

现代标志



(浙)新登字2号

现代设计(十九)

浙江人民美术出版社出版·发行

(杭州体育场路347号)

全国各地新华书店经销

上海市美术印刷厂印刷

1994年4月第1版·第1次印刷

1994年12月第1版·第3次印刷

开本: 787×1092 1/16 印张: 4

ISBN 7-5340-0423-3/J·368

定价: 16.50元

现代标志

现代设计

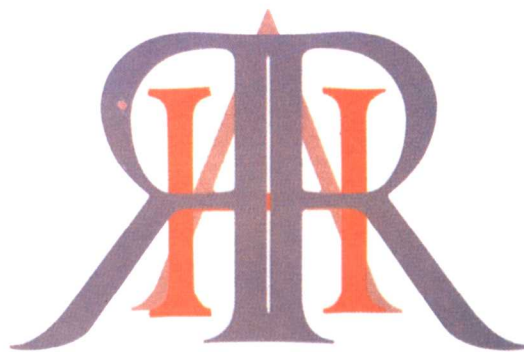
19

浙江人民美术出版社



Oasis

绿洲(东京某饭店门厅休息室)



Rose Hill Associates Ltd.

罗斯希尔合伙有限公司



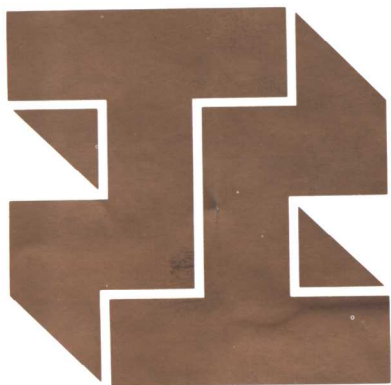
Ko Olina Golf Club

郭奥林纳高尔夫俱乐部



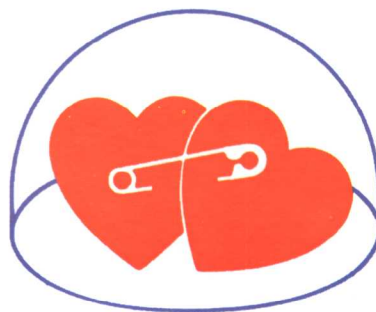
Jeweller Vasara

瓦萨拉珠宝商行



Ikola designs...

伊科拉设计商行

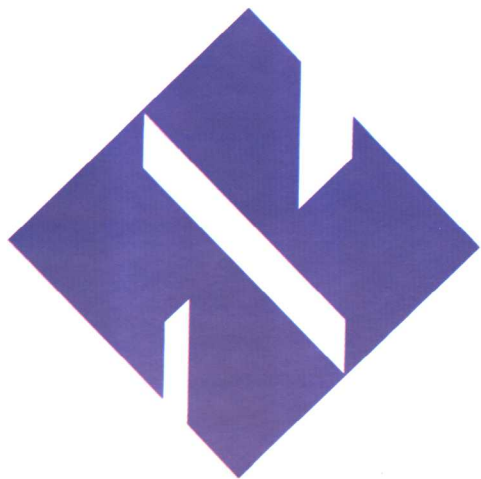


AIDS

A Worldwide Effort
Will Stop It.

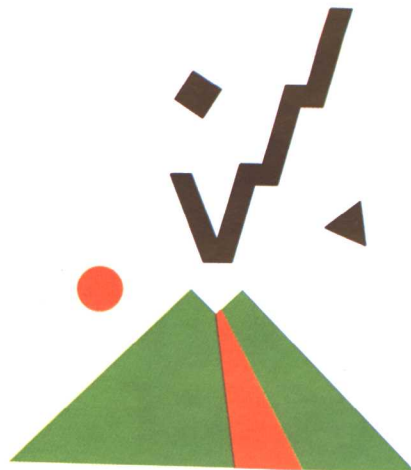
AIDS

艾滋(世界卫生组织标志)



Savant

学者(建筑经营咨询)



