

Research on Theory and
Performance of Modern Logo Design

现代标志设计

理论与表现研究

李莹／著

国家一级出版社



中国纺织出版社

全国百佳图书出版单位

Research on Theory and
Performance of Modern Logo Design

现代标志设计

理论与表现研究

李莹／著

 中国纺织出版社

前 言

世界已经进入信息化时代,标志设计和其他设计一样,深受新设计技术、新传播媒介的影响与挑战,发生了显著的变化。标志设计把主题作为中心,将视觉符号要素作为起点,以极其强烈的视觉形式语言进行创意和设想,并形成特殊的表达主题的视觉符号,它将信息、需求、市场、商业、传播乃至文化、情感、象征、寄托等有机糅合在一起,连接发出者和接受者,达成沟通和交流。

全书共分五章,第一章,初识标志设计,论述标志的设计中需要明确的概念、特征、题材等内容,为设计实践做好理论铺垫;第二章,中外标志设计的发展历史与未来趋势,既论述中外标志设计的发展涌现的不同风格和追求,也分析现代标志设计的发展方向;第三章,现代标志设计的视觉表现,论述优秀标志设计的衡量法则、标志设计形式美规律、标志设计艺术表现手法;第四章,现代标志设计的创意构思,论述标志设计的思维与创意,并对如何进行文字、图形、色彩元素创意展开了讨论;第五章,标志设计的程序,除了论述标志设计的一般程序外,还对标志的注册与保护进行了阐述。

本书重点突出以下特色:

系统性。本书分为两个部分,第一部分为基本理论部分,包括认识标志设计以及标志设计的发展历程与趋势,分为两章进行论述。第二部分是本书的重点,按照视觉表现、构思与创意、设计程序分为三章进行论述,旨在让读者拥有独特的创意思维,了解和运用标志设计的某些技巧,以适应较广泛的社会需求。

前沿性。标志设计的内容、意义随着时代的发展有了新的变化,而设计者首先需要明确的就是标志设计在新时期所赋予的特性。此外,现代的标志设计思想、标志的设计表现方法日益国际

化,现代的标志设计必须符合国际交流的平台要求,标志的视觉语言不再是狭隘的,而更应注重国际化视觉语言的运用。为此,本书对标志设计概念的新时期解读、标志设计的特性、标志设计的国际化视觉语言等内容进行了重新思考。

直观性。本书在论述原理时均配有一定的标志设计作品,篇尾还附有经典标志设计案例,既能让读者对标志这一特有的设计语言有更为直观的认识,还能让读者感受到优秀作品的魅力,开阔思路。

在本书的撰写过程中,由于书中引文、图例来源不一,编写时虽然尽最大的努力核对原作者,仍难一一标明出处,在这里还恳请原设计单位和个人谅解,表示最真诚的歉意和最衷心的感谢。由于学识与掌握的资源有限,加之写作时间仓促,书中缺点与错误在所难免,希望能得到斧正,以共同促进标志设计事业的健康发展。

作者

2016年5月

目 录

第一章 初识标志设计·····	1
第一节 标志的内涵与商标的作用·····	1
第二节 标志设计的特征·····	5
第三节 标志设计的题材·····	12
第四节 标志设计的分类·····	14
第二章 中外标志设计的发展历史与未来趋势·····	24
第一节 中国标志设计的发展历史·····	24
第二节 外国标志设计的发展历史·····	37
第三节 现代标志设计的未来发展趋势·····	49
第三章 现代标志设计的视觉表现·····	59
第一节 优秀标志设计的衡量法则·····	59
第二节 标志设计的形式美规律·····	67
第三节 标志设计的艺术表现手法·····	79
第四章 现代标志设计的创意构思·····	94
第一节 标志设计中的文字创意·····	94
第二节 标志设计中的图形创意·····	107
第三节 标志设计中的色彩创意·····	120
第四节 组合创意·····	133
第五节 标志设计的创意构思原则与现代思维·····	138
第五章 标志设计的程序·····	146
第一节 市场调查与主题定位·····	146
第二节 初步构思与草图绘制·····	155
第三节 深化与润色·····	163

