



Design Logo
标志设计

主编 毛德宝
编著 赵 频

设计系列教材

标志设计

主编 毛德宝 编著 赵 频

东南大学出版社·南京·

图书在版编目 (CIP) 数据

标志设计/毛德宝主编；赵频编著. —南京：
东南大学出版社，2011.7
设计系列教材

ISBN 978-7-5641-2719-0

I. ①标… II. ①毛… ②赵… III. ①标志—
设计—教材 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第063172号

书名：标志设计

主编：毛德宝

编著：赵频

责任编辑：曹胜玫 魏晓平

电子邮箱：caoshengmei@163.com

书籍设计：王蔚 赵频

出版发行：东南大学出版社

出版人：江建中

社址：南京市四牌楼2号（邮编210096）

经销：全国各地新华书店

印刷：江苏凤凰扬州鑫华印刷有限公司

开本：889mm×1194mm 1/16

印张：6

字数：172千字

版次：2011年7月第1版

印次：2011年7月第1次印刷

书号：ISBN 978-7-5641-2719-0

印数：1~4000册

定价：36.00元

凡有印装质量问题，请与读者服务部联系。电话：025—83792328

序

当今时代是以数字化技术和网络技术为基础的信息时代，人们的生活也因此变得绚丽多彩。设计已经成为人类谋求生存及发展的有力手段，是人类聪明才智、人性及伦理的表现，是一个充满创意的神圣而纯洁的事业。

同时，大量西方设计思想和新潮的风格、流派一下子呈现在我们的面前，现代的、传统的、后现代的、新古典的、新理性的、结构的、乡土的、解构的……这一切摆在了我们新生代的设计师面前，如何去辨别，如何去继承，如何站到设计最前沿，我们在哪里，我们的文化在哪里，中国的设计又在哪里，这都是我们要思考的问题。

这套系列教材就是在这种背景下形成的。本丛书是中国美术学院在读平面设计专业硕士研究生和他们的导师共同编写的，他们有研究的经历，有设计实践的经历，有教和学互动的经历。作为一个团队为新生代的设计师们去编写教材，是最合适不过了。理论知识、设计实践、设计体会、新锐的中外设计图片信息，这些都是新生代设计教材所需要的。

平面设计是为了传达而设计。作为人与社会的精神媒介——标志设计、字体设计、插图设计、广告设计、包装设计、书籍设计、展示设计、企业形象设计……与人们的生活休戚相关，渗透到生活的各个角落，无时不在地影响着人们的知觉，提升着人们的审美标准，对人们产生耳濡目染、潜移默化的作用，具有广泛性及亲和性。平面设计创造一种新的认知方式、一种新的交流方式以及评价方式，从这个意义上讲，设计又具有影响和塑造个人的思维、行为和人格的力量。设计已经成为人类文化的重要组成部分。

本套系列教材以中国美术学院的艺术设计专业平面设计专业方向教学大纲为基础，结合当前艺术设计学科的最新教学成果，科学系统地设置了平面设计的12门专业基础与专业设计的课程，对平面设计课程做了循序渐进的、深入浅出的、详尽的论述，传授了平面设计的基本知识、基本技法和专业技能，每门课程阐述清晰、图文并茂，既可作为系统性教学的教材，又可以作为自学用书。希望这套系列教材能满足广大设计院校艺术设计专业平面设计教学的需求，成为理想的学习用书，在从“中国制造”迈向“中国设计”的时代进程中，起到添砖加瓦的作用！

目 录

前言	1
1 概述	3
一、标志的定义	6
二、标志溯源	7
三、标志的作用	13
(一) 识别	
(二) 主导	
(三) 同一	
(四) 传播	
(五) 进步	
2 标志的分类	15
一、文字标志	16
(一) 汉字标志	
(二) 拉丁字母标志	
二、图形标志	26
(一) 自然图形	
(二) 几何抽象图形	
三、综合标志	32

3 标志的艺术形式	39
一、对称形式	41
(一) 完全对称	
(二) 相对对称	
(三) 反转对称	
(四) 放射对称	
二、平衡形式	50
三、动态形式	53
4 标志设计的规律与制作	57
一、创意过程	58
(一) 收集资料	
(二) 挖掘要素	
(三) 构思阶段	
(四) 标志草图	
(五) 标志深化	
二、标志设计的基本要求	64
三、标志设计的表现方法	68
四、标志的设计制作	70
(一) 视觉调整	
(二) 标准制图	
5 标志设计案例赏析	73

