



景区导向 标识设计 (Photoshop/Illustrator)

王瑾 编著



**以全新的视角
解读景区导向标识设计**

什么是景区导向标识设计？

景区导向标识如何设计？

如何绘制景区导览图？

如何科学地设置景区导向标识？

中国古地图对景区导览图设计有何启示？

如何熟练操作 Photoshop 和 Illustrator？

怎样使用景区导向材料？

本书将一一为您解答

 **人民邮电出版社**
POSTS & TELECOM PRESS

景区导向 标识设计 (Photoshop/Illustrator)

王瑾 编著

人 民 邮 电 出 版 社

北 京

图书在版编目 (C I P) 数据

景区导向标识设计 : Photoshop/Illustrator / 王瑾编著. — 北京 : 人民邮电出版社, 2014. 11
ISBN 978-7-115-37111-9

I. ①景… II. ①王… III. ①风景区—景观设计—计算机辅助设计—图象处理软件 IV. ①TU986.2-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第224860号

内 容 提 要

目前介绍导向标识的书籍众多,但单独以我国旅游景区为主题,详细解读景区导向标识设计的书籍却很少。本书创造性地系统分析了旅游景区导向标识的构架和导览图绘制技巧,突出景区导向标识设计的新思路和电脑绘制新方式。书中大量选用了作者在我国旅游景区拍摄的精彩照片及案例分析,除了对每个案例的设计理念进行了精彩、详细的介绍,更对导向标识绘制中应用到的计算机辅助表现逐一列举,使读者在视觉欣赏、汲取灵感的同时,更能熟练掌握 Photoshop 和 Illustrator 软件的操作方法。

全书分 3 部分。第 1 部分,以全新的视角解读景区导向标识设计;第 2 部分,有针对性地对不同类型景区阐述相应的导向标识设计;第 3 部分,详解 Photoshop 和 Illustrator 软件的操作方法。

本书适用于设计专业的学生,同时也可作为标牌与环境导向设计行业设计师的参考资料和电脑爱好者的学习用书。

◆ 编 著 王 瑾

责任编辑 李永涛

责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京精彩雅恒印刷有限公司印刷

◆ 开本: 787×1092 1/16

印张: 21

字数: 435 千字

印数: 1—1 500 册

2014 年 11 月第 1 版

2014 年 11 月北京第 1 次印刷

定价: 79.00 元

读者服务热线: (010)81055410 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

前言

旅游景区导向标识系统，是旅游景区的有机组成部分，是展示旅游景区形象的重要窗口，具有规范景区导向服务、提升景区服务质量和水平的功能。

在我国旅游业蓬勃发展的今天，如何更好地提高旅游景区导向标识系统的服务质量，让那些语言不同、文化各异的游客在旅游景区畅通无阻地观光浏览，快捷、便利地消费娱乐；如何把景区的自然特色、文化风俗通过导向标识图形转化成视觉信息而留给游客难忘的记忆，这些都是当前我国旅游景区导向标识系统急需深入研究的问题。

本书从景区导向标识系统的整体规划设计到具体的导览图绘制，从景区导向设施分类到不同材料的加工工艺，从不同景区的多样性到针对性案例，都做了深入的分析、研究。本书不仅信息量大，且每一个案例都是作者深入实地亲身调研的结果。特别是增添了如何使用计算机软件绘制导向标识的内容，真正成为一本设计理论与绘图软件操作相结合的综合性设计类工具书。希望本书对旅游景区导向标识设计的学习、研究和实践有一定帮助。

本书适用于设计专业的学生，同时也可作为标牌与环境导向设计行业设计师的参考资料和电脑爱好者的学习用书。

作者
2014年8月

作者简介

王瑾 中国包装联合会设计委员会委员，毕业于日本国立佐贺大学，现任职于北京林业大学艺术设计学院，副教授、研究生导师。主要从事视觉传达设计教育与实践。先后出版《导向标识设计》、《包装设计》专著2部，发表论文、作品30余篇，其中北大中文版核心期刊发表论文、作品12篇。

