

LOGO DESIGN

赵志勇 著

标志设计

图书在版编目(CIP)数据

标志设计 / 赵志勇著.

—武汉: 湖北美术出版社, 2009.4

中国高等院校艺术设计专业教材

ISBN 978-7-5394-2605-1

I. 标…

II. 赵…

III. 标志—设计—高等学校—教材

IV. J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第043377号

责任编辑: 曾琪琳

装帧设计: 崔生国

技术编辑: 祝俊超

中国高等院校艺术设计专业教材 **标志设计**

著 者: 赵志勇

出版发行: 湖北美术出版社

地 址: 武汉市雄楚大街268号

湖北出版文化城B座

电 话: (027)87679521 87679522

邮政编码: 430070

h t t p : //www.hbapress.com.cn

E - mail : hbapress@vip.sina.com

印 刷: 武汉精一印刷有限公司

开 本: 889mm × 1194mm 1/16

印 张: 7

印 数: 1—4000册

版 次: 2009年4月第1版 2009年4月第1次印刷

定 价: 39.00元

中国高等院校艺术设计专业教材

标志设计

赵志勇 著

湖北长江出版集团 湖北美术出版社

目录

4	导言		
5	第一章 标志概述	73	第五章 标志设计导向
6	一、标志的起源与发展	74	一、CI中的标志
10	二、标志的定义	79	二、多元趋势与表现
12	三、标志的分类	82	三、民族风格的运用
15	四、标志的功能		
18	五、标志的设计准则	87	第六章 标志设计程序
		88	一、调查与定位
21	第二章 标志形式	88	二、构思与草图
22	一、文字表现	92	三、深化与制作
31	二、具象表现	95	四、规范与调整
37	三、抽象表现	97	五、改良与更新
41	四、图文综合表现		
43	五、色彩表现	99	第七章 标志设计案例
		100	一、HORTON'S建筑集团
47	第三章 标志技法	101	二、国家民间艺术节
48	一、反复	102	三、赛马节
50	二、对比	103	四、摩托车商店
52	三、调和	104	五、“888”号房地产项目
53	四、变形	105	六、HNH杂志创刊70周年
54	五、律动	106	七、反对青少年犯罪运动
55	六、分减	107	八、“连接这些点”——高速公路管理系统
56	七、叠加	108	九、2006德国世界杯
57	八、对称	109	十、TiVo电视机公司
58	九、均衡	110	十一、Atlas厨具公司
59	第四章 标志创意		
60	一、创意思维的构成		
64	二、创意方法		

导言

标志设计是把符号作为外观，把情感作为内涵，寻求联结二者的中介。而这一过程，只有接纳多元思想和传统，设计才能经得起时间的考验，超越标志形体本身进而产生精神力量。

目前，世界标志艺术发展到了一个崭新的阶段，符号化的倾向极为明显。它在传统设计的基础上，更强调以强烈的视觉艺术形象去吸引观众，突出标志简洁、严谨、含蓄的艺术特征。

本教材通过实例分析，对标志设计的发展概况、设计形式、设计技法、创意思维及制作过程等进行了全面阐述，并附以大量的国内外优秀标志设计案例，目的是让读者对标志这一特有的设计语言有详尽的认识，服务于实践。

本教材具有以下特点：

- 1、结合最优秀的标志设计实例进行基本的理论分析，使基础教育与专业设计建立起直接联系，从而避免学生学习的盲目性，为专业设计中创造性地运用基本原理进行标志设计打下良好的基础。
- 2、观点新颖，归纳得当，图解精到。从装帧设计到书稿内容都力求精彩，使学生在课程实践中感悟设计、接受设计。
- 3、切实可行的操作流程与教学方法，多角度、全方位的将标志设计的教学结构与体系清晰条理地表达出来。

值得一提的是，对教材知识点的学习，包括所做的作业训练，都是方法学习的一个过程而不是最终的目的。所以，对方法的使用应该是灵活多变的，绝不能生搬硬套，知其然并知其所以然才是学习的关键。

赵志勇

2009年2月于上海

第一章 标志概述

一、标志的起源与发展

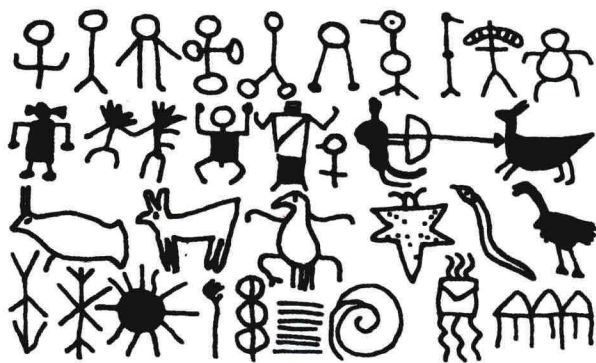
标志的历史可以追溯到很久远的年代，它伴随着社会经济、政治的不断发展与革新，逐渐从较为原始、单纯的形式，发展到今天成为一个重要的艺术设计门类。

