具象型标志设计探析

王新华，尹欢
（太原理工大学，太原 030024）

摘要：目的 研究具象型标志在设计中的应用和优势，启发标志设计的多样性和独特性。**方法** 介绍了具象型标志的表现形式，归纳了其在实际设计中的应用种类。通过与抽象型标志和文字型标志的对比，从视觉表现和信息传播方面分析了具象型标志在实际设计中的优势性体现，并探讨了具象型标志对中国传统文化的借鉴和传承。**结论** 具象型标志在应用中有着其他标志无法替代的功能性和优越性，在标志设计中具象型的应用往往能起到出奇制胜的作用。

关键词： 具象标志；标志设计；信息传播
中图分类号： J524.4 **文献标识码：** A **文章编号：** 1001-3563(2014)20-0098-04

Concrete Logo Design

WANG Xin-hua, *YIN Huan*
(Taiyuan University of Technology, Taiyuan 030024, China)

ABSTRACT: Objective To study the application and advantages of concrete logo design, and to enlighten the variety and uniqueness of logo design. **Methods** It introduced the form of concrete logo and generalized its types in actual design. By comparing with abstract logo and literal logo, it analyzed the advantages of concrete logo in the actual design on the visual representation and information communication, and discussed the reference and inheritance of which use Chinese traditional culture for. **Conclusion** Concrete logo has functionality and irreplaceable superiority in the application than others, and the application of which in the logo design can make a successful surprise.

KEY WORDS: concrete logo; logo design; information communication

现代的标志大多从简化的字母、字体和抽象的形象入手进行设计，这样设计出的标志虽然简洁明了、具有现代感和商业感，但是形象雷同、缺乏个性的问题也随之产生，标志原本所要表现的含义也常被曲解和误读[1]。与之相较，拥有着较强的识别性和独特性的具象型标志，发展时间最长、历史最悠久，却在设计潮流中被渐渐忽视，甚至被一些人认为是过时了的。具象型标志由于其独特的表现形式，更易获得直观、感性、丰富的视觉效果，塑造出个性化和艺术化的标志，在实现信息传递方面有着很强的优势。

1 具象型标志的表现形式

标志根据其构成要素主要分为具象型、抽象型和文字型三大类。相较于抽象型和文字型的标志，直接利用客观存在的具体物象来表达涵义的具象型标志

收稿日期： 2014-05-03
作者简介： 王新华(1990—)，男，山西人，太原理工大学硕士研究生，主攻CI设计。
通讯作者： 尹欢(1960—)，男，辽宁人，太原理工大学副教授，主要研究方向为CI设计。

有着直观形象的表现特点[2]。

具象型标志的艺术表现，基本忠实于客观物象的自然形态，经过提炼、概括，抓住其精神内涵，并通过一定的造型手法突出与夸张其本质特征；同时遵循标志艺术规律，创造性地探求恰切的艺术表现形式和手法，以获得最佳视觉效果[3]。具象型标志在对物象的选取上力求审慎，所选取的具象形象隐含的信息及其传达出的意义概念要与标志内容及企业理念所吻合。具象型标志往往采用象征性的语言来表达某种特定的含义，并借助人们对于符号的识别能力和意义联想的思维能力传达特定的信息。

具象型或抽象型标志在使用时，通常要标明其品牌名称。因此具象型标志在实际应用中与文字有着密不可分的关系，按照具体的应用形式将具象型标志分为以下三种类型：

1）纯粹的具象型标志。其一，名称本身就是具象的品牌，如大白兔奶糖，一般都会采用与品牌名称对应的具象形象作为标志；其二，名称非具象的品牌选取与其品牌形象相关联、能代表其品牌理念的具象形象作为其标志，如春娟化妆品的标志，见图1，这款经过精心设计的玫瑰花的标志，象征春娟温润如玉、恬静如水的特质，传递出一种清新、自然、闲适的品牌情感，同时又表明春娟天然护肤的一贯坚持，其企业标志和企业形象保持着高度的统一。这一类的具象型标志通常会与其文字型的品牌名称共同使用，也可以分别单独使用。

2）具象形象与文字的结合，即“图文并茂”型标志。这一类的标志是具象型标志与文字型标志的组合，即将具象形象与品牌名称进行完美的融合，文字表明品牌名称，具象形象传达品牌理念，同时使得标志更加生动和独特。善草纪精油护肤的标志见图2，从文字上扩展和延伸出来的花花草草象征着大自然，表达善草纪秉承天人合一的哲学思想，倡导人类与大自然和谐相处，善待大自然的恩赐，并好好宠爱自己的理念。这种文字与图案结合的标志很好地融合了具象型和文字型标志的优点，既生动有趣，又别具一格。