本书受“中央高校基本科研业务费专项资金资助”(supported by “the Fundamental Research Funds for the Central Universities”)

目 录

第 1 章 景区与景区导向标识	001
>>>	
1.1 旅游者与旅游景区	002
1.2 景区导向标识与旅游体验	004
1.3 导向标识历史沿革	006
1.4 导向标识的信息传递	009
1.5 景区导向标识在景区中的必要性	022
1.6 景区导向标识现状与发展趋势	026
第 2 章 景区导向标识设计要点	028
>>>	
2.1 景区导向标识系统的构成	029
2.2 景区导向标识的表现原则	033
2.3 景区导向标识的大小设定	034
2.4 景区导向标识的位置设定	035
2.5 景区导向标识的色彩设定	038
2.6 景区导向标识的形态和设置方法	043
2.7 景区导向标识的标准化	045
2.8 景区导向标识设计应用图解	056
第 3 章 地图与景区导览图	060
>>>	
3.1 地图与地图要素	061
3.2 形形色色的地图	065
3.3 景区导览图绘制流程	068
3.4 景区导览图绘制技法	071
3.5 景区导览图的艺术表现形式	085
3.6 绘制景区导览图的美感法则	095
第 4 章 中国古地图对景区导览图设计的启示	102
>>>	
4.1 中国古地图与景区导览图的关系	103

4.2	计里画方的绘制方式	105
4.3	图文结合的表述形式	108
4.4	图形符号的使用	109
4.5	写实与写意相结合	110
4.6	山水画多点透视技巧	111
4.7	“游”的精神	113
4.8	疆域、山河、海防的表现	115

第 5 章 旅游景区分类导向标识设计 120
>>>

5.1	自然类景区导向标识设计	121
	案例：黄果树风景区导向标识设计	122
	案例：张家界国家森林公园导向标识设计	126
	案例：台湾野柳地质公园导向标识设计	129
	案例：安徽黄山地质公园导向标识设计	132
5.2	人文类景区导向标识设计	135
	案例：西江千户苗寨导向标识设计	136
	案例：北京圆明园导向标识设计	140
5.3	主题类景区导向标识设计	148
	案例：北京动物园及海洋馆导向标识设计	148
	案例：北京欢乐谷导向标识设计	155
5.4	旅游景区导向设计的创意原则	160
5.5	天人合一的设计思想	163

第 6 章 人性化的旅游景区导向设计 167
>>>

6.1	北京地铁与东京地铁导向之比较	168
6.2	无障碍导向设计	173
6.3	禁止、警告、劝阻的导向标识	177
6.4	智能化导向设计	179
6.5	完善的安全性导向标识	181
6.6	科学与艺术的结合	182

第 7 章 旅游景区导向标识材料与应用 184
>>>

7.1	材料的体验	185
7.2	材料的视觉表现力	186

7.3 木材类材料及其应用	186
7.4 石材类材料及其应用	190
7.5 金属类材料及其应用	193
7.6 玻璃类材料及其应用	197
7.7 陶瓷与混凝土材料及其应用	199
7.8 塑料材料及其应用	202
7.9 纤维材料及其应用	205

第8章 Photoshop 旅游景区导向标识绘制 207 >>>

8.1 认识Photoshop CS6软件	208
8.1.1 范例——修改并保存图像文件	211
8.1.2 范例——查看图像文件	213
8.2 综合案例——S市小地图制作	214
8.3 多图层绘制导览图	220
8.3.1 范例——景区导向牌制作	220
8.3.2 范例——立体导向牌制作	224
8.4 路径绘制交通路线图	229
8.4.1 范例——运用路径和矢量图形工具制作图标	229
8.4.2 范例——动物园线路导览图制作	232
8.5 树木、山川、河流的表现	234
8.6 文字排列与标注	239
8.6.1 范例——制作交通线路图	239
8.6.2 范例——鸟类科普牌的制作	248
8.7 仿古地图效果表现	251
8.8 多姿多彩的旅游导览图	259
8.8.1 范例——立体鸟巢的绘制	259
8.8.2 范例——插画式赏鸟步道路线图	261
8.8.3 范例——北回归线观光导览图	269

