高等院校"十二五"应用型艺术设计教育系列规划教材

标志设计

主　编　付秀飞　魏　敏
副主编　陈　琳　付　俊

合肥工业大学出版社

高等院校“十二五”应用型艺术设计教育系列规划教材

标志设计

主　编　付秀飞　魏　敏
副主编　陈　琳　付　俊

合肥工业大学出版社

图书在版编目（CIP）数据

标志设计/付秀飞，魏敏主编. —合肥：合肥工业大学出版社，2015.8
ISBN 978-7-5650-2380-4

Ⅰ.标… Ⅱ.①付… ②魏… Ⅲ.标志-设计-高等学校-教材 Ⅳ.J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字（2015）第185324号

标志设计

主　　编　付秀飞　魏　敏
责任编辑　王　磊
书　　名　标志设计
出　　版　合肥工业大学出版社
地　　址　合肥市屯溪路193号
邮　　编　230009
网　　址　www.hfutpress.com.cn
发　　行　全国新华书店
印　　刷　安徽联众印刷有限公司
开　　本　889mm × 1194mm　1/16
印　　张　5.5
字　　数　193千字
版　　次　2015年8月第1版
印　　次　2015年9月第1次印刷
标准书号　ISBN 978-7-5650-2380-4
定　　价　39.00元
发行部电话　0551-62903188

序

设计教育伴随着社会经济的增长而不断地提出新的要求。符合知识经济时代的需求，强调设计具有国际化视野、中国传统文化的特色，是我们今天的工作中心和培养目标。

设计艺术已进入多元化的发展时期，如何更好地搞好设计学科建设，突出教学特色，具有创新意识、宽泛的知识结构和坚定的市场服务意识，是今天我们教育的社会使命和责任。可喜的是，这套由合肥工业大学出版社组织编写的系列教材的出版，结合大量的教学成果，不仅能理论联系实际，而且强调创新意识与工作能力培养相结合，无疑对今天的设计教育发展起到促进作用。

教材建设工作是我们积极配合教育部精品课程建设的一个举措，也是一项较艰难的系统工程，我们要给予关心和鼓励，从理论和学术上给予切实的帮助。没有理论的支撑，就无法进行深度研究，更谈不上创造；没有新的观念、新的思维和新的举措，设计教育将失去导向。

德国卡塞尔大学哥哈特·马蒂亚斯在考察中国设计教育时留下了这么一句话："中国设计艺术类的学生是世界上最有希望的一代，因为这个潜在的市场为他们提供了一个巨大的舞台……"中国的设计艺术教育要在五千年文化和艺术历史的基础上形成自己的教育体系，我们应该思考这个问题。希望我们更多的人来参与中国特色的设计教育理论的研究，不断地思索，认真去做，使我国的设计学科更加成熟，为培养创造性的人才作出自己的贡献。

同济大学　林家阳教授

前言

人们的衣食住行，无不和标志有着密切的联系。在当今高度发展的信息化社会，从货架的小商品到行业、网络等社会活动中都有标志存在的身影。作为一门独立的视觉语言，标志以精炼之形传达着特定的含义和信息，是人们交流、认知事物的一个重要的视觉要素。

现代标志强调以强烈视觉艺术形象去吸引观众，是简洁、严谨的艺术语言，它不同于其他艺术门类，更便于识别、辨认和记忆。本书以剖析基础知识入手，全面地介绍了标志的特点、作用以及标志的设计原则；详细地阐述了标志设计的方法，包括标志名称的设计、标志的视觉形象设计的方法。以使读者对标志设计有个全面的认识，同时帮助读者掌握一些有关标志设计的技巧和表现手段。本书尚收集了大量优秀的标志设计。内容丰富、图文并茂。力求做到可读性、可操作性强。

本书主要针对高等院校设计专业的学生和从事标志设计工作的设计师及相关人员而编写的。如果本书能对他们的学习和事业有所启迪和帮助的话，那将是我们莫大的满足和欣慰。

由于时间和资料等因素，本书可能存在着这样和那样的不足和错误，真诚地希望能得到读者和同仁的批评和指正，以便修改和完善。

付秀飞（湖南工业大学科技学院）
魏　敏（武汉工程科技学院）
陈　琳（湖南外贸职业学院）
付　俊（华中师范大学武汉传媒学院）

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

目录
contents

第一章　概论 …… **001**
第一节　标志的定义 …… 004
第二节　标志的特点 …… 004
第三节　标志的作用 …… 005
第四节　标志的分类 …… 008

