

标志设计

编著 谢静 陈伟 谢丽

21

世纪高职高专艺术设计专业教材

ART & DESIGN TEXTBOOKS
IN 21ST CENTURY
FOR VOCATIONAL AND
TECHNICAL COLLEGES

丛书主编 徐勇民

湖北长江出版集团
湖北美术出版社

标志设计

视觉传达设计(第2版) 视觉传达设计(第2版)

设计色彩



标志设计

丛书主编 徐勇民

21

世纪高职高专艺术设计专业教材

ART & DESIGN TEXTBOOKS
IN 21ST CENTURY
FOR VOCATIONAL AND
TECHNICAL COLLEGES

编著 谢静 陈伟 谢丽
参编 杨高钰 杨柳 刘建明

湖北长江出版集团
湖北美术出版社

项目负责 张 浩
责任编辑
书籍设计 刘莹颖
技术编辑 李国新

图书在版编目(CIP)数据

标志设计 / 谢静 陈伟 谢丽 编著
— 武汉: 湖北美术出版社, 2006.7
(21 世纪高职高专艺术设计专业教材)
ISBN 7-5394-1860-5

I. 标...
II. ①谢...②陈...③谢...
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 (2006) 第 076885 号

标志设计 © 谢静 陈伟 谢丽 编著

出版发行: 湖北美术出版社
地 址: 武汉市雄楚大街268号
湖北出版文化城B座
电 话: (027) 87679520 87679521 87679522
传 真: (027) 87679523
邮政编码: 430070
H T T P: www.hbapress.com.cn
E - m a i l: fxg@hbapress.com.cn
制 版: 武汉金源设计工程有限公司
印 刷: 湖北新华印务有限公司
开 本: 889mm×1194mm 1/16
印 张: 5.75
印 数: 4000册
版 次: 2006年8月第1版
2006年8月第1次印刷
ISBN 7-5394-1860-5/J·1481
定 价: 32.00元

《21 世纪高职高专艺术设计专业教材》

丛书编委会

主 编：徐勇民

委 员：（按姓氏笔画排列）

方湘侠 王金鼎 王代萍 邓学丰 向极鼎 李三汉 关俊良
刘家寿 刘晓敏 李友恭 李志武 孙建军 刘镜奇 余 勇
汪京元 杜卓选 陈天荣 何雄飞 张 勇 张小纲 李 跃
陈 新 张立学 赵 罡 金 波 贾银镯 熊 风 罗星源
周利群 杨 勇 罗 潘 段林杰 姚 强 高 卿 高 爽
袁公任 程志庆 舒湘鄂 彭 亮 曾维华 戴 荭

参 编 院 校

湖北教育学院	鄱阳师范高等专科学校
武汉职业技术学院	荆门职业技术学院
长江职业技术学院	黄冈职业技术学院
湖北工业大学商贸学院	鄂州大学
武汉科技大学中南分校	湖北职业技术学院
武汉商贸职业技术学院	襄樊职业技术学院
仙桃职业技术学院	深圳职业技术学院
湖北艺术职业技术学院	广东轻工职业技术学院
武汉商业服务学院	广东外语艺术职业技术学院
湖北大学知行学院	番禺职业技术学院
武汉工交职业技术学院	顺德职业技术学院
湖北轻工职业技术学院	温州大学美术与艺术学院
湖北城市建设职业技术学院	北京电子科技职业学院
湖北广播电视大学传媒艺术学院	长沙民政职业技术学院
咸宁职业技术学院	景德镇陶瓷学院

前言

近十年来,随着“中国制造”的各种品牌在全球的影响的来临,全国上千所高职高专的办学理念、办学特色和办学规模也随之与时俱进,呈现出蓬勃发展的态势。其中,艺术设计专业毕业生的市场适应性普遍加强,而且市场岗位的需求潜力也不断加大,就业形势看好,这已成为高等职业技术教育界的共识。在社会主义市场转型期的大背景下,明确高等职业技术教育的人才培养目标,不断探索办学特色,采用应用技术的最新成果提升教学质量,是高职高专艺术设计教育的当务之急。

高职高专艺术设计专业的教育特色就是职业岗位教育,其培养的学生必须符合市场相关行业及职业岗位对应用型人才的能力要求。如何有针对性地展开教学、设置课程及组织编写具有高职高专特色的艺术设计专业教材,是职业艺术设计教育工作的中心内容。