第9章 Illustrator CS6 旅游景区导向标识绘制 275 >>>

9.1 认识Illustrator CS6软件	276
9.2 导向标牌的基本绘制	279
9.2.1 范例——绘制洗手间图标	279
9.2.2 范例——绘制“洗手间”导向牌	281
9.2.3 范例——设计“猫头鹰”标志	283
9.2.4 范例——绘制树形图案	286

9.3 导览图线路绘制	289
9.3.1 范例——绘制地图图标	289
9.3.2 范例——绘制导览图的路线	292
9.4 图标背景表现	295
9.4.1 范例——绘制逃生标志牌	295
9.4.2 范例——绘制山脉	298
9.5 输入文字	299
9.5.1 范例——在指定的范围内输入文字	299
9.5.2 范例——区域文字输入	300
9.5.3 范例——输入路径文字	302
9.5.4 范例——凤凰古城导览图文字排版	305
9.5.5 范例——设计海洋馆科普牌	307
9.6 街道建筑绘制	310
9.6.1 范例——创建透视网格	310
9.6.2 范例——在透视网格中绘制街道建筑	312
9.6.3 范例——制作城市街景	315
9.7 完整绘制景区导览图	320
9.7.1 范例——台中寺导向地图设计	320
9.7.2 范例——景区门票排版设计	323
参考文献	327

第1章

景区与景区导向标识

景区导向标识是旅游景区信息的浓缩载体，肩负着塑造旅游目的地形象和最大限度地方便游客、服务游客的使命，对树立景区品牌形象有着重要作用。景区导向标识作为游览环境中最容易为人们感知的元素，可以对景区的观光环境产生直接影响。一个有益于体现景区文化地域特色、保障高效有序的游览行动的导向标识系统，不仅能满足游客的观光需要并直接影响到观光情趣，让游客的观光体验变为一场“心动”的行动。

1.1 旅游者与旅游景区



一、旅游

在我国,“旅游”一词最早出现在南朝梁诗人沈约的《悲哉行》一诗:“旅游媚年春,年春媚游人。徐光旦垂彩,和露晓凝津。时嚶起稚叶,蕙气动初频。一朝阻旧国,万里隔良辰。”从诗意中可看出,旅游一词在当时就已含有外出游览的意思了。旅游一词,“旅”为前提条件,是失其本居,而寄他方。“游”为本质核心,是自由自在、逍遥无为的精神境界和由此而来的对待世界的审美态度。以现代旅游而言,旅游可理解为是人们以消遣、审美、求知等为主要目的,到日常生活环境之外的地方旅行、游览和逗留的身心自由体验。旅游具有异地性、暂时性、业

余性、愉悦性、非功利性、情景性等基本特性。

旅行是人们离开其常住地到异地作暂时停留并按计划返回的行为。旅游与旅行不一样,虽然二者在外部特征上完全一致,都具有异地性和暂时性,但在出行目的这一核心点上却有不同。旅游的根本目的是寻求愉悦体验,是休闲行为的一种。它不仅仅是一种时间流程,更主要的是一种精神追求、价值实现和情感洗礼。旅行是出于迁徙以外的任何目的而发生,可以是探亲访友、商务旅行、会议旅行、体育比赛旅行等。旅行与旅游的关系是统属关系,所有的旅游都要经过旅行过程,但不是所有的旅行都是旅游。

