

【文学艺术】

标志艺术设计的理念与构思

李方方

(长安大学 建筑系,陕西 西安 710061)

摘要:标志是创造企业形象的重要手段,而创造企业形象的关键在于确定象征标志。标志作为一种世界性的语言和文明的象征,展示了其不可替代的价值。

关键词:设计;标志;图形

中图分类号: J04 **文献标识码:** A **文章编号:** 1671-6248(2002)04-0049-02

Discussing about Signs Design

LI Fang-fang

(Department of Architecture, Chang'an University, Xi'an 710061, China)

Abstract Signs are the most important method to creat image of enterprises, but the key to creat image of enterprises is to determine the symbolic sign; signs as a kind of symbol of language and culture all over the world show it new value.

Key words design; sign; figure

标志由来已久,其历史沿革可以追溯到原始社会。人类由于相互交往、彼此了解的需要创造了图形标志,这种图形化的视觉语言比文字语言表达思想、传递信息更快速、更直接。标志作为表明事物的符号,在信息传递、人际交往逐渐扩大的当今社会生活中,可谓是无所不在。标志作为一种人类共通的、直观联系的视觉传达符号及国际性交流语言,正发挥着沟通与交流的作用;并在社会生活中占有十分重要的地位。

标志设计是一种“浓缩”的设计,它不仅是设计理念与构思的创意浓缩,也是设计本身在直观上的视觉浓缩。标志设计不同于绘画创作,它必须紧密结合对象,以高度提炼、概括的形象表明事物的特征,并以图形符号的形式向人们传情达意,使人们在一瞬间能对它作出识别判断,如人们熟悉并常见的交通标志、国徽、国旗、公共场所标志、安全标志、急救标志、世界名牌标志等。社会的发展,不仅为标志的应用开辟了广阔的领域,同时也促进了标志艺术自身的发展,使标志在表现形式上更新颖、更丰富、更深刻。

一、标志与名牌

标志作为一种特定的视觉符号,可以说是企业形象、特征、信誉、文化的综合与浓缩,它的作用是将企业的经营理念、经营内容、企业文化等要素,传递给社会大众,以达成社会对企业及产品的认知与识别。它作为反映企业的特征,在创造名牌企业和产品的过程中扮演着相当重要的角色。一个设计成功、符合并有力地表达了企业特征的标志,在传播过程中,能使社会大众在理解标志这一特定含义时产生有利于企业创造名牌的行为,如增加对企业的理解与好感,建立起对企业的良好印象和信赖关系,这些都有利于企业名牌地位的形成与提升。如耸立在美国洛杉矶城西北郊山坡上的好莱坞标志“Hollywood”,这个由九个英文字母组成的单词,在设计领域堪称是最成功的典范之一;无论是从天空看,还是从地下看,从1923看到2002年,这个跨越世纪的钢铁标志都可称为是最耀眼的。这不仅仅是一个城市的名称,一个地界标志,作为从始至今的好莱坞标志已成为美国电影业的代名词,其标志价值迄今无法

计算, 仅从它的体量: 50英尺高, 450英尺长, 重量达 450 000 英磅, 就可想而知, 好莱坞标志无与伦比。据说单是每年吸引数以百万计的世界各地游客这一项收入, 就得以百亿计, 可见名牌的力量和感召力^[1]。

二、标志设计中的图形特征

标志设计在形式上由繁复渐趋单纯、明快, 由柔弱渐趋清新、挺拔; 从绘画型转向几何形的图案化, 其中拉丁字母占有很大的比重, 在组织构成中发挥严谨、明快有力的表现形式, 铸造着纯朴而有强烈个性的图案美, 具有视觉传递的信息化, 艺术形式的广告化的突出特点。

在标志设计中, 无论是文字(英文字母), 还是图形, 它们都具有传达概念性内容和识别性符号的特征。以文字或英文字母为标志设计元素是最普遍的表现手段之一, 其特点是将文字(字母)图形化, 以抽象或象形的方式来表现, 其文字的表述概念性功能被隐蔽, 强调图形的意义以增强标志的视觉记忆力。如笔者在长安大学校徽设计方案中, 为了强调标志的视觉冲击力和记忆力这一特点, 采用了以中文拼音字头“CA”(长安)为主要设计元素, 组成的庄重大方图形, 寓意三校强强联合的优势特点, 简洁、明快、挺拔向上的标志图形,



图 1 长安大学校徽

由低至高流畅的三色抛物线向上汇聚, 象征三校合并争创一流的强劲势头和团结氛围的意念(图 1)。而在文字标志设计中既有图形的直觉性、丰富性和生动性, 又有文字字母的信息传递的准确性和直接性。例如“中国银行”标志的设计, 是由结了红绳的古代“滚圆”的铜钱形成的, 红绳构成了一个“中”字, 似两扇上了锁的门, 象征安全与守信。它以最简洁的符号形式表现出具有高度识别性的标志(图 2 图 3)。



图 2 中国银行标志

图形和文字一样同属视觉符号, 图形的表现特征是采用经过高度概括与提炼的具象图形进行设计的一种标志表现形式, 如陕西旅游标志的设计, 它具有鲜明的形象特征, 是现实形象的浓缩与提炼。标志



