

■ 王兰珍 高聪蕊 主编

标志设计

LOGO DESIGN

高等院校设计学精品课程规划教材

标志设计

LOGO DESIGN

高等院校设计学精品课程规划教材

主 编：王兰珍 高聪蕊

副主编：王 伟 屠秀栋 杨 丹

胡素贞



江苏美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

标志设计 / 王兰珍主编. -- 南京 : 江苏美术出版社, 2014.1

ISBN 978-7-5344-4837-9

I. ①标… II. ①王… III. ①标志—设计 IV.

①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第015842号

出品人 周海歌

责任编辑 方立松

装帧设计 曲闵民

责任校对 刁海裕

责任监印 贲 炜

主 编 王兰珍 高聪蕊

出版发行 凤凰出版传媒股份有限公司

江苏美术出版社 (南京市中央路165号 邮编: 210009)

出版社网址 <http://www.jsmscbs.com.cn>

经 销 凤凰出版传媒股份有限公司

制 版 江苏凤凰制版有限公司

印 刷 江苏凤凰新华印务有限公司

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 8.5

字 数 220千字

版 次 2014年1月第1版 2014年1月第1次印刷

标准书号 ISBN 978-7-5344-4837-9

定 价 48.00元

营销部电话 025-68155677 68155670 营销部地址 南京市中央路165号

江苏美术出版社图书凡印装错误可向承印厂调换

前言

设计是一种文化。标志和语言文字一样，作为一种传达信息的方式，被广泛应用于社会各个领域，已成为人们沟通思想、交流感情、传达信息的重要工具，对人类社会的发展和进步发挥着巨大的作用。

本书在内容上遵循循序渐进和理论联系实际的原则，融合了教与学两方面的规律，配有丰富的标志设计作品，生动地阐述了标志设计的基本理论知识及方法技巧，同时根据读者的审美和个性需求，积极吸取国外标志设计的新观念，适时融入一些标志设计的新理念，注入新鲜的血液，引导学生从实践中不断归纳和总结标志设计的基本规律和发展趋势，将感性认识与理性分析完美结合，为学生进行专业的学习打下良好的基础。

本书每个章节前都设有明确的学习目标、重难点、实训要求，以便学生更好地掌握重点和难点，达到对应的能力要求；同时在每章节的结束都设有作品（案例）点评、课后练习、拓展阅读，让学生更好地了解所掌握的知识点及相关的拓展训练知识。

本书由黄河科技学院王兰珍主编。全书共八章，其中黄河科技学院王兰珍编写第一章、第二章和第七章（7.1小节）、湖北工业大学商贸学院王伟编写第三

章和第八章，郑州轻工业学院高聪蕊编写第四章和第七章（7.2小节），安徽三联学院屠秀栋编写第五章和第六章，郑州轻工业学院张倩负责后期的文字校对和图片整理。

在此，对书中所引用标志设计图片的作者致以诚挚的感谢，图片的所有权归设计者所有。由于学识与掌握的资源相对有限，写作时间非常仓促，书中难免会有缺点、错误，希望能得到批评指正，以便日后修订与完善。

