

艺术
设计

普通高等教育“十二五”规划教材

数字艺术 设计系列教材

SHUZI YISHU SHEJI XILIE JIAOCAI

标志与企业形象设计

汪维丁 余雷 编著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

普通高等教育“十二五”规划教材

数字艺术设计系列教材

SHUZI YISHU SHEJI XILIE JIAOCAI

标志与企业形象设计

汪维丁 余雷 编著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本书以标志设计为切入点,以详细的文字和大量的图片系统地讲解了标志设计的基础理论、基本技法和技巧,全面系统地讲解了企业形象设计的基本概念、基本原理、基本步骤等,重点是对企业形象视觉识别部分的诠释。本书每章节设有内容概述、教学目标以及重点,章节内容包含基础知识、教学实例、设计点评,环节紧凑,塑造了一个完整的教学体系。让学生迅速把握企业形象设计的本质,在方向明确的专题练习与实训中逐步走向成熟。

该书不仅可作为艺术院校设计专业的教材,同时亦可供广大设计爱好者自学参考。

图书在版编目(CIP)数据

标志与企业形象设计 / 汪维丁, 余雷编著. — 北京:
中国水利水电出版社, 2011.8

普通高等教育“十二五”规划教材. 数字艺术设计系列教材

ISBN 978-7-5084-8580-5

I. ①标… II. ①汪… ②余… III. ①标志—设计—
高等学校—教材②企业形象—设计—高等学校—教材
IV. ①J524.4②F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第151563号

书 名	普通高等教育“十二五”规划教材 数字艺术设计系列教材 标志与企业形象设计
作 者	汪维丁 余雷 编著
出 版 发 行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (营销中心)
经 售	北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010) 88383994、63202643 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京零视点图文设计有限公司
印 刷	北京鑫丰华彩印有限公司
规 格	210mm×285mm 16开本 12印张 330千字
版 次	2011年8月第1版 2011年8月第1次印刷
印 数	0001—3000册
定 价	48.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换
版权所有·侵权必究

工业和信息化部中国电子视像行业协会 中国数字艺术设计专家委员会



顾问:

尹定邦: 广州美术学院副院长

马克宣: 北京大学软件学院数字艺术系教授、中国数字艺术设计专家委员会主任委员

曹小舟: 北京电影学院动画艺术研究所常务副所长

张祥和: 吉林动画学院副院长

主 任: 郝亚斌

副主任: 孙春亮 王新霞 刘晶雯 谢清风

编委成员(按姓氏笔画排序):

