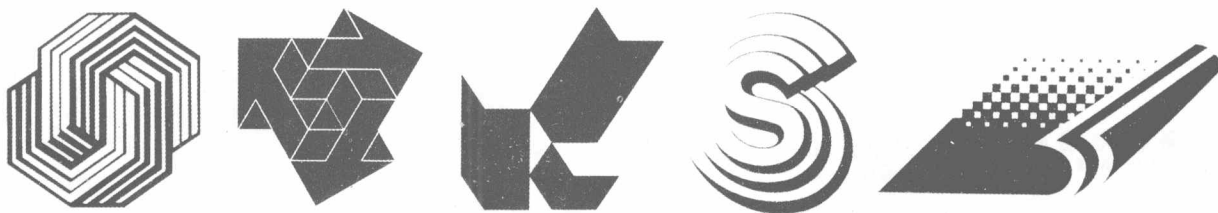
a 柠檬黄公司

b 阿姆斯特兰建筑

c 家庭装饰市场

d 国家广播公司

图 7-28

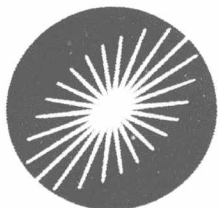


a 厄奎玛化学原料 b 视觉效果设计公司 c 建筑公司 d 西尔弗不动产 e 办公用品印刷

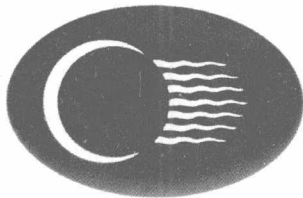
图 7-29

五、综合性造型

为了强调造型的主次关系,制造生动活泼的造型与强烈对比效果,增加标志设计的表现力,可以综合各种造型要素(包括点、线、面、体等)进行设计。(图7-30)



a 戴克电力有限公司



b 月光海湾胜地



c 三角画廊



d 塔萨基钢铁批发有限公司

图 7-30

第五节 标志设计的构成形式

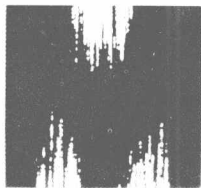
标志设计的构成形式有肌理、重复、渐变、发射、对称、变异、均衡、借用、调和、黑白、抽象、装饰等类型。每一种类型都具有一定的特征。

一、肌理

肌理是一种视觉触感,能给人以难忘的印象。肌理在表现物体的特征及形象的情绪上的优越性被越来越多的人所认识。(图7-31)



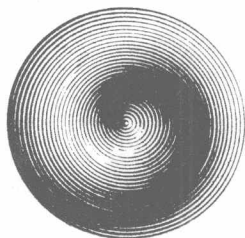
a 威卡尔互助会



b 米诺鲁·莫里塔图形设计



c 舞蹈研究所舞蹈题名



d 美术家作品经办

图7-31a,威卡尔互助会标志的心形采用肌理效果,传达着互助会的心意。

图7-31b,米诺鲁·莫里塔图形设计标志由字母“M”变形而成,随意刷出的笔型正是表现艺术的自由创作。



e 国际版权代理

图 7-31

二、重复

重复是相同或相似的形态连续地、有规律地出现。重复具有统一的秩序美、整齐美。重复容易被视觉所辨别,使人一目了然,增强人们的记忆力。(图7-32)

图7-32a为CETRA中国对外贸发展局标志。该标志采用四个半圆形重复排列,组成了方形的轮廓,既流畅又具有稳定性。

图7-32b为国家文化节VI计划标志。重复的图形,具有很强的视觉冲击力;三个相连的人形体现了人本思想。

图7-32d为雕塑双年展标志。该标志由重复的字母组合而成,简洁而工整。



a CETRA 中国对外贸发展局 b 国家文化节VI计划 c 银座平面画廊 d 雕塑双年展 e 民众广场
图7-32

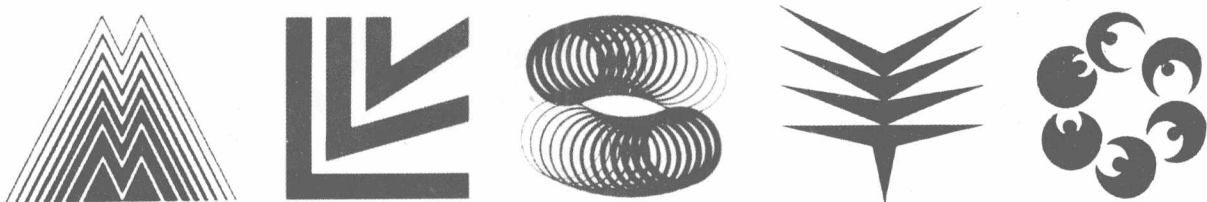
三、渐变

渐变是指基本形态或骨格逐渐地、有规律地循序变动,给人以富有节奏、韵律的自然性美感意味。由于渐变和谐优美,标志设计中多有使用。(图7-33)

