



普通高等教育
艺术类“十三五”规划教材

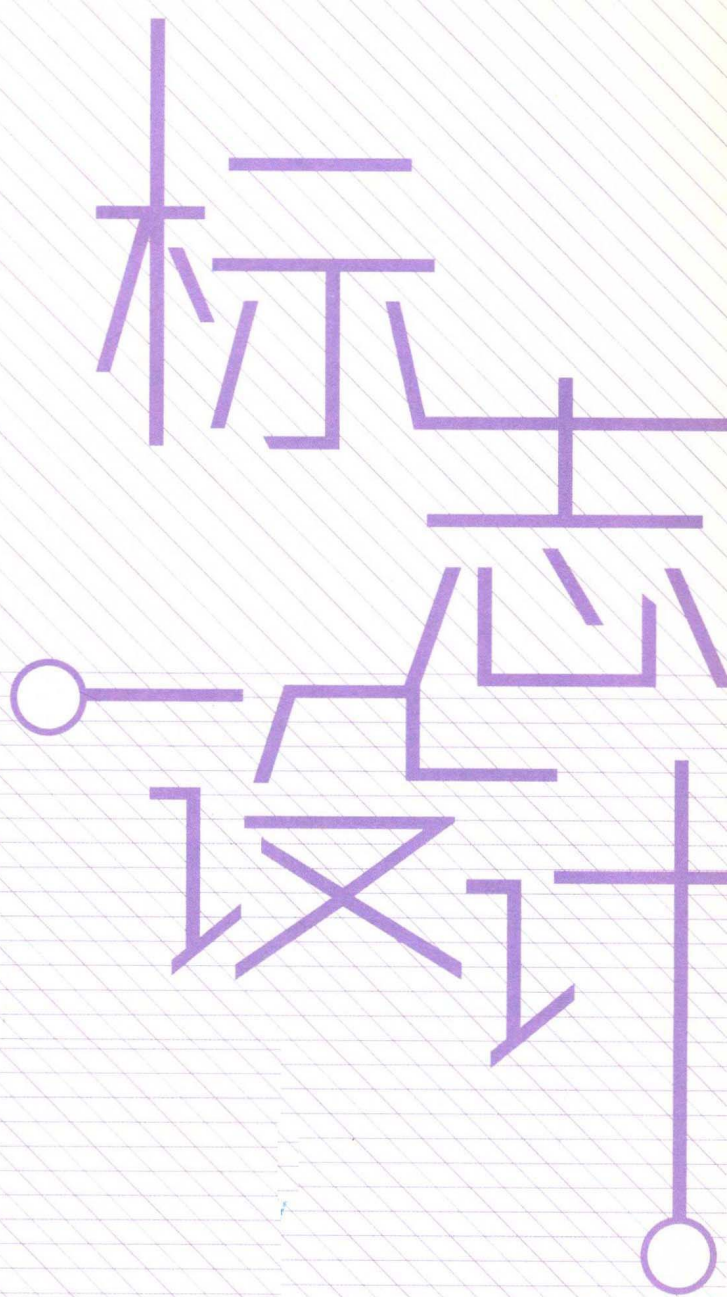
李云 / 编著

标志设计





普通高等教育
艺术类“十三五”规划教材



李云 / 编著

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

标志设计 / 李云编著. — 北京: 人民邮电出版社,
2018.2 (2019.9重印)
普通高等教育艺术类“十三五”规划教材
ISBN 978-7-115-47287-8

I. ①标… II. ①李… III. ①标志—设计—高等学校
—教材 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第302908号

内 容 提 要

本书集理论、实践于一体,积极探索“工学结合、学做一体”的互动人才培养模式,在教学理念、课程内容、课时安排等方面做了科学规划。本书从具体的项目实例入手,内容力求清晰、透彻,在培养学生基础设计能力的同时,强调学生实践能力的训练,增强学生的创业意识,提高学生的创新能力、沟通能力及团队协作能力。