第二章　标志的发展历史 …… **014**
第一节　中国标志的发展历史 …… 015
第二节　外国标志的发展历史 …… 021

第三章　标志设计的原则 …… **025**
第一节　准确性是最基本的原则 …… 026
第二节　符合美学法则是必备的原则 …… 026
第三节　象征是最重要的设计手法 …… 027
第四节　与时俱进是标志设计的重要原则 …… 028
第五节　便于延展和应用是标志设计时必须注意的原则 …… 030
第六节　突破常规是标志设计出奇制胜的原则 …… 032

第四章　标志设计的方法…… **035**
第一节　标志的名称设计…… 036
第二节　标志的视觉形象设计（一）…… 038
第三节　标志的视觉形象设计（二）…… 046

第五章　标志设计的程序…… **058**
第一节　谈判与协议…… 059
第二节　设计的前期…… 059
第三节　构思创意阶段…… 060
第四节　方案确定…… 060
第五节　标志的制作…… 060

第六章　我国标志设计的发展趋势…… **066**
第一节　信息传递的简洁是标志设计的关键…… 067
第二节　国际化是适应现今社会生活方式的需求…… 068
第三节　民族性是形成独特风格的关键…… 068

附录…… **075**

参考文献…… **082**

第一章

概论

第一节　标志的定义

第二节　标志的特点

第三节　标志的作用

第四节　标志的分类

随着人类文明的发展，语言、文字、符号、图形等已成为人们互相交流的有力手段。标志作为一种包含着特殊意义的综合性符号，以其精练之形传达出特定的含义和信念，是人们相互交流、传递信息的视觉语言。标志是人类社会在长期生活与实践中，逐步形成的一种以视觉图形来传达信息的象征符号。人们借此区别、辨认事物。它可以起到识别、达意、警告、甚至命令的作用(图101)(图103)。图102是2010年在中国上海举行的世博会会徽，以中国汉字“世”字书法创意为形，“世”字图形寓意三人合臂相拥，状似美满幸福、相携同乐的家庭，也可抽象为“你、我、他”广义的人类，对美好和谐的生活追求，表达了世博会“理解、沟通、欢聚、合作”的理念，凸显出中国2010年上海世博会以人为本的积极追求。对于一个全球性的展会来说，世博会会徽比语言文字更有力、更准确、更迅速地传达了世博会的内涵，超越了国界、不同文化和不同语言的限制。

如果用语言表示“有毒”，不同语言文字的表达会大相径庭，有着极大的语言障碍，甚至会造成严重的实际后果。而通用有毒物品的标志可以让所有甚至不识字的人都明白它的含义，从而起到警示作用，排除了纯文字表达的局限性。(图104)(图105)

一个简单的标志除了能给人们很多想象的空间外，更重要的是它能表达特殊含义。它不仅是一个简单的符号，它还包含了许多附加内容，使观者通过它的刺激了解符号所包含的内在信息，达到无声胜有声的传播与沟通效果。可以说标志就如一个个有着复杂含义的事物的浓缩点。(图106)(图107)

