

中国著名美术学院设计课程

标志与视觉识别 系统设计基础

清华大学美术学院 陈楠 著

北方联合出版传媒（集团）股份有限公司
辽宁美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

标志与视觉识别系统设计基础/陈楠著.

—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, 2010.12

中国著名美术学院设计课程

ISBN 978-7-5314-4679-8

I. ①标… II. ①陈… III. ①标志—视觉形象—设计
IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第249884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

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 024-83833008

封面设计 洪小冬
版式设计 洪小冬 陈楠

经 销
全国新华书店

印刷
辽宁彩色图文印刷有限公司

责任编辑 洪小冬 申虹霓
技术编辑 徐杰 霍磊
责任校对 张亚迪
版次 2011年2月第1版 2011年2月第1次印刷
开本 889mm×1194mm 1/16
印张 9
字数 150千字
书号 ISBN 978-7-5314-4679-8
定价 59.00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

中国著名美术学院设计课程

标志与视觉识别 系统设计基础

清华大学美术学院 陈楠 著

北方联合出版传媒（集团）股份有限公司
辽宁美术出版社

序

“装潢”变成“视觉传达”的意义

清华大学美术学院的装潢艺术设计系日前终于正式更名为“视觉传达设计系”，在我看来这个名字的改变绝非小事，从字面上看“装潢”即“装裱”，古代书画用潢纸（用黄檗汁染的纸）装裱，故名。《唐六典》：“崇文馆有装潢匠五人，秘书省有装潢匠十人。”也有将“潢”作水池解，因为书画边缘镶嵌绫锦，其本身如被圈围的水池，故名。《通雅·器用》：“潢，犹池也，外加缘则内为池，装成卷册，谓之‘装潢’，即‘表背’也。”我们从装潢一词的来源可以看到这个学科的初期定位是对于对象物的美化与装饰，引申到包装设计、企业形象设计等都是以这种对对象美化装饰作为宗旨的。而视觉传达这个听起来挺模糊的词汇很明显降低了美化装饰工作的分量，强调了信息更有效、更美、更人性化的传达的理念。设计不等于美术，美术只是设计利用的手段之一，因为在社会中美化的标准因人而异，因年龄而异，因性别而异，设计既要解决这些小群体的问题同时又要要在不同群体之间架设桥梁，使信息得到更有效的传递。标志设计曾是装潢设计专业最重要的课程，因为它是一切平面设计系统推广的核心与开端。由于其与社会生活、艺术风格流派的发展，技术革命等问题紧密相关，所以有革命突破的部分。也有似乎恒久不变的经典设计。我们注意到在现代视觉传达设计系统中，标志设计越来越重要，而且越来越得到重视，一场演唱会、一次国际会议、甚至我们个人本身都会设计标志，并以此展开千姿百态的设计。标志设计已经成为一个跨越专业的著名词汇。所以在视觉传达专业的教学中，“标志设计”以及与之紧密相连的“视觉识别系统设计”依然保持了核心课程的地位。

标志设计的评判标准问题

由于一直教授“标志设计”、“系统设计”等课，在实战中也设计了不少被最终选用的标志方案，所以总是很关心身边有关标志设计的信息，最近，就像许多设计师一样也有不少茫然，首先是现在的标志设计好像没有明确的评判标准，设计师之间比较标志设计作品时已经不是过去那种比形色意的维度，大家做的都很好看，似乎是标志设计的整体水平提高了，最终演变成所作标志机构比大小，机构越大的设计水平越高，机构越小的设计水平越低，这里我们首先面对的是当代审美取向多元化的相识，此外，在具体的工作中还会面对两个问题：一、你的设计团队是否具有为大机构服务的知名度、人力物力储备、资金投入、高水平的公关能力；二、对于机构、品牌的象征符号及标志的定位分析、目标对象分析、审美取向核心价值观等层面的分析是否到位，就是你提出的方案是否可以很有效地解决这个机构品牌的传播目的，让这个机构品牌的受众热爱并记住这个符号，也就是说标志设计的视觉表现手法、艺术水准应该像产品设计、建筑设计一样建立在其传播功能性的基础之上。

标志设计的地位越来越高，成为系统的核心与线索

我注意到符号之于社会的心理地位。从符号学的角度讲，我们生活中充满了符号，有些是与生俱来的，比如表情姿态；有些则是人为设计的，比如远古氏族的图腾与族徽。它们有的是明确的图解，有的却有着神秘的象征，象征主义就是基于具有象征意义的符号来构成画面的。对于平面设计来说，比较核心的本领一方面寻找和破解社会公众传播中的符号加以分析；另一方面就是通过平面语言绘制与受众相一致的视觉符号。而与这种符号设计最为贴近的专业应当算是标志设计了，无论是一幅招贴画、一件商品包装、还是一则报纸广

清华大学美术学院 副教授
清华美院平面设计系统开发研究所 所长
北京2008年奥运会吉祥物 设计者
奥运会火炬手
中国设计业十大杰出青年
中国美术家协会 会员
中国包装联合会设计委员会 全国委员
北京工业设计促进会 理事
国际设计联合会大中华区分会 常务理事
潮流杂志《MLK》专栏作家



告，机构或品牌的标志都是处于具有核心地位的视觉中心，机构与品牌的一切价值都浓缩到这枚小小的标志上了。

标志设计作为符号的研究性突破

站在符号的角度，标志设计就不仅仅是绘制一个漂亮图案那么简单的了，在我看来这是一种研究型的、理性与感性紧密结合的工作。我一直很热衷于这种方式，我在教学实践中关于“网格甲骨文系统、卦象二进位推演以及对于唐图、永字八法等”研究都是以这种研究型设计作为理念支撑的，这些研究的最终还是为了突破，我们不要做只会引经据典的书呆子，而要通过研究为这个世界贡献属于我们这一代的优秀创意与形式。

