



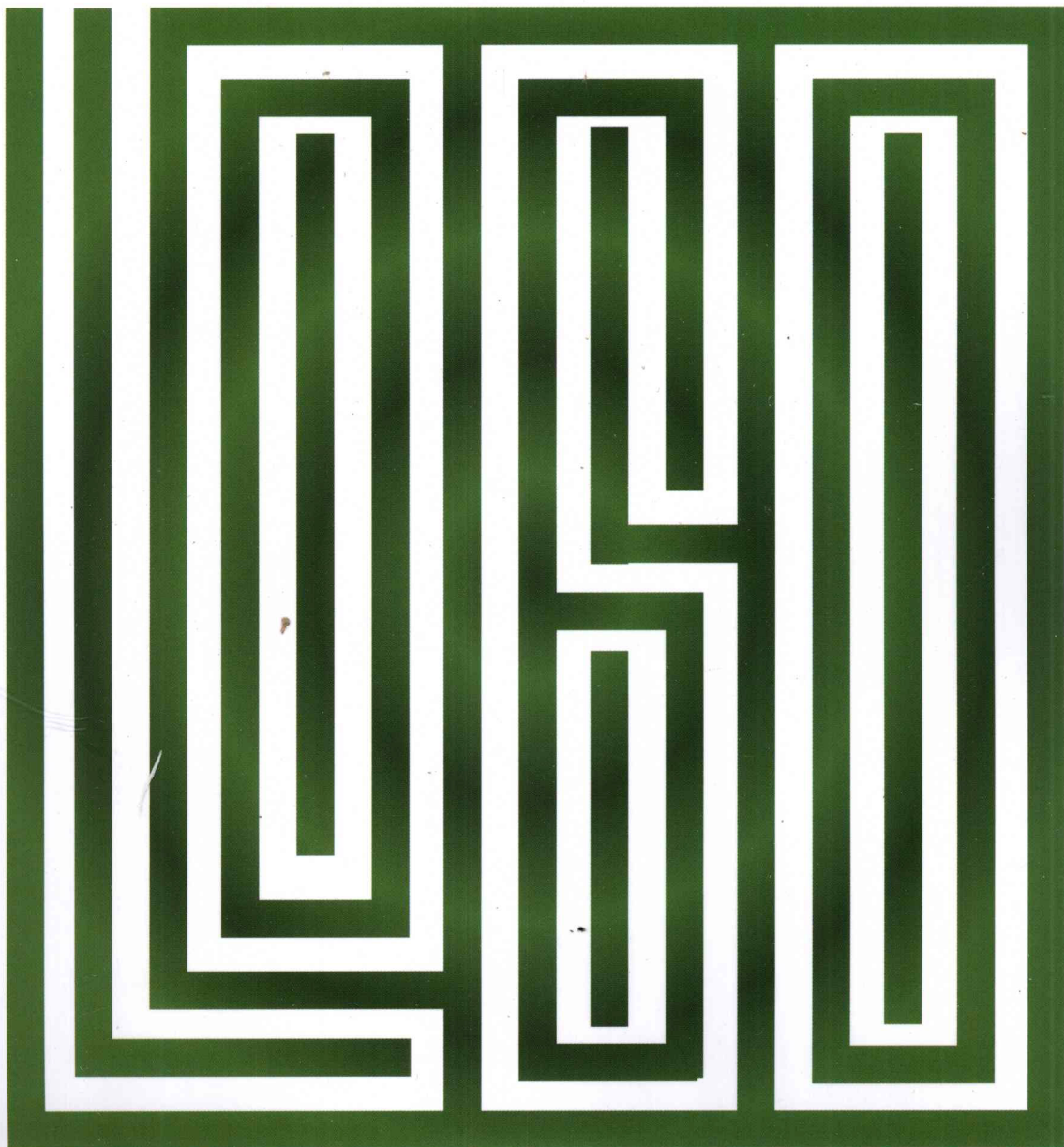
高等教育“十一五”全国规划教材

中国高等院校艺术设计专业系列教材

标志设计

(第三版)

