

现代

标志设计 与

CIS设计

(第二版)

符 远 编著

华南理工大学出版社



现代

标志设计与

X I A N D A I B I A O Z H I S H E J I Y U C I S S H E J I

CIS设计

(第二版)

符 远 编著

华南理工大学出版社

· 广州 ·

内 容 简 介

本书是作者在多年的教学研究、工作实践的基础上参阅了国内外部分资料编写而成。本书包括标志设计和 CIS 设计两大内容, 主要从标志的概念、标志的历史、标志的分类、标志设计的要求和原则、标志的形式美法则、标志设计主题的选择、标志构成的表现手法、标志的色彩、标志的禁忌、标志图形的标准制图以及 CIS 的定义、CIS 的整体系统构成、CIS 的历史与发展、CIS 的作用、CIS 的设计方法和步骤等方面深入浅出地对标志设计和 CIS 设计进行论证和探讨。全书图文并茂, 并结合大量的中外优秀作品实例剖析与阐述。本书可作为大中专院校广告设计、艺术设计、工业设计等专业的教材或参考书, 也可作为广大美术工作者、设计人员的学习参考书。

图书在版编目 (CIP) 数据

现代标志设计与 CIS 设计/符远编著. —2 版. —广州: 华南理工大学出版社, 2005.3 (2007.7 重印)
ISBN 978-7-5623-1519-3

I. 现… II. 符… III. ①标志-设计 ②企业管理-公共关系学 IV. F272.9

总 发 行: 华南理工大学出版社 (广州五山华南理工大学 17 号楼, 邮编 510640)

营销部电话: 020-87113487 87111048 (传真)

E-mail: scutc13@scut.edu.cn

<http://www.scutpress.com>

责任编辑: 吴兆强

印 刷 者: 广东省阳江市教育印务公司

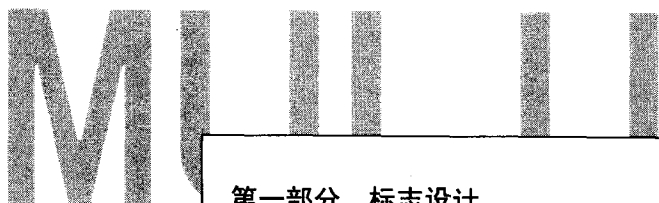
开 本: 850mm×1168mm 1/16 印张: 9.125 彩页: 3 字数: 270 千

版 次: 2005 年 3 月第 2 版 2007 年 7 月第 3 次印刷

印 数: 6001~8000 册

定 价: 29.80 元

版权所有 盗版必究



第一部分 标志设计

一、标志的概述	(1)
二、标志的历史与发展	(2)
三、标志的分类	(6)
四、标志设计的要求和原则	(12)
五、标志设计的形式美法则	(13)
六、标志设计主题的选择	(15)
七、标志设计的构思手法	(17)
八、标志构成的表现手法	(18)
九、标志的色彩	(23)
十、标志设计的禁忌	(28)
十一、标志图形的标准制图	(31)
附录 1-1 中华人民共和国商标法	(33)
附录 1-2 中华人民共和国商标法实施细则	(38)

第二部分 CIS 设计

一、CIS 的定义	(47)
二、CIS 的整体系统构成	(47)
三、CIS 的历史与发展	(47)
四、CIS 的作用	(49)
五、CIS 导入时机	(50)
六、推行 CIS 计划的方法和步骤	(50)
附录 2-1 CIS 案例 1: 宏基电脑公司	(56)
附录 2-2 CIS 案例 2: 白鹤制酒公司	(58)

第三部分 国内外优秀标志选

一、具象形	(61)
二、抽象形	(84)
三、文字形	(98)

第四部分 CIS 作品欣赏

(137)

