

天津美院院长批公共环境中的字“难看”

本报记者深度调查:字体设计的困局与破局

■本报记者 俞越 施涵予

近日,一个视频在艺术圈里引起了广泛的讨论。视频中,天津美术学院院长邱志杰犀利地批评了当下广告设计中字体很有“问题”。在他看来这些“书法”刻意模仿刀劈斧凿的凌厉笔触,有明显的毛刺、飞白,提按顿挫很大,强调“杀气与压迫感”,如日本武士刀般将文字异化为视觉武器,他归纳为“武士道书法”,称其为“文化暴力与审美降维的合谋”。此番言论迅速引发书法界、设计圈及文化评论领域的热议。

其实,在今年3月,邱志杰发布的《天津美院为什么要开设书法通识课?》一文中,也曾说到此现象。他表示,《哪吒1》片尾字幕用的字体正好是他在小红书上批判过的“日本武士道书法”体。他说:最近几年经常在各种机场的广告上,以及在城市里面的店铺张贴上面看到这种字体。结构扁平,捺脚很大,毛刺很多。在他看来它结构非常丑陋,按照中国书法的标准来看,简直每一笔都是败笔,这种字体错误理解了软毫的风格和“力度”,以为用力折腾毛笔就是力量感。他遗憾地表示,这种字体似乎已经安装在很多没有书法修养的平面设计师的电脑字库里。

美术报多年来持续关注字库“乱象”、“江湖书法”等现象,如在2019年美术报“聚焦”版面的文章中,记者曾与几位专家探讨了“字体‘江湖’,透视当下电脑字体库字体‘速成’现象”;2022年刊发《“字库”不能追求视觉冲击力 从11家协会、学会联合发布“规范使用汉字倡议”说开去》,深度报道规范汉字使用问题。2024年,美术报从机场广告里的八个字说开去,持续关注城市里的“江湖书法”现象。

这一次,我们围绕字库的设计师和使用者,关注“字体设计的困局与破局”问题。

文字是图像记忆的一种衍生方式,人们为了简明地表达事情、物品、人物等情景画面,而演变出的简明的记载方式。

在海报、广告牌、片头片尾等公共场合出现的文字,是品牌形象的重要构成元素,而字体则是文字信息的外在表达方式,不同的字体不仅能影响排版,更会极大反映品牌的性格。如果说图形和色彩是品牌的皮肤和血肉,那字体则是品牌的内在骨骼。

级进行功能化筛选:标题字体必须具备高辨识度的视觉冲击力,正文字体则要优先保证快速阅读的流畅性。他表示,粗的黑体通常用于标题,细的黑体可以作为说明文字;宋体需要选择合适的字体大小和行距,以保证文本的易读性;书法体则不建议用于大篇幅文段。

/ 审美不是选择的绝对标准 /

对于邱志杰对于字体的批评,小红书博主“雨田侃设计”提出的不同的意见,他表示,设计时,首先要注意到传播和醒目的问题。

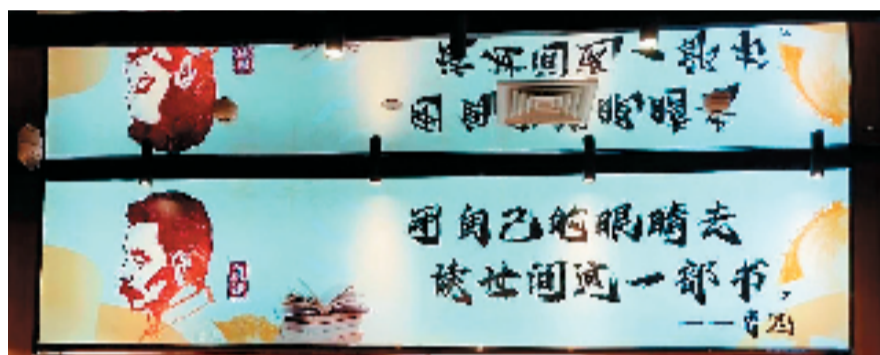
陈先生也告诉记者,专业设计师的字体选择绝非单纯依赖审美直觉,而是构建在严谨的评估体系之上。版权合规性占据35%的决策权重,特别是在商业项目中,字体的授权范围直接决定法律风险等级。

