

# 标志\*

超过 1000 个标志  
按照形状分类  
行业、设计师和客  
户等信息均有介绍

[英] 安格斯·海兰 (Angus Hyland) 著  
[英] 史蒂文·贝特曼 (Steven Bateman)  
章丹露 译

# 标志

[英] 安格斯·海兰 (Angus Hyland) 著  
[英] 史蒂文·贝特曼 (Steven Bateman)  
章丹露 译

北京出版集团公司  
北京美术摄影出版社



Text © 2011 Pentagram Design Ltd  
Translation © 2013 BPC Artmedia Co. Ltd.

This book was designed, produced and published by Laurence King  
Publishing Ltd., London.

### 图书在版编目(CIP)数据

标志 / [英] 海兰, [英] 贝特曼著; 章丹露译. —  
北京: 北京美术摄影出版社, 2013. 8  
书名原文: Symbol  
ISBN 978-7-80501-556-9

I. ①标… II. ①海… ②贝… ③章… III. ①标志—  
设计 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第144887号

北京市版权局著作权合同登记号: 01-2012-4167

责任编辑: 钱 颖  
助理编辑: 于浩洋  
责任印制: 彭军芳  
封面设计: 张 迪

## 标志 BIAOZH

[英] 安格斯·海兰 [英] 史蒂文·贝特曼 著 章丹露 译

出 版 北京出版集团公司  
北京美术摄影出版社

地 址 北京北三环中路6号

邮 编 100120

网 址 www.bph.com.cn

总发行 北京出版集团公司

发 行 京版北美(北京)文化艺术传媒有限公司

经 销 新华书店

印 刷 北京画中画印刷有限公司

版 次 2013年8月第1版第1次印刷

开 本 190毫米×245毫米 1/16

印 张 20

字 数 385千字

书 号 ISBN 978-7-80501-556-9

定 价 89.00元

质量监督电话 010-58572393

## 1

## 2

|              |           |
|--------------|-----------|
| <b>抽象</b>    | <b>13</b> |
| 圆形           | 14        |
| 伦敦交通局        | 20        |
| 英国核裁军运动组织    | 30        |
| 正方形和长方形      | 32        |
| 德意志银行        | 34        |
| 三角形          | 42        |
| 英国交通部        | 42        |
| 保罗福勒尔公司      | 48        |
| 多边形          | 50        |
| 椭圆形和卵形       | 52        |
| 几何形组合        | 53        |
| 菱形           | 58        |
| 立方体和三维形态     | 60        |
| 皇家巴姆集团       | 60        |
| 库伯学院         | 68        |
| 锡根当代艺术博物馆    | 72        |
| 条纹           | 74        |
| 格子、编织和变形图案   | 78        |
| “人”字形        | 84        |
| 钻石形          | 86        |
| 波浪线、饰带和“之”字形 | 88        |
| 点            | 90        |
| 环和圆盘         | 94        |
| 线圈、花结和连环结    | 96        |
| 曲线、新月形和弧形    | 98        |
| 大陆航空公司       | 100       |
| 耐克           | 106       |
| 辐射(圆形)       | 108       |
| 1972年慕尼黑奥运会  | 112       |
| 同心(圆形)       | 114       |
| 旋转(圆形)       | 118       |
| 不规则形         | 124       |
| “十”字形        | 126       |
| 箭头           | 132       |
| 瑞士联邦铁路       | 132       |
| 英国铁道公司       | 138       |
| 对话框和标点符号     | 142       |

