

高等院校艺术设计及美术教育专业教材



标志设计

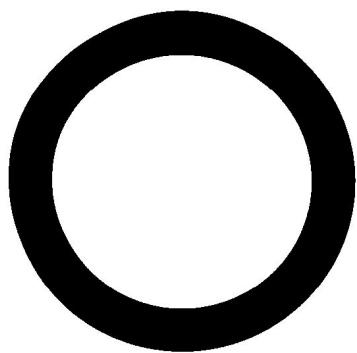
LOGO DESIGN



李彦彬
编著



11.20.0 1807



高等院校艺术设计及美术教育专业教材

标志设计

LOGO DESIGN

李彦彬 编著



河北美术出版社

编审委员会：靳尚谊 杨永善 张绮曼
谷守纲 广 军 苏高礼
高中羽 张立辰

编 委 会

主 任：杨文会 张晨光
副 主 任：徐福厚 罗磊明 曹宝泉
编 委：孟东生 张成来 李槐清
吴建刚 王继平 米宝山
孙冀东 张俊来 宋鸿钧
夏万爽 刘晓岭 牛运功
张新武 张奎英 郭宝君
张志强 马威池 王彩峰
刘景森 王青海 邹 寅

策 划：张晨光 曹宝泉
责 任 编 辑：王素芝
装 帧 设 计：北京妙音通广告有限公司

图书在版编目 (CIP) 数据

标志设计/李彦彬编著. —石家庄:河北美术出版社,
2002.7

高等院校艺术设计及美术教育专业教材
ISBN 7-5310-1927-2

I. 标... II. 李... III. 标志—设计—高等学校—
教材 IV. J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 040437 号

高等院校艺术设计及美术教育专业教材
标志设计

出版发行：河北美术出版社
地址：石家庄市和平西路新文里 8 号
制版印刷：河北新华印刷二厂
开本：889 毫米×1194 毫米 1/16
印张：5.75
印数：1-4000
版次：2002 年 7 月第 1 版
印次：2002 年 7 月第 1 次印刷
书号：ISBN 7-5310-1927-2/J·1616
定价：43 元

总 序

学科建设的新成果

在以往的艺术设计和美术教育领域里,还不曾有过统一规定的教材。各个院校教学所使用的教材,都是自己编写的或是参考兄弟院校的教材进行综合的,这是多年来艺术教育的实际情况,应该说也是符合艺术教育客观规律的。艺术设计和美术教育的教材是不可能强求一致的,应依照教学大纲的基本要求,发挥各个院校的特点和长处,采用多种教学内容和教学方法,有利于相互影响和补充;有利于提高教学质量。

艺术设计和美术教育既应该严格地遵循专业目的的基本要求,又应该允许在教学中有自己的特点和侧重,甚至形成自己院校教学的优势。因而,在艺术设计和美术教育中,教材的建设更显得特别重要。有人说,教材就如同一部电影或戏剧的剧本,是付诸实现和表现的根本,是进行教学和专业训练的根本。教材是根据本学科的教学任务,编选和组织具有一定专业范围和深度的理论知识和专业技能的体系,以系统的教科书的形式来具体反映的。

河北省艺术类院校及美术出版单位,一直重视教材的编写工作,长期积累,积极倡导,不断充实,努力改革,使艺术设计与美术教育的教材配备成套,付梓成书,这对于教学质量的提高,无疑会起到很好的作用。

去年,在这套教材编写的准备会上,我听到了主编杨文会教授的设想和计划,他特别强调了教材要以学生接受知识的规律为主线,培养学生的创造性思维,并作为提高学生整体素质的组成部分。通过专业课的教材,向学生灌输自学的能力和方法,自主把握专业方向,学会在专业领域里进行理论思考,形成自己的学习方法,提高学习的能力。我认为这些想法是很好的。他们在不断努力地去实践,取得了初步的成果。这套教材在内容方面既有长期教学经验的积累,又增加了新的、系统的反映当前科学技术成果的内容,把文字和图片结合在一起,从艺术教育的特点出发,相信会发挥很好的实效。

这套教材的编写要求明确,不是简单的材料汇集和罗列,也不是作业过程的繁琐描述,而是教师们在长期的教学实践中,不断学习、总结和研究,对规律和方法的科学把握,同时吸纳了各方面有益的经验,丰富了教材的内容。教材建设不是一蹴而就的,需要坚持不懈,持之以恒。这套教材的出版,不仅为学生提供了学习的课本,也促进了与其他省市及兄弟院校教材的交流。相信在以后的教学实践中,会有更多更好的教材出现。

楊永善

2002年5月

目 录

第一章 概论

第一节 标志的概念	1
一、标志的定义	1
二、商品标志	1
三、标志的社会价值	2
四、标志与品牌战略	2
五、标志与企业文化	3
第二节 标志的起源与发展	3
一、标志的起源	3
二、商业发展与标志	5
三、科技发展与标志	8
四、地域文化与标志	8
五、观念发展与标志	9
第三节 标志的功能与特征	10
一、标志的功能	10
二、标志的特征	11

第二章 标志设计、创意与表现

第一节 标志设计的基本要求	12
第二节 标志设计的造型分类	14
一、文字型	14
二、图形型	15
三、综合型	16
第三节 标志设计创意	17
一、标志创意的内涵	17
二、标志创意的方法	18
三、标志创意的程序	23
第四节 标志设计的表现技巧	27
一、直接表现	27

二、间接表现	28
第五节 标志设计的构成	31
一、变形与变量	31
二、分割与组合	33
三、设计构成要素	36
四、构成形式提要	37
五、标志设计的色彩	43
六、优秀作品赏析	45