第四节 正稿制作·····	166
第五节 注册与保护·····	174
附：经典标志设计个案分析·····	179
参考文献·····	239

第一章 初识标志设计

标志是一种具有象征意义的图形符号,是一个人、一个群体或一个企业价值观、地位与实力的视觉外延,也是VI最重要的环节。为公众借以区别、辨认彼此事物,起到示意、指示、识别、警告甚至命令的作用。那么,本章首先针对众多与标志相关的概念进行解读,然后准确定义标志的含义。标志设计离不开标志的特征把握,离不开题材的选择。

第一节 标志的内涵与商标的作用

一、标志的内涵

(一) 标志的概念

1. 标志是一种符号

标志在某种意义上其实就是一个符号,用来指称或者代表某一事物,用来表达思想、储存信息。它既可以是具象的,也可以是抽象的。对“符号”的定义有这样几个限定:①必须能在一件事物与另一件事物之间建立联系。②两件事物之间关系的确定须基于人的心理反应。③代表物应具有代表性的属性。贝塔朗菲说:“文化世界本质上是符号世界……人是被符号包围着的。”^①

① 张锦华. 标志设计[M]. 北京: 中国青年出版社, 2011.

标志以简单、显著、易识别的图形或文字符号为语言,形象地传达特定的信息和含义。标志以图形形象的语言,表达特定的含义,为人们提供识别与记忆的方便,达到沟通思想,传达信息的作用。这种高度概括的形象具有先于语言的特点,可跨越不同国度、不同语言的障碍,使人快速感知、判断,做出行动。

原始的标志可以追溯到上古时期的护身符,这是一种图腾的崇拜,同样,在部落中,某些财产和工具上有所有权图案或标志,这些都是标志的原始形态(见图 1-1)。

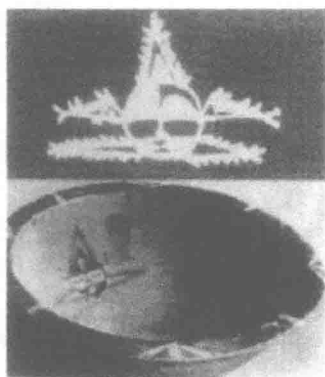


图 1-1 原始社会彩陶人面鱼纹

2. 标志是代表特定事物的符号

标志即通常所说的 logo,通过创造典型性的符号来传递信息,它是随生产生活而产生的,也是智慧的结晶,同时拥有知识产权,也是工业产权的一部分,是企业的一种无形资产。

图 1-2 为联合国徽标,这个标志的含义是:从地球的北极方向勾勒世界地图的形象,经纬线由 8 条直线和 5 个同心圆组成,标志着联合国是一个世界性的国际组织机构,两根橄榄枝衬托地球,象征着联合国维护世界和平与安全的根本宗旨。

无论是个人还是群体,城市还是地区,国家还是民族,都希望通过独特的形象被别人认识和认同。标志是一种形象的缩影,所以在设计标志时要选择最典型的特征来表现主体的内涵。



图 1-2 联合国会徽

3. 标志是具有象征意义的图形符号

标志是一种象征艺术,所谓象征是指由具体事物来表示抽象的精神内容,如用鸽子和橄榄枝象征和平、用红色象征激情等。这些具有特定意义的象征不用加以说明就能被众理解。抽象事物也有被象征的可能,比如方形象征稳定、圆形象征圆满、角形象征尖锐。因此与忠实于表现真实的自然主义相反,象征主义是一种通过感觉、情感等象征手段表达看不见、摸不着、无法通过语言传达的抽象意义和内容的表现手法。

4. 标志是地位和实力的象征

标志是一个人、一个群体或一个企业价值观、地位与实力的象征,是品牌核心的视觉外延。



图 1-3 劳斯莱斯标志

5. 标志是 VI 最重要、最基础的环节

在视觉形象系统中,标志充当着重要角色,是 VI 设计中最重要、最基础的环节,集中体现了团体、企业的价值观和灵魂。

综上所述可以看出,标志可以称为标志、标记,这种特定的视觉符号是企业或社团等的形象、特征、信誉、文化的综合与浓缩,传达了明确的、特定的信息。由于标志具有超过语言和文字的很强的功能性,所以被广泛应用于社会生活的各个方面。不难看出,标志在科学文化和社会文明高度发展的今天,越来越富有现实意义并发挥着重要的作用。因此,“标志设计”已成为艺术设计的重要课题。

