

LOGO DESIGN

现代 标志

设计

中央工艺美术学院装潢艺术设计系

1.4
8



辽宁美术出版社

LOGO DESIGN

现代标志

主编 王国伦

主编 王国伦

设计

中央工艺美术学院装潢艺术设计系

主 编 王国伦
副 主 编 何 洁 华健心
责任编辑 曹淑勤
装帧设计 何 洁 千 哲 董广庆
版式设计 曹淑勤

图书在版编目 (CIP) 数据

现代标志设计 / 王国伦主编. — 沈阳: 辽宁美术出版社
1997.11

ISBN 7-5314-1817-7

I. 现… II. 王… III. 标志—造型设计—图集 IV. J522

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第24248号

辽宁美术出版社出版

(沈阳市和平区民族北街 29 号 邮政编码 110001)
沈阳市第三印刷厂印刷 辽宁省新华书店发行

开本: 787 × 1092 毫米 1/24 字数: 10 千字 印张: 5

印数: 8001 ~ 11000 册

1998 年 3 月第 1 版

2001 年 1 月第 6 次印刷

责任编辑: 曹淑勤

责任校对: 王斌张

装帧设计: 何 洁 千 哲
董广庆

版式设计: 曹淑勤

定价: 31.00 元

标志设计的审美性

陈汉民

如果说文字语言作为一种人类思想交流、信息传递的工具,无疑为历史的进步和社会文明起着极其重要的作用,那么,作为视觉语言的图形符号,它所发挥的作用要比文字更早。文字代替不了图形符号的特殊作用。今天,进入20世纪末的文明社会对于图形符号的使用越来越普遍了。它涉及到社会的各个方面,包括政府机构、学校、学术团体、工商企业以及文体活动等,大到国徽国旗,小至私人标志。

商品经济的发展,促进徽志(标志、标识)的普及和发展。目前已经有很多实业家、企业家意识到利用徽志手段树立本机构、本企业形象的重要性,有远见者,甚至不惜重金公开征集;一方面,徽志的宣传使企业或单位提高了知名度,为扩大产品的销售创造了条件;另一方面,由于众多徽志设计者的参与和竞争又对徽志设计水平的提高起到了积极的作用。

然而,重视徽志的作用和提高徽志的设计水平毕竟不是一回事。客观的说,目前我国徽志设计水平就整体而言还不是很很高,主要反映在构思平淡,缺乏特色而且形象不讲究,结构也不甚巧妙。所以,平庸无奇,艺术质量不高者居多。现在重要的问题是提高对徽志设计的审美水平,只有加深在理论上的认识,才有在实践上的提高。

徽志是一种用特殊文字或图像表达某种含义的视觉语言,它同任何艺术一样,有其自身的规律,在表现上所受到的“约束”,正是形成自我的特殊形式。构思巧妙,寓意性强,形象简洁是徽志的特点。大量的所需反映的内容是很抽象的,把抽象概念化作为可视的形象,是徽志设计的最大难点。徽志中除了部分用直观形象本身以外,多数则用比喻和象征手法。用什么比喻物和象征形,则是一个由表及里,从现象到本质的思考过程,从而达到“由此及彼”的目的。

任何比喻或象征都不是比喻物的本身,但是它形象化了,而且在一定程度上更深化了内涵。

所以说,徽志设计的审美标准绝不是就事论事,狭隘性的图解要求。一个好的徽志,应当给人以启示和想象的空间,观者根据自己的生活经验和价值取向对徽志的内涵进行再创造。

现代徽志的设计,有些是运用“模棱两可”式,给人们提供的是一个捉摸不定而又富于想象的空间,这种设计,在某种程度上反映了徽志艺术的真正魅力。

这本由辽宁美术出版社出版的中央工艺美术学院装潢艺术设计系编著的《现代标志设计》一书,采取了图文并茂的形式,它既可使读者欣赏又可借鉴,无论对于领导乃至专业人员或初学者都会从中得到一定的帮助。我衷心地期望我国的徽志艺术设计能有更大的提高,愿这本书能为促进徽志设计发挥积极的作用。

