



现代广告系列丛书



# 现代标志设计

曾迪来 著

.4

中南大学出版社

J524.4  
Z022



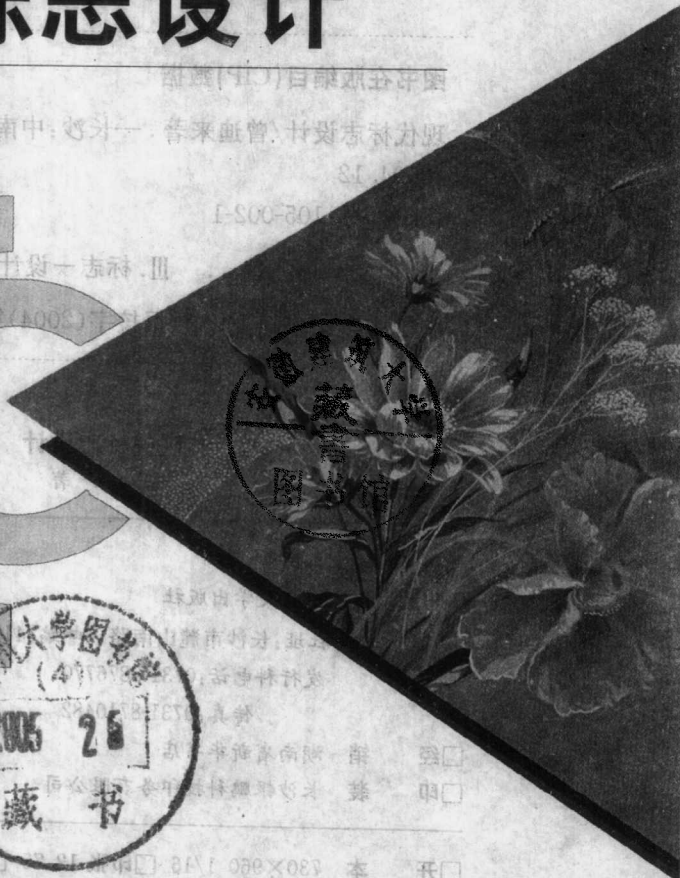
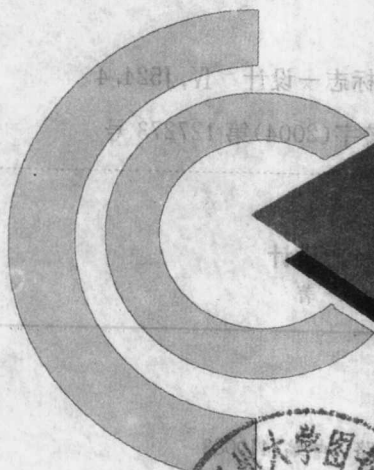
郑州大学 \*04010248688\*

-92

现代广告系列丛书

# 现代标志设计

曾迪来 著



J524.4 中南大学出版社

Z022

郑州大学图书馆藏

**图书在版编目(CIP)数据**

现代标志设计/曾迪来著. —长沙:中南大学出版社, 2004. 12

ISBN 7-81105-002-1

I. 现... II. 曾... III. 标志—设计 IV. J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 127273 号

.....

**现代标志设计**

曾迪来 著

---

☐ 责任编辑 秦瑞卿

☐ 出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路 邮编:410083

发行科电话:0731-88767770

传真:0731-8710482

☐ 经 销 湖南省新华书店

☐ 印 装 长沙银鹏科技印务有限公司

---

☐ 开 本 730×960 1/16 ☐ 印张 12.75 ☐ 字数 224 千字

☐ 版 次 2005 年 2 月第 1 版 ☐ 2005 年 2 月第 1 次印刷

☐ 书 号 ISBN 7-81105-002-1/J·001

☐ 定 价 20.00 元

---

图书出现印装问题,请与经销商调换

## 前 言

《现代标志设计》一书通过三年多的反复整理,终于向大家见面了。现代标志设计是现代视觉传达设计的重要门类,它作为国际化视觉符号与企业形象代言的功能已被社会所广泛认同。作为符号化的视觉语言,通常要把设计思想中的人文观、生态观、时空观、简约观、多元观等设计理念融入其中,使自己的想法表现得更有创造力。

