

从世博会标志看“国家形象”在标志设计中的表达

胡术

(重庆交通大学 欧洲研究中心, 重庆 400074)

摘要: **目的** 世博会是5年一次的科技盛会,也是各种设计集中展示的舞台,特别是代表各国形象的标志设计。分析和研究这些设计,将极大地拓展人们的视野,为我国“国家形象”在标志设计中的表达提供宝贵的经验。**方法** 通过对历届世博会标志在内涵、取材、手法3个方面的比较与研究,探讨了在世博会这一特定媒介下“国家形象”标志的设计法则,并由此提出了“中国形象”标志的设计思路与方法。**结论** 中国对外展现的视觉形象是影响国家形象的重要因素,也是中国文化整体输出的一个重要组成部分。标志是“国家形象”精炼的视觉表达,是世界语境下民族精神的艺术化传播,因此其设计应当具有符合时代特征的文化定位、多样化的民族元素、国际化的视觉审美与创意的表现手法。

关键词: 标志设计; 世博会; 国家形象; 中国形象

中图分类号: J516 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)06-0365-09

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.06.050

Expression of 'National Image' in Logo Design from the Perspective of Expo

HU Shu

(Center for European Studies, Chongqing Jiaotong University, Chongqing 400074, China)

ABSTRACT: The World Expo is a scientific and technological event held every five years which also a stage for the concentrated display of various designs, especially the logo design representing the image of various countries. This paper aims to analyze and study these designs will greatly expand our horizons and provide valuable experience to the expression of our country's "national image" in logo design. This paper compared and studied the connotation, materials and techniques of the previous World Expo logos, and discussed the design rules of the "national image" logo under the specific medium of the World Expo, and proposed the ideas and methods of "Chinese image" logo design. The visual image that China displays to the world is an important factor that affects the image of the country, and also an important part of the overall output of Chinese culture. The logo is a refined visual expression of "national image" and an artistic dissemination of national spirit in a world context. Therefore, its design should have a cultural positioning that conforms to the characteristics of the times, diverse national elements, and international visual aesthetics and creative expression technique.

KEY WORDS: logo design; World Expo; national image; Chinese image

2020年1月,迪拜世博会中国馆标志设计发布,以扁平化风格的红灯笼形象让人眼前一亮,浓浓的中国味扑面而来,既很好地贴合了展馆外形,又传达了团圆、和谐和吉祥的寓意,在众多场馆标志中以一抹亮丽的红色让人印象深刻,也因此收获了来自民众与设计界的一致好评。由此,还让大众的视线关注到本

应到来却因疫情而延期的迪拜世博会。

综合性世界博览会(以下简称“世博会”)是一项有着悠久历史和巨大影响的国际性博览活动,是参展各国向世界展示本国当代的文化、科技和产业成果的盛会^[1]。这5年一次的盛会不仅是一场展览会,也是一场设计竞技,为代表各个国家形象的设计提供了

收稿日期: 2021-12-10

基金项目: 重庆市教育科学“十四五”规划重点课题(2021-GX-121); 重庆市教育委员会高等教育教学改革研究项目(213184); 重庆市教育委员会科学技术研究项目(KJQN202000736)

作者简介: 胡术(1983—),女,硕士,讲师,主要研究方向为中国传统文化与品牌设计。

集中展示的舞台,也为国家品牌的构建与传播提供了机遇与挑战。原定于2020年10月开幕的迪拜世博会,因为疫情而延期举行,但更有利于传播与多种媒介展示的国家馆标志成为了这届展览会最先让人一睹为快的看点。作为世博会上最浓缩最精巧的设计形式,标志具备整体性、直观性、简洁性传达展馆特点与国家形象的强大能量。

基于此,以世博会为契机,探讨和归纳具有普适性和通识性的国家形象标志设计原则与方法,不仅是视觉传达视域下国家形象塑造与设计的标准与依据,也是跨文化传播视域下提升民族自信、传播国家形象的重要途径^[2]。

1 标志对传播国家形象的作用

标志,即 Logo,是一种图形传播符号,是以精炼的形象向人们表达一定的含义,通过创造典型性的符号特征传播特定的信息^[3]。随着国际地位的提高,我国在国际舞台上频繁“精彩”亮相,不论是全球性会议、大型活动、世界级赛事,不论是主办方,或是参加方,我国都需要通过形象的表达与传播形成文化的交流与碰撞、精神的沟通与反馈,从而构成与完善国家形象。美国政治学家布丁(BOULDING KE)曾提出,“国家形象是一个国家对自己的认知及国际体系中其他行为体对它的认知的结合;它是一系列信息输入和输出产生的结果。”^[4]在人类文化已向视觉文化转向的过程中,中国对外展现的视觉形象成为影响国家形象的重要因素,也是中国整体文化输出的一个重要组成部分^[5]。正因如此,每次亮相我国都需要一个符号化的形象向人们直观简洁地传达本国的主旨与内涵,标志正是那个绝佳的代言人,它是各国文化的载体与形象内核,也是主题理念的高度精练与浓缩^[6]。标志比语言文字的信息量更大、更迅速、更准确、更强烈、更具有世界性^[3],它以图形这种世界通识的视觉化语言代表中国形象登上国际化的舞台,接受中国及世界人们的品鉴,它不仅蕴含着中国的独特内涵,也代表着中国的审美与设计水平。

