

高职高专 Art Design 新思维设计系列教材

# LOGO DESIGN

## 标志设计

丛书主编 胡 诚 本书主编 袁小华

 高等教育出版社  
HIGHER EDUCATION PRESS

高职高专 Art Design 新思维设计系列教材

LOGO  
DESIGN  
标志设计

丛书主编 胡 诚 本书主编 袁小华

## 内容提要

本书是高职高专 Art Design 新思维设计系列教材之一。

为适应高职高专艺术设计教育的基本特点,本书精选了“标志设计”传统而稳定的课程内容,着重介绍标志概述、标志设计技法、标志设计程序、标志创意设计实例和作品欣赏等内容。为了帮助学生比较系统地学习、把握教材的精髓,本书在编写中始终遵循实用性的原则,力求理论精练明了,同时在标志图例的选择上,也力求典型,尽可能地选用国内外最新的优秀标志,以便使读者更好地把握标志设计的时代风格。

为促进学生对相关知识的理解,本书在每章起首编写了概括性的“导读”、“关键词”;为使学生既准确地掌握课程重点、又能进一步开阔思路、丰富知识、提高学习能力,章末附有归纳性的“练习”。

本书适用于高职高专艺术设计专业学生,同时适用于各种社会美术及艺术设计培训机构、艺术设计爱好者。

## 图书在版编目(CIP)数据

标志设计/袁小华主编. —北京:高等教育出版社,  
2008.8

(Art Design 新思维设计系列教材)

ISBN 978-7-04-024667-4

I. 标… II. 袁… III. 标志-设计-高等学校:技术  
学校-教材 IV. J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 113642 号

策划编辑	梁存收	责任编辑	徐静冬	封面设计	盛楠 杨立新
责任绘图	尹文军	版式设计	盛楠 王莹	责任校对	殷然
责任印制	朱学忠				

---

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街4号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100120	网 址	<a href="http://www.hep.edu.cn">http://www.hep.edu.cn</a>
总 机	010-58581000		<a href="http://www.hep.com.cn">http://www.hep.com.cn</a>
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	<a href="http://www.landaco.com">http://www.landaco.com</a>
印 刷	北京佳信达艺术印刷有限公司		<a href="http://www.landaco.com.cn">http://www.landaco.com.cn</a>
		畅想教育	<a href="http://www.widedu.com">http://www.widedu.com</a>
开 本	787×1092 1/16	版 次	2008年8月第1版
印 张	5	印 次	2008年8月第1次印刷
字 数	140 000	定 价	21.00 元

---

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 24667-00

## 编委名单

### 丛书编委会

总主编：胡 诚

副总主编：刘昇辉 黄 彬 吴天麟 陈晓明 帅茨平

编 委：胡 海 潘寨民 王 莉 余周平 袁小华

刘小清 张智良 林 彬

### 本书编委会

主 编：袁小华

副主编：宋心果 李 帆

编 委：王智鸿 段鹏程 万 璐

## 序言

目前,中国高等教育正在蓬勃发展,其中尤以高等职业教育中的艺术设计专业发展最为迅猛。面对这样的局面,如何把专业与市场岗位需求结合?如何采取先进的教学理念与成果来提高教学质量?职业院校毕业生如何适应市场?成为职业教育的重要研究课题。

高职艺术设计专业是一种特色教育,说到底也是一种特色职业岗位教育,它培养的学生应该符合行业和职业岗位的应用型人才需求。如何开展教学?怎样设置课程、编写符合本专业特色的教材?是我们高职艺术设计教育工作的重点。

鉴于此,我们邀请部分职业院校艺术设计教育方面的专家、学者和一线教师进行探讨。大家一致认为高职艺术设计教学必须改革,绝不能像过去那样概念、理论大灌输,要淡化传统艺术院校的美术技能(即单纯的技术和美术观念),而应注重职业实践操作教学,培养社会能力教学,提高创新思维教学以及适应职业岗位的教学。

高职艺术设计教育只有在教师、教学、课程、教材建设等方面真正适应职业岗位,对学生的知识结构和应用能力的要求,才能培养出契合社会市场需求的应用型人才。本丛书的编写根据职业教育的特点,力求集科学性、知识性、实用性于一体,观点明确,深入浅出,图文结合,注意各章节的连贯性和可操作性,充分突出职业教育实训教学的特点,基本达到高职艺术设计教育教学改革和调整的目标。

