

艺术设计
ARTDESIGN

高等院校艺术学门类「十三五」规划教材

标志设计

BIAOZHIZHI SHEJJI

主编 苏亚飞



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

标志设计

BIAOZHI SHEJI

主编 苏亚飞

副主编 张杰

罗维安 张洋

参编 曹晓飞

孟庆

许倩倩 张凯

胡俊 楚娴



主编简介



苏亚飞,女,2005年毕业于陕西科技大学艺术设计学院艺术设计专业,获得学士学位;同年7月至今任教于武昌工学院艺术设计学院视觉传达专业;2010年毕业于湖北工业大学,获得硕士学位,之后任武昌工学院艺术设计学院视觉传达教研室主任。她从事视觉传达专业教学工作9年,出版了《色彩构成》《企业形象与导视系统设计》《数字漫画技法》等多部教材。

内容简介

本书基于工作过程系统化设计教学内容及结构,重点介绍标志设计的视觉表现形式及设计手法。全书共分为七章:第一章回顾了标志的历史,阐述了标志的定义和分类;第二章介绍了标志的功能和特点,以及标志与图案的区别;第三章阐述了标志设计的视觉表现形式及设计手法;第四章讲解了标志设计的审美原则与美感形式;第五章阐述了标志设计的创意方法与制作程序;第六章介绍了商标的注册与管理;第七章为案例赏析。

图书在版编目(CIP)数据

标志设计 / 苏亚飞主编. — 武汉: 华中科技大学出版社, 2014.10

ISBN 978-7-5680-0453-4

I. ①标… II. ①苏… III. ①标志 - 设计 - 高等学校 - 教材 IV. ①J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 240715 号

标志设计

苏亚飞 主编

策划编辑: 曾光 彭中军

责任编辑: 华竞芳

封面设计: 龙文装帧

责任校对: 刘竣

责任监印: 张正林

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编: 430074 电话: (027) 81321915

录排: 龙文装帧

印刷: 武汉科源印刷设计有限公司

开本: 880 mm × 1230 mm 1/16

印张: 4.5

字数: 142 千字

版次: 2015 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

定价: 30.00 元



本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究



序

BIAOZHISHI SHEJI

标志设计，既古老又全新的东西，发端古老而又延续至今，它难以捉摸却随处可见。特别是在当今社会中，几乎处处都有标志设计，这些标志花花绿绿、千姿百态。标志设计已成为高校艺术设计及相关专业普遍关注、普遍开设的课程，其在视觉设计和信息传播设计领域的重要性更是可见一斑。

标志设计，把主题作为中心，将视觉符号要素作为起点，以极其强烈的视觉形式语言进行创意和设想，并形成特殊的表达主题的视觉符号，它将信息、需求、市场、商业、传播乃至文化、情感、象征、寄托等有机糅合在一起，连接发出者和接受者，达成沟通和交流。

本书的编写，其目的是希望读者通过系统的标志设计学习，掌握标志设计的方法与技巧，不断拓展设计思路，为学习视觉传达专业课程的各方面知识打下良好基础。本书的编写有一定的难度，苏亚飞老师基于多年的标志设计教学过程，系统化设计了本书的内容及结构，重点介绍了标志的视觉表现设计手法、美感形式及创意方法，在本书的编写上突出培养实用性人才的教学特点，强调理论与实践结合，实现“教、学、做”的统一，注重内容的系统性、连续性和实用性，以适应较广泛的社会需求。

本书根据各章的学习重点，设计了一些由易到难的练习，其目的是让学生在创作练习的过程中学习标志设计的理论和实践知识。本书还提供了大量的优秀标志设计案例，使读者对标志这一特有的设计语言有更为直观的认识。

在本书编写过程中，作者借鉴了标志设计领域的前辈和同行关于标志设计教学和实践的一些理论，同时选用了北京正邦文化艺术发展有限责任公司和徽之堂文化的大量标志作品作为案例分析。