丁 斌: 上海大学数码艺术学院院长助理

马振龙: 天津理工大学艺术学院动画系主任

王建国: 广播电影电视管理干部学院副院长

王玉红: 浙江林学院艺术设计学院数字媒体系主任

孙 哲: 成都学院动画系主任

仲星明: 上海大学数码艺术学院院长

朱明健: 武汉理工大学艺术学院副院长

朱 涛: 三峡大学艺术学院艺术系主任

刘同亮: 徐州工程学院艺术学院副院长

刘秀伟: 北京印刷学院设计学院平面教研室主任

刘东升: 烟台南山学院艺术学院院长

刘 杰: 海口经济学院动画系主任

刘永福: 广西职业技术学院艺术系主任

邢小刚: 三江学院艺术学院院长

李春富: 华中科技大学工业设计系主任

李 克: 南京工业职业技术学院艺术设计系主任

李必谨: 云南师范大学计信学院动画系主任

李 丹: 广州科技贸易职业学院艺术设计系主任

李 铁: 天津工业大学艺术学院动画系主任

吕 艳: 北京科技经营管理学院艺术系主任

余 雁: 黑龙江大学艺术学院副院长

余永海: 浙江工业大学交互设计研究所所长

孟祥林: 辽宁广告职业学院院长助理

沈 雷: 辽宁工业大学艺术设计与建筑学院副院长

辛宏安: 中国美院设计职业学院动画系主任

邹 明: 沈阳大学动画系主任

庞永红: 西北大学艺术学院院长

陈小清: 广州美术学院数码艺术设计系主任

陈 磊: 福州大学厦门工艺美术学院动画系主任

陈彦许: 河北软件职业学院数字传媒系主任

陈晓莉: 紫琅职业技术学院艺术系主任

劳光辉: 湖南大众传媒学院电广传媒系主任

马新宇: 上海工程技术大学艺术设计学院院长

方 浩: 中国地质大学艺术学院实验中心主任

王秀萍: 浙江理工大学艺术设计学院环艺系副主任

卢少夫: 浙江树人大学艺术学院院长

丛红艳: 西安工程大学动画系主任

冯 莉: 厦门城市职业学院副教授

朱方胜: 江南影视艺术职业学院艺术系主任

朱 宏: 北京信息职业技术学院艺术系主任

林学伟: 哈尔滨理工大学艺术设计学院院长

刘 锋: 北京印刷学院设计学院动画系主任

刘洪波: 广西柳州城市职业学院艺术系主任

刘海英: 哈尔滨理工大学艺术设计学院艺术系主任

江 度: 大连交通大学艺术学院院长

李 益: 重庆邮电大学传媒艺术学院副院长

李爱红: 中国美院设计职业学院艺术系主任

李若梅: 长沙师范高等专科学校校长助理

李剑华: 石家庄三川文化传播有限公司总经理

李 莉: 重庆科技学院艺术系主任助理

吕海景: 东北农业大学成栋学院艺术系主任

闫英林: 沈阳航空工业学院艺术学院副院长

余 武: 南京邮电大学传媒技术学院院长

邱 萍: 广西民族大学艺术学院副院长

谷高潮: 唐山学院艺术系主任

沈 浩: 陕西科技大学动画系主任

何祥文: 中山职业技术学院艺术系主任

邹晓枫: 哈尔滨理工大学国际动画学院动画系主任

陈 义: 湖北经济学院艺术学院院长

陈昌柱: 四川音乐学院成都美术学院动画系主任

陈 亮: 苏州托普信息职业技术学院院长助理

陈凌广: 浙江衢州学院艺术系主任

陈 鹏: 西安理工大学艺术与科技学院动画系主任

张 鹏: 沈阳师范大学艺术学院院长

张小鹭：厦门大学艺术学院副院长
汪维丁：重庆工商大学设计艺术学院副院长
张 苏：四川大学艺术学院副院长
张晓叶：东北师范大学美术学院动画系主任
张 辉：西安理工大学艺术与设计学院摄影系主任
张爱华：湖北工业大学艺术设计学院动画系主任
张 莉：南京工业职业技术学院艺术系主任助理
杨开富：重庆工商大学设计艺术学院副院长
杨定强：重庆大学艺术学院教研室主任
吴雪松：湖南大学数字媒体研究所艺术总监
杜静芬：中州大学艺术学院动画教研室主任
邵 斌：苏州科技学院传媒艺术学院动画系主任
周 艳：武汉理工大学艺术学院动画系主任
武 丹：桂林电子科技大学艺术学院院长
赵 前：中国人民大学艺术学院动画教研室主任
赵红英：河北科技大学动画学院动画系主任
屈 健：西北大学艺术学院副院长
郑 泓：浙江理工大学艺术与设计学院美术系主任
段新安：北京工商大学数字艺术制作中心主任
徐亚非：东华大学服装学院艺术设计学院副院长
钟 蕾：天津理工大学艺术学院副院长
贺蜀山：重庆科技学院培训中心主任
胡左英：南昌大学科技学院艺术系主任
贾秀清：中国传媒大学动画学院副院长
晓 欧：中央美术学院城市设计学院动画系主任
高春明：湖南大学数字媒体研究所所长
高中立：川音学院成都美术学院二维动画教研室主任
翁炳峰：福建师范大学美术学院副院长
卿尚东：重庆师范大学美术学院动画系主任
殷 俊：江南大学数字媒体学院副院长
黄心渊：北京林业大学信息学院院长
黄 迅：广州工业大学艺术设计学院动画系主任
梁 岩：吉林艺术学院新媒体学院副院长
梁亚琳：厦门理工学院艺术系主任
崔天剑：东南大学艺术学院副院长
程建新：华东理工大学艺术与传媒学院院长
彭 梅：浙江理工大学视觉传达系主任
谭建辉：阳江职业技术学院艺术系主任
漆杰峰：广东中山职业技术学院艺术设计系副主任
黎成茂：桂林电子科技大学设计学院动画系主任
濮军一：苏州工美职业技术学校数字艺术系主任