吴国欣 编著



人民美术出版社
上海人民美术出版社

人民美术出版社 天津人民美术出版社
上海人民美术出版社 安徽美术出版社
陕西人民美术出版社 福建美术出版社
河南美术出版社 黑龙江美术出版社
江西美术出版社 新疆美术摄影出版社

联合推出

高等教育“十一五”全国规划教材
吴国欣 编著

中国高等院校艺术设计专业系列教材

标志设计

第三版

BIAOZH I S H E J I

人民美术出版社
上海人民美术出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

标志设计 (第三版) / 吴国欣编著. — 3 版. — 上海: 上海人民美术出版社, 2009

(中国高等院校艺术设计专业系列教材)

ISBN 978-7-5322-5789-8

I. 标. . . II. 吴. . . III. 标志 - 设计 - 高等学校 - 教材 IV. J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 211320 号

高等教育“十一五”全国规划教材

编辑委员会

主 任: 常汝吉

副主任: 欧京海 肖启明 刘子端 李 新

曾昭勇 李 兵 李星明 曹 铁

陈 政 施 群 周龙勤

委 员: 吴本华 胡建斌 王玉山 刘继明

赵国瑞 奚 雷 雒三桂 刘普生

霍静宇 刘士忠 张 桦 邹依庆

赵朵朵 戴剑虹 盖海燕 武忠平

徐晓丽 刘 杨 叶岐生 李学峰

学术委员会

委 员: 邵大箴 薛永年 程大利 杨 力

王铁全 郎绍君

中国高等院校艺术设计专业系列教材

标志设计 (第三版)

出版发行: 上海人民美术出版社

(地址: 上海长乐路 672 弄 33 号)

网 址: www.shrmms.com

联系电话: (021) 54044520

编 著: 吴国欣

责任编辑: 邵 旻 芮逸敏

技术编辑: 季 卫

印 刷: 上海锦佳装璜印刷发展公司

开 本: 787 × 1092 1/16 8 印张

版 次: 2009 年 1 月第 1 版

印 次: 2009 年 1 月第 1 版

书 号: ISBN 978-7-5322-5789-8

定 价: 39.80 元

第三版 序

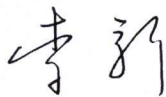
作为上海人民美术出版社艺术专业品牌教材之一,《标志设计》第三版在该书成功进入高校教材市场8年后问世了。对于所有参与本书策划、撰写、编辑、营销的人员来说,这都是一件令人鼓舞的事。

我社这套中国高等院校艺术设计专业系列教材于2001年问世,策划有方、编撰有序,8年来已经出版了19个品种,涵盖了艺术设计各个门类,并且与时俱进,仍在积极开拓新的艺术设计门类和学科。

这8年也是中国艺术设计教育蓬勃发展和不断壮大的时段。我国艺术设计教育从几乎空白到相当普及只用了短短十几年的时间,艺术设计教育师资队伍的建设肯定也是随着变化而成长。考虑到这一国情,教材的修订和不断完善就成为我社艺术设计教材的常规化的工作内容。

本教材不仅有着严谨扎实的学术风格,而且在章节体例、图文内容、细节设置上均可与高校教学相配合,使广大学子深得其益,8年来累计加印17次,畅销全国20多个省市,成为众多高校师生专业学习的固定教材。在教材出版竞争激烈的今天,能够取得这样的市场成果,也让我们感到十分欣慰。在这里,我要感谢所有参与本书策划与撰写的学者专家,感谢他们为本书第三版的顺利问世付出的不懈的努力。