在整个教学建设中,教师队伍建设、课程建设、教材建设只有真正适应职业岗位对学生的知识结构与应用能力的要求,才能培养出社会急需的应用型人才。高等职业技术教育以应用能力培养为核心,彻底改变过去以知识和概念灌输为主的理论教育模式,推行的是注重实际操作能力的教育模式,理论知识够用即可。具体而言,高等职业技术教育必须具有课题模块化教学、能力培养过程教学、职业岗位实训教学三大特点。

高职高专艺术设计教育突出实训教学,旨在培养企业一线的应用型设计人才,以能够独立解决企业实际问题、动手能力强为培养目标,强调将体现设计意图的工程图纸加工转化为产品的基本操作能力。在工作现场进行专业教学指导,在强调动手能力的同时,又注重开发学生的创造性思维能力,惟有如此,学生才能在今后的职业道路上具备可持续发展的前途。因此,配套的教材建设必须以实训教学为基础,充分展现出实训教育的全过程。

鉴于此,我们邀请了北京、上海、深圳、湖北、湖南、广东和浙江等省市在高职高专艺术设计教育方面有特色、有规模的院校,以优质的教学课程为依托,以有实践经验的优秀骨干教师为核心,经过两年多的讨论、编写、修改、编辑出版了《21世纪高职高专艺术设计专业教材》。该教材涵盖了艺术设计学科各专业课程,强调学生实际应用能力的双向培养,注重体现实际应用能力的培养过程,具有较强的针对性和实用性,其出版必将会对我国职业技术教育起到积极作用。

在教材出版之际,我们感谢湖北省教育厅和湖北美术学院徐勇民院长的大力支持!感谢各职院的专家教授的辛勤指导!感谢参加教材编写的一线教师孜孜不倦的劳作,使本教材实际体现了当代中国特色的艺术设计职业教育的发展水平。

本套教材在编写过程中难免存在一些问题,有不当之处,恳请广大师生与专家提出宝贵意见,以便我们再版时更正。

《21世纪高职高专艺术设计专业教材》编委会

目 录

第 1 章 标志概说	6
1.1 什么是标志	6
1.2 标志的由来与演变	7
1.3 标志的现实意义	13
1.4 标志设计的分类	14
1.5 标志的认知功能	17
第 2 章 标志设计的规律	20
2.1 标志设计的原则	20
2.2 标志设计的程序	24
2.3 标志设计的定位	29
2.4 标志设计的未来发展趋势	32
第 3 章 标志设计的表现形式	34
3.1 具象表现	35
3.2 抽象表现	39
3.3 文字表现	43
3.4 综合表现	45
第 4 章 标志设计的创意表现手法	46
4.1 构成方法	46
4.2 形式美法则	60
第 5 章 标志设计与 VI	64
5.1 VI 构成与标志设计	64
5.2 标志设计在 VI 基本要素中的功能特性	66
5.3 标志在 VI 设计中的实例运用 (图例)	67
第 6 章 标志设计应用实例	68
第 7 章 相关法规	80
7.1 中华人民共和国商标法	80
7.2 中华人民共和国商标法实施条例 (内容摘要)	84
7.3 标志侵权案例	88

第1章

标志概说

学习目的

通过对标志的定义进行讲解,使同学们逐步了解、熟悉国内外标志的发展历史,理解标志的现实意义,并掌握现代标志的发展趋势,从而明确标志在市场上的地位以及商业活动为标志带来的巨大市场价值。并运用实例,由浅入深,层层分析,进行讲解,调动同学们的学习兴趣。

学习提示

1. 让同学们了解并熟悉我国标志的发展历史(萌芽、发展、出现、繁荣)。
2. 了解国外标志的发展史,分析各国、各时期标志的特色,并掌握现代标志的发展趋势。
3. 注意收集和分析国内外优秀标志、标识,有目的地拓宽视野,积累知识。



图1-1-1 凤凰卫视标志

1.1 什么是标志

标志是专用的象征符号。标志的应用范围大到国家,小至个人,涉及到社会分工的各行各业。不同的标志代表着不同的事物,反映出不同的信息。不同标志也可显现出传统文化、民族风格、地域特征、时代精神等不同内涵的特有痕迹,可以说,标志是具有特殊意义的符号。