第三章 优秀作品欣赏

一、汉字类	50
二、数字、字母类	52
三、具象型类	56
四、抽象型类（点、线、面）	69
五、综合类	75

主要参考书目	84
后记	85

点,可超越不同国度、不同语言的障碍,使人快速感知、判断,作出行动。

二、商品标志

商品标志简称商标,是商品上的一种标志,它是商品生产或经营者为了使自己的商品(或服务)与他人的商品(或服务)相区别而使用的一种标记。属专用性标志。世界知识产权组织关于商标的定义概括认为:商标是用来区别某一工业或商业企业或这种企业集团的商品的标志(如服务标记是为了区别服务)。

商标是消费者区别、识别商品的重要依据;商标是产品质量状况、服务及企业的信誉保证;商标是企业形象的代言人;商标是企业树立良好形象、开拓商品销路,占领市场的重要竞争手段。正确地认识、使用商标,对于企业乃至消费者都是十分重要的。

商标与其他标志的区别在于它遵循的注册性原则、法律性原则。世界各国都有相关商标的法律规定,且因其社会制度不同互有区别,总体上分为绝对注册和自由申请注册两种。我国实行自由申请原则,由生产者或经营者按相关程序自愿申请注册。一经注册的商标就具有法律效益,受我国法律保护。所以依照秩序注册商标是商品生产者或经营者必须认真考虑的。同样,着眼于未来企业的发展,参与国际经济竞争,还必须考虑国际注册,以保持企业的更大利益不受损害。

商品的特殊身份要求设计者必须了解商标的有关设计法规,从而有的放矢地从事商标设计工作。首先要了解禁用标志,也就是不能作为商标的内容:

(1) 同本国或外国的国旗、国徽、军旗、军徽、勋章及其官方标记相同或相近的,

第一章 概 论

第一节 标志的概念

一、标志的定义

标志是具有特殊意义的符号。商品生产企业、社会团体、文化组织、服务行业乃至个人,为使自己生产的物质或精神产品被人们所识别,从而创立声誉,扩大影响,塑造形象,为其产品或集团组织设计一个特定的符号,这种符号反映在商品上叫做“商标”(TRADE MARK),在非商品上就叫做“标志”(SYMBOL)。

标志一般指用于公众和社会活动的公用标志。包括国际组织、国家机构、文化科学和社会活动的专业性标志;团体、机关、学校、学会、会议、运动会、展览会的标志;指令性的交通标识,如机场、车站、码头的路标;引导性的公共设施符号标志;服务性的系列化标志,诸如安全出口,上、下楼指示标等等都属此类公用标志。

标志以形象的语言,表达特定的涵义,为人们提供识别与记忆的方便,达到沟通思想,传达信息的作用,这种高度概括的形象,具有先于语言的特

(2) 同政府间国际组织的旗帜、徽章、名称相同或近似的；

(3) 同“红十字”“红新月”标志相同或近似；

(4) 直接表示商品本身的通用名称和图形的；

(5) 直接表示商品的主要原料、功能、用途、重量、数量、质量等特点的名称或图形；

(6) 地理名称和图形；

(7) 未经许可，使用他人的姓名、肖像或企业名称的；

(8) 违反道德或公共秩序的文字或图形；

(9) 伤害宗教感情的标记；

(10) 含有诽谤性的文字或图形；

(11) 带欺骗性的商标。

了解了这些条款的要求，在商标命名和设计过程中就会避免走弯路，做到合理合法。此外，还要按申请注册程序的要求规范设计图样和黑白稿。稿件尺寸的长宽或直径在4厘米~8厘米之间，且每一级注册需用相同图样10份。这样从内容到制作要按照规范执行，就可以大大提高工作效率，更好地为企业服务。

三、标志的社会价值

标志从它诞生的那一刻起，在人与人的交流中就起到了沟通的桥梁作用，给人们的生活带来了许多便利。伴随着信息时代的到来，市场经济竞争的日益激烈，标志这一小小图形的应用范围也日益广泛，它不仅是企业与商品的代表符号，而且是质量与信誉的保障，成为沟通产品与消费者、企业与社会最直观的媒介之一。一个著名的品牌标志，往往是一种精神的象征，一种文化的体现，一种品质的代表，一种企业形象的展示，甚至是一种地位的炫耀，价值的标榜。标志作为一种世界性的语言和文明的象征，在经济高度发达的今天，被赋予了新的

含义和价值。

可以说任何一个知名的标志背后，都记载着一个企业或一个企业家不平凡的奋斗足迹，见证着人类发展的光辉历程，它们是人类社会文化的一部分，它们汇集成经济文明的长河。因此，一个知名品牌的标志其身价之所以高得惊人，往往在于它的整体性、社会性价值。

据统计，世界驰名的标志身价最高的是万宝路，价值310亿美元，相当于其每年营业总额的两倍；可口可乐价值244亿美元，高于其年营业额近三倍；百威啤酒价值102亿美元，高于其年营业额近两倍；百事可乐价值96亿美元，相当于其营业额近两倍；雀巢速溶咖啡价值85亿美元，高于年营业额近两倍。这些看似具体而可观的数字，标明了一些驰名标志的身价，而真正的意义则是对这些标志的社会价值量化的肯定。人们从中体会到的常常是一个个成功的理念，独具特色的管理模式，不断开拓创新、百折不挠的奋斗精神。

国旗、国徽是一个国家的标志，每当人们想起她，看到她的时候，一种崇敬之情油然而生。她可以净化人们的心灵，提高民族的自尊，增强人民的自信，让人们产生无穷的自豪感。因为它是一个人群共同的信念的代表。

世界卫生组织红十字会标志，几乎人人皆知，每当人的生命遭遇危难之时，不管你身在何处，总有“红十字”的旗帜高高飘扬，人们看到、想到的已不是一个简单的“十”字图形，而是人性与仁爱的张扬。