图 101　匈牙利佩托飞印刷公司标志

图 103　欧米茄表标志

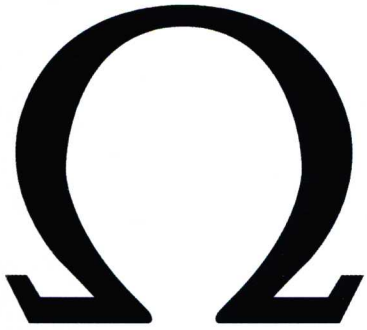


图 102　2010 年上海世博会标志

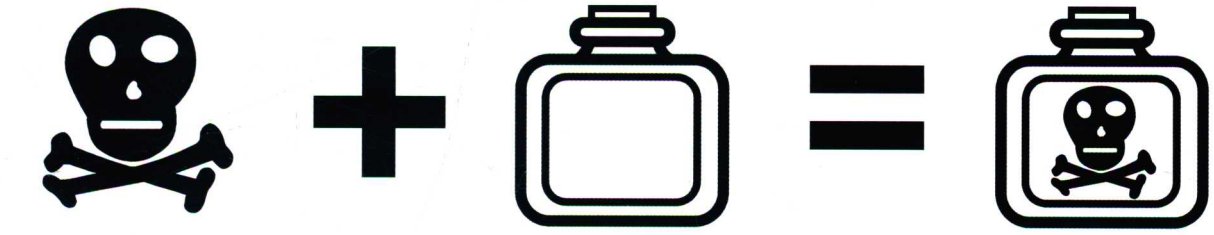
希腊语 δηλητηριον

汉字 毒

俄文 отрáва

希伯莱文 לעג

图 104　不同文字的“毒”字写法



表示有毒的骷髅图形　　器皿形　　表示包装盒内的物品有毒的通用标志图形

图 105

图 106　湖南苗天然农业科技有限公司标志　付秀飞作品

图 107　湘百合药业有限公司标志　付秀飞作品

第一节　标志的定义

标志之“标”是指标准，“志”的含义为记号。标志即代表特定内容的标准识别记号。它的表现手段是利用图形、文字、色彩构成具体可见的象征性的视觉符号，从而起到有效的限定和区别作用。

简单地说，标志即主要包括两方面的内容：一是外在的，即表示某种特征的记号；一是内在的，即某种精神意义的象征。由内外两者浓缩而形成的视觉符号所传达出的内容、信息、观念最终将影响观者的态度、看法和情感。

第二节　标志的特点

标志的特点是由它的功能、形式所决定的。相对其他视觉传达设计而言，标志需要在相对较小的空间里传达丰富的内涵。同时需要观者在较少的时间内，理解其内在的含义。它的表现形式更简洁、更概括。由此可见，标志必然存在它自身的一些特点。

一、容易识别

标志的形象必须醒目而富有鲜明的个性。这就要求其特征显著、易识、易懂，才能吸引人的视线，从而方便人的理解，从而留下强烈的印象(图108)(图109)。无论标志是以自然形态或抽象形态表现，其个性都不能失去，个性是标志设计的灵魂。如日本某食品标志没有用直接表现食品的方法，而是用人头的形象和鲜花组成了一个极有个性的图形，使人联想到像鲜花一样新鲜美味的食品，给人留下深刻印象。JRA赛马会直接以提炼的马头的形象作为标志，让人一目了然地认识活动的主旨内容。