Kori

科里餐馆



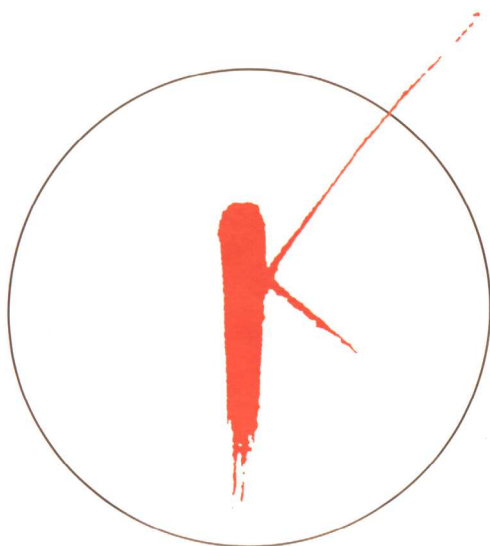
Crafts Council of South Australia

南澳大利亚工艺委员会



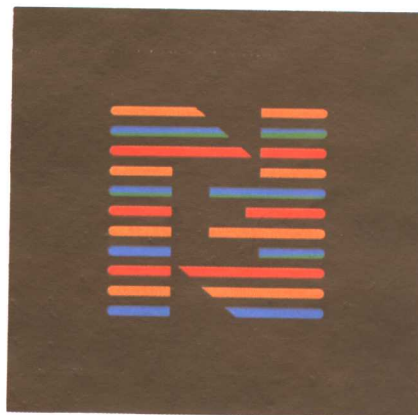
MD Food AmbH

军医署食品救护港



Funzi Creative Network Ltd,

芳齐创意网络有限公司



Neon Electric

霓虹灯电子标志公司



Sapporo Tokyu Golf Open
札幌东急高尔夫球公开赛



Barcelona Cable

Barcelona Cable
巴塞罗那有线电视台



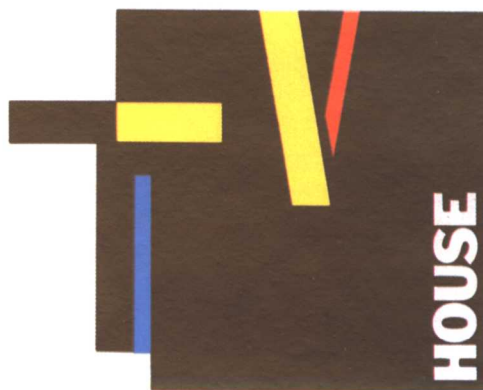
HOYA Co., Ltd. 50th Anniversary
保谷有限公司成立 50 周年纪念



Niseko Golf Course
二子高尔夫球场



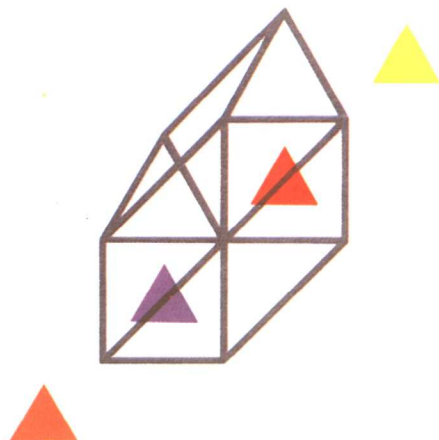
Swiss Canada Capital
瑞士加拿大资本银行



TV House Stockholm
斯德哥尔摩电视大厦



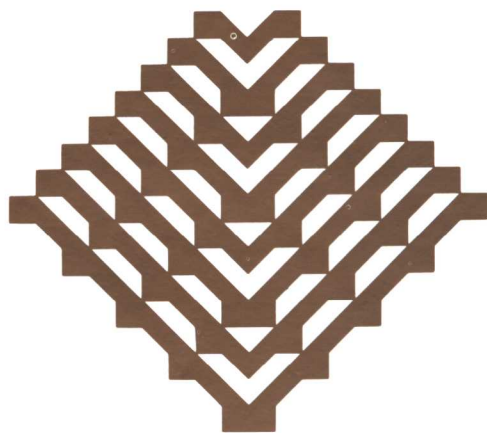
Fashion Institute of Kolon
科隆时尚研究院



Architectural Stained Glass
建筑着色玻璃



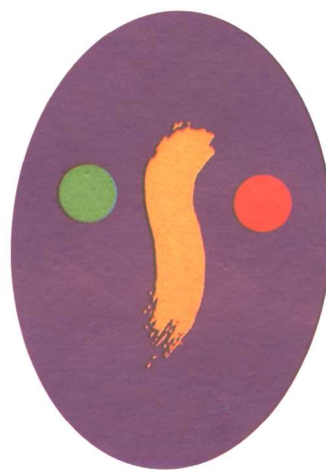
NHK Art
日本广播协会艺术



State Library of New South Wales
新南威尔士州立图书馆



Elektra Entertainment
埃莱克特游艺



Melbourne Spoleto Festival
墨尔本斯波莱特节



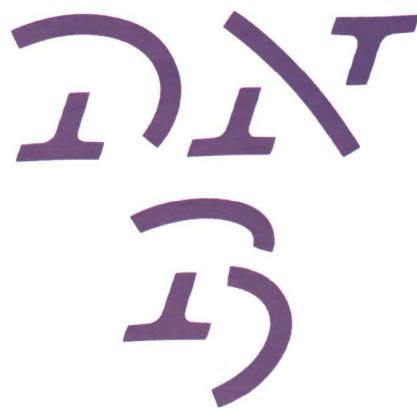
Nexus
网络(化学产品商标)



