

X
Z
S
T
新
设
计

标志艺术

BIAOZH I YISHU

王子源 杨 蕾 编著

江西美术出版社



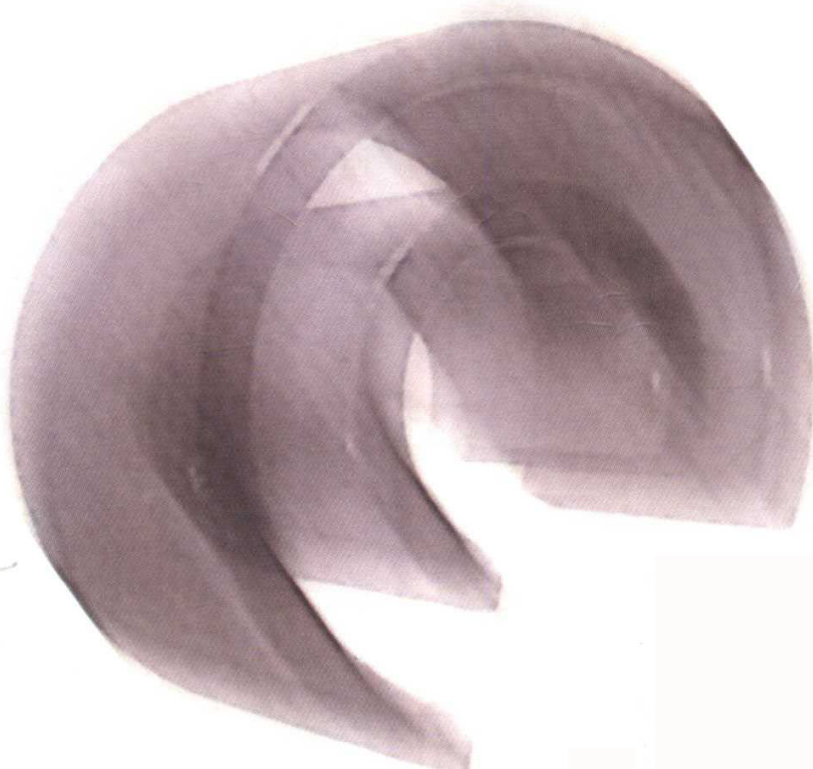
新设计

江西美术出版社

标志艺术

BIAOZHIZHI YISHU

● 王子源 杨 蕾 编著



147-6/05

图书在版编目(CIP)数据

标志艺术 / 王子源杨蕾编著. — 南昌: 江西美术出版社, 2001.9 (新设计) 2002.2 重印
ISBN 7-80580-788-4

I. 标... II. 王... III. 标志—设计—图集IV. J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第042671号

策 划: 孙建君 夫 耕

责任编辑: 吴江南

封面设计: 傅廷煦

版式设计: 王子源

新设计·标志艺术

编著: 王子源 杨 蕾

出版发行: 江西美术出版社

(南昌市子安路66号江美大厦)