对内而言,标志以艺术的方式强化着国人的民族认同感,引导着社会的审美。通过对国家文化的挖掘、提炼与打磨,强化本国民众对国家文化的认知,提升文化自信与民族自豪感。

对外而言,标志以具象且生动的方式,直接与外国观众形成文化的沟通,以无声的方式向世界传递着本国的声音,以积极、主动的方式影响着他国对本国的印象与评价。

2 世博会上的“国家形象”标志

世博会是一个全球欢聚,共同探讨的国际平台,以5年为周期,让各国在一个统一的主题框架下,共

同探讨人类当前面临的挑战。这些主题都超越了国别界限,是以人类命运共同体的立场进行问题的提出与设想。如2010年上海世博会的主题为“城市,让生活更美好”(Better city, better life),展现了在国际社会城市化浪潮下,对未来城市环境、城市战略与可持续发展的关注;而2015年米兰世博会的主题则是“滋养地球,生命的能源”(Feeding the Planet, Energy for Life),目的是寻找为全人类提供有品质的、健康、安全和可持续发展的食品保障的可能性。每届世博会的主题仿佛就是向世界各国提出的一道开放的命题,每个国家都可以根据自己的理解和能力进行思考、解答与阐释,而世博会开幕之时便是“交卷”之日。届时,各国“答题人”都将亮出自己的答案,从国家馆建筑本身到室内展陈、产品、服务都是对“答案”的不同诠释。国家馆标志便可谓这份答案的“标题”,它是其主旨精神的凝练与概括,既可提示其“答案”内容,也可传播其品牌魅力,以“标题”博眼球,形成吸引力与记忆点。纵观近几届综合性世界博览会,这些“标题”主要呈现出以下特点。

2.1 文化内涵的广泛化

世博会国家馆标志既是国家形象的载体,也是世博会主题精神细化的表征,其内涵是国家形象在特定主题下的延伸,也是国家文化与国际交流相结合的产物。因各个国家侧重与方向的差异,便体现出更加广泛、多样的主旨与追求。这些不同的主旨与追求外化在标志上,使标志的内容与立意愈加丰富,也愈加具有国家特色,这些立意包括形象传播、旅游宣传、国际交流、科技展示、金融合作、公益服务、主题教育等,充分展示了不同国家的不同国情与态度。

以“粮食”为主题,有的展示和宣传了本国文化与特色,如以多样化的图形展示地大物博、风景优美的农业文化的俄罗斯馆标志,以狭长海岸线与 Chile(智利)文字组合展示海洋文化的智利馆标志;有的则更强调了关于粮食问题的本土思考,如以“共存的多样性”为主题的日本馆,标志通过筷子这种具有东方特色的餐具诠释了健康的生活方式与理念,而首尾相接,均匀排列的筷子,体现了器皿与食物共享的概念和心怀感谢的饮食礼仪之道,代表了日本礼仪之邦与互助团结的国际形象;有的用本国前沿的科技展示了对粮食问题的解决思路,如德国馆标志图形似简洁的叶冠,取形于馆中创新科技“太阳能树”,寓意着生命的力量与对能源问题的创意构想,很好地诠释了德国不断追求创新的科技强国形象,见图1。

在上海世博会的许多国家馆标志中还体现出了中西交流的特点,如奥地利馆标志中,A不仅是奥地利名称的首字母,也是26个英文字母中的第1个,将之与中文“人”字进行异影同构,既体现了人作为城市主体,以人为本的建设理念,也表现了中奥文化共融与交流合作的愿景及对东道主国家的友好致意,见图2。



图 1 2015 年米兰世博会各馆标志
Fig.1 The logos of the pavilions of Expo Milan 2015



图 2 2010 年上海世博会奥地利馆标志
Fig.2 The logo of Austria pavilion of Expo Shanghai 2010



图 3 2020 年迪拜世博会卢森堡 Logo 和场馆
Fig.3 The logo of Luxembourg pavilion of Expo Dubai 2020 and the architecture

2.2 设计元素的民族化

标志的设计是将文化内涵注入图形，通过对元素进行选择、组合、重构，形成具有典型特征的视觉符号，达到传递品牌信息与价值的目的。这众多文化的本质都是国家形象，一个代表“国家形象”的标志必须传递出本国的特点，使国家属性成为标志最本质的底色及最具区隔性的标签，所以，不论是图形、色彩或文字，各国都致力于提炼民族化基因创造出具有本土特色的视觉元素。具有典型民族化特征的元素大致来源于 3 类。

