

高等教育美术专业与艺术设计专业“十二五”规划教材

标志设计

主 编 乔 敏 郜 明 丁 艳



高等教育美术专业与艺术设计专业“十二五”规划教材

标志设计

BIAOZHI

SHEJI

主 编 乔 敏 郜 明 丁 艳

副主编 任美平 董庆涛 王慧卉

西南交通大学出版社

· 成都 ·

内容提要 本书从可持续发展的角度记述了与标志设计相关的系列知识内容。主要包括中外标志设计的历史发展脉络和未来发展趋势,标志的功能及类型表现,标志符号的图形化设计规律。标志设计不只是孤立地讲求一定的形式美感,而要从根本上体现其承载的文化诉求,以求更加持久地建立起与受众之间的良好沟通。

图书在版编目(CIP)数据

标志设计 / 乔敏, 郜明, 丁艳主编. — 成都: 西

南交通大学出版社, 2015.4

ISBN 978-7-5643-3849-7

I. ①标… II. ①乔… ②郜… ③丁… III. ①标志—
设计 IV. ①J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 070508 号

标志设计

主 编 乔 敏 郜 明 丁 艳

责任编辑 杨 勇

封面设计 姜宜彪

出版发行 西南交通大学出版社
(四川省成都市金牛区交大路 146 号)

网 址 <http://www.xjtupress.com>

电 话 028-87600564 028-87600533

邮政编码 610031

网 址 <http://www.xnjdcbs.com>

印 刷 河北鸿祥印刷有限公司

成品尺寸 185 mm × 260 mm

印 张 7

字 数 136 千字

版 次 2015 年 4 月第 1 版

印 次 2015 年 4 月第 1 次

书 号 ISBN 978-7-5643-3849-7

定 价 48.50 元

版权所有 侵权必究 举报电话: 028-87600562

教材中所使用的部分图片, 仅限于教学。由于无法及时与作者取得联系, 希望作者尽早联系。电话: 010-64429065

前 言

标志设计是视觉传达设计领域重要的组成部分,具有强烈的时代特征和丰富的文化内涵。近年来,随着时代和科技的进步,它所涵盖的知识内容也在不断地创新和发展。我国社会经济中大量的消费需求使得标志设计的应用更为广泛,因此,作为教学必备的基础教材应该随之做出相应的更新和调整,以适应和满足标志设计课程教学的更高要求。设计需要反思,只有进一步明确科学合理的创意理念,才能使实践教学保持鲜活和旺盛的生命力。

中外标志设计发展从远古的起源到当今的繁荣经历了千百年历史的积淀,深入了解标志符号的本质及文化渊源,对于发挥现代标志在文化创意领域中的视觉引导作用有很大的帮助。一个经典的标志设计不仅要有独特的创意和审美价值,而且在其功能及内涵表达方面都要有可持续发展的空间。本教材的重点内容是强调设计者应该遵循简练明确、易识易记的视觉设计形式美法则;对于图形、色彩、空间等视觉关系的表达上,更不能忽视对视觉经验、思维联想、文化习俗、时尚潮流等客观因素的深入思考。在当今信息时代经济全球化发展的背景之下,标志设计已不仅仅停留在平面设计的概念,而是全方位、多角度地关注标志所处的不同环境、场合、媒介、地域等特点和问题,这就要求设计者广泛地接触新媒体、新材料、新工艺,掌握日趋多元的表现方式。另外,标志设计与商业活动和社会经济紧密相关,师生学者也应了解一些《中华人民共和国商标法》及《中华人民共和国商标法实施条例》的相关规定,才能更好地维护知识产权,使标志设计更加符合法律规范。为此,本书提供了商标法的相关准则和依据以供参考。

本教材在编写过程中参阅了多部标志设计的相关书籍及网络资源,力求广泛汲取多方观点,使知识点更为全面和准确,让读者通过课程教材了解该领域的最新成果。本教材在借鉴相关资料的同时,还融入了作者十几年来的教学实践经验,尤其是传统吉祥符号的语意传达和品牌重塑与标志创新设计两个章节,凝聚了近年来的一些研究体会。我仅以微薄之力编就此教材,在此对参考文献中所列的专家、学者及设计师表示由衷的谢意!

