

郭茂来 著
郭曼琳



标志设计艺术赏析

AN APPRECIATION OF TRADE
MARK DESIGN

人民美術出版社

标志设计艺术赏析

郭茂来 郭曼琳 著

人民美術出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

标志设计艺术赏析/郭茂来著. -北京: 人民美术出版社, 2000.7

ISBN 7-102-02202-6

I. 标… II. 郭… III. 标志-工艺美术 IV.J534.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 62951 号

标志设计艺术赏析

编辑出版发行: 人民美术出版社

地 址: 北京东城区北总布胡同 32 号

邮 政 编 码: 100735

著 者: 郭茂来 郭曼琳

设 计: 郭茂来 张 荣

责 任 编 辑: 张 荣

制 版 印 刷: 北京市美通印刷厂

经 销: 新华书店总店北京发行所

开本: 889 毫米 × 1194 毫米 1/16 印张: 13.5

印数: 1-3000

版次: 2000 年 7 月第 1 版

印次: 2000 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 7-102-02202-6/J · 1893

定价: 39.80 元

目 录

第一章 绪论

一、标志的概念与分类	1
二、标志的功能	1
1、信誉保证	1
2、区分事物	1
3、宣传工具	1
4、监督质量	2
5、维护权益	2
6、装饰美化	2

第二章 标志的历程

第三章 商标、标志的设计要求

一、独特性	7
二、注目性	7
三、通俗性	7
四、通用性	7
五、信息性	7
六、文化性	8
七、艺术性	8

第四章 标志设计的技法

一、定位	8
1、从标志名称的文字定位	9
2、从标志名称的图形定位	9
3、以标志名称的图文配合定位	9
4、从标志所代表对象的外部特征定位	10
5、从标志所代表对象的内部特征定位	10
6、从标志所代表对象发挥的效能定位	10
7、从突出标志个性特征的角度定位	10
二、形式	11
1、简化	11
①信息简化	11
②名称简化	11
③形态简化	12
2、夸张	12
①形态夸张	12
②性能夸张	12
③属性夸张	12

3、适合·····	12
4、互借线·····	13
5、互借面·····	13
6、多意图形·····	13
7、图文补解·····	13
8、谐音图形·····	13
9、对比·····	13
①信息对比·····	14
②形态对比·····	14
③面积对比·····	14
④位置对比·····	14
⑤方向对比·····	14
⑥肌理对比·····	14
⑦主次对比·····	14
⑧虚实对比·····	14
10、特异·····	14
①形状特异·····	14
②移位特异·····	14
③面积特异·····	14
④空缺特异·····	14
⑤突破特异·····	14
⑥附加特异·····	15
11、反射对称·····	15
12、回转对称·····	15
13、旋转对称·····	15
14、相对均齐·····	16
15、均衡·····	16
16、重复·····	16
17、渐变·····	16
18、放射·····	16
19、联合·····	16
20、折带·····	16
21、重叠·····	17
22、立体·····	17
23、矛盾空间·····	17
24、标志色彩·····	17
第五章 商标、标志的发展趋势·····	23

第一章 绪论

一、标志的概念与分类

标志之“标”是指标准，而“志”的含意为记号。标志，则是指代表特定内容的标准识别记号。

广义的标志，包括所有通过视觉、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，单独或综合为载体，代表某种特定事物内容的符号。

狭义的标志则是指：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。在社会生活中，各种不同性质、目标、质量、规模等内容的信息，都可以用标志的代表作用，加以有效的限定和区别。依据标志所代表内容的性质，以及标志的使用功能，可将标志分为五种类别。

A：地域、国家、党派、团体、组织、机构、行业、专业、个人类标志。

B：庆典、节日、会议、展览、活动类标志。

C：公益场所、公共交通、社会服务、公众安全等方面的说明、指令类标志。

D：公司、厂商、商店、宾馆、餐饮等企业类标志。

E：产品、商品类标志。

在这五种类别的标志中，第一、第二、第三类属于非商业性质的标志。而第四类和第五类，由于与商品的生产和流通活动，构成直接而紧密的联系，因此属于商业类标志，统称为商标。在商标的使用过程中，有不少的公司、工厂等企业，为方便消费者记忆，节约宣传费用，有效地开拓市场，将其企业的标志与其所生产、经销的商品标志合二为一（见图 276、306）。

在一般情况下，商标的使用，需要先到市场的工商管理机构申请、批准和登记、注册。已注册的商标，在商标图案下方或两侧，有“注册商标”的字样。或者用一个加圈的尺表示（见图 189、745）。经过注册的商标，其商标的使用权，可受到法律的

保护。

二、标志的功能

标志的标准记号性质，决定了标志的主要功能是象征性、代表性。在人们的心理上，常常习惯于将某一标志，与其所象征和代表事物的信用、声誉、性质、规模等信息内容联系起来。这种心理联系的定式，使标志具有了与其所象征和代表的事物荣辱与共的特点。

各类标志以其不同的应用范围，发挥出不同的作用。其中，商标在社会生活中的数量最多，与人们的日常物质生活的关联也最紧密。商标在经济活动中，可有助于市场经济秩序的维护，其效能主要体现在商品生产和流通过程中的六个方面。

1. 信誉保证

商标代表了商品生产、经营企业的信誉，是商品质量的保证。

2. 区分事物

商标是强调个性化特征的视觉图形。商标的个性特征，有助于消费者在商品的海洋中识别商品；同时，商标也是消费者选择和购买商品时的重要依据。尤其是对于那些讲求实效，重视企业形象和品牌印象的消费公众们，常常会因为对某一品牌的良好印象而选择和购买商品。

3. 宣传工具

对于商品，以及商品的生产和销售企业而言，商标本身就具有信息浓缩的广告作用。在日趋激烈的市场竞争中，优秀的商品、优秀的企业，可借助对其商标的宣传，扩大商品及商品生产与销售企业的知名度和美誉度，树立良好的商品品牌和企业形象。商品的生产和销售企业，借助对商标的宣传，可有效的强化商品的地位，增加其商品对市场的占有率。尤其是在现代企业经营策略的“CI”理念中，更为强调以商标为核心，构成完整的企业形象识别体系（见彩图 1）。企业可以其商标为工具，通过创著名品牌扩大商标的知名度，提高商标的美誉度，从而使商标在激烈的市场竞争中，能够起到无声的自我产品推销员的促销作用。