因此从这个定义中我们看出标志包含两个层次:

首先,它是一个符号,这是表现在外在形式上的;另外,它的内涵也能代表特殊的意义,这是标志的外延形式。

凤凰卫视的标志在外形上是两只凤凰,用喜相逢的结构形式,旋转在一起,体现出美好的形式感与和谐的韵律感;而电台本身想利用这个标志向大众传播这样一个信息——凤凰台继承了深厚的文化基础(摆脱“香港文化沙漠”的说法),同时兼具现代传媒高效、广泛的特点(从标志本身由一点向周边辐射的形式来表现)。(图1-1-1)

其次,对于某人、某企业来讲,是指在某方面具备某种资格,

能够代表某一事物的东西。

NBA的标志外形是一个球员带球突破的形象：运用红、蓝两套对比色，强调简洁、醒目的视觉冲击效果。形式上易于辨识。同时这个标志不仅仅标志着美国国家篮球联赛本身，它更是代表着世界顶级篮球运动的水平，是全世界篮球运动员最向往的地方。所以NBA标志具有权威性，代表着一种高端的资格，此标志的内涵已经被大大地延伸了。(图1-1-2)

1.2 标志的由来与演变

1.2.1 图腾与符号

人类为了交流和记录而创造了符号，当某一些符号有了固定的发音和写法时文字就出现了；而另外的符号则发展成为图形或记号，标志就是有一定意义的图形记号。标志和文字是同出一源的，是由原始的符契、图腾发展而来的。

在文字未出现的早期人类社会，就出现了为记录、表述或象征、区别某种事物而做的各种记号。原始社会各部族崇拜的图腾物和图腾图案，以及各部落间为相互区别的纹身等等都具有标志的功能。

原始社会的人们认为自然界的一切事物如日、月、水、雨、树、木、动物等等都存在着灵魂，即“万物生灵论”。在这一观念的统治下，各原始部落都以自然界的某一物作为自己信仰和崇拜的对象。这个对象的图形表现形式被后人称为“图腾”。同时，图腾也成为区别和代表不同氏族的标志。

当原始人会生产一些简单的生活用具时，他们就开始在自己制造的器物上作一个简单的记号或符号。其中有些符号就属于图腾标



图1-1-2 NBA标志



图1-2-1 原始岩画



图1-2-2 蛙纹



图1-2-3 仰韶文化彩陶人面鱼纹

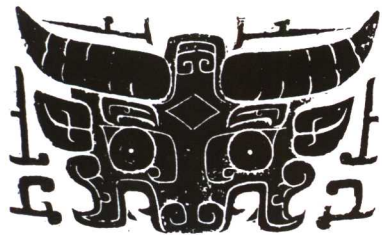


图1-2-4 商代青铜器饕餮纹

志。在中国半坡遗址中发掘出的彩陶上就出现了许多的鱼、蛙、人面、鹿以及各种植物、文字、符号等图形。它们是各部族的象征和区分部落的标志，具有重要的含义。在这里装饰处于次要地位，它既有区分制造者或区分氏族的功能，又包含原始巫术礼仪的图腾含义。(图1-2-1~图1-2-3)

商、周时期奴隶主贵族的青铜礼器，其雕刻纹样就是一种图腾活动的沿续。青铜器上的主要纹样是“饕餮纹”，这种纹样可以说是一种象征权威的标志。与这一纹样并存的夔龙、夔凤、鸱枭等图形，它们都可以溯源至原始图腾和陶器上的图形，这些纹样也并非一般的装饰纹样。(图1-2-4)

当文字出现后，原始陶器中的许多符号和刀刻记号，在青铜器中被铭文所代替了。它们是一种氏族的图腾，同时也表示着该器物的所有权。这些图形和标志为以后的商品交换的标志——商标奠定了基础。(图1-2-5)

这些标志、符号起着“代表”、“象征”、“区分”的作用。特别是那些制作者的符号，它们虽然不是商品交换中的商标，但它们的功

能和特点与当今的商标极为相似，是最早的区别和代表符号。

与此同时，爱琴海边的古希腊，人们已开始使用标志。古埃及的墓穴中也曾发现过刻有标志的器皿。从发掘出的大量陶器来看，多半刻有制造者的姓名，后来变为蜜蜂、狮头等图案。在罗马和庞贝以及巴勒斯坦的建筑物上都发现具有类似意义的标志：新月、车轮、葡萄叶以及其它简单图形。