目 录

第1章 标志的起源与发展演变 /1	第5章 标志设计的构思与表现手法 /47
1.1 我国标志的起源与发展 /1	5.1 标志设计的构思手法 /47
1.2 欧洲标志设计的起源与发展演变 /7	5.2 标志设计的表现手法 /50
	5.3 标志设计的形式法则 /55
第2章 标志设计的概述 /12	第6章 色彩在标志中的应用 /63
2.1 标志的定义 /12	6.1 色彩基础知识 /63
2.2 标志的特征 /15	6.2 色彩生理与心理 /64
2.3 标志的功能、作用 /19	6.3 标志色彩的设计与定位 /67
第3章 标志的分类 /24	第7章 优秀作品欣赏 /77
3.1 按属性分类 /24	7.1 自然物形象 /77
3.2 按形式分类 /28	7.2 人物形象 /78
3.3 按功能分类 /38	7.3 动物形象 /80
第4章 标志设计的程序 /42	7.4 英文字母形象 /82
4.1 确定设计目标 /42	7.5 中文字形象 /86
4.2 调查与分析 /42	7.6 抽象形象 /88
4.3 设计构思 /43	7.7 双重形象 /91
4.4 绘制草图 /43	7.8 综合性形象 /94
4.5 深化阶段 /44	7.9 特殊符号的形象 /97
4.6 色彩应用 /45	
4.7 调整阶段 /46	附 录 /102

第1章 标志的起源与发展演变

在讲求效率的现代社会，人们生活节奏急剧加快。如何让人们有效、快捷地利用信息，这在信息爆炸的社会显得尤为重要。标志作为人类交流的特殊方式，以具有象征性的文字、图形组成的符号来传达特定的信息，给人们的生活带来了巨大的便利。它可以克服语言和文字上的障碍及表述的困难，被广泛地应用于我们衣、食、住、行的各个空间层面，影响着人们的生活。

标志具有悠久的历史，它的发展和演变体现着不同时代发展的印记。标志担任的社会角色和功能价值也在不断发生转变。如：远古时期代表家族识别标志的图腾；奴隶社会身份、象征的徽章；封建社会的幌子、现代社会中推销商品的商标、公共组织机构和公共系统的指示类标志、企业形象识别系统等等。标志的身影始终伴随着人类文明发展的漫长历史。

1.1 我国标志的起源与发展

标志的起源可以追溯到上古时期的岩画、纹身、部落的图腾。当时的氏族和部落选用一种认为与自己有神秘关系的动物或植物，作为本氏族部落的标记，即图腾。如女娲氏族以蛇为图腾，夏禹的祖先以黄熊为图腾，还有的以太阳、月亮、乌鸦、蛙为图腾（如图1-1-1、图1-1-2）。最初人们将图腾镌刻在自己的洞穴或劳动工具上，后来为战争和祭祀的标志。如，汉代的四神瓦当（如图1-1-3至图1-1-6）。依据阴阳五行的学说，“四神”能守四方，避不祥，称为四方之神。



图1-1-1 蛇为图腾



图1-1-2 蛙纹图腾



图1-1-3 朱雀纹



图1-1-4 白虎纹



图1-1-5 青龙纹



图1-1-6 玄武纹

奴隶社会时期，青铜制造业繁荣。青铜器作为早期商品开始出现在市场上。青铜器刻有铭文和图案。铭文中一般要标明铸造年月、场所以及工官的名称。其出现是以后标志发展的雏形。