标志设计

一、标志的概述

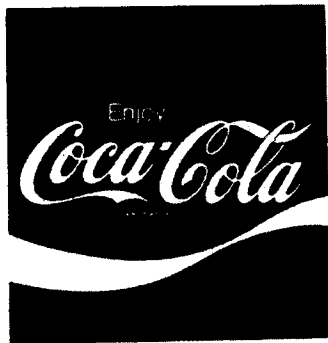


图1-1

标志是一种大众传播符号，它以精练的形象表达一定的涵义，并借助人们的符号识别、联想等思维能力，传达特定的信息。譬如，人们看到烟的上升，就会想到下面有火。烟就是火的一种自然标记。在通讯不发达的时代，人们采用烟(狼烟)作为传送与火的意义有关联的(如火急、紧急、报警、求救等)信息的特殊手段。这种人为的“烟”，既是信号，也是一种标志。它升得高、散得慢、形象鲜明，特征显著，人们从很远的地方都能迅速看到。这种非语言传送的速度和效应，是当时的语言和文字传送所不及的。今天，虽然语言和文字传送的手段已十分发达，但像标志这种令公众一目了然、反应快捷，并且不受不同民族、国家、语言、文字束缚的直观传送方式，更加适应生活节奏不断加快的需要，其特殊作用，仍然是任何传送方式都无法替代的。

标志传达信息的功能很强，在一定条件下，甚至超过语言文字，因此被广泛应用于现代社会生活的各个方面，如国家标志(国旗、国徽)、企业标志、商品上的商标、工厂的厂标、大型运动会的会标、安全标志、示意标志、操作标志等。

标志包括商标、标徽和公共标识。

1. 商标

“商标”一词系外来语。其英文为“TRADEMARK”，德文为“WARENZEICHEN”，法文为“MAR-QUES”，而在我国，俗称为“牌子”。关于商标的定义，在世界各国表述不一，根据我国《商标法》第4条、第7条的规定，商标定义应表述为：商标是企业、事业单位和个体工商户为了使自己生产、销售的商品或提供的服务项目，在市场上与其他生产者或服务者生产、销售的同类商品或提供的服务项目或者类似的商品或服务项目区别而在其商品或者服务项目上使用的一种特殊标记。它通常用文字、图形或文字与图形的组合构成。

商标的作用随着商品经济的进一步发展、商品生产和交换的社会化协作的不断提高而日益显示出来。其具体表现为：有利于生产，促进商品生产者或服务提供者提高商品质量和服务质量，维护商标信誉，推动合法竞争；有利于消费者，保障广大消费者的合法权益，提高消费者选购商品或服务需求的能力，防止或避免上当受骗而损害自己的利益；有利于对外贸易，提高商品生产者、经营者或服务者在国际市场上的知名度、信誉和竞争实力，促进国际间经济和贸易的广泛交流。此

外,商标在广告宣传、美化商品和开展公平、正当竞争等方面也发挥着巨大的作用。

随着社会信息的日益繁杂与庞大,使不少企业日益重视企业形象和商标形象的统一化、形象化,以便于消费者的识别,因而不乏企业将自己的商标和企业标志合二为一,通过宣传、塑造商标形象,在扩大商标知名度和美誉度的同时也扩大企业知名度和美誉度,提升了企业形象。

商标还可作为有价财产,被登记入企业的账册,如美国“可口可乐”商标在其公司的账册上标价为30亿美元(图1-1)。

在现代商品社会中,商标的设计必须遵循一定的规范,特别是必须遵守商标法的各项规定。

2. 标徽

标徽是由徽章演变而来的。徽章最初由个人使用,表示持有者的某种身份,后来发展到为王公贵族所使用,作为家族的特征标志以表达权势。现代社会中,许多机关、企事业单位、社会团体等也纷纷使用某种固定的标徽。另外,各种集会、活动、节日、纪念性的事件等也可用标徽来表征。国徽、军徽、队徽等徽标是具有特殊内涵的标志。图1-2是日本玩具与童谣博物馆的标志;图1-3是芬兰赫尔辛基大学的标志。

3. 公共标识

公共标识是用于公共场所、工作场所通用识别符号,能被大多数人识别理解,具有超越语言、超越地区、超越国界的通用性。如交通标识,它是交通规则的形象化,是有形的法规;而公共设施或部门的标志则是相应设施或部门特征的形象化,它在公共场所充当着无声的向导。各种生产用具和生活用品上的使用标识则是使用要求的形象化,它为使用者提供了简明的技术指导。因此,公共标识应是易辨、易理解、易记忆的。

