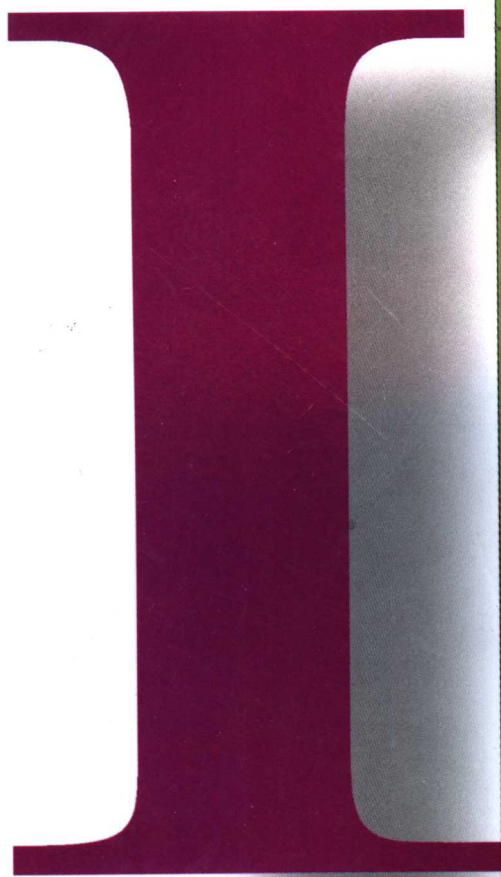


高等院校艺术设计专业系列教材

标志设计

◎主编 陈涛



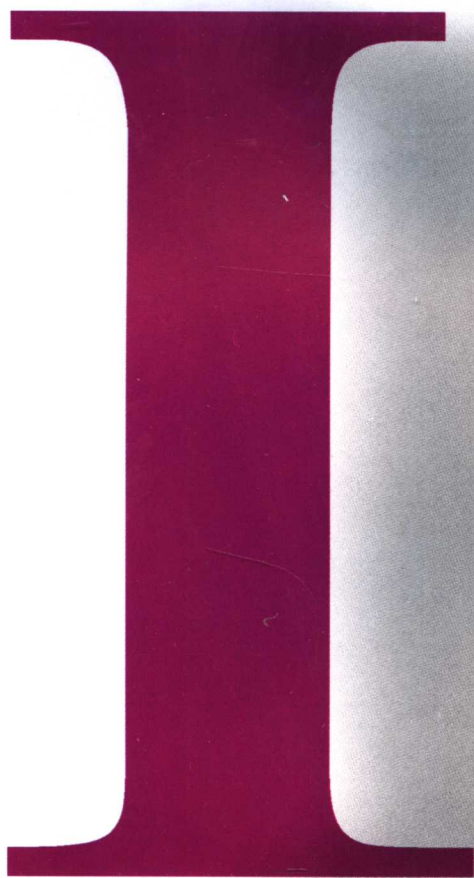
河南科学技术出版社
HENAN SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS



标志设计

◎主编 陈涛

高等院校艺术设计专业系列教材



河南科学技术出版社

·郑州·

《标志设计》编委名单

主 编 陈 涛

副主编 李 磊

编 委 (按姓氏笔画顺序)

王 楠 付晓云 李 磊 陈 涛 陶宗晓

图书在版编目 (CIP) 数据

标志设计/陈涛主编. —郑州: 河南科学技术出版社, 2007.9
(高等院校艺术设计专业系列教材)

ISBN 978-7-5349-3568-8

I. 标… II. 陈… 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 (2007) 第096512号

出版发行: 河南科学技术出版社

地址: 郑州市经五路 66 号 邮编: 450002

电话: (0371)65788613

责任编辑: 韩雅楠

责任校对: 张小玲

封面设计: 张 伟

印 刷: 河南第一新华印刷厂

经 销: 全国新华书店

幅面尺寸: 185 mm × 260 mm 印张: 9.75 字数: 220 千字

版 次: 2007 年 9 月第 1 版 2007 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 1—2 000