优秀标志设计师所具备的素质

柳宗元《梓人传》中有“梓人之道类于相”的语句，梓人是木匠的意思，说木匠的工作类似丞相，我们应该这样理解这句话：古代的木匠其实是建筑设计师的统称，鲁班不仅是木匠更是营造建筑的鼻祖，说他的“工作像丞相”指的是设计师的作用就像丞相一样，要有把握全局、调动各方面因素的能力。明代也有“三分匠人，七分主人（主人即主创人员）”的说法。站在把握全局的高度，注重对设计目的（产品）的内因、外因与设计师自身问题内外因的分析，只有主动地去了解内因和外因的缘起、组成、发展，并主动地去配合、协调、补充，我们才能把握住设计的命脉，使各类问题迎刃而解，使艺术与实际、使用与欣赏、文化与功能相结合，不致被自身思维局限所约束，出现某一方面过强或偏废，或被客户意识与突发情况牵着走的现象。为了在把持逻辑理性的同时，注重开发潜在的形象力作用及心理持续接受影响作用的研究，重视宣传对象，引起社会的关注。通过对这两方面的分析判断，我们能够主动、迅速地将设计中存在的问题找到，并且更快更好地解决这些问题。

本书的特点

我们看到，以往的受现代主义、国际主义影响的标志设计产生的是便于推广的、简洁的几何标志，它无法完全满足在新技术、新媒体基础上建立起来的新审美需求，而另一方面就是由于前面提到的图形符号的历史延续性，以及大众传播的普遍性使得所谓后现代的标志设计无法在大众消费品牌中得以展现，自由的实验性训练方式也无法取代通过传统图文构成训练而得到的“真功夫”。这样看来，视觉传达设计专业的标志设计教学应该是一种承前启后的模式，既要留存传统经典教学体系中的优秀部分，又必须根据实际情况添加、重组新内容，这也就是我在编写这本书过程中考虑与以往其他同类教材的差异之处。具体体现在对标志的历史脉络的重新梳理、剖析中外历史中广义标志设计、对于标志设计常规与特殊的设计手法、标志设计分类的重新整合确立，以及标志在三维应用环节中的制作推广、标志设计色彩问题等部分，尤其强调标志是处于系统联系中的核心角色，并使上述问题尽可能达到完整清晰、便于操作。书中除了这种新的结构体例设计，还使用了大量图形案例对理论加以说明，包含与内容联系的插图、可以说明问题的国内外经典案例，以及本人十多年来所做的被选用的实战案例，使其更具有说服力。

陈楠

清华大学美术学院

目录

序

— 第一章 概述 006

- 一、标志设计的定义 / 006
- 二、标志的功能与作用 / 010
- 三、对于标志设计优劣的评判标准 / 011
- 四、标志设计的法律问题 / 013
- 五、标志设计的潮流与发展趋势 / 014

— 第二章 标志的历史 018

- 一、中国标志的历史 / 018
- 二、外国标志的历史 / 024

— 第三章 标志的设计方法 031

- 一、标志设计基本工作流程 / 031
- 二、创意设计的思维与方法论 / 032
- 三、标志设计的常用图形方法 / 047
- 四、不合常规的标志设计 / 055
- 五、标志设计的进化论 / 059
- 六、标志设计在应用中的再设计 / 064
- 七、标志与视觉识别系统 / 068
- 八、以品牌战略为指导的标志系统设计 / 077
- 九、标志设计中的“格律设计观” / 079

— 第四章 标志设计分类及特点

083

一、标志设计的范围 / 083

二、以文字为创意核心的标志设计 / 101

三、图形标志 / 114

四、综合创意标志 / 120

五、系列标志 / 123

六、标志与环境 / 127

七、标志与导向系统 / 130

— 第五章 标志色彩

134

一、概述 / 134

二、标志色彩与主体的关系 / 136

三、标志色彩的调性 / 136

四、标志色彩的明度关系 / 139

五、色彩心理 / 140

六、标志色彩的表现形式 / 141

七、标志色彩的对比与调和 / 142

第一章 概述

一、标志设计的定义

(一)概述



中华人民共和国国旗、国徽与具有特殊多元化意义的天安门城楼



中国人民政治协商会议标志与中国共青团标志

标志设计在平面设计领域中占有特殊的地位。近年来,随着中国经济的突飞猛进,国际品牌的大量进入,本土自主品牌的不断诞生与成长,更加之奥运会、世博会等国际大型赛事、活动的申办成功,标志在其中扮演了极其重要的角色。人们越来越意识到标志设计的重要性。在艺术设计教学中标志设计更是具有不同寻常的地位。由于标志设计是设计师、设计机构综合能力的集中展现,所以标志设计的优劣已经成为衡量一名平面设计师或一个设计机构的专业水准、艺术水平的试金石。标志设计教学涉及图形、消费心理、艺术史、社会学、色彩、材料、系统学等多种专业基础,是学习平面设计的必经阶段,应该说标志设计的学习与实践是平面设计师的一门必修课。

