

序

foreword

今天，高速发展的社会生活使得设计与社会的关系越来越密切。对于探索传统人文背景和信息浪潮双重影响下的艺术设计专业的走向，建立符合和适应社会需要，同时又能够结合本国民族文化特点的设计教育体系是非常重要的。当前设计教育的重点已从过去单一的技法和造型训练向掌握系统的设计思维方法的训练转变，从只关注美感和设计语义的形态研究转向对生活形态、产品策划和设计管理等方面的研究。现代设计教育更加追求对设计创新的系统方法和思想的应用，引导学生从宏观、整体和系统的角度去认识设计并进行创造，通过思考和探索国际新信息时代的设计教学体系，从而培养出具有创造性的复合型设计人才。

本系列丛书从大设计概念出发，组织了具有多年积累与设计实践经验的高校教学骨干教师进行编写。他们在论述过程中总结设计基础与专业设计的知识结构，结合多方面资料，揭示设计的基本问题及核心精神；强调对设计的概念、规律、知识和技能的系统性研究；突出了设计专业研究中理性和感性思考相互渗透的特点，形成了多元、多样、多维的教学方法；强调对学生设计构想、视觉传达方式、实施计划的具体应用等方面的统筹规划与实践能力的培养；注重对学生进行积极应对当代乃至未来时代的变化与发展的能力培养。从设计语言到设计方法，使本书具有前瞻性的同时也具有时代性、应用性和示范性。本丛书旨在促进设计和教学的交流，为设计者提供了实用性蓝本，是非常适合高等教育艺术设计专业、设计职业教育、设计专业培训等教学需求的专业用书，并是设计人员的必备参考用书。

2006年4月

前言

设计是有目的性的，即通过设计创造一定的价值和解决特定的问题。在设计行为中我们不难看出，设计是艺术与科学的有机结合体，它是由美学、传播学、市场营销学、心理学、材料学等相关学科知识相互渗透、结合而成。因此，设计作品在看似感性艺术表现的外表下其内涵却是充满理性的逻辑和严谨。构思上的独特与合理，艺术上的美感创造，技术上的娴熟和对细节的精心完善最终将创造出优秀、有效的设计作品。

标志设计是直接面对大众、讲究实效的设计艺术，它与传统意义上的美术设计是有极大区别的，它是设计与文化、传播及市场合谋的产物。优秀、有感召力的标志是以科学的调查和分析，对设计项目进行深入的研究和理解，对目标大众的需求有准确的把握和判断等详细工作为前提的。因此，成功的标志必然会成为社会先进生产力的重要组成部分。

标志设计同时体现着所处时代的社会文化特征和时代精神，与当代人文思潮、科学技术关系密切，是当下人类社会思想文化的体现。在经济全球化的今天，国际间的交流日趋频繁，国际市场竞争日益激烈，加上信息通讯的高速发

展 这些都促使标志在交流中相互影响和相互发展 标志设计的国际化趋势也成为必然。

如今 在我国的众多标志设计中 不管是高校学生或是普通设计师普遍存在着理论基础薄弱、创意和表现能力匮乏及信心不足等现象 具体表现为 设计只追求形式上的美感 有时连美感都达不到)脱离社会实际需求 设计只停留在设计师的个人艺术表现上 另一方面 在标志设计中存在着大量的抄袭构思或模仿表现技法的现象。这些都与本应追求鲜明、独特的标志设计目标背道而驰。

在我国高等设计教育突飞猛进的现阶段，随着设计教育事业的产业化，招生量的极度扩大化与市场实际需求人才的精英化形成了鲜明的对比与矛盾，如何培养出具备扎实的理论和技术能力及宏观控制能力的设计师，成为高校设计教育的一大挑战。

本教材的编写从我国目前高等设计教育的实际现状出发，试通过对标志设计的相关理论和设计方法进行具体梳理 希望能使设计界的同仁从中受益 能为高等院校标志设计课程的建设添砖加瓦。

标志设计教学内容与教学重点

标志设计的教学内容应本着理论联系实际的原则进行,让学生通过实际案例的操作,真正体会和掌握设计理论和设计实战能力。教学重点在于注重实际操作能力的锻炼、设计理论与市场紧密结合。教学内容包括:

1 标志概述

以理论授课为主,讲解中外标志设计的起源、发展和现状,配合实际案例,阐述标志设计的种类和标志的基本功能。

2 现代标志设计的准则

通过对国内外成功案例的分析和讲解,让学生更直观的了解优秀标志设计的基本特征和规律。

3 标志与传播、市场、品牌、文化

从理论上讲解与标志密切相关的传播知识、市场营销理论、品牌概念及文化因素,让学生了解标志设计并非艺术设计。

4 标志的设计

此阶段以实践授课为主,学生必须对标志设计课题进行前期的市场调查和分析总结,确定可行的设计方向,并通过大量的构思和创意表现最终完成设计项目。此阶段教学可穿插成功标志设计案例分析讲座,增加课题讨论和学生演讲,结合教师辅导,使学生进一步了解和掌握标志设计的方法。

