

CLASSICAL DESIGN

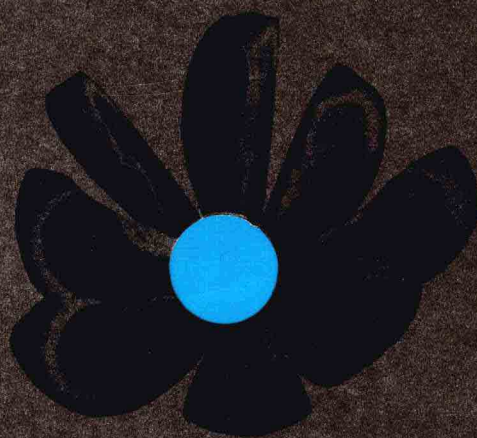


世界经典设计丛书
A Series of World Classical Design

世界经典 标志设计

主编 黎英

湖南大学出版社



ARI



世界经典设计丛书

A Series of World Classical Design

丛书主编 朱和平

世界经典 标志设计

CLASSICAL DESIGN

主编 黎英

副主编 李娜 陈竑 翟惠敏

湖南大学出版社

内 容 简 介

本书精选了不同行业类别具有代表性的经典标志设计佳作,概括性描述了设计师、设计机构和标志的品牌背景,详尽解读了每一个标志佳作的寓意内涵,重点对其设计技法和风格做了详尽分析,对品牌的精神以及标志的风格进行了诠释。

本书可作为设计艺术工作者和大专院校相关专业师生的参考书,亦可供企业管理人员与标志爱好者收藏欣赏。

图书在版编目(CIP)数据

世界经典标志设计 / 黎英主编. — 湖南长沙: 湖南大学出版社, 2009.12

(世界经典设计丛书)

ISBN 978-7-81113-731-6

I. ①世... II. ①黎... III. 标志-设计-作品集-世界

IV. ①J534.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第237281号

世界经典设计丛书

世界经典标志设计

Shijie Jingdian Biaozi Sheji

主 编: 黎 英

副 主 编: 李 娜 陈 竑 翟惠敏

责任编辑: 李 由 胡建华

责任校对: 祝世英

责任印制: 陈 燕

出版发行: 湖南大学出版社

社 址: 湖南·长沙·岳麓山

邮 编: 410082

电 话: 0731-88821691(发行部), 88649149(编辑室), 88821006(出版部)

传 真: 0731-88649312(发行部), 88822264(总编室)

电子邮箱: pressliyou@hnu.cn

网 址: <http://press.hnu.cn>

印 装: 湖南东方速印科技股份有限公司

开 本: 787×1092 12开

印张: 23.50

字数: 475千

版 次: 2010年1月第1版

印次: 2010年1月第1次印刷

印数: 1~4 000册

书 号: ISBN 978-7-81113-731-6/J·163

定 价: 98.00元

总序

设

计与人类的起源和发展同步，在经历了漫长的传统手工艺阶段以后，到19世纪末，伴随着工业革命的发生、发展，终于迎来了机械化、标准化和批量化生产为特征的现代设计阶段。从那时至今，在一百多年的发展过程中，现代设计在调适生产方式，功能拓展，科技进步和大众审美变迁的背景之下，经历了不同的发展历程，到21世纪，已进入多元并存的后现代主义设计时期。

现代设计诞生以后，其发展的道路是曲折前进的，也是充满戏剧性的。踟躅于这历史长廊中，回眸琳琅满目、各具特色的设计作品，我们会为设计的奥妙、设计的魅力、设计的作用而叹为观止！尽管因为时代变迁，生产、生活方式改变，大众审美和价值取向变换，留存下来的作品有如大浪淘沙，但在厚厚历史尘埃淹没之余所凸现的吉光片羽，却体现了历史发展的规律：人间正道是沧桑！同时也表明：历史是不能隔断的！前一时期是后一时期的准备期，是

变革的孕育期；后一时期又是历史的必然！而展现这一切的人类造物活动，则是凝聚和积淀了具有划时代意义，堪称经典的设计作品。

透过经典，在其表像后面，我们可以洞悉历史进程，领略人类的智慧和独具匠心，丰富我们的知识，启迪我们的思想，激发我们的思维火花，真正达到向前人学习，向历史学习，以史为鉴的作用和功效！正是基于此，我们这次拟定出版一套“世界经典设计”丛书。

以“经典设计”命名的出版物为数颇多，但在仔细诵读之余，我们深深地感受到存在着不少问题，如“经典”的取舍标准和“经典”的诠释这类根本性问题，大都或避而不谈，或断章取义，多以单纯的图录、图典汇编形式出现，让人无法触及设计发展的脉搏和经典的时代与历史的意义。有鉴于此，与以往相类似之书相比，我们力求突出以下特色：

一是充分展示经典的历史性和续承性。对各个门类百多年设计发展的历史，通过纵向和横向的爬梳，以大淘沙的方式，提炼出各

个时期、各个国家堪称为“经典”的设计作品。

二是对“经典”的理解和取舍。我们秉承设计的要素与意义，盱衡于材料、技术、形态、结构、色彩、装饰风格特征和对社会经济影响等诸多方面，撷取其中具有划时代影响和重大突破之点为依据，为大众认同，并在一定历史时期，一定范围内流传的作品进行赏析。简言之，就是历史性、独特性、大众性相结合。

