

◆ 周旭 朱吉虹 编著

标志设计教程

● Art · Design

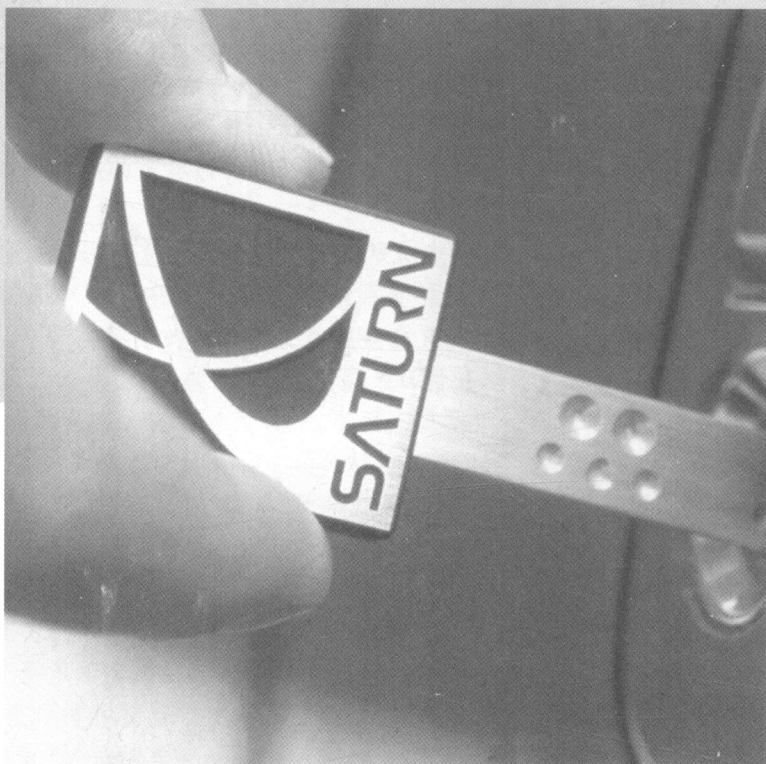
新思维设计系列教材



高等教育出版社



Art · Design 新思维设计系列教材



标志设计教程

周 旭 朱吉虹 编著



高等教育出版社

内容简介

本书从标志的基本概念入手,着重介绍了现代标志的功能特征、设计原则以及将来的发展趋势,并对标志设计的创作构思过程以及具体的设计表现技法等问题进行了细致的阐述,另外,本书还收集了大量国内外优秀标志设计的实例,图文并茂地对标志这一特有的设计语言进行了较为完整和系统的介绍。本书还附赠教学光盘,详细地展现了完整的设计案例,有助于读者掌握学习方法并提升标志设计的能力。

本书可作为高等院校设计专业的辅助教材,也可作为标志设计人员及相关艺术设计爱好者的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

标志设计教程/周旭,朱吉虹编著. —北京:高等教育出版社,2006.9

ISBN 7-04-020050-3

I. 标... II. ①周... ②朱... III. 标志-设计-教材 IV. J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 089174 号

策划编辑	梁存收	责任编辑	周素静	封面设计	于涛
版式设计	王艳红	责任校对	殷然	责任印制	毛斯璐

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 国防工业出版社印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 6
字 数 120 000
插 页 4

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2006 年 9 月第 1 版
印 次 2006 年 9 月第 1 次印刷
定 价 22.00 元(含光盘)

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 20050-00

前言

Preface

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、图形、文字等视觉语言。作为象征性的符号,标志把传达的内容转化成图形语言,用形和色来表达思想和抽象的概念,因此成为造型上的精华。

正所谓“一叶知秋”,一片叶子便蕴涵了无限的秋意,充当了秋天的形象符号!标志设计也是如此,通过一个视觉的、本身并无任何意义,背后却隐含着深刻内涵的符号,代表了整个部门或产品的形象,使人从中领会标志的象征意义和视觉意义。

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,标志设计与应用,更为广泛地引起了社会各界的关注。在设计过程中,有两点是我们特别需要提出的:

1. 实践是衡量一个标志设计是否成功的标准

标志是一种大众传播符号,以精练之形传达特定的含义和信息。因此我们说标志是具有实用目的的艺术形式,与传统意义上的纯粹艺术是有区别的。它不是凭着某一个人的好恶来确定是否可以采纳某某方案,设计者也不可能孤芳自赏。因此在进行标志设计时不应该过多地强调个人风格,或自我审美能力的表达,每个人的审美风格就像是他的性格与基因一样,是有一定的局限性的,设计者不可能要求所有的目标群体都有与他一样的欣赏方式。毕竟标志设计是通过一定数量的复制推广以产生群体和社会化效应,从而达到传达信息的目的。所以我们在进行标志设计的时候,应该在尽力发现、总结自身经验的同时,能够克服、超越固有轨迹以适应不同的课题。

2. 标志概念的延伸

在现代设计中,由于产业化进程和国际化的影响,标志已被注入了企业的理念与企业形象等视觉表现的内容。因此,标志设计也不再仅仅是一个图形化的符号,更是一个完整的视觉识别系统。愈来愈多的企业和公司已经直接将标志设计纳入企业发展与宣传的基础体系,引导企业形象的确立。所以在设计时,我们需要有这样一种系统观念。

总而言之,标志设计通过视觉符号的语意传达,向特定的群体传达特定的信息,从而成为内涵丰富的隐喻世界。

本书对现代标志设计的特征、构思过程、设计表现等进行了分析,辅以大量的设计实例进行说明,对标志设计这一特有的设计语言进行了较为完整的介绍,有助于读者掌握学习方法并提升标志设计的能力。但是由于时间和资料等因素,本书势必存在尚待改进、完善之处,真诚地希望得到专家学者和广大读者的批评指正!