公共标识种类很多,如质量、安全、导向、操作、地域、场所及各种等级标识等等。图1-4是运动会的标识标志。



图1-2

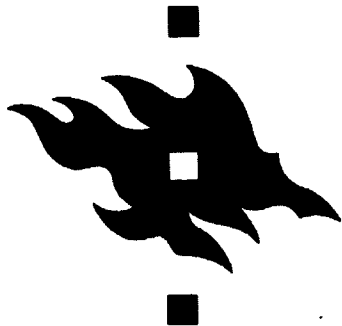


图1-3

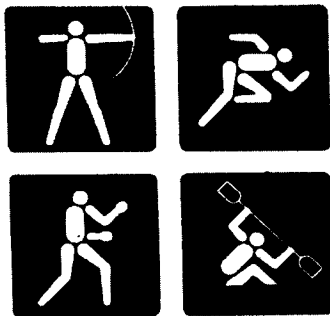


图1-4

二、标志的历史与发展

1. 中国标志的历史与发展

中国标志具有悠久的历史。原始社会的堆石结绳、刻树画图以及后来的太极八卦图等都可视为最初期的标志。

社会的发展产生了象形文字,如甲骨文、象形文字就是一种符号标志。

随着商业活动的日益繁荣,标志也随之而发展。卖出物品上的草标、



图2-1

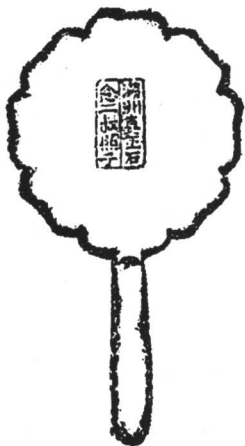


图2-2

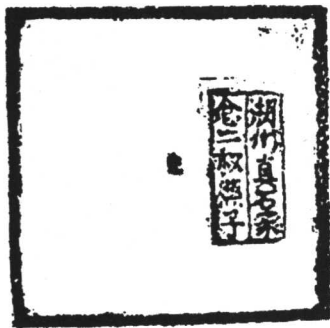


图2-3

买卖牲畜的烙印、店门外的旗幡、驿站的灯笼、个人的印章等，都是进一步发展了的标志。

秦以前的印章是商品交换时用作凭信，《周礼》“掌节职”中有“货贿用玺节”一语。根据汉代郑康成注释，“掌节职是主通货贿之官，谓司市也。”又说“玺节者，即今之印章也。”“玺节印章，如今之封检斗矣。”汉末刘熙在其著《释名》中说：“玺者徙也，封物使可转徙而不可发也。”这“封检斗”——现在各博物馆都存有汉代的实物，一般称为“封泥”，即是将货物捆扎好后在绳结上用作固封的泥，上面捺有印章（如现在用火漆印固封那样）。图 2-1 是长沙马王堆一号汉墓出土的封泥，刻有“侯家丞”字样。现存的战国（公元前 475 ~ 221 年）陶器上也有类似的印记。所有这些印章和印记即是我国商标的滥觞。

这些印章和印记一般是用文字来标明生产者姓名及产品产地，如“某里某人”、“某里陶尚某”等。

东汉中期以后，出现了许多大豪强的私营作坊，生产铜镜等铜器，产品遍销全国。较为著名的有董氏和严氏，他们传世的许多铜器，上面都注有明显的标志。这是因为随着生产力的逐渐提高，产生了不同生产者制造同一类产品的现象，生产者就需要在自己的产品上有一个能以区别其他同类产品的记号，以便宣传推广自己生产或加工的商品。

唐宋时期，从现存的唐宋文物来看，瓷器上就有诸如“卡家小口天下有名”（“小口”即茶壶）、“郑家小口天下第一”等宣传的字样。在北宋名窑龙泉青瓷上，有“永清窑记”的底款。像这类商标在唐宋瓷器上都有很多。