定 价: 38.00 元

如发现印、装质量问题, 影响阅读, 请与出版社联系。

前言

在当今这个信息爆炸的时代，广告、包装、报纸、杂志、广播、影视、网络等视觉媒体的大量信息相互推动着整个社会迅猛发展，信息的有效传播，营造了良好的社会风气及人文环境，更加速了产、供、销流通渠道的良性循环，有力地促进了商品经济的发展。但同时，面对那些铺天盖地、让人眼花缭乱的冗长信息，人们也常常会感到茫然和厌倦。标志，作为一项最基本的视觉元素，承载着丰富的信息，以其高度概括的象征性手法、优美独特的视觉化语言、深刻的精神内涵和强烈明确的诉求力，感染并影响着人们，指导着人们的认知和选择，强化着人们的印象与信赖，在社会生活中起着越来越重要的作用，同时在艺术设计领域中占有一席之地。

作为人类联系的特殊方式，标志被广泛地应用在社会的各个领域，越来越显示出重要的独特功用。例如：国旗、国徽作为一个国家形象的标志，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、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、确保生命财产安全等，具有直观、快捷的功效；商标、店标、厂标等专用标志，对于发展经济、创造效益、维护企业和消费者权益等具有重大实用价值和法律保障作用。各种国内外重大活动、会议以及邮政运输、金融财贸，机关、团体乃至个人（图章、签名）等几乎都有表明自己特征的标志，这些标志从各种角度发挥着沟通、交流、宣传的作用，推动社会经济、政治、科技、文化的进步，保障各自的权益。随着国际交往的日益频繁，标志的直观、形象、不受语言文字障碍束缚等特性也愈加凸显，标志的广泛应用，已经成为人们生活中不可缺少的一部分。

标志在社会经济、文化快速发展的今天，发挥着其特殊的作用，是任何信息传达方式都无法替代的。尤其是商业用标志，如今日益显现出其特殊地位与突出作用，成为品质和荣誉的象征。企业越来越注重打造自己的形象，以利于

占有市场并主导消费。其中，作为第一感官冲击形象，VI设计就成为企业形象识别系统的重中之重，而VI的核心便是产品、企业或品牌的标志设计。CI如同整个企业的市场形象，而标志则是决定整个形象气质与魅力的中心和灵魂，直接影响企业的市场形象，成为沟通与表达企业理念及企业文化的载体。

标志是企业参与竞争不可缺少的利器，更是一门独特的视觉语言艺术。标志的独特在于方寸之地，通过简洁的图形表达丰富的信息，是一门高度概括、提炼的视觉艺术。标志形态虽小，想象的空间却极大，其意念之别致、形式之绝妙，也是其他语言形式无法比拟的。有人称，标志设计是羁绊艺术，它既受本身所要表达的内容所限制，同时又被实用功能所制约。一个优秀的标志设计，不仅要把它实用和功能的制约转换成为新颖、独特的创作契机，还要求设计者以多重的素养功底、浓厚的知识积淀、宽广的思维区域以及巧妙的构思来顺应其制约，天衣无缝地体现它所要表达的视觉含义，使其成为一个区别于其他符号的独立生命。因而，标志设计也是训练学生设计思维的理想课题。

基于标志设计的特殊性，本书从标志的发展、功能、分类、设计形式、原则、依据及如何进行设计定位等方面进行了系统、全面的阐述，同时对部分设计案例进行了设计分析，剖析了标志唯美外表下理性、功能、严谨、科学的一面，帮助正确处理形与意的关系。我们在每章课后的思考和实训题中，以某一个特定标志设计题目为线索，有步骤地进行标志设计的练习，通过循序渐进的训练，直至本书的最后一章，使大家能够顺利地、系统地完成相关设计题目。本书第1章、第2章、第3章由陈涛编写，第4章、第7章由李磊编写，第5章由付晓云编写，第6章由陶宗晓编写，王楠在本书的图片整理过程中做了不少工作。

本教材适用于教学和设计参考。限于编者水平，书中疏漏和欠妥之处在所难免，恳请广大读者批评指正。

编 者

2007年6月

目 录

第1章 绪论	001
1.1 标志的概念	001
1.2 标志的功能	005
1.3 标志的特征	008
1.4 标志的类型	010
1.5 标志在CI中的地位和作用	016
1.6 标志设计的教学目的	018
1.7 标志设计的教学要求	020
第2章 标志的历史与发展	022
2.1 标志的溯源	022
2.2 标志设计的发展趋势	034
第3章 标志设计的构成形式法则	038
3.1 点、线、面的构成	038
3.2 艺术法则的运用	041
第4章 标志的设计原则	052
4.1 独特性	052
4.2 通俗性	053
4.3 通用性	054
4.4 符号性	055
4.5 文化性	056