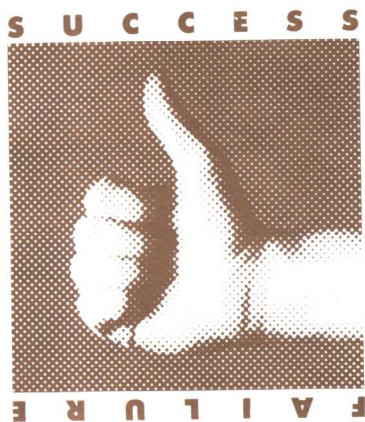
Ssangyong, Korea
韩国图形通讯有限公司



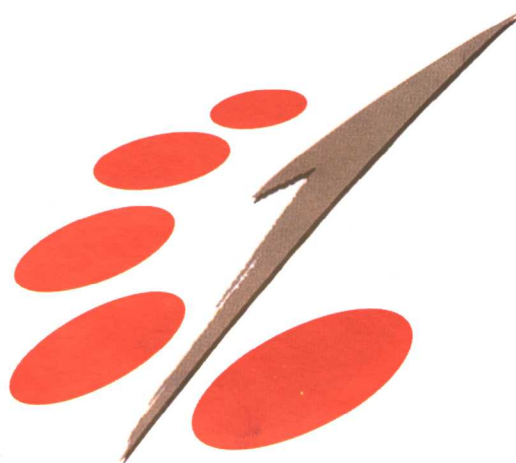
Tennessee Aquarium
田纳西水族馆



The Dutch National Bank
荷兰国家银行



Success and Failure
成功和不足研讨会

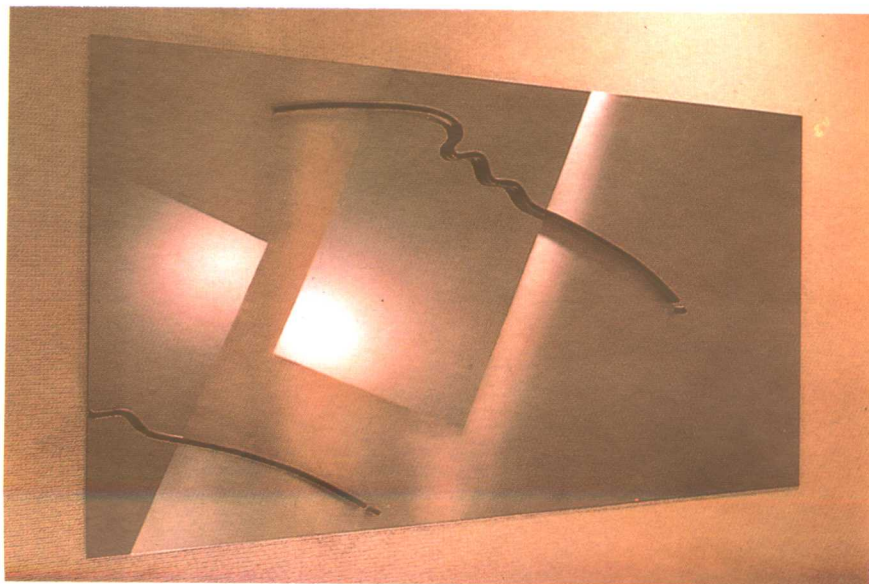
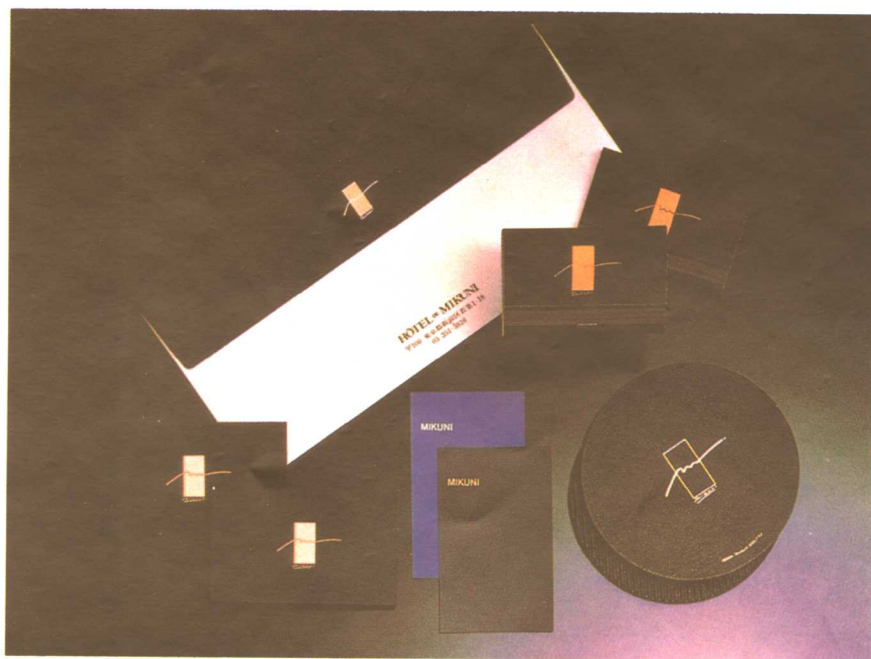
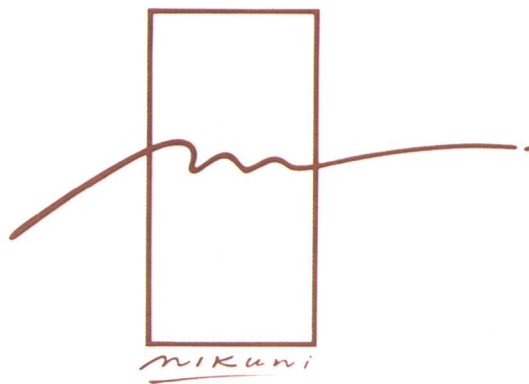