版权的问题,是记者在采访中收到的普遍反馈,字库免费的少,稍不注意侵权了,所面临的赔偿金额也不少。

如今字体版权侵权的案件也屡见不鲜,如最为大家所熟知的汉仪公司字体著作权侵权案显示,汉仪公司合法拥有包括“新蒂下午茶体”在内的新蒂系列字体的全部著作权,子盟公司因擅自改编并传播“新蒂下午茶体”被判赔偿207万元。此案为司法认定侵害字体改编权提供了开创性的考量维度和方法,也成为我国字体著作权侵权纠纷中获赔金额较高的案例之一。

因此,版权问题也是设计师考虑的重要问题。设计师潘潘表示,自己供职于一家小型机构,单位对于字库版权方面几乎没有费用预算,对于字体的美感也没有特别高的需求,因此基本上使用免费的字库,或者是买了版权的字库反复使用。

据了解,目前市场上免费的字库常见的有思源系列、阿里巴巴普惠体、站酷系列字体、方正免费字体、文泉驿字体等,但其中一些免费的字库仅限个人免费使用,商



用则需要授权。而一些商用的字库收费又太高。如方正字库可按年授权,可按项目授权,也可永久授权,如方正兰亭黑(基础款)约3000元/年(企业授权),方正清刻本悦宋(创意字体)约5000元/永久。汉仪字库里,汉仪雅酷黑约2000元/年(基础企业授权),汉仪尚巍手书商用授权约1万元/年。华文字库单款字体永久授权约1000-5000元。

对于一张海报、一个广告的设计,并非一种字体可走遍天下,设计师需要根据不同的内容、场景来选择字体的使用,这对于企业,特别是一些中小型的广告公司来说,也是一笔不小的支出。

当然,也有一些便宜且好看的字库,如有网友推荐“喜鹊造字”字库,1500元可以买全套字库,但问题在于字太少,除了超大招牌体,其他字体只有9000多字,很多字需要“拼字”。

此外,在设计时,视觉表现力也是重要的因素,设计师需考量字体能否准确传递品牌性格,例如圆润字体传递亲和力,锐利字体强调科技感。还有就是字重的完整性,这关系到设计延展性,完备的字重系统(从Thin到Black)能适应多场景应用。

字体设计师、昊格高定字创始人张昊表示,不同的字体对应不同的需求,商业上常用的游戏、电影、书籍、包装、餐饮等场景使用书写字体,本质上的需求是标志字体,字体标志需要用少量的字数表达明确的品牌个性,字的表现张力和组合方式丰富多



变(如冯兆华老师书写的电影名)。而字库字体的开发,则需要兼顾成千上万字的协调统一,尤其是强调阅读性的字体,个性会被大大压制,所以不见得开发更多的书法字库就能满足所有商业和生活需求。“我们既需要‘效率优先’的标品(字库产品),也需要‘价值优先’的非标品(定制字库和字体标志等高定服务)。”

此外,我们也注意到字库中的同质化问题严重,免费字库中约72%的书法字体存在笔法雷同问题,导致文化表达失焦;其次是跨语言适配断层,约85%的中文字体缺乏风格匹配的西文字符,设计师被迫混搭字体时易产生视觉割裂。

(下转3版)

网友热评

对于邱志杰的观点,不少读者表示赞同,认为许多电影的片名,都是用的这种字体:

网友@凤鸣乐队老彬:终于有人说这些字挺难看了。

网友@shangran:现在很多东西没有审美就图个热闹,都禁不住时间细看。

网友@信仰再飘扬:我就是学书法

的,对这个字我都骂了几十年了,然而太多人再用,骂不过来呀。”

有的读者表示,“感觉也不是字难看,是审美疲劳了。”“实际上也不能简单归因于日本武士道书法的影响,这种毛刺张扬的书法是当代中国社会浮躁心态的体现。”

也有读者表示,一些广告中的字体就

很好看:

@(旅途):招行那个字体真的很中国!古朴中带着拙味,萌萌的样子很耐看,麋宝子味道很浓。

重庆的网友@KillerWinston:“梅见”用了赵孟頫的字,“茶颜悦色”很多包装设计用了郑板桥的字,都是很有情怀的企业。

当然,也有不少设计师表示,自己也是身不由己:

@上海甄靠谱摄影设计万润店强哥:商家普遍都很喜欢这种有些个性特征的字体!国内做字库的收费又太高,且没有几个看上去很好看的,宋体黑体这类又太规矩,客户不喜欢!这是市场需求决定的。