希望本书能够得到更多老师的支持和建议,以便进入更多高校课堂,送到更多渴望知识的学子手中。以兹为序。



2008年冬

目录



第一章 导言 1

- 一、标志的概述 2
- 二、标志的功能 9
- 三、标志的特征 14

第二章 标志的起源与发展 19

- 一、我国标志的发展概况 20
- 二、国外标志的过去和现在的趋势 26



第三章 标志的类型 33

- 一、企业、政府、国际组织、会议及活动标志 34
- 二、公共信息标志 34
- 三、品牌标志 36



第四章 标志的设计原则 37

- 一、独特性和识别性 38
- 二、注目性 39
- 三、通俗性 40
- 四、通用性 41
- 五、信息性 42
- 六、文化性 43
- 七、艺术性 44
- 八、再现性 45
- 九、延续性 46
- 十、时代性 47



第五章 标志的设计形式 49

- 一、具象表现形式 50
- 二、抽象表现形式 53
- 三、文字表现形式 56
- 四、文字与图形结合的表现形式 60



第六章 标志的设计技法 61

- 一、反复 62
- 二、对比 63



- 三、和谐 64
- 四、渐变 66
- 五、突破 68
- 六、对称 69
- 七、均衡 71
- 八、反衬 73
- 九、重叠 74
- 十、变异 76
- 十一、幻视 78
- 十二、装饰 84



第七章 标志的设计程序 87

- 一、调查研究 88
- 二、设计构思 88
- 三、标志命名 89
- 四、草图阶段 92
- 五、深化阶段 93
- 六、色彩应用 93
- 七、正稿制作 94
- 八、视觉调整 96



第八章 标志的案例分析 97

- 一、伦敦交通标识系统 (London Transport) 98
- 二、英国布鲁奈尔大学标志系统 (Brunel University) 101
- 三、英国 TESCO 超市标志系统 102
- 四、总结 104

附录 105

- 一、中华人民共和国商标法 106



优秀标志设计精选 111

后记 121

参考书目 122

1

导 言

本章作为标志设计的第一讲，主要介绍标志的基本概念、功能、特征和构成，了解标志的价值和重要意义、标志所起到的作用、标志所具有的特性以及构成标志的基本要素。

一、标志的概述

1. 标志的意义

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、记号、图形、文字等视觉语言。标志和文字同出一源，是由原始的符契、图腾发展而来的。

随着人类社会的发展，人们的思维活动、社会活动日趋复杂化，标志图形也变得丰富

多样起来。世界上有五千多种语言，交流的障碍与不便可想而知，唯一可缩短其距离的只有借助图形符号与标志，因此机场、车站、医院、宾馆等识别符号和标志的统一化就极为重要。

标志是用一种特殊文字或图像组成的大众传播符号，以精练之形传达特定的涵义和信息，是人们相互交流、传递信息的视觉语言。依据标志的内容可以概括地分为商业性标志和非商业性标志两大类。商业性标志在区别产品特征、宣传产品、建立信誉和保护消费者权益等方面具有十分重大的作用，因此成为信用和荣誉的象征。非商业性标志在表征该事物的特性、对该事物的宣传、深化和信



息交流等方面都极为关键。在现代设计中,好的标志视觉形象要求简练、美观、含义准确、容易辨认和记忆,具有独特性,更能体现责任感、荣誉感和优越感。由于社会文明的进步、高科技的发展以及市场经济竞争的加剧,标志的设计与应用已引起社会各界更为广泛的关注。

2. 标志的价值

进入 20 世纪,通过产业化进程和国际化影响,标志已被注入了企业理念与企业形象等视觉表现的内容。因此,通过认识一个视觉的、本身并无任何意义的、但其背后有着丰富含义的完整的符号,可以从中领会标志的象征意义和视觉意义。越来越多的企业将标志列入企业发展与宣传的基础体系,标志已成为企业树立整体形象的重要因素。

在现代市场竞争中,为了树立企业的特定形象,设计者应十分重视统一图形的设计与运用,即在一个宣传活动中,把同一标志、同一字体、同一色彩,做统一的视觉表现,以取得更好的宣传效果。标志是创造企业形象最重要的手段,可以说,创造企业形象的关键在于确定象征标志。用象征标志表示企