4. 监督质量

商标的信誉是建立在商品质量基础之上的。商品的质量越高、越稳定，商标的美誉度就越高。反之，质量不好的商品，与其相关的商标信誉、企业形象，均会受到消极影响。从而导致其商品滞销，企业减产或停产。有些老的知名企业，如果不注重开发新产品，或出现质量不稳定的现象，同样也会出现“倒牌子”的危险。由此可见，商标还具有监督商品质量，促进优质商品生产进一步发展，制约劣质和过时商品生产的作用。商标的这种监督质量功能，可迫使商品的生产者，为了维护商标的信誉，必须持续不断的努力提高产品的质量；同时也必须长期不懈的努力提高对消费者的服务质量；还需要不断地努力开发和生产出受消费者欢迎的新产品。

5. 维护权益

在市场经营活动中，著名品牌本身就是一种无形资产。具体商标的知名度、美誉度越高，其商标的含金量也就越高。在市场竞争的规则中，商品的生产企业，可通过注册商标的专用权，有效的维护其企业和商品已经取得的声誉、地位；企业可以注册商标为依据，利用有关商标的法律，保护企业的合法权益和应得的经济利益不受损害。

6. 装饰美化

标志具有装饰和美化的功能，这一功能在商标的使用中尤为显著。商标在商品包装造型的整体设计中，是一个不可缺少的部分。形式优美的商标可“画龙点睛”的起到对商品装饰美化作用。

对于社会而言，对标志的审美和设计水平，既可反映出一个国家、一个地区的文化传统和社会意识，也能从侧面反映出一个国家、一个地区的艺术设计水平（见图1、彩图1—9）。

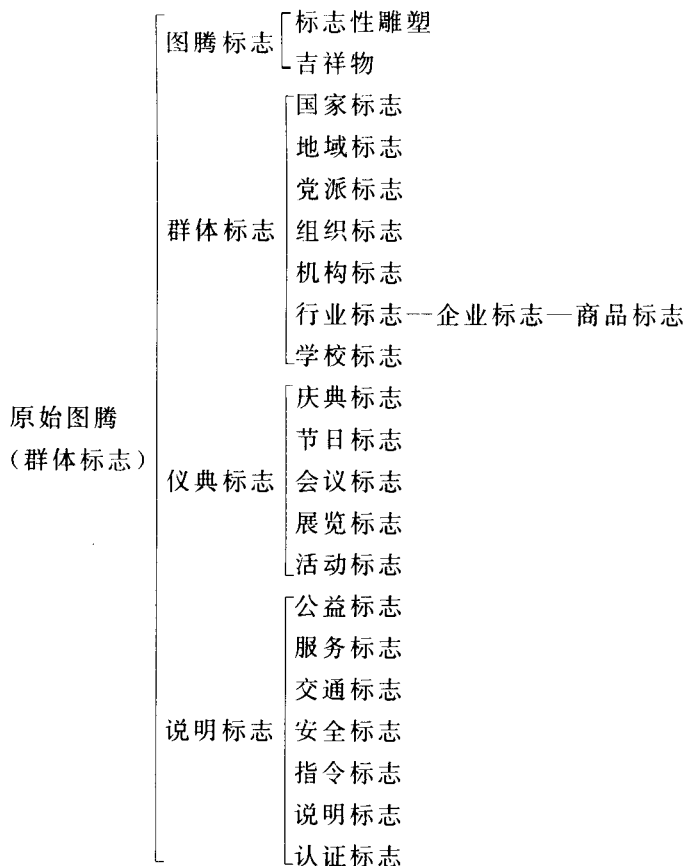
第二章 标志的历程

在文字还没有出现的早期人类社会，就出现了为记录、表述或象征、区别某种事物而做的各种记号。如结绳、绘画、刻木、纹身、集石等记号形式。原始社会各部族图腾崇拜的图腾物和图腾图案，以及各部落间，为相互区别的纹身等，都具有标志的功能。

所谓“图腾”，就是原始社会的人，相信当时每个氏族社会都与某种动物、植物，或天然物有关联。这种关联物就是该氏族的图腾（见图2）。因为原始人认为，自己的祖先是图腾对象转变、繁衍而来。所以图腾被理解为，能够保护本氏族的神灵，受到原始人的崇拜。同时，图腾也成为区别和代表不同氏族的标志。这种对原始图腾崇拜的习俗，至今在有些少数民族中，依然还能见到（见图3、4）。随着社会文明的进步和社会组织结构的变化、发展，原始部落中图腾的标志功能分化为两大类。

一类是还保留有较明显图腾痕迹的标志性雕塑和吉祥物等（见彩图10、11）。

另一类则逐渐演化和派生为以各种内容和形式构成的社会组织、群体及仪典、说明类标志。例如，国徽、国旗（见彩图12）、地域、党派、组织、机构、行业、学校等群体标志（见图52—90）。以各种内容为题目的庆典、节日、会议、展览、活动等标志（见图97—114）。以各种内容特点构成的公益场所、服务、交通、安全、指令、说明、认证等标志（见图115—141）。



纹身的习俗,目前在一些古老的土著民族中,依然能够见到(见彩图 13、14)。纹身对于原始人而言,其功能不仅仅是美化和装饰。除了美化和装饰之外,原始人类的纹身还有许多实用性功能。