邮编: 330025 电话: 6524009

经销: 全国新华书店

制版印刷: 深圳利丰雅高有限公司

开本: 787 × 1092 1/32

印张: 4

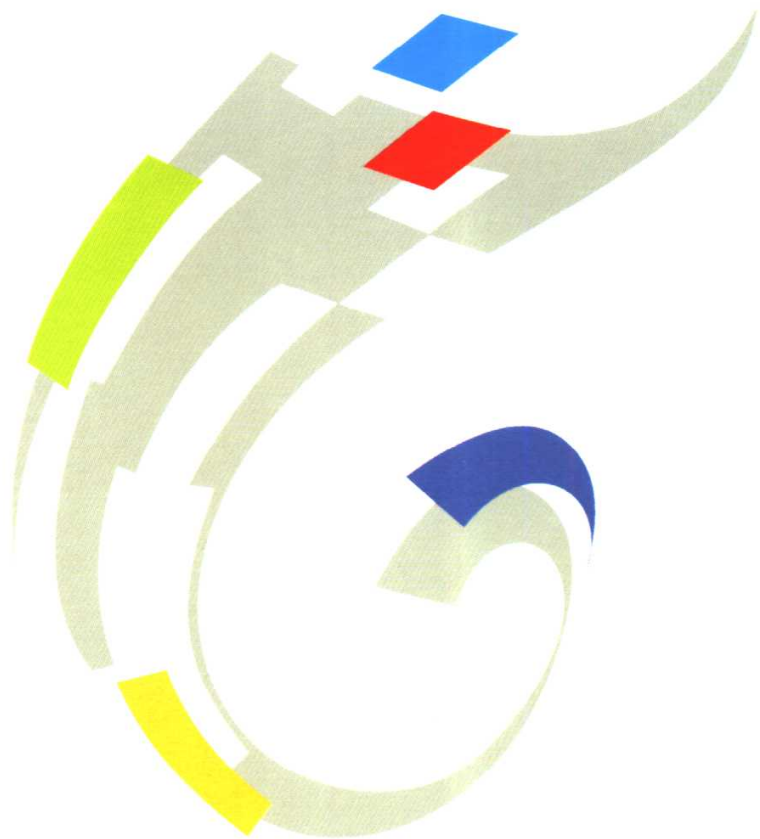
版次: 2001年9月第1版

印次: 2002年2月第2次印刷

印数: 3501—6500

书号: ISBN 7-80580-788-4/J·743

定价: 28.00元



目录

标志的个性化设计	/ 1
标志设计图例精选	/ 7

标志的个性化设计

王子源 杨 蕾

世界很多民族的祖先都有图腾崇拜，如中国的青龙、白虎、灵蛇、寿龟，西方的雄狮、盾牌和皇杖，至今传承着人们对它的顶礼膜拜。从农耕文明走过来的炎黄子孙曾在战火连天的岁月里用泥封印信传递信息，而在狩猎文明中挣扎的西方民族很早期地意识到战利品的私有性，他们用锡封、族徽来保护它们的财产。不同的地域、国家、民族对信物的选择也具有差异，而这些凭信或许就是现代标志的影子或过渡。19世纪30年代德国包豪斯的成立标志着现代设计运动的开端，提出了“设计是为人服务的”的设计伦理观念，从而在欧洲掀起了现代设计的新浪潮，深深地影响了标志设计现代化进程。

20世纪初德国贝伦斯年为德国电器（AEG）公司设计了世界第一套完整的企业形象视觉识别系统设计，标志设计作为视觉形象的主导和核心，成为企业、机构、团体形象化的核心视觉语言，参与到社会整体

的信息沟通过程中。人们对标志的认知从感性的触摸向理性的探索迈进。20世纪50年代后期日本把企业形象视觉识别系统设计发展成为从企业经营理念到形象识别到行为的统一，简称CI（Corporate Identity）。从单体标志的运用向形象的系统化整合，象征着设计整体意识的发展，带动了世界范围内企业形象更新的浪潮。伴随着我国经济的腾飞，20世纪80年代后期企业形象视觉识别系统设计在我国也开始推广。这一切都预示着标志设计由点向面、由静止向运动等应用范畴的扩大，即所谓全面化的视觉形象时代的到来。

电子信息技术的长足进步带来了标志设计的e时代。生活状态的改变所带来的意识进步和近乎无所不能的计算机制作手段影响了标志设计多样化的设计风格，标志设计的个性化面貌得以展现。人们往往追求独特的设计意念和沟通表达方式。由于过去传统媒介容易把大众作为简单的信息接收的终端，媒介无法及

时得到大众的反馈,从而出现“信息的不对称”的现象,也就达不到双方彼此充分沟通的目的,针对如此,CI设计的概念发展而出现称之为交流识别(Communication Identity)的设计理念。形象的概念扩大了,设计系统的范围也扩大了,图形、色彩、造型等都可以成为识别的独特因素。除了设计的理性因素以外,人们也往往非常注重设计的感性色彩。

针对我们现在所处的信息时代,美国工业设计协会会长马克德杰尔斯克认为:“这是设计史上新的黄金时代”。在视觉设计领域的标志设计同样如此,当设计成为一种创造性文化的一部分,“绿色设计”、“个性化设计”、“通用化设计”、“角色设计”等概念相继出现,标志设计所面临的“文化”、“意念”、“表现”因素就成为我们应该注意的,不过这样界定只是为了方便讨论,因为在设计过程中,三者很难泾渭分明而是有机结合的。