2.2.1 国家馆

以展馆建筑外形轮廓或主要造型特色为基础创立视觉符号，既有独特的个性，又与展馆本身密切联系，且展馆本身所蕴含的国家属性与精神理念也同样延续到了标志上。如此次迪拜世博会上的卢森堡国家馆标志（见图 3a），以线带面呈现出立体的卢森堡馆建筑的外形轮廓，简洁排列的直线塑造出流畅的曲面，变幻的空间感让人感受到标志所蕴含的变化莫测与无限扩展的可能性。场馆的设计灵感来自“莫比乌斯带”，一种没有开端也没有尽头的扭曲折叠的丝带，体现了可持续发展和循环经济的设计理念，再辅助以代表卢森堡国家形象的标志性红蓝图案与标准字体，让国家形象深入人心。我国近 3 届世博会的国家馆标志，都在造型上呼应了展馆的外形。如 2010 年中国馆标志，就以繁体的华字呼应了中国馆“东方之冠”的斗拱建筑外形，体现了鼎盛中华的城市文明进程与庄重威严的国家形象，见图 4。



图 4 2010 年上海世博会中国馆标志和场馆
Fig.4 The logo of China pavilion of Expo Shanghai 2010 and the architecture

2.2.2 国家馆现有其他标志性符号

以国旗、国徽、国家旅游标志等一些已经拥有广泛认可度与标志性的国家符号作为设计元素，包括其图形、配色或文字，通过借用这些最能代表该国文化、历史的符号，能很好地体现其国别身份及其背后的文化内涵。如 2015 年美国馆的标志（见图 5），将“星条旗”与刀叉进行同构，很好地呼应了“美国粮食 2.0”的主题，提示了美国对未来粮食问题的思考。2015 年德国馆标志在主体造型展示了科技创新的基础上，配色则呼应了德国国旗的颜色，民族特性一目了然，见图 1d。2010 年墨西哥馆标志中彩色的文字则直接取自于墨西哥国家旅游品牌标志，展现了墨西哥丰富的旅游资源与缤纷多彩的地域文化，也体现出墨西哥馆作为旅游宣传平台的作用，见图 6。



图5 2015年米兰世博会美国馆标志

Fig.5 The logo of American pavilion of Expo Milan 2015



图6 2010年上海世博会墨西哥馆标志

Fig.6 The logo of Mexico pavilion of Expo Shanghai 2010

2.2.3 国家象征元素

国家象征元素即具有大众认知度与影响力的国家标志性元素,如标志性建筑、地理特点、特色物种、本国文字、传统图案、代表人物、传说故事等。它们或者以直观的图形让人明确地联想起所代表的国家,如法国馆2015与2020年的标志都以著名的埃菲尔铁塔为主视觉(见图7);或者着力于情感的嫁接,形成心灵的碰撞与共鸣,传递元素背后所代表的内涵价值。如2010年日本馆标志名为“微笑相联”,以JAPAN(日本)的首字母“J”为元素,柔和相连的曲线构成了相互连接的笑脸,呈现给人们充满幸福的美好笑容,充分体现了“心灵的联结”这一主旨,见图8。



a 2015年法国馆标志



b 2020年法国馆标志

图7 2015年和2020年世博会法国馆标志

Fig.7 Logo of the French pavilion of world expo 2015 and 2020



图8 2010年世博会日本馆标志

Fig.8 The logo of Japan pavilion of Expo Shanghai 2010

2.3 表现形式的多样化

国家馆标志代表了各国在世博会这个大背景下对国家品牌的实践,信息理念传达的准确性、效率性、持久性是标志设计的目的与追求。各国需要采取有效且高效地体现差异化和与品牌受众形成共鸣的设计手法,因此,各国在标志设计时,也在积极探索与众不同的表现手法与视觉效果。

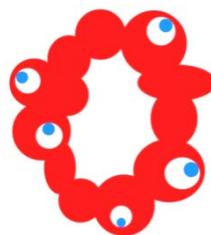
2.3.1 风格的不断创新

为在众多的国家形象标志设计中脱颖而出,各国在保证文化内涵准确传达的基础上,不断地谋求标志表现语言的突破,三维、渐变、光影、摄影都可以成为标志设计的手法。这些新语言对传统的标志设计所遵循的形式法则与评判标准是一种突破与挑战^[7]。标志的设计逐渐从传统组合的内容描述方式转变成了个性及实质的意念化,构造了多元化的开放模式^[8]。随着人们审美水平与审美需求的变化,世博会标志的风格也更加具有探索性与前卫性,越来越多地大胆选择具有视觉冲击力与创新性的设计,每年的世博会也俨然成为了设计行业的风向标。如2015年世博会会徽“叠彩文字”的风格就以突出的视觉效果让人耳目一新,甚至一度成为标志设计的潮流,见图9a。最新发布的2025年大阪世博会会徽自诞生便以它出人意料的造型引起各方的关注与争议,标志中5只红色的眼睛象征传承自1970年同地举行的另一届世博会“基因”,以跃动相连的细胞图形体现出生命的生机勃勃与紧密团结。这个标志并不具有传统意义上的美感,但也正是它的不稳定性、无规则性、冲突感,让人感受到它的视觉张力与鲜活的动感,反而让人过目不忘,见图9b。



