

标志设计

Graphic Design

新视点艺术设计丛书

主编 魏嘉

编著 魏 嘉

张悦霞

车清文

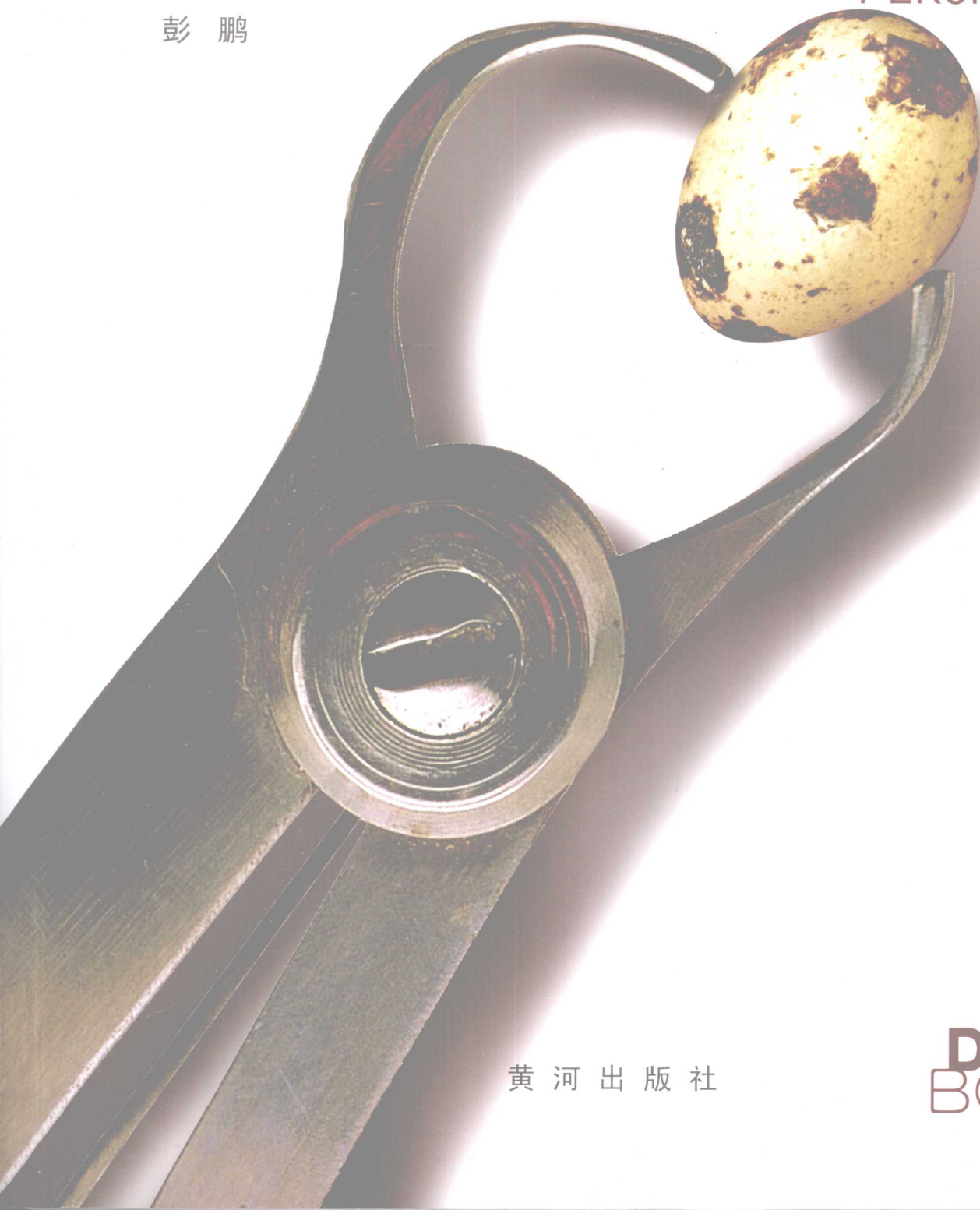
彭 鹏

THE NEW
PERSPECTIVE

OF
ART

黄河出版社

DESIGN
BOOKS



新视点艺术设计丛书

主编 魏 嘉

标 志 设 计

编著 魏 嘉 张悦霞
车清文 彭 鹏

黄河出版社

责任编辑 李玉专 封面设计 王 巍 监制 武景生

图书在版编目(CIP)数据

标志设计/魏 嘉,张悦霞,车清文,彭 鹏编著. —济南:黄河出版社,
2008.9

(新视点艺术设计丛书/魏嘉主编)

