

小崔说事



百腦會

BNH REAL ESTATE STRATEGY CO., LTD



21 世纪高等学校艺术设计专业新系列

标志创意&设计

欧阳超英/主编

LOGO DESIGN



武汉理工大学出版社
Wuhan University of Technology Press

J524.4

62

2005

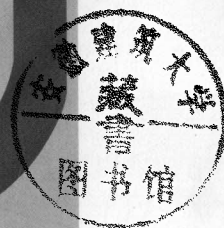


武汉理工大学出版社
Wuhan University of Technology Press

21世纪高等学校艺术设计专业新系列

标志

创意与设计



主编/欧阳超英
参编/江南 赵鹏

图书在版编目 (CIP) 数据

标志创意与设计/欧阳超英主编. —武汉: 武汉理工大学出版社, 2005. 8

ISBN 7-5629-2021-4

I. 标… II. 欧… 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 (2005) 第083975号

出版者: 武汉理工大学出版社

社 址: 武汉市武昌珞狮路122号

邮 编: 430070

电 话: 027-87394412 87384729 87395219

传 真: 027-87397097

Http://www.techbook.com.cn

E-mail: yang91234@sina.com

开 本: 880×1230 1/16

印 张: 7.75

字 数: 248千

版 次: 2005年8月第1版

印 次: 2006年6月第2次印刷

印 数: 3001—6000册

定 价: 43.00元

承印厂: 武汉精一印刷有限公司

(本书如有印装质量问题, 由承印厂负责调换)

21世纪高等院校艺术设计专业新系列 编委会名单

主 任: 尹定邦 鲁晓波 许开强 王心耀
雷绍锋

(以下按姓氏笔画顺序排列)

副主任: 何 方 涂 伟 彭 亮 詹必传
委 员: 万晓霞 王传东 王安霞 王宏岳
方 卫 方志凌 朱 华 朱 涛
全 泉 李国庆 张伟博 张 健
张 焘 张瑞瑞 邵忠国 汪尚麟
武明煜 易西多 郝少波 高胜寒
曹 琳 崔光辉 蔡新元 翟 音
欧阳超英

总责编: 王文祥

秘书长: 杨 涛

作者简介

欧阳超英，男，1958年生，1986年毕业于湖北工学院设计系平面设计专业。后分配在中国包装进出口湖北分公司从事出口商品的包装、广告设计。现为湖北工业大学艺术设计学院副教授，广告设计系主任，硕士生导师，中国包协会员，湖北省包协会员。主要从事平面设计，广告设计的教学与研究工作，在专业期刊上发表论文及作品数十篇，主编有湖北美术出版社的《创意源·包装创意》、《标新立异·个人品牌标志》等专业书籍。

本次由武汉理工大学出版社委托我编写《标志创意与设计》这本书,使我有机会将自己多年的标志设计教学经验和体会出书成文,与同行和朋友们一起交流,共同探讨,同时也是我对标志创意与设计的再次认识与学习。

标志是在方寸之间传达信息的一种符号、是一种象征艺术,达到超越语言,起到沟通交流,并在商业中体现企业精神和价值核心的视觉符号。标志从最早的图腾、标识等发展而来已有五千多年的历史,许多学者专家也做过大量的介绍和研究,已出版的有关标志方面的书籍也有几十种。本书作为教材类书籍,主要包括:标志概述、标志的起源与发展趋势、标志的分类、标志设计的表现形式、标志的创意、标志设计的艺术手法、标志设计的程序等相关知识。

本书主要有以下特点:

1.全面系统 本书全面论述了标志从诞生到现今的发展历程,标志从创意到设计成稿的全过程,内容丰富,叙述简明透彻,并为方便学生作为教材使用,每一章之后都附有课后思考题,使学生能够在学中思考,思考中学习。

2.突出创意 标志的好坏直接影响到国家、企业或个人的形象,而设计标志的核心便是创意,没有好的创意是不能设计出好的标志的,本书着重讲述了标志创意的几种方法,使学生们在实际操作中有所启发。