二、旅游者

旅游者通俗地讲就是游客,是指利用其自由时间并以寻求愉悦为目的而在异地获得短暂的休闲体验的人。从不同角度可以划分多种类型的旅游者。如,以旅游目的可划分为:观光型、度假型、购物型、文化型、宗教型等;以年龄不同可划分为:少年型(6~16岁)、青年型(16~40岁)、中年型(40~60岁)、老年型(60岁以上);以受教育程度可划分为:小学生旅游、中学生旅游、大学生旅游、硕士研究生旅游、博士研究生旅游;以家庭收入可划分为:高收入、中高收入、中等收入、中低收入和低收入;以消费水平可划分为:经济型、标准型、豪华型;以地域不同可划分:国际型、国内

型、洲际型、环球型;以组织形式可划分为:团体型、家庭型、散客型。不论按哪种标准来划分,旅游者所表现出来的特点既有共性,也有很大差异,彼此之间互有交叉重叠。其中,根据旅游目的不同划分是最基础的划分方式。

(1) 观光型旅游者特点。

这类旅游者希望通过参观、游览异国他乡的自然景观和人文景观,增长见识,扩大视野,获得一些美、特、新、奇的感受。他们有旅游季节性强、目的地选择自由度大、对旅游价格较为敏感、重游率低等特点。

(2) 休闲度假型旅游者特点。

休闲度假是一种利用假期进行修养和消

遣的旅游活动方式。多数是为了身心健康或改变日常生活而以海滨、山林、温泉等风景优美、空气清新的地方进行旅游活动。他们有停留时间较长、重复率高、差异性大、对交通便利程度要求高等特点。

（3）购物型旅游者特点。

购物型旅游是一种以到其他地方购买商品为主要目的，并结合都市观光的旅游活动。他们特别关注目的地的商品丰富程度、特色品种和价格高低。对购物的社会支持环境、交通便利等方面要求高。季节、时间的限制性不强，具有一定的经济支付能力。

（4）宗教型旅游者特点。

宗教型旅游是以朝圣、礼佛、祈福、取经或以宗教考察为目的的旅游活动方式。这是一种最古老和稳定的旅游形式，具有旅游目的地十分明确、出行时间比较固定、接待要求特殊、消费较低等特点。

（5）文化型旅游者特点。

文化型旅游是指为追求精神文化需要的满足，体验异地风土人情、增加历史文化了解，丰富知识、扩大视野的旅游活动。他们具有受教育程度高，有较强的好奇心和求知欲。有某种专长或具有特殊的兴趣，对旅游线路的科学性较为敏感等特点。

三、旅游景区

根据国家旅游局的《旅游区（点）质量等级的划分与评定标准》的定义，旅游区是以旅游及其相关活动为主要功能或主要功能之一的空间或地域。该标准中旅游区（点）是指具有参观游览、休闲度假、康乐健身等功能，具备相应旅游服务设施并提供相应旅游服务的独立管理区。该管理区应有统一的经营管理机构和明确的地域范围，包括风景区、文博场馆、寺庙观堂、旅游度假区、自然保护区、主题公园、森林公园、地质公园、游乐园、动物园、植物园及工业、农业、经贸、科教、军事、体育、文化艺术等各类旅游区。

本书采用的定义是：旅游景区是依托旅游吸引物从事旅游休闲经营管理活动的有明确地域范围的区域。旅游景区应具备以下几点要求：① 以吸引游客为目的，包括本地的一日游客和旅游者，根据游客接待情况进行管理；② 为游客提供一种消磨闲暇时间或度假的方式，为他们提供一种快乐、愉悦和审美的体验；③ 开发游客对这种体验的

追求并满足这种潜在的市场需求；④ 以满足游客的需求为管理宗旨，并提供相应的设施和服务。

我国是世界上旅游资源最丰富的国家之一。从自然旅游资源看，国土面积辽阔，资源种类齐全，气候条件多样，地貌成因复杂，生态类型多样，景观形态丰富。从人文历史资源看，我国是四大文明古国中惟一文脉未曾中断，文化薪火相传至今的历史文明古国。五千年的灿烂文明，造就了众多的物质文化遗存和非物质文化遗产，这种巨大的财富成为我国旅游景区发展的物质基础和必要条件。

