

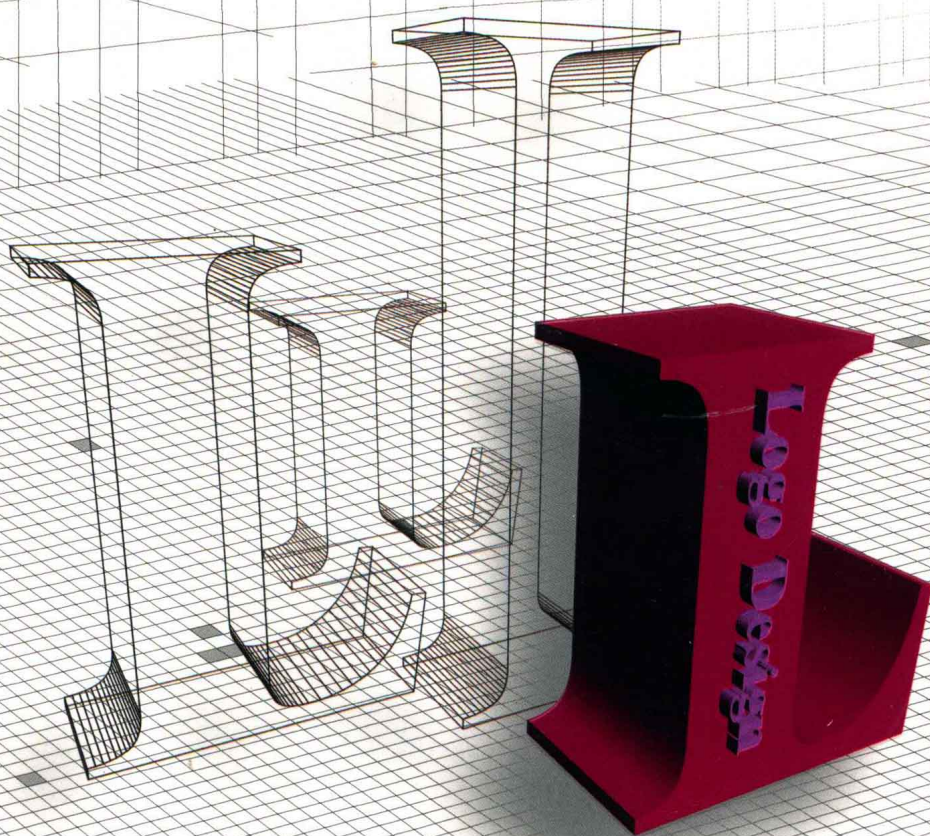


21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业
“十二五”精品课程规划教材

标志设计

Logo Design

编 著 张 军 黄本亮



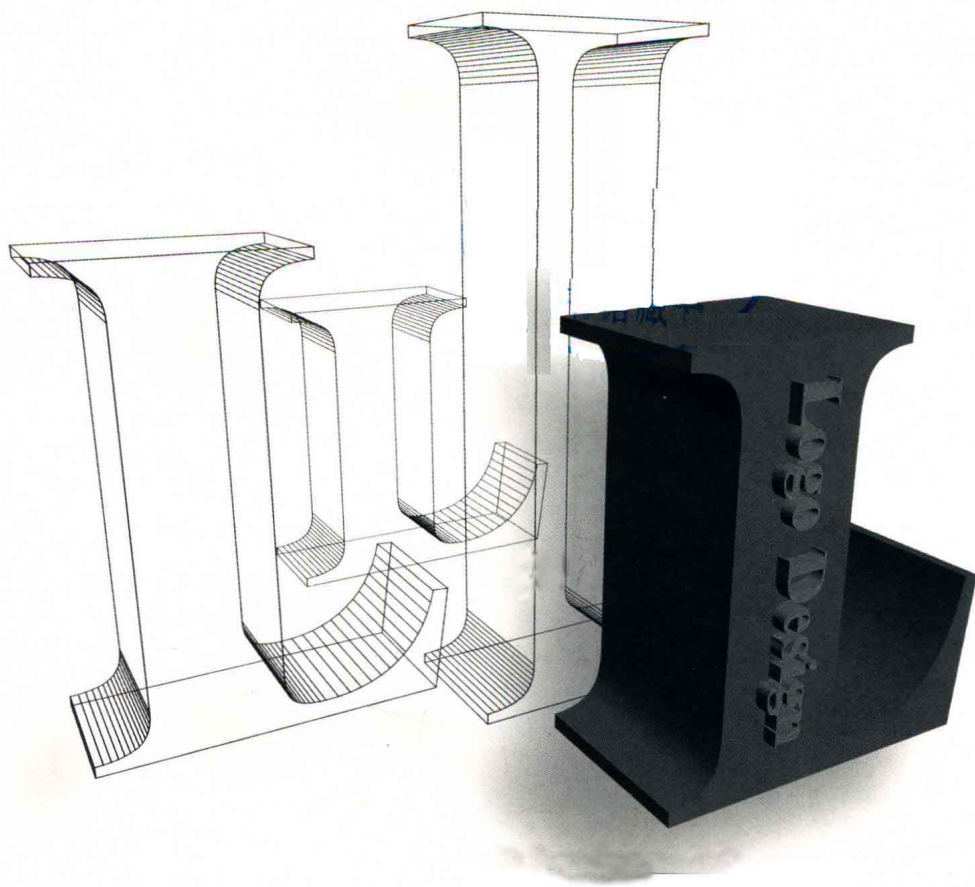
北方联合出版传媒(集团)股份有限公司
辽宁美术出版社

21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业
“十二五”精品课程规划教材

标志设计

Logo Design

编 著 张 军 黄本亮



北方联合出版传媒(集团)股份有限公司
辽宁美术出版社

21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业
“十二五”精品课程规划教材

总主编 范文南
总策划 范文南
副总主编 洪小冬
总编审 苍晓东 方伟 光辉 李彤
王申 关立

编辑工作委员会主任 彭伟哲

编辑工作委员会副主任

申虹霓 童迎强 刘志刚

编辑工作委员会委员

申虹霓 童迎强 刘志刚 苍晓东 方伟 光辉
李彤 林枫 郭丹 罗楠 严赫 范宁轩
王东 彭伟哲 薛丽 高焱 高桂林 张帆
王振杰 王子怡 周凤岐 李卓非 王楠 王冬冬

印制总监

鲁浪 徐杰 霍磊

图书在版编目(CIP)数据

标志设计/张军,黄本亮编著.一沈阳:北方联合出版传媒
(集团)股份有限公司 辽宁美术出版社,2011.5

21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业“十二五”精
品课程规划教材

ISBN 978-7-5314-4773-3

I. ①标… II. ①张… ②黄… III. ①标志—设计—高
等学校—教材 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第072514号

出版发行 北方联合出版传媒(集团)股份有限公司
辽宁美术出版社

经 销 全国新华书店

地址 沈阳市和平区民族北街29号 邮编:110001

邮箱 lnmscbs@163.com

网址 <http://www.lnpgc.com.cn>

电话 024-23404603

封面设计 范文南 洪小冬 彭伟哲 林枫

版式设计 彭伟哲 薛冰焰 吴烨 高桐

印刷

辽宁彩色图文印刷有限公司

责任编辑 彭伟哲

技术编辑 徐杰 霍磊

责任校对 张亚迪

版次 2011年5月第1版 2011年5月第1次印刷

开本 889mm×1194mm 1/16

印张 7

字数 120千字

书号 ISBN 978-7-5314-4773-3