3.图片丰富 本书图文并茂,选用的图例均为最新的案例资料,不仅使学生在学的过程中紧跟时代发展的要求,并且对从事设计领域的工作者们也能起到指导作用。

本书的编写力求融科学性、理论性、创新性、实用性于一体,观点鲜明,深入浅出,可读性、可操作性强,可作教材亦可供参考与自学之用。

欧阳超英

→ 目 录

1 1 概述

- 1 1.1 标志及其概念
 - 1 1.1.1 什么是标志
 - 1 1.1.2 创意的本质
- 3 1.2 标志的特征
 - 3 1.2.1 识别性
 - 4 1.2.2 审美性
 - 4 1.2.3 功能性
 - 5 1.2.4 象征性
 - 5 1.2.5 多样性
 - 5 1.2.6 时代性
- 6 1.3 标志的起源与发展趋势
 - 6 1.3.1 标志的起源
 - 6 1.3.1.1 图腾说
 - 7 1.3.1.2 纹章说
 - 9 1.3.1.3 烙印说
 - 10 1.3.1.4 商人印记
 - 11 1.3.2 标志的发展及趋势
 - 11 1.3.2.1 我国标志的发展概况
 - 14 1.3.2.2 国外标志的发展概况
 - 16 1.3.2.3 现代标志的发展趋势

18 2 标志的分类

- 18 2.1 国家及政府机构与国际组织机构标志
- 20 2.2 公共标志
- 21 2.3 企业标志及商标
- 24 2.4 文化标志
- 25 2.5 个人标志

26 3 标志设计的表现形式

- 26 3.1 文字形式的标志
 - 27 3.1.1 拉丁字母标志
 - 28 3.1.1.1 单字母标志
 - 29 3.1.1.2 词组标志
 - 30 3.1.2 汉字标志
 - 35 3.1.3 数字标志
- 36 3.2 图形形式的标志

3.2.1	具象图形的标志	36
3.2.2	抽象图形的标志	37
3.3	综合形式的标志	39
3.3.1	文字与图形混合的标志	39
3.3.2	三维组合形式的标志	41
4	标志的创意	44
4.1	形与意的关系	44
4.1.1	意前形后	45
4.1.2	形前意后	45
4.2	意与意的联想	46
4.2.1	意的渐变	47
4.2.2	意的因果	47
4.2.3	意的双关	48
4.2.4	意的新与旧	48
4.2.5	意的置换	49
4.2.6	意的不同角度	49
4.2.7	意的矛盾	49
4.3	形与形的联想	50
4.3.1	传统形的再创意	51
4.3.2	形的虚与实	52
4.3.3	形的重复表现	53
4.3.4	同形异质表现	54
4.3.5	形的矛盾表现	55
4.3.6	形的逆反表现	55
4.3.7	多形组合表现	56
4.4	事与事的联想	57
4.5	有意识联想与无意识联想	58
5	标志设计的艺术手法	59
5.1	对比	59
5.2	调和	60
5.3	渐变	61
5.4	特异	62
5.5	视幻	62
6	标志设计的色彩	63
6.1	色彩的功能	63
6.2	标志与色彩	69

72	7	标志设计的程序
72	7.1	资料的收集
73	7.2	构思与草图
73	7.2.1	构思路径的文字表现
74	7.2.2	构思路径的图形表现
75	7.2.3	草图到坐标纸
76	7.2.4	坐标定稿到电脑稿制作
78	7.2.5	由一个方案到多个方案的比较
79	7.2.6	精确微调的完善阶段
80	7.2.7	标志说明文的撰写
81	7.2.8	标志释义常用词语
83		附录1. 优秀标志范例
103		附录2. 中华人民共和国商标法
109		附录3. 中华人民共和国商标法实施条例

1	概述
1.1	标志及其概念
1.1.1	什么是标志
1.1.2	创意的本质
1.2	标志的特征
1.2.1	识别性
1.2.2	审美性
1.2.3	功能性
1.2.4	象征性
1.2.5	多样性
1.2.6	时代性
1.3	标志的起源与发展趋势
1.3.1	标志的起源
1.3.1.1	图腾说
1.3.1.2	纹章说
1.3.1.3	烙印说
1.3.1.4	商人印记
1.3.2	标志的发展及趋势
1.3.2.1	我国标志的发展概况
1.3.2.2	国外标志的发展概况
1.3.2.3	现代标志的发展趋势