|              |            |             |
|--------------|------------|-------------|
| <b>具象</b>    | <b>147</b> |             |
| 水、液体和波浪      | 148        | 体育          |
| 雪花           | 150        | 音乐、工艺、艺术和时尚 |
| 火和火焰         | 152        | 食品和饮料       |
| 花            | 154        | 书籍和纸张       |
| 植物和叶子        | 162        | 心           |
| 可替代能源和清洁能源研究 | 162        | 王冠          |
| 树            | 172        | 荷兰皇家航空公司    |
| 水果和蔬菜        | 176        | 纹章、盾牌和旗帜    |
| 苹果公司         | 178        | 锁和钥匙        |
| 驯养动物         | 180        |             |
| 野生动物         | 186        | 图版目录        |
| 世界自然基金会      | 186        | 鸣谢          |
| 纽约公立图书馆      | 194        |             |
| 鸟类           | 198        |             |
| 斯普林特         | 200        |             |
| 企鹅出版集团       | 206        |             |
| 英国海外航空公司     | 212        |             |
| 鱼和其他海洋动物     | 214        |             |
| 壳牌能源         | 218        |             |
| 昆虫           | 220        |             |
| 虚构的生物        | 224        |             |
| 景观           | 226        |             |
| 星星           | 230        |             |
| 太阳           | 236        |             |
| 行星、地球和月亮     | 238        |             |
| 泛美航空公司       | 238        |             |
| 人物           | 244        |             |
| 面孔           | 250        |             |
| 眼睛           | 254        |             |
| 哥伦比亚广播公司     | 254        |             |
| 手和脚          | 262        |             |
| 建筑           | 266        |             |
| 蒙特勒伊剧院       | 268        |             |
| 蓬皮杜中心        | 274        |             |
| 交通工具         | 278        |             |
| 工具、机械和设备     | 282        |             |
| 日常用品         | 284        |             |

# 标志



# 标志

[英] 安格斯·海兰 (Angus Hyland) 著  
[英] 史蒂文·贝特曼 (Steven Bateman)  
章丹露 译

北京出版集团公司  
北京美术摄影出版社

内容简介

本书所选用的标志不可避免地带有作者的倾向性，但也存在现实的制约，有些公司（组织）不允许我们将其商标中的标志单独用于出版。因此，读者可能会注意到本书有某些重大缺漏。本书或许不具备百分之百的权威性，但考虑到所涉及品牌保护的种种繁文缛节，它几乎是你能获得的最全的标志书籍。对这个主题感兴趣的人会发现无数致力于本设计领域的网站和博客。尽管如此，《标志》一书囊括了大量过去和当代的标志设计作品，为此我们要衷心感谢本书所涉及的众多设计师和公司（组织），正是他们的贡献使得本书的出版成为可能。

文字说明

每个标志均配有文字说明，均包含如下信息：客户的公司或组织名称（粗体）、客户总部所在国家、标志的设计者或设计公司、设计年份，以及它所代表的意义。

目 录

## 1

|              |           |
|--------------|-----------|
| <b>抽象</b>    | <b>13</b> |
| 圆形           | 14        |
| 伦敦交通局        | 20        |
| 英国核裁军运动组织    | 30        |
| 正方形和长方形      | 32        |
| 德意志银行        | 34        |
| 三角形          | 42        |
| 英国交通部        | 42        |
| 保罗福勒尔公司      | 48        |
| 多边形          | 50        |
| 椭圆形和卵形       | 52        |
| 几何形组合        | 53        |
| 菱形           | 58        |
| 立方体和三维形态     | 60        |
| 皇家巴姆集团       | 60        |
| 库伯学院         | 68        |
| 锡根当代艺术博物馆    | 72        |
| 条纹           | 74        |
| 格子、编织和变形图案   | 78        |
| “人”字形        | 84        |
| 钻石形          | 86        |
| 波浪线、饰带和“之”字形 | 88        |
| 点            | 90        |
| 环和圆盘         | 94        |
| 线圈、花结和连环结    | 96        |
| 曲线、新月形和弧形    | 98        |
| 大陆航空公司       | 100       |
| 耐克           | 106       |
| 辐射(圆形)       | 108       |
| 1972年慕尼黑奥运会  | 112       |
| 同心(圆形)       | 114       |
| 旋转(圆形)       | 118       |
| 不规则形         | 124       |
| “十”字形        | 126       |
| 箭头           | 132       |
| 瑞士联邦铁路       | 132       |
| 英国铁道公司       | 138       |
| 对话框和标点符号     | 142       |