宋代时期，由于纸的发明、活字印刷术的出现，商品经济有了更进一步的发展，市场上出现了许多具有吸引力的牌号、标记。湖州、饶州、杭州以生产铜镜闻名，在这些铜镜上都注明生产的铺号和质量，如湖州石家铜镜上，就有“湖州真石念二叔照子”（图 2-2）和“湖州真正石家念二叔照子”（图 2-3）两种不同的印记。为了表明自己不是冒牌，在“石家”上面特别加上了“真”或“真正”的字样。北宋时代（公元 960 ~ 1126 年），济南的刘家针铺用其门前的石兔作标志，在产品包装纸上印有白兔图形和“认门前白、兔儿为记”八字（图 2-4），其雕版铜牌现存于上海博物馆，为世界商标史上最珍贵的文物。

从这以后，商标形式又推进了一步。图案中的文字的图画，除了代表商品的质量或特点外，还寓有祝福、喜庆等涵义，如药铺用“鹤鹿同春”、“寿星”等祝词，金银首饰店用“和合”、“如意”等贺语，并配以吉祥图案，以迎合顾客心理。还有一种形式，即在某些产品上使用明记暗号。这是一种保证产品质量的严肃态度，显示了当时我国商界对信誉的珍惜。

明、清时期，商标发展十分缓慢。就是清代出现的“同仁堂”、“六

必居”、“泥人张”等,也只是汉唐以来商业性标记的延续或量变。直至鸦片战争(公元 1840 年),西方列强用大炮打开了中国的大门,运来大批洋货,情况才有了变化。中国有商标注册始于 1904 年(清光绪三十年),清政府受西方资本主义各国的影响,才颁布了中国的第一部商标法——《商标注册章程》。但在相当长的时期内,在中国市场上,洋货泛滥,外国商标充斥,日本的“仁丹”(图 2-5)广告遍及中国的大街小巷,而中国的商标所占的比重很小。

随着我国民族工商业的产生和发展,在上海、天津、广州等大城市出现了广告公司。本世纪 20~30 年代,也有过一些有影响的作品,如商务印书馆和海龙毛织厂的标志、“佛手”牌味精和长命牌牙刷的商标等。

一些美术设计师,用“雪耻”、“警钟”字样设计的商标,宣扬爱国主义精神;而“羝羊”商标,则表达了抵制洋货的决心(图 2-6)。

这一时期较高水平的作品如“萃众”商标,由两字组成,造型醇厚、内涵丰富。

从抗日战争爆发到全国解放以前,我国民族工商业处境艰难,商标也处于停滞状态。

新中国成立后,于 1950 年 7 月,政务院颁布了《商标注册暂行条例》。1950~1953 年,人民政府对商标注册和商标管理进行了全面检查,取得了很大成绩。尤其在 20 世纪 90 年代以来,标志设计观念和水平已接近国际水平。

2. 外国标志的历史

巴比伦王国早在公元前四千多年已经过着定居生活,农、牧业已经分离。有关资料证明,公元前三千多年就可以生产斧子、匕首、标枪和头盔。在古埃及的出土文物中可以看到,他们使用各种标记的历史几乎和人类的历史一样久远。西欧一些国家,在陶土器物上刻制造者的标记的历史也相当悠久,如在古希腊、罗马时期的陶器、金器、灯具等器物上面,就已经刻有文字或图形的标记,但当时它并不是商业性的标记,而是便于官方征税,或者便于作坊主与工匠之间记账而使用的一种标记,或者表示官方垄断经营的印记。西班牙游牧部落时期就已经使用烙印在他们自己的牲畜身上作标记,以便与别人的牲畜相区别。所以“商标”一词,在英语中,直到今天,还常被“烙印”一词所代替。古埃及墓穴器皿上的图画文字、巴比伦的楔形文字等,都可视为一种符号标志。待出售货品上的草标、买卖牲畜身上的烙印、欧洲贵族的纹章,则是进一步发展的标志。

