



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高等院校艺术设计精品教程
顾问 杨永善 丛书主编 陈汗青



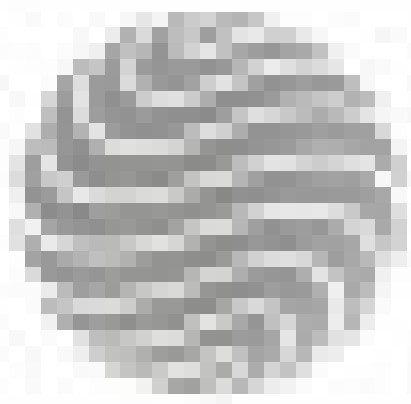
LOGO DESIGN

何 方 编著



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>



THE UNIVERSITY OF
THE SOUTH ALABAMA
LIBRARY



LOGO DESIGN

...



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高等院校艺术设计精品教程
顾问 杨永善 丛书主编 陈汗青



LOGO DESIGN

何方 编著



标志设计

华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

图书在版编目(CIP)数据

标志设计/何方 编著

武汉:华中科技大学出版社,2006年10月

ISBN 7-5609-3817-5

I. 标…

II. 何…

III. 标志-设计-高等学校-教材

IV. J524.4

标志设计

何方 编著

策划编辑:王连弟

责任编辑:江 津

责任校对:朱 霞

装帧设计:潘 群

责任监印:张正林

出版发行:华中科技大学出版社

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:武汉正佳文化发展有限责任公司

印 刷:湖北新华印务有限公司

开本:880×1230 1/16

印张:5.5

字数:129 000

版次:2006年10月第1版

印次:2006年10月第1次印刷

定价:33.00元

ISBN 7-5609-3817-5/J·48

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

高等院校艺术设计精品教程

编 委 会

顾 问 杨永善 清华大学
丛书主编 陈汗青 武汉理工大学

编 委 (按姓氏笔画为序)

王心耀	江汉大学	范汉成	湖北美术学院
过伟敏	江南大学	赵 阳	中国美术学院
全 森	广州美术学院	徐人平	昆明理工大学
汤重熹	广州大学	殷正声	同济大学
李中扬	首都师范大学	涂 伟	江汉大学
何 方	武汉理工大学	曹金明	中南民族大学
何 辉	长沙理工大学	黄作林	重庆师范大学
辛艺华	华中师范大学	黄建军	华中科技大学
汪尚麟	武汉工程大学	鲁晓波	清华大学
张乃仁	北京理工大学	蔺宝钢	西安建筑科技大学
张瑞瑞	湖北工业大学	魏 嘉	山东轻工学院

中国经济的持续发展,促使社会对艺术设计需求持续增长,这直接导致了艺术设计教育的超速发展。据统计,现在全国已有1 000多所高校开设了艺术设计专业,每年的毕业生超过10万人。短短几年,艺术设计专业成为中国继计算机专业后的高等院校第二大专业。经历了数量的快速发展之后,艺术设计教育的质量问题成为全社会关注的焦点。

正如中国科学院院士、人文素质教育的倡导者、华中科技大学教授杨叔子所说:“百年大计,人才为本;人才大计,教育为本;教育大计,教师为本;教师大计,教学为本;教学大计,教材为本。”尽快完善学科建设,确立科学的、适应人才市场需求的教学体系,编写质量高、系统性强的规划教材,是提高艺术设计专业水平,使其适应社会需求的关键。华中科技大学出版社根据全国许多高等院校的要求,在精品课程建设的基础上,由国家精品课程相关负责人牵头,组织全国几十所高等院校艺术设计教育的著名专家及各校精品课程主讲教师,共同开发了“高等院校艺术设计精品教程”。专家们结合精品课程建设实践,深入研讨了艺术设计的教学理念,以及学生必须掌握的基础课与专业课的基本知识、基本技能,研究了大量已出版的艺术设计教材,就怎样形成体系完整、定位清晰、使用方便、质量上乘的艺术设计教材达成了以下共识。