本系列教材因编写仓促,还存在着一些不足之处,希望能得到同行们的指正,以便今后修改完善。

中国高等职业技术教育研究会艺术设计协作委员会主任

江西职业美术教育艺术委员会主任

江西电脑美术设计协会副主任

江西旅游商贸职业学院教授

胡 诚

2008年6月1日

本教材是专门针对高职高专艺术设计专业学生编写的教材。

标志设计是平面设计教学的主要内容之一。标志经常以很不显眼的形式出现在人们面前，但方寸之间却蕴涵着丰富的内容，并具有独特的视觉魅力，是一种很有意味的艺术形式。随着社会的进步、科技的发展以及市场竞争的加剧，标志在人们的日常生活中扮演着越来越重要的角色，标志的设计与应用将引起社会各界更为广泛的关注。

本书先从标志概论开始阐述，再着重讲标志设计技法，然后详细讲解标志设计程序，接下来对一些优秀标志的含义、创意依据及创意方法进行解剖与分析，最后是优秀作品欣赏。在编写过程中，我们力图通过大量的优秀案例来诠释各章节要解决的问题和设计技法，尽量以简洁、精练、通俗的语言进行理论阐述，并在每一章后面都安排了适量的练习题，其主要目的是帮助学生加深对课程内容的理解和把握，亲身体验标志设计从市场调查开始，直到完稿的全过程。

### 一、课程介绍

标志，在今天已渗入社会生活的方方面面。它是一种以特定而明确的图形、文字、色彩等来表示或象征某一事物的视觉传播符号。其基本功能主要是信息传达。

一个优秀、经典的标志，不仅有独特的创意，而且在审美、功能以及内涵上都是完美的。在标志的设计过程中要遵循美的法则，标志的构架，点、线、面之间关系，色彩的规划与运用都要符合美的形式法则。标志是一种视觉语言，这种视觉语言一定要精练、明确、易识、易记。同时，它又是一种形象语言，使用形象是为了表达内涵，这种表达不能脱离人的一般视觉经验和识别习惯。除此之外，在设计时也应考虑到标志需要使用在不同环境、不同场合与不同媒介上的特殊性。

标志设计是艺术设计专业的一门重要课程。在学习时，不仅要掌握基本理论和技法，也要多看国内外优秀标志作品，这样可以开阔自己的设计视野，提升鉴赏水平与品位，从而进一步提高标志设计水平；在设计时，一定要按正确的设计程序进行操作，特别要注重草图的绘制，应多画草图（特别是手绘稿），因为草图是记录想法和捕捉灵感的有效手段。现在许多学生不重视草图，经常是直接电脑上设计稿的绘制，这是一种极不好的习惯。

### 二、教学目的与要求

通过本课程学习使学生了解有关标志的定义、起源、分类、功能等基本理论知识，熟练掌握标志的设计方法如基本原则、表现手法、素材来源、构成形式等，让学生能够按正确的程序独立进行标志设计，亲身体验标志设计从市场调查、构思等，直到完稿的全过程，并能设计出新颖美观、内涵明确、时代感强的标志作品。

### 三、教学计划与进度

序号	单元	教 学 内 容	课时
1	第一章 标志概述	第一节 标志的定义 第二节 标志的起源与发展 第三节 标志的类型 第四节 标志的功能 第五节 现代标志设计的时代风格与发展趋势	10课时
2	第二章 标志设计技法	第一节 标志设计的基本原则 第二节 标志设计的表现形式 第三节 标志设计的素材来源 第四节 标志设计的构成形式	20课时
3	第三章 标志设计程序	第一节 市场调查与设计定位 第二节 设计构思与草图 第三节 设计深化 第四节 正稿与后期制作	20课时
4	第四章 标志创意设计实例		8课时
5	第五章 作品欣赏		4课时