随着社会生产力的发展,商品生产发展十分迅速,标记符号被普遍使用在商业上。13 世纪欧洲行会开始盛行,珠宝玉器、呢绒织造、皮



图2-4

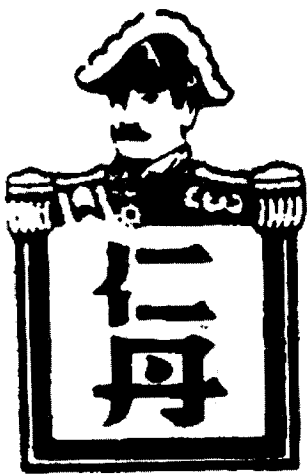


图2-5



图2-6



图2-7



图2-8

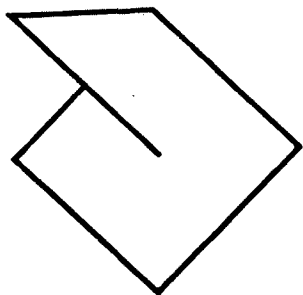


图2-9

革商等每个行业都有同行业行会的组织，要求从事某一行业的人必须加入行会，而且加入者必须在其产品上有一定的标记。就算是个体工匠和商人，也必须在商品上签刻自己的标记，其目的在于一方面对产品质量进行监督，另一方面也是为了保持行会对外的垄断。当时还盛行一种商人卡片(图 2-7、图 2-8)，它是商标的一种早期形式。早期的卡片用木版印刷，18 世纪以后，改用铜版印刷。传说夏勒马涅五世，于 1554 年曾颁布过对假冒他人标记的砍掉右手的法律。这一时期出现了名目繁多的标记，如以官方管制为目的的所谓“警察标记”(Polizeizeichen)，保证质量的“责任标记”(Pflichtzeichen)，某一产业、职业的“行会标记”(Gnile)，甚至手工业者和个体商人也要求有“个人标记”，如此等等。

到了 16~17 世纪，行会简直成了欧洲经济的支柱，采用商标也十分广泛，以至用商标作为艺术家的绰号。可见，外国使用标志的历史悠久，并且它作为商品的标志发展很快，还在中世纪时期就已经将它纳入国家法律管束的范围。

18 世纪，英、法和荷兰帝国主义加紧对殖民地的掠夺，各自扩充自己势力范围。19 世纪末期，商标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，借以压迫弱小国家的民族经济。由于相互的竞争和掠夺，他们在商标设计的艺术形式上力求新颖美观。

现代商标是在 19 世纪后期出现的，现代商标和早期的商品标记最重要的区别在于：它已不是一种单纯的商品标记，而成为一种可以转让买卖的工业产权，是受到法律保护的无形财产。从 19 世纪中叶开始，西欧各国首先将商标纳入法律调整范围，立法予以保护。法国于 1803 年在《关于工厂、制造场和作坊的法律》中，就把假冒商标作为私自伪造文件罪处理；于 1857 年又制定了《关于以使用原则和不审查原则为内容的制造标记和商标的法律》，在全国统一执行，至此，商标可谓发展到成熟的阶段。英国于 1905 年颁布了内容比较完备的商标法；美国、德国也分别于 1870 年、1874 年颁布了有关商标的法律；日本是在明治维新以后才开始建立统一的商标制度，至 1884 年才制定《商标条例》。这些国家的商标法颁布以后，又先后经过多次修改而成为具有相当稳定性的现代商标法的形态。

(1) 欧洲商标的发展与风格

根据传统分类，商标设计在欧洲分为两大体系：一是以德国为代表的北欧体系；另一是以法国为代表的南欧体系。北欧体系继承了哥德式的艺术风格，并受到当时科学技术和工业发达的影响，体现了遒劲、坚实、崇高和森严的气质，倾向于直线几何形(图 2-9)。南欧体系延续了罗马式和洛可可式的艺术风格，并受到革新思想和文学艺术的影响，从