ISBN 978-7-80152-980-0

I. 标… II. ①魏…②张…③车…④彭… III. 标志—设计 IV. J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第 121985 号

丛书名 新视点艺术设计丛书

主 编 魏 嘉

书 名 标志设计

编 著 魏 嘉 张悦霞 车清文 彭 鹏

出 版 黄河出版社

(济南市英雄山路 21 号 250002)

印 刷 济南丰利彩印有限公司

规 格 889 毫米×1194 毫米 16 开本

9 印张 252 千字

版 次 2008 年 9 月第 1 版

印 次 2008 年 9 月第 1 次印刷

印 数 1—1000 册

书 号 ISBN 978-7-80152-980-0/J·43

总定价 380.00 元 (全 9 册)



序

总 INTRODUCTION

“高等学校要贯彻教育方针,按照培养基础扎实、知识面宽、能力强、素质高的高级专门人才的总体要求,逐步构建起注重素质教育,融传授知识、培养能力和提高素质为一体,富有时代特征的、多样化的人才培养模式”,这是教育部对 21 世纪我国高校人才培养的总体要求。

“新观念”“新视点”艺术设计丛书正是根据这个培养模式的框架和艺术设计教育的特点编撰而成的。它主要由绘画基础、设计基础和专业设计三个板块构成。丛书力求以新的观念,从新的视角,解读现代艺术设计的新理念、新思维和新方法,使读者在了解国内外艺术设计发展历程的基础上,理解艺术设计的基本理论和知识,掌握艺术设计的专业表现技能和创作方法,提高艺术设计实践的基本能力。

此套丛书秉承理论与实践相结合的原则:既有理论的升华,又有佳作的赏析;既有知识的解读,又有方法的传授;是一套既有参阅性,又有指导性的艺术设计丛书。“重技轻道”(重视技术方法、缺失设计理论文化内涵)和“重道轻技”(高谈阔论空洞理论,鄙视实际操作能力)都是偏废和误导,而只有“道”“技”并重,齐头并进,才是艺术设计的真谛。

愿新观念、新视点艺术设计丛书能为广大师生和从业人员提供“道”与“技”两个方面的参考和帮助。

2008 年 9 月于百花公园寓所

标志是显示事物特征,便于识别的记号。作为美观悦目的视觉图形,标志具有超越语言障碍、明确传达特定信息的功能。因而,广泛地应用于文化、商业、社会以及各种活动中。

对标志的系统研究,已引起世界各国的高度重视,不仅有专门的机构研究标志的发展历史、设计原理和方法,还出版有大量的专著。在标志制度化和法律化建设方面也制定相应的法律法规,以加强对标志的保护和管理。由此可见,标志在现代社会和市场经济中越来越显示出举足轻重的作用。

有鉴于此,本书借鉴相关研究成果,介绍了标志设计的概况和历史;针对大量的国内外优秀标志设计实例,阐述了标志的基本类型、应用以及标志设计原理、设计手法和技巧等。通过对目前国内外标志设计最新发展动态的研究,在掌握最新成果和对未来深刻思考的基础上而编写的这部《标志设计》,内容翔实,形象直观,实用性强。但由于时间紧迫和编者学识所限,不当之处,肯祈专家、读者批评指正,以共同促进我国标志设计的研究和进步。

编 者
2008年6月

录

目CONTENTS

总 序

前 言

第一章 标志的形成与发展 3

第一节 标志的概念	4
一、“标”、“志”的词源	4
二、标志的概念	4
三、标志的作用	5
第二节 标志的特征	8
一、强调独特性	8
二、易于识别	10
三、简单有效	11
第三节 标志的产生及演进	15
一、标志的产生	15
二、中国的标志设计活动	19
三、外国的标志设计活动	27
第四节 标志的分类	33
一、根据行业分类	33
二、根据标志使用目的分类	33
三、根据标志从属的法律特点分类	39
四、根据标志的设计形式分类	39
第五节 标志设计的基本原则	42
一、构思巧妙,独创新意	42
二、功能第一,易懂通用	43
三、寓意准确,名实相符	48
四、突出形象,具备个性	50
五、简洁鲜明,造型完整	50