原始社会，岩画、纹身、部族的图腾、原始文字、以及商品交换过程中物品上的符号，都可以看作是标志形成的起源。从现存的资料上看，人类的先辈在创作这些早期“符号”时，并不局限于完全真实再现自然世界的现象，而是将自己的主观意象、愿望融入其中。一万年前的西班牙阿尔玛加岩洞壁画上奔驰的马车图中马匹竟然拥有12条腿，将速度感用出人意料的形态表现出来。各部族的图腾则是人们将对自然的敬畏、对神灵的崇拜化为特殊的图形符号，将自然物人化、神化，赋予一种想象的超自然的力量，创造出具有标志作用的图形。中国的龙就是根据主观意象将几种动物的特征组合起来塑造出现实世界并不存在的物象，象征了神秘的力量和至高的地位。我国西安半坡遗址的人面鱼纹彩陶以及龙纹纹饰，都是部落举行宗教等活动时的图腾标记，同时也是用以区别其他部落的标识符号。

从埃及古墓穴出土的文物中，也曾发现过带有原始符号的器皿，都是用硬笔、毛笔书写或是刻刀刻上去的象形文字符号。

阶级产生后的社会战争频繁，战败者成了俘虏后变成了奴隶并可被买卖。在出卖时，有的奴隶被予以特有的装束或在头上打上特有的标记，我国象形文字记载的“羊头人”指的就是被贩卖的奴隶。这些任意宰割和贩卖奴隶的标志，应该说是最早的商标形式之一。正是这些古老符号的存在为以后真正标志的出现奠定了基础。

中国有着悠久的历史文化传统，对朴素形象的识别和运用，在世界上也是最早的国家之一，从朝廷仪礼，衣冠文物，典章制度，到家族徽记等等都有一定的体现。我国唐朝时期曾出现一块“太白遗风”的牌子，是根据诗人李白命名而来，具有一定的商标特点。随着商品的日益增多，当时以商铺和作坊的名称作为商品标志的情形已很多见。据考北宋（公元960年）时就已将标志广泛应用于招牌、商品包装和广告宣传上。《清明上河图》中的一些描



01

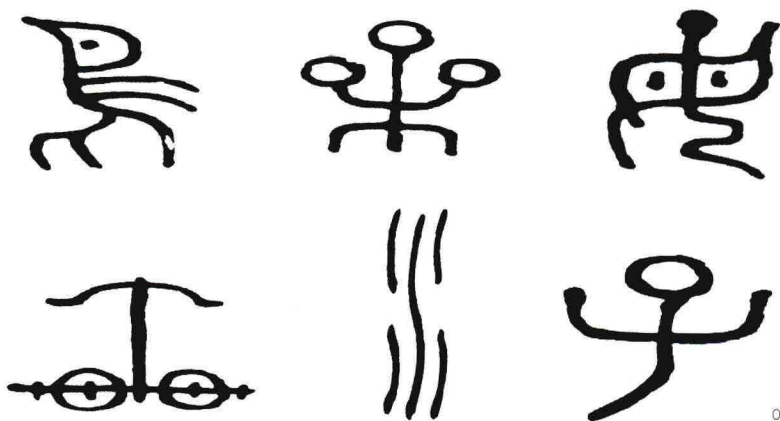
【图01】北美洲印第安人的岩画图形符号/描绘生动，形象简练，可以看作是日后标志设计的雏形。



02

【图02】蒙古阴山岩画/古朴生动的造型再现了原始人围猎的场面。

【图03】中国传统象形文字/从左向右依次为：鸟、果、母、车、水、子。

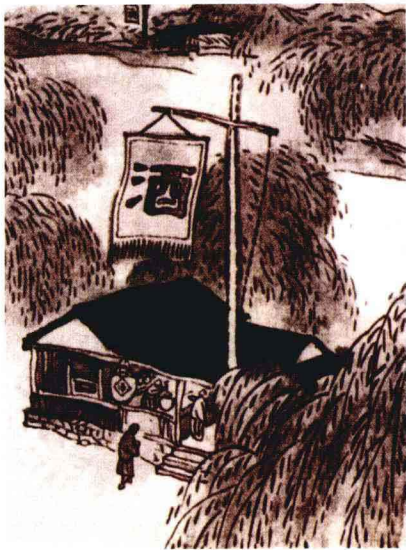


03

绘就充分表现了这一情况。宋代标志形式除纯文字标志外还有图文并茂的标志。中国历史博物馆的一个宋代制针铺的雕刻铜版上刻有“济南刘家功夫针铺”字样，铜版正中是一个抱着针的白兔图形，左右两边均写着“认门前白兔儿为记”。该标志是至今我国发现的最早印刷在包装纸上的标志。这种图文并用的标志形式，使标志设计的形式又向前推进了一步。

