

艺术设计（广告·动画·影视）书系

标志设计图形想象

肖虎 著



4

北京广播学院出版社

标志设计图形想象

肖虎 著

北京广播学院出版社

艺术设计(广告·动画·影视)书系 编委会名单

顾问: 刘继南 高福安

主编: 路盛章

委员: 肖虎 张骏

曾定凡 索晓玲

陈宏年 闵惠泉

蔡翔

图书在版编目(CIP)数据

标志设计图形想象/肖虎著. —北京: 北京广播学院出版社, 2003.5

(艺术设计书系)

ISBN 7-81085-170-5

I. 标… II. 肖… III. 标志-设计

IV. J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 030082 号

标志设计图形想象

肖虎 著

责任编辑: 陈友军 封面设计: 肖虎 等

监制: 闵惠泉 阳金洲

*

北京广播学院出版社出版发行

社址: 北京市朝阳区定福庄南里 7 号

邮编: 100024

电话: (010) 65738557 65738538

传真: (010) 65779405

网址: <http://www.cbbip.com>

新华书店总店北京发行所经销

北京华联印刷有限公司印刷

*

开本: 889×1194 毫米 1/16 印张: 6

2003 年 7 月第 1 版 2003 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 7-81085-170-5/K·90 定价: 39.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换









肖虎

青海西宁人。毕业于中央美术学院油画系，现为北京广播学院广告学院副教授，艺术设计研究中心总监。中国广告协会学术委员。教授CI设计研究、招贴设计等课程。

目 录

序	1	方正迪成电脑公司标志设计	44
自序	2	安徽国际汽车城标志设计	48
中国体委奥运会商标设计	4	思善坊标志设计	52
金尼尼亚黄金饰品公司标志设计	8	知味馆标志设计	56
凯月假日酒店标志设计	12	炎黄时代广告公司标志设计	60
全来到餐馆标志设计	16	北京春天广告公司标志设计	64
京通天泰房地产公司标志设计	20	铁榔头(郎平)标志设计	68
晶牛集团标志设计	24	立工厂标志设计	72
长安大戏院标志设计	28	虎符艺术设计公司标志设计	76
中元金融信息网络公司标志设计	32	我爱读书藏书标志设计	80
BNSC贝挪斯凯标志设计	36	红与黑艺术设计中心标志设计	84
珠海航展公司标志设计	40	后记	90

序

肖虎于一九八五年进京，一举考入中央美术学院，是我国最高美术学院首次录取青海籍的学生。因在油画系第三工作室学习，当是我的入室弟子之一，历时四载。常言：师傅带徒弟，修行在个人，在班上他一直勤于学习，并取得优异成绩。毕业后，肖虎留京，分配去北京广播学院工作，至今一晃也已十数年。由于教学需要，他在从事绘画的同时也兼做平面设计和广告研究。且在此行业领域中颖出而颇具影响。

由此引出当今美术教育的一个问题：即美术院校应该更重视培养素质全面的美术家，成为社会需用之材，而绝非限于一技的画师或手工匠。过去，言必称“纯艺术”，行必是架上绘画，不仅限制了学生的发挥空间，也难以适应社会日益广泛应用所需。回顾或追踪历年从美术院校毕业踏上社会的学生，有相当一部分人是到实用美术工作岗位就职，由适应到发展创造，许多本事是“后天”自学而有的，但学院的“先天”基础，也必不可少的有用，肖虎就是其中显著一例。

新世纪以来，在中国，即使最具传统的美术院校，都在整个社会飞速发展的感召和促动下，加强教学体制改革，积极拓展艺术设计专业，举国东西南北中，无一例外，犹如雨后春花，竞相开妍，前景是绚烂可观的。在此背景下，肖虎的新著《标志设计图形想象》一书付梓问世，决非偶然，可谓应运而生。该书图文并茂，形式新颖，充满了视觉设计之机巧意趣，又体现了当代商业设计在世界潮流中的文化特质。这是他积累多年的教学、创作实践并在社会生活中被广泛应用，得到充分认知的硕果。我们可在其引用大量属于自己创作设计的作品中窥得端倪。这也是我愿意并欣然为此作序的缘由。