定价 49.00元

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换

出版部电话 024-23835227

21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业
“十二五”精品课程规划教材

学术审定委员会主任

清华大学美术学院副院长 何 洁

学术审定委员会副主任

清华大学美术学院副院长 郑曙阳

中央美术学院建筑学院院长 吕品晶

鲁迅美术学院副院长 孙 明

广州美术学院副院长 赵 健

学术审定委员会委员

清华大学美术学院环境艺术系主任 苏 丹

中央美术学院建筑学院副院长 王 铁

鲁迅美术学院环境艺术系主任 马克辛

同济大学建筑学院教授 陈 易

天津美术学院艺术设计学院副院长 李炳训

清华大学美术学院工艺美术系主任 洪兴宇

鲁迅美术学院工业造型系主任 杜海滨

北京服装学院服装设计教研室主任 王 羿

北京联合大学广告学院艺术设计系副主任 刘 楠

联合编写院校委员 (按姓氏笔画排列)

马振庆 王 雷 王 磊 王 妍 王志明 王英海
王郁新 王宪玲 刘 丹 刘文华 刘文清 孙权富
朱 方 朱建成 闫启文 吴学峰 吴越滨 张 博
张 辉 张克非 张宏雁 张连生 张建设 李 伟
李 梅 李月秋 李昀蹊 杨建生 杨俊峰 杨浩峰
杨雪梅 汪义候 肖友民 邹少林 单德林 周 旭
周永红 周伟国 金 凯 段 辉 洪 琪 贺万里
唐 建 唐朝辉 徐景福 郭建南 顾韵芬 高贵平
黄倍初 龚 刚 曾易平 曾祥远 焦 健 程亚明
韩高路 雷 光 廖 刚 薛文凯

学术联合审定委员会委员 (按姓氏笔画排列)

万国华 马功伟 支 林 文增著 毛小龙 王 雨
王元建 王玉峰 王玉新 王同兴 王守平 王宝成
王俊德 王群山 付颜平 宁 钢 田绍登 石自东
任 戡 伊小雷 关 东 关 卓 刘 明 刘 俊
刘 赦 刘文斌 刘立宇 刘宏伟 刘志宏 刘勇勤
刘继荣 刘福臣 吕金龙 孙嘉英 庄桂森 曲 哲
朱训德 闫英林 闭理书 齐伟民 何平静 何炳钦
余海棠 吴继辉 吴雅君 吴耀华 宋小敏 张 力
张 兴 张作斌 张建春 李 一 李 娇 李 禹
李光安 李国庆 李裕杰 李超德 杨 帆 杨 君
杨 杰 杨子勋 杨广生 杨天明 杨国平 杨球旺
沈 雷 肖 艳 肖 勇 陈相道 陈 旭 陈 琦
陈文国 陈文捷 陈民新 陈丽华 陈顺安 陈凌广
周景雷 周雅铭 孟宪文 季嘉龙 宗明明 林 刚
林 森 罗 坚 罗起联 范 扬 范迎春 邹海霞
郑大弓 柳 玉 洪复旦 祝重华 胡元佳 赵 婷
贺 祎 郜海金 钟建明 容 州 徐 雷 徐永斌
桑任新 耿 聪 郭建国 崔笑声 戚 峰 梁立民
阎学武 黄有柱 曾子杰 曾爱君 曾维华 曾景祥
程显峰 舒湘汉 董传芳 董 赤 覃林毅 鲁恒心
缪肖俊