5 标志的更新换代

讲解标志更新的前提条件与标志更新的具体方法,让学生知道标志更新的必然性。可让学生对已有具体标志做更新练习。

6 标志的分类

在教学的过程中可穿插地讲解标志的各种类型,及各类型标志的优劣势。

以上标志设计教学的内容与步骤仅供教学参考,教师可根据实际情况进行合理安排。

标志设计的教学目的与教学要求

标志设计的教学目的在于培养学生掌握标志设计的基本理论和综合实战能力,使学生成为具备综合素质设计专业人才,锻炼的能力包括:

1 分析与判断力

使学生全面的了解标志设计的基本社会背景,掌握相关理论和概念,对标志设计的方向有主观的分析能力。

2 沟通能力

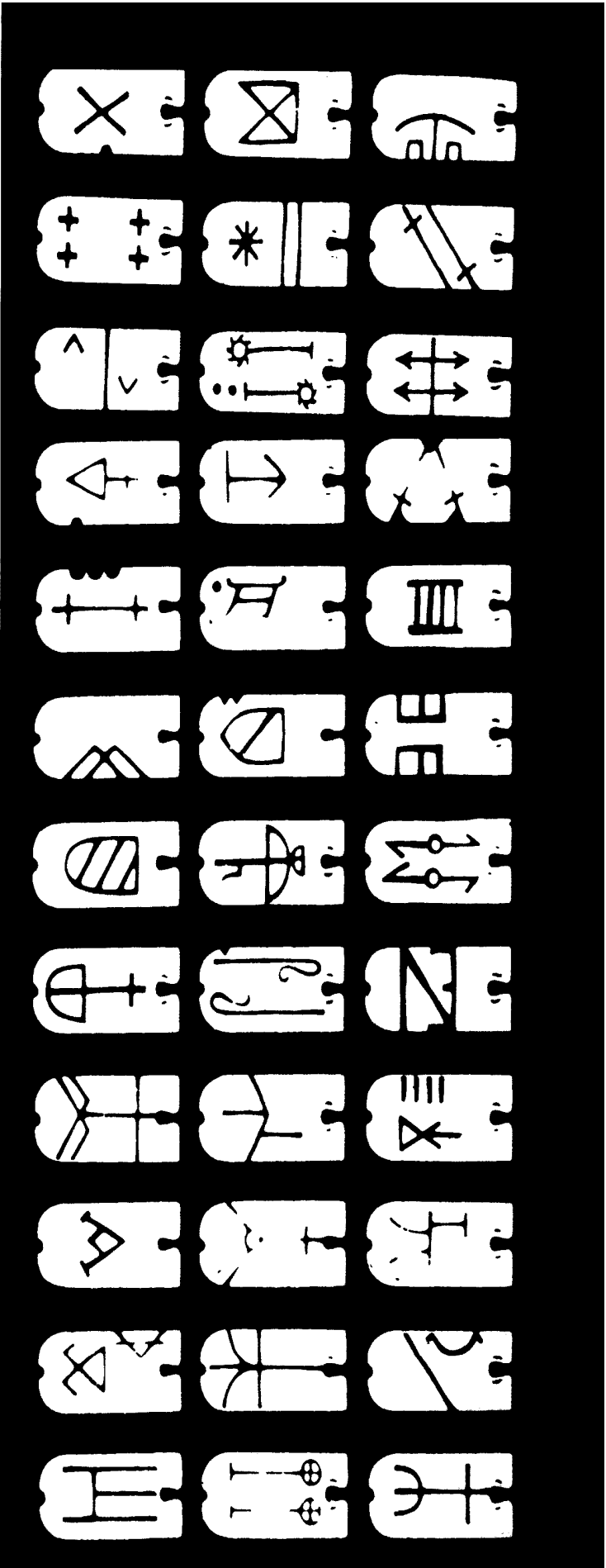
锻炼学生与社会、客户及同行之间的沟通能力,使设计者与委托者之间充分沟通、理解,使设计具有更广泛的传播能力。

3 创造力

使学生掌握标志设计的创意方法和基本规律,培养良好的扩散性思维能力,使学生创造出行之有效的设计方案。

4 表现能力

即如何将创意与构思准确付诸可视图形的能力。包括众多表现技法的探索,其中尤其要锻炼图形概括能力,使学生运用简练的图形语言进行标志设计训练。



第一章 标志概述

标志(logo)不知何时已成为当代日常生活中不可或缺的视觉识别符号,它无处不在,即如同人的名字般重要。不同的企业、团体、甚至个人都以标志作为其可视的理想化的象征符号(symbol)。事实证明,有效的标志在信息传达、产品销售和个性彰显等方面的贡献举足轻重。