纹身有标志功能。通过纹身的图案特征,可以区别不同部落的人。

纹身有伪装功能。原始人在狩猎活动和遇到猛兽、敌人时,纹身可方便原始人隐藏自己。

纹身有警示功能。在自然界中,有很多凶猛动物的斑纹艳丽而强烈。原始人通过纹身,夸张其勇猛,并以此来震慑和警示敌人和猛兽。

纹身有肯定功能。有些纹身图案属于部落首领或部落中最智慧者、最勇敢者所特有的标记。体现了赞美、表彰、肯定的功能。

随着社会的发展和社会分工的细化,纹身的各种功能也逐渐地分化为不同的内容和作用。纹身的形式也逐渐演化为纹物,或附加饰物等各种形式特征。

区别不同部落人的标志功能,逐渐地演化为民

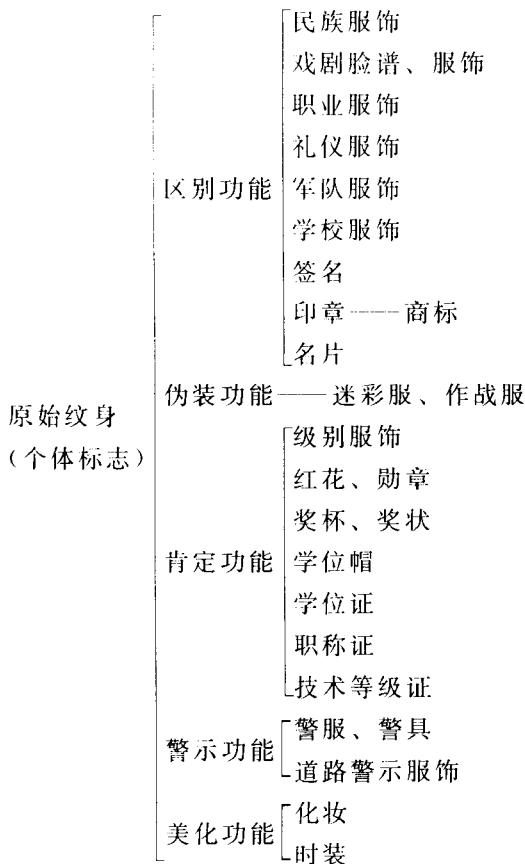
族服饰(见彩图 15)、戏剧脸谱与服饰(见图 5)、职业服饰(见图 6)、军装(见彩图 16)、校服(见彩图 17)、礼仪服饰(见图 7),以及帽徽、胸徽、领章、臂章、袖标、领巾等。签名(见图 94)、印章、名片(见彩图 18)以及个人标志(见图 95、96)、职业标志(见图 91—93)等也都演化于纹身的区别功能。

纹身的伪装功能,逐渐演化为迷彩服、作战服(见彩图 19)。

纹身的警示功能,逐渐演化为警服、警具(见图 8),以及需要引起人警觉、注意的特殊行业的工作服饰。例如,铁路检道工、高速公路上的养路工、马路清洁工等岗位的服饰。

纹身的肯定功能逐渐演化为等级服饰,如领章、肩章的星、花区别。红花、勋章(见图 9)、奖状、奖杯(见彩图 20),以及职称证、学位证、学位帽等(见彩图 21)。

纹身的美化、装饰功能,在现代社会较集中于对面部、手指、脚指等处的化妆。现代时装也是演化于纹身的美化、装饰功能(见彩图 22)。



印章是一种较早的，以强调信誉为功能的专用标志。早在商代，我国就有了印章的使用。在我国的古书籍——《尚书》中，就有“汤以印契伊尹”的文字记载。如果依据考古学家们在 20 世纪初，从殷墟出土的几枚商代印章实物的制作水平推测，印章至少出现于商代，或者还可能更早一些（见图 10）。

伴随着商品生产和流通的出现，也出现了早期的商标。商标也是从纹身的区别功能中，派生出的一种“纹物”现象。在商品生产和流通的发展过程中，有些商品的生产者或销售者，为了方便消费者对自己的店铺和商品识别，在其店铺前，以及生产和销售的商品、商品包装上，做上某种记号，从而达到方便顾客识别和更多的招揽顾客的目的。这样就形成了商标雏型。印刷术的出现，进一步促进了商标的发展（见图 11）。

早期店铺的记号，多是以“幌子”和“招牌”的形式出现。直接将商品及与商品有关的器具实物，或者以商品及与商品相关的形象、器具制成模型、旗帜等悬挂于店铺附近，叫幌子。将店铺的名称、字

号做成牌、匾挂在店口，叫招牌。幌子的出现要早于招牌，多属于行业性商标。最初的幌子多是以商品实物悬挂于店外，以吸引顾客，后来演化为商品模型、图形、文字，以及与商品有关的器具模型与图、文等各种形式。例如，在我国商业传统中，酒店以“酒旗”或“酒葫芦”、“银马勺”、“银大碗”作幌子。早在战国时期，我国就已经有了用酒旗作酒店幌子的习俗。到了唐代，在酒店挂酒旗已经相当普遍（见图 12）。唐代著名诗人杜牧的笔下，对当时的市景风情有如下的描写：“千里莺啼绿映红，水村山廓酒旗风。”杜牧诗中对“酒旗风”的描述，说明我国唐代的造酒业发达，酒店众多，并以挂酒旗为酒店幌子的风气极为盛行。我国传统的各行业中，幌子的使用十分普遍，种类也很多。

中等客店的幌子是一个灯笼（见图 13）。

大客店的幌子是一串灯笼。

小客店和大车店的幌子是一个挂着彩色布条的竿篱（见图 14）。

茶庄的幌子是用盘肠连接茶庄两字（见图 15）。

茶馆的幌子是在门前悬着几面写有“龙井”、“毛尖”等著名茶叶名称的小长方木牌，并在木牌下缀有红布条。

烧锅（酒厂）的幌子，是高竖的“冲天柱”，一侧挂带布条的灯笼。或书有“斟酌停车”、“闻香下马”的彩旗。

昔日饭馆的幌子花样较多。较常见的是带穗的罗圈（见图 17）。罗圈的数量，以及罗圈下方所缀穗子的材料、样式等，都与饭馆的特点有关。缀红布条的，是汉民饭馆；缀蓝布条的，为回民饭馆；缀三根绳的，表示本饭馆内有笼蒸食品；绳上结上白花的，表示有包馅食品；挂上两个罗圈的幌子，则表示此饭馆能包办酒席。