## 目 录

导言 / I

**第一章 标志概述 / 1**

第一节 标志的定义 / 2

第二节 标志的起源与发展 / 2

第三节 标志的类型 / 4

第四节 标志的功能 / 7

第五节 现代标志设计的时代风格与发展趋势 / 9

**第二章 标志设计技法 / 15**

第一节 标志设计的基本原则 / 16

第二节 标志设计的表现形式 / 18

第三节 标志设计的素材来源 / 26

第四节 标志设计的构成形式 / 28

**第三章 标志设计程序 / 35**

第一节 市场调查与设计定位 / 36

第二节 设计构思与草图 / 36

第三节 设计深化 / 41

第四节 正稿与后期制作 / 43

**第四章 标志创意设计实例 / 47**

**第五章 作品欣赏 / 53**

**附录：与标志设计相关的法规 / 64**

**参考书目 / 67**

**后记 / 68**



## 第一章 标志概述

**导读：**全面了解标志的定义、类型、功能，并掌握现代标志设计的时代风格与发展趋势。

**关键词：**传播符号 多元化 信息传达  
人性化 时代风格

## 第一节 标志的定义

人类为了交流而创造了语言，为了记录的需要又创造了符号、记号、图形、文字等视觉语言。标志和文字同出一源，都是从原始的符契、图腾发展而来。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。世界上有五千多种语言，人类交流的障碍与不便可想而知，唯一可缩短其距离的只有借助图形符号与标志。

标志是一种以特定而明确的图形、文字、色彩等来表示或象征某一事物的视觉传播符号。

标志涉及的范围非常广泛，它包括商业性标志和众多的非商业性标志两大类。在日常生活和工作中，我们每天都能接触到大量的标志。不同的商品有不同商标，不同的国家、政府机构、企业、学校、民间组织和一些特殊的社会活动都有自己的标志。此外，越来越多的个人也逐渐开始拥有自己的标志。

标志虽然经常以很小的形式出现在人们面前，但方寸之间却蕴涵着丰富的内容，并具有独特的视觉魅力。可以这样说，标志在视觉传达上具有鲜明醒目的“信号般”的特点，在表现形式上具有以少胜多的精练之形，在含义上具有十分丰富的内涵与象征意义。总之，标志是以高度简洁概括视觉语言来表现和传达事物的特征及其内容的，它是一种有意味的艺术形式。随着社会文明的进步，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(图1-1、1-2)。



图1-1 可口可乐



图1-2 YOGA 健身房

## 第二节 标志的起源与发展

据史料记载，标志符号的产生是先于图画和文字的。早在旧石器时代，人类的祖先就开始在所居住的洞穴岩壁和使用的器具上刻画各类符号，以传达信息，交流情感和记录、区分事物。这种原始的方式不断地演变，逐渐形成了一些象形图案和特定的原始部落图腾，所有这些都可以视为原始标志的雏形。从一些原始社会的出土文物中我们可以看到这些原始标记符号(图1-3、1-4)。人类早期的文字就是从象形形态开始的，也可以说是源于象形化的标记符号。

随着生产力的发展，从原始社会后期开始商品交换逐渐频繁，各种用以识别不同的产品、地区、制作者的一些标记也渐渐地发展起来。在我国的历史记载中，秦汉以前的印章和印记符号主要是在商品交换时用作凭信的，而在此后的陶器、铜镜上所刻有的印章和印记，主要是表现作坊的名称(图1-5)。应当说，伴有作坊名称和特征的招牌、旗帜、幌子等也是中国早期标志的主要形式之一。

中世纪后，在欧洲的一些历史文化悠久的国家也出现了古老宗教的象征记号和各种形式的标识，包括皇室的纹印、货币的标记、金银首饰和瓷器上的标记等，并登记入册，受到法律的保护，这些也都是标志发展的早期形式。



图1-3 北美印第安人岩洞壁画



图1-4 中国古代人面图腾

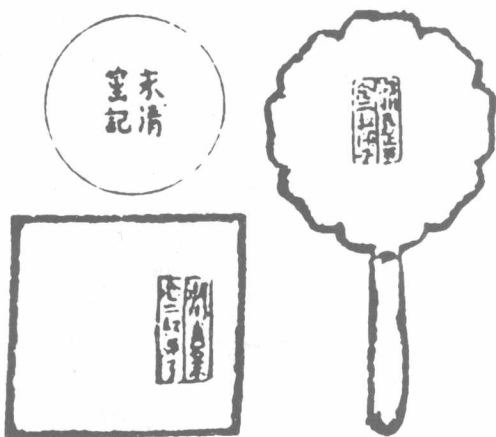


图1-5 北宋龙泉青瓷底款、湖州石家铜镜

印刷术发明之后,标志开始被大量地应用在各类商品的包装、广告等方面,使标志得到了进一步的传播和发展。现藏于北京中国历史博物馆的11世纪宋代刘家功夫针广告,被认为是中国最早的印刷广告,而上面兔的图案和“认门前白兔儿为记”的主文字,也见证了我国早期商标的发展(图1-6)。