前 言

标志 (Logo) 是现代经济的产物，它不同于古代的印记，现代标志承载着企业的无形资产，是企业综合信息传递的媒介。标志作为企业CIS战略的最主要部分，在企业形象传递过程中，是应用最广泛、出现频率最高，同时也是最关键的元素。企业强大的整体实力、完善的管理机制、优质的产品和服务，都被涵盖于标志中，通过不断地刺激和反复刻画，深刻地留在受众心中。

标志是人类社会在长期生活与实践中，逐步形成的一种非语言传达而以视觉图形传达信息作用的象征符号，为公众借以区别、辨认彼此事物，起到示意、指示、识别、警告，甚至命令的作用。它比语言文字的信息量更大、更迅速、更准确、更强烈，且具有世界性。

概 述

标志是人类社会在长期生活与实践中，逐步形成的一种非语言传达而以视觉图形传达信息作用的象征符号，为公众借以区别、辨认彼此事物，起到示意、指示、识别、警告，甚至命令的作用。它比语言文字的信息量更大、更迅速、更准确、更强烈，且具有世界性。

标志、徽标、商标是现代经济的产物，它不同于古代的印记，现代标志承载着企业的无形资产，是企业综合信息传递的媒介。标志作为企业CIS战略的最主要部分，在企业形象传递过程中，是应用最广泛、出现频率最高，同时也是最关键的元素。企业强大的整体实力、完善的管理机制、优质的产品和服务，都被涵盖于标志中，通过不断地刺激和反复刻画，深深地留在受众心中。

标志有用于公众和社会活动的公用标志，也有用于商业和专利等的专用标志。

公用标志是表明特征的记号，当代表某一事物或机构时，表示某种特定含义。国际组织、国家机构、文化科学和社会活动的专业性标志，团体、机关、学校、学会、会议、运动会、展览会的标志，指令性的交通标识——机场、车站、码头、路标、引导性的公共设施符号标志，服务性的系列化标志系统都属于此类。

专用标志不同于公用标志，是专为某一特定目的，代表个人或工商企业的名称、产品或劳务的标志。商标作为专用标志是商品的标志和记号，是消费者区分、识别商品的重要依据。在市场竞争中它成为联系企业和消费者的桥梁。此类标志都必须经国家有关部门登记注册才能正式使用，并受到法律的保护。

图1-2

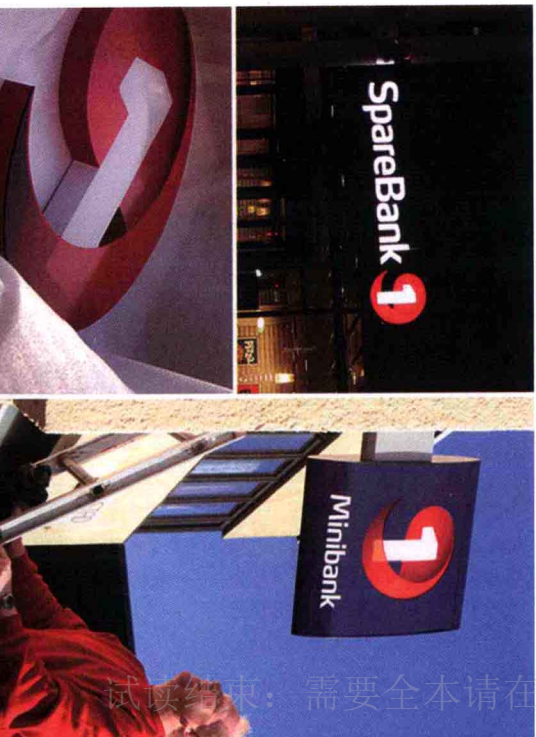


图1-1



随着国内、国际市场竞争的日益尖锐化，在以优质产品打开市场，有效地占有市场的同时，为确保自己的企业立于不败之地，在消费者心目中树立一个良好的、可信赖的企业形象，明确而独特、简洁而优美的标志作为识别形象是至关重要的。它不仅能提高人们的注意值，加深公众的记忆度，而且会获得非凡的社会效益及显著的经济效益，强化人们的凝聚力。标志就是企业形象的象征符号。

在实际应用中，专用标志与公用标志有时也合二为一。

有些标志既是企业标志，又是产品的商标，如海尔集团、联想、蓝月亮、三菱电器；也有企业标志与商标分流的，如中国广州宝洁公司的企业标志是P&G，旗下有“博朗”、“欧乐-B”、“SK-II”、“汰渍”、“帮宝适”、“玉兰油”、“佳洁士”等子品牌（如图1-3）。