三是注重对“经典”设计本体的品读，力求知其言的同时知其所以言。通过对作品出现年代、社会经济背景、技术条件和设计师个人阅历的发掘、阐述，揭示设计作品的创意源泉、文化意蕴、表现技法、风格特征和社会影响。正因为如此，所以本套丛书不同于一般的图典，也不同于纯粹的设计类学术专著，而是力图实现两者的结合，达到精美图片和经典品读两者的相得益彰！

四是在鲜明的国际视野背景下，充分展示民族设计的发展态势和路径所在，以及中国特色现代设计的发展历程。为此，我们在各个门类经典作品的选择中，对国内的优秀设计都作了充分的发掘，旨在增

强、弘扬民族自信心的同时，为我国当代设计提供借鉴和启迪！

本套丛书撰写作者大多为具有一定理论水平和设计实践能力的年轻学者，之所以这样选择作者队伍，一方面，是丛书编写的宗旨要求作者既要有一定的实践能力，又要熟谙某一门类设计发展的全貌和历史，同时要求文字表达能力强，而这些要求在很大程度上是具有上进心的年轻一代的优势所在。另一方面，年轻学者思维活跃，动手能力强，且敢于创新，能够在较短的时间里完成任务。当然，这种做法也不可避免地带来了一系列问题，如经典作品选取的偏颇、解读的浅薄、文字的稚嫩等。尽管我们试图去克服这类问题，但限于时间和水平，各类中仍不同程度地存在，我们衷心地希望读者们批评指正！

朱和平

于伟大祖国六十华诞之日

目录

绪论

- 01 现代标志设计的风格演变 | 002
- 02 现代标志设计的表现手法 | 004
- 03 现代标志佳作的界定 | 005
- 04 现代标志设计的发展趋势 | 006

汽车与航空类

- 01 “BENZ” 奔驰汽车公司 | 008
- 02 保时捷汽车公司 | 010
- 03 大众汽车公司 | 011
- 04 “BMW” 宝马汽车公司 | 012
- 05 别克汽车公司 | 013
- 06 奥迪汽车公司 | 014
- 07 福特汽车公司 | 015
- 08 丰田汽车公司 | 016
- 09 法拉利汽车公司 | 017
- 10 沃尔沃汽车公司 | 018
- 11 本田汽车公司 | 019
- 12 劳斯-莱斯轿车公司 | 020
- 13 泰国国际航空公司 | 021

- 14 中国国际航空公司 | 022
- 15 阿联酋航空公司 | 023
- 16 葡萄牙航空公司 TAP Portugal | 024
- 17 澳洲航空公司 Qantas Airways | 024

化妆品类

- 01 联合利华 Unilever | 026
- 02 Shiseido资生堂 | 027
- 03 OLAY玉兰油 | 028

- 04 宝洁 P&G | 029
- 05 Lancôme 兰蔻 | 030
- 06 香奈儿 CHANEL | 030
- 07 Estée Lauder 雅诗兰黛 | 031
- 08 MENTHOLATUM 曼秀雷敦 | 032
- 09 Gillette 吉列 | 033
- 10 BIOTHERM 碧欧泉 | 034
- 11 kose 高丝 | 035
- 12 ~H₂O+ 水芝澳 | 035
- 13 M.A.C | 036

- 10 NIKE 耐克 | 046
- 11 PUMA 彪马 | 048
- 12 Kappa 卡帕 | 049
- 13 李宁 | 050
- 14 MIZUNO 美津浓 | 051
- 15 安踏 ANTA | 051
- 16 JORDAN 乔丹 | 052
- 17 路易·威登 LOUIS VUITTON | 053
- 18 new balance 新百伦 | 054
- 19 REEBOK 锐步 | 055

- 10 新浪网 | 068
- 11 “Google” 谷歌网站 | 069
- 12 富士通 | 071
- 13 摩托罗拉公司 | 071
- 14 香港新电讯 | 072
- 15 Intel 英特尔公司 | 073
- 16 雅虎网站 | 075
- 17 “excite” 网络搜索引擎 | 075
- 18 Inktomi | 076
- 19 “VAIO” 电脑 | 077

3

服装与服饰类

- 01 梦特娇 MONTAGUT | 038
- 02 LEE 李 | 038
- 03 范思哲 versace | 039
- 04 Levi's 李维斯 | 040
- 05 LACOSTE 鳄鱼 | 041
- 06 PLAYBOY 花花公子 | 042
- 07 金利来 goldlion | 043
- 08 ESPRIT 埃斯普利特 | 044
- 09 adidas 阿迪达斯 | 045

4

IT与电器类

- 01 IBM公司 | 058
- 02 惠普公司 | 059
- 03 “苹果” 电脑 | 060
- 04 “索爱” Sony Ericsson | 061
- 05 中国电信 | 063
- 06 中国联通 | 064
- 07 中国移动通信 | 065
- 08 “LG” 电子 | 066
- 09 日本电报电话株式会社(NTT) | 067

- 20 Adobe公司 | 078
- 21 “ebay” 电子商务交易 | 079
- 22 AMD 公司 | 080
- 23 linux电脑系统 | 081
- 24 “联想” 电脑 | 082
- 25 “BenQ” 明基 | 082
- 26 宏基集团 | 083
- 27 华为 | 084
- 28 英国电信 | 085
- 29 法国电信 | 086
- 30 阿里巴巴电子商务 | 087
- 31 “DELL” 戴尔电脑 | 088
- 32 健伍 “KENWOOD” 音响 | 089