而体现了柔和、典雅、愉快和幻想的气质,风格倾向于运动多变、活泼轻快、自由奔放,在不规则中求均齐平衡,富有浪漫多姿的色彩。

(2) 美国商标的发展与风格

20 世纪上半叶,美国科学技术和工农业迅速发展,为了适应发展的需要,商标设计也力求创新,它讲究新颖、活泼、跳跃、热烈,具有很强的视觉冲击力(图 2-10)。

(3) 日本商标的发展与风格

本世纪 50 年代末,日本工业和科学技术发展迅速。国际贸易在日本经济生活中的地位越来越重要,商标设计倍受重视,经常邀请名家设计,向国外专家约稿,不断进行变革更新。日本善于吸收外国先进的方法和技巧,使日本标志设计后来居上,并处于世界领先地位。图 2-11 是日本标志。



图2-10

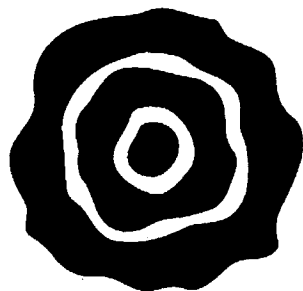


图2-11

3. 标志设计的趋向

由于国际商业的频繁交往,在标志设计方面也在交流中相互影响,在视觉传播过程中,使不同语系的人,在短暂的时间内迅速地理解和接受,突出的表现在于逐渐趋向世界通用的艺术语言方面;在表现的形式上,逐渐趋向信号化;在艺术效果上,趋向广告化。前者要求如同信号一般,有强烈刺激的识辨性,具有引人注目、易于识别、记忆的艺术特征。因而图形应该是单纯的、明快的、清秀的、挺拔的。后者要求有诗一般的美妙意境、绮丽动人,给人以悦目和美的享受。

三、标志的分类

1. 按造型手法分类

(1) 具象型

具象型的标志是指对人物、动植物、宇宙现象或自然景物等具体形象进行修饰、简化、概括、夸张而形成的具体图形。由于客观条件的要求,具象的标志应非常简练大方和易于识别、记忆的(图 3-1 ~ 图 3-4)。



图3-1



图3-2



图3-3



图3-4

(2) 抽象型

抽象型的标志是用点、线、面、体构成的几何形、有机形和无机形图形。这类标志可以表达众多的意念，具有强烈的时代感、较好的视觉效果和传播的方便等特点，但也有理解上的不确定性，如图 3-5 ~ 图 3-8。

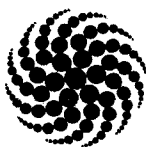


图3-5



图3-6



图3-7



图3-8

(3) 文字型

文字型标志是用中外文字、数字加以装饰、变化而形成的标志形象。文字型标志能直接传递企业和商品的有关信息，具有可读性的特点，但其识别性、记忆性不及图形标志。

① 外文字：由 26 个拉丁字母组成的标志形象，包括汉语拼音字母的组合，如图 3-9 ~ 图 3-12。



图3-9



图3-10



图3-11



图3-12

② 中文字(汉字)：汉字的历史源远流长，有篆、隶、楷、行、草等字体，美术字有宋、黑、变体等。汉字字形本身就是美丽的图形，有极高的艺术造型。汉字有象形、指事、会意、形声、转注、假借之功能，如果弄清其相互关系，汉字造型就会成为标志设计无尽的源泉，如图 3-13 ~ 图 3-16。



图3-13



图3-14

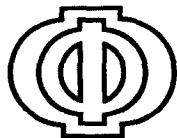


图3-15



图3-16

文字型标志具有音形同步的特点，在标志设计中一直处于主导地位。

(4) 综合型

综合型标志是指运用以上两种或多种手法设计的标志图形,它集中了以上两者的长处,克服了两者的不足,具有可视性、可读性、视觉传达和听觉传达的综合优势,在现代标志的设计中被广泛应用,如图 3-17~图 3-20。