## 2

|              |            |             |     |
|--------------|------------|-------------|-----|
| <b>具象</b>    | <b>147</b> |             |     |
| 水、液体和波浪      | 148        | 体育          | 290 |
| 雪花           | 150        | 音乐、工艺、艺术和时尚 | 292 |
| 火和火焰         | 152        | 食品和饮料       | 294 |
| 花            | 154        | 书籍和纸张       | 296 |
| 植物和叶子        | 162        | 心           | 300 |
| 可替代能源和清洁能源研究 | 162        | 王冠          | 304 |
| 树            | 172        | 荷兰皇家航空公司    | 304 |
| 水果和蔬菜        | 176        | 纹章、盾牌和旗帜    | 308 |
| 苹果公司         | 178        | 锁和钥匙        | 312 |
| 驯养动物         | 180        |             |     |
| 野生动物         | 186        | 图版目录        | 315 |
| 世界自然基金会      | 186        | 鸣谢          | 317 |
| 纽约公立图书馆      | 194        |             |     |
| 鸟类           | 198        |             |     |
| 斯普林特         | 200        |             |     |
| 企鹅出版集团       | 206        |             |     |
| 英国海外航空公司     | 212        |             |     |
| 鱼和其他海洋动物     | 214        |             |     |
| 壳牌能源         | 218        |             |     |
| 昆虫           | 220        |             |     |
| 虚构的生物        | 224        |             |     |
| 景观           | 226        |             |     |
| 星星           | 230        |             |     |
| 太阳           | 236        |             |     |
| 行星、地球和月亮     | 238        |             |     |
| 泛美航空公司       | 238        |             |     |
| 人物           | 244        |             |     |
| 面孔           | 250        |             |     |
| 眼睛           | 254        |             |     |
| 哥伦比亚广播公司     | 254        |             |     |
| 手和脚          | 262        |             |     |
| 建筑           | 266        |             |     |
| 蒙特勒伊剧院       | 268        |             |     |
| 蓬皮杜中心        | 274        |             |     |
| 交通工具         | 278        |             |     |
| 工具、机械和设备     | 282        |             |     |
| 日常用品         | 284        |             |     |



# 标志的力量

戴维·吉布斯 (David Gibbs)

**“标志” (Symbol) 是一个巨大无比的词。在宗教、文学和艺术中, 符号的象征一直深深地吸引着思想家、信徒、作家和艺术家, 使他们神魂颠倒。人类文明的伟大游戏之一就是创造了符号, 由此展开一系列隐蔽、发现、解释和研究的行为。本书中平面标志的特殊呈现方式, 也将它们带入了这种微妙的游戏, 使这一主题更富有魅力。**

## 不断变化的含义

本书中“标志” (symbol) 的含义需要进行一些界定。这就出现了问题, 因为从20世纪以来其定义一直在不断地变化, 并将继续进行下去。原因之一是“标志” (symbol) 和“徽标” (logo) 这两个词之间有着宽松、相近的互换性, 它们的使用一向很混乱。在设计这一领域, 最新流行语很容易被接受, 而人们不会太多地去考虑后果。因此当“徽标” (logo) 一词作为“字形” (logotype) 的可爱而时尚的缩写, 在20世纪30年代首次出现时, 设计界就广泛接受了。

字型 (logotype) 起源于希腊语徽标 (logos) 一词, 意为单词, 并与这个名字或者单词的版式风格有关, 使其易于识别或者作为所有权或身份的显著标记。但是“徽标” (logo) 和“字形” (logotype) 的含义并不相同。它不再是父词含义的克隆, 而是意指关于身份的更广泛的标记 (mark)。对一些人来说, 徽标 (logo) 甚至不再包含单词或词组。对另一些人来说, 给标志 (symbol) 加上字形 (logotype) 就得到一个徽标 (logo)。但这是一种事后诸葛亮的做法 (这是对单词使用混乱的一种事后即兴地合理化)。

“徽标” (logo) 的现代用法将“标志” (symbol) 的含义逼入了窘境。曾经, 平面标志 (symbol) 的理念很简单: 它是一个包罗万象的术语, 标示身份、识别、所有权和从属关系的任意单一连贯的视觉图案。但是现在“徽标” (logo) 更充分地具有这一含义, “标志” (symbol) 不得不为它让路, 并将自身含义限定为那些表现本体特质的抽象的或者形象化的平面图案。标志这一较为简单