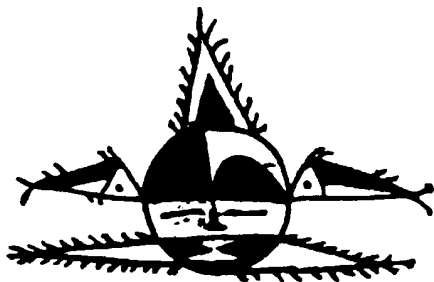
标志充分利用其简明的形象描述其特定的含义,持久、鲜明、独特、易于传达是它的价值所在。成功的标志能调动人的情感,引导人们消费,给品牌提高价值,甚至给人以视觉上的欢愉。在这个信息媒介发达的时代,标志如同旗帜般被人们藉以辨别彼此的事物、产生不同的联想和感受。在现代生活环境中,这种可视化语言的信息传达功能已远不是文字语言等所能替代的,它如同明亮的灯塔,或暗示、或指引,帮助我们作出行动的决定。

第一节 标志的起源与发展

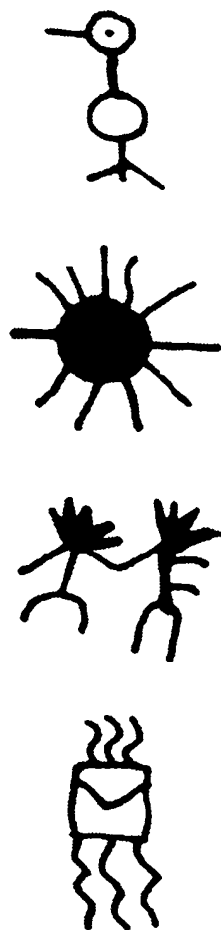
一、原始图腾与标记

可以说,有了人类社会就有了标志。在远古时代,人类就有思想和信仰,并创造有寓意的图形符号,借以膜拜神灵,或分清敌我,或纪录生活。

人类最初的符号以几何纹为最多,如圆形、十字形、螺旋形等,这些符号在当代某些民族身上的文身和装饰上依然清晰可见,尤其是土著民族。再有就是代表保护神或集体象征物的太阳、星星、动植物等纹样和图腾(totem)其中已有审美意识的萌发和装饰欲望的产生,具有象征与识别的功能,它们是人类最早的标志。如中国半坡遗址出土的彩陶盆上的人面鱼纹。



半坡彩陶人面鱼纹。



北美印第安史前图形。

二、宗教标志

宗教，是人类相信并崇拜超自然的神灵，产生于史前社会的一种意识形态。宗教主要表现为宗教仪式，它既有语言的，又有舞蹈、诗歌，甚至绘画，其仪式随着长期的重复、发展，于是形成了一套规范化的活动，其中的肢体语言和图形标记也随之规范化和程式化。

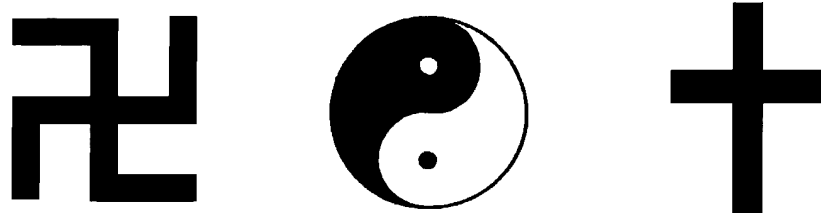
这种规范化的宗教标记大部分沿用至今。如佛教的万

三、产品、财产标记

此类标志主要是标明和陈述产品的产地、生产者和财产的所有权归属。譬如：

1. 烙印

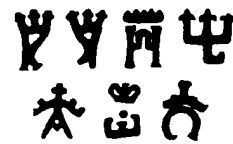
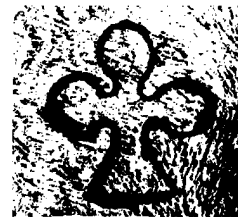
烙印是用烙铁在牲畜身上烫压出的印记，也有烙在人身上的，如奴隶、囚犯。其使用者大多是军队和农场主，其大小、位置的设计在不同的地区都有相应的规定。