标志，在艺术范畴里是一种图形，但又不同于一般的装饰图案。标志既是图形又是记号，是特定商品或特定事物的专一代表。

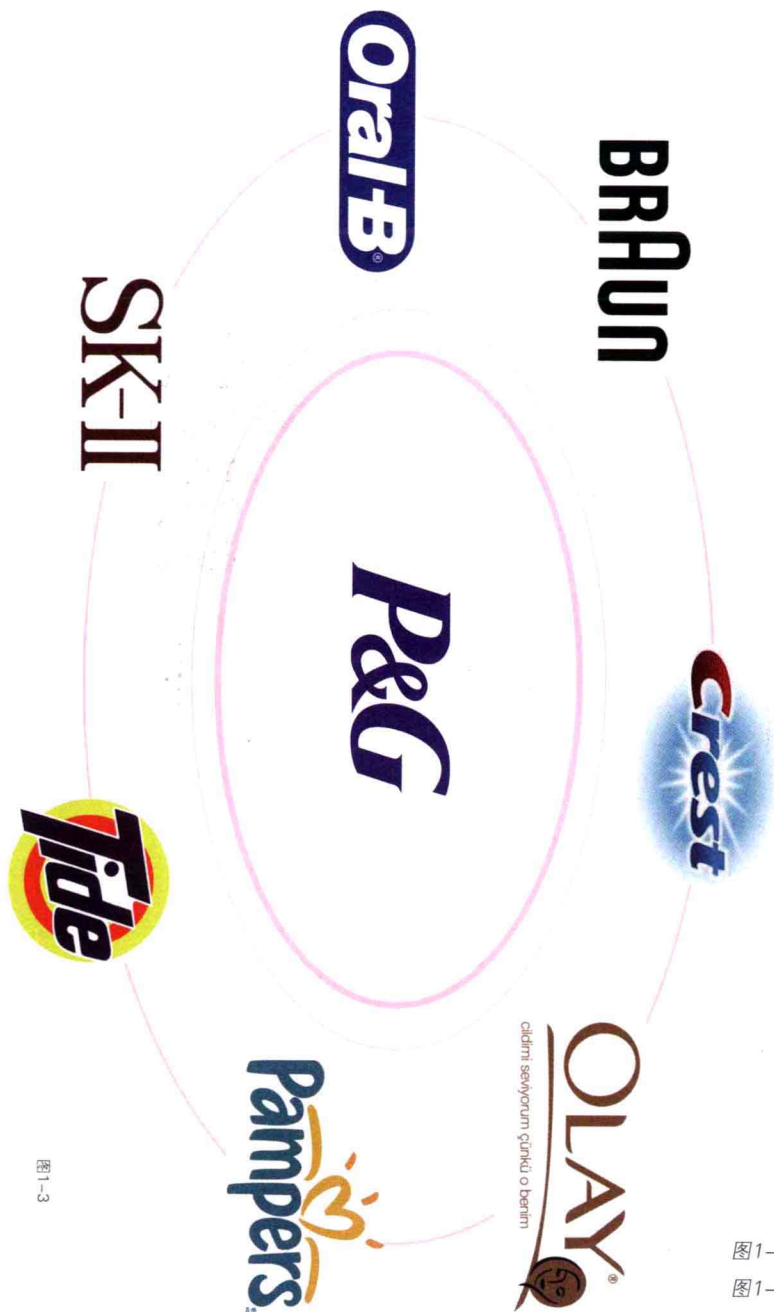


图1-3

图1-1 KPN标志应用 登贝设计公司设计

图1-2 Spare Bank标志应用 Mission设计

图1-3 宝洁集团及子品牌标志

一、标志的定义

世界知识产权组织（WIPO）对商标所下的定义是：

商标是用来区别某一工业或商业企业或这种企业集团的商品的标志。

在世界各国的法律中，商标的定义各不相同，但其实质是相同的，一般认为，商标是商品生产者和销售者用来区别商品的标志。

商标是一种符号，人们通过此种符号来辨别商品、劳务与企业的出处，它是质量的保证，也是树立企业形象、商品形象，加强公众信心的重要手段之一，其最终目的是促进销售。

商标符号——图形、名称、色彩三个元素构成“视觉识别标志”。商标的作用是通过视觉的方式，把产品、劳务的出处（即生产或提供的单位）传达给公众。设计者的任务是如何把握商标的形象特征，自始至终地围绕着视觉传达的速度、准确度、信息量为设计中心。讯号化是近年来国际一致公认的商标设计的趋势。