MILANO 2015

a 2015年世博会会徽



OSAKA, KANSAI, JAPAN EXPO 2025

b 2025年世博会会徽

图9 2015年和2025年世博会会徽
Fig.9 Emblem of world expo 2015 and 2025

2.3.2 科技支撑下的前沿设计

世博会本身就是科技创新的盛会,其历史也就是科技进步的发展史,这些进步影响着设计的方方面面,从思维到方法,从展示到传播,都在科技的浪潮中发生着一次次的更迭与变革,5年一次的周期也揭

示了设计的更新与趋势。随着信息时代的到来,互联网的普及、新媒体和新传播方式的不断涌现及经济社会的发展,为标志设计注入了新的动力。最典型的就是 2000 年德国汉诺威世博会会徽(见图 10),该标志并没有固定的结构,而是个自渲染图像程序,其外形和色彩可以根据不同的应用需要而形成多达 456 种变化样式,展示给人们的是一种难以捕捉、充满了灵气、未知和不确定性的动态延展的视觉效果^[9]。这个标志打破了传统标志的沉闷与单调,让人在可变的图形符号间依然能抓住其独一无二的特征,感受到其所要传达的“运动、活力、创新”的品牌精神,也正是这个标志,成为科技与艺术相结合的经典案例,由此开启了标志设计的新篇章,更加符合人们审美需求与视觉习惯的动态化标志成为标志设计发展的趋势。2010 年意大利馆也用到了这样的思路,图形中的红绿木棍不仅契合了意大利馆的建筑外形结构,其灵感来源于上海的传统儿童玩具“魔棒”,无序相交的木棍不仅可以表现错综变化的城市交通结构,且魔棒游戏的趣味性与随机性也蕴含其中,体现了随意变幻和可拆卸的空间,这与其建筑设计理念不谋而合,动态化标志韵味无穷,见图 11。



图 10 2000 年汉诺威世博会会徽
Fig.10 The logo of Expo Hannover 2000



图 11 2010 年上海世博会意大利馆标志
Fig.11 The logo of Italy pavilion of Expo Shanghai 2010

3 世博会标志对“中国形象”标志设计的启示

3.1 文化内涵的准确定位

标志是文化的符号,它是将观念赋予形象、将意义注入形式的结果^[10]。国家形象标志则是在全球化语境下展现中国立场与身份,强调文化传承与艺术嬗变,以此构建的符号化的视觉艺术。国家形象并不是一成不变的,在不同时代国家形象所依托的历史、文化、政治、军事、经济对其内容与要求也不同,它是

一个生长着的综合体^[11],因此,塑造中国形象需要树立与时代发展相适应的价值观体系^[12]。以国家利益为导向,加强民族特性和文化价值理念的深度挖掘,构建受众对国家形象的认同感^[13]。比如 2008 年北京奥运会是中国在国际社会的一次重要亮相,它要向世界展示的是一个开放、自信、古老而又充满现代气息的国家形象。10 年过去了,2022 年的冬奥会使北京成为世界上首个既举办过夏奥运会又将举办冬奥会的“双奥”城市,此时中国需要的国际形象则定位为:人类命运共同体的倡导者、建设者和维护者的大国形象^[14];另一方面,不同的场合,不同的命题,也会使国家形象确定出不同的倾向与策略,如奥运会的运动精神、世博会的科技创新,以具有中国特色的创新理念与倡议,体现出国家形象的多维层次。

每个国家形象的标志都是国家在不同时代、不同平台下不同身份的符号代表。中国通过正确的定位,充分利用每一次与世界沟通的机会,传达出希望向世界传递的声音与主张。2010 年上海世博会是我国第一次承办世博会,向世界展示我国的诚意与实力,“给世界一个惊喜”,在标志的设计上以一个繁体的“华”字亮出华夏的豪情壮志,塑造民族情怀与中华风采(见图 4a);2015 年米兰世博会,是中国首次以自建馆形式赴海外建馆参展,以“希望的田野,生命的源泉”为主题^[15],娓娓道来作为拥有世界四分之一人口的国家,在解决粮食问题上所作出的不懈努力与成就,因此,其标志用线与面勾勒出大自然的轮廓和曲线,水墨透叠寓意世间万物和谐共生、天地人和的传统思想,颜体的书法汉字与罗马体的英文 China 都体现出中意两国深厚的历史底蕴,文字与图形共同构筑起视觉的层次,突出了我国勤劳实干、自强不息的国家形象,见图 12。



a 中国馆标志 b 中国馆建筑图

图 12 2015 年米兰世博会中国馆标志和建筑图
Fig.12 The logo of China pavilion of Expo Milan 2015 and the architecture