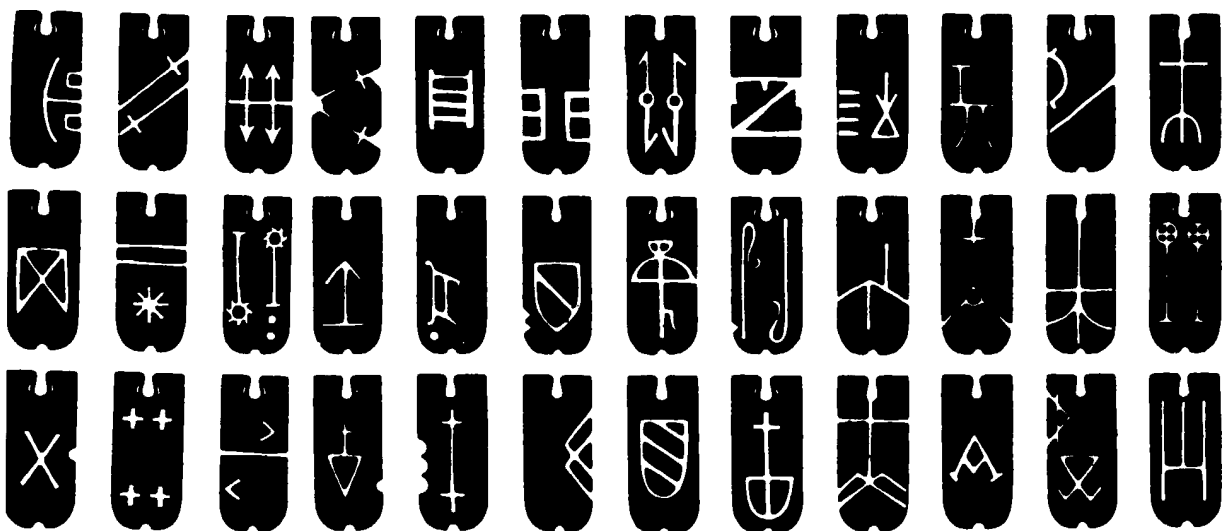
宗教标志。

字符(swastika)，该符号在古代印度、波斯、中国及美洲地区都有使用，其含义也不尽相同，有代表太阳、火、吉祥海云、轮回等各自不同的象征意义。

再如基督教的十字、伊斯兰教的新月(crescent)、道教的太极图等，它们都是世界上著名的宗教标志。



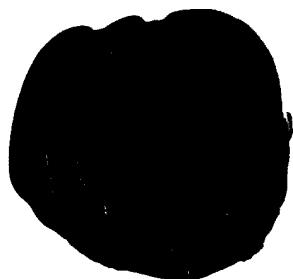
英格兰的牛烙印。



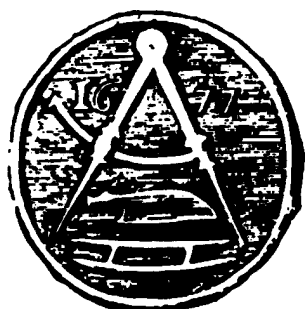
英国早期天鹅嘴上的印记。

2. 陶工印记和印章

在古代的陶瓷器皿的底部或其他位置，往往能找到创作者、产地或所有者的标记，像中国古代的许多砖瓦，上面就有阴刻或者阳刻的标记。陶工印记至少已经存在了五千年，如今仍在使用。印章、封泥印在古代货物上也比较常见，它在商品交换中是信誉的凭证，这类印章多采用纯文字的形式。



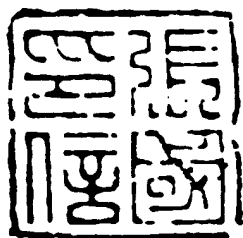
家具标记。



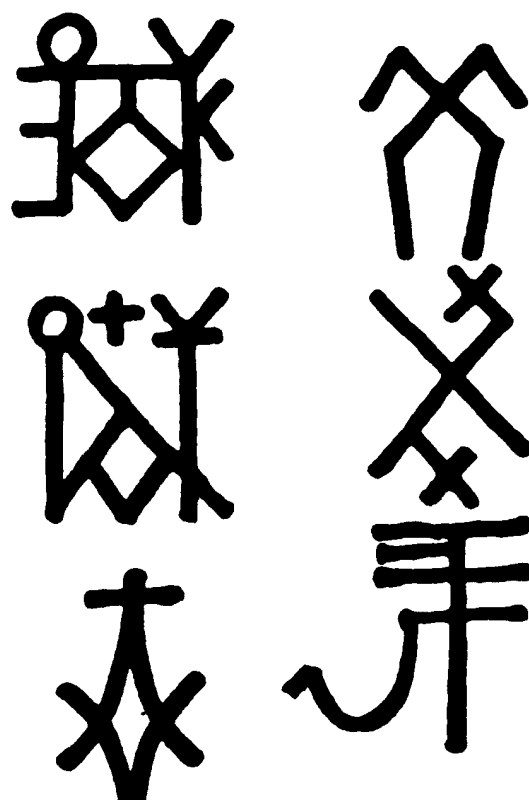
荷兰早期木匠标记。



中国古代秦玺。



中国古代汉印。



意大利石工印记。

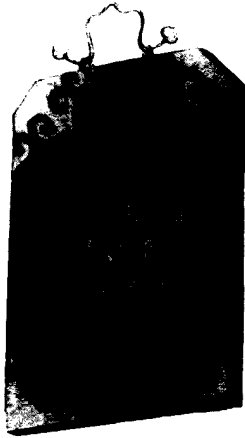


汉代瓦当。

3.招牌、幌子

招牌、幌子 尤其是老字号 我国早在春秋战国时期就有酒家等为了招揽生意 在门前悬挂特定的旗帜、牌匾作为标记，这一形式在张择端的《清明上河图》中多处可见。

当今我们见到的许多老字号品牌，还依然沿用着这一具有古朴文化特征的标志形式。



中国老招牌。



老袜子铺幌子。

4.印刷标记

随着造纸术和印刷术的发明和推广，生产商们开始在自己的印刷品上印上自己的标记，早期的标记以木头和金属刻印为主，如我国出土的宋代“济南刘家功夫针铺”印刷图形，其中的兔子标记是我国迄今发现的最早的印刷标志。

