

高等教育艺术设计专业规划教材

标志设计

赵俊杰 / 主 编 王中谋 庞 博 / 副主编

L O G O D E S I G N



化学工业出版社

高等教育艺术设计专业规划教材

赵俊杰 / 主编 王中谋 庞博 / 副主编

标志设计

LOGO DESIGN



化学工业出版社

· 北京 ·

标志设计作为艺术设计学科视觉传达专业课中的主干课程,对初学者具有极大的引导作用,能引导学生由绘画思维向设计思维、品牌思维转变,为之后的课程打下良好的基础。本书作者将自己积累十余年的独特的教学方法,即“提案式教学”的教学案例收录在本书中,深入浅出地向设计专业学生阐述标志设计的概述、分类、构成、设计方法、设计原则与禁忌及发展趋势,使读者对标志有更直观、更深刻的理解,并灵活运用于设计作品中。本书关注培养学生把创意点与图形结合,并应用于设计作品,对持续学习后期的专业课程,如VI设计、招贴设计、包装设计等课程的创作方法、思维方式方面有极大的帮助。

图书在版编目(CIP)数据

标志设计 / 赵俊杰主编. — 北京: 化学工业出版社, 2015.7

(高等教育艺术设计专业规划教材)

ISBN 978-7-122-24035-4

I. ①标… II. ①赵… 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(2015)第106277号

责任编辑: 李彦芳
责任校对: 李 爽

装帧设计: 知天下

出版发行: 化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装: 北京瑞禾彩色印刷有限公司
889mm×1194mm 1/16 印张6½ 字数200千字 2015年10月北京第1版第1次印刷

购书咨询: 010-64518888(传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价: 45.00元

版权所有 违者必究

序

我国的艺术历史源远流长，无论是抽象的艺术理论知识，还是具象的艺术设计实体（如建筑、园林、服饰等），都对世界艺术设计的发展有举足轻重的影响力。然而，我国系统完整的艺术教育的历史并不长，如果以1904年颁布执行的《奏定学堂章程》为时间点的话，我国近代艺术设计教育也不过百年，且在相当大程度上是受西方艺术教育理论和实践的影响。再加上艺术设计学科的实践性往往先行于理论性，因此，虽然市场上艺术设计的教材种类繁多，但是能满足各种教学方式的教材几乎是不存在的。

艺术设计是一门独立的学科，但它的综合性非常强，它涉及政治、历史、地理、文化、工程、经济、心理、科技等诸多领域，其表现形式丰富多样。艺术设计的终极目的是服务于人，让与人类息息相关的使用物品更有价值。因此，艺术设计专业教学必须体现科学性和合理性，在教材内容规划中要充分体现艺术设计学的融合性、创新性、多元性及实验性特征，以期进一步激发学生的思维创新能力、设计应用能力，提升学生的专业技能，培养艺术设计领域“厚基础”的复合型专业人才。

基于此，出版了这套规划教材，切望为丰富高等艺术设计教学的多样性贡献一己之力。

郭振山
天津美术学院教授
2015年6月

“高等教育艺术设计专业规划教材”

编审委员会

主任委员：郭振山

副主任委员：

毕留举 乔杰 钟蕾 张立

委员（按姓氏汉语拼音排列）：

曹祥哲	车快	邓玲红	范顺	付雅宁	盖迅达	高彬
高洁	郭克宏	韩冰	胡璟辉	黄迪	纪伟	李峰
李继凯	李维立	李晓东	李晓娜	李扬	李智英	刘斌
刘畅	刘超	刘恒丽	陆家明	陆路平	马振辕	毛秋惠
庞博	秦琦	任莉	宋魁友	宋培培	宋莹	孙奎利
孙有强	王喜艳	王芝湘	王中谋	魏长增	吴辉	肖英隼
徐甲子	闫建斌	杨诺	杨紫瑞	尹戈	张秋瑰	张媛
张玥	赵长娥	赵凡	赵俊杰	周焕焕	主云龙	

前言

标志是一个企业和品牌的无形资产，是传递企业信息的媒介，是凝聚企业精神的载体，也是企业发展愿景和社会价值的集中体现。标志是在企业形象传播过程中出现频率最高，应用范围最广，同时也是最为关键的视觉形象元素，是整个企业文化的核心视觉符号。