的定义使得图形标志的主题更加精练, 在形象设计中具有了新的明确的地位。

有时候, 设计师也会将其他单词挪用于图形视觉身份现代设计, 估计最好的解释是这些词似乎是对现状而言既新鲜又有吸引力的替代品, 和“徽标”具有相同的精神和意义。“顶饰” (Crest) “徽章” (badge) “印章” (seal) 和“纹章” (emblem) 来源于像家徽、通信和雕刻等特定领域的身份标识; 它们也可以被称作标志。同样, 在其他领域 (从个人身份到宗教) 中首先使用的“签名” (signature) “图腾” (totem) “圣像” (icon), 现在也属于标志的概念。

也有些词从技术角度合理地描述了标志的类型, 比如“花押字” (monogram) “意音字” (logogram) “象形字” (pictogram), 这些特定的词汇包含了自我解释和定义。此外, 有些系统化的工艺标志如“商标” (trademarks) “品牌标” (brandmarks), 则被赋予了某种情绪感召力和动力。而“标记” (mark) 则作为一个实用的涵盖所有的词汇而流行。所以, 我们最好在多方面和不断变化的定义的语境中回顾标志设计的传奇。

## 书写和贸易

部分或者整体具有象征性的平面标记, 其家庭成员曾经很庞大。标志 (symbol) 代表概念和信息, 对象和感情。字母 (alphabet) 是指示语言的视觉符号系统。正如埃里克·吉尔 (Eric Gill) 所告诫的: “字母 (letters) 不是图片, 而是声音的记号。”<sup>1</sup> 如果语言是发音的, 那么书写最初只是一种手段, 将语言记录或传达给听不到的人们。但是书写很快成为一种主要的表达方式, 将口语延伸到书面语言——以及从语音演变到图解。

在贸易和商业中使用标志要追溯到市场社会的起源。在古代世界, 制造者的标记 (tituli picti) 被盖印或画在古希腊运输酒和油的双耳罐的颈部。罗马制砖者和肥皂制造者不仅必须在其出售的

产品上标记他们的名字，还要标记制造的地点和时间——甚至是皇帝的名字。这种做法就像我们现在所熟知的贴标签，使用视觉图案作为商业形象的核心。这就是“商标”（trademark）的领域，最近又加入了“品牌标”（brandmark）的概念——一个开始取代“徽标”（logo）的新词，就像“徽标”（logo）取代“标志”（symbol）那样。

在相对较近的19世纪，拥有自身价值并需要保护的商标出现了。这是一个在商业史上看似平淡无奇的事件，一个红色三角和单词“巴斯（Bass）”的签名组合的标记，在1875年被同名啤酒厂注册为商标。从首例注册商标中，我们初见端倪，制造者标记作为产品价值的标志和作为单纯的产品信息传达之间开始出现重要的正式区分。标志的商业力量开始显现。

在19世纪末，随着新艺术运动的衰退，商业形象风格更加趋向于几何化和简洁化。在1907年，商业平面设计发展迈出了重要的一步，德国电器公司（AEG, Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft）商标标志的设计师彼得·贝伦斯（Peter Behrens），将这个标志应用于公司所有的印刷品、产品和建筑物，成为一个全面设计计划的一部分。第一个完整的企业识别系统从此诞生。

信息和信念的区别持续存在。标志被用来区分、标签或者说明类别，在一个有序的社会的控制和运行中是有效果的——有点儿像文件归档。标志这样丰富的角色催生了各种专业设计，每个设计都有它们自己的演化路线，特别是象形形式和当今的电脑图标的形式。功能性的符号中没有隐藏的内容；所见即所得。事实上，清晰就是全部，商标标志间模糊和竞争的微妙之处是故意遗漏的。

另外，商标标志通过设计的内在暗示触发情绪，或是随着时间推移建立起来的联想，成为其所代表的企业精神和声誉的缩影。这是品牌的一部分，品牌标成为商标的一个子集，本身就是珍贵的资产——在某些情况下，其可能是一家公司拥有的最宝贵的资产。

## 功能符号

因此，功能符号是指那些除了其外显功能外不具备任何其他力量的平面图案。它们代表或者代替语言文字，提炼含义使表达更加有效，让任何地方的人一眼看到就能理解。虽然它们没有在本书中出现，但是其促成并使用的对含义的共同假设，也影响了商标和品牌标志的设计。