**Toyota Advertising and
Sales Promotion Conference**

Hotel de Mikuni

米库尼饭店

为这家法国餐馆设计的本标志,以该店老板米库尼先生的签名为基础。

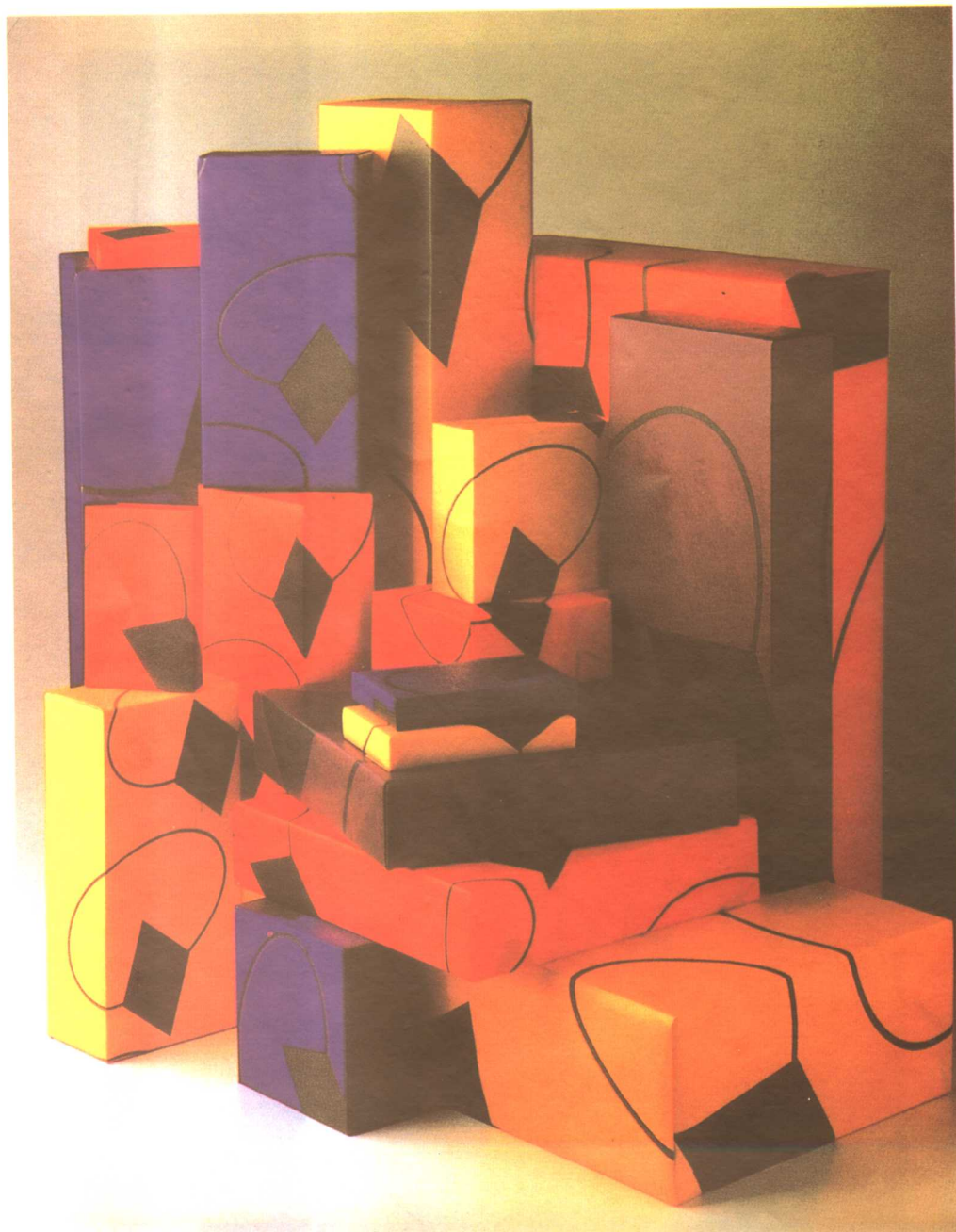




Tokyu Department Store

东急百货公司

本标识将材料和精神的观念融为一体，构成一种任何国籍、性别和年龄的人均可辨识的形式。



标志设计基础

刘露薇
王受之
闾宇

商标的定义

简单地讲, 商标是商品的符号化的标志。因此, 许多国家都把商标 (Trademark) 放在“标志” (Symbol) 中介绍。

更具体一点讲, 商标是一种符号, 通过这种符号可以辨明商品、劳务与企业的出处, 使之成为质量保证、企业与商品形象的树立与消费者信心的加强的重要手段之一, 其最终目的是有助于促进销售。商标这种符号大体由三个方面构成, 即: (1) 形象 (比如图案等); (2) 名称; (3) 由色彩 (黑白标志的黑与白亦是二色) 构成的所谓“视觉识别标志”

(Visual Identity)。而商标的实际作用是通过视觉的方式, 把产品、劳务的出处 (生产或提供的部门) 传达给顾客。正因为如此, 所以商标的特征与设计要点就始终围绕着视觉传达的速度、准确与信息量的大小这个中心。这也是近年国际一致公认商标设计的趋向之一——讯号化趋势出现与形成的原因。

以下图1、图2是商品商标; 图3是劳务商标; 图4是企业形象商标。必须注意的是, 这三者之间的界线经常是不那么鲜明的, 企业商标也是这个企业产品的商标, 或这个企业劳务的商标。比如民航公司商标, 就是企业形象与劳务二者通用的标志。

以上几个例子说明商标的大体分类情况。产品、劳务与企业商标都要求与产品、劳务与企业特性保持一致性, 这是商标的第一大要求。在这种要求之下, 形象化设计就必须准确。形象与商标所代表的内容一致, 或由设计者为商品 (劳务、企业) 创造一个有利于促进销售的形象。

形象一致的例子有: 图5: 奔驰牌汽车的商标是一个汽车方向盘的形象; 图6: 美国道司海产品公司的商标是两条大鱼的形象; 图7: 美国一家畜牧场的标志则是一个牛头的形象。

这几个商标都形象明确, 与所代表的内容相一致。这一点在商标设计上十分重要, 因为一旦商标形象与所代表的商品不一致, 不但起不到积极的作用, 有时还会产生消极作用, 从而有损于促进销售的根本目的。我们不少设计师们热衷于龙、凤、孔雀、熊猫、迎客松这类题材, 而往往在重民族特征时却忽视了商品与这些形象之间应有的联系与在消费者心理中造成的影响。

但有些产品是无类似的形象可联系的, 比如银行、某些公司与一些机械产品, 对于这类商品与劳务、企业的商标往往有两种作法, 一种是为它们创造一个形象, 另一种是采用中性作法, 设法使之无具体可类比的形象。

创造形象法的要求也是尽量要与其内容一致。比如美国一家银行就用美国的象征动物——鹰作其商标, 有鲜明的国别特征 (图8)。

这一设计同时赋予这家银行一种国家的代表、强大有力的潜在心理作用。捷克斯洛伐克一家出版社的商标则是一只鸽子, 翅膀引展, 传达了出版商是友好的, 迅速为你提供服务的形象 (图9)。