目前我国观光、休闲度假和专项旅游相结合的旅游景区开发力度逐渐加大，景区类型日益丰富。全国现有各种类型旅游景区2万家左右，A级景区2000家左右。截至2010年8月，国家级风景名胜208处，国家级自然保护区303处，国家森林公园710处，国家地质公园182处。《世界遗产

名录》中的各类自然、文化遗产共 40 处，列世界第三位。在我国旅游业蓬勃发展的今天，如何更好地提高旅游景区导向设施的服务质量，让那些语言不同，文化各异旅游者在旅游景区畅通无阻地观光浏览，快捷、

便利地消费娱乐；如何把旅游景区的自然特色、文化风俗转化成视觉信息而留给旅游者难忘的记忆，让旅游者在旅游行动中感受到心灵深处的触动；这些都是当前我国旅游景区导向标识设计急需深入研究的课题。

1.2 景区导向标识与旅游体验

>>>

一、什么是导向标识

导向标识是标识符号中最为常用的一种，属于“标识符号学”的范畴。标识符号学在欧美国家称为“Semiotics”，在日本称为“记号学”。单纯的导向标识可称为“Pictogram”，指的是具有特定指向功能的图形符号。导向标识在人们社会生活中具有“指示”、“提示”、“警示”等作用，从而规范社会秩序，提高办事效率。导向标识通过图形、色彩、文字来传达导向信息，最终目的是以其最优化的信息形态，让人们产生正确的联想与动作。起到行动指南的作用，同时也起到美化环境，满足人的视觉审

美需求和精神需求的作用。

在现代信息社会中，导向标识应具备 3 个基本要素：第一，功能性。导向标识设计不是纯粹的艺术作品，首先要让使用者在最短的时间里通过最简单明了的图示传达正确的信息，从而实现指示和导向的基本功能。第二，规范性。导向标识设计要规范统一，才能很好地发挥导向作用。例如图形符号要采用国际通行的标识符号，使用符合国家标准的话语和拼写规范等。第三，美观性。导向标识要给人以美的视觉感受，符合导向空间的整体审美，不能造成视觉污染。

二、景区导向标识

导向标识根据导引区域功能的不同可分为众多类型，景区导向标识是特指在旅游景区环境中所行使导引功能的导向标识，是导向标识的一个分支，所以与标识的学科划分相同，是环境艺术学和视觉传达艺术学的交叉学科。具体来讲，景区导向标识是设置在通往旅游区的道路路口处，指引驾车人员有高速公路或其他道路前往邻近的旅游区，并提供旅游区方向、旅游区距离、旅游项目、

旅游设施等信息的道路交通标识。旅游景区导向标识包括景区方向标识、景区距离标识、旅游图形符号、景点介绍和科普宣传等。同其他类型标识相比，旅游景区标识的设计和使用都有其侧重点和特殊性。如：与景区景观的协调性，艺术审美要求高，强调可持续性和生态性，以及摆放位置的应景效果。

随着旅游业的蓬勃发展，我国旅游景区公共空间的构成日益复杂，其功能也更加多

样化。以旅游景区的购物中心为例,购物、休闲、娱乐、餐饮等均包纳其中。当人们来到一个这样的陌生场所,他们的第一需求必定是想弄清楚所要参与活动的范围,寻找目的地的方位。这时的景区导向标识就是此场所的行动指南,必须具有容易辨认、示意准确和系统化的导向功能。所以,景区导向标识是提高游客的行动效率,规范行动秩序,具有指示性并明确地告诉游客如何到达自己想去的地点,找到所需要的服务。景区导向标识在用来规范人们活动空间、行为秩序时,除了指示作用,还强调提示和警示作用,如:禁止吸烟、攀登、通行、停车等警示标识。