面铺的幌子是在长方木版上书写文字，再配以精雕细刻的装饰边框（见图 18）。

切面铺的幌子多是在一个荷叶图形下，缀上一排细而整齐的布条。

油坊的幌子，是利用铜钱的造型，在其上书以文字，下边挂饰中间长、两边短的三根布条（见图 19）。

粮店和米铺的幌子，以南瓜形或十字形捆一个

米包，下缀布条，中间书写“粮”字或“米”字（见图 20）。

烟具店的幌子是用烟袋锅下缀鱼形或布条（见图 21）。

鞭子铺的幌子是在一张弓，或一块木板下，挂上一排鞭子，并在每个鞭子的鞭鞘部位扎系彩条（见图 22）。

针线铺的幌子，则是吊挂一排放大的针模型（见图 23）。

钱庄的幌子，是成串的铜钱模型，下缀彩布条。

胰子铺幌子，是在两个十字形的木架上，分层吊挂成串的球型（见图 25）。

扇子店多是用一把张开的大扇子模型作幌子（见图 26）。

成衣店的幌子，有的是在布旗上缝以文字；有的是在长方形木牌上书写文字；也有的是用成衣的图形吊挂于店前（见图 27）。

麻线铺的幌子，是吊扎在一起的麻线（见图 28）。

竹器铺的幌子以笼圈下缀一排竹片而成（见图 29）。

帽店的幌子挂帽。鞋店的幌子挂鞋（见图 30）。

布店的幌子，大一些的有“冲天牌”，一般的则是装饰花边的彩旗（见图 31）。

鞍毡店铺，直接用马鞍当幌子（见图 32）。

药店的幌子，多是用木板制成一串膏药模型（见图 33）。

毛笔店吊挂毛笔为幌子（见图 34）。

刀剪店铺吊挂带穗的刀剪当幌子；或在木牌上画上刀剪图形，写上字号当招牌（见图 35）。

铜器铺的幌子，是下缀布条的一把铜壶（见图 36）。

马具店的幌子，是一支横吊的弓，在弓弦部位并排下缀三个红缨构成。

糕点铺的幌子有多种，有些是挂成串的糕点盒子模型；有些是将写有糕点名称的木牌成串吊挂；还有些是将糕点做成放大的模型吊挂于店外。

花店用花篮做幌子。

杂货铺在一个蝙蝠图形上，书以“一概俱全”的文字为幌子。

颜料店的幌子是由若干彩色木棒构成。

梳篦店的幌子，是在店前悬挂特大号的梳篦。

元宵铺的幌子，是在一个六边形的托盘中，堆集成塔状的元宵模型。

响器铺的幌子，是上下并置的两个锣。

酱菜店的幌子由两个上下并置的瓜形，下缀彩条构成。

在目前的商业店铺中，还有少量传统幌子一直延用至今。而且还从西方国家引进了一些较具现代特征的幌子。例如，在一些理发店的门前，由红、白、蓝三色斜条构成的电动转筒，就是由现代法国人发明的理发店幌子。但是大多数传统的幌子，在现代都市中已不见踪影。取而代之的是“POP”、“霓虹灯”、“灯箱”、“电子显示屏”等各种现代幌子。

早期在商品及商品包装上所做的记号，多是将简单的图形或工匠的姓名、作坊的名称等，直接刻或印于商品及包装之上。随着商业竞争的激烈和社会的发展，商家对这些图形和文字的处理，逐渐的讲究起来。追求在这些记号中能体现个性、意境和艺术性、规范性、通用性等，从而发展成为较成熟的现代商标。

在我国的不同历史时期，商标、标志具有不同的特点。

秦、汉时期，标志多是以印章的形式出现。

唐、宋、元时期，商标的使用日趋普遍。尤其在宋代，印刷术的发明和广泛应用，可使商标批量的印刷于商品的包装、广告之上。这样就促使商标的应用，有了更快的发展。现藏于上海博物馆的北宋“济南刘家功夫针铺”包装纸印刷铜版上的“白兔儿”商标，是现存最早，并较为典型的工商业印刷商标的实物资料（见图 11）。这个商标的题材，选自民间故事。以神话传说中，月宫里“玉兔捣药”的故事情节构成图形。为了加强商标给消费者的印象，还专门在商标两侧印有“认门前白兔儿为记”的广告提示句。从这件实物来看，我国宋代的商标设计，就已经具有通俗、易记、强调个性等现代标志设计要素的某些特点了。

明、清时期，我国的商标，无论在题材范围还是造型的形式上，都有了进一步发展。当时有很多商标题材，喜欢利用一些通俗、有群众传播基础的

吉祥图案。例如，麒麟送子、松鹤延年、和合二仙、五蝠捧寿等。在明、清时期的商业街市中，幌子、招牌、牌匾、字号等商标的形式丰富（见图 13—36）。有些独具特色，并且美誉度较高的老字号，一直沿用至今。例如北京的“荣宝斋”画店、“同仁堂”药店等（见图 39）。

清光绪三十年（公元 1904 年）我国第一部正式商标法规《商标注册试办章程》诞生。

半封建、半殖民地的旧中国，商标题材五花八门，并且充满了半封建、半殖民地色彩。其中，黄色、荒诞、封建、迷信的题材，在商标中多有出现。

“五·四”运动高举反帝、反封建、提倡新文化的大旗，对当时的商业美术也产生了较大的影响。受“五·四”运动的影响，在这一时期，出现了一些题材健康、进步，强调和宏扬民族精神的新商标。例如，“抵羊”、“醒狮”、“富强”、“民生”等商标、标志。天津东亚毛纺厂“抵羊”毛线的商标设计，以传统寓意图案的谐音寓意方式，强烈地表达出抵制洋货、抵抗帝国主义侵略的意念（见图 42）。

新中国成立的初期，大张旗鼓地取消了很多带有封建、迷信、黄色和殖民地色彩的旧商标。设计出很多优秀的商品标志和企业标志。例如，上海的“永久”自行车（见图 43）、北京的“金鱼”彩色铅笔（见图 44）、中国出口皮革制品的“中皮”商标等（见图 45）一大批很有特点的标志佳作。尤其是中国铁路标志的设计，不但具有强烈的民族文化特色，而且还具有通俗而信息明确、丰富；形式概括、简练、个性突出；视觉生动、大方；注目性、通用性强；方便识别和记忆等特点。这一标志十分巧妙地将优秀标志所需的各种要素，合理的集中为一体，在全世界范围内，也可称得上是极高艺术水平的标志设计经典之作（见图 46）。