昔(諸)友
用卿(賢)
征事
井(而)侯
用從
金(作)鼎
易(賜)亦
干(延)嘯
井(而)侯
又(月)
佳(唯)十

图1-2-5 青铜器铭文



图1-2-6 秦汉印章

1.2.2 商标的产生与繁荣

随着生产的发展,商品的交流更加频繁,商标在封建时代的初期也逐步繁荣起来。产品制造者和销售者以各种方式来区分产品,消费者也逐渐习惯于认牌购货。秦汉时期的铭文和印章、印记就是商品交流中的记号,同时也是所有者特写的标志。现代标志也是在这些名称、书写形式和特写的记号中发展起来的。南北朝后期的陶器中就发现有陶器工匠“郭彦”的署名,这种在商品上署名的方式继承了原始彩陶和后期青铜器的特点。(图1-2-6)

宋代商标设计逐渐走向完善。“白兔”图形商标,是我国发现最早最完善的商标。目前陈列于北京中国历史博物馆的这个商标是当时山东济南一家“刘家功夫针铺”以家门前的石兔作为商品的标记,并在包装纸上印有兔的图形和“兔儿为记”的文字。这种命名方式和图形的表现方法,可以说明我国在公元960~1279年间,就已经出现了比较完善的商标设计。(图1-2-7)



图1-2-7 北宋刘家功夫针铺商标



图1-2-8 商人印记



图1-2-9 骑士徽章

同时期，12 世纪以后，随着欧洲的社会发展，特别是西欧商业的发展和繁荣。在大量使用商标标志的同时，又把制造业和商业的商标进行了区分。13 世纪的欧洲商业，盛行一种称为“商人印记”的商标。这种印记享有法律上的保护。实力雄厚的商人，相继使用独家专用的标志，部分商人既用印记也用纹章，除了可以确认所有权以外，还能宣扬自己的姓名和特征。直到工业革命以前，“商人印记”比生产制造者标记显得更为重要。它的造型特点总是由上下端带有主要装饰图案的条杆组成，其它装饰位于侧面或穿越中心，字母则取自北欧古代碑文。此外，商人卡片也是商标的一种早期形式，尺寸规格各种各样，大的可以作为传单和广告。早期的卡片用木刻版印刷，18 世纪以后改用铜版印刷。（图 1-2-8、图 1-2-9）

由于商标大量使用，商标保护也是不可缺少的。1266 年英国制定的法典中包含有关商标法的内容：要求每个面包匠在他烤制的各种面包上，每块都得作上铺号标记。由于英国的刀剑制造很繁荣，1363 年英王爱德华三世下令，凡是金属工匠必须使用独家标志。可见商标对

社会产生了一定的影响。1618 年英国法律首次规定商标不可侵犯；直到 19 世纪才规定商标是有价值的产权。（图 1-2-10、图 1-2-11）

1.2.3 现代标志的兴起

真正意义上的标志设计及其相关法规的产生是在近现代，我国在漫长的封建时代里，工业一直不发达，交通不便利，商品流通的范围也不广，加上一些民间行会和约规早已在民众中相传，商品雷同情况很少，因此无需政府制订关于商标的法规。直到清光绪三十年（公元 1904 年）我国的第一部正式商标法规《商标注册试办章程》才诞生。1932 年国民党政府又颁布了《商标法实行细则》，但仍然是从清朝政府的章程中脱胎而来的，仍然是为帝国主义在中国的经济利益服务的。从设计风格来看，部分商标在继承传统商标的基础上又出现了一些带有民间风味的商标图形，这些商标往往以神话故事和民间故事作为主要题材，具有意、音、图紧密相联的民间图案的特点。另一部分的商标是受了西方文化影响的产物，如“黑人牌”牙膏、“开汇（澳洲特有的鸟）牌”鞋油等。其

