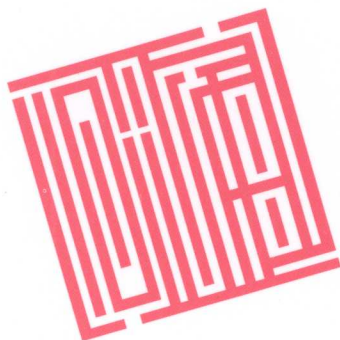




中国高职院校艺术设计专业实用教材

# 标志设计

谢燕淞 编著



上海人民美术出版社

中国高职院校艺术设计专业实用教材

# 标志设计

谢燕淞 编著

上海人民美術出版社

图书在版编目(CIP)数据

标志设计 / 谢燕淞编著. —上海: 上海人民美术出版社, 2007.4

(中国高职院校艺术设计专业实用教材)

ISBN 978-7-5322-5133-9

I. 标… II. 谢… III. 标志-设计-高等学校: 技术学校-教材 IV. J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第025523号

标志设计——中国高职院校艺术设计专业实用教材

编 著: 谢燕淞

责任编辑: 邵水一

版面设计: 王 梅

技术编辑: 季 卫

出版发行: 上海人民美术出版社

地址: 上海长乐路672弄33号

邮编: 200040 电话: 54044520

印 刷: 上海新华印刷有限公司

开 本: 787 × 1092 1/16 印张6.75

版 次: 2007年4月第1版

印 次: 2007年4月第1次

印 数: 0001-4250

书 号: ISBN 978-7-5322-5133-9

定 价: 28.00元

# 序

生活化的设计与艺术化的生活在当今社会呈现出相互交融的趋势。随着人们生活水平的提高和消费观念的转变,人们在享用制品的同时,个人的审美态度、审美情趣也在悄然发生着变化。而艺术设计在创造高品质的生活和高品位的艺术享受这一过程中,具有非常独特的作用。于是乎,艺术设计教育迈入了前所未有的历史发展时期。尤其在今天,在“建立创新型国家”和“大力发展创意产业”的国策指引下,培养高素质的艺术设计创意人才,又将艺术设计教育的意义提升到一个新的高度。

令人鼓舞的是,近几年战斗在教学一线的广大教师,勇于探索,敢于实践,不断进行教学的创新与改革,取得了许多丰富的教学成果。与此同时,我们出版界也积极主动参与和投入到艺术设计教育的改革洪流中,组织编写和出版了大量相关图书和教材,将众多优秀的教学成果推向社会,为提高我国艺术设计教育水平做出了重要的贡献。上海人民美术出版社,面对蓬勃发展的艺术设计,主动调整方向,推出了许多高质量的专业图书和教材。在出版《中国高等院校艺术设计专业系列教材》这套丛书后,又推出了针对高职教育的艺术设计系列教材,这种定位和举措是明智的,也是非常具有现实意义的。首先,高校在经过几年的大规模扩招后,国家加大了对人才培养质量和人才培养目标的宏观调控力度。在“国家十一五教育发展规划”中,明确提出要大力发展我国的职业技术教育,培养社会急需的高技能专业应用人才。为此,可以预期艺术设计的职业教育也将迎来一个新的发展阶段。其次,艺术设计人才培养本身就分为不同的层面和不同的定位。众所周知,多年来在艺术设计专业教育领域,本科与高职这两个不同层面的教育存在许多不够明晰的方面,比如课程设置、名称、内容等趋于雷同的现象非常普遍。如果说国内不少本科院校的人才培养还游离在“研究型”与“应用型”之间的话,那么高职教育人才的培养定位是非常明确的。这种明确的定位使高职院校的艺术设计在课程体系以及教学内容上都具有相对的共通性和标准性。从这个角度看,高职类教材建设的意义、作用和适用范围更具有普遍性。

当然,与自然学科不同,艺术类专业具有自身特有的个性化特征,其“共同性”与“差异性”始终相互交织。我期待这套系列教材能够在寻求共性学理与多元方法两个方面有所创新,给高职类学生的学习带来新颖和实用的内容,并给高职类艺术设计专业的教材建设提供一些值得借鉴的东西。