序 >>

「 当我们把美术院校所进行的美术教育当做当代文化景观的一部分时，就不难发现，美术教育如果也能呈现或继续保持良性发展的话，则非要“约束”和“开放”并行不可。所谓约束，指的是从经典出发再造经典，而不是一味地兼收并蓄；开放，则意味着学习研究所必须具备的眼界和姿态。这看似矛盾的两面，其实一起推动着我们的美术教育向着良性和深入演化发展。这里，我们所说的美术教育其实有两个方面的含义：其一，技能的承袭和创造，这可以说是我国现有的教育体制和教学内容的主要部分；其二，则是建立在美学意义上对所谓艺术人生的把握和度量，在学习艺术的规律性技能的同时获得思维的解放，在思维解放的同时求得空前的创造力。由于众所周知的原因，我们的教育往往以前者为主，这并没有错，只是我们更需要做的一方面是将技能性课程进行系统化、当代化的转换；另一方面需要将艺术思维、设计理念等这些由“虚”而“实”体现艺术教育的精髓的东西，融入我们的日常教学和艺术体验之中。

在 本套丛书实施以前，出于对美术教育和学生负责的考虑，我们做了一些调查，从中发现，那些内容简单、资料匮乏的图书与少量新颖但专业却难成系统的图书共同占据了学生的阅读视野。而且有意思的是，同一个教师在同一个专业所上的同一门课中，所选用的教材也是五花八门、良莠不齐，由于教师的教学意图难以通过书面教材得以彻底贯彻，因而直接影响到教学质量。

学生的审美和艺术观还没有成熟，再加上缺少统一的专业教材引导，上述情况就很难避免。正是在这个背景下，我们在坚持遵循中国传统基础教育与内涵和训练好扎实绘画（当然也包括设计摄影）基本功的同时，向国外先进国家学习借鉴科学的并且灵活的教学方法、教学理念以及对专业学科深入而精微的研究态度，辽宁美术出版社会同全国各院校组织专家学者和富有教学经验的精英教师联合编撰出版了《21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业“十二五”精品课程规划教材》。教材是无度当中的“度”，也是各位专家长年艺术实践和教学经验所凝聚而成的“闪光点”，从这个“点”出发，相信受益者可以到他们想要抵达的地方。规范性、专业性、前瞻性的教材能起到指路的作用，能使使用者不浪费精力，直取所需要的艺术核心。从这个意义上说，这套教材在国内还是具有填补空白的意义。

21世纪全国普通高等院校美术·艺术设计专业“十二五”精品课程规划教材编委会

目录 contents

序

第一章 认识标志

007

第一节 定义与功能 / 008

一、定义 / 008

二、功能 / 008

第二节 历史与发展 / 010

一、历史 / 010

二、发展 / 013

第三节 标志之名 / 014

一、标志名称的种类 / 015

二、标志命名的原则 / 017

第四节 标志之形 / 017

一、字符 / 017

二、图形 / 018

第五节 标志之意 / 019

一、指物性 / 019

二、指意性 / 019

第六节 标志之色 / 021

一、色彩的基本概念 / 021

二、色彩的功能 / 021

三、标志的色彩应用 / 025

四、标志的色彩选择与搭配注意事项 / 025

第七节 标志的应用 / 026

一、平面印刷 / 026

二、立体表达 / 026

第二章 构形训练

035

第一节 课程回顾 / 036

一、素描 / 036

二、色彩 / 036

三、平面构成 / 036

四、色彩构成 / 037

五、字体设计 / 038

六、图形创意 / 038

第二节 训练内容 / 039

一、人物、动物、植物、景物、器物等装饰变形 / 040

二、单个拉丁字母、汉字、词语、英语单词、数字的装饰变形 / 047

第三节 图形组构 / 56

- 一、形态的点、线、面 / 056
- 二、基本形群化 / 057
- 三、正负形 / 057
- 四、笔画替代、附加 / 058
- 五、立体表达(空间形态) / 058
- 六、特异处理(特殊表现) / 058
- 七、外形处理 / 059