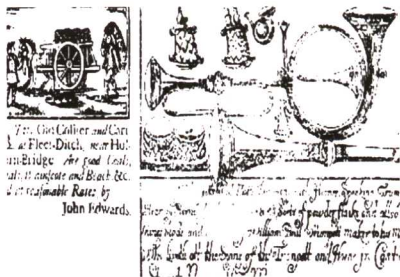


图1-2-10 煤炭商人卡片

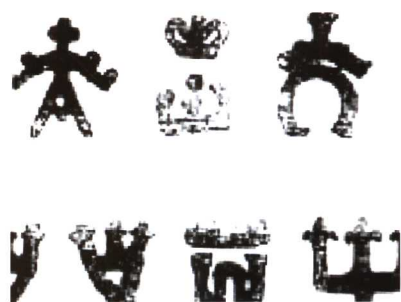


图1-2-11 动物烙印图形

中有的商标带有不健康的色彩,如“海盗牌”香烟、“密斯秀兰”化妆品、“美军”香烟、“洋女人”酒等。这些商标的出现,也是帝国主义对中国文化侵略的见证。

在当时的历史背景之下,也出现了很多具有本土特色的商标,如中药行业中的“同仁堂”商标,具有很强的民族性,强调“中华民族为一家”的内涵,由于影响很大且具有较好的声誉,所以其商标从解放前一直沿用到现在。“抵羊”商标以“抵洋”的谐音和寓意,有“抵制洋货”和斗争抵抗之意。

(图1-2-12、图1-2-13)

新中国成立以后,1950年我国政府颁布了《商标注册暂行条例》和《商标注册暂行条例实施细则》。1956年后,中国经济又发生了根本性的变化。在这种新形势下,国务院在1963年又颁布了《商标管理条例》。条例使得我国商标的使用与管理一步步走向正规化。同时,商标的设计工作也有很大的发展。许多设计工作者把古代、近代与现代各个时期的商标、标志图形的特点进行综合吸收、利用。老一辈设计家创作了不少优秀的商标和标志,新一代的专业设计者也不断涌现。如张雪

父1957年设计的“永久牌”自行车标志,构思巧妙,造型严谨,民族性强。(图1-2-14)



图1-2-12 同仁堂药房商标

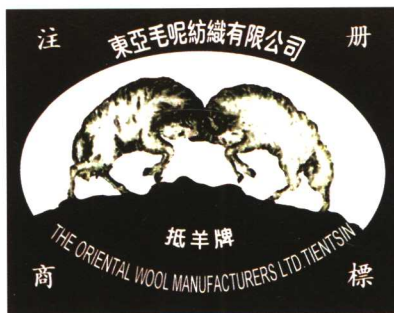


图1-2-13 抵羊毛呢商标



图1-2-14 永久自行车标志



图1-2-15 3M公司标志



图1-2-16 American Falcon航空公司



图1-2-17 福特汽车标志



图1-2-18 可口可乐标志

欧洲标志发展分为两大体系：一是以德国为代表的北欧体系，一是以法国为代表的南欧体系。德国标志倾向直线、几何形，有静穆苍劲、浑厚庄重之风，在规律化中表现工整均齐，它继承了哥德式的艺术风格，并受到当时科学技术和工业产品特点的影响，从而体现了遒劲、坚实、崇高和森严的气质。而法国标志倾向运动多变，有活泼轻快、自然奔放之趣，在不规则中求均齐平衡，含有生动多姿的浪漫色彩。它延续了罗马式和洛可可式的艺术风格，并受到革新思想和文学艺术发达的影响，从而体现了柔和、典雅、愉快和幻想的气质。

然而，美国后来居上，成为现代标志设计的领航者。随着科学技术和经济实力的发达，美国的工商业为了适应不断发展的需要，标志图形也力求变革创新。其在设计上不落陈规旧套，讲究新颖、活泼，形成爵士音乐般的旋律，跳跃而热烈，自成一派。美国标志还重视不断的更新或在商标原有基础上进行革新，使商标有一个历史的延续性和时代性，同时使观者对新的商标不会产生陌生感。

（图1-2-15～图1-2-3-18）

20世纪50年代末，日本的工业和科学技术有了飞跃发展，成为经济大国中的后起之秀。它在工商业的发展过程中，非常重视标志设计，迅速成为先进的设计国家。日本标志大力汲取德国、美国的设计方法和艺术技巧；同时力求保持东方的日本色彩。由于日本商界也非常重视设计艺术，更促进了日本整个设计水平和艺术表现力的提高。