1. 艺术设计教育首先应依据设计学科特点,采用科学的方法,优化知识结构,建构良好的、符合培养目标的教育体系,以便更好地向学生传授本学科基本的问题求解方法,并通过基本理论知识的传授,达到培养基本能力(含创新能力和技能)、基本素质的目的;注重培养学生的社会责任感,强化设计服务于社会、服务于人类的思想,从而造就适应学科和社会发展需要的高级设计人才。

2. 艺术设计基础课教学要改变传统的美术教育模式,突出鲜明的设计观念,体现艺术设计专业特色,探索适应21世纪应用型、设计型人才需求的基础教育模式。

3. 艺术设计是一门实践性很强的学科,社会需要大批应用型设计人才,因此教材编写应力求以专业基础理论为主,突出实用性。

4. 艺术设计是创造性劳动,在教学方法上要通过案例式教学加以分析和启发,使学生了解设计程序和艺术设计的特殊性,从而掌握其规律,在设计中发挥创造精神。

5. 艺术设计是科学技术和文化艺术的结合，是转化为生产力的核心环节，是构建和谐社会不可缺少的组成部分。艺术设计的本质是创新、致用、致美。要引导学生在实训中掌握设计原则，培养创新设计思维。

6. “高等院校艺术设计精品教程”将依托华中科技大学出版社的优势，立体化开发各类配套电子出版物，包括电子教案、教学网站、配套习题集，以增强教材在教学中的实效，体现教学改革的需要，为高等院校精品课程建设服务。

令人欣慰的是，在上述思想指导下编写的部分教材已得到艺术设计教育专家的广泛认同，其中有的已被列为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。希望“高等院校艺术设计精品教程”在教学实践中得到不断的完善和充实，并在课程教学中发挥更好的作用。

国务院学位委员会艺术学科评议委员会委员

中国教育学会美术教育专业委员会主任

教育部艺术教育委员会常务委员

清华大学美术学院学位委员会主席

清华大学美术学院教授、博导

楊永善
2006年8月19日

标志和文字一样都是承载信息的形式,属于人类特有的沟通思想、交流感情、传递信息的视觉符号系统,它伴随着人类文明的足迹已成为大众传播和交流的必然构成。人类社会的发展,人们的思维活动、社会活动日趋多元化,促使企业重新整理以往的传统认识和价值取向,作为企业视觉形象核心的标志设计,已经成为企业理念与企业文化的载体。良好的企业形象与品牌形象的创造对企业的发展有着举足轻重的作用,它从某种程度上反映了一个国家经济、科学技术和文化的水平。在今天,国际市场的激烈竞争和商业交流中标志符号随处可见,并引起社会各界更为广泛的关注。

国内高等院校艺术设计学院的视觉传达专业,大多设置了标志设计课程,并作为企业形象设计的重要过渡课程进行讲授,师生也在不断创新的设计观念指导下,探讨标志设计的多元化和多样性,取得了一定的成果。但总的来说,国内尚缺乏对以往的标志教材成果进行归纳、整理,缺乏系统性、实践性的教学范本,这就导致供需处于非平衡状态,本书就是在这样的背景下进行撰写的。

本书在主要概念的阐述上,针对国内标志设计的教学现状,力图以系统学的概念来表述标志的发展历史、设计思想、设计方法和设计理念。全书共十章,从四个方面对标志设计作了详细的论述:一是标志设计的基本概念和历史渊源;二是标志的设计原则和设计方法;三是标志的表达形式;四是标志与企业形象设计。从理论的高度给现代标志设计以基本的界定,编写形式上注重基本理论和现代设计相结合,同时分析了大量中外优秀的标志设计精品,依照设计美学法则,从解析基础概念入手,对标志设计的特征、表现形式、设计程序、构思及创意等进行归纳总结,并用图文并茂的方式加以详细说明,生动、具体、直观地帮助学生掌握标志设计的准则、表现方法、设计程序及应用,兼顾了本科学生的阅读兴趣,以提高学生对教材的理解能力和艺术修养。