主编

2013年12月

目录

CONTENTS



前言

第1章 ■ 标志的概述

- 1.1 标志的定义与特点 3
- 1.2 标志的功能 6
- 1.3 标志的分类 8

作品点评

课后训练

拓展阅读

第2章 ■ 标志的起源及其发展趋势

- 2.1 中国标志设计的历史 12
- 2.2 外国标志设计的历史 16
- 2.3 标志设计发展的新趋向 19

作品点评

课后训练

拓展阅读



第3章 ■ 标志设计的设计原则与禁忌

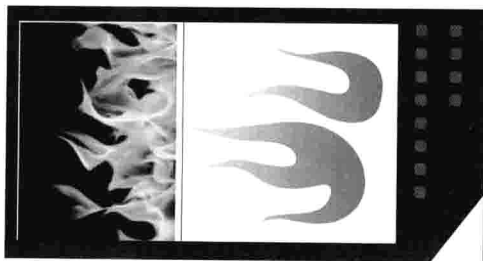
3.1 标志设计的原则 26

3.2 标志设计禁忌 38

作品点评

课后训练

拓展阅读



第4章 ■ 标志设计的程序

4.1 准备阶段 42

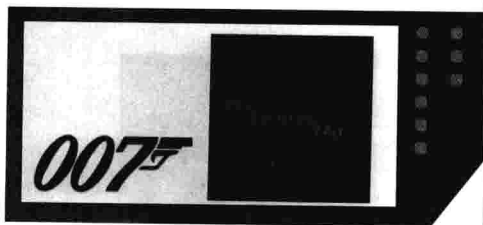
4.2 构思阶段 43

4.3 定稿制作 46

作品点评

课后训练

拓展阅读



第5章 ■ 标志的表现形式

5.1 文字标志 52

5.2 图形标志 58

5.3 综合标志 62

作品点评

课后训练

拓展阅读



第6章 ■ 标志的构思与创意

6.1 构思方向 66

6.2 标志元素的语意 71

作品点评

课后训练

拓展阅读



第7章 ■ 标志设计的表现

7.1 标志设计的形式美法则 86

7.2 标志设计的艺术表现手法 92

作品点评

课后训练

拓展阅读



第8章 ■ 标志设计的案例分析与赏析

案例1 澄海科技连锁店 112

案例2 枝江中欣印刷厂 113

案例3 铃源工艺 114

案例4 小但玻璃 115

案例5 唯米家纺 116

案例6 博雅咖啡 117

标志赏析 119

课后训练

拓展阅读

参考文献



第1章

标志的概述

■ 学习目标

了解和掌握标志设计的基本定义、特点、功能作用以及标志的分类。

■ 重难点

教学重点：标志的特点以及标志分类。

教学难点：标志的功能作用，明确标志设计中需要注重标志功能性和目的性。

■ 训练要求

实训名称：标志基本概念实训

实训目的：通过对标志设计作品的展示、分析，使学生初步直观感受标志设计的内在魅力，了解优秀的标志（商标）对促进商品销售、树立品牌形象、细分市场等方面的作用。

实训内容：调查收集5组喜爱的标志（商标）并分析其适用范围及作用。

实训要求：

1. 分组调查并收集标志设计作品；
 2. 分析同类标志作品创意，并用书面文字形式进行归纳；
 3. 按每小组4~5人分组进行实训，每小组收集不少于5种处于竞争的同类标志作品，小组集体分析研究结束后，上交1份《关于标志（商标）应用的调查分析报告》，不少于500字；
 4. 考核办法：每小组保质保量完成练习，小组集体成绩亦为小组成员个人成绩。
- 作业步骤：分组→确定各小组拟调查的标志所属行业类别→收集同行业标志（商标）5种，形式不限→小组讨论→先从感性上列举本标志（商标）的特点和适合的消费群体→调查人群对此商标的接受程度→最后将自己的理解和体会以书面形式归纳出来→在班内将各自对标志（商标）的适用面进行交流→完成《关于标志（商标）应用的调查分析报告》。

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。在通讯不发达的时代，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。这种人为的“烟”，既是信号，也是一种标志。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。这种非语言传送的速度和效应，是当时的语言和文字传送所不及的。今天，虽然语言和文字传送的手段已十分发达，但像标志这种令公众一目了然，效应快捷，并且不受不同民族、国家语言文字束缚的直观传送方式，更能适应生活节奏不断加快的需要的特殊作用，仍然是任何传送方式都无法替代的。

大多数民族都有自己的民族的文字和语言，世界上共有5000多种语言，但是没有哪种文字成为真正的世界语言，可以使人们毫无障碍地交流。人们对标志、标记、符号等视觉图形的认知有着共同性，视觉上的感知与接收信息的能力比触摸及其生理感应要直接迅速得多。

随着人类文明的发展，语言、文字、符号、图形等已经成为人们相互交流的有力手段。标志是人类社会在长期生活与实践中，逐步形成的一种以视觉图形来传达信息的象征符号。人们借此区别、辨认事物。它起到视觉识别、达意、警告、甚至命令的作用。它比语言文字更迅速、准确、强烈地传达信息，甚至可以不受国界、地域、文化差异的限制。在机场、竞赛的场馆、博览会、住宿酒店、旅游景区、医疗机构等等公共场所，国际统一的公共信息标志即成为最基本的国际通用语