标志与新文化

从历史文化传承中一路走来的标志设计作为标识符号,文化是标志背后的支撑,反映着时代、民族、国家、地域等不同的特征。在人类原始文明早期,中国彩陶符号就是人们对当时宇宙观的混沌阐释。多少年以来,包括龙、蛇在内的十二生肖是华夏民族喜爱和祝福的象征,而在西方社会,龙、蛇往往具有邪恶的含义,中国北京征集申办2008年奥林匹克运动会的标识时,为了体现奥运盛会的世界性,“龙的传人”有意避免了“龙”的形象的出现。所以说,我们对影响设计的大环境必须加以尊重,这也是设计全球化的体现之一。

20世纪后半叶以来,信息技术日新月异,促进了世界全球化与一体化的发展,信息、网络概念及新的技术与生存状态形成了标志设计新的文化氛围。



美国快递公司视觉形象新设计
设计: Fuji Teiji [日本]



出于对前技术理性主义磨灭人性的批判,信息技术的普及在一定程度上削弱了信息消费贫富差异,并影响了人们的生活观念。设计领域中的后现代设计恰好利用新技术优势形成新的视觉文化,出于对新信息文化形态直觉反应,人们更关注技术所带来的信息传递便利性和世界网络文化的共通性,对高新技术的依赖、网络生存的体验、世界联系的不可分割,细密分工下的互相协作、自我放松后的绿色健康、被技术手段解放后的幽默和游戏心理等设计文化主旨,使设计者更倾向于把标志设计的创意、素材、形式加以生活化的直观地理解和阐释,新标志设计共同的价值取向也使人们在信息的沟通上变得轻松和富有特点。标志的形式美感也趋于丰富和个性,并形成所谓信息“符号化”的表现特质,这与全球范围内的设计革新思潮相吻合,也体现了在全球化、未来数字化环境中标志设计的发展趋势之一。

所以点、线、面的设计已经不仅仅是形态因素的组合,而必须考虑到新的人文文化形态的表征,正因如此,许多电讯网络领域的标志设计经常表现出“全球化”意识,这既是对产品性能的表现,也是从特定的角度对信息社会文化形态的理解。

标志与新意念

国人曾以“天方地圆”来概括宇宙,太极图案被称为中国传统文化中最具代表性表示符号之一,具有简洁、神秘的“动静观”和“时空观”,具有标志设计的典型意念。在标志设计从“工艺美术”运动到“现代主义”表现到“后现代主义”风格,我们应该看到的不仅是标志表现风格的变迁,而更重要的是洞察标志设计创意的革新。

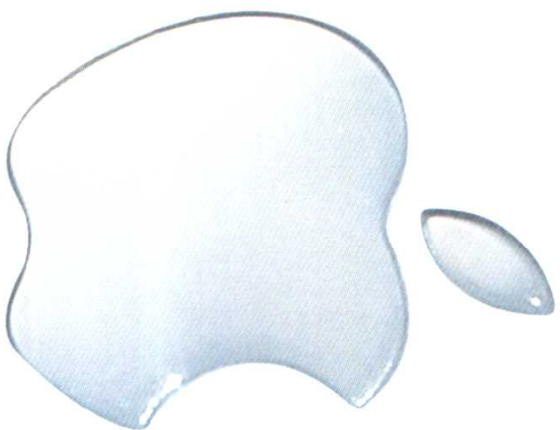
以技术的发展为前提，标志后现代主义风格乃至“个性化”和“角色化”设计更丰富了标志设计新的意念土壤。

社会文化形态的丰富与流行影响了新生代的生活价值取向，他们也许不再循规蹈矩，而偏重于个性的张扬，在现代主义潮流下的几何形等高、大、全的经典主义神话已经被打破，设计取材的形式范围大到海阔天空“纳天为画”，小到针尖毫厘，标志设计所蕴含的情感成为设计必须考虑的因素。同时在社会物质极大地丰富与信息交流手段空前扩张的前提下，设计边缘学科的性质使人们的想像得到更大程度的自由发挥，这与信息社会发展的一体化和全球化是分不开的，人们往往更注重设计的表现，最终达到夸张的戏剧性效果，正如英国设计家 Neville Brody 所讲的，“我希望我的设计能引人注意，而不是冷漠的，我的设计是揭示，而不是掩饰。”美国 Stocken 再保险公司（第 64 页）用珍珠、贝壳来象征其“保”和“藏”的含义；德国 Klockner & co 多种金属分销公司标志（第 46 页）以“一条奔跑的狗”象征着企业的服务精神；美国 Edgard 制片公司的标志（第 46 页）以一只蟑螂来表示影片勇于发掘生活中能使我们感到惊愕的美。所以标志的创造性意念往往充满了设计师的幽默和与世俗抗争的勇气，摆脱了标志看图说话式的呆板与浅白，并借助人们对传统文化的理解和对新生活的感悟，设计意念的创新必然带来设计的个性化新面貌。