图1-6 北宋山东刘家功夫针

商品的广泛流通,使得商标在使用价值上也有了显著提高,商标的作用和性质随之发生了变化,不仅仅是用于区分商品,而且成为推销商品、参与市场

竞争的重要工具。

在今天，标志是企业的象征，是企业塑造良好自身形象的重要手段，是企业理念、企业文化和企业信誉的载体以及名牌和财富的象征。与此同时，标志的运用被更为广泛地扩展到其他各个领域。

标志的设计风格也随着时代的发展变化，经历了从简单的印记符号、部落图腾符号的原始风格→烦琐矫饰的装饰风格→以动植物纹样为素材的、清新自然的装饰风格→简洁抽象的几何形式的现代风格→既简洁又丰富且又意味的多元化设计风格，这些设计风格并存在不同的发展阶段。

## 第三节 标志的类型

广义的标志，包括所有通过视觉、触觉、听觉所产生的用于识别的符号；狭义的标志，是以视觉形象为载体，代表或象征某一特定事物内容的符号图形。标志可分为以下三个类型：

### 一、政府机构和国际组织标志

#### (一) 政府机构标志

政府部门在国际交往中充分代表了国家形象。国旗、国徽、党旗、团旗、市徽等形象的设计，能从一个侧面反映出国家或地区、城市的精神面貌、文明程度和文化底蕴。此类标志的设计要求：地方性、象征性和持久性(图1-7、1-8)。



图1-7 中华人民共和国国徽



图1-8 中华人民共和国澳门特别行政区标志

#### (二) 国际组织标志

信息化使世界差异逐渐缩小，国际交流更加频繁，树立国际组织机构形象，在国际交往和公务活动中显得更加重要。此类标志设计要求：世界性、整体性和延续性(图1-9、1-10)。



图1-9 联合国标志

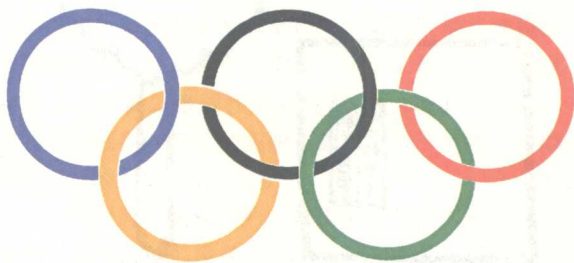


图1-10 奥运会标志

## 二、公共信息标志

公共信息标志是用于公共场所的指示符号，具有显著的记号作用，故又名公共标记。公共信息标志是法规、规则等内容的形象化表达，是现代社会的管理体系的具体体现。

随着交通的日益发达，世界各国人民之间的交往越来越频繁。但语言和文字的差异给各国人民在沟通思想和联络感情方面造成了相当的困难。因此能克服这一障碍的公共标志已被人们所认同并推广使用。

公共信息标志按其功能可分为公共系统标志和公共标识。

### (一) 公共系统标志

公共系统标志是社会公共场所管理法规的形象化，是无形的警察、无声的向导。它包括交通系统标志、各种不同场馆的系统标志(图1-11、1-12)。



图1-11 公共信息标志

### (二) 公共标识

公共标识是为公共系统标志配套服务的相关图形符号。它包括产品的使用标志、质量标志、安全标志、操作标志、储运标志、等级标志等(图1-13、1-14)。此类标志设计要求：识别性、明确性和国际性。

## 三、品牌标志

品牌标志是一个组织机构或商品、活动的象征性



图1-12 奥运会指示标志



图1-13 中国名牌标志



中国电工产品安全认证

图1-14 中国电工产品安全认证

符号。品牌是一个集合性概念，它包括品牌名称、品牌标记、商标和版权。品牌名称是品牌中可用语言表达的部分。例如：轿车有“奔驰”、“凯迪拉克”等。品牌标记是品牌中可被识别但不能用语言表达的部分，包括符号、图形、专门设计的颜色、字体等。如“花花公子”的“兔女郎”、“可口可乐”中几个英文字母组成的图形等。版权则指复制、出版和出售这些标志等设计作品而在法律上的专有权利。