当然，因时间和资源有限，本书在编写过程中不免存留遗憾之处，在此有待广大师生给予斧正，以共同促进标志设计事业的健康发展。



2014年9月于武汉



目录

BIAOZHISHI SHEJI



第一章 概述

- 第一节 标志的溯源、发展及未来趋势 /2
- 第二节 标志的定义和分类 /8



第二章 标志的功能和特点

- 第一节 标志的功能 /16
- 第二节 标志的特点 /17
- 第三节 标志与图案的区别 /18



第三章 标志设计的视觉表现形式及设计手法

- 第一节 文字表现 /22
- 第二节 图形表现 /29
- 第三节 文字与图形的综合表现 /36
- 第四节 标志设计的色彩表现 /38



第四章 标志设计的审美原则与美感形式

- 第一节 标志设计的审美原则 /44
- 第二节 标志设计的美感形式 /45



第五章 标志设计的创意方法与制作程序

- 第一节 标志设计的创意原则与方法 /52
- 第二节 标志设计的制作程序 /57



第六章 商标的注册与管理

- 第一节 商标涉及的法律要素 /62
- 第二节 商标注册的申请程序及有效期限 /63



第七章 案例赏析

第一章

概述

GAISHU



第一节

标志的溯源、发展及未来趋势

一、标志的溯源

标志的来历，可以追溯到久远年代的“图腾”。那时每个氏族和部落都选用一种认为与自己有特别神秘关系的动物（或其他自然物象）作为本氏族或部落的特殊标记，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，等等。最初人们将图腾刻在居住的洞穴和劳动工具上，后来演变为战争和祭祀的标志，成为族旗和族徽，国家产生以后，又演变成国旗、国徽。古代人们在生产劳动和社会生活中，为了方便联系，或标示意义，或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，如路标、村标、印信纹章等，从广义上说，这些都是标志。在古埃及的墓穴中曾发现带有标志图案的器皿，这些器皿上的图案多半是制造者的标志和姓名；在罗马、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。中国有着悠久的历史文化，对朴素形象的识别和运用在世界上也是最早的国家之一。自古的作坊店铺就伴有招牌、幌子等标志。我国在唐代制造的纸张中已有暗纹标志，到了宋代，商标的使用已相当普遍。例如宋代济南专造细针的刘家功夫针铺，就在商品包装上印有兔的图形和“认门前白兔儿为记”字样的商标（见图 1-1），该商标在内容和形式上符合现代商标的特征——文图对照、形式完整，该商标印在包装纸上，兼有包装和广告的功能，这种文字和图形的表现方法说明我国在宋代就有了比较完善的标志形式。

在欧洲，中世纪士兵所戴的盔甲、头盖上有辨别归属的隐形标记，贵族家族也都有家族的徽记。随着社会经济、政治、科技、文化的飞跃发展，发展到 21 世纪，公共标志、国际化标志开始在世界普及。经过精心设计而具有高度实用性和艺术性的标志，已被广泛应用于社会的一切领域，对人类社会的发展发挥着巨大的作用和影响。一门新兴的科学——符号标志学应运而生已是历史必然。



图 1-1 宋代济南刘家功夫针铺“白兔儿”商标印版

二、中国标志设计的发展

标志的历史伴随着人类商业发展的历程一路走来，直至形成了近代工商业、现代工商业，标志的真正意义才逐渐完善起来。

（一）标志伴随了几千年的华夏古文明历史

在长达几千年的华夏古文明历史中，标志演绎了一部原始商业文明的发展史和进化史。自人类开始货物交换以来，就产生了原始标志性质的印章印记，当时主要是为了在交换中证明货物的产地和成色，人们以在产品上盖上印章的方式进行推销，我国战国时代的许多陶器上就拓上了印章。由此可见，印章和标志的起源是同步的，印章是标志的雏形，都是具有标识作用的符号。

在汉朝的许多精美铜器上，也发现了标有生产者字号和家族标志的铭记。在唐代和宋代的瓷器和漆器等的底部上，都标明了制作者的商号，以及保证质量、防伪等的标志。

在宋代，商标在店铺广告方面的运用已经十分广泛，形式也丰富多彩，如挂旗、幌子、招牌等，出现了图文组合的商标。

（二）标志见证了近代工商业的发展历史

几千年来，中国的商标设计风格形式基本保持着特有的风格，一直没有较大的变化。直至 1840 年第一次鸦片战争，外国列强打开了中国的大门，随着洋货进入国门，中国的商标形式也跟着发生了巨大的变化。第一次鸦片战争之后，国外货物向中国境内倾销，外国列强还在租界内制造洋货销往各地，他们为了保障自己的在华利益，逼迫清政府签订了“商标章程”，开设了“商标注册局”，为洋货办理商标注册。从此，中国进入了注册商标的历史时代。