业的特殊个性和信誉,可以区分企业产品与同类产品的差别,从而确立企业产品在市场上的地位。

迈入 21 世纪信息时代后,随着商品市场竞争的日益激烈,标志的应用范围也日益广泛。它不仅是企业与商品的代表符号,而且是质量的保障,是沟通人与产品、企业与社会的最直观的中介之一。在名牌效应普遍受到重视的今天,著名标志已成为一种精神的象征,一种地位的炫耀,一种个人价值的体现,一种企业形象的展示。标志作为一种世界性的语言和文明的象征,显示了其新的价值。在人们的心目中,名画的艺术价值是永恒的,售价是高昂的,但很少人知道有时一个小小的著名商标的价值已远远超过那些珍贵名画的价值。据说,美国泛美航空公司的标志是花了 50 万美元的酬金设计出来的,这数目并不亚于一幅世界名画的售价。当前一些世界知名的标志身价高得惊人,据一些统计资料来看,价值最高的是万宝路标志,值 310 亿美元,相当于其年营业额的两倍;可口可乐标志值 244 亿美元,高于其年营业额近 3 倍;百威啤酒标志值 102 亿美元,高于其年营业额(62 亿美元)近两倍;百事可乐



美国可口可乐(旧)



美国可口可乐(新)



美国百威啤酒(旧)



美国百威啤酒(新)



美国百事可乐(旧)



美国百事可乐(新)



瑞士雀巢饮品



万宝路香烟



麦当劳



美国桂格燕麦公司



德国宝马



星巴克咖啡



美国壳牌石油



泛美航空公司



肯德基

标志值 96 亿美元，高于其年营业额（55 亿美元）近两倍；雀巢咖啡标志值 85 亿美元，高于其年营业额（43 亿美元）近两倍；轩尼诗威士忌酒标志值 30 亿美元，高于其年营业额（9 亿美元）3 倍多。LV 皮饰、芭比娃娃、俄罗斯米尔诺夫伏特加酒、法国 Hermes 服饰等名牌标志身价都高于其年营业额。

企业如此重视自己的标志与商标，决非出于对艺术的爱好，而是因为名牌标志具有良好的促销功能，能给企业带来巨大的市场效益，帮助企业走上成功之路。美国可口可乐公司的一位经理说，即使一夜之间他的工厂化为灰烬，他可凭借“可口可乐”标志的声誉从银行立即贷款重建工厂。可见，对拥有名牌标志的企业来说，标志就是企业自身

发展的一种依托与保证，是一笔巨大的无形资产。它能将产品或服务信息在恰当场合、恰当时间迅速传达给相应的消费者，国外企业界已把它视为一种最经济、最直接和最有效的促销手段。标志把产品的质量形象和价值形象凸现出来，能诱发消费者对宣传产品和质量保证产生兴趣。它是生活方式的无声推销员，是提醒消费者回忆传递信息的有效形式。正因为标志有着如此巨大的作用，因此国外许多企业不惜耗费大量财力，借助各种宣传活动去树立企业的象征性标志，通过在销售环境中展示其象征性标志，帮助消费者了解、认识标志所代表的企业、产品及经营风格。

3. 有关标志的名词

A. 标记、标识和标志

目前, 标记、标识和标志在视觉传达设计中还没有严格的区分, 在理论的探讨中, 语义的表达和概念的使用常常出现混乱的现象。

标记、标识和标志在一般意义上表示同一概念。《现代汉语词典》和《辞海》都认为标记和标识等同于标志, 《辞海》特别指出标志仅相当于标志的一部分意义, 即记号。但是, 这是在不需要严格区分、较为宽泛的日常生

活场合中的使用情况。如果从标志设计研究的角度看, 标记、标识和标志在严格的意义上存在着一定的差异:

① 标记和标识都带有实体性含义, 如标记指货物的记号, 标识指具体的标志物。如商标标识, 即附有商标图样的物质实体, 也就是带有商标的装潢标贴和包装物。

② 标记和标识仅仅能体现标志的某一部分功能和特质, 非标志的全部含义。首先, 标记只是接近于记号的标志。换言之, 标记具有记号的性质, 显示出明显的指示功能,



The Forum 公司



美国Chamblee市城市标识



但缺乏深刻的象征意义；其次，标识也只是突出识别功能的标志形式，较少有指示、象征的意义。因此，标识往往显示事物的某一属性，向目标对象发出一种警示信号，要目标对象予以关注。

③ 完整意义上的标志概念，不仅包含了标记和标识的内容，而且具有象征意义。

B. 商标和标志

商标是一个法律名称，指“企业、事业单位和个体工商户者为区别其生产、制造、加工和经销某一商品的质量、规格和特征所使用的标志”，一般用文字、图形或其组合，注明在商品、商品包装、招牌、广告上面。我国商标要向国家商标局核准注册，注册人取得专用权，受到法律保护。商标的作用在

于促使保证商品质量、便于消费者选购、维护商标注册人的信誉和权益。

从图形形态的角度看，商标和标志没有明显界限，只有用途上的区分。商标是某些标志在法律上的称呼。许多标志设计或商标设计的书籍都把两者结合在一起论述。事实上，目前已经有许多商品制造者把商标和企业标志相统一，使用同一个图形符号，以便消费者记忆，也有利于企业形象推出时的资金投入。

C. 标志物

标志物是荷载标志的物体，一般用金属、纸、木、塑料、织物等材料制成。按其形态和用途的不同，标志物有徽章、招牌、标签、吊牌、瓶贴和货签等形式。



瑞士欧米茄手表



美国通用电气



日本丰田汽车



瑞士劳力士手表



美国IBM电脑



美孚石油



BBC英国广播电台



爱马仕皮具



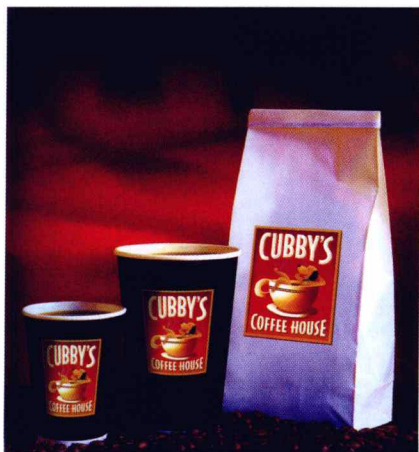
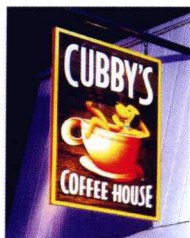
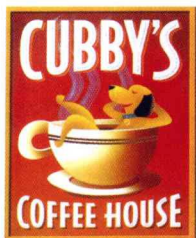
法国家乐福

徽章通常包括两类物体。一类是佩戴在身上的徽章，用以表示身份、职业等的标志物。它也称作证章，多用金属制成；另一类徽章是旗帜。《战国策·齐策一》曰：“章子为变其徽章，以杂秦军。”高诱注：“徽，帜名也……变易之，使与秦旗章同。”“帜”通“帜”；章，即标志。

招牌是挂在商店门前写明商店名称或经营货物的牌子，作为商店的标志物。过去招牌的制作材料较为单一，多为木制；现今招牌制作的材料的选择面较广，有铜、不锈钢等金属材料，也有有机塑料、泡沫塑料、玻璃等材料。