江南大学设计学院

叶 苹

2007年1月于无锡老经院

# 目录

## 序

### 第一章 标志的概述 /1

第一节 标志的含义与特征 /2

第二节 标志的起源与发展 /2

第三节 标志的类型与特点 /4

第四节 标志的作用与意义 /8

### 第二章 标志设计的创意与方法 /9

第一节 标志设计创意的基本要求 /10

第二节 标志设计创意的主要依据 /13

第三节 标志设计创意的方法 /19

第四节 标志设计创意与草图 /27

### 第三章 标志设计的图形表现 /29

第一节 标志图形的设计原则 /30

第二节 标志图形的表现形式 /33

第三节 标志图形的构形技巧 /40

第四节 标志图形的外形特点 /49

## 第四章 标志设计的色彩定位 /51

第一节 标志色彩的特点 /52

第二节 标志色彩的意义 /57

第三节 标志色彩的定位 /59

## 第五章 标志设计的正稿制作与规范要求 /63

第一节 标志的正稿制作 /64

第二节 标志的说明文案 /66

第三节 标志的正稿编排 /67

第四节 标志的黑白稿与标准制作图 /67

## 第六章 标志与视觉识别 (VI) 设计 /69

第一节 CI 设计与 VI 设计的概念 /70

第二节 标志与 VI 基础系统设计 /71

第三节 标志与 VI 应用系统设计 /75

## 第七章 标志设计作品赏析 /79

第一节 文化教育类 /80

第二节 商业类 /84

第三节 娱乐体育类 /87

第四节 旅游餐饮类 /92

第五节 金融地产类 /94

第六节 会展活动类 /96

第七节 医疗保健类 /98

第八节 其他类 /99

## 参考书目 /101

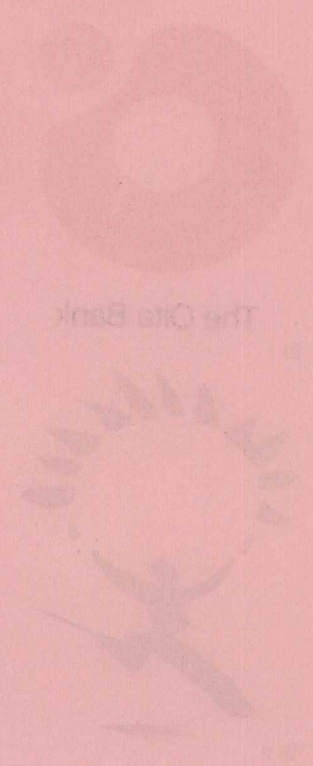
## 后记 /102

# 第一章 标志的概述

本章知识点:

全面了解和把握标志特定的含义和基本特征,以及标志的类型特点和作用意义;了解标志起源与发展的基本脉络。

本章建议4学时。



# 第一章 标志的概述

## 第一节 标志的含义与特征

标志是体现事物本质特征、传递事物信息的一种符号，它是将事物的信息和理念等诸多因素转换为图形及文字来体现的、一种简洁且具有一定象征意义的视觉符号。

标志涉及的范围非常广泛，它包含着商业类标志和众多类型的非商业类标志以及标记、标识等。其中，标记和标识相对单纯，主要是起到记号和指示的作用。

在日常生活中，我们每天都能接触到大量的标志。不同的商品有不同的商标，不同的国家、政府机构、企业、学校、团体和一些重要的社会活动都有自己的标志。除此之外，越来越多的个人也逐渐开始拥有自己的标志。

标志虽小，但在方寸之间却蕴含着丰富的内容，并具有独特的视觉魅力。可以说，标志在视觉传递上具有鲜明醒目的“信号般”的特点，在表现形式上具有以少胜多的精炼之形，在含义上则具有较为丰富的内涵和象征意义。总之，标志是以高度概括的视觉语言表现和传递事物的特征及其内容的，它是一种有意味的艺术形式（图1至图3）。