第四节 形态的联想与象征(以文案表达) / 061

— 第三章 设计标志 063

第一节 标志的设计原则 / 064

- 一、易于识别、与众不同 / 064
- 二、造型简练、形态美观 / 064
- 三、内涵丰富、紧跟时代 / 065

第二节 标志的设计程序 / 066

- 一、接受任务 / 066
- 二、市场调研 / 066
- 三、设计的创意(构思) / 067
- 四、标志设计的表现 / 072

第三节 实例分析 / 079

- 一、同济大学百年校庆标志 / 079
- 二、第29届奥运会会徽 / 080
- 三、“古越龙山”绍兴酒股份有限公司标志 / 084
- 四、中国国际高新技术成果交易会会徽 / 086
- 五、第一届国际智力运动会会徽 / 087

第四节 写作 / 094

— 第四章 附录 095

第一节 Illustrator辅助标志制作 / 096

- 一、Illustrator主要知识点 / 096
- 二、标志制作流程 / 098

第二节 基本形群化与标志设计 / 100

- 一、形与形的组合关系 / 100
- 二、基本形的群化 / 101

第三节 汉字标志设计漫谈 / 102

- 一、汉字标志设计的基础与前提 / 102
- 二、汉字标志设计方法及途径 / 103

第四节 标志设计中的虚形应用 / 106

- 一、虚形应用的艺术价值 / 106
- 二、实、虚形构成特征 / 107

认识标志

第一章



WONDERLAN

四季花城

— 本章重点 >>

- 一、理论讲述标志的定义、功能及意义。
- 二、让学生收集各种类型的标志作品，在教师的启发下，从形、色、意等方面加以理解。
- 三、巩固软件技术，掌握运用计算机软件快速制作标志的方法。

— 学习目标 >>

使学生掌握标志的定义、功能、意义，并从标志之名、形、色、意、用等方面对标志设计有整体的认识。

— 建议学时 >>

16学时。

第一章 认识标志

第一节 定义与功能

一、定义

标志之“标”有标准、规范之意；“志”指记住而不忘。

标志的英文单词是“Symbol”，有符号、记号、象征、表征等意。由此我们可以将标志定义为：用特定而明确（标准、规范）的图形（文字）来表示和代表事物或信息且易于识记的视觉符号。

标志有品牌标志（企业标志及产品商标）、公共标志（活动的标志、会议的会徽、各类指示符号、个人印记）、政府及组织（国家、政党、城市、宗教等）的徽标。

一个完整的标志包括名称、图形、色彩三部分。

二、功能

标志是表示和代表事物或信息的视觉符号，这个符号起着象征、标示、代替以及传达着某种意义、信息、情感或指令的作用。可口可乐、百事可乐、丰田、奔驰、IBM、麦当劳、雀巢、诺基亚等品牌都以其独特的标志形象深入人心。随着时代的变迁，标志的功能也在不断延伸。作为符号，标志是传达信息、加强交流、增强识别、宣传形象、树立品牌、表达文化的工具和手段。精心设计的标志实用性和艺术性并重，广泛应用于社会的各个领域，既对事物的对象、种类予以指代，又可对其特点、思想和内涵予以阐释。标志精确地传达着良好信息并影响着受众的消费行为，美化着我们的环境，拥有着无穷的魅力，发挥了无可替代的巨大作用和影响。

1. 区分你我

政治、经济、文化的飞速发展使社会纷繁复杂，竞争变得更加激烈。信息的庞杂，使信息传送的手段也更加丰富多样。在视觉识别设计中，标志是迅速表明自身、区分你我的有效方式之一。

现代社会，不同的企业商品活动很多，同样的企业商品活动也很多，为了有所区别，表明“我是谁”，运用易于辨认和识记且有着深刻内涵、形态优美、个性特征及其鲜明的图形（文字）符号，可以把自己与他人迅速区别开来，既便于交流，也可以让人一眼即可识别，甚至过目不忘，不至于因诸多雷同而产生混淆、错觉，便于消费者“认牌购物”。“区分你我”，使标志作为个性符号可以独立存在，也是品牌能够取得法律保护的主要依据。



深圳文博会



可口可乐（美国）

方形内可口可乐英文草写字体下加一条颇具韵律感的波纹线，并处理成“S”形飘带，充满激情与活力。



麦当劳（美国）

2. 树立形象

可口可乐欧洲太平洋集团公司总裁乔戈斯曾经说：“可口可乐成功的原因很简单，许多制造商只热衷于为消费者提供产品，而大多数消费者则需要产品的牌子。请记住：不是产品。一听可口可乐不只是饮料，它还是一个朋友。”对于企业而言，不仅要表明“我是谁”，还要说明“我怎么样”。在市场营销活动中，一个企业或者活动，其成败与受众对其印象的好坏有很大关系。标志在企业形象的宣传和传递过程中是最为关键的因素，应用最广泛，同时出现的频率也最高。人们在不同的场合、不同的载体看到标志反复出现的同时，会对产品的内在品质、包装装潢、售后服务以及企业为提高产品质量而降低成本、提供优质的服务、进行广告宣传所付出的一切代价，积极参与社会公共事业，建立良好的公共关系等诸多信息产生自然的联想，进而对企业及产品产生印象。这样一来，标志成为树立良好形象和占领市场的重要营销竞争手段，以及企业良好信誉和品质的一种象征。标志既是传递信息的载体，甚至标志本身就可以看做是信息，发挥着独有的广告作用，便于对内对外交流。我们说标志是信息看起来有些形而上，说标志抽象地代表着品牌质量的高低及形象的好坏，这似乎也是不可思议，但又确实是这样，具有信任感、亲切感及亲和力的良好的品牌印象对我们的认知、行为与意识将会产生重要的影响。