由于教材的特殊要求,我们尽量避免单调化、风格化,推崇经典性、代表性、广泛性。选择了大量学生自己的标志设计作品为范例,来讲述标志的设计思维和制作过程,使学生增强内容的理解,切实感受到设计就在自己身边。所以,树立创造性思维和创新意识也是本书倡导的方向及特点之一。

本书选用范围较广,涉及作者也较多,未能一一罗列,在此一并致谢!本书编写的主要参考书目也已在文后列出,谨表敬意。同时还要感谢上官嫚嫚、李金涛、周莹、汪丹等同学在本书的资料收集、整理过程中做出的贡献。感谢为本书提供习作的同学们。由于学识和资料所限,疏漏之处在所难免,编者希望它能起到抛砖引玉的作用,恳请同仁和读者谅解,并不吝赐教!

何 方

2006年6月

第一章 标志设计概述	1
第一节 标志的概念	2
第二节 标志的特征	3
第三节 标志的作用	5
第二章 标志的历史及发展	2
第一节 中国标志的历史及发展	8
第二节 国外标志的历史及发展	12
第三节 现代标志的发展趋势	14
第三章 标志符号的传播	3
第一节 标志的传播学意义	18
第二节 标志的符号学意义	18
第三节 渠道、媒介和形式	19
第四节 标志符号的信息传播要素	20
第四章 标志设计的类型与设计形式	4
第一节 标志设计的类型	24
第二节 标志的设计形式	25
第五章 标志设计的原则	5
第一节 功用性原则	32
第二节 独特性及原创性原则	32
第三节 识别性及适应性原则	33
第四节 艺术性原则	34
第五节 文化性原则	35
第六节 地域性原则	36
第七节 时代性原则	37
第六章 标志设计的表现技法	6
第一节 重复	40
第二节 对比	41

41	-----	第三节	调和
42	-----	第四节	对称
43	-----	第五节	均衡
43	-----	第六节	变异
44	-----	第七节	渐变
44	-----	第八节	重叠
45	-----	第九节	突破
45	-----	第十节	共用
46	-----	第十一节	矛盾空间



第七章 标志设计的程序

48	-----	第一节	调查分析
48	-----	第二节	设计构思
50	-----	第三节	方案确定
50	-----	第四节	色彩应用
51	-----	第五节	设计制作
52	-----	第六节	视觉调整