言。（见图1-1—图1-6）



图1-1 机场禁停标志



图1-2 奥运会竞赛项目标志



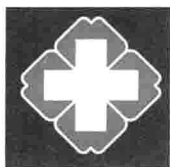
图1-3 上海世博会德国馆标志



图1-4 7天连锁酒店标志



图1-5 邓小平故里旅 图1-6 红十字会标志
游区标志



一个简单的标志除了能给人们很多的想象空间，更重要的是能表达特殊的含义。它不仅是一个简单的符号，还包含了许多附加内容，使观者通过它的刺激了解符号包含的内在信息，达到无声胜有声的传播与沟通效果。可以说标志就像一个有着复杂含义事物的浓缩点。（见图1-7—图1-9）



图1-7 2012伦敦奥
运会标志

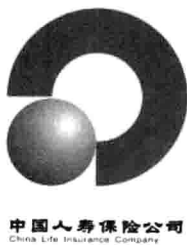


图1-8 中国人寿保险
公司标志



图1-9 渣打银行标志

1.1 标志的定义与特点

1.1.1 标志的定义

（1）标志读音（biāo zhì）。

英文：Logo（标志），只要是Logo就一定是一种标记。

释义：“标志”与“标识”，在现代汉语中是等价的。它们具有相同的读音，即biāo zhì。“标志”与“标识”是同音、同义、异形词。《现代汉语词典》中，“标识”同“标志”。

标志：是一个事物的特征。

标识：是一个让你认识的特征。

（2）标志相关概念。

“标”——标准；“志”——记号。

标志即代表特定内容的标准识别记号。

它的表现手段是利用图形、文字、色彩构成具体可见的象征性的视觉符号，从而起到有效的限定和区别作用。标志主要包括两方面的内容：一是外在的，表示某种特征的记号；一是内在的，表示某种精神意义的象征。由内外两者浓缩而形成的视觉符号所传达出的内容、信息、观念最终将影响观者的态度、看法和情感。

标志（Logo），是表明事物特征的记号。它以单纯、显著、易识别的物象、图形或文字符号为直观语言，除表示什么、代替什么之外，还具有表达意义、情感和指令行动等作用。

标志又叫标识或标徽，它是以特定而明确的造型来表示或代表事物，不仅对事物存在有单纯性的指示作用，还包括对其目的、内容、性质、特征、主张、精神等的总体表现。标志作为一种视觉识别符号，不仅代表一个实体、一种产品或服务并实现其无形价值，同时还承载着时代的文化和审美特征，成功的标志设计使其社会功能和审美价值达到高度的统一。（见图1-10—图1-13）



图1-10 麦当劳标志



EXPO 2010 Volunteer

图1-11 2010世博会标志



图1-12 宝马标志



全民健身日
National Fitness Day

图1-13 全民健身日标志

1.1.2 标志的特点

标志的特点由它的功能、形式所决定。要在方寸之间表达丰富的内涵，同时能快速传达、被准确理解，其形式必须更简洁、更概括，需要观者在较短时间记忆标志，标志具备以下几个特点：

(1) 公用性。

标志设计的本质在于它的公用性。经过艺术设计的标志虽然具有观赏价值，但标志主要不是为了供人观赏，而是为了实用。标志是人们进行生产活动、社会活动必不可少的直观工具。标志设计有为人公用的，例如公共场所标志、交通标志、安全标志、操作标志等；有为国家、地区、城市、民族、家族专用的旗徽等标志（图1-14）；有为社会团队的、企业，仁义、活动专用的，如会徽、会标、厂标、社标等；有为某种产品专用的商标（图1-15）；还有为集体或个人所属物品专用的，如图章、签名、花押、落款、烙印等，都各自具有不可替代的独特的使用功能，具有法律效力的标志其兼有维护权益的特殊使命。



图1-14 奥运五环标志



图1-15 可口可乐品牌家族标志

(2) 识别性。

标志最突出的特点是各具独特面貌，易识别，显示事物自身的特征，标示事物间不同的意义，区别与归属是标志的主要功能。各种标志直接关系到国家、集团乃至个人的根本利益，决不能相互雷同、混淆，以免造成错觉。因此标志必须特征鲜明，令人一眼即可识别，并过目不忘。（图1-16）