(二) 标志图形的意义

标志以单纯、显著、易识别的物象、图形或文字符号为直观语言,传达出特定的含义和信息,成为人们互相交流和传递信息的视觉语言。标志还具有表达意义、情感和指令行动等作用,以其精练的形象表达、独具美感的视觉化特征和准确的诉求力,引导着人们的认知与消费,从各种角度发挥着沟通、交流和宣传作用,推动着社会经济、政治、科技、文化的进步与发展。

二、商标的作用

商标即商品的标记,是品牌形象中的视觉核心,并广泛应用于商业领域,成为具有商用价值的标志。

世界知识产权组织关于商标的定义概括认为:商标是用来区别某一工业、商业企业或这种企业集团商品的标志(如服务标记是为了区别服务)。商标是企业的无形资产,是企业形象、商品质量和信誉的保证,同时又是企业走向市场参与竞争的有力武器,具有商业目的和商业价值功能(见图 1-4)。正确地认识、使用商标,对于企业乃至消费者都具有重要的意义。



图 1-4 商标

第二节 标志设计的特征

一、功能性与艺术性

(一) 功能性

作为人们进行生产活动以及社会活动必不可少的直观工具，标志存在的主要用途并不是供人们观赏，其最主要的目的是实用。所以，功能性是标志的本质特征。不同类型的标志都各有其不可替代的独特功能。尤其是具有法律效力的标志，它兼有维护权益的重要作用。

(二) 艺术性

品牌标志设计目的在于以对应的方式把一些复杂的信息用最直接的图形语言表达。它的构成形态、空间结构、色彩关系都应该符合目标消费群的审美需求，一目了然、简练、准确而又生动有趣，具有即时达意的传达功效。



图 1-5 肯德基标志

二、识别性与象征性

(一) 识别性

所谓识别性,其实就是图形符号对人脑形成的整体印象,特别在经济高速发展的今天,更是一个读图的时代。而标志则正好以造型优美、特点鲜明、形式多样来展现在世人面前。

所以,标志的识别性也成了品牌标志在视觉识别中的基本功能。它能够区别于其他企业、产品或服务,使受众对品牌留下深刻印象,从而提升品牌的识别性(见图 1-6)。



图 1-6 麦当劳标志

识别性是标志的基本特征。标志运用准确的图案传递信息和表达内容,并使视觉传达效果具有强烈的冲击力。各种标志直接关系到个人、集团甚至国家的根本利益,所以决不能相互雷同、混淆,以免造成错觉。因此,标志必须特征鲜明,易于识别,并且让人过目不忘。

如图 1-7、图 1-8 所示,北京奥运会的标志就是巧妙地运用

了中国传统文化的元素,并且最后呈现出来的视觉效果具有强烈的视觉冲击力,标志鲜明、独特,易于识别。



图 1-7 北京奥运会标志



图 1-8 北京奥运会运动项目标志

(二) 象征性

象征性是标志设计的主要表达手段。一般是以想象或者相关联的事物来象征另一种事物。例如,橄榄枝和鸽子代表和平;狮子、老虎象征权威、强大;玫瑰花的含义是爱情,等等。

三、概念化与地域性

(一) 概念化

传达理念是创意的出发点,也是设计构思的基础。理念既要表达共性,又要独特、精练。所以,理念必须是明晰的、精确的、简练的。

对内涵的准确把握建立在调研与前期理念分析的基础上。

(二) 地域性

标志设计的国际化也并非都采用英文为主的形式,或美国人、欧洲人喜好的风格模式,而是在保持独特个性的同时,注重人类审美的共性,设计出全世界通用的图形语言符号。譬如许多民族性的图形符号也被很多国际人士所认可和喜爱,它们与国际化并不冲突。^①