本书采用阐述、启发、应用三者相结合的方式,从理论到实践,详细介绍了标志设计的全过程。本书对标志设计的概述、标志设计的制作流程和创意、标志设计的艺术处理、标志设计正稿的制作及标志设计的操作实践等方面的内容进行了全面的讲解,希望本书对广大标志设计爱好者有所帮助。

本书既可以作为高等院校艺术设计专业学生的教材,也可作为设计师案头的参考资料。

-
- ◆ 编 著 李 云
责任编辑 张 斌
责任印制 沈 蓉 彭志环
 - ◆ 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>
北京瑞禾彩色印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 12.25 2018年2月第1版
字数: 265千字 2019年9月北京第2次印刷
-

定价: 59.80元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

前言

标志以简洁、独特、易识别的图形符号，传达着特定的含义和信息，成为人们相互交流和传递信息、沟通情感、表达愿望的视觉语言。特别是在注重品牌效应的今天，标志有着重要的价值。

在国际交往日益频繁的当今社会，标志因直观、不受语言文字限制等特性，极大地方便了国际的交流与合作，因此，国际化标志的迅速推广和发展成为视觉传达最为有效的手段之一，标志也成为人类共通的一种直观联系工具。

本书是作者多年教学和实践经验的总结，是按照标志的设计制作流程来编写的，力求科学性、艺术性、理论性、知识性、实用性的统一。本书图文并茂，易于理解，深入浅出，可读性和可操作性强。本书在每一章都有明确的学习目标和重点难点提示，在讲解每一个知识点的同时配有此知识点的经典案例和讲解步骤。每一章还设有项目实践，在巩固原有知识点的基础上，培养和锻炼学生的操作能力。每章末都有小结，对每个项目所学到的知识点进行归纳总结，让学生查漏补缺，同时附有优秀标志设计点评，在学生了解优秀标志诞生的过程和创意设计思路的同时也拓宽了学生的知识面。每章都配有思考题，以加深学生对内容的理解，提高学生分析问题和解决问题的能力。

针对高等院校学生的特点，本书首先通过项目实践引领、激发学生的学习兴趣，了解工作流程，提高实践操作能力；其次，通过将各个基础知识点融入具体的项目实践中，使学生在了解和掌握标志设计具体操作的同时，提升“软实力”。

本书在编写过程中参考了相关图书和案例，在此向相关作者表示感谢。由于作者水平有限，书中难免有不当之处，恳请广大读者批评指正。

课程与课时安排

建议学时：64

章节	内容	建议课时	
		理论	实践
第1章	了解标志——标志设计概述	2	2
第2章	标志设计前的流程	4	8
第3章	标志的艺术处理	4	12
第4章	标志设计的正稿制作	4	12
第5章	标志设计操作实践	4	12
合计		18	46

编者

2017年7月

目录

Contents

第1章 了解标志——标志设计概述

1.1 标志的概念	002
1.2 标志的功能价值	004
1.2.1 区分商品	005
1.2.2 树立形象	005
1.2.3 品牌价值	006
1.2.4 审美功能	007
1.3 标志的特点	008
1.3.1 识别性	008
1.3.2 独特性	009
1.3.3 注目性	010
1.3.4 象征性	010
1.3.5 审美性	010
1.3.6 通俗性	013
1.3.7 通用性	013
1.4 标志的分类	014
1.4.1 图形表现形式	018
1.4.2 文字表现形式	026
1.4.3 图文混合表现形式	027
1.5 标志的前世今生	030
1.5.1 我国标志的发展概况	031
1.5.2 国外标志的沿革	036

1.6 标志设计的趋势	042
1.7 标志设计师的素质与能力	047
1.7.1 沟通的能力	047
1.7.2 深厚的文化修养	048
1.7.3 设计的能力	048
1.7.4 掌握设计软件	049
小结	050
课后作业	050
优秀作品点评	051
思考题	056