第八章 标志设计的构思与创意

56	-----	第一节	创意程序
59	-----	第二节	创意点子的捕捉
61	-----	第三节	标志设计创意的切入点



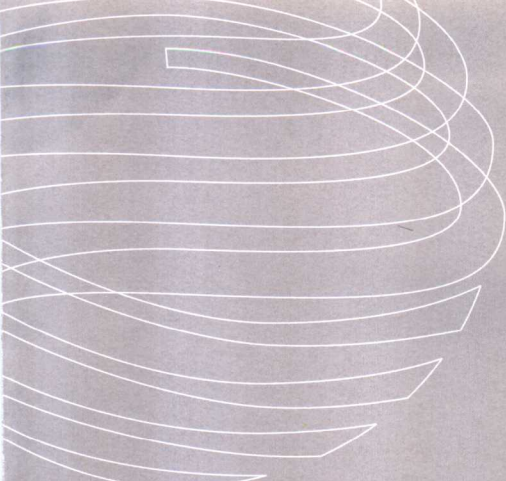
第九章 标志设计与企业形象

64	-----	第一节	企业形象的概念
65	-----	第二节	企业视觉识别系统



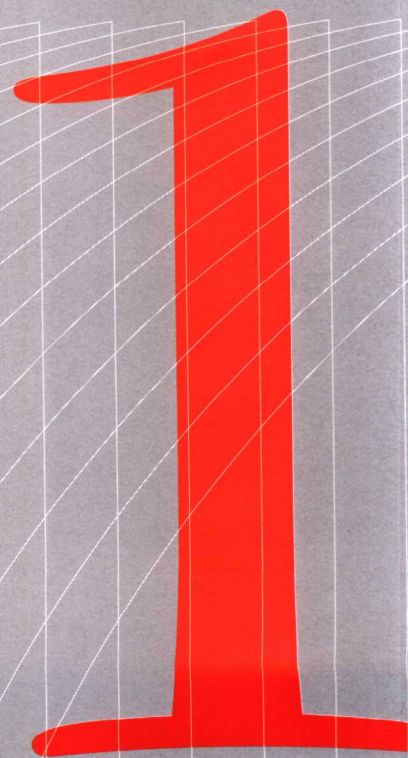
第十章 标志设计课题练习

70	-----	课题一	汉字的符号化表现
72	-----	课题二	概念的图形表达
73	-----	课题三	标志设计练习
77	-----		参考文献



第一章 标志设计概述

The General Introduction of Logo Design



第一章 标志设计概述



图1-1 塔斯马尼亚洞穴符



图1-2 古代图腾

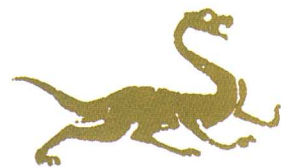


图1-3 古代图腾



图1-4 1282年意大利人水印

第一节 标志的概念

人类运用图形符号来传达信息，比运用文字还要早。简练独特的图形符号，能在瞬间给人深刻的印象。随着人类社会的发展，人们开始运用视觉图形作为个人或群体的识别，如代表个人的私章，代表家族的家纹，代表国家的国徽。伴随着生产力的提高，商品生产的出现和商品交换的发展，商家为了建立商誉，商号和商品开始以商标作为识别记号，塑造其品牌形象。进入信息化社会后，通过产业化进程和国际化影响，标志已被注入了企业理念和企业形象等视觉表现的内容，从国家到政府部门，从企业到个人，从商务活动到公益活动，标志符号到处可见，成为人们生活中不可缺少的一部分。同时，标志的设计及应用也引进社会各界广泛关注。

一、标志的起源

标志起源于部落或个人信仰的象征符号，是人们进行交流和沟通、表达某种愿望的图符。圆的符号是最古老的表意符号之一，也可以说是最古老的标志形式。在史前哥伦比亚的岩洞里，它们被刻画成空心 and 实心的样子，象征着太阳或是至上之眼，同时也象征着永恒、轮回和神秘性。还有塔斯马尼亚人在洞穴里留下的手的符号（见图1-1）。这些单纯的、原始的符号在语言和文化产生之前已表现得很活跃，这是人们最初的尝试：通过具有一定象征意义的图符来进行交流和沟通。在东方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符号即称之为图腾。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、乌鸦等为图腾（见图1-2、图1-3）。

古代人们在生产劳动和社会生活中，为方便联系、标识意义、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、碑碣、水印、纹章等（见图1-4、图1-5）。从广义上说，这些都属于早期标志的范畴。标志作为一种图形传播符号，以简练的形象向人们表达一定的含义，传达特定的信息。随着社会经济、政治、科技、文化的快速发展，公共标志、国际化标志开始在世界范围内普及。经过精心设计并具有高度实用性和艺术性的标志，已被广泛应用于社会各个领域，对人类社会的发展与进步起着巨大的作用。

二、标志的意义

在科技飞速发展的今天,印刷、摄影、设计和图像传达的作用越来越重要,这种非语言传达的发展具有与语言传达相抗衡的力量。标志便是其中一种独特的传达方式。

当人们看到上升的烟,自然会想到下面有火。烟就是有火的一种自然标记。在通讯不发达的时代,人们利用烟作为传递与火的意义有关联的信息,如战火、紧急、报警、求救等的特殊手段。这种人为的“烟”,既是信号,也是一种标志。再比如NBA的球员罗德曼,因其狂放不羁的外形而成为人们极易识别的符号,这也是一种标志形式。当然,非语言传达的速度和效率相对于语言和文字是有过之而无不及的。在今天,像标志这种令公众一目了然、快捷高效,并且不受民族、国家语言文字束缚的直观传达方式,更能适应当今社会生活节奏不断加快的需要,其特殊作用仍然是任何传达方式都无法替代的。

标志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的视觉语言,除标示什么、代替什么之外,还具有表达意义、情感和指领行动等作用。