漫长的封建时代，由于交通的不便，商品流通的范围不广，加上民间行会和约规早已在民众中相传，商品雷同情况很少，因此无需政府制订关于商标的法规。经过南宋、元、明、清几个朝代，商标都没有出现明显的发展。直到鸦片战争后帝国主义的入侵，商船跟着炮舰运来大批洋货，也带来了标志设计运用于商品贸易的实例和国人对标志设计的认识与觉悟。自此，我国标志设计开始出现深刻变化。清光绪三十年（1904年）我国的第一部正式商标法规《商标注册试办章程》诞生了，章程内容充满了半殖民地半封建社会的色彩。之后，北洋军阀政府和国民党政府也曾设有商标管理机构，颁发过商标法令。随着我国民族工商业的发展，民族工业的商标形式还应用到许多传统的图案纹样（如龙、凤、麒麟）和戏曲神话（如和合二仙、牛郎织女）等题材，出现了一批有影响力的标志，如抵羊牌毛线、商务印书馆等。建国后也曾出现了一些著名的产品品牌，如凤凰、永久牌自行车，张小泉剪

刀等。1982年我国颁布了《中华人民共和国商标法》为我国商标发展奠定了健康发展的基础。



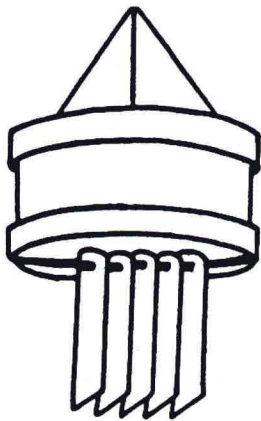
01

【图01】唐代酒旗幌子/它是一种以商标作为广告的形式。据传唐代酒的名称达五十种之多，其中绝大多数是以文字形式作为商标的。

【图02】宋代济南刘家功夫针铺“白兔儿”商标印版/该商标在内容和形式上符合现代商标的特征，文图对照，形式完整。标志印在包装纸上，兼有包装和广告的功能，这种命名方式和图形的表现方法说明我国在北宋就有了比较完善的标志形式。



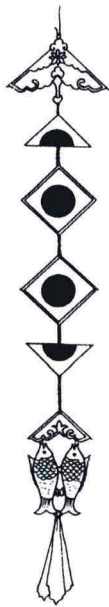
02



03



04



05

【图03】竹器铺幌子/在漫长的封建时代，幌子集标志和广告功能于一体。

【图04】鞋店幌子/用一只靴子来代表鞋店，属于实物标识。

【图05】药店幌子/作为古代药铺标识，膏药重复的形象挂在街头极易引人注目。

13世纪以来, 商用标志在欧洲盛行, 主要是用来标明制造者或产品质量。随着商业行会的发展它又被用作监督行会和成员的区分, 并登记注册受到法律保护。当时一些有实力的商人, 开始使用专用标志, 其作用包括: 能在商贸活动中克服语言障碍; 如果商船在海上失事或遭遇抢劫等事件, 可以通过商用标志确认所有权; 宣扬自己的名称和特征。这种标记虽然并不具备现代商标的效用和性质, 但成为欧洲商标图案发展演变过程中的基础。

18世纪, 英、法、荷兰等帝国主义加紧对殖民地的掠夺, 到处扩充自己的势力范围, 及至19世纪末期, 商标也成了争夺市场的一种工具, 利用出口商品的商标, 扶植本国的工业和经济的发展。由于各国的历史文化传统、社会生活和民族特性的不同, 形成了各种不同风格、不同特点的商标形式。根据传统分类, 商标在欧洲分为两大类: 其一是以德国为代表的北欧体系, 受到当时科学技术和工业发展的影响, 标志设计倾向于几何直线形, 表现出工整匀齐、严谨、严肃的感觉, 继承了哥特式的艺术风格。其二是以法国为代表的南欧体系, 受到革新思想和文学艺术的影响, 设计柔和典雅, 倾向于运动多变, 在不规则中追求均衡, 延续了罗马式和洛可可式的艺术风格。

美国经济的崛起, 为标志的发展注入了新的活力。美国的标志力求创新, 在设计上不循陈规, 充满活力, 自成一体, 形成了很多著名的品牌。如可口可乐饮料、贝尔电报电话等。美国商标还重视不断的创新和在原有商标基础上的革新, 使商标产生历史的延续性。其中, 百事可乐公司从1905年第一次变革原有标志开始, 到目前为止经历六次变革才形成目前的标志形象。

20世纪中期的日本成为后起的经济大国。日本在工商业的发展过程中非常重视标志设计, 促使商业设计师的地位和声誉不断提高, 人才辈出。同时, 日本还十分注重学习国外的设计方法和艺术技巧, 率先在亚洲国家中将CI概念引入, 同时力求保持东方色彩, 逐渐形成了自己的风格特色。