张 蓓：天津科技大学艺术设计学院院长
张玉新：宁波大学艺术学院副院长
张建翔：西华大学国际动画艺术学院副院长
张英杰：东北师范大学美术学院动画系副主任
张群力：北京城市学院信息学部教研室主任
张锦华：北京城市学院信息学部教研室主任
杨鲁新：青岛恒星职业技术学院动画学院院长
杨 明：安徽电子信息职业技术学院艺术系主任
杨建红：湖南工艺美术职业学院高级工艺美术师
吴让红：武汉商贸职业学院艺术设计教研室主任
杜 兵：天津轻工职业学院艺术设计教研室主任
周绍斌：浙江师范大学美术学院院长
武 军：天津美术学院动画艺术系主任
武小明：山西大学美术学院媒体工作室主任
赵晓春：青岛农业大学传媒学院院长
苏大椿：重庆正大软件职业学院数字艺术系主任
郑 鼎：云南大学艺术与设计学院数码艺术系主任
范旺辉：广州大学华软软件学院数码媒体系主任
容旺乔：南京师范大学动画系副主任
钱为群：上海出版印刷高等专科学校艺设系主任
侯 健：北京城市学院信息学部主任
姜 滨：江西师范大学传播学院副教授
韩明勇：天津科技大学艺术设计学院动画系主任
饶 晶：江西陶瓷工艺美术职业学院动画系主任
袁晓黎：金陵科技学院动画系主任
高立峰：南京艺术学院传媒学院动画系主任
高 博：福建农林大学艺术学院动画系主任
盛 晋：南京艺术学院传媒学院动画系副主任
常 虹：浙江工业大学艺术学院院长
殷均平：宁波大红鹰学院数码艺术学院副院长
黄 凯：安徽工程科技学院设计艺术学院院长
黄 远：石家庄职业技术学院艺术设计系主任
梁海燕：上海大学数码艺术学院专业教师
淮永建：北京林业大学数字媒体系主任
曹 治：南昌航空大学艺术学院动画系主任
彭 军：天津美术学院设计艺术学院副院长
彭 纲：浙江师范大学文化创意与传播学院副院长
廖建民：湖南商学院设计艺术学院动画系主任
黎 青：湘潭大学艺术学院常务副院长
黎 卫：南宁职业技术学院艺术工程系主任

数字艺术是计算机技术与传统艺术相结合的产物。随着计算机技术,尤其是计算机图像处理技术的发展,数字艺术这种新兴的艺术形式也得以飞速发展,其应用领域也越来越广泛。

“数字艺术设计”是以计算机及其相关技术飞速发展为背景孕育产生的交叉性专业方向,是科学与艺术的完美结合,具有很强的实用性与艺术性。本专业侧重培养学生在数字科技与艺术设计方面的整合能力,以及以用户体验为中心的创新设计能力。

本系列教材是中国水利水电出版社联合工业和信息化部中国电子视像行业协会中国数字艺术设计专家委员会,在推进中国数字艺术设计工程师专业技术资格认证的同时,面向高等院校、职业院校数字艺术设计领域推出的系统的、完整的大型系列教材。本系列教材目前涵盖的专业方向有:艺术设计、环境艺术设计、工业设计、动漫游戏、数码影视等。

本系列教材按艺术设计、动画、影视等专业的课程体系设置进行编写,并根据实际情况确定明确的培养目标,重构课程体系,改革教学方法,注重能力的培养,强调实践活动;教学思路明晰,结构科学合理,项目教学案例资料丰富,把创意表现与技术表现融为一体,使教学的系统性得到较为全面的展现;以案例教学的形式进行讲解与阐释,让读者形象、直观地了解数字艺术作品的创意设计与创作实践过程。

本系列教材努力在以下几个方面做出特色:

- (1) 紧密配合课程内容与课程体系改革和实验教学改革的要求。
- (2) 体现课程内容的基础性和系统性。
- (3) 内容通俗易懂,理论联系实际,使学生真正学到有用的知识。
- (4) 保证教材内容的先进性和实用性。
- (5) 重视教学资源建设,提供多媒体教学课件和光盘资料。

希望本系列教材的编写与出版能够有力地推动数字艺术设计新课程体系的建立与发展,同时也能为数字艺术设计教育带来与时俱进的活力和生机。

参与本系列教材编写工作的都是具有多年一线教学实践经验的教师,很多教材是相关学校的“教改优质课程”和“精品课程”。在教材编写过程中,本着学术性、艺术性、示范性、实用性等多方面兼容的主旨,根据丰富的教学经验,广泛借鉴国内外相关资料,针对学习者的需求,多次征求专家的意见,对教材的编写进行了多次修改与完善。

很多人为本系列教材的编写做出了努力,付出了心血,在此一并表示感谢。由于到目前为止,一些专业方向仍然没有完善的教学体系与统一的教学大纲,加之新技术的发展速度很快,因此本系列教材一定会有各种不足与缺点,恳请使用教材的师生提出宝贵意见,以便再版时修订改进。