早期的造纸商和印刷商也同时将自己的标记印在纸上，特别是造纸商，他们以水印标志来体现生产者和纸张的品质。

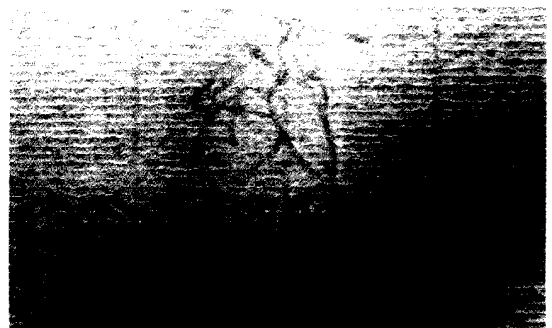
它们都是早期商标的展现形式。



老商标。



济南刘家功夫针铺。

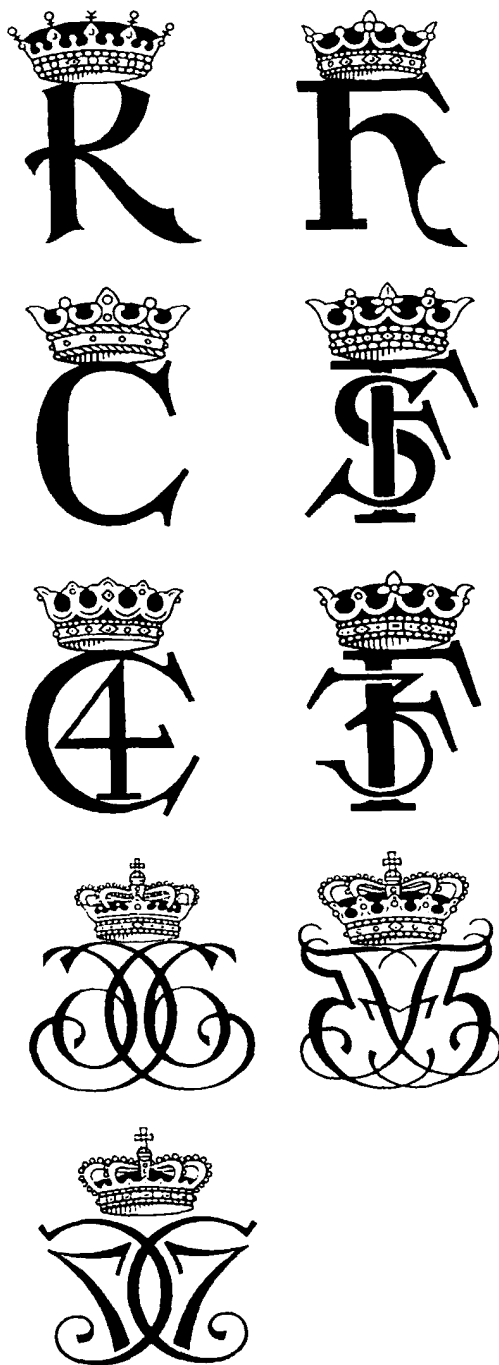


钢古纸的水印标志。

四、花押、纹章和地区标志

1.花押

早在公元一世纪，西方就有国王、君主等以花押的形式代表自己的身份。花押主要表现为用姓名或姓名首字母画出的图案式签名，来表示身份、权威和所有权，其另一重要的功能是让不识字的人也能辨认。



丹麦皇室画押。

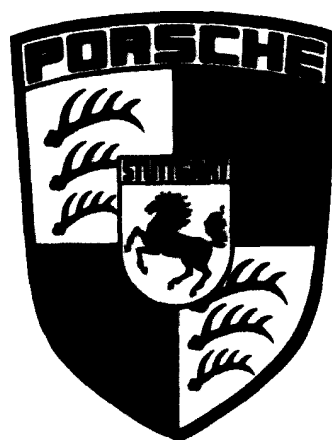
2 纹章

另一古老的身份标记就是纹章标志，主要表现为族徽。纹章被个人、家族所采用，同时也被许多地区和国家所采用，也就是城徽。今天，西方国家的大部分地区都有自己的城镇纹章。

纹章在当代的标志设计中也经常被援引和借用，给标志设计者提供了丰富的传统图形语汇，也有公司直接将纹章纳入自己的商标，如保时捷汽车厂商，其标志就是斯图加特城的纹章与符腾堡州的纹章的相加。