1 概述

1.1 标志及其概念

1.1.1 什么是标志

标志是一种用特殊文字或图形组成的传播符号。它具有视觉象征意义和特定的文化内涵，它是传达信息的载体或人与社会之间沟通信息的桥梁，有助于形象的树立与传播。凡是说明或代表某个国家、机构、组织、团体、活动、会议、企业和个人的视觉符号和图形，都称为“标志”，标志又称标识和徽标，英文称为“logo”。标志有不同的对象和种类，根据功能和分类有许多用途。



■ 联合国儿童基金会



■ 中美史克



■ 来格斯时装

1.1.2 创意的本质

什么是创意？顾名思义，它有两层含义：一是首创，二是主意，也就是首创的好主意。这个词一直频繁地出现在艺术设计或艺术教育领域，甚至成为一门课程。为什么如此强调创意这个概念？“创意”的本质是什么？

(1)从汉语看，我国的权威辞书《辞海》（上海辞书出版社，1979年版）中，并没有“创意”这一词目，只有“创始”。对“创始”的解释是“首创”。可见，这两个词的意思是很接近的。与它们近似的词还有创见、创作等。

“创”字早在《论语·宪问》里就出现：“裨谌草创之”是说裨谌这个人首先起草了郑国的法令。再看《颜师古注》中对“创”的解释：“创，始造之也。”

(2)从英文看，与“创”对应的词有“create”、“creative”、“creation”，它们的含义主要有创作、创造、生产。与“创意”对应的词有“idea”，它的含义是思想、概念、计划、主意、计策、目的等。



■ 美国苹果电脑公司

标志运用正面笑脸与侧面笑脸的巧妙同构；以简洁而生动的面，塑造出了亲和现代的脸谱图形，传递出了苹果电脑人性化的概念。



■ 美国苹果电脑公司

在这里，我们面对的不再是一台冷冰冰的电脑，而是一个色彩鲜艳、充满诱惑、被咬掉一口的苹果，让人产生出一种想去尝试和拥有的欲望，预示着人们对苹果电脑的无限向往。这是一个充满创意的经典标志。



■ 美国Adobe公司

这是世界著名的软件公司之一。此标志通过正负形、虚与实的互用，不完形律的运用，体现了“A”的质量标准。“思想火花在公司内部闪现”的灵感创意。

综上所述，从汉语到英语“创意”最基本的概念及含义应该是：创造性的主意、想法、概念；创意就是推陈出新，是从无到有的过程。在标志设计中，创意无处不在。标志设计创意的体现，是多方面的，可以从一个标识的理念、标识的形式风格、标识的表现手法等方面入手。一个方寸大小的标志符号，注入深刻富有哲理意蕴的理念其标志图形就会顿时升华，不然就是一个泛泛的符号，一个平平淡淡的自然物，没有属性，也没有功能。创意的本质是把旧有的元素进行重新组合，使新的组合在视觉和意蕴上具有出其不意的震撼力。标志的创意主要体现在对一个大家都熟悉的图形以一种巧妙的组合或是一种全新的表现形式并十分准确地诠释了该标志的核心内涵。有创意的标志符号其创意绝顶之处主要是在理念思维上的深刻、图形表现的巧妙上。

创意是一种独特的想法和主意，标志创意的本质应着力在意念内容的建立上，有经典作依托或是颠覆常理和规则，在表现上要突破已有的形式。让出现的标志符号充满张力，视不可挡，达到撼人视觉的力量。一个好的标志创意是立意与表现两方面的完美结合，是一个从无到有的过程，展现的是一种表现力。标志创意具有原创性（又称原创力），亦即独创性。原创性是与众不同的首创，是设计者在设计过程中赋予设计作品以独特的吸引力和生命力等与众不同的力量，具有意念性、哲理性、单纯性和审美性等特征。