(二)标志设计的定义

标志是一种象征艺术,是具有特殊意义的视觉传达符号,代表着特定的事物,其包含内容非常丰富。一般情况下,所谓象征指的是具有实像的具体事物来表示抽象的精神内容。例如,用鸽子与橄榄枝象征和平、用红色象征激情。这些具有特定意义的象征不用加以说明就能被受众理解。非实像的抽象物形也有象征的可能,比如方形象征稳定、圆形象征圆满、角形象征尖锐。因此与忠实于表现真实的自然主义相反,象征主义是一种通过感觉、情感等象征手段表达看不见摸不着的、无法通过语言传达的抽象神秘的意义和内容的表现手法。对于标志设计的优劣,不同的角度有着不同的分类方法与评判标准,我们可以简单地概括为商业性标志和非商业性标志两大类。它在保证信誉、树立形象、推销产品、加强文化交流、增加识别力等方面都处于十分重要和不可替代的位置。标志首要的特性就是作为一种特殊的图形符号所具备的信息传播功能,人们可以通过标志对事物产生印象、认同、记忆。它有助于建立消费者和产品之间的关联(包括文化领域)、方便了个人信息传递、企业观念的推广以及国际交流等,它超越了语言,起到进行沟通交流的桥梁作用。其次,标志不是单独出现的艺术符号,它是形象识别系统中最重要、最基础的核心环节,是机构形象识别系统的灵魂,是一个人、一个群体、一个企业价值观、地位与实力的象征,是一个复杂机制的符号化浓缩,是人们对其建立清晰识别的关键元素。美国哲学家查尔斯·桑德斯为标志符号所作的定义是:一个标志符号就是对某人、某企业来讲在某方面具备某种资格,能够代表某一事物的东西。

仁者见仁、智者见智,艺术设计也没有绝对的标准答案,我们尝试为标志给出一个相对标准的定义:标志是一个机构、组织或其成员、产品所使用的几何文字或文字组合、图形符号以及其他形式的符号或上述各项的任意组合,它被用作信息传播、识别的建立以及与其他机构、组织等加以区分。

从这一定义看标志的意义涵盖很广,甚至包括非视觉、非平面元素符号,如果在公共或通用这点上广义延伸的话,标志包括手语、肢体语言、乐谱、地图、模型、统计图标、学术符号、旗语等,如天安门城楼是中国政府的一个重要标志,这不仅仅指出现在国徽中的图案,还包括实物本身,又比如长衫、眼

镜曾是旧时知识分子的标志。本书涉及的更多的是平面范围的标志设计。

符号学是一门深奥的学问，我们生活的一切似乎都是符号的编辑，而标志设计正是符号中最具代表性的。

2006年，丹·布朗的《达·芬奇密码》被搬上银幕，盛况空前，随着电影的上映，当时国内许多书店的小说已经销售告罄。虽然它是一本非常商业化的读物，但书中将科学、艺术、宗教、历史加以大胆联系的思维方式，以及涉及的符号学内容是其成功的关键，作者试图通过科学、逻辑的分析找到这些符号、数字背后的真正含义，日本设计大师杉浦康平先生在其著作《叩响宇宙》《造型的诞生》《圆相得艺术工学》《亚洲的图像》中，运用了几乎相同的方式，以丰富的文化信息为基础，展开独特的联系，破解曼陀罗文化的符号脉络体系，站在宏观的联系角度，缜密深入地捕捉图形符号的联系与历史沿革。

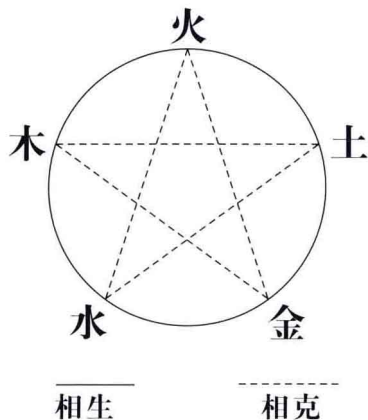
小时候，一个很爱说话的同学得意地向我介绍他的发现——《大闹天宫》中四大天王手里的“超声波”武器——琵琶就是《封神榜》中被姜子牙识破的玉石琵琶精，当时我对他特别的钦佩，在这两个本来认为不相干的平行宇宙间竟被他找到了霍金式的连接虫洞。虽然这是两个孩子幼稚的对话，却深深地刻入我的记忆。这种联系、重构的快感其实就是《达·芬奇密码》那么受读者热爱、《造型的诞生》那么引人入胜的最重要的原因之一。《达·芬奇密码》中列举了大量的我们本以为熟知的符号，并加以分析，得出超乎我们想象却又不得不相信的结论，比如对于五芒星(Pentacle)的分析，代表着万物中阴性的一半，一个宗教史学家称之为神圣女性或神圣女神的概念，五芒星同时象征维纳斯(Venus)和金星(Venus)。也许它与星象有关，因为金星每八年在空中的轨迹正好是一个五芒星，而维纳斯女神代表的正是金星，因此五芒星则转换为女神崇拜的象征。其实，电影中最让我喜欢的镜头是开场很短的教授的演讲，他通过动态的PPT介绍了十字符号与古老印度与纳粹德国都采用的万字符号、北约的北极星标志等等符号之间的传承渊源，这种讲演的状态最早在《印第安纳琼斯》系列中已有所领教。中国的符号文化其实是一条连贯的线索，但是战乱与动荡的岁月也淹没、遗忘、变形了它们中的许多，尤其是远古的没有文字记载年代的东西，我会惊叹在人们认为世界处于一片蛮荒之中时，如何有如此冷静、理性、优美的设计。河图洛书、卦的符号甚至汉字，我不相信这么优美成熟的符号是在商朝的某个瞬间突然出现在占卜用的龟甲牛骨之上。

有两本收录神秘符号比较全面的书值得一看，是松田行正编著的《圆与方》与《零·世界记号大全》，这两本书都收录了大量的符号、符咒、宇宙图像、文字游戏式的文字图案。其中也收集了不少中国的神秘符号，包括佛教、道教的符咒与象征符号，很多与汉字有着深刻的渊源，因为古代汉字的神圣地位

位以及其象形、表音、会意三位一体的独特造字法使其在社会生活的运用中具有主导地位。《圆与方》还重点地分析了中国人的宇宙观，圆相的天宇下，向四方伸展的大地，方与圆这两种最本质的规则几何图形成为一系列神秘符号的设计基础。