- 33 "Cable and Wireless" 英国大东电报公司 | 090
- 34 "American Online" 美国在线 | 091
- 35 "AT&T" 美国电话电报公司 | 092
- 36 美国Sprint电信公司 | 094
- 37 俄罗斯Beeline移动通讯 | 095
- 38 "aigo" 爱国者 | 096
- 39 佳能 | 097
- 40 iwin.com | 098
- 41 JAVA计算机语言 | 099
- 42 ICO软件 | 099

- 08 美国 "Truce" 酒 | 111
- 09 Adamantis烈性酒 | 111
- 10 荷兰乳业巨头FrieslandCampina | 112
- 11 康尼格拉食品(ConAgra Foods) | 113
- 12 韩国CJ食品 | 114
- 13 三岛食品 | 115
- 14 Cibo Naturals食品 | 116
- 15 星巴克Starbucks咖啡 | 117
- 16 上岛咖啡 | 118
- 17 嘉士伯Carlsberg啤酒 | 119
- 18 张裕葡萄酒 | 120

- 03 Glaxo Smith Kline 葛兰素史克 | 127
- 04 Wheatland Naturals/CSC || 鸡胸骨胶原质2号 | 128
- 05 长春金赛药业 金扶宁 | 129
- 06 astellas 安斯泰来制药集团 | 130
- 07 OSIM 傲胜国际 | 131
- 08 北京紫竹药业 | 131
- 09 MERCK KGAA 德国默克集团 | 132
- 10 Aventis安万特制药 | 133
- 11 Guntis Kilcuts家庭健康保健 | 134
- 12 VicHealth健康促进机构 | 134

- 43 腾讯QQ | 100

5

饮食类

- 01 可口可乐 | 102
- 02 百事可乐 | 103
- 03 麦当劳 | 106
- 04 雀巢 | 107
- 05 必胜客 | 108
- 06 肯德基 | 109
- 07 百威啤酒 | 110

- 19 Pringles 品客薯片 | 121
- 20 Bao Dimais 快餐 | 122
- 21 Bavarian Pretzel Bakery 巴伐利亚面包店 | 122
- 22 BioBip食品店 | 123
- 23 野菜生活100 | 123

6

医药保健品类

- 01 Diva International Srl | 126
- 02 "Sen" 药品 | 126

7

能源类

- 01 英国石油 BP | 136
- 02 英荷皇家壳牌石油 | 137
- 03 "Scottish Power" 苏格兰电力公司 | 139
- 04 东京电力 | 139
- 05 "TOTAL" 道达尔石油集团 | 141
- 06 韩国电力 | 142
- 07 卢克石油 (OAO Lukoil Holdings) | 143
- 08 中核能源 | 144
- 09 泰国国家石油 | 145

- 10 秦山核电 | 146
- 11 中国石油天然气集团 | 148



- 01 “EF” 英孚教育 | 150
- 02 意大利秘鲁文化研究所 | 151
- 03 肯塔基大学 | 152

- 04 北京大学 | 153
- 05 中国美术学院 | 154
- 06 ANSPAC教育培训机构 | 155
- 07 Nenemi儿童教育机构 | 156
- 08 中国人民大学 | 156
- 09 CDC Inter Training | 157
- 10 Futurao | 159
- 11 Harvard University 哈佛大学 | 159
- 12 Instituto Qualidade no Ensino素质教育研究所 | 161
- 13 加勒比美洲文化协会加勒比神话活动 | 162
- 14 联合国教科文组织“表达、言论和民主自由”活动 | 163

- 15 拉丁美洲国际象棋学院 | 164
- 16 School of Media and Design 媒体设计学院 | 165
- 17 利摩日大学服务社团 | 165
- 18 哥德堡科技大学 | 166
- 19 墨西哥国家科学技术局 | 166
- 20 “FCA” 奇瓦瓦自治大学 | 167
- 21 乌鲁达大学科技园 | 167
- 22 “BPP” 职业教育 | 168
- 23 UMRAN COCUK EVI 儿童之家 | 168



- 01 2010年上海世博会 | 170
- 02 国际篮球联合会FIBA | 171
- 03 澳大利亚网球协会(Tennis Australia's Favorite) | 171
- 04 全美职业篮球联赛(NBA National Basketball Association) | 172
- 05 2008北京奥林匹克运动会 | 173
- 06 edmar sliva席瓦尔摄影展 | 174
- 07 巴吞鲁日画廊 | 175

- 08 塞万提斯作品奖 | 175
- 09 UK Sport coach 英国体育教练 | 176
- 10 AYTGOLF 高尔夫 | 177
- 11 弗赖堡马拉松 | 177
- 12 卡诺州体育大联盟 | 178
- 13 GRUPPO ATLETICA VEDELAGO 体育集团 | 178
- 14 “TIFC” 都铎国际足球咨询 | 179
- 15 2010年上海世博会日本国家馆 | 179
- 16 2010年上海世博会荷兰文化馆 | 180



- 01 中国银行 | 182
- 02 美国银行 | 183
- 03 巴西Bradesco银行 | 184
- 04 中国工商银行 | 185
- 05 纽约银行 | 186
- 06 香港上海汇丰银行 | 187
- 07 俄罗斯Trust投资银行 | 187
- 08 加拿大皇家银行 | 188
- 09 Fuji Bank 富士银行 | 189