四、标志与品牌战略

现代社会中，任何一类商品都是成千甚至上万家企业在同时生产或经营。企业如何使自己的商品区别于他人？消费者如何重复购买同一家的同一种

商品? 消费者凭借怎样的信息可以购买自己理想的商品? 除了商品造型、包装, 最可靠、最快速便捷的信息传递方式恐怕只有标志, 认牌购物已成为买卖双方共同认可的有效途径。依照同一个标志购物的人群越多, 持续时间越长久, 这一商品的名气就越大, 人们会很自然的将标志这一商品的标识和商品联系起来加以认识, 形成著名品牌概念。

人们之所以认同某一品牌的商品, 前提是质量、价值、款式、造型、服务等诸多因素的综合评估, 所以, 名牌代表着信誉、质量与独特的个性。这也是标志这一符号化载体的真正含义。

五、标志与企业文化

标志是企业的名片, 它铭刻着企业的精神理念, 是一种明确认知企业理念与企业文化的活动, 它包括理念识别、活动识别、视觉识别三大基本要素。

理念识别是企业识别系统的核心与原动力, 属于思想文化的意识层面, 是企业经营战略, 生产、市场等环节总的原则, 是方针、制度、规划、法规的统一规范; 活动识别是以明确而完善的经营理念为核心, 对内实施干部、员工的教育与培训, 对外进行市场调查、产品开发、公共关系、促销活动以及公益性、文化性活动等; 视觉识别则是运用系统的、统一的视觉符号系统, 对外传达企业的经营理念与情报信息, 以静态和动态等赋有感染力的形象要素唤起人们的注意与记忆, 达成认知与识别的目的。

CIS 不仅是视觉传达设计, 更重要的在于体现企业自身的经营理念, 这是 CIS 基本精神之所在。如今走红世界各地的以经营快餐连锁店获得巨大成功的麦当劳, 其原动力发自“世界通用语言——麦当劳”的企业经营理念与麦当劳文化。董事长兼首席主管雷·克洛把他成功的秘方表示为——“品质、

服务、清洁”。其经营理念是: “质量、服务、清洁 + 价值”。

在品质管理方面, 麦氏食品制作如果超过一定时限, 即舍去不卖。如北京举办“十一届亚运会”期间, 由于当时麦当劳连锁店在京城只有一家, 距运动员驻地较远, 超出了食品保鲜规定时限, 宁愿舍去了一宗大买卖。这一举措给京城人留下了极好的印象, 致使麦当劳分店迅速蔓延开来。

“微笑”是麦当劳的服务风格与特色, 令顾客感到十分亲切, 让人们忘记一天的疲劳。

麦当劳对员工的行为规范有一项条文是: “与其背靠着墙休息, 不如起身打扫”, 充分体现出麦当劳的清洁观念。当麦当劳的员工在北京大街上擦栏杆时, 人们看到的“M”形标志, 恐怕不仅仅是一个快餐店的符号, 更多的是符号背后的文化含量。

麦当劳是一个成功的企业形象, 当您身临其境时, 会感受到一种特有的麦当劳文化。人们最容易记住的是红色基调上一个亮黄的“M”形标志。

第二节 标志的起源与发展

一、标志的起源

结绳记事是最原始、古老的记事方式之一。原始人类往往用不同颜色和不同质地的材料为绳, 取长短不一的绳子打结记事。人们凡遇大事以绳打大结, 小事则打小结(图1)。结绳除能记录数量, 还能够表示事物的性质和关系。用不同的结式和结的多少、大小来记录生活中所发生的事情, 这一方式后来发展到用以治理家族部落。《易经》中说: “上古结绳而治, 后世圣人易之以书契。”“契: 刀刻。……刀在小木上刻画”。说明与结绳记事不同的另一种方式是在竹木上刻画记事。原始人类在木

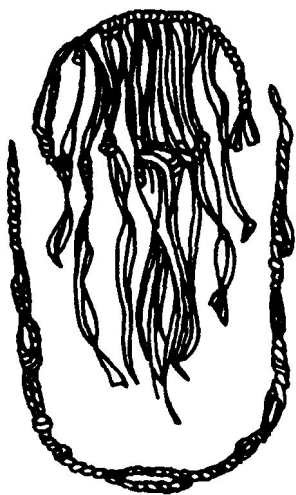


图 1



图 2



图 3

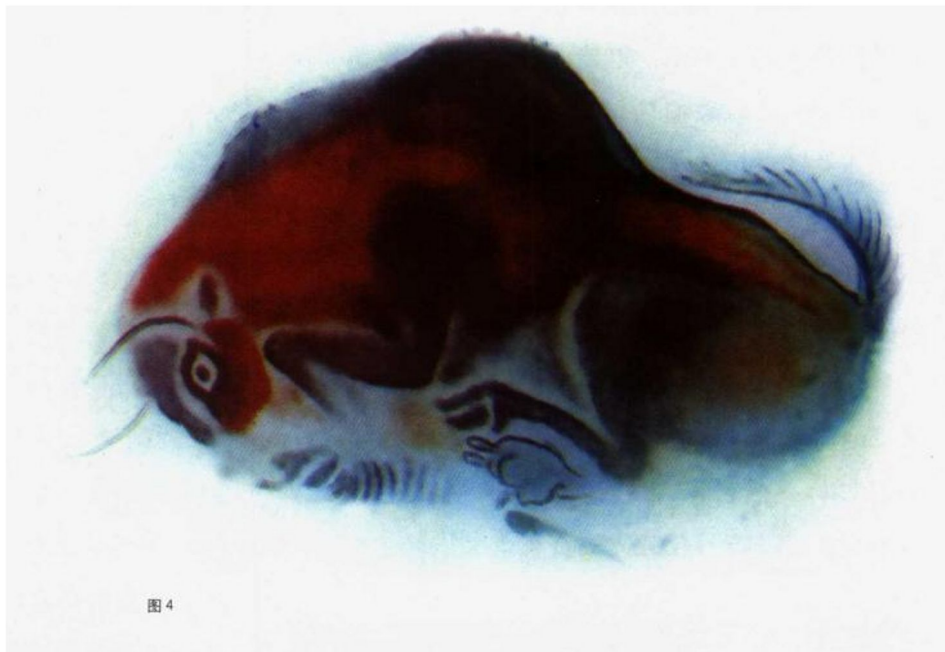


图 4

片、竹片或树皮上刻画多种纹道和符号、图形作为记录事物的手段。(图2)