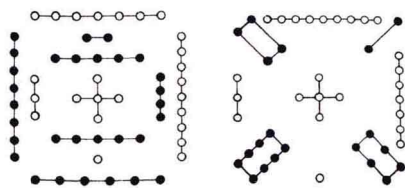
五芒星



五行相生相克图



扑克牌符号

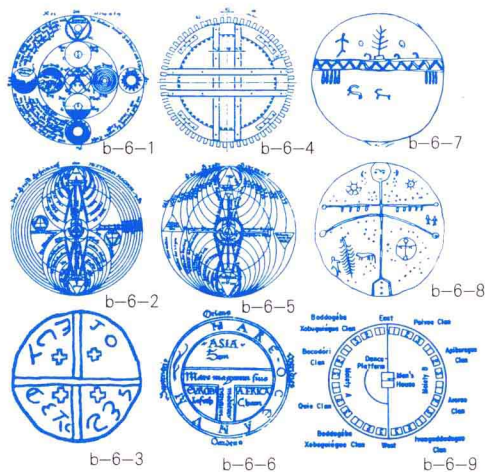


河图洛书



宋代的太极图

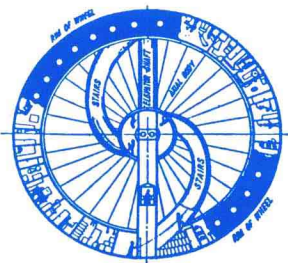




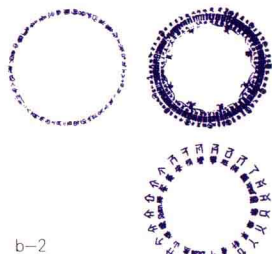
b-6-1, 2, 5 卡巴拉的宇宙图
b-6-4 日本九州传统水车的齿轮结构
b-6-7, 8 中亚阿尔泰法师描绘的宇宙树
b-6-3 史密斯夫人的梦幻圆币
b-6-6 塞维亚大主教圣以西多的T-O(地球)地图
b-6-9 李维史陀绘制的巴西印第安人的部落图



b-1



b-4



b-2



b-5



b-3



b-1 七芒星
b-2 出自云南大理的新文字手册《形声通》中的由汉字笔画设计的字母、字父表
b-3 阿拉伯文字的库法(kufic)体写成的文字图。这种字体诞生于7世纪末,是为了刻在碑文和圣殿墙壁而设计的
b-4 1923年,罗琴科为俄罗斯航空产业开发公司Dobrolet设计的商标
出自Hermann Nordung《宇宙飞行的诸问题》中宇宙车站的横切面图

手印(梵文mudra)又称为印契。现常指密教在修法时,行者双手与手指所结的各种姿势。音译作母陀罗,慕捺罗,母捺罗,或称印相、契印、密印,或单称为“印”。据说手印象征佛特殊的愿力与因缘,因此人们与其结相同的手印时,会产生特殊的身体与意念的力量,这和佛的身心状况是相应的。密教的手印极多,通常以十二合掌及四种拳为基本印。其实从表面也能理解一些手印的含义。比如“施无畏印”:即右手曲肘朝前,舒五指,手掌向前,即布施无怖畏给予众生的意思,伸出的手掌带有阻挡与发力的意味,这可能就是无畏的象征吧。



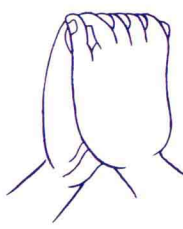
杉浦康平先生的著作《造型的诞生》中关于手印象征原理的分析图



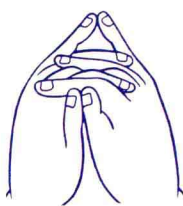
广生佛顶



灌顶密印



观音印



大独结印

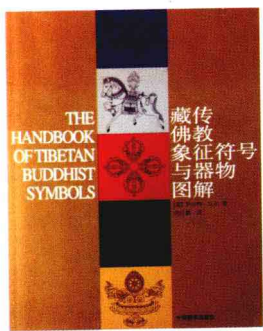


金刚吉祥印

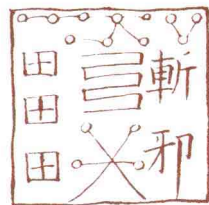
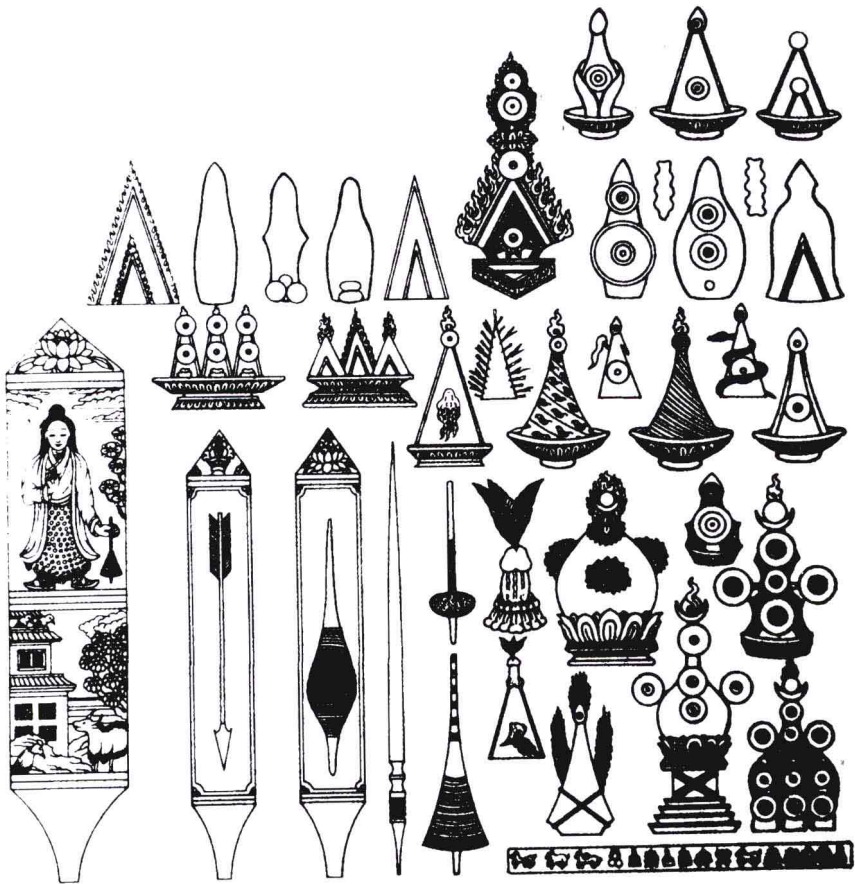