- 10 渣打银行 | 190
- 11 拉博银行 | 191
- 12 A+汽车与家庭保险 | 192
- 13 美国Assurant保险公司 | 193
- 14 富通集团 | 194
- 15 Chase Manhattan Bank 大通曼哈顿银行 | 195
- 16 Suruga Bank 骏河银行 | 196
- 17 Sanwa Bank 三和银行 | 197
- 18 Deutsche Bank 德意志银行 | 197
- 19 Toko Bank | 198

- 06 Ascot Hotel阿斯科特酒店 | 207
- 07 Millennium Hotels 千禧酒店 | 208
- 08 Podhajska Hotel | 209
- 09 Orient-Express Hotels 东方快车酒店 | 209
- 10 Restaurant Ragusa | 210
- 11 The Impeccable Pig Eatery Oinc | 211
- 12 “和膳路易斯”咖啡厅 | 211
- 13 圆形食游馆 | 212

- 10 Atera Design | 222
- 11 罗华设计工作室 | 223
- 12 意融设计 | 224

13

公益类

- 01 “王子的信任”慈善组织 | 226
- 02 CARE International 国际关爱组织 | 227

- 20 Stella Bank | 198
- 21 德岛银行 | 199

11

酒店与餐厅类

- 01 “Burj Al-Arab” 迪拜伯瓷酒店 | 202
- 02 美味汤太太 | 204
- 03 假日酒店 | 204
- 04 Pluto's | 205
- 05 好伦哥 | 206

12

设计机构类

- 01 Mind the gap 设计公司 | 214
- 02 Juric Design Studio | 215
- 03 黑鱼设计管理机构 | 216
- 04 靳与刘设计顾问 | 217
- 05 Smart design | 218
- 06 21ST CENTURY DESIGN | 218
- 07 Pixeltec Advertising and Printing | 219
- 08 Roger Oddone Design Studio | 220
- 09 加拿大图形设计师协会 | 221

- 03 “NABS” 全国广告爱心协会 | 228
- 04 美国时代中心 | 229
- 05 巴西卫生部 | 229
- 06 Australia-Korea Foundation 澳大利亚—韩国基金会 | 230
- 07 世界卫生组织 | 231
- 08 小天使行动基金LAA | 232
- 09 韩国政府信息机构 | 233
- 10 国家安全委员会 | 234
- 11 世界自然基金会WWF | 234
- 12 世界动物保护协会WSPA | 235
- 13 EarthSmartCars | 236
- 14 美国“微笑列车”基金 | 237

- 15 OUR PART 我们的贡献 | 238
- 16 李连杰壹基金计划 | 239
- 17 中国疾病预防控制中心 | 240
- 18 和平形象 | 241
- 19 伊朗和瑞士友好联合会 | 241
- 20 立陶宛导游协会 | 242
- 21 红杉 | 243
- 22 贾汉·帕拉文 (Jahahn Pahlavon) 基金会 | 244

- 09 FRIKO 电台 | 253
- 10 DISCOVERY HD THEATER 高清探索
剧场 | 254

- 14 Glenmar Industries | 267
- 15 Thermae 2000健身机构 | 268
- 16 Projekt Balance by Peter Stieglitz健
身机构 | 268

参考文献 | 269

后记 | 270

15

其他类

- 01 万宝路 | 256
- 02 联邦快递 | 257

14

广播影视类

- 01 凤凰卫视 | 246
- 02 CNN 美国有线电视新闻网 | 247
- 03 WALT DISNEY PICTURES 华特·迪士尼
电影公司 | 248
- 04 MTV全球音乐电视台 | 249
- 05 1° salone delle TV e radio private
米兰阿尔私营电台 | 250
- 06 20世纪福克斯 | 251
- 07 “NFB ONF” 加拿大国家电影局 | 252
- 08 华纳兄弟影业公司 | 252

- 03 万科企业股份有限公司 | 258
- 04 UPS联合包裹服务公司 | 259
- 05 日本大和房屋 | 260
- 06 荷兰内务与王国关系部EVA | 261
- 07 MARKART代理公司 | 261
- 08 亚利安太空公司Arianespace | 262
- 09 “Auction for the Arts” 艺术拍卖
| 263
- 10 Amyr Klink认证机构 | 264
- 11 中国人民邮政 | 265
- 12 美国艾默生有限公司 | 266
- 13 马德里商品交易会 | 267

绪论

标

志是一种具有象征性的大众传播符号，它以精练的形象表达一定的含义，并借助人们的符号识别、联想、想象等思维能力，传达特定的信息。在一定条件下，其传播效应甚至超过语言文字。标志同时也是人类一种直观联系的特殊方式，以其最简单、有效、易懂的符号视觉语言反映着时代、民族、国家、地域等不同的特征，体现出不同时期的历史文化。

在众多的视觉识别要素中，标志是应用最广泛、传达最迅捷、效果最明显的视觉识别符号，已深入到人类生活所及的各个领域。当我们想尽快认识某一事物时，标志能使我们以最短的时间和最少的精力去识别不同的事物和对象。标志作为一种视觉符号，可以使不同语言、文字、文化背景的人在同一起点上认识和识别不同的事物。例如，成千上万种商业标志，传达着各种商品的信息，左右着人们的消费时尚；各种公益和社会活动标志，丰富了人们的生活，架起了不同民族、不同文化的人们沟通的桥梁；各种环境的、交通