标志设计是视觉传达专业学生的核心专业课，是 VIS 设计的前置课程，是包装设计、书籍设计、招贴设计等细分方向的必修课程。学生在标志设计中了解到品牌推广的核心，掌握图形语言与文字信息的相互转化技巧，更重要的是，领会到品牌化的思维在企业的商业推广、品牌和产品市场营销中的重要作用，为从事艺术设计工作打下坚实的基础。

对于艺术设计爱好者和从业设计师来说，了解标志设计的发展和趋势，系统地学习标志设计的技巧和方法，对于提升自身的专业素养，也会从本书中引起共鸣，受到启发。

随着社会经济的不断发展，科技水平的日益提高，特别是互联网思维对传统商业模式的重大影响，许多新的思维模式与创意方法融入到标志设计当中。如何设计出一个好的标志，使之顺应市场需求，具有非凡的艺术及视觉效果，为客户创造良好的社会效益与经济效益，成为视觉传达专业所要研究的主要问题。因此，对于标志设计的新思路、新创意和新手法的研究显得尤为重要。

本书结合大量当今最新和极具代表性的设计案例及应用实例，为读者从标志的类型、设计的手法、创新的方式等方面，细致深入地进行了分析和阐述，使读者不仅从标志本身，更从标志的应用性和拓展性，来考虑品牌体系的构建。

在本书的撰写过程中，得到了许多专家和同事的指点，在此向天津美术学院的王中谋老师、天津工业大学的庞博副教授、天狮学院的刘斌老师、高洁老师致以诚挚的谢意，感谢天津工业大学视觉传达工作室全体师生生的大力协助，使本书得以顺利完成。由于时间仓促和编者水平所限，本书难免不足之处，望广大读者不吝赐教与指正。

编者

2015 年 6 月于天津

目录

第一章 标志概述	1
第一节 标志的定义	2
第二节 标志的起源与发展	2
第三节 标志的功能与作用	5
第四节 标志的类别	10
第五节 标志的价值	12

第二章 标志设计的分类	15
第一节 汉字元素的标志	16
第二节 英文元素的标志	18
第三节 抽象图形的标志	20
第四节 具象图形的标志	22

第三章 标志的构成	24
第一节 标志的文字	25
第二节 标志中的图形设计	27
第三节 标志的创意	28
第四节 标志的色彩	29

第四章 标志的设计方法 34

第一节 标志设计基础 35

第二节 标志设计方法 36

第五章 标志设计的原则与禁忌 44

第一节 标志设计的原则 45

第二节 标志设计的禁忌 49

第六章 标志设计的发展趋势 52

第一节 平面化趋于立体化 53

第二节 色彩的多样性演变 54

第三节 复杂向简约的转变 55

第四节 中国标志设计趋势 59

第七章 优秀标志设计赏析 63

CONTENTS



第一章 标志概述

- 标志的定义
- 标志的起源与发展
- 标志的功能与作用
- 标志的类别
- 标志的价值

1

作为人类直观联系的特殊方式—标志，不但在社会活动与生产活动中无处不在，而且关系到国家、社会集团乃至个人的根本利益。例如，国旗、国徽作为一个国家形象，具有任何语言和文字都难以确切表达的特殊意义。公共场所标志、交通标志等对于指导人们进行有秩序的正常活动、确保生命财产平安，具有直观、快捷的功效。商标、店标、厂标等专用标志与经济发展、维护企业和消费者的利益息息相关。从上面的例子我们可以看出，标志从各种不同的角度发挥着沟通、交流、宣传作用，保证各自权益，推动社会进步。随着国际交往的日益频繁，标志的直观、形象、不受语言文字障碍等特性使其在国际广泛地应用，成为视觉传送最有效的手段之一，成为人类沟通的一种直观联系工具。

第一节 标志的定义

“标志”又叫标识或标徽，从汉字的字意上讲，“标”字的基本含义是标准和记号，“志”字的基本含义是不忘和记住。标志最原始的基本含义也是其最基本的功能，就是让人通过标记记住它的含义。

标志是一种符号，符号当然力求简洁。但简洁中不失意义及美观，这就是标志设计的要旨。标志设计是表明某种意义特征的记号、标记。它的表现手段是利用图形、文字构成具体可见的象征性的视觉符号，并将这一视觉符号中的内容、信息、观念传达出去，影响观者的态度、看法和情感等，从而达到树立品牌、形象的目的。