3. 创造价值

标志对于成功的品牌来说会更加重要。标志是名牌的一种精神象征，可以创造品牌价值。现今，人们喜欢享用名牌，名牌象征着身份、地位、事业的成功，展现着个人魅力，这就使标志具有了某种精神的力量，这种精神力量代表着品牌的价值。名牌价值是一种看不见摸不着却又极为重要的无形资产，无形资产的价值也远远高于看得见摸得着的诸如厂房、机器等有形资产价值和年销售额。

“万宝路”、“可口可乐”、“百事可乐”等品牌的价值都在上百亿美元，美国泛美航空公司的标志设计就花费了50万美金。各国商标法规的制定，使得标志在各个国家得到法律的保护，拥有专利，是神圣而不可侵犯的。从这个意义上说，名牌的商标及标志就是企业的无价之宝。美国可口可乐公司的一位经理就曾说，即使一夜之间他的工厂化为灰烬，他可凭借“可口可乐”标志的声誉从银行立即贷款重建工厂。万宝路烟草公司总裁指出：名牌就是企业发展的最大资产。牌子如同储蓄的户头，当你不断积累其价值，便可尽享其利息。由此可见，对拥有名牌标志的企业来说，标志就是企业自身发展的一种依托与保证，早已超越了商品属性，是一笔巨大的无



百事可乐（美国）
雄健粗壮的字体与长方块面状几何形形成一和谐整体，圆形给人流动感。“百事蓝”配以红色辅助色，对比强烈，给人自信与力量。



北京奥运会会徽——舞动的北京



该形象是肯德基快餐的创始人山德士上校。老人和善亲切，笑迎四方宾客。



苹果电脑（美国）
苹果电脑，时尚生活，人见人“咬”。

形资产，价值无限。

当然，品牌及标志的价值需要长期的培植和积累。名牌的价值其核心是良好的品质、质量以及良好的服务、社会信誉、社会形象，这些要得到公众的认同甚至崇拜，需苦心经营和不断挑战，要靠坚持不懈的努力才能形成。

4. 传播文化

随着时代的不断进步，新的技术、新的市场消费群、新的媒介、新的价值观使标志早已突破产品或服务本身，传递一种时尚和文化，追求着人性与爱心。

区分你我、树立形象、创造价值、传播文化是标志的存在意义之所在，几方面密不可分，循序渐进。区分你我的目的是树立自身良好形象，良好形象必将产生品牌价值，品牌价值必然内含着丰富的文化。区分你我是基本，树立形象是目的，创造价值和传播文化则是高层次的追求。

第二节 历史与发展

由历史与发展可以看到标志在不同时期所呈现出来的面貌、内涵和艺术特色。

一、历史

标志图形的应用可以追溯到五千年以前，先民以结绳明事，结绳的不同，所寓之事也有别；烟是有火的一种自然标记，人们由上升的烟会不自觉地想到有火，人们利用狼烟可以作为传送与火的意义有关的信息，如紧急、火急、报警、求救等。这可以说是标志概念的雏形。“绳”、“烟”，如果通过图形符号表达出来，既是记号，更是人们创造和发明的一种具有隐喻内涵的标志。彩陶纹与刻绘在崖壁上的岩石刻在新石器时代就出现了；氏族和部落都习惯选用一种认为与自己有特别神秘关系的动物或自然物象作为本氏族或部落的特殊标记（即称之为图腾）。如女娲氏族以蛇为图腾，夏禹的祖先以黄熊为图腾，还有的以太阳、月亮、乌鸦为图腾，这些图腾作为图形符号有代替、指示、象征作用。这说明在文字诞生之前，先民就使用图形来传达思想与沟通感情，这不仅记载下了先民对自然的理解与期盼，同时也成了人类最早的图形艺术。由此看来，我们人类非常善于和习惯利用象征符号作为沟通彼此的工具，这也是标志功能最原始、最朴素的体现，可以被看做是现代标志产生的基础和前提。



汉封泥官印

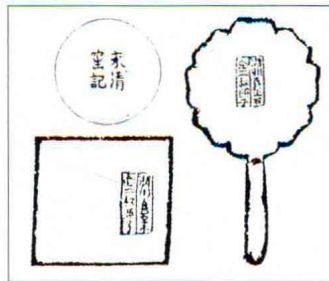
语言有口头语言、书面语言（视觉语言）。人类为了交流创造了语言，而为了记录的需要又创造了标记、文字等图形语言（符号），图形符号属于视觉语言，是人类视觉传达的一种基本方式。文字也是一种图形，是有固定意义的“图形”，其产生起初以象形为基础，文字的发展本身也是图形演变的过程（特别是中文）。文字与图形有共通性，都可以看成是“符号”。文字有着图形无法“言”及的意义，图形传递信息带有象征、指示作用，有着文字语言所不能表达的视觉的直观特性；文字与图形的这种共通性促进了标志作为符号的发展与演变，这也是后来标志呈现字符和图形两大类的原因。