中华民族是用图画来形成符号文字的,称象形文字(图3)。已考古发现公元前1600年商代后期甲骨上所刻象形文字。类似的标记方法和手段还有印章、烙印、耳标等。

印章在数千年前是商品交流时的凭信,也是权力、身份、地位的象征。秦汉出土的历史文物中就有印章、封泥(是将货物捆好,在绳子上用胶和火漆泥封后捺上的印章,正如后来的蜡封)。现存的战国(公元前475~公元前221年)陶器上也发现有印记、印章的痕迹。如今我们生活中常见的驰名中外的紫砂壶,在壶身的底部,把手和壶盖内分别印有制壶者的名讳或图形标记,这是典型的古老方式——陶工标记。如今的公章、手章等正是古老标记的沿袭。而且印章作为书画家的重要标志,在书画鉴别上依然发挥着重要作用。烙印标记距今有5000多年的历史了,在牲畜交易中,不同部位、不同文字或图案的烙印是区别不同主人的标志。耳标则是以打孔或剪口的方式,在牲畜的耳朵上的不同部位,剪出不同大小、不同数量的缺口,以区别不同主人。这些原始的标记手段,在今天的农村、牧场依然使用着。

画图是原始人类记事的又一方式。1879年发现的距今约2万年的西班牙阿尔塔拉野牛(洞穴壁画),可算是人类史上发现的最早的图形标志。(图4)

古时的“图腾”“纹身”也是区别各族群部落民族的标志、符号。据考证,我国西安半坡遗址出土的人面鱼纹彩陶(约6000~7000年前)以及黄河流域所发掘的彩陶纹饰,是族群部落举行宗教祭祀或竞技搏斗时的形象

标记(图5)。在我国古时用于说明宇宙现象的太极图,道教常用它做标志。(图6)

春秋战国时期,酒家为招徕顾客,在门前悬挂旗帜,俗称酒旗或幌子,是一种商业目的非常强的标志形式。这一形式在宋代画家张择端《清明上河图》中多处可见。现在,一些药店、茶馆门前有的还沿用古时非常有特色的幌子作为标志广告,让人体会到它的文化氛围,激发起人们的想像。

纸张和印刷术的发明与创造,为标志用于商业活动带来更多便利。在中国革命历史博物馆里,陈列着一块铜板,为宋朝时的文物(图7),上面刻有“济南刘家功夫针铺”字样,中间是一只白兔抱杵的图形,左右写着:“认门前白兔儿为记”,下面还有一段十分精彩的内文:“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用,客转为贩,别有加饶,请记白”。这里的“白兔”是至今已发现的最早印刷包装纸上的商标。这种以店铺、作坊字号为商标的做法延续到清朝的辛亥革命之后,如王麻子刀剪铺、“和合为记”的香粉店铺等。改革开放以后,随着经济发展的日益昌盛,一些古老的店铺、字号又以新的面貌登上历史舞台,一些古老的幌子、招牌等又一次映入人们的眼帘。这也说明历史给予这些老字号商家信誉的肯定,使其获得了新生。

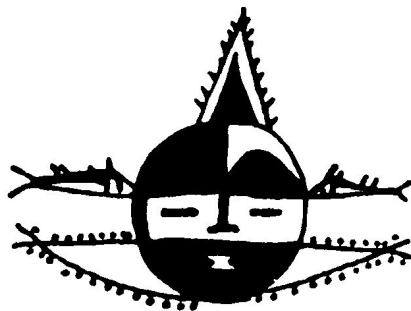


图5

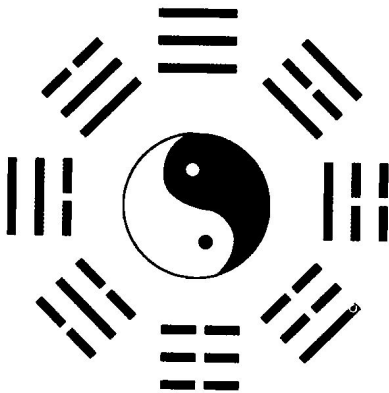


图6

二、商业发展与标志

在物物交换、自给自足的自然经济时期,商品未形成流通,产品上没必要有商标。生产者在手工产品上附刻一些文字、图形表示其归属权,同时还具有装饰和纪念性。

十七、十八世纪欧洲的工业革命,打破了传统的手工作坊式的劳动生产模式,带之而来的是批量化工业生产。蒸汽机、铁路的出现,给商品流通插上了翅膀,从而促进了商品的生产流通与发展。那么,借以区别同类产品 and 不同产品的商标也就自然而然地在欧美一些国家发展起来,最初只在产品上标明制造商、字号。随着欧洲社会的全面发展,商标被广泛使用,商人印记、商人卡片大量在市场上流行。西班牙人和意大利人利用水印技术把本行会的标志印在产品上,借



图7

以提高信誉,从而大大提高了商标的使用价值。伴随着商品生产能力的提高,市场竞争也日益激烈,消费者购买商品除了看价格外,更重要的是要看产品标志,根据标志认牌购货。因为标志代表着产品质量、信誉和生产商。对消费者来说,看牌购物比看价格购物更为重要。商标形象的可读性、识别性、认知性等特征的表现显得更为重要。因此,生产商越来越重视商标形象设计。而一些老牌企业也为适应商业发展的需要几次调整、完善自己的商标形象。在谈到标志更新的原因时,美国莱诺姆石油公司商标部负责人说:“如果你想博得您所喜欢的姑娘的欢心,您就不要穿着已经过时的衣服到她那里去,特别是如果您的竞争对手穿着较好的节日盛装时。”他的陈述无疑向人们道出了社会背景促进商标变革的重要关系。