随着国际市场的竞争和文化交流的频繁, 各国的标志设计水平也在交流中不断地提高并相互影响, 标志逐渐成为世界通用的艺术语言。

[图01] 天津东亚毛纺厂的“抵羊牌”毛线/五四运动时期/“羊”与“洋”谐音, 以“抵羊”寓意人民抵制洋货和寸土必争的决心。此标志形象地反映出五四运动时期的社会特征。

[图02] 永久牌自行车/张雪父/1957年/把“永久”两个字和自行车造型进行巧妙地构合, 成为那一时代家喻户晓的品牌。

[图03] 香港“商务印书馆”/解放前/从全称中提取出“商”。“印”两字作变体适形组合。

[图04] 北京“同仁堂”药店/清初/药店创建于1669年。

[图05] “冠生园”糕点/解放前/“生”字的变体与糕点的造型特征相结合。

[图06] “和合牌”火柴/解放前/“和合牌”标志是解放前光华火柴公司的产品商标。标志取材于古老的民间故事。标志中的图形是“寒山”与“拾得”二仙一位拿着荷叶, 一位捧着盒子的情节。“荷”与“和”谐音, “盒”与“合”谐音, 用“和合”寓意家庭和睦、合作, 幸福美满。这种以图形谐音寓意的吉祥图案形式, 是一种较具典型性的中国传统视觉艺术形式。



01



02



03



04



05



06

标志的发展并不是孤立进行的,它受到人类社会经济、文化、科技等全方位的影响,伴随着整个社会的发展而前进,与科学技术、哲学、艺术等交织在一起,互为启发。例如纸张的发明、印刷术的普及使标志应用的途径大大扩展,近代艺术思潮的观点给标志创作思想带来巨大的冲击,现代电脑技术在设计中的广泛应用使标志创作的手法更趋灵活。今天,标志设计在视觉传达领域依旧占据重要的位置。随着技术的进步,摄影、电脑、多媒体技

术大大地丰富了图形的表现手段,也不断产生着新的语言,新一代的设计师不断从社会文化、传统文化、前卫艺术中汲取灵感,在传达信息的同时更注重个人形式风格的塑造,表现出幽默、尖锐、差异化的特征以及向更广阔的表现领域迈进的探索精神。

[图01] 德国电器公司/贝伦斯/1907年/此标志及其应用是世界最早的企业形象系统应用之一,奠定了企业形象设计的基础。

[图02] 西班牙阿尔玛加岩洞壁画“奔驰的马车”/一万年前的西班牙阿尔玛加岩洞壁画上奔驰的马车图中马匹竟然拥有12条腿,将速度感用出人意料的形态表现出来,这其中甚至包含了视觉残像的概念。

[图03] 赛马俱乐部/俄罗斯/2001年/标志的形态创意受到了“奔驰的马车”(图02)的影响。

[图04] 国立包豪斯学院/约翰·奥巴赫/1919年/该学院成立于1919年,是欧洲现代主义设计集大成的核心,欧洲半个多世纪对于现代设计的探索和实验在这个学院得以完善,形成体系,影响至今。该标志是包豪斯使用的第一个标志。

[图05] 国立包豪斯学院/奥斯卡·施莱莫/1922年/该标志是第二个包豪斯标志,也是最后确定使用的标志,风格趋向于抽象。

[图06] 奇斯维克出版社/沃尔特·克莱因/1898年/标志风格深受“工艺美术运动”风格和维多利亚风格的影响。

[图07] 印刷厂的书籍出版商标/德国/1480年~1490年/相对抽象的形态很早就开始在标志设计中运用。

[图08] 出版印刷公司/德国/1500年/在标志未被广泛应用的年代,标志形态出现雷同的现象是比较少见的,人们可以根据自己喜爱的元素来设计自己的标志,而不必过多地考虑其象征意义是否深远。



01



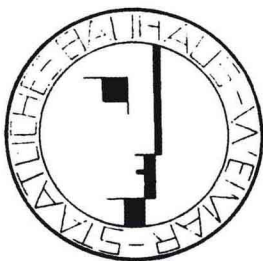
02



03



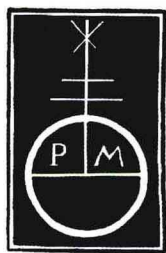
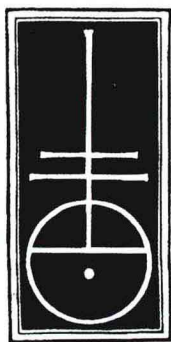
04