标志图形元素的组合是否有创意，要看它是否具有和其主题结合的巧妙性、完整性、审美性、功能内涵的传达性。



■ 美国苹果电脑公司



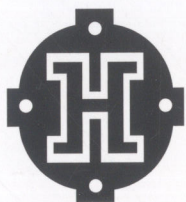
■ 春季赛马狂欢节

1.2 标志的特征

作为视觉图形语言的标志符号与文字语言及其他视觉形式的绘画艺术相比,它有许多不同之处。首先它是一种应用性的艺术符号,具有实用性,而不像纯视觉绘画那样只有欣赏的唯一性,标志符号除使用对象的独有性外,它还有社会认知的公认性,因此,其图形符号的设计要考虑社会众多层面是否都一致认同。另外,它是微形方寸与硕大无比兼有的艺术,因此,在设计时其形的简练、单纯特别重要。再次,标志是传达艺术,需无障碍地传达,无国界地识别,因此,其符号语言的识别、联想、象征要准确。一般来说,标志设计要体现以下几方面:

1.2.1 识别性

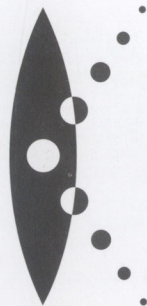
识别是标志的首要特征。标志的作用在于差异性的表现,显示表达对象的本质特征,达到强化区别与归属的目的。因此,标志的形态保持鲜明的特征是自身的特性,这是标志的传达功能所决定的。设计标志的目的就是要告诉所有需要接受标志符号的人。标志作为一种特定的符号,是某一事物、人或组织的代号。标志的基本功能就是要将某一事物、人或组织的特征、精神、理念传达给社会公众,以便社会公众辨认和认同。标志的识别性要靠新颖的构思,强烈的视觉效果来完成。



■ Heinuo摄影工作室(日本)



■ 史提夫·福勒摄影工作室(美国)



■ 史提夫·吉欧摄影工作室

标志设计用抽象形表现了一只竖立的眼睛,以此为中心,用渐变的圆,排列构成一视觉线,寓意摄影的取景观察。



■ 格瑞·萨克美术摄影工作室

这是一绘画性风格的标志,采用黑白手法,描绘了一幅人体速写,边框是带齿的胶卷图形,诠释“美术摄影”一览无余。



■ 阿里吉亚摄影工作室

黑色片盒与快门线构成了摄影工作室的标志图形,设计上采用黑白透叠的手法,加强了线与面的对比。快门线的造型是字母“A”(摄影工作室首写字母)。



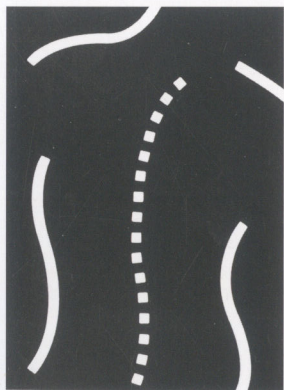
■ 艺术家个人标志

别致精巧的外形，浓艳厚重的色彩，对称形式的排列营造出神奇浪漫的视觉美。



■ PREMA VIKARA瑜伽中心

飘逸、流畅、韵律的线条把瑜伽的美体现得淋漓尽致。



■ Princeton Sports Medicine (运动医疗) 标识

标识图形运用黑与白、实线与虚线的对比，突出了人的脊椎形象，展示出该医院的性质——运动医疗的特色。图形简洁明快，一目了然，形式新颖。

1.2.2 审美性

创造一个有特定功能的标志符号，它无论是企业标志，还是文化标志，以及其他类型标志符号，都必须具有审美的特征，这样才有艺术的感染力。一个泛泛的缺乏审美感的符号是不可能负载深刻意蕴及内涵的。只有通过一番艰辛的创意过程，才能够诞生一个有生命力的标志符号。一个美的生命也一定要遵循美的形式法则来创意。标志符号中的点线面及相互间的关系所构成的形态是感性与理性在审美法则的尺度下反复推敲所产生，一个标志的创意在视觉形式上必然忠实地反映出设计者的文化素养和审美情趣。标志的审美性主要体现在易识别的简洁美、图形的造型美、意和形的综合美几方面。