The Oita Bank

图 1



图 2

图 1 THE OITA BANK

这是一家银行的标志，利用抽象的正负圆形的构成方式，表现了“存”与“取”的寓意，造型简洁别致。

图 2 美国健康计划委员会

图形表现了一个奔跑着的、并与太阳结合在一起的人物形态。灿烂的阳光象征着健康，也体现了人类的健康与运动及自然的密切关系。

## 第二节 标志的起源与发展

据史料记载：标志符号的产生是先于图画和文字的。早在旧石器时代，人类的祖先就开始在所居住的洞穴岩壁和使用的器具上刻画各类符号，以传达信息，交流情感和记录、区分事物。这种原始的方式不断

地延伸,逐渐形成了一些象形图案和特定的原始部落氏族图腾,所有这些都可以视为早期的原始标志。我们从一些原始社会的文物中可以看到这些原始标记符号(图4)。人类早期的文字就是从象形的形态开始的,也可以说是源于象形化的标记符号。

随着原始社会自给自足生产方式的结束、商品交换的开始,各种识别不同的产品、地区、制作者的一些标记也渐渐地发展起来。在我国的历史记载中,秦汉以前的印章和印记符号主要是在商品交换时用作凭信的,而在此后的陶器、铜镜上所刻有的印章和印记,主要是表现作坊的名称(图5)。应当说,伴有作坊名称和特征的招牌、旗帜、幌子等也是中国早期标志的主要形式之一。

中世纪后,在欧洲的一些历史文化悠久的国家也出现了古老宗教的象征记号和各种形式的标识,包括皇室的纹印、货币的标识、金银首饰和瓷器上的标记等,并登记入册,受到法律的保护,这些也都是标志发展的早期形式。

印刷术发明之后,标志开始被大量地应用在各类商品的包装、广告等方面,使标志得到了进一步的传播和发展。现藏于中国历史博物馆的11世纪宋代刘家功夫针广告,被认为是中国最早的印刷广告,而上面兔的图案和“认门前白兔儿为记”的文字,