1997年7月1日于北京



我国的航空标志 与观念决策

王国伦

走在首都机场的停机坪上，各国航空公司的标志和机体的外观装饰设计特别引人注目，许多佳作给人留下非常深刻的印象，例如：中国国际航空公司、中国新华航空公司、日本航空公司(JAL)、新加坡航空公司、德国汉莎航空公司、全日空、法航等等标志的设计各具特色。中国各航空公司的标志产生的时间晚，一般而言后来者应该居上，但并非所有的标志都能做到这一点，落后者多因观念、决策及管理等方面存在着一定问题。

十几年前，中国民航在飞机的装潢设计上突出的是国家的代表形象——机尾翼上镶着五星红旗，机身上标有“中国民航”字样和民航标志，非常严肃。但是民航标志和前苏联的民航标志特别相似，不同之处表现在中央部分，中国放五星，前苏联的放镰刀斧头。这是在特定的历史时期所产生的作品。

改革开放十几年过去了，中国各地涌现出30余家航空公司。随着国家由计划经济向市场经济的转变，各个航空公司增强了竞争意识，加之CI理论的普及，这些公司纷纷着手企业形象的塑造，各自树立起不同的代表形象，它使人们感到中国民航的色彩由单一变得丰富起来。

在众多航空公司的标志设计中，中国国际航空公司下的力量很大。当时，美国一家著名的设计公司欲接受此项设计，其费用由40万美元降至20万美元也没揽到手。由于各种原因，最后定稿的标志是由韩美琳先生设计的凤凰，其造型独特、优美，不愧为杰作。在此前后，其他公司的标志设计相继面世。现在通观所有标志，自然产生了比较，不少的专家、学者普遍认为目前我国的航空标志设计水平高低不齐，差距很大，也感到设计中存在的一些问题具有普遍性，值得进行研究、探讨。

问题之一：表现形式与时代感有一定距离

标志设计应当能经受住一定的时间考验，例如奔驰汽车的标志时至今日依然没有落伍感。我们有些标志设计产生的年代并不久，有的才十几年，甚至几年，由于思维方式、观念的问题，习惯于用传统的表达方式进行设计，使得有些作品多具陈旧感。如有的航空公司标志设计采用地球与飞鸟、字母与飞机的组合，其形式看上去像五六十年代的作品。上述诸形象并非不可以进行组合，但是需要改换传统的表达方式，应在形式处理上多做文章。虽然内容决定形式，但形式反作用于内容，不同的形式能给人不同的感受。表现形式与时代感又有着紧密联系，忽视了形式感与时代感的标志设计无论内涵多么丰富、深邃，也是不足取的。一件优秀的标志应该达到内容与形式的完美统一。事实上标志设计是要创造一个独特的识别符号，不必过分拘泥于表现太多的内涵，因为小小的标志设计又不是在写长篇论文，过分追求内涵的充分表达往往是适得其反，只会朝着繁琐、复杂的方向去走，标志设计



中国国际航空公司



中国东方航空公司



中国南方航空公司



中国北方航空公司



中国西北航空公司



四川省航空公司



中国通用航空公司



浙江省航空公司



云南省航空公司



厦门航空公司



上海航空公司



中原航空公司



中国联合航空公司



中国海洋直升机
专业公司



武汉航空公司



中国西南航空公司



中飞通用航空公司



新疆航空公司



海南航空公司



贵州航空公司

应努力做减法。因此，在服从内容需要的基础上，求美、求新、求异、求变特别重要，而改变观念则更为重要。

问题之二：应努力避免雷同近似的设计

标志设计难！难在防止产生雷同与近似。世界之大、信息之丰富使我们目不暇接。标志设计要求图形简练、概括，如果我们的信息不灵，稍不注意就会产生“英雄所见略同”的现象。因此，标志设计需要采取认真、细致地检索查对资料、发布公告、信息反馈等手段来避免雷同与近似。在这方面，我们常因缺乏设备、资料，缺乏过细的工作，致使个别航空公司（乃至其它方面的标志设计）难以避免雷同近似。