《现代标志设计》一书应该说是比较系统地讲述了标志设计的基本原理,并且还借鉴了国内外文献以及大量成功的作品实例(因资料来源众多,在书中不再一一注明出处),依照设计美学的形式法则,从剖析基础知识入手,对标志构成的形式进行了分类,并以图文并茂的方法加以细致讲解,力求生动具体地帮助学者系统掌握现代标志设计的基本技巧和表现手段,进而形成基本的标志设计思维方式。当然方法不是绝对的,希望学者们在学习的过程中理解变通,灵活应用。设计师对设计形式的掌握并不是目的,而将形式赋予内蕴才是他的任务。

作为符号学类专业用书力求既要有前瞻性、知识性;又要能深入浅出,图文结合;更要有实用性和可操作性的特点。但由于本人学识疏浅,掌握的资料确实有限,书中缺点和错误在所难免,希望能得到批评指正,以便今后能进一步完善。

此书稿的完成,得到了中南大学出版社各位领导尤其是秦瑞卿老师的大力支持和帮助,在此特表示诚挚的谢意!

作者

2004 年 11 月

# 目 录

|      |               |      |
|------|---------------|------|
| (19) | 第一章 概 述       | 第一章  |
| (21) | 第一节 标志的起源     | (2)  |
| (51) | 第二节 标志的功能     | (6)  |
| (80) | 第三节 标志的价值     | (8)  |
| (90) | 第四节 标志设计的发展趋势 | (10) |

## 第一章 概 述

|      |               |      |
|------|---------------|------|
| (21) | 第一节 标志的起源     | (2)  |
| (51) | 第二节 标志的功能     | (6)  |
| (80) | 第三节 标志的价值     | (8)  |
| (90) | 第四节 标志设计的发展趋势 | (10) |

## 第二章 标志创意的思维方式

|     |                |      |
|-----|----------------|------|
| 第一节 | 创意与思维          | (14) |
| 第二节 | 想象是标志设计的重要思维方式 | (17) |
| 第三节 | 标志设计的特征、原则和规律  | (22) |
| 第四节 | 标志与企业形象设计的创意思维 | (30) |

## 第三章 文字标志设计

|     |        |      |
|-----|--------|------|
| 第一节 | 汉字标志设计 | (39) |
| 第二节 | 字母标志设计 | (52) |

## 第四章 标志中的辅助特形设计

|     |           |      |
|-----|-----------|------|
| 第一节 | 辅助特形的标志功能 | (60) |
| 第二节 | 辅助特形的设计准则 | (65) |

## 第五章 标志设计的基本艺术表现形式

|     |    |      |
|-----|----|------|
| 第一节 | 对比 | (74) |
| 第二节 | 渐变 | (79) |
| 第三节 | 连接 | (83) |
| 第四节 | 折带 | (87) |

625263/02

|     |           |       |
|-----|-----------|-------|
| 第五节 | 均衡 .....  | (91)  |
| 第六节 | 反复 .....  | (96)  |
| 第七节 | 正负形 ..... | (101) |
| 第八节 | 变异 .....  | (107) |
| 第九节 | 象形 .....  | (109) |

## 第六章 公共用图形符号标志设计

|      |     |                      |       |
|------|-----|----------------------|-------|
| (5)  | 第一节 | 公共用图形符号表示的总则 .....   | (115) |
| (6)  | 第二节 | 公共用图形符号的视觉设计原则 ..... | (117) |
| (8)  | 第三节 | 公共用图形标志使用原则与要求 ..... | (122) |
| (10) | 第四节 | 公共用图形符号术语 .....      | (130) |