标签是贴在或系在物品上，标明品名、用途、价格等内容的纸片、塑料片等。常用的标签有涂胶标签、热封标签、压膜标签、套筒式标签、卡片式标签等。

吊牌是附置于高档商品上的一种装饰性标志物，常以精美的印刷或精工雕刻而成，并以漂亮的丝带或金属链条吊附在商品显要



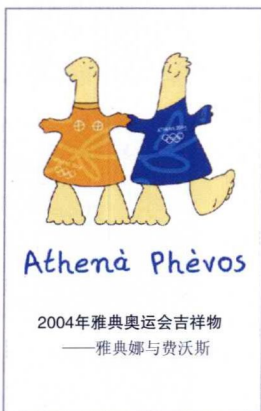
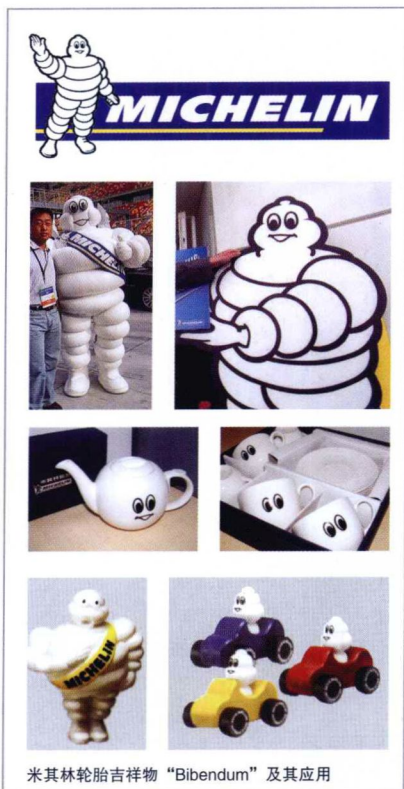
库比咖啡屋



飞之星咖啡馆



“绿色光芒”牌啤酒



部位，借以显示商品的高贵。也有的吊牌在其背面印上使用及保护商品的说明文字。

瓶贴是贴在包装瓶上的标签，如饮料瓶贴、酒标等。因其粘贴在容器的部位不同，瓶贴可分为顶标、颈标、肩标、身标和腹标等多种形式。顶标位于瓶盖顶部，一般为圆形；颈标位于瓶颈，一般为长条形，可围裹瓶颈；肩标位于颈标之下，腹标之上，瓶的肩部；身标位于瓶身，面积较大；腹标位于瓶的下半部，一般呈矩形。

货签是粘贴或拴挂在运输包装件上的一种标签内容。

D. 吉祥物

对于吉祥物的定义，通常认为是：“用于具象化和符号化表述一个团队或组织的人物或动物形象。”但随着时代发展和设计需要，虚拟形象及其他题材也逐渐运用到吉祥物的设计中。

无论古今中外，吉祥物都能代表其所属的时代文化：例如古代中国的龙、五蝠图案，日本的招财猫，西方的精灵等等。

由于吉祥物在形象设计中的运用更加具有亲和力，便于识别，所以吉祥物通常被归为标志的辅助图形，同时被广泛应用。当然有些吉祥物本身就是标志，它以活泼可爱的形象与消费者产生共鸣。通常吉祥物作为一个有表情、有动作、具有可模拟性、可操作性、可自由运用的拟人化形象，可以广泛用来制作成玩具、衣服、充气模型等很多衍生产品。有很多知名品牌都以吉祥物形象用于其企业宣传和品牌推广，如：麦当劳叔叔、米其林轮胎人（2000年米其林轮胎人被评为全球最佳商标）。当代的国际性会议，也多将吉祥物应用于会议宣传，便于深入人心并广泛传播，

如历届奥运会和世博会的吉祥物设计。

二、标志的功能

标志的功能主要是信息传达。理想的传达效果是信息传达者使其图形化的传达内容与信息接受者所理解和解释的意义相一致。各类标志有不同的应用范围，发挥的功能也不同。商标在标志中占的数量最多，与人们的日常物质生活的关联也最紧密。

1. 区分商品的作用

在当今大生产的时代里，市场上的商品花色品种繁多。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和不同生产厂家，并以此进行比较与选择。商业企业在经营商品时，有的也用自己的商标表示各自的经营特色。商标的这种作用，是商标取得法律保护的主要依据，在国际贸易中这种作用也得到了普遍的承认。