中飞通用航空公司与北京机械设备进出口公司、中国铁路物资总公司的标志在思维方式上基本是一致的，表现手法形成了一种模式，虽然图形有一定差别，但有不谋而合之感。

在其它航空公司的标志设计中有些与国外的标志图形十分相像，有的几乎一样，仅有反、正之别。有的很像德国汉莎航空公司的标志图形，尽管彼此造型略有变化，但也难脱开大感觉的近似。这些标志很容易引起争议。

问题之三：要重视精加工

好的标志设计需要反复推敲，多次易稿才可定板。一个好的创意还应当有精加工作保证才能得以实现。

中国西北航空公司的标志立意很好，选择飞天的形象典型、巧妙。反映出作者在构思上努力避免一般化并突出地方特色的本意。如果再注意精雕细刻，使飞天的形象再完美一些，紧凑一些，背景的地球现代感强一些会更好，目前的图形感觉不到位。南方航空公司的标志图形很好，只是在机尾上

红色图形与湖蓝色色之间缺乏明度对比,因此需要调整这两块颜色的关系。上海航空公司标志中的鸟头、颈过于纤细与翅的比例需要调整。海南航空公司的标志缺少整体感,这两个标志在不同程度上都缺乏一定的力度感。荆门联合通用航空公司和贵州双阳通用航空公司的标志设计则需要做较大的完善,问题较多。

问题之四:关键在决策

航空公司影响大,其标志设计需要由公司最高领导层直接组织、决定,决策者的作用至关重要。陈汉民教授曾讲过:“一件优秀的标志产生,要靠优秀的设计师,但更要靠贤明的决策者。”事实上,决策者是总设计师,他的修养、境界、审美水准的高低都影响到能否选拔出最佳方案。他们需要依靠专家和群众,需要按照科学的方法和程序指导设计,既不可盲目地下命令,又不可落后于时代的潮流,更不能凭借个人的兴趣与好恶而指挥、决定设计。有的领导对标志的作用缺乏足够的认识,并没有意识到它是企业重要的无形资产,对设计工作掉以轻心。有的领导又统得过死,管得太细,令设计唯命是从,形成设计单纯迎合领导意图就很不好了。这些倾向都希望能有所改进。

问题之五:要学会逐步完善自身形象的塑造

日本航空公司(JAL)的红鹤标志蜚声世界,沿用至今,随着时代的发展,又进行了新的设计,这一举动影响很大。新的设计是字与色块、线条的组合。这说明任何一件设计完成后没有一劳永逸的,在短期内需要保持相对稳定性,“移步不移形”,但从长远看,移步也应该移形。世界上许多著名的大公司无不如此,如可口可乐、百事可乐等等,这些公司始终稳步发展,其业绩使一般人望洋兴叹。尽管如此,它们还不断地完善自身形象的塑造,视觉形象不断充实、提高。百事可乐目前的标志与最初的设计变化最大,一开始与可口可乐十分相近,现在已做到与众不同了。可口可乐的标志最初没有S形波浪线,现在将其作为标志的一个组成部分。过去,众多的公司都以为标志只是一个图形,现在又对辅助图形的重要性有所认识。标志的构成不仅需要有一个图形,还应有表音标志、标准色、辅助图形等才为完整。这些在许多航空公司中都欠缺,需要弥补。

一般说来,注册标志的完善要采取渐变方式进行衍化,而那些不理想的设计又应及早下决心更改,这在发达国家中也不例外。如伊奈制陶、健伍音响(KENWOOD)都说明这个问题。

中国的许多标志设计到了该更新换代的时刻了!赫赫有名的日本NEC公司、日本电电公社等都为我们树立了示范,中国企业家应当从中受到启发,有所顿悟。面对着21世纪的挑战,面对着将与世界先进行列的接轨,这是不容等闲视之的问题。希望我们的航空标志设计也能有新的发展,真正达到比较完善的地步尚须做许多艰苦的努力。但首要解决的是认识问题。

没有反省则不可能清醒,如何反省?如何完善呢?关键依然在决策者这方面。

创意体现在符号 设计的始终

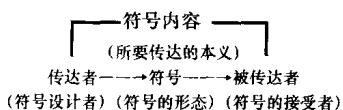
何 洁

商标，标志的构形，是一个涉及面颇宽的设计过程。由于它属于“符号”范畴，因此也应具备符号的某些内涵和特征。

人们在现实生活中，无不感受到符号的提示和制约，当然也接受其带给的便利和启迪。符号好似一件件纷杂事物的一个个浓缩点，缩短了到达彼岸的路程，并在其中获得新的知识和收益。