随后，伴随我国民族工商业的发展，我国民族企业在广告营销中学习、借鉴了国外商标的先进理念，开始学会使用注册商标来保护自己的合法权益。这个时期的商标在形式内容上具有东西方文化交融的风格。20 世纪初，在上海、天津、广州等受国外经济、文化影响比较大的城市，出现了许多从事商业美术广告的工作者，并且创作了一批知名商标，如永久牌自行车的标志（见图 1-2）。



图 1-2 永久牌自行车的标志

新中国成立以后，商标也经历了从计划经济到市场经济转变的历程。今天的商标代表了品牌、文化和时尚，商标的设计和使用已经进入了国际化、市场化的崭新时代。

三、国外标志设计的发展

国外古文明时期的标志样式与中国古文明时期的标志样式类似，如古希腊、古埃及、古罗马、古印度的早期标志雏形。从国外出土的器物上，可以见到刻有文字的印记和图案，内容基本是制作者的名字和动植物等图案，写实性强，制作十分细腻。它们和文字一起记录了世界文明。

西方社会发展至 12 世纪，在标志设计上已经形成了体系，生产性标记和商业性标记已经出现了分化和区别，在使用上分别有不同的目的。有的国家还制定了相关的商标法规，推动了商标在贸易中的广泛应用。随着商业的兴盛，商人们使用专有的标志来宣传和保护自己的权益。

十五六世纪，印刷性商标成为主要的宣传手段，标志得到了进一步的完善。

进入工业革命时期，西方社会的工商业得到了飞速发展，生产力的高度发展、机械和电的发明，宣告了原始手工制造历史的结束，大批工业品由工厂批量生产后投放到市场中，经济的繁荣促进了人们的物质需求。在这个时期，标志设计对产品宣传的影响越来越大，商标已经成为市场竞争和商品质量信誉的象征。商标与印刷、文字、广告、摄影等共同占据了商业宣传的重要地位，成为十分重要的视觉宣传媒体。标志设计的形式和内容不断翻新，新的字体和图案层出不穷，使得标志设计更美观新颖，标志设计行业出现了细分，设计公司、印刷公司、广告公司的分工，大大促进了标志设计的进步。

19 世纪，标志的设计倾向于自然、生动，并吸取了东方的艺术风格。这一时期的莫里斯运动（又称工艺美术运动）对推动商业设计的进步具有一定的积极作用，其主张功能性与美观性的结合，与 20 世纪的现代设计思想十分相近。西方各国出现了新的设计变革，如新艺术运动、装饰艺术运动等，标志设计的风格追求艺术性与商品性的完美结合。

20 世纪初，诞生了现代主义设计，深刻影响了商业设计思想。标志设计的理念强调信息传达、沟通、人性化的特点，风格简洁，大量采用几何线条，体现了现代审美观。

20 世纪 30 年代后，美国经济发达，为现代主义设计提供了良好的发展环境，现代主义设计在美国得到了广泛的发展，诞生了一大批著名的标志设计作品，如 UPS 快递的标志（见图 1-3）、IBM 的标志（见图 1-4），以及可口可乐、百事可乐、松下等品牌的标志。



图 1-3 UPS 快递的标志

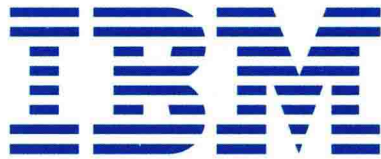


图 1-4 IBM 的标志

四、标志设计的发展趋势

标志设计发展到现代已经相当成熟，这主要体现在其艺术性、标准性和应用性等方面上。它在未来的设计趋势上有以下主要特征。

(1) 从形象上看，将实现由复杂向简约的过渡，由散乱向标准的过渡，由具象向抽象的过渡，由仅用于商品包装或企业本身向可延展至整套企业视觉识别系统的过渡，如图 1-5 至图 1-15 所示。