据记载，中国秦代的商人已开始用印章和印记作为商品交换的凭证（如图1-1-7至图1-1-11）。印章和印记上通常用文字表明生产者的姓氏、产地，以区分同类商品和表明生产特权。如，在长沙马王堆1号汉墓出土的硬陶罐，其口部的封泥盒捺有“轅侯家丞”的字样（如图1-1-12）。我国商标就是在这些名称、记号、图案中发展起来。但是，其在发展过程中的表现形式不一。如，南北朝后期的陶器中发现有工匠“郭彦”的署名。这种形式在我国当今的商标中依然存有痕迹。

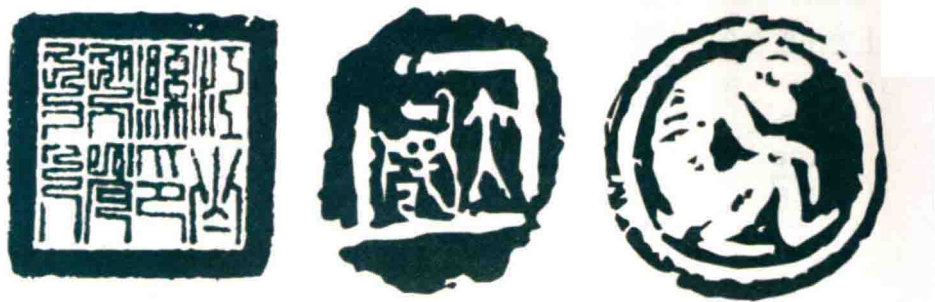


图1-1-7 中国汉代肖形印1 图1-1-8 中国汉代肖形印2 图1-1-9 中国汉代肖形印3



图1-1-10 中国汉代肖形印4 图1-1-11 中国汉代肖形印5 图1-1-12 马王堆汉墓封泥

标注作坊主姓名的汉代铜器、漆器等商品逐渐增多。除了官方作坊，铜镜上还出现许多有名的私营作坊的标记，其中较为出名的是董氏和严氏。传世的许多铜镜上都著有明显标志。

唐代，瓷器技术得到空前的发展。瓷器上出现“卡家小口天下有名”“郑家小口天下第一”等宣传的标志字样。

宋代，在商业和手工业快速发展。一些作坊开始在生产的铜镜和漆器上，注明生产的铺号和质量。如，湖州十佳铜镜的背面有“湖州真石家念二叔照子”的字样，其中“真”或“真正”表明货品真实，并非假冒（如图1-1-13）。此外，在北宋名窑龙泉青瓷中也发现了“永清窑记”的底款（如图1-1-14）。这些都是运用文字来做标志的历史。北宋时代，济南刘家针铺雕版，长12.4厘米，宽13.4厘米，近似方形，刻有“济南刘家针铺”的字样。中间为一只抱着针的兔子图形，在图形的两侧写着“认门前白兔为记”。该商标在内容和形式上符合现代商标的意义。图文对照、形式完整，并印有兔的形象，起到广告宣传的功能。这算得上是我国记载中最早带有标志的印刷品。宋代商业的繁荣，各种酒家、商铺的招牌也应运而生。这种悬挂在店铺门外的招牌或表明所卖商品的商标，称为幌子。后来，商标的形式又推进了一步。除了表示商品质量特点外，有些商标中的文字、图形还结合商品的性质含有祝福和吉祥的含义。如，药铺的“鹤鹿同

春”“福禄寿三星”，金银首饰店的“吉祥如意”“和合”“富贵”等标志图案，在内容上更注重迎合消费者的心理。



图1-1-13 湖州石家铜镜背面 图1-1-14 宋名窑龙泉青瓷 图1-1-15 济南刘家针铺标志

自宋代至清代中叶，以作坊、店铺字号为标志的形式一直延续着，没有变化。像“王麻子剪刀”“张小泉剪刀”“荣宝斋书画”“一得阁墨水”“全聚德烤鸭”“同仁堂药店”，这些品牌都没有使用标志而是经过消费者长时间认可后，自然而然地起了名字。