4.6 审美性	057
4.7 时代性	057
4.8 简洁性	058
第5章 标志的设计形式	060
5.1 具象表现形式	060
5.2 抽象表现形式	066
5.3 文字表现形式	069
5.4 综合表现形式	075
第6章 标志设计的创意方法	079
6.1 标志设计创意的基本原则	080
6.2 标志创意的切入点	082
6.3 创意的深化和提炼	091
第7章 标志的设计程序	092
7.1 调查研究	092
7.2 设计构思	094
7.3 标志命名	095
7.4 草图阶段	097
7.5 深化阶段	099
7.6 色彩应用	099
7.7 正稿制作	110
7.8 视觉调整	117
附 录	119
附录1 中华人民共和国商标法	119
附录2 中华人民共和国商标法实施条例	129
附录3 优秀标志设计范例	138
参考文献	148

第1章

绪论

本章要点

1. 学习标志的基本知识，理解并掌握标志的功能及特点。
2. 明确教学目的及要求。

1.1 标志的概念

标志 (Logo)，也称标识，是人们在长期的生活和实践中，形成的一种视觉化的信息表达方式，是具有一定含义并能够使人理解的视觉图形，具有简洁、明确、一目了然的视觉传递效果。它是一门实用性很强的专门学科，涉及心理学、美学、色彩学等领域。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。在生活实践中经过提炼、抽象与加工，最终以图形的方式表现出来，并且表达一定的精神



图1.1 米老鼠形象标志



图1.2 苹果电脑标志



图1.3 苹果电脑操作系统标志

内涵,传递特定的信息,形成人们相互交流的视觉语言。标志作为一种识别和传达信息的视觉图形,以其简约、优美的造型语言,体现着品牌的特点和企业的形象(图1.1~图1.3)。

身处信息社会,人与人之间的交流需要各式各样的媒介,如书刊、报纸、广告、海报、包装、影视、网络等视觉媒体。这些媒介都在不同的层面帮助我们了解他人、了解社会。而广告、海报、包装、影视、网络等视觉媒体更是盛极一时,标志,作为其中一项最基本的视觉元素,承载着丰富的信息,体现出深刻的精神内涵。世界上有五千多种语言,交流的障碍与不便可想而知,借助标志图形符号是缩短其距离的有效途径。在我们的现实生活中,标志与人们的关系越来越密切,是人们进行交流、沟通、表达某种愿望的图形符号(图1.4~图1.8)。



图1.4 中国网通宽带标志



图1.5 中国网通标志



图1.6 全球通标志



图1.7 中国铁通新标志



图1.8 英国电信集团标志



图1.9 惠普公司标志

依据标志的内容可以概括地分为商业性标志(图1.9)和非商业性标志(图1.10)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至为关键。



图1.10 世界妇女代表大会标志

标志是具有商品学、图形学、符号学、传播学和社会学等多种学科背景的概念范畴。

1. 标志的商品学意义

标志产生于人类的生产实践,并伴随商品经济走向繁荣,是市场竞争和商品交换发展的必然。商业性标志,俗称商标,用于表明商品的名称、质量、

数量、产地、公司等商业属性。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。随着商品经济的发展和市场竞争的繁荣,标志作为品牌形象中最基本的视觉图形,体现出越来越重要的商品价值(图1.11~图1.15)。



图1.11 耐克标志



图1.12 福特标志



图1.13 标致标志

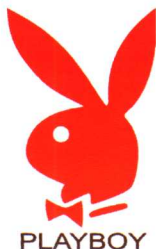


图1.14 花花公子标志



图1.15 阿迪达斯标志

2. 标志的图形学意义

标志并非自然存在的原始信号及现象,而是对原始信号及现象的抽象和提炼。比如白天有太阳,夜晚有月亮,这是自然存在的现象,于是,我们将太阳的图形加以提炼用来代表白昼,将月亮的图形加以提炼用来代表夜晚。因此从图形学的角度来看,标志是一种来源于自然和人类社会,经抽象和归纳形成的图形。它超越自然和原始存在的模式,具有图形化的视觉美感和人文的精神,承担着表达和传播信息的作用,是一种高度信息化的图形。如中国联通标志,采用中国传统的“方胜盘长”的吉祥图案,预示沟通、吉祥与祝福(图1.16)。



