

标

21世纪广告基础教材

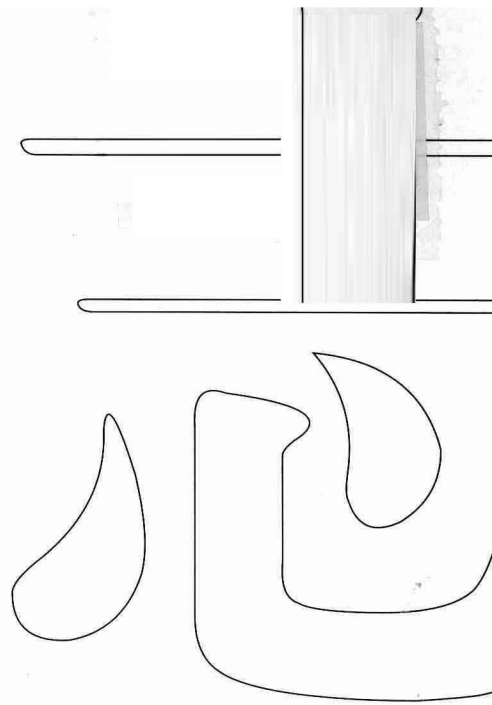
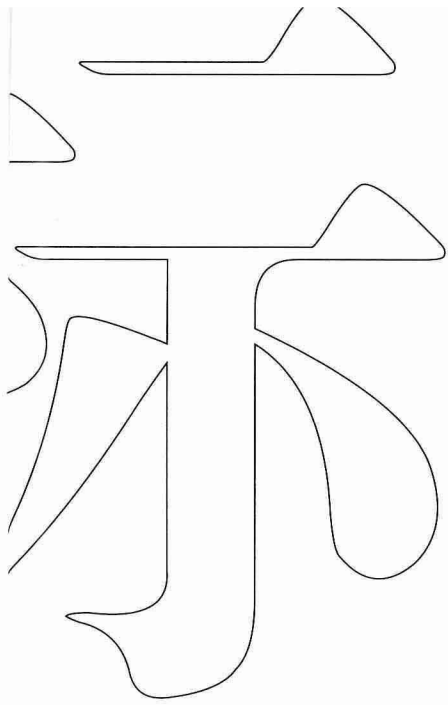
标志设计

侯立平 著

Logoes Desian

中国传媒大学出版社

立



21 世纪广告基础教材

标志设计

侯立平 著

Logo & Design

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

标志设计/侯立平著. —北京:中国传媒大学出版社, 2010.5

ISBN 978-7-81127-909-2

I. ①标… II. ①侯… III. ①标志-设计 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第067395号

标志设计

著 者: 侯立平

责任编辑: 王雁来 唐 颖

封面设计: 魏 东

责任印制: 范明懿

出 版 人: 蔡 翔

出版发行: 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编: 100024

电 话: 86-10-65450532或65450528 传真: 010-65779405

网 址: <http://www.cucp.com.cn>

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京中科印刷有限公司

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 7.75

版 次: 2010年6月第1版 2010年6月第1次印刷

ISBN 978-7-81127-909-2/J·909

定价: 45.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前言

我们正处在信息化的时代,信息的容量、传播的速度、涵盖的范围都在与日俱增,为此,人们不断寻找信息传递更为便捷迅速的手段。视觉传达的方式应这一需求而得到普遍的应用,国家、企业、社团、机关纷纷通过视觉符号——标志来树立各自的形象,传达各自的理念。由于经济的发展,市场竞争日益激烈,商业中的视觉传达信息尤为活跃。

从国内情况来看,自1988年起,首例企业识别系统(CI)设计“太阳神”制作导入的成功,使研究CI、导入CI的热潮在神州大地兴起。各企业开始争相搞CI形象策划,期望以此树立企业的形象,提高竞争能力。但由于CI是舶来品,在我国尚处于引进研究阶段,所以CI的导入难免缺乏一定的经验,出现一定的误区,最常见的误区表现在重形式、轻理念;重实施、轻规划;重近利、轻长远等等。其中视觉表现形式与理念的关系问题是应当引起企业决策人与设计师共同关注的问题。理念(MI)是企业的灵魂,是企业一切运营的核心,脱离了这个核心,行为识别(BI)与视觉识别(VI)都将成为空中楼阁。就像人的行为举止、言辞谈吐无法表达内心思想情感一样,企业的理念精神无法得以传达。所以,没有理念的VI其实只是失去灵魂的躯壳和虚饰。从设计师的角度来讲,企业标志的形象化由理念转化而来,应当注意保持视觉语言与企业理念在精神内涵上的一致性,避免主观臆造以致产生视觉语言词不达意的现象。