作者

2006年5月7日于杭州

目录

Contents

第一章 标志概述 1

- 第一节 标志的定义 2
- 第二节 标志的起源与演变 3
- 第三节 标志的构成 8
- 第四节 标志的分类 11

第二章 现代标志设计导向 21

- 第一节 现代标志的功能 22
- 第二节 现代标志的特征 26
- 第三节 现代标志的设计原则 31
- 第四节 现代标志的设计趋向 36

第三章 标志设计流程 43

- 第一节 调研分析 44

- 第二节 创意过程 45

- 第三节 标准化制作 50

- 第四节 推广验证 57

第四章 标志的设计表现 59

- 第一节 标志的命名 60

- 第二节 设计构思的方法 66

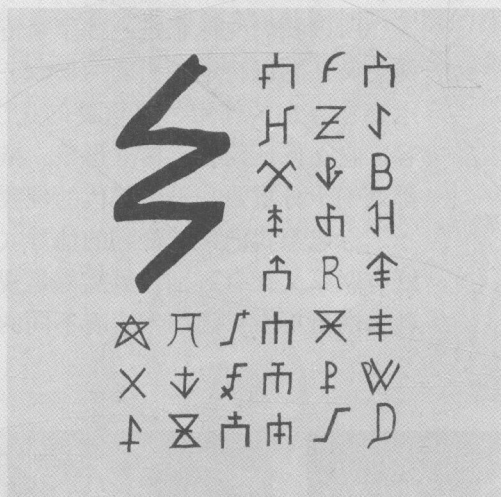
- 第三节 标志设计的构成形式 76

- 第四节 标志设计的造型手段 82

- 第五节 一些特殊表现手法 86

参考文献 90

附录 标志设计实例分析



第一章 标志概述

- 第一节 标志的定义
- 第二节 标志的起源与演变
- 第三节 标志的构成
- 第四节 标志的分类

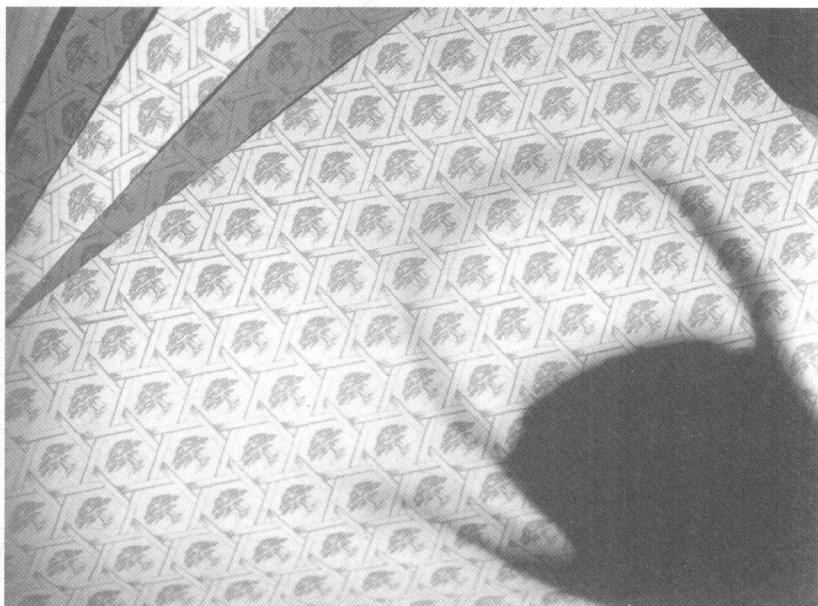
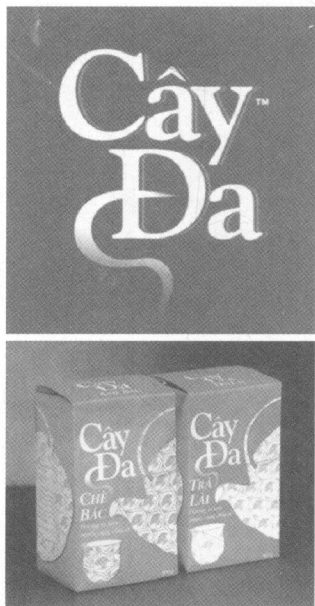
第一节 标志的定义

标志，即通常所说的 Logo，是指一个产品、物品或者服务标记的图形表现，由特定的字体、设计、编排组成的，用以区别产品或服务的来源。它是根据人类生产、生活实践的需要应运而生的，既是一种知识产权，一种脑力劳动成果，又是工业产权的一部分，是企业的一种无形财产。

作为人类直观联系的特殊方式，各种标志在我们的生活中无处不在。放眼四周，大到国旗、国徽，小到衣服上的商标，标志作为一种特殊的图形符号传达着信息，使人们通过它对一事物产生一种印象，一种认同。

所以我们说标志是一种用来传达信息的符号，象征某种特定事物，具有特殊意义。它以特定、明确的物象、图形或文字符号来表示事物，不仅起单纯指示事物存在的作用，更重要的是以具体可见的图形来表达一种抽象的精神内容。它在保证信誉、树立形象、推销产品、加强文化交流、增加识别力等方面都处于十分重要和不可替代的位置。

标志与我们常常提到的信号 (Signal)、符号 (Sign) 和商标 (Trade Mark) 既有联系又互有区别，虽然都是视觉语言，但因其涉及的机能和内容不一，有各自的侧重点，因而代表着不同的意义。



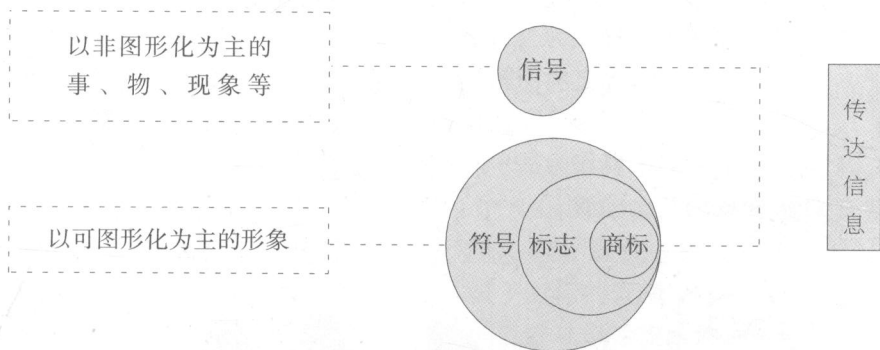
·凯达茶叶的新品牌标志，越南语发音为“印度榕树”的意思

·信号：是经由知觉感受引发联想的其他事、物、现象。如看到“梅子”会感觉酸的刺激；看到火会感觉热的刺激。人们看到烟的上升，就会想到下面有火。烟就是有火的一种自然标记。在通信不发达的时代，人们利用烟（狼烟）作为传送与火的意义有关联的（如火急、紧急、报警求救等）信息的特殊手段。它升得高、散得慢，形象鲜明，特征显著，人们从很远的地方都能迅速看到。这种人为的燃放狼烟，就是一种信号。