1.2.3 功能性

标志设计从某种意义上说是一种受限制的设计，它要受本身所要表达内容的局限，即标志符号实用、专用于一个独立的对象，这也是标志存在的意义所在，它的制约也是它创意的地方，一个好的标志设计，正是把它实用、功利的制约用创意的方法转换成标志所要表达的视觉含义，标志的本质在于它的功能性。经过创意设计的标志虽然具有观赏价值，但标志主要不是为了供人观赏，而是为了实用。现代标志是人们进行政治、经济、商业、文化等活动的一种视觉传播工具。



INTERIOR
CONCEPTS

■ 室内概念公司（韩国）



■ Leslie Drez 摄影

标志有公共标识,如公共场所标志、交通标志、安全标志、操作标志等;有为国家、地区、城市、民族、家族专用的旗徽等标志;有为社会团体、企业、会展、活动专用的,如会徽、会标、厂标、社标等;有为某种商品产品专用的商标;还有为集体或个人所属物品专用的,如图章、签名、花押、落款、烙印等,都各自具有不可替代的独特功能。

1.2.4 象征性

象征性是所有符号语言的特征(文字、数学符号、音乐符号等都是符号语言),象征就是用此象表示具有某种特殊意义的彼象,如中国最古老的象形文字就是利用了事物象征性原理通过文字符号来表现大自然中的万千景象;还有在现代设计中出现的用火炬象征光明,华表象征中华民族等。标志符号比其他符号能够含载更多信息和内涵,表现的内容更为宽广、深刻,因此,借用象征的手法来表达标志主题内容,可以起到由点代面、以一当十的效果。

1.2.5 多样性

标志的多样性表现在两方面,一方面是涉及范围的多样,标志大到联合国的标志,小到做豆腐的作坊商标,都有特定的标识符号。只要是存在的国际机构、国家、企业、团体、个体都有标志做其符号。另一方面是标志的表现形式多样,有字母、文字、数字、图形、具象、抽象等。

1.2.6 时代性

人类社会经历了原始社会、奴隶社会、封建社会到资本主义社会、社会主义社会不同历史时期的社会变迁,人们的思想意识、审美情趣随着时代发展也体现了不同的时代要求。时代性主要是指标志表现风格所呈现出来的一种与时代相吻合的审美偏好与习惯。不同时期人们对于相同的事物的态度是有差异的。在标志设计上也同样如此,如百氏可乐标志从1889年到现在的图形经过了10次不同时期的更改,每次更改,都体现了不同时期的审美倾向和当时社会、市场对该标志的多方面要求。在标志的色彩运用上不同时代也存在着较大差别,像原始社会时期人们出于对火的崇拜和巫术的盛行这一时期标志色彩为红色;到了奴隶社会以至于封建社会早期人们崇尚黑色;而到了封建社会中晚期又以黄色为尊贵色等。



■ 8d8d网站

字体变化的单纯、具符号化。



■ 螳螂设计

以“螳螂”作设计机构的图腾符号,新颖而别致。螳螂有力的双脚与设计机构首字母“M”同构,文图合一,极致所为。



■ 育英书坊

“baby book”中的2个“o”被转化为卡通形式的大眼睛,配合捧书的形象,生动可爱,点明书店服务对象是儿童,整款标志颜色生动,获得孩子们的好感。



■ 模特儿

写实的手法、虚实的变化、图文的传播,标识的属性得以显现。



■ 原始岩画上的牛图腾



■ 饲养牲畜是一个部落强于另一个部落的标志



■ 原始彩陶上的人面鱼纹



■ 陶尊上的图画文字

大汶口文化(公元前4500年到公元前2500年)的陶尊文字是一种图像文字。图右是中国最古老的“炅”字。



1.3 标志的起源与发展趋势

1.3.1 标志的起源

1.3.1.1 图腾说

在文字未出现的早期人类社会,就出现了为记录、表述或象征、区别某种事物而做的各种记号。原始社会各部族图腾崇拜的图腾物和图腾图案,以及各部落间,为相互区别的纹身等,都具有标志的功能。

原始社会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(即称之为图腾)。原始人认为,自己的祖先是与图腾对象转变、繁衍而来。所以图腾被理解为,能够保护本氏族的神灵,受到原始人的崇拜。同时,图腾也成为区别和代表不同氏族的标志。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。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。

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。一类是还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、说明类标志。