为加强商标的统一管理，当时的政务院在 1950 年颁布了《商标注册暂行条例》和《商标注册暂行条例实施细则》，在商标管理和使用上，实行全国商标统一注册。

文革时期，有很多商标被粗暴地划归为“四旧”之列，并禁止使用。取而代之的则是大量符合当时政治风潮的商标。例如，“红卫”、“跃进”、“工农”等，甚至在有些商标中，还附加上政治口号或

语录等内容。因为文革时期社会动乱，普遍对商标缺少管理，加之商标的名称必须符合当时的政治标准，所以在市场中，出现了大量的重名商标。据有关方面统计，文革时期以“工农”牌为产品商标的企业，就有 69 家之多。由于当时不同企业采用相同名称商标的现象非常普遍，从而使商标应发挥的作用大为减弱。重名商标不但干扰人们对商品的品牌识别和对商品的选择，也直接对市场秩序产生负面影响。

改革开放后，我国的工商业均得到迅猛的发展，逐步建立起社会主义特色的市场经济体系。在市场经济的大环境中，各企业对商标的设计和宣传都空前的重视，使得我国的标志设计水平得到进一步提高。随着许多新型企业和新机构的出现，也涌现出许多现代气息强烈的新商标、标志。例如，以生产电脑等高新技术产品为主的“联想”集团（见图 48）、北大“方正”集团（见图 226）；以电冰箱为主导产品的安徽“扬子”集团（见图 49）；集工、商、贸为一体的伊春“光明”集团（见图 305）；中国银行、中国工商银行（见图 304）等一大批既能保持优秀民族传统，又具有时代风貌的现代标志。

1982 年 8 月 23 日，我国颁布了《中华人民共和国商标法》。商标法的正式颁布和实施，标志着我国在商标管理和使用水平上，又上了一个新的台阶。新的商标法的颁布与实施，也对商标的设计者们，提出了更新、更高的要求。

第三章 商标、标志的设计要求

一、独特性

独特性是标志设计的最基本要求。标志功能的排它性和不可重复性的特点，使标志的设计必须追求“标新立异”，追求创造与众不同的视觉感受。因此，标志设计最基本的要求，就是要能区别于现有的标志。应尽量避免形成与各种各样已经注册，并已经使用的现有标志，在名称和形式上相雷同。使标志具有新颖、生动、有个性的识别特点。

二、注目性

注目性是标志所应达到的视觉效果。好的标志应该能够吸引人，给人以较强烈的视觉冲击力。因为，只有引起人的注意，才能使标志所要传达的信息对人产生影响力。在标志设计中，注重对比，追求视觉形象的鲜明、生动，是产生注目性的重要形式要素。尤其是对于商标的设计，不仅要求其在常规环境中具有较强的视觉冲击力，而且还要求商标能在各种不同的环境条件中，都能保持较强的视觉冲击力。使商标形象无论是在商品的包装、装潢，还是在各类媒体的视觉广告中，均可起到“画龙点睛”的积极作用。

三、通俗性

通俗性是使标志易于识别、记忆和传播的重要因素。通俗性强的标志具有公众认同面大，亲切感强等特点。对于商标而言，一般通俗的商标形象，首先要有一个通俗、响亮、好听的商标名称。以好名称为基础，综合考虑商标的特点，选择最佳方案，再进行具体的图形形象设计。尽量能使商标具有讲得出、听得进、看得明白、记得住、传得开的特点。因

此，对商标设计应追求名称响亮、动听、顺口；造型简洁、明晰、易于识别的效果。使商标无论从听觉和视觉，都具有通俗、易记的个性特征。例如，“永久”自行车（见图 43）、“扬子”集团（见图 49）、“方正”集团（见图 226）等标志，都具有较广泛的公众审美基础，是将通俗性与独特性相结合的成功范例。

四、通用性

通用性是指标志应具有较为广泛的适应性。标志对通用性要求，是由标志的功能和需要在不同的载体和环境中的展示、宣传标志的特点决定的。标志的通用性可分为三个方面。

A、从对商标、标志的识别性角度，要求商标、标志能通用于放大或缩小，通用于在不同背景和环境中的展示。也就是说，在一般状态下，一个好标志无论是被放大还是被缩小；无论是在近距离还是在较远的距离；无论是在繁杂的商店内，还是在高速公路旁，都应保证能使公众较迅速的正确识别。

B、从商标对产品造型和包装、装潢的通用性角度，要求商标的造型不仅美观，还需要注意使商标能与特定产品的性质，以及包装、装潢的特点相协调。

C、从标志对复制、宣传媒体的通用性角度，要求商标、标志不仅能适应于制版、印刷，还需能适应不同材料载体的复制工艺特点。例如，使标志的形象适应于金属材料的刻、塑、铸、锻等工艺复制；适应于不干胶、霓虹灯等复制工艺；适应于快节奏的电视屏幕展示等。

五、信息性

商标、标志的信息传递，有多种内容和形式。例如，其内容信息有精神的、有物质的；有实的、有虚的；有企业的、有产品的；有原料的、有工具和工艺的。其信息成份有单纯的、有复杂的。商标、标志信息传递的形式，有图形的、有文字的、有图形与文字结合的；有直接传递的、有间接传递的。人们对信息的感知，有具象的、有抽象的；有明确的、

有含蓄的。一般而言，商标、标志信息的处理与调节，应尽量追求以简练的造型语言，表达出既内涵丰富，又有明确侧重，并且容易被公众理解的兼容性信息为最佳。例如中国铁路标志（见图 46）、日本三菱株式会社标志（见图 228）、英国游艇业标志（见图 456）等很多标志佳作，都同时具有形象简洁、个性突出、信息兼容的知觉特点。

六、文化性

文化性是商标、标志本身的固有属性。商标、标志中的文化性，是通过商标、标志显现民族传统、时代特色、社会风尚、企业或团体理念等精神信息。在具体的商标、标志形象中，所显现出的这些文化属性，又是由标志设计师自觉或不自觉地以自己对所事物的理解和构思，自然而然地融合于商标、标志的内容与形式之中的。因此，也可以将商标、标志中的文化性，看作是具体商标、标志的设计风格，或设计品味的特征。文化性强、设计品味高的商标、标志，必须是使人联想丰富、耐人寻味的不同凡响之作。