3）具象形象补充文字型标志。这里是指一些以文字做标志设计的品牌，由于传播力度的不足，采用具象形象作为品牌的“形象代言”，这个具象形象严格意义上不是它的标志，但是却起着与标志同等重要的作用。如7-Eleven便利店的标志及其形象代言“OPEN小将”，分别见图3和图4，OPEN小将采用了7-Eleven的红、橘、绿这3种企业色元素，“OPEN”寓意乐观进取的生活态度，小狗样貌则象征友善互助的企业精神，7-Eleven通过OPEN小将把最流行的商品、最温馨的服务介绍给顾客。这类标志借由具象形象讨喜的造型和主题的延伸让企业更贴近消费者的生活，更容易被大众接受和喜爱，弥补了文字型标志传播的不足。

2　具象型标志的优势分析

具象型标志有着极强的视觉优势，这种视觉优势来源于具象型表现形式和题材的多样性。具象型标志不同于抽象型标志的抽象图形和强烈的符号感，在其设计过程中的表现手法上受限更少、种类更多。具象物象的选择可以是现实存在的、虚拟构建的、浓缩概括的、夸张变形的，物象范围包括动物、人物、植物、器物和自然等各个方面，视觉表现又不限于真实的摄影、多彩的绘画、勾勒的线条、色彩的搭配[4]。标志的艺术性，决定了传达事物的效力，影响着人们对该事物的认同感。丰富的物象要素和表现手法则造就了具象型标志的艺术性优势，使其在视觉表现方面更加灵活多样。

图1　春娟的标志
Fig.1　The logo of Chunjuan

图2　善草纪的标志
Fig.2　The logo of Shancaoji

图3　7-Eleven的标志
Fig.3　The logo of 7-Eleven

图4　OPEN小将
Fig.4　OPEN Chan

标志作为企业视觉识别系统的核心要素，对信息传播起着至关重要的作用。标志要发挥信息传播作用，就是要使被传达者在理解标志这一符号的本义后产生主观判定和主动行为。由于被传达者是以自身的价值观和标准来解码标志含义的，因此标志的传播一方面要使被传达者准确把握标志所代表的含义和象征意义，另一方面标志要切中被传达者的心理，唤起他们的共鸣[5]。通过与抽象型标志和文字型标志的对比，具象型标志在信息传播方面的优势主要表现在以下方面：

1）识别性强，接受面广。识别性是标志最基本的功能，好的设计要使受众读懂信息的时间压缩至最短。标志借助独具特色的特定符号，表现事物的特征，标识事物的意义与归属[6]。一个标志的识别性取决于观者对于该标志物象的熟悉程度，具象物象普遍存在于日常的生活周围，为人们所熟知，因此具象型标志更能唤起观者内心的认同感，能更快地被观者理解和接受。相对来说，抽象类标志由于其意义表达不够直接，因而不易被人们所理解，有时甚至会遭到曲解。同时观者对于具象形象的认知不受到年龄和地域的限制，而文字型的标志仅对使用本语言的人有较高的识别能力。互联网森林食品品牌“三只松鼠”以三只憨态可掬的松鼠为标志，代表着天然、新鲜和非过度加工。上线仅仅65天，其销售在天猫坚果行业就跃居第一名。好的商品质量和服务是品牌成功的必要条件，但一个高识别性的标志必然也是造就成功的关键因素。

2）生动直观，感染力强。图形是传播信息的形象简语，长篇大论的叙述不如一张图片更清楚明了。具象型标志侧重于刻画客观物象，表现内容更为直观，通俗易懂，由此更容易得到观者的认同[7]。抽象型标志采用的理性几何图案在表现其含义方面就显得委婉，不够直观。视觉因素对心理的影响是文字无法替代的，它会使人无意识地接受，继而转化为一种行为驱动力，这种感性的传达显然更容易取得受众的认可和共鸣。B2C购物网站淘宝商城更名天猫后推出了全新标志，这只猫代表了时尚、性感、潮流和品质。无独有偶，京东商城在更换全新域名的同时也推出了一只金属狗的新标志，象征对主人的忠诚、正直的品行和快捷的奔跑速度。二者的竞争形势不言而喻，网友戏称它们为电商界的“猫狗大战”，却也感染了数百万的消费者参与到其中，购物的同时更能享受到一种别样的乐趣。

3）容易记忆，传播度大。一个标志若不能让受众形成记忆，就等同于传播失效。品牌传播的目的是扩展自身知名度，品牌的知名度源自记忆度，而记忆度又是建立在识别性之上的。标志作为企业的识别符号，已成为表达企业文化和理念的载体，与企业形象的塑造有着密切的联系。通过上述两点可得知，具象型标志的识别性与记忆度明显地高于文字型与抽象型的标志，因此前者在传播效果上更优。容声冰箱论广告的投入不低于海尔，但是知名度却远远不及海尔，这其中的原因可能有很多，但有一点却是不争的事实，那就是大部分人对容声的标志没有任何印象，而几乎所有人都知道海尔的标志是“海尔兄弟”。在商品玲琅满目、质量参差不齐的今天，品牌的记忆度显得尤为重要，而标志的传播作用也可见一斑。