鸦片战争后，帝国主义入侵，洋货大量输入，外国资本家在华设厂，办洋行，企图占领我国市场。为了保障帝国主义的权益，清政府于1904年开始办理商标注册，并颁布《商标试办章程》。北洋军阀政府和国民党政府也先后设立商标管理机构，颁布商标法令，维护和促进帝国主义的经济扩张。印有洋货商标的物品充斥市场，如美国美孚牌煤油、德国拜耳牌阿司匹灵、英国呢绒布、日本味之素与仁丹等（如图1-1-16）。外国商品的销售已经从中国的城市蔓延到乡镇，甚至偏远山区。为了更好地销售产品，霸占市场，洋商们利用具有亲和力的中国传统图案和民间戏曲、神话等作为商标，迎合消费者的喜爱。常用的图案如：龙、凤、麒麟、牛郎织女、八仙过海、福如东海、五子夺魁等。如大同药店的“寿星”牌、中国“合和”牌火柴等标志均为此类标志（如图1-1-17至图1-1-20）。



图1-1-16 日本的“仁丹”牌的商标

图1-1-17 海龙毛线商标



图1-1-18 中国“长寿”牌牙刷商标 图1-1-19 “寿星”牌药材商标



图1-1-20 中国“合和”牌火柴商标

五四运动后的反帝、反封建浪潮高涨，洋货在中国的市场遭到抵制。一些爱国人士设计了具有时代精神和反帝思想的标志，以“雪耻”“警钟”等为牌名，以激励全国人民反侵略的斗志。当时较为有代表性的是天津东亚毛呢绒线厂出品的“羝羊”牌毛线的商标（如图1-1-21），利用“羝羊”的谐音来寓意抵制洋货，表达了人民反帝的决心。此外，还有商务印书馆、中华书局、三友实业社、天厨味精厂、万里油漆等商标，都产生了一定的影响。



图1-1-21 “羝羊”牌毛线商标

新中国成立后，生产迅速发展。商标受到人们的重视。1950年7月，政务院颁布了《商标注册暂行条例》。1950年—1953年，对于商标注册和管理，进行全面检查。1963年国务院颁布了《商标管理条例》。这些法律法规令商标的使用与管理不断规范化，促进了我国商标的发展。此时期出现了许多著名的商标，如上海“永久”牌自行车商标、“凤凰”牌自行车商标、“英雄牌”钢笔商标等。（如图1-1-22至图1-1-24）。中国铁路的标志也是那个时代的产物。该设计采用火车头与铁轨横截面作为造型基础，构成“工人”字样，至今看来仍是经典标志设计（如图1-1-25）。



图1-1-22 上海“永久”牌自行车商标



图1-1-23 “凤凰”牌自行车商标



图1-1-24 “英雄”钢笔标志

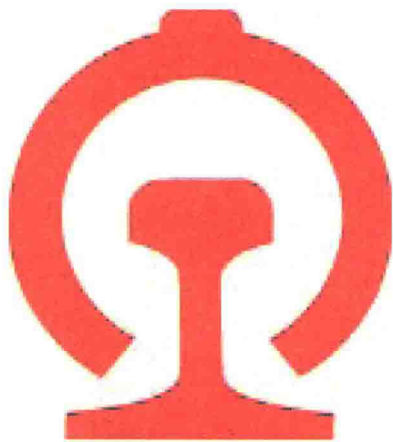


图1-1-25 铁路标志

随着 20 世纪 80 年代的改革开放，中国经济以前所未有的速度发展，出现了许多跨国的全球性企业。商业经济进入全球化和国际化的新时代。企业开始注重自身企业形象设计，整体规划、树立独特的视觉形象，增强企业的宣传力度，营造强有力的视觉攻势。受世界设计理念和设计实践的影响，一些设计者不断地将外来的设计理念与本土文化相融合，产生了一批具有独特视觉形象及文化内涵的知名企业标志。如，以古钱造型为原型的银行类标志，工商银行、中国银行、建设银行、交通银行、中国人民银行、中国民生银行等（如图 1-1-26 至图 1-1-29），以凤凰为基本图形的中国国际航空公司标志等。与此同时，在商业界也出现