发生佛顶莲花印

藏传佛教象征符号中也蕴含着深刻的设计理念



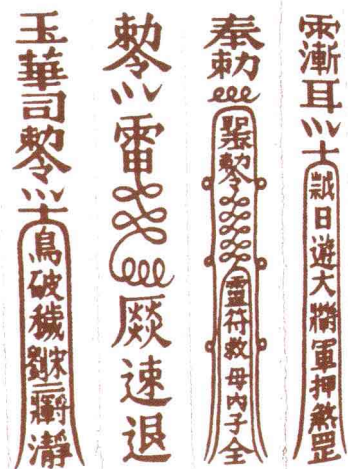
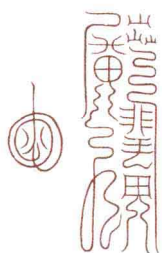
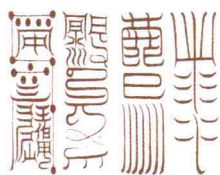
英国人罗伯特·比尔写的《藏传佛教象征符号与器物图解》，是一本介绍藏传佛教法器的设计理念的书。



道教的符号

在许多艺术设计书籍中都涉及中国道教的符咒设计，这其实是一种以汉字作为线索，添加了图画与神秘意味的图案设计。人们愿意相信这些文字绘画传递的神秘力量。如果你简单的理解这种现象，有可能是一种心理治疗，就像你看到“哭”这个字会产生视觉的不舒服感，而看到“美、福、笑”这些字是会很快乐，这不仅仅源于这些字代表的吉祥意味，另一个原因在于这些字的外形就是吉祥的。

神秘的道符，充分显示了汉字在中国人心目中的神圣力量，文字的变形、重组与图案化设计之后即会产生驱魔除病的神力。



二、标志的功能与作用

当我们在考虑一件事如何做好时，先要考虑做这件事的目的是什么，这样做会起到什么作用，了解了最终的目的、作用，做事的方法与路径也就明确了。标志设计也是如此，促成一个标志设计取得成功的因素很多，但标志起到的功能作用，达成的目的是其中一个主要的方面。

标志起到的作用

1. 树立形象

机构、品牌在受众心目中的识别是靠传播学中经常提到的五感（视、听、触、味、嗅）建立的，这是一个全面识别的系统，如果唯心一点的话，受众失去了这五感，这个企业、机构是根本不存在的。标志是这个识别系统中的核心符号，它与名称（声音）紧密相连，从视觉的方面表现五感的综合感受。当我们想到可口可乐、麦当劳、IBM等大型品牌的时候，头脑中往往最先跳跃出的是它们的品牌标志，这是很好的例证，可口可乐的美式文化、麦当劳的美味、IBM 电脑的优良品质都浓缩成一个个经典的符号，可见好的商标有助于良好品牌形象的营造与成长。

2. 保证信誉

著名品牌产品以品质取得信誉，而商标就是这份信誉的保证，通过商标可以更迅速、准确地识别商品，标志是品牌无形资产中非常重要的组成部分，众所周知许多世界一流品牌标志的身价已超过百亿。举一个不十分恰当的例子可以比较形象地说明这种对应关系，一张百元的纸币与其代表的实际价值并不是真实相等，这张纸与上面的图案形成一种符号作用，宣布排他的国家权威，这种符号设计使物质的百元与人们意识中的百元达成平衡。

3. 便于交流

通过标志可辨别出所要交流的对象，它超越了语言、文字的限制，在今天信息爆炸、国际交流日益频繁的情况下，便捷、快速地达成沟通，需要标志在应用中达到便于记忆、识别，方便准确复制等要求。一个企业、品牌有许多东西需要人们去了解认识，标志的作用之一就是将这些零碎的信息整合在一个符号里，受众可以在短时间内了解它，通过它进行交流，比如一本机构简介，内容信息介绍很多，但封面通过一枚精美的标志就将机构形象表现得很清晰了。

4. 利于竞争

商业设计的最终目的是引导、促进消费者的购买行为，在非商业领域也要获取受众的支持、同情和关注。这就要求标志具有鲜明的个性和视觉冲击力与竞争对手在视觉识别上得以区分开来，并建立优于竞争对手的视觉感受。



可口可乐标志



麦当劳标志



日本丰田汽车品牌标志



LG品牌标志



P&G品牌标志

三、对于标志设计优劣的评判标准

似乎在设计师与委托方心中永远不能达成一致的优劣评判标准，似乎必须有一方在心理上处于劣势而接受另一方坚持的标准。这种情况一方面源于价值观与审美标准本来就是因为不同的心理诉求、不同的需求产生不同的标准。