3.2 中国元素的深度挖掘

中国拥有庞大璀璨的文化积淀,作为国家形象标志,必须挖掘和精炼具有高认可度与辨识度的中国元素作为设计内容。对中国元素,也不应该只局限在造型、图案等表象化的因素,可将其分为物质和精神 2 个层面。物质层面,即具象的传统图形、文字和色彩,如 2008 年北京奥运会会徽(见图 13),这是最为世

界熟知的具有中国味道的标志设计。标志外形采用了中国传统元素肖形印,以鲜明的中国红体现着欢迎与热情,而里面的负形则是将篆字的“京”字变形为一个向前奔跑的人,整个设计不仅具有浓郁的中国味,而且与奥运会运动拼搏的精神相结合,很好地体现了中国作为主办国对弘扬本土文化与奥运精神的主旨与初衷。精神层面,即可视化的中国文化气质^[16],如天人合一、五行八卦、忠孝仁义等中国文化气韵及中正对称、阴阳共生、留白与意境等中国美学精神,如G20杭州峰会会徽,以代表20个与会国的20条绿色线条构成了桥与倒影^[17],既有线条的秩序与韵律,又有桥影相对的和谐对称、虚实相合之美,品牌字体与背景图形相映成趣,诗、书、画、印浑然一体,横式的构图似一幅摊开的画卷,富有中式建筑美学特点的桥梁造型与国画的山水意境蕴含其中,使人们不仅由此记住了杭州这个马可波罗笔下的“千桥之城”,也构筑起了中国作为此次峰会主办国的桥梁作用及连接双边,构建对话的峰会精神,见图14。



图13 2008年奥运会会徽
Fig.13 The logo of 2008 Beijing Olympics

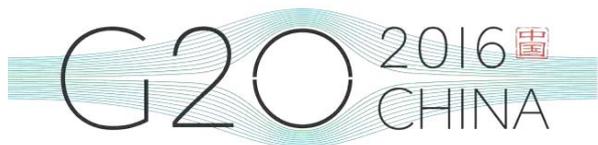


图14 2016年G20杭州峰会会徽
Fig.14 The logo of 2016 Hangzhou G20 Summit

3.3 视觉信息的精准传达

标志是“视觉塑造”与“信息传达”的结合,“国家形象”的设计不是为了导出某个漂亮的图案,而是必须紧密联系到视觉传播的社会营销效果——把“国家”这个品牌传播出去,收到好的营销效果作为回报^[18]。它的受众不仅包含中国观众,更应以世界观众为对象,在设计时充分考虑受众的认知与接受程度,了解对象的审美心理,设计出国际化的视觉符号,实现信息的精准传达。从受众心理的角度可以将之分为识别、理解、共情等3个层级。

3.3.1 识别——创造受众的视觉未知

标志的首要视觉功能就是识别性,只有鲜明的形

象创意才能使图形具有耳目一新、吸引人、感染人、震撼人的心理感觉,才能产生使人难以忘怀的心理触动感、铭刻于心的心理艺术效果,才能高效地传递设计信息^[19]。人的视觉过程是视觉生理活动与相应心理经验联系起来互相作用的过程。视知觉是一种极为积极的探索活动^[20],它不仅体现出人对视觉图形的瞬间感知,还能将看到的图形进行筛选、简化、整合,并与过去的视觉经验进行对比,进而做出判断。对国家形象的标志,由于其品牌形象已在受众心中有一定认知基础,所以既不能完全脱离这种认知,而颠覆其本质(一个超出观众认知或与观众心中的中国印象大相径庭的标志,自然无法获得认同与信服),也不能一味地满足或重复这些认知而失去了视觉新意与精神共鸣。

相似性是引发受众接受的前提,而差异性则是保持他们兴趣的利器^[21]。一方面要参考外国观众认知中的中国形象,以其了解与熟悉的中国味道获取沟通的捷径,这也是很多时候我国形象标志会采用正红色的原因,它符合世界范围对中国形象的色彩认知;另一方面,也希望能打破世界对中国的固有印象,以更加富于变化的视觉手法输出更加多面的信息,塑造更加多元化的中国形象,并通过与经验中中国形象的重构与再造,形成对国家品牌新的信息储存。也正因为此,另一种常用的选择方式是采用红色与其他颜色相组合,既有对中国红的传承,也有对新时代中国色彩的演绎。如杭州2022年第19届亚运会会徽色彩系统主题为“淡妆浓抹”,以“虹韵紫”为主,辅以“映日红、水墨白、月桂黄、水光蓝、湖山绿”,见图15。而成都2021年第31届世界大学生夏季运动会会徽由大红、明黄、翠绿、湖蓝4个渐变色块组成,对应成都大运会绿色、智慧、活力、共享的办赛理念,见图16。