## 第七章 优秀标志设计范例

|      |       |      |     |
|------|-------|------|-----|
| (11) | ..... | 标志设计 | 第一类 |
| (12) | ..... | 标志设计 | 第二类 |
| (13) | ..... | 标志设计 | 第三类 |
| (14) | ..... | 标志设计 | 第四类 |

### 标志设计文字 第一章

|      |       |      |     |
|------|-------|------|-----|
| (15) | ..... | 标志设计 | 第一类 |
| (16) | ..... | 标志设计 | 第二类 |

### 标志设计图形 第二章

|      |       |      |     |
|------|-------|------|-----|
| (17) | ..... | 标志设计 | 第一类 |
| (18) | ..... | 标志设计 | 第二类 |

### 标志设计色彩 第三章

|      |       |      |     |
|------|-------|------|-----|
| (19) | ..... | 标志设计 | 第一类 |
| (20) | ..... | 标志设计 | 第二类 |
| (21) | ..... | 标志设计 | 第三类 |
| (22) | ..... | 标志设计 | 第四类 |

# 第一章

## 概 述

概述

标志设计及其应用源远流长,其发展历史可以追溯到没有文字的原始社会。人类由于相互交往和相互了解的需要创造了图形,因为它能更快速、更直接地表达思想,传递信息。在当今信息时代,标志成了一种人类共同的直观联系工具,在社会生活中占有十分重要的地位。标志作为表明事物特征的符号,在今天的社会生活中无处不在。例如公共场所标志、交通标志、安全标志、企业团体标志、商品标志等都从不同的层面发挥着沟通与交流的作用。可以说,随着人类社会的不断发展,标志还将渗透到更加广阔的领域。

标志是通过想象思维创造出的一种特殊文字或图像组成的大众传播符号,它以精练形象传达特定的涵义和信息,是人们相互交流、传递信息的视觉语言。依据标志的内容可以概括地分为商业性标志和非商业性标志。商业性标志在区别产品特征、宣传产品、建立信誉和保护消费者权益等方面具有十分重大的作用,因此成为信用和荣誉的象征。非商业性标志对表明该事物的特性,对该事物的宣传、深化和信息交流等方面至关重要。在现代设计中,好的标志视觉形象要求简练、美观、含义准确、容易辨认和记忆、具有独特性,能体现责任感、荣誉感和优越感。由于社会文明的进步,高科技的发展,以及市场经济竞争的加剧,标志的设计与应用将引起社会各界更为广泛的关注。

## 第一节 标志的起源

### 一、图腾

我国的原始社会经历了一个漫长的时期。当时的人们认为自然界的一切事物如日、月、水、雨、树、木、动物等等都存在着灵魂，这便是通常说的“尤物生灵论”的观念。因此，各原始部落都以自然界的某物作为自己信仰和崇拜的对象，甚至还认为自己的祖先是由它转变而来的。这种受原始部落所崇拜的对象后人称之为“图腾”。在当时图腾可以说是一种神圣不可侵犯而



图 1-1

又具有维护部落兴旺能力的“神灵”。人们把这种“神灵”用某一具体的形象描绘作为一种象征时，图腾标志便产生了。当时原始人还生产一些简单的生活用具，并开始在自己制造的器物上做一些简单的记号或符号，其中有些符号可能属于图腾标志在某物上的应用。例如中国的女娲氏族以蛇为图腾标志，夏禹的祖先以熊作图腾标志，还有的以太阳、鱼、月亮、乌鸦等为图案来象征某些事物。图 1-1 所示为古代的鸟形图腾。

这些标志、记号和符号，在出土的古代陶器中给我们了解标志的发展留下了可靠的证据。几千年前我国就出现了仰韶半坡的彩陶，其中就描绘着各种图形和符号。这些图形和符号并非是一种纯装饰的图纹，而是充满了部落信仰和传统观念，凝结了原始人一定的动机和目的，它通过象征性喻意反映着一定的社会历史的内容和某种愿望。