图3

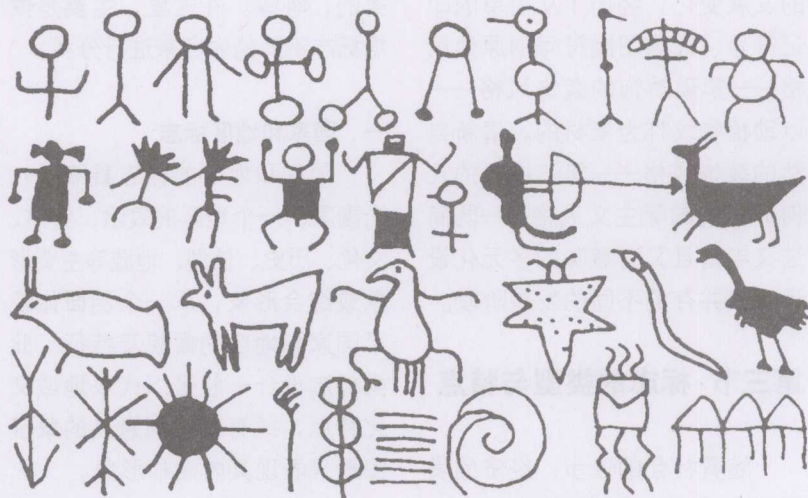


图4

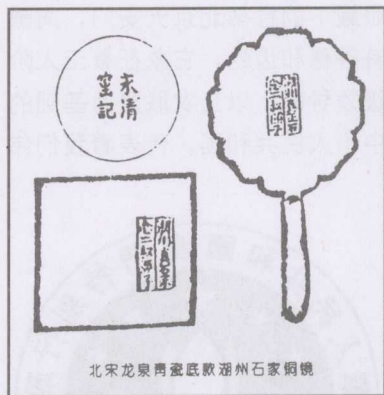


图5

图3 美国芝加哥市2001新年标志以美国国旗中的红、蓝两色为基调,用绽放的礼花营造出新年喜庆和热闹的气氛,很好地表现了主题,并唤起了人们对美好明天的向往。

图4 北美印第安岩洞壁画

这是史前北美印第安人刻在岩洞上的标记符号

图5 北宋龙泉青瓷底款、湖州石家铜镜

图6 山东刘家功夫针铺



图6

也见证了我国早期商标的发展(图6)。

商品的广为流通,使得商标在使用价值上也有了显著的提

高,商标的作用和性质随之发生了变化,不仅仅是用于区分商品,而且成为推销商品、进行市场竞争的重要工具。

在今天,标志也是企业的象征和塑造良好企业形象的重要手段,是企业理念、企业文化和企业信誉的载体以及名牌和财富的象征。与此同时,标志的运用被更为广泛地扩展到其他各个领域。

标志的设计风格也随着时代的发展变化,经历了从简单的印记符号、氏族图腾符号的原始风格——繁琐矫饰的装饰风格——以动植物纹样为素材的、清新自然的装饰风格——简洁抽象的几何形式的国际主义风格——既简洁又丰富且又意味的多元化设计风格并存的不同的发展阶段。

### 第三节 标志的类型与特点

随着社会的进步、经济的发展、市场竞争的激烈和交流的扩大,标志的设计与应用得到了越来越多的关注,各行各业都需要能够代表和展现自身形象特征的标志来拓展其影响力,保护各自

的利益和进行各类活动,标志的种类也随之扩大和丰富。标志的种类有的是根据内容、性质来进行分类的,有的是依据行业的类别来进行分类的,也有的是以非商业类标志和商业类标志来进行划分的,还有的是按照设计的表现形式来进行分类的,等等。在这里,主要是依据标志不同的内容来进行分类。

#### 一 国家和地区标志

国家和地区的标志凝缩了一个国家、一个地区的政治、经济、文化、历史、信仰、地域等主要形象或综合形象,从一个侧面体现了国家和地区的面貌及特征。此类标志设计一般是以代表地域文化特点,或有着特别意义的象征图形来表现其内涵和形象。

■ 我国的国徽图案,选择了五星照耀下的首都北京天安门,周围有谷穗和齿轮,它象征着工人阶级领导的、以工农联盟为基础的中华人民共和国,代表着我们伟

大祖国的尊严和形象(图7);澳门特别行政区区徽的标志,则是以澳门的区花——荷花作为主体图形,荷花与象征着中国的五颗星相互结合、交相辉映,五颗星环抱着荷花,寓意着澳门回到祖国的怀抱和在祖国的大家庭中生机勃勃的发展前景(图8)。

#### 二 政府机构标志

政府机构标志主要是指国家政府部门或由政府设立的专门委员会以及统一性的业务机构等的标志,此类标志设计一般以具有该部门特点的典型形象来表达其含义和特征。诸如中国银行、中国铁路、中国邮政、国家统计局、国家教育部等标志。

■ 中国银行标志将中国古钱币的形象和汉字的“中”巧妙结合,既体现了中国,又表明了银行的特征(图9);中国铁路标志则以“工人”二字组成火车头和铁轨,高度概括地表现了其形象特点和含义(图10);国家统计局标志也以其特有的文字形象显示出统计的特点(图11)。

#### 三 学校和社会团体标志

学校和社会团体的标志也具有比较明确的指向,此类标志设计一般是以能够体现该学校和团体组织的内容性质的象征图形来表达其寓意和特征的。如:妇女联合会、文学艺术家联合会、老



图 7



图 8

人协会的标志等。

■ 西班牙艺术家联合会的标志,以“ART”的头一字母“A”笔划的不同变化,表现了西班牙艺术所特有的奔放和粗犷的性格以及不同艺术联合体的特征(图12);美国迈阿密篮球队的标志,以被投入篮筐的、燃烧着的篮球为图案,准确地传递了这是一支具有火热激情和强大实力的球队的内容和信息(图13)。