05



06



07



08

二、标志的定义

标志之“标”是指标准，而“志”的含意为记号，是表明特定物的符号。单从标志字面上解释标志的概念是极其宽泛的，它可以是动作，也可以是声音，还可以是行为，更可以是形态。金字塔是古埃及的标志，长城是中国的标志，礼帽、拐杖、小胡子是卓别林的标志，发令枪是起跑的标志……

广义的标志，包括了所有通过视觉、触觉、听觉所识别的各种标准识别记号。例如以图形、文字、色彩、声音、节奏等各种知觉形式为载体，代表某种特定事物内容的符号。

狭义的标志则是单指以视觉形象为载体，代表某种特定事物内容

的符号式象征图案，通过特定而明确的造型、图形表达出事物抽象的精神内容，将信息快速准确地传播给社会大众。在社会生活中，各种不同性质、目标、质量、规模等内容的信息，都可以用标志作用加以有效地限定和区别。本书所讲的标志属于狭义的标志概念。

标志不同于信号、符号和商标。虽然都为视觉语言，但涉及的概念和内容不一，因而代表不同的意义。信号是经由知觉感受的反应引发联想的事物和现象，如看到“梅子”会感觉酸的刺激，看到火会感觉热的刺激。符号是将事物及现象的内容传达给人类的

【图01】 19届亚洲成人棒球锦标赛/中国台湾/1997年/标志包含了地域和活动内容的

相关信息。

【图02】 贝拉意大利饮食/路易斯·费丽设计公司/借鉴了圆形徽标的造型特征。

【图03】 IF插图设计公司/四色衬底突出了字母的特征对比。

【图04】 SALVATORE BAGNI足球协会/意大利/1996年/五角星造型的拟人化表现。

【图05】 演艺学校/美国/1992年/巧妙地将theater, film, television的首字母进行效果组合，形成了结合紧密地立体空间。

【图06】 设计工作室/既是眼睛又像叠加的人形渐变，个性十足。

【图07】 CONCO建筑/线形的变化构成了旋转的柱体空间。

【图08】 国际会议/日本/2001年/旋转对称的造型重复和红绿色彩的对比表现。

【图09】 2000年奥运会/悉尼/2000年/随意的线面表现勾勒出欢快动感的造型。



01



02



03



04



05



06



07



08



09

特定形象，有约定俗成的意味。商标则是具有商业行为的标志，具有说明品牌质量、企业信用的性质与机能。

标志实质上是一种具有象征性的符号，通过形象来完成传达信息的过程。在传播学中，信息传达的过程是这样的：信源——编码——信号——媒介——信号——解码——信息。在标志设计传达的过程中，设计者将信息通过设计也就是编码转化成一种可视信号，即标志图形，通过一定媒介呈现在受众面前，受众看到这个信号（标志图形），基于自己对该信号的理解进行解码，还原成一定的信息。在这里，受众解码后得到的信息是否是设计者想要传达的信息就决定了整个传播过程的成功与否。因此设计者在

创作中选择的符号必须建立在一般受众对该符号的理解之上，否则就可能造成误解，要达到这一点，需要尊重受众，了解符号的一般社会含意。

每一个概念往往都有众多的象征符号，选择不易被想到但又存在切实关联的因素往往能起到出奇制胜的效果。今天的标志在传达信息的理性之中更强调表现形式的艺术化，可以借鉴不同艺术形式的表现风格，加入中外文化的审美情趣，在时代感、文化性上走得更远，提升图形的价值。总的说来，现代标志创意追求的应该是“外在形式，内在逻辑”。

【图01】 Cubadeportes有限公司/古巴/体育经营公司的标志虽然抽象但极富动感。

【图02】 Kuopion教堂450周年纪念/芬兰/五条旋转重复的鱼形首尾相接适合于圆。

【图03】 木材经销公司/丹麦/错位的文字和隐形的正负箭头使原本平淡的字母形态富有变化且充满情趣。

【图04】 Sra.sopa饮料外卖服务/轻松随意地完成热饮杯和脸型的构合。

【图05】 O' Dell广告/加拿大/首字和标点的简单组合生成了趣味的对比效果。

【图06】 保护和支持妇女儿童免受家庭暴力机构/加拿大/这枚公益组织标志选择了易为大众接受的具象表现形式。

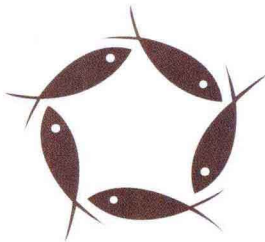
【图07】 装修公司/瑞士/粗细线形的错位对比产生出了月牙等新的形态，简洁而不失丰富。