第2章 标志设计前的流程

2.1 项目主题分析	058
2.1.1 信息资料的调查收集	058
2.1.2 现场体验与资料分析	061
2.2 概念引入	062
2.2.1 关键词搜索	062
2.2.2 灵感顿悟	062
2.3 概念的形象化	063
2.4 创意草图	065
2.4.1 创意概述	065
2.4.2 构思过程	068

2.4.3 标志的草图绘制	072
2.5 成功案例实施步骤	075
2.5.1 同济大学百年校庆标志设计前的 流程	075
2.5.2 WebMynd 公司标志的创作流程 及创意	077
2.5.3 今日女报案例分析	079
小结	083
课后作业	083
优秀作品点评	084
思考题	091

第3章 标志的艺术处理

3.1 标志的造型处理	093
3.1.1 以点为造型要素的标志	093
3.1.2 以线为造型要素的标志	094
3.1.3 以面为造型要素的标志	095
3.1.4 以体为造型要素的标志	096
3.1.5 以综合性造型要素设计标志	098
3.2 标志设计的色彩处理	099
3.2.1 色彩的基础知识	099
3.2.2 色彩与心理	108
3.2.3 标志色彩的分类	110
3.2.4 标志的色彩选择	114
3.2.5 标志色彩设计程序	115
3.3 标志设计中的形式美	116
3.3.1 关于标志的艺术风格	117
3.3.2 标志中的形式美法则	117
小结	128
课后作业	128
优秀作品点评	128
思考题	133

第4章 标志设计的正稿制作

4.1 标志设计的正稿	135
4.2 标志的标准制图	135
4.3 视觉精确微调的完善阶段	139
4.4 标志的标准制图案例	139
4.5 标志的创意说明的写法	144
小结	145
课后作业	145
优秀作品点评	146
思考题	149

第5章 标志设计操作实践

5.1 “兄弟科技”有限公司标志设计流程与 步骤	151
5.1.1 任务一：图形制作	151
5.1.2 任务二：文字制作	155
5.2 “中国联通”标志设计制作	158
5.3 “徽州人家”商业标志设计	162
5.3.1 设计创意思路	162
5.3.2 设计关键步骤	163
5.4 “天建电子科技有限公司”标志制作步骤	168
5.4.1 用 Illustrator 制作标志平面效果	168
5.4.2 制作“天”字的立体效果	176
5.4.3 绘制祥云图形的立体效果	179
5.4.4 制作标准字的立体效果	181
小结	182
课后作业	182
优秀作品点评	183
思考题	188

参考文献

Chapter

01

第 1 章

了解标志——标志设计概述

▶ 主要内容:

标志设计的含义、价值、分类等。

▶ 重点、难点:

重点是标志的概念，难点是标志的分类。

▶ 学习目标:

使学生了解标志和标志设计的基本概念以及分类，为学习标志设计打下必要的基础。

随着时代的进步，标志作为一种特殊的视觉图形，不但在人们的生产生活中无处不在，而且还影响着大至国家、社会，小至公司、个人的利益，并且这种影响力在不断地加深。例如，公共场所指示标志、交通标志、安全标志、操作标志等，可以指导人们进行有秩序的正常活动、确保生命财产安全，具有直观、快捷的效果；店标、厂标、产品标志等商业用途标志，对于创造经济效益、维护企业和消费者权益等具有重大实用价值和法律保障作用；各种国内外重大活动、社会上的各种类型团体甚至个人（图标、签名）几乎都有表明自己特征的标志，这些标志通过各种渠道发挥着沟通、交流及宣传的作用（见图 1-1 和图 1-2）。



图 1-1 交通指示标志



图 1-2 足球运动员梅西的个人标志

1.1 标志的概念

标志是人类创造的符号，宽泛地讲是事物的“标志”。关于标志的定义，无论在国内还是国外人们的认识还不统一。“标志”的英文单词为“Logo”。“Logo”这个单词来源于希腊语“Logos”，意为理性和道理。标志的英文形式在 19 世纪初以后是“Logotype”，在 20 世纪 30 年代之后被缩写为“Logo”，意味着追求普遍沟通。