第二章 标志的美学特征

第一节 标志艺术的个性	55
一、民族性与时代性	55
二、艺术性与科学性	61
三、从属性与独立性	61
第二节 标志的美感构成	63

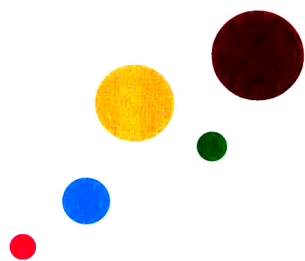
一、点、线、面的表现和综合运用	63
二、标志设计与色彩运用	71
第三节 图形设计的造型原理与方法	80
一、文字元素	80
二、图形标志	85
三、强化图形设计的手段	88
四、造型设计的目的	90
第三章 标志的创意与制作	93
第一节 标志设计:从明确目标开始	94
一、起点——确定任务	94
二、梳理——收集信息	94
三、整合——明确重点	94
第二节 创意过程:从定位构思到视觉表达	99
一、联想	99
二、设计定位	104
三、标志图形的构成与表现	109
第三节 绘图制作:严谨规范的方针	116
一、规范制图	116
二、视觉调整	116
三、设计说明	117
第四章 标志的应用	
第一节 导视系统设计	121
一、导视系统的设计要求	121
二、单体标志的设计原则	121
第二节 品牌形象视觉识别设计	124
一、标志与企业形象	124
二、标志与商品包装	128
三、标志与企业销营形象	128
参考文献	138

第 1 章

THE FIRST CHAPTER



标志的形成 与发展





第一章 标志的形成与发展

早在文字发明以前，原始先民们为了识别、传达、沟通的需要，创造出了一目了然的象征符号，作为象征人、物、事的“记号”，便于在生活中记忆、交流和沟通。人们通过象征符号来认识世界，记录历史，满足了许多功能上的需要，同时也引发了日后标志产生的动机和萌芽。

经过历史的演变，标志的特性逐渐清晰，它以一种形象化的艺术形式，概括出需要表达的事物特征、个性和观念，作为人类直观联系的特殊方式，影响观者的态度、看法和情感，从而达到树立形象和归属的目的。

无论是过去封建领地的家族徽章，还是现在经济集团的品牌商标，都是建立在识别、区分需要的基础上，在适当的范围中表达——我是谁？而不管它是绣绘在旗帜上，刻画在石头上，装饰在建筑物上，喷涂在产品外观上，还是显示在手机屏幕上，每一个持久、富有个性的标志都是个人、企业、组织的缩写，每一次应用都是展示自我魅力、归属和品质的机会。（图1-1）

现代社会中，标志已大大扩展了它的应用范围，显示出无所不在的力量。它的内容包罗万象，涵盖了企业、学校、政府机构、社会团体、纪念活动等诸多方面。尤其在商业竞争中，标志也是行业品牌形象的重要参与

者，是企业信誉、产品质量的象征和价值的体现。标志的广泛应用，还扩展到了公共服务性识别系统，它以简洁明了、轻松活泼的图形形式，给人们的日常生活带来了极大的便利和视觉的美感享受。人们外出时，可以依靠道路上安置的交通标志安全到达相应的目的地。标志成为人们生活中

不可或缺的识别物。

现代科技的发展，极大地提高了标志的制作手段，特别是在印刷、复制、制作技术方面，丰富了标志设计形式，拓宽了标志设计创意的思路。标志设计已成为自成体系而且朝着多样化发展的独立学科。



图 1-1 飘扬的圣马力诺国旗

第一节 标志的概念

一、“标”、“志”的词源

《汉语大字典》中“标”解释为：标志，记号。“标”其实很早就出现在语言文字的记载中出现了。五代时期，徐锴在《说文系传·木部》中道：“标之言表也，《春秋左传》谓路旁树为道表，谓远望其标以知其道也。”孙绰《文选〈游天台山赋〉》曰：“赤城霞起而建标，瀑布飞流以界道。”这里的“标”可以理解为：“建标，立物以为之表识也。”从这些记载中我们可以了解到，“标”指的是以物为路标，用刻树、堆石等方法，制作一个视觉