图15 2022年杭州亚运会会徽
Fig.15 The logo of Asian Games Hangzhou 2022



图16 2021世界夏季大学生运动会会徽
Fig.16 The logo of 2021 World University Games Summer

3.3.2 理解——切入受众的认知

如果图形是人们为传递某种信息而创造的一种视觉语言，那标志设计正是以这种语言进行“编码”，观众通过“解码”获得信息的过程。要使观众能够正确解码，就要根据其认知能力和审美意愿，选取适当的造型要素与设计手法，规避认知盲区与审美禁忌，切中受众心理，实现由形到意的理解转化，变单向输出为双向沟通，实现国家形象的跨文化传播。在设计中既要有世界的符号特征，也要有中国特色的民族传统元素；既要避免盲目效仿西方，也要避免一味地追求民族传统、狭隘的设计语言，造成沟通交流的困难^[22]。

从 2008 年北京奥运会会徽（见图 13）、2010 年上海世博会会徽（见图 17）与 2022 年北京冬奥会申奥和正式会徽（见图 18）看，都以图形同构的方式，呈现了汉字的主元素。从“京”到“世”，再到“冬”，似乎国内设计师尤其偏爱汉字元素。诚然，汉字独特的象形特征，使得它天然就具有图形传意的功能（不仅有着书法一样的东方韵律，还有着文字本身的信息传递作用），也使得它成为中国风格标志设计中常常会选用的元素。置于国际的层面看，对不识汉字的外国观众而言，汉字作为文字的阅读功能便失效了，如果标志的图形寓意不能很好地被人感知，则标志作为世界性主题符号的意义就名不符实了。从这样的意义来看，一个好的“国家形象”标志，不应该只是本土文化的自说自话，而是在一种大环境下的消费文化、社会经济、艺术风格、设计者和受众的审美观等因素的影响下，重新塑造出既富有民族气派，又不是机械照搬古代样式的美观、原创的新时代标志^[23]。



图 17 2010 年上海世博会会徽
Fig.17 The logo of Expo Shanghai 2010



北京申办2022年冬奥会标志
北京2022年冬奥会标志
a 冬奥会申奥会徽 b 正式会徽

图 18 2022 年北京冬奥会会徽
Fig.18 Logo of the 2022 Beijing winter olympics games

3.3.3 共情——联接受众的情感

好的标志设计就是在受众识别与理解的基础上，以视觉的美感染受众，从而对受众产生强烈的刺激、共鸣与艺术享受^[22]，以独特的视觉体验实现与受众的情感沟通，达到视觉说服与传播共情。要做到这一点，通常需要在构思上以受众心理为目标，以满足期待、情感卷入、价值共享等为策略，使受众在信息沟通中变被动接受为主动构建，使品牌能够获得良好的印象与持久的记忆。

所谓以情动人的设计，指基于一种主题意念而表现出来的浓郁的感情色彩，将审美抒情融于创意表现之中^[24]，通过调动人的情绪，唤起人们思索联想，进而产生情感传递，达到情感共鸣，从而使心灵与设计产生碰撞^[25]。要做到这一点，迪拜世博会就给出了很好的范例。会徽“金指环”造型来源于迪拜发掘的一件 4 000 年前的文物，其造型具有伊斯兰几何图案风格的秩序美感，变化的色彩又体现出金属的光泽与现代科幻气息，这个标志不仅展示了一个图形，还勾勒了一条情感曲线，从新奇、惊叹、折服到向往。它讲述了一个从远古到现代的故事，让人对这片神奇的土地及其所孕育的文明肃然起敬，可不断延伸与变化的设计连接起迪拜的过去、现在与未来，构筑起观众对其灿烂文明与辉煌未来的深深折服与无限想象，见图 19。



图 19 2020 年迪拜世博会会徽
Fig.19 The logo of Expo Dubai 2020

3.4 标志形态的创意输出

当前，全球化和数字技术的革新正在重塑国际交流与文化传播方式，动画、交互、音效等现代化技术，越来越多地加入到标志设计的技术范畴，极大地丰富了标志的输出内容与传播效果。人们对标志的感知也不再只局限在视觉，还可以通过听觉，甚至触觉、嗅觉，形成新的识别触点，以多维的立体感受达到思想冲击和心灵碰撞。这些创新的概念与不断革新的数字技术不断刷新着人们对标志的认知。像东京奥运会首次采用了动态体育图标，奥运会上首个动态会徽也随之诞生，2028 年洛杉矶奥运会会徽以不断变化的 A 体现了无限的创意，它反映了洛杉矶不断发展和面向未来的精神，还激发公众共创，鼓励个性和自我表达，实现标志的无限延伸。它改变了标志设计单向输出的方式，形成共创与互动的双向沟通，代表着新一轮标志设计的革命，见图 20。这些概念与技术的创新，展现的不仅是设计的进步，同时，也是国家开拓进取的表现。我国在进行“中国形象”标志设计时，也应