但由于形象具有本身表达的局限性, 以及因顾客心理反应不同会造成不同的效果 (比如有人特别不喜欢老鹰), 所以在对待大多数没有具体形象可相比附的商品、劳务与企业时, 国际上日益趋向使用所谓中性化的作法。比如起一个名称, 拿公司的字母缩写作母题, 或以抽象的几何图形作商标, 这种方法在国外商标设计上颇占上风, 其原因是它一方面可以保证商标在形象上的中性特征, 同时又提供顾客以充分想象的余地。

比如西德的国际卫生公司 (ISS) 商标即用 ISS 三个字母组成, 十分鲜明易懂 (图10)。

美国最大的跨国公司——国际电报电话公司 (ITT) 即用企业名称: International Telephone & Telegraph 的首写字母——ITT组成商标, 不但中

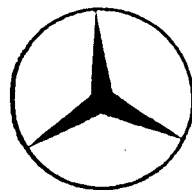


图1 灯泡制造厂 图2 “P”工具厂 图3 芬兰海运公司 图4 美国投资银行 图5 奔驰公司

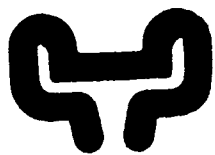


图6 道司海产品公司 图7 畜牧场 图8 美国银行 图9 出版社 图10 国际卫生组织

性，并且一目了然(图11)。

这类例子比比皆是，在我们日常生活中见得越来越多了。促成这种趋势的一个重要原因是市场的国际化。国际贸易日益扩大，使商标必须具有国际化——中性化的面貌，其原因是几乎任何具体的写实性形象都不具有世界同一的积极反应，而中性化设计可以避免消极结果。

设计要点

1. 功能第一，形式为功能服务的原则

商标不是为了单纯地美化商品，其主要作用是传达其特定的信息——企业形象。尤其对于商品上的商标，它只是商品的一个有机组成部分，为促进销售服务，绝对不是一件独立的图案艺术品。比如一件名牌圆领衫的商标往往印在前后显著部位，其作用并非以装饰为主，而主要使购买者一眼就可认出这是名厂的产品，从而增强购买的信心。商标准确而迅速地传达其所代表的内容，这是其功能要求，一切形式都应为此功能服务。

在商标设计上，各国大都经历过一段追求形式至上、装璜派的道路，而现在各国大都一步步地走向功能化的道路。比如“百事可乐”公司的商标，在几十年内改变的例子，就可以说明这一趋向。

2. 简洁与鲜明

因为商标的目的是传达信息，因此必须简洁与鲜明，其基本原因是人在单位时间内所接受的信息量是极为有限的，人们在购买商品时能停留在每件产品上的时间不过区区零点几秒，而能花在商标上的时间则更少更短。如果商标过于繁复、难懂，信息就无法在这么短的时间内传达出去，商标的作用

也就没有了。因此，简洁、鲜明是商标设计的一个大要求。图12—15这几个例子都是在这方面做得较好的商标。

3. 通用化

商标的通用化包括两方面内容：其一是商标的易懂性；其二是指设计在应用上可大可小的通用性。

大多数产品的销售对象与销售面都是很广泛的，为了使商标达到其迅速、准确传达信息的目的，就必须使其信息传递手段——形象具有广泛的易懂性与通俗性。以朱雀、白虎、玄武、青龙等汉唐图案作对外旅游公司形象，不但外国人一无所知，对不少中国人来讲也是陌生的。某些有特定意义的民族图案，由于不易懂，在作商标时并没达到预期的效果。如佛教上常用的卐字形，会使欧洲人误认为是纳粹党的标志，反会产生消极作用；南朝鲜爱用的八卦阴阳图形，对西方人来说如读天书，而对东方人来讲又与道教迷信活动有十足关联，因此作用均是极为消极的。图16—18几个例子都是甚为易懂而又鲜明的商标。

商标的可大可小、可正可反、可阴可阳的通用性特征现在日益受到更广泛的重视。这就要求商标设计必须考虑大而不疏、小而不密、正反相似或一致、阴阳使用视觉特征相似的基本要求。

4. 生动与有感染力

为了使商标传达出的信息便于顾客记取，就必须使商标生动而有感染力，因为呆板而无味的商标，即便再简洁明了，也是难以动人的。一旦记不住，商标的作用亦失去了。

要达到生动与有感染力，其手法是多种多样的，如形象化就是一个最好的例子。上面提到的商标设计的中性化趋向造成使用拉丁字母越来越多的情



图11 国际电报电话公司



图12 建筑和不动产公司



图13 国际羊毛局

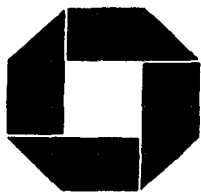


图14 曼哈顿银行



图15 美国交通



图16 首饰店



图17 住宅建筑开发公司



图18 平版印刷公司

况,而形象化使得字母本身亦有了生动的特征与感染力。其余如商标名称的选用也都是使商标能够达到生动的方式之一。图19—21都可以说明这种手法。

如上所述,我们对商标定义与设计要点作一总结:

商标的功能:

(1)注目性、易懂性,使顾客能记住,从而达到传达信息的目的。

(2)使销售者与顾客能通过商标识别商品——即商标具有企业代表性与商品代表性。

(3)商标是企业商品,劳务质量与信誉的凭证。

(4)商标起维护企业生产、技术专利的作用。

(5)商标因注册从而在法律上使商品与企业得到保护。

(6)起宣传、美化商品的作用。

(7)建立与提高企业的知名度。

标志设计要素

一个完整的现代标志,应由以下三部分组成:

(1)标志图形(Mark或称Trade Mark):