时代前进的步伐是快速的,在CI刚刚传入中国内地尚未引起企业界重视的时候,1986年,在美国又诞生了一种新的企业经营理论——CS(Customer Satisfaction)战略,它是从消费者的角度探讨企业的经营策略,指出企业的价值高低在于顾客的满意程度,企业经营的最终目的是使顾客满意。从理论实质上讲,它超越了从企业利益出发强调企业形象在营销中的重要作用的CI理论,体现出对社会主体——人的极大关注,是一种

更理想、更文明的企业经营理论,它反映了时代的进步。然而,从CI到CS,并不是对CI的全盘否定,CS脱胎于CI,并吸纳CI的有利因素使之在CS中发挥作用。CS由理念满意(MS)、行为满意(BS)、视听满意(VS)三大体系组成,理论体系的构架与CI极为相似。在视觉识别这一环节,VI向VS的转变即是在强调视觉形象的基础上,给予消费者更多的关照。因此,本书是在尊重人的认知规律的基础上,探讨企业理念向视觉符号企业形象转化的一般规律。

从求知者的角度出发,笔者深知知识的获得并非停留在“只知其然而不知其所以然”的地步。当我们翻阅图书时,走马观花是无法满足求知需要的,我们总想懂得图形的意义由来:它们表达什么内涵、美在哪里、哪里还有不足,总想寻找超越图形表面的更深层的理论说明。也正是出于这个原因,本书从心理学、生理学、美学的角度,运用语言、符号与标志的相关性,探讨视觉语言的语义依据。读者若能从中不仅“知其然,而且知其所以然”,笔者当不胜欣慰。

侯立平

2010年2月

目 录

前言	1
第一章 理念的视觉化成为时代的需要	1
第二章 理念与视觉表现之间的关系	7
第一节 理念与视觉表现	9
第二节 企业标志的特征	10
第三章 从理念到标志符号	17
第一节 由理念到视觉表现的转化过程	19
第二节 标志的传达	26
第三节 人的一般认知规律	28
第四章 企业形象的命名	31
第一节 企业形象的名称与图形、色彩的关系	33
第二节 标志名称语音语义之间的关系	33
第三节 命名应注意的原则	35
第五章 企业形象的色彩	37
第一节 标志色彩的象征性与情感性	39
第二节 民族的色彩偏好与禁忌	40

第六章 企业形象视觉特征研究	45
第一节 图形的符号化	47
第二节 标志的概括化	80
第三节 标志的个性化	84
第四节 标志符号的艺术化	87
第七章 企业形象设计案例	91
附录 企业与品牌形象经典作品赏析	97

第一章 理念的视觉化成为时代的需要

信息时代的来临,使信息的密集程度越来越高,传播速度越来越快,人们在不断寻求比语言文字表达思想、传递信息更快速、更便捷、更明了、更概括的手段,视觉符号为满足这一需求而得到广泛的应用。国家、企业、社团、机关往往通过视觉符号——标志来树立各自的形象,传播各自的理念。经济的高速发展,日益丰富的视觉媒体为这种信息传递形式以更大规模在更广范围的扩展创造了条件。理念的视觉化的最显著体现就是应用于市场竞争的企业理念的视觉传达。

就企业本身而言,由于“二战”以后经济的复苏与工商业的发展,其特点表现为经营规模的多角化、集团化和国际化。为了便于经营管理,企业主不得不使企业形象适应新时代的需求,于是纷纷在经营理念、经营行为与整体形象方面加以新的整顿与开发,系统的企业形象设计是其中重要的内容。另一方面,随着社会的发展和技术的进步,商品走向同质化,企业竞争由过去的技术竞争转向促销手段的竞争。企业原本物质资料供应者的身份逐渐成为历史,在商品日益丰富、企业大量涌现的市场上,缺乏个性和影响力的企业的生存与发展举步维艰。因而企业必须在市场竞争中强调自己的身份与价值、树立鲜明的形象、争取消费者的认同,以实现物质层面上的社会定位到文化层面上的社会定位的转变。因而CI的研究成为企业发展战略不可或缺的内容。