嘉士伯啤酒作为国际品牌,其标志字体也具有全球化的特点,在不同市场上体现为不同的文字,但这些字体形象都有统一的风格,也能保持其读音不变。图 1-9 为丹麦文、阿拉伯文、希伯来文、中文、泰文、韩文和俄文的嘉士伯标志。



图 1-9 各国嘉士伯啤酒标志

法兰西岛(俗称巴黎大区)是一个融合巴黎市与其周边郊区 8 个省的整合体,其标志是以 8 根不同颜色的彩条组成一个铁塔形状,其含义是:埃菲尔铁塔代表巴黎市,8 个彩条分别代表郊区

^① 张锦华.标志设计[M].北京:中国青年出版社,2011.

8个省,不同的颜色代表法兰西岛多元化和富有创新的特色,表现了法国文化的独特性(见图 1-10)。



图 1-10 法国巴黎大区新标志

四、准确性与系统性

(一) 准确性

标志设计需要有易懂,符合人们认识心理和认识能力的前提,而且必须准确。需要避免意料之外的多解或者误解,尤其是主要相关的禁忌。

(二) 系统性

标志在确定之后需要展开系统作业,包括基本要素、辅助色等相应的设计,强化企业系统化的精神。

作为 VI 系统设计中的核心,标志设计必须考虑它和其他视觉识别要素的组合应用,必须做到系统化、规范化、标准化,这样 VI 系统的整体整合设计才不会分散混乱,也才能做到上述的同一性。

例如,法国巴黎蒙特利尔地区的咖啡馆 Le Dépanneur Café 便是红、蓝两色的整体运用,构成简洁、统一的视觉效果(见图 1-11)。



图 1-11 Le Dépanneur Café 咖啡馆标志设计

五、领导性与涵盖性

(一) 领导性

标志的领导性是品牌经营理念和活动的集中体现,具有权威性的领导作用。因为品牌形象设计的视觉识别系统中各要素都会以标志为中心展开,所以就直接决定了其他识别要素在造型、色彩等方面的运用。

(二) 涵盖性

所谓涵盖性,其实就是标志出现在不同的场合,因为品牌的经营活动、文化建设、公益活动、广告宣传都会使标志在消费者心中形成深刻印象,每当消费者再次见到标志时,也就会联想到自己买过的或者需要买的产品。

六、时代性与持久性

(一) 时代性

标志的形式与色彩规律需要适合每个时代的审美观念。现在高速发展的现代化商业与旧式商业完全不同,所以在标志上也需要符合人们新的审美要求。例如,形式上有烦琐转向简洁;绘画形式转向图形化形式;追求新颖、单纯的和谐美,等等。

例如,百事可乐的标志,为了顺应时代的发展,百事可乐公司的标志经过数次修正,到现在所用的“百事蓝”,标志的红蓝对比强烈,曲线形成律动感,并且具有简约、轻快、自命不凡的气质(见图 1-12)。

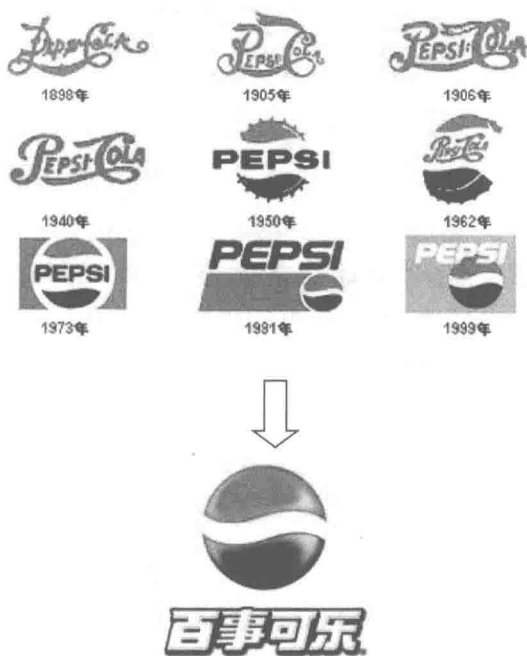


图 1-12 百事可乐标志发展历程

(二) 持久性