(2)标志所代表的企业或产品名称字体(Logo或称Logotype):

(3)标志形象和字体(Mark和Logo)的固定色彩、固定组合的视觉识别(Visual Identity,简称VI)。

我国以前由于种种原因,多年以来在标志设计上没有一个完善的体系和基础。解放前的标志设计多为模仿性的,谈不上有什么较完整的设计理论和概念。解放后,虽国际上由于第二次世界大战结束以来是现代标志设计的真正成熟、发展、完善阶段,

许多新的、科学的设计概念在此期间形成,但由于30多年来我国对外交往不多,许多新的设计概念更是鲜为国内所知,以至于我国目前的大量标志设计仍处于较落后的状态,许多标志实际上仅有标志图形,并无与之紧密相关的字体(Logo)和(VI)视觉识别部分,以现代标志设计的概念来衡量,实不能算是完整的标志。

1. Logo(字体)

一个完整标志的其余两个部分,即字体(Logo)与标志的视觉识别(VI)。

企业或产品名称的字体标志部分——Logo或称Logotype,这一概念在现代标志设计中也是较晚才形成的,甚至在一些较大的英文词典里都不一定找得到合乎本专业意思的解释。但权威的《韦伯斯特大词典》(Websters Dictionary)对Logotype的解释就较为确切:由两个和两个以上的字母组合而成,常组成一短字,成一不可改变的整体。从这里我们可以知道,单个字母或其它非字母组合的形象都不称之为Logo。

企业或产品本身需有一商标,这是基础,但不少由图形组成的商标本身不一定能告诉人们此商标所代表的企业或产品的特性,例如图22,此商标在没有Logo及任何文字解释的情况下,我们很难知道它的企业或产品名称。所以即使在较早期的标志设计中也常把Logo与Mark结合在一起使用。如图23,“金锚餐馆”的标志,就是将企业名称“金锚”(Golden Anchor)的Logo放置在商标形象的外圈上的。

从以上举例可以看出,Logo实际早已有之。但早期的Logo多为图解式,含义较完整,很少有字母

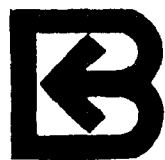


图19 机器进口公司

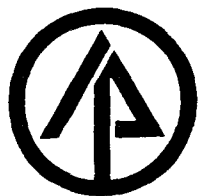


图20 国际纸业公司

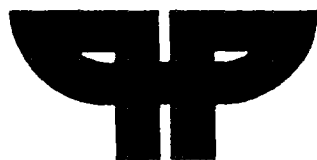


图21 Hermes银行



图22



图23

The Fatted Calf



图24



图25

缩写，而喜用一些完整的单词，甚至句子。如图24，肥牛牌商标，其商标形象为一肥牛，而Logo亦为“肥牛”（The Fatted Calf）一词。图25是一德国香烟厂的标志，中间为商标形象，外圈为Logo，Logo不但有商标名（KRISTINUSG），还有厂名缩写（M·B·H），甚至还有地名——慕尼黑（MÜNCHEN），可谓非常完整了，但作为一个标志，也未免过于烦琐了。

现代标志设计有几个基本要求，如（1）应能广泛使用；（2）简单、明了、易记；（3）放大、缩小若干倍视觉效果均好；（4）可正负、阴阳使用等。

除此以外，有许多标志，包括商标图形（Mark）和字体（Logo），应尽量避免过于形象化，因为过于形象化往往易引起人们广泛的类比、联想，有时这些联想不利于商品的销售。例如，“双鱼牌”速食面，若Mark，Logo上都有鱼的形象，也许会使人误认为这是一种鱼肉面，不喜欢吃鱼的人见了这个标志可能就会立刻决定不买此速食面了。假若有一种“小白猪”牌的糕点，即使糕点里并没有半滴猪油，但在回民中也肯定不好销售。

国际上现代标志设计中的 Logo 部分有以下几个新趋向

第一是企业名称的字体尽量简短。据测试表明，一个Logo的音节不应超过四个，最佳为两个或三个音节，且应尽量多些开音节，而辅音结尾的闭音节则应尽量避免。例如日本的索尼公司，在1957年前，公司名称的英文译名为“Tokyo Tsushin Kogyo”，长达六个音节，且辅音较多。当时此公司在日本已有一定影响，但却打不开外国市场，原因之一就是Logo太长，读起来很不上口，难于记忆。针对这种

情况，该公司决定更改企业名称，并对新企业名称提出了四个要求：

- （1）简明——发音及视觉形象均应简明；（2）世界各地尽量拼读一样；（3）发音易上口，响亮；（4）Logo的字形组合起来要好看。

经过反复推敲，最后将拉丁字Sonus（声音）和英文Sonny（小宝贝）合并为“SONY”这一响亮而又易记的名称，并决定以一种有饰线的字体（Egyptian type charendon）为其Logo的标准字体。“SONY”这一Logo确实符合了以上四点要求。在1957年后，索尼公司的名声在世界上大振，这与它Logo设计的成功是分不开的。

Logo设计的另一个新发展趋向是把标志形象与Logo结合成一个整体，如索尼公司的标志即是如此，“SONY”一词的字形组合既是商标形象

（Mark），同时又是字体（Logo）。类似设计在日本是很多的，如照相机中的“尼康”（Nikon）、“佳能”（Canon）、“奥林巴斯”（Olympas）等；摩托车中的“本田”（Honda）、“川崎”（Kawasaki）等，它们大多为无实义的抽象字或日文假名的音译，其音节一般也只有二至三个，易读、易记，像为数不多的“奥林巴斯”之类的四音节商标名称，其发音往往又是西方人所熟悉的。