丛书编委会

2010年3月

前言 ▶▶▶

我们在网上看到的案例基本上都是视觉识别部分，很少有企业向外公布其所有设计要素，特别是行为识别部分，形成的看法CIS就是VI。实际上，MIS、BIS、VIS三部分组合构成了CIS，如果以人来作比拟，MIS是企业的灵魂，是企业的“心”；BIS是CIS的动态识别形式，是CIS战略的执行面，可以比作是企业的“手”；VIS是CIS的静态识别符号系统，是CI战略的展开面，可以比作是企业的“脸”。实际上，企业的识别系统的三个构成因素间的关系相当于一个人的心、行为、表情三者之间协调一致的关系。三大要素各具特点，层次分明；互相关联，三位一体；高度统一，协调运作。

随着时代的发展和变化以及社会需求的变化，企业形象设计也有了一些变化，品牌越来越成为人们熟悉和了解的名称，企业也越来越重视品牌的形象，所以越来越多的设计师在企业形象设计的基础上向品牌形象设计发展，它比过去的企业形象设计更深一步，从消费者的定位、产品的功能特点定位、市场的区域定位等方面去设计。过去企业识别的立足点是企业本体，考虑的是整体市场，比较抽象；而品牌识别则瞄准经过市场细分后的消费者，始终以用户为导向，理念诉求相对比较具体而有针对性；产品识别是服务于企业识别和品牌识别的，目的是为提升消费者心目中的企业形象和品牌形象。企业识别、品牌识别和产品识别三者是一个环环相扣的统一整体，最终目的都是为了占领市场，赢得消费者认可。

本书由汪维丁、余雷编著。汪维丁负责全书各章节的编写工作，余雷负责本书第九章的部分编写工作与本书大部分图片资料的提供。在本书编写过程中，参考了大量同类书籍和网上资料，在此对参考书籍和资料作者表示衷心的感谢。

由于作者水平有限，加之时间仓促，书中错误之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

作者

2010年5月

丛书序

前言

第1章 标志设计 1

- 1.1 标志的概述、功能、特征 1
- 1.2 标志的起源与发展 7
- 1.3 标志的分类 15
- 1.4 标志的设计原则 30
- 1.5 标志的认知规律 35
- 1.6 标志设计的技法 38
- 1.7 标志的形式美法则 52
- 1.8 标志的色彩 53
- 1.9 标志设计的艺术设计构思手法 57
- 1.10 传统图案与标志 61
- 1.11 标志的设计程序 62
- 1.12 世界优秀标志设计范例 73
- 本章小结 85
- 练习题 85

第2章 企业形象识别概论 86

- 2.1 企业形象识别的基本概念 86
- 2.2 企业形象识别系统产生发展的基础 87
- 2.3 企业形象识别系统的构成要素和相互关系 88
- 2.4 企业形象识别系统的主要模式 89
- 2.5 企业形象识别系统的特点 90
- 2.6 企业形象识别的历史沿革与现状 92
- 本章小结 97
- 练习题 97

第3章 企业形象调查 98

- 3.1 调查的原则和程序 98
- 3.2 调查的具体实施 101
- 3.3 企业形象调查结果分析与总结 104
- 本章小结 106
- 练习题 106





第4章 企业形象设计战略的策划与导入 107

- 4.1 企业形象设计战略的导入时机 107
- 4.2 企业形象设计战略的导入程序 109
- 本章小结 112
- 练习题 112

第5章 企业理念识别系统 (MIS) 113

- 5.1 企业理念识别系统的概念 113
- 5.2 企业理念导入的原则 114
- 5.3 企业理念识别系统的组成 115
- 5.4 企业理念传播 118
- 本章小结 119
- 练习题 119

第6章 企业行为识别系统 (BIS) 120

- 6.1 企业行为识别系统的概念 120
- 6.2 对内部的企业行为识别系统 121
- 6.3 对外部的企业行为识别系统 122
- 本章小结 126
- 练习题 126

第7章 视觉识别系统 (VIS) 之基本要素 ... 127

- 7.1 企业标志设计 128
- 7.2 企业标准字 (中、外文) 131
- 7.3 企业标准色 (辅助色) 134
- 7.4 企业辅助图形 137
- 7.5 企业造型 138
- 7.6 企业专用印刷字体 140
- 7.7 企业宣传标语、口号 140
- 7.8 企业基本要素组合规范 140
- 本章小结 142
- 练习题 142