·符号：是将事、物、现象的内容传达给人类的特定形象，具有约定俗成的意味。比如标点和文字，都可属于符号范畴。另外公元前6世纪，古希腊哲学家毕达哥拉斯用三角形作为象征智慧的符号，而随后的基督教则用三角形表示圣父、圣子、圣灵的三位一体。

·商标：则是具有商业行为的标志，具有说明企业、品牌、质量、信用的性质与机能。像国旗、国徽是作为一个国家形象的标志，我们不会说国旗、国徽是商标。我们常常在一些标志的右上角看到TM外面加一个圈的标记，这里的TM就是TRADEMARK的缩写，指的就是商标，美国的商标通常加注TM。

因此它们之间的关系，可以用下图来表示：

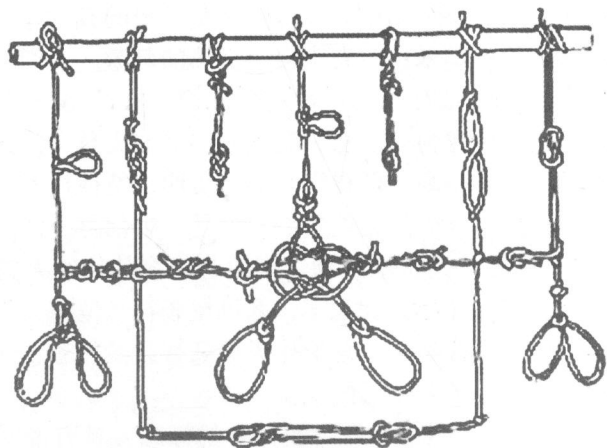


·信号、符号、商标关系图

第二节 标志的起源与演变

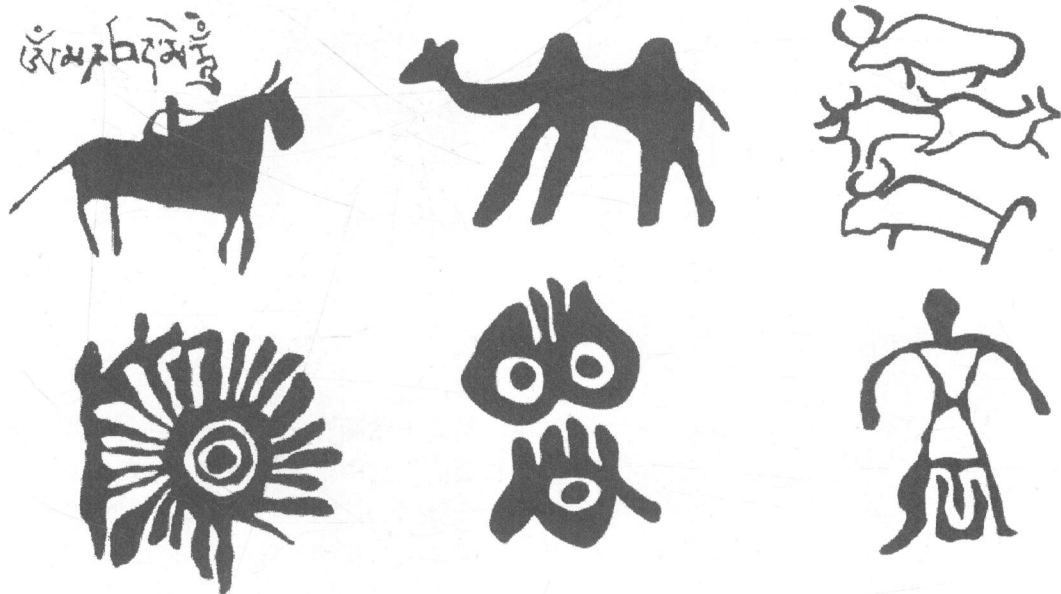
一、中国标志设计的演变与发展

标志、符号的起源和产生，是先于图画和文字的，最初是用来传达或记事的重要手段，我们可以从原始社会的文物中得到佐证，如结绳记事。结绳记事是原始人类在文字产生之前帮助记忆的方法之一。中国上古时期的结绳记事法，史书上有很多记载。甚至到了今天，我国国内广泛分散的游牧民族和秘鲁的牧羊人，还在用这种绳上打结的方法来计算他们的牲口。这可谓是标志传达信息最原始的雏形。



·结绳记事

古代人们在生产劳动和社会生活中，为方便联系、标示意义、区别事物的种类特征和归属，不断创造和广泛使用各种类型的标记，如图腾、路标、村标、碑碣、印信纹章等。广义上说，这些都是标志。上古时代，每个氏族和部落都选用一种认为与自己有特殊神秘关系的动物或自然物象作为本氏族或部落的标记（即称之为图腾）。如女娲氏族以蛇为图腾，夏禹的祖先以黄熊为图腾，还有的以太阳、月亮、乌鸦为图腾。最初人们将图腾刻在居住的洞穴和劳动工具上，后来就作为战争和祭祀的标志，成为族旗、族徽。国家产生以后，又演变成国旗、国徽。



·内蒙古岩画中的人物与动物图式