Logo设计还有一个新趋向是：许多西方公司喜欢用公司名称的首写缩体字作为Logo，但也不宜过长，一般不超过四个字母，以二三个为佳。如美国通用汽车公司的全称为General Motors，现在它的Logo缩写为“GM”二字；国际电话、电报公司的全称为International Telephone & Telegraph，现缩写为“ITT”；国际商用机器公司的全称为

International Business Machines, 现缩写为“IBM”。还有些公司名称本已很出名, 则在缩写时应既比原来的简练, 又尽量保持原名称特征, 如泛美航空公司的全称为Pan American, 现缩写为“Prn Am”。另外有些公司的全称首写字母缩写后可连读, 则往往连读成一新字, 如斯堪的纳维亚航空公司的全称为Scandinavian Air Service, 现缩写为“SAS”, 发音则连读为[sæS]。

国内现亦有些标志是将全称首写字母作为Logo的, 但往往却不太注意缩写后组成的新字母组合是否易读、易记忆。如“中国国际旅行社”的英文全称为Chinese International Tourist Service, 现缩写为“CITS”, 似乎并不好记, 也不好听。另外, 用汉语拼音首写字母作为Logo, 并不相宜, 因为汉语拼音缩写是每个字的首写拼音组合, 而不是每个词的首写字母组合, 往往会过长。如“中国”一词, 若以拼音首写字母组合为“ZG”二字母, 但以英文缩写则一个字母“C”即可。Logo是标志的一个重要组成部分, 我们在设计时应慎重从事之。

2. VI (视觉识别)

VI (Visual Identity), 我们可译为标志的视觉识别。在标志设计中主要指标志的固定色彩和标志形象与字体的固定搭配。例如“可口可乐”的罐装饮料, 它的VI就是有一波纹的红、白二色, 红底白字; 可口可乐的大型广告, 有时仅用红白二色加一波纹, 人们便知是可口可乐了。再如“IBM”的VI, 是将“IBM”几个字以蓝白色条组成。IBM公司自办的咖啡馆建筑外部有时也就用蓝白色条装饰之, 使人通过这种蓝白色条的组合就知道是“IBM”公司了, 这是标志中VI的广泛运用。从这里我们可以知道, 一个标志除了商标形象、字体可使人得到某种固定印象外, 还有另一视觉因素也可使人获得某种固定印象, 这就是VI。

设计和使用VI时, 有以下几点要求: 一是要有固定的色彩, 如可口可乐就是红、白二色; 白天鹅宾馆就是一种固定的棕色; “IBM”则是蓝、白色条。另外有些标志, 在做广告时, 它的VI为了在色彩上获得更生动的效果, 也可在原定VI基础上灵活、巧妙运用之。如“健牌”(KENT)香烟的VI是白底、蓝字、金色边, “健牌”香烟的系列广告, 也多是在百慕大海滩拍摄的风景照片, 其基调是两个穿白衣的情侣、蓝色的大海, 金色的沙滩, 同样的白、蓝、金色基调, 使广告的色彩与标志的VI有某种内在的联系。当然, 做这种灵活、巧妙的处理, 还应注意与原VI色彩面积比例的近似。

一个标志, 只有既正确地体现了企业或产品的面貌特征, 又将标志图形(Mark)、字体(Logo)、标志的视觉传达(VI)三部分有机地组成一个整体,

这样才可能是一个成功的现代标志。



1898



1905



1906



1950



1962



1969



1973

·百事可乐商标演化史

标志设计 的精细化和标准制作

石建航

标志设计方案确定以后,设计师必须将方案制图完稿。标志设计程序最后一个阶段就是精细化和绘制标准制作图。

众所周知,标志及标准字体是所有视觉传达设计项目中最简洁凝练的一种。方寸之地,寥寥数语,却担当着现代视觉传达设计系统的核心重任。创意固然重要,后期制作也是必不可少的重要一环。因为,即使有高超的设计创意和表现形式,如果不能辅之以精美成熟的细节推敲,并将它准确完满地表现出来,就不可能最终达到设计目的。这最后的一环常常包含了丰富的专业内涵。

标志的后期制作分两个内容:一是图形的视觉调整;二是标准制图。

为了使标志设计更简洁,更明确,设计者经常会对方案作一些规范化和统一化处理,如采用一些轴线、辅助线,减少一些结点,统一一些元素等。

标志的创意,构思与后期的精细化制作在实际作业中往往融为一体,并不存在人为的界线。事实上,成熟的专业设计师应该具备一种能力,即在创意之时就能预想精细化制作后的大致效果,这可以说是一种专业直觉。

1. 视觉调整

标志的视觉调整,是为了取得某种视觉和谐或对比而作的图形微调。比如,奥林匹克五环标志是由红黄蓝绿黑五种色环组成的,设计意图必须使五个色环最终具有相等粗细的视觉效果。然而在实际制作中,设计师加粗了黄环的宽度,而减细了黑环的宽度。其原理是在白色背景上,黑色因对比比较强在视觉上具有扩张性,相反黄色则因对比较弱而具有收缩感。

另外,在字体书写上的很多原理都与图形的视觉调整有关,如:“上紧下松”,“内紧外松”,“进格出格”,这些常识都可活用于标志设计。

另一类调整与印制条件有关,其中最多的是印刷工艺。比如,美能达标志基本形态为椭圆形中水平贯通的五条中间略粗,两端略细的白线,具有光

效应效果。整个标志及标准字体充分传达了高科技产品给人的精密感,企业特质和产品特质表现完美,是现代标志设计的典范之一。在这个例子中,设计师为了确保标志在小尺寸印刷时不使五条白线粘连模糊,精心设计了两种变例:一种将五条白线略微加粗,使整个线条区域相比椭圆外形的比例有所增加,应用于高度在8厘米至13厘米之间的场合;另一例不仅使线条的总高度比前一例更高一些,而且将白线减少至四条,应用于高度在5厘米至6厘米之间的场合,这样不仅保证了标志在小尺寸使用时的印制质量,同时也保持了标志在不同场合给人的基本印象的统一。