最初人们将图腾刻在居住的洞穴墙壁和劳动工具上，或者作为战争和祭祀的标志，或成为氏族的族旗、族徽。国家产生以后，又演变成国旗、国徽……这些图腾大多是具象性的。人们凭着直觉把自然界的形态描绘下来，并做拟人化的设计处理，使其成为人类或某民族信仰的神物。图腾在人类历史长河中是人类或民族的精神支柱，人们信仰她甚至超过了自己的生命。统治阶级也充分利用图腾，来统一自己的国家，使自己的民族有别于其他民族而

独立存在。在我国古代人们就把朱雀、玄武、白虎、青龙视为四神(见图1-2),这些图形在我国瓦当上大量使用,它们都有各自的象征意义,且具有明显的东方特色和传统风格。总之,随着社会的向前发展,标志在现代生活中成为了一种不可缺少的角色,它跟生活密切相关且联系到生活的方方面面,在信息社会中已成为一种重要的信息传达形式。



图1-2

## 二、印记

13世纪之后,欧洲的商业得到发展。在商标的普遍使用中,制造业标识与商业标志已经区分开来了。欧洲还盛行一种为了区分监督行会,其公司成员的商业人印记,行业中把印记登记成册,并加以法律保护。而实力雄厚的商人,相继使用独家专用标志,这样既可以保证明确商品的归属,同时亦可达到宣传自身的目的。如图1-3所示这种印记,外形基本为长方形,主要装饰位于上下两端,少量装饰位于侧面或穿越中心,字母则取自北欧古代碑文。装饰有简练的线条,据说这些文字都有某些神秘的象征意义,直到20世纪,某些玄学家还在研究学习这种符号文字(见图1-3)。



图1-3 国外14~17世纪商人印记

公元前4到5世纪,地中海沿岸贸易兴盛,使用标志日渐增多。罗马文明大约持续了一千年,它的最早的一部《编年经济档案》,为我们提供了商标在在日常生活中占有的显著地位。从现存下来的大量陶器来看,多半是制造者及标志姓名,后来变为蜜蜂、狮头等图案。许多商人及石匠把自己的标志象征图形通过石匠艺人雕刻出来。在罗马和埃及以及巴勒斯坦的建筑物上都发现过石匠的标志:新月、车轮、葡萄叶以及类似的简单图形,如图1-4所示。



图1-4 拜占庭和哥蒂克石匠标志

此后,欧洲的经济渐趋发达,各种行会组织逐渐壮大起来,纺织、酿酒、灯具和金属制作等行会组织,都根据需要分别制定和使用不同的行会标志。最初这种标志用来维护一个行会的生产控制,维护对行会中会员和徒工的控制。这时生产者广泛使用标志,除了表示应负责的承诺以及所用材料和工艺水平之外,还赋予抵制劣质产品和非法销售的作用。如中国的造纸术再传到欧洲。西班牙和意大利的造纸记载为12、13世纪,其他欧洲国家也先后建立造纸工厂。最早的水印标志(见图1-5)出现于1282年意大利波洛尼亚出产的纸张上,英国造纸历史可以追溯到15世纪末叶。与此相联系的书籍出版在欧洲兴起。早期书籍并无任何标志,直到1457年才出现印有出版者标志和出版日期的书籍。这种标志形式与前述的行会标志大致相仿。

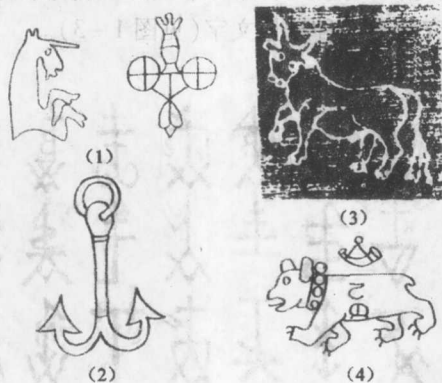


图1-5 国外纸制水印标志

### 三、文字

文字与标志设计有许多内在的联系,并且其涉及面非常广,我们将在第三章中重点讲述,在这里仅概述一下甲骨文和瓦当汉字。

在我国,汉字在标志设计中有重要的地位,或者说汉字是标志设计中的重要设计元素,因为它是中华文化的典型代表,最能体现中华文化的特征。在中国,要设计出具有中国特色的标志,就有必要研究汉字及以汉字为代表的中国传统文化,其中最为典型的有甲骨文和瓦当汉字。