图1.16 中国联通标志



图1.17 注意儿童交通标志



图1.18 环形交叉交通标志

3. 标志的符号学意义

标志艺术是一种独具符号艺术特征的图形设计艺术。它把来源于自然、社会以及人们观念中认同的事物形态、符号(包括文字)、色彩等,经过艺术提炼和加工,使之构成具有完

整艺术性的图形符号。比如,我们生活中常见的交通警示标志(图1.17、图1.18),以醒目的黑、黄两色,给车辆、行人以提醒和警示。这是因为每当人们看到黑黄相间的条纹时,都会不自觉地产生畏惧感和警惕性,这种感觉不仅来自于图案色彩本身具有的视觉特性,可能也与黑黄色条纹使人们产生对老虎或是蜜蜂等可能给人带来危险的动物的联想有关,人们对这类图形的畏惧与警惕是人们共同生活经验中对老虎或蜜蜂的畏惧与警惕的延续;再如,绿色常会使人们产生心旷神怡的愉悦感,仿佛置身于茂密的丛林与清新的空气之中,而生命在自然的环境下也得以健康的生长。因此,绿色被更多地运用于医药、环保等关于生命领域的设计课题中(图1.19)。从符号学的角度理解,标志是人与人之间进行沟通、交流的视觉符号,是一种高度概括并能准确表意的图形符号。我们运用的许多设计手法背后都隐藏着符号学原理的影子,也正是由于它的存在,使标志设计的信息传达更加科学准确,表现手法更加丰富多彩(图1.20)。



图1.19 绿色食品标志



图1.20 全国妇联会徽

4. 标志的传播学意义

标志是一个不断发展变化的艺术形式,它具有传播的特点,具有传播媒介的几个重要特性,即接受信息的能力、承载和存储信息的能力以及发布和沟通信息的能力。它是人与人之间(包括企业与市场、市场与大众、公众之间等)进行信息发布和交流的平台。随着人类文明的进步和媒介的扩展,标志的类别和范畴也在不断地变化和扩展,从北宋的石刻白兔标记到纸质印刷,再到电视、光盘、网络等各种数字媒体的应用,标志的传播体系日趋完善(图1.21~图1.26)。



图1.21 yahoo雅虎中国



图1.22 MSN标志



图1.23 QQ标志

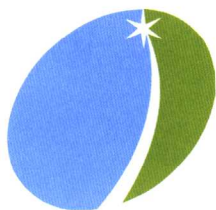


图1.24 海南电视台标志



图1.25 星空电影台标志



图1.26 凤凰卫视中文台标志

5. 标志的文化性和历史性

标志是一种源于人们生活实践，象征和表达人们情感和精神内涵的视觉符号。不同的民族和国家，由于地理环境、历史背景、宗教信仰等因素的差异，通常会形成各民族和国家特有的、具有独特象征意义的视觉符号。比如，具有浓郁中国文化特色的2008奥运会会徽“中国印”标志（图1.27），充分体现了中华民族传统精神；同样，当看到富士山图形的标志（图1.28）时，人们就会联想到日本；当看到金字塔形的标志时，人们就会联想到埃及。因此，标志体现的象征意义是对人类情感和精神升华再现，是对抽象的人类心理的可视化描述。



图1.27 2008年北京奥运会标志



图1.28 日本富士银行标志

6. 标志的社会学意义

标志所表现出来的知识性和艺术性，成为一个时代的文化和审美特征的体现，在某种程度上影响着人们的思想和行为，引导着人们的观念和时尚。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，标志的设计与应用将引起社会各界更为广泛的关注（图1.29、图1.30）。



图1.29 百事可乐标志



图1.30 中国移动动感地带标志

1.2 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、信息与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系也最紧密。