标志是一种总称，它包括的范围涉及到社会的各个方面，政府机构、学校、学术团体、工商企业、文体活动等。大到国家国徽、小到私人标记。现代社会中，标志与符号已大大扩展了它的应用范围，尤其在商业竞争中，标志本身就是信誉和质量的象征，它本身就是价值。

第二节 标志的起源与发展

一、标志的起源

标志的来历可以追溯到上古时代的“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自然物象作为本氏族或部落的特殊标记（即图腾）。如女娲氏族以蛇为图腾，夏禹的祖先以黄熊为图腾，有的以太阳、月亮、乌鸦等为图腾。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（图 1-1 ~ 图 1-3）。



图 1-1 中国土著民族的起源图案



图 1-2 19 世纪非洲壁画



图 1-3 19 世纪非洲面具

古代人们在生产劳动和社会生活中，为方便联系、标示意义、区别事物的特征和归属，不断创造和广泛使用各种标记，如路标、碑碣、印信纹章等(图1-4～图1-8)。广义上讲，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多半是制造者的标志和姓名，后来变化成图案。在古希腊，标志已广泛使用。在罗马和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。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。

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。如当时济南专造细针的刘家针铺，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。



图 1-4 Canting Arms of Albrecht(1471-1528)



图 1-5 足球队徽章 1



图 1-6 球形和 4 交叉图案的盾牌



图 1-7 足球队徽章 2



图 1-8 澳大利亚足球队徽章

二、标志的发展

标志起源于原始社会，最初是用来传达和记事的重要手段。如今，随着社会文明的进步和社会组织结构的变化发展，原始部落中图腾的标志功能分化为两大类，一类是仍保留有较明显图腾痕迹的标志性雕塑和吉祥物等；另一类则逐渐演化和派生为以各种内容和形式构成的社会组织、群体及仪典的说明类标志（图1-9～图1-13）。例如国徽、国旗、地域、党派、组织、机构、行业、学校等群体标志。以各种内容为主题的庆典、节日、会议、展览、活动等标志设计。以各种内容特点构成的公益场所、服务、交通、安全、指令、说明、认证等标志。



图 1-11 国家免检产品标志



图 1-9 环境标志



图 1-12 球队徽章



图 1-10 油漆标志



图 1-13 东湖1号地产标志

第三节 标志的功能与作用

一、识别功能

标志最突出的特点是各具独特面貌,易于识别,显示事物自身特征,标示事物间不同的意义,区别与归属是标志的主要功能。不同的标志有着不同的内涵,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 1-14~图 1-18 是各种不同行业的标志,它们本身都具有各自显著的特点,其中的特步、阿迪达斯的标志都已经深入人心,成为公司的一种象征了。



图 1-14 特步标志



图 1-15 阿迪达斯标志



图 1-16 江南世家地产标志

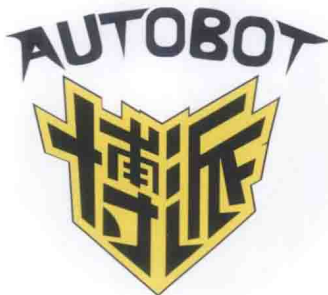


图 1-17 自行车标志



图 1-18 地产标志—彼岸

二、传达信息功能

在 21 世纪的今天,IT 技术不断扩张,世界在一种高速运转与变幻中呈现出纷繁多元的状态,这使得人们看待设计的角度发生了极大的改变。人们不仅要求设计在功能上完善,而且更注重设计文化的开拓与延展。人们愈来愈重视人类与自然环境的相依相存关系。于是,提倡绿色环境,树立环保意识,成为社会生活的一大热点。而对于人类与自然间永恒和谐的良好可循生存关系的追求,促使设计师重新去认识和崇尚原始的、自然状态的东西,并在设计上多以一种朴素、自然、纯粹的美展现出来。

标志的功能主要是信息传达。在当今的大生产时代里,市场上的商品品种繁多。在商品的海洋里,消费者只能根据不同的商标,区别同类商品的不同品牌 and 不同生产厂家,并以此进行比较与选择。企业在经营商品时,也可以视其标志为工具,通过设计名牌来扩大知名度,提高美誉度,从而起到无声推销员的促销作用(图 1-19~图 1-23)。