七、艺术性

标志中的艺术性，是通过巧妙的构思和技法，将标志的寓意与优美的形式，有机结合时体现出来的。艺术性强的标志，具有定位准确，构思不落俗套；造型新颖、美观、大方；节奏清晰、明快；统一中有变化，富有装饰性等特点。

在对具体的标志设计时，除了要求必须具有较强烈的个性特征以外，对于标志的其它要求，则应依据现有同类标志的现状为背景，以具体标志所要传达的主要信息为侧重，进行灵活调节，不必刻求对各项具体要求的面面俱到。总之，凡是标志设计中的佳作，必然具有内容与形式相统一，个性突出、形象鲜明、注目性强，简洁、美观、严谨、大方，便于识别和记忆等标志设计要求的基本特征。

第四章 标志设计的技法

一、定位

标志设计的技法，是围绕标志功能，将对具体标志所需的信息传达要求，与相应的形式相结合的方法。

标志设计的技法不仅仅体现为一种形式，对于具体标志的形式知觉，是建立在具体创意和构思方法基础上的。

客观事物的状态、样式、性质、关系等内容是复杂的，多面性的。仅用一个标志形象，不可能将所要代表事物的所有信息内容，全部地、面面俱到地传递出来。因此，设计师设计具体标志的过程，其实就是收集信息、筛选信息、提炼信息、重新组织和构成信息的过程。设计师在标志设计的过程中，对定位点的选择和确立，是整个标志设计中的一个很重要的环节。有了明确的定位点，也就找到了传递标志信息的基本语言形式。以定位点为基础，再配合具体的造型技法，使标志所传递的信息内容与形式相和谐统一。

设计师对标志形象定位点的选择，需要有两个方面的依据。一方面需要依据标志所代表具体事物的状态、样式、性质等信息，从中筛选和提炼出主要的信息。另一方面，还需要认真研究已经登记、注册的现有标志的内容、形式特点。尤其对同类事物的标志更要格外引起重视。只有通过对这两方面的信息，进行综合分析和整体权衡，才能在标志定位中扬长避短、突出个性特征。才能真正做到“有的放矢”的准确定位。在标志造型中，有所失，必有所得。因此，在“知己知彼”的前提下，采用定位于一点，兼顾其余；或者定位于一点，不顾其余的构思方式，是标志设计的最常用构思方式。

具体标志设计的构思定位，可从不同的角度和层面寻找切入点。依据标志所代表事物内容的性质、

特点,和公众对标志特征的认识理解角度,我们可将标志设计中的定位角度和层面,归纳为七种类别。

1. 从标志名称的文字定位

从标志名称的文字定位是指,利用具体标志名称的文字为标志形象造型的素材,以此为基础进行标志形象的具体处理。对于标志名称文字形象的具体处理方法,较常见的有八种。

A、直接采用具体标志名称的中文全名,以较规范、通用的字体构成标志形象(见图187—189)。这种处理方式具有通俗、易读、便于理解的优点。但是,这种方法也会由于过分通俗而缺少个性特征。

B、利用具体标志名称中文的全名,在此基础上,依据标志所代表事物的性质,或者从强调个性、强调形式美感等角度,对名称文字的字体形式再造。从而构成有明显个性特征,或意味倾向的标志形象(见图190—192)。这种处理方式具有个性强,并易于理解、区别的优点。但是,当标志的名称文字较多时,则会使标志的通用性减弱。

C、利用具体标志名称的中文为素材,在此基础上筛选、提取其中最重要的关键字。然后再依据标志所代表事物的性质、内容,从个性、信息性、注目性、通用性和形式美等方面综合分析,采取有助于标志具体信息传达的字体变化形式,构成标志形象(见图193—195)。这种再造方式,不但可增加标志的个性和通用性,而且还能使由标志名称文字较多所带来的不便,得到有效调节。采用这种标志处理方法时,对关键字的选择十分重要。如果选择不当,将会直接影响到公众对标志所代表内容信息的正确选择。

D、以具体标志名称的拉丁文全称为素材,(可用英文、汉语拼音,或其它语种的字母体)用较规范的字体构成标志形象(见图196—198)。这种处理方式有助于使标志在更大范围内被人理解。但也具有个性弱等不足之处。

E、以标志的拉丁文全称为素材,综合考虑标志所代表事物的内容、特性,并从个性特征和形式美的角度,对字体形式进行有机组织,从而构成有独特性的标志形象(见图199—201)。这种处理方式一般具有视觉变化丰富,知觉形式活泼的特点。但文字较多时,影响到远距离的识别和通用性。

F、从具体标志的拉丁文全称中提取字头,并以提取的字头为基础,将其变体为符合标志所需的个性化标志形象(见图202—207)。这种处理方法简洁、明快。但标志造型受到素材基本特征的制约,需要在保持对原字头可识别性的基础,构成具体标志的个性特征。

G、在以拉丁文构成的标志全称中,突出强化个别字母(见图208—210)。这种形式的标志,既能保持较强的个性特征,又能为较远距离识别标志提供方便。但这类标志的通用性有所局限,尤其不太适合缩小。

H、将标志的中文名称与拉丁文名称或拉丁文名称字头相结合(见图211—213)。这类标志具有个性强、识读范围宽的特点。

2. 从标志名称的图形定位

从标志名称的图形定位,就是选取与标志名称相符的图形内容为素材,并以相应的素材为基础,运用具体的装饰手段,对其进行简化、变形、夸张等艺术加工,使其构成符合标志功能性的标志形象。

标志名称所涉及到的物象范围相当广泛。比较常见的与标志名称相一致的标志图形,可分为动物类(见图214—216)、植物类(见图217—219)、景物类(见图220—222)、器物类(见图223—225)、几何形类(见图226—228)、字母、数字类(见图229—231)。