秦汉以前的印章和印记，是在商品交流时作为凭信的。在《周礼》《释名》等古籍中都有关于印章与封泥的记载与文物。考古学者根据出土的陶器发现，在战国时代的陶器上就已经有一些标明生产者姓氏或姓名及产地等字样的印章、印记。封泥是将货物捆扎牢固，在固定处打好绳结穿上木块，再用泥固封后捺上印章，正如现代的火漆印固封手续一样。现在各博物馆都存有汉代的实物，也称其为封检斗。所有这些印章、印记以及封泥，都是我国商标的滥觞。商标是商品生产和商品交换发展到一定阶段的产物。



·刘家功夫针铺商标

随着商品生产和商品交换的发展，生产者逐渐认识到，在自己的产品上使用标记的重要性，这样可以使消费者凭标志识别、购买自己的产品。标志也由此经历了一个从文字到图形或图文并茂的发展过程。中国自有作坊店铺以来，就伴有招牌、幌子等标志。在唐代制造的纸张内已有暗纹标志。到宋代，商标的使用已相当普遍。在北宋时期，山东济南一家专门制造细针的“刘家功夫针铺”所使用的“白兔”商标，既有图形，又有“认门前白兔儿为记”的字样。这是我国至今发现较早的比较完备的商标。

随着封建经济的兴衰，标志的发展经历了一个缓慢而曲折的过程。早期的标志多以复杂的图形配合文字组成，有明确的寓意。1904 年我国开始实行商标注册，但那时的商标多以洋商标为主。新中国成立后，政务院于 1950 年颁布了商标注册暂行条例，之后逐步加强了商标的管理工作，并颁布新的商标管理条例。就这样，商标随同商品经济的发展从原始雏形逐渐形成现代成熟的形式，并得到了法律的保障。

纵观我国标志设计发展的历程，我们可以用下图来作为总结。



·标志设计发展历程

二、国外标志设计的发展

古埃及、古巴比伦、古印度等文明古国，在很久以前都在各种陶器、金属器具和手工制品上使用各种标记，以便于官方征税，或用于作坊主与工匠之间记账，这是商标的萌芽。

国外标志的发展，同样也经历了从文字到图案或图文并茂的过程。在罗马的庞贝以及巴勒斯坦的古代建筑物上都曾发现刻有石匠专用的标志，如新月车轮、葡萄叶以及类似的简单图案。我们可以在罗马一部最早的《编年经济档案》中找到类似的记载。