的标志，给人们明确的指示，指导着人们的行为……很难想象，如果没有标志，人们的生活将是一种什么样子。

随着人类社会生活节奏的加快，标志所起到的特殊作用是任何传送方式和广告宣传都无法替代的。就像人们见到黄色的“M”就会联想到麦当劳，看见红色就容易联想到可口可乐一样，好的标志形象已经根深蒂固地植入人们的大脑，其形成的品牌效应是难以用金钱衡量的。因此，应运而生的标志设计也成为一门学科，逐步地成为一个充满时尚和艺术性的行业并越来越受到人们的青睐。一个优秀的标志设计，不仅要具有实用性和功能性，体现其新颖性、独特性，还要以多重的素养功底、浓厚的知识积淀、宽广的思维区域、深入浅出的智慧以及巧妙的构思来突破其制约，天衣无缝地体现它所表达的视觉内涵，使其成为一个区别于其他符号的独立生命。

现代标志设计是在原始符号的基础上得以延续和发展起来的图形设计。研究现代标志必须联系现代设计以及现代设计的历史，发

现其发展和演进脉络,寻求其规律性;针对不同时期的风格特点探讨出现代标志的艺术特色和价值,明确现代标志的设计思路和发展趋势,以求突破和创新。

01 现代标志设计的风格演变

一个时代有一个时代标志设计的总体特征,标志的时代风格总是通过特定的造型形式表现出来,它构成了标志特有的精神功能。现代设计开始于19世纪80年代英国工艺美术运动,记录了设计从传统手工业时代向工业化时代转化的历程。19~20世纪发生了许多不同风格门派的设计运动。现代标志设计时代风格的演变,我们可以根据现代设计的风格,从对标志设计产生重大影响的设计运动风格中,选取以下几个大的阶段进行简要论述:

1. 工艺美术运动时期的标志设计风格

1851年从伦敦水晶宫的世界博览会开始的“工艺美术”运动,受其创始人拉斯金·莫里斯的直接影响,首先提出“美术与技术结合”的原则,主张美术家从事产品设计,反对“纯艺术”等;主张拉菲尔前派的“师自然”和歌德式风格的复活,注重选材、产品结构合理与装饰的风格统一。他们相信莫里斯的理论——只有艺术家动手做出来的东西才是真正完美的。这一运动可以说是现代史上第一次大规模的设计改革运动。到了世纪之交,“工艺美术”运动变成一个主要的设计风格,它的影响遍及欧洲各国。

这一运动在标志设计上也形成了较为明显的风格特征:强调自然、复活传统、格调细腻;采用动植物纹样进行装饰,质朴大方;能在之前流行的维多利亚矫饰风尚中,采用中世纪的纯朴风格,吸收自然的装饰动机,创造出与各种历史复古风格大相径庭的新风格。设计师们从传统和远东的设计风格中汲取营养,企图通过复兴中世纪的手工艺传统,从自然形态中借鉴,从日本装饰和设计中找到改革的参考,来重新提高设计品位。“工艺美术”运动时期风格特点,集中世纪和文艺复兴时期的装饰特点、自然纹样和东方装饰色彩于一身,反映了设计师对过分矫饰的维多利亚风格的厌恶,这种探索在轰轰烈烈的工业革命高潮中显得十分难能可贵。

2. 新艺术运动时期的标志设计风格

新艺术运动是世纪之交在欧美产生的一次影响极广的装饰艺术运动,席卷了建筑设计、产品设计、平面设计、海报设计等领域,是20世纪除现代主义设计风格以外范围最广泛的一次设计运动,成为传统设计与现代设计之间一个承上启下的重要阶段。

新艺术运动风格在各国之间有很大区别,但追求装饰,探索新风格却是卷入这场运动的各国设计家的共同点。设计家们都企图在艺术与手工业之间找到一个平衡点。新艺术运动创造了一种非常特殊的装饰风格,体现了对装饰风格的探索力量,成为一种历史的经典风格。强调装饰处理和强调线的表现力,对这个时期的标志设计造型有很明显的影响,风格细腻、装饰性强是这个时期的共同特征。这种风格放弃任何一种装饰风格的借鉴,以自然风格作为追求的核心。这种自然主义倾向是它最主要的形式特征。它强调自然中不存在直线、强调自然中没有完全的平面,以此作为它的基本形式特征;它在装饰上突出表现曲线和有机形态,而装饰的动机基本上来源于自然形态、大量的曲线运用。

3. 装饰艺术运动时期的标志设计风格

“装饰艺术”运动是20世纪一次非常重要的设计运动。它从装饰形式出发,设计上采取折中主义立场,探索手工艺与工业化双重特点的兼容、东西方融合、人情化与机械化结合的试验而发展出一种新的设计风格,它与后现代主义有着密切的关联,成为20世纪80年代后现代主义风格研究的中心。

装饰艺术运动时期的标志风格在形式上为简单的几何外形、独特的色彩系列。其鲜明的色彩特征,特别重视强烈的原色和金属色彩,重视色彩明快、线条清晰和具有装饰意味;注意平面上的装饰构图,大量采用曲折线、成棱角的面和抽象的色彩,产生高度的装饰效果。

4. 现代主义、国际主义时期的标志设计风格

20世纪初期,工业技术发展迅速,飞机、汽车、轮船、电报、电话等重大发明极大地推动了社会生产力的发展。大分化、大动荡、大改组的社会发展趋势,推动了思想的解放和现代艺术的新探索,也直接促进了新设计风格的产生。