#### 四 活动和会展标志

活动和会展标志,主要包括各种节日、庆典和纪念活动的标志及各类会议、展演、比赛的标志等。此类标志设计往往比较注重表现内容的特点、气氛以及文化内涵、地域特征,包括活动的时间、届数、地点等。如:2008北京奥运会、2010上海世博会等。

■ 第21届国际垒球代表大会标志,通过阿拉伯数字“21”的图形变化,既表现了垒球的特点,

又象征性地地点出了举办地古都南京的地域特征和历史文化(图14);第19届盐湖城冬奥会的标志,以多彩的雪花与奥林匹克五

环及SALT LAKE 2002的文字相互辉映,简洁明了地表现了此届冬季奥运会的特点、举办地和时间(图15)。



图 9



图 10



图 11



图 12



图 13



图 14



图 15

图 7 中华人民共和国国徽

图 8 中华人民共和国澳门特别行政区区徽

图 9 中国银行 靳埭强设计

图 10 中国铁路

图 11 国家统计局 陈丹设计

图 12 西班牙艺术家联合会

图 13 美国迈阿密热队

图 14 第21届世界垒球代表大会 谢燕淞设计

“2”似握垒球的手套,“1”似垒球棒,两者之间演变为城垛,意在表现大会地点——古都南京。

图 15 第19届盐湖城冬奥会的标志——多彩雪花

## 五 公益类标志

公益类标志主要是指由国际组织、国家、政府或慈善机构确立的具有公益性质的标志。如：预防艾滋病、希望工程、青年志愿者、国际家庭年、世界环境日、植树节等。其设计的特点是比较注重内容的象征意义，表达一定的愿望和特定的情感。

■ 全国五好文明家庭标志，以心形、房屋和快乐的三口之家象征着五好文明家庭(图16)。劳动、安全、卫生类标志，通常会以齿轮、树叶和绿十字的组合，表达了主题特定的愿望和情感(图17至图18)。

## 六 公共场所标志

公共场所标志也称为公共标识，主要是指在公共交通、社会服务、公众安全等方面表示场所性质、指导活动的指令类标志。此类标识设计的特点主要是突出识别功能，简洁直观、一目了然，让人们能够快速做出反应。如：残疾人设施、安全出口、停车场、餐饮服务、禁止吸烟、电梯等指示标识(图19至图21)。

