

论似与不似与标志的形和意

张 军

(盐城工学院, 盐城 224051)

摘要:从“天人合一”、“中庸之道”哲学思想入手,论述了中国传统绘画“似与不似”造型原则的本质内涵,阐明了中国文化对艺术的影响,结合标志设计中的“形”和“意”,提出图形设计中“具象”与“抽象”、“象征”与“隐喻”是对“似与不似之妙”的追求和表达。认为研究本土审美哲学,从传统艺术形式的内容和表现手段中汲取精髓,是传承中国传统文化创新设计理念,实现真正意义上的设计“本土语言”的必由之路。

关键词:标志;形态;语意;似与不似

中图分类号: J524.4 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)08-0089-04

Discussion on "to be or not to be" between the Form and Meaning of Logo

ZHANG Jun

(Yancheng Institute of Technology, Yancheng 224051, China)

Abstract: From the angle of philosophical thinking about "harmony between the heaven and human", "a middle course", it discussed the essence of shaping principle of traditional Chinese painting, expounded the influence of Chinese culture to art form. Combined with "shape" and "meaning" of the logo design, it proposed the "figurative" and "abstract", "symbol" and "metaphor" in graphics design. It is a pursuit and expression of "to be or not to be". Study on local aesthetic philosophy, deriving the essence from the content and means of traditional Chinese culture, is the only way of inheriting traditional Chinese culture and innovating graphic design idea of "native language".

Key words: logo; form; meaning; "to be or not to be"

“作画妙在似与不似之间,太似媚俗,不似欺世^①”。意思是说艺术造型时不能不逼真,画什么东西不像什么,这是对观者的欺骗;但又不能拘泥于物象外在的形似,而应该抓住物象特有的内在本质,体现不同于其他对象的独有特点,给人以广阔的想象空间。这是书画大师齐白石对中国艺术的独特见解,反映了中国绘画艺术造型表现的基本原则和“以形写神”的审美本质。标志设计是造型艺术,对其“形”与“意”的艺术处理与中国传统绘画造型追求“似与不似”的艺术境界有异曲同工之妙。“意”是内在的,提供了普遍的现实意义;“形”是外在的,提供了形式感的具体特征,它们共同构成标志存在的意义和价值。

1 似与不似的哲学思考

艺术是一种文化活动,更是对本国文化的一种注

释。中国古代哲学是中国传统文化的重要组成部分,在中国文化系统中起着重要的主导作用。中国的文学、艺术、教育、科学、宗教等一直都受到传统哲学思想的引导和影响。“似与不似”的艺术造型及审美观念蕴含着深刻的哲学思想,是“天人合一”、“中庸之道”等思想的艺术化。

1.1 天人合一

是道家思想的集中体现,其核心是人与“无限的自然、无限的太空浑然融合为一体”^②。中国传统绘画受此思想影响,形成了自身独特的审美趣味,追求超越自然表象,达到自然与心灵的交融与统一,即崇尚“天人合一”、“物我皆忘”的美学境界。“手中之竹”非“胸中之竹”,“胸中之竹”非“眼中之竹”。自然景物蕴涵着丰富的象征寓意,是笔者对人生的反思和认识的一种载体,笔墨里渗透的是笔者对人生的认识和感触。这种带有哲理性的人生感、历史感、宇宙感,富有形而上意味,是

收稿日期: 2010-09-15

作者简介: 张军(1971-),男,江苏盐城人,硕士,盐城工学院副教授,主要研究方向为视觉传达设计。

“以一管之笔,拟太虚之体”^[3],目的是要“由技而进乎道”。所以,中国画常常寥寥数笔,却意趣横生。

1.2 中庸之道

是儒家的核心理念。中庸的含义是“过犹不及”(孔子《论语·先进》)。宋代学者程颐解释为“不偏之谓中,不易之谓庸”^[4]。中庸以求和为目标,凡事主张“适可而止”,追求和谐。所以,中国文学、艺术领域的创作和欣赏常以“意境”、“曲径通幽?”为审美追求;从太极图等许多中国古代图形也可以看出对和谐、朴素和含蓄的追求和表现。这充分体现了“中庸之美”的人文、自然哲学观,反映了中华民族独特的思想内涵和文化品味。