1.2.1 标志的区别功能

标志能够表现出某企业、某机构、某项活动、某个商业品牌的性质、特征及服务宗旨。通过整体的规划与精心设计所产生的标志图形符号,可以告诉人们它代表或象征着什么行业、什么品牌、什么理念等。标志作为一种视觉识别符号,能够有效区别各类品牌给消费者的印象,能够表达出个性特征,使某种标志从众多同类产品的标志中被区别出来。识别性要求一个成功的标志无论是在什么环境中,都可以让人很好地识别它,它有着直观、形象、不受民族、国家以及地域的局限,不受语言文字障碍约束的优点。比如我们所熟悉的肯德基品牌,在户外远距离中哪怕只是一个局部(图1.31),我们也可以很容易识别它。但是我们所识别的只是肯德基的标志形象,而不是构成肯德基品牌名称的每个字母,这就是标志形象的可迅速识别性。因此,标志是品牌形象识别系统的核心和基础(图1.32)。



图1.31 肯德基标志(双色版局部)



图1.32 肯德基标志(四色版)

1.2.2 标志的传播功能

在人类社会的各类传播活动中,标志符号是信息的外在形式和载体,而其意义是信息的精神内涵。标志是非语言的信号,可以跨越国界,甚至跨越时空、超越不同语言的局限,起到有效传播所要表达信息含义的作用(图1.33)。标志的传播功能可分为企业内部宣传和外部社会传播两部分。前者可以提高员工对企业的信任度,增强凝聚力;后者可以有效树立企业形象和其产品的品牌形



图1.33 雀巢标志

象,获得市场和消费者的信任,从而更方便推出新产品,提高企业的知名度,培养品牌的亲和力(图1.34、图1.35)。



图1.34 法国家乐福公司标志



图1.35 三九药业集团标志

1.2.3 标志的权益保护功能

商标标志经国家注册可使企业或品牌拥有标志的知识产权,受到国家商标法的保护,具有法律上的专有性,其他人不得仿冒伪造,这是一笔无形资产。世界上著名的品牌商标有很多,如德国的宝马(BMW)和奔驰(Mercedes Benz)、日本的尼康(Nikon)和佳能(Canon)、美国的苹果(Apple Computer)和微软(Microsoft)、中国的天津“狗不理”包子和北京的“全聚德”烤鸭、“同仁堂”大药房、“王致和”食品(图1.36)等,都具有非常高的知名度和品牌凝聚力。企业可以通过广告形象宣传,通过不断打造其产品的质量品质来树立和维护自身品牌的信誉,无论采用哪种方式,标志都将成为企业的无形资产并不断增值。标志还可以作为有形资产登入企业账户,如美国的“可口可乐”商标在其公司账户上的标价高达几百亿美元。



图1.36 王致和食品集团标志

2004年根据综合指标和全球上亿网民在互联网上的投票结果,国际知名品牌500强推出。排在500强前10位的品牌是:可口可乐、微软、Google、麦当劳、IBM、万宝路、Intel、奔驰、沃尔玛、哈佛大学。这些品牌的价值都在百亿美元之上,是企业的无形资产和巨大财富,是受到所在国家和国际法保护的(图1.37~图1.40)。



图1.37 微软公司标志



图1.38 佳能标志

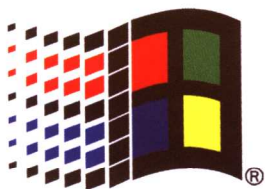


图1.39 微软视窗标志

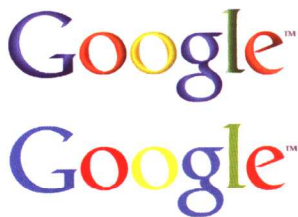


图1.40 Google搜索引擎标志

1.2.4 标志的审美功能

好的标志能将原本枯燥的语言通过具有艺术性和趣味性的视觉图形表现出来,生动活泼的图形设计能吸引读者的视线,引发读者的好奇心,给人美感,让人心动,所以完美的标志设计有巨大的审美价值。

优秀的标志设计应具有强烈的视觉冲击力,且形式完美、装饰性强、创意独特,使人赏心悦目,让人们在愉悦中牢记其品牌含义。具有审美价值的标志,更能贴近人们的生活,有强烈的亲和力,让人们喜欢、耐看、易认、易记。标志在品牌时代广泛应用于各种传播媒体,它能有效引导大众的审美观念,领导视觉艺术的时尚潮流(图1.41)。