图 20 2028 年洛杉矶奥运会会徽
Fig.20 Logo of the 2028 Los angeles olympic games

该将输出方式纳入设计的一部分，以形写神，以神传意，将中国形象通过新鲜的感观体验进行独创的设计表达，形成鲜明的辨识度与记忆点，塑造我国与时俱进的国家形象。

4 迪拜世博会中国馆标志

最后，再来看回一下此次的中国馆标志。2020年迪拜世博会以“沟通思想，创造未来”为主题，而我国立意于“构建人类命运共同体——创新和机遇”，以灯笼这一古老的中国传统工艺，来寓意为人们带来光明、指引方向，也象征世界各国在世博会平台上欢聚沟通，共建人类命运共同体。标志的设计紧密贴合了名为“华夏之光”的国家馆建筑，简洁明了，美观醒目，无论从文化内涵还是视觉特征而言，这似乎都

是非常标准和优秀的“答案”。

从内涵看，固然应该发扬和传承灯彩的民俗风采与喜乐文化，但更应该歌颂灯笼所具有的中国人“以纸包住火”的古老智慧。这种创新精神才是最应该被继承并引以为傲的中国科技文明，也是主题“创新和机遇”的写照。我国的光辉并不只在于“四大发明”，更多的中国智慧与创造值得人们发掘与传播。

内容决定形式，从表现形式看，灯笼的妙处并不在于白天的装饰，而在于夜晚的那一点光亮。事实上，国家馆就特意为夜景设计了美轮美奂的灯光秀，而其标志也应该加入日夜转换的动态形式，以呼应展馆的变换，同时展现灯笼构筑黑夜中光明与温暖的独特魅力，将传统文化与现代手法相结合，进一步展现标志的创意之美及照亮四方、共创未来的中国形象，见图 21。



a 中国馆标志



b 中国馆夜景

图 21 2020 年迪拜世博会中国馆标志和场馆夜景
Fig.21 The logo of China pavilion of 2020 Dubai Expo and the night view of the architecture

5 结语

每届世博会都是一次世界范围的“头脑风暴”，是世界各国在同等条件下进行同一命题的创作，而其创作结果为各个类别的设计比较与研究提供了丰富的素材，也为掌握设计趋势与世界审美提供了宝贵的经验，尤其对在国际平台上中国如何把握每次亮相的机会，以标志设计积极塑造与传播国家形象具有非常重要的参考价值与意义。

参考文献：

- [1] 徐湮. 上海世博会的教育功能研究[J]. 魅力中国, 2011(14): 141.
XU Yan. Educational Function of Shanghai World Expo[J]. Charming China, 2011(14): 141.
- [2] 战迪, 李凯山. 从中国元素到中国精神: 当下中国电视文艺中的国家形象探赜[J]. 新闻春秋, 2017(4): 78-82.
ZHAN Di, LI Kai-shan. From Chinese Elements to Chinese Spirit: A Probe into the Image of the Country in Chinese TV Literature and Art[J]. Journalism Evolution,