为了适应不断发展的需要,美国花旗银行把本世纪沿用的老商标改为 BA 两个字母构成的新图形;贝尔电报电话公司、百事可乐公司、美国 ALCOA 铝业公司、惠施汀豪斯电器公司均先后更新了原有的标志,使其更简明,易识、易记,更贴近现代生活节奏。(图 8、图 9)

由于科学技术的进步,电子、通讯等高科技应用到各生产企业,大大提高了产品生产质量与速度,也大大提高了新产品的开发速度,企业集团化大规模生产走向成熟,家族产品、系列产品层出不穷,市场上的商品让人眼花缭乱。20 世纪 50 年代,一种以方便消费者认牌购买的整体形象设计产生了。20 世纪 60~70 年代,由美国推广到欧洲、日本的大企业且迅速发展起来,这就是以商标、标志为核心的企业形象识别系统,简称 CIS (图 10)。CIS 的出现,对标志设计提出了新的课题,如形象的个性、识别性、组合延展性、应变性等,从而也更加突出了商标、标志在市场经济中的不可替代的重要作用。



图 8 百事可乐公司

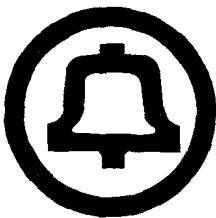


图 9 贝尔电报电话公司



Daei

Daei

ダイエー

ダイエー

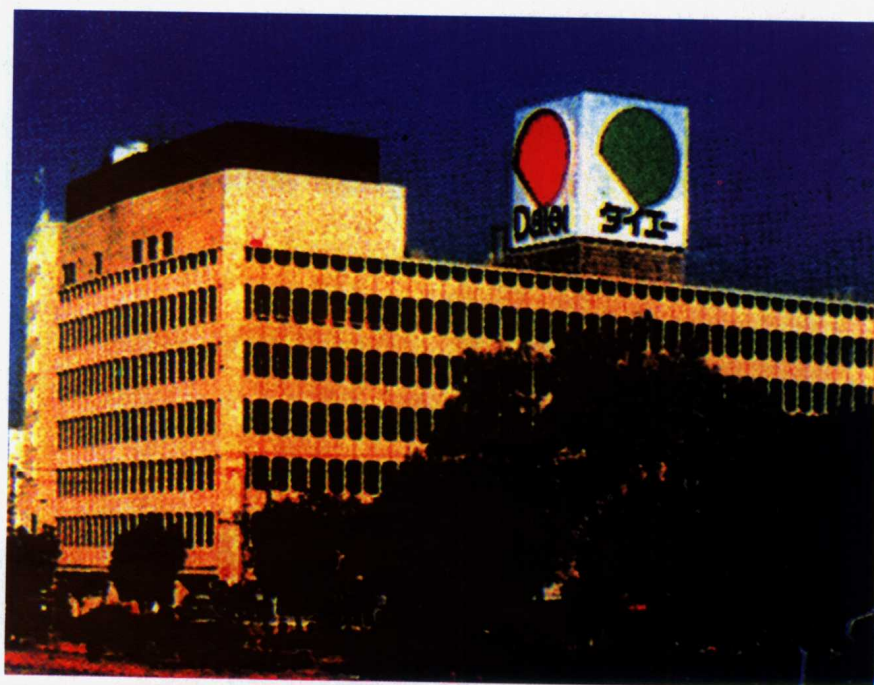
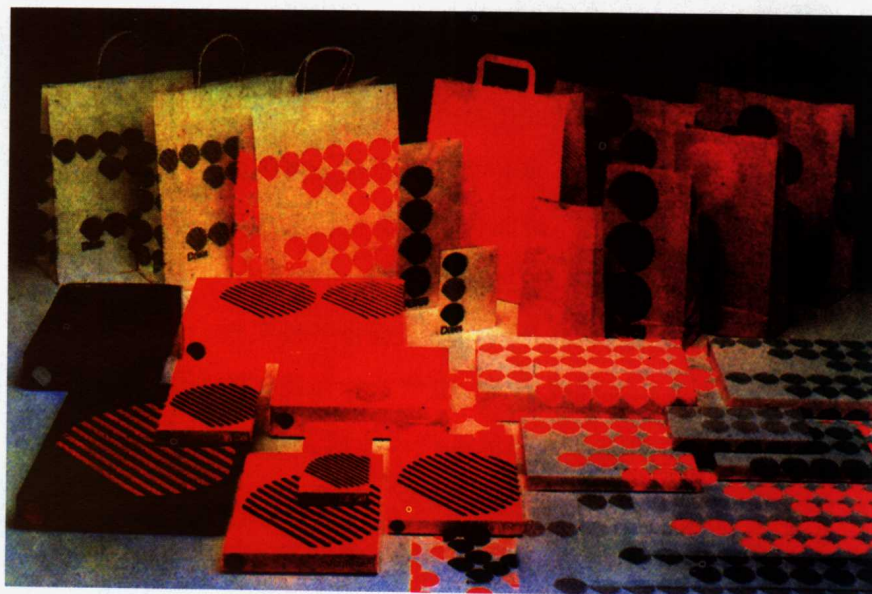
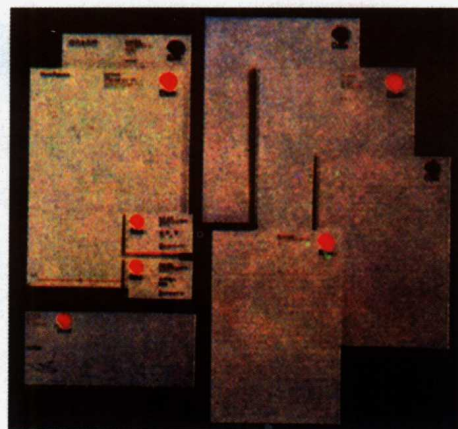
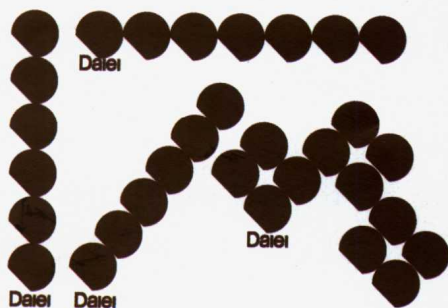