标志与新表现

英国的世界艺术史研究学者贡布里西把艺术视觉美感揭示为艺术品对视觉的愉悦作用，人们的视觉总是在寻求新的刺激，对习以为常、缺乏视觉刺激的事物“熟视无睹”，所以如何引导人的视觉却又给人们以想像的空间，并使两

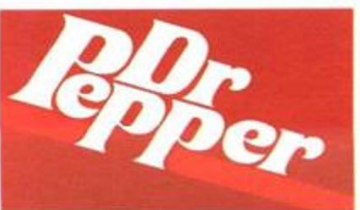




美国苹果 (Apple) 电脑公司新的标志设计
突出科技的透明，科技使人更轻松的概念。

者达到“模糊”的平衡，这种平衡的“模糊性”就是所谓的视觉美感之一。

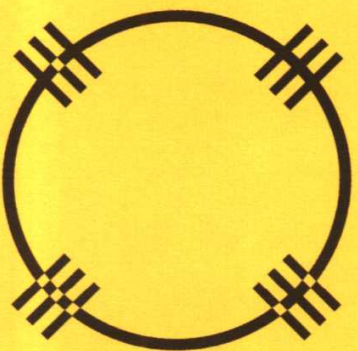
过去由于技术手段的落后，人们往往只能获得相对单纯的造型、色彩。而当代生活中人们关注着技术的进步所带来文化的衍变，并研究标志信息传播实现的可能性。当我们组合点线面，计算角度、比例，在我们非要从标志的功能与形式之间挖掘出点什么的同时，许多标志设计却采取实物照片等最为直观的形式，使我们重新去思考标志设计的视觉传达规律，什么是少而又什么是多，“个性化”是否是最为重要的，设计“少即是多”的原则在当代如何解释。同时，人们更关注设计的“体验”，希望通过个人化的探索了解设计主旨，“角色”的设计决定了作品不再是摆设或是让你一目了然的“平面”作品，而成为面对你游



戏、研究的对象之一。在设计师 Keneth Grange 的个人标志设计（第59页）中就采取平面与立体结合的方式，你必须近观和触摸作品，才能有全面的体验和完整的接受，同时也极大地丰富了标志的质感表现，在当今人们称之为“眼球经济（注意力经济）”的大环境下，在称之为“信息爆炸”的新时代里，我们也必须提倡标志表现的感性化表现。

艺术的“对比”、“协调”等视觉规律是永恒的。新标志设计只是更多地是丰富扩展了标志之美，也承载了设计的社会责任感，提醒着我们注意世界前进的每一步，召唤着我们符合时代进步的设计创造力，与时代相符的现实之美、历史之美、平衡之美、律动之美、自由之美、稚拙之美、具象之美、抽象之美……这一切都显示着标志个性化设计时代的来临。