“庄子”在《山木》一文中有这样一个故事：庄子带学生出行，途中见一棵大树枝繁叶茂，可是伐木人却只是站在旁边并不砍伐。庄子问其原因，伐木人回答说此木不成材派不上用场，所以才能活到它的自然寿限。下山后庄子携弟子住在一个老友家中。老友热情地吩咐家仆杀鹅摆酒款待庄子师徒。家中养了两只大鹅，一只只会叫另一只不会叫，家仆请示主人杀哪只。主人回答：“杀不能鸣者。”次日，学生问庄子：昨天山中大树因不成材而得以享尽自然寿数，而友人家的鹅却因不成材而被杀，那究竟是成材好还是不成材好呢？庄子微笑答：我周庄将处于材与不材之间。庄子的回答其实是一种中庸避世的人生观，我们权且不去评论，我要求同学们讨论的是为什么会出现成材与不成材的不同结果，开始学生们的回答一般都会被故事所干扰，只注意到特别表面的问题，这反映了许多学生还是不能站在宏观的角度看待问题，还是会陷在细节与边面现象之中。其实这个问题的答案是：标准不同，评判事物的标准决定了不同的选择，树的成材与否是以建筑的用料标准，如果以根雕艺术的标准来选择，那就是长得越怪越好。标准是传播学、艺术设计领域中特别重要的一个词汇，每一次设计都会面对客户的评判标准，这些标准往往和这个专业的实际情况紧密相关，这也是为什么许多企业选择创意形式相似的原因。标准一旦改变，设计的结果也就随之改变，我们印象中的银行一般都与稳定、实力、金融、严肃的概念相连，所以银行的标志设计也往往用这种概念标准加以评判，但如果概念改变为服务、轻松、热情、亲和……标志设计就会有相应变化，如果标准不同的话，就算标志设计得再好看也不会成功。所以我们在作设计的时候不能只关注图形与审美问题，要善于归纳提取不同主题设计的评判标准。我们讲到这个标准实际上已经涉及文化信息传播和心理、价值观等问题。

一般来说从市场、品牌推广成功与否的标准讲，优秀的标志应该具备四好，即“好看、好记、好懂、好用”，好看是审美标准，好记指便于记忆，好懂指便于理解，好用是便于应用与推广。而从创新突破的角度看，还应加入文化性、艺术性、视觉表现语言的突破等标准。

随着时代审美标准以及受众价值观的改变，标志的评价标准也不是一成不变的，这在后面章节“标志进化论”中会有更深入的阐述。但是在一个相对的时间范围内，我们还是能够找到一些具有普遍意义的标准，用以衡量标志设计的优劣，归纳起来有以下六点：

（一）容易识别（看到、理解），标志应用中应具备一定的标准，无论形态、色彩、特征都应明确清晰，易识易懂。

（二）美的视觉表现，这里指的是图形、色彩形式的审美水准。

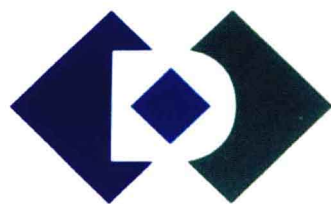
（三）便于记忆并留下深刻印象。

（四）方便推广与应用，通过规范化、标准化、程式化，使之更有利于推广。

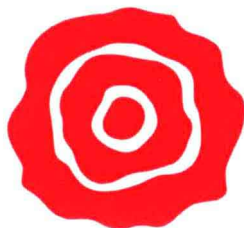
（五）建立个性的识别，标志失去个性也就无法建立以标志为核心的识别差异。

（六）体现相应文化倾向。

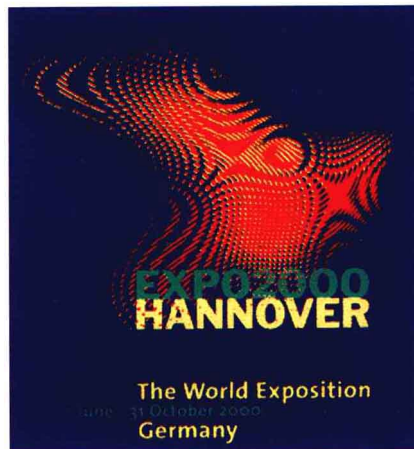
标志涉及社会生活的各个领域，大到国家的国徽，小到个人的私人标志。它必然受到政治、宗教、民族等社会文化的影响。学习标志设计应从平常就养成观察、记录的习惯，努力将自己塑造成知识丰富的博学者，作观察信息、记录信息的有心人，避免视而不见，麻木不仁。



Daiwa Bank



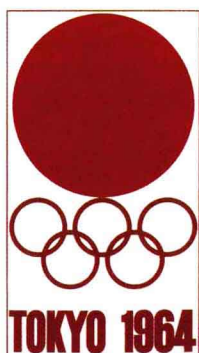
这是两家日本银行的标志，前者是由我们常见的几何、规则的造型传递理性、金融、信用的概念，而后者则用一种比较自由的手绘同心圆构成更加人性的、更加具有服务意识的全新概念。由于企业宗旨理念的不同导致采用不同的评判标准选择设计方案，所以会有这样反差的结果。国内的银行标志设计多倾向于前者的规则与秩序，而我认为后者的轻松与亲和会成为未来的趋势。



标志设计的评判也与时代的审美取向、艺术潮流紧密相关。中国国际航空公司的凤凰标志具有明显的传统吉祥图案的笔意，简练的笔画也是图案装饰的经典，而汉诺威世博会的标志根本谈不上笔画，也没有明确的象形借物，甚至没有固定的轮廓形态。这就完全不符合我们前面说到的评判标准。所以，标准是相对的，有效地针对性与有效地应用才是关键所在。