现代意义的标志最初是以商标形式出现的，它是商品经济和商品交流的产物。在商品生产与交换过程中，为了区别同类产品，以及强调自身产品的质量，出现了商标。不同的生产者会制造出同类产品，因此生产者与商品经营者就需要在商品上有一个区别产品、厂商、产地的记号，以便消费者“认牌购货”，于是商品上逐渐出现带有商业性的标记（战国时代许多实用陶器上就有印记）。之后，中国的作坊、店铺就一直伴有挂旗、招牌、幌子等，这些就是商标（标志）的雏形。在秦以前，商品交流的凭信是印章、印记；汉代，货物包装好之后用泥固封并加盖印章，即“封泥”，其中大多用文字标明生产者的姓氏或商号来作为信誉与质量的保证。汉代传世铜镜的铭记上除了尚方官工镜外，表明是私营作坊的有“邹氏”、“袁氏”、“董氏”、“严氏”等明显标志；在唐代制造的纸张内也有暗纹标志。到宋代，商标的使用已相当普遍，北宋更是出现商业性图文并茂的标志。现存中国历史博物馆的一块宋代刘家针铺雕版铜牌，刻有“认门前白兔儿为记”的商标图案以及“济南刘家功夫针铺、收买上等钢条造功夫细”等信息，可以说是用图形与文字共同传达了详细的商品信息，令人一目了然。后来的商标，除了代表质量的文字图画外，还结合商品寓意祝福和喜庆，以迎合顾客心理。元、明以后商标本质并没有多少发展，直至1840年鸦片战争后，由于洋货入侵中国，清政府开始制定“商标章程”，开设商标注册局，中国开始进入有注册商标的时代，中国的标志设计开始出现了中西融合的局面。

对于国外的标志，可以追溯到古希腊、古罗马和古埃及，那时人们就已经使用记号。古埃及的墓穴中曾发现带有标志图案的器皿，多半是制造者的标志和姓名，后来变化成蜜蜂、狮头等图案。在古希腊，建筑物上都曾发现刻有石匠专用的标志，如新月车轮、葡萄叶以及类似的简单图案。12世纪以后，西欧的工商业越来越发达，出现了“商人印记”这一形式，并且非常盛行。商人印记从属于实力雄厚的商人，商业行会把它用来监督、区别行会或公司成



古肖形印



北宋龙泉清瓷底款湖州石家铜镜



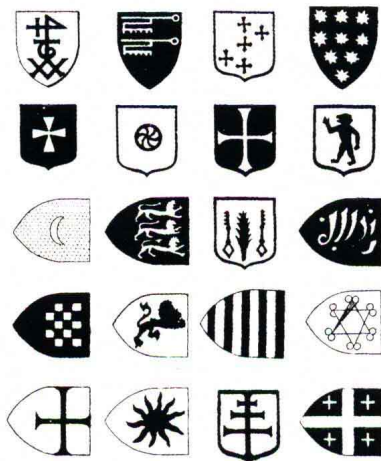
我国早期商标北宋“白兔儿为记”



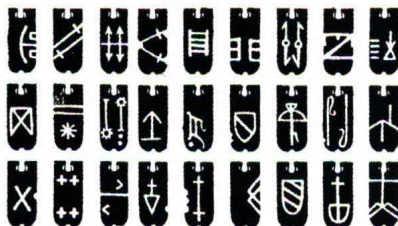
古希腊出土的古钱币图形



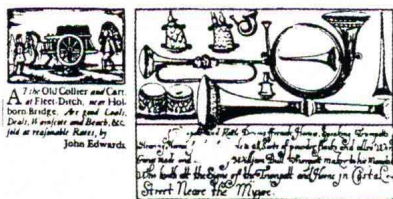
拜占庭和哥蒂克石工标记



十字军东征时期所用的纹样与标志



动物身上的烙印



英国煤炭商和乐器商的商人卡片



第一位美国印刷商威廉·卡克斯登标志



食品店（美国）

员，登记成册并加以法律保护，后来随着行会组织的日益壮大，又出现了行会标志。中国造纸术、印刷术的发明又促使了水印商标、书籍标志的出现。在此过程中，诸如纹章、烙印、花押、农场标记、文身、陶工标记、商人印记、印刷标记、水印商标、书籍标志，形式和种类非常多样。

应该说，起初商标的出现，就基本具备了现今意义上标志的全部属性。随着人类社会的发展，人们的思维活动、社会活动日趋复杂化，图形也更加丰富多样，在生产劳动和社会生活中，为方便联系、标示意义、区别事物的种类特征和归属，人们更是不断创造和广泛使用各种类型的标记，这其中受历史传统及社会大气候的影响，品牌标志名称、内涵及样式特征也纷繁复杂。例如过去中国商标多以文字为主，即使是图形也不如西方商标图形写实性强，也还不够细腻，略显粗糙；而欧洲的标志不仅题材多样，人物、动物、植物、器物均有，英国、德国、法国对图形表达的追求也不一样，如德国的显得浑厚、庄重而理性，而英国的标志则华贵而经典，法国则追求活泼轻快、运动多变之趣。