了像“健力宝”“海尔”“杉杉服饰”等国际知名的商标品牌（如图 1-1-30 至图 1-1-32）。经济发展带来文化的繁荣，各种标志的设计也受到广泛重视，如城市形象的标志，各种组织和活动的标志、交通安全的标志等。



图1-1-26 工商银行标志 图1-1-27 中国建设银行标志 图1-1-28 交通银行标志



图1-1-29 中国民生银行标志



图1-1-30 杉杉服饰标志 图1-1-31 海尔标志 图1-1-32 健力宝标志

1.2 欧州标志设计的起源与发展演变

商标在欧洲的起源与我国大致是相同的，始于在商品上刻有文字和图案的标记。其是为了便于官方征税或业主与工匠之间的记账。到了 13 世纪，商品行会盛行，每个行业的行会都有自己特定的印章标记，以保障产品的质量规格。这些标志符号直接影响了后来欧洲商业标志的演变和发展。

据史料记载，早在古希腊和古罗马时期，西方人就开始在陶器、金器等制品上，使用具有标示性作用的图案和标记印记。如，在古埃及的墓穴出土的大量器物上发现刻有各种象形符号文字的印记（如图 1-2-1）。流传下来的陶器，大多是制造者的姓名和标志，如蜜蜂、狮头等图案。在罗马、庞贝以及巴勒斯坦的建筑上发现过石匠的标志：新月、车轮、朴泰叶以及类似的简单图形。古希腊的钱币上的标示图案、欧洲中世纪士兵所戴盔甲上的标记和贵族家庭的徽章等，都是早期的标志（如图 1-2-2 至图 1-2-4）。



图1-2-1 古埃及象形文字



图1-2-2 欧洲中世纪士兵所带盔甲上的标记



图1-2-3 欧洲中世纪贵族的徽章



图1-2-4 威廉·卡克斯登的专用的标志

在欧洲中世纪以来，盛行一种商业印记和商业卡片。不同的行业和会员拥有不同的商业印记和商业卡片（如图1-2-5、图1-2-6）。商业行会用其来监督和区别行会或公司成员，甚至一些印记登记成册，受到法律保护。图1-2-4是第一位英国印刷商威廉·卡克斯登使用过的专用标志。

随着欧洲经济逐渐的发达，各种组织行会也相继地壮大起来。不同的行会组织，根据需要分别制定、使用特定的行会标志。这时生产者广泛使用标志，其职责不仅表示一种承诺，同时又具有抵制劣等产品和非法销售的义务。如，在1266年英国制定的法典中包括有关商标法，要求每位面包匠在他生产的每种面包上，都必须做上铺号的标记。这种标记虽然不具备现代商标的性质，但对于欧洲商标的演变和发展起到重要作用，影响后世商标的形式。



图1-2-5 17世纪英国乐器商人卡片



图1-2-6 国外14-17世纪商人印记

19世纪末，工业化的急速发展导致企业间展开激烈竞争。商标已成为掠夺市场的一种工具。商家开始注重企业与商品的标志。商标价值的重要性越来越凸

显出来。商标设计的形式也随之开始变化。商标的设计需要符合企业整体商业设计形式。例如,著名建筑设计师贝伦斯被聘为通用设计公司的设计顾问。他为该公司设计的 AEG 商标,简洁明快。该公司还将该商标印在信纸、信封等办公用品上,并努力使包装、报纸广告、海报、电器用品及展示橱窗等一系列的商业设计形式形成统一风格。