许多文化现象都与我们的设计有关，比如龙的形象在东方国家是神圣的带有皇权的图腾，而西方基督教国家则认为龙是邪恶、阴暗的妖魔。在我们生活中这种差异也比比皆是，比如北京大多数餐厅都被设计成中式的样子，大红灯笼红墙绿瓦，而在一百多公里之外的天津情况则非常不同，餐厅大多被装修成欧式，石墙铁艺，这其实是两个城市文化历史背景悄然导致的结果。另一件值得关注的事情是，许多人能说出日本国旗的意义和美国国旗的星条与州郡数目有关，但说不出中国国旗五颗星代表了什么，这不是一件无关紧要的事情，这是一个普通公民应了解的常识，更何况专业的设计师了。其实，在设计中体现国家性质、政治信仰的影响，在全世界各种体制的国家都很普遍。我们注意到美国的许多不同行业的标志形象中都有红蓝色彩与五星的图形因素，在日本的众多设计中的太阳形象亦频频出现、韩国的太极图更是几乎充斥各个领域，此外加拿大的枫叶、瑞士的红十字等等都在告诉我们这种影响的深远。

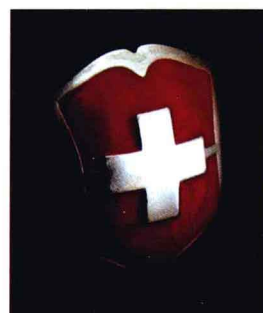
多元化的时代到来了，但我们仍然生活在政治、宗教、民族等组成的社会中，对标志后面的这些问题的关注会对我们的设计工作产生巨大影响。



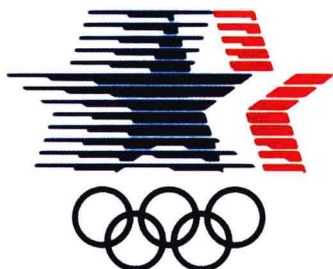
1964年日本东京奥运会的标志直接使用了日本国旗的太阳图案，成为奥运标志设计史的重要阶段



枫叶在我们所知的加拿大的标志设计中具有很高的出镜率。



瑞士军刀（瑞士）时装品牌的立体标志，以瑞士国旗作为创意点。



标榜自由民主的美国对于表现国家的符号特别自信，在奥运会这种世界性大会中更是如此。



韩国的众多标志设计中大量使用国旗中的太极图案与鲜艳的韩国民族色彩。



瑞士航空公司同样以国旗作为创意来源。

四、标志设计的法律问题

为便于理解，这里主要结合图形商标注册的近似审查进行扼要论述。

大家知道，只有经商标主管部门核准注册的商标才能作为注册商标在商品和服务中使用。在未经注册的商标上使用注册商标标志，或不按获得注册的商标形式使用商标都是违法行为。在我国，商标主管机关现为国家工商行政管理总局商标局。根据现行法律规定，商标近似是指商标文字的字形、读音、含义近似，商标图形的构图、着色、外观近似，或者文字和图形组合的整体排列组合方式和外观近似，立体商标的三维标志的形状和外观近似，颜色商标的颜色或者颜色组合近似，使用在同一种或者类似商品或者服务上易使相关公众对商品或者服务的来源产生误认。对图形商标近似的主要评判原则是：1. 商标图形的构图和整体外观近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生误认的，判定为近似商标；2. 商标完整地包含他人在先具有一定知名度或者显著性较强的图形商标，易使相关公众认为属于系列商标而对商品或者服务的来源产生误认的，判定为近似商标。据此，商标审查员在审查申请人提交的图形商标及含有图形的组合商标时，将根据整体与主要部分（简称“要部”）相结合的原则进行比较，如引证出在先商标，则该项申请即被驳回。商标注册申请被受理后，将进行公告。公告期内，在前权利人亦可就被公告的商标设计提出异议。异议成立的，该项注册申请亦不能成功。即便是注册成功的商标，亦可比照前述原则按程序申请撤销注册。

在知识产权保护意识和法律环境日渐成熟的今天，标志设计中上述法律问题越发无法回避，很多实属原创的图形也会遇到在先商标而无法成功注册。大家除要树立创新守法、意识外，也要需要利用法律暨相关检索工具积极应对。可以登陆中国商标网（<http://sbcx.saic.gov.cn/trade/SelectReg/SelectReg.jsp>），在其“图形编码帮助”系统指引下，进行图形商标的近似查询。

在国际经济、文化交流的大背景下，标志设计要善于营造区别于竞争对手的鲜明形象，充分体现差异性原则。

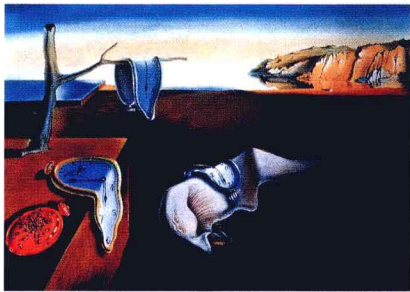
法律规范

对于注册商标的标注法律是有规定的，2002年修订的《商标法实施条例》第三十七条规定：“使用注册商标，可以在商品、商品包装、说明书或者其他附着物上标明‘注册商标’或者注册标记。注册标记包括®和®。使用注册标记，应当标注在商标的右上角或者右下角”。根据《商标法实施条例》的规定，注册商标的标注方式只有三种方式，就是在注册商标后面加注：A. “注册商标”四个中文字；B. “注”字，注字外面加一个圆圈；C. “R”，R外面加一个圆圈。“注册商标”很是麻烦，“注”是中文字，显然不如使用®那样全世界都比较流行，所以我们建议最好使用®标注。

注册商标具体应该标注在哪里？《商标法实施条例》规定应当标注在商标的右上角或者右下角。观察各种商品商标标注方式最为常见的是将带圈的R标注在注册商标的右上角，在比较早的商品上我们看到有的企业将注册商标分别放在商标的两边，有的企业将®标注在商标中间，我们见到一个著名的国外饮料品牌只在注册商标后面标注“商标”两字……这些都是不规范的标注形式。尽管我国法律对于标注不规范的行为并没有规定处罚措施，但还是应当按法律规定进行标注，因为不规范的标注方式传递给消费者的是该企业“没有文化”、企业可能很小等负面的印象，从而影响企业的形象。