现代主义设计兴起于20世纪初期的欧洲,在二三十年代达到高潮,影响遍及许多国家,其中德国的“工业同盟”、德国的“包豪斯学院”、俄国的构成主义、荷兰的“风格派运动”的设计家与建筑家等对这场运动的发展和进步起到了关键性的作用。

现代主义设计强调和谐统一,歌颂简洁的几何体,认为“装饰即是罪恶”、“简洁就是美”、“美在关系”、“美在比例”、“越少就是越多”,在现代主义设计思潮强力影响下,这个时期几乎所有的标志都是简洁的圆规与直尺的几何作图。

源于欧洲的现代主义设计运动,自从被法西斯独裁政权在欧洲大陆封禁以来,迁移到美国继续发展。通过第二次世界大战期间和大战结束以后的一个不长时期的探索,国际主义设计终于在美国兴盛起来,它作为一种设计风格,不但从建筑设计开始,而且影响到其他设计范畴,包括标志设计,也成为流行一时的风格。现代主义“少则多”的主张非常受美国的大企业、政府欢迎,因为这种风格具有鲜明的现代特征,也具有美国人喜爱的民主风格特色。与现代运动风格的不同之处在于,现代主义运动的目的是为了创造一种新的风格,而是为了把以往为上层权贵服务的设计方向改变为为社会大多数人服务的一种手段;而国际主义设计运动的服务对象是收入殷实的中产阶级。国际主义设计运动在20世纪50~70年代风行一时,影响到设计的各个方面,在标志设计上也成为主导性的设计风格。

国际主义设计是现代主义设计在战后的发展,二者的设计风格是一脉相承的。无论是战前的现代主义设计还是战后的国际主义设计,都具有形式简单、反装饰性、强调功能、高度理性化、系统化的特点。在设计形式上,国际主义设计受到密斯·凡德洛的“少则多”主张的深刻影响,在50年代下半期发展为形式上的减少主义特征,甚至可以漠视功能要求,因而开始背叛现代主义设计的基本原则,仅仅在形式上维持和夸大现代主义的某些特征,但其意识形态的初衷基本被改变了。原来是一种因为民主主义动机、社会主义动机而不得已形成的简单化、功能化、理性化形式,变成了为形式而形式的形式主义追求,“少则多”原来只是为达到低造价目的的一种手段,战后则成为形式追求的中心,目的性被取消了。

对于国际主义的这种发展结果,设计界是有相当的争议的。部

分人认为这是现代主义发展的新高度,这是形式发展的必然趋势,密斯的减少主义设计代表了20世纪设计的高度发展。另外一些人则认为:这是现代主义的倒退,因为新的设计违背了功能第一的基本现代主义设计原则,是用功能主义的形式外衣包裹的非功能主义、形式主义内容的伎俩,因此是不应该提倡的。但是,无论理论界如何争论,国际主义设计风格却实实在在地征服了世界,成为战后世界设计的主导风格。到60年代末、70年代初,世界设计的风格几乎变得一模一样,设计探索多元化的努力消失了,被追求单一化的国际主义设计取代。简单而单调的设计形式、缺乏人情味的表现手法,原来变化多端、多种多样的各国设计风格被单一的国际主义风格取而代之。不但设计使用者的心理功能需求被漠视,就连简单的功能需求也没有得到满足,抹杀了多元化,造成了一元化的设计形势。人们开始对现代主义、国际主义设计逐渐产生了不满情绪,认为它们是取消美感、破坏人类完美生态环境的帮凶,希望设计能够日新月异,在风格上富于变化,后现代设计运动应运而生。

5. 后现代主义时期的标志设计风格

20世纪60年代后的设计被称为“后现代设计”。这个时代的最大特点是传媒、信息的大爆炸,一切都显得短暂易变。为与新的时代相适应,在60年代末70年代初产生了后现代设计。70年代后的各种设计均可归纳为后现代时期的设计运动,直到目前为止依然是后现代时期。后现代主义设计应该看成是一种对设计新标准的探索,是对现代主义、国际主义的改良补充与发展,在设计上都是基于形式主义的探索。对惯常审美方式的反叛,对僵硬标尺的放缓,对艺术语言新颖化的追求和不可重复性的认定是后现代主义观的主要特征。

由于后现代主义设计标榜文脉主义、隐喻主义和装饰主义,人们越来越重视事实存在的各种不稳定、不确定、无序的因素和突变断裂的现象,反对用单一的、固定不变的逻辑、公式和原则以及普遍的规律来说明和统治世界,主张改变和创新,强调开放性和多元性,承认并容忍差异。这时期的设计作品往往具有刺激性和视觉快感的面貌,强调的是感官愉悦,随心所欲,漫不经心。在这个时期的标志设计作品的构形方法中,很容易找出重叠、折射、对位、片

断、导向、调整矛盾、矛盾共存、视感光效等具有个性而多元化的处理方法。从这个时期产生的标志作品来看,体现了一种反现代主义统一和谐的设计原则:不求明确利落,宁可包容繁杂;不求明晰单纯,讲求含糊,呈现出一种生动风趣的丰富性,在视觉上给人以多样变化的活力,开拓了广阔的设计思路和活泼多变的表现形式。

后现代主义沉溺于追求形式与感官上的刺激,无疑是新文化和新时尚的代表。设计强调体现形式与受众感官的适应性,善于以反传统的手法,追求形式上的刺激性和娱乐性、时代感及强烈的个性特征。特别是在科技迅猛发展的今天,高度发达的文明在竭力满足人们物质享乐的同时也在营造令人匮乏的精神世界。于是,追求个性、满足自我,极力抚慰与平抑人们难以企及的心灵渴望。后现代主义正是以高情感、高技术、倡导个性化、人性化开始了对理性主义的反叛和逆动,成为一种为大众所接受的时尚设计风格。