图 1-5 中国电信天翼的标志



图 1-6 国家统计局的标志



图 1-7 国家统计局的标志 视觉识别系统应用 (一)



图 1-8 国家统计局的标志 视觉识别系统应用 (二)



图 1-9 国家统计局的标志 视觉识别系统应用 (三)



图 1-10 广州开发区的标志



图 1-11 广州开发区的标志 视觉识别系统应用 (一)



图 1-12 广州开发区的标志 视觉识别系统应用 (二)

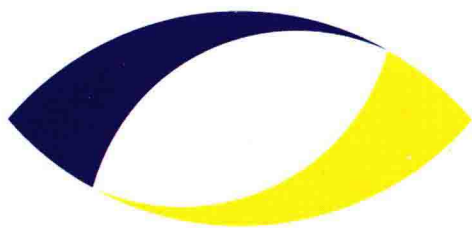


图 1-13 保利剧院的标志



图 1-14 保利剧院的标志 视觉识别系统应用 (一)

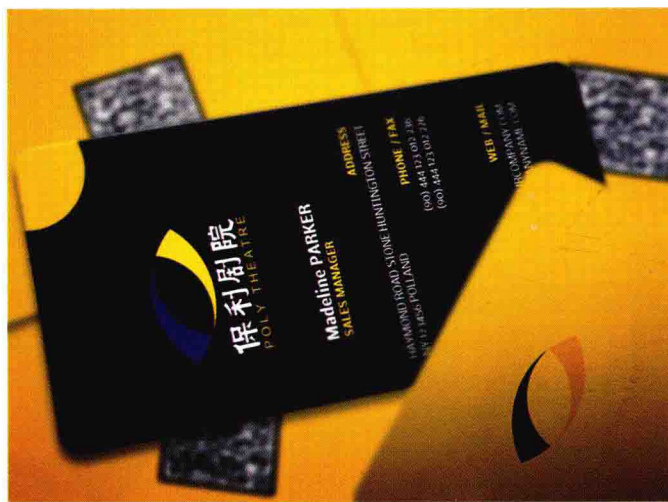


图 1-15 保利剧院的标志 视觉识别系统应用 (二)

(2) 从意义上看, 将实现由仅为标识和美观作用层面向体现企业内涵层面过渡, 由仅为销售商品强化形象作用层面向宣传企业理念层面过渡, 如图 1-16 至图 1-20 所示。

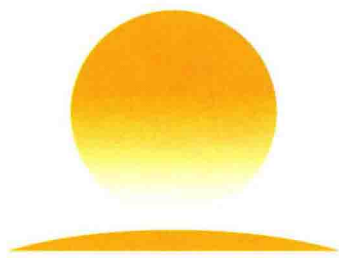


图 1-16 阳光保险集团股份有限公司的标志



图 1-17 圣光投资集团的标志



图 1-18 厦门源昌城建集团有限公司的标志



图 1-19 中国航天的标志



图 1-20 中国工商银行的标志

(3) 从设计上看, 将实现三维造型的广泛应用, 使标志的视觉效果更显立体化。通过立体造型的材质和光泽的应用, 使标志设计摆脱以往纯色填充的约束。这种设计风格还受到其他邻近设计领域风格的影响。此外, 利用更复杂生动的形象, 摆脱死板的简约造型束缚, 设计素材的来源将被拓展得更为丰富, 甚至在某种程度上借鉴了插画设计的风格, 如图 1-21 至图 1-35 所示。