美国国际纸业公司标志变革



古罗马油灯纹饰

现今的信息社会，人们更是认识到视觉识别的优越性，标志设计的应用范围越来越广泛。现在的标志在概念上早已不专属于某个企业或产品，政府机构、学校、学术团体、各类社会活动等都可以拥有标志，有公共场所的交通、安全、操作导向符号；国家、地区、城市、民族专用的旗徽；社会团体、企事业单位及产品和活动专用的厂标、社标、会徽、商标；集体或个人所属物品专用的图章、签名、花押、落款、烙印等。商标标志也不只局限于包装装潢的概念，代表着文化、生活、时尚、品位等，表现题材和手法也更加丰富。随着人们对标志研究的深入，标志现已逐渐发展成为一门独立的符号学学科，标志设计也成为各设计院校、系所设立的一门重要专业课程。

二、发展

不同历史时期的哲学及文化领域观念的革新都会影响着人们的审美意识及艺术的表现形式。每个时代都有不同的艺术形式以及表现风格，而且这种风格会在一段时间内呈现其稳定性，标志设计同样如此。这里探讨标志的发展主要是将标志作为一种艺术形式，抛开其功能性，在艺术发展的长河中，去感受标志在不同历史时期受审美追求以及某些艺术流派的影响而呈现出来的形态样式特征。

从设计史的角度看，18、19世纪维多利亚、工艺美术运动及新艺术运动时期，推行中世纪及文艺复兴时的特点，基本上追求装饰性。虽然工艺美术运动及新艺术运动倡导从自然形态中汲取营养，但都是局限于装饰的艺术运动，过多地使用具象形及曲线，图形较为烦琐，甚至难于辨认，无法实现现代工业生产强调的功能与形式的统一，有着明显的局限性。总体上，图形显示出庄重、典雅、严谨、朴素的风格。

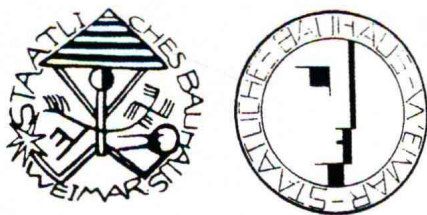
20世纪初在欧洲和美国兴起的“现代主义艺术”运动深刻影响了商业与标志设计，改变了以往设计过分装饰的倾向，为设计从传统走向现代奠定了很好的发展基础，标志设计趋向于理性和几何化，俄国构成主义、荷兰风格派、德国包豪斯更是将之发展到极限。标志大都运用点、线、面等抽象形态，追求形式美感，强调功能、统一、准确的视觉传达，甚至是数理上的逻辑，有着强烈的秩序性，风格简洁、朴素，利于印刷。但这种样式有时也显得刻板，缺乏人情味，过于程式化。

20世纪60年代被称为“后现代时期”，世界经济复苏，社会生活繁荣，科技高速发展，特别是20世纪80年代以后，电脑技术的发展，人们的设计观念发生了翻天覆地的变化，要求设计不仅要功能完善，更注重文化的开拓和延展。新一代的设计师开始从现代主义走向后现代主义，反对单一、固定不变的逻辑，主张创新，

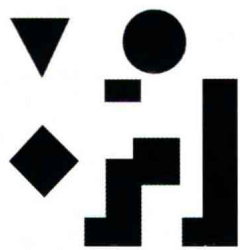


“工艺美术”风格商标

1898年 奇斯维克出版公司商标



“包豪斯”标志(1922年 斯卡斯·莱莫)



“构成主义”风格标志(设计公司)



钢铁制造企业(美国)



唱片公司(加拿大)

意识上也表现出了一种更大的宽容,强调开放性、多元性,更多追求趣味性、娱乐性、刺激性,个人的情绪、意识较多地投入到了设计当中,因而标志设计也具有强烈的个性与时代感,人们也无法将这种创造性的设计简单的分门别类地划分,表面上看显得混杂、矛盾、含糊,只能用心去感受和体味其样式、功能及意义,有时真是只能意会而不便于言传。当今社会,信息技术的飞速发展,面临市场化、国际化的需求以及新技术和新媒介的影响与挑战,我们必须有国际文化的视野及强烈的现代意识,要从符号学、传播学、心理学、文化美学、建筑与环境多角度对标志加以再认识,使其设计语言更加符合信息化、国际化的要求。

在漫长的发展与演变中,各种设计流派繁多,除了以上提及外,还有表现主义、立体主义、达达主义、超现实主义等,这些给设计领域带来了新的气息,给标志设计以新颖和冲击,却并未触及设计之本质,故在此也不多阐述。

第三节 标志之名

每个人均有自己的名字,大名、小名、字、号等。名字有时就是人形象的替代,提到一个人的名字,其音容笑貌就立即浮现眼前。品牌及标志也有名称,名称是信息与人们进行交流的第一要素,是用语言来识别和认知的。标志的名称大多借物比物,意义往往比较抽象和概念,被人们认同和接受后,名称本身才显得更有意义。