#### 1. 甲骨文图像

甲骨文是可辨识的最早文字,距今有三千余年。在商代晚期,甲骨文是刻在龟甲和兽骨上的,多为占卜之用。其文字结构符号性较强,具备了古人所说的“六书”之含义。



图 1-6

例如“人”字是取人形的侧面姿态,既保留现实人体的影子,同时具有符号化特征,是符号化的语言记录和物象缩写的结合。“人”字不是纯自然形态的记录,而是感觉抽象,是描述性的写意符号,仍具有一定的形象性。和后来的文字相比,甲骨文带有原始的“文字”符号特征,也具有一定的模仿性。甲骨文字体结构还具有较强的工艺特点。也许是受工具和材料的制约,图画的因素相对削弱,强化了线的造型,但一定程度上显示了一种特殊的图案美和装饰美。甲骨文字字体骨架坚实有力,结构均衡,线条流畅,其字体构成,已有对称、偏正之雏形,正在形成着所谓顶盖、覆盖、向背、朝揖等造型法则。甲骨文是汉字方块化的最初构成形态。这种以中心为支点的构造方式,是甲骨文字体结构的一个重要特征。甲骨文强调的是线的规律性、符号性和象形性的统一,以实现创作者和接受者审美心态的满足。这种造字观念与中国人的哲学观念、生存观念,以及建筑构成观念等相一致,都强调主体的中心位置以及由此产生的稳定感。在标志设计中利用甲骨文的图形特征,能产生一种古朴、简洁的,具有东方特色的美感(图1-6)。

#### 2. 瓦当汉字

说到秦砖汉瓦,人们首先想到汉字的装饰。文字瓦当,盛于汉朝,它给中国建筑史、汉字学、图案学、符号学等科学留下了丰富的实物资料。瓦当,俗称瓦头,是筒形瓦顶端的下垂部分,起装饰屋檐和保护椽头的作用,如图

1-7 所示。



图 1-7

瓦当汉字图形设计,具有实用性和装饰性,文字的内容以至风格都在一定程度上反映了政治、经济、文化的繁荣。其设计风格显得饱满恢宏,放荡不羁,方寸之间气象万千。文字多用阴文线雕,点画装饰得体,汉字实体与虚体空间比例协调,体现了以线造型的特点。这些设计特点又都是标志设计艺术所追求的。瓦当汉字图案与同时期瓦当纹饰图案相比,其装饰性毫不逊色,同时,前者还产生了多重的艺术功能,它除具有装饰价值外,还以识性、宣教性、纪念性、标志性等语义信息记录了国家和民众的精神追求和民俗情调,汉字瓦当以汉字的装饰构成了汉字图案的新格局。

## 第二节 标志的功能

在商品经济社会里,商业性标志已成为企业或产品不可缺少的组成部分,其标志的作用与功能具体体现在如下方面。

### 一、宣传企业及产品的作用

在商品交换过程中,标志好似一个无声的宣传员,它通过自己独特的名称,优美的图形,鲜明的色彩,代表着企业的信誉,象征着特定产品的质量与特色,吸引着消费者,刺激着他们的购买欲望。

企业的产品一旦以其优异的质量和独到的功效,取得了消费者的信任与好评,就成了名牌产品,这种标志就在企业与消费者之间建立了信任感和亲近感,能发挥独特的广告作用。企业也可以通过这种关系,了解企业产品在市场上的信誉与评价,从而不断提高产品质量,修正产品策略,以便更好地