## 七 商品标志

商品标志又称商标，主要是指附着于商品，为区别于其他各类商品和保护商品、宣传商品所

使用的标志。从商标的图形来看，它主要是以商品的名称、商品的形象以及性质特点、服务理念等来表现的。

■ 日本鱼类食品商店的标志，以鱼的形象体现了其品牌的特点

(图22)；药粥坊的标志，则以大碗的形象和热气腾腾的“粥”字形象相结合，并加以商品全称的点缀，突现了药粥坊服务的热情及特征(图23)。



图 16



图 17



图 18



图 19

图 16 全国五好文明家庭

图 17 劳动安全卫生（绿十字标志）

图 18 联合国艾滋病防治的国际性标志

红丝带是国际通用的关心艾滋病防治工作的标志，体现了用爱心关怀和帮助艾滋病病毒感染者和艾滋病病人的理念。

图 19 无障碍标志

图 20 安全出口

图 21 公共标识

图 22 日本鱼类餐馆

图 23 药粥坊 茅君玉、项薇设计

图 24 日本宅急便公司

图 25 麦当劳快餐连锁店

图 26 肯德基快餐连锁店



图 20

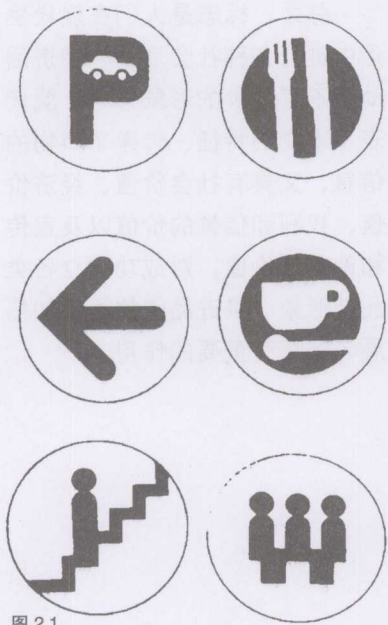


图 21



图 22

## 八 企业标志

企业标志主要指生产、流通、服务等企业实体的标志。其特点是以企业文化为基点，以企业理念为核心，以塑造企业形象、商品或服务形象为目的。此类标志除了表现企业的行业特征外，往往还有着较强的象征意义，是企业整体形象的凝缩。特别在现代企业经营策略的“CI”理念中（见第七章），以商标为核心的企业形象识别体系往往都是被突出强调的。

■ 日本宅急便公司的标志，以一只母猫叼着小猫正在疾步行走的形象，强化了母爱般精心呵护的情感，生动地表现出宅急便公司的快递特征和良好的服务形象，使人倍感亲切和可信。随着宅急便送货车辆在日本大街小巷的穿梭，很好地宣传了该企业的整体形象（图 24）。

企业标志与商标都属于商业类标志，涉及商品的生产 and 流通活动，凡是商业行为或以盈利为目的的标志，都

可以通称为商标。现在，有很多企业的标志与商品的标志本身就是相一致的，如上述的实例和麦当劳、肯德基、百事可乐等人们熟知的品牌（图 25 至图 27）。



图 24



图 25



图 26



图 23

## 第四节 标志的作用与意义

现代标志在经济贸易、文化交流等社会各项活动和各个领域中都具有重要的意义,在体现事物特征、对事物的识别、信息的传递和生活的美化等方面起到了十分重要的作用。标志最基本的作用是通过图形,认识和记住其事物的特征,这个作用在很多方面是语言文字所不能替代的。在现代快节奏的生活中,标志图形化的视觉语言常常可以比文字传递信息更加醒目、更易表达其含义特征。



图 27

图 27 百事可乐

就一个国家、一个政府、一个团体的标志而言,一个好的、具有象征意义的标志,是一个国家、一个政府、一个团体形象特征的集中体现,是树立和宣传自身形象的重要手段。

就公共标志,如场所标志、交通标志、安全标志等而言,它可以超越各国语言差异的障碍,直观、形象、明确地指导人们有秩序地进行各项活动。

就商标标志而言,商标是商品不可缺少的组成部分,在区别商品、保护商品、推销商品、树立商品形象和企业形象,以及维护消费者合法权益等方面都具有十分重要的作用。商标一经注册,便受到法律的保护,形成了自身的特殊价值。名牌标志更是一笔巨大的无形资产,是企业自身发展

的一种依托与保证,它不仅对商家至关重要,对于消费对象来说,也具有某种地位的炫耀、成功的象征和个人价值体现的意味。

此外,如今各类会展活动比比皆是,如各类文化活动、运动会、博览会、经济洽谈会等等。标志也成为体现其活动宗旨和理念的视觉形象的核心和灵魂,同时还是开发、创造经济价值和文化价值的重要组成部分。

总之,标志是人们在现代生活中进行各种社会活动和经济活动所不可缺少的形象符号,既代表了事物的特征、传递了事物的信息,又具有社会价值、经济价值、权利和信誉的价值以及宣传和审美的价值,对成功树立各类品牌形象、推进品牌的管理和拓展等都具有重要的作用。

### 思考与练习

1. 标志的含义、特征及其价值。
2. 商业类标志和非商业类标志的异同。

## 第二章 标志设计的创意与方法

本章知识点:

认识和理解标志设计创意的基本原则和规律;了解设计项目的目的要求、主题理念,调研分析其与标志设计创意的密切关系及其对标志设计创意所具有的重要作用和意义;掌握多种标志设计创意的方式与方法。