图7-33a为玛吼露克时装公司标志。标志对首字母“M”进行变形,不断重复渐变的形体表现了不断变化的时装潮流。

图7-33b为浅性设计博览会标志。变幻的线条表现不断创新的设计表现形式。

图7-33c为多皮亚埃拉斯特西塔标志。圆形由粗而细的渐变排列有一种连续的动感。



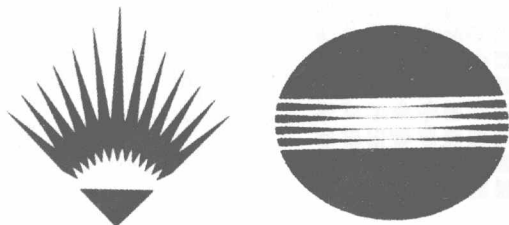
a 玛吼露克时装公司 b 浅性设计博览会 c 多皮亚埃拉斯特西塔 d 海利科帕特·布雷达纳德尔公司 e 安大略商业散步道
图7-33

四、发射

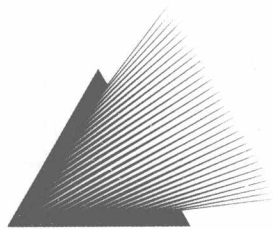
发射是一种特殊的重复,也是一种特殊的渐变。发射可以是环绕一个中心或几个中心进行,也可按左右、上下方向排列,所构成的图形具有光芒万道、旋转等引人注目的视觉效果。(图7-34)

图7-34a为社会郎明基金会标志。标志似初升的太阳,既体现希望又期待社会的支持。

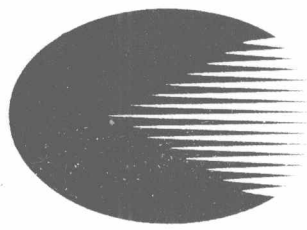
图7-34b为美能达相机标志。其中心图形是一组凸透镜,既传达主题,也体现技术的精良。



a 社会郎明基金会 b 美能达相机



c 音响制品



d 印刷公司



e 苏恩公司

图 7-34

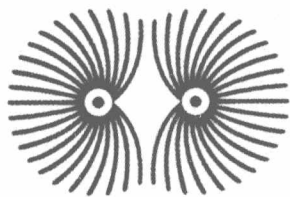
五、对称

对称是构成图案形式美的基本法则之一,也是图案中求得均衡的基本结构形式。对称有反射对称、辐射对称和旋转对称三种形式。

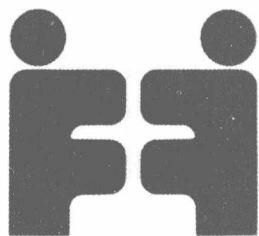
图 3-35a 为 FAMI 银行标志。图 7-35d 为科幻故事出版社标志。二者都是反射对称。

图 3-35b 为艺术节标志。图 7-35e 为生物构造公司标志。二者都是辐射对称。

图 3-35c 为弗内斯公司标志。图 7-35f 为电影学会标志。二者都是旋转对称。



a FAMI 银行



b 艺术节



c 弗内斯公司



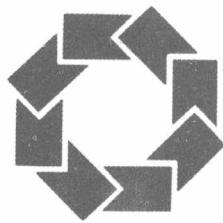
d 科幻故事出版社

六、变异

变异是在重复、渐变等构成形式的规律中有意识地夸张文字或图形的某个部分,借以突破规律性的单调感觉。变异是一种局部变化的自由构成,这种自由构成和规律性的全局构成相比较,具有一种特别引人注目的艺术效果。变异有形状变异、位置变异、方向变异和色彩变异等多种形式。(图 7-36)