任何设计都要紧跟时代,标志设计也不例外。一种设计风格会因为社会历史背景、人性需求和市场导向的变化而被另一种设计风格所取代,这是不可避免的发展趋势。

透过标志设计从现代到后现代的风格演变,我们不难发现其演变的实质性规律:在内涵上体现出不同社会角色的历史转换;从价值上体现出由经济向文化层面的转化;从表现方法上体现出反叛传统到重新回归传统;从设计语言上体现出由清晰明确到新的修辞语法;从形态上体现出从功能理性到感性化的表现;从风格上体现出由单一风格到多元杂糅并存。这无疑适应了现代设计的发展趋势,并且随着科技的进步,网络媒体艺术的发展,丰富了标志的载体手段,标志设计融合吸收其他的艺术形式,将会在未来的设计舞台上更加多元化与多维化。

02 现代标志设计的表现手法

标志自诞生以来,在引导思维、表达情感、创造图形等方面发挥着重要作用。现代标志设计方式在不断创新的过程中,更趋向国际化、简略美、多样性、符号感和普遍性的实用艺术,其表现形式的过渡之多,表现之快,使得标志设计更具有识别性、象征性、图

形美、时代性。

1. 标志构思手法

① 表象手法:采用与标志对象直接关联而具典型特征的形象,直述标志的目的。这种手法直接、明确、一目了然,易于迅速理解和记忆。

② 象征手法:采用与标志内容有某种意义联系的事物图形、文字、符号、色彩等,以比喻、形容等方式象征标志对象的抽象内涵。如用鸽子象征和平,绿色象征生命等。这种手段蕴涵深邃,适应社会心理,为人们喜闻乐见。

③ 寓意手法:采用与标志含义相近似或具有寓意性的形象,以影射、暗示、示意的方式表现标志的内容和特点。如用玻璃杯的形象暗示易破碎,用箭头形象示意方向等。

④ 模拟手法:用特性相近事物的形象模仿或比拟所标志对象特征或含义的手法。如日本全日空航空公司采用仙鹤展翅的形象比拟飞行和祥瑞,中国联通采用“盘长”纹样比拟通讯网络的畅通。

⑤ 视感手法:采用并无特殊含义的简洁而形态独特的抽象图形、文字或符号,给人一种强烈的现代感、视觉冲击感或舒适感,引起人们注意并使其难以忘怀。这种手法不靠图形含义而主要靠图形、文字或符号的“视感”力量来表现标志。如李宁牌运动服将拼音字母“L”横向夸大为标志等。为使人们辨明所标志的事物,这种标志往往配有少量小字,一旦人们认同这个标志,去掉小字也能辨别它,如耐克的标志。

2. 标志图形表现手法

① 具象表现:基本忠实于客观物象的自然形态,经过提炼和概括处理,突出、夸张其本质特征,具有易识别的特点。

② 意象表现:以某种物象的形态为基本意念,以装饰的、抽象的图形或文字符号来表现的形式。如中国民航的标志图形就是以凤凰形态为意念,以抽象图形来表现的。这种形式往往具有更高的艺术格调和现代感。

③ 抽象表现:以完全抽象的几何图形、文字或符号来表现的形式。这种图形往往具有深邃的抽象含义、象征意味或神秘感。如大

众汽车的三“v”标志传达了“必胜”的理念；奥运五环象征了五大洲和全世界的运动员在奥运会上相聚一堂。这种形式往往具有更强烈的现代感和符号感，易于记忆。

3. 标志构形的表现手法

标志构形的表现手法常见的有重复、均衡、对称、渐变、对比、突变、调和、重叠、透叠共形、正负形、动感、发射、投影、错视、剪离、漫画、点线面构图、立体透视、矛盾空间等。现代标志设计的构形手法常常具有多元特点，运用了不只一种手法进行构形组合，特别是后现代风格的标志设计，经常有创新的表现手法呈现，而且多元化的趋势成为现代标志设计的潮流。标志的构形表现手法必将随着科技的发展而不断推陈出新。

03 现代标志佳作的界定

标志设计是一个羁绊艺术，它既受本身所要表达的内容所限制，同时，实用价值又制约着它的创意特色。一个堪称设计佳作的标志无疑能解决两个层面的问题，一是形象美感的问题，二是传播力的问题。二者表现越完美，标志形象的成功率就越高。标志设计必须有独创性和美感性，简洁凝练，新颖独特，具有良好的识别性和冲击力；另一方面标志设计要对市场有辐射和渗透力，对提高产品及企业的竞争力、行销力等具有推动作用。在不胜枚举的标志中，什么样的标志堪称佳作？笔者认为可以具体从以下几个方面进行界定：

1. 具有形式美感

符合图形美的规律，造型别致，简洁凝练，以一个简洁的符号来表达复杂的概念，给人以美的享受。

2. 具有快速的识别性

在现代生活节奏快速的情况下，标志设计要一目了然，简练明确。标志多如繁星，要在众多的标志中脱颖而出，必须独树一帜，有别于其他企业、品牌的特点。

3. 具有准确的关联性

标志要能准确把握公司、集团、机构、商品的性质特点，如电

信与服装、化妆品是三个不同的行业，标志要明确地表达不同行业之信息与特点，使大众看到标志后很快对企业或产品产生联想。

4. 具有原创性

堪称佳作的标志应具有原创的意念与造型，原创的标志必能在公众心中留下独特的印象，也能经得起时间的考验。原创可以是无中生有，也可以在传统与日常生活中加入创意，推陈出新。