- 2017(4): 78-82.
- [3] 张文玉. 从“中国印”谈标志设计的审美[J]. 艺术品鉴, 2015(12): 62, 90.
ZHANG Wen-yu. Discussion on Logo Design Aesthetic from the Perspective of "Chinese Seal"[J]. Art Appreciation, 2015(12): 62, 90.
- [4] 郭嘉. 国家形象广告: 传播怎样的“国家形象”?[J]. 美术观察, 2014(1): 20-21.
GUO Jia. National Image Advertisement: What Kind of "National Image" to Spread?[J]. Art Observation, 2014(1): 20-21.
- [5] 王岳川. 中国视觉文化形象建构应“再中国化”[J]. 江苏行政学院学报, 2014(1): 21-24.
WANG Yue-chuan. "Reaffirming Chinese Features" in the Rebuilding of China's Visual Cultural Image[J]. The Journal of Jiangsu Administration Institute, 2014(1): 21-24.
- [6] 李晴, 王冰. 2010年上海世博会外国馆标志设计的空间表现方法[J]. 美术大观, 2011(9): 145.
LI Qing, WANG Bing. The Spatial Expression Method of the Logo Design of the Foreign Pavilion in Shanghai World Expo 2010[J]. Art Panorama, 2011(9): 145.
- [7] 陈楠. 从东京奥运会会徽“抄袭”事件谈标志设计的现状与趋势[J]. 装饰, 2017(7): 62-65.
CHEN Nan. Discussion on the Present Situation and Tendency of Logo Design from the "Plagiarism" Affair of Tokyo Olympic Games Emblem[J]. Art & Design, 2017(7): 62-65.
- [8] 王兰珍. 标志设计视觉因素研究[J]. 包装工程, 2012, 33(22): 106-109.
WANG Lan-zhen. Research on Visual Factors of Logo Design[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(22): 106-109.
- [9] 可梓辰. 浅析新媒体时代下动态化标志的设计形式[J]. 文艺生活·下旬刊, 2016(2): 146-146.
KE Zi-chen. Analysis on the Design Form of Dynamic Signs in the Era of New Media[J]. Literature Life (Next Trimonthly Publication), 2016(2): 146-146.
- [10] 宋奕勤. 消费社会背景下上海世博会国家馆之设计符号解析[J]. 设计艺术研究, 2011, 1(2): 71-75.
SONG Yi-qin. Symbol Analysis of the Shanghai World Expo National Museum Design in the Consumer Society[J]. Design Research, 2011, 1(2): 71-75.
- [11] 杭间. 论国家视觉设计[J]. 装饰, 2009(9): 15-16.
HANG Jian. Design for National Image[J]. Art & Design, 2009(9): 15-16.
- [12] 吉爱明. “主题性”美术与国家形象的视觉建构[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计), 2020(4): 198-201.
JI Ai-ming. "Thematic" Arts and the Visual Construction of National Image[J]. Journal of Nanjing Arts Institute (Fine Arts & Design), 2020(4): 198-201.
- [13] 丁一. 新时代对外传播构建国家形象的四个策略[J]. 对外传播, 2020(9): 51-53.
DING Yi. Four Strategies for Constructing National Image in External Communication in the New Era[J]. International Communications, 2020(9): 51-53.
- [14] 黄莉. 如何在北京冬奥会展示中国需要的大国形象?[C]. 北京: 中国体育科学学会, 2019.
Huang Li. How to Show the Image of a Big Country That China Needs in the Beijing Winter Olympics?[C]. Beijing: China Sport Science Society, 2019.
- [15] 陆轶辰, Alban Denic, 黄敬璁, 等. 参数建构——2015年米兰世博会中国馆建造思考[J]. 建筑技艺, 2015(3): 54-63.
LU Yi-chen, DENIC A, HUANG Jing-cong, et al. China's Pavilion for Expo Milano 2015[J]. Architecture Technique, 2015(3): 54-63.
- [16] 吴林桦. 艺术设计视野下对“中国元素”内涵和外延的思考[J]. 艺术与设计(理论), 2010, 2(4): 16-18.
WU Lin-hua. Art and Design on Current Context "Chinese Element" Reflections on the Connotation and Denotation[J]. Art and Design, 2010, 2(4): 16-18.
- [17] 吴敬忠. 从杭州G20峰会看地域文明在标志设计中的彰显[J]. 大众文艺, 2017(23): 127-128.
WU Jing-zhong. From the Hangzhou G20 Summit to see the Manifestation of Regional Civilization in Logo Design[J]. Art and Literature for the Masses, 2017(23): 127-128.
- [18] 祝帅. “国家形象”: 从设计到传播[J]. 美术观察, 2010(9): 19-20.
ZHU Shuai. "National Image": From Design to Communication[J]. Art Observation, 2010(9): 19-20.
- [19] 李长春, 刘艳. 基于标志设计的心理语义解读[J]. 包装世界, 2012(1): 88-89.
LI Chang-chun, LIU Yan. Interpretation of Psychological Semantics Based on Logo Design[J]. Packaging World, 2012(1): 88-89.
- [20] 谢筱冬. 论视觉传达设计中视觉形式的简化心理[J]. 包装工程, 2009, 30(11): 197-198, 231.
XIE Xiao-dong. On Psychology of Visual Form Simplification in Visual Communication Design[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(11): 197-198, 231.
- [21] 栾轶玫. 视觉说服与国家形象建构——对外传播中的视听新话语[J]. 新闻与写作, 2017(8): 14-18.
LUAN Yi-mei. Visual Persuasion and the Construction of National Image: New Audiovisual Discourse in External Communication[J]. News and Writing, 2017(8): 14-18.
- [22] 张惠燕. 标志设计认知心理过程研究[D]. 长春: 东北师范大学, 2007.
ZHANG Hui-yan. The Research of Sign Designing Cognition Psychology Process[D]. Changchun: Northeast Normal University, 2007.
- [23] 何靖. 当今中国标志设计中的“中国特色”式问题[J]. 包装工程, 2011, 32(24): 98-101.
HE Jing. Issues with "Chinese Characteristics" in Present Chinese Logo Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(24): 98-101.
- [24] 唐朝晖. 以情动人——试论艺术广告创意的致胜秘笈[J]. 艺术百家, 2004, 20(1): 134-136.
TANG Zhao-hui. Moving People by Emotion: On the Secret of Artistic Advertisement Innovation[J]. Hundred Schools in Art, 2004, 20(1): 134-136.
- [25] 马哲, 幸华银. 情感——设计的诉求[J]. 内蒙古石油化工, 2009, 35(8): 84-85.
MA Zhe, XING Hua-yin. Emotion—the appeal of design[J]. Inner Mongolia Petrochemical Industry, 2009, 35(8): 84-85.