（图1-2-19、图1-2-20）



图1-2-19 花王公司标志



JAPAN AIR LINES

图1-2-20 航空标志

1.2.4 国外标志发展的趋势

不论是德国、法国，还是美国、日本，在国际市场激烈竞争的环境下，都不断对商标的设计进行革新、创造，力保立于不败之地，又能独树一帜。同时由于各国频繁的商业往来，在商标图形的设计方面，也在相互交流中相互影响，客观上促进了各国设计水平的提高和相互的融合。这突出地表现在逐渐趋向世界通用的艺术语言方面。

1.3 标志的现实意义

1.3.1 标志设计的信息化、视觉化、现代化是当前的世界潮流

现代标志不但要适应商品的销售，还要能广泛配合商业活动的营销措施。如：电视、网页、霓虹灯、建筑、交通工具和各种印刷品。要让标志在最短暂的接触中令人印象深刻、引人注目，要在时间和空间的反复连续的形式上，创造出一种光彩眩目的视觉语言并取得出奇制胜的艺术效果。总之，标志设计的信息化、视觉化、现代化是当前的世界潮流。

1.3.2 标志利于交流

世界上有五千多种语言，交流十分不便。而图形符号可以不受文化地域的影响，不受语言的限制，便利了人们的交流。标志运用特殊文字或图像，以精练之形传达特定的含义和信息，是人们相互交流，传递信息的视觉语言。(图1-3-1~图1-3-3)



图1-3-1



图1-3-2



图1-3-3

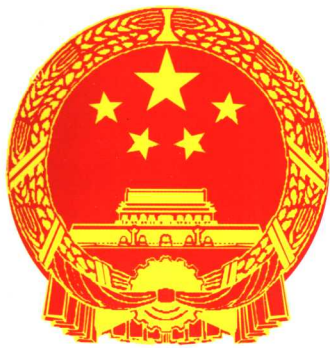


图1-4-1 中华人民共和国国徽



图1-4-2 中华人民共和国澳门特别行政区区徽



图1-4-3 联合国标志

1.4 标志设计的分类

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，代表某种特定事物内容的符号式象征图案。

在这里，为了便于理解，我们把标志分为三大类，也就是政府和国际机构组织标志、公共信息标志、品牌标志。

1.4.1 政府部门和国际组织机构标志

1. 政府部门标志

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、党徽、团旗、团徽、市徽等形象的设计，能从一个侧面反映出国家、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。

如中华人民共和国国徽，中间是五星照耀下的天安门，周围是谷穗和齿轮。麦稻穗、五星、天安门、齿轮为金色，圆环内的底子及垂绶为红色，金、红两种颜色在中国是象征吉祥喜庆的传统色彩。天安门象征

中国人民反帝反封建的不屈的民族精神；齿轮和谷穗象征工人阶级与农民阶级；五颗星代表中国共产党领导下的人民大团结。

（图1-4-1、图1-4-2）

2. 国际组织机构标志

世界各国政治、经济和文化的状况在一定程度上确定了其社会发达程度和文明水准。标志设计在国际工业、商业、文化和社会活动中的关键作用倍受瞩目。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。此类标志的设计要求：世界性、整体性和延续性。

（图1-4-3）

1.4.2 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，是现代社会的体现。

公共标志按其功能可分为公共系统标志和公共标识。



禁止人力车通行



禁止行人通行



禁止右转弯



禁止左转弯



禁止直行和向左转弯



禁止直行和向右转弯



禁止掉头



禁止超车

图1-4-4 公共系统标志



图1-4-5 中国环保标识



图1-4-6 中国名牌标识



中国电工产品安全认证

图1-4-7 安全认证标识



图1-4-8 中国铁路标志



图1-4-9 法拉利汽车



图1-4-10 大众汽车



图1-4-11 交通银行

1. 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、场馆等系统标志。（图1-4-4）

2. 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。此类标志的设计要求：识别性、明确性和国际性。（图1-4-5～图1-4-7）

1.4.3 品牌标志

1. 品牌标志的概念

品牌标志是一个组织机构或商品、活动的象征性符号。它是一个集合性概念，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。如“阿迪达斯”、“奔驰”、“凯迪拉克”等就是品牌名称。

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。（图1-4-8～图1-4-11）

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，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，并在其心目中树立起了企业形象。品牌不仅具有区别的功能，而且具有整合形象功能。