第8章 视觉识别系统 (VIS) 之应用要素 ... 143

8.1 办公事务用品应用设计	143
8.2 员工服装、服饰系列设计	148
8.3 交通工具应用设计	150
8.4 企业环境系统设计	152
8.5 企业标识符号导示系统设计	156
8.6 企业商品包装设计	158
8.7 企业广告宣传规范设计	160
8.8 旗帜类设计	165
8.9 公共关系赠品设计	166
本章小结	166
练习题	167



第9章 企业识别 (CIS) 手册的编制和典型案例 ... 168

9.1 企业形象识别 (CIS) 手册编制的意义	168
9.2 企业识别 (CIS) 手册的编制方式	168
9.3 企业形象识别 (CIS) 手册的编制内容	169
9.4 企业形象识别系统的维护与管理	171
9.5 企业形象识别系统、品牌形象识别与产品识别	173
9.6 典型案例	175
本章小结	180
练习题	180



参考文献和参考资料..... 181

后记..... 182



和利信息
HELI INFORMATION

第1章 标志设计

1

主要内容:

● 本章主要内容包括标志的概述、功能、特征;标志的起源与发展;标志的类型;标志的设计原则;标志设计的技法;标志的设计形式;标志设计的艺术设计表现手法;标志的设计程序、标志设计范例。

重点难点:

● 如何通过标志概念与技法的学习,能够自己设计标志是本章的关键问题。根据标志单元的学习,能够针对不同标志的分类进行相应有目的性设计是本章的难点。

学习目标:

● 了解标志的概念,熟练掌握标志的类型、标志的设计原则、标志设计的技法、标志的设计形式、标志设计的艺术设计表现手法、标志的设计程序并进行相应的课题设计。

1.1 标志的概述、功能、特征

1.1.1 标志的概述

标志:广义的标志概念在《辞海》中有如下三个解释:①记号;②表明,显示;③统计总体数量中单位所共同具有的特征。《辞海》特别指出标识仅相当于标志的一部分意义,即记号。完整意义上的标志概念,不仅包含了标记和标识的内容,而且具有象征意义。狭义的标志概念指的是一种包含着精神内容、感官形式与传播功能的符号,是人们传递信息的一种视觉语言。

标志设计是表明某种意义特征的记号、标记。它的表现手段是利用图形、文字构成具体可见的象征性的视觉符号,并将这一视觉符号中的内容、信息、观念传达出去,影响观者的态度、看法和情感等,从而达到树立品牌、形象的目的。

有关标志的称谓有很多,英文的叫法也不一样。例如,商标(Trademark),服务标志(Service mark),符号、记号(Symbol),专利标志(Patent),标识(Logo),徽标(Insignia),图标(Icon),品牌(Brand)等,不一而足。国内广告界标志的英文翻译多用Logo一词。如果是注册商标一般会在标志图形的一角填加一个小小的®或™。®,是“注册商标”的标记,意思是该商标已在国家商标局进行注册申请并已经商标局审查通过,成为注册商标。圆圈里的R是英文Register注册的

开头字母。注册商标具有排他性、独占性、唯一性等特点,属于注册商标所有人所独占,受法律保护,任何企业或个人未经注册商标所有权人许可或授权,均不可自行使用,否则将承担侵权责任。用TM则是商标符号的意思,TM是英文Trademark的缩写,TM常见于国外商标。即标注TM的文字、图形或符号是商标,但不一定已经注册(未经注册的不受法律保护)。

1.1.2 标志的功能

标志的主要功能是信息传达。各类标志有不同的应用范围,发挥的功能也不同,其中商标在标志中所占的数量比最多,与人们的日常物质生活的关联度也最高。其功能是帮助公众识别各家企业,传递企业的信息,提升企业的形象,保护消费者的合法权益,同时也保护企业的权益不受侵犯。标志的功能主要包括:识别功能、传播沟通功能、法律功能、文化功能和美化功能。

1. 识别功能

标志识别性是标志设计的基本功能。标志设计因其设计题材丰富,造型要素多样,表现形式丰富,构成原理诸多,因此设计者通过调查、分析、提炼、创造设计所获得的造型符号,必须有其独特的内涵与强有力的视觉冲击力。其设计的图形符号就是为了将其所代表的事物的特征、文化内涵等以形象化的表现传递给社会公众,并进行有效沟通,从而取得社会公众的认同。就企业来说,其标志的识别功能就包括两个方面的含义:一是个人或团体内部人员对企业标志的认识与认可;二是对于所蕴涵企业理念的标志通过有效的视觉表现向外统一传递自身的精神内涵与形式,作用于外在的受众而达到其识别的目的,如图1-1和图1-2所示。