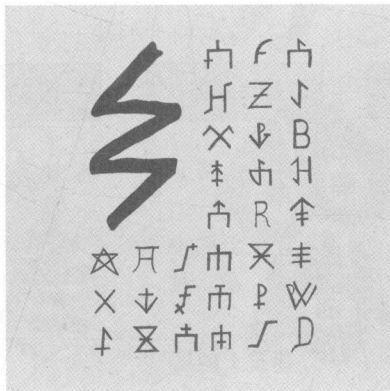
13 世纪时，欧洲大陆盛行各种行会，并要求在商品上打上行会认可的标记，从而起到区分生产者的作用，这已经具备了现代商标的内涵。当人类在运用符号上逐渐从精神象征走向功利性标记，当这种符号与商品概念结合起来时，商标就出现了。

在普遍使用商标的过程中，制造业标志和商业标志被截然区分开来。欧洲盛行一种商人印记，用来区别监督行会，某些行业中还把印记登记成册，加以法律保护。部分商人既用印记，也用纹章。海运十分发达的时期，船运公司在船身上烙上印记或纹章，除了宣扬自己的姓名和特征外，还能在海上失事或遭劫的时候被用以确认所有权。另外欧洲中世纪士兵所戴的盔甲、头盖上都有辨别归属的隐形标记，贵族家族也都有家族的徽记。

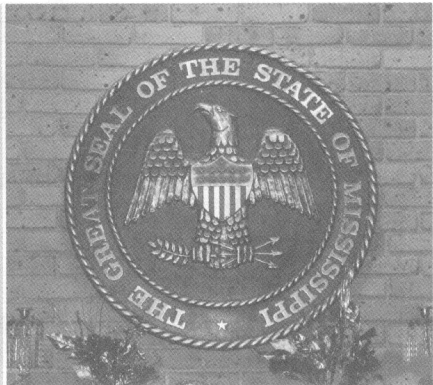
随着商品生产和商业的发展，商标的使用价值也有显著的提高。生产技术的改进，不断丰富文化生活。例如中国的造纸术很快传遍亚洲，然后传到欧洲。1262 年，意大利人在他们制造的纸张上采用了水纹 (Watermark) 作为产品标志，水纹标志设计甚至成为当时造纸技术人员的一个重要的工作内容。与此相联系的出版业，在 1457 年出现了书籍标志。