人们总认为“符号”只是某种事物的代号而已，实际上它的真正意义即是采用一一对应的方式，用简单的形式把一个复杂的事物表现出来。这一表现过程是建立在一定条件下的创造活动。

符号的功能是指它的讯息传达。理想的传达效果，是传达者使之符号化的传达内容与被传达者所解释的意义完全吻合。



符号的传达者和被传达者都是受其思维支配的人，不同的民族、阶层、经历、文化、性别、年龄等诸因素，使传达的状态复杂化了。

传达内容的成立，往往是靠体现着某些其它意义的“符号”构成的，符号的形态充分暗示着符号的内容。人作为生物体其感知能力是有限的，如果各种符号的形态过于相似，就会给人带来感觉上和理解上的难度，从而削弱符号的功能。区别的过程越复杂，符号的功能就越弱。要想达到传达的准确目的，传达者就应站在被传达者的立场上，寻求共识，这样才能真正发挥符号的意义。

符号的意义所在，是指被传达者在理解了符号本义后所产生的主动行为，即是传达者所要达到的目的。从此角度讲符号的意义，包括了“内涵意”和“指示义”。

《牛津字典》对符号的定义解释为：“借助类比、联想的性质，将一件事的性质，将一事物赋予归类于一些代表性的属物上。”这些属物的选择，应以人的共同感知为准则。例如：太阳代表光明、鸽子代表和平、绿色代表春天、白色代表纯洁等等。

由于人类对美的自觉追求和理解，又使“符号”多了一层内容，这是因为符号的最后体现是通过形来表义的，就像中国的汉字是理性的产物一样。建立在被传达者对美的认可上来体现传达内容，必然会对符号的形产生共鸣。这种共鸣正是传达者所孜孜追求的。正如征候学权威 Roland Barthes 所说，“以沟通理论的术语而言，传达者将讯息的内容转译成可被目标大众所能接受的符号——而且更能被注意、了解及依循”。有了美的形态，又准

确地体现出符号的内容，符号的意义是不可估量的。

综上所述，可见在“符号”的构形过程中，传达者（设计者）的作用是相当关键的。他借助“符号”表达他在理解了传达内容后所产生的意念，绝不仅仅是只靠感性认识可以完成的，而是一次有依据、有理性的创造。这种意念的创造我们称为创意。“符号”设计的创意是建立于人的视觉经验、心理经验之上的一种创造性的思维实践，而检验它的标准，是看其是否准、奇、美地传达出符号的内涵以及意义。

准：在这里指符号的形态能否正确、恰当地表现符号的内容和涵义。

奇：指创意是否具有独特的面貌和出奇制胜的视觉效果。

美：是使符号的形符合人类对美的共同感知。

图1：巴特拉兄弟公司（婴儿服装）

一个婴儿惬意地睡在皇冠形的襁褓里，襁褓上的十字，象征卫生与健康。创意从人们望子成龙以及希望孩子健康成长的愿望出发，最大限度地满足消费者的心理，从而树立起公司及商标的形象和信誉，准确地表达出公司的属性。

图2：音乐学校（校徽）

由音符和心的具象形构成，使人联想到果实与幼苗。寓意用心灵培育学生，又明确体现出学校的性质。创意从学校是竭尽全力培养音乐人才的机构出发，让人对其放心又充满希望。

图3：国际体育用品博览会（日本）

取材于妇孺皆知的美丽童话。兔子被比喻为优秀运动员，龟被比喻为体育爱好者。虽然兔子快而龟慢，但龟是可以取胜的。创意旨在说明只要我们坚持不懈，定会取得好的成绩。这无疑会给体育爱好者以信心和鼓励，贴切而生动。

由此可见准确而生动的表现内容是创意过程的基础，它的可靠程度，决定着创意的成败。被传达者能否一目了然，从而引发的联想和行为，是否与传达者的目标一致，是对此基础最权威的验证。这就需要设计者规矩矩地站在被传达者的起跑线上，从开始至结束。