在过去,企业、商品营销活动较少,名称也不如今天这样重要。如今,企业都希望品牌或标志有一个朗朗上口且好听好记而有韵味的名称,好的名称已经成为商品和企业成功的关键,含糊、不知所云的名称是无法给人好感和让人们记住的。标志的名称是标志设计的重要组成部分。好的名字可以先声夺人,为了拥有一个好的名称,许多企业不惜花费大量的人力、物力和财力去征集。设计标志图形就是使名字的意义通过形象转化成具有高度识别力的视觉符号,设计前先构思一个好名称有助于标志的图形处理。

一个好的名称从形成到成熟,除了它自身所具有的竞争优势外,还必须扎根于本民族的文化土壤。拥有特定的文化内涵和价值取向是好的品牌、标志名称应具备的,地域条件、社会背景及传统特色等诸多因素均体现了一定的文化内涵。标志的名称内涵表达要和图形构成一样新颖独特和与众不同,要给人以美的感受或独特的情感联想。斯科特·贝德伯雷在《一个崭新的品牌



万科四季花城(朗图设计)



泰山景区(刘永清)

世界》中说,一个伟大的品牌会触及人们的情感,而恰恰是情感左右了我们大部分的选择。雀巢公司的“雀巢”名与标志图形“一只母鸟给两只雀巢中的小鸟喂食”遥相呼应,不但创意巧妙,而且具有丰富的人情味,英文“Nestle”本身有“依偎”和“舒适安顿下来”的词义,这样的名称,很容易使人想起慈爱的母亲与待哺的婴儿,进而联想到雀巢产品营养丰富的特质。耐克名源于胜利女神名,传说胜利女神NIKE身有双翼,携带橄榄枝,给人类带来胜利与礼物,自然给人吉祥、正义和胜利的联想。好的名称可以对消费者的购买行为以良好的指向诱导作用,标志的命名要从广告学、心理学、营销学、文字语言学等多方面综合考虑。

一、标志名称的种类

1. 企业、产品、活动名称

标志的名称大多直接运用企业、产品以及活动的名称。有些企业可能有许多产品,如宝洁公司的飘柔、海飞丝等。为了宣传的需要,企业产品商标(标志)的名称日趋统一,这也是发展的一个趋势。一方面,这样可以节省大量的广告开支,消费者记住了品牌也就记住了公司或产品名称,传达单纯而一致,便于记忆。如“可口可乐”饮料与“可口可乐公司”;“太阳神”口服液与“太阳神公司”;“海尔集团”与“海尔空调”,等等。另一方面,也有利于企业形象的整体提升。飘柔、海飞丝几乎人人皆知,而人们对宝洁公司却知之甚少,这不能不说是一个遗憾。

2. 人造词汇

人造词汇一般没有实际的具体含义,有的甚至完全就是一种符号。这类名称易于发音,便于记忆,容易引起人们美好的联想。如“康佳”电子、“科龙”电器、“奇瑞”汽车、“康恩贝”药业、“美加净”等。

3. 音译词汇

用英文译音作为标志名称,可以让人感到时髦而前卫。这类名称特别适宜运用于高科技产品、现代时尚活动。如“TCL”电器、“英特尔”、“美格”电子、“雅戈尔”服饰、“美能达”相机等。

4. 吉祥词汇

吉祥词语寓意幸福美满,使人产生一种亲切感,满足了购买



雀巢饮品(瑞士)



耐克(美国)



香港旅游协会(陈幼坚)



intel



和酒 (邵隆图 赵佐良)



芝加哥黑鹰队 (美国)



NBA



八八餐厅 (中国)



日本式餐馆 (法国)

者的心理，最容易被消费者所接受和记忆。如“金利来”服饰、“万家乐”灶具、“万事达”电器、“雅家乐”超市、“今世缘”酒、“和”酒等。

5. 地名名称

以典型明确的地方名命名。如“富士”胶卷、“黄山”茶叶、“乌龙山”茶、“天目湖”啤酒、“浏阳河”酒等，此类商品和企业名称具有明显的地域色彩。

6. 人名名称

以人名命名，往往具有纪念意义，同时还给人良好的品牌信誉感，这类名称比较适合传统的“老字号”。如“林肯”汽车、“吴良才”、“张小泉”、“皮尔·卡丹”等。

7. 动植物、器物名称

动植物、器物往往是人们熟悉并喜闻乐见的，特别易于接受，这样的名称不一定与商品和企业本身有直接联系。如“熊猫”电子、“苹果”电脑、“白猫”洗洁精、“小天鹅”洗衣机、“番茄”银行等。

8. 数字名称

以特定或吉祥的数字命名。如“555香烟”、“第一百货”、“369餐厅”、“3M电子”等。

9. 趣味词汇

有些品牌名称就如同相声、滑稽表演中的语言一样诙谐幽默，引人发笑，让人在哈哈一乐中留下深刻的印象。如“狗不理”包子、“猫不闻”饺子、“懒汉”锅炉、