5. 具有文化性

标志是建立在企业或品牌的文化之中，世界上没有一样的品牌，也没有相同的品牌文化，要借标志的概念传达企业或品牌理念，反映企业或品牌文化的精神面貌，因此，对标志的文化内涵要深刻挖掘，使其内涵与形式达到一致性，并以此提升企业或品牌文化。

另外，每一个企业或品牌都具有地域性，具有地域特色的品牌标志还兼具传播民族和地方文化的角色，这种地域性文化也可体现出标志的特色。例如，经过长期的发展与变迭，各国标志设计在本国文化背景条件下逐步形成了自己的风格特征：德国的标志设计用严谨和高度概括的视觉图形来传播信息；法国的标志设计强调优雅和自由的表现；美国的标志设计则倾向于活泼的自由空间组合；日本将体现东方文化传统的直觉设计方式和欧洲构成主义的形式集为一体，树立起自己的标志设计风格。

6. 具有时代性

标志不可与时代脱节，使人有陈旧落后的印象。不仅是现代的新品牌标志要为自己注入时尚因素，即使是富有历史传统的企业，也要注入时代品味，继往开来，启导潮流。例如Google的标志不断在自己的标志造型上更新具有纪念意义的元素，以符合网络传输的速度和时代性；老牌的百事可乐也在历史的潮流中不断更新标志，使之具有时代感。

7. 具有持续性

标志设计要考虑时间的延续性，要经得起时间的考验。标志不像广告，也不像流行的时装，可以经常更换，而是要有从内容到形式超越时代的象征，要有超前意识。在设计时一定要考虑适应长时期的传

播,从其广度、高度、深度,从民族感、国际观多视点地审视标志在未来的形象地位,这关系到企业和品牌生存与发展之大计。

8. 具有国际性

即以本土文化为“意”,用西方美学作“形”的构成表现,来体现国际化。这样的标志才能穿越语言和文字的障碍,在不同文化背景的人心中架起沟通的桥梁。

9. 具有传播性

标志设计后,其传播是一项长期的工作。简练化和具国际共识的图形语言是最有效的传播手段。标志还要通过各种制作,如招牌、平面、印刷及模型,且还要经过压凸、切割及放大、缩小等手法再现,还要考虑高科技材料及荧光等效果来实现其标志的艺术性,还须适用于企业或品牌所采用的视觉传递媒体的特性。因此,在设计时不能只考虑所谓离奇而忽视其传播性,一个好记、好看、好用、好做的标志,能达到快捷方便传播企业或品牌形象的作用。

04 现代标志设计的发展趋势

标志作为视觉符号与品牌形象代言的这种功能已被社会所广泛认同。从标志设计的发展历程来看,设计观念也已从最初的由具象到抽象、由烦琐到简洁的基本形态中脱离出来,并产生了诸多的视觉表现手法及异彩纷呈的艺术形式。随着现代科技的发展,标志的制作已冲破了技术方面的局限。这无疑为标志的设计开辟了更加自由的创作空间,现代标志设计的发展趋势体现在以下方面:

1. 倡导人文观念

标志的人文化观念特征是通过标志作品中蕴涵的人文因素与倡导的人文精神来加强设计与人之间的亲和力。倡导以人为本的设计理念是所有设计方向的目标。人文化的设计对缓解人类心理压力,改善人与自然之间的协调关系起着重要作用。

2. 向多维的空间开拓发展

标志设计从其艺术属性来看应归属于平面设计范畴,它多在二维空间进行创作。但随着人类科技与文化的发展及人类对时空观念

的认识的增加,人类的认识从二维、三维逐步走向多维的审美空间。特别是新媒体、数字技术以及计算机制作的发展,给标志设计带来了广阔的创作空间,以体现人类对多维空间层次的感知。这不仅拓宽了设计师的创作空间,更使标志设计作品出现了异彩纷呈的局面。

3. 适应数字化媒体表现

数字化媒体的出现,使得许多标志设计早已打破传统规则,在静止的二维平面中加入了“时间”和“表情”,由以往形态上的平面化、静态化开始逐渐向动态化、综合化方向转变,使其本身具有强大的延展优势,在以后的推广中也将起到事半功倍的效果。例如,凤凰卫视的标志在电视上出现时,采用了动画软件制作技术,演示了标志相会融合的过程;Google和百度这些网络搜索引擎纷纷采用变身标志,增添了标志的时间性和交互性。

4. 追求国际化语言

作为符号化的设计语言,标志设计应注重国际性。随着人类社会的发展,知识共享、科技共享,整个世界更像一个大家庭、大市场。国际间的文化交流,知识的相互渗透,民族间的相互融合,正使地区差异逐步缩小,地域化的经济文化正被打破。因此,标志设计在注重民族性与地方特征的同时将更加注重国际化设计语言。

综上所述,现代标志设计已逐步走向一种更广阔更自由的领域,它将使人们在信息的沟通上变得更轻松和富有特点。标志这一信息“符号化”的设计语言,不仅与全球范围内的设计革新思潮相吻合,也体现了其在全球化、未来数字化环境中的发展趋势。