景区导向标识可分为两部分:一是指用来指导、规范景区空间里人们的行为活动,

划分区域,指引方向。包括图形符号设计、导览图设计、导向牌设计、设计色彩、版式设计等,属于平面设计领域。二是指导向标识在景区环境空间中的表现形式。包括导向标识的规划、制作、安装等属于环境设计领域。

旅游景区公共空间是面向所有游客的场所,是游客享受景区生活、感受景区风情、领略景区魅力,彰显景区个性的所在。景区因游客的活动而获得意义,这种意义不仅是游客与景区功能有效地发生关系,而且是游客的情感释放、交流与认同的需要。因此,景区导向标识设计应该从游客的活动规律、行为特点、普遍感受和实际需要为出发点,有效地传达情报信息,沟通游客和景区的关系。

三、旅游体验

当一名游客经过一番周详的计划而最终举步离家前往异地开始其旅游活动时,他其实是在开始一段人生经验过程。旅游体验是游客活动的首要目的和主体内容,其满意程度决定了旅游的质量感知水平。旅游体验是指处于旅游世界中的游客在与其当下情境深度融合时所获得的一种身心一体的畅爽感受。这种感受是游客的内在心理活动与旅游客体所呈现的表面形态和深刻含义之间相互交流或相互作用后的结果,是借助于观赏、交往、模仿和消费等活动方式实现的一个情感转换过程。

旅游的本质是审美和愉悦,游客在美的自然和人文物象中进行的旅游体验中,不论是山水风光游、历史文化游、城市购物观光娱乐游,他们都能够从旅游体验中感受到一

种共性,这就是愉悦。在旅游体验中,游客所追求的愉悦可分为两类:一种是通过超越性的旅游体验而获得的愉悦,可统称为旅游审美愉悦;另一种是通过回归性的旅游体验而获得的愉悦,可以统称为旅游世俗愉悦。现代社会的激烈竞争使人们产生焦虑、受挫、忧虑、冷漠等不良情绪与心态,具有迫切需要防卫、逃避、自我调节的心理趋向。而旅游体验可以使人们通过旅游活动寻求一种情感的净化和精神上、心理上的放松满足感。当人们观赏美妙的景色时,心里总是洋溢着一种难以名状的喜悦,自然就会忘却生活中的诸多烦恼,感受人生的乐趣、生命的激情。然而,这种旅游体验带来的喜悦,都离不开景区导向标识的指引。

1.3 导向标识历史沿革



一、最初的文字

从文字的起源上讲,文字可以分为“表音文字”、“表意文字”“表语文字”、“象形文字”、“画文字”等类别。英语的拉丁字母,日语的平假名、片假名,更改后的韩语都可称为表音文字。当今已经消失的苏美尔文、古埃及文、古印度文都是象形文字。在现存的字体中,汉字是象形文字的代表。画文字(也有人称绘文字或图文字)和象形文字没有明确的区别,可看作是象形文字的再生,最早诞生在20世纪初叶的欧洲。虽然画文字成文造句的功能上还不能和文字相提并论,但其在公共空间导向标识设计领域内得到了很大的发展。习惯上,设计界把画文字规范在标识符号设计的范畴内。