·德国商标的盾牌形象，
从纹章演变而来



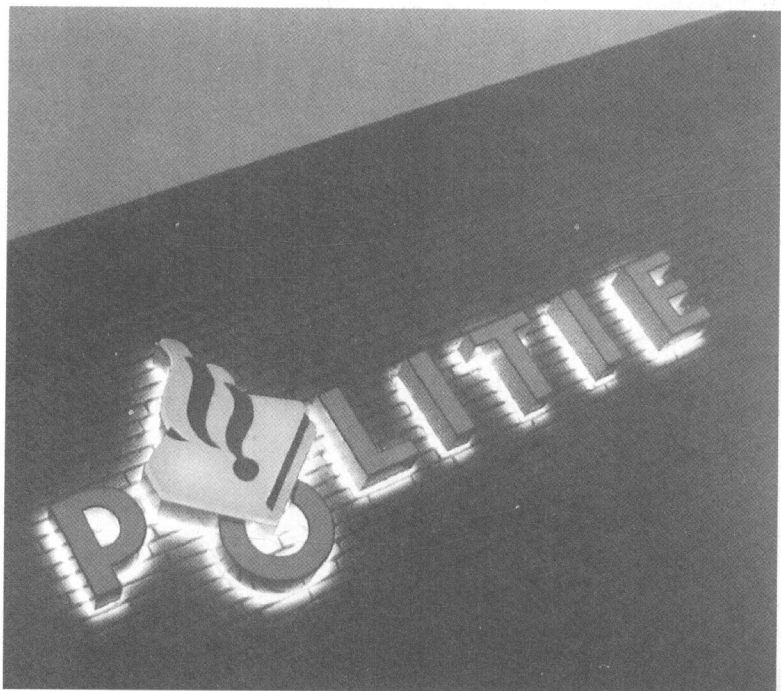
·阿迈厄农场标记



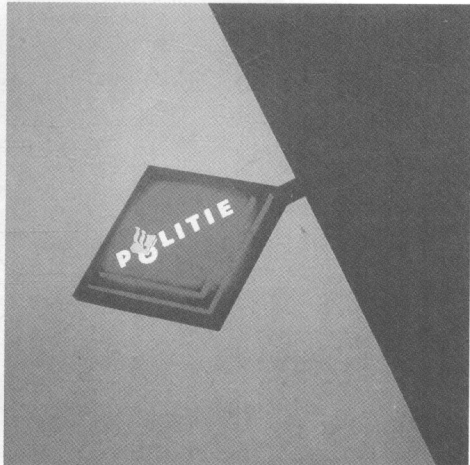
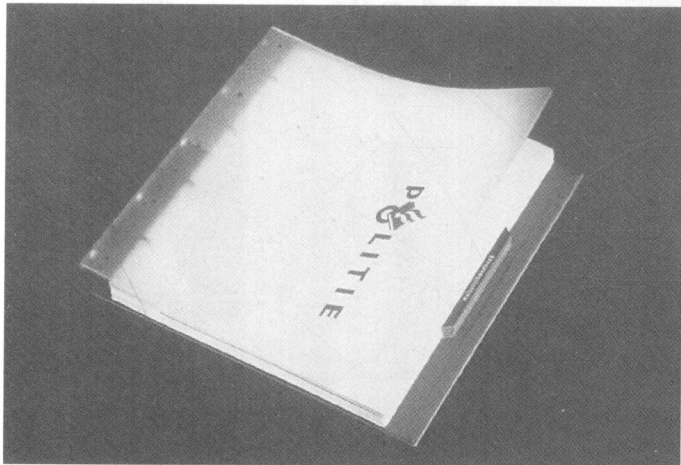
·美国密西西比州的州徽

19世纪，现代意义上的商标制度在欧洲各国相继建立，法国 1804 年颁布法典，首次规定商标权受保护，成为世界上第一个建立起商标注册制度的国家。

经过长期的发展与变革，标志设计逐渐进入大众传播时代，变得越来越专业化。到本世纪，公共标志、国际化标志开始在世界普及。随着社会经济、政治、科技、文化的飞速发展，到现在经过精心设计从而具有高度实用性和艺术性的标志，已被广泛应用于社会各个领域，对人类社会的发展与进步发挥着巨大的作用和影响。



·荷兰警察外景灯箱



·荷兰警察指示牌

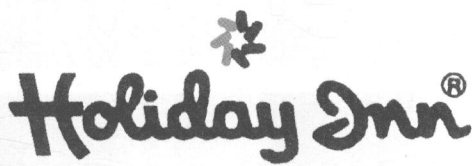
第三节 标志的构成

一、标志主体的构成要素

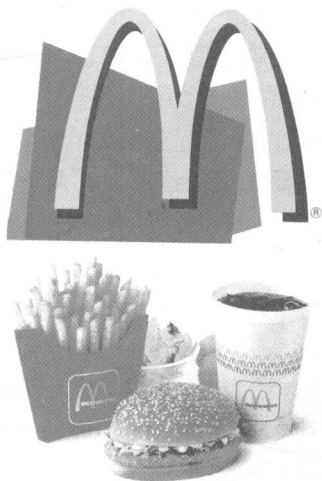
各国法律对标志主体构成要素的规定不尽相同，如独联体国家规定，标志构成要素可以是文字、图形、立体，组合或其他各种形式；美国商标法规定，任何文字、符号或标记，或者这类事物的组合都可以作为标志的构成要素。目前，国际上有少数国家把包装和容器的特殊式样也列为标志的构成要素，允许注册。

由于商标竞争越来越激烈，国外一些厂家在标志设计上千方百计地标新立异，招来顾客，他们推出了气味标志、音响标志、电子数据标志、传输标志等，有的国家如罗马尼亚的商标法已规定颜色、产品形状或其包装、音响等都可作为法定的标志构成要素。但绝大多数国家尚未对上述形式的标志实行法律保护。

中国商标法规定，任何能够将自然人、法人或者其他组织的商品与他人的商品区别开的可视性标志，包括文字、图形、字母、数字、三维标志和颜色组合，以及上述要素的组合，均可以作为商标申请注册。目前，“听觉商标（音响商标）”和“嗅觉商标（气味商标）”在我国尚不能获得保护。