通常，商标标志、功能标志的设计者同时也是创造者的情况比比皆是。公共标识，尤其是道路标识，是一种随着人们的学习和更善于理解而变化 and 发展的标志语言。任何标志语言的目的都是为了让标志能被不假思索地直接理解。道路标识中，箭头的含义被用作行进和明确的方向的标志，这是毫无疑问的，但3个世纪以前这一原始对象（箭头标识）尚未普及。如今人们的视觉认知也允许

箭头作为商标标志使用。

在20世纪，平面标志的语言组成能够做到被地球任何地方的人理解是很多著名的现代主义设计师的梦想。20世纪70年代，美国工业设计师亨利·德莱弗斯（Henry Dreyfuss）发表了一本详细的平面标志的“词典”，他将搜集到的标志按照含义编撰，并按用途分类。<sup>2</sup>其理念是这些标志可能成为一种普遍的交流手段的基础，为更广义的沟通方式拉开序幕，而这被一些人视为将人类从专业化的束缚中解放出来。但是，在全球化的实际行动取代了现代主义普遍性的假设和边界之前，这一梦想和现代主义运动的许多纯粹信条一起开始消亡。也许它只是因为媒体（互联网、移动通信和计算机、卫星定位和导航）的迅猛发展而蛰伏起来。

标志语言的局限性可以举例说明：公交专用道或者停车港湾旁的道路标识，它由一个标志和其下的词语“随时”构成——运用反证法，对一个最初就不知道标志含义的人来说，它是没有意义的。不过，功能性标志系统未能成为一种全球性的语言，不能归因于个别标识的失灵，伴随着人们视觉认知能力在全球范围的发展，这些标志正在不断地被使用和完善。

电脑图标，功能性标志的又一门类，大约诞生于20世纪末。20世纪80年代初，由苏珊·卡拉（Susan Kara）为苹果电脑公司设计的Mac图标，是麦金塔界面（Macintosh interface）革命的一部分。和电脑鼠标一样，这些简单、直观的图标的出现，帮助电脑从令人恐惧的、复杂的机器转变为温顺的、友好的消遣（piece of fruit）。苹果操作系统和微软Windows（视窗）系列之间的激烈竞争，推动了电脑屏幕图标的日益成熟，其发展趋势是不断帮助电脑更密切地成为我们身体和大脑的一部分。

顺便说一句，单词“偶像”（icon）的核心定义已经发展出两个不同的方向，成为两个新的看似无关的词：圣像和图标。其原意“圣像”是一种神圣的象征，指在东正教和天主教堂中被崇拜的、画在小木板上的《圣经》场景和人物。“图标”的理念是由电脑屏幕标志设计师创造的、象征巨大能量的小图片，传达可能被鼠标点击产生的潜能和力量。而圣像作为某种被崇拜对象的意义，已经被用来描述流行文化中任何具有神圣地位的人或事，从经典汽车到明星名人。

## 规则和实践

随着标志设计的进一步发展，平面设计师主张建立一种符号学（分析符号和标志，最初仅限于文学，但是逐渐演变和应用于大部分文化模式），因为这与他们的工作息息相关。

由于平面设计成为了最重要的交流学科之一，几乎可应用于文化的各个方面，于是人们想要在这个特定背景下定义视觉符号学。因为它能使平面设计师对于符号意味着什么提供一种学理上的理

解途径，在理论中能够提供一套正式工具以及将其有效地结合到设计工作中的技巧。

但是，符号学规则是涉及关系、意义的符号系统，它既涉及主观又涉及客观。因此，理解思想（理念）的视觉语法是件困难的事，因为平面图形的创造取决于概念、社会、情感、暗示和主题意义等诸多方面。符号学不可能被简单地应用于图形设计，除非像视觉结构、印刷术、摄影和色彩这样的细节的规则能被界定。

设计和其传达的信息也是相关的。人们从视觉信息中接受多个意义并解释其差异的方法和途径是相当复杂的。尽管如此，它是一个过程，一种不断变化的认识世界的方式，并最终无可避免地需要一个具体和有效的符号学框架。

## 商标标志

在这个讲求说服力的世界里，商业、政治和意识形态的拥护者都在争夺公众的注意力。正是在这里，我们发现了那些设计得非常迷人的标志，它们赋予标志所有者影响深远的力量。这是“有力的象征”一词的具体表现，该词是同义反复的表述；通过定义，商标标志拥有了力量。