【图08】 音乐团体/借助花花公子品牌造型进行了趣味置换。

【图09】 猪肉三明治餐厅/古巴/卡通的标志造型更容易吸引年轻的消费群体。



01



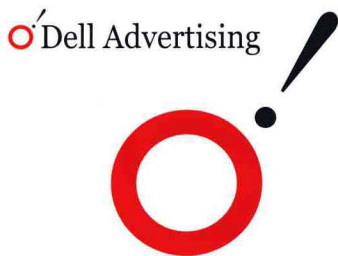
02



03



04



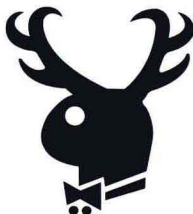
05



06



07



08



09

三、标志的分类

1. 政党、政府、组织机构和个人标志

政党、政府、组织机构标志和个人标志最初是由徽章演变而来的，是用于政治、经济、各种社会团体、组织机构和个人的专门化、社会化标志，代表着政党、政府、机构、社会组织、学校、出版社、饭店、商场、个人等的公开形象及会议、演出、展览、运动会等公众活动。世界各国政治、经济和文化的发展状况在一定程度上确定了其社会发达程度和文明水准。标志设计在国际工业、商业、文化和社会活动中的关键作用备受瞩目。信息化使世界差异逐渐缩小，国际交流更加频繁，树立机构形象，在国际交

往和公务活动中显得更加重要。在此类标志中，政党、政府等具有政治倾向的标志设计要求形态严谨，可以折射出对象的历史背景、文化特色、精神面貌。而各种音乐会、运动会、画展等文化活动类标志应用较多，设计时要把握好时代的潮流变化，拓展活动的影响力。

【图01】全美广播公司/切尔梅耶夫和盖斯玛尔设计公司/媒体标志。开屏的孔雀形象被如此概括且准确地表现出来，几何形的重复和正负形运用也恰到好处。

【图02】PBS公共广播服务/这款标志的成功在于简洁的风格和正负图形互显。

【图03】建筑工程规划服务/克罗地亚/在辣椒和文字的强对比关系中，辣椒柄起到了视觉衔接的调和作用。

【图04】香港国际机场/香港/几何形态的渐变，灵感来自机场本身的建筑造型。

【图05】一角钱儿童募捐/五角星设计公司/社会公益组织标志。将怀抱婴儿的母亲形象用曲线简单而明确地勾勒出来。

【图06】伊朗与瑞士友好协会/伊朗/政治组织机构标志。在一个方形的图底上，用蜡笔涂刷出“十”字空间。

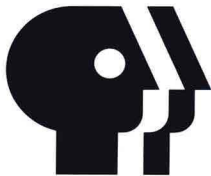
【图07】剧院/匈牙利/辉煌舞台上拉开的幕角预示着精彩演出的开始。

【图08】AVON图形设计工作室/一只似乎可以在水陆空同时活动的壁虎形象，代表了图形设计工作室的另类思维。

【图09】康氏画廊/赵志勇/夸张的形体造型展示了一种凝视的姿态。



01



02



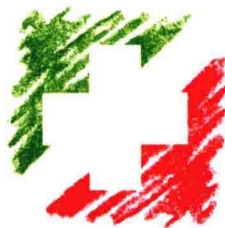
03



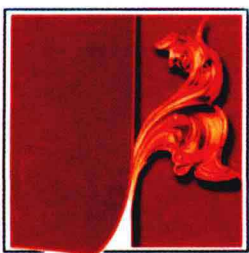
04



05



06



07



08



09

2. 商标

商标是企业为了区别商品的不同制造商、同种产品的不同类型、牌号以及为了某种商务——贸易、商业、交通和服务等行业活动而制作的标志。商标具有说明企业品质、信用、规模等性质与机能的作用。除了具备与其他公司区分的一般功能外，还可提高公司与商品的知名度，增加对其产品或服务的信赖感。商标可进一步划分为企业标志（如联想、海尔、惠普）、品牌标志（如丰田汽车公司生产的皇冠、凯美瑞、雷克萨斯等不同车型，均有不同的车型标志）、商务行业标志（如肯德基快餐店的标志、各大银行标志）等。

商标更深层的意义是：

(1) 代表着一种权益——由商标法保护的权益是商标拥有者的一种知识产权，别人不得伪造、仿冒，它具有法律上的专属性，因

此商标可作为有价财产登入企业的账户。如美国“可口可乐”的商标，在其公司的账册上标价上百亿美元。

(2) 它代表着商品及制造商的质量、信誉及人们的使用印象。

(3) 它还代表着制造商的形象和企业的精神。因此，现在许多厂家和企业都把商标与厂标统一起来，使之成为一个完整的企业形象标志，将它用于企业所涉及的任何场合来树立良好的企业形象。

【图01】瓷瓦/美国/1993年/品牌标志。运用了传统的椭圆徽标形式和图画现代主义常用的产品直接表现手法。

【图02】眼镜店/意大利/品牌标志。正负形是标志设计中饶有趣味的创意形式。手形和眼睛相互借用、相互依存传达出更多的视觉信息，将标志符号特有的意境生动形象地表现出来。