乃
周

自序

遥远的古代，人们过着简朴的生活，使用简单的工具，耕耘生息。使用最简约的媒介传播信息、交流思想。千古流传下来的古人的图形和文字告诉我们，古人有着令我们现代人不可思议的想象力和创造力。阿尔匹斯山麓阿尔塔米拉洞窟中的原始壁画，古埃及人墓室里的石刻图形，古代玛雅人神秘的铭文，中国古代的陶器、瓦当、太极八卦、龙形、虎符、甲骨文都是极富想象力的图形创作，千百年来，他们所传达给现代人的意念和信息，依然是那么的准确、强烈，那么的具有生命力和感染力。古人长于的观察和冥想，善于思辨、精于锤炼，因而产生最经典的图形设计。一枚小小的太极图形，包涵了宇宙之大，无所不容，微观到沙粒尘埃、万物兴衰，把道家的基本理念图表到完美的境界。一枚小小的卐字符充分阐释了佛家轮回人世，因果相依的宗教观念。而基督教的牺牲自我，上帝至上的教义则浓缩在一个再也简约不过的十字形上了。

标志设计是一门古老的艺术。由于工具的简陋，语言之贫乏。古代艺术家们必须使用最概括、最简约的手法制作图形。或铭刻在骨片、竹木上，或铭刻在摩崖巨石上。收之如蝼蚁之微、放之则崖高千尺，观之有形、辨之有意。此乃标志。

现代标志设计产生于西方工业革命之后，成熟于上世纪三十年代。自印象主义之后，超现实主义、立体主义、俄国先锋派以及表现主义诸流派催生了一门新的艺术学科，即图形设计学。产生了德国包豪斯学院主义，产生了标志设计的学问。从那时起，尤其是一次大战后，欧美相继出现了许多伟大的图形艺术家和平面

设计师，产生了许多经典的现代标志，并发扬光大，成为全球著名的品牌标志。

上世纪中国，最先移植西方古老的艺术品种是油画，即西洋画和雕塑艺术。而平面设计学真正引入到中国则是很晚的事了。大约在上世纪五六十年代，中国出现了一些“业余”从事平面设计和教育的艺术家，但从来没有产生真正意义上的图形大师和标志设计大师。新中国的国徽，其实是由几位建筑设计师和画家共同完成的。

由于落后的计划经济体制和贫乏的商业文化，国人缺乏品牌意识和商标无形资产的概念，图形设计、标志设计从来登不得大雅之堂，因而缺少专业的设计师。结果是举国上下以五角星、地球仪、仙鹤、飞鸽、海鸥、大雁为标志设计的比比皆是。造成品牌混淆，千人一面，就连中央电视台和中国核工业部这么两个大型部级单位的标志，由于都采用了红色的原子轨迹图形，许多场合下难分彼此，张冠李戴，令人啼笑皆非。

缺乏想象的图形，必然造成标志设计图形混同和缺乏个性，而越是老牌的企事业单位，越是造成长久的歧义，后遗症很难根治。

改革开放，尤其是近几年来，旧有的经济体制经过改革，出现了国有、民营和合资等多元化经营的模式。中国逐渐摆脱了落后的计划经济体制单一模式。在激烈的商业竞争中，国人开始意识到了品牌经营、企业文化、商业包装、无形资产的重要意义。通过资产重组、国企改革、品牌注册、投入广告，导入CI大规模行为，易旗换帜，改头换面。中国已经产生了一些在国内国际上具有鲜明形象的企业。如方

正、联想、海尔等等，至于新浪、搜狐等全新行业更是举不胜数。

这一切无形中带动和启发了中国的广告业、设计行业的发展，许多优秀的设计师、艺术家纷纷成立公司、设计工作室。许多相关教育行业则出现专门的图形设计学科、专业的企业形象及CI设计研究中心。大量外国有关图形设计的书籍被引入。标志设计作为一门完整的学问吸引了许多设计师，CI设计成为时尚，大大小小的平面设计师活跃各界，颇为壮观。

但是，与西方发达的商业文化、艺术设计相比，我国目前的设计还存在着巨大的差距，我们仍然缺乏一流的图形设计师和一流的标志设计师。旧有的设计教育体制还没有从根本上得到改革，旧有的设计观念还没有完全改变，“三大构成”仍然是主流设计教育的基础。在许多场合，图形想象还被认为是一种视觉游戏而已。

数字技术的发展，使平面设计的完稿和复制达到无限的可能性。形形色色的电脑绘画软件不仅使现代设计师摆脱了传统繁重的手工艺制作，也极大的丰实了我们的设计语言。

但是我们应该看到，我们的设计师开始变懒了，头脑也开始变得迟钝。大量流行的光盘图库资料使我们少有兴趣观察生活和进行独立创作。许多关于标志设计的图书资料，变异成为设计师拷贝和抄袭的资源。想象力的贫乏导致大量庸俗低能的设计作品出笼。甚至出现一些所谓标志设计、VI设计的专用“模板”。