一个新奇而有特点的符号，必须使被传达者能接受，不然会失去符号的作用，只有出人意料，才能产生深刻的记忆。

图4：制药厂的药品商标（日本）

草帽具有遮阳、避雨的功能，这是一般常识。在此表现服药即愈的商品效能，是为了迎合消费者不愿生病、药到病除的心理，很富人情味。虽然草帽与药品无直接关系，但两者的作用又有着有机的联系。这种以物寓意的巧妙运用堪称新奇手法运用的范例，使人感觉奇而不怪，回味无穷。



图 1



图 2



图 3



图 4



图 5



图 6

图 5: 电讯电话局 (美国)

大漠中的驼铃使人顿生活力,孩子们的笑声让人产生童话般的回忆。悦耳的铃声在人们的心目中早已成为一切美好佳音的前奏曲,创意选择这样的一个代表物,颇具新意。

奇:在词典中有特殊的、非常的、出人意料的、令人难测的解释,这些因素必然会利于人的辨别和记忆。在“符号”的设计中“奇”是在“准”的基础上成立的,应当避免无边际的随心所欲。符号的设计者应不断地拓展思路,善于联想和关注生活。

美:看上去似乎与创意无关,其实它是创意的最后体现。符号的形态是否美观,直接影响符号本义的传达和表现。

图 6: 协会标志

在这个标志中,柔和的曲线与锐利的直线形成鲜明的对比,不同面积的箭形、大小有秩序的排列,构成富于变化的整体,具有规律的美感。

图 7: 旭州市动物园 (日本)

采用鹿作为动物的代表,是因为它给人以良好的印象。运用造型的装饰手段,夸张有特征的位置。构图适合、等距,局部的变异使其更加鲜明地呈现在人的眼前,给人以视觉上的愉悦,具有美感。

图 8: OK 百货商店 (日本)

此店徽看上去生动、可爱,采用的是图案设计中对称的造型规律。大



图 7



图 8

小熊的呆相，令人联想到商店里的商品，使人产生欣喜、欲购的感觉和动机，有助于商品的销售。

美的含义是复杂而又丰富的，既有普遍性，又有特殊性。但从绝大部分人的共识与同感中，也不难发现带有普遍规律性的点，这点就是设计者的位置。美的发掘是无止境的，创意实践应从美好的事物、美好的心愿、美好的言行中汲取有益的营养，丰富我们的创作语汇。

创意的活动是为了完满体现符号属性的实践，只有准确的创意，才可能产生独具个性的图形。准、奇、美三者相辅相成，并非互相排斥，创意这一宗旨贯穿于“符号”设计的全过程。

了解符号的属性，无疑会加强符号设计的深度和新意。我们每一个设计者，也就是符号内容的传达者，多学一些知识，多探讨一些问题，多创造一些能使生产商满意，使商品加快流通，使消费者受益的作品，为社会创造更高的效益。

概念与形象之转换

黄 维

企业或机构识别形象的设计过程不外有两个阶段：构思（表现什么）和表达（如何表现）。

构思阶段旨在解决两个问题：1、如何准确地提炼主题的内涵（即企业或机构的理念、精神、文化或经营方针等）；2、如何将其内涵自然地转换成可视的形象。表达阶段则旨在解决如何将其形象塑造得独具个性，引人注目。

随着企业与品牌形象时代的到来，人们对标志已赋予了新的认识，从而对设计提出了更高的要求。作为企业或机构的识别形象，要求能明确表达其企业或机构特定的精神理念和经营方针，并通过形象的传播，使企业的内外达成共识，即对内增加凝聚力，对外提升知名度。在这里，形象的塑造与传播成了企业管理与经营的一种手段，成为企业营造自身良好生态环境的重要途径。这就使得当今的标志设计师面临了一个全新的课题：假设主题的涵义为A，视觉形象为B，那么设计师将A转换为B是一方面，而更为重要的另一方面则是受众能否准确无误地将B还原为A呢？这两者如何才能得以完美的统一呢？笔者在设计实践中体会到，要实现这个转换，要把握好下列几对关系在设计中具有实际意义：

一、“它是什么”与“什么是它”