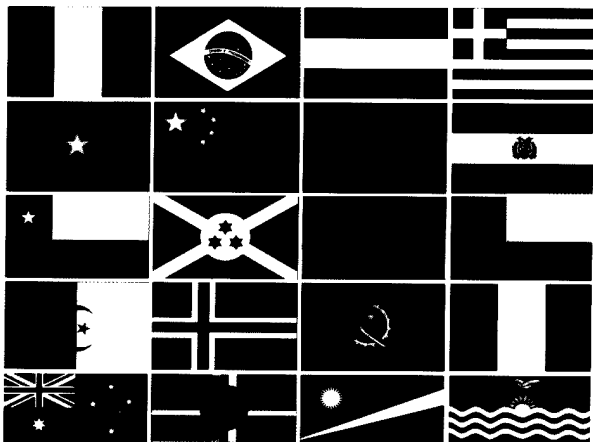
家族纹章。



保时捷汽车。

3.地区标志

地区标志除了纹章就是国旗、国徽，国旗和国徽是一个国家的标志，代表着国家的尊严和利益。国旗和国徽的图案和颜色都有特定的含义，其使用也有严格的规范。



国旗。

五、标志与企业形象

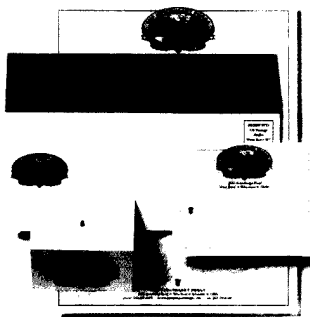
一个好的标志，要善于使用，还要充分发挥其作用。在二十世纪，由标志衍生出来的企业形象设计，将标志推到企业整体视觉形象的核心地位，标志的规范使用与企业的核心战略利益联系在一起，标志被空前地注重。

标志不仅区分企业之间的特征，体现自己的与众不同，同时又描述着企业的志向和理想。统一规范的标志与系统和科学的视觉形象将更整体地告诉观看的人们，它是谁或是干什么的，它的个性或它要成为什么样子。

因此，设计师在进行标志设计时，必须全面地了解和把握企业形象识别系统设计的内涵和方法。



汇丰银行。



THE KINGSHEART FORGE。

六、标志与现代科技

科学技术的发展使标志以不同的形式呈现，从结绳记事到印刷出版 如今 标志的使用又进入到网络与多媒体时代。这种数字化的传输方式和光学的显示媒体给标志的展现带来前所未有的空间。标志与声、光、电融为一体 其设计方法也可由静态变为动态，表现形式得到巨大革新。

随着科技的进一步发展 沟通方式的增多 标志的表现形式将得到进一步的多元化、个性化的发展。



APPLE COMPUTER。

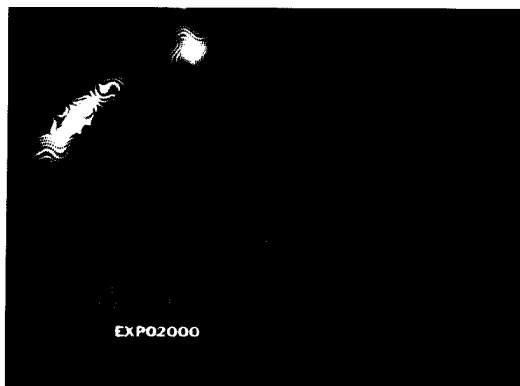
SPINNER

.com

Spinner.com。



EXPO HANNOVER。



EXPO2000

EXPO HANNOVER 标志动态展开。

第二节 标志的种类

一、团体、企业、活动标志

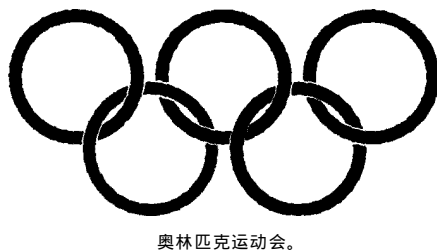
1. 团体标志

团体标志包括各政府机构、各组织的标志，有时是徽标，徽标是标志的一种形式。国旗、国徽、城市标志、联合国、奥委会标志等都属于此类标志。它们在世界各国的政治、经济、文化交流中起着重要的作用，它们反映着自身的精神面貌和价值取向。



2. 企业标志

企业标志是用于区别不同产品的制造商和代表企事业单位形象的象征符号。



3.活动标志

活动标志是重大会议、演出、节日等活动的象征符号，体现其性质、主张和精神。如历届奥运会、世博会等标志。



林风眠百年诞辰。

二、商用标志

商用标志即商标 (Trade Mark) 商标是用在商品上或是用于商业目的上的标志，是企业为了区别产品或服务

的不同制造商、不同品牌、不同类型而制作的。商标通过工商注册达到其权益保障的功能。它是随着商品经济的发展而不断产生和发展的。

商标如今是一个法律名称 任何企业、团体、组织 乃至个人为使其生产的物质和文化产品得到识别与保护，都可以为其设计一个特定的视觉符号 并进行注册 注册成功后即成为注册商标，得到法律保护的专用权。