远古时代,人类就学会了语言交流之外的另一种交流方式——图形交流。这种以最简单的图画、图纹进行的交流方式,我们现在称之为视觉语言,后来演化成为象形文字。

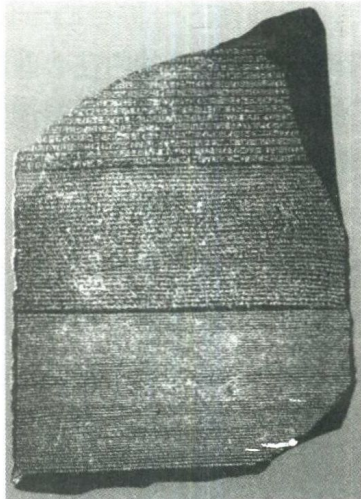
苏美尔文、古埃及象形文字、古印度文以及中国的甲骨文都属于此类文字。

公元前5000年左右,在古代美索不达米亚的乌鲁克古城发现了刻有象形符号的泥版文书,这是世界上最早的文字。这种文字是由几个符号组合起来表达意念传达信息。如把“眼”和“水”合起来就是“哭”,“鸟”和“卵”两个符号合起来就表示“生”,“天”加“水”就是表示“下雨”等。由于这种图形符号的外形像楔子,被称为楔形文字。

1799年,拿破仑手下的一名军官布夏尔带领士兵在罗塞塔城附近修筑防御工事时,发现了一块黑色玄武岩断碑。碑上用两种文字三种字体刻着同一篇碑文。最上面用的是古埃及的象形文字,中间是古埃及的草书体象形文字(亦称民书体文字),下面是希腊文字。这就是后来被世人称之为“罗塞塔碑”的著名石碑。

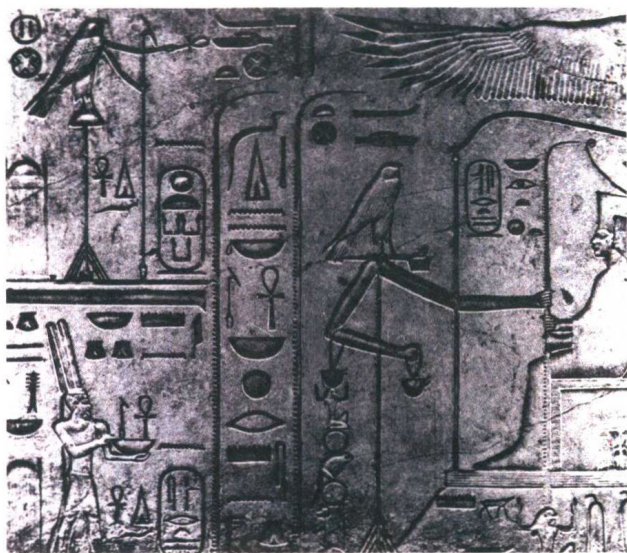


▲ 楔形文字



▲ 罗塞塔碑

古埃及象形文字是在公元前4000年前后出现的。它用一定的图形表示一定的事物或概念。以三条波浪形的横线表示“水”，画两座夹峙着河谷的峰表示“山”，中间加点的圆圈就为“日”，画许多小蝌蚪表示“多”，牛在水边奔跑表示饥渴的“渴”。若要是写成一个句子，表达一个比较完整的意思，古埃及人就会把这些单个的图画符号组合在一起，构成一个复杂的表意图形。



▲ 古埃及象形文字

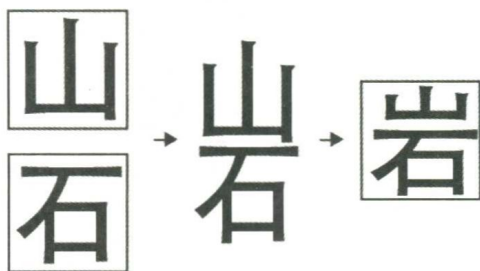
公元前1400年前后，殷朝的甲骨文是中国汉字的雏形。甲骨文具有很强的象形性。汉字是世界上惟一的现在仍然在使用的古文字，是人类视觉文化的结晶。汉字如同一条纽带，连接了日本、韩国、新加坡等东方国家，形成了“汉字文化圈”。当然，在长期的历史演变过程中，日语、韩语中的汉字在发音上已与中国汉字产生很大区别，但在日语、韩语中一些汉字的形没有发生变化，这些汉字所表达的意思也没有发生变化。“汉字文化圈”里的人，通过汉字，仍然可以在视觉上进行简单的思维沟通，这是表音文字所不具备的特性。正是基于这种特性，汉字成为连接“汉字文化圈”里的人们进行信息交流的桥梁。