西北建筑工程学院标志



华烽宫餐饮娱乐有限公司标志

图 3 以字母为设计元素组成的标志图例

是一种信息载体, 由于标志图形具有通俗性, 特别是具象标志图形, 有良好的传播效果, 富有时代特色, 因而, 最易为社会大众所接受的一种形式(图 4)。如, 香港凤凰卫视中文台台标, 借用了中国古代彩陶上的凤鸟图形, 并使用中国特有的“喜相逢”的结构



陕西旅游标志

方式反映出一种厚实的文化底蕴, 而一双凤鸟相对旋转的翅膀极富动感, 体现了现代媒体的特色^[2]

图 4 以精炼的具象图形组成的标志图例

(图 5)。再如“中国联通”的标志, 采用的是源于佛教八宝的“八吉祥”之一“盘长”的造型, 取其“源远流长, 生生不息”之意。这种吉祥寓意的沿用, 使现代设计造型中又少了一些商业气息, 更多了一些文化气息和亲和力(图 6)。



庙底沟彩陶盆上的鸟纹 马家窑彩陶盆内的羽状纹 马家窑彩陶盆内的阳鸟纹 凤凰卫视中文台的台标

图 5 图形标志



佛教八宝之一“盘长”图形 中国联通标志

图 6 寓意标志

可见, 标志设计是一种“浓缩”的设计, 它不仅是设计理念与构思的创意浓缩, 而且也是设计本身在直观表现上的视觉浓缩。不同的标志设计, 从不同的角度进行具象或抽象表现, 最终达到准确地传递信息这一核心目的。如今, 标志图形正伴随着时代的进步、历史的渐变, 科学技术及高度现代化、信息化的

(下转第 55 页)

得更高。

三、结语

艺术家对自己作品的形象或形象总体的感情态度,其本质是一个美的理想问题。关键在于艺术家主观美与现实生活中客观美的理想能否统一和一致。而主客观的美学理想是否一致或接近,关键又在美感——感情态度是否对头。因为艺术家的美学理想并不是作家自己宣布的一套抽象的信念、理论或宣言,而是一种由美感态度发展的一套自觉或不自觉的比较根本和系统的世界、人生和艺术的感情态度或原则。这种美感感情态度是一种深入骨髓的在长期生活和教养下形成的具有强烈性的东西,它本身就包含着立场观点等根本问题在内。这在艺术欣赏或艺术创作中都会随时顽强地表现出来。古语说,情感最难作伪。抽象道理可以说得头头是道,但一创作或一欣赏就马上出毛病;主观意图十分良好,一到具体作品里就突然走样;看来好像有点形象思维不由自主,其实却仍是灵魂深处的美感感情态度在作合乎规律的运动的表现。不熟悉农民,或还熟悉但并不热爱或是抽象地热爱,于是就必然会从自己的知识分子的感情态度出发,来观察、体验和赞赏,把自

己所领会的和自以为是美好的一切(这常常就有作家本人的某些东西)加在形象身上,这样一来,形象便成为知识分子了。正因为形象思维不同于逻辑思维,艺术创作就不能像写理论文章那样可以避开感情态度的流露。

所以,如果了解到形象思维的根本特征之一,是永远伴随着美感——感情态度,那末问题的核心就在于艺术家的美感感情态度究竟是怎样的态度,是符合客观现实发展及其情绪色调的感情态度呢?还是相反。从而,这里的结论就应该是,今天艺术家最根本的问题,是如何使自己具有真正的感情态度。只有具有了这种感情态度,才能高度真实地去体验,去观察,去分析,去想象,去描画,去塑造,才能保证自己的形象思维能够正确无误地进行,由此及彼,由表及里,去粗取精,去伪存真,在个性化的典型形象中充满情感地揭示出今天生活的本质的真实。

参考文献:

- [1] 陈文良.美学向导[M].北京:北京大学出版社,1982.
- [2] 丁 枫.美学浅谈[M].沈阳:辽宁人民出版社,1984.
- [3] 克莱夫·贝尔.艺术[M].北京:中国文联出版社,1994.

(上接第50页)

社会环境和人的思想观念的不断更新、演进,加上外来文化的不断融合和延伸衍变,进一步形成中国特有的造型设计艺术以及图形符号语言体系。现代科技化、信息化的社会给标志艺术设计领域带来了强烈的冲击力,但与此同时又带来了更多的新的发展契机,新的思维方式和设计理念的导入也为我们重新审视现代设计创新意识和观念提供了更多的思考空间^[1]。

总之,标志设计这种利用知识、智慧密集型的创

造活动满足日益增长的物质与精神生活的需要,正在改变着社会,推动社会间和国际间的交流与发展;它是整个人类物质文明与精神文明的结晶,是一个国家科学与文化发展的视觉传递标志,它不仅创造着今天,也规划着明天。

参考文献:

- [1] 华 英.好抢眼的好莱坞标志[J].广告大观,2002,(2).
- [2] 彭 梅.传统、现代、延伸[J].广告大观,2002,(2).