·假日旅馆标志



·麦当劳标志形象

二、标志的颜色

标志的颜色对于标志来说具有不可忽视的意义。颜色不是标志的法定构成要素，一般不能独立作为标志构成的要素。但是颜色是标志整体的一部分，是一种标志区别于他种标志的重要特征之一。

每一个开车的人都体验过视野变窄的情况，车速愈快，视野狭窄的程度越厉害。所以出现在马路旁的建筑物，如加油站、旅社、餐馆、停车场上的招牌，都设计得简洁明了。在美国，开车时远远地看到黄色 M 字形的标志时，立刻会联想到那是麦当劳的招牌，若是光亮的星型记号出现，就表示这是“假日旅馆”连锁店，在美国路旁标志的特色中，最重要的是标志的标准色，次之是图形，第三才是招牌上的文字。在快速行驶中，人们更容易注意招牌上的颜色和图形。很多人都承认“可口可乐”的广告牌是引人注目的优秀设计，不必



·可口可乐广告

阅读上面的文字，只要看到方形的红色招牌上有一条白色的波浪图形，就知道是“可口可乐”，优秀视觉识别的魅力即在于此。

标志在注册后如需变更颜色，则视为变更标志图形，必须重新申请注册。由于标志色彩对提高广告宣传效率有重要意义，许多驰名商标在注册时对颜色都作了指定。

三、标志的名称

标志的名称一般都会和标志同时出现，尤其是在标志尚未被人们认知的场合。名称是企业识别最重要的因素之一，是信息与人们心灵之间的第一个接触点，如果标志名称不适于信息传递，就会影响商业活动。在过去商品较少，信息传播量较小时，名称并不像今天这么重要。当今的品牌命名可以说已经成为一门艺术，一个含糊的、不知所云的名称不仅会落伍，而且难以进入人们的心中，终将成为该商品从货架上消失的前奏。

古人云“名不正，则言不顺”，而所谓“名正言顺”，就是标志名称要能提供尽量多的理念信息，成为传达企业理念的一种方式。这一点应当引起决策者的重视。如果品牌标志的名称与实际状况不符，就必须改变名称。美国人贝茨利奇因此创办了“命名研究所”，每次命名收费在 3.5 万美元以上，尽管收费惊人，但却门庭若市，该所成立七年来已为世界上 300 多家公司拟就了新的名称，包括日本的一些著名的公司也上门求助。

四、标志的版权保护

标志的保护包括对具有财产意义的标志权利的保护和与特定的人的身份密切联系着的标志权利的保护，标志的版权保护即属人身权的保护。为了实施法律保护，标志需要进行注册。经注册的标志，在其右上角或右下角可以加上注册标记（R 外加一个圈或“注”外加一个圈），R 是 REGISTER 的缩写，用在商标上是指注册商标的意思，我国商标法实施条例规定，使用注册商标，可以在商品、商品包装、说明书或者其他附着物上标明“注册商标”或者注册标记。

一个标志如果符合注册的条件，应当对其加以注册和保护。比如一个电视节目，虽然其内容和相应的名称标志，可能会随着时间的变化而调整，然而这并不能作为电视节目名称和标志不受到法律保护的理由，就如同普通企业在申请商标注册时，不能以其商标将来是否变化或者停止使用来作为是否允许其注册的前提条件。或者说，我们不能因为企业使用标志的时间长短或者稳定性来决定是否给予注册与保护。

第四节 标志的分类

一、按标志结构分类

1. 文字标志

文字标志是指用文字构成的标志，包括中国汉字和少数民族字、外国文字和阿拉伯数字或以各种不同字组合的标志。标志基本上是一种视觉形象，而文字标志同时具有语言形式，包括语音、语义形式，特别当它指向较短的名称，首字母缩略词或简称时。

几乎所有的文字标志都有一个确定的视觉形式。如果将其作为公司或产品的符号来看待，文字标志的视觉形式也可能表现出一些有关的性质。一个特定的字体可能代表一个特定的行业或与公司、产品有关。如果这种联系仅仅是出于习惯，那么这个字体就是一种硬性规定的符号。



·标志设计