2. 质量保证的作用

在商品交换的过程中，无论是生产者还是经营者，都是通过商标来区分、识别同类商品的不同档次。就同一生产厂家来说，不同质量档次的商品也能用不同的商标进行区分，如丰田汽车公司生产的皇冠、光冠、赛利卡、短跑家等不同车型，均有不同的车型标志，这样不同质量档次的商品便得到了区分。商标在商品上的使用时间越长，区分商品质量的作用就越大，特别是那些在市场上建立了信誉的名牌标志，更成为商品质量优异的象征，如柯达胶卷、TDK 录音带、尼康照相机等商标已成为质量的可靠保证。

3. 认牌购货的作用

消费者购买商品除了看价格外，更重要的是要看商品的商标，根据商标认牌购货。在商品市场里，同类、同品种的产品数量繁多，其质量、等级、规格、特点是大不相同的，但只要众多的产品都有自己的商标也就不难辨认了。因为商标把商品的质量、价格和厂



Lucent Technologies
Bell Labs Innovations

朗讯科技公司



ZIPPO打火机



瑞士天梭表



JAGUAR

捷豹汽车



Logitech

罗技



美国施乐公司



沃尔特·迪斯尼公司

家都包括进去了,对消费者来说,看牌购货比看价格购货更为重要。尤其在超市里,众多的同类产品放在同排货架上,又没有售货员的推荐介绍,消费者完全凭借商标来寻找自己所需要的品牌商品,因此商标的作用在这里显得特别重要。

4. 广告宣传的作用

在商品交换过程中,商标好似一个无声宣传员,它通过自己独特的名称、优美的图形、鲜明的色彩,代表着企业的信誉,象征着特定商品的质量与特色,吸引着消费者,刺激着他们的购买欲望。企业的产品一旦以其优异的质量和独特的功效取得了消费者的信任与好评,就成了名牌产品,以后消费者就会按照他们记住的标志进行有选择地认牌购货。这样,标志就在企业与消费者之间建立了信

任感和亲近感,发挥了独特的广告作用。企业也可以通过这种关系,了解企业产品在市场中的信誉与评价,从而不断提高产品质量,修正产品策略,以便更好地适应目标市场和消费者的需求。

5. 美化产品的作用

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。例如在奔驰、宝马等汽车的车身上配以精美的标志,不仅宣传了标志,也美化了名牌产品自身,增强了商品的魅力。相反,一个设计十分粗糙难看的标志,将会引起消费者对产品质量的怀疑,降低产品在他们心目中的地位,影响产品的销路。当然,质量





2010年南非世界杯足球赛



2008年奥地利瑞士欧洲杯足球赛



2006年德国世界杯足球赛



2004年葡萄牙欧洲杯足球赛



2002年韩日世界杯足球赛



2000年比利时荷兰欧洲杯足球赛



1998年法国世界杯足球赛



1994年美国世界杯足球赛



1990年意大利世界杯足球赛

低劣的产品，即使标志设计得再精美，也不会有竞争力。

6. 国际交流的作用

在国际贸易交往中，一个没有品牌商标的商品是无法进入国际市场的，即使能进入国际市场，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，更得不到法律的有效保护。例如我国出口到日本的“英雄”金笔，被日本某商人抢先注册后便失

去了市场：因为这位商人要求经营“英雄”金笔的其他日本商社，每进口一支“英雄”金笔必须向他缴纳 40 日元的费用，经销商的利益由此受到损害，他们再也不敢销售“英雄”金笔了。随着对外开放，随着市场经济的进一步推进，我国对外经济交流将会不断扩大，出口的商品也会越来越多，正确使用标志和在国外及时申请办理商标注册，将有助于提高我国商品在国际市场上的地位，保护和发展我国的对外贸易。