从标志名称的图形定位,具有直观、明确、通俗、易于识别的特点。但对这类标志的造型设计,需要格外注意对个性特征的强化。

3. 以标志名称的图文配合定位

以标志名称的图文配合定位是指,标志形象是由与标志名称相一致的图形和文字的共同配合而构成的综合性标志。较常见的文、图配合形式可归纳为三类。

A、以标志的中文名称与相对应的图形相配合,共同构成标志形象(见图232—234)。

B、以标志的拉丁文名称或缩写(包括英文、汉语拼音,及其它语种的文字)与相对应的图形相配合,共同构成标志形象(见图235—237)。

C、以标志的中文名称、拉丁文名称与相对应的

图形内容相配合,共同构成标志形象(见图238—240)。

以标志名称的图、文相配合所构成的标志,具有图、文互补,相互说明的特点,因此也具有通俗、易记的优点。但是,由于这类标志的造型因素比较复杂,如果处理不好时,很容易使标志产生琐碎的印象。

4. 从标志所代表对象的外部特征定位

从标志所代表对象的外部特征定位是指,在具体标志的设计中,选取与标志所代表、象征的对象,或与标志所代表、象征的对象关联非常紧密的可视形态的外部特征为素材。通过加工、处理后,构成可从具象角度认知对象特性的标志形象。

依据标志所代表、象征内容的素材特点,可以将这种定位方法所构成的标志分为九类。

A、以人物形态特征,或人物关系、人物局部、人物器官的形态特征为素材,所构成的代表特定人物活动或团体的人物类标志(见图241—243)。

B、以具体的动物素材为基础,所构成的能象征与标志形象相关联内容的动物类标志(见图244—246)。

C、以植物素材为基础,经过加工提炼后,构成能象征与标志形象相关联内容的植物类标志(见图247—249)。

D、以具体的器物为素材,构成能象征与器物特性相关联内容的器物类标志(见图250—252)。

E、以具体的建筑物或特定内容的景物为素材,构成能显现特定内容环境外貌特征的景物类标志(见图253—255)。

F、以具体商品的外貌为素材,构成能直接显现商品外部形态特征的商品图解类标志(见图256—258)。

G、以具体商品的主要原料形态为素材,构成能联想到特定商品成份、质量特征的原料图解类标志(见图259—261)。

H、以与商品生产或商业服务活动相关联的工具、容器等为素材,构成能联想到商品特点或服务特点的工具形态类标志(见图262—264)。

I、以展示活动特色,或商品生产、使用过程、工艺特点为素材,构成能联想到活动或商品相关生产、使用特点的过程类标志(见图265—267)。

5. 以标志所代表对象的内部特征定位

从标志所代表对象的内部特征定位,是指以标志所代表、象征内容的内在性质、追求目标、精神理念、规模效率、组织结构等抽象素材,为标志设计构思的依据。并以特定素材为基础,侧重于对标志所代表对象的内在精神信息传递的标志形象。

依据这种定位方法所借助的视觉形态载体的知觉特征,可将其分为三种基本类型。

A、采用纯抽象的视觉形象,传递特定对象抽象内容信息的纯抽象化标志(见图268—270)。

B、借助具象的视觉艺术形象,以寓意、象征等技法,传递标志所代表对象抽象精神信息的具象寓意类标志(见图271—273)。

C、以文字造型为载体,通过字体变化,构成能显现标志所代表对象精神,或内在品质、特性信息的性格化文字标志(见图274—276)。

6. 从标志所代表对象发挥的效能定位

从标志所代表对象功效特点相关联的事物,为标志形象设计的素材,在标志造型中,以传递这些素材中显现出的效能优势,作为标志形象传递信息的主要内容。例如,具体商品或企业的性质、作用(见图277—282)。团体、组织、机构的社会职能(见图283)。学校的性质(见图284)。活动的特点等(见图286)。

7. 从突出标志个性特征的角度定位

从突出标志个性特征的角度定位,是指在标志的构思和造型中,轻素材,淡化寓意,将标志形象的设计重点,放在形式新颖,个性鲜明的知觉特征上。

一般的讲,标志形象的寓意,有助于公众对标志所代表事物的理解和记忆。但是,有时在同类事物的标志中,也会出现相近的视觉形式和寓意。这

样的标志多了,会使标志的个性特征被削弱。为了在众多的标志中能“标新立异”,突出个性特征,以反其道而行之的独特方式去构思标志,常能给人们留下较深刻的印象。这类标志的特征,可以是具象的,也可以是抽象的。但是具象形态的形象特征,与标志所代表的事物的名称、性质、内部或外部特征等内容,均无直接的关联,只是为了追求与众不同的知觉特点(见图286—294)。

二、形式

优秀的标志设计,不仅仅在于定位点准确,还在于其定位能与优美的艺术形式相结合。标志造型的形式多种多样。在人们对标志特征的一般认知中,标志形象有文字的(见图187—213)、有图形的(见图214—228)、有具象的(见图214—225)、有抽象的(见图226—228)、有文字与图形相结合的(见图232—240)。无论是文字也好、图形也好;具象也好、抽象也好,从本质上,标志形象所显现出的各种各样的知觉特征,都可以归纳为点、线、面等基本的形态要素。根据形态构成学的观点,标志形象知觉形式不同的实质,是形态要素及其要素之间的联系方式不同。也就是点、线、面的特征,以及点、线、面所构成的关系不同。事实上,在每一个具体标志形象中,形态要素之间的关系都是错综复杂的。在同一标志形象中的局部之间,可同时并存着多种不同的关系。例如,形态的直与曲;面积的大与小;明度的黑与白;位置的上、下、左、右和疏、密、聚、散。还有肌理关系、虚实关系、平衡关系、节奏关系等等。任何一种关系的不同,都会导致标志形象特征的不同。标志设计的技法,其实就是标志设计师在标志设计过程中,对标志形象关系主观设计与有机调节的技巧和方法。为了方便大家对具体标志技法的赏析,本书结合标志构思的定位点,对各类标志形象的技法特点,加以分类和归纳。

1. 简化

简化是指以客观事物为素材,对其进行筛选、提炼、概括的加工后,显现出典型特征的简练化。

标志的代表性、象征性本身,就是一种对事物、对信息的浓缩、简化形式。而标志造型所追求的简

化,是使标志在不同的时间、空间和环境条件中,能被人们迅速识别、记忆的一种相当实惠、有效的方法。简化的标志造型,不但易于识别、记忆,还可满足标志对通用性、工艺性的要求。