二、加深记忆

人的记忆过程，是由感性到理性的过程。这一过程

图 108　耐克体育用品公司标志

图 109　JRA 赛马会标志

图 110　1999 年昆明园艺博览会标志

图 111　波兰和平图书馆标志

图 112　某建筑公司标志

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

图 113　新英格兰爱国者球队标志

图 114　标志在头盔上的运用

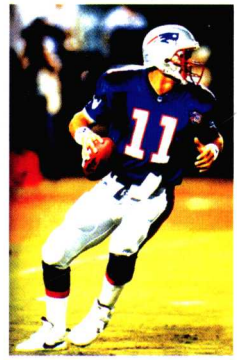


图 115

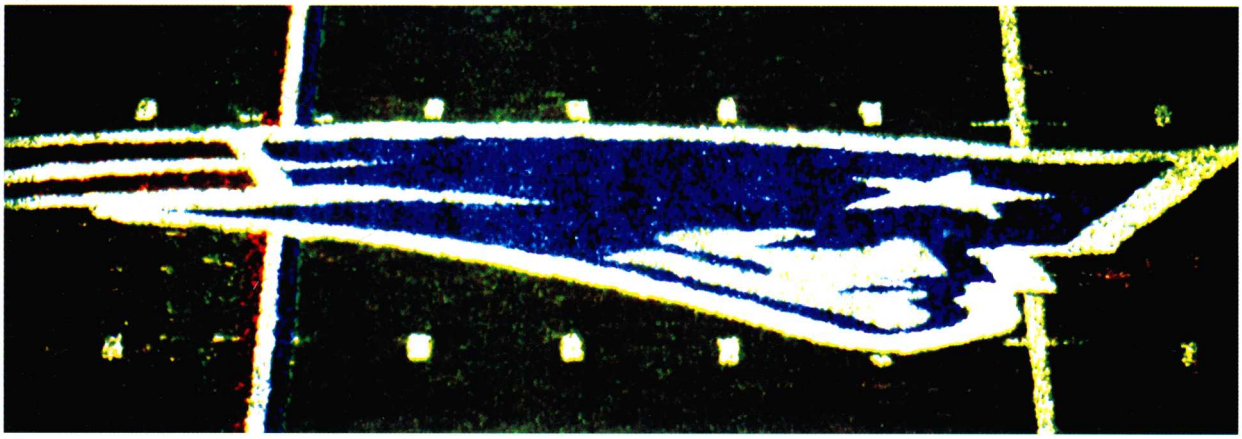


图 116　标志在场地上的运用

表示了人们对新事物的理解是在较为了解的基础上，才可能提升到较为深刻的认识。标志的形态在传达其内涵时，要符合人的认识习惯，避免牵强附会的生搬硬套。在强调个性的同时，在运用比喻、象征、联想等手法时，一定要自如、贴切。这样人们才好理解接受(图110)(图111)(图112)。1999年昆明世博会的标志，用人们熟悉的花形点明主题；用鸽表示和平；用高度概括的立方形代表建筑公司的形象，人们在看到诸如此类的标志形象时，非常容易联想到与之相关的主题，由此加深对标志的认识。

三、便于制作、推广

标志的使用范围广。小到名片、包装，大到招贴及路牌广告。因此要求标志在不同场合使用时，都不能变形。这就要求标志的形状相对具备较为严格的程式化、规范化。其形态骨架应在标志设计的初始就考虑到的。(图113)(图114)(图115)(图116)

第三节　标志的作用

一、标明个性化形象

走进商品的海洋，令人目不暇接的花色品种琳琅满目，数不清、看不完。消费者只有根据不同的标志，区别各种产品。包括同类产品的不同品牌和同一企业生产的不同品种的产品(图117)(图118)，并以此进行比较选择(图119)(图120)同是制药业的标志，上海恒寿药业有限公司就采用了传统的回旋纹来点明“恒寿”的主题，而太阳药业制造商则采用具有药用作用的海马形象来切入制药行业的主题。

图 117　US Air

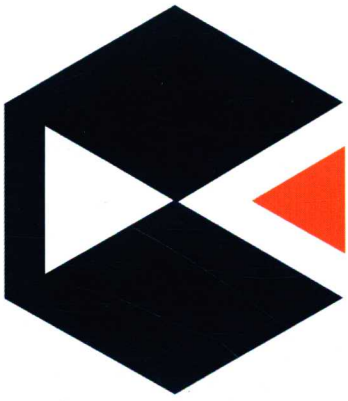


图 118

图 119　上海恒寿堂药业有限公司标志

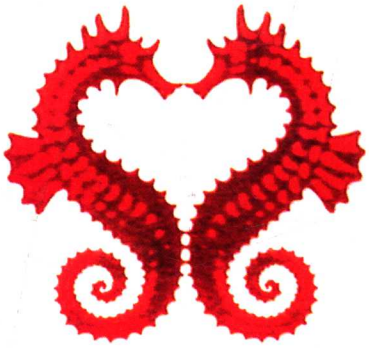


图 120　太阳药品制造商标志

图 121　皮尔·卡丹服饰标志

图 122　标志汽车工业公司标志

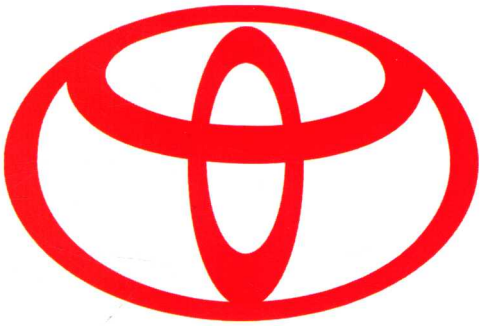


图 123　丰田汽车公司标志

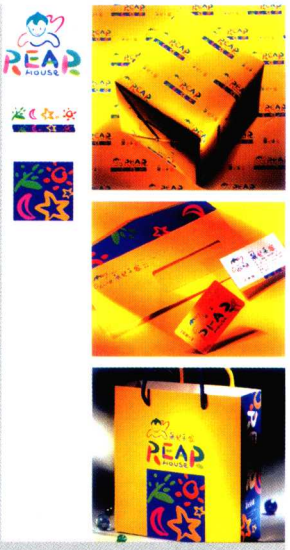


图 124

图 125　巨美纺织助剂有限公司标志　付秀飞作品

当企业导入CI以后，企业形象和商品标志统一为一种企业标志形象，驱使同一企业生产的不同的产品的视觉形象统一化、标准化，这一做法更有利于企业形象的树立，也有利于消费者在众多的商品中识别认购。