从消费者方面来讲,由于商品品类、档位层次的丰富,其选择标准逐渐由单一走向复杂,价值观由一元走向多元,商品的

个性化往往成为引导消费的因素。另一方面,由于物质条件、文化水平的提高,人们的消费需求发生了变化,消费方式由物质需求型向精神需求型转变。消费者在应有所围的商品的包围中表现出对于市场中所体现出的文化品位、情感特征、审美因素的关注。所以市场竞争导向体现出鲜明的时代特征:由70年代产品质量的竞争到80年代营销与服务的竞争,以至90年代企业形象力的竞争。现代企业要想在激烈的市场竞争中立于不败之地,必须具备三种能力:商品力、销售力、形象力。以知名度、美誉度、信赖性、未来性为特征的企业形象力在市场竞争日益白热化的今天必将上升到越来越重要的地位。

因此,时代的发展迫使企业不得不为其自身塑造形象,企业形象成为企业市场竞争的制胜利器,成为企业生死存亡的重要因素。企业形象受到企业界的普遍重视,企业形象识别系统CI的导入热潮在短短几十年的时间内传遍全球。CI发祥于美国,深化于日本。1956年IBM(International Business Machines——国际商用机器公司)率先引进CI构想,是CI正式形成的开始。浓缩了公司全称的IBM三个字母,体现了公司的开拓精神、创造精神和独特个性的企业文化,蓝色的标准色象征高科技、精密和实力,成功地树立了为美国公司所信赖的“蓝色巨人”形象。随着IBM导入CI的成功,美国企业界纷纷仿效且均取得了显著的绩效。在日本,70年代CI传入,80年代形成导入风潮,进入全盛时期。日本的CI虽由美国移植而来,但它与本国的民族文化

完好地结合起来,发展成为一种独特的重理念、重企业文化的企业识别系统。欧美日韩等国家和地区的CI导入为振兴民族经济产生了巨大的推动作用。

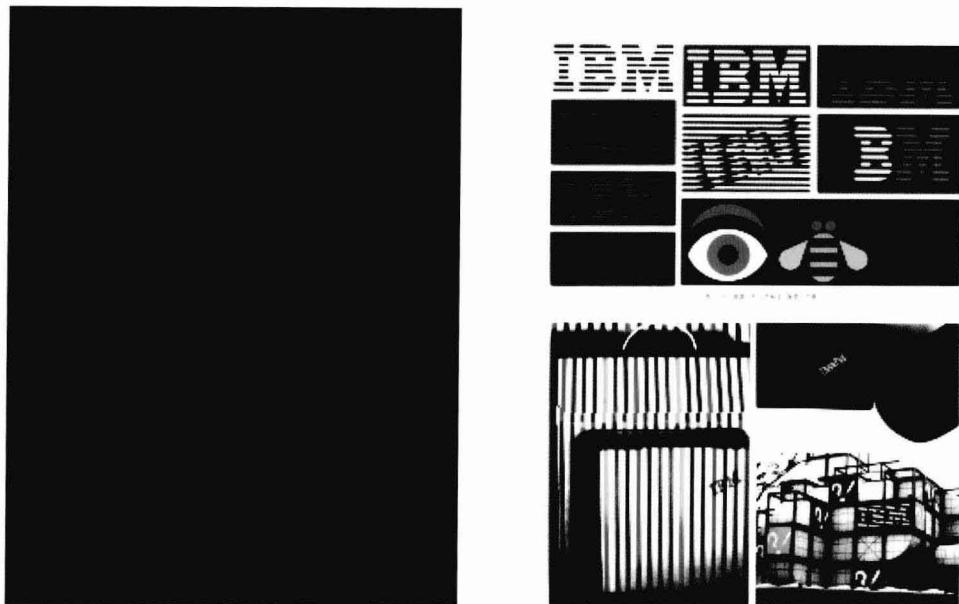


图1-1 IBM企业形象设计及应用

十一届三中全会以来的改革开放,促使我国经济以前所未有的惊人速度向前发展,对外的经济技术交流一方面推动了本国经济的腾飞,一方面将我国企业推向国际市场,使之面临与国外企业激烈竞争的挑战,因而在CI备受发达国家重视的情况下,中国导入CI、研究CI成为时代的需要。由于计划经济体制长期在我国经济制度中占统治地位,曾阻碍了CI在中国的登陆。直到80年代末,中国首例导入CI的企业——“太阳神”大获成功,使CI热潮席卷了神州大地。然而,1986年,也就是在CI刚刚传入我国尚未引起国内企业界足够重视的时候,一种被认为与CI相对应的超越性理论CS又在美国诞生了。当国内企业界认识到CI的重要性并开始导入CI的时候,CS已从美国迅速流传到日本等其他经济发达国家。而当CI在国内由南到北、从