在国内比较统一的认识是，标志是指反映事物特征并易于区别于其他事物的外部符号。标志是用特定的图形、文字、色彩等来表示事物，象征事物，同时表达出事物、对象等抽象的精神内容。企业及产品的商标、会议的会徽、活动的标识、指示符号、个人标记都可统称为标志。一个完整的标志包括名称、图形、色彩三部分（见图 1-3 至图 1-9）。



图 1-3 韩亚航空公司标志

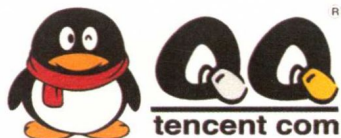


图 1-4 腾讯 QQ 标志



图 1-5 Advance Paragliders and Kites 航空公司标志



图 1-6 Syber Planet 网络公司标志



图 1-7 Aer Leisure 航空公司标志



图 1-8 Grupo Jan Day Jafra 化妆品标志



图 1-9 Headline Sports 运动标志

从标志的概念能分解出三层含义：标志是一种象征艺术，代表着某一种特定的事物；也是一种传播符号；同时还具有强烈的信息传达功能。

(1) 标志是一种象征艺术。举例如下：中国联通标志是从中国古代吉祥图形“盘长”纹样演变而来，取意“源远流长，生生不息”之意。迂回往复的线条象征着现代通信网络，寓意着信息社会中联通公司的通信事业井然有序而又顺达畅通，同时也象征着联通公司的事业无穷无尽、地久天长（见图 1-10）。

(2) 标志是图形传播的视觉符号。这个图形符号可以是图片、图画，也可以是文字（见图 1-11）。



图 1-10 联通公司标志



图 1-11 LG 公司标志

LG 公司的标志是一张微笑的脸，在一个实体的圆形里面，反白的 L 字母构成人的鼻子，反白的 G 以 3/4 的圆构成脸的轮廓，画龙点睛之笔便是微笑的脸上这个小圆点眼睛，非常巧妙的点、线、面的构成。作为韩国电子产业的先锋形象，这种笑脸标志体现了未来、青春、技术等概念。L 和 G 两个字母整合在一起，象征着 LG 公司以人为本的经营理念，同时也希望这样的笑脸能满足顾客的需求。

(3) 标志还具有信息传达功能。例如，凤凰卫视的标志在外形上是两只凤凰，用喜相逢的

结构形式，旋转在一起，体现出美好的形式感和和谐的韵律感。凤凰卫视想利用这个标志向大众传播这样一个信息——凤凰台继承了深厚的文化基础（摆脱“香港文化沙漠”的说法），同时兼具现代传媒高效、广泛的特点，这些特点通过标志本身由一点向周边辐射的形式来表现（见图 1-12）。

标志的信息传达功能是标志的本质属性，即标志存在的意义就是要通过外在的图形形式来传达某种信息，表达某种情感，代表某种事物，寓意某种信息。如果设计的标志不能够明确、准确地传达被设计事物的内涵信息，便是失败的设计。

需要说明的是，标志的这三种属性不是孤立存在的，而是相互交织在一起的。

已经注册的标志，在其下方或者两侧有“注册商标”的字样，或者是一个加圈的英文字母“R”，即英文“Register”（注册登记）的第一个字母，R 即 Register 的缩写（见图 1-13）。



图 1-12 凤凰卫视标志



图 1-13 已注册的标志

一个成功的标志，应在视觉上给人留下美好的印象，能使人过目不忘，能够在瞬间达到信息传递、识别的目的。

1.2 标志的功能价值

随着“读图”时代的到来，标志以简洁、独特、易识别的图形符号，传达着特定的含义和信息，成为人们相互交流和传递信息、沟通情感、表达愿望的视觉语言。特别是在注重品牌效应的今天，发挥着重要的作用。