保罗·兰德（Paul Rand），其工作包括为国际商业机器公司（IBM, International Business Machines）、联合包裹速递服务公司（UPS, United Parcel Service）、西屋电气（Westinghouse）和美国广播公司（ABC, American Broadcasting Company）设计商标，他是20世纪后期现代主义高潮阶段平面设计的伟大典范。兰德的设计确立了一种延续至今的风格，其特点是简洁、中立和清晰，同时又不失机智和幽默。关于商标的力量，他写道：

“商标不仅仅是装饰信头、贴在产品上或者插入广告背景图案，也不仅仅是借助不断重复在消费大众心中留下印记。商标对尚未被欣赏的活力和功效有一种潜在的说明性特点；运用得当时，商标就能摆脱对产品制造者身份无聊的重复这一普遍命运。”<sup>3</sup>

在商业世界的竞争中，对产品制造商而言，至关重要的一点是看起来要独特，或者至少是不同的。这种差异越鲜明越好。普罗大众就是市场，图形标志能在商标或品牌标等身份标记中充分发挥效力。标志的情感力量（有些人称为精神力量）创造和巩固了归属感，进而激发出忠诚和荣誉感。

将标志作为一种商业手段始于作为所有权的标记，但很快发展为商业标记。商业标志与品牌的现代观念和“品牌”这个词有关，像标志本身随着时间的推移其意义发生了改变一样。20世纪大多数的“品牌”是指市场中的某个产品的形象——这种心理倾向通过标准和信誉在人群中发挥作用，并通过商标或者品牌标进行视觉传达。

品牌的起源，实际上是牧场主用一块烙铁在牛屁股上做的记号，这可以帮助我们认识标志确立为商业和贸易工具的历史。从情感角度看待品牌：牛属于谁可能意味着牛肉的品质好坏。因此品牌标不单是识别牛属于谁的方法，也可以进一步推算出这些牛在市场上的价值高低。

品牌体验的概念现在和市场上品牌形象的概念相结合，是品牌创造和品牌分析的混合体。因此品牌就是一种建立在公众心目中的象征性的概念和感受，由所有与产品或服务相关的信息和期待组成。

随着品牌这一概念的重要性日益增加，平面标志领域积累下来的典型案例的水平也开始提升。在《标志》一书中，你会发现你对标志的感受力：它集中体现了品牌的精华。

因为商标为产品和服务而存在，同样其也适用于其他领域——例如，企业、文化机构、专业协会、乡镇和城市。因此“品牌”已经成为一种整体的术语。表现品牌的视觉标记成为“品牌标”，与“标志”“徽标”和“商标”在永无止境的对优势和市场“前卫”的搜寻中不断碰撞。

商业形象的艺术已经形成完整的循环，从众神与统治者的神圣标记，到早期商业视觉标记，再到引导现今消费者生活与梦想的现代品标。尼姬（Nike），希腊的胜利女神，已经变成了“耐克”（Nike）——一个所向无敌的运动品牌，以一道举世公认的旋风记号为标志，尽管它也是反全球化批评的重点关注对象。

## 标志的形式

通过对全美排名前1000的公司进行研究，我们发现大约1/4的公司使用纯标志式的商标（其中11%是抽象标志，如大通银行，有13%是具象或者绘画的标志，如苹果公司）。另外14%使用标志和名称结合的商标，其余的则使用名字或缩写作为其标志。

艾伦·弗莱彻（Alan Fletcher），英国顶尖的最具个性的平面设计师之一，曾在美国向杰出的设计师保罗·兰德和约瑟夫·阿尔伯斯（Josef Albers）学习，他曾为像路透社（Reuters）、维多利亚和阿尔伯特博物馆（Victoria & Albert Museum）和ABB公司（Area Brown Boveri）这样的客户做形象设计。他对标志发生效用的根源做出了具有真知灼见的评价：

“商业标志就像人一样。有些部分能顺利地组合在一起，但缺乏个性，另外一些则咄咄逼人，要么夸张，要么有点儿碍眼。我们偶然能发现一个有趣的形象，但无论如何，为了有效果，商标必须符合一系列标准：具有相关的、适宜的、实际的功能价值和令人难忘的、独特的无形素质；除此之外，还要进行视觉的调整，从而