【图03】食品出口/墨西哥/企业标志。表现并置形态时处理好各自的面积大小和形态穿插是标志成败的关键。

【图04】婚庆公司/张昱/指导老师：崔生国/商务标志。传统图形的运用往往强调了企业理念中的民族风格和地域特色：高举喜饼的童子烘托出了喜庆的气氛。

【图05】酒吧/陈幼坚/香港/生动的笔墨变化营造出文字和形象的和谐统一。

【图06】Behrizen（门把手公司）/伊朗/企业标志。丰富、变化、秩序是企业希望通过标志让消费者感受到的企业精神。



01



02



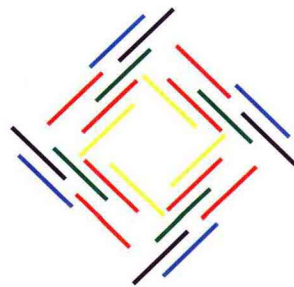
03



04



05



06

3. 公共标识

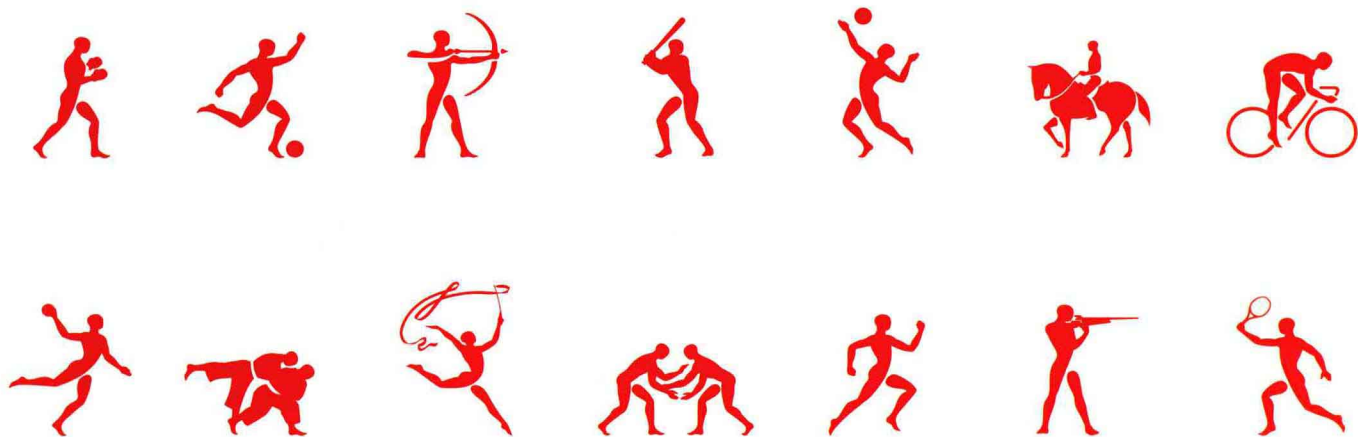
公共标识是用于公共场所的识别符号，这类标志具有指示性、引导性和制约性。进行设计时应注意形态简洁、通俗易懂。如：交通标识，它是交通规则的形象化，是有形的法规；部门标识，是部门特征的形象化，在公共场所充当无声的向导。同类标识还有很多，如质量标识、安全标识、运动标识、操作标识、储运标识、等级标识等。

公共标识在现代社会里越来越不可缺少，它应该是能与任何人平等透明的进行交流，能被绝大多数人识别、理解的符号图形，应该具有超越语言、超越地区、超越国界的通用性。公共标识设计的主要要求可概括为：易认、易懂、易记。