转换的前提必须要对企业或机构有一个准确清晰的认识，否则转换就失去了意义，准确地把握能反映主题的本质意义的抽象概念决非易事，我们可以通过分析“它是什么”与“什么是它”这两个问题入手。

假设我们为一家制药企业设计视觉识别形象，不妨自问：“什么是制药？”，我们的脑海里或许很快便映出诸如十字符号、苯环、药片、药丸、草叶等形象，这些形象虽然很直观，但它们能准确地表达出制药企业的内涵和突显企业的形象个性吗？显然，以图解的方式是很难胜任的。

图一是华北制药厂的企业形象，该厂是亚洲最大的综合性化学原料药与制剂生产企业，主要产品为青霉素等五种抗菌素，经分析，笔者将企业基本性格定为外柔内刚（即科学严格的企业管理、工艺规范以及高品质的产品，华药厂关心人类健康造福于民的爱心和善行，这里回答的是“它是什么”），于是确定标志的基本造型为内方外圆，并在研究该企业具体实态后找出下列内容与形式的相应关系，（即回答“什么是它”）：

化学药厂——造型简洁抽象，体现科学性、严谨性和现代感；

超大型企业——造型对称、完整、以静态为主，体现端庄、稳重的大企业风度；

老企业——造型中增加适当的动感，以体现老厂极力寻求发展与腾飞，再创辉煌；

抗菌素为主产品——造型以直、斜线为主，反映药到病除的快速疗效，体现力度感；

企业理念为“团结、务实、优质、高效”，前四字为圆实状，后四字为直线形；

经这样分析后，便得出了这么个企业形象，形态十分简洁抽象，但内涵的容量还是较大的。

图二是星期文化有限公司的形象，这是一家经营文化产品的企业，然而，什么叫“文化”？推广和传播文化的意义何在？经分析后得出：文化产品乃是相对于物质食粮而言的人类精神食粮，文化的作用在于传播精神文明，塑造社会高尚品行，陶冶人类性情，令人精神畅快，身心健康，即笑口常开，对于如此抽象的概念如何转换为可视的形象呢？又如何与该企业自身的特点联系起来呢？亦即如何从企业所提供的信息中寻找这种转化的契机呢？经过反复琢磨，笔者从企业的名称中发现星期即“周”（周而复始，比喻公司不断发展与壮大），该字中的“吉”字可以转换为一个笑口常开的形象，“什么是它”的问题便迎刃而解了。

二、“很通俗”与“没见过”

这是属于视觉心理学范畴的一对辩证关系，解决如何把握视觉设计语言的分寸问题。

所谓“很通俗”，即指受众对你的设计易于达成沟通；所谓“没见过”，即指你的设计不仅识别性高，而且不乏创新的成分。这两者的关系用齐白石先生的话说就是“不似为欺世，太似为媚俗，妙在似与不似之间也”。这是艺术创作的一条共同的规律。

“很通俗”并非“很庸俗”。为何要做到通俗呢？我们知道，知觉与记忆总是一个相互交织而不可分割的统一体，一般情况下，人们辨别一个图形总是自觉地将它与记忆仓库中储备的同类或相近的事物加以参照、归类，以寻找其“位置”，确定其性质，心理学上称之为视觉“预先匹配”现象。对新图形预知的程度愈高，辨别力就愈强，反之则愈弱，对完全无法预知的图形，我们只能坠入茫然不知所云的境地之中。这个原理为我们的设计提供了如下启示：1、要充分地了解受众对形态认识的心理效应程度，新与旧从来都是相对而言的，切不可任意割裂认识的客观过程；2、由于每个人的生活阅历、风俗习惯、教育程度、社会心理、生活环境、审美习惯、工作性质等各不相同，必然造成对同一形象可能作出不尽相同甚至截然相反的理解和判断，因此有必要对各层面受众心态作深入的研究。