图1-7



图1-6



图1-5



图1-4

图1-4 Live Y-Design.Ru设计

图1-5 Gillamp Up设计

图1-6 Belazu Turner Duckworth设计

图1-7 Daao Naughtyfish设计



图1-8

图1-8 太极阴阳图



图1-9

图1-9 宋代“白兔为记”标志

二、标志溯源

标志符号的起源与产生先于图画文字。人类社会利用象征符号作为沟通彼此的工具。人类的祖先以刻树、结绳、堆石或在各种平面物体上刻画各种记号来表达思想感情。以我国古代的太极阴阳图图形为例（如图1-8），这个回旋运动着的黑白对比图形，运用相辅相成的对比关系构成条理分明的“阴阳圈”，表现天地事物一分为二及白天与黑夜，具有朴素的唯物辩证观。太极阴阳图图形不仅单纯简洁，而且显示了互相依存又互相对立的内涵，从反衬中生成光辉的图形装饰美。

最初的标志主要是以商标形式出现的，它是商品经济和商品交流的产物。随着生产力的逐渐提高，商品生产和商品交换的自由发展促进了人类文明的进步，而商标也随着商品从原始雏形逐渐演化为现代的形式。

在商品生产与交换中，不同的生产者制造出同类产品，因此生产者与商品经营者就需要在商品上有一个区别产品厂商的记号，以便消费者认牌购货，于是商品上逐渐出现带有商业性的标记。秦以前，商品交流的凭信是印章。汉代，货物包装好之后用泥固封并加盖印章，即“封泥”，其中大多用文字标明生产者的姓氏或商号来作为信誉与质量的保证。汉代的传世铜镜的铭记上标有“董氏”“严氏”的明显标志，宋代制针铺有“白兔为记”的雕版铜版商标图案（如图1-9），用图形与文字传达详细的商品信息。

虽然中国的商品交换历史悠久，商标使用源远流长，但是到了19世纪中叶商品经济发展十分缓慢，商标立法起步较晚，致使中国的商标业一直得不到长足发展，商标形式也变化不大。直到20世纪初期，我国才开始制定相关商标法律。1904年，清政府制定了《商标注册试办章程》，1923年，北洋政府颁发《商标法》，1930年，国民党政府颁布《商标法》（四十条）。但是在当时的历史条件下，经济十分落后，1927至1949年间，国民党政府商标局注册商标仅约有5万件。

在鸦片战争时期，帝国主义的入侵使得洋货充斥中国市场，当时的洋商标从内容到形式充满了强烈的殖民主义色彩，如“强盗牌”香烟，“仁丹”商标等（如图1-10）。而对这种局面，中国企业界的有识之士纷纷起来反抗，设计了一批具有民族大义，反帝反封建内容的商标，如“抵羊”（如图1-11）“警钟”（如图1-12）“雪耻”（如图1-13），为唤起民族觉醒、保护民族工业起到了积极作用。



图1-12



图1-13



图1-11

图1-10 仁丹

图1-11 抵羊

图1-12 警钟

图1-13 雪耻

图1-14 商务印书馆旧标志

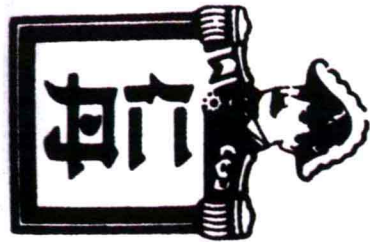


图1-10

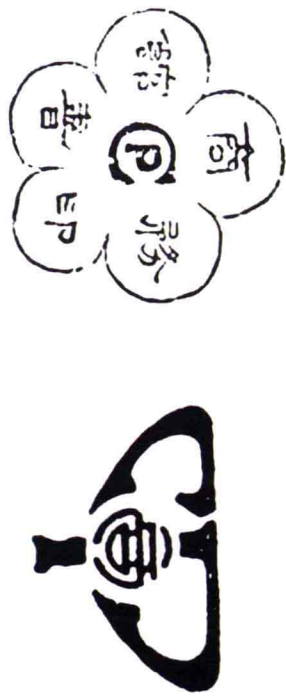


图 1-14

中华人民共和国商标制度形成于1946至1949年，苏皖、晋冀鲁豫、陕甘宁等边区人民政府和华北人民政府，在保持工商业、促进生产的宗旨指导下，制定公布了商标注册办法。1950年7月28日政务院颁布了《商标注册暂行条例》，它是中华人民共和国最早的经济立法之一，也是一部较为完备的商标法规，它规定了保护商标专用使用权的原则，实行全国商标统一注册制度。为中国的商标法制奠定了一个较好的基础。1963年4月发布的《商标管理条例》是中华人民共和国第二部商标行政法规。这个条例明确规定：商标是代表商品一定质量的标志，工商行政部门应当会同有关部门对商品的质量进行监督和管理；商标要有一定的名称，构成商标的文字和图形应当简单明显，便于识别。这个条例的实施，为促进中国的商标业的发展提供了法律的保证。