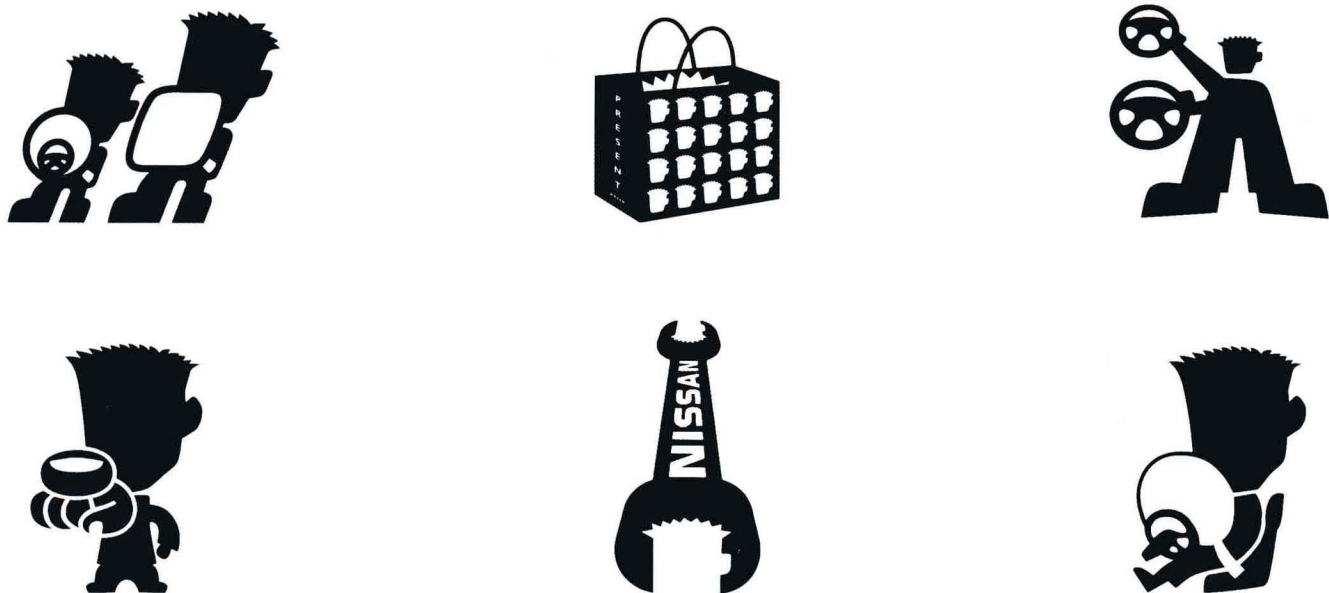
【图01】第26届奥林匹克运动会各项运动的标识/马尔科姆·格莱尔设计公司（MGD）/本届奥运会于1996年在亚特兰大举行。设计团队将“和谐、光辉、优美”作为亚特兰大奥运会将要传达的基本理念。MGD被委托设计31项赛事的象形图案，传统的雅典娜双耳细颈椭圆罐上的黑色人形造型启发了设计师们的创意。这些身体语言不仅要适用于各项赛事，而且每个标识都要与男女运动员

从事的运动项目姿态相吻合。在标识方案被批准之后，MGD将方案草图统一为简洁的形式，以便于大小缩放和复制。

【图02】NISSAN公司内部活动标识/日本/1994年~1996年/内部活动标识更多地是在内部技术比赛、娱乐活动、节日庆祝等内容中使用，表现形式活泼统一。



01



02

四、标志的功能

现代标志的功能就是将一个复杂的概念或事物的本质特征以简洁的形象表现出来，并通过视觉进行有效的传达。具体功能表述如下：

1. 信息传达

对外界来说，企业标志与企业本身无法分开，它是最重要的视觉符号，甚至是企业的生命。准确的信息识别是标志的最基本功能。在商品的海洋里，消费者只能根据不同的商标区别同类商品的不同品牌 and 不同生产厂家，并以此进行比较与选择。标志的特殊性质和作用，决定了它的形式法则和特殊要求，这就是必须具

备独特的个性，不允许丝毫雷同。标志在形式上具有高度的识辨性，保持本身的主要特色。如果标志不权威，就无法摆脱它与其他企业识别体系的相互影响，并在这种相互影响中失去企业的独特性。有效的标志给人以亲切、可靠、信赖的感觉，对于促进销售有不可估量的作用。如果含义不明，形象模糊，就无法准确传达信息。标志的这种作用，是标志取得法律保护的主要依据。因此，标志设计最基本的要求就是要能区别于已有的标志，应尽量避免与各种已经注册，已经使用的现有标志在名称和图形上相雷同。

[图01] 企业品牌形象顾问/马来西亚/“i'm”的组合看似简单，但给人以可靠、亲切和值得信任的感觉，有效地传达出企业的理念。

[图02] 电视节目/加拿大/1996年/文字的错位组合特征表现出电视节目的另类风格。

[图03] fred/字母组合形式在强烈的形态对比下显得稳定有力。

[图04] 赛车/意大利/文字特征和赛车造型简单构和，表现风格自然、轻松。

[图05] Kunsthaus Graz 博物馆/奥地利/标志的创意源于人拇指、食指、中指同时张开的手势和拉丁字母“K”。

[图06] 游戏设计师/美国/1997年/睁大的眼睛，创意的头脑，一杯咖啡，正是时尚游戏设计师生活状态的写照。

[图07] 罗马剧场艺术节/植物形态本身的节奏变化成为设计师经常借用的题材。

[图08] 图形设计工作室/伊朗/飘逸的线形变化给人清新、时尚的视觉感受，强调了设计工作室独特的视觉观念。

[图09] 2004年奥运会/巴西/每届奥运会的标志设计都要力求体现奥运精神和举办国的地域特色。



01



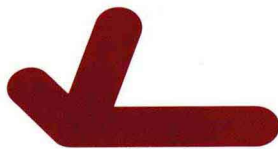
02



03



04



05



06



07



08



09