适应目标市场消费者的需求。

在当今大生产的时代里，市场上的产品花色品种是琳琅满目，让人眼花缭乱。每一个企业也各具特色，为了在竞争激烈的市场中，树立自己的企业形象、商品品牌，通常都用独特的图像和文字(包括字母)。通过一定的艺术形式来反映企业及其商品的特点，即企业标志和商品标志，来与其他同行区别。例如美国肯德基和麦当劳，虽然同属快餐店，但都有各自的企业标志。消费者也可以从中选择和比较进行消费。这种代表企业形象的标志，在国际经济中十分流行，并且得到法律的认可和保护。

## 二、区别同类产品的不同质量

在商品交换过程中，无论是生产者，还是经营者，都是通过标志来区分、识别同类产品的不同档次的。就同一生产厂家来说，不同质量档次的产品也能用不同的标志进行区分，如丰田汽车公司生产的皇冠、光冠、赛利卡、短跑家等不同车型，均有不同的车型标志，这样，不同质量档次的产品便得到了区分。

标志在产品上使用时间越长，给消费者的印象越深刻，区分产品的作用就越大，特别是那些在市场上已建立了信誉的名牌标志，更是为广大消费者所熟悉，成为产品质量优异的象征，如柯达胶卷，奔驰汽车等。

## 三、方便消费者认牌购货

消费者购买商品除了看价格外，更重要的是注重选择大众公认，自己熟悉、了解的产品。这样标志就起了很大的作用，从某种意义上讲，消费者就是根据标志认牌购货。在商品市场里，同类、同品种的产品数量繁多，其质量、等级、规格、特点是不大相同的，但只要众多的产品都有自己的标志也就不难辨认了，因为标志把产品的质量、价格和厂家都包括进去了，对消费者来说，看牌购货比看价格购货更为重要。尤其在现代化的自选市场里，众多的同类产品放在同一排货架上，又没有售货员的推荐介绍，消费者完全凭借标志来寻找自己所需要的品牌。因此，标志的作用在这里显得特别突出。

## 四、具有美化产品的功能

标志具有美化产品的功能。一个设计成功的标志，可能增强产品的美感，提高产品的身价，扩大产品的销路。如永久牌与凤凰牌自行车的车身上印上精美的标志图形，这不仅宣传了标志也美化了名牌产品自身，增加了商

品的魅力。相反,一个设计十分粗糙蹩脚的标志,将会引起消费者对产品质量的怀疑,降低产品在其心目中的地位,影响产品的销路。

### 五、有利于国际经济交流

在国际贸易交往中,一个没有品牌标志的产品是无法进入国际市场的。企业和产品若没有标志,就难以在市场上占据一定的位置,树立品牌的信誉,更得不到法律的有力保护。例如,我国出口到日本的“英雄”金笔,因被日本某商人抢先注册后便失去了市场。随着对外开放,市场经济进一步推进,我国对外经济交流将会不断扩大,出口的商品也会越来越多,正确地使用好标志和在国外及时申请办理标志注册,将有助于提高我国商品在国际市场上的地位,保护和发展我国的对外贸易。

## 第三节 标志的价值

在现代商品经济中,标志直接关系到产品和企业的竞争力,这使得标志形成了自身特有的价值。然而,标志的价值不同于一般商品的价值,标志的价值主要由信誉价值和艺术价值两个方面组成。

### 一、标志的信誉价值

信誉是信用和名誉的统称。所谓“信”,即信用,其意义是遵守诺言,能够履行约定事情从而取得别人对他的信任。“誉”,即名声。标志的信誉,就是标志的信用和名声,显然一家企业,一种商业的信誉在市场上是极其重要的,这种信誉是企业市场竞争中苦心积虑而建立起来,并精心维护的。标志是塑造企业形象最重要的手段。塑造企业形象可以借助于一个象征性标志来充分展示,即用象征标志表示企业的特殊个性和信誉,以区分企业产品与同类产品,从而确立企业产品在市场中的地位。在名牌效应普遍受到重视的今天,著名标志已成为一种精神的象征,一种地位的炫耀,一种价值的体现,一种形象的展示。