标志最主要的功能是以其简洁、醒目、美观的图形符号传递信息。标志是增强识别、强化个性、宣传形象、树立品牌、传达信息、表达文化的工具和手段。可口可乐、百事可乐、奔驰、雀巢等知名品牌都以其独特的标志形象深入人心。

经过精心设计而又具有高度实用性和艺术性的标志，广泛应用于社会的各个领域，准确地传达着良好信息并影响着受众的消费行为，发挥着无可替代的巨大作用和影响，拥有着无穷的魅力。

随着人类社会的发展，人们的思维活动、社会活动日趋复杂化，标志图形也变得丰富多样起来。世界上有超过 5000 种语言，交流的障碍与不便可想而知，而人们学会了充分借助图形符号与标志缩短距离。因此，机场、车站、医院、宾馆等公共场所的识别符号和标志的统一化

就极为重要。

1.2.1 区分商品

标志能够表述某种组织、某项活动或某企业品牌的性质、服务和宗旨。标志通过图形、色彩等综合设计，告知观者它代表或象征了什么行业、什么品牌、什么宗旨等。

标志作为一种视觉识别符号，能有效区别各种品牌给消费者的印象。也就是说，它能够表达出个性特点，使某标志从众多同类产品的标志中被区别出来。现代社会中，生产经营同一种商品的企业很多，同类的活动也很多。企业为了表明“我是谁”，使用易辨认和记忆，且含义深刻、造型优美、特征鲜明的图形符号把自己与他人区别开来，避免因相互雷同而产生混淆、错觉，做到令人一眼即可识别，甚至过目不忘（见图 1-14 至图 1-16）。



图 1-14 凯迪拉克汽车标志



图 1-15 标致汽车标志

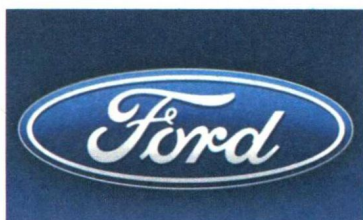


图 1-16 福特汽车标志

在当今大生产的时代里，市场上的商品花色品种繁多。在商品的海洋里，消费者只能根据不同的标志，区别同类商品的不同品牌和不同生产厂家，并以此进行比较与选择。商业企业在经营商品时，有的也用自己的标志表示各自的经营特色。标志的这种作用，是标志取得法律保护的主要依据，在国际贸易中这种作用也得到了普遍的认可。

1.2.2 树立形象

标志是现代经济的产物，它不同于古代的印记。现代标志承载着企业的无形资产，是企业综合信息传递的媒介。对于企业而言，不仅要表明“我是谁”，还要说明“我怎么样”。标志通过在不同场合、不同载体的反复出现，使人们在看到标志的同时，就能自然联想到产品的内在品质、包装装潢、售后服务质量，以及企业为提高产品质量、降低成本、提供优质服务、进行广告宣传所付出的一切代价，还包括企业积极参与社会公益事业，建立良好的公共关系等内容，从而对企业产生认同。标志由此成为企业信誉的象征，是企业树立良好形象、占领市场的重要营销竞争手段。

可口可乐欧洲太平洋集团公司前总裁乔戈斯曾经说：“可口可乐成功的原因很简单，许多制造商只热衷于为消费者提供产品，而大多数消费者则需要产品的牌子。请记住，一听可口可乐不只是饮料，它还是一个朋友。”图 1-17 所示为可口可乐公司的标志。



图 1-17 可口可乐公司标志

1.2.3 品牌价值

现今,享用名牌似乎成为了身份的象征、地位的体现和个人魅力的表现,这就使标志具有了某种精神的力量,这种精神力量代表着品牌的价值。

名牌价值是无形资产,无形资产的价值远远高于企业的有形资产价值和年销售额,“可口可乐”“百事可乐”的品牌价值都达到上百亿美元。标志在各个国家都受到法律的保护,从这个意义上说,名牌标志是企业的无价之宝一点也不为过。