图 1-21 中华卫视的标志



图 1-22 山东九泰车轮科技有限公司的标志



图 1-23 七彩 ME TOWN (某购物中心) 的标志



图 1-24 昌河铃木的标志



图 1-25 索尼爱立信的标志



图 1-26 泰酷电玩城的标志

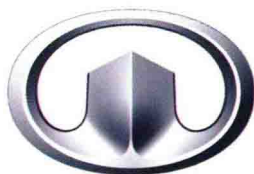


图 1-27 长城汽车的标志



图 1-28 爱玛电动车的标志



图 1-29 长安汽车的标志



图 1-30 天洁房地产的标志



图 1-31 绿地国际社区的标志

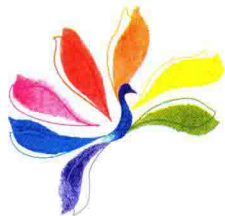


图 1-32 盈彩美地的标志

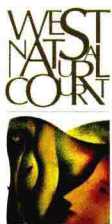


图 1-33 西庭丽舍的标志



图 1-34 天府长城的标志



图 1-35 伯纳世郡的标志

第二节

标志的定义和分类

一、标志的定义

“标志”的英文单词为“symbol”，即为符号、记号之意，与“象征”为近义词。标志是一种图形传播符号，它将具体的事物、事件、场景和抽象的精神、理念通过特殊的图形固定下来，以精练的形象向人们传达企业精神、产业特点等含义。标志作为企业 CIS^①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。

标志是企业日常经营活动、广告宣传、文化建设、对外交流必不可少的元素，随着企业的成长，其价值也不断增长。在世界范围内，标志的直观、形象、不受语言文字障碍等特性有利于国际交流与应用，因此，标志成为视觉传送最有效的手段之一，是人类沟通的一种直观联系工具。

二、标志的分类

标志的分类是按照不同的目的与要求将标志划分为不同的类型，以适应不同标志策划与设计的需求。只有分类准确合理才能为策划提供基础，为设计、制作和使用提供依据。

(一) 从功能上分类

(1) 商业类标识——以商品的生产或经营为主要目的。

^① CIS 为 corporate identity system 的简称，即企业识别系统。

商品类标志，也就是商标，是制造商或经销商加在商品上的标志。商标附属于产品，用来区别一个企业出售的产品和与其竞争的企业出售的同类产品。

(2) 非商业类标识——不以营利为目的，具有一定团体性和专业性。

① 公约类标志，指国际、国家、地区之间公共约定的专业或行业标准的标志，具有较强的专业性、公共性、权威性、制约性和规范的管理性，如纯羊毛标志（见图 1-36）、绿色食品标志（见图 1-37）等。