图 10

三、科技发展与标志

从人类学会制造工具开始,科技文明始终伴随人类发展的每一个进程,科技成为人类文明程度的重要标志之一。社会的进步,首先是科技的进步。

从结绳记事到刻画记事、图形记事,直到图形的印刷方式,电子显示的方式,光学传输方式呈现在人类面前的每一次变化与变革,无一不是科技的具体体现。从制作技术上说,电脑技术的出现,解放了人类长期的手工劳动,人们可利用更多的时间进行创意。而且,数字化的信息处理其精度与便利性都大大优于手工劳动。从传播技术上说,电视的出现与普及,使形象艺术瞬间传遍人类生活的各个角落;网络的发展使信息的传输更加便利与迅捷;立体的交通运输可以从各个方面与渠道将各种实物送到人们手上。从表现技术说,电脑软件与硬件的日趋成熟,使人类的任何想像都将可能成为现实,起码人们可以看到一个虚拟的“现实”。科学正在实现着人类的每一个梦想,或者说,科学是人类实现梦想的重要保障。今天,一个标志形象可以小到人的视力不能分辨时它依然是清晰、规矩的;它还可大到“无限”,如今大街上几十平方米的标志图形随处可见;用化学药剂制成的标志图形像云雾一样在空中飘浮;用钢铁铸就的标志像建筑、雕塑一样巍巍矗立,永恒不变;光学技术(激光)则把标志的形象色彩幻化得神秘而不可思议。

可以说,商业的流通与发展,使得标志形象无处不在,而科技的发展与应用,使标志呈现出千姿百态的面貌。

四、地域文化与标志

特定的生活环境、生活习俗、文化背景形成了不同国度、不同地区、不同民族的审美意识,从而

出现了不同形式与风格的美术、音乐、舞蹈、影视与设计等。随着人类社会的进步,各地区、各民族自身文化的发展、观念的更新,人们的审美意识也不断地发生变化,这是形成艺术风格化的基础原因,这是艺术不断发展的原动力。

一个地区或民族在一定的文化背景下所形成的审美取向,有时随着时间的推移、社会的变化而变化,有些则可能会持续相当长久的时间,这些特殊的因素,往往会影响到标志设计的定位。也可以说,这些因素是标志设计者必须认真考虑的。比如:伊斯兰教地区忌使用有四蹄不带角的动物作商标;在英国,公羊是不正经男子的象征,也忌用白象,因为它是多余、无用的累赘之物;然而,白象在泰国、印度、南亚一带是人类的朋友,大受欢迎;猫头鹰在东欧人看来是智慧的象征,而瑞士人则把猫头鹰视为死亡的代表;乌龟在日本人的眼里是吉祥、长寿的尤物,中国人却把它看作对人不恭敬的代名词;北非一些国家认为“狗”是不吉祥之物;意大利忌用菊花;日本人忌用荷花;中国视“牡丹”为花中之王,意喻和平美好;中国人对狮子、龙又有着特别的偏爱。几乎每个国家,每个民族都有自己的特殊偏爱和忌用物,正视这一民族喜好,并将其用于标志设计之中是非常必要的。因此,了解和熟悉世界各地、各民族的喜好和禁忌,是设计者必不可少的知识。

民族文化在标志设计上的又一具体体现是风格化的形成。从总体上说,东西方文化的最大差异在于理性与感性的不同侧重。西方倾向于理性的分析、判断、推理;东方更多的是情感的隐喻、象征与写意。然而,同属东方的中国和日本,同属西方的法国和德国,又各自有着许多不同。如狮子这一形象,在中国人笔下所融入的往往是狮子威猛的性格,而不是比例结构如何准确;德国人把狮子绘制得让人觉得处处严谨而冷静,理性中的理性;法国

人浪漫的个性闻名于世，他们不会错过任何抒发浪漫情怀的机会，他们笔下的狮子曲线多于直线，透过准确的结构，人们感受到的是跳动的线条、舞蹈的姿态。这些严谨之风、浪漫之风、表现之风，所体现的是各个民族认识事物的不同心态、不同角度、不同目的、不同的文化。这些认识上的不同，其表现的结果必然是各不相同的。

五、观念发展与标志

在漫长的劳动实践中，人类对于世界的认识也在逐渐地改变着、发展着。在今天可以预测的风雨雷电，可以杂交、嫁接的植物，甚至可以克隆的动物，都曾是人类崇拜的对象。这些自然之物在原始人的观念中是神奇的、不可战胜的，具有魔力的，因此，人们把这些具有神秘力量的东西画在器皿上、洞穴的岩壁上、自己的身体上，祈求神秘力量的保护。在那时“图腾”——标志是神秘力量的载体，神圣而崇高，看似简单的图形，却融入了当时人们全部的情感寄托，是以物寄情，借物抒情的最纯朴的典型代表。