2. 传播沟通功能

在交往日益频繁的今天,标志符号以其独有的特质赢得了个人、组织、企业乃至城市与国家的信任。标志在信息沟通方面早已超越了语言、文字的限制。标志的传播沟通功能显示了标志传播活动所具有的能力及其对人和其所起的作用或效能。正如我们所看到的,在重要的国际会议上,在奥运会的赛场上,在嘈杂的闹市街头,在需要指明方向的十字路口,标志符号总能适时地扮演着重要的角色。所有的、零碎的信息被设计师巧妙地整合为一个简洁明了的符号,并与受众在短时间内进行有效的沟通,如图1-3所示。



图1-1 意大利大白鲨航线形象识别设计1



图1-2 意大利大白鲨航线形象识别设计2



图1-3 IP加油站形象识别设计

3. 法律功能

从法律的角度来讲,商标法属于知识产权法的重要组成部分,并构成民法法律部门中的特别法。标志是一个企业、产品、组织和个人等参与市场竞争的有力武器,是凝结着经营者智慧和辛劳的无形财产。不正当地使用他人的标志,不仅会损害标志权利人和消费者的利益,而且会严重妨碍国内、国际贸易秩序。商业标志和其他智力成果一样,成为各国知识产权国内立法和巴黎公约、TRIPS协定等有关知识产权国际条约的重要保护对象。商业标志法是规范商业标志的利用、商业标志权的取得和丧失、商业标志权的行使和管理、商业标志权的保护等活动中产生的社会关系法律规范总和。标志一经注册,就成为知识产权国际条约的重要保护对象。

4. 文化功能

设计是推动经济发展的生力军,具有培育先进社会文化、倡导健康生活理念和方式的功能。标志设计的范围十分广泛,它可以代表个人、组织、团体、企业乃至一个国家的形象和文化特质。尽管标志只是一个符号,但在文化符号上具有代表性,它本身所深蕴的文化内涵正是一个国家、民族、地域的历史文化传统、民族核心价值观、核心精神理念、核心道德信仰、审美情趣和价值取向的集中体现,在社会、文化中有着不可替代的价值和积极作用,如图1-4~图1-6所示。

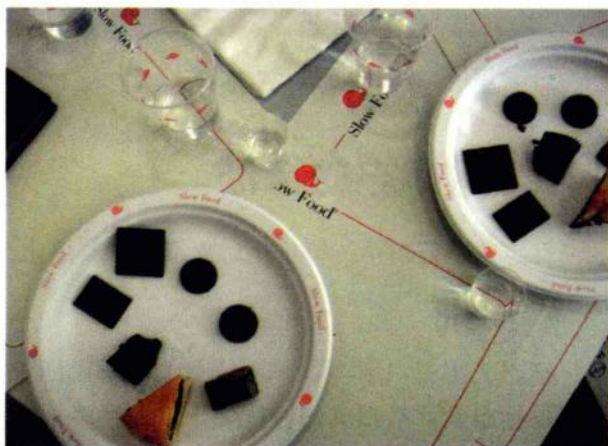


图1-4 慢食形象识别设计1



图1-5 慢食形象识别设计2

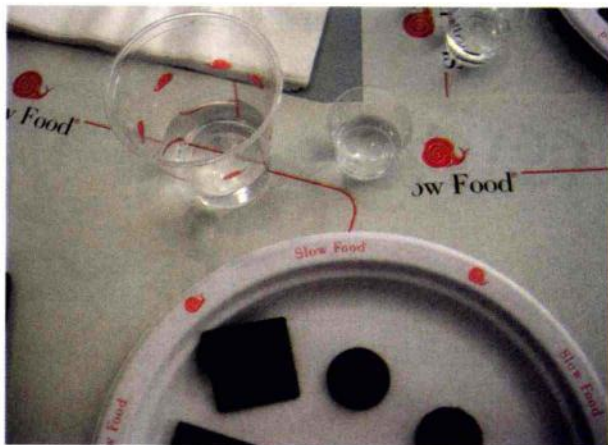


图1-6 慢食形象识别设计3

5. 美化功能

标志要获得良好的传播效果,要具有吸引人和感染人的力量,就必须具有强劲的自身魅力,即艺术性。在设计过程中既要突出传递信息的实用功能,又要遵循美学原则。形式优美的标志设计可画龙点睛地起到对商品的装饰与美化作用。同时,标志设计作为产品价值的象征,在设计上是否简洁明快、具有美的感染力,会直接影响企业及其产品的信誉。一个成功的标志,可以增强产品的美感,提高产品的身价,扩大产品的知名度,如图1-7和图1-8所示。