La Chemise Lacoste



Cadillac

通用及其下属品牌标志。

商标有时与企业标志是统一的 有时则不统一 譬如一个企业可以拥有多个商标与品牌，而一个企业往往只会用一个代表集体的标志。

商标是企业产权的组成部分之一，驰名商标更是企业的巨大无形资产。任何标志在商标法允许的范围内都可以

四、公共标志

公共标志，是以指示、识别、警示、命令功能为主的标记 (sign)。它往往不会有深刻的含义，它的形象应该能被大多数人所快速理解，应具有超越语言、超越地区的通用性。



画家丢勒之签名标志。



PRINCE

申请注册，注册成功后将得到相应的法律保护。

三、个人标志

个人标志 是代表个人身份、个人形象的象征符号 其功能特征有时类似于签名、印章 表现形式则与其他几类标志相似。

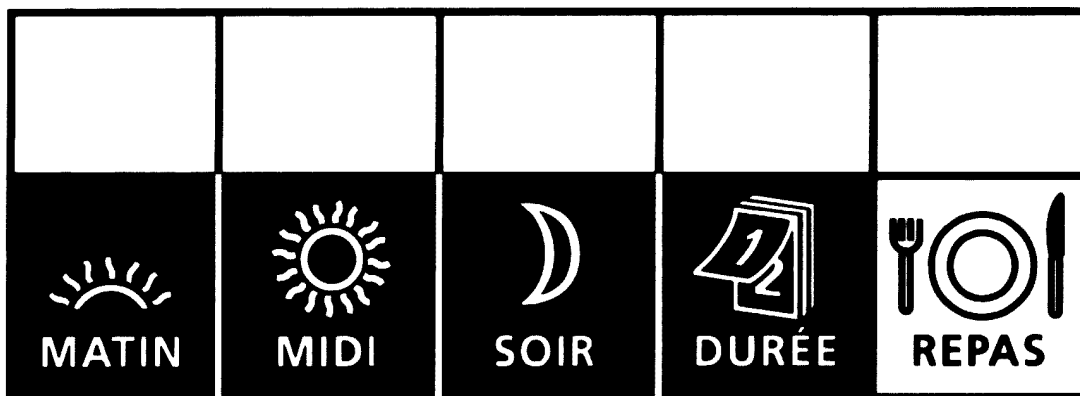
公共标志主要表现在包装盒、出版物、公共场所导视标志 (signage)、道路指示、视屏按钮符号 (icon) 等形式上。如：