语言的符号作为识别的记号，传递信息和帮助记忆。

志，指记住，记载。唐·韩愈在《唐故江南西道观察使王公神道碑铭》曰：“维德维绩，志于斯石，日远弥高。”这是泛指用书写、刻画的方法来记录日常生活的信息。在古汉语中“志”也通“识”[zhì]。“识”，也是记、记号的意思。如汉语中“博闻强识”，指见闻广博，记忆力强。还有“款识”，指钟、鼎等器物上所刻的文字；书信、书画上面的落款等。

二、标志的概念

从“标”、“志”的词源，我们可以感受到古人是用“志”

——画、刻、写的方式记录各种便于认知的视觉语言符号——“标”，形成一种可视的、具有差别性的记号，表明事物特定含义和特征的视觉图形符号。《醒世恒言〈卖油郎独占花魁〉》中有一段描述：“把盛油的桶儿，一面大大写个‘秦’字，一面写‘汴梁’二字，将油桶做个标识，使人一揽而知。”卖油郎用这种方法标示自己的产品，吸引人们的注意力，“秦”字、“汴梁”二字便于识别又是一个值得信赖的标志。作为记号的“标志”或“标识”，开始成为一个重要的词语出现在中国古老的语言文字中，只是现在这一含义



图 1-2 韩国 IT 业



图 1-6 巴哈马



图 1-3 教育机构



图 1-4 德国双人



图 1-5 早教中心



图 1-7 清华大学



图 1-8 星巴克



图 1-9 爱国者

的规范词形写作“标志”。

《现代汉语规范词典》中对标志一词的解释为：①（名）显示事物特征，便于识别的记号。②（动）标明或显示某种特征。（图1-2至1-9）

《朗文当代高级英语辞典》中，解释“标志”为“Logo”，名词，公司或组织的标志（a small design that is the official sign of a company or organization），用来说明公司或产品名字的独特图形或者字体。

英语中“Symbol”也有“标志”的含义。在历史上起到过重要作用的标志，包括各国的国旗、象征基督教信仰的十字架。“它可能属于抽象化或者形象化的表现形式，但它通常不包括字体形式。”^[1] 例如，各种交通指示标志、急救标志等等（图1-10）。而以前常见的“Trade Mark”一词则指商品商标（标志的一种）。

三、标志的作用

1. 标志具有信息传达的作用

标志作为一种形象直观、高度凝炼的记号，起着显示事物特征，代表、指称、象征、识别某一事物，从而将特定的信息传达给某一特定受众的作用。标志以形态和色彩来代替文字、语言，使观者感受到设计者要表达的信息。因此，无论是商业性的，还是国家或组织的非商业性的标志，它同时具备两层含义：字面含义和象征含义。



图 1-10

字面含义的表述作用在于合理使用区别性信息，以单纯、明了的直观方式标示内容。

象征含义则是运用象征手法，借助类比、联想，将一件事物的性质赋予、归类于一些代表性的附属物上。创造出具有象征性的、易于视觉识别的符号，并使它显得与众不同。

香港特别行政区区徽的设计（图1-11），从字面含义上看，外圈为白底红字写有繁体中文“中华人民共和国香港特别行政区”及英文“HONG KONG”（代表香港），将代表香港的市花——紫荆花，作为区徽主体标志。从象征含义上看，内圆的一朵白色紫荆花图案融入中国传统图案的回旋纹构造。红色花蕊以五星的形状与中华人民共和国国旗上的五星相对应；红色底色与中华人民共和国国旗的底色一



图 1-11 中华人民共和国香港特别行政区区徽

致，象征香港为中华人民共和国的一部分，香港实行一国两制。旋转的花形图案，生机勃勃，简洁大方，动中有静。

标志通过各种媒介展示形象，起到区分、识别和记忆的目的。如香港特别行政区区徽，广泛地出现在机构的办公场所，出版的相关印刷品、宣传品上，还有网站、电子文件、奖章、证书的显著位置(图1-12)。人们看到区徽后，会对区徽的意念和创意形式所传递的信息产生一定认识、记忆，并作为经验保留下来，当经历过的经验重新出现时，能够很快地识别，并对以后的行为产生影响。



图 1-12 中华人民共和国香港特别行政区网页

公共场所的交通标志、安全标志、操作标志的辨识、记忆，对于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、快捷的功效。

2. 标志具有树立形象的作用

标志的构思与形式会影响人



图 1-13 可口可乐



图 1-14 雪碧

们对其所代表事物的认识，特别是在商业领域，人们在消费的过程中储存了标志的信息，在下次购买行为中就会联想到这个标志代表或归属的品质，于是常常出现人们根据品牌标志去购买商品的现象。