品牌还是一个系统性概念，可运用于各种场合，并形成有秩序的企业形象活动系统。而作为该品牌信息的接受者，因此获得了一个完整的品牌概念，并在心目中树立起了企业形象。品牌不仅具有区别的功能，而且具有整合形象的功能。商品的品牌化倾向为市场营销人员、视觉传达设计师提供了新的具有战略意义的思考途径。

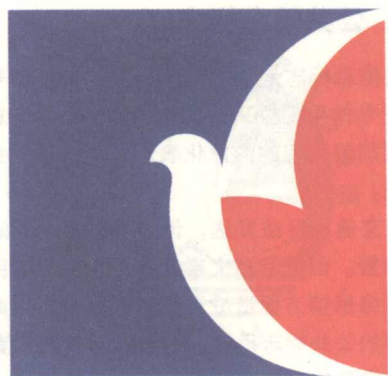
品牌标志可以分为企业品牌标志和商品品牌标志两种形式。

### （一）企业品牌标志

企业品牌标志是企业形象的体现方式之一。通过企业品牌标志，把企业的理念、性质、规模、产品的主要特性等要素传达给社会公众，以便识别和认同。因此，企业品牌标志具有象征企业信誉、代表企业的产品、观念和行的作用（图 1-15、1-16）。

### （二）商品品牌标志

商品品牌标志，又称商标，是指通过注册的商品标志，受到国家法律的保护。商品品牌标志是企业的代表形象，是产品的质量象征，也是企业的信誉保证。一般包括洗涤用品、化妆用品、文化用品、服装用品、食品、电器用品等标志。此类标志设计要求：独特性、准确性和冲击力（图 1-17、1-18）。



AIR MACAU

图1-15 澳门航空公司



图1-16 家乐福

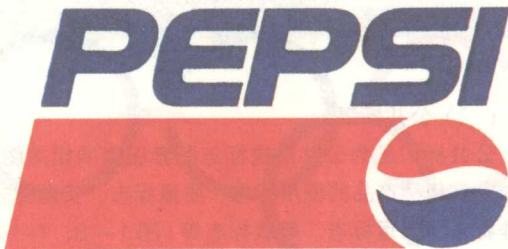


图1-17 百事可乐



图1-18 雀巢饮品



图1-19 大众汽车

## 第四节 标志的功能

标志的基本功能主要是信息传达。理想的传达效果是信息传达者使其图形化的传达内容与信息接受者所理解和解释的含义相一致。

### 一、商品区分功能

当今商品市场的花色品种繁多。在商品的海洋里,消费者只能根据不同的商标来区分商品的不同品牌 and 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,有的也用自己的商标表示各自的经营特色。商标的这种作用,是商标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。

### 二、质量保证功能

在商品交换的过程中,无论是生产者还是经营者,都是通过商标来区分、识别同类商品的不同档次的。就同一生产厂家来说,不同质量和档次的商品也能用不同的商标进行区分,如上海大众汽车生产的帕萨特、波罗、高尔、途安、领驭、普桑等不同车型,均有不同的车型标志,这样不同质量和档次的商品便得到了区分。商标在商品上使用的时间越长,区分商品质量的作用就越大,特别是那些在市场上建立了信誉的名牌标志,更成为商品质量优异的象征。如海尔电器、耐克运动鞋、索尼数码相机等商标已成为质量可靠的象征(图1-19、1-20)。

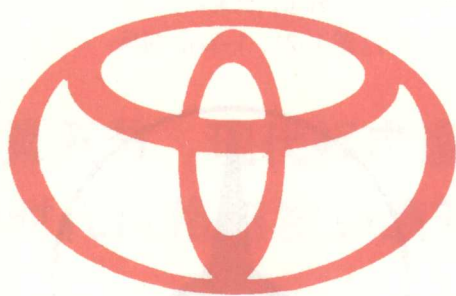


图1-20 丰田汽车

### 三、认牌购货功能

消费者在购买商品的过程中除了看价格,更重要的是认商品的商标,根据商标认牌购货。在商场里,同类、同品种的产品数量繁多,其质量、等级、规格、功能是不相同的,但只要众多的产品都有自己的商标也就不难辨认了。因为商标把商品的质量、价格和生产厂家等信息都包含进去了,对消费者来说,看牌购货比看价格购货更为重要。尤其在超市里,众多的同类产品放在同排货架上,又没有售货员的推荐介绍,消费者可完全凭借商标来寻找自己所需要的品牌商品。可见商标的作用是多么重要。