1. 包装盒、出版物上的公共标志

包装盒、出版物上的公共标志主要有警示标记、类别与质量等级标记、储运标记等，如三 C 质量标志、轻放标记。



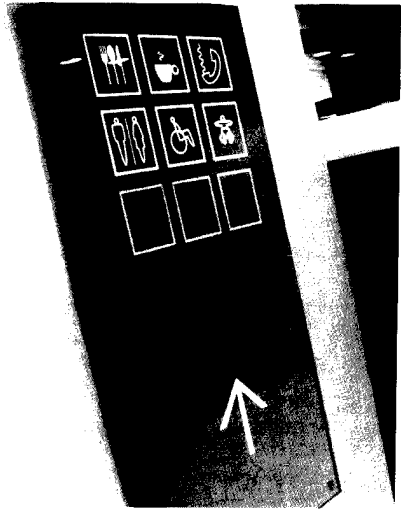
国际纯羊毛标记。



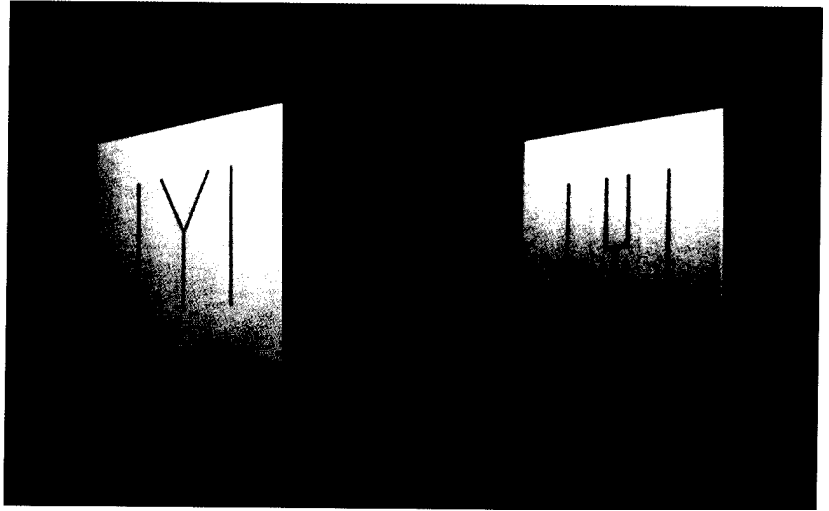
包装上的公共标志。

2.公共导视标志

公共导视标志在公共场所充当的是无声的向导，是管理的具体表现之一。



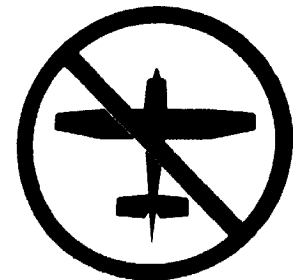
公共标志。



洗手间公共标志。

3.道路指示标志

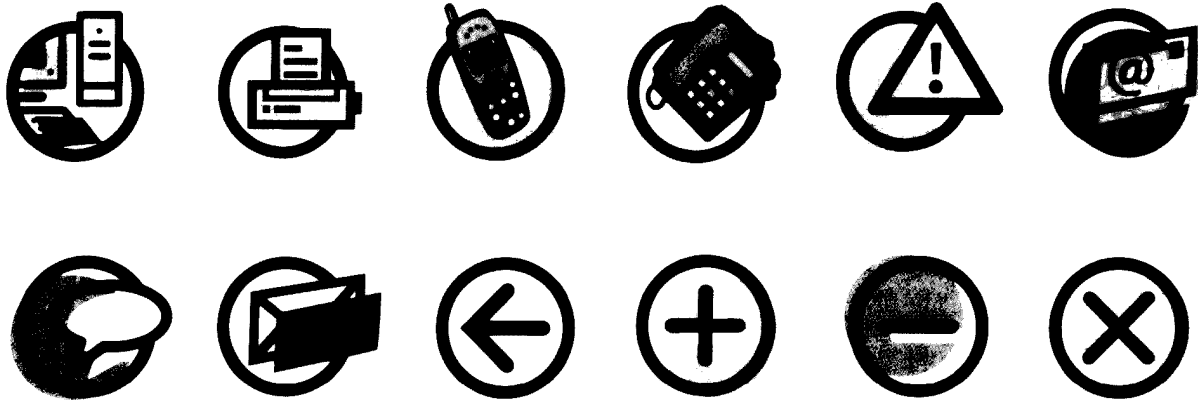
道路指示标志则是道路交通规则的形象化，是有形的法规。



公共道路标志。

4.按钮符号

按钮符号是各种设备或生活用品上的使用方法标志，主要用于各种按键、按钮、视频图标上，它为使用者提供了最简便的使用技术指导。如手机上的按钮和图标。



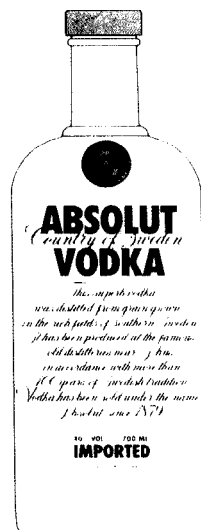
公共图标。

五、标志物

标志物是具有标志功能的物体，如标志性建筑、标志性雕塑、象征图案，产品独特型、吉祥物等。它类似于标志，但运用时比标志更为灵活和生动。如 ABSOLUT VODKA 标志性瓶型，宝马汽车的前脸散热孔等平面或非平面的标志。

此类形象往往通过知识产权机构进行专利申请来维护创作者或所有者的专用权。

本书着重讲解与探讨的是前三类标志。



ABSOLUT VODKA 标志性瓶型。

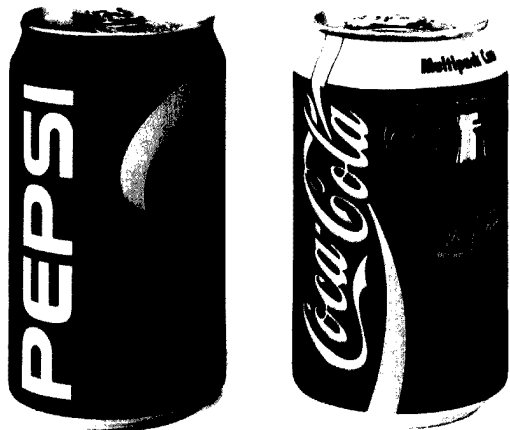


BMW 标志性前脸。

第三节 标志的功能

一、识别功能

标志的首要功能是识别与区分。标志能够从众多不同的行业、品牌、产品中让人加以区别，标志告诉公众是哪家企业，哪家的产品，表现某一团体或产品的事物与众不同。标志是区分品牌差异化的视觉手段，尤其是同质产品的不同品牌，只有通过标志才能让人区分品牌，即谁拥有这些产品或这些产品的来源。



不同个性识别的可乐。

二、描述功能

标志本身是一个具有象征意义的描述体，它将组织机构、企业、品牌、产品的性质及品质特征等信息，清晰、明了的传达给大众，使信息接收者对标志能快速地产生认知和理解。如陈述社会身份、原产地和发展目标等。

标志的描述是指示功能和情感归属功能两方面的体现。

1. 指示

标志在传播的过程中，通常代表着某一特定的企业、品牌等，这就构成了标志的指示功能。

2. 情感

标志的信息表现又是带有主观感情色彩的，其情感表达的强弱通常会不同程度地影响受众的心理感触。

标志描述的内容、语气是否得体将直接影响到信息的传达和沟通效果。



海报博物馆。



ATLANTA HAWKS。



NECESSARY EVIL