创造出独特的个性。”<sup>4</sup>

从一个可以包罗万象的术语——关于身份、信仰或语言的任何视觉图案，到一个包含商机概念的定义——作为组织、公司或联盟精神的单一的抽象表现，标志是最精练的平面设计。本书中安格斯·海兰（Angus Hyland）和史蒂文·贝特曼（Steven Bateman）搜集的标志，分为根据形状和几何区分的抽象部分与根据绘画形态区分的具象部分。

对一些人来说，抽象标志是商标表现的最纯粹形式。几何形式包括方形、圆形和三角形（包豪斯设计理论的经典）及它们的一些变化，如箭头、点、环等。抽象的符号允许各种解释；其意义是非设定的——除非，这个图形成为一个组织的独特签名或者品牌。例如，圆形可能用于表现包容或者内部力量，或者用来表现星球，从而暗示国际或者全球影响力。但这些规则都不明朗，大部分基于圆形的标志都是无理由的尝试或心血来潮创造出来的。

归于抽象形式的标志通常采用轮廓鲜明的、机械的整齐和简单风格，倾向于秩序感和确定性从而能被简单有效地复制。因此，它们也是密斯·凡德罗（Mies Van Der Rohe）著名的现代主义宗旨“少即是多”的继承者。过去一个世纪，商标符号的印刷复制和设计中，抽象标志因为更适用电视和电脑屏幕显示而满足了当下和未来的需要，主要原因是它能更自如地转化成动画。

具象的或者绘画形式的标志关于所有者的名字或活动范围传达了更多的信息。经典的例子是苹果的标记被咬掉一块，代表着智慧之树的分享。壳牌的标志现在是如此的深入人心，以至于公司名称在其商标中已经被完全删掉，也无损于它的力量。这肇始于20世纪40年代由雷蒙德·洛伊（Raymond Loewy）创造的风格，他最为人们熟悉的身份是灰狗巴士、通用汽车、子弹头列车，乃至奇妙的宾州铁路S1机车的设计者。

艾伦·弗莱彻（Alan Fletcher）认为，一些司空见惯的美丽事物很容易转化成标志，其中玫瑰是最经典的例子。<sup>5</sup>玫瑰本来只是一朵花而已，但是它成了具有各种含义的象征符号。玫瑰花的5个花瓣被认为是十字架上的耶稣的5个伤口。玫瑰的粉红色被运用到法语和葡萄酒身上。在英国，白玫瑰象征约克（York）王室，红玫瑰象征兰开斯特（Lancaster）王室，从而它们成为15世纪玫瑰战争中敌对双方的忠诚象征——如今仍然在这两郡使用。玫瑰也是一位敏感的英国少女。红玫瑰是爱情的象征，尤其在情人节有特殊含义，而白玫瑰则象征纯洁。作为标志，玫瑰被英国橄榄球队用作队标，它也是吉百利玫瑰巧克力的商标。

## 标志在21世纪的发展

曾几何时，标志只需要用于粘贴或者绘画、印刷，现在标志设计必须考虑前所未有的媒体多样性。这要求标志在极端尺寸、格

式和分辨率之下也能表现得完美——手机的菜单图标、网站的地址栏里、在电视或电影中识别得如印刷品一样好。

数字媒体的影响不仅仅限于标志要如何设计才能适用于多种用途。计算机同样对平面设计师的工作方式产生了深远的并具有生产力的影响。深远是指电脑能够快速精确地实现那些以前无法轻易实现的非常麻烦的效果和幻象；具有生产力是指想法可以转化为现实，然后通过键盘敲击和鼠标点击快速得到应用，发挥效益。

为了使标志在更广泛的媒体和尺度上发挥作用，标志设计与时俱进。曾经，设计师需要开发印刷过程中色彩的折叠可用性，现在他们有机会使用数字技术来设计标志，以应用于手机的动态界面、互联网站和三维虚拟环境。标志设计追求多层（组合）或者时间轴（动画）的效果，在21世纪的第一个10年中，已经从附属要求演变为主流需求。