五、标志设计的潮流与发展趋势



达利的著名超现实主义作品《永恒的时间》。超现实主义对于现实事物的主观结构、重组、变形，产生了梦幻般的真实与虚幻之间的虚拟环境，这对于现代设计产生了深远影响。



安迪·沃霍尔的作品。20世纪60年代是一个动荡的年代，青年人的叛逆体现在波普艺术上，它将艺术美的标准与概念做了全新的诠释。这种叛逆造成了年青一代对传统审美的质疑，拓展了艺术表现的语境。

现代标志设计的概念更加完善、成熟，且更加主动。标志的推广与应用已建立了较为完整的识别系统。现代标志设计的形式存在符号化、信号化的发展趋势，这是合乎道理的，因为无论是商标还是文化类标志，其目的都是为了传达概念，并能使其符号形象、特点深深刻在受众的记忆中。成功的标志必定是它所代表的机构、企业的形象象征，这其实是标志设计的最起码要求，但也是最重要的要求。基于这一点，标志的独特性与可识别性、理性与感性、个性与共性等方面的综合考虑成为设计师追求成功的有效路径。

随着信息时代的到来与网络文化的迅速形成，传统的信息传播方式、阅读方式受到了前所未有的挑战。效率、时间的概念标准也被重新界定，人与人的想法的沟通、传达可以是个体对个体的，在这种情况下标志设计风格也出现多样化的趋势。“经典标志设计”目的是为了确定持久的商业或文化品牌，力求持久永恒；而具有前卫、探索倾向的设计师设计了大量个性化、艺术性很强的作品，以求在心理上脱离为商业服务的阴影，使自己更靠近纯粹的艺术家。设计的宽容度确实扩大了，而无论哪种方式、哪种风格，标志的识别性都是不应被忽视的。而多样化风格趋势又是文化成熟、商业成熟的反映，因为受众的层面也相应扩大了，拥有的价值观也更加细化了。这两方面的问题都应被设计师综合考虑，因为在这个时代，衡量社会经济的标准不再只是商品数量的多少、性能的好坏、种类的有无，概念传达的准确性与速度已经成为新的衡量标准和制胜的关键。这种以信息传达的有效性作为标准的标志设计理念，导致近年来国际标志设计的大趋势呈现出创意更加表面化、简单化的大趋势，在注重信息有效传达的今天，需要一篇论文去阐释标志的含意的现象是难以想象的。从最近世界范围中选的标志设计看，这种趋势很明显。随之出现的另一个现象就是系统推广的部分越来越丰富，甚至是复杂。标志是点睛的小点，营造气氛打造形象的力点都放在辅助图形、色彩系统、组合构成的多样性、多层次辅助标志等方面。

今天，设计与“纯艺术”在某种程度上界限已不再十分明确，文化性、非商业性设计课题的提出与操作使得设计更加担负起对社会文明发展的责任，使



龙在东方象征权利与吉祥



西方的龙却总是与邪恶相关（电影《火龙帝国》的海报）



北京的胡同充满中式气息



天津的小洋楼体现了浓郁的西方风格

得设计的传达功能不仅是商业概念，而更具文化性，理念性。

从技术角度讲，传统的标志设计讲求简约、严整，制作容易，推广方便，但科技的革新、媒体的拓展使得我们的设计表现力更为加强，立体、动态、虚实结合甚至结构元素繁密的标志也被我们所尝试，但愿这种探索能够激发更新的创造性思维，丰富我们的设计语言，也通过实践性工作使探索成为现实。

如果我们要将此时此刻标志设计的发展趋势总结出来的话，大概有五个发展方向：

(一) 标志设计中创意越来越表面化、简单化。

在注重信息有效传达的今天，需要一篇论文去阐释标志的含义的现象是难以想象的。从最近世界范围中选的标志设计看，这种趋势很明显。

(二) 标志的系统推广越来越复杂。

在标志创意单纯化的背后伴随的是越来越丰富，甚至是复杂的系统推广。标志是点睛的小点。营造气氛打造形象的力点都放在辅助图形、色彩、组合构成的多样性，辅助标志层级等方面。

(三) 越来越多的标志以文字为主体创意。

这类设计几乎没有非常独特的创意和动人的画面，有的是独特的品牌文字和简单的辅助图形且多为抽象的视觉趣味化图形，它所强调的是作为品牌视觉符号的有效传达。

(四) 新的视觉表现语言的添加。

受到新艺术观念、新技术革命的影响，同时也体现彰显个性与价值观的多样化，标志的表现语言在不断地谋求突破，三维、多色彩、渐变色彩、光影、视频动画、甚至摄影都可以成为标志设计的手法，在软件的使用上也不再拘泥于只用矢量软件，这些新语言对于传统的标志设计所遵循的形式法则与评判标准是一种突破与挑衅。

(五) 传统仍在延续。

继续延续包括现代主义在内的传统经典典型标志的设计路线，由于历史的心理积累，导致社会对此种设计存在相当大的心理认同，在主流的标志设计中仍然会占有较大比例。



Nissan建设（日本）



Sony Ericsson

Ericsson并入SONY后的全新标志

我就是因为特别喜爱这个立体、多色、光影，且没有什么深刻含义的眼球形图形而决定购买了SONY Ericsson手机。



LIME LIGHT

Limelight电影公司（美国）



城市发展计划（澳大利亚）



日本电器广告，我们可以看到其中绝大多数品牌采用了文字标志，如此高比例的相同设计方法不能不说明品牌标志设计的某种趋势。