本章建议 40 学时。

## 第二章 标志设计的创意与方法

### 第一节 标志设计创意的基本要求

创意是标志设计的核心和灵魂,也是标志设计成功与否的关键所在。标志设计独特的创意往往来源于一个巧妙的构思或者是一个别出心裁的点子,而一个富有深度、别具一格的标志创意,通常包含以下几个方面:

#### 一 把握本质特征

抓住事物的本质特征,是标志设计创意的前提条件。标志是表达事物特征、传递信息的一种符号。标志设计的创意,就是要对所表达事物的方方面面进行高度的提炼概括,以事物最本质、最典型的特征,传递出清晰、明确的信息,符合易懂、易识别、易接受的基本原则。

■ 中国羽毛球协会标志的创意,用装饰的手法对羽毛球的形态进行了提炼概括,明确地表达和传递了“羽毛球”和“协会”的特征及信息(图1);仙人掌咖啡馆标志的创意,利用仙人掌的造型特点,巧妙地表现了此咖啡馆独特的形象,非常有利于该咖啡馆店名的识别,使人印象深刻、易于接受(图2)。

#### 二 体现个性面貌

在抓住事物本质特征的基础上,以一种与众不同的方式来体现和突出其独特的个性面貌,也是创意过程中所要达到



图1



图2

图1 中国羽毛球协会 李蔚青设计

图2 仙人掌咖啡馆

图3 武汉瑞风科技有限公司 张达利、范宏涛设计

图4 德国汉诺威2000年世界博览会

图5 新世界大饭店

图6 阿佩克思行销传播事业机构 王焰



图 3

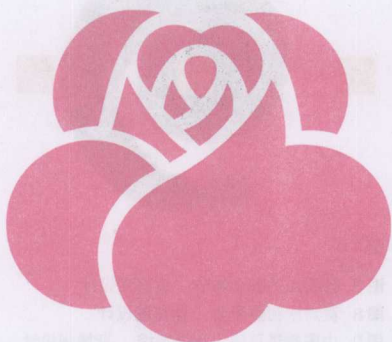


图 5



图 6

的基本要求。只有充满个性的独特创意,才能够使标志具备真正意义上的创造性,才能够取得新颖的效果和被人们熟记。

■ 武汉瑞风科技有限公司的标志创意,以夸张的手法将地球、彩



图 4

带、人物组合为似一疾风行走的人形。改头换面的形象,在似与不似之间,体现出其新颖奇特的视觉效果(图3)。而德国汉诺威2000年博览会标志创意之所以具有独特的个性,是由于其不再是一个静态的图形,而是一个在不断变化姿态和色彩的动态图形(图4)。

### 三 强化象征比喻

在设计创意中运用象征比喻、以物寓意的形式,符合标志图形简洁性和内容丰富性相统一的要求。很多标志设计创意需要借助一些物象来加以体现,有的看起来似乎是毫不相关的事物,可一旦找到了它们之间相对应的共同点,就可以将它们巧妙地联系起来,借此物及彼物,以物来寓意,使得被象征和比喻的事物形象变得明确、生动和易于理解。象征和比喻形式的运用可以使得作品更有趣,也更具内涵和艺术感染力。

术感染力。

■ 新世界大饭店的标志创意,以一朵盛开的玫瑰花,形象地比喻了饭店优雅的环境和高贵的品质(图5)。峨眉山大酒店的标志创意,则以云纹与峨眉山造型特点的结合,组合成一只充满智慧的佛眼,象征着峨眉山最具特色的景观——云海及四大佛教名山之一的荣耀,云纹的如意造型,又象征着入住宾客的如意与吉祥(图6)。

### 四 重视文化内涵

标志往往不仅仅是简单地表达事物、传递信息,它还蕴含和体现着一种更广泛的文化性。重视创意的文化内涵,对挖掘标志设计的深度、提升标志设计的品牌形象和创造更大的经济效益和社会效益都是非常必要的。标志创意的文化性包含了标志设计中所涵盖的一个企业、一个地区或一个民族的文化内涵、精神理