二、建立信誉度与知名度

随着商品经济的日趋成熟，树立品牌意识是商家的基本目标。创造一个品牌意味着创造一个世界。在商品交换过程中，已为人熟知的品牌特别是名牌，就是优质和实力的象征，会取得消费者的信任与好评。这样的标志就是消费者的认购证。商品的质量、等级、规格、特点、服务等综合要素必定会通过产品的品牌标志反映出来，所以，消费者购买商品除了看价格外，更重要的是要看产品的标志，根据标志品牌购货。可以说，“认牌购货”即是对企业信誉度与知名度的肯定。(图121)(图122)(图123)

三、增加企业或产品形象的识别性和美誉度

在商品交易过程中，标志好似无声的宣传员，以它独特的名称、优美而赋有个性的图形、鲜明的色彩，把企业的信誉、产品的质量与特色展现给消费者，吸引消费者，刺激消费者的购买欲望。

独特、简洁、优美的标志形象，易于辨认，易于记忆。标志图形小，使用面广，可以说是一种浓缩的广告

形式。在很短的时间内，人们就可以记住它，所以，宣传标志形象是省时、省力、效果良好的方式。(图124)(图125)

一个设计美观大方的成功标志，常常成为招贴或包装等宣传品的主题形象，起到美化产品、美化环境的作用。一个精良的标志设计不仅是美的化身，可以增强产品的美感，而且还可以提高产品的身价，扩大产品的销路，直接影响企业及产品的信誉。正如当人们提到“奔驰”、“宝马”这些名牌汽车时，眼前会立刻浮现出那独特而美观的标志形象。

四、体现品牌价值和知识产权

在国内国际贸易交往中，标志往往又充当通行证的角色。没有标志，就不能顺利地进入国际市场。即使能够进入国际市场，也难以占据一席之地，更不能得到法律的保护。我国许多名牌企业的名牌产品，甚至是驰名中外的字号，由于未能在国际市场注册，或者说被某些国家抢先在国际市场注册，使得那些好的产品被封杀在国门之内，不能在国际市场上大显神威。北京产的“五星啤酒”正是名声大噪的时候，被美国抢先注册；“同仁堂”百年老字号也因被日本注册，造成了巨大的经济损失；“英雄”金笔被日本某商人抢先注册后也失去了市场。由此可见标志在国际市场的交流与竞争中地位的重要。因此，正确合理地使用标志，适时、及时地在国内外申请办理标志注册，将会对产品的流通与企业间的合作带来方便。没有注册的标志，品牌价值和知识产权的保护就无从谈起，就等于没有信誉与法律的保证，也就不可能存在交流与合作，更不可能有发展。

第四节　标志的分类

一、标志按其功能来分类

1. 商标

商标是商品的标志、记号。商标主要运用在商业活动中，是消费者识别商品的依据，又是生产者对产品质量的保证。商标是企业产品的无形资产，是企业形象、商品质量和信誉的保证。同时，又是企业走向市场参与竞争的有力武器，具有商业目的和商业价值功能。(图126)(图127)(图128)(图129)

图 126

图 127　创维集团标志

图 128　李宁体育用品公司标志

图 129　NEC 扫描仪标志

图 130

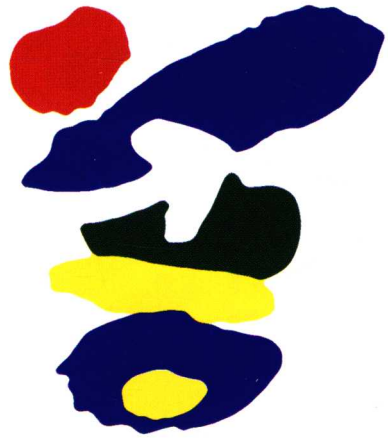


图 131　新世纪青年科技论坛的标志

图 132

图 133

在现代社会的经济活动中，商标作为一种标记形式，既可以区分商品生产者或商品经营者的不同产品服务，树立企业本身的形象和信誉，又是进行广告宣传促销、开展行业竞争的有力工具。一个著名商标，能给企业带来巨大的财富，成为企业的无形资产，有时这个无形资产甚至会超过企业有形资产的数倍。如可口可乐标志的价值，高于其年营业额近三倍；价值最高的世界品牌标志当属万宝路，价值310亿美元；百威啤酒标志价值102亿美元，高于其年营业额近两倍；百事可乐标志的价值也达96亿美元。