图1-16 运动品牌标志

(3) 显著性。

显著是标志又一种特点，除隐身标志外，绝大多数标志的设置就是引人注目。因此色彩强烈醒目、图形简练清晰是标志通常具有的特征。（图1-17—图1-18）



图1-17 中国香港特别行政区标志



图1-18 中国澳门特别行政区标志

(4) 多样性。

标志种类繁多、用途广泛,无论从其应用形式、构思形式、表现手段来看,都有着丰富的多样性。其应用形式,不仅是平面的,还有立体的,其构成形式,有直接利用物象的,有以文字符号构成的,有以具象、意象或抽象图形构成的,有以色彩构成的。多数标志是由几种基本形式组合构成的。就表现手段来看,其丰富性和多样性几乎难以概述,而且随着科技、文化、艺术的发展,总在不断地创新。(图1-19—图1-21)



图1-19 2012台北国际观光博览会会标



图1-20 2011年欧洲歌唱大赛标志



图1-21 舟山市大学生创业园标志

(5) 艺术性。

凡经过设计的非自然标志都具有某种程度的艺术性。既符合实用要求,又符合美学原则。给人以美感,是对其艺术性的基本要求。一般来说,艺术性强的标志更能吸引和感染人,给人以强烈和深刻的印象。标志的高度艺术化是时代和文明进步的需要,是人们越来越高的文化素养的体现和审美心理的需要。(图1-22)



图1-22 开源框架Apache Flex新标志

(6) 准确性。

标志无论要说明什么、指示什么,无论是寓意还是象征,其含义必须准确。首先要易懂,符合人们认识心理和认识能力(图1-23)。其次要准确,避免不了解或误解,尤应注意禁忌。让人在短时间内一目了然、准确领会无误,这正是标志优于语言的长处。



图1-23 中华牙膏标志

(7) 持久性

标志与广告及其他宣传品不同,一般都是有长期的使用价值,不轻易改动标志设计。

1.2 标志的功能

1.2.1 企业形象——视觉识别、树立形象

企业标志是用于区别不同产品的制作商或代表事业单位形象的象征符号。它是以企业集团的形象而树立的标志，代表了集体的形象并与企业的经营内容和主旨相对应。

视觉识别（VI）是在企业经营理念的确立和经营战略目标确定的基础上，运用视觉传达设计的方法，根据与经营活动有关的媒体要求，设计出系统的识别符号，以刻画企业个性，突出企业精神，塑造企业形象的统合过程。目的是使企业内部、社会各界和消费者对企业产生一致的价值观和认同感。

视觉识别在树立企业形象上起着比MI和BI更为直接的作用，它采用直观设计上的差别符号将企业的经营理念 and 战略目标充分表现出来，借助各种传播媒体，让社会各界和消费者一目了然地掌握其中传递的信息，从而达到企业形象的识别的目的。（图1-24，图1-25）



图1-24 必胜客标志



图1-25 肯德基标志

1.2.2 文化传播——传达信息、便于交流

标志设计是一门方寸艺术，表现出知

识性和艺术性，成为一个时代的文化和审美特征的体现，在经济全球化的今天对于本国文化的传播起到了无声的宣传员的作用，标志通过自己独特的名称、优美的图形设计、鲜明的色彩关系，代表着企业的信誉，象征商品的质量和特色，吸引消费者，刺激消费者的购买欲望。企业的商品凭借优异的质量和独特的功效取得消费者的信任与好评，产生好的信誉与评价，就成了名牌产品，消费者就会凭借记忆选择品牌购买，标志在企业与消费者之间建立了信任感和亲近感，发挥了传达信息的作用——广告作用。越是优秀的标志设计，对产品的宣传、对企业的文化传播作用越大。

优秀的标志设计，强调符号与象征体之间的关系，通过一定的联想和想象，达到认知的效果，完成标志和受众之间的沟通交流。在国际贸易交往中，标志往往又充当通行证的角色，没有标志，就不能顺利地进入国际市场，否则即使进入了国际市场也难占一席之地，更得不到法律的保护。“同仁堂”被日本抢注，造成巨大的经济损失；“英雄”金笔被日本抢注后失去了国际市场，诸多案例证明了注册商标的重要性。（图1-26、图1-27）