Icoграда millennium congress
oullim 2000 seoul

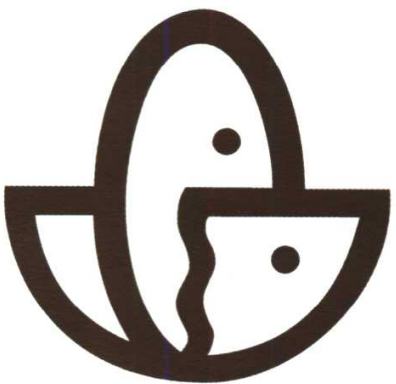
世界平面组织协会 (Icoграда) 2000 年汉城会议

“oullim”意思是“伟大的和谐”，指的是自然、人类、机械之间的和谐；北方与南方、东方与西方之间的和谐；过去、现在、将来之间的和谐。

标志的设计与韩国国家象征（国旗）因素吻合，以圆为形式感主导，象征着和谐，颜色采用黄、黑，现代、醒目而又具有禅意。



世界平面组织协会 (Icoграда) 2001 年南非会议标志



世界平面组织协会 (Icoграда) 2003 年日本名古屋会议标志

BRITISH AIRWAYS



BRITISH AIRWAYS

英国航空公司视觉形象新设计

设计：Newell&Sorrell

突出英国航空公司整体服务的“柔性”概念，并在机尾上利用图案设计进行航线识别。

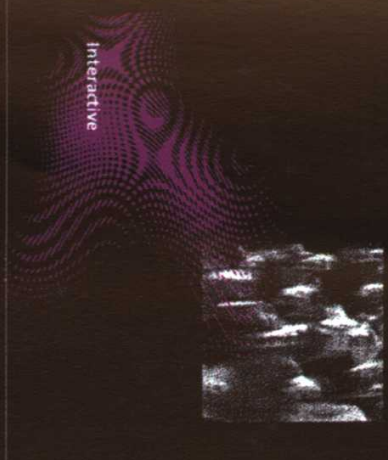




Energy



Network



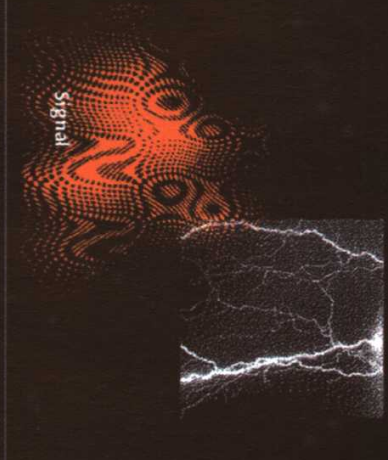
Interactive



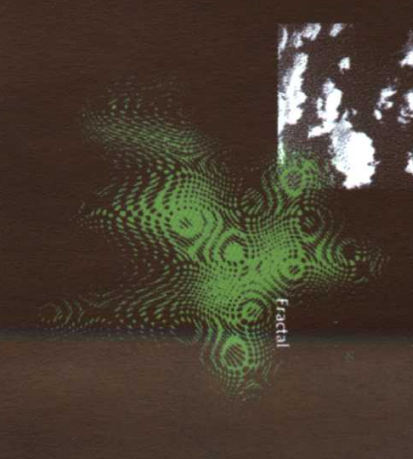
Vibration



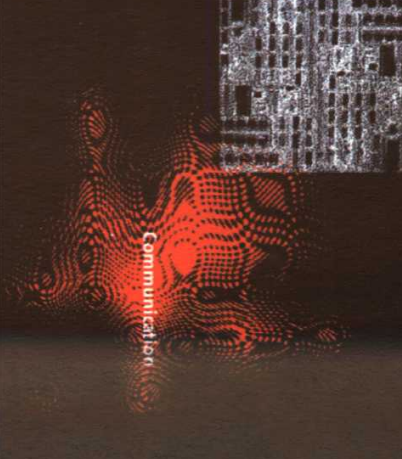
Innovation



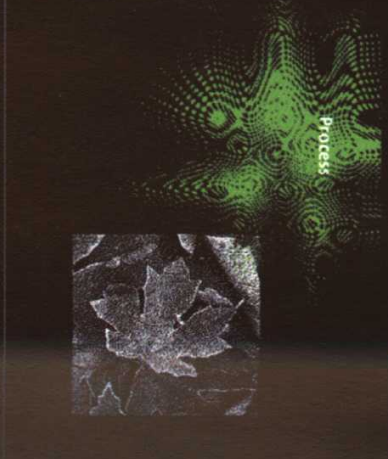
Signal



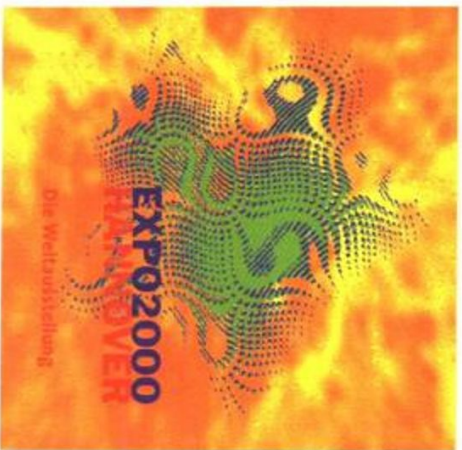
Fractal



Communication



Process



2000 年德国汉诺威世界博览会标志

设计：Iris Uttilal Michael Gais

OWER communication design

2000 年汉诺威世界博览会的标志设计已不是传统意义上的静态设计，它与当今世界发展的脉搏相互动，玫瑰盛开的情感，天空中片片的碎云、鱼儿游弋的颤动，城市的交流、澎湃的海浪的力量都可成为标志创造的灵感和概念之一。