从“天人合一”、“中庸之道”可以看出中国传统哲学客观及辨证的重要特征。“夫虚静恬淡寂寞无为者,天地之平而道德之至,故帝王圣人休矣。休则虚,虚则实,实则伦矣。虚则静,静则动,动则得矣。”(庄子《天道》)。在道家美学理论中没有绝对的“虚”和“实”,虚与实是一种平衡关系;“道之为物,惟恍惟惚。惚兮恍兮,其中有象;恍兮惚兮,其中有物。”(《老子》第21章)。“虚与实的平衡”和“惟恍惟惚”、“恍兮惚兮”都是“似与不似”观念的反映,它体现着扑朔迷离,似有似无。在此美学意识下,艺术家在艺术创作时不再追求外形的逼真和模拟,而是饱含感情。通过提炼取舍,剔除形象中非本质的表象细节,强化其本质特征及象征意味,追求一种意象表达。观赏者在欣赏“可见”的人物、花鸟、山水形象(符号)时,笔墨语言由形式上升到意蕴的艺术趣味,审美空间获得扩大,艺术境界由此而生。在此过程中,从客观对象、艺术意象到视觉形象是传统哲学思想的艺术诠释,体现为“似与不似”的模糊、抽象和不确定性,并借助于象征和想象形式而得以物化。

2 似与不似的美学表现

标志以精练之形传达特定涵义和信息,通过可视的意指、直观的表达及观看来传递信息。作为设计中的“小品”,标志以美感、动人而有所思的多义形态,概括反映出事物具体的艺术特征,呈现着形和意的“似与不似之妙”。

2.1 形之具象与抽象

“形”是标志内在意义借以表达的方式,是企业文

化、行业属性等内在涵义的外化和物化,担负着具体而直接的指示及识别功能。标志之形呈现为具象或抽象形态的字符和图形。

图形类标志题材广泛,形态多样,主要是通过表现客观对象的具体形态(人物、动物、植物、景物、器物等)来表达主题,是以形态、结构本身去反映一种形体美。具象标志之“形”源于生活,观者有似曾相识之感,是其“似”。经过设计师对物态的高度提炼和简化,则呈现“不似之似”。老蜂农见图1,造型经过艺术



图1 老蜂农蜂蜜食品标志

Fig.1 Old beekeeper honey food

化的处理,形象更加具体、概括而传神。抽象标志图形则以理性规划的几何图形为表现形态,产生一种理性的秩序感。比如对于建材、化工、塑料、药品等行业,设计者为了使其非形象性特征转化为可视特征图形,在创意时会把表达对象的特征抽象出来,借助于纯粹的点、线、面、体来构成象征性或模拟性的形象,传达所蕴涵的精神和气韵。康佳集团标志见图2,以



图2 康佳(KONKA)标志

Fig.2 KONKA logo

一抽象造型表达似电视显像管造型,寓意电子行业。

字符集形、音、义为一体,是一种字体图形。具有其他符号所没有的字形、语音的特性。运用字符进行标志设计,要根据企业或品牌特征,在保持识读性的前提下对企业名称的字符(首字母、英语全称及简称、

中文简称等)进行艺术化加工、变形,增加形式感和寓意。滑雪馆标志见图3,以春、夏、秋、冬英文首字母



图3 SKIDOME 滑雪馆标志
Fig.3 SKIDOME logo

“S,S,A,W”结合滑雪姿态变化而成,充满个性美感。

标志是具象与抽象的结合,抽象的标志在表现上离不开具象的处理,具象的标志设计离不开抽象概念的升华。具象与抽象是构成标志图形造型美的手段,是“似与不似”审美观念的一种外在形态表现,是巧于利用结构的简化、形象的净化和强调概括和精简的艺术处理,经过艺术处理后的形态既具有审美特征又具备某种精神上的内涵,体现着“神似”的外在魅力,更是引发观者产生心理联想,得到“意”的内涵和美的意蕴的形式基础。

2.2 意之象征与隐喻

标志是一种视觉象征,设计标志的最终目的是为了传达某种特定的意义、情感或指令。图形(特别是抽象图形)其本身有时并不能代表形象与功能的关系,也不能完全传达具体的信息,只能以形态来象征或暗示某种与主题有密切联系的精神、意念和物质。正如阿恩海姆所说,“一种真正的精神文明,其聪明和智慧就应该表现在能不断地从各种具体的事物中,挖掘出他们的象征意义和不断地从特殊之中感受到一般的能力上,只有这样,才能赋予日常生活事件和普遍的事物以尊严和意义,并为艺术能力的发展打好基础^[9]”。象征和联想是艺术构思的重要环节,象征和联想在艺术构思中的充分展开使人意识到的不是图形本身,而是它所暗示的普遍性的意义,一种潜意识下的共性。设计师根据内涵表达的需要,借助于早已为社会及公众所熟知和认同的关联物象,创造联想的契机,并依赖“隐喻”将深层次的意念凝练成富有个性和艺术美感的具象或抽象形态。此时,具有强烈感情色彩的造型,蕴涵着潜在的视觉刺激和心理暗示,让读