② 机构、组织类标志：代表机构或团体形象的标志。如世界自然基金会的标志（见图 1-38）、国际志愿者组织的标志（见图 1-39）等。



图 1-36 纯羊毛标志

图 1-37 绿色食品标志

图 1-38 世界自然基金会的标志

图 1-39 国际志愿者组织的标志

③ 政治类标志：代表国家、党派等的形象，具有强烈的政治性、权利性，以及强烈的法律制约权。

④ 个体或家族类标志：以个体和家族为使用主体，代表了个体和家族的权利，也具有法律功能，如族徽、名家字画标志等。

(3) 公共类标识——在公共场所具有指示性、引导性和制约性的标志。

① 道路交通标志（见图 1-40 和图 1-41）：具有法律效应，以及制约性、规范性的特点。

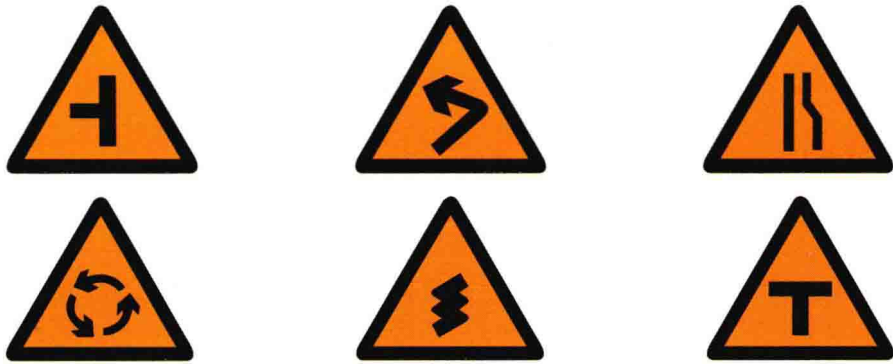


图 1-40 道路交通标志（一）

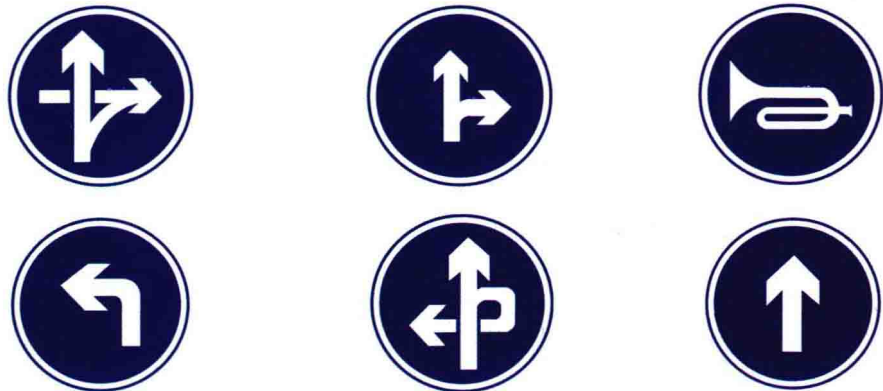


图 1-41 道路交通标志（二）

②公共信息标志（见图 1-42 至图 1-46）：在公共场所出现的户内及户外指示标识。



图 1-42 万达广场导视系统



图 1-43 某公共洗手间的标志



图 1-44 中央电视台导视系统（一）

图 1-45 中央电视台导视系统（二）

图 1-46 天沐君湖 酒店与别墅区导示系统

（二）从形式上分类

（1）文字类标志，指仅用文字构成的标志。文字标志目前在世界各国的使用比较普遍，其特点是比较简明，便于称谓。

①汉字标志：有的词表示一定的含义，可以使商品购买者产生亲近之感，如图 1-47 至图 1-59 所示。文字商标还有使用人名签字和企业名称缩写的，这种商标能使人对商标的所有人加深印象，直接了解其商品的生产者或经营者，从而树立企业形象。



图 1-47 百合网的标志



图 1-48 步步高小天才的标志



图 1-49 当当网的标志



图 1-50 汇源果汁的标志

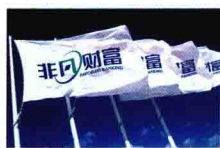


图 1-51 中国民生银行“非凡财富”的标志



图 1-52 四川九州电器集团有限责任公司标志



图 1-53 众地食品有限公司的标志



图 1-54 《中国企业家》的标志



图 1-55 北京西部马华餐饮有限公司的标志



图 1-56 《赢在中国》的标志



图 1-57 支付宝的标志



图 1-58 “中门点8”（某品牌名）的标志设计



图 1-59 东莞市尚纯食品有限公司的标志

②外国文字标志，如图 1-60 至图 1-80 所示。



图 1-60 特格尔标志



图 1-61 三星电子的标志



图 1-62 北京网络广播电视台的标志



图 1-63 深圳市世强先进科技有限公司的标志



图 1-64 北京中天联科科技有限公司的标志



图 1-65 上海大全赛尔法电气科技有限公司的标志



图 1-66 易酷客的标志



图 1-67 第六空间的标志



图 1-68 浙江博尚电子有限公司的标志



图 1-69 北京华油油气技术开发有限公司的标志



图 1-70 优衣库的标志



图 1-71 北京起步软件科技有限公司的标志



图 1-72 GAP 服装品牌的标志



图 1-73 天合导航通信技术有限公司的标志



图 1-74 央视影音的标志



图 1-75 杰瑞集团的标志



图 1-76 中国船舶工业贸易公司的标志



图 1-77 联想手机品牌 miro 的标志



图 1-78 正大集团的标志



图 1-79 浙江贝克曼智能商务有限公司的标志



图 1-80 班尼路的标志

③数字标志：其特点是不落俗套、别具一格，如图 1-81 至图 1-86 所示。周年庆典的标志设计往往都是以数字为主体设计而成的。



图 1-81 17173 媒体集团的标志



图 1-82 1688 网站的标志



图 1-83 玖玖旅馆的标志



图 1-84 原域 42 汁味火锅 (某公司名) 的标志



图 1-85 华联发展集团成立 30 周年纪念标志



图 1-86 湖北柒味食品有限公司的标志

④组合文字标志：文字由于受民族、地域的限制，存在不足之处，比如汉字标志在国外就不便于识别，同样，外文标志在我国也不便于识别，还有少数民族文字也受一定地域所限制，因此，在使用民族文字设计标志的同时，一般需要添加其他文字进行辅助说明，以便识别。组合文字标志如图 1-87 至图 1-96 所示。