历史文化、社会习俗和民族性的差异性使得各国商标风格迥异。根据传统的分类,大致可以将欧洲的标志分为两大系统:以德国为代表的北欧体系和以法国为代表的南欧体系。北欧体系标志强调理性、严谨,在形式上多用直线、几何形和抽象曲线。图 1-2-7 至图 1-2-11 是对德国标志设计风格特性的证实。而南欧体系标志具有人文主义的特征,大多采用曲线型、有机型和卡通型(如图 1-2-12 至图 1-2-15)。



图1-2-7 德国标志设计1



图1-2-8 德国标志设计2



图1-2-9 德国标志设计3 图1-2-10 德国标志设计4 图1-2-11 德国标志设计5

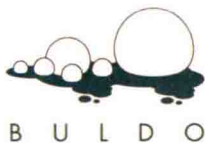


图1-2-12 法国标志设计1 图1-2-13 法国标志设计2 图1-2-14 法国标志设计3



图1-2-15 法国标志设计4

美国标志的发展晚于欧洲。随着社会经济的繁荣，标志设计也取得长足发展。美国标志在设计上不拘一格、锐意创新，形成爵士音乐般的旋律感，成为美国独特的风格。随着时代的演变，美国商标的形式也在不断更新，更加具有时代感，图 1-2-16 至图 1-2-20 就是美国标志锐意求新的很好例证。



图 1-2-16 美国贝尔电话公司标志的演变



图 1-2-17 美国棉协标志



图 1-2-18 美国必胜客标志



图 1-2-19 美国国家篮球协会标志



图 1-2-20 美国可口可乐公司标志演变

20 世纪 50 年代末，日本的工业和科学取得飞跃的发展，开始注重商标的艺术形式。通过不断学习国外设计经验，特别是美国的设计方法和艺术表现形式，融入本国的文化价值，日本标志形成了具有民族特色的商标设计风格（如图 1-2-21 至图 1-2-29）。



图1-2-21 日本电话公司标志 图1-2-22 日本丰田汽车标志 图1-2-23 伊势丹标志



日本航空成立时的标志
(1951至1989年)



日本航空与日本佳速
航空合并前的标志
(1989至2002年)



日本航空现时的标志
(2002年起)



日航宣布2011年4月份
重新启用红鹤标志

图1-2-24 日本航空公司标志



图1-2-25 南之果树园



图1-2-26 野菜市场



图1-2-27 洋果子水果



图1-2-28 松山400年祭



图1-2-29 商店街

第2章 标志设计的概述

2.1 标志的定义

在现代社会生活中,标志扮演着诸多的角色,从企业、组织、团体、活动的代表、商品质量的保障,到生活中辅助指示、视觉导向识别等。标志频繁出现在商品贸易、文化交流和人们日常的生活之中。

2.1.1 标志的概念

标志(Logo)又称为标识,是人们在长期生活和社会实践中形成的一种信息传递方式。从广义而言,标志是表明事物特征的符号。它可以是图片、声音、动作、行为,也可以是某种具体的形态,如故宫被认为是北京的标志,埃菲尔铁塔被认为是法国的标志、金字塔被认为是埃及的象征着标志,紫金花是香港的标志花卉,学校的铃声是上课下课的标志……

从狭义上讲,标志是信息浓缩的视觉载体。它以简练的图形符号表达了特定的信息内容。标志具有特定含义、专门用途、高度艺术性的特质。特定含义指标志是表明特定的事或事物的视觉识别符号。专门用途是指标志应具有很强的针对性,可以清晰准确地表达自身本质特征。艺术性表示标志符号形象应具有优美的视觉形象。造型上要体现代表对象的气质风格,便于从视觉上形成直观感。

标志是一门实用性非常强的专门学科。它涉及符号学、心理学、色彩学等各个领域。标志以单纯的视觉形象,表明自身显著的符号特征,具有传达事物内涵、传递作者情感和指令人们行动的作用(如图2-1-1至图2-1-5)。



图2-1-1 作家协会标志 图2-1-2 韩国某航空公司标志 图2-1-3 日本松屋公司标志