图3-17



图3-18



图3-19



图3-20

2. 按功能分类

① 国家和城市标志,如图 3-21~图 3-22。



图3-21



图3-22

② 纪念标志,如图 3-23~图 3-25。



图 3-23



图 3-24



图 3-25

③ 公司、企业标志,如图 3-26~图 3-28。



图3-26



图3-27



图3-28

④ 商品和产品标志,如图 3-29~图 3-31。



图 3-29



图 3-30



图 3-31

⑤ 质量标志，如图 3-32 ~ 图 3-33。



图 3-32



图 3-33

⑥ 包装储运指示标志，如图 3-34。



图 3-34

⑦ 公共场所指示标志，如图 3-35。



图 3-35

⑧ 安全标志，如图 3-36。



图 3-36

⑨ 禁止标志，如图 3-37 ~ 图 3-38。



图 3-37



图 3-38

⑩ 交通标志, 如图 3-39 ~ 图 3-40。



图3-39



图3-40

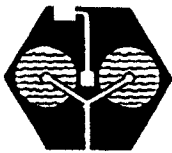
⑪ 工程符号标志, 如图 3-41。



地质科学



城市规划



环境工程

图 3-41

⑫ 社会团体及会徽标志, 如图 3-42 ~ 图 3-43。



图 3-42

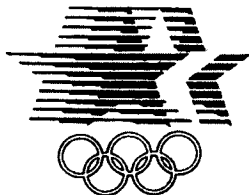


图 3-43

⑬ 体育标志, 如图 3-44。



图 3-44

⑭ 民俗标志, 如图 3-45。



图3-45

⑮ 军衔标志, 如图 3-46。

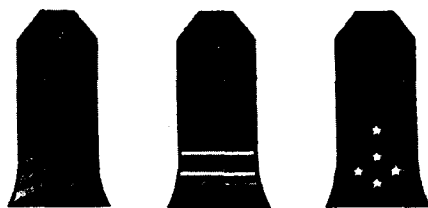


图 3-46

⑯ 其他标志。

3. 按构图形式分类

① 规则形标志：规则形标志有圆形标志、三角形标志、四方形标志、多边形标志、椭圆形标志、心形标志等，如图 3-47 ~ 图 3-52。



图 3-47



图 3-48



图 3-49



图 3-50



图 3-51



图 3-52

② 不规则形标志，如图 3-53 ~ 图 3-55。

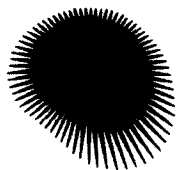


图 3-53



图 3-54

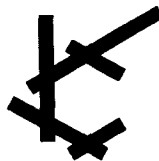


图 3-55

③ 对称形标志，如图 3-56 ~ 图 3-58。



图 3-56



图 3-57



图 3-58

④ 不对称形标志，如图 3-59 ~ 图 3-61。



图 3-59



图 3-60



图 3-61

四、标志设计的要求和原则

1. 标志设计的要求

一个优秀的标志，应具备下列条件：

- ① 具有独创性。
- ② 符号标志所有者的属性。
- ③ 图形清晰美观，容易辨认。
- ④ 容易制作。
- ⑤ 具有适当的标准色彩。

2. 标志设计的原则

(1) 构思深刻、构图简洁

标志是利用符号语言来传达信息的，构成时首先应该抓住标志的功能和内在需要，运用点、线、面、色彩构成视觉象征的形式要素来体现其形式格调，实现表达形式。因此，要深入调查，充分揣摩题材的内容，在设计中要体现构思的巧妙和手法的洗炼，把所想到的构图，尽可能地体现出来，然后经过反复推敲，去粗取精，充实和发展图形，最后使其成为较为简洁生动、单纯凝炼的图形，从而体现匠心独运、耐人寻味的效果。简洁、概括不等于简单，形简而内涵丰富是简单的升华。

中国银行标志(图 4-1)选用典型的中国古钱币造型，上下部分加上直线和钱币的方孔，组成一个“中”字形状，古钱币象征该企业是金融机构，“中”字又是企业名称的第一个字，图形高度简洁、稳重、容易识别，是一个不可多得的标志。

图 4-2 是英国重压机制造业的标志，它把第一个字母 B 设计成一套凸凹模具，简洁地表现了重压机的冲压功能。

(2) 新颖别致、独具一格

标志应具备自身的特色，避免与其他标志雷同(雷同的商标还会引起法律纠纷)，更不能模仿他人的设计。创造性是标志设计的根本原则，特别是一些抽象的企业或品牌标志，要设计可视性高的视觉形象，设计者应发挥丰富的想像力，独辟蹊径，抓住表现对象所具有的特点，深入