文化变迁和风格演变往往是渐进的，令人难以察觉的。但是，一如既往，前卫最终会变成惯例。然而20世纪很多古怪的、最为独特的标志，在今天则可能不被客户公司的审查委员会或者市场销售部门看好。或许是数字处理技术应用令21世纪的设计师变得更加灵巧，创作了很多聪明但却灵感枯竭的标志设计。当下的标志究竟是通过动画来吸引眼球，还是以此弥补其平凡的设计呢？

标志必须被看到才有存在价值，事实上，它必须有很高的曝光度。重复和确认是标志设计达到目的的方式，使标志与消费者心中的情感倾向建立密切联系。没有这些，标志的意义、阐释、形式美感和机智都变得毫无意义。标志的力量被大众甚至设计师认识到多少是个值得关注的问题。通常平面标志的创造者为客户的简介工作，重视欣赏形式的简洁和概念的包装，胜过标志在决定客户命运方面所拥有的力量。

针对标志所具有的力量这类问题，设计师洛拉·斯塔林（Lora Starling）表示，标志固有的影响力比人们通常认为的要深远得多。在这里，我们从这样一种观念——即视觉识别的力量在某些方面和在熟悉场景中见到老朋友是同一种感受——转变为一种后宗教、后理性的神秘主义观念，即商标标志有一种光环，它无法清晰界定却拥有决定性的力量。<sup>6</sup>谁知道呢？但正如概念和抽象是艺术正统的观点正在被加速接受，也许我们很快就可以知道方向了。

可以确定的是，现代主义在设计师的想象力和教育中失去了根基，设计师使用更加直观和更灵活的参数来衡量标志形式的效果。假如符号学理论是专门为平面设计创立的，而非仅仅适用于平面设计，那么就能建立和传播一整套有效解释标志象征性的工具，创造一种标准的从而全世界都能理解的视觉语言。

每代人都一成不变地呼唤着独创和新颖。那些认为其所知不

同以往的人通常都成了设计师。毕竟设计师希望能够无中生有，造出一些全新的东西。尽管有着“没有什么是崭新的”的警告，创造一个标志还远远不能搔到痒处。

从一个普通符号变成特定的平面图形，标志已经发生了转变。标志的简洁性使它通过印刷、批量生产、电视和计算机屏幕的传播，无处不在。标志设计更多是一种投资，因为它掌握了力量——从而赚钱。作为表达抽象概念的可视图案，标志不仅通过表现所有者的品质获得力量，它也创造自身的力量。

1. 埃里克·吉尔 (Eric Gill), 《字体版式漫议》(*An Essay on Typography*), 希德与华德出版社 (Sheed & Ward), 伦敦, 1931。
2. 亨利·德莱弗斯 (Henry Dreyfuss), 《标志大全》(*Symbol Sourcebook*), 麦格劳希尔图书公司 (McGraw-Hill Book Company), 纽约, 1972。

3. 埃格伯特·雅各布森 (Egbert Jacobson) (编), 《七位设计师看商标设计》(*Seven Designers Look at Trademark Design*), 保罗·西奥博德出版社 (Paul Theobald), 芝加哥, 1952。
4. 戴维·吉布斯 (David Gibbs) (为五角设计联盟编辑), 《设计汇编》(*The Compendium*), 费顿出版社 (Phaidon Press), 伦敦, 1993。
5. 杰尔玛诺·法西提 (Germano Facetti) 和艾伦·弗莱彻 (Alan Fletcher), 《形象集锦: 视觉标记的图形调查》(*Identity Kits: A Pictorial Survey of Visual Signs*), 前景工作室 (Studio Vista), 1971。
6. 洛拉斯塔林 (Lora Starling), 《标志解码》(*The Logo Decoded*), 四个炼金术师出版社 (Alchemist Four), 2008。

戴维·吉布斯是资深的作家、编辑和沟通策划大师，曾与众多顶尖的英美平面设计师一起共事。他与戴维·希尔曼 (David Hillman) 一起创作了畅销书《世纪制造商》(*Century Makers*)，列举了在20世纪改变我们生活的100件事。其他著作包括《新星》(*Nova*)——对20世纪60年代反传统杂志的回顾，以及《设计汇编》(*The Compendium*)——主要是对五角星设计联盟作品的综合评述。