标志作为人类直观联系的特殊方式,不但在社会活动与生产活动中无处不在,而且对于国家、社会集团乃至个人的根本利益,越来越显示其重要的独特功用。例如,星条旗、自由女神是美国的标志,五星红旗、长城是中国的国家象征,它们具有任何语言和文字都难以确切表达的特殊意义。另外,公共场所标志、交通标志、安全标志、操作标志等,对于指导人们进行有秩序的正常活动、确保生命财产安全,具有直观、快捷的功效。商标、店标、厂标等专用标志在发展经济、创造效益、维护企业和消费者权益等方面也具有重大实用价值和法律保障作用。所以说标志作为一种象征艺术,它代表着某一特定的事物,从人们的个性特点到国家的形象,从商品的特性到服务特色,无处不在地影响着现代人的生活。



图1-5 汉陈界刻石

第二节 标志的特征

标志是一种符号,它以各种精练的形象表现一定的含义,将组织机构或企业的精神面貌、行业特征等充分体现出来,传达明确的信息。由于其社会功用的特殊性,标志具有信息化、个性化及象征性、审美性和演变性等特征。

一、信息化特征

标志的主要功能就是有效地传递信息。因此,作为一个优秀的标志作品必须是能



图1-6 肯德基标志



图1-7 彪马标志



图1-8 LG标志



图1-9 安徽省天长市市徽

准确地传达特定的信息，并表达某种意念。标志——这一特殊的信息载体其内容形式丰富而多样，既有直观的图形、文字，又有抽象的意境表达。但标志作品无论要说明什么、指示什么，其含义必须准确、易懂，符合人们认知心理和认识能力。现代社会要求标志的形象与其传递的信息一致，其视觉形象新颖独特、概念清晰，不应同其他事物混淆。同时避免意料之外的多解或误解，尤其应注意方方面面的禁忌。

二、个性化特征

个性化是标志作品可识别性的一个重要特征。只有具备强烈的个性化特征，才能使标志从众多的标志中分辨出彼此，并给人以深刻的印象。标志的个性化特征主要是通过标志形式的新颖和强烈的视觉效果来体现出来的，而记忆性在很大程度上取决于符号的意义表达，以及理念和个性的突出。标志的特征必须鲜明，令人一眼即可识别，并过目不忘。（见图1-6至图1-8）

三、象征性特征

象征性是标志的本质特征。标志设计大多通过比喻、暗示、隐喻、象征等较为抽象的形式表达其所指信息和主体立意，而不是通过文字堆砌或注解的形式表达出来。这是由标志的信息化特征和个性化特征所限定的。我们知道当一件作品完全用文学语言的形式来表达所指时，其视觉化特征必然淡化，可识别性也必将大大衰减，与此同时，标志的记忆功能也不能得到有效发挥。因此，对一件标志作品，我们必须善于从自然物中寻找其意念的对应物，通过强烈的视觉形象，运用暗示、联想、隐喻等手法来表达美好的寓意和特定的象征。只有这样，标志的信息化特征和个性化特征才能得到充分地发挥。优秀的标志作品应该通过象征性表现使传达的信息对人产生深刻的影响。（见图1-9、图1-12）

四、审美性特征

艺术性是标志作品所必须承载的又一主要特征。标志的艺术性特征是其与标志受众产生信息良性交流的前提条件。只有让标志受众对标志作品产生愉悦的审美感受，标志的信息传递才能有效地达成。当然，高度艺术化也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。标志设计必须符合设计形式美的法则，充分展现其艺术性特征，满足广大标志受众的审美心理。具体表现在构图美观、简洁明了、视觉冲击力强、与企业或商品的形象风格相符、具有强烈的时代感，并遵循设计美学规律，创造性地探索理想的表现形式。

五、演变性特征

标志确定后，并不是一成不变的。随着时代的变迁、历史潮流的演变，以及社会

背景的变化,早先的标志,可能已不适合现在的环境。如“壳牌石油”、“百事可乐”标志的演变(见图1-10、图1-11),都是生动的例子。企业经营方向的变化、接受群体的变化,也会使标志产生演变的必要。总之,标志总是适合企业的,并紧密结合企业经营活动的重要元素。