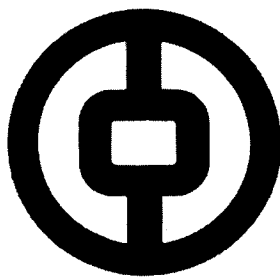


图 4-1

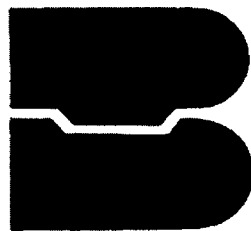


图 4-2



图4-3

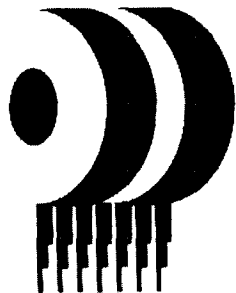


图4-4

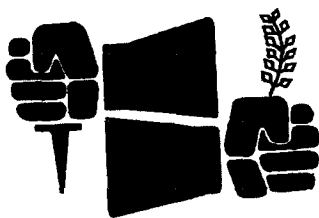


图4-5

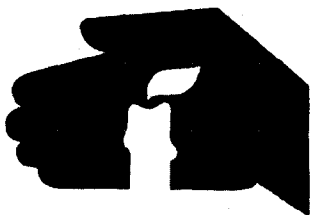


图4-6

与此有关联的概念，并用崭新的艺术形式，确切地表达出来，这样的标志才有个性，才可能新颖、独特。

第7届世界蹼泳运动会的标志(图4-3)，是用阿拉伯数字“7”、水纹与蹼泳运动协会的标志构成，传达信息准确、明了，形式和内容和谐统一，成为一枚独具风格的标志。

图4-4是用举起的钢铃的图形作为举重运动会的标志，它生动形象地表达了运动会特有的含义。

(3) 形象生动、易于识别

标志是以生动的造型图形构成视觉语言。这种造型图形通过观众的眼睛，传到他们的精神系统，留下深刻的印象，起到视觉吸引力的作用。如果标志图形杂乱无章、平庸无奇，便不能引起观众的心理冲动，其结果是淡然无味、过目即忘。所以标志形象应力求生动，有较强的个性，避免自然形态的简单再现，在设计时使用夸张、重复、节奏、象征、寓意和抽象的方法，才能达到易于识别，便于记忆的效果。

战争与和平研究会标志，用匕首代表战争，用橄榄象征和平，把战争与和平用简洁视觉形象通俗地表现出来，如图4-5。

图4-6是德国的人寿保险标志，用成语“风烛残年”比喻人到了衰老将死的晚年，手掌挡住风(生活中的习惯动作)，使蜡烛不至被风吹熄而继续燃烧，形象地表达了人寿保险的积极意义。

五、标志设计的形式美法则

标志设计是一种视觉艺术，人们在观看一个标志图形的同时，也是一种审美的过程。在审美过程中，人们把视觉所感受的图形，用社会所公认的相对客观的标准进行评价、分析和比较，引起美感冲动。在标志图形的设计中，应遵循的形式美法则有：

1. 统一与变化

任何一个完美的标志图形，必须具有统一性。当图形具有统一性时，人们看了图形必然会产生畅快的感觉。这种统一性愈单纯，愈有美感。但只有统一而无变化，则不能使人感到有趣味，美感也不能持久。这是因为缺少刺激的缘故。所以，统一虽有和谐宁静的美感，但过分的统一性也显得古板单调。

变化是刺激的源泉，有唤起兴趣的作用，但变化也要有规律，否则无规律的变化，必然引起混乱和繁杂。因此，变化必须在统一中产生。

所谓在变化中求统一，主要是在构成图形美感的因素——点、线、面、体、色彩、质感、量感中去发挥它的一致性的因素，去寻找它的内在联系。而统一变化，则是在有机联系中利用美感因素中的差异性，起