新中国成立后，人民政府依照法律清除有封建、迷信、黄色内容及殖民地色彩的商标，使商标设计走上了健康发展之路。近年来，随着改革开放政策的不断深入，社会主义市场经济体制的建立与完善，竞争机制促进了我国商标业的发展。企业界、设计师们创造了一批批驰名商标。作为铭牌的商标，它们的意义不仅仅是一个标记，它们还是创造者劳动和智慧的结晶，是一种精神的体现，是企业对社会的贡献，是企业的形象与信誉，是企业市场上进行商品竞争的法宝与利器（如图1-14）。

在国外，古希腊时期商标已开始出现，砖瓦制造者、皮革制造者以及书籍、武器、炊具和其他产品制品者将标志附在自己的产品上，用来标明商品的原产地和制造者。这些标记或者是一些字母，或者是一些象征性符号，打在产品上以表明所有权。商标因此在商品与商品制造者之间建立了一种关系。美语中“烙印”（Brand），直到今天仍作为“商标”（Trade-mark）的同义词。

12世纪后期，随着欧洲社会的全面发展，商标便被广泛使用，商人印记、商人卡片大量在市场上流行。行会组织涌现后，常常要求会员即各种手工业的能工巧匠在他们的产品上打上标记，以控制其生产，这也使标志形式更加专业化和个性化。西班牙人和意大利人利用水印技术把本行会的标志印在产品上，大大提高了商标的使用价值。由于市场竞争的需要，在商标的艺术处理上力求新颖独特、美观大方，并尽可能体现各国历史传统、人文景观和民族特性。以德国为代表的北欧体系，以法国为代表的南欧体系，以及美国、日本等流派在商标设计上都秉持严谨风格，不断更新发展，力求使自己在国际市场中占有一席之地，在保留各自传统风格的同时，还强调运用世界性的通用艺术语言，以达到视觉上的即时即意的识别性（如图1-15~图1-17）。

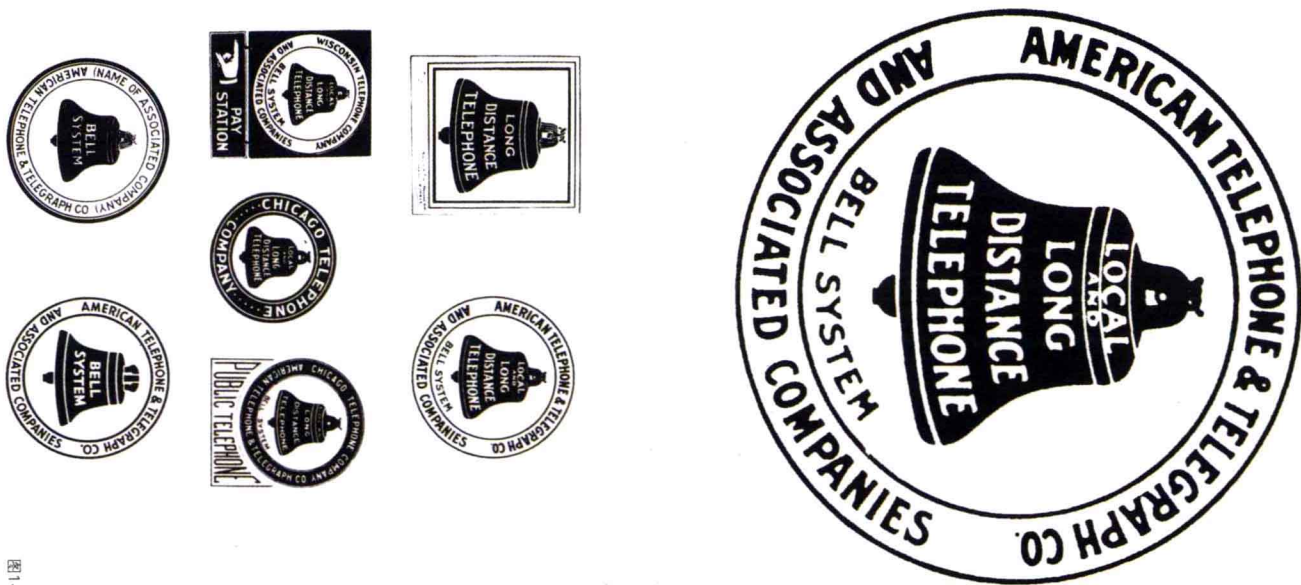


图1-15