急功近利，产生了大批末流的设计师，产生了大批似曾相识，缺乏创意的标志设计。设计师缺乏职业道德，造成企业用户很大损失，

成为社会上的视觉垃圾。

我曾在香港街头看到一面吊旗，遍布全岛。那是一个龙的图形，可怜那条龙，又像公鸡头，又像狮子头，可偏偏不像一条龙。作为龙的国度，龙的传人，我们的设计师连一条龙都画不像，描不准，不如一个乡下画寿材的画匠，描龙画凤，神形兼备，这不能不说是一件令人悲哀的事。

实践证明，图形想象绝非仅仅是一种视觉游戏，相反，图形想象的培养和训练是标志设计的标本核心，培养这种能力是从事平面视觉传达的首要条件之一。现代标志设计呈现为多样性和风格化，古典主义、现代主义、后现代主义、民族性、国际化等的美学特征。但无论如何，标志由于它的特殊性，即识别特征功能，首先应该具有行业识别特征和功能。基于此，设计师必须从专业服务的角度考虑标志的相关法规及维权使命，避免标志的侵权，抄袭行为，也要考虑标志在注册后可能留下的“后遗症”，即歧义、老化、不易实施等等。其次，标志设计必须考虑严谨的造型，强烈醒目，易于识别。标志设计要尽可能考虑赋予一定的审美情趣和文化内涵，要体现出企业文化的表征。设计师必须考虑标志在实施过程中的扩展性，考虑在各种现代媒体上的使用，以便与传播应用。

图形想象，必须是深思熟虑，方能纤思妙得。成功的标志，使人过目不忘，口碑相传。是为序。

中国体委奥运会商标设计

体育产业已经成为国民经济发展中十分重要的产业之一。受到西方发达国家体育产业、产权、商标注册等等资产开发的启发，中国体委决定注册一枚中国体育代表团专用商标，在此之前，一直使用一句“中国体育代表团指定产品”不易识别，不易国际传播，更不易于扩展应用。

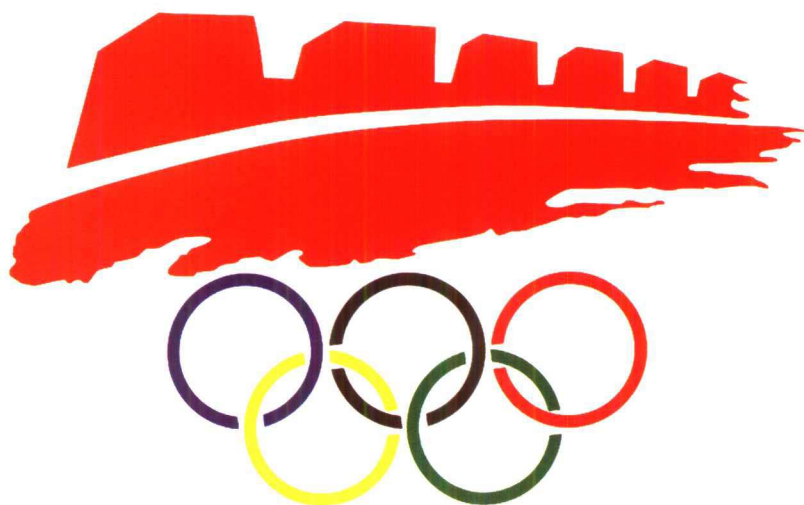
受中国体委委托，我和设计界前辈陈汉民、王国伦先生以及同事陈宏年先生共同设计完成了这枚标志。期间受到了二位前辈的亲切指导和密切的合作。

长城是中华民族的精神代表，长城图形象征中国体育的崛起和发展。需要强调的是几近写实的长城图形中，一道有力的弧线，更增加了运动感和冲击力，象征中国体育一往无前的精神。

这枚标志已经被广为应用、传播，并于2002年正式注册为2008年奥运会专用商标。

中国







金尼尼亚黄金饰品公司标志设计

金尼尼亚（GENINIA）是中国著名体育名人郎平的意大利名字。2002年郎平回国，步入商海，与山东某黄金集团公司合作，注册了这个品牌，产品由意大利设计师设计。“来自意大利的灵感”（广告语）意欲打造一个来自意大利的品牌，这是一个十分出色的品牌概念策划。

标志由一个大写的G为图形要素，取意为GENINIA和Golden的首字母，而将G字中的丁形的笔划想象为罗马式的柱头加以变形。最终打造出一枚颇有关西洋味道的标志。

提交方案时，郎平为这枚她朝思暮想的标志这么快诞生感到十分意外。