图1-2 太阳神整体企业形象设计

沿海到内地逐步推进并刚刚形成热潮的今天,CS这一新的企业经营理论已开始引起国内理论界和个别先进企业的注意。

CS是Customer Satisfaction的缩写,意为顾客满意,有时也可写成CSI即Customer Satisfaction Index,意为顾客满意指标。它与CI的根本不同之处在于两者的价值取向不同。CI战略是以企业为中心,CS战略则正好相反,以顾客为中心。由于时代的进步,企业之间的竞争曾一度由产品质量竞争发展到品牌形象的竞争,但技术的进步使质量的差异越来越小,品牌意识的普遍增强使企业间形象力度日益趋同,消费者的逐渐成熟,使其愈益注重实质性的满足感和充实感,所以在这种情况下,以顾客满意为目的的CS战略被称为跨世纪的企业经营战略。

从CI到CS的转变,是企业经营的一场革命。CI企业识别系统工程是企业在经营环境中设计和塑造企业形象的有力手段,其主要功能是通过传播媒介对企业本身和外界所共同承认的“存在意义”和其应有的态度作整体性的传达,以获得社会公众的认同,从而树立良好的企业形象,最终目的则是为企业带来更好的经营效果。因此,在以往的企业经营中,企业的利润始终被当成最重要的事情,风靡全球的CI战略是实现利润的手段。

《CS效率经营》一书曾这样阐述道:“原本企业经营是:(1)提供给顾客更好的东西(服务)。(2)提供给员工相互的信赖感、干劲和工作能力。提供更好的东西,也就是提高顾客的满意程度,这正是CS经营的目的,利益只不过是这些活动下所得的‘结果’,若能彻底做到这一点,公司就

能获得很大的发展。”

由此可见,CS企业经营战略从根本上超越了CI战略,无论从实施范围的包容程度还是精神实质的文明程度都体现着企业经营的进步。然而,由CI到CS的转变是企业发展所反映的时代特征,而并非对CI的全盘否定。无论CI战略还是CS战略都是社会发展到一定阶段的产物。CI战略的实施,为企业形象的树立,消费者的识别创造了有利条件,并在近40年的时间内推动了世界经济的发展。即使在CS战略推行的时代,CI企业识别系统将仍然发挥着重要作用。因而,CS是一种继承了CI的长处又超越了CI的理论,在理论实施的过程中,CS需要与CI相结合,使企业形象的建设与顾客满意的建立协调统一。

CS的构成,与CI的构成保持着相似的体系,是理念满意(MS)、行为满意(BS)和视觉满意(VS)的统一体。正如理念(MI)是行为识别(BI)和视觉识别(VI)的核心和灵魂一样,MS通过BS、VS表现出来。所以,在CI战略和CS战略中,理念的视觉化都是战略内容不可或缺的组成部分,VI和VS都是传达理念的使者,它们以视觉语言架起企业与消费者之间沟通的桥梁。因此,VI与VS都必须真实地反映企业理念的精神实质,不同的是前者的出发点是企业本身,而后者则更为关照消费者的情感需求与视觉需求。本书从企业理念与视觉表现形式入手,来探讨在遵循人的一般认知规律的情况下企业理念与企业形象的主要代表者——企业标志之间的关系,探求企业经营理念到视觉表现形式——标志符号的一般规律,以满足教学的需要。

第二章 理念与视觉表现之间的关系

第一节 理念与视觉表现

一、理念的定义

“理念”一词译自英文单词“mind”。mind在牛津双解词典中的解释是:记忆、回忆;意欲、心意、思想、感想、意见、意向、目的;心、精神、感觉。

概而论之,mind的含义可理解为与body相对,一般译为“理念”。理念在现代汉语中是个十分复杂的词汇。作为宗教用语,指的是一种意念,一种意欲,一种意境。作为哲学用语,广义上讲,与意识精神同义;狭义地讲,与思想同义。从客观唯心主义的角度看,理念是一种客观存在的非物质实体,是理性所追求的最高、最完整的统一体。作为心理学用语,广义地讲,指一切由知识作用产生的感觉、知觉、想象、表象、概念等的总称;狭义地讲,专指过去印象与意识中的再现,即表象。

在本书中,最贴近的解释为意欲、心意、思想、意见、意向、目的、精神。

二、理念与视觉表现之间的关系

理念的视觉化是指由精神存在向物质实体转化的过程。一方面,理念是一种理想、欲望,相对于物质是抽象的、隐性的,而其对应的视觉表现则是形象的、显性的,因而理念是灵魂,其视觉表现是物质外壳。理念内涵决定着视觉形象的形式特征和内涵特征。另一方面,理念的视觉表现是对理念内涵的概括、浓缩,它以鲜明的形象