图1-7 奔驰汽车标志运用1



图1-8 奔驰汽车标志运用2

1.1.3 标志的特征

标志的特征包括：符号化、象征化、凝练化、时代化、延展化和系统化。

1. 符号化

标志艺术是一种独具符号艺术特征的图形设计艺术，它有别于其他设计艺术形式，因此，符号化是标志设计最根本的特征之一。设计者把来源于自然、社会以及人们观念中认同的事物形态、符号（包括文字）、色彩等，经过艺术的提炼和加工，使之构成具有内涵明确、造型完美的图形符号，从而区别于装饰艺术和其他艺术设计，形成非常个性化的图形语言的艺术表现形式，如图1-9～图1-14所示。



图1-9 文字图形符号化



图1-10 图形符号化



图1-11 文字符号图形化

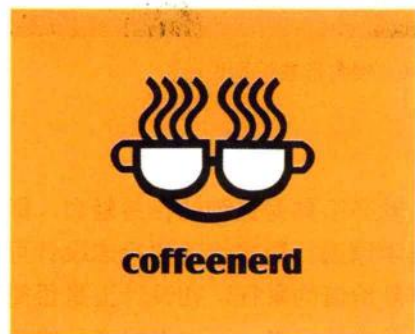


图1-12 图形符号人物化

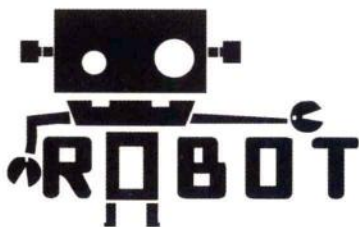


图1-13 图形符号文字化



图1-14 图形符号化（古华飞）

2. 象征化

象征在人类社会生活中占有重要的地位,从广义来说,象征是指用具体事物表示某种抽象概念或思想感情,从标志设计来说,是指通过某一特定的具象和抽象的文字、图形以表现与之相似或相近的概念、理念和情感。象征是标志图形与抽象思维之间的一座桥梁,她联结着创造者和接受者的心灵,促进了传递者和受众者的沟通,并引起共鸣。在标志中挖掘每一个图形的象征意义,通过具体的形象来暗示、隐喻、联想和烘托,使象征的特殊信息与标志图形产生关联,从而达到传递信息、塑造形象、沟通交流、接受认可的目的。例如:在许多民族人民的心目中太阳是一种神的表现,太阳被视为上帝之子 and 彩虹之兄。太阳发出光和热,足以温暖和照亮大地,它是生命的源泉。太阳是权威和权力的象征,古代文明通过英雄巨神人物——太阳神(阿波罗)来代表创世的力量。因此,许多国家的设计师都喜欢将太阳作为标志的设计元素。我国的设计师将太阳神作为为企业标志,把古老的图腾崇拜与时代的追求巧妙地结合起来,高瞻远瞩地表达了太阳神企业的向上精神理念和战略目标,形象地体现了企业及商品独特的个性与气质,并以其高昂的格调引起人们种种美好的联想与追求,如图1-15~图1-20所示。