福布斯(Forbes)公布的2017年全球品牌价值榜中,苹果以1700亿美元登顶,华为成为唯一一家入围的中国企业。谷歌、微软、Facebook、可口可乐跻身前五。

福布斯每年都会在全球考察超过200个国际品牌并筛选出100个最具价值的品牌。2017年的榜单显示,100个大品牌来自15个国家(或地区),美国以56家公司入围独占鳌头,德国(11家)、法国(7家)和日本(6家)位列其后。科技企业以18家入围成为最热门行业,前15名中有9家是科技公司。

值得注意的是,苹果连续第七年占据品牌榜榜首,其品牌价值较2016年上升10%,相当于苹果公司总市值的21%(8060亿美元)。

电商巨头亚马逊以54%的品牌价值增长成为增速第一的公司,并以541亿美元的品牌价值位居第六。而IBM连续第二年成为品牌价值缩水“第一品牌”,其品牌价值下降20%至333亿美元,排名从两年前的第五滑落至第十三。图1-18所示为2017年福布斯全球品牌价值排行榜前10名。

Rank	Brand	Brand Value	1-Yr Value Change	Brand Revenue	Company Advertising	Industry
#1	Apple	\$170 B	10%	\$214.2 B	\$1.8 B	Technology
#2	Google	\$101.8 B	23%	\$80.5 B	\$3.9 B	Technology
#3	Microsoft	\$87 B	16%	\$85.3 B	\$1.6 B	Technology
#4	Facebook	\$73.5 B	40%	\$25.6 B	\$210 M	Technology
#5	Coca-Cola	\$66.4 B	-4%	\$23 B	\$4 B	Beverages
#6	Amazon	\$54.1 B	54%	\$133 B	\$5 B	Technology
#7	Disney	\$43.9 B	11%	\$30.7 B	\$2.9 B	Leisure
#8	Toyota	\$41.1 B	-2%	\$168.8 B	\$4.3 B	Automotive
#9	McDonald's	\$40.3 B	3%	\$85 B	\$646 M	Restaurants
#10	Samsung	\$38.2 B	6%	\$166.7 B	\$3.7 B	Technology

图 1-18 2017 年福布斯全球品牌价值排行榜

美国可口可乐公司的一位经理说,即使一夜之间可口可乐公司的工厂化为灰烬,公司也能凭借“可口可乐”标志的声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。

当然,标志的价值需要长期的积累。名牌的核心是良好的品质和质量,良好的服务以及社

会信誉、社会形象，而这些都需要靠长期努力坚持才能形成。

1.2.4 审美功能

标志将原本枯燥的语言，通过具有趣味性的视觉设计表述出来，这种生动活泼的设计形式能吸引观者的视线、引发观者的好奇心，所以有巨大的审美价值。

优秀的标志设计有强烈的视觉冲击力，设计独特，有装饰性，并且让人赏心悦目，给人以视觉享受，使人在愉悦中记住一个品牌、一个含义。具有审美价值的标志，更能贴近人们的生活，有强烈的亲和力，讨人喜欢，并且耐看、易认、易记。同时，标志在品牌时代广泛应用于各种传播媒体、广告宣传物上，它能有效地引导大众的审美观念，引领视觉艺术的时尚（见图 1-19 至图 1-24）。



图 1-19 Maya 标志



图 1-20 中国移动的“和”标志



图 1-21 川菜馆标志



图 1-22 Lamorfalab Studio Creativo 广告公司标志



图 1-23 PARTIDO 广告公司标志



图 1-24 沙县小吃标志

标志是产品价值的象征。一个成功的标志，可以增强产品的美感，提高产品的身价，扩大产品的销路。例如在奔驰、宝马等汽车的车身上配以精美的标志，不仅宣传了标志，也美化了名牌产品自身，增强了商品的竞争力（见图 1-25）。相反，一个设计十分粗糙难看的标志，将会引起消费者对产品质量的怀疑，降低产品在他们心目中的地位，影响产品的销路。