“没见过”并非“很怪异”，新不一定就美。那么，为何要追求“没见过”呢？视觉心理学告诉我们：知觉对象同记忆中的标准意象相吻合时，



华北制药

图 1



SHINING

图 2



图 3



94CCTV
新诗歌中国书画
精品展

图 4



希望工程
PROJECT HOPE

图 5



图 6



FUZHOU
福州

图 7



中威科技

图 8

虽然认知度高,但只是再现客观形象,两者之间缺少动态的联系,即缺乏视觉的刺激性,难以引起人们的注意。于是我们在创作中往往有意识地在两者之间制造某种程度的“破坏”,来加强独特的表现效果,这样一种源于记忆中标准意象的母体,又生长变化出新图形的力量,使得知觉活动充满了一种活生生的能动活力,使人易于注目,易于记忆。这个原理给予我们的启示有二:1、创新是一切艺术的生命所在,标志设计亦然,应努力探索创新途径,不要满足于“很通俗”的层面,要有“语不惊人死不休”的钻研精神;2、“似”与“不似”之间要把握一个“度”,即做到既一目了然又饶有风趣,以平托奇,过目不忘。

图三是中国旅行社建社45周年的纪念徽,以大步流星的游者形象来比喻旅行社是很浅显易懂的,但如何在此基础上创造出令人耳目一新的形象呢?笔者从眼看耳听脚走这一游者的基本特征切入,以眼、耳、脚组成一个

游者的形象，从而注入了非秩序的因素，增加了趣味性，令人观后发出会心的一笑并留下较深的印象。

图四是某中国画油画精品大奖赛的标志，笔者以毛笔刷出的笔触喻中国画，以画框喻油画，但如何表达“精品”的概念？而且能与上述两者在形态上相融合并创造出独具一格的形象呢？经推敲，采用不增加色彩，只在画框中央以形衬出光芒，这样画作便骤然生辉起来，在表达“精品”概念的同时，三者关系也得到了统一与呼应。

三、参考与思考

参考始终离不开思考，没有思考的“参考”只能是照抄照搬，毫无创新可言。这道理似乎勿庸赘述，但在实际操作中做起来却并非易事。

创新是目的，借鉴是手段。面对优秀作品，我们是否应该认真研究其形式与内容之间那种既自然贴切又生动巧妙的因果转换关系呢？笔者认为这才是真正的参考价值所在。

图五是中国青少年发展基金会的机构形象，也是由该基金会组织实施的“希望工程”活动的标志。“希望工程”的对象虽是青少年，但其意义却在于全社会，没有全社会大众的支持，其事业则成了无源之水，无本之木，因此这个标志必须定位于全社会关心、支持、捐助青少年事业的主题上，于是，与之相对应的形式便随之而生了：以“心”字演化成海浪，意喻全社会爱心如潮托起明天的太阳，主题鲜明突出，形式也颇有新意。

图六是福州三木集团企业形象，集团名称的喻意是“三木成森，发展壮大”，集团的经营方针是全方位，立体型，多元化和综合性。显然，表现从不同层面上向同一目标飞跃发展是该主题赋予这个标志造型的基本要求，有了这个依据，因果的转换就容易多了。

图七是全国沿海开放城市博览会福州市馆标志，作为象征一个省会城市的形象，其主题的容量自然是很大的，需考虑到该市的政治经济、历史沿革、人文地理、市民素质、市树市花、风俗民情等因素，对于这样特定的主题，要从其他城市的市徽中“参考”，显然是不可能的，只有对主题深入挖掘，才能找到定位点的。笔者以市树（榕树）为基本构架，辅以浪花表现其沿海开放城市；辅以灵动活泼的粗线造型，表达出市民的达观、灵敏、热情和诚实的素质。

有时候，主题的某些特征中已蕴含着绝好的形象素材。图八是一家中外合资从事科技与艺术开发经营的企业形象。企业名称拼音的头二字ZW（中威）恰好可以组成一个别致的“艺”字，自然贴切地把合资双方的默契以及所从事的事业领域等意念都表达出来了。当然这种巧合只能是可遇而不可求，即如果义与图之间不存在这种契机的话，切不可强求，否则将因牵强附会而弄巧成拙了。

上述的三对关系在实际设计中更多的是交错在一起，相辅相成地产生作用的，因此，不可孤立地对待之。笔者相信，只要通过认真反复地实践探索，总结规律，那么，要得心应手、左右逢源地完成本文所讨论的转换是完全有可能的。