者接受和理解信息变得更加轻松而明确。由于隐喻以暗示为主要特征,表意会更加含蓄,可以陈述企业精神、发展理念等只能感觉或意会的东西^[6]。比如造型方面,细线型字体,容易使人联想到香水、化妆品之类的产品,而浑厚粗实的字体及笔画则常用于表现企业的实力及发展后劲;颜色方面,绿色可以象征生命与和平,红色则可以象征喜庆和热情等。象征与隐喻体现了标志图形独特的意境神韵,体现着“神似”的内在魅力,而这对于标志来说极其重要。

另外,设计师的创意需要观者的想象力去填补和体味,观者对图形解读是对标志涵义再现和再创造的过程。由于每个人所受的教育程度、审美意趣、民族背景等的不同,对图形的辨别和感知也会出现很大差异。由解读导致的“多义性”、“不确定性”和“模糊性”会给“似与不似之妙”以更大的生成空间。正如有人问“苹果”标志为何缺一口,是亚当、夏娃偷吃还是另有原因?想象的空间无限,也正因为有了欣赏者的探索、发现和创造,作品的内涵才能产生更为深远的影响。第29届奥林匹克运动会会徽见图4,



图4 第29届奥林匹克运动会会徽
Fig.4 The 29th Olympics games conference symbol

造型及语意充分体现了“似与不似之妙”。似“印”非“印”,似“京”非“京”,似“人”非“人”,似“彩带”非“彩带”,形态飘逸,充满张力。外边框使用篆刻缺边异形手法,呈现饱满及古朴厚重之感;Beijing及2008字样采用竹筒汉字风格,简洁而流畅,与会徽图形、奥运五环浑然一体,蕴涵了浓重的中国传统韵味,正是想象及隐喻赋予了一个中国传统印章造型以丰富的内涵。

3 结语

黑格尔认为“艺术的任务在于用感性形象来表现

理念……因为艺术表现的价值和意义在于理念和形象2个方面的协调与统一,所以艺术在符合艺术概念的实际作品中所达到的高度和优点,就要取决于理念和形象互相融合而成为统一体的程度^[7]。标志设计的妙处就是精炼的形态与无穷意蕴的统一,“似与不似”之“形”反映为对客观形态特征、结构提炼和概括的具象与抽象形式;“似与不似”之“意”体现为象征与隐喻下宽泛、多义与不确定性的内涵。“似与不似”作为中国艺术的一条美学原则,体现了中国传统文化和传统艺术精神。把中国绘画艺术造型观与标志设计的创意理念和表现结合起来思考,目的是建立一种视觉文化形态新的理念体系,而从传统文化精神的高度入手,于本土审美哲学及各个时期的传统艺术形式的内容和表现手段中汲取精髓,既是设计理念的创新,也是平面设计“本土化”发展的重要内容,更是所有本

土平面设计师义不容辞的责任。

参考文献:

- [1] 王晓梅.齐白石书画鉴赏——收藏馆[M].北京:中国轻工业出版社,2009.
- [2] 宗白华.美学散步[M].北京:上海人民出版社,1985.
- [3] 陈传席.六朝画论研究[M].天津:天津人民美术出版社,2006.
- [4] 杜维明.中庸·洞见[M].北京:人民出版社,2008.
- [5] 阿恩海姆·道夫.艺术视知觉[M].北京:中国社会科学出版社,1984.
- [6] 张军.图形语言的多义性[J].包装工程,2005,26(5):189.
- [7] 王永亮.中国画与道家思想[M].北京:文化艺术出版社,2009.

(上接第81页)

一代代中国人的思想当中,成为中国人深层的文化心理。当代包装设计作为一种商业行为与艺术行为的合体,它就必须要兼顾消费大众的审美和精神需求,满足他们的愿望,才能更好地吸引大众对商品的兴趣。优秀的设计师能够从中国民众的深层文化心理出发,最深刻地理解中国的传统哲学和优秀文化,因此他们能轻而易举地抓住大众的文化心理,把中国传统哲学理念运用到创意设计中来,以受到中国民众的喜爱,这正是现代包装设计所追求的文化意味。

参考文献:

- [1] 张文勋.儒道佛美学思想探索[M].北京:中国社会科学出版社,1988.
- [2] 崔高维.礼记·中庸[M].沈阳:辽宁教育出版社,1997.
- [3] 王冬.古代“中和”观及其现实意义[J].天津师大学报,2000(2):2.
- [4] 徐复观.中国艺术精神[M].沈阳:春风文艺出版社,1987.
- [5] 陈瑞林.中国现代艺术设计史[M].长沙:湖南科学技术出版社,2002.
- [6] 陈忠.道德经[M].长春:吉林文史出版社,2005.
- [7] 陈少明.齐物论及其影响[M].北京:北京大学出版社,2004.
- [8] 陈继儒.小窗幽记[M].天津:百花文艺出版社,2007.