从光谱中分离出来的黄色，因为它最接近太阳的颜色，因而给人以明亮、希望之感，高贵而神圣。这一特殊的心理效应在我国的封建社会被发挥到了极至，明黄色成了皇族的专用色、标志色，百姓是绝不可用明黄色的。普通的禽鸟也曾是区分皇权、官职等级的标志符号。从图案到色彩甚至繁简程度都有详细的规定，人们通过官服补子上的图案就可认定其职位，如：一品——仙鹤，二品——锦鸡，三品——孔雀，四品——云雁，五品——白鹇，六品——鹭鸶，七品——鸂鶒，八品——黄鹌，九品——鹌鹑。动物形象也曾被用于建筑作为标志符号，表明主人的身份地位（一般屋脊与屋瓦的色彩配合使用）。不同的历史时期，不同的政治背景下，

人们认识事物的观念是不同的。今天，黄色依然是黄色，那些曾象征官位的禽鸟、动物还生活在人们周围，不曾有任何改变，但是，当人们看到这些色彩、动物时，却不是以往的感受。人们把动物视为伙伴、朋友，与人类和睦相处，鸽子被视为全人类向往和平的象征，意义深远，由此可见人们的观念总在发生改变。

商业的流通与发展，使人类实现了互通有无，开阔了眼界，同时也加剧了竞争。由此，作为流通主体的产品以及象征主体的形象符号——商标标志，备受关注，人们会在方寸之地绞尽脑汁、花费重金去设计、推出一个具有特殊身份的图形——标志。科技的发展加速了经济的发展与流通，让世界变得越来越小，然而，人们看到的却是一片又一片新的天空，人们甚至来不及理解与思考，只是在享受科学创造的新奇与方便，可以说，只要是人能想到的，通过科学的手段都能实现，所以，人们的观念中很少有条条框框，更多考虑的是如何跟上时代的步伐。世界间的交流必然伴随文化的相互影响与渗透，人们用于表达情感的方式、方法是多样的，各有所长，为此，人们以不同的方式吸吮着来自各方面的营养，尽量地武装自己、丰富自己，把这些方方面面的营养汇集成一种能量、一种创造的潜能与动力。在人们的观念中，小小的标志图形不再是简单的符号，它是一种语言，一种浓缩的语言，它是企业、集团理念与精神的载体，它是质量与服务的形象化表现，它象征着一种文化传播。

伴随着人类文明的进程，科学技术的现代化、传播方式的多样化，人们正从新的角度认识标志、审视标志，因此，人们提出了宜人化标志概念、绿色标志概念、朴素标志的设计概念等，一种以人为本，融入自然的设计新思潮、新观念正在影响标志设计的发展趋势。在设计中如何使标志脱颖而出，吸引人们的视线又不造成视觉污染；如何使设计达

到自然天成,减少人为加工的痕迹;如何使设计既可表现主题,又能给人们的生活增加美的信息,陶冶情操,使设计更加人性化,将是今后设计工作者应认真考虑的。

第三节 标志的功能与特征

一、标志的功能

1. 标明个性化形象

走进商品的海洋,令人目不暇接的花色品种像繁星一样,数不清、看不完,消费者只有根据不同的标志,区别各色产品,包括同类产品的不同品牌 and 不同生产厂家,也包括同一企业生产的不同品种的产品,并以此进行比较、选择。企业导入 CIS 以后,企业形象和商标可以统一为一种标志形象,使同一企业生产的不同的产品的视觉形象统一化、标准化,从而有利于企业形象的树立,也有利于消费者识别认购。

2. 建立信誉度与知名度

随着商品经济的日趋成熟,树立品牌意识是商家的基本目标,创造一个品牌意味着创造一个世界。标志是一个品牌的象征符号。人们对于某种商品质量、等级、规格、特点、服务等综合认识必定会通过这一产品的品牌标志反映出来,所以,消费者购买商品除了看价格外,更重要的是要看产品的标志,根据标志认牌购货。认牌购货即是对企业信誉度与知名度的肯定。

3. 利于宣传与美化

在商品交易过程中,标志好似无声的宣传员,以它独特的名称、优美而富于个性的图形、鲜明的色彩把企业的信誉、产品的质量与特色展现给消费者,吸引消费者,刺激消费者的购买欲望。

独特、简洁、优美的标志形象,易于辨认,易于记忆,在很短的时间内,人们即可作出识别判断,所以,宣传标志形象是省时、省力,效果良好的方式。

一个设计美观大方的成功标志,常常成为招贴或包装等宣传品的主题形象,起到美化产品、美化环境的作用。一个精良的标志设计不仅是美的化身,增强产品的美感,而且,还可以提高产品的身价,扩大产品的销路,直接影响企业及产品的信誉。当人们提到“奔驰”“宝马”“凌志”这些名牌汽车时,眼前会立刻浮现出那独特而美观的标志形象。人们很难接受一个知名品牌的标志与粗俗简陋联系在一起。在一个成功企业的发展道路上,标志发挥着不可替代的作用。

4. 利于交流与合作

在国际贸易交往中,一个没有品牌标志的产品是无法走出国门,进入国际市场的,即使能够进入国际市场,也难以占据一席之地,更不能得到法律的保护。我国许多名牌企业的名牌产品,甚至是驰名中外的老字号,由于未能在国际市场注册,或者说被某些国家抢先在国际市场注册,使得那些好的产品被封杀在国门之内,不能在国际市场上大显神威。北京产的“五星啤酒”正是名声大噪的时候,被美国抢先注册;“同仁堂”百年老字号被日本注册,造成了巨大的经济损失;“英雄”金笔被日本某商人抢先注册后也失去了市场。由此可见,标志在国际市场的交流与竞争中是何等的重要。因此,正确合理地使用标志,适时、及时地在国内外申请办理标志注册,将会对产品的流通与企业间的合作带来方便;相反,没有注册的标志,就等于没有信誉与法律的保证,也就不可能存在交流与合作,更不可能有发展。