据德国报纸新近公布的一项调查表明,排在世界前十名的名牌标志是:可口可乐、索尼电器、奔驰轿车、柯达胶卷、迪斯尼乐园、雀巢饮料、丰田汽车、麦当劳快餐、IBM 电脑和百事可乐。这些名牌对于消费者来说,是不陌

生的。名牌不但直接反映了企业竞争力的高低,而且还能折射出国家经济实力的强弱,以及在消费者心中信誉度的地位。在当今世界十大名牌中,美国独占六个,日本有两个,德国与瑞士各一个,便是一个有力的说明。

这些世界名牌企业,有些近两年来经营情况并不好:IBM被迫裁员,索尼利润大幅度下降,奔驰去年严重亏损……然而他们在广大消费者的心目中声望不减,依然稳坐在十大名牌交椅之上,甚至连排名顺序也与前几年相差不大;一些盈利颇丰的世界性大公司千方百计想挤进这个行列,却始终难以如愿。这说明信誉价值的力量有时比金钱还重要,名牌的信誉价值一旦在人们心目中确立,就不会受到企业一时经营不好的影响,这便证明其具有相对的稳定性。

企业如此重视自己的标志与商标,决非出于对艺术的爱好,而是因为名牌标志具有良好的信誉功能,能给企业带来巨大的市场效益,帮助企业走上成功之路。美国可口可乐公司的一位经理说,即使一夜之间他的工厂化为灰烬,他仍可凭借“可口可乐”标志的信誉从银行立即贷款重建工厂。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,是一笔巨大的无形资产。标志把产品的质量形象和价值形象凸现出来,能诱发消费者对宣传产品和质量保证产生兴趣。它是生活方式的无声推销员,是提醒消费者回忆传递信息的有效形式。正因为标志有着如此巨大的作用,国外许多企业不惜耗费大量财力,借助各种宣传活动去树立企业的象征性标志,通过在销售环境中展示其象征性标志,帮助消费者了解、认识标志所代表的企业、产品及经营风格。

## 二、标志的艺术价值

艺术性是标志设计是否给人有美的享受的关键。标志的艺术性是通过巧妙的构思和技法,将标志的寓意与优美的形式有机结合时体现出来的。艺术性强的标志,具有定位准确,构思不落俗套,造型新颖、大方;信息传达清晰、明确;统一中有变化,富有装饰性等特点。

凡经过设计的非自然标志都具有某种程度的艺术性,既符合实用要求,又遵循美学原则,给人以美感,这也是艺术性的基本要求。一般来说,艺术性强的标志能够吸引和感染人,给人以强烈和深刻的印象。标志的高度艺术化是时代和文明进步的需要,是人们越来越高的文化素养的体现和审美心理的需求。与此同时标志还须规范化、标准化、程式化,使之更有利于推广传播。

标志这种艺术手段,反映现实,但绝不是使生活再现,而是对客观现实

进行充分地调查研究(如企业标志,则要了解企业理念、经营管理、员工精神面貌、产品生产、产品营销、市场竞争等)并对所获得的素材,经过精加工(概括、提炼、取舍、浓缩、进行符号化整理、创造、使其符合企业精神,并突出简洁、严谨、含蓄且具有强烈的视觉冲击力,便于识别、辨认和记忆),最后产生一种艺术形象来,以达到塑造企业形象的目的。

## 第四节 标志设计的发展趋势

标志设计是现代视觉传达设计的重要门类之一,它作为视觉符号与企业形象代言的这种功能已被社会所广泛认同。从标志设计的发展历程来看,设计观念也已从最初的由具象到抽象、由繁琐到简洁的基本形态中脱离出来,并产生了诸多的视觉表现手法及异彩纷呈的艺术形式。随着现代科技的发展,标志的制作已冲破了技术方面的局限。这无疑为标志的设计开辟了更加自由的创作空间,其发展趋势主要概括为以下六点:

### 一、倡导人文观念

标志的人文化观念特征是通过标志作品中蕴涵的人文因素与倡导的人文精神,加强设计与人之间的亲和力。注重标志设计中的艺术性与审美性,通过设计元素的艺术化处理,达到赏心悦目、轻松怡人的设计效果。通过对视觉元素的解读与赏析达到视觉与心理上的协调与统一,并使之能在大量繁杂的商业信息与恶俗设计中脱颖而出,创造一种全新的更加符合人类特征的协调的关系。

科技以人为本,设计更要以人为本。随着世界科学技术的发展,资源环境的开发利用,人类的生活环境和生存环境正面临着前所未有的挑战:自然资源日益匮乏,环境污染加重、气候变化无常、人类的物质生活水平的大幅度提高和对消费的无止境追求,都对当今人类的生理与心理环境造成极大的压力。因此,人文化的设计对缓解人类心理压力,改善人与自然之间的协调关系起着重要作用。

### 二、注重生态化设计

大自然蕴藏着无限的生机与千姿百态的美学规律。宇宙天体、河流山

川,从宏观到微观无不包含美的韵律。其实,人类从呱呱落地的那一刻起就溶入大自然的美学规律之中了。为什么儿童的绘画看起来更自然生动呢?为什么没有经过任何绘画训练的农民的画更接近生活本质呢?这些现象说明人类与生俱来就具有与自然交融的天性,也具有对自然美的解读与欣赏能力。如民间美术中的剪纸、泥塑、木雕、砖刻等,都无形中运用了现代设计中的统一与变化、对称与均衡、节奏与韵律等设计规律。遗憾的是,我们天生的审美能力随着太多的曲解和异化,被更多的人为制造的条条框框渐渐抹杀了。随着各种人为的戒律与规则的增加,我们渐渐地失去了审美的天赋与创造能力,而人类对自然美的解读能力则随之被沉积在记忆中了。

生态化观念就是设计师通过对自然界生态物质美学规律的观察与思考,将更具有自然美与符合人类审美心态的元素提炼出来,并运用全新的设计语言进行诠释与表现。唤醒人类对自然生态美的认知与被尘封的记忆,达到真正意义上的人与自然的协调关系。

### 三、开拓时空化思维

标志设计从其艺术属性来看应归属于平面设计范畴,它多在二维空间进行创作。但随着人类科技与文化的发展及人类对时空观念的认识的增加以及对宇宙空间的不断探寻,从而使人类的认识从二维、三维逐步走向多元化、多层次的审美空间。因此,通过掌握现代科技及工艺技术的新思维、新设计正愈来愈多的出现在设计作品中。这不仅拓宽了设计师的创作空间,更使标志设计作品出现了异彩纷呈的局面。

时空化思维的特征与设计师通过对多元的时空观念的理解,具有时空概念的创意图形与现代科技的发展,人类对外太空的探索揭秘以及对生物工程的研究都有着密不可分的关系。时空化思维将人类的预想与梦幻,通过图形方式表现出来,具有更广阔的视野与空间,亦具有强烈的时代感。

### 四、推崇简约化表现

设计艺术从历史发展规律看,总是在具象与抽象、简洁与繁琐之间徘徊。从彩陶文化到青铜时代,从文艺复兴到工业革命,从明代的简洁流畅到清朝的极尽雕琢,无不包含着这一规律。从现代设计的发展来看,人类的设计艺术已逐渐从追求繁杂装饰正逐步走向更高的设计境界——简约。同样,标志设计也已从追求装饰性、图案性及简单的释义性逐步向着个性化、创意性和注重作品亲和力的方向发展。大量的具有简约的设计语言、朴实的设计