图1-15 太阳神的标志1

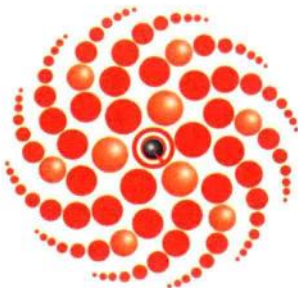


图1-16 太阳风格标志2



图1-17 太阳风格标志3



图1-18 太阳风格标志4

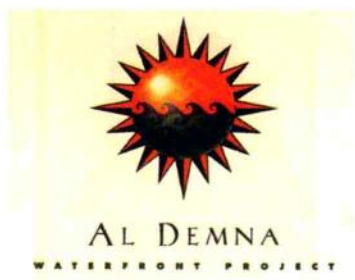


图1-19 太阳风格标志5

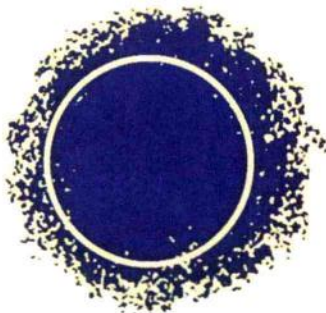


图1-20 太阳风格标志6

3. 凝练化

图形简洁洗练、内涵明确、以少胜多、创意卓越、造型别致、易识易记是标志艺术必须遵循的结构美原则。在设计中如何提炼、解构、再造典型形象,言简意赅,以一当十是标志设计所追求的目标。凝练不是简单,标志的凝练美只有经过精到的艺术提炼和概括才能获得。具有凝练美的标志,不仅在任何视觉传播物中都能显现出自身独立完整的符号美,而且还对视觉传播物产生强烈的装饰美感,如图1-21~图1-23所示。



图1-21 文字图形凝练



图1-22 数字图形凝练



图1-23 图形凝练

4. 时代化

世界上的任何一个标志都不是孤立存在的，而是和它所处的时代紧密联系的，标志设计也不例外。标志具有鲜明的时代特性，是反映时代的一面镜子。标志从产生以来一直不断地发展变化着，这是顺应社会发展的需要，也反映出了各个时期人们的消费心理与审美情趣的变化。大家从可口可乐、百事可乐的标志发展变化中，可以看到每个时代对美的认识观念的变化。1905年和1906年的百事可乐标志改进都保持了花体字的形式。1945年的改进中增加了正面瓶盖的造型，强化了饮料的说明性特征。其中1962年的修正方案中改变原来的花体为等线体造型，是一次较大的变革和突破，塑造了具有强烈醒目的视觉冲击力的形象。1973年的修正案中的瓶盖外简化为单纯的圆形图案并增加了方形的背景，使标志更突出，视觉效果更简洁有力。最近一次是2008年百事公司投入12亿美元，3年内在全球推广全新品牌以及包括新品牌标识，其全新标志为百事笑脸。百事可乐现有的蓝色和红色全球商标将成为一系列的微笑，中央白色带弧形会因不同产品而有不同的角度：露齿轻笑是百事轻怡（Diet Pepsi），满脸微笑是百事可乐，而大笑则代表百事Max Pepsi，标识变得越来越青春化、越时尚化，如图1-24和图1-25所示。



图1-24 百事可乐标志演变



图1-25 百事可乐新标志应用

5. 延展化

标志确定后,应针对各种印刷方式、施工技术、品质材料、传播媒体及应用项目的不同,进行对应性的延展设计,采用多种对应性和延展性的变体设计,无论形状、大小、色彩和肌理,都要考虑周详,或者作有弹性的变通,以产生切合、适宜的效果与表现,如图1-26和图1-27所示。



图1-26 Coppa自行车租车行延展设计1



图1-27 Coppa自行车租车行延展设计2

6. 系统化

标志一旦确定,随之就应展开标志的精致化作业,其中包括标志与其他基本设计要素的组合规定。目的是对未来标志的应用进行规划,达到系统化、规范化、标准化的科学管理。

1.2 标志的起源与发展

标志设计由来已久,其历史可以追溯到没有文字之前的原始社会。人类由于相互交往了解的需要创造了图形标志,这种图形化的视觉语言比文字语言表达思想、传递信息更快速、更直接。它借鉴和运用原始符号,并赋予原始符号以更高的艺术高度。标志设计是人类文明、文化的缩影。纵观历史,从原始社会的记号到图腾,从商周的象形符号到秦汉的印章,再从唐宋的幌子到明清的洋化标志,标志的这些变化无不体现了当时整个社会的历史文化状况。在信息传递与日俱增、人际交往逐渐扩大的今天,标志成为了一种人类共同的直观联系的工具。

1.2.1 中国标志的起源与发展

标志的设计与应用历史悠久,它随着社会发展而演变。人类为了交流而创造了语言,为了记录的需要,又创造了符号、记号、图形、文字等视觉语言。标志和文字同出一源,都是由原始社会的符号、图腾发展而来。在远古,人类为了记录事物,表达自己的感情,刻画在岩石上的图形是人类最早的形象记录。随着人类的进化,产生的共识图形、文字,逐步演化为形象性文字符号,来表达某些思想感情,随之产生了古代神祇、图腾崇拜。这一认识、崇拜、神化形象的过程,随之产生了代表某一群体的精神、信仰的图腾,它是部落最早的标志。如女娲氏族以蛇为图腾,夏禹的祖先以