图1.41 柯达标志

1.3 标志的特征

标志在表现形式和社会功能方面的特殊性,使标志设计的思维方式、表现手段、设计语言和审美观等方面都具有自己的特征。

1.3.1 识别性

识别性是标志的基本特征。标志设计的题材丰富,造型要素活泼,表现形式宽广,构成原理殊多,因此,标志是通过全面性的规划与设计所获得的造型符号,具有独特的风貌与强烈的视觉冲击力。所以,标志的基本特征就是将某一事物、人或组织的特征、精神传递给社会公众,以便社会公众辨别、辨认和认同。

识别性主要通过形式新颖、有强烈的视觉识别效果两个方面来体现(图1.42)。



图1.42 国际纯羊毛标志

1.3.2 象征性

象征性是标志的本质特征。它是通过具体形象暗示另一事物或某种较为普遍的意念,利用象征的与被象征的内容在特定经验条件下的类似和联系,使后者得到强烈的体现,达到表示某种抽象概念或思想感情的目的。

在标志中,任何一种事物都具有与之相对应的含义,外界事物与人的内心世界是相互契合的,人们在每件外在事物中都能挖掘出潜藏的象征意义,因而利用具有物质感的物象,暗示内心的微妙世界,可以把两个世界沟通起来。所以,象征是沟通它们之间的桥梁。

标志的象征性一般表现在暗示、隐喻、联想和烘托等方面(图1.43)。



图1.43 法国人寿保险公司

1.3.3 审美性

审美性是标志提高魅力的重要因素。由于人的知觉有一定的负荷限度,所以它对环境刺激具有选择的功能,即具有接受和排斥的功能。而这种选择功能又受到人的兴趣和认知时间的限制。因此,标志不仅需要吸引人的图形,而且应具有简练清晰的视觉效果。一般可以概括为以下几个方面。

1. 易识别的简洁美

标志不仅是一个符号而已,标志的真正意义在于以对应的方式把一个复杂的事物用简洁的形式表达出来。标志是设计中的“小品”,但也是设计中最难的。它具有以小见大、以少胜多、以一当十的选择性特点。标志设计通过文字、图形巧妙组合创造一形多义的形态,比其他设计要求更集中、更强烈、更具有代表性。突出的表现在于设计概括的形象化,以单纯、简洁、鲜明为特征,令人一目了然;简练、准确而又生动有趣,具有即时达意的传达功效(图1.44)。



图1.44 土耳其烹饪协会标志

2. 图形的造型美

标志设计要在细小范围中反映具体的艺术特征,给人以美好、动人的形象,必须具有和谐、悦目的形象。图形是构成标志的重要组成部分,也是设计中不可忽视的,是标志最后成败的关键。正如音乐先讲究节奏、旋律和音响,而后才有音色美;诗讲究格律、音韵和诗意,而后才有诗味。标志也是一样,必

须讲究组织格式和运动变化，而后才有图形美。所谓图形美，并不单是外在的美，还应有意象的内在美。从设计构思到组织形式，善于运用构成法则的运动变化，发挥单纯的和谐美。图形美并不像一般图案那样用添枝加叶的填充式手法，而是巧于利用结构的简化、形象的净化，强调强化和精简的艺术处理，产生一种特有的标志造型美(图 1.45)。

3. 意和形的综合美

标志是通过完整的形象表现出来的，而形象则是构成图形美的重要条件。标志的艺术形象可以概括为两个组成部分。

(1) 意象美。由想象、意境、比喻、色彩等组合成意味深长的意象美。

(2) 形式美。由变化、运动、对照、均衡等组合成组织结构的形式美。

前者以意象的内核为基础，后者以形象的构成为规律，两者不可缺一，否则就不能成为一个好标志，也谈不上图形美。如果缺乏前者，就没有诗意般的境界，不能令人悠然神往；缺乏后者，就没有条理化的组织秩序，不能引人悦目舒畅。毫无疑问，意象美是内在的，提供了普遍的现实意义；形式美则是外在的，提供了形式感的具体特征。两者都是融情于景和组织形式的糅合(图 1.46)。



图1.45 新西兰旅游理事会标志



图1.46 中国航空公司标志

1.4 标志的类型

标志通常根据其性质和使用功能分类。

1.4.1 根据性质分类

1. 商标

商标是企业、事业单位和个体工商业者为了使自己生产、销售的商品或提供的服务项目，与市场上其他生产经营者或服务者生产、销售的同类或类似的商品或提供的服务项目区别而在其商品或者服务项目上使用的一种特殊标记。