第三节 标志的作用

一、识别商品的作用

标志能给企业一个特别的身份证明,人们正是通过标志传达的信息来预订或购买的,如果麦当劳没有了金色的“M”拱形,耐克没有了圆滑流畅的弧线,人们还会记起它们吗?特别是在超市里,品牌种类多,商品信息量大,消费者完全凭借商品的标志来找寻自己需要的品牌商品,并以此进行比较与选择。在这里商标的识别商品的作用显得特别突出。商标的知名度在很大程度上影响消费者的购买行为。(见图1-13)

二、质量保证的作用

在现代市场竞争中,标志是创造企业形象的重要手段,它代表着企业的特殊个性和信誉。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,从而确立企业产品在市场的地位。商品的标志既是生产者对产品质量的保证,又体现产品的品质个性。商标在商品上使用时间越长,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,更是商品质量优良的象征。(见图1-14至图1-16)



图1-12 雀巢公司标志



图1-13 NIKE标志



图1-14 3C安全及emc认证标志



图1-10 壳牌公司标志的演变



图1-11 百事公司标志的演变



图1-15 长城认证标志



图1-16 英特尔奔腾处理器标志



图1-17 索尼标志



图1-18 万宝路标志



图1-19 三星标志

三、美化宣传的作用

在许多大型超市的货架上,都陈列着琳琅满目的精美商品,这时的商标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,吸引着消费者,刺激着他们的购买欲望。它代表着企业的信誉,象征着特定商品的质量和特色。优秀的商标不仅宣传了商品,也美化了品牌产品自身,增强了商品的魅力。同时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。(见图1-17)

四、无形资产的作用

一个标志就是可以以货币计算的企业资产,它能成为一个区别于竞争对手的最好形式。在品牌效应普遍受到重视的今天,品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,品牌标志已成为企业形象展示、精神象征和价值体现的重要载体。根据一些统计资料,万宝路标志的价值是其年营业额的两倍(见图1-18);可口可乐标志的价值高于其年营业额近三倍,假如有人对可口可乐字标重新设计,它将很难维持可口可乐标志现在所具有的无形资产价值。

五、文化价值的作用

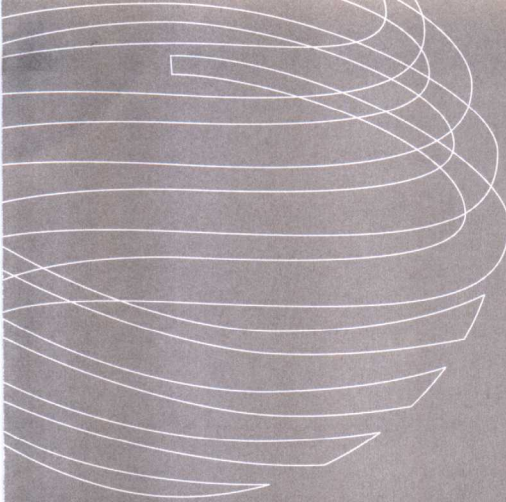
组织机构和社会团体机构方面的标志是社会活动的符号,记载着人们活动和社会的变化及意识形态的转变,记录着一个国家、民族、地域的文化特征和历史渊源,它所体现的文化内容和本身所具有的文化特点也正是一个国家、民族、地域的文化传统的体现,有着不可替代的价值和积极作用。

六、企业形象的核心作用

标志是企业视觉传达要素(VI)的核心,也是企业开展信息传播的主导力量,在视觉识别系统中,标志的造型、色彩、应用方式,直接决定了其他识别要素的形式,其他要素的建立,都是围绕着标志为中心而展开的。标志视觉传达核心作用是企业经营理念和活动的集中体现,贯穿于企业所有的经营活动。(见图1-19)

思考题

1. 试阐述标志的概念。
2. 标志有哪些特征?
3. 标志的作用是什么?



第二章 标志的历史及发展

The History and Development of Logo Design