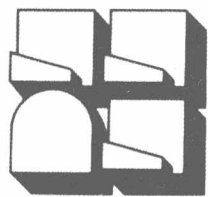


e 生物构造公司

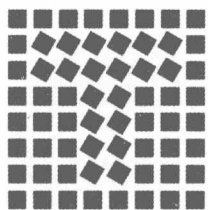


f 电影学会

图 7-35



a 艺术博物馆



b 策略男子化妆品

图 7-36



d 录音机包装



c 戴尔电脑公司



e 美国新鲜水果蔬菜

七、均衡

形态的大小、疏密、强弱会给人以不同的重量感,均衡是指构成的左右、上下各部分在视觉上互相平衡和稳定。均衡的基本形式有两种,一种是对称均衡,另一种是非对称均衡。对称均衡中以对称轴为界,对称轴的两边同形同量,对称轴可以水平、垂直、倾斜或旋转布置;非对称均衡中,中轴线或中心点周围的造型要素或异形同量,或同形异量,或整体的均衡。(图7-37)

图7-37a为川崎制铁厂标志。图7-37b为狄巴纺织品设计公司标志。二者都采用对称均衡形式。

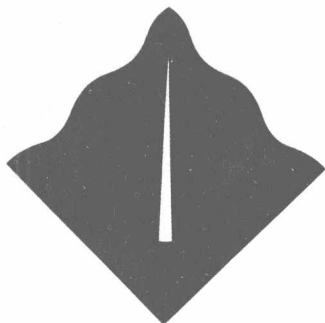
日本工业标准标志和罗伯特·斯拉菲尔标志采用非对称均衡的形式。虽然左右两边形态不同,但感觉上是平衡的。(图7-37)



a 川崎制铁厂



c 日本工业标准



b 狄巴纺织品设计公司



d 罗伯特·斯拉菲尔

图7-37

八、借用

借用是若干个构图单元共同借助同一部分,并用以形成各自完整的图案。从构图上看是一种巧妙的组合。(图7-38)

图7-38a为保险代理店标志;图7-38b为汽缸公司标志;图7-36d为IN电视网标志。三个标志中的字母都互为借用。

图7-38e为马尔提康标志,这是体的借用。四周立体的字母“M”,它们之间互为借用。



a 保险代理店



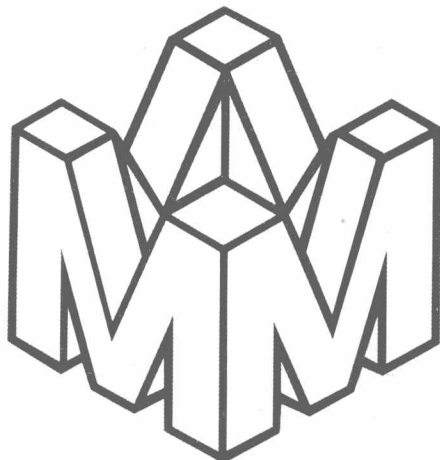
c 渔业公司



d IN电视网



b 汽缸公司



e 马尔提康

图7-38

九、调和

构成标志的各个不同部分以共通的造型要素,使各部分有内在的联系,达到调和的效果。调和是在差异中趋向统一。(图7-39)

图7-39a为蒙·加尼斯国际普遍化中心标志。标志由三个半圆和直线组成,三个部分达到了调和效果。

图7-39b为旅馆标志。标志中三艘帆船的白帆与背景树的形态达到了比较完美的调和。

图7-39c为出版社标志。标志由相近的几何形组成,达到了调和的效果。



a 蒙·加尼斯国际普遍化中心



b 旅馆



c 出版社

图7-39

十、黑白

在标志设计中黑和白具有同样的作用,没有主次之分。这两种形态互相关联、互相依托、互相交织成一个有机的整体。(图7-40)



a REUNION DES 博物馆



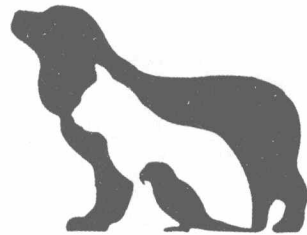
b 朱河玻璃住宅



d 芝加哥妇产医院



c 伊顿公司—卡车及发动机零件制造



f 哈亚马动物医院

图7-40

十一、折带

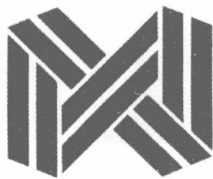
就是以条带为造型素材,在平面和空间中采用软折、硬折进行造型的一种技法。在折带造型技法中,取材简洁单一,技法概括扼要,效果纤巧秀丽,具有较强的装饰效果。(图7-41)



a 第一美国国家银行



b 巴里·戈德曼摄影公司



c 安全互助会



d 查伦·罗伯特火腿



e 科罗拉多联合银行

图7-41