二、标志的特征

1. 符号化

标志与其他艺术形式最大的不同在于它是一种独具艺术特征的图形符号,标志艺术实质上就是图形符号艺术,因此,符号化是标志设计的第一特征。

设计师把来自自然、客观生活中的事物形态、符号(包括文字)、色彩等设计素材经过提炼、概括、浓缩、夸张等进行艺术加工,使之构成一种具有明确内涵的特殊身份的图形符号,是非常个性化的图形语言的艺术表现形式。

标志图形符号在某种程度上带有文字符号式的简约性、聚集性和抽象性,直接利用现成的文字符号作标志的也不在少数,但是,文字符号一旦成为标志符号,其承载的信息和内涵就会产生变化,人们常常把它视为图形化的符号,这是符号化标志的特殊意义。

2. 单纯化

单纯是识别、记忆的先决条件,标志要获得良好的传播效应,其视觉语言必须高度简洁概括,内外结构必须单纯化,力戒繁杂。一切可有可无的,可用可不用的图形、文字、色彩坚决不用;一切非本质特征的细节坚决剔除;能用一种艺术手段表现的就不用两种;能用一点一线一色表现的决不画蛇添足,使之达到高度的单纯而又具有高度的美感。

3. 凝练化

高度地提炼与概括、严谨的结构、巧妙的组合,小中见大、以少胜多,这是标志设计必须遵循的原则。在设计中如何简化结构,提炼典型形象、典型局部是一个创造的过程,因此,凝练不是简单,而是深化、发展和升华。言简意赅,以一当十,甚至当百才能真正发挥标志的视觉传达力度。

4. 时尚化

任何艺术都是一定历史时期经济、文化发展的产物,因而具有时代的烙印。标志是面向大众群体的艺术,必须适应人们的审美需求,与时代同步。所以标志设计不能脱离时代任意挥洒。不仅如此,一些知名品牌的标志,为适应时代的发展,而改进原有的标志图形,如“百事可乐”,今天人们熟悉的标志已是经过几次调整后的图形,“可口可乐”也巧妙地增添了新的视觉语言,看上去更加与时代合拍。

5. 经典化

既是时尚的,就不可能是永久不变的。但是,标志作为企业集团或某种产品的象征符号,又必须保持相对的持久性,所以标志设计必须树立精品意识,只有具备经典性,才会具有持久性。中国铁路的标志,即是经典的设计作品,它把理念与设计要素巧妙地融为一体,无懈可击,在半个世纪后的今天看来,依然庄重、大方、简练、美观,由“工人”二字组合构成的“火车头”,“道轨”的断面形象,包含了深刻的意义,其形象之典型、突出,几乎人人都能识别它所表现事物的特征。

(图 11)

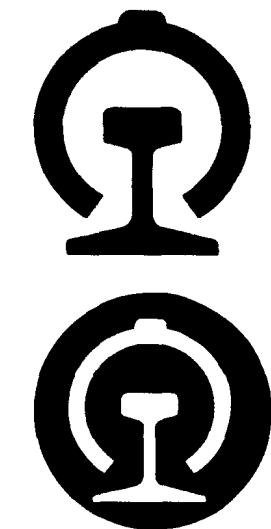


图 11

本章重点内容提示:

1. 正确认识、理解标志的基本含义及其社会价值。
2. 从实用、艺术、文化的角度分析标志的功能与特征。
3. 如何看待未来标志的发展。

第二章 标志设计、创意与表现

第一节 标志设计的基本要求

1. 实用性

标志的本质在于它的实用性，也称作功效性、功用性。经过艺术设计的标志图形具有观赏价值，但标志绝不是供人观赏的独立艺术品。其主要作用是传递其特定的信息——企业、团体或商品形象。准确、迅速地传达其代表的内容，是标志的基本要求，它是社会信息的传递工具，其主要作用在于表现差异性，显示事物本身的特殊身份，区别事物间的不同意义。

标志有为人类共用的公共场所标志、交通标志、安全标志、操作标志；有为国家、地区、城市、会议、展览、活动专用的厂标、社标、会徽等；有为某种产品专用的商标；还有为集体或个人所属物品专用的图章、签名、落款、烙印等，这些标志以其独特的不可替代的实用性成为社会的重要组成部分，对指导人们生活、方便人们生活、美化人们生活发挥着特殊作用。

2. 识别性

人类获取信息的绝大多数是通过视觉，视觉形象可直接传递到大脑作出分析、判断。

标志是一门视觉艺术，最突出的特点是创造独特的视觉形象，易于识别。为了达到识别的目的，必须增强图形的“注意值”，通过标新立异的造型，简洁、鲜明的色彩，强烈的视觉冲击力，从而强化图形符号的识别性。国外有句谚语说：“人面比名字更容易记住”，它从一个角度说明形象是人们区别事物的重要途径，而且优于文字和语言的表述，这也说明历史悠久的标志符号越来越显示其强大生命力的原因所在。

任何语言、文字都有其语言环境的约束，而图形却是直观的世界性形象语言，可准确地传递信息。如：一瓶“剧毒药剂”的标签上印有一骷髅头骨标志，将胜过任何语言、文字；当人们看到“V”字型手势或“V”字图形时，都会与“胜利”联系在一起。因此，充分利用图形符号的超语言性特征，创造易于识别的标志形象，是标志设计的又一基本要求。

3. 显著性

除特殊需要的隐形标志外，绝大多数标志的设置就是要引起人们的注意，吸引人们的视线。因此，标志设计图形力求简练清晰，赋有个性，色彩强烈醒目，在众多的图形符号中，如何使自己的标志显现出来，成为视觉的焦点，是每个商家和设计者梦寐以求的。

4. 多样性

标志设计涵盖了人类社会的各个领域，因此，标志种类繁多，用途广泛。

从应用形式上看，可以是平面的，也可以是立体的浮雕、圆雕，或是通过镂空产生的形态；可以是静态的，也可以是动态的；可以小到人的视力不可辨别，可以大到人的视力不可及，形式是灵活多变的。