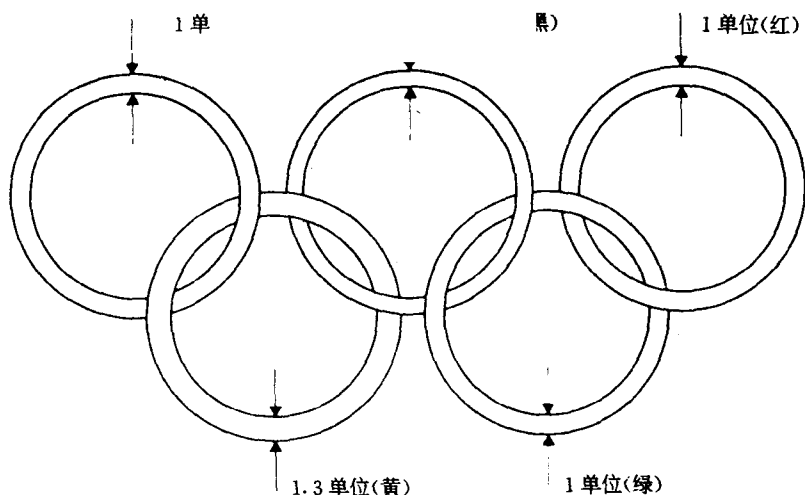
2. 标准制图

由于现代标志和标准字体的使用范围非常广泛,大至几米乃至几十米的户外装置,小至几厘米乃至更小的应用,设计师必须考虑标志和标准字体的适应性及组合弹性,同时为了确保标志和标准字体在不同场合使用中的准确性和一致性,必须绘制标准制作图。标准制作图,顾名思义,是标志和标准字体视觉形态的严格规定。它的作用和要求是在任何情况下都能以之为根据进行准确复制和还原。因此,标准制作图必须给出有关标志和标准字体的详细尺寸和数据,如各部分的比例、关系、圆心、半径、弧线的起止和连接及弧度,以及种种视觉调整的细节等。

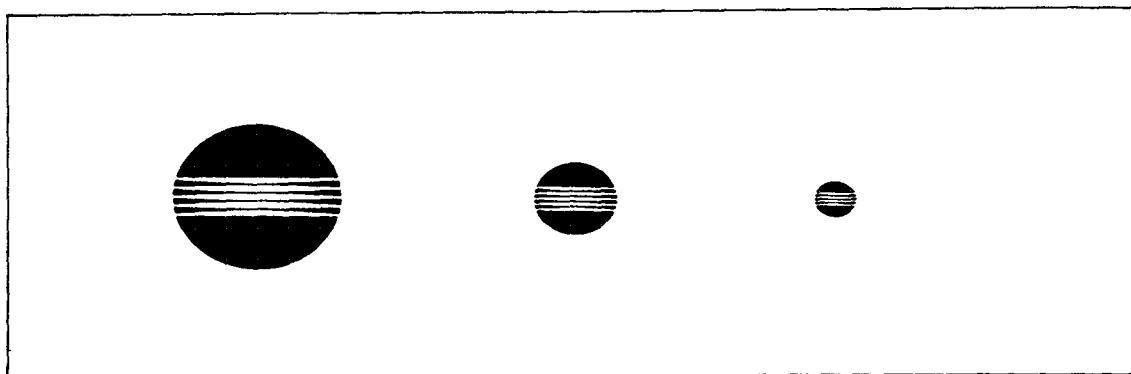
标准制图法最常用的有两种:网格标识法和比例标识法。

设计师将标志和标准字体绘制在网格上,用网格的基本单位将图形明确标识,就是常用的网格标识法。网格的大小、疏密可以根据实际需要设定,有时还可以添加辅助线,或者将网格旋转至某个角度。总之,网格的设计完全以如何能够简洁、明确解释图形为目的。

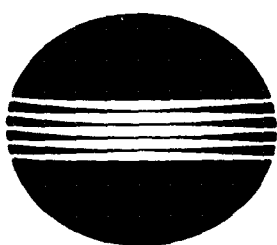
比例标识法则取图形的某一基本元素作为标识单位,依次注明各个部分的相应比例。



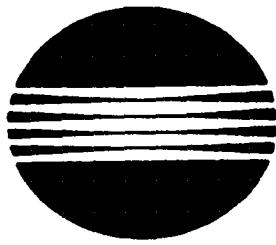
- 奥林匹克运动会的五色环标志。不同色取不同宽度以求平衡。



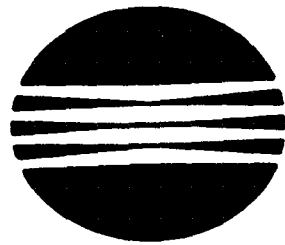
- 日本美能达相机的企业标志,中央有五道横置的白线,缩小之后细线常会纠结在一起,又因为其产品属于精巧细小,标志缩小使用是必然之事。为了适应各种场合的运用,又不至产生造型印象的改变,该企业标志的设计家索尔·巴斯(Saul Bass),将原有标志中央细线的粗细、数量加以修正,以建立缩小后获得同一印象的标志。



标准型
适用于高度 16 厘米以上。



修正型①
适用于高度 8 厘米至 13 厘米之间。



修正型②
适用于高度 5 厘米至 6 厘米之间。