标志通过社会化传播，具有了广告的职能，这有助于树立企业或组织机构的形象。所以，商品标志的设计，要求具有好认、好读、好记、好看的特点，标志设计得好，将有助于企业创造品牌产品。

作为沟通的媒介，标志能引起观者的感情相适，进而对某事物加以思考，或离开眼前出现的



图 1-15 七喜

事物、物体来想象。没有品牌标志的产品便没有质量的保证，也无从建立产品的信誉。如“可口可乐”(CocaCola)，“雪碧”(Sprite)，“七喜”(7-Up)等，名称读起来音韵好听，加上商标图形设计的简洁美观，牌名、文字、图形都抓住了软饮料



图 1-16 NBA 标志装饰的 U 盘

的性质特点，具有助于有树立企业形象，提高企业或品牌知名度的作用。(图1-13至1-15)

3. 标志具有激发情感的作用 标志从视觉上会给人的心理

带来影响，标志的形象具有情感的底蕴，这种形象的感染力是概念性文字所无以替代的。英超、意甲、德甲、西甲、甲A等诸多著名足球队标志常会出现在挂饰、手机链、手机袋、钱包、

文具盒、烟灰缸、香烟盒、打火机上，成为体育用品店供不应求的热销产品。体育的时尚与热力、激情与震撼，给人的视觉产生强大的冲击力。(图1-16、1-17)



图 1-17

第二节 标志的特征

标志是显示事物特征，便于识别的视觉符号，具有可识别性，其特征包括三个要素：强调独特性、易于识别、简单有效。

一、强调独特性

1. 强调信息的特征

标志是人们为了传递信息而发明创造的，因此突出信息的特征是认识、沟通的前提。

信息的特征，就是指可以作为事物特点的征象，是一事物区别于它事物所具有的独特的地方，有很强的针对性。

在设计中，标志总是选择自身内容最重要而且与众不同的地方，以具有说服力的方式将其表现出来，组成传达特定的含义和信息。这样可以使各种讯息更加简明、清晰，引发人们对个人、企业和组织的种种联想。标志设计要考虑功能、艺术等多方面问题，但强调信息特征，创造特征鲜明的标志是设计师最需要考虑的核心问题。

以美国五角设计有限公司为其国内商业电台“Classic FM”设计的形象标志为例。“Classic FM”是播送流行古典音乐的电台，其发行的“Classic FM”杂志是一本生活时尚的月刊，它的特点就是具有很强的音乐性、娱乐性及生活性。该标志的形象正反映了这些特征。文字来源于“Classic FM”名称本身，通过对相似图形的处理，简洁而又大胆的

字体风格使这种隐藏在文字中的“音乐的强音符”变得一目了然，立即成为视线的焦点，并强烈突出了音乐元素。红色的音符“F”在稳定的基础上创造了动态效果，而且红色代表了生命力和积极的行动力，因此，整个标志，浪漫、古典，但又具有强烈的现代气息。

(图 1-18)

再如英国惠立斯药厂商标，用拇指与食指夹着圆形的药片来显示商品的特征，形成视觉中心。设计家运用简练、概括的构图来表述复杂的商品内容，有力地强化了商品的艺术形象。(图 1-19)

意大利“波罗尼亚儿童书展”标志设计，醒目的文字可以导致快速视觉识别。男孩和女孩双手捧托书阅读的姿态和明快的色彩运用，表达出小读者在阅读时的轻松、快乐感，也象征着图书育人的目的。(图 1-20)

宝马(BMW)是公司全称“Bayerische Motorenwerke AG”的缩写。宝马车标采用了内外双圆圈的图形，象征汽车的方向盘，并在双圆圈环的上方，标有“BMW”字样。整个商标就像蓝天、白云和运转不停的螺旋桨，寓含宝马公司的历史渊源，又象征公司的一贯宗旨和目标：在广阔的时空中，以最新的科学技术、最先进的观念满足顾客的最大愿望。(图 1-21)

2. 强调个性的特征

标志是视觉符号，尽量塑造一个独特的形象会将企业独特的



图 1-18 Classic FM

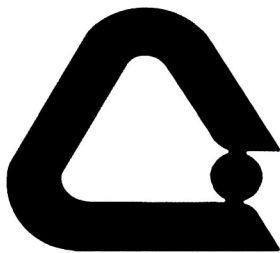


图 1-19 惠立斯药厂



图 1-20 意大利“波罗尼亚儿童书展”