当然，质量低劣的产品，即使标志设计再精美，也不会有竞争力。

区分产品、树立形象、品牌价值和审美功能是标志存在的价值所在。这四点密不可分，循序而渐进。区分的目的是树立自身良好形象，良好形象必将产生品牌价值。区分是根本，树立形象是目的，创造价值则是高层次的追求，而审美功能是每个标志的基础属性，只有美的东西才更容易使人们产生深刻的记忆。

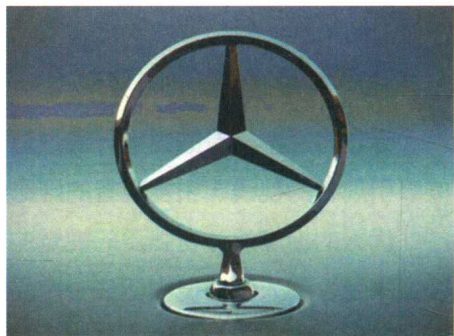


图 1-25 奔驰汽车标志

1.3 标志的特点

标志设计是人们通过预先规划，将标志用视觉的形式有序表达出来的活动过程。人们设计的标志不同于天然存在的符号，例如人们看到烟的上升，就会想到下面有火，烟就是火的一种自然标志，而不是人类有意识添加的记号。

标志设计可以有意识地借鉴事物天然存在的标志特征，如红色的热烈、蓝色的深邃、老鹰的凶猛、白兔的温顺等。与天然存在的可以区别事物的符号相比，标志具有许多特点（见图 1-26）。



图 1-26 标志的特点

1.3.1 识别性

识别性是标志的基本特征。标志作为一种特定的符号，是某一事物、人或组织的代号。标志的基本功能就是将某一事物、人或组织的特征、精神传递给社会公众，以便社会公众辨认和认同。川流不息的各色汽车都有一个标志，虽然很小，但是差异性很大，看牌认车绝不会张冠李戴。马路上各色交通标志，简单明了，如禁止汽车掉头标志，用一个带箭头的倒 U 曲线，加一条斜线，使人一目了然（见图 1-27）。

例如，宝马轿车除了名称非常响亮外，其标志造型也具有很强的识别性。图形以内外两圆相合构成，中心圆形被通过圆心的两条直线均匀地分割成相等的四部分，造成蓝白色相间的效果。整个图形既像一反一正的两个“B”字，又似一个转动的车轮，形象而又简洁，使人们在接触后很快就能识别和记住它（见图 1-28）。



图 1-27 禁止掉头标志



图 1-28 宝马汽车标志

标志的内容正如美国心理学家鲁道夫·阿恩海姆曾经说过的那样：“任何一种作品的内容都必须超出作品所含的那个表象。”

识别性主要通过形式新颖、有强烈的视觉效果两个方面来体现。

1.3.2 独特性

独特性是标志设计的基本要求。标志的形式法则和特殊性就是要具备独特的个性，不允许有雷同，这要求标志的设计必须独特别致、简明突出，追求创造与众不同的视觉感受，能给人留下深刻的印象。因此，标志设计最基本的要求就是要能区别于现有的标志，应尽量避免与各种各样已经注册、已经使用的现有标志在名称和图形上雷同或相似。只有富于创造性、具备自身特色的标志，才有生命力。个性特色越鲜明的标志，视觉表现的感染力就越强（见图 1-29 至图 1-35）。



图 1-29 New Concept Publications 广告公司标志



图 1-30 Paint Blot 广告公司标志



图 1-31 Plus 44 唱片公司标志



图 1-32 2a2 Design 广告公司



图 1-33 DBA 航空公司标志



图 1-34 Edit Design 设计公司标志



图 1-35 Einstrzende Neubauten 摇滚乐队标志

1.3.3 注目性

注目性是标志所应达到的视觉效果。优秀的标志应该吸引人,给人以较强烈的视觉冲击力。因为只有引起人的注意,才能使标志所要传达的信息对人产生影响力。在标志设计中,注重对比、强调图文形象的鲜明与生动,是产生注目性的重要形式要素。特别是公共性标志设计,不仅要求在常规环境下具有较强的视觉冲击力,而且还要求能在各种不同的环境条件下都能保持较强的视觉冲击力。标志设计也要求在各种不同的应用中,都能保持良好的标志视觉形象,使标志无论是在商品的包装上,还是在各类媒体的宣传中,均可起到突出品牌的作用(见图1-36)。