图 1-19 宝马标志



图 1-23 乔丹标志



图 1-20 球队标志

三、引导功能

公共服务方面的标志具有指导行为的功能。如交通标志、防火标志、警示标志等在关键时刻起到安全引导作用。这些标志对于文字识别能力较弱的人群来讲,具有比文字更直接的意义。在消费者购买商品时,商业方面的标志也起着一定的引导作用。商标上把商品的质量、价格、厂家等内容都涵盖了,在没有售货员推荐介绍的情况下,消费者完全可以凭借商标来找寻所需要的商品(图 1-24 ~ 图 1-27)。



图 1-21 画廊标志



图 1-24 光大银行标志



图 1-22 饮品店标志



图 1-25 游泳会馆标志



图 1-26 劳斯莱斯标志



图 1-27 音像店标志



图 1-28 电台标志

四、宣传及美化功能

在商品交换的过程中，标志好似一个无声的宣传员，它通过自己独特的名称、优美的图形、鲜明的色彩来代表企业的信誉，象征着特定商品的质量和特色，吸引并刺激着消费者的购买欲望。如果企业的产品得到了消费者的信任，以后消费者就会认牌购货。通过这种关系，企业可以了解消费者的需求，不断提高产品质量，生产出更出色的商品，获取更多的利润。标志在这整个过程中起到了中介宣传的作用，它是连接企业跟消费者的纽带（图 1-28 ~ 图 1-35）。

同时，标志作为产品价值的象征，在设计上是否简洁明快、具有美的感染力，会直接影响企业及产品的信誉。一个成功的标志，可以增强产品的美感，提高产品的身价，扩大产品的销路。

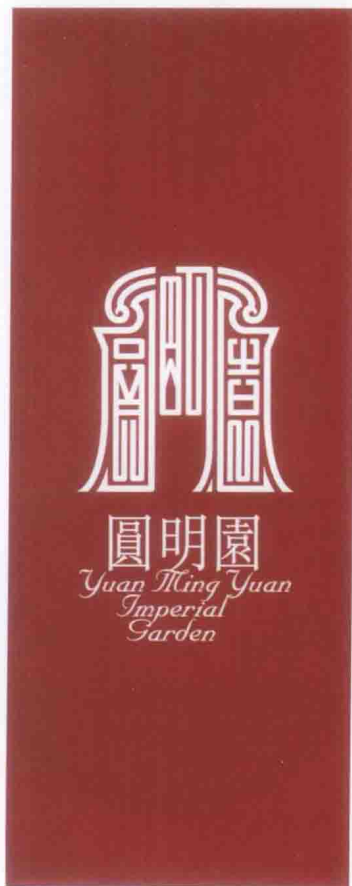


图 1-29 圆明园标志



图 1-30 吉野家标志



图 1-33 DQ 冰激凌标志



图 1-31 兰博基尼标志



图 1-34 味千拉面标志



图 1-32 星巴克标志

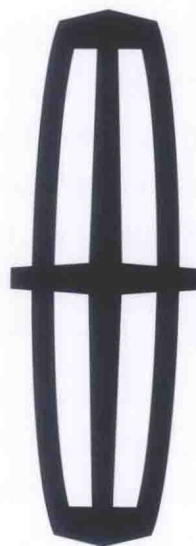


图 1-35 悍马标志

五、交流功能

从标志的宣传功能中,我们了解到标志是企业与消费者之间的桥梁,这就赋予了标志一定的交流功能,在商品交换过程中起到交流的作用。像在国际贸易中,一个没有品牌标志的商品是无法长期进入国际市场的。即使偶然进入国际市场,由于没有商标,也难以在市场上占据一定的位置,树立品牌的信誉。如图1-36~图1-44所示是一些优秀的标志,它们的成功不仅给企业树立了良好的品牌形象,而且与消费者进行了很好的交流,实现了它的价值。



图 1-36 保时捷标志

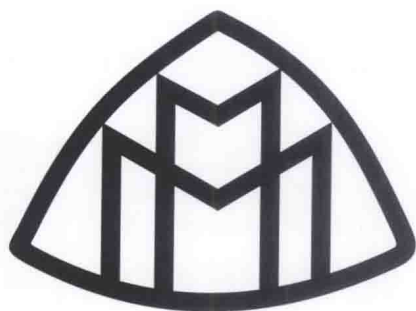


图 1-37 迈巴赫标志



图 1-38 巴贝拉标志



图 1-39 中国邮政标志



图 1-40 肯德基标志



图 1-41 NBA 标志



图 1-42 李宁标志