### 四、广告宣传功能

在商品交换过程中,商标是一个诚实的导购员,它通过自己独特的名称,富有美感的图形,个性化的色彩,来代表企业的形象,象征特定商品的质量与特

色,吸引消费者,刺激他们的购买欲望。企业的产品一旦取得了消费者的信任与好评,就成了名牌产品,以后消费者就会按照他们记住的标志进行有选择的认牌购货。这样,标志就成为企业与消费者之间互信桥梁,发挥了独特的广告作用。企业也可以通过这种关系,了解到产品在市场上的信誉与评价,从而不断提高产品质量,修正产品营销策略,以便更好地适应目标市场消费者的需求。

## 五、美化产品功能

标志作为产品价值的象征,在设计上是否具有美的感染力,会直接影响企业及产品的声誉。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,增强了商品的魅力(图1-21、1-22)。相反,一个设计粗陋



图1-21 奔驰汽车



图1-22 宝马汽车

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,从而影响产品的销路。

## 六、国际交流功能

在国际贸易交往中,一个没有品牌商标的商品是无法进入国际市场的,即使能进入国际市场,由于没有商标,也难以在市场上树立品牌形象,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,被日本某商人抢先注册后便失去了市场。因为这个商人要求经营“英雄”金笔的其他日本商社,每进口一支“英雄”金笔必须向他缴纳40日元的费用,经销商的利益由此受到损害,他们再也不敢销售“英雄”金笔了。随着我国对外经济交流的不断扩大,出口的商品也会越来越多,正确使用标志和在国外及时申请办理商标注册,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。

## 七、安全引导功能

公共信息标志具有指导行为的功能。在交通、建筑、生产部门,直意、清晰的标志可以有效地“保护”不熟悉环境者的安全。其他如注意防火、紧急出口、防滑、急转弯等警示性标志、标识可以在关键时刻起到安全引导作用。在交通标识中,它的安全重要性更是举足轻重。这些标志、标识对于文字识别能力较弱的人群来讲,具有比文字更直接的意义(图1-23、1-24)。



图1-23 紧急出口





图1-24 当心触电



图1-26 沙都宗教与文化中心

## 八、文化价值功能

国际性组织机构和社会团体机构方面的标志是社会活动的符号，它记载着人们活动和社会的变化及意识形态的转变，记录着一个国家、民族、地域的文化特征和历史渊源，它所体现的文化内容和本身所具有的文化特点也正是一个民族或国家地域的文化传统的体现。每个国家都有各自的标志，表现出民族文化和地域文化传统的区别。宗教信仰的迥异也造成图形、图腾标志的差异。如今这类标志所表现出的特征有别于他人和同行，进而取得更多人的认同和信任，在社会、文化中有着不可替代的价值和积极的作用（图1-25、1-26）。



图1-25 北京奥运会申办标志

## 第五节 现代标志设计的时代风格与发展趋势

标志是具有象征性的大众传播符号，被广泛应用于现代社会的各个方面，并在其中扮演着重要角色。随着当今世界科技的飞速发展以及经济全球化进程的加速，品牌之间的竞争也日趋激烈。标志只有顺应时代潮流，不断进行变革和创新，在众多的品牌中独树一帜，才能作为品牌的开路先锋，使品牌立于不败之地。同时由于信息工业的高速发展，国际间的交往更加的频繁和快捷，这无疑又使标志设计在交流之中得以相互影响、促进和提高。纵观目前的格局，标志设计具有以下几个方面的风格倾向。

### 一、高度的国际化

信息通讯与互联网的迅猛发展和普及，交通工具的发达，再加上英语逐渐成为国际化语言等因素，使经济全球化变为现实，由此导致设计的国际化。这种国际化在标志设计中的反映主要体现在以下几个方面：

（一）以英文为主的文字标志成了国际化标志设计的主体。在经济全球化的今天，文字标志已成为诸多企业不可缺少的一部分，并且纯文字的标志在设计中占有越来越大的比重。许多著名的大公司和著名品牌都是采用文字型标志，如IBM、CocaCola、SONY、3M、NISSAN、CANON等（图1-27、1-28）。