图 1-21 宝马(BMW)

个性传达给外界，便于识别、记忆。在行业服务项目几乎完全相同的情况下，企业标志会把产品有形的和无形的特征有策略地结

合起来，使公众认识及记忆，并留下深刻的印象。例如世界各国航空公司标志，都是通过民族风格的独特性，塑造出别具一格的

形象，以此区分航空公司间的不同。一般来说，同行业的标志，不会出现相近或相类似的形象。（图 1-22 至 1-33）



图 1-22 印尼航空公司



图 1-23 加拿大航空公司



图 1-24 亚洲航空公司

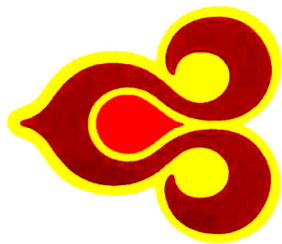


图 1-25 泰国航空公司

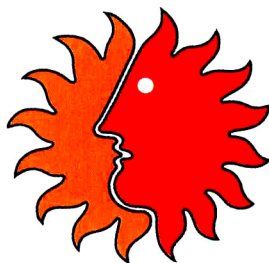


图 1-26

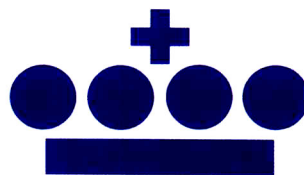


图 1-27 荷兰皇家航空公司



图 1-28 中国国际航空公司



图 1-29 美国航空公司

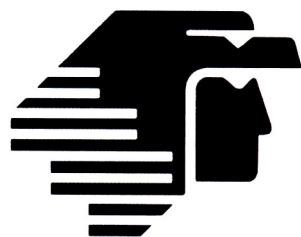


图 1-30 墨西哥航空公司



图 1-31 美国夏威夷航空公司



图 1-32 新加坡航空公司

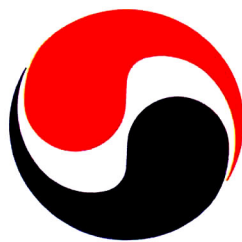


图 1-33 韩国航空公司

二、易于识别

易于识别的好处很多,简洁的安全警示标志、食品检验标志和醒目的红绿信号灯,可以帮助人们有序、条理、放心的生活。在超市、商场购物时,醒目、强烈的标志图形,能让购物者很快找到要购买的品牌商品。

标志要设计成易于识别、便于记忆的视觉符号,首先,离不开洗炼、确切的文字或图像。因为人的视觉识别最初是对形状的辨别、辨认。鲁道夫·阿恩海姆在《艺术与视知觉》中说:“认识形状,是

被眼睛把握到的物体之空间的位置和方向等性质之外的外表形象。”换言之,标志的形状不管是被压扁,还是倾斜,眼睛主要涉及标志的边界线(由一度的边线围绕而成),对于标志的这些外部边界,感官可以毫不费力地把握到。(图1-34至1-44)

其次,色彩也是一种易于记忆、识别的手段,可以触动情感并引发关于品牌的联想。第一,精心选择与众不同的色彩,这不仅有利于品牌认知,而且能够展示品牌的独特个性。第二,色彩可用来加速人们对文字的理解,帮助人

们区分文字内容中的复杂关系。第三,色彩还能标志制造合适的气氛,有助于图文的贯通。第四,色彩还能强调关键的文字或图形,引起大众注意,这都是色彩的有效运用。反之,若运用不当,则会削弱标志的表现力。

比如,你的视野中出现一辆车身被涂成绿色的汽车,你可能首先会想到那是中国邮政的专用车。当车驶过面前,车前部果然喷着“中国邮政”标志,车身上部贴有邮政EMS标志。与形状一样,色彩也能传递信息。(图1-45)



图 1-34 韩国证卷公司

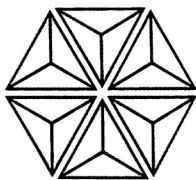


图 1-35 百美时-施贵宝联合药业



图 1-36 施贵宝药业



图 1-37 尼桑



图 1-38 戴尔电脑公司



图 1-39 时装中心



图 1-40 Zippo



图 1-41 维尔康姆药业



图 1-42 银行



图 1-43 出版集团



图 1-44 日本超市