图1-26 同仁堂标志



图1-27 英雄金笔

1.2.3 品牌塑造——突出个性、利于竞争

信息时代的今天，消费文化塑造了商品的消费符号——标志，我们每天都会接触无数的信息，琳琅满目的商品更是让我们应接不暇。我们区分这些商品的法宝就是标志，如：可口可乐公司的雪碧、芬达，P&G公司的潘婷、汰渍等等。在消费者心目中，标志与企业、品牌被视为一个整体，是代表企业的主要形象符号。奔驰汽车一直沿用1909年的三叉星形标志，以此来推广奔驰品牌。

一个成功的品牌标志并不意味着就是一成不变的。它必须根据时代潮流的走向、生活形态的改变、企业的经营状况和广告媒体的发展等等因素而做适时的调整，以增强品牌的竞争力，诱导和提高消费者的购买力。

以苹果公司为例，苹果公司的产品日益受到人们的关注和青睐，除了包含产品设计规划的远见之外，我们从它的标志设计的演变也能窥见一斑。苹果的第一个标志是由Ron Wayne用钢笔画的，画面完整，内容丰富，形式上更接近于一幅线描的插画。该标志呈立体浮雕的造型，外围缠绕着丝带，上面书写着苹果公司的名称，丝带围绕的中心是一幅写实主义的画面，画面描述的内容是牛顿坐在苹果树下思考。设计灵感来自于牛顿在苹果树下进行思考而发现了万有引力定律，正是那一颗引人瞩目的苹果，引发了一系列物理界的变革，因此，苹果也想要效仿牛顿致力于科技创新。这枚1976年设计的苹果公司的标志，便以苹果这一特殊符号作为象

征，由此开始了苹果公司未来的传奇发展历程。当时的标志设计以识别性作为最主要的目的，一个出色完美的商标，除了要有优美鲜明的图案，还要有与众不同的响亮动听的牌名。这个标志在当时利于图形的识别，能够使得苹果公司与其他公司有所区别，并且在产品推介阶段，加深了人们对于一个新品牌的印象。但随着产品需要和标志适应性的发展，这个标志仅仅使用了一年的时间，在新产品推出之后，便逐渐远离了人们的视线。第二个标志诞生于1977年，Steve Jobs需要发布他的Apple II新产品，第一代的商标由于图形复杂，色彩单一，很难应用在新产品上。由此根据Apple II新产品采用全新塑胶外壳材质的特点，将具象画面的标志更改为抽象的线条图案，标志仍然以苹果为主体。同时苹果公司1977年发布的新产品采用了彩色屏幕，于是第二代的苹果标志一改往日黑白灰的色彩，设计成了多种色彩条纹组成的苹果标志，同时在图形处理上，改变了苹果的轮廓，由Regis McKenney广告设计公司苹果公司设计了一个全新的标志，既有标志性的苹果图案，又创造性地将曲线改造成被咬了一口的苹果，更加生动而特别。这个时候便产生了一个能够具备简单应用，风格独特的品牌标志，从而帮助消费者记忆，提高了辨识度。被咬掉一口的苹果造型很特别，彩色条纹充满了亲和力，就这样我们所熟知的彩色苹果标志诞生了。在此之后的几十年中，黑白外观的苹果产品与它彩色条纹的标志相得益彰，个性突出，占据了市场一定的份额，利于竞争。（图1-28）

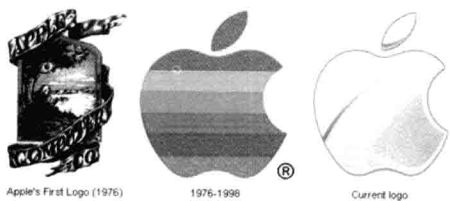


图1-28 苹果标志

1.3 标志的分类

1.3.1 国家和国际组织机构标志

各国都有着自己的标志，代表着各自国度的精神面貌与文化信仰。国徽、国旗、党徽、团徽、团旗和市徽等等都是代表国家、政党、团组织、城市的精神象征与文化底蕴的浓缩形象。这一类标志的设计一般具有象征性、持久性以及地方性的特征。（图1-29）