4）形式多样，风格塑造力强。标志关系到企业的根本利益，相互雷同、千篇一律的标志会使观者产生审美疲劳、忽视甚至混淆。品牌标志必须独树一帜，有着较高的识别性和独特性，才能适应当代激烈的市场竞争[8]。抽象型标志追求简洁纯粹，在表现手法和物象要素上略显贫乏；文字型标志是汉字、字母、数字等的叠加变形，如果观者不是对品牌有一定的认知，很难对其标志产生深刻印象。具象型标志提炼程度低于抽象型标志，对于物象的表现更加多样，图案风格也更加丰富，这造就了具象型标志独特的艺术感，便于品牌形成具有自己独特风格的标志。

3 具象型标志对中国传统文化的借鉴与传承

中华文明源远流长，符号文化博大精深，为中国设计提供了永不枯竭的源泉。将传统符号与现代标志设计相结合，从传统符号中提取元素作为现代设计的启示点，寻求传统和现代完美契合的共振因子，创造出具有时代感和生命力的中国特色标志，是现代标志设计的手法之一。现代标志设计对于传统文化的借鉴不仅仅局限于取其“形”，更要得其“神”，传承传统文化的内在核心，突破传统图案的视觉形式，创造性地呈现更丰富的艺术形式。

从新石器时代的彩陶到汉代的画像石，从青铜器上的饕餮纹到秦汉瓦当的动物纹，中国的传统图案源自于古人对世间万物的描绘，为现代的具象型标志提供了丰富的可借鉴资源。融合传统元素的现代具象型

标志承袭了中国的传统，通过对传统元素的提取、分解和再构，在绘形的同时更注重传神，有着凝练、概括的特点[9]。土鸡专家的标志见图5，国宴厨房的标志见图6，分别以鸡和碗为设计基础，加以概念化、符号化的变形加工，融合剪纸、云纹、书法、绘画和篆刻等传统艺术设计而成，具有强烈的视觉冲击力和民族化特征，兼具传统艺术的神韵和现代的精神特征。将传统图案与现代设计相结合的具象型标志彰显着独特的艺术魅力，对弘扬中国文化有着积极意义，也使得中国设计在面临国际市场的挑战下能立于不败之地[10]。

图5　土鸡专家的标志

Fig.5　The logo of Chicken Expert

图6　国宴厨房的标志

Fig.6　The logo of Guoyan Restaurant

4　结语

标志是消费者认识企业的重要媒介，准确而有效地传达信息是标志的基本要求。大量似曾相识的简洁、理性的品牌标志，由于缺乏独特性而失去原本想要达到的易识易记性，因此具象型标志的优势得以凸显出来。相较于抽象型和文字型标志，具象型标志有着识别性高、接受面广、记忆度强、造型多样的特点，在准确传达企业理念的同时更能受到大众的认可。融合了传统元素的具象型标志对弘扬中国文化和塑造品牌形象有着积极意义，以民族化的独特的思维方式寻求适当的具象型标志，往往能达到更有效的传播效果。

参考文献

[1] 陈振旺.现代标志设计的新趋势[J].包装工程，2008，29(3)：105—106.
CHEN Zhen-wang.Research on the New Trend of Logo Design [J].Package Engineering，2008，29(3)：105—106.

[2] 刘宝岳.标志设计基础[M].北京：中国建筑工业出版社，2009.
LIU Bao-yue.Logo Design Basis[M].Beijing：China Architecture & Building Press，2009.

[3] 米尔曼·德比.平面设计法则[M].胡蓝云，译.北京：中国青年出版社，2009.
MILLMAN D.Essential Principles of Graphic Design[M].HU Lan-yun，Translate.Beijing：China Youth Press，2009.

[4] 文红.具象类标志设计的应用研究[J].装饰，2007(1)：122—123.
WEN Hong.Research on the Application of Logo Design with Concrete Form[J].Zhuangshi，2007(1)：122—123.

[5] 朱建强.品牌形象识别与传播[M].厦门：厦门大学出版社，2010.
ZHU Jian-qiang.The Recognition and Communication of the Brand Image[M].Xiamen：Xiamen University Press，2010.

[6] 张显媚.谈标志设计中具象形象的魅力[J].文学与艺术，2010 (3)：266.
ZHANG Xian-mei.Analysis of the Charm of Concrete Image in Logo Design[J].Literature and Art，2010(3)：266.

[7] 视觉中国.标志设计精品解读[M].北京：电子工业出版社，2007.
China View.Excellent Logo Design Interpretation[M].Beijing：Publishing House of Electronics Industry，2007.

[8] 斯通斯·约翰.非常规标志设计[M].杨茂林，译.北京：中国青年出版社，2010.
STONES J.No Rules Logos[M].YANG Mao-lin，Translate.Beijing：China Youth Press，2010.

[9] 喻湘龙.现代标志设计与传统图形艺术的结合[J].大家，2010 (9)：317—318.
YU Xiang-long.The Combination of Modern Logo Design and the Traditional Graph art[J].Great Master，2010(9)：317—318.

[10] 杨猛，朱月.汉字型标志设计探析[J].包装工程，2007，28(4)：163—164.
YANG Meng，ZHU Yue.Analysis of Chinese Character Logo Design[J].Package Engineering，2007，28(4)：163—164.