► 甲骨文



▲ 甲骨文演变成现在的汉字



▲ 汉字的组合形式

► “禁止标识”和“奔跑标识”组合为“禁止奔跑的标识”，这种组合方式和汉字的造字方式可谓异曲同工。



起源于象形的楔形文字、古埃及文字以及汉字都具备图、形、意并茂的特征，这也正是今天我们标识设计的主要特征。例如，各种各样的“指示标识”、“提示标识”、“禁止标识”大多都是通过与箭头、图形、图表等元素组合，形成意义更为广泛的图画语言。这与象形文字的造字组合有相似之处。

二、现代社会中的标识

苏美尔文、古埃及象形文字、古印度文这些图形文字已进入了历史博物馆，它们作为文字的意义已不再是传达信息，而是成为历史、语言学家的研究对象。然而，在现代社会里，我们的周围充满了另一种图形文字——标识符号。不同面料服装的洗涤方法、半成品的加工方法、汽车驾驶席的操作方法、通往目的地的行走路线等，凡此种种与人们衣、食、住、行息息相关的各种信息，多是以标识符号为载体传递的。不同国度的人们通过标识符号来认知信息，指导日常生活行为的生活方式，已经成为当今人类社会的一个时代特征。

标识的英文注释是（sign），是符号、记号、信号、标徽、看板等概念的语源，这些概念的共同之处都是传达具有告知功能并相互交流的视觉信息。所以，标识在广义上讲，指所有的能够发送并让人们获取和感知信息的视觉符号。



► 汽车的操作、计量、警报装置用的导向标识。左起第一列是国际化标准机构（ISO）在1982年制定的。其余是其他机构设计制定的。

现代标识设计理论是在20世纪60年代提出的。其产生的背景是,当时以创造良好公共空间为目标的设计思想开始被广泛应用于设计领域。其实,追溯中国历史,标识由来已久,牌匾、幌子、招牌、印记、纹样等识别作用的事物可视为现代标识的雏形。

标识符号分为专业标识符号和常用标识符号两种。化学元素符号、数学、建筑制图、机械制品用符号可称为专业标识符号。专业标识符号基本上表示的是抽象化概念,多以抽象形态出现。专业人士之外的人很少接触,需要行业学习才能认知,故本章省略不写。交通、文化、商业等公共空间信息传达符号可称为一般常用标识符号。此类符号与我们的日常生活息息相关,通常在人群聚集的公共空间里,尤其在旅游环境中被广泛使用。

当然,专业标识和一般标识在功能上没有明确的区分,标识符号的共同目的都是为了使信息能够简单、快速地被接受,尽量避免因人文化程度的高低而产生理解上的偏差。一般常用标识符号外形设计多是采用日常生活中常见物体的具体形状,具有外形美观、易于识别、趣味性强的特点。所以,标识符号作为一种图形文字将成为一种全新的、超越国家、文化教育水平、生活习惯经验、全世界通用的视觉语言。



▲现代社会中的标识符号设计

1.4 导向标识的信息传递

导向标识是以图形为主要特征,用以传递某种信息的视觉符号。它可以指导人们的行动,提醒人们注意或给予警告等。导向标识具有直观、简明、易懂、易记的特征,便于信息的传递,使不同年龄,具有不同文化水平和使用不同语言的人都容易接受和使用,因而它广泛应用在社会生产和生活的各个领域,涉及各个部门、各个行业。

史前民族都有自己崇拜的图腾,即以真实存在的动植物外形为依据而刻画出来的标识符号。如中国的图腾——龙,世界各地的人看到龙图形,都会联想到中华文明,这就是标识符号的信息传递作用。儿时的教育对后天的象征意识有很重要的影响,在西方,狮子是威严的象征。而在中国,狮子则被变化成麒麟,也表示是威严的象征。标识符号