■ 中国古代鸟纹

■ 汉代建筑瓦当上的龙

1.3.1.2 纹章说

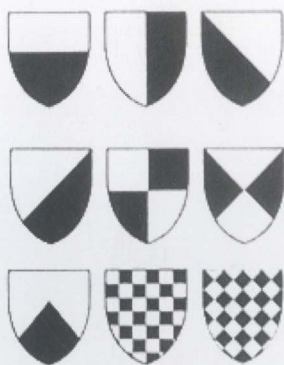
纹章在12世纪诞生于战场上，主要是为了识别因披甲胄而无法辨认的骑士。认为纹章是贵族专利的普遍观点就源自于此。然而，从13世纪起，无论是贵族还是平民，只要遵守纹章术的规则，任何人都可以拥有和使用纹章。至今，纹章已经融入识别标志，它无所不在。

早期的纹章是一种按照特定规则构成的色彩标志，专属于某个人、家族或团体的识别物。纹章既是一种社会代码，又是一种符号体系。它遵照习惯和规则，将一定数量的图案和色彩集中在盾形框线之内。

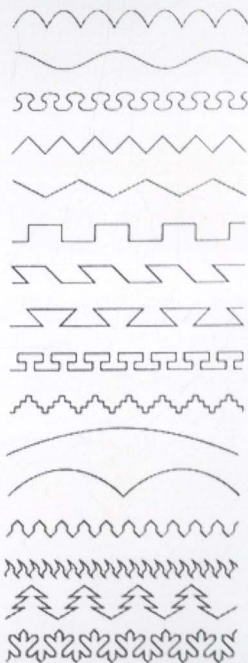
随着时间的推移，纹章的图案和色彩也在不断地丰富，色彩的数量由过去有限的六种发展到七种乃至更多；图案也由过去的动物、植物、物品或几何图形不断地丰富，比如，不少城市以自己城市的特色代表勾勒出来的纹章作为城市的标志，像山东潍坊是世界风筝之都，他们就以风筝为代表勾勒出来的纹章作为城市的标识。



■ 这是一枚中世纪的纹章标志。历史上纹章的作用有：显示身份；作战时区分敌我；家族族徽；纹章作姓氏等。这是艾布里契特·杜勒(1417-1528年)的隐语纹章。纹章中的门与其姓氏是同一个词。



■ 纹章分隔线



■ 纹章分隔线的装饰



■ 古代骑士与纹章



Cadillac

■ 美国·凯迪拉克

这是凯迪拉克家族的徽章，徽章由“皇冠”和“盾形”的图案组织而成，给人一种高贵大方之感。“皇冠”上方的七颗珍珠象征着贵族血统，而“盾形”则显示出凯迪拉克家族的英勇。标志外延的枝条图案含意深刻，表示土地和丰收等。



■ 意大利·阿尔法·罗米欧

这是意大利名车之一，车徽标志来源于中世纪米兰的领主维斯康公爵的家徽。并且此标志还是意大利米兰市的市徽。标志左边的十字源于十字军从米兰向外远征的故事，右边的图案是一条正在吞食撒拉逊人的蛇，它象征着领主维斯康的祖先赶退“食人巨蛇”的传说。



■ 英国·本特利 (BENTLEY)

英国本特利也被译为宾利，标志的造型如同一只正要展开双翼飞向天空的雄鹰，平稳而矫健。中心醒目的字母“B”突出了Bentley的首字母，充分显示了主体寓意。

现在，纹章已经由过去的专属于某个个人、家族或团体的识别物发展成为具有某种公共意义的形象标志。如标致汽车的狮子图案便采用了弗朗什-孔泰地区纹章的图案，并成为该汽车制造公司的商标。

纹章对现代汽车徽标的影响非常大，一些知名的传统的汽车工业制造企业普遍运用家族原本的盾形徽章、圆形徽章作为汽车标识或企业标志，将传统的徽章运用到汽车徽标中可以体现制造企业有着悠久的制造历史和可靠的品质保证。广为人知的两大著名汽车制造企业（凯迪拉克和阿尔法）的标志就是沿用了其家族本身的徽标。



■ 荷兰国徽



■ 爱沙尼亚国徽



■ 比利时国徽