简化作为一种造型技法,在具体的标志形象中,又可通过不同的设计思路,以不同的知觉特征显现出来。从对标志形象构思的角度,标志的简化可分为信息的简化、名称的简化和形态的简化。

① 信息简化

一个团体、组织、一种活动有多种特点;一个企业有多种理念和复杂的内部组织机构;一种商标的品牌可能有多种产品、多种型号;即便是同一种产品,也可能会有很多不同的功能。如此的话,对于一位标志形象的设计师而言,仅用一个既要求简洁、明快、通用性强,又要求美观、大方、个性鲜明的标志去面面俱到地反映、传递出所代表对象的全部内容和特点的信息,其实是不可能的。因此,无论是有意识,还是无意识,在任何一个标志形象中,都不得不显现出对标志所代表对象在内容信息上的简化。

作为一种标志设计的技法,我们所指的信息简化,是一种具有强烈主观意识的信息简化。这种在强烈主观意识支配下的信息简化,其实质,是标志设计师在对标志所代表的对象进行了深入调查、研究之后,结合标志定位所进行的信息筛选。这一过程包括两个方面。首先,需要对标志所代表对象的各种信息,进行广泛的收集。然后,在对所收集到的信息进行综合分析、研究的基础之上,再对各种信息进行由表及里,去伪存真的筛选。这种对信息的筛选过程,其实就是一个概括、简化和提炼信息的过程。通过筛选,去除那些非本质,或不重要的信息,保留并强化那些较重要的信息。从而使标志所传递的信息更集中、更典型,也更具个性。

信息简化不仅可使标志形象具有较强的个性特征,同时也有助于达到对标志形象宣传时的通用性要求。因此,积极的信息简化,是标志设计技法中最根本、最必要的第一步(见图295—303)。

② 名称简化

有些标志的名称文字比较多,如果以其标志名称的全称文字构成标志形象,必然会使标志的造型

特征琐碎。如此的话,不但影响到标志在不同环境中的注目性,而且还直接影响到标志在不同物质材料上复制时的通用性和便利性。因此,在以标志名称文字定位的标志设计中,采用对名称文字素材简化的技法,可有效的提高标志形象的注目性和通用性。

对标志名称的简化,可分为对汉字标志名称的简化和对拉丁字母类标志名称的简化。

对汉字名称全称简化的第一步是,从较长的汉字名称中提取关键字。对关键字的提取数量可多可少,主要依据公众对标志素材理解时的基本程度,和标志形象的形式特点进行综合考虑。对于只利用一个汉字为标志形象基础的汉字提取,则需要依据具体标志全称中,每个汉字的意义、读音、字型结构等要素,进行全面权衡。一般对三者的要求是,字意最能体现标志所代表对象的内在性质和个性特征;读音要能读得响亮;字型结构可塑性大,并易于识读。通过对字意、读音、字型的综合权衡,提取最佳的关键字。然后再以提取出的关键字为基础,围绕标志所代表对象的具体特点,进行字体形象的再造。从而构成能传递标志所代表对象主导信息的标志形象(见图193—195、304、305)。

拉丁字母全称的简化与汉字标志的要求基本相同。但从拉丁字母全称中提取关键字母,则比汉字相对容易。在常规中,拉丁字母全称中提取关键字母的方法,多是直接选取其名称的字头,或名称中各单词的字头(见图202—207、306—332)。

3. 形态简化

客观世界中的事物千姿百态、丰富多彩。标志形象对客观世界中的各种形态都可以利用,使其成为标志形象设计的基本素材。但是标志设计师对生活中各种形态的利用,并不是简单的复制,而是依据标志所需的视觉效果,对其进行加工再造。对于来自生活中的各种素材,无论是人物(见图333—341)、动物(见图342—350)、植物(见图351—359)、景物(见图360—368)、器物及商品的形态(见图369—377),都需经过筛选和提炼。通过去粗取精、删繁就简,去除原始素材中那些表面化的繁琐细节,保留素材中最具典型性的基本特征。使形态简化后的标志形象,比生活中的形态更概括、更

条理,也更美观。

2. 夸张

夸张是各种门类的艺术创作中,普遍采用的一种技法。或者说,任何一种艺术形式都离不开夸张,只是夸张的内容、夸张的形式和夸张的程度,会存在各种差别。标志造型中的夸张是指,设计师以生活为依据,因势利导地对生活素材中的某些特点进行强调,或者超越客观现实的夸张,构成有强烈浪漫色彩的标志形象。夸张的技法在标志中的运用,不但能强化标志形象的个性特征,提高标志对人视觉的冲击力和艺术感染力,而且也是构成标志形象趣味性、亲切感和幽默感的重要因素。

标志形象设计中,夸张可通过形态夸张、性能夸张、属性夸张等不同的侧重点体现出来。

① 形态夸张

形态夸张是指将自然形态的某些局部,进行超比例关系的夸大展示。从而使被夸大展示的部分,格外引人注目,并给人以较深的印象。形态夸张的关键,在于有选择的强调整体形态关系中,个别部分的知觉度。对于不被夸张的其它部分而言,其实就是相对的减弱。从形态整体的比例关系来审视夸张的效果,如果没有被减弱的部分作对比性参照,其夸张也就不能被人所感知(见图378—380)。

② 性能夸张

性能夸张是指,将自然物象的某些功能特性浪漫化的夸大(见图381—384),或超越时空关系的展示事物之间的联系(见图385)。通过性能夸张,使被夸张的事物更具理想化。

③ 属性夸张

属性夸张是指,在标志形象的设计中,超越客观素材自然属性的利用客观素材,使其产生与众不同的知觉印象。通常较常见的形式是拟人化的处理动物、植物、器物、景物等形象,为这些物体赋予某种人的特点。例如,表露人的情绪和心理状态(见图387—389);体现人的工作能力和生活状态等知觉特点(见图390—395)。

3. 适合

适合是指在适应某种边框局限的条件下造型。适合关系的基本要求是,应使造型关系的特征,能