图 1-36 航空公司标志

1.3.4 象征性

象征性是标志的本质特征。它是通过某种形象表示某一事物或某种较为普遍的意念,利用象征图形与被象征的内容在特定经验条件下的类似和联系,使后者得到强烈的体现,达到表示某种抽象概念或思想感情的目的。



图 1-37 《读者》杂志标志

如图1-37所示,《读者》杂志的标志是苹果绿的小蜜蜂,蜜蜂整天忙忙碌碌,采花酿蜜。由此我们不难联想到《读者》的编辑就像蜜蜂那样,从众多的文章中精挑细选,为读者奉献最新最美的文章。以一只小蜜蜂作为比喻,象征着《读者》杂志从各种报刊中采集稿件,准确地表达了《读者》的形象与社会功能,因而其含义不言而喻:刊物的编辑者要做辛勤的蜜蜂,从文艺百花园中采集智慧的花粉,酿成香甜的蜜,奉献给读者。

在标志中,任何一种事物都具有与之相对应的含义,外界事物与人的内心世界是可以互相契合的。人们在每件外在事物中都能挖掘出其潜藏的象征意义,因而强调利用物象,暗示内心世界,并把两者结合起来。

标志的象征性一般表现在暗示、隐喻、联想等方面。虽然这些方面有助于增强标志的表现力,但是随着历史的变迁、文化的兴衰和转移。出现了许多令我们难以理解的符号。由于它们过于玄奥莫测、晦涩难解,已经成为历史性的神秘记号。

1.3.5 审美性

审美性是标志提高魅力的重要因素。由于人的知觉有一定的负荷限度,所以它对环境的刺激具有选择的功能,即具有接受和排斥的功能。而这种选择功能又受到人的兴趣和认知时间的限制。因此,标志不仅需要吸引人的图形,而且应具有简练清晰的视觉效果。

审美性一般可以概括为以下几个方面。

(1) 易识别的简洁美

标志是一个符号,标志的真正意义在于,以对应的方式把一个复杂的事物用简洁的形式表达出来。标志是设计中的“小品”,但也是设计中最难的。它具有以小见大、以少胜多、以一当十的特点。标志设计通过文字、图形巧妙组合创造一形多义的形态,比其他设计要求更集中、更强烈、更有代表性。突出表现在设计概括的形象化,以单纯、简洁、鲜明为特征,令人一目了然,简练、准确而又生动有趣,具有即时达意的传达功效(见图1-38至图1-43)。



图 1-38 Intel 公司标志



图 1-39 卡巴基斯杀毒软件标志



图 1-40 某唱片公司标志



图 1-41 2+3D 广告公司标志



图 1-42 Yes Air 民航标志



图 1-43 某运动标志

(2) 图形的造型美

标志设计要在小范围内反映具体的艺术特征,给人以优美、动人的感觉,就必须具有和谐、悦目的形象。图形美是构成标志的重要组成部分,也是设计中不可忽视的,是标志设计成功的关键。如音乐讲究节奏、旋律和音响,而后才有音色美;诗讲究格律、音韵和诗意,而后才有诗味。标志也是一样,必须讲究组织格式和运动变化,而后才有图形美。所谓图形美,并不单是外在的美,还应有意象的内在美。图形美并不像一般图案那样用添枝加叶的填充式的手法,而是要利用结构的简化、形象的概括,强调精简的艺术处理,以产生一种特有的标志造型美(见图1-44至图1-50)。



图 1-44 精锐国际标志



图 1-45 Music Brains 唱片公司标志



图 1-46 华荟南景园房地产标志