同时，商标需经过政府有关部门的审核，获准登记注册才能合法使用。故商标实行法律管理，对它的设计与使用要符合相关的法律规定。如商品标志在取名时不可同政府以及国际组织的旗帜、徽章、名称相同或近似等等。

2. 徽标

它包括身份标志以及社会活动标志。(图130)(图131)(图132)(图133)

徽标是由徽章演变而来，最初是从个人使用发展到家族使用，而后被政府机构、企业、团体等采用作为身份标志的象征。如国徽、军徽、团体徽记、纪念性或活动性徽标等均属于这一类型的标志。它使人们树立某种理念意识，并庄重表示某种行为特征和气势氛围，成为具有特殊内涵的标志形象。

各种集会、活动、节日、有纪念性的事件等也应用徽标来表示。徽标广泛用于政治、经济各种社会团体、组织机构以及专业化、社会化活动。代表着政府机构、学校、出版社、饭店等形象；代表着所举行的会议、演

出、展览、运动会等活动的性质、特征、精神等的标志性图形符号。

3. 公共标志

公共标志是指用于公共场所、交通、建筑、环境中的指示系统符号(图134)(图135)(图136)。它是人类文明与现代化城市建设和发展的象征。其特点是在公共场所运用标志形象，加以规范化表现，让大众识别并起到引导作用，从而提高信息服务的功能。随着国际的交往日益频繁，识别性的公共标志也将越来越向国际化、规范化、标准化的方向发展，最终将成为一种世界通用的符号语言。

二、按标志的造型形式来分

1. 文字标志

以文字为主，运用艺术化的字形(汉字、字母或数字)作标志，使人一目了然，易认易记。最常见的是用警句所作的安全标志。如："当心有毒"、"当心触电"、"禁止烟火"以及单个文字作的商业标志：如典当行前的"当"字、茶叶店前的"茶"字等；又如"三洋电器"、"麦当劳餐厅"、"柯达胶卷"等等形式到处可见；此外，利用汉字拼音以及公司名、行业名等的英文缩写或首字母做的标志也极为普遍。"阿迪达斯"

图 134

图 135　用在水泥墩上的交通标志

图 136

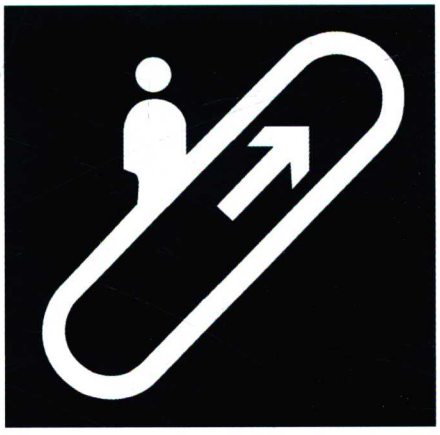


图 137　西安太和制药公司

图 138　The 500

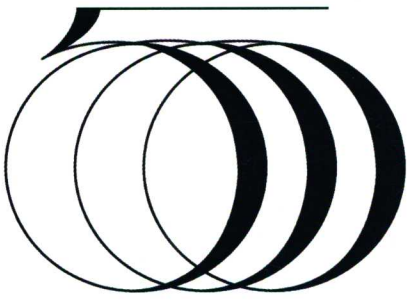
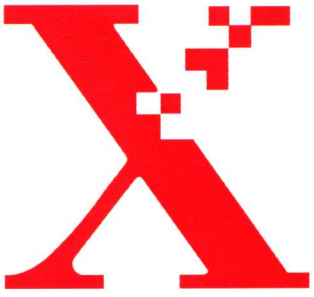


图 139　美国施乐电子公司标志



此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com