图1-29 组织机构标志

1.3.2 公共信息标志

公共信息标志，是以图形、色彩和文字、字母等或者其组合，表示公共区域、公共设施的用途和方位，提示和指导人们行为的标志物，作为一种通用的“国际语言”，其使用状况可以体现出一个城市的文明程度和管理水平。（图1-30）



图1-30 公共信息标志

1.3.3 品牌标志

品牌标志是一种“视觉语言”。它通过一定的图形、颜色来向消费者传输某种信息，以达到识别品牌、促进销售的目的。品牌标志，是指品牌中可以被认出、易于记忆但不能用言语称谓的部分——包括符号、图形或明显的色彩或字体，又称“品标”。

品牌标志与品牌名称都是构成完整的品牌概念的要素。品牌标志自身能够创造品牌认知、品牌联想和消费者的品牌偏好，进而影响品牌体现的质量与顾客的品牌忠诚度。

在品牌标志设计中，我们除了最基本的平面设计和创意要求外，还必须考虑营销因素和消费者的认知、情感心理。当今的品牌标志需要视觉先行，通过一定的图案、颜色来向消费者传输某种信息，以达到识别品牌、促进销售的目的。当然标志的设计要兼具时代性与持久性，如果不能顺应时代，就难以产生共鸣。一个品牌标志的好坏判断方式，不应该是单纯的判断它有没有跟随潮流，还应该是有没有很好地表达企业理念和品牌的核心价值（图1-31）。



图1-31 品牌标志

作品点评

银行标志设计：中国银行、中国工商银行、中国建设银行、中国农业银行、交通银行

中国银行是中国金融商界的代表，要求体现中国特色。设计者采用了中国古钱与“中”字为基本形，古钱图形是圆与形的框线设计，中间方孔，上下加垂直线，成为“中”字形状，寓意天方地圆，经济为本，给人的感觉是简洁、稳重、易识别，寓意深刻，颇具中国风格。中国银行标志之所以能够给人们留下如此深刻的印象，主要还得归功于一直以来人们对象征财富的古代铜钱形象的根深蒂固的认识。（图1-32）



图1-32 中国银行标志

中国工商银行整体标志是以一个隐性的方孔圆币，体现金融业的行业特征，标志的中心是经过变形的“工”字，中间断开，使工字更加突出，表达了深层含义。两边对称，体现出银行与客户之间平等互信的依存关系。以“断”强化“续”，以“分”形成“合”，是银行与客户的共存基础。



图1-33 中国工商银行标志

设计手法的巧应用，强化了标志的语言表达力，中国汉字与古钱币形的运用充分体现了现代气息。中国建设银行以古铜钱为基础的内外方外圆图形，有着明确的银行属性，着重体现建设银行的方圆特性，方代表着严格、规范、认真；圆象征着饱满、亲和、融通。图形右上角的变化，形成重叠立体的效果，代表着“中国”与“建筑”英文缩写，即：两个C字母的重叠，寓意积累，象征建设银行在资金的积累过程中发展壮大，为中国经济建设提供服务。图形突破了封闭的圆形，象征古老文化与现代经营观念的融会贯通，寓意中国建设银行在全新的现代经济建设中，植根中国，面向世界。标准色为海蓝色，象征理性、包容、祥和、稳定，寓意中国建设银行像大海一样吸收容纳各方人才和资金。

中国农业银行标志设计图为圆形，由中国古钱和麦穗构成。古钱寓意货币、银行；麦穗寓意农业，它们构成农业银行的名称要素。整个图案呈外圆内方，象征中国农业银行作为国有商业银行经营的规范化。麦穗中部构成一个“田”字，阴纹又明显地形成半形，直截了当地表达出农业银行的特征。麦穗芒刺指向上方，使外圆开口，给人以突破感，象征中国农业银行事业不断开拓前进。标准色为绿色。绿色的心理特性是：自然、新鲜、平静、安逸、有保障、有安全感、信任、可靠、公平、理智、理想、纯朴，让人联想到自然、生命、生长；绿色是生命的本原色，象征生机、发展、永恒、稳健，表示农业银行诚信高效，寓意农业银行事业蓬勃发展。（图1-34）



图1-34 中国农业银行标志

交通银行的标志设计是将交通银行英文译名BANK OF COMMUNICATIONS的字首“B”和“C”综合起来，构成一个立体面，表示出企业