特征使意念以更为直接、迅捷、优美的方式得以传达和升华。从理念到视觉表现是一个从抽象到形象,从无形到有形的过程。

作为意识形态,理念对于视觉表现的影响是巨大的,如中国古代纹饰由原始社会的粗犷、活泼、流畅到商代的肃穆、狞厉,从周代的繁缛多变到汉代的质朴、古拙,以至唐代的丰满、旺盛……西方绘画由写实(对自然物象的再现)到抽象(表达内心情感)都体现着鲜明的时代特征,同时反映出人类思维的发展对于视觉艺术的不断追求。

在本书中,理念进一步具体化,是指企业的经营思想、经营宗旨、经营意识、经营观念等一整套精神因素的综合。而企业理念识别(MI)是指在资讯化的时代,企业为增强竞争力,提升企业形象而建构,经广泛传播得到社会普遍认同,体现企业自身个性特征,反映企业经营观念的价值观体系,是企业的灵魂所在。因而在CI所包括的三个子系统中,MI居于最高决策层,它制约着行为系统(BI)的运作形式与视觉系统(VI)的表现风貌。恰如一个人的道德修养、思想观念等内在因素制约着人的行为举止与气质谈吐一样,通常对一个人的谈吐举止等外在因素的观察理解往往成为判断其内在本质的依据。当人的言行不能反映真实的内心世界时,便会引起外界的错觉,妨碍别人对他的了解。所以企业要想成功地树立自己的形象,必须以行为系统、视觉系统真实地反映企业理念为基础。如果将理念比作人的“心”、“脑”,那么行为系统便是四肢,视觉系统便是脸面。而在视觉系统中居于重要地位的企业标志则是人的眼睛。眼睛是心灵的

窗户,微妙复杂的心理反应都可以透过这扇窗户折射出来。一双富于情感的眼睛能够利用它的觑、眨、睐……将一个人的内心表现得淋漓尽致。一个善于传达自己的理念的企业,同样需要这样的“眼睛”,不仅用它表达思想,而且对消费者进行情感传递。

第二节 企业标志的特征

一、标志的概念

标志是一种大众传播符号,它以精炼的形象表达一定的含义,借助人们的符号识别、联想等思维能力,传达特定的信息,并以不同的视觉特征来区别国家、企业、机关、社团等组织的个性形象。标志既是一种符号,也是一种语言,它兼有符号和语言的一般特征,同时标志的传达与人们的认知规律密切相关。

二、标志的符号特征

(一)符号的概念

某种事物作为另一种事物的替代而代表另一事物,这种“替代”即称为符号。符号是表示成分(能指)和被表示成分(所指)的结合体,表示成分构成表达方面(形式),而被表示成分构成内容方面。表示成分(形式)和被表示成分(内容)可细分为内容的内容、内容的形式和形式的内容、形式的形式。符号的初始意义和原本作用是用来承载信息的,因此每一个符号对应着一定的信息。用符号学的术语来说,即符

号形式和内容具有排他的一一对应关系,这也是符号的最理想状态。但随着人类认识自然的深入与相互交流的广泛,这种理想的状态不能不受到破坏——信息的丰富与文化的发展使一种符号代表多种信息和一种信息可用多种符号来传递的情况成为可能,但这种可能并不影响符号的价值。符号价值的保持在于符号的内容与形式之间的相互关联得到社会普遍认可的契约关系。这种契约关系使得人们通过感官感知符号的形式而了解其所指称的内在意义——内容。

(二)符号形式与内容的关系

符号形式与内容的关系有两种。

1.任意关系

符号形式与内容的任意关系是指二者之间没有必然的联系,它们之间是不可推论的,即符号形式并不体现内容的特征,这种关系在数字、语言中得到普遍的体现。数字作为符号,其能指无论形态还是发音都与所指没有必然的联系,形式与内容之间是人为规定的抽象关系;同样语言中除拟声词外,其他所有语音都与所指不相干,而语音与语意之间的联系是约定俗成的。又如在交通标志中,信号灯的红、绿、黄三种色彩分别表示“禁止通行”、“通行”、“警示”的含义,也是人为地将某一种形式赋予一定的意义。但是,符号形式与内容的这种任意性绝不可理解为随意性,因为某种形式和某种内容结合成一个符号,一经社会群体公认,它们之间就形成了互相依存的关系,这种关系具有长期的稳固性和强制性,任何人都无权随意